

# 제 10 장

## 신선편이농산물 시장의 기회와 과제

이용선\* · 김성훈\*\* · 김동훈\*\*\*

### 목 차

- |                      |                   |
|----------------------|-------------------|
| 1. 신선편이농산물의 의의       | 4. 생산·공급업체의 운영 실태 |
| 1.1. 왜 신선편이농산물인가?    | 4.1. 운영 현황        |
| 1.2. 신선편이농산물의 범위와 종류 | 4.2. 운영 성과        |
| 2. 신선편이농산물 시장의 현황    | 5. 시장 전망과 과제      |
| 2.1. 시장 규모           | 5.1. 시장 전망        |
| 2.2. 유통 경로           | 5.2. 정책 방향        |
| 3. 이용자의 구매행태         | 5.3. 생산·공급업체 대응전략 |
| 3.1. 외식업체            |                   |
| 3.2. 대형소매업체          |                   |
| 3.3. 소비자가구           |                   |

\* 한국농촌경제연구원 연구위원. yslee@krei.re.kr

\*\* 한국농촌경제연구원 부연구위원. shkim@krei.re.kr

\*\*\* 한국농촌경제연구원 연구원. donghoon@krei.re.kr

## 1 신선편이농산물의 의의

### 1.1. 왜 신선편이농산물인가?

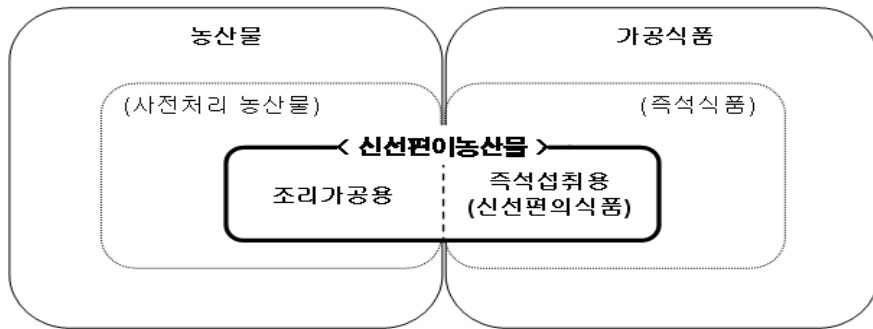
- 소비자의 소득수준이 향상되고 여성의 사회경제적 활동이 증가함에 따라 이용하기 편리한 농산물에 대한 수요가 증가하고 시장이 형성된다. 외식 업체나 식품제조업체는 조리 및 기초가공 업무를 효율화하고자 하며 가정에서도 가계노동의 일부를 외부에 의존하게 됨에 따라 위생적으로 손질된 농산물, 즉 신선편이농산물에 대한 수요가 증가하게 된다.
- 신선편이농산물이란 겉껍질, 씨앗 부분 등 먹지 않는 부분을 없애고 살균, 세척하여 조리하거나 먹기 좋도록 위생적으로 손질하여 포장한 농산물을 말한다. 즉, 신선하면서도 이용하기 편리한 농산물이다. 소매매장에서 깎지붙은 콩나물, 통마늘, 흙당근이 보기 어려워졌으며 손질이 힘들고 구입빈도가 낮은 더덕, 밤, 생강, 연근, 우엉 등도 깨끗이 손질된 상태로 살 수 있게 되었다. 세척콩나물, 깎마늘저민마늘과 같이 세척○○, 깎○○, 편이○○ 등의 이름을 가진 것이 신선편이농산물의 범주에 포함될 수 있다.
- 신선편이농산물산업의 발전은 외식업이나 식품제조업의 발전에 도움을 줄 뿐 아니라 후방산업인 농업 발전을 도모할 수 있다. 뿐만 아니라 신선편이농산물은 소비자와 노약 계층의 신선농산물에 대한 접근성을 확대함으로써 국민의 건강을 유지하고 후생을 증진하는 데 도움을 줄 수 있다.

### 1.2. 신선편이농산물의 범위와 종류

- 신선편이농산물협회에 의하면, 신선편이농산물이란 “신선한 상태로 다듬거나 절단되어 세척과정을 거친 과일, 채소, 나물, 버섯류로 본래의 식품

적 특성을 갖고 있으며 위생적으로 포장되어 있어 편리하게 이용할 수 있는 농산물”로 정의된다<sup>1)</sup>. 신선편이농산물은 원물수확 후 ① 절단(박피, 다듬기 포함) ② 세척 ③ 포장이라는 3가지 과정을 위생적으로 거친 농산물을 일컫는다<sup>2)</sup>

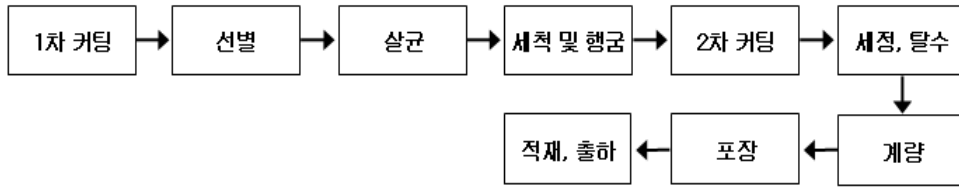
그림 10-1. 신선편이농산물의 개념



- 신선편이농산물은 ‘신선향’에서 가공식품과는 구별되어야 한다. 「식품공전」에서는 ‘신선편의식품’을 규정하여 이를 가공식품 관리대상으로 포함하고 있다. 그대로 섭취할 수 있는 샐러드, 새싹채소 등이 “처리과정 중 위생상 위해 발생의 우려” 때문인 것으로 보이지만, 신선편의식품에 대한 규정 문구가 해석 여하에 따라서는 모든 신선편이농산물로 확장될 여지가 있다.
- 신선편이농산물은 신선편이처리(전처리) 수준에 따라 1차 신선편이농산물과 2차 신선편이농산물로 구분할 수 있다. 1차 신선편이농산물은 탈피, 다듬기, 제핵, 세척, 소독·살균 과정의 전부 또는 일부를 거친 것이며, 2차 신선편이농산물은 탈피, 다듬기, 제핵, 세척, 소독·살균 외에 절단(또는 세절) 과정을 모두 거친 것이다.

- 1) 미국에서는 fresh-cut produce 등으로, 일본에서는 生鮮(또는 生食用)カット野菜(컷 채소), カット果實(컷 과일) 등으로 불리고 있다. 미국이나 일본 등의 선진국에서 신선편이농산물은 물리적 변화, 즉 절단과정을 거친 농산물을 일컫는다.
- 2) 이러한 정의를 따르면 단순히 겉껍질을 벗긴 것이나 단순 물세척한 것은 신선편이농산물에 해당되지 않는다. 왜냐하면 단순 탈피하거나 물세척만 한 것은 신선편이농산물과 달리 살균과정을 거치지 않아 위생적인 측면에서는 원물 쪽에 가깝기 때문이다. 이들을 모두 포함한 것에 대해서는 ‘사전처리 농산물’이라 부를 수 있다.

그림 10-2. 신선편이농산물의 전처리 공정 예



- 신선편이농산물은 상품 수요처와 용도 유형에 따라 구분할 수도 있다<표 10-1>. 수요처 특성을 따르면 업무용과 가정소비용으로 구분할 수 있다. 업무용이란 가공업체나 외식업체가 영업을 위해 사용하는 것이며, 가정소비용은 가정에서 조리하거나 바로 섭취하기 위한 것이다. 신선편이농산물은 상품의 용도적 특성에 따라 가공·조리용과 즉석섭취용으로 구분된다. 가공·조리용은 2차 가공이나 조리(ready to cook)를 위한 것이며, 즉석섭취용은 샐러드, 새싹채소 등 바로 섭취(ready to eat)하기 위한 것이다.

표 10-1. 신선편이농산물의 종류

수요처	용도	처리 수준
업무용 가정용	가공·조리용 즉석 섭취용	1차 신선편이 2차 신선편이

## 2 신선편이농산물 시장의 현황

### 2.1. 시장 규모

- 신선편이농산물 시장의 규모를 추정하기 위해 농림수산식품부·농수산물 유통공사(2008)의 「식품산업분야별 현황조사 결과보고서」와 본 연구의 조사결과를 이용하였다.
- 식품산업에서 이용되는 농산물 중 신선편이농산물 시장규모는 5,870~

6,890억원이며, 농산물 시장의 3.3~3.9% 수준인 것으로 추정된다<표 10-2>. 업종별 신선편이농산물 시장규모는 식품제조업 900~1,080억원, 식품소매업 240억원, 외식업 4,660~5,540억원으로 추정된다. 신선편이농산물 시장은 외식업에서 가장 크고, 다음으로 식품제조업, 식품소매업 순이다. 농산물 시장규모에서 신선편이농산물이 차지하는 비율은 식품제조업 2~4%, 식품소매업 0.3%, 외식업 7~11%인 것으로 추정된다.

표 10-2. 식품산업 업종별 신선편이농산물 시장규모 추정(구매액 기준)

단위: 억원, (%)

구 분	농산물 구매액	신선편이농산물 시장규모	
		시나리오 I	시나리오 II
식품제조업	30,215 (100.0)	903 (3.0)	1,082 (3.6)
식품소매업	93,901 (100.0)	300 (0.3)	300 (0.3)
외식업	50,515 (100.0)	4,663 (9.2)	5,535 (11.0)
계	174,631 (100.0)	5,868 (3.3)	6,890 (3.9)

주: 1) 시나리오 I 은 일반농산물과 신선편이농산물의 단가가 30% 높다고 가정한 것임.  
 2) 시나리오 II는 일반농산물보다 신선편이농산물의 단가가 1단계(세척/소독)에서 30% 높고 2 단계(절단)에서 100% 높다고 가정한 것임.  
 3) 식품소매업의 시장규모는 본 연구 조사치임.

