

전통가공식품 육성방안

이	동	필	부연구위원
오	내	원	책임연구원
황	의	식	책임연구원



빈 면

머 리 말

농업이 국민경제에서 차지하는 비중은 점차 감소하고 있지만 농업관련 산업의 중요성은 더해 가고 있다. 특히, 국민소득 수준의 상승에 따라 식생활이 고급화, 다양화되면서 식품가공산업은 고부가가치 산업으로 확장 일로를 걷고 있다.

그렇지만 1950년대의 제분, 제당에서 출발한 우리 나라의 식품가공산업은 소수의 대기업이 수입농산물을 원료로 우리에게 생소한 가공식품을 보급함으로써 국내의 농업과 연관을 갖기보다는 오히려 그 기반을 축소시켜 왔다. 이 과정에서 농촌지역에 산재하여 지역의 수요를 충족해 온 소규모의 식품가공업도 쇠퇴를 거듭하여 온 것이 사실이다.

최근 정부가 전통식품 개발, 혹은 농산물 가공산업의 육성을 추진하고 있는 것은 이러한 외부 이식적 식품산업 발전을 탈피하여 국내 농산물의 수요 기반을 확대하는 한편 농어민에게 취업기회와 부가가치를 제공하려는데 목적이 있다고 할 수 있다.

이 연구는 전통식품산업의 발전을 위해 사업자와 정부가 무엇을 해야 하는가에 대한 답을 구하고자 한 것이다. 즉, 어떤 품목이 전통식품으로서 존립할 수 있고, 운영과정에서 부딪히는 문제는 무엇이며, 이를 극복하여 경쟁력 있는 산업으로 발전하기 위한 전략은 무엇인가를 살펴보고자 하였다. 이를 위해 현재 전국적인 지명도를 가지고 사업으로 정착해가고 있는 안동소주, 순창 고추장, 돌산 갯김치의 사례를 집중 분석하였다.

아무쪼록 이 연구결과가 전통식품산업의 발전을 위해 도움이 되기를 바란다.

1993. 12

한국농촌경제연구원장 정 영 일

빈

면

목 차

제 1 장 서 론	1
1. 연구의 필요성	1
2. 연구의 목적	4
3. 연구내용과 방법	5
4. 선행연구 검토	8
제 2 장 전통식품 가공산업 육성의 의의	9
1. 전통 가공식품의 개념과 분류	9
2. 전통식품 가공산업의 존립 및 발전가능 영역과 조건	13
3. 전통식품 가공산업의 성격과 육성의 의의	18
제 3 장 전통식품 가공산업 사례연구	24
1. 민속주 안동소주 사례	24
2. 순창 전통 고추장 사례	63
3. 돌산 갯김치 가공 사례	97
제 4 장 전통식품 가공산업의 육성방안	129
1. 상품의 차별화 방안	130
2. 원료 농산물의 안정적 확보와 계약재배	136
3. 제품의 판로 확보와 유통개선	140
4. 농협의 가공사업 방식의 개선	144
5. 농산물 가공산업 관련제도 개선과 추진 행정체계 정비	148

제 5 장	맺음말: 새로운 가공사업 참여자에 대한 몇 가지 조언	156
부록 1	전통식품 개발사업에 대한 정부지원	166
부록 2	순창 전통 고추장 보존 및 육성에 관한 규칙	173

표 목 차

제 1장

표 1-1 사례 대상품목의 특징	6
-------------------------	---

제 2장

표 2-1 전통식품 가공업체와 농산물 가공업체의 차이	11
표 2-2 전통식품의 분류 및 종류	12
표 2-3 음식료품 제조업체의 업체당 규모	19

제 3장

표 3- 1 주류제품별 생산업체 현황, 1991	27
표 3- 2 주류제품별 생산실적	28
표 3- 3 주류제품별 수출입실태	29
표 3- 4 조선시대의 술의 종류	30
표 3- 5 전통 민속주의 조사 및 지정실태	31
표 3- 6 민속주 안동소주의 주요 시설 내역	38
표 3- 7 민속주 안동소주공장의 정부미 구입실태	41
표 3- 8 술의 종류별 酒稅	45
표 3- 9 안동 지역의 새로운 소주제조 및 판매계획	46
표 3-10 시중에 판매하고 있는 증류식 소주 실태	46
표 3-11 안동소주의 판매 확대를 위해 개선할 사항	57
표 3-12 공장 고추장의 생산량 추이	65
표 3-13 장류 생산업체수의 변동	65
표 3-14 전통 고추장 생산업체 현황	65

표 3-15	고추장 산업이 순창군 지역경제에서 차지하는 비중	66
표 3-16	순창군 고추장 생산 일반업체 현황	68
표 3-17	정책사업 지정 현황	69
표 3-18	업체당 종사자수 규모*	73
표 3-19	고추장, 장아치 생산 실적*	75
표 3-20	고추장 생산비 분석, 1992	77
표 3-21	주요 원료의 조달방법	78
표 3-22	원료조달시 애로사항	79
표 3-23	판매처별 판매량 점유율	81
표 3-24	체성회 계약에 의한 우편판매량 추이	82
표 3-25	농협의 고추장 판매실적	84
표 3-26	절임식품 생산현황, 1991	98
표 3-27	농협가공공장 개수 및 투자규모, 1992	98
표 3-28	자금조달 내역	100
표 3-29	작기별 생산면적 및 생산량	102
표 3-30	돌산갓의 유통실태, 1992	102
표 3-31	특품단 육성을 위한 지원내역	104
표 3-32	돌산 농협 가공공장 운영실적	105
표 3-33	감가상각액 및 자본이자	106
표 3-34	지역별 원료구입액, 1992	108
표 3-35	원료 갓의 계절별 계약가격 현황	109
표 3-36	갓김치 유통망별 공급실적(1993년 8월까지)	110
표 3-37	김치를 구입하지 않는 이유	122
표 3-38	연령별 김치 구입처 분포	123
표 3-39	갓김치를 인지하게 된 경로	123

제 4 장

표 4- 1	사례 대상업체의 성공요인과 당면과제	130
표 4- 2	전통 가공식품의 구입처	141
표 4- 3	농협 가공공장 설립 및 가동 실태, 1992년말	145
표 4- 4	사례 지역 가공사업의 농민, 농협 참여 형태	146
표 4- 5	전통 가공식품 관련사업의 지원대상 및 지원내용	150
표 4- 6	전통 가공식품 관련시책의 추진 실태	151

부 표

부표 1	양조의 일반과정	179
부표 2	시, 도별 민속주 현황, 1993	180
부표 3	지방 무형문화재로 지정된 전통 민속주	182
부표 4	관광토속주 지정실태	182
부표 5	시도별 무형문화재에 대한 전승비 지급내역	183

그림 목차

그림 1-1	사례연구 대상업체의 위치	7
그림 3-1	제조방법에 의한 주류의 분류	26
그림 3-2	안동소주의 제조과정	39
그림 3-3	순창 고추장의 제조과정	74

빈

면

제 1 장

서 론

1. 연구의 필요성

최근 정부에서는 지역의 부존자원에 바탕을 둔 농산물 가공 또는 전통 식품의 육성을 위해 적극적인 노력을 하고 있다. 이는 원료 농산물의 안정적인 수급이나 새로운 수요 창출과 같은 농산물 가공산업이 갖고 있는 원래의 의미를 살리는 역할도 하지만 다른 한편으로는 그동안의 지나친 외부이식적 농촌공업화정책에 대한 반성에 기초하고 있다.

농촌공업개발은 농촌 지역의 비농업 부문을 활성화시켜 UR 협상의 타결로 인한 농업소득의 축소 부분을 농외소득 형태로 부분적이거나 보전할 수 있는 구상이다. 그러나 농촌 지역에 업종과 규모에 관계없이 공장을 유치하는 기존의 농촌공업화 방식은 농촌 지역의 전반적인 취업기회를 창출하는 데는 상당한 기여를 하였으나 지역의 농업이나 기타 부존자원과의 연계가 부족하였기 때문에 농어민의 소득 증대에는 크게 기여하지 못한 것으로 평가되고 있다. 특히 농촌 지역의 입지 조건이 도시 지역에 비하여 불리함으로써 농촌 지역에 입지한 기업의 경쟁력이 상대적으로 떨어짐

에 따라 업체의 부실화, 휴폐업과 같은 문제도 제기되고 있다.

따라서 주민의 참여와 지역의 원료, 노동력, 기술, 문화 등 부존자원에 기반을 둔 지역의 내생적 개발가능성을 산업화하는 새로운 방안이 제시되고 있는데 그 중 대표적인 것이 산지계열별 가공산업과 전통식품 개발이다. 전통 가공식품이란 “가정에서 옛날부터 만들어 먹던 밀반찬류나 음식료품을 가공하여 상품화한 것”으로서, 대부분 전통성과 지역의 고유성, 그리고 지역 시장을 바탕으로 한 특산품의 형태를 띠고 있다.

이와 같은 전통 가공식품은 소득 수준의 향상에 따른 소비의 고급화와 다양화 추세에서 볼 때 상당한 성장 잠재력이 있는 것으로 평가되고 있다. 왜냐하면 지역의 전통적 기술과 소량생산에 의한 품질의 고급화, 그리고 이를 바탕으로 한 제품의 차별화로 큰 공장에서 대량생산된 획일적인 상품에 의해 충족될 수 없는 고유의 시장을 가지고 있기 때문이다.

특히 UR 협상의 타결로 외국의 값싼 농산물과 이를 원료로 한 가공품이 수입될 경우 국산 농산물 및 농산물 가공품 시장의 위축과 농업소득의 감소, 대규모 실업의 발생 등과 같이 전반적인 농촌경제의 침체와 농촌 지역 주민들의 이촌이 예상된다. 이와 같은 현실에서 농촌 지역에 풍부한 부존자원인 농산물이나 전통적인 우리 입맛에 맞는 식품 제조기술을 활용한 전통식품 가공산업의 육성은 농외소득의 증대나 원료 농산물의 수급과 가격안정을 통한 농업소득의 증대, 나아가서는 농촌 지역경제의 활성화를 위한 효과적인 정책수단이 될 수 있다.

정부에서는 전통식품을 포함한 농산물 가공사업의 육성을 위해 전국적으로 다양한 품목을 사업대상으로 지정, 자금을 지원하고 있으나 다음과 같은 문제점을 가지고 있다. 대부분의 사업대상이 경제적 타당성을 충분히 고려하지 않고 결정되고 있으며, 지원이나 추진방식도 중앙부처의 획일적인 기준에 의해 이루어지고 있다. 따라서 지역의 특수성이 충분히 고려되지 못하고 있으며 부처간, 업종간 중복이 심하여 사업추진의 효율성이 떨어진다. 더구나 품목에 따라서는 생산이나 판매에서 지역적 고유성을 갖추지 못하여 업체나 지역간에 품질이나 가격측면에서 큰 차이가 없

는 경우도 발생하고 있다. 이는 교통과 정보의 발달로 기술의 이전이 쉬워지고 있는데도 그 원인이 있는데 여러 지역에서 유사한 상품들을 전통 식품으로 지정, 개발하여 오히려 전통 가공식품에 대한 인식을 저해하고 있다.

뿐만 아니라 지원의 내용이 전통 가공식품의 발굴을 통한 새로운 품목의 상품화를 추구하기보다 기존업체에 대한 실적 위주의 자금지원과 전시적 판매행사에 치우쳐 있다. 즉 전통기술을 되살리고 이를 근대적 기술과 접목시키려는 보다 근본적인 개발 노력이 부족하며, 일부 제품 개발에 성공한 경우에도 대부분의 영세제조업체가 당면하고 있는 문제인 안정적인 판로의 확보와 포장, 디자인, 광고, 품질관리 등 제품의 상품성을 높이고 판매를 촉진하는 것까지는 충분히 뒷받침하지 못하고 있는 실정이다.

앞에서 살펴본 바와 같이 전통식품 가공산업은 우리 농산물의 가공을 통한 새로운 수요 창출과 부가가치의 증대를 통한 농촌경제의 활성화에 기여할 수 있을 뿐만 아니라 국민 식생활에서도 전통 식문화의 계승발전이라는 점에서 커다란 의미를 가지고 있다. 그러나 우리 나라의 전통 가공식품은 산업화라는 관점에서 보면 아직까지 초기단계에 머물러 있고 일부 산업화에 착수한 전통식품 가공업체도 규모가 너무 영세하여 업체 스스로의 노력만으로 경쟁력 있는 산업으로 성장하기에는 한계가 있다. 따라서 사업체는 물론 정부나 관련기관에서도 전통식품 가공산업이 가지고 있는 잠재력을 최대한 살리기 위해서는 무엇을 어떻게 해야 할 것인지 정립되어야 할 부분을 상당히 가지고 있다.

이 연구는 이상에서 살펴본 기존의 농산물 가공산업 육성과 전통 가공식품 개발사업 추진의 문제를 해결함으로써 전통식품 가공사업을 하나의 경쟁력 있는 산업으로 육성하기 위한 구체적인 방안을 모색하기 위한 것이다. 전통 가공식품이 산업화되는 과정을 보다 실증적으로 분석하고 당면문제를 구체적으로 지역의 업체 입장에서 파악하기 위해 사례연구를 실시하였다. 사례대상 품목으로는 옛날부터 가정에서 만들어 먹던 우리의 전통식품으로서 산업화에 성공한 안동소주와 순창고추장, 그리고 들산 갖

김치를 선정하였는데 이들 품목이 산업화하게 된 동기와 그 과정, 성공이유를 살펴보고 현재 이들이 당면하고 있는 문제의 해결과 앞으로의 발전 방안을 제시하였다.

이 사례연구의 결과는 이미 전통식품 가공산업에 참여하고 있는 업체를 대상으로 개별업체의 입장에서 보다 구체적인 발전방안을 제시하였다는 의미도 있지만 여건만 조성되면 이들 산업에 참여할 수 있는 많은 잠재적인 전통식품 가공사업 대상자들에게 어떤 사업을, 어떻게 시작할 수 있는지 사례를 제시하였다는 점에서도 의미가 있다고 판단된다.

2. 연구의 목적

이 연구의 목적은 농어촌 지역의 부존자원에 기초한 전통 가공식품을 육성하는 방안을 모색하기 위한 것으로 구체적으로는 다음과 같은 과제를 밝히는 데 있다.

첫째, 농어촌 지역에서 전통식품 가공산업의 성립 및 발전 조건은 무엇인가? 즉 현재 전국적인 지명도를 가지고 나름대로 독자적인 시장을 확보하고 있는 전통식품 가공업체의 경우 상품이나 사업체로서 어떠한 특징을 가지고 있고 그것이 지역산업으로 시작된 동기와 성공요인은 무엇인가?

둘째, 전통식품 가공업체가 당면하고 있는 운영상의 문제점은 무엇이며, 이를 극복하여 경쟁력 있는 산업으로 발전할 수 있는 구체적인 전략은 무엇인가? 특히 기업경영의 핵심인 제품의 차별화와 안정적인 원료 조달 및 판로 확보 방안은 무엇인가?

셋째, 전통식품 가공업체에 지역농민(주민) 또는 생산자단체는 어떻게 참여하고 있으며, 참여를 제약하는 요인과 바람직한 참여방법은 무엇인가? 최근 적극적으로 추진되고 있는 농협가공사업은 어떤 문제를 가지고 있으며, 어떻게 추진되어야 하는가?

그리고 마지막으로 농어촌 지역에서 지역 특산품으로서 전통 가공식품

을 개발하고 이를 육성하기 위해 추진행정체제와 지원제도는 어떻게 정비되어야 하는가? 중앙의 여러부처에서 각기 별도의 추진체제를 가지고 별도로 시행되고 있는 사업들은 어떻게 조정되어야 하고, 중앙정부와 지방자치단체의 기능과 역할은 어떻게 조정되어야 하는가?

3. 연구내용과 방법

이 연구는 안동소주, 순창 고추장 및 돌산 갯김치에 대한 사례조사를 통해 농어촌 지역에서 집집마다 만들어 먹던 전통식품이 지역의 특산품으로 상업화되기까지의 발전과정과 성공 이유를 살펴보고 이들 사업이 당면한 문제점을 파악한 후에 육성방안을 모색한 것이다. 특히 전통식품 가공산업의 효율적인 육성을 위해 (1) 중·소규모 식품산업이 존립 발전할 수 있는 조건에 대한 기초이론의 검토, (2) 식품가공 관련시책의 추진 현황과 문제 파악, (3) 사례업체의 현황과 문제 및 발전방안, 그리고 (4) 이들 사례연구에서 얻은 성공 또는 실패의 경험을 바탕으로 일반적인 전통식품 가공산업의 육성방향을 모색하였다.

따라서 이 보고서의 구성은 제2장에서 기존 연구를 바탕으로 전통식품의 개념과 분류, 전통 가공식품의 존립 및 발전 가능 영역과 조건, 그리고 이들 산업 육성의 의의를 살펴본 후, 제3장의 사례연구에서는 안동소주와 순창고추장, 그리고 돌산 갯김치의 사업동기와 성공요인, 당면문제와 발전방안을 개별업체와 지역수준에서 구체적으로 살펴보았다. 제4장에서는 사례연구 과정에서 밝혀진 개별사업의 발전방안 중 공통적인 사항을 묶어 전통식품 가공산업의 육성방향을 제시하였다. 마지막으로 제5장에서는 사례업체를 중심으로 한 연구결과를 간략히 요약한 후 새로이 이들 사업에 참여하려는 잠재적인 사업가를 대상으로 계획의 수립과정에서 검토해야 할 기본적인 사항을 언급함으로써 이들에게 실질적인 도움을 주고자 하였다.

이 연구는 방법론적으로는 기존 자료를 이용하여 전통식품 가공산업에 관한 이론 및 관련시책의 추진체계에 관한 검토를 하였고 사례연구를 통해 전통식품 가공산업의 성장, 발전과정, 운영현황과 문제 및 육성방안을 모색하였으며 전통 가공식품에 대한 소비자 반응조사를 하였다.

이론과 관련시책의 추진체계 및 제도에 관한 연구는 부처별 및 사업별 추진요강과 추진 현황에 관한 2차 자료를 중심으로 실제 추진과정에서 시군이 당면한 애로사항을 검토하였다.

지역 단위에서 전통 가공식품의 육성전략을 모색하기 위해 전국적인 지명도를 가지고 나름대로 성공적으로 사업을 영위하고 있는 안동소주와 순창고추장, 그리고 여수의 돌산 갯김치의 3개 품목을 대상으로 사례연구를 하였다. 사례업체의 선정에서는 일반적인 전통식품 가공업체의 실태를 가능한 한 많이 반영할 수 있도록 <표 1-1>과 같이 사업 형태와 품목, 원료의 조달 방법, 사업화의 과정과 성공요인을 기준으로 다양한 성격을 포함하도록 사업체를 유의선정하였다.

한편 이들 품목에 대해서는 소비자조사를 실시하였다. 소비자조사는 서울시에 거주하는 730가구를 대상으로 초, 중, 고등학교 및 대학생을 통해 설문지를 배포하고 이를 수집, 제표분석을 하였다.

이 연구는 사례연구라는 접근방법의 특성상 지역수준에서 개별사업체를 대상으로 미시적인 분석을 하여 구체적인 문제와 해결방안을 모색하고자 하였다. 그러나 업체들이 정식 장부도 갖추지 않는 전근대적인 경영을 하

표 1-1 사례 대상품목의 특징

	안 동 소 주	돌 산 갯 김 치	순 창 고 추 장
사업형태	개 별 업 체	농협가공공장	다수의 지역생산자
사업품목	민 속 주	갯 김 치	전통고추장
원료조달	정부미 구입	계 약 재 배	개별구입
유명이유	제 조 방 법	특수한 원료	제조방법 및 원료
사업과정	기존상품 재현	신규 상업화	반자급적 생산의 상업화

그림 1-1 사례연구 대상업체의 위치



고 있었을 뿐만 아니라 개별 기업정보나 기술적 정보의 공개를 꺼려서 당초 기대했던 경영수지나 수급분석 등 보다 구체적인 기업경영의 실태를 파악하는 데는 한계가 있었음을 밝혀 둔다.

4. 선행연구 검토

전통 가공식품은 지역을 대상으로 한다는 점에서 지역개발, 전통적인 기술이나 역사성을 바탕으로 한다는 점에서 전통문화, 원료를 지역의 주요 부존자원인 농산물에 의존한다는 점에서 농산물 가공 또는 식품가공, 그리고 제조업의 범주에 속한다는 점에서 농촌공업이나 농외소득과 같은 다양한 측면에서 사업이 추진되고 이에 따른 연구가 이루어져 왔다.

특히 농산물 가공 또는 식품가공측면에서의 연구에는 주용재(1983), 백종희(1989) 등에 의한 유지 및 축산물 가공에 관한 연구와 강정일(1989)에 의한 식품가공관련 행정체계에 관한 연구, 그리고 최근 한국식품개발연구원을 중심으로 한 전통식품 개발에 관한 연구(강수기 1989, 김정옥 1989)와 농촌형 식품가공산업에 관한 연구(강수기 1991) 등이 있다. 그러나 이상의 연구는 대부분 개별적인 정책사업을 중심으로 그 효율적인 추진방안을 강구하거나 전국을 대상으로 농산물 가공업체 전체에 대한 업종별 현황과 문제 및 대책을 모색하는데 중점을 두었다. 따라서 개발의 주체인 사업체나 지방정부 또는 지역주민이 당해 산업의 발전이나 지역의 부존자원과 연계하여 무엇을, 어떻게 해야 하는지 혹은 구체적인 문제에 직면하여 지역에서 어떻게 문제를 해결했는지에 대한 구체적이고도 실증적인 조명이 이루어지지 못했다.

이 연구는 어떻게 하면 농어촌 지역에서 지역주민 또는 생산자단체가 그 지역에서 생산된 원료와 기술을 이용하여 경쟁력있는 상품으로 전통 가공식품을 개발, 육성해 왔는가 하는 것을 사례연구를 통해서 살펴본다는 점에서 기존의 연구와 차이를 가지고 있다

제 2 장

전통식품 가공산업 육성의 의의

1. 전통 가공식품의 개념과 분류

전통식품은 흔히 “옛부터 조상들이 먹어 오던 음식” 또는 “가정에서 옛날부터 만들어 먹던 밑반찬류나 음식료품” 등으로 다양하게 정의되고 있다. 「농산물 가공산업육성 및 표준화에 관한 법률」에서는 전통식품을 “국산 농수산물을 주원료로 하여 제조, 가공되고, 고래로부터 전승되어 오는 우리 고유의 맛, 향 및 색깔을 나타내는 식품(법 제6조)”으로 정의하고 있다. 그러나 이와 같은 정의는 국산 원료가 아닌 중국 또는 미국산 콩으로 만든 메주나 된장, 간장 등은 전통식품이 아닌지, 고래란 과연 얼마나 오래 전부터를 의미하는지, 혹은 우리 고유의 맛, 향 및 색깔은 과연 무엇을 뜻하는지 알기 어렵다. 더구나 동법 제7조에 규정된 전통외식산업은 “국산 농수산물을 주원료로 하는 외식산업”으로 정의하여 “전통”은 곧 “국산 원료 이용”과 같은 의미로 사용되고 있어서 혼란의 여지를 남기고 있다.

한역은 전통식품의 구성요소를 역사성, 공간성, 문화성 그리고 외래성의 4가지 요인으로 파악하고 「한국 전통식품」이란 “한국에서 대략 1세기 이

전부터 일상생활, 궁중의식, 통과의례, 세시풍속 등을 통한 고유의 역사적 배경과 문화적 특질을 지니면서 지역 특성에 맞게 현재까지 전승되어 온 식품으로서 한국인의 식생활에 유익하도록 합리적으로 보존, 육성해 온 식품”을 총칭(한역 1993, p.94)하고 있다. 이는 전통식품의 범위를 약 1세기 전부터 만들어 먹던 음식으로 한정하고는 있지만 전통식품의 주요 구성요소인 제조방법이나 원료에 대한 범위를 설정하지 못하고 있어서 여전히 막연한 감을 주고 있다.

결국 이와 같은 개념의 모호성은 구체적인 사업의 추진에서 사업대상의 선정을 어렵게 하고 사업의 목적이나 성격을 애매하게 할 수 있다. 예를 들어 농림수산부에서 추진하고 있는 「전통식품 개발사업」과 「산지계별가공산업육성」은 단지 사업규모의 차이(규모에 대한 구체적인 규정도 없음)를 기준으로 사업대상을 선정하고 각기 다른 수준의 지원을 함으로써 사업목적을 효율적으로 달성하기 어렵게 되어 있다.

일반적으로 가공식품은 “인간의 식생활에 유용하도록 농수축임산물을 가공한 음식물”로 정의할 수 있다. 「식품위생법」에 의하면 식품가공업은 크게 식품 제도가공업과 즉석판매제조가공업, 그리고 첨가물제조업으로 대별하고 식품 제도가공업의 품목에는 과자류, 당류, 아이스크림, 유가공품, 식육제품, 어육제품, 절임식품, 김치, 통조림 또는 병조림, 건포류, 두부류, 식용유지, 면류, 다류, 청량음료, 인스턴트식품, 건강보조식품, 특수영양식품, 조미식품, 도시락, 주류, 인삼제품, 식용어름, 원료식품(임가공 및 단순가공포함), 기타식품의 25 종류로 세분하고 있다(동법 시행령 제7조). 이들 가공식품중 식용어름이나 화학조미료 및 첨가물 등 일부를 제외한 대부분이 농산물 가공에 속한다.

여기서 일반 식품가공업과 농산물 가공업은 농산물을 주원료로 사용하는지 여부에 따라 비교적 쉽게 구분이 가능하지만 농산물 가공업과 전통식품 가공업은 구분이 어렵다. 「농수산물 가공산업 육성 및 품질관리에 관한법률」에 의하면 농산물 가공품은 “농수산물을 원료 또는 재료로 하여 제조 가공한 가공식품, 전통식품 및 민예품(법 제2조)”으로 규정하여 전통

식품을 농산물 가공품의 일부로 파악하고 있으나 구체적으로 무엇이 어떻게 다른지 명확하게 구분되어 있지 않다. 양자의 구분에서 문제는 「전통」의 개념에 대한 해석과 관련된다. 즉 전통의 개념을 역사적 배경을 가진 관습이나 행동, 기술 등으로 규정하면 과거에 사용하던 원료나 제조기술 혹은 사업방법이 중요한 구성요인이 된다. 이러한 전통의 개념에 근거하면 「전통식품」은 “옛부터 사용하던 농수축임산물 원료와 제조방법을 활용하여 만든 음식물의 총칭”으로 정의할 수 있다. 이와 같은 전통 가공식품에 대한 개념은 전통적인 원료나 제조방법을 사용한다는 점에서 농산물 가공품과 구분할 수 있으나 실제 사업대상을 고려하면 전통식품은 지역 시장을 대상으로 한 특산물로서, 그리고 잠재적 가능성에도 불구하고 아직도 산업화의 초기단계에 있다는 특징을 가진다. 개념적으로 전통식품 가공업체는 농산물 가공업체와는 원료 사용과 사업체의 규모, 적용기술, 시장 등에서 <표 2-1>과 같은 차이를 가지고 있는 것으로 판단된다. 다만 대부분의 전통식품 가공산업의 핵심인 제조기술은 전통적인 문화유산이 비교적 많이 남아 있는 산간오지이기 때문에 이를 개발하는 것은 낙후 지역과 농촌경제의 활성화는 물론 국내농산물의 새로운 수요를 창출하거나 부가가치를 높일 수 있다는 점에서 특히 중요한 의미를 가지고 있다.

전통식품은 제조방법에 따라서 김치류나 젓갈, 식혜류, 장류, 식초류, 주류 등과 같은 발효식품과 1차 산물을 건조처리한 건채류, 건해물 등 건조

표 2-1 전통식품 가공업체와 농산물 가공업체의 차이

	농산물(식품)가공업	전통식품가공업
원 료	국산 또는 수입농산물	국산 농산물
규 모	중, 대규모	중,소규모 및 영세제조업체
기 술 수 준	현대적, 복잡한 기술	전통적, 단순한 기술
주 요 시 장	전국적인 시장	지역적인 시장
제 품 성 격	생활필수품	고급품 또는 특산물

식품, 그리고 절임식품 등으로 분류되며, 재료의 종류별로 농산물과 축산물, 수산물 등으로, 혹은 지역별로 구분하고 있다. 여기서는 일반적으로 간단하면서도 포괄적으로 분류할 수 있고 전통식품의 일상성을 부각시킬 수 있는 용도별 분류를 한다. 윤서석(1991)에 의하면 전통식품은 4 분야, 32종, 2,800여 가지로 분류되는데 세부내역은 다음 <표 2-2>와 같다.

이상과 같은 전통식품은 일부 상업화된 것도 있지만 대부분 아직까지도 가정에서 자가소비를 목적으로 제조하고 있다. 이러한 광의의 전통식품 중에서 식품으로서 안전성과 영양성이 있고 사회, 문화성이 있는 품목은 상품화의 가능성이 있다고 판단되는데 여기서 전통 가공식품은 주로 이들을 대상으로 한다. 식품을 상품화하기 위해서는 특히 간편성과 기호성을

표 2-2 전통식품의 분류 및 종류

용 도	종류수	종 류	가짓수
주 식 품	6	밥류, 죽류, 미음/이음류, 국수/수제비류, 만두류, 떡국류	350
부 식 품	17	국(탕)류, 전골/찌개류, 나물/생채류, 구이류, 조림/지짐이류, 볶음/초류, 누르미/누름적/전류, 선/찜류, 강회/무침/수란/회류, 마른반찬(부각,자반,튀각,포,기타)류, 순대/족편/편육류, 찜류, 김치류, 장아찌류, 젓갈/식혜류, 묵류, 두부류	1,500
조미식품	4	장류, 식초류, 유지(참기름,들기름 등)류, 조미/향신료(마늘,후추,산초,생강,고추)	150
기호식품	5	떡류, 한과류, 엿류, 음청류(다류포함), 주류	750
합 계	32	-	2,800

자료: 한익(1993) 자료를 표로 재구성하였음.

갖추어야 하며 경제성과 시장성이 있어야 한다. 이러한 조건을 갖춘 전통식품에 한해서 산업화가 가능할 것인데 일반적으로 가공공정의 복잡성이나 전통적인 제조방법의 비법 때문에 전통식품의 산업화가 지체되고 있다.

그러나 최근 가공, 저장 및 포장기술의 발달과 함께 국민소득 향상에 따른 건강지향의 고급화나 다양화, 명품화 추세와 산업화에 따른 고도의 간편성 추구로 식품의 소비 패턴이 편의식품, 그 중에서도 우리 입맛에 맞는 전통식품을 선호하는 경향을 띠고 있어서 전통 가공식품의 산업으로서 육성 가능성은 상당히 큰 것으로 판단된다.

2. 전통식품 가공산업의 존립 및 발전가능 영역과 조건

전통식품 가공산업의 장래는 어떠한가? 자가생산에서 출발하여 일반적으로 영세한 규모를 갖는 공장으로 산업화한 전통식품 가공업체는 세월이 지나면서 성장, 발전을 계속하여 대기업으로까지 성장이 가능한 것인가 아니면 항상 부침을 거듭하는 소기업 형태로 남아 있을 것인가? 여기서는 소기업으로 대표되는 전통식품 가공산업이 자유시장경쟁 속에서 과연 존립, 발전할 수 있을 것인지, 만약 이들이 존립, 발전할 수 있다면 어느 영역에서, 어떤 조건이 갖추어졌을 때 가능한 것인지 살펴보았다¹.

일반적으로 자본주의화가 진전됨에 따라서 대자본은 소자본을 지배하고 중소기업은 대기업의 하청업체가 되거나 혹은 대기업과의 경쟁에서 결국 망하게 된다고 한다. 마르크스(K. Marx)는 자본축적의 일반법칙에 논리적 근거를 두고 대자본에 의한 소자본 구축론을 주장하였다. 제품의 가격을 저렴하게 할 수 있는 능력, 즉 경쟁력은 노동생산성의 차이에 의해서 발

¹ 이하에서 논의한 부분은 이경의 저 「한국경제와 중소기업」을 정리한 것으로 전통 가공식품도 대부분 중소기업이나 영세제조업체에 속하기 때문에 이들 산업의 육성방향을 모색하는 데 도움이 될 것으로 판단된다.

생하고 노동생산성은 자본의 크기에 비례하기 때문에 소자본이 시장경쟁에서 존립하기 어렵게 된다고 한다. 뿐만 아니라 J. Steindle은 대규모경제는 대량거래의 원리에 의한 비용절감이 가능하고, 경영규모가 커질수록 준비금의 효과가 커지기 때문에(작업의 연속성등) 집약적 준비의 이익이 있고, 전문화에 의한 배수의 원리(노동력과 기계의 최적 이용)가 작용하는가 하면 차입비용의 원리에 의해 소규모 경영에 비해 유리하다고 주장하였다. 이밖에도 K. Rossle와 W.Kalveram은 대경영은 생산과정에서 대자본이 소요되거나 대량주문이 있을 때 유리하다.

즉 제품의 규격화, 표준화는 비용체감의 법칙을 실현시키며, 경영관리능력이 높은 전문가를 배치할 수 있다. 또한 기술, 작업조직계획에서 비용을 줄일 수 있는 장점이 있고, 판매과정에서 광범위한 판매망과 교묘한 선전, 그리고 숙련된 판매원의 배치가 가능하고, 구매과정에서 대량 구입에 의한 할인 및 하역비용 절감, 그리고 재무과정에서 대자본력 및 신용력에 의해 금융을 탄력적으로 운용할 수 있기 때문에 소경영보다 유리하다고 한다. 이상에서 살펴본 대자본의 소자본 구축론과 규모의 경제론, 그리고 대경영의 유리성은 결국 중소기업의 멸망 내지는 쇠퇴를 의미하는 것이나 여전히 많은 중소기업이 국민경제의 중요한 역할을 담당하면서 엄연히 현실적으로 존재하고 있다. 이들 중소기업이 존재하는 이유는 무엇이고 어떤 분야 또는 어떤 조건에서 이들이 존립할 수 있는가를 밝히는 것은 중소기업으로 대표되는 전통식품 가공산업의 육성방향과 관련하여 중요한 의미를 갖는다. 여기서는 일반적으로 알려진 중소기업존속론을 독점지배론, 불완전경쟁론, 그리고 적정규모론과 중소기업 고유 분야론으로 나누어 살펴보겠다.

독점지배론은 M. Dobb과 S. Aaronovitch에 의해 발전된 것으로 K. Marx에 의한 자본축적의 일반법칙에 의해 소자본은 독점자본과의 경쟁에서 도태될 수밖에 없으나 일부 소기업은 독점자본의 이익이나 의도에 의해서 존재할 수도 있다는 주장이다. 즉 기술적 후진 부문이나 중소기업의 특수성, 거대기업의 지배를 인정하는 일시적인 타협 혹은 근대적 전대제

(Mordern Putting-Out System)로서 하청업체가 되어 대기업의 부품을 생산하는 것이 독점기업에 유리할 때 소기업이 존립할 수 있다는 것이다.

불완전경쟁론은 A. Marshall에 의한 대규모경제의 한계론과 중소기업성장연속설, 그리고 J. Robinson, E. H. Chamberlin 및 J. Steindle에 의한 불완전경쟁론으로 나눌 수 있다. Marshall은 규모의 경제를 내부경제(internal economy)와 외부경제(external economy)로 구분하고 각각 기계의 경제, 대량거래의 경제, 숙련의 경제 및 원재료의 경제에 의존하는 것으로 파악하였다. 그러나 내부경제의 경우 기계의 사용에는 적정규모가 있어서 적정수준에 이르면 기계의 경제는 없어지기 때문에 때로는 가내공업에서 기계의 경제가 유리할 수도 있고 시장의 한계로 인해 규모 확대에 따른 대량판매가 곤란하고 규모 확대에 따라 관리비가 증대하는 등 경영능력이 저하될 수 있다. 또한 외부경제에서도 생산의 전문화는 중소기업에 유리하게 작용하고 협동화를 통해서 대량거래의 이익을 실현할 수도 있기 때문에 중소기업이 존립할 수 있을 뿐만 아니라 기업가가 능력과 신용만 있으면 대기업으로 성장이 가능하다고 보았다².

한편 Robinson 등에 의하면 현실경제는 불완전경쟁 상태에 있고 이 경우 생산자와 판매자 사이에는 상품에 대한 인식이 다를 수 있다는 점을 전제로 하고 있다. 즉 불완전경쟁의 시장 조건은 특정의 생산자에 대한 특별한 애착에 따라 각 생산자의 특별한 시장이 형성되고(상품의 차별화) 따라서 이 상품의 판매자는 어느 정도의 독점력을 가지게 되어 타기업과의 경쟁에서 유리한 가격을 정할 수 있기 때문에 독점기업이 아닌 중소기업도 존립할 수 있다고 보았다. 특히 상품의 차별화는 상표, 포장, 품질,

² Marshall은 중소기업의 성장이 불가능하다는 주장에 대해 「숲의 이론」(Theory of Tree)으로 기업성장을 설명하였다. 즉 “어린나무는 숲에서 경쟁을 하면서 성장을 하는데, 많은 어린 나무들이 큰 나무의 그늘에 가려서 말라 죽지만 일부는 남아서 다른 나무 위에 군림하게 된다. 그러나 큰 나무도 늙으면 활력을 가진 다른 젊은 나무에 의해 도태되는데 기업도 이와 같이 유기적으로 성장하기 때문에 소기업도 성장할 수 있다”고 하여 중소기업이 성장 가능하다는 주장을 하였다.

디자인, 색채, 입지 조건, 선전, 기타 서비스에 의해서 형성되는데 소비자는 가격 조건 이외에도 교통비를 고려하기 때문에 지역에 따라서 각기 다른 고객을 가지고 있다. 또한 고객은 잘 알려진 보증된 품질의 상표를 선호할 뿐만 아니라 판매원의 태도와 서비스, 신용기간 등 제공되는 편의에 영향을 받고, 친절하면서도 강력하게 고객의 주의를 끄는 광고에 영향을 받는다. 따라서 이를 근거로 형성된 제품의 차별화(Product Differentiation)는 생산품 특유의 개별성을 갖게 되고 이와 같은 상품 특유의 개별성이나 수송비, 소비자들의 기호와 관습, 그리고 저임금노동력의 활용 등에 의해 결정되는 시장의 불완전성은 기업규모를 제약하기 때문에 독점적 대기업이 진출하지 않은 부문에는 중소기업의 존립이 가능한 영역이 있다는 주장이다.

적정규모론은 E. A. G. Robinson과 K. Rossle 및 W. Kalveram 등에 의해 주장되었는데 여기서 적정규모는 단위당 평균생산비, 즉 장기에 걸쳐서 지불되는 모든 비용을 포함한 평균비용이 최저가 되는 기업규모로, 대규모 기업경영에서도 비능율의 가능성이 있기 때문에 소규모 경영에도 유리성이 있다는 주장이다. 이들이 주장한 소규모 경영의 유리성은 소기업의 경우 신속한 의사결정이 가능하고 계절적 혹은 주기적 수요와 같은 위험이 존재할 경우 경제변동에 대해서 탄력적으로 대응이 가능하다는 점과 시장능력의 한계 때문에 규모가 커지더라도 원가체감의 한계가 있는 부문과 판매지역을 확대하면 판매비가 증가하는 부문, 주문생산에 의해서 수공업적, 문화적 상품을 생산하는 부문, 그리고 기계화가 곤란한 상품생산 부문 등에서 발휘될 수 있다.

마지막으로 중소기업 고유 분야론은 W. A. Hosmer 등에 의해 주장된 것으로 대기업이 자금조달이나 제품판매에서 유리한 입장에 있지만 중소기업이기 때문에 유리할 수 있는 고유 분야가 있다는 것이다. 즉 특수한 주문생산, 가격보다는 상품의 품질에 중점을 두는 제품, 다양한 품종과 형태 및 품질을 갖는 소비재나 기계화가 곤란한 품목, 한정된 국내수요나 지방적인 상품, 단기간 유행품 또는 특수품 등과 유행의 변화가 심해 표

준품의 장기생산이 이루어 질 수 없는 부문, 수공적, 공예적 기술을 기초로한 기호품 생산, 소비자의 기호가 쉽게 변하는 부문, 그리고 계속적인 사후 서비스를 요구하는 부문 등은 중소기업적 생산이 절대적으로 유리한 고유 분야로 들고 있다.

대부분의 전통식품 가공사업체는 규모별로는 중소기업 또는 영세제조업체에 속하며 일부 개발에 성공한 사업체도 보다 규모가 큰 사업체들로부터 끊임없는 도전을 받고 있다. 이와 같은 위협에 직면한 전통식품 가공업체가 존립과 성장을 할 수 있는 것은 결국 규모가 큰 일반 식품업체도 잠식할 수 없는 고유한 업종을 선택하거나 이들과는 차별화된 별도의 시장을 가져야 한다. 현실적으로 많은 중소기업이 존립, 발전하는 한편 멸망과 소멸을 거듭하는 것은 기술적으로 존립이 가능한 분야에 속하는지 여부와 경제적으로 존립을 가능케 하는 조건을 갖추고 있는지 여부에 의해 좌우된다. 기술적으로 존립이 가능한 고유 분야에는 첫째, 재화의 성질이 개인적인 기호와 욕구에 의하여 주로 지배되는 생산 부문, 특히 예술적인 요소를 많이 포함하는 부문, 둘째, 가공이 다양한 수작업을 필요로 하는 부문, 셋째, 원료의 성질이 확실성을 기하기 곤란한 부문, 넷째, 집중적인 노동이 수요되는 부문 등이 포함되며 이들 존립가능 부문이 경제적으로 타당성을 가질 수 있도록 하는 존립 조건에는 첫째, 시장이 지방적이어서 단일 기업에 의한 시장지배가 어렵거나, 둘째 수요가 협소하고 시장의 변동이 심하여 대량생산이 적용되지 않는 경우, 그리고 셋째, 수요가 계절적으로 변동하는 경우 등과 같이 대기업의 유리성을 살리기 힘든 불완전한 시장의 경우가 여기에 포함된다.

물론 기술적으로나 경제적으로 존립이 가능한 부문과 조건을 갖추었다 라도 경제적으로 독립을 얻으려고하는 강한 의지가 있고, 특정의 지방산물을 공급하든지 또는 대규모 공업에서 부적당한 특수 전문적인 분야의 생산을 담당하는 한편 신용에 의해서 제품의 품질을 보증하고 그 책임을 질 수 있을 때 비록 규모는 작더라도 존립 및 성장을 계속할 수 있다.

따라서 전통 가공식품도 규모가 큰 일반 식품업체에서 생산한 제품과

시장경쟁에서 존립하고 성장하기 위해서는 제품의 성질이 개인적인 다양한 기호와 욕구에 의해 소비되고 원료나 제조공정에서 획일화가 어려운 특정 품목을 사업대상으로 선정하여 우리의 고유한 입맛에 알맞는 지방특산물로 차별적으로 생산, 판매해야 한다는 점이다.

3. 전통식품 가공산업의 성격과 육성의 의의

전통식품을 포함한 농산물 가공은 저장기간을 연장하고 먹거나 마시기에 편리한 형태로 만들기 위해서 가공된다. 본질적으로 신선농산물의 세척, 분류, 냉장 등과는 달리 가공은 형태를 변화시키는 것으로 가공방법에는 건조, 절임, 냉동, 통조림, 도정, 제분, 도축 등 비교적 단순한 가공에서부터 마가린이나 버터 제조와 같이 복잡한 가공도 있다. 가공은 부패하기 쉬운 농산물의 저장 및 판매기간을 연장하고, 소비자들에게 매력적인 형태로 모양을 바꾸는가 하면 장거리 수송을 용이하게 하는 등 신선농산물로서 유통을 제약하는 여러 가지 조건들을 완화시키는 역할을 수행한다. 만약 농산물 가공산업 육성이 성공적으로 추진되면 농민이나 생산자단체 등 원료공급자에게 안정적이고 수지맞는 원료 농산물의 판매처를 제공할 수 있으며, 소비자들에게는 다양한 식품을 제공하며 단정기에도 이들 식품을 먹을 수 있도록 해 준다. 더구나 가공식품은 수출을 통한 외화획득의 가능성이 크기 때문에 농업발전의 동력(engine of development)이 될 수 있다고 한다(Abbott 1988, pp.1-5). 이밖에도 식품가공산업은 국민소득 증대와 도시화, 산업화로 인한 가공식품 수요 증가에 부응하여 국민 식생활의 편의화에 기여하고 있으며 다양한 형태의 식품과 영양원을 원하는 소비자의 식품에 대한 기호를 충족시켜 사회적인 효용을 높인다.

식품가공산업 부문의 성장은 전통식품 가공업체에 많은 영향을 미치고 있다. 최근 국민 식생활 패턴의 변화와 정부의 농민 및 생산자단체의 가공사업참여 시책의 강화에 힘입어 식품가공산업이 빠르게 성장하고 있다.

정책적인 지원에 의해 설립된 농산물 가공공장만 해도 1992년 현재 농협의 가공공장이 70여개(가동중인 것만 포함), 산지계열별 가공공장과 전통 식품업체가 223개, 농어촌특산단지 중 음식료품업체가 420개 등으로 늘어났으며 그밖에도 일반 식품가공업체가 상당히 증가하고 있다.

우리 나라의 식품가공산업, 그 중에서도 음식료품 제조업의 규모는 1993년에 발표된 광공업통계조사보고서에 의하면 1990년의 4,638개 업체에서 1991년에는 4,753개 업체로 증가하였다. 같은 기간에 종업원수는 206,623명에서 200,173명으로 조금 감소하였으나 부가가치 생산액은 5,597,254백만원에서 6,925,216백만원으로 증가하였다. 이들 음식료품 제조업체는 전체 제조업체수의 6.6%, 종업원수의 6.9%, 그리고 부가가치 생산액의 8.0%를 차지하고 있다.

1991년 음식료품 제조업체의 업종별 업체당 규모를 보면 <표 2-3>과 같다. 즉 종업원수의 경우 음료제조업과 빵, 국수, 조미료 등 기타식품 제조업이 30~40명으로 비교적 적고 낙농품은 140명으로 가장 크다. 생산액의 경우 기타식품과 고기, 과일, 채소 및 유지가공업이 20~30억원으로 비교적 적고 곡물, 전분이 80억원, 낙농품이 200억원 수준으로 크게 나타났

표 2-3 음식료품 제조업체의 업체당 규모

단위: 백만원, m²

품 목 분 류	종사자수	생산액	부가가치	부지면적	건 평
○고기, 과일, 채소 및 유지	49	2,963	1,002	5,654	2,101
○낙농품	140	20,797	8,230	18,337	7,597
○곡물, 전분, 사료	42	7,690	2,386	10,258	3,447
○기타식품(빵, 설탕, 국수, 조미료)	36	2,042	923	4,221	1,925
○음료제조	32	4,711	2,451	8,902	2,887

자료: 통계청, 「광공업통계조사보고서」, 1993, 3.

는데 부가가치는 생산액의 약 절반 수준이다.

한편 이들 음식료품 제조업체의 규모를 일반제조업체와 비교해 보면 종업원 50명 미만의 중소기업이 83.6%로 전체 제조업체의 86.8%에 비해 적은 비중을 차지하고 종업원 100명 이상의 중견규모는 8.1%로 전체 제조업체 평균 5.7%보다 많은 비중을 차지하고 있어서 종업원 규모에서는 음식료품 제조업이 전체 제조업 평균을 상회하는 것으로 나타났다. 유형고정자산 규모별로도 유사한 경향을 보이고 있는데 전체 제조업체의 경우 1억원 미만이 45.4%, 10억원 이상이 13.5%를 차지하는데 비해 음식료품 제조업체의 경우 1억원 미만이 31.2%, 10억원 이상이 17.5%를 차지하여 고정자산의 크기에서도 음식료품 제조업체가 전체 제조업체의 평균 규모를 앞서는 것으로 나타났다. 그러나 이는 일반 식품업체를 모두 포함한 것이기 때문에 전통 가공식품과는 상당히 다르다.

전통식품은 옛부터 가정에서 만들어 먹던 음식물을 상업적인 목적으로 산업화한 것이기 때문에 대규모 농산물 가공공장이나 혹은 일반 식품업체에 비해 다른 성격을 가지고 있다. 이와 같은 전통 가공식품의 성격은 산업으로서의 발전을 제약 또는 촉진하는 방향으로 작용하게 된다. 여기서는 한익이 조사한 62개의 전통식품 가공업체에 대한 설문조사³를 바탕으로 이들 전통식품 가공업체의 성격을 살펴본 후에 이들 전통식품 가공산업이 가진 의미를 살펴보았다.

전통식품 가공업체의 경우 먼저 생산(사업참여)동기가 소자본으로 사업이 가능하고 전통식품의 계승 발전 및 현대화에 기여하기 위해서라고 응답한 것이 50.9%를 차지하고 그밖에 지역 특산물 개발, 농가소득 증대, 제품의 차별화와 식품의 인스턴트화를 들고 있다. 둘째는 규모가 영세하

³ 전통식품 생산업체의 현황에 관한 자료는 1993년 1-3월에 한익에 의해서 이루어진 것으로 한국전통가공식품협회, 쌀가공업협의회, 한국식품개발연구원, 한국식품공업협회의 회원사와 정부의 정책지원 식품가공업체를 중심으로 총 500개사에 설문지를 돌린 결과 회수된 62개사(주식품 12, 부식품 12, 조미식품 5, 기호식품 22)에 대한 분석결과를 요약, 정리한 것이다.

