

## 외식업계 향후 지향과 활성화 방안

국내외 외식업계에서 로컬푸드, 슬로푸드, 유기농 접목사례를 바탕으로 업계의 추세를 파악하고, 향후 한국의 외식업계가 지향해야 할 방향과 이것을 활성화하기 위한 방안을 제시하고 자 한다.

### I. 국내외 사례와 추세

#### 1. 국내 사례

국내 외식업계에서 로컬푸드, 슬로푸드, 유기농 중 가장 먼저 시작한 것은 유기농 컨셉이다. 2004년 청담동에 유기농 제품 유통회사에서 운영한 퓨전 건강 음식점 마켓오는 외식업계에서 처음 유기농을 마케팅 키워드로 잡고, 유기농 식자재를 도입한 첫 성공 사례이다. 이 마켓오 음식점은 지금 인기리에 판매되고 있는 유기농 과자 마켓오의 모태이기도 하다. 그 뒤를 이어 호면당이라는 유기농 퓨전 면요리 음식점이 그 뒤를 이었다. 2004년 시작된 외식업계의 유기농 컨셉은 베이커리 부분과 카페에서도 활성화되어 왔다. 캐나다, 프랑스 산 유기농 밀과 유기농 커피와 차를 사용한 베이커리와 카페가 한 예이다.

국내외 사례를 살펴보기 전 외식업계에서의 유기농, 로컬푸드, 슬로푸드의 의미를 정의해 본다.

- 1)유기농: 유기농법으로 사용된 식자재를 사용
- 2)로컬푸드: 소비지에서 되도록 가까운 곳에서 생산된 식재료를 사용하는 것으로 영토가 좁은 한국에서는 국산식재료 사용으로 범위를 넓혀 사용
- 3)슬로푸드: 유기농과 로컬푸드를 모두 포함하고 제철, 전통(토종), 공정성, 동물복지까지 광범위하게 고려한 식재료 사용

최근 2-3년 사이 유기농에서 로컬푸드나 슬로푸드로 확대되어가고 있다. 입산 유기농 식재료를 사용하는 것의 이동거리에 따른 탄소발생량에 대한 지적과 함께 수입 유기농에 보다는 로컬푸드를 지향하자는 움직임과 함께 로컬푸드의 도입이 시작되었다. 가공식품과 패스트푸드에 반대해 시간을 들여 천천히 만든 음식들을 슬로푸드라 칭하며 외식시장에 등장했다. 그러나 세 가지의 의미가 명확하지 않거나 잘못 사용되는 경우도 많다. 특히 슬로푸드는 천천히 발효시키는 천연발효 식품인 장류나 천연 빵에 사용되고 있으나 이 경우는 원칙적으로 슬로푸드의 오용의 예다. 하지만 이러한 사례들도 이 글에서는 외식업계의 슬로푸드 사례의 한 부분으로 살펴보고자 한다. 비교적 규모가 큰 대기업 외식업체와 소규모업체를 구분해 사례를 살펴보려 한다.

#### 1-1. 대기업 외식업체

국내 대기업 외식업체 중 유기농을 접목하거나 이미지를 강조하는 곳으로는 베니건스 마켓오, 세븐스프링스, 데일리스포드 오가닉이 대표적이다.

##### 베니건스 마켓오(유기농)

청담동의 마켓오의 성공으로 대기업 외식업체인 베니건스가 유기농 음식점을 인수한 사례다. 유기농 식자재를 부분 도입하였지만 브랜드 자체를 유기농의 건강 이미지로 부각시킨 사례다.

#### **데일리스포드 오가닉(Daylesford organic, 유기농)**

영국의 브랜드를 한국으로 들여온 것으로, 영국의 경우 농작물과 가축을 기르는데 화학비료를 전혀 쓰지 않고 엄격한 기준에 의해 재배되고 유전자 조작 제품 및 항생제 사용을 엄격히 금하고 있다. 소규모 생산자나 장인들의 식품을 다루는 부분까지 따르고 있다. 하지만 한국에 들어온 이 브랜드는 여러 가지 점에서 그 본래의 의미가 퇴색되고 있다. 매장에서 판매되고 있는 식품들 중 영국에서 수입된 것은 로컬푸드의 관점에서 환경을 위한 유기농의 의미를 살리지 못하고 있다. 또한 직수입 식품 외에 직접 만들어서 판매되는 음식들은 영국 본사의 철학을 엄격히 지키지 못한 식재료를 사용하고 있는 게 사실이다.