- 식품산업에서 구입·이용되는 신선편이농산물 물량은 총 25만 톤으로 추정된다. 이중 신선편이 처리단계에 따라 살균·세척한 것이 전체의 65.1%, 절단·세절한 것은 34.9%를 차지하여 살균·세척까지만 이루어지는 1차 신선편이농산물이 많은 것으로 추정된다.

표 10-3. 신선편이 단계별 이용량과 비중

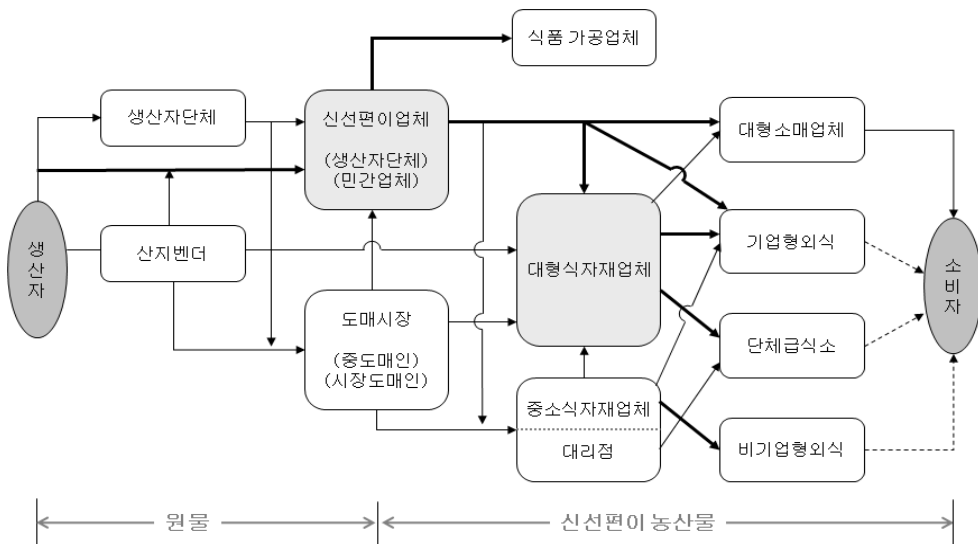
단위: 천톤, %

	신선편이 단계별 이용량		
	살균·세척(1차)	절단(2차)	소 계
물 량	163	87	250
비 중	65.1	34.9	100.0

## 2.2. 유통 경로

- 신선편이농산물은 일반농산물에 비해 유통단계가 적은 편이다. 신선도 유지가 원물에 비해 어렵고 중요하기 때문이다. 신선편이농산물은 신선편이업체에서 주로 생산되고 수요처에 직접 판매되거나 대형식자재업체를 경유하여 유통된다<그림 10-3>. 한편 신선편이처리를 하기 위한 농산물 원물은 주로 직접 생산자에게서 신선편이업체로 조달된다. 즉 신선편이농산물의 주요 유통경로는 농가 → 신선편이업체 → (대형식자재업체) → 대형수요처(기업형외식업체, 대형소매업체, 단체급식소)로 요약된다.

그림 10-3. 신선편이농산물의 유통경로



주: 굵은 선은 주요 유통경로를 의미하며, 이 연구의 조사결과를 종합하여 나타냄.

- 신선편이농산물의 유통단계는 적은 편이지만 용도나 유형에 따라 유통경로가 달라지는 특징이 있다. 업무용의 경우, 물량이 큰 단위로 유통되며 신선편이업체 → (대형식자재업체) → 대형수요처(기업형외식업체, 단체급식소)로 유통된다. 업무용에서도 단체급식용은 신선편이업체 → 대리점 → 단체급식소의 경로가 주를 이룬다. 가정소비용은 업무용과 달리 주로 대형소매유통매장에서 판매되고, 신선도가 더욱 요구되는 즉석섭취용이 많이 취급되기 때문에 신선편이업체 → 대형소매유통업체의 직거래 경로가 주로 활용된다.

- 신선편이농산물 생산공급업체(신선편이업체 또는 공급업체로 부를 수 있음)는 신선편이농산물을 전문적으로 생산·공급하는 업체로서 산지나 소비지에 위치하며 현재 약 30개소가 활발하게 활동하고 있는 것으로 추정된다. 신선편이업체는 대부분 일 10톤 이하 취급규모의 중소기업체들이다. 이들의 운영주체는 민간업체이거나 농협, 영농조합법인 등 생산자 단체다.
- 대형식자재업체는 식재료 유통사업의 선두주자로 대부분 위탁급식업, 즉 단체급식서비스업을 겸영한다. 대형식자재업체는 시설을 보유하고 원물 식재료를 직접 처리하기도 하고 외부의 신선편이업체 등으로부터 구매하기도 한다. 위탁급식업을 겸영하는 대형식자재업체는 아워홈, CJ프레쉬웨이, 삼성에버랜드, 신세계푸드시스템 등 9개소다. 농협경제연구소(2009)의 조사결과에 의하면, 신선편이청과물 취급규모는 상위 4개사가 90% 이상을 차지하고, 이중 외부 구입액은 상위 3개사에 집중되어 있다.
- 도매시장의 중도매인이나 중소식자재업체도 신선편이농산물유통에서 일정한 역할을 하고 있다. 중소식자재업체는 개인납품업자 또는 벤더로 불리기도 한다. 이들은 주로 도매시장 인근에서 간단한 조리·가공용 농산물을 생산·유통하는 역할을 하는데, 위생 설비를 갖추지 않은 경우가 많다. 중소식자재업체는 대체로 이용량이 적거나 보완적 목적의 외식업체 요구에 대응하고 있으며, 이들은 단체급식소에 대해 신선편이업체를 대신하여 납품하는 대리점 역할을 하기도 한다.
- 식품소매업은 소비자가구를 판매대상으로 하는 업종으로 이중 대형마트, 백화점 등 대형소매유통업체가 신선편이농산물을 주로 취급하고 있다. 백화점과 대형마트 각 매출액 상위 3사에 대해 2008년 기준 신선편이청과물 취급액을 조사한 결과, 백화점은 평균 7.9억 원, 대형마트는 63.5억 원으로 나타났다. 대형마트의 신선편이청과물 취급규모는 백화점에 비해 8배 많은 수준이다. 한편 대형소매업체의 전체 청과물 대비 신선편이청과물 취급비율은 0.9%이며, 신선편이청과물 취급액은 2007년 대비 20% 증가하였다.

- 백화점이나 대형마트의 상위 3사의 해당 업종점유율은 각 74, 71%로 매우 높다. 특히 소수 대형마트업체의 영향력이 크게 증대되었다. 소수 대형마트에 대한 집중화 현상은 가정용 신선편이농산물 시장에서 대형마트가 신선편이공급업체보다 우월한 지위에 있을 것으로 추정된다.
- 외식 소비가 빠르게 증가함에 따라 식품산업 업종 중 가장 빠르게 증가하고 있는 산업은 외식업이다. 외식업에서도 사업체규모가 큰 기업형 외식업의 규모가 빠르게 증가하고 있다. 기업형 외식업에는 패밀리레스토랑, 패스트푸드점, 피자, 한식체인(프랜차이즈) 등이 포함된다. 이들 중 패스트푸드업은 1980년대 하반기부터 2000년대 초반까지 성장하였으며, 신선편이농산물에 대한 주요한 수요처로 기능하였으나 최근 수년간은 사업 규모가 감소하였다. 이에 비해 패밀리레스토랑, 피자, 한식체인 등의 외식업태는 2000년대에 빠르게 성장하면서 신선편이농산물의 주요 수요처가 되고 있다.
- 개인이 운영하는 생계형 음식점은 업체수는 많지만 신선편이농산물 이용 비중이 매우 낮다.

## 3 이용자의 구매행태

### 3.1. 외식업체

#### 3.1.1. 이용·구매

- 외식업체 조사결과, 기업형 외식업체의 35%가 신선편이농산물을 이용하는 반면 생계형 외식업체의 5%만이 신선편이농산물을 이용하는 것으로 나타났다. 기업형보다는 생계형 응답업체가 신선편이농산물을 전혀 사용하지



않는 경우가 많아 우리나라 신선편이농산물의 주요 소비업체가 기업형 업체로 편중되어 있음을 알 수 있다. 또한 신선편이농산물의 용도는 조리용과 샐러드용 비율이 각각 80%와 20%의 비율을 차지하여, 조리용도의 신선편이농산물 수요가 높다. 샐러드용으로 더 많이 사용되는 품목은 과일류와 엽채류 등이고, 양쪽 용도로 비슷하게 사용되는 품목은 양상추로 조사되었다.