다는 점을 들 수 있다. 즉 자본금 5억원 이하의 업체가 50%이상을 차지하고 상시종업원 50명 이하가 80%, 그리고 공장소유 규모면에서도 1,000평 이하가 62.5%를 차지하고 있으며 자기공장을 소유하지 않은 업체도 15.6%나 된다. 셋째, 생산에 이용되는 기술은 주로 자체연구개발과 전래된 기술에 의존하고 국내의 전문기관을 활용하거나 외국의 기술을 도입한 것은 겨우 2~3건에 불과하다. 넷째, 시설규모가 적고 대부분 기계화 정도가 낮다. 즉 공장의 자동화율이 50% 이상인 업체는 32개인데 그 중 15.6%인 5개 업체만 자동화율이 80% 이상이다. 뿐만 아니라 가공공정만 기계를 사용하고 그밖에 원료준비나 제반 운반작업은 주로 인력을, 포장은 인력과 기계를 반반씩 사용하고 있다. 여섯째, 주요 판매지는 업체가 위치한 지역을 중심으로 판매가 이루어지나 업체의 유통능력에 따라서 판매범위가 결정된다(한익 1993, pp.118-123).

이밖에도 전통 가공식품은 <표 2-2>에서 살펴본 바와 같이 그 종류가 2,800여 가지로 매우 다양하고 제조과정에서 전통적인 기술과 지역의 원료를 사용하기 때문에 지역의 특산품으로서의 성격도 가지고 있다는 점, 그리고 산업화의 연혁이 비교적 짧기 때문에 가족노동력에 의한 전근대적인 경영을 한다는 점을 들 수 있다.

이상에서 살펴본 전통식품 가공업체의 특성은 한편으로는 이들 산업의 발전을 제약하는 요인으로 작용하지만 다른 한편으로는 시장경쟁 속에서도 이들 산업이 존립을 계속하는 근거를 마련해 주기도 한다.

식품가공산업은 일반경제는 물론 농수산업에 많은 역할을 하고 있다. 장수기등(1993)에 의하면 식품가공산업은 농수산업과 국민경제, 그리고 사회 문화적 측면에서 다음과 같은 의의가 있다고 한다. 먼저 농수산업에 미치는 영향은 새로운 가공용 농수산물 수요 창출과 농민이나 생산자단체의 가공사업 참여에 따른 부가가치의 증대, 그리고 가공공장에 취업을 통한 농의소득 증대의 가능성이 있다. 이와 같은 과정에서 원료 농산물의 수요에 따른 생산작목의 조정을 유도하고 농어민들의 직,간접적인 가공사업 참여를 통해 탈농이나 전업을 유도함으로써 농가의 생산규모 확대를

실현할 수 있기 때문에 장기적으로는 산업의 구조조정에도 기여할 수 있다. 더구나 대체로 부피가 크고, 계절적으로 생산될 뿐만 아니라 시간이 지남에 따라 신선도가 급격히 떨어지는 농수산물을 현지에서 가공함으로써 수송비 절감과 함께 여러 단계의 유통과정을 거치면서 발생하는 신선도 저하, 물량감모 억제, 판매기간의 연장, 그리고 판매 지역의 확대 등이 가능할 수 있기 때문에 농산물 유통에서 효율성을 제고시킬 수 있다.

식품가공산업이 국민경제에서 수행하는 역할은 가공과정에서 부가가치를 증대하여 국민소득을 창출하며 고용 증대, 수출을 통한 외화수입 증대와 가공품 수입억제를 통한 외화절약, 그리고 전후방으로 연계를 맺고 있는 식품가공기계산업, 수송과 관련한 운수산업 및 자동차공업, 식품포장산업, 식품도소매업등과 같은 관련산업의 발전을 촉진하게 된다. 또한 식품가공산업은 국민식생활의 편의화에 기여하고 있으며 다양한 형태의 식품과 영양원을 원하는 소비자의 식품에 대한 기호를 충족시켜 사회적인 효용을 높인다(강수기등 1993).

전통식품 가공산업 육성의 의의는 이상에서 살펴본 식품가공산업이 가진 기능을 수행하는 이외에도 전통식품 가공산업 고유의 기술적, 경제적 성격에 바탕을 둔 의미를 찾아볼 수 있다. 즉 전통식품 가공산업은 일반 식품가공산업이나 농수산물 가공공장에 비해 규모가 영세하고 대부분 가정에 전수되어 오는 전통기술이나 지역의 원료를 바탕으로 이루어진다는 점, 그리고 전통식품의 소비도 지역적인 역사나 사회, 문화적 배경을 바탕으로 이루어진 지역 시장에 의존한다는 점을 그 특징으로 들 수 있다.

이는 결국 전국시장을 대상으로 하는 대규모 일반 식품업체와는 달리 자본이나 기술면에서 제약이 적기 때문에 경영능력만 있으면 비교적 손쉽게 사업을 착수할 수 있다는 특징을 갖는다. 또한 대부분의 전통식품 가공업체는 지역의 역사나 문화적 배경과 부존자원을 활용하여 지역 시장을 대상으로 사업을 영위하게 된다는 점에서 비록 규모는 적다고 하더라도 지역의 농촌경제와 밀접한 관계를 가지고 있다. 따라서 전통 가공식품의 육성은 일반적인 농산물 가공이나 식품가공이 가지고 있는 일반적인 의미

에 덧붙여 지역경제의 활성화를 위한 보다 구체적이고 실천적인 정책수단이 될 수 있다는 점에 그 의의가 있다.

또한 전통식품 가공산업은 우리 나라 전통 식문화의 발전적 계승을 수행한다. 우리 나라 국민이 일상적으로 섭취하고 있는 식품은 우리 나라의 기후, 농수산물자원 여건, 국민의 체질 등에 맞게 오랜 역사를 거쳐서 형성되어 온 것이다. 그러나 사회, 경제적 여건이 변화함에 따라 편의식품의 수요가 급격히 증가하고 외래가공식품이 국내 전통식품을 대체하고 있어서 서구적인 성인병에 의한 국민 건강의 위협과 전통 식문화적 자부심의 상실을 초래할 수도 있다. 따라서 전통식품 가공산업의 육성은 우리 고유의 입맛이나 체질에 맞는 음식물을 가공품이라는 형태로 바꾸어 저장기간을 연장하고 편리하게 운반, 소비할 수 있게 함으로써 우리 나라의 전통 식문화를 발전적으로 계승할 수 있게 한다. 뿐만 아니라 전통 가공식품은 우리 식 입맛에 알맞는 차별화된 상품을 생산, 공급할 수 있기 때문에 UR 타결에 따른 각종 농수산물의 수입개방에도 불구하고 경쟁력을 갖춘 산업으로 성장, 발전할 잠재력을 갖고 있다.

제 3 장

전통식품 가공산업 사례연구

1. 민속주 안동소주 사례

주류의 시장규모는 1990년 공장출고가격 기준으로 2조 5천억원이나 된다. 뿐만 아니라 외국으로부터 수입되는 술만도 연간 45백만 달러(주정을 포함하면 7천만 달러), 수출은 16백만 달러 규모에 이르러 엄연히 국민경제의 한 부분을 차지하는 산업으로서 위치를 확보하고 있다. 그러나 그동안의 주류산업은 국가에서 지나치게 규제를 한 나머지 일부 업체가 독과점적으로 시장을 지배하고 있어서 전체 주류산업의 발전에 장애가 되고 있다.

다행히 정부는 최근 민속주와 농민 또는 생산자단체의 과실주 제조면허 획득을 위한 제도적인 장치를 마련하고 시설기준을 완화함으로써 주류산업 육성의 전기를 마련하고 있다. 아직까지는 전체 주류업계에서 차지하는 비중은 미미하지만 그 육성은 수입주류의 대체나 지역산업으로의 발전 혹은 전통문화의 보전, 계승에 커다란 의미를 가지고 있다.

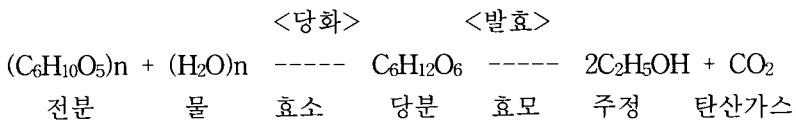
술도 엄연히 식품가공품의 한 부분이며 안동소주는 오랜 세월 국민들의

사랑을 받아 왔다는 점과 쌀을 주원료로 한다는 점에서 전통 가공식품의 범주에 포함될 수 있을 것이다. 특히 민속주 안동소주는 “안동소주”라는 이미 형성되어 있는 명성을 활용하여 개인사업장으로 성공한 사례로 여러 가지 식품관련 제도와 상표권의 사용과 같은 문제를 내포하고 있기 때문에 이 연구의 사례대상으로 선택하였다.

1.1. 주류산업의 개황과 안동소주

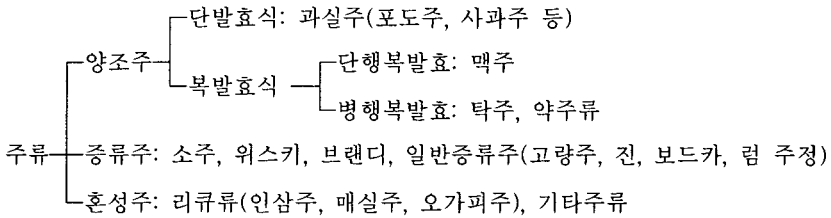
1.1.1. 주류산업의 개황

주류는 “酒精과 알콜분 1도 이상의 음료”(주세법 제2조)로 정의되는데 술의 주성분인 에칠 알콜은 糖化酵素를 이용하여 전분질을 당분으로 변화시킨 후 효모를 이용하여 이를 발효시켜 주정(에칠 알콜)을 생산하는 것인데 화학방정식으로 표기하면 다음과 같다(제조공정은 <부표 1> 참조).



酒造의 원료에는 당질원료(포도, 사과등과 같이 당분을 포함한 과일이나 설탕, 포도당 같은 가공원료)와 전분질 원료(쌀, 밀, 고구마나 이들의 가루)가 있으며 발효제에는 소맥이나 호맥으로 만든 누룩(누룩), 주조 원료를 증자한 후 곰팡이를 인공적으로 번식시킨 입국, 밀기울을 이용하여 인공적으로 당화효소를 생성토록 번식한 조효소제, 정제효소제가 있고 그 밖에 인공적으로 유효 균주를 분리배양한 배양효모가 있다. 발효의 방법에는 단발효와 복발효방식이 있는데 단발효식은 주모를 이용하여 당질 원료를 발효시킨 후 숙성주요하는 것이고, 복발효식은 전분질 원료의 증자에 의한 당화와 주모를 사용하여 발효시키는 2단계 과정을 거쳐서 숙성주요하는 방법이다(국세청 기술연구소 1992).

그림 3 - 1 제조방법에 의한 주류의 분류



주류의 종류는 <그림 3-1>과 같이 분류할 수 있는데 단순히 주료를 여과, 제성한 양조주와 이를 증류, 제성한 증류주, 그리고 혼성주로 대별할 수 있다. 이를 원료 및 제조방법을 고려하여 세분하면 당질 원료를 사용하여 단발효시킨 숙성주료를 여과, 제성한 과실주와 이를 증류, 제성한 브랜디와 럼이 있으며, 전분질 원료를 사용하여 복발효시킨 숙성주료를 여과, 제성한 청주와 탁약주, 이를 증류한 소주와 위스키가 있다.

안동소주는 주류의 분류상 누룩을 이용하여 전분질 원료인 쌀을 복발효시킨 주료를 증류한 것으로 증류식 소주에 속한다. 증류식 소주는 주로 곡류를 원료로 제조된다는데 특징이 있다. 이와는 달리 민속주나 토속주 혹은 전통술 등의 개념은 정책추진의 편리를 도모하기 위한 조작적 개념으로 “과거에 조상들이 만들어 먹던 술”이란 포괄적인 의미에서 안동소주도 여기에 포함된다.

우리 나라 주류산업의 실태를 살펴보면 1990년 주류시장의 총규모는 약 2조 5천억원(공장출고가)으로서 1989년 대비 약 12% 신장하였다. 주류별로는 맥주가 15% 신장했고, 위스키는 10%, 청주는 20% 신장됐으며 매출 규모로는 맥주가 약 1조 3천억원, 위스키가 2,200억원, 청주가 900억원이었다. 소비가 그대로 있거나 줄어든 주류는 와인이 350억원, 소주는 2.5% 감소한 5,200억원, 탁약주는 약 10% 감소된 900억원 규모이다¹.

주류의 생산업체는 <표 3-1>에서 알수 있듯이 탁주가 1,270개사로 가

¹ 「주정공업」, 1992. 12.

장 많고, 그외 약주가 27개, 주정이 13개, 소주가 10개 과일주가 6개사의 순으로 분포되어 있다. 그러나 업체당 생산량을 비교해 보면 맥주가 785,000kl로 가장 크고, 그밖에 소주가 68,000kl, 청주가 15,000kl, 위스키가 3,600kl로 규모가 큰데 비해서, 탁주는 378kl, 인삼주는 209kl, 약주는 72kl로 업체당 생산규모가 비교적 영세하다는 것을 알 수 있다.

한편 1991년도 주류제품의 총소비량은 약 280만kl로 전년대비 4.9% 증가하였다. 이 중 가장 큰 비중을 차지한 제품은 157만kl의 맥주이고, 소주와 탁약주가 각각 68만kl, 48만kl이다. 그밖에 청주 44,600kl, 기타재제주 27,300kl, 위스키 10,400kl, 포도주 4,900kl, 고량주 3,100kl, 브랜디 450kl, 인삼주 420kl의 순이다.

주류제품의 수출입 실태를 살펴보면 수출입이 각기 연간 약 32~34%로

표 3-1 주류제품별 생산업체 현황, 1991

제품	업체수	사	업	체	명
탁주	1270	서울(8), 경기(78), 강원(66), 충청(254), 전라(364),			
		경남북(498), 제주(2)			
약주	27	경기(7), 강원(5), 충청(9), 전라(4), 경남북(2)			
청주	3	백화양조, 금관청주, 보해			
법주	1	경주법주			
맥주	2	동양맥주, 조선맥주			
소주	10	진로, 보해, 금복주, 무학, 대선, 보배, 경월, 선양, 한일, 충북			
주정	13	서영, 진로, 제일, 서안, 백화, 서호, 동주, 보해, 풍국,			
		일산, 유원, 무학, 한국			
고량주	2	수원, 풍원(진로위스키)			
위스키	3	베리나인, OB씨그램, 진로위스키			
브랜디	1	해태			
과실주	6	동양맥주, 해태, 수석농산, 금복주, 진로, 대선			
인삼주	2	진로, 백화			
기타	15	진로위스키, OB씨그램, 롯데, 해태, 베리나인, 진로, 금복주,			
		보해, 백화, 천양, 신우, 대선, 제일, 무학, 롯데(미림)			

자료: 농축수산신문사, 「한국식품연감」, 1992.

비슷하게 신장하고 있으나 규모에서는 1991년 주류의 수입이 약 4,500만 달러로 같은 해 수출액 1,600만 달러의 약 3배에 달하고 있다. 품목별로는 소주가 1990년도까지 수출 1위를 차지하였으나 최근 맥주 수출이 급격히 늘어나 1991년에는 맥주가 58%, 소주가 30%로 이 두 품목이 전체 주류 수출액의 거의 90%를 점유하고 있다. 그밖에 원료인 쌀의 저렴한 공급으로 청주가 약 30만달러를, 그리고 인삼주가 38만달러를 수출하였으며, 매실주, 포도주, 위스키 등도 상당량 해외시장에 진출하고 있다. 그러나 수출시장이 일본, 미국등 몇 나라에 치우쳐 있고, 주로 해외교포들을 상대하는 경우가 많아서 수출선 다변화를 위한 정부차원의 정책지원과 업계의 노력이 요구되고 있다.

수입에서는 위스키가 전체 수입액의 80%를 차지하고 그밖에 리큐류를 포함한 기타주류, 포도주 등이 큰 비중을 차지하고 있다. 포도주는 가장 먼저 수입개방된 품목으로 이미 300여종 이상이 수입되고 있는데 종류

표 3-2 주류제품별 생산실적

단위: kl

제품 종류	1989	1990	1991	91/89	비 고
맥 주	1,209,400	1,298,506	1,569,293	29.8(%)	
탁 주	665,064	603,448	480,452	-27.8	
약 주	2,151	1,917	1,948	-9.5	
청 주	24,701	33,840	44,634	80.7	16% 환산
주 정	1,053,932	1,020,007			
소 주	716,712	709,880	683,839	-4.6	25% 환산
고량주	3,853	3,918	3,080	-20.1	40% 환산
인삼주	436	441	418	-4.1	35% 환산
위스키	8,893	8,942	10,328	16.1	40% 환산
브랜드	441	520	445	0.9	40% 환산
과실주	8,329	8,809	4,942	-40.7	12% 환산
기타재제주	35,764	37,452	27,278	-23.7	20% 환산

자료: 「한국식품연감」 1992; 대한주류공업협회, 「주류공업」, 1990, 1991.

별로는 1991년 붉은 포도주가 100만 달러, 흰 포도주가 190만 달러, 발포성 포도주가 36만 달러, 기타 포도주류가 15만 달러가 수입되고 있다.

1.1.2. 전통 민속주산업의 발전과 안동소주

우리 나라에서는 일찍부터 맷쌀을 발효시킨 술이 발전하였다고 하나 구체적으로 원료나 제조공정이 남아 있는 것은 고려시대부터이다. 당시 술의 종류에는 청주, 범주 및 탁주가 있었는데 고려말에는 몽고군이 가져온 소주가 널리 음용되었다고 한다. 그러나 본격적인 술산업의 증흥은 조선 시대부터인데 당시의 고식품서에 등장하는 술의 종류만도 60~70여종이나 술의 종류가 15~20종이나 되며, 1715년에 출판된 山林經濟에는 32종,

표 3-3 주류제품별 수출입실태

단위: kl 및 천 달러

제품명	1989		1990		1991	
	수출	수입	수출	수입	수출	수입
맥주	5,516	1,471	7,255	1,119	9,466	239
과실주	22	3,137	39	4,885	27	3,419
발효주	932	71	967	78	993	25
소주	3,682	6	3,875	-	5,189	77
인삼주	650	17	460	-	384	-
고량주	-	8	-	140	-	249
위스키	88	22,683	1,373	27,716	122	36,646
꼬냇	-	759	55	619	-	454
브랜디	-	13	-	105	10	14
진, 럼 등	5	409	-	610	-	211
기타	1,395	5,238	220	8,181	109	4,090
합계	12,289	33,811	14,245	43,451	16,300	45,423
조주정	-	26,605	575	26,927	1,266	24,531

자료: 관세청, 「무역통계연보」, 1989-91.

1766년에 출판된 增補山林經濟에는 50여종의 술이 소개되고 있다. 이와 같이 조선후기로 갈수록 술의 종류는 더욱 늘어나는데 1827년경에 출판된 林園十六志에는 크게 13종 181가지의 술이, 그리고 1843년에 출판된 朝鮮無雙新式料理製法에는 54종의 술을 제조하는 방법이 수록되어 있다².

이와 같이 번창하였던 술산업은 일제시대와 해방 후 경제발전 과정에서 술의 원료인 양곡소비를 줄이기 위해 엄격한 주세법을 제정, 시행(1916년)함으로써 쇠퇴하게 되었다. 결국 우리의 전통 민속주는 문헌 등에서 겨우 이름만 유지해오다가 1983년 6~7월의 2개월에 걸쳐 문화재관리국에서 시달한 조사서에 의거하여 각 시/도에서 자체 조사하여 보고한 “전국민속주 조사3”를 통해 어렵듯이 그 윤곽이 드러나기 시작하였다.

표 3-4 조선시대의 술의 종류

상용약주:	약주, 白霞酒(백로주, 방문주), 浮蟻酒, 향온주, 소곡주,
(청주)	鏡面綠波酒, 碧香酒, 淸明酒, 惜吞酒, 洞庭春 등
특수약주:	壺山春, 三亥酒, 백일주, 약산춘, 사마주, 범주 등
속성주류:	일일주, 삼일주, 급시주, 칠일주, 두강주 등
탁주:	이화주, 사절주(집성향), 백요주, 혼돈주, 막걸리, 합주모주 등
紅酒(白酒):	천일홍주, 백주, 왜백주
甘酒:	감주, 청감주, 왜미림주
異釀酒:	청서주, 봉래춘, 와송주, 죽동주, 지주, 동양주 등
加香酒:	도화주, 송화주, 송이주, 하엽청, 연엽양, 화향입주방, 두견주 등
과실주:	포도주, 松子酒, 해도주, 상실주, 산사주 등
소주:	소주, 참쌀소주, 밀소주, 노주이주방, 삼해주 등
混釀酒:	과하주, 송로주 등
약용소주:	관서감홍로, 죽력고, 이강고, 내국홍로주 등
약용약주:	煮酒, 구기주, 오가피주, 蜜酒, 松節酒, 巨勝酒, 玆棘주, 호골주, 무술주, 양차주, 창포주, 천문동주 등

² 이성우, 「한국식품사회사」, 교문사 등 참조

³ 1982년 12월 문화재위원회 제2분과에서 우리나라 전통민속주의 역사성과 문화재적 중요성, 제조기능자의 보호를 목적으로 조사를 기획하였는데 이 때 조사한 내용에는 (1) 술의 유래 및 전승계보, (2) 물(水質) 및 재료, (3) 도구, (4) 제조과정, (5) 기능자, (6) 특기사항 등이 포함되어 있다.

조사에서는 주종별로 소주 9, 곡주 22, 과실주 3, 약용주 12개 등 46개 종류의 술이 현존하는 것으로 나타났다. 이들을 생산할 수 있는 기능보유자는 64명이고 강원도 옥수수술, 진도 홍주, 충남 두견주, 서울 약주, 전남 복분자술, 제주도의 소주와 청주 등은 여러 명의 기능보유자가 있는 것으로 파악되었다(부표 2 참조).

조사된 민속주를 대상으로 문화재적 가치나 보존의 필요성을 기준으로 1986년 11월 1일 서울의 문배주(증류식 소주)와 면천 두견주, 그리고 경주 교동 법주의 3종류를 국가 중요 무형문화재(제86호 향토술 담그기)로 지정하였다. 한편 국가지정 문화재에서 제외되었으나 보존의 가치가 높다고 인정된 16종에 대해서는 지방 무형문화재로 전국 시도에서 전통주로 지정하였는데 1993년 3월 현재 전통 민속주의 지정실태는 <부표 3>과 같다. 주종별로는 소주, 탁주 및 혼성주가 각 1개씩, 곡주 9개, 약주 3개로 구성되어 있으며 그중 제조판매중인 것이 4개 업체이고 제조면허를 승인받은 업체가 3개이다. 이와 같이 전통 민속주를 국가 또는 지방 무형문화재로 지정한 것은 문화재의 전승, 보존이란 차원에서 이루어진 것으로 지정된 술에 대해서는 주류 제조면허와 <부표 5>와 같이 매월 일정액의 전승비를 지원하고 있다.

한편 무형문화재로 지정받지 못한 여타의 주류 제조업자들은 88올림픽에 대비한 관광산업의 육성이란 차원에서 관광토속주로 지정되었는데 교

표 3-5 전통 민속주의 조사 및 지정실태

구 분	주종수	조사 및 지정기관	비 고
조사된 술	46	문화재관리국	전국민속주 일제조사
무형문화재지정			
국가지정	3	문화재관리국	문배주, 두견주, 법주
지방지정	16	전국 시도	4개 업체는 제조판매중 3개 업체는 제조면허승인
관광토속주지정	18	교통부	8개 업체는 제조판매중

통부의 추천을 통해 관광토속주로 지정된 업체의 실태는 <부표 4>와 같다. 주종별로는 약주가 4개, 명약주가 7개, 일반 증류주 2개, 기타양조주 4개, 기타재제주 1개의 18개 업체인데 그 중 8개 업체는 제조면허를 받아 시판하고 있다.

이상에서 살펴본 전통 민속주나 관광토속주로 지정받은 술중 일부는 국세청의 주류 제조면허를 획득하여 상업적으로 제조, 판매하고 있으나 대부분의 기능보유자들이 할머니들이고 전문적으로 양조업을 할 만한 자본력이나 경영능력이 없기 때문에 실제 이들이 생산한 술이 주류시장에서 차지하는 비중은 지극히 미미하다.

경상북도 지방 무형문화재로 지정된 안동소주도 전통 민속주의 일종으로 주류분류상 증류식소주에 속한다. 소주는 원래 증류주의 일종으로 페르시아에서 시작되어 중국을 거쳐 원나라 때 우리 나라에 전래되었다고 한다. 소주라고 하면 개성, 안동, 마산, 제주산이 유명하였기 때문에 학자들은 소주의 전래를 몽고족의 침입과 관련되어 있을 것으로 추정한다⁴. 이는 원나라가 일본정복을 계획하여 한반도에 진출한 것이 13세기(1274-1281년)이고, 당시 원의 대본영이 고려의 수도였던 개성에 있었고, 병참기지가 안동과 마산에, 제주도에는 전진기지가 있었다는 사실에 근거한다.

주정은 섭씨 78도에서 끓는 원리를 이용하여 흙이나, 구리 혹은 쇠로 만든 소주고리를 통해 주요를 증류하면 소주를 얻게 되는데 1905년을 전후해서 서울 공덕리에는 100여호의 소주양조장이 있어서 최고 60석까지 생산하였다고 한다. 그러나 1907년 7월 「주세령」이 제정, 공포되고 다음달에 「주세령시행규칙」이 공포되었으나 여전히 민간에서는 밀주 형태로 소주를 제조하였다. 그후 1916년 「주세법시행세칙」이 제정되면서부터 민간에서 제조하는 소주제조를 억제하여 일본인에 의한 기업적 양조가 늘어났다. 1916년에 소주를 제조한 양조장수는 28,444개소로 생산량은 87,527석으로 늘었으나 1926년에는 양조장이 1,303개소에 생산량은 23,712석으로

⁴ 안동시, 「안동의 얼」, p. 267 참조

감소하였다. 이와 같은 증류식 소주업체의 감소는 영세업체의 통폐합과 소주사용에 쓰이던 銅고리가 유해물질로 취급됨에 따른 처벌, 그리고 희석식 소주의 등장과 2차대전으로 인한 미곡소비 억제 때문이라고 한다.

1940년 당시 전국의 소주생산량은 549,887석이었으나 해방후의 정국불안으로 1848년 남한의 소주 생산량은 14,953석으로 감소하고 그후 1965년 주정과 소주의 원료대체 조치가 이루어져 증류식 소주가 감소하게 되었다. 따라서 증류식 소주제조업체는 1973년의 7개에서 1975년에는 4개, 그리고 1977년에는 완전히 희석식 소주로 대체되었다. 한편 희석식 소주업체에도 통합, 정비가 크게 이루어졌는데 254개의 희석식 소주회사가 1970년에는 107개로 통합되었으며 1973년에는 68개, 1975년에는 16개, 그리고 1981년 이후에는 10개로 감소하여 현재에 이르고 있다⁵.

술은 민족의 생활습관이 빚어 낸 민족문화의 유산으로 역사와 전통을 가진 민족은 독특한 술을 가지고 있다. 영국의 위스키, 프랑스의 와인, 독일의 맥주, 중국의 마호타이와 고량주, 러시아의 보드카, 일본의 청주 등이 그 나라의 독특한 멋과 정취를 대표하고 있다. 우리 나라는 농경민족으로 일찍부터 민족의 문화와 조상들의 손끝으로 전승되어 온 많은 종류의 전통 민속주가 있었으나 오늘날에는 대부분 그 이름만 전하고 있다.

따라서 지금도 서민들이 많이 기억하고 있으며 국제적인 기호와 추세에도 맞고 칵테일용으로도 가능한 안동소주를 개발하는 것은 매우 의미가 크다. 안동소주가 개발되면 첫째, 민족문화의 긍지를 높일 수 있고, 둘째, 값비싼 양주류의 수입을 대체함으로써 외화를 절약할 수 있고, 셋째, 소비가 부진한 미맥류를 사용하게 됨으로써 양곡의 수급 균형과 농가소득의 증대를 기할 수 있고, 넷째, 한국을 찾아오는 관광객들에게 이를 판매하거나 혹은 수출을 통한 외화획득과 아울러 국가의 세수 증대에 기여할 수 있다. 특히 안동소주는 증류주이므로 저장성이 우수하며 상품의 대중화와 고급화가 용이하여 기성세대에게는 향수를 달래주고 젊은층에게는 값비싼

⁵ 池逸仙, “소주의 변천과 주질”, 『주류공업』, 1(1), 1981, 9, pp.26-35 참조

양주 대신에 국산 증류주를 마실수 있는 기회를 제공할 수 있다.

1.2. 안동소주의 생산 및 판매실태

1.2.1. 「민속주 안동소주회사」의 연혁과 특징

1) 연혁

안동소주는 고려시대부터 전승되어 왔다고 하며 1920년대 제비원 안동소주가 대량생산될 때까지 안동지방 명문가의 가양주로 접빈객용이나 제수용으로 사용되어 왔다고 한다. 현재 민속주 안동소주회사의 회장인 조옥화씨는 안동 서문밖 운안동(전 안기 마고동)의 부농가 지주의 딸로 태어나서 할머니와 어머니에게 안동소주 제조법을 배우고, 그후 시아버지 봉양을 위하여 수시로 조금씩 양조하여 왔다. 따라서 조씨가 배운 안동소주 제조법은 친조모 임씨--친정모 김말임--본인 조옥화를 통해 전해진 것으로 1920년대부터 전국에 이름을 떨치던 제비원 안동소주와는 별도의 전승계보를 가지고 있다.

조씨는 일제시대부터 한국부인회 안동지부에 참여하여 지역봉사활동을 하다가 1970년대초 어머니회(새마을부인회의 전신)등의 일을 맡고 있던 중 새마을본부에서 기금마련을 위해 실시하던 향토야시장에 참여할 기회가 있었다. 안동시 새마을 부녀회 부회장으로 있던 조씨는 이 때 경기도 광주 새마을부인회가 동동주를 판매하는데 착안하여 안동 새마을부인회를 중심으로 4~5년에 걸쳐 향토야시장 행사 때마다 동동주를 제조, 판매하였는데 한 때는 3일간 100말을 팔아서 경상북도에서 참여한 시/군 중 매출액에서 3위를 하였다 한다. 그러던 중 1983년 문화공보부가 안동시 문화공보실을 통해서 민속주에 대한 일제조사를 실시하게 됨에 따라 관계공무원과 상의하여 안동소주를 안동의 민속주로 보고하게 되었다.

그후 1985년 서울여대의 황희성 교수를 중심으로 한 문화재관리국의 조사단이 조씨를 방문하여 그의 안동소주 제조방법을 자세히 조사하였는데

20일간 밀을 갈아서 누룩을 만들고, 쌀을 찌서 술을 담그어 10일간 발효하는 전 과정을 그대로 재현하여 알콜도수와 술의 수량을 파악하였다. 이 때는 제조시설이 없어서 친정에서 소주고리를 가져오고 기름통을 잘라서 쌀을 넣고 장작으로 찌으나 주정계도 없는 실정이어서 혀끝으로 술맛을 보았다 한다. 당시 시험제조한 안동소주에서는 다소 화근내가 나고 알콜도수도 39도에 불과하였으나 조사원들이 계속 술담그는 연습을 하라고 하여 시험제조를 계속하였다. 이 때 제조한 술은 뒷병에 담아서 아는 사람들에게 판매하거나 길흉사가 있는 사람들에게 제수용으로 공급하였다.

그 후 1987년 5월 조씨는 경북 무형문화재로 제12호로 지정받고, 1990년 5월에는 국세청으로부터 민속주제조면허를 취득, 안동시 신안동에서 1990년 9월에 35병을 생산함으로써 “민속주 안동소주”란 상표로 본격적인 상업적 생산을 하였다. 이 때는 그동안 사용하던 옹기로 된 소주고리 대신 자체적으로 디자인한 2~3말 규모의 스텐레스 소주고리를 직접 만들어 사용하고, 뒷병 대신 도자기병을 주문하여 사용하였다.

현재 조옥화씨는 경북 무형문화재로 지정되어 매월 기능보유자 20만원, 조교 5만원, 전수생 4만원의 보조금을 경상북도로부터 지급받고 있다.

민속주 안동소주는 1993년 5월까지 일일 생산량 200병 규모로 사업을 확장하였으나 여전히 수요를 충족시키지 못하여 1993년 8월에는 일일 생산량 1,200병 규모로 사업을 확장하였다. 뿐만 아니라 당초 자택에서 제조하던 것을 1,800여평의 대지에 건평 1,200평의 공장을 증축하고 각종 기자재와 시설을 현대화하였다.

2) 안동소주의 특색

안동소주는 향기가 진하고 뒤끝이 깨끗하며, 순곡주로 만들어진다는 특징 외에도 제조공정상 현대적인 양조시설과 기술을 갖춘 진로의 옛향이나 금복주에서 만드는 제비원 안동소주처럼 중국을 이용하여 발효시키고 감압식으로 알콜을 추출하지 않고 누룩을 이용하여 발효하고 가열식으로 알콜을 추출하고 있다. 감압식은 40~60분간 가열하여 섭씨 60~70도에서

알콜을 추출하는데 비해 가열식은 5~6시간 동안 90~110도의 열을 가해 알콜을 추출하는 방법으로 감압식에 비해 수율은 떨어지나 재래식 안동소주의 제조방식에 보다 가깝다고 한다.

이와 같은 원료나 제조방법에서의 특징 이외에도 안동소주는 오랜 동안 축적된 지역산업으로서의 명성을 가지고 있다. 문헌상에 나타난 안동소주의 기록은 고려사 가운데 무장 김진이란 사람이 경상도 북부 지역(안동으로 추정됨)에서 소주마시기를 즐겨 소주도란 별명을 얻고 직무를 태만하였다는 기록이 있고, 그후 소주가 유행하여 김공이란 사람이 친구의 배앓이(회충?)를 소주로 고쳤다는 경험의 전해질 정도로 약용으로 사용되기도 하였다(안동시, 전게서). 지금도 안동소주의 양조법은 이 지방의 웬만한 대가집이면 전해 내려오는데 낙동강변의 우물에서 길은 양질의 물로 집에서 소주를 만들어 왔다고 한다. 소규모 가양주로서 전승되어 오던 안동소주를 기업화하여 대량으로 생산, 상품화시킨 것은 1920년 안동시 남문동 184에 위치한 800평의 대지에 공장을 세운 權台淵씨였다. 권씨는 안동시 이천동에 있는 석불상(숙청 제비원미륵)을 상표로 제비원 안동소주를 생산, 서울과 만주, 일본 등지에 판매하였다. 이밖에도 안동에는 해방전후를 기해서 김웅년씨가 금곡소주를 생산, 부산 지역에 공급하였으며, 김현규씨는 조흥주조를, 김기업씨는 선어대소주를, 그리고 윤필연씨는 영가소주회사를 설립하여 이른바 소주를 안동 지역의 특화산업 수준으로 활성화하였다⁶.

안동소주의 시조이자 대명사였던 제비원 안동소주는 해방직전 金翼基씨 손에 넘어 갔다가 1961년 다시 權寧植씨가 인수했다. 당시 제비원 안동소주는 다른 소주보다 값이 비쌌지만 물량이 부족하여 구하기가 어려웠다고 한다. 특히 제비원 안동소주는 쌀로 제조하여 순곡에서 나온 향기가 짙고 그윽한 맛이 있었으나 1962년부터 순곡소주 제조가 금지되자 권영식씨는 이를 權然璋씨에게 넘겼다. 탁주양조장을 하던 권휴장씨는 주정에 양질의

⁶ (주)안동소주 대표이사인 박재서씨와의 면담

물을 배합하여 1년 이상 저장한 후에 판매하여 숙취를 일으키는 퓨젤油를 완전히 제거함으로써 희석식 소주의 질을 향상시킬 수 있었다. 그의 이와 같은 노력과 당초의 순곡 안동소주의 명성을 가지고 희석식 제비원 안동소주는 그 후도 7년 이상 호황을 누렸다고 한다. 그러나 1971에는 경상북도내에 있던 소주 제조업체들 중 금복주를 제외한 23개의 군소 소주양조장을 통합하여 경북소주공업주식회사(대구시 원대동)로 단일화하고 그중 가장 유명했던 제비원을 상표로 사용하였으나 이 회사도 1975년에 (주)금복주에 합병되어 안동소주의 명맥은 시장에서 사라지게 되었다.

안동소주가 애주가들의 사랑을 받았던 것은 45도의 높은 알콜도수에도 불구하고 전혀 뒤탈이 없고 은은한 감칠맛이 있었기 때문이며, 안동소주를 마실 때 안동 선비를 연상할 만큼 독특한 멋도 있었기 때문이라 한다. 경북 일대에서는 여름 배알이의 명약으로 통용되기도 했고 해방 전에는 일본과 만주지방으로 팔려나가 그 고장의 명주인 정종이나 배갈과 어깨를 나란히 하기도 했다. 이렇듯 유명했던 안동소주가 자취를 감추게 된 것은 1965년부터인데 1964년 12월 31일 주세법이 개정되어 곡식으로 소주를 빚는 것을 금하게 되면서부터이다.

1.2.2. 생산 및 판매실태

1) 시설 및 자본금 규모

1990년 민속주 제조면허를 취득한 이래 안동시 신안동 자택에서 옹기소주고리를 스텐레스로 개조한 재래식 시설로 “민속주 안동소주”는 1일 200~300명의 소주를 생산해 왔으나 “돈을 가져오는데도 물건이 없어서” 현지에 230평 규모의 건물을 증축하였다. 그러나 이 건물이 공장으로 허가를 받지 못하여 1993년 낙동강변에 있는 안동시 수상동 안동시 공업 지역에 1,800평의 대지를 구입(평당 32~39만원)하고 지하 1층, 지상 2층의 건물을 짓고 신안동의 공장을 이전하였는데 신축한 공장의 규모는 지하 635평, 지상 1,2층이 각 260평, 별도의 창고가 80평, 수위실이 4평이다. 이밖

에도 안동시 신안동에는 230평 규모의 건축물이 있는데 이는 당초 공장으로 사용할 목적으로 지었으나 폐수처리 관계로 공장허가가 나지 않아서 현재는 사무실과 판매장으로 사용하고 있다.

주요 시설로는 증류기와 밥찌는 솥 2개(개당 40kg짜리 백미 5가마)가 있는데 시설내역과 용량은 <표 3-6>과 같다.

한편 자본금규모는 약 23~24억원으로 그중 13억 5천만원은 중소기업은행으로부터 지방공업육성자금을 대출받은 것이고 나머지는 마을금고와 보험회사 등으로부터 조달하였다.

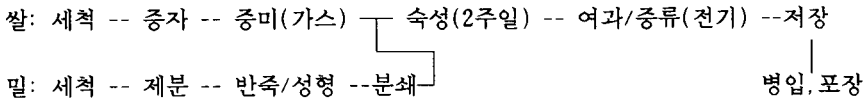
2) 안동소주의 제조방법 및 제조과정

안동소주의 제조는 연중 가능하며, 누룩도 4계절 제조할 수 있다. 안동소주의 제조방법은 멥쌀을 이용하여 고두밥을 찌고 이를 누룩가루와 배합하여 탁주를 빚고 이 전술(주요)를 소주고리에 담고 열을 가하여 끓인다. 소요기간은 술을 담근 지 7일만에 농주(탁주)가 되고 1일 동안 소주를 내려 모두 8일간이 필요하다. 원료의 배합 비율은 누룩가루 5~6(7)되, 멥쌀

표 3-6 민속주 안동소주의 주요 시설 내역

시설명	시설규모	구입 또는 설치가격	수량
증류기	5톤규모(일제: 실제3톤작업)	18,000만원	1대
	3톤규모(국산: 실제 1.5톤작업)	4,500	1대
쌀찌는 솥	대형찜통(3톤작업)	300	1대
	소형찜통(1.5톤작업)	300	2대
쌀 세척 라인		5,000	1식
누룩 제조 라인		3,000	1식
발효독	대형독(7톤작업)	400	21개
	소형독(4톤작업)	400	10개
술저장통	대형통(9톤작업)	300	10개
	소형통	220	5개
폐기물 시설	(토목공사 800만원 포함)	30,000	1식

그림 3-2 안동소주의 제조과정



1말, 물 1.5말을 이용하여 소주를 3.5~4되를 얻을 수 있다.

3) 생산실태

당초 민속주로 지정받을 때에는 3말들이 독 1개, 소주고리, 술두경, 술, 두루미, 수태 등의 시설이 전부였으나 현재에는 소주고리(용기)를 스텐으로 바꾸고 장작을 사용하여 가열하던 것을 가스를 사용하고 있다. 당초 제조허가를 받고 1993년 8월 신축공장을 부분적으로 가동(현재는 지하실만 활용)하기까지는 1일 200~230병(병당 800ml)만 생산하였으나 공장을 신축한 이후에는 33명의 종업원이 1일 1300~1400병을 생산하고 있다.

1.2.3. 안동소주의 판매실태

주류는 일반적으로 유흥음식점(업소)과 가정용(상회)을 대상으로 하는 종합주류도매업, 직영점이나 가맹점에서 판매하는 슈퍼연쇄점 본지부, 농협, 공무원연금매장, 사립교원연금회관 등을 통해 소비자들에게 판매되지만 안동소주의 경우 이와는 전혀 다른 유통구조를 가지고 있다. 1983년 5월까지 1일 200병(병당 800ml)씩 생산하여 그중 약 100병은 관공서의 선물용으로 납품하고 나머지 100병만 시판해 왔다. 안동소주의 직판장은 안동시에 있으며 그밖에 대구시 및 서울시에 현지 사무소 형태의 지역판매장이 있고,⁷ 고속도로변에도 영농후계자들이 운영하는 전시판매장이 5

⁷ 현행 「주세법」에서는 주류판매 대리점을 허용하지 않고 있기 때문에 편법으로 안동소주회사의 현지사무소형태로 지역판매장을 운영하고 있으며 현재 논의되고 있는 대리점 허가가 자율화되면 이를 대리점으로 활용할 구상으로 있다.

개소가 있다.

1993년 5월 이후 일일 1,300병 규모로 출하량이 늘어나면서부터 신안동의 직판장을 통해서 약 50%, 그밖에 지역판매장 5개소와 5개 지역의 도로변 전시판매장에서 약 50%를 판매하고 있다. 직매장에서는 1~2병씩 소매로 판매하는 것과 대구백화점, 서울의 신세계, 미도파, 롯데월드, 삼풍, 그랜드백화점 등과 워커히 등 호텔, 그밖의 대규모 음식점이나 식당에서 구입해간다. 지역판매장은 전국에 5개소가 있는데 서울의 경우 서초동에 대림상사(전화: 569-5209)와 강북의 송백이 안동소주 서울사무소의 형태를 띤 판매장으로 안동의 직매장까지 가기에는 적은 물량을 호텔이나 업소에 공급하고 있다. 도로변의 특산품판매장은 추풍령, 화원(대구), 왜관, 경산, 상주휴게소에 설치되어 있으며, 용산전자상가내에 있는 농협 서울시지부에서도 판매하고 있다. 그밖에 민속주 안동소주는 미국 및 일본으로 수출을 하기 위해 현재 협상을 진행하고 있다.

안동시에 있는 직매장에서 출고가격(도소매 균일) 19,800원이지만 지역판매장이나 고속도로변의 특산품판매장, 그리고 백화점(수퍼포함)에서는 23,000~25,000원(수송비 및 부가가치세 포함)에 소매를 할수 있고(하한가를 설정) 그 차액을 유통업자가 갖는데 지역판매장이나 특산품판매장에 줄 때 도매상에게는 주지말도록 거래약정을 하고 있다. 그밖의 지역의 기타 소매상에서는 병당 3~4만원에 판매되고 있다. 병당 각종세금이 약 8,000원, 쌀과 밀 등 원료비, 병값, 인건비, 전기세 등 경비가 약 10,000원이고 생산자 이윤은 약 1,040원이라고 한다.

1.2.4. 안동소주의 원부자재 조달

1) 주원료

1991년 7월에 쌀로 소주를 빚을 수 있게 「주세법」이 개정됨에 따라서 원료로 쌀을 사용하게 되었다. 1일 쌀 소비량은 약 800kg이며, 누룩은 시중에서 구입한 밀을 사용하여 직접 제조, 사용하고 있다. 밀은 시중 양곡

상으로부터 50kg 가마당 13,000원에 구입하고 있다.

민속주 안동소주공장이 구입한 쌀은 1988년산 정부미로 40kg 가마당 1만원에 구입하였다. 그러나 1993년 6월말에는 1988년산 재고가 떨어지고 1989년산 정부미 방출가격이 책정되지 않아서 (잠정적으로 17,500원에 공급) 시중에서 약 23,000~25,000원에 구입, 사용하였다. 그후 1989년산 정부미도 1만원으로 결정되자 안동과 인근 의성 지역의 농협창고에 보관되어 있던 정부미를 구입하였다. 쌀소비량은 1992. 5 ~ 1992. 12월에 월평균 8.25톤이며, 1993. 2 ~ 1993. 4월에는 월평균 25톤, 그후 1993. 5 ~ 1993.6월에는 월평균 54.5톤씩 구입하였다.

그밖에 안동소주를 담는 용기인 도자기는 인천에 있는 “야화”라는 업체에서 개당 2,000~3,000원에 구입하고 있다.

2) 안동소주에 사용하는 물(수질)과 재료

술의 質을 좌우하는 요소인 물의 경우 우물물(또는 샘물)을 사용하는데 원래 안동에는 제비원, 금곡소주, 조흥주조, 선어대, 영가 등 5개의 소주회사가 있었으나 조흥주조와 선어대는 물줄기가 달라서 안동소주 맛이 안나

표 3-7 민속주 안동소주공장의 정부미 구입실태

단위: M/T

일자	수량	일자	수량	일자	수량	일자	수량
1992		1992		1992		1993	
5. 2	4	9. 23	4	12. 29	4	5. 3	20
6. 1	4	10. 15	4	1983		5. 12	40
6. 17	4	10. 28	4	2. 4	20	6. 2	40
6. 26	10	11. 13	4	2. 18	20	6. 29	9
8. 6	4	11. 30	4	3. 18	20	7. 16	16
8. 22	4	12. 14	4	3. 30	20	9. 10	10
9. 5	4	12. 24	4	4. 16	20		

자료: 안동시청, 산업과, 1993, 9.

고, 금곡소주는 맛이 거칠고, 제비원소주만이 안동소주의 고유한 맛을 낼 수 있었다 한다. 원래 제비원 안동소주를 제조하는데 사용한 물줄기(地下水脈)와 같은 물줄기가 흐르는 신안동에서 민속주 안동소주를 시작하였으나 신안동 현지는 폐수 문제로 공장허가가 나지 않아서 낙동강변에 새로 공장을 건설하고 우물물을 사용하고 있다.

1.2.5. 성공 요인

안동소주는 최근 생산규모를 대폭 확충하였음에도 불구하고 여전히 공급물량이 부족하여 수요를 충족시키지 못하는 실정이다. 이 지역에 “안동소주 붐”을 조성, (주)안동소주와 (주)금복주가 새로이 안동 지역에서 소주를 제조할 계획으로 있다. 이는 민속주 안동소주회사의 성공적인 사업에 영향을 받은 것으로 판단된다.

민속주 안동소주는 1992년 6억원의 납세를 하였는데 최근 공장의 규모를 확장하고는 1개월간 1억 1,800만원의 주세를 납부하고 3개월간 부가가치세를 5,400만원이나 납부하고 있다. 물론 주세나 부가가치세는 지방세는 아니라 하더라도 이와 같이 활발한 기업활동은 전후방으로 연관을 갖고 있는 지역경제에 상당한 긍정적인 효과를 가지고 있을 것으로 판단된다. 특히 지역경제와 관련하여 안동소주는 이 지역에서 생산되는 쌀을 1일 약 800kg씩 원료로 소비하고 있으며 종업원을 33명 고용하고 있다. 종업원의 초임은 34~35만원 수준이나 일요일과 휴일 작업시 50%를 가산해 주며 여기에 연월차수당과 생리수당을 지급하고 있다. 그밖에도 안동소주는 지역사회에 대한 봉사활동도 전개하고 있는데 1991년에는 인근지방의 농어민후계자연합회 등에 7,500만원 상당을, 그리고 1992년에는 5,051만원(대당 123만 2천원상당의 관리기 41대)상당의 농기계를 기증하였다.

이와 같은 민속주 안동소주의 성공요인은 기업활동을 둘러싸고 있는 외부요인과 기업활동 자체와 관련이 깊은 내부요인으로 구분하여 볼 수 있다. 기업 외부요인으로서는 첫째, 국민소득 수준의 향상과 식품소비 패턴의 고급화 추세와 함께 옛 것이나 전통에 대한 국민들의 관심이 높아지고,

순곡을 원료로 한 전통주이며, 고급품에 속하는 안동소주를 선호하는 계층이 늘어났다는 점과 둘째, 전통 민속주에 대한 문화공보부의 무형문화재 지정과 국세청의 주류 제조면허 발급과 같은 전통 민속주 개발에 대한 특혜와 제도적 뒷받침이 있었다는 점, 그리고 셋째는 88올림픽과 같은 대규모 국제행사를 위해 전통 민속주산업을 육성하기 위한 제도적인 뒷받침이 있었다는 점을 들 수 있을 것이다. 한편 기업의 내부요인으로는 첫째, 전통적인 순곡 안동소주의 명성과 둘째, 쌀로서만 소주를 빚는 원료 사용에서의 특징, 셋째, 독점적인 지위를 활용하여 공급량을 제한하고 고가정책을 수행하였다는 점, 그리고 넷째, 지역의 특산품으로 주로 관공서의 선물용으로 유통시켜 사람들의 입을 통한 홍보가 잘 되었다는 점을 들 수 있을 것이다.