#### **세븐스프링스(로컬푸드)**

세븐스프링스는 서울 수도권 11개 매장, 지방 5개 총 16개 매장을 가지고 있다. 신선한 채소로 구성된 샐러드바를 주요메뉴로 하고 있다. 로컬푸드를 시도하고 있는 유일한 대기업 브랜드로 농작물 직거래를 통한 식자재 거래를 부분적으로 도입하고 확대를 모색하고 있다. 각 매장에서 생산자에게 직접 식재료를 발주하고, 생산자가 확인 후 매장으로 공급되는 유통시스템 구축하고 거래 생산자를 찾고 있다. 기타 뷔페나 샐러드바를 운영하는 음식점에서 유기농 채소를 사용하는 사례들은 늘어나고 있다.

### **1-2. 친환경농산물 우수식당 인증제**

(사)환경농업단체연합회와 친환경 농산물 자조금관리위원회에서는 2007년부터 친환경농산물 우수식당 인증제를 실시하였다. 식재료 사용의 기준에 따라 주황색, 청색, 녹색 3단계로 지정되며 2007년 2개소, 2008년 4개소, 현재 12개소가 인증되어 있다. 12개 중 11곳이 한식이고 1곳이 햄버거 음식점이다. 인증 조건은 아래와 같다.

#### **■ 친환경농산물우수식당(주황색)**

- 쌀은 무농약 이상 쌀을 100%이상 사용할 것
- 채소류(근채, 엽채)는 무농약 이상 농산물을 90%이상 사용할 것

#### **■ 친환경농산물우수식당(청색)**

- 친환경우수식당(주황색)의 조건 포함
- 과실류(과채, 과수)는 저농약 이상으로 사용할 것
  - 수박, 참외 등의 과채류는 저농약 이상을 90%이상 사용할 것
  - 방울토마토, 토마토 등의 과채류는 무농약 이상을 90%이상 사용할 것
  - 과수류는 전체 사용량의 50%이상을 저농약 이상으로 사용할 것
  - 국내에서 생산되지 않는 과일을 제외하고 수입산 과일은 절대 사용하지 않을 것
- 잡곡류는 저농약 인증을 50%이상으로 사용

#### **■ 친환경농산물우수식당(녹색)**

- 친환경우수식당(청색)의 조건 포함

○육류는 Non-GMO 사료로 사육을 기본으로 전체 사용량의 90%이상을 국내산 무항생제 축산물 및 유기축산물로 사용할 것

○양념류는 전체사용량의 90%이상을 친환경 인증농산물의 원료를 사용하여 가공한 것을 사용하고 친환경인증 농산물의 원료가 없는 경우는 국내산 및 자연산 원료를 90%이상 사용할 것

재료 외에도 위생, 친절도, 인식, 분위기, 만족도 등이 평가 항목에 포함된다. 친환경 농산물 우수 식당으로 인증되면 현판을 달아 주고 홍보의 혜택이 있으나 사실 인증제의 인지도가 낮고, 홍보 수준이 미비하여 식당 입장에서는 높은 원가를 감수하면서 식당을 유지해 나가는데 큰 혜택으로 느껴지지 않는 것이 사실이다. 뷔페식당 청미래, 산들바람과 이플, 일반 메뉴인 문턱 없는 밥집 2곳, 에코밥상, 달팽이 밥상, 행복한 밥상, 산아래, 옥정한정식, 총체 보리한우와 올리 햄버거 12곳이 인증식당으로 등록된 곳이다. 인증 현판과 홍보에도 불구하고, 높은 식자재와 임대료를 감당하며 운영하기는 어려움이 많다. 지차체 등에서의 임대료 지원 등의 혜택이 매장 유지에 도움이 되고 있다.

