

GOVP1199904536

064

L293L

최 종
연구보고서

농수산물 산지가공산업 제품의 내수판매 및 수출촉진전략

Strategies of Domestic Sales Promotion and Export Increase
for
Rural Food Processing Industry Products

연구기관

울 산 대 학 교

농 립 부

제 출 문

농림부 장관 귀하

본 보고서를 “농수산물 산지가공산업 제품의 내수판매 및 수출촉진 전략”의 최종보고서로 제출합니다.

1998. 12.

주관연구기관명 : 울산대학교

총괄연구책임자 : 이 은 우

협동연구기관명 : 밀양대학교

협동연구책임자 : 이 상 학

협동연구기관명 : 동아대학교

협동연구책임자 : 김 진 수

요약문

I. 제목

농수산물 산지가공산업제품의 내수판매 및 수출촉진 전략

II. 연구개발의 목적 및 중요성

WTO체제의 등장으로 농산물 수입이 가속화됨에 따라 한국농업은 위기에 직면해 있다. 한국의 농촌과 농업이 현재의 어려움을 극복하기 위해서는 전통적인 생산의 영역에서 벗어나 가공, 포장, 수송, 유통 등 고부가가치 영역으로 외연을 확대해야 한다. 이런 의미에서 농촌지역에서 생산되는 농수산물을 가공하여 판매하는 산지 농수산물 가공산업은 적극 육성되어야 한다.

현재 정부는 농수산물 산지가공산업을 적극 육성하고 있다. '89년부터 '97년까지 1,349업체에 2,979억원이 지원되었다. 농수산물 산지가공 육성사업은 비교적 좋은 성과를 거두었으나 그러나 여러 면에서 많은 문제점을 노출하고 있다. 이런 문제점을 극복하고 좋은 방향으로 발전을 하기 위해서는 경영, 유통, 소비, 수출 등을 종합적으로 고려한 연구가 필요하다.

III. 연구개발 내용 및 범위

본 연구는 산지가공산업의 경영실태 분석 및 육성방안, 가공제품의 내수판매 촉진전략, 가공제품의 수출확대전략으로 구성되어 있다. 이를 위해서는 먼저 경남지역의 59개 산지가공업체를 조사하였다. 이것은 경남지역 업체 중 조사가능한 업체를 전수조사한 것이다. 이와 함께 수도권과 부산의 소비자 600명을 대상으로 가공식품의 소비실태에 대해 조사를 하고, 부산지역 20개 유통업체를 대상으로 가공식품 판매실태를 조사하였다. 그리고 해외시장에서의 가공식품 소비실태를 파악하기 위하여 일본을 직접 방문하고 여러 관계자를 면담하였다.

산지가공산업의 경영실태분석에서는 조사업체를 유형별로 구분하여 생산능력 및 가동률을 분석하였다. 가동률의 평균은 38.5%로서 전반적으로 낮은 수준이다. 가동률은 품목에 따라 많은 차이가 있었다. 이와 함께 생산, 판매 그리고 재고 실태 등을 분석하였다. 그리고 투자 및 기술 상태를 분석하였다. 업체당 평균투자액은 595백만원이며, 이 중 설비투자액은 347백만원이었다. 기술수준은 전반적으로 낮았다.

가공제품의 내수판매에 대해서는 먼저 가공업체의 판매활동에 대해 분석하였다. 유통경로를 백화점 및 대형할인점, 농협판매장, OEM판매, 통신판매, 기타 등으로 구분하여 각 경로상의 제반 특징을 분석하였다. 다음으로 소비자의 산지가공 제품 소비실태에 대해 분석하였다. 그 다음으로 주요 가공식품, 즉 김치, 음료류, 장류, 국산차, 그리고 젓갈류 등의 소비실태 및 유통과정에 대해 분석하였다.

가공제품의 수출에 대해서는 먼저 우리나라의 농산물 수출입 동향에 대해 고찰하고 다음으로 우리나라 농산물의 최대수입국인 일본의 농산물과 가공식품 수입에 대해 고찰하였다. 다음으로 가공식품 중 가장 중요한 품목인 김치에 대해 일본의 수입실태 및 소비관행에 대해 고찰하였다. 이와 함께 우리나라 수출업체 및 일본의 수입업체에 대해 사례연구를 하였다.

IV. 연구개발 결과 및 활용에 대한 건의

이 항목에 대해서도 가공산업 육성방안, 내수판매 촉진방안, 수출확대 방안 등으로 나누어 고찰하였다. 가공산업의 육성방안에 대해서는 운영상의 개선방안, 기술개발 촉진방안, 행정지원체계 개선, 자금지원체계 개선 등으로 나누어 고찰하였다. 운영상의 개선방안에 대해서는 경영전문가를 파견하여 경영 지도를 하는 것이 필요하다. 기술개발 면에서는 대학, 연구소, 기타 관련기관과 산학연 협동을 강화하여 실질적인 기술 지도를 하는 것이 필요하다. 행정지원체계에 대해서는 장기적으로 성장가능한 업체를 선정하고 선정된 업체에 대해서는 지속적인 지원과 관리를 하는 것이 바람직하다. 자금지원면에서는 지원업체 선정기관과 지원기관을 일원화하고 융자를 확대할 필요가 있다.

내수 판매 촉진방안에 대해서는 기본적으로는 대기업체가 생산하고 있는 품목보

다는 틈새시장을 노려 고유의 업종, 차별화된 시장을 확보하는 것이 필요하다. 그리고 산지가공 업체들은 규모가 영세하기 때문에 판매비용을 줄이기 위해 제품의 수집, 저장, 운송을 집단화할 필요가 있다. 장기적으로 가공제품의 판매전담회사를 설립할 필요가 있다. 판매전담회사는 별도의 판매장을 건설하는 것보다는 기존의 소매기구에 제품을 공급하는 기능을 담당하는 것이 좋을 것이다.

가공제품의 수출을 확대하기 위해서는 우리 제품이 외국에서 경쟁력을 가지도록 해야 한다는 것이다. 경쟁력은 가격경쟁력과 비가격경쟁력으로 나누어 생각할 수 있다. 가격경쟁력을 가지기 위해서는 효율적인 관리를 하고 기술진보를 촉진하고 효율적인 유통관리를 해야 한다. 비가격경쟁은 무엇보다 외국소비자가 선호하는 상품을 개발하고 한국상품에 대한 신뢰를 구축하는 것이 중요하다.

SUMMARY

Strategies of Domestic Sales Promotion and Export Increase for Rural Food Processing Industry Products

Since 1989, the Ministry of Agriculture and Forestry has supported the food processing industries in the rural areas. These industries have contributed to the maintenance of domestic agricultural production base and the creation of value added in the rural area. During 1989-1997, 1,349 food processing firms were supported by the MAF programmes.

The firms compete in the processed food market, in which large-scale firms strongly control and product life-cycle is usually very short. The firms are experiencing hard time in selling their products. They don't have enough money and personnel to promote and advertise their products domestically and abroad.

The main objectives of this research were to explore the possibility of improving management, the domestic sales promotion strategy and the export increase strategy. For the objective, 59 food processing firms in the rural area were interviewed for their production and sales activities, about 600 households in Seoul and Pusan area were surveyed using questionnaires, and 20 retailers including department store, large-scale discount store, and supermarkets run by agricultural cooperatives were investigated. For the export strategy, the researcher visited Japan, which is the main target market of Korean processed foods.

Production capacities and operation rates of rural food processing industries were analyzed. Average operation rates were 38.5%, moderately low. They varied by food items.

Rural food processing firms should aim residual market as their target

market. It implies that the small firms differentiate their products from the processed foods produced by food conglomerates. By differentiation, the firms aim health foods, culture foods, traditional foods, etc.

Rural food processing firms were found to sell their products by various marketing channels such as wholesalers, brokers, department stores, large-scale discount stores, OEMs, and agricultural cooperative channels. Problems and characteristics of sales activities were analyzed to find the ways increasing domestic sales.

Urban households were interviewed to investigate the purchase and consumption activities of five principal processed foods. Consumers' attitudes toward processed foods using domestically produced agricultural products were analyzed. Utilization of agricultural cooperative retailers and opinion on agricultural cooperative products were investigated.

Export and import situation of agricultural products of Korea were reviewed, and import status of processed foods of Japan, which is the largest market to Korean agricultural export, was analyzed. Next, kimchi import and consumption status of Japan was investigated. Some exporting companies of Korea and importing companies of Japan were interviewed to find the obstacles and solutions for export increase of Korean processed foods.

CONTENTS

- I. Introduction
 - 1. Objective and Scope
 - 2. Organization and Methods
 - II. Current Status of Food Processing Industry
 - 1. Food Demand Situation
 - 2. Overview of Food Industry
 - 3. Current Situation of Rural Food Processing Industry
 - III. Analysis and Development Strategy of Rural Food Processing Industry
 - 1. Introduction
 - 2. Overview of Rural Food Processing Industry
 - 3. Situations and Problems of Processing Firms by Type
 - IV. Domestic Sales Promotion Strategies for Processed Foods
 - 1. Introduction
 - 2. Sales Activities of Rural Food Processing Industry
 - 3. Consumption and Marketing Status of Principal Processed Foods
 - 4. Utilization of Agricultural Cooperative Goods and Telemarketing
 - V. Export Increase Strategies of Processed Foods
 - 1. Necessity of Export Increase
 - 2. Export and Import of Agricultural Products of Korea
 - 3. Analysis of Processed Food Import of Japan
 - 4. Analysis of Kimchi Export to Japan
 - 5. Case Study of Exporting Firms of Processed Foods
 - VI. Conclusion and Policy Recommendations
 - 1. Management
 - 2. Domestic Sales
 - 3. Export
- References

목 차

제 1 장 서론

제1절 연구개발의 목적과 범위

제2절 연구 내용 및 연구 방법

제2장 식품가공산업의 현황

제1절 식품에 대한 수요 현황

제2절 식품산업의 개황

제3절 산지가공 식품산업 개황

제3장 산지가공산업의 경영실태 분석 및 육성방안

제1절 서론

제2절 농수산물 산지가공산업의 경영실태 조사

제3절 가공업체 유형별 운영실태와 문제점

제4장 산지 가공산업 제품의 내수판매 촉진 전략

제1절 서론

제2절 농수산물 산지가공업체의 판매활동

제3절 주요 산지가공식품의 소비 및 유통실태

제4절 농협제품 이용과 통신판매 이용

제5장 산지가공산업 제품의 수출확대전략

제1절 산지가공산업 제품 수출증대의 필요성

제2절 한국의 농산물 수출입 동향

제3절 일본의 가공식품 수입 분석

제4절 한국의 대일본 김치수출 분석

제5절 산지가공식품 수출업체 사례분석

제6장 결론 및 정책건의

제1절 경영측면

제2절 내수판매측면

제3절 수출측면

참고문헌

제1장 서론

제1절 연구개발의 목적과 범위

WTO 체제하의 농수산물 전면 수입개방으로 한국농업은 위기에 직면해 있다. 한국농업이 과거와 같이 농수산물 생산에만 전념한다면 한국 농업-농촌은 부가가치 창출의 기회를 얻지 못하고 고사 상태를 벗어나기 어려울 것이다. 한국 농업-농촌이 살기 위해서는 전통적인 농수산물 단순생산의 영역을 탈피하여 가공, 포장, 수송, 유통 등 고부가가치 부문으로 외연을 확대해야 한다. 농촌지역에서 생산되는 농수산물을 가공하여 판매하는 산지 농수산물 가공산업은 이러한 목표에 가장 적합한 부문이다. 산지 농수산물 가공산업의 발전은 국내농업생산기반을 공고히 하고 농가소득 향상을 향상시켜 농촌지역사회를 유지해나가는 데 기여할 것이다.

산지 농수산물 가공산업 육성의 필요성에도 불구하고 1988년 이전까지 농어민의 가공산업 참여와 농촌의 식품가공산업 발전을 위한 체계적 지원은 매우 미흡하였다. 1980년대에 농의소득 제고를 목표로 농촌공업단지 조성사업이 추진되었지만 농촌지역의 값싼 땅값과 노동력의 이용만을 노린 채 농업·농촌과 연계성이 결여되어 기대했던 성과를 얻지는 못했다.

국내농업과 연계된 농촌지역의 가공산업 육성정책이 본격적으로 시작된 것은 1989년이며 그 법적 근거가 1993년에 제정된 「농수산물 가공산업 육성 및 지원에 관한 법률」을 통하여 마련되었다. 산지 농수산물 가공산업 육성정책은 농어민과 생산자단체를 농수산물 가공산업의 주체로 육성함으로써 비농어민이 사업의 주체가 되었던 농촌공업화정책과 궤를 달리하고 있다. 산지 농수산물 가공산업 육성정책은

농어민이 가공산업의 운영주체가 되고 지역 농수산물을 원료로 사용한다는 점에서 지역경제 활성화와 농가소득 제고 등의 목표를 추구할 뿐만 아니라 국내농업의 생산기반을 확대하고 농업관련산업의 발전을 통해 농촌 지역사회를 지켜나간다는 목표를 갖고 있다.

산지 농수산물 가공산업 육성사업은 세 개의 사업으로 구성되어 있다. 첫째, 국내산 농수산물을 주원료로 사용하는 전통식품개발사업과 산지 일반가공산업에 대해 시설비를 지원하는 것이다. 1997년 현재는 전통식품개발사업에 대해 업체당 최고 2억5천만원, 산지일반가공산업에 대해 업체당 최고 10억원까지 지원한다. 둘째, 포장개선지원사업으로서 포장디자인 개발과 포장용기 구입에 대해 업체당 최고 2천만원을 국고보조 40%, 융자 40%, 자부담 20%의 조건으로 지원한다. 셋째, 가공산업 원료구입자금 지원사업으로서 가공원료 구입자금의 70%를 업체당 최고 10억원까지 지원한다.

농수산물 가공시설 지원자금은 1989-1997년 사이에 1,349개 업체에 2,979억원이 지원되었으며 이 중 전통식품개발사업으로 1,047개 업체 (특산단지 477개 포함)에 1,167억원, 산지일반 가공사업으로 302개 업체에 1,811억원이 지원되었다. 앞으로 2004년까지 총 1300개소의 산지 가공업체가 지원될 예정이다.

산지 농수산물 가공산업 육성정책은 비교적 높은 성과를 거두었다고 생각된다. 지역 농어민들이 운영하는 산지 가공업체들은 지역 농수산물을 원료로 사용하여 가공제품을 제조함으로써 지역농업과 높은 관련을 갖고 가공업체가 위치한 지역에 상당한 부가가치를 창출하고 있다.

그러나, 산지 가공산업육성사업이 확실하게 농촌의 부가가치 창출원으로서 자리잡기 위해서는 극복해야 할 난제가 많다. 식품산업은 대기업의 시장점유율이 높고 제품의 수명주기가 짧아 끊임없이 신제품을 개발해내야 하는데 기술력과 자금력이 약한 산지 가공업체로서는 이를 감당키 어려우며, 상품인지도가 낮아 판매망 확보와 소비자 시장 공략에도 한계가 있다. 이 때문에 많은 산지 가공업체들이 적자경영을 면치 못하고 있는 것으로 추정되고 있으며, 이러한 상태가 계속된다면 정부의 지원을 받은 많은 업체들이 경영위기에 처할 수도 있다.

높은 국민경제적 의의를 가진 산지 가공산업 육성정책이 목표했던 성과를 거두고 농촌경제 활성화의 중요한 축으로서 굳건하게 자리매김하기 위해서는 정부의 역

할이 초기 자금지원에 머물러서는 안된다. 산지 가공업체가 안정된 경영체로서 존립해 나가기 위해서는 창업초기의 일회성 지원에 그칠 것이 아니라, '기업 보육'의 개념에 입각한 가공업체 육성방안을 모색해야 한다. 이는 또한 신규 지원업체의 안정적 존립과 성장에도 도움이 될 것이다. 이러한 방안을 마련하기 위해서는 산지 농수산물 가공업체가 겪고 있는 경영-판매상의 애로점을 파악하고 이를 극복하기 위한 방안을 찾아보기 위한 경영-유통-소비 측면을 종합적으로 고려한 연구가 필요하다.

제2절 연구내용 및 연구방법

산지 농수산물 가공산업 육성이 성공적으로 이루어지기 위해서는 경영개선과 판매촉진의 양면에서 접근이 이루어져야 한다. 경영효율화가 이루어져 생산비를 줄이고 판매가격을 낮출 수 있다 해도 안정적인 판로를 확보할 수 없다면 가공업체가 존립할 수 없다. 또한 농협 단위조합과 같이 안정적인 판로를 갖고 있어도 가격경쟁력과 품질경쟁력을 갖지 못한 제품을 만들어낸다면 팔릴 수가 없다.

이러한 측면에서 본 연구는 산지 농수산물 가공산업 제품의 판매촉진방안을 마련하기 위해 다음과 같은 조사-연구를 실시하고자 한다. 우선, 산지 가공업체의 경영실태를 파악함으로써 경영효율화를 통한 생산비 인하 및 경쟁력 제고방안을 찾아본다. 둘째, 생산된 제품의 내수 촉진방안을 마련하기 위해 가공업체의 국내 판매실태를 파악하고 유통업체의 국산 농수산물 가공제품 유통실태 및 소비자의 가공식품 소비실태 등을 파악해보고자 한다. 셋째, 가공식품의 수출촉진방안을 찾아보기 위하여 가공업체의 수출실태를 알아보고 해외시장에서의 국내 가공식품에 대한 선호도를 조사해본다.

이러한 연구내용을 달성하기 위해 본 연구는 주로 현지조사방법을 택하였다. 우선 경남지역에 소재한 전통식품 가공업체 및 산지 일반가공업체를 가능한 범위내에서 전수조사하려 하였다. 그러나 가공업체의 조사기피, 휴업 등 여러 가지 사정으로

59개 가공업체에 대한 조사가 이루어졌다. 유통업체에 대해서는 부산지역의 주요 소매업체를 대상으로 산지 농수산물 가공업체가 생산하는 주요 가공식품의 판매실태에 대한 조사를 하였다. 소비자 조사는 서울권과 부산지역의 소비자 6백여명을 대상으로 가공식품의 소비실태에 관한 설문조사를 실시하였다. 해외시장에서의 한국 가공식품에 대한 기호를 알아보기 위하여 국산 가공식품의 주요 수출 대상국인 일본을 직접 방문하고 주요 관계자를 면담하였다.

제2장 식품가공산업의 현황

제1절 식품에 대한 수요 현황

1960년대 이후 경제성장에 따라 우리 나라 국민의 식품소비구조에도 큰 변화가 일어났다. 가공식품산업 구조를 고찰하기 전에 이 절에서는 먼저 우리 나라 식품소비구조의 변화를 간략히 알아보기로 한다. <표 2-1>에서는 우리 나라 국민 1인당 1년간 식품수급량이 나타나 있다. 우리 나라 국민의 제일 중요한 식품인 곡류의 소비는 계속 감소추세를 나타내었다. 1965년에는 1인당 곡류 소비량이 204.3kg이었으나 1975년에는 193.0kg, 1985년에는 185.4kg, 그리고 1996년에는 172.9kg으로 감소하였다. 이것은 매년 0.54%씩 감소한 것이다. 이와 함께 서류의 소비도 급속한 감소추세를 나타내었다. 1965년에는 1인당 소비량이 92.5kg이었으나, 1996년에는 10.8kg으로 감소하였다.

그러나 나머지 대부분의 품목에서는 증가추세를 나타내었다. 양적인 면에서 뚜렷한 증가세를 나타낸 품목은 채소류이다. 1965년에는 1인당 연간 소비량이 46.7kg이었으나 1975년에는 62.5kg, 1985년에는 98.6kg, 그리고 1996년에는 152.2kg으로 증가하였다. 이것은 매년 3.9%씩 증가한 것이다. 양적으로 그 다음으로 많이 증가한 것이 우유류, 육류, 과일류, 그리고 어패류 등을 들 수 있다. 우유류는 1인당 연간 소비량이 1965년에는 2.1kg이었으나 1996년에는 41.7kg으로 증가하였는데 이것의 연평균 증가율은 10.1%이다. 육류의 1인당 연간 소비량이 1965년에는 5.9kg, 1996년에는 34.0kg으로 이것의 연평균증가율은 5.8%이다. 과일류의 1인당 연간 소비량은 1965년에는 9.8kg이었으나 1996년에는 36.9kg으로 증가하였는데 이것은 매년 4.4%

씩 증가한 것이다. 어패류의 1인당 연간 소비량은 1965년의 16.6kg에서 1996년에는 35.0kg으로 증가하였는데 이것의 연평균증가율은 2.4%이다. 이 이외에도 설탕류, 두류, 계란류, 해조류, 그리고 유지류 등도 상당한 폭으로 소비추세가 증가하였다.

<표 2-1> 1인 1년간 식품수급량 (단위 : kg)

구분	1965년	1975년	1985년	1996년
곡류	204.3	193.0	185.4	172.9
서류	92.5	35.0	11.8	10.8
설탕류	1.3	5.2	11.7	16.8
두류	5.9	8.3	10.7	11.3
견과류	0.1	0.2	0.8	1.5
종실류	0.1	1.3	0.5	0.7
채소류	46.7	62.5	98.6	152.2
과실류	9.8	14.0	26.6	36.9
육류	5.9	9.3	16.5	34.0
계란류	1.9	4.0	6.2	8.7
우유류	2.1	4.4	23.1	41.7
어패류	16.6	24.6	30.7	35.0
해조류	1.4	5.3	6.5	9.3
유지류	0.4	2.7	9.2	14.6

자료 : 한국농촌경제연구원, 『식품수급표』, 각년도

<표 2-2>는 도시가구의 식품소비실태를 나타내고 있다. 이것은 식품소비 형태를 신선식품, 가공식품, 그리고 외식 등으로 구분하고 있다. 이것은 경상금액으로 나타내고 있기 때문에 식품소비금액은 큰 폭으로 증가하였다는 것을 나타내고 있다. 1975년의 경우 식료품소비지출액 28,478원 중 신선식품이 77.3%, 가공식품이 20.1%, 그리고 외식이 2.6%를 차지하고 있다. 1985년의 경우 식료품 소비지출액 118,907원 중 신선식품이 65.8%, 가공식품이 26.5%, 그리고 외식이 7.7%를 차지하고 있다. 1996년에는 식료품 소비지출액 405,900원 중 신선식품은 42.6%, 가공식품은 23.8%, 외식은 33.6%를 차지하고 있다. 즉 신선식품이 차지하는 비중은 계속 감소했으나 외식이 차지하는 비중은 아주 큰 폭으로 증가하였다. 반면에 가공식품이 차지하는 비중은 1975년과 1985년 사이에는 증가했으나 1985년과 1996년 사이에는 감소했다. 이것은 외식이 아주 빠른 속도로 증가했기 때문에 발생한 것이고 신선식

품과 가공식품만을 비교하면 신선식품에 비해서는 가공식품은 보다 빠른 속도로 증가해 왔다는 것을 알 수 있다. 이것에서 앞으로 가공식품의 수요는 신선식품에 비해 보다 빨리 증가할 것이라는 것을 알 수 있다.

<표 2-2> 도시가구의 식품소비실태(월평균) (단위 : 원, %)

구 분	1975년	1985년	1996년
식료품소비	28,478	118,907	405,900
신선식품	22,024 (77.3)	78,201 (65.8)	172,800 (42.6)
가공식품	5,727 (20.1)	31,578 (26.5)	96,500 (23.8)
외식	727 (2.6)	9,128 (7.7)	136,600 (33.6)

*자료 : 통계청, 『도시가계연보』, 각년도

제2절 식품산업의 개황

식품가공산업은 원료 농수산물을 소비자가 원하는 형태와 필요한 시기에 공급함으로써 소비자의 만족을 증가시키고 농수산 부문의 소득을 증가시킨다. 식품가공산업의 발전은 국민경제의 여러 부문에 파급효과를 미치게 된다. 즉 식품가공산업 자체의 부가가치 및 고용을 창출하면서 동시에 전후방 연관효과를 발생시켜 타 부문에도 부가가치 및 고용을 창출한다. 후방연관효과로 들 수 있는 것은 가공식품의 원료를 제공하는 원료농산물 산업의 발전을 들 수 있다. 전방연관효과로 들 수 있는 것은 최종소비자에게 판매될 때까지의 유통산업의 발전을 들 수 있다.

식품산업이 국민경제에서 차지하는 비중은 <표 2-3>에 나타나 있다. 1975년의 경우를 보면 전산업 부가가치액은 43,513십억원, 이 중 음식료품이 차지하는 비중은 1,557십억원으로 3.58%를 차지하고 있다. 고용의 경우를 보면 전체 11,629천명의 취업자 중 131천명을 차지하여 1.13%를 차지하고 있다. 1985년의 경우 전산업의 부가가치는 97,072십억원, 음식료품의 부가가치는 3,488십억원으로 3.59%를 차지하고 있다. 고용상태를 보면 전산업 취업자는 14,970천명, 이 중에서 음식료품업 종사자가

177천명으로 1.18%를 차지하고 있다. 1995년의 경우에는 부가가치 생산액은 236,683십억원, 이 중에서 음식료품의 생산액은 6,337십억원으로 2.68%를 차지하고 있다. 고용을 보면 전산업 취업자는 20,377천명, 이 중 음식료품업 취업자는 198천명으로 0.97%를 차지하고 있다.

부가가치의 증가율을 보면 1975년부터 1985년 사이에 전산업이나 음식료품 모두 8.4%의 연평균 증가율을 나타내고 있다. 1985년과 1995년 사이의 연평균 증가율을 보면 전산업의 경우 9.3%, 음식료품은 6.2%이다. 고용의 연평균 증가율을 보면 1975년과 1985년 사이에는 전산업은 2.6%, 음식료품은 3.1%를 나타내고 있다. 1985년과 1995년 사이에는 전산업의 경우 3.1%, 음식료품은 1.1%의 연평균 증가율을 나타내고 있다.

1970년대 후반부터 1980년대 전반까지는 전산업과 음식료품업이 비슷한 추세로 성장하였으나 1980년대 후반부터는 음식료품업이 전산업에 비해 느린 추세로 성장하였다. 초기에는 식품산업이 별로 발달하지 않아서 식품가공산업도 다른 산업과 비슷한 추세로 성장하였으나 일정 수준 이후에는 식품 수요는 타제품에 비해 느리게 증가하기 때문에 식품산업도 타산업에 비해 느리게 성장한다는 것을 알 수 있다.

<표 2-3> 식품산업의 부가가치 및 고용 추이

(단위; 십억원, 천명, %)

부 문 별	1975년	1985년	1995년
부가가치			
전산업	43,513	97,072	236,683
음·식료품	1,557 (3.58)	3,488 (3.59)	6,337 (2.68)
고용			
전산업	11,629	14,970	20,377
음·식료품	131 (1.13)	177 (1.18)	198 (0.97)

*자료 : 『한국식품연감』(1977)에서 재인용.

주 : 부가가치는 1990년 불변가격임.

()안은 음식료품이 전산업에서 차지하는 비율

이제 식품가공산업의 부문별 생산액에 대해 고찰하기로 하자. <표 2-4>는 식품가공산업의 부문별 생산액을 나타내고 있다. 1975년에는 음식료품의 생산액이 1,041십억원이다. 이 중에서 각 품목별로 차지하는 비중을 보면 육가공품이 1.1%, 수산가공품이 5.8%, 과채가공품이 1.6%, 식용유지가 3.3%, 유가공품이 5.0%, 곡물가공품이 16.9%, 빵, 과자, 국수류가 17.3%, 식품첨가물이 4.3%, 기타식료품이 14.8%, 알콜음료가 25.9%, 그리고 비알콜음료가 4.0%를 차지하고 있다. 1985년의 경우에는 음식료품의 생산액이 6,594십억원이다. 이 중에서 각 품목이 차지하는 비중을 보면 육가공품이 3.9%, 수산가공품이 9.2%, 과채가공품이 2.0%, 식용유지가 7.7%, 유가공품이 12.6%, 곡물가공품이 7.1%, 빵, 과자, 국수류가 19.0%, 식품첨가물이 5.6%, 기타식료품이 12.2%, 알콜음료가 14.2%, 그리고 非알콜음료가 6.5%를 차지하고 있다. 1996년의 음식료품 생산액은 29,859십억원이다. 각 품목의 비중을 보면 육가공품이 8.7%, 수산가공품이 7.6%, 과채가공품이 2.4%, 식용유지가 2.4%, 유가공품이 11.8%, 곡물가공품이 25.2%, 빵, 과자, 국수류가 12.9%, 식품첨가물이 5.4%, 기타식료품이 6.7%, 알콜음료가 8.7%, 그리고 비알콜음료가 8.2%를 차지하고 있다.

이상에서 보면 1975년부터 1996년 사이 우리나라의 식품가공산업은 많은 성장을 하였는데 이 중에서 육가공, 과채가공, 비알콜성 음료 등은 전체 음식료품 중에서 차지하는 비중이 계속 증가한 것으로 나타났다. 즉 이들 품목은 타품목에 비해 상대적으로 큰 폭으로 성장했다. 반대로 알콜성 음료 등은 전체 음식료품 중에서 차지하는 비중이 계속 감소한 것으로 나타났다. 이들 품목은 절대금액은 증가했지만 타품목에 비해 성장폭이 상대적으로 낮다.

<표 2-4> 식품가공산업의 부문별 생산액 추이(경상가격)

(단위 : 십억원, %)

부문별	1975년	1985년	1996년
음식료품	1,041(100.0)	6,594(100.0)	29,859(100.0)
식료품	729 (70.1)	5,226 (79.3)	24,182 (83.1)
육가공	12 (1.1)	258 (3.9)	2,605 (8.7)
수산가공	60 (5.8)	608 (9.2)	2,282 (7.6)
과채가공	17 (1.6)	132 (2.0)	713 (2.4)
식용유지	35 (3.3)	507 (7.7)	710 (2.4)
유가공	52 (5.0)	829(12.6)	3,518(11.8)
곡물가공	176(16.9)	469 (7.1)	7,516(25.2)
빵,과자,국수	180(17.3)	1,252(19.0)	3,840(12.9)
식품첨가물	45 (4.3)	369 (5.6)	1,633 (5.4)
기타식료품	154(14.8)	802(12.2)	1,994 (6.7)
음료품	312(29.9)	1,368(20.7)	5,047(16.9)
알콜성	270(25.9)	937(14.2)	2,606 (8.7)
비알콜성	42 (4.0)	431 (6.5)	2,441 (8.2)

*자료 : 통계청, 『광공업통계조사보고서』, 각년도

<표 2-5>는 식품가공산업의 부문별 사업체수 추이를 나타내고 있다. 음식료품 전체의 경우를 보면 1975년에는 3,776개소이었으나 1985년에는 4,484개소, 그리고 1996년에는 6,239개소로 증가했다. 부문별로 보면 알콜성 음료 업체가 1975년에는 1,157개소로 제일 많았으나 1985년에는 946개소, 그리고 1996년에는 244개소로 가장 큰 폭으로 감소했다. 이것은 탁주와 약주를 생산하는 업체수가 감소했기 때문이다. 이것은 소득증가에 따른 소비자 기호의 변화에 따라 탁주와 약주의 소비가 감소한 것에 연유한다. 반면에 수산가공 업체는 1975년에 432개소, 1985년에는 1,239개소, 그리고 1996년에는 1,997개소로 가장 큰 폭으로 증가했다. 육가공, 수산가공, 과채가공, 유가공, 식품첨가물, 그리고 비알콜성 음료 업체수는 계속 증가추세를 나타내었다. 식용유지, 곡물가공, 빵, 과자, 국수류의 업체수는 1975년에 비해 1985년에는 감소했으나 1995년에는 다시 증가하였다. 알콜성 음료 업체수는 계속 감소추세를 나타내었다.

<표 2-5> 식품가공산업의 부문별 사업체수 추이

(단위 : 개소, %)

부문별	1975년	1985년	1996년
음식료품	3,776 (100.0)	4,484	6,239
식료품	2,594 (68.7)	3,497 (78.0)	5,741 (92.0)
육가공	23 (0.6)	75 (1.7)	407 (6.5)
수산가공	432 (11.4)	1,239(27.6)	1,997(32.0)
과채가공	105 (2.8)	164 (3.7)	487 (7.8)
식용유지	90 (2.4)	67 (1.5)	76 (1.2)
유가공	72 (1.9)	62 (1.4)	113 (1.8)
곡물가공	743(19.7)	238 (5.3)	910(14.6)
빵,과자,국수	675(17.9)	560(12.5)	760(12.2)
식품첨가물	99 (2.6)	132 (2.9)	317 (5.1)
기타식료품	355 (9.4)	960(21.4)	674(10.8)
음료품	1,182 (31.3)	987 (22.0)	498 (8.0)
알콜성	1,157 (30.6)	946(21.1)	244 (3.9)
비알콜성	25 (0.7)	41 (0.9)	254 (4.1)

자료 : 통계청, 『광공업통계조사보고서』, 각년도

<표 2-6>은 1996년의 종업원 규모별 사업체수와 생산액을 나타내고 있다. 품목을 식료품과 음료품으로 구분할 경우 식료품의 경우 전체 6,239개 업체 중 식료품은 5,741개, 음료품은 498개이다. 이것을 규모별로 나누어 보면 5인 이상 9인 이하 규모는 식료품의 경우 전체업체수의 44.0%인 2,526개업체, 음료품의 경우 40.8인 203개업체이다. 10인 이상 19인 이하 규모는 식료품의 경우 전체업체수의 25.4%인 1,458개업체, 음료품의 경우 22.1%인 110개업체이다. 즉 19인 이하 규모의 업체수가 전체업체수의 3분 2 정도를 차지하고 있다. 300인 이상 대기기업의 업체수는 식료품의 경우 72개로 전체의 1.2%를 차지하고 있고, 음료품의 경우 12개로 2.4%를 차지하고 있다. 전체적으로 볼 때 식료품에 비해 음료품의 경우가 상대적으로 규모가 크다.

<표 2-6> 종업원 규모별 사업체수 (1996년)

종업원 규모별	음 식 료 품	음 식 료 품	
		식료품	음료품
5인-9인	2,729 (43.7)	2,526 (44.0)	203 (40.8)
10인-19인	1,568 (25.1)	1,458 (25.4)	110 (22.1)
20인-49인	1,168 (18.7)	1,075 (18.7)	93 (18.7)
50인-99인	403 (6.5)	358 (6.2)	45 (9.0)
100인-199인	199 (3.2)	178 (3.1)	21 (4.2)
200인-299인	88 (1.4)	74 (1.3)	14 (2.8)
300인-499인	50 (0.8)	42 (0.7)	8 (1.6)
500인 이상	34 (0.6)	30 (0.5)	4 (0.8)
전체	6,239(100.0)	5,741(100.0)	498(100.0)

자료 : 통계청, 『광공업통계조사보고서』, 1998년

<표 2-7>은 식품산업 가동률의 계절변동을 나타낸다. 이것은 1995년의 평균을 100으로 한 것이다. 1995년과 1996년의 경우 11월과 12월은 가동률이 100이상이나 1997년은 100이하로 감소추세를 나타내고 있다. 이것은 우리나라가 외환위기 이후 IMF관리체제로 들어감에 따라 경기가 위축되고 이에 따라 식품산업의 가동률도 감소한 것으로 보인다. 음료의 경우에는 하절기가 가동률이 높으나 다른 경우에는 하절기의 가동률이 낮다. 이것 때문에 전체적으로는 하절기의 가동률이 평균이하인 것으로 보인다. 전체적으로 농산물의 생산이 적은 동절기에는 식품산업의 가동률이 낮다.

<표 2-7> 식품산업 가동률의 계절변동 (1995년=100)

월 별	연 도		
	1995년	1996년	1997년
1	95.7	98.8	93.8
2	91.9	91.8	89.1
3	106.9	103.7	104.7
4	102.7	104.4	105.2
5	103.3	106.7	101.7
6	103.9	99.1	100.3
7	99.3	101.9	99.3
8	95.4	97.8	96.6
9	95.1	97.0	96.1
10	101.6	106.0	104.0
11	102.7	104.0	98.1
12	101.5	100.8	94.9
평균	100.0	101.0	98.7

자료 : 통계청, 『산업생산연보』, 1998년.

<표 2-8>에는 식품가공산업의 평균생산액, 업체당평균종사자수, 종업원1인당 연간평균급여액이 나타나 있다. 먼저 업체당 평균생산액을 음식료품 전체의 경우 4,322백만원으로 나타나 있다. 이것을 식료품과 음료품으로 구분할 경우 식료품은 4,322백만원, 음료품은 10,135백만원으로 음료품의 경우가 업체당 평균생산액이 식료품보다 2배이상 크다. 각 부문별로 보면 유가공업체의 경우가 31,133백만원으로 가장 크다. 다음으로 알콜성 음료가 10,680백만원으로 크고, 그 다음으로 비알콜성 음료가 9,610백만원으로 크다. 수산가공의 경우가 1,143백만원으로 가장 작다.

이제 업체당 평균종사자수를 보면 음식료품 전체는 31.7명이고 이 중에서 식료품은 30.9명이고 음료품은 41.3명으로 음료품의 경우가 식료품의 경우보다 많다. 이것을 부문별로 나누어 보면 유가공의 경우가 124.6명으로 가장 많다. 업체당 종업원수가 가장 적은 부문은 수산가공으로 20.8명이다. 업체당 평균생산액과 평균종사자수를 보면 유가공업체가 평균적으로 가장 규모가 크고, 수산가공의 경우가 가장 규모가 작다.

이제 종업원 1인당 평균임금을 살펴보기기로 하자. 종업원 1인당 평균임금이 제

일 높은 업종은 유가공으로 연간 임금이 16,309천원이다. 반면에 평균임금이 제일 낮은 업종은 수산가공으로 7,445천원을 나타내고 있다. 전반적으로 업체당 평균생산액과 평균종사자수가 높은 업종은 종업원 1인당 평균임금이 높고 업체당 평균생산액과 평균종사자수가 낮은 업종은 1인당 평균임금이 낮다.

<표 2-8> 식품가공산업의 부문별 업체당 평균생산액, 평균종사자수, 평균급여액(1996년)

부문별	업체당 평균 생산액(백만원)	업체당 평균 종사자수(명)	종업원 1인당 연간 평균 급여액(천원)
음식료품	4,786	31.7	11,808
식료품	4,322	30.9	11,447
육가공	6,400	49.1	11,670
수산가공	1,143	20.8	7,445
과채가공	1,464	22.1	8,858
식용유지	9,342	34.1	15,669
유가공	31,133	124.6	16,309
곡물가공	8,259	23.3	14,946
빵, 과자, 국수	5,053	53.4	11,729
식품첨가물	5,151	33.7	13,702
기타식료품	2,959	23.3	11,491
음료품	10,135	41.3	14,917
알콜성	10,680	41.1	15,837
비알콜성	9,610	41.5	14,010

자료 : 통계청, 『광공업통계조사보고서』, 각년도

제3절 산지가공 식품산업 개황

정부는 1989년부터 농수산물 산지가공산업에 대해 본격적으로 지원을 해오고 있다. 정부가 이렇게 지원정책을 시행하는 것은 무엇보다 농촌에서 취업기회를 제공하고 동시에 새로운 부가가치를 창출하기 위해서이다. 이것의 생산에 주로 치중하던 과거의 농업에서 탈피하여 새로운 분야를 개척하여 농가의 소득을 증대하기 위해서이다.

'89년부터 '97년까지 정부가 9년간 정부가 산지가공산업에 지원한 금액은 보조 118,159백만원, 융자 179,753백만원, 합계 297,912백만원이다. 지원한 사업체수는 1,349개이다. 산지가공산업에 대한 지원은 전통식품개발사업, 산지일반가공산업, 그리고 특산단지로 구분된다. 전통식품개발사업과 특산단지는 농어가공동과 생산자단체로 구분된다. 산지일반가공산업은 농어가공동과 일반업체로 구분된다. 전통식품업체로 지정되어 지원을 받은 업체수는 570개로 지원받은 금액은 보조 48,340백만원, 융자 34,403백만원, 합계 82,743백만원이다. 산지일반가공사업체로 지정받은 업체수는 302개로 지원받은 금액은 보조 69,819백만원, 융자 111,310백만원, 합계 181,129백만원이다. 특산단지로 지정되어 지원받은 업체수는 477개, 금액은 34,040백만원이다. 전통식품개발사업을 광의로 해석하면 특산단지를 포함하기도 한다.

<표 2-9> 산지가공산업 지원내역('89-'97)

(단위 : 개소, 백만원)

구 분	사업체 수	지원금액		
		보조	융자	합계
합 계	1,349	118,159	179,753	297,912
전통식품개발사업	570	48,340	34,403	82,743
농어가공동	455	38,870	27,723	66,593
생산자단체	155	9,470	6,680	16,150
산지일반가공사업	302	69,819	111,310	181,129
농어가공동	149	69,819	55,073	124,892
일반업체	153	0	56,237	56,237
특산단지	477	0	34,040	34,040
농어가공동	472	0	33,561	33,561
생산자단체	5	0	479	479

*자료 : 농림수산부, 『농림업주요통계』, 1998.

<표 2-10>은 산지가공산업에 대한 지원내역을 지역별로 나타내고 있다. 전남이 지원받은 금액도 제일 많고, 업체수도 제일 많다. 다음 순서를 보면 금액면에서는 경북, 경남, 전북의 순서이고, 업체수면에서는 경남, 전북, 경북의 순서이다. 서울과 광주, 대전지역에는 지원이 이루어진 것이 전혀 없고, 나머지 광역시인 부산, 대구, 인천, 울산에는 지원규모가 매우 작다. 이것은 도시지역에서 농업이 거의 이루어지지 않고 이에 따라 농산물을 원료로 하는 가공산업도 이루어지지 않기 때문이다. 이와 함께 도시인구가 많은 경기지역에도 산지가공산업에 대한 지원이 소액밖에 이루어지지 않았다. 농업위주로 산업구조가 형성되어 있는 지역에 산지가공산업 자금 지원이 많이 이루어졌다. 이런 면에서 볼 때 산지가공산업을 육성하는 것은 농업과 제조업을 동시에 발전시키는 전략이라고 할 수 있다.

