

전통식품에 대한 소비자 평가와 시장 활성화 방안

이 계 임 연 구 위 원
김 민 정 전문 연구원

한국농촌경제연구원

연구 담당

이계임 연 구 위 원 연구총괄, 1장~7장 집필

김민정 전문연구원 자료수집 및 분석, 3장, 5장 집필

머 리 말

소득이 높아지고 삶의 질을 추구하는 경향이 확대되면서 소비자들이 전통식품의 기능성에 더욱 관심을 나타내고 있다. 아울러 문화적인 차원에서도 건강성과 과학성이 담긴 전통 생활문화에 대한 발굴과 재조명이 추진되고 있다. 그러나 서구식 식생활의 확대와 식품 소비의 간편화와 다양화 추세 등은 전통식품에 대한 수요를 제약하는 요인들로 작용한다.

전통식품은 농업의 측면에서도 국산 농산물의 수요 확대, 농업소득 증대 등을 가져올 것으로 기대되어 정부는 “농산물가공산업육성법”을 근거로 인증 및 자금지원 등의 정책을 추진해 왔다. 전통식품정책은 전통문화, 지역개발 등과도 관련성이 크므로 여러 부처에서 다양한 제도와 사업을 시행하고 있다. 그러나 전통식품업체의 상당수가 가격 및 품질 경쟁력을 갖추지 못하고, 소비자들도 전통식품 인증제도를 거의 인지하지 못하는 등 전통식품정책이 효과를 거두지 못하고 있다.

이 연구는 전통식품시장의 특성을 파악하고, 전통식품에 대한 소비자 평가를 기초로 전통식품정책을 개선하고 업체의 마케팅 개선 방안을 제시하는 목적으로 추진되었다. 이 연구가 전통식품 지원 정책을 수립하고 업체의 마케팅 전략을 수립하는 데 활용되기를 바란다. 자료 수집에 도움을 주신 전문가 여러분과 설문에 응해 주신 소비자와 업체 담당자에게 감사드린다.

2006. 11.

한국농촌경제연구원장 최 정 섭

요 약

이 연구는 전통식품시장의 특성 파악과 소비자 시각에서의 전통식품 평가를 기초로 전통식품 개선 정책과 마케팅 방안을 제시하는 것을 목적으로 추진되었다. 전통식품을 지역별 음식이 국가 차원에서 보편화되고 상품화된 형태로 정의하였으며, 소비자 평가시 김치류·장류·한과를 주요 분석대상으로 하였다.

농림부는 전통식품의 상품화와 시장성 제고를 위한 법적 기반 마련과 기술·연구개발 지원, 홍보 및 교육, 일반 식품위생기준 충족을 위한 관리시스템 도입 등을 중점적으로 추진해야 한다. “농산물가공산업육성법”에 전통음식 관련 규정을 포함하며, 부처 간 전통식품 업무의 연계성을 강화하고 유기적인 협력 관계를 구축하여야 한다. 전통식품의 특성과 여건에 적합한 HACCP 모델 개발과 위생기준의 도입 등이 필요하다.

전통식품인증제도는 명칭과 마크를 개선하고, 대상 품목은 국내산 원료 사용과 특별한 전통적인 제조 방식을 조건으로 하여 축소될 필요가 있다. 전통식품 규격은 EU와 마찬가지로 구체적인 제조방식이 규정되도록 개선되어야 한다. 사후 관리 업무는 인증 위반 시 처벌 조항을 법에 명시하고, 지방자치단체와 국립농산물품질관리원에서 인증관리 업무를 담당하는 방향으로 강화되어야 한다. 또한 소비자에게 전통식품의 차별성이 잘 전달될 수 있도록 제품 표시란과 제품명 등에 한식 장르로 표시하며, 국산 원료 사용을 강조 표시하는 것을 권장해야 한다.

제품의 마케팅 추진 전략은 수요 규모, 시장 수요 추세, 재화의 소비 특성, 산업구조의 특징, 소비자 선호 등을 종합적으로 감안하여 설정될 수 있다. 김치는 급식 및 수출 등 시장 개척 전략과 규모화와 규격화에 의한 가격경쟁력 제고 전략이 주력 전략으로 제시되었다. 전통장류는 생산방식이 뚜렷하게 구분되므로 명품화와 원료 차별화 등을 통한 제품 개발 전략이 가장 우세하였다. 한과는 기호식품이며 상위 기업의 집중도가 상대적으로

높아 선도적 기업에 의해 영향을 받으므로 퓨전화와 편의화 등의 다각화 전략 및 원료와 포장·디자인 개선을 통한 제품 개발 전략이 적합할 것으로 전망된다. 적정 산업 형태로는 김치의 경우 규모화와 공동브랜드가 적합하며, 전통장류는 단지화 및 관광자원화를 통한 홍보와 제품 차별이 필요할 것으로 보인다. 한과는 관광자원화를 통한 소비자 체험 확대와 외식 산업과의 연계를 통한 수요 창출이 필요하다.

전통식품 가격 결정의 목표는 업체의 마케팅 목표와 제품 포지셔닝을 감안하여 설정된다. 소비자 설문조사를 이용하여 국산 원료를 사용하고 전통적인 방식으로 생산된 제품의 최적가격을 산출한 결과 김치는 4,200/kg, 된장 4,800원/500g, 고추장 6,000원/500g, 유과 5,500원/250g으로 추정되었다. 소비자들은 전통식품 판매처로서 농협하나로마트·클럽, 백화점, 대형 유통업체, 친환경유통업체 등을 선호하였다.

제품 개발은 소비자 선호를 바탕으로 전반적인 맛과 품질에 대한 신뢰를 제고시키는 방향으로 개선되어야 하며, 포장 용기를 개선하여 맛의 손실이 발생하지 않고 편리하게 소비할 수 있도록 해야 한다. 전통김치는 안전성에 대한 신뢰를 제고시키는 시스템 구축이 필요하며, 전통장류는 전통 방식의 차별성을 전달할 수 있는 표시·인증제도 개선과 홍보 확대가 우선 필요하다. 한과는 상당수의 소비자들이 ‘건강에 좋은 한과’로 인식하고 있으므로 맛과 위생 상태가 개선되어야 하며, 영양학적 우수성과 첨가물로부터 안전한 식품이라는 점 등이 적극 홍보되어야 할 것이다. 제품 개발 방향에서 소비자의 75%가 간식용으로 먹을 수 있는 한과 제품 개발을 제시하고 있어 선물용 및 제수용으로 고정된 한과의 이미지 개선이 필요한 것으로 조사되었다.

차 례

제1장 서 론

1. 연구의 필요성과 목적 1
2. 선행 연구 검토 2
3. 연구의 내용 6
4. 연구 범위와 분석 방법 6

제2장 전통식품시장의 현황과 특성

1. 전통식품의 정의 11
2. 상품화 수준 14
3. 소비 추세 16
4. 산업구조 현황 19
5. 정책 현황 24
6. 전통식품시장의 특성 31

제3장 소비자의 전통식품 평가

1. 전통식품 구입 행태 33
2. 소비자의 전통식품 특성 평가 39
3. 전통식품의 시장점유율 추정 47
4. 전통식품 관련 소비자인식 50

제4장 외국의 전통식품 현황과 시사점

1. 일본의 전통식품산업 현황 55
2. 유럽연합의 전통식품정책 현황 62
3. 시사점 69

제5장 전통식품시장의 활성화 방안

1. 전통식품시장의 전망	71
2. 전통식품정책의 전환	73
3. 주요 품목의 시장 활성화 방안	80

제6장 요약 및 결론

요약 및 결론	95
---------------	----

부록 1. 전통식품 지원 업체의 당면 문제점	103
2. 전통식품 품목별 규격과 제조 방법	108

ABSTRACT	138
----------------	-----

표·그림 차례	140
---------------	-----

참고 문헌	148
-------------	-----

1. 연구의 필요성과 목적

소비자의 소득 수준 향상과 삶의 질 추구 경향에 따라 우리 농산물과 전통식품의 기능성에 대한 관심이 빠르게 확대되고 있으며, 문화적인 측면에서도 건강성과 과학성이 담긴 전통 생활문화에 대한 발굴과 재조명이 추진되고 있다. 반면 서구식 식생활의 증가와 식품 소비의 외부화, 다양화, 간편화 추세 등은 소비자의 전통식품에 대한 수요를 제약하는 요인들로 작용하고 있다.

전통식품은 농업 입장에서 국산 농산물의 수요 확대, 농업소득 증대, 지역경제 활성화의 효과를 가져올 수 있을 것으로 기대된다. 농림부는 “농산물가공산업육성법”을 근거로 전통식품의 품목 지정과 지원 육성, 명인지정 제도, 전통품질인증제도 등의 지원 정책을 추진해왔다. 전통식품은 농림부 고시로 14개 유형과 43개 품목이 지정되었으며, 전통식품 인증은 1991년 이후 총 225개 공장에서 획득하였다. 그러나 농림부에서 추진하고 있는 전통식품산업 지원은 지원 규모의 영세성, 홍보 부족, 유통망 구축 미흡, 사후 관리 부족 등으로 가격 및 품질 경쟁력을 갖지 못한 것으로 평가되고 있다. 농림부의 전통식품업체 지원 실적을 보면 1989~98년에 집중적으로 추진되었으며, 1999년 이후에는 신규 지원이 미미한 상황이다. 또한 전통식품 관련 정책이 문화관광부의 문화재 지정, 행정자치부와 지방자치단체의 향토산업 육성정책 등 다양한 기관에서 시행됨에 따라 개념과 범위 설

2 서 론

정이 혼란스럽고 사업간 연계성이 없으며, 차별화된 특성이 소비자에게 정확히 전달되지 못하고 있다.

전통식품업체는 대부분 중소기업체로 품질관리 및 산업화 기술 등이 취약하며, 제품 개발과 촉진 관리가 거의 수행되지 않는 등 마케팅 관리 수준이 매우 낮은 것으로 알려져 있다. 소비자들도 전통식품 품질인증제도에 대해 거의 인지하지 못하고 있으며, 전통식품의 차별성에 대해서 정확히 이해하지 못하고 있다.

따라서 그동안 추진되어 온 전통식품 관련 사업에 대한 평가와 소비자 인식을 바탕으로 전통식품의 개념을 재정립하고, 식품산업 환경에 적합한 마케팅 방향과 이를 지원할 수 있는 정책 방안을 제시하는 것이 필요하다. 이 연구는 전통식품의 차별성을 소비자에게 전달하고, 전통식품 시장을 활성화시킬 수 있도록 마케팅 방향과 정책 지원 방안을 제시하는 데 목적이 있다. 정부 차원의 전통식품 지원 정책에 대한 평가와 개선 방안을 제시하고, 소비자 인식 조사와 주요 사례 검토를 통해 소비자 지향적인 전통식품 마케팅 방향을 제시하고자 한다.

2. 선행 연구 검토

2.1. 전통식품 개발 및 산업화 방향

전통식품의 개발 및 산업화 방향에 관한 연구로는 이철호(1993), 신동화(1999, 2004), 한익(1994, 1999), 장영재(1999), 전해경(2004) 등이 있다. 이철호(1993)는 전통식품의 특수성을 살릴 수 있는 저장 기술 발전의 필요성을 제시하고, 산업화·국제화의 주요 선결 과제로서 생산기술과 품질 유지 기술의 발전 및 이에 대한 생산자 교육을 강조하였다. 신동화(1999)는 전통식품을 재료와 제조 방법 등의 특성에 따라 분류하고, 품종 육종, 소재의 규격화, 편의화·즉석화 등을 차별화 방안으로 제시하였다. 신동화

(2004)는 전통식품 보급 확대를 위한 제품 개발 방향으로 외식산업 진입, 전통식품의 국제 규격화 등을 검토하였으며, 2005년에는 전통식품의 기능성 성분을 검토함으로써 기능성 식품으로서의 가능성을 제기하였다. 한익(1994)은 도별 한국 음식의 특징과 내외국인의 한국 음식에 대한 인지도 조사 등을 통해 향토음식의 발전 방향을 제시하였다. 한익(1999)은 시간·공간적 특성으로 향토음식과 전통음식을 설명하였다. 장영재(1999)는 원재료, 가공 방법, 지역성·역사성의 개념을 바탕으로 전통식품의 산업화 전략을 도출하였으며, 전해경(2004)은 전통식품의 연구 동향을 조사하고, 품질 향상 및 과학화 연구 분야로 정리하였다.

2.2. 전통식품 소비 행태 조사

(사)소비자시민모임이 발표한 「순창 전통장류에 대한 소비자 의식 조사 분석」(2005)에서는 전국 839명의 소비자를 대상으로 장류 식품 소비 실태, 전통장류 의식 조사 및 맛 테스트를 실시했다. 전통장류 구입 이유는 ‘국산 원료 사용’과 ‘식품첨가물을 사용하지 않기 때문’이며, 장류 식품의 주 구매처는 대형 할인매장으로 조사되었다. 농수산물유통공사는 2001~2003년간 매년 서울 지역 소비자를 대상으로 「전통가공식품에 대한 소비자 의식 조사」를 실시하였다. 전통식품은 일정한 목적에 의해 구매되고 있으며, 향후 안전성과 신뢰도 강화, 가격의 저렴화, 판매 방법의 다양화 등이 필요한 것으로 제시되었다.

2.3. 전통식품산업의 현황과 문제점

이동필·오내원·황의식(1993)은 안동소주, 순창고추장, 돌산갯김치 사례 연구를 통해 성공 요인과 당면 과제를 도출했다. 최신양 등(2001)은 전통식품의 상품성 제고를 위한 실용적인 기술 개발을 목적으로 전통 발효

4 서론

식품, 다류, 전통 떡류 및 강정류, 죽류의 품질 개선 방안을 연구했다. 협동 연구로서 강창용은 전통장류·감식초·옥선주를 중심으로 생산 및 유통 실태와 소비자 구매 행태의 문제점 및 개선 방안을 도출하였으며, 품목별 개발 대상 기술의 파급 효과를 분석하였다.

전통식품 관련 품목별 주요 연구는 이동필 등(2004), 김동환 등(2002), 김두라(2003), 김애정(2003) 등이 있다. 이동필 등(2004)은 우리술 산업의 실태와 문제를 파악하고 정책 대안으로서 “우리 술산업 육성법(가칭)” 제정 등의 발전 방향을 마련하였다. 김동환 등(2002)은 전통장류의 마케팅 개선 방안을 제시하고 ‘고객 관계관리(CRM) 시스템’을 개발하였으며, 수출 전략을 제시했다. 그 밖에 김두라(2003)는 외식업체에서의 전통장류 구매·운영관리에 대한 애로점을 분석하였으며, 김애정(2003)은 한과에 대한 연구 동향을 살펴보고 산업화 과제를 영양학적 관점에서 제시하였다.

전통식품에 대한 지역적 연구에는 신동화(1995), 이호철 등(1997), 김진수(2000)와 최규호 등(2002), 강태훈(1998) 등 다수가 있다. 이 중에서 신동화(1995)는 전라북도의 식품산업 및 정부 지원 현황을 살펴보고 상품화 촉진 방안 등을 제시하였다. 이호철 등(1997)은 경북 지역의 정책 지원업체를 대상으로 생산·경영·수출 현황과 문제점을 조사하였으며, 김진수(2000)는 경남 지역 산지 가공업체 실태 조사를 바탕으로 가공산업 육성에 대한 정책 방향을 제시하였다.

2.4. 전통 지식, 수출, 법률 등

전통식품과 관련된 전통 지식·수출·법률 등에 관련하여 신동빈 등(2003)에서는 전통 지식 보호에 대한 국제 논의 동향과 전통식품의 특허 출원 및 연구 동향을 종합하여 품목별로 재료와 조리법에 대한 조사 결과를 제시하였다. 전통 지식에 관한 연구로 박병덕(2003)은 전통 지식의 범위, 내용, 연구 동향에 대해 정리하고 내생적 농촌개발을 위한 전통 지식의 개발 전제 조건과 개발 전략을 제시하였다. 박병덕 등(2004)은 전통 지식 권리 보

호를 위한 각국의 독자적인 시스템 전략 분석을 목적으로 세계지적재산권 기구(WIPO)의 공식 문건을 분석하였다. 또한 황종환(2004)은 입법론적 연구로서 전통 지식 보호와 관련된 국제 동향과 법 현황, 국내의 지적재산권 제도 및 관련 법규 등을 분석하였다.

전통식품 수출을 위한 연구로 이정희(2003)는 시장세분화를 통해 수출 유망 시장을 선정하고 수출 가능한 군집에 대해 표적시장을 분류하였다. 최태동 등(2004)은 전통외식산업의 식자재 조달과 운영 현황, 전문가 및 사례 조사를 통해 국산 식자재 활용도가 높은 전통외식업소에 대한 인증시스템 도입, 한식업의 프랜차이즈화 등의 전략을 제안하였다. 또한 한식의 홍보 강화 전략, 연구·개발(R&D) 및 교육 강화 등 정책적 시사점을 제시했다.

2.5. 연구의 차별성

전통식품과 관련된 기존 연구는 기술 및 산업 현황과 관련된 연구가 상당한 비중을 차지하고 있다. 또한 이들 연구의 대부분은 전통식품산업을 산지가공산업이나 향토산업 등 관련 산업과 차별적으로 접근하고 있지 않으며, 업체의 당면 문제점을 정리하는 데 그친 한계가 있다.

이 연구는 전통식품시장의 특성을 파악하고 소비자 시각에서의 전통식품 평가를 기초로 정부 차원의 전통식품 개선 정책과 업체의 마케팅 개선 방안을 제시하였다는 측면에서 차별성을 가진다. 전통식품을 향토식품(음식)과 구분하였으며, 관련 분야와의 상호 연계성을 고려하는 시각에서 접근하였다. 또한 구체적인 마케팅 개선 방안 도출을 위해 소비자의 전통식품 선호에 대한 다양한 분석과 외국 전통식품산업의 마케팅 사례 등을 참고하였다.