### 1-3. 농가맛집 농촌진흥청

농가 맛집이란 농촌 여성의 내림 솜씨로 전통 음식문화를 계승하고, 지역 특산품과 농산물을 활용하여 농업 외 소득을 향상하기위한 새로운 사업모델이다. 유기농보다는 로컬푸드에 중심을 두고 있다. 각 지역에서 음식 솜씨 좋기로 소문난 사람들이 지역의 특산물을 가지고 음식을 만들고, 체험공간과 음식점을 운영한다. 시설구축과 메뉴개발 등을 지원한다. 그리고 지역의 문화와 역사를 바탕으로 특산물과 음식의 스토리텔링을 만든다. 전국 24군데 농가 맛집으로 선정되어 있으나 맛집 리스트를 종합적으로 확인하거나 홍보되고 있는 곳은 없다.

### 보자기식당

경상북도의 곶보배추를 주제로 한 곶보배추 된장찌개, 보쌈 등을 제공하는 곳이다.

### 안동화련

안동 지역의 농가 맛집으로 직접 기운 채소와 담근 장으로 연을 주제로 한 음식을 만드는 곳이다.

## 1-4. 소규모 외식업체

대기업 외식업체에서의 사례는 다양하지 않지만, 개인이 운영하거나 민간단체에서 운영하는 규모가 작은 사례들은 전국 곳곳에서 다양하게 찾아볼 수 있다.

### 서일농원(경기도 안성, 로컬푸드/슬로푸드)

경기도 안성에 전통 방식으로 만든 장류를 기반으로 장류를 이용한 음식을 만드는 음식점과 슬로푸드 체험장 등을 갖추고 있다.

#### **한솔더 맛집(서울시 역삼동)**

모든 식재료를 유기농으로 사용하는 곳이다. 무밥, 설령탕 등 한 그릇 메뉴가 주이고, 반찬은 3가지 정도지만 유기농식재료로 만든 것을 제공한다.

#### **문향(서울시 서교동, 로컬푸드/유기농)**

유기농 재료와 로컬푸드를 지향하는 음식점으로 원불교여성회에서 제창한 한울안 운동 사단법인에서 홍대와 인사동 운영하는 음식점이다. 각 지역에서 생산자와 직거래를 통해 유기농 식재료를 공수한다. 농작물은 중간거래상을 통한 구입이 아닌 생산자 직거래를 하고 있고 대량이 아닌 소량 생산을 하고 있다.

#### **세발자전거(경기도 파주, 로컬푸드/유기농)**

젊은 요리사들이 합심하여 만든 국산 친환경 막걸리 주점으로 망원에서 시작된 곳으로, 현재 헤이리에 로컬푸드, 친환경, 제철음식, 슬로푸드를 지향하며 유기농 뷔페를 주로 운영하고 있다. 농가 직거래로 식재료 조달을 시도하고 있다.

#### **카페 슬로비(서울시 서교동, 로컬푸드/유기농)**

홍대에 위치한 카페에서 매일 바뀌는 그때그때밥상을 제공한다. 친환경 농산물, 유정란 등을 농장 직거래를 한다.

#### **샐러드앤 미미(제주도, 로컬푸드/유기농)**

유기농 음료와 간단한 식사를 제공하는 곳으로 유기농 밀과 스파게티, 제주흑돼지를 이용한 베이컨을 얹은 피자, 산나물밥 등의 로컬푸드와 유기농을 추구하는 곳이다.

#### **장모님 미역국(서울시 성북동, 로컬푸드/유기농)**

성북동에 작은 음식점으로 국산 제철 식재료를 사용해 소박한 음식을 하는 곳이다. 국산 들깨를 사용한 들깨 미역국, 죽순철에는 생죽순 비빔밥, 명게 비빔밥, 유기농 요구르트 등이 대표적 메뉴이다.

#### **우스블랑(서울시 효창동)**

100% 우리밀을 사용하는 빵집이다.

이렇게 직접 주인이 요리하고 운영하는 곳에서는 식재료의 농가 직거래를 통해 로컬푸드를 실천하는 사례가 늘어나고 있다.

