

전략연구 2014-11

충남 외식업 로컬푸드인증(미더유)제도 관리·운영 개선방안

권오성·정현희·유학열·김영수·김현숙·이영옥

발 간 사

오늘날 우리의 식탁이 다양한 형태로 위협을 받고 있습니다. 특히 가정 내에서 보다는 외식하는 비율이 높아짐에 따라 가정 밖에서 섭취하는 먹을거리에 대한 위기감이 팽배해지고 있는 것이 사실입니다.

초국적 농식품복합체에 의해서 주도되고 있는 오늘날의 세계농식품체계는 여러 가지 사회적, 경제적, 환경적 문제들을 야기하고 있습니다. 즉 '농장에서 입까지(from land to mouth)' 또는 '종자에서 식탁까지(from seed to table)' 이르는 과정에 대자본들의 영역확대가 지역과 국경을 초월하면서 세계곡물시장의 안정성이 훼손되고 먹을거리의 안전성과 농업의 지속성 등이 위협 받고 있습니다.

이러한 위협으로부터 벗어나고자 세계 각국에서는 로컬푸드 운동(지역먹을거리 운동)이 다양한 형태로 추진되고 있습니다. 로컬푸드 운동은 지역의 자립과 지역 활성화, 지역생태계의 보전, 지속가능한 농업 실현 및 새로운 고용창출과 지역자원의 활용을 촉진하는 중요한 역할을 한다고 볼 수 있습니다.

보다 활발한 로컬푸드 운동을 전개 해 나가기 위해서는 다품목 소량생산체제로 유도, 소비자들의 지역먹을거리에 대한 인식확대, 학교급식에 대한 지원강화와 지역먹을거리 운동의 네트워크화가 필요하다고 봅니다.

이에 충남발전연구원에서는 지역의 전통을 살리고, 신선하고 안전한 지역 농산물 사용을 장려하는 '충남 로컬푸드외식업(미더유)인증제도'를 추진해 오고 있습니다. 지난 2012년에 시범사업으로 시행되어 현재까지 31개의 외식업체가 인증(예비인증 포함)되어 소비자들로부터 좋은 반응을 얻고 있으며, 외식업체들의 매출도 꾸준히 증대되고 있다는 평가를 받고 있습니다. 그러나 이와 같은 미더유 인증이 지역농산물의 소비촉진 효과와 외식업체의 인지도 상승에 따른 매출증대 그리고 이에 따른 지역경제에 미치는 파급효과 등 미더유 인증 효과에 대해서 객관적이고 논리적인 실증 분석은 지금까지 행하지 않았습니다.

이에 실증적 검증을 통해서 미더유 인증제도의 문제점을 분석하여 개선방안을 제시하고 지속가능한 관리·운영방안을 모색하고자 본 연구를 수행한 것입니다.

본 연구에서는 앞서 말씀드린 취지에 맞게 미더유 인증제도가 지역사회와 지역경제에 미치는 영향을 객관적이고 논리적으로 분석하여 향후 미더유 인증제의 확산과 지속성을 담보하고자 하는 것이 궁극적 목적입니다.

본 연구의 책임자인 권오성 전임연구원을 비롯한 원내 연구진과 많은 조언과 협조를 아끼지 않으신 충청남도 박지홍 로컬푸드팀장과 자문위원 여러분께 감사의 말씀을 전하며, 지속적인 관심과 협조 부탁드립니다.

2014년 8월 31일
충남발전연구원장 강 현 수

연구 요약

1. 배경 및 목적

DDA, FTA 등 WTO체제하에서 세계적인 시장개방 추세는 확대됨에 따라 수입 농식품의 공급이 증가되고 유통대기업에 의한 소매시장 점유율이 급속히 확대되고 있다(국승룡, 2012). 이러한 수입 농식품들은 복잡한 유통단계를 거치면서 소비자는 생산자를 생산자는 소비자를 알지 못하는 가운데 시장에서 유통되고 있다. 또한 이들 수입 농식품들은 경쟁력을 강화하기 위해, 생산과정에서 사용된 농약과 항생제가 잔류되어 있는 것은 물론 장거리 수송을 위해 방부제의 살포나 방사선 조사를 거친 상태로 우리의 식탁을 위협하고 있다. 하지만 이러한 수입 농식품들은 갈수록 시장에 넘쳐나고 있으며, 자연스럽게 소비도 증가하고 있다. 이렇듯 외국산 먹거리의 소비증대는 결과적으로 국내산 먹거리 시장을 잠식하여, 지역외식업체들도 가격이 저렴한 수입농산물을 사용함에 따라 국내산농산물을 사용하는 비중이 낮아지고 있다(최지현, 2011). 이는 결과적으로 우리 농업의 기능을 약화시키는 것은 물론 지역을 대표하는 향토음식에도 수입농산물이 사용되고 있어, 지역성을 상실하는 결과를 초래하고 있다.

이에 충남발전연구원에서는 지역의 전통을 살리고, 신선하고 안전한 지역 농산물 사용을 장려하는 충남로컬푸드외식업(미더유)인증 제도를 시범사업으로 추진하고 있다. 지난 2012년에 시범사업으로 시행되어 현재까지 13개의 외식업체가 인증되어 소비자들로부터 좋은 반응을 얻고 있으며, 외식업체들의 매출도 꾸준히 증대되고 있다는 평가를 받고 있다. 그러나 이와 같은 미더유 인증이 지역농산물의 소비촉진 효과와 외식업체의 인지도 상승에 따른 매출증대 그리고 이에 따른 지역경제에 미치는 파급효과 등 미더유 인증의 효과검증이 이루어지지 않고 있다. 따라서 미더유 인증제도의 문제점을 분석하여 개선방안을 제시하고 지속가능한 관리·운영방안을 모색하고자 하였다.

2. 주요 연구내용

1) 관련 이론 검토 및 사례검토

로컬푸드(Local Food)는 농산물의 대량공급으로 인한 식품의 안전성 문제와 다단계 유통 체계에 따른 생산자와 소비자 상호 비용부담이 증가하고, 원격 먹거리 및 단작화에 따른 전 지구적 환경부하량 증가 등 세계식량체계의 부작용을 보완하기 위해 등장한 것이다(지경배, 이영길(2012)). 따라서 로컬푸드는 생산자와 소비자 사이에서 장거리의 운송수단을 거치지 않아야 할 뿐 아니라, 복잡한 유통단계 없이 직거래로 유통되는 지역농산물을 의미 한다. 그리고 충남외식업 로컬푸드인증제도(미더유)는 소비자에게 안전한 먹을거리를 제공하기 위하여 지역에서 생산된 농산물을 60% 이상 사용하는 외식업체를 대상으로 지속적인 직거래 확대를 통한 지역농산물의 소비를 증대시키고자 하는 인증제도이다.

한편, 본 사업과 유사한 사례를 인증의 주체, 목적, 대상 그리고 인증혜택을 중심으로 조사하여 미더유 인증제도와 차별성을 알아보고자하였다. 조사결과 친환경농산물우수식당 지정은 (사)환경농업단체연합회라는 민간조직에서 친환경농산물의 대량소비처 발굴을 목적으로 하고 있었으며, 지자체의 임대료가 지원되는 특징이 있었다. 그렇지만 인증현황이 2008년부터 2013년까지 31호점 까지 지정되었지만 18개 외식업체만 운영되고 있는 것으로 나타났다. 이는 친환경농산물만을 사용하는 특성상 재료비가 많이 들어가기 때문인 것으로 사료된다. 반면에 향토음식자원지원사업은 국가기관인 농촌진흥청에서 국비(5)와 지방비(5)를 매칭하여 지원하고 있었으며, 시설비와 교육, 향토요리개발은 물론 지속적인 컨설팅 등 다양한 지원이 이루어지고 있었다. 또한 농업인이 창업을 통해 농외소득을 올리는 것을 목적으로 하고 있으며, 2007년부터 2012년까지 74개소가 창업한 것으로 조사되었다.

2) 미더유 인증제도 운영현황

미더유 인증제도의 운영현황 및 관리체계에서는 인증제도의 확산속도가 느리게 진행되고 있었으며 당초 도심의 외식업체를 대상으로 인증하기로 한 목표와 벗어나, 도심 외곽의 농촌지역에 편재된 것으로 나타났다. 그리고 미더유 인증주체가 충남발전연구원이라는 특성상 인증업체에 대한 다각적인 지원프로그램을 운영할 수 없는 등 관리체계의 한계성이 드러나고 있으며, 결과적으로 인증제도의 확산에 어려움이 있는 것으로 나타났다. 인증업체 선정체계에서 인증심사를 주관하는 평가위원회 구성없이 현장평가 결과를 집계하여 점수에 따라 등급을 배정하고 있는 것으로 나타나 인증결과에 대한 신뢰도 제고를 위한 “인증평가위원회”와 같은 제도화된 기구의 구성 및 운영이 필요하다. 인증업체에 대한 지원은 지자체의 행정적 지원과 업체별 홍보물제작 등 다양하고 직접적인 지원을 요구하고 있는 것으로 나타났다.

미더유 인증기준은 기본원칙에서 지역농산물과 직거래에 대한 기준을 제시하였지만, 농산물의 유통단계 축소를 통한 지역농산물의 소비활성화의 목적을 극대화하기 위한 방안을 제시할 필요가 있는 것으로 나타났다. 특히, 지역농산물 사용 정도 및 가격에 대한 평가에서 지역농산물의 직거래 활성화로 농산물의 소비증대에 초점을 맞추어 평가 될 수 있도록 지역농산물의 사용량에 대한 평가보다 지역농산물의 구입 경로에 초점을 두고 자가생산한 농산물에 대한 인정을 배제하거나, 최소화하여야 하는 방안 마련이 필요한 것으로 나타났다.

그리고 미더유 인증업체의 안정적인 지역 농산물 수급을 지원하고, 의제매입 축소에 따른 외식업체의 애로사항을 해결할 필요가 있고, 이를 보완하기 위한 제도로 농산물직매장과 학교급식지원센터 등 지원체계 구축이 시급한 실정이다.

3) 미더유 인증 성과분석

미더유 인증의 성과를 인증업체 소비자를 대상으로 조사한 결과 미더유 업체의 지역농산물 사용량은 연평균 6.9%증가하고 있으며, 수입농산물은 연평균 17.5% 감소하여 지역 농산물 소비 효과가 나타나고 있었다. 또한 유통구조에 있어서도 대부분의 미더

유 인증업체에서 기존에 이용하던 중간상회 농산물은 연평균 2.06% 줄고, 농가와 직접 거래량은 연평균 8.3% 늘어난 것으로 조사되어 미더유 인증제도가 지역농산물의 소비 촉진에 기여하고 있는 것으로 사료된다. 또한 지역경제에 미치는 효과 분석에서 소비자는 미더유 식당에 대해서 자신들이 생각하고 있었던 외식업체 선택속성별 중요도 보다 미더유 업체의 선택속성별 만족도가 모든 부분에서 높다고 평가해 미더유 식당에 지속적으로 방문객이 올 것으로 추측할 수 있었으며, 이러한 재방문의사를 갖고 있는 고객 및 지역 외 고객들은 1박 이상 숙박 혹은 관광지를 방문계획하고 있어 지역경제 활성화에 도움이 될 것으로 예측할 수 있었다.

4) 미더유 인증제도 관리·운영 개선방안

미더유 인증제도의 체계적이고 지속적인 관리를 위해서는 충청남도지사가 인증하는 사업으로 추진하는 것이 바람직하다. 이로 인해 미더유의 브랜드 파워가 제고되고 시군의 적극적인 협조와 외식업체의 참여가 증대될 수 있으며, 무엇보다도 안정적인 예산확보가 가능하여 사업의 지속성이 담보될 수 있을 것이다. 따라서 충청남도과 충남발전연구원 그리고 충남로컬푸드협의회가 역할을 분담하는 체계를 구축하여야한다. 또한 미더유 인증 외식업체에서 지역농산물의 수요를 확대하기 위해서는 미더유를 찾는 고객이 증대되고, 이를 통한 경영성과가 이루어져야 한다. 따라서 체계적이고 효율적인 홍보를 지원하기 위해서는 미더유 전담 파워블로거 운영, 방송·언론 등 매스컴을 통한 홍보, 미더유 가이드북 제작 등의 지원이 필요하다. 또한 고객의 신뢰도 제고를 위한 종합적인 이벤트의 도입도 고려하여야 한다. 가령 미더유 day, 미더유 단골손님단 모집, 미더유 요리경진대회 등의 지원체계도 마련되어야 할 것이다. 이와 같이 각각의 역할 분담을 통해 미더유 인증이 확산됨으로 지역농산물의 수요가 확대됨으로 농업과 외식업체 그리고 소비자가 상생하는 외식업로컬푸드인증제도로 발전시켜 나아가야 한다.

3. 결론과 정책제언

미더유 인증제도는 지역농산물의 소비촉진과 지역 농가와의 직거래 확대 그리고 소비자의 인지도 및 신뢰도 상승으로 지역경제활성화에 기여하고 있는 것으로 나타났다. 하지만 인증을 담당하는 주체가 충남발전연구원으로 지원 및 관리의 한계성이 나타나고 있어 인증제도의 지속가능성과 안정적인 관리체계로의 전환이 필요하다. 따라서 충청남도지사 인증으로 전환하여 추진하는 것이 바람직하다. 이로써 미더유의 브랜드 파워가 제고되고, 시군의 적극적인 협조와 외식업체의 참여가 증대될 수 있을 것이다. 충청남도에서는 재정확보와 관련 조례, 규칙 등의 제정 그리고 위탁기관의 지정 및 관리·감독, 인증업체에 대한 행정 및 홍보지원 방안을 마련하여야 한다. 그리고 사업초기의 위탁기관은 그동안 시범사업을 주관한 충남발전연구원에서 위탁하는 것이 원활한 사업추진이 가능할 것으로 사료된다. 또한 충남로컬푸드협의회는 상호교류, 공동마케팅 등 역량강화 등의 역할을 담당하여야 할 것이다. 또한 미더유 업체의 관리방안으로는 경영상태, 홍보, 고객관리 등 다양한 분야에 걸친 모니터링체계를 구축하여 주기적으로 실시하여야 한다. 이러한 모니터링 결과를 현장컨설팅 지원과 연계되도록 하며, 정기적인 등급 평가 실시와 같은 객관적이고 투명한 제도적 장치도 마련되어야 한다. 이들 미더유 업체에 대한 지원 방법으로는 우선 지역농산물을 편리하게 이용할 수 있도록 하기위한 지역농산물 직판장 사업을 조속히 추진하고, 이를 통해 식자재 농산물의 공급이 이루어 질 수 있도록 지원하는 방안이 마련되어야 하며, 그 외에 미더유 전담 블로그 운영, 방송·언론 등 매스컴을 통한 홍보와 미더유 가이드 북 제작과 전용 홈페이지 구축 등이 요구된다. 또한 미더유 day, 미더유 단골손님단 모집, 미더유 요리경진대회와 같은 기획행사도 고려할 필요가 있다. 이를 통해 미더유 인증이 확산되고 지역농산물의 소비를 확대하여 농업과 외식업체는 물론 소비자가 상생하는 외식업로컬푸드 인증제도로 발전시켜 나아가야한다.

목 차

제1장 서 론	1
제1절 연구의 배경 및 목적	1
1. 연구의 배경	1
2. 연구의 목적	2
제2절 연구내용 및 방법	3
제2장 관련 이론과 사례 검토	5
제1절 로컬푸드(Local food) 이론	5
1. 로컬푸드의 등장배경	5
2. 로컬푸드의 개념과 정의	6
3. 로컬푸드의 의의와 전개방향	8
제2절 충남 외식업 로컬푸드인증제도	10
1. 추진배경	10
2. 인증제도의 개념과 목적	10
3. 국내 유사 사례 검토	11
제3장 미더유 인증제도 운영 실태	15
제1절 운영현황과 관리체계	15
1. 운영현황	15
2. 관리체계	17
제2절 인증과 평가기준	21
1. 인증기준	21
2. 심사분야별 평가항목	23
3. 인증 취소기준	28

제3절 미더유 업체 식자재 농산물 유통과 수급	29
1. 일반적 식자재 농산물의 유통	29
2. 미더유 인증업체의 식재료 농산물 수급현황	30
제4장 미더유 인증제도 성과 분석	32
제1절 연구 방법	32
1. 설문지 설계	32
2. 조사대상의 선정	34
3. 표본 집단의 일반특성	34
제2절 지역농업과의 연계성 분석	36
1. 지역 농업에 미치는 효과분석	36
2. 지역경제에 미치는 효과 분석	40
제3절 미더유 업체 경영성과 분석	43
1. 매출효과	43
2. 고객창출효과	44
제4절 미더유 인증제도 인지도 조사	46
1. 미더유 업체의 미더유 인지도와 만족도 조사	46
2. 소비자 만족도 조사	48
제5절 소결	52
제5장 미더유 인증제도 관리·운영 개선방안	54
제1절 미더유 시행·추진 주체 변경	54
1. 시행기관이 충청남도로 이관하는 타당성	54
2. 관련 기관(조직)별 역할	55
제2절 미더유 업체에 대한 관리 방안	57
1. 체계적인 모니터링 및 컨설팅 실시	57
2. 정기적 등급 평가 실시	58
3. 인증기준 개선	58
4. 지속적 교육 실시	59

제3절 미더유 업체 지원 방안 -----	60
1. 지역 농산물 직판장 사업 확대 추진 및 연계지원 -----	60
2. 체계적이고 효율적인 홍보 지원 -----	60
3. 고객과 함께하는 미더유 행사 기획 -----	62
제6장 결론과 정책제언 -----	64
제1절 요약 -----	64
제2절 정책 제언 -----	67
참고문헌 -----	68
[부록 1] -----	69
[부록 2] -----	74

표 목 차

<표 1-1> 연구 내용과 방법	4
<표 2-1> 로컬푸드의 등장배경	6
<표 2-2> 로컬푸드에 대한 공간적 정의	7
<표 2-3> 세계 각국의 로컬푸드의 전개방향	9
<표 2-4> 국내 유사사례 비교	14
<표 3-1> 미더유 인증현황	15
<표 3-2> 인증업체 지원프로그램 현황	20
<표 3-3> 사후관리 실적	21
<표 3-4> 현장심사 분야별 평가기준	22
<표 3-5> 맛의 항목별 세부기준	23
<표 3-6> 지역농산물 사용정도와 가격의 항목별 세부기준	24
<표 3-7> 친절도 평가의 항목별 세부기준	25
<표 3-8> 위생 평가의 항목별 세부기준	26
<표 3-9> 가산점 평가의 항목별 세부기준	27
<표 4-1> 설문지 구성	33
<표 4-2> 표본의 일반현황과 특성	35
<표 4-3> 미더유 업체 지역 농산물 사용량 변화	37
<표 4-4> 미더유 업체 농산물 유통구조	39
<표 4-5> 미더유 업체의 지역 농산물 구매력	40
<표 4-6> 미더유 인증으로 인한 지역 파급 효과 분석	42
<표 4-7> 미더유 업체 매출현황	43
<표 4-8> 미더유 업체 고객 방문 현황	45
<표 4-9> 지역별 미더유인지도(교차분석)	47
<표 4-10> 미더유 외식업체에 대한 이해	47
<표 4-11> 미더유 인증제도의 평가	48
<표 4-12> 미더유 업체 가격 수준에 대한 의견	49
<표 4-13> 외식업체 대한 소비자 중요도와 미더유 외식업체 만족도	51
<표 4-14> 미더유 외식업체 재방문 의향	52
<표 5-1> 미더유 업체 정기 모니터링 연간 계획안 예시	57



그림 목 차



<그림 2-1> 친환경농산물 등급기준	12
<그림 3-1> 인증업체의 지역별 분포	16
<그림 3-2> 인증제 운영체계	18
<그림 3-3> 선정과 평가 절차	19
<그림 3-4> 식자재 시장의 흐름	29
<그림 3-5> 미더유 인증업체 식재료 수급 유형	30
<그림 4-1> 미더유 업체 매출현황	44
<그림 4-2> 미더유 업체 고객 방문 현황	45
<그림 4-3> 미더유 업체 인지도	46
<그림 4-4> 미더유 외식업체의 가격 수준	49
<그림 5-1> 미더유 관련 기관별 역할	56

제1장 서론

제1절 연구배경과 목적

1. 연구 배경

DDA, FTA 등 WTO체제하에서 세계적인 시장개방 추세가 확대됨에 따라 수입 농식품의 공급이 증가되고 유통대기업에 의한 소매시장 점유율이 급속히 확대되고 있다(국승룡, 2012). 이에, 소비자들의 수입 농식품 소비는 자연스럽게 증가하고 있으며, 이러한 세계적인 시장에서 복잡한 유통단계를 거친 수입 농식품들은 생산자는 소비자를, 소비자는 생산자를 알지 못하는 가운데 생산과 유통이 이루어지고 있다. 또한, 이들 수입 농식품들은 경쟁력을 강화하기 위해, 생산과정에서 사용된 농약과 항생제가 잔류되어 있는 것은 물론 장거리 수송을 위해 방부제의 살포나 방사선 조사를 거친 상태로 우리의 식탁을 위협하고 있다.

이와 같이 세계화된 식량체계 하에서 글로벌 다국적기업에 의한 획일적인 농산물 공급으로 인해 먹거리가 표준화됨에 따라 수천 년 동안 계승되어온 지역 고유의 전통음식과 식문화의 소멸을 재촉하는 결과를 초래하고 있다.

이렇듯 외국산 먹거리의 소비증대는 결과적으로 국내산 먹거리 시장을 잠식하여, 지역 외식업체들은 가격이 저렴한 수입농산물을 사용함에 따라 국내산농산물을 사용하는 비중이 낮아지고 있다(최지현, 2011). 특히, 지역을 대표하는 향토음식에도 수입농산물 혹은 타 지역의 농산물이 사용되고 있어, 지역성을 상실하는 결과를 초래하고 있는 점은 심히 걱정스러운 일이다.

이에, 충남농어업6차산업화센터¹⁾에서는 우리지역의 역사문화를 간직한 향토음식의 전통을 살리고, 신선한 지역농산물 사용을 장려하는 「충남외식업 로컬푸드 인증제도(미더유)」 이하(「미더유 인증제도'라 함)를 시범사업으로 추진하고 있다(※ 부록. 참조).

미더유 인증제도는 지역에서 생산된 농산물을 60% 이상 사용하는 외식업체를 대상으로 지속적인 직거래를 통해 지역농산물의 소비를 증대하는 것을 목적으로 하는 “외식업 로컬푸드 인증” 제도이며, 인증된 외식업체에는 미더유 인증을 상징하는 상징등과, 메뉴판 제작, 홍보 등

1) 충남발전연구원 부설 조직으로 前身은 충남농업테크노파크임

의 지원이 이루어진다.

지금까지 인증된 미더유 외식업체들의 인지도는 지속적으로 상승하고 있으며, 이에 따라 지역 농산물의 소비가 촉진되는 것은 물론, 매출 증대효과가 나타나고 있다는 긍정적 평가를 받고 있다. 그러나 이와 같은 효과를 증명할 명확한 근거가 부재한 실정이며, 미더유 인증 제도의 확산과 올바른 정착을 위해서는 인증업체에 대한 객관적이고 실증적인 자료가 필요하다. 즉, 미더유 인증 외식업체들이 어떠한 경로로 농산물을 구입하여 지역농산물의 소비촉진에 얼마나 효과를 나타내고 있는지에 대한 실증적 근거 자료와 미더유 인증에 따라 외식업체의 인지도 상승에 따른 매출증대와 이에 따른 지역경제 파급효과 등 미더유 인증의 효과에 대한 검증이 요구되고 있다. 또한 외식업체들이 지역 농가와 직거래 등 농산물 수급 등 인증제도 운영에 따른 애로사항에 대한 점검이 필요한 시점이라 할 수 있다.

그리고 본 제도의 지속성을 담보하기 위해서는 인증기준, 운영현황 및 관리체계 등의 면밀한 검토를 통해 제도운영의 개선과 지속적인 운영과 확대·발전을 위한 관리방안 마련이 시급한 실정이다.

2. 연구 목적

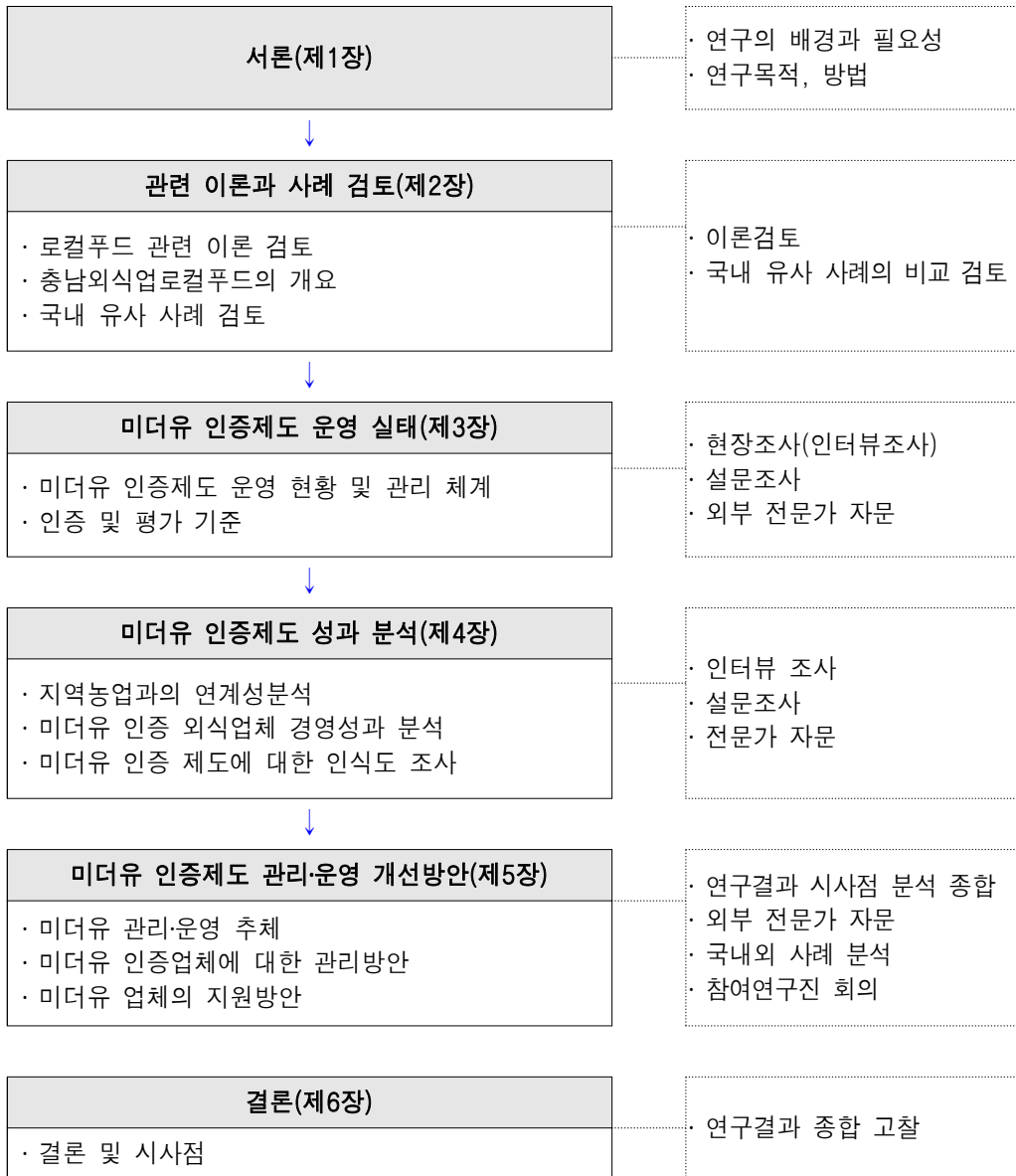
본 연구의 목적은 첫째로, 지역 외식업계에 로컬푸드를 접목하여 역사와 문화를 간직한 향토음식을 계승하고, 안전하고 신선한 지역농산물 사용을 장려하여 지역농업을 활성화하고자 추진 중인 미더유 인증제도의 운영성과를 분석하여 확대·발전을 위한 실증적 근거를 제시하는데 있다. 둘째로 미더유 인증제도 운영현황 분석을 통한 문제점 도출과 개선방안을 제시하고, 지속가능한 관리체계를 제시하여 미더유 브랜드제고와 경영지원 등 인증제도의 확대·발전을 위한 방안 마련에 있다.