1.3. 민속주 안동소주의 당면과제와 발전방향

1.3.1. 당면 문제

민속주 안동소주가 당면한 문제는 민속주로 지정받은 영세업체로서 민속주 안동소주가 가지고 있는 고유한 문제와 「소주」라는 소비자들에게 저급주 혹은 독주로 알려진 술 자체의 성격이나 이미지에서 파생된 문제, 그리고 주류산업이 전반적으로 붕착하고 있는 주류관련 제도의 문제로 나누어 살펴볼 수 있다. 먼저 무형문화재로 지정받은 영세업체로서 민속주 안동소주의 문제를 살펴보면 다음과 같다.

1) 주류산업에 관련된 제도의 문제

주류산업은 60년대에 소규모업체가 난립하여 제품의 품질저하, 유통질서문란 및 세수 확보의 어려움과 같은 문제가 있었다. 70년대에 들어와 징세목적상 「주세법」을 정비함으로써 주정배분, 가격규제, 제조 및 판매면허, 지역판매 등 각종규제를 실시하였다. 특히 우리 나라의 주류산업은 제도의존형 산업이라고도 하는데 행정지도 및 국세보전 차원에서 정부의 과

도한 개입이 이루어져 소비시장이 큰 대중주 위주, 대기업 위주 및 조세 행정 편의주의에 입각한 엄격한 시장 및 생산 통제제도가 지난 수십년간 적용되어 왔다. 결국 이러한 과잉통제가 기득권을 가진 주류업체들에게 과잉보호현상을 낳아 독과점적인 시장구조를 형성하게 되었다.

민속주 안동소주가 당면한 제도상의 문제로는 첫째, 지나친 생산규제를 들 수 있다. 즉 증류식 소주의 정의를 “전분이 함유된 물료국과 물을 원료로 하여 발효시켜 연속식증류외의 방법에 의해 증류한 알콜분 30도 이상의 것(「주세법」 시행령 제2조)”으로 규정하고 이와 같은 증류식 소주의 규격을 지정함으로써 저도 선호의 소비자 기호에 부응하기 곤란하며 장기적으로 증류식 소주의 다양화를 제약하고 있다.

둘째, 주류판매업의 면허제를 통한 판매시장의 제한 문제를 들 수 있다. 그동안 소주는 지역판매제도에 의해 유통되어 왔으나 1992년 1월 1일부로 그 규정이 폐지되어 종합주류도매업자는 전국을 대상으로 판매행위를 할 수 있다. 그러나 대부분의 유통업체가 독자적인 자생력을 갖지 못하여 특정 인기품목을 생산하고 있는 제조업체에 종속되어 있는데 이들이 직간접적으로 영향력을 행사하여 계열대리점을 형성함으로써 비인기 품목의 끼워팔기를 가능하게 했고 주류덤핑시장을 가능하게 하였다. 또한 특정업체의 계열대리점화 추세는 자본력이 약한 주류업체의 시장참여를 억제하여 중견 전문주류업체의 성장을 구조적으로 차단하고 있다. 현재 안동소주를 취급하는 종합주류도매상이나 대리점이 없기 때문에 비록 좋은 제품의 술을 개발하였다 하더라도 이를 판매할 유통채널을 봉쇄당하고 있는 셈이다.

셋째는 고율의 주세 부과로 소비자판매가격을 상승시켜 산업의 경쟁력을 약화시키고 발전을 저해하고 있다. 즉, 안동소주가 포함되어 있는 증류식 소주는 출고가가격의 50%(소주는 교육세 면세대상에서 1994년부터는 주세액의 10%에 해당하는 교육세 부과)에 해당하는 고율의 주세를 부과하고 있다. 또한 주세를 부과하는 방식으로는 종가세를 채택하고 있는데 이와 같은 종가세 방식은 내용물과는 상관없이 용기와 포장비가 포함될

뿐만 아니라 안동소주의 소매가격의 인상요인으로 작용하여 시장 확대를 제약하고 있다.

넷째는 주류광고의 규제로 홍보나 판촉기회가 적다는 점을 들 수 있다. 1987년 1월 1일부터 시행된 「방송광고물심의규정」은 업종별 심의기준을 설정하고 제38조의 <주류광고>에 “주류에 관한 광고는 청소년등 사회에 미치는 영향을 고려하여 특히 유의하여야 한다”라고 규정하고 9가지에 해당하는 구체적인 규제내용을 열거하고 있다. 그후 이를 발전시켜 1992년 3월에 새로이 제정된 「방송심의규정」에 의하면 (1) 주류광고는 21시 이후로 제한(제73조), (2) 건전한 사회질서, 건강, 어린이와 청소년에 미치는 영향고려(제94조), (3) 광고노래 금지(제98조), (4) 알콜성분 17도 이상의 주류 광고방송 금지(제99조)규정을 두어 고도주의 방송을 제도적으로 막고 있다. 그러나 술산업의 육성을 위해서는 광고를 통해 브랜드를 키우고 세계를 대상으로 우리의 술을 널리 알림으로서 수입양주 보다는 우리의 전통 민속주를 마시도록 소비자들을 설득할 필요가 있다.

이상과 같은 주류산업에 대한 각종 규제는 산업의 발전을 제약하는 많은 폐해를 가지고 있는데 다양한 새로운 기술개발 노력을 등한시하여 경쟁력을 약화시키고 있으며, 변화하는 소비자들의 기호를 충족시키지 못함으로써 주류의 수입초과 현상을 심화시키고 있다.

표 3-8 술의 종류별 酒稅

단위: %

종 류	개정전주세	개정후주세	종 류	개정전주세	개정후주세
위스키	200	150	소주(증류식)	35	50
브랜드	150	150	소주(희석식)	35	35
맥 주	150	150	과 실 주	25	30
청 주	120	70	일반증류주	80	80
명약주	100	-	리큐류	100	50
약 주	60	30	탁 주	10	5

자료: 국세청, 1993.

2) 경합업체의 출현

현재 대구에서 제비원 안동소주를 시험생산, 판매하고 있는 (주)금복주가 혼합식 소주와 증류식 소주를 생산할 공장을 안동군 풍산면 농공지구에 입주 신청해 놓고 있다. 또한 1992년에 3명의 지역주민과 안동시군 16개 농협이 공동출자한 (주)안동소주가 민속주 안동소주와 같은 알콜농도 45%의 안동소주를 생산하기 위해서 와룡면에 소주공장을 건축중에 있으

표 3-9 안동 지역의 새로운 소주제조 및 판매계획

단위: 면적(평), 금액(백만원)

업체명	위 치	부지면적	건물면적	시설자금	생산량	생산액
(주)금복주	풍산면	7,000	2,150	6,930	4,100kl	16,400
(주)안동소주	와룡면	6,137	2,580	6,027	2,400kl	55,014

주: 생산액의 추정은 금복주의 경우 유리병에 담아서 350ml 병당 1,500원을, 안동소주는 도지기병에 담아서 800ml병당 18,560원을 받을 계획인데 엄격한 의미에서 제품의 품질이 다르다.

표 3-10 시중에 판매하고 있는 증류식 소주 실태

제조회사	상표명	규격(%)	용량(ml)	출고가격(원)	비고
(주) 금복주	제비원소주	41	400	8,180	도자기
금복주	제비원소주	45	400	11,500	상동
금복주	제비원소주	45	800	19,900	상동
(주) 보 배	옛 향	41	800	25,350	상동
보 배	옛 향 (맥)	35	375	3,305	상동
보 배	옛 향 (맥)	41	400	7,071	상동
보 배	옛 향 (맥)	41	700	9,977	상동
보 배	옛 향 (쌀)	41	400	7,071	상동
보 배	옛 향 (쌀)	41	700	9,977	상동

자료: 대한주류공업협회, 1993.

며 (주)보해에서도 1991년말 증류식 소주인 옛鄉의 대중화를 위해 1992년 8월에는 옛鄉麥(유리병)과 옛鄉쌀(도자기)을 생산 판매하고 있다. 따라서 증류식 소주시장의 공급과잉으로 인한 과당경쟁이 우려된다.

3) 상표권의 사용문제

“안동소주”란 상표가 3개 업체의 상품명에 공히 들어 있어서 소비자의 입장에서 혼란의 우려가 있고 생산자 입장에서 시장에서의 차별화가 곤란하게 될 가능성이 크다. 이미 금북주에서 생산하는 제비원 안동소주를 민속주 안동소주로 잘못 알고 구입한 소비자들로부터 항의를 받는 사례가 있다고 하며, 시장에서의 이들 제품 간의 혼란은 더욱 심해질 것으로 보인다.

4) 안정적인 원료 조달의 문제

안동소주의 주요 원료인 쌀의 경우 시장가격이 높아서 정부 보유 통일벼를 저렴한 가격으로 구입, 사용하고 있으나 통일벼의 생산이 감소하고 양곡정책이 변화하여 기존의 재고미가 떨어지면 시중에서 비싼 일반미를 원료로 사용할 수밖에 없는 실정이다. 또한 누룩의 원료가 되는 밀의 경우 국내생산량이 감소하여 현재는 시중에서 수입미를 구입하고 있기 때문에 안정적인 원료 확보란 점에서 문제의 소지가 있다.

1980년대 중반부터 쌀의 재고가 누적되자 정부에서는 재고미의 처분이 라는 차원에서 쌀을 이용한 가공식품의 개발을 적극 추진하였다. 주요 정책으로는 술이나 엿 등 그동안 가공용 원료로 사용을 금지하던 규정을 철폐하고 면류, 쌀과자, 쌀빵, 쌀떡과 같은 각종 쌀가공식품의 개발에 대한 지원, 가공용 쌀의 저가 및 외상공급, 그리고 쌀가공식품업체의 시설 현대화를 위한 자금융자가 있다. 가공용 쌀의 소비량은 1990년의 80(22)천톤에서 1991년에는 148(95)천톤, 1992년에는 257(186)천톤으로 급격히 증가하여 1993년에는 295(194)천톤에 이를 것으로 전망된다(()내는 양조용임).

안동소주는 주원료로 통일벼 재고미를 사용하는데 쌀 한 말이면 술 3.

5~4되를 생산할 수 있다고 한다. 이와 같은 기술적인 생산관계를 전제로 쌀의 수요량을 추정하면 민속주 안동소주의 경우 일일 1,200병 규모의 기존시설을 완전가동할 경우 연간 350k/의 소주를 생산하게 되는데 이 때 소요되는 쌀은 약 700~800톤에 이른다. 그밖에도 (주)금복주가 혼합식 및 증류식 소주를 각기 4,100k/씩(장래 각기 12,200k/로 확장할 계획임), 그리고 (주)안동소주가 2,400k/(장래 3,600k/로 확장할 계획임)를 생산할 계획으로 있어서 원료용 쌀의 수요는 엄청날 것으로 판단된다.

그러나 값싼 재고미로 활용되던 통일계벼의 생산이 급격히 줄고 수매조차 하지 않는 실정으로 값싼 쌀의 안정적인 조달이 어려울 것으로 전망된다. 즉 통일계벼는 1978년 전체 벼 재배면적의 76.2%인 929,004ha를 정점으로 계속 감소하여 1992년에는 0.1%에 불과한 781ha만 재배되고 있으며 같은해 통일벼 생산량은 4,146톤이었으나 전혀 수매를 하지 않았다. 또한 1992년 정부미 재고 현황을 보면 1988년산이 1,701천석, 1989년산이 5,051천석, 1990년산이 3,549천석, 1991년산이 2,966천석으로 모두 13,267천석에 불과하여 1~2년내에 정부 재고미는 바닥이 날 것으로 전망된다.

결국 값싼 원료용쌀의 안정적인 조달을 위해서는 가공용쌀을 수입하여 사용하거나 혹은 수량이 많은 다수확 신품종을 육종, 생산자들과 계약재배 등을 통해 조달하는 방법이 고려될 수 있으며, 장기적으로는 해외시장에 의존하는 것은 불안요소가 많기 때문에 국내에서 조달하는 방안을 강구해야 할 것이다.

5) 전통적인 기술의 전승, 보존과 시설 근대화에 대한 갈등

당초 민속주 안동소주는 전통적인 제조기법에 의해서 제조하는 안동소주 그 자체에 대해서 무형문화재로 지정을 받고 이에 대한 특혜로서 전승비를 보조받고 주류 제조면허까지 얻게 되었다. 그러나 사업이 확장되면서 기계화의 필요성이 커지고 「주세사무처리규정」에서 명시하고 있는 일반주류에 관한 시설기준을 따르다보니 당초의 전통적 제조방법이 다소 퇴색하게 되었다. 따라서 일반 주류 제조업체와 크게 다를바 없는 민속주

안동소주를 과연 무형문화재로 보존해야 할 것인지 의문이며 특히 이들 인간문화재에게 지급하는 전승비보조를 계속해야 할 것인지에 대한 의구심이 커지고 있다.⁸

한편 알콜 농도 45도로 알려진 고도주로서의 민속주 안동소주의 문제는 전반적인 소비감소 추세를 들 수 있다. 국민소득 증대 및 경제성장, 그리고 서구식 생활양식의 확대로 맥주, 위스키, 청주 등의 고급주 소비가 늘어나는 한편 소비자들의 건강에 대한 관심 증대로 음주 패턴이 저도주 선호로 바뀌고 있다. 따라서 소비자들의 취향에 맞는 다양한 제품 개발로 새로운 수요를 창출해가고 있는 것이 주류산업의 일반적인 추세이다. 특히 소주와 포도주는 1980년도 중반부터 소비량이 거의 매년 증가하였으나 1990 및 1991년도에는 소비량이 감소하였는데 오랫동안 서민들의 애환을 달래 주던 친근한 술인 소주는 1991년도에는 1990년도 대비 3.4% 감소하였다. 이와 같은 소주소비의 감소는 소비자의 욕구가 저급주에서 고급주로 변화하여 저급주의 이미지가 남아 있는 소주가 영향을 받은 결과로 보이며 또한 음주 패턴이 변한 결과이다.

대기업에서는 이와 같은 소비자들의 음주 패턴의 변화에 비교적 빠르게 대응하고 있으나 민속주 안동소주는 무형문화재로 지정받은 전통 민속주란 점에서 현대적 양조법이나 시설을 도입하는 데 갈등을 겪고 있다. 예를 들어 1990년에 들어서면서 곡물주정을 이용한 혼합식, 증류식소주와 용기 및 품질을 격상시킨 관광용 소주의 시판으로 활성화를 꾀하고 있는데 진로의 “비선,” 보해의 “호,” 대선의 “오륙도” 등이 여기에 속한다.

6) 경영자의 경영능력 문제

기능보유자 즉 사업주가 73세의 고령으로 현대적인 경영기법 도입에 한계가 있을 것으로 예상된다. 사업주인 조씨는 회장으로 남편인 김재림씨

⁸ 안동소주나 면천두견주, 서울문배주 등의 경우 부분적으로 제조공정을 현대화하여 상업화에 성공하였음에도 불구하고 여전히 소정액의 전승비를 받고 있다.

는 사장으로 일하고 있으며 아들은 현재 D건설의 부장으로 근무하고 있어서 당장은 사업에 참여할 형편이 못된다. 현재는 인근면에서 양조장을 경영하는 조카가 공장장으로 공장운영에 관련된 업무를 맡아서 처리하고 있다.

별도의 광고를 하지 않고 사람의 입으로 선전, 홍보를 하고 있으며 대부분의 제품을 찾아오는 사람에게 판매한다는 점에서 일반 주류업체에 비해 취약성을 갖고 있으며, 특히 알콜 농도 17도 이상의 주류는 광고매체를 활용하여 선전이나 홍보를 할 수 없고, 공장에서 직접 판매할 수도 없도록 된 규정도 이 업체의 발전을 제약하는 요인으로 작용할 소지가 크다.

7) 자금부족 문제

사업주는 오랫동안 안동시에서 신용금고사업을 하던 상공인으로 비교적 자기자본이 풍부하였으나 공장의 증축을 위해 12억5천만원의 지방기업육성자금을 조흥은행을 통해 연리 10%로 융자 받고 있다. 그러나 이 자금으로는 운영자금을 충당하기 어려워 1992년 안동시 산업과를 통해서 농림수산부 표준가공과에 전통식품 육성자금 50억을 신청해 놓고 있으나 개별업체에 이러한 큰 자금을 지원하는 제도가 없기 때문에 현실적으로 자금 지원을 받기 어려운 실정이다.

민속주 안동소주는 최근 공장증축 과정에서 많은 자본을 투자하여 현재 다소의 자금압박을 겪고 있다. 따라서 수작업으로 하고 있는 병입시설의 현대화나 홍보 및 판매촉진을 통한 시장개척에 투입할 추가적인 자금의 여력이 없다고 한다.

1.3.2. 안동소주의 발전방안

민속주 안동소주의 발전은 많은 부분이 제도적으로 규제되고 있는 주류산업의 속성상 개별업체의 노력만으로는 이루어지기 어렵다. 예를 들어 생산량을 확대하는 것은 바로 정부의 양곡정책과 맞물려 있으며 안동소주라는 상품명이나 품질을 유지하기 위해서는 지방정부의 협조나 노력이 없

이는 불가능하기 때문이다. 더구나 TV나 기타 광고매체를 활용한 홍보는 「방송심의규정」에, 대리점 개설을 통한 판매망의 구축은 「주세법」에 각각 저촉되기 때문에 실제 개별 주류업체가 취할 수 있는 발전전략이란 크게 제한되어 있다.

안동소주의 판매와 관련된 문제를 파악하기 위해 서울에 거주하는 730명의 소비자를 대상으로 조사한 결과를 요약하면 다음과 같다. 첫째, 안동소주를 마셔본 사람들의 대부분이 가격이 비슷한 국산 양주에 비해 맛이 나 품질이 우수하다고 대답하고 있다. 즉 응답자 155명 중 좋다고 답변한 사람이 85명, 매우 좋다는 사람이 20명으로 양주보다 낫다는 반응이 67.7%를 차지하고 있으며 그밖에 비슷하다는 반응이 41명, 나쁘다는 반응이 9명으로 안동소주보다 국산 양주가 좋다는 대답을 한 사람은 5.8%에 지나지 않는다. 이는 안동소주와 같은 전통 민속주의 개발잠재력을 나타내는 중요한 지표로 전통 민속주를 육성하면 상당한 정도 수입양주를 대체할 수 있는 가능성을 보여 준다고 하겠다.

둘째, 안동소주의 인지여부와 그 정도가 매우 낮다는 점이다. 즉 이 문항에 대한 응답자 중 안동소주를 전혀 알지 못한다는 사람이 33.1%나 차지하였으며 안동소주에 대해 들어 보기는 하였으나 이를 사거나 먹어본 적이 없다는 사람이 39.4%로 나타나 일반적으로 많은 사람들이 안동소주를 알지 못하고 있음을 알 수 있다.

셋째, 안동소주를 구입하지 않거나 못한 이유를 문의한 결과 응답자의 절반에 가까운 소비자들이 구입방법을 모르거나 가까운 곳에 구입처가 없었기 때문이라고 응답하고 있어서 판매망의 부재로 인해 구입하고자 하여도 구입할 수 없는 소비자가 많이 있음을 알 수 있다. 이는 만약 가까운 곳에 구입처가 생길경우 구입할 의사가 있는지 여부를 묻는 질문에 응답한 4소비자의 55.1%가 구입의사가 있다고 응답하는데서도 소비자가 손쉽게 이용할 수 있는 구입을 제공하는 것이 중요한 과제임을 알 수 있다.

넷째, 소비자가 손쉽게 안동소주를 구입할 수 있을 때도 구입의향이 없는 이유를 문의한 결과 응답자의 80.5%가 가격이 비싸서 구입하지 않겠

다고 응답하고 있어서 높은 가격 때문에 구입을 주저한다는 사실을 알수 있다. 이와 같은 소비자들의 안동소주 가격에 대한 인식은 저급, 대중주로서 희석식 소주와의 차별성을 충분히 인식하지 못하고 있다는 점과 함께 실질적으로 안동소주 가격을 인상하는 요인으로 작용하는 고율의 주세문제를 들 수 있다.

이상의 설문조사를 종합하면 안동소주의 발전을 위해서는 결국 정부의 전통 민속주를 포함한 주류산업의 육성에 대한 기본 입장이 정리되어야 하고, 지역산업의 육성이란 차원에서 지방정부가 해야 할 역할이 분명해진 후에 이를 바탕으로 개별업체인 민속주 안동소주의 발전방안을 모색할 수 있을 것이다. 여기서는 민속주 안동소주의 발전방안을 주류관리제도의 개선과 지방정부의 역할, 그리고 개별 생산업체인 민속주 안동소주사의 발전전략으로 나누어 살펴보았다.

1) 전통 민속주의 육성과 주류관리제도의 개선

주류는 일찍부터 발전한 우리 나라의 대표적인 식품가공산업의 하나이며 현재에도 공장출고가격 기준으로 약 2조 5천억원에 이르는 거대한 산업이다. 그러나 그동안의 양곡정책과 규제 위주의 「주세법」으로 인해 주류산업은 경쟁력을 잃고 해마다 7천만 달러 가까운 외국산 주류를 수입하고 있는 것이 현실임에도 불구하고 아직도 주류산업의 육성을 위한 제도적인 장치가 마련되어 있지 않다. 특히 전통 민속주는 외국의 고급술과 품질면에서 경쟁할 수 있는 잠재력을 가지고 있음에도 불구하고 기존의 독과점적인 주류시장 구조 속에서 겨우 명맥도 유지하기 어려운 실정이다.

따라서 규제 위주의 주류관리제도를 대폭적으로 자율화하고 안동소주와 같이 경쟁력이 있다고 판단되는 전통 민속주를 육성하기 위해 기존의 「주세법」을 「주류산업육성법(가칭)」으로 개정하여 주세행정과 주류산업의 관리 및 지원행정을 이원화 해야 한다. 물론 현행법 체계에서도 전통 민속주와 농민 및 생산자단체가 참여하는 과실주등의 생산은 제도적으로 허용되어 있으나 전통 민속주의 경우 문화체육부장관의 추천을, 농민 및 생산자

단체가 참여하는 과실주 생산은 농림수산부장관의 추천을 받고 국세청 주류심의회의와 기술연구소의 검토를 거쳐서 국세청장이 제조면허를 허용하고 있다. 그러나 주류심의회나 기술연구소는 현대적인 양조기법과 「주세법」에서 규정한 획일화된 제품규격 및 제조방법을 적용하여 면허여부를 결정하기 때문에 실제 전통 민속주를 가지고 상업적으로 사업에 착수하기란 매우 어렵다.⁹ 더구나 전통 민속주의 경우 전통문화의 보전과 기능인의 보호라는 측면에서 기존의 제조방법을 고수하도록 하는데 비해 산업으로서 발전하기 위해서는 현대적 시설이나 양조법을 도입하지 않을 수 없기 때문에 양자 사이에는 항상 갈등의 요인이 내재해 있다. 따라서 문화재 보호차원에서 전통 민속주를 육성하는 데는 명백한 한계가 있으며 결국 「주류산업육성법」의 제정을 통해서 산업으로서 지원할 때 가능할 것이다.

한편 기존의 제조면허를 가지고 사업을 운영하고 있는 민속주 안동소주의 경우 첫째, 주류판매업에 대한 면허요건을 완화하여 개별 주류업체가 대리점을 개설할 수 있도록 해야 한다. 현행의 제도에 의하면 종합주류도매상을 통해 위탁판매하도록 되어 있으나 대부분의 종합주류도매상들이 특정대규모 주류업체와 계열화되어 있어서 군소업체 혹은 경합업체의 제품은 취급하지 않기 때문에 실제 안동소주의 경우 판매의 기회가 제한되어 있다. 따라서 안동소주업체가 직접 독자적인 판매망 혹은 대리점을 구축할 수 있도록 판매면허제도를 개선해야 한다.

둘째, 주세의 인하와 주세부과 방식의 개선이 필요하다. 술은 많이 마셨을 경우 국민 건강상 해로운 영향을 미칠수 있기 때문에 주류소비를 억제하기 위해서 적절한 수준의 주세가 부과될 수밖에 없다. 안동소주는 증류식 소주로 출고가가격의 50%나 되는 고율의 세율이 적용된다. 그러나 이와 같은 고율의 주세부과는 결국 소비자가가격의 상승을 통해 안동소주의 시장 확대를 제약하는 효과를 가지며 생산업체의 경쟁력을 약화시킨다. 더

⁹ 특히 전통민속주는 단일한 기능보유자에 대해 지정하기 때문에 동일지역에 다수의 생산자(혹은 기능보유자)가 있을 경우 지정, 개발이 곤란한데 진도 홍주가 이에 해당한다.

구나 기존의 주세부과 방식은 종가세로 주류생산업체의 규모나 매출량에 관계없이 용기나 포장재료비를 포함한 출고가격에 일정한 세율을 적용하기 때문에 영세업체의 경우 상대적으로 과중한 세금부담을 가지는 문제를 내포하고 있다. 따라서 주세부과방식을 종가세와 종량세를 병행하는 방안을 강구해야 하며 아울러 전통 민속주와 같이 성장잠재력을 가진 영세주류업체의 경우 전통문화의 계승발전과 유치산업의 보호라는 측면에서 주세를 차등적으로 부과하는 방안을 검토할 필요가 있다.

셋째, 안동소주에 대해서도 방송을 통한 광고를 허용해야 한다. 현재 「방송심의규정」에 의하면 주류는 청소년 등에게 유해한 영향을 줄 수 있기 때문에 알콜성분 17도 이상의 주류는 방송에 의한 광고를 금지하고 있어서 안동소주와 같이 알콜도수가 높은 주류는 선전, 홍보할 수 있는 방법이 크게 제한되어 있다. 안동소주를 알고 있느냐는 질문을 한 결과 응답자 480명의 33.1%인 159명이 전혀 알지 못한다고 응답하였으며 39.4%인 189명은 들어 보았으나 사거나 먹어본적이 없다고 응답하였다. 특히 이들에게 안동소주를 알게 된 계기를 문의한 결과 응답자 259명 중 49.4%가 주위사람들의 이야기를 듣고, 19.3%가 백화점이나 슈퍼에 전시, 판매되고 있는 것을 보고, 14.7%가 내고장 장터 등 판매 행사장에 가보고 알았다고 응답하여 모두 83.4%에 해당하는 대부분의 소비자가 우연한 경우에 안동소주에 대해서 알게 되었다는 점에서 계획적이고 전문적인 홍보의 필요성을 알 수 있다. 물론 TV 등 매스컴에 소개되어 알았다는 사람들도 15.4%가 있으나 상업적인 광고를 통해서가 아니라 안동소주를 소개하는 특집 프로그램을 통해 소개된 것이기 때문에 이 역시 크게는 우연히 알게 되었다는 범주에 포함하여도 될 응답이다.

물론 국민 건강에 나쁜 영향을 미칠 수 있는 술에 대한 광고의 허용에 대해서 논란의 여지가 많으나 어차피 술이 하나의 산업으로서의 위치를 차지하고 있고 외국산 술에 대한 광고가 버젓이 나도는 현실에서 국내산업의 경쟁력 확보라는 차원에서 보면 주류광고를 허용하는 것이 바람직하다. 다만 술의 과소비로 인한 해악, 특히 청소년들에게 미칠 영향을 고려

하여 낮은 시간대의 방송이나 성인용 잡지 등을 통해서 제한적이거나 알콜도수가 높은 술에 대해서도 광고를 할 수 있도록 허용해야 한다.

2) 지방자치단체의 역할

민속주 안동소주는 안동 지방에서 옛부터 만들어 먹던 소주를 산업화한 것으로 한 때는 안동지방에 대규모 소주공장만도 5개 업체나 번창할 만큼 이 지역의 기반산업의 역할을 한 적도 있다. 안동소주의 발전은 바로 소주의 주원료인 쌀이나 밀, 보리 등 농산물 생산과 직결되며 그밖에도 용기로 이용되는 도자기산업의 발전과도 연계되어 있기 때문에 지역경제활성화를 위한 좋은 정책수단이 될 수 있다. 따라서 안동소주산업의 육성을 민간업체에만 맡기지 말고 지방정부에서 지역경제의 활성화란 차원에서 적절한 역할을 하여야 한다. 현재 안동지방에는 민속주 안동소주가 생산·시판하는 이외에 와룡면에는 (주)안동소주공장이 가동단계에 있으며 (주)금북주도 안동군 풍산면에 조성되는 농공지구에 제비원 안동소주공장을 이전할 계획으로 있다.

이와 같은 안동소주업체의 난립에도 불구하고 안동시군은 안동소주산업의 발전에 대한 어떠한 계획도 갖고 있지 않으며 당장 문제가 되고 있는 「안동소주」란 상표권의 사용이나 이와 관련하여 야기될 수 있는 안동소주의 품질관리 등에 대해 아무런 대책도 갖고 있지 못한 실정이다. 안동시군은 지역의 부존자원이자 공공재인 기존의 「안동소주」에 대한 명성을 개별업체가 산업화하였기 때문에 한편으로는 지역산업의 육성이란 측면에서 안동소주의 명성이나 품질관리에 소홀해서는 안되며, 다른 한편 이들 개별업체의 노력을 지역산업 육성이란 차원에서 실질적으로 뒷받침하기 위한 원료의 수급계획이나 홍보 등을 뒷받침해야 한다.

안동시군등 지방자치단체에서 담당해야 할 일은 첫째, 지역산업으로 안동소주를 어떻게 육성·발전시킬 것인지에 대한 장기적인 비전을 가지고 이를 추구하기 위한 “안동소주산업 발전계획”을 수립하여야 한다. 이 계획의 수립에는 관련 분야의 시군 행정담당자뿐만 아니라 지방대학 교수,

상공인, 그리고 안동소주 제조 및 유통업자들의 의견을 충분히 반영시켜 구체적이고도 실천적인 사업계획이 되어야 한다.

둘째, 안동시군의 행정조직에 안동소주의 육성·발전을 전담할 인력을 배치하고 원료 및 제품의 수급과 생산, 품질관리, 홍보 및 판로 확보, 수출입 지원 등의 업무를 지원하도록 하여야 한다. 물론 이와 같은 업무는 기본적으로 생산업체가 담당해야 할 것이나 이들 생산업체들이 지역의 공공재인 「안동소주」란 명칭을 사용하고 있으며, 안동소주가 지역산업으로 발전하여 지역경제 활성화와 전통문화의 창달에 기여할 수 있는 유력한 수단이 될 수 있기 때문에 안동시군의 적극적인 참여와 노력이 필요하다.

셋째, 주원료인 쌀과 누룩을 만드는 밀의 안정적인 확보를 위해 개별 생산업체들이 농민 또는 생산자단체와 계약재배를 할 경우 이를 알선하거나 계약재배의 장애요인인 이행보증을 서는 등 안정적인 원료 조달을 위해 지방정부의 적극적인 개입이 필요하다. 단기적으로는 정부 재고미를 확보하는데 노력을 기울여야 할 것이나 장기적으로는 통일계 다수확 신품종벼의 계약재배를 촉진하는 등의 원료 확보를 위한 준비가 이루어지지 않을 경우 머지 않아 원료부족 또는 원료 가격 인상으로 인한 경쟁력 저하와 같은 어려움에 직면하게 될 것이다.

넷째, 「안동소주」를 상징할 수 있는 상표를 등록하여 상표권을 확보하고 등록된 상표를 사용하는 것을 안동소주의 품질유지 차원에서 엄격히 관리하여야 한다. 고가의 지역 특산품으로 생산·판매되는 안동소주의 명성에 한번 흠이 가기 시작하면 특정 개별업체의 판매애로는 물론 지역산업으로서 안동소주 전체의 시장을 잃을 가능성도 있기 때문에 품질의 관리와 여타의 유사품과 차별화하기 위한 수단인 상표권과 품질의 관리에 보다 많은 노력을 기울여야 한다.

3) 민속주 안동소주회사의 발전전략

안동소주의 발전방안은 당면한 문제의 해결과 함께 판로 확대에서 찾아야 할 것이다. 앞에서 지적한 바와 같이 민속주 안동소주회사가 당면한

문제점으로는 첫째, 자금부족, 둘째 경합업체의 출현, 셋째 상표권 사용과 품질관리 문제, 넷째 주원료인 정부 재고미의 안정적인 조달, 다섯째 경영자의 노령화로 인한 경영 능력문제, 여섯째 전통적인 기술의 보전과 시설 근대화에 대한 갈등, 그리고 마지막으로 주류유통과 광고 및 주세에 관련된 주류산업련 제도개선을 들 수 있다. 여기서 처음으로 지적한 자금부족이나 마지막으로 제시한 주류관련 제도의 개선이나 전통적인 기술과 시설의 근대화에 대한 갈등은 결국 주류산업에 대한 정부의 기본방침과 지나친 규제에서 발생한 문제인만큼 주류산업의 육성을 위한 정부의 방침이 설정되고 「주세법」이 개정되기 전에는 이루어지기 어려운 과제이다. 다만 지방 정부의 노력이나 자세 여하에 따라서 자금부족 문제나 상표권 사용과 품질관리 문제, 그리고 주원료인 쌀의 안정적인 조달 등의 문제는 다소 완화할 수 있을 것이다. 개별 생산업체인 민속주 안동소주회사가 할 수 있는 일은 결국 경영의 합리화와 판매촉진으로 여기에서는 안동소주에 대한 소비자조사에서 가장 큰 문제로 지적되고 있는 판매촉진을 위한 전략을 모색해 보았다. 안동소주의 판매 확대를 위해서 개선해야 할 사항을 소비자들에게 문의한 결과를 보면 <표 3-11>과 같다.

오늘날의 기업경영에서 성공적인 판매는 곧 기업경영의 성공과 직결

표 3-11 안동소주의 판매 확대를 위해 개선할 사항

개 선 사 항	응답자수	구성비
품질 향상	142	22.2
포장(용기)재질 개선	23	3.6
포장지 및 용기의 디자인 개선	32	5.0
판매점 및 유통망 확충	207	32.4
홍보 및 판매촉진활동 강화	214	33.5
가격인하	20	3.3
시음회장 개설	1	0.2
합 계	639	100.0

된다고 할 만큼 중요한 의미를 가지고 있다. 일반적으로 제품의 판매를 촉진하기 위해서는 목표시장을 설정하고 여기에 적합한 제품을 공급하고, 유통경로를 확충하며, 적절한 가격을 설정하고, 그리고 판매촉진을 강화하여야 한다. 소비자 조사에서 밝혀진 안동소주의 목표시장은 연령별로는 38.5세, 소득별로는 월 평균 160만원 수준의 중산층이다. 이들의 소비 행태를 보면 첫째, 안동소주를 구입한 목적의 경우 자가소비가 39.2%, 선물용이 59.5%로 대부분 선물용으로 구입하고 있으며, 둘째 구입장소는 백화점(43.5%)과 슈퍼마켓(20.0%)이 63.5%로 대부분을 차지하고 그밖에 안동 현지 판매장 10.6%, 농협연쇄점 9.4%, 주말장터 및 판매행사장 8.2% 등을 차지하고, 셋째 안동소주가 다른 주류에 비해 비싼데도 불구하고 구입한 이유는 전통 민속주(32.2%)이거나 유명하니까(8.9%) 등 기존의 안동소주의 명성에 의존하는 것이 41.1%, 뒷맛이 깨끗하니까 구입한다는 것이 22.2%, 맛이 좋아서 구입한다는 것이 13.3%, 품질이 좋아서 구입한다는 것이 17.8%, 알콜도수가 높으니까 구입한다는 것이 4.4%로 나타나고 있어서 전통 민속주로서의 명성과 안동소주 특유의 맛, 그리고 높은 알콜도수의 고급주로서 소비자들의 구미를 당기고 있음을 알 수 있다. 안동소주의 판매전략은 이상에서 살펴본 안동소주의 목표시장을 대상으로 수립되어야 하는데 다음의 방안을 제시할 수 있다.

i) 제품전략으로서 품질의 고급화와 제품의 다양화

민속주 안동소주는 알콜도수 45도 순곡 증류주로 전통 민속주라는 점에 그 특징이 있다. 따라서 이와 같은 안동소주의 특징과 오래전부터 전해오는 명성을 믿고 안동소주를 구입하는 소비자들을 유지, 확보하기 위해서는 명성에 걸맞는 고급품으로서의 안동소주를 생산하고 엄격한 품질관리를 통해서 시중에 유통시켜야 할 것이다¹⁰. 특히 안동소주는 국내에서 가

¹⁰ 이는 현재 시판되고 있는 안동소주의 품질에 문제가 있다는 것이 아니라 경쟁업체가 난립하고 이들 업체들이 「안동소주」라는 유사한 상표를 사용할 경우 과당경쟁으로 인한 품질의 저하를 우려하는 것이다. 다만 대 부분의 전통민속주

장 높은 알콜도수의 술임에도 불구하고 마신후 뒷끝이 깨끗하고 후유증이 없다던가 안동소주 특유의 쓴맛, 그리고 화근내와 같은 독특한 향이 소비자들의 구미를 당기는 것으로 알려져 있다. 따라서 첫째, 쌀을 이용한 순곡증류주로서, 둘째 국내에서 알콜도수가 가장 높은 술로서, 셋째 무형문화재로 지정된 전통 민속주로서, 넷째 독특한 향과 맛으로서, 그리고 마지막으로 마신후 뒷끝이 깨끗하고 후유증이 전혀 없다는 고급품질 또는 양조기법으로서 여타의 술과 차별화 할 때 어떠한 대기업이 생산한 제품과도 당당하게 겨룰수 있는 경쟁력이 생기는 것이다. 이는 결국 시장에서 안동소주가 자리를 잡기까지는 전통 민속주로서의 이미지를 최대한 살려 전통적인 원료와 제조방법으로 옛날의 안동소주 맛과 향을 내도록 하는 것이 제품전략의 핵심이 된다.

한편 시장에서 안동소주의 명성을 회복하고 어느 정도 안동소주를 선호하는 소비자를 확보하게 되면 제품을 다양화하고 주질을 개선하여 고급화함으로써 소비자의 기호에 따라 선택의 폭을 넓힐 필요가 있다. 이는 예를 들어 맥주업계의 경우 저알콜, 저칼로리 맥주를, 과일주업계는 고급화된 포도주 생산을, 기타 제제주업계는 저알콜성 음료와 와인쿨러 개발을, 청주업계는 음용방법의 개발을 서두르고 있다는 점에서도 알 수 있는데 결국 안동소주도 이상과 같은 주류 소비 패턴의 변화와 여타의 주류업계의 노력에 상응하는 제품의 고급화와 다양화를 이루어야 할 것이다. 이를 위한 구체적인 방법으로 단기적으로는 포장규격이나 용기의 다양화를 통해 가능할 수 있으며 장기적으로는 소비자들의 음주 패턴에 알맞는 저알콜 안동소주의 개발도 한 방안이 될 수 있다. 다만 이와 같은 제품 다양화가 주질 향상, 생산수율 증대를 위한 제조공정의 개선 노력과 연구개발 투자의 증대와 함께 이루어 질 때 품질의 향상과 다양화, 생산비 절감 등을 통한 경쟁력 확보로 연계될 수 있을 것이다.

는 옛부터 전해오는 제조방법을 주먹구구식으로 재현하여 현대적인 시설과 새로운 양조기법으로 제조하는 술에 비해 품질이나 收率면에서 뒤떨어진다는 평가도 있는만큼 원료의 배합 비율이나 제조방법을 과학화하는 노력이 필요하다.

ii) 포장 및 디자인 개선

일반적으로 포장이란 상품을 건전한 상태로 최종 소비자에게 최저의 비용으로 안전하게 배달하는 것을 보증하는 수단이 되는데 내용물을 외부적인 요인이나 작용에 의해서 변질, 손상, 파손되지 않도록 보호하고 취급이나 사용이 편리하도록 해 주는 동시에 상품의 가치를 높여 주기도 한다.

안동소주의 경우 주로 선물용으로 중산층 이상의 중년층에 의해서 구입되기 때문에 고급품으로서의 느낌이 소비자들에게 전달될 수 있어야 한다. 안동소주의 외포장은 그런대로 소비자들에게 매력적이나 도자기로 된 용기는 보다 세련미 있게 개선할 필요가 있다.

iii) 가격전략의 개선

안동소주는 소주라는 저급, 대중주의 이미지를 가지는 한편 고가의 전통 민속주로서의 성격을 동시에 갖고 있다. 그럼에도 불구하고 안동소주의 소비자가격은 800ml 도자기병에 든 것이 23,000~30,000원으로 국내 시판 소주류 중에서 가장 높은 가격을 설정하고 있다. 이러한 높은 가격은 재래식 방법으로 알콜을 추출하는 등의 기술문제와 함께 독점적 시장을 가지고 있는 회사의 고가전략 때문인 것으로 판단된다. 그러나 안동소주를 구입하지 않겠다는 설문에 응답한 소비자의 80.5%가 가격이 너무 비싸다는 이유를 들고 있어서 가격을 이원화하는 것이 바람직한 것으로 판단된다. 즉 도자기병에 담은 전통적인 포장의 안동소주에 대해서는 높은 가격으로 판매하되 시장에서 차별화가 이루어질 수 있도록 전혀 다른 값싼 용기¹¹⁾에 담은 低價의 안동소주를 동시에 생산하는 방안을 강구할 필요가 있다.

안동소주의 유통구조를 개선하는 것도 소비자 가격을 인하할 수 있는 방안의 하나가 된다. 현재 안동소주는 안동에 있는 직판장에서는 공장출

¹¹ 참고로 당진군의 면천두견주 회사는 일반 유리병을 코팅하여 용기로 사용함으로써 고급품의 이미지를 살리는 한편 비용을 절감하고 있었다.

고가적인 19,800원에 구입할 수 있으나 고속도로 휴게소나 안동소주 지역 사무소에서는 25,000원에, 그 밖의 백화점이나 슈퍼에서는 3~4만원에 거래된다. 따라서 우편판매의 활성화, 대리점 판매 활용, 유사한 전통 민속주 업체와 대규모 소비지에 판매장을 공동 운영하는 등 유통구조를 개선하고, 물류 시스템을 도입하여 유통비용을 줄임으로써 가격을 인하할 수 있을 것이다.

iv) 유통경로의 개선과 판매망의 구축

안동소주를 구입하지 않거나 못한 이유가 무엇이라고 문의한 결과 전체 응답자 282명의 49.3%가 구입방법을 모르거나 혹은 가까운 구입처가 없기 때문이라고 대답하고 있으며, 만약 가까운 곳에 구입처가 생길 경우 구입할 의사가 있느냐는 질문에 225명(응답자 403명의 55.8%)이 구입하겠다는 대답을 하여 안동소주의 판매 확대를 위한 최대의 걸림돌이 바로 부족한 판매망임을 알 수 있다. 이는 판매 확대를 위한 개선사항을 문의한 응답에서도 비슷하게 나타나고 있는데 두번째로 많은 32.4%의 응답자가 판매점 및 유통망의 확충을 개선사항으로 들고 있다.

현재는 안동시에 있는 직판장에서 약 50%를 판매하고 나머지는 도로변에 있는 5개의 휴게소와 지역판매장에서 판매하고 있는데 이제까지는 생산량이 수요를 따라가기 어려워 큰 문제가 없었으나 최근 시설규모를 확장하고 경합업체까지 등장하고 있어서 유통망을 확충하는 것이 앞으로의 사업성패와 직결되어 있다고 판단된다. 유통망구축의 최대 장애요인은 정부의 주류취급 면허를 받아야 하는 종합주류도매상이 안동소주를 여하히 판매해 줄 것이냐 하는 점과 소비자들이 비교적 손쉽게 이용할 수 있는 안동소주 취급 대리점의 허가 여부에 달려있는데 이는 주류관리제도의 개선과 맞물려 있다. 또한 안동소주는 생산과 자본금 규모가 영세하기 때문에 독자적인 판매망을 구축하기 어렵다는 점도 안동소주의 유통망 구축을 제약하는 요인이다. 현실적으로 민속주 안동소주회사가 취할 수 있는 방법은 농협과 거래계약을 체결하고 연쇄점을 통해 판매하거나, 체성회에서

운영하는 우편 주문판매 제도의 적극 활용, 그리고 주류판매 면허를 가지고 있는 백화점이나 슈퍼마켓을 파고 드는 방법이 바람직하며 앞으로 타 지역 전통 민속주 생산자와 공동으로 대규모 소비처에 직매장을 개설하는 것도 한 방법이 될 수 있다.

v) 홍보 및 판매촉진활동의 강화

안동소주에 대한 소비자 조사에서 안동소주에 대해서 알고 있느냐는 질문에 응답한 480명 중 33.1%가 전혀 알지 못한다고 대답하였으며 안동소주를 구입하지 않은 이유가 무엇이나는 질문의 응답에서도 10.6%가 알지도 못하는데 어떻게 구입할 수 있느냐고 반문하고 있어서 안동소주에 대한 홍보의 필요성이 매우 크다. 이는 판매 확대를 위해 개선해야 할 점을 문의한 결과 가장 응답수가 많은 33.5%가 홍보 및 판매촉진의 강화를 들고 있는 점에서도 반증된다.

안동소주의 홍보가 미흡한 이유는 물론 민속주 안동소주회사의 홍보자금이나 능력, 경영자의 홍보에 대한 인식 때문으로도 이해할 수 있으나 무엇보다 중요한 장애요인은 TV나 기타 광고매체를 이용하여 알콜도수가 높은 술을 홍보할 수 없도록 규정한 제도에서 찾을 수 있다. 이와 같은 제도가 개선되더라도 현실적으로는 자본이 영세한 안동소주업체의 실태를 고려할 때 농림수산부나 혹은 안동시군 등 지방자치단체도 전통식품업체의 지원 혹은 지역산업의 활성화란 차원에서 민속주 안동소주를 잡지의 기사나 안동을 소개하는 책자에 포함시켜 적극적인 홍보를 할 필요가 있다. 특히 안동소주의 경우 전통 민속주로서의 가치를 충분히 알지 못하는 소비자들이 많이 있을 수 있기 때문에 술의 특성이나 제조방법, 사용원료 등이 광고나 홍보의 내용에 포함되어야 한다.

한편 판매촉진을 위해서는 적극적인 홍보와 함께 소비자들로 하여금 가격에 부담을 느끼지 않고도 직접 안동소주를 맛볼 수 있는 기회나 장소를 제공하는 것이 중요한데 이를 위해서는 안동지방의 문화행사에 안동소주의 무료 시음회를 갖거나 혹은 대규모 소비처의 고급 한식집 또는 요정

등과 안동소주 시판계약을 맺어 소비자들로 하여금 안동소주 맛을 길들이는 방안을 제시할 수 있다.

2. 순창 전통 고추장 사례

고추장은 된장, 간장과 함께 우리의 식생활에서 빼놓을 수 없는 양념류이자 밑반찬으로 식품분류상 醬類에 속한다. 장류는 전통적으로 가정에서 제조하여 사용하였으나, 주거환경 및 식생활 패턴의 변화로 점차 상업적 생산에 의한 공급이 증가하고 있다. 초기에는 간장에서 먼저 자가생산을 대체하기 시작하였으나, 점차 음식점, 레저용을 중심으로 된장과 고추장에서 시장생산이 확대되고 있으며, 반가공품인 메주의 상업적 생산도 늘어나고 있다.

여타의 국내 식품산업과 마찬가지로 장류산업도 국내 농업과 긴밀한 관련을 가지지 않은 채 수입농산물에 의존하여 성장해 왔다. 즉 농민이나 농민단체가 참여하지 않는 가운데 일반 기업이 공장시설을 갖추고 값싼 수입 콩과 소맥(분)을 원료로 사용하여 저가의 제품으로 시장을 개척함으로써 발전해 온 것이다.

이와 달리 순창 고추장은 지역의 주민들이 가정 제조식의 원료와 제조법을 사용하여 상업화에 성공한 경우다. 특히 순창 고추장은 과거에 명성을 가지고 지역 내에 소량씩 공급하던 것을 다수의 생산자가 참여하여 수도권을 중심으로 시장을 확대하고 있으며 지역산업으로까지 성장이 예상되는 품목이다. 농민의 농산물 가공사업 참여가 강조되고 있는 최근의 움직임에 비추어 볼 때, 소수의 개인기업이 산업을 지배하는 것이 아니라 많은 지역 주민이 노동력, 기술, 자본을 가지고 경영에 참가하고 있는 순창 고추장의 사례는 충분히 흥미할 만한 가치가 있을 것이다.

2.1. 고추장산업 개황

최근의 공장고추장 생산은 연평균 10% 이상의 급격한 증가 추세를 보이고 있다(1988-92년 연평균 증가율 13.6%). 1992년의 공장고추장 생산량은 56,200M/T(매출액 기준 700억원)인데 이는 국내 총소비량 151,300M/T의 37.1%에 달한다. 국민 식생활 자체의 고추장 선호도는 떨어지고 있는 것으로 추정됨에도 불구하고 이와 같이 공장제 생산이 늘어나는 것은 젊은 주부들의 증가와 주거생활의 변화로 고추장을 가정에서 담그는 것을 기피하게 된 한편, 업계의 시설현대화 노력과 매스컴을 통한 홍보, 신제품 개발, 품질 향상으로 새로운 소비욕구에 부응하였기 때문으로 보인다.

