

최        중  
연구보고서

# 전통장류의 마케팅 시스템 구축 및 수출확대방안 연구

A Study on the Development of Marketing  
System and Export Promotion Strategics of  
Korean Traditional Soy Sauce and  
Soybean Paste

주 관 연 구 기 관  
안 양 대 학 교

농       림       부

최        종  
연구보고서

# 전통장류의 마케팅 시스템 구축 및 수출확대방안 연구

A Study on the Development of Marketing  
System and Export Promotion Strategics of  
Korean Traditional Soy Sauce and  
Soybean Paste

주 관 연 구 기 관  
안 양 대 학 교

농        립        부

# 제 출 문

농림부 장관 귀하

본 보고서를 “전통장류의 마케팅 시스템 구축 및 수출확대방안 연구” 과제의 최종보고서로 제출합니다.

2002년 8월 일

주관연구기관명 : 안양대학교

총괄연구책임자 : 김동환

세부연구책임자 : 김동환

연 구 원 : 조은정

연 구 원 : 송창배

연 구 원 : 변신의

연 구 원 : 성낙영

협동연구기관명 : 디지엠시스

협동연구책임자 : 이태균

연 구 원 : 안기준

연 구 원 : 구미혜

연 구 원 : 심용섭

연 구 원 : 하석영

협동연구기관명 : 한국농촌경제연구원

협동연구책임자 : 최지현

연 구 원 : 이계임

연 구 원 : 심중해

# 요 약 문

## I. 제목

전통 장류의 마케팅 시스템 구축 및 수출확대방안 연구

## II. 연구개발의 목적 및 중요성

### 1. 연구개발의 목적

본 연구는 전통 장류의 마케팅 현황을 분석하여 문제점을 도출하고 마케팅 개선방안을 제시하는 한편, 고객의 획득과 유지를 효율적으로 수행하기 위한 CRM(Customer Relationship Management)시스템을 개발하며, 해외 소비자 기호 및 유통체계, 국내의 수출지원대책 등을 조사하여 전통 장류의 수출확대 방안을 모색하는 데 있다.

### 2. 연구개발의 중요성

'94년 유통개혁대책의 일환으로 정부는 산지가공산업의 육성을 통해 농수산물의 수급조절과 가격안정, 농외소득 증대, 농촌지역의 경제활성화를 도모하며, 개방화에 따른 외국 농산물 및 식문화의 무분별한 유입에 대응하여 우리 농산물에 고유의 가공 기법을 접목시킨 우수한 전통식품의 발굴, 보존 및 발전을 추구하고 있다.

전통 식품 업체들은 대부분 규모가 영세하며, 김치 절임류, 조미식품류 등 별다른 기술을 요하지 않는 품목에 집중되어 경쟁이 치열한 편이다. 아울러 규모가 영세하기 때문에 생산기술, 상품 개발, 원료조달, 경영관리 등이 취약하며 특히 판매확보에 애로를 느끼고 있다. 전통 장류와 같은 전통 식품은 일반 가공품과는 차별화되는 고도의 마케팅 전략 하에 상품개발, 판매촉진, 유통전략, 가격전략 등이 도출되어야 하나 이에 대한 관심과 능

력이 부족한 실정으로 영세한 전통식품업체에 적합한 마케팅 전략과 실행 방법이 개발되어야 할 것이다. 아울러 전통 장류의 세계화를 통해 수요를 창출하기 위해서는 수출확대 방안과 구체적인 전략이 모색되어야 할 것이다.

### Ⅲ. 연구개발 내용 및 범위

- 전통 장류의 생산·소비 현황
  - 소비 및 공급 현황
  - 전통 장류 생산 현황
  - 전통 장류에 대한 소비자 태도
  - 전통 장류 업체의 문제점
- 전통 장류 업체의 마케팅 현황 및 개선 방안
  - 전략적 마케팅 계획 수립현황
  - 마케팅 믹스 활용 현황 및 문제점
  - 전략적 마케팅 전략 수립방안
  - 마케팅 믹스 개선 방안
  - 마케팅 개선을 위한 정책지원 방향
- 전통 장류 업체의 CRM 시스템 Prototype개발
  - 고객 마케팅 데이터 확보
  - 마케팅 분석을 위한 데이터 모델링
  - CRM 분석을 통한 차별화 마케팅
  - 전통식품업체 전문 CRM시스템 개발
- 미국·일본시장에 대한 전통 장류 수출 확대 방안
  - 식품소비구조 및 한국 전통식품의 소비 잠재력 분석
  - 식품유통구조 및 한국 전통식품의 유통경로
  - 가격 및 품질 경쟁력 분석
  - 수출확대를 위한 해외 마케팅 전개 방안
  - 수출지원제도 현황 및 문제점
  - 수출확대를 위한 지원 및 제도개선 방안

#### IV. 연구개발 결과 및 활용에 대한 건의

##### 1. 연구개발 결과

- 식생활의 서구화로 간장, 된장 소비는 감소하고 있으나 고추장 소비는 약간씩 증가하고 있으며, 주거 환경의 변화로 가정 제조 장류의 소비가 감소하고 있으나 시판 장류의 소비가 증가하고 있다. 전통 장류는 소비자들의 안전성에 대한 의식 향상 등으로 소비 잠재력이 커지고 있으나 비싼 가격에 비해 다양한 마케팅 활동이 수반되지 못함으로써 소비 확대가 제약되고 있다.
- 전통 장류 업체는 업체 규모가 영세하고 마케팅 인식이 미흡하여 마케팅 활동이 미진한 문제점을 보이고 있다. 구체적인 문제점으로는 전략적인 마케팅관리 미흡, 생산기술의 표준화 미흡, 높은 원료가격 및 원료의 균질성 미비, 취약한 브랜드 관리, 신제품 개발 미흡, 높은 가격, 판촉 및 홍보 부족, 판로확보 곤란, 물류체계 미비, 자금회수의 지체 등이다.
- 전통 장류의 마케팅을 개선하기 위해서는 무엇보다도 업체들의 마케팅 마인드 변화와 STP(Segmentation, Targeting, Positioning) 마케팅 전략의 수립이 필요하다. 전통 장류의 표적 소비자층으로는 중상위 소득 계층의 중장년 층으로서 전통문화와 국산품에 선호도가 높은 소비자에 두는 것이 바람직할 것이다. 일반 장류제품과 차별화시키는 포지셔닝 전략으로는 고품질·고가격 추구, 건강 및 식품 안전성 추구, 전통문화의 강조를 제시할 수 있다.
- 구체적인 마케팅 믹스 개선 방안으로는 먼저 제품관리 측면에서 차별화된 신제품 개발, 철저한 식품안전성 및 위생관리, 계약채배를 통한 안정적인 원료조달, 브랜드관리 개선, 다양한 포장재 개발, 효율적인 생산체계 구축 등이 필요하다. 가격관리 측면에서는 품질차별화에 의한 가격프리미엄 전략이 요구되고, 촉진관리 측면에서는 다양한 판촉활동 수행, 체험마케팅 추진 등이 필요하다. 마지막으로 유통관리 측면에서는 온라인 판매활성화, 회원관리시스템 구축, 제3자 물류서비스 활용 등이 요구된다.

- 정부지원 정책의 개선 방안으로는 능력있는 업체의 선택적 육성, 엄격한 인증제도 확립, 적극적인 홍보활동 지원, 자금지원 방식 개선, 원료의 계약재배 추진, 통합적인 컨설팅 및 교육 등을 제시할 수 있다.
- 마케팅 시스템 구축의 일환으로 고객관리의 효율화 통하여 고정 고객화를 유도하고 고객중심적 경영에 의한 장기적 수익 기반을 마련하기 위해 CRM 시스템을 개발하였다.
- 전통 장류 업체의 CRM 시스템은 환경분석 및 기획, 요구분석 및 설계, 시스템 구축, 업무 수행 등의 개발 프로세스를 거쳐 개발되었다. 회원관리 프로세스는 회원관리, 회원 등급 관리, 마일리지 관리, 회원사후관리 등의 하부 프로세스로 구성되어 있고, 거래처관리 프로세스는 거래처 등록, 거래처정보 수정, 거래처 삭제, 거래처정보 조회로 구성되어 있다. 상품 등록은 상품리스트, 상품 등록, 상품 수정, 상품 삭제, 상품 조회로 구성되었으며, 판매관리는 상품주문, 배송 등록, 반품등록의 하위 프로세스를 가지고 있다. 재고관리는 상품입고와 재고관리 프로세스로 구성되어 있다. 마지막으로 리포트관리는 회원분석과 상품 분석으로 나뉘며, 회원 분석은 고객 RFM분석, 회원별 분석, 거래처별 분석의 하부 프로세스를, 상품 분석에는 최대판매액 리스트, 상품별 분석의 하부 프로세스를 가지고 있다.
- 2001년 장류 수출액은 14백만 달러로 국내 장류 시장규모의 4% 정도이며, 장류 수출품은 대부분 개량식으로 제조된 것으로 전통식 장류의 수출은 미미하다. 정부의 수출 지원은 주로 김치, 인삼 위주로 운영되고 있으며, 장류 수출업체에 대한 지원이 미미한 수준이다. 장류 수출 확대를 위한 정책 과제로는 수출자금 지원 확대, 고추장 홍보 확대, 포장용기 개발 및 포장시설 지원 확대, 장류 해외시장 조사 확대 등이 필요하다.
- 일본 시장에 대한 전통 장류 수출을 확대하기 위해서는 한국산 전통 고추장의 차별화와 일본 소비자 기호에 부응한 제품 개발과 일본 소비자 기호에 적합한 포장 용기의 개발이 필요하다. 아울러 가격 경쟁력을 갖추는 것이 필요하고 고소득층을 겨냥한 포지셔닝 전략이 요구된다.

- 미국 시장에 대한 장류 수출을 확대하기 위해서는 먼저 지역적, 인종적 특성을 고려하여 표적 시장을 설정하고 그에 적합한 마케팅 전략을 수립해야 한다. 또한 현지인의 입맛에 적합한 제품을 개발하고 제품의 위생관리에 만전을 기해야 하며, 철저한 브랜드 관리와 포장에 영문으로 요리 방법과 같은 정보의 제공이 필요하다. 마지막으로 우리 음식의 세계화 전략이 필요하다.

## 2. 활용에 대한 건의

본 연구에서 개발한 마케팅 전략과 프로그램을 실제 업체들이 적용할 수 있도록 전통식품 업체의 마케팅에 관한 교육과 컨설팅 프로그램의 개발이 필요하다. 앞으로의 전통식품 업체에 대한 컨설팅은 제품 개발부터 홍보, 판촉, 유통망관리, 가격관리 등을 종합적으로 지원하는 종합컨설팅이 되어야 할 것이다.

CRM 시스템의 경우 본 연구에서는 서일농원을 대상으로 프로토타입을 개발하였으며, 이를 기반으로 다른 전통 장류 업체 더 나아가 산지가공업체에 대한 보급을 확대해야 할 것이다. 이를 위해서 정부는 산지가공업체 지원의 일환으로 CRM 시스템 구축 지원 프로그램을 도입해야 할 것이다.

국내산 농산물의 수요 기반을 확대하기 위해서는 전통 식품의 수출이 활성화되어야 하고, 이를 위해서는 본 연구에서 제안한 사항을 중심으로 전통 장류에 대한 수출지원 체계가 확립되어야 할 것이다. 특히 정부는 장류를 수출전략 품목으로 하여 일본 장류 시장 상황에 관련한 정보를 수집·분석·전파토록 하며, 일본 소비자의 선호도 조사도 정기적으로 실시하여 그 결과를 제품 개발에 적극 반영시켜야 할 것이다.



# SUMMARY

The objectives of this study are to design marketing strategies and to develop CRM (Customer Relationship Management) system of Korean traditional soy sauce and soybean paste producers. This study also aims to suggest measures to promote exports of Korean traditional soy sauce and soybean paste to the U.S. and Japan markets. For these purposes, this study conducted surveys on marketing and export practices of Korean traditional sauce producers. A survey on sauce consumption behavior of Japanese consumers was also made. The development of CRM system was made based upon the general development process of information systems.

Marketing strategies and skills of Korean traditional soy sauce and soybean paste producers are poor in quality due to small scale and lack of vigorous marketing mind. They suffer from lack of strategic marketing management, unstandardized production technologies, high raw material cost, poor brand management, lack of sales promotion and advertisement, difficulties in securing sales outlet, poor physical distribution management, extended cash-to-cash cycle, etc.

It is desirable for Korean traditional soy sauce and soybean

paste producers to build up STP(Segmentation, Targeting, Positioning) marketing strategies. It is also desirable for them to target age groups over 40's who are heavily conscious about health and food safety. Korean traditional soy sauce and soybean paste can be differentiated from manufactured sauce products, which utilize mass-production technologies, by emphasizing high quality, health and food safety, and traditional culture.

The CRM system developed in this study consists of sub-processes such as, customer management, sales management, merchandise management, inventory management, customer analysis, and merchandise analysis.

In order to promote export of soybean paste and hot pepper paste, the Korean government has to support the producers by providing funds in developing overseas markets and improving packaging. The government also has to provide a support in doing a marketing research on foreign markets.

In order to increase Korean hot pepper paste, it is required to differentiate them from Japanese soybean paste, and to improve packaging. For the U.S. market, it is desirable to target specific ethnic groups such as Mexicans and Asians, and to develop products which are pertinent to the tastes of targeted consumer groups. In addition, Korean exporters have to pay more attention

on sanitariness of the products. Finally, globalization of Korean dishes would be helpful in promoting export of Korean traditional soy sauce and soybean paste.

The results of this study are expected to contribute to the improvement of marketing practice of Korean traditional soy sauce and soybean paste producers, resulting in improved financial performance and demanding locally produced raw materials more. An increase in the export of Korean traditional soy sauce and soybean paste also would contribute to an increase in demand for agricultural products produced in Korea. In addition, an increase in sales of Korean tradition food products would contribute to the preservation of Korean food culture.

# CONTENTS

## Chapter 1. Introduction

1. Backgrounds of the Study
2. Objectives and Contents
3. Methodologies
4. Expected Benefits

## Chapter 2. Situation of Korean Soy Sauce and Soybean Paste Production

1. Demand and Supply Structure
2. Production Situation
3. Consumer's Attitudes
4. Problems of Korean Soy Sauce and Soybean Paste Producers

## Chapter 3. Marketing Strategies of Korean Soy Sauce and Soybean Paste Producers

1. Current Marketing Practices
2. Improvement Strategies of Marketing Skills

## Chapter 4. Development of the CRM System for Korean Soy Sauce and Soybean Paste Producers

1. Backgrounds of CRM System
2. Overview of Development Projects

3. Contents of the CRM System
4. Utilization Strategies of the CRM System
5. Expected Benefits

#### Chapter 5. Analysis of the Japanese Market

1. Introduction
2. Situation of Korean Soy Sauce and Soybean Paste Export and Governmental Programs to Promote Export
3. Analysis of Exporters of Korean Soy Sauce and Soybean Paste
4. Analysis of Japanese Export Market
5. Analysis of Japanese Consumers' Preferences towards Korean Hot Pepper Paste
6. Anticipation of Export to Japan and Policy Measures to Promote Export
7. Summary and Conclusions

#### Chapter 6. Analysis of the U.S. Market

1. Current Situation of U.S. Food Markets
2. Analysis of the U.S. Export Market
3. Export Promotion Strategies

#### References

# 목 차

## 제 I 장 서론

제 1 절 연구개발의 필요성	
1. 연구개발의 필요성 .....	1
2. 국내·외 관련기술의 현황과 문제점 .....	6
제 2 절 연구개발의 목표 및 내용 .....	6
제 3 절 연구 방법	
1. 마케팅 실태 조사 .....	8
2. 수출업체 조사 .....	9
3. 일본 시장 조사 .....	9
4. CRM 시스템 개발 프로세스 .....	9
제 4 절 기대효과 .....	14

## 제 II 장 전통장류의 생산·소비 현황 및 문제점

제 1 절 장류 소비 및 공급구조 .....	15
제 2 절 전통장류 생산 현황	
1. 시판 장류 생산 구조 및 업체 현황 .....	18
2. 전통 장류업체 현황 .....	22
제 3 절 전통 장류에 대한 소비자 태도	
1. 전통 장류의 소비패턴 .....	30
2. 전통가공식품에 대한 소비자 태도 .....	33

제 4 절 전통 장류 업체의 문제점

1. 경영관리 .....	40
2. 생산 .....	41
3. 마케팅 .....	41
4. 정부 지원 정책 .....	43
5. 기타 .....	43

제 II 장의 부록 전통 장류와 개량식 장류의 제조방법 .....	44
--------------------------------------	----

**제 III 장 전통장류 업체의 마케팅 실태 및 개선방안**

제 1 절 마케팅 실태

1. 조사개요 .....	47
2. 전반적인 마케팅관리 수준 .....	56
3. 전통 장류 업체 마케팅의 문제점 요약 .....	80

제 2 절 마케팅 개선 방안

1. 마케팅의 중요성 .....	82
2. 마케팅전략 수립 방안 .....	85
3. 마케팅믹스 개선방안 .....	93

제 III 장의 부록

부록 1. 전통장류업체의 마케팅 실태 조사표 .....	104
부록 2. 전통장류 신제품 개발 방향 .....	120

## 제 IV 장 전통 장류업체의 CRM 시스템 개발

### 제 1 절 개요

- 1. CRM의 정의 ..... 124
- 2. CRM의 도입 배경 ..... 126
- 3. CRM의 도입 목적 ..... 128

### 제 2 절 CRM 구축 프로젝트 개요

- 1. CRM 프로젝트 추진 전략 ..... 130
- 2. CRM의 프로젝트 수행 단계 ..... 131

### 제 3 절 서일농원 CRM시스템 구축 내용

- 1. 회원관리 ..... 136
- 2. 상품관리 ..... 139
- 3. 판매관리 ..... 140
- 4. 재고관리 ..... 143
- 5. 리포트관리 ..... 144

### 제 4 절 CRM 시스템의 활용 방안

- 1. 회원관리 ..... 147
- 2. 상품관리 ..... 153
- 3. 판매관리 ..... 155
- 4. 재고관리 ..... 160
- 5. 리포팅(Reporting) ..... 163

### 제 5 절 기대효과

- 1. 고객 세분화전략 ..... 167
- 2. 고객 가치판단 프로그램 추진 전략 ..... 167
- 3. 소비자 구매 활성화 추진 전략 ..... 168



## 제 V 장 전통장류의 일본수출시장 분석

### 제 1 절 서 론

1. 연구의 필요성 ..... 169
2. 선행연구 검토 ..... 170
3. 연구범위 및 분석방법 ..... 171

### 제 2 절 장류 수출 현황과 지원제도

1. 장류 수출실태 ..... 172
2. 수출지원제도 ..... 177

### 제 3 절 장류 수출업체 실태분석

1. 수출업체 현황과 문제점 ..... 180
2. 수출업체의 당면과제 ..... 188

### 제 4 절 일본 장류 수출시장 분석

1. 장류 소비 추세 ..... 193
2. 일본의 장류 수입동향 ..... 199
3. 우리나라의 일본 장류시장 진출여건 ..... 202

### 제 5 절 한국산 고추장에 대한 일본 소비자 선호 분석

1. 한국산 고추장의 인지도 ..... 205
2. 한국산 고추장 품질 평가 ..... 207
3. 향후 소비의향 및 선호형태 ..... 213

### 제 6 절 전통장류 수출 전망과 정책과제

1. 장류 수출 전망 ..... 217
2. 전통고추장의 일본내 목표시장 ..... 220

3. 전통고추장 수출 확대를 위한 마케팅 전략 .....	221
---------------------------------	-----

제 7 절 요약 및 결론

1. 연구의 필요성과 목적 .....	225
2. 장류 수출현황과 지원제도 .....	225
3. 장류 수출업체 실태분석 .....	226
4. 일본 장류 수출시장 분석 .....	227
5. 한국산 고추장에 대한 일본 소비자 선호 분석 .....	228
6. 전통장류 수출 전망과 정책과제 .....	229

제 V 장의 부록

부록 1. 일본의 장류 수급 동향 .....	232
부록 2. 일본의 장류 수출입 동향 .....	241
부록 3. 장류업체 설문조사표 .....	248
부록 4. 일본소비자 조사표 .....	257

제 VI 장 전통장류의 미국 수출확대 방안

제 1 절 미국 식품산업 동향

1. 전반적 소비시장 동향 .....	260
2. 미국 식품산업의 동향 .....	261
3. 미국 식품소비패턴의 변화 .....	262
4. 외국 전통식품시장의 변화 .....	270
5. 소스시장의 변화 .....	271

제 2 절 전통장류의 미국 수출 실태

1. 수출 추세 .....	272
2. 유통 경로 .....	279
3. 제품의 종류 .....	281
4. 통관 실태 .....	282

제 3 절 전통장류의 수출확대 전략

1. 미국 식품시장에서의 한국 전통장류의 성격 .....	284
2. 전통장류의 수출확대 전략 .....	288

제 VI 장의 부록

부록 1. 미국 인구의 구성과 아시안인의 비중 .....	295
부록 2. 식품 특성별의 소득탄성치 .....	299
부록 3. 식품 위계 .....	300
부록 4. 식사의 경우 수 .....	301
부록 5. 고추장과 된장의 추세식 .....	302

# 표 목 차

## 제 I 장 서론

표 I-1	산지가공공장 지원 현황	2
표 I-2	전통식품 지정품목 현황	2
표 I-3	주요 전통식품의 수출 추이	5

## 제 II 장 전통장류의 생산·소비 현황 및 문제점

표 II-1	장류별 수급실적	17
표 II-2	장류별 1인당 소비량의 변화추이	18
표 II-3	주요 업체별 장류 매출 현황	21
표 II-4	주요 장류 업체의 품목별 매출 현황	22
표 II-5	전통 장류 사업체 현황	23
표 II-6	전통 장류 업체의 지역별 분포 현황	23
표 II-7	전통 장류 업체의 지정 년도별 현황	24
표 II-8	전통 장류 업체의 투자비 현황	24
표 II-9	전통 장류 업체의 시설 현황	25
표 II-10	전통 장류 업체의 생산 현황	26
표 II-11	전통 장류 업체의 매출규모별 현황	27
표 II-12	전통 장류 업체의 수출국 현황	28
표 II-13	전통 장류 업체의 인증 현황	28
표 II-14	주요 전통장류 업체별 현황	29
표 II-15	주요 전통장류 업체별 제품 현황	29
표 II-16	주요 전통가공식품별 인지도	30
표 II-17	전통 장류 구입경험	30
표 II-18	전통 장류 확인여부	31
표 II-19	전통 장류 구입 횟수	31
표 II-20	전통 장류 구입장소	32
표 II-21	전통장류 구입시 애로사항	32
표 II-22	전통가공식품의 구매동기	33
표 II-23	전통가공식품의 정보원	34
표 II-24	전통가공식품의 구입시 중요한 점	35

표 II-25	전통가공식품에 대한 호감도 .....	36
표 II-26	전통가공식품을 싫어하는 이유 .....	36
표 II-27	전통가공식품 가격에 대한 평가 .....	37
표 II-28	가격이 비싸더라도 구입할 생각이라면 그 이유 .....	37
표 II-29	전통가공식품에 대한 안전성의 평가 .....	38
표 II-30	소비자가 요구하는 전통가공식품의 개선책 .....	39
표 II-31	연령별 물레방아마크 인지도 .....	39
표 II-32	정부의 전통가공식품에 대한 홍보대책 .....	40

### 제 III 장 전통장류 업체의 마케팅 실태 및 개선방안

표 III-1	지역별 조사업체 분포 .....	48
표 III-2	창업년도 현황 .....	48
표 III-3	회사형태 현황 .....	49
표 III-4	생산 품목 현황 .....	49
표 III-5	인원 현황 .....	50
표 III-6	직급 및 업무 분야별 인원 현황 .....	50
표 III-7	연간 생산능력 현황 .....	51
표 III-8	시설 현황 .....	51
표 III-9	매출규모별 업체 분포 .....	52
표 III-10	매출 증감 추이 .....	52
표 III-11	품목별 매출 비율 .....	53
표 III-12	월매출 추이 .....	54
표 III-13	전통장류 업체의 손익현황 .....	55
표 III-14	마케팅 담당 조직 현황 .....	56
표 III-15	마케팅 담당 직원 현황 .....	57
표 III-16	시장조사 현황 .....	57
표 III-17	최고경영자 관심 사항 .....	58
표 III-18	마케팅 관련하여 연상되는 단어 .....	59
표 III-19	마케팅 수준 현황 .....	59
표 III-20	생산기술 확보 현황 .....	60
표 III-21	위생 및 안전성 관리 현황 .....	61
표 III-22	제품생산의 애로사항 .....	61
표 III-23	총생산비 중 원료구입비 비중 .....	62

표 III-24	주요 원료의 원산지별 비율 .....	62
표 III-25	콩의 kg당 구입단가 .....	63
표 III-26	콩의 구입처 현황 .....	63
표 III-27	원료조달의 애로사항 .....	63
표 III-28	브랜드 관리 현황 .....	64
표 III-29	주문자 상표 및 유통업체 상표 현황 .....	64
표 III-30	브랜드 로고 제작 방식 .....	64
표 III-31	제품 인증 현황 .....	65
표 III-32	포장규격 현황 .....	66
표 III-33	포장자재 종류 현황 .....	66
표 III-34	제품포장의 애로사항 .....	66
표 III-35	신제품 개발 현황 .....	67
표 III-36	신제품 개발 컨셉의 원천 .....	67
표 III-37	신제품 개발시 소비자 조사 현황 .....	68
표 III-38	신제품 개발의 애로사항 .....	68
표 III-39	전통 장류의 소비자가격 현황 .....	69
표 III-40	가격 결정 방식 .....	69
표 III-41	가격결정시 애로사항 .....	70
표 III-42	촉진 수단별 현황 .....	70
표 III-43	판촉활동 현황 .....	71
표 III-44	촉진관리 애로사항 .....	72
표 III-45	전통 장류의 판매처 현황 .....	73
표 III-46	유통경로별 거래조건 .....	74
표 III-47	판매처별 장점 및 단점 .....	74
표 III-48	판로 확보의 애로사항 .....	75
표 III-49	수송차량 보유 현황 .....	75
표 III-50	택배업체 이용현황 .....	76
표 III-51	물류관리의 애로사항 .....	76
표 III-52	숙성기간 현황 .....	77
표 III-53	현금 회수기간 현황 .....	77
표 III-54	정부자금 지원의 애로사항 .....	78
표 III-55	정부규제의 애로사항 .....	78
표 III-56	컨설팅 현황 .....	79
표 III-57	컨설팅의 효과 .....	79

표 III-58	정부 및 관련 기관의 문제점 .....	79
표 III-59	업체운영 애로사항 .....	80
표 III-60	SWOT 분석 체계 .....	86
표 III-61	전통 장류의 표적 소비자 .....	89
표 III-62	전통적 마케팅과 문화마케팅의 비교 .....	91
표 III-62	일반 장류와 프리미엄 장류의 가격 비교 .....	98

#### 제 IV 장 전통 장류업체의 CRM 시스템 개발

표 IV-1	CRM의 통상적 분류 .....	125
표 IV-2	서일농원의 CRM 도입 목적 .....	130
표 IV-3	서일농원의 CRM 프로젝트 수행 단계 .....	131
표 IV-4	CRM 프로젝트 1 단계 .....	132
표 IV-5	CRM 프로젝트 2 단계 .....	133
표 IV-6	CRM 프로젝트 3 단계 .....	134
표 IV-7	CRM 프로젝트 4 단계 .....	134
표 IV-8	CRM 시스템을 이용한 회원 관리 .....	147
표 IV-9	CRM 시스템을 이용한 상품 관리 .....	153
표 IV-10	CRM 시스템을 이용한 판매 관리 .....	155
표 IV-11	CRM 시스템을 이용한 재고 관리 .....	161
표 IV-12	CRM 시스템을 이용한 리포팅 .....	163

#### 제 V 장 전통장류의 일본수출시장 분석

표 V-1	장류수출현황 .....	173
표 V-2	2002년도 장류수출업체 현황 .....	173
표 V-3	전통장류 수출업체의 규모별 분포 .....	174
표 V-4	고추장의 국별 수출실적 .....	175
표 V-5	된장의 국별 수출실적 .....	176
표 V-6	간장의 국별 수출실적 .....	177
표 V-7	장류업체 관련 수출진흥사업유형 .....	178
표 V-8	장류업체 수출자금 지원현황 .....	178
표 V-9	장류업체 포장디자인 개발지원현황 .....	179
표 V-10	장류업체 박람회 참가실적 .....	180

표 V-11	조사업체 종업원수 .....	181
표 V-12	장류수출경험 .....	181
표 V-13	장류 수출량 추이 .....	182
표 V-14	장류수출방법 .....	182
표 V-15	수출시 운송수단 .....	183
표 V-16	수출시 고유브랜드 부착유무 .....	184
표 V-17	일본 바이어가 속한 기관 .....	184
표 V-18	수출시 발생하는 비용부담주체 .....	185
표 V-19	수출시 통관상 어려움 .....	185
표 V-20	현수출 장류의 맛 .....	186
표 V-21	향후 장류 수출의향 .....	186
표 V-22	수출계획지역 .....	187
표 V-23	향후 일본시장에 고추장 수출계획 .....	187
표 V-24	향후 일본시장에 간장 수출계획 .....	188
표 V-25	향후 일본시장에 된장 수출계획 .....	188
표 V-26	일본의 고추장 수출 확대를 위한 개선 사항 .....	189
표 V-27	일본 수출용 고추장의 바람직한 제품 생산방향 .....	190
표 V-28	수출 확대 위한 정부의 우선 시책 .....	191
표 V-29	수출확대 위해 바람직한 홍보방식 .....	191
표 V-30	바람직한 수출 고추장 용기 .....	192
표 V-31	수출 고추장 적정 포장단위 .....	192
표 V-32	일본된장의 분류 .....	194
표 V-33	일본간장의 분류 .....	195
표 V-34	기타 장류 수입추세 .....	200
표 V-35	표본의 구성 .....	204
표 V-36	한국산 고추장 인지여부 .....	205
표 V-37	한국산 고추장을 먹어본 경험 .....	205
표 V-38	한국산 고추장의 인지경로 .....	206
표 V-39	고추장과 함께 먹은 요리 .....	207
표 V-40	고추장의 항암효과와 다이어트 효과 인지여부 .....	207
표 V-41	고추장 시식 결과 - 매운맛 .....	209
표 V-42	고추장 시식 결과 - 짠맛 .....	209
표 V-43	고추장 시식 결과 - 단맛 .....	210
표 V-44	고추장 시식 결과 - 향 .....	210



표 V-45	고추장 시식 결과 - 색	211
표 V-46	고추장 시식 결과 - 점조성	211
표 V-47	고추장 시식 결과 - 끝맛	212
표 V-48	고추장 맛에 대한 종합평가	213
표 V-49	향후 고추장 소비의향	214
표 V-50	고추장의 적합한 용도	214
표 V-51	선호하는 포장형태	215
표 V-52	1회 구입 적정용량 단위	215
표 V-53	고추장(100g 기준) 적정가격수준	216
표 V-54	고추장 종류별 선호도	217
표 V-55	일본지역 수출유망 장류 품목	219
표 V-56	품목별 수출전망 평가	219
표 V-57	일본시장에서 장류가격 비교	220

## 제 V 의 부록

부표 V-1	일본간장의 분류	233
부표 V-2	간장의 종류별 출하량 추이	234
부표 V-3	간장의 용기별 출하량 추이	235
부표 V-4	된장의 종류별 출하비중	237
부표 V-5	된장의 용기별 출하량 추이	239
부표 V-6	된장의 출하처별 출하량 추이	240
부표 V-7	간장의 수출량	241
부표 V-8	국별 간장 수출실적	242
부표 V-9	국별 간장 수입실적	243
부표 V-10	된장의 수출량	244
부표 V-11	국별 된장 수출실적	245
부표 V-12	기타 장류 수입추세	246
부표 V-13	국별 기타 장류 수입실적	247

## 제 VI 장 전통장류의 미국 수출확대 방안

표 VI-1	기능성 식품에 대한 소비자 의견 조사	265
--------	----------------------	-----

표 VI-2	나이별 맞춤형 식품의 선호 비율 .....	267
표 VI-3	미국인의 맛 선호 경향 .....	269
표 VI-4	고추장 해외 수출 추이 .....	274
표 VI-5	된장의 해외수출 추이 .....	277
표 VI-6	FDA의 역류 건수 .....	284
표 VI-7	한국 전통장류의 기능과 미국식품소비패턴과의 연계성 ....	286

제 VI 장의 부록

부표 V-1	상위 20개주 인종별 인구 분포 .....	295
부표 V-2	아시아인들이 집중 거주하는 대도시 현황 .....	296
부표 V-3	재미 한인 거주현황 .....	297
부표 V-4	미국에 있어 식품 특성에 대한 소득탄성치 계측 결과 ..	299
부표 V-5	고추장과 된장의 추세식 .....	302

# 그림 목 차

## 제 I 장 서론

그림 I-1 CRM 시스템의 필요성 .....	3
그림 I-2 CRM 시스템 구성도 .....	13

## 제 II 장 전통장류의 생산·소비 현황 및 문제점

그림 II-1 장류 소비추세 .....	16
그림 II-2 시판장류시장 변화 .....	19
그림 II-3 장류 업체수 추이 .....	20

## 제 III 장 전통장류 업체의 마케팅 실태 및 개선방안

그림 III-1 월매출 추이 .....	54
그림 III-2 관측활동 현황 .....	71
그림 III-3 시장지향적 마케팅의 개념 .....	83
그림 III-4 마케팅전략 수립 과정 .....	87
그림 III-5 전통 장류의 포지셔닝 .....	90

## 제 IV 장 전통 장류업체의 CRM 시스템 개발

그림 IV-1 CRM 도입의 필요성 확인 .....	129
그림 IV-2 프로젝트 추진 전략 .....	131
그림 IV-3 서일농원의 CRM 시스템 구성도 .....	135
그림 IV-4 서일농원의 CRM 시스템 .....	146
그림 IV-5 CRM 시스템 회원관리 화면 .....	148
그림 IV-6 CRM 시스템 회원등급관리 화면 .....	149
그림 IV-7 CRM 시스템 거래처관리 화면 .....	150
그림 IV-8 CRM 시스템 회원사후관리 화면 .....	151
그림 IV-9 CRM 시스템 마일리지관리 화면 .....	152
그림 IV-10 CRM 시스템 상품분류등록 화면 .....	153
그림 IV-11 CRM 시스템 상품등록 화면 .....	154

그림 IV-12	CRM 시스템 상품주문관리 화면	156
그림 IV-13	CRM 시스템 상품주문리스트조회 화면	157
그림 IV-14	CRM 시스템 배송관리 화면	158
그림 IV-15	CRM 시스템 운송장 발송 화면	159
그림 IV-16	CRM 시스템 반품관리 화면	160
그림 IV-17	CRM 시스템 상품입고관리 화면	161
그림 IV-18	CRM 시스템 재고관리 화면	162
그림 IV-19	CRM 시스템 회원별 분석 화면	164
그림 IV-20	CRM 시스템 고객RFP 분석 화면	165
그림 IV-21	CRM 시스템 상품별 분석 화면	166

## 제 V 장 전통장류의 일본수출시장 분석

그림 V-1	일본에서 생산되는 고추장 유사제품	198
그림 V-2	일본의 식품 검사수속 절차	201

### 제 V 장의 부록

부도 V-1	간장의 유통경로	236
--------	----------	-----

## 제 VI 장 전통장류의 미국 수출확대 방안

그림 VI-1	고추장의 수출량과 수출금액 추이	274
그림 VI-2	주요 국가별 고추장의 수출물량 추이	275
그림 VI-3	주요 국가별 고추장의 수출금액 추이	275
그림 VI-4	된장의 수출량 및 수출금액 추이	278
그림 VI-5	주요 국가별 된장의 수출량 추이	278
그림 VI-6	주요 국가별 된장 수출금액 추이	279
그림 VI-7	미국 내 고추장·된장의 유통경로	280
그림 VI-8	한국 전통장류의 수출과정	282
그림 VI-9	미국 식품산업에서의 한국 전통장류의 위치	285
그림 VI-10	해외 목표시장의 단계별 확대	289

제 VI 의 부록

부도 V-1 마스로우(Marslow)의 식품위계 .....	300
부도 V-2 미국에 있어 식사하는 경우의 수 .....	301
참고문헌 .....	303

# 제 I 장 서 론

## 제 1 절 연구개발의 필요성

### 1. 연구개발의 필요성

'94년 유통개혁대책의 일환으로 정부는 산지가공산업의 육성을 통해 농수산물의 수급조절과 가격안정, 농외소득 증대, 농촌지역의 경제활성화를 도모하며, 개방화에 따른 외국 농산물 및 식문화의 무분별한 유입에 대응하여 우리 농산물에 고유의 가공 기법을 접목시킨 우수한 전통식품의 발굴, 보존 및 발전을 추구하고 있다.

정부는 당초 2004년까지 2,000개소의 산지가공공장을 건립할 계획이었으나 산지가공업체의 경영악화 및 부실업체의 증가 등 여건 변화를 감안하여 목표수준을 1,300개로 하향 조정하였으며, 2000년 말 현재 폐업한 사업소를 제외하고 1,079개소에 국고 2,766억 원이 시설자금으로 투하되었다. 2000년 말 현재 가공산업육성에 총 9,326억 원의 자금이 투입되었으며, 총 지원액 중에서 시설자금 29.6%, 포장개선자금 1.8%, 원료구입자금 68.5%, 컨설팅자금 0.1%의 비율로 지원되었다.

정부에서 지원한 가공공장 중 전통식품은 794개 업체로 전체 1,079개 업체의 약 73.6%를 차지하고 있으며, 지원액 중에서는 36.4%를 점하고 있을 정도로 비중이 크다(표 I-1). 전통식품에 대한 정의는 다양하지만 정부에서는 “국산농수산물을 주원료로 하여 제조·가공되고, 예로부터 전승되어 오는 우리 고유의 맛·향 및 색깔을 내는 식품”이라고 다소 추상적인 개념을 사용하고 있으며(농수산물가공산업육성법 제6조), 14종류의 품목을 전통식품으로 고시하고 있다(농림부고시 제1999-69호, 표 I-2).

전통식품 업체들은 대부분 영세하며, 김치 절임류, 조미식품류 등 별다른 기술을 요하지 않는 품목에 집중되어 경쟁이 치열한 편이다. 아울러 규모가 영세하기 때문에 생산기술, 상품 개발, 원료조달, 경영관리 등이 취약하며 특히 판매확보에 애로를 느끼고 있다. 특히 전통식품은 일반 가공품과는 차별화되는 고도의 마케팅 전략 하에 상품개발, 판매촉진, 유통전략, 가격전략 등이 도출되어야 하나 이에 대한 관심과 능력이 부족한 실정으로 영세한 전통식품업체에 적합한 마케팅 전략과 실행방법이 개발되어야 할

것이다. 아울러 전통식품의 세계화를 통해 수요를 창출하기 위해서는 수출 확대 방안과 구체적인 전략이 모색되어야 할 것이다.

<표 I-1> 산지가공공장 지원 현황(2000년말 현재)

(단위: 개소, 억원, %)

합계	전통식품						산지일반		
	계	전통			특산 단지	계	생산자 단체	일반업 체	
		소계	농가 공동	생산자 단체					
사업량	1,079 (100.0)	794 (73.6)	553	439	114	241	285 (26.4)	143	142
지원액	2,766 (100.0)	1,006 (36.4)	842	657	167	164	1,760 (63.6)	1,228	531

자료: 농수산물유통공사, 2001.

<표 I-2> 전통식품 지정품목 현황

구별	품목지정번호
1. 과자류	1-1 한과류, 1-2 떡류, 1-3 만두류
2. 죽류	2-1 죽류, 2-2 죽가루
3. 식육제품	3-1 육포류, 3-2 양념육, 3-3 갈비가공품, 3-4 알가공품, 3-5 농축액
4. 당류	4-1 엿류, 4-2 조청류
5. 김치절임류	5-1 김치류, 5-2 절임류, 5-3 조림류
6. 두부류	6-1 두부류, 6-2 묵류
7. 식용유지류	7-1 참기름, 7-2 들기름, 7-3 쌀겨기름
8. 면류	8-1 건면류, 8-2 숙면류, 8-3 생면류
9. 다류	9-1 잎차류, 9-2 과실차류, 9-3 곡물차류, 9-4 기타차류
10. 음료	10-1 식혜, 10-2 수정과, 10-3 과즙음료, 10-4 채소음료
11. 조미식품 류	11-1 장류, 11-2 식초류
12. 주류	12-1 민속주류
13. 인삼류	13-1 백삼, 태극삼, 13-2 홍삼류, 13-3 인삼제품류
14. 기타식품 류	14-1 전분류, 14-2 부각류, 14-3 메주류, 14-4 엿기름, 14-5 도라지제품류, 14-6 단순과실, 채소, 버섯, 육류, 곡물 가공품

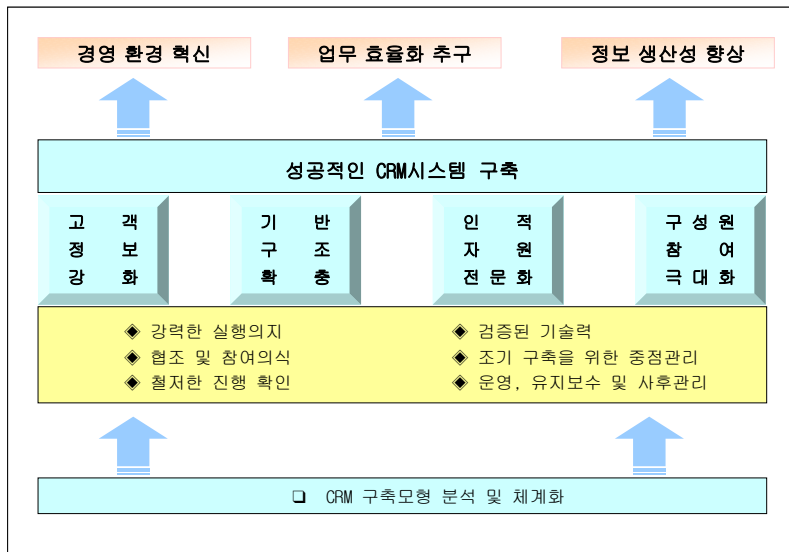
자료: 농림부

## 가. 기술적 측면

전통식품의 판매가 활성화되기 위해서는 일반 가공제품과는 차별화되는 고도의 마케팅 기법이 도입되어야 한다. 마케팅 전략으로서는 시장세분화(segmentation), 표적시장선택(targeting), 차별화(positioning)에 대한 구체적인 계획이 필요하며, 제품(product), 촉진(promotion), 유통(place), 가격(price) 등 마케팅믹스 전략이 필요하게 된다.

특히 개별 고객의 니즈에 적합한 상품개발, 판촉, 고객관리 등 1대1의 DB 마케팅이 필요하며 이를 위한 고객관계관리(CRM, Customer Relationship Management) 시스템의 도입이 필요하다. CRM이란 다양한 고객정보를 기반으로 정교하게 고객을 세분화하고 개별 고객을 관리함으로써 고객의 가치를 최대화시키는 기법을 의미한다. CRM 시스템이 도입되면 세분화된 고객 집단의 성향에 따른 차별화된 타겟 마케팅 수행이 가능하다. 개인 고객 DB 성향에 의한 1:1 DB 마케팅이 가능하고 고객 행동을 기반으로 한 고객 유지, 신규 확보, 매출 증대를 할 수 있다. 전통식품 업체에서도 고객관계관리를 위한 전문 CRM 시스템의 개발 및 보급 기반의 마련이 필요하다(그림 I-1).

<그림 I-1> CRM 시스템의 필요성





전통식품의 마케팅전략을 체계화하고 CRM 등 첨단 마케팅 기법이 도입되면 고객확보와 유지를 효율적으로 하게 되어 전통식품의 판매가 활성화 되고 이에 따라 전통식품 제조업체의 운영이 대폭 개선될 것으로 기대된다.

## 나. 경제·산업적 측면

전통식품의 개발과 활성화는 국산 원료농산물에 대한 유발수요 창출과 가격지지로 농업인 소득 증대를 도모하고, 가공을 통해 원료농산물의 유통기간을 연장하고 부가가치를 제고시킬 수 있다. 아울러 홍수 출하되는 원료농산물의 수급조절기능을 담당하고, 산지에 고용기회를 제공함으로써 농외소득 증대 및 농촌지역 경제활성화 도모할 수 있다.

생활여건의 변화로 식품소비구조에 있어서 가공식품의 비중이 급격히 증가하고 있으며 앞으로도 더욱 증가할 것으로 예상된다. 전체 식품소비 중 가공식품의 점유율은 약 40%이나 선진국의 70~80%와 비교할 때 아직 성장의 잠재력이 큰 것으로 보인다.

식품소비에 있어서 가공품의 비중이 증가함에도 불구하고 지금까지 상당량의 원료가 수입 농산물로 채워져 국산농산물의 사용이 매우 제한적인 문제점을 보여 왔다. 1993년 산업연관표에 의하면 도정, 정맥, 제분을 제외하였을 때, 우리 나라 식품가공산업에서 외국산 농산물이 원료로 투입되는 비율은 93%로 매우 높은 수준인 것으로 나타났다.

그러나 전통식품은 국산원료를 주로 사용하며 일반적인 가공제품과 차별화되기 때문에 전통식품의 소비확대는 우리 농산물에 대한 수요 확대로 이어질 것으로 전망된다. 특히 WTO 체제하에서의 수입개방으로 우리 농산물의 수요가 급격히 감퇴되고 가격하락 문제가 심각하게 대두되는 상황에서 전통식품이 가지는 이러한 기여도는 매우 중요할 것으로 보인다.

아울러 전통식품의 수출확대는 수입개방에 대한 공세적인 대응이라는 측면과 국내 농산물의 수요 확대라는 차원에서도 매우 큰 의의를 가지고 있다. 김치, 장류 등 전통식품의 수출은 1996년 이후 증가하고 있으며, 전체 농산물 수출에서 차지하는 비중도 아직 미약하지만 증가추세에 있다(표 I-3).

<표 I -3> 주요 전통식품의 수출 추이

(단위: 백만불)

연도	김치류	장류				농산물 전체
		소계	된장	고추장	간장	
1996	39.1	11.3	1.9	5.7	3.7	1,164
1997	39.7	13.2	2.6	6.6	4.0	1,190
1998	43.7	10.9	2.4	5.2	3.3	1,006
1999	78.8	12.1	2.2	6.5	3.4	1,003
2000	78.8	14.5	2.2	8.2	4.1	1,133
2001	68.7 (5.4)	13.9 (1.1)	2.5	7.4	4.0	1,271 (100.0)

자료: 농림부

지금까지의 전통식품 수출은 주로 해외교포를 상대로 한 것이었으나 최근 김치 볶음 등 타국인을 대상으로 한 수출이 증가하고 있으며, 우리 식품의 세계화라는 관점에서 외국인을 대상으로 한 수출촉진 방안이 적극적으로 추진되어야 할 시점이다. 이러한 측면에서 외국인의 식품소비 패턴과 유통구조 분석을 통해 우리 전통식품의 해외 마케팅 전략이 수립되고 실행되어야 할 것이다.

#### 다. 사회·문화적 측면

전통식품의 개발과 소비 활성화는 국민식생활에 있어서 전통 식문화의 계승 발전에 기여하고 우리 식문화의 세계화하는 점에서 다양한 사회·문화적인 파급효과를 가진다. 최근 국내적으로 편의식품의 수요가 급격히 증가하고 외래가공식품이 국내 전통식품을 대체하고 있어 서구적인 식습관에 의한 국민건강의 위협과 우리 식문화에 대한 자부심 상실할 수 있다. 이러한 상황에서 전통식품의 발전은 우리 고유의 입맛이나 체질에 맞는 음식물을 가공품이라는 형태로 바꾸어 우리의 전통식문화를 발전적으로 계승할 수 있게 한다.

또한 전통식품의 수출은 우리 식문화의 세계화와 국가 이미지 제고라는 점에서 커다란 의의를 가지고 있다. 최근 서구에서 동양식 식문화에 대한 관심이 고조되는 가운데 우리 전통식품의 세계화도 가능할 것으로 전망된다.

## 2. 국내·외 관련기술의 현황과 문제점

지금까지의 전통식품에 관한 연구는 제품개발에 관한 연구가 대종을 이루고 있으며, 경제적인 측면에서 특히 마케팅 측면에서의 연구가 부족한 실정이다. 경제적인 측면에서의 연구들은 농수산물 가공산업 전반에 관한 조사연구가 대부분으로 이들 연구에서는 식품가공산업의 전반적인 구조는 물론 제품개발, 기술수준, 경영관리, 인력관리, 원료조달, 판매 등 전반적인 내용을 다루고 있으며 정부의 육성정책과 관련하여 운영활성화 방안을 모색하고 있다(강수기 1994(a), 1994(b); 농림부 1997, 농수산물유통공사 1996, 장종근 1997 등).

전통식품에 관한 경제적인 연구는 지역특산품 개발 혹은 농촌산업개발차원에서 접근되기도 하며, 전통식품에 관한 본격적인 연구는 이동필외(1993)에 의해 수행되었다. 이 연구에서는 안동소주, 순창고추장, 돌산 갯김치 등 3개의 사례를 중점적으로 조사, 분석하고 있다. 전통식품 수출에 관한 독립적인 연구는 많지 않고 주로 농산물 수출 전반을 다룰 때 일부 언급되는 수준이다. 이들 선행연구에서는 전통식품에 대한 독자적인 분석이 부족하고 마케팅 전략 수립 등 판매활성화 방안에 대한 심도 있는 대안제시가 미흡하며, 수출 활성화 방안 모색도 부족한 실정이다. 전통식품은 가공되지 않은 농산물(commodity)과 달리 차별화된 제품(product)이기 때문에 국내외 판매에 있어서 마케팅이 매우 중요한 요소이다.

## 제 2 절 연구개발의 목표 및 내용

본 연구의 목적은 전통 식품 중에서도 전통 장류의 유통 및 마케팅 상황을 분석하여 문제점을 도출하고 마케팅 개선방안을 제시하는 한편 고객의 획득과 유지를 효율적으로 수행하기 위한 CRM(Customer Relationship Management) 시스템을 개발하며, 해외 소비자 기호 및 유통체계, 국내의 수출지원대책 등을 조사하여 전통장류의 마케팅 개선 및 수출확대 방안을 모색하는데 있다.

구체적인 연구 내용은 다음과 같다.

### 가. 전통장류의 생산·소비 현황

- 전통장류의 정의
- 소비현황 및 소비구조
- 업체 현황 및 생산구조
- 전통장류 업체의 문제점

#### 나. 전통장류 업체의 마케팅 현황 및 개선 방안

- 마케팅에 대한 인식 및 수준, 전략적 마케팅 계획 수립여부, 마케팅 전문인력 및 조직 현황
- 마케팅 믹스 활용 현황 및 문제점
  - 제품: 제품개발 및 브랜드관리 현황 및 문제점
  - 촉진: 홍보, 판촉, 광고 현황 및 문제점
  - 유통: 유통경로 현황 및 문제점
  - 가격: 가격책정 방식 및 문제점
- 전략적 마케팅 전략 수립방안
- 마케팅 성공사례 분석 및 벤치마킹
- 마케팅 믹스 개선 방안
- 마케팅 개선을 위한 정책지원 방향

#### 다. 전통장류업체의 CRM 시스템 Prototype개발

- 전통장류 업체 고객 기반 데이터 확보 및 분류
- 고객 데이터 활용, CRM을 위한 분석 데이터 모델링
- 고객 Profile 분석, 거래 정보 분석, 고객 세분화 등 CRM 분석
- CRM 분석을 통한 Cross-Sell, Up-Sell, Re-Sell 등을 위한 타겟 고객 그룹화

#### 라. 전통장류 수출의 문제점과 개선방안

- 수출업체 현황 및 수출비중
- 품목별·국가별 수출실적
- 수출의 애로사항 및 제약요인(원료조달, 바이어관리, 통관, 위생 및 검역)
- 수출지원제도 현황 및 문제점

- 수출확대를 위한 지원 및 제도개선 방안

#### 마. 일본·미국 시장에 대한 전통장류 수출 확대 방안

- 식품소비구조 및 한국 전통장류의 소비 잠재력 분석(교포 및 현지인 선호도)
- 식품유통구조 및 한국 전통장류의 유통경로
- 가격 및 품질경쟁력 분석
- 수출확대를 위한 대미 마케팅 전략 방향

### 제 3 절 연구 방법

#### 1. 마케팅 실태 조사

21개 전통장류 업체를 대상으로 마케팅 실태를 조사하였으며, 주요 조사 내용은 다음과 같다.

- 업체개황: 생산품목, 위치, 대표자명, 연매출액, 자본금, 투자액, 정부 지원액, 종업원수, 손익현황(재무제표) 등
- 마케팅 수준: 전략적 마케팅 수립여부, 소비자조사여부, 최고경영자의 마케팅에 대한 인식, 마케팅 담당부서 현황 등
- 제품관리 현황: 제품현황, 원료조달방식, 브랜드화, 신제품개발 프로세스, 담당부서의 전문성, 애로사항 등
- 촉진관리 현황: 광고, 홍보, 판촉 현황, 담당부서의 전문성, 애로사항 등
- 유통관리 현황: 판매처 현황, 경로별 판매비중, 물류관리, 영업담당부서 현황, 애로사항 등
- 가격관리 현황: 가격책정 방식, 대금회수관리
- 기타 경영상 애로사항 및 정부지원 정책의 문제점

## 2. 수출업체 조사

전통장류업체 16개, 일반장류업체 10개소를 대상으로 수출 현황 및 수출 애로사항 등을 조사하였으며, 구체적인 조사 항목은 아래와 같다.

- 수출현황: 수출업체의 수출비중 및 수출지속여부, 수출의 수익성과 확대여부, 국가별 품목별 수출액, 수출 담당부서 현황
- 수출의 애로사항: 정부의 수출지원정책에 대한 평가, 애로사항

## 3. 일본 시장 조사

한국의 전통 장류, 그 중에서도 고추장에 대한 일본 소비자의 기호도를 파악하기 위해 2002 동경식품박람회 기간 중에 시식회를 통해 150명을 조사하였다. 주요 조사 항목은 한국 고추장에 대한 인지도, 품질평가, 향후 소비 의향, 선호 형태 등이다.

## 4. CRM 시스템 개발 프로세스

전통장류 업체에 대한 CRM 시스템은 서일농원을 대상으로 프로토타입이 개발되었으며, 시스템 개발은 시스템 계획, 시스템 분석, 시스템 설계, 구현, 유지 및 보수 등 5단계 절차에 따라 진행되었다. CRM 시스템의 구성도는 <그림 I-2>와 같으며, 구체적인 시스템 개발 프로세스는 다음과 같다.

### 가. 시스템 계획

#### 1) 업계 및 시장 환경 분석

- 전통 장류 업계 및 시장 환경에 대한 생산, 유통, 관리 공정에 대한 분석
- 고객 관리 및 접점 분석
- 향후 개발 프로젝트의 원활한 추진을 위한 필수 선행 요소

## 2) 개발 톨 설정

- 식품가공 전문 CRM 시스템에 적합한 톨 선정
- 향후 유지 보수에 용이한 범용 개발 톨 이용

## 3) 정보 인프라 분석

- 개발 대상 업체의 DB, 네트워크 등 인프라 분석
- CRM 업무 관리자의 정보 처리 능력 점검

## 나. 시스템 분석

### 1) 사용자 요구 조사

- CRM 시스템을 위한 사용자(업체 업무 수행자)의 요구 사항 파악
- 사용자 요구 사항 조사의 범위 내에 개발 범위 산정

### 2) 사용자 요구 분석

- 사용자 요구 조사 결과에 의한 시스템적인 설계
- 중복된 요소의 제거

### 3) 기존 CRM 시스템 분석

- 기존 식음료산업 CRM 시스템에 대한 조사 및 분석
- 기존 시스템의 부재시, 타산업의 CRM 시스템 분석

### 4) 업무 흐름 분석

- CRM 관련 기존 업무 프로세스의 분석
- 관련 업무 부재시, 사용자 요구사항 분석을 근거로 업무 흐름 분석 실시
- 업무 흐름 분석을 통한 정부

## 5) 개발 목표 설정

- 시스템 분석 단계에서 선행된 분석들을 토대로 최종 개발 목표 설정
- 개발 목표에 따라 개발 시스템 설계
- 업체 규모에 최적화된 개발 목표의 수립

## 다. 시스템 설계

### 1) 세부 업무 분석

- 사용자와의 지속적인 면담 및 조사를 통한 세부 업무 프로세스 및 요구 사항 분석
- 이 단계에서 CRM 시스템의 세부 기능 확정

### 2) 데이터 사전 작성

- 업무 분석을 통한 데이터 사전 작성

### 3) DB 스키마 작성

- 업무 프로세스에 의해 도출된 데이터 흐름을 바탕으로 DB 스키마 작성
- 업무 환경 및 범위에 따라 다양한 스키마 산출
- 개발 시스템에서의 원활한 데이터 처리를 위한 정확한 스키마 설정이 중요

### 4) 메뉴 설계

- CRM을 위한 다양한 고객 관리 기능을 사용자 관점에서 설계
- 업무 프로세스에 부합되는 정확한 설계

### 5) 화면 설계

- 사용자 인터페이스 설계



- 시스템의 활용 빈도를 높이기 위한 친화적 인터페이스 채용
- 업무 프로세스에 부합되는 정확한 설계

#### 6) 보고서 설계

- 고객 데이터 관리에 대한 효과적인 보고서 산출
- 활용도가 높은 보고서 산출을 위한 사용자 요구에 따라 설계
- 마케팅적 의미를 내포할 수 있는 보고서, 결과 산출

### 라. 구현

#### 1) 모듈 설계

- 시스템 설계에 따른 기능별 모듈화
- 대표 기능을 갖고 있는 각 모듈에 대한 프로그래밍 설계
- 향후 디버깅 및 업그레이드가 용이하도록 설계

#### 2) 프로그래밍

- 선정된 개발 툴을 이용하여 설계에 따른 프로그램 코딩 작업

#### 3) 사용자 매뉴얼 작성

- CRM 시스템의 향후 업무 수행자를 위한 사용자 매뉴얼 작성

#### 4) 인스톨

- 장비 시스템에 개발된 솔루션의 설치

#### 5) 베타 테스트 실시

- 개발된 솔루션을 이용하여, 테스트 실행
- 개발 단계 중, 발견치 못한 오류 및 누락 사항에 대한 검증

## 마. 유지 및 보수

### 1) 디버깅

- 테스트 후, 발견된 에러에 대한 수정
- 요구 분석 중 누락된 사항에 대하여, 개발 기간 및 비용, 개발 정도에 따라 포함 결정

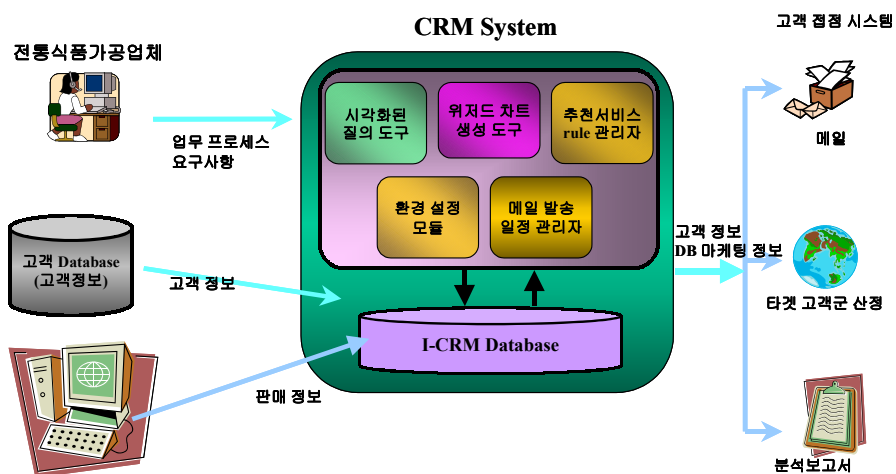
### 2) 개발 및 납품 완료

- 사용자 요구 분석에 대하여 완전히 수용된 기능을 가지고 있으며, 추가 사항 발생이 없을 경우, 개발 기간에 준하여 납품이 완료된 경우

### 3) 사용자 교육

- 완료된 CRM 시스템 및 솔루션에 대한 효율적인 활용을 위한 사용자 대상 교육

<그림 I -2> CRM 시스템 구성도



## 제 4 절 기대효과

본 연구에서 제시된 마케팅 개선 방안은 전통장류 업체의 마케팅 전략 수립과 실행에 있어서 기초 자료로 활용되어 판매활성화와 수익성 향상에 기여할 것으로 기대된다. 아울러 CRM 시스템의 개발, 구축으로 업체의 개별 고객 대응 능력을 향상시키고 평생 고객화함으로써 판매향상과 수익성 향상에 기여할 것이다. 또한 개별 고객의 요구에 맞춘 제품의 생산과 판촉 활동으로 일대일 마케팅이 가능해 지며, 마케팅의 효율성을 향상시킬 것으로 기대된다. 구체적으로 기존 고객에 대한 차별화된 서비스를 통하여 고객 유지율을 향상시키고, 지속적인 고객 데이터 확보를 통해 고객 프로파일링의 시스템화가 가능하게 된다. 아울러 제품 수요 고객의 성향별 집단화를 통한 차별화된 마케팅 전략과 마케팅 활동에 대한 고객 반응을 수집, 분석으로 정확한 마케팅 전략의 수립이 가능해 진다.

결과적으로 전통식품의 판매와 수출이 활성화됨으로써 국내산 원료농산물에 대한 수요가 증대되어 수입개방으로 어려움을 겪고 있는 생산자들에게 소득 향상의 기회를 제공하고 국내산 농산물의 수급안정에 기여할 것으로 기대된다. 아울러 고용창출, 부가가치의 농촌귀속 등으로 농촌지역 경제 활성화에 도움을 주며, 농촌산업의 근대화를 촉진시킬 것이다.

한편 정부지원 농산물 가공사업을 활성화시켜 정부정책의 효과성과 정부 지원의 타당성을 높이게 된다. 또한 전통식품의 소비 촉진으로 우리 전통 식문화의 계승, 발전을 가능케 하며, 우리 식문화의 수출로 한국 문화의 우수성을 해외에 널리 홍보하고 국가이미지를 제고시킬 것으로 기대된다.

## 제 II 장 전통 장류의 생산·소비 현황 및 문제점

### 제 1 절 장류 소비 및 수급구조

장류 소비는 1991년부터 2000년까지의 기간 중 감소하고 있다. 유형별로 보면 최근 소비자의 생활양식이 변화하면서 가정 제조 장류의 소비가 감소하고 있으나, 대기업의 장류 산업에 대한 참여가 확대되고 이에 따른 판촉 강화 등으로 시판제품의 소비가 증가하고 있다.

품목별로 보면, 간장 소비량이 '91년 417,800kl에서 2000년 352,400kl로 연평균 1.9%씩 감소하고 있으나 공장제품 소비량은 '91년의 40.5%에서 2000년 50.9%로 증가하였다. 된장 소비량도 '91년 279천톤에서 2000년 266천톤으로 약간 감소하고 있지만 공장제품 소비량은 '91년 21.9%에서 2000년 50.1%로 크게 증가하였다. 고추장 소비량은 '91년 150천톤에서 2000년 166천톤으로 약간 증가하였으며, 된장과 마찬가지로 공장제품 소비량이 '91년 32.6%에서 2000년 68.8%로 급증하였다(표 II-1, 그림 II-1).

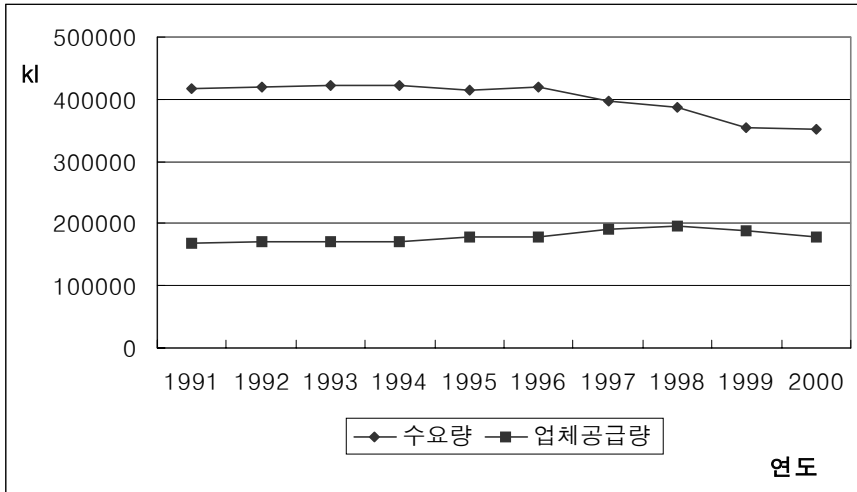
1인당 소비량을 보면, 간장의 경우 '91년 9.7ℓ에서 2000년 7.8ℓ로 연평균 2.4% 감소하고 있고 된장도 '91년 6.4kg에서 2000년 5.9kg으로 연평균 0.9%씩 감소하고 있다. 반면 고추장은 '91년 3.5kg에서 2000년 3.7kg으로 연평균 0.6%씩 증가하는 것으로 나타났다(표 II-2).

장류 소비는 식생활 변화에 따라 전체 소비량이 감소할뿐더러 1인당 소비량도 감소하고 있음을 알 수 있다. 특히 마요네즈나 케첩 등의 서양식 소스가 간장과 된장을 대체하면서 이들의 소비가 감소하고 있으나 고추장은 다이어트식으로 인식되면서 소비가 약간씩 증가하고 있다.

장류 구입에 대한 가계의 지출액도 증가하고 있다. 된장과 고추장의 월평균 1인당 구입액은 2000년에 93원, 171원으로 1990년 대비 각각 66.1%, 128% 증가하였다(농업전망, 2002). 시판 장류에 대한 구입액이 증가한 요인으로는 첫째, 아파트와 공동주택 중심으로 주거 문화가 바뀐 점을 들 수 있다. 2000년 현재 아파트, 연립주택, 다세대주택 등 공동주택의 비율은 58.8%로 증가하였다(통계청, 2002). 아울러 핵가족화의 진전, 여성의 경제활동 참여 확대, 전통장류 제조기술 전수의 어려움 등의 요인도 시판 장류의 소비를 확대시키고 있다.

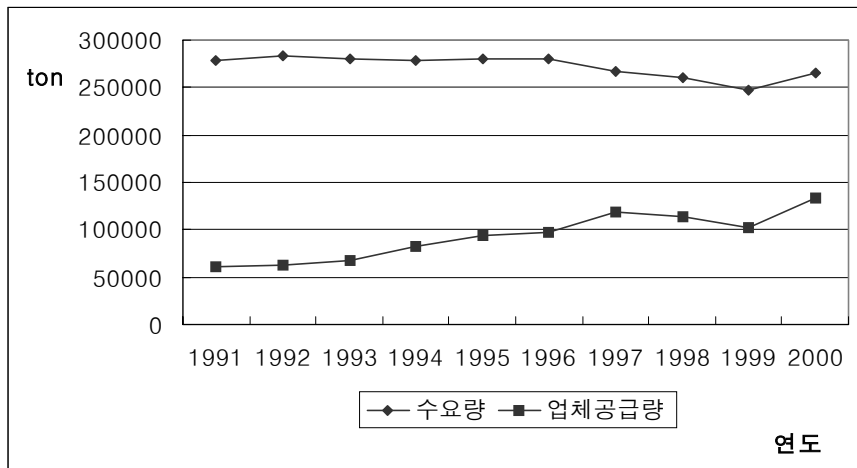
<그림 Ⅱ-1> 장류 소비추세

간장



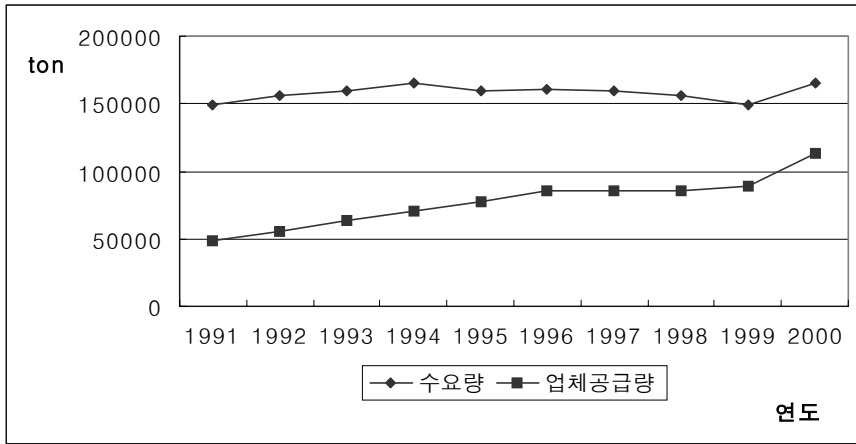
자료: 대한장류공업협동조합

된장



자료 : 대한장류공업협동조합

### 고추장



자료 : 대한장류공업협동조합

<표 II-1> 장류별 수급실적

(단위: kl, ton, %)

구분	간 장			된 장			고 추 장		
	수요량 (A)	업체공급량 (B)	B/A	수요량 (A)	업체공급량 (B)	B/A	수요량 (A)	업체공급량 (B)	B/A
1991	417,800	169,030	40.5	279,000	61,100	21.9	149,800	48,833	32.6
1992	419,200	170,720	40.7	284,500	62,800	22.1	156,500	56,200	35.9
1993	421,100	171,200	40.6	281,000	68,300	24.3	160,900	64,600	40.1
1994	422,700	172,147	40.7	278,000	83,982	30.2	165,700	70,434	42.5
1995	414,300	178,818	43.2	280,200	94,444	33.7	160,100	77,058	48.1
1996	419,400	179,412	42.8	280,700	97,927	34.9	161,200	85,046	52.8
1997	397,800	191,196	48.1	267,500	118,862	44.4	159,700	85,586	53.6
1998	388,700	196,461	50.5	261,300	114,347	43.8	156,200	86,515	55.4
1999	355,600	189,787	53.4	247,700	102,522	41.4	149,900	89,237	59.5
2000	352,400	179,239	50.9	266,300	133,476	50.1	165,700	113,976	68.8
연평균 증감률	△1.9	0.7	-	△0.5	9.1	-	1.1	9.9	-

자료: 대한장류공업협동조합

<표 II-2> 장류별 1인당 소비량의 변화추이

(단위: ℓ, kg)

구 분	간 장	된 장	고 추 장
1991	9.7	6.4	3.5
1992	9.6	6.5	3.6
1993	9.5	6.4	3.6
1994	9.5	6.2	3.7
1995	9.2	6.2	3.6
1996	9.2	6.2	3.5
1997	8.7	5.8	3.5
1998	8.4	5.6	3.4
1999	7.6	5.3	3.2
2000	7.8	5.9	3.7
연평균 증감률(%)	△2.4	△0.9	0.6

주: 1인당 소비량 = 연도별 총소비량 ÷ 연도별 총인구

자료: 대한장류공업협동조합, 통계청

## 제 2 절 전통장류 생산 현황

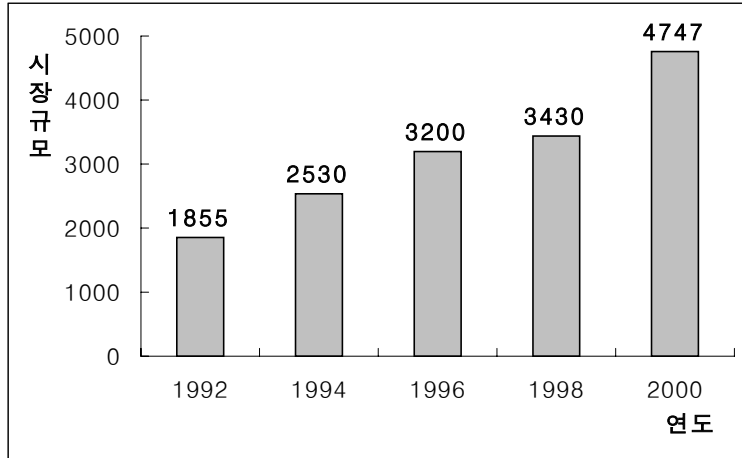
### 1. 시판 장류 생산 구조 및 업체 현황

#### 가. 시판 장류 생산 구조

전체 시판 장류의 시장 규모는 2000년 4,747억원으로 '92년 1,855억원에 비해 2.6배나 크게 증가하였다(그림 II-2). 2000년 품목별 시장규모는 간장 1,460억원(30.8%), 된장 633억원(13.3%), 고추장 2,087억원(44.0%), 기타 장류 567억원(11.9%)으로 고추장 시장의 규모가 가장 컸다. 2000년 판매액은 '99년에 비해서 간장은 14.1%나 감소한 반면 된장과 고추장은 각각 8.8%, 22.1% 증가하였다. 아울러 춘장, 청국장, 혼합장 등으로 구성된 기타 장류도 '99년에 비해 6.0% 감소하였다.

<그림 Ⅱ-2> 시판장류시장 변화

(단위: 억원)



주: 매출액 = 국내출하액 + 수출액

자료 : 계간 장류, 각년도.