## **II. 국외 사례와 추세**

### **이탈리아 슬로푸드 레스토랑**

귀다 오스테리에 디탈리아(Guida Osterie d'Italia)라는 이미 공신력 있는 레스토랑 가이드에서는 이탈리아 슬로푸드협회와 함께 슬로푸드에서 인증한 지역에서 생산되고 제철에 생산되는 식자재를 사용하는냐에 주안점을 두고 레스토랑을 평가하고, 이를 메뉴판에 표기하고, 음식점 입구에 마크를 달아 표시한다. 일반 음식점 평가기준처럼 서비스, 분위기, 시설 등도

감안됨은 물론이다.

### **영국 지속가능한레스토랑(Sustainable restaurant)**

음식 소비라는 행위가 반복적으로 일어나는 레스토랑이라는 공간은 식재료뿐 아니라 물, 가스와 전기 등의 천연자원을 소모함으로써 유지된다. 달리 말해 환경 오염과 자원 낭비의 가능성을 배제할 수 없다는 뜻이다. '지속가능한 레스토랑'이라는 개념은 바로 여기서 시작된다. 재료나 음식만으로 친환경이나 지속가능성을 논하는 데에서 벗어나 사회 환경까지 고려한 좀 더 포괄적인 단계라 할 수 있다. 영국에서는 이러한 '지속가능한 레스토랑'의 개념을 일찍부터 정립하고 있다. 현재 영국에는 지속가능한 레스토랑 협회가 설립되어 레스토랑 인증제를 실시한다. 평가 기준은 대외구매(Sourcing), 환경(Environment), 사회(Society)로 나뉜다. 영국 전역에 4백 여 개의 레스토랑이 이 협회의 회원으로 등록되어 있는 상태다.

브리스톨(Bristol)에 위치한 '보르도키(Bordeaux Quay)'는 이 협회에서 첫 번째로 인증 마크를 받은 곳으로, 창립자이자 오너 셰프인 버니허든은 레스토랑 설립 단계에서부터 지속성을 고려했다. 건축물에 사용되는 자재는 '고급'을 강조한 대리석이나 수입산 건축자재보다는 인근에서 구할 수 있는 가구를 사용했다. 레스토랑의 천장은 투명 유리로 개폐가 가능한데, 이를 통해 여름에도 에어컨디셔닝 시스템 없이 환풍만을 이용해 시원한 실내 온도를 유지할 수 있다. 그런가 하면 레스토랑 2층에서는 쿠킹 클래스를 운영한다. 지역 주민과 어린이들을 대상으로 좋은 식재료에 대한 이해와 요리의 즐거움을 전달할 수 있는 다양한 이벤트를 통해 이들과 소통하는 것이다. 레스토랑에서 식자재를 구입하는 통로는 생산자 직거래와 로컬 파머스 마켓이다. 생산자가 직접 자신의 생산물을 들고 레스토랑을 찾아오기도 한다.

### **스페인 km0 레스토랑**

슬로푸드 스페인에서 최근 km 0 레스토랑 인증을 시작하였다. 인증의 조건은 식재료의 40%이상을 100km 이내의 생산자에게 직거래로 거래한 것을 사용해 한다. 나머지 60%는 친환경 마크가 있는 것을 사용하고, 유전자조작 식재료와 유전자 식품을 먹은 축산물을 사용하지 않는다. 음식점에 이 조건에 부합하는 요리가 5개 이상 구비되어야 하고, 음식물 쓰레기를 친환경적으로 처리 등이 있다. 영국의 포괄적 지속가능성과 달리 로컬푸드에 집중한 사례다. 조건에 부합하는 음식점에는 km 0 슬로푸드 마크가 달린 현판을 달아준다. 레스토랑에서 식자재를 구입하는 통로는 생산자 직거래와 로컬 파머스 마켓이다.