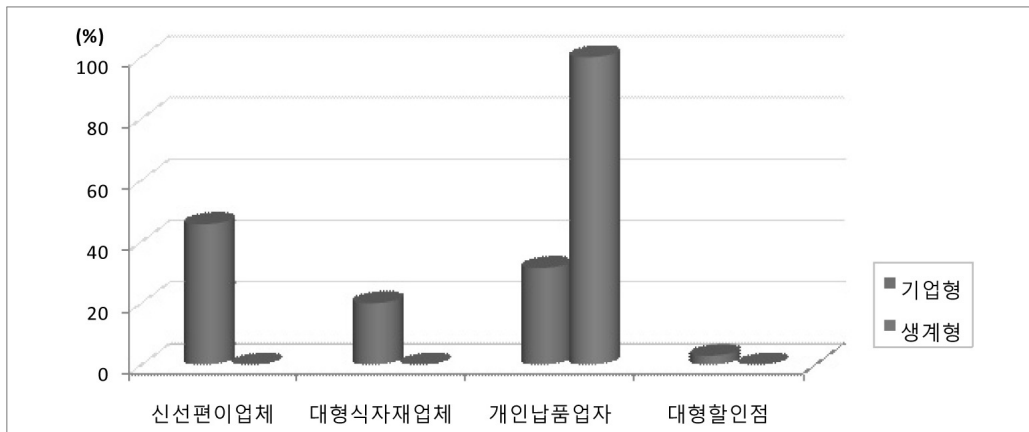
표 10-4. 외식업체 이용 신선편이농산물의 종류

구 분		품 목
식재료 농산물에서 차지하는 비중	5% 미만	당근, 생강, 무, 양배추, 멜론, 파인애플, 브로컬리, 도라지, 우엉, 연근채, 쪽파, 부추, 파슬리, 레몬, 단호박
	5~10% 미만	마늘, 생강, 감자, 야채 모듬, 미나리
	10~15% 미만	양상추, 양파, 파프리카, 콩나물, 호박, 오이
	15~20% 미만	대파
	20% 이상	피망, 배
용도	조리용 우세	양파, 마늘, 당근, 생강, 무, 감자, 대파, 피망, 파프리카, 브로컬리, 도라지, 우엉, 연근채, 쪽파
	샐러드용 우세	양배추, 야채모듬, 부추, 파슬리, 멜론, 파인애플, 배, 레몬
	양자 비슷하게 사용	양상추
신선편이 처리 상태	1차 처리 우세	대파, 브로컬리, 부추
	2차 처리 우세	양상추, 생강, 감자, 멜론, 파인애플, 피망, 야채모듬, 도라지, 우엉, 연근채, 쪽파, 배, 파슬리, 레몬, 미나리, 콩나물, 호박, 오이, 단호박
	양자 비슷	양파, 마늘, 당근, 무, 양배추, 파프리카

- 신선편이 처리상태는 평균적으로 1차 처리와 2차 처리가 각각 40%와 60%로 나타나 2차 처리까지 거친 경우가 많다. 우리나라 신선편이농산물의 수요 업체들은 단순 1차 처리보다는 2차, 즉 절단 처리가 완료된 상품을 보다 선호하고 있는 것으로 나타났다. 다만, 대파나 브로콜리, 부추는 1차 단순 처리된 경우가 많았다.
- 외식업체의 신선편이농산물 구매처는 외식업체가 기업형인가 생계형인가에 따라 대조적으로 나타났다. 기업형 외식업체의 구매처로 신선편이

공급업체 46%, 개인납품업자 31%, 대형식자재업체 20% 등의 순으로 많다. 즉, 기업형 외식업체는 신선편이공급업체와 직접거래하여 신선편이 농산물을 조달하는 경우가 많고, 그 외 식자재공급업체를 이용하고 있다. 신선편이업체에는 민간업체, 영농조합법인, 농협 순으로 많은 것으로 조사되었다. 생계형 음식점은 거의 신선편이농산물을 이용하고 있지 않으며, 이용하는 경우에도 모두 개인납품업자로부터 조달받는 것으로 나타났다. 다시 말해 기업형 외식업체가 신선편이농산물을 주로 신선편이 업체로부터 조달하는 데 비해, 생계형 업체는 모두 개인납품업자에게 의존하고 있다.

그림 10-4. 신선편이농산물의 구매처

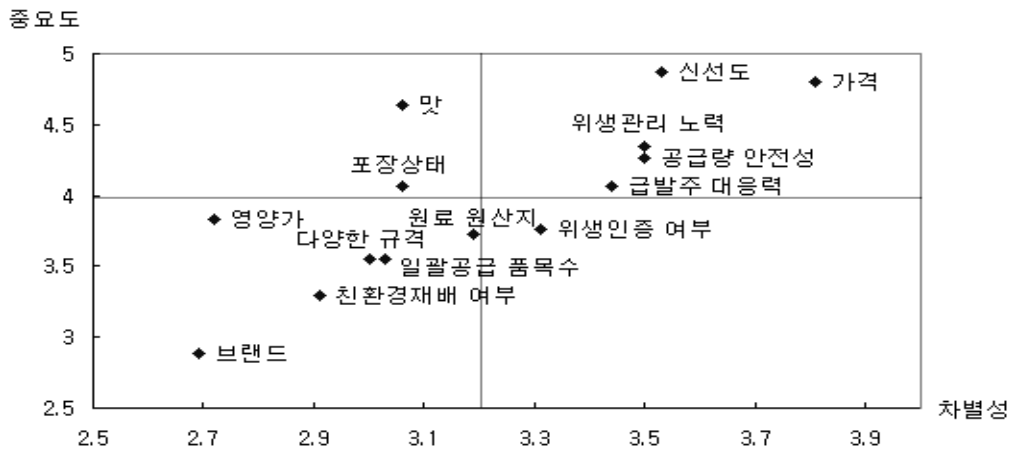


### 3.1.2. 제품특성 평가

- 소비자가 제품을 구매함으로써 얻는 효용은 제품이 보유하는 속성들에 의해 결정되므로 개별 속성에 대해 이용업체가 어떻게 평가하고 있는지를 규명하는 것이 중요하다.
- 외식업체들은 신선편이농산물에 대해 신선도, 가격, 위생관리 노력, 공급량 안정성, 급발주 대응력 등의 속성을 중요하게 평가하고 있다<그림 10-5>. 한편 이들 속성을 기준으로 시장에서 제품 차별화가 어느 정도 진행된 것으로 평가하고 있다. 맛과 포장상태의 중요도는 높으나 차별화가 이루어지지 않았다고 평가하고 있다. 즉 이용업체들은 신선편이농산물의

가격에 민감하고 신선도, 맛, 위생관리 등 품질·안전성 특성과 공급량안정성과 급발주 대응력 등의 공급능력을 중요시하며 맛 속성을 제외하면 대체로 시장에서 차별화가 진행된 것으로 분석된다. 이용업체들은 브랜드, 친환경재배여부, 다양한 규격, 일괄공급 품목수 등의 속성에 대해서는 그다지 중요하게 여기지 않으며 제품간 차별화도 이루어지지 않은 것으로 평가하였다.

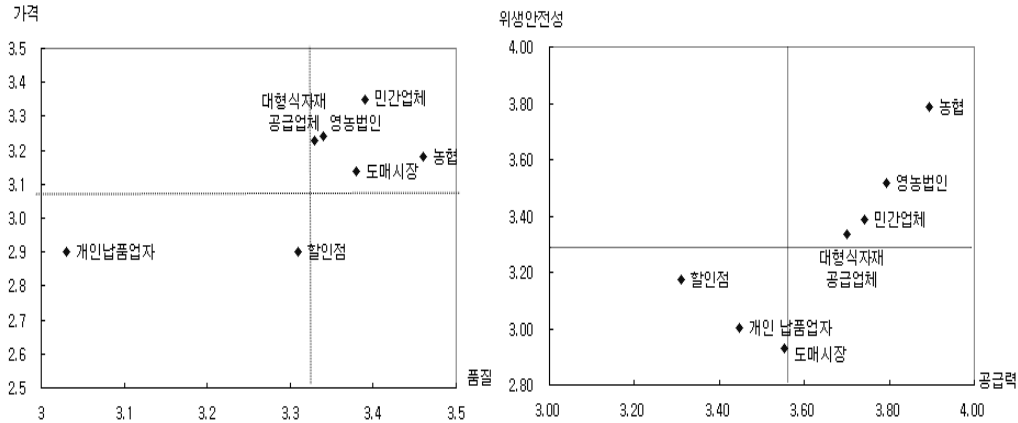
그림 10-5. 신선편이농산물 속성별 중요도와 차별성 평가



주: 좌표 공간 내의 가는 선은 각각 평균치를 표시함.

- 신선편이농산물 이용업체는 가격과 품질 측면에서 민간신선편이업체, 농협, 영농법인 등에서 공급하는 신선편이농산물을 높게 평가하였다<그림 10-6>. 특히 민간신선편이업체는 가격, 농협은 품질요인에서 높게 평가되었고, 개인납품업자가 공급하는 신선편이농산물에 대해서는 가격이나 품질 양 측면에서 상대적으로 불만족스럽게 평가되었다. 이용업체는 안전성과 공급력 측면에서 농협, 영농법인, 민간업체 순으로 높게 평가하였으며, 개인납품업자나 할인점의 제품에 대해서는 낮게 평가하였다.

그림 10-6. 생산·공급업체 유형별 신선편이농산물 특성 평가



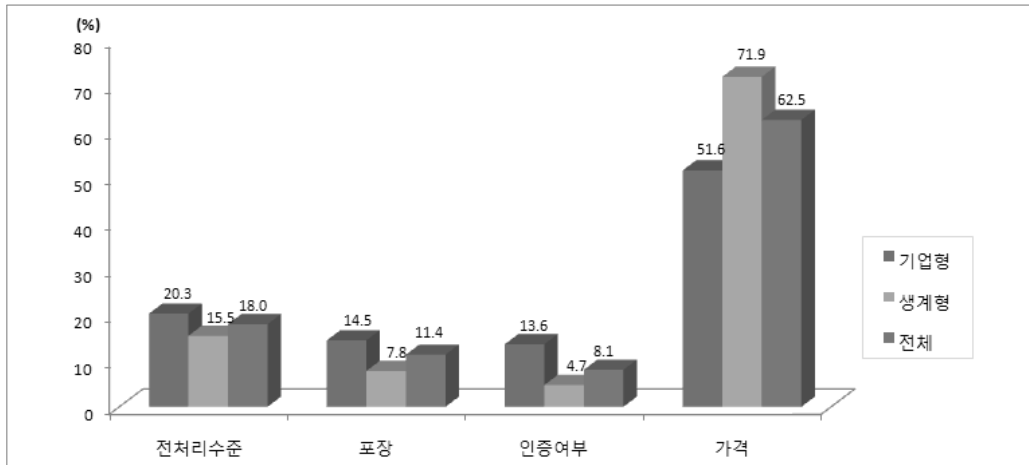
주: 좌표 공간 내의 가는 선은 각각 평균치를 표시함.