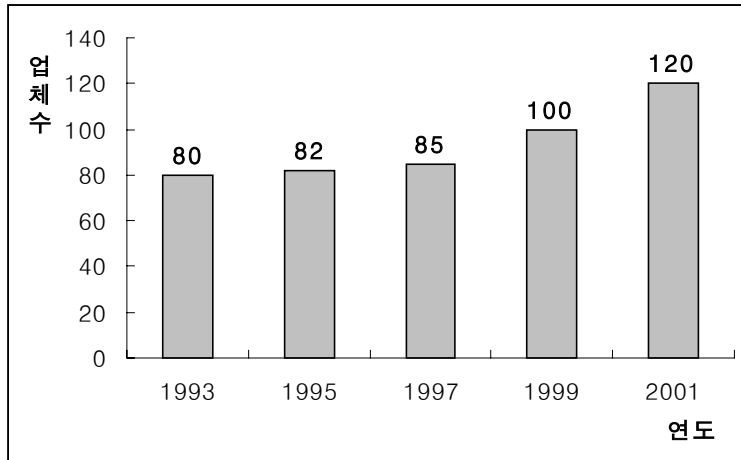
#### 나. 시판 장류 업체현황

2001년 시판 장류 업체 수는 총 120개로 '93년에 비해 50%로 크게 증가하였다(그림 Ⅱ-3). 매년 1~2개 업체가 부도를 맞거나 폐업하고 있으나 전통식품 품질인증제도가 활성화되고 재래식 장류를 생산하는 소규모 업체들과 제조가 수월한 청국장을 취급하는 업체들이 늘어나면서 장류 업체수는 증가하고 있다. 당초 정부는 장류 제조업을 도시형 업종으로 지정하였으나 주거지역이 확대되고 정부가 제조업체를 공단으로 입주하도록 유도하여 지방으로의 이전이 가속화되었다. 이에 따라 시판 장류업체는 일부지역을 제외하고는 지역적으로 분산되어 있다.

또한 1994년 장류제조업이 중소기업 업종에서 해제되어 대기업이 시장진입이 늘어나면서 대상(청정원), 삼원식품(혜찬들), 진미식품(참그루), 신송식품, 샘표식품 등이 직접 생산하거나 생산자주문 방식으로 시장에 진출하고 있다.



<그림 II-3> 장류 업체수 추이



자료: 대한장류공업협동조합

2000년 매출액 기준으로 주요 업체를 보면 해찬들이 1,269억원으로 전체 시장규모의 26.7%로 선두를 차지하고 있다. 이어서 대상, 샘표식품 등이 각각 21.9%, 14.5%의 시장점유율을 보이고 있으며, 이들 상위 3대 업체의 시장점유율이 63.1%에 달하고 있다. 전년대비 매출 성장률을 보면 해찬들이 25.1%로 가장 높고 몽고유통과 신송식품도 각각 20.2%, 13.5%의 성장률을 보이고 있다. 반면 대경식품은 전년대비 37.0%나 성장률이 대폭 감소하였고 진미식품도 7.6% 감소하였다(표 II-3).

장류업체의 매출액은 대부분 내수에서 이루어지고 있으며, 수출이 비중이 매우 작은 특성을 보이고 있다. 8대 업체의 경우 내수 비중은 평균 96.1%이고, 수출의 비중은 3.9%에 불과하였다. 상대적으로 수출의 비중이 높은 대형 업체는 샘표식품, 신송식품 등이다.

품목별 매출구성을 보면 업체별로 특정 품목에 집중하는 경향을 보이고 있다. 해찬들, 대상, 진미식품 등을 고추장의 구성비가 높고, 몽고유통과 샘표식품은 간장의 비율이 압도적으로 높은 특성을 보이고 있다(표 II-4). 여기서 간장과 고추장은 대기업 위주로 시장이 구성되어 있으나 된장, 쌈장, 춘장 등은 중소기업의 시장 기회가 상대적으로 크다는 점을 알 수 있다.

<표 II-3> 주요 업체별 장류 매출 현황(2000)

(단위: 톤, %, 억원)

구 분	생산량	매출액			시장점유율	전년대비 매출증감률 (%)
		계	내수	수출		
해찬들	57,827	1,269 (100.0)	1,251 (98.6)	18 (1.4)	26.7	25.1
대상	59,100	1,040 (100.0)	1,020 (98.1)	20 (1.9)	21.9	2.9
샘표식품	63,800	690 (100.0)	620 (89.9)	70 (10.1)	14.5	8.4
신송식품	58,957	420 (100.0)	394 (93.8)	26 (6.2)	8.8	13.5
진미식품	23,448	291 (100.0)	282 (96.9)	9 (3.1)	6.1	△7.6
몽고유통	28,488	243 (100.0)	235 (96.7)	8 (3.3)	5.1	20.2
대경식품	16,376	126 (100.0)	126 (100.0)	-	2.7	△37.0
사조산업	9,000	112 (100.0)	100 (89.3)	12 (10.7)	2.4	6.3

자료: 식품유통연감, 2001.

<표 II-4> 주요 장류 업체의 품목별 매출 현황(2000)

(단위: 억원, %)

구 분	간장	된장	고추장	기타	총매출액
해찬들	23 (1.8)	240 (18.9)	780 (61.5)	226 (17.8)	1,269 (100.0)
대상	200 (19.2)	120 (11.5)	610 (58.7)	110 (10.6)	1,040 (100.0)
샘표식품	588 (85.2)	4 (0.6)	16 (2.3)	82 (11.9)	690 (100.0)
신송식품	128 (30.5)	76 (18.1)	137 (32.6)	79 (18.8)	420 (100.0)
진미식품	13 (4.5)	50 (17.2)	151 (51.9)	77 (26.5)	291 (100.0)
몽고유통	235 (96.7)	-	-	8 (3.3)	243 (100.0)
대경식품	32 (25.4)	9 (7.1)	74 (58.7)	11 (8.7)	126 (100.0)

자료: 식품유통연감, 2001.

## 2. 전통 장류업체 현황

2000년 현재 전통장류 업체수는 92개인 것으로 보고되고 있다. 전통 장류업체 수는 전체 장류업체의 77%에 육박하고 있으나 총생산량은 18천톤으로 시판장류 생산량의 1.6%로 아직 시장에서의 비중이 매우 작은 것으로 나타났다. 한편 전통 장류의 매출액은 2000년 442억원으로 1999년 384억원에 비해 15.1% 증가하였으며, 시판 장류의 전체 매출액의 9.3%를 차지하고 있다(농수산물유통공사, 2001).

### 가. 사업체 유형

전통 장류 업체의 사업지정 유형을 보면, 전통식품이 전체의 70.7%를 차지하고 특산단지나 산지일반이 각각 15.2%, 14.1%이다(표 II-5). 조직 형태별로는 농어가공동이 전체의 72.8%를 차지하고 있으며, 영농법인과 농협이 21.7%인 반면 일반업체와 개인은 5.4%에 불과하다. 여기서 전통 장류업

체들은 대부분이 농어가공동, 영농법인, 농협 등으로 규모가 영세하고 사업 능력이 취약함을 알 수 있다.

<표 II-5> 전통 장류 사업체 현황

구 분		업체 수	백분율
사업 지정	전통식품	65	70.7
	특산단지	14	15.2
	산지일반	13	14.1
사업 구분	농어가공동	67	72.8
	영농법인등	12	13.0
	농협	8	8.7
	일반업체	4	4.3
	개인	1	1.1
계		92	100.0

자료: 농림부·농수산물유통공사, 2001.

#### 나. 지역별 현황

전통 장류 업체들의 지역별 분포를 보면, 경남북 지역에 위치하고 있는 업체들이 전체의 37.0%, 전남북, 충남북이 각각 27.2%, 21.7%의 순이며, 경기 및 강원지역 업체들은 14.1%로 다소 적은 것으로 나타났다(표 II-6). 다시 말해 대다수 업체들이 수도권 및 강원 지역보다는 중부 이남지역으로 폭넓게 분포하고 있음을 알 수 있다.

<표 II-6> 전통 장류 업체의 지역별 분포 현황

구 분	업체수	백분율
경기 및 강원지역	13	14.1
충청지역	20	21.7
전라지역	25	27.2
경상지역	34	37.0
계	92	100.0

자료: 농림부·농수산물유통공사, 2001.

#### 다. 지정 년도별 현황

'91년과 '95년 사이에 사업지정을 받은 업체들이 전체의 53.3%로 과반수 이상을 차지하고 있으며, '90년 이전과 '96년~2000년 사이에 지정받은 업체는 전체의 17.4%와 29.3%에 불과하다. 즉 상당수의 업체가 가공산업 육성이 본격화된 '91~'95년 사이에 사업자로 지정받게 되었음을 알 수 있다(표 II-7).

<표 II-7> 전통 장류 업체의 지정 년도별 현황

구 분	업체수	백분율
1990년 이전	16	17.4
1991년~1995년	49	53.3
1996년~2000년	27	29.3
계	92	100.0

자료: 농림부·농수산물유통공사, 2001.

#### 라. 투자 현황

전통 장류 업체의 투자비 현황을 보면, 업체당 평균 2억 9천 6백만원이 투자되었다. 이 중 용자의 비율이 전체의 39.6%로 가장 높고, 보조 37.2%, 자부담 23.2%의 비율을 보이고 있다(표 II-8). 이는 사업 특성상 정부 보조와 용자의 비율이 높기 때문인 것으로 보인다.

<표 II-8> 전통 장류 업체의 투자비 현황

구 분	금액(백만원)	백분율
보조	110.2	37.2
용자	117.1	39.6
자부담	68.6	23.2
계	295.9	100.0

자료: 농림부·농수산물유통공사, 2001.

### 마. 시설 현황

전통 장류 업체들의 평균 부지면적은 779평이며, 1,000평 미만 업체들이 전체의 78.3%로 가장 많고 부지면적이 2,000평 이상인 업체들도 9.8%나 되고 있다. 평균 건물면적은 228평이며, 100평 이상~500평 미만 업체들이 55.4%로 비율이 높고 100평 미만인 업체도 32.6%를 차지하고 있다. 또한 평균 기계보유는 28점으로 기계 10점 이상~50점 미만을 보유하고 있는 업체가 전체의 46.7%를 점유하고 10점 미만인 업체도 43.5%를 점유하고 있다(표 II-9). 전통장류 업체는 일부 대규모 업체들이 있으나 대다수의 업체들은 시설 규모가 영세한 것으로 나타났다.

<표 II-9> 전통 장류 업체의 시설 현황

구 분		업체수	백분율
부지	1,000평 미만	72	78.3
	1,000평 ~ 2,000평	11	12.0
	2000평 이상	9	9.8
평 균		778.9 평	
건물	100평 미만	30	32.6
	100평 ~ 500평	51	55.4
	500평 이상	11	12.0
평 균		227.5 평	
기계	10점 미만	40	43.5
	10점 ~ 50점	43	46.7
	50점 이상	9	9.8
평 균		28.1 점	

자료: 농림부·농수산물유통공사, 2001.

### 바. 생산 현황

전통 장류 업체들의 평균 연간생산능력은 389톤이며, 100톤 미만 업체들이 전체의 43.5%로 가장 많으며 100톤~500톤 사이의 업체가 38.0%의 비율을 보이고 있다. 연간생산능력이 1,000톤 이상인 업체는 6.5%에 불과하다(표 II-10).

전통 장류 업체들의 평균 가동일수는 194일이며 가동일수가 100일~300

일 업체들이 41.3%로 가장 많고, 100일 미만과 300일 이상인 업체는 각각 29.3%이다.

평균 생산량은 201톤으로 100톤 미만 업체가 전체의 68.5%를 점유하고 있으며 생산량이 500톤 이상인 업체는 7.6%에 불과하다.

또한 업체들의 평균 가동률은 46.2%이며 30%~60%인 업체들이 전체의 34.8%이며, 30% 미만인 업체가 무려 32.6%나 되었다. 반면 가동률이 90% 이상인 업체는 5.4%에 불과하였다. 결국 전통 장류 업체들은 생산 규모가 영세하고, 그나마 가동률도 매우 저조하여 운영이 활성화되어 있지 않음을 알 수 있다.

<표 II-10> 전통 장류 업체의 생산 현황

구 분		업체수	백분율
연간생산능력	100톤 미만	40	43.5
	100톤 ~ 500톤	35	38.0
	500톤 ~ 1,000톤	11	12.0
	1,000톤 이상	6	6.5
평 균		388.6 톤	
가동일수	100일 미만	27	29.3
	100일 ~ 300일	38	41.3
	300일 이상	27	29.3
평 균		193.9 일	
생산량	100톤 미만	63	68.5
	100톤 ~ 500톤	22	23.9
	500톤 이상	7	7.6
평 균		200.5 톤	
가동률	30% 미만	30	32.6
	30% ~ 60%	32	34.8
	60% ~ 90%	25	27.2
	90% 이상	5	5.4
평 균		46.2 %	

자료: 농림부 · 농수산물유통공사, 2001.

### 사. 매출규모 현황

전통 장류 업체의 평균 연간매출액은 480백만 원이며, 매출의 대부분은 내수에서 발생하고 수출액은 극히 미미한 수준이다(표 II-11). 일반 장류 3대 업체의 매출액이 각기 1,000억원을 상회하는 것을 보면, 전통 장류 업체의 매출액 규모가 매우 영세함을 알 수 있다. 매출액 규모별 업체 분포도, 1억 미만 업체들이 전체의 47.8%로 가장 높은 비율을 차지하고 있으며, 10억 이상인 업체는 10.9%에 불과하다.

<표 II-11> 전통 장류 업체의 매출규모별 현황

구 분	업체수	백분율
1억 미만	44	47.8
1억 ~ 5억	26	28.3
5억 ~ 10억	12	13.0
10억 이상	10	10.9
계	92	100.0
매출액 평균(A)	480.3 백만원	
수출액 평균(B)	13.6 백만원	
B/A	2.8 %	

자료: 농림부 · 농수산물유통공사, 2001.

### 아. 수출국 현황

전통 장류 업체들의 수출 대상국은 미국이 전체의 47.7%로 가장 많고, 일본과 동남아는 각각 29.4%, 11.8%의 비율을 보이고 있다. 그밖에 캐나다나 호주가 적은 비율을 차지하고 있다(표 II-12).



<표 II-12> 전통 장류 업체의 수출국 현황

구 분	업체수	백분율
미국	8	47.1
일본	5	29.4
동남아	2	11.8
캐나다	1	5.9
호주	1	5.9
계	17	100.0

주: 복수응답

자료: 농림부·농수산물유통공사, 2001.

#### 자. 인증 현황

전통식품 품질 인증을 받은 업체의 전체의 8.7%에 불과하며, 친환경농산물 표시 인증을 받은 업체도 3.3% 불과하다(표 II-13).

<표 II-13> 전통 장류 업체의 인증 현황

구 분		업체수	백분율
한국전통식품 품질인증	유	8	8.7
	무	84	91.3
친환경농산물 표시인증	유	3	3.3
	무	89	96.7
계		92	100.0

자료: 농림부·농수산물유통공사, 2001.

#### 차. 주요 업체 현황

전통 장류의 주요 업체들은 영월농협, 귀빈식품, 남제천 농협 등이며, 이들 3대 업체는 전통장류 시장의 21.3%를 점하고 있다<sup>1)</sup>(표 II-14). 가동률에서는 개암식품과 동트는농가영농조합이 높은 것으로 나타났다. 한편 주요 업체들은 고추장, 된장을 주력 품목으로 생산하고 있으며, 귀빈식품은

1) 농림부·농수산물유통공사의 업체 리스트에는 동양식품과 토박이순창식품이 올라 있으나 이들 업체에 대한 실사 결과, 수입 원료 사용에 의한 개량식 장류 생산으로 전환하였기 때문에 주요 업체에서 제외하였다.

된장, 고추장은 물론 장아찌류, 젓갈류 등 다양한 제품을 생산하고 있다(표 II-15).

<표 II-14> 주요 전통장류 업체별 현황(2000)

구 분	생산가능량 (톤)	생산량(톤)	가동률(%)	매출액 (백만원)
영월농협	1,000	603	60.3	5,652
귀빈식품	277	203	73.3	1,900
남제천농협	990	396	40.0	1,828
개암식품	100	80	80.0	1,500
동트는농가영농조합	250	200	80.0	1,400
북안식품영농조합	700	500	71.4	1,200

자료: 농림부·농수산물유통공사, 2001.

<표 II-15> 주요 전통장류 업체별 제품 현황

구 분	생 산 품 목
영월농협	청결고추가루, 고추장
귀빈식품	된장, 고추장, 장아찌류, 젓갈류 등 106종
남제천농협	고추장(생, 볶음, 초), 된장
개암식품	죽염장류(개암염, 미용염, 죽염고추장, 된장, 고추장)
동트는농가영농조합	퀴눈이콩(고추장, 된장, 약장, 쌈장, 청국장)메주, 콩가루, 식초콩, 초콩가루, 식초선식
북안식품영농조합	된장, 간장, 고추장, 메주, 참기름, 포도즙

자료: 농림부·농수산물유통공사, 2001.

### 제 3 절 전통 장류에 대한 소비자 태도

최근 소득이 증가하면서 고급 장류로서 전통 장류에 대한 소비가 증가하고 있으나 아직 소비자들의 인지도가 낮고 가격이 비싸 소비가 그다지 활성화되고 있지 않다. 이 절에서는 전통장류의 소비 패턴을 살펴보고 전통 가공식품에 대한 소비자들의 태도를 살펴봄으로써 전통 장류에 대한 소비

자 태도를 알아보도록 한다.

### 1. 전통 장류의 소비패턴

전통 장류에 대한 인지도를 다른 전통가공식품과 비교하면 그다지 높지 않은 것으로 나타났다. 전통장류에 대한 인지도는 감식초, 식혜, 떡, 강정 등에 비해서는 낮으며, 전통주와는 비슷한 수준인 것으로 조사되었다(표 II-16).

<표 II-16> 주요 전통가공식품별 인지도

(단위: %)

종 류	잘 안다	조금 안다	모른다	종 류	잘 안다	조금 안다	모른다
간장	33.5	38.7	27.8	감식초	33.5	50.0	16.5
된장	34.0	39.2	26.8	식혜	54.1	30.4	15.5
고추장	33.5	38.7	27.8	떡	53.6	36.6	9.8
전통주	28.4	44.3	27.3	강정	49.0	37.1	13.9

자료: 한국식품개발연구원, 2001.

전통 장류를 구입한 경험이 있는 소비자들은 간장 44.2%, 된장 44.1%, 고추장 54.7%이며, 전통 장류 품목 중에서 소비자들은 고추장을 가장 많이 구입한 경험이 있는 것으로 나타났다(표 II-17).

<표 II-17> 전통 장류 구입경험

(단위: 명, %)

구 분	간장	된장	고추장
없다	938(55.8)	940(55.9)	919(45.3)
있다	743(44.2)	741(44.1)	762(54.7)
계	1,681(100.0)		

자료: 소비자문제를 연구하는 시민의 모임, 1999.

장류를 구입할 때 전통 장류인지를 확인하는 소비자들이 간장 44.2%, 된장 23.0%, 고추장 25.8%가 되고 있으며 그 중에서 간장을 확인하는 경우가 가장 높은 것으로 나타났다(표 II-18). 이처럼 소비자들은 일반 장류와 전통장류 간의 차이에 대한 인식이 부족한 실정이다.

<표 II-18> 전통 장류 확인여부

(단위: 명, %)

구 분	간장	된장	고추장
안한다	938(55.8)	1,294(77.0)	1,247(74.2)
한다	743(44.2)	387(23.0)	434(25.8)
계	1,681(100.0)		

자료: 소비자문제를 연구하는 시민의 모임, 1999.

소비자들이 전통장류를 구입하는 횟수는 3달에 1번 정도가 간장 20.2%, 된장 18.6%, 고추장 17.5%로 가장 많고, 2달에 1번 정도, 필요할 때 수시로, 1달에 1번 정도 등의 순으로 구입하는 것으로 나타났다(표 II-19).

소비자들이 전통 장류를 주로 구입하는 장소로는 인근슈퍼마켓이 간장 41.8%, 된장 28.4%, 고추장 34.4%로 가장 높은 것으로 나타났다. 아울러 농협매장, 백화점, 대형할인매장 등에서도 전통 장류를 구입하고 있는 것으로 나타났다(표 II-20).

<표 II-19> 전통 장류 구입횟수

(단위: 명, %)

구 분	간장	된장	고추장
3달에 1번 정도	133(20.2)	124(18.6)	149(17.5)
2달에 1번 정도	127(19.3)	68(10.2)	112(13.3)
필요할 때 수시로	92(14.0)	53(7.9)	72(8.6)
1달에 1번 정도	72(10.9)	44(6.6)	52(6.2)
1달에 2번이상(1주일에 1회이상)	15(2.3)	11(1.6)	14(1.6)
명절에만	7(1.1)	5(0.7)	10(1.1)
기타	212(32.2)	362(54.4)	438(51.7)
계	658(100.0)	667(100.0)	847(100.0)

자료: 소비자문제를 연구하는 시민의 모임, 1999.

<표 II-20> 전통 장류 구입장소

(단위: 명, %)

구분	간장	된장	고추장
인근슈퍼마켓	290(41.8)	201(28.4)	305(34.4)
농협매장	150(21.6)	181(25.6)	218(24.6)
백화점	103(14.9)	122(17.3)	160(18.1)
대형할인매장	68(9.8)	73(10.3)	94(10.6)
채래시장	45(6.5)	63(8.9)	47(5.3)
직거래장터	15(2.2)	32(4.5)	29(3.3)
기타(한살림 등)	14(2.0)	24(3.5)	19(2.1)
우체국	3(0.5)	5(0.7)	7(0.8)
임협, 축협, 수협, 삼협매장	5(0.7)	4(0.6)	6(0.7)
전자상거래	-	1(0.1)	1(0.1)
통신판매	-	1(0.1)	-
계	693(100.0)	707(100.0)	847(100.0)

자료: 소비자문제를 연구하는 시민의 모임, 1999.

소비자들이 전통장류를 구입할 때 느끼는 가장 큰 애로사항은 42.3%가 품질을 믿을 수 없다는 점을 지적하고 있으며, 31.0%에 해당되는 소비자들이 전통장류가 일반 장류에 비해 상대적으로 비싸다고 하였다. 이밖에 전통장류에 대한 홍보부족, 쉽게 찾기 힘든 판매처 등을 전통장류 구입의 애로사항으로 들고 있다(표 II-21).

<표 II-21> 전통장류 구입시 애로사항

(단위: %)

구분	홍보부족	가격이 높다	품질을 믿을 수 없음	판매처 부족
된장	20.0	-	60.0	20.0
간장	-	-	50.0	50.0
고추장	-	33.3	33.3	33.3
계	14.1	31.0	42.3	12.7

자료: 한국식품개발연구원, 2001.

## 2. 전통가공식품에 대한 소비자 태도

전통가공식품에 대한 소비자 태도를 살펴보기 위해 소비자문제를 연구하는 시민의 모임에서 조사한 ‘전통가공식품에 대한 소비자 의식조사’ 자료를 요약하였다.

전통가공식품을 구매하는 동기로는 전체 19.6%의 가장 많은 소비자들이 국산원료를 사용하기 때문에 구입한다고 응답하였다. 아울러 일반식품보다 안전하다고 생각해서 19.2%, 자연식품이므로 맛이 좋아서 18.3%, 일상적으로 즐겨먹기 위해서 11.0% 등의 순으로 나타났다(표 II-22).

전통가공식품에 대한 정보는 전체의 19.5%에 해당하는 소비자들이 TV를 통해 가장 많이 정보를 제공받고 있으며 19.1%를 차지하는 소비자들은 친지 및 이웃 동료의 말에 의한 정보수집이 되었다. 이밖에 제품을 보고서 14.4%, 자신의 경험 12.3%, 라디오·신문·잡지 등 9.9% 등의 순으로 나타났다. 반면에 전통가공식품에 대한 정보를 전혀 받은 적이 없는 소비자들이 9.9%나 해당되었다(표 II-23).

<표 II-22> 전통가공식품의 구매동기

(단위: 명, %)

구분	빈도
국산원료를 사용해서	444(19.6)
일반식품보다 안전하다고 생각해서	435(19.2)
자연식품이므로 맛이 좋아서	416(18.3)
일상적으로 즐겨먹기 위해서	249(11.0)
전통의 맛을 알기 위해서	182(8.0)
선물용으로	147(6.5)
영양	87(3.8)
농민소득을 도와주려고	76(3.3)
냄새, 향이 좋기 때문에	52(2.2)
고향의 향수를 느끼기 위해서	51(2.2)
판매원의 권유로	45(2.0)
기타	86(3.8)
계	2,270(100.0)

자료: 소비자문제를 연구하는 시민의 모임, 1999.

<표 II-23> 전통가공식품의 정보원

(단위: 명, %)

구 분	빈도
TV	399(19.5)
친지 및 이웃 동료의 말	392(19.1)
제품을 보고서	296(14.4)
자신의 경험	252(12.3)
라디오, 신문, 잡지 등	202(9.9)
정보를 받은 적이 없다	184(9.0)
통신판매의 설명서, 팜플렛을 보고	113(5.5)
판매원의 설명을 듣고	107(5.2)
업체의 광고	61(3.0)
인터넷이나 PC통신	7(0.3)
기타	37(1.8)
계	2,050(100.0)

자료: 소비자문제를 연구하는 시민의 모임, 1999.

소비자들이 전통가공식품을 구입할 때 가장 중요하게 생각하는 사항은 맛으로 전체의 24.0%를 차지하고 있으며, 원산지 표시 16.6%, 가격 14.3%, 품질 13.3% 등의 순으로 나타나고 있다(표 II-24).

전통가공식품을 조금 좋아하는 소비자들이 전체의 32.5%를 차지하고 있으며, 18.4%에 해당하는 소비자들은 전통가공식품을 아주 좋아한다고 답하였다. 한편 보통이라고 응답한 소비자들이 45.4%를 점하여 가장 많은 것으로 나타났다(표 II-25).

<표 II-24> 전통가공식품 구입시 중요한 점

(단위: 명, %)

구 분	빈도
맛	1,105(24.0)
원산지 표시(국산, 수입산)을 보고	765(16.6)
가격	660(14.3)
품질	612(13.3)
유통기한	436(9.5)
생산지 혹은 제조원	332(7.2)
정부의 품질 보증 또는 명인 지정 표시를 보고	274(5.9)
크기와 중량	153(3.3)
브랜드 지명도	123(2.7)
주변에서 권하는 제품	71(1.5)
포장 디자인	56(1.2)
기타	20(0.5)
계	4,607(100.0)

자료: 소비자문제를 연구하는 시민의 모임, 1999.



<표 II-25> 전통가공식품에 대한 호감도

(단위: 명, %)

구 분	빈도
아주 좋아한다	305(18.4)
조금 좋아한다	538(32.5)
보통	751(45.4)
조금 싫어한다	47(2.8)
아주 싫어한다	13(0.9)
계	1,654(100.0)

자료: 소비자문제를 연구하는 시민의 모임, 1999.

전통가공식품을 싫어하는 이유는 전체의 49.5%인 소비자들이 가격이 비싸다고 불만하였으며, 13.1%에 해당하는 소비자들은 전통가공식품이 입맛에 맞지 않는 것으로 나타났다. 이밖에 전통가공식품이 비위생적이다, 특유의 냄새가 난다, 조리가 복잡하다 등으로 전통가공식품을 싫어하는 이유를 들고 있다(표 II-26).

<표 II-26> 전통가공식품을 싫어하는 이유

(단위: 명, %)

구 분	빈도
가격이 비싸다	326(49.5)
입맛에 맞지 않는다	86(13.1)
비위생적이다	54(8.1)
특유의 냄새가 난다	52(7.9)
조리가 복잡하다	36(5.5)
기타	105(15.9)
계	659(100.0)

자료: 소비자문제를 연구하는 시민의 모임, 1999.

전통가공식품의 가격이 일반식품에 비해 상대적으로 다소 비싸다고 생각하는 소비자들이 과반수를 넘는 68.6%를 차지하고 있다. 더욱이 13.0%의 소비자들은 전통가공식품의 가격이 매우 비싸다고 응답하였다(표 II-27).

전통가공식품의 가격이 비싸더라도 구입하는 가장 큰 이유는 33.3%에 해당하는 소비자들이 국산원료를 사용해서 구입하는 것으로 나타났다. 32.8%의 소비자들은 식품안전성 면에서 전통가공식품을 구입할 생각을 갖고 있다. 이밖에 맛이 우수하기 때문에 혹은 습관상 먹어왔기 때문에 등의 응답이 있었다(표 II-28). 이처럼 소비자들은 비록 전통가공식품의 가격이 비싸더라도 국산원료 사용, 식품 안전성, 맛 등 때문에 전통가공식품을 구입할 의향이 있는 것으로 나타났다.

<표 II-27> 전통가공식품의 가격에 대한 평가

(단위: 명, %)

구 분	빈도
매우 비싸다	214(13.0)
다소 비싼 편이다	1,130(68.6)
적당하다	261(15.8)
저렴하다	37(2.3)
매우 저렴하다	5(0.3)
계	1,647(100.0)

자료: 소비자문제를 연구하는 시민의 모임, 1999.

<표 II-28> 가격이 비싸더라도 구입할 생각이라면 그 이유

(단위: 명, %)

구 분	빈도
국산원료를 사용해서	543(33.3)
식품안전성 면에서	535(32.8)
맛이 우수하기 때문에	236(14.5)
습관상 먹어왔기 때문에	231(14.2)
기타	87(5.2)
계	1,632(100.0)

자료: 소비자문제를 연구하는 시민의 모임, 1999.

전통가공식품에 대한 안전성을 보통이라고 평가한 소비자들이 가장 많은 45.6%로 대다수이며 믿을 만하다고 하는 소비자들은 44.9%로 나타났다. 한편 6.6%에 해당하는 소비자들이 전통식품에 대한 안전성을 믿지 못한다고 평가하였다(표 II-29).

전통가공식품이 개선해야 할 사항으로는 전체의 20.0%에 해당하는 소비자들이 전통가공식품의 저렴한 가격을 제시했으며, 다음으로 19.1%의 소비자들이 전통가공식품을 쉽게 구입할 수 있는 유통매장과 정보제공을 요구하고 있다. 이외에 방부제 및 농약으로부터의 안전성, 품질향상, 소포장해서 핵가족에 알맞게 포장, 홍보전략의 필요, 다양한 포장 및 현대적인 디자인 등의 순으로 개선사항을 언급하였다(표 II-30).

한편 전통식품 품질인증을 표시하는 물레방아 마크에 대한 인지도는 본적이 없는 소비자들이 무려 76.7%나 되고 있다. 반면 물레방아 마크를 본적이 있고 정확히 기억하고 있는 소비자들은 8.0%에 지나지 않았다. 연령별로는 20~30대 소비자들이 물레방아 마크에 대한 인지도가 더 낮은 것으로 나타났다(표 II-31). 젊은 소비자들을 포함한 대부분의 소비자들이 전통가공식품 뿐만 아니라 전통식품 품질인증제에 대한 인식이 매우 낮음을 알 수 있다.

<표 II-29> 전통가공식품에 대한 안전성의 평가

(단위: 명, %)

구 분	빈도
절대적으로 믿는다	42(2.5)
믿을 만하다	749(44.9)
보통	761(45.6)
믿지 못한다	111(6.6)
절대적으로 믿지 못한다	7(0.4)
계	1,670(100.0)

자료: 소비자문제를 연구하는 시민의 모임, 1999.

<표 II-30> 소비자가 요구하는 전통가공식품의 개선책

(단위: 명, %)

구 분	빈도
저렴한 가격	973(20.0)
쉽게 구입할 수 있는 유통매장과 정보제공	928(19.1)
방부제 및 농약으로부터의 안전성	753(15.5)
품질향상	637(13.1)
원산지 및 생산자 표시	482(9.9)
소포장해서 핵가족에 알맞게 포장	372(7.6)
홍보전략의 필요	318(6.5)
다양한 포장 및 현대적인 디자인	271(5.6)
브랜드 이미지	111(2.3)
기타	19(0.4)
계	4,864(100.0)

자료: 소비자문제를 연구하는 시민의 모임, 1999.

<표 II-31> 연령별 물레방아마크 인지도

(단위: 명, %)

구 분	본 적이 있고 정확히 기억하고 있다	본 적은 있지만 자세히 기억나지 않는다	본 적이 없다	계
20대	2(7.1)	2(7.1)	24(85.7)	28(15.9)
30대	4(4.7)	12(14.1)	69(81.2)	85(48.3)
40대	6(13.3)	8(17.8)	31(68.9)	45(25.6)
50대	1(7.1)	4(28.6)	9(64.3)	14(8.0)
60대	1(25.0)	1(25.0)	2(50.0)	4(2.3)
계	14(8.0)	27(15.3)	135(76.7)	176(100.0)

자료: 한국식품개발연구원, 2001.

정부의 전통가공식품에 대한 홍보대책이 미흡하다고 생각하는 소비자들이 59.0%로 과반수가 넘으며 아주 미흡하다고 생각하는 소비자들이 17.8%를 차지하고 있다(표 II-32). 즉 대다수 소비자들은 정부의 전통가공식품에 대한 홍보가 부족하다고 느끼고 있다.

<표 II-32> 정부의 전통가공식품에 대한 홍보대책

(단위: 명, %)

구 분	빈도
아주 미흡하다	298(17.8)
미흡한 편이다	989(59.0)
잘하고 있는 편이다	81(4.8)
아주 잘하고 있다	14(0.8)
잘 모르겠다	295(17.6)
계	1,677(100.0)

자료: 소비자문제를 연구하는 시민의 모임, 1999.

## 제 4 절 전통 장류 업체의 문제점

전통 장류 업체들이 겪고 있는 경영상 문제점을 기존 선행 연구들을 종합하여 살펴보도록 한다.

### 1. 경영관리

첫째, 대부분의 업체들이 경험이 없으며 경영능력이 부족한 농민이나 생산자단체들이 운영하고 있는 데 문제가 있다. 이로 인해 부적절한 경영관리로 업체의 운영이 부실화되고 결국에는 적자가 누적되고 있다(채동식, 1997).

둘째, 업체들이 봄과 여름에는 소수의 관리직원과 판매직원만으로 운영을 하고 있으나 늦가을 이후 생산하는 과정에서 다수의 일용직원을 고용하여 인건비가 경영하는데 부담을 준다(강창용, 2000).

셋째, 제품을 생산하는데 오랜 기간이 소요되기 때문에 자금을 확보하기가 어려워서 자금 회전율이 낮으며 손익분기에 대한 분석도 안되고 있다

(이정희, 2000).

넷째, 정부의 설비투자에 대한 지원은 되고 있는데 제품을 홍보하거나 판로를 확보하기 위한 운영자금에 대한 지원은 없기에 투자자금의 제약을 가져오고 투자효율성마저도 떨어지고 있다(장종근 1997, 한진석 1998).

## 2. 생산

첫째, 대다수 업체들이 영세하여 대량 생산이 불가능하며 단일 품목으로 제품의 특성상 계절적인 소비가 이뤄지면서 봄과 여름에는 가동률이 매우 저조하다(강창용 2000, 한국식품개발연구원 2001).

둘째, 업체들이 생산하는 과정에서 생산시설, 저장 시설 및 창고가 필요한데도 불구하고 효율적인 생산을 하지 못하고 있다(한진석, 1998).

셋째, 생산을 하는 과정에서 부대비용을 절감할 수 있는 기술이 보급되지 못해 이에 따라 비효율적인 생산체제로 인해 많은 제약이 따른다(장종근, 1997).

넷째, 수입원료보다 상대적으로 국산원료의 가격이 비싸며 가격변동이 매년마다 매우 심하여 가격경쟁력이 어려운 실정이다(한진석 1998, 채동식 1997, 장종근 1997, 이정희 2000, 한국식품개발연구원 2001)

다섯째, 질이 나쁜 가공원료가 출하되어 장기적으로 양질의 원료와 국산으로 물량을 확보하기가 어렵다.(한진석 1998, 강창용 2000, 한국식품개발연구원 2001)

## 3. 마케팅

### 가. 마케팅 관리 체계

대다수의 업체들이 마케팅에 관한 인식이 미흡하고 전문 인력의 확보가 어려워 체계적인 마케팅 전략에 따른 계획수립과 마케팅관리가 제대로 이뤄지고 있지 않다(이정희, 2000).

### 나. 제품

첫째, 업체들은 소비자들의 기호나 수요를 정확하게 파악하지 못하고 부적합한 제품을 개발하거나 생산하고 있다(채동식, 1997).

둘째, 가공, 저장, 포장 등의 품질개선이나 비용절감과 관련 기술에 제약을 받으며 상품화 기술도 부족하여 전반적으로 기술수준이 낮아서 제품의 경쟁력이 떨어지고 있다(한진석 1998, 채동식, 1997).

셋째, 대다수의 업체들이 식품의 위생성 및 안전성에 대한 인식이 미흡하여 수요를 확대하는데 제약이 되고 있다(채동식, 1997).

넷째, 전통장류는 자연발효하고 숙성시켜 염도나 당도의 조절이 어려우며 가정에서 제조되어 공정의 표준화가 미흡하고 품질 기준이 모호하다(한진석, 1998)

#### 다. 가격

상대적으로 가격이 싼 수입원료로 생산한 제품이 낮은 가격으로 판매되고 있는 반면에 가격이 비싼 국산원료로 생산한 제품은 높은 가격에 판매되어 상당한 가격차이를 보이며 업체들이나 지역간에 판매가격의 차이가 크게 나타나고 있다(한진석 1998, 정현돈 1999).

#### 라. 촉진

낮은 소비자 인지도, 단일 품목, 소량 생산 등으로 인해 광고의 효율성이 떨어지고 있다(장종근 1997).

#### 마. 유통

첫째, 업체들은 생산한 제품을 판매할 수 있는 판로가 부족하거나 새로운 판로를 확보하지 못하고 있다(채동식 1997). 구체적으로 판로개척의 어려움, 거래업체의 횡포, 홍보부족 때문에 판매가 활성화되고 있지 않다(강창용, 2000).

둘째, 대다수의 업체가 영세하여 주변 지역, 인근 대도시 지역 등으로 다양한 유통망을 이용한 전국적인 판로를 확보하지 못하고 있다(강창용 2000, 채동식 1997).

셋째, 업체들이 소량으로 판매하여 물류비용이 높아 유통마진으로 인한 절감이 되지 않고 있다(강창용 2000, 장종근 1997).

넷째, 유통이 소량 생산, 다채널 등으로 판매비용이 많이 소요되며 판매 규모가 작기 때문에 유통업자들의 소극적인 판매활동으로 업체가 판매자금

을 부담하고 있다(한국식품개발연구원 2001, 장종근 1997).

#### 4. 정부 지원 정책

첫째, 정책적 지원사업으로 대다수 농민이나 생산자단체가 참여할 수 있도록 유도하며 신규업체를 위주로 규모보다는 업체수에 중점을 두어 지원업체를 선정하면서 규모가 영세하다(정종근 1997, 채동식 1997).

둘째, 대다수 업체가 자금이 부족하여 정부가 지원한 자금이 제대로 사용되지 않고 운용자금으로 이용되고 있다(채동식, 1997).

셋째, 정책적으로 식품전시회 등 판매확대를 위한 지원이 없지 않으나 유통망 구축이 미흡하며 지원제도의 홍보가 부족하여 효과적으로 이용되지 못하고 있다(한진석, 1998).

넷째, 농림부와 농촌진흥청, 농업협동조합이 지원 관련 정책에 대한 상호간에 연계성이 미흡하여 체계적으로 업체들을 지원하지 못하고 있다(한진석, 1998).

다섯째, 업체들이 겪고 있는 대출금 회수 등의 경영상의 문제를 해결하며 경영개선을 위한 지원사후의 관리가 미흡하다(채동식, 1997).

여섯째, 불필요하고 불합리한 행정 규제로 영세하고 경험이 부족한 농민이나 생산자단체가 운영을 하는데 어려워하고 있다(한진석, 1998).

#### 5. 기타

장류업체가 가공에 특별한 제조기술을 필요로 하지 않고 사업운영도 비교적 적은 비용으로 용이하며 시장진입도 수월하게 이뤄져서 지원업체들간에 경쟁이 격화되어 있다(채동식, 1997).



## 제 II 장의 부록: 전통 장류와 개량식 장류의 제조방법

### 1. 전통 장류의 제조방법

#### 1) 재래식 간장

삶은 콩을 으개서 부피가 대략 2,000~3,000cm<sup>3</sup> 되는 구형 또는 입방형 덩어리를 2~3일간 건조 후 균열이 생기면 짚을 이용하여 27~28℃에 2주간 놔두어 세균과 곰팡이에 의한 효소작용을 일으키고 햇볕에 건조시켜 메주를 만든다. 씻어 말린 메주를 식염수를 놓은 항아리에 뜰 정도로 넣고 여과하여 숯, 대추, 고추 등을 넣어 봄에 햇볕이 잘 드는 곳에서 발효시킨다. 약 40~50일의 숙성이 지나면 즙액을 분리한 후 액을 장달임하여 만들어진 다.

#### 2) 재래식 된장

재래식 간장의 재료로 쓰인 메주를 건져내어 으개면 된장을 얻을 수 있다. 한편 간장을 빼지 않은 된장은 메주 분쇄물 1kg에 소금물 약 1ℓ의 비율로 담귀 전체 수분이 50%정도 되게 하고 단단히 다져 몇 번 뒤집어 따뜻한 곳에 한달 정도 둔다.

#### 3) 재래식 고추장

콩과 찹쌀이 대략 0.5:2~1:2정도로 하며 찹쌀가루를 약 20% 혼합한 고추장에 쓰일 메주를 만들어 띄우고 엿기름 가루를 물에 담가 당화효소액을 추출한 다음 녹말과 반죽하여 따뜻한 곳에 두면 당화를 일으키는데 여기에 메주가루, 고춧가루, 소금 등을 넣고 숙성하여 만든다.

## 2. 개량식 장류의 제조방법

### 1) 간장

#### 가) 양조간장

순수 미생물로 증자한 탈지대두(콩깨묵)와 볶아서 활쇄한 소맥을 동량으로 혼합하고 0.2%정도 국균을 접종하여 제국실에서  $30\pm 3^{\circ}\text{C}$ 를 40시간 가량 띄운다.  $18\sim 21^{\circ}\text{Be}^{\circ}$ 의 염수와 혼합하여 탱크에 사입하고 품온을 유지시키면서 6개월간 발효 숙성시켜 압착기로 압착시키면 박과 액으로 분리되는데 이에 생간장이 만들어진다. 생간장에 당류 등 식품첨가물을 첨가한 후 살균하고 여과하여 제조한다.

#### 나) 산분해간장

탈지대두나 소맥전분의 부산물인 글루텐에 일정량의 염산으로 10여시간 끓여서 가수분해하여 아미노산을 생성시키고 소다회( $\text{Na}_2\text{CO}_3$ )로 pH4.8~5.2 중화시킨 후 필터로 박과 액으로 분리하여 산분해간장을 만든다. 최근 저염산으로 저온 또는 중온 분해하고 분해시 생성되는 MCPD(3-chloro-1,2-propanediol)를 저감화하여 제조하거나 염산 가수분해 후 pH8~9 정도로 알칼리 처리하여 pH4.5~5.5 되도록 염산으로 재중화하고 분해함으로써 MCPD를 제거한다.

#### 다) 효소분해간장

탈지대두과 소맥을 전처리하고 제국하여 간정덧을 만든 후 이를  $2\sim 3$ 일간  $-5^{\circ}\text{C}\sim 5^{\circ}\text{C}$ 에서 냉염 침적시킨 것과 별도 제국하여 간장덧을 만들어서 효소제를 첨가한 것과 혼합하여  $35\sim 40^{\circ}\text{C}$ 에서  $2\sim 3$ 일간 효소 소화시키고 냉염 침적하여 숙성시켜 얻는다.

#### 라) 혼합간장

양조간장, 산분해간장, 효소분해간장 등을 적당한 비율로 혼합하여 만든 간장으로 각각의 장·단점을 상호 보완한다.

## 2) 된장

### 가) 일식 된장

소맥분 등 탄수화물 원료를 수분이 34~35%가 되게 증자하고 종국을 접종하여, 33~36℃에서 3일간 제국하고 침지하여 증자한 대두와 밀쌀 등을 혼합하여 숙성시켜 만든다.

### 나) 혼합형 된장

침지하고 증자한 대두에 균을 접종하고 메주나 알콩형태로 메주화하여 발효시킨 후 일식된장과 적당량 혼합하여 색, 향, 맛을 현대인의 입맛에 맞도록 만든다.

## 3) 고추장

소맥분을 연속 증자하여 제국한 것에 증자된 밀쌀, 쌀, 찹쌀 등을 혼합한 후 식염과 물을 넣고 수분을 약 50%로 조절하여 이를 미세하여 발효탱크에서 발효시킨 다음 살균 솥에서 물엿, 고춧가루 등 첨가물을 넣어 60~70℃에서 살균하여 제조한다.

# 제 3 장 전통장류 업체의 마케팅 실태 및 개선방안

## 제 1 절 마케팅 실태

### 1. 조사개요

전통 장류 업체의 전반적인 마케팅관리 수준과 제품관리, 가격관리, 촉진관리, 유통관리, 기타 현황 및 문제점을 조사하기 위해 표본 업체에 대한 현지 조사를 실시하였다. 조사업체는 간장, 고추장, 된장 등 주요 장류를 생산하는 업체들 중에서 매출액과 지역을 고려하여 고르게 선정되었다. 그러나 조사하는 과정에서 일부 영세 업체의 경우 조사가 불가능하여 결과적으로는 다소 매출 규모가 큰 업체 중심으로 조사가 이루어졌다.

최종적으로 농림부 지원 업체 중에서 19업체를 선정하고 그 외 업체로서 서일농원, 문옥례전통식품을 추가하여 총 21업체를 조사하였다. 업체에 대한 현지 면접 조사는 2002년 6월 7일부터 7월 14일까지 실시되었다.

주요 조사 항목은 다음과 같다<sup>2)</sup>.

- 업체개황: 생산품목, 위치, 대표자명, 연매출액, 자본금, 투자액, 정부 지원액, 종업원수, 수익현황(재무제표) 등
- 마케팅 수준: 전략적 마케팅 수립여부, 소비자조사여부, 최고경영자의 마케팅에 대한 인식, 마케팅 담당부서 현황 등
- 제품관리 현황: 제품현황, 원료조달방식, 브랜드화, 신제품개발 프로세스, 애로사항 등
- 촉진관리 현황: 광고, 홍보, 판촉 현황, 애로사항 등
- 유통관리 현황: 판매처 현황, 경로별 판매비중, 물류관리, 영업담당부서 현황, 애로사항 등
- 가격관리 현황: 가격책정 방식, 대금회수관리
- 기타 경영상 애로사항 및 정부지원 정책의 문제점

---

2) 전통 장류업체 조사표는 제3장의 부록에 첨부되어 있다.

## 가. 조사업체 개황

### 1) 지역별 현황

조사업체의 지역별 분포는 경기 및 강원지역, 충청지역이 각각 28.6%이며, 전남북 23.8%, 경남북 19.0%의 순이다(표 III-1).

<표 III-1> 지역별 조사업체 분포

구 분	업체수	백분율
경기 및 강원	6	28.6
충남북	6	28.6
전남북	5	23.8
경남북	4	19.0
계	21	100.0

### 2) 창업 년도별 현황

1991년과 1995년 사이에 창업한 업체가 전체의 57.1%를 차지하고 있으며 1996년과 2000년 사이에는 23.8%의 업체가 창업하였다(표 III-2). 1990 이전에 장류 사업을 시작한 업체는 드물었으며, 정부의 산지가공산업 육성으로 1991년과 1995년 사이에 대다수의 업체가 사업에 참여한 것으로 보인다.

<표 III-2> 창업년도 현황

구 분	업체수	백분율
1990년 이전	4	19.1
1991년~1995년	12	57.1
1996년~2000년	5	23.8
계	21	100.0

### 3) 회사형태별 현황

개인회사 형태가 전체의 57.1%로 대부분이며, 농업협동조합이 23.8%, 범

인회사가 19.0% 순인 것으로 조사되었다(표 III-3).

<표 III-3> 회사형태 현황

구 분	업체수	백분율
개인	12	57.1
법인	4	19.0
농협	5	23.8
계	21	100.0

주: 법인회사는 영농조합법인을 포함.

#### 4) 생산 품목 현황

장류를 위주로 생산하는 업체가 전체에서 76.2%를 차지하고 있으며 장류와 식품을 같이 취급하는 업체도 19.1%나 되고 있다. 이외에 아직 메주를 주요 품목으로 생산하는 업체도 1개 업체가 있다(표 III-4). 대다수 업체들이 주요 장류만 생산하면서 부수적으로 장아찌류 등을 다루고 있으나 식품을 취급하는 업체들의 경우 생식, 선식, 참기름, 들기름, 가루제품류(미숫가루, 콩가루), 벌꿀, 두부 등으로 다양한 품목을 갖추고 있는 것으로 나타났다.

<표 III-4> 생산 품목 현황

구 분	업체수	백분율
장류 위주	16	76.2
장류 + 기타 식품	4	19.1
메주	1	4.8
계	21	100.0

#### 나. 인원 현황

조사 대상 업체들은 평균적으로 약 18명을 고용하고 있다. 10명 미만을 고용하는 업체가 전체의 47.6%이며, 20명 이상을 고용하는 업체는 28.6%에 불과하다(표 III-5). 고용형태별로는 정규직이 54.0%이며, 일용직도 32.4%로 적지 비율을 보이고 있다. 업무분야별로는 판매직이 전체에서 52.3%를

점유하고 있어 가장 비율이 높았으며, 생산직 33.0%, 관리직 14.8%의 비율을 보이고 있다(표 III-6). 소규모 업체들은 가족이나 소수인원으로 운영되고 있으며 장류를 생산하거나 판매하는 시기에 일시적으로 일용직을 다수 고용하는 것으로 나타났다.

<표 III-5> 인원 현황

구 분	업체수	백분율
10명 미만	10	47.6
10명 이상~20명 미만	5	23.8
20명 이상	6	28.6
계	21	100.0

<표 III-6> 직급 및 업무 분야별 인원 현황

구 분		인원수	백분율
고용형태별	정규직	9.5	54.0
	계약직	2.4	13.6
	일용직	5.7	32.4
업무분야별	관리직	2.6	14.8
	생산직	5.8	33.0
	판매직	9.2	52.3
계		17.6	100.0

#### 다. 생산 현황

##### 1) 연간생산능력 현황

조사 대상 업체들의 평균 연간생산능력은 231톤이며, 300톤 이상인 업체가 38.1%로 가장 많이 차지하고 있으나 연간생산능력이 100톤 미만 업체도 33.3%로 비율이 높았다(표 III-7).

<표 III-7> 연간 생산능력 현황

구 분	업체수	백분율
100톤 미만	7	33.3
100톤 이상~300톤 미만	6	28.6
300톤 이상	8	38.1
계	21	100.0
평균	230.6 톤	

2) 시설 현황

조사 대상 업체들의 평균 부지면적은 2,130평이며, 1,000평 미만 업체가 전체의 47.6%로 가장 높은 비율을 보이고 있다. 건물면적은 평균 354평이며, 100평 ~ 500평 사이의 업체들이 전체의 61.9%를 차지하고 있다. 또한 기계 및 기구는 평균적으로 26점을 보유하고 있다(표 III-8).

<표 III-8> 시설 현황

구 분		업체수	백분율
부지	1,000평 미만	10	47.6
	1,000평 ~ 2,000평	7	33.3
	2000평 이상	4	19.0
평 균		2,130.0 평	
건물	100평 미만	3	14.3
	100평 ~ 500평	13	61.9
	500평 이상	5	23.8
평 균		353.5 평	
기계	10점 미만	6	28.6
	10점 ~ 50점	13	61.9
	50점 이상	2	9.5
평 균		26.0 점	



## 라. 매출 현황

### 1) 매출규모별 현황

조사 대상 업체들의 평균 연간매출액은 772백만원으로 전체 전통장류업체 평균 매출액 200백만원에 비해 3.9배나 큰 것으로 나타났다. 이는 조사 대상 업체들이 규모가 비교적 큰 업체들이기 때문이다. 매출액 규모별로는 5억원 미만 업체들이 전체의 52.4%를 가장 많이 차지하고 있다(표 III-9).

<표 III-9> 매출규모별 업체 분포

구 분	업체수	백분율
5억원 미만	11	52.4
5억원 이상~10억원 미만	4	19.1
10억원 이상	6	28.6
계	21	100
평균	771.9 백만원	

### 2) 연도별 매출증감 현황

연도별 매출 증감 추이를 보면, 2000년에 비해 매출이 증가한 업체가 전체의 71.4%로 가장 많고 매출이 정체하거나 감소한 업체들은 합해서 전체의 28.6%를 차지하고 있다(표 III-10).

<표 III-10> 매출 증감 추이

구 분	업체수	백분율
증가 추세	15	71.4
정체 추세	3	14.3
감소 추세	3	14.3
계	21	100

### 3) 품목별 매출 비율

조사 대상 업체들의 매출구성비는 된장이 전체의 38.5%로 가장 높고 고추장 20.5%, 간장 11.7%의 비중을 보이고 있다. 기타 품목으로는 청국장,

쌈장, 매주, 장아찌류 등을 포함하고 있으며, 전체 매출의 29.3%로 적지 않은 비중을 차지하고 있다(표 III-11). 이는 전통 장류 업체들이 된장, 고추장, 간장을 주력 품목으로 삼고 있으나 장류 관련 제품도 다수 생산하고 있음을 의미한다.

<표 III-11> 품목별 매출 비율

구 분	백분율
간장	11.7
고추장	20.5
된장	38.5
기타	29.3
계	100.0

#### 4) 월별 매출추이

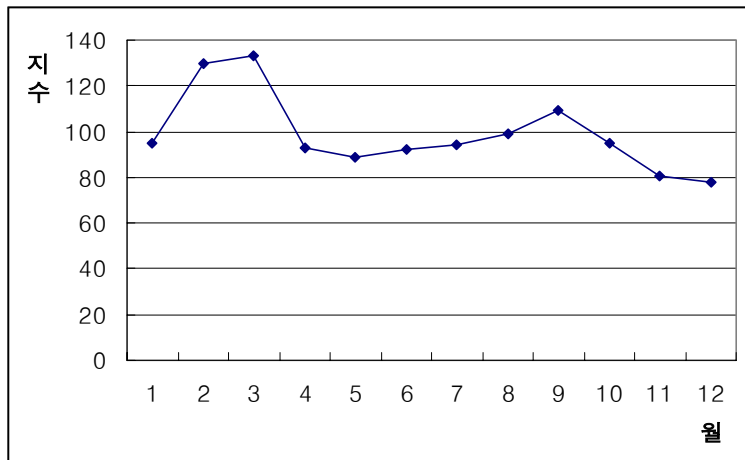
전통 장류 업체들의 매출액은 설날, 추석 등 명절이 낀 달이 높게 나타났다. 응답 업체들의 월별 매출을 살펴보면 평균을 100으로 했을 때 3월이 133.0으로 가장 높은 매출을 올리고 있는 반면 12월이 78.1로 가장 낮았다. 이는 최대 판매월의 매출액이 최소 판매월에 비해 1.7배인 것으로 그만큼 판매의 계절성이 커 경영의 불안정성이 크다는 것을 의미한다(표 III-12, 그림 III-1).

<표 Ⅲ-12> 월매출 추이

구 분	매출 지수
1월	94.7
2월	129.8
3월	133.0
4월	93.0
5월	88.6
6월	92.0
7월	94.4
8월	99.0
9월	109.2
10월	94.9
11월	80.4
12월	78.1
평균	100.0

주: 10개 업체 응답 자료

<그림 Ⅲ-1> 월매출 추이



5) 손익 현황

조사 대상 업체중 영세 업체들은 정확한 기장을 하고 있지 않아 손익계

산서를 제출한 8개 업체만 손익 분석이 가능했다. 8개 업체들의 경우 평균 연간매출액은 11.2억원이고, 단기 순이익도 21백만원에 달한 것으로 보고되고 있으나 전통장류 업체 전체를 대표하는 수익성 지표로 보기에에는 무리가 있다. 자료를 제출하지 않은 상당수의 전통 장류업체는 실질적으로 큰 폭의 적자를 보이는 것으로 추정된다(표 III-13).

자료를 제출한 8개 업체의 경우 수익성 지표를 보면 매출이익률 24.4%, 영업이익률 8.7%, 당기순이익 3.0%인 것으로 나타났다. 순이익률이 가장 높은 업체는 B영농조합법인이었고, 가장 낮은 업체는 N농협이었다. 일반적으로 농협의 경영성과가 일반 업체 혹은 영농조합법인에 비해 좋지 않은 것으로 나타났다.

<표 III-13> 전통장류 업체의 손익현황

(단위: 백만원, %)

구 분	SM식품	S농원	K식품	S식품	B영농조합	N농협	S농협	J농협	평균
매출액	909	1,175	2,277	539	109	1,702	1,422	799	1,116 (100.0)
매출원가	703 (77.3)	774 (65.9)	1,645 (72.7)	411 (76.1)	74 (67.5)	1,607 (94.4)	1,068 (75.1)	608 (76.1)	862 (75.6)
매출이익	206 (22.7)	401 (34.1)	623 (27.3)	129 (23.9)	36 (32.5)	98 (5.8)	354 (24.9)	191 (23.9)	255 (24.4)
판매관리비	125 (13.7)	316 (26.9)	517 (22.7)	115 (21.2)	20 (18.0)	32 (1.9)	139 (9.8)	91 (11.4)	169 (15.7)
영업이익	82 (9.0)	85 (7.2)	106 (4.6)	14 (2.6)	16 (14.5)	67 (3.9)	215 (15.1)	100 (12.5)	86 (8.7)
영업외수익	0.2 (0.0)	0.4 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	84 (4.9)	1 (0.1)	21 (2.7)	13 (1.0)
영업외비용	30 (3.3)	57 (4.8)	46 (2.0)	4 (0.7)	4 (4.0)	98 (5.7)	212 (14.7)	117 (14.7)	71 (6.3)
경상이익	52 (5.7)	28 (2.4)	60 (2.6)	10 (1.9)	12 (10.5)	53 (3.1)	4 (0.3)	4 (0.5)	28 (3.4)
당기순이익	52 (5.7)	28 (2.4)	60 (2.6)	9 (1.6)	12 (10.5)	2 (0.1)	4 (0.3)	4 (0.5)	21 (3.0)

주: 8개 업체 응답

## 2. 전반적인 마케팅관리 수준

### 가. 마케팅관리 현황

#### 1) 마케팅 담당 조직 및 인원 현황

조사 업체 중 별도의 마케팅 부서가 있는 업체는 없고 마케팅 전담 직원이 있는 업체도 14.3%에 불과하여 아직 마케팅 부문 조직체계가 매우 미흡한 실정으로 보인다. 대부분의 업체들은 판매 부서의 판매 담당 직원이 마케팅활동을 담당하고 있으며, 대표가 마케팅을 담당하는 경우도 많은 것으로 나타났다. 더욱이 일부 영세 업체에서는 별도의 판매직원 없이 직원들이 여러 가지 업무를 동시에 담당하고 있어 마케팅 관리 체계가 매우 미흡한 실정이다(표 III-14).

마케팅을 담당하는 직원은 대부분의 업체가 1명이며, 직급은 사장이 겸직하는 경우가 전체의 절반 정도이고 나머지는 부장, 과장, 사원 급으로 골고루 분포되어 있다. 마케팅 담당 직원의 학력은 대졸이 전체의 67%를 차지하고 있으며, 평균 경력은 11년 정도인 것으로 나타났다. 마케팅 교육을 받은 업체는 24%에 불과하였으며, 마케팅 교육은 연간 1~5회 정도로 자체적으로 하거나 전문가를 초빙하는 형식으로 이루어지고 있다(표 III-15).

<표 III-14> 마케팅 담당 조직 현황

구 분	업체수	백분율
별도 마케팅 부서 및 직원 있음	-	-
마케팅 담당 직원만 있음	3	14.3
판매 부서에서 마케팅활동 담당	18	85.7
계	21	100

<표 III-15> 마케팅 담당 직원 현황

구 분		업체수	백분율
인원	1 명	19	90.5
	2 명	2	9.5
직급	사장 겸직	10	47.6
	부장, 실장급	4	19.0
	과장, 대리급	5	23.8
	사원, 주임급	2	9.5
학력	고졸 미만	1	4.8
	고졸	6	28.6
	대졸	14	66.7
경력	10년 미만	12	57.1
	10년 이상~20년 미만	7	33.3
	20년 이상	2	9.5
	평균	10.8 년	
마케팅 교육	유	5	23.8
	무	16	76.2
계		21	100

2) 시장조사 현황

경쟁제품이나 가격 등에 관한 시장 조사를 하는 업체는 전체의 43%에 불과하였으며, 주로 서울을 비롯한 수도권에 소재한 백화점, 종합유통센터, 농협하나로마트, 할인점 등에서 이루어졌다(표 III-16). 신제품 개발이나 마케팅 전략 수립을 위해 소비자 설문을 실시하는 업체는 4개에 불과하여 마케팅이 주먹구구식으로 이루어지고 있음을 알 수 있다.

<표 III-16> 시장조사 현황

구 분		업체수	백분율
경쟁제품 및 가격 조사	유	9	42.9
	무	12	57.1
소비자 설문 조사	유	4	19.1
	무	17	81.0
계		21	100

### 3) 최고경영자의 마케팅에 대한 관심

최고경영자의 마케팅에 대한 관심을 높은 것으로 나타났다. 최고경영자의 관심도는 마케팅 및 판매, 기술개발, 재무관리 분야 순으로 높은 것으로 나타난다. 결국 전통장류 업체들이 마케팅 및 판매에 대한 관심은 높으나 영세한 규모 및 전문인력의 부족 등으로 마케팅 활동을 효율적으로 하고 있지 못한 실정이다(표 III-17).

<표 III-17> 최고경영자 관심 사항

구 분	업체수	백분율
인력관리	1	4.8
재무관리	3	14.3
기술개발	5	23.8
마케팅 및 판매	11	52.4
정부지원 획득	1	4.8
계	21	100

### 4) 마케팅에 대한 인식

대다수 업체들이 마케팅 하면 장사수단, 제품판매 등 판매촉진에 관련된 사항을 단편적으로 연상하고 있으며, 소비자만족과 관련된 통합적인 마케팅관리라는 의식은 미약한 것으로 나타났다(표 III-18).

<표 III-18> 마케팅 관련하여 연상되는 단어

업체명	마케팅 연상 단어
SM 식품	맞춤
D 식품	장사수단, 판매증대
W 농산	소비자
M 식품	판매촉진
H 식품	공동채구입, 회원제, 홈쇼핑, 방문판매, 인터넷, 쇼핑물
S 농원	서비스
K 식품	시장조사, 소비성향, 판매전략
S 식품	백화점
B 영농조합	인터넷 판매공략
H 영농조합	4P
N 농협	판매, 소비자
SS 농협	제품이미지, 판촉전략, 소비자 욕구 및 취향 충족
J 농협	품질
S 농협	제품판매, 틈새시장 공략
W 농협	제품 질, 제품 가격경쟁력, 소비자 선호도

5) 마케팅 수준 평가

전통 장류 업체의 전반적인 마케팅관리 수준을 종합적으로 평가하면 대부분의 업체가 기존 제품을 중심으로 밀어내기식 판매를 주로 하는 것으로 나타났다. 전략적인 마케팅 계획 하에 마케팅 믹스를 관리하는 업체는 38.1%에 불과하여 대부분 업체의 마케팅 관리 수준이 낮은 것으로 평가할 수 있다(표 III-19).

<표 III-19> 마케팅 수준 현황

구 분	업체수	백분율
기존 제품 중심으로 밀어내기식 판매	13	61.9
전략적 마케팅 계획 하에 마케팅 믹스 관리	8	38.1
계	21	100



## 나. 제품관리 현황 및 문제점

### 1) 제품생산

#### 가) 생산기술 확보방식

조사 대상 업체의 76.2%는 장류의 생산기술을 자체적으로 확보하고 있는 반면 23.8%는 연구소로부터의 기술이전 혹은 기술자 스카우트 등으로 외부에서 기술을 확보하고 있다. 일반 업체 및 영농조합법인은 대부분 내부에서 기술을 확보하는 반면, 농협은 전부 외부에서 생산기술을 확보하고 있다(표 III-20).

<표 III-20> 생산기술 확보 현황

구 분	업체수	백분율
내부 확보	16	76.2
외부 확보	5	23.8
계	21	100

#### 나) 위생 및 안전성 관리방식

대부분의 업체들이 위생교육 실시, 위생복 착용, 위생검사 등을 통해 위생 및 안전성 관리를 하고 있으나 청소일지를 기록하는 업체는 절반에 불과하였다. 아울러 HACCP 인증 업체가 1개소 불과하여 체계적인 안전성 관리가 미흡함을 알 수 있다(표 III-21). 위생검사는 지자체, 식약청 등에서 연간 1~2회 하는 것으로 조사되었다.

<표 III-21> 위생 및 안전성 관리 현황

구 분		업체수	백분율
위생교육 실시	유	17	81.0
	무	4	19.1
위생복 착용	유	21	100
	무	0	0
청소일지 기록	유	11	52.4
	무	10	47.6
HACCP 도입	유	1	4.8
	무	20	95.2
위생검사	유	19	90.5
	무	2	9.5
계		21	100

다) 제품생산의 애로사항

전통 장류를 생산하는데 있어서 업체가 지적하는 애로 사항은 품질관리, 기술 개발, 인력 확보 등의 어려움이다(표 III-22). 특히 전통 장류는 생산 기술이 표준화되어 있지 않으며, 제품의 균질성이 떨어져 품질관리가 어려운 것으로 나타났다.

<표 III-22> 제품생산의 애로사항

구 분	업체수	백분율
기술 인력 확보	4	21.1
기술 개발	5	26.3
품질 관리	8	42.1
원료 수급	2	10.5
계	19	100

주: 19업체 응답 자료

2) 원료조달 현황

전통 장류 업체는 총생산비 중에서 원료구입비가 차지하는 비중이 평균 54.1%로 원료구입비의 비중이 높은 것으로 나타났다(표 III-23). 원료 중

에서는 콩이 주원료로서 비중이 가장 크며, 부원료로서 소금, 고추 등이 이용된다.

조사 대상 업체는 콩, 소금, 고춧가루 등 주요 원료를 100% 국산에 의존하고 있는 것으로 나타났다(표 III-24). 이는 전통식품 특성상 국산 원료의 사용비율이 높은 것으로 보이나, 실제적으로 원산지를 확인할 수 없기 때문에 응답 내용을 100% 신뢰할 수 없는 한계가 있다. 국산콩의 평균 구입 가격은 kg당 3,166원으로 수입콩 가격 1,883원에 비해 1.7배나 높아 원료가격의 부담이 큰 것으로 조사되었다(표 III-25).

콩의 조달 방식은 농가로부터의 직구입이 34.7%로 가장 높은 비율을 차지하고 있고, 기타 구입경로로는 농협, 상인 등으로부터 구입하는 방식이다(표 III-26). 반면 자체 생산이나 계약 재배로 콩을 조달하는 비율은 각각 3.8%, 19%에 불과한 실정이다.

원료 구입에 있어서 애로사항으로는 높은 가격이 가장 큰 비율을 차지하고 있으며, 기타 애로 사항으로는 원료의 균질성 미비, 물량 확보의 곤란 등을 들고 있다(표 III-27).

<표 III-23> 총생산비 중 원료구입비 비중

구 분	업체수	백분율
50% 미만	6	28.6
50% ~ 60%	5	23.8
60% ~ 70%	5	23.8
70% 이상	5	23.8
계	21	100
평 균	54.1 %	

<표 III-24> 주요 원료의 원산지별 비율

(단위: %)

구 분	국산	수입
콩	100	-
소금	100	-
고춧가루	100	-

<표 III-25> 콩의 Kg당 구입단가

구 분	업체수	백분율
2,000원 ~ 3,000원	9	42.9
3,000원 ~ 4,000원	8	38.1
4,000원 이상	4	19.0
계	21	100
평 균	3,166 원	
수입콩 평균가격	1,883 원	

<표 III-26> 콩의 구입처 현황

구 분	백분율
자체생산	3.8
계약재배	19.0
농가	34.7
농협	25.4
상인	17.0
계	100

<표 III-27> 원료조달의 애로사항

구 분	업체수	백분율
높은 가격	11	57.9
품질 균질성 미비	3	15.8
계약규격과 실제 규격 차이	1	5.3
물량 확보 곤란	3	15.8
농가의 계약파기	1	5.3
계	19	100

주: 19 업체 응답

### 3) 브랜드 관리 방식

조사 대상 전통장류 업체들은 매주만을 생산하는 1개 업체를 제외하고는 모두 제품에 브랜드를 부착하고 있다. 단일 브랜드만을 부착하는 업체는 70%이며, 2개 이상의 복수 브랜드를 부착하는 업체도 30%인 것으로 나타

났다(표 III-28).

복수 브랜드를 부착하는 업체는 자체 브랜드뿐 아니라 주문자상표, 유통업체 상표 등을 부착하여 판매하기도 한다. 남제천농협의 경우 자체브랜드인 ‘청풍’ 이외에 OEM 업체인 ‘맛과 사람들’의 ‘물태골’ 브랜드를 부착하기도 한다. 농협유통의 ‘하나로’ 브랜드나 ‘풀무원’의 브랜드를 부착하거나 우리밀운동본부의 브랜드를 부착하는 경우도 있다(표 III-29).

브랜드명 및 로고 제작의 경우 전문업체 제작이 전체의 63.2%를 차지하고 있으나 자체에서 제작한 경우도 36.8%에 이르고 있다(표 III-30).

<표 III-28> 브랜드 관리 현황

구 분	업체수	백분율
단일 브랜드	14	70
복수 브랜드	6	30
계	20	100

주: 1개 업체 제외

<표 III-29> 주문자 상표 및 유통업체 상표 현황

업체명	브랜드명	구분	발주업체명
N농협	물태골	OEM	주) 맛과 사람들
O농산	우리밀	PB	우리밀살리기운동본부
M식품	다수	OEM	조선식품, 다문춘식품 등
S식품	현대명품	PB	현대백화점
S농협	하나로	PB	농협유통
D식품	오월된장	OEM	주) 풀무원
B영농법인	풀무사람들	OEM	주) 풀무사람들

주: PB는 유통업체 브랜드, OEM은 주문자 상표를 의미함.

<표 III-30> 브랜드 로고 제작 방식

구 분	업체수	백분율
내부 제작	7	36.8
전문업체 및 외부 제작	12	63.2
계	19	100

주: 브랜드가 없거나 제작중인 업체 제외.

#### 4) 제품 인증 현황

전통식품 품질인증을 받은 업체는 10개 업체(47.6%)에 이르고 있으나 친환경농산물 표시인증의 경우는 2개 업체 밖에 되지 않는다. 이외에 경남 QC 마크, 경기 G 마크 등 지자체나 FDA 인증을 받은 업체가 4개 업체이며, 서일농원은 유일하게 FDA 인증을 받았다(표 III-31).

<표 III-31> 제품 인증 현황

구 분		업체수	백분율
한국전통식품 품질인증	유	10	47.6
	무	11	52.4
친환경농산물 표시인증	유	2	9.5
	무	19	90.5
지자체 및 FDA 인증	유	4	19.1
	무	17	81.0
계		21	100

#### 5) 제품 포장 방식

조사 대상 업체의 평균 포장규격 개수는 간장 2.3개, 고추장 3.7개, 된장 4.1개로 포장규격이 그다지 다양하지 않은 것으로 나타났다(표 III-32). 포장자재는 PET가 38.1%로 가장 폭넓게 이용되고 있으나 유리병, PE, 용기, 튜브 등도 다양하게 이용되고 있다(표 III-33).

제품포장의 애로사항으로는 전체의 42.9% 업체가 자동화 미비로 인한 수작업의 어려움을 지적하고 있으며, 포장비 과다로 인한 부담, 제품품질 보존기술 미흡 등도 문제점으로 지적하고 있다(표 III-34).

<표 III-32> 포장규격 현황

(단위: 개, %)

구 분	간장	고추장	된장
1개 ~ 3개	10 (58.8)	7 (41.1)	5 (25.0)
3개 ~ 5개	7 (41.1)	4 (23.5)	8 (40.0)
5개 이상	0 (0)	6 (35.3)	7 (35.0)
계	17 (100)	17 (100)	20 (100)
평균	2.3 개	3.7 개	4.1 개

<표 III-33> 포장자재 종류 현황

구 분	업체수	백분율
PET	16	38.1
유리병	12	28.6
PE	9	21.4
옹기	3	7.1
PE 튜브	2	4.8
계	42	100

주: 복수응답

<표 III-34> 제품포장의 애로 사항

구 분	업체수	백분율
자동화 미비	6	42.9
포장재비 부담	3	21.4
제품 보존기술 미흡	3	21.4
위생관리 미흡	2	14.3
계	14	100

주: 복수응답

### 5) 신제품 개발 방식

2001년의 전체의 52.4%가 신제품 개발을 전혀 하지 않았으며, 단지 2개의 업체가 3개 이상의 신제품을 개발한 것으로 나타났다(표 III-35). 신제품 개발시 개발 컨셉을 자체적으로 개발한 업체가 전체의 90%로 대다수를 차지하고 있으며, 외부기관의 도움을 받아 신제품을 개발한 업체는 1개에 불과하였다(표 III-36). SM식품의 경우 한국식품개발연구원과 전북대학 바이오연구소로부터 기술을 이전받아 신제품을 개발하였다. 신제품을 개발하면서 소비자 조사를 시행한 업체는 33.3%에 불과하였으며, 소비자 조사 방법으로는 설문 조사나 시식 등이 이용되고 있다(표 III-37). 신제품을 개발한 후 시장 테스트를 거쳐 출시하는 업체도 23.8%에 지나지 않아, 신제품 개발 체계가 미흡함을 알 수 있다.

신제품개발의 애로사항으로는 자금 부족이 가장 크고 기술확보의 어려움, 설비투자비 부담, 신제품 판매 확보의 어려움 등도 지적하고 있다(표 III-38).