### **미국의 그린레스토랑(Green Restaurant)**

그린 레스토랑이라는 인증제가 있다. 영국의 사례와 같이 식재료뿐 아니라 에너지 사용부터 쓰레기처리까지 평가 기준에 들어간다. 식자재의 지속가능성, 재활용 가능한 냅킨과 휴지 등을 사용하는지, 레스토랑에서 배출되는 쓰레기를 감소시키고 재활용하기 위한 노력을 하는지, 건물 자재와 가구들을 재활용하는지의 여부를 체크하고 친환경 주방세제의 사용 유무 등을 점수화해 투스타에서 포스타까지 등급을 매겨 마크를 수여한다. 뉴욕의 비건(Vegan) 레스토랑 '캔들 79(Candle 79)'는 쓰리스타 그린 레스토랑을 받은 곳으로, 유기농 로컬 식재료는 기본이고 탄소 배출을 줄이기 위해 육식이 아닌 채식 메뉴만 제공한다. 레스토랑에서 배출되는 플라스틱과 종이 쓰레기는 재활용을 위해 철저히 분리수거하며 풍력을 에너지로 전환하는 시스템까지 갖췄다. 인증식당의 혜택으로는 마크 사용과 홍보가 가장 큰 부분이다.

### Ⅲ. 국내 도입의 한계와 문제점

#### 1. 잘못된 의식과 사계절 고정 메뉴 문화

로컬푸드와 유기농에 대한 전반적인 의식부족은 로컬푸드, 유기농, 슬로푸드 활성화에 한계를 갖게 하는 요인이다. 소비자 입장에서 보면 의식 없이 일반 음식보다 높은 가격에 음식을 선택하지 않으며, 음식점을 운영하는 사람 입장에서조차 마찬가지다. 또한 로컬푸드, 유기농을 하다보면 자연스럽게 계절에 따라 다른 생산물이 유통되게 되는데, 사계절 같은 메뉴를 제공하고 그것을 기대하는 소비생산 쌍방의 외식 문화는 철마다 공급 품목이 다른 유기농, 로컬푸드 식재료 사용에 장벽이 된다. 그리고 크고 예쁜 농산물만 상품성이 있다고 생각하는 소비자와 음식점의 고정관념 또한 유기농 실천의 장애요인이 된다. 항상 크기가 고르고 상처하나 없는 농산물이 아닌 작거나 못난 것들은 유기농의 자연스러운 생산물이다. 그럼에도 불구하고 이것들이 상품적 가치가 없다고 생각하는 음식점과 소비자의 의식은 이런 식재료를 사용하기 어렵게 만드는 한 요인이다.

#### 2. 인증제 인지도, 홍보와 지원 미비

농촌 진흥청의 농가 맛집과 (사)환경농업단체연합회의 친환경 농산물 우수식당이라는 인증제가 있음에도 불구하고, 인증제 자체의 인지도가 낮다. 그러다 보니 인증식당에 주는 혜택인 인증마크 현판이 소비자 입장에서 선택의 요인이 되기 어렵다. 농가 맛집 24군데의 정보를 통합적으로 찾아 볼 수 있는 시스템조차 구축되어 있지 않고, 친환경 농산물 우수식당의 경우 홈페이지가 운영되고 있긴 하지만 홍보가 부족하다. 그렇다 보니 원재료 값의 비율이 일반식당보다 높은 유기농, 로컬푸드를 실천하기위해 원가상승을 감안하며 운영하지만 식당 입장에서는 인증을 통해 실질적으로 지원 받는 부분이 없다. 농가 맛집의 경우는 시설투자나 메뉴 개발 등의 지원을 받지만 친환경 농산물 우수식당 식당들은 현판과 홍보라는 혜택이 크게 도움이 되지 못하는 것이 현실이다.