<표 2-10> 지역별 산지가공산업 지원내역('89-'97)

(단위 : 개소, 백만원)

구분	전통식품개발사업		산지일반가공산업		계	
	사업체수	지원액	사업체수	지원액	사업체수	지원액
합계	1,047	116,783	302	181,129	1,349	297,912
부산	12	1,245	-	-	12	1,245
대구	4	662	2	888	6	1,550
인천	1	232	2	293	3	525
울산	1	168	-	-	1	168
경기	48	7,104	24	12,311	72	19,415
강원	91	10,164	22	15,156	113	25,320
충북	80	10,918	26	17,077	106	27,995
충남	116	13,572	22	12,539	138	26,111
전북	137	14,096	40	23,222	177	37,318
전남	237	21,038	60	34,416	297	55,454
경북	118	14,045	51	37,413	169	51,458
경남	179	20,269	39	21,132	218	41,401
제주	23	3,270	14	6,682	37	9,952

*자료 : 농림수산부, 『농림업주요통계』, 1998.

주 : 전통식품개발사업에는 특산단지(식품) 477개소가 포함되었음.

이제 산지가공산업의 품목별 업체수를 보기로 한다. 이것은 <표 2-11>에 나타나 있다. 이것은 '89년부터 '97년까지 정부가 산지가공산업을 육성하기 위하여 지원한 업체수이다. 품목은 아주 다양하게 나타나 있다. 업체수가 가장 많은 업종은 절임류와 젓갈류이다. 전체 1,349업체 중 절임류는 108개업체, 젓갈류는 79개업체이다. 다음으로 업체수가 많은 업종은 김가공 75개업체, 차류 70개업체, 미역 66개업체, 김치류 60개업체, 그리고 음료류 60개업체 등이다. 그 다음으로 업체수가 많은 업종은 수산물가공 40개업체, 한과류 40개업체, 그리고 축산물가공 38개업체이다.

<표 2-11> 산지가공산업의 품목별 업체수

(‘89-’97년까지의 지원업체)

품목	업체수	품목	업체수	품목	업체수
감가공	28	버섯류	26	차류	70
고추가루	23	산채류	27	참(들)기름류	28
고추장	22	수산물가공	40	채소류가공	17
국수류	34	식초류	30	채소류건조	24
김가공	75	쌀가공	31	벌꿀가공	14
김치류	60	엿, 엿기름류	33	축산물가공	38
도토리	30	음료류	60	한과류	40
두류가공	23	인삼류	27	한약재류	35
마늘양파가공	37	절임류	108	기타수산물건조	59
메주	36	젓갈류	79	기타장류	38
미역	66	주류	36	기타	41
밥가공	9	잼류	5	합계	1,349

자료 : 농산물유통공사, 『농수산물가공공장현황』, 1998.

제3장 산지가공산업의 경영실태 분석 및 육성방안

제1절 서론

정부의 지원을 받은 산지 농수산물 가공업체는 대부분 현대적인 경영기법이 도입되지 않고 품목별 지역별 시장규모별 적정시설규모에 대한 고려없이 정부의 자금 지원규모에 맞추어 시설을 설치운영하고 있으며 재래영세기업의 경영수준에서 벗어나지 못하는 사례가 많은 것이 현실이다. 또한 정부에서는 가공업체의 설립에 대한 지원만 하였을 뿐 경영지도나 사후관리를 제대로 하지 않아 부실, 도산 업체가 늘어나고 있다.

이러한 문제의식에서 기존에 정부의 지원을 받은 업체를 주 대상으로 경영성과를 분석하고 대상업체의 성장애로요인이 어떤 것인지를 정확히 파악하며 이를 기초로 표준경영모델을 확립, 제시하는 것이 필요하다. 이러한 자료는 정부의 추가지원 대상업체 선정에 도움이 될 것이며, 기존업체와 참여가능성이 있는 후발업체의 시장참여에 기초자료가 될 것이다.

제2절 농수산물 산지가공산업의 경영실태 조사

1. 조사업체 현황

경남 지역의 산지 농수산물 가공업체의 경영실태를 파악하기 위하여 1996년말 현재 기준으로 경남 지역 전통식품개발사업 지원업체 91개소 및 산지 일반가공사업 지원업체 36개소 중 55개 업체를 조사하였으며, 지원받지 않은 업체를 4군데 조사하였다. 조사기간은 1997년 1월에서 1998년 8월에 걸쳐 예비조사, 본조사 및 보완조사를 실시하였으며, 직접 업체를 방문하여 면접조사를 실시하였다.

당초 계획은 지원업체 전수조사를 목표로 하였으나, 휴·폐업중인 업체의 연락 두절, 조사 거부, 다수의 유사한 조사 요청 등으로 인한 조사 기피로 조사 가능한 업체만 조사할 수밖에 없었다. 조사업체의 명단은 <부표 1>과 같다.

농수산물 가공산업은 다양한 업종으로 구성되어 있으며, 업종별로도 서로 다른 생산방식과 경영방식으로 운영되고 있다. 이를 일정한 기준에 따라 유형화하기가 어렵기 때문에 농림부와 농수산물유통공사에서 제시하고 있는 생산품목을 기준으로 분류하여 분석하였다. 이에 따라 분류된 업종 및 업체현황은 다음 <표3-1>과 같다.

<표 3-1> 업종별 업체수 및 주요 품목

업종	업체수	주요 품목
기름류	2	참기름(국산, 수입산)
김치류	4	김치, 무 절임
다류	15	녹차, 등글레차, 유자청
두류가공	1	땅콩두부
면,프레이크류	4	보리 국수, 밀국수, 쌀 프레이크 등
박피건조	5	양파건조, 고춧가루, 마 분말 등
식초류	5	감식초, 현미식초 등
엿,엿기름류	3	엿, 엿기름
음료,통조림류	5	대추음료, 매실음료, 통조림 등
장류	6	된장, 고추장, 메주 등
잼류	1	사과잼
젓갈류	2	멸치액젓, 굴젓 등
주류	2	국화주, 송엽주 등
축산물가공	2	돼지고기 포장육, 증탕 등
한약재	2	한약재 엑기스, 건조
전체	59	

2. 일반현황 분석

가. 생산능력

조사된 가공업체는 평균 부지 756평, 건물 167평으로 규모가 영세하며, 품목분류 별로 보면, 김치류, 음료, 통조림류 등이 비교적 규모가 크며, 주류, 다류, 장류, 식초류 등이 적은 규모를 나타내고 있다.

가동률은 생산능력을 어떻게 계산하는가에 따라 결과가 달라지는 추계상의 문제가 있다. 여기서의 가동률은 업체의 생산가능기간내의 생산능력을 100으로 본 가동률로서, 실제 가동일수와는 별개이다. 식품가공산업은 원료의 수급상 계절적인 생산이 일반적이기 때문에 실제 가동일수를 감안한 가동률은 더 낮아질 수 밖에 없

다.

<표 3-2>에서 보는 바와 같이 가동률은 전체적으로 38.5%라는 낮은 수준을 보이고 있다. 품목별로 보면, 두류가공, 다류, 김치류가 비교적 높은 편이며, 면, 프레이크류, 식초류, 잼류, 장류 등은 가동률이 낮은 편이다. 가동률의 고저는 가공제품의 특성 및 가공제품에 대한 수요에 크게 의존한다고 볼 수 있다.

제품의 특성상 가동률이 낮을 수 밖에 없는 품목은 가공제품의 원료생산이 계절적이며, 저장성이 약한 품목으로서 유자청, 잼류 등이 이에 속한다. 한편, 핵가족화, 외식산업의 발달, 급식제도의 확대 등에 따라 김치류 등의 소비가 증가하고 있고, 국산차가 건강식품으로 각광을 받게 되자 다류에 대한 수요가 증가하여 김치류 및 다류의 가동률 향상이 나타나고 있다.

반면 경기침체로 인한 수요감소가 큰 부문은 가동률이 낮게 나타나고 있다. 비싼 국산 원료를 이용하는 장류, 면류, 식초류 기름류 등은 이러한 유형으로 볼 수 있다. 가공업체에서 수요 예측을 잘못하거나 아예 하지 않아 가동률이 낮아지기도 하는데, 품목 전환한 업체가 많은 것이 그 반증이라고 할 수 있다. 유사업체의 난립으로 인한 가동률의 감소는 일반적으로 나타나는 현상이지만, 특히 다류, 젓갈류 등에서 두드러지게 나타났다.

<표 3-2> 조사업체 유형별 평균생산능력 및 가동률

분류	부지(평)	건물(평)	생산능력(M/T)	가동률(%)
기름류	715.5	110.0	1,218.0	6.5
김치류	1,322.8	382.0	2,437.5	46.7
다류	444.6	78.3	128.7	60.4
두류가공	470.0	60.0	30.0	93.3
면,프레이크류	631.3	201.8	732.5	28.6
박피건조	613.4	207.4	357.6	32.8
식초류	559.0	77.6	578.4	38.8
엿,엿기름류	422.0	176.7	298.3	41.4
음료,통조림류	2,577.4	483.2	8,160.0	38.4
장류	367.5	64.5	409.3	5.2
잼류	195.0	40.0	85.0	2.4
젓갈류	384.0	268.0	307.0	27.0
주류	653.5	55.0	225.0	42.3
축산물가공	450.0	75.0	4,545.0	25.2
한약재	1,400.0	243.0	750.0	29.9
전체	755.5	167.3	1,316.1	38.5

주요 품목분류별 생산량 및 판매량, 판매액과 재고 현황을 보면 <표 3-3>과 같다. 생산량은 음료, 통조림류와 김치류가 많아 비교적 규모가 크며, 장류, 잼류, 두류가공, 다류 등이 규모가 상대적으로 작다. 판매량도 생산량과 비슷한 추이를 보이고 있으며, 재고율은 젓갈류, 식초류, 엿, 엿기름류가 특히 높게 나타났다. 젓갈류는 현재 숙성중이어서 판매가 이뤄지지 못하고 있기 때문이었고 식초류, 엿, 엿기름류는 생산은 계절적으로 이루어지는 반면 수요는 연중 이루어지기 때문에 높을 수 있다. 그러나, 품목별로는 판매부진으로 인한 재고량도 상당수 존재하고 있다. 한편, 제품 kg 당 단가는 다류, 기름류, 식초류 등이 높게 나타나고 있다.

<표 3-3> 주요 품목별 평균생산량, 판매량, 재고율 및 단가

분류	생산량 (M/T)	판매량 (M/T)	판매액 (백만원)	재고율 (%)	단가(천 원/kg)
기름류	123.5	110.0	572.0	5	22.5
김치류	982.8	880.8	1466.8	14	1.3
다류	33.9	33.3	530.6	3	54.2
두류가공	28.0	28.0	116.0	0	4.1
면,프레이크류	128.5	108.8	287.0	14	3.7
박피건조	78.4	71.2	572.0	4	6.0
식초류	105.8	87.9	338.2	40	15.2
엿,엿기름류	149.0	137.7	261.3	39	1.8
음료,통조림류	4115.0	4111.6	3188.2	10	3.3
장류	20.2	18.2	54.0	9	4.7
잡류	2.0	2.0	16.0	0	8.0
젓갈류	135.0	0.0	0.0	100	n.a.
주류	77.0	66.5	455.5	11	6.0
축산물가공	40.0	35.0	105.0	11	3.0
한약재	239.0	206.0	552.5	24	10.1
전체	479.3	461.0	679.3	15	19.0

나. 투자 및 기술

가공업체의 기술수준을 간접적으로 파악하기 위하여 투자규모 및 설비투자규모를 계상한 결과 <표 3-4>와 같이 나타났다. 전체 투자액은 업체당 평균 595백만원이며, 토지, 건물을 제외한 설비투자는 평균 347백만원수준이었다. 품목별로 볼 때, 박피건조류, 음료, 통조림류, 기름류, 한약재 등이 투자규모가 크며, 장류, 젓갈류, 다류 등이 투자규모가 작은 단순가공형태로 볼 수 있다.

총투자금액중 설비투자의 비율은 대체로 비슷한 수준이나, 주류, 한약재, 엿, 엿기름류의 설비투자비율이 높았다. 판매액 1원당 업체평균 투자액은 0.9원으로 매우 높은 수준으로 나타났는데, 이것은 일부 품목은 초기 생산단계에 있기 때문인 경우

도 있겠으나 투자액에 비해 실제 판매가 부진하여 판매액 대비 투자액의 비율이 높게 나타난 경우가 많았기 때문이다.

<표 3-4> 업체 유형별 평균투자액과 판매액당 투자액

분 류	투자액 (백만원)	설비 투자액 (백만원)	투자액 /판매액	설비투자액 /판매액	설비 /투자 (%)
기름류	900.0	489.5	1.6	0.9	55
김치류	414.3	166.0	0.3	0.1	48
다류	272.8	142.4	0.5	0.3	55
두류가공	143.0	85.0	1.2	0.7	59
면,프레이크류	352.5	240.5	1.2	0.8	55
박피건조	2039.6	1457.6	3.6	2.5	71
식초류	298.8	142.0	0.9	0.4	51
엿,엿기름류	429.0	312.3	1.6	1.2	66
음료,통조림류	1546.8	899.8	0.5	0.3	56
장류	164.5	48.2	3.0	0.9	32
잼류	206.0	63.0	12.9	3.9	31
젓갈류	314.5	149.5	n.a.	n.a.	48
주류	360.0	210.0	0.8	0.5	60
축산물가공	472.0	97.0	4.5	0.9	39
한약재	915.0	486.5	1.7	0.9	60
전체	595.4	347.4	0.9	0.5	53

다. 경영조직 분석

1) 조사업체의 기업형태 분류

조사업체의 기업형태를 보면 총 59업체중 농수협(17), 영농조합법인(5), 회사형태(37개소)로 나타났다. 대체로 농수협이 운영하는 가공공장의 규모가 크게 나타났는데, 그만큼 농수협의 자금동원능력이 뛰어나기 때문으로 추측된다. 한편, 영농조합법인의 대부분은 실질적으로는 개인소유로 되어 있었다. 결과적으로 외형상의 기업형태와는 무관하게 농수축협을 제외하고는 실질적으로 개인소유의 형태가 일반

적이라고 할 수 있다.

2) 전문 경영인 존재 여부

기업의 합리적 의사결정을 위해서 전문경영인을 고용하는 것도 중요한 요인이 될 수 있다. 조사업체 중 전문 생산기술자를 별도로 고용하는 업체는 5개 업체에 불과하였고, 대부분은 경영주가 생산기술 전반을 담당하고 있었다. 가내공업 수준의 경우는 기술자를 별도로 고용하기 어렵고 필요할 때 기술 자문을 받으면 되지만, 예기치 않은 기술적 결함으로 곤란을 겪은 사례가 적지 않음을 고려할 필요가 있다. 반면, 경영 전문가를 별도로 고용하는 업체가 2개 업체로서, 사업의 규모가 일정 수준 이상이면 전문인력의 필요성을 인지하고 있었다.

3) 기술투자 및 기술협력 미약

조사업체에서 기술개발에 투자한 금액은 업체당 평균 2,600만원으로 집계되었다. 대부분 자체 보유기술과 설비 공급업체에서 제공하는 기술에 의존하고 있었으며, 새로운 기술에 대한 수요가 있어도 기술개발 및 협력업체에서 과도한 비용을 요구하여 어려움을 겪고 있었다. 사실상 식품관련 기기 설비 개발 및 제작업체는 독과점상태에 있으며, 한국식품개발연구소같은 정부 출연기관의 기술지원도 업체 입장에서 보면 비용과 만족도에서 좋은 평을 받지 못하고 있는 것으로 조사되었다.

라. 경영성과 분석

1) 시초 사업 유지 여부

59개 조사 업체 중 시초 사업계획을 그대로 유지하고 있는 업체는 24업체로서 40%에 그치고 있으며, 5개 업체는 업종을 변경하였으며, 30개 업체는 품목 다각화를 시도하고 있었다. 그 중, 2개 업체는 유희시설 활용을 위한 품목 다각화를 시도하고 있었고 28개 업체는 원 제품과 관련된 제품 개발을 추진하고 있었다.

시장의 변화에 따라 사업 영역을 넓히거나 개선하는 것은 바람직하지만 업종변경의 경우, 막대한 설비 투자가 낭비되는 결과를 낳게된다.

2) 수익성

조사 업체중 이익을 낸 업체는 20개 업체로서, 업종별로 보면 다류, 면, 프레이크류, 식초류, 주류, 김치류 등에서 이익을 내고 있었다 (표 3-5). 다류는 주로 녹차 생산업체의 호황에 의해 이익을 남긴 것으로 판단되며, 식초류에 있어서는 감식초 등 건강식품에 대한 관심 증대와 김치류는 엔고로 인한 대일 수출 증대에 기인한 것으로 판단된다. 총액 기준으로 보면 한약재, 김치, 음료 등이 비교적 높은 수익을 내고 있었으며, 매출액 수익률로 보면 주류, 식초류 등이 높게 나타났으며, 투자액 대비 수익률은 김치류, 두류 가공, 식초류, 주류 등이 높게 나타났다.

<표 3-5> 이익업체의 평균이익 및 수익률

분류	업체수	이익(백만원)	이익/매출액 (%)	이익/투자액 (%)
기름류	1	25.0	2	6
김치류	1	50.0	1	33
다류	7	31.4	11	9
두류가공	1	20.0	17	14
면,프레이크류	3	46.7	17	11
박피건조	1	10.0	27	1
식초류	2	12.5	26	10
음료,통조림류	1	50.0	1	3
주류	1	30.0	27	10
축산물가공	1	10.0	11	1
한약재	1	100.0	9	7
전체 평균	20	34.0	14	10

한편 손실을 본 업체에 대하여 살펴보면, 39개 손실업체 중, 다류, 장류, 통조림류를 비롯하여 거의 전 부문에서 손실을 본 것으로 나타났다 (표 3-6). 다류는 주로 유자청 업체의 손실에 기인한 것이며, 김치류는 주문 감소, 장류는 영세 규모로 인

한 자가 노력비 보상이 제대로 되지 않아 발생한 것으로 보이며, 큰 문제가 될 것으로 보이지는 않는다. 음료, 통조림류는 손실규모에 있어서도 업체당 평균 1억원이 넘는 것으로 나타나 결손 처리에 문제가 될 것으로 보인다. 젓갈류 등은 아직 제품 판매가 이뤄지지 않아 판매액 대비 손실률을 계산할 수 없었다.

<표 3-6> 손실 업체의 평균손실액 및 손실률

분류	업체수	손실(백만원)	이익/매출액 (%)	이익/투자액 (%)
기름류	1	(10.0)	-25	-1
김치류	3	(8.3)	-2	-3
다류	8	(9.4)	-18	-9
면,프레이크류	1	(10.0)	-2	-7
박피건조	4	(20.0)	-25	-3
식초류	3	(40.0)	-15	-8
엿,엿기름류	3	(13.3)	n.a	-3
음료,통조림류	4	(112.5)	-9	-8
장류	6	(10.0)	-47	-6
잼류	1	(5.0)	-31	-2
젓갈류	2	(20.0)	n.a	-6
주류	1	(10.0)	-1	-2
축산물가공	1	(10.0)	-8	-7
한약재	1	(5.0)	-14	-2
전체 평균	39	(24.0)	n.a	-6

마. 원료조달 현황 분석

1) 산지 원료구입의 규모

산지 가공산업 육성의 중요한 의의 중의 하나가 산지 농산물의 수요를 촉진하는 것이다. 이러한 의미에서 산지 원료구입의 규모는 의의가 크다.

59개 산지 가공업체의 주원료 구입액은 연간 총 168억원을 상회하는 것으로 조

사되었으며, 업체당 평균 285백만원에 이르고 있다. 업체별로는 음료, 통조림류, 김치류, 건조가공부문의 산지 농산물 수요효과가 큰 것으로 나타났다. 주원료 뿐만 아니라 부원료까지 감안하면 그 효과는 더 클 것이다.

2) 원료구입 및 가격결정방식

산지 농산물의 원료 구입방식은 계약구매가 주를 이루며, 일부 업체에서는 시중 도매상에서 구입하는 경우도 있었다. 계약구매는 업체에서 직접 수매를 하기도 하지만 농협을 통해서 대행하는 경우도 있었다.

가격결정방식은 대체로 구매 당시의 시세에 의존하는 경우가 많았으며, 업체에 따라서는 시세를 주도하는 경우도 있었다. 전반적으로 원료 수매를 둘러싼 분쟁은 나타나지 않았으며, 가공산업의 위축으로 원료가격이 하락하는 추세에 있었다.

농협 등에서는 시중시세보다 높게 구입하려는 경향이 있었으나, 경영악화, 분리계리제 도입 등으로 점차 시세에 의존하거나, 가공제품 시세에 따라 오히려 구입가격을 낮추는 경향도 나타났다.

<표 3-7> 업체별 주원료 구입액

분류	주원료구입 총액(백만원)	주원료 구입 평균액수(백만원)
기름류	468	234
김치류	2,621	655
다류	2,056	137
두류가공	50	50
면, 프레이크류	320	80
박피거조	2,811	562
식초류	554	111
엿, 엿기름류	370	123
음료, 통조림류	6,180	1,236
장류	144	24
잼류	30	30
젓갈류	192	96
주류	50	25
축산물가공	650	325
한약재	310	155
총 합계	16,805	285

3. 농수산물 가공산업의 고용창출효과 및 지역경제 연관효과 분석

가. 고용창출효과 분석

산지 가공업체는 중소기업으로서 대체로 가족경영의 형태를 띠고 있었다. <표 3-8>에서 보는 바와 같이 59개 업체의 평균 상근자는 7.5명이었으며 일용자는 연 2천명에 달하였다. 일용 고용자는 대부분 여성인 것으로 나타나서 산지 가공산업이 특히 농촌 부녀자의 유희노동력 활용에 크게 기여하는 것으로 볼 수 있다. 업종별로 보면, 김치, 음료, 통조림, 제다, 축산물 가공 등에서 특히 고용인원이 많았다.

<표 3-8> 조사업체의 고용 현황 (단위: 연인원 명)

분 류	상근남	상근여	일용남	일용여
기름류	7.0	1	0	1,925
김치류	3.1	32	50	3,200
다류	2.3	2	125	1,676
두류가공	2.0	1	0	0
면,프레이크류	4.7	6	22	1,140
박피건조	3.1	1	0	3,550
식초류	3.5	1	0	900
엿,엿기름류	1.7	1	0	2,100
음료,통조림류	7.8	2	660	5,080
장류	1.0	3	0	565
잼류	0.0	0	0	380
젓갈류	2.0	0	0	300
주류	3.5	2	0	875
축산물가공	1.5	1	0	2,250
한약재	5.5	4	0	300
전체	3.5	4	87	1,913

나. 후방연관효과 분석

산지 가공식품의 수요는 당연히 그 원료 농산물의 수요 증대를 낳게 된다. 앞에서 본 주원료 구입액 자체 뿐 아니라 원료 농산물의 산지 가격을 상승시키는 효과를 가져온다. 산지 가격의 상승을 가져온 예로, 밀양 산동 농협이 대추음료를 생산한 후에 산지 시세가 20% 이상 상승하였으며, 하동 농협이 매실음료를 생산한 후, 매실 가격이 2배 이상 상승한 것 등을 지적할 수 있다.

가공제품 생산으로 인한 원료 재배 증가도 거의 모든 품목에서 나타나고 있다. 하동 지역의 매실 재배 증가, 밀양 지역의 대추 재배 증가, 지리산 산록의 차 재배 면적 증가 등이 그 예가 될 수 있다.

감식초 원료로 사용되는 감 낙과, 사과잼 원료로 사용되는 사과 낙과 등은 상품성 없는 농산물을 생산적으로 활용함으로써 고용 및 소득 증대에 기여하고 있는 예

가 될 수 있다.

산지 가공산업이 갖는 고용기회 창출효과는 앞에서 본 바와 같다. 그외에도 포장용기 등 가공용 부자재의 수요 증대, 디자인 업체의 사업량 증대, 건설 및 가공설비업체의 사업량 증대 등이 전방연관효과로 지적될 수 있다.

다. 전방연관효과 분석

산지 가공산업은 새로운 가공식품을 창조함으로써 소비자에게 새로운 효용을 제공하게 되었다. 매실음료, 대추 음료, 마늘 음료, 양파 음료, 솔잎차 등등 새로운 식품을 창조하였으며, 마 분말, 감식초, 현미식초, 유자청 등등 가정에서는 제조하기 번거로운 제품을 손쉽게 구입할 수 있는 여건을 만들어 줌으로써 소비자의 효용증대를 가져다 주었다. 가공제품 판매업체, 특산품 판매장의 신설 또는 기존업체의 사업량 확대 등도 파급 효과로 볼 수 있다.

제3절 가공업체 유형별 운영실태와 문제점

1. 기름류

참기름을 생산하는 산지가공업체는 2군데로서, 한 업체는 농협 가공공장이며, 한 업체는 민간이 운영하는 업체이다. 농협 가공공장은 국산 참깨를 가공하는 업체이며 민간 업체는 수입 참깨를 가공하는 업체이다. 국산 참깨의 경우는 원료가격이 비싸 이익을 남기기보다는 조합원 농민의 참깨 판매 촉진을 위해 시작한 것으로서, 마진율을 15% 이내로 하여 판매하고 있다. 국내 시판 참기름은 수입 원료를 주로 사용하기 때문에 농협의 국산 참기름은 수요는 적지만 국산 참기름이라는 것이 경

쟁력으로 작용하고 있다고 볼 수 있다. 그러나 이 사업만으로는 가공사업이라고 하기 어렵기 때문에 계속적으로 사업 확장을 위해 노력하고 있었는데, 참기름 사업을 시작으로 하여 거의 모든 지역 특산물의 가공 판매를 적극적으로 추진하고 있다. 벌꿀, 화분, 흑염소, 사슴, 호박 엑기스 등 주문판매와 방문판매, 계통출하 등 가능한 모든 방법을 동원하여 지역 농산물의 가공에 노력하고 있었다. 다만 가공 수준은 1차 가공으로서, 부가가치가 크게 높지 않다.

반면, 수입 참깨 가공업체는 수입 참깨로 참기름의 구수한 맛을 최대화하고 품질을 높이기 위해 노력하고 있으며, 판매는 자체 상표 판매와 OEM 판매를 병행하고 있었다. 특히 참기름 찌꺼기를 제거하는 기술을 개발하여 수출 확대를 계획하고 있었다. 수입 참깨 구입에 대하여는 원료구입자금이 지원되지 않고 수출자금조차 지원되지 않기 때문에 운영 자금확보에 큰 어려움을 겪고 있었다. 그러나 사장 자신이 식품가공을 전공하고 가공회사 연구소에서의 경험을 바탕으로 높은 기술력과 개발 아이디어를 자신하고 있기 때문에 년2회 이상 국제 전시회에 참여하고 있으며, 인터넷 홈페이지를 만들어 운영하고 있기도 하다.

이 업체는 참기름 이외에도 식혜 메이킹, 멸치 국물 등 다양한 제품을 개발하여 자체 브랜드와 OEM으로 판매하고 있는데, 중소기업으로서 자금 부족과 판로 확보에 큰 어려움을 겪고 있었다. 국내 생산이 거의 불가능한 품목인 경우는 수입원료에 대하여도 원료 구입자금이나 수출자금을 지원해 주기를 바라고 있다.

2. 김치류

김치류를 제조하는 업체는 4군데로서 3업체는 김치 가공업체이며, 1군데는 단무지용 무 절임업체이다.

김치 가공업체중 1군데는 농협에서 운영하는 곳이며 2군데는 민간 운영으로서, 영농조합법인과 주식회사형태였다. 그러나 실질적으로는 개인이 운영하고 있다. 민간이 운영하는 업체는 모두 인근의 공장, 학교 등에서 주문을 받아 납품하는 형태를 띠고 있었으며, 한 업체는 소포장 시판을 고려하고 있었고 한 업체는 사업성이 없다고 판단하여 계속 납품만 고집하고 있었다. 10명 정도의 생산직을 고용하여 생산규모는 1일 3 m/t 정도의 생산이 가능하지만 주문량에 맞게 생산하고 있다. 생산

량은 각각 월 평균 20 m/t과 50m/t 정도였으며, 주문량의 확보에 업체의 사활을 걸고 있는 실정이다. 납품 단가는 1300원/kg에서 1700원/kg 수준이었다.

반면 농협에서 운영하고 있는 김치 가공업체는 60명 정도의 직원을 고용하여 하루 평균 12 m/t 생산이 가능하며, 수출과 내수를 함께하는 업체이다. 수출은 일본 등지에 연간 2백만불 이상 이루고 있으며, 내수용은 1kg, 3kg 포장김치와 군납, 학교 급식 등 주문생산, 김장김치 주문생산, 그리고 최근에는 즉석김치를 개발하여 백화점, 농산물백화점 등에서 직접 김치를 만들어 판매하고 있다. 이 업체는 고품질 김치의 공급을 위해 노력하고 있는데, 최근 ISO 9002 인증을 받았다. 하절기 김치의 원료가격이 인상되었을 경우에 타 업체와 달리 품질 유지를 위하여 가격 인상을 단행하는 등 품질 본위의 생산에 주력하고 있다. 농협에서 운영하는 김치 가공공장끼리 서로 판매 경쟁을 할 뿐 아니라 덩핑까지 일삼고 있어 같은 농협김치끼리도 품질 다툼을 해야하는 어려움을 겪고 있다.

마지막으로 단무지용 절임 무를 생산하는 업체는 농협의 가공공장으로서, 지역 특산물인 단무지용 무를 절임하여 무 가격의 안정을 도모할 목적으로 설립되었다. 생산능력은 24m/t로서 풀 가동을 하고 있다. 이 사업을 함으로써 무 가격 안정과 상인들의 횡포를 막는데 나름대로 기여를 하였으나, 사업의 수익성은 크게 높지 않으며, 절임액의 처리 때문에 어려움을 겪고 있다.

3. 다류

다류는 경남 남해안 지역에 재배되는 유자를 가공하는 유자청, 지리산 일원의 녹차, 그리고 국화차, 둥글레차 등으로 구성되어 있다.

유자청 업체는 6개소가 조사되었는데, 4개소는 농협에서 운영하고 있으며 2개소는 민간에서 운영하고 있다. 농협에서 운영하는 곳은 유자의 판로를 확대하고 홍수출하로 인한 유자 가격 하락을 막기 위하여 농협에서 운영하는 것인데, 전체적으로 유자 공급이 과잉이어서 유자청의 가격도 하락세를 면하지 못하고 있다. 또한 유자청의 판매에 있어서도 농협에서는 계통조직을 통해, 그리고 대형 매장, 백화점 등을 통해 노력하고 있으나, 품질의 차이가 크지 않고 수요도 한정되어 있어 어려움을 겪고 있는 실정이다. 유자청은 농협 외에도 개별 농가에서 청을 만들어 판매하기도

하고, 민간 업체에서도 종사하고 있으며, 포장도 비슷하여 품질 차별화가 어려운 것이 현실이다. 유자청을 가공하는 민간업체는 2곳이 조사되었는데, 경영상 어려움은 농협에 비하여 더 크게 나타났다. 농협 계통조직을 통하여 판매하기 어렵고 자금력도 부족하기 때문이다. 다만 유자 가공사업에 대한 열의는 매우 높아 새로운 제품의 개발을 위해 노력하고 있었다. 유자 엑기스를 추출하여 대일 수출을 추진하는 업체가 있으며, 한 업체는 유자 젤리를 만드는 기술을 개발하려고 노력하고 있으나 기술개발비 때문에 어려움을 겪고 있었다. 어떤 민간 업체의 경우는 자가 유자나무를 소유하고 있어 그것으로 손실을 메우고 있는 형편이다.

녹차 업체는 7개 업체로서 1개 업체는 농협의 녹차 가공공장이며, 6개 업체는 민간 녹차업체이다. 최근 차가 건강에 좋다는 인식이 확산되면서 차에 대한 수요가 크게 증가하고 있으며, 이에 따라 대부분의 녹차 업체가 호황을 누리고 있었으며, 특히 대중제품인 티백 제품에 대한 생산이 늘고 있는 실정이다. 제다업이 최근 허가제에서 신고제로 바뀜에 따라 다원을 소유한 농가에서 자가 제다를 확대함에 따라 차잎에 대한 수요가 늘어나면서 차잎 가격이 상승하는 등 제다업체간의 경쟁이 심화되고 있다. 이에 따라 기존 제다업체도 차잎 확보를 위하여 다원 조성을 늘리는 등 차잎 생산도 늘어나고 있다.

녹차는 차잎의 채취 시기에 따라 가격이 크게 차이가 나는데, 고급제품은 가격이 비싸므로 제다회사 나름대로의 독특한 판매전략을 세우고 있었다. 각종 문화행사, 차 시음회, 다원 및 제다공장 방문 등을 활용하기도 하며, 직영 찻집을 경영하기도 하는 등 직판을 중심으로 하고 있으며, 티백 제품 등 대중품은 대형 할인매장, 체인점 등과 제휴하여 판매를 확대하고 있다. 전체적으로는 독자적인 고객을 확보하고 있고, 자가 다원을 갖고 있는 경우가 많으므로 비교적 안정적인 경영을 하고 있으나, 점점 경쟁이 격화되고 있고, 차잎 가격이 상승하는 추세여서 내실있는 경영을 할 필요가 있다고 판단된다.

국화차를 개발하여 판매하는 업체가 1개소 있으나 초기에는 호기심 등으로 판매가 잘 되었으나, 국화차의 쓴 맛으로 소비자의 거부반응이 증가하여, 이제 생산을 중단하고 호박꿀 등 생산제품의 변화를 꾀하고 있다. 판매에 있어서도 유통업자에게 의뢰하였으나 대금 수취에 어려움이 많아 고통을 당하고 있었다.

등글레차를 생산하는 업체는 역시 국산차에 대한 인식과 수요 증가로 비교적 호

황을 누리고 있다. 이 업체는 포장을 개선하여 비교적 높은 마진을 책정하여 판매를 활성화하고 있으며, 특히 백화점 등을 통한 판로를 개척하여 이미지 제고에 노력하고 있다.

4. 두류 가공

이 업체는 땅콩 두부를 제조하여 판매하는 업체로서, 두부 제조시 콩 대신 땅콩을 이용하는 특허를 가지고 있다. 맛이 고소하여 호평을 받고 있는데, 백화점에서 직판을 하거나 OEM 방식으로 판매하기도 하지만 관광지의 상점으로 직접 배달하여 판매하는 것이 아직 주를 이루고 있다. 원료구입자금의 부족과 홍보가 아직 충분하지 못하여 애로를 겪고 있으나 전망이 밝은 편이다.

5. 면, 프레이크 류

면, 프레이크류 생산은 국수, 수제비 등 면과 과자류를 생산하는 업체로서, 면을 생산하는 업체는 박을 혼합한 면, 우리밀 면, 보리 면 등 통상의 밀가루를 사용한 것이 아니라 우리 농산물, 건강식품 등을 무기로 하여, 호평을 받고 있다. 특히 박을 이용한 식품 개발로 국제 식품박람회에서도 수상을 하여 수출도 하고 있었다. 그리고 판매에 있어서도 음식점 체인과 연계하거나 자가 식당을 운영하여 중간 마진을 줄여 나가고 있었다.

프레이크류를 생산하는 업체도 2개 업체가 조사되었는데, 한 업체는 쌀과자를 중심으로 생산하고 있으며, 한 회사는 정과류를 생산하고 있었다. 두 업체는 모두 재래시장 상인을 주 대상으로 영업을 하고 있었는데, 오랜 사업 경험을 바탕으로 주문을 받아 배달하는 형태를 취하고 있다. 이들 업체는 경쟁업체가 적어 업체의 유지가 가능한 것으로 보인다. 한 업체는 새로운 제품 생산을 위해 공장 증설을 하였으나 시장성이 없다고 판단하여 이를 포기한 경험이 있다.

6. 박피 건조

이 업종은 각종 농산물의 건조 가공을 하여 판매하는 업체이다. 농협에서 운영하는 업체가 4군데, 민간이 운영하는 업체가 1군데였다. 농협에서 운영하는 것은 양파 건조, 청결 고춧가루, 간마늘, 꿀 가공, 산채 건조 등으로서, 지역 특산물의 가격 안정과 상품 가치 향상을 위하여 시행하고 있었다. 민간이 하는 사업은 마분말 가공사업이었다. 양파 건조 사업 자체는 라면 스프 등 용도가 다양하여 큰 문제가 없으나 같이 시행하는 사과, 포도 등 착즙사업이 과잉투자되고, 판매상의 애로 등으로 조합 사업에 어려움을 주고 있다. 청결 고춧가루는 가격이 비싸 소비자들의 호응이 적은 실정이라서 시설이 부분적으로만 가동되고 있다. 간마늘 사업은 자연건조로 인한 감모와 수입 마늘로 오해를 받을 소지가 있어 조합으로서는 많은 어려움을 겪고 있다. 다진 마늘로 제조하여 소비자에게 직접 접근하는 방법을 연구하고 있으나 마늘의 적변 현상을 해결하는 것이 과제로 되어 있다. 꿀 가공은 지역 특산물인 한봉을 가공 판매하는 사업으로서, 생산자에게 많은 이익을 돌려주기 위하여 수매가 안정에 노력하고 있으나, 조합으로서는 손실을 면치 못하고 있다. 민간이 행하고 있는 마분말 가공사업은 수출까지 할 정도로 각광을 받고 있으나, 마의 국내 가격이 높아 수요 확대에 어려움을 겪고 있다.

7. 식초류

식초류는 현미식초, 감식초 등으로서, 건강보조식품으로 알려져 있다. 5개 업체 중 2개는 농협 가공공장으로서, 감식초를 생산하고 있고, 민간이 운영하는 3개 업체 중 2군데는 현미 식초를 생산하고 있었다. 농협의 감식초는 주로 농협의 계열 판매망을 통하여 판매하고 있으며, 원료인 감은 상품성이 없는 감으로서 싸게 구입할 수 있으므로 판로만 확보할 수 있으면 수익성이 높다고 할 수 있다. 민간에서 경영하는 업체도 마찬가지로이지만 판로를 확보하기 힘들어 주로 우편을 통한 주문판매를 하고 있다. 최근 IMF 관리체제 이후, 건강식품에 대한 수요가 줄고 일부 보도에서 건강식품에 대한 효능에 의문이 제기된 후 많은 어려움을 겪고 있다.

8. 엿, 엿기름류

엿, 엿기름 및 한과 업체는 3개 업체가 조사되었는데, 한 업체는 엿기름을 전문으로 생산하고 있으며, 한 업체는 엿기름과 한과, 그리고 한 업체는 엿기름 생산으로 지원을 받았으나, 포기하고 꿀 가공, 홍화씨 가공 등 다른 업종으로 전환을 계획하고 있었다.

엿기름은 수요가 한정되어 있고, 한때 94-5년 경, 식혜 음료의 수요가 컸을 때는 활황을 누렸으나, 이후, 수요 감소로 관망 중에 있으면서 엿기름을 이용한 다른 제품개발을 구상 중에 있다. 한과를 생산하는 업체는 판매를 다양화하기 위하여 조청, 한과 등을 선물용 세트로 만들어 주로 명절에 판매하고 있으며, 통신판매가 총 판매의 50%를 점하고 있다.

9. 음료, 통조림 제조

음료, 통조림을 제조하는 업체는 5개 업체로서 농협 가공공장이 3개소, 일반이 2개소였다. 농협에서 운영하는 업체는 매실 음료, 대추 음료 등 음료 캔 공장과 죽순 통조림 공장의 3개소였으며, 일반 가공공장은 임가공 전문 캔 음료 공장과 마늘, 양파 음료를 개발하여 공급하는 업체의 2개소였다.

통조림 및 음료사업은 비교적 규모가 크기 때문에 대량의 지역의 농산물을 활용하는 효과가 있으나, 판매망이 확충되어 있지 않으면 곤란하고, 특히 음료시장은 유행을 크게 타기 때문에 어려움이 많다. 또 음료 및 통조림시장은 대기업에서 장악하고 있으므로 틈새시장을 공략하기 매우 힘들다. 이러한 여건에서 음료사업에 참가한 농협은 거의 대부분 곤란을 겪고 있다. 이에 비해 임가공을 하고 있는 민간 업체는 어느 정도 유지는 하고 있음을 볼 때 의미하는 바가 크다.

죽순 통조림을 제조하고 있는 농협 가공공장은 비싼 국산원료를 이용하고 있으나 판매상 어려움이 있어 최근에는 OEM으로 전환하여 판매하고 있는 실정이다. 특히 농협의 음료, 통조림 제조 사업에 있어서는 많은 고정자본과 운영자금이 소요되므로 투자에 신중할 필요가 있으며, 중앙회 차원의 대책을 세울 필요가 있다.

마늘, 양파 음료를 개발하여 판매하고 있는 업체는 마늘과 양파의 냄새를 제거한 기술로 건강음료를 상품화하였는데, 아직 제품의 홍보가 미흡하여 판매에 애로를 겪고 있다. 그러나 제품이 병입되어 있으므로 비교적 보존기간도 비교적 길어

선전, 홍보에 진력을 하고 있다.