<표 III-35> 신제품 개발 현황

신제품 수	업체수	백분율
0 개	11	52.4
1 개	3	14.3
2 개	5	23.8
3 개 이상	2	9.5
계	21	100

<표 III-36> 신제품 개발 컨셉의 원천

구 분	업체수	백분율
자체 개발	9	90.0
외부기관 기술 이전	1	10.0
계	10	100



<표 III-37> 신제품 개발시 소비자 조사 현황

구 분		업체수	백분율
개발시 소비자 조사	유	7	33.3
	무	14	66.7
개발후 시장 테스트	유	5	23.8
	무	16	76.2
계		21	100

<표 III-38> 신제품 개발의 애로사항

구 분	업체수	백분율
소비자 조사 곤란	1	5.0
개발 컨셉 설정의 어려움	1	5.0
기술 확보 및 이전 곤란	5	25.0
설비 투자 부담	4	20.0
신제품의 판로 확보 어려움	3	15.0
자금 부족	6	30.0
계	20	100

#### 다. 가격관리 현황 및 문제점

조사 대상 업체의 전통 장류 가격은 대체적으로 Kg(리터)당 간장 5,000원~7,000원, 고추장 7,000원~13,000원, 된장 5,000원~11,000원 수준인 것으로 나타났다. 평균 가격은 간장 1리터당 7,600원, 고추장 1Kg당 13,117원, 된장 1Kg당 8,557원으로 일반장류(공장제품) 대비 전통장류의 소비자가가 2.9~4.3배로 매우 높은 수준이다(표 III-39).

조사 대상 업체의 가격 결정 방식은 전체의 76.2%에 해당하는 16개 업체가 원가 기준으로 제품가격을 결정하고 있으며, 나머지 업체는 원가를 기준으로 하면서도 경쟁업체의 가격을 참조하여 책정하는 것으로 나타났다(표 III-40).

전통 장류 가격 결정시 애로사항으로는 대다수의 업체들이 높은 원료가격에 비해 제품 가격을 지나치게 높일 수 없는 점을 지적하고 있다(표 III-41).

<표 III-39> 전통 장류의 소비자가격 현황

구 분	간장(1ℓ)	고추장(1kg)	된장(1kg)
5,000원 미만	2 (12.5)		
5,000원 이상 ~7,000원 미만	9 (56.3)		9 (45)
7,000원 이상~9,000원 미만	2 (12.5)	6 (35.3)	7 (35)
9,000원 이상~11,000원 미만	1 (6.3)	3 (17.6)	1 (5)
11,000원 이상~13,000원 미만		3 (17.6)	1 (5)
13,000원 이상~15,000원 미만			
15,000원 이상	2 (12.5)	5 (29.4)	2 (10)
계	16 (100)	17 (100)	20 (100)
가격 평균(A)	7,600	13,117	8,557
일반장류 가격(B)	2,000	4,500	2,000
A/B	3.8	2.9	4.3

주: 일반장류의 가격은 해찬들의 다시마 양조간장, 태양초 골드 고추장, 뚝배기 된장 가격 기준

<표 III-40> 가격 결정 방식

구 분	업체수	백분율
원가 기준	16	76.2
경쟁가격 기준	5	23.8
계	21	100

<표 III-41> 가격결정시 애로사항

구 분	업체수	백분율
원가대비 저가격	16	76.2
업체간 경쟁격화로 가격인상 곤란	2	9.5
가격상승에 대한 소비자 반발	2	9.5
품목별 원가산정 곤란	1	4.8
계	21	100

#### 라. 촉진관리 현황 및 문제점

촉진 수단으로서 광고는 모든 업체가 전혀 하지 않고 있으나 홍보나 전시회의 경우에는 전체의 52.4%인 11개 업체가 하고 있다. 구체적인 홍보 방법으로는 방송, 팸플렛, 신문 등을 활용하고 있으며, 전시회는 매년 가을에 개최되는 ‘서울식품전시회’와 일본의 FOOD EX Japan 등에 참가하는 것으로 나타났다(표 III-42). 2001년의 경우 S식품, Y농협, SM식품 등은 FOOD EX Japan에 참가하여 수출 가능성을 타진하기도 했다.

관측방식으로는 시식 행사, 샘플 증정 등이 일반화된 방법이고, 가격할인, 사은품 제공, 전단지 배포 등을 일부 업체가 시행하였다. 그러나 할인 쿠폰 제공, 마일리지 제도, 대리점 판촉비 제공 등 선진적인 판촉기법의 도입은 미진한 것으로 나타났다(표 III-43).

촉진관리의 애로사항으로는 홍보나 판촉비 부족을 들고 있으며, 인력부족도 중요한 제약점으로 인식하고 있다(표 III-44).

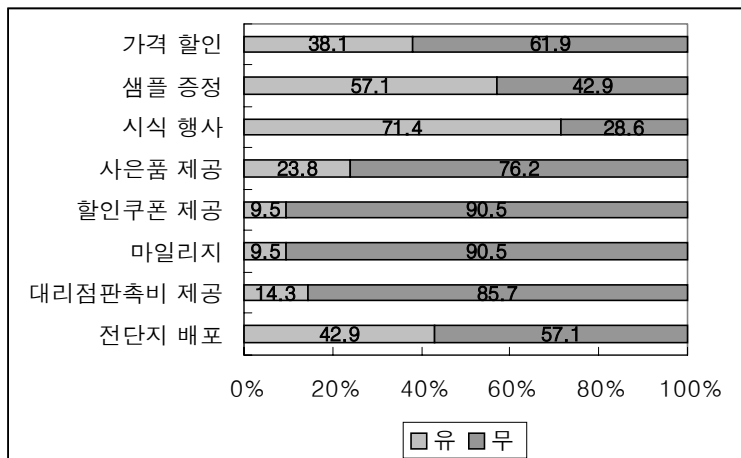
<표 III-42> 촉진 수단별 현황

구 분		업체수	백분율
광고	유	0	0
	무	21	100.0
홍보	유	11	52.4
	무	10	47.6
전시회	유	11	52.4
	무	10	47.6
계		21	100

<표 III-43> 판촉활동 현황

구분		업체수	백분율
가격할인	유	8	38.1
	무	13	61.9
샘플 증정	유	12	57.1
	무	9	42.9
시식 행사	유	15	71.4
	무	6	28.6
사은품 제공	유	5	23.8
	무	16	76.2
할인쿠폰 제공	유	2	9.5
	무	19	90.5
마일리지 제도	유	2	9.5
	무	19	90.5
대리점판촉비 제공	유	3	14.3
	무	18	85.7
전단지 배포	유	9	42.9
	무	12	57.1
계		21	100

<그림 III-2> 판촉활동 현황



<표 III-44> 촉진관리 애로사항

구 분	업체수	백분율
홍보·관측비 부족	13	65
관측 인력 부족	5	25
홍보·관측 효과 미흡	1	5
높은 단가	1	5
계	20	100

#### 마. 유통관리 현황 및 문제점

##### 1) 판매관리 현황

조사 대상 업체들은 총판매액의 78.7%를 유통업체와의 직거래 혹은 직판으로 판매하고 있으며, 대리점 등을 통한 물량은 21.3%에 불과하였다. 현장에서 직판하는 비율이 20.1%이며, 자체 인터넷 판매, 우편판매 혹은 체성회를 통한 통신판매가 22.8%를 차지하였다. 백화점, 할인점, 농협 종합유통센터 등 대형유통업체를 통한 판매가 21%를 점하고 있다. 대량소비처는 대형음식점, 항공사, 단체급식업체 등으로 전체 판매금액의 9%를 차지하였고, 홈쇼핑TV를 통해 판매하는 물량은 1.2%에 지나지 않았다. 기타 직거래 판매처는 한살림소비자조합, 우리밀살리기운동본부, 풀무생활협동조합 등 생활협동조합에서 판매되고 있는 물량으로 전체의 5%를 차지하였다(표 III-45).

대리점을 통한 유통경로는 대리점을 통해 일반 슈퍼마켓 및 농협하나로마트로 유통하는 것으로 전체 물량의 10%를 차지하였다. 마지막으로 OEM 방식으로 다른 장류업체나 유통업체를 통해 판매하는 물량도 11.3%나 되었다.

유통경로별 거래조건은 업체마다 약간씩 다른 것으로 조사되었다. 일반적으로 백화점, 홈쇼핑TV, 생활협동조합 등이 마진률이 높은 반면 농협계통점, 할인점 등의 마진률이 낮은 것으로 조사되었다. 마진률이 가장 낮은 유통경로는 체성회를 통한 통신판매인 것으로 나타났다(표 III-46).

판매처별 장단점으로는 현장직판과 통신판매는 현금을 신속하게 확보할 수 있고 고정 고객을 확보할 수 있는 장점이 있으나 물량이 부족하고, 인력이 과다 소요되며 배송관리가 어려운 단점이 있다. 대형유통업체는 대규

모 물량의 판매가 가능한 장점이 있으나 판촉사원 파견 등으로 관리비가 과다하고 입점의 어려움이 따르는 단점이 있다. 단체 급식업체 등 대형수요처는 대규모물량을 판매할 수 있으나 단가가 낮은 문제점이 있다. 홈쇼핑TV도 대규모 물량을 판매할 수 있으나 높은 수수료를 지불해야 하는 단점이 있다.

대리점 경로는 판매점을 직접 관리하지 않아도 되는 편리함이 있으나 신규판로의 확대가 곤란한 문제점이 있으며, 주문자상표에 의한 판매도 판매가 용이하나 브랜드이미지를 제고할 수 없는 단점이 있다(표 III-47).

판매관리의 애로점으로는 신규판로확보의 어려움이 가장 크고, 대형유통업체 납품의 어려움, 소비자선호도 변화에 따른 판매감소, 인력 부족 및 관리 미흡, 전통식품 매장 축소 등도 판매의 제약점인 것으로 지적하고 있다. 기타 애로 사항으로는 제품 홍보 미흡, 자금 부족, 미수금 관리 미흡, 높은 샘플 비용, 높은 가격에 기인한 가격경쟁력 미흡 등을 꼽고 있다(표 III-48).

<표 III-45> 전통 장류의 판매처 현황

구 분		백분율
직거래	현장 직판	20.1
	통신 판매	22.8
	홈쇼핑TV	1.2
	대량소비처	9.0
	대형유통업체	21.0
	기타	5.0
대리점		10.0
기타		11.3
계		100

<표 III-46> 유통경로별 거래조건

유통경로		업체	마진률	대금지불조건
직거래	통신판매	체성회	4~5%	1~3일 후 현금
		인터넷하나로클럽	10%	10일 마감 현금
	홈쇼핑 TV	LG홈쇼핑	23%	한 달 마감 현금
		현대홈쇼핑	30%	2주 마감 현금
	농협	농협물류센터	10~18%	45일마감 현금
		농협하나로마트	30~35%	한 달 마감 현금
	대량소비처	신세계 FS	20%	45일마감 현금
	백화점	현대백화점	22~27%	40일 마감 현금
		롯데백화점	25~35%	한 달 마감 현금
	할인점	월마트	15~17%	10일 마감 현금
		까르푸	15~17%	한 달 마감 현금
		롯데마트	15~17%	한 달 마감 현금
	기타	전통가	20~25%	1~15일마감 현금
		우리밀살리기운동 본부	30%	한 달 마감 현금
		한살림소비자조합	25~30%	한 달 마감 현금
대리점	대리점	20%	30일 마감 현금	

<표 III-47> 판매처별 장점 및 단점

구 분	장 점	단 점	
직거래	현장직판	현금결제, 고정 고객확보	판매 물량 부족, 인력 과다 소요
	통신판매	현금결제, 낮은 유통마진	판매물량부족, 배송관리
	홈쇼핑 TV	대규모 물량 판매	배송관리, 높은 유통마진률
	대량소비처	대규모 물량 판매	낮은 단가, 배송관리
	대형유통업체	현금결제, 대규모 물량 판매	관리비 과다, 입점의 어려움
	기타	현금결제	물량부족, 결제곤란
대리점	관리 용이	높은 유통마진 신규 판로 확보 곤란	
기타(OEM)	판매 용이	낮은 단가, 브랜드관리 미흡	

<표 III-48> 판로 확보의 애로사항

구 분	업체수	백분율
신규 판로확보 곤란	6	27.3
대형유통업체 납품 곤란	3	13.6
소비자 선호도 변화	2	9.1
인력 부족 및 관리 미흡	2	9.1
전통식품매장 축소	2	9.1
기타	7	31.8
계	22	100

주: 복수 응답.

2) 물류관리 현황

전체의 71.4%에 해당되는 15개 업체가 자체적으로 수송차량을 보유하고 있다. 차종은 탑차가 큰 비율을 점하고, 적재능력은 1톤 ~ 2톤이 많다. 냉장설비를 갖춘 차량과 그렇지 않은 차량은 반반 정도인 것으로 나타났다 (표 III-49).

택배를 이용하여 배송하는 업체는 19개이며, 업체당 평균 1.3개의 택배업체를 이용하고 평균소요 일수는 약 2일 것으로 조사되었다. 택배비용은 소요일수에 따라 다르게 되나 평균적으로 3,836원을 지불한 것으로 나타났다 (표 III-50).

<표 III-49> 수송차량 보유 현황

구 분	업체수	백분율	
차량수	1 대	5	33.3
	2 대	7	46.7
	3 대	2	13.3
	4 대	1	6.7
차종	탑차	10	66.7
	일반 트럭	3	20.0
	벤	2	13.3
적재능력	2톤 이상	4	26.7
	1톤 이상~2톤 미만	10	66.7
	1톤 미만	1	6.7
냉장	유	8	53.3
	무	7	46.7
계	15	100	



<표 III-50> 택배업체 이용현황

구 분		업체수	백분율
택배업체수	1	15	78.9
	2	2	10.5
	3	2	10.5
평 균		1.3업체	
소요일수	1 일	4	21.1
	2 일	12	63.2
	3 일	3	15.8
평 균		1.9일	
택배비	3,000원 미만	2	10.5
	3,000원 ~ 4,000원	5	26.3
	4,000원 ~ 5,000원	11	57.9
	5,000원 이상	1	5.2
평 균		3,836원	
계		19	100

물류관리의 어려움으로는 전체업체의 36.4%가 냉장운송체계 미비를 들었으며, 이밖에 원거리 및 교통혼잡으로 인한 과도한 시간의 소요, 택배업체의 관리 미흡 등이 문제점인 것으로 조사되었다(표 III-51).

<표 III-51> 물류관리의 애로사항

구 분	업체수	백분율
냉장운송체계 미비	4	36.4
원거리 및 교통혼잡으로 시간과다 소요	3	27.3
택배업체 관리 미흡	2	18.2
직원 전문성 미비	1	9.1
택배비 부담	1	9.1
계	11	100

## 바. 기타 운영상 문제점

### 1) 생산 기간

전통 장류의 숙성기간은 평균적으로 약 11개월인 것으로 나타났으며, 숙성 기간이 12개월 이상인 업체도 전체의 50%에 달하였다. 이는 일반 공장 제품이 1주일~1개월 사이에 생산이 이루어지는 것에 비하면 매우 긴 시간이 생산에 소요되고 있음을 의미한다(표 III-52). 이에 따라 원료 구입에 투입된 현금이 평균적으로 13개월 이후에 회수되는 것으로 나타나 업체의 자금 순환에 어려움이 가중되고 있는 것으로 보인다(표 III-53).

<표 III-52> 숙성기간 현황

구 분	업체수	백분율
1개월 이상~6개월 미만	1	6.3
6개월 이상~12개월 미만	7	43.8
12개월 이상	8	50.0
계	16	100.0
평균	11 개월	

<표 III-53> 현금 회수기간 현황

구 분	업체수	백분율
반년 이상~1년 미만	7	33.3
1년 이상~1년 반 미만	11	52.4
1년 반 이상	3	14.3
계	21	100
평균	12.7 개월	

### 2) 정부자금 지원 문제점

정부 자금 지원의 문제점으로는 현금 회수 기간에 비해 짧은 상환기간, 높은 금리, 담보 부족으로 충분한 자금을 지원받지 못하는 점 등을 들고 있다. 아울러 정부 자금 지원이 원료구입자금에 집중되어 일반운영자금이

부족한 점도 문제점으로 지적하고 있다(표 III-54).

<표 III-54> 정부자금 지원의 애로사항

구 분	업체수	백분율
짧은 상환 기간	4	33.3
고금리	3	25.0
보증 및 담보 부족	2	16.7
지원 자금 부족	1	8.3
기타	2	16.7
계	12	100

### 3) 정부규제의 애로 사항

위생측면에서는 위생 검사 및 처분이 지나치게 엄격한 반면 위생관리 등 위생교육이 미비한 점을 들고 있다. 환경측면에서 공장으로 등록되어 있어 폐수처리로 어려움을 겪고 있으며, 농지측면에서는 농지 전용의 어려움을 들고 있다. 기타사항으로 자주 변경되는 표시제도에 불편을 겪고 있으며 자가품질검사로 인해 비용부담으로 큰 문제점을 지적하고 있다(표 III-55).

<표 III-55> 정부규제의 애로 사항

구 분	애로 사항
위생규제	엄격한 행정처분, 소홀한 위생교육
환경규제	폐수처리 곤란
농지규제	농지전용 곤란

### 4) 컨설팅 사업 현황

조사 업체 중 전체의 38.1%가 경영·기술 컨설팅을 받았으나, 컨설팅을 받은 업체 중 25%만이 효과가 있다고 응답하여 컨설팅의 실효성이 미약한 것으로 나타났다(표 III-56, 57).

<표 III-56> 컨설팅 현황

구 분		업체수	백분율
경영·기술 컨설팅	유	8	38.1
	무	13	61.9
계		21	100

<표 III-57> 컨설팅의 효과

구 분	업체수	백분율
유	2	25.0
무	6	75.0
계	8	100

5) 정부 및 관련 기관의 문제점

농림부의 정책에서는 원산지표시제도 미정착, 인증비용 과다, 인증 남발에 의한 효과 미진, 전통식품 홍보 미흡 등의 문제점을 지적하고 있으며, 지방자치단체에서는 홍보 및 판매지원 체계가 미흡하다고 지적하고 있다.

농협은 기술지도가 미흡하며, 한국식품개발연구원은 개발된 제품의 사후관리와 시장성 있는 제품의 개발이 미진한 점이 문제점인 것으로 나타났다(표 III-58).

<표 III-58> 정부 및 관련 기관의 문제점

구 분	문제점
농림부	원산지 표시제도 미정착, 인증 비용 과다 및 효과 미진 전통장류 홍보미흡
지방자치단체	전통장류 홍보 및 판매 지원 미흡
농협	기술지도 미흡
한국식품개발연구원	개발후 관리 소홀, 시장성 없는 제품 개발

### 6) 운영상 문제점

전통 장류 업체의 운영상 문제점으로는 국산원료 사용으로 인한 높은 원가, 업체간 경쟁 심화, 홍보미흡, 소비자 인식 미비, 수입원료 사용의 어려움, 판로 확보 곤란, 자금 부족, 인력 부족 등을 들고 있다(표 III-59).

<표 III-59> 업체운영 애로사항

구분	업체수	백분율
국산원료 사용으로 높은 원가	6	26.1
업체간 경쟁 심화	4	17.4
홍보미흡	4	17.4
소비자 인식 미비	3	13.0
수입원료 사용의 어려움	2	8.7
판로 확보 곤란	2	8.7
자금부족	1	4.4
인력확보 곤란	1	4.4
계	23	100

주: 복수 응답.

### 3. 전통 장류 업체 마케팅의 문제점 요약

#### ① 전략적인 마케팅관리 미흡

일부 규모가 큰 업체를 제외하고는 마케팅에 대한 인식수준이 낮고, 전략적인 마케팅 관리가 이루어지지 않고 있다. 이는 규모의 영세성에 기인하는 것으로서 마케팅 담당 부서나 인력이 취약하고, 전략적 마케팅 계획에 의한 마케팅 믹스 관리가 체계적으로 수행되지 않고 있다. 전통 장류 업체들의 마케팅은 기존 제품을 중심으로 밀어내기식 판매에 치중하고 있다고 보인다.

#### ② 생산기술의 표준화 미흡

생산기술이 표준화되어 있지 않아 품질관리에 어려움을 느끼고 있으며,

위생관리 수준도 낮은 것으로 나타났다. 제품을 생산하고 저장하는 과정에서 기술이 미흡하여 수작업 등 비효율적인 생산체계를 갖추고 있으며, 변질, 이물질 혼입 등으로 품질의 손상을 가져와 제품으로의 가치가 떨어지는 경우가 많다.

#### ③ 높은 원료 가격 및 원료의 균질성 미비

전통 장류 업체들은 대체로 국산 원료를 사용하고 있으나, 국산원료를 높은 가격에 구입함으로써 원료구입자금의 부담이 크며, 균질화된 원료의 구입에 애로 사항을 느끼고 있다.

#### ④ 미흡한 브랜드 관리

업체마다 독자적 브랜드를 갖고 있으나 효율적인 브랜드관리가 미흡하여 소수를 제외하고 브랜드 가치가 거의 없는 문제점을 보이고 있다. 개발된 브랜드가 다양한 홍보, 판촉활동에 의해 지원 받지 못함으로써 브랜드가치가 미약한 편이다.

#### ⑤ 신제품개발 미흡

대다수 업체들은 자금부담 때문에 적극적으로 신제품 개발을 하지 못하고 있으며, 한국식품개발연구원, 대학 연구소 등 외부 기관으로부터의 기술이전을 통해 신제품 개발이 체계적으로 이루어지지 못하고 있다.

#### ⑥ 높은 가격

국산원료를 주로 사용함에 따라 원가가 비싸서 일반 장류에 비해 판매가격이 2~4배 높아 소비자들이 거부감을 보이고 있으며, 높은 가격을 정당화시킬 홍보, 판촉 전략이 미흡하여 판매가 활성화되고 있지 못한 실정이다.

#### ⑦ 판촉 및 홍보 부족

다양한 판촉 및 홍보가 이루어지지 않고 마일리지 제도, 회원제 등을 통

한 고객관리가 미흡하여 고정고객화가 제약되고 있다.

#### ⑧ 판로확보 곤란

상대적으로 규모가 큰 업체들은 대형유통업체, 농협, 대리점 등 다양한 유통경로를 통해 판매하고 있으나, 소규모 업체들은 전화 주문에 의존하는 등 판로 확대 노력이 부족하다. 아울러 통신 판매의 경우 회원제를 통한 고객관리가 미흡하다.

#### ⑨ 물류체계 미비

냉장 수송체계가 미흡하여 수송 중 품질유지에 문제가 있다.

#### ⑩ 자금 회수의 지체

전통 장류는 오랜 숙성 기간을 거쳐야하기 때문에 원료구입에 투입된 자금이 판매 후 회수되는데 1년 이상의 기간이 걸려 현금 흐름이 취약하다.

## 제 2 절 마케팅 개선 방안

### 1. 마케팅의 중요성

#### 가. 마케팅의 개념

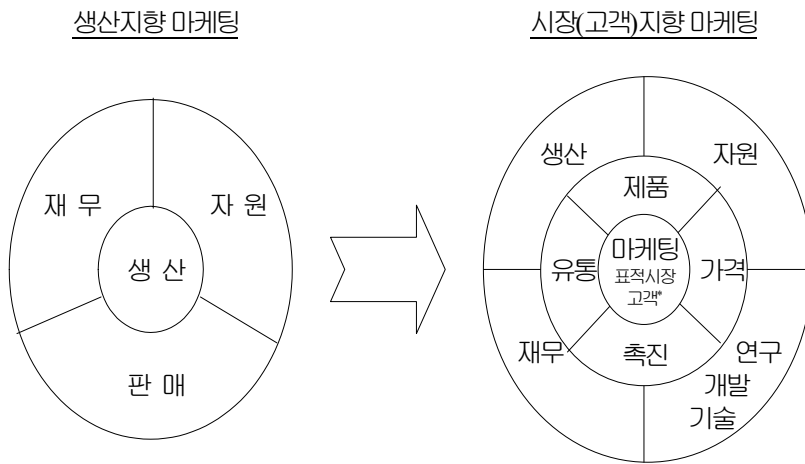
마케팅은 소비자의 필요와 욕구를 충족시키기 위해 시장에서 교환이 일어나도록 하는 일련의 활동들을 말한다. 고객 중심적 마케팅철학 관점에서 마케팅은 업체목표의 달성이 표적시장에 속한 고객들의 필요와 욕구를 찾아내어 그것을 경쟁자들보다 더 효과적이고 효율적으로 충족시킴으로써 이루어진다는 개념이다. 마케팅은 판매개념과 자주 혼동되고 있는데 판매 개념은 기존제품의 공격적인 영업 및 촉진활동의 강화를 통해 매출을 증가시켜 이윤을 남기려는 것이다.

시장지향적인 마케팅은 고객들이 상품과 관련하여 갖고 있는 문제들을 완전히 해결하여 만족을 얻을 수 있도록 하는 것을 목표로 한다. 따라서

고객욕구의 충족과 업체의 마케팅목표를 실현하기 위한 통합적 마케팅은 상품기획, 가격결정, 광고 판매촉진, 유통경로 관리 등의 모든 마케팅 활동을 시장의 고객들에 맞추어 일관성 있게 통합되고 조정하는 것이다(그림 III-3).

효과적인 마케팅활동은 고객들의 욕구를 통합된 마케팅활동을 통해 기업이 제공하는 상품이나 서비스에 만족시켜서 이윤을 창출하도록 하며 장기적으로 기업의 발전을 도모할 수 있다.

<그림 III-3> 시장지향적 마케팅의 개념



#### 나. 전통 장류 업체에 있어서 마케팅의 중요성

전통 장류를 비롯한 전통식품은 국산원료를 사용하기 때문에 수입산을 주로 쓰는 일반 제품보다 가격이 높기 때문에 차별화된 마케팅 전략을 추진하는 것이 필요하다. 전통 장류는 시장에서 가격이 1/4~1/2에 불과한 일반 공장제품과 경쟁하고 있으며, 소비자들에게 높은 가격에 판매하기 위해서는 전통 장류만의 독특한 마케팅이 펼쳐져야 할 것이다.

무엇보다도 마케팅의 중요성을 인식하고 업체별로 전략적인 마케팅 계획하에 구체적인 마케팅 프로그램이 시행되어야 할 것이며, 이를 위해서는 소비자 기호 파악이 선행되어야 할 것이다. 아무리 좋은 제품이라도 소비자가 원하는 바와 동떨어진다면 그 제품은 시장에서 살아남기 힘들기 때문이다. 구체적인 마케팅 믹스 전략으로는 차별화된 제품이 개발되고 전통



장류에 대한 소비자 인식을 높이기 위한 다양한 촉진 프로그램이 개발되어야 할 것이다. 유통관리 측면에서는 일회성 거래가 아니라 평생 고객의 관점에서 고객을 확보하는 방향에서 판매망이 구축되어야 하고, 가격도 전략적인 측면을 고려하여 설정되어야 한다.

전통식품의 경우도 김치, 전통주 등에서 효율적인 마케팅 전략 추진으로 시장에서 성공하는 사례도 보고되고 있다. 따라서 전통 장류도 소비자 지향적 마케팅이 어느 제품보다도 필요하다고 볼 수 있다.

#### <두산 식품 종가집 김치 마케팅 사례>

- 종가집 김치는 87년 첫 출시 이후 매년 2배 이상의 고속 성장을 거듭하고 있음.
- 종가집은 맛별이 가정의 30~40대 주부를 주타겟으로 하여 다양한 마케팅 구사
- 배추의 종묘에서 생산, 출하되는 제품까지 관리하여 “맛 보증 캠페인” 시행
- 대형 할인점과 유통업체에 실연매대(즉석에서 버무려 구매를 유도하는 경험마케팅)를 설치하여 고객들에게 확인을 통한 신뢰성 제고
- 온라인 주문 시스템을 운영하고 고객의 요구사항을 신속하게 피드백할 수 있으며 콜센터를 통한 텔레마케팅 활성화
- ‘김치상품권’ 개발
- 김치의 생산부터 매장까지 일정한 온도로 냉장관리를 한 냉장 유통체계 구축
- 김치공장 견학의 기회를 제공하여 김치제조과정이나 원재료를 통해 소비자들이 품질을 확인하고 구입할 수 있도록 함.

### <국순당의 '백세주' 마케팅 사례>

- 국순당은 1992년 한약재를 첨가한 백세주를 시작으로 국내 주류시장에 진출해 전통주의 대중화에 앞장서고 있음.
- 매출액이 매년 40~50%씩 고율의 성장세를 지속하고 있으며, 30% 이상의 영업 이익률로 고수익성 창출.
  - 2001년 매출액 984억원, 순이익 228억원
- 전통주에 '건강' 컨셉을 도입하여 중장년층은 물론 20대 후반에서 30대 초반의 젊은층을 타겟으로 하여 고급 저도주라는 제품 이미지를 창출
- 고급 이미지에 따른 고가격 및 무할인의 철저한 가격 전략
- 촉진 전략은 초기에 업주 및 종업원 니즈에 맞추었고 차츰 매출액이 증가하면서 TV 등 대중매체 광고.
  - 판매업소용 차림표, 메뉴판, 대표메뉴 소개판 등을 제공하고 업소에 대한 국순당의 이미지 선호도를 높임.

## 2. 마케팅전략 수립 방안

### 가. 전략적 마케팅 계획 수립

전략적 마케팅 계획은 마케팅환경 분석을 근거로 작성된다. 환경분석은 외부환경 분석과 내부환경 분석으로 나뉘어진다. 외부 환경분석의 내용은 경제, 정치, 사회, 법률, 기술 등과 같은 거시환경과 산업의 특성과 추세를 파악하고자 하는 산업 분석, 소비자들의 욕구와 구매행동을 파악하기 위한 소비자 분석, 경쟁자의 전략과 특성을 분석하기 위한 경쟁자 분석 등이 있다.

내부 환경분석은 성과분석, 지리적 위치분석, 조직분석, 원가분석, 기존전략의 평가, 포트폴리오 분석을 다룬다. 마케팅환경 분석은 마케팅 전략수립을 위한 정보로서의 가치가 있도록 체계적으로 가능하게 하는 SWOT(Strength, Weakness, Opportunity, Threat)분석은 외부 환경분석으로부터 기회와 위협을 발견하고, 내부 환경분석으로부터는 조직의 강점과 약점을 파악하여 전략적 대안을 발견하는 과정이다. 제 I 사분면은 향후의 시장에서 예측되는 기회요인이 자사의 강점과 일치하는 상황은 기회요인을

활용하고 조직의 강점을 최대한 이용하는 최대·최소전략을 수립할 수 있다. 제Ⅱ사분면은 향후 시장의 위협요인이 자사의 강점과 일치하는 상황은 자사의 강점을 최대화하여 위협요인을 극복하는 최대·최소전략을 구사할 수 있다. 제Ⅲ사분면은 기회요인이 자사의 약점에 해당하는 것으로 약점을 최대한 강화하여 위협을 최소화시키고 기회요인을 최대한 활용하는 최소·최대전략이 적용될 수 있다. 제Ⅳ사분면은 위협요인이 자사의 약점 분야인 경우로 약점과 위협을 모두 최소화시키는 최소·최소전략을 수립할 수 있다(표 Ⅲ-60).

<표 Ⅲ-60> SWOT 분석 체계

구 분	기회(Opportunity)	위협(Threat)
강점(Strength)	I	Ⅱ
약점(Weakness)	Ⅲ	IV

자료: 이두희, 2000

마케팅 상황 분석이 이루어지면 그 결과에 근거하여 조직의 마케팅 목표를 설정하여야 한다. 그 목표는 마케팅 계획 기간 동안에 성취 가능한 내용을 구체화하고 측정 가능한 방법으로 일반적인 변수가 선정되어 표현하여야 한다. 예를 들면 총매출액, 판매량, 시장점유율 등의 구체적인 지표를 설정하는 것이다.

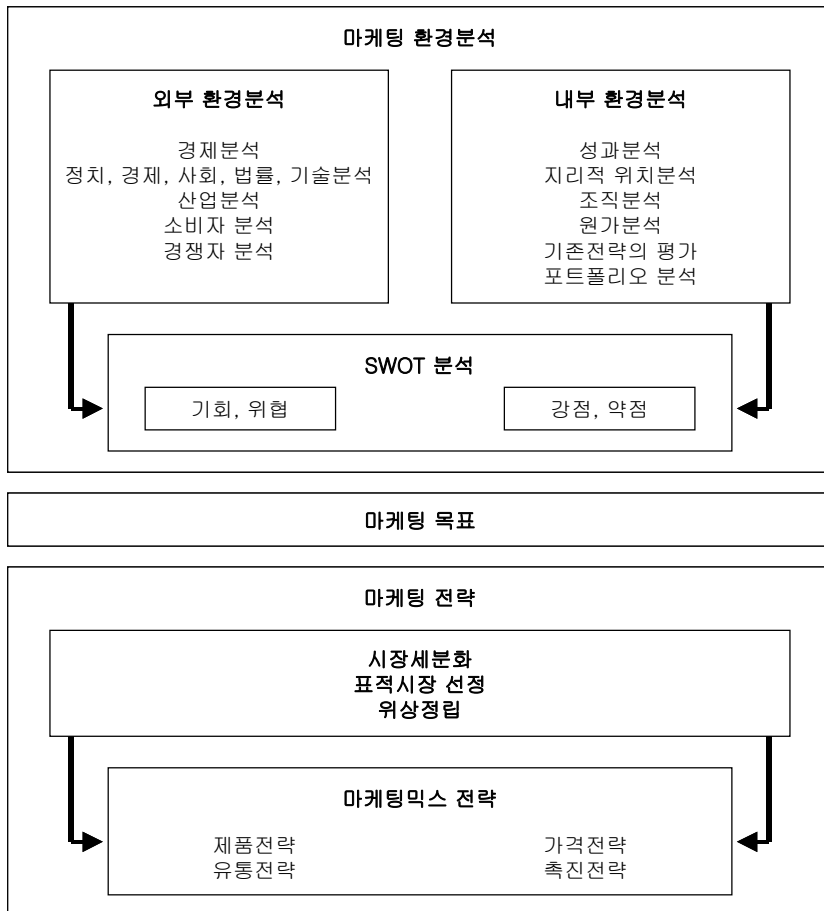
<마케팅의 목표 변수>

- 총 매출액	- 고객만족도
- 총 판매량	- 고객점유율
- 제품별, 세분시장별 판매량	- 매출신장률
- 시장점유율	- 총 이익률

마케팅 전략은 설정된 마케팅 목표를 어떻게 달성할 것인가에 관한 것이다. 마케팅 전략은 시장세분화와 표적시장 선정, 위상정립 및 마케팅믹스 결정에 관한 일련의 의사결정과정을 포함한다(그림 Ⅲ-4).

시장세분화(Market Segmentation)는 소비자들의 다양한 욕구를 파악하고, 그 욕구들을 적절한 기준에 의하여 여러 개의 작은 시장으로 나누는 것을 의미한다. 기업들은 기업의 자원을 고려하여 경쟁의 강도, 경쟁기업의 전략, 자사의 특성 등을 통해 전부, 소수 또는 한 개의 세분시장을 표적시장으로 삼는데 이러한 활동을 표적시장 선정(Targeting)이라고 한다. 표적시장이 선정되면 조직은 표적시장에서 경쟁자의 이미지를 고려하여 소비자의 마음속에 자사의 이미지를 구축하는 데 이를 위상정립(Positioning)이라고 한다. 위상정립을 한 후에는 구체적인 마케팅믹스 전략을 수립하게 된다.

<그림 III-4> 마케팅전략 수립 과정



마케팅 믹스(marketing mix)란 흔히 4P's라고 불리는 제품(product), 가

격(price), 촉진(promotion), 유통(place) 등과 같이 조직이 통제 가능한 마케팅 수단을 적절히 결합하여 통합효과를 극대화시키는 것을 의미한다.

제품전략은 제품, 제품 구색, 제품 이미지, 상표, 포장 등의 개발과 관련된 의사결정들을 말한다. 가격전략은 상품가격의 수준과 범위, 가격결정기법, 판매조건 등을 결정하는 것을 말한다. 촉진전략은 광고, 인적판매, PR(public relations), 판매촉진 등을 통해 고객이나 소비자들에게 의사를 전달하는 일에 관한 의사결정을 말한다. 유통전략은 유통경로를 설계, 물류 및 재고관리, 도매상 및 소매상의 관리를 위한 계획을 세우는 것을 말한다.

## 나. 전통 장류의 마케팅 전략 방향

전통 장류는 일반 시판 장류와 달리 특정 고객을 타겟으로 한 STP(Segmentation, Targeting, Positioning) 마케팅이 요구되고 있다. 전통 장류는 대량생산, 대량유통, 그리고 대량촉진을 통해 단일 제품으로 모든 소비자들을 만족시키는 매스 마케팅이 적합하지 않다. 소비자들을 서로 다른 욕구, 특성, 구매행동 등의 특성에 따라 시장을 나누어 각각의 세분시장의 매력도를 평가하여 하나 또는 그 이상의 시장을 선정하여 집중적으로 마케팅을 하는 STP 마케팅이 적합한 전략이라 할 수 있다.

### 1) 세분시장 및 표적 시장의 선정

일반적으로 세분 시장은 지리적 변수, 인구통계학적 변수, 심리도식적 변수, 행동적 변수 등에 의한 정의된다. 지리적 변수는 국가, 지방, 도시 등의 지역에 따라 소비자를 세분하는 것이고, 인구통계학적 변수는 나이, 성별, 가족구성원의 수, 가족의 생애주기, 소득, 직업, 교육수준, 종교 등에 의해 시장을 세분화하게 된다. 심리도식적 변수는 사회적 계층, 라이프스타일, 성격 등과 관련되고 행동적 변수는 구매 또는 사용 상황, 소비자가 추구하는 편익, 제품사용경험, 사용률, 충성도, 제품에 대한 태도, 구매자의 상태 등이 관련된다.

전통 장류와 관련된 소비자는 연령대, 전통식품에 대한 선호도, 건강 지향성, 소득 수준 등으로 세분화시킬 수 있으며, 각 세분 시장별로 차별화되고 적합한 마케팅 전략이 수립되어야 할 것이다.

전통 장류가 전통의 우리 입맛에 맞추어 생산된다는 점을 고려할 때, 전통 장류의 주된 표적 소비자는 국산 농산물에 대한 선호도가 높은 계층,

40대 이상의 중장년층, 건강과 식품 안전성을 중요시하는 소비자, 중상위 소득 계층으로 하는 것이 바람직할 것이다(표 III-61).

<표 III-61> 전통 장류의 표적 소비자

구 분	특 성
연령대	40대 이상의 중장년 층
소득	중상위 소득 계층
라이프스타일	전통문화 지향성이 높은 계층
식품 소비패턴	건강과 식품안전성을 지향하는 계층
국산 농산물에 대한 태도	국산 농산물에 대한 선호도가 높은 계층

물론 주된 표적시장만을 판매 대상으로 해야 하는 것은 아니고 그 외 다양한 소비자를 대상으로 마케팅을 수행해야 하나 이들에게는 주된 표적시장 소비자와는 다른 접근방법이 요구된다. 예를 들어 신세대 주부들을 표적으로 한다면 이들의 취향에 적합한 마케팅 프로그램의 개발이 필요하다. 이들을 위해서는 지나친 전통의 고집보다는 현대화된 전통의 새로운 해석이 필요할 것이다. 구체적으로는 제품의 맛과 향 등을 젊은 사람들의 취향에 맞추고, 포장 등도 세련되게 해야 할 것이다. 아울러 홍보, 판촉도 젊은이의 감성에 맞추어야 하고, 유통경로도 인터넷 판매 등 젊은 사람들이 친숙한 매체를 활용해야 할 것이다.

## 2) 포지셔닝 전략

제품의 포지션(position)이란 소비자들의 인식 속에 자기의 제품이 경쟁 제품에 대비하여 차지하고 있는 상대적인 위치를 말한다. 기업은 선택한 표적시장의 소비자들 마음 속에서 경쟁사에 대비하여 최대한의 경쟁적 우위를 누리기 위하여 포지셔닝 전략을 기획하고 마케팅 믹스를 개발해야 한다.

기본적으로 전통 장류는 우리 고유의 전통적인 제조방식을 그대로 이어 받아 국산 원료를 사용하기 때문에 여러 가지 차원에서 차별화를 추구해야 한다. 먼저 제품 속성 측면에서는 고급화와 건강 식품화를 추구하고, 기존 시판장류와 달리 문화적인 요소를 첨가해야 한다.

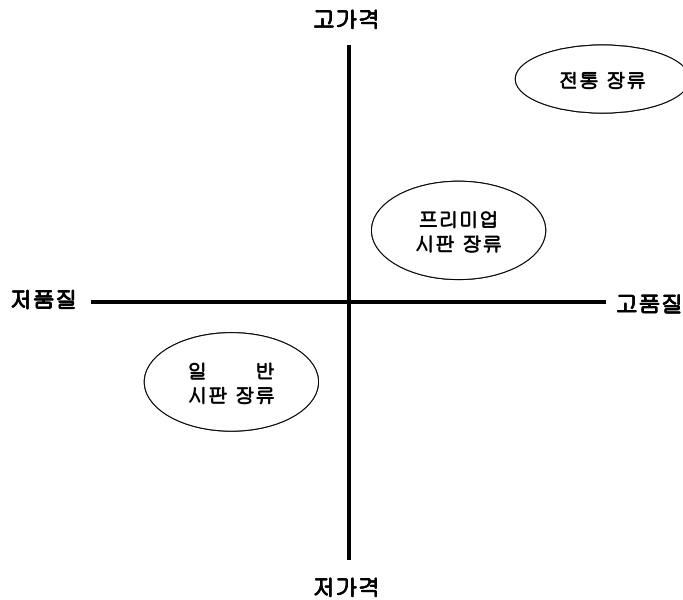
① 고품질, 고가격 추구

시판 장류가 저품질, 저가격 전략을 추구하는데 반해 전통 장류는 고품질, 고가격 전략을 추구하는 것이 바람직하다(그림 III-5). 전통 장류는 국내산 농산물을 사용하여 전통적인 제조방법으로 옛맛을 살리는 고품질의 장류이기 때문에 고급스런 품질과 이미지 추구해야 한다.

<상촌식품의 명품화 사례>

- 상촌식품은 궁중에서의 장 만드는 비법을 계승하여 경기도와 강원도 콩만을 엄선하여 숨쉬는 재래독에서 1년 이상 숙성시키며, 방부제, 색소, 화학조미료를 전혀 사용하지 않고 제조하고 있음.
- 국내 최고급 백화점인 현대백화점 압구정동 본점에 ‘현대명품’이라는 브랜드로 최고가에 판매하고 있음.
- 신제품으로는 일본인들이 선호하는 보리고추장, 쌀된장, 송이버섯고추장 등을 개발하고 있음.

<그림 III-5> 전통 장류의 포지셔닝



## ② 건강 및 식품 안전성 추구

소득수준이 높아지고 식생활의 변화를 가져오면서 점차 소비자들의 건강에 대한 인식이 증대되고 있어 전통 장류를 식품의 안전성과 건강을 강조하는 고급 식품으로 차별화해야 한다.

## ③ 전통문화의 강조

전통 장류는 단순한 상품이 아닌 우리의 전통문화가 체화된 하나의 문화상품으로서 차별성을 추구해야 한다. 각 지역의 전통과 역사가 반영된 문화적 유산으로서의 가치를 전통 장류에 부여하여 시판 장류와는 다른 차별성을 부여해야 한다.

이는 최근 부각되고 있는 문화마케팅 기법을 도입하는 것으로서 4P 측면에서도 기존 마케팅과 차별화 되어야 할 것이다. 제품 측면에서는 맛과 같은 상품 속성보다는 문화라는 이미지를 보다 강조해야 하고, 판매도 문화 이벤트와 결합된 문화 공간 등으로 확장할 필요가 있다(표 III-62).

<표 III-62> 전통적 마케팅과 문화마케팅의 비교

마케팅 믹스	전통적 마케팅	문화 마케팅
Product(제품)	편익과 기능 강조	이미지, 느낌 강조
Price(가격)	합리적 가격 또는 할인가 적용	문화 프리미엄 부가
Place(유통)	대형유통업체, 전문유통매장	문화 공간 등으로 탈유통
Promotion(홍보)	미디어 광고, 입소문	문화이벤트, 직접 체험

자료: 심상민, 2002.

## 다. 마케팅 마인드 고취 방안

대다수의 전통 장류 업체들은 마케팅의 개념마저도 제대로 알지 못하고 있으며 이에 따라 전략적 마케팅 계획에 의한 체계적인 마케팅 관리가 이루어지지 않고 있다. 따라서 최고 경영자를 비롯한 직원들이 전문기관의 마케팅 교육을 이수하여 전문적인 마케팅 관리자로서의 능력을 갖추어야



하며, 마케팅 전문 인력을 양성해야 할 것이다. 아울러 업체 내부에서도 주기적으로 마케팅 전문가를 초청하여 고객만족을 중심으로 한 현대적 마케팅 개념을 확실히 주입시켜야 한다.

전통 장류 업체의 마케팅 수준이 낮은 이유로는 업체의 규모가 지나치게 영세한 점을 들 수 있어, 마케팅이 가능하도록 규모 확대를 도모할 필요가 있다. 현실적으로 개별 업체의 규모를 빠른 시일 내에 확대하기 곤란하기 때문에 공동판매회사나 협동조합을 설립하여 공동마케팅을 추진할 필요가 있다. 공동판매회사 혹은 협동조합은 특정 지역을 중심으로 전통식품업체들이 연합하거나 특정 품목을 중심으로 여러 지역이 연합하는 두 가지 형태를 가질 수 있다. 이러한 방식으로 전통 장류 업체들이 연합하여 공동 브랜드를 개발하고 공동으로 판로 개척과 촉진 활동을 수행하게 되면 마케팅의 효과성과 효율성을 높일 수 있게 될 것이다. 구체적으로 브랜드 인지도 향상에 따라 브랜드가치가 상승하고, 공동판매 및 판촉활동에 따른 비용이 절감되며 시장에서의 가격교섭력도 높아지게 된다.

#### <중소 식품업체 공동판매회사 사례>

- 식품브랜드 통합업체 (주)해비토는 대기업과 수출기업에 주문자상표 부착생산(OEM) 방식으로 납품해 온 200여개 업체 중 74개를 선정하여 ‘해비토’란 브랜드를 공식 출범시킴.
  - 회원사는 봉평메밀, 순창고추장, 부산어묵, 전주한과, 정원할매 등 소비자들에게 이미 친숙해진 제품을 생산하는 업체들로 제품수만 해도 모두 1,000여개나 됨.
- 식품 실험실과 디자인실 등 자체 부대시설을 제공하는 한편 인쇄·박스·포장가공업체 등 60여개 원부자재 제작업체들과 제휴할 계획임.
- 공동 홍보 활동과 홈페이지를 구축하고 유통구조와 시장정보 등에 대한 지식관리 서비스제공도 추진해 나가기로 함.

### 3. 마케팅믹스 개선방안

#### 가. 제품 관리 개선 방안

##### 1) 차별화된 신제품 개발

소비자 욕구에 적합한 상품을 개발하기 위해서는 한국식품개발연구원, 대학 연구소 등의 외부 기관과 연계하여 기술을 확보해야 할 것이다. 신제품 개발 컨셉은 ‘안전성’, ‘기능성’, ‘차별성’ 등이 되어야 한다. 구체적으로는 용도별, 기능별 등을 고려하여 당도, 염도에 따른 맛, 색깔, 냄새에서 소비자들의 욕구를 충족시키고 하고, 나아가 세계적으로 경쟁력을 키울 수 있는 전통식품이 되도록 신제품이 개발되어야 한다.

#### <신제품 개발 방향>

- 장류의 색, 향, 맛, 기능성을 최적화할 수 있는 발효에 이용되는 균주 및 효소에 대한 연구 그리고 원료, 제품의 성분 연구 및 안전성, 기능성에 대한 연구 등을 통하여 전통 식품의 새로운 기능성 확인
- Bioreactor 등을 사용한 전통 장류의 생산방식의 규격화 및 대량생산 방법 개발 등을 통하여 생리활성 성분이 강화되고 품질이 개선된 고부가가치의 전통 식품 개발
  - 간장: 고유한 맛 성분에 대한 연구, 순수 균주 사용, 제조공정 관리 등을 통하여 신제품 개발
  - 된장: 미생물 효소에 의해 분해된 대두의 성분분석, 미생물의 대사산물, 미생물 세포 등에 대한 연구가 선행되어 특유의 맛 성분을 분석하고 이에 따른 신제품 개발과 특유의 향의 조절 및 향상, 저염화, 기능성, 사용편리성 증대 등 신제품개발 개념에 포함.
  - 고추장: 생산방법의 규격화, 저장성 개선 등을 통한 품질관리를 통하여 고추장의 색, 맛, 물성 등을 개량하고 사용편리성 증대 및 다양한 조리법 개발 등을 포함한 신제품 개발

<순창 문옥례 식품의 신제품 개발 사례>

- 서구식 맛 가미한 고추장 소스 ‘핫조이’
  - 순창 문옥례 식품은 한국식품개발연구원, 농림부와 공동으로 우리 전통 식품인 고추장을 이용한 소스 ‘핫조이’를 개발하여 국내외에 시판함.
  - 순창 고추장이 원재료이지만 토마토, 마늘, 양파, 허브류 등 서구식 부재료를 곁들여 메주 냄새를 줄이고 고추장 고유의 깊은 맛을 살림.
  - 치킨, 돈까스, 스파게티, 햄버거, 스테이크용 등 6종류에 사용

2) 철저한 식품안전성 및 위생 관리

전통 장류 업체들은 제품 자체의 안전성은 물론 경영 전반에서 안전 경영을 실천해야 한다. 생산현장에서는 위생복, 장화, 고무장갑, 모자, 마스크 등을 착용해야 하고 에어샤워, 소독기, 에어타월 등의 시설을 이용한 위생 관리체계가 구축되어야 한다. 아울러 정기적인 위생교육, 위생검사도 철저하게 이루어져야 하며, 중장기적으로 HACCP 인증제도 등이 도입되어야 할 것이다.

<대상식품의 안전 경영 사례>

- ‘3R’ 제도
  - 3R은 위생관리 측면에서 ‘이것만은 지킵시다(Retain)’, 이물질 혼입을 줄이기 위한 ‘이것만은 줄입시다(Reduce)’, 고객불만을 최소화하기 위해 ‘이것만은 없애시다 (Remove)’,를 요약한 표어
- 정성운동
  - 전 직원이 경영 및 품질관리 상황을 공유하고 고객감동을 위해 각자의 위치에서 가능한 목표를 수립해 실천해 나가는 활동
- 협력업체를 포함한 통합품질 경영시스템 추진 중
  - 기초원료를 공급하는 협력업체의 품질 및 위생수준을 끌어올리기 위한 분기별로 협력 업체와 품질협의회 개최
- 협력업체와의 전산시스템 공동망 구축 계획
  - 원부자재의 원활한 공급에서부터 자재보유량의 실시간 파악 등을 통한 최대한 신선한 제품을 생산해낼 수 있을 것으로 기대

### <두산식품의 위생관리 사례>

- 직원들은 하얀 작업복에 앞치마를 두르고 장화, 고무장갑, 모자, 마스크를 착용하고 있으며 손과 고무장갑을 물로 씻은 후 에어타월과 소독기로 말린 다음 에어샤워를 통해 머리부터 발끝까지 모든 이물질 을 제거한 후 생산현장에 들어감.

#### 3) 계약재배를 통한 안정적인 원료조달

대다수 조사업체들이 주로 농가나 농협을 통해서 원료를 구입하고 있으나 양질의 원료를 구입하는데 곤란을 겪고 있다. 따라서 인근 지역 농가들과의 계약재배를 추진하면 보다 신뢰할 수 있는 방향에서 국산 원료의 구입이 가능하며, 장기적으로 고품질의 원료를 안정적으로 확보할 수 있게 될 것이다. 계약재배는 품질, 수량, 가격, 페널티 등을 명시한 계약을 체결하여 추진해야 하고, 파종 및 생육단계부터 생산을 지도하는 원료관리체제로 발전해야 할 것이다.

#### 4) 브랜드관리 개선

단순한 브랜드 로고의 부착이 아니라 전통 장류의 마케팅 컨셉과 부합되고 소비자의 인식 속에서 차별화 되도록 브랜드가 관리되어야 한다. 브랜드 가치란 브랜드가 있음으로 해서 발생하는 수익성 향상, 판매확대와 같은 긍정적인 마케팅 효과를 가지는 것을 말한다.

브랜드가치를 높이기 위해서는 브랜드 아이덴티티(Brand Identity)를 창출해야 하는데, 브랜드 아이덴티티란 브랜드 전략가들이 창조하고 유지하기 위해 불리일으키는 브랜드와 관련된 일련의 독특한 연상이다. 이런 연상은 브랜드가 상징하는 것을 나타내고 그것을 만든 사람으로부터 고객에 대한 약속을 포함한다. 브랜드 아이덴티티는 기능적, 정서적 혹은 자아표현적 편익과 관련된 가치 제안을 만들어냄으로써 브랜드와 고객 사이의 관계가 형성되는 것을 도와야 한다.

전통장류의 브랜드 아이덴티티는 앞에서 지적한 바와 같이 건강지향성, 안전성 등과 같은 기능적 제안뿐만 아니라 전통문화라는 정서적 가치를 제안하는 것이 바람직할 것이다.

브랜드 아이덴티티(BI) 전략의 성공 사례로서 대상은 ‘청정원’ 브랜드에 환경친화적인 아이덴티티를 일관되게 심어주어 소비자들에게 긍정적인 연

상을 유도하였으며, 그에 따라 매출액이 증가하게 되었다.

전통 장류 업체들이 브랜드관리에 실패하는 가장 큰 요인은 업체들이 영세하여 판매규모가 크지 않은 점으로 이를 해결하기 위해서는 업체간의 연합을 통한 공동브랜드의 개발이 필요하다. 연간 매출액이 5억 미만인 영세 업체들은 협동조합 혹은 공동판매회사를 설립하여 이들이 판매를 담당케 하고, 브랜드도 통합하여 브랜드관리의 효율성을 높일 필요가 있다.

#### <청정원의 브랜드 아이덴티티 사례>

- 환경친화적인 브랜드 아이덴티티 일관된 전개
  - 대상은 가공식품, 건강식품 등 다각화하기 위해 브랜드 아이덴티티 전략을 구사
  - 식품분야의 사업군 중에서 일반식품 군에 ‘청정원’ 브랜드를 부착하고 집중적으로 마케팅
  - 자연·신선·세련 등의 핵심적인 아이덴티티 구축
  - ‘신선한 맛의 세계로’, ‘자연에 정성을 더합니다’ 등 캠페인 전개

#### 5) 다양한 포장재 개발

전통 장류는 제품의 품격을 높일 수 있도록 전통적인 이미지를 부각시킨 고급스러운 포장으로 차별화 해야 하며, 이러한 컨셉에 맞추어 포장 재료, 디자인, 색상 등을 개발해야 한다. 또한 에어백, 피크닉용 아이스박스 등의 포장재를 사용하여 재활용이나 리필이 가능하게 하는 등 환경친화적인 포장방법의 개발이 필요하다. 아울러 소비자들이 편리하게 이용할 수 있도록 적당한 용량의 소포장이 개발되어야 하며, 포장 단위가 다양화되어야 한다. 마지막으로 내용물의 품질을 최적으로 유지시키기 위해 포장작업의 기계화가 필요하고, 산소제거 포장, 진공 포장 등 새로운 포장 기법의 도입도 필요하다.

### <포장의 고급화 사례>

- 해찬들의 ‘정월청장’
  - 해찬들은 고급 고추장 ‘정월청장’을 내놓으면서 유명 도예가가 직접 구운 전통용기에 담았음.
- 샘표식품의 ‘숨쉬는 콩된장’과 ‘맑은 조선간장’
  - ‘숨쉬는 콩된장’은 전통적인 용기 모양에 현대감각을 입힌 파격적인 디자인의 용기를 사용하고 ‘맑은 조선간장’은 원터치 캡 방식의 항아리 모양 용기에 담음.

#### 6) 효율적인 생산체계 구축

대다수 업체들의 제품 제조 과정이 낙후된 시설에서 수작업 위주로 이루어져 생산성이 현저하게 낮은 문제점을 보이고 있다. 생산 효율을 높이기 위해서는 시설과 장비가 확충되어야 하고, 생산라인의 자동화가 필요하다. 특히 인력절감과 품질관리를 위한 포장 라인의 자동화 설비가 시급히 도입되어야 할 것으로 보인다.

#### 나. 가격관리 개선 방안

전통 장류는 가격이 일반공장제품에 비해 지나치게 높아 소비자들의 구매 의욕을 저하시키는 문제점을 보이고 있다. 전통 장류는 비싼 국산 원료를 주로 사용하기 때문에 원가 부담이 커 소비자 가격이 높을 수밖에 없으나 생산성을 높여 원가를 가능한한 절감하여 소비자가격을 낮추고, 품질우위를 강조하여 소비자들의 고가격에 대한 거부감을 완화시킬 필요가 있다.

일반 공장 제품의 경우도 제품 차별화를 통해 가격을 높게 책정하기도 한다. 해찬들은 칼슘과 6년근 홍삼을 첨가한 ‘정월청장 홍삼고추장’을 시판하고 있는데 이 제품의 kg당 가격은 44,444원으로 전통 장류 평균보다 2.7배나 높은 수준이다. 신송식품의 프리미엄급 장류도 일반장류에 비해 가격이 약 2배 정도 높은 것으로 조사되었다(표 III-64).

<표 III-64> 일반 장류와 프리미엄 장류의 가격 비교

(단위: kg, 원)

구 분		고추장	된장
일반 장류	해찬들	4,500	2,000
프리미엄 장류	신송식품	5,389	3,833
	해찬들	44,444	35,294
전통 장류	조사업체 평균	13,117	8,557
	서일농원	40,000	25,000

주 1: 일반 장류는 해찬들의 다시마 양조간장, 태양초 골드 고추장, 뚝배기 된장 기준

주 2: 프리미엄 장류는 해찬들의 정월청장 홍삼고추장, 정월청장 메주된장, 신송식품의 햇별 태양초 골드 고추장, 조선식 콩메주 골드 된장 기준

주 3: 전통 장류의 서일농원은 참쌀고추장, 된장 기준

#### 다. 촉진관리 개선 방안

##### 1) 다양한 판촉 활동 수행

샘플 증정 및 시식 행사 위주의 판촉 활동을 세일, 사은품 제공, 할인쿠폰 제공, 마일리지 제도 도입, 전단지 배포 등으로 다양화시킬 필요가 있다. 특히 통신판매, 인터넷 판매를 하는 경우 회원에 마일리지 및 할인쿠폰 제도를 도입하여 고정 고객화를 도모할 필요가 있다.

##### 2) 체험 마케팅 추진

소비자들이 업체를 직접 방문하여 직접 제조 과정을 체험하거나 주위 농촌을 둘러볼 수 있는 기회를 제공함으로써 제품에 대한 신뢰도를 높이고 판매를 촉진시키는 방안을 추진해야 한다. 공장 체험 시에는 문화마케팅의 요소를 도입하여 공장 견학 및 전통 장류 제조 이외에 다양한 전통문화를 체험케 하는 것이 바람직하다. 전통 장류 업체는 단순한 공장으로서가 아

나라 전통문화의 계승 공간으로서 그 의미를 새롭게 하는 것이 필요하며, 연중 다양한 문화 이벤트를 개최하여 소비자들의 관심과 제품 판매를 유도해야 할 것이다.

문화 이벤트와 더불어 공장 내에 음식점을 마련하여 업체들이 생산한 장류를 직접 맛 볼 수 있게 하여 제품을 홍보하고 판매를 유도하는 것도 바람직하다. ‘서일 농원’의 경우 농원 내에 있는 솔리라는 식당에서 자사 제품으로 끓인 된장, 청국장 찌개 등을 판매하여 제품을 시식케하고 이를 판매에 연결하고 있다. ‘동트는농가’도 식당을 운영하여 인근 지역을 찾은 관광객들의 발길을 잡아 제품 판매를 촉진하고 있다.

#### <체험 마케팅 사례>

- 동원F&B, (주)두산 종가집 김치 등 김치업체들은 김장철을 맞아 여행도 즐기고 김장 김치도 장만하는 다양한 김장여행 이벤트 실시
  - 일정 비용을 내고 신청하면 업체들의 지방공장을 찾아 김치전문가의 지도로 김장김치를 직접 담그는 실습을 하고 담근 김치는 집까지 배송
  - 공장견학 코스와 김장 실연 코스 준비

### 라. 유통관리 개선 방안

#### 1) 온라인 판매 활성화

기존 오프라인 유통 경로 이외에 다양한 온라인 유통경로를 개발할 필요가 있다. 인터넷을 통한 전자상거래는 시간과 공간을 초월하여 쇼핑의 편리성을 제공하고, 중간유통과정을 생략하여 유통비용을 절감케 해주는 이점이 있다. 또한 발달된 정보기술을 활용함으로써 다양한 상품과 가격 정보를 제공함으로써 소비자의 합리적인 소비를 촉진하기도 한다. 생산자들에게는 효율적인 유통경로로서 역할을 수행하며, 실세계보다 가상공간에서의 판매망 구축이 비용 면에서 유리한 경우가 많다. 또한 판매 정보가 실시간으로 수집, 분석됨으로써 신속하게 소비자 구매 행태를 분석할 수 있으며, 이에 기초하여 적절한 판매 전략을 수립 가능하게 되는 이점도 있다.

전통 장류의 경우도 전자상거래 도입으로 여러 가지 이점을 누릴 수 있는 것으로 기대되고 있다. 구매의 편리성, 판매 효율성, 정보수집의 용이성



등의 일반적인 이점 이외에도 전통 장류의 전자상거래는 일종의 직거래 유통경로로 소비자들을 직접 상대함으로써 소비자 기호를 즉각적으로 파악하여 이를 생산 및 유통과정에 반영할 수 있고, 소비자와의 관계를 강화하여 우리 전통 식품에 대한 애호도를 높일 수 있다. 최근 마케팅에서 고객관계관리(CRM, Customer Relationship Management)의 중요성이 크게 부각되고 있으며, 전통 장류의 경우도 전자상거래 시스템을 통해 효율적인 고객관리를 수행하여 판매를 활성화시킬 수 있을 것으로 기대된다.

#### <김치의 온라인 판매 사례>

- 두산식품 BG의 종가집 김치(<http://www.zongga.com>)
  - 종가집 김치는 2000년 12월부터 가정을 상대로 인터넷거래를 시작하였음.
  - 2001년 6월 국내외 기업들을 상대로 한 거래도 개설하고 외국바이어도 사이트를 통해 확보함.
- 제일제당의 햇김치(<http://www.hatkimchi.com>)
  - 김치의 신선도를 유지하기 위해 배달은 주문 후 하루 이내에 배달함.

#### 2) 회원 관리 시스템 구축

전화판매, 체성회를 통한 우편 판매를 하는 업체들은 회원 리스트를 보유하고 있지 않는 등 회원관리가 미흡하여 이의 개선이 필요하다. 한 번이라도 구입한 회원은 리스트로 관리하여 사후관리를 철저히 하여 고정고객화시킬 필요가 있다. 이들 회원에 대해서는 마일리지 제도, 할인쿠폰 등 다양한 판촉활동과 소식지를 우송하는 등 홍보활동을 적극적으로 펼쳐야 할 것이다. 아울러 회원을 효율적으로 관리하기 위해서는 CRM과 같은 고객관리시스템의 도입이 필요하다.

### <서일농원의 회원 관리 사례>

- 골드, 실버, 일반회원과 비회원으로 회원제를 시행하고 있으며, 2002년 현재 5천 6백여명을 회원으로 두고 있음.
- 회원에게는 회원카드 발급, 시식권 증정, 제품 할인혜택, 리필제품 구입 등의 특혜를 부여함.
- 관광회사와 연계하여 소비자들을 농원에 유치하여 제품을 구매케 하고, 제품을 구매한 소비자를 회원으로 가입시켜 사후 관리를 효과적으로 수행하여 고정 고객화시킴.

### 3) 3자 물류 서비스 활용

영세 업체들이 출하 및 유통과정을 담당함으로써 비용이 크게 발생하므로, 창고보관에서부터 냉장포장, 라벨 부착, 제품 출하 및 배송까지 생산을 제외한 전 과정을 제3자 물류업체에 아웃소싱하는 방안을 검토할 필요가 있다. 제3자 물류란 수송, 보관, 포장, 하역 등 제반 물류활동을 자체에서 수행하는 것이 아니라 전문업체에 위탁하는 방식을 말한다. 제3자 물류를 활용하여 얻게 되는 이득은 전문업체 활용에 따른 물류서비스 수준 제고, 시설 및 인력의 효율적 활용에 따른 비용 절감 등을 들 수 있다.

### <대한통운의 제3자 물류 사례>

- 대한통운은 3자물류 서비스를 제공하기 위해 두산식품 BG의 종가집 김치 냉장포장 자동화시설을 준공했음.
- 대한통운은 종가집김치의 창고보관에서부터 냉장포장, 라벨부착, 제품출하 및 배송까지 생산업무를 제외한 전 과정을 담당하게 됨.
- 냉동포장 자동화 시설은 총 130평 규모에 냉장창고, 저온작업장, 자재창고 등을 포함하여 자동테이핑기, 자동라벨링기 등 포장자동화 시설을 갖춰 1일 5천 박스 이상의 물량 처리가 가능함.

## 3. 정부지원정책 개선방안

### 가. 능력있는 업체의 선택적 육성

영세 규모의 업체는 가내수공업 형태로 적극적인 마케팅 활동을 수행하

지 못해 영업이 활성화되고 있지 못하고 장기적으로도 시장에서의 생존이 의문시되고 있다. 따라서 정부 지원도 '선택과 집중'의 원리에 입각하여 능력있는 사업자 중심으로 집중적으로 이루어져야 하겠다. 또한 일반 장류 생산으로 전환한 업체도 지정을 취소하여 순수한 전통 장류 업체로만 정책 대상을 국한해야 할 것이다.

구체적으로 정부는 전통 장류업체를 엄밀히 평가하여 능력없는 사업자를 정책 대상에서 제외시키고, 능력 있는 업체에 원료구입자금, 포장재개선 자금 등 운영자금을 집중 지원하고 필요한 경우 시설 자금도 지원해야 할 것이다. 아울러 기술·경영 컨설팅, 홍보 등 간접적인 지원도 이들 업체를 중심으로 추진하는 것이 바람직하다.

#### **나. 엄격한 인증 제도 관리**

전통식품 품질 인증이나 명인 인증 등이 요건을 제대로 충족되지 않은 업체에 남발되면서 소비자들의 인증에 대한 신뢰도가 높지 않은 문제점을 보이고 있어 인증 제도의 엄격한 관리가 요구된다. 품질 인증품은 국산품 사용 제품으로만 엄격하게 제한할 필요가 있으며, 수시로 실사를 통해 업체들의 도덕적 해이를 감시해야 한다. 또한 품질 인증품에 대해서는 정부가 홍보활동을 적극적으로 수행하여 소비자들의 신뢰를 구축해야 할 것이다.

#### **다. 적극적인 홍보 지원**

업체들의 마케팅 활동을 정부가 측면에서 지원하기 위해 다양한 홍보 활동을 추진해야 한다. TV, 라디오, 신문 등 대중 매체를 통해 전통식품 품질인증품을 광고하고, 다양한 포맷의 전시회를 개최할 필요가 있다. 현재 개최하고 있는 식품전시회 이외에 '전통문화와 전통식품의 만남전'과 같은 문화마케팅의 요소가 가미한 행사가 기획되어야 한다. 아울러 전통식품 상설판매장도 단순한 상품 판매에서 벗어나 전통문화와 접목된 공간으로 컨셉화되어 소비자들의 관심을 끌고 판매를 활성화시켜야 할 것이다.

#### **라. 자금 지원 방식 개선**

전통 장류는 그 특성상 자금회수 기간이 길어 원료구입자금의 상환도 2

년 이상으로 연장될 필요가 있다. 정부에서 지원하는 자금도 원료구입에만 한정하지 말고, 브랜드개발, 판촉활동 등 운영자금으로 활용될 수 있도록 자금 용도의 제한을 완화시키는 것이 바람직할 것이다. 마케팅에 대한 지출은 일종의 장기 투자로서 업체의 부담 능력이 취약하기 때문에 정부 지원이 필요한 분야이다.

#### **마. 원료의 계약재배 추진**

전통식품업체와 농업 생산자간의 연계성을 높이기 위해 계약생산이 적극적으로 추진되어야 한다. 이를 위해서는 농협으로 하여금 업체와의 계약재배를 적극적으로 수행토록 지도할 필요가 있으며, 전통식품 업체에 대한 원료구입자금 지원을 계약재배와 연계하는 방안도 검토해야 할 것이다.

#### **바. 통합적인 컨설팅 및 교육 필요**

정부가 기술, 경영, 관리, 행정에 대한 자문 및 사후관리, 품질에 대한 컨설팅을 지원하고 있으나 업체들이 컨설팅의 효과가 미진한 것으로 인식하고 있어 컨설팅 사업의 개선이 필요하다. 업체들이 대부분 농업인 또는 생산자단체가 운영하면서 문제 해결 능력이 부족하므로 컨설팅을 제품 개발 등에 치중하지 말고 전략 및 비전 설정, 고객 만족도 조사, 인사제도, New Business, 시장조사 및 경쟁사 분석 등으로 컨설팅 분야를 확대하여 통합적인 컨설팅이 되도록 해야 한다. 컨설팅 기관에서는 신제품 개발에서부터 마케팅 프로그램의 개발에 이르기까지 원스톱 서비스를 추구해야 하며, 단발성의 컨설팅이 아닌 철저한 사후관리가 수반되는 지속적인 지원체계가 구축되어야 한다. 아울러 컨설턴트로는 전문성이 떨어지는 대학교수보다는 마케팅 전문 컨설팅 기관을 활용하는 것이 바람직하며, 정부지원 컨설팅사업을 적극적인 홍보하여 업체들의 참여를 확대해야 할 것이다.

교육 측면에서는 전통 식품 업체에 대한 마케팅 및 위생관련 교육이 강화되어야 하며, '전통식품 CEO' 양성 교육도 필요하다. 이를 위해서는 농수산물유통공사 유통교육원에서의 전통식품 업체에 대한 교육 프로그램이 개발되어야 할 것이다.

## 제 Ⅲ 장의 부 록

### 부록 1.

# 전통장류업체의 마케팅 실태 조사표

업체명 : \_\_\_\_\_

응답자 직위 : \_\_\_\_\_

성명 : \_\_\_\_\_

전화번호(HP) : \_\_\_\_\_

조사일자 : \_\_\_\_\_

조사자 성명: \_\_\_\_\_

안양대학교 무역유통학과

## 1. 업체 개황

### 1) 사업체 개황

업체명		대표자명	
주 소			
이메일			
전화번호		FAX	
창업년도		회사형태	법인( ), 합자회사( ), 개인 ( )
사업지정 년도	년, 전통식품 ( ), 산지일반 ( ), 특산단지 ( )		
업종			
주요 생산품			

### 2) 인원 현황

구분	정규직	계약직	일용직	총계
직원수				
업무분야별	관리직	생산직	기타	총계
직원수				

### 3) 시설 현황

보유 시설	부지(평)	건물(평)	기계설비(점)	기타	생산능력 (톤)
투자비					계:

4) 투자 현황

구분	계	자부담	정부지원	
			보조	융자
투자비				

5) 연도별 생산 및 매출 현황

연도	Capa.(톤)	생산량	가동 일수	매출액 (백만원)
1997				
1998				
1999				
2000				
2001				

6) 품목별 생산, 매출 현황 (2001년)

구분	품명	생산량(톤)	매출액
간장			
고추장			
된장			
기타			

7) 월별 매출 현황(2001)

월별	간장	고추장	된장	기타	계
1					
2					
3					
4					
5					
6					
7					
8					
9					
10					
11					
12					

8) 손익계산서(2001년 기준)

계 정 과 목	금 액
1. 매출액	
2. 매출원가	
3. 매출총이익(1-2)	
4. 판매비와 관리비	
5. 영업이익(3-4)	
6. 영업외수익	
7. 영업외비용	
8. 경상이익(5+6-7)	
9. 특별이익	
10. 특별손실	
11. 법인세비용 차감전 순이익(8+9-10)	
12. 법인세비용	
13. 당기순이익(11-12)	



## 2. 마케팅 실태

### 가. 전반적인 마케팅관리 수준

#### 1) 마케팅 담당 조직 및 인원

- ① 별도의 마케팅 부서가 있고 마케팅 담당 직원이 ( )명 있다.
- ② 별도의 부서는 없지만 마케팅 담당 직원이 ( )명 있다.
- ③ 판매담당 부서 및 직원이 마케팅활동도 동시에 담당한다.
- ④ 마케팅 담당 직원이 아예 없다.
- ⑤ 기타 ( )

#### 2) 마케팅 담당 직원 현황

구분	직급	학력	전공	경력	마케팅교육 이수경험(교육기관)

\* 경력은 마케팅 담당으로서의 경력만 기재

- 3) 직원들에 대한 마케팅 관련 교육 경험 유무: 유 ( ), 무 ( )  
 있다면 연 ( )회 실시, 강사는 외부 ( ), 내부 ( )  
 외부강사의 경우 소속기관은 ( )

#### 4) 시장 조사

- ① 경쟁제품 및 가격 조사: 조사 주기 매 \_\_ , \_\_ 회  
 조사 지역 \_\_\_\_\_,  
 소매업체 \_\_\_\_\_
- ② 소비자 설문 조사 시행 여부: 예 ( ), 아니오 ( )  
 있다면 지역 ( ), 조사대상자 ( )명, 연간 ( )회 조사

5) 최고 경영자의 관심 사항(우선 순위 기입)

- 가. 인력관리 (     )
- 나. 재무관리 (     )
- 다. 기술개발 (     )
- 라. 마케팅 및 판매 (     )
- 마. 정부지원 획득 (     )
- 바. 기타

6) 마케팅하면 떠오르는 단어를 생각나는대로 기입하시오.