#### 3. 직거래 시스템

유기농 로컬푸드를 시도하려는 대규모 음식점이나 소규모 음식점이나 식재료 조달의 어려움 마찬가지다. 대기업 음식점에서는 물량을 맞출 생산자를 찾기가 어렵고, 소규모 음식점에서는 적은 물량을 공급받을 곳을 찾기 어렵다. 로컬푸드나 유기농 식자재를 공급받기 위해서는 개별적으로 농가에 일일이 연락을 해서 택배로 받아야 하는 게 현실이다. 소규모 식당에서 소비하는 양이 소량이다 보니 생산 농가 쪽에서도 택배비를 들여가면서 개별 배송이 번거롭다는 생각 때문에 성사시키기도 어렵다. 식당에서 원하는 식재료를 생산하는 생산자를 직접 알아보고, 연락하고 공급을 성사시키는 일이 번거롭다보니 시도를 하지 않거나 하다가 그만 두는 경우가 많다. 생산자들은 대량 공급이 아니면 소량의 식자재를 배송하는 번거로움을 꺼려한다. 식자재 유통업체 중 로컬푸드나 유기농만 다루는 전문 업체가 거의 없는 게 현실 상황이다. 무공이네라는 친환경 식자재 유통업체는 레스토랑 납품을 하고 있지만, 사계절 같은 식당의 고정 메뉴에 맞게 사시사철 같은 품목을 공급하는 것이 어렵다. 식당 측에서는 계절에 따라 공급되지 못하는 품목을 별도로 구매해야 하는 번거로움이 있다. 이런 이유로 대부분의 유통업체에서 B2B 사업을 접거나 진행하지 않는 이유다.

## IV. 활성화 방안

### 1. 의식과 제철 메뉴의 일반화

로컬푸드와 유기농, 그리고 슬로푸드의 여러 가지 사회적 가치를 의식하는 것이 우선이다. 그리고 사계절 같은 메뉴를 제공하고 공급받아야 한다는 문화를 바꾸고, 계절에 따라 변화되는 식재료를 활용하는 계절 메뉴와 작고 모양이 예쁘지 않은 생산물들도 가치를 인식하는 의식의 전환이 필요하다. 이런 변화는 식문화 관련 민간단체의 역할과 홍보/교육이 중요하다.

### 2. 정보망과 유통 시스템 구축

어떤 생산자가 어떤 품목을 어느 기간에 얼마나 공급할 수 있는지에 대한 정보가 통합적으로 수집되고 공급된다면 음식점을 운영하는 사람들이 보다 수월하게 원하는 제품을 찾고 공급받을 수 있겠다. 그 중간에서 역할을 할 수 있는 중간 유통 시스템 구축이 된다면 보다 확산력을 가지게 될 것이다.

### 3. 신뢰할 만한 인증제

외국의 사례에서도 공통적인 성공 사례는 정부 정책보다는 중립성을 가지고 있는 민간에서 엄격한 기준을 마련하고, 지속적인 인증 관리를 통해 신뢰도를 가진 인증제를 마련하는 것이다. 이를 위해서는 각종 전문가들과 민간섹터의 결합과 지속성이 필수다.

### 4. 홍보 및 지원 강화

보다 파급력 있는 매체를 통한 홍보가 필요하다. 맛집 프로그램과 레스토랑 가이드와의 협력을 통해 음식점 선정 기준에 재료의 유기농, 로컬푸드, 슬로푸드를 추가한 컨셉이 보다 확대되어야 하겠다. 그런 변화의 예로 KBS GREEN 웹진에 본인은 에코 맛집을 소개하고 있다. 선정 기준에는 식자재, 음식물쓰레기, 설거지, 포장용기 등 전반적인 식당운영에 관해 로컬푸드, 친환경, 건강, 분위기, 맛, 의식 항목을 평가한다. 이영돈 피디의 X파일에서 착한 맛집을 소개하는 사례도 있다. 이런 매체와의 연계 홍보는 파급력을 가질 수 있는 한 방안이 되겠다.

## V. 정책제안

### 1. 유기농/로컬푸드 직거래 지원 종합센터 구축

직거래를 원하는 생산농가와 음식점 운영자들을 연결해 줄 수 있는 유기농 직거래 지원 종합센터의 구축은 전국 각 지역의 많은 개인/기업 단위 음식점에서 로컬푸드, 유기농, 슬로푸드를 실현하는데 핵심적인 역할을 할 것이다.

### 2. 음식에도 환경 부담금 부과

자동차 뿐 아니라 음식에도 환경 부담금 제도를 도입하여, 탄소 발생량이 큰 멀리 운송된 수입식품 등에 부과함으로써 동시에 로컬푸드를 사용하는 것에 대한 혜택효과를 가진다.