10. 장류

장류는 고추장, 된장, 메주 등을 제조하여 판매하는 업체로서 대체로 규모가 소규모이며, 집안에 내려오는 장맛을 무기로 판매하고 있다. 판매 방식은 업체별로 다양하나, 유명 메이커에 OEM 방식으로 판매하는 업체부터 상인 판매, 우편 판매 등 다양한 방법으로 판매를 하고 있었다. 그러나 OEM 판매는 대금 결제 등 많은 부작용이 있으며, 생산량이 소량이기 때문에 주로 우편판매와 수집상, 인근 슈퍼 등에 직접 판매하는 방식이 늘어나고 있다. 한편, 한 업체는 순수 국산 콩으로 된장을 만들어 판매하고 있는데, 가격이 비싸기는 하나 우편 판매로 품질을 유지하고 있다.

11. 잼류

잼류는 인근에서 생산되는 상품성이 없는 사과를 잼으로 만들어 판매하고자 하는 업체로서, 그 지역에서 유명한 얼음골 사과를 잼으로 만들었기 때문에 비교적 고가로 판매되고 있다. 그러나, 생산량 자체가 많지 않아 인근 대도시의 친지나 알음으로 판매하고 있는 실정이다. 품목의 다양화를 위해 호박중탕도 같이 생산하고 있다.

12. 젓갈류

젓갈류는 멸치 액젓과 어리굴젓을 생산하는 2개업체가 조사되었다. 한 곳은 개인이 운영하는 곳이며, 한 곳은 수협에서 운영하는 곳으로, 아직 숙성중이며, 판매는 아직 이뤄지지 않고 있어 운영상태를 판단하기는 어려운 실정이다. 멸치액젓은 특별한 품질 규격이 없기 때문에 판매를 위해 샘플을 보내는 등 준비를 하고 있으며, 굴젓의 경우는 굴젓의 가격이 안정적인데 비해 생굴 가격의 변화가 크므로 일정 수준 이하로 생굴 가격이 하락할 경우거나 가공이 가능하므로 가동율이 떨어지

고 있다.

13. 주류

주류를 생산하는 업체는 2곳으로 머루주와 국화주를 생산하는 곳이었다. 국화주는 대기업과 경쟁을 하고 있으며, 머루주의 제조는 현재 독점상태이나, 널리 홍보되지 않아 일반 시장에서 판매되는 것보다는 관광지를 중심으로 판매되고 있는 실정이다.

14. 축산물 가공

축산물 가공을 하는 업체는 2곳으로서, 한 곳은 돼지고기의 포장육을 시판, 또는 수출하는 업체이며, 한 곳은 염소 중탕을 주문 판매하는 영농조합법인이었다. 돼지고기 가공업체는 최근 돼지 수출 호황과 포장육 판매 증대로 판매 실적이 증가하고 있는 실정이며, 염소 중탕업체는 농민들로부터 염소를 수매하여, 주문생산을 하고 있는데, 품질과 신용으로 유지하고 있으나 주문량이 줄어 어려움을 겪고 있다.

15. 한약재

한약재를 생산하는 업체는 2곳으로 한 곳은 백굴채를 판매하고 있으며, 한 곳은 장생 도라지를 가공 판매하고 있었다. 모두 건강식품으로서, 자체 대리점을 통하여 판매하고 있다. 건강식품은 제품의 홍보와 효과가 중요하므로 이를 위해 노력하고 있는데, 특히 장생 도라지는 10여년간 대학과 공동연구를 하고 있으며, 일본으로 수출을 추진하고 있다.

제4장 산지가공산업제품의 내수판매 촉진 전략

제1절 서론

정부는 1989년부터 농수산물 가공산업을 적극 육성해오고 있으며 1993년에는 「농수산물가공산업 육성 및 품질관리에 관한 법률」을 제정하여 그 지원의 근거를 마련하였다. 이 법 제6조 (전통식품산업의 육성 등)에 보면 '농림부장관 또는 해양수산부장관은 국산 농수산물을 주원료로 하여 제조·가공되고, 예로부터 전승되어 오는 우리 고유의 맛·향 및 색깔을 내는 식품의 개발(전통식품)과 그 계승·발전을 위하여 필요하다고 인정하는 경우에는 품목을 지정하여 이를 지원·육성할 수 있다'고 규정하고 있다. 즉, 전통식품산업으로서 정부의 지원을 받으려면 국산 농수산물을 주원료로 사용하여야 하도록 되어 있다.

이 법에 의거하여 정부는 보조와 융자를 통해 산지의 농수산물 가공산업을 지원해 왔으며 1989년부터 1997년까지 지원실적을 보면 전통식품개발사업에 1,047개소(특산단지 477개), 산지일반가공사업에 302개소를 지원하였다.

산지 농수산물가공산업 육성은 원료, 노동력, 기술, 문화 등 지역의 부존자원에 기반을 둔 산업화의 개념이다. 이러한 정책은 지역 부존자원의 종합적 개발에는 관심을 두지 않고 농촌지역의 유희 노동력과 싼 땅값만을 이용하려 했던 기존의 농촌공업화보다 진일보한 정책방안이라 할 수 있다.

전통가공식품을 중심으로 한 산지 농수산물가공산업 육성은 농외소득을 증대시킬 뿐만 아니라 농산물의 수급과 가격 안정을 통해 농업소득을 향상시켜 농촌 지역 경제의 활성화를 가져올 것이다. 아울러 산지 농수산물 가공산업 발전은 우리 나라의 기후와 국민체질에 맞는 고유한 전통식문화를 계승·발전시킬 수 있는 계기가

될 수 있다. 그러나, 산지 가공산업 육성이 갖는 높은 국민 경제적 의의에도 불구하고 산지 가공산업 육성정책이 목표했던 성과를 거두고 농촌경제 활성화의 중요한 축으로서 굳건하게 자리매김하기 위해서는 많은 연구와 노력이 필요한 실정이다.

WTO 체제하에서 가공식품뿐만 아니라 원료 농수산물마저 수입이 거의 자유화된 상황에서 국산 농수산물을 주원료로 사용하는 산지 농수산물 가공산업은 해외에 기반을 둔 다국적 식품기업과 경쟁을 해야 할 뿐만 아니라 수입원료를 주원료로 국내에서 식품을 생산하는 식품대기업과도 힘겨운 경쟁을 벌이지 않을 수 없다.

국산 농수산물을 주원료로 사용하는 산지 농수산물 가공산업은 값싼 수입농수산물을 주원료로 사용하는 대규모 식품업체들과의 가격경쟁에서 불리할 수밖에 없다. 뿐만 아니라 영세 업체들이 대부분인 산지 가공업체들은 판매망과 자금력, 소비자의 인지도면에서도 국내의 식품대기업이나 해외의 다국적 식품기업과의 경쟁에서 극히 불리한 여건에 있다고 하겠다.

이러한 불리한 여건을 극복하고 전통식품 업체들이 지역농산물의 수요자로서의 기능과 아울러 고용과 부가가치 창출 등 지역산업의 견인차 역할을 하면서 발전해 나가기 위해서는 특히 생산된 제품의 국내 판매를 촉진하기 위한 다양한 전략이 필요하다.

이러한 전략을 마련하기 위해 본 연구에서는 전통식품업체와 산지일반가공업체를 포함하여 총 59개의 산지 농수산물 가공산업 업체를 대상으로 가공식품의 판매 활동을 조사하였으며, 부산지역과 서울지역의 소비자가구 600가구를 대상으로 가공식품의 소비실태를 조사하였고 부산지역의 20개 유통업체에 대한 주요 국산원료 가공식품의 판매실태를 조사하였다. 이러한 조사결과와 분석을 통하여 산지 농수산물 가공제품의 내수판매를 촉진하기 위한 방안을 검토해보고자 하는 것이 본 연구의 목적이다.

제2절 농수산물 산지가공업체의 판매활동

1. 조사개황

산지 농수산물 가공제품의 내수판매를 촉진하기 위한 방안을 마련하기 위하여 경남지역의 산지 농수산물 가공업체 59개 업체에 대해 현지방문조사를 실시하였다. 품목별 조사업체는 다류 제조업체 15개 업체, 장류 6개 업체, 음료·통조림 제조업체 5개 업체 등 매우 다양하다.¹⁾

2. 판매실태

본 조사의 대상이었던 59개 업체의 1996년도 평균판매액은 679.3백만원이며 업종에 따라 판매액은 상당한 차이를 보이고 있으며 1998년 조사시점까지도 판매실적이 전무한 업체도 있다. <표 3-1>에 나타나 있듯이 본 조사대상 업체의 생산품목이 매우 다양하고 판매선별 판매비중도 업체에 따라 크게 다르며 답변기피로 판매실태를 파악하기 어려운 업체도 있다. 따라서 전체 조사업체의 판매선별 판매비중을 함께 묶어 분석하는 것이 산지 농수산물 가공업체의 판매실태를 올바르게 이해하는 데 도움이 되지 않을 것으로 생각되어 본 연구에서는 판매선별 집계분석 자료를 제시하기보다는 가공업체 조사에서 나타난 판매선별 판매의 특징과 문제점을 제시하여 보기로 한다.

1) 품목별 조사대상업체는 3장 참조.

가. 백화점 및 대형할인점

1996년도에 백화점이나 대형할인점에 판매한 경험이 있는 가공업체는 조사업체 59개 업체 중 30.5%인 18개 업체로 조사되었다. 조사업체 중 사천시의 한 젓갈 생산업체는 시중 판매량 전량을 백화점이나 대형할인점에 출하하는 것으로 조사되었으며 백화점에 판매를 하다가 중단한 업체도 다수 있는 것으로 조사되었다.

가공업체들이 백화점 판매를 기피하는 이유로는 백화점이 높은 위탁수수료와 전문판매원의 채용 요구 등 가공업체에 과중한 판매비용을 전가시키려 하기 때문이다. 가공업체 입장에서는 높은 판매비용을 부담하고서 수지를 맞추기 어려운 형편이다. 백화점 입장에서는 소비자의 기호와 수요가 불확실한 품목을 입점시킬 경우 백화점의 판매수익률을 저하시킬 수 있기 때문에 신규 가공업체 제품의 판매정착단계에서 판매를 촉진시키기 위한 방안으로 전문판매원의 채용을 독려하고 있다고 보여지나 영세업체인 산지 농수산물 가공업체의 입장에서는 판매원을 채용하고서도 수익성을 맞추기가 매우 어려운 실정이다.

백화점과 오랫동안 거래해 온 한 업체는 초기의 판매비용 부담만 극복한다면 대규모 식품 매장을 가진 백화점과 장기간 거래할 수 있어 안정적인 수요를 확보할 수 있다고 응답하고 있다. 결국, 백화점이나 대형할인점 같은 경우 초기의 판매장벽을 극복할 수 있다면 '백화점 판매제품'이 갖는 품질 이미지에 동승하여 상표이미지를 높이고 안정적인 판로를 확보할 수 있다고 보여진다.

그러나 영세한 업체의 입장에서는 초기의 판매비용과 적자발생이 큰 장애가 되고 있다. 이러한 문제점은 소규모 영세업체 단독으로는 극복하기 어려운 것으로 보인다. 지역의 업체들이 공동으로 백화점에 입점하여 '다품종 소량' 공동판매 방식으로 운영한다면 이러한 문제는 어느 정도 극복이 가능하지 않을까 생각된다.

앞으로 식품유통에 있어서 대형할인점의 비중은 급속히 증가할 것으로 전망된다. 우리 나라에서 대형할인점의 효시는 신세계백화점이 1993년말 서울 창동지역에 문을 연 이마트이다. 이마트의 성공적인 개설은 우리 나라에 할인점 확산의 기폭제가 되었다. 앞으로 할인점은 정착단계를 넘어 급속히 확산될 전망이며, 21세기를 주도할 소매업태로 평가받고 있다. 성진근외(1997)에 의하면 2003년까지 할인점은 연평균 46.0%의 높은 성장률을 달성하면서 소매단계 판매액에서 차지하는 비중도

1996년의 1.6%에서 2003년 11.3%로 증가할 것으로 전망되고 있다 (표 3-1).

우리 나라의 할인점은 할인점이 일찍 발달한 미국과는 달리 판매액에서 식품류가 차지하는 비중이 매우 높아서 종합 할인점이라기 보다는 슈퍼센터 또는 하이퍼마켓의 범주로 분류될 수 있는 형태이다.²⁾

부산지역에도 메가마트를 필두로 이마트, LG마트, L마트, 아람마트 등 다양한 할인점이 이미 운영중이며 앞으로 까르푸 등 외국계 할인점마저 부산에 진출할 것이 예상되어 시장쟁탈전이 치열해질 전망이다.

<표 4-1>에서 나타난 바와 같이 백화점과 대형 할인점의 소매업에서의 판매비중이 증대하고 특히 식품류에서 차지하는 비중이 크게 증가할 것으로 보이기 때문에 산지 농수산물 가공업체도 백화점이나 대형할인점을 대상으로 한 판매확대촉진 전략을 행하지 않는다면 식품시장에서의 점유율은 지금보다 현저히 하락할 우려가 있다. 영세한 산지 가공업체가 독자적으로 백화점이나 대형할인점을 통한 판매량을 확대하는 데는 여러 가지 어려운 점이 있다. 따라서 개별 업체에 의한 판매망 개척 노력보다는 군 단위 또는 도 단위로 산지 가공업체들이 연대하여 공동판매망 개척 노력을 꾀하는 방안이 강구되어야 한다.

2) 성진근외 5인 (1997), 26-61쪽에서 발췌정리함.

<표 4-1> 소매업태별 판매액 전망

단위: 조원 (%)

구 분	1996	2000	2003	평균성장률
소매판매 총액	96.5 (100.0)	141.6 (100.0)	187.9 (100.0)	10.0
백화점	13.3 (13.8)	22.7 (16.0)	31.8 (16.9)	13.3
슈퍼마켓	3.7 (3.8)	5.5 (3.9)	7.3 (3.9)	10.2
할인점	1.5 (1.6)	11.2 (7.9)	21.2 (11.3)	46.0
편의점	1.3 (1.3)	3.7 (2.6)	8.1 (4.3)	30.0
무점포 판매	2.0 (2.1)	5.7 (4.0)	9.6 (5.1)	30.0
기타	75.0 (77.7)	92.8 (65.5)	109.9 (58.5)	5.6

자료: 성진근외 5인, 「농산물신물류혁명 -생산자의 대응전략-」, 농민신문사, 1997.

나. 농협판매장을 통한 판매

농수산물 가공업체들이 생산한 가공식품은 제품의 특성상 공영도매시장을 거치는 일은 없고 직접 소매판매조직을 통해 판매되거나 대리점이나 중간도매상 등을 통해 판매된다. 농협조직의 소매판매조직은 농협 하나로 클럽을 비롯하여 농협금융점포의 신도불이창구, 도시농협이 운영하는 농협슈퍼마켓 등이 있다.

농협계통 판매장을 통해 제품을 판매하면 부도위험이나 돈을 떼일 염려가 없고 안정적인 판매선을 확보할 수 있는 장점이 있어 농협계통 판매장을 통한 판매확대를 원하는 가공업체가 상당히 많은 것으로 조사되었다. 그러나, 농협계통 판매장은 대체로 비농협 가공업체가 생산한 가공식품의 취급을 기피하는 경향이 있는 것으로 나타났다. 비농협 일반 가공업체 중에서는 농협관계자와의 인적인 교류관계덕분에

출하물량의 50% 이상을 농협계통 판매장에 출하하고 있는 가공업체도 있는 것으로 조사되었으나, 농협조직이 운영하지 않는 일반 가공업체 41개소 가운데 농협계통 판매장에 판매를 하고 있는 업체는 6개소에 불과한 것으로 나타났다.

조사업체 중에는 농협판매장이 국산 농수산물을 원료로 이용한 가공식품의 취급을 기피하는 것은 농민의 복리증진이라는 농협의 목표에 반하는 것이라며 불만을 표한 업체가 많았다. 비농협 제품이라도 지역경제에 기여하는 바가 크고 지방자치단체 등으로부터 품질인증을 받은 가공업체의 전통식품에 대해서는 농림부의 주선하에 농협계통 판매장을 통한 판매를 적극 지원해줄 필요가 있다고 생각된다.

단위농협이 운영하는 가공업체들도 농협 계통판매망 이외에 다양한 판매선을 통해 제품을 판매하고 있는 것으로 나타났다. 농협 가공업체들이 이용한 판매방법에는 농협계통 판매망이외에 방문판매, 우편판매, 대리점을 통한 판매, 중간도매상이나 소매상의 판매, 대량수요처에의 직판, 소비자에 대한 직판, 백화점 판매 등 다양한 판매방법이 이용되고 있었으며, 조사 대상 농협 가공업체 대부분이 농협계통 판매장을 어느 정도씩 이용하는 것으로 나타났다. 조사된 농협 가공업체의 판매선별 판매비중을 단순하게 평균해서 나타내보면 농협판매 61.4%, 대리점을 통한 일반판매 13.3%, 도소매 10.8%, 식당이나 군납 등 대량수요처 4.3% 등의 순으로 조사되었다 (표 4-2).

<표 4-2> 판매선별 판매비중

단위: %

판매선	농협계통	대리점	도소매	대량수요처	기타
판매비중	61.4	13.3	10.8	4.3	10.2

* 물량이나 금액기준 평균이 아닌 업체별 판매선별 판매비율의 단순평균임. 농협계통판매에는 일부 대리점을 통한 농협조직 판매장의 판매가 포함되어 있음.

이와 같이 농협 가공업체들의 일반 판매비중이 낮은 이유는 소매업체가 요구하는 마진률 충족의 어려움, 적기 적정 물량 공급의 한계, 일반 판매망을 뚫기 위한 판촉사원 고용의 한계, 홍보부족에 따른 일반 판매점 등의 농협제품 취급 기피, 눈

에 보이지 않는 기존 소비지 시장의 진입장벽 등을 들 수 있다 (김명환외, 1996, 106쪽).

농협계통 판매장이 주로 농협 제품만을 취급하고 있는 가운데 농협 회원조합이 운영하는 가공업체간에도 농협계통 판매장의 매장확보를 위해 심한 경쟁을 벌이는 경우도 발견되었으며 단위농협이 별도의 판촉사원을 고용하고 계통판매선의 확보를 위해 노력하는 경우도 있는 것으로 조사되었다. 특히 일부 가공식품의 경우 (김치, 고추장, 다류 등), 단위조합간의 판매경쟁이 매우 심한 데도 단위조합간에 판매확대를 위한 공조체제가 전혀 이루어지지 않고 있는 실정이다.

다. OEM 판매

조사업체 중에서 현재 OEM 판매방식을 이용하는 업체는 6개소로 조사되었다. 품목은 과일가공품 2개소, 식혜·고추장·참기름·땅콩두부 각 1개 업체였다. 과일가공업체 중 한 업체는 출하량 거의 대부분을 OEM방식으로 출하하고 있는 것으로 조사되었다. 식혜를 생산하는 한 가공업체는 과거에는 생산량의 70%를 OEM방식으로 출하했으나 최근에는 식혜의 수요감소로 생산량의 40%만 OEM방식으로 출하하는 실정이었다.

이 업체들은 모두 OEM 판매방식이 판로가 안정되어 편한 판매방식으로 보고 있었으나 OEM 판매방식에 안주하다 보면 그 제품의 수요가 줄어들거나 거래회사가 제품공급원을 다른 곳으로 바꾸었을 때 다른 판매선을 확보하지 못하여 상당히 고전하는 경우가 있다는 것을 문제로 지적하였다. 한 유자업체는 OEM방식에 대해 매우 불신하고 있었는데 이는 과거에 OEM 계약을 맺었다가 대기업에서 계약을 중간에 이행치 않음으로써 판매적기를 놓치고 손해를 입었던 경험에 그 원인이 있었다.

OEM 판매방식에 회의적인 업체들은 계약조건이 대체로 영세업체인 전통식품업체들에 불리한 조건이 될 수밖에 없다는 생각을 하는 경우가 많았다. 한 멸치액젓 업체는 이런 이유 때문에 유명 식품업체의 지속적인 권유에도 불구하고 안정적인 판로를 보장하는 OEM 방식을 거부하였다고 한다.

그러나, 과일넥타 제조업체 등 이미 대기업간의 경쟁이 첨예하여 중소기업의 시장진입이 거의 불가능한 분야에서는 OEM방식이 영세업체의 유일한 생존방안이라

고 생각하는 업체도 있었다. 한 가공업체의 경영주는 음료를 생산하는 농협 가공공장들이 현재 막대한 적자를 누적시키면서 대부분 고전하고 있는 것은 많은 식품대기업이 참여하여 새로운 제품을 끊임없이 시장에 내놓으면서 침예하게 경쟁하는 시장에서 인지도가 낮은 농협의 독자적 상표로 경쟁하고 있기 때문이라고 지적하였다.

OEM 판매방식은 꼭 '중소기업 제조-대기업 판매'의 방식으로 이루어지는 것은 아니다. '중소기업 제조-중소기업 판매'나 '대기업 제조-대기업 판매' 등의 OEM 방식도 이루어지고 있다. 제조전문화와 판매전문화는 기업간의 판매경쟁이 침예화되는 상황하에서 자연스럽게 진행되는 현상이라 보인다. 품목에 따라서는 OEM 판매방식이 산지 가공업체의 현실적 생존대안이라면, 산지 농수산물 가공업체가 공정한 계약을 맺고 안심하고 질 좋은 제품생산에 주력할 수 있도록 지방자치단체나 농림부 차원에서 OEM 방식을 발전시킬 수 있는 대책이 마련되어야 하겠다.

라. 통신판매

카탈로그, 리플렛 등의 인쇄매체와 신문, 잡지, TV 등의 매스미디어를 이용하여 상품을 광고하고 소비자로부터 직접 주문을 받아 원하는 장소까지 배달해주는 판매방식을 통신판매라 한다. 1991년에 제정된 「방문판매 등에 관한 법률」의 법률상 정의로는 판매업자 또는 용역업자가 광고물, 우편, 전기통신, 신문, 잡지 등의 매체를 이용하여 상품 또는 용역에 관하여 광고를 하고 우편, 전기통신 기타 통상산업부령이 정하는 방법에 의하여 소비자의 청약을 받아 상품을 판매하거나 용역을 제공하는 것을 말한다 (윤주현, 1997).

통신판매는 소매업중 무점포 판매방식의 하나로 분류된다.³⁾ 통신판매 시장규모는 1995년 현재 약 3천억원으로 추정되고 있으며 전체 소매유통의 0.4% 정도를 차지하고 있는 것으로 평가되고 있다(표 4-3).

3) 무점포판매의 유형에는 통신판매 이외에 방문판매, 다단계판매, 자판기판매 등이 있다. 통신판매의 정보전달 수단으로는 카탈로그, 리플렛, 신문이나 잡지를 통한 광고, PC통신망, 인터넷의 사이버마켓 등이 있다 (윤주현, 1997).

<표 4-3> 국내 통신판매시장 규모

구 분	1988	1990	1995	2000
통신판매액(억원)	110	400	3,000	9,600
소매유통액에 대한 비중 (%)	0.04	0.10	0.40	0.66

자료: 한국소비자보호원, 「통신판매 문제점 및 개선방향」, 1996., 윤주현(1997)에서 재인용.

통신판매는 쇼핑시간이 절약되고 특수상품이나 전문상품의 구입이 용이하며 중간경비의 절약으로 소비자가격을 낮출 수 있는 장점이 있어 젊은 층을 중심으로 그 이용이 증대되고 있다. 특히 케이블TV의 39쇼핑 등과 같은 상품판매채널, PC통신 이용의 증대, 인터넷 홈쇼핑 등의 등장으로 통신판매시장은 비약적으로 확대될 전망이다.

통신판매 매출액은 신용카드계 통신판매회사가 총 1,572억원으로 가장 큰 비중을 차지하고 있으며 주로 가정용품류, 잡화류, 전기·전자제품류가 높은 비중을 차지하고 있다. 농수산물이 통신판매에서 차지하는 비중은 아직까지는 비교적 낮은 것으로 추정되며, 1996년의 경우 농수산물을 주로 취급하는 우체국 통신판매(체성회)와 농협 통신판매의 판매액은 각각 240억원과 30억원 정도로 나타났다 (윤주현, 1997).

본 조사에서는 15개 업체가 통신판매의 경험이 있는 것으로 나타났다. 주요 통신판매수단은 리플렛을 통한 전화주문 판매와 체성회를 통한 우체국 통신판매였다. 통신판매 비중이 50%를 넘는 가공업체도 4개 업체나 되었다. 통신판매는 제품을 택배를 통해 집 앞까지 배달해야 되므로 유통비용이 많이 소요되지만 현금결제가 바로 이루어지고 중간유통업자를 배제할 수 있어 통신판매를 하는 가공업체는 다른 판매방식에 비해 유리하다고 보고 있었으며 아직 통신판매에 경험이 없는 업체들도 통신판매에 상당한 관심을 표시하였다.

국산 농수산물을 주원료로 사용하는 가공식품은 가격경쟁력보다는 품질경쟁력으로 수입원료를 사용한 제품이나 직접 수입된 제품과 경쟁하지 않을 수 없다. 중소기업에 의해 생산되며 품질경쟁력으로 승부를 해야 하는 전통 가공식품은 통신판

매에 적합한 판매품목이라고 할 수 있다. 일반적 소매기구를 통해서도 제품인지도 제고에 한계를 가질 수밖에 없는 전통가공식품이 우체국과 같이 공신력 있는 통신 판매기구를 통해 판매된다면 제품의 이미지도 높이고 소비자에게 품질에 대한 신뢰감을 주기도 한다. 소비자가 불안해하는 애프터서비스 문제 (예컨대, 불량품의 반품 문제) 등도 통신판매기구의 신뢰성을 통해 해결해 나갈 수 있을 것이다.

통신판매시장은 다른 어떤 소매업태보다도 훨씬 빠른 속도로 성장할 전망이다. 현재 식품류가 통신판매시장에서 차지하는 비중은 낮지만, 지역특산품이라 할 수 있는 전통식품은 통신판매품목으로서 적당한 품목이며 가공업체, 지방자치단체, 농림부 등에서도 통신판매를 통한 전통식품의 판매확대에 보다 관심을 가져야 할 것이다.

마. 대량수요처

대량 수요처란 군납, 기숙사, 식당 등과 같이 정기적으로 가공식품을 납품받는 수요처를 말한다. 대량수요처를 확보한다는 것은 계약기간 동안 안정적인 시장을 확보함을 의미한다.

J김치 등 대기업이 제조한 김치의 시장점유율이 높고 농협 회원조합을 비롯한 군소 영세업체간의 시장확보 경쟁이 치열한 김치 시장에서 대량수요처의 확보는 영세한 김치 가공업체의 존립에 결정적인 영향을 미친다.

김치를 제조하는 진해의 한 농협은 자체의 영업소까지 두고 소포장 김치의 소매 판매를 실시하고 있었고 이 농협의 경우 상표 이미지가 어느 정도 정착되어 소매 판매가 확대되는 경향을 나타내고 있었으나, 보다 안정적인 판로확보를 위해 학교 급식처 등 대량수요처를 확보하기 위해 노력하고 있었다. 마산의 한 김치 가공업체는 소비자를 상대로 한 소포장 김치생산은 포기하고 인근의 회사 등을 상대로 대량수요처에만 벌크용 김치를 공급하고 있었다.

공공기관의 구내식당 등 대량수요처에 김치 등과 같은 산지 농수산물 가공업체의 생산물이 납품될 수 있도록 농림부와 지방자치단체가 지원해주는 방안도 산지 농수산물 가공식품의 내수판매 기반 확보를 위해 고려해볼 필요가 있다. 한가지 유의할 점은 전통식품업체가 생산하는 생산물이라 해도 김치의 경우와 같이 지역적 특수성도 없고 이미 시중에 많은 경쟁업체가 활동하고 있는 상황하에서 꼭 전통식

품업체에 대해서만 공장설립시의 지원이외에 다시 판로상의 혜택을 주는 것에 대해 경쟁업체로부터 반론이 제기될 수 있다는 점이다.

바. 기타 판매경로

위에서 열거한 판매방식 이외에도 전통가공식품은 대리점 판매, 영업소 판매, 중간도매상을 통한 판매, 소매상에의 판매, 소비자에의 직판 등 다양한 경로를 통하여 판매되고 있는 것으로 조사되었다.

대리점 판매는 전국적 또는 한정된 지역에 대하여 대리점을 확보하고 대리점을 통하여 일반 슈퍼마켓 등 다양한 판매점에 제품을 공급하는 형태이다. 영업소 판매는 대도시 등 소비지역에 직영 영업소를 두고 판매활동을 담당하는 경우로서 영업소를 운영하는 경우에도 영업소를 통한 판매비중은 그리 높지 않은 것으로 나타났으며 녹차, 유자청 등 다류 가공업체에서 대리점이나 영업소 판매의 경우가 다수 조사되었다.

중간도매상을 통하거나 소매상에 직접 제품을 공급하는 경우도 있었는데, 이 경우 경영주나 영업사원이 유통업체를 직접 방문하여 섭의를 하는 형태가 많았다. 그런데, 대리점 판매나 중간도매상을 통한 판매는 대금결제가 늦어지기도 하고 업자의 부도나 도피 등으로 대금회수가 불가능한 경우도 종종 있는 것으로 나타났다.

업체 소재 지역에 직영 식당이나 판매점을 마련하고 직판하는 경우와 지역이나 소비지의 소비자를 대상으로 전화 또는 팩스 주문에 의한 주문판매를 실시하는 경우도 있었다. 직영 판매점을 통한 판매나 주문판매는 지역의 원료를 이용하여 지역의 소비자 또는 방문자에게 판매한다는 점에서 다른 지역의 가공업체나 대기업과의 경쟁 없이 판매활동을 할 수 있어 영세규모의 산지 가공업체에 유리한 판매형태라 하겠다. 주문판매는 집까지 택배를 함으로써 배달비용 등 중간경비가 많이 소요되나, 현금 대금결제가 당장 이루어지므로 많은 가공업체들이 대체로 주문판매에 대해 긍정적인 생각을 하는 것으로 나타났다.

3. 소비자를 대상으로 한 판촉활동

가. 광고홍보

산지 농수산물 가공업체들은 그 영세성 때문에 전국적 TV 방송이나 신문광고를 하는 예를 찾아보기 어려웠으나4), <표 4-4>와 같이 산지 가공업체들도 소비자들을 대상으로 나름대로 다양한 광고홍보 활동을 하고 있는 것으로 나타났다.

<표 4-4> 산지 농수산물 가공업체의 광고홍보 활동

광고홍보 유형	광고홍보 활동
전국대상 광고홍보	TV 광고, TV프로그램 출연, 중앙지를 통한 광고
지역대상 광고홍보	지역 TV 광고, 지방신문을 통한 광고
전문지를 통한 광고홍보	종교 신문을 통한 홍보, 가공식품 전문지를 통한 광고, 기관 발간물을 통한 홍보
행사를 통한 홍보	무료시식회, 농민 행사 참여, 중소기업제품 판 매행사 참여, 농수산물 판매행사 참여
기타	전단지 배포, 무료 샘플 제공

우선 가공업체들이 일시적인 판매량 증대효과가 높은 것으로 평가하고 있는 광고홍보행위가 TV 프로그램 출연이다. 대표적인 프로그램이 KBS의 '내고향 장터'와 같은 프로그램으로서 이러한 프로그램에 출연하고 나면 일시적으로 주문이 급증한다고 한다. 그러나 이런 프로그램 출연이 지속적인 판매증대로 이어진 업체는 거의 없었다.

- 4) 거창의 한 가공업체는 케이블TV의 H방송을 통해 1년 계약 (1억원)으로 흑염소증탕 제품의 광고방송을 하고 있었다. 이밖에 한 가공업체가 1994년에 전국지인 H일보를 통해 1회 광고를 한 이외에는 전국을 대상으로 한 광고홍보는 찾을 수 없었다. 김치를 제조·판매하는 한 단위농협은 농협중앙회 차원의 농협김치 TV광고에 1천만원의 협찬금을 지불한 바 있었다.

국내농업의 특산물이나 중소기업의 가공식품을 소개하는 TV 프로그램이 일시적이거나 상당한 판매효과를 거둘 수 있다는 점에서 농림부는 관계기관과의 협조하에 KBS 같은 공영방송에서 이런 프로그램이 계속해서 유지되도록 노력하여야 할 것이다. 아울러 산지 가공업체는 일시적 판매증대를 지속적 수요확대로 연결시키기 위해 제품의 품질관리에 최선을 다 하고 ‘한번 고객을 영원한 고객’으로 확보하기 위해 소비자관리를 인내심 있고 치밀하게 추진해야 한다.

일부 가공업체는 경남지역의 TV나 신문을 통해 간헐적인 광고를 실시하고 있었다. 업체에 따라서는 지역 TV나 신문을 통한 광고가 어느 정도 판매증대효과를 갖고 있다고 응답하였으나 별로 도움이 되지 않았다고 응답한 업체도 있었다. 그러나, 지역시장을 기반으로 한 안정적인 판로의 확보가 우선적 과제인 산지 가공업체의 입장에서 이러한 광고홍보전략은 적절한 것으로 이해될 수 있다.

백화점이나 대도시의 아파트단지 앞에서 무료시식회를 실시하는 가공업체도 있었으며, 아직까지는 실시해보지 않았으나 앞으로 무료시식회 등의 행사를 계획하고 있는 가공업체도 다수 있는 것으로 조사되었다. 무료시식회가 비교적 비용이 저렴하면서도 소비자를 직접 대면한 채 제품홍보와 기업홍보를 행할 수 있어 홍보효과가 높다는 점에서 이를 선호하는 가공업체가 많은 것으로 보인다.

그러나, 무료시식회를 갖는다 하더라도 이를 판매에 연결시키기 위한 다음 단계의 노력이 충분하지 않은 것으로 보인다. 백화점이나 길거리에서 사후 계획 없이 무료시식회를 갖는 것보다는 대규모 아파트단지의 부녀회 등 조직화된 단체와 연결하여 무료시식회, 무료 샘플제공, 현지 공장견학, 자매결연 등의 행사를 갖는 것이 좋을 것으로 판단된다.

이밖에 널리 이용되는 광고홍보방식으로 신문에 전단을 끼워 넣는 방식을 이용하는 업체도 있었는데 신문광고보다 이 방법이 더 효과적이란 응답도 발견할 수 있었으며, 특별히 광고홍보 활동을 하지 않는 업체도 다수 있는 것으로 나타났다.

나. 소비자 기호조사

소비자의 기호는 소득증대, 세대구성의 변화, 사회적 인식의 변화 등에 의해 끊임없이 변화된다. 소비자의 기호가 점차 줄어드는 기존 품목의 생산에 안주하는 기업체는 판매부진으로 결국 퇴출될 수밖에 없다.

설문조사 과정에서 소비자의 기호를 조사한다고 응답한 업체가 상당수 되었지만 대부분이 단골소비자나 중간거래상 등에게 소비자의 반응을 묻는 정도에 불과하며 과학적이고 조직적인 소비자조사를 하고 있는 업체는 발견할 수 없었다. 다만 제품 홍보활동의 일환으로 실시되는 무료시식회를 일종의 소비자 기호조사라고 볼 수도 있을 것이다.

소비자의 기호를 조사하는 간편한 방법으로는 중소기업이 생산한 가공식품이 대기업이 생산한 제품보다 우수하다는 것을 입증하기 위하여 종전에 한 콜라회사가 실시한 바 있던 블라인드 테스트 (Blind Test)를 실시하는 방법도 있다.

또한, 자사 제품의 구입자에 대한 기호를 지속시켜 나가는 방법으로서 한번 제품을 구입한 고객을 대상으로 소비자카드를 작성하여 계속적으로 제품에 대한 홍보물 (Direct Mail)을 발송하거나, 항공사나 카드회사가 실시하는 누적점수제 (Bonus Point System)를 도입하는 방안도 고려해 볼 수 있다.

4. 기술개발

가. 신제품개발

식품시장은 소수의 식품대기업간에 경쟁이 치열하고 소비자의 기호가 빠르게 변하기 때문에 매년 수백 종의 신제품이 출현하고 있으며 제품의 수명주기 (life cycle)도 매우 짧다. 자금력과 기술력에 한계가 있는 중소기업이 식품시장에서 성공하기 위해서는 틈새시장을 공략하면서 변하는 소비자의 기호를 적절하게 파악하고 거기에 맞는 제품을 개발해내는 능력이 중요하다. 많은 산지 가공업체들도 이러한 필요성을 인식하고 나름대로 신제품 개발에 노력하고 있지만 자체적인 제품개발능력이 없어 신제품 개발을 거의 외부에 의존하고 있다.

산지 가공업체의 신제품 개발 방법은 사업주의 경험과 기술로 자체적으로 기술을 개발하는 경우, 한국식품개발연구원(이하 식개연)에 의뢰하는 경우, 인근 대학이나 연구소 등에 의뢰하는 경우 등으로 구분된다. 보조 연구인력 없이 사업주의 경험과 기술에 의해 제품을 개발한 예를 들어보면, 쌀과자를 생산하는 한 업체는 그

동안 10여 개의 품목을 독자 개발해 왔고 최근에도 생산시설을 전면 개편하여 새로운 제품을 의욕적으로 개발한 경우가 있다. 식품회사 영업사원 시절부터 시작하여 수십년간의 식품분야 종사 경험으로 신제품에 대한 자신감은 넘쳐 있었으나 소비자의 기호를 과학적으로 조사하지도 않고 식품시장의 새로운 변화동향을 잘 파악하고 있지 못하여 신제품의 성공여부를 판단하기 어려웠다.

식개연은 산지 가공업체들이 비교적 적은 비용으로 쉽게 신제품 개발을 의뢰할 수 있는 기관이다. 처음 가공업에 참여하면서 또는 가공업 운영 중에 신제품을 개발하면서 식개연의 도움을 얻은 업체가 상당수 있는 것으로 나타났다. 그러나, 신제품을 독자 개발하는 가공업체 뿐만 아니라 식개연의 도움을 얻은 업체중에도 식개연이 개발하는 신제품의 효용성을 불신하고 있는 업체도 일부 있는 것으로 조사되었다. 이들 업체들은 식개연의 신제품 개발능력에 대해서는 인정하고 있었지만 이들 제품이 소비자의 기호를 반영하지 못하여 실패하는 경우가 많다는 지적을 하였다.

나. 디자인개발

농림부는 1992년부터 가공식품의 상품성 제고와 판로확대를 목적으로 농수산물 가공제품의 포장개선 (디자인 및 용기)을 지원하고 있으며 2004년까지 629억원에 달하는 사업비를 책정하고 있다.⁵⁾

경쟁이 첨예한 식품시장에서 소비자의 관심을 끌기 위해서는 소비자가 제품을 대한 첫 순간에 호감을 가질 수 있는 포장 및 용기 디자인의 개발은 지속적인 제품 소비를 유도하기 위한 제품의 질 이상으로 중요하다. 포장 및 용기의 디자인 개선이 판매에 미치는 영향의 중요성에 대해서는 대부분의 업체가 그 중요성을 인식하고 농림부의 지원을 받아 법 시행령에서 인정하고 있는 디자인 개발기관에 의뢰하여 포장디자인, 용기디자인, 제품홍보물 등을 개발하여 이용하고 있었다.

포장개선이 제품판매의 증대로 분명하게 이어졌다고 응답한 업체들도 있었는데 특히 한과와 조청을 생산하는 한 업체는 제품·포장디자인을 바꾸면서 제품판매실

5) 이 사업은 농수산물 가공산업 육성 및 품질관리에 관한 법률 제5조에 근거하고 있으며, 사업비는 보조 30%, 융자 50%, 자부담 20%로 구성되어 있다. 농림부, 「농수산물가공산업 육성시책 안내」, 1996.11. 참조.

적이 50%나 향상된 일이 있는 것으로 나타났다. 따라서 포장개선지원사업은 농수산물 가공산업의 육성발전을 위해 기존의 계획대로 추진되어야 할 것이다. 그런데, 일부 업체에서는 정부가 소수의 디자인개발업체만을 포장디자인 개발의뢰기관으로 인정하여 값만 비싸고 제품특성에 맞는 적절한 디자인을 해주지 않는 데도 불구하고 정부가 지정한 업체에 디자인을 맡길 수밖에 없다는 불만을 표출하기도 하였다.

5. 품질인증

품질인증제도는 KS마크 공산품의 경우와 같이 지방자치단체나 공공단체로부터 품질인증을 받은 제품의 질에 대한 소비자의 신뢰도가 향상되어 제품의 판매를 증대시킬 것이라는 기대 하에 도입되었다고 할 수 있다. 본 조사결과 산지 가공업체들 대부분이 품질인증제도에 대해 알고 있었으나 품질인증을 받았다고 응답한 업체는 전체 조사업체의 15%에 불과한 9개 업체인 것으로 나타났다.

품질인증을 받지 않고 있는 이유는 중간원료제품처럼 품질인증이 제품판매에 전혀 도움이 되지 않는 경우도 있었지만, 품질인증을 받아 보았자 실질적인 판매향상은 이루어지지 않고 품질인증 받는데 불필요한 시간, 노력, 경비만 낭비되기 때문이라는 지적도 있었다. 품질인증이 제품판매로 이어지지 않는 것은 소비자의 품질인증제도에 대한 인지도가 극히 떨어지기 때문이라고 생각된다. 초등학교 교과서에도 소개된 바 있고 이미 몇 십년의 역사를 가진 KS마크제도와는 달리 농산물의 품질인증제도는 알고 있는 소비자도 극히 드물 뿐만 아니라 농림부 등 관계기관의 홍보도 부족하였다.

품질인증제도가 실질적 성과를 거두기 위해서는 지방자치단체가 가공제품에 대해 단순히 품질인증을 해 주는데 그칠 것이 아니라 품질인증을 받은 품목의 판매확대를 위하여 재정적인 지원, 대량수요처와의 연결·중개 등 실질적 지원을 해야 한다. 아울러 농림부 등 관계기관은 품질인증제도에 대한 적극적이고 효과적인 홍보를 통하여 소비자의 품질인증제도에 대한 인지도를 제고시켜 나가야 할 것이다.