6 서 론

3. 연구의 내용

연구의 주요 내용은 크게 네 부분으로 구성되어 있다. 전통식품시장의 현황과 특성, 소비자의 전통식품 평가, 외국의 전통식품정책의 현황과 시사점, 전통식품시장의 활성화 방안 등이다.

제2장 전통식품시장의 현황과 특성에서는 전통식품의 수급 및 정책 관련 현황을 검토하고, 전통식품시장의 특성을 파악하고자 한다.

제3장 소비자의 전통식품 구입 행태와 특성 평가에서는 소비자 조사를 바탕으로 전통식품의 품질 속성과 제품 평가를 분석함으로써 정부 정책과 관련 업체 마케팅 전략 수립에 정보를 제공하고자 한다.

제4장 외국의 전통식품 현황과 시사점에서는 일본과 유럽연합의 전통식품 관련 정책과 마케팅 현황을 살펴보고, 시사점을 제시하고자 한다.

제5장 전통식품시장의 활성화 방안에서는 정부 전통식품 정책과 주요 품목의 시장 활성화 전략을 제시한다. 정부의 표시·인증제도 개선과 전통식품 지원 정책 방향의 전환 등을 제안하며, 김치·장류·한과의 마케팅 추진 전략을 도출하고자 한다.

4. 연구 범위와 분석 방법

4.1. 연구 범위

전통식품의 정의에 대해서는 이론적으로 논란이 되고 있으며, 정부 부처에 따라서 전통식품정책의 대상이 크게 차이가 난다. 즉, 전통식품은 ‘옛날부터 우리나라에서 먹어 온 음식이 상품화된 형태’의 광의로 규정되기도 하고, ‘국산 농산물을 주원료로 하여 제조·가공되고, 예로부터 전승되어 오는 우리 고유의 맛·향 및 색깔을 내는 식품’으로 규정되기도 한다. 이

연구에서는 후자의 전통식품 차별화에 궁극적인 목적이 있으나, 소비자들이 대부분 품목을 기준으로 전통식품 여부를 판단하며 관련 통계들도 주로 품목 기준으로 분류되어 있는 것이 현실적인 제약이다. 기존의 전통식품정책들도 대상 품목의 기준이 통일되지 않은 상황이다. 따라서 이 연구에서는 전통식품에 대한 광의의 정의를 전제로 하며, 국산 원료 사용과 전통적인 가공 방법으로 생산한 제품에 대해서 ‘전통인증제품’ 또는 농림부로부터 농산물 가공업체 지원을 받은 실적이 있는 업체는 ‘농림부 지원 업체’ 등으로 구별하였다. 전통식품 대상 품목은 “농산물가공산업육성법” 제6조 제1항과 동법 시행령 제12조 제3항의 규정에 의거하여 농림부 고시로 지정된 품목들로 규정하였다.

전통식품시장의 현황을 파악하기 위해 이용할 수 있는 통계는 <표

표 1-1. 분석에 이용한 통계의 내용

구분	통계명	조사기관	조사대상	대상수 (연도)	기 타
생산	식품 및 식품첨가물 생산 실적	식품의약품안전청	식품 및 식품첨가물, 기구·용기·포장지와 건강기능식품 제조 또는 가공업체	19,633 업체 (2004)	식품류별 및 주요 품목별 생산 및 출하현황
	농산물가공업체 운영 실태조사	농수산물유통공사	농림부 지원(전통식품개발사업, 산지일반가공사업) 업체 중 관리·가동 중인 업체	469 업체 (2005)	시장규모(매출액) 파악시에는 관리해제·가동중인 업체포함
	국세통계연보	국세청	주세 부과 민속주류 제조면허업체	1,433 업체 (2004)	탁주·약주·과실주·청주 업체
소비	가계조사연보	통계청	식료품 품목별 지출비	24,998 가구 (2005)	-
	국민건강영양조사	보건복지부	식품별 1인 1일 섭취량	4,600 가구 (2005)	-

8 서 론

1-1>과 같다. 생산 관련 통계는 식품의약품안전청의 「식품 및 식품첨가물 실적」을 참조하였으며, 민속주류 출하량 통계는 국세청의 「국세통계연보」를 활용하였다. 농수산물유통공사는 농림부 지원 업체의 관리·가동 중인 업체를 대상으로 매년 「농산물가공업체 운영 실태 조사」를 발표하고 있다. 전통식품의 소비에 대한 통계로는 통계청 「가계조사연보」의 품목별 지출액 조사 결과와 보건복지부 「국민건강영양조사」의 품목별 섭취량 조사 결과를 이용하였다.

구체적인 업체 및 소비자 평가에서는 대표적인 품목인 김치류, 장류, 한과류를 분석 대상으로 한정하였다. 이들 품목은 전통식품 분류의 상당 부분을 망라하므로 전통식품 전체에 대한 대표성이 어느 정도 인정된다.¹ 2005년 전통식품 인증 공장 총 225개 중에서 김치류(30.7%), 장류(29.3%), 한과류(10.7%)가 70% 이상을 차지하고 있다. 분석 대상 시장은 내수 시장이 중심이며, 수출 시장 확대를 위한 구체적 분석은 이 연구에서 수행되지 않았다.

4.2. 분석 방법

전통식품에 대한 정의는 기존 문헌 검토를 중심으로 추진되었으며, 상품화율 산출은 관련 통계자료와 외부 식품가공 전문가에게 의뢰한 분석 결과가 이용되었다.²

전통식품시장의 현황과 특성 파악을 위해서는 관련 문헌 및 통계자료 분석과 업체 대상 설문조사 자료가 이용되었다. 업체 대상 설문조사는 김

¹ 한익(1994)은 전통식품을 주식류, 부식류, 조미식류, 기호식류로 구분하였으며, 김치(부식류), 장류(조미식류), 한과(기호식류)는 각 부류의 대표적인 품목으로 보았다. 신동화(2005)는 전통식품을 육류, 곡류, 과채류, 향신료, 수산물로 분류하고 있으며, 이 분류에 의해도 김치(과채류), 장류(곡류), 한과류(곡류)가 대표적인 식품으로서 전체를 망라한다.

² 전북대학교 신동화 교수(dhdhin@chonbuk.ac.kr) 원고를 참조하였다.

치 41개 업체와 장류·한과 각 40개 업체를 대상으로 방문조사가 실시되었고, 추가로 201개 업체를 대상으로 우편조사가 추진되었다.

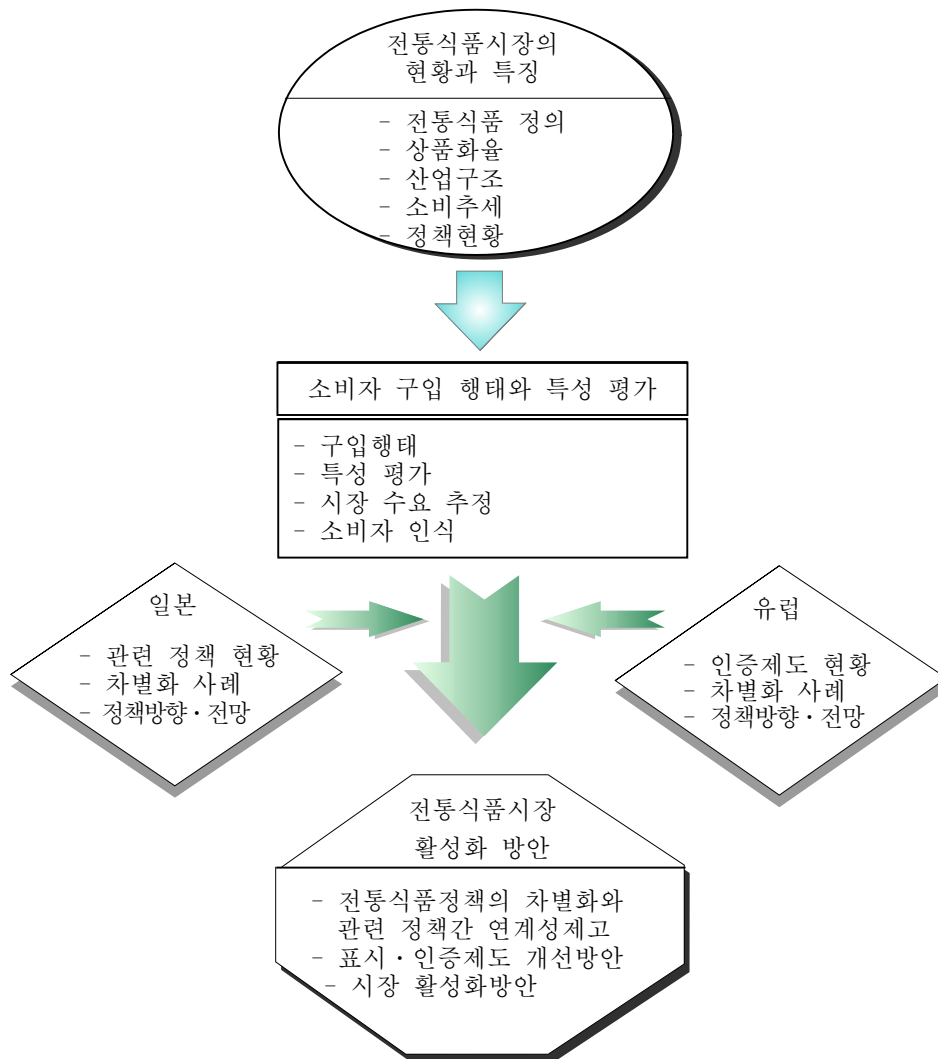
소비자의 전통식품 평가와 구입 행태 분석을 위해서는 세 차례 소비자 간담회와 서울 지역 소비자 604명을 대상으로 한 설문조사 결과가 이용되었다. 소비자 평가를 위해서 다양한 분석모형(요인분석, 군집분석, 컨조인트 분석 등)이 이용되었으며, 분석에는 SPSS 12.0을 사용하였다.

외국의 전통식품정책의 현황 검토는 외부 전문가 원고를 재구성하였다. 일본에 대해서는 익산대학교의 송춘호 교수, 유럽연합의 경우는 지역아카데미의 오현석 박사가 원고를 작성했다.³

전통식품시장의 활성화 방안 도출을 위해서는 농협, 농촌진흥청, 업체, 대학교수 등의 전문가 워크숍을 실시하여 전통식품정책 개선과 마케팅 방향에 대한 의견을 수렴하였다.

³ 송춘호 교수(login2000@naver.com), 오현석 박사(ohsnu@korea.com)

그림 1-1. 연구 추진체계도



이 장에서는 전통식품의 정의를 검토하고, 현행 전통식품시장의 현황을 정리하였다. 전통식품의 수급 관련 통계자료와 설문조사 자료를 이용하여 상품화 수준, 소비, 산업구조, 관련 정책 등을 살펴봄으로써 전통식품시장의 특성을 파악하고자 하였다.

1. 전통식품의 정의

전통식품은 일반적으로 옛날부터 우리나라에서 먹어 온 식품으로 정의될 수 있지만, 전통식품이 시간적·공간적 개념을 내포하고 있어 그 범위와 관련하여 많은 논란의 소지가 있다. 전통식품의 역사성을 중시할 경우 예로부터 전수해온 독특한 생산방식을 강조하게 되며, 공간적 범위를 중시할 때 지역 특산물 원료 또는 국산 원료가 강조된다.

이러한 전통식품의 개념은 원료 수급 및 식생활 여건이 지속적으로 변화함에 따라 관련 정의와 사업 대상 선정이 더욱 혼란스러운 상황이다<표 2-1>. 예를 들어 문화관광부에서는 한국 음식의 우수성과 세계화를 강조하고 있고, 농림부는 “농산물가공업육성법”에서 ‘국산 농산물을 주원료로 하여 제조·가공되고, 고래로부터 전승되어 오는 우리 고유의 맛·향·색깔을 나타내는 식품’에 대한 인증제도를 실시함으로써 국산 원료의 사용을 조건으로 하고 있다. 또한 관련 정의나 법률에서 소비자의 식품구매 행태

12 전통식품시장의 현황과 특성

의 변화를 반영하여 전통식품의 대중성과 시장경쟁력을 전제로 하는 반면, 일부에서는 전통의 수작업 방식으로 제조되어 공장 생산 제품과 구별되는 제품으로 한정해야 한다는 주장도 있다.

더구나 최근 전통식품이 향토산업, 지역 특화산업, 지연산업, 지역농업 클러스터산업 등에서 원료 농산물과 가공 및 관광산업으로 연계한 지역경제의 활력 사업으로 활용되면서 전통식품의 정의와 범주 규정에 혼란이 가

표 2-1. 전통식품의 정의 비교

구 분	정 의
농산물가공산업 육성법	국산 농산물을 주원료로 하여 제조, 가공되고, 고래로부터 전승되어 오는 우리 고유의 맛, 향, 색깔을 나타내는 식품
농산물가공산업 육성법 시행규칙	전통성과 대중성이 있을 것, 상품화할 때 시장경쟁력을 확보할 수 있을 것, 전통식품의 보전·계승 및 발전에 필요할 것
한역(1999)	대략 1세기 이전에도 한국의 일상생활, 궁중의식, 통과의례, 세시풍속 등을 통한 고유의 역사적 배경과 문화적 특질을 지니면서 지역 특성에 맞게 전승되어 현존하는 음식으로서 한국인의 식생활에 유익하도록 합리적으로 보존, 육성해 오는 음식
최춘언(1995)	한국인이 창조하고 한국인과 함께 존재하며, 다양한 지혜와 개발을 통해 발전되어 전승된 것
신동화(2004)	동일한 지역에서 삶을 같이하는 사람들과 함께한 긴 역사가 있으며 해당 지역의 원료를 이용하여 독특한 풍미와 특성을 갖도록 만들어 공통적으로 즐기는 식품

표 2-2. 정부의 전통식품 관련 사업별 추진 기준 비교

구 분	전통식품 산업	향토식품 산업	지연산업	지역특화 산업	지역농업 클러스터
원료 원산지	○	○			
역사성	○				
규모기준		○	○		
분업체계			○	○	○
다수업체			○	○	○

그림 2-1. 전통식품과 유사 개념의 비교



중되는 상황이다.⁴ 지역개발 관련 산업에서 대상으로 하는 식품산업은 업체의 규모나 수를 조건으로 포함하며, 지역 내 분업 체계를 강조한다는 점이 전통식품산업과 구별된다. 역사성은 전통식품산업과 향토식품산업에서 공통적 항목으로 포함될 수 있으나, 향토식품산업은 지역적인 특성을 강조하며 전통식품산업은 보편화된 전통성을 강조한다는 측면에서 다르다<표 2-2>.

전통식품은 특정 지역에서 해당 지역 원료를 이용하여 독특한 풍미와 특성을 갖도록 만들어 먹던 음식이 발전된 형태로 지역성과 역사성을 내포하고 있다<그림 2-1>. 즉, 전통식품은 ‘전통성’을 중시하여 고유의 역사적 배경과 문화적 특질을 지니고 있으며, 지역별 식품이 국가 차원에서 보편화된 형태로 볼 수 있다.⁵ 또한 ‘식품’은 공장 등에서 대량 생산하여 판매되는 산

⁴ 향토산업은 지역의 특산물을 이용하거나 그 지역에서 고유하게 전승되어 온 방법으로 조리된 식품 산업과 지역의 문화적 행사를 통해서 발달한 산업이 포함된다. 지연산업은 지역 내 자본에 의해 설립·운영되는 중소·영세기업 집단이 사회적 분업 체계에 입각하여 역내의 원료와 노동력으로써 상품을 생산·판매하는 유기적 생산 체계를 의미하며, 지역 특화산업은 지역 특성에 맞게 육성·발전시킨 차별화된 산업을 의미한다. 지역농업 클러스터는 일정 지역에서 농업의 생산, 유통, 가공, 저장 등에 대해 산·학·연·관 네트워크를 형성하고 경쟁과 협력을 통해 지역농업 혁신의 상승효과를 이루어가는 집합체로 정의된다.

⁵ 향토식품은 현재 시점까지 포용할 수 있는 성질이 있으며, 개별 지역의 특성을 바탕으로 성장한다는 측면에서 전통식품과 구별된다. 예를 들어 새로 개발된 임신피자는 향토식품으로 수용될 수 있으나, 전통식품에는 포함될 수 없다. 또한 순창, 정선, 함천 등 지역별로 특성화된 된장은 개별적으로 향토식품에 포함되

14 전통식품시장의 현황과 특성

업적 생산을 거친 것으로 가정이나 식당 등 소규모 조리를 거쳐 생산되는 ‘음식’과 구별된다. 따라서 향토음식은 지역성을 바탕으로 성립하며, 각 지역의 향토음식이 보편화되고 역사성을 갖게 될 때 전통음식으로 규정될 수 있을 것이다. 또한 전통식품은 전통음식이 상품화된 형태로 정의될 수 있다.

2. 상품화 수준

전통식품의 품목별로 상품화 수준을 비교하기 위하여 통계자료와 설문

표 2-3. 품목별 상품화 수준

단위: 톤, %

구 분	소비규모(A)	시장출하량(B)	상품화 수준(B/A)
떡류	186,374	75,924	41
한과	-	13,438	75
김치류	1,530,000	570,000	37
두부류	422,792	262,245	62
기름류	51,770	15,663	30
장류	825,000	485,020	59
차류	-	90,755	76
발효음료류	-	78,173	76
민속주류	-	252,959	80

- 1) 떡류 상품화 수준은 공장 출하량만 포함된다.
 - 2) 한과 · 차류 · 발효음료류 · 민속주류의 상품화 수준은 식품가공 전문가 조사 결과이며, 차와 발효음료류는 음청류 상품화 수준이다.
 - 3) 김치류 소비 규모는 2006 농업전망 자료이며, 시장출하량은 업계추정치이다.
 - 4) 기름류는 참기름과 들기름이며, 공장 출하량만 포함된다.
 - 5) 장류는 대한장류조합 자료이며, 간장 · 된장 · 고추장을 포함한다.
 - 6) 민속주류는 탁주, 약주, 과실주, 청주이다.
- 자료: 보건복지부. 2006. 「2005년도 국민건강영양조사」, 식품의약품안전청. 2005. 「식품 및 식품첨가물 생산실적」, 국세청. 2005. 「국세통계연보」, 통계청. 2006. 「인구총조사 2005」, 식품가공 전문가 조사 결과.