식품산업 일반의 추세와 마찬가지로 장류산업에서도 기업의 집중화가 진행되어 왔으며, 그 결과 총생산량이 늘어남에도 불구하고 생산업체수는 감소하고 있다. 이는 업체간의 경쟁 격화로 소규모 업체들이 탈락하는 한편 시설근대화로 규모화를 이루고 있기 때문이다. 통계적으로 파악이 가능한 5인 이상의 장류 생산업체는 1992년 현재 81개이며 이 중 47개 업체가 고추장을 생산하고 있는 것으로 추정된다.¹² 장류는 1986년에 중소기업 고유업종으로 지정되어 대기업의 참여가 제한되어 있어 종업원수가 대부분 50인 미만이고(84.0%), 100인 이상 업체는 12개에 불과하다.

한편 해외동포를 주시장으로 하는 수출도 꾸준히 증가하고 있는데 1992년의 수출량은 2,113M/T, 금액으로는 446만달러에 이른다. 주요 수출대상국은 미국, 스페인, 이란이며, 일본은 한국교포가 많지만 현지에서 생산이 되고 있기 때문에 수출량은 미미하다(1992년 44M/T).

이러한 공장제 생산과는 별도로 농민이나 농민단체를 중심으로 정부에 가 전통식품, 특산단지로 지정한 고추장 생산업체들이 30개 정도 있으나

¹² 된장, 고추장, 간장 등의 장류는 제조과정상 상호연관이 강하여 대부분의 생산업체는 이들 품목을 복합적으로 생산하고, 시장 상황에 따라 생산량을 변동시키거나 중단하기도 한다. 따라서 고추장 생산업체만을 별도 시계열로 파악하기는 곤란하다.

자가노동력을 중심으로 한 소규모 업체로서 생산 비중이 미미하며 대부분 순창에 위치하고 있다. 그렇지만 이 업체들은 전통적 원료와 제조방법을 유지함으로써 공장제 제품과 차별성을 가져 독자적 시장을 확보하고 있다.

순창 고추장은 전통 고추장의 대명사격으로 알려져 있지만 연간 생산량이 250M/T 정도로¹³ 전체 시판고추장의 0.4%에 불과하다. 순창 고추장

표 3-12 공장 고추장의 생산량 추이

단위: M/T

연 도	1980	1988	1989	1990	1991	1992
총소비량	131,400	144,600	146,000	148,600	149,800	151,300
공장생산량	35,750	33,737	42,000	43,890	48,833	56,200
비율 (%)	27.2	23.3	28.7	29.5	32.6	37.1

자료: 대한장류공업협동조합.

표 3-13 장류생산업체수의 변동

단위: 개

연 도	1970	1980	1985	1990	1992
업 체 수	140	114	85	80	81

자료: 대한장류공업협동조합.

표 3-14 전통고추장 생산업체 현황¹⁾

	전 통 식 품	특 산 단 지
순창군내	27	2 ²⁾
기타 지역	2	2

1) 허가업체로 파악이 가능한 것에 한함.

2) 이는 전통식품업체와 중복되어 있음.

자료: 농림수산부, 1992년말 기준.

¹³ 미허가업체까지 포함하여 추정된 생산량이며, 27개 허가업체의 연간 생산량은 140M/T이다.

은 주성분의 하나인 전분을 찹쌀에서 취하여 밀가루 전분을 사용하는 공장제 제품과는 차별성이 강한 제품임에도 이러한 점이 일반 소비자에게까지 널리 인식되어 있지는 않다.

2.2. 순창 전통 고추장의 생산 및 판매실태

2.2.1. 연혁

예전부터 순창군의 대표적인 특산물로는 고추장을 들고 있다. 전설적인 이야기지만 조선초기 이태조가 무학대사의 기거처인 萬日寺(순창군 구림면 회문산 소재)를 찾아가는 도중 어느 농가에 들러 고추장으로 점심을 한 후 궁중에 진상토록 한데서 유래했다고 한다.

고추장을 비롯한 장류는 전통적으로 자가제조하였기 때문에, 순창 고추장은 그 명성에도 불구하고 상업화에 대한 역사적 자료를 찾기 어렵다. 현재 기능제조사들은, 1940년대 후반에 읍내에 고추장의 상업적 제조자가 4명 있었다고 한다. 그러던 것이 1980년대부터 지역 특산물 개발 붐이 일어나면서 전통 고추장의 상업적 생산이 확대되기 시작하였다.

표 3-15 고추장 산업이 순창군 지역경제에서 차지하는 비중

단위: 명, 백만원(%)

산 업 분 류	종사자수	연간 생산액
전 산 업	11,180 (100.0)	n.a. (100.0)
1차산업	8,273 (74.0)	n.a. (43.0)
3차산업	2,348 (21.0)	n.a. (50.0)
2차산업	559 (5.0)	17,826 (7.0)
음식료품업	344 (3.0)	11,035 (4.0)
공장고추장	89 (1.0)	5,234 (2.0)
전통고추장*	94 (1.0)	3,200 (1.0)

* 허가된 27업체에 대한 추정치로서(장아찌 포함) 위의 통계에는 포함되어 있지 않음.

자료: 순창군.

1986년에는 14명의 제조인이 순창 전통 고추장보존협의회(이하 ‘협의회’로 약칭)를 구성하여 과당한 가격경쟁과 이로 인한 품질저하를 막기 위한 자율규제를 시작하였고, 군에서도 전통 고추장산업을 육성하기 위해 郡規則을 제정하여 일정한 규제와 지원을 함으로써 지역산업으로 성장하게 되었다. 현재는 26인의 개인생산자와 ‘협의회’ 등 27업체가 조업중이며¹⁴, 이 밖에도 미허가 업체가 30개 정도 있는 것으로 추정된다.

순창군에는 군에서 전통기능인으로 지정된 생산자들이 전통적 방법으로 제조하는 전통 고추장 외에도 지역의 명성을 업어 순창군에 입지한 일반 공장제 고추장 생산업체가 4개 있어 2차산업이 취약한 순창 지역경제에서 무시하지 못할 비중을 차지하고 있다.

2.2.2. 업체개황과 정책지원

1) 고추장 산업의 구조

순창의 고추장 산업은 크게 전통 고추장과 공장고추장 산업으로 구분할 수 있다. 공장제생산은 모두 4개 업체에 불과하나 군내 고추장 생산량의 98%(매출액 기준 81%)를 점유하고 있다. 특히 미원그룹의 계열회사인 (주)화영식품은 원래 부산에 있던 생산시설을 점차적으로 순창에 이전하여 현재는 고추장만 해도 연간 12,400M/T을 생산하고 있다. 이 외에도 순창식품장유 등이 연간 수백톤의 장류를 생산하여 순창 고추장의 이름으로 출하하고 있다.

반면, 전통 고추장은 27개 허가업체가 조업중이나 연간 생산량은 고추장 140M/T, 장아찌 200M/T 내외에 불과하며, 이 밖에 미허가업체가 연간 약 100M/T의 전통 고추장을 생산하고 있는 것으로 추정된다.

즉 순창 고추장 산업은 소수의 기업적 생산자와 다수의 영세업자가 이

¹⁴ 1993년 제조허가를 받은 순창농협을 제외한 수치이다. 순창농협의 고추장생산 참여에 대해서는 본장 2.3.1.에서 설명하였다.

중구조를 형성하고 있다. 나아가 이들의 생산물은 원료와 제조공정에서 서로 달라 내용상으로 차별화된 제품을 생산하고 있어 동일산업이라고 보기 어려운 점도 있다. 그렇지만 일반소비자에게 그 내용이 충분히 홍보되지 않은 채 순창 고추장이라는 유사한 상표로서 유통되고 있으며, 이러한 혼란으로 인해 상대적으로 저가품을 생산하는 기업적 생산업체에서 이익을 향유하는 반면, 전통업체들은 가격경쟁과 홍보, 판매망 확보에서 뒤져 시장 확보에 어려움을 겪고 있다.

2) 정책지원 현황

i) 중앙정부의 지원

정부는 전통식품, 특산단지, 산지계열가공사업 등 정책사업의 일환으로 고추장산업을 지원하고 있다. 1988년 ‘협의회’가 특산단지로 지정된 이후 1989년 전통식품업체로 지정되었으며, ‘협의회’ 회원이기도 한 고은식품이 별도로 특산단지 지정을 받았고, 순창골전통식품이 전통식품업체로 지정을 받았다. 이 밖에 일반기업인 순창식품장유는 산지계열가공공장으로 지정되어 별도의 지원을 받고 있다.

이와 같은 정책지원은 자금력이 약한 농민이나 농민단체들의 사업착

표 3-16 순창군 고추장 생산 일반업체 현황

업체명	설립 연도	종업 원수	연간생산량(M/T)			고추장 상표
			고추장	된 장	간 장	
화영식품	1987	45	12400	8080	2010	• 임금님표순창고추장 • 토박이(가마표)순창 고추장
순창식품장유	1987	20	494	943	-	
순창농산	1991	14	180	-	-	• 백산표(순표)고추장 • 본가순창고추장
옥천식품	1986	10	405	-	-	

자료: 순창군, 1993.

수나 시설개선, 운영자금 확보에 일정한 도움을 주고 있지만 그 운영상 다음과 같은 문제점이 노출되고 있다.

첫째, 지원의 형평성 문제이다. 비슷한 성격의 전통 고추장 생산자 중에서도 지원을 받지 못하는 업체가 있으며, 정책지정시에도 업체간 지원규모가 합리성을 결여하고 있다. 즉 선발업체들이 ‘협의회’를 구성하여 정부 지원을 받은 후, 신규가입을 받지 않고 있기 때문에 이에 가입되지 않은 11명의 후발 생산자들¹⁵은 자금지원을 받지 못하고 있다. 또한 개인업체인 순창골전통식품¹⁶이 별도의 전통식품업체로 지정되어 14개 업체의 모임인 ‘협의회’와 비슷한 수준의 지원을 받고 있고, 또 다른 회원업체인 고은식품이 특산단지로 지정된 것도 형평상 문제점으로 지적할 수 있다.

둘째, 전통식품업체에 대한 지원이 생산시설 중심으로 이루어지고 있는 점을 들 수 있다. 특산단지나 전통식품 모두 동일 품목에 대해서는 한 지역에 1개를 지정하는 것이 원칙으로 되어 있고, 따라서 사례에서와 같이 다수의 생산자가 밀집해 있을 경우에는 생산자단체를 지정하는 것이 타당

표 3-17 정책사업 지정 현황

정책구분	업체명	지정연도	지 원 사 항
전통식품	‘협의회’	1989	국비 23백만원, 융자 19백만원, 포장재 지원
	순창골전통식품	1990	도비 80백만원, 군비 16백만원
특산단지	‘협의회’	1988	운전자금융자(1992, 15백만원)
	고은식품	1989	운전자금융자(1992, 13백만원)
산지계열가공	순창식품장유	1989	융자 210백만원, 디자인 포장 지원

자료: 순창군 산업과.

¹⁵ 이들은 ‘순창군전통고추장보존회(이하 보존회로 약칭)’를 구성하였으나 친목단체 수준으로 별다른 역할은 하고 있지 않다.

¹⁶ 순창골전통식품은 ‘협의회’ 회원업체는 아니지만 ‘협의회’ 회원인 여성기능인의 남편이 운영하고 있으며 실제 두 업체는 통합된 경영을 하고 있다.

하다고 할 수 있다. 그러나 농림수산부의 업무지침에 의해 지원 대상업체가 생산시설을 갖추도록 되어 있고 자금지원도 시설에 대한 융자, 보조의 형태로 이루어져, ‘협의회’가 별도의 생산시설을 갖추게 된 것이 문제를 일으키고 있다. 즉 ‘협의회’가 회원 생산자들의 공동 이익에 관한 사항-- 예를 들어 유통저장시설, 판매, 홍보 등의 역할을 하기보다는 독자적으로 생산에 참여함으로써 오히려 회원업체에 대한 경쟁상대가 되고 있을 뿐만 아니라, 회원들의 무관심 속에서 ‘협의회’의 자체경영도 어려운 실정이다. 나아가 자금지원이 ‘협의회’의 시설에 일회적으로 투입되어 회원 생산자들은 운영자금 등의 지원을 받기 어려운 점도 지적할 수 있다.

셋째, 중앙정부의 정책들이 서로 다른 부서에서 입안되어 별도의 지침을 가지고 지방에 전달됨으로써 관련시책간, 지역개발과의 연계성이 부족한 점이다. 즉 상기 정책사업 중에서 전통식품과 산지계열 가공은 군 유통계가 농수산부 표준가공과의 지침을 받아서, 특산단지는 군 농어촌개발계가 농수산부 농촌소득과의 지침에 의해서 대상업체를 선정, 관리하는 등 같은 농수산부의 업무임에도 상호간의 연계성을 가지기 어렵게 되어 있다. 물론 순창군에서는 자체적인 계획을 가지고 전통 고추장의 육성을 위해 노력하고 있으나 지정, 자금지원 등의 문제에 대해서는 중앙정부의 지침을 따를 수밖에 없어 지역 단위에서의 통일적 접근이 제약받고 있다.

ii) 지역 단위에서의 지원

순창군은 지역산업으로서 전통 고추장의 육성을 위하여 군이 적극적으로 지원하여 성과를 내고 있는 좋은 사례이다. 군의 개입중 가장 특징적인 것은 군이 자체적으로 ‘순창 전통 고추장 보존 및 육성에 관한 규칙’(이하에서는 ‘군 규칙’으로 약칭)을 제정하여 생산의 자격, 시설기준, 제조량, 제조방법 등을 규제하고 있는 점이다. ‘군 규칙’의 주요 내용은 다음과 같다.¹⁷

① 전통식품 심의위원회(이하 ‘군 심의회’로 약칭)의 설치

¹⁷ 규칙의 내용은 보고서 말미의 부록 2에 수록하였다.

○구성: 위원장(부군수)과 8인 이내의 위원(군의원 2명과 군공무원)

○주요 기능

- 순창 전통 고추장의 보존 육성 및 품질 향상에 관한 협의
- 순창 전통 고추장 생산량의 조절 및 소비성 판단
- 제조기능인의 자격 심의와 자격 인정, 취소에 관한 사항
- 가격 조정
- 순창 전통 고추장의 명예유지 및 홍보 판매촉진에 관한 사항

② 제조기능인 지정 및 제조 규제

○기능인 자격

- 35세 이상의 여자로서 순창군내에서 10년 이상 거주
- 전통 고추장 제조경험이 풍부하여 거주지 이장과 인근 세대주 15인 이상의 추천을 받은자

○제조 요건

- 농민이나 농민생산단체로서 기능인 또는 기능인을 고용한 자
- 제조 지역은 순창읍으로 한정, 단 특산단지 지정을 받으면 군내의 다른 면에서도 가능
- 시설기준은 업종별 면적의 1/2 이상(원래 100평이나 사실상 30평으로 완화해 줌)

③ 제조방법 규제

○성분배합 비율 규정

○제조량 규제: 기능인 1인당 1일 300kg 이내

○제조시기 규제

- 매 주: 9~11월
- 고추장: 10~11월, 3~5월

○숙성기간 규정: 6개월 이상(군에서 검사하여 고추장 담근 날짜를 장독에 표기하고 있음)

이와 같이 ‘군 규칙’은 생산자를 엄격히 규정하여 무자격자의 신규진입을 억제하고, 품질에 영향을 줄 수 있는 원료배합, 제조시기, 숙성기간 등

을 명시, 감독함으로써 순창 전통 고추장의 명성을 보존하는데 중요한 역할을 하고 있다. 그렇지만 고추장의 시장 조사, 홍보, 판촉, 생산량 조절을 포함하여 전반적인 발전정책을 심의하기로 되어 있는 ‘군 심의회’는 기대한만큼의 기능을 수행하지 못하고 있는 것으로 판단된다.

부서별 지원체계를 보면 군청이 중심이 되어 산업과에서 농수산부의 시달을 받아 지정, 자금지원과 판매지원(서울 판매행사)을 하고 사회과에서는 ‘규칙’과 관련된 제도정비, 기능인 지정 및 제조허가, 품질검사 및 지도 등 종합적관리를 맡고 있다. 한편 우체국에서는 우편주문판매를, 농협에서는 서울의 ‘주말장터’에서의 판매행사를 지원해 주고 있다.

2.2.3. 생산실태

1) 생산기반

전통 고추장 제조업체는 대부분 여성기능인을 경영주로 하고 가족노동력을 이용하여 영세한 시설을 갖추고 거의 전 공정을 수작업으로 하고 있어 전형적인 가내수공업으로 볼 수 있다.

경영주를 겸하고 있는 기능인을 보면 ‘군 규칙’에서 규정하듯이 모두 여자이며, 연령상으로는 50대 이상이, 학력은 국졸(퇴)이 대부분이어서 경영능력이 취약한 것으로 보인다¹⁸. 그렇지만 두꺼비, 고은식품, 동백 등 몇몇업체는 30~50대의 경영주 남편 또는 아들이 적극적으로 경영에 참여하고 있어 비교적 활발한 운영을 보이고 있다.

취업자규모를 보면 기능인을 포함한 상시종사자가 업체 평균 남자 1.0명, 여자 2.5명이며 그 외에 약간의 보조종사자¹⁹를 두고 있다. 조사된 17

¹⁸ 17업체의 조사결과 경영주 연령은 60세 이상이 7명(41%), 50대가 6명(35%)이고 40대는 4명에 불과하며, 학력은 고졸(퇴)이 3명, 중졸이 1명이며 나머지는 모두 국졸 이하이다.

¹⁹ 보조종사자는 다른 직업을 가지고 있거나 가사에 종사하면서 작업량이 많은 철에 일을 돕거나 판매를 보조하는 가족을 말한다. 계절적 고용인력은 정확한 기록이 없어 따로 조사하지 않았다.

업체 중 14업체는 상시종사자가 3인 이하이며 3업체만이 9~10명의 비교적 큰 규모를 가지고 있다.

시설은 크게 작업장과 보관장소, 판매장소로 나뉜다. 작업장은 몇 업체를 제외하면 별도로 건물을 갖추지 않고 주거가옥과 겸용된다. 보관장소(장독대)는 평균 45평으로 50~100개의 플라스틱 통(250kg 용량), 또는 옹기(50~150kg)에 보관하고 있다. 가옥의 일부 또는 별채를 이용하여 판매장을 만들고 있는데 평균면적은 17평이다.

주요 기계장비로는 분쇄기(4)²⁰, 저온저장고(4), 운송용 냉장차량(5)이 있으며, 한 업체에서는 포장기와 교반기를 보유하고 있다.

2) 제조공정

순창 고추장의 가장 큰 특징은 그 제조방법에 있다. 즉 전통적인 방법에 따른 재료와 시기, 제조방법을 지켜 공장제 고추장과는 다른 전통의 맛을 재현함으로써 소비자를 확보하고 있다.

순창 전통 고추장의 제조공정상의 특징은 다음과 같다.

① 공장제 고추장이 전분질 원료로써 주로 밀가루를 쓰는데 비해 참쌀

표 3-18 업체당 종사자수 규모*

단위: 명

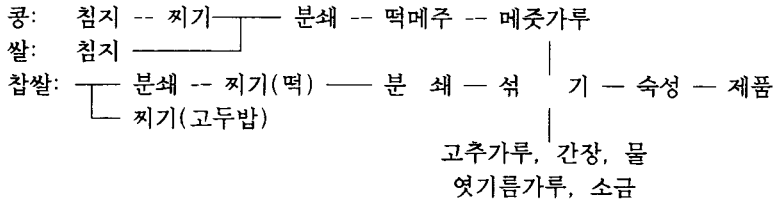
	상 시 종 사 자			보 조 종 사 자		
	남	여	계	남	여	계
가족종사자	0.75	1.94	2.69	0.13	0.88	1.00
피고용자	0.25	0.56	0.81	-	-	-

* 생산, 판매부문이 구분되지 않기 때문에 이는 양쪽을 합친 수치임.

자료: 순창고추장 생산자 조사, 1993.

²⁰ 이하 ()안의 숫자는 17개 조사업체중 보유업체수임.

그림 3-3 순창 고추장의 제조과정



을 쓴다. 찰쌀의 배합 비율은 40%로 하고 있다.²¹ 또한 고추장의 간(엿기름)을 맞출 때 공장에서는 소금만을 쓰는데 비해 재래식 간장을 같이 쓴다(소금 4%, 간장 10%).

- ② 발효를 위한 코오지로서 공장제 제품이 개량 간장 코오지를 쓰는데 비해 전통 떡메주를 직접 제조하여 사용한다.
- ③ 연중 생산하여 1개월 정도 숙성시키는 숙성 공장제품과 달리 8~9월에 떡메주를 제조하고, 10월~이듬해 3월에 고추장을 담근 후 최소한 6개월을 숙성시키고 있다.

3) 제조품목

제조업체들의 기본 품목은 고추장이지만 이를 이용하여 각종 장아찌류를 생산하고 있으며 일부 업체에서는 생산공정이 연관된 간장과 된장도 소량 생산하고 있다.²² 특히 순창 장아찌는 타지역 제품과 달리 단순히 염장하거나 된장을 사용하는 것이 아니라, 이 지역의 특산물인 고추장을 이용한 특이한 것으로 마늘, 고추, 오이, 더덕, 도라지, 깻잎, 무, 감, 두릅, 고들빼기 등 10여종의 채소, 산채를 주원료로 하여 제조한다.²³

²¹ 순창식품장유 등 일반 공장에서도 부분적으로는 찰쌀을 배합하여 차별화된 제품을 생산하고 있다.

²² 조사된 16개 업체중 장아찌는 13개, 간장은 3개, 된장은 13개 업체가 생산을 하고 있지만 간장과 된장은 소량만 제조하며, 소비자가 직접 방문하여 요구하는 경우에 한하여 판매하는 정도이다.

²³ 업체별 장아찌 생산 종류는 평균 7.2종에 달한다.

장아찌를 제조하게 된 이유로는 ① 고추장보다 반찬류 소비 수요가 크게 증가하고 있으며, ② 제조일자가 오래되어 묵은 고추장을 효과적으로 이용할 수 있고, ③ 고추장은 작업이 일정기간에 한정되지만 장아찌를 복합생산함으로써 노동력을 연중 이용할 수 있다는 점을 들 수 있다.^{24, 25}

표 3-19 고추장, 장아찌 생산 실적*

단위: M/T

품 목	1990	1991	1992	1993	계
고 추 장	-	48.4	138.6	46.8	233.8
장아찌 계	47.8	121.8	193.8	-	363.4
무	n.a.				131.4
더덕					64.5
오이					30.3
도라지					15.1
기타					122.2
된 장	-	12.8	55.6	-	68.4

* 연간 생산량이 아니라 27개 허가업체의 1993년 3월을 기준한 재고량의 생산 연도별 물량임. 단 1992년분은 아직 판매가 되지 않았기 때문에 연간 생산량과 일치함.

자료: 순창군청 위생계.

즉 장아찌의 제조가 자원의 효율적인 활용이나 수익성 면에서 낮기 때

²⁴ 장아찌는 품목별로 제조방법이나 기간이 상이하나 기본적인 과정은 다음과 같다. ① 무, 더덕 등 원료의 외피를 제거하고 적당한 크기로 쪼갬다. ② 소금에 1주일 정도 절인 후 간장에 절인다.(30-50일) ③ 고추장에 담그고 빼내기를 반복한다(대체로 3-4회를 하나 무장아찌는 6-8회). 이 때 3-4번째 작업시 사용한 고추장은 1-2번째 작업시 재사용한다. ④ 고추장이 완전히 배어든 후 새 고추장과 버무려 제품화한다. 제품화까지의 기간은 오이, 마늘은 12개월, 도라지와 더덕은 18개월, 무는 27개월 이상이다.

²⁵ 고추장 300kg 제조시 소요노동력은 95시간인데 더덕장아찌는 여기에 50시간이 추가 소요된다.

문에 그 생산이 증가하고 있다. 이미 1992년에는 장아찌의 제조량이 고추장을 능가하고 있으며, 그 중에서도 무와 더덕이 절반 이상을 차지하고 있다.

4) 생산비 및 판매가격

생산비 분석은 경영합리화와 판매전략 수립에 불가결한 요소이다. 그렇지만 전통 고추장 제조업체들의 작업 및 비용에 대한 기장정리가 매우 부실하여 생산비 추정이 어려운 실정이다. 따라서 여기에서는 고추장 제조 시 원료-제품간의 표준적인 산출 비율과 노동력 투입량 및 임작업 비용을 계산하고, 자본 용역비등은 해당 지역의 일반적 비용을 적용하여 생산비를 추산하였다.²⁶

생산비 구성에서 보듯이 전통 고추장은 원료비의 비중이 총생산비의 52%(유동자본 용역비를 제외하면 58%)를 넘는 원료 의존적 산업이다. 이는 바꾸어말하면 부가가치가 낮으며 원료 농산물의 가격변동에 따라 생산비도 변동이 크고 따라서 시장판매도 크게 영향을 받을 수 있음을 의미한다.

고추장과 장아찌의 가격은 ‘협의회’가 ‘군 심의회’의 심의를 거쳐 협정가격을 설정하고 있다. 일반 플라스틱 용기의 경우 1kg당 고추장이 10,000원, 마늘 및 무장아찌가 12,000원, 더덕과 도라지 장아찌는 18,000원을 소비자가격으로 받고 있다. 그러나 백화점, 유통회사 등에 도매로 넘길 때에는 일정액의 마진을 보장해야 하기 때문에 실제 수취가격은 소매가격의 60~65%선이다.²⁷ 한편 도자기 용기의 경우에는 1kg짜리가 2,000원, 2kg짜리가 3,000원, 5kg짜리가 5,000원씩 추가된다.

²⁶ 생산비는 ‘군 사회과’, ‘순창농협’, 일반 기능인들이 추산한 자료가 있으나, 여기에서는 순창농촌지도소 김정균씨의 계산이 근거가 가장 자세하고 추정방법이 합리적이라고 판단되어 이를 적절히 조정한 후 이용하였다.

²⁷ 판매시 마진에 대해서는 2.2.5.에서 상술한다.

표 3-20 고추장 생산비 분석, 1992

300kg 제조 기준

항 목	물 량	단가(원)	금액 (원, %)	비 고
원료비 계			624,000 (52.3)	1992. 11. 가격
건고추	110 kg	5,000	550,000	
참쌀	80	1,750	140,000	
메주가루	20	2,700	54,000	참쌀의 40%
소금	40	150	6,000	
기계비용 계			75,510 (6.3)	
고추분쇄료	110	666	73,260	임작업료 기준
광열동력비			2,250	간접비 부담률 적용
부재료비			118,450 (10.0)	포장용기 등
노력비			302,900 (25.4)	
생산	89.5시간	2,600	232,700	자가노력, 고용노동 포함
판매	27.0	2,600	70,200	
고정자본용역비			6,750 (0.6)	간접비 부담률 적용
유동자본용역비			58,186 (4.9)	직접비의 5%
감가상각비			1,460 (0.1)	
기타 비용			4,800 (0.4)	세금 등
총생산비 (300kg 기준)			1,192,056(100.0)	
1kg당 생산비			3,974	
상품화율 적용시 1kg당 생산비*			5,160	

* 판매시 추가물량, 관측을 위한 선물등을 23% 감안한 비용임.

2.2.4. 원부자재 조달

고추장의 주요 원료는 고추, 참쌀, 메주(멥쌀과 콩으로 담금), 소금이며, 장아찌용으로 무, 깻잎, 도라지, 오이, 마늘, 더덕 등을 사용한다. 순창 고추장은 총생산비 중 원료비가 58%에 이르는 원료지향적 산업으로서 지역

경제에의 파급효과가 적지 않다. 특히 지역의 상등품 양건고추와 참쌀을 원료로 한 것이 타지역 또는 공장제 제품과의 차별화를 이룬 주요 요인이었으므로 고품질 원료를 안정적으로 확보하는 것이 중요하다.

주요 원료의 조달방법을 보면 품목에 따라 약간씩 차이가 있긴 하지만, 주로 출하기에 시장에서 직접 또는 생산지를 방문하여 구입하고, 일부는 수집상인에게서 구입하고 있다. 그러나, 원료의 안정적 확보를 위해서 흔히 강조되는 계약재배나 농협계통 구입은 거의 이루어지지 않고 있다.

생산자들이 원료 구입과 관련하여 느끼는 애로사항은 가격이 높고 그 변동이 심하다는 점이 가장 많았는데, 이 외에도 고추의 경우는 품질에 대한 불만이, 더덕/도라지는 물량부족이 애로점으로 지적되고 있다. 반면 장아찌에 쓰이는 마늘등 채소류는 현지에서 많이 생산되는 품목을 사용하기 때문에 비교적 애로사항이 적은 것으로 나타났다.

고추장의 가장 중요한 원료인 고추는 여느 채소와 마찬가지로 가격의 진폭이 심한 품목이다.²⁸ 한편 참쌀은 용도가 민속주, 한과, 고추장, 떡 등

표 3-21 주요 원료의 조달방법

단위: %

	고 추	참 쌀	도 라 지	마 늘
계 약 재 배	0.3	0.6	0.6	0.0
농협계통구입	3.1	3.1	2.5	1.3
시 장	33.8	21.3	26.0	47.2
생산지 방문	34.1	40.6	50.3	20.9
수집상인에게	18.8	5.0	20.6	10.6
직 접 생 산	10.6	23.1	0.0	13.8

자료: 순창고추장 생산자 조사, 1993년

²⁸ 1980년부터 12년간의 고추가격 변동을 보면(건고추 중품 600g 기준), 최고가격이 3,589원(1992년), 최저가격이 1,003원(1989년)으로 가격비가 3.5배에 이른다. 한편 같은 기간중 가격변이계수($\sigma_p/\bar{p}$)도 0.334에 달한다(1990년 가격으로 디플레이트한 가격의 변이계수는 0.384).

일부 가공용에만 한정되어 수급이 맞지 않을 경우 가격변동이 심하다. 실제 1993년에는 냉해로 인한 고추 흉작과 찹쌀 식부면적 감소로 가격이 폭등하여 생산비가 상당히 오를 전망이다.²⁹

가격변동이 심한 작물일수록 농민이나 원료 수요자측 모두 안정적 수급을 위한 계약재배의 필요성을 가지지만 실제로 계약재배는 거의 이루어지지 않고 있다. 고추와 도라지/더덕의 계약재배가 성립하지 않은 가장 큰 원인은 품질보장의 미흡 때문으로 지적되고 있다. 즉 이들 품목은 수확시기나 토질, 기후에 따라 품질의 변동폭이 크고 그에 따라 가격차가 큰데도 불구하고 객관적인 등급규정이 없어 사전에 품질과 가격을 결정해야 하는 계약재배가 성립하기 어려운 것이다. 나아가 연도별 가격의 심한 진폭에 따른 계약불이행의 우려도 계약재배를 어렵게 하는 요인으로 지적되고 있는데, 이는 당사자들의 계약재배에 대한 인식과 경험이 부족한 때문으로 보인다.

한편 지역의 농민이나 농협에서는 고추장 생산자들에 대하여 지역 농산

표 3-22 원료조달시 애로사항

단위: %

애 로 사 항	고 추	찹 쌀	더덕/도라지	마 늘
품질이 나쁘다	15.0	0.0	15.1	5.1
가격변동이 심하다	22.6	25.5	10.0	12.8
물량 확보가 어렵다	10.0	5.1	22.6	10.2
가격이 높다	15.0	20.6	35.2	5.1
구입자금이 부족하다	15.0	7.7	7.5	2.6
수입농산물 피해 있다	7.5	5.1	2.5	0.0
특별한 애로사항 없다	14.8	35.7	7.1	64.3

자료: 순창고추장 생산자 조사, 1993년; 복수개 응답 후 가중 점수로 계산.

²⁹ 1993년 9월 현재 순창 지역의 고추가격은 상품 600g당 6,500~7,000원, 찹쌀가격은 80kg 가마당 18만원으로 전년도에 비해 각각 40%, 30% 정도 상승하였다. 이 두 품목의 가격 상승으로 인한 생산비 증가는 20.6%로 추산된다.

물을 계통 구입할 것을 강력히 요구하고 있으나, 가격수준과 농협 마진 그리고 품질에 대한 불만으로 잘 이루어지지 않고 있다.³⁰

상품의 포장재는 개별적으로 외지에서 구입하고 있다. PE 용기는 인근 담양군이나 광주시 소재 도매상에서 기성품을 구입하고, 자기용기는 읍내의 도매상(고려상회)이 합천등지에서 구입하여 공급하며, 종이박스(외포장재)와 라벨은 광주시에서 개별적으로 주문, 제작하여 조달하고 있다.

2.2.5. 제품 판매

순창 전통 고추장은 기존의 명성을 이용하여 전라지방에서 튼튼한 지역 시장을 형성하였고, 이를 바탕으로 하여 수도권 시장을 점차 획득해나가고 있다. 경영능력이 취약한 50~60대의 여성 제조자들이 큰 무리 없이 지금까지 사업을 영위할 수 있었던 것은 안정된 지역 시장을 바탕으로 산업이 확대되어 왔기 때문으로 볼 수 있다.

그렇지만 소수의 생산자가 참여하여 지역판매(읍내 직매장에서의 판매)나 우편판매에 의존하던 초기와는 달리, 생산규모가 확대되고 다수의 생산업체가 신규로 진입하여 판매경쟁은 더욱 치열해지고 지역내 판매의 확대는 어느 정도 한계에 도달한 실정이다. 따라서 지역외 판매를 늘리기 위하여 백화점 등을 통한 판로 확보에 힘쓰고 있으나 성공적인 업체는 비교적 규모가 큰 몇 업체에 한정되어 있다.³¹

1993년 생산자 실태조사에 의해 판매실적을 보면 군내 직판이 65.0%로 가장 많고 다음이 우편판매이며, 도시 지역에 대한 체계적 판매망이라 할

³⁰ 실제 고추가격이 비교적 낮았던 1990년에 순창농협의 주선으로 '협의회' 생산자들이 군내의 쌍치, 북흥면에서 고추를 구입하려 현지를 방문하였으나, 가격조건이 맞지 않아 거래가 이루어지지 않고 상호간 불신만 조성된 사례가 있다. 또한 1991년 참쌀과동시 순창단위농협이 수매한 참쌀을 기능인들이 구입하지 않아 판매에 애로가 있었다고 한다. 농협이 전통고추장 생산에 참여하려는데에는 이와같은 사실도 명분으로 작용하고 있다.

³¹ 대도시 백화점에 진출한 업체인 두꺼비, 동백, 고은, 문옥례 등은 타업체와 달리 30~50대의 남자(남편 또는 아들)가 경영에 참여하여 적극적으로 시장을 개척함으로써 생산을 늘려나가고 있다.

수 있는 직판장, 대리점, 백화점의 판매액은 10%에도 미달하고 있다.

이하에서는 각 판매처별 판매 형태와 실적, 그리고 문제점을 알아 본다.

1) 군내 직판장

생산자가 직접 판매하는 비율은 표에서 보듯이 65.0%로 절대적 비중을 차지한다. 판매장 형태를 갖춘 것은 속칭 ‘고추장골목’의 9개(이 중 2개는 식당 및 일반 잡화상을 겸함)를 비롯하여 18개에 달하며, 나머지는 별도의 판매장 없이 작업장(대부분 주택에 부속되어 있음)에서 판매한다.

직판은 지역 소비자(광주, 전주권)와 순창을 방문하는 관광객을 대상으로 한 것으로 중간마진이 없고 별도의 판매담당자가 필요없어 수익성은 좋으나 고객이 한정된다. 나아가 생산자 개개인이 판매장을 운영함으로써 필요 이상의 경비가 지출되고 좁은 지역내에 많은 업체가 밀집하여 있어 상호간 가격경쟁으로 인한 덩핑 사례가 발생하고 있다.

2) 우편판매

우편판매는 크게 3가지로 나누어 볼 수 있다. 체성회와의 계약에 의한

표 3-23 판매처별 판매량 점유율

단위: %

판 매 처	이용업체 비율	판매량 비율
순창군내에서 직판	100.0	65.0
군외 직판장	17.6	2.4
백화점	23.5	6.9
대리점	5.9	0.6
우편판매(체성회 또는 개별 주문)	82.4	17.6
유통조합 위탁	23.5	0.6
농협 계통판매	17.6	2.0
녹색시대 등 판매행사	23.5	2.0
기 타	-	2.9

자료: 17개 업체 현황조사, 1993년.

우편판매, 개인별 전화주문에 의한 우편배달, 그리고 카드회사와의 제휴에 의한 우편판매이다.

체성회를 통한 우편판매는 1986년에 시작되었으며, 공급자는 ‘협의회’로 되어 있다. 체성회가 팜플렛을 만들어 홍보함으로써 광고효과가 높아 매출액이 급증하고 있다. 1992년에는 총판매액이 153백만원(소포요금 제외)으로 5년 전의 5.3배에 이르고 있다. 체성회에서는 물품 대금의 4%를 수수료로 받고 있어 생산자측에서는 비용이 저렴한 판매방법이다. 지역별로는 75% 정도가 서울로 추정되며 계절별로는 추석명절이 낀 9월에 35%가 집중되어 있다.

카드회사 우편판매(국민, 비자)는 왕실과 문옥례씨가 이용하고 있으며 수수료 7%에 우송료를 생산자가 부담한다.

한편 순창 고추장을 구입한 경험이 있는 소비자들이 생산자에 직접 전화로 주문하여 개별적으로 우송받는 경우도 많다. 별도의 판매처가 없는 소규모 생산자에게 이러한 고정고객에의 개별적 우편판매는 중요한 판매 방법이다.

상기 3가지 우편판매는 비용이 적게 들고 지명성이 뚜렷하여 사용 경험

표 3-24 체성회 계약에 의한 우편판매량 추이

연 도	수량(갯수)1)	총판매액(천원)	업체수령액(천원)
1986	136	1,365	1,287
1987	3,283	28,737	27,300
1988	5,562	62,528	59,402
1989	5,654	70,568	67,040
1990	9,724	104,899	99,217
1991	10,726	140,487	134,279
1992	11,801	152,670	145,889
계	46,886	561,253	534,413

* 대부분 1kg짜리이며 2kg짜리가 소수 있음.

자료: 순창우체국 우편계.

이 있는 소비자에게 지속적으로 판매하는 좋은 방법이다. 특히 전통 가공 식품의 시장전력이 급격한 수요 확대보다는 선별된 소비층의 점진적이고도 탄탄한 확보라 할 때 이러한 우편판매는 유력한 방법이라 할 수 있다.

우편판매의 문제점으로는 포장재가 견고하지 않아 파손되는 일이 가끔 있는 점과, 발효식품인 고추장이 운송과정중 변질되는 경우가 있는 점을 들 수 있다.³²

3) 백화점 판매

비교적 규모가 큰 업체(문옥례, 두꺼비, 동백, 고은식품)들은 수도권 지역의 백화점을 통한 판매를 하고 있다. 백화점 판매는 대부분 벌크 상태로 하여 판매원이 무게를 달아 용기에 담아 판다.

백화점 판매는 홍보면에서 유리한 반면 유통비용이 커 수지악화의 요인이 되고 있다. 자가 냉장차량으로 운송하는 수송비 외에도 25~33%의 매장 이용료, 판매원 급료(월 40만원 내외)³³를 포함하여 총유통비용이 판매가의 45% 정도에 달한다.³⁴ 뿐만 아니라 김치등 비교적 판매량이 많은 상품에 밀려³⁵ 판매장과 저장공간의 확보가 쉽지 않으며, 따라서 수시로 판매실적에 따라 소량씩을 공급해야 하지만 서울시의 교통난으로 산재한 백화점에서의 적시 공급에 애로가 있다. 한편 각 백화점에서는 정기적으로 특산물전을 개최하여 홍보와 동시에 판매장을 확보해 주기도 한다.

³² 우체국에서는 이러한 점을 감안하여 금, 토요일에는 고추장 소포를 접수받지 않으며, 철도를 이용한 운송에서도 특산물만 집중우체국을 거치지 않고 해당 우체국에 직송하도록 계약하고 있다.

³³ 판매원 비용을 부담하지 않고 납품하는 경우에는 마진이 35-40%로 높아진다.

³⁴ 이하에서는 ((소비자가격-출고가격)/소비자가격)을 마진율로 표현하였다.

³⁵ 경기 안산지역 4개 백화점의 반찬류 코너에 매장을 확보한 ○○식품의 경우 매장당 월 판매액이 400-500만원인데 비해 비슷한 조건의 김치는 700-800만원의 매출을 올리고 있어 매장 확보경쟁에서 불리한 형편이다.

4) 녹색시대 등 부정기 판매행사

공공 부문이 지원하는 특산물의 판매행사로는 1993년까지 3번 개최된 ‘녹색시대’와 한국농어민유통과 KBS가 공동주관하는 ‘내고향 연말 큰 장터’를 들 수 있다. 이들 판매행사는 짧은 기간에 상당한 물량을 판매하는 기회이기는 하지만 몇가지 문제도 가지고 있다. 첫째, 행사의 조직과 진행이 일회적 판매에 치우쳐 있어 전통식품(농산물)의 장기적 홍보효과를 거두기 어렵다. 둘째, 행사 참여자의 선정이 조직적으로 되지 않아 중복과 비효율을 낳고 있다. 1993년 11월의 녹색시대 행사에는 순창 고추장에서 ‘협의회’, ‘순창읍농협’, ‘두꺼비’ 등 전통식품업체만 3업체가 별도의 매장을 확보하였고, 일반 식품업체인 ‘순창식품장유’까지 참여하여 소비자에게 혼란을 줄 뿐만 아니라 업체당 판매액이 적어 행사 참가비용 부담을 가중시키고 있다.

5) 농협 판매

1991년부터 순창 단위농협은 기능인이 생산한 고추장과 장아찌를 판매하고 있다. 즉 농협에서 일정한 품질검사를 하여 생산자를 선정하여 납품을 받아 주문판매 (지역농협 매장, 신라호텔, 슈퍼체인)를 하거나, 서울의

표 3-25 농협의 고추장 판매실적

단위: M/T, 천원

	1991년		1992년	
	물량	액수	물량	액수
고추장	3.8	30,348	10.5	84,475
장아찌	7.8	70,812	37.5	337,901
계	11.6	101,160	48.0	422,376*

* 이 중 120백만원은 주말장터 행사의 판매액임.

양재, 창동과 군산등 지방도시의 주말장터(1992년 4월부터 시작)에서 판매하고 있다. 농협에서는 판매수수료 20%(장아찌는 15%)를 받으며, 행사시에는 농협의 담당직원과 생산자가 협력하여 판매활동을 한다.

6) 유통영농조합

농어민 후계자들의 단체인 ‘순창군 농축산물 유통영농조합’³⁶에서도 전통 고추장을 판매하고 있다. 판매방식을 보면 ‘조합’이 오관에 의한 품질 검사후 상품을 납품받아 조합의 별도 스티커를 추가 부착하여, 읍내의 직판장, 서울의 공동직판전시장³⁷, ‘큰 장터’ 행사 등을 통하여 판매한다.³⁸ ‘조합’은 아직 경험이 일천함에도 불구하고 판매활동에 적극적이라는 평가를 받고 있으나, 사업성을 지나치게 의식하여 판매마진을 높게 받는다는(고추장의 경우 소비자가격의 40%) 불만도 받고 있다.

2.2.6. 순창 고추장의 성공 요인

순창 전통 고추장은 일정 지역 안에서 다수의 소생산자가 동일 품목을 생산하여 지역산업을 이루고 있는 사례이다. 담양의 죽세공, 함평의 인초공예, 남원 목기, 강화 화문석등 비식용 전통공예품과 달리, 가정에서 자급하던 전통식품에서 이러한 사례는 흔하지 않다.

순창 전통 고추장이 어느 정도 사업적으로 정착하게 된 요인은 여러 가지가 있으나 가장 특징적인 것으로 지방정부가 품질의 보존, 유지를 위하여 생산자들과의 협조하에 일찍부터 각종 제도적 장치들을 마련하여 온

³⁶ 순창군에서는 농어민후계자유통사업단을 모체로 하여 일반 농가와 농산물가공업자까지 조합원으로 포함된 농축산물 유통영농조합이 1993. 1. 6. 설립되었다. 조합원수는 523명이고(이중 193명은 단체조합원임) 창립출자금은 120백만원이다.

³⁷ 순창, 임실, 남원, 부안, 진안군 유통사업단(유통조합)이 각각 28백만원씩을 출자하여 서울 반포동에 70평 규모의 전시판매장을 1992. 12. 1. 개장하였다.

³⁸ 판매실적을 보면 읍내와 서울의 직판전시장에서 15백만원, 1993년 5월의 양재동 큰 장터에서 46.4백만원의 매출을 올렸다.

점을 들 수 있다. 즉 지역의 실정을 잘 아는 군이 주도적으로 나서서 생산자 관련기관과 함께 역사적 배경을 가진 전통 고추장의 명성을 보존하여 지역경제 발전과 문화계승의 축으로 삼자는 교감을 형성한 것이 발전의 중요한 동력이 된 것으로 보인다.

이 외에도 지역 특산물에서의 공통적 요소인 전통적 원료와 제조법(수작업)을 이용하여 공장제 제품과의 차별성을 유지하고 있는 점, 역사적으로 형성된 명성을 기초로 지역 시장을 확보하고 점차 대도시 지역으로 시장을 확대하고 있는 점도 초기에 사업이 정착할 수 있었던 요인으로 지적할 수 있다.

한편 경영 내적으로는 적은 시설투자(건물 외의 주요 시설로는 장독, 가마솥 정도가 있고 일부 업체에서 분쇄기, 저온저장고, 운송차량을 보유하고 있음)로 고정비용 부담이 적고, 가족노동력을 주로 함으로써 노동력의 탄력적 운용이 가능한 점, 장아찌의 복합생산으로 부가가치를 높인 점 등을 들 수 있다.

2.3. 순창 전통 고추장의 당면과제와 발전방향

2.3.1. 당면한 과제

1) 품질관리

전통 고추장은 공장제 고추장과 강한 대체성을 가지고 있다. 공장제 고추장은 가격이 1kg당 3,000원대로 전통 고추장에 비해 1/3 미만일 뿐만 아니라 어디에서나 손쉽게 구입할 수 있어 소비자의 접근성도 좋다. 따라서 이러한 조건에서 불리한 전통 고추장이 살아남기 위해서는 품질의 차별화를 분명히 유지하고 이를 소비자에게 적극적으로 홍보하여야 한다.

순창 고추장의 품질관리는 중앙정부 차원의 품질인증제와 군에서 자체적으로 실시하고 있는 관리체계로 이원화되어 있다.

중앙정부의 품질규제는 농림수산부의 '전통식품 품질인증제도 운영에

관한 규정³⁹⁾에 따라 시행되고 있다. 품질인증은 ① 주원료 농수산물의 국산품 사용과 전통적 제조방법 유지, ② 생산작업 현장 평가⁴⁰⁾, ③ 품질시험⁴¹⁾ 등 3가지 심사를 거쳐 승인 여부를 결정하며, 승인시 전통식품 품질인증표지(물레방아 마크)를 부착토록 하고 있다. 순창 전통 고추장은 26업체가 신청하여 위생기준에 미달하는 항목이 있는 4업체를 제외한 22개 업체가 합격하여 상징마크의 사용을 승인받았다(1993. 5. 3.).

순창에서는 이와 같은 중앙정부 차원의 품질규제와는 별도로 지방자치단체와 생산자가 자체적으로 품질관리를 하고 있다는 점에서 특이하다. 군청 사회과 위생계에서는 ‘군 규칙’에 따라 품질을 유지하기 위한 규제와 감독을 하고 있는데, 앞에서 언급한 바와 같이 생산기능인의 지정, 제품생산시 원료 배합비를 규정, 숙성기간(6개월 이상) 규제, 출하시 시료 검사(전북 보건환경연구원에 위탁하여 실시)를 주 내용으로 하고 있다. 그렇지만 산재한 다수의 생산업체에 대한 항상적 감독은 불가능하여 시행에 어려움이 있으며, 특히 품질의 핵심이라 할 수 있는 원료 배합비율에 대해서는 자율에 맡길 수밖에 없는 실정이다.

이와 같이 순창 고추장은 중앙과 군에서 이중의 품질관리를 하고 있지만 궁극적으로 품질을 유지하고 보존하는 책임은 생산자에게 있음은 물론이다. 그렇지만 전통 고추장은 대부분의 공정을 수작업에 의존하고 더구나 원료의 사소한 차이나 기후에 영향을 받는 발효식품이기 때문에 품질의 균질화와 항상성을 유지하는 것이 쉽지 않다. 나아가 심한 원가압박을 받는 상황에서 값싼 원료를 쓴다든지 하는 상황이 벌어져 전통 고추장 전체의 명성을 훼손할 가능성도 적지 않다. 실제 현지에서는 일부 업체에서 찹쌀 대신 밀가루를 쓴다거나, 장아찌의 원료로 전통 고추장 대신 공장고

³⁹⁾ 이 규정은 1991. 10. 24. 제정되었으며 1993. 3. 31. 개정되었다.

⁴⁰⁾ 공장입지, 위생 상태, 설비 및 공정, 폐기물처리 등 12개 항목을 검사한다. 이 중 2개 항목 이상이 ‘미’이면 불합격 처리된다.

⁴¹⁾ 원칙적으로 전통식품 표준규격 고추장항목의 품질기준인 색택, 풍미, 외관, 이물, 포장 상태, 내용량에 대한 검사를 하여야 하나 실제로는 일반 첨가물검사인 비소, 중금속, 이물질, 타르색소의 함유여부를 검사하고 있다.

추장, 중국산 더덕을 사용한다는 의혹과 불신이 제기되고 있다.