제2절 연구내용 및 방법

본 연구의 내용은 첫째, 미더유 인증의 성과를 지역농업과의 연계성, 경영성과, 인증제도 인지도 및 만족도 등을 조사·분석하여 인증제도 확대·발전의 필요성을 제시하고자 한다. 둘째, 미더유 인증업체 선정기준 및 절차와 선정업체 관리, 지원제도 등 인증제도의 운영현황을 면밀히 검토하여 문제점 파악하고 국내외 사례와 전문가 토론을 통해 개선방안을 제시할 것이다. 셋째, 외식업체에 대한 안정적인 농식품 공급체계와 지속가능한 관리·운영체계 제시와 미더유 브랜드가치 제고 등 인증업체에 대한 경영지원 방안을 마련하여 미더유 인증제도의 확대·발전 방안을 제시할 것이다.

본 연구에 적용된 주된 방법은 문헌 및 관련 자료에 대한 검토와 현장 설문조사, 인증업체 간담회, 전문가의 의견조사 등이다. 유사한 인증제도에 대한 자료를 검토하여 시사점을 도출하였고, 인증업체의 성과와 소비자 인식을 조사하여 인증제도의 운영성과를 측정하였다. 그리고 미더유 인증업체 간담회를 통해 인증제도의 문제점 및 개선방안을 도출하였다. 또한 이러한 결과들에 대한 전문가의 의견을 수렴하여 최종안을 마련하였다.

〈표 1-1〉 연구 내용과 방법



제2장 관련 이론과 사례 검토

제1절 로컬푸드 이론

1. 로컬푸드의 등장배경

오늘날 우리의 식탁을 점유하고 있는 대부분의 농식품들은 세계시장에서 복잡한 유통단계를 거치면서 생산자는 소비자를, 소비자는 생산자를 알지 못하는 가운데 유통되고 있다. 이러한 농식품들은 어떤 환경에서 생산되고 가공되었는지 알 수 없는 상태로 소비자에게 공급되고 있으며, 이와 같은 먹거리시스템을 세계식량체계(Global Food System)²⁾라 한다. 이러한 세계식량체계 내에서는 연일 식품에 대한 안전사고가 끊이지 않고 있으며, 이로 인해 오늘날의 먹을거리에 대한 안전성 문제가 대두 되었다.

이와 관련하여 지경배, 이영길(2012)은 세계식량체계의 부작용과 이의 보완적 관점에서 농산물의 대량공급으로 인한 식품의 안전성 문제, 다단계 유통 체계에 따른 생산자-소비자 상호비용부담, 원격 먹거리, 단 작화에 따른 전 지구적 환경부하량 증가 등 세 가지 문제점을 로컬푸드의 등장배경으로 <표 2-1>과 같이 제시 하였다.

이와 같이 로컬푸드는 기존의 농식품 체계를 넘어서는 대안을 모색하려는 움직임이 1970년대부터 유럽, 미국, 일본 등에서 전개되어왔다. 석유 및 화학농업을 배격하고, 생산자와 소비자 간의 사회·물리적 거리를 감소시킴으로서 지속가능한 먹거리 체계를 지향하는 움직임이 일어나게 된 것이다

(김철규, 2011).

2) 로컬푸드의 반대 개념으로 국가 또는 세계수준의 상업적 식품수급체계

〈표 2-1〉 로컬푸드의 등장배경³⁾

세계식량체계의 문제점	세부내용
농산물 대량공급으로 인한 식품 안전성문제	글로벌 푸드의 대량 유통체계에서는 다량의 농산물을 안정적이고 값싸게 공급할 수 있다는 장점이 있는 반면, 광우병·구제역, 농약화학비료 등 먹을거리 안전성을 보장할 수 없다는 단점이 존재함
다단계 유통 체계에 따른 생산자↔소비자 상호 비용의 부담	최근 한우 값 파동에서도 알 수 있듯이 한우 산지거래 가격이 폭락하였음에도 불구하고 소비자 구매가격은 변동이 없었다. 이의 원인은 농산물 다단계 유통과정에서 발생하는 유통마진 증가 때문으로 유통체계의 단순화를 통해 생산자↔소비자간 상호이익을 도모하고자 하는 필요성이 증가하면서 로컬푸드가 각광받기 시작하였음.
원격 먹거리, 단 작화에 따른 지구적 환경부하량 증가	세계식량체계에서는 원격 먹거리 이동으로 인해 푸드 마일리지의 증가, 즉 온실가스 배출량을 증가시키고, 농업의 단 작화를 초래하여 지역 특유의 생물다양성을 훼손한다, 특 지구환경 보호자원에서 로컬푸드에 대한 관심이 증대되고 있음

2. 로컬푸드의 개념과 정의

1) 로컬푸드의 개념⁴⁾

로컬푸드는 생산자와 소비자 사이에서 장거리의 운송수단을 거치지 않아야할 뿐 아니라, 복잡한 유통단계 없이 직거래로 유통되는 지역농산물을 의미한다. 이와 같이 이동거리(food miles)⁵⁾를 최대한 줄임으로서 환경을 지키고, 지역 내에서 지역의 농산물의 소비를 촉진함으로써 유발되는 이익을 농민과 소비자 모두에게 돌아가게 하자는 것이 로컬푸드운동이다. 이러한 로컬푸드운동은 지역의 소규모농가에서 소량으로 생산한 다양한 농산물들을 지역 내의 소비자와 신뢰관계 속에서 소비하게 함으로, 생산자와 소비자 사이의 거리를 축소하고, 신뢰를 확대해 나가는 활동이다.

3) 강원발전연구원, 지경배, 이영길(2012), 강원도 로컬푸드의 정책과제 활성화 방안 16page 인용

4) 헬웨이 브라이언, 김종덕, 허남혁, 구준모 옮김, 2006, 『로컬 푸드』

5) 농산물 등 음식의 재료가 생산, 운송, 소비되는 과정에서 발생하는 환경부담의 정도를 타나내는 지표로 식품 수송량(t)에 생산지로부터 소비자까지의 수송거리(km)를 곱한 것으로, 이동되는 식재료가 많고 이동거리가 길수록 증가하기 때문에 푸드 마일이 높다는 것은 식품 운반의 긴 이동 거리로 인해 선박과 비행기 등의 탄소배출량이 많다는 것을 의미함(Tim Lang_1994).

2) 로컬푸드의 정의

로컬푸드는 일정한 지역에서 먹을거리의 생산과 가공, 소비와 폐기가 이루어지는 시스템을 의미하지만 로컬푸드에서 말하는 “지역”의 범위에 대한 주장은 다양하다.

영국에서는 생산자나 지자체가 기관과 제휴된 농민시장의 활동영역을 규제하기위해 정의한 범위는 반경 30마일(약 48km) 이지만, 런던과 같은 대도시는 100마일(약 160km) 이내로 규정하고 있다. 반면에 미국에서는 유럽보다 긴 운송 시스템이므로 실용주의적 접근법을 적용하여 차로 24시간 이내에 이동할 수 있는 운송시간을 로컬푸드로 간주하지만 물리적인 거리보다 공동체(Community)라는 개념으로 해석하는 경향도 있다(정은미, 2012). “지역”범위에 대한 서로의 주장은 다르지만 사전적인 의미에서 로컬(Local)은 공간적인 차원에서 전국에 상대되는 제한된 지역이다(국승룡, 2012).

〈표 2-2〉 로컬푸드에 대한 공간적 정의

국가	문헌 또는 단체	공간적 거리
영국	National Association of Farmer's Market	반경 48km 이내
	London Farmer's Market	외관순환도로에서 160km 이내
미국	Fresh and local food in the U.S.(2007)	400km 이내 차로 하루 안에 갈 수 있는 거리
	New Oxford American Dictionary	반경 16 km 이내
	2008 Farm Act	생산지에서 640km 이내 생산된 주(State) 내

출처 : 신유통포커스 12권 5호, 국승룡(2012), 로컬푸드 발전전략, 5 page

3. 로컬푸드의 의의와 전개방향

1) 로컬푸드의 의의⁶⁾

로컬푸드가 가지는 이로운 점은 첫 번째로 먹거리의 안전성을 확보할 수 있다는데 있다. 지역에서 생산한 것을 지역에서 소비하기 때문에 ‘얼굴을 볼 수 있는 관계’를 만들어 내고, 이를 전제로 한 생산과 유통이 이루어지기 때문이다. 두 번째로 반생태적인 단작추세에 맞서는 것으로 작물의 다양성뿐 아니라, 지역농민과 다양한 먹거리 관련 산업의 생존을 보장해 준다. 다양한 생태계가 일반적으로 생산성도 더 크고 안정성도 더 크기 때문에 화학비료를 비롯한 여러 농자재에 대한 의존을 줄이고, 주요 해충방제나 기후변화에 대항하는 복원력을 제공한다. 세 번째로 고용창출과 지역자원의 활용을 촉진할 수 있다. 로컬푸드를 이용하면 지역에 많은 경제적 기회를 제공하는데, 농민장터와 지역민 소유상점에서 지역농산물을 구매하면, 지출된 돈이 지역사회에 잔류하여 일자리를 만들고 소득을 올리는 선순환을 만들어 낸다. 또한 농업을 통한 지역사회의 신뢰관계 구축은 사람사이의 관계를 활성화하여 지역을 보다 활기차게 만들어 낸다. 네 번째로 전업농가뿐만 아니라 겸업농가도 주역이 될 수 있기 때문에 경작을 포기하는 휴경지의 감소에도 기여할 수 있다. 지역전체로서는 외부로의 화폐 유출을 막아 지역 내 소득의 향상을 가져와 지역경제에 공헌한다. 아울러 여성이나 고령자가 농산물가공업에 참여함으로써 새로운 고용기회가 창출될 수 있다.

2) 로컬푸드의 전개 방향

로컬푸드는 일본의 지산지소(地産地消), 이탈리아의 슬로우푸드(Slow Food), 미국의 공동체 지원농업(CSA_Community supported Agriculture), 우리나라의 신토불이(身土不二) 운동 등 세계적으로 나타나고 있는 안전한 먹거리에 대한 운동의 형태로 세계식량체계(Global food system)의 대안적인 모델로 나타났다(정은미, 2011).

일본의 지산지소 운동은 1950~60년대 급격한 산업화가 진행되면서 환경오염으로 인한 공해병이 인간의 건강을 위협하는 사회문제가 대두되면서 1970년대 시민운동 차원에서 시작 되었다. 이는 농수산물의 생산자와 소비자가 제휴하는 직거래형태로 소비자가 생산자에게 요구하는 농산물의 기준을 정하고 그에 대한 정당한 대가를 지불하는 형태이다(정은미, 2011). 2002

6) 농정연구센터 월례세미나(246회), 윤병선 외(2013), 로컬푸드의 의의와 과제의 5~7페이지 인용

년 ‘식·농 재생계획’ 수립을 통해 중앙정부 차원에서 지산지소 운동을 본격적으로 지원하기 시작하였으며, 2010년 ‘6차산업화법’, 2011년 ‘지역 농림수산물 이용촉진 기본방침’을 통해 식품 가공, 외식, 관광 등 다른 업종과의 연계를 적극적으로 지원하고 있다(이민수, 2013).

유럽에서 로컬푸드가 시작된 것은 1985년 영국에서 광우병이 발생하고 1996년과 2001년 인간광우병과 구제역이 유럽에서 대규모로 발생하여 전 세계를 공포에 떨게 한 후, 로컬푸드에 대한 논의가 유럽과 북미를 중심으로 본격적으로 확산되었다. 즉 광우병(BSE), 구제역 등의 피해로 나타나게 된 안전한 먹거리에 대한 요구와 지역농업에 대한 위기에서 논의가 시작되었다(정은미, 2011). 특히 영국의 로컬푸드 추진에는 정부와 지자체는 물론 비영리단체(NPO) 등 사회의 다양한 주체들이 힘을 합친 거버넌스(Go governance) 구조가 매우 잘 갖추어져 있다. 대표적인 거버넌스 조직이 Making Local Food Work로 정부기관, 민간연구소, NPO 등의 연합으로 이루어졌으며, 사회적기업이나, 프로젝트 컨설팅 지원을 담당하고 있다(이민수, 2013).

미국에서의 로컬푸드의 시작은 생산자와 소비자가 함께하는 “공동체지원농업(CSA Community Supported Agriculture)”이다. 미국의 농산물은 규모화, 기계화된 대량생산이 주류이며 농산물 유통도 수확 후 품질관리를 거쳐 서부에서 동부까지 차로 5일이나 걸리는 광역 원거리 유통을 기본으로 한다. 그러므로 소매점에서 수확후 처리를 하지 않은 신선한 채소류를 구입하는 것이 대단히 어렵고 가격도 비싸다. 이에 따라 소비자들이 생산자에게 영농과 생계에 필요한 자금과 노동력을 제공하고, 그 대가로 수확한 농산물 분배받는 구조다. 또한 지역에 따라서는 Farmers Market이라 하는 직거래장터가 꾸준히 증가하고 있다(정은미, 2011). 최근 오바마 정부에서는 연방정부 차원에서 종합적인 로컬푸드 정책을 수립하여 시행하고 있으며, 기존 농무성, 교육부 등의 로컬푸드 관련 팀을 구성하여 로컬푸드 관련 정책의 통합을 추진하고 있다(이민수, 2013).

<표 2-3> 세계 각국의 로컬푸드의 전개방향

구 분	일본	미국	유럽
등장배경	1950-60년대 환경오염으로 인한 공해병 계기, 산소제휴 직거래	1970년 후반부터 장거리 유통식품을 대상으로 농민 시장 활성화(직거래)	1986년 광우병, 1996 인간광우병, 2001 구제역 발생 이후 대안 모색
캠페인	지산지소, 푸드 마일리지, 식량자급률 재고	지역사회먹거리 보장	슬로우푸드, 로컬푸드
주요 프로그램	산지직판장, 도농교류 학교급식/식육활동	농민장터, 공동체지원농업, Farm to School 프로그램, Farm to College 프로그램, 지역식량위원회	공공급식, 시민텃밭, 농민장터, 지역공동체 후원제빵

제2절 충남 외식업 로컬푸드인증제도

1. 추진배경

충남은 타 산업에 비해 농업 비중이 비교적 큰 지역임에도 불구하고 우리지역농산물을 사용하는 외식업체 비중이 낮은 실정이다. 심지어 지역을 대표하는 전통음식임에도 불구하고 수입 농산물 혹은 타 지역 농산물이 사용되고 있는 실정이다. 따라서 역사와 문화를 간직한 향토음식과 우리 지역 토속음식에 전통성을 이어갈 뿐 아니라, 안전하고 신선한 지역농산물의 소비를 촉진 할 수 있는 지원활동에 대한 필요성이 대두됨에 따라 충남농어업6차산업화센터의 시범사업으로 추진하게 되었다.

2. 인증제도의 개념과 목적

우리지역의 역사와 문화가 깃든 향토음식을 계승하고 소비자에게 안전한 먹을거리를 제공하기 위하여 지역에서 생산된 농산물을 60%이상 사용하는 외식업체를 대상으로 지속적으로 지역농산물을 직거래를 통해 소비를 증대하고자 하는 인증제도이며, 이를 “미더유(味더You)7)”라 한다.

이와 같이 미더유는 지역 식문화 체계를 만들어가고 지역 외식업체와 소비자에게 지역 농산물 사용의 중요성을 알리며, 지역농산물 소비를 더욱 확대하고, 지역농산물의 다양한 판로를 개발하여, 지역의 농가와 외식업체의 상생을 목적으로 운영되고 있다.

7) 충남외식업로컬푸드 인증제도 브랜드 명인 “미더유(味더You)”는 고객(You)에게 맛(味)을 더하여 드린다는 의미로 충청도 사투리를 연상시키는 단어이다.

3. 국내 유사 사례 검토

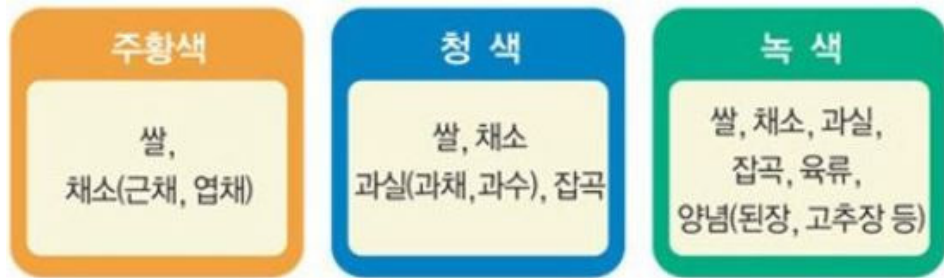
1) 친환경농산물 우수식당 지정⁸⁾

농림축산식품부 후원으로 친환경농산물자조금관리위원회가 시행하는 사업으로 생명살림의 마음과 철학이 담긴 친환경 식재료를 사용하여 나와 우리 이웃의 건강을 지켜 주고, 우리 농촌을 살리는 밥상살림, 생명살림, 농촌살림을 실천하는 사업으로 상세한 내용은 아래와 같다.

- 지정주체 : 친환경농산물자조금관리위원회, (사)환경농업단체연합회
- 지정목적
 - 일반소비자들의 친환경농산물 소비확대와 친환경농산물을 대량소비처인 식당 발굴
 - 소비자들이 친환경농산물을 쉽게 접하고 소비할 수 있도록 하여 친환경 농산물의 소비를 확대하여 농가의 판로확보
- 지정(평가)기준
 - 친환경우수식당(주황색)
 - 쌀은 무농약 이상의 쌀을 100% 사용
 - 채소류(근채, 엽채)는 무농약 이상의 농산물을 90%이상 사용 기준
 - 친환경우수식당(청색)
 - 친환경우수식당(주황색)의 조건 포함
 - 과일류(과채, 과수) 저농약 이상 사용
 - 친환경우수식당 주황색(녹색)
 - 친환경우수식당(청색)의 조건 포함
 - 육류 Non-GMO 사료로 사육을 기본으로 전체 사용량의 90% 이상을 국내산 무항생제 축산물 및 유기축산물 사용
 - 양념류는 전체사용량의 90% 이상을 친환경인증농산물의 원료를 사용하여 가공한 것을 사용하되 친환경인증농산물의 원료가 없는 경우 국내산 및 자연산 원료 90% 이상 사용

8) 친환경농산물 우수식당 지정 사업계획_(사)전국친환경농업협회

〈그림 2-1〉 친환경농산물 등급기준⁹⁾



- 지정대상 : 일반음식점
- 지정결과 : 2008년부터 2013년까지 31호까지 지정했지만, 현재 18개 외식업체만이 운영 중
 - ※ 친환경농산물 원재료 가격이 높아 경영에 어려움이 있는 것으로 나타남
- 지정혜택
 - 간판제작 및 부착
 - 홍보지원
 - 농식품부 및 농협중앙회, 소비자단체 등 홈페이지에 인터넷 배너홍보
 - 소비/유통전문지에 기사 제공 및 보도
 - 선정식당의 공동홍보(전문지: 전원생활, 여성지 등)
 - 친환경농산물 공급처 연결지원
- 시사점 및 특이사항
 - 일반 외식업체를 대상으로 심사를 통해 지정
 - 지역에 상관없이 국내에서 생산된 친환경농산물의 소비확대와 판로확보를 목적으로 하고 있음
 - 지원혜택으로 간판제작 및 부착과 농식품부와 농협, 소비자단체 등 홈페이지 홍보 등과 해당 지자체에서 임대료의 일부 지원

9) 그림 출처 : 환경농업단체연합회(<http://www.kfsao.org>)

2) 향토요리자원화지원사업(농가맛집)¹⁰⁾

- 지원주체 : 농촌진흥청
- 지원목적
 - 지역 식자재와 문화를 활용하여 스토리가 있는 향토음식의 상품화 및 체험 공간 조성으로 우리 식문화 계승 및 확산 기여
- 농촌형 소규모 외식산업 및 향토음식 전문 인적 자원육성으로 향토음식 전승 및 농외소득 향상
- 지원 대상 및 기준
 - 향토·전통음식 솜씨를 보유하고 상품화 효과가 기대되는 농업인
 - 지역 농산물을 활용한 향토음식 개발·상품화 경험이 있는 농업인
 - 향토음식에 대한 연구, 개발에 관심이 많은 농업인 또는 음식 관련 전문교육을 받은 농업인, 향토음식보유자, 음식연구회원 등
 - 사업장의 위치는 농가맛집의 특성을 고려하여 농촌의 향취를 느낄 수 있는 지역 중 음식 판매관련 허가를 낼 수 있는 지역을 보유하고 있는 자
- 지원결과 : 2007년에서 2012년까지 74개소 창업
- 지원혜택 : 지역농산물과 지역문화를 활용한 농가맛집 기자재 설치 등
 - 농가맛집의 운영방식(외식형, 체험형, 외식형+체험형)의 선택
 - 향토성, 지역성을 가미한 향토음식 및 식단의 지속적인 개발
 - 농가맛집 운영을 위한 지속적인 교육과정 지원(세무·회계, 위생규정 및 안전관리, 서비스, 경영, 법률 등)이수 및 역량 강화
 - 대표 음식메뉴, 스토리텔링(전설, 세시풍속, 역사, 집안내력, 자연환경 등), 체험프로그램 개발 등 전문가 컨설팅 추진
 - 주방, 화장실, 식사 공간 및 정원 등 농가맛집 내·외부 환경조성
 - 인근 지역 농수산물, 가공식품 판매 및 지역사회 기여활동 추진(직거래 판매장, 이벤트 등)
 - 홍보 마케팅을 위한 활동 : 홈페이지 운영 등
 - 민사상책임, 사고, 식중독, 도난, 화재 등의 위험대비 보험 가입

10) 향토음식자원화계획_농촌진흥청

- 지역 농업 및 관광자원과 연계한 농가맛집 운영 방안 모색

○ 시사점 및 특이사항

- 농촌지역, 농민 중심 (도시 중심지역 배제)
- 농촌주민을 대상으로 교육 및 다양한 지원을 통해 “농가맛집” 신규 창업 지원
- 자가 생산 또는 지역 농산물을 이용하여 지역의 식문화 계승 및 확산과 향토음식의 전승 및 농외소득 향상 목적
- 지원혜택으로 시설 및 설비비(국비 50%, 지방비 50%)가 지원되고, 교육, 요리개발, 컨설팅, 홍보 등 다양한 지원

〈표 2-4〉 국내 유사사례 비교

구 분	충남외식업로컬푸드 인증제도	친환경농산물 우수식당 지정	향토요리자원지원사업
시행지침	3농혁신 지역순환 농식품체계 확립(충남)	친환경우수식당 지정 사업계획 [(사)환경농업단체연합회]	향토음식 자원화사업 계획 (농촌진흥청)
시행처	충남발전연구원 (자체사업비)	농산물자조금관리위원회 (사)환경농업단체연합회	농진청 (국비 50%, 군비50%)
목 적	지역경제순환 농가소득증대 안전한 먹거리 제공	친환경농산물을 대량소비처인 식당 발굴 친환경농산물의 소비를 확대하여 농가의 판로확보	향토음식 상품화 및 전승 농가소득 증대
명 칭	미더유	친환경농산물우수식당	농가맛집
대 상	일반음식점	일반음식점	농가(신규창업)
추진결과	19개소	18개소	74개소
주요활동사항	지역농산물 소비활성화 지역농산물 사용업체 인증 인증업체 홍보 농가와 외식업체 연계 및 직거래 추진 농산물 공동구매 네트워크 조직	친환경농산물 소비촉진 인증현판 지원 인증식당 홍보 지자체의 임대료지원	농가맛집 기자재 설치 등 향토음식 개발 전승 농가 향토음식 개발 농가 맛집 지정 농가 맛집 식생활 교육

제3장 미더유 인증제도 운영 실태

제1절 운영현황과 관리체계

1. 운영현황

1) 인증현황

우리지역의 역사문화를 간직한 향토음식문화를 계승하고, 신선한 지역농산물 사용을 장려하는 미더유 인증제도는 2014년 현재 운영 3년차로 2013년 12월 31일을 기준으로 인증업체 13개와 예비인증 6개 업체로 총 19개의 외식업체가 등록되었다<표 3-1>.

〈표 3-1〉 미더유 인증현황

(2013. 12. 31.)		
등급	수량	비중
★★★★★	5	26.3
★★★★	4	21.1
★★★	2	10.5
★★	2	10.5
예비인증	6	31.6
합계	19	100.0

즉, 예비인증 6개 업체를 제외하고, 인증을 받은 외식업체는 13개 업체로 인증제도의 확산속도가 비교적 느리게 진행되고 있음을 알 수 있다.