며, ‘전통된장’ 분류로서 전통식품의 범주 아래 속한다.

조사를 이용하여 상품화율을 산출하였다. 상품화율은 소비 규모 중에서 공장 생산이 차지하는 비중으로 계산되며, 통계자료가 없는 품목에 대해서는 식품가공 전문가 23인을 대상으로 한 설문조사 자료가 이용되었다. 소비 규모는 「2005년도 국민건강영양조사」의 1인 1일당 섭취량을 2005년 인구수로 곱하여 환산하였다. 품목별로 소비 규모가 가장 큰 품목은 김치류로 연간 150만 톤 규모이며, 다음으로 장류(80만 톤), 두부류(40만 톤), 떡류(20만 톤) 수준이다. 공장 출하량은 식품의약품안전청의 「식품 및 식품첨가물 생산실적」(2004) 자료를 이용하였다.

분석 결과 상품화 수준이 높은 품목은 민속주류, 차류, 발효음료, 한과류이었으며, 김치는 40% 수준이 될 것으로 추정되었다. 떡류의 경우 41%로 비교적 낮은 수준을 보이는 것은 떡집에서 생산되는 물량이 생산량에 포함되지 않았기 때문으로, 식품가공 전문가 설문조사 결과 생산량을 포함

표 2-4. 전통식품 품목별 상품화 기반 평가

단위: 점(100점 기준)

구 분	가공기술	포장기술	기계화	규격화
만두류	84	81	82	75
민속주류	81	83	80	81
장류	84	80	78	78
식초류	81	80	79	77
국수류	84	78	79	73
밥류	86	82	76	74
김치류	87	76	71	74
음청류	79	79	79	74
육류제품	76	74	74	73
한과류	77	72	63	63
어류	72	70	67	65
죽류	73	73	68	63
젓갈류	74	68	60	62
떡류	76	68	60	58
양념류	70	68	64	58
묵류	71	60	57	54

자료: 식품가공 전문가 설문조사 결과

16 전통식품시장의 현황과 특성

하면 70%까지 상승할 것으로 보인다. 장류는 59%를 나타내며, 된장(54%)과 간장(53%)에 비해 고추장(75%)의 상품화율이 높은 것으로 추정되었다<표 2-3>.

품목별 전통식품의 상품화 기반을 평가하기 위해 식품가공 전문가를 대상으로 가공 기술, 포장 기술, 기계화, 규격화 수준에 대해 설문조사를 하였다. 가공 기술이나 포장 기술 측면에서 전통식품의 상품화가 상대적으로 진전된 반면, 규격화와 기계화 수준은 이에 못 미치는 것으로 나타났다.

전통식품 중에서 상품화 기반이 상대적으로 낮은 품목은 죽류, 떡류, 묵류, 육류, 어류, 젓갈류로 이들 품목에 대해서는 기술 개발 및 규격화가 우선 추진될 필요가 있다. 만두, 민속주류, 식초류, 국수류 등의 상품화 기반은 대체로 높은 수준이다<표 2-4>.

3. 소비 추세

3.1. 영향 요인

식품 소비 패턴이 고급화·다양화·간편화됨에 따라 식생활에서 외식의 비중이 식품비 지출의 절반을 점할 정도로 크게 확대되었으며, 수입 식품이나 간편식 등의 소비가 빠르게 증가하고 있다. 또한 이러한 추세는 전통 식생활의 비중을 감소시키고 식생활의 서구화 경향을 확대시키는 요인으로 작용한다.

반면 여성의 경제활동 증가와 맞벌이 가구의 확대 등으로 이전에는 가

표 2-5. 전통식품 수요에 영향을 미치는 요인

수요 증가요인	수요 감소요인
①상품화 및 산업화	①서구식 식생활 증가
②건강·기능성 식품의 수요 증가	②식품 소비의 외부화, 다양화, 간편화 경향
③전통 생활문화에 대한 재조명 등	③수입 식품 증가 등

정에서 직접 생산하던 전통음식들이 상품화된 제품으로 대체됨에 따라 전통식품의 시장 수요가 증가하고 있다. 또한 소비자의 건강·기능성 식품에 대한 선호 증가 및 전통 생활문화에 대한 재조명 등도 전통식품 수요를 확대시키는 데 영향을 미칠 것으로 보인다.

3.2. 소비량 비교

전통식품의 소비 추세를 살펴보기 위해 통계청 가계조사의 품목별 지출액 자료를 2000년 기준 소비자 가격지수로 디플레이트하여 1990~2005년간 구입량 추세를 산출하였다. 장류와 김치류는 소비 감소 추세에도 불

표 2-6. 전통식품의 연평균 증감률(1990~2005)

단위: %

구 분	1990~2000	2000~2005	1990~2005
떡류	2.4	-1.3	1.1
한과류	2.6	1.8	2.3
절임류	1.8	-6.1	0.4
김치류	12.1	4.4	5.4
두부류	1.6	2.1	1.8
기름류	1.7	-10.6	-2.5
장류	4.3	3.0	3.9
차류	6.6	10.6	7.9
민속주류	-1.6	-12.3	-5.3

1) 통계청 가계조사의 가구당 품목별 지출액을 가구원 수로 나누고 각 품목별 소비자가 가격지수(2000=100)로 디플레이트 하여 구입량 추세를 산출하였다.

2) 절임류는 장아찌류, 기름류는 참기름·들기름, 장류는 간장·된장·고추장, 차류는 기타 차, 민속주류는 청주·탁주이다.

3) 떡류는 곡물가공품, 한과류는 빵 및 과자류, 김치류·절임류·두부류는 채소 및 해초가공품, 기름류는 유지, 장류는 발효조미료, 차류는 차, 민속주류는 주류 디플레이터를 사용하였다(2000=100).

4) 김치류는 1995년부터 가계조사 품목으로 포함되었으며, 절임류는 2002년까지 자료가 발표되었다.

자료: 통계청. 각 연도. 『가계조사연보』.

18 전통식품시장의 현황과 특성

구하고 가정 내 생산 감소에 따라 시판 제품 구입이 증가하여 구입량은 대체로 증가 추세를 나타내고 있다. 장류는 1990~2005년간 연평균 3.9%의 증가 추세를 보였으며, 김치는 연평균 5.4%의 증가 추세를 나타내었다.

두부와 차류는 소비자의 건강에 대한 관심 증대에 힘입어 소비가 최근 증가한 품목이다. 두부는 1990년대 1.6%에서 2000년 이후 2.1%로 증가하였으며, 차류는 같은 기간에 6.6%에서 10.6%로 빠르게 증가하였다. 2000년대에 소비가 감소 추세를 보이고 있는 품목은 떡류(-1.3%), 절임류(-6.1%), 기름류(-10.6%), 민속주류(-12.3%) 등이다.

소비자의 인구 특성별 전통식품 소비량을 비교하기 위해 「2005년도 국민건강영양조사」의 섭취량 조사 자료를 분석한 결과, 품목별 섭취량은 성별·연령별로 큰 차이를 보이고 있었다. 김치류, 두부류, 된장, 민속주의 경우 50세 이상 계층에서 소비가 가장 많은 것으로 나타났다. 특히 된장은 65세 이상 연령 계층의 1인 1일 섭취량이 15.5g으로 20대 연령층 섭취량(6.7g)의 3배 가까운 수준에 달하는 등 연령별 섭취량 격차가 매우 크다. 30~40대는 참기름 및 들기름, 30대는 차류와 고추장의 소비가 많은 것으

표 2-7. 성별, 연령별 1인 1일당 평균 섭취량, 2005

단위: g

품목	전국	성 별		연 령 별					
		남자	여자	7~12세	13~19세	20~29세	30~49세	50~64세	65세~
떡류	10.8	9.3	12.4	9.3	10.9	7.7	12.6	14.9	7.6
김치류	123.9	140.4	107.4	74	98.7	123	148.5	150.5	132.6
두부류	24.5	27.7	21.2	19.1	20.2	26.9	27.9	28.2	18.9
기름류	3	3.1	2.7	2.1	2.5	3.3	3.5	3.4	2.4
차류	0.6	0.6	0.5	0.0	0.3	0.3	0.9	0.6	0.4
발효음료류	4.3	4.7	3.8	1.3	1.2	4.1	4.7	9.4	2.4
장류	22.8	25.3	20.3	14.8	16.4	22.9	25.6	29.9	26.1
간장	7.6	8.4	6.8	5.2	5.8	8.8	8.8	8.5	6.6
고추장	6.4	7.3	5.5	4.2	5.7	7.4	8.0	7.2	4.0
된장	8.8	9.6	8.0	5.4	4.9	6.7	8.8	14.2	15.5
민속주류	10.8	19.3	2.2	0.4	0.5	10.9	11.8	21.2	18.1

자료: 보건복지부, 2006. 「2005년도 국민건강영양조사」.

로 조사되었다. 떡류의 경우 초등학교생의 소비가 많은 것은 떡볶이의 원료로 사용되는 가래떡에 대한 소비가 많기 때문이다. 성별로는 김치류·두부류·장류·민속주류는 남자 소비가 많으며, 떡류는 여자 소비가 상대적으로 많은 것으로 나타났다<표 2-7>.

4. 산업구조 현황

4.1. 매출 규모

전통식품 품목별로 매출 규모가 가장 큰 품목은 장류로 7,204억 원 규

표 2-8. 품목별 매출 현황

단위: 억 원, %

구 분	전체(A)	농림부지원(B)	B/A
떡류	1,443	13	0.9
한과류	677	296	43.8
두부류	3,128	188	6.0
묵류	307	89	29.0
김치류	6,643	1,338	20.1
절임류	1,728	703	40.7
기름류	1,190	71	5.9
장류	7,204	726	10.1
차류	3,843	627	16.3
발효음료류	407	22	5.3
민속주류	6,137	437	7.1

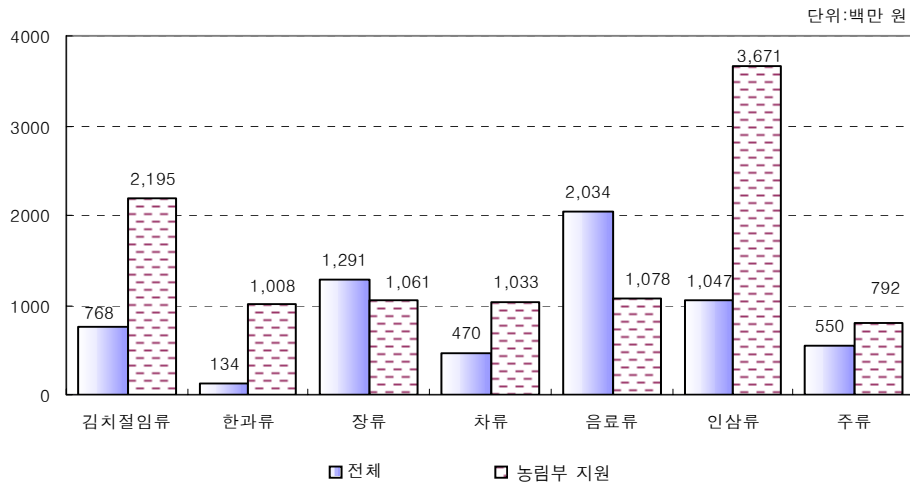
1) 농림부 지원 업체는 가동 중인 관리 대상 업체와 관리해제 업체 대상이며, 가동 중단된 업체와 퇴출·폐업·휴업 중인 업체는 제외했다.

2) 전체는 식품의약품안전청(2004) 자료이며, 농림부 지원은 농수산물유통공사(2005) 자료이다.

3) 민속주류는 국세청의 민속주류별 과세표준액을 환산한 것이다.

자료: 식품의약품안전청. 「식품 및 식품첨가물 생산실적」. 2005, 국세청. 「국세통계연보」. 2005, 농수산물유통공사. 「'05 농산물가공업체 운영 실태 조사 결과」. 2006

그림 2-2. 품목별 평균매출액



자료: 식품의약품안전청. 2005. 「식품 및 식품첨가물 생산실적」, 농수산물유통공사.
2006. 「'05 농산물가공업체 운영 실태 조사 결과」.

모이며, 다음으로 김치류(6,643억 원), 민속주류(6,137억 원), 차류(3,843억 원)의 순으로 나타났다. 매출 규모가 1천억 원에 못 미치는 품목은 한과(677억 원), 음료(407억 원), 목류(307억 원)이다. 전통식품 매출액 중에서 농림부 지원 업체의 매출액이 차지하는 비중은 품목에 따라서 1~44% 수준인 것으로 나타났다. 한과류가 44%로 가장 크며, 김치는 20%, 장류 10% 수준이었다<표 2-8>.

전체 업체와 농림부 지원 업체의 품목별 평균 매출액을 비교하면 김치·절임류, 한과류, 차류, 인삼류 등은 농림부 지원 업체가 높아 이들 품목의 경우 대규모 업체를 중심으로 전통식품 지원이 추진된 것으로 보인다. 반면 장류, 발효음료류는 농림부 지원 업체의 평균 매출액이 전체 업체 평균을 크게 밑돌아 상대적으로 소규모 업체에서 전통 방식으로 생산하고 있는 것으로 나타났다. 품목별로 업체의 평균 매출액이 가장 높은 것은 농림부 지원 인삼업체로 37억 원 규모로 추정되었다. 농림부 지원 김치절임류 업체의 평균 매출액은 22억 원으로 인삼류 다음으로 크며, 농림부 지원 장류업체와 한과업체는 약 10억 원 수준이다<그림 2-2>.

4.2. 매출 분포

전통식품은 대부분 품목의 업체 규모가 매우 영세하며, 독과점 형태는 아니더라도 대규모 업체에의 시장집중도가 높았다. 품목별로 종업원 규모

표 2-9. 품목별 종업원 규모별 업체 분포, 2004

단위: %

품 목(업체수)	1~4인	5~10인	11~20인	21인 이상
김치절임류(1,090개)	49.4	23.0	14.7	12.8
한과류(504개)	62.7	27.4	5.4	4.6
장류(558개)	68.3	19.8	5.4	6.4
차류(818개)	60.6	19.2	7.9	12.3
발효음료류(20개)	65.0	25.0	10.0	-
인삼류(279개)	63.1	19.7	7.9	9.3

자료: 식품의약품안전청. 2005. 「식품 및 식품첨가물 생산실적」.

표 2-10. 농림부 지원 전통식품업체의 매출 규모별 분포, 2005

단위: %

품 목	기준	1억 원 미만	1억~5억 원 미만	5억~10억 원 미만	10억 원 이상
김치절임류 (56개)	업체수	8.9	32.1	10.7	48.2
	매출액	0.3	3.7	3.6	92.4
발효음료류 (51개)	업체수	31.4	37.3	7.8	23.5
	매출액	0.9	6.3	3.7	89.1
장류 (54개)	업체수	24.1	33.4	13.0	29.6
	매출액	1.0	8.0	8.5	82.5
민속주류 (40개)	업체수	22.5	30.0	22.5	25.0
	매출액	1.7	10.4	21.3	66.6
차류 (51개)	업체수	27.5	31.4	17.6	23.5
	매출액	1.1	7.1	11.3	80.6
한과류 (24개)	업체수	12.5	45.8	8.3	33.3
	매출액	0.8	10.6	5.1	83.6

자료: 농수산물유통공사. 2006. 「'05 농산물가공업체 운영 실태 조사 결과」.

22 전통식품시장의 현황과 특성

별 업체 수 분포를 살펴보면 종업원 수 1~4인인 업체가 전체 시장에서 차지하는 비중이 김치절임업체의 경우 49.4%로 절반을 점유하며, 다른 품목은 60% 이상을 점유하고 있는 것으로 나타났다<표 2-9>. 농림부 지원 업체의 업체 수와 매출액 분포를 살펴보면 이러한 특징이 보다 분명하게 나타난다. 김치절임류를 제외한 대부분 품목에서 5억 원 미만 규모의 업체 수가 50~60%를 차지하고 있음에도 불구하고, 이들 업체의 매출액이 차지하는 비중은 10% 전후에 불과하였다. 김치절임류는 상대적으로 규모화가 진전되어 매출액이 10억 원 이상인 업체 수가 48.2%에 달하며, 이들 업체의 매출액이 92.4%를 차지하는 것으로 나타났다<표 2-10>.

표 2-11. 품목별 시장집중도 비교

구 분	전 체		농림부 지원업체	
	CR3	CR10	CR3	CR10
한과류	16.5	39.4	39.8	84.7
김치절임류	18.3	28.3	19.6	54.6
장류	30.2	53.2	30.7	65.0
차류	25.2	59.1	38.4	69.0
발효음료류	45.7	67.2	53.8	86.1
민속주	-	-	47.7	71.1

주: 식품의약품안전청과 농수산물유통공사 내부 자료를 이용하여 계산

표 2-12. 정부 지원 전통식품업체의 지역별 매출액 분포, 2005

구 분	단위: %						
	강원	경기	충청	전라	경상	제주	계
한과류	12.5	19.5	18.4	29.0	20.5	-	100.0
김치절임류	4.7	36.1	11.4	27.3	20.5	-	100.0
장류	34.9	6.3	3.6	24.5	30.6	-	100.0
차류	7.1	2.0	20.6	43.3	23.9	3.0	100.0
발효음료류	3.6	2.9	9.7	27.8	56.0	-	100.0
민속주	3.7	3.2	20.5	60.0	11.1	1.5	100.0
기타	11.5	9.0	35.3	20.3	23.2	0.7	100.0

자료: 농수산물유통공사. 2006. 「'05 농산물가공업체 운영 실태 조사 결과」.