6. 공동판매 활성화

산지 농수산물 가공업체중에는 안정적인 판로확보나 틈새시장 공략에 성공하여 제품판매에 거의 애로를 겪지 않고 있는 업체도 있는 반면 대기업과의 경쟁뿐만 아니라 전통식품업체간에도 심한 경쟁을 벌이며 제품판매에 상당한 애로를 겪고 있는 업체도 있다.

박가공식품을 제조하는 한 가공업체는 틈새시장 공략에 성공한 전형적인 업체로서 경쟁업체가 없을 뿐만 아니라 새로운 건강식품으로 판매가 신장하는 추세에 있어 판매에 별다른 어려움을 겪고 있지 않다. 녹차가공업체도 건강식품으로서의 녹차수요가 빠른 속도로 증가하고 있어 녹차 주산지에 경쟁업체가 다수 설립되어 있고 대기업이 시장에 참여하고 있음에도 불구하고 판매선 확보에 어려움이 별로 없는 상태이다.

그러나, 대부분의 산지 농수산물 가공업체는 판매상에 상당한 애로를 느끼고 있다고 할 수 있다. 규모가 영세한 일반 가공업체들은 별도의 영업판촉사원을 두지 못하고 사업주가 생산·경영·판매·영업의 1인 다역을 담당하는 경우가 많아 판매확대에 한계가 있을 수밖에 없다. 더욱이 산지 가공업체는 생산량이 소량이고 적정물량 공급이 어려워 다품목 대량거래를 하는 유통업체와의 거래교섭에서 열세를 면하기 어렵다. 단독적으로 실시하는 광고홍보도 영세업체 제품에 대한 소비자의 낮은 신뢰도를 극복하기 어렵고 소비자의 제품구매를 유도할 수 있는 적정 수준의 광고홍보비 지출도 어렵다.

거래규모의 영세성을 극복하고 판매상의 규모의 경제성을 이루기 위하여 위탁판매전문회사의 설립, 공동판매체제의 운영, 공동브랜드의 운영 등 여러 가지 공동판매방안이 제시되고 있다. 아래에서는 이러한 방안들의 가능성을 검토해 본다.

가. 위탁판매전문회사

가공식품의 위탁판매전문회사가 만들어진다면 자신이 생산한 제품을 이 회사에

위탁판매할 의향이 있는가의 질문에 대해 대부분의 업체는 긍정적인 반응을 나타내었다. 그러나, 위탁판매전문회사의 성공가능성에 대해서는 회의적인 반응을 보이는 업체가 많았다. 이는 위탁판매전문회사가 공기업 형태 또는 정부의 지원으로 출범한다면 정부의 간섭에 의해 비효율적인 운영이 이루어져 민간 유통기구와의 경쟁에서 불리할 수밖에 없고, 정부의 지원 없이는 처음부터 위탁판매전문회사의 설립추진은 불가능하며 전통식품만으로 이 회사의 수익성을 유지하기 어려워 다른 품목을 취급하다보면 애초의 설립취지가 무색해지고 전통식품은 뒤로 밀려나 버릴 것이라는 인식 등에 근거하고 있다.

위탁판매전문회사의 성공적 운영가능성에 회의적이면서도 회사의 설립에 긍정적인 반응을 나타낸 가공업체들은 전문회사의 성공적 운영을 위해서는 회사가 어떤 형태로 설립되던 간에 정부의 경영간섭이 일체 배제되어야 하며 회사가 본체도에 이를 때까지 보조 및 융자 등 정부의 운영자금 지원이 필요하다는 견해를 나타내었다. 또한, 가공업체의 위탁판매전문회사에 대한 물량 위탁을 장려하기 위해 위탁수수료가 낮게 책정되어야 하고 대금결제가 신속하게 이루어져야 하며 위탁판매대금에 대한 정부의 지불보증이 있어야 한다는 의견이 있었다.

나. 공동브랜드 개발 및 공동판매기구 설립

유자청의 경우 거제, 고성 등 인접 지역에 여러 가공업체가 「전통식품개발사업」 지원업체로 선정되어 서로 심한 판매경쟁을 벌이고 있는 실정이다. 이는 지역간(읍면간) 마찰의 문제 때문에 한 업체만 지원업체로 선정하여 집중 지원하지 못하고 읍면별로 하나씩 지원업체를 선정하는데 기인한다. 멸치액젓과 같이 지역적으로 이미 수 십개의 영세업체가 난립되어 있는 상태에서 몇 개의 업체만을 전통식품 업체로 지정함으로써 지원받은 업체와 지원받지 못한 업체간의 차별성이 별로 없고 전통식품 지원사업의 타당성을 찾아보기 어려우며 전통식품 지원업체와 비지원업체간의 과당 판매경쟁이 이루어지는 경우도 있다.

이와 같이 제품차별화가 되지 않는 같은 품목을 여러 업체가 생산하여 판매하게 되므로 생산과 판매면에서 규모의 경제를 달성하지 못하고 중간도매상 등 유통업체와의 거래교섭력도 낮아지게 된다. 이에 대한 대안으로 공동브랜드 개발과 공동판매기구 설립 등이 거론되고 있다.

부산광역시의 경우 부산지역 신발업체와 의류업체를 중심으로 ‘태즈락’이라는 공동브랜드를 개발하여 현재까지 어느 정도 성공적으로 운영되고 있다. 그러나, 산지 농수산물 가공업체들은 공동브랜드 개발이나 공동판매기구 설립에 대해 회의적인 의견이 많았다.

가공업체들이 공동브랜드가 추진되기 어려운 가장 큰 이유로 들고 있는 것은 업체간의 제품 균질성을 보장하기 어렵다는 점이다. 제품의 균질성이 유지되지 못하면 소비자의 신뢰도가 떨어지고 가공업체간의 협조관계도 유지되지 못하게 된다고 한다. 몇몇 업체의 제휴에 의한 공동판매기구의 설립은 그것이 잘 운영될 경우, 공동판매기구 참여업체에 이득이 되리라는 것은 인정하지만 ‘공동’운영에 따른 경영권의 상실 등에 대한 불안감과 영농조합법인의 부실화에서 드러나듯 ‘공동’ 운영체제가 한국적 기업정서에 맞지 않다는 점 등 때문에 선뜻 찬성하는 업체가 없었다.

공기업의 민영화가 시대적 화두인 현 시점에서 정부가 출자하는 전통식품의 위탁전문판매회사 설립은 현실성이 없어 보인다. 공동브랜드 추진도 가공업체의 필요성에 의해서 자율적으로 추진되어야 할 것이다. 농림부나 지방자치단체는 위탁전문판매회사에의 출자 등 직접적인 판매지원보다는 전통식품, 품질인증 식품 등에 대한 홍보 지원, 비농협 가공업체의 농협 계통판매 지원, 공동브랜드 등 공동판매에 대한 재정적 지원, 방송 프로그램의 산지 가공업체 출연 지원, 대량수요처의 산지 가공업체 가공식품 구매 유도, 백화점 등 대규모 판매장의 산지 가공식품 취급 유도 등 간접적인 판매지원에 노력하는 것이 바람직하다.

제3절 주요 산지가공식품의 소비 및 유통실태

1. 가공식품의 수요전망

소득증대에 따른 식품소비의 고급화 현상은 소득탄력적인 식품에 대한 소비를

증대시킬 것으로 전망된다. 특히 여성의 사회적 진출 증대와 소득증대에 따른 시간의 기회비용 증대로 편의식품에 대한 소비가 증대될 전망이다. 아울러 외식소비가 증대되면서 외식부문에서의 식품수요가 증대될 것이며 외식산업에서는 기존에 원료농산물을 구입하여 자신이 가공·처리하던 방식에서 쓰레기 문제와 인건비 부담 때문에 식자재 공급부문의 의존률이 높아질 것이다. 이 경우 직접 소비자를 대상으로 판매하는 산지 농수산물 가공산업보다 외식산업과 집단 급식부문에 식자재를 공급하는 가공산업의 성장전망이 밝다.

따라서, 산지 농수산물 가공업체들은 앞으로 중간유통기구나 소비자를 대상으로 한 최종소비재의 마케팅 활동 이외에도 안정적인 수요를 확보할 수 있는 외식산업과 집단 급식부문에 대한 판로확대를 도모할 필요가 있다.

우리 나라 가공식품시장은 소수 대기업에 의해 지배되는 독과점적 시장구조를 나타내고 있으며, 식료품 시장의 경우 전체 업체수의 0.45%에 불과한 상위 25개 기업이 1995년 기준으로 전체 업체 매출액의 52.1%를 차지하고 있다.⁶⁾ 음료제품 시장의 경우에도 전체 업체수의 1.9%에 불과한 상위 10개 기업의 매출액이 전체 매출액의 58.3%를 차지하고 있는 실정이다. 더욱이 대기업은 엄청난 광고판촉비를 지불하면서 소비자의 눈과 귀를 독점하고 판매망까지 장악하여 영세한 식품가공업체가 시장에 진입하기 매우 어려운 환경을 조성하고 있다.

앞으로 소득증대와 환경문제의 첨예화로 건강식품에 대한 수요는 더욱 증대될 것이며 다양성 욕구의 확대로 끊임없이 새로운 제품에 대한 수요가 창출되면서 최근 음료업계에서 보듯이 제품의 수명주기가 짧아지고 기호식품·편의식품·건강식품 이외에 문화식품에 대한 수요가 증대할 것으로 전망된다. 산지 농수산물 가공업체도 시장변화에 유연하게 대응할 수 있는 중소기업의 장점을 살리면서 대기업이 손대지 못하고 있는 틈새시장에서 소비자의 기호에 맞는 새로운 제품개발에 주력한다면 식품업계의 치열한 경쟁 속에서도 충분히 기업을 유지해나갈 수 있다.

가공식품에 대한 수요증대와 더불어 수입자유화로 가공식품의 수입이 증대하고 있기는 하지만 가공식품의 국내생산도 증가하고 있다. 가공식품의 직접 수입량은 크게 증가하지 않는 반면 원료농수산물 수입량은 계속 증가할 전망이다. 국내 식품대기업의 원료수입량이 증대할 뿐만 아니라 외국자본이 국내 기업에 출자하거나 직

6) 농축수산신문, 한국식품연감, 1997, 87쪽.

접 투자하는 방식으로 국내에서의 활동영역을 넓혀가면서 국내 식품생산규모는 위축되지 않고 성장해 나갈 전망이다. 1980~1995년 사이에 음·식료품 제조업은 제조업 전체 성장률에는 미치지 못하지만 실질생산액 기준으로 368.5%의 성장을 실현하였다(표 4-5). 1995년 대비 2000년에 식품가공산업의 부가가치가 연평균 7.2%씩 증가할 것이라는 전망도 있다.⁷⁾ 이러한 전망은 IMF 구제금융사태가 발생하기 이전의 전망으로서 매우 낙관적인 전망으로 예상되나, 식품가공산업의 성장세가 농림수산업 부가가치의 성장세보다는 밝은 것으로 전망된다.

<표 4-5> 농수산물가공산업의 부문별 실질생산액 추이

(단위 : 억원)

연 도	1980	1985	1990	1995	95/80(%)
제조업	510,174	828,311	1,790,672	3,123,470	612.2
음·식료품	53,941	70,903	131,899	198,747	368.5
식료품	43,244	56,192	104,476	161,977	374.6
음료품	10,697	14,710	27,423	36,770	343.7

*주 : 각 연도별 명목생산액을 1990년을 기준으로 한 도매물가지수로 디플레이트하였음.

*자료: 통계청, 「광공업 통계조사보고서」, 각년도

2. 소비자가구의 가공식품 소비태도

가. 조사개요

가공식품의 소비실태를 조사하기 위하여 서울지역과 부산지역에서 각각 300명의 소비자가구를 목표로 조사를 실시함. 실제로 조사가 이루어진 조사표중 이용이 불가능한 부실 조사표를 제외하고 서울 245가구, 부산 270가구 등 총 515가구의 조

7) 장종근, “식품가공산업의 실태와 정책과제,” 농정연구포럼 제49회 정기월례세미나, 1997.12.

사표가 최종집계분석의 대상이 되었다.

조사표의 조사내용이 많아지면 소비자가 응답을 꺼려한다는 점을 감안하여 국산 농수산물을 원료로 사용하는 5개 품목 (김치, 음료류, 장류, 젓갈류, 국산차)에 대하여 별도의 조사표를 작성하고, 5개 품목의 조사표를 조사지역별로 균분하여 무작위로 배분하였다. 이에 따라 집계된 조사표는 장류의 90개부터 국산차의 120개까지 편차가 있다 (표 4-6).

<표 4-6> 지역별 품목류별 조사가구 분포

(단위: 가구)

	김치류	음료류	장류	국산차	젓갈류	계
서울지역	42	49	45	63	46	245
부산지역	65	57	45	57	46	270
계	107	106	90	120	92	515

품목별 조사표는 조사표에 따라 가공식품 소비에 관한 일반적 태도를 포함한 조사표와 농협제품에 대한 소비태도 및 통신판매 이용에 관한 조사내용을 포함한 조사표로 구분되어 조사내용에 따라 표본수가 다르다.

나. 가공식품의 소비태도

1) 중소기업 제품에 대한 태도

소비자가 상품을 구입할 때는 상품의 질에 대한 정보가 불확실하기 때문에 상표명에 의하여 상품을 구입하는 Brand Loyalty가 높은 것으로 알려져 있다. 따라서 이름이 잘 알려져 있지 않은 중소기업 상표보다는 대기업 상표에 대한 선호도가 높다고 볼 수 있다. 그러나, 423가구를 대상으로 한 본 연구의 조사결과에서는 <표 4-7>에서 보는 바와 같이 중소기업이 만든 가공식품이라도 한번 구입해서 사용해 보고 값에 비해 질이 좋다고 판단되면 계속 구입하겠다는 가구가 전체 조사가구의

73.0%나 되는 것으로 나타났다. 소비자들이 상품 선택시 상표뿐만 아니라 제품의 질에 대해 어느 정도 고려를 하고 있음을 알 수 있다.

<표 4-7> 중소기업이 생산한 가공식품 구입의향

(단위: 가구, %)

구 분	응답가구수	구성비
대기업 제품만 구입	52	12.3
중소기업제품도 한번 써보겠음	309	73.0
중소기업제품도 값싸면 구입	14	3.3
무응답	48	11.4
계	423	100.0

따라서 전통식품 업체가 자체상표로 판매하는 가공식품이라도 소비자가 선호하는 제품을 만든다면 충분히 시장성을 가질 수 있다고 볼 수 있다. 소비자는 중소기업 제품이라도 한번쯤 구입하여 이용해본 후에 앞으로 계속 이용할 것인지 여부를 결정하기 때문에 소비자가 처음 제품을 접했을 때 소비자의 기호에 부응할 수 있는 맛과 향을 갖도록 하는 것이 중요하며 이를 위해서는 상품의 시판 이전에 시제품을 통한 소비자의 기호조사 등 치밀한 시장조사를 거친 제품개발이 필요함을 나타낸다.

<표 4-8>를 보면 소비자가구의 66.7%는 중소기업제품이라도 자주 광고를 접하게 되면 신뢰도가 높아질 것이라고 대답하고 있다. 이러한 조사결과는 산지 농수산물 가공업체도 적극적으로 광고홍보행위를 한다면 제품인지도의 상승과 소비자의 태도변화를 통하여 판매증대를 도모할 수 있음을 말해준다. 앞의 가공업체 조사결과에서는 가공업체들이 언론매체를 통한 광고홍보의 효과에 대해 회의적인 것으로 나타났는데 이는 가공업체들의 광고가 일회성에 치우쳐 소비자의 인지도 제고로까지 이어지지 못했기 때문이다.

<표 4-8> 광고·홍보에 의한 중소기업 제품의 신뢰도 향상

(단위: 가구, %)

구 분	응답가구수	구성비
자주 광고·홍보하면 신뢰도 향상	282	66.7
한두번만 광고·홍보해도 신뢰도 향상	96	22.7
광고·홍보에 의해 신뢰도 향상 안됨	22	5.2
무 응 답	23	5.4
계	423	100.0

중소기업이 제조하고 대신 대기업이 판매를 담당하는 OEM방식에 대해, 응답자의 59.6%가 이러한 방식으로 판매했을 때 중소기업이 생산-판매를 동시에 담당하는 경우보다 신뢰성이 높아진다고 응답하였다 (표 4-9). 반면, 이렇게 판매한다고 해도 중소기업 제품의 신뢰도가 높아지지 않는다고 응답한 가구는 3.5%에 불과하였으며 대기업이 판매를 담당하여도 일단 제품을 이용해본 이후에나 제품의 '계속 구입' 여부 판단이 가능하다고 응답한 가구가 29.6%로 나타났다.

위의 조사결과는 대기업이 판매를 담당함에 따라 제품에 대한 신뢰도가 향상되고 아울러 판매도 신장된다는 것을 나타낸다. 따라서 대기업의 시장점유율이 높고 제품의 수명주기가 짧으며 업체간 경쟁이 심한 품목의 경우에는 OEM 판매방식이 산지 가공업체 조사에서 나타난 몇 가지 문제⁸⁾에도 불구하고 현실적 대안이 될 수 있음을 의미한다.

8) 계약불이행과 불평등계약 등

<표 4-9> 중소기업제조-대기업판매 담당 제품에 대한 소비자의 신뢰도

(단위: 가구, %)

구 분	응답가구수	구성비
신뢰도가 높아진다	252	59.6
신뢰도가 높아지지 않는다	15	3.5
이용후에야 판단 가능	118	27.9
무응답	38	9.0
계	423	100.0

2) 원산지 확인

가공식품산업이 국내농업과 연계되지 않은 채 가공식품의 원료를 대부분 해외에 의존함으로써 식품산업의 발전이 국내농업과 농촌의 발전에 기여하지 못하는 결과를 가져왔다. 식품산업의 해외원료 의존도가 높은 것은 물론 수입농산물의 가격이 국내산 농산물 가격에 비해 현저히 낮기 때문이다. 그러나, 소비자가 가공식품의 원산지를 확인하고 국산원료를 사용한 가공식품에 높은 가격을 지불할 용의가 있다면 국산 가공식품은 가격경쟁력을 넘어서는 품질경쟁력을 가질 수도 있다.

<표 4-10>을 보면, 소비자의 57.0%가 되도록 가공식품 원료의 원산지를 확인하고 있고 가끔 확인한다는 소비자도 27.2%나 되었다. 소비자가 식품을 구입할 때 가장 중요시하는 요소는 첫째 식품의 안전성이며, 둘째 영양가, 셋째 신선도, 넷째가 식품의 맛, 마지막이 식품가격이라는 조사연구도 있었다는 점에서 볼 때,⁹⁾ 원산지 확인은 식품의 안전성을 확인하는 한 행위이며 이는 일반적으로 안전성이 높다고 인정되는 국산원료에 대한 추가지불용의를 나타낸다고 할 수 있다.

9) 김성훈, “가공식품 유통개선의 종합적 접근,” 『식품유통연구』, 4(1), 1987, 159-168쪽

<표 4-10> 가공식품 원료의 원산지 확인여부

(단위: 가구, %)

원료의 원산지 확인	응답가구수	구성비
되도록 확인한다	241	57.0
가끔 확인한다	115	27.2
전혀 확인하지 않는다	55	13.0
무응답	12	2.8
계	423	100.0

무응답자를 제외하고 원료원산지 확인여부별로 수입원료를 이용한 가공식품에 비하여 국산원료를 이용한 가공식품에 대해 추가적으로 지불할 의향이 있는가를 조사해본 결과, 원료원산지를 되도록 확인한다고 응답한 가구의 35.9%가 국산원료 사용 가공식품에 대해 수입원료 농산물값의 50% 이상을 추가지불할 의향이 있는 반면, 가끔 확인하는 가구는 16.5%, 확인하지 않는다고 응답한 가구는 16.7%의 가구가 50% 이상 추가지불 의향이 있는 것으로 응답하였다 (표 4-11).

<표 4-11>을 보면, 전체적으로는 28.1%의 가구가 국산원료와 수입원료의 식별이 가능하다면 국산원료를 이용한 제품에 대해 50% 이상 추가지불의사가 있는 것으로 조사되었으며, 국산원료에 대해 5% 이내의 매우 낮은 추가지불의사를 표현한 가구의 비율은 전체조사가구의 9.5%에 불과한 것으로 조사되었다.

소비자가 원산지를 확인하려는 의사와 국산원료에 대한 추가지불 의사를 갖고 있다 하더라도 가공제품의 원료 원산지 확인이 어렵다면 국산원료를 주로 사용하는 가공식품의 경쟁력이 확보되지 않는다. 국산원료를 주로 사용하는 산지 가공산업이 발전하기 위해서는 정부가 제품의 원산지 표시가 소비자의 눈에 명확히 띄도록 규제를 강화함과 아울러 민간 운동단체를 활용해서 국산원료를 이용한 가공식품에 대한 소비자의 인식을 촉구하는 홍보활동을 펼쳐야 한다.

<표 4-11> 원료원산지 확인여부별 국산원료 가공제품에 대한 추가지불의향 (단위: 가구, %)

원료원산지 확인여부	수입원료 제품대비 국산원료 제품에 대한 추가지불의향					계
	100% 이상	50-90%	25-50%	10-25%	5% 이내	
되도록 확인	73 (30.4)	14 (5.8)	45 (18.8)	96 (40.0)	12 (5.0)	240 (100.0)
가끔 확인	14 (12.2)	5 (4.3)	26 (22.6)	58 (50.4)	12 (10.4)	115 (100.0)
확인 없음	9 (16.7)	0 (0.0)	6 (11.1)	24 (44.4)	15 (27.8)	54 (100.0)
계	96 (23.5)	19 (4.6)	77 (18.8)	168 (41.1)	39 (9.5)	409 (100.0)

3. 주요 가공식품의 소비·유통실태

가. 김치

1) 김치의 구입실태

김치 설문조사에 응답한 조사가구 107가구 중 지난 1년간 시판되는 김치를 구입한 경험이 있는 가구는 30가구(28.0%)인 것으로 조사되었다 (표 4-12). 이 가운데 자주 김치를 구입한다고 응답한 가구는 3가구에 불과하였고, '가끔 구입한다'가 7가구, '몇 번 구입한 경험이 있다'고 응답한 가구가 20가구로 나타났다.

<표 4-12> 김치의 구입빈도별 조사가구 분포

김치의 구입빈도	응답가구수	비율(%)
김치를 자주 구입한다	3	2.8
김치를 가끔 구입한다	7	6.5
김치를 몇번 구입해보았다	20	18.7
김치구입가구수	30	28.0
김치를 구입해본 일이 없다	77	72.0
조사가구수	107	100.0

주부의 연령이 34세 이하인 가구에서 김치를 구입한 경험이 있는 가구의 비율은 36.0%로 조사되었으나, 45세 이상인 가구에서의 김치 구입경험이 있는 가구의 비율은 21.1%로 낮아졌다 (표 4-13). 이는 주부의 연령과 시판김치의 구입 여부사이에 어느 정도의 상관관계가 있음을 나타낸다. 또한, 맞벌이 가구의 김치구입 비율은 40.6%로 맞벌이를 하지 않는 가구의 비율 19.4%에 비해 현저히 높게 나타나서 시간의 기회비용이 김치구입 여부에 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 그러나, 소득계층별로 김치구입경험이 있는 가구의 비율은 기대와는 달리 소득이 낮은 계층에서 오히려 높게 나타났으나 통계적 유의성은 없었다.

<표 4-13> 주부연령계층별 소득계층별 맛별이여부별 김치구입
가구 분포

(단위: 가구, %)

김치구입경험	주부연령계층별				(월평균)소득계층별				맛별이 여부	
	34세 이하	35~39	40~44	45세 이상	150만 원 이하	151~200	201~300	301만 원 이상	맛별이	맛별이 안함
있음	9 (36.0)	7 (28.0)	9 (25.7)	4 (21.1)	9 (34.6)	10 (37.0)	6 (18.2)	3 (21.4)	13 (39.4)	13 (19.4)
없음	16 (64.0)	18 (72.0)	26 (74.3)	15 (78.9)	17 (65.4)	17 (63.0)	27 (81.8)	11 (78.6)	20 (60.6)	54 (80.6)
응답 가구수	25 (100.0)	25 (100.0)	35 (100.0)	19 (100.0)	26 (100.0)	27 (100.0)	33 (100.0)	14 (100.0)	33 (100.0)	67 (100.0)

*주부연령계층별, 소득계층별, 맛별이여부별 응답가구수는 무응답가구를 제외한 숫자임.

김치를 구입하지 않은 77가구에 대해 구입하지 않은 주요 이유를 조사해본 결과, '집에서 담가 먹거나 갖다 먹기 때문에'가 43가구로 전체 비구입 가구의 55.8%나 차지하고 있었다. 그밖에 '값이 비싸서'가 13가구(16.9%), '위생을 믿을 수 없어서'가 8가구(10.4%), '맛이 없어서'가 7가구(9.1%)인 것으로 나타났다.

김치를 구입해보지 않은 가구를 대상으로 앞으로 김치구입의사를 물어본 결과, 구입계획이 있는 가구가 11.7%, '아직 잘 모르겠다'로 유보의 자세를 보인 가구가 27.3%인 반면, '구입계획이 없다'고 응답한 가구는 47가구로 61.0%나 되었다.

구입가구의 포장용기는 1kg 미만이 15가구(50.0%), 1kg이 6가구(20.0%)로 대종을 차지하여 김치를 가정소비용으로 구입하기보다는 야외용 행사 등 일회성 행사용으로 구입하는 사례나 김치가 떨어졌을 때 김치를 담그기까지의 간격을 메우기 위해 구입하는 등의 사례가 많은 것으로 보인다.

김치 구입가구의 구입 김치에 대한 평가는 '맛과 질이 좋다'가 9가구(30.0%), '값이 비싸다'가 11가구 (36.7%), '아주 나쁘다'가 5가구 (16.7%)로서 비교적 평가가 좋지 않은 편이었는데 이는 특히 소포장 김치를 일회성 행사에 구입하는 가구에서 나타난 것으로 보인다. 이는 소포장 김치의 값이 비교적 높은 데 기인한다고 하겠다.

2) 김치의 구입태도

김치구입가구가 주로 일회성 행사에 김치를 구입한 가구가 많아서 김치구입가구의 구입김치도 대기업이 생산하는 J김치가 12가구로 40.0%나 되었으며 농협김치는 3가구, 시장김치가 6가구, 중소기업에서 제조한 김치가 3가구 등으로 조사되었다.

위 김치제품을 선택한 이유를 보면, '값이 싸서'는 1가구로 거의 없는 실정이었으며 '맛과 위생 때문에'가 큰 비중을 차지하였다. J김치를 선택했다는 가구도 대기업제품이 맛과 위생에서 우월할 것이라는 기대를 포함한다고 볼 수 있으므로 소포장 김치의 경우 값보다는 맛과 위생에 대한 소비자의 신뢰를 얻는 것이 매우 중요할 것으로 판단된다.

김치의 주요 구입처는 슈퍼마켓과 백화점이 14가구이며 그밖에 농협점포 3가구, 시장노점 4가구, 전화배달 2가구 등으로 조사되었다.

구입한 김치 제품을 알게 된 동기는 '슈퍼나 백화점에 들렀다가 우연히 보고'가 10가구나 되었으며, 이웃이나 친지 등의 소개가 8가구로 나타났다. 일반적으로 소포장 김치는 슈퍼나 백화점에 들렀다가 우연히 보게 되고 유명한 제품이라는 인식 때문에 구입하게 되는 경향이 있는 반면, 중포장 김치는 이미 그 김치를 이용해 본 다른 사람의 추천이 중요한 역할을 하는 것으로 보인다. 이러한 소비자의 김치구입태도로 볼 때 산지 김치 가공업체는 대기업의 시장점유율이 높고 소비자의 유명제품 선호경향이 강한 소포장 김치 시장보다는 중포장 김치시장을 주목표시장으로 삼아야 할 것으로 보인다.

3) 김치의 유통실태

공장김치는 소비자의 주문에 의해 직접 주문·배달되거나 생산업체의 대리점을 통해 주문·배달되기도 하고 백화점이나 대형할인점 등 체인예의 납품, 단체급식소와의 계약에 의한 공급, 외식업체에의 정기적 공급, 군납, 수출 등 다양한 판로를 갖고 있다.

일반 판매장에서 주로 판매되는 일반 소포장 김치는 알루미늄 파우치에 밀봉하

고 김치가 숙성될 때 발생하는 탄산가스로 인해 부푸는 것을 방지하기 위해 특수포장을 하지만, 가정에 직접 배달되는 김치는 3kg 정도의 중포장으로 비닐 포장되거나 병 등의 용기에 담겨져 배달되고 단체급식소나 외식업체에의 김치는 20 - 30kg 단위로 비닐에 포장된 후 직접 배달되고 있다,

공장김치는 조사대상 유통업체 전부에서 판매되고 있었다. 농협점포들은 1개 판매장을 제외하고는 모두 농협김치만 판매하고 있었고, 1개 판매장에서만 농협김치 이외에 대기업이 판매하는 J김치도 판매하고 있었다. 부산지역 농협계통 판매장에서는 진해의 웅천농협¹⁰⁾ 김치 이외에 부산지역에 판매 대리점을 갖고 있는 안동 풍산농협의 풍산김치, 순천 남순천농협의 남도김치, 돌산농협의 돌산김치 등 농협김치가 판매되고 있었다.

포장은 대부분 500g, 1kg, 3kg 이었으며 특히 500g 포장과 1kg 포장 김치가 잘 팔리는 것으로 조사되었다. 5kg 이상의 대포장 김치는 주문판매로 가정까지 직접 배달되며 매장에는 비치되어 있지 않았다.

백화점, 할인점, 슈퍼마켓체인 등에서도 모두 김치가 판매되고 있었다. 일반 판매장 중 농협김치를 판매하고 있는 곳은 한군데밖에 없었다. 농협김치가 계통조직 위주로만 판매될 뿐 일반 유통망에는 거의 접근하지 못하고 있음을 나타낸다.

일반 판매장의 경우 10개 판매장 중 6개 판매장에서 대기업이 판매하는 J김치가 판매되고 있었다. 농협김치로는 한 대형할인점에서 전통식품 가공업체인 전북지역 단위농협에서 생산한 포기김치를 싼 값에 판매하고 있었다. 소포장 김치는 J김치 이외에도 다른 유명 식품기업에서 판매하는 김치가 여러 종류 판매되고 있었으나, 중포장 김치는 비교적 이름이 알려지지 않은 제조업체에서 판매하는 김치도 다수 판매되는 것으로 조사되었다. 매장 관계자에 따르면 중포장 김치는 중소기업 김치라도 소비자의 신뢰만 얻으면 비교적 잘 팔린다고 한다.

이런 소포장 중심의 기존 매장 체제이외에도 시장이나 상가의 식품점, 백화점등에서 무포장 김치가 판매되고 있고 일부 백화점에서도 무포장 김치코너를 운영하고 있다. 또, 대리점 등이나 배달점 등에서 일반 가정을 상대로 활발한 판촉활동을 하고 있는 등 공장김치 시장은 완전경쟁에 가까울 정도로 치열한 판매경쟁이 일어나고 있다.

10) 본 연구의 조사대상 업체임.

김치의 값은 김치의 종류에 따라 다르지만 비슷한 포기김치라 해도 kg당 3000원 부터 5200원까지 편차가 큰 것으로 조사되었다. 그러나 김치는 가격보다도 품질이 수요에 중요한 영향을 미치기도 한다. 김치는 각 가정마다 뚜렷한 입맛과 기호가 있기 때문에 가정소비용으로 사용되는 중포장 김치의 경우 이름이 알려져 있지 않은 중소기업이라도 가격을 낮추기보다 소비자의 기호에 맞는 '맛'을 만들어낸다면 차별화된 시장을 확보할 수 있다.

4) 김치의 수요전망

전체적인 김치수요는 최근 젊은 층이 김치를 기피하고 있어 일인당 김치소비량이 줄어들면서 정체될 것이 전망된다. 그러나 가정에서 직접 담그는 김치에 대한 수요는 줄어드는 반면 공장김치에 대한 가정용 수요증대와 외식산업 분야의 수요증대로 가공업체에서 생산되어 공급되는 공장김치는 수요가 크게 증대될 것으로 예상된다. 최근 5년간의 김치소비동향을 보면 (표 4-14), 전체 김치수요는 1992년의 1,525.6천톤에서 1997년 1,504.4천톤으로 1.4%가 감소하였으나 공장김치수요는 같은 기간에 114.8천톤에서 407.9천톤으로 무려 255.3%나 증가하였다. 이러한 경향은 앞으로도 당분간 계속될 전망이다.

<표 4-14> 연도별 공장김치 소비비율 추정

(단위: 천톤)

연도별	총김치수요량(A)	공장김치수요량(B)	A/B(%)
1992	1,525.6	114.8	7.5
1993	1,511.3	138.2	9.1
1994	1,389.2	171.6	12.4
1995	1,399.7	220.8	15.8
1996	1,520.9	295.0	19.4
1997	1,504.4	407.9	21.4

*자료 : 농수축산신문, 「한국식품연감」, 1997.

공장김치의 수요는 외식산업부문 (단체급식 포함), 시중판매, 군납 및 수출 수요

로 나뉘어진다. 이 가운데 특히 수요가 급신장하고 있는 수요처는 시중판매이다. 여성의 사회적 진출 확대와 소득증대로 여성 노동시간의 기회비용이 증가하여 가정에서 담그는 김치의 공급량이 줄어들고 시장에서 구입하여 먹는 김치의 공급량이 빠른 속도로 증가하고 있기 때문이다. <표 4-15>에서 보는 바와 같이 전체 공장김치 수요량 중 시중판매 김치의 비중은 1992년에 21.6%이었으나 1997년 무려 65.7%로 증대되었다.

<표 4-15> 연도별 공장김치의 수요구성

(단위: 천톤, %)

연도별	단체급식		시중		군납 및		합 계	
	및 외식	구성비	판매	구성비	수출	구성비		구성비
1992	61.2	53.3	24.8	21.6	28.8	25.1	114.8	100.0
1993	66.1	47.8	40.0	28.9	32.1	24.3	138.2	100.0
1994	71.4	41.6	64.3	37.5	35.9	20.9	171.6	100.0
1995	77.1	34.9	103.7	47.0	40.0	18.1	220.8	100.0
1996	83.3	28.2	166.9	56.6	44.8	15.2	295.0	100.0
1997	90.0	22.1	267.9	65.7	50.0	12.2	407.9	100.0

*자료 : 농수축산신문, 「한국식품연감」, 1997.

나. 음료류

1) 음료류 소비실태

음료류(다류, 생수 제외)는 탄산음료, 과채류 음료, 두유, 유산균음료, 혼합음료(스포츠음료, 식혜, 수정과, 식이섬유음료) 등으로 구분된다. 본 연구에서는 국산원료를 주로 사용하는 과채류 음료와 혼합음료에 중점을 두고 소비자 및 유통실태를 조사하였다.

국산원료를 사용하는 대표적 음료로 과채류 음료를 들 수 있다. 그 동안 수입오렌지를 원료로 한 오렌지쥬스가 과채류 음료의 대명사 역할을 해 왔으나, 최근에는 파인애플·사과·살구·배·포도·감귤·당근 등 원료의 다양화가 이루어지고 있

다. 음료업계는 90년대 들어 과채류 음료 이외에도 스포츠음료·기능성음료·전통 식품음료 등 혼합음료 업계의 비약적 성장으로 경쟁관계가 심화되었다. 앞으로 음료업계의 시장규모는 계속 커질 것이 예상되지만, 새로운 개념의 음료가 계속 개발되면서 기존 음료시장을 위협하고 있으므로 특정제품의 시장전망을 올바로 예측하기는 매우 어려운 실정이다.

1993년부터 시장에 출시되기 시작한 비락식혜는 국산원료를 가공한 가공식품업계의 비약적 성장을 가져왔으며, 이후 대추음료, 수정과음료 등이 개발되고 식품업체들이 경쟁적으로 과채류 음료시장에 진입하도록 하는 계기를 제공하였다.

가정에서 종종 구입하는 국산원료 사용 음료류를 조사해본 결과, 배음료 60가구(56.6%)¹¹⁾, 식혜 57가구(53.8%), 당근쥬스 43가구(40.6%), 사과음료 37가구(34.9%) 등이 주로 구입되는 과채류 음료로 나타났다 (표 4-16). 조사가구 중에는 당근쥬스 구입가구가 예상보다 많이 조사되었는데 이는 건강에 대한 국민적 관심이 높아진 때문일 것으로 사료된다. 농협 음료 제품으로는 사과쥬스가 주로 구입되었으며 농협제품을 구입한 경험이 있는 가구는 전체 조사가구의 6.7%인 7가구에 불과하였다.

<표 4-16> 음료류 (국산원료 사용) 구입가구 분포

(단위: 가구, %)

음료류	배	식혜	당근	사과	대추	복숭아	매실	살구
구입가구수	60	57	43	37	18	9	5	3
(비율)	(56.6)	(53.8)	(40.6)	(34.9)	(17.0)	(3.9)	(4.7)	(2.8)

* () 안은 음료류 구입실태조사 가구수 106가구에 대한 비율임.

11) 괄호안은 음료류 조사 106가구에 대한 비율임.

2) 음료류의 구입태도

음료류 구입시 이름이 알려지지 않은 중소기업이 생산한 제품이라도 구입해본다는 가구가 60가구(56.6%)로 높게 나타났으며, 거의 대기업 제품만 구입한다는 가구가 28가구(26.4%), 무응답 18가구(17.0%)로 나타났다 (표 4-17).

<표 4-17> 중소기업 음료제품의 광고·홍보에 의한 신뢰도

(단위: 가구, %)

중소기업 음료제품 구입의향	응답가구수
한번 구입해본다	60 (56.6)
구입하지 않는다	28 (26.4)
무응답	18 (17.0)
계	106(100.0)

그러나 식품매장에는 거의 대기업 제품이나 TV나 라디오 광고를 통해 어느 정도 이름이 알려진 기업의 제품만 진열되어 있어서 상표가 알려지지 않은 중소기업 제품이 소비자에게 인지되고 판매되기는 어려운 실정이다. 소비자들이 주로 구입하는 과채류 음료의 판매회사명을 알아본 결과에서도 대부분이 대기업이나 유명 식품기업이 판매하는 과채류 음료를 구입한 것으로 나타났으며 중소기업이 판매한 제품의 회사명을 기억하고 있는 소비자가 드물어 중소기업이 제조한 음료류는 현실적으로 소비자가 접하기도 어렵고 접하더라도 구매행동으로 이어지는 일이 드문 것으로 생각된다.

중소기업 제품이라도 언론매체 등을 통한 접촉시 제품신뢰도가 달라지는 것을 알아보기 위한 질문을 해 본 결과, 이름 없는 중소기업 제품이라도 TV, 라디오, 신문 등 매체를 통해 널리 선전광고를 한다면 제품에 대한 신뢰도가 높아질 것이라고 응답한 가구가 전체 조사가구(106가구)의 92.5%인 98가구에 달해 음료류의 판매확

대에 있어서 광고·홍보의 중요성이 상당히 높음을 보여주고 있다 (표 4-18). 이러한 경향은 주부의 나이, 주부의 학력, 가계수입에 관계없이 비슷한 것으로 조사되었다.

<표 4-18> 중소기업 음료제품의 광고·홍보에 의한 신뢰도

(단위: 가구, %)

중소기업 음료제품의 광고·홍보효과	응답가구수
자주 광고·홍보하면 신뢰가 생김	73 (68.9)
가끔씩 광고·홍보하면 신뢰가 생김	25 (23.6)
중소기업 제품은 신뢰하기 어려움	8 (7.5)
계	106(100.0)

음료에는 원료가 국산이 아닌 음료가 상당히 많다. 과일음료 중에서 시장점유율이 가장 높은 오렌지주스 뿐만 아니라 포도음료의 경우에도 가공용 포도의 국내생산이 가능한데도 농협제품을 제외하고는 거의 수입원료를 사용하고 있는 실정이며 토마토주스나 일부 배가공음료도 수입원료를 사용하고 있다.

음료류 구입시 원료가 국산인지 수입산인지 여부를 확인하고 있는가의 질문에 대해 되도록 확인한다는 소비자가 49.1%로 높게 나타났으며, 가끔 확인한다는 소비자까지 합하면 전체 조사가구의 83.1%나 된다. 원료 원산지 확인가구의 비율이 다소 과대평가된 느낌이 있으나 하여튼 이 조사결과는 소비자들이 가공식품의 국산원료 사용여부에 비교적 관심을 갖고 있음을 나타내준다. 학력이 높을수록 농촌출신일수록 원료의 원산지 확인가능성이 높을 것으로 예상하였으나 학력이나 출신지와 원산지 확인 여부사이에 통계적으로 유의적인 관계는 나타나지 않았다.

원료의 국산 여부가 자신의 소비행위에 영향을 미친다고 보는가에 대한 질문에 대해 '많이 미친다'는 소비자가 21.2%, '어느 정도 영향을 미친다'는 소비자가 62.3%로 매우 높게 나타났다. 본 조사가 IMF 사태의 영향으로 국산품 사용에 대한 사회적 관심이 높아진 시점에서 조사되었다는 것이 원산지가 소비행위에 현저한 영향을 미치는 것으로 조사된 결과를 가져온 측면도 있을 것이다.

3) 음료류 유통실태

농협의 음료사업은 매년 적자가 늘어나고 있는데, 이는 일반음료에 비해 원가가 높고 광고가 부족하며 소비자의 기호에 부응한 제품을 개발하지 못하였고 판매망 구축마저 실패하고 있기 때문이다(정중훈, 1996).