7) 다음은 마케팅 수준을 평가한 것이다. 이 중 해당사항에 표시하시오.

- ① 기존 제품을 중심으로 밀어내기식 판매에 열중한다 (     )
- ② 표적 시장을 명확히 하고 전략적인 마케팅 계획하에 제품, 촉진, 가격, 유통 등 마케팅 믹스(4P)를 관리 한다 (     )
- ③ 기타 (             )

## 나. 제품관리 현황

### 1) 제품생산

가) 생산기술의 확보 방식

- ① 창업자(대표)가 생산기술 보유 (     )
- ② 기술자 스카우트 (     )
- ③ 기타 (             )

나) 제품 생산시 위생 및 안전성 관리 방식은?

- ① 위생교육 실시 (연 \_\_\_ 회)
- ② 위생복 착용 (     )
- ③ 청소일지 기록 (     )
- ④ HACCP 도입 (     )
- ⑤ 지차체 위생 검사 (연 \_\_\_ 회)
- ⑥ 기타

다) ISO등 표준화된 제품 생산기술 확보 여부

라) 제품 생산시 애로 사항은(우선 순위)?

- (1) 인력 확보 (        )
- (2) 기술 개발 (        )
- (3) 품질 관리 (        )
- (4) 기타

**2) 원료 조달**

가) 총생산비 중 원료구입비의 비중은: \_\_\_\_\_

나) 원산지별 원료조달 비율 및 평균 구입단가(2001년 기준)

품목	국 산			수 입		
	물량(Kg)	비율(%)	평균단가 (원/Kg)	물량(Kg)	비율(%)	평균단가 (원/Kg)
콩						
소금						
고춧가루						
기타 부재료						

다) 국산원료의 구입처별 비중

구 분	자체생산	계약재배	농가	농협	상인	기타
콩						
소금						
고춧가루						
기타 부재료						

라) 원료 조달의 애로 사항은(우선 순위)?

- (1) 높은 가격 (      )
- (2) 품질 균질성 미비 (      )
- (3) 계약규격과 실제 규격의 차이 (      )
- (4) 물량 확보 곤란 (      )
- (5) 농가의 계약과기 (      )
- (6) 기타

### 3) 브랜드 관리

가) 제품의 브랜드관리 방식

- ① 단일브랜드 (    ) 브랜드명 :
- ② 복수브랜드 (    ) 브랜드명:
- ③ 기타

나) 복수브랜드일 경우 브랜드별 부착기준은?

다) 브랜드 작명 방식은

- ① 자체에서 작명
- ② 전문업체에서 작명
- ③ 기타

라) 브랜드 로고의 제작 방식은?

- ① 자체에서 제작
- ② 전문업체에서 제작
- ③ 기타

마) 주문자 상표 혹은 유통업체 상표로 납품되는 물량은?

품목:

업체명:                      브랜드명:

바) 제품 인증 여부

한국전통식품 품질인증 여부:              인증연도:

친환경농산물표시인증 여부:            인증연도:

기타

#### 4) 제품 포장 방식

가) 포장 규격의 종류 및 포장자재

품명	규격	포장재	비고

나) 제품 포장의 애로 사항은?

#### 5) 신제품 개발 방식

가) 신제품 개발 사례(2001)

제품명	개발 내용

\* 개발 내용에는 포장개선, 규격개선, 성분변경, 기능 추가 등으로 상세히 서술하시오.

나) 신제품 개발 컨셉의 원천은?

- ① 자체에서 개발
- ② 외부기관에서 기술 이전  
외부기관명:
- ③ 기타

다) 신제품 개발시 소비자 조사 여부 및 조사 방식

라) 신제품 개발 후 시장 테스트 여부

마) 신제품 개발의 애로 사항은(우선 순위)?

- (1) 소비자 조사 곤란 (      )
- (2) 개발 컨셉 설정의 어려움 (      )
- (3) 기술 확보 및 이전 곤란 (      )
- (4) 설비 투자 부담 (      )
- (5) 신제품의 판로 확보 어려움 (      )
- (6) 기타

#### 다. 촉진관리 현황

##### 1) 촉진 수단별 현황(2001년)

구분	매체	구체 내역
광고		
홍보(PR)		
전시회 참가		
기타		

2) 판촉 활동 현황

구분	유무	구체 내역
가격할인 (세일)		
샘플 증정		
시식 행사		
사은품 제공		
할인쿠폰 제공		
마일리지		
대리점에 판촉비 제공		
전단지 배포		
기타		

3) 촉진 관리의 문제점 및 애로 사항은(우선 순위)?

- (1) 홍보, 판촉비 부족 ( )
- (2) 판촉 인력 부족 ( )
- (3) 홍보, 판촉의 효과 미흡 ( )
- (4) 기타

다. 유통관리 현황

1) 유통경로별 판매현황(2001년)

구분		구성비	주요 판매처 및 지역
직거래	현장 직판		
	통신판매(인터넷)		
	홈쇼핑 TV		
	대량소비처		
	대형유통업체		
	기타		
대리점			
기타			

## 2) 유통경로별 거래조건 및 문제점

구 분		마진률	대금지불조건	문제점
직거래	현장 직판			
	통신판매(인터넷)			
	홈쇼핑 TV			
	대량소비처			
	대형유통업체			
	기타			
대 리 점				
기 타				

\* 거래조건은 어음(기간 명시), 현금 여부(마감 기간 및 지불일 명시)를 기술하시오.

## 3) 판매처별 장단점

구 분		장점	단점
직거래	현장 직판		
	통신판매(인터넷)		
	홈쇼핑 TV		
	대량소비처		
	대형유통업체		
	기 타		
대 리 점			
기 타			



4) 판로 확보에 있어서 애로사항은?

5) 물류체계

가) 상품 수배송 방식

- ① 자체에서 수행
- ② 전문업체에서 위탁
- ③ 기타

나) 자체에서 배송할 경우 수송차량 보유 현황

차종	적재능력	냉장여부	용도

다) 외부업체 위탁시 업체명 및 운임은?

라) 택배업체 이용시 업체명 및 택배비는?

업체명	택배비	소요일수	비고

마) 물류체계상의 문제점은?

라. 가격관리 현황

가) 제품별 가격현황

구 분		단위별 가격	
		공장출고가	소비자가
간장			
고추장			
된장			
기타			

나) 제품 가격 결정 방식은?

다) 가격결정에 따른 애로 사항은?

3. 기타 애로 사항 및 건의 사항

1) Cash to Cash 사이클

원료구입 시기	매주 만드는 시기	장담그는 시기	숙성기간	판매시기	총소요 기간

2) 정부자금 지원 및 사용 내역

지원기관	자금명	지원조건	지원액	사용내역

3) 정부자금 지원의 문제점과 건의 사항

4) 정부 규제 문제점과 건의 사항

가. 위생규제:

나. 환경규제:

다. 농지규제:

라. 기타:

5) 가공업체 경영, 기술 컨설팅 사업의 효과성과 문제점

가. 실시여부: 실시 ( ) 미실시 ( )

나. 효과성:

다. 미실시시 실시 계획 여부: 있다 ( ) 없다 ( )

6) 기타 지원의 문제점과 건의 사항

가) 농림부

나) 지방자치단체

다) 농촌진흥청

라) 농협

마) 한국식품개발연구원

바) 기타

7) 전통장류 업체 운영에 따른 기타 애로 사항

## 부록 2. 전통장류 신제품 개발 방향<sup>3)</sup>

### 1. 서론

각 나라 또는 지방은 기후, 특산물과 함께 생활방식 등을 기초로 고유의 전통식품문화를 보유하고 있으며, 이 식문화는 그 구성원의 영양 및 건강에 절대적인 영향을 끼치고 있다. 근래에는 유통체계의 혁신과 세계화의 영향으로 세계각지의 특산물을 접할 수 있고, 서구화의 영향으로 우리의 식습관도 바뀌고 있으며, 최근에는 각 나라의 전통음식을 혼합한 형태의 fusion foods도 등장하여 인기를 끌고 있다. 따라서 앞으로는 경쟁력을 갖는 식품만이 시공간적 제한을 벗어나 세계 각지에서 소비되며 그 전통을 이어갈 것으로 예상된다. 그러므로, 우리 나라의 전통식품의 특성을 제대로 평가하고 개선하여 그 가치를 재확인하고 전통식품문화에 기초를 둔 식문화를 계승 발전하고 전통식품의 경쟁력을 높이는 일은 매우 중요하다 할 것이다.

### 2. 학계의 연구동향

최근에는 소득의 증가와 고령인구의 증가로 인하여 국민들의 건강장수욕구가 높아지고 이에 따라 건강지향형 식품에 대한 관심이 고조되고 있으며 수요 또한 급증하리라 예상되며 이에 부응하는 식문화정립을 위한 식품산업의 대응책이 필요한 현실이다. 한국인의 영양섭취 추이를 보면 1980년대 이후로 에너지는 물론 모든 영양소들을 칼슘과 비타민A를 제외하고는 권장량을 초과하여 섭취하고 있다. 따라서 이제는 우리 나라 국민 사망률의 50% 이상을 차지하고 있는 암 및 심순환계 질환 등의 성인병예방에 초점을 맞추어 이들 성인병의 주요요인 중 가장 쉽게 조절할 수 있는 식생활의 변화를 가져 영양소의 균형 있는 섭취에 눈을 돌려야 할 때이다. 만성 성인병은 아직 치료가 완전히 이루어지지 않고 있기 때문에 성인병의 예방 및 치료보조차원에서 다양한 생리활성을 갖는 소위 designer foods 또는 건강기능성 식품이 크게 주목받고 있는 실정이다. 따라서 식품의 열량 및 3대 영양소 또는 식품의 가공적성 및 기호성을 중심으로 진행되어온 식품

---

3) 이 내용은 안양대학교 식품영양학과 배동근 교수가 본 연구를 위해 발표한 세미나 자료에서 발췌한 것이다.

관련 연구도 최근에는 식품 중의 생리활성기능을 가진 소재 탐구 및 개발에 집중되고 있다.

현재까지 연구 발표된 생리활성을 갖는 식품의 소재들을 보면 식이 섬유, 올리고당, 다가불포화 지방산, 녹차 추출물, 키토산, 펩타이드 등이 있으며, 더욱 다양한 식품소재들이 현재 연구되고 있다. 항산화성 식품소재로는 비타민 E, C  $\beta$ -carotene 등의 비타민류, flavonoid류, vanillin 및 curcumin 등의 향신료, selenium 및 아연등의 금속 또는 유기황화합물 등이 알려져 있다. 항암성 식품으로는 양파, 차 감귤류, 통밀, 현미, 토마토, 고추, 인삼 등이 있으며 이들 식품 중의 항암성 소재들이 활발히 연구되고 있다. 순환기 질환과 관련하여서는 ACE 저해 펩타이드, 다가불포화지방산등이 연구되고 있으며, 장내 유용균의 증식을 촉진하고 유해균의 발육을 억제하는 올리고당의 연구도 활발히 진행되고 있다.

현재 우리 나라에서는 건강보조식품과 특수영양식품, 인삼가공식품 이외의 식품에는 질병과 관련된 모든 표현을 금지하고 있다. 그러나, 세계적인 추세로 보면 식품의 건강강조표시(health claims) 또는 영양소 기능 강조표시(nutrient function claims)등을 허용하고 있으며 그 범위도 확대해 나가는 실정이다. 미국을 예로 보면 갈슘과 골다공증, 나트륨과 고혈압, 식이 지방과 암 등 10여가지 건강강조표시(health claims)를 허용하고 있고 이 강조표시는 계속 늘어날 전망이다. 이것은 소비자에게 구매하고자 하는 식품에 관한 알 권리를 부여하여 합리적인 소비를 유도하게 되고, 이를 통하여 보다 건전한 식품문화가 정립되며 국민 건강증진의 향상에도 많은 영향을 미칠 것이다. 현재 우리 나라의 식품 유용성 표시제도는 많은 보완이 필요한 실정이며 또한 이 제도의 개선에 맞추어 과학적 근거에 의한 영양정보제공 등 유용성 표시를 할 수 있도록 식품의 성분분석 및 식품성분의 생리활성 등 유용성에 대한 많은 연구가 뒤따라야 할 것이다.

전통대두발효식품의 하나인 된장의 생리활성 물질로는 flavonoids (genistein), ACE (angiotensin converting enzyme)저해 peptide, 항암성 peptide 등이 연구, 발표되었다. ACE저해 작용을 갖는 peptide는 아미노산 서열까지 밝혀져 보고되었으나 항암성 peptide의 아미노산 서열 및 구조는 아직 밝혀지지 않은 상태이다. 따라서 이들 된장의 peptide의 생리활성에 대한 분석, 연구가 더욱 필요한 실정이다.

된장과 같은 발효식품의 경우 미생물효소에 의한 단백질의 가수분해에 의한 다양한 종류의 peptide의 생성이 예상되며, 이들 중에는 생리활성을 갖는 peptide도 상당수 있을 가능성이 있다. 또한 이로 인한 단백질의 소

화율도 높아질 수 있으며 특히 두류 단백질 중에서 소수성 중심부에 분포되어 있다고 여겨지는 methionine의 소화흡수율 연구에 따른 대두단백질의 영양가 재평가 및 methionine과 관련된 펩타이드의 생리활성연구는 전통발효식품의 생리활성 강화와 품질 개선을 통한 경쟁력 강화 그리고 펩타이드계 생리활성물질연구의 기초가 된다는 면에서도 매우 의미있는 일이라 할 것이다.

### 3. 전통장류의 산업화 현황 및 신제품 개발 방향

국내 장류 산업의 규모 및 시장현황을 살펴보면 2000년도 기준으로 총액 4,400억원 정도이다. 이중 고추장이 약 1,900억원 규모로 약 43%를 차지하고 있고 간장과 된장이 1,300~1,200억원 규모로 전체 시장의 30% 및 27%를 각각 차지하고 있다. 이를 중량기준으로 보면 41만톤 규모로 간장이 약 2만 kl, 된장 12만 톤, 고추장 9만 톤 정도이다. 최근 수요의 증가는 완만하여 거의 정체현상을 보이고 있지만 시장규모는 증가하고 있는 데, 이는 장류의 고급화 현상에 따른 고가품 수요의 증가에 따른 결과로 보인다. 현 장류시장의 규모는 전체 소요량의 50%이하이고, 또한 나이가 젊은 신세대 주부일수물 장류를 구입하여 사용하는 비율이 높아지는 소비실태를 보이고 있으므로 시장의 성장가능성은 매우 크다고 하겠다.

된장은 조미료의 기능과 단백질의 급원으로 매우 중요한 식품이며 최근 발표된 연구결과에 의하면 된장은 항암성, 항돌연변이성, 항산화성, 면역조절능 등 다양한 기능성을 가지고 있어 건강식품으로의 개발 가능성이 높은 전통 장류의 하나이다. 그러나 된장은 낮은 마진율, 전통 방법을 따르지 않는 공장제조 제품의 다른 맛 등으로 인하여 산업화 비율이 가장 낮은 장류이다. 또한 전통 된장은 독특한 풍미 때문에 세계화에 어려움이 있다. 전통 된장의 미생물 효소에 의해 분해된 대두의 성분분석, 미생물의 대사산물, 미생물 세포 등에 대한 연구가 선행되어 된장 특유의 맛 성분을 분석하고, 이에 따른 신제품의 개발이 이루어져야 할 것이다. 된장 특유의 향의 조절 및 향상, 저염화, 기능성, 사용편리성 증대 등이 신제품개발개념에 포함될 수 있을 것이다.

간장은 현재 양조간장과 혼합간장이 산업화되어 생산되고 있으며 전통간장의 제조는 최근에 산업화가 성공한 단계에 있다. 전통간장은 찌개, 국 등의 조리에 주로 사용되며 전통된장과 마찬가지로 독특한 풍미를 지니고 있다. 따라서 된장과 마찬가지로 고유한 맛 성분과 향에 대한 연구와 함께, 순수균

주 사용, 제조공정 관리 등을 통하여 신제품을 개발하여야 할 것이다. 용도별, 기능별, 등 다양한 제품개발로 세계화를 꾀하여야 할 것이며 세대별, 또는 국가별 취향에 따른 제품개발도 이루어져야 할 것이다.

고추장은 고추의 매운맛, 당류에 의한 단맛, 콩단백질 분해산물로 인한 구수한 맛과 감칠맛이 잘 조화된 우리나라 고유의 발효 조미식품으로, 김치가 세계인에게 널리 알려지고 고추의 다이어트 효과가 널리 인식되면서, 전통식품 중에서 세계화의 가능성이 가장 높은 전통장류로 부상하고 있다. 생산방법의 규격화, 저장성 개선 등을 통한 품질관리를 통하여 고추장의 색, 맛, 물성등을 개량하고 사용편리성 증대 및 다양한 조리법 개발 등을 포함한 신제품 개발이 가능할 것이다.

그러므로, 장류의 색, 향 및 맛과 기능성을 최적화할 수 있도록 발효에 이용되는 균주 및 효소에 대한 연구 그리고 원료, 제품의 성분 연구 및 안정성, 기능성에 대한 연구등을 통하여 전통 대두발효식품의 새로운 기능성을 확인하고, Bioreactor등을 사용한 전통장류의 생산방식의 규격화 및 대량생산 방법 개발 등을 통하여 생리활성 성분이 강화되고 품질이 개선된 고부가 가치의 전통 식품을 개발하여 건전한 식품산업의 발전을 이룩하며, 신세대 및 세계인의 입맛에 맞는 신개념의 신제품의 개발 및 이를 이용한 새로운 조리법을 개발을 통하여 국제 경쟁력을 갖는 세계화된 전통 장류의 계승발전을 도모해야 할 것이다.



## 제 IV 장 전통 장류업체의 CRM 시스템 개발

### 제 1 절 개 요

#### 1. CRM의 정의

현재는 기업은 외국계 기업의 시장 참여, 동종 업계간의 경쟁 심화, 소비자 욕구의 변화추세가 다양화 등에 의해 기존의 마케팅의 방법이 아닌 새로운 고객 중심의 마케팅의 변화를 요구하고 있다. 따라서 각 기업들은 새로운 시장상황 하에서 “어떻게 대처할 것인가?”가 기업의 최대 현안으로 부각되고 있다. 이는 첫째 고객만족이 재구매와 구전에 크게 영향을 미친다는 사실과 세계화의 진행, 소비자의 다양한 욕구, 성숙된 시장이 증가하고 제품의 품질이 비슷해지는 것과, 마지막으로 정보통신 기술의 발달에 기인한다. 대체적으로 이와 같은 변화 요인에 의해 고객 만족 경영이 중요해지고 있으며, 이에 대한 구체적인 실현을 가능케 해주는 정보통신 기술이 놀랄 만큼 발전해 지고 있다. 따라서 고객들의 반복 구매 성향인 고객 충성도(customer loyalty)를 고객 유지율로 측정할 뿐만 아니라 고객 충성도에 영향을 미치는 주요 요인들을 구체적으로 파악 할 수 있게 되었다. 즉 CRM, Relationship Marketing, 1:1 마케팅, 데이터 베이스 마케팅, 다이렉트 마케팅 등을 통해 고객의 특징을 파악할 수 있게 됨에 따라 고객에 대한 만족도가 제고되고 있는 것이다. 이러한 시장의 변화를 따라 잡기 위해 고객 지향 정신 또는 고객 만족 경영이 높아지고 있다. 즉, 기존의 불특정 다수를 대상으로 하는 마케팅 방법에서 탈피하여 고객 개개인의 개성을 파악하여 니즈를 충족시켜 상품이나 서비스에 대한 충성도 (loyalty)를 높이고자 하는 일대일 마케팅의 필요성이 대두되고 있으며 이는 1998년부터 국내에서 불고 있는 E-Business 열풍이 급속도로 확산됨에 따라 고객의 신규확보·유지·관리 문제에 On-line 과 Off-line의 구별을 떠나 모든 기업의 관심이 집중되고 있으며, 이를 지원할 수 있는 Solution 의 개발 및

보급이 절실히 요구되고 있다.

이러한 새로운 요구를 해결할 수 있는 방법으로 고객중심의 마케팅을 한 차원 높일 수 있는 고객관리 시스템(CRM, Customer Relationship Management)이 최근 국내 정보기술(IT)시장의 핫 이슈로 등장하고 있다. CRM(Customer Relationship Management : 고객관계관리)은 고객 관계를 증진하고 고객가치를 극대화하기 위해, 입체적 고객정보 및 기업정보(Business Intelligence)를 기반으로 고객에게 영향을 미치는 분야의 제반 프로세스를 효과적으로 자동화하고 관련채널을 통합하여, 고객요구를 충족하며, 업무 효율성을 높여 기업경영성과를 향상시키는 시스템이라고 정의 내릴 수 있다. 즉 고객과의 관계를 증진시켜, 그것을 토대로 기업의 이윤을 추구하는 모든 활동이 CRM이다. 이러한 CRM은 분류방법에 따라 다르나 대체적으로 Operational CRM과 Collaborative CRM, Analytical CRM으로 나눌 수 있다(표 IV-1).

<표 IV-1> CRM의 통상적 분류

구 분	설 명
Operational CRM	Front Office의 고객 접점 즉 영업, 마케팅 및 고객서비스(콜센터, 필드서비스)를 연계한 Transaction 업무지원과 통합비즈니스 프로세스의 자동화로 다양하고 상호 연계된 고객채널, 그리고 “Front Office”와 “Back Office”의 통합으로 이루어짐.
Collaborative CRM	고객과 기업, 기업내의 조직간에 업무 일원화와 커뮤니케이션을 목적으로 상호 Interaction을 촉진시키며 상호 연관 서비스를 하는 어플리케이션으로 고객과의 접점을 관리, 지원함.
Analytical CRM	CRM운영 환경에서 생성되는 데이터를 분석하는 것으로 Business 성과 관리의 핵심이 되는 것으로 운영업무에서 발생하는 데이터를 이용하여, 마케팅 분석과 판매분석작업을 지원한다. 데이터웨어 하우스 아키텍처와 필수적으로 연계 데이터 마트를 효과적으로 활용하게 해주는 분석 CRM.

## 2. CRM의 도입 배경

시대는 급변하고 있다. 기업의 입장에서 보면 기업 간의 경쟁이 심화되고, 소비자의 욕구도 하루가 다르게 다양화되면서 기업들은 신규고객을 창출하기 위해 들어가는 비용이 증가하고 있으며, 대중 매체의 효율성감소와 고객 니즈의 다양화/개성화로 인해 어려움에 처해 있다. 이러한 시대 변화로 인해 기업들은 수많은 시행착오를 거쳐 신규고객의 창출이 얼마나 어려운지를 경험했다. 이로 인해 기존고객이 상대적으로 중요하다는 인식이 대두되고 있으며, 마케팅운용방식도 예전의 대중마케팅(mass marketing)이 지양되고 세분화 마케팅(segmentation)과 틈새마케팅(niche marketing)으로 발전했으며, 이에 따라 개별고객을 대상으로 전략수립의 필요성이 증대되고 있다. 더구나 인터넷과 정보기술(information Technology)의 발전으로 우수고객의 발굴에 대하여, 마케팅 활동이 활성화되고 있으며, 고객정보의 수립/축적/분석 개별고객 대상의 전략 수립, 일대일 커뮤니케이션을 통한 전략의 집행 및 피드백이 용이하게 되었다. 이러한 추세 속에서 다음과 같은 경영환경의 변화는 선진기업들로 하여금 기업의 경영측면에서 새로운 패러다임에 적응하는 방법을 적극적으로 모색하게 하였다.

### 가. 경제·사회적 측면의 변화

정보중심의 사회가 도래하면서 정보혁명은 지식의 확산과 창조를 가속화시키며 산업구조를 제조업중심에서 정보, 서비스중심으로 변화시키게 되었다. 또한 경제 주체들간에 네트워크가 형성되어 생산요소의 공유가 가능하게 하였다.

### 나. 산업·기술적 측면의 변화

기업들이 정보기술(IT)에 대한 투자를 확대함에 따라 컴퓨터, 데이터 처리, 반도체, 통신, SI등 정보관련 산업을 급속히 성장하게 하였다. 또한 기술정보 획득이 용이해짐에 따라 신기술의 라이프사이클이 급격하게 단축되

고 기계전자학, 화학전자학 등과 같은 융합기술이 발달하는 등 산업의 융합화와 복합화가 빠르게 진전되었다. 더불어 컴퓨터, 통신기술, 표준화 등에 의해 주문화 된 대량생산이 실현되고, CALS등의 확산에 따른 최적의 생산기술이 도입됨으로써 생산 기술의 유연화 및 기능화가 가능해졌다.

#### 다. 기업·경영의 변화

이미 세계는 24시간 경제·사회 활동이 가능한 지구촌을 형성하여 전 세계시장을 대상으로 한 판매망 구축과 지역적 이점을 활용한 해외생산 등이 확대되는 등 글로벌 경쟁이 한층 격화되었다. 이에 따라 기업에서도 정보기술을 기반으로 소규모 단위로 분할된 네트워크형 조직으로 변하고 있으며, 핵심기술과 경영능력은 중점육성하고 자신의 부족한 부문은 해당선진기업과 전략적 제휴나 아웃소싱(Outsourcing)을 통해 보완하는 네트워크형 기업이 출현하였다.

#### 라. 시장·소비자의 변화

소비자들은 인터넷이나 PC통신 등을 통해 쉽고 효율적으로 상품구매정보를 획득할 수 있게 되었고, 메이커와의 직접 거래가 가능하게 되었다. 이는 정보확산이 가져온 결과로 소비자의 역량을 한층 강화시켰고 시장은 대량생산방식의 생산자중심에서 개성화 된 소비자의 중심으로의 이행이 불가피하게 되었다.

위와 같은 요인으로 인하여 다음과 같은 변화가 나타나게 되었다.

첫째, 기업의 의사 결정 시 축적된 데이터활용의 필요성을 증대시켰다.

둘째, 경영여건의 악화로 인한 전략적 마케팅의 필요성을 증대시켰다.

셋째, Globalization의 심화로 인한 글로벌 경쟁의 대응전략을 모색하게 하였다.

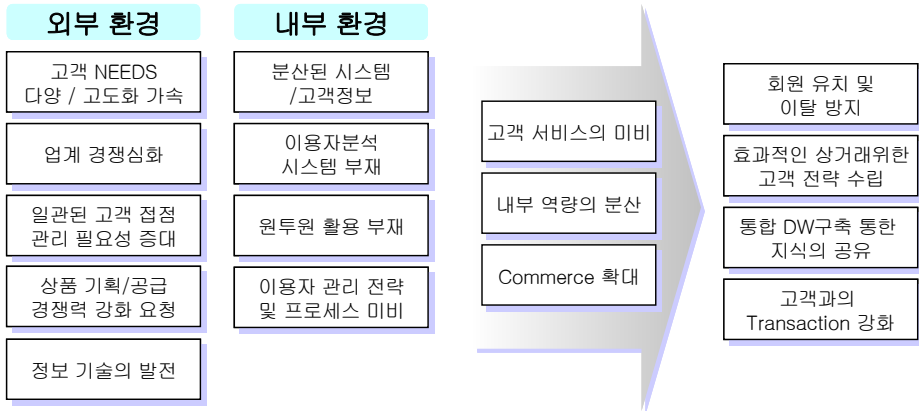
즉 기업 내에 축적되어있는 정형, 비정형의 데이터를 별도의 DB로 구축하여 데이터의 분석 및 시뮬레이션을 하고 전략적 의사결정을 도출하는 시스템의 구축이 절대적으로 필요한 시대가 도래하게 되었다.

CRM은 이처럼 전사적으로 고객에 대한, 고객에 대한, 고객정보에 대한 마인드를 바꾸고 개선하며 집중적인 관리를 통해 완전한 정착단계에 이를 수 있다. CRM은 고객, 정보, 사내 프로세스, 전략, 조직 등 경영 전반에 걸친 관리체계이며, 이를 정보기술이 밀받침되어 구성되는 것이다. 앞으로의 CRM은 바로 고객과의 관계를 바탕으로 한 LTV (Life Time Value)를 극대화하는 것으로 귀결될 것이다. 기존의 안일한 생각으로 단순하게 고객과의 관계에 머무르지 않고 이를 바탕으로 다양한 고객접점 (영업사원의 고객접촉, A/S 직원의 방문, 고객으로부터 걸려온 전화 (Inbound Call) 등등)을 활용하여 여기서 발생하는 수많은 데이터를 고객의 니즈에 초점을 두어 1:1로 차별화 된 마케팅을 실시해야한다. 기존의 마케팅이 단발적인 마케팅 전술이라면 CRM은 고객과의 지속적인 관계를 유지하면서 '한 번 고객은 평생 고객'이 될 수 있는 기회를 만들며, 평생 고객화를 통해 고객의 가치를 극대화해야 한다. 그래야만 기업이 생존할 수 있으며, 이를 위해 CRM이 필요한 것이다.

### 3. CRM의 도입 목적

본 연구(전통 장류의 마케팅 시스템 구축 및 수출 확대 방안 연구)에서는 서일농원의 마케팅 시스템 구축의 일환으로 CRM시스템을 도입하기로 하였다. CRM의 도입은 앞서 살펴본 바와 같이 '한 번 고객은 평생 고객'이 될 수 있는 기회를 만들며, 평생 고객화를 통해 고객의 가치를 극대화할 수 있는 시스템이며, 이를 통한 서일농원의 사업 환경과 시스템, 업무 영역에 적합한 모델 개발과 고객 중심의 서비스 및 마케팅 채널의 확보, 장기적 수익 극대화를 위한 고객 중심의 시스템적 기반 마련이 가능하여진다. 서일농원의 CRM 구축을 위하여 도입 필요성을 다음 그림과 같이 확인하였다

<그림 IV-1> CRM 도입의 필요성 확인



서일농원 환경분석을 통하여 드러난 CRM의 도입 필요성 분석을 통하여 CRM 시스템을 개발하였다. 고객 관리 차원의 CRM 시스템 구축을 통하여 고객 정보의 공유와 고객과의 원활한 거래를 활성화 시켜 고객서비스의 질을 향상시키고 수익을 극대화하는데 그 목적이 있다. 본 연구 중 서일농원의 CRM구축을 통하여 이루려는 목적은 구체적으로 DATA부문과 업무 부문, 전략부문의 3가지 부문으로 나누어 볼 수 있다.

전통장류 업체인 서일농원은 CRM 도입을 통하여 기존 업무 영역의 DB 및 각종 정보의 통합을 위한 DW(DM) / 통합 DB를 구축할 수 있다. 이러한 통합 DB를 이용하여 고객 관리 업무 프로세스의 자동화 및 고객 중심의 1:1 마케팅을 실현 할 수 있다. 고객 관리 업무 프로세스의 자동화 및 고객 중심의 1:1 마케팅을 실현은 고객 만족의 극대화를 이룰 수 있으며 이는 곧 수익력의 증대와 경쟁력 있는 기업의 기반이 된다.

<표 IV-2> 서일농원의 CRM 도입 목적

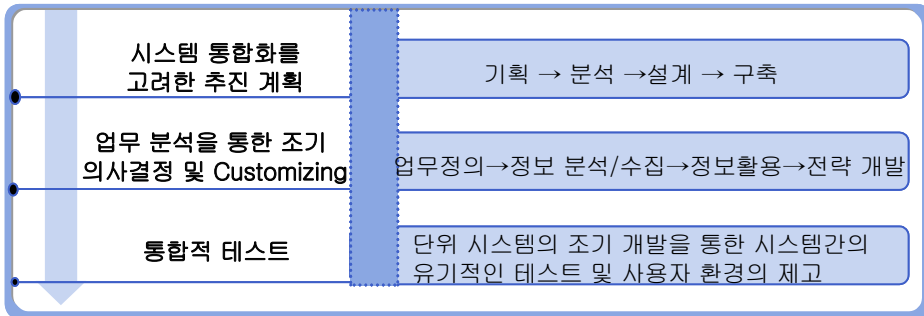
구 분	목 적
DATA 부문	정보의 DW(DM)화 및 통합 축적 기반 각 고객 채널간 정보공유 및 활용기반 온/오프라인 등의 데이터 통합 활용 정보의 다각적 분석 기능
업무 부문	고객 관리 업무의 프로세스화 진행 고객 관리 업무 자동화 및 효율성 증대 캠페인/마케팅 활동의 강화
전략 부문	장기적 고객화 방안 마련 고객 기반의 수익사업 방안 가능 고객 만족 극대화 통한 수익의 증대 방안

## 제 2 절 CRM 구축 프로젝트 개요

### 1. CRM 프로젝트 추진 전략

앞 절에서 살펴본 바와 같이 기업의 수익성 증대와 경쟁력 제고를 위해 도입하게 될 CRM은 전통장류 업체라는 서일농원의 특성과 도입 목적에 맞는 CRM의 도입을 위해 CRM 구축전략의 수립이 요구되어졌다. 이러한 전략 수립의 과정에서 실시한 서일농원의 사전 분석 과정에서 관리인원의 부족으로 인한 마케팅과 홍보가 절대적으로 열악한 실정이고, 회원의 관리가 오프라인 상에서 일부만 진행되어지고 있다는 점과 전산 관리 인력의 부족으로 홈페이지와 같은 고객 접점 채널의 관리가 이루어지지 않고 있다는 점이였다. 서일농원의 CRM 시스템에는 이를 수정·보완하기 위해 다음의 기본 전략이 수립되었다.

<그림 IV-2> 프로젝트 추진 전략



이러한 프로젝트 추진 전략을 바탕으로 서일농원 CRM구축의 전체 과제와 업무 활용에 있어서 다음 과 같은 단계에 의해 프로젝트가 수행되었다.

## 2. CRM 프로젝트 수행 단계

<표 IV-3> 서일농원의 CRM 프로젝트 수행 단계

단계별 업무 수행단계	Client 선행업무	수행업무 및 Solution
1 단계 환경분석 및 기획	<ul style="list-style-type: none"> <li>· CRM 필요성 확인</li> <li>· 구축 목적 정의</li> <li>· 요구 사항의 정의</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 업무 현황 파악</li> <li>· 업무 범위 및 일정 확인</li> </ul>
2 단계 요구분석 및 설계	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 체계적 Data 관리</li> <li>· Data 통합 형태 결정</li> <li>· 필요 Data 확인</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Data 통합작업</li> </ul>
3 단계 시스템 구축	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 필요 Data 확보</li> <li>· 표적 고객의 선정</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· DW(DM) 구축</li> <li>· CRM 솔루션 탑재</li> <li>· 메일링등 서버구축</li> </ul>
4 단계 업무 수행	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 마케팅 수행방안</li> <li>· DW, 각종 Data 검증</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· CRM 업무 Test</li> <li>· 마케팅 컨설팅 제공</li> </ul>



서일농원의 CRM 구축을 위하여 수립된 전략을 수행범위로 하여 정확한 업무 진행과 산출물의 제시가 이루어 질 수 있도록 전체 구축 과정을 수행 단계별로 구분하였다. 환경 분석 및 기획단계, 요구분석 및 설계 단계, 구축단계 마지막으로 수행단계의 총 4단계로 구성된 구축단계는 서일농원과의 사전 미팅과 업무분석 과정을 통하여 수립된 전략을 반영할 수 있도록 구성되었다.

결정된 프로젝트의 수행단계의 각 단계별로 주요 업무의 수행으로 완성도 높은 프로젝트를 수행할 수 있다. 각 단계별 주요 업무는 다음과 같다.

#### 가. 1단계 : 환경 분석 및 기획 단계

<표 IV-4> CRM 프로젝트 1 단계

단 계	주 요 업 무
1 단계 환경분석 및 기획	<b>기본 업무 분석</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 서일농원의 정책 방향</li> <li>- 매출구조</li> <li>- 재무상황 및 구조</li> <li>- 유통 구조 (물동량)</li> <li>- 회원 정보 구조 (회원/비회원 구매비율)</li> <li>- 인력구조</li> <li>- 회원 관리 구조</li> </ul>
	<b>마케팅 전략 정의</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 마케팅 정책 방향 정의</li> <li>- 회원확보/유지 방안 정의</li> <li>- 서비스 방안 정의</li> <li>- 홍보 방안 정의</li> <li>- 기타 인사 재무, 제품별, 마케팅 방향 정의</li> <li>- 원재료 확보방안 정의</li> </ul>
	<b>정보 활용 범위 정의</b>

CRM 구축을 위한 1단계에서는 서일농원의 구축 목적과 요구사항 그리고 업무환경 및 경쟁업계 상황을 파악하고 스케줄의 확정하여 구체적인 프로젝트를 계획한다. 주요 업무로는 기본 업무 분석, 마케팅 전략 정의와 정보 활용 범위를 정의한다.

#### 나. 2단계 : 요구 분석 및 설계

요구분석 및 설계 단계에서는 기존에 수집된 서일농원의 자료와 정보를 이용하여 구체적으로 요구를 분석, 반영할 수 있는 시스템을 설계하였다. 또한 필요한 Data를 정의하고 On-Line 정보와 Off-Line정보를 연동하여 분석용 DW(Data warehouse)혹은 DM(Data-mart)화 업무를 수행한다.

<표 IV-5> CRM 프로젝트 2 단계

단 계	주 요 업 무
2 단계 요구분석 및 설계	<b>CRM 구축 전략 수립</b> - CRM 구축 방향 설정 - 마케팅 도구로서의 역할 정의 - 마케팅 적용 방향 설정 - 향후 개발 결과물 예측
	<b>현황분석을 통한 문제점 도출</b> - 현황 분석 - 문제점 도출 - 해결방안의 시스템적 접근 방안 정의(CRM)
	<b>데이터 마트 정의</b>
	<b>시스템 모델 설계 / 제시</b>

### 다. 3단계 : 시스템 구축

시스템 구축 단계에서는 기존의 축적된 고객DB와 WEB-Log를 연동하여 DW를 구축하고 다양하고 합리적인 모델링과 Scoring을 통해 서일농원이 실제 업무에서 유용한 고객 집단을 도출 시켰다. CRM 구축을 위해 서일농원에 적합한 최적의 솔루션 정의 과정과 탑재도 함께 이루어진다.

<표 IV-6> CRM 프로젝트 3 단계

단 계	주 요 업 무
3 단계 시스템 구축	<b>커스터 마이징</b> - 프로세스 설계 - 데이터베이스 설계 - 마케팅 툴 설계 - 화면 설계
	<b>개발 및 구축</b> - 시스템 개발 - 시스템 구축

### 라. 4단계 : 업무 수행

<표 IV-7> CRM 프로젝트 4 단계

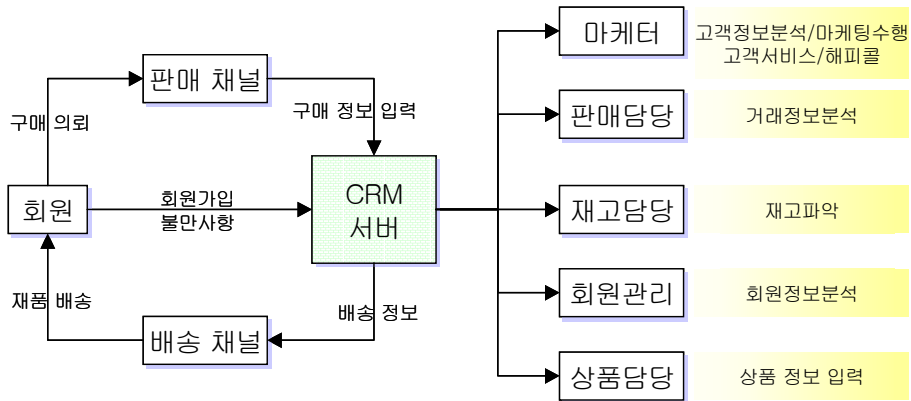
단 계	주 요 업 무
4 단계 시스템 적용 및 사후 컨설팅	시스템 테스트 및 수정
	<b>마케팅 수행</b> - 사전 컨설팅 시 도출문제점 해결 방안 확인 - 마케팅 반응 측정/분석 - CRM프로세스 확정
	최종 점검 및 교육
	본 가동 시작

서일농원의 CRM구축 프로젝트의 마지막 수행단계로 고객 중심의 1:1 마케팅의 실행 단계에서는 구축된 CRM솔루션을 이용하여 이미 도출된 고객 집단별로 최적화된 효과적인 전략을 수행한다.

### 제 3 절 서일농원 CRM시스템 구축 내용

연구목적에 부합하는 전통 장류의 마케팅시스템은 앞 절에서 수립된 전략에 의해 단계별로 구축되었다. 마케팅시스템(CRM 시스템)은 서일농원의 업무 환경과 외부 경쟁 환경, 요구사항 등에 의해 구성되었다. 이 과정에서 구현된 전체 프로세스는 다음의 그림과 같다.

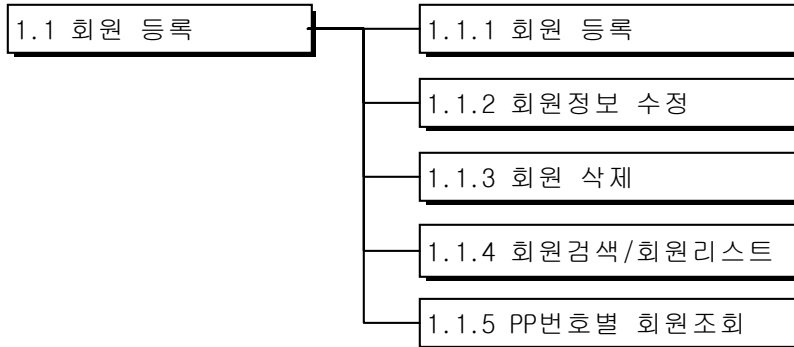
<그림 IV-3> 서일농원의 CRM 시스템 구성도



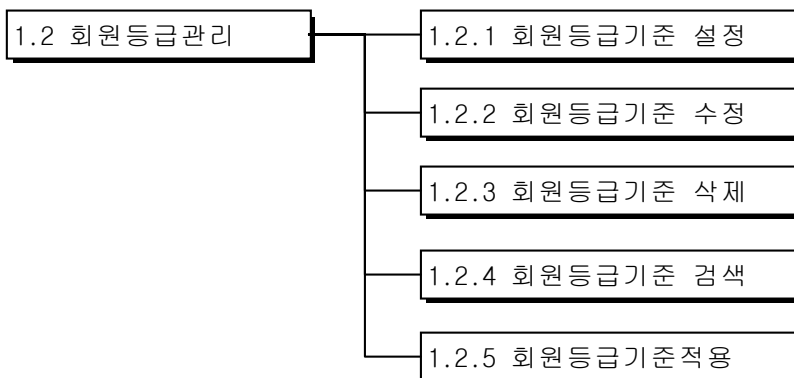
그림에서의 CRM서버는 프로젝트 진행과정을 통해 구축된 통합 DB를 회원의 거래정보와 사이트 이용 실적 등의 현황을 이용하여 회원, 제품, 매출, 재고 등을 통합적으로 관리한다. 이렇게 산출된 제품별, 회원별 정보는 각 업무 수행자, 마케터·판매·재고·상품 등의 담당자에 의하여 사용되어진다. 다음은 CRM 서버에서 수행되는 각 Process Flow이다.

## 1. 회원관리

회원 관리 프로세스는 회원등록, 회원등급관리, 마일리지관리, 회원사후 관리, 거래처관리 등 다섯 가지 하위 프로세스로 구성되어 있다.



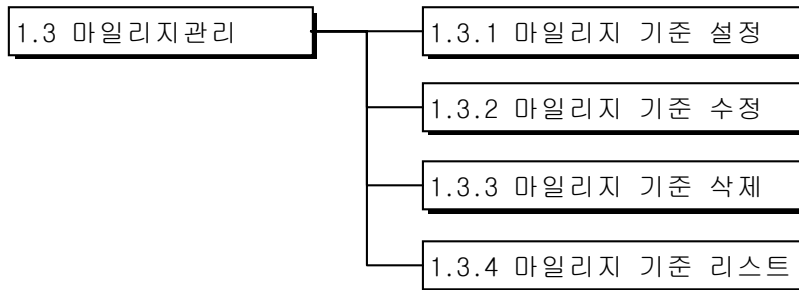
회원 등록 프로세스는 현재 시스템을 이용하여 관리하고자 하는 고객 즉, 회원의 기본적인 정보를 입력, 변경, 삭제 등 회원데이터의 관리를 할 수 있는 부분이다. 여기서는 기본적인 회원의 정보를 검색하며, 회원 정보에 대하여, 개별적인 세부 사항 확인 및 관리를 할 수 있다.



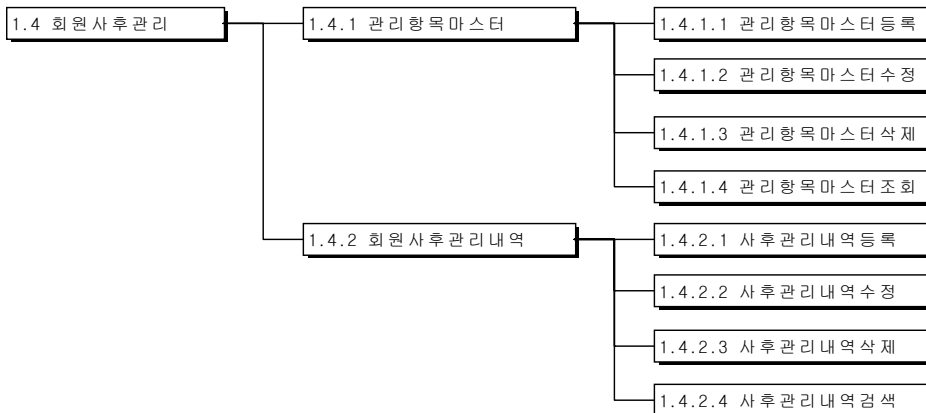
두 번째인 회원등급관리 부분은 현재 고객 관리 차원에서 회원에 대한

등급관리를 하고 있을 경우, 설정된 기준에 의한 고객별 회원 등급을 설정하며, 변경 등을 할 수 있다. 여기서 적용되는 회원의 등급 기준은 마케팅 및 사업 운영상, 고객 혜택을 고려한 등급 설정을 하도록 하며, 관리 담당자 및 의사결정자의 충분한 검토 및 협의를 통하여 정하는 것이 좋다.

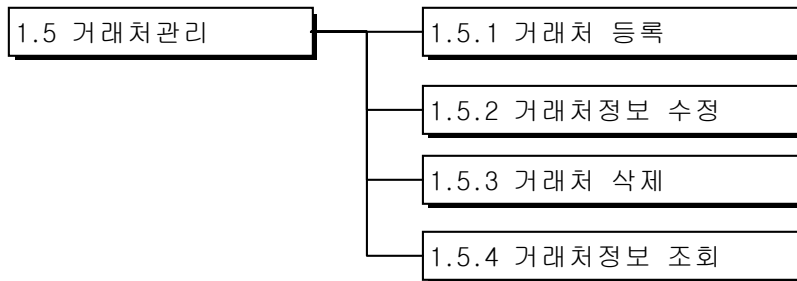
이러한 회원등급관리는 향후, CRM 시스템의 활용 측면에서, RFM 분석 등을 통한 고객 세분화 등과 연동하여, 장기적인 전략 하에 수립할 수도 있다.



세 번째 마일리지 관리는 상기 회원등급관리와 함께, 고객의 거래 정보를 기반으로 한, 고객 리워드를 위한 설정이다. 구매 및 행동 기준 마일리지 할당율 등을 책정하여, 향후 상품 및 서비스 등에 의한 보상 프로그램을 운영하는데 없어서는 안될 부분이다. 또한 CRM을 위한 하나의 행동 척도 데이터로 활용할 수 있다.



회원사후관리 부분은 회원이 상품 및 서비스를 이용하면서, 제공자에 대한 요구사항, 문의사항, 불편사항 등을 여러 가지 채널을 통하여, 전달하고 이에 대한 처리를 요구할 수 있다. 이때, 회원으로부터 들어오는 처리 필요사항과 처리 결과 등에 대한 데이터화를 통하여, 고객 충성도, 만족도 등을 체크할 수 있으며, 지속적인 케이스 관리 등을 통하여, 장기적인 고객 만족도, 충성도 향상 및 상품/서비스의 질적 향상에 기여할 수 있다.



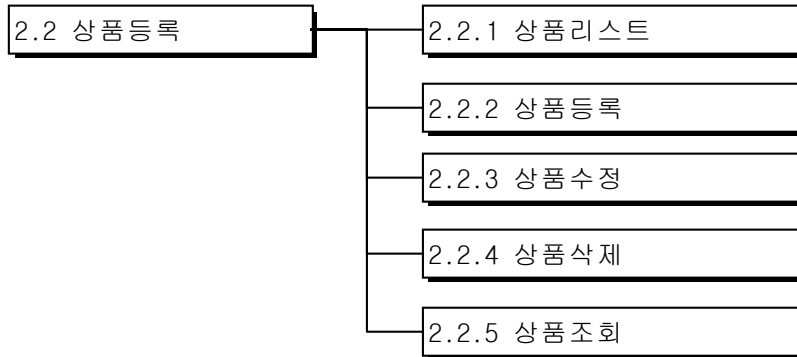
마지막으로 거래처관리가 있다. 이 부분에서는 현재 개인 회원 이외의 중간 유통상, 배송업체, 기업 고객 등 대다수의 개인 회원이 아니면서, 상품 및 서비스의 시장 흐름에 관여를 하고 있는 주체들의 기본 정보를 통한 관리를 할 수 있다. 거래처 정보의 등록, 수정, 삭제, 조회 등을 기본적인 기능으로 제공한다.

상기 설명한 5가지 하위 프로세스에 대한 전체적인 프로세스 플로우는 다음과 같다.





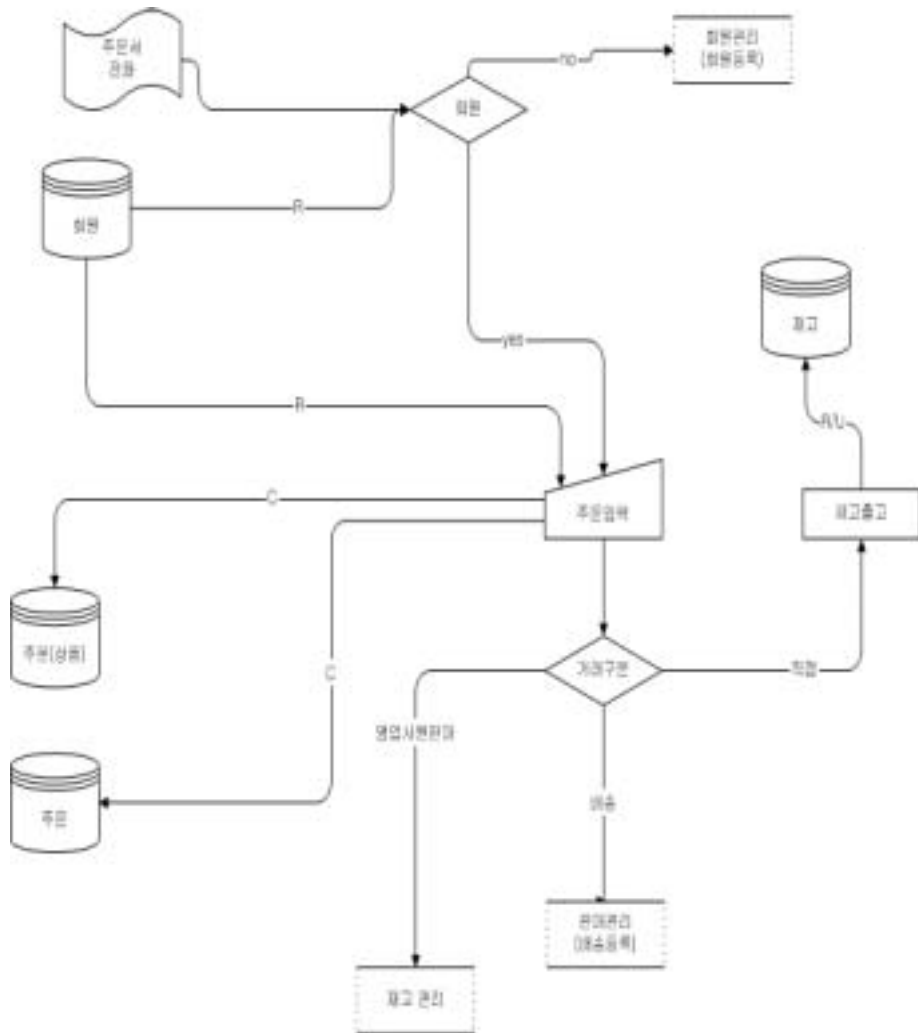
상품분류등록은 생산되는 상품이 단일 품종이 아닌 여러 가지로 구성되어 있을 경우, 효과적인 상품 관리를 위한 분류 체계를 설정할 수 있다.



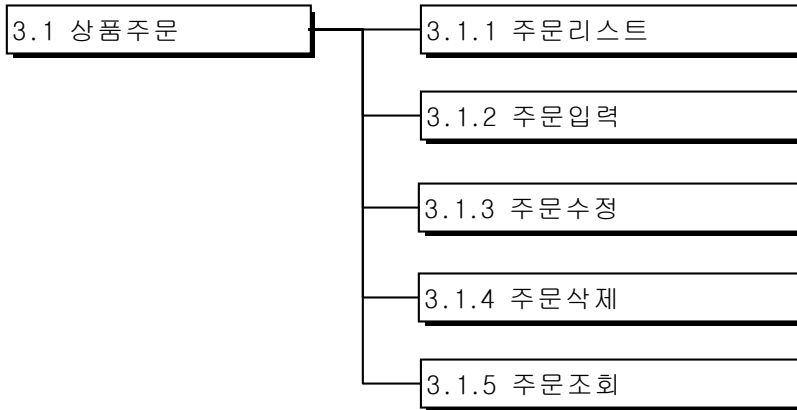
상품등록은 위의 상품분류등록 체계에 따라, 실제 상품을 등록하여 상품의 정확한 정보를 소비자에게 안내할 수 있도록 기본 정보를 관리할 수 있는 기능이다.

### 3. 판매관리

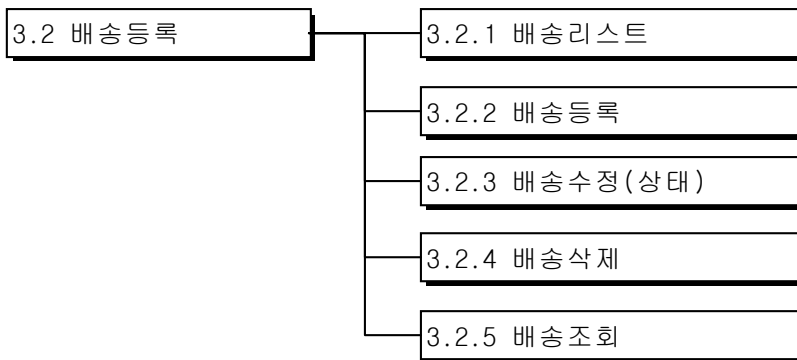
판매관리 프로세스는 상품주문, 배송등록, 반품등록 등으로 나누어지며, 고객의 상품 구매와 함께 발생하는 정보 및 배송, 반품 등의 정보를 수집하거나, 판매 활동에 대한 전반적인 관리를 전담한다.



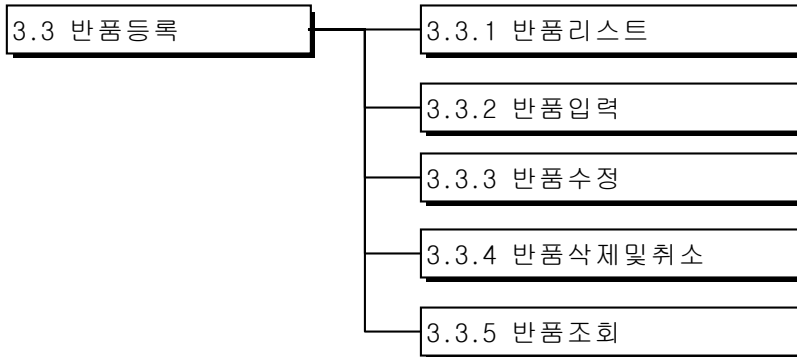
우선 상품등록 부문은 회원의 상품 주문 내역에 대한 주문 리스트 입력, 수정, 삭제, 조회 등을 통한 거래 정보의 관리를 할 수 있다. 이러한 부분은 향후 고객 정보와의 연동을 통한 고객 분석을 위한 중요 데이터이며, 고객관계관리를 위한 정보 분석 부분에서 가장 중요한 정보이다.



배송등록 부분은 주문된 상품에 대한 배송정보를 관리할 수 있는 기능이다. 이를 통하여 고객에게 배송 관련 정보를 제공하여, 고객 만족도를 높여, 구매율을 간접적으로 높여줄 수 있도록 활용이 가능하다.

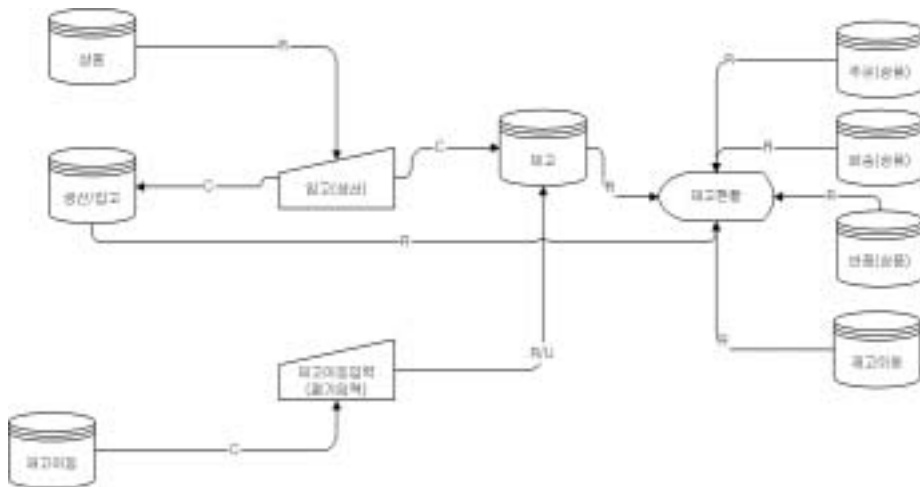


고객이 주문한 상품이 마음에 들지 않았거나, 상품이 파손되어 주문을 취소 또는 상품 교환의 경우가 발생할 경우, 이에 대한 정보를 관리하며, 향후 분석에 활용할 수 있도록 하기 위한 부분이다.

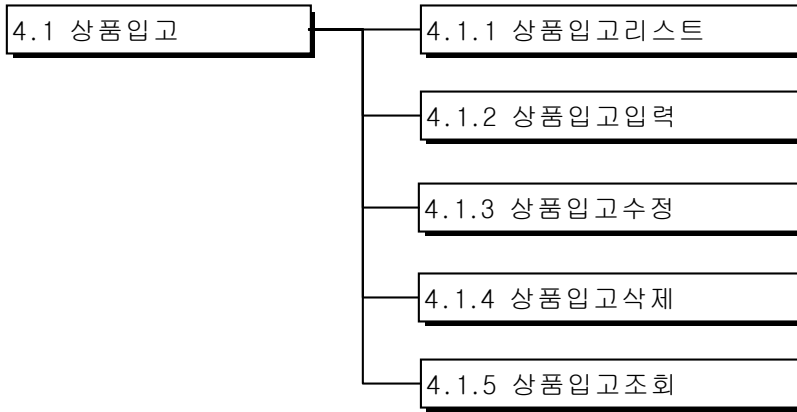


#### 4. 재고관리

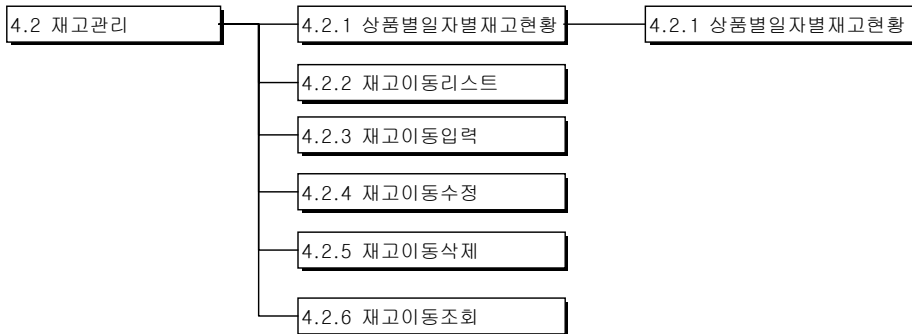
상품이 생산되어 판매되기 위한 완제품을 기준으로 현재 재고관리를 할 수 있다. 고객의 구매 행동 분석 등을 통한 수요 예측 결과에 따른 재고 관리로 인하여, 재고율을 최소화하여 제 경비를 절감할 수 있다.



생산된 제품을 재고 기준에 포함하기 위하여 입고정보를 관리하는 부분이다.



재고관리 부분은 입고된 상품을 기준으로 재고 현황, 이동 현황 등을 통하여 상품의 구매로 인한 판매 현황과 더불어 상품 생산 주기를 예측할 수 있으며, 시장 수요에 대한 적절한 대응을 할 수 있는 정보로 활용할 수 있다.



## 5. 리포트관리

리포트 관리 프로세스는 크게 회원 분석, 상품 분석으로 나뉘어 지며, 상기 프로세스에 의해 생성되는 정보를 이용하여 고객관계관리를 위한 전략을 수립할 수 있도록 각종 분석을 수행해 준다.

회원분석 부분은 고객 RFM 분석, 회원별 분석 등의 결과를 도출해 주

며, 회원 중심의 정보를 활용하여, 고객세분화, 성향그룹별 타겟 마케팅, 고객 성향분석 등을 통한 CRM 마케팅을 수행할 수 있다.



상품 분석은 상품 정보를 중심으로 분석을 하며, 상품의 판매 주기, 상품별 판매 내역 등의 활용 데이터를 제공해 준다. 이를 통하여 사업 기여도가 높은 상품, 판매 사이클이 가장 높은 상품 등을 추출해 주며, 향후 신제품 개발 및 프로모션 전략 수립에 활용할 수 있다.



## 제 4 절 CRM 시스템의 활용 방안

CRM 구축 전략 수립을 통해 구축된 CRM 시스템은 각 업무 수행자의 활용을 통해 실질적인 마케팅 도구로서의 가치를 지니게 된다. 최초 전략의 수립단계에서부터 실시된 서일농원 담당자와의 미팅을 통해 관리인원과 전문 숙련인원이 절대적으로 부족하고 회원들의 사후관리의 미진, 방문객에 대한 서비스 마인드 부재, 방문객에 대한 체계적 관리 미흡, 인력확보의 난이로 인한 부서간 비체계적인 업무분장 등의 문제점이 도출되었으며 이는 다시 인력관리 및 운영관리, 기획관리 등 전반적 운영의 문제점으로 정리되어 질 수 있다. 이러한 문제점을 수정 및 보완하기 위하여 설계·구축된 CRM 시스템은 정확하고 동적인 고객 정보를 바탕으로 고객의 형태를 세분화하게 된다.

<그림 IV-4> 서일농원의 CRM 시스템



수익성 있는 회원과 잠재 회원 발견으로 고객 이탈방지 및 지속적인 관

계 유지를 도모하며, 이를 위하여 고객 중심의 1:1 이메일 마케팅을 실시하게 된다. 또한 다양한 시각적인 레포트를 제공하여 경영전반과 고객 중심의 마케팅 전략 수립을 지원한다.

## 1. 회원관리

CRM 시스템의 도입을 통해 생성된 On-Off Line의 통합 데이터와 시스템간의 연계를 바탕으로 신규가입고객의 관리 및 회원별, 비회원별 제품의 Targeting화를 지원한다. 회원의 구매 및 사이트 이용 실적을 바탕으로 고객의 등급을 설정할 수 있으며 이는 지속적인 정보제공을 통하여 이탈 고객 방지 및 관계 지속 효과를 거둘 수 있다. 회원별, 비회원별, 방문자별 구매 패턴을 분석하여 능동적인 고객 관리를 실시하며 제품과 서비스의 재구매를 유도 할 수 있다.

서일농원의 CRM시스템 도입 후 회원관리에서의 기대효과 및 수행사항은 데이터의 축적과 회원의 분석, 회원의 세분화, 캠페인 수행, 고객접근식 회원관리로 구분 지을 수 있다.

<표 IV-8> CRM 시스템을 이용한 회원 관리

담당 업무	수행 사항	업무 활용 분야
회원 관리	회원 관리	종합적 경영 정보 분석/습득을 위하여 회원정보의 등록,검색,수정을 수행
	회원등급관리	회원 행동패턴 파악하고 설정분류/등급별 행동 패턴 파악을 통해 고객 만족·고객 중심의 전략 수립
	거래처관리	서일농원의 거래처 관리를 통한 업무 및 운영관리 수행
	회원 사후관리	회원과의 관계 증진을 위하여 기존회원의 관리를 수행, 이를 통한 매출 및 서일농원 이미지 재고 기대
	마일리지관리	마일리지/마일리지카드의 도입을 통하여 회원에 대한 질적 서비스를 향상과 회원의 만족도 증대 도모
	추가기능	서일농원 요구, 요청사항 수립 반영



## 가. 회원관리

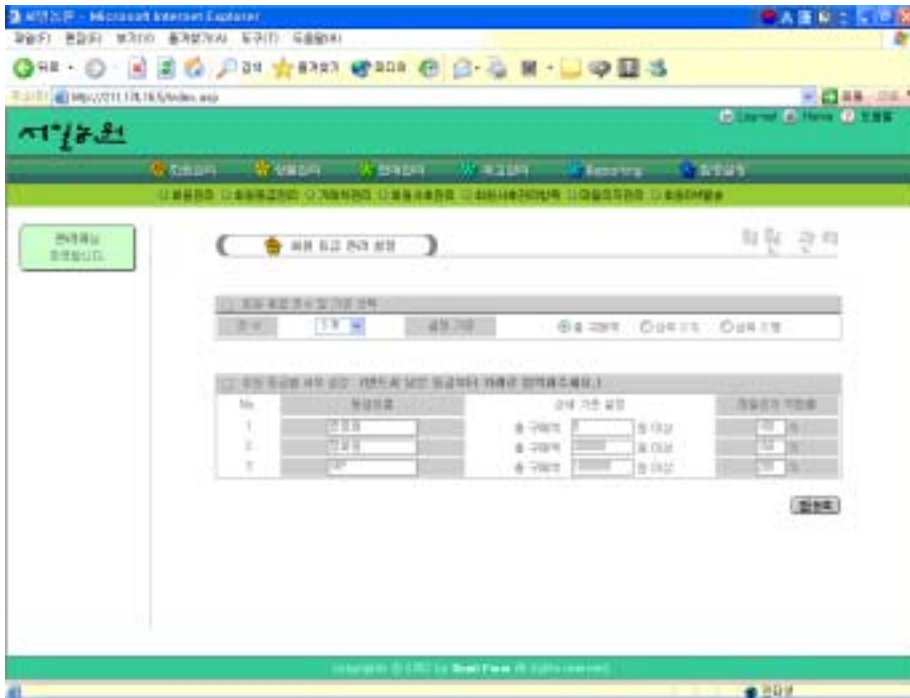
<그림 IV-5> CRM 시스템 회원관리 화면

No.	회원 번호	이름	고신등록번호	신사번호	가입 종류	가입일자
2576	200904491	최은희		09-794-794	회원일	09/
2575	200904471	신은희		09-899-878	회원일	09/
2574	200904451	박정현		09-895-425	회원일	09/
2573	200904431	김은희		09-843-242	회원일	09/
2572	200904411	한정현		09-796-796	회원일	09/
2571	200904391	최정현		09-252-492	회원일	09/
2570	200904371	유정현		2003-824-878	회원일	09/
2569	200904351	김정현		092-276-462	회원일	09/
2568	200904331	정은희		096-808-862	회원일	09/
2567	200904311	김정현		091-92-419	회원일	09/

기존 서일농원은 별도의 회원 데이터의 관리 미비와 회원관리에 관한 인식부족, 업무 인원의 부족 등으로 인한 체계적이고 종합적인 회원관리가 이루어지지 않았다. 이러한 기존의 문제점을 개선하기 위한 CRM시스템의 구축에서 기존의 회원은 물론 신규회원의 확보와 홍보 등, 고객관리 업무의 수행의 근간이 되는 회원 데이터의 축적을 위하여 구축과 운용이 가능한 시스템을 구축하였다. 이러한 회원 관리 부문에선 목록 보기와 회원의 신규 회원 등록, 회원의 수정된다. 축적된 회원 정보는 최근 가입일자 순, 가입일자 순, 이름 순, 이름 역순, 등급 순 그리고 마일리지 순으로 검색이 가능하다.

## 나. 회원등급 관리

<그림 IV-6> CRM 시스템 회원등급관리 화면



회원의 각 행동, 성향별 등급 분류와 회원 세분화 작업을 통한 회원 관리와 회원 중심적인 마케팅이 가능하여 진다. 서일농원의 업무 담당자는 총 구매액과 활동여부 등을 일정기간 서일농원 자체의 환경을 근거로 회원 분류 기준을 관리 할 수 있다. 이러한 업무담당자의 업무는 회원 관리의 화면에서 회원등급을 확인 할 수 있으며, 회원의 등급별 성향과 마케팅, 캠페인, 경영 정보 등의 업무로 활용되어진다. 서일농원 CRM시스템에서의 회원 분류의 기준은 총구매액과 회원간 상위 %, 상위 인원을 기준으로 분류 관리되어진다. 또한 회원 등급에 따라 마일리지 적립률이 달라지기 때문에 회원들의 자발적/지속적인 상품구매를 유도할 수 있다.

## 다. 거래처관리

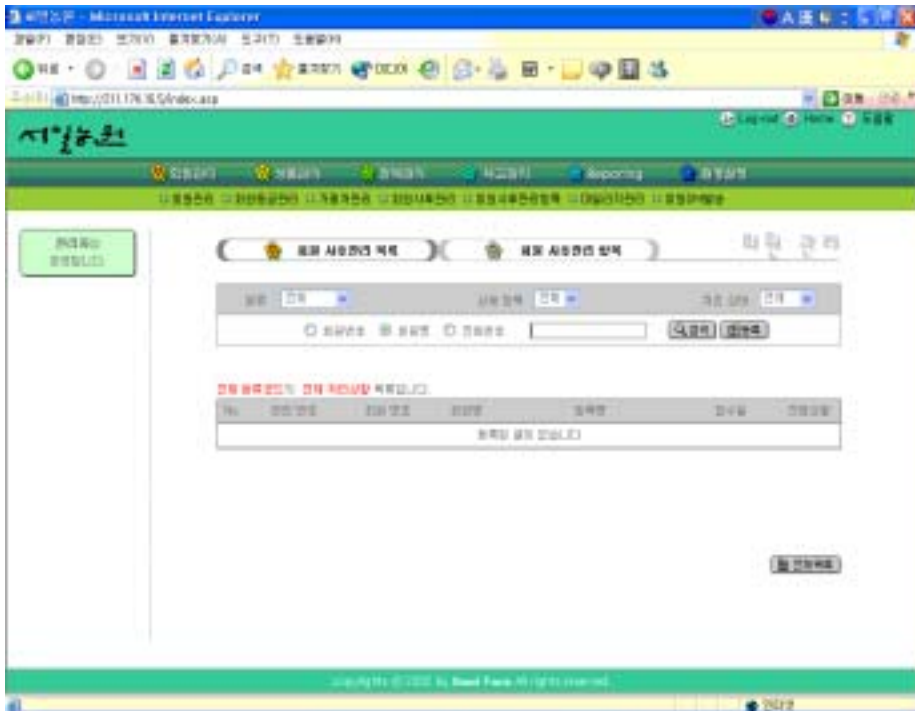
<그림 IV-7> CRM 시스템 거래처관리 화면



서일농원의 환경분석 및 기획 단계에서 업무 담당자의 인터뷰와 내부 환경을 분석한 결과 서일농원은 관리인원과 전문 숙련인원이 절대적으로 부족하고 이러한 인력확보의 어려움으로 인한 부서별 체계적인 관리가 미흡하다는 문제점을 지니고 있었다. 시스템 관리자에 의한 간단한 부서 업무 처리를 통하여 이러한 문제점을 개선가능 하도록 거래처 관리 업무를 수행 할 수 있도록 시스템을 설계/구축하였다. 거래처관리를 통하여 추후 상품관리와 배송등록, 반품관리의 과정이 하나의 업무로 수행할 수 있게 되었다.