### 3.1.3. 속성별 부분가치 평가 사례(양상추)

- 양상추의 업체구매에 대한 컨조인트 분석(conjoint analysis) 결과, 속성별 중요도 중 가격이 63%로 가장 높게 나타나, 신선편이농산물 구매시 가장 중요한 속성인 것으로 나타났다<sup>3)</sup>. 이는 기업형 업체나 생계형 업체도 마찬가지로 나타났으나, 기업형 업체의 중요도가 52%, 생계형 업체는 72%로 계측되어 생계형 업체가 신선편이농산물의 가격에 더욱 민감한 것으로 분석되었다.
- 다음으로 전처리 수준과 포장상태가 각각 18%와 11%로 나타났으며, 신선편이농산물의 인증 여부는 8%로 가장 낮았다.

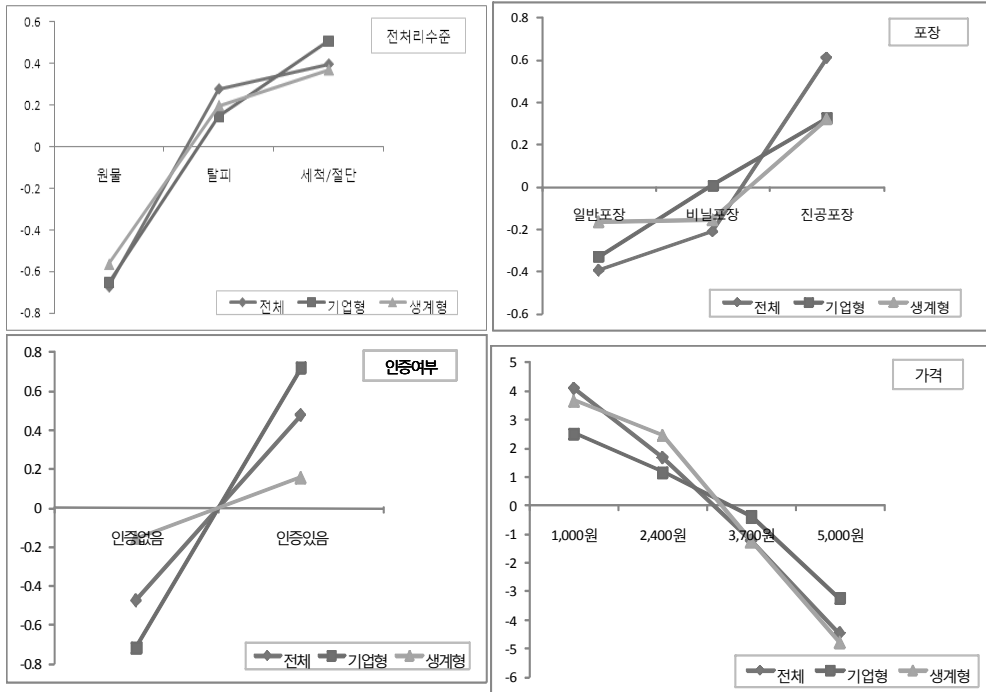
3) 이용업체들이 주요 선택 기준인 신선도나 안전성 등을 직접 나타낼 수 있는 지표가 포함되지 않아 가격의 중요성이 보다 높게 반영되었을 것으로 추정된다.

그림 10-7. 양상추의 선택속성별 중요도



- 세부적으로 속성별 부분가치를 보면, 전처리 수준과 포장상태는 그 수준이 높을수록 높은 가치를 부여받았다. 인증 여부에서는 인증이 있는 경우가 보다 높은 가치가 부여되었고, 가격은 높을수록 부분가치가 떨어지는 것으로 나타나 가격이 낮을수록 높은 선호도를 보이는 것으로 분석되었다.
- 업체 특성별로 보면, 전처리 수준에 대해서는 기업형 업체가 생계형 업체보다 세척/절단에 대한 선호가 상대적으로 더 높았고, 포장 수준에서도 기업형 업체가 생계형 업체보다 진공포장에 대해 더 높은 선호를 보였다. 그리고 인증 여부에서는 기업형 업체가 더 민감한 선호를 보였으나, 가격에서는 생계형 업체가 더 민감한 것으로 나타났다.

그림 10-8. 양상추의 선택속성별 부분가치



### 3.2. 대형소매업체

- 소비자가구가 신선편이농산물을 주로 구입하는 곳은 대형소매매장이므로 백화점과 대형마트의 각 매출액 상위 3개사에 대해 조사하였다.
- 대형소매업체의 신선편이농산물 구매업체는 평균 5개소로 품목당 1~2개소로 나타났다<표 10-5>. 백화점에 비해 구매액이 많은 대형마트의 구매업체수가 많은 편이다. 신선편이농산물에 대한 구매업체별 평균계약기간은 1년이며 업체당 평균 거래지속기간은 5.2년으로 일반농산물에 비해 거래업체수가 적고 거래기간은 길다. 업체당 거래지속기간은 백화점이 6.3년, 대형마트는 4.0년이다. 유통업체 자체상표(PB)가 신선편이농산물에 사용되는 비율은 일반농산물보다 낮았으나 업체간 편차가 심한 편이다.

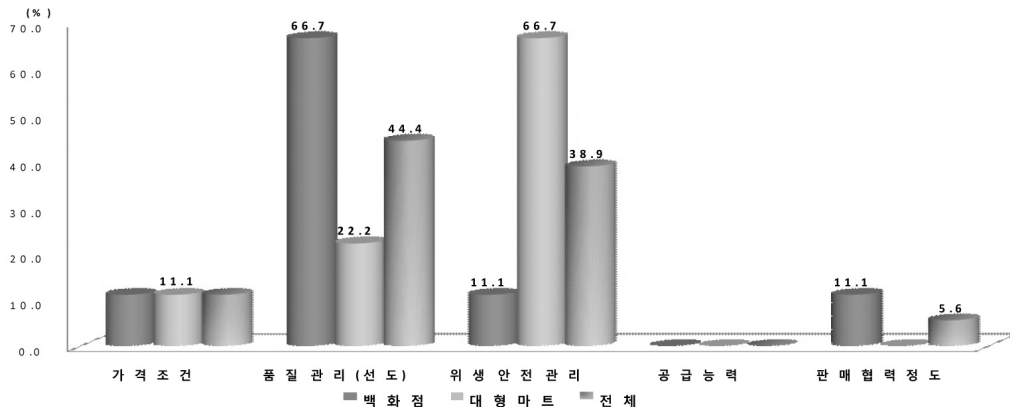
표 10-5. 대형소매업체의 신선편이농산물 구매 현황

	백화점	대형마트	전체평균
구매업체 개소수(사)	4	6.7	5.4
품목당 구매업체 평균개소수(사)	1.5	1.8	1.7
건당 평균계약기간(개월)	12	12	12
구매업체당 거래지속기간(년)	6.3	4.0	5.2

주: 백화점과 대형마트 중 매출액 기준 각각 상위 3사에 대한 조사결과를 집계함.

- 대형소매업체가 신선편이농산물 구매업체를 선정하는 기준으로 신선도 등 품질관리능력과 위생안전관리능력이 주로 활용되고 있다. 백화점은 품질관리능력을 중시하는 데 비해, 대형마트는 위생안전관리능력을 보다 중시하는 경향이다. 한편 구매업체의 가격조건이나 판매협력정도는 구매업체를 결정하는 데 고려사항이 되었으나, 공급능력은 고려되지 않는 것으로 나타났다.

그림 10-9. 대형소매업체의 신선편이농산물 구매업체 선정 기준



주: 백화점과 대형마트의 각 매출액 상위 3사에 대한 복수응답 조사결과임.

### 3.3. 소비자가구

- 신선편이농산물에 대한 소비자의 구매행태와 평가에 관한 조사를 실시하였다. 조사대상은 서울에 거주하는 330가구로 하였다. 소비자가구의 농산물 구입장소는 대형마트 45.8%, 재래시장 30.6%, 기업형슈퍼마켓 18.5% 등의 순으로 나타났다. 한편 신선편이농산물 구입장소는 대형마트,

기업형슈퍼마켓, 백화점 등의 순으로, 일반 농산물과 상당히 다른 것으로 나타났다. 이 조사결과는 신선편이농산물의 구입 장소가 상대적으로 현대적인 시설을 갖춘 곳이라는 공통점을 나타낸다.