1992년부터 농협의 음료가공사업이 시작되었지만 경북능금의 사과주스 등 일부 음료를 제외하고는 일반 판매망을 거의 확보하지 못하고 있다. 부산지역 유통업체 조사에서 확인한 바에 의하면 경북능금 사과주스 이외에 옥천농협의 포도주스가 일반 매장에서 일부 판매되고 있으나, 국산포도를 원료로 사용하는 관계로 값싼 수입 원료를 사용하는 다른 식품업체의 포도주스에 비해 가격이 높아 판매실적이 양호한 편은 아니다.

농협금융점포의 신토불이창구에서는 대부분 농협이 생산한 음료 (감식초, 포도주스, 대추음료 등)만을 판매하고 있었으나, 농협 슈퍼마켓이나 연쇄점에서는 일반 식품업체가 중국원료를 사용하여 생산한 토마토 주스를 판매하는 일도 있었으며 농협이 아닌 타 회사가 생산한 각종의 음료도 판매하고 있었다. 판매담당자와의 면담에서 확인한 바로는 농협의 가공공장에서 생산한 음료제품들이 소비자의 기호를 충족시키지 못하여 대부분 판매가 부진한 상태에 있는 것으로 나타났다. 농협 연쇄점이나 슈퍼마켓도 소비자가 찾지 않는 농협음료제품보다는 대기업의 음료제품 취급에 더 관심을 갖고 있는 형편이다.

백화점이나 대형할인점의 매장에서는 거의 대기업이 생산한 음료제품을 판매하고 있었으며 옥천농협의 포도주스와 경북능금농협의 사과주스를 판매하고 있는 매장은 한군데가 있는 것으로 조사되었다.

일반 슈퍼마켓에서는 다양한 음료제품을 판매하고 있었다. 일부 슈퍼마켓에서는 옥천농협의 포도주스를 판매하고 있었으며 청암농협이 생산한 감식초가 산내들 상표로 팔리는 경우도 있었다. 그밖에 중소기업이 판매하는 감식초 제품이 2개 슈퍼마켓에서 판매되고 있었는데 중소기업 제품인데도 불구하고 판매는 비교적 양호하다는 평가를 받고 있었다. 백화점, 대형할인점, 슈퍼마켓 등 일반 판매점에서는 소비자의 인지도와 마진율이 낮다는 이유로 농협이 제조한 음료제품 취급에 매우 소극적이었다.

4) 음료류 수요전망과 산지 농수산물 가공산업

국산 농산물을 원료로 사용하는 음료는 과일(즙)음료, 채소음료, 곡물음료 등을 들 수 있다. 70년대까지만 해도 음료시장은 탄산음료가 지배하고 있었으나, 80년대 이후 새로운 제품개발로 각종 과일(즙)·채소·곡물가공 음료가 시장에 출현하면서 음료업계는 완전경쟁에 가까운 경쟁상태에 돌입되어 있는 상태이다.

식혜의 경우에서 보듯 한가지 제품이 성공가능성을 보이면 다른 업체들이 앞으로의 전망이나 수익성을 따지지 않고 너도나도 시장에 뛰어들어 산업 전체의 수익성을 악화시키고 신제품을 개발했던 선발업체의 입지마저 어렵게 만드는 실정이다.

앞으로 음료에 대한 수요는 기호식품으로서 꾸준히 성장할 것으로 예상되나, 소비자의 기호가 빠르게 변하면서 제품의 수명주기가 짧고 업체간 경쟁이 첨예하기 때문에 영세한 산지 농수산물 가공업체가 독자적인 상표로 음료시장에서 성공하는 데는 많은 어려움이 예상된다.

특히 소비자의 기호가 다양화되고 빠르게 변하면서 제품의 수명주기가 단축되었으므로 엄청난 투자비를 들여 새로운 제품을 개발한다 하여도 그 업체가 변화하는 환경에 적응하지 못하면 살아남기 어렵다. 따라서 끊임없이 소비자의 기호에 부합하는 새로운 제품을 개발해내야 한다. 이 경우 연령층별로 선호하는 음료의 종류에 차이가 있다는 점을 감안하여 특정 연령층의 특별한 기호를 대상으로 한 차별화된 음료 개발에 주력하여야 한다.

또한, 음료제품의 경우 독자적인 상품개발과 마케팅전략이 지속적인 성공을 거두기가 쉽지 않으므로, 자사 브랜드의 육성에 장애가 되고 납품가격, 물량에 대한 많은 제약조건, 유통업자 주도의 불평등 계약 등 단점이 많음에도 불구하고 농협제품이라도 OEM 판매방식을 적극적으로 검토해볼 만하다.

다. 장류

장류의 소비실태조사는 90가구를 대상으로 이루어졌다. 조사결과는 무응답가구를 제외하고 집계분석되었으므로 조사가구수는 설문에 따라 조사가구수에 차이가 있다. 장류에는 고추장, 된장, 간장이 주로 포함되지만 본 연구에서는 고추장과 된

장만을 대상으로 조사분석을 실시하였다.

1) 장류의 소비실태

고추장을 '거의 구입해서 먹는다' 또는 '가끔 구입해서 먹는다'고 응답한 가구는 46가구(51.6%), 된장을 '거의 구입해서 먹는다' 또는 '가끔 구입해서 먹는다'고 응답한 가구는 43가구(50.6%)로 비슷하게 나타나서 소비자가구의 약 반수가 고추장이나 된장을 공장제품을 구입해 먹는 것으로 조사되었다(표 4-19).

<표 4-19> 장류 구입빈도별 분포 (단위: 가구)

	고 추 장		된 장	
		구성비(%)		구성비(%)
거의 구입해서 먹는다	19	21.3	16	18.8
가끔 구입해서 먹는다	27	30.3	27	31.8
거의 구입하지 않는다	43	48.3	42	49.4
응답가구수	89	100.0	85	100.0

*구성비는 조사대상 90가구 중 무응답가구를 제외한 응답가구수에 대한 비율임.

소득계층별로 장류소비의 시장의존도를 살펴보면, 고추장을 전혀 구입해 먹지 않는 가구의 비율은 월평균 소득 150만원 이하의 가구에서 63.6%이나 소득이 올라갈수록 점차 낮아져 월평균 소득 300만원 이상의 가구에서는 22.2%에 불과하며, 된장을 전혀 구입해 먹지 않는 가구의 비율은 월평균 소득 150만원 이하의 가구에서는 63.6%이나

<표 4-20> 소득계층별 장류 구입빈도 분포 (단위: 가구, %)

		월평균 소득계층별				
		150만원 이하	151~200	201~250	251~300	300만원 이상
고추장	거의 구입	3 (13.6)	3 (14.3)	4 (28.6)	5 (33.3)	4 (33.3)
	가끔 구입	5 (22.7)	9 (42.9)	2 (14.3)	4 (26.7)	3 (26.7)
	비구입	14 (63.7)	9 (42.9)	8 (57.1)	6 (40.0)	2 (40.0)
	응답가구수	22(100.0)	21(100.0)	14(100.0)	15(100.0)	15(100.0)
된 장	거의 구입	4 (18.2)	1 (5.3)	4 (28.6)	4 (26.7)	3 (37.5)
	가끔 구입	4 (18.2)	8 (42.1)	4 (28.6)	5 (33.3)	2 (25.0)
	비구입	14 (63.6)	10 (52.6)	6 (42.8)	6 (40.0)	3 (37.5)
	응답가구수	22(100.0)	19(100.0)	14(100.0)	15(100.0)	8(100.0)

*()안은 소득계층별 응답가구수에 대한 구성비임.

월평균 소득 300만원 이상의 가구에서는 37.5%로 하락하였다(표 4-20). 즉, 장류의 시장의존도는 소득과 밀접한 관련이 있는 것으로 추정된다.

사전적 기대와는 달리 주부의 나이가 높아질수록 고추장이나 된장의 공장제품을 구입해 먹는 비율이 낮아지는 현상은 나타나지 않았다. 이는 주부의 연령이 낮은 경우 친정이나 친척 등의 도움으로 장류를 갖다 먹기 때문이 아닐까 추측된다. 예컨대, ‘친정이나 친척이 보내주기 때문에’ 장류를 구입하지 않는다고 응답한 가구의 비율은 34세 이하 주부연령층 가구에서 66.7%나 되는 반면, 45세 이상 주부연령층 가구에서는 35.7%로 현저히 낮게 나타났다(표 4-21).

<표 4-21> 주부연령계층별 장류 비구입 이유 분포

(단위: 가구, %)

장류 비구입 이유	주부연령계층별				계
	34세이하	35~39	40~44	45세이상	
친정이나 친척이 보내주기 때문에	8(66.7)	10(62.5)	10(38.5)	5(35.7)	33(48.5)
집에서 담가먹기 때문에	4(33.3)	6(37.5)	16(61.5)	9(64.3)	35(51.5)
응답가구수	12(100.0)	16(100.0)	26(100.0)	14(100.0)	68(100.0)

*()안은 주부연령계층별 응답가구수에 대한 구성비임.

2) 장류의 구입형태

구입한 고추장 제품의 회사명을 응답한 36가구 가운데 33가구가 유명 식품제조업체 (예컨대 해찬들, 미원고추장, 청정원, 종가집 등)에서 구입한 것으로 응답하였으며 농협제품을 구입하였다고 응답한 가구는 1가구에 불과하였다. 된장의 경우에는 제품명을 응답한 32가구 가운데 26가구 (81.3%)가 유명 식품제조업체에서 제품을 구입한 것으로 응답하였으며 농협제품을 구입한 가구는 4가구(12.5%)로 조사되었다.

구입한 고추장이나 된장을 선택하게 된 동기는 '유명회사 제품이라 믿고 선택하였다'고 응답한 가구가 19가구(32.8%), '광고·홍보등을 보고'가 7가구(12.1%) 등으로 나타나서 장류의 선택에 있어 유명 식품회사의 상표효과가 매우 높은 것으로 조사되었다(표 4-22).

<표 4-22> 장류의 선택동기

(단위: 가구, %)

	유명회사 제품이라	광고홍보 를 보고	이웃등의 소개로	매장에서 접하고서	한번 맛을 보고	기 타	계
응답 가구수	19(32.8)	7(12.1)	11(19.0)	8(13.8)	10(17.2)	3(5.2)	58(100.0)

* ()안의 수치는 전체 응답가구수에 대한 비율임.

장류의 주요 구입처는 인근의 슈퍼마켓이 28가구(48.3%), 백화점이나 대형할인점이 21가구(36.2%)로 대종을 이루었으며, 농협금융점포는 4가구(6.9%), 직거래에 의한 구입가구는 2가구(3.4%)에 불과하였다(표 4-23).

<표 4-23> 장류의 주요 구입처

(단위: 가구, %)

	백화점 및 할인점	인근 슈퍼마켓	농축협 슈퍼	농협금 용점포	직거래	기타	계
응답 가구수	21(36.2)	28(48.3)	13(22.4)	4(6.9)	2(3.4)	3(5.2)	58(100.0)

*복수응답이 허용되었으며, ()안은 전체 응답가구수에 대한 비율임.

구입한 고추장이나 된장의 맛과 질에 대해서는 매우 만족 5가구(8.2%), 대체로 만족 47가구(77.0%)로 구입처에 관계없이 만족도가 높은 것으로 나타났다 (표 4-24). 중소기업이나 농협 제품을 구입한 가구에 있어서도 만족도는 비슷한 경향을 나타내고 있다. 즉, 소비자의 유명 식품업체 상표에 대한 애착과는 달리 중소기업이나 농협이 제조한 장류의 품질에 대한 소비자의 사용후 만족도는 대기업 제품과 차이가 없는 것으로 추정된다.

<표 4-24> 구입 장류에 대한 만족도

(단위: 가구, %)

	매우 만족	대체로 만족	대체로 불만족	매우 불만족	계
응답가구수	5(8.2)	47(77.0)	8(13.1)	1(1.6)	61(100.0)

* ()안은 전체 응답가구수에 대한 비율임.

구입하여 사용해본 장류 제품의 맛과 질에 대해 대체로 만족한다 하여도 다소 불만족한 점이 어떤 것인가를 알아보았더니 '값이 비싸다'가 30가구로 50.0%나 차지하였다 (표 4-25). 맛에 대해서도 개선이 필요하다는 가구가 16가구인 것으로 나타났다는데 이는 가구별 장맛에 대한 독특한 기호를 반영하고 있는 것으로 보인다. '원료가 나쁘다'는 가구가 10가구 (16.7%)로 조사되었는데 이는 장류의 원료가 대부분 수입되는 현실에 대한 우려를 반영한 듯하다.

<표 4-25> 구입 장류에 대한 불만점 (단위: 가구, %)

	맛이 떨어짐	값이 비쌌	디자인등이 나쁨	원료가 나쁨	계
응답가구수	16(26.7)	30(50.0)	4(6.7)	10(16.7)	60(100.0)

* ()안은 전체 응답가구수에 대한 비율임.

3) 장류의 수요전망

된장의 총수요량은 1980년 이후 280천톤 수준에서 정체상태에 있으며, 고추장의 수요량은 1993년 이후 160천톤 수준에서 정체상태에 있다 (표 4-26). 그러나, 전통적으로 장류의 제조를 가정에서 담당해 왔던 주부의 취업기회 증대와 소득증대에 따른 주부노동의 기회비용 상승으로 가정에서 장을 담그는 대신에 시장에서 구입하는 비중이 증대함에 따라 공장공급 장류의 생산량은 점차 증대하고 있다. 공장공급 된장의 수요량은 1990년 59천톤에서 1996년 98천톤으로 연평균 6.5%씩 증가하여 무려 66.1%나 증가하였으며, 공장공급 고추장의 수요량도 1990년 44천톤에서 1996년 85천톤으로 연평균 11.4%씩 증가하여 무려 93.2%나 증가하였다 (표 4-26). 이에 따라 공장공급 된장과 고추장의 전체수요점유율은 각각 1990년의 21.2%와 29.5%에서 1996년 35.0%와 53.1%로 증가하였다.

<표 4-26> 된장과 고추장의 수요동향 (단위: 천톤)

연도	된 장			고 추 장		
	수요량 (A)	공장공급량 (B)	B/A(%)	수요량 (C)	공장공급량 (D)	C/D(%)
1980	274	54	19.1	131	36	27.2
1985	276	46	16.8	142	33	23.0
1990	278	59	21.2	149	44	29.5
1995	280	94	33.7	160	77	48.1
1996	280	98	35.0	160	85	53.1

*자료 : 농축수산신문, 「1997 한국식품연감」, 1998.

이와 같이 90년대 전반기에 공장공급용 된장과 고추장의 수요량이 급증한 것은 90년대 들어 전국적 광고홍보 능력을 갖춘 식품업체들이 시장에 참여하여 소비자의 인지도와 선호도를 공장공급 장류에 유리하게 유도한 것도 한 원인이라고 볼 수 있다.

앞으로도 된장과 고추장의 총수요량은 현 수준에서 거의 변화가 없을 것으로 전망되나, 여성노동의 기회비용 증대로 공장에서 생산된 된장과 고추장의 수요량은 90년대 전반기의 폭발적인 증가세는 아닐지라도 매년 증가할 전망이다. 장류의 수요가 연평균 3% 정도씩만 성장을 지속한다면 2005년까지 공장공급용 수요는 된장 128천톤, 고추장 111천톤으로 전체수요에 대한 점유율이 된장 46%, 고추장 70% 수준이 될 것으로 전망된다.

4) 장류의 유통실태

부산지역 20개 유통업체에 대한 조사 결과, 조사대상업체 모두가 된장이나 고추장을 판매하고 있었으며 판매 종수는 업체당 1~8종인 것으로 나타났다. 그러나, 조사대상 업체 중에서 경남지역 전통식품 생산업체가 생산한 장류제품을 판매하는 업체는 전무한 것으로 조사되었다.

농협계통 판매장은 평균 4.2종의 장류제품을 판매하고 있었으나 농협제품 판매

종수는 1.0개로 취급 장류품목수의 23.8%에 불과하다 (표 4-27). 전국적으로 10개의 농협운영 장류 제조공장이 있으나 조사대상 10개 농협계통 판매장 가운데는 2개 농협 제품만이 판매되고 있었으며 10개 판매장 중 7개 판매장에서는 농협의 장류제품이 전혀 판매되지 않고 있었다. 농협계통이 아닌 판매장에서는 평균 5.8개의 장류품목을 판매하면서도 농협제품은 전혀 취급하지 않는 것으로 나타났다.

농협제품의 판매실적은 다른 유명 식품회사가 판매하는 제품에 비해 매우 부진한 것으로 나타났다. 이러한 판매부진은 농협 된장제품의 상표인지도가 낮은 데다가 국산콩을 주원료로 사용함으로써 값이 타사 제품에 비해 현저히 높고 품질이 우수하다는 인상도 주지 못한데 기인하는 것으로 판단된다.

판매담당자와의 면담과정에서 나타난 바에 의하면, TV 등에서의 광고 등으로 상표가 널리 알려진 품목들이 대체적으로 판매호조를 보이고 있으며 상표인지도가 낮은 중소기업이나 농협에서 생산한 제품은 판매가 부진하다고 한다. 그러나, 중소기업 제품이라도 OEM 방식으로 생산되어 유명 식품업체에서 판매를 담당하는 제품의 판매는 유명 식품업체에서 생산과 판매를 같이 하는 제품과 마찬가지로 판매호조를 보이고 있는 것으로 조사되었다.

<표 4-27> 업체형태별 장류(된장 및 고추장) 평균취급품목수

(단위: 개, %)

	유명 업체 제품	기타 업체 제품	농협제품	계
농협계통	2.2 (52.4)	1.0 (23.8)	1.0 (23.8)	4.2 (100.0)
백화점 및 할인점	3.6 (62.1)	1.8 (37.9)	0.0 (-)	5.8 (100.0)
일반슈퍼마켓	4.2 (72.4)	1.6 (27.6)	0.0 (-)	5.8 (100.0)

* 유명 업체 제품에는 (주)대상, (주)오뚜기식품, (주)풀무원, 청정원, 해찬들 제품을 포함하였으며 괄호안의 수치는 구성비임.

5) 장류의 판매확대 전략

전통식품을 제조하는 산지 가공업체 제품의 판매확대를 위해 제조업체 차원에서 어떤 조치가 필요하다고 생각되는지를 설문조사 해본 결과, '집에서 담근 장맛이 나야한다'며 맛을 강조하는 의견이 많았다. 아울러 화학성분을 사용하지 않는 좋은 원료를 강조한 의견도 많이 나타났다. 즉, 장류의 경우 가격보다도 맛과 질에 대한 관심이 높기 때문에 국산원료를 사용하는 업체도 품질경쟁력으로 충분히 수입원료를 사용하는 제조업체와 경쟁할 수 있다고 본다. 전통식품은 특히 질 좋은 국산원료를 사용했다는 점을 강조하면서 동시에 차별화전략으로서 주요 대기업의 장류제품이 식품안전성이 떨어지는 수입원료를 사용했다는 점을 강력히 부각시키는 광고·홍보를 한다면 독자적인 시장형성이 가능할 것이다.

라. 국산차

1) 국산차의 소비실태

서울지역과 부산지역의 120가구에 대해 경남지역 전통식품업체에서 주로 생산되는 국산차류 (녹차, 둥글레차, 유자차 등)의 소비실태를 조사하였다.¹²⁾ 가정에서 주로 마시는 차에는 커피가 69가구로 가장 많았으나 녹차 55가구, 둥글레차 26가구, 유자차 22가구 등 국산차를 주로 마시는 가구도 상당히 많이 조사되었고 홍차를 주로 마시는 가구는 4가구에 불과하였다 (표 4-28). 지역별로는 서울지역에서 커피를 주로 마시는 가구의 비율이 높게 조사되었으나 국산차 음용비율은 지역간에 통계적으로 유의적인 차이는 없었다.

12) 인삼차는 제외되었음.

<표 4-28> 가정에서 주로 마시는 차종류(단위: 가구, %)

2	커피	녹차류	등글레차	유자차	홍차	조사 가구수
서울지역	42 (66.7)	30 (47.6)	13 (20.6)	9 (14.3)	3 (4.8)	63 (100.0)
부산지역	28 (49.1)	25 (43.9)	13 (22.8)	13 (22.8)	1 (1.8)	57 (100.0)

* ()안의 수치는 지역별 조사가가구수에 대한 비율임.

주부의 연령계층별과 가구의 소득계층별로 주로 마시는 차종류를 커피와 국산차류(녹차, 등글레차, 유자차만 포함시킴)로 나누어 비교해 보았으나 기대와는 달리 연령계층간 또는 소득계층간에 통계적으로 유의적인 차이가 나타나지 않았다 (표 4-29). 이러한 조사결과는 국산차의 소비가 주부의 연령계층이나 가구의 소득에 관계없이 보편적으로 이루어지고 있음을 보여준다. 본 조사에서는 국산차 음용여부만 조사했으나 국산차의 소비량을 조사한다면 소비량은 연령계층이나 소득계층에 따라 차이가 있을 것으로 추정된다.

<표 4-29> 주부연령계층별 소득계층별 가정용 음용 차종류

(단위:가구, %)

	주부연령계층별				월평균소득계층별			
	34세이하	35-39	40-44	45세이상	100만원이하	101-200	201-300	300만원이상
커피	21 (63.6)	16 (66.7)	16 (61.5)	17 (63.0)	9 (69.2)	20 (50.0)	24 (70.6)	15 (53.6)
국산차	24 (72.7)	14 (58.3)	25 (96.2)	19 (70.4)	7 (53.8)	32 (80.0)	19 (55.9)	20 (71.4)
조사 가구수	33 (100.0)	24 (100.0)	26 (100.0)	27 (100.0)	13 (100.0)	40 (100.0)	34 (100.0)	28 (100.0)

* ()안의 수치는 조사가가구수에 대한 비율임.

최근 1년 동안 녹차, 유자차, 등글레차 등 국산차를 구입한 경험이 있는가를 조사해본 결과, 국산차를 전혀 구입한 경험이 없는 가구는 10가구(8.3%)에 불과한 것으로 조사되었다 (표 4-30). 국산차중에서는 지난 1년간 녹차를 한번이라도 구입한 일이 있는 가구가 79가구(65.8%)로 가장 높게 조사되었으며 그밖에 등글레차 52가구(43.3%), 유자차 46가구(38.3%) 등의 순으로 나타났다.

<표 4-30> 국산차 종류별 구입가구수 (단위: 가구, %)

국산차종류	녹차	유자차	등글레차	비구입가구	전체조사가구
구입가구수	79 (65.8)	46 (38.23)	52 (43.3)	10 (8.3)	120 (100.0)

* ()안은 조사가가구수에 대한 비율이며, 치커리차·감잎차·솔차·모가차 등 기타 국산차를 구입한 가구는 제외하였음.

국산차의 구입용도는 차종에 관계없이 대부분 가정에서 식구소비나 손님접대용으로 구입한 것이었으며 선물용 구입은 비중이 매우 낮았다. 이는 국산차 판매가 선물용의 화려한 포장보다는 소비자가 가정용으로 선호하는 포장이나 디자인 개발

에 노력해야 한다는 것을 말해준다.

2) 국산차의 구입경위

국산차 중에서 녹차류를 구입한 79가구에 대해 구입한 녹차의 상표명을 질문해 본 결과, 대기업이 만든 제품을 구입하였다고 응답한 가구가 59.5%인 47가구로 나타났으며 이 가운데 85.1%인 40가구가 제조회사명을 정확히 기억하고 있었다. 중소기업 제품이나 농협제품을 구입한 가구는 32가구(40.5%)였으며 이 가운데 59.4%인 19가구가 제품을 만든 중소기업이나 단위농협 이름을 정확하게 기억하고 있는 것으로 나타나서¹³⁾ 구입-사용 이후의 상품인지도에서 대기업 제품이 중소기업이나 농협 제품보다 높은 것으로 조사되었다. 반면, 유자차나 등글레차는 대부분 대기업 제품이 아닌 중소기업이나 단위농협에서 제조한 제품이었으며 제조회사명을 기억하고 있는 소비자가구도 드물었다.

녹차 구입가구만을 대상으로 구입한 국산차 상표를 선택한 동기를 알아본 결과 (표 4-31), 중소기업 제품 (농협제품 포함)을 선택한 가구는 '매장에서 우연히 제품을 보고'가 81.8%나 되는 반면 '광고나 홍보를 보고' 특정 국산차의 상품을 선택한 가구의 비율은 4.5%에 불과하였다. 반면에 대기업 제품을 선택한 가구의 구성을 살펴보면, '매장에서 우연히 제품을 보고'가 38.3%로 가장 높은 비율을 나타내었으며, '광고나 홍보를 보고'가 9가구(19.1%)로 높게 나타났다. 이러한 조사결과는 국산차 구입에 있어 광고·홍보가 미치는 효과가 적지 않음을 보여주고 있다.

중소기업제품을 선택한 경우에도 매장에서 우연히 접하고 제품을 구입하게 되었다는 가구의 비율이 높다는 것은 매장에서 소비자가 접하기 쉬운 위치에 제품을 배열하는 판매점의 노력에 따라서도 제품판매실적이 상당히 좌우될 수 있다는 것을 보여준다.

13) 조사가구들이 구입한 중소기업이나 농협이 제조한 녹차는 화개제다, 화개농협, 지리산 작설차 등 대부분 경남지역 녹차가공업체의 제품이었음.

<표 4-31> 녹차 제품별 구입동기 (단위: 가구)

제품 구입동기	중소기업 녹차제품 구입가구		대기업 녹차제품 구입가구	
		비율		비율
매장에서 우연히 제품을 보고	18	78.3%	20	42.6%
광고·홍보를 보고	1	4.3	9	19.1
이웃등의 소개	12	52.2	11	23.4
기타	3	13.0	7	19.1
응답가구	23	100.0	47	100.0
무응답가구	9	-	0	-
계	32	-	47	-

*복수응답이 허용되었음. 중소기업 제품에는 농협제품이 포함되어 있음.

국산차의 주요구입처를 살펴본 바, 백화점이나 대형할인점 등이 49.5%로 가장 많았다 (표 4-32). 가정용 국산차는 백화점·할인점·일반수퍼마켓 등 일반적 소매 경로를 통해서 판매되는 비율이 78.5%나 되는 것으로 나타났다. 녹차에 대해서만 중소기업제품과 대기업제품으로 나누어 주요 구입처를 살펴본 결과, 농협제품을 포함한 중소기업 제품은 농축협수퍼나 농협금융점포 등에서 구입되는 비율이 51.7% 인 반면 대기업 제품은 농협계통에서 구입되는 비율이 40.0%로 상대적으로 농협계통 판매장에서의 취급비율이 낮았다.

<표 4-32> 국산차 및 녹차제품 구입가구별 주요 구입처

(단위: 가구, %)

	국산차 구입가구	중소기업 녹차 구입가구	대기업 녹차 구입가구
백화점이나 할인점	53 (49.5)	13 (41.9)	21 (46.7)
인근의 일반수퍼마켓	31 (29.0)	9 (29.0)	15 (33.3)
농축협 수퍼	33 (30.8)	10 (32.3)	11 (24.4)
농협금융점포	12 (11.2)	6 (19.4)	7 (15.6)
기 타	17 (15.9)	5 (16.1)	6 (13.3)
응답가구수	107 (100.0)	31 (100.0)	45 (100.0)

*()안은 응답가구수에 대한 비율이며, 복수응답이 허용되었음.

3) 국산차의 수요전망

최근 국산차의 소비는 증가추세에 있다. 예컨대, 녹차의 경우 국민 1인당 소비량은 1985년의 1.5kg에서 1995년 18.3kg으로 10년간에 12.2배나 증가하였다 (표 4-33).

<표 4-33> 녹차 국민 1인당연간 소비량

구분	1985	1990	1991	1992	1993	1994	1995
소비량(kg)	1.5	8.7	17.2	17.3	16.8	15.8	18.3

*자료 : 하이텔 농수산물무역정보(KATI)

국산차의 수요전망에 대한 설문에서 75.8%의 가구가 앞으로 국산차 수요가 늘 것으로 전망하고 있었으며 줄어듦 것이라고 전망한 가구는 2.5%에 불과하였다 (표 4-34).

<표 4-34> 국산차의 수요전망 (단위: 가구, %)

국산차수요전망	늘 것이다	줄어들 것이다	모르겠다	조사가구수
응답가구수	91 (75.8)	3 (2.5)	26 (20.0)	120 (100.0)

*()안은 조사가가구수에 대한 비율임.

국민소득 증대와 함께 건강에 대한 국민적 관심이 높아지고 사회 전반의 세계화가 진전되면서 오히려 우리 전통문화에 대한 관심이 제고되고 있다. 이에 따라 전통 기호식품에 대한 선호도가 높아지고 탄산음료나 커피 등의 소비를 건강식품이라 할 녹차 등의 국산차가 대체할 것이 예상된다. 따라서 녹차를 중심으로 한 국산차에 대한 수요는 빠른 속도로 증가할 것으로 전망된다.

4) 국산차의 유통실태와 판매확대방안

부산지역 20개 유통업체에 대한 국산차 판매실태를 조사해본 결과, 업체별로 4~36종류의 다양한 국산차를 취급하고 있었으며 업체형태별로 평균 취급품목수를 보면 농협계통 판매장이 12.8개, 백화점 및 대형할인점이 10.8개, 일반 판매업소가 9.2개이다 (표 4-35). 조사대상 업체 대부분이 녹차를 판매하고 있어 녹차가 국산차 가운데 가장 대중적인 품목임을 알 수 있었으며 업체 담당자와의 면담에서도 국산차 중 녹차가 가장 잘 팔리는 품목임을 확인할 수 있었다.

<표 4-35> 업체형태별 국산차 평균취급품목수 (단위: 개, %)

	대기업제품	중소기업제품	농협제품	계
농협계통	2.1(16.4)	6.0(46.9)	4.7(36.7)	12.8(100.0)
백화점 및 할인점	4.2(38.9)	6.6(61.1)	0.0(-)	10.8(100.0)
일반슈퍼마켓	4.0(43.5)	5.2(56.5)	0.0(-)	9.2(100.0)

*대기업제품에는 (주)태평양, (주)동서식품, (주)풀무원만을 포함하였으며 팔호안의 수치는구성비임.

업체형태별로 국산차 판매실태를 보면, <표 4-35>에서 보는 바와 같이 농협 회

원조합 가공업체에서 만든 국산차는 오직 농협계통 판매장에서만 판매되고 있었고 일반 판매장에서는 非농협 제품만 판매되고 있어서 다른 가공식품과 마찬가지로 농협 가공업체들의 농협계통 판매망을 제외한 일반 판매망 확보가 잘 이루어지지 않고 있음을 알 수 있다.

백화점, 할인점, 일반 슈퍼마켓 등 일반 판매장에서는 대기업 제품 이외에도 중소기업이 제조한 국산차 제품을 많이 취급하는 것으로 조사되었다 (표 4-35). 그러나, 판매 담당자에 따르면 중소기업 제품보다 대기업 제품에 대한 소비자 기호가 매우 높다고 한다. 이에 따라 제품진열도 대기업 제품 중심으로 진열되어 있는 경우가 많았다. 녹차제품의 경우 대기업제품과 농협제품을 같이 판매하는 농협 슈퍼마켓에서조차 잘 팔리는 대기업제품은 소비자의 눈에 띄기 좋은 위치에 진열되어 있는 반면 농협제품은 눈에 띄기 어려운 위치에 진열되어 있었다.

국산차는 대기업 제품이라도 대부분 국내산 원료를 사용하고 있다는 점에서 국산차 판매증대는 국내농업의 생산기반 확대에 기여하는 것이다. 소비자 가구를 대상으로 국산차의 판매증대를 위해 필요한 방안을 알아본 결과, 가격인하보다는 품질향상(45.0%)과 광고·홍보 확대(44.2%) 등이 주로 지적되었다 (표 4-36).

<표 4-36> 국산차 판매확대방안 (단위: 가구, %)

판매확대방안	가격인하	품질향상	광고·홍보 확대	기 타	조사 가구수
응답가구수	33 (27.5)	54 (45.0)	53 (44.2)	16 (13.3)	120 (100.0)

* ()안은 조사가구수에 대한 비율이며, 복수응답이 허용되었음.

앞으로 국산차 수요가 향상될 전망이긴 하지만 안정된 국산차 수요기반을 확립하기 위해서는 우리 민족의 전통차 등을 초등학교 급식과정에 포함시켜 어릴 때부터 커피 대신에 국산차를 몸에 익히게 하는 방안도 교육부의 협조를 얻어 검토해볼 필요가 있다.

국산차의 판매는 업소용과 가정용으로 구분된다. 건강에 대한 국민적 관심이 높아지면서 앞으로 업소용보다는 가정용 국산차 수요가 증대될 것으로 보이나, 다방

이나 커피전문점 등 업소용의 국산차 소비확대를 위해서는 현재 커피값보다 높게 판매되는 경우가 많은 업소용 국산차값의 인하를 유도하는 것이 필요하다. 특히 녹차를 생산하는 전통식품업체가 위치한 지방자치단체를 중심으로 국산차값 인하운동을 전개해 나가는 방안도 검토해 보아야 한다.

마. 젓갈류

1) 젓갈류의 소비실태

최근 1년간 젓갈류를 구입한 적이 있는 가구는 79가구(85.9%)로 젓갈류를 구입한 경험이 있는 가구가 대종을 이루고 있었다. 지역별로는 서울지역 가구의 대부분(95.7%)이 젓갈류를 구입한 적이 있는 반면, 부산지역 가구 중에서는 최근 1년간 76.1%가 젓갈류를 구입한 적이 있었다(표 4-37).

<표 4-37> 조사지역별 최근 1년간 젓갈류 구입여부

(단위: 가구, %)

	서울	부산	계
구입한 적이 있다	44 (95.7)	35 (76.1)	79 (85.9)
구입한 적이 없다	2 (4.3)	11 (23.9)	13 (14.1)
응답가구수	46(100.0)	46(100.0)	92(100.0)

* ()안의 수치는 응답가구수에 대한 구성비임.

젓갈류를 구입한 적이 없는 13가구 중에서는 7가구가 젓갈류를 '친척 등으로부터 갖다 먹는다'고 응답하였고, 6가구는 '젓갈류를 먹을 일이 없다'고 응답하였다.

구입한 젓갈류의 종류는 새우젓, 멸치젓, 까나리젓, 오징어젓, 창란젓, 명란젓, 육체액젓 등 다양하게 나타났으며, 3가지 종류 이상의 젓갈을 구입하고 있는 가구도 13가구나 되었다. 경남지역에서 많이 생산되는 멸치젓의 경우 젓갈류 구입가구 79가구 중 53가구(67.1%)가 구입한 적이 있는 것으로 조사되었으며, 새우젓은 25가구

(31.6%)가 구입한 적이 있는 것으로 조사되었다.

구입된 젓갈류의 주요 용도는 '김치 담그는 데 쓰려고'가 70가구(88.6%), '밑반찬으로 먹기 위해서'가 27가구(34.2%)로 조사되었다.¹⁴⁾

2) 젓갈류 구입행위

젓갈류의 주요 구입처는 백화점·할인점·슈퍼마켓 등이 42가구 (53.2%)로 가장 많았으나, 다른 가공식품과는 달리 노점상(15.2%), 농·수협계통 판매장 (15.2%), 생산자로부터의 직구입(16.5%) 등 경로의 구입이 높은 비중을 차지하고 있었다 (표 4-38).

백화점이나 슈퍼마켓에서 구입한 제품은 TV광고 등을 통해 이름이 널리 알려진 유명 식품제조업체의 제품이 대부분(88.1%)이고 대부분의 소비자가 자신이 구입한 제품의 회사명과 상표명을 기억하고 있었으나, 시장노점상·농수협계통 판매장·생산자로부터의 구입한 경우에는 대부분 구입제품의 상표명을 정확히 기억하지 못하고 있었다.

<표 4-38> 젓갈류 주요 구입처별 분포 (단위: 가구, %)

주요구입처	젓갈류 제조업체 형태별			계
	유명 식품업체	중소 기업	무응답	
백화점이나 슈퍼마켓 등에서	37	0	5	42 (53.2)
시장 노점상 등에서	1	0	11	12 (15.2)
농·수협 계통 판매장에서	3	1	8	12 (15.2)
생산자로부터 직구입	2	2	9	13 (16.5)
응답자수 계	43	3	33	79(100.0)

* ()안은 응답자수계에 대한 비율임.

TV매체의 광고 등을 통해 널리 알려진 유명 식품업체가 만든 젓갈을 구입한 가

14) 복수 응답가구 포함.

구 중에는 단순히 '유명한 회사이므로', 또는 'TV광고 등을 보고' 제품을 선택한 경우가 19.6%나 된 반면, 중소기업 제품을 구입하였거나 상품명에 응답하지 않은 가구는 '맛이 좋아서' 구입제품을 택한 경우가 60.0%로 높은 비중을 차지하고 있었으며 무명 제품이라도 값이 싸서 구입했다고 응답한 가구는 전무하였다 (표 4-39).

<표 4-39> 젓갈류 제품 선택동기 (단위: 가구, %)

선택 동기	구입제품의 업체형태별		계
	유명 식품업체	중소업체 및 무응답	
회사이름, 광고홍보	11 (19.6)	0 (-)	11 (12.8)
맛이 좋아서	21 (37.5)	18 (60.0)	39 (45.3)
값이 싸서	0 (-)	0 (-)	0 (-)
위생적, 좋은 원료	21 (37.5)	7 (23.3)	28 (32.5)
이웃등의 추천	3 (5.4)	5 (16.7)	8 (9.3)
응답가구수	56(100.0)	30(100.0)	86(100.0)

*복수응답이 허용되었으며, ()안은 응답가구수에 대한 비율임.

<표 4-40>에서 보는 바와 같이 젓갈류 구입제품에 대한 평가에서 맛이나 질이 떨어진다고 응답한 가구가 한 가구도 없어 유명 식품회사의 제품을 구입한 가구와 중소기업체(무응답가구 포함)의 제품을 구입한 가구 모두 구입한 젓갈류의 맛과 질에 대해 만족하는 것으로 조사되었다. 그러나, 유명 식품업체 제품에 대해서는 가격면에서 불만족한 가구의 비율이 51.2%로 중소기업체 제품에 대한 비율 36.1%보다 높게 조사되었다.

<표 4-40> 젓갈류 구입제품에 대한 평가 (단위: 가구, %)

구입제품에 대한 평가	구입제품의 업체형태별		계
	유명 식품업체	중소업체 및 무응답	
맛과 질도 좋고 값도 적당	21 (48.8)	23 (63.9)	44 (49.4)
맛과 질은 좋으나 값이 비쌌	22 (51.2)	13 (36.1)	45 (50.6)
맛이나 질이 떨어짐	0 (-)	0 (-)	0 (-)
응답가구수	43 (100.0)	36 (100.0)	89 (100.0)

* () 안은 응답가구수에 대한 비율임.

3) 젓갈류의 유통실태 및 소비전망

조사대상 농협계통 판매장(10개소) 중 젓갈은 4개 판매장에서만 판매되고 있었다. 이는 부산지역의 경우 젓갈이 수협계통 판매장에서 주로 판매되기 때문인 것으로 보인다. 농협계통 판매장에서 파는 젓갈은 대부분 유명 식품업체의 제품이었으며 1개 판매장에서 중소기업체의 젓갈류 3종을 판매하고 있었으나 판매는 부진한 실정이었다.

조사대상 일반 판매장에서는 각각 3~20종의 젓갈류를 판매하고 있었으며 백화점이나 대형할인점은 평균 취급품목수가 13.2개로 매우 다양한 종류의 젓갈을 판매하고 있는 것으로 나타났다 (표 4-41). 백화점 등에서는 무포장 젓갈을 포함하여 영세업체가 만든 젓갈도 판매되고 있었으나 일반 슈퍼마켓에서는 유명 식품업체의 제품만 판매되고 있었다. 대부분의 판매장에서 유명 식품업체의 제품은 판매실적이 양호하나 중소기업체에서 제조한 젓갈의 판매는 부진한 것으로 나타났다. OEM방식에 의한 젓갈류의 판매도 판매를 담당하는 유명 식품업체 제품으로서의 Brand Image에 편승하여 호조를 보이는 것으로 파악되었다.

<표 4-41> 업체형태별 젓갈류 평균 취급품목수

(단위: 개, %)

	제품 판매업체 형태별			계
	유명 식품업체	중소 업체	협동 조합	
농협계통	1.5 (83.3)	0.3 (16.7)	0.0(-)	1.8(100.0)
백화점 및 할인점	9.6 (72.7)	3.6 (27.3)	0.0(-)	13.2(100.0)
일반슈퍼마켓	5.4(100.0)	0.0 (-)	0.0(-)	5.4(100.0)

*유명 식품업체에는 오양수산, 한성기업, 하선정, 청정원(주 대상), 오투
기식품이 포함됨.

젓갈류를 구입하는 주목적이 김치를 담그는 데 있다는 조사결과는 앞으로 가정용 김치수요가 줄어들며 따라 가정용 젓갈류 수요도 줄어들 가능성이 높다는 것을 보여준다. 가정용 젓갈류 수요는 줄어들 가능성이 높지만, 공장공급용 김치생산의 증가로 김치공장 등 대규모 수요업체의 젓갈류 수요는 당분간 빠른 속도로 증가할 가능성이 높으며 기존에 무상표 젓갈류를 구입하던 소비자가 유명 상표 제품으로 대체하면서 상표화된 젓갈류의 수요도 증대될 전망이다.

제4절 농협제품 이용과 통신판매 이용

1. 농협제품 이용

농협중앙회 농특산가공부 자료에 의하면, 농협중앙회 또는 단위농협이 운영하는

농수산물 가공 공장수는 182개이며 음료류 12개, 김치류 13개, 장류 13개, 절임류 17개, 다류 10개 등이 주류를 이루고 있다. 대부분의 농협가공공장은 현재 적자운영을 면치 못하고 있으며 이 중 특히 음료류 공장의 경우 60%의 공장이 적자 운영상태이고 한때 농협가공산업 진출의 모범적 케이스로 불렸던 경북능금도 상당한 적자를 나타내고 있는 실정이다 (정종훈, 1996). 본질에서는 소비자의 농협제품 이용실태 조사를 통해 소비자측면에서 농협 가공사업이 부진한 이유를 파악하고 그 활로를 모색해보고자 한다.