2) 상표권 문제

현재 순창 전통 고추장은 상표등록이 되어 있지 않은 상태에서 ‘○○○ 순창 전통 고추장’과 같이 각자의 상호 또는 기능인 이름을 붙여 판매하고 있다. 그렇지만 순창에 입지한 일반고추장업체도 ‘전통’ 칭호만 삭제하여 비슷한 ‘○○○순창 고추장’의 명칭을 사용하고 있어 소비자에게 혼란을 불러 일으키고 있다.⁴² 현재는 양자의 구분이 농수산부의 전통식품 인증표지 부착에 의할 수밖에 없지만 아직 인증표지에 대한 홍보가 부족하여 소비자들이 이를 인식하지 못하고 있는 실정이다.

지역생산자나 행정기관에서도 이러한 혼란이 단기적으로는 전통 고추장의 시장을 잠식하고 장기적으로 순창 전통 고추장에 대한 소비자의 인식을 해칠 가능성이 크다는 점에 우려하고 있지만 적절한 대책을 세우지 못하고 있다. 왜냐하면 현행 상표등록법상 지역명과 제품 일반명만으로는 상표등록이 불가능하기 때문이다.

3) 포장, 디자인 개발과 지원실적

순창 전통 고추장이 상품성에서 가장 취약한 부분이 포장, 디자인 부분이다. 현재의 포장 상태를 보면 일반 비닐 봉지에 1차 포장하여 P.E.팩이나 도자기에 넣어 업체와 상품을 표시하는 스티커를 외부에 부착하고 있어 고급품의 이미지를 살리지 못하고 있다.

업체들도 이점을 아쉽게 생각하고 있으나 영세한 개별업체로서는 독자적 개발이 어려워 시중의 기성품을 구입하고 있다. 특히 발효식품이면서 유동성이 어느 정도 남아 있는 고추장에서 밀봉성이 약하고 파손우려가 있는 일반 P.E.팩은 개선의 여지가 큰 것으로 보인다.

정부에서는 1992년에는 순창곶전통식품의 포장개선에 보조 1,020만원,

⁴² 수도권지역의 소비자에 대한 설문조사 결과 전통고추장의 인지도는 42.9%에 불과하였다(396명 응답결과).

용자 612만 원을 지원하였고(자부담 762만원), 1993년에는 ‘협의회’에 500만원(도자기 및 우편판매용 2kg 용기 외포장재)을 지원하였지만 외포장재(마분지)에 한정되어 있다.

4) 농협의 가공사업 참여

순창농협⁴³은 그동안 전통 고추장의 판매에만 부분적으로 참여하여 왔는데 1992. 5. 6. 고추장생산허가를 받음으로써 가공 부문에 직접 참여하게 되었다. 이러한 결정에는 전체적으로 농협의 가공사업참여에 대한 사회적 요구가 배경이 되어 있지만 지역사회의 여러 사정이 복합적으로 작용하여 미묘한 파장을 불러 일으키고 있다.

먼저 농협의 입장을 보면 지역내의 농산물 가공은 농민단체인 농협이 하는 것이 원칙적이며, 순창 전통 고추장의 명성 유지를 위해서나, 지역 농민의 이익을 위해서도 농협이 직접 참여해야 한다는 것이다. 농협의 주장에 의하면 기존의 전통 기능인들이 생산비를 절감하려고 지역 원료를 사용하지 않는 경향이 있으며 심지어는 외국농산물을 사용하기도 한다는 것이다. 따라서 농협에서 지역농민들과 고추 및 참쌀의 계약재배를 추진하여 지역 농산물의 가격안정을 도모하고 순창 원료와 전통적 제조방법을 지킴으로써 전통적 명성을 유지해야 한다는 것이다. 또한 앞으로 지역간 경쟁이 심화될 것이 예상되는데 현재의 경영능력이 취약한 기능인들의 영세한 사업으로는 경쟁에서 이기기 어렵기 때문에 농협이 선도하여 생산구조를 정비해야 한다는 것이다. 아울러 농협 중앙회가 농협이 직접 생산하지 않는 제품에 대해 농협마크를 사용하지 않도록 규제하는 지침을 설정한 것도 이번 농협 참여의 한 명분으로 작용하고 있다.

한편 기존의 기능인 생산자들은 농협의 생산참여에 대하여 심하게 반발하고 있다. 이들은 농협이 생산자단체의 가공사업 참여라는 명분에 힘입어 지역사정에 대한 심각한 고려 없이 위험성이 적다고 판단된 고추장산

⁴³ 순창농협은 순창읍과 인근 3개면 단위농협이 통합되었다.

업의 참여를 결정했다고 비난하고 있다. 즉 순창 지역에서는 이미 전통 고추장이 지역산업으로서 어느 정도 입지를 확보하고 있기 때문에 농협은 이를 지원하는 유통, 판매사업에 노력함으로써 지역사회에 기여할 수 있다는 주장이다. 그렇지 않아도 과당경쟁의 기미를 보이고 있는 현실에서 상대적으로 소비자에게 신뢰성을 가지고 있고 거대한 조직적 판매망을 가진 농협의 참여는 영세한 기존 업체들을 존립하기 어렵게 할 것이란 주장이다.

제조허가권을 가진 군에서는 지역여론과 농협참여의 정당성 사이에서 확실한 입장을 유보하고 있다. 산업적 측면에서는 농협의 참여로 전반적인 경영의 합리화가 촉발되고 판매에서도 유리하여 산업 전체의 볼륨을 증가시킬 수 있다는 기대가 있는 반면, 농협의 참여는 결국 대규모 생산으로 갈 수밖에 없어 전통적 제조방법의 유지가 어렵기 때문에 순창 고추장의 성가가 붕괴될 우려가 있다고 보는 시각도 있다.

이러한 중에 군에서는 결정을 더 이상 미루지 못하고 고추장과 장아찌 제조허가를 내주었으나, 기능인들의 여론을 감안하여 생산물량을 고추장의 경우 기능인 1~2인 생산규모인 연간 10M/T(폐수처리 설치 조건)으로 한정하였다. 그러나 농협이 이미 기능인 7명을 확보하고 3,000평의 공장부지를 마련한 것에 비추어 보면 이는 미봉책에 불과하기 때문에 빠른 시일 내에 확실한 입장정리가 되어야 할 형편이다.

5) 고추장 특산마을(시설집단화)

순창군에서는 읍내에 산재한 전통 고추장업체들을 도시 외곽 지역에 집단적으로 입지시킬 계획을 세우고 있다. 현재 고추장 제조업체들이 주거 지역에 소재하여 악취(메주 뜨는 냄새)와 폐수(특히 장아찌류에서 염도가 높은 폐수 발생) 문제를 야기하고 있으므로 별도의 집단시설지구를 조성하여 이를 해결하려는 것이다. 나아가 고추장의 제조과정을 보여 주는 전시판매장, 관련 민속물 등을 마련하여 전통 고추장을 군의 문화산업으로 연결시키고, 원료 배합이나 숙성기간 등을 감독함으로써 품질관리의 효율

화를 기하려는 목적도 포함되어 있다.

그동안의 추진 경과를 보면 1993년 6월에 기본계획을 작성하여 군내에 ‘개발기획단’을 구성하여 사업을 추진하고 있다. 부지는 순창읍 백산리에 20,000평을 조성할 예정이며 기본 공동시설로 전시판매장, 민속물, 주차장을 마련하고 개별 신청업체에 대해서는 작업장, 판매장, 주택을 분양하며, 제3섹타 사업으로 검사실, 위생포장 시설을 갖추 계획이다. 이와함께 단지 내 입주업체에 한해서 품질인증제를 실시할 계획으로 있다.⁴⁴ 총 사업비는 80억으로 예상하고 있는데, 농어촌발전기금에서 25억원을 기채하고(3년 거치 7년 조건으로 입주자가 상환), 도비 5억원, 군비 3.5억원, 그리고 입주업체에 대해 42억원을 부담토록 하고 제3섹타 방식으로 4.5억원을 조달할 계획이다.

그렇지만 이러한 시설집단지화 계획에 대해서 기존 생산자들은 대체로 반대의 견해가 많다. 반대의 이유로는 개인업체의 부담이 8천만원 내지 1억 2천만원으로(기채 상환액 포함) 현재의 경영규모를 감안할 때 너무 과중하다는 점과, 집단시설 조성과 함께 신규사업자를 허가할 예정으로 있어 생산이 과잉될 우려가 크다는 점을 지적하고 있다. 나아가 이주시에는 기존의 읍내 판매장에서 확보하고 있는 고정고객을 상실할 수도 있다는 점도 우려하고 있다. 이와 같은 상황하에서 기능인들은 집단시설화를 반대하고 있지만 시설지구에 입주하지 않을 경우 받게 될지도 모르는 불이익(장아찌류 미허가 제조에 대한 규제, 판매지원 등 정부지원에서의 소외 등) 때문에 입주가 불가피하다고 생각하고 있으며, 그 경우 정부지원이 확대되어야 한다고 주장하고 있다.

⁴⁴ 원래 품질인증제는 1차 농수산물을 대상으로 한 제도이나 순창군에서는 전통고추장에 대해 품질인증제를 추진할 계획이다. 이는 앞에서 설명한 전통식품 품질인증제와 중복될 가능성이 높다.

2.3.2. 순창 전통 고추장의 발전방안

1) 품질고급화와 제품 다양화

순창 고추장의 가장 큰 특징은 일반 공장제 고추장과는 차별화된 고급 제품으로서 기왕에 알려진 명성이다. 그렇지만 영세한 수공업적 생산에 의존하고 있어 포장과 디자인이 낙후되어 고급품의 이미지를 살리기가 어렵고 기술개발을 위한 투자가 어려울뿐만 아니라, 상호간의 경쟁격화로 원료, 숙성기간 등을 제대로 지키지 않아 고품질의 유지가 위협을 받고 있는 실정이다.

따라서 순창 고추장의 명성을 장기적으로 유지하기 위해서는 ① 선별된 원료와 배합 비율을 지키고, ② 제조공정, 시기, 숙성기간 등 전통적 제조방법을 지키면서도 소비자의 욕구에 부응하는 제품 개발과 기술개선이 이루어져야 하며, ③ 포장방법과 재질, 디자인을 개선하여 품질을 유지, 발전시켜야 한다.

i) 원료배합 비율 준수와 조달체계 개선

원료의 배합 비율은 결국 생산자가 결정하는 것으로 군 등 제3자가 이를 일일이 감독, 규제하는 것은 사실상 불가능하다. 군에서는 시설집단화와 함께 제조장예의 원료반입을 감시할 예정이라고 하나 그 실효성에 대해서는 의문이다. 오히려 이 문제는 생산자들이 자율적으로 조정할 수 있도록 애로사항을 해결하는 방향으로 되어야 할 것이다.

참쌀 대신 밀가루를 쓴다거나, 더덕, 도라지 등을 수입산으로 쓰게 되는 가장 큰 이유는 국내산 원료의 공급이 원활하지 않고 가격이 높아 수익성이 악화되고 있기 때문이다.⁴⁵

⁴⁵ 예를들어 국내산 더덕의 경우 1kg당 가격이 6천원을 상회하는 수준임에 비해 중국산은 2천원 내외로 거래되고 있다. 더덕장아찌 1kg에는 더덕 1.1kg과 고추장 1kg이 소요되어 이를 포함한 총생산비는 15,000정도인데 더덕장아찌 완제품

따라서 생산자와 군이 공동으로 표준생산비조사를 하고 원료 가격의 변동에 따라 이를 제품가격에 탄력적으로 반영시키는 장치가 필요하다. 가격심의 기능은 현재 ‘군 심의회’가 담당하고 있지만 생산자단체인 ‘협의회’의 보다 능동적인 활동이 필요하다.

한편 참쌀, 고추등 원료의 품질등급화를 위한 작업과 함께, 원료 구입자금의 용자를 계통 구입, 또는 계약재배와 연계시킴으로써 지역 원료의 사용을 늘리고 품질의 고급화를 유도하는 방안을 마련하도록 해야 한다.

ii) 전통 제조공정의 유지와 기술개발

전통식품은 제조공정 자체가 하나의 상품 구성요소를 이루므로 고급품, 순정품으로서의 이미지를 유지하기 위해서는 전통적 제조방법을 고수하는 것도 중요한 전략이 될 수 있다. 순창 고추장에서 제조공정을 규정하고, 숙성기간을 감독하며 집단시설지구에 전시관을 마련하려는 것은 이러한 전략의 하나로 볼 수 있다.

그러나 보다 적극적으로 성분 및 효능 분석을 통하여 타제품과의 차별성을 입증한다든지, 변화하는 소비자의 기호에 부응하는 신제품의 개발 노력은 부족한 실정이다. 예를들어 저염고추장, 장아찌를 바로 반찬으로 먹을 수 있도록 추가가공한 제품 등의 개발노력이 필요하다.

나아가 순창 고추장에서도 비용절감을 위한 기계시설 도입과 공정개선의 필요성이 제기되고 있는데 이에 대한 검토가 이루어져야 한다. 고추장을 계속 저을 수 있는 교반기, 소규모 포장기, 밥을 찌는 증자기 등은 그것이 맛에 어떤 영향을 주는지, 그리고 소규모업체에서 이용률을 충분히 높이려면 기성 기계류를 어떻게 적용시켜야 하는지 등의 문제를 해결해야 한다. 또한 엇기름가루의 사용, 밥을 찌는 방식 등에 대해서도 검토가 필요하며 군과 협의회는 이러한 공동 관심사에 대한 기술적 검토 기능을 강화해야 할 것이다.

의 가격은 18,000원으로 협정가격이 묶여 있다(도매가격은 12,000원선).

iii) 포장, 디자인 개선

포장에 대해서는 우선 현행 포장 단위에 대한 검토가 필요하다. 현재의 포장 단위는 1kg이 주류를 이루고 있고 일부는 그보다 큰 용량으로 취급되고 있는데 비하여, 상당수의 소비자들은 300~500g의 소포장을 원하고 있으므로 소포장 단위를 공급할 필요가 있다.⁴⁶ 특히 장아찌는 소비자들이 용기채로 식탁에 올려 놓고 먹을 수 있는 제품을 원하는데 비해 현재의 포장은 너무 크고 조잡하다.

소포장시에는 내용물이 외부와 접촉하는 면이 넓어짐에 따라 발효나 변질이 가속되게 된다. 따라서 이를 막을 수 있는 포장기술 개발과 냉장 운반 및 저장시설 확충이 필요하다. 또한 포장인건비를 절약하기 위한 포장기의 개발과 공동이용방안이 마련되어야 한다.

디자인 개발 지원은 현재 일회성인 외포장재에만 적용되고 있는데, 내포장재도 고추장의 이미지에 맞고 운반시 파손, 누출이 방지될 수 있는 별도의 포장재가 개발되어야 한다. 그렇지만 이 것은 영세한 개별업체가 별도로 제작하기는 어려우므로 공동으로 제작하여야 할 것이다.

2) 상표권의 확립과 홍보

상표는 독점성과 함께 홍보력을 가져야 한다. 현재의 ‘순창 고추장’은 상표등록법상 독점권이 없고 개별업체의 상표인 ‘○○○순창 고추장’은 타제품 또는 공장제 제품과의 차별성이 없으며 홍보력을 가지기 어렵다.

따라서 전통 고추장생산자들이 별도의 상표⁴⁷를 만들어 이를 등록하고 독점적으로 사용하여 홍보에서 규모의 경제를 갖는 것이 중요하다. 상표

⁴⁶ 수도권지역 소비자조사에 의하면 고추장의 경우 전체 소비자의 38.9%가 500g 이하의 포장을 원하고 있다.

⁴⁷ 상표의 제작에서는 순창지역과 고추장의 이미지가 담겨 있는 것이 바람직하다. 그러나 지역의 유서깊은 지명에서 따온 ‘가마표’, 궁중에 진상했다는 이미지를 가진 ‘임금님표’ 등은 타업체가 등록한 상태이므로 별도의 상징물을 조형하여야 할 것이다.

의 등록권자는 생산자단체(협의회) 또는 군이 될 수 있으며 내부적으로 결정한 일정한 조건을 만족시키는 생산자에 한해 상표사용권을 허가하고 그에 따른 의무를 부과할 수 있다.

품목별 상표권의 확립방안에 대한 대안으로서 군내 주요 농산물에 대한 품질기준을 마련하고 합격품에 한해 군이 품질인증제를 실시하는 방안도 있다. 즉 군이 상징물을 도안, 디자인하여 그 마크를 붙인 상품만이 순창에서 생산되고 우수한 농산물(농산가공품)임을 홍보해가는 것이다.

이와 같이 형성된 브랜드는 군과 생산자단체의 노력으로 매스컴의 비상업방송, 녹색시대등 대도시 판매행사, 군 문화제 등과 연계하여 적극적으로 홍보하여야 한다.

3) 제도 및 지원체계의 정비

순창 고추장산업에서 제도상의 가장 큰 과제는 산업전체를 지역 단위에서 통일적으로 접근하여 육성할 수 있는 체계의 구축이다. 이를 위해서는 현재 정책사업에서 전통식품, 특산단지 또는 미지정업체로 구분되어 있고, 생산자 내부에서도 '협의회'나 '보존회'등으로 조직이 분리되어 있는 부분의 단일화와 통합에 대한 노력이 필요하다.

현재에도 순창군에서는 고추장산업 육성을 단순히 중앙정부에서 위임받은 정책사업의 시행이 아니라, 지역산업육성 차원으로 접근하려 하고 있지만 실제 예산의 뒷받침이 안되는 상황에서 효율적인 추진에 한계가 있다. 즉 '군 규칙'을 제정하여 육성방안을 마련하고 있지만 실제로는 품질규제와 진입장벽의 유지만 실천되고 있을 뿐 자금지원은 중앙정부 정책사업에 의존하고 있다. 그 결과 정책사업의 혜택을 받는 소수의 업체가 경쟁에서 유리한 위치를 차지하는 반면, 다수의 업체는 실질적인 지원을 거의 받지 못하고 있다.

이러한 문제의 해결을 위해서는 가공업체 단체의 단일화가 우선 추진되어야 한다. 여기에는 '협의회' 자산의 정리가 문제로 되는데, 협의회 회원의 기득권을 인정하되 생산시설을 처분하여 정책융자금을 상환하고 청산

절차를 밟은 후 새로이 전체 전통 고추장생산자를 포함하는 ‘순창 전통 고추장 생산자 조합(가칭)’을 구성하는 방안을 검토할 수 있다. 그 다음 이 조합을 전통식품업체로 지정하는 것이 가능할 것이다. 이 경우 조합은 지금까지의 생산자 역할을 탈피하여 홍보, 유통을 중심으로 하면서 품질 관리, 기술개발, 포장등 일부작업의 공동화와 같은 장기적인 순창 전통 고추장의 발전을 위한 활동의 핵심이 되어야 할 것이다. 나아가 현재의 정책지원제도하에서 이러한 생산자조합도 개인업체와 같은 규모의 지원을 받게 되어 있는 것을 개선하여 농어민단체(농수축협)의 가공사업과 같은 수준의 지원이 가능하도록 하여야 할 것이다.

다음으로 지적할 사항은 순창 고추장의 경우 품목지정을 고추장뿐만 아니라 장아찌류도 포함시켜야 한다는 것이다. 식품위생법상 시도지사의 전통식품 또는 토산식품지정을 받아야 신고업종으로 되고 시설, 면적기준을 완화해 주고 있는데(시행규칙 27조 3항), 장아찌류는 품목허가는 받고 있지만 영업허가는 받지 못하고 있는 상황이다. 따라서 폐수처리시설만 갖추면 적법하게 장아찌류를 제조할 수 있도록 이를 전통식품에 포함하여 지정할 필요가 있다.

다음으로 농협의 생산 참여에 대한 재검토가 필요하다. 현재 순창에서는 기존의 소규모 생산자들이 스스로의 노력으로 전통 고추장을 상당한 수준으로 발전시켜 왔다. 이와 같이 이미 확립된 시장에 농협이 신규참여하는 것은 기능인들의 주장대로 기존 시장의 잠식에 불과할 뿐 경제적 타당성을 찾기 힘들다. 농협의 가공사업 참여는 자금력과 경영능력이 부족한 개인들이 시작하기 힘든 부문을 개척한다는 데에 의미가 있는 것이다. 따라서 농협은 신규로 생산을 하기보다는 가공업자 단체와 함께 제품의 판로 확대를 도모하는 한편 지역 농산물의 이용을 최대화할 수 있도록 원료의 계통구매체계를 마련하여야 한다.

3. 돌산 갓김치 가공 사례

3.1. 김치 가공산업의 개황과 돌산 갓김치

김치는 우리의 식탁에 널리 애용되고 있는 대표적인 전통식품으로 대부분의 소비자들이 가정 내에서 직접 담그어 소비하고 있다. 소비자 조사에서도 가정에서 담그어 먹는 비율이 90%에 이르고 있다. 그 이유로는 김치란 원래 집에서 담그어 먹는 것이라는 인식 때문이 53%로 가장 높고, 다음으로 시장에서 판매하는 김치가 가정에서 담그는 것보다 맛이 없기 때문이란 답변이었다.

그러나 최근에 주거 형태가 변화하고 여성의 취업이 확대됨에 따라 점차 김치를 구매하여 소비하는 비중이 증가하고 있다. 김치의 시장 출하액이 1988년에 318억원이던 것이 1991년에는 419억원으로 연평균 9.5%의 증가세를 보이고 있어 앞으로 김치산업이 급속하게 신장할 것으로 추정된다.

김치산업의 특성은 원료 농산물의 계절적 생산으로 가동률이 낮고 국내 소비를 목적으로 하고 있다는 점이다. 1991년의 생산능력 대비 가동률은 48%로 매우 낮은 수준이다. 또한 생산한 김치의 90% 정도가 국내소비를 위해 공급되고 있다.

김치 판매의 증가로 최근에는 김치를 제조하는 회사가 많이 설립되고 있어 전국의 김치 제조업체 수는 1990년에 129개에서 1991년에는 148개로 증가하였으며, 이들 중 대규모로 김치를 제조하여 소포장 단위로 판매하는 회사(예: 종가집 김치)가 출현하고 있다. 1991년 이들의 1일(8시간기준) 생산능력은 1,150.5M/T이나 생산실적은 407.6M/T으로 가동률은 35.4%이며, 평균 종업원수는 약 30명이다(임득렬 1991).

김치 가공공장 중 소포장 김치를 생산하여 슈퍼 및 백화점에 판매하는

소수의 대규모 회사를 제외한 대부분의 김치 제조회사는 벌크 상태로 대량 소비처(주로 군납등)에 공급하는 것이 주된 판매방법이다. 김치, 절임가공 협동조합에서도 이 점을 감안하여 군납을 중요한 사업으로 추진하고 있다.

김치 가공업이 신장하자 최근에 농협에서도 김치 가공업에 적극적으로 참여하고 있어 기존 영세한 중소 김치 제조업체에서는 위기감을 느끼고 있다. 1992년에 농협이 참여하거나 공장건립중에 있는 김치공장이 13개로 김치산업에서 농협의 비중은 상당히 높은 편이다.

표 3-26 절임식품 생산현황, 1991

단위: 천M/T, 억원

	생 산 현 황			출 하 액	
	생산능력	생 산 량	생산액	국 내	수 출
단 무 지	183.6	110.8	233.2	233.3	2.0
젓 갈 류	231.3	66.7	573.5	400.3	277.4
콩 조 립	11.4	3.4	8.0	9.1	-
김 치	3,755.1	1,808.2	476.9	418.9	82.0
기 타	258.1	35.6	141.1	143.6	4.4
합 계	4,439.6	2,024.7	1,433.1	1,205.1	365.7

자료 : 식품공업, 1993. 5, 한국식품공업협회.

표 3-27 농협가공공장 개수 및 투자규모, 1992

단위: 개, 백만원

	가공공장 갯수	총투자규모	공장당 평균투자규모
김치류	13 (14)	20,138 (27)	1,549
절임류	11 (13)	2,940 (4)	267
기 타	64 (73)	50,225 (69)	785
합 계	88(100)	73,303(100)	833

* 1992년 현재 가동중이거나 공장을 건립중인 것임.

자료: 농협중앙회, 1993

농협의 가공사업중에서 김치 가공사업이 차지하는 비중도 적지 않아 단위농협(9개)과 중앙회(4개)가 운영하는 것을 합하여 개수면에서 농협의 농산물 가공공장 총 90개의 14%를 점유하고, 김치와 같은 품목류인 절임공장(11개소)까지 합할 경우는 27%로 가장 큰 비중을 차지하고 있다. 평균 투자 규모면에서도 김치 가공공장이 다른 종류의 가공공장보다 큰 편이다.

농산물 가공을 통한 농산물의 안정적 판매와 농가소득 증대가 중요한 정책과제임을 감안할 때 앞으로 김치 가공업에 농민 및 농민단체(농협 등)가 보다 많이 참여하여 지역 농산물의 수급을 원활히 조절함으로써 지역 농업과의 연계를 강화해야 한다.

그런데 김치산업은 낮은 가동률과 원자재(배추, 무, 고추, 마늘 등) 수급 불안정으로 인한 원료 확보의 문제점을 안고 있다. 이 연구에서는 이러한 문제점을 해결하는 방안을 모색하기 위해서 비교적 성공적으로 사업을 추진하고 있는 돌산농협의 갯김치 가공사업을 대상으로 사례연구를 실시하였다.

3.2. 돌산농협의 갯김치 가공사업의 현황과 문제점

3.2.1. 사업배경 및 자금조달

돌산 농협이 갯김치 가공사업에 참여하게 된 주요 동기는 지역내에서 갯김치의 원료인 우수한 갯이 많이 생산되고 있는 것이다. 오래전부터 인근 지역에서는 돌산에서 생산된 갯이 맛과 품질면에서 우수하다고 인식되고 있었는데 1980년대 후반에 전국적인 명성을 얻게 되었다. 이에 따라 지역내 소수의 농가가 작목반을 구성하여 갯을 대체작목으로 발전시켜 나아가는 과정에서 1991년에 전라남도 1읍면 1특품사업의 대상으로 지정을 받고 자금지원이 이루어짐에 따라 돌산 갯의 생산이 본격적으로 확대되었다.

돌산 갯으로 알려진 돌산 지역내에서 생산되는 갯은 약 40여년 전부터 일본에서 유입된 “평경대엽”이란 종류로 일부 농가에서 자가채종으로 재배되어 오던 것이다. 이는 타지역에서 재배되고 있는 재래종 갯과는 다른

특색을 갖고 있다. 즉 재래종 갓보다 매운맛이 적고 섬유질이 거의 없어 부드럽고 잎과 줄기에 가시(잔털)가 적으며, 적갈색의 재래종 갓과 달리 연록색으로 김치를 담그었을 때 독특한 향기와 감칠맛이 뛰어난 알카리성 채소이다. 현재 다른 지역에서 재배되고 있는 평경대엽의 갓이 돌산 갓으로 인식될 정도로 고유명사화 되어가고 있다.

돌산 지역에서 갓 생산이 확대됨에 따라 판로 확보와 가격의 불안정성 등의 문제가 발생하여 김치 가공의 필요성이 대두하게 되었다. 특히 돌산 갓은 상추와 비슷하게 재배기간이 짧고 부패성이 높아 생채 유통에는 어려움이 많아 저장성이 있는 가공이 더욱 필요하다.

돌산농협은 1991년에 전통식품 가공업체로 지정을 받아 정부의 자금지원과 농협 중앙회의 자금공급으로 갓김치 가공공장을 설립하여 1992년 6월부터 가동중에 있다. 갓김치 주원료인 갓은 사업 시작과 함께 지역내 갓재배 특품단과 계약재배를 통하여 조달하고 있어 농산물 가공사업에서 가장 큰 애로요인으로 작용하고 있는 원료 확보의 애로를 극복하였다.

가공공장의 설립을 위한 총투자규모 477백만원의 자금조달 내역을 보면 정부지원(융자 포함)이 21.8%이고, 농협중앙회 지원이 52.5%를 차지하고 있어 농협중앙회의 자금지원이 큰 역할을 담당하고 있다. 한편 자기자본인 25.8% 이외에는 저리의 자금이 지원되고 있어 이자부담이 경영압박요인으로 작용하지 않고 있다.

표 3-28 자금조달 내역

단위: 백만원, (%)

	합 계	정부보조	정부융자	중앙회 융 자	상호금융 계정 융자	자기자본
조달금액	477 (100)	65 (13.6)	39 (8.2)	130 (27.3)	120 (25.2)	123 (25.8)
이 자	-	-	5	5	0	-

자료: 돌산농협

고정자본 투자내역을 보면 토지 구입에 13.0%를, 건물 구축에 53%, 기계류 및 저온저장고 설치에 20.3%, 냉장차 구입에 6.3%, 기타 잡기 구입에 7.3%를 소비하였다. 고정투자에서 건물구축이 가장 큰 비중을 차지하고 있는 것이 수도권 지역의 가공공장과 다른 점이다.

3.2.2. 돌산 갯재배 실태

1) 갯재배 현황

돌산 지역은 섬이라는 특성으로 농업기반이 상대적으로 열악하다. 농토에 자갈이 많으나 취토지가 거의 없어 객토을 통한 농지개량도 어렵고 경지의 80%가 경사 15⁰ 이상으로 경지정리가 어렵기 때문에 휴경지가 증가하고 있다. 이와 같이 열악한 농지기반 때문에 수도작의 기계화가 어려워 미곡 생산비가 증가하므로 논농사 위주에서 전작농업으로 전환이 예상되고 있는 지역이다. 이러한 전환 과정에서 최근에 갯이 새로운 소득작목의 하나로 자리를 잡고 있다.

돌산 지역에서 갯재배가 본격적으로 확대되기 시작한 것은 1990년에 작목반을 구성하고부터인데 특히 1991년에 서덕지구(서기, 덕곡, 승월부락)가 전라남도 1읍면 1특품사업 지역으로 지정됨으로써 본격적으로 확대되었다. 갯재배특품사업단은 처음 65호 농가가 참여하였으나 서덕 지역에서 돌산의 전 지역으로 확대되어 1993년 현재는 14개 부락의 250호가 참여하고 있다.

노지에서는 연간 3기작을 하나 시설재배를 하면 겨울철에도 재배가 가능하여 돌산 갯은 연간 4기작을 하고 있다. 여천군 전체의 갯 재배면적은 1991년의 40ha에서 1993년에는 60ha로 연평균 14%의 신장세를 나타내고 있다. 1993년 재배면적중 돌산읍에서 재배된 면적은 50ha이다. 갯재배는 주로 봄과 가을에 이루어지고 있는데 이 기간의 생산량 비중이 가장 크고 가공의 필요성이 높은 시기이다. 돌산 갯의 종자는 외부에서 공급되고 있는 것이 아니라 여천군 농촌지도소가 전량을 무료로 공급하고 있어 종자

공급량 조절을 통해 어느 정도의 계획재배가 가능한 상태이다.

돌산 갯은 주로 생채 상태로 지역 내에서 판매되고 있다. 김치 가공이 최근에 이루어져 많은 양을 소화하지 못하고 있어 생채상태로 판매하여야 하나, 고온다습한 시기에는 부패로 인해 원거리 수송이 어렵고 또 가락동 농수산물 도매시장에 상장되지 않아 대량유통이 어려워 지역내 판매가 중심이 되고 있다. 따라서 고소득 작목이라는 사실만으로 재배면적을 확대하면 과잉생산 문제가 발생할 수 있다. 실제로 성출하기인 가을에는 가격이 크게 하락하고 있으며 판매애로로 농가에서 폐기하는 사례까지 있다. 시기별 시장가격을 보면 10월에서 이듬해 6월까지의 3kg당 2,000원, 7월

표 3-29 작기별 생산면적 및 생산량

단위: ha, M/T, %

	1992년		1993년	
	면 적	생 산 량	면 적	생 산 량
3 - 4월	15.0 (28.3)	372 (36.6)	17.3 (28.8)	432 (28.8)
5 - 8월	10.5 (19.8)	177 (17.4)	9.0 (15.0)	225 (15.0)
9 - 10월	25.0 (47.2)	425 (41.8)	30.7 (51.2)	768 (51.2)
11 - 2월	2.5 (4.7)	42 (4.1)	3.0 (5.0)	75 (5.0)
합 계	53.0 (100)	1,016 (100)	60.0 (100)	1,500 (100)

자료: 여천군 농촌지도소. 1993.

표 3-30 돌산갯의 유통실태, 1992

단위: M/T(%)

유통현황				주요생채소비치					
합 계	김치 가공	생채 판매	자가 소비	합계	여수 지역	순천 지역	광주	서울	기타
1,325 (100)	245 (18)	1,046 (79)	34 (3)	1,291 (100)	799 (62)	129 (10)	165 (13)	113 (9)	85 (6)

자료: 돌산읍.

에는 2,500원, 8월에는 3,000원, 9월에는 최고가격인 4,000~5,000원 정도로 형성되어 계절변동이 매우 크다(담문조사에 의함).

갯의 판매를 늘리기 위해서는 가공량을 증대하거나 생채 상태로 대규모 소비처에 대한 판매가 이루어져야만 한다. 그러나 돌산 갯은 부패가 쉽게 이루어져 생채 유통을 하려면 냉장차를 이용하여야 하므로 대량수송에는 어려운 점이 있다. 또한 돌산 갯을 지역 특산품으로 발전시키기 위해서는 타지역산과 차별화를 이룩하여야 하는데 소비자가 비교적 인지하기 쉬운 형태인 가공품을 통한 차별화가 중요한 과제다. 따라서 생채유통의 확대 보다는 김치 가공을 통한 판매 확대 방안이 모색되어야 한다.

2) 갯재배 특품단의 육성

돌산 갯은 1990년에 작목반을 결성하고 군에서 생산시설을 지원하면서부터 재배가 확대되기 시작하였다. 특히 1991년에 전라남도 1읍면 1특품 사업으로 갯재배 특품단으로 지정되어 자금이 지원되면서 크게 늘어나게 되었다. 특품단이 결성될 때에는 재배농가가 65호이던 것이 1993년에는 250호가 참여하고 있다. 1993년 돌산읍 재배면적 50ha 중 특품단의 재배면적은 35ha이며 점차 일반 지역까지 특품단으로 참여를 유도하여 품질 향상과 시장교섭력(marketing power)을 높이려 하고 있다.

특품단 지원의 내용을 보면 첫해의 특품단 형성을 위한 생산자재 지원에서 점차 생산기반의 현대화와 유통, 판매의 공동화를 위한 지원으로 바뀌어 가고 있다. 지원에 대한 관련기관별 역할을 보면 군에서 계획과 자금 확보를 하고 농촌지도소는 종자보급과 기술지도를 하며 농협은 가공을 담당하고 있다. 그렇지만 재배단지의 육성을 위한 특품단의 지원과 가공을 위한 김치공장에 대한 지원이 독립적으로 이루어지고 있어 상호연계가 부족한 실정이다. 이는 중앙정부의 사업과 지방정부의 사업이 각각 별도로 시행되고 있기 때문이다.

특품단의 운영은 초창기에는 작목반에서 지역 특산품 행사에 참여하는 수준이었으나 참여농가가 증가하고 타지역에서 생산한 갯이 돌산 갯으로

둔갑하여 판매되는 사례가 빈번히 발생함에 따라 유통사업까지 특품단의 참여가 확대되고 있다.⁴⁸ 즉 대량판매에 따른 애로사항에 공동으로 대처하고 있으며 돌산 갯의 홍보와 앞으로의 판로 확보를 위해 지역내에 직판장을 개설하고 있다. 직판장에서는 홍보차원에서 고정가격(kg당 1,000원)으로 판매하고 있으며 특품단의 운영비를 조달하기 위하여 판매수수료 10%를 받고 있다. 그렇지만 고정가격을 실시기 때문에 시장가격이 상승할 때 농가가 직판장으로의 공급을 기피하는 문제가 발생하고 있다.

그동안 농가의 갯판매는 주로 포전매매 형태로 이루어지고 있었으나 장기적으로 직판장을 통한 판매를 확대함으로써 상인들의 가격담합에 따른

표 3-31 특품단 육성을 위한 지원내역

단위: 백만원

	사 업 내 용	투자금액	재 원 별		
			도 비	군 비	자 담
'91년	종자보급 42리터 방충망지원 490롤 포장재지원 5만개 김치통지원 5천개	133.7	40.1	40.1	53.5
'92년	비닐하우스 현대화 0.6ha 소형관정 개발 26공	37.0	11.1	11.1	14.8
'93년	저온수송차 구입 1대 묵음띠 구입 2,760매 비닐하우스 현대화 0.5ha 소형관정 개발 10공	59.8	17.9	17.9	23.9
합 계		230.5	69.1	69.1	92.3

자료: 돌산읍.

⁴⁸ 특품단의 운영은 단장과 총무가 중심이 되어 운영하고 있고 운영위원회를 구성하여 중요 사항을 결정하고 있다. 운영위원회는 14개 자연부락의 갯 작목반의 반장과 총무가 자동적으로 참여하고 있다.

농가판매가격의 하락을 방지하고자 노력하고 있다. 특품단의 이러한 역할 수행이 바람직한 방향이기는 하지만 이의 성공을 위해서는 일본의 사례에서 보여 주듯이 특품단을 운영할 리더의 육성과 가공사업을 시행하고 있는 농협과의 역할분담이 중요한 과제로 남아 있다.

3.2.3. 갯김치 가공공장 운영 현황

1) 갯김치 생산실적

갯김치 가공공장은 고정자본에 442백만원을 투자하여 1일 2M/T의 생산능력을 갖추고 있으며 인력은 관리직 2인, 기능직 3인, 생산직 10인으로 총 15인이 참여하고 있다. 주 생산품은 갯김치로 1kg, 500g 및 300g의 소포장 김치만을 생산하고 있다.

갯김치의 생산원가는 1992년 kg당 3,411원이던 것이 1993년에는 3,220원으로 하락하고 있다.⁴⁹ 반면 kg당 평균출고가도 1992년에 3,839원이던 것이 1993년에 3,546원으로 떨어지고 있다. 그 결과 제품 단위당(kg) 수익률은(1992년 428원, 1993년 326원) 감소하였으나 판매물량의 증가로 총수

표 3-32 돌산 농협 가공공장 운영실적

단위: M/T, 백만원

	원료조달 ¹⁾	제품생산	판매실적	매출실적	수익 ²⁾
1992년	76	72	56	215	24
1993년 ³⁾	92	88	86	305	28

1) 원료에는 주원료인 갯만 포함함.

2) 판매금액에서 자본이자와 감가상각비를 제외한 생산비만을 제한 것임.

3) '93년 8월말까지 실적이다.

자료: 돌산농협.

⁴⁹ 생산원가는 정확한 자료가 부족하여 다음 식으로 계산하였다.

$$\text{생산원가} = (\text{매출실적} - \text{수익}) / \text{판매량}$$

익액은 오히려 증가하고 있다.

출고가격에서 생산원가를 제한 단위당 수익률(1993년에 326원)을 이용하여 가공공장의 손익분기를 맞추는 생산량을 추정하면 현재보다 생산량을 늘려야 하는 것으로 나타나고 있다. 손익분기 생산량(break even output)을 추정하는 식은 다음과 같다.

$$\text{손익분기점} = \frac{\text{고정비용}}{\text{출고가격} - \text{가변비용}}$$

손익분기 생산량이란 단위당 판매가격에서 판매 및 생산과 관련된 가변비용을 제한 수입이 고정비용을 충당하는 수준을 의미한다. 고정비용에는 자본이자, 감가상각비, 보험료, 고정인력에 대한 임금 등이 포함된다. 감가상각비는 자체 회계에서 연간 14백만원으로 파악하고 있으며 자본이자에 대해서는 자체자금의 비용을 10%로 계산할 경우(경우1)에는 20.75백만원이고 투하자본 전체에 기회비용 10%를 적용할 경우에는(경우2) 47.7백만원이다. 보험료와 고정인력에 대한 임금은 단위농협 전체에서 지불되고 있고 자료가 부족하여 감가상각비와 자본이자에 대해서만 손익분기 판매액을 구하면 다음과 같다,

표 3-33 감가상각액 및 자본이자

단위: 백만원

감 가 상 각 액 내 역	자 본 이 자
- 건물 : 4	- 자본조달 내역 (477) :
- 가공기계류 : 4	정부보조(65), 정부융자(5%, 39),
- 냉장차 : 3	농협중앙회(무이자 : 120, 5% :130)
- 기 타 : 3	자체자금(10% : 123)
합 계 : 14	- 연간 자본이자 : 20.75
	- 총투자액에 10% 이자율을 적용 : 47.7

자료: 돌산농협.

$107M/T = (14 + 20.75)\text{백만원}/326(\text{원/kg})$ (경우 1: 실지급 이자 적용)

$189M/T = (14 + 47.7)\text{백만원}/326(\text{원/kg})$ (경우 2: 기회비용 이자 적용)

현시점에서 1993년의 총판매량을 알지 못하므로 8월말까지의 실적을 기준으로 연간 실적을 추정하여 보면 판매량은 $129M/T$ 수준이다⁵⁰. 이는 경우 1($107M/T$)의 손익분기 규모는 넘지만, 경우 2($189M/T$) 기준으로는 손실을 보고 있는 규모이므로 생산량을 $190M/T$ 이상으로 확대하여야 한다. 더구나 고정비용에 포함하여 계산되지 않은 보험료와 가공사업에 참여하고 있는 단위농협의 고정인력에 대한 임금까지 고려할 경우 현재의 가공규모는 이익을 남기고 있다고 볼 수 없다. 즉 현재의 이익은 정부와 농협중앙회가 지원하고 있는 저리자금의 혜택에 의존한 결과이므로 가공사업의 효율을 달성하기 위해서는 가공규모의 확대와 판매량 증대를 위한 노력이 반드시 필요한 실정이다. 갯김치의 가공규모의 확대에는 많은 고정자본이 필요하지 않고 생산량에 따라 가변적인 생산인력의 증대만으로도 어느 정도 가능하다.

2) 원부자재 조달

주원료인 갯은 지역내 서덕 지역의 특품단과 계약재배를 통하여 조달하고 있고 부원료인 고추와 식염 및 참쌀은 계통농협을 통하여 조달하고 있으며 참깨, 생강, 쪽파는 지역의 농가에서 직접 구입하고 있다. 갯은 1일 약 $800\sim 1,000kg$ 을 가공하기 전날에 농가로부터 직접 공급받고 있다. 이와 같이 가공에 필요한 갯을 매일 조달하고 있는 것은 생채갯이 저장성이 약하고 재배 지역이 가공공장과 근접하여 있기 때문이다.

원료 농산물의 지역별 조달 내역을 보면 1992년 총 소요량중 지역 내에

⁵⁰ 월별 평균치가 동일하다는 가정하에서 추정한 것이므로 오차가 발생할 수 있다. 1992년 9월부터 12월까지의 판매실적 $37M/T$ 을 합할 경우에는 $123M/T$ 이고 1993년에는 판매량이 증가하고 있으므로 이 수치는 낮게 추정되었다고 볼 수 있다.

서는 약 65%를 구입하고 있고 계통농협을 통하여 30%를 구입하고 있어 지역 원료의 사용 비율이 매우 높다. 이는 원료 사용에서 갖의 비율이 높고 전량 계약재배를 통하여 지역 내에서 조달하고 있기 때문이다. 한편 지역 내에서 많이 생산되지 않는 고추는 인근 광양군에서 계통농협을 통해 조달하고 있다.

갖의 구입계약 방법을 보면 연초에 농협과 작목반장이 협의하여 계절별 계약가격과 계약면적을 결정하고 이를 다시 농가별로 분배하고 있다. 계약가격은 고온다습으로 생산이 어려운 여름철에는 높고 생산이 용이한 가을철이 가장 낮다. 또 생산비용이 많이 들고 고품질의 갖을 생산할 수 있는 시설재배에 대해서는 더 높은 가격을 지불하고 있다.

돌산농협은 계약재배로 인하여 갖의 물량을 확보하는 데는 비교적 어려움이 없으나 비성수기인 여름철에는 작황이 불량하고 재배면적도 적기 때문에 물량 확보가 어려운 경우가 발생하기도 한다. 특히 이 시기에는 시중가격이 크게 상승하기 때문에 농가들이 계약물량을 농협에 공급하지 않고 일반시장에 판매하는 계약 불이행 사례가 발생하고 있다. 그 결과 원료의 확보물량이 부족하여 가공량을 줄이는 경우가 있는데, 이는 계약가격이 고정되어 있기 때문이다. 즉 시장가격이 계약가격보다 상승하면 농가 입장에서서는 시장에 판매하는 것이 이익이 되므로 계약 불이행의 유인이 발생한다. 그러나 현재는 개별 농가당 계약량이 적어 계약 불이행에 따른 농가의 소득변화가 적기 때문에 계약 불이행 문제가 자주 발생하지

표 3-34 지역별 원료구입액, 1992

단위: 백만원 (%)

합 계	지역내 구입		계통농협구매	멀치액젓
	돌 산 갖	지역내 기타농산물		
95.9 (100)	57.8 (60)	4.4 (5)	28.5 (30)	5.3 (5)

자료: 돌산농협.

는 않고 있다.

한편 가을에는 갯 생산량이 많고 시장가격도 계약가격보다 낮게 형성되기 때문에 농가들이 추가적 구입을 요구하고 있다. 그러나 가공능력이 부족하여 추가 구입을 하지 않아 이 시기에 생산되는 갯의 수급안정에는 충분한 역할을 수행하지 못하고 있다. 1993년의 계획치를 비교하여 보면 돌산을 내에서는 약 1,250M/T이 생산되고 있는데 가공능력은 150M/T으로 전체 생산량의 12%만을 가공하고 있는 실정이다.⁵¹

3) 유통 및 판매

생산된 갯김치의 판매는 판매처에 직접 공급하는 경우와 대리점에 공급하는 경우, 그리고 주문판매로 분류할 수 있다. 직접 공급하는 판매처는 지역내 판매점과 서울의 일부 백화점이며, 대리점에 납품하는 것에는 농협계통기관을 통한 판매와 사유통회사를 통한 판매가 포함된다. 1993년 8월말 현재의 판매망별 비중을 보면 농협계통과 유통회사를 통한 판매가 전체 판매량의 약 70%를 차지하고 있다.

농협계통판매는 마진과 판매위험(대금결제등)면에서는 유리하나 판매측면 측면에서는 불리하고, 사유통회사를 통한 판매는 마진면에서 불리하나

표 3-35 원료 갯의 계절별 계약가격 현황

단위: 원/kg

		2. 1 - 6. 30	7. 1 - 10. 15	10. 16 - 1. 31
'92년	시설	650	850	500
	노지	550	750	400
'93년	시설	750	900	550
	노지	650	800	400

자료: 돌산농협..

⁵¹ 갯 생산량은 여천군청의 자료이고 가공량은 농협의 1993년 계획치이다.

판매량 확대면에서는 유리하다. 농협계통판매에는 16%의 마진을 제공하고 있고 사유통회사에는 35%의 마진을 주고 있다. 농협계통판매는 서울과 광주에 있는 농협 수퍼에서만 판매하고 있고 사유통회사는 서울에서 농협수퍼 이외의 백화점, 일반수퍼, 편의점에 공급하고 있다.

이 사유통회사는 지역출신이 갯김치 전문판매를 목적으로 설립한 술비아유통회사로 1993년 5월부터 유통에 참여하고 있다. 1993년 실적을 보면 5월에 참여하였음에도 불구하고 연초부터 판매하고 있는 농협계통 판매와 비슷한 판매실적을 나타내고 있다. 이는 사유통회사의 판매가 판매량 신장면에서 매우 유리하다는 사실을 보여 주고 있는 것이다. 갯김치 가공공장이 현재 판매에 애로를 느끼지 않고 있는 것은 이 사유통회사를 통한 판매가 크게 증가하였기 때문이다.

4) 지역내 일반 갯김치 가공회사와의 비교

돌산 갯김치가 지역 특산품으로서 성가를 얻자 여수 지역에서 갯김치를 제조하는 회사가 많이 출현하고 있다. 대표적인 회사가 돌산식품, 여수식품, 뉴서울식품으로 투자규모는 영세소기업의 수준에 불과하다.

이들 기업과 돌산농협의 가공공장과의 차이를 비교하면 생산능력면에서

표 3-36 갯김치 유통망별 공급실적(1993년 8월까지)

단위: M/T, 백만원

	공급 물량	판매 금액	판매 금액비
계 통 기 관	31.0	109.9	36.1
직 판	8.0	28.4	9.3
대 리 점	12.5	44.3	14.5
유 통 회 사	29.0	102.8	33.7
수 출	1.5	5.3	1.7
우편주문판매	4.0	14.2	4.7
합 계	86.0	305.0	100.0

자료: 돌산농협.

는 돌산농협이 월 20M/T을 생산하고 있는데 비해 일반 업체는 10M/T 내외이다. 또한 판매방법은 돌산농협이 대리점 및 직접배달에 의한 전국적인 판매를 하고 있는데 반해 일반 업체들은 주로 주문판매에 의존하고 있으며 판매 지역도 지역내 판매가 중심을 이루고 있다. 주원료인 잣의 조달방법은 일반 기업의 경우 과거에는 수집상을 통하여 시장에서 구입하였으나 돌산농협이 계약재배를 통하여 안정적 물량 확보를 함에 따라 계약재배를 실시하고 있으며 계약가격은 농협과 같이 고정가격제를 사용하는 것이 아니라 시장가격에 따라 변동하는 가격체계를 채택하고 있는데 시장가격이 상승할 경우 농협보다 높은 kg당 1,000원에 구입하고 있다. 또 농협에서는 잣김치만을 제조하고 있는데 비해 이들 기업은 잣김치 외에도 여러 종류의 김치를 제조하여 가동률을 제고하고 있다.