표 10-6. 소비자가구의 농산물 구입 장소

단위: 명, (%)

	백화점	대형마트 (할인점)	기업형 슈퍼마켓	재래시장	기타	계
일반농산물	8 (2.4)	151 (45.8)	61 (18.5)	101 (30.6)	9 (2.7)	330 (100.0)
신선편이농산물	12 (6.5)	137 (73.7)	26 (14.0)	8 (4.3)	3 (1.6)	186 (100.0)

주: 기타는 인터넷 쇼핑몰, TV 홈쇼핑 등

- 소비자가구 중 신선편이농산물을 구입해본 경험이 있는 가구는 전체의 56.4%로, 경험이 없는 가구에 비해 많은 것으로 나타났다. 가구원 수는 3~4인이고, 맞벌이 부부 가구의 구입경험 비율이 높으며, 한편 독신이나 외벌이 가구의 구입경험 비율도 높게 나타났다. 소득과 학력은 높을수록, 연령은 낮을수록 구입경험 비율이 높다.
- 신선편이농산물 중 가정에서 주로 구입하는 품목 부류는 쌈채류 27.4%, 샐러드·새싹채소 22.7%, 조리용채소 15.5%, 나물류 10.2%, 과일류 9.0% 순으로 나타났다. 한편 다품목혼합품 선호부류도 순서는 비슷하지만 쌈채류 29.7%, 샐러드류 25.9% 등의 즉석섭취용 종류에 집중되어 있다. 샐러드에 대한 수요가 많은 외국과 달리 쌈채류에 대한 선호도가 높은 것은, 쌈을 좋아하는 우리나라의 식문화와 관련되며 독특한 현상이다.

표 10-7. 소비자의 주요 구입품목 및 다품목혼합품 선호부류

	샐러드, 새싹채소	쌈채류	조리용 채소	과일류	나물류	버섯류	곡류	기타	없음
구입품목부류	22.7	27.4	15.5	9.0	10.2	6.1	1.7	7.0	0.3
다품목혼합품 선호부류	25.9	29.7	13.0	5.1	2.8	1.9	1.3	4.1	16.1

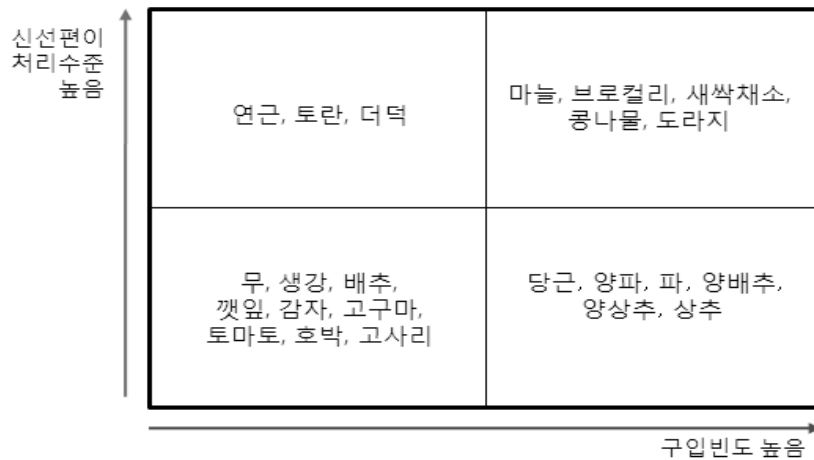
주: 1) 복수응답 결과임.

2) 1순위에 가중치 2를, 2순위에 가중치 1을 주어 평균한 후 전체를 100으로 표준화한 것임.



- 가정에서 채소나 나물류 중 신선편이제품 구입비율이 높은 품목은 다음과 같다<그림 10-10>. 구입 빈도가 높은 품목은 마늘, 콩나물, 상추, 새싹채소, 도라지, 브로콜리, 양배추, 당근, 양상추, 파, 양파 등의 순이다. 원물에 비해 구입비중이 높은 품목은 마늘, 콩나물, 도라지, 브로콜리, 상추, 새싹채소, 당근, 양상추, 양배추, 파 등이다. 소비자가 신선편이처리 수준이 높다고 평가한 품목은 도라지, 마늘, 더덕, 새싹채소, 콩나물, 연근, 토란, 브로콜리 순이다. 가정용 신선편이채소에서 신선편이처리수준이 높은 것으로 평가되면서 구입빈도도 높은 품목은 마늘, 브로콜리, 새싹채소, 콩나물, 도라지였다.

그림 10-10. 신선편이채소 구입빈도와 처리수준 인식에 따른 분류



- 소비자들은 신선편이농산물을 이용시, 조리가공용이든 즉석섭취용이든 대체로 ‘가볍게 씻어서 이용’하는 것으로 나타났다. 소비자들은 즉석섭취용 신선편이농산물을 이용할 때, 그대로 이용한다는 비율이 9.7%인데 비해 씻어서 이용한다는 비율은 80%를 넘게 응답하였다. 이는 소비자가 신선편이농산물의 안전성에 대한 우려를 갖고 있음을 시사한다.

표 10-8. 소비자가구의 신선편이농산물을 구입 후 이용 습관

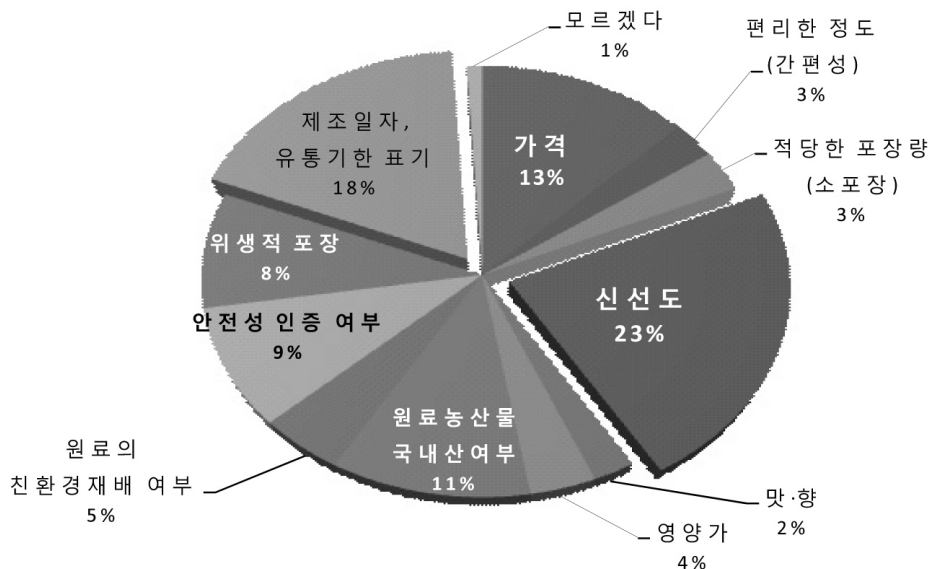
단위: %

	그대로 이용	가볍게 씻어 이용	일반 농산물처럼 씻어 이용	품목/외관 상태에 따라 다름	구입경험 없음
조리용제품의 경우	0.5	79.0	12.4	7.5	0.5
즉석섭취용의 경우	9.7	75.8	5.4	6.5	2.7

주: 응답자는 모두 구매경험자

- 소비자들은 신선편이농산물 특성 중 가장 개선되어야 할 특성으로 신선도 23%, 유통기간 표시 18% 등을 지적하였으며, 다음으로 가격 13%, 원료 국내산 여부 11%, 안전성인증 9%, 위생포장 8% 등을 응답하였다<그림 10-11>. 신선편이농산물의 특성별 중요도와 개선필요성 대한 소비자의 평가는 신선도와 유통기간이 가장 중요하며 개선이 필요하다는 것이다. 다음으로 원료 원산지, 위생과 안전성이 중요하고 개선이 필요하다는 것이다. 한편 소비자는 가격에 대한 중요도는 그다지 높게 평가하지 않았으나 가격인하는 기대(응답률 13%)하는 등 다소 모순적인 반응을 나타냈다.
- 신선편이농산물의 안전성에 대한 판단기준으로 제조일자·유통기한 표시 42%, 외관 33%로 높고, 다음으로 제조업체 브랜드와 포장지 설명내용 14%, 각종 인증표시 9% 등으로 나타났다. 이는 소비자들이 신선편이농산물의 안정성을 판단시, 인증표시나 설명내용에 대해 잘 모르거나 이해하기 어려워 제조일자·유통기한이나 외관 등 자신이 쉽게 판단할 수 있는 기준에 의존하는 것으로 보인다.

그림 10-11. 개선이 필요한 신선편이농산물 특성별 우선순위



## 4 생산·공급업체의 운영 실태

### 4.1. 운영 현황

- 신선편이농산물 생산·공급업체의 실태를 조사하기 위해 영업 지속이 확인된 53개 업체를 대상으로 설문조사를 실시한 결과, 총 23개 업체가 설문에 응답하였다. 조사 업체의 일반적 특성을 정리해 보면, 조직형태는 농업법인 10개, 일반 민간업체 9개이며, 농협은 4개소였다. 사업개시년도는 1990년부터 2007년까지 다양하게 분포되어 있으며, 2000년을 기준으로 이후에 사업을 개시한 업체가 전체의 56.5%를 차지하였다. 또한 대부분의 업체들은 사업개시와 동시에 신선편이농산물을 취급하였으며, 그 외 업체들도 사업개시 후 5년 이내에 신선편이농산물 시장에 진입한 것으로 나타났다. 이들 중 신선편이농산물만을 취급하는 업체는 9개소, 신선편이농산물과 동시에 원물 또는 2차 가공을 취급하는 업체는 14개소였다.

표 10-9. 생산·공급업체의 일반적 특성

구 분		빈도수	비율
전 체		23	100.0
조직형태	농협	4	17.4
	농업법인(영농법인, 농업회사)	10	43.5
	일반 민간업체	9	39.1
사업개시년도	1995년 이전	5	23.8
	1995~2000년 이전	3	14.3
	2000~2005년 이전	7	33.3
	2005년 이후	6	28.6
신선편이농산물 취급 기간	1년 이하	1	5.0
	2년~5년 이하	8	40.0
	6년~10년 이하	6	30.0
	11년 이상	5	25.0

주: 무응답은 빈도수와 비율에서 제외시킴.