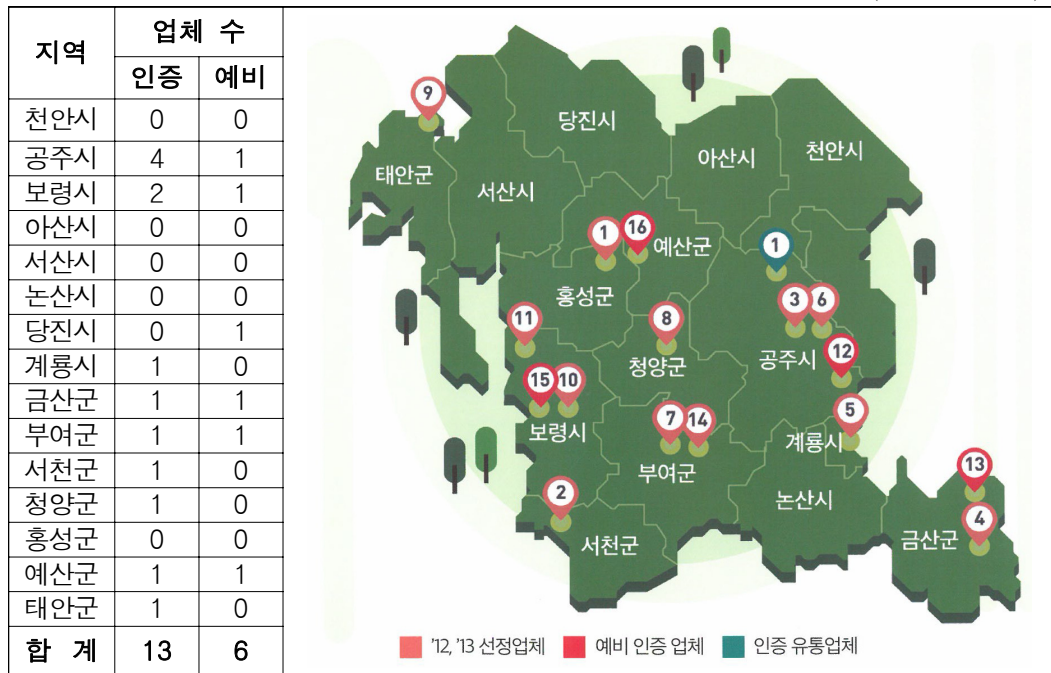
이와 같은 결과는 인증제도의 모델을 발굴하여 시범사업으로 운영되고 있는 측면과 운영주체가 연구원이라는 특성으로 인해, 인증에 대한 홍보는 물론 인증업체에 대한 다각적인 지원 프로그램을 운영할 수 없는 한계성 때문인 것으로 사료된다.

2) 지역별 인증업체 현황

미더유 인증업체의 지역별 분포를 조사한 결과 첫째 시범사업으로 시작된 공주시가 4개 업체로 가장 많았으며, 다음으로 보령시 2개 업체 그리고 부여군, 금산군, 예산군, 계룡시와 태안군이 각 1개 업체인 것으로 나타났다. 예비인증업체는 공주시, 보령시, 당진시, 금산군, 부여군, 예산군에서 각각 1개 업체이었으며, 그 외 천안시, 아산시, 서산시, 논산시, 홍성군에서는 인증실적이 전무한 것으로 나타났다.

〈그림 3-1〉 인증업체의 지역별 분포

(2013. 12. 31.)



또한, 당초 도심의 외식업체를 대상으로 인증하기로 한 목표에서 벗어나, 도심 외곽의 농촌 지역에 편재된 것으로 나타나고 있다.

이러한 결과는 도심지역의 외식업체들이 식재료 농산물 유통이 대부분 시장중심으로 이루어지고 있고, 이를 대체할 직거래 유통 지원체계가 없기 때문인 것으로 사료된다. 이로 인해 농산물을 쉽게 구매하거나, 자가 생산이 가능한 농촌지역에 위치한 외식업체가 평가에서 좋은

점수를 받을 수 있는 조건이기에 인증확률이 높았던 것으로 사료된다. 또한 농가와의 직거래에 따른 의제매입 혜택이 축소되고, 농가들의 다품종 소량생산, 조직화 등의 준비가 미흡한 것도 간과 할 수 없는 문제점으로 볼 수 있을 것이다.

따라서 외식업로컬푸드 인증제도에 대한 인식확산을 위한 교육을 확대하고, 소량·다품종 생산 농가의 조직화를 통해, 학교급식지원센터, 농산물 직매장 등 직거래 지원체계를 확대하는 등 기반조성을 통한 지역 농산물직거래가 편리해 질 수 있도록 지원되어야 한다. 또한 자가 생산한 식재료 농산물에 대한 인정비율을 최소한으로 제시하고, 지역 농가와의 직거래와 계약 재배를 평가의 핵심으로 개선하고, 일선 시·군의 협조를 얻을 수 있는 체계로 바뀌어야 할 것으로 사료된다.

2. 관리체계

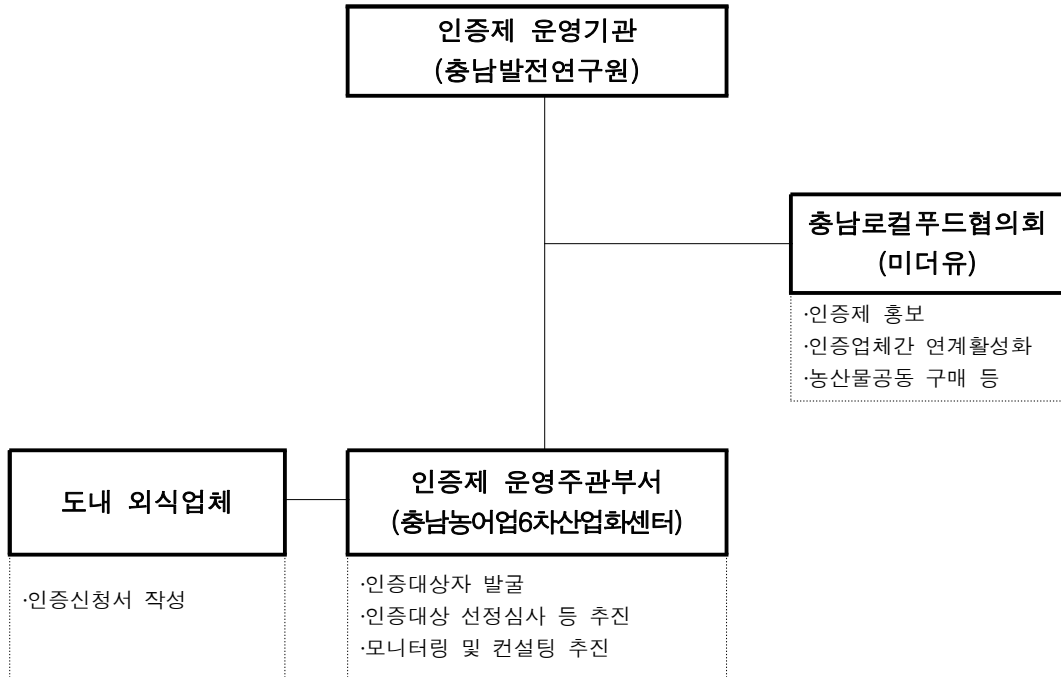
1) 운영체계

미더유 인증을 위한 운영체계는 <표 3-2>에서 보는바와 같이 『충남발전연구원』이 인증을 주관하고 있다. 2012년 외식업체의 지역농산물 직거래를 활성화하여 농산물의 소비증대와 소비자에게 안전한 먹거리 제공을 목적으로 “충남농어업6차산업화센터”의 시범사업으로 시행되고 있으며, 이에 따라 인증을 위한 공모, 평가 등 선정 절차를 주관하고 있다. 또한 미더유 인증업체와 예비업체로 구성된 “충남로컬푸드협의회”가 구성되어 인증업체간 연계 활성화와 농산물 공동 구매 및 정보제공 등의 역할을 담당하는 체계로 운영되고 있다.

다만, 평가결과를 최종적으로 검토하여 인증업체 선정의 공정성을 담보할 수 있는 가칭 “인증평가위원회”와 같은 조정기구가 운영되지 않고 있는 점은 향후 개선되어야 할 것으로 사료된다. 또한 지금까지 인증된 외식업체 수가 13개소로 인증제도의 확산이 매우 느리게 진행되고 있고, 이로 인해 인증업체간 연계 활성화와 농산물 공동구매 및 정보제공 등을 목적으로 구성된 “충남로컬푸드협의회”는 제 기능을 다하지 못하고 있는 실정이다.

이는 운영의 주체가 연구원이라는 특성상 인증업체에 대한 다각적인 지원프로그램을 운영할 수 없는 등 관리체계의 한계성 때문으로 사료된다. 따라서 지속적인 관리와 체계적인 지원이 가능한 관리체계로의 전환이 필요하다고 사료된다.

〈그림 3-2〉 인증제 운영체계



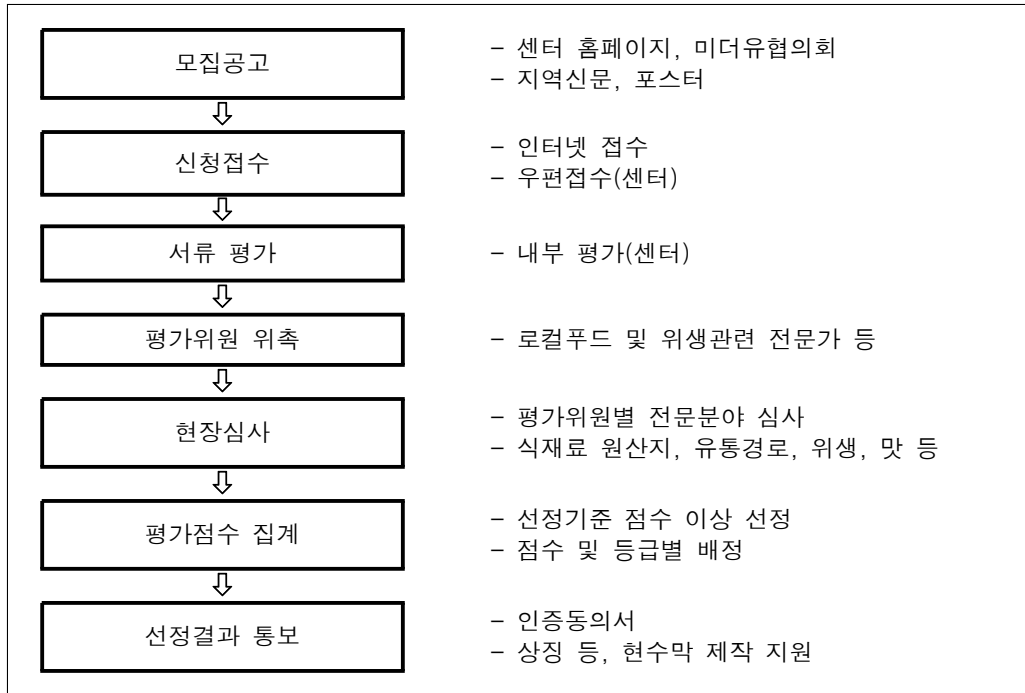
2) 선정과 평가관리

미더유 인증 외식업체의 선정을 위한 공모절차는 충남발전연구원 농어업6차산업화센터에서 주관하고 있으며, 자체홈페이지, 지역신문, 포스터와 같은 홍보에 의존하고 있다. 이에 따라 시범사업으로 시작된 2012년 19개 업체 접수에 6개 업체가 인정되었고, 2013년도 16개 업체가 접수하여 7개 업체가 미더유에 인정되는 결과를 가져왔다. 이와 같이 미더유 인증을 위한 공모에 참여율이 저조한 이유는 외식업체에서 지역농산물의 활용과 미더유 인증에 대한 인식이 부족하기 때문인 것으로 사료된다.

미더유 인증제도의 평가과정은 내부 서류평가를 통과한 외식업체를 직접 방문하여 ‘로컬푸드 인증제도 조사표’에 준하여 실시하고 있으며, 현장평가를 진행하는 평가위원은 로컬푸드 조리사와 위생관련 전문가 등으로 구성하고 있다.

현장심사 절차가 완료된 후에는 인증업무를 주관하는 부서에서 평가표의 점수를 집계하여 미리 제시된 선정기준에 따라 인증 여부를 결정하고, 점수에 따라 부여되는 등급(별의 수)을 배정하여 해당 외식업체에 통보하는 방식으로 운영되고 있다.

〈그림 3-3〉 선정과 평가 절차



이와 같이 내부 연구원으로 구성된 서류심사 과정과 현장심사결과를 집계하여 선정기준에 따라 인증 여부를 판단하고 등급을 배정하는 것은 평가에 대한 신뢰를 떨어뜨릴 수 있으므로 개선의 필요가 있는 것으로 사료된다.

3) 인증업체 지원

미더유에 인증된 외식업체는 미더유 인증 마크 사용 및 상징등 사용, 메뉴판 디자인 지원과 인증 외식업체에 대한 홍보를 지원하고 있다. 홍보지원 방안으로 블로그 홍보(1회/년), 현수막 제작 지원과 지역의 신문 및 방송국을 연계하는 프로그램으로 도정신문과 지역신문에 정기적인 신문칼럼 게재 지원과 지역방송국의 계절별 제철음식을 소개하는 홍보 프로그램에 참여할 수 있도록 지원하는 홍보 등을 들 수 있다. 이 외에도 도 및 시군 홈페이지에 로컬푸드 외식업체로 등록하는 등 홍보 중심의 지원프로그램을 운영하고 있다.

〈표 3-2〉 인증업체 지원프로그램 현황

인증업체 혜택	지원내용
미더유 인증 마크 사용 및 상징등 사용	· 미더유 상징등 제작비 50% 지원
메뉴판 디자인 지원	· 메뉴판 제작비 50% 지원
홍보 지원	· 현수막 제작비의 50% 지원 · 블로그 홍보(1회 이상/년) · 지역신문 정기적인 신문칼럼 게재 지원 · 지역방송국 계절별 제철음식 소개 참여
협의회 회원자격	· 회원 19명, 간담회 운영지원 2회
도·시군 홈페이지 등록 지원	· 실적 없음

이와 같이 미더유 인증업체에 대한 지원이 이루어짐으로 그동안 인증업체에 대한 소비자의 신뢰도가 높아져 매출이 신장하는 등의 효과가 나타나고 있다. 특히, 방송출연에 따른 효과가 큰 것으로 평가되고 있으며, 블로거에 의한 홍보는 전국적인 범위에서 문의와 방문으로 이어지는 것으로 나타났다. 하지만 도, 시군 홈페이지 등록지원은 아직까지 실행되지 못하고 있는 실정이다. 또한 미더유 인증업체 간담회 결과에 따르면 대부분의 인증업체에서는 지자체의 행정지원과, 업체별 홍보물 제작지원 및 홍보책자 제작 등 직접적인 지원방안 마련을 기대하고 있었다. 따라서 보다 적극적이고 다양한 지원이 가능하도록 지원체계가 개선되어야 할 것으로 사료된다.

4) 사후관리

미더유 인증 외식업체와 예비인증 외식업체에 대하여 연 1회 이상의 전문가가 참여하는 모니터링 및 컨설팅을 진행하는 것으로 규정되어 있으며, 모니터링 결과에 따라 인증자격 박탈 및 예비인증업체의 인증 여부를 판단하고 있다. 모니터링에는 인증을 위한 평가표와 동일한 조사표가 적용되며, 외부 전문가를 위촉하여 시행하고 있다. 그동안 모니터링을 통해 인증박탈 1건과 예비인증업체의 인증전환 실적은 2건인 것으로 나타났다.

또한 인증업체와 예비인증업체로 구성된 “충남로컬푸드협의회” 구성을 지원하여 외식업체인 인증업체간 연계활성화, 농산물공동구매 및 정보교류, 미더유 인증제 홍보 등 미더유 인증제 발전을 위한 노력을 지속적으로 추진하고 있다.

〈표 3-3〉 사후관리 실적(2014년 기준)

구 분	사후관리 결과
인증자격 박탈	1건 (폐업)
예비인증에서 인증전환	2건 (지역농산물 사용 및 직거래 향상)
예비인증 자격 상실	2건 (자격조건 미달)

제2절 인증과 평가기준

1. 인증기준

1) 기본원칙

로컬푸드(지역농산물)란 거리기준으로 인근지역 50Km 이내에서 생산된 농산물로 한정하며 유통단계를 거치지 않은 직거래농산물¹¹⁾ 또한 지역농산물로 인정하지만, 중간 유통업체가 수수료를 받는 경우에는 인정하지 않고 있다. 다만 지역 내에 설치된 농산물 직매장이나 학교급식지원센터와 같이 수수료만 받는 경우에는 직거래농산물로 인정된다. 또한 지역향토음식의 특성을 반영하기 위해 주재료는 반드시 지역 내에서 생산된 농산물로 한정하고 있다. 이와 같이 농산물의 유통단계를 축소하는 유통의 관점에서 기본원칙이 제시되고 있음을 알 수 있다. 그러나 외식업체에서 직접 생산하는 농산물에 대한 규정이 빠져 있어 평가에 혼선을 주고 있는 것이 현실이다. 따라서 미더유 인증제도의 목적에 부합하도록 자가 생산 농산물에 대한 규정을 명시하는 것이 바람직할 것으로 사료된다.

2) 평가와 선정기준 개요

미더유 인증제도는 주재료의 지역농산물 비중이 최소 60% 이상일 것과 주재료의 수입농산물 사용량이 10% 이하일 것을 평가기준으로 제시하고 있으며, 선정의 기준으로 현장심사 결과 총점이 80% 이상이며 지역농산물 사용기준 가중점수가 60점(60%) 이상일 것을 제시하고 있다.

11) 직거래농산물 : 국내산 농산물로 농가(조합, 생산자)와 직접 거래하는 농산물

현장심사 결과 총점이 70점 이상 80점 미만일 경우에는 ‘예비업체’로 인증하며 1년 안에 업소환경 및 지역농산물 사용량을 개선하면 인증업체로 변경, 다만 1년이 지난 후 개선여지가 없는 경우에는 ‘예비업체’ 인증을 박탈하도록 하고 있다.

현장심사 평가는 맛(25), 지역농산물 사용량(40), 친절도(15), 위생(20), 가점(5)으로 100점 만점 기준으로 평가하며, 가중점수¹²⁾는 지역농산물, 수입농산물 사용량에 따라 주재료 4, 부재료 1로 가중치를 주어 가중점수를 산정된다. 가산점 부여는 “밑반찬 선택제”, “주문식단제” 이행 업소, 음식물류 폐기물 감량우수업소, ‘남은 음식 재사용 안하기 운동 선도업소’ 등에 가산점을 부여할 수 있도록 하고 있다<표 3-4>.

〈표 3-4〉 현장심사 분야별 평가기준

평가항목	배점	평가기준
맛	25점	1) 취식 만족도
		2) 상차림과 조리상태
		3) 부식 수준과 음식 재료의 품질 수준
지역농산물 사용정도 및 가격	40점	4) 지역 농산물 특산물 사용(주재료)
		5) 지역 농산물 특산물 사용(부재료, 양념류)
		6) 수입농산물 사용량(주재료)
		7) 수입농산물 사용량(부재료)
		8) 지역 식재료와 품질 대비 가격의 적절성
친절도	15점	9) 종업원의 서비스 태도
		10) 영업주의 친절의식 및 경영전략
		11) 음식 메뉴에 대한 지식
업소 위생	20점	12) 식재료 위생 관리 상태
		13) 화장실 위생 상태 및 소모품 비치 여부
		14) 조리기구의 청결 상태
		15) 영업장 외부 환경 위생
가 점	5점	1) 2대 이상 대물림 업소
		2) 음식의 특성 및 조리방법 설명서 비치 여부
		3) 요리 전문가 (조리사, 영양사) 고용 여부
		4) TV 및 언론기관 등에서 정하는 맛집 선정 여부
		5) 지역사회 공헌도

12) 지역농산물 가중 사용량, 가중점수 = {(지역농산물주재료*(4/5)+ 지역농산물부재료*(1/5))-(수입농산물주재료*(4/5)+ 수입농산물부재료*(1/5))}*100

2. 심사분야별 평가항목

1) 맛 분야

“맛”의 평가기준은 취식 만족도와 상차림과 조리 상태, 부식 수준과 음식 재료의 품질 준수의 3가지 기준을 로컬푸드 요리 전문가 등 평가위원의 판단에 의해 결정되는 구조로 되어있다. 따라서 취식 만족도와 같이 판단에 개인적인 취향이 나타날 수 있는 점수항목에 대한 별도기준을 마련할 필요가 있다. 또한, 부식 수준과 음식 재료의 품질 수준에 대한 판단기준에 “느껴진다”, “없어 보인다” 등과 같은 추측성 문항이 있어 과학적인 판단기준으로 조정할 필요가 있으며, 평가자가 보고 느낀 것에 대한 확인절차를 진행하여 그 결과를 기록할 수 있도록 하는 항목을 추가 하는 방안도 필요하다고 사료된다.

〈표 3-5〉 맛의 항목별 세부기준

평가항목	세부기준
취식 만족도	① 식감이 좋다. (질감, 씹히는 맛, 신선감 등) ② 입맛에 잘 맞는다(짠맛, 매운 맛, 기타 풍미의 적절성 등). ③ 향미가 좋다 (양념, 향신료, 결들임 아재 등 부재료와의 어울림). ④ 영양 및 보양성이 풍부하게 느껴진다.
상차림과 조리상태	① 청결하고 맛깔스러워 보인다. (담겨있는 상태, 윤기, 색깔 등) ② 상차림에서 정성이 느껴진다. (사용 용기의 어울림, 장식성 등) ③ 음식의 맛과 영양을 유지하는 최적의 상태로 제공된다 (음식온도, 익힘 정도, 신선도의 상태 등). ④ 메뉴의 구성이 적절하다 (한식, 중식, 일식의 각 특성 대비 제공되는 메뉴의 영양과 균형적 조화 등).
부식 수준과 음식재료의 품질 수준	① 화학조미료와 인공 감미료가 배제된 맛이다. ② 천연 식재료 사용 노력이 느껴진다. ③ 일반 구매한 가공 또는 반 가공 부식 사용이 없어 보인다. ④ 양질의 향토 식재료를 사용한 것을 느낄 수 있다.

2) 지역농산물 사용 정도와 가격

미더유 인증제도 운영목적의 핵심 분야라 할 수 있는 부문의 평가지표라 할 수 있는 “지역 농산물 사용 정도 및 가격”에 대한 항목별 평가기준은 다음과 같다. 지역농산물 특산물의 주 재료 및 부재료의 사용비중, 수입농산물의 주재료 및 부재료 사용량에 대한 확인과 지역의 식 재료 사용과 음식 품질을 대비하여 가격이 잘 책정되었는지를 확인할 수 있도록 하고 있다.

그렇지만, 지역농가와 계약재배나 직거래 하는 농산물이 아닌 외식업체에서 자체적으로 생산 한 농산물을 지역농산물로 인정하고 있는 점은 개선되어야 할 점으로 사료된다. 이는 농가와의 직거래에 의한 지역농산물 소비 촉진이라는 미더유 인증제도의 본질을 흐릴 수 있기 때문이다.

〈표 3-6〉 지역농산물 사용정도와 가격의 항목별 세부기준

평가항목	세부기준
지역 농산물 특산물 사용(주재료)	① 90% - 전체 식자재 중 로컬푸드 90% 이상 ② 75% - 전체 식자재 중 로컬푸드 75% 이상 ③ 60% - 전체 식자재 중 로컬푸드 60% 이상 ④ 40% - 전체 식자재 중 로컬푸드 40% 이상(예비기업) ⑤ 40% 이하 - 자격미달 (부적합체크)
지역 농산물 특산물 사용(부재료, 양념류)	① 90% - 전체 식자재 중 로컬푸드 90% 이상 ② 75% - 전체 식자재 중 로컬푸드 75% 이상 ③ 60% - 전체 식자재 중 로컬푸드 60% 이상 ④ 60%이하 - 전체 식자재 중 로컬푸드 60% 미만
수입농산물 사용량(주재료)	① 0% - 전체 식자재 중 수입 농수축산물 0% 사용 ② 5% - 전체 식자재 중 수입 농수축산물 5% 미만 사용 ③ 10% - 전체 식자재 중 수입 농수축산물 10% 미만 사용 ④ 10%이상 - 자격미달 (부적합체크)
수입농산물 사용량(부재료)	① 0% - 전체 식자재 중 수입 농수축산물 0% 사용 ② 5% - 전체 식자재 중 수입 농수축산물 5% 미만 사용 ③ 10% - 전체 식자재 중 수입 농수축산물 10% 이하 사용 ④ 10%이상 - 전체 식자재 중 수입 농산물 10% 초과 사용
지역 식재료와 품질 대비 가격의 적절성 (가격 만족도)	① 음식 대비 가격이 적절하다 - 6점 ② 음식 대비 가격이 약간 비싸다 - 5점 ③ 음식 대비 가격이 비싸다 - 4점 ④ 음식 대비 가격이 많이 비싸다. - 3점

따라서 지역농산물의 직거래를 활성화를 통한 농산물의 소비증대를 목적으로 하는 사업임을 감안하여 지역 농가와의 직거래, 계약재배 등 거래방법에 대한 확인과 이를 위한 노력을 포함하는 평가지표를 보완할 필요가 있다. 특히, 지역농산물 사용량에서 자가 생산 농산물 사용량을 배제하거나, 최소화하는 별도의 항목도 제시할 필요가 있다. 또한 이와 같이 제시된 항목별 세부기준을 확인할 수 있는 증빙자료 제시가 어려운 현실이기 때문에 이를 보완하는 방안 마련이 필요하다. 인증평가를 위한 신청서 접수와 동시에 현장평가를 준비할 수 있는 시간을 부여하고, 증빙자료 준비에 대한 공지를 명확히 하는 것은 물론 증빙자료 기준을 마련하고 관련된 작성양식을 제시하여야 할 것으로 사료된다.

3) 친절도

친절도 평가를 위한 항목별 세부기준에는 종업원의 서비스 태도, 영업주의 친절의식 및 경영전략, 음식 메뉴에 대한 지식 등 세 가지 항목에서 구체적인 세부기준을 잘 제시하고 있는 것으로 사료된다. 다만, 종업원의 서비스 태도의 항목에 제시된 세부기준 ②를 명확하게 하기 위하여 말투와 표정 등과 같이 보다 구체적인 표현으로 제시하는 것이 바람직하다.

〈표 3-7〉 친절도 평가의 항목별 세부기준

평가항목	세부기준
종업원의 서비스 태도	① 명찰을 패용하고 위생복을 착용하였다. ② 정중하고 예의바른 태도로 맞아준다(말투, 표정). ③ 두발과 손톱 등 개인위생이 청결하다. ④ 종업원 호출시 신속·친절하다
영업주의 친절의식 및 경영전략	① 업소 경영에 대한 자부심이 느껴진다. ② 주문받는 태도가 친절하고 예의 바르다. ③ 수시로 음식테이블을 돌며 이용객 요구사항을 체크한다.
음식 메뉴에 대한 지식	손님이 요청하면, ① 식재료의 성분 특성 및 원산지 등을 설명해 준다. ② 음식의 특징 및 영양가에 대하여 설명해 준다. ③ 레시피(요리법)를 설명해 준다.

4) 업소위생

소비자에게 안전한 먹거리 제공하기 위한 업소의 위생에 대한 평가항목은 식재료 위생관리 상태, 화장실 위생 상태 및 소모품 비치 여부, 조리기구의 청결상태와 영업장 외부환경에 이르기까지 적절하게 구성 되었으며, 각 항목별 세부기준이 현장에서 확인 가능한 기준으로 제시된 것으로 사료된다.