## 라. 회원 사후 관리

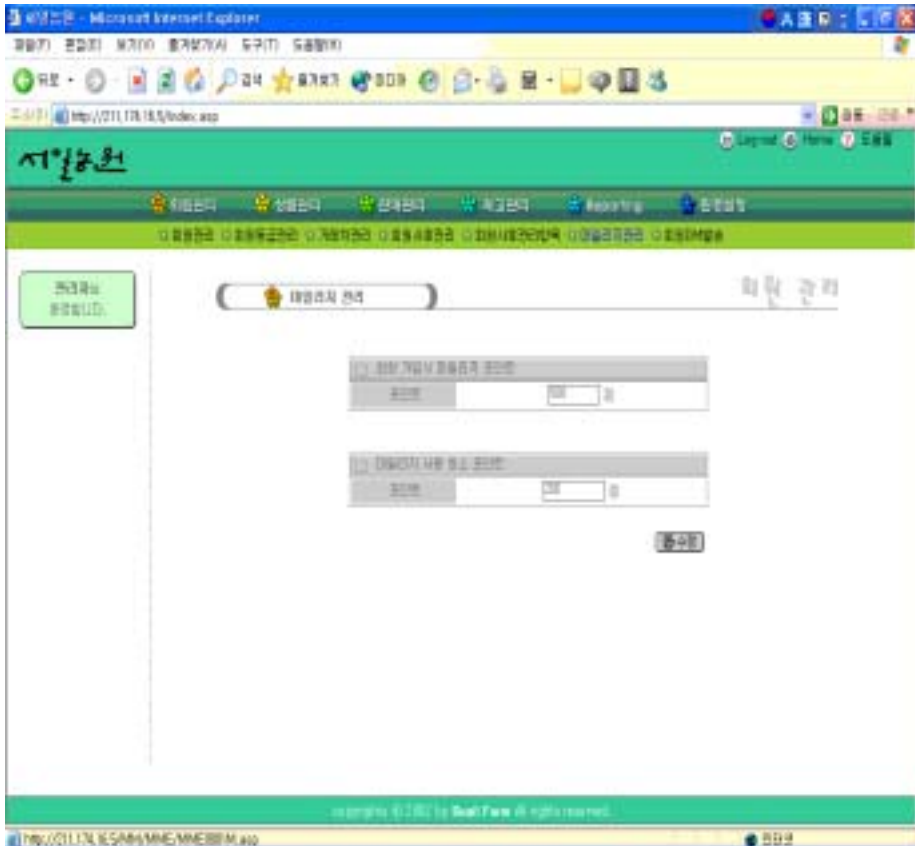
<그림 IV-8> CRM 시스템 회원사후관리 화면



본 장 제1절에서 논한바와 같이 CRM 시스템은 신규 회원의 확보를 위한 마케팅의 수행측면 보다, 기존의 고객과의 관계를 지속적으로 유지하여 매출신장과 기업이미지 제고의 측면이 강하다고 할 수 있다. 이러한 CRM 시스템의 특성에 맞게 회원관리와 회원 등급분류, 세분화 등의 요소가 축적된 회원 정보를 이용하여 회원가입 후, 혹은 상품구입 후 등의 회원을 관리하여 충성고객으로 유도할 수 있는 시스템을 구축하였다. 이러한 회원 사후관리에는 회원 응대, 불만족 처리, 요구사항 접수 등의 콜센터(CALL CENTER)의 기능을 지니고 있으며 처리사항에 대한 정보수집과 검색을 통하여 회원 관리의 정보를 제공한다.

## 마. 마일리지관리

<그림 IV-9> CRM 시스템 마일리지관리 화면



서일농원의 CRM시스템 구축에서 서일농원 업무 담당자와의 미팅, 경쟁업체의 환경분석과정을 통하여 새로운 마케팅기법의 도입이 기획되었고, 이에 CRM시스템에서 고객에 대한 보상시스템이 추가, 설계되었다. 이를 위하여 회원에 대한 마일리지 정책을 수립하였으며 Offline과의 연계를 위한 마일리지카드 발급시스템을 병행하여 구축하였다. 마일리지관리는 시스템의 회원 등급관리와 연동하여 회원등급별 마일리지의 차등이 가능하도록 설계/구축하였다. 마일리지 관리에서 회원 가입 시 적립되는 마일리지 포

인트와 마일리지로 상품을 구매할 수 있는 최소 마일리지 포인트를 정의한다.

## 2. 상품관리

CRM시스템은 적절한 상품의 생산과 판매 등의 판매 제품관리와 품질관리, 원자재 관리, 유통기간관리 등과 같은 생산 제품을 관리한다. 상품과 생산 담당자에게 유용한 의사결정 자료를 제공해 줌으로써 제품의 질을 높이고 고객의 요구에 부합하는 제품의 생산을 실시 할 수 있다.

<표 IV-9> CRM 시스템을 이용한 상품 관리

담당 업무	수행 사항	업무 활용 분야
상품 관리	상품분류등록	서일농원에서 생산, 판매되는 상품에 대한 자체 대, 중 분류, 상품의 재고, 생산 관리 수행
	상품등록	품질관리, 원자재 관리, 유통기간 관리

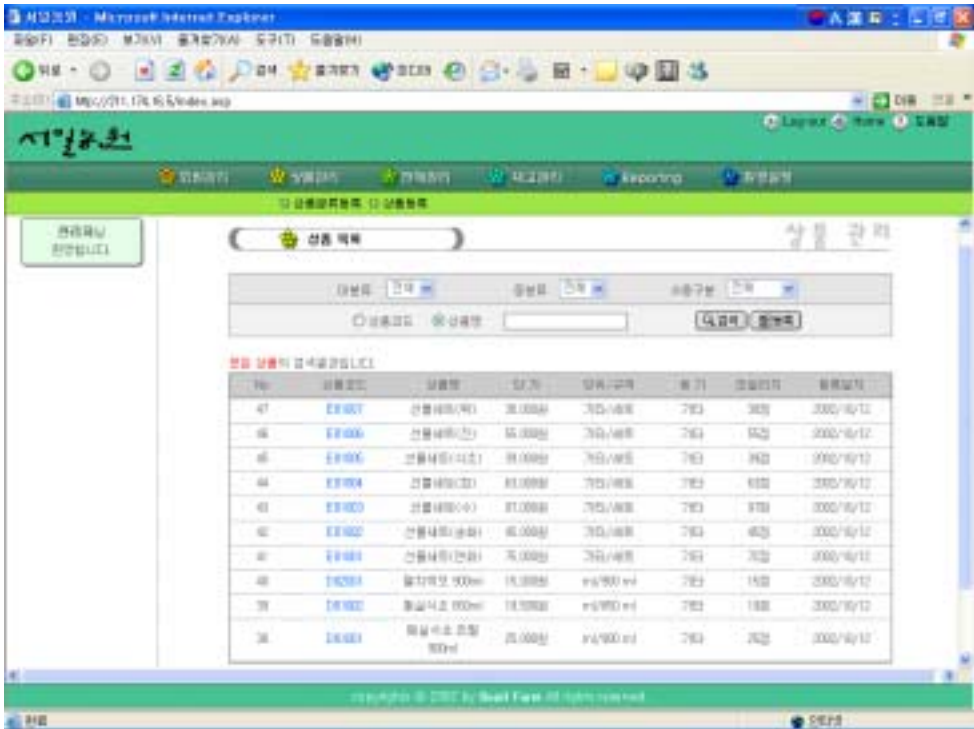
### 가. 상품분류등록

<그림 IV-10> CRM 시스템 상품분류등록 화면



## 나. 상품등록

<그림 4-11> CRM 시스템 상품등록 화면



상품 목록 관리는 웹사이트를 통하여 상품을 검색하는 회원들에게 적절히 분류되어진 상품목록을 제공한다. 또한 회원들의 검색과 클릭 등의 유용한 로그 데이터를 분석하여 회원들의 상품 만족도와 호응정도를 파악할 수 있는 자료로 활용된다. 검색 기능으로 사용자가 원하는 상품을 검색, 확인 할 수 있으며, 대분류를 선택하고 중분류와 사용구분을 선택하면 자동으로 목록이 검색가능하며, 사용구분은 사용과 사용정지로 구분되는데, 현재 존재하는 상품은 "사용"이며 현재 존재하지 않거나 판매하지 않는 상품을 "사용정지"라 표시된다.

### 3. 판매관리

CRM시스템의 도입을 통해 실질적인 매출 증대를 기대할 수 있다. 그러나 이러한 기대는 CRM적인 판매관리를 통하여 이루어진다. 사전 구축된 통합DB의 고객 정보와 판매 관리 정보는 서로 연동하여 회원별 제품 구매 패턴분석과 재구매 패턴분석, 제품별·기간별 매출 분석을 통하여 생산량 및 재고량 결정을 위한 정보를 제공한다. 또한 제품의 주문과 거래, 출고 및 운송관리 및 반품 관리를 지원하여 구매 고객의 만족을 느끼게 할 수 있다.

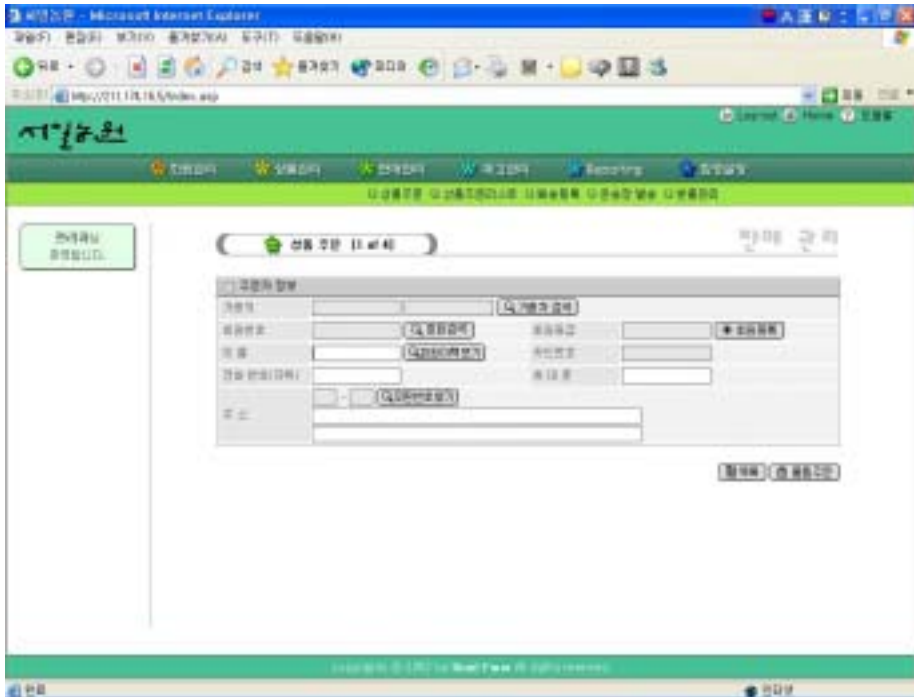
<표 IV-10> CRM 시스템을 이용한 판매 관리

담당 업무	수행 사항	업무 활용 분야
판매 관리	상품주문관리	제품 구매 패턴, 재구매 패턴 분석의 내용을 기존의 통합 DB화 연동시켜 정확한 타케팅과 고객 등급 설정
	상품주문리스트	제품별 생산량 결정과 재고량 결정을 위한 정보 제공
	배송등록	기간별 매출 분석을 통하여 적절한 마케팅의 실시, 생산량·재고량 결정으로 고객만족과 매출증대 기여
	운송장발송	업무의 편의성과 신속성 향상으로 고객만족 극대화
	반품관리	배송된 상품의 고객불만, 하자 발생 등의 사유로 반품된 제품의 관리로 품질 개선과 즉각적인 유지보수 실현



## 가. 상품주문관리

<그림 IV-12> CRM 시스템 상품주문관리 화면



회원 혹은 업체의 상품 주문 관리를 통하여 제품 구매 패턴, 재구매 패턴 분석의 내용을 기존의 통합 DB와 연동시켜 정확한 타겟팅과 고객 등급 설정가능 하도록 구축되었다. 상품주문관리는 시스템의 재고관리/상품관리와 연동되어 상품의 생산량, 재고량 등의 경영의사 결정자료로 활용된다.

## 나. 상품주문리스트

<그림 IV-13> CRM 시스템 상품주문리스트조회 화면



회원별 거래일 및 판매상태, 반품상태를 확인할 수 있으며, 주문번호를 클릭하면, 회원의 상세 주문정보 및 주문내용을 확인 및 수정, 삭제가 가능하게 구축되었다. 상품 주문리스트 조회는 회원별 활동내역 등을 파악하여 회원 등급 및 세부분류 자료로 활용된다.

## 다. 배송등록

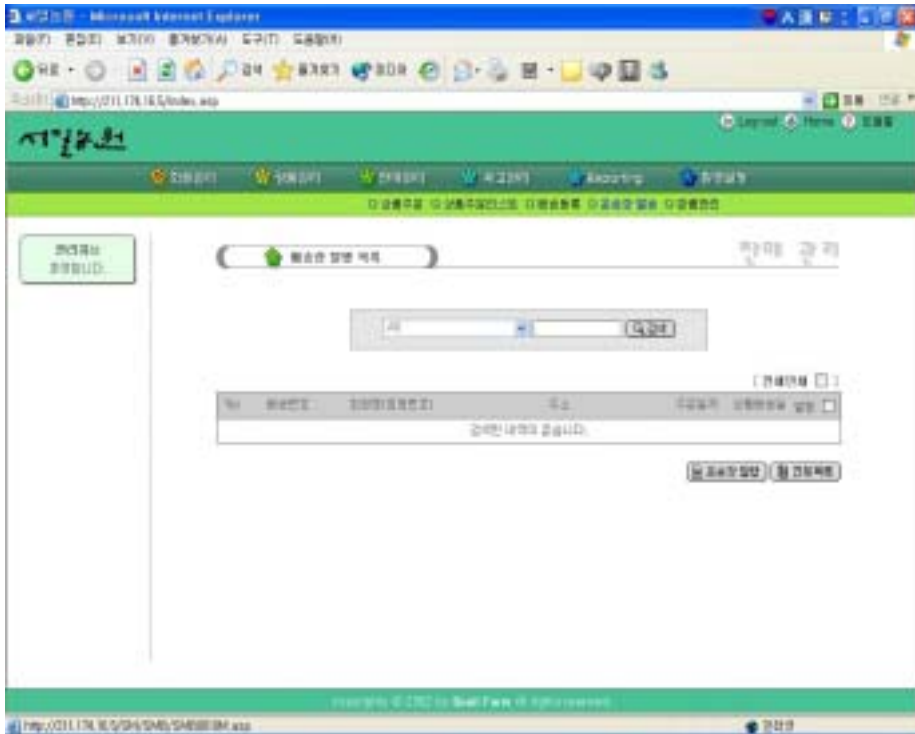
<그림 IV-14> CRM 시스템 배송관리 화면



회원 주문 관리내역과 연동하여 상품의 배송상태를 파악 관리할 수 있다. 이를 통하여 배송 중에 발생하는 회원의 문의에 대하여 신속히 응대할 수 있으며 상품의 훼손/오손/변질 등의 문제 발생소지를 억제하여 회원의 욕구를 사전에 해결할 수 있다.

## 라. 운송장 발송

<그림 IV-15> CRM 시스템 운송장 발송 화면



시스템의 판매관리와 자동 연동되어 별도의 관리 없이 운송장을 발행하여 회원의 주문즉시 상품의 발송이 가능하다. 서일농원의 장류 외의 변질이 쉬운 식품의 배송이 신속한 처리와 업무 담당자의 업무 중복을 해결한다.

## 마. 반품관리

<그림 IV-16> CRM 시스템 반품관리 화면



전통장류 업체의 특성상 상품의 훼손/오손/변질은 업체의 이미지에 막대한 타격을 입게 된다. 한정된 회원들과의 관계증진을 위하여 혹 발생할지 모르는 반품에 관한 사항의 신속한 조치가 요구된다. 신속한 반품의 처리와 문제점 개선을 위하여 반품목록의 검색과 내역의 통보/파악을 통하여 상품의 질을 향상하고 문제발생 여지를 제거할 수 있다.

## 4. 재고관리

제품별 판매량의 재고관리는 생산량과 고객의 성향파악을 위해 중요한 자료로 활용될 수 있다. 기간별 (월별, 계절별) 재고 관리를 통하여 생산량

의 조절과 고객의 취향에 맞는 상품의 개발, 재고처리를 위한 세일, 경품 등의 이벤트 실시를 통해 고객의 만족을 얻을 수 있다.

<표 IV-11> CRM 시스템을 이용한 재고 관리

담당 업무	수행 사항	업무 활용 분야
재고 관리	상품입고	통합 DB와 연동, 상품관리·생산 등의 정보의 제공
	재고관리	제품별 판매량 재고관리를 통해 세일, 경품 등의 이벤트 실시 지원

#### 가. 상품입고

<그림 IV-17> CRM 시스템 상품입고관리 화면



상품입고 관리는 유통기한과약, 재고과약 등의 업무를 수행한다. 이를 통하여 상품의 철저한 관리를 수행할 수 있다. 상품입고에서는 상품입고 목록과 일자, 상품명, 수량, 일자에 대한 검색이 가능하여 정확한 상품입고 현황을 파악할 수 있다.

## 나. 재고관리

<그림 IV-18> CRM 시스템 재고관리 화면

No.	상품명	재고량	입고일자	입고처	수량
47	선물	선물세트	200807	선물세트(10)	0
48	선물	선물세트	200808	선물세트(10)	0
49	선물	선물세트	200809	선물세트(10)	0
48	선물	선물세트	200808	선물세트(10)	0
42	선물	선물세트	200807	선물세트(10)	0
41	선물	선물세트	200807	선물세트(10)	0
40	당면	죽	200804	죽(1000)	0
39	당면	죽	200803	죽(1000)	0
38	당면	죽	200803	죽(1000)	0

상품별 재고관리를 통하여 상품의 생산, 판매의 중요한 의사결정을 지원하며, 세일, 경품 등의 이벤트 실시를 수행한다.

## 5. 리포팅(Reporting)

서일농원에 구축되어진 CRM시스템은 위에서 살펴본 기능과 더불어 전체적인 서일농원의 마케팅/경영여건 향상을 위한 중요 의사결정 정보를 제공한다. 회원별 분석, 고객RFP 분석, 거래처별 분석, 상품별 분석자료를 제공한다. 시스템 전반의 회원관리, 상품관리, 판매관리, 재고관리의 현황과 분석정보를 손쉽게 참고할 수 있기 때문에, 전문가 혹은 각 업무 담당자의 별도의 분석과정이 필요 없이 양질의 분석정보를 얻을 수 있다.

<표 IV-12> CRM 시스템을 이용한 리포팅

담당 업무	수행 사항	업무 활용 분야
리포팅	회원별 분석	회원별 분석리포팅제공으로 유용한 경영정보의 제공.
	고객RFP 분석	빈도,최근성,액수([R]ecency,[F]requency,[M]onetary)의 일정기간의 개인별 점수를 부여 고객을 분석.
	거래처별 분석	거래처별 판매량, 상품이용정도를 파악하여 유용한 관계 유지.
	상품별 분석	상품의 생산, 판매, 재고량등의 의사결정 정보 제공



## 가. 회원별 분석

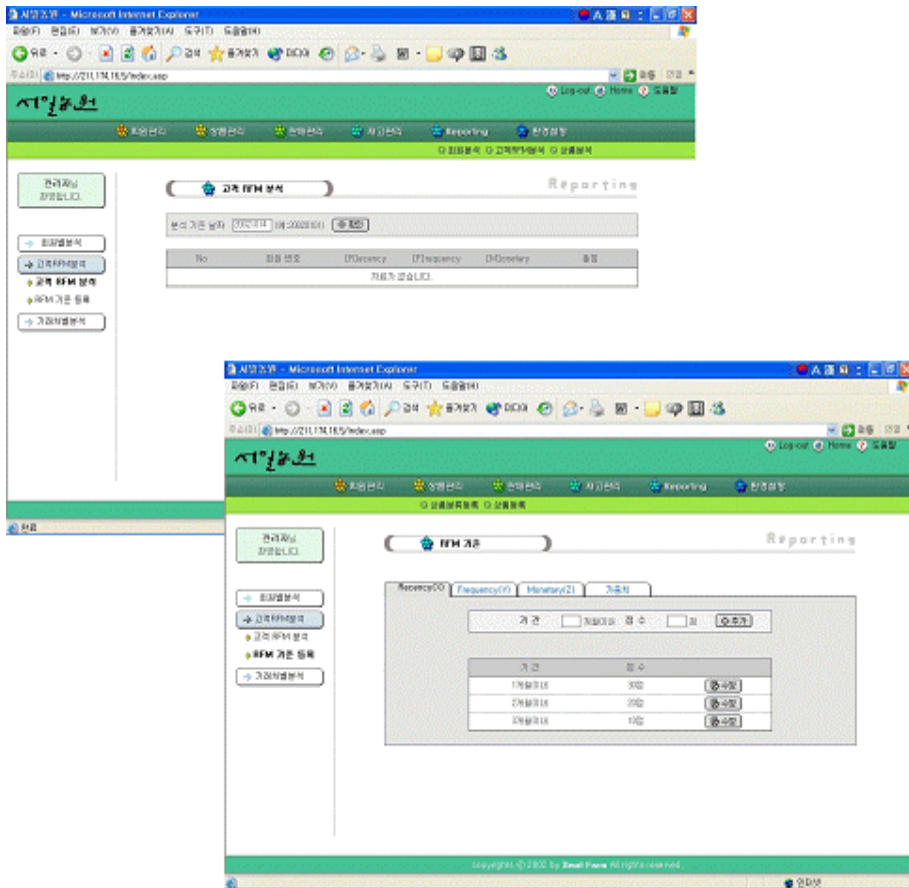
<그림 IV-19> CRM 시스템 회원별 분석 화면



현재 회원으로 가입, 등록되어 있는 정보를 이용한 기본 분석부분이다. 가입일자, 등급, 마일리지 등을 기준으로 한 우수, 일반 회원 등을 추출할 수 있다.

## 나. 고객 RFM 분석

<그림 IV-20> CRM 시스템 고객RFM 분석 화면

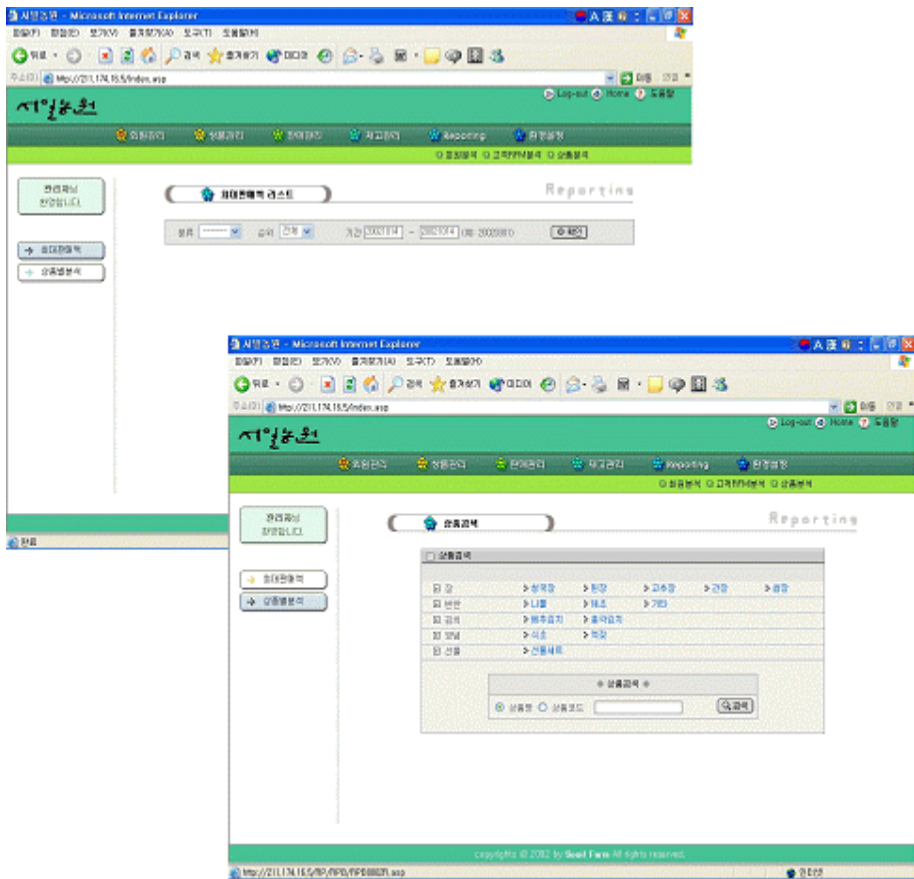


고객의 과거 구매 이력을 토대로 RFM 분석을 수행 할 수 있는 부분이 다. 개인별 구매정도를 R(Recency, 빈도), F(Frequency, 최근성), M(Monetary, 액수) 등의 기준을 이용하여, 일정 기간 동안의 고객에 대한 분석을 통해, 개인별 점수를 산출할 수 있다.

산출된 점수를 활용하여, 고객을 등급화 할 수 있으며, 이러한 등급에 따라 타겟 마케팅 및 고객세분화가 가능하게 된다.

## 다. 상품별 분석

<그림 IV-21> CRM 시스템 상품별 분석 화면



판매중인 상품으로 등록되어 있는 상품의 기본 정보 관점에서 분석을 수행하는 부분이다. 개별상품 및 상품분류별 판매 추이, 상품별 판매 현황 등의 분석을 할 수 있다.

## 제 5 절 기대효과

서일농원의 프로젝트 구축을 통하여 중소기업 전통식품업체에서의 CRM 시스템 및 과학적인 마케팅 시스템의 적용 효과를 볼 있으며, 이는 중소기업 및 유통산업에 적합한 CRM 시스템 체제의 구축 및 활용이 가능하게 된다.

마케팅 전문 부서 및 담당자 등의 인력 수급, 활용 등이 현실적으로 어려운 환경에서, 본 시스템의 적용 및 응용을 위한 활용 및 운영 전략에 대하여 살펴보았다.

## 1. 고객 세분화전략

고객 관리 대상인 회원에 대하여 ID 중심의 데이터 통합을 진행한다. 이때 온라인 회원일 경우, ID 중복을 피하기 위한 방안으로 가장 회원이 많은 사이트 기준 혹은 수익성이 가장 높은 사이트를 기준으로 각 사이트 자동가입 및 프로모션을 통하여 통합 회원 데이터를 구축하며, 구축된 통합 DB는 각각의 분석 과정을 거쳐 고객 성향 분석·고객군 정립·Segment별 마케팅 전략을 수립·고객 이탈방지·신규 고객확보·고객 가치 평가 등의 업무 수행에 사용되며, 고객 점점 채널로서 비용 및 효과 면에서 월등한 우위를 보이고 있는 인터넷 환경을 활용한 이메일 마케팅을 통한 One to One을 수행할 수 있다.

## 2. 고객 가치판단 프로그램 추진 전략

고객 가치의 측정을 통하여 원활한 정보 활용으로 마케팅의 효율성 증대와 수익성 중심의 적극적인 고객 유지 및 활성화를 이룰 수 있다. 고객 가치 판단을 위하여 고객 Scoring 프로그램을 도입한다. 고객 Scoring 프로그램은 개발 고객에 대한 가치 점수 산정을 통한 1인 측정 지표 산출로 1:1 마케팅 실현과 고객 Rank를 통한 Target 대상층 선정을 가능하게 한다. 즉 본 시스템의 RFM 분석 등을 통하여 충성도 및 기여도 등을 이용하

여 고객별 점수를 산출하여, 각 그룹에 알맞은 제품, 커뮤니티 등 마케팅 실현의 토대를 구축한다.

### 3. 소비자 구매 활성화 추진 전략

상품구매 및 사이트 활성화를 위한 규칙 생성을 통해 효과적 구매 기회를 제공하기 위하여 구매 활성화 프로그램의 도입이다. 구매 활성화 프로그램은 구매 및 사이트 활동이 부진한 고객 등의 문제 해결을 위한 전략을 제시하며 구매 적중률 확대를 통한 구매 사이트 활동 활성화 시스템 및 추천·Re-Up-Sell 이 가능한 모델이다. 이러한 요소는 고객의 구매 이력을 분석함으로써, 향후 수요 및 구매 예측 등에 활용할 수 있으며, 장기적인 생산 계획에 까지 영향을 미칠 수 있는 중요 정보로서 가치를 가질 수 있다.

## 제 V 장 전통장류의 일본수출시장 분석

### 제 1 절 서 론

#### 1. 연구의 필요성

된장, 고추장, 간장 등 장류는 전통적으로 김치와 함께 우리 식탁에서 빠질 수 없는 필수 식품이다. 과거 이들 장류는 대부분 가정 내에서 제조되었지만 산업화에 따른 편의성 추구, 여성의 취업 증가로 생산이 상업화되어 많은 가구가 시중에서 구입하는 추세이다. 고추장의 경우 69%의 가구가 시판고추장을 구입하는 것으로 추정되고 있다(대한장류공업협동조합, 2000).

장류는 사용원료와 제조방법에 따라 전통(재래)식과 개량식으로 구분된다. 고추장의 경우 전통고추장은 국산콩과 찹쌀·보리 등을 사용하여 고추장용 메주를 띄운 후 메주가루, 고춧가루, 전분질원료, 엿기름 등을 혼합하여 숙성기간(보통은 3~4개월)을 거쳐 만든다. 반면 개량고추장은 공장에서 주로 제조되는 방법으로 소맥분, 쌀, 식염 등을 혼합하여 발효시킨 후 물엿, 고춧가루를 첨가시켜 만든다.

장류의 시장규모는 약 4,500억원이며 제조업체는 150여개 업체(2000년 기준)에 달하는 데, 이 중 전통식으로 장류를 생산하는 업체는 40여개로 추정된다. 전통식으로 제조되는 장류(이하 전통장류)는 전체 장류의 약 7%에 달하는 것으로 추정되어 장류시장의 틈새시장임을 보여 주고 있다.

전통장류는 주로 농협 등 생산자단체나 영농조합법인이 생산하고 있으며 국내산 원료를 사용하기 때문에 이들 제조업체의 수익성은 농가 소득과 밀접한 관련을 지닌다.

그동안 김치를 비롯한 우리 전통음식이 국제화 추세로 인해 세계적으로 많이 알려져 왔는데, 최근에는 고추장 등 장류의 수출이 증가하는 경향을 보이고 있다. 과거 3년 장류 수출금액은 1,400~1,500만\$ 수준으로 1990년대 접어들어 증

가하는 추세이다. 이중에 전통장류의 수출비중은 4%로 매우 미미한데 전통장류 생산업체들은 개별적으로 수출에 많은 관심을 갖고 있지만 수출시장에 대한 정보가 부족하고 수출한 경험이 없어서 마케팅 전략수립에 어려움을 지니고 있다.

최근 김치, 비빔밥 등 우리 전통음식의 보급이 확산되고, 고추장, 된장 등의 항암효과가 알려지면서 일본 등지에서 고추장 등 한국 장류에 대한 관심이 높아지고 있다. 일본에 대한 장류 수출은 현재 약 150만\$ 정도인데 한국 음식에 대한 선호도가 높아지고 있어 김치 다음으로 수출 잠재력이 큰 것으로 평가되고 있다.

장류 수출을 전망하고 소비자 지향적인 마케팅을 위해서는 수입국의 시장여건 및 소비자의 기호분석 등 사전에 해당 국에 대한 철저한 시장조사가 필요하다. 또한 전통장류는 국산 농산물을 재료로 사용하고 고유의 전통방식으로 제조되기 때문에 일반가공품과 가격차가 크며 소량 생산되는 특성이 있어 상품개발, 판매촉진, 유통, 가격 등에 있어서 차별적인 전략수립이 필요하다.

장류와 같은 한국적 이미지 상품 수출은 국제화시대에 우리나라 식문화를 소개하는데 기여할 것이며 수요 확대를 통해 해당농가의 소득 증대와 업체의 경영개선에 도움이 될 것이다.

본 장의 목적은 장류업체의 수출실태, 일본의 장류 시장구조 및 소비자 선호 분석을 통해 대 일본 전통장류의 수출 가능성을 전망하고 수출 증대를 위한 대응방안을 모색하는데 있다.

## 2. 선행연구 검토

그 동안 농산물 수출과 관련한 연구는 많이 수행되었으나 주로 신선농산물의 수출에 국한되었고 가공식품 수출에 대한 독립적인 연구는 많이 수행되지 못했다.

최세균외(1993)는 중국산 농산물원료를 이용한 당면, 고추장, 된장, 김치, 간밤

등의 일본수출방안을 모색했다. 이계임외 (2000)와 이은우외(1998) 연구는 김치에 대해서 일본 수출 증대방안을 제시하였다. 이동필외(2001)는 일반가공식품의 수출 증대를 위한 정책과제를 개략적으로 제시하였다.

선행연구들은 대체로 김치, 밤, 인삼 등 수출이 많이 되고 있는 품목을 중심으로 수행된 반면 고추장, 된장 등 장류에 대한 연구는 거의 이루어지지 않았다. 특히 마케팅전략 측면에서의 장류 수출전략은 심도있게 제시되지 못했다.

### 3. 연구범위 및 분석방법

#### 가. 연구범위

수출시장 분석은 최근 수출이 크게 증가하고 있는 일본을 대상으로 하였으며 장류 중에서 경쟁력이 있는 것으로 판단되는 고추장을 주요 연구대상 품목으로 설정하였다. 본 연구가 전통장류를 주 연구대상으로 하나 기존의 수출이 개량식 장류를 중심으로 많이 이루어지고 있어 전통장류 뿐만 아니라 일반 장류도 연구대상에 포함시켜서 파악하였다.

#### 나. 분석방법

수출을 현재 하고 있거나 수출의향이 있는 업체의 장류 수출에 대한 시각과 향후 전망 등을 파악하기 위해 개량장류 생산업체 10개소, 전통장류 생산업체 16개소를 설문조사 하였다. 조사내용은 수출실적, 사용 포장용기, 수출 장류의 품질 자체평가, 정책 건의사항 등이다. 또한 농수산물 유통공사와 수출업체를 방문하여 관련자료를 수집하였다.

일본시장분석을 위해 일본장류시장 관련자료수집과 일본소비자 대상 한국고추장 선호도 조사를 실시하였다. 일본 동경에서 매년 열리는 2002 FOOD EX Japan에서 고추장 시식을 통한 설문조사를 일본 소비자 150명을 대상으로 실시



하였다.

## 제 2 절 장류 수출 현황과 지원제도

### 1. 장류 수출실태

#### 가. 수출 현황

##### 1) 수출물량

2001년 장류(고추장, 된장, 간장) 수출량은 약 10천톤으로 1993~01년간 연평균 11.6%씩 증가하여 왔다. 수출금액 기준시 2001년 장류 수출액은 14백만\$로 5천억 장류 시장의 약 4%를 차지하는 규모인 것으로 추정된다.

품목별로 2001년 수출물량은 고추장 4,305톤, 간장 4,326톤으로 규모가 비슷하며 된장은 1,726톤으로 절반 수준이다. 반면 금액을 기준으로 하면 고추장 단가가 다른 품목에 비해 월등히 높아 고추장이 전체금액의 절반 가량을 점하고 있는 것으로 나타난다. 1993~01년간 연평균 수출량 증가율은 된장 16.7%, 간장 13.4%, 고추장 8.6%로 된장이 가장 높다.

장류 수출품의 대부분은 개량식으로 제조된 것이며, 전통장류 수출액은 50만 \$ 미만으로 전체 수출액의 4% 정도에 불과하다.

<표 V-1> 장류수출현황

(단위: 천\$, 톤, %)

연도	고추장		된장		간장		계	
	금액	수량	금액	수량	금액	수량	금액	수량
1993	4,709	2,221	1,098	503	2,499	1,579	8,306	4,303
1994	4,342	2,111	1,671	1,044	2,749	2,093	8,762	5,248
1995	4,251	2,002	1,549	788	2,657	2,035	8,457	4,825
1996	5,708	2,596	1,891	991	3,660	2,558	11,259	6,145
1997	6,636	3,146	2,614	1,462	3,969	3,008	13,219	7,616
1998	5,199	2,758	2,406	1,475	3,272	2,746	10,877	6,979
1999	6,732	3,455	2,155	1,283	3,399	3,461	12,286	8,199
2000	8,228	3,812	2,239	1,365	4,109	3,759	14,576	8,936
2001	7,391	4,305	2,504	1,726	3,990	4,326	13,885	10,357
연평균 증가율	5.8	8.6	10.9	16.7	6.0	13.4	6.6	11.6

자료: 농수산물유통공사

2) 수출업체수

국내 장류생산업체는 소규모 가내수공업 형태로 운영되고 있는 업체가 상당수에 달하므로 정확히 현황을 파악하기는 어렵지만 2002년 현재 장류조합업체 83개소와 정부지원 장류업체 92개소 170여개에 달하며, 이중에서 약 40개 업체가 장류제품을 수출하고 있는 것으로 추정된다. 정부지원 장류업체는 전통식품개발사업체와 산지일반가공사업체, 특산단지 지원업체가 포함된다.

<표 V-2> 2002년도 장류수출업체 현황

구 분	생산업체수	수출업체수
장류조합업체	83	23
정부지원 장류업체	92	17

주: 정부지원업체 중 3개는 장류조합에 포함

정부지원 장류업체 중에서 전통장류 수출업체는 16개 업체로 파악된다. 수출 규모는 대단히 영세하여 수출액이 1억원 이상인 업체는 2개소에 불과하며 대부분 5천만원 이하 규모이다.

<표 V-3> 전통장류 수출업체의 규모별 분포

수출액규모	업체수
1억이상	2
5천만~1억원	3
1천만~5천만	7
1천만원 이하	4
합계	16

자료: 농수산물유통공사

일본에 전통장류를 수출하는 업체는 정부지원 업체 중에서 4개 업체에 불과하며, 그밖에 통계상 파악되지 않지만 일본바이어를 통한 소량 수출이 있는 것으로 추정된다.

#### 나. 국가별 수출실적

고추장은 약 절반 정도가 미국시장으로 수출되고 있으며, 최근 일본시장에 대한 수출이 크게 증가함에 따라 2001년 일본시장 비중이 26.4%까지 확대되었다.

일본시장에 대한 고추장 수출량은 1998년 358톤에서 2001년 1,136톤으로 1998년 이후 연평균 50% 가까운 높은 증가추세를 보이고 있다.

<표 V-4> 고추장의 국별 수출실적

(단위: 톤, %)

구분	미국	일본	중국	기타	합계
1993	1,214(54.7)	97(4.4)	0(0.0)	910(41.0)	2,221
1994	1,355(64.2)	137(6.5)	0(0.0)	619(29.3)	2,111
1995	1,232(61.5)	177(8.8)	48(2.4)	545(27.2)	2,002
1996	1,594(61.4)	219(8.4)	75(2.9)	708(27.3)	2,596
1997	1,821(57.9)	279(8.9)	0(0.0)	1046(33.2)	3,146
1998	1,736(62.9)	358(13.0)	0(0.0)	664(24.1)	2,758
1999	2,083(60.3)	558(16.2)	96(2.8)	718(20.8)	3,455
2000	2,033(53.3)	816(21.4)	115(3.0)	848(22.2)	3,812
2001	2,259(52.5)	1,136(26.4)	228(5.3)	682(15.8)	4,305

자료: 농수산물유통공사

된장 수출은 미국시장에 70% 이상이 집중되어 있으며, 다른 나라 수출량은 10% 미만 수준이다.

우리나라는 대일 된장 수입국의 위치를 점하고 있어, 2001년 기준시 된장을 109톤 수출하고, 722톤을 수입한 것으로 나타난다. 우리나라에서 일본으로 수출한 물량은 대부분 교민을 상대로 한 것으로 상황에 따라 수출물량이 변동하는 반면, 일본으로부터 수입되는 된장은 우리나라 소비자들의 일본식 된장 수요 확대에 기인한 현상으로 연평균 14.9%의 빠른 증가추세를 보이고 있다.

<표 V-5> 된장의 국별 수출실적

(단위: 톤, %)

구분	미국	일본	중국	기타	합계
1993	318(63.2)	19(3.8)	0(0.0)	166(33.0)	503
1994	627(60.1)	23(2.2)	0(0.0)	394(37.7)	1,044
1995	516(65.5)	49(6.2)	38(4.8)	185(23.5)	788
1996	673(67.9)	0(0.0)	0(0.0)	318(32.1)	991
1997	1,064(72.8)	61(4.2)	0(0.0)	337(23.1)	1,462
1998	1,036(70.2)	139(9.4)	56(3.8)	244(16.5)	1,475
1999	858(66.9)	47(3.7)	0(0.0)	378(29.5)	1,283
2000	984(72.1)	99(7.3)	50(3.7)	232(17.0)	1,365
2001	1,203(69.7)	109(6.3)	103(6.0)	311(18.0)	1,726

자료: 농수산물유통공사

간장 수출은 러시아 35.6%, 미국 26.8%, 중국 11.2%의 비중을 점하고 있으며, 일본시장에 공식적으로 수출되는 간장은 없는 것으로 나타난다. 반면 일본은 최대 간장수출국으로 우리나라 간장 수입량의 70% 정도가 일본시장에서 수입된 양이다.

<표 V-6> 간장의 국별 수출실적

(단위: 톤, %)

구분	미국	러시아	중국	기타	합계
1993	747(47.3)	236(14.9)	0(0.0)	596(37.7)	1,579
1994	1,090(52.1)	291(13.9)	0(0.0)	712(34.0)	2,093
1995	798(39.2)	333(16.4)	0(0.0)	904(44.4)	2,035
1996	849(33.2)	738(28.9)	0(0.0)	971(38.0)	2,558
1997	695(23.1)	1,306(43.4)	111(3.7)	896(29.8)	3,008
1998	763(27.8)	890(32.4)	140(5.1)	953(34.7)	2,746
1999	736(21.3)	1,477(42.7)	257(7.4)	991(28.6)	3,461
2000	762(20.3)	1,593(42.4)	414(11.0)	990(26.3)	3,759
2001	1,159(26.8)	1,541(35.6)	485(11.2)	1141(26.4)	4,326

자료: 농수산물유통공사

## 2. 수출지원제도

장류업체에 대한 수출지원사업은 농수산물유통공사를 통해서 수행되고 있으며, 해외시장 개척 및 수출경쟁력 제고와 관련된 직접적인 지원과 정보 제공 등 수출지원 인프라 구축과 관련된 간접적인 지원사업이 있다(표 V-7).

장류수출업체 대상 수출자금은 운영활성화자금과 시설현대화자금 형태로 지원되고 있다. 운영활성화자금은 가공·포장·저장·자재·운송 등 수출부대자금으로 공급되며 1년간 연 5%금리로 지원된다. 시설현대화자금은 최근 2년간 수출실적이 20만달러 이상인 업체(20만달러 미만인 업체는 향후 1년간 10만달러 이상 수출가능한 수출신용장·수출계약서가 있는 경우)에 대해 연 5%로 3년거치 7년 분할상환되고 있다. 최근 3년간 장류업체에 대한 수출자금 지원은 6개 업체를 대상으로 하였으며 연간 20억 규모로 수행되었다(표 V-8).

<표 V-7> 장류업체 관련 수출진흥사업유형

유형	사업명
해외시장개척	· 국제박람회지원 · 시장개척단 파견 · 바이어초청 및 상담 지원 등
수출경쟁력제고	· 수출자금지원 · 판매촉진비지원 · 포장디자인개발지원 등
기타	· 무역정보 제공 및 국제식품전시회(FOOD KOREA) 지원등

자료: 농수산물유통공사

<표 V-8> 장류업체 수출자금 지원현황

(단위: 백만원)

지사	업체명	자금명	'99	'00	'01	'02계획
경기	송현인더스트리(주)	유망자금	50	-	-	-
인천	성진인터내셔널(주)	유통자금	-	-	-	50
충남	동양식품(주)	유망자금	50	50	50	-
		유통자금	160	274	604	1,000
		대량가공	-	384	-	-
		유망자금	527	-	250	720
		시설자금	323	-	257	-
경남	(주)진미식품	유통자금	236	139	210	300
		대량가공	-	134	-	-
		대량가공	-	160	-	-
		유망자금	-	-	160	160
		유통자금	576	665	476	-
	몽고식품(주)	유통자금	576	665	476	-
		시설자금	843	-	-	-
총 계			2,765	1,806	2,007	2,230

자료: 농수산물유통공사

포장디자인개발 지원은 포장 및 용기디자인 개발비의 70%(포장디자인한도 350만원, 용기디자인 한도 2,100만원)를 지원하는 제도로 2001년의 경우 포장 60 품목, 용기 8품목에 대해 실시되었다. 장류업체는 주로 고추장 포장에 대해서 지원되고 있으며, 연간 2~3개 품목을 대상으로 시행된 데 불과하다(표 V-9).

<표 V-9> 장류업체 포장디자인 개발지원현황

구 분	2000		2001	
	업체명	지원품목	업체명	지원품목
포 장	샘표식품	고추장	순창골 전통식품 영농조합법인	고추장
	상촌전통식품	고추장	감익는 마을	단감고추장
			성도자원(주)	고추장
합 계	2개 품목		3개 품목	

자료: 농수산물유통공사

국제박람회 참가 지원사업은 우리 농수산물의 우수성을 홍보하고 장기적인 수출기반을 조성하기 위한 사업으로 국제박람회나 특판행사에 참가하는 생산·가공업체에 대해 부스임차료, 항공비, 운송·통관비, 판촉요원 등을 지원하는 제도이다. 시장개척단사업은 주요 수출시장에 수출업체 및 생산자단체를 파견함으로써 현지 수출상담 및 정보수집 기회를 제공하기 위한 사업이다. 국제박람회사업에 장류업체가 참가한 실적은 연간 7개 업체 정도이며, 2001년에는 가장 많은 12개 업체에서 참가한 바 있다. 시장개척단사업에는 2001년에 순창골 전통식품 영농조합법인에서 참가하였다.

즉, 장류 수출업체에 대한 정부지원정책은 다양하게 개발되어 있음에도 불구하고 실제 지원실적은 국내산 원료사용업체와 김치, 인삼 등 수출확대 품목에 국한되어 있어 일반장류업체나 전통장류업체에 대한 지원은 매우 적은 실정이다.<sup>4)</sup>

4) 장류업체의 평균 국내산 원료 사용비율은 간장 및 된장이 대략 5%미만이며, 고추장 원료 중



<표 V-10> 장류업체 박람회 참가실적

연도	총참가업체(개)	장류업체(개)
1997	185	6
1998	192	8
1999	189	7
2000	148	7
2001	197	12

자료: 농수산물유통공사

### 제 3 절 장류 수출업체 실태분석

장류업체의 수출현황과 문제점을 파악하고 향후 수출확대 가능성을 전망하기 위해 2002년 4~7월간 26개 업체를 대상으로 설문조사를 실시하였다.

#### 1. 수출업체 현황과 문제점

##### 가. 조사업체 개황

조사에 응한 26개 업체는 개량식 업체 10개와 전통식 업체 16개로 구성되어 있다. 규모별로는 개량식 업체의 경우 종업원이 10~30명인 업체가 50%, 30명 이상업체가 50%로 나타났다. 반면 전통식 업체의 경우 응답업체의 56.3%가 10명 미만의 소규모 업체였으며, 30명 이상 업체는 1개에 불과하다.

전통식 업체 중에서 “전통식품 품질인증”을 받은 업체는 6개 업체로 응답한 전통식 업체의 42.9% 수준이다.

---

밀가루는 0%에 가깝고 고춧가루는 50% 수준임.

<표 V-11> 조사업체 종업원수

(단위 : 업체수, %)

구 분	업체유형		합 계
	개량식	전통식	
10명미만	-	9(56.3)	9(34.6)
10명이상~30명미만	5(50.0)	6(37.5)	11(42.3)
30명이상	5(50.0)	1(6.2)	6(23.1)
합 계	10(100.0)	16(100.0)	26(100.0)

나. 수출현황

조사업체 중에서 장류를 수출하고 있는 업체는 8개(30.8%)이었으며, 7개 업체는 과거 수출한 경험이 있으나 현재는 수출하지 않고 있는 것으로 나타났다(표 V-12). 현재 수출하지 않는 이유로는 독자적인 시장개척의 어려움, 낮은 선호도, 비싼 가격 등을 지적하였다.

<표 V-12> 장류수출경험

(단위: 업체수, %)

구 분	업체유형		합 계
	개량식	전통식	
수출한 적이 전혀 없다	4(40.0)	7(43.8)	11(42.3)
수출한 경험이 있으나 현재는 수출하지 않는다	2(20.0)	5(31.2)	7(26.9)
현재 수출하고 있다	4(40.0)	4(25.0)	8(30.8)
합 계	10(100.0)	16(100.0)	26(100.0)

조사업체의 수출 실적은 확대추세를 보인다는 응답이 20~30% 수준이었으

며, 감소하거나 비주기적으로 수출한다는 응답도 상당수에 달해 뚜렷한 추세를 확인하기 어렵다(표 V-13).

<표 V-13> 장류 수출량 추이

(단위: 업체수, %)

구 분	고추장	된장	간장
확대	3(37.5)	4(33.3)	2(18.2)
감소	2(25.0)	3(25.0)	1(9.1)
비주기적 수출	2(25.0)	1(8.3)	3(27.3)
수출하지 않음	2(25.0)	4(33.3)	5(45.5)
무응답	(17)	(13)	(15)
합계	9(100)	13(100)	11(100)

장류 수출은 주문판매형식으로 수출한다고 응답한 업체가 45.5%로 가장 많았으며, 직접 수출하는 경우는 18.2%로 적은 것으로 나타났다(표 V-14).

<표 V-14> 장류수출방법

(단위: 업체수, %)

구 분	업체유형		합 계
	개량식	전통식	
직접 수출한다	1(16.7)	1(20.0)	2(18.2)
OEM 방식으로 수출한다	1(16.7)	1(20.0)	2(18.2)
주문판매형식으로 수출한다	3(50.0)	2(40.0)	5(45.5)
기타	1(16.7)	1(20.0)	2(18.2)
무응답	(4)	(11)	(15)
합 계	6(100.0)	5(100.0)	11(100.0)

수출 장류의 운송수단으로는 주로 배를 이용하며, 주문량이 소량이면 바이어가 운송하는 경우가 일반적이었다. 특히 전통장류는 대부분 소량 수출이기 때문에 바이어가 직접 가지고 간다고 응답한 비중이 42.9%에 달하고 있다. 전통장류의 경우 아직 수출량이 적어 경제단위로의 선적이 어렵기 때문에 물류비 증가가 부담이 되고 있는 것으로 조사되었다(표 V-15).

<표 V-15> 수출시 운송수단

(단위: 업체수, %)

구 분	업체유형		합 계
	개량식	전통식	
배(컨테이너)	4(66.7)	3(42.9)	7(53.8)
비행기	-	1(14.3)	1(7.7)
바이어가 직접 갖고 감	1(16.7)	3(42.9)	4(30.8)
기타	1(16.7)	-	1(7.7)
무응답	(4)	(9)	(13)
합 계	6(100.0)	7(100.0)	13(100.0)

수출시 브랜드는 한국내 고유상표명을 부착하거나, ‘한국고추장’ 상표를 부착하는 경우가 대부분이며, 전통식 업체의 경우는 응답업체의 80%가 한국내 고유상표명을 부착하고 있는 것으로 나타났다(표 V-16).

<표 V-16> 수출시 고유브랜드 부착유무

(단위: 업체수, %)

구 분	업체유형		합 계
	개량식	전통식	
한국내의 고유상표명을 부착해서 수출한다	3(50.0)	4(80.0)	7(63.6)
‘한국고추장’이라고 상표를 부착해서 수출한다	2(33.3)	1(20.0)	3(27.3)
수입업자가 일본내에서 상표를 부착해서 판매한다	1(16.7)	-	1(9.1)
(무응답)	(4)	(11)	(15)
합 계	6(100.0)	5(100.0)	11(100.0)

일본 바이어는 장류생산업체, 대·소형 식품공급업체 등에 소속되어 있으며, 수출시 발생하는 제반 절차와 비용을 부담하는 경우가 많은 것으로 조사되었다. 따라서 국내 생산업체의 물류비용 절감유인이 적은 반면 생산업체의 통관상 어려움은 크게 없는 것으로 나타났다(표 V-17, 18, 19).

<표 V-17> 일본 바이어가 속한 기관

(단위: 업체수, %)

구 분	업체유형		합 계
	개량식	전통식	
장류생산업체	2(40.0)	2(40.0)	4(40.0)
자체 백화점, 슈퍼등 대형판매망을 갖춘 식품공급업체	1(20.0)	2(40.0)	3(30.0)
지역단위의 소규모 식품공급업체	2(40.0)	1(20.0)	3(30.0)
무응답	(5)	(11)	(16)
합 계	5(100.0)	5(100.0)	10(100.0)

<표 V-18> 수출시 발생하는 비용부담주체

(단위: 업체수, %)

구 분	업체유형		합 계
	개량식	전통식	
생산업체에서 전부 부담	-	2(33.3)	2(22.2)
바이어가 전부 부담	2(66.7)	4(66.7)	6(66.7)
생산업체와 바이어가 함께 부담	1(33.3)	-	1(11.1)
무응답	(7)	(10)	(17)
합 계	3(100.0)	6(100.0)	9(100.0)

<표 V-19> 수출시 통관상 어려움

(단위: 업체수, %)

구 분	업체유형		합 계
	개량식	전통식	
통관절차가 복잡하다	1(20.0)	2(50.0)	3(33.3)
식품안전성 검사에서 부적합 판정을 받은 적이 있다	-	1(25.0)	1(11.1)
특별한 어려움은 없다	3(60.0)	1(25.0)	4(44.4)
기타	1(20.0)	-	1(11.1)
무응답	(5)	(12)	(17)
합 계	5(100.0)	4(100.0)	9(100.0)

현재 수출중인 장류는 대부분 국내 판매용을 그대로 수출하는 경우이고 (77.8%), 일본 소비자의 입맛을 고려하여 수출용 제품으로 개발하여 판매한 업체는 응답업체 중 1개 업체에 불과한 것으로 나타났다(표 V-20).

<표 V-20> 현수출 장류의 맛

(단위: 업체수, %)

구 분	업체유형		합 계
	개량식	전통식	
한국 고유맛이다	3(75.0)	4(80.0)	7(77.8)
일본 소비자 입맛에 맞췄다	1(25.0)	-	1(11.1)
기타	-	1(20.0)	1(11.1)
무응답	(6)	(11)	(17)
합 계	4(100.0)	5(100.0)	9(100.0)

다. 업체의 수출 의향

향후 장류 수출에 대해서는 응답업체의 70.8%가 긍정적으로 대답하여 수출에 대한 관심이 매우 높은 것으로 나타났다. 수출계획지역은 일본(53.1%), 미국(37.5%), 동남아(6.3%) 순이었다(표 V-21, 22).

<표 V-21> 향후 장류 수출의향

(단위: 업체수, %)

구 분	업체유형		합 계
	개량식	전통식	
수출하지 않겠다	-	1(7.1)	1(4.2)
수출하겠다	6(60.0)	11(78.6)	17(70.8)
잘모르겠다	3(30.0)	-	3(12.5)
기타	1(10.0)	2(14.3)	3(12.5)
무응답	-	(2)	(2)
합 계	10(100.0)	14(100.0)	24(100.0)

<표 V-22> 수출계획지역

(단위: 업체수, %)

구 분	장류생산방식		합 계
	개량식	전통식	
일 본	7(53.8)	10(52.6)	17(53.1)
미 국	4(30.8)	8(42.1)	12(37.5)
동남아	2(15.4)	-	2(6.3)
기 타	-	1(5.3)	1(3.1)
합 계	13(100.0)	19(100.0)	32(100.0)

주: 복수응답

일본시장에 대한 수출계획을 품목별로 조사한 결과 향후 수출계획이 있다고 응답한 업체는 고추장의 경우 86.4%, 간장 76.5%, 된장 72.7%로 고추장에 대한 일본시장 진출의사가 가장 높은 것으로 나타났다(표 V-23, 24, 25).

<표 V-23> 향후 일본시장에 고추장 수출계획

(단위: 업체수, %)

구 분	업체유형		합 계
	개량식	전통식	
수출하지 않겠다	1(11.1)	1(7.7)	2(9.1)
수출하겠다	8(88.9)	11(84.6)	19(86.4)
기타	-	1(7.7)	1(4.5)
무응답	(1)	(3)	(4)
합 계	9(100.0)	13(100.0)	22(100.0)



<표 V-24> 향후 일본시장에 간장 수출계획

(단위: 업체수, %)

구 분	업체유형		합 계
	개량식	전통식	
수출하지 않겠다	1(20.0)	2(16.7)	3(17.6)
수출하겠다	3(60.0)	10(83.3)	13(76.5)
잘 모르겠다	1(20.0)	-	1(5.9)
무응답	(5)	(4)	(9)
합 계	5(100.0)	12(100.0)	17(100.0)

<표 V-25> 향후 일본시장에 된장 수출계획

(단위: 업체수, %)

구 분	업체유형		합 계
	개량식	전통식	
수출하지 않겠다	2(25.0)	2(14.3)	4(18.2)
수출하겠다	5(62.5)	11(78.6)	16(72.7)
잘 모르겠다	1(12.5)	-	1(4.5)
기 타	-	1(7.1)	1(4.5)
무응답	(2)	(2)	(4)
합 계	8(100.0)	14(100.0)	22(100.0)

## 2. 수출업체의 당면과제

### 가. 제품개발

일본 고추장시장을 공략하기 위해 가장 개선이 필요한 사항은 입맛에 맞는 제품개발, 홍보 및 선전, 용기·포장개발 순으로 나타나 일본소비자 기호에 맞는 마케팅전략이 절실히 요구된다(표 V-26).

업체유형별로 개량식 업체는 제품개발이 가장 시급함을 지적하였으며, 전통식 업체는 한국산 장류의 홍보와 선전의 필요성을 지적한 업체가 가장 많았다. 전통식 업체는 제조방식에서 개량식, 일본식 장류와 차별화 되므로 전통제조방식에 의한 한국 고유의 장맛을 홍보함으로써 일본시장 진출 가능성이 증가할 것으로 평가하고 있었다.

<표 V-26> 일본의 고추장 수출 확대를 위한 개선 사항

(단위: 업체수, %)

구 분	업체유형		합 계
	개량식	전통식	
일본 소비자 입맛에 맞게 제품을 개발해야 한다	7(70.0)	2(15.4)	9(39.1)
용기나 포장을 일본소비자에게 맞춰야 한다	2(20.0)	4(30.8)	6(26.1)
한국산 장류에 대한 홍보와 광고가 필요하다	-	7(53.8)	7(30.4)
보다 위생적으로 생산해야 한다	1(10.0)	-	1(4.3)
무응답	-	(3)	(3)
합 계	10(100.0)	13(100.0)	23(100.0)

제품개발 방향에 대해서는 개량식 업체의 대부분은 일본 소비자의 입맛에 맞도록 표준화하는 작업이 필요하다고 응답한 반면, 전통식 업체는 대부분 업체별로 특성있는 제품을 생산해야 한다고 응답하여 의견의 차이를 나타내었다. 개량식 업체의 경우 일본 대중의 입맛에 맞는 제품의 대량 수출을, 전통식 업체는 차별화된 특정계층을 목표로 하기 때문인 것으로 사료된다(표 V-27).

<표 V-27> 일본 수출용 고추장의 바람직한 제품 생산방향

(단위: 업체수, %)

구 분	업체유형		합 계
	개량식	전통식	
일본 소비자 입맛에 맞도록 표준화 작업이 반드시 필요	6(60.0)	4(30.8)	10(43.5)
업체별 노하우에 입각하여 특성 있는 제품을 생산해야	3(30.0)	8(61.5)	11(47.8)
잘 모르겠다	-	1(7.7)	1(4.3)
기타	1(10.0)	-	1(4.3)
무응답	-	(3)	(3)
합 계	10(100.0)	13(100.0)	23(100.0)

#### 나. 선전 및 홍보

제품에 대한 선전과 홍보는 마케팅효과를 가장 극대화할 수 있는 수단이다. 조사결과 수출업체가 정부에게 가장 절실히 요구하는 사항은 우리 장류에 대한 광고 등 홍보활동(30.8%)으로 나타났는데, 구체적으로는 순회·전시판매(43.5%)나 대중매체를 통한 광고(43.5%)가 바람직하다는 의견이 많았다(표 V-28, 29).

<표 V-28> 수출 확대 위한 정부의 우선 시책

(단위: 업체수, %)

구 분	업체유형		합 계
	개량식	전통식	
우리나라 장류에 대한 광고등 홍보활동	6(33.3)	6(28.6)	12(30.8)
시설자금 지원	2(11.1)	4(19.0)	6(15.4)
수출물류비 지원	4(22.2)	1(4.8)	5(12.8)
포장용기 및 개리터 등의 개발	3(16.7)	8(38.1)	11(28.2)
일본시장에 대한 정보제공	3(16.7)	2(9.5)	5(12.8)
합 계	18(100.0)	21(100.0)	39(100.0)

주: 복수응답

<표 V-29> 수출확대 위해 바람직한 홍보방식

(단위 : 업체수, %)

구 분	업체유형		합 계
	개량식	전통식	
박람회	2(20.0)	1(7.7)	3(13.0)
순회·전시판매	5(50.0)	5(38.5)	10(43.5)
대중매체를 통한 광고	3(30.0)	7(53.8)	10(43.5)
무응답	-	(3)	(3)
합 계	10(100.0)	13(100.0)	23(100.0)

#### 다. 용기 및 포장 개발

용기와 포장의 형태는 소비자의 구매충동을 유발하는데 큰 영향을 미친다. 일본소비자의 기호에 맞는 수출고추장 용기로는 PET(30.8%)와 튜브(26.9%)로 조사되었으나, 전통고추장업체의 경우 한국고유의 도기 용기를 선호하는 업체

도 상당수 있었다(표 V-30).

<표 V-30> 바람직한 수출 고추장 용기

(단위: 업체수, %)

구 분	업체유형		합 계
	개량식	전통식	
유리병	3(30.0)	1(6.3)	4(15.4)
PET	3(30.0)	5(31.3)	8(30.8)
파우치	-	1(6.3)	1(3.8)
튜브	3(30.0)	4(25.0)	7(26.9)
도기류	-	5(31.3)	5(19.2)
기 타	1(10.0)	-	1(3.8)
합 계	10(100.0)	16(100.0)	26(100.0)

주: 복수응답

일본지역에 대한 수출고추장의 적정 포장단위는 300~500g 또는 500g 이상이라고 응답한 업체비중이 높았는데, 이는 일본 소비자를 대상으로 한 조사결과와 상치되는 측면이 있다. 국내 업체에서 일본 소비자의 선호경향에 대한 사전 조사가 부족한 것으로 생각된다(표 V-31).

<표 V-31> 수출 고추장 적정 포장단위

(단위 : 업체수, %)

구 분	장류생산방식		합 계
	개량식	전통식	
100g 미만	1(10.0)	2(14.3)	3(12.5)
100~200g	2(20.0)	1(7.1)	3(12.5)
200~300g	1(10.0)	3(21.4)	4(16.7)
300~500g	3(30.0)	4(28.6)	7(29.2)
500g 이상	3(30.0)	4(28.6)	7(29.2)
무응답	-	(2)	(2)
합 계	10(100.0)	14(100.0)	24(100.0)

## 제 4 절 일본 장류 수출시장 분석

### 1. 장류 소비 추세

#### 가. 품목별 소비동향

##### 1) 고추장

고추장의 대일 수출은 지금까지 주로 재일교포를 대상으로 하였으나, 최근 일본내 김치파워 라는 말로 대변될 정도로 일본인들 사이에서 매운 음식과 발효식품에 대한 붐이 일고 있어 한국산 고추장에 대한 관심이 크게 증가하였다. 한국산 고추장은 아직 전국 슈퍼마켓 매장에서 쉽게 찾을 수 없는 상품이나 “고치장”이라는 고유명사로 일본인 사이에 서서히 알려지고 있다.

일본에서 고추장을 사용한 대표적인 요리는 삼마(퐁치)고추장 찌개, 돼지삼겹살 고추장 무침, 방어고추장 찌개, 다랑어 땅콩무침(고추장 소스로 사용), 김치 찌개, 스테미너 스프, 고등어 된장찌개 등이다.

수입고추장의 포장단위는 주로 500g, 1kg 등으로 일본 가정에서 소비하기에는 양이 많으며, 가격은 한국산 고추장(개량식)이 kg당 1천~1천5백엔에 소비되고 일본 제조품은 kg당 1천~2천엔 정도에 유통되고 있다.

##### 2) 된장

된장의 종류는 원료에 따라 쌀된장, 보리된장, 콩된장과 이들을 혼합한 조미된장으로 구분되며 맛, 색, 산지 등에 따라 다양하게 분류된다(표 V-32). 2000년 기준시 종류별 된장 출하비중은 쌀된장이 78.2%로 대부분을 점하고 있으며, 그밖에 보리된장 6.5%, 콩된장 5.2%, 조미된장 10.1% 수준이다.

<표 V-32> 일본된장의 분류

원료 분류	맛, 색 분류		산 지	통 칭
쌀 된장	감 된장	백색	근기각부현, 오키나와, 히로시마, 야마구치, 가가와	시로된장, 니시노크된장
		적색	도오쿄오	에도된장
	감미된장	담색	시즈오카, 큐슈	상백된장
		적색	도쿠시마, 기타지역	어선된장
	신미된장	담색	간토코신에츠, 호쿠리쿠, 기타	백신된장, 신슈된장
		적색	간토코신에츠, 도호쿠, 홋카이도, 기타	쓰가루된장, 센다이된장, 에츠고된장, 사도된장, 적된장
보리 된장	감미된장	큐슈, 시코쿠, 추코쿠	보리된장	
	신미된장	큐슈, 시코쿠, 추코쿠, 관동지방	보리된장	
콩 된장		츠크이지방(아이치, 미에기후)	콩된장, 핫초된장, 산슈된장	

자료: 농수산물유통공사

한편 일본에서는 식생활의 다양화, 외식산업의 발달로 전통식품의 소비가 상대적으로 감소되고 있으며, 이에 따라 된장 생산량은 2000년 505천톤으로 1994~2000년간 연평균 1.6%씩 감소하는 추세를 보이고 있다. 수요처별로는 가정용 소비는 감소하고 있는 반면에 가공 및 업무용의 비중은 높아지고 있다.

소비자들의 편리성, 다양성 추구경향에 부합하기 위해 업체에서는 품질향상, 편리성이 향상된 제품 개발을 위해 노력하고 있다. 최근 다시된장, 알콜을 제거한 무첨가된장, 저염된장, 컵조림 용기입 된장, 요리용 된장 등이 개발되고 있으며, 구입행태의 소량화와 편리성 추구경향을 반영하여 컵포장 및 골판지 포장 출하량이 증가하고 있다.<sup>5)</sup>

5) 2000년 용기별 출하량 추이를 살펴보면 소포장 출하비중이 38.7%로 가장 높고, 컵포장 26.7%, 골판지 11.4%, 나무통 8.7% 순이다.

### 3) 간장

간장은 용도에 따라서 진한맛 간장, 옅은맛 간장, 농축간장, 재양조간장, 하얀 간장 등이 있으며, 2000년 기준시 진한맛 간장이 전체 간장 소비량의 83%, 옅은맛 간장이 14%, 농축간장 1.5%, 재양조간장 0.7%, 하얀간장 0.8%를 점하고 있다 (표 V-33).

<표 V-33> 일본간장의 분류

상품별	종 류	용 도	주 산 지
진한맛 간 장	기꼬망 마루 다이츠쇼우등 30여종	간장소비량의 약 80%를 차지하며 찍어먹기, 졸임 등에 적당	전국
옅은맛 간 장	우스시오 다이츠쇼우등 20여종	색이 연하고, 요리소재가 가지고 있는 본연의 맛, 색깔 등을 살리는데 중점을 두는 관서요리 등에 필수	거의 전국
농축간장	다이쇼유고이이로 등 15여종	요리의 맛을 진하게 할 때 쓰이며, 테리야키, 센베, 졸임 등에 쓰임	아이치, 미에, 기우현
재양조 간 장	사이시고미쇼유등 20여종	색, 성분이 특히 농후하며, 야마구찌현등 일부 지방에서 사용	중국, 큐슈지방
하얀간장	다이셔우우스이로 등 10여종	옅은맛 간장보다 옅은색으로서 계란찜, 기시면 등 색깔을 옅게 만들어야될 재료 등에 이용	아이치, 지바현

자료: 농수산물유통공사

간장생산량은 1970년대 전반을 피크로 그 후, 89년까지 10년간은 118만~119만kl대였지만 1988년에 접어들어 계속 하강하여 1985~2000년간 연평균 0.7%씩 감소해 왔으며, 종류별로는 농축간장과 재양조간장이 1990년대 중반 이후 빠르게 감소하고 있는 추세이다. 반면 소비자의 간편화 지향을 반영하여 장국, 불고기소스 등 간장을 바탕으로 한 가공조미료의 소비량은 증가추세를 나타내고 있다.

수요처별로는 간장 소비는 생활양식의 변화에 따라 점차 가정용 소비율은 감



소하고, 레스토랑 등 업무용과 가공용 비율이 증가하여 가공용이 전체의 약 60%를 차지하고 있다.

## 나. 최근 일본 장류시장의 특성

최근 일본 장류시장의 특징은 다양한 제품 생산, 기능성 제품 개발, 안전한 제품 생산, 고추장 수요 증가로 요약될 수 있다.

### 1) 다양한 제품 생산

최근 일본에서 생산되는 간장, 된장은 소비자의 기호에 맞추어 다양한 종류 별로 섬세한 맛을 브랜드로 하여 제품이 출시되고 있는 특징을 보이고 있다.

제품은 이용원료, 숙성정도, 용도, 편리성 추구 등에 따라 다양화가 가속화되는 추세를 보이고 있다. 이용원료는 주로 이용되고 있는 콩·밀가루 이외 참깨·대맥·다시마 등의 원료를 이용한 제품개발이 증가하고 있다. 또한 맑은장국(쓰유), 조미국물(타래), 드레싱 등의 음식별로 적합한 맛의 조미료개발이 성행하여 가공원료로서 수요는 증가 추세에 있으며, ‘마요장국’, ‘닭고기장국’, ‘김치면장국’ 등 새로운 타입의 상품이 등장하였다. 컵된장국 등 즉석요리개발 확대도 빼놓을 수 없는 추세이다.

### 2) 기능성 제품 개발

소비자들의 건강에 대한 관심이 증가함에 따라 건강지향을 반영한 기능성 제품 개발이 확대되고 있다. 성인병 예방에 좋은 저염간장이나 칼슘의 흡수를 높인 CPP(천연물질)를 첨가한 간장 등이 그 예이다.

### 3) 안전한 제품 생산

소비자의 안전한 식품에 대한 수요가 증가함에 따라 장류제품에 대한 GMO 표시제가 본격적으로 실시되고, 품질관리 및 환경면에서의 국제규격 ISO시리즈의 인증취득이 확대되고 있다.

가정용 콩에 대해서 ‘유전자변형콩’ 표시뿐만 아니라 ‘비유전자변형 콩’이라는 네거티브 표시가 실시되고 있다. 장류제품에 대해서는 GMO표시가 실시되고 있는데 GMO 콩은 양조식품의 경우 그 검출이 어렵다고 하지만 중앙원장연구소에서 실험결과, 원료기준으로 5%이상 혼입된 된장에서는 대체로 검출가능한 것으로 밝혀졌다.

최근에는 GMO에 대한 소비자의 강한 거부반응과 해외원료에 대한 불안감등에 의해 국산 100% 무첨가 장류 및 국내산 유기대두·유기소맥을 원료로 한 유기장류(JAS인증) 생산이 확대되고 있는 추세이다.

### 4) 한국산 고추장과 유사제품 생산 증가

최근 일본 소비자들 사이에 고춧가루의 식욕증진, 다이어트효과, 면역력 증진의 효과 등이 퍼지면서 한국산 고추장에 대한 수요가 증가하고 있는데, 이러한 수요를 반영하여 일본에서 고추장과 유사한 다래류와 비빔밥, 불고기 등의 한국음식을 개발·판매하는 추세가 확대되고 있다.

<그림 V-1> 일본에서 생산되는 고추장 유사제품



會津天寶醸造株式會社 제품



日本食研의 두반장



靑源미증주식회사 제품



즉석 비빔밥

日本食研의 두반장은 고춧가루, 누룩, 대두를 숙성시켜 만든 고추장과 잠두콩(누에콩)을 숙성시켜 만든 잠두된장콩을 혼합한 것으로 라면, 만두 등 중화요리의 조미료로 사용되고 있다. 이는 중국하북성산 고춧가루를 원료로 하여 생산되고 있는데 2000년 판매량은 1992년의 2.2배로 크게 증가하였다. 제품 홍보시 고춧가루의 식욕증진, 다이어트, 면역력 증진 등의 효과를 크게 선전하고 있었다.

그 밖에 會津天寶醸造株式會社에서도 고추장과 유사 제품 2종을 판매하고 있었으며, 靑源미증주식회사에서 생산되는 매운맛 다래도 우리나라 고추장과 맛

이 유사하였다. 또한 일본에서의 한국 비빔밥, 불고기 열풍을 반영하여 비빔밥용 재료, 불고기소스 등의 한국식 제품을 개발하여 판매하고 있었으며, 이들 제품의 판매가 확대되는 추세를 보이고 있었다.

## 2. 일본의 장류 수입동향

### 가. 장류 수입량

일본은 간장과 된장 수출국으로 2001년 수출량이 각각 13,570kl, 6,182톤에 달하는 반면 수입량은 수출량에 비해 극히 적은 수준이다. 국가별로는 미국이 가장 큰 시장으로 2001년 기준시 간장 수출량의 24%, 된장 수출량의 40%가 수출되고 있다.(부록 2 참조)

일본의 고추장 수입은 춘장 등을 포함한 기타장류로 분류되기 때문에 고추장 수입량을 정확히 알 수 없다. 한국으로부터의 기타장류 수입량은 2001년 1,761톤으로 전체 기타장류 수입량의 6.8% 수준이며, 상당부분 춘장일 것으로 짐작되는 중국에서의 기타장류 수입량이 51.2%로 절반 이상에 달하고 있다.

한국으로부터의 기타장류 수입량은 한국에서 일본지역에 수출한 고추장 물량 1,136톤을 감안하면 60% 이상이 고추장으로 추정된다. 일본의 기타장류 수입량은 1992~01년간 연평균 35.8%의 높은 증가추세를 보이고 있으며, 고추장으로 추정되는 한국시장으로부터의 수입량도 같은 기간 연평균 41.9%의 높은 증가율을 나타내고 있다.