- 업체의 품질위생관리 현황을 조사한 결과 조사 업체의 61%는 생산품의 품질위생관리를 위해 별도의 품질관리기술 전문가를 보유하고 있는 것으로 나타나 신선편이농산물에 대한 품질위생관리 중요성을 크게 인식하고 있다고 할 수 있다. 반면 품질관리기술 전문가를 보유하고 있지 않은 업체는 약 35%의 비중을 차지하고 있지만, 실제 이들 업체들도 제품의 품질위생관리에 대한 중요성을 크게 인식하고 있는 것으로 판단된다.

표 10-10. 품질관리기술 전문가 보유현황

구 분	업체 수	비 중(%)
보유	14	63.6
미보유	8	36.4
합 계	22	100.0

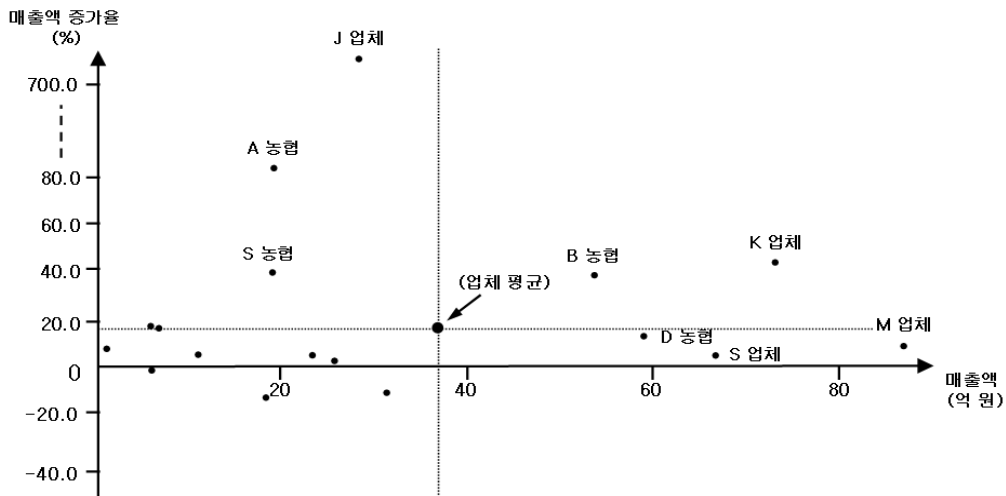
주: 무응답은 빈도수와 비율에서 제외시킴.

- 품질관리인증과 관련해서는 대부분의 업체들이 품질관리를 위한 인증을 보유하고 있는 것으로 나타났다. 조사결과 업체들이 가장 많이 보유하고 있는 인증은 GAP, 이력추적제, HACCP 등이었으며, ISO 보유 업체도 다수 존재하고 있는 것으로 파악되었다. 업체별 인증 보유개수를 살펴보면 1개 보유 업체가 48%로 가장 많았고, 2개 보유가 30% 등으로 나타났다.

## 4.2. 운영 성과

- 2006년부터 2008년까지 3년간의 신선편이농산물 매출액 자료수집이 가능한 18개 업체를 대상으로 업체별 신선편이 사업규모를 추정하였다. 이 중 3개년 평균 매출액과 매출액 증가율이 뚜렷하게 높은 2개 업체를 제외한 16개 업체의 평균 매출액은 약 37억 원이었으며, 평균 매출액 증가율은 18.3%로 나타났다.
- 업체별 매출액 및 매출액 증가율을 <그림 10-12>와 같이 좌표 공간에 표시하였다. 매출액이 큰 업체는 M업체, K업체, S업체 등 민간업체와 B농협, D농협 등이다. 한편 매출액 증가율이 높은 업체는 J업체, K업체 등 민간업체와 A농협, B농협, S농협 등 농협 조직이 많다. 업체간 규모 차이가 크게 나타나며, 평균 이하의 중소규모 업체들도 다수 존재하고 있다. 이 중 매출액도 크면서 매출액 증가율이 높은 K업체는 다국적 과일유통기업의 한국현지법인으로 주로 수입과일의 신선편이제품을 생산·판매하고 있다.<sup>4)</sup>

그림 10-12. 업체별 신선편이농산물 매출액과 매출액 증가율 분포



주: 2006~2008년 평균 기준임.

- 4) 대형소매업체에 대한 조사에서도 과일 취급량이 빠르게 증가하는 것으로 나타났는데, 이는 신선편이 과일이 수입 과일 주도로 확대되고 있음을 시사한다. 그러나 최근 생산자단체나 유통업체에서는 오존수 등에 의한 세척사과, 조각과일 등 국내산 과일의 신선편이사업을 확대하는 움직임도 있다.

- 응답업체의 신선편이 제품 1일 생산량은 2톤에서 9톤 사이이며 평균 5.2톤인 것으로 나타났다. 신선편이업체들의 공장 가동일 수는 업체에 따라 큰 차이가 없으며 평균적으로 연간 322일을 가동하는 것으로 나타났다. 또한 생산능력대비 생산량을 의미하는 조업도를 살펴본 결과 업체 평균 72.3%로 조사되었다.
- 조직유형별 1일 생산량, 조업도, 공장 가동일 수를 살펴보면 가동일 수는 비슷하며 1일 생산량은 농협이 7.6톤으로 가장 많고, 조업도는 민간업체가 63%로 가장 적은 것으로 나타났다. 특히 민간업체의 경우 조업도는 낮지만 수익성은 좋은 것으로 나타나 인력운용을 비롯한 경비절감 등 사업운영 측면에서 효율적인 것으로 보인다.
- 조사대상 업체들 중 18개 업체의 수익실태를 조사한 결과 2008년 기준 흑자 업체는 9개 업체였으며, 이들의 평균 순이익률은 약 15%로 집계되었다. 또한 이들 중 농협계열의 업체는 없었으며, 농업법인 4개소, 민간업체 5개소인 것으로 나타났다<표 5-20>. 한편 적자를 기록한 업체는 마찬가지로 9개 업체였으며, 농협계열 업체 4개소, 농업법인 3개소, 민간업체 2개소가 이에 해당되었다. 또한 이중 1개 업체는 직접비용조차 회수하지 못한 것으로 나타났다.

표 10-11. 조사업체의 수익과 매출액 분포

	매출액이 평균 이하	매출액이 평균 이상
흑 자	농업법인(3)	민간업체(4)
적 자	농협(2), 농업법인(1), 민간업체(2)	농협(2)

주: 조사업체의 평균 매출액은 39.5억 원임(2008년 기준 분석가능 14개 업체).

## 5 시장 전망과 과제

### 5.1. 시장 전망

- 우리나라의 신선편이농산물에 대한 수요는 향후 가계소득이 증가하고 외식·가공업의 임금수준이 상승함에 따라 증가할 것으로 예상되며, 외식체인점의 확대와 현대적 시설의 유통매장 증가 등 식품산업의 변화와 가구원수의 감소 또는 독신가구의 증가, 맛별이 증가 등의 인구사회적 요인에 의해서도 향후 증가할 것으로 예상된다.
- 미국의 신선편이농산물 판매액은 2007년 기준 155억 달러(약 14조원)이며 농산물의 10% 수준인 것으로 추정된다. 미국에서는 1990년대 이후 신선편이농산물 판매액이 연 10% 이상 증가하고 있다. 이 기간 신선편이농산물 판매액 증가율이 소득 증가율보다 커서 신선편이농산물 수요가 소득에 대해 탄력적인 것으로 보인다. 일본의 신선편이농산물 판매액은 2006년 기준 2,000~3,000억 엔(약 2~3조 원)으로 추정되며, 신선편이채소 이용량은 약 60만 톤으로 채소 이용량의 5% 수준이다. 일본에서는 1970년대 후반에서 1990년대 전반 불황이 시작되기 전까지 신선편이업체의 설립이 활발하였으며, 경제가 회복세로 전환된 2003년과 2006년 사이에 신선편이채소 이용량이 74% 증가한 것으로 나타났다.
- 신선편이농산물의 주 소비처인 외식업체들은 향후 시장규모가 단기적으로는 정체되나 3~5년 후에는 확대될 것으로 보는 비율이 전체의 55.5%로 높게 나타났다<표 10-12>. 따라서 중장기적으로 업무용소비가 늘어날 가능성이 있다. 대형소매업체는 향후 신선편이사업을 1~2년간 급속히 확대하거나 3~5년간 점진적으로 확대하겠다는 응답이 많아 향후 가정소비용 신선편이농산물 시장이 확대될 것으로 예상하게 한다. 한편 소비자가구는 향후 1~2년간 신선편이농산물 구입을 늘리겠다는 응답비율이 36%로 나타났으나 줄이겠다는 비율은 5%에 불과하여 향후 가정용소비가 늘

어날 가능성이 있다. 다만 현재의 수준을 유지하겠다는 비율이 가장 많다는 사실을 함께 고려하면 향후 가정용소비는 완만하게 증가할 것으로 예상된다. 대형소매업체와 소비자가구의 응답을 종합하면, 대형소매업체들은 신선편이농산물 취급을 전략적으로 확대하려는 한편, 소비자가구는 점진적으로 소비를 늘리려는 의향을 갖고 있다. 따라서 향후 가정소비용 신선편이농산물에 대한 수요의 확대 정도는 대형소매업체의 마케팅 전략과 소비자가구의 구입 경험과 선호변화에 달려 있다.

- 한편 신선편이업체들의 사업계획에 대한 조사결과, 향후 1~2년 동안 급속적인 확대를 추진하겠다는 업체가 30.4%의 비중을 차지하고 있어 단기간의 사업확대를 계획하고 있는 공급업체들이 다수 존재하고 있는 것으로 추정된다. 이들이 조기 사업확대를 추진하는 것은 시장전망을 밝게 보는 측면과 치열한 경쟁에서 생존전략으로 규모화하려는 양 측면이 있는 것으로 판단된다.