이들 기업이 당면하고 있는 애로사항은 농협과 같이 영세기업이어서 판매부진이 가장 큰 문제로 나타나고 있으며 다음으로 주원료인 잣의 물량 확보가 애로요인으로 작용하고 있다. 뉴서울식품의 경우 판매부진으로 부도가 나서 타인에게 인수된 일이 있다. 현재에는 판매위험을 줄이기 위해 백화점등 판매처에서 주문이 있을 때에 필요한 물량을 제조하여 납품하고 있다. 주원료인 잣의 물량 확보를 위해서 일정 지역과 계약하여 납품을 받고 있으나 생산량이 적은 여름철에는 원료가 확보되지 않아 가공량이 감소하고 있다. 다시 가동에 들어간 뉴서울식품은 특품단과 계약을 통하여 잣의 안정적 확보를 도모하고 있다.

이상의 비교에서 농협이 영세한 일반기업보다는 판매와 원료 확보면에서 유리한 위치에 있다는 점을 알 수 있다. 특히 농협은 생산농가와 계약재배를 통하여 수직적 통합을 이룩하면 양자가 서로 위험을 분담하게 되어 원료 확보와 가격면에서 유리하다. 또한 농협은 농협계통판매망이 있어 판매에서도 보다 유리한 상태이다. 이와 같은 장점에도 불구하고 농협은 경직적 운영으로 인하여 가공비용이 높고 가격변화나 판매부족 등의 여건 변화에 신속한 대응을 하지 못하는 사례가 발생하고 있다.

5) 성공요인

돌산농협의 갯김치 가공사업은 1992년 6월부터 가동에 들어가 1992년 결산에서는 자본이자와 감가상각을 제한 수익이 24백만원이고, 1993년에는 8월말 현재 28백만원의 수익을 얻어 사업 초창기임에도 흑자를 보고 있다. 농협이 참여한 다른 김치 가공공장의 사례와 비교하면, 청산농협의 경우 1992년에 225백만원의 적자를 보고 있고 중원의 살미농협도 223백만원의 적자를 기록하여, 돌산 농협은 상당한 정도로 성공하였다고 볼 수 있다.

돌산농협의 갯김치 가공사업이 성공할 수 있었던 요인은 다음과 같다.

첫째, 주원료인 일명 “돌산 갯”이 돌산 지역내에서 독적점으로 생산되어 원료 농산물의 지역 특산화가 먼저 이루어졌다는 점이다. 즉 지역내에서 생산된 원료가 지역 특산물로의 명성을 얻고 있기 때문에 이를 가공한 가공제품도 원료의 이미지를 가지고 제품의 판매 확대에 연계되고 있다. 그 결과 현재 갯김치라 하면 제일 먼저 돌산 갯김치라는 소비자의 인식이 이루어져 있다.

둘째, 지역내 갯재배 특품단과 계약재배를 통하여 원료갯을 안정적으로 확보할 수 있었고, 시장가격의 변동과 관계없이 구입가격을 일정하게 유지할 수 있어 연중 안정적인 가동이 가능하였다는 점이다. 농산물 가공에서는 농산물의 계절적 생산량과 가격변동이 공장의 가동률과 생산비에 크게 영향을 미친다. 예를들어 살미농협의 김치 가공에서는 배추가격의 앙등으로 인한 손실이 창업에 따른 개업비 및 경비 다음으로 중요한 적자요인이 되고 있어 원료 가격의 안정이 중요함을 볼 수 있다.

셋째, 판로가 안정적으로 확보되었다는 점이다. 사업 초창기에는 농협계 통판매에 주로 의존하였는데 같은 지역의 일반 갯김치 제조업체와 비교하여 보면, 똑같이 영세기업이면서도 이들 회사들은 안정된 판매망이 없어서 판매애로를 가장 큰 당면과제로 인식하고 있다. 그 결과 이들은 대도시의 대량 소비처를 대상으로 한 판매를 적극적으로 모색하지 못하고 주로 지역내 판매와 주문판매에 의존하고 있어 사업의 확대가 이루어지지

않고 있다. 돌산농협은 최근에 서울의 사유통회사와 공급계약을 체결하여 판매 확대를 이룩하고 있다. 1993년의 매출 증가는 이 사유통회사의 판매 신장과 크게 연관되어 있으며, 현재 판매량 증가에 따라 가공능력이 오히려 부족한 상태이다.

넷째, 창업시에 투자자본금이 477백만원으로 소규모에서 출발하였고 정부와 농협중앙회의 저리자금 지원으로 자본비용의 부담이 적었던 것도 적자를 보지 않는 한 요인으로 볼 수 있다. 김치 제조를 하는 다른 농협의 투자규모를 보면 청산농협이 2,450백만원, 중원 살미농협이 1,561백만원이다. 김치 가공은 많은 시설투자 없이도 가공규모를 확대할 수 있으므로 판매규모에 따라 자본투자를 늘리는 것이 유리할 수 있다. 김치 가공과 같은 농산물 가공업은 가동률이 낮고 계절별 가동을 차이가 발생하므로 최고 가동률만을 고려한 창업 초기의 과도한 자본투자는 자본비용의 증가를 가져오기 때문이다.

3.3. 돌산농협 갓김치 가공사업의 당면과제와 육성방안

3.3.1. 당면과제

돌산농협의 갓김치 가공이 어느 정도의 성공을 거두고 있지만 장기적으로 수지를 맞추면서 농산물 가공사업의 목적중의 하나인 지역내 갓채배 확대와 연계되기 위해서는 개선하여야 할 문제점들도 많이 있다.

첫째, 농협가공사업이 일반기업과 경쟁할 수 있기 위해서는 생산원가의 절감이 필수적이므로 농협가공사업의 효율성을 높일 수 있는 체계가 구축되어야 한다. 현재 갓김치의 생산원가는 kg당 약 3,220원이나 소비자 판매가격은 5,000원으로 최대마진율(=(소비자가격-생산원가)/소비자가격)이 35.6%다. 그런데 일반 판매대리점들이 30~40%의 판매마진을 요구하고 있는 현실을 감안할 때 경영의 효율화를 통해 생산비를 절감하여야 지속적으로 사업을 영위할 수 있다.

둘째, 돌산 갓이 특산물로서 명성을 얻게 됨에 따라 타지역에서도 갓김

치를 제조하여 “돌산 갓김치”라는 명칭을 사용하여 판매하는 사례가 많이 발생하고 있다⁵². 이러한 유사제품의 범람은 돌산 지역의 갓김치 시장규모를 축소시킬 뿐 아니라 장기적으로 지역의 얼굴 있는 특산품을 개발하여 생산하는 것을 저해할 수 있다. 이러한 문제는 지역명을 상표화하지 못하는 상표법의 한계 때문으로 돌산 지역의 갓채배를 확대하기 위해서는 타 지역산 갓과 차별을 줄 수 있는 대책이 마련되어야 한다.

셋째, 가공사업이 지역농업과 연계되기 위해서는 지역 농산물의 수급을 조절하는 역할을 수행하여야 한다. 그런데 돌산농협은 연중 일정한 물량을 가공하기 때문에(1일 가공량 800~1,000kg) 갓 생산량의 변동에 따른 수급조절의 역할을 제대로 수행하지 못하고 있다. 지역농업과 연계되도록 성출하기에는 보다 많은 양을 가공함으로써 지역에서 생산한 갓의 수요조절을 하여야 한다.

3.3.2. 발전방향

1) 가공사업의 효율화 방안

돌산농협의 갓김치 가공사업이 다른 경쟁업체와 경쟁하기 위해서는 경영효율을 높여 생산비를 절감하여야 한다. 그러나 현재의 가공사업은 농협이 직영하는 부속공장 형태로 운영되고 있어 전문경영인에 의한 효율적 관리가 어렵다. 또한 가공사업은 신용사업과 다른 형태로 운영되어야 함에도 불구하고 신용사업 운영요령을 조금 변형한 방식을 적용하여 가공사업의 특수성을 살리지 못하고 비효율적인 관리가 이루어지고 있다.

인사면에서는 경영을 책임지는 공장장과 주요 간부들이 단위농협 내부에서 충원되고 순환보직으로 책임자가 자주 변동되는 것은 농협의 여타 사업과는 다른 전문성이 요구되는 가공사업에 부적절하며 결과적으로 경

⁵² 돌산갓김치로 판매되고 있는 사례는 영암에서 제조한 갓김치도 있고 순창고추장을 생산하는 업체에서도 갓김치를 제조하여 돌산갓김치라 하고 있다.

영의 비효율로 이어진다. 또한 영업성과를 가공사업에 종사하는 직원들의 보수에 반영하는 제도가 없어 기업활동의 기본인 유인체계를 갖추지 못하여 생산성 증대를 위한 담당자의 노력을 이끌어내는데 한계가 있으며, 신용사업에 비해 과중한 업무부담으로 농협직원들이 가공사업부에 종사하기를 기피하고 있다.

경영면에서는 신속한 처리가 필요한 주요 의사결정(가동물량 변경, 재고 세일 및 반품 처리)이 단협 이사회의 승인을 받아야 하기 때문에 일반 기업에 비하여 상황변화에 대한 대처가 늦게 되는 점을 지적할 수 있다. 나아가 농협의 보수성 때문에 투자 확대와 같이 시장상황에 따라 불확실성이 있는 결정은 선택하기가 어려워 가공사업의 발전을 저해하고 있는 실정이다. 변질이 잘되는 제품은 유통과정중에 변질로 판매할 수 없는 위험이 존재하는데 판매 확대를 위해서는 이러한 위험에 적극적으로 대처할 수 있어야 한다. 즉 반품 처리문제를 간소화하여 적극적으로 판촉활동을 할 수 있도록 하여야 하며, 신시장 개척을 위한 시식용품의 보급도 보다 활성화되어야 한다. 이를 위해서는 많은 부분의 의사결정이 가공사업 책임자 수준에서 이루어지도록 제도적 뒷받침이 따라야 한다.

일반적인 농협 가공사업의 문제점으로도 지적되고 있는 조직의 경직성을 줄이고 경영의 효율성을 제고하기 위해서는 투자회사 방식으로의 전환이 필요하다. 투자회사는 전문경영인과 기술인력의 유치가 가능하고, 책임경영에 따른 동기부여가 가능하면서도 농협의 리더쉽을 유지할 수 있으며 장기적으로는 지역주민(농민)의 자본참여도 가능한 방법이다. 그러나 투자회사로 전환하는 데는 ①농협의 자본잠식과 일반투자자 유치 문제 ②경영초기의 적자 보전 문제 ③농협직원의 투자회사 이동문제(현재는 직장의 안정성으로 꺼려 함) 등과 같은 문제점들이 있어 단기적으로는 어렵다.

따라서 우선 현재와 같이 부속공장 형태를 유지하더라도 투자회사가 갖는 장점들을 보완할 수 있도록 가공사업에 적합한 전문경영인을 확보하며 이에 경영의 재량권을 부여하여야 한다. 한편 가공사업에 종사하는 직원들이 적극적으로 참여하여 전문화할 수 있도록 사업실적과 보수체계를 연

게시하여야 한다.

2) 돌산 갯의 차별화

돌산 갯김치가 지역 특산품으로서 앞으로 지속적으로 판매가 확대되기 위해서는 타지역에서 생산되는 갯김치와 차별화하는 것이 중요한 과제이다. 제품의 차별화는 우수한 품질의 제품을 만드는 것, 이미 역사적으로 획득한 지역의 지명도를 계속 유지하는 것, 그리고 상표나 포장으로 고급품의 이미지를 창출하는 것의 여러 방안이 있을 수 있다.

돌산 갯김치가 현재와 같이 성가를 얻게 된 가장 큰 요인은 원료 농산물인 돌산 갯의 특성에 있다. 그러므로 돌산 갯김치의 차별화 전략에서 중요한 과제는 이미 획득한 돌산 갯의 명성을 계속 유지하는 것이다. 이는 가공공장뿐만 아니라 지역내 갯생산 농민에게도 중요한 과제이다. 그러나 생채의 경우에는 타지역산 갯과 차별화가 어렵기 때문에 차별화가 보다 용이한 가공제품을 통한 차별화를 동시에 이루어야 한다. 차별화가 제대로 이루어지지 않는다면 돌산 지역이 타지역보다 갯재배에 특별히 앞설 수 있는 요인이 없으므로 장기적으로는 돌산 지역의 갯재배가 위축될 가능성이 매우 높기 때문이다.

원료 갯을 차별화하기 위해서는 먼저 생산농가와 가공공장간의 수직적 통합을 이루어야 한다. 이를 위해서 현재 별도로 이루어지고 있는 특품단에 대한 지원과 가공공장에 대한 지원을 지역농업의 육성이란 차원에서 지역 수준에서 통합하여야 한다. 즉 농산물 생산에 대한 지원과 가공에 대한 지원을 상호 연계시키고, 이를 통하여 특품단과 단위농협, 그리고 중앙 및 지방의 행정기관간 적절한 역할분담을 통해 지역농업의 발전과 농산물 가공사업의 육성이 동시에 이루어져야 한다.

생산측면에서는 먼저 고품질의 갯이 생산될 수 있도록 노력하여야 하는데 이는 농촌지도소와 특품단이 담당하여야 한다. 현재 지원되고 있는 망사, 비닐 하우스 등 생산자재에 대한 지원은 물론 무농약 재배와 같이 재배방법에서도 고품질 갯을 생산하도록 하며, 생산된 갯의 품질을 엄격히

관리하여 돌산 갯의 명성을 유지하도록 하여야 한다.

또한 생채갯이 다른 지역산과 차별화될 수 있도록 특품단과 농협이 유통에 적극 참여하여야 한다. 개개 농가별 유통을 지양하고 특품단의 농가가 공동으로 판매할 수 있어야 생채갯의 차별이 용이하다. 생채의 차별적 유통이 될 때 농협에서 생산하고 있는 돌산 갯김치의 차별도 가능하다는 사실을 인식하여야 한다. 이러한 생채유통을 공동으로 수행하기 위해서는 직판장을 통한 공동판매가 이루어져야 한다.

또한 자체 브랜드를 개발하여 홍보함으로써 돌산 지역에서 생산된 양질의 갯을 사용하고 있다는 사실을 소비자에게 인식시켜야 한다. 이를 위해서는 농협뿐만 아니라 지역내 갯김치를 제조하는 일반업체와 연계하여 지역 브랜드를 공동으로 사용할 수 있도록 협조하여야 한다. 다른 제품에서도 지역 차별화를 위해 지역의 고유상표를 개발하는 사례가 많이 발생하고 있는데 이러한 브랜드의 개발과 홍보는 지방정부(군)가 주도적으로 수행하는 것이 바람직하다.

3) 계약재배 방식의 개선

농산물 가공사업이 원활히 이루어지기 위해서는 적기에 적절한 물량의 원료 농산물을 적당한 가격으로 확보하는 것이 중요한 과제이다. 이를 위한방안의 하나가 생산농가와 가공업체간에 계약재배를 실시하는 것이다. 계약재배는 가공업체에게 안정적 원료 확보의 수단이 되며, 생산농가의 입장에서는 일정한 가격과 안정적 판로 확보라는 이익을 가져다 준다. 즉 계약재배는 수요자와 공급자간의 시장 상황의 변화에 따른 위험을 서로 분산하는 역할을 수행한다.

농협(생산자 단체)이 농산물 가공사업에 참여하는 경우 생산자인 농민과 계약재배를 통하여 수직적 통합관계(vertical restraint)를 형성하게 되면 일반기업보다 원료 농산물의 확보면에서 유리한 위치를 점할 수 있다. 원료 농산물의 시장가격이 상승하더라도 이보다 낮은 가격에 농민이 원료 농산물을 공급하여 주고 시장가격이 하락하면 가공업자는 높은 가격에 원

료 농산물을 구매함으로써 상호간 가격위험(price risk)을 분산시킬 수 있다. 원료 농산물 확보에서 발생하는 가격위험의 분산에 따른 이익이 농협 가공사업이 가지는 생산의 비효율적인 면을 상쇄하여 경쟁력을 갖도록 하는 요인으로 작용한다.

가공식품의 판매가격은 단기적으로는 일정하게 고정되어 있지만 원료 농산물의 시장가격은 당해연도 생산 조건에 따라 변하게 되므로 가공업자에게는 원료 농산물의 안정적 확보가 중요한 과제중의 하나가 되고있다. 돌산농협에서도 안정적 원료 확보를 위해 계약재배를 실시하고 있다. 그러나 재배하기 전에 계약이 이루어짐으로서 실제 계약이 실행되는 시점의 시장 상황 변화에 따라 계약의 불이행과 불성실 이행의 문제가 발생한다.

i) 계약가격 설정방법의 개선

계약재배를 실시하고 있는 일반업체에서는 계약재배상의 문제점으로 물량 확보의 어려움을 지적하고 있는데 그 내용은 계약의 불이행과 불성실 이행이다⁵³. 계약의 불이행은 원료 농산물의 시장가격 상승시 계약농가가 상대적으로 유리한 원료 농수산물 시장에 출하하는 경우로써 가공업체의 생산계획에 차질을 주고있다. 불성실 이행은 질이 떨어지는 원료를 생산하는 경우로써 양질의 원료를 재 구입해야 하는 부담을 준다.

이와 같은 문제점을 해결하기 위해서는 계약가격 설정체계의 개선이 필요하다. 미래 계약가격을 결정하는 방법에는 다음과 같은 5가지 종류의 가격체계가 있다⁵⁴.

- ① 고정가격 계약(cash forward contract)
- ② 최소가격 보장 계약(minimum price forward contract)
- ③ 미래가격계약(deferred pricing forward contract)
- ④ 미래계약(futures contract)

⁵³ 강수기의, 농촌형 식품가공업 육성방안에 관한 연구, 1991

⁵⁴ B. Fleisher, Agricultural Risk Management, 1990, pp 87-96

⑤ 옵션계약(option contract)

고정가격 계약이란 수확후 특정 기간에 생산물을 구매(혹은 인도)할 것으로 생산물의 가격, 물량, 품질을 규정하여 계약하는 것이다. 수량은 주어진 면적에서 생산된 것으로 품질이 낮은 생산물에는 벌칙을 부여하는 것까지 계약서에 명시한다.

최소가격 보장 계약은 고정가격 계약과 다른 내용은 동일하지만 계약에서 최소가격을 먼저 보장하여 주고 시장가격이 상승할 경우에 계약가격을 올려 주는 것을 내용으로 하는 계약이다.

미래가격계약은 계약서에 명시된 시점에 일정량 혹은 일정 면적에서 생산된 생산물 및 품질을 수요자에게 납품하는 것으로 가격은 인도시점의 시장가격 변동에 따라 조정한다. 이 때 공급자와 수요자는 가격을 산정하는 데 기초가 되는 자료의 종류에 대해 계약시에 합의를 한다.

미래계약은 일정한 상품을 구매 혹은 인도할 의무와 계약 위반시의 변제 의무까지 계약하는 것이다. 계약에는 양, 등급, 장소, 시간, 인도방법 등에 대해 표준화되어 있으며, 가격은 계약이 이행되는 시점에 결정한다.

옵션계약은 주어진 기간 동안에 미리 규정된 가격에 따라 특정미래계약을 사거나(put option) 혹은 판매(call option)하는 권한(의무는 아님)을 말한다. 옵션구매자는 판매자에게 계약에 의해 제공된 권한에 대해 프리미엄을 지불한다.

시장이 전문화되어 있거나 부패성이 강한 농산물이거나 충분한 물량을 확보하려고 할 경우에는 미래납품계약이나 최소가격 보장 계약의 방법을 사용한다. 현재 돌산농협이 이용하는 계약가격 설정방법은 고정계약가격이다. 돌산 갯은 부패성이 강하고 기후 조건에 따라 생산량의 변동이 매우 높아서 계절별 시장가격의 변동이 불규칙한 농산물이다. 농협의 가공 원료를 원활히 확보하고 생산농가의 측면에서는 안정적 가격보장을 얻기 위해서 다음 식과 같이 계약가격을 설정하는 최소가격 보장 계약의 방법을 도입하여야 한다.

$$p = p^* + \alpha \cdot (p_j - p^*)$$

여기서 p 는 수확기에 지불하여야 할 계약가격을 나타낸 것이며, p^* 는 농협이 농가에 보장하여 주는 최소가격을 표시한 것이고, p_j 는 수확기의 시장가격을 나타낸 것이고, α 는 최소가격과 시장가격의 차이를 계약가격에 반영하는 비율을 나타낸 것이다. 이 비율 α 는 농협이 최소가격을 보장하여 주는데 대한 프리미엄을 감안하여 $0 < \alpha < 1$ 의 범위를 갖는다.

ii) 가공에서 제외된 농산물의 처리

계약재배시 발생하는 또 다른 문제는 계약한 재배면적에서 생산된 농산물중 가공능력이 부족하거나 품질의 차이로 인하여 가공되지 못하는 농산물을 어떻게 판매할 것인가 하는 점이다. 농산물의 계약재배는 대부분 물량계약보다 면적계약을 하는 경우가 많은데 이와 같은 면적계약시 가공되지 않는 농산물의 처리를 어떻게 하는 것이 계약이행에 효율적인가 하는 문제가 반드시 제기된다.

예를 들어 과즙가공처럼 저등급의 농산물을 가공하는 경우 계약면적에서 생산된 것중 고품질의 우수한 농산물을 원료로 사용하면 시장에 판매하는 것보다 오히려 가격이 낮게 되어 가공의 비효율이 발생한다. 반면 생산물중 고품질의 농산물만 가공하여야 하는 경우에는 저품질의 농산물에 대해서는 농가가 판매하여야 하는 부담을 안게 된다.

계약재배시 발생하는 이러한 문제점을 해결하기 위해서는 가공사업과 원료 농산물의 유통사업이 함께 이루어져야 한다. 이의 대표적인 사례가 해남 참다래 유통사업단이다. 여기에서는 농가에서 수집한 참다래를 선과하여 고품질의 참다래는 생과 상태로 판매하고 생과 판매가 어렵거나 판매가격이 낮은 저품질의 참다래를 쥬스로 가공함으로써 전체적인 가공의 효율을 높이고 있다. 이와 같이 가공과 신선농산물의 유통이 유기적으로 연계되어 있어야 가공사업과 생산농민이 계약재배를 통하여 수직적 통합을 지속적으로 유지할 수 있다.

돌산농협의 사례에서는 계약재배에서 이러한 문제점이 크게 나타나고 있지는 않지만 농가가 계약물량보다 많은 양의 갯을 생산하고 있으므로 계약재배를 통한 농민의 가공사업 참여를 촉진하기 위해서는 신선채소의 유통이 가공사업과 연계되어야 한다. 농협이 갯의 유통에 참여하지 못하고 있는 주요 요인은 갯이 가락동 농산물도매시장의 비상장 품목이어서 대량유통이 어렵기 때문이다. 농협이 생채 갯의 유통에 참여하지 않음에 따라 특품단의 주요사업으로 공동판매를 추진하고 있으나 정보와 전문인력의 부족으로 많은 어려움이 있는 것으로 보인다. 따라서 지역내 갯재배를 활성화하고 가공사업과 갯재배 농가간의 수직적 통합을 이루기 위해서는 농협이 갯의 생채유통에 농협이 참여하여야 할 것이다.

iii) 자금지원

가공업체가 계약재배를 실시하는 과정에서 구매자인 농협의 계약불이행을 방지하기 위해서는 원료 구입을 위한 선도금이 지불되어야 한다. 이는 계약이행을 보증하는 역할도 하고 운영자금이 부족한 농가의 생산에도 도움이 될 수 있다.

실제 계약재배는 생산시기에 원료 농산물을 일시에 구입하는데, 대부분 영세한 농산물 가공업체들은 자금부족으로 계약재배를 실시하지 못하는 경우가 많다. 따라서 현재 정부가 전통식품 개발 및 산지계열별 가공산업 육성에 지원하고 있는 원료 구입자금의 지원방식을 보완하여, 가공업체와 농민이 계약재배하는 경우에는 계약과 동시에 계약의 선도금으로 지불할 수 있도록 할 필요가 있다.

4) 김치에 대한 소비자 조사결과

김치 및 갯김치의 유통 및 판매전략을 모색하기 위하여 서울 지역의 600호 가구에 대해 김치 구입 형태에 대해 소비자조사를 실시하였다. 소비자조사에서 나타난 소비자들의 김치 구입 형태를 정리하면 다음과 같다.

김치소비량의 추세를 보면 가정내에서 김치소비는 큰 변화가 없다고 응

담한 가구가 57.8%인 반면, 줄어들고 있다는 가구가 33.8%에 이르고 있어 김치 소비량은 점차 줄어드는 추세라고 볼 수 있다.

조달방법에 대해 보면 현재 조금이라도 김치를 구입하여 먹어본 가구가 27%에 불과하다. 이는 소비자들이 김치란 원래 집에서 담그어 먹는 것이라는 인식이 강하게 자리잡고 있기 때문인데 많은 소비자들이 김치를 자기집에서 담그거나 부모 등 친척으로부터 가져다 먹고 있는 상태이다. 김치를 구입하지 않는 또 다른 이유는 시장에서 판매하는 김치가 집에서 직접 담근 것보다 맛이 없다고 인식하고 있기 때문이다. 김치를 구입하지 않는 이유에 대한 소비자 조사결과는 <표 3-37>과 같다.

그러나 젊은 세대가 증가하고 주거환경이 아파트 중심으로 바뀌어 갈수록 김치를 구입하여 먹는 경우가 증가할 것으로 전망된다. 연령별로 김치를 구입하여 먹어본 비율을 보면 20대가 48.9%로 가장 높은 비율을 나타내고 있다. 따라서 전체적으로 김치의 소비량은 감소하지만 김치를 구입해서 소비하는 가정이 늘어날 것으로 전망되기 때문에 상업적으로 김치를 생산, 판매하는 김치산업은 성장가능성이 크다.

김치 구입처의 비중을 보면 일반시장과 슈퍼마켓을 통하여 구입하는 비율이 높아, 많은 농협이 김치 가공사업에 참여하고 있으면서도 농협계통 판매를 위주로 하는 것이 소비자의 구입 형태와는 다름을 볼 수 있다.

표 3-37 김치를 구입하지 않는 이유

단위: 명 (%)

구입하지 않는 이유	응답자 수
김치란 원래 집에서 담그어 먹는 것이다.	317(56.1)
시장에서 판매한 김치가 맛이 없다.	104(18.4)
가격이 비싸다.	42(7.4)
유해물질이 첨가되어 있을 우려가 있다.	68(12.0)
질이 나쁜 원료를 사용한다.	16(2.8)
기 타	18(3.2)

자료: 소비자 조사결과, 1993.

김치를 구입할 때의 선택기준을 보면 소비자들은 여러 번 경험을 통해 맛있다고 느껴지는 것을 우선으로 삼고 있으며(44.6%) 다음으로 상표의 유명도를 기준(18.6%)으로 하고 있다. 소비자들이 포장에서 중요하게 여기는 사항은 첫째가 유통기간(68.2%)이고 다음으로 제조회사(24.1%)이므로 소비자들에게 신뢰를 구축하는 것이 필요하다. 포장 단위로는 1kg와 500g을 선호하고 있으며 용기로는 그릇식과 진공포장을 선호하고 있다.

갯김치에 대해 알고 있는가에 대한 조사에서 알고 있다고 응답한 소비

표 3-38 연령별 김치 구입처 분포

단위: 명 (%)

	21 - 30	31 - 40	41 - 50	50세 이상	합 계
백 화 점	3 (13.0)	11 (12.9)	20 (30.0)	2 (25.0)	36 (19.5)
수퍼마켓	9 (39.1)	25 (29.4)	19 (27.5)	3 (37.5)	56 (30.3)
일반시장	7 (30.4)	34 (40.0)	17 (24.6)	3 (37.5)	61 (33.0)
농협수퍼	2 (8.7)	9 (10.6)	7 (10.1)	0 (0.0)	18 (9.7)
기 타	2 (8.7)	6 (7.1)	6 (8.7)	0 (0.0)	14 (7.6)
합 계*	23(100.0)	85(100.0)	69(100.0)	8(100.0)	185(100.0)
총조사수	47	283	223	36	589

* 합계는 총조사자수중 김치를 구입하는 가구임.

자료: 소비자 조사결과, 1993.

표 3-39 갯김치를 인지하게 된 경로

단위: 명

알게된 경로	응답자 수
대교장 장터등 판매행사장을 통하여	44 (12.7)
수퍼 등에 전시판매되는 것을 보고	142 (40.9)
매스컴에 소개되어서	52 (15.0)
주위 사람들의 이야기를 통해서	109 (31.4)
합 계	347 (100)

자료: 소비자 조사결과, 1993.

자가 57.8%로 나타나고 있다. 갓김치를 알게된 계기는 주로 판매장에서 견본을 보고 알거나 주위 사람으로부터 소문을 들어서이다. 갓김치를 알고 있으면서도 구입하지 않는 사람의 비율⁵⁵은 약 90%에 이르고 있고 그 원인으로 지적되고 있는 것은 식품위생상 불결하다는 것이 28.4%, 가격이 높다는 점이 26.8%, 구입방법을 모르는 것이 19.9%로 이 세 요인이 주요하게 작용하고 있다.

6) 유통개선 및 판매 확대 방안

i) 유통개선의 방향

농산물 가공사업이 사업적으로 성공하는 것을 결정하는 요인은 여러 가지가 있지만 그중 가장 중요한 요인이 유통 및 판매 부분에 애로가 없어야 한다는 것이다.

농산물 가공품의 유통은 일반 신선농산물의 유통과는 다른 성질을 갖고 있다. 즉 신선 농산물의 유통은 도매시장 중심의 대규모 유통체계가 주종을 이루고 있으므로 개별 농협이 유통의 애로를 직접적으로 느끼지는 못한다. 그러나 가공제품은 다양한 유통 채널을 통하여 소규모로 소비자에게 전달되므로 가공업자가 유통 부문에 많은 노력과 비용을 투자하여야 한다. 또한 가공제품은 소비자들의 선호에 맞게 가공하여야 하므로 소비자들의 반응이 가공업자에게 전달되어야 한다.

돌산농협의 가공사업은 현재는 판매에 큰 어려움이 없지만 손익분기 생산량인 약 200M/T 규모로 생산을 확대하면 유통 및 판매애로가 발생할 것으로 전망되며, 또 일반 김치 가공회사가 갓김치 제조에 참여하여 시장경쟁이 심화될 것으로 예견되기 때문에 판매촉진은 중요한 과제이다. 판매촉진을 위해서는 보다 저렴한 가격(cheap)으로 소비자에게 편리(convient)하고 구매하기 용이(close to hand)하게 유통되어야 한다.

⁵⁵ 이는 알고 있으면서 구입하지 않는 사람과 알고 있다는 사람의 비율이다.

돌산 갯김치의 유통개선을 위해서는 우선 기존에 획득하고 있는 고급품 또는 지역 특산품의 이미지를 계속적으로 유지하는 차별화된 유통전략을 수립하여야 한다. 또한 생산지와 대도시 소비지를 효율적으로 연결하는 유통 시스템을 구축하여 유통비용을 절감하여야 하며 소비자들이 주로 이용하는 목표시장(백화점 및 슈퍼 등)에 제품이 원활히 공급되도록 해야 한다.

이러한 유통개선에는 돌산농협이 자체적으로 해결할 수 있는 부분이 있기도 하지만 상당 부분은 중앙정부나 농협중앙회와 같은 중앙 단위에서 해결하여야 할 것이다. 단위농협 차원에서는 타제품과 차별화될 수 있도록 우수한 품질을 제조하여야 하고 생산비를 절감하여 타제품과 경쟁력을 갖출 수 있어야 한다. 그러나 중앙 단위에서는 물류비용을 절감할 수 있는 근본적인 유통구조의 개선이 필요하다.

ii) 유통채널의 개선

돌산 농협이 이용하고 있는 갯김치의 유통망에는 농협계통을 통한 판매, 직판장을 통한 직접 공급판매, 사유통회사를 통한 판매, 우편주문 판매, 그리고 비정기적인 판매행사장에서의 판매 등이 있다. 이들은 각각 다음과 같은 장단점을 갖고 있다.

직접공급 판매는 가공회사가 자체적으로 판매촉진 노력을 할 수 있는 장점이 있으나 판매 지역이 사업체에서 가까운 지역내에 국한되어 있고 또 자체 유통조직을 갖추기 위한 자본투자가 필요하다. 따라서 자본조달과 판매전문 인력을 확보하여야 하는 문제가 있으며, 판매가 부진하면 유통비용의 증가로 적자가 발생할 수 있다.

농협계통판매는 안정적 판매망의 확보와 낮은 판매마진으로 유리한 점을 갖고 있지만, 판매자의 유인 부족으로 적극적인 판촉활동이 이루어지지 못하기 때문에 판매량 증대에 한계가 있다. 또 김치 구입에 대한 소비자 조사결과에서 나타난 바와 같이 대부분의 소비자가 김치 구입을 백화

점 및 일반시장, 그리고 수퍼를 이용하고 있어서 농협계통판매를 통한 판매 증대는 한계가 있다.

유통회사를 통한 판매는 판매촉진과 홍보면에서는 유리하나 과도한 판매마진으로 생산비 절감이 이루어지지 않으면 이용이 어려운 점이 있다. 그러나 돌산농협과 같이 대량가공이 가능한 농산물 가공업에서는 사유통회사의 역할이 중요하기 때문에 판매마진을 줄이면서 이러한 역할을 수행할 수 있는 유통채널을 구축할 필요가 있다.

우편주문판매는 판매마진이 적으나(4%) 적극적 판촉활동이 안되므로 보조적 판매망의 역할밖에 수행하지 못하고 있다. 판매행사는 홍보면에서 매우 유리하지만 행사를 위한 비용이 많이 소요되므로 직접적인 판매이익의 증대는 어렵다. 판매행사는 본래의 역할인 홍보활동의 강화라는 측면에서 판매이익의 증대보다 보다 많은 시식품을 공급하여 홍보에 주력하여야 한다.

이와 같이 다양한 유통채널중 어느 것을 이용할 것인가는 제품의 생산 특성에 알맞는 것이어야 한다. 돌산 갯김치의 경우에는 현재(연간 약 120M/T)보다 많은 양의 갯김치를 제조하여야 가공사업의 손익분기 생산량 규모(연간 약 200M/T)에 도달할 수 있고 지역내 갯재배농가의 소득 증대와 수급조절의 역할을 수행할 수 있다. 따라서 돌산농협의 경우에는 갯김치를 대량으로 판매할 수 있는 전문 유통회사와 같은 유통채널의 선택이 필요하다.

iii) 유통비용의 절감

돌산 농협의 갯김치 유통은 대량판매가 가능한 유통채널을 이용하여야 한다는 점은 앞에서 살펴보았다. 그러나 이러한 대량판매 유통채널을 이용하는 데는 높은 판매마진을 지불하여야 한다는 애로요인이 있다. 따라서 유통비용을 절감할 수 있는 방안이 모색되어야 한다. 유통비용의 절감은 유통의 규모화를 이룩하였을 경우에 가능하기 때문에 중앙 단위에서

이 문제의 해결방안이 강구되어야 한다.

유통비용의 절감방안에는 효율적인 물류 시스템을 구축하여 물류비용을 절감하는 것과 농협중앙회가 가공제품의 유통을 담당하는 자회사를 설립하여 보다 낮은 판매마진으로 단위농협의 가공제품을 유통하는 방안을 들 수 있다.

물류 시스템은 생산지에서 판매지로 제품을 수집, 저온저장, 분배하는 것으로 시간과 금전적 비용을 절감하는 것이 목적이다. 수집과 저장 및 운송과정을 집단화하여 규모의 경제를 실현하고 전문화를 통해 유통효율을 증가시키면 개별업체의 유통비용을 절감할 수 있다. 최근 교통난으로 인해 수송비가 증대하자 물류수송만을 전담하는 밴더회사가(vender) 출현하고 있는 것도 이와 같은 추세를 반영하는 것이다.

그러나 포장, 수송 및 저온저장 과정에서 한 제품만을 취급할 경우 시설규모에 비하여 물량이 부족하여 과잉투자의 문제가 발생하므로 여러품목을 취급하여 규모화가 이루어져야 한다. 따라서 수도권 지역에서 전문적으로 전통 가공식품을 수집 저장 및 수송역할을 담당할 수 있는 물류 시스템이 구축되면 대부분 영세가공업자들의 판매애로를 완화할 수 있다. 현재 농협중앙회에서 운영하고 있는 집배센타도 물류 시스템의 일종이지만 농협사업에 국한되고 있을 뿐만 아니라 배달장소가 농협판매장에 국한되어 있어 다양한 제품을 취급하는 데는 제약이 있다. 따라서 농협집배센타의 기능을 강화하여 단위농협 및 정부지원 가공업체들이 이용하는 민간 유통업체들이 이를 이용할 수 있도록 하여야 한다.

돌산 갯김치와 같이 빈번하게 소비되는 전통식품의 경우 소비자들은 농협판매장보다 주로 인근에 있는 백화점 및 슈퍼에서 구입하고 있으므로 농협판매장을 통한 판매 증대 전략에는 한계가 있기 때문에 사유통회사를 통한 판매가 증가하고 있다. 그러나 이들 시장에 제품을 공급하기 위해서는 높은 판매마진(약 30~40%)을 지불하여야 하므로 현재 농협 계통판매 조직에 지불하는 16% 마진으로는 이에 대한 공급이 불가능하기 때문에 농협의 유통회사 설립을 통한 판매가 검토되어야 한다.

농협의 유통회사 설립시에는 판매 확대를 위한 유인체계가 확립되어야 한다. 또한 유통에서는 단일 품목만을 취급하면 판매위험이 크므로 다양한 품목을 취급할 수 있는 조직이 필요하며 농협조직상 이러한 회사의 설립이 불가할 경우 사유통회사에의 자본참여를 통한 유통망 확충을 도모하여야 한다.

제 4 장

전통식품 가공산업의 육성방안

이 장에서는 앞의 사례연구에서 도출된 결과를 종합적으로 정리하고 이를 근거로 전통식품 가공산업의 일반적인 발전방안을 모색하고자 한다.

사례연구에 의하면 이들 제품이 소비자들로부터 지명도를 얻고 성공적으로 사업을 운영하는 데는 이미 형성된 지역의 명성, 독특한 원료나 제조방법에 의한 유사제품과의 차별화 성공, 안정된 판로와 원료 조달, 자원 활용을 극대화하기 위한 소규모 투자와 제품의 다양화, 원활한 소요자금의 조달 및 기타 관련 제도 등 여러 요인들이 크게 역할을 한 것으로 판단되고 있다. 사례연구 업체의 성공요인과 해결하여야 할 당면과제를 정리하면 <표 4-1>과 같다.

그러나 이와 같은 성공요인들은 다른 전통식품 가공업체에서는 경우에 따라서 제약요인으로 작용하고 있으며, 나름대로 사업에 성공하고 있다는 사례연구 품목들도 이들 요인에 대한 인식이 부족하여 더 이상의 발전에 애로를 갖기도 한다. 따라서 전통 가공식품의 육성방안은 사례연구에서 밝혀진 이들 요인들을 중심으로 정리하였으며 필요한 경우에는 연구과정 중에 조사한 다른 업체에서 밝혀진 사실들도 부분적으로 포함하였다.

표 4-1 사례 대상업체의 성공요인과 당면과제

	성 공 요 인	당 면 과 제
안동소주	- 기존의 명성 - 안정된 수요 - 순곡 45도 증류식 소주 - 주세법에 의한 진입장벽	- 주원료인 정부미 조달의 한계 - 전통적 제조기법의 변질 - 대규모 경합업체 등장 - 「주세법」상의 규제(높은 주세, 판매 및 제품규제)
순창고추장	- 역사적 배경과 명성 - 전통적인 제조방법 - 적은 시설투자 - 가족노동의 최대 활용 - 제품의 다양화 - 지방정부의 노력	- 경쟁심화와 품질저하(원료, 공정) - 공장제품과의 혼돈 - 생산자단체의 기능미흡 : 다수의 영세업체임에도 공동판매 노력이 없음 - 시설미비(폐수처리시설 등)
돌산갯김치	- 지역의 독특한 원료 - 계약재배를 통한 원료조달 - 안정적인 판로 (농협계통판매) - 소규모 투자와 높은 가동률	- 신규진입 업체의 증가로 경쟁심화 - 타지역 제품과의 혼돈 (지역명의 상표사용) - 시설확대 자금 부족 - 생채가격 변동으로 계약 불안

1. 상품의 차별화 방안

1.1. 차별화의 현황과 문제점

1.1.1. 차별화의 필요성

일반적으로 농민이나 생산자단체가 농산물 가공업에 참여하는 경우 투자규모가 일반업체들보다 영세한 편이다. 영세기업은 제품 개발 및 포장, 유통, 판매촉진면에서 대기업에 비해 불리하며 생산 및 유통비용이 높아 가격면에서 경쟁력이 약하다.

이와 같이 어려운 여건 속에서 농촌형 식품가공사업이 지속적으로 사업

을 수행하면서 일반제품과 경쟁하기 위해서는 전통적인 제조방법을 유지하며 고품질의 제품을 생산하여 일반제품보다 우수한 제품이라는 인식을 소비자에게 주어야 한다. 즉 제품의 차별화는 자본력이 영세한 전통식품 가공업체의 경쟁력을 유지하기 위한 중요한 전략이다.

1.1.2. 사례연구 품목의 차별화 현황과 문제점

사례연구 대상 업체들이 제품의 차별화를 추진하고 있는 현황과 문제점을 살펴보면 다음과 같다.

전통 민속주인 안동소주가 차별화에 성공하게 된 요인은, 첫째 전통적 제조방법의 복원을 통해서 45% 순곡증류주의 맛을 재현시켰다는 점과, 둘째 이를 가능케 한 무형문화재 지정 및 보존 제도, 셋째 비교적 잘 디자인하여 자체 주문한 도자기병과 외포장재를 사용하여 고급품의 이미지를 형성하였다는 점이다.

그러나 1991년 「주세법」의 개정으로 소주제조업의 진입장벽이 완화되어 (주)금복주가 ‘제비원 안동소주’를 생산하여 시판하고 있고, (주)안동소주가 유사한 증류식 소주를 ‘안동소주’란 명칭을 사용하여 제조할 예정으로 있어 이들 제품 상호간에 브랜드의 차별화가 곤란한 상태이다. 또한 안동소주는 「주세법」에 의한 주류의 규격제한과 주류 제조의 면허취득 과정에 서 현대적 양조기법에 기초한 시설의 요구, 그리고 판매 확대에 따라 생산량을 늘리기 위한 공장증축 과정에서 일부 제조공정을 기계화하여 전통식 주류라는 차별성을 상실할 우려가 있다.

순창고추장은 전통적 제조방법을 유지하여 공장제 고추장과는 다른 맛의 제품을 생산하고, 원료면에서 순창 지역의 양건고추와 찹쌀 및 전통메주를 사용하고 있어서 다른 고추장과 차별화되고 있다. 특히 기후적으로 고추장담기에 적기인 10~3월에 제조하고 있으며, 숙성기간이 1개월 정도인 공장제 고추장과 달리 6개월 이상 장기간 숙성하여 맛의 차이를 유지하고 있다.

전통 고추장의 품질을 유지하기 위하여 1989년 순창군이 생산자와 협의

하여 「순창 전통 고추장 보존 및 육성에 관한 규칙」을 제정하였다. 이 규칙에서는 ‘순창에서 10년 이상 거주하고 전통제조기법을 지닌 35세 이상의 여자’를 제조기능인으로 지정하여 제조자격을 규제하고 있다. 이는 전통 고추장의 제조가 남발되는 것을 방지하는 진입장벽의 역할을 하고 있다. 이 밖에 품질유지를 위해 고추, 찹쌀의 함량 등 원료 배합비율을 규정하고 대량생산에 따른 품질저하를 방지하기 위해 기능인 1인당 고추장 제조량을 1일 300kg으로 제한하고 제조 시기와 숙성기간까지 규정하여 준수 여부를 감독하고 있다. 이러한 지방정부의 품질관리 기능이 순창고추장의 명성을 유지하는 역할을 하고 있다.

그러나, 순창고추장이 차별화를 유지하는 데는 다음과 같은 문제점도 있다. 첫째 상표권이 확립되지 않아 공장제 제품과의 차별성이 소비자에게 충분히 인식되지 않고 있다. 일반기업에 의해서 전혀 다른 원료로 생산되는 고추장도 ‘임금님표 순창찰고추장’ ‘가마표 순창고추장’ 등의 상표를 사용하고 있어 상표에 의한 차별성이 없다. 둘째 업체들간의 가격경쟁이 심하여 제조원가를 낮추기 위해 밀가루와 중국산 더덕을 사용하거나 숙성기간을 지키지 않는 등 품질저하 사례가 나타나고 있다. 이는 전통 고추장의 이미지를 상실시켜 장기적으로 순창의 전통 고추장 산업을 위축시키는 결과를 가져올 수 있다. 셋째 위생포장시설을 갖추지 못하고 비닐에 싸서 일반 PE팩에 수작업으로 포장하여 고급품으로서의 이미지 형성이 곤란한 실정이다.

돌산 갯김치는 원료의 특성이 차별화의 가장 중요한 요소이다. 즉 주원료인 갯이 돌산에서 독점적으로 생산되어 원료의 지역 특산화가 먼저 이루어졌기 때문에 이를 가공한 제품이 우수한 품질로 인식되었다. 또한 농협이 제조하여 자체 상표를 붙이고 농협계통판매망을 통하여 유통시킴으로써 소비자의 신뢰를 획득하였다는 점도 돌산 갯김치가 지명도를 얻게 된 요인이다. 그러나 타지역에서도 갯 생산이 확대될 수 있어 원료의 독점에 의한 차별화가 장기적으로 유지될 가능성이 작다는 문제를 가지고 있다. 예를 들어 갯김치의 성가가 높아지자 적성 농협(경기), 부귀 농협

(전북)에서도 갯김치를 생산하려 하고 있다. 뿐만 아니라 다른 전통 가공식품과 같이 돌산 갯김치도 상표권이 확립되지 않아 차별화가 어렵기 때문에 판로에 애로가 발생할 것으로 예상된다. 이미 영광(전남), 여수의 일반업체에서도 ‘돌산 갯김치’란 상표로 유사제품을 생산하고 있다.

이상의 결과를 요약하면 성공적인 전통식품들은 유리한 자연 조건, 지역에 축적된 기술, 특이한 원료를 바탕으로 역사적으로 형성된 지역의 지명도를 활용하고 있으며, 공장제 제품과는 다른 전통을 재현한 맛을 가지면서도 현대적 소비자의 선호에 맞는 포장, 디자인을 상품요소에 추가하고 있다.

그러나 영세한 전통식품업체가 일반공장 상품과 차별화된 제품을 만들었더라도 차별화의 중요한 시장전략인 광고와 판매망 확보(구축)면에서 불리하고 상품의 외적 구성요소인 포장, 디자인을 개발할 비용부담 때문에 고급품의 이미지를 살리기가 어려우며, 상표권이 확립되지 않아 대규모 공장, 유사업체의 참여로 장기적인 차별화 유지가 위협을 받고 있는 실정이다. 특히 다수의 소규모 생산자가 같은 품목을 생산하는 경우 지역명에 대한 개별생산자의 익명성으로 상호간의 가격경쟁이 품질저하로 연결될 우려가 있다.

정부에서는 전통식품의 차별화를 위해 지정업체에 대하여 원료 및 제조 공정, 위생시설을 규제하고, 일정한 기준을 갖춘 업체에 상징마크(물레방아 표시)를 사용케 하고 있으나, 해당 규정이 일반적, 형식적일 뿐만 아니라 전국에 산재한 개별업체에 대해 행정력이 미치기 어려운 중앙정부에서 관리하고 있어서 실질적으로 전통 가공식품의 품질관리와 차별화된 고급 제품으로서의 이미지를 보장하기에는 한계가 있다.

1.2. 상품차별화의 방향

전통 가공식품의 기본적인 차별화 방향은 전통의 원료와 제조방법을 사용하여 독특한 맛을 재현하되, 최대한 지역성을 살리는 것이다. 차별화는 해당 산업(제품)의 조건에 따라 가능성과 방법을 달리하여야 한다. 즉 중

양정부의 일괄적 지침에 의존하기보다는 지역의 생산자(단체)와 지방정부가 주도적으로 차별화전략을 수립하는 것이 필요하다.

정부(지방정부나 공공기구)는 영세한 전통업체의 약점을 보완하기 위해 품질유지 측면에서 생산자(단체)를 지도하고 상품의 외적 요소인 포장, 디자인을 개발하여 고급품 이미지를 형성하고 법적으로 보장받을 수 있는 상표를 개발하고 이를 홍보하도록 지원하는 것이 중요하다.

1.3. 상품차별화의 전략

1.3.1. 품질의 차별화

전통식품의 가장 큰 무기는 기왕에 알려진 명성이지만 한번 신뢰를 상실하면 재획득이 어려우므로, 전통의 재현과 소비자의 기대에 부응하는 품질을 유지하는 것이 중요하다. 이를 위해서는 선별된 원료와 배합 비율을 지키고, 제조공정, 시기, 숙성기간 등 전통적 제조법을 유지하는 것이 필요하다.

지역 원료의 특성이 특산품 형성의 주요 요인이 되는 품목에서는 지역 원료의 공급선 확보와 생산 증대가 필요하다. 이에 해당되는 품목으로는 순창고추장, 돌산 갯감치, 서산 어리굴젓 등이 있다. 그러나 대부분의 원료 농산물이 타지역에서도 생산이 가능하므로, 원료 농산물의 차별화 노력과 병행하는 것도 제품 차별화의 중요한 한 방안이다. 예를 들어 돌산 갯은 특품단에서 공동출하하여 생채의 차별화를 시도하고 있다.