〈표 3-8〉 위생 평가의 항목별 세부기준

평가항목	세부기준
식재료 위생 관리 상태	① 식재료 유효기간이 적정함. ② 보관상태가 양호함. (날 음식과 익힌 음식, 야채와 육류가 분리보관 되고 있음) ③ 냉장 · 냉동고가 청결히 유지됨. ④ 적정 온도로 관리되고 있음.
화장실 위생 상태 및 소모품 비치 여부	① 오수· 악취 방지를 위한 소독, 환기 시설이 적절함 ② 수세 시설이 적절함 ③ 세척제, 위생종이(에어타올)가 구비되어 있음 ④ 남녀 이용실 구분되어 있음
조리기구의 청결 상태	① 도마가 용도별로 구별됨 (육류· 생선용, 야채용 구분) ② 칼이 용도별로 구별됨 (육류· 생선용, 야채용 구분) ③ 행주의 청결도와 수시 교환사용을 위한 충분 수량이 비치됨 ④ 조리용 식기류가 청결히 유지되고 있음.
영업장 외부 환경 위생	① 이용객 대비 적절한 주차공간이 확보되어 있음 ② 업소 주변 및 출입구 환경이 청결함 ③ 외벽 및 간판이 도색 · 정비되어 있음. ④ 안내 표지판이 설치되어 있음

5) 가산점

외식업체의 전통과 전문성 등에 따라 평가에서 가산점을 부여하기 위한 항목으로 2대 이상 대물림 업소, 음식의 특성 및 조리방법에 대한 설명서 비치 여부, 요리전문가 고용 여부, TV 및 언론기관에서 지정하는 맛집 선정여부, 지역사회 공헌도 등을 확인하도록 하고 있으며, 각 항목별로 1점의 가산점을 부여할 수 있도록 하고 있다. 다만, 항목별 세부기준이 제시되지 않은 부분에 대하여는 다음과 같이 세부기준을 적시할 필요가 있다. 첫째로 2대 대물림의 항목에 대하여는 전통성을 강조하기 위하여 동종 메뉴에 대한 대물림으로 한정하는 것을 명시하고, 둘째로 음식의 특성과 조리방법의 설명서 비치 여부는 홍보자료를 통한 비치와 벽면 홍보를 세부기준으로 제시하고자 한다. 그리고 셋째로 TV 및 언론기관 등에서 정하는 맛집 선정여부는 현재의 시점에서 맛집 자격을 보유하고 있는 경우에만 가능하도록 하는 방안을 세부기준으로 제시하는 것이 바람직 할 것으로 사료된다.

〈표 3-9〉 가산점 평가의 항목별 세부기준

평가항목	세부기준
2대 이상 대물림 업소	동종 메뉴 대물림(주 메뉴 변경 배제)
음식의 특성 및 조리방법 설명서 비치 여부	홍보자료 인쇄, 벽면 홍보물 확인 시
요리 전문가 고용 여부	조리사, 영양사 고용
TV 및 언론기관 등에서 정하는 맛집 선정 여부	현재 자격을 보유하고 있을 시에만 가능
지역사회 공헌도	봉사활동 참여, 복지기금 기부, 푸드뱅크 참석 여부 등

3. 인증 취소기준

미더유 인증의 유효기간은 인증 받은 날로부터 3년으로 하며, 3년이 지난 후에는 재신청 후 심사를 통해 재 인증을 받도록 규정하고 있다. 이와 같은 미더유 인증 또는 예비인증 업체는 인증기간 중 불만접수가 1회 이상 접수될 경우 권고조치하고 2회 이상 접수될 경우 즉시 현장 조사를 실시한 후 최종 결과를 통지하도록 하고 있다. 또한 원산지 표시 단속, 위생 검열, 식중독 발생, 반찬 재사용, 그 밖에 건강을 해치는 행위를 한 경우가 적발된 경우에는 미더유 인증 또는 예비인증을 즉시 취소하고 농어업6차산업화센터 홈페이지에 공지하도록 하고 있다. 그리고 매년 1회 이상 미더유 인증 또는 예비인증업체에 대한 모니터링을 실시하여 원산지 표시 미비, 지역농산물 사용량 미달, 위생상태 등을 점검하여 문제점이 발견된 경우에는 권고 조치하고, 조치사항이 30일안에 이행되지 않을 경우 인증변경 및 취소를 할 수 있도록 하고 있다.

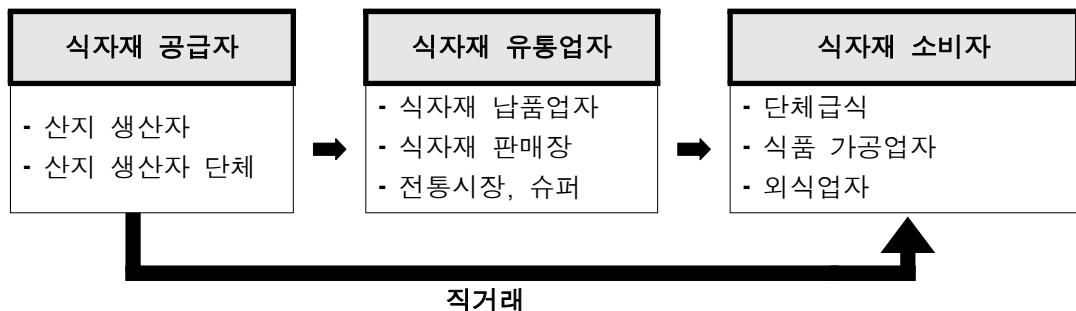
그러나 원산지표시 단속, 위생검열, 식중독 발생, 반찬 재사용, 그 밖에 건강을 해치는 행위에 대한 적발 등 타 타기관의 검열에 대한 정보공유가 이루어지지 않고 있는 점을 감안하여 외식업체에서 연구원에 보고할 수 있도록 하는 강제규정에 대한 보강과 지자체 등 관련부서와의 연계방안 마련도 필요하다.

제3절 미더유 업체 식자재 농산물 유통 및 수급

1. 일반적인 식자재 농산물의 유통

일반적으로 식자재 시장은 넓은 의미에서 식품가공, 단체급식, 외식산업의 투입재로 사용되는 신선농축수산물, 가공농축수산물, 기타 가공식품, 조미식품, 주방용품과 기구, 설비 등의 식자재가 거래되는 시장을 의미한다. 여기에서 공급자는 산지 생산자(단체)와 식자재 공급업체이고, 소비자는 단체급식, 외식업체 식품가공업체 등으로 정리될 수 있으며, 식자재의 생산자와 소비자를 연결 시켜주는 식자재 유통업자도 시장에서 고유의 기능을 담당하고 있다(이삼섭 외, 2011). 이와 같은 식재유통 구조는 구매패턴은 시대의 흐름에 따라 변화되어 과거에는 재래시장이나 슈퍼마켓과 같은 할인매장에 방문하여 구매하는 방식을 택하였으나, 현재 지속적으로 식자재 납품업자를 통한 주문과 배송이 늘어나고 있다.

〈그림 3-4〉 식자재 시장의 흐름



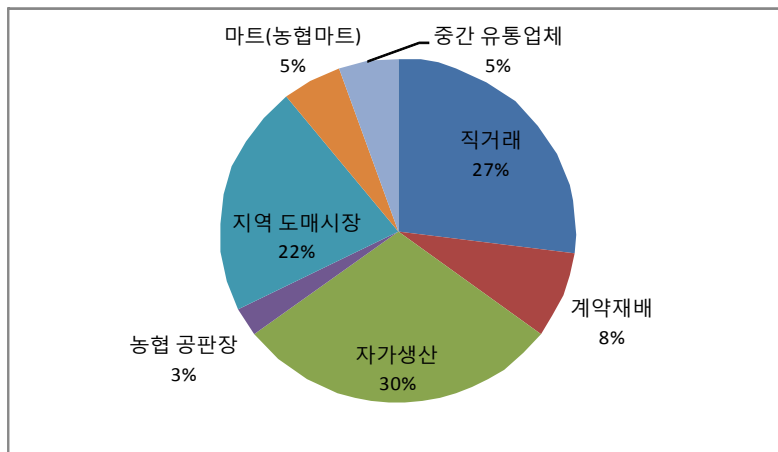
출처 : 농협경제연구소 CEO Focus 269호, 국내 식자재 시장 동향과 시사점, 2page

특히, 도심지역의 많은 외식업체들을 중심으로 흔히 식자재마트라 하는 식자재 납품업자를 통해 주문과 배송이 이루어지고 있는 반면에 농촌과 인접한 지역의 중소규모의 외식업체에서는 아직도 직접 매장을 방문하여 품질과 가격을 고려하여 제품을 구매하고 있다. 또한 최근 들어 식품의 안전에 대한 관심이 증가하면서 일부 프랜차이즈 외식업체들을 중심으로 지역농가와 계약재배나 직거래 방식의 유통도 증가하고 있다.

2. 미더유 인증업체의 식재료 농산물 수급현황

미더유 인증업체의 식재료 농산물 수급 현황은 그동안 진행된 미더유 인증평가를 위한 조사표를 기준으로 살펴보았다. 총 21개의 미더유 인증 또는 예비인증업체에서 식재료 농산물 구매경로로 제시한 내용을 유형별로 분류하여 조사한 결과 <그림 3-5>와 같이 나타났다.

〈그림 3-5〉 미더유 인증업체 식재료 수급 유형



미더유 인증업체의 식재료 수급 유형에는 자가생산(30%)이 가장 많은 것으로 나타났고, 다음으로 직거래(27%), 지역도매시장(22%), 계약재배(8%), 마트 및 농협마트(5%), 농협공판장(3%)의 순으로 나타났다. 다만 미더유 인증업체 들은 중간유통단계를 거쳐 식자재를 구매하더라도 지역농산물임을 확인할 수 있는 농협마트나 공판장 그리고 지역농가와 거래하는 시장의 도매상을 통해 구매하고 있는 것으로 나타났다.

식당에서 가장 많이 사용되고 있는 쌀의 경우에는 인근 방앗간을 통해 구매하고 있는 것으로 조사되었다. 이는 직거래나, 계약재배보다 쉽게 구매할 수 있고, 매입에 따른 증빙이 용이하여 세제혜택을 받을 수 있기 때문으로 사료된다.

많은 수의 미더유 인증업체에서는 자가 생산을 통해 전체 식재료의 80% 이상을 수급하는 것으로 나타났으며, 이와 같이 자가 생산 비율이 높은 외식업체들은 높은 평가점수와 등급으로 인증을 받은 것으로 나타났다. 이는 지역적인 특성에서 기인하는 것으로 외식업체의 대표

가 인근 지역에서 직접 농업을 겸하고 있거나, 텃밭을 활용하기 있기 때문으로 사료된다. 이러한 결과는 지역의 농가와 직거래를 통해 농산물의 소비를 확대하고자 하는 목적에서 다소 벗어난 것으로 개선이 필요한 부분이다. 그렇지만 지금과 같은 농산물 유통체계와 제도 하에서 미더유 인증업체들이 농가와의 직거래 또는 계약재배를 확대하기 어려운 것도 사실이다. 농가와의 직거래에 따른 농산물 매입에 대한 증빙이 어려운 것은 물론 의제매입 제도가 축소되어 세금에 대한 부담이 확대되고 있으며, 지역별로 직거래를 지원할 수 있는 지원체계가 마련되지 않고 있기 때문으로 사료된다. 그렇기 때문에 직거래 형태의 구매경로를 이용하는 비중이 27%로 많은 것으로 나타났지만, 실제 거래하는 양은 많지 않은 것으로 나타났다.

따라서 미더유 인증업체의 안정적인 지역 농산물 수급을 지원할 수 있는 농산물직매장과 학교급식지원센터 등 지원체계 구축을 시급히 완료하여야 한다.

제4장 미더유 인증제도 성과 분석

제1절 연구 방법

1. 설문지 설계

설문지는 소비자와 업체를 대상으로 2종류로 하였다. 대상별로 분리된 설문지는 대상에 따라 분리하여 분석하지 않고 연구구성 및 목적에 따라서 분석하였다.

업체를 대상으로 하는 설문지는 일반현황 외 총 4개 부분으로 구성하였다. 첫 번째는 지역 농산물 사용량 변화, 유통경로, 두 번째는 매출액과 신규고객창출에 초점을 맞춰서 설문지를 구성하였다. 세 번째는 미더유 인증 이후에 업체의 마인드 변화가 있는지를 조사할 수 있도록 하였다.

소비자의 경우에는 일반현황 외 총 3개 부분으로 구성하였다. 미더유에 대한 인지도, 재방문의사, 관광 및 숙박으로 연결될 수 있는지에 대한 지역경제 영향효과와 외식업체 이용 시 이용자의 중요척도 및 만족척도에 대해서 조사하였다. 그리고 차후 미더유 업체의 가격결정 및 운영에 참고할 수 있도록 미더유 업체의 가격 수준에 대해서도 조사하였다.

각 설문지의 세부사항은 아래 <표 4-1>와 같다.

〈표 4-1〉 설문지 구성

대상	구성	측정항목	척도
미더유 업체	지역농업과 연계성	유통경로, 지역농산물 사용량 변화, 지역농업에 미치는 영향, 지역경제효과	명목/비율
	미더유 업체 경영성과	매출액, 신규고객창출	명목/비율
	미더유 인식도 조사	경영주 인식도,	명목
	미더유 정책 방향	지원방법, 개선방향	명목
	일반현황	업체명, 객단가, 테이블수, 성별, 학력, 연령 등	명목
미더유 이용자 (소비자)	지역 경제 효과/미더유인지도	인지도, 지역경제파급효과, 재방문의사, 미더유 식당에 대한 이해	명목/빈도 계량분석
	레스토랑 선택속성	만족도, 중요도, 문제점 (맛, 서비스를 포함한 전반적인 선택속성	5점척도/명목
	미더유 업체의 가격결정 방안	일반식당 가격, 미더유 외식업체 가격, 가격대비 만족도	5점척도
	일반현황	성별, 연령, 결혼여부, 학력, 지역구분, 소득	명목

2. 조사대상의 선정

본 연구에서는 2013년도까지 지정된 미더유 업체와 이곳을 이용하는 이용객을 대상으로 2014년 5월 주말을 이용하여 조사하였다. 미더유 업체는 2013년도까지 인증 취소업체를 제외한 18개 업체 중에서 설문에 참여가 어려운 업체를 제외하고 12개 업체가 조사 대상이 되었다. 이용객의 경우에는 주중과 주말에 이용하는 대상이 차이가 있어 표본추출에 어려움이 있었다. 원칙적으로는 정확한 표본추출을 위해서는 요일별 손님 수 대비 층화추출을 해야 하나, 시간적, 비용적 측면을 고려하여 손님이 가장 많은 주말에만 조사를 실시하였음을 밝힌다. 업체와 마찬가지로 5월 한 달 동안 주말에 설문조사를 실시하였으며 조사원들이 직접 인터뷰 하여 총 245부가 회수 되었다.

3. 표본 집단의 일반특성

본 연구 분석에 사용된 표본 집단의 일반현황 및 특성은 <표 4-2>와 같다.

미더유 업체의 경우 업체 대표자는 남자 3명(25.0%)에 비해 여성 9명(75.0%)로 여성이 업주인 경우가 많은 것으로 나타났다. 업종은 한식이 11개 업체 91.7%로 가장 많았으며 일식이 1개 업체로 나타났다. 미더유 제도가 성장하기 위해서는 업종의 다양성이 필요한 부분이다.

학력은 고졸이 9명(75.0%)로 가장 많았고, 중졸이하 2명(16.6%), 대졸이 1명(8.3%)로 나타났다. 업체의 객단가는 1만원 이하가 6개업체 50%로 가장 많았고, 1만원대가 5개업체, 3만원 초가 업체가 1개 업체의 비율을 보여주었다. 객석 수는 51석에서 100석 규모가 7개업체 58.3%로 가장 많았고, 101석에서 150석 규모가 3개 업체 그리고 151석이상 업체가 2개 업체로 나타났다. 업체의 경우 업체수가 많지 않아 장기적으로 집단을 장기적으로 집단을 대표한다고 할 수는 없으나 미더유 인증 전후 업체의 매출액, 객단가, 식재료 사용변화 등과 같이 변화량에 대한 객관적 지표측정에 있어서는 무리수가 없다고 판단된다.

〈표 4-2〉 표본의 일반현황 및 특성

미더유 업체			미더유 이용자(소비자)		
구분	항목	빈도(%)	구분	항목	빈도(%)
성별	남	3(25)	성별	남	137(55.9)
	여	9(75)		여	108(44.0)
업종	일식	1(8.3)	연령	20대	55(22.4)
	한식	11(91.7)		30대	41(16.7)
	중식	-		40대	69(28.1)
	기타	-		50대	58(23.6)
학력	중졸이하	2(16.6)	학력	60대 이상	22(8.9)
	고졸	9(75)		중졸이하	36(10.6)
	대졸	1(8.3)		고졸	91(37.3)
	대학원이상	-		대졸	110(45.0)
객단가	1만원이하	6(50)	월평균 소득	대학원이상	17(7)
	1만원초과 2만원이하	5(41.7)		100만원미만	26(10.7)
	2만원초과 3만원이하	-		100~200만원 미만	33(13.6)
	3만원초과	1(8.3)		200~300만원 미만	57(23.6)
객석수	50석 이하	-	지역	300~400만원 미만	62(25.6)
	51석 ~ 100석	7(58.3)		400~500만원 미만	30(12.4)
	101석 ~ 150석	3(3.7)		500만원 이상	34(14.0)
	151석 ~ 200석	2(16.7)		수도권	63(26.2)
합계		12(100)	합계	강원권	3(1.2)
				충남	118(48.2)
				충북	3(1.2)
				경상권	10(4.2)
				전라권(제주포함)	5(2.4)

미더유 이용 소비자 표본 집단의 경우에는 성별은 남성 137명(55.9%), 여성 108명(44.0%)이며, 연령대는 40대(28.1%), 50대 58명(23.6%), 20대 55명(22.4%), 30대 41명(16.7%), 60대 이상 22명(8.9%) 비율로 조사되었다. 학력은 대졸이 110명(45.0%)로 가장 많았으며 고졸 91명(37.3%), 중졸이하 36명 (10.6%), 대학원 이상이 17명(7.0%) 순으로 조사되었다. 월평균 가족 소득은 300만원 대가 62명(25.6%)로 가장 많았고, 200만원대가 23.6%, 500만원 이상이 34명(14.0%), 100만원 대가 33명(13.6%), 100만원 미만인 26명(10.7%) 순으로 조사되었다. 마지막으로 지역에 있어서는 미더유 업체가 소재한 충남이 118명(48.2%)로 가장 많았고, 그다음으로 수도권 63명(26.2%)로 조사되었다. 기타지역에서는 경상권 10명(4.2%), 제주도를 포함한 전라권이 4명(2.4%) 그리고 강원권과 충북에서 각각 3명(1.2%) 비율로 미더유 업체를 찾는 것으로 조사되었다.

제2절 지역농업과의 연계성 분석

1. 지역 농업에 미치는 효과분석

1) 지역 농산물 사용량 변화 효과

충청남도 미더유 사업이 시작시점인 2012년도 이후의 지역 농산물 사용량을 주재료, 부재료로 구분하여 미더유 인증 전인 2011년 그리고 미더유 인증 후인 2013년도 농산물 사용량을 조사하였다. 총 지정 업체수는 예비인증 포함 19개 업체이나 유통업체와 폐업업체를 제외하고 12개 업체가 조사에 참여하였다.

농산물 사용량 변화의 경우 주재료와 부재료 모두 미더유 인증으로 인해 사용량이 주재료와 부재료 모두 연평균 6.6% 증가하여 약 7톤가량의 농산물 구매 효과가 있는 것으로 조사되었다. 주재료에서는 육류가 2011년 4.4톤에서 미더유 인증 후인 2013년도에는 6.3톤 증가해 연평균 19.7%의 증가율을 보여주었다. 부재료는 고추가 2.9톤에서 3.6톤으로 약 7톤가량 증가한 것으로 조사되었다.

전체 농산물 사용량 중 육류의 지역 농산물 사용량은 2011년 총사용량 대비 80.7%인 3.5톤에서 2013년에는 5.4톤 85.8%로 총량 대비 사용량이 증대되고 있으며 연평균 23.4%씩 증가되

고 있다. 쌀, 두류, 과실, 채소, 어류 또한 각각 연평균 7.8%, 2.3%, 6.6%, 6.4%, 5.7%씩 큰 폭으로 증가하고 있는 것을 알 수 있다. 부재료 중에서는 고추가 2011년 총사용량 대비 94.9%인 2.7톤에서 2013년 3.5톤으로 3%가량 지역 농산물 사용량이 증가하였으며 연평균 6.4%씩 증가하였다. 양파, 마늘, 소금 또한 각각 연평균 5%, 4.8%, 5.1%씩 증가하고 있어서 전체적으로 미더유 업체에서 지역 농산물 사용량을 늘리고 있음을 알 수 있다.

수입농산물의 경우에는 2011년 1.5톤 사용하던 것이 2013년에는 1톤으로 줄어들어 연평균 17.8% 사용량 감소를 보이고 있다. 이 같은 결과는 수입농산물을 줄이고 지역 농산물로 변경하고 있는 것으로 판단할 수 있어 미더유 인증 이후 지역 농산물 사용량을 대폭 개선하고 있는 것으로 사료된다. 따라서 미더유 인증이 미약한 업체라도 미더유 등급을 단계별로 주어 교육을 통해 미더유에 대한 개념과 지역 농산물 사용으로 인한 경제효과에 대해 이해시키면 외식업에서 지역 농산물 소비가 크게 증가할 수 있을 것으로 기대할 수 있다.

〈표 4-3〉 미더유 업체 지역 농산물 사용량 변화

(단위 : Kg, %)

품목		농산물 사용량			지역 농산물 사용량			수입농산물 사용량		
		'11	'13	연평균변화율	'11	'13	연평균변화율	'11	'13	연평균변화율
주재료	육류	4,414	6,324	19.7	3,564(80.7)	5,424(85.8)	23.4	850	900	2.9
	쌀	24,005	27,795	7.6	23,905(99.6)	27,765(99.9)	7.8	100	30	-45.2
	두류	9,050	9,466	2.3	9,040(99.9)	9,466(100)	2.3	10	-	-100.0
	과실	1,550	1,738	5.9	1,530(98.7)	1,738(100)	6.6	20	-	-100.0
	채소	14,310	16,164	6.3	14,280(99.8)	16,164(100)	6.4	30	-	-100.0
	어류	25,869	28,749	5.4	25,734(99.5)	28,729(99.9)	5.7	135	20	-61.5
양념류	고추	2,920	3,670	12.1	2,770(94.9)	3,570(97.3)	13.5	150	100	-18.4
	양파	5,085	5,390	3.0	4,885(96.1)	5,390(100)	5.0	200	-	-100.0
	마늘	2,625	2,840	4.0	2,585(98.5)	2,840(100)	4.8	40	-	-100.0
기타	소금	4,055	4,460	4.9	4,035(99.5)	4,460(100)	5.1	20	-	-100.0
총합		93,883	106,596	6.6	92,328(98.3)	105,546(99)	6.9	1,555	1,050	-17.8

2) 농산물 유통 효과

지역 농산물 유통 효과를 알아보기 위해 전체 사용하고 있는 농산물을 우선 질문지에 답변하게 하고, 이후 사용하는 농산물의 거래 형태를 농가직거래, 지역농협 및 직판장, 도매시장, 기존에 가장 많이 거래하였던 중간상인(소·도매업), 그리고 대형마트와 SSM 형태로 답변하게 하였다.

농산물 사용총량을 통계프로그램을 활용하여 농산물 거래 형태를 기준으로 사용량을 다시 <표 4-4>와 같이 구매형태별로 추정하였다. 농가와의 전체 직거래량은 2011년 51톤¹³⁾에서 2013년도에는 60톤으로 연평균 8.3% 증가한 것으로 추정되었다. 농산물 구매형태 중에서도 직거래량이 가장 크게 늘어나고 있음을 보여준다. 구매량도 약 9톤이 늘어나 다른 구매형태보다 월등히 높은 수량이 지역 내에서 구매되고 있어 미더유 인증에 따른 업주의 지역농산물 구매 노력이 엿 보인다고 할 수 있다. 농산물 사용량이 늘면서 구매형태별로 농산물 사용량이 늘어났으나, 중간상회로부터 구매하는 비중만은 연평균 2.06%씩 줄고 있다. 이는 시간이 지나면서 직거래 농산물 사용비중이 점차적으로 늘어나고 그 다음으로는 농산물 직판장의 형태로 변해갈 것으로 기대할 수 있다. 또한 유통단계를 거치는 도매시장 및 중간상회, 대형마트 등에서는 사용량이 감소되어 점차 직거래 형태로 변화될 것으로 사료된다.

13) 본 농산물 소비량은 구매형태별 비율을 기 조사된 총량에 대비시켜 추정한 것으로 <표 4-4>의 농산물 총량=농가직거래+지역농협 및 직판장 +도매시장+중간상회+대형마트와 정확하게 일치 하지 않는다.

〈표 4-4〉 미더유 업체 농산물 유통구조

단위 : ton, %

품목		농가직거래 (직접재배)			지역농협및직판장			도매시장			중간상회 (배달업체)			대형마트,SSM		
		'11	'13	변화율	'11	'13	변화율	'11	'13	변화율	'11	'13	변화율	'11	'13	변화율
주 재 료	육류	1.34	1.69	12.44	0.92	2.28	57.06	-	-		1.13	0.90	-11.14	-	-	
	쌀	14.97	18.50	11.17	3.50	2.88	-9.23	-	-		-	-		-	-	
	두류	4.78	4.97	1.95	0.01	-	-100	2.15	2.31	3.51	0.02	0.00	-45.23	-	-	
	과실	0.31	0.33	3.44	0.40	0.53	15.28	0.14	0.14	-	0.20	0.23	7.82	0.15	0.11	-14.29
	채소	4.88	6.25	13.16	0.13	0.15	8.38	1.25	1.25	0.15	4.75	4.78	0.36	-	-	
	어류	19.26	21.40	5.41	0.05	0.19	104.12	0.12	0.15	15.47	0.48	0.37	-12.01	-	-	
양 념 류	고추	1.52	2.32	23.83	0.22	-	-100	-	-		0.52	0.50	-1.50	-	-	
	양파	2.21	2.61	8.59	0.23	0.18	-10.56	0.85	0.85	-	0.62	0.50	-9.86	-	-	
	마늘	1.05	1.17	5.16	0.16	0.20	12.33	0.54	0.54	-	0.27	0.28	2.15	-	-	
기 타	소금	0.77	0.77	-	1.48	1.68	6.80	0.05	0.05	-	0.55	0.62	5.41	0.27	0.32	
계		51.08	60.00	8.38	7.09	8.10	6.92	5.10	5.29	1.91	8.52	8.18	-2.06	0.42	0.43	0.27

품목별로 농가직거래량을 살펴보면 고추 및 고춧가루가 연평균 23.8% 증가하여 가장 높은 변화를 보이고 있다. 그 다음으로는 채소 13.1%, 육류 12.4% 그리고 쌀 11.1%, 양파 8.59%, 어류 5.41%, 마늘 5.16%, 과실 3.4%, 두류 1.9% 순으로 나타났다. 사용량에 따라서 증가율이 달라질 수 있어 품목 보다는 전반적인 직거래 구매량이 크게 늘고 있음을 유심히 보아야할 부분이라고 평가할 수 있다.