표 10-12. 수요업체와 공급업체의 시장전망 및 사업계획

단위: %

구 분	외식업체	대형소매업체	신선편이업체
1~2년간 급속 확대	6.7	50.0	30.4
3~5년간 점진적 확대	55.5	33.3	34.8
현재 수준과 비슷하게 유지	30.0	16.7	34.8
시장 위축(사업 축소)	6.7	0.0	0.0
무응답	1.1	-	-
합 계	100.0	100.0	100.0

- 이제까지 검토한 외국의 사례와 국내 외식업체, 대형소매업체, 신선편이업체, 일반가정에 대한 조사결과를 종합하면, 신선편이농산물 시장은 선진국의 과거 추세와 같이 경제가 발전함에 따라 향후 확대되고, 업무용과 가정소비용 시장이 모두 확대될 것으로 전망된다. 그러나 외식업체와 일반소비자들의 응답결과는 향후 신선편이농산물 시장이 점진적으로 증대될 것을 예상하게 하지만, 신선편이업체는 사업을 급속히 확대하려는 경향이 있어 수급상 불일치가 확대될 것이며, 이에 따라 신선편이업체의 경쟁이 더욱 치열해질 것으로 전망된다.<sup>5)</sup>



- 수요가 다른 품목보다 많이 증가할 것으로 기대되는 품목 부류는 업무용과 가정소비용으로 구분하여 정리해 볼 수 있다. 우선 외식업체가 이용하는 업무용은 조미채소류, 근채류, 양채류 등이며, 일반소비자가 이용하는 가정용은 쌈채류, 샐러드, 과일류 등의 즉석섭취용이 많고, 조미채소류, 근채류, 양채류 등의 조리용 채소도 포함된다.

표 10-13. 시장확대 예상품목

	업무용	가정소비용
조리·가공용	조미채소류, 근채류, 양채류	조미채소류, 근채류, 양채류
즉석섭취용	-	쌈채류, 샐러드, 과일류, 나물 (특히 다품목 혼합품)

## 5.2. 정책 방향

### 5.2.1 기본 방향

- 신선편이농산물 시장은 아직 확립되었다고 보기 어렵다. 이 시장의 기능은 다음과 같은 점에서 효율적 자원배분에 실패할 가능성이 있다.
    - 첫째, 시장의 불완전 경쟁적 구조에서 발생하는 문제이다. 신선편이농산물의 구매자가 기업형외식업체, 대형식자재업체, 대형소매업체 등으로서 신선편이농산물 공급자에 비해 교섭력이 우월한 입장에 있다.
    - 둘째, 정보의 불완전성(비대칭성)에서 오는 문제이다. 신선편이농산물의 안전성에 대해 소비자는 믿지 못하고 생산공급자간 품질이나 안전성의 차이가 효과적으로 소비자에게 전달되지 못한다. 신선편이농산물에 대한 소비자의 신뢰도는 선입견에 영향을 받기도 하고 또는 안전성을 확인하는 수단이나 기준과도 관련되기도 한다.
    - 셋째, 현재는 규모가 작은 유치산업이지만 일정 수준을 넘을 때까지 각
- 5) 대형소매업체의 취급 확대를 위한 마케팅 전략이 향후 강화될 것이며, 이에 따라 가정소비용 신선편이농산물 시장은 아직 작지만 다소 빠르게 증가할 것으로 예상할 수 있다. 가정소비용 신선편이농산물에는 조리가공용보다 즉석섭취용이 많아 가정소비용 수요의 확대는 즉석섭취용 생산·공급 경험을 쌓아온 기존 업체에게 유리하게 작용할 것으로 예상된다.

중 인프라를 잘 구축하면 이후 크게 성장할 수 있는 동태적 문제다.

- 신선편이산업의 성장이 원물 공급을 담당하는 농업이나 식재료로 이용하는 식품산업과의 연관효과가 크다면 산업정책으로서 정당화될 수 있다. 신선편이농산물이 청소년층, 노약자, 장애인, 임산부 계층, 독신 가구의 신선한 채소와 과일에 대한 접근성을 높여 건강증진이나 유지에 도움이 되며, 따라서 신선편이농산물을 정부의 식품정책 또는 보건복지정책의 대상으로 고려해 볼 가치가 있다<sup>6)</sup>.
- 정부는 시장의 실패요소를 보정하거나 식품정책 또는 보건복지정책 차원에서 신선편이농산물 시장을 활성화할 필요가 있으며, 이를 위해서는 무엇보다 인프라 구축이 요청된다. 현재 신선편이농산물 시장을 지원할 수 있는 법적 근거는 「식품산업진흥법」 제16조에 있다.
- 신선편이 업계에 정책방향에 대한 설문결과, 외식업체는 ‘공급·조달 가격의 인하’를, 신선편이업체는 ‘소비확대’를 가장 중요한 것으로 지적하였다. 양 업체는 다음으로 ‘안정적 공급·거래 유지’가 중요하다고 응답하였다. 이밖에 외식업체는 ‘위생안전성 개선’과 ‘품질·규격 개선’을, 신선편이업체는 ‘유통정보 확대’와 ‘품질·규격 개선’을 지적하였다. 양 업체가 공통적으로 중요하다고 응답한 것은 ‘안정적 공급·거래 유지’와 ‘품질·규격 개선’이다. 따라서 정부는 시장의 기능을 훼손하지 않는 범위에서 이상과 같은 사항을 고려하여 정책방향으로 설정하는 것이 바람직하다.

6) 신선한 청과물이 함유하는 영양소와 기능성 때문에 미국, 일본, 유럽 등 선진국 정부는 정책적으로 청과물 소비를 장려하고 있다.

표 10-14. 신선편이농산물시장 활성화를 위한 정책방향

구 분	주체별 응답 비중(%)	
	외식업체	신선편이업체
공급·조달 가격 인하	34.5	5.8
안정적인 공급·거래 유지	18.1	21.7
품질·규격 개선	15.1	13.0
위생안전성 개선	18.1	8.7
공급·이용업체 관련 유통정보 확대	5.8	20.3
소비 촉진·증대	4.7	30.4
기타	3.5	-
합 계	100.0	100.0

주: 복수응답 결과이며, 기타에는 '필요 없음'도 포함.

- 신선편이농산물의 특성에 대한 소비자평가 결과는 다음과 같이 요약된다. 외식업체가 중요하다고 평가한 특성은 가격, 신선도, 안전성, 공급안정성, 맛 등이다. 소비자가구가 중요하게 평가한 특성은 신선도, 유통기한, 가격, 원료국내산 여부, 안전성 등이며, 대형소매업체도 품질과 안전성을 중시하는 것으로 나타났다. 외식업체와 소비자가구가 중요하게 평가하는 특성 순위가 다른 것은 업무용 수요와 가정소비용 수요의 특성에 차이가 있음을 의미한다<sup>7)</sup>. 수요자 평가에 의해 도출되는 대응 방향은 수요의 성격에 따라 우선순위가 달라질 수 있겠으나, 공통적인 방향은 다음과 같다. 첫째, 신선편이농산물의 신선도를 제고하고 유통기한을 알 수 있게 한다. 둘째, 가격수준을 인하하고 안정화한다. 셋째, 소비자의 신뢰도를 향상할 수 있도록 안전성관리 및 정보교류(홍보) 체계를 구축하여야 한다.

### 5.2.2 정책 과제

- 신선도는 이용업체나 소비자가구 모두가 중시하는 특성이므로 이를 개선하기 위한 대책을 강구할 필요가 있다. 선도유지(보존) 기술개발을 촉진하기위한 R&D를 지원하고 절단을 최소화할 수 있는 품종개발을 지원하

7) 업무용은 주로 조리가공을 위한 재료로 사용되므로 가격요인이 더 중시되는 반면, 가정소비용 수요에서는 신선도와 유통기한 등 품질특성이 더 중시되는 경향이다.

여야 한다. 쌈채소나 어린쌈채소 등이 좋은 사례다. 이와 함께 저온유통 시스템을 확대할 수 있도록 검수를 효율화하기 위한 ‘야간무인검수’ 시스템개발을 지원하거나 대도시 주변 저온물류시설 건립을 지원하고 저온유통시설·장비의 보급을 단계적으로 확대할 필요가 있다.

- 안전성을 효과적으로 관리하기 위한 체계를 구축하도록 지원할 필요가 있다. 우수농산물관리제도(GAP)와 이력제(traceability), 우수제조관리제도(GMP), 위해요소중점관리지침(HACCP) 등을 단계적으로 도입할 필요가 있다. 1차 신선편이농산물을 취급하는 경우에는 GAP를 추진하고, 2차 신선편이(절단)를 하는 경우에 한하여 규모에 따라 단계적으로 도입을 추진하고 신선편이농산물에 적합한 HACCP 관리지침을 개발하고 보급하여야 한다. 안전성관리는 시설을 적합하게 갖추는 뿐 아니라 관리노력이 더욱 요구된다. 지역별 기관 및 전문가에 의한 안전성관리 컨설팅과 교육 체계를 갖추는 필요가 있다.
- 식약청의 ‘신선편의식품’에는 대장균 불검출을 요구하는 등 선진국과 비교하여도 지나치게 규제적인 법적 기준을 적용하고 있다. 대장균에 대해 일본은 업계 지침으로만 음성 기준을 준수하고 있으며, 미국은 유해 미생물별로 관리하며, 영국은 대장균 기준수를 규정하고 있을 뿐 불검출을 강제한 경우는 없다. 식약청이 식품공전에서 규정한 ‘신선편의식품’이 신선편이농산물과의 경계가 애매모호하고 ‘신선농산물’이 아닌 ‘가공식품’으로 보는 데서 위생기준이 지나치게 엄격하여 신선편이농산물 시장의 건전한 발전을 제한하는 측면이 있다. 농업과 식품산업의 관리 및 육성을 담당하는 농림수산식품부가 신선편이농산물의 품질과 안전성이 일관성 있게 관리될 수 있도록 생산에서 소비까지의 관련 정책과 제도를 정립하는 것이 바람직하다.
- 가격경쟁력을 높이기 위해서는 공급력을 제고하고 거래효율화 대책을 강구할 필요가 있다. 신선편이농산물의 안정적 공급과 가격안정을 위해 원물생산자(조직)-신선편이업체(조직)-외식·가공·유통업체간 계약거래에 대한 지원프로그램을 강구하면 좋을 것이다.