전통식품은 제조공정 자체가 하나의 상품 구성요소를 이루므로 고급품, 순정품으로서의 이미지를 유지하기 위해서는 전통적 제조방법을 고수하는 것도 중요한 전략이 될 수 있다. 전통식품에서도 공정의 개선, 비용절감을 위한 기계시설 도입의 필요성은 제기되고 있으나 그 성과는 미지수이다. 특히 맛에 영향을 주는 당화, 발효, 숙성 등의 화학적 공정을 변경하는 것은 옛부터 우리 입맛에 길들여진 고유한 맛과 향의 변질은 물론 전통 가공식품으로서의 이미지를 상실하여 제품의 차별화에 실패할 위험이 높다.

1.3.2. 포장 및 디자인 개선

제품의 포장은 가능한 한 별도의 디자인으로 제작한 용기, 포장재를 사용하여 고급화하여야 한다. 순창고추장처럼 업체가 영세하여 개인별로 제작이 어려운 상황에서는 공동개발을 유도하도록 지원이 필요하다.

포장 단위도 소비자의 구입이 손쉽도록 소포장화하는 것이 필요하다. 현재 갓김치는 500~1000g, 고추장은 1~2kg 포장이 대부분이나 소비자조사에서 나타난 바와 같이 100~500g 단위의 소포장을 원하는 소비자가 많이 있다. 소포장시에는 포장기계 사용이 필수적인데 이는 과잉투자로 이어질 수 있으므로 이용률을 높일 수 있도록 공동 구입과 관리방안이 강구되어야 한다. 아울러 소포장시 외부와의 접촉면이 넓어짐에 따라 발효, 변질이 가속되는 것을 막을 수 있는 포장기술 개발과 저온 운반 및 저장 시설 확충이 필요하다.

1.3.3. 상표 등록과 상표권의 활용

현재와 같은 일반적인 지역상품명은 「상표등록법」상 독점권이 없으므로 지역 또는 상품의 특성을 이미지화한 별도의 브랜드를 개발하여야 한다. 이 경우 지역명이나 지역의 상징물(예: 안동 제비원 미륵) 자체가 하나의 자산이므로 지방자치단체, 또는 생산자단체에서 상표등록을 하고 일정한 자격을 갖춘 생산자에게만 사용을 허가하는 방안도 가능하다.

이와 같이 형성된 브랜드는 지방자치단체, 생산자 단체의 노력으로 매스컴을 최대한 활용(상업광고 외에 내고향특산물 등의 프로그램 포함)하여 홍보하는 것이 중요하다. 그러나 매스컴의 이용은 비용을 수반하므로 녹색시대등 대도시 판매행사나 지역의 문화행사와 연결하여 구전홍보로 이를 보완하고 반품처리의 원활, 품질불만에 대한 대응 등 소비자 관리를 철저히 하는 것이 중요하다.

1.3.4. 품질의 관리

차별화를 위한 품질관리는 일차적으로 개별 생산자의 책임이지만, 지역 명성 자체가 장기적으로 보존해야 할 지역의 자산이므로 지역주민, 지방정부가 감독할 권리와 의무가 있다. 특히 다수 생산자가 존재한다면 일정한 경쟁의 규칙이 마련되어야 한다.

관리의 주체면에서는 생산자단체의 자율규제와 주민단체의 감시가 바람직하지만 현실적으로 그 기능을 수행할 수 없을 때에는 지방정부가 담당하는 방안도 있다. 관리 내용은 순창군의 예에서처럼 원료배합과 제조방법, 제조자격 및 기술 등을 규정하거나 과도한 가격경쟁을 제한하는 것 등이 있다. 이는 일정한 정도 진입장벽으로 작용한다.

2. 원료 농산물의 안정적 확보와 계약재배

2.1. 원료 농산물 조달의 현황과 문제

일반적으로 식품가공업의 성패를 결정하는 주요한 요인 중의 하나가 원료의 안정적 조달이다. 특히 전통식품의 경우에는 고유한 맛이나 향이 주로 원료 농산물의 품질에 의존하고 생산비중 원료비의 비중이 높기 때문에 원료의 안정적 조달은 매우 중요한 요인이다.

민속주 안동소주의 경우 순곡(쌀)을 원료로 사용하기 때문에 쌀의 안정적인 조달이 필요하다. 현재는 저가의 정부고미를 사용하고 있으나 통일벼 재배가 기피되고 있는 현실에서 장기적인 원료 조달 방법이 검토되어야 한다. 쌀이 제조원가에서 차지하는 금액은 현재 정부미를 사용하고 있어 병당 약 460원(세전 출고가격의 4.2% 수준)이나 이를 일반미로 대체할 경우 2,500원(19.2%) 수준에 이를 것이다. 업체에서도 이러한 점을 고려하여 통일벼 등의 계약재배나 직접재배 방안을 검토하고 있다.

고추장은 생산비중 원료비가 차지하는 비중이 크기 때문에 원료 농산물의 조달이 원활하지 못할 경우 생산비 인상요인으로 작용하여 경영을 압박하게 될 것이다. 생산비중 원료비 비중은 고추가 43.7%, 참살이 11.1%이다(1992 기준). 이와 같이 원료비의 비중이 높은 가운데 원료 농산물의 가격변동은 생산비 변동으로 이어진다. 예를들어 1993년 10월 현재 고추 가격은 상품 600g당 7천원, 참살가격은 80kg 가마당 18만원으로 전년에 비해 각각 40%, 29% 인상되어 생산비 증가로 이어지고 있다.

따라서 고추장생산업체들은 고추나 참살의 계약재배를 시도하고 있으나 가격과 품질, 계약 당사자간의 신뢰성 문제 등으로 일반화하지 못하고 인척간에 참살만 부분적으로 이루어지고 있다. 특히 고추는 품질간 가격차이가 심하고 고추장의 품질에 절대적 영향을 주는데도 객관적인 품질 등급화가 되어 있지 않아 계약재배가 어려운 실정이다.

돌산 갯김치의 경우 원료 갯은 재배 지역이 좁고 생산량이 적으며 저장성이 약하여 가격변동이 심한 품목이다. 따라서 돌산농협에서는 특품단 작목반과 계약재배를 통하여 원료 전량을 안정적으로 구입하고 있는데 계약은 연초(2~3월)에 작목반과 협의를 통하여 재배면적과 시기별 계약가격을 결정하고 있다. 가공식품의 판매가격은 단기간에는 고정되므로 원료의 가격변동이 크면 공장조업의 안정성이 떨어지게 되는데, 갯김치 가공에서는 갯가격이 kg당 1,000원 이상이면 손실을 보게된다. 한편 원료 계약방식이 고정가격제여서 수확기의 시장가격이 상승하면 계약불이행이나 불성실 이행 문제가 발생하고, 시장가격이 하락하면 재배농민들로부터 추가 구입의 요구가 제기되고 있다.

2.2. 원료 농산물의 안정적인 확보방향

원료 농산물의 확보방안에는 일반시장에서 구매와 농협을 통한 계통구매 혹은 농민 또는 생산자단체와의 계약재배방법 등이 있다. 일반시장에서 가공시기에 원료를 조달하는 방법은 생산자(농민)나 가공업자의 입장에서 모두 가격과 물량 조달(판매)에서 불확실성이 존재하여 바람직한 조

달방법은 되지 못한다.

이러한 불확실성을 완화하기 위해서는 농민 또는 생산자단체와의 계약 재배를 통한 원료 조달(판매)이 적극 도입될 필요성이 있다. 재배 지역이 좁고 용도가 한정되며 저장성이 약한 농산물과 수확기까지 기간이 길고 자본투하가 많은 다년생작물에서는 특히 계약재배의 필요성이 크다. 나아가 생산자단체가 가공사업에 참여할 경우 계약재배를 통하여 생산자와 수직적 통합관계를 이룰 수 있다. 그렇지만 현행 대부분의 농협 계통구매(판매)는 사후적인 수집 및 알선에 그치고 있어서 가격변동에 따른 위험을 효과적으로 분산시키지 못하고 있다.

그러나 돌산 갯김치의 예처럼 계약재배에는 여러 가지 문제가 발생할 수 있으므로 계약재배전에 면밀한 검토가 있어야 한다. 사전적으로 미래가격을 고정하였을 경우 시장가격이 상승하면 생산농민들의 계약불이행 사례가 발생하고, 소규모 영세가공업자들의 경우에는 계약재배를 실시하려하여도 일시구매나 선도금 지급에 따른 비용부담과, 계약농가에 대한 신뢰성 부족으로 농가가 계약재배의 참여를 기피하는 사례가 발생한다.

2.3. 계약재배의 촉진 방안

계약재배를 성립시키는 가장 중요한 요인은 계약가격을 결정하는 방법이다. 계약의 이행은 시장가격과 계약가격간의 차이에 따른 수익의 변화가 영향을 미친다. 따라서 계약을 촉진하기 위해 미래가격의 결정방식을 기존의 고정가격제에서 시장가격에 따라 탄력적으로 조절할수 있는 가격체제로 전환이 필요하다. 즉, 아래 식과 같이 생산농민에게는 최소가격을 보장하여 주면서 시장상황에 따라 계약가격을 변동시킨다.

$$P = P^* + (P_j - P^*)r$$

여기서 P 는 수확기에 지불할 계약가격, P^* 는 최소가격, P_j 는 수확기의 시장가격, r 은 최소가격을 보장하는 프리미엄을 감안한 시장가격 반영율이다. 이 때 P^* 와 r 을 협상에 의해서 사전적으로 결정하고 시장가격의

지표를 어떤 것을 적용할 것인가를 결정하여 두면 재협상에 따르는 시간적, 금전적인 비용을 제거할 수 있다.

최소가격은 최소한 생산자의 변동비용을 보상하는 것이 바람직하나 농민이 위험기피적일수록 P^* 는 높아지고 r 은 낮아지므로 일률적으로는 규정할 수 없고 사전 협상에 의해 결정하여야 한다.

한편 계약재배를 촉진하기 위해서는 원료의 품질기준을 설정하고 이를 등급화하여 품질등급을 명시한 계약이 이루어지도록 해야 한다. 생산물 가격은 품질에 따라 차이가 있는데 일반 시장에서는 수요 공급에 따라 자연스럽게 결정되지만, 계약재배시에는 품질을 입증하는 과정이 어려우므로 사전에 생산물의 품질을 등급화하는 것이 효율적인 계약이행을 위해 필요하다. 특히 농산물은 상이한 개별농가에서 생산되어 품질의 균일화가 어렵기 때문에 이를 등급화하는 것이 중요한 의미를 갖는다.

한편 영세제조업체나 안면이 없는 타지역 생산자간에 계약을 할 경우 계약이행에 대한 신뢰성을 높이기 위해서 계약재배를 알선, 중개하고 계약이행에 대한 보증을 하는 중개기관이 있어야 한다. 이 경우 별도의 기관을 설치하는 것보다 기존의 농협이 이와 같은 역할을 담당하도록 하는 것이 바람직하다.

가공업체에 대해 원료 구입자금을 지원하여 생산을 장려하기 위한 선도금이나 일괄 구입에 따른 자금수요를 보완하면 원료구매자의 계약 불이행을 줄일 수 있을 것이다. 또 구매자가 시장에서 구입할 경우에는 시기적으로 분산구매가 가능하나 계약재배시는 일시구매에 따른 자금부족의 사례가 발생하므로 자금지원이 필요하다.

계약재배시 발생하는 또 다른 문제는 계약한 농산물중 가공대상에서 제외되는 농산물을 어떻게 판매할 것인가 하는 것이다. 예를 들어 저품질을 가공할 경우 가격이 높은 고품질의 농산물은 신선 상태로 시장에 판매하면 전체적으로 경영의 효율화를 기할 수 있다. 특히 면적 단위의 계약시 가공대상이 아닌 저급품 혹은 고급품이 생산될 수 있으며 이를 처분할 방안이 마련되어야 계약재배가 지속적으로 이루어지고 계약불이행의 문제도

감소한다. 이러한 역할은 개별 가공업자가 수행하기 어려우므로 앞의 문제와 관련하여 농협의 원료 농산물 유통 참여를 체계화할 필요가 있다.

3. 제품의 판로 확보와 유통개선

3.1. 제품판매의 현황과 문제점

전통 가공식품의 판매방법을 유통경로별로 구분하면, 농협수퍼 및 연쇄점을 통한 농협계통판매, 지역내 판매점에 직접 공급하는 직배 판매, 전문유통회사를 통한 간접판매, 우편주문판매, 그리고 비정기적 판매행사가 있다. 사례대상 품목들의 판매 형태는 다음과 같다.

안동소주의 경우는 처음 자가에서 소량을 생산할 때에는 공장에서 직판을 하다가 생산규모가 확대되자 직판장을 비롯하여 대도시 지역의 사무소와 도로변의 특산물판매장을 통해 판매하는 등으로 다양화하고 있다. 현재는 안동시에 있는 직판장을 통하여 약 50%를 판매하고, 서울, 대구 등에 있는 5개의 사무소와 도로변의 판매장에서 나머지를 판매하고 있다.

순창고추장은 초기에는 일부 생산자가 참여하여 지역판매(읍내 직매장에서의 판매)와 소량의 우편판매로 충분하였다. 그렇지만 생산규모가 확대되고 다수의 생산업체가 신규 진입하여 지역판매가 한계에 도달하게 되자 비교적 규모가 큰 업체들이 수도권의 백화점에 납품함으로써 지역의 판매를 확대하고 있다. 이러한 지역의 판매는 개별업체별로 이루어짐으로써 유통비용이 증가하고 있다.

돌산 갯김치는 사업 초기에는 농협계통판매와 지역내 직배판매를 주로 하였으나 갯김치의 성가가 알려지자 사유통회사에서 납품을 요구하게 되어 판로가 조기에 안정되었다. 1993년 8월말 현재 농협계통판매와 사유통회사를 통한 판매비중은 각각 36%와 34%로 특히 사유통회사를 통한 판매가 크게 신장되고 있다.

사례대상 품목은 다른 전통식품에 비하여 비교적 판매가 안정적으로 이루어지고 있지만 판매 확대를 위해 당면하고 있는 공통적인 문제점은 다음과 같이 정리할 수 있다.

첫째는 과도한 유통비용이 소요된다는 것이다. 순창 고추장에서는 소규모 생산자들이 공동으로 참여하여 유통의 규모화를 이룩할 수 있음에도 불구하고 각각 판로를 개척함으로써 유통비용이 많이 소요되고 있다. 또 백화점이나 사유통회사(갯김치 사례)를 이용한 판매는 판매마진율이 높아 이용에 어려움이 있고 생산비의 절감이 따르지 않으면 경영수지의 악화로 이어질 수 있다.

둘째는 생산 확대에 따른 판매량 증대에 애로가 많다는 것이다. 더우기 앞으로 지역간 특산물의 경쟁이 더욱 치열해질 것임을 예상할 때 안정적인 판로의 확보는 매우 중요한 문제이다.

셋째는 전통 가공식품의 차별성이 소비자에게 충분히 인식되지 않고 있다는 것이다. 전통식품이 높은 가격으로 판매되자 품질이 떨어진 유사제품이 전통식품으로 판매되어 시장을 교란하고 저가의 유사제품과의 품질 차이가 소비자에게 구분되지 않는 사례가 발생하고 있다.

한편 소비자조사에서 나타난 소비자들의 구매 형태와 애로사항을 보면, 김치나 고추장과 같은 일일 소비형 전통식품은 주로 백화점, 수퍼 및 일

표 4-2 전통 가공식품의 구입처

단위: 명, (%)

	백화점	수 퍼	일반시장	농협수퍼	기 타	합 계
김 치	36 (19.1)	57 (30.3)	61 (32.4)	20 (10.6)	14 (7.4)	188 (100)
고추장	40 (13.2)	191 (63.0)	28 (9.2)	38 (12.5)	6 (2.1)	303 (100)
안동소주	37 (43.5)	17 (20.0)	5 (5.9)	8 (9.4)	18 (21.2)	85 (100)

반시장과 같이 인근 시장에서 구매하고 있는데 반해 대부분의 전통식품은 이러한 시장에 원활히 공급되지 않고 있어 소비자들이 구매하고자 하여도 구입하지 못하고 있는 사례가 발생한다. 소비자들이 전통식품을 알면서도 구입하지 않는 이유 가운데 자가제조가 큰 비중을 차지하고 있지만 가까운 곳에서 판매되고 있지 않고 대체관계에 있는 일반제품에 비하여 가격이 높다는 점이 많이 지적되고 있다.

3.2. 유통개선의 방향

전통식품 가공업체가 사업적으로 성공하기 위해서는 이들이 대부분 차별화된 고급품을 소량으로 생산하고 있다는 점을 감안하여 제품의 특성에 따라 적절한 유통전략을 수립하여야 한다.

농산물 가공업체가 사업적으로 성공하기 위한 필요 조건이 효과적인 유통채널의 확보이다. 효과적인 유통채널은 제품의 성격에 따라 소비자들이 주로 이용하는 목표시장(백화점 및 슈퍼 등)에 제품이 원활히 공급되도록 하는 것이다.

판매량을 늘리기 위해서는 판촉활동의 강화를 위한 비용으로 적절한 판매마진의 지불이 불가피하다. 그런데 유통마진(비용)의 절감과 판매량 확대간에는 역관계(Trade-off)의 관계가 있다는 점을 인식하여 유통채널 선택시 이를 고려하여야 한다. 사례에서도 판매마진이 높은 백화점에 납품하는 경우와 사유통회사를 통한 판매의 경우가 판매마진이 낮은 유통채널보다 판매량이 증가하고 있다.

3.3. 판로 확보와 유통개선 전략

3.3.1. 물류 시스템의 구축

유통비용을 절감하는 수단의 하나가 효율적인 물류 시스템을 구축하는 것이다. 물류 시스템은 생산지에서 판매지로 제품을 수집, 운송, 저장, 분배하는 것으로 시간과 금전적 비용의 절약이 목적이다.

순창고추장의 경우 영세생산자가 각기 판매처를 확보하고 직접 배달까지 담당함으로써 유통비용이 증가하고 있으며, 백화점에 납품할 때에도 매장사용료뿐만 아니라 판매원의 인건비까지 분담하고 있어서 유통비용이 증대하고 있다. 그러나 수집과 저장 및 운송과정을 집단화하여 규모의 경제를 실현하고 전문화를 통해 유통효율을 증가시키면 개별업체의 유통비용을 절감할 수 있을 것이다.

물류과정에서 한 제품만을 취급할 경우 시설규모에 비해 물량부족으로 과잉투자의 문제가 발생하므로 여러 품목을 취급하여 규모화를 이룩하여야 한다. 수도권 지역에서 전문적으로 전통 가공식품을 수집, 저장 및 수송역할을 담당할 수 있는 물류 시스템이 구축되면 대부분 영세가공업자들의 판매애로를 크게 완화할 수 있을 것이다.

이러한 물류 시스템은 영세한 가공업체가 독자적으로 구축할 수 없으므로 중앙정부 및 중앙기관에서 이 부분에 적극 참여하여야 한다. 현재 농협중앙회에서 운용하고 있는 집배센타는 농협사업에 국한되고 있을 뿐만 아니라 배달장소가 농협판매장에 국한되어 있어 전통식품 가공업체들이 활용하는 데 제약이 있다. 다수의 영세생산자가 유통협의회나 전문유통회사를 설립하여 포장 및 운송 부분에 공동으로 참여함으로써 유통비용을 절감하는 방안을 고려할 수 있으나 선발업체들의 기득권과 업체 상호간의 불신이 저해요인으로 작용하고 있다.

3.3.2. 대량판매를 위한 유통개선

김치와 같이 빈번하게 소비되는 식품은 농협판매장보다는 소비자들이 쉽게 접근할 수 있는 백화점이나 수퍼, 일반시장에서 구입하고 있다. 현재 농협판매조직에는 16%의 마진을 지불하고 있는데 일반시장에 제품을 공급하기 위해서는 30~40%의 높은 판매마진을 지불하여야 하므로 현재의 계통판매방식으로는 이러한 시장에서의 접근이 불가능하다. 따라서 농협이 별도의 유통회사를 설립하여 이들 시장에 적절한 판매마진을 지불하면서 판매 증대를 추구해야 한다. 이 경우 판매 확대를 위한 유인체계가 확립

되어야 하며 또 유통에서 단일 품목으로는 판매위험이 크므로 다품목을 취급할 수 있는 조직이 필요하다. 농협조직상 이러한 회사의 설립이 불가할 경우 사유통회사에의 자본참여를 통한 유통 확대를 도모하여야 한다.

3.3.3. 고품질 이미지 유지를 위한 차별화된 유통망 확보

안동소주와 같이 소량생산하지만 특산품 형태로 시장에서 명성과 지명도를 얻고 있는 고가의 기호식품의 경우에는 유사제품을 생산하는 업체가 새로이 시장에 진입하기 때문에 판매과정에서 시장혼란을 방지할 수 있는 차별화된 전문판매망의 확대가 필요하다. 이를 위한 구체적인 방법으로는 우편주문 판매제도를 확대하거나 제품의 생산지와 대규모 소비처에 전통 가공식품 전문판매점을 운영하는 방안을 들 수 있다.

대부분 영세업체에 의해 생산되는 전통 가공식품은 자본부족으로 홍보와 매스컴 광고를 통한 소비자 인식의 확대가 어려우므로 공공기관이 주축이 된 녹색지대와 같은 비정기적 판매행사의 개최가 필요하다.

4. 농협의 가공사업 방식의 개선

4.1. 농협가공사업의 현황과 문제점

농민이나 생산자단체가 농산물 가공사업에 참여함으로써 보다 많은 부가가치를 농민에 귀속시키고, 농산물의 수급을 안정시킬 수 있다. 그러나 경영능력이나 자본력이 부족한 개별 농민들이 직접 사업체를 창업하여 경영하기가 어렵기 때문에 농협의 가공사업 참여가 강조되고 있다.

농협의 가공사업은 1980년대 후반까지는 부진하였으나, 신용사업 위주의 경영에 대한 비판, 지역 농산물 판로 확보에 대한 농민요구를 바탕으로 1989년부터 급증하고 있다. 1992년말 현재 농협의 가공공장은 총 90개이며 그 중 49개가 가동중이다.

정부도 정책적으로 농협등 생산자단체가 농산물 가공사업에 참여하는 경우에는 개인사업보다 더 많은 지원을 하고 있다(표 4-5 참조). 이러한 차별적 우대는 생산자단체가 가공사업에 참여할 때 지역농업과 긴밀한 관계를 가질 수 있다는 점에서 타당성이 인정된다.

농협의 가공사업과 관련하여서 여러 문제가 제기되고 있는데 사례품목을 중심으로 살펴보면, 첫째 지역농업과의 관련성이 불충분하다는 점이다. 예를들어 돌산농협은 지역생산 것의 18% 정도를 계약재배를 통해 가공하고 있으나 생채유통은 관여하지 않고 있으며 가공물량을 탄력적으로 조정하지 않음으로써 가격조절 기능이 미약하다. 특히 일반 김장철과 겹쳐 생채값의 수요가 줄어드는 겨울철에 농민들의 추가 가공 요구를 외면하여 갯생산농민들의 불만을 사고 있다. 저장성이 약한 생채값과 달리 가공한 갯김치는 상당한 기간 저장이 가능함에도 재고가 거의 없이 운영되고 있는 것도 지나치게 농협의 입장만 내세운다는 지적이다. 나아가 가공 원료의 안정적 확보라는 측면이 지나치게 강조되어 원료 가격을 일정 수준에 고정시키고, 가공이익을 재배농민에 환원하는 제도적 장치가 없기 때문에 이익금이 발생하더라도 직접적으로 조합원들에게 도움을 주지 못하고 있다.

둘째, 농협가공사업은 조직 및 운영의 비효율성으로 가공비용이 증대하고 있어 일반업체와의 경쟁에서 떨어지고 있다. 돌산 갯김치공장등 대부분의 사업이 농협이 직영하는 부속공장 형태로 되어 있어 전문경영인에 의한 효율적 관리가 어렵다. 경영을 책임지는 공장장과 주요 간부들이 단

표 4-3 농협 가공공장 설립 및 가동 실태, 1992년말

	총공장수	가동공장수	가공품목(계)
중 앙 회	7	3	김치류 13, 절임류 12, 차 및 음료 10, 한약재 6, 채소류 건조 8, 고추가루 6, 참기름 5, 마늘가공 4, 전분류 4, 쌀가공(밥, 떡류) 5,
회원조합	83	46	
계	90	49	

위농협 내부에서 충원되어 전문성이 요구되는 가공사업에 부적절할 뿐만 아니라, 영업성과를 직원들의 보수에 반영하는 제도가 없어 기업활동의 기본인 이윤동기를 충족시키지 못한다. 신속한 처리가 필요한 주요 의사결정(가동물량 변경, 재고 세일 및 반품 처리)이 단협 이사회의 승인을 받아야 하고, 시장 상황의 전망에 따른 투자 확대와 같이 불확실성이 있는 의사결정이 어렵다.

셋째, 농협의 가공사업중에는 기존의 지역업체와 과당 경쟁하는 경우가 많아 지역경제 전체적인 입장에서 비효율적일 수 있다. 농협의 가공사업이 확대되면서 지역내에 이미 특산물로 형성된 품목을 가공업종으로 선택하는 경우가 많다. 순창 고추장의 경우 이미 27개의 허가업체가 생산에 참여하고 있는 상황에서 순창농협이 1993년에 고추장 생산허가를 받아 공장을 건설중으로 기존 생산자들의 반발을 사고 있다. 이와 같은 경합현상은 안동소주, 고흥 유자청에서도 발생하고 있다. 농협의 가공사업 참여는 기존의 가공업자들이 지역 농산물을 이용하지 않거나 충분한 가격을 보장하지 않는 경우, 기존의 가공업체가 영세하여 가공물량이 제한될 때, 원료 생산농민들의 이익을 보장하기 위해 필요하다. 그러나, 영세한 기존 가공업체에 비해 자본력이 크고 방대한 유통망을 가졌을 뿐만 아니라 소비자에 대한 인식도가 높은 농협의 참여가 어느 정도 사업적으로 정립된 민간 부문을 잠식하는 결과를 가져온다면 그 타당성을 인정받기 곤란하다.

표 4-4 사례 지역 가공사업의 농민, 농협 참여 형태

구 분	안 동 소 주	순창 고추장	돌산 잣김치
농 협	○ 16개 농협이 공동 출자하여 경쟁업체로 신규참여	○ 순창농협등 9개단협이 각각 경쟁업체로 참여 (또는 예정) ○ 판매 지원	○ 단협이 직접경영
농 민	-	○ 일부 계약재배	○ 원료 계약재배

4.2. 농협의 가공사업 개선방향

농협가공사업의 성공적인 추진을 위해서는 가공사업의 목표를 명확히 설정하고 그에 따라 사업대상과 운영 형태, 농민의 참여방법을 재검토할 필요가 있다. 즉 단위농협의 수익성을 증대하기 위한 것인지 혹은 지역 농산물의 수급안정을 위한 것인지에 따라 가공사업의 내용이나 방식이 달라지기 때문에 지역의 실정을 감안하여 목표를 설정해야 한다. 농협가공사업의 참여방향은 다음과 같다.

첫째, 지역농업과의 관련성을 제고하여야 한다. 특히 농협의 가공사업은 지역농민의 생산물에 대한 안정적 시장 확보라는 측면이 강조되어야 하는데 지역 농산물의 총수입을 극대화하기 위해 가공과 함께 생채 유통을 고려해야 한다. 또한 생채시장의 수급 조건에 따라 가공공장의 가동률을 탄력적으로 조정할 필요가 있다. 돌산 갯김치공장의 경우 절임통 등 약간의 시설투자와 야간작업 등으로 가동률의 제고가 가능한 것으로 보인다.

둘째, 현행의 농협 부속공장형 사업 형태를 조정하여야 한다. 농협가공사업의 가장 큰 문제점으로 지적되고 있는 조직의 경직성을 완화하고 경영의 효율성을 제고하기 위한 방안으로 투자회사 방식을 들 수 있다. 투자회사는 전문 경영인과 기술인력의 유치가 가능하고, 책임경영에 따른 동기부여가 가능하면서도 농협의 리더쉽을 유지할 수 있고 장기적으로는 지역주민(농민)의 자본참여도 가능한 방법이다. 다만 투자회사 형태로 전환하기 위해서는 농협의 자본 잠식과 일반투자자 유치 문제, 경영 초기의 적자 보전 문제, 그리고 농협직원의 투자회사 이동문제(현재는 직장의 안정성 때문에 꺼려 함)에 대한 면밀한 검토가 필요하다. 단기적으로는 현재의 부속공장 형태를 유지하는 경우에도 전문경영인을 확보하고 경영의 재량권을 부여하는 한편 사업실적 배당에 대한 규정을 하루 속히 정비하여야 한다.

셋째, 농협의 가공사업 참여범위를 설정하고 경우에 따라서는 지역가공업체와 계열화를 추진하는 것이 필요하다. 농협이 가공사업에 참여하더라

도 생산품목의 가공기술 수준, 기존의 업계동향에 따라 참여방식을 달리 해야 한다. 김치류, 음료류, 쌀가공 등 비교적 시설투자가 많이 소요되거나, 기존에 산업화가 되어 있지 않아 기술개발이 필요한 품목은 농협의 선도적 참여가 필요하다. 그러나, 순창고추장, 고흥 유자청처럼 시설소요가 적거나 지역에 이미 생산자들이 형성되어 있는 경우나, 절임류와 같이 단순가공과 2차가공으로 공정을 분리하기 쉬운 품목에서는 지역의 소생산자와 농협의 2단계로 계열화하는 방안이 바람직하다.

5. 농산물 가공산업 관련제도 개선과 추진행정체계 정비

5.1. 농산물 가공산업 관련정책의 현황과 문제

전통식품은 개발의 잠재력에도 불구하고 기술 및 자금의 부족, 판매 애로, 그리고 사업주의 경영능력 부족으로 실제 사업화하는데 한계가 있다. 이와 같은 상황에서 정부 및 관련기관의 지원은 이들 사업을 활성화하는 계기가 되었으나 아직도 지원의 방법과 내용에서 적지 않은 문제점을 내포하고 있다.

민속주 안동소주는 개인업체로서 1987년에 문화공보부의 시험, 조사를 거쳐 경상북도 무형문화재로 지정받고 전통기술의 유지, 전승을 위해 월 45만원의 보조와 특혜적 성격의 지원을 받고 있으며, 1990년에는 이를 근거로 주류 제조 면허를 획득하였다. 또한 연리 10%의 지방 중소기업 육성자금 13억 5천만원을 융자받고 양곡관리정책에 의해 정부의 재고미를 40kg가마당 만원이라는 저가에 공급받고 있다. 다만 일반 농산물 가공사업이나 전통식품업체로서의 농림수산부 자금지원이나 사후관리는 이루어지지 않고 있다.

순창고추장은 26명의 개인허가업체 중 14명이 가입한 ‘협의회’가 1988년 특산단지로, 1989년에는 전통식품으로 지정받아 특산단지는 연간 1,000만

원 이외의 운영자금을, 그리고 전통식품은 보조 2,300만원, 융자 1,900만원의 금융지원을 받고 있으나 협의회회 개별 회원업체는 대부분 자금지원을 받지 못하고 있다(순창곶전통식품과 고은식품만이 별도로 전통식품과 특산단지로 지정받아 예외적으로 자금지원혜택을 받고 있다). 한편 같은 순창군의 허가업체이지만 협의회에 가입이 안된 11업체(별도로 ‘보존회’ 구성)에 대한 자금지원은 전혀 없다. 특히 지원대상이 생산업체여야 하기 때문에 ‘협의회’가 별도의 생산시설을 갖추고서야 지원을 받을 수 있었다.

그밖의 관련기관의 지원으로 우체국과 농협, 그리고 순창군에서 자금을 지원하는 유통조합이 판매활동을 지원하고 있다. 한편 군에서는 품질관리의 효율화와 홍보효과, 그리고 폐수처리를 위해 시설집단화계획(기체 25억, 도비 5억, 군비 3.5억 투자)을 추진중에 있다. 그밖에도 1993년에는 22개 업체가 농림수산부의 전통식품 상징 마크(물레방아 표지) 사용을 허가받아 홍보효과를 얻고 있으며, 한국식품개발연구원도 포장 및 디자인 개발 알선과 연 1회 정도의 교육을 실시하고 있다.

돌산 갯김치는 농협의 부속공장 형태로 운영되는데 1991년 전통식품업체로 지정되어 보조 6500만원, 융자 3900만원(총투자액의 23%)의 자금지원을 받았다. 그러나 이 사업이 전통식품 개발사업이 아니라 성격이 유사한 산지계열가공공장으로 지정받았다면 보조 50%, 융자 30%로 오히려 혜택이 더 클 수 있었다. 한편 돌산 갯은 전라남도의 1시군 1특산품목으로 선정되어 특품사업단에서 갯생산 농가를 지원(중자보급 및 기술지도)하여 원료공급기지를 조성하였으며 농협연쇄점을 통한 생산제품의 계통판매로 안정적인 판로를 확보하고 있다.

이상에서 살펴본 전통식품 가공산업의 육성에 관련된 정책이 가지고 있는 문제점으로는 첫째, 육성 및 지원대상의 선정에 관한 문제이다. 예를들어 안동소주는 우리 나라의 대표적인 전통 가공식품임에도 불구하고 전통식품으로 지정받지 못하고 있으며, 순창고추장은 성격이 유사한 동일한 지역의 동종업체에 대해서 특산단지 또는 전통식품으로 달리 지정하거나 전혀 지원 혜택을 받지 못하는 업체도 있다.

둘째, 지원의 형평성에 관한 문제를 들 수 있다. 동일한 사업이라도 그것이 전통식품이나 산지계열화 가공산업, 특산단지 중 어느 사업으로 선정되느냐, 그리고 사업주체가 누구냐에 따라서 지원의 내용이 다르다. 한편 같은 정책의 대상업체로 지정받더라도 개인업체나 다수의 생산자(협회)가 받는 자금지원이 동일하기 때문에 다수의 생산자가 밀집해 있는 경우

표 4-5 전통 가공식품 관련 사업의 지원대상 및 지원내용

사 업 명	지 원 대 상	지원내용 및 지원조건
전통식품 개발	농어가 5호 이상	건물(56백만원), 기계 및 설비(24백만원)한도; 보조 50%, 융자 30% 연리 5%(3년 거치 7년 상환)
	생산자단체	건물(104백만원), 기계 및 설비(46백만원)한도; 보조 50%, 융자 30% 연리 5%(3년 거치 7년 상환)
산지계열별 가공산업육성	일반업체	시설규모 5-10억원 기준, 70%융자 30%자담, 연리 8%(3년 거치 7년 상환)
	생산자단체	시설규모 5-10억원, 50%보조, 30%융자, 20%자담, 연리 5%(3년 거치 7년상환)
농어촌특산단지	농어가 10호 이상	100백만원 한도내 소요자금 70% 시설자금: 연 5%, 3년 거치 7년 상환 운영자금: 연 8%, 2년 거치 3년 상환
	단위농협	500백만원(연 300백만원) 한도내 시설자금. 연 5%, 3년 거치 7년 상환

자료: 농림수산부, 1993.

개별생산자에 대한 지원규모는 그만큼 적어지게 된다. 여기서 정책간의 지원내용이 다른 것은 정책이 가지고 있는 목표와 사업의 성격이 상이하기 때문인데 이를 엄격히 구분하지 않고 적용하는데서 발생한 문제이다.

셋째, 지원의 내용이 자금지원, 그 것도 생산시설자금지원에 편중되어 있다는 점을 들 수 있다. 즉 현행의 지원은 생산시설을 갖춘 업체만을 지정, 지원함으로써 생산자단체의 유통시설에 대한 지원이 곤란하며 원료 구입자금등 운영자금에 대한 지원이 부족하고, 기술개발, 홍보에 대한 실질적인 지원이 부족하다.

넷째, 현행의 전통 가공식품의 육성정책이 관련시책간 그리고 지역개발과의 연계성이 부족하다는 점을 지적할 수 있다. 농산물 가공산업의 육성을 강조하는 농수산부와 농촌진흥청, 농협은 물론 최근 지방화시대의 물

표 4-6 전통 가공식품 관련시책의 추진 실태

소관부서	사 업 명	사 업 대 상	지 원 내 역
농림수산부	전통식품 개발	음식료품	시설, 운영자금 지원
	농수산물가공공장	농수산물	시설자금, 포장비
	농어촌특산단지	농수산물, 특산품	시설, 운영자금 지원
농업협동조합	1농협 1특산품	농수산물	자금융자
	농산물가공공장	상동	
	내고장 으뜸품목	상동	
농촌진흥청	농촌여성일감맞기	농수산물, 임가공	자금지원
	지역특화시범사업	상동	상동
내 무 부	지역특화산업육성 (1군 1명품 만들기)	농수산물, 전통공예	상동
문화체육부	무형문화재지정	민속주	전승비 보조
교 통 부	관광토속주지정	토속주	홍보
체 신 부	지역특산품우편판매	지역특산품	판매서비스

결과 함께 내부부, 문화체육부 등도 지역 특산물의 성격을 갖는 전통식품 가공산업의 육성을 위한 독자적인 정책 프로그램을 갖고 있다. 그러나 이들 관련정책 상호간에 연계성이 부족하여 효과적인 사업의 추진을 제약하고 있다. 예를 들어 추진체계만 하더라도 농수산부에서 전통식품은 표준가공과, 특산단지에는 농촌소득과 등 중앙정부의 정책이 다른 업무부서를 통하여 별도의 사업으로 추진되고 있으며 지방정부도 전통식품과 산지계열화 가공공장, 특산단지 등 관련 사업의 취급부서가 각기 상이하여 지역단위에서 통일적 지역 특산품 육성정책을 시행하기가 어렵다. 특히 전통가공식품 육성사업은 중앙정부의 주도에 의해 이루어짐으로써 실질적인 사업의 주체이자 수혜자인 지방정부의 적극적인 참여를 촉진하지 못하고 있으며 지방에서 수행하는 각종 지역개발정책과 연계가 이루어지지 못하고 있다.

5.2. 관련정책의 개선방향

농산물 가공육성사업 대상 품목을 발굴하거나 기존 사업체를 육성하고자 할 때 먼저 사업의 특성이나 사업규모에 따른 유형별 접근을 통해 대상을 분명히 하고 지원방법을 달리 해야 한다. 동일한 농산물 가공업이라도 사업의 성격이나 규모에 따라 지역 특산품 형태와 산지계열화가공사업의 형태로 대별할 수 있는데 지역 특산품 형태는 역사성을 가지고 있는 비교적 영세사업체를 대상으로 지역의 얼굴 있는 상품으로 진짜, 고급, 안전식품을 생산하는 것이고, 산지계열화 가공 형태는 농산물의 수급안정과 부가가치 제고를 위하여 원료의 주산지를 중심으로 규모화된 시설에 의한 대량생산을 하는 것으로 조정되어야 한다.

이와 함께 <표 4-6>에 열거한 다양한 가공식품 관련시책을 일정한 기준에 의하여 통합하여 사업추진의 효율성을 높여야 하는데 중앙부처 혹은 관련기관은 별도의 사업을 추진할 것이 아니라 기능적 분담을 하는 것이 바람직하다. 예를 들어 농림수산부는 전통식품 가공산업 육성을 위한 지원업무를 총괄하고 필요한 예산의 확보와 자금배정, 품질인증등 제도적

장치를 마련해야 한다. 그리고 내무부의 지역 특화산업, 농협의 1농협 1특산물 운동(내고장 으뜸품목)은 별도로 품목과 업체를 지정할 것이 아니라 시, 군에서 추진하는 대상 품목의 육성을 보완(자금, 판매, 홍보)하는 방향으로 조정하고 농촌진흥청의 농촌여성 일감맞기와 지역 특화 시범사업은 지정업체에 대한 지도와 새로운 기술보급 측면에서 기지정된 사업을 지원하는 역할을 부여할 필요가 있다. 이 밖에 문화부와 교통부는 민속주와 토속주의 지정보다는 기능 보존 및 전수, 지역관광과 연계한 홍보의 기능을 수행해야 할 것이다. 즉 전통 가공식품의 육성정책은 농림수산부가 중심이 되어 현행의 특산단지와 전통식품업체의 관리, 지원체계를 일원화하고 여타의 부처에서 가지고 있는 사업들은 이를 지원하는 보조적인 사업의 성격으로 조정해야 할 것이다.

또한 전통식품 개발정책은 중앙정부의 획일적 지침과 관리보다는 지역의 특산물 개발이라는 입장에서 시, 군 수준의 지방자치단체가 지역개발과 연계하여 종합적으로 추진해야 한다. 예를 들어 순창군의 경우 ‘순창고추장산업 육성계획’을 수립하고 ‘군규칙’을 제정하여 지역에서 생산된 고추장의 품질을 관리하고 있으며 유통사업단을 만들어 판매를 지원하고, 고추장 특산마을조성을 추진중에 있다. 이와 같이 시, 군이 사업대상 업체의 사업성 검토와 선정, 종합적 지원방안을 수립하되, 시, 군의 재정자립도가 낮고 전문인력의 확보가 어려운 점을 감안하여 홍보, 판매, 기술 및 제품 개발에 관해서는 도와 중앙정부의 지원이 필요하다.

한편 방대한 유통망과 자본을 가진 생산자단체(농협)가 자체적으로 생산한 제품뿐만 아니라 여타의 농촌제조업체가 생산한 전통 가공식품에 대한 홍보, 판매활동을 적극 지원하되 현재와 같이 단협이나 군지부보다는 도 단위로 관외직판장을 설치하거나, 전시행사를 하는 등 도지부의 기능이 강화되어야 할 것으로 판단된다.

사업대상 업체에 대한 지원규모는 획일적으로 정할 것이 아니라 지역에서 해당 품목이 갖는 비중(생산 및 취업자수나 부가가치)에 따라 탄력적으로 조정하여야 한다. 특히 어느 지역에 다수의 동종생산자가 있으면 그

중 1개 업체를 지정하기보다 일정 형식을 갖춘 생산자단체를 구성하여 공동지정하는 방안을 강구하고 지역의 공공적 유통시설, 홍보 활동에도 자금지원이 필요하다. 또한 기술지원도 현행과 같이 대상자를 소집하여 일반적 교육을 하는 방법을 탈피하여 한국식품개발연구원등의 전문기술팀이 현장을 순회하여 기술자문을 하고 제품 개발에 대한 수요를 소화하는 방식으로 조정해야 한다.

5.3. 관련 제도의 개선과 추진행정체계의 정비

전통 가공식품을 포함한 농수산물 가공산업에 대해서 인허가는 농림수산부가, 유통이나 위생관리는 보사부에서 담당하는 것으로 이원화하고 여기에 「주세법」, 「약사법」 및 「인삼사업법」에서 규제하고 있는 각종 주류와 한약재의 단순가공, 인삼제품의 제조도 흡수해야 한다.

1993년 전반적인 농산물의 가공산업의 관리 및 육성을 규정하는 「농산물 가공산업 육성 및 표준화에 관한 법률」이 제정, 공포되었음에도 불구하고 아직도 주류의 제조 및 판매면허는 「주세법」에서, 한약재의 단순가공은 「약사법」에서, 인삼제품의 가공에 대해서는 「인삼사업법」에서, 그리고 그밖의 대부분의 식품 제조는 보사부의 「식품위생법」의 허가를 받아야만 사업을 영위할 수 있다. 즉 현행의 법체계로는 사업의 인허가와 지원 및 육성이 다원화되어 있을 뿐만 아니라 각종 관련규정이 복잡하여 신규사업자가 사업을 착수하기에 장애요인으로 작용한다. 더구나 이들 사업체는 농림수산부는 물론 재무부, 보사부, 국세청, 한국담배인삼공사, 식품개발연구원, 식품연구소 등 여러 관련부서에서 사후관리를 하고 있어서 업무추진의 비효율을 초래하고 있다.

따라서, 제도개선의 방향으로서는 먼저 「농산물 가공산업 육성 및 표준화에 관한 법률」을 기초로 하여 식품 제조를 포함한 모든 농산물 가공사업의 허가를 일원화해야 한다. 특히 전통 민속주나 관광토속주 또는 농민이나 생산자단체가 생산하는 과실주, 그리고 인삼이나 담배도 전통 가공식품의 범위에 포함하여 다른 품목과 마찬가지로 지원, 육성해야 한다. 다만

그동안 국민의 보건이나 세원 확보 차원에서 별도 관리하던 주류는 「주류 산업육성법(가칭)」을 통해, 담배나 인삼도 이와 상응하는 법률의 제정으로 각종 규제를 완화하고 지원을 위한 제도적인 장치를 마련하여 이 부문을 경쟁력 있는 산업으로 지원, 육성해야 할 것이다.

제 5 장

맺음말: 새로운 가공사업 참여자에 대한 몇 가지 조언

이 보고서는 당연구원에서 1993년에 수행한 전통식품 가공산업의 육성 방안에 관한 연구결과를 정리한 것이다. 과거에도 이 분야에 대한 몇 가지 연구가 있었으나 이 보고서는 기존의 연구와는 달리 사례연구를 통해서 전통 가공식품이 사업으로 성공할 수 있는지, 그렇게 하기 위해서는 구체적으로 무엇을 어떻게 해야 하는지를 검토하였다.

연구내용으로는 전국적인 명성을 가지고 나름대로 사업에 성공한 전통식품 가공업체 중 안동소주와 순창 고추장, 그리고 돌산 갯김치의 3개 업체를 대상으로 사업의 동기와 성공요인, 사업내용, 그리고 당면문제를 분석하여 이들 업체의 발전방향을 모색하고 그중 일반적인 사항들을 모아서 전통 가공식품 육성방안으로 제시하였다. 특히 이 연구는 우리 주변에서 흔히 볼 수 있는, 옛부터 가정에서 만들어 먹던 음식품을 어떻게 하면 산업화할 수 있느냐 하는 점에 중점을 두고 전문적인 사업경험이 부족한 많은 잠재적인 사업주를 대상으로 전통식품 가공산업 나아가서는 농산물 가공산업에 어떻게 참여할 수 있는지, 어떻게 하면 사업에서 성공할 수 있는지를 제시하고자 하였다.

사례연구에 의하면 전통 가공식품이 소비자들로부터 지명도를 얻고 성공적으로 사업을 운영하는 데는 이미 형성된 지역의 명성, 원료나 제조방법에 의한 유사제품과의 차별화 성공, 안정된 원료 조달과 판로의 확보, 자원활용을 극대화하기 위한 소규모 투자와 제품의 다양화, 원활한 소요자금의 조달 및 기타 관련 제도 등이 복합적으로 작용한 것으로 분석되었다.

그러나 이들 사례업체들도 이제까지 소규모 업체로서는 나름대로 성공적으로 사업을 영위하였으나 대규모 경합업체의 출현과 함께 규모의 확대에 따른 원료 확보 및 제품판로에서의 불확실성과 같은 문제가 제기되고 있다. 특히 농협의 경우 생산자단체로서 상대적으로 많은 혜택을 받고 있으나 기존의 영세한 지역가공업체와의 과당경쟁을 유발하고 있을 뿐만 아니라 가공공장의 비효율적인 운영과 지역농업과의 연계성 부족으로 지역농민(주민)에 큰 호응을 받지 못하고 있다.

이와 같은 관점에서 이 연구에서는 사례품목에 대한 연구과정에서 밝혀진 문제중 상품의 차별화와 원료의 안정적인 확보방안, 제품의 판로 확보와 유통개선, 그리고 농협의 가공사업 방식에 대한 연구결과를 모아 전통가공식품의 육성방안으로 제시하였다. 그러나 이와 같은 육성방안은 기존의 사업체를 대상으로 한 것으로 새로이 가공사업에 참여하려는 잠재적인 사업가에게 실질적인 도움을 주는 데는 한계가 있다. 따라서 여기에서는 새로 가공사업에 참여하고자 하는 사업체를 대상으로 사업 초기에 고려해야 할 몇 가지 검토사항을 정리하였다.

일반적으로 농산물 가공사업에 참여하기 위해서는 가공대상 품목에 대한 시장이 있어야 하고, 사업체로 성장하기 위한 자본이 필요하며, 지속적으로 공장을 가동할 수 있는 안정적인 원료공급원이 확보되어야 한다. 이상과 같은 세 가지의 전제 조건이 충족되면 구체적인 사업계획을 수립하여 「식품위생법」에 의해 도지사 또는 시장군수로부터 영업허가(또는 신고)와 품목제조허가를 받고(단 청량음료, 건강보조식품, 특수영양식품 및 인삼제품 제조업은 보건사회부 장관 허가를, 그리고 주류는 「주세법」에

의해 국세청장의 허가를 받아야 함) 사업에 착수하게 된다. 다만 농림수산부에서 추진하는 전통식품 개발사업(또는 산지계열별 가공산업)으로 지정받아서 정부의 지원을 받고자 하는 자는 <부록 1>에 소개한 절차 또는 요령을 따라야 한다. 여기서는 사업계획을 수립할 때 고려하여야 할 기본적인 사항을 제시하였다.

1. 시장조사를 통한 목표시장의 파악

가공사업에 참여하기 위해서는 제일 먼저 목표시장을 파악하고 여기에 어떻게 참여할 것인지에 대한 구체적인 생각을 갖는 것이 필요하다. 즉 “해당 품목의 시장규모는 얼마나 큰지?” “주 고객들의 기호는 어떠한지?” “어떻게 시장이 분할되어 있으며 분할된 각 시장의 성격과 규모는 어떠한지?” “신선농산물의 수요는 계절적으로 어떠하며 가공으로 이들 수요를 얼마나 증가시킬 수 있을 것인지?” “어떤 요인들이 수요를 결정하는지?” 등에 대한 판단이 서야 한다.