이러한 결과는 충남 지역 농가들과 외식업체간의 연계가 점차적으로 가능해지고, 구매가 지속적으로 이뤄지면 농가 및 업체의 조직화가 되면서 농산물 가격안정, 농가 소득 증대 그리고 소비자는 신선하고 안전한 충남 향토음식을 저렴한 가격에 즐길 수 있을 것으로 기대할 수 있다.

2. 지역경제에 미치는 효과 분석

1) 미더유 업체의 지역 농산물 구매력

미더유 업체가 미더유 인증업체로 전환되면서 지역 농산물 사용량이 크게 늘어났음을 <표 4-3>과 <표 4-4>를 통해서 알 수 있었다. 업주들은 소비자가 지역농산물을 선호한다는 것을 미더유 제도를 통해서 인지하였기 때문에 지역 농산물 사용을 더욱 늘리려는 노력을 증가시킨다는 것으로 추정할 수 있다.

<표 4-5>은 업주의 지역 농산물 사용에 있어서 어떤 노력을 하고 있는지를 조사하였다. 첫 번째로 지역 농산물을 구매하려고 하는 노력은 4.25로 거의 모든 업체가 지역 농산물을 사용하려고 노력하는 것으로 조사되었다. 두 번째로 지역 농산물을 사용하더라도 유통단계가 없는 직거래 농산물 선호도를 조사한 결과, 평균 4로 '그렇다'라는 답변을 얻을 수 있었다. 또한 지역 농산물을 구매하는데 있어서 외식업체는 품목이 다양하고 사용량이 작아 농가로부터 대량 구매가 어려운 실정인데 이러한 문제를 해결하기 위해서 외식업체는 인근 업체들과 연대¹⁴⁾를 구성하여 농가와 직거래를 통한 농산물을 구매하고자 노력하는 것으로 조사되었다.

〈표 4-5〉 미더유 업체의 지역 농산물 구매력

	평균±표준오차	<i>p-value</i>
지역 농산물을 구매하고자 노력한다.	4.25±0.28	<0.005
가급적 농가와 직거래 하고자 한다.	4±0.32	
다른 외식업체와 농산물 구매에 있어 협력하려고 한다.	3±0.40	
농산물 중간 거래(상회)가 거래량이 줄었다.	3.7±0.35	
미더유 인증으로 인해 자부심을 느낀다.	4.3±0.14	
인근 식당에 미더유 제도를 알린다.	3.5±0.35	

주1 : 1. 매우아니다. 2. 아니다. 3. 보통이다. 4. 그렇다. 5. 매우그렇다.

주2 : *p-value*는 정규분포곡선에 의함

14) 미더유 사업의 경우 충남 외식업 로컬푸드 인증제도 미더유 협의회가 존재한다.

2) 지역 경제 활성화 원동력

지역경제에 영향을 미치는지에 대한 영향성을 조사하기 위해 지역에서 하루 이상 머무를 계획이 있는지를 종속변수로 하여 미더유 업체를 기존에 알고 있었는지 와 재방문 및 다른 사람에게 소개할 의향이 있는지 그리고 지역, 성별, 소득을 독립변수로 하여 회귀분석을 시행하였다. 만약 미더유 식당을 다수가 기존에 알고 있었고 그들이 1박 이상 충남에서 머무른다면 미더유로 인해 지역을 방문한 것이란 귀무가설을 세워서 검정이 가능하기 때문이다. 또한 그들이 다시 방문한다거나, 다른 사람에게 소개하여 충남에서 시간을 보낸다는 것 또한 동일한 이유에서 지역에 많은 도움이 될 것이다. 그리고 지역에 방문하고자 하는 사람들은 어떤 성향을 갖고 있는지를 조사하여 추후 마케팅에도 활용할 수 있을 것이기 때문에 성별과, 지역에 대해서도 독립변수로 하여 회귀분석을 시행하였다.

$$stay_i = \beta_1 + \beta_2 K_{ik} + \beta_3 X_{ir} + \beta_4 D_{id} + \beta_5 G_{ig} + \beta_6 E_{ie} \quad i = 1, \dots, N$$

K = 미더유 인지(1, 0)

X = 재방문, 소개의사

D = 지역(충남 = 0, 기타 = 1)

G = 성별(남성 = 1, 여성 = 0)

E = 소득

분석결과 미더유를 기존에 알고 있는 사람이 충남에서 하루이상 머무르거나 머물렀다는 귀무가설을 기각하기에는 어렵다. 즉 미더유 식당을 방문하면서 충남에서 하루 이상 머물기를 원하며 그들은 다시 다른 주변 사람들에게도 미더유 업체를 소개할 것이라는 가설에 있어 매우 유의미한 결과를 도출 할 수 있었다. 지역에서는 지역 외 사람이 충남 사람보다 더 충남지역에서 머무는 것에 호의적인 것으로 추정되었으며, 남성보다 여성이 또한 소득이 낮은 사람보다는 높은 사람이 미더유 식당을 더 호의적으로 여길 것으로 생각되었으나, 결과적으로 성별과 소득 수준에 있어서는 유의미 하지 않는 결과를 보여주었다. 이러한 결론은 미더유 외식 업체를 홍보할 때, 남성과 여성 모두에게 어필 할 수 있는 홍보활동을 해야 하고, 소득이 높고 낮음 혹은 교육 수준이 높고 낮음에 차별을 두지 않고 홍보활동을 벌이는 것이 더 효과적이라는 결과를 얻을 수 있다.

결과적으로 미더유 인증제도로 인해 미더유 업체가 계속적으로 생겨나면 지역 경제 활성화에도 도움이 된다는 결론을 얻을 수 있다. 다만 이들이 미더유 업체를 방문한 후 음식과 서비스에 있어 만족하였는지를 알 수 없으므로 미더유 업체가 지역 음식을 대표하는 음식으로써 신뢰를 얻고 있는지 분석이 필요하다. 만약 만족도가 높고, 미더유 정책이 꼭 필요한 정책이라고 평가한다면 장기적으로 미더유에 의한 외부 유입이 늘어 지역 경제에 크게 도움되리라 여겨진다. 소비자가 생각하는 외식업체의 선택속성별 중요도와 만족도는 2절에서 분석하였다.

〈표 4-6〉 미더유 인증으로 인한 지역 파급 효과 분석

	Parameter	Regression	
$\hat{\beta}_1$	constant	1.75383 (0.087**)	
$\hat{\beta}_2$	미더유 인지 알고 있다= 1, 모르고 있었다 = 0	1.4822 (0.000***)	
$\hat{\beta}_3$	재방문 및 미더유 소개 의향	0.33353 (0.000***)	
$\hat{\beta}_4$	지역 충남=0, 기타=1	0.77897 (0.015***)	Individual Character- istics
$\hat{\beta}_5$	성별 여성=0, 남성=1	-0.31844 (0.328)	
$\hat{\beta}_6$	소득	0.00106 (0.412)	

제3절 미더유 업체 경영성과 분석

1. 매출효과

지역농업과의 연계성에 있어서 미더유 업체가 농산물 가격 측면에서 효과가 있는 것으로 앞서 조사되었다. 본 절에서는 미더유 업체의 경영성과 분석 부분에서는 실제로 경영에 얼마나 도움이 되고 있는지를 미더유 인증 전후의 매출액과 고객창출효과를 비교·평가하였다.

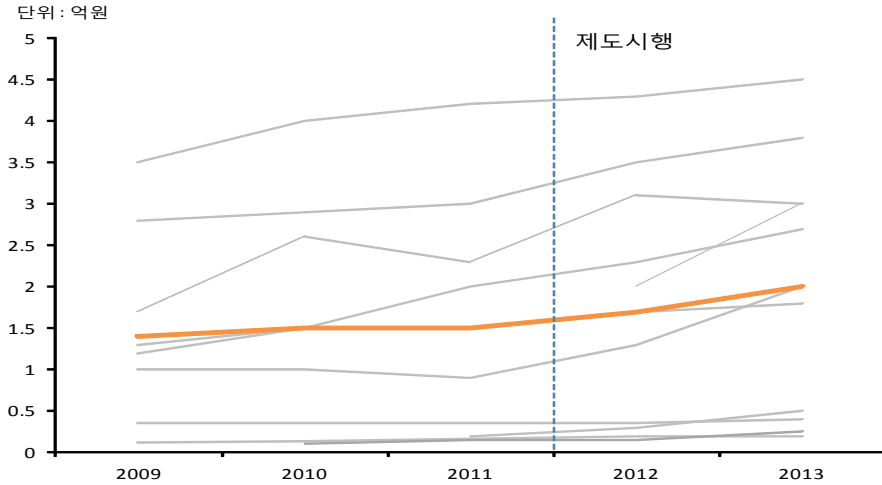
매출액 부분에서는 2012년부터 미더유가 시작되었으므로 2011년도 매출액을 기준으로 2013년도까지 연간 소득신고 금액을 기준으로 조사하였다. 조사결과 A업체와 L업체의 경우 2011년 대비 2013년도 매출액이 각각 최고 150%에서 120%까지 증가하여 성장세가 뚜렷하며, 평균 매출액 성장은 33%에 달하는 것으로 조사되었다. 연평균 매출액 또한 A업체와 L업체가 각각 58%, 49%로 가장 높은 증가 추세를 보였고 전체적으로 모든 미더유 업체들의 성장이 뚜렷하여 연평균 15%씩 성장하고 있는 것으로 조사되었다. 이는 충남에서 시행하고 있는 미더유 사업이 현재까지는 미력하지만 앞으로 다양한 부분에서 효력을 발휘하고 있는 것이라 할 수 있다.

〈표 4-7〉 미더유 업체 매출현황

(단위 : 억원)

	2009	2010	2011	2012	2013	2011~2013	
						연평균변화율	변화율
A			0.2	0.3	0.5	58.1	150.0
B	1.3	1.5	2	2.3	2.7	16.2	35.0
C	1.7	2.6	2.3	3.1	3	14.2	30.4
D	1.2	1.5	1.5	1.7	1.8	9.5	20.0
E	2.8	2.9	3	3.5	3.8	12.5	26.7
F	0.35	0.35	0.35	0.35	0.4	6.9	14.3
G	0.12	0.13	0.17	0.19	0.2	8.5	17.6
H	-	0.1	0.15	0.15	0.25	29.1	66.7
I	3.5	4	4.2	4.3	4.5	3.5	7.1
K	-	-	-	2	3	-	-
L	1	1	0.9	1.3	2	49.1	122.2
AVR	1.4	1.5	1.5	1.7	2	15.5	33.3

〈그림 4-1〉 미더유 업체 매출현황



2. 고객창출효과

고객창출효과는 업체의 매출액을 올리는 중요한 요소이면서 미더유 정책의 근본 목적인 지역농산물 소비활성화, 지역농가 소득 증대, 지역경제 활성화의 목적을 달성하기 위한 요소라고 할 수 있다.

매출액이 늘었다면 당연히 고객이 늘어난 것이라 단정할 수 있으나, 업체의 객단가 혹은 메뉴의 가격이 높아져 매출액이 증가 했을 수 있으므로 각 업체별 고객 창출 효과를 설문조사를 통해서 분석해 보았다.

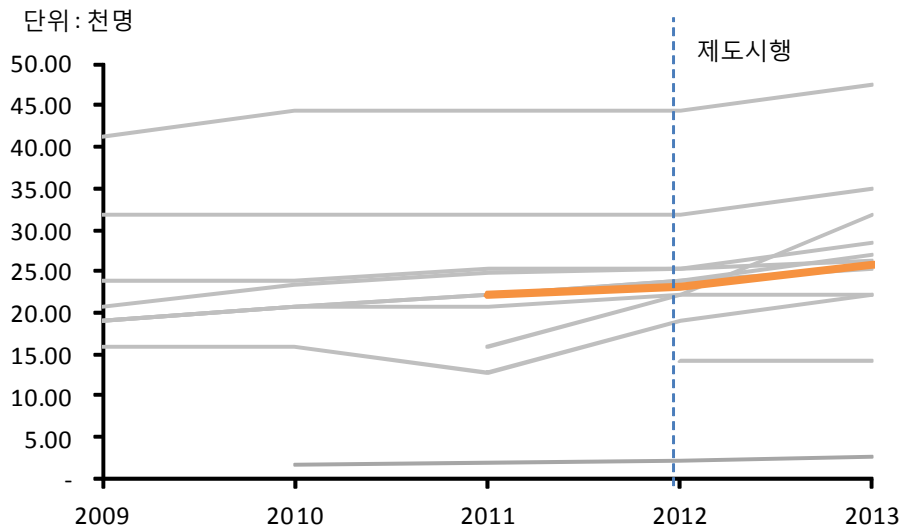
고객창출효과는 설문에서 2009년도부터 2013년까지 하루 평균 방문객을 답하게 하였고 해당 수치들, 휴무를 제외한 연 315일로 재산출하였다. 분석결과 매출액과 마찬가지로 2011년 대비 2013년 업체 평균 15% 고객창출 효과가 있는 것으로 분석되었다. 이는 연평균 7.6%씩 증가하고 있는 추세이다. 업체별로는 A업체와 L업체가 2011년 대비 2013년 100%, 75% 증가하여 연간 1만5천명 방문하던 A업체의 경우 기존 1만5천명에서 3만1천명으로 2배 이상 늘었다. 다른 업체들도 고객이 점차 늘어나고 있음을 아래 <표 4-8>에서 확인 할 수 있다.

〈표 4-8〉 미더유 업체 고객 방문 현황

(단위 : 천명, %)

업체	2009	2010	2011	2012	2013	2011~2013	
						연평균변화율	변화율
A	-	-	15.85	22.19	31.70	41.4	100.0
B	19.02	20.61	22.19	23.78	26.95	10.2	21.4
C	19.02	20.61	22.19	23.78	25.36	6.9	14.3
D	19.02	20.61	20.61	22.19	22.19	3.8	7.7
E	41.21	44.38	44.38	44.38	47.55	3.5	7.1
F	31.70	31.70	31.70	31.70	34.87	4.9	10.0
G	23.78	23.78	25.36	25.36	28.53	6.1	12.5
H		1.59	1.90	2.22	2.54	15.5	33.3
I	20.61	23.46	24.73	25.36	26.31	3.2	6.4
K				14.27	14.27		
L	15.85	15.85	12.68	19.02	22.19	32.3	75.0
AVR			22.16	23.11	25.68	7.6	15.9

〈그림 4-2〉 미더유 업체 고객 방문 현황



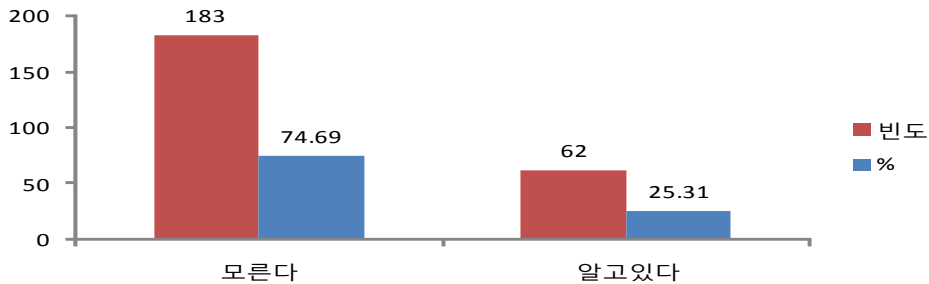
제4절 미더유 인증제도 인지도 조사

1. 미더유 업체의 미더유인지도 및 만족도 조사

1) 미더유 식당 인지도 및 정책평가

254명의 미더유 이용자에게 미더유에 대해서 기존에 인지하고 있었는지를 질문하여 미더유에 대해서 알고서 방문하였는지를 파악해 보았다. 그 결과 전체 254명중 62명(25.3%)이 알고 있다고 답하였다. 10명 중 2.5명이 미더유에 대해서 인지하고 있었고, 방문하고자 하는 생각이 강할 것으로 추론되었다.

〈그림 4-3〉 미더유 업체 인지도



지역구분에서 충남과 충남 외 지역을 따로 교차분석을 하면 지역과 미더유제도를 인지하고 있는 것과의 관계가 서로 독립이 아닌 것으로 피어슨카이제곱검정 결과 밝혀졌다. 그렇다면 지역별로 차별화된 전략이 필요한 것이며 아래 교차분석 결과에서도 보여 지는 것과 같이 충남의 경우 미더유 제도를 알고 있다는 답변이 38건 32%인 반면 충남 외 지역은 전체 127건 중 24건 18%만이 알고 있다고 답해 지역 외 홍보 전략이 필요할 것으로 사료된다. 특히 지역 경제 효과에서도 분석되었듯이 지역 외 사람들은 충남에서 1박 이상 할 가능성이 높음으로 지역 외 마케팅 전략으로 지역 경제 효과를 크게 볼 수 있을 것으로 사료된다.

〈표 4-9〉 지역별 미더유인지도(교차분석)

	알고 있다	모른다	계
충남	38(32.2)	80(67.7)	118
기타	24(18.8)	103(81.1)	127

주 : 피어슨 카이검정 $p-value : 0.017^{***} < 0.05$

미더유 식당에 대해서 인지하고 있거나 설문조사 당일 미더유 식당에 대해서 알게 되었다면 미더유 식당을 어떻게 인지하고 있는지를 5점척도로 조사하였다. 그 결과 미더유 식당은 ‘농민들이 직접 생산해서 판매하는 곳(유통단계가 없는 곳)’이라는 의견이 평균 4점으로 가장 높았고, 그 다음으로는 ‘지역농산물로 음식을 만드는 곳’, 그리고 ‘친환경 농산물로 만든 음식이다’라는 의견이 평균 3.97점으로 나타났다. 미더유 음식점에 대해서 소비자가 명확한 답변을 얻어내기에는 여러 지역발전 정책들이 혼재되어 있어 어려우나, 지역 농산물로 만든 직거래 농산물이라는 답변이 가장 높은 것으로 보아 미더유 식당에 대해서 이해하고 있는 것으로 판단할 수 있을 것이다. 다만 미더유 식당이 하나의 목표와 전략을 세우고 이미지 메이킹을 해야 할 필요성이 있다. 친환경 농산물로 만든 음식이라면 친환경 농산물 음식점이 될 것이고, 향토 음식이라면 향토음식이다. 그러나 미더유 음식점을 지역 농산물 음식점으로 한정하는 데는 어렵다. 따라서 정확한 컨셉을 잡고 이미지 메이킹을 해야 할 것으로 사료된다.

〈표 4-10〉 미더유 외식업체에 대한 이해

	평균±표준오차	$p-value$
향토음식점이다.	3.88±0.06	<0.005
지역농산물로만 음식을 만드는 곳이다.	3.97±0.62	
친환경 농산물로 만든 음식이다.	3.97±0.58	
농민들이 직접 생산해서 판매하는 곳(유통단계가 없는 곳)	4±0.56	
농협 및 지자체가 농산물을 구매해서 판매하는 곳	3.8±0.66	

주1 : 1. 매우아니다. 2. 아니다. 3. 보통이다. 4. 그렇다. 매우그렇다.

주2 : $p-value$ 는 정규분포곡선에 의함

또한 소비자가 생각하고 있는 미더유 정책에 대한 의견에서는 미더유 인증제도의 필요성에 있어서 평균 3.9점으로 필요한 정책이라는 의견이 많았다.

〈표 4-11〉 미더유 인증제도의 평가

	평균±표준오차	<i>p-value</i>
미더유 인증제도 정책 평가	3.9±0.05	<0.005

주1 : 1. 매우아니다. 2. 아니다. 3. 보통이다. 4. 그렇다. 매우그렇다.

주2 : *p-value*는 정규분포곡선에 의함

2. 소비자 만족도 조사

1) 가격결정

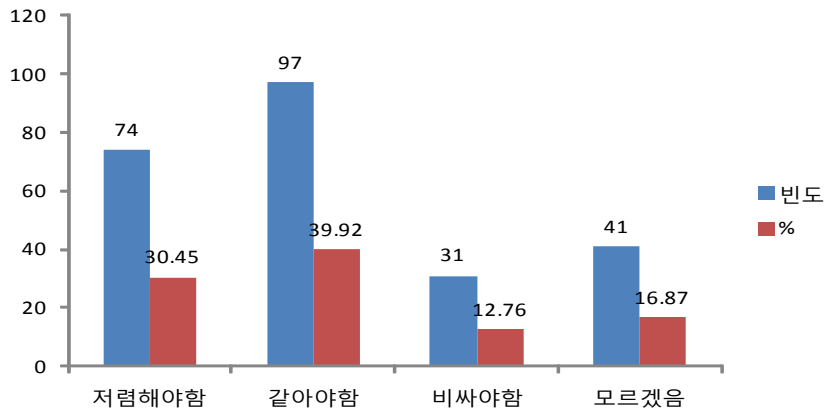
음식의 가격결정은 소비자로부터 매우 중요한 요소이다. 미더유 업체 또한 지역 농산물을 대부분 사용하고 있어 구매방법의 어려움, 소량구매, 보관의 문제 때문에 가격 결정하는데 있어서 어려움이 있다.

소비자는 지역에서 나고 자란 농산물로 만든 음식에 대해서 가격이 다른 동종 음식점 가격과 같아야 한다는 의견이 39%로 가장 높았다. 그 이유는 직거래 농산물이기 때문이기 보다 '지역농산물이기 때문이다'라는 이유에서다. 직거래 농산물이라면 가격이 더 저렴할 것이나 지역 농산물 또한 국내산 농산물로 보통 국내산 농산물 가격이 높다고 생각하기 때문일 것으로 사료된다. 그러나 가격이 기존 동종 업체와 같아야 한다고 답한 것은 로컬푸드의 기본이 되는 유통비용 절감에 대해 고객이 이해하고 있어 앞으로 미더유 식당의 가격결정에 있어 참고해야할 부분이라고 할 수 있다.

두 번째로 저렴해야 한다는 의견이 30.4%로 조사되었다. 그 이유로는 직거래 농산물이기 때문이라는 의견이 52%로 가장 많았다. 즉 미더유 인증제도의 근본 목적인 농가와 직거래 활성화로 유통단계 없이 농가와 직거래로 저렴하게 농산물을 구매해야 한다는 의견이다. 본원적인 측면에서 미더유 외식업체의 음식 가격은 저렴해야 한다. 그러나 현재 미더유 업체들은 지역 농산물 수급, 보관, 소량구매, 운송 등의 문제로 지역 농산물을 구매하는데 있어 적잖은 어려움이 있어 지자체 혹은 미더유 추진 주체는 지역 농산물의 원활한 외식업체 공급을 위해

공동구매, 보관창고, 학교급식센터 활용 등 정책을 개선해 가야할 여지가 있어 보인다. 반면 미더유 식당이 현재 19개 업체로 업체 수가 증가할수록 다양한 직거래 방식이 간구될 수 있어 미더유 업체를 늘려가야 할 필요가 있다.

〈그림 4-4〉 미더유 외식업체의 가격 수준



〈표 4-12〉 미더유 업체 가격 수준에 대한 의견

	지문	빈도(%)
1. 저렴해야하는 이유	직거래 농산물이기 때문	37(52.1)
	지역 농산물이기 때문	26(36.6)
	쉽게 구매할 수 있기 때문	4(5.6)
	잘 모르겠음	4(5.6)
2. 같아야 하는 이유	직거래 농산물이기 때문	24(26.0)
	지역 농산물이기 때문	43(46.7)
	똑같은 음식이라서	20(21.7)
	잘 모르겠음	4(4.3)
3. 비싸야 하는 이유	지역농산물이기 때문	7(30.4)
	국내산 농산물이기 때문	14(60.8)
	구매가 어렵기 때문	1(4.3)
	잘 모르겠음	1(4.3)

2) 외식업체의 중요도 및 만족도 평가

미더유 식당에 대한 서비스 수준에 대해서 조사하였다. 서비스 수준은 가격, 위생, 시스템, 안전성, 지역농산물, 차별화 등 외식업체 전반에 걸쳐서 5지선다형으로 평가하게 하였다. 또한 중요도와 만족도로 구분하여 소비자가 생각하는 외식업체의 서비스와 미더유 식당을 이용하고 난 후의 만족도를 한 번에 조사하여 차후 문제점은 보완하고 현재 미더유 식당에 대한 종합적인 평가도 할 수 있다.

미더유 방문객들은 가격에 있어서 3.9정도로 중요하다고 생각하고 있었고 미더유 식당의 음식 가격은 4점으로 중요도 보다 높아 가격대비 만족하는 것으로 조사되었다. 소비자는 가격보다는 음식의 질과 맛에 있어서 가격보다 더 중요하다고 여기고 있으며 미더유 식당의 가격대비 맛과 질은 소비자가 생각하는 중요도 보다 더 높게 나타나 미더유 식당들의 맛과 질이 우수하다는 결과를 얻을 수 있다.

소비자는 외식업 브랜드에 있어서 3.7점으로 보통 혹은 중요하다고 답했으며 미더유 브랜드에 대해서는 4점으로 만족한다는 의견이 많았다.

미더유 외식업체의 위생과 환경, 식재료 안전성, 원산지에 있어서는 위생 및 환경과 식재료의 질, 식재료 안전성에 있어서 각각 4.1점으로 중요하다는 의견이 많았으며 미더유 식당의 만족도는 위생과 환경에 있어서 4.2점으로 소비자가 생각하는 것 보다 더 높은 만족감을 주는 것으로 조사되었다. 또한 식재료 및 안전성에 있어서도 중요도 보다 더 높은 만족을 얻고 있다. 원산지/생산지의 중요성에 있어서도 4점으로 중요하다고 소비자는 평가하였으며 미더유 식당의 원산지/생산지 만족도는 4.1점으로 충분히 만족하고 있다. 이는 지역 농산물의 중요성을 입증하는 것이라 할 수 있다.

소비자가 음식점의 평판 및 이미지에 있어서 중요하다는 의견이 4.1점으로 높은 편이었으며 미더유 식당의 평판 및 이미지 또한 4.1점으로 중요도 대비 미더유 식당의 평판과 이미지가 좋은 것으로 나타났다.

향토음식에 대한 소비자의 입장은 3.8점으로 보통 혹은 중요하다고 생각하고 있어서 다른 항목에 비해 약간 낮은 편이나, 미더유 식당의 향토음식에 대한 평가는 4점으로 나타났다. 전반적으로 미더유 식당에 대한 서비스 만족도는 평균 4점으로 높게 평가하고 있었고 예약시스템, 인터넷 웹사이트 운영, 프랜차이즈에 대해서는 3.5점 정도로 만족하다고 하여 예약시스템의 개선이 필요하다고 할 수 있었다. 미더유 외식업체 개개인이 웹사이트를 운영하는데 어려움이 있음으로 미더유 정보 및 예약을 할 수 있는 홈페이지 구축이 필요할 것으로 사료된다.