농협 가공제품 이용실태는 198명의 소비자를 대상으로 조사되었다. 농협 가공제품을 자주 구입한다는 가구 23가구 (11.6%), 가끔 이용한다는 가구 69가구 (34.8%), 한두번 이용한 일이 있다는 가구는 55가구 (27.8%)로 농협 제품을 접해본 경험이 있는 가구의 비율이 74.2%나 되는 것으로 조사되었다 (표 4-42).

<표 4-42> 농협제품의 구입빈도별 분포 (단위: 가구, %)

농협제품구입빈도	서울지역	부산지역	계
자주 구입	8 (8.2)	15 (14.9)	23 (11.6)
가끔 구입	35 (36.1)	34 (33.7)	69 (34.8)
한두번 구입	32 (33.0)	23 (22.8)	55 (27.8)
구입경험 없음	21 (21.6)	25 (24.8)	46 (23.2)
무응답	1 (1.0)	4 (4.0)	5 (2.5)
계	97(100.0)	101(100.0)	198(100.0)

농협제품을 구입한 경험이 있는 가구 중 55.1%나 되는 81 가구가 농협제품의 질에 대해 신뢰하고 있는 것으로 나타났으며, 다른 제품과 별 차이가 없다는 응답은 50가구 (34.0%), 다른 제품보다 못하다는 의견은 1가구에 불과한 것으로 조사되었다. 대체로 농협제품을 구입해본 가구들의 농협제품에 대한 신뢰도는 높은 편이라고 할 수 있다. <표 4-43>을 보면 농협제품 구입경험이 있는 가구 중 앞으로 농협제품을 종전보다 더 구입하겠다는 가구의 비율은 25.9%인 38가구, 그 동안 구입하던 대로 구입하겠다는 가구는 63.3%인 93가구인 반면, 현재보다 줄여서 구입하겠다는

는 가구의 비율은 6.1%인 9가구로 나타나서 본 조사결과로 볼 때 소비자들의 농협 제품에 대한 신뢰도와 이용만족도는 비교적 높은 것으로 평가된다.

<표 4-43> 농협 가공식품의 질에 대한 평가와 구입계획

(단위: 가구, %)

질에 대한 평가	응답 가구수	앞으로의 구입계획	응답 가구수
질을 믿을만하다	81(55.1)	종전보다 더 구입하겠다	38(25.9)
다른 제품과 차이가 없다	50(34.0)	그동안 구입하던대로 구입	93(63.3)
다른 제품보다 못하다	1(0.7)	그동안보다 적게 구입	9(6.1)
모르겠다	15(10.2)	무응답	7(4.7)
계	147(100.0)	계	147(100.0)

* () 안은 농협제품 구입경험이 있는 147가구에 대한 비율임.

위의 조사결과는 농협의 식품가공사업이 부진을 못하고 있는 현상과 차이가 있다. 이는 본 조사결과가 조사상의 어려움 때문에 김치·음료 등 가공식품뿐만 아니라 농협상표로 판매되는 일차 농산물을 포함하고 있으며 농협이 취급하고 있는 일차 농산물에 대한 소비자의 신뢰도는 비교적 높기 때문이다. 조사를 김치·음료 등 가공식품에 국한시킬 수 있다면 소비자의 이용만족도와 인지도는 위의 조사결과와는 상당한 차이가 있을 가능성이 높다.

농협의 가공제품을 이용해 본 사람들이 느끼는 불만이 구체적으로 어떤 것인가를 조사해보기 위하여 농협이 생산·판매하는 국산차·포도주스·배 가공음료 등을 구입한 소비자에 대해서만 농협제품에 대한 불만을 알아본 결과 '제품의 품질이 살 때마다 다르다', '농협제품이 대기업 제품에 비해 맛과 포장·디자인 등이 떨어진다', 농협제품의 구입을 위해서는 이용까지의 시간의 기회비용이 많이 들기 때문에 '배달서비스를 확대시켜야 한다' 등이 지적되었다.

본 조사에서 나타난 농협제품의 주요 구입처는 농협슈퍼 54.2%, 농협금융점포의 신토불이창구 18.1%, 직거래장터 9.7%, 하나로마트 2.8% 등 주변에서 쉽게 접근이

가능하지 않은 판매장이 84.8%로 대부분을 차지하고 있고 인근 슈퍼마켓 11.1%, 통신판매 0.7%, 백화점 3.5% 등 타유통 경로의 비중은 낮은 수준으로 나타났다. 이러한 조사결과가 의미하는 바는 현재보다 농협제품의 판매처를 대폭 확대하지 않고서는 농협 가공제품에 대한 수요를 확대하는 데 한계가 있다는 것이다. 따라서, 농협제품의 판매를 증대시키기 위해서는 일반대리점의 확보, 농협조직의 영업능력 제고 등을 통해 농협판매망 이외의 일반 유통채널에의 접근을 강화시켜야 한다.

2. 통신판매 이용

앞에서도 설명한 바와 같이 통신판매시장은 다른 어떤 소매업체보다도 빠른 속도로 성장할 전망이다. 통신판매시장에서 가공식품이 차지하는 비중은 크지 않지만, 전통식품업체가 생산하는 가공식품은 지역특산품으로서 통신판매를 통한 성장가능성이 다른 농수산물에 비해 매우 높다고 생각된다.

농협중앙회가 조사한 바에 따르면 소비자들이 주로 이용하는 통신판매기구는 신용카드회사(65.1%), 백화점등의 일반유통업체 (30.2%), 통신판매전문회사 (17.2%), CATV 홈쇼핑(11.8%), PC 통신 홈쇼핑 (9.5%), 농수축협 (8.9%), 우체국 (7.1%)의 순이다.¹⁵⁾ 그러나, 농축수산물에 관해서는 통신판매 이용자의 96.2%가 농수축협과 우체국을 이용한 것으로 조사되었다. 본 연구에서는 우체국 통신판매에 대해서만 소비자의 이용실태와 인지도를 조사하여 보았다. 이는 산지 가공업체의 조사과정에서 우체국을 통해 통신판매를 하는 업체를 다수 발견하였고, 농협중앙회의 조사에서도 나타난 바와 같이 농수축산물, 특히 가공식품에서 우체국을 통한 판매의 비중이 매우 높을 것으로 추정되었기 때문이다.

우체국을 이용한 농수산물의 통신판매에 대해서는 198가구를 대상으로 조사가 실시되었다. 조사가구의 85.9%인 170가구가 우체국이 농수산물의 통신판매를 실시하고 있다는 것을 인지하고 있는 것으로 조사되었다. 이와 같이 우체국 통신판매제도의 존재를 알고 있는 가구는 많았으나, 이 제도를 이용해 본 경험이 있는 가구는 31가구(15.7%)인 것으로 나타났으며, 이 가운데 우체국의 통신판매를 자주 이용하

15) 윤주현 외, 「통신판매시장과 농협의 대응방안」, 연구보고서 97-2, 농협중앙회 조사부, 1997.

고 있는 가구는 3가구(1.5%)뿐이었다.

이렇게 우체국을 통한 통신판매제도의 존재를 알면서도 이용률이 낮은 이유는 통신판매에서 취급되는 제품 가운데 구입할 만한 제품이 없거나, 물건을 확인하지 않고 구입하는데 따른 품질에 대한 불신, 통신판매가 갖는 반품절차의 번거로움과 아울러 특히 40대 이상의 계층에서는 단순히 통신판매에 익숙하지 않은 것 등을 들 수 있다.

우체국의 통신판매를 이용해 본 31가구 가운데 18가구(58.8%)는 만족하고 있었으나 8가구(25.8%)는 품질에 비해 값이 높은 것으로 평가하거나 품질 자체가 기대에 못 미쳐 불만족한 것으로 나타났다 (표 4-44).

<표 4-44> 우체국 통신판매제도의 인지 및 이용 (단위: 가구, %)

우체국 통신판매 인지여부	응답 가구수	통신판매 이용빈도	응답 가구수	이용 만족도	응답 가구수
알고 있다	170 (85.9)	자주 이용	3 (9.7)	만 족	18 (58.1)
		가끔 이용	10 (32.3)	불만족	8 (25.8)
		한두번 이용	18 (58.1)	무응답	3 (9.7)
		소계	31 (18.2)	계	31(100.0)
이용해보지 않음		139 (81.8)			
모른다	28 (14.1)	계	170(100.0)		
계	198(100.0)				

* ()안은 계에 대한 비율

우체국 이외의 다른 통신판매를 이용해 농수산물을 구입해 본 경험이 있는 가구는 겨우 2가구에 불과하였으며, 이는 다른 통신판매기구들의 농수산물 취급비율이 낮은 데 기인하는 것으로 생각된다. 본 조사에서는 농협의 통신판매를 이용해보았다고 응답한 가구는 전혀 없는 것으로 조사되었다.

가공식품의 통신판매는 단위 판매가격에 비해 택배비용의 비중이 높으나, 통신판매업자의 마진을 제외하면 중간유통비용이 거의 들지 않아 생산자의 실질수취가격이 다른 판매방법에 뒤지지 않는다. 산지 가공업체들도 통신판매를 선호하고 있

는 것으로 조사되었으며 통신판매는 통신판매기구의 공신력과 홍보력을 활용함으로써 소비자의 인지도가 낮은 영세규모의 산지 농수산물 가공업체의 제품 판매에 유리하다. 더욱이 앞서도 살펴본 바와 같이 앞으로 통신판매시장은 그 성장가능성이 다른 어떤 소매시장보다도 크다. 따라서, 농림부, 농협중앙회, 지방자치단체 등이 산지 가공업체가 다양한 통신판매시장에 적극 진출할 수 있도록 정보를 제공하고 지원을 아끼지 말아야 할 것이다.

제4장 가공산업 제품의 수출확대전략

제1절 산지가공 농수산물식품 수출증대의 필요성

산지가공 농수산물 식품 산업을 발전시키기 위해서는 이에 대한 수요 창출이 무엇보다 중요하다. 현재 다수의 산지 가공 식품산업 공장들이 판매 부진 때문에 공장 가동률이 매우 낮은 실정이다. 그 결과 많은 정부 지원을 받아 건립된 많은 가공 식품 공장들이 큰 어려움에 처해 있다. 국가의 지원을 받아 건립된 기업들이 판매 부진으로 인하여 적자를 내는 경우 국가경제에 큰 부담이 되는 것이다. 이를 해결하기 위해서는 산지 가공 식품에 대한 수요를 창출하는 것이 무엇보다 중요하다. 이를 위해서는 내수 시장 개척도 중요하지만 해외 시장을 개척하는 것도 꼭 필요한 일이다. 현재는 WTO의 출범 등으로 식품의 수출입이 상당히 개방되어 있는 실정이다. 따라서 해외 시장에서 판매될 수 있는 좋은 제품을 생산하고 판매선을 개발한다면 수출 가능성은 상당히 크다.

현재 우리 나라에는 외국산 농산물과 식품이 많이 수입되고 있다. 외국 식품이 급속히 수입됨에 따라 우리 식품의 생산 및 판매가 타격을 입을 가능성도 상당히 있다. 이를 극복하기 위해서는 우리 제품의 질과 가격경쟁력을 높이는 것이다. 이를 달성하기 위한 방법 중의 하나로 우리 식품의 수출을 늘리는 것이다. 해외로의 수출이 증가하면 생산규모가 증가하기 때문에 규모의 경제가 일어날 수 있다. 이 경우 평균비용이 감소하기 때문에 경쟁력이 보다 강화된다. 이와 함께 가공 식품

의 수출을 증가시키기 위해서는 제품의 질을 증가시키는 것이 필수적인데 이런 노력은 국내 시장에서의 판매를 신장시키는데도 크게 기여할 것이다.

수출로 인한 생산의 증가는 농촌 지역에 여러 가지 관련효과를 발생시켜 농촌의 여러 자원의 고용을 증가시켜 농가 소득 증대에 크게 기여할 수 있다. 그리고 우리나라에서는 1997년 11월에 외환위기가 닥쳐와 IMF 관리체제하에 들어가게 되었는데, 이것을 벗어나기 위해서는 무엇보다 필요한 것이 경상수지의 흑자 달성이다. 이를 위해서는 수출을 늘리고 수입을 감소시키는 것이 무엇보다 필요하다. 가공 식품의 수출 장려도 현재의 어려움을 극복하는데 크게 기여할 수 있다. 이런 면에서 국산 가공식품의 수출을 장려하는 것은 생산업자 뿐 아니라 국내 소비자, 국가경제 전체에도 큰 도움이 된다.

제2절 한국의 농산물 수출입 동향

이 절에서는 가공식품의 수출동향을 파악하기 전에 먼저 농림수산물의 수출동향을 알아보기로 한다. 1992년의 경우 국가전체의 수출총액은 76,632백만달러이나 농림수산물의 수출총액은 2,867백만달러로 3.7%에 지나지 않는다. 농림수산물 수출총액 2,867백만달러 중 농산물은 686백만달러, 축산물이 94백만달러, 임산물이 569백만달러, 그리고 수산물이 1,518백만달러이다. 다음으로 수입액을 보면 국가전체의 경우는 81,775백만달러이나 농림수산물 수입액은 6,574백만달러로 8.0를 차지하고 있다. 농림수산물 수입액 6,574백만달러 중 농산물은 3,368백만달러, 축산물은 815백만달러, 임산물은 1,884백만달러, 그리고 수산물이 507백만달러로 농산물이 절반 이상을 차지하고 있다. 무역수지를 보면 국가전체의 경우 5,143백만달러의 적자를 내었는데 농림수산물의 적자가 3,708백만달러로 무역적자의 72.1%를 차지하고 있다. 이 중에서도 농산물의 무역적자가 2,683백만달러로 국가전체 적자의 52.1%를 차지

하고 있다.

다음으로 1997년의 경우를 보면 국가전체의 총수출액은 136,164백만달러이나 농림수산물의 총수출액은 3,340백만달러로 2.5%에 지나지 않는다. 농림수산물 수출액 3,340백만달러 중 농산물이 차지하는 금액은 1,190백만달러, 축산물이 차지하는 금액은 318백만달러, 임산물이 차지하는 금액은 339백만달러, 그리고 수산물이 차지하는 금액은 1,493백만달러로 수산물이 차지하는 비중이 제일 크다. 수입을 보면 국가전체의 총수입액은 144,616백만달러이나 농림수산물의 총수입액은 11,248백만달러로 7.8%를 차지하고 있다. 농림수산물 총수입액 11,248백만달러 중 농산물은 6,336백만달러, 축산물은 1,283백만달러, 임산물은 2,584백만달러, 수산물은 1,045백만달러를 차지하고 있다. 무역수지를 보면 국가전체의 적자액은 8,452백만달러인데 이 중 농림수산물의 적자액이 차지하는 금액은 7,909백만달러로 전체 적자액의 93.6%를 차지하고 있다.

1996년과 1997년의 무역수지를 간단히 비교해 보면 1996년의 국가전체의 무역적자액은 20,624백만달러이나 1997년의 무역적자액은 8,452백만달러로 감소하였다. 이것은 여러 가지 요인이 있겠지만 무엇보다 중요한 것은 1997년말 IMF 경제위기도래하여 환율이 급상승하여 수입이 급감했기 때문이다. 농림수산물의 무역수지를 보면 1996년에는 8,556백만달러의 적자를 나타내었으나 1997년에는 7,909백만달러의 적자를 나타내고 있다. 즉 국가전체의 무역수지 적자는 절반 수준이하로 감소하였으나 농림수산물의 무역수지 적자는 거의 감소하지 않고 있다. 이것은 무엇보다 농림수산물은 필수품이 많아 가격탄력성이 낮은데 기인하는 것으로 보인다.

1998년의 경제 상황은 과거의 경우와는 여러 면에서 다르다. 무엇보다 우리나라 경제가 I.M.F. 관리체제로 들어감에 따라 환율과 금리가 상승하게 되고 이에 따라 소비와 수입이 급감하게 되었다. 그 결과 무역수지가 큰 폭으로 흑자를 기록하게 되었다. 1998년 7월까지의 현황을 보면 국가전체의 수출액은 77,821백만달러, 수입액은 54,691백만달러로 23,130백만달러의 흑자를 기록하고 있다. 농림수산물의 경우 수출액은 1,721백만달러, 수입액은 4,087백만달러로 2,366백만달러의 적자를 나타내고 있다. 7개월간의 적자가 2,366백만달러라는 것은 1996년 또는 1997년의 경우와 비교해 보면 적자폭이 상당히 감소한 것이다. 그러나 타부문은 아주 큰 폭의 무역흑자를 기록하고 있지만 농림수산부문은 상당한 수준의 적자를 기록하고 있다는 것

은 아주 심각한 문제라고 할 수 있다. 농림수산물 중에서 임산물의 무역적자는 현저히 감소하였으나 농산물의 무역적자는 거의 감소하지 않았다.

<표 5-1> 우리나라의 농림수산물 수출입 동향

(단위 : 100만\$)

		1992	1994	1996	1997	1998(7월)
수출	농산물	686	878	1,164	1,190	596
	축산물	94	132	260	318	204
	임산물	569	511	405	339	117
	수산물	1,518	1,589	1,635	1,493	804
	농림수산물	2,867	3,111	3,464	3,340	1,721
	합계					
국가전체		76,632	96,013	129,715	136,164	77,821
수입	농산물	3,368	5,535	6,912	6,336	2,881
	축산물	815	2,304	1,240	1,283	366
	임산물	1,884	2,563	2,788	2,584	561
	수산물	507	736	1,080	1,045	280
	농림수산물	6,574	11,137	12,020	11,248	4,087
	합계					
국가전체		81,775	102,348	150,339	144,616	54,691
무역수지	농산물	-2,683	-4,657	-5,748	-5,146	-2,284
	축산물	-721	-2,172	-980	-965	-162
	임산물	-1,314	-2,052	-2,383	-2,245	-444
	수산물	1,010	854	555	447	524
	농림수산물	-3,708	-8,026	-8,556	-7,909	-2,366
	합계					
국가전체		-5,143	-6,335	-20,624	-8,452	23,130

자료 : 농수산물 무역정보(<http://www.kati.net>)

농림수산물 수출이 어느 국가를 대상으로 이루어졌는가를 알아보기로 한다. <표 5-2>는 우리나라 농림수산물의 수출대상국가와 수출액수를 나타내고 있다. 먼저 농림수산물의 총수출액을 보면 1992년에는 2,867백만달러이었으나 1995년에는 3,465백만달러로 증가하였다가 1997년에는 3,340백만달러로 소폭 감소하고 있다. 우

리나라 농림수산물의 수출 중에서 일본에 대한 수출이 절반 이상을 차지하고 있다. 일본에 대한 농림수산물의 수출을 보면 1992년에는 1,913백만달러를 수출하여 전체 수출액의 66.7%를 차지하였으나, 1997년의 경우에는 일본에 1,830백만달러를 수출하여 농림수산물 전체 수출액의 54.8%를 차지하고 있다. 일본에 대한 농림수산물의 수출액을 보면 1992년의 1,913백만달러에서 1995년의 2,121백만달러로 소폭 증가하였다가 1997년에는 1,830백만달러로 소폭 감소하고 있다. 반면에 전체농림수산물 수출액 중에서 일본이 차지하는 비중은 계속 감소 추세를 나타내었다.

다음으로 우리 나라의 농림수산물이 수출되는 지역으로 러시아연방을 들 수 있다. 러시아연방에 대한 우리나라의 농림수산물 수출액이 차지하는 비중은 1992년의 0.4%에서 1997년의 10.5%로 아주 빠른 속도로 증가하고 있다. 금액을 보면 1992년에는 12백만달러이였으나 1997년에는 351백만달러이다.

홍콩에 대한 농림수산물의 수출액은 1992년의 178백만달러에서 1997년의 222백만달러로 소폭 증가세를 나타내고 있다. 농림수산물 전체 수출액 중에서 차지하는 비중을 보면 1992년에는 6.2%이였으나 1997년에는 6.6%를 차지하고 있어 큰 변화는 없다. 중국에 대한 수출은 금액은 별로 크지 않지만 빠른 추세로 증가하고 있다. 중국에 대한 농림수산물의 수출금액을 보면 1992년에는 13백만달러에 불과했으나 1997년에는 200백만달러로 증가했다. 중국에 대한 수출이 전체금액에서 차지하는 비중은 1992년의 0.5%에서 1997년의 6.0%로 증가했다. 미국에 대한 농림수산물의 수출총액은 1990년의 190백만달러에서 1997년의 177백만달러로 약간 감소추세를 나타내었다. 전체 농림수산물 수출액 중에서 차지하는 비중도 1992년의 6.6%에서 1997년의 5.3%로 감소 추세를 나타내었다. 이 이외의 국가들에 대한 농림수산물의 수출액은 1억달러 미만으로 극히 미미한 수준이다.

<표 5-2> 우리나라 농림수산물 국가별 수출액

(단위 : 백만불, %)

국명	1992	1994	1995	1996	1997	1998(7월)
합계	2,867	3,111	3,465	3,464	3,340	1,721
일본	1,913 (66.7)	2,039 (65.5)	2,121 (61.2)	2,041 (58.9)	1,830 (54.8)	893 (51.9)
러시아 연방	12 (0.4)	105 (3.4)	150 (4.3)	254 (7.3)	351 (10.5)	154 (8.9)
홍콩	178 (6.2)	174 (5.6)	228 (6.6)	218 (6.3)	222 (6.6)	105 (6.1)
중국	13 (0.5)	82 (2.6)	161 (4.6)	156 (4.5)	200 (6.0)	116 (6.7)
미국	190 (6.6)	189 (6.1)	188 (5.4)	189 (5.5)	177 (5.3)	95 (5.3)
스페인	52 (1.8)	51 (1.6)	61 (1.8)	48 (1.4)	49 (1.5)	53 (3.1)
대만	71 (2.5)	63 (2.0)	103 (3.0)	88 (2.5)	70 (2.1)	46 (2.7)
타일 랜드	60 (2.1)	67 (2.2)	60 (1.7)	44 (1.3)	51 (1.5)	19 (1.1)
인도 네시아	16 (0.6)	19 (0.6)	30 (0.9)	40 (1.2)	34 (1.0)	21 (1.2)

자료 : <표 5-1>과 동일.

이제 우리나라 가공식품의 수출에 대해 고찰하기로 하자. 정부는 수출유망 농수산물 100개 품목을 정해 중점관리하고 있다. 이 중 가공식품은 31개 품목이다. 여기에 포함되는 가공식품은 김치, 고추장, 된장, 간장, 식혜, 한과, 국산차, 냉동딸기, 사과쥬스, 키위쥬스, 채소쥬스, 고추가루, 단무지, 라면, 불고기양념, 혼합조미료, 인삼음료, 당면, 전분, 탁주, 꽃감, 홍차, 녹차, 국수, 잼, 과즙음료, 소주, 토마도캐첩, 마요네스, 냉동만두, 빵 등이다. <표 5-3>은 이들 품목의 1994년부터 1998년 7월까지의 연도별 수출액을 나타내고 있다. 여기에 나타나지 않은 품목은 수출이 거의 이루어지지 않은 품목들이다.

<표 5-3>에 의하면 가공식품 중 연간 수출액이 천만달러 이상 되는 품목은 김

치, 라면, 홍삼, 과즙음료, 소주, 마요네스, 빵 등이다. 나머지 품목들은 연간 수출액이 천만달러 이하이다. 여기에서는 가공 식품 중에서도 산지가공에 의해 생산되는 품목에 집중적인 관심을 가지므로 라면, 소주 등 대기업에 의해 생산되는 식품은 제외하고 산지가공에 의해 생산되는 품목들에 관심을 가지면 김치가 대표적인 제품이다. 앞으로 김치의 수출에 대한 구체적인 내용에 대해 고찰하기로 하자.

<표 5-3> 가공식품의 수출실적 (단위 : 천달러)

품 목	1994	1995	1996	1997	1998년7월
김치	47,096	53,467	39,176	39,655	22,250
고추장	4,265	4,258	5,712	6,619	2,454
된장	1,667	1,549	1,909	2,617	1,789
간장	2,750	2,686	3,660	3,978	1,873
냉동딸기	4,820	4,328	3,585	2,321	2,949
사과쥬스	337	565	564	160	282
채소쥬스	932	3,536	965	249	91
고추가루	1,951	3,198	4,346	3,240	1,019
라면	60,090	68,246	90,184	115,838	62,457
혼합조미료	2,426	3,458	3,192	6,037	3,039
인삼음료	4,075	4,269	5,725	9,183	2,911
당면	1,414	1,401	2,039	1,752	966
탁주	555	412	609	522	327
곶감	428	590	644	253	138
홍삼	44,025	61,524	49,936	35,419	14,835
녹차	151	232	141	350	118
국수	8,745	10,811	7,834	8,147	2,550
잼	436	1,251	1,195	1,102	904
과즙음료	35,975	24,170	28,051	30,257	11,448
소주	20,306	30,726	50,716	56,336	30,589
마요네스	2,742	18,672	31,560	38,350	22,934
빵	17,342	38,626	54,254	55,339	20,232

자료 : <표 5-1>과 동일

제3절 일본의 가공식품수입 분석

1. 농수산물 수입 개황

<표 5-2>에 나타난 것처럼 우리나라의 농림수산물의 수출은 일본이 가장 큰 시장이다. 이것은 일본은 우리나라와 지리적으로 가까운 곳에 있고, 문화와 식생활습관도 서구 국가에 비해 우리나라와 가까운 것에 기인하는 것으로 보인다. 그러나 아직도 우리 나라의 농산물이 일본에 수출되는 물량과 금액은 미미한 편이다. 농산물의 대일 수출도 미미하지만 농업관련 산업의 대표적인 산업이라고 할 수 있는 가공식품 산업 제품도 외국에 수출되는 경우가 많지 않다. 이 중에서도 산지가공산업 농수산물 제품이 수출되는 경우는 거의 없다. 여기에서는 일본의 식품 가공산업 제품의 시장을 분석함으로써 일본에 대한 수출가능성을 분석해 보고자 한다. 일본은 인구규모면, 지리적인 면, 그리고 식품기호면에서도 우리나라 식품의 가장 큰 수출시장이기 때문이다.

먼저 일본의 농산물의 수입구조부터 알아보기로 하자. <표 5-4>는 일본의 농림수산물의 수입현황을 나타내고 있다. 1966년의 경우 일본의 총수입액은 3,492억 달러이다. 이 중에서 농림수산물의 수입액은 739억달러로 전체수입액의 21.2를 차지하고 있다. 농림수산물은 농산물, 임산물, 수산물로 구성되어 있는데, 농산물 수입액은 404억달러로 전체수입액 중의 11.6%를 차지하고 있다. 농산물 수입액 404억달러 중 농산품이 차지하는 금액은 280억달러, 축산품이 차지하는 금액은 123억달러, 그리고 잡사가 차지하는 금액은 1억달러이다.

이것을 1980년의 경우와 비교해보기로 한다. 1980년의 총수입액은 1,405억달러로 16년 동안에 2.49배 증가하였다. 농림수산물의 수입액은 1980년의 264억달러에

서 1996년의 739억달러로 2.80배 증가하여 총수입액보다 증가율이 높았다. 농산물의 수입액은 1980년에는 149억달러이었으나 1996년에는 404억달러로 16년 동안에 2.71배 증가하였다.

<표 5-4> 일본 농림수산물의 수입현황 (단위 : 100만 달러)

	1970	1975	1980	1985	1990	1995	1996
총수입액(A)	18,881	57,863	140,528	129,539	234,799	336,094	349,228
농림수산물 수입액(B)	5,298	14,102	26,355	24,059	47,397	73,643	73,881
(B/A) (%)	28.1	24.4	18.8	18.6	20.2	21.9	21.2
농산물(C)	3,248	9,674	14,917	14,600	26,072	39,389	40,370
(C/A) (%)	17.2	16.7	10.6	11.3	11.1	11.7	11.6
농산품	2,715	8,327	11,983	11,123	18,361	26,748	27,952
축산품	448	1,238	2,777	3,384	7,494	12,529	12,285
잠사	84	109	157	94	210	112	134

*자료 : 日本 農林統計協會, 『農業白書附屬統計表』, 1996.

<표 5-5>는 농림수산물의 총수입액을 나타내고 있다. 수입액은 수입량과 수입가격의 곱으로 결정된다. <표 5-4>의 총수입액을 수입수량과 수입가격으로 나누어 분석해 보고자 한다. <표 5-5>는 일본 농산물 수입수량을 1995년을 100으로 하는 지수로 나타내고 있다. 농산물 전체의 경우 1960년에는 8.7, 1970년에는 31.1, 1980년에는 46.9, 1990년에는 76.3, 그리고 1996년에는 102.0으로 꾸준한 증가세를 나타내고 있다. 이 경우 농산물 전체 수입량의 연평균 증가율은 7.1%가 된다.

이 농산물을 농산품, 축산품, 그리고 잠사로 나누어서 이 중 농산품의 수입수량 변화추세를 보면 1960년에는 10.6, 1970년에는 34.9, 1980년에는 51.7, 1990년에는 79.4, 그리고 1996년에는 101.4로 연평균 증가율이 6.5%가 되어 농산물 전체보다는 약간 작은 증가율을 나타내고 있다. 축산품은 1960년에는 5.3, 1970년에는 18.8, 1980년에는 34.9, 1990년에는 69.1, 그리고 1996년에는 103.0이 되어 연평균 증가율이 8.6%가 된다. 수산물의 수입수량 동향을 보면 1960년에는 1.0, 1970년에는 11.5, 1980년에는 36.0, 1990년에는 82.8, 그리고 1997년에는 101.9가 되어 연평균 증가율

이 13.7%가 된다. 임산물의 경우를 보면 1960년에는 10.9, 1970년에는 82.5, 1980년에는 75.8, 1980년에는 91.1, 1990년에는 102.4, 1996년에는 115.1이 되어 6.8%의 증가율을 나타내고 있다.

<표 5-5>에서 보면 농림수산물의 수입량은 빠른 속도로 증가해왔다는 것을 알 수 있다. 농산품, 즉 농산물, 축산품, 잡사 뿐만 아니라 수산물, 임산물 등도 수입량이 연평균 증가율이 6.5% 이상이라는 것은 일본 사람들이 소비하는 식품의 해외 의존도가 계속 증가해 왔다는 것을 알 수 있다.

<표 5-5> 일본 농산물 수입수량 지수(1995년=100)

	1960	1970	1975	1980	1985	1990	1995	1996
농산물 전체	8.7	31.1	36.6	46.9	54.1	76.3	100.0	102.0
농산품	10.6	34.9	40.1	51.7	58.8	79.4	100.0	101.4
축산품	5.3	18.8	26.8	34.9	43.2	69.1	100.0	103.0
잡사	3.6	177.8	156.1	135.2	117.3	124.5	100.0	151.3
(식용농산물합계)	-	-	37.9	47.7	53.4	74.2	100.0	101.9
수산물 전체	1.0	11.5	24.6	36.0	53.9	82.8	100.0	101.9
임산물 전체	10.9	82.5	75.8	91.1	74.5	102.4	100.0	115.1

자료 : 日本 農林統計協會, 『農業白書附屬統計表』, 1998.

<표 5-6>은 일본 농산물의 수입가격 지수를 나타내고 있다. 1995년을 100.0으로 하고 각 연도별로 수입가격의 지수를 나타내고 있다. 농산물 전체의 경우 가격지수가 1960년에는 102.0이었으나 1970년에는 104.4, 1975년에는 218.0, 1980년에는 201.1, 1985년에는 180.2, 1990년에는 135.9, 그리고 1996년에는 116.6을 나타내고 있다. 이것을 농산품, 축산품, 그리고 잡사 등으로 나누어 볼 때 농산품의 수입가격 지수는 1960년에는 104.5이었으나 1970년에는 115.1, 1975년에는 252.8로 1970년대 전반에 2배 이상의 높은 상승을 하였다. 이것이 1980년에는 216.4로 1970년대 후반에는 하락세로 돌아섰고, 1985년에는 187.0, 1990년에는 135.5. 그리고 1995년에는 100.0을 나타내 계속 하락세를 나타내었다. 축산품의 수입가격 지수는 1960년의 78.3에서 1985년의 163.6으로 계속 상승세를 나타내었다. 그러나 그 뒤에는 계속 하락세를 나타내었다.

수산물의 수입가격 지수는 1960년의 35.7에서 1985년의 136.3으로 계속 상승세를

나타내었으나 1995년에는 수입가격 지수가 100.0이 되어 하락세를 나타내었다. 임산물의 수입가격 지수를 보면 1960년에는 49.4에서 1980년의 159.8로 변해 상승세를 나타내었으나 그 뒤 1995년까지 계속 하락세를 나타내었다.

<표 5-6> 일본 농산물 수입가격 지수(1995년=100)

	1960	1970	1975	1980	1985	1990	1995	1996
농산물 전체	102.0	104.4	218.0	201.1	180.2	135.9	100.0	116.6
농산품	104.5	115.1	252.8	216.4	187.0	135.5	100.0	119.6
축산품	78.3	75.0	120.4	157.9	163.6	136.1	100.0	110.6
잠사	86.0	168.9	205.1	263.9	189.0	234.7	100.0	90.2
(식용농산물합계)	-	-	237.2	211.4	183.3	137.7	100.0	115.5
수산물 전체	35.7	62.4	98.0	132.6	136.3	117.1	100.0	109.1
임산물 전체	49.4	59.6	96.5	159.8	114.6	113.0	100.0	101.9

자료 : 日本 農林統計協會, 『農業白書附屬統計表』, 1998.

<표 5-6>을 보면 농산품이 축산품보다 상대적으로 국제가격이 안정적이다. 그리고 수산물이나 임산물의 경우도 농산품에 비해 국제가격이 안정적이라는 것을 알 수 있다.

<표 5-7>은 일본의 식량자급률의 변화 추이를 나타내고 있다. 곡물전체의 자급률은 1980년의 33%, 1985년의 31%, 1990년의 30%, 1995년의 30%, 그리고 1996년에는 29%로 소폭의 감소추세를 나타내었다. 주식용 곡물은 1980년에는 69%, 1985년에는 52%, 1990년에는 47%, 1995년에는 42%, 그리고 1996년에는 42%로 소폭의 감소추세를 나타내었다. 이것을 열량으로 계산한 공급열량자급률을 보면 1980년에는 53%, 1985년에는 52%, 1990년에는 47%, 1995년에는 42%, 그리고 1996년에는 42%로 이것도 감소추세를 나타내었다.

<표 5-7> 일본의 식량자급률 (단위 : %)

	1980	1985	1990	1995	1996
곡물(주식+사료용)자급률	33	31	30	30	29
주식용곡물자급률	69	69	67	64	63
공급열량자급률	53	52	47	42	42

자료 : 日本 농림수산성통계정보부, 『農林水産統計』, 1988.

이제 일본 농산물 수입의 가공정도별 비율을 알아보기로 하자. <표 5-8>은 금액으로 측정된 가공정도별 비율을 나타내고 있다. 1980년에는 미가공품으로 수입한 것이 51.1%, 반가공품으로 수입한 것이 27.6%, 가공품으로 수입한 것이 5.7%, 그리고 생선품으로 수입한 것이 15.6%를 차지하고 있다. 1990년에는 미가공품으로 수입한 것이 36.1%, 반가공품으로 수입한 것이 23.7%, 가공품으로 수입한 것이 14.5%, 그리고 생선품으로 수입한 것이 25.7%를 차지하고 있다. 1996년에는 미가공품으로 수입한 것이 24.0%, 반가공품으로 수입한 것이 27.8%, 가공품으로 수입한 것이 16.9%, 그리고 생선품으로 수입한 것이 31.3%를 차지하고 있다. 이것에서 알 수 있듯이 일본 농산물 수입 중에서 미가공품이 차지하는 비율은 계속 감소했으며, 반가공품이 차지하는 비율은 1980년에서 1984년 동안에는 감소했으나 그 뒤 계속 증가추세를 나타내었다. 가공품과 생선품이 차지하는 비율은 계속 증가추세를 나타내었다. 일본인들의 소득이 증가함에 따라 가공품과 생선품에 대한 수요가 급격히 증가했다는 것을 알 수 있다.

<표 5-8> 일본의 농산물 수입액의 가공정도별 비율(단위 : %)

연도	미가공품	반가공품	가공품	생선품
1980	51.1	27.6	5.7	15.6
1982	52.1	22.8	6.1	19.0
1984	55.0	20.5	5.8	18.7
1986	43.4	23.7	7.7	25.2
1988	39.8	23.7	11.4	25.1
1990	36.1	23.7	14.5	25.7
1992	31.6	24.0	14.8	29.6
1994	31.4	24.1	15.2	29.3
1996	24.0	27.8	16.9	31.3

*자료 : 日本 農林統計協會, 『農業白書附屬統計表』, 1998.

<표 5-9>는 일본이 농림수산물을 수입하는 대상 국가를 나타내고 있다. 일본이 농림수산물을 수입하는 가장 주요한 대상국가는 미국이다. 일본이 미국으로부터 수

입한 농림수산물의 액수는 1995년에는 21,217억엔, 1996년에는 24,683억엔, 그리고 1997년에는 23,568억엔으로 다른 국가에 비해 압도적으로 많은 금액을 나타내고 있다. 일본은 미국농산물에 가장 크게 의존하고 있다. 일본이 미국으로부터 수입하는 주요 농림수산물은 옥수수, 원목, 담배, 그리고 우유 등이다.

일본이 농림수산물을 수입하는 국가 중 미국 다음으로 많은 금액을 차지하는 국가는 중국이다. 일본이 중국으로부터 수입하는 농림수산물의 액수는 1995년 5,831억엔, 1996년 7,381억엔, 그리고 1997년 8,142억엔으로 증가추세를 나타내고 있다. 일본이 중국으로부터 주로 수입하는 품목은 뱀장어, 계육, 제재, 그리고 죽순 등이다. 다음으로 일본이 농림수산물을 수입하는 국가는 호주, 캐나다, 인도네시아 등이다. 일본이 우리나라로부터 수입한 농림수산물의 액수는 1995년 1,880억엔, 1996년 2,166억엔, 그리고 2,168억엔으로 9위를 차지하고 있다. 일본이 우리나라로부터 주로 수입하는 농림수산물 품목은 참치, 밥, 돈육, 대구알 등이다.

<표 5-9> 일본이 농림수산물을 수입하는 주요 대상국

(단위 : 억엔)

순 위		국명	1995	1996	1997	주요 품목
'97	'96					
1	1	미국	21,217	24,683	23,568	옥수수, 원목, 담배, 우유
2	2	중국	5,831	7,381	8,142	뱀장어, 계육, 제재, 죽순
3	4	호주	4,274	4,856	5,368	우육, 펄프, 양모, 당, 소맥
4	3	캐나다	4,987	5,822	5,204	제재, 채소종자, 소맥, 계
5	5	인도네시아	3,543	4,274	4,522	합판, 새우, 제재, 참치
6	6	타이	3,745	3,974	3,955	고무, 새우, 계육, 오징어
7	8	말레이시아	2,447	2,797	2,957	원목, 합판, 야자유, 고무
8	10	러시아	2,004	2,116	2,234	원목, 계, 대구알, 제재
9	9	한국	1,880	2,166	2,168	참치, 밥, 돈육, 대구알
10	7	대만	3,434	3,740	2,038	돈육, 참치, 뱀장어, 양모

*자료 : 日本 大藏省 『日本貿易統計』, 제일제당(주) 동경사무소 내부자료에서 재인용.

이제 일본의 한국식품 수입품목 대해 구체적으로 접근해보기로 하자. 일본이 한국식품을 수입하는 과정을 3가지, 즉 정식수입, 휴대반입품목, 그리고 일본국내가공품으로 구분할 수 있다. 정식수입 품목 중 대기업체 품목으로는 두산의 OB 맥주, 김치류, 고추장, 고추가루, 진로의 소주, 인삼주, 대상의 조미료, 순창고추장, 멸치액젓, 즉석육개장, 해태의 껌, 그리고 농심의 라면, 그리고 제일제당의 다시다를 들 수 있다. 이 이외에 중소기업 제품이 다양하게 수입되고 있다. 즉 냉면, 당면 등 면류, 고추장, 된장 등 장류, 인삼류, 생송이, 표고버섯, 영지버섯 등 버섯류, 유자차, 옥수수차 등 차류, 인삼주, 청하, 막걸리 등 주류, 멸치액젓 등 젓갈류, 무우청, 취나물 등 건채류, 건육뎀, 그리고 명태 등 건어물을 들 수 있다.

<표 5-10> 일본의 한국식품 수입 품목

구분		품목
정식 수입 품목	대기업 체식품	두산(OB 맥주, 김치류, 고추장, 고추가루), 진로(소주, 인삼 주), 대상(조미료, 순창고추장, 멸치액젓, 즉석육개장), 해태(껌), 농심(라면), 제일제당(다시다)
	기타	냉면, 당면 등 면류, 고추장, 된장 등 장류, 인삼류, 생송이, 표고버섯, 영지버섯 등 버섯류, 유자차, 옥수수차 등 차류, 인삼주, 청하, 막걸리 등 주류, 멸치액젓 등 젓갈류, 무우청, 취나물 등 건채류, 건육뎀, 명태 등 건어물
휴대 반입품목		김(막김, 동김), 장류(간장, 된장, 고추장, 짜장), 젓갈류(창란젓, 오징어젓), 차류(대추차, 생강차), 도토리묵, 명태, 라면류(농심 라면 외), 냉면(스프 포함), 진로소주, 야채류(깻잎, 풋고추, 총각무 등 다수), 조미료(다시다 등), 건과류(대추)
일본 국내가공품		떡국, 냉면, 고추장, 막걸리, 동동주, 불고기양념, 참기름, 김치류, 식용류, 양념류, 묵류, 만두류, 젓갈류(오징어젓, 새우젓 등)

자료 : 제일제당(주) 동경사무소 내부자료에서 재인용.