품목별로 시장집중도(concentration ratio; CR)를 비교하기 위해 매출액 기준 상위 3개 업체와 10개 업체의 ‘상위 기업 집중도 지수(CR3, CR10)’를 산출하여 비교하였다. 전체 업체 기준 시 CR3는 발효음료류를 제외하면 30% 전후로 독과점 성격이 나타나지는 않으나, 농림부 지원 업체의 경우 전체 업체에 비해 집중도가 높으며 특히 발효음료류(CR3 53.8%), 민속주(CR3 47.7%), 한과류(CR3 39.8%)가 높은 수준이었다<표 2-11>.

전체 식품의 지역별 매출액 분포는 경기·충청 지역 집중도가 높은 반면, 농림부 지원 업체는 전라도와 경상도 지역의 집중도가 상대적으로 높은 것으로 나타났다. 농림부 지원 김치업체는 경기 지역이 36.1%로 가장 높았다<표 2-12>.

4.3. 용도별, 판매처별 매출 현황

매출액 중에서 선물용 비중은 한과의 경우 60%를 차지하고 있었다. 반면 장류와 김치는 대부분 소비용으로 판매되고 매출액 중에서 선물 세트의 비중은 각각 12.9%, 3.7%에 불과하였다<표 2-13>.

전통식품의 선물 수요가 명절 시기에 집중되었는지 여부를 살펴보기 위해 평상시 매출액 중에서 선물 세트 비중을 조사하였다. 김치는 평상시와 명절 시기 선물 세트 비중에 큰 차이를 보이지 않으나, 장류와 한과는 명절 시기 선물 수요가 크게 증가하는 것으로 나타났다.⁶

표 2-13. 품목별 선물 세트 판매 현황

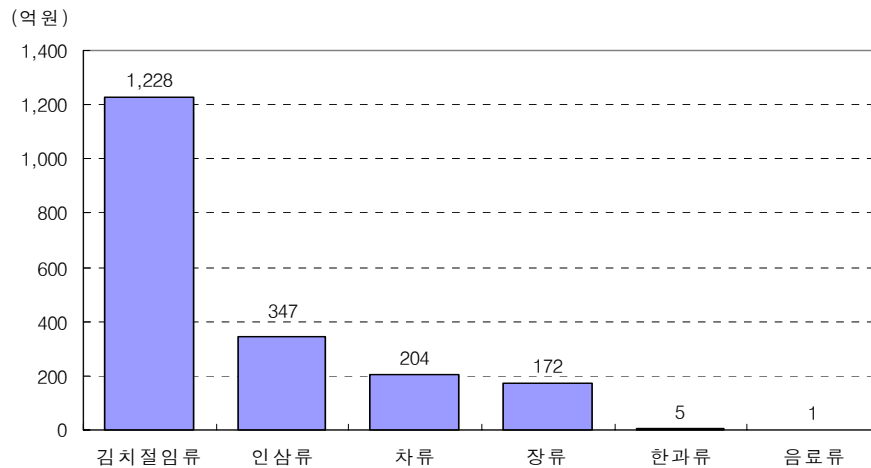
단위: %			
구 분	김치	장류	한과
매출액 중 선물 세트 비중	3.7	12.9	60.4
평상시 선물 세트 비중	3.1	4.9	16.6

자료: 121개 업체 방문조사 결과

⁶ 한과의 선물 수요가 상당 부분 명절 시기에 집중되어 있어 한과류 업체의 일용직 비중이 72.7%에 달하는 특징을 나타내고 있다.

24 전통식품시장의 현황과 특성

그림 2-3. 품목별 수출액 현황



자료: 식품의약품안전청, 2005. 「식품 및 식품첨가물 생산실적」.

전통식품의 수출액은 김치절임류가 1,200억 원 규모로 대부분이며, 다음으로 인삼류와 차류가 200억~300억 원 규모인 것으로 나타났다. 한과, 발효음료류의 수출은 매우 미약한 수준이다<그림 2-3>.

5. 정책 현황

5.1. 전통식품 관련 정책의 개요

전통식품정책으로는 “농산물가공산업육성법”을 근거로 시행되는 전통식품 인증제도, 산지 가공업체 지원, 전통명인제도가 있다. 인증제도와 관련하여 규격 개발·인증·사후 관리 업무는 한국식품연구원에서 담당하며, 농촌진흥청이나 농수산물유통공사는 업체 지원제도를 추진하고 있다<표 2-14>.

한편 전통식품은 전통문화, 지역개발, 학교급식 등과의 관련성이 크기

때문에 여러 부처의 다양한 제도·사업과도 연관된다. 전통식품은 역사성과 문화적 특징을 배경으로 보존·육성되어 왔기 때문에 전통 식문화의 계승과 관련되며, 전통식품산업은 지역개발사업의 형태로 추진되기도 한다. 또한 학교급식은 전통 식문화 계승, 국산 농산물 소비 확대와 홍보를 실현할 수 있는 곳으로 전통식품과 관련된다.

표 2-14. 전통식품 관련 법률 및 정책 현황

	부 처		관련 법률	정책명(관련품목)
행정기관	농림부	식품산업과	농산물가공업육성법	전통식품 품질인증제도, 산지 가공업체 지원, 전통명인 제도
			농산물품질관리법	지리적 표시제 (녹차, 복분자주, 고추장)
		농촌사회과, 구조정책과	농업·농촌기본법, 국가균형발전특별법	지역특화사업, 향토산업 육성, 지역농업 클러스터사업 (한과, 녹차)
	문화관광부	관광산업과	-	한국 음식표준화
		국어민족문화과	-	한브랜드
		문화재청 문화재위원회	문화재보호법, 문화산업진흥기본법	중요무형문화재 지정(문배주, 연천두견주, 경주교동법주), 우수전통식품 지정
	재정경제부 지역특화발전특구기획단		지역특화발전특구에 대한규제특례법	지역 특화발전 특구제도 (장류, 복분자주)
	행정자치부 지역경제팀		향토지적재산 육성 및 지역 공동브랜드, 1지역1명품 사업	
	교육인적자원부		학교급식법	
	기타		산업자원부 상표법, 정보통신부 지역 특산물 우편 판매	
기타	지방자치단체		조례·고시에 의해 향토음식·식품에 대한 품목과 업소 지정	
	농촌진흥청		농촌여성일감맞기, 전통음식·식품 관련 지식 연구	
	한국식품연구원		전통식품 규격 개발, 업체 인증·사후관리	
	농수산물유통공사		전통식품업체 지원, 수출 지원	
	한국지적재산관리재단		향토자원 조사·발굴, 향토지적자원의 산업화 연구	

5.2. 전통식품 품질인증제도

‘전통식품 품질인증제도’는 전통식품의 품질 향상·생산 장려와 소비자 보호를 목적으로 하며, 국산 농산물을 주원료로 하고 고유의 맛·향·색깔을 나타내는 식품을 대상으로 규정하고 있다. 2005년 12월 말 기준 13류 43개 품목이 전통식품으로 지정되어 있으며, 179개 업체 225개 공장이 인증을 획득했다. 한편 전통식품의 표준규격은 <표 2-15>에서 볼 수 있듯이 품질 규격 중심으로 규정되고, 구체적인 전통 방식과 국산 원료 비중이 규정되지 않아 전통식품 인증의 정의가 반영되지 않았다.

업체 대상 설문조사 결과에서도 전통식품 표준규격의 문제점으로 전통

표 2-15. 주요 품목 규격 기준 비교

분류	전통식품 품질인증규격		식품공전 품질 기준	Codex
	원료	품질 기준		
김치류	주원료 국산	- 고유 색깔, 풍미, 조직감, 외관 양호. 이미·이취 없어야 함 - 산도 1.0이하, pH 3.8이상	- 고유 설탕, 향미. 이미·이취 없어야 함 - 타르색소, 보존료 검출되면 안 됨, 대장균군 음성(살균포장제품)	- 고유 색깔, 풍미, 조직감 - 식품첨가물 사용 규정
된장	콩 전분 질원 국산	- 고유 설탕, 향미. 이미·이취·이물 없어야 함 - 수분 55.0이하, - 아미노산성 질소 300이상	- 고유 설탕, 향미. 이미·이취 없어야 함 - 조단백질 8.0, 조지방 2.0이상 - 타르색소 검출되면 안 됨 - 보존료 소르빈산으로 1.0이하	- 조단백질 2.0이하 - 조지방 2.0이하. - 아미노산성 질소 0.25이하 - 수분 60.0이상
한과류	주원료 국산	- 고유 향미, 이미·이취 없어야 함 - 산가 유밀과는 3.0이하, 유과는 2.0이하, 과산화물가 40.0이하	- 고유 향미, 이미·이취 없어야 함 - 산가 2.0이하(유탕 처리식품) - 과산화물가 40.0이하	-

방식이 구체적으로 규정되지 않은 점이 가장 우선 지적되었으며, 다음으로 국산 원료 비중이 정확히 규정되지 않은 점이 지적되고 있다<표 2-16>.

또한 현행의 전통식품 표준규격에 대해서도 품질 기준이 전통 방식에 적합한지 여부에 대한 논란이 많은 상황이다. 예를 들어 장류업체의 경우 수분 기준은 제조 시기, 원료, 발효 조건에 따라 편차가 크므로 전통 방식으로 제조 시 적용하는 데 어려움이 있다는 점이 지적되었다. 또한 아미노산성 질소 함량 규제도 일정 효소 추출물이나 다른 아미노산성 질소 증가 물질을 인위적으로 첨가 시 합격이 가능한 기준이므로 규격 조건으로 적합하지 않다는 의견도 제시된 바 있다. 김치는 ‘묵은지’의 경우 산도 규격을 맞추기 어려운 점과 ‘맛김치’ 표기 시 인증 규격에 막김치로 규정되어 있

표 2-16. 전통식품 표준규격의 문제점

단위: 응답 수(%)

구 분	김치업체	장류업체	한과업체
전통 방식이 구체적으로 규정되지 않음	15(38.5)	14(41.2)	20(50.0)
국산 원료 비중이 정확히 규정되지 않음	13(33.3)	8(23.5)	10(25.0)
다양한 제품 개발 제약	8(20.5)	3(8.8)	4(10.0)
규정이 엄격하여 적용 어려움	2(5.1)	4(11.8)	1(2.5)
현행 제품의 표준규격 기준 잘못 설정됨	1(2.6)	5(14.7)	5(12.5)
(무응답)	(2)	(6)	-
합 계	39(100.0)	34(100.0)	40(100.0)

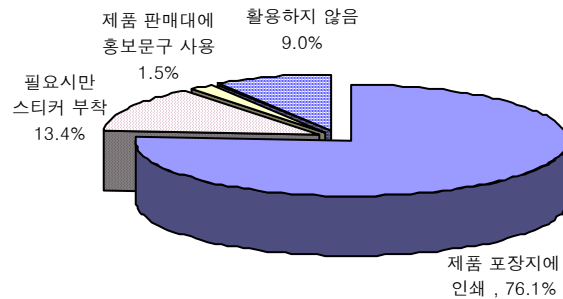
자료: 121개 업체 방문조사 결과

표 2-17. 전통식품 인증제도 평가(5점 척도 평균)

구 분	김치업체	장류업체	한과업체
전통식품 인증 필요성	4.0	3.8	3.6
전통식품 규격 적합성	3.6	3.3	3.1
인증절차 적절성	3.7	3.0	2.9
사후 관리의 충분성	3.1	2.8	2.7
인증에 대한 홍보 잘됨	2.7	2.2	2.2
인증 효과 나타남	2.7	2.4	2.4

자료: 121개 업체 방문조사 결과

그림 2-4. 업체의 물레방아 마크 활용 현황



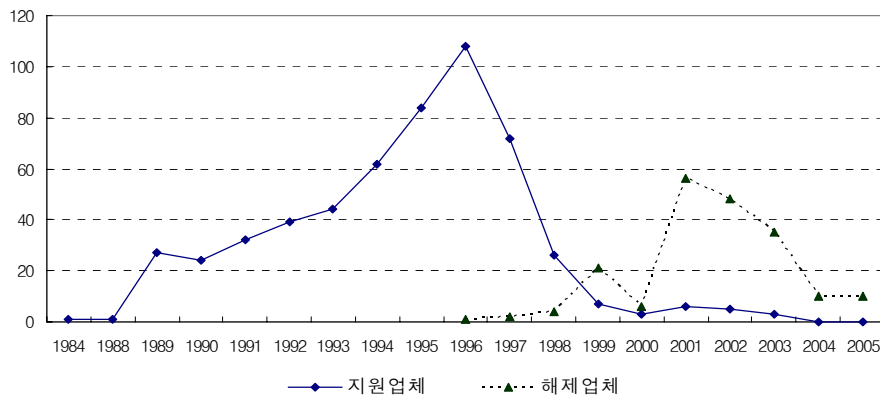
자료 : 121개 업체 방문조사 결과

어 인증받지 못하는 점 등이 지적되었다. 업체 조사 결과 전통식품 인증제도의 필요성에 대해서는 긍정적으로 평가하는 비중이 높으나, 전통식품 인증제도의 사후 관리, 홍보, 인증 효과에 대해서 부정적인 평가가 많았다 <표 2-17>. 전통식품 인증을 받은 업체 중에서 20~30%가 물레방아 표시를 적극적으로 활용하지 않고 있다는 점은 이러한 사실을 반영한다 <그림 2-4>. 그 밖에 전통식품 인증이 제품에 대한 인증 방식이기 때문에 일부 업체에서 일부 제품 인증을 전체 생산품 인증으로 사용하는 사례가 발생하는 등 부작용이 나타나고 있다.

5.3. 전통식품업체 지원제도

농림부는 전통식품업체의 생산 기반 구축과 경영 지원을 위해 1989년부터 2005년까지 1,108개소의 산지 가공공장 건설을 지원했으며, 매년 가공용 및 수출용 ‘원료 구매자금 저리 융자 지원’을 해왔다. 그러나 업체의 마케팅 능력 부족과 자금 활용의 한계 등으로 생산 및 판매 활동을 뒷받침하지 못한 경우가 많았다. 실제로 전통식품업체에 대한 지원은 1996년까지 확대되었으나 지원성과 부족 등으로 이후 급속도로 감소하였으며, 1998년도 이후에는 신규 지원이 미미한 상황이다 <그림 2-5>.

그림 2-5. 전통식품 지원 업체 및 해제 업체 추이



자료: 농림부, 2005. 「농산물가공공장현황」. 농수산물유통공사, 2006. 「'05 농산물가공업체 운영 실태 조사 결과」.

‘농촌여성 일감갓기’ 사업은 농촌진흥청 생활자원과에서 담당하며 실질 업무는 해당 지역 농림기술센터에서 이루어진다. 소자본을 가지고 여성 특유의 솜씨가 발휘되는 전통식품에 한해 지원하며 2006년에는 9개 사업장에 대해 각기 4,500만원이 지원되었다.⁷ ‘포장, 용기 디자인, 홍보물 제작 지원’ 사업은 농수산물유통공사가 담당하며 정부 지원 산지 가공업체와 전통식품 관련 입상업체 등을 대상으로 한다. 포장, 용기, 홍보물 제작에 대해 중복 지원은 할 수 없으며, 총 개발비의 50%를 지원한다.⁸ 2005년에는 51개 업체에 대해서 1억 4천만 원을 지원하였다.

5.4. 기타 관련정책

전통 식문화와 관련된 사업은 문화관광부의 ‘중요무형문화재 지정’, ‘우수

⁷ 2004년과 2005년에는 예산이 없었다. 국비 50%, 지방비 50%로 지원된다.

⁸ 포장디자인은 업체당 3백만원, 용기디자인은 업체당 1천만원, 홍보물제작은 업체당 2백만원이 한도이다.

전통식품 지정', '한국음식 표준화', '한브랜드' 등이 있다. '중요무형문화재 지정'은 "문화재보호법"을 근거로 하며, 전통식품 중에서 문배주, 연천 두견주, 경주교동법주가 지정되어 있다. '우수전통식품 지정'은 "문화산업진흥기본법"을 근거로 한 우수전통식품의 지정 및 표시에 대한 규정이지만, 실제 운영 사례는 없는 것으로 나타났다. '한브랜드' 사업은 전통문화의 브랜드화를 통해 부가가치를 창출하고 국가 이미지를 고양시키는 것을 목적으로 추진되고 있는 사업이다. 전통식품과 관련해서는 한식의 해외 홍보와 관련된 행사와 조리법 표준화 및 국제특허 획득 지원 등의 발전 기반 조성 사업이 추진되고 있다. 농림부에서 추진하고 있는 '전통식품명인제도'도 무형문화재 계승 차원에서 실시되는 것으로 2006년 10월 현재 민속주류 부문 15명, 식품 부문 3명이 지정되어 있다.⁹

전통식품 품목이 지역적인 특색을 바탕으로 하여 다양한 지역개발사업으로 연계되어 추진되고 있다. 대표적인 사례가 지역농업 클러스터사업에서 포천의 홍삼한과, 하동의 녹차, 지역 특화발전 특구제도를 통한 순창장류산업 특구와 고창복분자주 특구사업이다. 농림부와 행정자치부에서는 향토지적재산 육성 및 지역 공동브랜드 사업으로 수원양념갈비 세계화사업, 충북 음성의 진미 전통고추장 생산, 전남 구례의 녹차 문화 상품화, 전남 무안의 연근간장(된장) 상품화 등을 추진 중이다. 또한 지방자치단체에서 자체 조례·고시를 근거로 시행하는 향토음식·식품에 대한 품목·업소 지정, 정보통신부의 우편주문 지역 특산물 판매, 농촌진흥청의 전통음식·식품 관련 지식 연구, 한국지적재산관리재단의 향토자원 조사·발굴 및 향토지적자원의 산업화 연구 등도 전통식품산업 육성과 간접적으로 관련된다.

또한 학교급식은 성장기 학생들의 건강과 식습관 형성을 목적으로 교육인적자원부의 "학교급식법"을 근거로 시행되고 있다. 학교급식을 통한

⁹ 명인지정 대상은 당해 전통식품의 조리·가공에 관한 분야에 20년 이상 종사한 자(기능전수자는 10년 이상 그 업에 종사한 자), 조상전래의 특별한 전통식품의 조리·가공방법을 원형대로 보전하고 있으며 이를 그대로 실현할 수 있는 자로 규정된다.