〈표 4-13〉 외식업체 대한 소비자 중요도 및 미더유 외식업체 만족도

	중요도Mean±SE	만족도Mean±SE	<i>p-value</i>
음식의 가격	3.9±0.05	4±0.05	<0.005
가격대비 음식의 질	4.2±0.04	4.3±0.04	
가격대비 음식의 맛	4.2±0.04	4.2±0.04	
서비스 및 친절도	4.2±0.04	4.2±0.04	
미더유 브랜드	3.7±0.06	4±0.05	
위생 및 환경	4.1±0.04	4.2±0.04	
식재료	4.1±0.04	4.1±0.04	
안전성	4.1±0.04	4.1±0.04	
원산지/생산지	4±0.04	4.1±0.04	
프랜차이즈 외식업체	3.3±0.06	3.5±0.06	
예약시스템	3.5±0.06	3.8±0.05	
인터넷 소개 웹사이트운영	3.5±0.06	3.7±0.06	
평판 및 이미지	4.1±0.05	4.1±0.05	
메뉴선택의 다양성	3.7±0.05	3.8±0.05	
주차시설	3.9±0.05	4±0.05	
이 지역에서 생산된 농산물	3.9±0.05	4±0.05	
지역 농가와의 교류	3.8±0.06	4±0.05	
충남의 향토음식	3.8±0.05	4±0.05	
다른 식당과 차별화	4±0.05	4±0.05	

주1 : 1. 매우아니다. 2. 아니다. 3. 보통이다. 4. 그렇다. 매우그렇다.

주2 : *p-value*는 정규분포곡선에 의함

3) 재방문 의향

미더유 식당에 재방문 의향을 조사해 보았다. 전반적으로 미더유 식당 운영에 있어서 매우 만족하는 결과로 '다른 사람에게 소개 하겠다'라는 의견이 4.3점으로 가장 높게 조사되었으며 '다음에 또 방문 하겠다'라는 의견이 4.2점, 다른 미더유 식당을 방문하겠다는 의견도 4점으로 높은 미더유 성과를 보이고 있음을 알 수 있다.

앞으로 미더유 식당에 있어서 지금과 같은 맛과 품질이 지속될 수 있도록 지원주체의 지속적인 관리운영이 필요할 것이다.

〈표 4-14〉 미더유 외식업체 재방문 의향

구분	Mean±SE	<i>p-value</i>
다음에 또 방문하겠다.	4.2±0.04	<0.005
다른 사람에게 소개하겠다.	4.3±0.05	
다른 미더유 식당을 방문해 보겠다.	4±0.06	

주1 : 1. 매우아니다. 2. 아니다. 3. 보통이다. 4. 그렇다. 매우그렇다.

주2 : *p-value*는 정규분포곡선에 의함

제5절 소결

4장 미더유 인증 성과 분석결과는 다음과 같이 요약할 수 있다.

지역 농업에 미치는 효과분석에서 미더유 업체의 지역농산물 사용량은 연평균 6.9%증가하고 있으며 수입농산물은 연평균 17.5% 감소하여 지역 농산물 소비 효과가 있는 것으로 조사되었다. 특히 육류와 고추가 각각 23.4%, 13.5%로 지역 농산물 사용량 변화가 큰 것으로 조사되었다. 이러한 현상은 외식업체에서 수입산 육류와 고춧가루를 많이 사용하고 있는 것으로 추측할 수 있으며 미더유 인증에 따라 가장 손쉽게 지역농산물로 전환이 가능한 육류와 저장이 간편한 고춧가루가 첫 번째 대상이 된 것으로 결론지을 수 있다. 유통구조에서도 점차 지역농산물 구매처가 직거래 형태로 변화되는 효과를 낳고 있는 것으로 조사되었다. 이는 미더유 업체의 대표가 미더유 사업의 취지를 잘 이해하고 있어 유통구조의 단순화를 통해서 지역농가와

상생하는 형태로 농산물 구매 방식을 변경하려고 하는 노력을 기하고 있다고 할 수 있다. 대부분의 업체는 기존에 이용하던 중간상인(소·도매업) 농산물 연평균 2.1% 줄었고, 농가와 직접 거래량을 연평균 8.3% 늘고 있는 것으로 조사되어 미더유 인증제도가 지역농가 발전에 기여하고 있다.

지역경제효과분석에는 소비자는 미더유 식당에 대해서 자신들이 생각하고 있었던 외식업체 선택속성별 중요도 보다 미더유 업체의 선택속성별 만족도가 모든 부분에서 높다고 평가해 미더유 식당에 지속적으로 방문객이 올 것으로 추측할 수 있고, 특히 회귀분석결과에서도 나타난 것과 같이 이러한 재방문의사를 갖고 있는 고객 및 지역 외 고객들은 1박 이상 숙박 혹은 관광지를 방문계획하고 있어 지역경제활성화에 도움이 될 것으로 결론지을 수 있다.

결과적으로 미더유 인증제도는 지역경제, 외식산업, 관광산업 발전에 긍정적 영향을 주고 있다 고할 수 있지만 미더유 성과분석 결과에 따라 본 사업이 지속가능한 발전을 하기 위해서는 다음과 같은 사항에 있어 보완이 시급해 보인다. 첫째, 외식업체의 업종형태 다변화가 필요하고 둘째 외식업체 혹은 소비자가 쉽게 이용할 수 있는 지역농산물 직판장 확대, 셋째, 지역 뿐만 아니라 수도권 및 지역 외 마케팅 방안 마련, 넷째, 지역농산물을 사용하는 외식업체가 향토음식점인지? 지역음식점인지? 아니면 친환경 음식점인지 구분하기가 어렵기 때문에 미더유의 이미지 메이킹이 필요하다. 다섯째, 소비자는 지역농산물을 사용하는 업체는 음식 가격이 기존업체보다 저렴하거나 같아야 한다고 답했다.

제5장 미더유 인증제도 관리·운영 개선방안

제1절 미더유 시행·추진 주체 변경

미더유 인증 사업은 2012년 시행된 이후 지금까지 충남발전연구원에서 주관·추진해 왔다. 현재 충남발전연구원이 주관·추진함에 있어 특별한 문제점은 없으나 미더유 브랜드 가치 제고 및 지속적이며 안정적 추진을 위해서는 다른 방안을 모색할 시점에 있다고 본다.

그 동안의 미더유 사업 추진 과정을 검토하고, 외부 전문가, 도청 관계자 등의 의견을 수렴한 결과 시행기관을 충청남도로 이관하되 실제 업무의 대부분은 현행처럼 충남발전연구원 농업6차산업화센터에 위탁하는 것이 바람직하다는 의견이 많았다.

본 절에서는 시행주체가 충청남도로 이관해야 하는 타당성과 그럴 경우의 각 기관별 역할에 대해 정리하고자 한다.

1. 시행기관이 충청남도로 이관하는 타당성

미더유 사업의 시행기관을 충청남도 농정국으로 이관하는 것이 바람직한 이유는 다음의 세 가지로 요약할 수 있다.

첫째는, 미더유 브랜드 가치의 제고에 있다. 현재 미더유 업체 인증 권한은 충남발전연구원 장으로 되어 있기에 미더유 브랜드 파워가 실질적으로 미흡한 면이 있다. 인증 권한을 충남도 지사로 격상할 경우 미더유에 대한 가치인식의 확산과 더불어 미더유 인증 그 자체가 지역브랜드로서의 가치도 분명 향상될 것이다.

둘째는, 미더유 브랜드 가치의 제고에 따른 홍보 효과의 극대화에 있다. 2014년 5월 현재 인증 업체(예비인증 포함)가 19개에 불과하지만 충청남도지사의 인증으로 될 경우 인증을 받기 위한 수요가 늘어날 것이다(물론 인증에 대한 엄격한 기준과 공평한 심사, 철저한 관리가 담보될 경우). 인증 업체의 증가는 자연스럽게 홍보 확산으로 이어질 수 있다.

셋째는, 미더유 사업의 안정적이고 지속적인 추진에 있다. 미더유 업체 공모, 심사, 모니터

링, 컨설팅 등 미더유 사업을 관리·운영함에 있어 적지 않은 예산이 필요하다. 더군다나 향후 미더유 인증업체의 확대를 고려할 때 농어업6차산업화센터의 자체예산으로 충당하기에는 분명 한계가 있다. 충청남도 3농혁신 핵심 사업으로 추진할 경우 안정적 예산확보가 가능하여 사업의 지속성을 담보할 수 있을 것이다.

2. 관련 기관(조직)별 역할

1) 충청남도

미더유 사업의 성공적 추진과 활성화를 위해서는 충청남도의 관심과 역할이 중요하다.

무엇보다도 사업의 지속성을 담보할 수 있도록 안정적 재원지원이 필요하다. 특히 미더유 사업은 한 번 인증해 주고 끝나는 것이 아니라 인증 업체에 대해 지속적인 관리·지도가 필요하기에 재정적 지원은 불가피하다. 또한 충청남도에서는 미더유 사업 위탁기관과 함께 홍보지원에도 적극적 협력이 필요하다고 본다.

미더유 사업과 관련된 충청남도의 주요 역할을 정리하면 다음과 같다. ① 미더유 사업 추진을 위한 재정적 지원(예산 확보), ② 미더유 업체 도지사 인증에 따른 관련 조례, 규칙 등의 제정 또는 개정, ③ 미더유 사업 위탁기관에 대한 관리·감독, ④ 미더유 인증 업체에 대한 행정적 홍보 등이다.

2) 충남발전연구원(농어업6차산업화센터)

미더유 사업 추진상의 전반적인 사항에 대해서는 행정기관이 아닌 민간조직 또는 중간지원 조직에 위탁하는 것이 원활한 사업추진이 가능하다고 본다. 현재 미더유와 관련된 민간조직(충남로컬푸드협의회, 충남요식업협회 등)이 있지만, 단기적으로는 사업목적에 대한 정확한 이해와 사업추진 실적이 있는 충남발전연구원 농어업6차산업화센터가 주관하는 편이 현실적으로 타당하다. 하지만 중장기적으로는 민간조직에게 본 사업을 위탁하는 것도 신중히 고려해 볼 필요가 있다.

사업주관 기관인 충남발전연구원의 주요 역할은 다음과 같다. ① 기존 인증 업체에 대한 정기적 모니터링, 컨설팅, 평가, ② 신규 인증 업체 공모, 인증 심사(서류+현지), ③ 인증 업체에



대한 교육 및 학습 프로그램 지원, ④ 인증 업체에 대한 종합적 홍보 지원, ⑤ 충남로컬푸드협의회 운영 지원(재정적 지원 제외) 등이라 할 수 있다.

3) 충남로컬푸드협의회

미더유 사업의 원활한 추진과 사업 목표 달성을 위해서는 무엇보다 인증 업체로 구성된 충남로컬푸드협업회의의 역할이 매우 중요하다.

충남로컬푸드협업회의의 주요 역할은 다음과 같다. ① 정기적 모임을 통해 현장에서의 애로사항, 고객들의 반응 등에 관한 정보를 서로 교환하고 공유, ② 미더유 인증업체 공동 홍보, ③ 향후 미더유 사업을 주관하기 위한 역량 배양 등을 들 수 있다.

〈그림 5-1〉 미더유 관련 기관별 역할

 충청남도 <small>Chungcheongnam-do</small>	 충남발전연구원 <small>Chungnam Development Institute</small> (농어업6차산업화센터)	충남로컬푸드협의회
<ul style="list-style-type: none"> • 미더유 사업추진을 위한 재정적지원(예산 확보) • 미더유 업체 도지사 인증에 따른 관련 조례, 규칙 등의 제정 또는 개정 • 미더유 사업 위탁기관에 대한 관리·감독 • 미더유 인증 업체에 대한 행정적 홍보 	<ul style="list-style-type: none"> • 기존 인증 업체에 대한 정기적 모니터링, 컨설팅, 평가 • 신규 인증 업체 공모, 인증 심사(서류+현지) • 인증 업체에 대한 교육 및 학습 프로그램 지원 • 인증 업체에 대한 종합적 홍보 지원 • 충남로컬푸드 협의회 운영 지원(재정적 지원 제외) 	<ul style="list-style-type: none"> • 정기적 모임을 통해 현장 애로사항, 고객 반응 등 정보 공유 • 미더유 인증업체 공동 홍보 • 향후 미더유 사업 주관을 위해 역량 배양

제2절 미더유 업체에 대한 관리 방안

1. 체계적인 모니터링 및 컨설팅 실시

1) 모니터링

현재는 1년에 한 번 모니터링을 실시하고 있으며 모니터링은 새롭게 등급을 판정하기 위해 인증 기준에 부합한지 여부 중심으로 이루어지고 있다. 즉 미더유 기준과 규정에 맞는 지역 농산물 사용 여부, 위생과 서비스 상태 등에 대한 점검 수준이라 할 수 있다.

향후에는 미더유 업체의 경영상태, 홍보, 고객관리 등 다양한 항목으로 보다 철저한 모니터링이 필요하며 연 1회가 아닌 분기별(또는 연 2회)로 모니터링 항목을 정해 체계적으로 점검할 수 있는 시스템이 필요하다. 특히 정량적 모니터링 조사표를 통해 인증업체별 성과측정이 가능하도록 외식업체의 매출은 물론 식재료 농산물의 직거래확대, 일자리 창출 등의 지표를 주기적으로 측정하는 방안 마련이 필요하다.

주요 모니터링 항목으로는 지역 농산물 구매 상황, 위생 상태, 고객관리, 고객서비스, 음식 맛 유지, 상차림, 홍보, 경영관리 등이다. 또한, 가칭 ‘미더유 고객 모니터링단’을 모집하여 정기 모니터링 시 전문가와 함께 실시하는 방안도 고려할 필요가 있다.

〈표 5-1〉 미더유 업체 정기 모니터링 연간 계획안 예시

분기	월	주요 모니터링 내용(예시)	모니터링 인원
1	3	위생, 맛, 상차림	2명(내부 1명 포함)
2	6	고객관리, 고객서비스, 홍보	2명(내부 1명 포함)
3	9	지역 농산물 구매, 경영관리	2명(내부 1명 포함)
4	12	미더유 기준에 맞게 종합 점검	5명(내부 1명 포함)

2) 현장 컨설팅 지원

상기의 정기 모니터링에서 컨설팅 수요를 파악한 후 업체의 요구에 적절히 대응할 수 있는 전문가를 현장에 파견하여 컨설팅이 이루어지도록 지원해야 한다.

컨설팅은 1회로 끝날 수도 있지만 내용에 따라서는 수 회 진행할 수도 있다. 단, 타 인증업체와의 형평성 문제와 재정적 부담 등을 고려 연 3회 이하로 정해 놓는 것이 바람직하며, 미더유 사업 위탁기관인 충남발전연구원에서는 컨설팅 결과에 대한 피드백시스템을 잘 마련하여 컨설팅 성과를 극대화해야 한다.

2. 정기적 등급 평가 실시

현재 연 1회 실시하고 있는 등급 평가는 앞으로도 지속적으로 실시하는 것이 바람직하다. 미더유 인증 기준에 의해 엄격한 평가가 이루어져야 하며 평가 결과에 대해서는 해당 업체와 충분한 공유가 필요하다.

평가 결과에 따라 등급이 하향 조정이 되거나 인증 제외로 판정이 날 경우 해당 업체가 이의 제기를 할 수 있는 객관적이고 투명한 제도적 장치 마련도 필요하다.

3. 인증기준 및 평가체계 개선

미더유 인증기준의 기본원칙에서 지역농산물과 직거래에 대한 기준을 제시하였지만, 농산물의 유통단계 축소를 통한 지역농산물의 소비활성화의 목적을 극대화하기 위한 방안으로 자가 생산 농산물에 대한 인정을 배제하거나, 인정비율을 최소화하여야 할 것으로 사료된다. 또한 인증심사 항목의 “맛”에 대한 평가는 세부기준으로 제시된 지문에서 추측성 문구로 표현된 “느껴진다”와 같은 내용을 과학적인 기준으로 조정해야 할 것으로 사료되며, 평가자의 평가 결과를 확인하는 절차를 거치도록 명시할 필요가 있다.

그리고 “지역농산물 사용 정도 및 가격”에 대한 평가는 지역농산물의 직거래 활성화로 농산물의 소비증대에 초점을 맞추어 평가 될 수 있도록 지역농산물의 사용량에 대한 평가보다 지역농산물의 구입 경로에 초점을 두고 평가할 수 있도록 조사항목을 수정할 필요가 있다. 따라

서 평가표에서 자가 생산 농산물과 지역 농가 직거래 농산물, 계약재배 농산물을 구분하여 조사할 수 있도록 평가표 개선이 요구된다.

4. 지속적 교육 실시

미더유 인증업체 경영주를 대상으로 로컬푸드 중요성, 위생관리, 고객관리 등 미더유 인증업체로서 요구되는 분야의 정기적 교육이 필요하다. 또한 모니터링 결과를 토대로 교육이 필요한 부분에 대해서는 관련된 교육프로그램 수강을 독려하며 예산 한도 내에서는 교육비 지원도 고려할 필요가 있다. 교육에 들어가는 실비용 가운데 일정 비율은 자부담을 원칙으로 한다.

제3절 미더유 업체 지원 방안

1. 지역 농산물 직판장 사업 확대 추진 및 연계지원

도내에서 시·군별로 추진되고 있는 로컬푸드직매장을 1시군에 1직매장 이상 개설을 목표로 추진하여 이들 직매장과 미더유 외식업체간 연계프로그램을 지원하여야한다. 이로써 미더유 외식업체에서는 믿을 수 있는 지역농산물을 저렴하게 구입할 수 있고, 매입에 대한 근거 자료를 확보할 수 있어 지속적이고 안정적인 공급이 가능하게 된다.

2. 체계적이고 효율적인 홍보 지원

1) 미더유 전담 파워블로거 운영

현재 충남 6차산업화센터 전담 파워블로거가 수시로 미더유 업체를 현장 취재하여 홍보를 하고 있으나, 향후 인증 업체가 늘어날 경우를 대비하여 미더유 전담 파워블로거를 모집, 선정 하는 것이 필요하다.

전담 파워블로거는 매월 1곳 이상의 업체를 직접 방문 취재하는 것을 원칙으로 하며 취재 원고는 본인의 블로그와 6차산업화센터 홈페이지, 소식지(農富) 게재도 가능하게끔 한다.

2) 방송, 언론 등 매스컴을 통한 홍보

제3장의 미더유 인증제도 운영실태와 제4장의 미더유 인증제도 성과분석 결과에서 알 수 있듯이 방송을 통한 홍보가 가장 효과적인 것으로 나타났다. 따라서 지역방송은 물론 전국망 방송과 연계하여 미더유 업체 시리즈 제작을 통한 전국적 마케팅을 지원하여야 한다. 단 방송 홍보 예산과 관련해서는 미더유 업체에게도 일정 부분 자부담하도록 하며, 지역 신문, 도정 신문 등에 기획 취재 등에 대한 추진도 필요하다.

3) 미더유 가이드북 제작

미더유 인증업체의 명칭, 소재지, 연락처, 특징, 주요메뉴 등이 담긴 가이드북을 발간하여 미더유에 대한 인식을 제고하는 것은 물론 전국적인 배부와 e-book으로 제작하여 도, 시군,

미더유 홈페이지 등에 업로드 한다. 또한 미더유 전담 파워블로거를 통해 미식가들에게 홍보 될 수 있도록 배포한다. 이는 인증업체가 최소 50개 이상이 되었을 때 추진하는 것이 바람직 하며, 이와 같은 가이드북 제작비용은 일정 비율 인증업체의 자부담이 필요하다.

4) 미더유 홈페이지 구축

현재 미더유 인증제도는 협의체가 구성되었고, 관리자 차원에서도 모니터링·컨설팅이 이뤄지고 있다. 3장 분석결과에서도 나타났듯이 미더유 업체와 관리자간 소통할 수 있는 공간이 필요하고 소비자도 미더유 업체의 산재되어 있는 정보를 습득할 수 있는 장소가 필요하다. 즉, 관리자와 업체 그리고 소비자와 농가까지 연결 및 소통할 수 있는 공간으로써 통합 홈페이지가 구축되어야 한다.

홈페이지에는 소비자 측면에서 미더유 정보를 쉽게 얻을 수 있어야하고 미더유와 더불어 지역의 관광정보, 전통시장 정보 등의 정보를 제공하고 미더유 식당이 다른 식당과 차별화되는 이유를 알 수 있도록 해야 한다. 더불어 분석결과에서 미더유 예약체계가 미비하다는 의견이 있었으므로 홈페이지를 통해서 예약 가능한 시스템이 만들어지면 편리하게 미더유 식당을 이용할 수 있으리라 생각된다.

미더유 업체 측면에서는 협의체의 연중 활동정보와 관리자의 모니터링 컨설팅 결과를 확인하고 상호 소통하는 장소와 선의의 경쟁을 할 수 있도록 적당히 자극할 수 있는 공간이 되어야 할 것이다. 또한 업체 간 농산물 직거래정보를 공유하고 관리자는 지역농산물 정보를 꾸준히 제공하여 지역농가도 홈페이지를 통해서 농산물 거래가 이뤄지도록 해야 할 것이다.

또한 관리자 측면에서도 미더유 업체를 컨트롤하고 신규업체를 모집하는 등 전반적으로 미더유 정책을 추진하는데 있어 통합 홈페이지를 운영하는 것이 매우 효율적일 것으로 판단된다.

3. 고객과 함께하는 미더유 행사 기획

1) 미더유 day

매월 특정일(또는 특정 기간)을 미더유 식당 애용의 날로 정해 미더유에 대한 홍보 및 지역 먹을거리에 대한 인식 확산 도모하고 미더유day 이용객에는 할인 혜택, 할인권 지급 및 무료 음료 제공 등의 이벤트를 실시한다.

2) 미더유 단골손님단 모집

4분기별 또는 연간 미더유 식당을 방문해 준 고객 가운데 가장 많이 찾아 준 고객에게 각종 할인 혜택(무료 가족식사권 등)과 동시에 신규 미더유 업체 현지 심사 시 특별 심사위원으로 위촉(명예 심사위원)하고 원하는 고객을 대상으로 방문 기록 작성 및 단골손님카드를 비치한다.

3) 미더유 요리경진대회

미더유 인증 업체의 대표 메뉴(지역농산물 사용 비율이 가장 높은 메뉴)를 중심으로 미더유 요리경진대회를 개최하는데 가칭 충청남도 로컬푸드요리 경진대회를 충청남도 주관으로 시행, 대상에게는 도지사 표창장을 수여하며, 경진대회 참가 업체에 대해서는 대표 메뉴 홍보 책자 제작, 배부 등 홍보를 지원한다.

【참고: 일본 사례】

- ▶ 아오모리현에서는 지역 내 농림수산업과 지역産品에 대한 縣民 이해를 돕기 위한 홍보·계몽활동을 전개하고 있으며, 지역食材를 사용한 '고향産品소비현민운동'의 협력점제도를 도입 2009년 현재, 375점포가 이 제도에 참여하고 있다. 또한 縣 내 농수산물을 원료로 취급하는 식품기업 등과 연계를 강화하고 있다.
- ▶ 이와테현에서는 이와테현 지산지소추진기구 설치하였고 '이와테현 食材의 날' 설정하는 등 지역주민이 대대적으로 참여하는 다양한 캠페인을 전개하고 있다. 또한 학교급식에 이와테현 食材 사용비율 확대를 추진하고 지산지소 인정 레스토랑 제도 도입하고 있다.
- ▶ 야마나시현은 '야마나시농업르네상스종합지원사업'을 추진하고 있는데 직매장, 농산물가공시설, 농산물 생산시설 등의 정비 매뉴얼 작성, 지원하고 있다. 또한 매월 세 번째 금요일부터 일요일까지 3일간을 '야마나시현 食材의 날' 로 지정하여 지역주민의 참여를 확대하고 있다.



지역축산농가와 연계한
돼지고기 덮밥(오비히로시)



요리점&주점의 지역농산물
애용(니이가타시)



지역농산물 애용의 날
홍보(니이가타현)

제6장 결론 및 정책제언

제1절 요약

충남발전연구원에서는 지역의 전통을 살리고, 신선하고 안전한 지역 농산물 사용을 장려하는 충남로컬푸드외식업(미더유)인증 제도를 지난 2012년부터 도입·추진해 왔다. 현재까지 13개의 외식업체가 인증되었으며 대부분의 업체가 매출증대와 소비자들로부터 좋은 호응을 받고 있는 것으로 평가되고 있다. 그러나 미더유 인증제도가 실제로 지역농산물의 소비촉진 및 외식업체의 인지도 상승에 따른 매출증대로 이어지고 있는지 등 미더유 인증의 효과에 대한 실증적 검증이 이루어지고 있지 않는 실정이다. 따라서 본 연구에서는 미더유 인증제도의 문제점을 분석하여 개선방안과 지속가능한 관리·운영방안을 모색하고자 하였다.

연구결과를 요약하면 다음과 같다.

제2장에서는 로컬푸드가 등장하게 된 배경, 전개방향, 로컬푸드의 개념 및 정의에 대한 고찰을 통해 로컬푸드에 대한 이해와 충남외식업로컬푸드인증제도와 국내의 유사한 인증 제도를 검토하여 외식업로컬푸드인증제도의 차별성을 제시하였다.

제3장에서는 미더유 인증제도의 추진현황 및 관리체계, 인증 및 평가기준, 식자재 농산물 수급 및 유통 등 세부분야별 개선방안을 도출하고자 하였다. 운영현황 및 관리체계에서는 인증제도의 확산속도가 느리게 진행되고 있는 점과 13개의 인증업체 중 9개의 인증업체가 별 4개 이상의 높은 등급을 받은 것으로 나타났다. 이는 운영주체의 한계성과 인증업체에 대한 다각적인 지원프로그램의 부재에서 기인하는 것으로 사료된다. 관리체계에서는 운영과정에서 평가와 인증의 공정성을 담보할 수 있는 조정기구가 운영되고 있지 않는 점과 인증업체 확산이 늦어짐에 따라 충남로컬푸드협회가 본래의 기능을 하지 못하고 있는 것이 문제점으로 나타났다.

따라서 평가와 인증의 공정성을 제고하기 위한 가칭 “인증평가위원회” 설치의 필요성을 제기하고, 인증제도 확대가 가능한 관리체계로의 전환이 필요하다고 사료된다. 또한 미더유에 인증된 외식업체에 대한 다양하고 현시적인 지원이 요구되고 있는 것으로 조사되었다. 외식업체별 홍보물 제작이나 홍보책자의 제작 등 직접적인 지원방안 마련을 요구하는 것으로 나타났다.

인증업체에 대한 사후 관리로 시행되고 있는 모니터링을 소비자가 참여형 등으로 확대하는 방안과 평가와 모니터링 결과가 컨설팅으로 연계될 수 있도록 평가표와 모니터링 조사표를 개선하는 방안 마련이 필요한 것으로 사료된다. 미더유 인증기준의 기본원칙에서 지역농산물과 직거래에 대한 기준을 제시하였지만, 농산물의 유통단계 축소를 통한 지역농산물의 소비활성화의 목적을 극대화하기 위한 방안으로 자가 생산 농산물에 대한 규정을 명시하여야 할 것으로 사료된다. 그리고 인증심사 항목의 “맛”에 대한 평가는 세부기준으로 제시된 지문에서 추측성 문구로 표현된 “느껴진다”와 같은 내용을 과학적인 기준으로 조정해야 할 것으로 사료되며, 평가자의 평가 결과를 확인하는 절차를 거치도록 명시할 필요가 있다.