이상과 같은 질문에 대답하기 위해서는 첫째, 품질이나 포장면에서 유사한 제품에 대한 연도별 및 계절별 공급과 가격추세, 그리고 대체가능성, 둘째 생산하고자 하는 제품의 목표시장을 구분하고 자사제품이 점유할 수 있는 시장규모(market share) 파악과 소비자 수요전망, 셋째 판매방법과 대리점, 그리고 여기에 수반하는 소요경비, 넷째 공장의 설립이나 검사, 위생적인 요구사항, 제품의 품질기준, 상표부착 등에 관련된 각종 제도적인 규제, 다섯째 거래량이나 비용, 거래시기 등에 영향을 미칠수 있는 쿼타의 양과 수출입관세 등이 시장조사를 통해서 사업착수 전에 파악되어야 한다.

이와 같은 시장조사는 가격이나 거래량에 대한 2차 자료의 수집은 물론 잠재적인 취급상이나 고객, 또는 유사한 제품을 취급하는 업체를 방문하여 이루어질 수 있다.

2. 원료 공급의 가능성 검토

전통 가공식품이나 농산물 가공에서 가장 중요한 것이 원료의 안정적인 확보이다. 왜냐하면 약간의 원료부족도 즉시 가동률의 저하를 통한 기업의 경쟁력 약화와 직결될 수 있기 때문이다. 또한 동질성이 있는 좋은 원료는 수송비를 절감할 수 있으며 파종이나 수확기를 조정함으로써 공장의 가동률을 높일 수 있기 때문에 원료의 안정적인 확보는 매우 중요하다. 그러나 이는 농산물의 특성상 대부분의 농산물 가공공장이 안고 있는 가장 보편적이고도 어려운 문제이다. 원료의 안정적 확보는 양과 질, 그리고 원료공급의 계절성 문제로 나누어 볼 수 있다.

2.1. 원료의 공급가능량

원료 농산물의 공급은 유기적인 생산물인 농업의 속성상 기후나 자연 조건에 영향을 받을 수밖에 없기 때문에 상당한 위험이 따른다. 만약 사업자가 원료의 과잉생산으로 가격이 매우 낮을 때를 기준으로 하여 공장의 가동과 원료 조달 계획을 세우게 되면 그렇지 못한 경우에 원료를 안정적으로 확보하기 어렵게 된다. 원료의 공급은 가공업체가 생산자에게 지불하는 가격수준과 파종기에서 얼마나 쉽게 판매할 수 있을 것인지에 대한 원료 생산자들의 예측에 크게 좌우된다.

충분한 양의 원료를 안정적으로 확보하는 방법에는 가능한 한 넓은 지역을 대상으로 원료를 조달함으로써 자연적인 조건에 의한 원료 조달의 불안정성을 줄이고, 생산자들과 계약재배를 확대하며, 필요한 경우에는 생산농민들에게 기술지원이나 선도금 지급 등의 생산에 수반하는 위험을 분산하는데 도움이 되는 지원을 하는 방법, 그리고 수확이나 수송등 원료생산 과정의 일부나 혹은 전부에 가공업체가 직접적으로 참여하는 방법 등이 있다.

2.2. 원료 품질

원료 조달의 다른 문제는 조달가능한 원료가 과연 가공목적에 적합한 것이냐 하는 점이다. 대부분의 경우 재래종 농산물은 옛날 방식대로 섭취하는 데는 문제가 없으나 이를 새로운 형태로 변화시켜 소비하는 가공용으로는 적합하지 않는 경우가 많다. 더구나 원료 농산물의 경우 농가에서 공장까지의 수송이나 저장과정에서 부패나 변질 등으로 품질저하를 가져올 우려도 크다. 따라서 원료의 안정적인 확보문제를 검토할 때는 과연 그 원료가 저장이나 가공과 같은 새로운 시장수요에 적합한 것인지, 그리고 원거리 시장까지의 수송에 적합한 품종인지에 대한 충분한 검토가 있어야 한다.

가공목적에 적합한 특정품질의 원료 농산물을 안정적으로 확보하기 위한 방법으로는 가공업체가 직간접적으로 품종에 대한 시험이나 연구에 참여함으로써 가공목적에 알맞는 새로운 품종을 개발하고 생산자들과의 계약재배 형태로 이를 대량생산하는 방법이 널리 활용되고 있다.

2.3. 원료 조달의 계절성

대부분의 농산물은 수확시기가 연간 1회에 불과하며 장기 저장도 어렵기 때문에 그 가공공장도 연중 몇 개월만 가동하는 경우가 많아 공장의 가동률을 일정하게 유지하는데 심각한 제약요인이 된다. 반면 수확기에는 원료 농산물의 과잉공급으로 가격하락과 부패 등의 문제를 초래하는가 하면 2부제나 3부제 가동을 하여 기계의 고장이나 가공비용을 인상하는 요인이 된다.

공장의 가동률이 낮을 경우 투자한 기계나 시설을 충분히 활용하지 못하는데서 오는 간접비의 부담이 커지고, 2부제나 3부제 가동은 초과근무수당이나 주어진 시간에 많은 물량의 원료를 조달하기 위해 수송비에 추가로 보너스를 주는 등 직접비의 부담도 커질 수 있기 때문에 계절적인 원료의 공급은 가공업체의 비용부담을 증가시킨다. 이는 또한 규모의 경

제에서 얻는 이익과 낮은 가동률 때문에 발생하는 비용의 상충으로 가공공장의 규모를 결정하기 어렵게 만든다.

원료공급의 계절성을 완화하는 방법에는 첫째, 다른 시기에 생산되는 농산물도 추가적으로 가공할 수 있는 복합가공시설을 갖추는 방법을 들 수 있다. 추가적인 기계나 설비를 도입하는데 소요되는 자금은 사업초기에는 다소 부담이 되지만 가동률의 제고를 통해 기계나 시설을 놀리는 시간을 줄이거나 가동기간중 기계를 더욱 집약적으로 활용함으로써 얻는 이익으로 보전할 수 있을 것이다. 둘째 수확기간이 다른 품종을 대체하거나 경작방법의 개량 혹은 비닐 하우스와 같은 새로운 투입물의 사용 등을 지원함으로써 수확시기를 연장하는 방법을 들 수 있다, 셋째 차별적인 가격예시제를 통해 생산자들에게 일반적인 수확시기보다 일찍 혹은 늦게 공급하는 원료에 대해서는 높은 가격으로 구입하는 방안, 그리고 넷째 기후나 생육 조건, 품종 등이 다른 넓은 지역을 대상으로 원료 농산물을 조달하는 방안 등이 있을 수 있다.

3. 자금의 수요계획과 조달방법

일반적으로 농산물 가공사업의 경우 자금수요가 매우 크다. 즉 공장부지의 확보와 건물, 기계 및 설비에 충당할 고정자본은 물론 상시종업원 월급과 보험료, 세금 기타 서비스비용 등에 필요한 간접비와 원부자재 구입, 임금, 수송비 등에 필요한 직접비의 수요추정과 조달 계획이 마련되어야 한다. 흔히 간과하기 쉬운 직접비는 상대적으로 짧은 기간에 집중적으로 소요되기 때문에 사업을 새로 시작할 경우에 특히 운전자금에 대한 세밀한 검토가 필요하다. 농산물 가공업체의 계절적인 자금수요 변동 때문에 시중은행의 정상적인 대출기회를 활용하기 어렵다. 따라서 운전자금은 사업초기의 유동성 문제를 야기시킬 수 있는데 이는 시설의 활용과 지속적으로 원료를 조달하는데 필수적인 원료공급자의 신뢰 확보를 곤란하게

할 수 있다.

대부분의 영세제조업체는 일부의 자기자본에 친척이나 친구로부터 빌린 돈으로 사업을 하게된다. 그러나 이 자금만으로는 필요한 자금을 충분히 활용하기 어렵기 때문에 은행이나 기타 금융기관으로부터 담보를 제공하고 자금을 빌리거나 동업자를 구해서 자금난을 타개하는 것이 일반적이다. 이 경우 중기자금을 대출받아 장기간이 소요되는 부문에 투자할 경우 자금의 흐름에 문제가 발생할 수 있다. 따라서 자금의 용도에 적합한 조달계획을 수립하고 계획적으로 자금조달을 해야 한다. 또한 단기적으로는 기업의 생산과 재무관리를 연계하고 원부자재나 제품의 재고와 가동률을 고려하여 이를 적정수준으로 유지할 필요가 있다. 특히 원부자재의 구입을 합리적으로 하면 운전자금의 요구를 줄일 수 있으나 그러지 못할 경우 지나치게 많거나 적은 재고와 불만스러운 구입과 불균형적인 생산으로 기업자금 운용의 유동성 문제를 야기시키게 된다.

경영자가 충분한 재량권을 가지고 가동률이나 원료 구입량을 재무관리와 연계해서 결정할 필요가 있으며 특히 영세한 개별기업에서 흔히 발생하는 기업경영과 가계를 분리하는 계정을 갖는 것이 중요하다. 아울러 자금조달 방법과 관련하여 현재 정부에서 가지고 있는 중소기업의 육성이나 농산물 가공산업, 그리고 전통식품 개발을 위한 저리의 지원자금을 적극적으로 활용하는 것이 필요하다. 농림수산부는 <표 4-5>와 같이 전통식품 개발과 산지계열별 가공산업육성을 위한 시설자금 및 원료 구입자금을 지원하고 있다 (자금지원을 위한 절차와 요령은 <부록 1> 참조).

4. 적절한 기술수준의 선택

다양한 농산물 가공제품에 대한 기술을 자세하게 언급할 수는 없으나 기업경영의 활성화란 차원에서 기술선택과 관련하여 다음 사항이 고려되어야 한다. 즉 전통적인 가공기술은 흔히 오랜 세월을 거치면서 어느 특

정 지역의 사회, 경제적인 조건에 알맞게 발전한 것이란 사실을 인식할 필요가 있다. 특히 전통식품 가공업체의 경우 사업의 핵심이 곧 이와 같은 어느 지역에 오랜 세월을 거치며 체화된 전통기술을 산업화하는 것인 만큼 이를 새로운 기술로 대체할 때는 신중한 고려가 필요하다. 그러나 많은 경우 전통적인 기술을 계속해서 사용하면 명백히 낮은 가공수율이나 조잡한 제품의 생산 등과 같은 문제로 인해 경쟁력을 상실하기 쉬우며 경우에 따라서는 간단한 기술의 개량으로도 상당한 기업이익의 향상을 도모할 수 있기 때문에 적절한 기술수준의 선택이 어렵게 된다.

새로운 기술은 대기업이나 공공연구기관으로부터 도입할 수 있다. 그러나 이와 같은 새로운 기술의 도입은 이로 인해 추가적인 수입이 보장되는 충분한 시장이 있고 지역적으로 도입되는 새로운 기술을 유지, 사용할 수 있는 능력이 있을 때 가능하다. 예를 들어 제품의 수요가 없거나 지나치게 복잡하여 이를 취급할 능력을 가진 전문인력이 없을 때 도입한 새로운 기술이란 기업경영에 오히려 부정적인 효과만 가져올 뿐이다.

기술선택에서 또다른 중요한 문제는 기술도입이 기업의 경영여건과 보완적인 관계에서 이루어져야한다는 점이다. 일반적으로 새로운 기술의 도입은 그에 상응한 비용을 지불해야하는데 영세제조업체는 자본부족으로 이 비용을 감당하기 어려울뿐만 아니라 복잡한 고급기술의 경우 기업의 신축성을 저하시키고 원료공급 부족에 따른 계절적 조업이나 기타 시장여건의 변화에 신속히 적응하기 어렵다는 문제를 가지고 있다. 또한 외국 기계를 사용할 경우 부속품이나 포장재 등을 수입하는 데는 상당한 기간이 소요되기도 한다. 따라서 상대적으로 값싼 노동력이 가능할 경우에는 원부자재의 관리나 제품의 포장 등 기계화가 곤란한 부분은 굳이 기계화를 위해 애쓰는 것보다 오히려 인력을 활용하는 것이 유리한 경우가 많다.

이상에서 살펴본 네 가지 사항 외에도 경합업체의 평가와 적절한 관리 및 사무직원의 채용, 그리고 공장위치의 선정은 기업경영의 성패에 큰 영향을 미칠 수 있다. 특히 농산물 가공업체의 경우 원료 조달의 가능성과

원료 및 완제품 수송의 용이성, 그리고 동력, 용수 및 폐기물처리장과 같은 사회간접자본시설이 적합한 지역에 공장의 위치를 선정하면 추가적인 비용부담을 최소화 할 수 있다. 이상의 문제에 대한 검토가 이루어지면 이를 바탕으로 기업경영에 대한 보다 구체적인 계획을 검토해야 한다. 여기서는 가격의 설정과 원부자재의 구입, 생산된 제품의 유통경로와 판매망의 구축, 광고, 포장, 저장, 그리고 품질관리 등에 대해 어떻게 하는 것이 유리한지 구체적인 전략을 수립하여야 하나 이점에 대해서는 이미 본문의 여러 부문에서 많은 언급이 있었기 때문에 여기서는 생략한다.

다만 마지막으로 강조하고자 하는 점은 사업에 실패한 대부분의 가공업체의 경우 원료공급과 제품의 시장수요, 그리고 경영상의 문제가 있었다는 점이다. 원료공급의 경우 잠재적인 공급능력을 지나치게 과대평가하거나 가공에 적합한 품질의 원료 부족, 원료공급자에 대한 충분한 인센티브의 부재, 기술지도와 자금제공 등 생산에 필요한 지원과 서비스의 부족을 들 수 있다. 한편 제품수요의 경우 시장수요전망을 과대평가하거나 소비자들의 기호나 선호, 소비관습에 대한 오관, 경합업체나 대체소비재에 대한 저평가, 해외시장의 참여 장벽 등에 기인한다. 마지막으로 경영문제와 관련해서는 원료 조달이나 제품재고의 부적절한 관리, 유통관리나 판매촉진 부족, 운전자금의 활용과 외상매출금의 회수 등 부적절한 자금관리에서 비롯된 경우가 많다.

반면 가공사업에 성공한 사업체의 경우 안정적인 원료 조달과 제품에 대한 효과적인 마케팅을 하는 업체들인데 구체적인 성공요인을 보면 (1) 적절한 가공기계의 선택과 유지 및 관리, (2) 제품을 품질기준(Quality Standard)에 맞추어 생산, (3) 컨테이너, 연료, 서비스 등 기타 부자재의 적기조달, (4) 적절한 기술자, 관리자 및 사무원의 채용, (5) 필요한 자금을 적기에 충분히 조달하여 원료공급자에게 기한내에 대금을 지불하고 또한 제품 구입자로부터 제때에 제품값을 회수하는 것, 그리고 (6) 효율성이 있고 비용을 최소화할 수 있는 과학적인 기업경영 등의 여섯 가지로 요약할 수 있다. 물론 사업의 종류나 규모에 따라서 부분적으로 더 중요하고

덜 중요한 것은 있을 수 있지만 기업경영에서 중요한 요인만큼 새로이
가공사업에 참여하고자 하는 자는 이 점을 신중히 검토할 필요가 있다.

부록 1

전통식품 개발사업에 대한 정부지원

1. 시설자금 지원

농림수산부는 농발기금으로 전통식품업체로 지정된 사업체에게 생산자 단체는 150백만원, 마을공동은 80백만원, 그리고 저온저장시설(창고와 기계시설) 20~40백만원 한도에서 50%는 보조, 30%는 연리 5%(3년거치 7년상환)의 용자로 자금지원을 하고 있는데 구체적인 내용은 다음과 같음.

1.1. 사업목적

- 농수산물 수입개방에 대응하여 농어민이 참여하는 절대우위 산업으로 육성
- 국내산 농수산물의 새로운 수요개발과 부가가치 제고를 통한 식품 가공산업 참여로 농어가 소득원 개발
- 성출하기 원료 농수산물의 수매가공처리로 가격안정에 기여
- 고유식생활문화의 계승발전과 식문화의 서구화 억제

1.2. 지원대상

1.2.1. 대상업체

- 국내농수산물을 주원료로 전통식품 가공업을 하고자 하는 농어가 5호 이상 공동 및 생산자단체로서 동일사업으로 정부자금을 지원받은 실적이 없는 업체. 단, 기 지원업체 중 지원액이 근소하였고 시설자금 추가지원시 사업성과가 크게 신장할 수 있는 경우와 농진청 등에서 농어촌 지역소득원개발 등을 위해 지원한 소규모 사업은 1회에 한하여 추가지원 가능
- 농공단지 및 특산단지 업체는 제외
- * 부지 확보 및 전용허가 등을 필요하여 사업착수가 용이한 업체 우선지원
- * 정부가 실시하는 가공식품 기술교육 이수자가 포함된 마을공동 및 생산자단체 우선 지원

1.2.2. 대상 지역

- 도청 소재지를 제외한 시,군 단위 농어촌 지역으로서 도시계획법, 수도권정비계획법, 공업배치 및 공장설립에 관한 법률 등 각종 관련법규의 제한 규정에 저촉되지 않는 지역
- 지역간 균형발전을 위해 가능하면 지역적으로 분산시킬 것
- 동일 지역 동일 품목은 타당한 사유가 없으면 제외

1.2.3. 개발 대상 품목

- 원료
 - 국내산 농수산물로서 인접 지역에서 원료 확보가 용이하며 복합가공에 의해 연간 가동률을 제고시킬 수 있는 품목
 - 국내증산 잠재성이 높은 부존자원을 이용 가공할 수 있는 품목

- 농한기 및 동절기에 유희노동력을 확용하여 가동할 수 있는 품목
- 당해 지역 및 인근 지역에서 가급적 중복생산되지 않는 품목

○ 기술

- 현지에서 기술인력 및 노동력 확보가 용이한 품목
- 부가가치가 높고 소규모 생산으로도 경쟁력을 확보할 수있는 품목
- 초기 시설투자비가 적고 단계적으로 확충이 가능한 품목
- 가공제품의 보관 수송 등이 용이한 품목

○ 위생

- 환경오염등 공해를 유발하지 않는 품목
- 위생적인 유통소비가 가능한 품목
- 식품위생법등 각종 위생관련 규정에 허가가 용이한 품목

○ 판매

- 반제품가공 등으로 대기업등과의 완제품 생산연계가 가능한 품목
- 대규모판매처, 지역단체, 기관 등에 대량공급 가능성이 높은 품목
- 지역 특산물로 잘 알려져 있어서 관관용등 판로 확보가 용이한 품목

(값싼 수입식품과 비교하여 경쟁력이 아주 취약한 품목은 제외하고
민속주의 경우 주세법상의 제조면허를 획득한 경우에만 추천)

1.2.3. 업체당 지원기준 및 지원한도액

: 본문 <표 4-5>참조

1.2.4. 지원대상업체 선정 및 지원신청

1) 시장, 군수: 지원대상업체 선정 및 도지사에게 지원신청

- 사업계획서 접수
- 사업계획서 검토
 - 대상업체 및 지역의 적부
 - 부지의 공장입지 적정여부

- 사업의 필요성, 타당성, 전망 및 기대효과
 - 사업자대표 및 공동출자자 구성내용의 적부(직계존비속으로 구성된 경우 지원불가)
 - 자기자본 조달능력 및 신용 상태(농협군지부에 의뢰조사 및 조사 결과 첨부)
 - 농산물은 농촌지도소장, 수산물은 어촌지도소장의 의견서첨부
- 2) 도지사: 시군의 지원신청서 내용검토 및 농림수산부장관에게 대상업체 선정보고
- 각 시군의 신청내용을 검토하여 부지 확보 및 적지여부, 지역별 경합여부, 품목타당성, 향후 판매전망 등을 종합검토하여 사업성이 낮은 업체는 제외할 것
 - 도지사의 의견서를 첨부 추천하고 추가지원이 필요한 경우 사유를 명확히 기재할 것
- 3) 농림수산부: 각 도지사의 추천서를 토대로 당해연도 사업비 및 제반 여건을 감안하여 “전통식품 개발사업 지원계획”을 확정, 각 도에 시달
- 사업대상업체의 선정은 관련기관 및 단체 합동으로 심의회를 구성하여 선정

1.2.5. 사업실시 요령

- 시장 군수는 사업의 효율적인 추진 및 운영을 위하여 사업지구별로 담당과장을 책임자로 하여 전담직원을 배치하고 한국식품개발연구원장은 업종별로 기술지도원을 배치하고 기술지도계획을 수립하여 기술지도 업무 수행
- 책임지도자의 임무: 세부추진계획 수립 및 지도, 인허가 등 각종 행정절차 지도협조, 건축시공 및 기계장비 알선과 발주지도, 사업 추진상의 문제점 및 건의사항 보고, 지도일지 기재
- 기술지도원의 임무: 건축, 기계, 공정, 품질관리기술 및 제품정보

등에 대해서 세부계획수립 기술지도(연 1회 의무지도와 사업자의 요청이 있을시 수시지도)

- 시장 군수는 사업추진 및 운영을 능동적으로 지원할 수 있도록 농촌지도소장, 해당 읍면장, 농협 시군지부장, 사업자대표, 시군관련업무 담당과장으로 구성된 사업육성 지원협의회를 구성하고 각종 인허가, 사업추진 및 운영과 관련된 문제 및 건의사항 처리, 제품판로, 홍보대책 등을 마련
- 지원받은 시설물은 농림수산부장관의 승인없이 처분 및 타목적 사용을 금지
- 사업지구 확정 시달후 동 사업의 효율적 추진 및 운영을 위하여 사업자대표 및 관계관에 대한 교육 실시
- 사업별로 사업 현황 및 관리카드와 사업의 추진 및 운영 상황을 점검하기 위한 사업추진 상황일지를 작성 비치해야 함
- 도지사는 해당사업지구에 사업지정서를 발부하고 간판을 제작하여 배부하며 정부지원사업 홍보를 위하여 준공전 안내판 및 준공후 부착물을 설치

2. 원료 구입자금 지원

농림수산부는 전통식품업체로 지정된 업체에 대해서 1~2억원(마을공동 1억원, 생산자단체 2억원) 혹은 원료 구입 소요자금의 70% 이내에서 연리 5%(12개월)의 원료 구입자금을 융자해 주고 있음. 이 때 전통식품업체 중심별마크를 획득한 경우와 한국식품개발연구원의 연구결과를 산업화한 경우, 그리고 농수산물 수급상 가공의 확대가 필요하다고 인정되는 경우 융자한도를 50%까지 상향조정할 수 있는데 구체적인 내용은 다음과 같음

2.1. 사업목적

- 농수산물 수입개방에 대응 구산농수산물 소비촉진과 부가가치 제고를 통한 농어가 소득 증대
- 농수산물 특성산 원료수매자금이 일시 집중됨으로써 자금난을 겪고 있는 정부지원 가공공장의 효율적인 육성과 원료 농수산물 가격안정에 기여
- 시설자금과 함께 원료자금 지원으로 농어민 및 생산자단체등의 가공산업 경영개선 및 신규참여 촉진

2.2. 지원대상 및 부문

- 정부지원 전통식품 및 산지계열별 가공업체의 국내산 가공원료 구입자금 (가공원료 구입자금외 인건비 등 타용도로는 지원 불가)

2.3. 자금지원 내용 및 지원절차

- 가공원료자금을 지원받고자 하는 업체는 가공원료자금 신청서를 시장, 군수에게 제출
- 시장, 군수는 관할 지역 해당업체의 신용조사를 농협 시,군지부장을 통해 실시하고 자금소요 내역과 신용조사내용을 검토하여 도지사에게 추천. 생산 및 판매실적이 우수한 업체를 우선적으로 선정
- 도지사는 시장, 군수가 제출한 가공원료 자금신청서를 자금지원계획과 연계 검토하여 각 도의 실정에 맞게 자체조정후 농림수산부장관에게 제출
- 농림수산부장관은 각 도지사의 보고를 토대로 지역별, 업체별 자금지원계획을 수립, 시달
- 제품생산 판매실적, 원료 농수산물 소비량, 인근 지역 기여도 등을 감안 대규모 지원이 필요한 우수업체는 도지사의 추천을 받아 추가지원할 수 있음

2.4. 융자 요령

- 농협중앙회의 여신관계 제규정이 정하는 바에 의하되 가급적 신용대출 또는 신용보증부대출을 원칙으로 하며, 가공업체의 담보능력을 감안하여 융자기관은 대출시 담보물의 시가기준을 현실화
 - 융자취급사무소의 장은 자금이 배정되는 즉시 본 사업자금 융자에 필요한 사항을 관할 업체대표에게 통보하고 특별한 사유가 없는한 융자신청을 받은 날로부터 30일 이내에 융자 이행
 - 융자시에 이자선취, 공제금이나 잡부금을 징수하는 일이 없어야 함
 - 융자취급사무소의 장은 융자 즉시 관할 시장, 군수에게 업체별 융자실적을 통보하고, 시장 군수는 특별한 사유 없이 대출이 지연되는 사례가 없도록 융자취급사무소를 지도해야 함.
 - 시장 군수는 융자실적을 매분기 익월 5일까지 도지사에게 보고하고 도지사는 이를 취합 10일까지 농림수산부장관에게 보고하여야 함. 또한 도지사 및 농협중앙회장은 사업완료 즉시 정산실적(계획, 집행, 잔액)을 농림수산부장관에게 보고해야 함.
- ※ 농림수산부, 1993년 농수산물 가공산업육성지침을 요약한 것임.

부록 2

순창 전통 고추장 보존 및 육성에 관한 규칙

제1장 총칙

제1조(목적) 이 규칙은 순창 전통 고추장의 보존과 육성 품질 향상에 필요한 사항을 규정함을 목적으로 한다.

제2조(정의) 순창 전통 고추장이라 함은 순창군 지역안에서 이 규칙에 의하여 인정된 제조기능인이 이 규칙에 의한 방법으로 제조한 고추장을 말한다.

제3조(적용범위) ① 이 규칙은 식품위생법(이하 “법”이라 한다) 제21조, 동법 시행령 제13조, 동법 시행규칙(이하 “시행규칙”이라 한다) 제20조 및 전라북도고시(이하 “고시”라 한다) 제69호(89. 5. 18), 제110호(92. 5. 25)에 의한 순창 전통 고추장(토산 식품)의 제조 영업자로서 전라북도 지사의 승인을 받은 시설기준에 의하여 신고를 한 자에게 적용한다.

② 고시 또는 이 규칙 이외의 규정에 의하여 제조업 허가를 받고 이 규칙에서 규정한 순창 전통 고추장을 제조가공, 표시판매하고자 하는 자에게도 이 규칙의 제조가공, 표시판매에 관한 규정을 적용한다.

제2장 전통식품심의위원회

제4조(심의위원회 구성) ① 전통식품 보전 및 육성을 위하여 순창군 전통식품심의위원회(이하 “심의위원회”라 한다)를 둔다.

② 심의 위원은 9인 이내로 하고 위원장은 부군수가 되고 부위원장은 위원 중에서 위원장이 지명하는 위원이 되며 위원은 군의회 의원중 2인, 기획실장, 내무과장, 사회과장, 산업과장, 보건사업과장, 지도소 기술보급과장이 되며 간사는 위생계장이 된다.

제5조(위원의 임기와 직무) ① 위원의 임기는 현 근무부서 재직 기간으로 한다.

② 위원장은 위원회의 업무를 총괄하며 위원회를 대표하고 부위원장은 위원장을 보좌하며 위원장이 사고가 있을 때 그 직무를 대행한다.

제6조(회의 및 의결) ① 위원장은 회의를 소집하며 그 의장이 되고 군수 또는 위원 1/3이상의 회의 소집 요구가 있을 때에는 회의를 소집하여야 한다.

② 의결은 재적위원 과반수의 출석과 출석위원 과반수 이상의 찬성으로 의결하고 위원장은 위원회의 심의사항과 관련하여 필요하다고 인정할 경우에는 관계인을 출석시켜 의견을 들을 수 있다.

제7조(심의위원회의 기능) 심의위원회는 다음 기능을 한다.

1. 순창 전통 고추장 보존 육성 및 품질 향상에 관한 협의
2. 순창 전통 고추장 생산량의 조절 및 소비성 판단
3. 제조 기능인의 자격 및 능력 심의와 자격 인정 취소에 관한 사항
4. 순창 전통 고추장의 가격 조정 결정 심의
5. 순창 전통 고추장의 명예 유지 및 홍보 판매 촉진 등에 관한 사항

제3장 제조업의 신고

제8조(제조업 신고요건 등) ① 순창 전통 고추장 (이하 “고추장”이라 한다)의제조업을 할 수 있는 자는 농민이나 농민생산단체(최소의 단위

조합)로서 전통 고추장 제조기능인 또는 제조기능인을 고용한 자에 한한다.

② 품질 향상과 효율적인 관리를 위해서 전통 고추장을 제조할 수 있는 지역을 순창읍 지역으로 한정한다. 다만 전통 고추장의 특산단지 조성을 위하여 군수가 조성하는 지역은 예외로 한다.

③ 전통 고추장의 제조업을 하고자 하는 자는 법 제22조 및 시행규칙 제27조의 규정에 의한 제조업 신고서에 전통 고추장 제조업임을 명시하고 동 규정의 첨부서류와 전통 고추장 제조기능인 인정서 사본을 첨부하여 군수에게 신고하여야 한다.

제9조(시설기준) ① 법 제21조 및 시행규칙 제20조의 규정에 의한 시설기준은 예외규정을 제외하고는 적합해야 한다.

② 작업장 면적은 업종별로 정한 면적의 1/2 이상으로 하여야 한다.

③ 시설기준은 식품위생법에 준한다.

④ 제1항의 시설기준 예외규정은 다음 각호와 같다.

1. 작업장 면적등 옥외작업장이 필요시 본 면적에 포함한다.
2. 업종별 시설기준에서 검사시설을 허가권자의 판단에 의하여 검사에 필요한 기계, 기구, 시약만 갖추게 할 수 있으며 다만 검사시설치가 필요치 않을 시는 시설하지 아니할 수 있다.

제10조(성분배합 비율) 전통 고추장 제조를 위한 성분배합은 다음 비율을 적용한다.

1. 떡메주: 쌀 40% 내외, 콩 60% 내외 (내외는 $\pm 4\%$)
2. 고추장: 찹쌀 23% 이상, 떡메줏가루 6% 이상, 고추가루 22% 이상, 식염 11% 이상, 기타 38% 이내.

제4장 전통 고추장기능인 지정 관리

제11조(제조기능인 지정) 전통 고추장 제조기능인은 다음 요건을 갖춘 자로서 사명감이 투철하고 전통 고추장에 대한 전통성을 인식, 고유의

전통을 항상 보존시킬 수 있는 자로 하되 심의위원회의 심의를 거쳐 군수가 자격을 인정한다.

1. 신청일 현재 35세 이상의 여자로서 순창군내에서 10년 이상 거주하고 작업활동 능력이 있는 자
2. 전통 고추장 제조경험이 풍부하여 현 거주지 이장과 인근 세대주 15인 이상의 추천을 받은 자
3. 제조기능인 자격 인정서는 '별표 1'에 의거 발급한다.

제12조(제조기능인의 임무) ① 제조기능인이 1일 제조할 수 있는 전통 고추장의 양은 300kg 이내로 하되 제조기능인이 없을 때는 전통 고추장을 제조할 수 없다. ② 제조기능인은 제품을 반드시 양지에 매일 발효숙성과정(햇볕날 때 휘젓기등)을 이행하여야 한다. ③ 제조기능인은 제조과정에서부터 판매까지 품질에 관한 모든 책임을 진다.

제5장 제품의 제조 및 관리

제13조(제품의 제조 신고) ① 제조업자는 전통 고추장을 제조하고자 할 때는 작업 개시 3일 이전에 품목별 제조량과 재료 확보 사항, 일정별 작업계획 등을 별지 제2호 서식에 의거 신고하여야 한다.

② 군수가 제1항의 신고를 받은 때에는 업소별로 재료 확보 사항, 성분 배합 적정 여부, 양질의 재료 사용, 충분히 띄어진 메주 사용 여부 등 제조과정을 지도감독하는 공무원을 현지에 파견하여 확인 지도하여야 하며 지도감독 인력 여건을 감안 각 업소별로 제조일정을 조정할 수 있다.

③ 제조과정이 완료되면 지도감독 공무원은 저장용기에 제조년월일과 출하예정년월일을 표시하고 관리방법 등 주의사항을 주지시켜야 한다.

제14조(식품위생관리인 선임 등) ① 법 제28조 규정에 의한 식품위생관리인은 전통 고추장만을 제조하는 업소에 한하여 10개 업소에 1인을 두어 공동관리할 수 있다.

② 제1항의 식품위생관리인을 선임한 때는 시행규칙 제38조 별지 제34

호 서식에 의거 군수에게 신고하여야 한다.

③ 선임된 식품위생관리인은 다음 업무를 수행한다.

1. 원료 확보사항 및 사용 내역 정리
2. 제조 작업일지 기록 보관
3. 제조시 성분 배합 적합여부 검토 및 제조년월일 표시
4. 숙성제품 출하전 성분 및 규격 검사 의뢰
5. 기타 위생 상태 매일 점검

제15조(전통 고추장 제조 시기) 전통 고추장 메주와 전통 고추장 제조시기는 특별한 경우가 아니면 다음과 같이 한다.

1. 전통 고추장 메주 담그는 시기는 9월 ~ 11월까지로 한다.
2. 전통 고추장 담그는 시기는 1차는 3월 ~ 5월(3개월간)로 하고 2차는 10월 ~ 11월(2개월간)로 한다.

제16조(자가 품질검사) ① 제조일로부터 최소 6개월 이상 경과한 제품으로서 법 제19조에 의한 품질검사는 전라북도 보건환경연구원에 의뢰하여야 하며 품질검사는 반드시 출하전에 실시하여야 하고 합격된 제품만 판매하여야 한다.

② 검사에 필요한 시료는 제조일별로 제품을 대표할 수 있는 균질된 부분을 수거하여야 한다.

제17조(임검) 전통 고추장 제조업소에 대한 임검은 월 1회 이상 실시하고 필요시는 관리실태를 수시로 임검 지도할 수 있다.

제18조(위생교육) 식품위생법 제27조 규정에 의한 업주 및 위생관리인은 매분기마다 2시간씩 연 4회 위생교육을 받아야 한다.

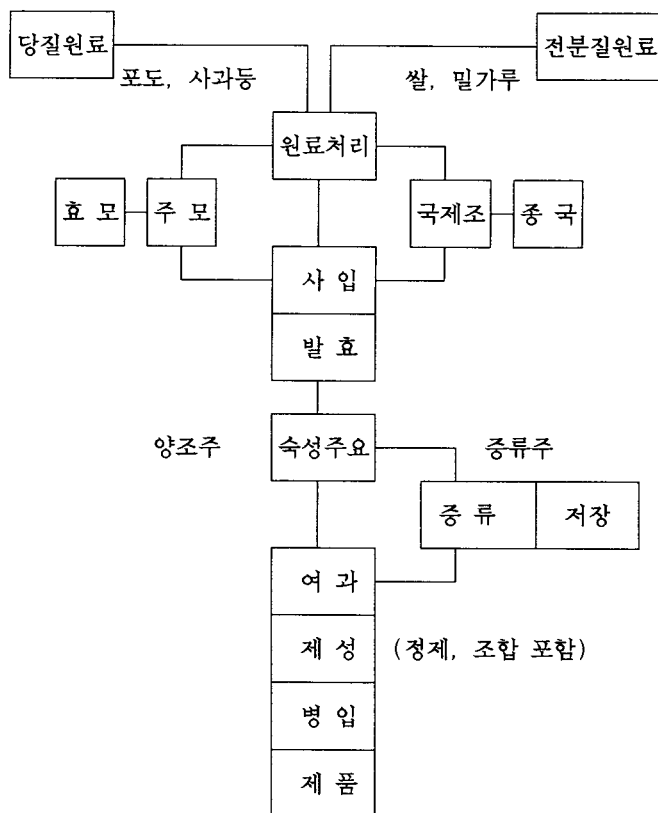
제19조(생산실적 보고) 생산실적과 판매실적은 분기별로 보고하여야 한다.

제20조(자격의 취소) 전통 고추장 제조기능인으로 인정받은 자가 다음 각호의 1에 해당하는 사유가 발생하였을 때에는 법에서 정한 처분 이외에 심의위원회의 심의를 거쳐 제조기능인 자격을 취소할 수 있다.

1. 제조기능인이 제조한 제품이 3회 이상 제조정지처분을 받은 경우

2. 제조기능인이 전통 고추장 제조시 성분배합 기준을 준수하지 않거나 화학첨가물(효모, 보존료, 방부제)을 사용하다 3회이상 적발될 때
3. 제조기능인이 제조업 허가를 받고 영업을 하면서 타제조업소에 고용될 경우. 다만 고용계약이 해제되었을 경우에는 예외로 한다.
4. 제조업소에서 관계공무원의 지도감독을 방해하거나 시료채취에 불응할 경우
5. 제조판매를 하면서 6개월간 1회 이상 품질검사에 응하지 않을 경우
6. 제조 작업 능력이 없다고 인정될 경우(질병 및 활동 능력 등).

부표 1 양조의 일반공정



부표 2 시, 도별 민속주 현황, 1993

시도별	주종수	기능인수	주 명	주 종	재 료
서 울	5	6	문배주	소 주	좁쌀, 누룩
			삼해주	곡 주	백미, 누룩
			약 주(2)	곡 주	맷쌀, 찹쌀, 누룩
			과실증류주	과실주	포도, 사과, 딸기, 살구
			송절주	약용주	맷쌀, 찹쌀, 분국, 송절
					당귀, 두견화, 국화
부 산	1	1	금정산성토산주	곡 주	백미, 두룩
인 천	1	1	백세주	약용주	찹쌀, 징초, 맥국, 황정
					중숙지, 구기자, 하수조
경 기	1	1	동동주(부의주)	곡 주	찹쌀, 누룩
강 원	3	9	옥수수술(7)	곡 주	옥수수가루, 쌀, 엿기름
			동동주	곡 주	옥수수, 엿기름, 누룩
			머루주	약용주	머루, 주정
			머루주	약용주	머루, 주정
충 북	2	2	복소주	소 주	백미, 누룩
충 남	2	5	청명주	곡 주	찹쌀, 밀가루, 누룩
			한산 소곡주	곡 주	찹쌀, 누룩, 엿기름,
					고추, 생강
			두견주(4)	약용주	맷쌀, 탕수, 누룩, 밀가루
전 북	14	15			맷쌀, 찹쌀, 두견화
			장군주	소 주	찹쌀, 보리쌀, 누룩, 밤,
					인삼, 백봉령, 송엽, 죽엽
			북분자술(2)	소 주	산딸기, 숙지황, 오미자,
					토종소주
			통소주	소 주	쌀, 흑곡
			송순주	곡 주	찹쌀, 누룩, 송순, 소주
			호산춘	곡 주	백미, 누룩, 소맥분
			과하주	곡 주	찹쌀, 누룩, 솔잎, 소주
			동동주	곡 주	쌀, 누룩
			백일주	곡 주	백미, 밀누룩, 솔순
			삼해백일약주	곡 주	찹쌀, 누룩
			이강주	약용주	배, 생강, 울금, 계피,
					초당, 소주

부표 2 (계속)

시도별	주종수	기능인수	주 명	주 종	재 료
전 북			오미자술 송화백일주	약용주 약용주	오미자, 겉보리 조, 찹쌀, 산수유, 감초, 구기자, 당귀, 하수화
			송죽오곡주	약용주	보리쌀, 콩, 팥, 깨, 조, 생솔잎, 누룩
			삼겹절술	약용주	찹쌀, 밀누룩, 송순, 국화, 더덕, 멍쌀
전 남	2	7	진도홍주(6) 토속약주	소 주 곡 주	백미, 보리, 누룩, 지초 쌀, 잡곡, 누룩, 엿기름
경 북	6	6	안동소주 경주법주 김천 과하주 선산약주 호산춘 하향주	소 주 곡 주 곡 주 곡 주 곡 주 곡 주	멥쌀, 누룩 찹쌀, 누룩 멥쌀, 누룩 멥쌀, 누룩 멥쌀, 찹쌀, 누룩 찹쌀, 누룩
경 남	3	4	약 주 사과주 민속오가피주 송엽주	곡 주 과실주 약용주 약용주	오미자, 인삼, 당귀, 신곡, 주정 사과, 설탕, 효모 찹쌀, 누룩, 오가피, 효모 쌀, 보리, 솔잎, 누룩
제 주	4	7	오미자술 소 주(2) 강 술 청 주(3) 생지황술	약용주 소 주 소 주 곡 주 약용주	오미자, 소주, 설탕 좁쌀, 쌀, 누룩 좁쌀, 누룩 좁쌀, 밀(보리)누룩 찹쌀, 누룩, 생지황
계	46	64	(소주 9, 곡주 22, 과실주 3, 약용주12)		

자료: 문화재관리국, 「전국민속주조사」, 1983, 8.

부표 3 지방 무형문화재로 지정된 전통 민속주

시도별	전통주명	주 종	알콜 농도	지정일	비 고
서 울	송절주	곡 주	16(%)	1989, 3	제조면허승인
	삼해주	소 주		1993, 2	
	삼해주	약 주		1992, 2	
	향온주	곡 주		1993, 2	
경 기	옛탁주	곡 주	11	1987, 2	제조면허승인
	동동주	곡 주	13	1987, 5	
충 남	한산 소곡주	곡 주	19	1979, 7	제조판매중
	계룡 백일주	곡 주	16	1989, 12	제조면허승인
	아산 연엽주	곡 주	14	1990, 12	
전 북	송순주	혼성주	30	1987, 4	
	이강주	곡 주	25	1987, 4	제조판매중
경 북	김천 과하주	곡 주	16	1987, 5	제조판매중
	안동소주	소 주	45	1987, 5	제조판매중
	문경 호산춘	약 주	18	1991, 11	
	안동 송화주	약 주		1993, 2	
제 주	성읍 오메기술	탁 주		1990, 5	

자료: 문화재관리국, 내부자료, 1993.

부표 4 관광토속주 지정실태

지 역	민속주명	주 종	알콜 농도	비 고
서 울	삼해주	일반증류주	25(%)	제조판매중
	인 천	명약주	16	제조판매중
경기 안양	옥미주	기타양조주	11	제조판매중
강원 평창	감자술	약 주	11	제조판매중
강원 횡성	울무주	약 주	13	제조판매중
강원 춘성	강냉이술	기타양조주	11	제조판매중
충북 청주	청주대추술	기타양조주	11	
충남 아산	연엽주	명약주	14	
경북 김천	과하주	약 주	12	
경북 문경	호산춘	명약주	18	
경북 경주	황금주	명약주	14	
경남 함양	국화주	명약주	16	제조판매중

부표 4 (계속)

지 역	민속주명	주 종	알콜 농도	비 고
경남 남해	유자주	명약주	15	제조판매중
전북 전주	전주과하주	기타재제주	35	
전북 완주	송죽오곡주	기타양조주	16	
전남 승주	사삼주	명약주	14	
전남 담양	추성주	일반증류주	25	제조판매중
제주 표선	좁쌀약주	약 주	11	

자료: 문화재관리국, 내부자료, 1993.

부표 5 시도별 무형문화재에 대한 전승비 지급내역

단위: 천원/월

지 정	보유자	후 보	조 교	전수장학생	보유단체	특별장학금	장례보조
국가	500	250	100	60	300	100	70
서울	450	150	60	50	150	-	-
부산	390	90	60	50	-	-	-
대구	300	-	-	30	100	-	-
인천	350	150	70	50	-	-	-
광주	450	-	-	50	150	-	-
경기	400	150	-	-	-	-	-
강원	300	-	-	50	130	-	-
충북	300	-	-	-	100	-	-
전북	400	-	-	40	130	-	-
전남	450	200	-	50	150	-	-
경북	250	100	50	40	100	-	-
경남	300	-	-	-	150	-	-
제주	300	100	70	50	-	-	-

자료: 문화재관리국, 내부자료, 1993.

참 고 문 헌

- 강수기 외, 「식품가공산업의 현황」, 1990, 한국식품개발연구원.
- _____ 외, 「농촌형 식품가공산업 육성방안에 관한 연구」, 1991, 한국식품개발연구원.
- 국립농업경제연구소, 「가공식품기업의 원료 조달과 주요 편의식품 소비에 관한 연구」, 1975.
- 국세청, 「국세통계연보」, 1992.
- _____, 「국세행정백서」.
- 국세청기술연구소, 「민속주 제조 기능보유자 교육용 교재」, 1992.
- 고경희, 프랑스 포도주의 특성, 「주류공업」, 1987, 제12호.
- 광주은행, 「광주, 전남 지역 특산물 국내외 시장조사」, 1991.
- 김경덕, 「불완전 계약과 재협상: 투자효율성 분석」, 1992, 서강대 박사학위논문.
- 김정남, 주류기업의 경영전략, 「주류공업」, 1986, 제17호.
- 내무부 지방행정연수원, 「농촌경제 활성화를 위한 지역 특산품 개발방안」, 1990.
- 농업경영연구소, 「가공식품 유통 및 소비에 관한 연구」, 1973.
- 농촌진흥청, 「농촌여성 일감맞기사업 촉진을 위한 연찬회 결과보고서」, 1992.
- 농협중앙회, 「가공사업 추진 평가회」, 1992.
- _____, 「농산물 및 가공식품의 수입 현황과 식품산업의 발전방향」, 1993.
- 농협중앙회 농촌개발부, 「지역 특산품 개발 지도요원 교육교재」, 1993.
- 대한장류공업협동조합, 「계간 장류」, 각 호.
- 문화재관리국, 「전통 민속주」, 1985.
- _____, 「전국민속주조사」, 1983.
- 민태익, 우리 나라 발효공업의 현황 및 전망, 「주류공업」, 1984, 제6호.
- 박용구, 「한국식료품사」, 1979, 정음사.
- 백낙승, 선진제국의 주류관리정책과 판매면허제도, 「주류공업」, 1986, 제17호.
- _____, 위스키 개관, 「주류공업」 1987, 제13호.
- 백종희, 「청과물 가공산업의 현황과 발전방향」, 1986, 한국농촌경제연구원.
- _____, 「농수산물 가공산업 육성방안」, 1990, 한국농촌경제연구원.
- 안동균, 「영가의 맥」, 1993.

- 안동시, 「안동의 얼」, 1991.
- 유태중, 국산주 개발방안, 「주류공업」, 1984, 제6호.
- 이경의, 「한국경제와 중소기업」, 1982, 까치.
- 이성우, 「한국식품사회사」, 교문사.
- 이영시, 기업의 정보관리, 「주류공업」, 1986, 제11호.
- 장지현, 우리 나라에서의 소주 문화의 흐름, 「주류공업」, 1984, 제7호.
- 전라남도, 「1993년 1읍면 1특품 육성계획」, 1993.
- 정동효, 소주제조와 주질 및 포장개선, 「주류공업」, 1984, 제7호.
- 정현배, 주류산업정책과 산업발전방향, 「주류공업」, 1988, 제12호.
- 조재선, 우리 나라 주류연구의 어제와 오늘, 「주류공업」, 1984, 제7호.
- 지일선, 소주의 변천과 주질, 「주류공업」, 1981, 제1호.
- 최경환, 위스키의 유형별 제조개황, 「주류공업」, 1981, 제1호.
- 한국농촌경제연구원, 「농촌공업관련 자료집」, 1987.
- 한국농축수산유통연구원, 「농어민후계자 직판장 실태조사 및 운영개선에 관한 연구」, 1993.
- _____, 「농촌 지역 식품가공사업 개발계획 및 경제적 타당성 연구」, 1988.
- 한국식품개발연구원, 「가공식품 수요예측에 관한 연구」, 1989.
- _____, 「전통식품의 산업화 기술지원에 관한 연구」, 1989.
- _____, 「가공식품의 소비실태」, 1990.
- _____, 「식품산업 통계」, 1991.
- 한국지방행정연구원, 「지연산업의 육성방안에 관한 연구」, 1989.
- _____, 「지역개발을 위한 지역경제 활성화 방안」, 1992.
- 한국식품공업협회, 「식품공업」, 1993.
- _____, 「現代の食品産業」, 1988.
- 平松守彦, 「地方からの發想」, 1990.
- 山琦充, 「地域經濟 活性化の道」, 1990.
- 平岡豊, 「農産物ブランド化作戦」, 1990.
- 青森地域社會研究所(編), 「農産加工による地域振興」, 1982.
- 清成忠男, 藤野厚, 「わが町わが産業」, 1991.
- 下平尾勲, 「地域振興と地場産業」, 1993.

- Abbott J. C., *Agricultural Processing for Development*, 1988.
- Fleisher B., *Agricultural Risk Management*, 1990.
- Hay. D. A. and D. J. Morris, *Industrial Economics: Theory and Evidence*, 1991.
- Hey J. D. and P. J. Lambert, *Surveys in the Economics of Uncertainty*, 1987.
- Peppers L. C. and D. G. Bails, *Managerial Economics: Theory and Applications for Decision Making*.
- Tirole J., *The Theory of Industrial Organization*, MIT Press, 1990.

연구보고 291

전통가공식품 육성방안

적은날 1993. 12. 펴낸날 1993. 12.

발행인 정 영 일

펴낸곳 한국농촌경제연구원(962-7311~5)

130-050 서울특별시 동대문구 회기동 4-102

등 록 제5-10호(1979. 5. 25)

적은곳 (주) 문 원 사 739-3911~4

- 이 책에 실린 내용은 출처를 명시하면 자유로이 인용할 수 있습니다. 무단 전재하거나 복사하면 법에 저촉됩니다.
- 이 연구는 본연구원의 공식견해와 반드시 일치하는 것은 아닙니다.