우수한 식재료 공급과 식생활 교육이 중요하며, 전통 식생활은 영양적으로도 매우 우수한 것으로 밝혀지고 있다. 따라서 학교급식에서 전통식품 이용을 확대함으로써 전통 식문화의 계승, 청소년 건강 향상, 국산 농산물 소비 확대와 홍보 등의 효과를 거둘 수 있을 것으로 기대된다.

6. 전통식품시장의 특성

전통식품의 범위, 수급, 정책 등의 특성을 요약하면 다음과 같다.

첫째, 전통식품은 지역 단위의 향토식품이 국가 단위로 보편화된 형태이며, 전통음식이 상품화된 단계이다. 전통식품정책은 국가 브랜드 제고 및 표시제도 등 중앙정부 차원에서 추진되어야 할 정책을 대상으로 하며, 전통음식의 개발과 상품화를 전제로 하고 있다.

둘째, 전통식품의 상품화 기반이 낮은 죽류, 떡류, 묵류, 육류, 어류 등의 경우 기술 개발 및 규격화 등을 통한 상품화를 제고가 우선 추진되어야 한다.

셋째, 전통식품의 수요는 식생활 패턴의 변화에 따라 장기적으로는 감소하지만, 가정 내 생산품이 시판 제품으로 대체되는 향후 10여 년간은 증가할 것으로 예상된다. 전통식품에 대한 수요는 성별·연령계층별로 큰 차이를 보이고 있으므로 어린이나 젊은 층을 겨냥한 급식소비 확대나 신상품 개발 등이 필요할 것으로 보인다.

넷째, 전통식품의 시장 규모가 큰 품목은 장류와 김치류이며, 한과류 등 상당수 전통식품의 매출 규모는 1천억 원에 미치지 못하는 것으로 나타났다. 업체 분포에는 독과점적인 성격이 나타나지 않으나, 농림부 지원 업체가 전체 업체에 비해 집중도가 높았다.

다섯째, 전통식품정책이 직간접적으로 농림부, 문화관광부, 식품의약품안전청, 행정자치부, 교육인적자원부, 지방자치단체 등과 관련됨에도 불구하고 부처별 사업 간의 연계성이 미흡하여 효율적으로 시행되지 못하였다.

전통식품 인증은 농림부의 “농산물가공산업육성법”을 근거로 시행되나, 문화관광부의 우수전통식품 지정 및 표시규정과 상충되는 측면이 있다. 전통식품업체에 대한 지원 정책은 행정자치부와 지방자치단체의 향토산업 육성정책 등 다양한 기관에서 시행되는 사업과 내용적으로 중복됨에도 불구하고 별도로 운영됨으로써 연관정책의 효과를 발휘하지 못하고 있다.

여섯째, 전통식품 인증제도에 대한 정부의 홍보와 사후 관리가 부족하며, 전통식품 지원사업이 가공업체에 대한 지원 중심이고 지원 규모가 적어 상품성과 시장성 제고에 효과적으로 작용하지 못하였다. 전통식품 인증 규격에 전통식품 인증의 정의가 반영되지 않은 점도 전통식품의 차별성을 제약하고 있다.

이 장에서는 소비자 대상 설문조사를 바탕으로 전통식품에 대한 소비자 구매 행태와 전통식품 속성 및 제품에 대한 평가 등을 살펴보았다. 또한 전통식품에 대한 소비자 인식과 전통식품시장의 점유율 등을 제시하였다. 소비자 분석은 수도권 지역 소비자 604명을 대상으로 실시한 설문조사 결과이며, 일부 정성적인 평가 시 세 차례 소비자 간담회 논의 내용을 참조하였다.¹⁰

1. 전통식품 구입 행태

1.1. 조달 방법

전통식품을 마련하는 방법에 대한 조사 결과, 김치는 직접 만들어 먹는 가구가 41.1%로 가장 많았다. 또한 장류 중에서 고추장과 청국장은 사서 먹는 가구가 40%로 가장 많고, 된장과 한식간장은 대부분의 가구가 친인

¹⁰ 소비자조사는 김치에 대해서 200명, 장류에 대해서 200명, 한과에 대해 204명을 대상으로 하였다. 조사 시기는 2006년 8월 10~24일이며 전문 조사업체에서 수도권 지역 소비자를 대상으로 면접조사로 실시하였다. 조사표본의 연령 계층별 분포는 20~30대 31.7%, 40대 36.0%, 50대 이상 32.3%이며, 소득별 분포는 월평균 소득 300만원 미만 30.5%, 300만원대 35.3%, 400만원 이상 34.2%이다.

표 3-1. 전통식품 조달방법

단위: 응답 수(비중)

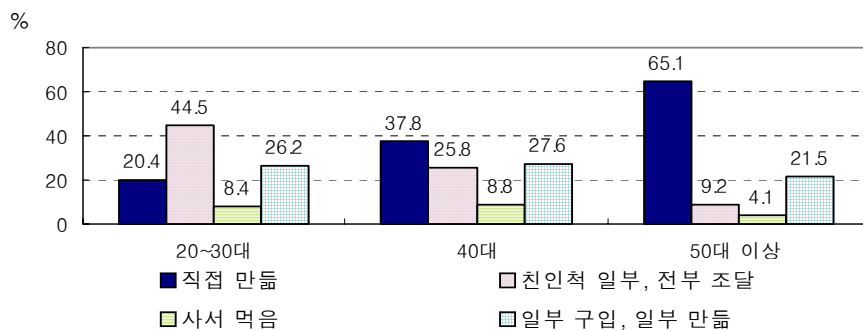
구 분	김치	고추장	된장	한식간장	청국장
전혀 먹지 않음	-	-	2(0.3)	6(1.0)	49(8.1)
거의 매번 직접 만들	248(41.1)	100(16.6)	113(18.7)	108(17.9)	64(10.6)
사서 먹음	44(7.3)	235(38.9)	184(30.5)	214(35.4)	241(39.9)
일부 만들고, 일부 구입	152(25.2)	83(13.7)	65(10.8)	59(9.8)	66(10.9)
친인척에게 얻음	159(26.3)	186(30.8)	240(39.7)	216(35.8)	178(29.5)
기타	1(0.2)	-	-	1(0.2)	6(1.0)
합계	604(100.0)	604(100.0)	604(100.0)	604(100.0)	604(100.0)

자료: 수도권 소비자 604명 설문조사 결과

척에게서 조달하거나 사서 먹는 것으로 조사되었다<표 3-1>.

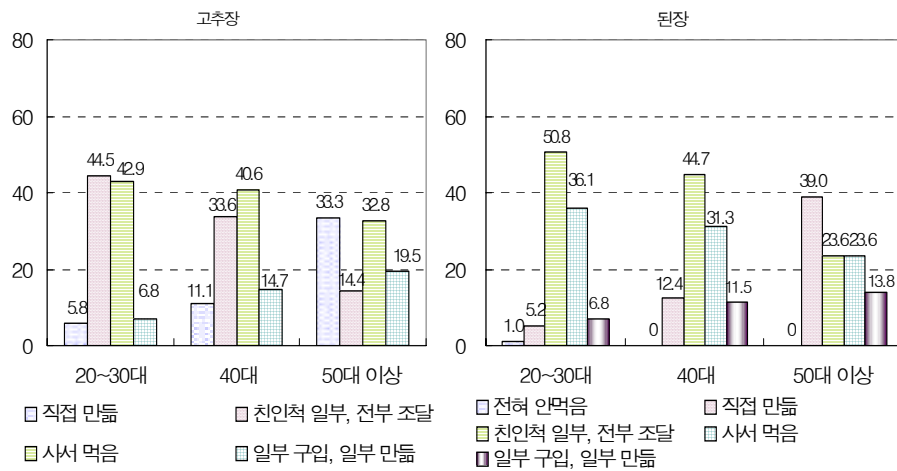
전통식품의 조달 방법은 소득 수준별로는 차이가 나타나지 않았으나, 주부의 연령 계층별로는 크게 차이가 나타났다. 김치의 경우 직접 만들어 먹는 가구의 비중이 주부 연령이 20~30대인 경우 20.4%인 반면, 50대 이상은 65.1%에 달하였다<그림 3-1>. 또한 장류도 직접 담가 먹은 가구의 비중이 주부가 20~30대인 경우 5% 수준인 반면, 50대 이상 가구는 30% 이상에 달하는 것으로 조사되었다<그림 3-2>.

그림 3-1. 연령별 김치 조달방법



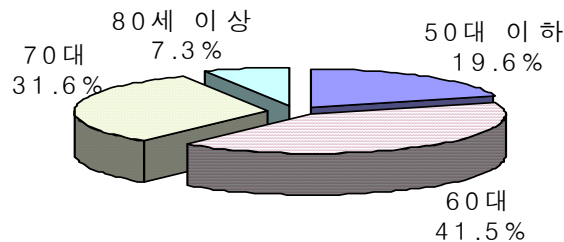
자료: 수도권 소비자 604명 설문조사 결과

그림 3-2. 연령별 장류 조달 방법



자료: 수도권 소비자 604명 설문조사 결과

그림 3-3. 김치, 장류 조달자의 연령

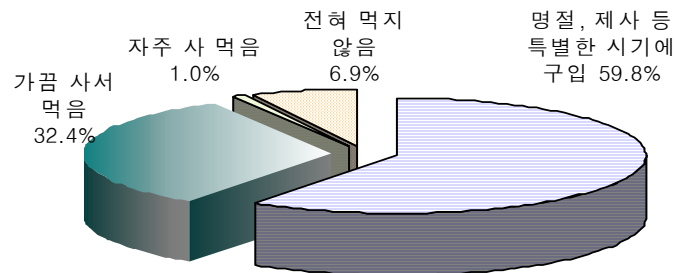


자료: 수도권 소비자 604명 설문조사 결과

김치나 장류는 친인척에게 조달하는 경우가 26~40%로 상당 수준에 달하며, 조달자의 연령은 60~70대가 73.1%로 대다수를 차지하는 것으로 나타났다<그림 3-3>.

한과는 명절, 제사, 선물용 등 특별한 시기에 구입하는 경우가 59.8%로 대부분이었으며, 평상시에 구입하는 가구는 33.4% 수준이었다<그림 3-4>. 가족 중에 좋아하는 사람이 있어도 가격이 비싸거나 가까운 곳에 판매처가 없어서 평상시에는 구입하지 않는다고 응답한 가구가 많았다<표 3-2>.

그림 3-4. 한과 구입 빈도



자료: 한과에 대한 수도권 소비자 204명 설문조사 결과

최근 들어 수요가 빠르게 증가하고 있는 청국장환과 청국장가루의 경우 구매 경험이 있는 소비자는 30% 정도이며, 구입 소비자의 83.1%는 가정에서 소비하기 위해 구입하는 것으로 나타났다<표 3-3>. 청국장환이나 가루는 언론을 통해 청국장의 효능이 알려지고 홈쇼핑 등에서 제품이 판매되면서 최근 몇 년간 소비가 크게 확대된 품목이다. 소비자들은 이들 제품

표 3-2. 한과 구입 않는 이유

구 분	응답 수(명)	비중(%)
가격이 비싸서	3	21.4
맛이 없어서	5	35.7
위생적이지 않을 것 같아서	1	7.1
가까운 판매처가 없어서	5	35.7
합계	14	100.0

자료: 한과에 대한 수도권 소비자 204명 설문조사 결과

표 3-3. 청국장환·가루 구입 여부

단위: 명(%)			
구입여부	응답 수(비중)	용 도	응답 수(비중)
구입한 적 있음	59(29.6)	집에서 소비	49(83.1)
구입한 적 없음	140(70.4)	선물용	10(16.9)
합 계	199(100.0)	합 계	59(100.0)

자료: 장류에 대한 수도권 소비자 200명 설문조사 결과

표 3-4. 음식 조리 시 장류 사용 행태

단위: 명(%)

구 분	고추장	된장
한 가지만 사용	166(83.0)	165(82.5)
두 가지 이상 동시 사용	31(15.5)	32(16.0)
기타	3(1.5)	3(1.5)
합 계	200(100.0)	200(100.0)

자료: 장류에 대한 수도권 소비자 200명 설문조사 결과

을 음식으로보다는 건강보조식품 형태로 소비하는 경우가 많았다. 또한 제품 구입이 일회성에 그치는 경우가 많고 지속적으로 소비하는 가구가 많지 않은 것으로 나타나, 관련 수요가 지속될 것으로 예상하기 어려운 측면이 있었다.

장류의 경우 조사 대상 가구의 15% 정도는 집에서 만든 장류와 공장장류를 두 가지 이상 사용하는 것으로 나타났다<표 3-4>. 소비자들이 공장장류가 입맛에 적합하고 맛의 편차가 적다고 평가하기 때문으로 주로 짭맛과 매운맛을 조절하거나 맛과 향을 좋게 하기 위해 섞어서 사용하는 것으로 나타났다. 또한 일부 소비자는 재래식 장류는 찌개용으로, 공장식 장류는 무침이나 볶음용으로 사용하는 등 용도에 따라서 다른 장류를 사용하고 있었다.

1.2. 주요 구입처

품목별로 주요 구입처에 대한 조사 결과, 김치(45.9%)·고추장(66.4%)·된장(63.0%)의 경우 대형 할인매장에서 구입하는 비중이 상당수에 달하였다. 한과는 재래시장(30.0%), 대형 할인매장(25.8%), 백화점(21.6%)으로 경로가 분산되어 있으며, 직거래 등을 통해 구입하는 비중도 7.4%로 다른 품목에 비해 높았다. 대형 할인매장을 주로 이용하는 이유는 구입하기 편리하기 때문이라는 의견이 가장 많았다. 한과의 경우 맛, 가격, 구입의 편리성

38 소비자의 전통식품 평가

표 3-5. 품목별 주요 구매처

단위: 응답 수(비중)

구 분	김치	고추장	된장	한식간장	청국장	한과
백화점	8(7.3)	6(4.3)	2(1.7)	1(0.8)	3(2.5)	41(21.6)
재래시장 건어물가게	14(12.8)	3(2.1)	2(1.7)	6(4.9)	30(24.8)	57(30.0)
농협(하나로마트·클럽)	14(12.8)	25(17.9)	22(18.5)	27(22.1)	17(14.0)	23(12.1)
대형할인매장	50(45.9)	93(66.4)	75(63.0)	76(62.3)	52(43.0)	49(25.8)
인근 슈퍼마켓	5(4.6)	10(7.1)	10(8.4)	6(4.9)	7(5.8)	1(0.5)
인터넷 주문	7(6.4)	-	-	1(0.8)	1(0.8)	3(1.6)
직접 만들어 파는 곳	7(6.4)	2(1.4)	6(5.0)	4(3.3)	9(7.4)	14(7.4)
친환경, 건강식품매장	1(0.9)	1(0.7)	2(1.7)	1(0.8)	2(1.7)	2(1.1)
전화주문	1(0.9)	-	-	-	-	-
TV홈쇼핑	2(1.8)	-	-	-	-	-
합 계	109(100.0)	140(100.0)	119(100.0)	122(100.0)	121(100.0)	190(100.0)

1) 구입 경험이 있는 소비자 대상

자료: 수도권 소비자 604명 설문조사 결과

에 따라 이용 경로가 분산되는 것으로 나타났다.

1.3. 브랜드 인지도

소비자 설문조사를 통해 품목별로 연상되는 상위 3개 브랜드를 조사하

표 3-6. 품목별 소비자인지도(비보조)

단위: %

품 목	1위		2위		3위	
	브랜드명	비중	브랜드명	비중	브랜드명	비중
김치	종가집	79.1	하선정김치	30.6	농협,아름찬	25.5
한과	신궁전통한과	4.9	궁실병과(공동1위)	4.9	교동한과(공동 1위)	4.9
고추장	순창	68.5	해찬들	42.0	태양초	14.5
된장	순창	47.4	해찬들	40.0	샘표	8.4
간장	샘표	66.3	몽고	23.5	신송	17.9
청국장	풀무원	26.3	순창	16.7	해찬들	11.4

1) 복수응답결과

자료: 수도권 소비자 604명 설문조사 결과

여 브랜드 인지도를 평가한 결과 김치, 고추장, 간장, 된장의 브랜드 인지도가 매우 높은 것으로 나타났다. 김치의 경우 종가집 브랜드의 인지도가 79.1%로 월등히 높고, 장류는 순창, 해찬들, 샘표 등 공장장류 인지도가 높았다. 반면 한과의 브랜드에 대한 소비자 인지도는 매우 낮아서 소비자들이 한과 구입 시 브랜드를 고려하는 비중이 작다는 점을 알 수 있었다. 한과의 브랜드 인지도는 신궁전통한과, 궁실병과, 교동한과가 공동으로 1위를 기록하였으며, 인지도 수준은 5% 미만이다<표 3-6>.

2. 소비자의 전통식품 특성 평가

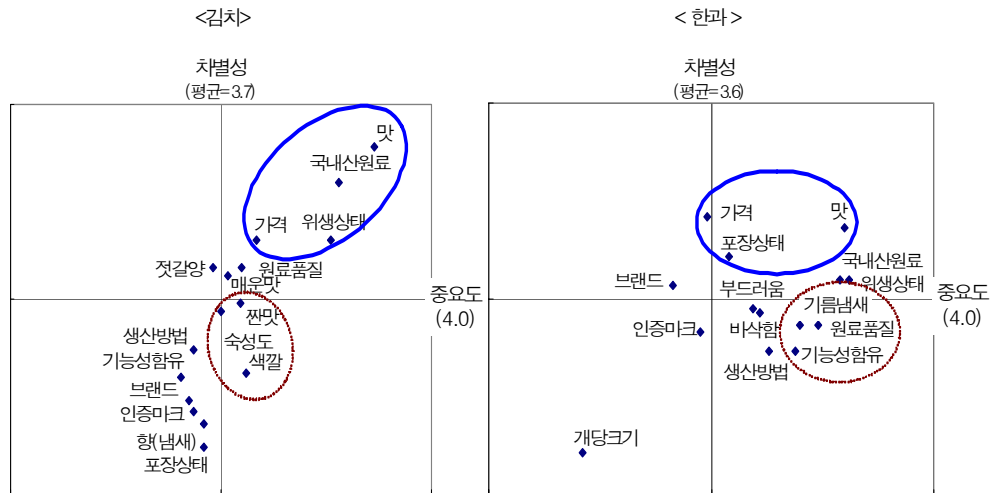
2.1. 전통식품의 속성별 만족도와 차별성 평가

소비자가 제품을 구매함으로써 얻는 효용은 제품이 보유하는 속성들에 의해 결정되므로 개별 속성에 대해서 소비자가 어떻게 평가하고 있는지를 규명하는 것은 중요하다. 소비자들의 전통식품 속성에 대한 중요도 평가와 속성에 따른 제품의 차별성에 대한 평가를 통해 제품 속성에 대한 소비자 선호를 규명하고자 하였다. 이는 생산자의 제품 개발 및 마케팅 방향에 유용한 정보를 제공하며, 보다 효율적인 전통식품정책 수립을 가능케 할 것으로 기대된다.