지역농산물 사용 정도 및 가격에 대한 평가는 지역농산물의 직거래 활성화로 농산물의 소비증대에 초점을 맞추어 평가 될 수 있도록 지역농산물의 사용량에 대한 평가보다 지역농산물의 구입 경로에 초점을 두고 자가생산한 농산물에 대한 인정을 배제하거나, 최소화하여야 하는 방안 마련이 필요하다. 또한 평가표의 수정을 통해 자가 생산 농산물과 지역 농가 직거래 농산물, 계약재배 농산물을 구분하여 조사할 수 있도록 할 필요가 있다.

종업원 및 경영주의 “친절도”와 “업체의 위생”에 대한 평가항목은 대체로 잘 제시된 것으로 사료된다. 가산점 부여를 위한 항목에서는 세부기준이 제시되지 않은 부분에 대하여 세부기준 제시가 필요하다고 생각되어 항목을 세부기준을 다음과 같이 제시하였다. 2대 이상 대물림 업체는 동종 메뉴 대물림(주 메뉴 변경 배제)과 음식의 특성 및 조리방법 설명 비치 여부는 홍보자료 인쇄와 벽면의 홍보물 확인을 기준으로 하고, TV 및 언론기관 등에서 정하는 맛집 선정 여부는 현재 자격을 보유하고 있을 때 만 가산점을 주는 것을 제시하였다.

미더유 인증업체의 안정적인 지역 농산물 수급을 지원하고, 의제매입 축소에 다른 외식업체의 애로사항을 해결하기 위해서는 먼저, 농산물직매장과 학교급식지원센터 등 지원체계 구축이 시급하게 완료하여야 할 것이다. 이로써 그동안 직거래를 지원하는 시스템의 부재로 자가 생산에 의존하고 어쩔 수 없이 중간유통 상회를 거쳐야 했던 외식업체들이 지역농산물 활용이 용이하게 되어 미더유 인증의 확대와 지역농업과의 상생발전이 가능해 질 것으로 사료된다.

그리고 이와 같은 미더유 인증업체의 확대는 결과적으로 충남로컬푸드협회의 기능이 활성화됨으로 직거래의 발달을 가져올 수 있을 것으로 사료된다. 즉 도 단위 또는 시·군 단위협의회 기능이 활성화되어 자체적으로 공동구매나 계약재배가 가능해 질 수 있을 것이다. 따라서 관련 교육을 운영하거나 컨설팅이 지속적으로 이루어져야 할 것이다. 또한 지역에서 생산

할 수 없거나 생산되지 않는 농산물이나 농가공품의 수급을 위한 대안으로 소비자생활협동조합을 연계할 수 있도록 지원하는 방안이다. 이를 위해 관련 정보를 제공하는 등 지원 방안을 마련하는 것도 필요할 것으로 사료된다.

제 4장에서는 그동안 운영되어온 미더유 인증의 성과를 분석한 결과 미더유 업체의 지역농산물 사용량은 연평균 6.9%증가하고 있으며 수입농산물은 연평균 17.5% 감소하여 지역 농산물 소비 효과가 있는 것으로 나타났다. 또한 유통구조에 있어서도 대부분의 미더유 인증업체에서 기존에 이용하던 중간상회 농산물은 연평균 2.06% 줄고, 농가와 직접 거래량은 연평균 8.3% 늘어난 것으로 조사되어 미더유 인증제도가 지역농가 발전에 기여하고 있는 것으로 판단된다.

또한 지역경제에 미치는 효과 분석에서 소비자는 미더유 식당에 대해서 자신들이 생각하고 있었던 외식업체 선택속성별 중요도 보다 미더유 업체의 선택속성별 만족도가 모든 부분에서 높다고 평가해 미더유 식당에 지속적으로 방문객이 올 것으로 추측할 수 있고, 이러한 재방문의사를 갖고 있는 고객 및 지역 외 고객들은 1박 이상 숙박 혹은 관광지를 방문계획하고 있어 지역경제활성화에 도움이 될 것으로 예측할 수 있다.

결과적으로 미더유 인증제도의 지역경제, 외식산업, 관광산업에 있어서 매우 좋은 정책 사업이라고 할 수 있다. 다만, 지속가능한 발전을 하기 위해서는 외식업체 업종의 형태를 다변화, 외식업체 혹은 소비자가 쉽게 이용할 수 있는 지역농산물 직판장 확대, 지역뿐만 아니라 수도권 및 지역 외 마케팅 방안 마련, 미더유의 이미지 메이킹 그리고 미더유 정보제공 및 예약이 가능한 통합 홈페이지 구축 등이 필요할 것으로 사료된다.

마지막으로 5장에서 지금까지의 연구결과를 바탕으로 미더유 인증제도의 관리와 운영을 위한 개선방안을 도출하였다.

제2절 정책제언

미더유 인증제도가 체계적이고 지속적인 관리 위해서는 충청남도지사가 인증하는 사업으로 추진하는 것이 바람직하다. 이로 인해 미더유의 브랜드 파워가 제고되고 시군의 적극적인 협조와 외식업체의 참여가 증대될 수 있으며, 무엇보다도 안정적인 예산확보가 가능하여 사업의 지속성이 담보될 수 있을 것이다.

따라서 충청남도와 충남발전연구원 그리고 충남로컬푸드협의회가 역할을 분담하는 체계를 구축하여야 한다.

첫째, 충청남도에서는 미더유 인증 사업 추진을 위한 재정적 지원방안 마련과 도지사 인증으로 격상하기 위한 조례, 규칙 등의 제정, 미더유 사업 위탁기관의 지정 및 관리·감독, 미더유 인증업체에 대한 행정 및 홍보 지원책을 마련하여야 한다.

둘째, 사업의 위탁기관으로 초기에는 그동안 시범사업을 주관한 충남발전연구원에서 위탁하는 것이 원활한 사업추진이 가능할 것으로 사료된다. 위탁기관에서는 기존의 인증업체에 대한 정기적인 모니터링, 컨설팅, 평가를 지속적으로 진행하며, 신규 인증 업체 공모, 인증 심사(서류+현지), 인증 업체에 대한 교육 및 학습 프로그램 지원, 인증 업체에 대한 종합적 홍보 지원, 충남로컬푸드협의회 운영 지원(재정적 지원 제외) 등을 담당하여야 한다.

미더유 인증업체로 구성된 충남로컬푸드협의회는 정기적 모임을 통해 현장에서의 애로사항, 고객들의 반응 등에 관한 정보를 서로 교환하고 공유, 미더유 인증업체 공동 홍보, 향후 미더유 사업을 주관하기 위한 역량 배양 등을 담당하여 향후에는 협의회 중심으로 본 사업을 이끌어갈 수 있는 역량을 배양해야 할 것이다.

셋째, 미더유 인증업체에 대한 관리방안으로는 지금까지 연 1회 실시하던 모니터링을 분기별로 횟수를 늘리는 한편 모니터링 항목을 정해 집중적으로 점검하는 시스템 도입이 필요하다. 또한 모니터링결과를 컨설팅으로 연계되도록 하여 지속적인 관리와 피드백이 이루어지도록 해야 한다. 그리고 이러한 활동의 결과를 종합하여 정기적인 등급평가가 이루어지도록 하고, 미더유 인증의 지속적인 확산과 인증의 신뢰도 제고를 위한 지속적인 교육프로그램의 개발과 교육이 지원되어야 한다.

참고문헌

1. 국승용, 로컬푸드 현황과 발전전략_신유통포커스, 12권 15호, 2012.(사)농식품유통연구원
2. 김응규, 일본의 「녹색등 달기 운동」과 시사점_농협경제연구소 주간 브리프, 2011
3. 김철규, 한국 로컬푸드 운동의 현황과 과제 : 농민장터와 CSA를 중심으로, 한국사회, 제12집 1호, 2011, pp.111~133.
4. 노민영, 외식업계 향후 지향과 활성화 방안_충남발전연구원 세미나, 2012.
5. 이민수(2013), 전라북도 로컬푸드 활성화 방안, Vol 12, 전북발전연구원 이슈브리핑, 2013.
6. 이삼섭 외, 국내 식자재 시장 동향과 시사점, CEO Focus 269호, 농협경제연구소, 2011.
7. 윤병선 외, 로컬푸드의 의의와 과제, 농정연구센터 월례세미나(246회), 2013.
8. 정은미, 로컬푸드의 사례별 운영체계와 시사점, 2011 농업전망 제8장, 한국농촌경제연구원, 2011.
9. 최지현, 농업과 식품산업의 연계강화 필요하다_KREI 논단, 2011.
10. 친환경농산물 우수식당 지정 사업계획_(사)전국친환경농업협회
11. 환경농업단체연합회 홈페이지(<http://www.kfsao.org>)
12. 헬웨이 브라이언, 김종덕 외 역, 로컬푸드-먹거리-농업-환경, 공존의 미학, 서울출판사, 2006.
13. 향토음식자원화계획_ 농촌진흥청

[부록 1]

1. 국외의 유사 사례

1) 이탈리아 슬로우푸드레스토랑¹⁵⁾



그림 출처 : <http://store.slowfood.it>

- 인증주체 : guida 오스테리에 디탈리아(Guida Osterie d'Italia) 레스토랑가이드,
이탈리아 슬로우푸드협회
- 인증(평가)기준
 - 슬로우푸드에서 인증된 것 이어야하며, 지역에서 생산되고 있는 제철 농산물을 식자
재로 사용하느냐에 주안점을 두고 평가함.
 - 레스토랑의 서비스, 분위기, 시설 등 평가 기준에 포함.
- 인증대상 : 일반음식점
- 인증혜택 : 메뉴판과 음식점 입구에 마크를 표시.

15) 노민영(2012)_제9회 충남 지역순환 농식품체계와 로컬푸드 연구회_충남발전연구원

2) 영국의 지속가능한 레스토랑(Sustainable Restaurant)



그림 출처 : <http://www.thesra.org/>

- 인증주체 : 지속가능한 레스토랑협회
- 인증(평가)기준 : 대외구매(Sourcung), 환경(Environment), 사회(Society)로 나뉘며, 2011년 기준 영국전역에 400여개의 레스토랑이 협회 회원으로 등록됨.
- 인증대상 : 일반음식점
- 특이사항
 - 식재료나 음식만으로 친환경이나 지속가능성을 논하는 데서 벗어나 사회 환경까지 고려한 좀 더 포괄적인 개념
 - 레스토랑에서 식자재를 구입하는 통로는 생산자 직거래와 파머스 마켓이며, 때로는 생산자가 직접 자신의 생산물을 가지고 레스토랑에 방문 하는 경우도 있음.

3) 스페인의 Km0 레스토랑(Km0 Restaurant)



그림 출처 : <http://slowfood.es/>

- 인증주체 : 슬로푸드 스페인(Slow Food Spain)
- 인증기준 :
 - 식재료의 40% 이상을 100km 이내의 생산자와 직거래를 통해 사용해야 하며, 나머지 60%는 친환경마크가 있는 것을 사용해야함.
 - 유전자조작 식재료와 유전자 식품을 먹은 축산물을 사용해서는 안 됨.
 - 음식점에서 이와 같은 조건에 부합하는 요리가 5가지 이상의 메뉴를 구성해야함.
 - 음식물 쓰레기는 반드시 친환경적으로 처리해야 함.
- 인증대상 : 일반음식점
- 특이사항
 - 영국의 포괄적 지속가능한 레스토랑과 다르게 로컬푸드에 집중한 사례
 - 레스토랑에서 식자재를 구입하는 통로는 생산자 직거래와 파머스 마켓 임.

4) 미국의 그린레스토랑(Green Restaurant)



그림 출처 : <http://www.dinegreen.com/>

- 인증주체 : 그린레스토랑협회(Green Restaurant Association)
- 인증배경 : 환경 친화적이 될 수 있는 레스토랑, 제조업체, 유통업체 및 소비자를 위한 편리하고 비용 효율적인 방법을 제공하는 국가 비영리단체로 1990년 이후 음식점 녹화 사업 시작
- 인증기준
 - 식자재의 지속가능성 : 1회용품(Disposable) 사용여부, 폐기물 저감 및 재활용을 위한 노력, 화학 및 오염저감을 위한 노력 등 식재료 뿐 아니라 에너지사용부터 쓰레기처리까지 평가기준에 포함.
- 인증대상 : 일반음식점
- 인증혜택
 - 평가결과를 점수화해 별 2개에서 4개까지 등급을 인증마크에 부여함.
 - 인증마크의 사용과 보도자료, 미디어 이벤트 및 기타 홍보를 통해 지원하고 있음.

5) 일본의 녹색등 달기 운동¹⁶⁾



- 인증배경 : 식량자급률 향상에 일조한다는 차원에서 2005년 홋카이도(北海道)의 굴 전문 음식점에서 시작되었음.
- 인증기준 : 외식업체가 자국산 또는 지역산 식재료를 50%이상 사용할 경우 가게 입구에 녹색등을 달도록 하는 것임
 - 「녹색등」에는 ‘지역산품 응원 가게’라는 문구와 함께 별(★)의 개수로 국내산 식재료의 사용비율 등급을 표식하고 있음
- 인증대상 : 일반음식점, 보육원, 꽃가게 등 확대 중
- 특이사항
 - 일본 소비자들이 외식브랜드를 선택할 때 중요한 기준이 될 정도 호응을 받고 있어 보육원, 꽃가게 등으로 확대 추세
 - 2011년 9월 기준 전국적으로 3,170여개의 외식업체가 참여하고 있음.

16) 김응규(2011)_일본의 「녹색등 달기 운동」과 시사점_농협경제연구소 주간 브리프

[부록 2]

기준1

미더유 세부 인증기준

1. 미더유 세부 기준

1) 미더유 기본사항 및 평가인증 기준

가. 로컬푸드(지역농산물)이란 거리기준으로 인근지역 50Km 이내에서 생산된 농산물로 한정하며 유통단계를 거치지 않은 직거래 농산물 또한 지역 농산물로 인정한다. 직거래 농산물은 국내산 농산물로 농가(조합, 생산자)와 직접 거래하는 농산물을 의미한다. 중간 유통업체가 수수료를 받는 경우에는 인정하지 않는다. ※ 단, 직매장, 학교급식지원센터와 같이 수수료만 받는 경우는 제외

※ 지역향토 음식의 특성을 반영하기 위해 주재료는 지역 내에서 생산된 농산물로 한정한다.

※ 심사평가 및 인증 후 모니터링 시행 시 평가단은 업체의 구매 내역서를 요청할 수 있으며, 업체는 구매 내역서(물품 검수서)를 필히 작성하여 제시하여야 한다.

예시) 추어탕의 경우 주재료가 되는 미꾸라지를 타 지역에서 직거래로 구매할 경우 주재료의 지역 농산물로 인정하지 않고 부재료서만 인정한다.

나. 충남 로컬푸드 미더유 평가 기준은 아래와 같다.

(1) 주재료의 지역농산물 비중이 최소 60% 이상일 것(평가기준)

(2) 주재료의 수입농산물 사용량이 10% 이하일 것(평가기준)

(3) 전문가에 의한 현장 심사 결과 총점이 80점 이상이며 지역농산물 사용기준 가중점수가 60점(60%) 이상일 것(선정기준)

(4) 현장심사 결과 총점이 70점 이상 80점 미만인 경우에는 '예비업체'로 인증하며 1년 안에 업체환경 및 지역농산물 사용량을 개선하면 인증업체로 변경, 다만 1년이 지난 후 개선 여지가 없는 경우에는 '예비업체' 인증박탈

※ 현장심사 평가는 맛(25), 지역농산물 사용량(40), 친절도(15), 위생(20), 가점(5)로 100점 만점 기준으로 평가 함.

※ 가중점수는 : 지역농산물, 수입농산물 사용량에 따라 주재료 4, 부재료 1로 가중치를 주어 가중점수를 산정 함.

(5) 가산점 부여는 “밀반찬 선택제”, “주문식단제” 이행업체, 음식물류 폐기물 감량우수업체, ‘남은 음식 재사용 안하기 운동 선도업체’ 등에 가산점을 부여할 수 있음.

(6) 미더유 인증의 세부표기 사항은 지역농산물 60% 별2개, 70%이상 별3개, 80%이상 별4개, 90%이상 별5개로 표시한다.

예시) 지역농산물 가중 사용량, 가중점수

$$=(((\text{지역농산물주재료} \times (4/5) + \text{지역농산물부재료} \times (1/5)) - (\text{수입농산물주재료} \times (4/5) + \text{수입농산물부재료} \times (1/5))) \times 100$$

지역농산물 사용량 %				등급	지역농산물 사용가중점수
지역농산물 주재료	지역농산물 부재료	수입농산물 주재료	수입농산물 부재료		
90%	60%	10%	5%		75

다. 미더유 인증 취소 기준은 아래와 같다.

- (1) 미더유 인증은 인증 받은 날로부터 3년으로 하며, 3년이 지난 후에는 재신청 후 재심사를 통해서 미더유 재인증을 받을 수 있다.
- (2) 미더유 인증(예비) 업체는 총 100개 업체를 초과할 수 없으며, 인증업체가 향후 100개 업체를 달성한 경우에는 인증기간 종료업체와 신규업체 등록을 원하는 업체 간 평가결과에 따라 우수업체를 인증한다.
- (3) 미더유 인증이 취소된 업체는 미더유 간판을 탈거하고, 미더유 관련 홍보문구를 제거해야 한다.
- (4) 미더유 인증(예비)업체로 인증기간 중 불만접수가 1회 이상 접수될 경우 권고조치하고 2회 이상 접수될 경우 즉시 현장조사를 실시한 후 최종 결과를 통지한다.

- (5) 원산지표시 단속, 위생검열, 식중독 발생, 반찬 재사용, 그 밖에 건강을 해치는 행위를 한 경우가 적발된 경우에는 미더유 인증(예비)을 즉시 취소하고 충남발전연구원 6차 산업화센터 홈페이지에 공지한다.
- (6) 미더유 담당자는 1년 1회 이상 미더유 인증(예비) 업체를 컨설팅하고/모니터링을 실시하며, 원산지표시 미비, 지역농산물 사용량 미달, 위생상태 취약할 경우에는 권고조치하고, 조치사항이 30일안에 이행되지 않을 경우 인증변경 및 취소를 할 수 있다.

라. 미더유 인증업체는 협의체를 구성해야 한다.

- (1) 미더유 인증(예비)업체는 협의체를 구성하고, 회원으로 활동할 수 있다.
- (2) 미더유 협의체는 충청남도 단일 협의체로 구성할 수 있고, 지역별(시·군)로 소모임을 구성할 수 있다. 단, 지역 소모임은 미더유 협의체의 지시에 따라야 한다.
- (3) 협의체는 다음과 같은 활동을 할 수 있다.
 - ① 회원 업체 간 연계 활성화 지원
 - ② 농산물 공산품 공동구매와 정보제공
 - ③ 향토음식, 건강한 밥상, 위생관리, 맛과 관련된 연구회 운영
 - ④ 회원업체간 선의의 경쟁
 - ⑤ 미더유 회원 업체 모집
 - ⑥ 기타 : 충남발전연구원(충남도청)에서는 미더유 선정/취소/관리와 관련된 모든 권한을 협의체에 부여할 수 있다.

2. 시설 관리 기준

1) 건물의 구조 및 환경

- 가. 건물은 오·폐수 기타 오염물질 발생시설로부터 나쁜 영향을 받지 아니하는 거리를 유지하여야 하고, 청결을 유지할 수 있는 환경을 갖추어야 한다.
- 나. 취수원은 오염원으로부터 오염될 우려가 없어야 하며, 물탱크는 외부로부터 오염되지 않게 설치되어야 한다.
- 다. 배수시설은 오수 및 쓰레기가 퇴적되지 않게 설치되어야 한다.
- 라. 업체 내 악취·가스·증기 등을 환기시킬 수 있는 충분한 시설을 설치하여야 한다.
- 마. 업체 화장실은 수시로 청소 관리하여 악취를 발생시키지 않으며 깨끗한 타일을 비치하여 긍정적인 이미지를 심어줘야 한다.

2) 주방

- 가. 주방시설 및 기구는 당해용도 외에 다른 목적에 사용되지 않도록 하여야 한다.
- 나. 주방의 바닥은 타일, 콘크리트 등으로 내수처리 되어야 하고 물이 고이지 않도록 하여야 한다.
- 다. 칼·도마 등은 과채·어패류 및 육류를 분리하여 조리할 수 있도록 구분되어 있어야 한다.

3) 원재료의 보관 및 운반시설

- 가. 냉장시설, 냉동시설의 구조와 기능은 원재료나 조리된 음식을 위생적으로 보관할 수 있도록 되어 있어야 한다.
- 나. 원재료, 반제품 및 완제품을 제품의 특성에 따라 식품의약품안전청장이 고시한 식품 기준 및 규격에 의해 적절한 온도로 보관할 수 있어야 한다.
- 다. 원재료 또는 반제품이 바닥과 벽에 직접 닿지 않게 위생적으로 보관하여야 한다.
- 라. 원재료는 선입·선출의 원칙에 따라 사용하여야 한다.

4) 종업원의 서비스

가. 청결한 위생복을 착용하여야 하며, 현란한 머리모양이나 화장 등 식품위생상 위해의 우려가 있거나 타인에게 전염의 우려가 있는 질병이 없도록 개인위생 수준을 유지하여야 한다.
나. 친절하고 예의바른 태도 및 겸손하고 교양 있는 대화로 손님 주문에 응하여야 한다.

5) 원산지 및 가격표시

가. 음식차림 모형 또는 천연색 메뉴판을 손님이 보기 쉬운 외부에 부착 또는 설치하여야 하며 농산물 원산지 표시제도에 따라 원산지를 표시하되 충청남도 시·군까지 표기한다.
예) 소고기 국내산 공주시, 돼지고기, 국내산 세종시
나. 객실 및 객실에는 한글과 외국어가 함께 표기(가격포함)된 음식메뉴판을 비치·사용하여야 한다.

6) 기 타

가. 간판은 옥외광고물관리법에 저촉되지 않아야 하고, 건물의 외관을 해치는 간판(대형 간판, 원색을 이용한 화려한 간판)은 지양해야 한다.
나. 주방종사자는 조리에 필요한 위생복, 위생모 및 위생장갑을 단정하게 착용하여야 한다.
다. 음식물쓰레기를 보관·처리할 수 있는 시설 및 설비는 가능한 한 조리시설에서 멀리 떨어져야 한다.

3. 미더유 관리 및 홍보 기준

가. 인증 이후 미더유 업체 모니터링을 연1회 실시하며 지역농산물 기준을 만족하지 않을 경우 즉시 인증을 취소하고, 홈페이지에 인증취소 사유를 1년간 공지한다.
나. 인증 이후 소비자로부터 불만이 접수될 경우 문제발생에 대한 검사를 실시하여 위생, 서비스, 친절, 지역농산물 기준에 따라 인증을 취소하며 1년간 취소 사유를 홈페이지에 공지한다.
다. 미더유 업체 홍보는 우리연구원 세부규칙을 따르며 주요 홍보방법은 아래와 같다.
홈페이지 홍보, 공무원 및 공공기관 이용권고, 매체광고, 블로거활동 등
라. 미더유 업체로 인증될 경우 네트워크 조직 활동에 참여할 수 있고 대표 외식업체로서 모범을 보여야 한다.

충남 ‘로컬푸드 인정 제도’ 조사표

신청 번호		업 소 명		대 표 자	
업 태	한식/ 중식/ 일식/ 경양식/ 분식/ 기타	대표 음식		가 격	
소 재 지				전화 번호	
업체 규모		객 석 수		주차 대수	

구분	평가 기준 (①=10점 ②=8점 ③=6점 ④=4점 ⑤=부적합)	탁월	우수	보통	미흡	부적합	종합 점수
맛 (25점)	1) 취식 만족도 ① 식감이 좋다. (질감, 씹히는 맛, 신선감 등) ② 입맛에 잘 맞는다. (짭맛, 매운 맛, 기타 풍미의 적절성 등) ③ 향미가 좋다. (양념, 향신료, 결들임 야채 등 부재료와의 어울림) ④ 영양 및 보양성이 풍부하게 느껴진다.	10	8	6	4	-	
	2) 상차림과 조리상태 ① 청결하고 맛깔스러워 보인다. (달겨있는 상태, 윤기, 색깔 등) ② 상차림에서 경성이 느껴진다. (사용 용기의 어울림, 장식성 등) ③ 음식의 맛과 영양을 유지하는 최적의 상태로 제공된다. (음식 온도, 익힘 정도, 신선도의 상태 등) ④ 메뉴의 구성이 적절하다. (한식, 중식, 일식의 각 특성 대비 제공되는 메뉴의 영양 균형적 조화 등)	10	8	6	4	-	
	3) 부식 수준과 음식 재료의 품질 수준 ① 화학조미료와 인공 감미료가 배제된 맛이다. ② 천연 식재료 사용 노력이 느껴진다. ③ 일반 구매한 가공 또는 반가공 부식 사용이 없어 보인다. ④ 양질의 향토 식재료를 사용한 것을 느낄 수 있다.	5	4	3	2	-	
지역 농산물 사용 정도 및 가격 (40점)	4) 지역 농산물 특산물 사용(주재료) ① 90% - 전체 식자재 중 로컬푸드 90% 이상 ② 75% - 전체 식자재 중 로컬푸드 75% 이상 ③ 60% - 전체 식자재 중 로컬푸드 60% 이상 ④ 40% - 전체 식자재 중 로컬푸드 40% 이상(예비기업) ⑤ 40% 이하 - 자격미달 (부적합체크)	10	8	6	0		
	5) 지역 농산물 특산물 사용(부재료, 양념류) ① 90% - 전체 식자재 중 로컬푸드 90% 이상 ② 75% - 전체 식자재 중 로컬푸드 75% 이상 ③ 60% - 전체 식자재 중 로컬푸드 60% 이상 ④ 60%이하 - 전체 식자재 중 로컬푸드 60% 미만	6	5	4	2		
	6) 수입농산물 사용량(주재료) ① 0% - 전체 식자재 중 수입 농수축산물 0% 사용 ② 5% - 전체 식자재 중 수입 농수축산물 5% 미만 사용 ③ 10% - 전체 식자재 중 수입 농수축산물 10% 미만 사용 ④ 10%이상 - 자격미달 (부적합체크)	10	8	6	0		
	7) 수입농산물 사용량(부재료) ① 0% - 전체 식자재 중 수입 농수축산물 0% 사용 ② 5% - 전체 식자재 중 수입 농수축산물 5% 미만 사용 ③ 10% - 전체 식자재 중 수입 농수축산물 10% 이하 사용 ④ 10%이상 - 전체 식자재 중 수입 농산물 10% 초과 사용	4	3	2	1		

	8) 지역 식재료와 품질 대비 가격의 적절성 (가격만족도) ① 음식 대비 가격이 적절하다 - 6점 ② 음식 대비 가격이 약간 비싸다 - 5점 ③ 음식 대비 가격이 비싸다 - 4점 ④ 음식 대비 가격이 많이 비싸다. - 3점	10	8	6	4		
친절도 (15점)	9) 종업원의 서비스 태도 ① 명찰을 착용하고 위생복을 착용하였다. ② 정중하고 예의바른 태도로 맞아준다. ③ 두발과 손톱 등 개인위생이 청결하다. ④ 종업원 호출시 신속· 친절하다	5	4	3	2	-	
	10) 영업주의 친절의식 및 경영전략 ① 업체 경영에 대한 자부심이 느껴진다. ② 주문받는 태도가 친절하고 예의 바르다. ③ 수시로 음식테이블을 돌며 이용객 요구사항을 체크한다.	5	4	3	2	-	
	11) 음식 메뉴에 대한 지식 손님이 요청하면, ① 식재료의 성분 특성 및 원산지 등을 설명해 준다. ② 음식의 특징 및 영양가에 대하여 설명해 준다. ③ 레시피(요리법)를 설명해 준다.	5	4	3	2	-	
업체 위생 (20점)	12) 식재료 위생 관리 상태 ① 식재료 유효기간이 적절함. ② 보관상태가 양호함. (날 음식과 익힌 음식, 야채와 육류가 분리보관 되고 있음) ③ 냉장· 냉동고가 청결히 유지됨. ④ 적정 온도로 관리되고 있음.	5	4	3	2	-	
	13) 화장실 위생 상태 및 소모품 비치 여부 ① 오수· 악취 방지를 위한 소독, 환기 시설이 적절함 ② 수세 시설이 적절함 ③ 세제제, 위생종이(에어타올)가 구비되어 있음 ④ 남녀 이용실 구분되어 있음	5	4	3	2	-	
	14) 조리기구의 청결 상태 ① 도마가 용도별로 구별됨 (육류· 생선용, 야채용 구분) ② 칼이 용도별로 구별됨 (육류· 생선용, 야채용 구분) ③ 행주의 청결도와 수시 교환사용을 위한 충분 수량이 비치됨 ④ 조리용 식기류가 청결히 유지되고 있음.	5	4	3	2	-	
	15) 영업장 외부 환경 위생 ① 이용객 대비 적절한 주차공간이 확보되어 있음 ② 업체 주변 및 출입구 환경이 청결함 ③ 외벽 및 간판이 도색· 정비되어 있음. ④ 안내 표지판이 설치되어 있음	5	4	3	2	-	

가 점 (5점)	1) 2대 이상 대물림 업체	1	*각 항목 점수 합계
	2) 음식의 특성 및 조리방법 설명서 비치 여부	1	
	3) 요리 전문가 (조리사, 영양사) 고용 여부	1	
	4) TV 및 언론기관 등에서 정하는 맛집 선정 여부	1	
	5) 지역사회 공헌도(봉사활동 참여, 복지자금 기부, 푸드뱅크 참석 여부 등)	1	
총 점			
조사 자 의견			

201 . . .