<표 V-34> 기타 장류 수입추세

(단위: kg, 천엔)

구 분	기타장류(고추장포함)		한국	
	수입량	금액	수입량	금액
1992	1,522,483	718,374	75,296	32,333
1993	2,891,325	958,375	144,601	50,647
1994	5,453,721	1,178,425	148,943	47,695
1995	6,861,557	1,507,779	334,847	94,282
1996	9,008,124	2,162,581	581,707	140,255
1997	13,001,446	2,650,767	727,559	172,093
1998	14,922,058	2,562,111	938,712	193,281
1999	16,910,484	2,733,150	1,030,733	263,730
2000	21,833,537	3,054,605	1,348,072	414,307
2001	23,991,339	3,899,327	1,760,697	526,757
1992~01(%)	35.8	20.7	41.9	36.4

자료: 日本 財務省

#### 나. 검사절차

일본의 수입식품 검사수속은 주로 위생안전성과 관련한 제조공정, 원료의 처리, 수송 도중의 문제발생 여부를 서류를 통하여 중점 심사하고 현장검사는 표시사항과 내용에 대한 일치여부를 조사하는 절차를 밟는다.

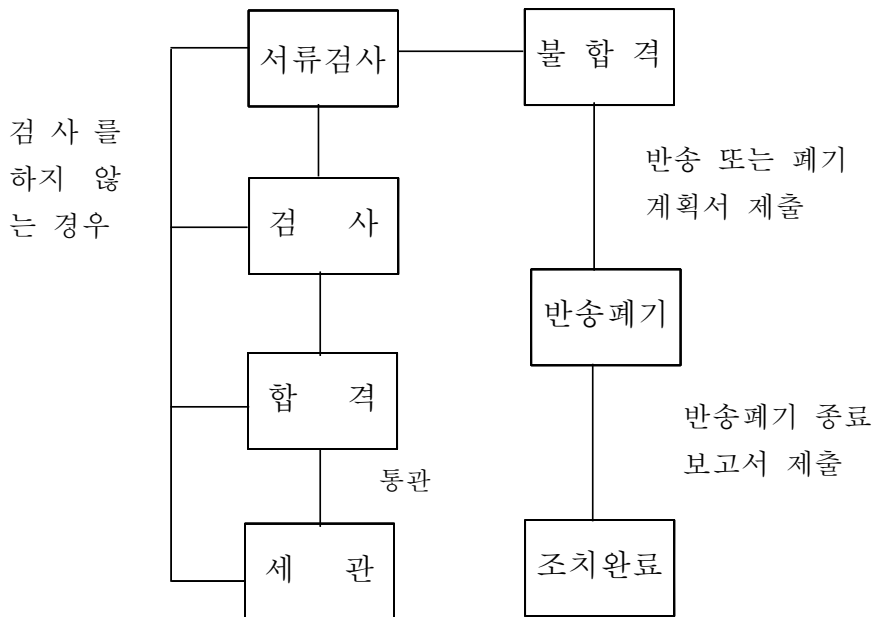
이에 따라 검사관은 현장에서 판단할 수 있는 개별 시험기구를 이용하여 판단하고 그 결과를 보고서에 기록하며, 위생감사원에 전체적인 결정권을 부여하고 관리자는 보고서에 대하여 검토·심사한다.

#### 다. 수입식품 검사항목 및 표시

일본이 수입식품에서 가장 중점을 두는 것은 서류심사인데 서류심사를 통해

계속검사 또는 정밀검사를 할 것인가를 판단하며 관능검사 실시여부도 서류심사로 결정되므로 수입식품 등의 신고 시 이에 적합한 내용이 포함되어야 한다. 가공식품의 경우 가장 중요한 기재사항은 가공방법에 대한 합리적이고 상세한 설명서인데 설명서가 부정확하거나 부정적인 설명의 경우에는 실제와 같은지 여부를 현장검사 하거나 내용에 대한 적합성 여부를 정밀검사 하게된다.

<그림 V-2> 일본의 식품 검사수속 절차



자료: 농수산물유통공사

일본의 식품위생법 및 시행규칙에 의하면 수입식품에는 품명, 소비 또는 품질보증기한, 첨가물 관련사항, 보존방법 등에 대해 규정된 표시를 하여야 하며, 표시는 일본어로 하는 것이 원칙이다. 유통기한은 제조자가 임의로 설정하고 있으며 일본 정부가 유통기한을 설정하고 있지 않다.

## 라. 관세율

장류 수입시 된장과 고추장이 모두 기타품목으로 분류됨에 따라 HS NO 2103.90.229에 해당되며, 기본세율 14%, 협정세율 10.5%이 적용된다. 수출시는 된장 수출실적이 많으므로 HS 코드를 2103-90-100으로 따로 구분하여 적용하고 있다.

간장의 HS NO는 2103.10.000에 해당되며, 기본세율 9.6%, 양허세율 7.2%가 적용된다.

## 마. 위생검사

위생검사시 식품첨가물(보존료, 착색료, 조미료 등)이 기준치 이상 검출되거나 일본에서 사용할 수 없는 첨가물이 들어있을 경우 폐기처분된다.

장류와 관련된 첨가물은 솔빈산으로 일본 식품위생검사 지침중 식품첨가물 분석법(1989)에 의하면 방부제로 사용되고 있는 솔빈산 시험항목에서 내용물 kg당 0.005g이 검출한계로 되어 있으므로 합성착색료(산성탈색소)등에 합격해야만 통관이 가능하다.

## 3. 우리나라의 일본 장류시장 진출여건

### 가. 간장 · 된장

일본에서는 소비자의 맛, 편리성, 안전성 등에 대한 욕구를 충족시키기 위한 다양한 종류의 간장, 된장이 생산되고 있는 반면, 한국의 간장과 된장은 맛과 냄새가 진하여 일본인들이 경원시하는 경향이 있다.

한국산 간장, 된장 수출은 주로 교포가정과 한국 음식점만을 대상으로 하고 있고, 일본 소비자를 대상으로 한 판매는 극히 저조하여 수출여건은 열악한 상

황이다.

간장과 된장의 경우 일본 소비자를 대상으로 한 판매는 한계가 있으므로 장국 및 소스류 등으로 다양해지고 있는 일본 장류제품의 ‘원료’로서 공급을 확대하는 방안을 적극 추진할 필요가 있다. 국내산 장류의 항암효과 등 영양학적인 우수성을 충분히 홍보할 경우 일본 소비자의 호응을 얻을 수 있을 것으로 기대된다.

## 나. 고추장

고추장은 소비자들의 고춧가루의 건강기능효과에 대한 인식이 확산되고 비빔밥 등 한국음식 선호경향에 따라 수요가 증가하는 추세를 보이고 있으며, 이에 따라 일본시장에 대한 고추장 수출량이 1990년대 이후 연평균 40%를 넘는 높은 증가추세를 보이고 있다. 최근 일본 장류시장에는 에바라식품공업의 고추장맛 ‘야키니쿠 조미국물’, 다이쇼의 불고기전용 소스 및 ‘한국철판요리닭갈비’ 등 한국산 고추장과 유사한 다래류가 속속 선보이고 있으며, 즉석 비빔밥 및 불고기소스가 등장하고 있는 상황이다.

고추장은 김치와 달리 양념류이므로 단일제품의 수출확대방안 수립에는 한계가 있을 것으로 사료된다. 즉, 일본시장에 대한 고추장 수출을 확대하기 위해서는 ‘한국음식문화’ 수출이 병행되거나, 일본식단에 적합한 소스류 등의 고추장 맛 개발이 필요할 것으로 보인다. 또한 항암효과와 다이어트 효과 등 한국산 고추장의 차별성에 대한 홍보가 적극 추진되어야 할 것이다.

## 제 5 절 한국산 고추장에 대한 일본 소비자 선호 분석

한국 고추장에 대한 일본 소비자의 선호를 파악하기 위해 “2002 동경식품박람회”<sup>6)</sup> 기간중인 2002년 3월 12일~13일의 2일간 시식회를 통해 150명을 설문

6) 2002 동경식품박람회는 2002년 3월 12일~15일간(4일간) 일본 지바현 Makuhari Convention Center에서 개최되었다. 박람회에는 72개국에서 참가하였으며, 우리나라에서



조사하였다. 일본 소비자들의 전통고추장과 개량고추장에 대한 맛의 평가를 비교하기 위해 시료를 구분하였으며, 수출용으로 개발한 제품에 대한 반응을 함께 조사하였다.

조사표본은 시료별로 전통고추장이 77개 조사되었으며, 개량고추장이 시판용 41개와 수출용 32개가 조사되었다. 응답자의 구성을 살펴보면 남성이 85명(58.2%) 응답하여 여성응답자 61명(41.8%)보다 많은 수준이다. 연령계층별로는 30~50대가 각각 20%대를 점하고 있고, 20대와 60대는 각각 10%대를 차지하고 있었다. 특이할 만한 것은 응답자 중에서 69명(48.3%)이 한국을 방문한 경험이 있는 것으로 나타났는데 이는 설문조사가 한국부스에서 이루어져 응답자의 대부분이 한국식품에 관심이 많은 식품관련 바이어이기 때문인 것으로 추측된다.

<표 V-35> 표본의 구성

구분	응답자수(명)	비중(%)	
시료	1. 전통고추장	77	51.3
	2. 개량고추장	41	27.3
	3. 개량(수출용)	32	21.3
성별	남성	85	58.2
	여성	61	41.8
	(무응답)	(4)	-
연령별	29세미만	19	13.4
	30~39세	31	21.8
	40~49세	40	28.2
	50~59세	35	24.6
	60세이상	17	12.0
	(무응답)	(8)	-
한국방문 여부	있다	69	48.3
	없다	74	51.7
	(무응답)	(7)	-

는 97개 업체에서 3백 20개 품목을 전시하였다.

## 1. 한국산 고추장의 인지도

한국산 고추장에 대한 인지도를 조사한 결과 한국산 고추장에 대해 알고있다고 응답한 비중이 89%에 달하여 인지도가 매우 높으며, 응답자의 80%가 고추장을 먹어본 경험이 있는 것으로 조사되었다(표 V-36, 37). 단, 응답자중 상당수가 식품관련 바이어라는 점을 감안하면 일반 소비자들의 인지도는 이보다 다소 낮을 것으로 전망된다.

<표 V-36> 한국산 고추장 인지여부

(단위: 응답자수, %)

구 분	시료1	시료2,3	계
안 다	66(89.2)	59(85.5)	125(87.4)
모른다 (무응답)	8(10.8) (3)	10(14.5) (4)	18(12.6) (7)
계	74(100.0)	69(100.0)	143(100.0)

<표 V-37> 한국산 고추장을 먹어본 경험

(단위: 응답자수, %)

구 분	시료1	시료2,3	계
없 다	13(17.6)	11(16.7)	24(17.1)
몇번 먹어보았다	37(50.0)	32(48.5)	69(49.3)
자주먹는다	23(31.1)	21(31.8)	44(31.4)
기 타 (무 응 답)	1( 1.4) (3)	2( 3.0) (7)	3( 2.1) (10)
계	74(100.0)	66(100.0)	140(100.0)

한국산 고추장의 인지경로에 대해서는 판매장에서 알게 되었다는 응답이 28.7%로 가장 많고, 주위사람들로부터가 21.3%, 매스컴이 13.9%에 달하였다. 그 밖에 식당, 한국방문, 비행기 등에서 알게 되었다는 응답이 일부 있었다(표 V-38).

<표 V-38> 한국산 고추장의 인지경로

(단위: 응답자수, %)

구 분	시료1	시료2, 3	계
매 스 컴	8(12.5)	8(13.8)	16(13.1)
주위사람들	17(26.6)	12(20.7)	29(23.8)
판 매 장	20(31.3)	13(22.4)	33(27.0)
기 타	18(28.1)	21(36.2)	40(32.8)
잘모르겠다	1( 1.6)	4( 6.9)	5( 4.1)
(무 응 답)	( 13)	( 15)	( 28)
계	64(100.0)	58(100.0)	122(100.0)

한국산 고추장을 먹어본 경험이 있는 경우 불고기(구이포함)와 함께 먹었다고 응답한 경우가 51.1%로 가장 많고, 다음이 비빔밥(37.1%)으로 조사되었다(표 V-39).

<표 V-39> 고추장과 함께 먹은 요리

(단위: 응답자수, %)

구 분	시료1	시료2, 3	계
비빔밥	36(38.3)	33(35.9)	69(37.1)
불고기(구이포함)	51(54.3)	44(47.8)	95(51.1)
밥에 비벼서	3( 3.2)	9( 9.8)	12( 6.5)
기 타	4( 4.3)	6( 6.5)	10( 5.4)
(무 응 답)	(7)	(16)	(23)
계	94(100.0)	92(100.0)	186(100.0)

주: 중복응답 포함

고추장의 항암효과와 다이어트 효과를 아는지 여부에 대해 조사한 결과 응답자의 절반이상(56.9%)이 알고 있는 것으로 나타났다. 연령계층별로는 30~50대 계층에서 상대적으로 높은 인지도를 보이고 있었다(표 V-40).

<표 V-40> 고추장의 항암효과와 다이어트 효과 인지여부

(단위: 응답자수, %)

구분	연령계층별					계
	20~29	30~39	40~49	50~59	60대이상	
안다	6(33.3)	16(64.0)	19(47.5)	26(86.7)	3(30.0)	70(56.9)
모른다	12(66.7)	9(36.0)	21(52.5)	4(13.3)	7(70.0)	53(43.1)
계	18(100)	25(100)	40(100)	30(100)	10(100)	123(100)

## 2. 한국산 고추장 품질 평가

한국산 고추장의 품질을 평가하기 위하여 시식 후 맛, 향, 색, 점조성 등에 대해 7단계로 구분하여 조사하였다(표 V-41).

매운맛에 대해서는 예상과 달리 응답자의 64.2%가 좋다는 반응을 보여 매운맛에 대한 선호도가 매우 높은 것으로 나타났다. 매운맛에 대해서 부정적인 평가를 한 응답자는 10명(7.2%)에 불과하였다.

짠맛에 대해서는 응답자가 57.8%가 보통이라고 대답하였으며 좋다고 응답한 경우는 36.7% 수준이다. 또한 전통고추장(시료1)의 짠맛에 대해 좋다고 평가한 응답자는 26.1%로 개량고추장(시료2, 3)의 42.8%, 51.4%에 비해 크게 낮은 것으로 나타났다(표 V-42). 즉, 일본 소비자들의 입맛에는 전통고추장이 개량식에 비해 짠맛이 강하게 느껴지는 것으로 조사되었다.

단맛에 대해서도 절반 이상(54.2%)의 소비자가 좋다고 응답하였으며, 싫다고 응답한 비중은 10% 미만 수준이었다. 한편 개량고추장을 수출용으로 개발한 시료3의 경우는 일본 소비자의 입맛에 맞추기 위해 일반 고추장에 비해 단맛을 많이 가미했음에도 불구하고 좋다고 응답한 비중이 전통고추장(시료1), 개량식 일반고추장(시료2)에 비해 10%포인트 이상 낮게 나타났다(표 V-43). 이는 수출용 제품이 일본 소비자의 정확한 선호 조사와 검증을 바탕으로 개발되지 못했다는 사실을 나타내는 결과라고 사료된다.

그밖에 향, 색, 점조성, 끝맛에 대한 선호도 조사결과 절반이상의 소비자들이 긍정적으로 평가하고 있는 것으로 나타났다(표 V-44, 45, 46, 47).

<표 V-41> 고추장 시식 결과 - 매운맛

(단위: 응답자수, %)

구 분	시료 종류			계
	1	2	3	
매우 싫다	1(1.4)	-	-	1( 0.7)
싫 다	2(2.8)	-	3(10.0)	5( 3.6)
약간 싫다	3(4.2)	-	1( 3.3)	4( 2.9)
보 통	19(26.8)	15(41.7)	5(16.7)	39(28.5)
약간 좋다	14(19.7)	4(11.1)	9(30.0)	27(19.7)
좋 다	21(29.6)	13(36.1)	10(33.3)	44(32.1)
매우 좋다	11(15.5)	4(11.1)	2( 6.7)	17(12.4)
(무 응 답)	(6)	(5)	(2)	(13)
계	71(100.0)	36(100.0)	30(100.0)	137(100.0)

<표 V-42> 고추장 시식 결과 - 짠맛

(단위: 응답자수, %)

구 분	시료 종류			계
	1	2	3	
싫 다	2( 3.1)	-	-	2( 1.6)
약간 싫다	5( 7.7)	-	-	5( 3.9)
보 통	41(63.1)	17(48.6)	16(57.1)	74(57.8)
약간 좋다	6( 9.2)	11(31.4)	6(21.4)	23(18.0)
좋 다	8(12.3)	6(17.1)	6(21.4)	20(15.6)
매우 좋다	3( 4.6)	1( 2.9)	-	4( 3.1)
(무 응 답)	(12)	(6)	(4)	(22)
계	65(100.0)	35(100.0)	28(100.0)	128(100.0)

<표 V-43> 고추장 시식 결과 - 단맛

(단위: 응답자수, %)

구 분	시료 종류			계
	1	2	3	
싫 다	1( 1.5)	1( 2.9)	2( 6.9)	4( 3.1)
약간 싫다	3( 4.4)	4(11.8)	1( 3.4)	8( 6.1)
보 통	24(35.3)	10(29.4)	14(48.3)	48(36.6)
약간 좋다	26(38.2)	6(17.6)	6(20.7)	38(29.0)
좋 다	10(14.7)	11(32.4)	4(13.8)	25(19.1)
매우 좋다	4( 5.9)	2( 5.9)	2( 6.9)	8( 6.1)
(무 응 답)	(9)	(7)	(3)	(19)
계	68(100.0)	34(100.0)	29(100.0)	131(100.0)

<표 V-44> 고추장 시식 결과 - 향

(단위: 응답자수, %)

구 분	시료 종류			계
	1	2	3	
싫 다	1(1.5)	-	-	1( 0.8)
약간 싫다	1(1.5)	-	-	1( 0.8)
보 통	26(38.8)	18(51.4)	12(41.4)	56(42.7)
약간 좋다	16(23.9)	4(11.4)	9(31.0)	29(22.1)
좋 다	15(22.4)	9(25.7)	6(20.7)	30(22.9)
매우 좋다	8(11.9)	4(11.4)	2( 6.9)	14(10.7)
(무 응 답)	(10)	(6)	(3)	(19)
계	67(100.0)	35(100.0)	29(100.0)	131(100.0)

<표 V-45> 고추장 시식 결과 - 색

(단위: 응답자수, %)

구 분	시료 종류			계
	1	2	3	
싫 다	1( 1.4)	-	-	1( 0.7)
약간 싫다	4( 5.6)	1( 2.9)	1( 3.4)	6( 4.4)
보 통	28(39.4)	12(34.3)	10(34.5)	50(37.0)
약간 좋다	12(16.9)	8(22.9)	8(27.6)	28(20.7)
좋 다	19(26.8)	6(17.1)	8(27.6)	33(24.4)
매우 좋다	7( 9.9)	8(22.9)	2( 6.9)	17(12.6)
(무 응 답)	(6)	(6)	(3)	(15)
계	71(100.0)	35(100.0)	29(100.0)	135(100.0)

<표 V-46> 고추장 시식 결과 - 점조성

(단위: 응답자수, %)

구 분	시료 종류			계
	1	2	3	
매우 싫다	1( 1.5)	-	-	1( 0.8)
약간 싫다	4( 6.1)	2( 5.9)	-	6( 4.7)
보 통	26(39.4)	12(35.3)	9(32.1)	47(36.7)
약간 좋다	9(13.6)	6(17.6)	7(25.0)	22(17.2)
좋 다	19(28.8)	8(23.5)	12(42.9)	39(30.5)
매우 좋다	7(10.6)	6(17.6)	-	13(10.2)
(무 응 답)	(11)	(7)	(4)	(22)
계	66(100.0)	34(100.0)	28(100.0)	128(100.0)



<표 V-47> 고추장 시식 결과 - 끝맛

(단위 : 응답자수, %)

구 분	시료 종류			계
	1	2	3	
매우 싫다	2( 2.8)	-	-	2(1.5)
싫 다	1( 1.4)	-	3(10.0)	4(3.0)
약간 싫다	3( 4.2)	2( 6.1)	1( 3.3)	6(4.5)
보 통	17(23.9)	5(15.2)	5(16.7)	27(20.1)
약간 좋다	12(16.9)	5(15.2)	6(20.0)	23(17.2)
좋 다	26(36.6)	11(33.3)	14(46.7)	51(38.1)
매우 좋다	10(14.1)	10(30.3)	1( 3.3)	21(15.7)
(무 응 답)	(6)	(8)	(2)	(16)
계	71(100.0)	33(100.0)	30(100.0)	134(100.0)

종합적으로 한국산 고추장의 전반적인 맛에 대한 평가결과 '좋다'가 39.7%, '약간좋다' 25.0%, '매우좋다' 13.2% 등 긍정적인 의견이 전체의 77.9%로 대다수를 차지하고 있었으며, 부정적인 의견은 3.7%에 불과하였다(표 V-48).

<표 V-48> 고추장 맛에 대한 종합평가

(단위: 응답자수, %)

구 분	시료 종류			계
	1	2	3	
매우 싫다	-	1( 2.9)	-	1( 0.7)
싫다	1( 1.4)	-	1( 3.3)	2( 1.5)
약간 싫다	1( 1.4)	-	1( 3.3)	2( 1.5)
보통	17(23.9)	3( 8.6)	5(16.7)	25(18.4)
약간 좋다	18(25.4)	7(20.0)	9(30.0)	34(25.0)
좋다	25(35.2)	17(48.6)	12(40.0)	54(39.7)
매우 좋다	9(12.7)	7(20.0)	2( 6.7)	18(13.2)
(무응답)	(6)	(6)	(2)	(14)
계	71(100.0)	35(100.0)	30(100.0)	136(100.0)

일본소비자들은 한국산 고추장의 품질에 대해서 상당히 긍정적으로 평가하고 있었으며, 특히 매운맛과 단맛에 대해서는 예상과 달리 높은 선호도를 보였다. 고추장 종류별로는 전통고추장과 개량고추장이 종합적인 평가에 대해서는 큰 차이를 보이지 않고 있으며, 다만 짠맛에 대해서는 전통고추장에 비해 개량고추장의 선호도가 높은 것으로 조사되었다. 또한 수출용으로 개발된 고추장은 일반 고추장에 비해 훨씬 당도가 높음에도 불구하고 다른 시료에 비해 선호도가 낮아 제품개발 방향에 수정이 필요한 것으로 나타났다.

### 3. 향후 소비의향 및 선호형태

향후 한국산 고추장에 대한 소비의향 조사결과 응답자의 94.5%가 의향이 있는 것으로 조사되어 일본 소비자들이 높은 관심을 갖고 있는 것으로 나타났다(표 V-49).

<표 V-49> 향후 고추장 소비의향

(단위: 응답자수, %)

구 분	시료1	시료2, 3	계
있 다	71(95.9)	66(93.0)	137(94.5)
없 다	-	2( 2.8)	2( 1.4)
잘모르겠다 (무 응 답)	3(4.1)	3( 4.2)	6( 4.1)
	(3)	(2)	(5)
계	74(100.0)	71(100.0)	145(100.0)

고추장의 적합한 용도로서는 비빔밥 23.2%, 찌개 25.0%, 구이 24.6%, 소스 19.7%가 고르게 선택되었다. 연령계층별로는 30대 이하 계층에서는 비빔밥, 구이용으로 가장 적합하다고 응답하였으며, 40대 이상 계층에서도 비빔밥과 구이용으로 선호하나 30대 이하 계층에 비해 찌개용으로 선호하는 비중이 높은 것으로 나타났다(표 V-50).

<표 V-50> 고추장의 적합한 용도

(단위: 응답자수, %)

구 분	연령계층						계
	20~29	30~39	40~49	50~59	60~69	70~79	
찌개용	4(17.4)	8(15.7)	23(37.1)	14(23.7)	8(27.6)	-	57(25.0)
덮밥(비빔밥)	6(26.1)	14(27.5)	10(16.1)	15(25.4)	7(24.1)	1(25.0)	53(23.2)
채소소스	4(17.4)	11(21.6)	13(21.0)	12(20.3)	4(13.8)	1(25.0)	45(19.7)
구이	7(30.4)	16(31.4)	10(16.1)	12(20.3)	9(31.0)	2(50.0)	56(24.6)
기타	2( 8.7)	2( 3.9)	6( 9.7)	6(10.2)	1( 3.4)	-	17( 7.5)
합계	23(100.0)	51(100.0)	62(100.0)	59(100.0)	29(100.0)	4(100.0)	228(100.0)

주: 중복응답포함

일본 소비자들이 가장 선호하는 고추장 포장형태는 튜브가 49.0%로 절반 가량을 차지하여 가장 많고, 다음이 유리병(26.6%)인 것으로 나타났다(표 V-51).

<표 V-51> 선호하는 포장형태

(단위: 응답자수, %)

구분	시료1	시료2,3	계
유리병	26(35.1)	12(17.4)	38(26.6)
PET병	8(10.8)	12(17.4)	20(14.0)
비닐포장	2( 2.7)	2( 2.9)	4( 2.8)
튜브	31(41.9)	39(56.5)	70(49.0)
기타	7( 9.5)	4( 5.8)	11( 7.7)
(무응답)	(3)	(4)	(7)
계	74(100.0)	69(100.0)	143(100.0)

일본 소비자들이 1회에 구입하기를 원하는 용량단위는 100g 또는 그 이하인 것으로 나타나 500g 이상의 내수용과 달리 소포장 제품의 수출이 필요한 것으로 조사되었다(표 V-52).

<표 V-52> 1회 구입 적정용량 단위

(단위: 응답자수, %)

구분	시료1	시료2,3	계
100g이하	27(37.5)	26(37.1)	53(37.3)
100~200g	38(52.8)	32(45.7)	70(49.3)
200g이상	7( 9.7)	11(15.7)	18(12.7)
기타	-	1( 1.4)	1(0.70)
(무응답)	(5)	(3)	(8)
계	72(100.0)	70(100.0)	142(100.0)

적정판매가격 수준은 전통고추장(시료1)에 대해서는 100g당 150~300엔을, 개량고추장제품(시료2, 3)에 대해서는 100g당 100~150엔이 적합하다고 응답한 비중이 가장 높았다(표 V-53). 전통고추장 가격을 높게 평가한 것은 전통고추장에 대한 “전통식품 품질인증”, 우수상품 표창실적 등의 홍보가 성과를 거두었기 때문인 것으로 보인다.

현재 일본시장에서 한국산 장류의 판매가격은 개량식의 경우 100g당 100~150엔, 전통식의 경우 100g당 300엔 이상으로 전통고추장의 경우 가격경쟁력을 갖기 위해서는 장기적으로 비용절감을 통한 수출가격 인하가 필요한 것으로 나타났다.

<표 V-53> 고추장(100g 기준) 적정가격수준

(단위: 응답자수, %)

구분	시료1	시료2, 3	계
100엔 이하	3( 4.6)	3( 4.9)	6( 4.8)
100~150엔	16(24.6)	19(31.1)	35(27.8)
150~200엔	22(33.8)	13(21.3)	35(27.8)
200~300엔	22(33.8)	9(14.8)	31(24.6)
300~400엔	2( 3.1)	12(19.7)	14(11.1)
400~500엔	-	1( 1.6)	1( 3.2)
500엔 이상	-	4( 6.6)	4( 0.8)
(무 응답)	(12)	(12)	(24)
계	65(100.0)	61(100.0)	126(100.0)

다양한 고추장제품에 대한 일본 소비자들의 선호도를 파악하기 위해 시판 또는 시판예정인 네 가지 고추장 제품에 대해서 시식 후 선호도를 조사하여 보았다. 조사결과 일본수출용으로 개발된 쇠고기볶음고추장이나 인삼벌꿀고추장 보

다 오히려 내수용으로 판매중인 찹쌀고추장과 우리나라 옛날 고추장 맛에 가장 가까운 보리고추장을 선호하는 것으로 나타났다. 특히 한국을 방문한 경험이 있는 일본인은 찹쌀고추장을, 한국을 방문한 적이 없는 일본인은 보리고추장을 선호하는 경향이 뚜렷하였다(표 V-54).

수출용 시료에 대한 단맛 선호도 조사결과와 마찬가지로 수출용으로 개발된 제품들이 실제 일본인에게 큰 호응을 얻지 못하는 것으로 나타나 수출확대를 위해서는 보다 엄격한 조사와 연구를 통해 일본인의 입맛에 적합한 고추장 개발이 필요한 것으로 조사되었다.

<표 V-54> 고추장 종류별 선호도

(단위: 응답자수, %)

구 분	한국방문여부		계
	있다	없다	
찹쌀고추장	6(50.0)	3(21.4)	9(34.6)
보리고추장	1(8.3)	8(57.1)	9(34.6)
쇠고기볶음고추장	2(16.7)	2(14.3)	4(15.4)
인삼벌꿀고추장	3(25.0)	1(7.1)	4(15.4)
계	12(100.0)	14(100.0)	26(100.0)

## 제 6 절 전통장류 수출 전망과 정책과제

### 1. 장류 수출 전망

제품에 대한 수출 전망은 수출시장 여건과 국내 수출업체의 수출경쟁력 등을 고려하여 판단할 수 있다. 수출시장 여건을 나타내는 지표로서 일본 장류시장에 대한 진출여건과 일본 소비자의 한국 고추장에 대한 평가를 검토하였다. 국

내 수출업체의 수출경쟁력 평가를 위해서는 업체의 수출확대 능력과 업체의 수출시장 전망을 고려하였다.

일본 장류시장에 대한 진출여건은 앞서 4장에서 검토한 바와 같이 간장과 된장의 경우 상당히 제한적이나 고추장은 최근 일본의 매운맛 선호 등 한국음식 선호경향에 따라 확대되는 추세를 보이고 있다. 즉, 우리나라 간장과 된장은 일본 소비자의 입맛에 맞지 않아 주로 교포층을 상대로 판매되는 실정이다. 반면 일본시장에 대한 고추장 수출은 1998년 이후 연평균 50% 가까운 빠른 증가율을 보이고 있고 일본시장에서도 유사 경쟁제품 생산이 확대되고 있다.

일본 소비자를 대상으로 하여 한국산 고추장에 대한 설문조사를 한 결과 한국산 고추장에 대한 인지도가 높고, 맛에 대해 높게 평가하고 있는 것으로 나타났다. 일본열도의 매운 맛 열풍은 직접적으로 김치와 비빔밥 수요를 증대시키고 파생적으로 고추장에 대한 수요를 증가시키게 될 것으로 보인다.

수출업체입장에서 일본시장에 가장 유망한 품목은 개량고추장, 전통 고추장 순으로 평가하고 있었다(표 V-55). 간장과 된장시장은 우리나라보다 일본시장에서 훨씬 앞서고 있기 때문에 완제품간 경쟁력은 뒤떨어질 것으로 보이며, 가공원료로서 수출확대를 추진하는 것이 가능할 것으로 평가되고 있다. 개량고추장은 전통고추장에 비해 가격이 저렴하며 덜 짜고 단 맛이 있기 때문에 일본 소비자의 입맛에 더 잘 맞을 것이라는 입장을 보이고 있다.

<표 V-55> 일본지역 수출유망 장류 품목

(단위: 업체수, %)

품 목	업체 유형		합 계
	개량식	전통식	
고추장(개량식)	10(100.0)	5(35.7)	15(62.5)
고추장(전통식)	-	7(50.0)	7(29.2)
된 장(개량식)	-	1(7.1)	1(4.2)
간 장(개량식)	-	1(7.1)	1(4.2)
무응답	-	(2)	(2)
합 계	10(100.0)	14(100.0)	24(100.0)

수출업체 능력면에서 개량식 장류수출업체는 일부 대기업이 주도하고 있어 수출확대가 어느 정도 가능한 것으로 평가된다(표 V-56). 반면 전통식 생산업체는 대부분 소규모 수공업형태로 생산하고 있고 수출도 구색상품 형태로 되거나, 바이어가 한국 방문시 직접 소량 운반하는 경우가 많기 때문에 업체입장에서 수출능력이 미흡한 것으로 평가되고 있다.

<표 V-56> 품목별 수출전망 평가

구 분	고추장 (전통)	고추장 (개량)	간장 (개량)	된장 (개량)
업체 수출능력	△	○	○	○
수출업체 평가	○	◎	△	△
수출여건	○	○	△	△
일본소비자평가	◎	◎	-	-

주: △=미흡, ○=양호, ◎=매우양호, -=해당사항 없음



종합해보면 일본에서 고추장 수요는 증가추세를 지속할 것으로 보이며, 국가 차원에서 홍보활동을 뒷받침 할 경우 향후 보다 빠르게 증가할 가능성도 있다. 단, 고추장은 양념류이므로 수출 확대를 위해서는 향후 음식문화 수출이 병행되거나 일본식단에 적합한 형태로 제품 개발이 필요할 것으로 전망된다.

## 2. 전통고추장의 일본내 목표시장

일본내에서 한국산 전통고추장의 목표시장 설정은 가격 및 품질차별화 등의 비가격 경쟁력 평가를 바탕으로 가능하다. 품질차별화는 제품의 맛, 안전성, 영양, 기능성 등 다양한 속성과 관련되며, 가공식품의 경우 원료농산물의 특성과 가공기술이 중요한 역할을 한다.

가격경쟁력 측면에서 한국산 전통고추장은 300엔 이상 가격으로 일본산 다래 소비자가격과 일본의 기타장류 수입가격의 약 2배, 한국산 개량고추장 수출가격의 2~3배에 달하는 것으로 조사되었다. 즉, 한국산 전통고추장의 경우 가격 측면에서 경쟁력이 크게 뒤떨어지는 것으로 나타난다. 반면 개량고추장의 경우 100g당 100~150엔 정도로 수출되어 일본의 장류 가격과 비교해 볼 때 상당수준 경쟁력이 있는 것으로 평가될 수 있다(표 V-57).

<표 V-57> 일본시장에서 장류가격 비교

(단위: 엔/100g)

한국산 개량고추장	한국산 전통고추장	일본산다래 소비자가격	일본의 된장수출가격	기타장류 수입가격
100~150	300~	100~200	200	160

품질(비가격)경쟁력 측면에서 전통고추장은 밀가루를 주원료로 사용하고 있는 개량고추장과 달리 각종 생리활성물질과 항산화물질 및 혈전용해 효소를 다량 함유한 기능성 식품으로 알려진 콩으로 만든 메주와 찹쌀을 기본원료로 사

용하고 있다. 또한 최근 다른 전통식 장류와 함께 전통고추장에서 항암효과, 혈압강하, 항비만효과 등이 입증됨에 따라 기능성 식품으로서 높게 평가되고 있다. 반면 맛에 있어서는 개량고추장과 차별화 되기 어렵고 오히려 덜 짜고 달짝지근한 맛을 갖고 있는 개량고추장이 일본사람들 입맛에 보다 적합할 것이라는 평가도 있는 것이 사실이다.

즉, 전통고추장은 개량고추장에 비해 품질경쟁력 측면에서 우월하나, 가격경쟁력이 크게 뒤떨어지고 전통고추장 생산업체의 성격상 규모확대에 의한 생산비 절감이 어렵기 때문에 급격한 수출물량 확대는 어려울 것으로 전망된다. 따라서 전통고추장은 국내 시장에서와 마찬가지로 일부 계층을 대상으로 하여 기능성 식품으로서 품질차별화 된 틈새시장을 확대하는 전략이 필요할 것으로 평가된다.

### 3. 전통고추장 수출 확대를 위한 마케팅 전략

#### 가. 품질 차별화

한국산 고추장에 대한 선호도가 높지만 이미 일본 내에서 한국산 고추장을 모방한 유사제품이 본격적으로 생산되고 있어 한국산 고추장, 나아가 전통고추장에 대한 차별화 대책이 필요하다.

지금까지 국내업체는 소비자기호에 부응한 장기적인 제품개발 보다는 단기적으로 국내 시판제품을 수출 판매하는데 주력하여 왔으나 장기적이고 지속적인 수출을 위해서는 일본내 전통고추장의 포지셔닝(positioning) 이 철저하게 이루어져야 한다. 제품 포지셔닝은 건강식품으로서 전통고추장의 우수성을 확고히 인식시키는 방향으로 이루어져야 하므로 콩 발효식품인 고추장의 항암효과가 크다는 점을 홍보를 통해 전통고추장이 일본고추장과 차별성이 있다는 점을 부각시킬 필요가 있다.

또한 맛에 대한 제품차별화는 일본 소비자의 맛에 대한 철저한 평가를 기초

로 국산고추장 고유의 매운 맛을 추구하면서 색, 단맛 등을 적절히 갖춰 나가는 방향으로 추진되어야 할 것으로 보인다. 기능성을 첨가한 인삼벌꿀고추장이나 참쌀고추장, 보리고추장 등 다양한 형태의 고추장도 틈새시장 공략차원에서 꾸준히 품질개선이 필요하다.

#### 나. 포장단위 및 용기개선

일본소비자가 선호하는 고추장용기는 튜브(49%)가 제일 많고 다음이 유리병(27%)인 반면 국내 생산업체는 바람직한 수출용기로 PET를 지적하고 있어 생산업체들의 인식전환이 필요한 것으로 나타났다. 튜브용기는 단순한 치약형태의 경우 식품용기로서의 선호도가 낮으므로 1~2회용으로 소비할 수 있는 형태의 소형이면서 디자인 감각이 뛰어나 모양이 요구된다.

포장형태는 제품에 대한 고객의 호의적 태도와 구매의사결정에 결정적인 영향을 미친다. 일본소비자는 200g 미만의 소포장을 원하는 반면 업체의견은 200g 이상이 적절하다고 답해 역시 인식전환이 필요한 것으로 조사되었다. 업소용의 경우 500g 이상이 요구되지만 가정용은 사용의 편리성을 고려할 때 소포장인 100g 전후가 적절한 것으로 판단된다.

#### 다. 가격결정

제품생산, 광고, 판촉 등은 비용을 발생시키는 반면 가격은 기업의 수익에 직결되는 유일한 마케팅믹스(marketing mix) 요소이므로 최적의 가격결정은 기업 성과에 매우 중요하다.

일본에서 한국산 개량고추장이 100g당 100~150엔, 고추장 유사제품의 소비자가격이 100g당 100~200엔 정도이며, 일본 소비자들에게 전통고추장에 대한 정보가 충분히 전달될 경우 개량식보다 100엔 정도 더 지불할 용의가 있는 것으로 조사되었다.

따라서 일본고추장에 대해 가격경쟁력을 갖추기 위해서는 개량형의 경우 가격차를 줄이기 위한 원가절감노력이 필요하며, 전통고추장은 300엔 이상 판매시 수요 확대가 어려우므로 300엔 수준에 맞춰 가격을 책정하고 품질차별화로 고소득층을 겨냥한 전략으로 틈새시장을 노릴 필요가 있다.

## 라. 정책과제

### 1) 수출자금 지원 확대

장류수출업체 지원과 관련한 정책사업은 「2002농림사업시행지침」 중 판매촉진사업, 수출진흥사업, 우수농산물지원사업 등이 있으나, 수출물류비를 지원하는 판매촉진사업과 수매유통지원사업 중 원료수매자금지원 등 대부분 사업에서 장류는 국내 원료 사용비중이 낮은 이유로 지원품목에서 제외되거나 지원사례가 매우 적었다.

장류 종주국으로서의 위상강화와 한국적 이미지 상품 수출을 통한 식문화의 전파를 위해 수출물류비와 원료수매자금을 장류수출업체에게 지원을 확대하는 것이 바람직할 것이다. 또한 전통장류업체의 경우 대부분 소규모업체이기 때문에 정책사업에 대해서 정보를 제공받지 못하는 경우가 많으므로 지원희망업체에게 자금이 지원될 수 있도록 정책에 대한 홍보와 교육이 충분히 이루어져야 할 것이다.

### 2) 고추장 홍보 확대

지금까지 한국 식품에 대한 해외홍보는 주로 김치나 인삼에 집중되었고 고추장 등 장류에 대해서는 거의 이루어지지 못한 것이 사실이다. 최근 일본에서 한국고추장 수요가 증가하여 차기 수출유망품목으로서 부상되고 있는 만큼 고추장 등 장류의 우수성에 대한 집중적인 홍보 및 시장개척 등의 판촉활동 강화가

요망된다.

전통고추장의 향암, 향비만 등 기능성의 원인을 규명하고 이를 강화한 고추장을 제조하여 학계 또는 매스컴에 발표함으로써 전통고추장의 우수성을 홍보하도록 한다. 또한 국가차원에서 식품·농업전문지 광고, 옥외광고판과 TV 및 라디오를 통한 홍보 품목에 장류를 포함시켜 범을 조성할 필요가 있다. 고추장은 양념류이기 때문에 김치와 같은 단일품목으로 홍보하기보다는 비빔밥과 같은 한국음식홍보, 고추장 요리교실, 시식회와 같은 식문화 홍보가 필요할 것이다.

### 3) 포장용기 개발 및 포장시설 지원 확대

일본소비자 선호를 바탕으로 한 다양한 용기를 개발하고 시설을 갖추기 위해서는 많은 자금이 소요되므로 중소기업의 전통장류업체 입장에서는 재정적으로 큰 부담이 되는 것이 사실이다.

따라서 현재 시행중인 포장디자인개발 지원사업을 업체에게 적극 홍보하여 참여를 유도하고, 장류업체에 대한 포장기계 개발 및 기계설비 자금지원을 확대시켜야 할 것이다.

### 4) 장류 시장조사 지원

일본에서 고추장 수요가 확대되는 추세인데도 불구하고 일본시장에 대한 심층조사가 수행되지 못하고 있다. 김치의 경우 주기적으로 소비자 선호조사가 실시되고 있고 관련시장 정보도 체계적으로 축적되어 있으나, 장류에 대한 일본시장 관련정보는 거의 없는 실정이다.

따라서 정부는 장류를 전략품목으로 지정하고 일본을 비롯한 주요 수출대상국의 생산, 유통 등 시장상황에 관련한 정보를 수집·분석·전파하는 기능을 수행해야 할 것이다. 소비자 선호조사도 정기적으로 실시하여 제품개발에 반영

시켜야 할 것이다.

## 제 7 절 요약 및 결론

### 1. 연구의 필요성과 목적

된장, 고추장, 간장 등 장류는 국제화시대에 김치와 함께 한국의 이미지 상품으로 부상하고 있다. 특히 일본에서는 건강식으로 매운 맛을 지닌 김치와 고추장이 선풍적인 인기를 끌고 있다.

이 연구는 일본시장을 대상으로 우리나라의 전통장류의 수출 가능성을 검토하고 수출방안을 제시하고자 시도되었다. 전통장류시장은 국내 시판장류시장의 약 7%에 불과할 정도로 틈새시장을 형성하고 있으며 수출도 50만\$미만으로 총장류수출의 4%에 불과하다. 따라서 이 연구에서는 수출문제를 다루는데 있어서 전통장류 뿐만 아니라 일반장류도 연구범위에 포함시켰으며 일본에 수출경쟁력이 있는 고추장을 중심으로 시장을 분석하였다.

농수산물 유통공사와 수출업체를 방문하여 관련자료를 수집하였으며, 장류업체 26개소를 대상으로 설문조사 하였다. 또한 일본시장분석을 위해 일본장류시장 관련자료를 수집하고, 2002 FOOD EX Japan에서 일본소비자 150명을 대상으로 한국산 고추장에 대해서 시식을 통한 설문조사를 실시하였다.

### 2. 장류 수출현황과 지원제도

2001년 장류(고추장, 된장, 간장) 수출량은 10천톤 규모로 1993~01년간 연평균 11.6%씩 증가하여 왔으며, 수출금액 기준시 장류시장 규모의 약 4%를 차지하고 있다.

전통장류 수출액은 50만\$ 미만으로 장류 수출액의 4% 정도에 불과하며 업체 수는 약16개 업체이다. 일본에 전통장류를 수출하는 업체는 정부지원 업체 중

에서 4개 업체에 불과하며, 그밖에 통계상 파악되지 않지만 일본바이어를 통한 소량 수출이 있는 것으로 추정된다.

고추장은 약 절반 정도가 미국시장으로 수출되고 있으며, 최근 일본시장에 대한 수출이 크게 증가함에 따라 2001년 일본시장 비중이 26.4%까지 확대되었다. 된장과 간장의 경우 우리나라는 대일수입국의 위치를 점하고 있다.

장류수출업체에 대한 정부지원은 해외시장 개척 및 수출경쟁력 제고와 관련된 직접적인 지원과 정보 제공 등 수출지원 인프라 구축과 관련된 간접적인 지원형태로 운영되고 있으나, 실제 수출지원이 김치·인삼 위주로 운영되고 있어 장류수출업체 지원실적은 매우 미미한 수준이다. 수출자금지원은 최근 3년간 수출자금을 6개 업체가 지원 받았으며, 수출진흥사업의 일환으로 추진중인 포장디자인개발 지원은 연간 2~3개 품목에 대해 시행된 데 불과하다.

### 3. 장류 수출업체 실태분석

장류업체의 수출현황과 문제점을 파악하고 향후 수출확대 가능성을 전망하기 위해 2002년 4~7월간 26개 업체(개량식 10개소, 전통식 16개소)를 대상으로 설문조사를 실시하였다.

조사업체 중에서 장류를 수출하고 있는 업체는 8개(30.8%)이며 7개 업체는 과거 수출한 경험이 있는 것으로 나타났다. 장류 수출은 주로 주문판매형식(45.5%)으로 하고 있으며, 배를 이용하거나 바이어가 직접 갖고 가는 경우가 일반적이었다. 일본바이어는 장류생산업체, 대·소형 식품공급업체 등에 소속되어 있었으며, 수출시 발생하는 제반 절차와 비용을 직접 부담하는 경우가 많아 국내 생산업체의 물류비용 절감유인이 적은 반면 통관상에 어려움은 크게 없는 것으로 나타났다. 현재 수출중인 장류는 대부분(77.8%) 내수용이 그대로 수출되고 있었다.

향후 장류 수출에 대해서는 응답업체의 70.8%가 긍정적으로 대답하여 업체의 관심이 높은 것으로 나타났으며, 일본(53.1%)시장에 대한 고추장 수출을 고려하

고 있는 업체가 가장 많았다.

일본 고추장시장을 공략하기 위해 가장 개선이 필요한 사항으로 개량식 업체는 제품개발이 가장 시급함을 지적하였으며, 전통식 업체는 한국산 장류의 홍보와 선전의 필요성을 지적한 업체가 가장 많았다. 전통식 업체는 제조방식에서 개량식, 일본식 장류와 차별화 되므로 전통제조방식에 의한 한국 고유의 장맛을 홍보함으로써 일본시장 진출 가능성을 높게 평가하고 있기 때문이다. 제품개발 방향에 대해서는 개량식 업체의 대부분은 일본 소비자의 입맛에 맞도록 표준화하는 작업이 필요하다고 응답한 반면, 전통식 업체는 대부분 업체별로 특성있는 제품을 생산해야 한다고 응답하여 의견의 차이를 나타내었다. 개량식 업체의 경우 일본 대중의 입맛에 맞는 제품의 대량 수출을, 전통식 업체는 차별화된 특정계층을 목표로 하기 때문인 것으로 사료된다.

장류수출업체가 정부에게 가장 절실히 요구하는 사항은 광고 및 홍보활동(30.8%)으로 구체적으로는 순회·전시판매나 대중매체 광고가 바람직하다는 의견이 많았다.

일본소비자의 기호에 맞는 수출고추장 용기로는 PET(30.8%)와 튜브(26.9%)이며 전통고추장업체는 한국고유의 도기 용기를 선호하는 업체도 상당수 있었다.

#### 4. 일본 장류 수출시장 분석

일본에서는 매운 음식과 발효식품에 대한 붐이 일고 있어 한국산 고추장에 대한 관심이 크게 증가하고 있으며, “고치장”이라는 고유명사로 일본인 사이에서 서서히 알려지고 있다. 비빔밥, 불고기, 고추장 찌개 등 한국요리가 확산되면서 고추장 소비가 늘어나고 있다. 일본에서 된장과 간장은 맛, 색, 산지 등에 따라 매우 다양한 형태가 생산되고 있는데, 식생활의 서구화와 외식산업의 발달 등으로 전체 소비량은 감소하고 있으나 가공용 소비는 증가추세를 나타내고 있다.



최근 일본 장류시장의 특징은 다양한 제품 생산, 기능성 제품 개발, 안전한 제품 생산, 고추장 수요 증가로 요약될 수 있다. 제품은 이용원료, 숙성정도, 용도, 편리성 추구 등에 따라 다양화가 가속화되는 추세를 보이고 있으며, 소비자들의 건강에 대한 관심이 증가함에 따라 건강지향을 반영한 저염간장 등 기능성 제품 개발이 확대되고 있다. 또한 안전한 식품에 대한 수요 증가에 따라 장류제품에 대한 GMO 표시제가 본격적으로 실시되고, ISO 인증취득과 유기장류(JAS인증) 생산이 확대되고 있는 추세이다. 고추장 수요 증가와 관련되어서는 일본에서 고추장과 유사한 다래류와 비빔밥, 불고기 등의 한국음식을 개발·판매하는 추세가 확대되고 있다는 점이다. 日本食研의 두반장, 會津天寶醸造株式會社와 靑源미증주식회사에서 생산되는 다래 등은 우리나라 고추장과 맛이 매우 유사하였다.

우리나라의 일본 장류시장에 대한 진출여건을 평가하면, 간장과 된장의 경우 맛과 냄새가 진하여 일본인들이 경원시하는 경향이 있으므로 장국 및 소스류 등으로 다양해지고 있는 일본 장류제품의 ‘원료’로서 공급을 확대하는 방안을 적극 추진할 필요가 있다. 국내산 장류의 항암효과 등 영양학적인 우수성을 충분히 홍보할 경우 일본 소비자의 호응을 얻을 수 있을 것으로 기대될 수 있다. 고추장은 수요가 증가하는 추세를 보이고 있으나 김치와 달리 양념류이므로 단일제품의 수출확대방안 수립에는 한계가 있을 것으로 사료된다. 즉, 일본시장에 대한 고추장 수출을 확대하기 위해서는 ‘한국음식문화’ 수출이 병행되거나, 일본식단에 적합한 소스류 등의 고추장 맛 개발이 필요할 것으로 보인다. 또한 항암효과와 다이어트 효과 등 한국산 고추장의 차별성에 대한 홍보가 적극 추진되어야 할 것이다.

## 5. 한국산 고추장에 대한 일본 소비자 선호 분석

한국 고추장에 대한 일본 소비자의 선호를 파악하기 위해 “2002 동경식품박람회” 기간중인 2002년 3월 12일~13일의 2일간 시식회를 통해 150명을 설문 조

사하였다. 일본 소비자들의 전통고추장과 개량고추장에 대한 맛의 평가를 비교하기 위해 시료를 구분하였으며, 수출용으로 개발한 제품에 대한 반응을 함께 조사하였다.

한국산 고추장에 대한 인지도 조사결과 응답자의 상당수가 식품관련 바이어이기 때문에 다소 과대 평가된 측면이 있으나 한국산 고추장을 안다고 응답한 소비자가 89%, 먹어본 경험이 있다고 응답한 소비자가 80%에 달하는 것으로 나타났다. 한국산 고추장을 먹어본 경험이 있는 경우 불고기(구이포함)와 먹었다고 응답한 가구(51.1%)가 가장 많고, 다음이 비빔밥(37.1%)으로 조사되었다. 항암효과와 다이어트 효과에 대해서도 응답자의 절반이상이 알고 있는 것으로 나타났다.

한국산 고추장의 품질을 평가하기 위해 시식후 맛, 향, 점조성 등 7단계로 구분하여 조사한 결과 일본소비자들은 한국산 고추장의 품질에 대해서 상당히 긍정적으로 평가하고 있었으며, 특히 매운맛과 단맛에 대해서는 예상과 달리 높은 선호도를 보였다. 고추장 종류별로는 전통고추장과 개량고추장이 종합적인 평가에 대해서는 큰 차이를 보이지 않고 있으며, 다만 짠맛에 대해서는 전통고추장에 비해 개량고추장의 선호도가 높은 것으로 조사되었다. 또한 수출용으로 개발된 고추장은 일반 고추장에 비해 훨씬 당도가 높음에도 불구하고 다른 시료에 비해 선호도가 낮아 제품개발 방향에 수정이 필요한 것으로 나타났다.

향후 소비의향에 대한 조사결과 응답자의 94.5%가 관심을 보였으며, 적합한 용도로는 비빔밥, 찌개, 구이, 소스가 고르게 선택되었다.

## 6. 전통장류 수출 전망과 정책과제

일본수출시장 여건은 간장과 된장의 경우 상당히 제한적이거나 고추장은 최근 일본의 매운맛 선호 등 한국음식 선호경향에 따라 수요가 확대되는 추세를 보이고 있어 전망이 밝다. 향후 한국산 음식문화가 병행해서 전파된다면 파급효과가 클 것으로 전망된다.

전통고추장의 목표시장을 설정하기 위해 가격 및 품질 경쟁력을 평가한 결과 전통고추장은 개량고추장에 비해 품질경쟁력 측면에서 우월하나 가격경쟁력이 크게 뒤떨어지고 전통고추장 생산업체의 성격상 규모확대에 의한 생산비 절감이 어렵기 때문에 급격한 수출물량 확대는 어려울 것으로 전망된다. 따라서 전통고추장은 국내 시장에서와 마찬가지로 일부 계층을 대상으로 기능성 식품으로서 품질차별화 된 틈새시장 확대전략이 필요할 것으로 평가된다.

전통고추장의 수출마케팅 전략은 다음과 같이 제시되었다. 첫째, 한국산 전통고추장의 차별화와 일본 소비자기호에 부응한 제품개발이 이루어져야 한다. 장기적이고 지속적인 수출을 위해서는 일본내 전통고추장의 포지셔닝(positioning)이 건강식품으로서의 우수성을 확고히 인식시키는 방향으로 이루어져야 할 것이다. 맛에 대한 차별화는 일본 소비자의 맛에 대한 철저한 평가를 기초로 국산 고추장의 매운 맛을 추구하면서, 색, 단맛 등을 적절히 갖춰나가는 방향으로 추진되어야 할 것이다. 기능성을 첨가한 인삼별꽃고추장이나 참쌀고추장, 보리고추장 등 다양한 형태의 고추장도 틈새시장 공략차원에서 꾸준히 품질개선이 필요하다.

둘째, 일본 소비자 기호에 맞는 포장과 용기를 개발해야 한다. 일본 소비자가 선호하는 고추장 용기는 튜브(49%)가 제일 많고 다음이 유리병(27%)으로 나타났다. 튜브는 단순한 치약 형태보다는 1-2회용으로 소비할 수 있는 형태의 소형이면서 디자인 감각이 뛰어난 모양이 요구된다. 포장 형태는 일본 소비자의 편리성을 고려하여 소포장인 100g 내외가 적절하다.

셋째, 가격경쟁력을 갖추는 전략 수립이 필요하다. 일본 소비자는 한국고추장의 적정구매가격으로 100~300엔(100g당)을 제시했고 전통고추장은 개량식보다 100엔 이상 더 지불할 용의가 있는 것으로 조사되었다. 따라서 개량식은 일본산과 가격차를 보다 줄이기 위한 지속적인 원가절감노력이 요구되며 전통고추장은 현재의 가격수준을 유지하면서 고소득층을 겨냥한 포지셔닝 전략으로 틈새시장을 노릴 필요가 있다.

수출 증대를 위한 정책과제로는 ① 수출자금 지원 확대, ② 고추장 홍보 확

대, ③ 포장용기 개발 및 포장시설 지원 확대, ④ 장류 시장조사 지원이 제시되었다.

장류가 수출유망품목으로 부상하고 있는 점을 감안하여 수출물류비·원료수매자금 등 수출자금과 포장디자인 개발 지원을 장류 수출업체에게 확대할 수 있도록 제도개선이 필요하며, 시장개척을 위한 집중적인 홍보 등 판촉활동 강화가 요망된다. 예를 들어 일본의 식품·농업전문지 광고, 옥외광고판과 TV 및 라디오를 통한 홍보 품목에 장류를 포함시켜야 하며, 한국 식문화 홍보를 위한 고추장·된장 요리교실, 시식회 등의 식문화 홍보도 필요하다. 또한 정책적으로 장류에 대한 시장조사 지원이 필요하다. 장류의 일본시장에 대한 자료는 축적된 것이 거의 없으며, 김치와 같은 소비자 선호조사는 실시되지 않고 있다. 따라서 정부는 장류를 수출전략품목으로 정하고 농수산물 유통공사로 하여금 일본의 장류 생산, 유통 등 시장상황에 관련한 정보를 수집·분석·전파토록 하며, 소비자 선호조사도 정기적으로 실시하고 결과를 제품개발에 적극 반영시켜야 할 것이다.

## 제 V 장의 부록

### 부록 1. 일본의 장류 수급 동향

#### 1. 간장

##### 1.1. 수급동향

- 일본 간장은 제조방식에 따라 본양조 양식, 신식양조방식 아미노산 혼합방식으로 구분되는데, 2001년 日本 醬油研究所자료에 의하면 전체 생산량중 본양조 80.6%, 신식양조 16.2%, 아미노산 혼합 3.2%로 구성되어 있음.
  
- 간장종류에는 용도에 따라서 진한맛 간장, 옅은맛 간장, 농축간장, 재양조간장, 하얀간장 등이 있으며, 2000년 기준시 진한맛 간장이 전체 간장 소비량의 83%, 옅은 맛 간장이 14%, 농축간장 1.5%, 재양조간장 0.7%, 하얀간장 0.8%를 점함.

<부표 V-1> 일본간장의 분류

상품별	종 류	용 도	주 산 지
진한맛 간 장	기꼬망 마루 다 이즈쇼우등 30 여종	간장소비량의 약 80%를 차지하며 짝 어먹기, 졸임 등에 적당	전국
엷은맛 간 장	우스시오 다이 즈쇼우등 20여 종	색이 연하고, 요리소재가 가지고 있는 본연의 맛, 색깔 등을 살리는데 중점 을 두는 관서요리 등에 필수	거의 전국
농축간장	다이쇼유고이이 로등 15여종	요리의 맛을 진하게 할 때 쓰이며, 테 리야키, 센베, 졸임 등에 쓰임	아이치, 미에, 기우현
재양조 간 장	사이시고미쇼유 등 20여종	색, 성분이 특히 농후하며, 야마구찌 현등 일부 지방에서 사용	중국, 큐슈지방
하얀간장	다이셔우우스이 로등 10여종	엷은맛 간장보다 엷은색으로서 계란 찜, 기시면 등 색깔을 엷게 만들어야 될 재료 등에 이용	아이치, 지바현

자료: 농수산물유통공사

- 간장생산량은 1970년대 전반을 피크로 그 후, 89년까지 10년간은 118만~119만kl대였지만 1988년에 접어들어 계속 하강하여 1985~00년간 연평균 0.7%씩 감소해 왔으며, 종류별로는 농축간장과 재양조간장이 1990년대 중반 이후 빠르게 감소하고 있는 추세임.

<부표 V-2> 간장의 종류별 출하량 추이

(단위: kl, %)

구분	합계	종류별 출하량				
		진한맛 간장	얇은맛 간장	농축간장	재양조 간장	하얀간장
1985	1,186,442	--	-	-	-	-
1986	1,199,194	1,021,283	157,641	31,350	9,788	7,930
1989	1,197,279	1,009,799	163,403	28,031	4,139	8,426
1992	1,183,136	989,896	164,335	31,073	5,686	8,866
1995	1,122,018	938,671	151,453	17,790	5,857	8,227
1996	1,123,204	935,638	155,014	17,345	6,697	8,510
1997	1,095,402	910,134	152,902	17,152	7,020	8,194
1998	1,067,533	888,895	147,784	16,102	6,527	8,225
1999	1,045,408	869,872	143,788	16,679	6,888	8,181
2000	1,061,475	884,953	145,668	15,654	6,942	8,258
연평균 증가율 (%)	-0.7	-1.0	-0.6	-4.8	-2.4	0.3

자료: 日本食糧新聞社, 『2001年 食糧年鑑』, 2002.

- 간장의 용기는 PET병, 캔, 유리병, 비닐 등 다양한 형태가 있는데, 가장 비중이 큰 용기는 PET병으로 생산량의 약 40%에 달하며, 유리병 15%, 캔과 플라스틱용기가 각각 10% 정도임.

<부표 V-3> 간장의 용기별 출하량 추이

(단위: kl)

구분	합계	캔	유리병	pet병	플라스틱 용기 (pet외)	기타
1985	1,186,442	170,234	411,697	-	455,881	148,630
1990	1,176,187	166,283	303,673	-	500,849	205,382
1995	1,122,018	133,463	196,488	415,943	135,817	240,307
1996	1,123,204	127,958	187,035	429,563	125,637	253,011
1997	1,095,402	122,472	168,484	432,851	117,661	253,934
1998	1,067,533	111,894	161,276	416,784	117,240	260,339
1999	1,045,408	110,040	148,784	411,155	110,783	264,646
2000	1,061,475	-	-	-	-	-

자료: 日本食糧新聞社, 『2001年 食糧年鑑』, 2002.

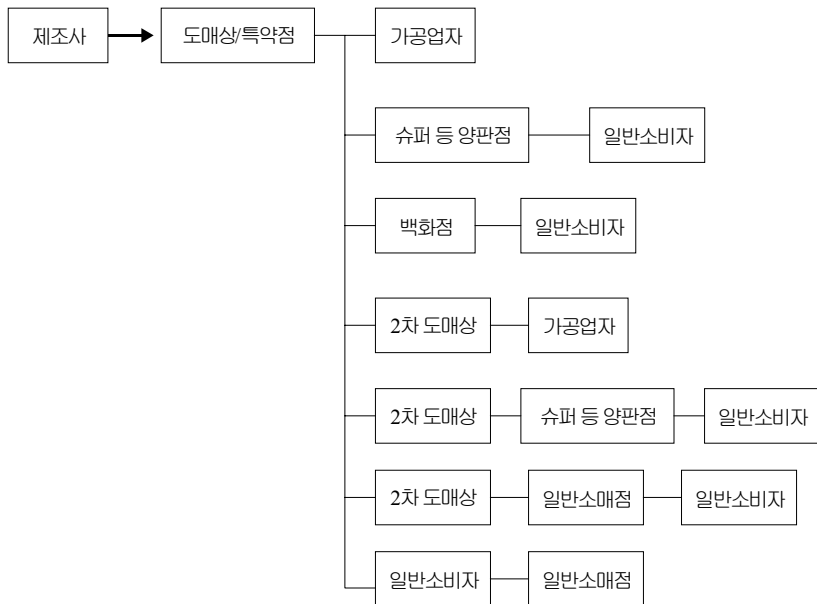
- 간장 소비는 생활양식의 변화에 따라 점차 가정용 소비율은 감소하고, 레스토랑 등 업무용과 가공용 비율이 증가하여 가공용이 전체의 약 60%를 차지하고 있음.
- 가정소비를 보면 소비자의 간편화 지향을 반영하여 간장 그 자체에서 장국, 불고기소스 등 간장을 바탕으로 한 가공조미료의 형태로 소비가 변화하고 있어 간장 조미료의 소비량은 증가추세를 나타내고 있는 반면, 간장 그 자체의 소비량은 감소함.
- 일본에서의 간장구매 성수기는 12월로 이는 연말연시 선물용으로 많이 애용되고 있기 때문임. 한여름에도 일본인들이 즐겨먹는 국수(소면)에 간장(얇은 간장)을 찍어서 먹기 때문에 구매수요는 있지만, 간장을 냉수에 희석하여 먹는 탓에 12월보다는 소비가 덜함.



## 1.2. 유통

- 간장은 <그림 V-1>과 같이 주로 도매상/특약점을 통해 가공업자, 양판점, 2차 도매상으로 유통되는 경로가 가장 많으며, 제조사에서 도매상/특약점을 거치지 않고 직접 가공업자와 슈퍼 등 소매상과 거래하거나 농협, 생협 등의 회원판매 등의 경로도 있음.
- 일반소비자의 구매장소는 일반소매점 및 슈퍼마켓등 양판점이 70% 이상을 차지하고 있고, 그 밖의 장소로서는 백화점(1%), 농협, 생협 등이 이용되고 있음.

<부도 V-1> 간장의 유통경로



자료: 농산물유통공사

- 간장생산업체는 종업원 5인 이하의 공장이 전체의 약 67%를 차지하고 있음

며, 출하수량 규모별로도 180kl이하의 공장이 약 80%를 차지하는 등 전형적인 중소기업형태의 영세기업구조로 되어 있음. 따라서 대부분의 제조사들은 도매상이나 특판점 등에 납품하며, 일부 대형제조사만이 직영판매를 하고 있음.

- 최근 대형 슈퍼마켓 등 양판점을 중심으로 하는 소매점들이 간장의 유통 코스트를 절감하고 있고 가격과괴형의 저가상품으로 공급하기 위하여 자체 브랜드를 만들어 납품하는 곳도 많이 생겨나는 등 새로운 국면이 나타나 기도 함.

## 2. 된장

### 2.1. 수급동향

- 일본의 된장은 원료, 맛, 색, 산지 등에 따라 분류됨. 원료를 기준으로 할 때 쌀된장, 보리된장, 콩된장과 이들을 혼합한 조미된장이 있는데, 모두가 콩을 주원료로 하여 거기에 쌀누룩을 첨가하면 쌀된장, 보리누룩을 첨가하면 보리된장, 콩누룩을 첨가하면 콩된장이 됨. 2000년 기준시 종류별 된장출하비중은 쌀된장이 78.2%로 대부분을 점하고 있으며, 그 밖에 보리된장 6.5%, 콩된장 5.2%, 조미된장 10.1% 수준임.

<부표 V-4> 된장의 종류별 출하비중

연도	쌀된장	보리된장	콩된장	조미된장
1992	80.3	9.1	5.1	7.4
1993	79.1	8.0	4.6	7.5
1994	80.1	8.8	5.1	8.0
1995	78.5	8.0	5.0	8.5
1996	78.8	7.8	4.8	8.6
1997	78.7	7.7	4.8	8.8
1998	78.9	7.4	4.8	8.9
2000	78.2	6.5	5.2	10.1

자료: 日本食糧新聞社, 『2001年 食糧年鑑』, 2002.

- 쌀된장은 다시 감미, 신미, 적된장, 백된장 등 여러 종류로 나눌수 있으며, 보리된장이나 콩된장은 각기 지방색을 살린 전통적인 된장으로 분류됨.
  - 홋카이도 도호쿠지방 : 개척의 역사속에서 태어난 북해도된장, 장기 숙성형 쓰가루(津輕)된장, 양질의 아키타(秋田)콩을 사용한 아키타된장, 전통 있는 센다이(仙臺)된장, 모두가 적색계의 신미된장임.
  - 간토 신슈지방 : 다량의 쌀누룩을 사용하고 염분을 적게한 에도된장은 감미 된장이며, 또한 청량한 기후와 양질의 원료를 바탕으로 한 신슈된장은 옅은 색의 신미된장으로 전국적으로 알려져 있음.
  - 에치고 호쿠리쿠지방 : 누룩가루를 띄운 에치고된장, 蒸해서 입맛을 좋게한 사도(佐渡)된장은 신미된장임. 또한 염미가 강하고 보존성이 뛰어난 옛쥬(越中)된장이나 가가(加賀)된장도 옛부터 알려져 있음.
  - 추부 긴키지방 : 역사가 오래된 콩된장인 핫초(八丁)된장과 산슈(三州)된장, 품질이 우수한 감미백된장의 대표격인 교토의 니시노쿄(西京)된장등이 있음
  - 추고쿠 시코쿠지방 : 감미 쌀된장을 사용한 후쥬(府中)된장(히로시마)과 사누키(讃岐)된장은 교토풍의 백된장임.
  - 규슈 오키나와지방 : 규슈일대에는 다량의 보리누룩을 사용한 독특한 풍미의 보리된장이 있음. 또한 오키나와일대에서는 소철의 씨를 뺀 야나부누룩을 사용한 소철된장이 있음.
  
- 일본의 된장소비는 식생활의 다양화, 외식산업의 발달에 따라 쌀이나 된장국 등 전통식품의 소비가 상대적으로 감소되고 있으며, 이에 따라 된장 생산량은 2000년 505천톤으로 1994~00년간 연평균 1.6%씩 감소추세를 보이고 있음.
  - 반면 된장수요의 새로운 형태로서 즉석 된장국과 같은 특정 제품의 수요는 증가추세

- 2000년 용기별 출하량 추이를 살펴보면 소포장 출하비중이 38.7%로 가장 높고, 컵포장 26.7%, 골판지 11.4%, 나무통 8.7% 순이었음. 용기별로 출하량이 증가하고 있는 형태는 컵포장 및 골판지이며, 감소추세를 보이고 있는 형태는 소포장 및 나무통으로 나타남. 소비자 구입행태의 소량화, 편리성 추구경향 등을 반영하는 것으로 보임.

<부표 V-5> 된장의 용기별 출하량 추이

(단위: t)

구분	나무통		골판지		소포장					컵					기타	비율 (%)	합계
	합계	비율 (%)	합계	비율 (%)	1kg 미만	1~2kg 미만	2kg 이상	합계	비율 (%)	0.5kg 이하	0.6~1.0kg	1.0kg 이상	합계	비율 (%)			
1994	68,792	12.3	55,667	10.0	48,047	175,679	13,961	237,687	42.6	3,883	45,788	67,792	117,463	21.1	77,751	13.9	557,360
1995	65,029	11.7	56,195	10.1	39,899	184,196	12,410	236,505	42.5	2,429	50,242	67,349	120,020	21.6	78,205	14.1	555,954
1996	62,406	11.1	64,356	11.5	39,729	180,307	13,438	233,474	41.6	2,880	51,889	72,815	127,584	22.7	73,417	13.1	561,237
1997	55,828	10.0	63,131	11.3	51,330	167,727	13,884	232,941	41.7	3,358	58,795	73,768	135,921	24.3	70,927	12.7	558,748
1998	54,746	9.7	63,380	11.2	53,562	165,852	11,630	231,044	41.0	3,741	61,987	76,661	142,389	25.2	72,411	12.8	563,970
1999	53,546	9.6	65,391	11.7	56,597	151,867	11,151	219,615	39.3	3,293	64,861	80,821	148,975	26.7	71,241	12.7	558,768
2000	43,900	8.7	57,719	11.4	37,704	149,052	8,301	195,057	38.7	4,062	51,617	79,259	134,938	26.7	72,851	14.4	504,465

자료: 日本食糧新聞社, 『2001年 食糧年鑑』, 2002.

- 된장의 출하처는 도소매상이 80% 이상에 달하며, 소비자 직판은 3.2%에 불과함. 가공업자 공급비중은 8.2%수준이며 점차 증가추세를 보이고 있음.

<부표 V-6> 된장의 출하처별 출하량 추이

(단위: t)

구분	도매상	소매상	슈퍼	농협	가공용	직판	기타	합계
1994	359,748	41,217	50,872	19,890	34,276	21,545	29,812	557,360
1995	362,568	39,057	51,016	17,843	33,071	20,766	31,633	555,954
1996	371,505	35,312	47,578	17,853	35,558	22,495	30,936	561,237
1997	371,100	37,537	46,939	16,389	33,061	22,142	31,550	558,718
1998	379,953	35,176	48,091	14,297	35,256	18,763	32,434	563,970
1999	377,587	31,043	47,828	14,396	35,729	19,194	32,991	558,768
2000	346,583	23,228	46,456	-	41,476	16,085	30,637	504,465

자료: 日本食糧新聞社, 『2001年 食糧年鑑』, 2002.

## 부록 2. 일본의 장류 수출입 동향

### 1. 간장

- 일본의 간장수출량은 2001년 13,570kl로 수입량 423kl의 30배 이상에 달하는 간장 수출국임. 간장 수출량은 1992~01년간 연평균 1.8%의 증가율을 나타냄.

<부표 V-7> 간장의 수출량

구 분	수출량(kl)	금액(백만엔)	수입량(kl)	금액(백만엔)
1992	11,602	2192	283	75
1993	12,108	2181	152	19
1994	12,225	2114	239	27
1995	12,192	1923	273	28
1996	12,318	2105	296	37
1997	10,715	2277	569	69
1998	12,459	2426	600	75
1999	11,759	2263	360	40
2000	12,004	2324	407	47
2001	13,570	2498	423	46
1992~01(%)	1.8	1.5	4.6	-5.2

자료: 日本 財務省

- 국가별 간장 수출실적을 살펴보면 1990년대 초반까지 미국이 수출물량의 50% 이상을 점하였으나 점차 수출량이 감소하여 2001년 현재 23.8%를 점하는 것으로 나타남. 그러나 미국은 여전히 일본 간장수출의 가장 큰 시장이 되고 있으며, 다음으로 최근 간장 수입이 늘고 있는 홍콩, 중국이 10% 이상

의 비중을 점하고 있음.

- 2001년 일본의 간장 수입은 중국이 58.2%를 점하며, 미국 22.4%, 태국 9.6% 수입.
- 2001년 우리나라는 일본으로부터 482kl의 간장을 수입했으며, 29kl를 수출하여 간장 수입국의 위치를 점하고 있음. 간장수출은 1992~01년간 연평균 12.9%의 빠른 증가추세를 보이고 있는 반면, 수입은 1995년 이후 실적은 있으나 뚜렷한 증가추세는 확인할 수 없었음.