우선 각 품목별로 소비자들이 제품 선택 시 고려하는 속성들을 간담회 등을 통해 추출하였으며, 소비자 설문조사에서 각 속성별로 중요도와 각 속성에 따라 실제제품에 품질 차이가 나는 정도를 5점 척도로 평가하게 하였다. 또한 품목별로 속성별 평가 결과를 중요도와 차별성을 양축으로 하는 매트릭스에 위치시킴으로써 제품 속성의 평가수준에 대한 시사점을 제시하고자 하였다.

소비자들은 김치에 대해서 맛, 국내산 원료, 위생 상태, 가격의 속성들을 중요하게 평가하고 있으며, 이들 속성을 기준으로 시장에서 제품 차별

그림 3-5. 김치와 한과 속성별 만족도와 차별성 평가



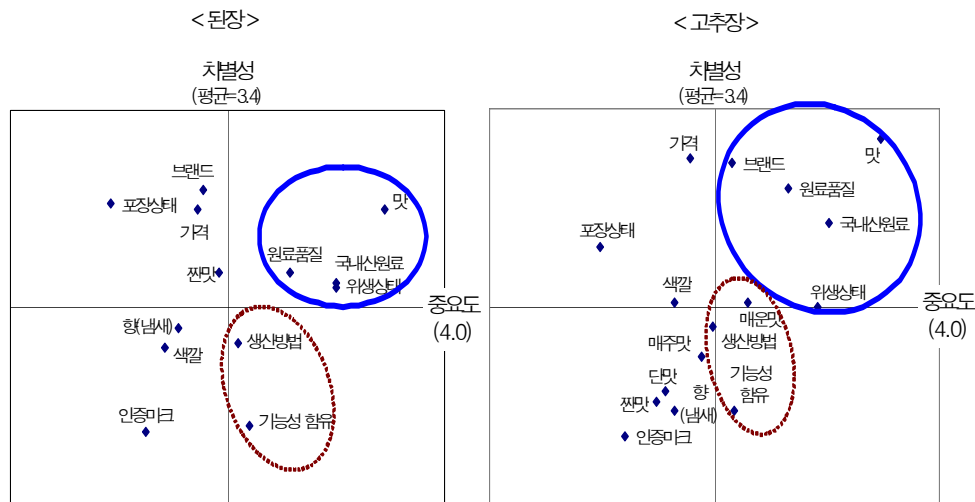
화가 어느 정도 진행된 것으로 평가하였다. 전통김치 육성정책의 방향은 이들 속성을 강화시키는 방향으로 육성되어야 할 것이다. 또한 중요도가 높으나 차별화가 이루어지지 않은 속성은 짠맛과 색깔 등으로 향후 이들 속성에 대해 차별화시키는 전략이 검토될 필요가 있다.

한과의 경우 중요도와 차별성이 높게 평가되는 속성은 맛, 포장 상태, 가격으로 포장 상태의 중요성과 차별성이 높게 평가되었다는 점이 다른 품목과 구별된다. 소비자들이 속성의 중요성을 높게 평가하지만 아직 제품에 차별화가 반영되지 않은 속성으로는 원료의 품질, 기름 냄새, 기능성 함유 등이다<그림 3-5>.

된장에 대해서는 맛, 국내산 원료, 위생 상태 등이 중요하고 이들 속성에 따라 제품에 차별화가 어느 정도 진행된 것으로 평가되었다. 생산방법과 기능성 함유 등에 대해서는 소비자들이 중요하게 평가하고 있으나, 이들 속성에 따른 제품의 차별성이 소비자들에게 전달되지 못하고 있다. 생산 방법과 기능성 함유 등에 따라 차별화된 제품이 출시되지 않았거나 또는 판매되고 있더라도 소비자들이 구분하지 못하기 때문이다.

고추장은 된장에 비해서 전반적으로 차별화가 많이 진행된 것으로 보

그림 3-6. 된장과 고추장 속성별 만족도와 차별성 평가



인다. 고추장 속성 중에서 특히 소비자들이 중요하게 생각하는 것은 맛, 국내산 원료, 브랜드, 위생 상태 등으로 이들 속성에 대해서는 차별화가 상대적으로 많이 진행된 것으로 분석되었다. 고추장의 경우 브랜드에 대한 중요도와 차별성이 높게 평가된 점이 다른 품목과 구별된다.

반면 고추장에 대해서 매운맛, 기능성 물질, 생산 방법, 향 등의 속성들이 높게 평가되나 이들 속성 수준이 제품의 차별화 수준에 반영된 정도는 낮은 것으로 나타났다<그림 3-6>.

2.2. 전통식품의 상대적 위상 평가

2.2.1. 지각도를 바탕으로 한 제품 포지셔닝

품목별로 시장에서의 경쟁 관계를 고려하여 전통식품에 대한 소비자들의 인식을 비교하기 위하여 지각도(perceptual map)를 바탕으로 한 포지셔

닝 방법을 적용하였다. 전통식품을 구성하는 여러 가지 속성들을 분류하여 기본적인 인식 차원을 구성하고, 시장에서의 제품들을 평면상에 나타낸 도표인 지각도를 이용하여 전통식품의 상대적 위상을 평가하는 방법이다. 지각도는 일반적으로 품목내 개별 브랜드에 대한 소비자 평가를 바탕으로 작성되나, 전통식품 브랜드의 경우 소비자 인지도가 낮고 대부분 소비자가 전통 방식을 구분하지 못하는 어려움이 있다. 따라서 전통식품의 유통경로가 일반 제품과 구별된다는 점에 착안하여 유통경로별 평가를 통해 전통식품에 대한 평가를 간접적으로 도출하고자 하였다.

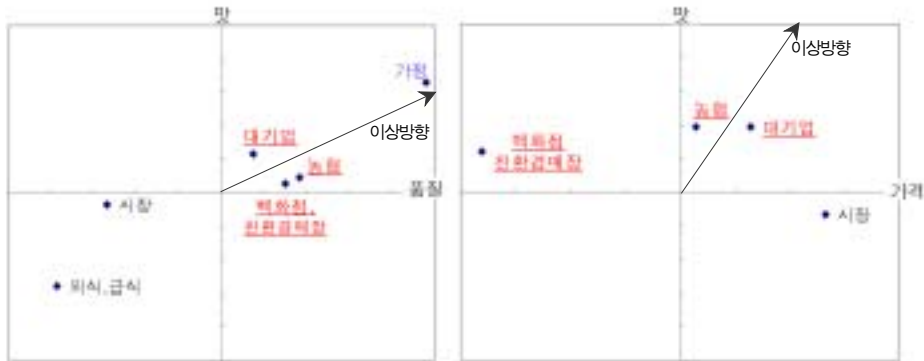
품목별 속성들에 대한 소비자 만족도 평가를 요인 분석함으로써 제품 속성들을 품질, 맛, 가격의 세 가지 요인으로 기본적인 소비자 인식차원을 설정하였다. 품질 요인에는 국산 원료 사용 여부, 위생 상태, 생산 방법, 원료 품질, 기능성 함유 여부 등의 속성이 포함된다. 맛에 포함되는 속성은 김치(짬맛, 매운맛, 숙성도, 젓갈 양), 장류(색깔, 냄새, 단맛, 매운맛, 짬맛, 메주맛 등), 한과(바삭바삭함, 부드러움, 기름 냄새나 탈유 정도, 개당 크기)의 품목에 따라 차이가 있다.

품목별 지각도는 유통경로별 제품의 평가 위치와 소비자 선호도의 이상적인 방향을 표시한 것이다. 품목별로 유통경로의 위치를 속성 공간에서 쉽게 비교할 수 있도록 중요한 속성 요인 3개를 2차원 평면으로 구성하여 유통경로별 위치를 표시하고, 선호도 회귀분석에 의해 이상 방향을 표시하였다. 선호 방향은 유통경로별 선호도를 측정하여 회귀분석 하여 도출되는 것으로써, 각 지각도상에서 기존 제품이 어떤 방향으로 움직여야 소비자에게 더욱 많은 효용을 주는가를 제시한다.

2.2.2. 김치시장의 유통경로별 평가

김치시장을 소비자 입장에서 가정에서 담가 먹는 김치, 외식에서 먹는 김치, 시판김치(대기업 브랜드, 농협 브랜드, 백화점·친환경매장 판매, 시장판매)로 구분하여 소비자의 평가를 도식화한 것이 <그림 3-7>부터 <그림 3-9>까지이다. 가정에서 담가 먹는 김치는 대부분 배추 등 주원료를 국

그림 3-7. 김치시장의 지각도



산으로 이용하지만 자가소비가 목적이므로 전통음식 분류에 속하는 것으로 볼 수 있다. 주원료가 국산이고 전통식품 인증을 받은 제품은 주로 대기업 브랜드, 농협 브랜드, 백화점 또는 친환경매장 판매 제품에 속하므로 정부 지원 전통식품은 이들 분류에 속하는 것으로 가정하였다. 시장판매 또는 외식업체 김치는 수입 김치 또는 수입 원료를 이용하는 비중이 다른 경로 제품에 비해 높을 것으로 보았다.

소비자들은 맛과 품질 측면에서 정부 지원 전통식품 분류인 대기업, 농협, 백화점·친환경매장에서 구입하는 김치를 시장판매나 외식업체 김치에 비해 높게 평가하였다. 그러나 이들 분류의 김치는 가정에서 담근 김치에 비할 때 만족도가 크게 낮아 맛과 위생 등 품질관리를 제고할 필요가 있는 것으로 나타났다.

현재 가정에서 담근 김치를 제외하고 김치시장에서 소비자에게 선호되는 제품은 대기업에서 생산한 김치와 농협김치이다. 맛에 대해서는 대기업 김치를, 품질신뢰도에 대해서는 농협김치를 상대적으로 높게 평가하고 있으며, 백화점과 친환경매장에서 판매하는 김치는 가격 측면에서 다소 비싼 것으로 평가되고 있었다.

2.2.3. 장류시장의 유통경로별 평가

장류시장도 김치와 마찬가지로 가정에서 담가 먹는 장류, 외식에서 먹는 장류, 시판장류(대기업 브랜드, 백화점·친환경매장 판매, 시장·슈퍼마켓)로 구분하였다. 가정에서 담가 먹는 장류는 대부분 국산 원료를 이용한 전통음식으로 분류하였으며, 대기업 브랜드와 시장·슈퍼마켓 제품은 대체로 공장방식으로 생산된 장류로 보았다. 전통 방식으로 국산 원료를 이용하여 정부 지원 장류업체에서 생산된 제품은 백화점이나 친환경매장에서 주로 판매되는 것으로 설정하였다.

장류의 품질에 대해서는 가정에서 생산하는 장류에 대한 선호도가 월등히 높고, 시판장류에 대해서는 백화점·친환경매장 판매 장류와 대기업 제품을 높게 평가하고 있었다. 반면 맛에 있어서는 가정 생산 장류와 백화점·친환경매장 제품의 선호도가 큰 차이를 보이지 않고 있다. 공장식 장류인 대기업 제품도 백화점·친환경매장 제품과 비교할 때 맛에 대한 선호도가 약간 낮으나, 큰 차이는 보이지 않는 것으로 나타났다. 정부 지원 전통장류업체는 소비자 선호도를 높이기 위해서 품질에 대한 신뢰도와 가격 경쟁력을 높여야 한다. 또한 공장장류(대기업)의 맛에 대한 평가가 전통 방식으로 생산된 장류에 비해 큰 차이를 보이지 않는다는 것은 전통장류의

그림 3-8. 장류시장의 지각도

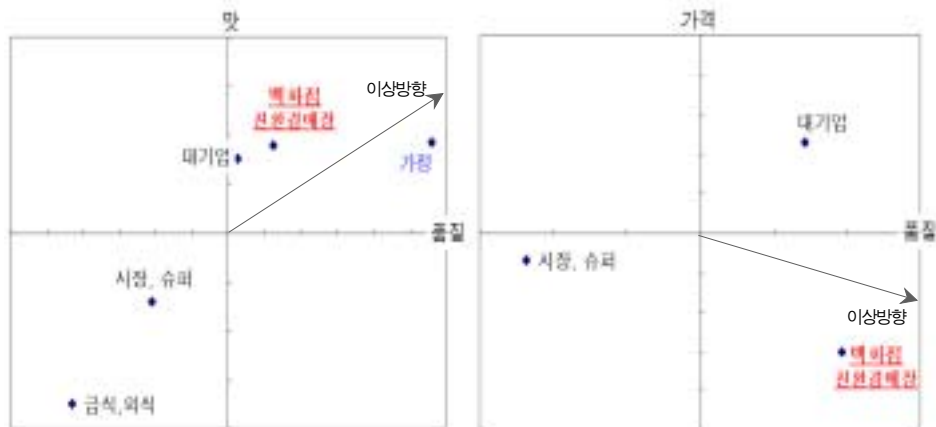
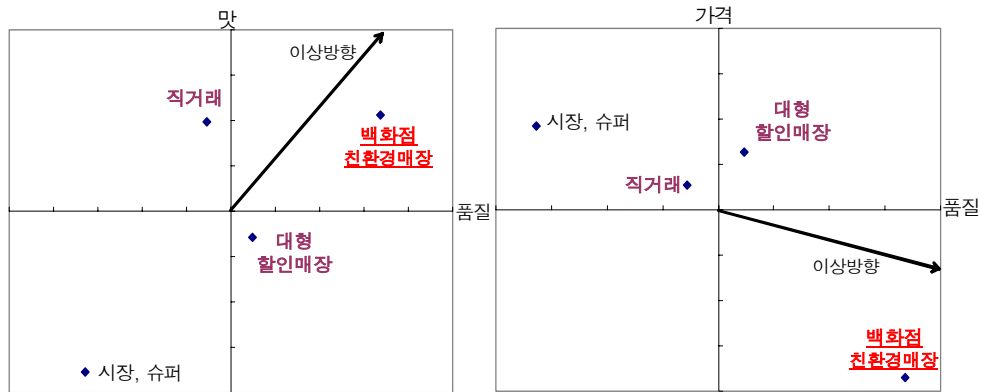


그림 3-9. 한과시장의 지각도



맛에 대한 차별성이 소비자에게 충분히 전달되지 않고, 전통의 장맛이 빠르게 잊혀져 간다는 사실을 반영하는 것으로 보인다.

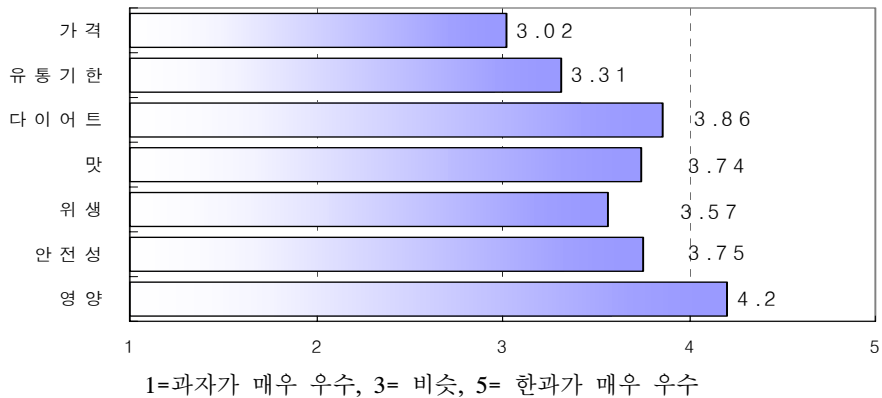
2.2.4. 한과시장의 유통경로별 평가

한과시장은 브랜드에 대한 인지도가 낮으므로 유통경로별로 대형 할인매장, 백화점·친환경매장 판매, 직거래, 시장·슈퍼마켓으로 구분하였다. 전통 방식으로 국산 원료를 이용하여 정부 지원 한과업체에서 생산된 제품은 백화점이나 친환경매장에서 주로 판매되는 것으로 설정하였다. 또한 대형 할인매장이나 직거래 제품은 정부 지원 전통식품과 수입 원료를 이용한 제품이 모두 판매되기 때문에 성격을 한정하기 어렵다. 시장·슈퍼마켓은 수입 원료를 이용한 비교적 저렴한 제품의 판로로 많이 이용되고 있다.

한과의 경우 백화점·친환경매장에서의 구입이 품질에 대한 신뢰성과 맛에 대해서 가장 높게 선호되지만, 가격에 대해서는 가장 낮은 선호를 나타냈다. 직거래로 구입하는 한과는 가격과 맛에 대해서는 선호되지만 품질에 대한 신뢰성에서는 선호되지 못하였으며, 대형 할인매장은 품질에 대한 신뢰성과 가격에 대해서는 선호되지만 맛에 대해서는 선호되지 못하였다. 시장과 슈퍼마켓에서 구입하는 한과는 가격에 대해서 선호되지만 맛이나

46 소비자의 전통식품 평가

그림 3-10. 한과와 유탕 처리된 과자의 속성 비교



자료: 한과에 대한 수도권 소비자 204명 설문조사 결과

품질에 대한 신뢰성에서는 선호도가 낮았다.