확인자 : 소속 직원 성명 (인)
 조사자 : 소속 요리칼럼리스트 성명 (인)
 소속 로컬푸드요리사 성명 (인)
 소속 위생관련 성명 (인)

[별표 1]

미더유 상징물 규격 및 도안

1. 규격 및 재질

- 규격 : 가로300mm × 세로370mm × 두께70mm
- 재질 및 인쇄 : 10mm 투명아크릴판, 실사이미지 UV코팅
- LED조명 사용

2. 미더유 도안



<미더유 로고>



<미더유 상징등>

[별표 2]

「좋은식단」 이행기준

1. 공통기준

- 가. 「좋은식단」 기본모형에 의한 권장반찬 가짓수를 준수하여야 한다.
- 나. 가급적 제 철에 난 식재료를 사용하도록 한다.
- 다. 영양적으로 균형 잡힌 식단이 되도록 노력하여야 한다.
- 라. 탈수기, 음식물쓰레기 감량화기기 설치 등 음식물쓰레기 처리의 적정성을 기하여야 한다.
- 마. 남은 음식물을 싸줄 수 있는 용기 등을 비치하여야 한다.
- 바. 「좋은식단」 홍보물 및 안내문을 비치하거나 부착하여야 한다.
- 사. 1회용품을 사용하지 않고, 전분이썬시개를 사용하여야 한다.
- 아. 소형찬기, 복합찬기를 이용하여야 한다.

2. 개별기준

가. 한식

- 1) 찌개·전골류 등을 덜어먹을 수 있는 집게를 비치하여야 하며, 국자·개인 별 찬기를 제공하여야 한다.
- 2) 반찬은 먹고 남기지 않을 정도의 적정량을 제공하여야 한다.
- 3) 김치 등 찬류는 공동찬통을 사용하여야 한다.

나. 일식 및 횃집

- 1) 무채 등 멋내기 재료의 사용을 자제하여야 하며, 대리석 및 얼음팩 등의 대체용품을 사용할 수 있다.
- 2) 반찬은 먹고 남기지 않을 정도의 적정량을 제공하여야 한다.
- 3) 어·패류의 위생관리를 철저히 하고, 신선하지 아니한 재료는 횃감으로 제공하여서는 아니 된다.

다. 뷔페 식당

- 1) 음식을 남기지 않는 손님에게 사은품을 증정하는 등 음식물 낭비를 방지하기 위한 유인을 제공하거나, 남기는 손님에 대한 적절한 제재를 취하여야 한다.
- 2) 식단 마련 시 음식물쓰레기 발생 비율을 분석·반영하여야 한다.
- 3) 이용자에 대한 홍보 등 「좋은식단」 정착을 위하여 노력하여야 한다.

[별표 3]

「좋은식단」 기본 모형(예시)

□ 한식

음식유형	음식(예)	권장 반찬 가짓수	비고
곰탕류	곰탕, 갈비탕, 설렁탕 등	2~3	반찬은 복합메뉴로 하여 고객이 선택 하도록 함
장국류	대구탕, 아구탕 등	2~3	
찌개류	김치찌개, 된장찌개, 순두부찌개 등	3~4	
비빔밥류	비빔밥, 돌솥밥 등	2~3	
면류	국수, 칼국수, 냉면 등	1~2	
떡국류	만둣국, 떡국 등	1~2	용기는 가급적 소형으로 하며 찬량은 소량 제공
전골류	곱창, 해물, 버섯전골 등	3~4	
구이류	불고기, 생선구이 등	4~5	
찜류	아구찜, 갈비찜 등	3~4	
백반류	가정식 백반	5~6	
도시락류	도시락	5~7	

□ 일식

음식유형	음식(예)	권장 반찬 가짓수	비고
생선회류	모듬회, 광어회, 우럭회	5~6	업체 규모에 따라 자율적으로 선택
생선초밥류	모듬초밥, 주문초밥	3~4	
튀김정식	모듬튀김, 새우튀김	3~4	
생선매운탕	대구탕, 서더리탕, 알탕	3~4	
생선구이류	장어, 삼치, 청어	3~4	
덮밥류	회덮밥, 송이덮밥, 쇠고기덮밥	3~4	
정식류	세트, 코스요리	7~8	
면류	소면, 우동(가락국수), 소바(메밀국수)	5~6	

[별표 4]

「좋은식단」 이행여부 점검표

신고번호	제 호	음식의 유형		주취급음식	
업 소 명		대 표 자		전 화 번 호	
소 재 지			시 설 규 모	영업장 :	m ²
유형별	세 부 점 검 항 목			적/부	특이사항 (수범사례등)
공통사항	「좋은식단」 모형에 의한 권장반찬 가짓수 준수				
	탈수기, 음식쓰레기처리기기 설치 등 쓰레기처리의 적정성				
	남은 음식물 포장용 용기 비치				
	「좋은식단」 홍보물 및 안내문 부착				
	1회용품 안쓰기 및 전분 이쑤시개 사용				
	종사자에 대한 「좋은식단」 교육 실시				
	절반가격 식사제(반그릇제, 반배기제) 실시				
	음식종류, 밑반찬 종류별 대·중·소 분류				
	밑반찬 선택제				
	소형찬기, 복합찬기 사용 여부				
한 식	찌개, 전골류 등을 덜어먹을 수 있는 집게, 국자, 개인별 찬기 제공 여부				
	먹고 남기지 않을 정도의 적정량 제공 여부				
	김치 등 찬류 공동찬통 사용 여부				
일식, 횃집	무채 등 멧내기 재료 사용 자제				
	먹고 남기지 않을 정도의 적정량 제공 여부				
	어·패류 위생관리 철저 여부				
뷔페식	음식을 남기지 않는 손님에게 사은품 증정 등 낭비방지 유인제 공 또는 남기는 손님에 대한 제재				
	이용자에 대한 홍보 등 운영자의 노력				
집단급식소	자율배식제 실시				
	일일 잔반량 점검 및 이용자에 대한 음식물쓰레기 줄이기 홍보 등 운영자의 노력				
도시락 제조업체	먹고 남기지 않을 정도의 적정량 제공 여부				
개선요망 사항					
영업주 견의사항					

☐ 점검자 종합의견 : 적합·부적합

20 . . .

점검자 소속 : 직급 : 성명 : (인)

[별지 제1호 서식]

미더유 인증 동의서

업체명 및 기관명칭			
대표자		생년월일	
영업형태		전화번호	
소재지			
음식의 유형		주 취급 음식	
<p>「식품위생법」 제47조 및 충남발전연구원 미더유 시행규칙에 따라 ‘미더유’ 인증 기준을 만족하였음으로 충남 외식업 로컬푸드 인증 ‘미더유’ 사업에 적극적으로 참여하고자 합니다.</p> <p style="text-align: right;">년 월 일</p> <p style="text-align: center;">미더유 외식 업체 대표 : (인)</p> <p>충남발전연구원장 귀하</p>			

[별지 제2호 서식]

2013 ‘미더유’ 심사결과 통보서

지역 농식품 활성화 및 향토음식 계승을 위한 사업에 적극적으로 참여해 주셔서 진심으로 감사드립니다.

미더유 심사평가는 맛(25), 지역농산물 사용량(40), 위생(20), 가점(5) 총 5개 항목에 대해서 100점 만점 기준으로 평가되었습니다. 평가결과에 따라 총점 80점 이상은 인증대상업체, 70점 이상 80점 미만 업체는 예비인증대상업체로 지정됩니다. 이후 인증대상업체의 지역농산물 사용정도에 따라 지역농산물 사용 50% 는 별1개, 90%이상은 별5개로 평가하고 있습니다. 예비인증업체로 지정되면 1년 동안 부족한 점을 개선하여 1년 후 재평가를 거친 후 인증 업체로 전환하도록 하고 있습니다.

2013년도 미더유 평가 결과 귀 업체 _____ 는 인증업체/예비인증업체/자격불충분 업체로 아래와 같은 결과를 통보 하는 바입니다.

구분	맛	지역농산물 사용량	위생	서비스
평가 결과	보통 8(8.6)	우수	보통	보통
세부 내용	- 신선도 부족 - 맛 개선	- 양념류 지역 (국내산)산 전 환 모색 - 수입산 해산물 판매 자제	- 유리창 관리 필요	- 서비스 관리
최종 결과	인증(★★☆☆☆)			

(평가표 예시)

향후 추진 사항

1. **인증업체**는 심사결과 부족한 사항에 대한 개선을 실시해야 하며 1년 1회 모니터링에 협조한다. 또한 인증업체는 충남발전연구원 혹은 미더유 협의회(창설준비)의 간담회/교육/견학/상호교류 활동에도 적극 참여한다.
2. **예비인증업체**는 심사결과 부족한 사항을 적극 개선하여 1년 후 인증업체로 전환될 수 있도록 노력해야 한다. 1년 후 개선사항에 대한 재평가 후 인증업체로 전환될 수 있으며, 개선이 안 된 경우 예비인증자격도 박탈한다. 예비인증업체는 인증업체와 마찬가지로 충남발전연구원 혹은 미더유 협의회(창설준비)의 간담회/교육/견학/상호교류 활동에 적극 참여한다.
3. **자격불충분 업체**는 6개월 이 지난 후 부족사항을 개선하여 미더유에 다시 지원할 수 있다.

충남 외식업 로컬푸드 인증제도 미더유 설문조사(업체용)

안녕하십니까!

본 연구 설문지는 충남발전연구원 농어업6차산업화센터에서 외식업체 발전을 위한 연구를 위해서 시행하고 있습니다. 바쁘시더라도 협조해 주시어 지역 농업 발전을 위해 보탬이 되어 주셨으면 합니다. 본 설문지의 업체/개인 정보는 연구자료로써만 활용되며 절대 개인/업체 정보를 유포하거나 배포하여 피해가 가는 일이 없을 것임을 말씀 드립니다.

본 설문지에 소요되는 시간은 약 5분입니다. 연구의 활용도를 높이기 위해서 성의껏 답변해 주셨으면 합니다.

2014. 4. .

충남발전연구원 충남농어업6차산업화센터

연구자 : 정현희

전화: 041)8401215

FAX: 041)8401219

미더유 인증업체 성과 조사

조사장소: _____ 조사일자: _____ 조사원: _____

1. 귀 업체의 일반현황을 기입해 주십시오.

업체명				대표자	
업태	한식/ 중식/ 일식/ 경양식/ 분식/ 기타	대표음식		객단가	
창업연도		인증연도		객석수	

2. 귀하여 성별은 어떻게 되십니까?

① 남

② 여

3. 귀하의 결혼여부는 어떻게 되십니까?

① 미혼

② 기혼

4. 귀하의 학력은 어떻게 되십니까?

① 초졸이하

② 중졸

③ 고졸

④ 대졸

⑤ 대학원이상

5. 귀 업체의 2009년도부터 2013년까지 소득 신고 금액은 얼마입니까?

연도	2009	2010	2011	2012	2013
소득액(원)					

6. 최근 3년간 귀 업체를 방문하는 방문객 수는 일평균 몇 명입니까?

연도	2009	2010	2011	2012	2013
1일 평균 방문객(명)					

11. 지역 농산물을 구매하고 사용하면서 느낀 점은 무엇입니까?

인증변화	매우 아니다	아니다	보통이다	그렇다	매우그렇 다
구매하기가 어렵다	①	②	③	④	⑤
직거래 가격이 높다.	①	②	③	④	⑤
인증 확산의 필요성을 느낀다	①	②	③	④	⑤
농가에 도움이 된다.	①	②	③	④	⑤
손님들의 신뢰가 향상되고 있다.	①	②	③	④	⑤
경영주로서 지역농산물 사용하는데 있어 자부심을 느낄 수 있다.	①	②	③	④	⑤

12. 귀 업체의 지역 농산물 및 수입 농산물 사용량에 대해서 말씀해 주시기 바랍니다.

품목		인증전 2011년도			인증후 2013년도		
		총구매량	지역농산물	수입농산물	총구매량	지역농산물	수입농산물
주재료	육류	①(kg)	②(kg)	③(kg)	①(kg)	②(kg)	③(kg)
	쌀	①(kg)	②(kg)	③(kg)	①(kg)	②(kg)	③(kg)
	두류	①(kg)	②(kg)	③(kg)	①(kg)	②(kg)	③(kg)
	과실	①(kg)	②(kg)	③(kg)	①(kg)	②(kg)	③(kg)
	채소	①(kg)	②(kg)	③(kg)	①(kg)	②(kg)	③(kg)
	어류	①(kg)	②(kg)	③(kg)	①(kg)	②(kg)	③(kg)
양념류	고추	①(kg)	②(kg)	③(kg)	①(kg)	②(kg)	③(kg)
	양파	①(kg)	②(kg)	③(kg)	①(kg)	②(kg)	③(kg)
	마늘	①(kg)	②(kg)	③(kg)	①(kg)	②(kg)	③(kg)
기타	소금	①(kg)	②(kg)	③(kg)	①(kg)	②(kg)	③(kg)

13-1 미더유 2011년도 인증전 현황

품목		농가 직거래 (직접재배)	지역농협 및 농가직판장	도매시장	중간상회 (배달업체)	대형마트,S SM	합계
주재료	육류	①(%)	②(%)	③(%)	④(%)	⑤(%)	100%
	쌀	①(%)	②(%)	③(%)	④(%)	⑤(%)	
	두류	①(%)	②(%)	③(%)	④(%)	⑤(%)	
	과실	①(%)	②(%)	③(%)	④(%)	⑤(%)	
	채소	①(%)	②(%)	③(%)	④(%)	⑤(%)	
	어류	①(%)	②(%)	③(%)	④(%)	⑤(%)	
양념류	고추	①(%)	②(%)	③(%)	④(%)	⑤(%)	
	양파	①(%)	②(%)	③(%)	④(%)	⑤(%)	
	마늘	①(%)	②(%)	③(%)	④(%)	⑤(%)	
기타	소금	①(%)	②(%)	③(%)	④(%)	⑤(%)	

13-2 미더유 2013년도 인증 후 현황

품목		농가 직거래	지역농협 및 농가직판장	도매시장	중간상회 (배달업체)	대형마트,SSM	합계
주재료	육류	①(%)	②(%)	③(%)	④(%)	⑤(%)	100%
	쌀	①(%)	②(%)	③(%)	④(%)	⑤(%)	
	두류	①(%)	②(%)	③(%)	④(%)	⑤(%)	
	과실	①(%)	②(%)	③(%)	④(%)	⑤(%)	
	채소	①(%)	②(%)	③(%)	④(%)	⑤(%)	
	어류	①(%)	②(%)	③(%)	④(%)	⑤(%)	
양념류	고추	①(%)	②(%)	③(%)	④(%)	⑤(%)	
	양파	①(%)	②(%)	③(%)	④(%)	⑤(%)	
	마늘	①(%)	②(%)	③(%)	④(%)	⑤(%)	
기타	소금	①(%)	②(%)	③(%)	④(%)	⑤(%)	

14. 미더유 인증으로 가장 도움이 되고 있는 부분은 무엇이라고 생각하십니까?
(중복선택 2개까지)

- ① 직거래로 **확대로** 인한 농가소득향상 ② 업체의 매출액 증대 ③ 업체의 인지도 상승
④ 위생 서비스 향상 ⑤ 모니터링 컨설팅으로 인한 ⑥ 시설향상 지원
음식 맛과 품질의 향상

15. 미더유 인증제도에서 꼭 필요한 업체 지원 방법은 무엇이라고 생각하십니까?

- | | | |
|----------------|--------------|--------------|
| ① 지역농산물 직거래 방안 | ② 홍보활동 | ③ 업체의 인지도 상승 |
| ④ 위생 서비스 향상 | ⑤ 모니터링 및 컨설팅 | ⑥ 관리체계 개선 |

16. 미더유 인증제도가 활성화되기 위해서 개선해야 할 부분이 있다면 무엇이라고 생각하십니까?

충남 외식업 로컬푸드 인증제도 미더유 설문조사(소비자용)

안녕하십니까!

본 연구 설문지는 충남발전연구원 농어업6차산업화센터에서 외식업체 발전을 위한 연구를 위해서 시행하고 있습니다. 바쁘시더라도 협조해 주시어 지역 농업 발전을 위해 보탬이 되어 주셨으면 합니다. 본 설문지의 업체/개인 정보는 연구자료로써만 활용되며 절대 개인/업체 정보를 유포하거나 배포하여 피해가 가는 일이 없을 것임을 말씀 드립니다.

본 설문지에 소요되는 시간은 약 5분입니다. 연구의 활용도를 높이기 위해서 성의껏 답변해 주셨으면 합니다.

2014. 4. .

충남발전연구원 충남농어업6차산업화센터

연구자 : 정현희

전화: 041)8401215

FAX: 041)8401219

미더유 소비자 인지도 조사

조사장소: _____ 조사일시: _____ 조사원: _____

1. 본 식당을 방문하기 전 「비더유」에 대해 알고 있었습니까?

- ① 알고 있었다. ② 잘 모른다

2. 미더유 식당은 어떤 식당이라고 생각하십니까?

미더유인지도	매우 아니다	아니다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
지역 향토음식점이다.	①	②	③	④	⑤
해당 지역 농산물로 만든 음식을 판매하는 곳	①	②	③	④	⑤
친환경 농산물로 만든 음식점	①	②	③	④	⑤
위생 맛 등이 우수한 지역 대표 음식점	①	②	③	④	⑤
지역 농가와 직거래를 통해 원료를 수급해 요리하는 곳	①	②	③	④	⑤
유통단계가 없는 농산물로 요리해 판매하는 곳	①	②	③	④	⑤

3. 미더유 식당을 방문하게 된 동기는 무엇입니까?

- ① 지나가다 보아서 ② TV 뉴스 등 매체를 통해서
③ 인터넷 홍보글을 보고서 ④ 주변인으로부터 추천을 받아서
⑤ 예전부터 알고 있던 식당이라서

4. 본 식당을 방문 후 인근 관광지 혹은 숙박시설 등을 이용할 계획이십니까? 혹은 이용하셨습니다니까?

재방문의사	매우 아니다	아니다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
인근 관광지외 숙박시설을 이용했다.	①	②	③	④	⑤
인근 관광지외 숙박시설을 이용할 계획이다.	①	②	③	④	⑤

5. 미더유 인증제도 정책에 대해서 어떻게 생각하십니까?

미더유 정책 만족도	매우 아니다	아니다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
꼭 필요한 정책이다.	①	②	③	④	⑤

6. 귀하께서 평소 외식업체 선택 시 고려하는 사항은 무엇이며 오늘 미더유 식당을 이용하면서 느꼈던 점에 대해서도 평가해 주시기 바랍니다.

미더유평가	중요도					만족도				
	매우 아니다	아니다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다	매우 아니다	아니다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
음식의 가격	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
가격대비 음식의 질	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
가격대비 음식의 맛	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
서비스 및 친절도	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
미더유 브랜드	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
위생 및 환경	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
식재료	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
안전성	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
원산지/생산지	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
프랜차이즈 외식업체	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
예약시스템	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
인터넷 소개 웹사이트운영	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
평판 및 이미지	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
메뉴선택의 다양성	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
주차시설	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
이 지역에서 생산된 농산물	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
지역 농가와의 교류	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
충남의 향토음식	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
다른 식당과 차별화	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤

7. 미더유 식당을 다음에도 이용할 생각이 있으십니까?

재 방문의사	매우 아니다	아니다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
다음에 또 방문하겠다.	①	②	③	④	⑤
다른 사람에게 소개하겠다.	①	②	③	④	⑤
다른 미더유 식당을 방문해 보겠다.	①	②	③	④	⑤

8. 귀하께서는 미더유 외식업체의 음식 가격이 다른 동종 외식업체 음식 가격에 비해 어느 정도가 적절하다고 생각하십니까?

- ① 저렴해야 한다(8-1질문). ② 같아야 한다(8-2질문).
- ③ 비싸야 한다(8-3질문). ④ 잘 모르겠다.

8-1 귀하께서 만약 ①번을 선택한 경우 그 이유는 무엇입니까?

- ① 직거래 농산물을 사용하기 때문에 ② 지역 농산물을 사용하기 때문에
③ 쉽게 구매할 수 있기 때문에 ④ 잘 모르겠다.
⑤ 기타()

8-2 귀하께서 만약 ②번을 선택한 경우 그 이유는 무엇입니까?

- ① 직거래 농산물을 사용하기 때문에 ② 지역농산물을 사용하기 때문에
③ 똑같은 음식이기 때문에 ④ 잘 모르겠다.
⑤ 기타()

8-3 귀하께서 만약 ③번을 선택한 경우 그 이유는 무엇입니까?

- ① 지역산 농산물이기 때문에 ② 국내산 농산물이기 때문에
③ 구매가 어렵기 때문에 ④ 잘 모르겠다.
⑤ 기타()

9. 앞으로 미더유 외식업체 활성화를 위해서 미더유 인증을 이끌어 가야 할 조직은 어떤 조직이 적당하다고 생각하십니까?

- ① 미더유 인증업체의 협의체 ② 공공기관/연구기관
③ 전문외식업 경영업체 ④ 정부/지방정부

〈일반사항〉

1. OO님의 거주 지역은 어느 곳입니까?

- ① 서울 ② 인천 ③ 대구
④ 대전 ⑤ 울산 ⑥ 부산
⑦ 광주 ⑧ 경기도 ⑨ 강원도
⑩ 충북 ⑪ 충남 ⑫ 경북
⑬ 경남 ⑭ 전북 ⑮ 전남·제주

2. 귀하께서 거주하는 마을은 다음 중 어느 곳에 해당하십니까?

- ① ○○동 ② ○○리

3. 귀하의 연령은 어떻게 되십니까? (만)세

4. 귀하의 성별은 어떻게 되십니까?

- ① 남 ② 여

5. 귀하의 결혼여부는 어떻게 되십니까?

- ① 미혼 ② 기혼

6. 귀하의 학력은 어떻게 되십니까?

- ① 초졸이하 ② 중졸 ③ 고졸
④ 대졸 ⑤ 대학원이상

7. 귀하의 직업은 무엇입니까?

- ① 회사원 ② 사업(자영업) ③ 공무원
④ 농림어업 ⑤ 전문직 ⑥ 기술직
⑦ 주부 ⑧ 학생 ⑨ 무직
⑩ 기타

8. 귀하의 월평균 가계소득을 보기에서 선택하여 주시기 바랍니다. (본인소득, 가족소득, 재산소득 등의 합계로 세금 납부액을 제외한 실 수령액 기준)

- ① 100만원 미만 ② 100~149만원 ③ 150~199만원
④ 200~249만원 ⑤ 250~299만원 ⑥ 300~349만원
⑦ 350~399만원 ⑧ 400~499만원 ⑨ 500만원 이상

설문에 응해 주셔서 대단히 감사합니다.

■ 집 필 자 ■

연구 책임 · 권오성 충남발전연구원 전임연구원

내부연구진 · 정현희 충남발전연구원 전임연구원

유학열 충남발전연구원 연구위원

김영수 충남발전연구원 연구원

김현숙 충남발전연구원 전임관리직

이영옥 충남발전연구원 연구원

전략연구 2014-11 · 충남 로컬푸드외식업인증(미더유) 확대 · 발전방안 연구

글쓴이 · 권오성 외 5인 / 발행자 · 강현수 / 발행처 · 충남발전연구원

인쇄 · 2014년 8월 31일 / 발행 · 2014년 8월 31일

주소 · 충청남도 공주시 연수원길 73-26 (314-140)

전화 · 041-840-1214(충남농어업6차산업화센터) 041-840-1114(대표) / 팩스 · 041-840-1219

ISBN · 978-89-6124-260-8 03350

<http://www.cdi.re.kr>

© 2014, 충남발전연구원

- 이 책에 실린 내용은 출처를 명기하면 자유로이 인용할 수 있습니다.
무단전재하거나 복사, 유통시키면 법에 저촉됩니다.
- 연구보고서의 내용은 본 연구원의 공식 견해와 반드시 일치하는 것은 아닙니다.