정식수입 이외에도 휴대반입을 통하는 것도 한국식품이 일본에 수출되는 주요한 방법이다. 이 방법을 통하여 일본에 수입되는 한국식품으로는 김, 장류, 젓갈류, 차류, 도토리묵, 명태, 라면류, 냉면, 소주, 야채류, 조미료, 그리고 건과류 등을 들 수 있다.

이 이외에 한국에서 원료를 수입하여 일본에서 가공하는 방법이 있다. 이에 해

당되는 품목으로는 떡국, 냉면, 고추장, 막걸리, 동동주, 불고기양념, 참기름, 김치류, 식용류, 양념류, 목류, 만두류, 그리고 젓갈류 등을 들 수 있다.

2. 일본인들의 외국농산물에 대한 태도

이제 일본인들의 외국농산물에 대한 태도를 분석하기 위하여 일본인들을 대상으로 여론조사를 한 자료를 분석해 보기로 하자. 이 여론조사는 1995년에 수입농산물을 취급하는 식품제조업, 식품도매업, 식품소매업, 그리고 외식산업에 종사하는 사람을 대상으로 시행된 것이다. 이 조사는 일본 전국을 대상으로 시행된 것이다. <표 5-11>은 일본의 식품관련기업을 대상으로 수입농산물을 취급하는 이유에 대해 조사한 결과를 나타내고 있다. 각 응답자를 대상으로 제1순위와 제2순위를 답하도록 한 결과이다. 응답자를 식품제조업, 식품도매업, 식품소매업, 그리고 외식산업 등으로 나누어 응답 결과가 정리되어 있다. 제1순위를 대상으로 응답결과를 살펴보면 식품제조업, 식품소매업, 외식산업의 경우에는 수입농산물을 취급하는 가장 중요한 이유로 '가격이 국산품에 비해 싸기 때문'이라고 답한 경우가 제일 많다. 그러나 식품소매업의 경우에는 수입농산물을 취급하는 가장 중요한 이유로 '국산품이 부족하기 때문'이라고 답하고 있다. 제1순위로 응답한 것 중의 두 번째 많이 응답한 것은 '국산품이 부족하기 때문'이라고 응답한 것이다.

이제 제2순위로 응답한 것 중에서 가장 많이 응답한 항목은 '수량을 안정적으로 확보하기 위해'이다. 식품제조업의 33.6%, 식품도매업의 37.2%, 식품소매업의 32.0%, 그리고 외식산업의 33.0%가 수입농산물을 취급하는 두 번째 이유로 '수량을 안정적으로 확보하기 위해'를 들고 있다.

이것에서 볼 수 있듯이 일본에서 외국농산물을 수입하는 이유로 가격이 싸기 때문이다. 즉 일본 국내농산물이 외국농산물에 비해 상대적으로 비싸기 때문에 외국 농산물을 주로 수입한다고 할 수 있다. 다음으로 외국 농산물을 수입하는 이유는 부족한 일본 농산품을 안정적으로 공급하기 위해서이다. 그러나 품질면, 즉 '품질이 양호하기 때문' 라던지 또는 '사전처리가 잘 되어 있기 때문'이라고 응답한 경우는 별로 없다. 이것에서 아직도 외국 농산물의 품질이 일본 농산물에 비해서는 많

이 부족하여 일본인들이 품질 때문에 외국 농산물을 수입하는 경우는 별로 없는 것처럼 보인다.

<표 5-11> 식품관련기업이 수입농수산물을 취급하는 이유

			제1순위				제2순위			
			식품 제조 업	식품 도매 업	식품 소매 업	외식 산업	식품 제조 업	식품 도매 업	식품 소매 업	외식 산업
응답 회사 수 (사)			595	300	230	170	595	300	230	170
회 답	가격면	가격이 국산품에 비해 싸기 때문	45.4	33.9	42.3	55.4	20.5	19.8	16.8	13.1
		가격이 안정적이기 때문	4.7	4.8	6.4	11.5	12.8	10.2	18.9	23.8
비 율	수량면	국산품이 부족하기 때문	22.6	38.6	29.0	15.0	8.7	11.3	9.9	8.4
		수량을 안정적으로 확보하기 위해	16.2	13.3	9.1	8.4	33.6	37.2	32.0	33.0
(%)	품질면	품질이 양호하기 때문	5.6	3.2	8.2	3.5	11.5	7.9	10.0	8.7
		사전처리가 잘 되어 있기 때문	2.0	0.8	0.8	2.7	6.1	3.1	3.1	6.0

자료 : 日本農林水産省, 『輸入農林水産物流通調査報告』, 1997.

<표 5-12>는 취급하고 품목을 대상으로 수입품과 국산품의 가격차에 대한 응답을 나타내고 있다. 수입품이 국산품보다 비싸거나 또는 수입품과 국산품의 가격이 거의 같다고 응답한 것은 전체 1,255업체 중 6.1%에 지나지 않을 정도로 거의 없다. 전체적으로 보아 수입품이 국산품보다 20-30%정도 싸다고 응답한 업체가 28.7%, 수입품이 10-20% 싸다고 응답한 업체가 22.2%, 그리고 수입품이 30-50% 싸다고 응답한 업체가 18.4%로 나타났다. 이것에서 일본에서 수입농산물은 국산품에 비해 10-50% 정도 싼 것으로 추정된다. 수입품과 국산품의 가격차에 대해 느끼는 정도는 식품제조업, 식품도매업, 식품소매업, 그리고 외식산업 간에 뚜렷한 차이는 없다.

<표 5-12> 수입품과 국산품의 가격차

		합계	식품 제조업	식품 도매업	식품 소매업	외식 산업
응답회사수		1,255	566	290	230	169
응 답 비 율 (%)	수입품이 10% 미만 싸다	9.0	9.3	9.4	8.3	10.1
	수입품이 10-20% 싸다	22.2	22.9	21.4	21.4	25.3
	수입품이 20-30% 싸다	28.7	28.2	28.7	29.0	28.3
	수입품이 30-50% 싸다	18.4	17.3	17.4	19.8	17.0
	수입품이 50% 이상 싸다	15.9	16.5	14.3	16.0	16.9
	수입품과 국산품의 가격이 같다	4.2	4.4	5.4	4.3	2.0
수입품이 보다 비싸다		1.7	2.2	3.4	1.2	0.3

*자료 : <표 5-11>과 동일

<표 5-13>은 앞으로 국산농산물을 이용할 경우의 조건을 나타낸다. 안정적인 거래가 되어야 한다는 것이 국산농산물을 취급할 전제조건으로 삼는 것이 제일 많았다. 다음으로 많은 항목이 필요한 시기에 필요한 양의 반입이 가능해야 한다는 것이다. 이렇게 응답한 것도 업종간 차이가 있다. 식품제조업과 외식산업의 경우 우선 항목으로 들고 있는 것은 안정적인 거래가 가능해야 한다는 것이고, 식품도매업의 경우 필요한 시기에 필요한 양의 반입이 가능해야 한다는 것이다.

<표 5-13> 앞으로 국산 농산물을 이용할 경우의 조건(복수 응답)

		합계	식품 제조업	식품 도매업	외식 산업
응답회사수		1,350	588	293	469
응 답 비 율 (%)	보다 신선한 농산물을 거래 가능	34.0	23.8	40.3	42.9
	필요한 시기에 필요한 양의 반입가능	49.3	50.5	53.9	44.8
	안정적인 거래 가능	52.0	54.8	51.2	49.0
	품질, 규격의 지정이 가능	35.1	38.9	35.2	30.3
	사전처리한 농산물의 거래 가능	13.1	15.1	8.2	13.6

*자료 : <표 5-11>과 동일

<표 5-14>는 국산 농산품을 이용할 경우의 수입품과의 가격차이 조건을 나타낸다. 전체적으로 보아 수입품과 국산품과 가격 차이가 10-20%이면 국산품을 이용하겠다는 응답이 43.4%로 제일 많다. 다음으로 5-10%의 가격차이면 국산품을 이용하겠다는 업체가 18.3%, 5%미만이면 국산품을 이용하겠다는 업체가 14.8%, 20-30%의 가격차이면 국산품을 이용하겠다는 14.6%, 그리고 30% 이상이 되어야 한다는 업체는 9.0%로 나타났다. <표 5-12>에 나타난 실제로 수입과 국산품의 가격차와 <표 5-14>에 나타난 결과를 비교해 보면, <표 5-14>에 나타난 값이 보다 작다. 즉 일본인들은 전반적으로 국산농산품에 대해 보다 높은 가격을 용의가 있다는 것을 알 수 있다.

<표 5-14> 국산품을 이용할 경우 수입품과의 가격 차이 조건

		합계	식품 제조업	식품 도매업	외식 산업
응답회사수		896	475	257	164
응 답 비 율 (%)	5% 미만	14.8	17.0	11.1	15.8
	5-10%	18.3	20.9	14.2	19.1
	10-20%	43.3	42.9	42.6	45.2
	20-30%	14.6	11.3	19.6	13.6
	30% 이상	9.0	8.0	12.2	6.4

자료 : <표 5-11>과 동일

<표 5-15>는 수입농산품에 대한 일본 소비자들의 의식을 나타낸 것이다. 이것은 식품소매업자가 평가한 소비자 의식이다. 농산물 전체에 대해서는 228명의 응답자 중 47.3%가 '동종의 국산품보다 값이 싸기 때문'에 수입품을 구입한다고 응답하여 가장 높은 비율을 차지하였다. 이것을 야채, 과일, 축산물, 그리고 수산물 등으로 구분하여 보면 야채, 과일의 경우 '동종의 국산품이 없다(계절성)'가 가장 높은 비율을 차지하고 있다. 즉 야채나 과일의 경우 계절성 때문에 일본에서 계속 생산이 이

루어지기 힘들고 이 때문에 외국에서 수입하는 것으로 나타났다. 다음으로 '동종의 국산품보다 값이 싸기 때문'이 높은 비율을 차지하고 있다. 축산물의 경우 '동종의 국산품보다 값이 싸기 때문'에 수입농산물을 구입한다고 응답한 사람은 194명 응답자의 83.5%를 차지하고 있어 축산물의 경우 가격 요인 때문에 외국농산물을 구입하는 것으로 나타났다. 수산물의 경우도 '동종의 국산품보다 값이 싸기 때문'에 수입농산물을 구입한다고 응답한 사람이 197명 중 45.2%를 차지해 가장 높은 비율을 차지하고 있다.

소비자 측면에서 여론 조사한 결과를 보아도 '수입품이 품질이 좋다'라고 응답한 비율은 모든 항목에서 10% 미만을 차지하고 있다. 즉 소비자들도 가격이 싸기 때문에 외국 농산물을 구입하는 것이지 품질 때문에 구입하는 경우는 별로 없는 것으로 보인다.

<표 5-15>일본 식품소매업자가 본 수입품에 대한 소비자 의식

		합계	야채	과일	축산물	수산물
		228	198	187	194	197
회 답 비 율 (%)	동종의 국산품보다 값이 싸기 때문	47.3	32.8	27.3	83.5	45.2
	동종의 국산품이 없다(계절성 때문)	29.1	44.9	52.4	2.1	17.8
	동종의 국산품의 가격이 너무 비싸다	4.5	4.5	1.6	4.6	1.1
	수입품이 품질이 좋다	5.7	4.0	8.0	1.5	9.1
	수입품, 국산품을 상관하지 않는다	13.4	13.6	10.7	8.2	20.8

자료 : <표 5-11>과 동일

3. 일본에서의 한국산 가공식품의 유통 실태

이제 일본 내에서의 한국식품의 유통현황에 대해 고찰하기로 하자. 일본은 지리적으로 우리나라와 가까운 곳에 위치하고 있고 오랫동안 상호간에 교류가 이루어져

왔다. 농업생산도 답작 중심의 생산이라는 면에서도 비슷하다. 그러나 식생활 면에서도 많은 차이가 있다. 이제까지 우리나라의 일본에 대한 농산물 수출은 원재료로 수출되는 경우가 대부분이며 가공식품으로 수출되는 경우는 많지 않다. 이것은 우리나라와 일본 국민간에 식성의 차이가 있는데도 기인하지만 아직도 식품 가공기술이 많이 부족하여 일본인들의 수요를 촉발하지 못하는데도 기인한다. 현재 우리나라 가공식품이 일본시장에 어느 정도 진출되어 있는 것은 김치, 라면, 소주 등이다.

일본에서는 다수의 재일 교포가 거주하고 있기 때문에 우리나라의 식품에 대한 잠재적인 수요가 많이 있을 수 있다. 그러나 현재 교민 1세 중심의 사회에서 1.5-2세 중심의 사회로 전환되고 있어 우리나라의 전통적인 식생활 습관 유지 경향은 점차 감소하고 있다. 교포 사회가 주로 형성되어 있는 오사카 지역에서 이런 경향이 강하게 나타나고 있다.

그러나 동경 등 일부 지방에서는 한국인 취업인구가 증가하고 있고 이들이 한국 식품을 많이 소비함에 따라 한국 식품 소비가 일부 증가 추세를 나타내고 있다. 이와 함께 일본인 관광객들이 한국 방문 기회가 증가하는 등 일본인들의 한국인 접촉 기회가 증가함에 따라 한국 식품에 친숙해지고 있어 다소 소비가 증가할 가능성이 있다. 이와 함께 한국물산 등 한국식품 관련업체들이 한국식품에 대한 홍보를 강화하고 있어 소비가 다소 증가할 가능성이 있다.

한국 식품의 유통은 과거에는 재일교포 중심의 한국인 전용시장을 통하여 주로 이루어졌다. 특히 오사카 지방에서는 한국 교포가 많이 거주하고 있어 한국인 전용시장이 많이 있었다. 한국 음식 중 불고기와 김치가 널리 보급됨에 따라 일본 전국에 한국 음식점이 많이 생겨났다. 이들 한국 음식점에 식재료 공급을 위한 식품점과 중간상이 크게 늘어남에 따라 거래도 많이 증가하게 되었다.

그러나 아직도 일본에서는 외국산 식품수입에 대한 비관세 장벽이 높고, 한국산 식품에 대한 수요가 한정되어 있을 뿐만 아니라 수요처가 전국에 산재해 있기 때문에 유통비용이 과다하고 보존가능기간이 짧기 때문에 식품수요가 확대되기에는 한계가 있다.

한국식품의 유통은 일반적으로 수입상사---중간상---식품점---한국음식점 및 소비자 형태로 주로 판매되고 있다. 일부에서는 보따리 상인에 의해 수입되어 유통되고 있으며, 일부에서는 음식점, 또는 식품점 경영주가 직접 수입하거나 휴대반입

이 이루어지고 있다.

4. 한국식품 수입상 사례분석

일본의 수입상들이 우리나라의 가공식품을 수입하는 사례를 조사하기 위하여 일본 현지를 방문조사하였다. 현재 본 연구에서 분석대상으로 하고 있는 산지가공산업 제품은 수출이 되는 경우가 별로 없다. 따라서 우리나라의 산지가공산업제품을 수입하는 일본 수입상을 면담할 수 없었다. 이와 함께 우리나라의 가공산업만 전문으로 수입하는 수입상도 거의 없었다. 전체적으로 일반농산물과 함께 가공식품을 동시에 취급하고 있었다. 우리나라 농산물이 수출되는 대표적인 도시로는 東京과 大阪을 들 수 있다. 본 연구에서는 우리나라의 농산물을 수입해서 판매하는 수입상을 대상으로 각 도시에서 한 업체씩 사례분석하기로 한다.

I업체---이 업체는 東京에 위치하고 있는 대형 식료품 매장으로 업주는 영주권을 가진 한국인임.. 식료품매장이외에 한국의 책, CD, 신문 등 판매, 비디오 테이프 대여 등을 하는 다른 상점을 운영하고 있었고, 그리고 호텔도 경영하고 있음. 이 업체의 연간 한국식품 수입은 300만-500만 달러 정도이고 이 중 1/3은 직접 수입하는 것이고, 1/3은 타회사가 수입한 것을 구입하는 것이고, 나머지 1/3은 휴대반입한 것을 구입하는 것임. 취급하는 제품의 절반 정도는 한국 제품이고, 절반 정도는 일본 제품임. 한국에서 수입하고 있는 품목은 아주 다양하였다. 고객의 70%정도는 한국인이고, 30% 정도는 일본인임.

업주의 견해로는 우리나라 식품이 일본으로 수출되기 위해서는 두가지 조건이 필요하다고 하였음. 첫째, 한국의 전통식품이라도 세계화될 수 있는 것이어야 함. 김치도 한국인의 기호와 일본인의 기호가 다르고 김도 마찬가지로. 이들 품목도 수출이 확대되려면 일본인의 기호에 맞게 변형되어야 함. 김치는 일본인이 좋아하는 김치와 순 우리맛 김치로 구분해서 동시에 개발해야 함. 다음으로 제품의 상표화가 가능해야 함. 현재 자체상표로 일본에 성공한 경우로는 진로소주를 들 있음. 종가집 김치도 어느 정도 상표화에 성공했음. 일본인에게 상표가 인식이 되어야만 수출중대가 가능함.

업주의 견해로는 가공식품 중 수출가능품목은 김치, 김, 소주, 라면, 고추장 등

임. 차나 캔음료는 수출이 거의 불가능함. 차는 중국제품과 경쟁해서 이길 수 없고, 캔음료는 일본의 대기업이 모두 장악하고 있어 우리나라 제품이 들어갈 여지가 거의 없음. 전체적으로는 가공식품보다는 신선식품이 수출가능성이 보다 높다고 함.

II업체---이 업체는 大阪에 위치하고 있는 대형 식료품 매장임. 이 업체의 업주는 재일교포 3세로 할머니가 방앗간을 경영한 것이 이 업체의 시작임. 현재 떡국과 생냉면을 개발해서 슈퍼, 백화점, 식당, 학교급식 등으로 공급하고 있음. 이와 함께 한국 식품을 수입해서 판매하고 있음. 1997년의 1년 매출액은 30억円정도인데, 수입과 자체생산이 반반 정도이다. 현재 매출액은 매년 30% 정도씩 증가할 것으로 예측됨.

한국으로부터의 수입은 대기업체 제품 위주임. 중소기업체 제품은 일본의 엄한 위생기준 때문에 통관되기 힘들고, 또 식품은 신용이 매우 중요한데 중소기업체 제품은 신용정도가 보다 낮기 때문임. 현재 수입하고 있는 품목은 (주)미원의 순창고추장, 삼계탕, 멸치액젓, (주)동원의 양반김, 그리고 제일제당의 여러 제품 등임. 현재 5억円을 투자해서 조만간 하루 100톤 정도의 김치를 생산할 예정임. 절인 배추를 한국에서 수입해서 일본에서 양념과 포장을 해서 판매하는 방식으로 이루어짐.

업주의 견해로는 휴대반입으로 수입되는 식품을 막아야 함. 왜냐 하면 이들 품목은 대부분 불량품이고 이것이 일본에서 한국 식품의 이미지를 나쁘게 하기 때문임.

한국 식품이 수출되기 어려운 점의 하나는 한국식품의 가격이 비싸다는 것임. 일본의 가공업체들은 중국의 값싼 원료를 수입해서 제품을 생산하기 때문에 한국제품보다 값싸게 생산할 수 있음. 한국제품의 가격경쟁력이 있어야 일본시장에 수출될 수 있음. 다음에 일본의 시장에 침투하기 어렵다는 점임. 이것을 해결하기 위해서는 재일교포 등 일본의 실정을 잘 알고, 일본 문화에 익숙한 사람들이 한국의 식품을 수입하도록 하는 것이 필요함.

가공식품보다는 신선식품이 수출이 유리하다고 하고 있음. 가공식품과는 달리 신선식품은 일본에서 재포장되면 어느 나라 제품인지 구분이 잘 되지 않기 때문임. 가공식품 중에서도 중소기업체의 제품은 중소기업체는 높은 판매비 등을 부담할 수 없기 때문 일본에 수출이 되기 힘들. 따라서 중소기업은 대기업의 주문자 상표 방식으로 수출하는 것이 바람직하다고 하였음.

제4절 한국의 대일본 김치 수출 분석

1. 김치 수출 개황

<표 5-3>에서 나타나듯이 김치는 산지가공 가공식품 중에서 대표적인 수출품이다. 먼저 김치의 수출 상황에 대해 구체적으로 고찰하기로 하자. <표 5-13>은 김치의 국별 수출액을 나타내고 있다. 우리나라의 김치 수출은 거의 일본에 이루어지고 있다. 일본에 대한 김치 수출액은 1994년 40,656천달러, 1995년 45,871천달러, 1996년 36,700천달러, 1997년 37,610천달러, 그리고 1998년 7월까지 21,521천달러이다. 미국에서는 교포사회를 중심으로 김치가 많이 소비되고 있지만 우리나라로부터 김치수입이 거의 없는 이유는 현지에서 제조되어 공급되기 때문이다.

<표 5-16> 김치의 국별 수출액 (단위 : 천달러)

국 가	1994	1995	1996	1997	1998년7월
일본	40,656	45,871	36,700	37,610	21,521
미국	181	235	297	190	173
괌	38	138	193	266	113
홍콩	106	171	267	168	111
북마나리아	129	264	380	383	91
러시아연방	9	26	106	86	80
싱가포르	142	84	77	134	37
미크로네시아	66	114	78	77	32

자료 : <표 5-1>과 동일

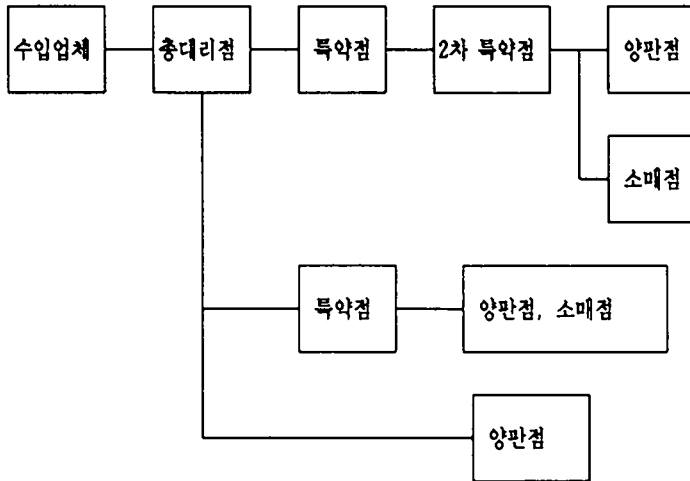
2. 일본 내에서의 김치 유통 경로

일본에서의 김치유통을 보면 제조업체--전문도매점--소매점--소비자로 연결되는 경로와 제조업체--슈퍼마켓--소비자로 연결되는 경로, 생산업체--소매점--소비자로 연결되는 경로, 생산업체--외식업체로 연결되는 경로가 있다.

김치는 발효식품이기 때문에 변질될 가능성이 많다. 따라서 유통기간이 짧고 취급상 어려움이 많다. 이에 따라 장거리로 유통되는 경우 여러 가지 문제점이 나타날 가능성이 많기 때문에 소비지 주변에서 생산이 이루어지는 경우가 많다.

유통단계별 유통마진을 보면 유통 경로에 따라 약간의 차이는 있으나 일반적으로 소매가격은 출고가격의 2배 정도 수준에서 결정된다. 일반적인 유통단계별 마진을 보면 1차 도매단계에서 5-8%, 2차도매단계에서 23-25%, 그리고 소매단계에서 45-50% 정도 된다.

이제 한국산 김치의 유통실태에 대해 파악해보기로 하자. 일본에서의 한국산 수입 김치의 유통경로는 <그림 5-1>에 나타난 바와 같다. 수입업체에서 수입된 김치는 총대리점을 거쳐 특약점, 2차 특약점을 거쳐 양판점과 소매점에서 소비자에게 유통되는 경로와 총대리점에서 특약점을 거쳐 양판점, 소매점을 거쳐 소비자에게 유통되는 경로, 그리고 총대리점에서 바로 양판점을 거쳐 소비자에게 유통되는 경로가 있다.



<그림 5-1> 일본 내에서의 한국산 김치의 유통경로

이제 일본 소비자를 대상으로 절임류 구입장소에 대해 설문 조사를 한 결과를 알아보기로 한다. <표 5-17>은 전일본 절임류 협동조합중앙회가 '93년에 동경 및 오오사카 주부를 대상으로 절임류 구입장소에 대해 설문조사를 한 결과이다. 한 사람이 여러 곳에서 구입하는 경우가 많기 때문에 응답자 비율을 모두 더하면 100.0%가 넘게 된다. 응답자 중 슈퍼에서 절임류를 구입하는 비율이 84.0%로 가장 높은 비율을 나타내고 있다. 다음으로 전문소매점에서 절임류를 구입하는 사람들의 비율이 36.0%, 생협에서 구입하는 사람들의 비율이 29.0%, 채소가게에서 구입하는 사람들의 비율이 17.1%, 그리고 식료품점에서 구입하는 사람들의 비율이 16.7%로 나타났다. 즉 일본 주부들이 절임류를 구입하는 장소는 아주 다양하지만 그 중에서 슈퍼를 가장 자주 이용하는 것으로 나타났다.

<표 5-17> 일본 주부들의 절임류 구입 장소

구분	슈퍼	전문소매점	생협	채소가게	백화점	식료품점
비율(%)	84.0	36.0	29.0	18.8	17.1	16.7

자료 : 농수산물 무역정보(<http://www.kati.net>)에서 재인용

3. 김치에 대한 설문 조사 결과

이제 한국산 김치에 대해 일본의 소비자 기호를 조사한 결과에 대해 알아보기로 하자. 이것은 1995년 9월 19일부터 22일 사이에 일본 오오사카에서 개최된 식품박람회 기간 동안 일본 소비자 507명에 대한 한국산 김치에 대한 설문 조사를 집계한 것이다. 응답자수와 차이가 나는 이유는 무응답자가 있기 때문이다.

응답자 506명 중 97.2%가 김치가 한국 식품이라는 것을 정확히 알고 있었다. 이것을 연령별로 나누어 보면 60세 이상의 경우 응답자의 100.0%가 김치가 한국 식품이라는 사실을 정확히 알고 있었으나 20대의 응답자의 95.4%가 김치가 한국 식품이라는 것을 알고 있어 연령별로 약간의 차이가 났다.

<표 5-18> 연령별 김치의 어느 국가 식품인가에 대한 인지도

(단위 : %)

	일본 식품	중국 식품	대만 식품	한국 식품
20세 미만 (43명)	0.0	4.6	0.0	95.4
20, 30대 (254명)	2.0	0.4	0.0	97.6
40, 50대 (176명)	1.7	1.1	0.0	97.2
60세 이상 (33명)	0.0	0.0	0.0	100.0
전체 (506명)	1.6	1.0	0.0	97.2

자료 : <표 5-17>과 동일

연령별 김치의 용도에 대한 인지도에 대한 조사 결과는 <표 5-19>에 나타나 있다. 김치의 용도가 무엇이냐에 대한 응답 중 김치는 건강 식품이라는 응답이 37.8%로 제일 많았다. 다음으로 김치가 기호 식품이라는 응답이 33.2%로 많고 김치가 반찬이라고 제대로 응답한 사람은 20.5%에 지나지 않았다. 심지어 김치가 미용 식품이라고 응답한 사람도 7.8%나 되었다. 이것을 연령별로 나누어 보면 김치가 미용 식품이라고 응답한 것은 20세 미만의 경우 20.0%나 되었으나 60세 이상의 경우 한

명도 없었다. 반면에 김치가 반찬이라고 제대로 응답한 사람은 20세 미만의 경우 13.4%밖에 되지 않았으나 60세 이상의 경우 30.6%로 높아졌다. 이것에서 유추할 수 있는 것은 김치의 용도에 대한 인식은 연령이 많아질수록 제대로 하는 것으로 나타났다.

<표 5-19> 연령별 김치의 용도에 대한 인지도 (단위 : %)

	건강식품	미용식품	기호식품	반찬	무응답
20세 미만 (43명)	33.3	20.0	33.3	13.4	0.0
20, 30대 (254명)	34.1	6.1	38.6	19.1	1.1
40, 50대 (176명)	44.6	6.7	25.9	22.3	0.5
60세 이상 (33명)	36.1	0.0	33.3	30.6	0.0
전체 (506명)	37.8	7.8	33.2	20.5	0.7

*자료 : <표 5-17>과 동일

<표 5-20>은 연령별로 김치를 먹는 정도를 나타내고 있다. 김치를 전혀 먹지 않는 경우는 20세미만의 경우 11.6%이고 20, 30대의 경우 4.3%, 40, 50대의 경우 4.6%, 60세 이상의 경우 6.1%를 나타내고 있다. 반대로 상식을 하는 경우를 보면 20세 미만의 경우 9.3%, 20, 30대의 경우 16.1%, 40, 50대의 경우 22.1%, 60세 이상의 경우 24.2%를 차지하고 있다. 김치를 가끔 먹는 경우를 제외하고는 김치를 전혀 먹지 않는 경우와 상식을 하는 경우만을 고려해 보면 연령이 증가할수록 김치를 소비하는 경향이 높아진다는 것을 알 수 있다.

<표 5-20> 연령별 김치를 먹는 정도 (단위 : %)

	전혀없음	몇번	1회/월	1회/주	상식
20세 미만 (43명)	11.6	25.6	30.2	23.3	9.3
20, 30대 (254명)	4.3	24.4	32.7	22.5	16.1
40, 50대 (176명)	4.6	25.0	17.0	31.3	22.1
60세 이상 (33명)	6.1	36.4	12.1	21.2	24.2
전체 (506명)	5.1	25.5	25.8	25.5	18.1

*자료 : <표 5-17>와 동일

이제 연령별로 원하는 김치 형태를 파악해 보고자 한다. 한국식 김치를 원하는 비율을 보면 20세 미만 41.8%, 20, 30대가 37.0%, 40, 50대가 30.7%, 그리고 60세 이상이 24.2%로 나타났다. 일본식 김치를 선호하는 비율은 20세 미만이 32.6%, 20, 30대가 32.3%, 40, 50대가 44.9%, 60세 이상이 54.6%를 차지하고 있다. 양쪽 모두 다를 원하는 비율을 보면 20세 미만이 25.6%, 20, 30대가 29.5%, 40, 50대가 22.2%, 60세 이상이 21.2%를 차지하고 있다. 이것에서 보면 젊은 층일수록 한국식 김치를 원하고 장, 노년층일수록 일본식 김치를 원한다는 것을 알 수 있다.

<표 5-21> 연령별 원하는 김치 형태 (단위 : %)

	한국식	일본용	모두다	기타 및 무응답
20세 미만 (43명)	41.8	32.6	25.6	0.0
20, 30대 (254명)	37.0	32.3	29.5	1.2
40, 50대 (176명)	30.7	44.9	22.2	2.2
60세 이상 (33명)	24.2	54.6	21.2	0.0
전체 (506명)	34.5	38.1	26.0	1.4

*자료 : <표 5-17>와 동일

<표 5-22>는 김치 구입시 가장 유의하는 사항에 대해 나타내고 있다. 전체적으로 보아 김치 재료에 유의한다는 사람이 35.4%로 가장 많은 비율을 나타내고 있다. 다음으로 김치 재료에 유의한다는 사람이 26.7%를 차지하고 있다. 그 다음으로 제조일자에 유의하는 사람이 많아 25.3%를 차지하고 있다. 이것을 연령별로 나누어 보면 나뉠대로 특징을 나타내고 있다. 재료에 유의하는 연령층은 40, 50대가 제일 많으며, 김치종류에 유의하는 연령층은 20세 미만 연령층이 제일 많으며, 제조일자에 유의하는 층은 60세 이상 연령층이다

<표 5-22> 김치 구입시 가장 유의하는 사항 (단위 : %)

	재료	김치 종류	제조 일자	제조 회사	포장 디자인	기타 및 무답
20세 미만 (43명)	37.3	28.8	15.2	5.1	8.5	5.1
20, 30대 (254명)	33.2	26.6	26.3	5.3	4.4	4.2
40, 50대 (176명)	40.0	26.8	25.6	2.8	1.6	3.2
60세 이상 (33명)	26.5	24.5	28.6	14.3	4.1	6.1
전체 (506명)	35.4	26.7	25.3	5.0	3.9	3.7

*자료 : <표 5-17>와 동일

<표 5-23>은 한국산 김치에 대한 일본인들의 평가를 나타내고 있다. 한국산 김치에 대해 '매우 좋음'과 '좋음'으로 평가한 비율을 보면 남자의 경우 70.7%를 나타내고, 여자의 경우도 69.5%를 나타내 한국산 김치의 맛에 대해 전체적으로 상당히 긍정적으로 평가하고 있는 것으로 나타났다. 반면에 '맛없음'과 '너무 없음'으로 평가한 사람은 남자의 경우 2.3%, 여자의 경우 0.5%에 지나지 않아 한국 김치의 맛에 대해 부정적인 평가를 하는 사람은 거의 없는 것으로 나타났다. '그저 그럼'이라고 중간적인 평가를 한 사람은 남자의 경우 26.4%, 여자의 경우 30.0%를 나타냈다. 이것에서 알 수 있듯이 한국산 김치는 일본 소비자로부터 아주 긍정적인 평가를 받고 있다는 것을 알 수 있다. 이런 면에서 한국산 김치의 대일 수출 가능성은 매우 높다고 할 수 있다.

<표 5-23> 성별 김치맛에 대한 평가

(단위: %)

	매우 좋음	좋음	그저 그림	맛없음	너무 없음	무응답
남자 (311명)	16.7	54.0	26.4	2.3	0.0	0.6
여자 (190명)	19.5	50.0	30.0	0.0	0.5	0.0
전체 (501명)	17.7	52.5	27.8	1.4	0.2	0.4

*자료 : <표 5-17>와 동일

제5절 가공식품 수출업체 사례분석

경남지역 산지가공 업체, 즉 전통식품 업체와 산지일반 가공사업 업체를 전수조사한 결과 조사가능한 59개 업체 중 수출을 하고 있거나 과거에 한 경험이 있거나 또는 하고 있는 업체는 모두 8개 업체이다. 이 중에서도 계속적으로 수출을 하고 있는 업체는 4개에 지나지 않았다. 여기서는 이들 업체를 조사한 결과를 가지고 수출 사례를 분석해 보기로 한다. A업체, B업체, C업체, 그리고 D업체는 현재 수출을 계속 하고 있는 업체이고, E업체, F업체, G업체, 그리고 H업체는 과거에 수출을 한 적은 있지만 현재는 수출을 중단한 업체이다.

A업체---1991년에 회사설립. 1992년에 전통식품 가공업체로 지정받았음. 정부로부터의 지원은 1992년에 보조 7,000만원과 융자 4,100만원 등 1억1,200만원. 주로 생산되는 품목은 박요리, 즉 박국수, 박냉면, 박수제비, 냉면육수 등임. 이 사업을 하게 된 동기는 미술을 전공한 박공예 전문가로 평소에 박을 많이 취급하던 중 일본에 가니까 박요리를 하는 곳도 있었고, 또 일본인들이 박요리가 자기 요리라고 주장하고 있어서 시작했음. 초기에는 박고지에서 출발했으나 차츰 품목을 추가했음.

앞으로도 박만두, 박두부도 개발할 예정임. 생산능력을 보면 박냉면, 박수제비, 박국수의 생산능력이 매일 1.5M/T, 냉면육수가 매일 4M/T 정도임, 직원 현황을 보면 상근자수가 10명, 일용자수가 4-6명 정도임. 공장가동 현황을 보면 모든 시설을 완전 가동하고 있음. 제품 포장의 디자인은 사장이 전문가이기 때문에 직접 했음. 내수 판매는 주로 음식점 체인점(90% 정도)에 직거래 하고 일부는 백화점(10% 정도)에 납품하고 있음. 이 업체는 사장이 공예를 전공했기 때문에 판매선을 확보하기 위해 박공예전 같은 기획전을 함. KBS '6시 내고장' 프로에 나온 적이 있음. 해외시장은 식품박람회 등을 통해 개척. 수출실적을 보면 박국수, 박냉면 등에 일본에 주로 수출하는데 '97년의 수출실적은 6만달러, 박고지는 유럽에 주로 수출하는데 ,97년의 수출실적은 20만달러임. '98년에는 수출예정금액은 '97년보다 훨씬 많이 증가할 것으로 예정됨. 현재 새로운 공장을 지어 일본에 본격적으로 수출을 할 예정임. 수출은 농산물유통공사에서 지정한 수출대행업체를 통해 했으나 금년부터는 '경남 무역'을 통한 예정임. 수출을 증가시키기 위해서는 위생시설을 철저히 하고, 맛, 포장, 크기가 중요하다고 생각하고 있음. 대량생산해야 수출에 유리하고 좋은 제품을 수출하기 위해 다방면으로 적극적으로 노력해야 가능하다고 생각하고 있음. 수출을 확대하기 위해서는 식품박람회에 참석하거나 또는 한일식품교류전 같은 이벤트 행사를 중요하다고 보고 있음. 상근노무직의 임금수준을 보면 남자(5명)의 월평균 임금은 100만-150원 수준으로 평균 120만원이고, 여자(5명)의 월평균 임금은 80만-100만원 수준으로 평균 90만원 정도임. 생산원료인 박은 주변의 농가들로부터 계약재배를 통해 구입하고 있음.

B업체---1991년에 회사설립. 전통식품업체로 지정받았음. 정부로부터의 지원은 1993년에 보조 1억 3,000만원과 융자 7,800만원 등 2억800만원. 주로 생산되는 품목은 마제품, 즉 마분말, 산우차, 마죽 등임. 초기에는 마분말로 출발했으나 차츰 품목을 추가했음. 이 사업을 하게 된 동기는 마제품은 경쟁상대가 별로 없고, 건강식품은 비전이 있고 그리고 정부보조도 받을 수 있기 때문임. 경영주는 창업 이전 21년간 공직생활을 하면서 많은 정보를 수집했음. 기술문제는 한국식품개발연구원에 의뢰했음. 현재 제품의 90% 정도를 일본에 수출하고 있는데 앞으로는 앞으로는 국내 시장을 개척할 예정임. 마분말은 일본에서 소면 등의 원료로 사용됨. 생산능력은 수요에 부응할 정도로 충분함. 직원 현황을 보면 상근자수가 4명, 일용자수가 10-22명

정도임. 공장가동 현황을 보면 하기 즉 5월-7월까지는 시설 일부를 가동하고 나머지 기간은 전부를 가동하고 있음. 제품 포장의 디자인은 외부에 의뢰해서 했음. 수출실적을 보면 '98년에 계약된 것은 170만달러임. 생산은 계속 증가추세를 나타낼 것으로 생각됨. 판매처를 보면 국내시장의 경우 판매비용이 많이 들기 때문에 수출보다 불리함. 국내판매선을 개척하기 위해서는 각종 전시회 등에 참가하고 행정기관에도 홍보를 함. 외국판매선을 개척하기 위해서는 식품박람회 참석하고 internet에 home page도 개설함. 수출은 직접수출하는 방식을 택하고 있음. 수출을 증가시키기 위해서는 국내원료가 비싸기 때문에 원료농산물 가격을 낮추는 것이 중요하다고 생각하고 있음.. 상근노무직의 임금수준을 보면 남자(3명), 여자(1명) 모두 월평균 임금은 70만-90원 수준으로 평균 85만원이고 일용노무직의 임금은 일당 3만원에다 점심 제공임. 생산원료인 마는 농협계통조직을 통해 구매. 정부자금을 지원받을 때 은행에서 담보를 요구하는데 이것을 제공하기 어렵고 그리고 원료구입자금도 부족한 것이 어려운 점임. 현재의 사업이 상당히 전망이 밝다고 보고 있고, 중소기업 업종에 대기업이 참여하지 못하도록 막는 것이 필요하다고 생각하고 있음.

C업체--이 업체는 단위농협에서 운영하는 김치가공공장임. '91년에 중앙회에서 설립하여 운영하다가 '95년에 단위농협으로 이관되었음. 이 지역에 설립된 이유는 주변의 농산물, 즉 배추, 파 등을 구매함과 동시에 인근 군부대로 납품을 하기 위해서임. 현재 경남에 경남, 울산 지역에 8개 영업소, 부산에 6개 영업소, 대구에 1개 영업소가 있음. 생산능력은 1일 12M/T 정도이고 이 중 8 M/T은 수출용임. '97년 생산량은 1,138M/T임. 김치의 종류에도 여러 가지가 있기 때문에 다양한 품목을 개발하려고 노력하고 있음. 판매선을 확보하기 위해서는 시식회, 학교 급식 등을 통해 수요 확대를 위해 노력하고 있으며 방송프로그램에도 참여함. '97년 총매출액은 30억900만원인데 이 중 수출액은 17억4200만원으로 수출이 생산의 3분의 2를 차지하고 있음. 수출은 거의 대부분 일본으로 이루어짐. 일본의 수입선은 무라타상사인데, 이 무라타 상사가 수입하여 일본의 생활협동조합에게 공급함. 수출은 농협무역을 통해서 이루어짐. 농협중앙회가 각 조합이 생산하는 김치에 대해 통합적으로 광고를 하고 있는데 지난 해 이것에 대한 부담금으로 1,000만원을 부담했음. 김치에 대한 기술개발은 농협대학 김치연구소 또는 부산대학 김치연구소에 의뢰해서 함. 이 업체는 금년에 국제표준화기구에서 제정한 ISO9002 인증을 획득했다. 이 인증

은 품질보증제도로 경남지역에서는 처음으로 이 업체가 처음으로 획득한 것임. 이것에서 알 수 있듯이 김치 품질면에서 대내외적으로 인정을 받은 것임. 김치 품질이 뛰어나기 때문에 매출액이 빠른 속도로 증가하고 있음. 금년 9월까지의 통계를 보면 작년 동기간에 비해 23.3%의 매출액이 신장되었음. 이것을 수출과 내수로 구분할 경우 수출은 작년 동기간에 비해 37.4% 증가하고 내수판매는 14.7% 증가하였음. 수출증가율이 내수증가율보다는 높게 증가했다는 것은 이 업체 김치의 수출가능성을 보여준 것임.