정부 지원 전통한과(백화점·친환경매장 제품)의 경우 가격을 낮추고

표 3-7. 일반 과자 대비 한과 구입 의사 가격 수준

구 분	응답 수(명)	비중(%)
일반 과자와 동일해야 구입	80	40.2
일반 과자보다 비싸도 구입	95	47.7
일반 과자보다 낮은 가격이어야 구입	14	7.0
가격에 상관없이 구입할 의사 없음	10	5.0
합 계	199	100.0

자료: 한과에 대한 수도권 소비자 204명 설문조사 결과

표 3-8. 일반 과자 대비 구입 가격(비싸도 구입 의사 있는 경우)

구 분	응답 수(명)	비 중(%)
일반 과자 + 30%	21	22.1
60%	50	52.6
100%	20	21.1
100% 이상	4	4.2
합 계	95	100.0

자료: 한과에 대한 수도권 소비자 204명 설문조사 결과

맛의 개선과 다양화가 추진되어야 할 것으로 보인다. 직거래 경로를 이용할 경우는 소비자의 신뢰성을 제고할 수 있는 방향으로 품질관리와 표시·홍보가 필요하다.

전통한과와 유당 처리된 과자의 속성을 비교한 결과, 소비자는 영양 측면에서 한과를 훨씬 높게 평가하며, 다이어트, 맛, 위생, 안전성에 대해서도 한과를 우수하게 평가하는 것으로 나타났다<그림 3-10>. 일반과자가격 대비 한과의 지불의향가격 수준에 대해서 소비자의 47.7%가 한과를 일반과자보다 비싸도 구입할 의향이 있다고 응답하였다<표 3-7>. 비싸도 구입 의사가 있는 경우 한과가격에 대해서 과자가격의 60% 수준이면 구입할 의사가 있는 소비자가 52.6%로 가장 많았으며, 과자가격의 2배 이상이어도 구입 의사가 있다는 소비자도 25.3%로 나타났다<표 3-8>.

3. 전통식품의 시장점유율 추정

3.1. 컨조인트 분석모형

품목별로 전통제품의 시장점유율을 추정하기 위해 컨조인트 분석모형을 이용하였다. 컨조인트 분석은 제품의 개별 속성에 대한 소비자 효용을 추정함으로써 소비자들이 시장에서 어떠한 제품을 선택할지를 예측하는 방법이다. 즉, 제품에 대한 선호도는 다음 식과 같이 속성별 부분가치(part-worth)들의 합이므로 시장 내 실현 가능한 제품군의 선호도 계측을 가능하게 하여 개별 소비자가 시장에서 전통식품을 선택하게 되는 비중을 산출할 수 있다.

$$Y_{ij} = \sum_{k=1}^K \sum_{l=1}^{L_k} U_{ikl} \times X_{jkl}$$

Y_{ij} = 소비자 i 의 제품 j 에 대한 선호도

U_{ikl} = 속성 k 의 수준 l 에서 소비자 i 가 가지는 효용

$X_{jkl} = 1$: 상품 j 에 속성 k 의 수준 l 이 포함될 때, 0: 포함되지 않을 때
 (i = 소비자(1,2,..., I), j = 설계된 상품(1,2,..., J),
 k =속성(1,2,..., K), l =속성 k 의 수준(1,2,..., L_k))

<표 3-9>와 같이 품목별로 시장 내에 5개 속성과 속성별 2개 조합이 있다고 가정하여 32가지 제품 프로파일을 만들고, 소비자 설문조사를 통해 제품프로파일 각각에 대해 소비자 선호를 10점 만점을 기준으로 평가하게 하였다. 또한 32개 조합 중 비현실적인 제품을 제외하고 소비자는 효용이 가장 큰 제품을 선택한다는 기본 전제를 바탕으로 제품별 선택 가능성을 분석하였다. 가정 내에서 생산하는 제품이 없다고 가정 시 국산 원료를 이용하고 전통적인 제조 방식으로 생산되는 제품에 대한 수요를 추정하였다.

3.2. 품목별 세부시장 점유율 추정

김치의 경우 원료가 국산인 전통식품 비중은 58.5%로 추정되었다. 김치는 전통적인 방식과 공장 생산 방식의 구별이 어렵기 때문에 제조 방식

표 3-9. 품목별 속성과 속성 수준

김 치		고추장		된장		한과	
1. 가격(1kg)		1. 가격(500g)		1. 가격(500g)		1. 가격(250g)	
4,500원	2,000원	10,000원	4,000원	8,000원	2,000원	9,000원	3,000원
2. 원료		2. 원료		2. 원료		2. 원료	
국산	중국산	국산	중국산	국산	중국산	국산	중국산
3. 안전성수준		3. 안전성수준		3. 안전성수준		3. 촉감	
높음	보통	높음	보통	높음	보통	바삭함	부드러움
4. 제조방식		4. 제조방식		4. 제조방식		4. 도포원료	
전통방식	공장생산	전통방식	공장생산	전통방식	공장생산	조청	물엿
5. 포장형태		5. 포장형태		5. 포장형태		5. 유과모양	
포장김치	즉석김치	유리,도자기	플라스틱	유리,도자기	플라스틱	가는 모양	굵은 모양

을 모두 포함하였으며, 포장 형태와 안전성에 대한 신뢰도를 별도로 구분하지 않았다. 국산 원료를 이용한 김치 수요가 다른 제품에 비해 높은 것은 가정 내에서 직접 생산하여 소비하던 가구들이 대부분 이들 제품을 높게 선호하는 것으로 나타났기 때문으로 보인다<표 3-10>.

장류는 원료가 국산이고 전통적인 제조 방식대로 생산된 제품을 분석 대상 전통식품으로 분류하였으며, 안전성에 대한 신뢰도와 포장 형태를 구분하지 않았다. 국산 원료와 전통적인 제조 방식으로 생산된 장류 제품에 대한 수요는 고추장이 34.1%, 된장은 35.0%로 추정되었다. 포장 형태는 플라스틱용기 포장에 비해 유리나 도자기류의 포장을 선호하는 것으로 나타났다<표 3-11, 3-12>.

한과도 장류와 마찬가지로 원료가 국산이고, 유과를 도포 할 때 전통적인 방식에 따라 조청을 사용하는 제품을 대상으로 분류하였다. 한과의 시장점유율은 36.3%로 계측되었다. 한과의 경우 유과의 도포 원료로 조청에

표 3-10. 컨조인트 분석을 통한 전통김치 시장 크기 추정

제품	가격(1kg)	원료	안전성수준	제조방식	포장형태	선택비중
1	4,500원	국산	높음	전통방식	포장김치	28.5%
2	4,500원	국산	높음	전통방식	즉석김치	13.5%
3	4,500원	국산	높음	공장생산	포장김치	4.5%
4	4,500원	국산	높음	공장생산	즉석김치	8.0%
5	4,500원	국산	보통	전통방식	포장김치	4.0%
:	:	:	:	:	:	:

표 3-11. 컨조인트 분석을 통한 전통된장 시장 크기 추정

제품	가격(500g)	원료	안전성수준	제조방식	포장형태	선택비중
1	8천 원	국산	높음	전통방식	유리, 도자기	23.0%
2	8천 원	국산	높음	전통방식	플라스틱	8.0%
3	8천 원	국산	보통	전통방식	유리, 도자기	0.5%
4	8천 원	국산	보통	전통방식	플라스틱	3.5%
:	:	:	:	:	:	:

대한 선호도가 높았으며, 모양은 굽은 것에 비해 가는 것을 선호하는 것으로 나타났다. 한과의 맛은 바삭한 맛보다 부드러운 맛이 더 선호되었다<표 3-13>.

4. 전통식품 관련 소비자인식

전통식품의 정의에 대한 조사 결과, ‘예부터 전승되어 온 식품, 주원료 국산, 전통 방식 가공’으로 응답한 비중이 업체와 소비자 모두 절반 이상이며, 특히 장류업체는 70%가 동의하는 것으로 나타났다. 품목별로는 김

표 3-12. 컨조인트 분석을 통한 전통고추장 시장 크기 추정

제품	가격(500g)	원료	안전성수준	제조방식	포장형태	선택비중
1	1만원	국산	높음	전통방식	유리, 도자기	21.6%
2	1만원	국산	높음	전통방식	플라스틱	7.5%
3	1만원	국산	보통	전통방식	유리, 도자기	2.0%
4	1만원	국산	보통	전통방식	플라스틱	3.0%
:	:	:	:	:	:	:

표 3-13. 컨조인트 분석을 통한 전통한과 시장 크기 추정

제품	가격(250g)	원료	맛	도포원료	유과모양	선택비중
1	9,000원	국산	바삭함	조청	가는 모양	7.8%
2	9,000원	국산	바삭함	조청	굽은 모양	6.4%
3	9,000원	국산	바삭함	물엿	가는 모양	0.5%
4	9,000원	국산	바삭함	물엿	굽은 모양	0.5%
5	9,000원	국산	부드러움	조청	가는 모양	12.3%
6	9,000원	국산	부드러움	조청	굽은 모양	8.3%
7	9,000원	국산	부드러움	물엿	가는 모양	0.5%
:	:	:	:	:	:	:

치업체에서 전통 방식을 다른 품목에 비해 상대적으로 덜 중요시하였으며, 한과업체는 국산 원료에 대해서 덜 중요하게 평가하였다<표 3-14>.

소비자의 70% 이상이 전통식품에 해당된다고 생각하는 품목은 한과류·식혜·수정과·김치류·장류·떡류였다. 민속주류·조청류·참기름·들기름·엿류에 대해서는 소비자의 절반 이상이 전통식품 범위에 포함된다고 생각하였다. 반면 육가공제품, 식초류, 죽류, 만두류, 차와 발효음료류 등에 대해서는 응답 소비자의 30% 미만에서 전통식품이라고 생각하는 등 일반적으로 전통식품으로 생각하지 않는 것으로 나타났다<표 3-15>.

표 3-14. 전통식품의 정의에 관한 인식

단위: 명(%)

구 분	김치업체	장류업체	한과업체	기타업체	소비자
역사성	7(9.5)	3(4.7)	14(19.4)	11(9.8)	104(17.2)
국산 원료, 역사성	15(20.3)	8(12.5)	7(9.7)	29(25.9)	120(19.9)
국산 원료, 전통적 제조방식, 역사성	45(60.8)	45(70.3)	34(47.2)	56(50.0)	314(52.0)
전통적 제조방식, 역사성	6(8.1)	8(12.5)	15(20.8)	14(12.5)	66(10.9)
기타	1(1.4)	-	2(2.8)	2(1.8)	-
합 계	74(100.0)	64(100.0)	72(100.0)	112(100.0)	604(100.0)

1) 김치·장류·한과업체는 면접조사와 우편조사의 합계이며, 기타는 세 개 품목 이외의 업체에 대한 우편조사 결과임.

자료: 업체 방문(121개)·우편조사(201개), 수도권 소비자 604명 설문조사 결과

표 3-15. 전통식품에 해당하는 품목 의견

소비자 응답 비중	해당 품목
70% 이상	한과류, 식혜·수정과, 김치류, 장류, 떡류
50% 이상	민속주류, 조청류, 참기름, 들기름, 엿류
30% 이상	인삼류, 묵류, 두부류, 절임류
30% 미만	육포류, 쌀겨기름, 식초류, 죽류, 만두류, 갈비가공품, 곡물차류, 과실차류, 조림류, 잎차류, 양념육, 농축액, 면류, 죽가루, 과즙음료, 알가공품, 채소음료

자료: 수도권 소비자 604명 설문조사 결과

표 3-16. 전통식품 품질인증마크 인지도와 인증품 구입 경험

단위: 명(%)

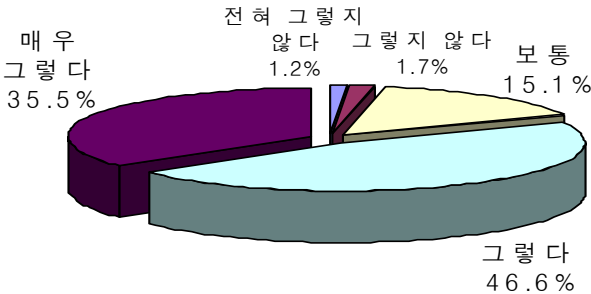
인지도	응답 수(비중)	구입경험	응답 수(비중)
잘 안다	18(3.0)	없다	54(36.0)
들어본 적 있다	132(21.9)	구입해본 적 있다	90(60.0)
모른다	454(75.2)	자주 구입 한다	6(4.0)
합 계	604(100.0)	합 계	150(100.0)

자료: 수도권 소비자 604명 설문조사 결과

전통식품 인증제도에 대해서 잘 안다고 응답한 소비자는 3%에 불과하였으며, 응답 소비자의 75%가 모르고 있는 것으로 조사되었다. 전통식품 인증제도에 대해 잘 알거나 들어본 적이 있는 소비자 중 인증품을 구입해본 소비자는 60.0%, 자주 구입하는 소비자는 4.0%에 불과하였다<표 3-16>. 반면 전통식품 인증제도의 필요성에 대해서 동의하고, 향후 구입 의사가 있는 소비자는 응답 소비자의 80% 이상으로 매우 높은 것으로 나타났다<그림 3-11>.

전통식품에 대한 정보는 TV프로그램(33.9%)이나 친지, 이웃, 동료로부터 듣는다(26.1%)는 의견이 가장 많았다. 20~30대의 경우 다른 연령 계층에 비해 제품포장이나 인터넷에서 보는 비중이 높고, 40~50대의 경우는 텔레비전 홈쇼핑을 통해 정보를 듣는 비중이 높았다<표 3-17>.

그림 3-11. 전통식품 인증품 구입의사



자료: 수도권 소비자 604명 설문조사 결과

표 3-17. 연령별 전통식품에 대한 정보원

단위: 응답 수(비중)

구 분	20~30대	40대	50대 이상	합계
TV프로그램	64(33.5)	83(38.2)	57(29.4)	204(33.9)
TV홈쇼핑	23(12.0)	37(17.1)	36(18.6)	96(15.9)
라디오, 신문, 잡지광고 기사	11(5.8)	10(4.6)	11(5.7)	32(5.3)
친지, 이웃, 동료의 말	56(29.3)	51(23.5)	50(25.8)	157(26.1)
제품을 보고	16(8.4)	14(6.5)	13(6.7)	43(7.1)
광고 홍보물	4(2.1)	2(0.9)	1(0.5)	7(1.2)
인터넷	4(2.1)	-	-	4(0.7)
정보 받은 적 없음	13(6.8)	20(9.2)	26(13.4)	59(9.8)
합 계	191(100.0)	217(100.0)	194(100.0)	602(100.0)

$\chi^2=22.694$, $\alpha=0.065$

자료: 수도권 소비자 604명 설문조사 결과

이 장에서는 일본과 유럽연합의 전통식품 현황을 살펴보고, 그 시사점을 도출하고자 하였다. 일본은 전통식품의 개념과 관련 정책, 주요 전통식품의 시장현황과 성공 업체의 마케팅 전략이 검토되었다. 유럽연합은 품질인증, 홍보 및 시장 개척활동, 가공업체에 대한 지원 현황을 중심으로 전통식품정책을 살펴보았다.

1. 일본의 전통식품산업 현황

1.1. 일본의 전통식품 개념과 범위

일본에서는 전통식품이란 공식용어가 존재하지 않으며, ‘지역특산식품’이란 용어가 사용되고 있다. 지역특산식품 생산업체는 소규모의 향토기업 성격이 강하며, 협동조합으로 운영되는 것이 일반적인 형태이다. 지역특산식품이 발전한 것은 일본의 식문화가 지역의 기상과 풍습·습관 등에 따라 지역적으로 크게 차이가 나기 때문이다. 음식에 들어간 소금 맛의 농도, 음식 색의 농도, 신선식품의 종류와 형태, 가공식품 제조 방법이나 크기·형태 등이 지역에 따라 다르다. 또한 일본에서는 여행 시 친척이나 친구들에게 다양한 식문화를 기반으로 만들어진 지역특산식품을 선물하는 독특한 습관이 있어 지역특산식품을 즐기는 관습이 만들어졌다.

지역특산식품의 개발 유형은 자가 농산물이나 지역 농산물을 가공 이용하는 농가자급향상형과 지역자급향상형, 농업생산에 가공부분을 포함하여 복합경영을 목표로 한 농업경영향상형, 지역농업과 지역복합경영을 목표로 한 지역농업진흥형, 기업적인 가공사업 추진을 목표로 한 지역식품산업형으로 구분된다. 농가자급향상형은 경제행위를 수반하지 않으므로 농촌지역에 전해져 온 전통 기술의 보존·계승, 식품의 연구개발, 여성·고령자의 능력 활용 측면에서 의미 있게 평가된다. 지역자급향상형은 농가자급향상형과 같이 다품목 소량생산이나 지역 활성화를 목표로 판매가 목적이므로 제조허가 취득이나 식품위생 책임자 등이 필요하다. 농업경영향상형은 가공품의 판매영역이나 방법에서는 지역자급향상형과 같은 수준이나, 생산조직 및 관광농업형이 많다. 지역농업진흥형은 기업적인 가공 형태로 다품목 중·대량 생산이다. 원료 조달은 지역 내 생산물을 중심으로 하되 외부에서도 이루어지며, 지역 내에서 광역판매가 이루어진다. 지역식품산업형은 산지 형성을 전제로 한 다품목 대량 생산방식이 채택된다. 광역판매를 중심으로 대기업이나 중소기업등과의 경쟁에서 이기기 위해 지역의 환경·관광산업과 일체화하는 등의 창의성이 요구된다.