<부표 V-8> 국별 간장 수출실적

(단위: kl, %)

구분	미국		홍콩		중국		한국		대만		기타		합계	
	수출량	비중	수출량	비중	수출량	비중	수출량	비중	수출량	비중	수출량	비중	수출량	비중
1992	7,057	60.8	381	3.3	139	1.2	162	1.4	269	2.3	3,594	31.0	11,602	100
1993	7,187	59.4	480	4.0	161	1.3	172	1.4	271	2.2	3,837	31.7	12,108	100
1994	6,779	55.5	754	6.2	480	3.9	219	1.8	210	1.7	3,783	30.9	12,225	100
1995	4,036	41.0	542	5.5	911	9.2	186	1.9	267	2.7	3,912	39.7	9,854	100
1996	2,543	25.4	864	8.6	1,505	15.0	500	5.0	331	3.3	4,282	42.7	10,025	100
1997	2,409	22.5	905	8.4	1,527	14.3	236	2.2	373	3.5	5,265	49.1	10,715	100
1998	3,032	24.3	1,260	10.1	1,544	12.4	121	1.0	292	2.3	6,210	49.8	12,459	100
1999	2,654	22.6	1,224	10.4	1,268	10.8	283	2.4	389	3.3	5,941	50.5	11,759	100
2000	2,500	20.8	1,367	11.4	1,506	12.5	360	3.0	386	3.2	5,885	49.0	12,004	100
2001	3,236	23.8	1,498	11.0	1,695	12.5	482	3.6	420	3.1	6,239	46.0	13,570	100

자료: 日本 財務省

<부표 V-9> 국별 간장 수입실적

(단위 : kl, %)

구분	한국		중국		대만		태국		미국		기타국		합계	
	수입량	비중	수입량	비중	수입량	비중	수입량	비중	수입량	비중	수입량	비중	수입량	비중
1992	0	0.0	86	30.3	5	1.8	20	7.2	0	0.0	172	60.7	283	100.0
1993	0	0.0	124	82.1	2	1.6	22	14.2	0	0.0	3	2.2	152	100.0
1994	0	0.0	179	75.1	6	2.6	45	18.9	0	0.0	8	3.4	239	100.0
1995	4	1.4	219	71.8	3	0.9	45	14.9	32	10.5	2	0.6	305	100.0
1996	3	1.0	175	59.2	4	1.3	48	16.2	58	19.6	8	2.8	296	100.0
1997	11	1.9	146	25.6	18	3.2	321	56.4	36	6.3	37	6.5	569	100.0
1998	1	0.1	178	29.6	19	3.2	307	51.2	89	14.9	6	1.0	600	100.0
1999	2	0.6	240	66.6	9	2.5	48	13.4	56	15.6	5	1.3	360	100.0
2000	0	0.0	282	69.3	19	4.6	30	7.3	60	14.7	17	4.1	407	100.0
2001	29	6.7	246	58.2	10	2.3	41	9.6	95	22.4	3	0.8	423	100.0

자료: 日本 財務省

- 일본간장의 해외수출용 소비대상은 크게 2가지로 나눌 수 있음
  - 첫째는 일본음식의 국제화로 인해 해외에서 일본음식의 소비가 많이 늘어나, 일본음식의 기본양념인 간장이 자연적으로 일본식을 애용하는 외국인들에게 소비되고 있으며, 둘째는 해외에 주재하는 주재원 및 교포 등을 중심으로 일상용으로서 소비되고 있는 점임
  - 이러한 주소비자를 대상으로 수출되는 물량은 대부분이 해외의 대형업소의 업무용이나 일본계 교포 등이 거주하는 슈퍼마켓 등으로 수출되는 것으로 나타남.
  
- 일본최대 제조메이커인 기꼬망사의 경우는 해외공장에서 자체적으로 생산하여 조달하는 경우가 두드러지고 있고, 이는 생식품을 취급하는 관계상 제



조기간이 오래될 경우 맛이 떨어지고, 향기도 없어지는 경우가 많아 유통기간이 길어지면 그만큼 현지에서의 경쟁이 불리해진다는 사실에 근거한 것임. 더욱이 원재료가 싸고 인건비 등이 저렴한 국가에서 제조하여 제3국으로 수출하는 경우도 있음.

- 일본 기꼬망사는 해외 판매촉진을 위한 전략으로 독일 등 유럽지역에 직영 레스토랑을 경영하여 페리야키 등 일본음식에 간장을 사용함으로써 레스토랑에서 음식을 먹으면서 간장의 용도를 직접 소비자들에게 전파하는 독특한 판매작전을 구사하여 판매실적을 높이고 있음.

## 2. 된장

<부표 V-10> 된장의 수출량

(단위: 톤, 백만엔)

연도	물량	금액
1992	2,972	777
1993	2,993	771
1994	3,433	868
1995	3,625	848
1996	3,987	905
1997	4,234	962
1998	4,531	983
1999	5,175	1,080
2000	5,797	1,160
2001	6,182	1,284
1992~2001(%)	8.5	5.7

자료: 日本 財務省

- 일본의 된장 수출은 1992~01년간 연평균 8.5%씩 증가하여 2001년에는 6,182

톤에 달함. 된장수입은 실적이 미미하여 따로 분류되어 있지 않기 때문에 정확한 물량을 알 수 없음.

- 국가별로는 미국시장 수출량이 일본 된장수출량의 40% 이상을 점하고 있으며, 한국이 그 다음으로 2001년 기준시 11.3%의 비중을 점하고 있음. 그 밖에 홍콩, 대만, 캐나다가 약 7% 수준의 비중을 점함.

<부표 V-11> 국별 된장 수출실적

(단위: kg, %, 천엔)

구분	1999			2000			2001		
	수량	비율	가격	수량	비율	가격	수량	비율	가격
미 국	2,452,114	47.4	457,830	2,653,506	45.8	476,739	2,527,938	40.9	487,378
한 국	425,305	8.2	68,930	540,962	9.3	82,140	697,304	11.3	102,676
홍 콩	402,749	7.8	87,413	467,144	8.1	89,788	431,433	7.0	94,753
대 만	413,605	8.0	95,583	436,007	7.5	108,570	419,491	6.8	109,377
캐나다	321,547	6.2	55,857	346,806	6.0	58,402	416,858	6.7	70,169
호 주	219,547	4.2	53,003	185,671	3.2	38,277	226,922	3.7	45,802
싱가폴	144,294	2.8	35,081	151,781	2.6	35,728	169,385	2.7	41,719
독 일	108,850	2.1	23,615	147,943	2.6	32,941	159,359	2.6	35,284
폴란드	130,673	2.5	56,007	119,035	2.1	48,576	98,922	1.6	41,305
태 국	61,936	1.2	14,053	119,003	2.1	25,603	122,376	2.0	26,182
영 국	89,888	1.7	22,724	104,019	1.8	27,667	139,991	2.3	31,868
중 국	41,162	0.8	14,888	103,286	1.8	28,106	267,642	4.3	77,118
기 타	363,346	7.0	95,295	421,574	7.3	107,714	504,335	8.2	120,847
합 계	5,175,016	100.0	1,080,279	5,796,737	100.0	1,160,251	6,181,956	100.0	1,284,478

자료: 日本 財務省

- 일본은 해외 현지에 진출한 자국유통업체나 현지인 업체를 통해 현지시장에 진출하고 있으며, 현지수요의 규모가 커질 경우에는 현지생산을 통해 공급함(예 : 일본 된장 해외 유통업체).

### 3. 고추장

○ 고추장 수입은 춘장 등을 포함한 기타장류로 분류되기 때문에 수입량을 정확히 알 수 없으므로 한국으로부터 수입된 기타장류의 대부분이 고추장이라는 점을 감안하여 추세를 평가할 수 밖에 없음.

- 한국으로부터 일본시장에 수출된 고추장 물량은 1,136톤

○ 기타장류 수입량은 1992~01년간 연평균 35.8%의 높은 증가추세를 보이고 있으며, 고추장으로 추정되는 한국시장으로부터의 수입량도 같은 기간 연평균 41.9%의 높은 증가율을 나타내고 있음.

<부표 V-12> 기타 장류 수입추세

(단위: kg, 천엔)

구분	기타장류(고추장포함)		한국	
	수입량	금액	수입량	금액
1992	1,522,483	718,374	75,296	32,333
1993	2,891,325	958,375	144,601	50,647
1994	5,453,721	1,178,425	148,943	47,695
1995	6,861,557	1,507,779	334,847	94,282
1996	9,008,124	2,162,581	581,707	140,255
1997	13,001,446	2,650,767	727,559	172,093
1998	14,922,058	2,562,111	938,712	193,281
1999	16,910,484	2,733,150	1,030,733	263,730
2000	21,833,537	3,054,605	1,348,072	414,307
2001	23,991,339	3,899,327	1,760,697	526,757
1992~01(%)	35.8	20.7	41.9	36.4

자료: 日本 財務省

○ 한국으로 부터의 기타장류 수입량은 전체 기타장류 수입량의 6.8% 수준이

며, 상당부분 춘장일 것으로 짐작되는 중국으로 부터의 기타장류 수입량이 51.2%에 달함.

<부표 V-13> 국별 기타 장류 수입실적

(단위: kg, %, 천엔)

구분	1999			2000			2001		
	수량	비율	가격	수량	비율	가격	수량	비율	가격
미국	1,606,619	9.5	504,543	1,806,448	8.3	490,114	1,629,698	6.8	527,030
한국	1,030,733	6.1	263,730	1,348,072	6.2	414,307	1,760,697	7.3	526,757
홍콩	415,688	2.5	287,474	485,127	2.2	247,463	531,645	2.2	327,057
대만	223,294	1.3	54,785	224,286	1.0	55,081	174,852	0.7	59,742
태국	1,455,240	8.6	206,164	1,471,506	6.7	205,763	1,619,987	6.8	309,854
중국	8,567,924	50.7	594,609	11,942,424	54.8	871,191	12,285,783	51.2	987,821
기타	3,610,986	21.4	821,845	4,522,674	20.7	770,686	5,988,677	25.0	1,161,066
합계	16,910,484	100.0	2,733,150	21,800,537	100.0	3,054,605	23,991,339	100.0	3,899,327

자료: 日本 財務省

### 부록 3. 장류업체 설문조사표

1. 귀 업체의 장류생산에 대해 말씀해 주십시오.

구 분	2001년 생산실적		2001년 수출실적		연간 가동일수
	금액	물량	금액	물량	
간장					
된장					
고추장					
기타장류(춘장 등)					

2. 귀 업체의 일반적인 현황에 대해서 말씀해 주십시오.

- 2002년 현재 종업원수:                   명(그중 상시고용인수                   명)
- 장류생산방식: ① 개량식 ② 전통식 ③ 기타(                   )
- 전통식품품질인증여부: ① 인증받지 않음 ② 인증받음(품목:                   )

3. 귀 업체에서 장류를 수출한 경험이 있습니까?

- ① 수출한 적이 전혀 없다.
- ② 수출한 경험이 있으나 현재는 수출하지 않는다.
- ③ 현재 수출하고 있다.

3-1. 수출한 적이 없거나, 과거 수출한 경험이 있으나 현재는 수출하지 않는 경우 그 이유는 무엇입니까?

- ① 가격이 비싸 수요가 없기 때문에
- ② 외국에서 국내 된장, 간장 등에 대한 선호가 낮기 때문에
- ③ 수출을 하고 싶지만 방법을 몰라서
- ④ 독자적으로 시장개척을 위한 투자가 어려워서

⑤ 기타 ( )

4. 일본에 장류를 수출하는데 가장 큰 제약요인이 무엇이라고 생각하십니까?

고추장, 된장, 간장 각각에 대해서 답해주시시오.(두 가지를 골라주세요)

· 고추장 ( )

· 간장 ( )

· 된장 ( )

① 일본 소비자 입맛에 맞지 않아 수출이 어렵다.

② 수요는 있지만 판매가격이 비싸서 수출 물량확대가 어렵다.

③ 수요는 있지만 시장개척에 어려움이 많아 수출이 어렵다.

④ 맛은 있지만 포장재료, 포장디자인 등에서 뒤져 수출에 어려움이 있다.

⑤ 수출단가가 낮아 경제성이 없어 수출할 수가 없다.

⑥ 기타 ( )

5. 일본에 고추장을 수출하려면 다음 중 어떠한 용기가 적합하다고 생각하십니까?

① 유리병 ② pet ③ 파우치 ④비닐백 ⑤ 튜브 ⑥도기류 ⑥기타( )

6. 일본에 고추장을 수출하려면 포장단위는 어느 것이 적합하다고 생각하십니까?

① 100g 미만 ② 100~200g ④ 200g~300g ⑤ 300~500g ⑥ 500g 이상

7. 일본시장에 장류 수출을 늘리려면 다음 중 무엇이 시급히 개선되어야 한다고 생각하십니까? 순서대로 3개를 말씀해 주십시오.

고추장, 된장, 간장 각각에 대해서 답해주시시오.

· 고추장 ( )

· 간장 ( )

• 된장 ( )

- ① 일본 소비자 입맛에 맞게 제품을 개발해야 한다.
- ② 용기나 포장을 일본소비자에게 맞춰야 한다.
- ③ 한국산 장류에 대한 홍보와 선전이 필요하다.
- ④ 저렴하게 생산하여 가격경쟁력을 높여야 한다.
- ⑤ 보다 위생적으로 생산해야 한다.
- ⑥ 기타 ( )

8. 앞으로 장류수출을 어떻게 계획하고 계십니까?

- ① 수출하지 않겠다.
- ② 수출하겠다.
- ③ 잘모르겠다.
- ④ 기타( )

8-1. 수출할 계획이시라면 어느 지역 수출을 계획하고 계십니까?

- ① 일본    ② 미국    ③ 유럽    ④ 동남아    ⑤ 기타( )

9. 일본지역에 대한 장류 수출은 어떻게 계획하고 계십니까?

고추장, 된장, 간장 각각에 대해서 답해주시시오.

• 고추장 ( )

• 간장 ( )

• 된장 ( )

- ① 수출하지 않겠다.
- ② 수출하겠다.
- ② 잘모르겠다.
- ③ 기타( )

10. 일본지역 수출에 가장 유망한 품목은 무엇입니까? 수출 가능성이 큰 품목순  
으로 3개를 골라 주십시오.(           ,           ,            )

- ①고추장(개량식)
- ②고추장(전통식)
- ③된장(개량식)
- ④된장(전통식)
- ⑤간장(전통식)
- ⑥간장(개량식)

11. 다음 각 품목에 대해서 일본지역 수출을 전망해주십시오.  
(해당란에 ○표해주시시오)

구분	매우어둡다	약간어둡다	그저그렇다	약간밝다	매우밝다
고추장(개량식)					
고추장(전통식)					
된장(개량식)					
된장(전통식)					
간장(전통식)					
간장(개량식)					

12. 일본에 장류 수출확대를 위해 수출용 장류의 맛을 변화시키는 것이 필요하  
다고 생각하십니까?

고추장, 된장, 간장 각각에 대해서 답해주십시오.

- 고추장 (            )
- 간장 (            )
- 된장 (            )

① 일본 소비자 입맛에 맞도록 표준화작업이 반드시 필요하다.



- ② 업체별 노하우에 입각하여 특성 있는 제품을 생산하여야 한다.
- ③ 잘 모르겠다.
- ④ 기타( )

12-1. 고추장의 경우 일본 소비자의 입맛에 맞게 개선해야 한다고 응답한 경우 구체적으로 어떤 맛에 대한 개선이 필요하다고 생각하십니까?

- ① 매운맛 ② 짠맛 ③ 단맛 ④ 향 ⑤ 색깔 ⑥ 점조성

13. 일본시장에 수출된 고추장의 소비자가격은 100g 기준시 어느 정도가 적합하다고 생각하십니까?

- ① 100円이하 ② 100~150円 ③ 150~200円 ④ 200~300円 ⑤ 300~400円

14. 장류 수출 확대를 위해 정부가 취해야 할 가장 필요한 조치는 무엇이라고 생각하십니까?

- ① 우리나라 장류에 대한 광고 등 홍보 활동
- ② 시설자금 지원
- ③ 수출물류비 지원
- ④ 포장용기 및 캐릭터 등의 개발
- ⑤ 일본시장에 대한 정보제공
- ⑥ 기타( )

15. 일본시장에 대한 수출 확대를 위한 홍보를 위해 다음의 어떤 방식이 가장 효율적이라고 생각하십니까?

- ① 박람회
- ② 순회·전시판매
- ③ 대중매체를 통한 광고
- ④ 기타( )

16. 기타 장류 수출과 관련하여 건의사항이 있으시면 말씀해주시오.

( )

( )

※ 다음은 과거 수출경험이 있거나 현재 수출하고 있는 업체만 대답해 주시기 바랍니다.

18. 수출경험이 있다면 다음 중 어떤 제품을 수출했습니까? ( )

(해당되는 곳에 모두 ○표를 하십시오)

① 고추장 ② 된장 ③ 간장 ④ 기타( )

19. 주요 수출국별 수출물량 비중은 어느 정도입니까?

· 고추장: ①일본( %) ②미국( %) ③중국( %) ④기타 ( %)

· 된장: ①일본( %) ②미국( %) ③중국( %) ④기타 ( %)

· 간장: ①일본( %) ②미국( %) ③중국( %) ④기타 ( %)

· 기타: ①일본( %) ②미국( %) ③중국( %) ④기타 ( %)

20. 최근 장류 수출량 추이는 어떻습니까?

· 고추장: ①확대 ②비슷한 추세 지속 ③감소 ④비주기적으로 수출 ⑤수출하지 않음

· 된장: ①확대 ②비슷한 추세 지속 ③감소 ④비주기적으로 수출 ⑤수출하지 않음

· 간장: ①확대 ②비슷한 추세 지속 ③감소 ④비주기적으로 수출 ⑤수출하지 않음

21. 앞으로 장류수출을 어떻게 계획하고 계십니까?

① 현재 수출량을 유지할 계획이다.

- ② 수출을 확대할 계획이다(2002년은 전년대비 % 확대 계획)
- ③ 수출을 점차 줄여나갈 계획이다.(2002년은 전년대비 % 축소 계획)
- ④ 수출을 전혀 하지 않을 계획이다.
- ⑤ 기타( )

21-1. 수출을 확대할 계획이시라면 어느 지역 수출을 확대할 계획이십니까?

- ① 일본 ② 미국 ③ 유럽 ④ 동남아 ⑤ 기타( )

22. 일본지역에 대한 장류 수출은 어떻게 계획하고 계십니까?

고추장, 된장, 간장 각각에 대해서 답해주세요.

- 고추장 ( )
- 간장 ( )
- 된장 ( )

- ① 현재 수출량을 유지할 계획이다.
- ② 수출을 확대할 계획이다(2002년은 전년대비 % 확대 계획)
- ③ 수출을 점차 줄여나갈 계획이다.(2002년은 전년대비 % 축소 계획)
- ④ 수출을 전혀 하지 않을 계획이다.
- ⑤ 기타( )

23. 일본에 고추장을 수출했다면 대표적인 용기와 포장단위는 무엇입니까?

- ① 유리병( g) ② pet( g) ③ 파우치( g) ④비닐백( g)
- ⑤ 캔( g)
- ⑥기타( )

24. 귀 업체에서 고추장 등의 장류를 어떠한 방식으로 수출하고 계십니까?

- ① 직접 수출한다.
- ② OEM방식으로 수출한다.
- ③ 주문판매형식으로 수출한다.

④ 기타( )

25. 귀 업체에서 고추장 등의 장류를 수출하실 때 어떤 수송수단을 이용하십니까?

- ① 배(컨테이너)
- ② 비행기
- ③ 바이어가 직접 갖고 감
- ④ 기타()

26. 귀 업체에서는 고추장을 수출할 경우 회사의 고유브랜드(상표)를 부착하여 수출하십니까?

- ① 한국내의 고유상표명을 부착해서 수출한다.
- ② '한국고추장' 이라고 상표를 부착해서 수출한다.
- ③ 수입업자가 일본내에서 상표를 부착해서 판매한다.
- ④ 기타( )

27. 귀 업체 장류를 수입하는 일본의 식품회사(바이어)이름은 무엇입니까?

- 회사명 :
- 위 회사는 다음 중 어디에 속합니까?

- ① 장류생산업체
- ② 자재 백화점, 슈퍼 등 대형판매망을 갖춘 식품공급업체
- ③ 지역단위의 소규모 식품공급업체
- ④ 기타 ( )

28. 수출과정에서 발생하는 관세와 제반 비용은 누가 부담하십니까?

- ① 생산업체에서 전부 부담한다.
- ② 바이어가 전부 부담한다.

③ 생산업체와 바이어가 함께 부담한다(업체부담비중: %)

29. 일본시장에 장류를 수출할 때 통관절차상 어떤 어려움이 있으십니까?

- ① 통관절차가 복잡하다
- ② 식품안전성 검사에서 부적합판정을 받은 적이 있다(위반물질: )
- ③ 특별한 어려움은 없다
- ④ 기타( )

30. 귀 업체에서 작년에 수출한 장류의 수출가격수준에 대해 말씀해주세요.

- 공장출고가: 품목명 , 가격( g당) 원
- 관세: % 수준
- 일본판매가격: 품목명 , 가격( g당) 원

31. 현재 일본에 수출중인 장류의 맛은 한국 고유의 장류 맛을 지니고 있습니까 아니면 일본 소비자 입맛에 맞춰 생산한 것입니까?

- ① 한국 고유 맛이다.
- ② 일본 소비자 입맛에 맞췄다.
- ③ 기타( )

31-1. 세부품목명(예: 쇠고기볶음고추장, 참쌀고추장 등):

## 부록 4. 일본소비자 조사표

今回‘코チュジャン’について消費者皆様の反應を調査しております。お忙しいところ、下記の質問に簡単にご記入いただければありがたいです。どうかご協力よろしくお願い致します。

2002年 3月

韓國農村經濟研究院

1. 韓國産‘코チュジャン’をご存じですか。

① 知っている( ) ② 知らない( )

1-1. 知っていると答えた場合、どうやってお分かりでしたか。

① マスコミ( ) ② まわりの人から( ) ③ 販賣場( ) ④ その他( ) ⑤ よく分からない( )

2. 韓國産‘코チュジャン’を召し上がったことがありますか。

① ない( ) ② 何回かある( ) ③ よく食べる ④ その他( )

2-1. ‘코チュジャン’を召し上がったとき、どんな料理と一緒に召し上がりましたか。

① びびんば(ませご飯)( ) ② 焼き肉( ) ③ ご飯に混ぜて( ) ④ その他( )

3. コチュジャンを試食し、次の項目ごとに、あなたの感じたことを○をつけて下さい。

項目	非常に嫌い	嫌い	やや嫌い	普通	やや好き	好き	非常に好き
1.味							
2.辛味							
3.塩っぱい							
4.甘み							
5.香り							
6.色							
7.粘稠性							
8.後味							
9.総合嗜好度							

4. 今後、コチュジャンを召し上がる意向がありますか。

① ある( ) ② ない( ) ③ よく分からない( )

5. コチュジャンをどんな用途で使ったらよいと思いますか。

① なべ向け( ) ② びびんば( ) ③ 野菜ソース( ) ④ 焼き物向け( ) ⑤ その他( )

6. どんな包装にいった方がよいと思いますか。

① ガラス瓶( ) ② ペット瓶( ) ③ ビニール包装( ) ④ チューブ( ) ⑤ その他( )

7. 1回の購入量の単位はどれくらいがよいと思いますか。

① 100g 以下( ) ② 100~200g( ) ④ 200g 以上( )

8. 100gを基準にすれば、値段はどれくらいが適当と思いますか。

- ① 100円以下( ) ② 100～150円( ) ③ 150～200円( ) ④200～300円( ) ⑤300～400円( )

9. コチュジャンには抗癌効果やダイエット効果があるということをご存じですか。

- ① 知っている( ) ② 知らない( )

10. つぎの4種類のコチュジャンの中でどんなものがいちばんおいしいですか。

- ① もちこめコチュジャン ② 麥コチュジャン ③ 焼肉コチュジャン ④ 人蔘コチュジャン

応答者 ○ 性別：① 男性( ) ② 女性( )

○ 年齢：( )歳

○ 韓国訪問：① 訪問したことがある( ) ② 訪問したことない( )

ありがとうございました!!!



## 제 VI 장 전통장류의 미국 수출확대 방안

### 제 1 절 미국 식품산업 동향

미국 시장은 외국으로부터 연간 1조 2,000억불이상을 수입하는 세계 최대의 수입시장이자 세계에서 가장 개방된 시장이며, 동시에 표준시장으로 인정받고 있다. 따라서 미국시장 진출에 성공한 제품은 전 세계로부터 가격과 품질을 인정받은 제품으로 간주하여도 무방하다. 그러므로 미국 식품시장에서 우리나라의 전통장류인 고추장과 된장이 인정을 받고 많은 미국인들이 우리나라 고유의 전통장류를 즐기게 되면 이는 곧 ‘한국 전통식품의 세계화’가 이루어졌다고 할 수 있다.

우리나라 전통장류의 미국 수출확대 방안을 강구하려면 먼저 미국식품산업과 미국 식품소비자의 기호가 어떻게 변화하고 있는지 그 변화추세를 파악해야 한다. 미국 식품산업과 소비자의 기호도 미국 경제의 큰 틀 안에서 변모하는 것이므로 우선 미국 식품산업이 어떻게 바뀌고 있는지 그 동향을 파악하기 전에 미국의 일반 경제는 어떻게 변화하고 있는지를 간략히 고찰하기로 한다.

#### 1. 전반적 소비시장 동향

미국시장의 소비자는 소득수준에 따라 4개 그룹으로 분류할 수 있다. 첫 번째 그룹은 연간 소득이 35,000불 이하의 저소득층 그룹이다. 이들은 주로 흑인들로 이들을 대상으로 판매되는 제품은 대량 저가품이 주류를 이루고 있다. 이들은 미국 전체 소비자의 2할 정도를 차지하고 있으며 과거 한국 제품의 주고객이었다. 그러나 최근 들어와 중국이나 동남아의 저가 제품이 이들을 주요 목표시장으로 삼고 있다. 이들의 소비성향은 충동 구매적 성격을 나타낸다.

두 번째 그룹은 연간소득이 35,000불에서 70,000불에 이르는 중산층 그룹이다. 이들은 미국 전체 소비자의 70%를 차지하고 있으며 저가격의 고품질을 요구하는 미국 전형적인 소비자 그룹이라 할 수 있다. 현재 한국 수출상품의 대다수는 이들 그룹을 목표로 하고 있으며 가격수준은 중간대를 이루는 제품이 대부분이다. 이 그룹의 소비자들은 합리적이고 검소한 소비를 하고 있으며 디자인과 패션 등에 있어 고품질을 요구하고 있기 때문에 다품종 소량제품을 공급해야 한다. 또한 브랜드 선호도가 매우 다양하고 질 높은 브랜드를 선호한다.

셋째 그룹은 연간 소득이 75,000불에서 100,000불에 이르는 상류층 그룹이다. 이들은 소득에 여유가 있어 고급제품을 선호하는 그룹이다. 서민층이나 중산층들이 성능과 기

능을 중시하는데 반해 이들은 대형 차나 대형 TV 등을 구매하는 것을 선호한다.

한편, 미국 유통업계의 규모는 대략 3조억불인 것으로 알려져 있다. 과거 미국 유통업계는 백화점이 선도하였으나 요사이는 대부분 의류 의주로 특화하는 추세이며 할인점들이 크게 성장하는 추세이다. 그러나 최근 들어와 할인점들도 경쟁의 격화되어 그 성장률이 점차 둔화되고 있는 실정이다.

현재 미국 기업들의 판매방식은 아직 전통적인 방식이 주류를 이루고 있지만 갈수록 인터넷을 이용한 전자상 거래시장이 급성장하고 있는 추세이다. 미국 전체 전자상 거래 규모는 2000년 1,832억불에서 2,004년에는 10배인 1조 4,334억불까지 신장할 것으로 예측하고 있다. 현재까지 전자상 거래의 매출 순위는 여행상품, 컴퓨터관련상품, 기타 오락분야, 의류, 선물용품, 식료품의 순이다.

미국 전체 유통업계의 업종별 매출 점유율을 보면 슈퍼마켓 28.0%, 할인점 17.1%, 전문할인점 10.2%, 백화점 7.8%, 창고형 할인매장 5.7%, 홈센터 5.5%, 슈퍼센터 3.9%, 의류전문점 3.1%, 편의점 1.9%, 기타 4.1% 등이다. 이처럼 매출액 규모로는 슈퍼마켓과 할인점의 비중이 절대적으로 높지만, 이익률에 있어서는 통신판매와 백화점 및 의류전문점이 보다 높은 것으로 나타났다.

## 2. 미국 식품산업의 동향

미국의 식품산업은 여러 요인으로 말미암아 산업구조가 변화하고 있을 뿐만 아니라 지속적으로 새로운 제품을 개발하고 있다. 가공식품과 음료산업을 포함하여 미국 식품산업<sup>7)</sup>의 시장규모는 대략 4,805억불인 것으로 추정되고 있으며, 이중에서 미국식품제조업체(NFPA)가 4,300억불을 매출하고 있다. 현재 식품제조업에 고용되어 있는 인원은 시간제 근무를 포함하여 대략 350만명인 것으로 추정되고 있다. 이들 인원은 대략 126,000개의 식품가게에서 일하고 있으며 이들 식품가게의 75%가 슈퍼마켓이며 최근 기업 간의 인수·합병 추세에 따라 식품산업에서 활동하고 있는 회사 수가 계속 줄고 있는 형편이다.

그러나 이들 식품산업에 종사하는 이들은 다른 직종에서 비하여 임금수준이 낮은 편이다. 또한 미성년자가 고용되고 있는 수와 시간제 근무자의 수가 다른 산업에 비해 높으며, 종일 근무자의 비율이 66% 이하인 것으로 나타나 있다.

식품산업의 75%를 차지하고 있는 슈퍼마켓들의 이윤은 마켓간의 가격경쟁이 심하고 제품 손실액이 높기 때문에 대략 1~2% 수준에 지나지 않는 것으로 파악되고 있어 수익률이 매우 낮은 수준이라 할 수 있다. 한편, 소비자들이 슈퍼마켓으로 식품을 구매하

7) 미국식품산업에 외식산업까지 포함하기도 하지만 여기서는 재무부 통계를 활용한다는 측면에서 식품가공 산업과 음료산업만을 포함하였음.

는 회수는 일주일에 평균 2.2번인 것으로 조사되었다.

일반적으로 미국 식품산업은 미국 정부의 강한 통제와 감독을 받고 있다. 미국 정부 기관별 감독과 규제 업무를 살펴보면, 미농무성(USDA)은 육류, 가금류, 달걀제품 등의 안전성을 감독하며, 미연방식품의약국(FDA)은 육류와 가금류를 제외한 모든 국내 생산 식품과 수입식품을 조사 감시할 책임을 지니고 있다. 질병예방퇴치국에서는 음식으로부터 발생하는 각종 질병을 조사·예방하고 미상무국과 국제해양대기부는 어류와 해산물의 포획과 가공공정을 감시한다. 주류, 담배 및 총포 감독청(ATF)은 7% 이하의 알코올을 함유한 와인을 제외한 나머지 주류를 규제하고 있다.

미 상무부는 향후 5년간 미국식품산업의 성장률은 연평균 1.3%에서 1.8%에 이를 것으로 전망하고 있다. 이런 추세는 과거 성장추세와 비슷한 것으로 성장률 측면에서 보면 식품산업은 안정되어 있다고 할 수 있다. 식품산업 중에서 포장식품도 판매성장률이 매년 2%에서 3%에 머물고 있어 안정되어 있는 산업이라 할 수 있다.

미국 식품산업의 가장 크게 두드러지는 변화의 양상은 생산업체들이 온라인거래를 통하여 원료를 조달하고 있으며 아울러 완제품을 중간판매자에게 판매하는 것이다. 그러나 식품회사들은 인터넷을 통하여 소비자와 직거래하는 것은 꺼리고 있다. 미국의 식품회사들인 프로터와 켈블(Procter & Gamble), 크라프트(Kraft), 코카콜라(Coca Cola) 등 50 여개 업체들이 전자상 거래시장을 만드는데 2억 5천만 달러를 소비하였으며 이들 회사들이 매년 상품구매로 3,500억 달러를 쓸 계획으로 있다. 식품제조회사들이 소비자들과 직접 전자상 거래를 하지 않는 이유는 식품판매에서 비중이 큰 슈퍼마켓, 대규모 도매상인, 단골소매상과의 관계가 나빠질 것으로 판단하고 있기 때문이다. 그러나 포장식품 제조회사들은 온라인을 통해 제품을 소매상에 공급해 주는 방식을 확대하고자 한다. 예를 들면 켈블회사는 전자메일을 통하여 매일 수십만명의 소비자에게 새로운 요리비법을 발송하는 마케팅전략을 사용하고 있다.

현재 미국 10대 식품제조업체들이 보이고 있는 변화 추세는 (1) 자동화, 정보화, 통합화, (2) 포장기술의 혁신과 편의성, (3) 신축성과 효율성의 추구, (4) 식품안전, (5) 아웃소싱, (6) 훈련과 팀워크, (7) 생산라인의 확대, (8) 새로운 시설의 신설로 회사의 확장, (9) 공급채널 관리의 강화(재고축소), (10) 인터넷 판매와 전화 판매의 확대 등이다.

### 3. 미국 식품소비패턴의 변화

미국식품소비의 변화를 파악하려면 우선 미국사회를 구성하는 인구와 인종의 구성비가 어떻게 변화하고 있는가를 파악하는 것이 필요하다. 향후 25년간 인종적으로 미국의 인구 구성비는 더욱 다양해질 것이며 독신자와 노년층의 비중이 크게 높아질 것으로 예측된다. 미센서스국은 2025년까지, 미국 인구의 약 40%는 백인이 아닌 유색인종이

될 것으로 예측하고 있다<sup>8)</sup>. 그동안 많은 영향을 미쳐왔던 베이비붐 세대가 점차 쇠퇴하고 구성비에 있어 베이비붐 세대와 비슷한 비중을 차지하면서도 다른 어떤 세대보다 인종적으로 다양한 와이(Y)세대가 식품소비시장에서 자신들만의 수요를 창출할 것이다. 이와 같은 인구와 인종의 구성비 변화로 인하여 현재 식품소비패턴이 크게 바뀌었으며 앞으로의 식품소비도 크게 바뀌게 될 것이다.

2000년 한해에 미국 소비자는 슈퍼마켓에서부터 레스토랑에 이르기까지 식품에 8,210억불을 사용하였다. 미농무성 경제연구소(USDA, ERS)는 미국인은 2010년까지 식품소비에 1.2조불을 사용할 것이라고 전망하고 있다. 이와 같이 인구구성비가 바뀌면서 이미 식품산업이 변하였다. 미농무성 경제연구소의 경제학자 안네트 크라우슨(Annette Clauson)은 “인구, 생활패턴, 소득과 식품안전, 건강 및 편의성에 대한 미국 소비자들의 성향이 변화하면서 생산자와 유통인의 식품취급 행태를 크게 변모시켰다”라고 말하고 있다.

미국 인구통계(America Demographics)는 어떤 사회 요인이 식품소비패턴에 큰 영향을 미치고 있는가를 알아보기 위하여 분석가, 컨설팅업자, 연구자, 경제학자, 시장유통업자 등 전문가들과 많은 인터뷰를 하였다. 그 결과, 미국식품산업의 3대 영역(포장식품제조업, 식당업, 소매유통업)에 종사하고 있는 경영인은 인구구성, 생활패턴, 식품기호패턴 등이 점차 변하고 있음을 인식하게 되었고 이에 따라 미국 국민들의 식품소비가 크게 바뀌고 있음을 감지하였다. 인구구성비와 생활패턴이 변하면서 바뀌어지고 있는 미국의 식품소비형태는 다음과 같이 여섯 가지로 요약할 수 있다.

### 가. 편의성

2002년 현재 미국 소비자는 패스트푸드에 연간 1,110억불을 소비하고 있으며 갈수록 빠른 시간 내에 식사하는 것을 선호한다. 그리하여 주중 식사의 44%가량이 30분 이내에 준비할 수 있는 것이며 저녁식사에서 일회용 식사가 차지하는 비중이 4년 전의 9%에서 12%로 늘어났다.

이렇게 식품소비에 있어 편의성이란 경향이 강하게 나타나는 이유는 일하는 독신부모(single parents)가 계속 늘어나고 있기 때문이다. 1970년에 3백만이었던 독신엄마(single mother)의 수가 2000년에 천만으로 증가하였으며, 독신아빠(single father)의 수는 393,000에서 2백만으로 증가하였다. 아이를 갖고 있는 독신 부모들이 보다 일반화되는 가운데 18세 이하의 어린이를 가진 부모의 절반 가량(49%)은 식사 준비에 가장 고려하는 사항이 식사준비의 간편함에 있다는 의견을 밝힌바 있다.

이런 부모들의 38%은 식당 안에서 식사하기보다 음식을 식당 밖으로 가져가는 테이

---

8) 현재는 31%임.

크-아웃(take out)을 더 선호하며 이동하는(자동차 안이나 걸어가면서) 중에 식사하는 것으로 알려져 있다. 포트 워싱턴(Port Washington)에 따르면 오늘날 모든 식사의 1/5 정도는 차내에서 소비되고 있다고 보도하였다. 밥 메싱거(Bob Messinger)<sup>9)</sup>은 앞으로 이와 같은 소비 형태가 더 증가할 것으로 예측하고 있으며, 현재 이와 같은 손에 들고 먹는 식품(handheld food)의 생산은 1995년 이후에 매년 8%씩 성장하고 있다. 그리하여 이런 식품의 연간 판매량은 2004년에 23억불에 달할 것으로 예측하고 있다.

한편 식사하는 양이 증가하면서 식품회사의 식품포장방법도 바뀌고 있다. 그리고 컴퓨터를 이용하는 동안에 쉽게 소비할 수 있는 스낵은 앞으로도 그 소비가 계속 증가할 것으로 예측되고 있다. 와폴 리서치(Wharf Research)는 식품산업의 포장담당자들에게 인터넷을 이용하는 동안 특히 어린이들이 쉽게 소비할 수 있는 상품을 개발하기를 권하였다. 2001년 11월 현재 10세~13세 어린이들의 절반 가량이 인터넷을 이용하는 동시에 스낵을 먹는 것으로 조사되었다.

## 나. 건강

갈수록 많은 미국인들이 식품과 건강사이에 밀접한 관계가 있는 것으로 이해하고 있다. 사망의 원인이 되는 7개 질병 중에서 4개의 상위 병인 심장병, 암, 심장마비, 당뇨병 등은 식사에 큰 영향을 받는다. 국제식품정보(International Food Information)에 의하면, 소비자의 3/4은 건강에 도움을 주는 음식을 선호하며 75%는 건강상을 이유로 식단을 바꾸고 있다. 특히 나이든 베이붐세대는 건강에 많은 관심을 갖고 있다. 2001년 3월 국제우유-델리-과자협회의 연구에 따르면, 나이가 50세 이상인 미국인의 94%는 식단과 건강간에는 깊은 연관관계가 있다고 믿고 있다. 그리고 이들 중 81%은 자신들이 먹는 것을 매우 의식하고 있으며 66%는 나이가 들수록 건강을 더 걱정하고 있다고 밝혔다.

미노동통계국의 소비자 지출조사에 따르면, 이들 나이든 베이붐세대(대개 45세~55세)가 집밖에서 매년 2,600 불 이상을 소비하고 있다. 따라서 레스토랑산업은 이들 베이붐세대의 기호에 깊은 관심을 기울이고 있다.

소비자들은 식당 메뉴들이 어떤 영양분이 있고, 얼마나 많은 칼로리를 갖고 있는지에 많은 관심을 갖고 있다. 앞으로 15년 이내에, 식당 메뉴의 영양상태와 칼로리 등에 대한 정보를 알게 될 것이다.

앞으로는 유전자 연구가 이루어지면 질수록, 식품소비자들은 유전자 형태에 따라 각기 유형화될 것이며, 건강전문가들은 개인의 건강상태에 따라 적합한 식품들을 권하게 될 것이다. 그리하여 궁극적으로는 식당들은 사람의 건강상태에 따라 8가지의 다른 메

---

9) 온 라인(on line) 뉴스레터인 The Morning Cup의 출판자

뉴를 제공할 것이다. 이미 포장음식들에는 “당신의 건강에 좋은” 등의 표현들이 사용되기 시작하였으며 영양과 건강을 목적으로 하는 기능성 식품이 지난 몇 년 동안 더욱 확장되고 있다. 민텔 국제그룹(Mintel International Group) 연구조사에 따르면 2000년에 63개였던 기능성 식품이 2001년에 250개로 증가한 것으로 조사되었다. 가까운 시일 내에 식품시장에 약 기능도 담당하는 포장식품들이 많이 늘 것으로 예상되고 있다.

식품기술(Food Technology) 2002년 1월호는 영양과 유전자간의 상호작용으로 말미암아 사람들이 더욱 더 기능성 식품을 선호하게 될 것이라고 밝혔다. 민텔(Minte) 조사에 의하면 2001년에 140만불 시장이었던 기능성식품이 14%나 성장하였다. 그러나 해당 기능성 식품의 미래 성장은 과연 식품회사가 해당식품을 어떻게 건강에 이롭게 사용하는가 또한 얼마나 맛을 잘 내는지 등을 잘 홍보하는 것에 달려 있다<sup>10)</sup>.

기능성식품의 주 대상인 35~54세 소비자의 대략 3/4%는 건강에 좋은 기능성 식품을 고려하고 있지만, 35~44세의 39%와 45~54세의 50%은 기능성 식품이 어떤 혜택을 주고 있는지를 직접 확인하지는 않고 있다. 그러나 패터슨(Patterson) 연구에 의하면 베이브세대들은 비록 그들이 건강식을 원하고 있지만 아직까지는 지방이 많고 여전히 맛이 있는 식품을 선호하고 있다고 밝히고 있다.

<표 VI-1> 기능성 식품에 대한 소비자 의견 조사

(단위: %)

구 분	계	18~24세	25~34세	35~44세	45~54세	55~64세	65세 이상	백인	흑인
콜레스톨과 연결시켜 생각	73	73	68	75	74	79	73	74	69
더 많은 정보를 원함	49	47	50	48	50	47	49	46	68
혜택을 알지 못함	41	33	43	39	50	31	47	42	33
구입하길 원하지 않음	35	37	41	30	41	33	32	35	32
정기적으로 구입하고 있음	27	33	27	23	23	24	24	24	35

자료: 민텔 연구

미국인들은 10명 중 7~8명이 건강을 유지하기 위해 식사를 개선해야 한다고 생각하고 있다. 이에 따라 미국에선 최근 영양성분을 강화한 기능성식품의 판매액이 늘어나고

10) 2001년 5월 1,000명의 미국성인들에 대하여 민텔이 조사 연구한 결과임.

있다. 한 조사(NPD그룹)에 따르면 미국 인구의 절반 이상이 비타민이나 미네랄을 강화한 식품을 먹고 있다. 특히 에너지 음료와 에너지바의 판매액이 40억불에 육박하고 있다. 기능성 식품을 어떻게 정의하는가에 다르긴 하지만 대부분의 분석가들은 미국 기능성 식품시장의 규모를 150억불에서 200억불 수준인 것으로 추정한다.

그런데 최근 미국인들은 질병치료에도 식품이 중요하다는 생각을 갖기 시작했다. 자가치료운동(Self Care Movement)과 같은 적극적인 운동이 전개되면서 이 분야의 연간 합계(소매액 기준)는 420억불에 달하는 것으로 추정되고 있다. 미국인 3명 중 1명은 현재 의사에 진찰받기 전에 스스로 치료하는 것으로 추정하고 있다. 이 비중은 지난 해보다 26%나 늘어난 수준이다. 식품구매자의 72%가 식품으로 질병을 예방하려고 하고 있고 노화를 지연시킬 목적으로 식품을 구매하는 경우도 1998년의 22%에서 2000년엔 48%로 늘어났다. 또 식품구매자의 42%는 가족 중에 콜레스테롤에 신경을 써야 할 가족이 있는 경우였다. 이제 미국 자가치료운동에서 식품이 중요한 역할을 하기 시작했다.

슈퍼마켓 점포 내에 있는 건강·영양정보센터에서 상담되는 내용을 보면 ‘어떤 식품이 총 지방섭취를 줄일 수 있는 식품인가’를 상담한 예가 가장 많고 그 다음이 ‘적절한 칼로리 섭취’, ‘섬유질 섭취의 중요성’, ‘히브제품’, ‘단백질 및 콩의 효용’ 등의 순이었다. 이렇게 건강을 중시하는 경향은 앞으로도 계속될 것으로 전망되고 있다. 식품 구매의 약 75%가 건강에 유용한 식품을 섭취하는 것이 약품을 사용하는 것보다 질병을 개선하는데 더 좋은 방법이라고 생각하고 있으며 먹는 것을 약간만 바꿔도 건강이 크게 개선될 수 있다고 생각한다.

한편, 오 던넬(O' Donnell)의 연구개발 보고서에 따르면 앞으로 소비자들이 원하는 식품과 식단의 추세는 1) 칼로리와 지방이 적은 다이어트 식품, 2) 비용을 최소화하는 식단, 3) 콜레스테롤이 적은 식품, 4) sodium이 적은 식품, 5) 자연 식품(all natural), 6) 유기 식품, 7) 칼슘이 부과된 식품 등이다.

#### 다. 맞춤형 식품의 증가

대형 시리얼 제조회사인 제너럴 밀즈(General Mills)은 “어떤 시리얼은 창조할 때까지 존재하지 않는다”라고 말한다. 시리얼 닷컴(Cereal.com)에서는 소비자가 원하는 특수한 맛에 부합한 시리얼을 개발하기 위하여 소비자를 계속 초청하고 있다. 수년 동안 많은 소비자들은 시리얼을 구성하고 있는 요소들이 적절히 결합된 새로운 시리얼을 원했지만 대량생산의 경제성 문제로 인하여 무시되고 있었다.

포장식품회사들은 미국인구를 더욱 세분화하여 이들에게 적합한 상품을 개발하고자 노력하고 있다. 예를 들면 여성만을 목표로 한 상품이 바로 제너럴 밀즈(General Mills)

회사가 2001년 1월에 도입한 하모니 시리얼(Harmony cereal)이었다. 이 시리얼은 여성들의 필요한 영양소를 공급하기 위해 개발된 시리얼이었다. 또 다른 예로 2001년 3월에 골프 뉴트리션(Golf Nutrition)이라고 불리는 것으로 이는 이 회사가 골프를 좋아하는 이를 대상으로 새로운 캔디를 개발한 것이다.

이 회사에 의하면 새로운 캔디는 뇌에서 정신적 긴장감과 빠른 사고력을 증가시켜주는 도파민(dopamine)과 아세틸콜린(acetylcholine)의 수치를 증가시켜준다고 말한다. 앞으로 많은 식품회사들이 인구구성과 생활패턴의 변화에 적합한 식품을 개발하고자 하고 있다. 그리하여 앞으로는 개성을 강조하는 젊은 세대를 노린 새로운 제품이 더욱 많이 개발될 것이다. 18~24세 사이 젊은이의 67%<sup>11)</sup>는 그들이 필요하고 맛에 익숙한 식품을 구입하는 것에 관심이 있다고 답하고 있다.

맛에 대한 선호도는 젊은 여성과 남성이 아주 다르다. 과일과 음료에 대한 선호도 테스트를 살펴보면 와이(Y)세대의 남성은 망고(Mango), 구아바(guava), 키위(kiwi)같은 것을 좋아하는 반면, 여성은 바나나나 딸기 같은 것을 좋아한다. 고령층에서도 점차 주문생산(customization)경향을 나타내고 있다. 2030년까지 60세 이상의 인구가 현재 4천 6백만에서 7천만으로 증가할 것이며 이들은 더욱 자신들만의 삶을 추구할 것이기 때문에 이들은 영양가가 더 높고 독신을 대상으로 그리고 편리하고 쉽게 먹을 수 있는 식품을 원할 것이다.

<표 VI-2> 나이별 맞춤형 식품의 선호 비율<sup>1)</sup>

나이(세)	비율(%)	인종	비율(%)	소득(\$)	비율(%)	지역	비율(%)
18~24	67	백인	54	15,000 미만	55	동부	54
25~29	68			15,000-24,900	61	중서부	46
30~39	69	흑인	79	25,000-34,900	68	남부	63
40~49	56			35,000-49,900	60	서부	60
50~64	48	중남미계	57	50,000-74,900	48		
65	37			75,000 이상	52		
총계							56

주 1: 여기서 비율은 맞춤형 식품을 대단히 또는 어느 정도 좋아하는 비율임.

11) 미국 평균은 56%임.



## 라. 맛

미래 식품은 현재보다 더 맵고 맛있는 식품일 것으로 예상된다. 그 이유는 베이붐세대들이 더욱 맛을 추구하기 때문이다. 이들 베이붐세대들이 식품에 소비하는 총액은 2005년에 약 5조 2천억 달러로 예상되고 있다. 이들 베이붐세대들이 맛을 선호하는 것 때문에 식품제조업자들이 맛과 맛을 높이는 과정에 투입하는 비용이 2000년에 1억4천 \$에서 2006년에 2억\$로 늘어날 것이다. 하인즈 노스 아메리카(Heinz North America)는 이런 맛을 높이는 추세에 따라가는 회사이다. 하인즈 회사는 1월에 새로운 맛을 내는 3가지 케첩을 개발하여 시장에 내 놓았다. 이 세가지 맛은 Zesty Garlic, Hot & spicy, Smokey Mesquite 등이다.

미국인 1,011명을 조사한 바에 의하면 조사자의 57%가 가장 좋아하는 맛으로 매운 맛(spicy)을 택하였다. 매우 다양한 세대인 와이(Y)세대가 매운 맛을 선호한다. 이들 와이세대의 부모들은 요리할 시간이 별로 없기 때문에 보다 이들은 보다 다양한 형태의 식품에 익숙해져 있다. 예를 들면, 10세~13세의 81%는 최소한 일주일에 한번은 저녁에 외식을 하고 17%는 일주일에 3~4번은 외식을 한다. 앞으로 이들 세대들은 보다 다양하고 독특한 음식을 선호할 것이다. 현재 이들 가정은 외식할 때 미국 패밀리 레스토랑에 가는 것이 아니라 다른 나라 음식을 만드는 식당을 간다.

이들 와이세대가 가장 좋아하는 음식(39%)으로 중국 요리를 그리고 그 다음(21%)의 좋아하는 음식으로 멕시코(Mexican) 요리, 12%는 일본 요리를, 햄버거나 핫도그 등 미국 음식을 좋아하는 비중은 단지 9%에 지나지 않았다.

미국 인구는 갈수록 인종적으로 더욱 다양해지고 점차 해외여행이 잦아지고 여러 가지 지역 음식에 관심을 갖는 언론 때문에 이런 외국 음식 맛을 선호하는 경향이 더욱 강해지고 있는 것이다. 앞으로는 식당과 식품포장에 있어서도 더욱 지역의 맛을 선호하는 경향이 더 커질 것이다. 예를 들면 앞으로는 단순히 중국음식을 원하는 것이 아니라 사천 요리나 후난 요리 등과 같이 특정지역의 음식을 선호하게 될 것이다.

<표 VI-3> 미국인의 맛 선호 경향

(단위: %)

맛의 종류	남자	여자
매운 맛(spicy)	64	51
양파 맛(onion)	49	57
마늘 맛(garlic)	49	54
바베큐 맛 (Mesquite/BBQ)	55	43
오렌지 맛(Citrus)	46	52
버터 맛(Butter)	45	50
꿀 맛(Honey)	43	32

자료: Heinz, Heinz Food Flavor Study, 2002. 1.

#### 마. 식품 안전

미국 소비자들은 갈수록 식품의 안전에 관하여 많은 관심을 표시하고 있으며, 소비자들은 그들이 소비하는 식품의 원산지가 어디이고 이들 식품이 어떻게 유통되는지를 알고 싶어한다. 또한 식품 포장에 환경에 얼마나 영향을 끼치는가를 알고자 한다. 그 결과 지난 20년 동안 파머스 마켓(farmers market)이 더욱 대중화되었다. 20년 전에 뉴욕(New York)에서는 그린 마켓(Green Market)이 없었지만 지금은 너무나도 대중화되었다. 이제 사람들은 식품을 지역시장(local farmer)에서 구입하길 원하고 있다.

조사된 인원의 71%은 이미 파머스 마켓(farmers market)을 이용할 자세가 되어 있으며, 1/3(33%)은 파머스 마켓에서 최소한 몇 가지 식품을 구입할 의사가 있으며, 구입한 이들 중에 76%은 파머스 마켓의 상품이 더욱 신선하고 73%은 농산물의 질이 더 좋다고 느끼고 있으며 54%은 지역에서 생산한 농산물을 선호하고 있다. 이처럼 지역에서 생산된 농산물을 더 선호하는 이유는 농산물이 식탁에 오르기 전까지 어떻게 유통되었는지를 알고 있기 때문이다.

전체 국내 농산물 판매의 2%를 취급하고 있는 파머스 마켓 뿐만 아니라 슈퍼마켓도 변화하는 소비자의 기호를 재빠르게 인식하여 갈수록 보다 많은 유기농산물을 판매하고 있다<sup>12)</sup>. 그리하여 총 슈퍼마켓의 70%는 자연 또는 유기농산물을 판매하고 있다고

응답하였다. 유기농산물을 구입하는 소비자(1,000명)의 61%는 식품의 안전성 때문에 유기농산물을 구입한다고 밝히고 있다. 지난 해 9월 11일 사태 이후에 소비자들이 더욱 식품안전성에 주의를 기울이고 있다.

그리고 식품 포장에 요소(ingredients)를 적절하게 라벨하는 것이 더욱 중요해지고 있다. 소비자 조사에 응한 55%는 영양 라벨이 붙어있는 경우 델리(deli)에서 만들어진 음식(prepared food)을 구입할 의사가 있다고 응답하였다. 식품회사들은 이제 포장에 보다 적절한 라벨링이 필요하게 되었다. 식품안전을 위하여 컴퓨터 기술을 이용하여 효과적으로 라벨링을 하고 있다. 예를 들면 “유효기간” 라벨에 점차 시간과 기온을 감지할 수 있는 라벨을 도입하였으며 만약 기온이 안전 온도 범위를 벗어나면 포장 색깔이 바뀌도록 고안하였다.

#### 4. 외국 전통식품시장의 변화

미국 전체 외국 전통식품시장의 규모는 대략 8억불 시장으로 추정되고 있다. 미국 내에 있어 외국전통식품이라 할 수 있는 멕시코 음식, 중국 음식, 이태리 음식을 제외하고 다른 나라들의 전통식품은 1996년에서부터 2001년 사이에 43%(2001년 불변가격으로 환산할 경우 24%)의 놀라운 성장을 하고 있다. 이들 전통식품들이 판매되는 형태는 냉장, 냉동, 스낵류와 entrees 및 shelf-stable appetizer 등이다.

미국의 외국전통식품시장이 이렇게 빠르게 성장을 하고 있는 이유로는 첫째 미국인들의 해외여행이 증가하였기 때문에 이들이 외국의 음식을 맛본 경험이 훨씬 많아졌다는 점이다. 둘째, 미국 언론매체들이 다른 나라의 음식에 관심을 갖고 이를 자주 보도함으로써 일반 미국인들이 외국 전통음식에 많은 관심을 가지게 되었고, 이런 경향과 함께 이들 나라들의 식당이 빠르게 확산되자 많은 미국인들이 종전보다 쉽게 이들 음식들을 접할 수 있게 되었기 때문이다. 셋째, 조리하게 쉽게 되어 있는 해외 전통음식들이 늘어났기 때문이다.

이런 경향으로 말미암아 많은 식품제조업체들이 해외 전통식품에 대하여 깊은 관심을 표명하기 시작하였다. 민텔(Mintel)의 보고서는 식품제조업체들이 소비자들이 원하는 요리하기 편리하고 맛이 좋으며 질이 좋은 식품을 제공한다면 2006년까지 미국 내에서 급성장하고 있는 타이음식, 베트남 음식, 한국음식 등이 계속 급성장할 것으로 전망하였다.

---

12) 유기식품 판매액은 연간 24%의 고율의 성장을 계속, 현재 60억달러에서 2003년엔 130억 달러로 늘어날 것으로 예상되고 있다. 지난해엔 식품구매자의 44%가 한 종류 이상의 유기식품을 구매했는데 이들 10명중 9명이 유기농산물을 구입 한 경험이 있다.

## 5. 소스시장의 변화

우리나라의 고추장과 된장은 미국의 소스, 드레싱, 양념 등의 혼합된 기능을 하고 있다. 미국은 소스, 드레싱, 양념 등이 별도로 구분되어 있지만 우리 된장과 고추장은 이들 기능들이 혼합되어 있어 음식을 조리할 때 따로 따로 구분하여 사용한다. 따라서 전통장류의 대미 수출을 고려한다면 미국의 소스시장의 변화도 함께 살펴보아야 한다.

미국내의 중요 소스로는 케찹, 머스타드, 멕시칸 소스, 바베큐 소스, 미크 소스, 오리엔탈 소스, 씨푸드소스, 핫페퍼 소스, 칠리 소스, 기타 소스 등이 있다. 그리고 미국에서 사용되는 드레싱으로는 매우 많은 종류가 있는데, 그 종류로는 붓는 Pourable 드레싱, 냉동, 드라이믹스, 마요네즈, 떠먹는 드레싱 등이 있다.

미국 내에서 고추장과 유사한 상품으로는 핫소스가 있으나 맵다는 것을 제외하고는 제조과정과 맛에 있어 현저하게 차이가 난다. 핫소스는 숙성과정이 없이 홍고추를 분쇄한 것과 같으며 핫소스 계통으로 멕시코 계통의 식품인 살사(Salsa)가 토마토 케첩 대신에 점차로 주류 식품으로 정착되고 있다. 핫소스에 동양식 맛과 양념을 가미한 태국산, 일본산, 필리핀 산등이 시장에 유통되고 있으며, 이는 주로 음식에 쳐서 먹거나 찍어 먹을 때 사용한다.

미국의 요리소스시장은 1996년부터 2001년까지 39.2%나 성장하였다. 이처럼 빠르게 성장하는 소스들은 주로 고기를 손쉽게 요리할 수 있는 고기소스, mardinate, glare 범주에 들어가는 것이다. 기타 소스들은 1996년부터 2001년 사이에 식품신장률보다는 다소 완만한 신장을 보였다. 따라서 요리 경험이 없는 이들에게 손쉽게 요리할 수 있는 방법을 제시하면 이들 소스들은 빠르게 성장할 가능성이 매우 높다. 최근 동양계 요리소스가 빠르게 성장하고 있는데 이는 기술혁신을 바탕으로 하여 소비자 기호에 맞는 제품을 개발하고 있기 때문이다. 그리고 다양한 맛과 창조적인 포장을 개발하여 이를 소비자에게 보이고 있기 때문이다.

미국의 매운식품의 규모는 매우 빠르게 성장하고 있는데 매운식품의 시장규모는 1989년 17억불 규모에서 1999년에 25억불로 크게 늘어났다. 미국 내에 유통되고 있는 핫소스는 수백가지에 이르고 있으며 이들은 크게 네가지 유형으로 분류할 수 있다. 첫째, 루이지애나 유형이다. 이는 타바스코 고추류 등을 발효시켜 만든 소스이다. 둘째, 카라비안 유형이다. 이는 하바네로계 고추로 만든 것으로 루이지애나 유형보다는 진한 경향이며 주로 겨자나 과일 등에 첨가하고 있다. 셋째, 아시안 유형으로 가장 많이 알려진 것은 스리라차로 부르는 세라노 고추로 만든 것이다. 일반적으로 짜서 먹을 수 있도록 플라스틱 병에 포장되어 있다. 넷번째, 멕시칸 유형이다 맛과 매운 정도가 다양하고 잘라페노의 고추로 만든 소스와 피킨을 재료로 한 아주 매운 소스 등이 있다.

이들 핫소스의 수요는 미국으로의 이민과 증가하고 미국인들의 해외여행의 확대로

크게 증가하고 있다. 1996년 사이몬 시장조사국 자료(Simmons Market Research Bureau)에 의하면 미국인의 13.3%에 해당하는 14.1 백만의 가정이 핫소스를 사용하고 있으며 주로 소비하는 연령층으로는 25세에서 34세 사이의 연령층이며 소득은 6만불 이상의 가정이 주로 소비하고 있다. 지역별로는 남부가 45%로 거의 절반이 남부지방에서 소비되고 있으며 서부는 25%, 중서부는 22%, 동북부는 12%로 나타났다. 소수 민족별로는 멕시코계통의 소비가 가장 많으며 기타 동남아나 한국계는 자국의 핫소스를 소비하고 있다. 이들 핫소스 시장의 약 30%는 타바스코 소스가 차지하고 있으며 핫소스 시장이 팽창하면서 대형 브랜드나 소형 브랜드 모두 판매가 늘고 있다. 이들 핫소스는 기존의 슈퍼마켓을 통하여 판매되는 것 이외에도 특수식품 전문가게, 전자상거래 등을 통하여 그 판매가 확대되고 있다. 최근에는 쇼핑센터내에 매운 식품전문가게가 번창할 정도로 매운 음식이 인기가 있다.

## 제 2 절 전통장류<sup>13)</sup>의 미국 수출 실태

### 1. 수출 추세

#### 가. 고추장

<그림 VI-1>과 <표 VI-4>에서 보는 바와 같이 우리나라의 고추장 수출은 IMF 경제 위기를 겪은 직후인 1998년을 제외하고 1990년대 이후에 계속 증가하였다. 이처럼 전통장류의 수출이 늘어나는 이유는 유학과 이민 등 해외로 이주하는 한국인의 숫자가 갈수록 늘고 있기 때문이며 아울러 중국과 러시아의 개방으로 이들 시장에서의 수입이 늘고 있기 때문이다.

고추장 전체 수출물량은 2001년에 4,023톤이고 금액으로는 6,935천불이었으며 이중 미국에 수출된 물량은 2,101톤이며 수출 금액으로는 3,043천불이었다. 고추장과 된장 등 우리나라 전통장류의 수출은 외국인들이 쉽게 접하기 어려운 고유한 음식이기 때문에 현지 미국 마켓에 진출하기 어려운 식품으로 인식되고 있으며 실제로 현재까지 수출 물량의 대부분은 현지 교포를 대상으로 수출한 것이다.

현재 국내에서 연간 소비되는 고추장은 약 30만톤으로 일인당 하루에 평균 18g을 소비하고 있고, 국내 전체 고추장시장의 규모는 대략 1천 730억 정도인 것으로 추정하고 있다. 현재 미국에 거주하고 있는 한인인 대략 2백만명으로 간주한다면, 수출 물량만을 놓고 볼 때 일인당 고추장을 1일에 1g 정도 밖에 소비하지 않는 결과가 나온다. 그러나

13) 여기서는 고추장과 된장을 중심으로 분석하고 간장 시장은 제외함.

이렇게 수출물량 통계로 기준으로 재미 한인들의 고추장 일인당 소비량이 1g 수준이라고 말하기 곤란하다.

왜냐하면 첫째, 미국에 거주하는 한인들이 국내 소비자보다는 고추장을 덜 소비하기는 하지만 여전히 한국음식을 자주 먹으며, 둘째, 대부분의 미국 한인들은 국내와 미국을 왕래하는 이들이 갖고 오는 고추장 물량을 소비하는 것이 상당한 양에 이르고 있으며, 셋째, 통계상 수출물량으로 잡히는 것들의 대부분은 공장제조 고추장<sup>14)</sup>이기 때문에 이 고추장 수출통계로 미국 전체 고추장시장 규모를 파악할 수 없기 때문이다. 따라서 현재 이 통계는 공장제조용 고추장의 수출 물량을 보여주고 있으며 동시에 미국내의 고추장의 수요의 변화 추세를 보여준다고 할 수 있다.

따라서 미국 고추장시장의 규모를 파악하기 위해서는 이 수출통계로 파악하기보다 일인당 소비량을 추정한 후 이를 미국 내 거주한인들의 인구를 곱하여 추정하는 것이 보다 합리적인 것이다. 만약 해외 거주 한인들이 최소한 국내 거주 한인들의 1/4 내외(일인당 4.5g~5g)를 소비한다고 하면, 거주 인구를 2백만으로 간주할 때 대략 미국 고추장의 시장규모는 대략 9,000 ~10,000톤 정도이며 금액으로는 13,050천불 ~ 14,500천불 라고 추정할 수 있다.

국가별 고추장 수출 실적을 보면, 미국과 일본 수출이 차지하는 비중이 매우 높다. 2001년 이들 두 나라에 수출하는 물량이 전체 수출물량의 66.6%를 차지하고 있다. 그러나 <표 VI-4>에 나타난 바와 같이 우리나라가 미국에 수출하는 고추장의 경우 나타나고 있는 특징 중의 하나는 2001년에 수출물량이 늘었음에도 수출금액이 줄어들었다는 것이다. 이처럼 수출물량은 늘었는데 수출금액이 줄었다는 것은 수출단가가 크게 낮아졌다는 것을 의미한다. 그러나 일본의 경우는 수출물량과 수출금액이 동시에 늘어났다. 이렇게 미국 수출단가가 악화된 이유는 국내시장의 고추장 수요가 정체되면서 국내 고추장 제조업체들이 미국 시장에 진출하기 위하여 과다 출혈경쟁을 하고 있기 때문인 것이라고 할 수 있다.

한편, 미국과 일본의 고추장 수출 추세를 비교해 보면 대미 수출증가세는 완만한 반면, 대일 수출 증가세는 다소 경사가 급한 추세를 보이고 있다. 이는 일본의 고추장 수요 증가율이 미국의 고추장 수요 증가율을 앞서고 있음을 보여주는 것이다.

1993년부터 2001년 간에 전체 고추장 수출은 연평균 성장률 7.4%이었으며 90년대 상반기보다 하반기 이후에 들어서서 고추장 수출이 더 많이 이루어지고 있다. 이는 대일 고추장 수출이 빠르게 성장하고 있는 것에 힘입은 바가 크다. 1993년부터 2001년 간 대미 고추장 수출은 연평균 6.9% 성장하였으나, 대일 고추장 수출은 연평균 29.8%나 성장하였다.

---

14) 이들 공장고추장의 소비 비중은 국내에서도 44%에 지나지 않는다.

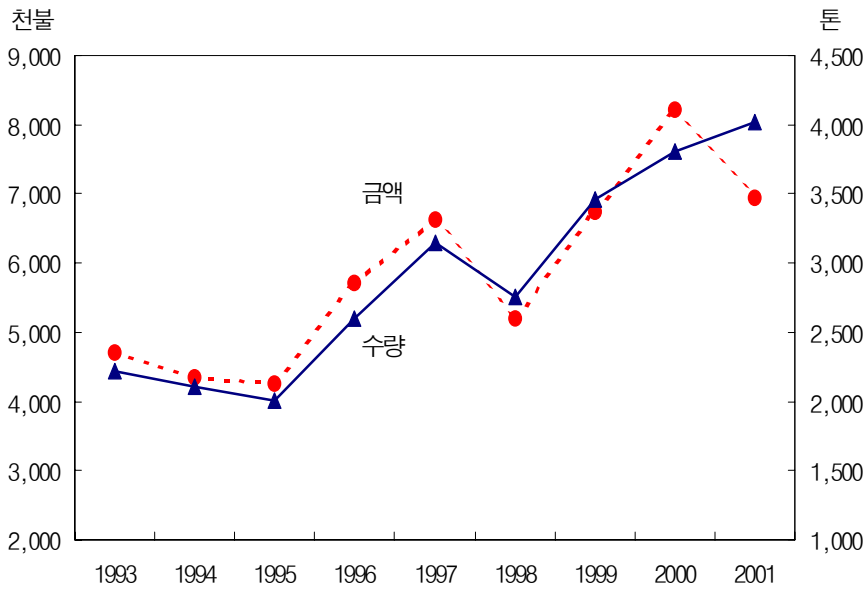
<표 VI-4> 고추장 해외 수출 추이

(단위: 천불, 톤)

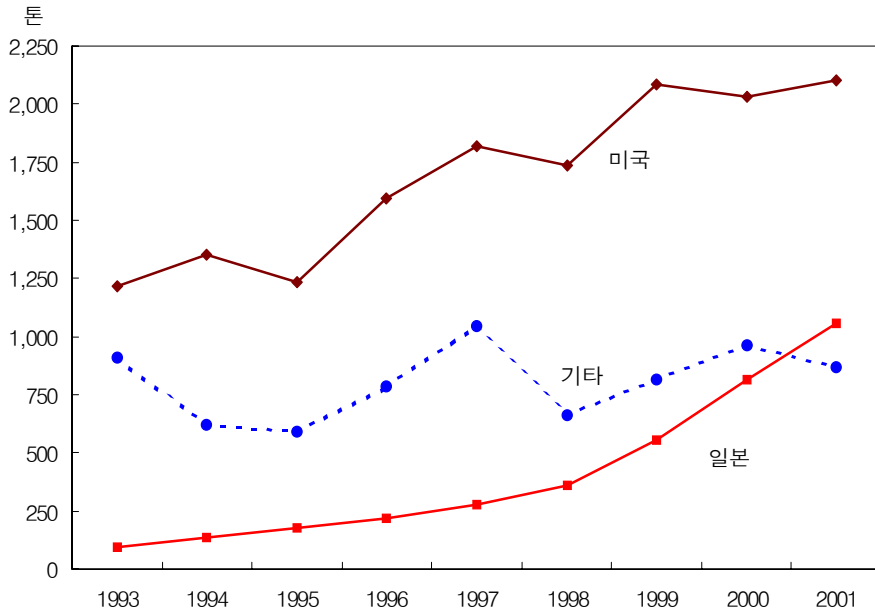
연도	총계		미국		일본		기타	
	금액	수량	금액	수량	금액	수량	금액	수량
1993	4,709	2,221	2,376	1,214	384	97	1,949	910
1994	4,342	2,111	2,576	1,355	377	137	1,389	619
1995	4,251	2,002	2,223	1,232	615	177	1,413	593
1996	5,708	2,596	3,016	1,594	727	219	1,965	783
1997	6,636	3,146	3,268	1,821	822	279	2,546	1,046
1998	5,199	2,758	2,877	1,736	842	358	1,480	664
1999	6,732	3,455	3,526	2,083	1,371	558	1,835	814
2000	8,228	3,812	3,330	2,033	1,978	816	2,920	963
2001	6,935	4,023	3,043	2,101	2,143	1,056	1,749	866
'93-'01	4.8	7.4	3.1	6.9	21.5	29.8	-1.4	-0.6
'98-'01	9.6	12.6	1.9	6.4	31.1	36.1	5.6	8.9

자료: 관세청, 『수출연감』, 각년도

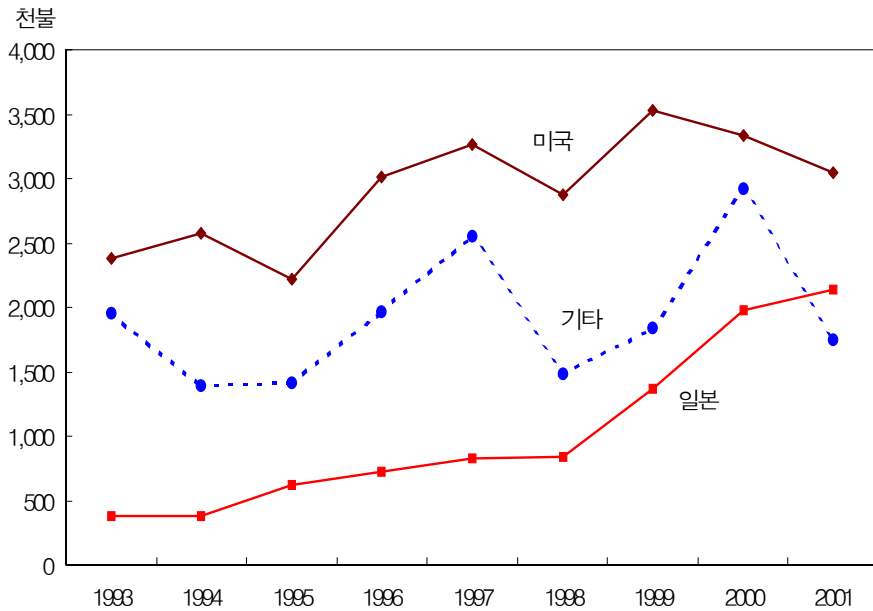
<그림 VI-1> 고추장의 수출량과 수출금액 추이



<그림 VI-2> 주요 국가별 고추장의 수출물량 추이



<그림 VI-3> 주요 국가별 고추장의 수출금액 추이





한편, 대미 고추장 수출물량과 수출금액 추세를 전망하기 위하여 수출 추세를 시간의 함수로 산출한 결과 아래 식들이 도출되었다.

$$P = -243,281.8 + 123.3T \quad (1)$$

(-3.048) (3.085)

$$Q = -245,476.6 + 123.8T \quad (2)$$

(-8.015) (8.069)

여기서 P는 대미 고추장수출금액, Q는 대미 고추장수출물량이다. 이 함수식에 따라 대미 고추장 수출물량을 전망해 보면 2005년에 수출 물량은 2,662톤, 수출 금액은 3,895천불에 이를 것으로 추정된다. 대일 및 다른 나라들의 고추장 수출물량과 수출금액의 추세식은 <부표>와 같다.

#### 나. 된장

<표 VI-5>와 <그림 VI-4>에서 보는 바와 같이 우리나라의 된장수출은 꾸준히 증가하는 추세를 보이고 있다. 2001년에 우리나라는 수출물량이 1,515 톤, 수출금액은 2,168천불이었다. 된장의 대외 수출을 금액 면에서 보면 1995년의 급격한 감소를 제외하고 1993년 이후부터 1997년까지 증가 추세를 보이다가 1998년과 1999년에 감소 추세로 전환하였으며 2000년부터는 정체하고 있다. 이런 경향은 대미 된장수출과 대일 된장수출이 비슷한 추세를 보이고 있다.