D업체-- 이 업체는 '94년에 설립됨. '95년에 산지일반가공업체로 선정되어 보조 5억, 융자 3억 등 합계 8억원을 지원받음. 이 회사의 제품은 양파음료와 마늘음료임. 이 사업을 하게 된 동기는 창녕군이 주요 양파재배지이기 때문에 주변에서 많이 생산되는 양파를 활용하고자 하는 것에서 출발. 2-3년 정도 준비를 하며 한국식품개발연구원으로부터 기술 지원 받음. 직원수는 상근직원은 3명, 일용자수는 7명임. 제품 포장 디자인은 정부 보조로 외부에 의뢰하고 있음. 제품판매처는 수출 35%, 우편주문 15%, 그리고 기타 내수판매가 50% 정도임. 내수판매 중 상당수는 무료 시음회때 제공한 것임. 음료 1개당 시중 소비자가 1,000원이기 때문에 값이 비싸 내수 판매가 제대로 되지 않고 있음. 전반적으로 판매량이 증가하고 있으며 농협 연쇄점에도 출하할 예정임. '97년에 마늘음료를 미국에 만달러, 일본에 2만5,000천달러를 수출하였음. '98년에는 일본에 마늘음료를 3,000만원 정도 수출하였는데 10월말경 약 2억원정도 주문을 받을 예정으로 상담이 진행되고 있음. 일본시장에서는 마늘음료에 대한 평판이 좋음. 수출방식은 일본의 수입상에게 직접 수출하는 방식임. 수출을 증대시키기 위해서는 외국 buyer와 직접 만나지 않더라도 서로 접촉할 수 있는 창구가 필요하다고 느끼고 있음. 수출을 확대하기 위해 식품박람회 등에 참가하고 있음. 생산원료인 마늘과 양파는 시장에서 직접 구입하거나 농협에서 구매하고 있음. 현재 사업 운영에 있어서 가장 중요한 점은 판로 개척임. 소비자 반응이 좋게 나타나 사업의 전망을 낙관적으로 보고 있음. 정부의 정책에 대해서는 과도한 행정절차를 줄이고 보고 체계와 종류를 간소화해주길 바라고 있음. 정책자금 신청시에도 절차를 간소화하고 무담보 대출을 해주길 바라고 있음.

E업체---이 업체는 단위농협에서 운영하는 업체임. '93년에 산지일반가공업체로 선정되어 보조 4억3000만원, 융자 2억5,800만원, 합계 6억8,800만원을 지원받았음.

주요 생산품은 죽순 통조림, 복숭아 통조림, 밀감 통조림, 그리고 유자차 등임. 수출 실적을 보면 '98년 2월초에 러시아에 유자차 7만M/T, 1,600만원어치를 수출하고 그리고 '98년 2월 중순에 러시아에 밀감통조림 18M/, 3,500만원어치를 수출했음. 그 전에는 수출이 이루어지지 않았으나, IMF사태 이후 환율이 상승함에 따라 수출이 이루어졌음. 그 뒤 러시아에 외환위기가 닥쳐옴에 따라 수출이 이루어지지 않았음. 유자차나 밀감 통조림 등은 일본에 수출이 되지 않음. 주 이유는 중국산과 가격 경쟁이 되지 않기 때문임.

F업체---이 업체는 '91년에 설립되었음. '91년에 산지 일반가공업체로 선정되어 용자금 3억2,000만원을 지원받음. 주요 생산제품은 참기름임. 종업원이 8명이며 '97년 생산액은 12억원 정도임. '97년에 일본에 참기름 2,000만원 어치를 수출하였음. 그 뒤 수출이 이루어지지 않았음. 참기름을 수출할 때는 침전물이 없어야 하는데 이 업체는 침전물을 제거하는 기술을 개발하였음. 그럼에도 수출이 계속 이루어지지 않은 이유는 원료구입자금을 구할 수 없기 때문임. 국산 원료를 구입하는 경우 원료 구입자금이 지원되지만 수입원료를 구입하는 경우 원료 구입자금이 지원되지 않음. 참깨의 경우 국산원료는 너무 비싸기 때문에 채산성을 맞출 수 없음.

G업체---이 업체는 '92년에 설립되고 '96년에 전통식품업체로 선정되어 보조 1억5,000만원, 용자 9,000만원 합계 2억4,000만원을 지원받음. 주요 생산 제품은 국화주임. 상근직원이 5명임. 대리점과 자체영업소를 통해 판매망을 구축하고 있음. 수출을 하기 위하여 일본 수입업체에 20상자, 즉 240명을 시제품으로 보낸 적은 있으나 아직 수출은 이루어지지 않고 있음.

H 업체---이 업체는 '93년도에 설립되어 '93년도에 전통식품업체로 선정되어 보조 1억3,000만원, 용자 7,800만원, 합계 2억800만원을 지원받았음. 주생산 품목은 정과류임. 상근자수가 12명이고 하절기를 제외하고는 일용직을 5명 정도 고용함. 제품은 재래식 시장에 70-80% 정도 판매하고 전통식품매장에 20-30% 정도 판매함. 과거에 정과류 3,000만원어치를 일본에 수출한 적이 있는데 과자가 녹았다고 클레임이 걸려 와서 큰 손해를 본 적이 있음. 일본에서 한국 정과류에 대한 선호도가 매우 낮기 때문에 그 뒤 수출이 이루어지지 않았음.

제6장 결론 및 정책건의

이제까지 농수산물 산지가공산업의 경영실태분석, 내수판매 촉진전략, 수출촉진 전략에 대해 고찰하였다. 농가소득을 증대시키고 농업과 농촌을 발전시키기 위해서는 농수산물 산지가공산업의 발전이 꼭 필요하다. 따라서 정부에서도 이 부문에 대해 많은 자원을 배분하고 있다. 산지가공산업을 발전시키기 위해서는 여러면에서의 합리적인 정책개발과 수행이 필요하다. 이 장에서는 산지가공산업을 발전시키기 위한 정책을 경영개선측면, 내수판매측면, 수출촉진측면으로 나누어 기술하고자 한다.

제1절 경영측면

1. 운영추체의 개선

업체 경영주들의 대부분은 유사 분야에 생산 또는 유통에 오랜 경력을 갖추고 있으나 제조·판매 및 기업경영, 자금관리 등에 대한 종합적인 사업능력을 갖추고 있는 경우가 적었다. 업체 경영주들의 사업계획이 추상적이고 무계획적인 경우가 많았다. 농수축협 등 협동조합의 경우는 조합원들이 생산한 원료의 수취가격 증대에 주된 관심을 갖고 있으며, 가공사업 자체의 효율성이나 판매에는 사전준비나 전문성이 결여되어 있었다.

특히 농수축협은 자체 신용사업부문이 있기 때문에 특히 방만한 경영을 하는 경우가 많아 가공사업이 조합 경영을 압박하는 문제가 발생하기도 한다. 또한 시행착오가 발생할 경우 위기 대처능력이나 자금 동원능력 부족으로 소기의 목적을 달성

하지 못하고 사업을 중단하고 있는 경우가 많았다.

사업 담당자도 특정 사업에 대한 기술 전문가를 직원으로 채용하여 맡기는 경우보다 기존 농협 직원의 보직 변경을 통하여 충원하는 경우가 많아 사업 수행 능력상 문제가 되고 있다. 정부 지원업체에 대한 교육이 정기적으로 실행되고 있으나, 교육 내용 자체가 구체적이지 못하고 실제 운영에 큰 도움이 되지 않아 호응이 적다는 여론이 많았다.

이를 개선하기 위해서는 먼저 지원업체의 선정과정에 사업 경영능력에 대한 구체적인 검토가 필요하며, 경영 및 기술 지도에 있어서도 일시적인 지도가 아니라 지속적인 현장지도가 될 수 있도록 경영 및 기술 전문가 파견 지원이나 산학협동과 연계한 지도 방식을 채택할 필요가 있다.

뿐만 아니라 기업 경영은 제품의 생산 및 판매에 그치는 것이 아니라 자금관리, 위험관리 등 다양한 경영문제를 야기하게 되므로 경영 컨설팅 전문가를 위촉, 지원하는 방안도 검토할 필요가 있다.

최근, 농협에서도 방만한 사업 경영의 심각성을 고려하여 경제사업의 분리 계리를 실시하도록 권장하고 있으며, 특히 IMF 관리체제 이후 자금운용에 대한 심사를 강화하고 있으나, 보다 객관적인 경영진단과 개선 대책 수립이 필요하다.

업체에 대한 교육지원을 집합교육방식에서 방문교육방식으로 전환하고, 업체별 지도 담당자를 위촉하여 지속적이고 책임있는 교육이 되도록 할 필요가 있다.

2. 기술개발 촉진

산지 가공산업의 제조기술 수준이 단순가공에 그치고 있어 고부가가치 창출이 곤란한 경우가 많다. 그리고 기술과 제조설비간의 연계가 미흡하여 기계화, 자동화의 정도가 낮은 수준에 머물고 있으며, 기술 수준도 설비공급업체 수준을 넘지 못하고 있다. 특히, 제조설비의 표준화가 미흡한 부분이 많아 설비제작비용이 과다하게 소요되고 있다.

자체 기술수준의 저위와 업체의 자체적 연구개발능력이 크게 부족하기 때문에 현장에서 기술적인 애로가 있을 경우, 식품개발연구원, 대학 연구소 등으로부터의

기술이전이 부분적으로 이뤄지고 있으나 비용이 과다하며, 문제 해결에 소요되는 시간이 과다하여 생산에 어려움을 주는 사례도 나타나고 있었다.

이를 개선하기 위해서는 먼저 중소기업지원센터, 정부출연 연구소, 대학의 유관 연구소 등과 실질적인 산학연 협동이 가능하도록 실질적인 연계 방안을 마련할 필요가 있다. 산지 가공업체도 산학연 공동기술개발 컨소시엄 등에 참여할 수 있도록 홍보와 지원을 제공할 필요가 있다. 또 개발된 신기술이나 아이디어에 대하여 벤처 기업육성과 대등한 지원제도를 도입할 필요가 있다.

3. 행정지원제도 개선

전통식품, 산지 가공사업 지원업체를 매년 일정량씩 늘림에 따라 사업성을 제대로 고려하지 않은 채, 지원실적 위주의 행정이 이뤄지게 되고, 이에 따라 중복투자 와 가동을 저하, 부적합 사업 투자 등이 야기되는 중요한 원인이 되고 있다. 부적합 투자의 예는 보조금을 노려 투자내역을 허위로 작성하는 범죄행위를 비롯하여, 사업 당사자의 의사와 관계없이 지역에 보다 많은 보조사업을 유치하기 위해 관련 공무원이 주도적으로 사업을 추진하는 사례 등이 있다.

협동조합의 가공사업은 민간에 비해 자금력과 판매에 유리한 점이 있다는 이유만으로 지원대상에 포함되는 경우가 많으며, 이것이 조합 경영진의 업적욕구와 결합하여 비효율이 심화되는 사례도 있다. 그러나, 일단 지원업체로 지정된 후에는 행정적으로 추가적인 지원이나 관리를 할 수 있는 체계가 마련되어 있지 않아 관리권 한이나 의무가 없는 실정이다.

창업 절차의 복잡성도 여전히 문제로 지적되고 있다. 농수협의 사업과 전통식품 개발사업 등 보조사업의 경우는 비교적 용이한 편이나, 산지 일반 가공사업의 경우는 사업계획을 확정하여 공장 설립 허가를 득하는데 1억원 이상의 비용과 1년 이상의 기간이 소요된 업체가 적지 않았다.

이를 개선하기 위해서는 우선 지원 신청업체에 대한 심사기능을 강화해야 할 것이다. 전통식품을 개발하고 보전하는 문화운동이 아니라 상품화를 통하여 이익을 남기려는 경제사업인 이상 반드시 사업성에 대한 철저한 심사가 필요하다. 보조금

을 줄이거나 철폐하는 것이 바람직하다. 대신 사업성에 따라 융자 지원규모를 현실화하는 것이 바람직하다.

제품에 대한 선호, 수급상태를 고려한 장기적 안목에서 지원업체를 선정하고 선정된 업체에 대하여는 지속적인 지원과 관리를 하는 것이 바람직하며, 사업에 경험이 없는 업체가 많기 때문에 창업 및 운영에 관한 지원센터를 설립하거나 시군단위에 설립 추진중인 창업보육센터와 연계를 하여 지원할 필요가 있다. 요컨대, 형식적 관리를 지양하고 실질적인 지원과 관리가 되도록 하여야 할 것이다. 철저한 관리와 지원을 연계하여 지속적 성장이 가능하도록 체계를 갖추어야 한다. 도에서 지정하는 전통식품 품질인증업체 등에는 품질인증마크에 대한 도 차원의 홍보와 판매 지원 필요하다. 이를 동한시하면 품질인증제가 또다른 규제만 될 뿐이다.

4. 자금지원체계 개선

현재는 지원업체 선정과 자금지원기관이 2원화되어 있어, 체계적인 관리가 어렵다. 그리고, 지원요건과 사업성을 갖추고도 담보부족 등으로 지원을 받지 못하는 사례가 많았다. 특히 IMF 관리체제 이후 부동산 가격 하락 등으로 담보 부족이 심화되어, 고금리 체계하 이자율 인상과 함께 2중고를 겪고 있는 업체가 많았다.

이를 개선하기 위해서는 지원업체 선정기관과 지원기관을 1원화하고 금융기관에서 책임있게 사업을 관리하도록 하는 것이 바람직하다. 또한, 기술, 특허 등을 담보로 융자 지원하는 제도를 도입하거나 확대할 필요가 있다.

제2절 내수 판매 측면

1. 차별화된 품목의 선정 지원

산지 농수산물 가공업체는 대기업의 시장점유율이 높은 품목이 아닌 틈새시장을 찾아내어 고유의 업종, 차별화된 시장을 확보하는 것이 필요하다. 대자본과 고차원 기술이 아닌 분야, 지역농산물을 활용할 수 있고 전국적인 대규모 시장보다 지역적인 시장기반을 확보할 수 있는 품목을 찾아내는 것이 필요하다. 본 조사과정에서도 박가공품과 같이 차별화된 품목을 생산하여 안정적인 성장을 하고 있는 업체를 찾아볼 수 있었다.

따라서 앞으로 농림부가 전통식품 개발사업 등의 지원업체를 선정하는데 있어서는 제품의 특성을 잘 고려해야 한다. 이미 지역에서 다른 업체들이 생산하고 있는 분야를 지원하는 것은 지원의 형평성 문제가 야기되고 그 업체의 존립가능성조차 불투명하여 지원의 성과를 거두기 어렵다.

2. 외식업체나 유통업체에 대한 지원

산지 농수산물 가공산업 육성을 위해서는 단순히 가공업체 뿐만 아니라 지역의 특산물을 판매하는 외식업체나 유통업체에 대한 지원방안도 검토되어야 한다. 산지 농수산물 가공산업 육성의 목적이 우리 농수산물의 새로운 수요개발과 부가가치 제고로 농어가소득 증대 및 대외경쟁력을 강화하고 전통식품의 산업화로 고유식생활 문화의 계승·발전이 있다면 이러한 전통식품을 판매하는 외식업체나 유통업체에 대해서도 지원을 함으로써 전통식품을 생산하는 업체의 존립기반을 강화하고 산지 농수산물 가공산업 육성이 목표했던 소기의 성과를 거둘 수 있을 것이다.

3. 시장조사에 기반을 둔 신제품 개발

신제품 개발을 검토하고 있는 가공업체 들이 다수 있었으나 별도의 연구인력을 갖추고 있지 않은 식품가공업체들은 주로 사업주의 경험에 의해 제품을 개발하거나 한국식품개발연구원에의 위촉, 기타 친분있는 대학에의 위촉 방안 등을 고려하고 있었다. 한국식품개발연구원의 신제품 개발능력이 높다는 점은 인정하면서도 신제품이 소비자의 기호를 잘 고려하지 못하여 실패할 가능성이 높다는 지적이 많았다.

신제품을 시장에 출하하기 이전에 소비자의 기호를 파악하기 위한 시장조사를 충실하게 할 필요성은 인정하면서도, 대부분의 영세 가공업체들은 자신이 쉽게 접하는 고객들을 대상으로 간단하게 반응을 조사하는 정도의 시장조사를 하는 형편이며 경우에 따라서는 소비지 백화점이 대형아파트 단지 앞에서 무료시식회 등의 행사를 갖기도 하나 주먹구구식 행사가 많다. 영세한 산지 농수산물 가공업체의 능력으로는 체계적인 시장조사가 불가능하기 때문이다. 따라서, 한국식품개발연구원을 중심으로 농수산물 가공업체의 소비자 기호조사를 지원할 수 있는 조사팀 등을 조직하는 방안도 검토할 필요가 있다.

4. 농협매장에서의 일반 가공업체 가공제품 취급확대

일반 산지 가공업체들은 제품판매선 확보에 많은 어려움을 겪고 있다. 농협계통 판매장이 일반 가공업체들의 가공식품 취급을 기피하고 있기 때문이다.

그러나, 일반 가공업체들도 농촌지역에 위치하면서 국산 농수산물을 원료로 사용하고 고용창출과 이윤의 지역환원 등을 통해 농촌지역에 부가가치를 창출시킴으로써 결국 농협조직의 지역기반을 공고히 해주는 역할을 한다. 따라서 농협계통 판매장이 적극적으로 일반 산지 가공업체들의 생산품을 취급해주는 것이 바람직하다.

5. 대량수요처의 개발 지원

전통식품에 대한 대량수요처 개발에 농림부나 지방자치단체의 지원이 필요하다. 전통식품 인증을 받은 업체나 객관적인 평가기관의 평가에서 우수 판정을 받은 가공업체에 대해서는 농림부나 지방자치단체가 적극 나서서 소비자단체, 생협 등을 통한 직거래를 지원하고 군납이나 학교급식, 공공기관의 식당에의 식자재공급 등을 지원하는 것이 바람직하다. 공공기관 식당의 경우 납품업체가 공개입찰로 선정되는 경우가 많은 데, 이러한 공개입찰에서 전통식품 업체에 대해 부가점수를 주는 방안도 있을 것이다.

6. 공동판매의 활성화

대부분의 산지 농수산물 가공업체는 판매상에 상당한 애로를 느끼고 있다고 할 수 있다. 규모가 영세한 일반 가공업체들은 별도의 영업판촉사원을 두지 못하고 사업주가 생산·경영·판매·영업의 1인 다역을 담당하는 경우가 많아 판매확대에 한계가 있을 수밖에 없다. 더욱이 산지 가공업체는 생산량이 소량이고 적정물량 공급이 어려워 다품목 대량거래를 하는 유통업체와의 거래교섭에서 열세를 면하기 어렵다.

거래규모의 영세성을 극복하고 판매상의 규모의 경제성을 이루기 위하여 위탁판매전문회사의 설립, 공동판매체제의 운영, 공동브랜드의 운영 등 여러 가지 공동판매방안이 제시되고 있다.

가공업체 조사에서는 위탁판매전문회사의 성공가능성에 대해서는 회의적인 반응을 보이는 업체가 많았다. 이는 위탁판매전문회사가 공기업 형태 또는 정부의 지원으로 출범한다면 정부의 간섭에 의해 비효율적인 운영이 이루어져 민간 유통기구와의 경쟁에서 불리할 수밖에 없고, 정부의 지원 없이는 처음부터 위탁판매전문회사의 설립추진은 불가능하며 전통식품만으로 이 회사의 수익성을 유지하기 어려울 다른 품목을 취급하다보면 애초의 설립취지가 무색해지고 전통식품은 뒤로 밀려나 버릴 것이라는 인식 등에 근거하고 있다.

전문회사의 성공적 운영을 위해서는 회사가 어떤 형태로 설립되던 간에 정부의 경영간섭이 일체 배제되어야 하며 회사가 본체도에 이를 때까지 보조 및 융자 등

정부의 운영자금 지원이 필요하다는 견해를 나타내었다. 또한, 가공업체의 위탁판매전문회사에 대한 물량 위탁을 장려하기 위해 위탁수수료가 낮게 책정되어야 하고 대금결제가 신속하게 이루어져야 하며 위탁판매대금에 대한 정부의 지불보증이어야 한다는 의견이 있었다.

부산광역시의 경우 부산지역 신발업체와 의류업체를 중심으로 '태즈락'이라는 공동브랜드를 개발하여 현재까지 어느 정도 성공적으로 운영되고 있다. 그러나, 산지 농수산물 가공업체들은 공동브랜드 개발이나 공동판매기구 설립에 대해 회의적인 의견이 많았다.

가공업체들이 공동브랜드가 추진되기 어려운 가장 큰 이유로 들고 있는 것은 업체간의 제품 균질성을 보장하기 어렵다는 점이다. 제품의 균질성이 유지되지 못하면 소비자의 신뢰도가 떨어지고 가공업체간의 협조관계도 유지되지 못하게 된다고 한다. 몇몇 업체의 제휴에 의한 공동판매기구의 설립은 그것이 잘 운영될 경우, 공동판매기구 참여업체에 이득이 되리라는 것은 인정하지만 '공동'운영에 따른 경영권의 상실 등에 대한 불안감과 영농조합법인의 부실화에서 드러나듯 '공동' 운영체제가 한국적 기업정서에 맞지 않다는 점 등 때문에 선뜻 찬성하는 업체가 없었다.

공기업의 민영화가 시대적 화두인 현 시점에서 정부가 출자하는 전통식품의 위탁전문판매회사 설립은 현실성이 없어 보인다. 공동브랜드 추진도 가공업체의 필요성에 의해서 자율적으로 추진되어야 할 것이다. 농림부나 지방자치단체는 위탁전문판매회사에의 출자 등 직접적인 판매지원보다는 전통식품, 품질인증 식품 등에 대한 홍보 지원, 非농협 가공업체의 농협 계통판매 지원, 공동브랜드 등 공동판매에 대한 재정적 지원, 방송 프로그램의 산지 가공업체 출연 지원, 대량수요처의 산지 가공업체 가공식품 구매 유도, 백화점 등 대규모 판매장의 산지 가공식품 취급 유도 등 간접적인 판매지원에 노력하는 것이 바람직하다.

7. 품질인증제도의 개선

품질인증제도는 도시소비자의 신뢰도를 높이고 백화점 입점 시에도 어느 정도의

성과를 거둘 수 있으나 전통식품이란 용어가 소비자에게는 별로 부각되지는 않는 것 같다. 조사과정에서 많은 가공업체들이 '전통식품'이란 용어 대신에 공모 등의 방식으로 소비자에게 부각될 수 있는 용어를 개발해야 한다.

가공업체들은 품질인증 받기를 꺼려 하고 있었다. 품질인증을 받는 절차와 규제는 복잡한 반면 품질인증을 받아 보았자 판매에 별 도움이 되지 않는다고 느끼기 때문이다. 품질인증제가 가공업체들에게 매력적이 되기 위해서는 품질인증을 받은 제품이 판매과정에서 유리한 위치에 서도록 지방자치단체가 적극적으로 노력하여야 한다.

제3절 수출 측면

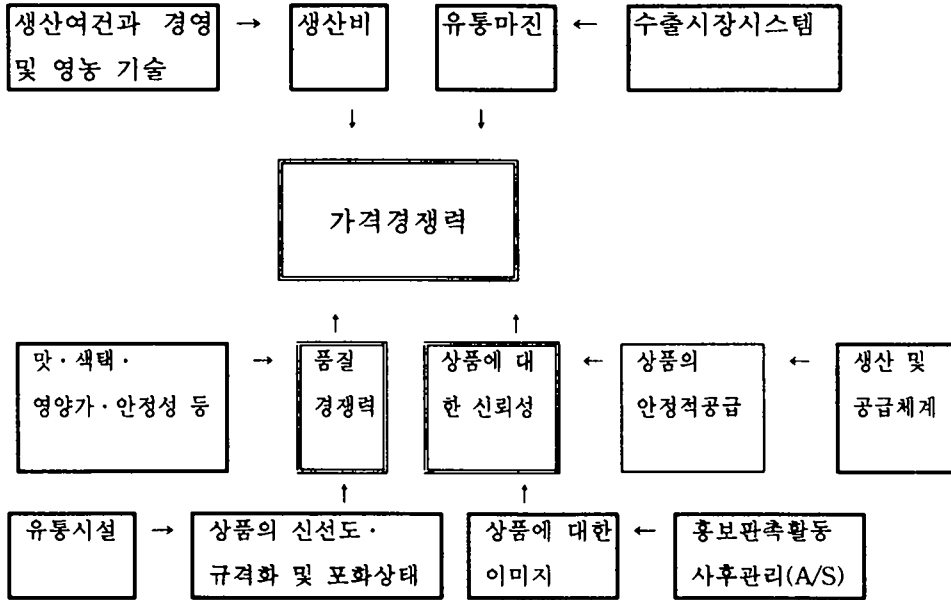
가공식품의 수출을 증대하기 가장 기본적인 조건은 우리 나라 제품이 외국 시장에서 경쟁력을 가지도록 해야 한다는 것이다. 경쟁력은 크게 가격경쟁력과 비가격 경쟁력으로 구분해 볼 수 있다(허길행 외, 1995 : 90-91). 가격경쟁력은 같은 품질의 제품이 보다 싼 값으로 판매되는 것을 말한다. 소비자에게 판매되는 가격은 생산비와 유통마진으로 구성되어 있다. 이들을 어느 정도 어떻게 낮추느냐에 따라 가격경쟁력이 결정된다. 생산비는 개별 생산자가 직면하고 있는 생산여건과 경영 및 기술 수준에 따라 결정된다. 즉 생산요소의 가격이 하락하거나 또는 경영기술이 발달하여 효율적인 관리를 하거나 또는 기술진보가 발생할 경우 평균비용곡선과 한계비용 곡선을 하방으로 이동시킨다. 즉 비용을 절감시켜 경쟁력을 증가시킨다.

유통마진은 수출시장에 참여하는 각종 유통주체를 포함하여 전체적인 수출시장 시스템이 얼마나 효율적으로 운영되느냐에 따라 결정된다. 각 단계에서 효율적인 유통관리가 이루어지면 그 만큼 비용을 절감시킬 수 있다.

비가격경쟁력은 품질경쟁력과 상품에 대한 신뢰성에 의해 결정된다. 먼저 품질 경쟁력은 상품의 맛, 선택, 영양가, 안전성 등 상품 자체의 특성과 상품의 신선도,

규격화 및 포장 상태 등 생산 후 품질관리 수준에 의해 결정된다. 상품 자체의 특성은 생산여건과 경영 및 기술 수준에 의해 결정되며, 생산 후 품질관리 수준은 저장, 수송, 포장, 등급화 등 유통시설의 투자 정도에 의해 결정된다. 그러나 상품품질에 대한 평가는 매우 주관적이다. 국내에서 선호도가 높은 품목이 해외에서 수요가 많다는 보장이 없다. 특히 식품 소비는 각 개인마다 주관적인 현상이기 때문에 외국 소비자 기호를 정확히 조사하여 이에 대응하여 생산 및 유통 정책을 수립할 필요가 있다.

이 이외에도 비가격경쟁력의 요인으로 상품에 대한 신뢰성을 들 수 있다. 소자에게 상품에 대한 신뢰를 심어주기 위해서는 상품의 브랜드화가 중요하다. 예를 들면 일본 시장에서 김치하면 한국의 “00김치”하는 식으로 소비자에게 상품에 대한 분명한 인상을 심어주는 것이 무엇보다 필요하다. 국산 가공식품에 대하여 외국 소비자에게 지속적인 홍보 및 판촉활동을 하는 것이 필수적이다. 수입상이나 판매상에게 상품에 대한 신뢰를 심어주기 지속적이고 안정적인 상품의 공급이 무엇보다 필요하다. 국내의 제품 가격이나 생산원료의 가격이 변한다고 해서 인위적으로 물량을 조절하면 상품에 대한 신뢰를 얻기 어렵다. 즉 국내 가격이 상승한다고 해서 수출해야 할 물량을 인위적으로 내수 판매로 전환하는 경우 등이다. 이 경우 수입상들은 불확실성이 증가하기 때문에 거래를 계속할 유인이 작아진다. 이 이외에도 불량 상품의 반품과 같은 철저한 사후관리가 필요하다. 이상 언급한 것을 그림으로 나타내면 <그림 5-2>와 같다. 그리고 구체적인 농수산물 산지가공제품의 수출 증대방안은 다음과 같다.



<그림 5-2> 농림수산물 시장경쟁력 구성요인

(자료 : 허길행 외(1995), p. 92)

1. 수입국 소비자의 기호에 부합되는 제품 개발

외국으로 가공 식품을 수출하기 위한 가장 기본적인 조건은 수입국 소비자의 기호에 부합되는 제품을 생산해야 한다는 것이다. 즉 외국의 수입상들이 원하는 제품을 생산해 공급하는 것이 외국 시장을 공략하기 위한 전제조건이다. 이를 위해서는 수출 대상국 소비자의 기호를 면밀히 조사할 필요가 있다. 예를 들면 일본인들은 쉰 김치를 별로 좋아하지 않는다. 즉 담근지 얼마 되지 않는 완전히 숙성되지 않은 김치를 보다 선호한다. 포장의 경우에도 일본인들은 영어로 인쇄된 포장을 상당히 선호하는 경향을 가지고 있다. 이런 것을 제대로 파악해야만 수출시장을 제대로 개척할 수 있다. 이를 위해서는 농산물유통공사 또는 대한무역진흥공사 등 수출지원과 관련된 제반 기관의 기능이 강화되어야 한다.

2. 수입국의 위생 조건에 부합되는 제품 생산

선진국으로 가공 식품을 수출하기 위한 선결 조건은 수입국의 위생 조건에 부합되는 제품을 생산해야 한다는 것이다. 수입상들이 한국을 방문할 때도 가장 관심있게 관찰하는 것이 위생수준이다. 따라서 우리 나라 가공 제품을 외국으로 수출하기 위해서는 충분한 위생시설, 예를 들면 저온저장시설 등 첨단시설을 갖출 필요가 있다. 이와 함께 외국 기준의 위생수준을 유지할 수 있는 첨단 기술을 개발하여야 한다. 위생기준을 유지하지 않고서는 통관이 어렵다.

3. 공동수출을 위한 정보 제공

현재 많은 산지가공 식품 제조업체들이 영세한 규모를 가지고 있다. 이들은 수출 상품을 생산하기에는 많은 위험 부담이 따른다. 왜냐 하면 수출 상품을 선적하기에는 일정 이상의 분량, 예를 들면 한 컨테이너 이상의 분량이 되어야 하는데, 중소기업체의 경우 이 정도의 제품을 단시일안에 생산하기 힘들다. 그리고 제품을 수출한 경우에 상품이 수출되어 제대로 판매되지 않는 경우나 또는 클레임이 발생하여 반품될 경우 영세기업체의 경우 막대한 타격을 입게 된다. 이런 위험 부담을 줄이기 위해서는 각 조합을 중심으로 하여 같은 업종끼리는 공동으로 수출할 필요가 있다. 이를 위해서는 농협, 또는 각 생산자 조합, 농산물 유통공사, 경남무역 등 각 지방자치단체가 출자한 회사 등을 중심으로 각 회사들의 정보를 수집하고 교환하여 전달할 필요가 있다.

4. 원료공급의 원활화

원료공급의 원활화를 이루는 것이 필요하다. 우리 나라의 농산물 가격은 이웃 중국과 비교할 경우 상당히 비싼 편이다. 따라서 원료 농산물 뿐만 아니라 가공 식품의 경우에도 수출가격에 많은 차이가 나게 된다. 가공 식품의 수출을 장려하는

이유 중의 하나는 우리 나라 농산물의 수요를 창출하여 농가 소득을 증가시키는 것이다. 그러나 현재 많은 식품업체의 경우 외국 농산물을 사용하고 있다. 예를 들면 라면을 제조하는데 사용되는 소맥분은 전부 수입품이다. 그리고 일반 가공업체에서 판매하고 있는 김치를 제조하는데 이용되는 양념류는 대부분이 중국산이다. 그러나 농협에서 제조하고 있는 김치 등 가공식품을 생산하는데 이용되는 재료는 국내 농산물이다. 현재 농협 가공공장의 다수가 어려운 상태에 있는데 이 이유 중의 하나로 값비싼 국내 농산물을 원료로 하는데 있다. 따라서 식품 가공업체에게 가능한 국내 농산물을 원료로 사용하도록 여러 가지 유인책을 제공하고, 부득이 한 경우 원료 농산물을 수입토록 하여 가공 식품 제조 원료를 원활히 공급하도록 한다. 외국 농산물을 일부 사용하더라도 농촌의 고용을 증진시키고 타농산물의 수요를 증진시킨다면 외국 농산물을 수입하여 가공산업을 발전시키는 것이 합리적이다.

5. 신선식품 수출통관 신속화

농산물은 일반 공산품과는 달리 신선식품인 경우가 많다. 가공 식품도 신선도 유지를 필요로 하는 경우가 많다. 예를 들면 김치의 경우 운송 보관 기간이 길어지면 상품의 질을 제대로 유지할 수 없다. 이 문제를 해결하기 위해서는 무엇보다 신선식품의 경우 수출통관을 일반화물과는 분리하여 신속하게 처리할 필요가 있다.

6. 해외유통조직 개발

해외유통조직을 개발할 필요가 있다. 많은 경우 수입상, 도매상, 소매상들은 자기 나름대로 유통망과 유통질서를 가지고 있다. 우리 나라 상품이 외국에서 제대로 판매되기 위해서는 이 유통망과 유통질서를 제대로 파악하고 이것에 적응할 필요가 있다. 이를 위해서는 현지 사정에 밝은 교민들을 적극 활용할 필요가 있다. 즉 교포들이 판매상을 하는 경우 이들로 하여금 국산 가공식품을 취급하도록 하는 것은 해외 유통망을 개척하는 좋은 방법이다.

참고문헌

강수기 외, 『농수산물 가공 전통식품 수출촉진 시장조사』, 한국식품개발연구원, 1995.

강수기외, 『가공식품 수요예측에 관한 연구』, 한국식품개발연구원, 1989.12.

김동민 · 최세균, 『수출농업 활성화 방안』, 한국농촌경제연구원, 1997.

김명환외, 『농협경제사업의 발전방향 - 판매 가공사업을 중심으로』, C96-9, 한국농촌경제연구원, 1996.

김성훈, “가공식품유통개선의 종합적 접근,” 『식품유통연구』, 4(1), 1987, 159-168 쪽.

김형용 · 이기웅, “과채류의 수출 증대 방안에 관한 연구,” 『식품유통연구』, 제13권 제1호, 1996.

농산물유통공사, 『'97농수산물 수출진흥계획』, 1997.

_____, 『한국 농수산물식품의 해외 유통과 소비실태』, 1996.

_____, 『농업 선진국의 수출정보 지원제도』, 1994.

_____, 『'96군별특화품목의 수출상품화개발사업계획』, 1996.

_____, 『일본의 김치 시장』, 1995

_____, 『지방자치단체와의 유기적 협조를 통한 수출증대방안 연구』, 1995.

_____, 『대중국 농산 · 가공식품 수출입 여건』, 1996.

- _____, 『우리식품의 국가별 경쟁력』, 1996.
- _____, 『한국산 농산물의 국가별 유통, 소비실태』, 1995.
- 농축수산신문사, 『한국식품연감』, 1997.
- 대한무역진흥공사, 『대미수출 유망 농산품 수출 전략』, 1991.
- 박경주·오두희, 『각국의 농산물 무역장벽』, 농협중앙회, 1995.
- 서중일의, 『가공식품의 소비실태』, 한국식품개발연구원, 1990. 3.
- 성진근외 5인, 『농산물 신물류혁명』, 농민신문사 신농민 강좌시리즈, 1997.
- 송부용, 『경남농산물 대일 수출확대 방안』, 1995.
- 안준섭·이한주, 『대일 신선채소 수출의 실태와 확대방안』, 농협중앙회, 1995.
- 여운승, 『마케팅 조사방법』, 민영사, 1995.
- 윤주현외, 『통신판매시장과 농협의 대응방안』, 연구보고서 97-2, 농협중앙회 조사부, 1997.
- 이동필, 오내원, 황의식, 『전통가공식품 육성방안』, 한국농촌경제연구원 연구보고 291, 1993.
- 이호철, “대구시민의 가공식품 소비실태에 관한 연구,” 『시정연구』 제16호, 1996, 1-35쪽.
- 장종근, “식품가공산업의 실태와 정책과제,” 농정연구포럼 제49회 정기월례세미나 결과보고서, 1997.12.
- 정영일, 황수철, 『농산물 산지가공사업의 실태와 육성방향』, 농정연구포럼 정책자료시리즈 2, 1998.

- 정현돈, 『농협 김치사업의 운영실태』, 농협중앙회, 1993.
- 정종훈, “농협음료의 판매활성화 방안,” 『농협조사월보』, 1996년 3월호, 1-14쪽.
- 최병용, 『최신소비자행동론』, 제2개정판, 박영사, 1996.
- 최태동, 『김치산업 육성전략에 관한 연구』, 1994.3.
- 통계청, 『광공업 통계조사보고서』, 각년도
- _____, 『도시가계연보』, 각년도.
- _____, 『한국의 산업』, (상), (하), 1996.
- 최정섭외, 『감귤 수출증대 방안 연구』, 한국농촌경제연구원, 1998.
- 허길행, “과실 소비 및 수출 증대 방안 연구,” 『식품유통연구』, 제15권 제1호 1998.
- 허길행·정은미, 『농축산물 콜드체인시스템 구축방안』, 한국농촌경제연구원 1997.
- 허길행외, 『21세기에 대응한 농수산물 유통개선 대책연구(물류 및 가공부문)』, 한국농촌경제연구원, 1997.
- 허길행외, 『해외교포 마케팅조직을 통한 농림수산물 수출촉진방안 연구』, 한국농촌경제연구원, 1995.
- 현병환·강정광, “김치시장의 현황과 수출확대방안,” 『식품유통연구』, 제14권 제1호, 1997.
- 國民金融公庫調査部, 『日本の加工食品小賣業』, 1983.
- 唯是康彦·三浦洋子, 『食品産業の經濟分析』, 稅務經理協會, 1997.

中島正道, 『食品産業の経済分析』, 日本経済評論社, 1997.

丸山雅祥, 『日本市長の競争構造』, 創文社, 1992

Deaton A. and J. Muellbauer, *Economics and Consumer Behavior*, Cambridge University Press, 1980.

Kooreman, P. and S. Wunderink, *The Economics of Household Behavior*, Macmillan, 1997.

Mowen, John C., *Consumer Behavior*, 2nd ed., Maxwell Macmillan, 1990.

<부표 1> 조사업체 명단

업체명	주소지	업종	업체명	주소지	업종
거창북부농협	거창군주상면	참기름,중탕	본촌식품	사천시곤명면	마분말,마스넥
두레방식품	거창군거창읍	조미품류	창녕농협	창녕군창녕읍	청결고추
거제영농조합	거제시거제면	김치	구관모천연식초	합천군율곡면	현미식초
남지농협	창녕군남지읍	단무지	금방촌감식초	함양군마천면	감식초
웅천농협	진해시죽곡동	김치	산청농협	산청군시천면	감식초,작설차
진농식품	합포구진북면	김치	청암농협	하동군청암면	밤팔죽,감식초
거제농협	거제시거제면	유자차	합천현미식초	합천군대양면	현미식초
거제사등농협	거제시사등면	유자청	만나식품	의령군칠곡면	쌀엿,조청
기대정식품	하동군양보면	녹차	자굴산식품	의령군칠곡면	엿기름
덕산제다	산청군시천면	작설차	지리산전통엿	산청군생초면	전통엿
봉향식품	통영시용남면	유자청	산동농협	밀양시단장면	대추쥬스
설천농협	남해군설천면	유자청	상일	거창군웅양면	과일넥타
실로암제다원	하동군악양면	녹차,감식초	하동농협	하동군하동읍	매실음료
쌍계제다	하동군화개면	녹차	하청농협	거제시하청면	죽순통조림
유일산업	고성군동해면	유자청	현대식품	창녕군유어면	마늘음료
지리산차천지	하동군악양면	녹차	선진농가	사천시정동면	고추장
지리산토속식품	함양군수동면	국화차,호박꿀	지리산된장	함양군마천면	된장
지산식품	함양군수동면	등글레차	합천메주	합천군묘산면	메주
통영농협	통영시	유자청	합천우리식품	합천군삼가면	김장,막장
화개농협	하동군화개면	녹차	화암부업단지	사천시정동면	메주,고추장
화개제다	하동군화개면	녹차	향토식품	거창군마리면	호박벌꿀
대명식품	창녕군도천면	땅콩두부	남명식품	밀양시산내면	사과식초,잼
금강농산	고성군고성읍	쭈,호박,버섯	동진식품	합포구진동면	멸치액젓
양산박	양산시웅상읍	박국수,박고지	사천군수협	사천시서포면	해조류가공
양산식품	양산시상북면	정과	지리산국화주	함양군함양읍	국화주
합천전통보리	합천군야로면	보리국수	지리산머루	산청군신안면	머루주,술차
거창원협	거창군거창읍	건양파,건마늘	지리산산양회	산청군시천면	흑염소농축
동남해농협	남해군이동면	간마늘	청화식품	고성군미암면	돈육,우육
마천농협	함양군마천면	산채가공	성호영농조합법인	진주시문산읍	장길 도라지
지정식품	사천시정동면	백굴채호박			