- 기본적인 표준규격을 제정하고 유통기한을 표시하도록 하는 것이 바람직하다. 생산 및 물류 효율을 제고하기 위해 최소한의 표준규격을 제정하여 보급할 필요가 있다. 유통기한 또는 제조일자 표시에 대해 적극 장려하고 의무화 여부를 검토하여야 한다. 「농산물품질관리법」에 관련사항을 추가하는 방법이 있다. 이와 함께 표준산업분류체계에도 ‘농산물신선편이업’을 별도로 구분할 필요가 있다. 작물재배 관련 서비스업(0141)이나 과실, 채소 가공 및 저장 처리업(1030)의 세세분류를 추가하여 구분하는 방안을 제안한다.
- 신선편이농산물에 대한 전시상담회 개최를 지원할 필요가 있다. 미국이나 일본은 전시상담회를 활성화함으로써 거래업체와 상품에 대한 정보를 확대하고 신선편이농산물 관련 기술 및 정책에 대한 교육과 홍보를 확대하는 기회로 활용하고 있다.
- 생산·공급업체에 대한 시설지원도 필요하다. 그러나 시범사업이나 지원분야를 제한하여 검토하는 것이 바람직하다. 신선편이업체에 대한 시설 지원은 ‘시설현대화자금’을 통해 향후 가능해질 것으로 예상된다. 단기적으로는 신선편이업체의 시설 확장 및 신규업체 진입에 의한 생산·공급의 과잉이 우려되므로 정부의 시설지원은 위생안전성관리 및 선도 등 품질 제고 위주로 한정하는 것이 바람직하다.
- 현행 조세법에서는 원형의 형상을 유지한 농산물은 부가가치세가 면세되며 가공품이라 하더라도 조세감면이 가능하도록 허용하고 있다. 그러나 신선편이농산물의 경우에는 명시적인 조항이 없어 신선편이업체의 불안감을 유발하고 있다. 이 문제를 해소하기 위해서는 현행 부가가치세법 시행령 개정을 통해 조세감면이 가능하도록 명시할 필요가 있다.

### 5.3. 생산·공급업체의 대응전략

- 농산물 신선편이사업에 대한 생산자단체의 관심이 커지고 있다. 생산자

단체가 농산물 원물 자체로는 농산물의 전반적인 과잉공급으로 가격수준이 낮아졌기 때문에 부가가치를 높이려는 노력의 일환인 것이다. 그러나 과거 산지의 농산물 가공사업이 원활하지 않았던 점을 고려하여 신선편이사업에 대해 신중하게 접근할 필요가 있다. 이제까지 분석된 결과를 바탕으로 생산자단체의 대응방향을 다음과 같이 제시할 수 있다.

- 첫째, 농산물 신선편이사업은 단계별로 확장하는 방식으로 접근할 필요가 있다. 사업의 확장 방향은 원물의 겉껍질 제거나 단순 물세척 등 단순 탈피나 세척 과정만을 거치는 기초적 사전처리 단계, 주로 조리가공용을 공급하기 위해 손질과 세척·살균 과정을 거치는 1차 신선편이 단계, 주로 즉석섭취용을 공급하기 위해 절단·세절 과정까지 거치는 2차 신선편이 단계, 즉석조리식품(가공식품) 등의 방향으로 확장해가는 것이 바람직하다. 왜냐하면 각 단계별로 공정의 난이도와 소요시설, 시장경쟁구조, 그리고 위생 규제와 세제 문제 등이 달라질 수 있기 때문이다. 지나치게 무리한 사업계획과 그에 따른 설비확장은 막대한 투자와 감가상각으로 수익구조 악화의 요인이 될 수 있다.
- 둘째, 사업위험(risk)을 줄일 수 있도록 취급 품목수와 판로를 확보하는 것이 바람직하다. 취급하는 품목이나 상품유형의 확대는 신선편이 단계별 사업확장과 연계하여 추진함으로써 단일 사업이나 소수의 판로(거래업체)에 의존함으로써 발생할 수 있는 사업위험을 감소시킬 수 있다. 예를 들어, 동종의 조리가공용 신선편이농산물이라 하더라도 외식업체, 대형소매업체, 급식업소 등으로 판로를 확대할 수 있을 것이다.
- 셋째, 신선편이사업의 경영은 민간기업 방식을 도입·적용하는 것이 바람직하다. 영농조합법인의 경우에는 사업이 거의 민간기업 방식으로 운영되기 때문에 사업규모가 상대적으로 작더라도 틈새시장 공략과 생산효율화 등을 통해 경영성과를 내는 것으로 나타났다. 이에 비해 농협은 이용업체로부터 품질, 안전성, 공급능력 측면에서 좋은 평가에도 불구하고 가격경쟁력이 낮아 수익구조가 좋지 않은 것으로 나타났다. 신선편이사업은 원물사업과 달리 관내의 일부 조합원의 물량확보는 물론 시기나 품목에 따라 외부에서 원물을 조달해야 하고 신선도를 유지해야 하며, 시장 상황에 따라 인력을 탄력적으로 운용하거나 공급을 조절하는 등 기민하게 영업을 해야 성과를 낼 수 있는 사업이다. 따라서 농협이 수익구조를 개

선하려면 신선편이 사업조직의 분사화, 공동사업법인 설립 등 일반 사업과 분리된 별도의 조직으로 운영하는 것을 검토할 필요가 있다.

- 넷째, 생산자단체의 소비지 유통매장은 신선편이농산물을 보다 적극적으로 취급할 필요가 있다. 신선편이농산물에 대한 수요가 증가하고 있으므로 식자재매장과 일반소매매장에서 취급을 증대시킴으로서 구매력이 강한 소수의 다른 유통경로에 대해 견제자 역할과 새로운 수요를 감지하는 안테나숍의 역할을 담당한다면 산지 신선편이사업의 발전에 도움이 될 것이다.
- 신선편이농산물 생산·공급업체의 마케팅전략은 목표 시장을 업무용과 가정소비용, 가공조리용과 즉석섭취용 등으로 상품의 성격과 시장의 특성에 따라 구분하여 설정하는 것이 바람직하다. 업무용은 주로 가공조리용이 중심이 되며, 가정소비용은 즉석섭취용이 주요 특성이 되므로 이러한 관점에서 제품군을 구분하였다. 제품의 마케팅전략은 시장규모, 수요전망, 공급특성, 소비자선호특성, 주요품목 등을 종합적으로 감안하여 설정될 수 있다.
- 업무용 신선편이농산물은 기업형 외식업체, 급식업체가 주요 이용자로서 시장 규모가 크고, 수요가 점진적으로 증가할 것으로 예상된다. 소품목 대량공급이 주류를 이루고 있으며, 다수의 공급업체가 참여하여 경쟁이 치열해지고 있다. 이용자 조사결과, 업무용은 가격, 신선도, 안전관리노력을 중시하는 것으로 나타났다. 따라서 업무용 신선편이농산물의 경우 기존 제품을 이용한 시장침투 및 개척전략이 요구된다. 시장침투전략으로 가격경쟁력 제고, 시장개척전략으로 급식 확대, 가공업체 이용확대 등이 효과적이다.
- 가정소비용은 시장이 아직 작은 편이다. 그러나 조사결과를 종합하면 향후 수요가 다소 빠르게 증가할 것으로 예상된다. 가정소비용 제품의 공급 특성은 다품목 소량공급으로 나타났으며 소비자는 신선도, 유통기한, 안전성, 다품목 혼합품 등을 선호하는 것으로 조사되었다. 따라서 가정소비용 신선편이농산물의 경우에는 시장개척전략을 중시하되, 시장침투전

략과 제품개발 및 다각화 전략도 병행할 필요가 있다. 시장개척전략으로 급식 확대와 기업형 중규모 슈퍼마켓(SSM)이나 편의점에 대한 취급확대가 효과적이다. 제품개발 및 다각화 전략으로 다품목 혼합품 개발, 친환경·기능성 농산물의 제품화 등이 유용할 것이다.

- 가정소비용 신선편이제품의 준거가격은 저품위제품이 원물보다 20%의 프리미엄을 더한 수준이 적당하며, 고품위 제품은 45%의 프리미엄을 더한 수준이 적당한 것으로 분석되었다. 조리가공용 채소 시장은 가격인하에 의해 확대될 수 있으며, 급식, 식품제조업 수요를 충족시키는 전략이 요구된다. 신선편이농산물에 대한 수요업체와 가정의 인지도가 아직 낮은 것으로 나타났다. 전시상담회 등을 활용한 업계의 홍보활동이 필요하며, 특히 저연령층 소비자에 대한 홍보가 효과적인 것으로 분석되었다.