총 수출물량은 1997년과 1998년에 정점을 이루다 1999년에 수출이 가장 낮은 수준이었다. 그러나 2000년부터는 수출 물량이 다시 증가하는 추세를 보이고 있다. 전반적으로 미국 수출 증가율이 일본 수출증가율보다 높으며 일본 수출이 거의 정체하거나 다소 증가하는 추세이기 때문에 된장의 대외 수출 증가는 미국의 수출 증가가 주도하고 있다고 할 수 있다.

1993년부터 2001년까지 된장의 전체 수출금액은 연평균 8.5% 증가하였다. 그러나 1998년부터 2001년까지는 수출금액은 오히려 연평균 3.5% 감소하였다. 즉 1993년 이후부터 2001년까지의 기간을 놓고 볼 때는 된장의 대외 수출금액은 늘었지만 1998년부터 대외 수출이 감소 추세로 돌아섰다는 것을 말해주고 있는 것이다. 이와 같이 최근 들어 된장의 수출이 금액상 감소하는 것으로 나타난 것은 최근 들어 대일 된장수출이 급감하고 있기 때문이다. 이처럼 일본 수출이 적고 정체된 이유는 일본은 고유의 된장인 미소 된장이 일본의 된장수요를 독차지하고 있기 때문이다. 이는 우리나라 된장이 일본의 현지화에 실패하고 있다는 것을 단적으로 보여주고 있다.

따라서 국내 된장의 대일 수출은 별도의 대책이 마련되지 않는 한 현재와 같이 수출이 정체된 국면을 벗어나기 어렵다. 현재 수출 추세가 그대로 이어진다고 가정하고, 일본과 미국 시장만을 놓고 볼 때 된장의 수출이 확대될 기회는 미국 시장이 더 높다고 할 수 있다. 현재까지 수출물량과 금액 면에 있어 일본과 미국의 시장은 매우 큰 차이를 보이고 있다.

한편, 대미 된장의 수출물량과 수출금액 추세를 전망하기 위하여 수출 추세를 시간의 함수로 산출한 결과 아래 식들이 도출되었다.

$$P = -245,549.8 + 123.6T \quad (3)$$

(-3.690)      (3.709)

$$Q = -168,087.1 + 84.7T \quad (4)$$

(-4.337)      (4.358)

여기서 P는 대미 된장수출금액, Q는 대미 된장수출물량이다. 이 식들에 따라 2005년의 대미 된장수출물량을 전망해 보면 1,467.7톤, 수출금액은 2,268.2천불에 이를 것으로 전망된다.

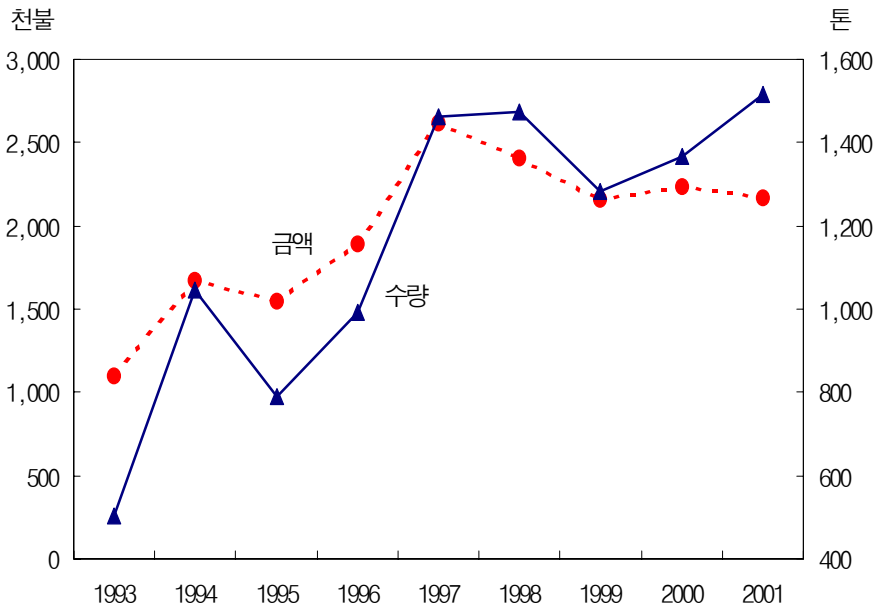
<표 VI-5> 된장의 해외 수출 추이

(단위: 천불, 톤)

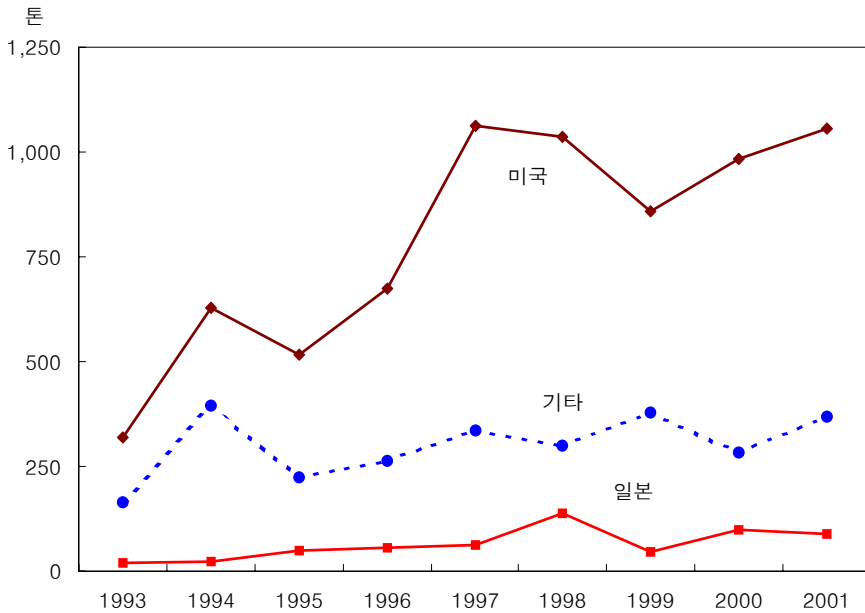
연도	총계		미국		일본		기타	
	금액	수량	금액	수량	금액	수량	금액	수량
1993	1,098	503	505	318	202	19	391	166
1994	1,671	1,044	941	627	122	23	608	394
1995	1,549	788	803	516	231	49	515	223
1996	1,891	991	1,205	673	217	56	469	262
1997	2,614	1,462	1,694	1,064	184	61	736	337
1998	2,406	1,475	1,639	1,036	329	139	438	300
1999	2,155	1,283	1,348	858	95	47	712	378
2000	2,239	1,365	1,586	984	199	99	454	282
2001	2,168	1,515	1,494	1,057	117	88	557	370
'93-'01	8.5	13.8	13.6	15.0	-6.8	19.2	4.4	10.0
'98-'01	-3.5	0.9	-3.1	0.7	-34.5	-15.2	8.0	7.0

자료: 관세청, 『수출연감』, 각년도

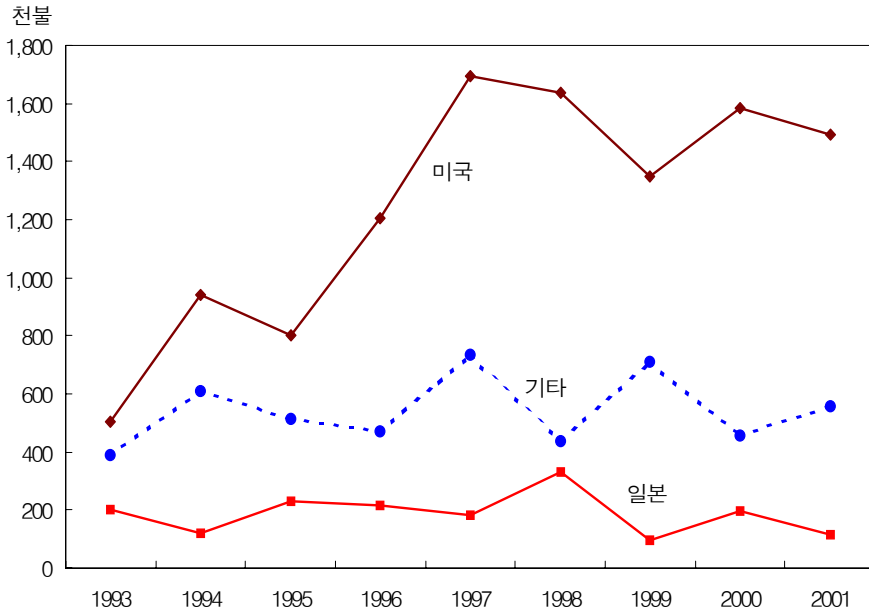
<그림 VI-4> 된장의 수출량 및 수출금액 추이



<그림 VI-5> 주요 국가별 된장의 수출량 추이



<그림 VI-6> 주요 국가별 된장 수출금액 추이



## 2. 유통 경로

우리나라의 장류수출은 대부분의 다른 식품들과 마찬가지로 간접수출방식(Indirect export)을 택하고 있다. 간접수출방식이란 고추장이나 된장을 생산하는 국내의 식품회사 내부에 수출부서가 있고 이 부서가 수출업무를 관장하는 것이 아니라 국내 무역업체나 외국의 무역상을 통하여 수출업무를 처리하는 방식이다.

이 같은 간접수출방식은 추가적인 인력이나 자본투입이 없이도 수출할 수 있고 전문 무역업체를 활용한다는 장점이 있으나, 수출과 관련된 업무경험을 축적할 수 없고 실질적으로 해외시장의 정보를 획득하는 기회가 제한된다는 단점이 있다. 일반적으로 간접수출방식은 적극적인 대안이기보다는 수출 초기에 전문인력이나 여러 자원들이 부족할 때 활용하는 대안이라고 할 수 있다.

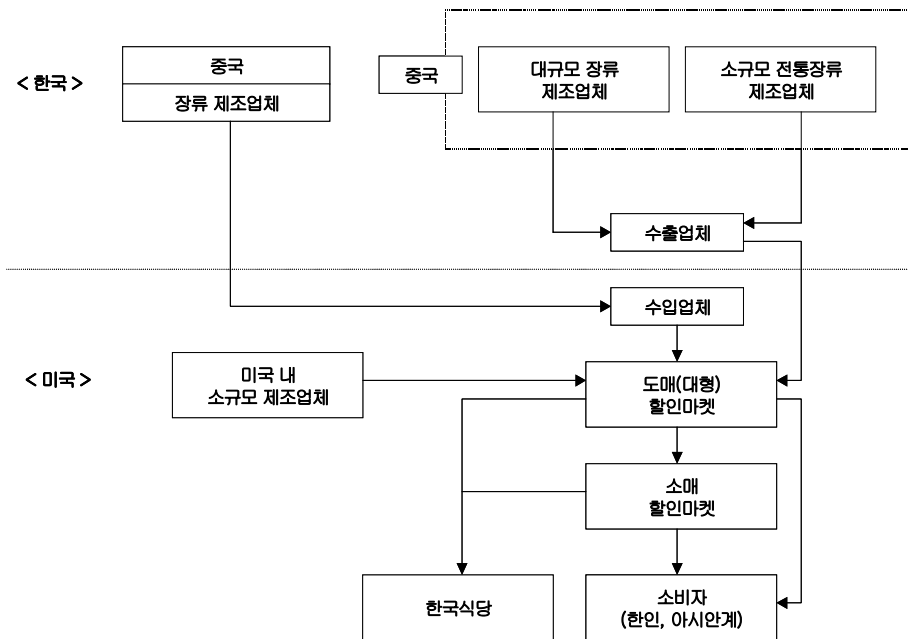
미국 내에 전통장류를 유통하는 방식은 기본적으로 미국 내의 한인 교포 또는 주재원 등 한인을 상대로 유통하거나 한국음식을 전문으로 취급하는 한인식당을 중심으로 유통하는 방식이다. 국내 장류제조회사는 간접수출방식을 택하고 있기 때문에 국내생산 장류를 전문 식품수출업체 또는 미국 내의 식품종합판매 한인마켓이 운영하는 식품수입업체들에게 인도한다.

전문 식품수출입업체들은 세관통관을 처리한 장류를 대형 한인마켓에 인도하며 이들 대형 한인마켓은 인근 지역의 한인마켓 소매점 또는 인근의 개별 한인 소비자나 동양계인들에게 판매하거나 대형 한인식당에게 다량의 장류를 판매한다. 이처럼 국내 장류 제조회사로부터 수입하여 미국 내로 유통되는 장류 물량의 비중은 대략 80% 정도이며 나머지 20% 정도는 미국 내의 현지교포가 소규모로 제조하는 장류들의 제품이 대형 한인마켓을 통하여 유통된다. 최근 들어서는 일부지만 중국에서 생산되는 장류들이 일부 미국으로 수출되어 유통되기도 한다.

이처럼 고추장과 된장 등 전통장류는 한인마켓 등 아시안(마켓)업체를 통하여 판매되므로 판매의 주 소비층이 한국계와 일부 동양계로 한정되어 있고 그 결과 서양마켓에 진출하지 못하고 있다. 이들 미국 내의 한국식품 수입업체들은 장류 뿐만 아니라 다른 식품들에 이르기까지 식품의 수입과 유통을 모두 담당하고 있어 판매 확대, 홍보, 제품의 품질, 포장 디자인 등 마케팅 기능 등이 전문화되지 않고 있으며 단순히 미국 내의 한국식품유통에 관하여 종합적인 기능을 수행하고 있다.

따라서 전통장류의 미국 내의 유통 핵심은 한국 식품을 전문적으로 취급하는 대규모 식품유통업체이다. 이들 한인 대형 유통업체들은 국내에까지 진출하여 식품수입업체의 역할까지 담당하여 다른 식품수출입업체의 역할까지 함으로써 식품수입유통의 수직계열화 효과를 거두고 있다.

<그림 VI-7> 미국 내 고추장·된장의 유통경로



### 3. 제품의 종류

#### 가. 고추장

현재 미국내에서 판매되고 있는 고추장의 종류로는 왕 찰고추장, 왕 찹쌀 고추장(3kg), 해태 찰고추장(3.45 kg, 500g), 해태(500g), 순창 찰고추장(3kg) 순창 찹쌀 고추장(500g), 왕 찹쌀 볶음고추장(500g), 찰고추장(500g), 이가네 고추장(2.34kg), 찌개용 순창 고추장(3kg), 참그루 고추장, 진미 고향고추장, 청청원 고추장 등이 있다. 이들 수출 고추장은 크게 생 고추장, 찌개용 고추장, 비빔밥용 고추장, 볶음 고추장 등으로 유형화할 수 있다. 고추장의 소비형태는 주로 찌개용으로 가장 많이 사용되고 있으며 그 밖에 회감용, 비빔밥 용으로 소비되고 있다. 그러나 국내에서 수출용을 전문으로 한 별도의 제품을 생산하는 것은 아니고 국내 제품이 그대로 미국으로 수출되고 있다.

현재 미국에서 판매되는 고추장 중 인기 있는 것은 태양초 고추장과 순창고추장 등 브랜드가 잘 알려져 있는 제품들이며 한국인들이 많이 선호하는 규격은 1kg짜리와 3kg짜리이다. 외국인은 500g 등 소형포장이 선호되나 외국인을 대상으로 하는 판매<sup>15)</sup>는 별로 많지 않다.

한편, 다른 식품에 비하여 고추장이나 된장은 품질 이상 때문에 반품이 많이 발생한다. 이렇게 반품이 많이 발생하는 이유는 비록 저장성이 있더라도 수출과 보관하는 과정에 품질이 바뀌기 때문이다. 대부분의 한인 소비자는 선명하고 빨간 빛깔의 고추장을 선호하고 있다. 즉 한인 소비자들은 빨간 색일수록 신선도가 있으며 빨간 색이 옅어지면 신선도가 떨어진다고 생각하는 경향이 있으며 군내 같은 냄새가 나기도 하며 고추장의 경우 단맛이 너무 강하여 수출고추장을 선호하지 않는다는 평도 하고 있다.

또한 미국 내의 한인들도 국내 한인들이 선호하는 브랜드 제품을 선호하고 있는데 그 이유는 미국 내에 지나치게 많은 장류 제품들이 출하되고 있기 때문에 일반적으로 많이 들어보거나 좋다고 하는 브랜드를 택하게 되어 미국에 거주하는 한인들도 국내에서 선호하는 브랜드를 선호하고 있다.

고추장의 포장 단위로는 소비하는 제품의 단위가 있고 운반하기 위한 운반단위가 있다. 소비단위로는 200g, 300g, 500g, 1kg, 1.5kg, 2kg, 3kg, 7kg, 14kg, 15kg, 17kg이 있고, 운반단위로는 200g 80개, 200g 60개, 300g 40개(봉지), 500g 12개(병), 500g 20개(P.P), 500g 20개 봉지 1kg 12개(병), 1kg 12개(P.P) 1.5kg 8개, 2kg 6개(P.P), 3kg 6개(P.P), 7kg 1개(HDPE), 14kg 1개(Box), 15kg 1개(Can), 17개 1개 (Can) 등이 있다. 여

15) 주류 사회의 미국인이 우리나라 전통장류를 소비하는 이유는 대체로 건강에 좋다는 이유 때문이며, 과거 이들 재료가 들어간 음식을 먹어본 경험이 있으며, 이들의 소득은 6만불 이상의 중산층 이상임.

기서 200g에서 500g는 봉지이고 500g에서 1kg는 병이며 1kg에서 3kg까지는 P.P.이며 14kg에서 17kg는 켄 또는 박스형태이다. 병은 벌꿀 병과 비슷하고 P.P.는 사각면체이며 캔은 금속캔이다.

#### 나. 된장

미국에서 판매되고 있는 된장으로는 진미 콩으로 만든 된장, 중가집 조선된장(3kg), 신송식 재래식 된장(3kg), 해찬들 재래식 된장(3kg), 똑배기 된장(1kg), 순창 된장(2.84kg) 등이 있으며 한국 된장 이외에도 일본 된장이 많이 팔리고 있다. 일본 된장의 특징으로는 염도가 낮으며, 가격은 한국 된장보다 다소 비싼 편이며, 영문으로 표기된 상품이 많이 있으며 포장에 요리법까지 설명이 나와 있으며 일회용 포장을 활용하여 일회용 요리가 가능하도록 하였으며, 대단위 포장보다는 소포장으로 간편하게 되어 있다. 미국 내에서 우리의 전통된장은 1년내내 판매되고 있으며 주로 조리용과 식사용으로 소비되고 있다. 그리고 주요 소비처는 일반 한인가정과 한인 식당이다.

#### 4. 통관 실태

미국에서 한국으로부터 장류를 수입거래하는 방법은 대부분이 L/C 거래이며 특별한 관계가 아니면 D/A 거래를 하지 않는다. 고추장 수입의 H.S. 번호는 213909060의 기타 소스류이다. 우리나라 장류에 대한 관세율은 17.1%이며 통관절차는 아래 <그림 VI-8>과 같이 이루어진다.

<그림 VI-8> 한국 전통장류의 수출과정



통관소요기간은 제품에 하자가 없을 때에 평균 5-7일이 소요되며 소요되는 경비는 관세 이외에 통관비 등을 포함하여 물품대의 3-5% 정도 수준이다. 미식품의약국(FDA) 규정을 준수하려면 제품 영문표기, 식품 영양표시, 제품공정과정 자료 등이 제출되어야 한다.

화물이 미국에 입항하면 세관에 입항 양식(Entry Form) 3461 이나 7533을 5일 이내에 제출해야 한다. 미식품의약국에 양식 741과 입항노트(entry note)를 송부하면 미식품

의약국(FDA)은 미연방규제방침(CFR, Code of Federal Regulation)에 해당하는 사항<sup>16)</sup>을 점검한다. 이때 특히 캔 제품의 경우 캔 식품번호(FCE, Food Canning Establishment)를 등록하는 것이 필요하며 이에 필요한 기간은 1~7일간이며 추가 비용은 없다. 서류 심사후 문제가 없으면 약 3일 후에 출고통지(Release Notice)나 샘플통지(Notice of Sampling)를 보낸다. 미식품의약국의 수입 수속을 완료한 후 나중의 문제 발생에 대비하여 미농무성으로 통관서류를 제출한다.

일반적으로 미국 세관은 미국에 반입되는 상품에 대하여 연방정부의 통상관련 법규를 집행한다. 그 집행절차에 따르면 해상화물은 5일 전 사전신고절차를 밟아서 반출 허가를 받을 수 있으며 항공화물은 수출국의 최종 공항에 도착한 직후에 신고가 가능하다. 일반통관은 1~3일이 소요되며 입항료(Entry fee)는 최저 21불에서 최고 400불이며 상품가격의 1.9%이다. 세관통관수속에 필요한 수수료는 통관사에게 통상적으로 건당 85불을 지불하여야 하며 품목에 따라서는 상이한 사례가 발생한다. 미국 세관은 일정한 관세율을 적용하여 관세만을 부과 징수하며 세관에 반출허가를 받으려면 준비해야 할 서류로는 미식품의약국 접수증, 미농무성 접수증이다,

미국 세관은 수입통관에 필요한 서류(수입증명서, 포장명세서) 이외에도 서류기재사항의 보충, 상표부착 등을 요구할 수 있으며 세관에서 소요되는 기간은 1-3일간이다. 수입된 것을 반출하는 것은 미국 세관의 허가여부에 따라 결정된다. 모든 절차가 끝나면 수입업자는 화물을 찾아가고 관세는 10일 안에 납부해야 한다. 수입식품의 라벨에는 제품명, 원재료명, 실 중량, 업소명과 주소, 영양정보 등 다섯 가지를 반드시 표시해야 하며 유통기한이나 제조일을 표시할 의무는 없으며 성분별 함량표시도 의무사항이 아니고 원료식품은 소비자가 식별 가능한 방식으로 표시한다. 유통기간은 원칙적으로 제조업자나 소매업자에 의해 산정·결정되므로 연방정부는 식품 유통기간을 의무적으로 표시할 것을 요구하지 않는다.

앞에서 언급하였지만 식품에 대한 미국 정부의 통관 절차는 매우 까다로운 편이다. 미식품의약국이 한국 수출식품에 대한 검사과정에 많은 역류 사례가 발생하고 이것으로 한국식품의 수출이 많은 차질을 빚고 있다. 우선 <표 6-10>에서 보는 바와 같이 뉴욕 농업무역관이 미식품의약국의 수입품에 대한 운영체계(OASIS, Operational and Administrative System for Import Support)의 역류보고서를 분석한 결과에 따르면, 한국산 식품이 역류된 건수는 1997년 6월부터 1998년 5월까지 1년 동안 159건에 달하였다. 이중 가장 높은 건수를 기록한 것은 수산 가공품으로 총 75건이었으며 다음에는 고추장·된장이 32건이었다. 그리고 다음으로 과자·캔디류가 17건이 역류되었다. 수산가공품의 경우 역류 사유로는 물리적·화학적·생물학적 안전규정을 준수하지 못한 사례가 35건으로 전체 역류건수의 45%나 차지하였으며, 통조림 관련등록 규정을 준수하지

16) 식품명, 첨가표시, 함량 및 비율, 영양성분 표기, 수입상 또는 수출업체의 주소, 원산지 표기 등



못한 경우가 25건으로 그 다음을 차지하였다.

고추장·된장의 역류된 건수 중에 식품에 적합하지 않은 불순물이 함유되었다는 표시인 FILTHY가 22건을 차지하고 있어 고추장과 된장의 경우 식품의 위생적 처리가 철저하게 이루어져야 할 것을 보여주고 있다. 또한 13건이 적발된 고추장의 경우, soaked/wet 사유가 6건이나 되고 있어 불순물의 함유가 역류의 근본 원인이 되고 있음을 알 수 있다.

미식품의약품이 기존의 수입억류체계(IDS, Import Detention System) 양식으로 보고서를 작성해 온 지역을 점차적으로 OASIS으로 전환하고 있으며, 뉴욕이나 로스앤젤레스 등 한국산 식품수입이 많은 지역에 이런 일정이 늦게 잡힌 것을 감안할 때 실제 미식품의약품에 역류된 건수는 159건을 훨씬 넘을 것으로 판단된다.

<표 VI-6> FDA의 역류 건수(1997. 6~1998. 5)

품목	건수	사유
수산가공품	75	통조림 관련 등록 규정 미준수 25건, 불순물 함유 34건
고추장·된장	32	식품의 비위생적 처리 22건, 고추장 13건
과자/켄디류	17	라벨링(상표 부착규정위반) 8건, 금지된 색소물 첨가 사용 6건
제주도 감귤	12	
기타1)	15	영어표기 미비
총계	159 <sup>1)</sup>	

자료: 뉴욕 농업무역관, 미식품의약품청 OASIS 역류보고서

주 1: 기타에는 드링크류, 옥수수차, 라면류, 엿기름, 쥬스류 등이 포함됨.

### 제 3 절 전통장류의 수출확대 전략

#### 1. 미국 식품시장에서의 한국 전통장류의 성격

미국 식품시장에서 우리나라 고추장과 된장이 갖고 있는 위치는 다른 식품과는 달리 한국 식품이 매우 다양한 특성을 가지고 있다는 것이다. 우선 발효식품이기 때문에 다른 어떤 식품보다 건강식품과 기능성식품의 성격을 지니고 있다. 우선 고추장의 경우를 보면, 주원료인 고추는 매운 맛 성분인 캡사이신(capsaicin)을 지니고 있는데 이는 건강에 유익한 성분으로 알려져 있으며, 최근 학문적으로 복합발효식품인 고추장이 여러 기

능성을 지니고 있는 식품으로 밝혀지고 있다. 더욱이 최근 들어와 고추장과 된장에 상 황버섯, 동충하초, 녹차나 인삼 등 건강에 유익한 여러 성분들을 가미함으로써 기능성 을 더욱 강화하고 있는 추세에 있다. 또한 된장은 콩을 주원료로 하고 메주로 발효성을 가미하는데 콩과 메주가 건강에 매우 유익한 기여를 하고 있는 것은 이미 잘 알려져 있는 사실이다.

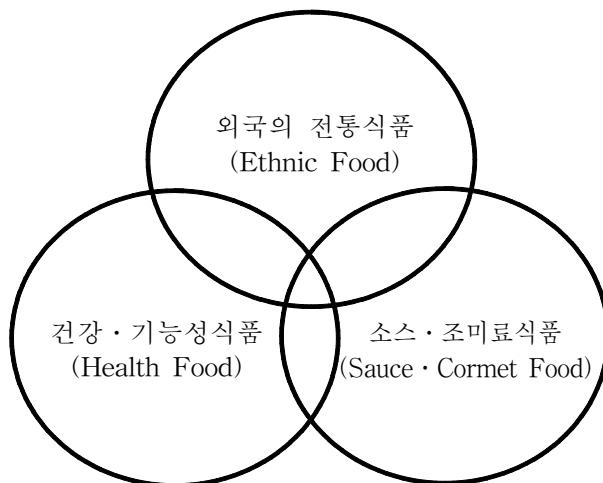
또한 우리나라 장류는 서양인이 즐기는 캐첩이나 마요네즈 및 핫소스와 같이 소스로서 의 역할도 하고 있고 동시에 조미료로의 역할도 하고 있기 때문에 서양인의 입맛에 맞게 적절히 맛을 조절해 주면 미국에서도 중요한 소스 또는 조미료로서의 역할을 잘 할 수 있다.

그리고 고추장이나 된장 등은 오랜 전통을 지닌 우리나라의 대표적인 전통식품이기 때문에 미국 내에서는 외국전통식품의 하나로 간주된다. 최근 외국에서 김치에 대한 관심 이 높아지고 있는데 고추장, 된장, 간장 등 우리 전통장류 또한 김치에 못지 않게 한 국의 전통식품으로서 외국인의 관심을 끌기에 충분한 가치가 있다.

이외에도 우리 전통식품은 미국과 같이 다민족 사회에 있어서는 중요한 문화상품과 도 같은 역할까지 한다. 따라서 전통식품의 수출이란 일종의 ‘문화상품의 수출’이라고까 지 표현할 수 있다.

이와 같이 이제 고추장과 된장 등 우리나라의 전통 장류는 단순한 식품의 가치를 넘 어서 여러 기능과 가치를 동시에 갖고 있다. 이런 우리 전통장류의 여러 기능과 가치를 요약하면 아래 <그림 VI-9>과 같이 표현할 수 있다.

<그림 VI-9> 미국 식품산업에서의 한국 전통장류의 위치



그리고 우리나라 전통장류가 지니고 있는 이런 특징은 최근 변화하고 있는 미국 식품소비패턴과도 밀접한 연계성을 갖고 있다. 앞장에서 언급한 미국식품소비패턴의 변화를 간략히 다시 언급해 보면, 우선 미국 식품시장에서 외국전통식품시장이 크게 성장하고 있다는 점이다. 이 중에서도 타이식품, 베트남식품 등이 매우 급성장하고 있는데 한국식품도 이와 같이 급성장하는 외국전통식품 중의 하나가 될 것이다. 이렇게 미국 내의 한국식품이 급성장할 것이라는 것의 의미는 한국 음식에서 고추장과 된장 등이 갖는 일정한 비중으로 인하여 고추장과 된장의 수요가 크게 증가할 것이라는 것이다.

둘째, 고추장과 된장이 갖고 있는 건강식품과 기능성식품으로서의 성격은 최근 미국인들의 관심이 늘고 있는 건강과 기능성 식품과도 잘 일치된다. 예를 들어 미국 성인의 대부분이 식품과 건강과 깊은 연관관계가 있다고 믿고 있으며, 건강 때문에 동양음식에 관심을 갖는 이들이 늘고 있다. 또한 미국은 세계 기능성 식품시장에서 31%를 차지하고 있으며 이 비중은 더욱 늘어날 전망이다. 따라서 우리 전통장류가 지니고 있는 건강과 기능성 요소를 어떻게 부각시키는가에 따라서 미국식품시장에서 한국전통식품의 위치가 정해질 것이다.

셋째, 미국인의 입맛이 더욱 매운 맛을 선호하는 것으로 바뀌고 있는데 우리 전통장류 중에 고추장은 기존의 핫소스와는 달리 발효식품이기 때문에 매운 맛과 기능성을 동시에 갖고 있다고 할 수 있다. 따라서 고추장 같은 매운 전통식품은 충분한 시장성을 갖고 있다고 할 수 있다.

이와 같이 우리 전통장류의 특성과 미국 식품소비패턴의 변화를 연계시킨 것을 요약한 것이 <표 VI-7>이다.

<표 VI-7> 한국 전통장류의 기능과 미국식품소비패턴과의 연계성

고추장·된장의 특성	미국 식품소비패턴	연계성 정도
전통 식품	외국 전통식품시장(특히 아시안 음식)의 확대	높음
건강·기능성 식품	건강·기능성 식품시장의 성장	높음
소스·조미료 식품	안정적인 소스시장	중간
맛(매운 맛)	매운 맛을 즐기는 인구의 증가	높음(고추장)
안전성	안전성 추구	낮음

결론적으로 우리의 전통 장류인 고추장과 된장이 지닌 식품의 기능이 많은 부분에서 현재 미국 식품소비패턴의 변화 추세와 일치하고 있음을 알 수 있다. 그럼에도 고추장과 된장은 순수 우리 전통식품이기 때문에 다른 맛을 선호하는 외국인에는 맞지 않을 식품이며, 따라서 이들 전통식품의 대미 수출에는 한계가 있을 것이라고 판단하는 것은 소극적이고 단기적인 견해라고 할 수 있다. 실제로 많은 이들은 전통장류같은 우리 민족 고유의 식품은 세계 시장에 진입에 상당한 시일이 걸릴 것으로 보고 있다. 그러나 현재 이들 전통장류의 수출이 제약받는 것은 상품가치의 부재나 수요의 부족에서 오는 것이기보다 상품의 홍보와 광고 전략의 부재, 적극적인 마케팅 전략의 수립·시행의 미흡 등으로 이들 전통장류식품의 시장가능성이 무시되고 있기 때문이라고 보아야 할 것이다.

따라서 미국 식품소비패턴의 변화와 일치시키면서 목표시장의 소비자들이 원하는 다양한 제품을 개발하고, 대량생산체계를 갖추며, 공정과정을 선진화하고 식품의 질을 높이며, 미국 소비자의 기호변화에 적합한 마케팅 전략을 수립하여 이를 시행한다면 세계 제일의 소비시장인 미국 시장에서 많은 부가가치를 올릴 수 있는 기회가 있으며 부수적으로 한국의 이미지도 높이는 효과를 얻을 수 있다.

이와 같은 시장잠재력이 매우 높고 문화상품으로서 가치를 지니고 있는 한국 고유의 전통장류식품이 국내외에서 한국의 이미지를 높이고 중요 수출전략상품으로 발돋움을 하지 못하는 이유는 다음과 같다.

첫째, 현재 우리의 전통장류인 고추장과 된장이 농가의 전통적인 생산 비중이 점차 낮아지고 여러 중소기업체들의 공장 생산의 비중이 높아지고 있기 때문이다. 즉 소규모 중소기업체들이 공장형 전통장류를 생산하면서 농산품이기보다 일반 식품으로 인식되기 때문이라고 할 수 있다. 따라서 전통 농산품은 정부의 적극적인 지원과 관심을 받는데 반해<sup>17)</sup>, 중소기업체가 생산하는 식품들은 정책적인 관심을 별로 받지 못한다.

둘째, 고추장과 된장 등 장류시장은 그 시장규모에 비하여 지나치게 많은 업체가 생산하고 있으며 이와 같은 완전경쟁시장구조 하에서 중소기업체들이 난립하고 과당 경쟁함으로써 제품의 기술개발과 품질향상 투자가 미흡하기 때문이다. 과당경쟁구조 하에 품질이 저하되면 수출전략상품으로서 인정받기 어려워진다.

셋째, 전통식품이라 맛과 품질의 규격화가 어려운 측면이 있으며 특히 외국인의 기호에 적합한 현지화 식품으로 전환하기 위해서 생산에서부터 판매까지 어떻게 해야 할 것인지에 대한 연구가 거의 이루어지지 않았다.

---

17) 예를 들면 김치같은 것이 범정부적으로 관심을 갖는 전통식품의 하나라고 할 수 있다.

## 2. 전통장류의 수출확대 전략

이제 국내식품업체들의 해외시장진출은 선택이 아닌 필수과목이다. 음식소비의 서구화가 이루어지고 '90년대 들어와 유통시장의 개방화와 국제화가 본격적으로 이행되면서 수입식품이 내수시장을 잠식하는 속도가 매우 빨라졌으며, 이에 대한 적극적인 대처 방안의 하나로 국내식품업계도 해외 수출을 적극 고려하게 되었다. 이미 일부 식품업체들은 빠르게 내수산업 중심에서 벗어나 선진국 유명식품회사와 경쟁하는 세계기업으로 변모하였다.

고추장과 된장제조업체들도 국내소비의 증대가 한계에 도달하였다고 판단하고 있으며 갈수록 각종 인건비와 원료비의 상승으로 국내영업의 고비용 구조를 해소하기 위하여 해외 수출을 적극 확대할 필요가 생겼다. 더욱이 선진국에서의 브랜드 인정이 국내에서의 브랜드 이미지 제고에도 큰 기여를 하게됨에 따라 이들 장류제조업체들이 생산하는 제품의 브랜드가 해외에서 인정받는 것이 매우 중요해졌다.

따라서 국내 장류제조회사들도 이제 보다 적극적으로 해외시장을 공략해야만 하며 이에 따라 철저하게 해외시장을 조사해야 하고 해외마케팅전략을 수립해야만 하는 단계에 도달하였다. 또한 고추장이나 된장 같은 것은 우리의 전통 조미료이자 소스이기 때문에 이들 고추장·된장이 미국과 같은 시장에서 세계적인 조미료와 소스로 자리잡는 것 자체가 우리 문화상품의 수출이자 하나의 국가 위상을 높이는 것과 직접 연관되어 있다고 생각해야 할 것이다.

### 가. 단계별 목표 시장의 설정

해외시장을 공략하기 위한 첫 번째 단계로는 어떤 해외시장을 목표시장으로 정하는가 하는 것이다. 또한 선택된 해외시장에서도 지역별로, 계층별로 어떤 목표시장을 택할 것인가를 결정하는 것이 중요하다. 미국과 같이 지역이 광범위하고 다민족이 모여 사는 곳에서는 지역적·계층적·인종적으로 시장을 구분하여 이들 구분된 시장에서 이들 시장에 적절한 마케팅 전략을 수립해야 한다. 예를 들면 인종적으로 현지교민을 우선적으로 생각할 것인지 아니면 다른 민족을 우선 고려할 것인지 등 목표계층과 목표시장을 어디에 두어야 하는지를 명확히 설정해야 한다.

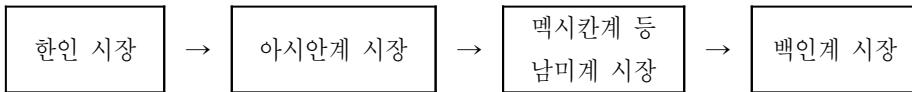
우선 그동안 고추장과 된장 등 우리나라 전통장류의 대미수출의 주요 목표시장은 미국에 거주하는 한인들이었다. 고추장·된장 등은 재미교포, 주재원, 유학생 등 한인만이 소비할 수 있는 식품으로서 생각해 왔다. 한인만을 대상으로 수출해왔기 때문에 모든 수출장류의 포장과 간단한 설명서도 한국어로만 되어 있었고 맛도 현지화가 이루어지지 않았다.

그러나 한국음식의 수요가 급성장하고 있고 동양인을 비롯하여 멕시코계 등은 쉽게 우리의 고추장, 된장에 접할 수 있기 때문에 이들을 대상으로 한 식품의 현지화가 필요하다. 예를 들어 멕시코계는 우리와 비슷하게 매운 음식을 좋아하는 식문화가 비슷하고 또 한인업소들에 많이 취업하고 있어 고추장이나 된장을 체험한 이들이 많다. 따라서 이들도 갈수록 고추장이나 된장과 같은 전통음식에 익숙해져가고 있다.

그리하여 목표시장을 현재의 한인만 고려한 시장에서 식문화가 비슷한 중국과 일본 등 아시안계를 고려하는 시장으로, 다음 단계는 매운 맛을 선호하는 멕시코계 시장으로 진출하며, 그 다음 단계로는 새로운 조미료와 소스로서 미 주류사회를 목표시장으로 설정하는 단계적 방법을 적용할 필요가 있다.

그리고 이와 같이 단계적으로 전통장류의 목표시장을 확대하는 것은 수출장류만을 독립적으로 확대시킬 것이 아니라 한국음식의 전파를 확대시키면서 동시에 이들 전통장류의 수요를 확대시키는 전략이 필요하다. 예를 들어 현재 미국에서도 고추장을 필요로 하는 비빔밥 전문식당이 점차 인기를 모아 가고 있으며 이것이 점차 확산되어 가는 추세에 있다. 이처럼 고추장과 된장이 많이 들어가는 한국음식의 수요가 확대되면 동시에 고추장과 된장의 수출 수요가 늘어날게 될 것이다.

<그림 VI-10> 해외 목표시장의 단계별 확대



#### 나. 현지화를 위한 제품의 개발

우선 전통장류의 대미 수출 확대에 가장 시급한 것은 현지인의 입맛에 맞는 새로운 제품으로 고추장과 된장을 개발하여 수출하는 것이다. 현재 미국에 거주하는 다른 외국인들이 고추장과 우리 된장에 손쉽게 적응하지 못하는 것은 고추장과 된장이 갖고 있는 매운 맛과 매운맛 및 짠맛(염도) 때문이다. 따라서 우선적으로 매운맛을 줄이고 염도를 낮춘 그리고 매운냄새를 제거한 새로운 고추장과 된장을 개발하여 미국시장을 공략하여야 한다. 따라서 염도를 크게 낮추고 강한 냄새를 완화하며 맛을 높이는 제품개발에 많은 연구가 이루어져야 한다.

최근 국내에서는 고급화되고 건강 기능성을 생각하는 소비자들의 취향에 맞추어 기능성을 강조한 프리미엄급의 장류들이 국내시장에 출시되기 시작하였다. 예를 들면 고추장에 각종 기능성 물질을 첨가해 고추장을 양념에서 보약 수준으로 만들거나 매운맛을 줄여 청소년이 보다 쉽게 고추장을 접할 수 있도록 순한 고추를 사용하는 순한

고추장을 만드는 것 등이다. 이처럼 국내 시장에서 국내 소비자를 위한 기능성을 강조한 신제품 개발이 매우 활발하게 이루어지고 있는 반면, 외국인을 위한 제품개발은 아직 초보적이거나 또는 연구시험단계에 있는 경우가 많다.

고추장의 경우에 외국인의 입맛에 맞는 고추장 소스를 개발하여 이를 수출하는 방안을 강구한다. 매운맛을 줄이고 감칠맛을 보완하면서 여러 식품에 다양하게 이용될 수 있는 제품을 개발할 필요가 있다. 세계적으로 유명한 핫소스를 거울삼아 시원하고 상쾌한 맛을 주는 제품을 개발하되, 마요네즈 형태의 제품도 구상하고 이를 상품화 할 필요가 있다. 아울러 고추장의 거친 물성과 메주냄새를 감소시킨 고추장 소스를 개발하여 이의 소비를 확대하여 고추장의 수출확대를 도모한다.

된장의 경우, 우리 된장의 높은 염도를 크게 낮추고 여러 기능성 제품들을 같이 가미한 순화되고 질 좋은 된장을 개발하여 이를 한국식당을 중심으로 유통시키도록 한다. 이렇게 현지인의 입에 맞는 새로운 제품을 보다 정확하게 구현하려면 현지 외국인들에 대한 설문조사를 통하여 소스와 풍미와 물성, 색상, 기능성 등에 대한 기본 컨셉을 정하는 것이 필요하다.

식품의 현지화 중요성을 강조하면서 많이 인용되는 사례로 초기에 진로소주의 해외 시장진출에 실패한 사례를 들 수 있다. 진로가 일본시장에 처음 진출할 때 국내 판매용 소주를 그대로 일본시장에 내놓았다. 이 진로소주는 일본인의 맛에 맞지 않았고 그 결과 수출이 부진하였다. 그러나 ‘수출용 진로(JINRO)’를 개발·수출하고서부터 수출이 크게 늘어났다. 비록 수출용 진로는 국내 소주와 같은 회석식이지만 맛이 전혀 다른 신제품이었다. 이처럼 식품과 같은 것은 현지화가 성공의 가장 기본적인 것이면서 동시에 핵심적인 사항이다. 우리 전통장류도 이렇게 현지인의 입맛에 맞는 식품을 개발한다면 서구의 칠리소스, 토마토소스, 스테이크소스 등과 충분히 경쟁할 수 있다.

#### 다. 전통장류의 위생 처리

앞에서 보았듯이 미식품위생국에 억류된 건수에 고추장과 된장의 억류가 두 번째로 높은 비중을 차지하였다. 이런 사태가 발생한 근본 원인은 전통장류의 위생처리를 제대로 하지 못하였기 때문이다. 이렇게 전통장류의 위생처리가 문제 되는 것은 바로 전통장류가 발효식품이기 때문이다. 따라서 수출과 저장의 오랜 기간 동안에 고추장과 된장의 품질을 일정하게 유지하는 것이 매우 중요하다. 특히 고추장과 된장의 발효 중 가장 관련 있는 것은 미생물과 효소이므로 발효과정에서 일어날 수 있는 위생상의 문제를 다각도로 연구할 필요가 있으며, 특히 완제품에서의 변색 문제는 판매에 결정적인 영향을 주므로 이를 지연 또는 해결할 수 있는 방안을 연구해야 한다.

## 라. 가격과 제품의 종류

우선 우리나라가 미국에 수출하는 장류식품의 가장 큰 특징의 하나는 이미 앞에서 본 바와 같이 지나치게 많은 제품들이 독자적인 브랜드를 사용하고 있으며 이들이 제각기 다른 용량과 용기에 판매되고 있다는 것이다. 많은 제품의 다른 브랜드 제품들이 각기 다른 용기에 판매되고 있어 한국인 그것도 국내생활에 익숙한 한국인이나 제품을 제대로 선택할 수 있을 정도로 제품이 다양하고 가격대가 넓다<sup>18)</sup>. 따라서 우선 다양한 제품들이 일정하게 규격화되는 것이 필요하다. 그리하여 여러 회사들의 다양한 제품들이 몇 가지 제품으로 정리되어 수출·판매되는 것이 수출확대에 도움을 준다. 이렇게 규격화하고 브랜드화 하는 것이 미국에 거주하는 이들이 합리적으로 제품을 선택할 수 있도록 도와주는 것이며, 지나친 과당경쟁에서 오는 가격 손실을 막을 수 있으며, 제품의 질도 유지할 수 있고 회사 수익도 개선할 수 있는 방안이라 할 수 있다.

현재는 전통장류의 경우 용도와 맛을 세분화하여 수출하는 방식을 택하고 있는데 수출의 경우는 용도를 구분하되 명칭이나 브랜드는 세분하지 않는 방식으로 수출하는 것이 보다 효과적할 것으로 판단된다.

## 마. 포장

현재 미국에서 판매되는 고추장·된장 포장의 문제점으로 지적할 수 있는 것은 첫째, 모든 제품들이 영어로 표기되기보다 한글로만 표기되어 있어 한국인이 아닌 다른 외국인들이 제품을 이해 할 수 없도록 되어 있다. 이처럼 한글 중심으로 상품을 표기하였다는 것은 한국인<sup>19)</sup>만을 고객으로 삼고 있다는 단적인 예이다.

둘째, 제품포장에 통관을 위하여 붙인 별도의 영양성분표가 작은 영어글씨로 표기되어 있다. 따라서 건강과 영양을 고려하는 이들이 고추장이나 된장이 기능성 식품으로서의 가치가 있다는 것을 잘 알 수 없게 되어 있다. 이는 향후 전통장류의 현지화에 있어 매우 장애요인으로 작용할 가능성이 있다.

셋째, 제품의 용기로 유리병이나 플라스틱 등을 사용하고 있어 포장된 용기를 일회용으로 사용하고 버리기가 곤란하다. 미국의 식품소비자들이 선호하는 것은 특히 소스와 같은 식품에 있어서는 일회용으로 쓰고 버리는 것을 우선적으로 선호한다.

넷째, 종종 한인 마켓에서 우리나라 장류를 구입하고자 하는 외국인들은 이들 장류를 어떻게 요리하는 것인지를 알지 못하는 경우가 대단히 많다. 비록 고추장과 된장이 맛도 있고 영양도 좋고 건강에도 좋다는 것을 아는 외국인이라도 어떻게 요리하는지를

18) 같은 가격하에서 다른 회사의 제품들이 매우 다양하게 판매되고 있음.

19) 한국인 1세 또는 한국어를 아는 1.5세만을 대상으로 하는 듯하다.



물라 살 수 없는 경우가 많다. 이런 경우 포장에 간단하고 즉석으로 요리할 수 있는 요리법을 영문으로 기재해 주면 전통장류를 좀처럼 접하지 못한 외국인들도 우리의 전통장류를 구입할 수 있다.

우리나라 수출장류의 포장문제를 개선함에 있어 벤치마킹이 될 수 있는 것은 일본의 ‘미소 된장’이라고 할 수 있다. 일본의 미소 된장은 일본어로만 표기된 제품도 일부 있지만 많은 제품이 일본어와 영어로 동시에 표기되어 있다. 이는 일본된장의 주요 고객을 미국 내에 거주하는 일본인에 한정하는 것이 아니고 미국인까지 주 고객으로 삼고 있다는 단적인 증거이다. 또한 일회용으로 쓰고 버릴 수 있는 용기에 포장되어 있으며 겉포장에 간단히 요리할 수 있는 방법까지 영어로 표기되어 있다.

현지 한국인들도 고추장과 된장 제품을 선택할 때 신선하고 색깔이 선명한 제품, 간편하게 요리할 수 있는 제품, 일회용으로 조리하고 즉시 버릴 수 있는 제품, 가격이 비싸더라도 브랜드 인지가 높은 제품을 선호한다. 따라서 우리 전통장류도 겉포장을 만들 때에 이와 같은 현지 한인과 외국인 소비기호를 고려한 포장과 용기를 만들어야 한다.

## 바. 광고 및 홍보

현재까지 수출장류의 대부분 물량은 한인들에 의해 소비되고 있으며 외국인을 대상으로 판촉하는 경우는 거의 없었다. 이런 추세로 말미암아 외국인을 고려한 전통장류의 광고와 홍보가 거의 없다. 그동안 우리나라 전통장류는 한인마켓을 대상으로 이루어졌으며 시식회나 장터 등을 통하여 홍보되었다. 그러나 식품의 현지화가 성공하려면 식품의 성공적인 광고와 홍보가 필수적이다. 그런 의미에서 미국의 경우는 자주 열리는 식품전시회를 적극 활용하는 것이 중요하다.

미국은 매년 5,000회에 가까운 전시회가 열리고 있는데 동부지역에서는 뉴욕, 중부지역에서는 시카고, 서부지역에서는 샌프란시스코, 라스베가스, 에너하임, 남부지역에서는 달라스 아틀란타 등 거점도시를 중심으로 전국 도처에서 개최되고 있으며 순수 트레이드 쇼의 성격을 가지고 있는 것만도 1,000개가 넘는 것으로 알려져 있다.

이처럼 수많은 전시회에 열리는 것은 넓은 지역을 커버하기 위하여 유사 전시회가 지역을 달리하여 열리기 때문이기도 하지만 미국인의 생활에 전시회가 일반화되어 있기 때문이기도 하다. 대형전시회는 주로 지역별 거점도시에서 개최되고 인근 지역의 유통업체 등이 집중 구매상당에 참여하기 때문에 지역시장 진출을 도모하는 업체들에게는 효과적인 마케팅 기회가 될 수 있으며, 참가업체와 방문하는 바이어를 통하여 짧은 기간 안에 한 장소에서 신제품의 개발동향과 수요패턴의 변화를 알아볼 수 있는 장점이 있다.

특히 미국업체들이 전시회를 중요한 마케팅 기회로 적극 활용하는 이유는 개별 바이

어들을 일일이 방문하여 세일즈 하는 것보다 작은 비용으로 짧은 기간에 소기의 성과를 거둘 수 있기 때문이다. 미국 광고 전문회사 Cahners advertising research 조사에 따르면 미국내 기업 기준으로 볼 때 유망 바이어를 직접 방문하는 비용이 평균 292불이 소요되지만 전시회에 참가할 경우 유망 바이어를 발굴하는데 소요되는 비용이 건당 185불에 불과한 것으로 나타났다.

예를 들어 고추장과 같은 제품은 매운 맛을 중점적으로 홍보하는 전시회에 참가하여 우리 매운 음식의 맛을 홍보하도록 한다. 대표적으로 플로리다의 “피어리(fiery)식품과 바비큐 소스 박람회” 등 많은 소비자와 유통참여자들이 매운 음식에 관심을 갖는 전시회에 정기적으로 참여하여 최근 미국 내의 매운 음식시장을 조사할 기회를 갖고 관심을 갖고 있는 바이어와 상담할 기회를 높이며, 일반 소비자들이 관련제품을 접할 수 있는 기회를 제공한다.

아울러 현지 TV와 각종 언론매체를 이용한 광고 판촉활동에 주력하여 현지인들이 인지할 수 있는 체계적인 광고와 홍보가 이루어져야 한다.

#### 사. 전자상 거래(On-line, E-commerce)

갈수록 전자상 거래는 점차 규모가 급속히 증가하고 있다. 기업대 기업(B2B)거래를 포함하여 지구상의 전자상 거래의 규모는 2,003년까지 1조 달러로 예상하고 있다. 그럼에도 인터넷 쇼핑이 백화점을 대신하지 않을 것으로 판단하고 있다. 이에 따라 식품회사들도 점차 상품과 회사의 홍보를 비롯하여 관련자재 구입과 생산된 식품의 판매를 위하여 인터넷을 활용하고 있다. 그리하여 많은 식품회사들이 세련된 브랜드 이미지 개발을 위한 많은 전략을 구사하고 있다.

우선 우리 전통장류를 전문적으로 소개하고 관련음식을 요리하는 방법과 관련 자료 등을 게시하는 영문으로 제작된 전문웹사이트를 운영한다. 그리고 이곳에서 온라인이 쇼핑이 가능하도록 하고 전통장류에 대한 소비자들의 질문을 즉시 응답하는 체계를 갖춘다.

#### 아. 기타

그동안 국내 장류생산업체들은 간접수출방식으로 수출하였으나 해외수출만이 살길이라고 판단한다면 회사 내에 수출 전담부서를 설치하거나 아니면 보다 적극적으로 현지 지사를 설립하거나 현지공장을 설립하여 적극적인 수출전진기지를 만들 필요가 있다. 이렇게 수출 전담부서가 생기게 되면 자금, 인력, 시간이 이 부서에 추가적으로 투입될 것이고 수출시장에 대한 정보 수집과 마케팅 전략 수립에 대한 노하우가 점차로 쌓여

갈 것이다. 현지지사의 설립은 현지 시장정보의 체계적인 조사와 현지화 제품개발이 보다 쉽게 이루어질 수 있다.

또한 관련 공공기관들의 역할이 전통장류의 수출확대에 있어 매우 절대적이다. 현재 국내의 대부분 전통장류 제조업체들은 영세한 규모이므로 해외시장개척을 위한 행사, 해외시장조사, 시식회나 주류 수퍼마켓 공략을 위한 홍보행사, 미식품의약국의 제품억류문제 등은 개별영세제조업체가 해결할 수 없는 문제들이다. 이처럼 이들 개별기업들이 할 수 없는 것들은 정부의 관련부처나 전통식품의 수출을 담당하는 공사 및 생산업체들의 조합 등이 적절한 조치를 해야 할 것이다.

즉 대한장류협회, 농산물유통공사, 정부(농림부나 산업자원부) 등은 해외시장 개척을 위한 시장개척단의 행사, 해외시장 조사, 각종 홍보행사 등을 효과적으로 시행하기 위하여 정부나 관련공공단체들이 중점 지원하여 개별업체들의 문제를 해결해 주어야 할 것이다.

## 제 VI 장의 부 록

### 부록 1. 미국 인구의 구성과 아시안인의 비중

1999년 9월 기준으로 미국의 인구는 2억 7362만명<sup>20)</sup>이며 백인이 전체인구의 약 82.7%인 2억 2,133만명으로 추정되고 있으며 흑인은 12.7%인 3,395만명이며 아시안과 인디언 계통은 4.6%인 1,236만명으로 추산되고 있다.

<부표 VI-1> 상위 20개주 인종별 인구 분포(98년 7월)

순위	구 분 주	인			종		
		백 인	흑 인	원주민	아시아계	기 타	합 계
1	캘리포니아	20524327	2208801	242164	2845659	3939070	29760021
2	뉴욕	13385255	2859055	62651	693760	989734	17990455
3	텍사스	12774762	2021632	65877	319459	1804780	16986510
4	플로리다	10749285	1759534	36335	154302	238470	12937926
5	펜실베니아	10520201	1083795	14733	137438	119476	11881643
6	일리노이즈	8953978	1694273	21836	285311	476204	11430602
7	오하이오	9521756	1154826	20358	91179	58996	10847115
8	미시건	7756086	1291706	55638	104983	86884	9295297
9	뉴저지	6130465	1036825	14970	272521	275407	7730188
10	북캘로니아	5008491	1456323	80155	52166	31502	6628637
11	조지아	4600148	1746565	13348	75781	42374	6478216
12	버지니아	4791739	1162994	15282	159053	58290	6187358
13	메사추세츠	5405374	300130	12241	143392	155288	6016425
14	인디애나	5020700	432092	12720	37617	41030	5544159
15	미조리	4486228	548208	19835	41227	21525	5117073
16	위스콘신	4512523	244539	39387	53583	41737	4891769
17	테네시	4048068	778035	10039	31839	9204	4877185
18	워싱턴	4308937	149801	81483	210958	115513	4866692
19	메릴랜드	3393964	1189899	12972	139719	44914	4781468
20	미네소타	4130395	94944	49909	77886	21965	4375099

자료: US Bureau of The Census

20) US Bureau of Census 추정치

<부표 VI-2> 아시아인들이 집중 거주하는 대도시 현황

(단위: 천명, %)

도시	아시아계 인구	전체 인구	아시아계 의 비율
Los Angeles - Riverside - Orange County	1,713	15,495	11.3
New York - Northern New Jersey - Long island	1,222	19,847	6.2
San Francisco - Oakland - San Jose	1,198	6,605	18.1
Honolulu	561	872	64.3
Washington - Baltimore	342	7,265	4.8
Chicago - Gary - Kenosha	340	8,600	3.9
San Diego	272	2,655	10.2
Seattle - Tacoma - Bremerton	254	3,321	7.7
Houston - Galveston - Brazoria	206	4,253	4.8
Boston - Worcester - Lawrence - Lowell - Brockton	195	5,796	3.4
Philadelphia - Wilmington - Atlantic city	164	5,973	2.7
Sacramento - Yolo	159	1,632	9.7
Dallas - Fort Worth	154	4,575	3.4

자료: US Bureau of The Census

<부표 VI-3> 재미 한인 거주현황

주	주재원	자영업	회사원	학생	기타	합계
남가주	1,600	371,100	89,900	8,600	153,800	625,000
뉴욕	1,150	191,090	2,300	-	28,050	222,590
뉴저지	4,570	125,290	1,680	-	42,570	174,110
일리노이	117	39,813	26,255	28,715	46,626	141,526
북가주	260	50,598	13,580	32,350	26,712	123,500
펜실베니아	40	50,370	160	-	28,850	79,420
버지니아	142	23,785	4,116	1,815	22,802	52,660
메릴랜드	103	19,911	3,738	1,155	21,203	46,110
콜로라도	3	9,829	264	6,750	13,944	30,800
미시건	86	7,181	1,932	5,246	10,530	24,975
오하이오	154	5,513	1,573	4,150	4,937	16,327
네바다	-	13,000	170	-	230	13,400
아리조나	-	6,800	-	-	6,400	13,200
커내티켓	30	7,980	110	-	4,430	12,550
미네소타	32	1,808	709	2,111	3,791	8,461
인디애나	49	3,187	581	2,403	1,707	7,927
위스콘신	59	1,434	567	2,254	2,964	7,278
미주리	63	1,138	401	1,402	3,718	6,722
켄터키	10	3,730	181	1,500	884	6,305
캔사스	50	1,132	312	1,241	3,183	5,918
아이오와	39	1,109	311	1,189	1,566	4,214
델라웨어	30	1,950	40	-	1,080	3,100
네브라스카	47	787	172	741	1,042	2,789
웨스트 버지니아	30	630	40	-	1,240	1,940

주	주재원	자영업	회사원	학생	기타	합계
뉴멕시코	-	350	70	110	1,370	1,900
사우스 다코다	10	395	82	254	234	975
워싱턴	11	271	95	308	208	893
노스 다코다	19	47	36	201	282	585
텍사스	287	52,486	12,724	12,890	12,254	90,641
워싱턴	NA	NA	NA	NA	NA	90,173
조지아	75	21,033	1,021	9,821	8,977	40,927
하와이	34	16,678	485	3,978	13,211	34,386
플로리다	63	17,533	852	8,187	7,486	34,121
메사추세츠	62	1,885	500	7,020	21,966	31,433
오레곤	NA	NA	NA	NA	NA	29,464
노스 캐롤라이나	23	2,640	2,499	2,857	3,894	11,913
테네시	11	5,011	214	2,341	2,157	9,761
사우스 캐롤라이나	16	4,079	196	1,905	1,749	7,945
알라바마	23	2,829	136	1,319	1,198	5,505
유타주	-	784	35	1,130	2,171	4,120
오클라오마	-	1,450	480	1,160	450	3,540
알칸사	-	1,348	42	56	817	2,263
루지아나	3	835	150	400	804	2,192
미시시피	1	921	46	155	409	1,532
로드아일랜드		579	92	214	363	1,248
메인		281	132	134	310	857
뉴햄프셔		274	71	141	119	605
버몬트		157	73	69	158	457
와이오밍		178	-	66	182	426
아이다호						403
몬타나						210
알래스카 및 기타						18,249
총계						2,057,546

자료: 재외동포재단 한민족 정보자료실(99년 1월 기준)

주 1: NA : Not Available

주 2: 남가주와 북가주는 캘리포니아주를 남북으로 나눈 것임.

주 3: 기타지역에는 푸에르토리코, 버진아일랜드, 괌, 북마리아나, 사모아 등이 포함됨.

## 부록 2. 식품 특성별의 소득탄성치

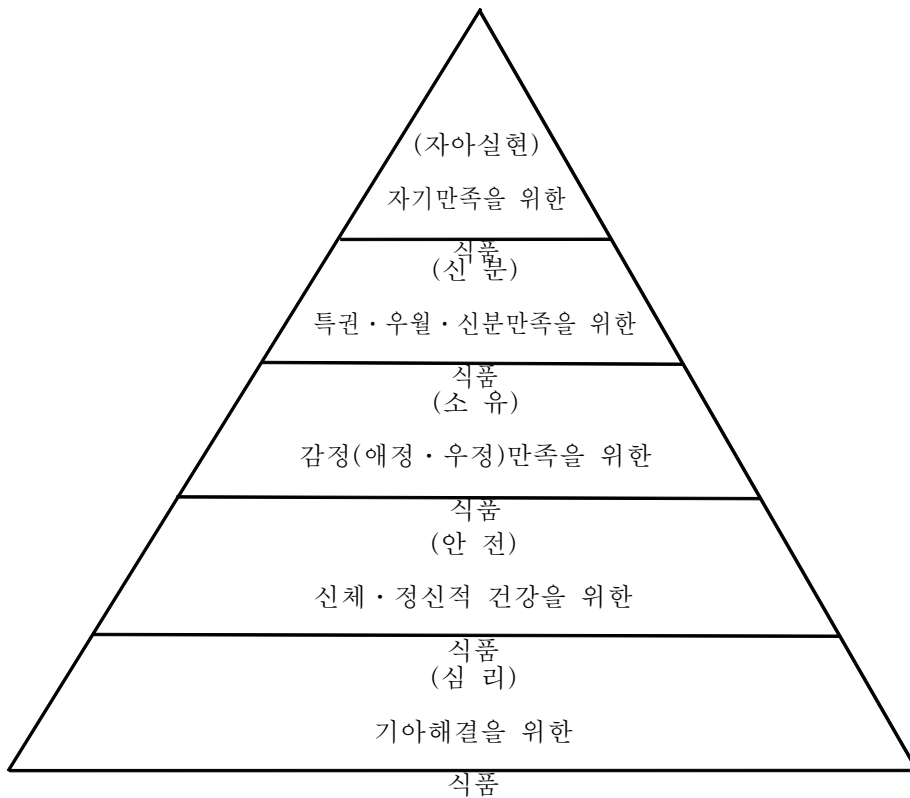
<부표 VI-4> 미국에 있어 식품특성에 대한 소득탄성치 계측 결과

식품의 구성요인과 특성	소득탄성치
칼로리(Calories)	0에 가깝거나 다수에게 -
지방과 콜레스톨 (Fat &Cholesterol)	낮은 수준이거나 많은 다수에게 - (42% 저지방)
영양/건강	+ 이거나 많은 이에게 높은 수준(69%)
편의성	일반적으로 높으나 일부 사람은 매우 높음
다양성	높음
식품안전	높음
지속성 · 환경성 (Sustainability, Greeness)	높음. 특히 일부 사람은 매우 높음
자연성(Natural)	일부에게 매우 높음
맛(Taste)	실제 거의 모든 이에게 매우 높음(97%)
경험	높음. 특히 일부 사람은 매우 높음
지위 또는 특권의식	높음. 특히 일부 사람은 매우 높음
가치(질/가격)	높은 소득에도 요구되는 사항 (비용/가격 : 74%)



### 부록 3. 식품 위계

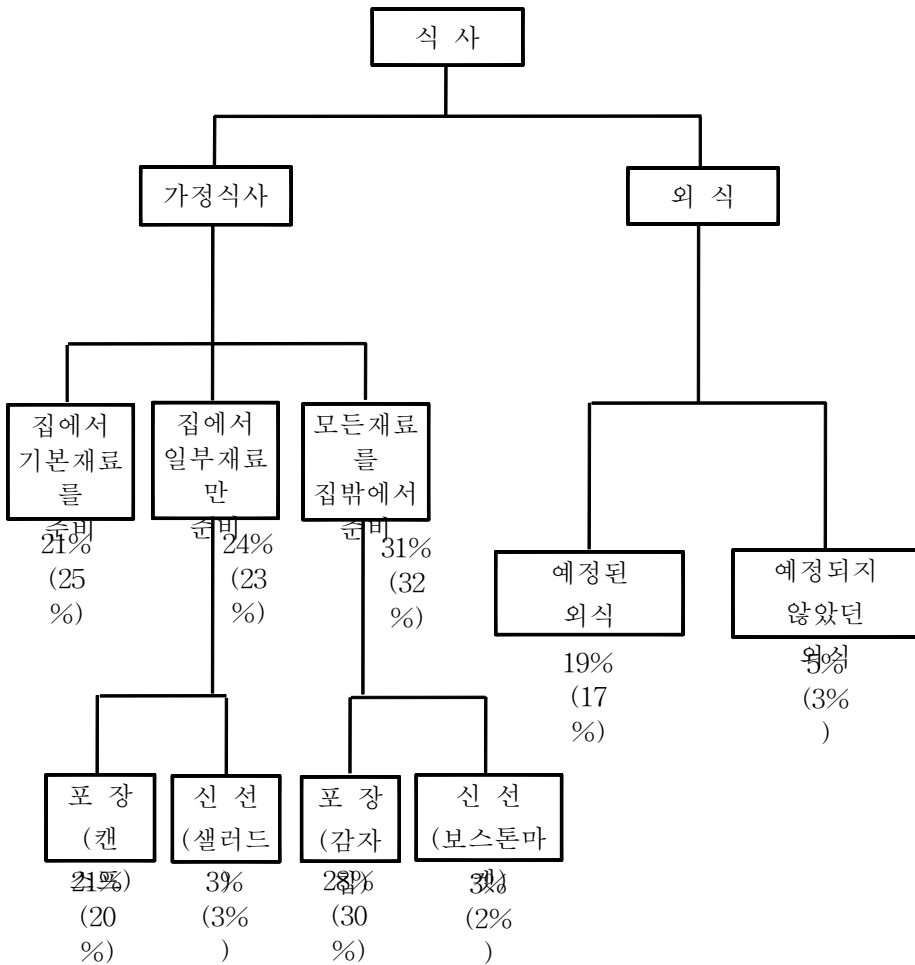
<부도 VI-1> 마스로우(Marslow)의 식품위계



자료 : Belonax, 1997

## 부록 4. 식사의 경우 수

<부도 VI-2> 미국에 있어 식사하는 경우의 수



자료 : 메켄시 (Mckinsey), 1996

## 부록 5. 고추장과 된장의 추세식

<부표 VI-5> 고추장과 된장의 추세식

구분	수출금액	수출량
고추장	미국 = -243281.8 + 123.283T (-3.048) (3.085)	미국 = -245476.6 + 123.76T (-8.015) (8.069)
	일본 = -447164.5 + 224.433T (-7.098) (7.115)	일본 = -225050.5 + 112.9T (-6.601) (6.613)
	기타 = -136276.2 + 69.2T (-1.020) (1.035)	기타 = -38434.6 + 19.65T (-0.944) (0.964)
된 장	미국 = -245549.8 + 123.583T (-3.690) (3.709)	미국 = -168087.1 + 84.566T (-4.337)
	일본 = 9141.6 - 4.483T (0.470) (-0.461)	(4.358) 일본 = -19339.6 + 9.717T
	기타 = -18262.9 + 9.417T (-0.557) (0.573)	(-2.551) (2.559) 기타 = -27257.26 + 13.8T (-1.486) (1.503)

주 : ( )는 t-값임.

## 참 고 문 헌

- 강수기, “우리 나라 식품가공산업의 현황과 과제,” 사단법인 농정연구포럼 정기월례세미나 결과보고서, 1994(a).
- 강수기, 「정책지원 산지농수산물 가공사업의 실태와 개선방안」, 한국식품개발연구원, 1994(b).
- 강신겸, “농촌관광의 가능성과 발전방향”, 삼성경제연구소 CEO Information 제333호, 2002. 1.
- 강창용·김호·송재호, “전통가공식품 생산·유통의 문제와 개선방안”, 「식품유통연구」 제17권 제4호, 2000.
- 김명환외, 「농협 경제사업의 발전방향 - 판매·가공사업을 중심으로」, 한국농촌경제연구원 연구보고 C96-9, 1996.
- 농림부, 「농수산물유통개혁 세부실천계획」, 1998.
- 농림부·농수산물유통공사, 「농수산물 가공산업 육성추진 현황」, 1997.
- 농림부·농수산물유통공사, 「농산물가공공장현황」, 2001. 11.
- 농림부·농수산물유통공사, 「전통가공식품에 대한 소비자 의식조사」, 2002. 5.
- 농수산물유통공사, 「수출전략품목 주요시장수출여건」, 1998.
- , 「일본의 식품시장 동향과 해외진출」, 1999.
- , 「일본의 4대 권역별 농산물 수출마케팅전략」, 2000.
- , 「주요국의 농수산물수입제도」, 2000.
- , 「해외시장속의 우리 가공식품」, 1998.
- 농수축산신문, 「2000 한국식품연감」, 2000.
- 농협중앙회·한스자이텔재단, 「지역특산품개발세미나 결과보고서」, 1989.
- 대한장류공업협동조합, 「계간 장류」, 통권 제71호, 2001.
- 대한장류공업협동조합, 「계간 장류」, 통권 제74호, 2001.
- 대한장류공업협동조합, 「장류조합35년사」, 1997.
- 박광서, “광주·전남지역 전통식품 가공업의 성장 가능성 분석”, 전남대학교 경영대학원 「경영논단」 제20호, 1995. 12.
- 소비자문제를 연구하는 시민의 모임, 「전통가공식품에 대한 소비자 의식조사」, 1999. 8.
- 새정치국민회의정책위원회, 「농수산물 수출진흥대책」, 1999.

- 식품저널, 「2001 식품유통연감」, 2001.
- 신현암, “브랜드 자산의 가치와 구축방안”, 삼성경제연구소 CEO Information 제213호, 1999. 9.
- 심상민, “문화마케팅의 부상과 성공전략”, 삼성경제연구소 CEO Information 제372호, 2002. 10.
- 안광호·하영원·박홍수, 「마케팅 원론」, 학현사, 2002.
- 이계임, 최지현, 안병일, 「김치수요의 변화와 전망」, 한국농촌경제연구원, 2000.
- 이동필외, 「식료의 안정적 공급 및 농산물과 식품산업의 연계강화방안」, 한국농촌경제연구, 2001.
- 이동필, 오내원, 황의식, 「전통가공식품 육성방안」, 한국농촌경제연구원 연구보고 291, 199
- 이두희, 「광고론」, 박영사, 2000.
- 이우용·정구현·이문규, 「마케팅원론」, 형설출판사, 2001.
- 이용학, “농가생산 가공식품에 대한 소비자 반응조사 및 마케팅 제언”, 「상품학연구」, 제11호, pp. 37~56, 1994.
- 이은우외, 「농수산물 산지가공산업제품의 내수판매 및 수출촉진전략」, 농림부, 1998.
- 이정희, “전통식품시장의 현황과 전망”, 「산업경영연구」 제9권 제1호, 2000.
- 이한창, 「우리 나라의 장류(I)」, 국민영양 98-3, pp.23~30, 1997.
- 장영재, 「전통식품의 산업화 전략」, 식품산업과 영양 제4권 제2호, 1999
- 정영일·황수철, 「농산물 산지가공사업의 실태와 육성방향」, 농정연구포럼, 1998. 10.
- 정영일·황수철, 「농산물 산지가공사업의 실태와 육성방향」, 농정연구포럼 정책자료시리즈 II, 1998.
- 장종근, “식품가공산업의 실태와 정책과제,” 사단법인 농정연구포럼 제49회 정기월례세미나 결과보고서, 1997.
- 정현돈, 「도시가구의 된장소비실태에 관한 소고」, 농협조사월보 제44권 제1호, 1999. 1.
- 조웅제외, 「산지가공식품의 대일 수출확대방안에 관한 연구」, 한국식품개발

- 연구원, 1992.
- 최세균외, 「가공식품 수출 증대를 위한 기초조사연구」, 한국농촌경제연구원, 1993.
- 최신양외, 「전통식품의 고급화 및 상품성제고를 위한 종합적 연구」, 농림부, 2001.
- 최양부, 김동환, “농식품 신유통시스템의 패러다임과 발전과제,” 「농업경제 연구」 40(2) pp. 189-218, 2000.
- 최정섭외, 「감귤 수출 증대 방안 연구」, 한국농촌경제연구원, 1998.
- 채동식, 「식품가공산업의 현황과 육성방안」, 예산정책 Issue Brief 통권 제 37호, 국회사무처 법제예산실, 1997, 12.
- 채서일, 「마케팅」, 학현사, 2000.
- 한국농촌경제연구원, 「농업전망 2002」, 2002.
- 한국식품개발연구원, 「전통식품의 고급화 및 상품성 제고를 위한 종합적 연구」, 2001.
- 한진석, “전통 가공식품 산업 활성화에 관한 고찰”, 대덕대학논문 제16집, 1998.
- 日本食糧新聞社, 「2001年 食糧年鑑」, 2002.
- David A Aaker, 「데이비드 아커의 브랜드 경영」, 2002.

## 주 의

1. 이 보고서는 농림부에서 시행한 농림기술개발사업부의 연구보고서입니다.
2. 이 보고서의 내용을 발표할 때에는 반드시 농림부에서 시행한 농림기술개발사업의 연구결과임을 밝혀야 합니다.
3. 국가과학기술 기밀유지에 필요한 내용은 대외적으로 발표 또는 공개하여서는 아니됩니다.