지역특산식품 관련 법률은 일반 식품과 마찬가지로 적용되며, 별도로 법을 두지 않는다. 지적소유권과 관련해서는 “특허법”, “실용신안법”, “의장법”, “상표권법”에 의해 보호되며, 판매는 “계량법”, “부정경쟁방지법”, “부당경품류 및 부당표시방지법”에 근거한다. 또한 식품 규격이나 표시와 관련된 법으로는 “JAS(Japanese Agricultural Standard)”, “미니JAS(지역식품인정제도)”, “가공식품 원료의 원산지표시”가 있다. 미니JAS는 제조지역 내 식품제조업자가 시설이나 품질관리 등의 요건을 갖추면 ‘지역인정마크’를 붙일 수 있는 도도부현의 제도이다. 대상 품목은 JAS규격품목이 아닌 품목 중에서 두부, 구약나물같이 품질보존기간이 짧아 매일 배달해 먹는 일상 식품이 해당된다.

1.2. 일본의 전통식품 진흥정책 추진 현황

1.2.1. 고향식품 전국 페어

전통식품 진흥정책으로서 고향식품의 진흥을 위하여 지역식품 오디션이 열린다. 식품 생산자가 개발한 상품에 대하여 포장 디자이너, 바이어 등 식품취급 전문가가 조언을 함으로써 상품 개발 및 판매 활동 등에 참고하기 위한 것이다.

‘고향식품 전국 페어’는 지역식품의 판로 확대를 위해 식품도매업자·소매업자를 대상으로 한 전시회로 대도시에서 개최된다. 또한 지역식품의 품질향상과 지역 활성화를 목적으로 ‘우량 고향식품 중앙콘테스트’를 실시하며, 우수식품에 대해 농림수산장관상, 농림수산성 종합식료국장상, (재)식품산업센터회장상이 수여된다.

지역특산물인정제도는 지역 원재료의 우수성을 활용하여 만든 특산품에 대해 도도부현이 공통마크를 붙이는 제도이다. 지역 원재료의 우수성을 활용하여 만든 지산 지소형의 특산품에 공통인증마크(E마크)를 붙이는 지역 특산품 인증사업으로 E마크는 우수한 품질(Excellent Quality), 정확한 표시(Exact Expression), 지역의 환경과의 조화(Harmony with Ecology)의 영어 앞 글자(e) 3개를 식품의 ‘품’자로 도안한 것으로 ‘좋은 상품’임을 표시한다. 도도부현마다 도안에 약간의 차이가 있으며 2005년 8월 기준으로 전국 20개 도도부현, 332개 식품이 인증되었다.

1.2.2. ‘본고장의 진품’의 브랜드 인정

일본에는 지역의 특색 있는 자원이나 기후·풍토를 살리고, 특징 있는 원재료 및 특별한 생산·제조 방법이 뒷받침된 전통식품이 많이 존재한다.

지역식품 브랜드 확립을 통한 국내 식품·농림수산물 시장의 경쟁력강화와 지역의 식품산업·농림수산업 활성화를 위해 2006년 4월 1일부터 “상표법”에 의한 지역단체상표 신청이 인정을 받게 되었다.

표 4-1. 일본의 인정브랜드

품 명	관 리 단 체
오키나와 흑사탕	오키나와현 흑사탕협동조합
가고시마항아리조형흑초	가고시마현 천연항아리제조쌀식초협의회
小豆島 해산물 조림	쇼도시마 조리식품공업협동조합 (内海町사무소산업관광과내)
아시가라(足柄) 차	가나가와현(神奈川縣) 차업진흥협의회
소우카(草加) 센베이	소우카(草加) 센베이진흥협의회 (소카시(草加市) 관청산업진흥과내)
오쿠쿠지(奥久慈)동결 곤약	이바라키현(茨城縣)太子蒟蒻 원료가공업협동조합

지역식품의 명칭, 지역 범위, 원재료, 제조 방법 등의 “지역식품 브랜드 표시 기준”을 책정하고, 적합한 지역식품에 ‘본고장의 진품’ 로고마크를 표시한다. 각각의 단체가 책정한 “지역식품 브랜드 표시 기준”은 (재)식품 산업센터의 ‘지역식품 브랜드 표시 기준책정·심사 전문위원회’를 통해 심사·인정되며, 인정 브랜드는 <표 4-1>과 같다. 인정 브랜드에 대해서는 역사적인 전통성과 원료, 제조 방법, 품질·위생기준 등이 규정된다.

12.3. 주요 전통식품 현황 및 업체의 마케팅전략

가. 츠케모노(절임)

츠케모노(漬物)는 한국의 백김치보다 약한 맛으로 야채를 소금이나 된장 등에 절여서 만든다. 예전에는 가정에서 담가 집안의 맛이 전해져왔지만 최근에는 슈퍼마켓 등에서 손쉽게 사 먹을 수 있다. 츠케모노는 2001년 이후 생산과 수입량이 감소 추세이며, 가게 지출금액은 2004년에 8,951엔으로 1991년 대비 80.3%까지 감소하였다. 츠케모노 생산업체는 전국적으로 3,000개 정도지만 대부분이 기반이 약한 중소기업체로 영세하다. 일본의 츠케

모노는 다양한 원료 사용과 저염화 동향이 특징인데, 염도는 건강에 대한 관심 고조로 과거 10%에서 현재는 3~4%로 낮아지고 있다. 종류별로 식초 츠케모노와 간장츠케모노가 비교적 상승 경향에 있고, 김치는 2002년까지 수요가 증가한 이후 감소 경향에 있다.

(주)東海漬物은 포장츠케모노 제조업체로 2004년 매출액이 약 140억 엔으로 업계 내에서 매출액 규모가 100억 엔을 넘는 5개사 중 하나인 초대형 회사이다. 현재 츠케모노의 대명사로 되어 있는 ‘큐짱’을 1962년에 발매하였는데, 당시에는 작은 주머니 단위의 츠케모노가 흔하지 않았다. 큐짱은 지속적인 성장을 이루어 1973년 식품 단품으로 큐짱전용공장을 설치하였으며, 현재까지 보존료 사용 자제·염분사용 감소 등 10여 차례 제품 개발을 통해 츠케모노업계에서는 드물게 히트상품을 수상한 바 있다.

東海漬物에서는 후발주자로서 배추김치 시장에 진입하여 2000년 초 연간 생산액이 10억 원을 넘는 ‘코쿠우마’라는 대형 상품을 내놓았다. 이후 지속적인 소비자 앙케트를 통해 2005년에는 ‘40~50세대의 안정적인 소비 계층’을 대상으로 ‘숙성 매운맛 김치’를 발매하였으며, 소비자 설문조사에서 84%가 반찬으로 먹는다고 응답함에 따라 밥과 함께 먹으면 맛있는 맛으로 개선하였다. 한국산과의 경쟁을 위해 선도를 중시한 생산 체제를 강화하고 상미기한 표시와 제조년월일을 이중표시하였으며, 대도시 근처 공장에서 생산하여 배편으로 들어오는 한국산과 차별화하였다.

푸치우마코쿠(プチうまこく)는 ‘진한 맛’의 소분 타입으로 지금까지 츠케모노업계에는 없었던 용기혁명이 이루어진 상품이다. 투명하고 얇은 알루미늄재 필름으로 완전 밀봉하여 풍미가 열화하지 않도록 질소가스를 충전하는 새로운 방식을 채택함으로써 발매 3개월 간 두 자릿수의 높은 성장을 했다. 푸치우마코쿠는 진열장이나 가정의 냉장고에 세워둘 수 있도록 하고, 제조년월일과 상미기한을 이중표시하고 소분팩에도 상미기한을 표시하여 봉지를 자른 후에도 상미기한을 알 수 있도록 하였다. 또한 배추를 작게 잘라 만든 50g 정도의 소용량 팩으로 20~30대의 소비자를 목표시장으로 추구한 제품이다.

東海漬物은 김치시장의 10% 점유율을 목표로 하며, 김치의 리뉴얼 3년

재인 2007년 매출액을 40억~50억 엔으로 예측하고 있다. 소비자 대상층을 이분화하여 40~50대를 목표시장으로 하는 코쿠우마를 김치의 대명사로 육성해 나가고 코쿠우마와의 경쟁을 피해 20~30대를 목표시장으로 푸치우마 코쿠를 성장시키는 마케팅 전략을 행하고 있다.

나. 된장 · 간장

된장과 간장의 생산과 소비는 장기적으로 완만하게 감소하는 경향을 나타내고 있다. 된장의 1인당 연간 소비량은 1973년 7.1kg에서 2004년 4.0kg으로 연평균 1.8%의 감소 경향을 보였으며, 간장도 같은 기간 12.6kg에서 7.3kg으로 연평균 1.7%씩 감소하였다.

(주)山印醸造는 일반적으로 창업 역사가 100~300년이 넘는 양조업체에서 창립 50여년의 후발 장류업체이다. (주)山印醸造는 기존 업체가 유통경로를 장악한 어려운 상황에서 즉석된장국의 선구자로 자리매김해 된장공장 미국진출 제1호가 되었으며, 원료를 통에 담가 판매하는 반제품시장을 개척하였다. (주)山印醸造는 된장 제조의 기술 향상과 품질 중시에 초점을 두었다. 생산설비의 개선은 물론 산학협동연구등을 통해 품질 향상을 이뤘으며, 국산대두의 사용비율을 높여 왔다. 또한 진공동결건조기를 도입하여 업체 최초로 FD분말된장국 제조, 소포장된장 개발, 컵조림된장 생산, 1975년 합성보존료 무첨가로 전환 등 계속해서 신기술이나 혁신아이디어를 실현했다.

또한 된장의 높은 양조기술을 배경으로 두반장(豆板醬)으로 대표되는 중화조미료를 개발하였다. 끊임없는 연구개발과 영업노력으로 중화조미료는 대형 식품회사의 원료로 이용되었으며, 중국된장 텐멘장도 개발하여 가공식품원료나 음식점용으로 공급하고 있다. 한국계 조미료인 고추장 · 양념장 · 쌈장 · 초장 등도 개발하여 상품화했으며, 과자나 카레 등 일본식품 전반의 기본 맛을 내는 용도로 확대하였다. 매년 지속적인 상품 개발과 설비투자 확대 등이 성공의 핵심요소이다.

다. 콩 가공식품

‘나토(納豆)’는 일본의 전통적인 콩 발효 식품으로서 전형적인 아침식사의 기본음식이며, 먹기에 부드럽고 건강에 좋은 영양식품이다. 나토는 식물성 단백질과 비타민B₁, 비타민B₂가 풍부하고 소화를 돕는 작용을 하며 뼈 형성에 유용한 비타민K₂ 성분이 있다. 또한 혈관의 콜레스테롤을 씻어 내어 혈액을 깨끗하게 하는 리놀산과 세포의 신진대사를 활발하게 하는 레시틴을 함유하고 있다.

나토가 건강에 좋다는 의식이 일반화되어 생산량이 증가하고 있다. 2004년 생산량은 1994년도보다 125.7% 증가한 137천 톤 규모이다. 가계의 연간 소비지출액도 1982년 1,530엔에서 2004년 4,122엔으로 269% 증가하였다. 한편 나토 제조업체는 2000년 890개소에서 2004년에 677개소로 76%로 감소하여 생산집중 현상을 보이고 있다.

(주)아사히마츠(旭松)식품은 대두를 원료로 하여 주목받는 3가지 신제품을 개발했다. 첫 번째는 냄새와 열화라는 약점을 극복한 고야(高野)두부로, 기존의 암모니아가스 봉합 형태의 팽연재를 개선하고 두부 자체에 팽연재를 혼합하는 방식을 개발하였다. 이 업체는 특허를 취득하지 않고 적극 다른 업체에 기술을 공개함으로써 고야두부의 전체적인 시장 규모 유지에 기여했다. 두 번째는 인스턴트 된장국·생된장액체이다. 이것은 기존의 건조분말 형태가 잘 으개어지지 않고 풍미가 부족했던 점을 개선한 것으로 제조 특허를 취득했으며 우수 히트상도 수상했다. 세 번째 신제품은 나토를 즐겨 먹지 않는 관서지방의 소비자를 겨냥한, 냄새가 적은 나토이다. 나토를 전혀 먹지 않는 관서지방에 나토시장을 만들어 낸 점에서 높게 평가된다.

신제품 개발 기술 3가지의 공통점은 냄새 제거를 목표로 한 점, 대두원료로부터 제품의 다각화를 추구한 점, 보존기간이 짧은 나토의 유통개척을 위해 물류의 일원관리체계를 정비한 점이다. 아사히마츠식품의 마케팅 전략은 대두원료를 축으로 다각화를 이루고 물류체계를 혁신함으로써 전국 브랜드로 부상한 점에서 높게 평가된다.

라. 떡

떡의 생산량은 1985년 이후 증감을 반복하고 있지만 현재는 절정기인 1990년 이후와 거의 비슷한 수준을 보이고 있다. 떡의 소비량은 2004년 1인당 연간 2.7kg으로 지속적인 감소 추세를 보이고 있다.

관광지 새벽시장에서 떡 마케팅 전략 사례로 관광지 ‘飛驒の高山’의 ‘陳屋前새벽시장’을 들 수 있다. 이곳에서 팔리는 모든 떡은 전량 자가 생산한 찹쌀(타카야마모치)을 사용하며, 다양한 상품군(후박나무떡, 밤떡, 쭉떡, 콩떡, 차조기떡, 김·참깨떡, 수수떡, 좁쌀떡, 하얀떡, 현미떡, 적미떡, 흑미떡)을 생산하고 있다. 이 제품은 친환경농산물을 이용하고, 기계화를 통한 저비용화, 품질 제고, 진공포장과 상미기한, 요냉 라벨 등 표시의 차별화를 이루었다. 특히 전통의 새벽시장을 이용한 판매는 고객에게 친근하게 다가서게 한 데 기여한 것으로 보인다. 가격은 새벽시장조합에서 설정된 통일된 가격으로 판매되며, 새벽시장조합에서는 각 부회마다 품질관리나 가공 기술 등의 연구회를 설치하여 소비자의 의견을 판매에 적극 반영할 수 있는 체제를 갖추고 있다.

2. 유럽연합의 전통식품정책 현황

2.1. EU에서 전통식품의 정의와 범위

유럽에서 전통식품을 포함한 농산물 가공유통분야에 대한 지원 정책은 크게 3개 분야로 나누어 파악할 수 있다. 첫째로 전통적 특성을 시장가치로 전환하기 위한 품질인증제도이며, 둘째로 유럽산 농식품에 대한 홍보와 시장 개척활동 지원 정책, 셋째로 농산물의 시장가치를 높일 수 있는 가공유통업체에 대한 시설투자 및 연구 활동 지원 등이다.

이러한 3대 정책분야는 원료 농산물과 가공품을 대상으로 유럽공동농

표 4-2. EU의 주요 품목에 대한 TSG 인증 현황

품목	국적	종 류	내 용
치즈	이탈리아	Mozzarella	· 발효유를 물렁하게 반죽하여 만든 생치즈 · 고르지 않은 구형, 총량20~250g정도
	스웨덴	Hushallsost	· 극도로 기름진 등급의 치즈, 중간 정도로 단단함 · 가벼운 신맛이 있으나 부드러운 맛, 암소의 젖(우유) 사용
육가공제품	스페인	Jamón Serran	· 210일 동안 염장 건조시킴
	스웨덴	Falukor	· 스웨덴의 전통적인 육가공제품
생육	영국	Traditional Farmfresh Turke	· 전형적인 시골 농가의 칠면조 공기(통째 혹은 절단된 형태)
그 외 축산물	영국	Leche certificada de Granj	· 신선한 우유
제빵제과	스페인	Panellets	· 맛과 향이 서로 대비되는 재료들이 섞인 아몬드 과자(녹말가루나 사과, 착색료 섞지 않으며 냉동보관 안 함)
	핀란드	Kalakukk	· 원형 또는 달걀형의 빵모양. 빵껍질이 요리(물고기) 둘레 덮는 형태
		Karjalanpiirakk	· 가는 빵껍질과 쌀, 보리, 감자튀레로 만든 오트밀이 담긴 편편한 찜빵 모양, 7~20cm, 빵껍질 1/3, 겉들인 요리 2/3
맥주	벨기에	Faro	· 구성요소 중 일부는 3년 이상 숙성된 것, 독특한 맛
		Lambic, Geuze 등	· Lambic은 Brettanomyces Lambicus라는 효모에서 유래 · Gueuze나 Gueuze Lambic의 가장 오래된 성분은 나무통에서 3년 이상 숙성한 것임
		Kriek 등	· 신맛이 나는 Kriek는 Lambic들을 혼합한 것으로 10~25%의 체리를 포함
		Vielle Gueuze 등	· Vielle Gueuze는 통에서 Lambic들이 평균 일년 이상 숙성된 것
		Vieille Krie 등	· 재숙성 과정과 술재강 상태를 기반으로 차이 생김
	핀란드	Sahti	· 맥아엿이 든 재료, 전통적인 방식으로 만든 맥주 · 다른 곡류, 우블롱(보리홉), 빵 효모 또는 배양 효모의 발효물들로도 만들 수 있음

자료 : http://ec.europa.eu/agriculture/qual/fr/1bbb1_fr.htm

업정책의 범주 내에서 이루어지고 있으며, 2000년 이후 도입된 농촌개발정책에 따라 회원국들은 농식품 가공분야를 농촌개발정책의 부문으로 도입하고 있다. 유럽은 EU 또는 회원국 차원에서 전통식품 육성을 위해 별도의 제도나 법적 규정을 제정하고 있지 않으나, 농식품의 품질인증과 관련 법령이나 제도를 통해 우리나라의 전통식품과 의미를 같이하는 농식품에 대해 품질인증제도를 시행하고 있다.

2.2. EU의 전통특성보증제도

EU는 1992년에 품질인증제도를 도입하면서 원산지표시와 지리적 표시 외에 전통특성보증제도(Traditional Speciality Guaranteed; TSG)라는 품질인증시스템을 도입하였다. 이 제도는 일반적 의미의 전통식품과 구별되는 특별한 특성을 지닌 전통식품을 대상으로 인증제도를 운영하는 것이다. 전통특성보증 인증 대상 농산품이나 식료품은 전통적인 원료 물질을 사용하여 생산되거나, 전통적인 조제 혹은 전통적인 양식을 반영한 생산·가공 방식을 특징으로 하는 것이다. 특별한 특성이 생산 지역에 기인하는 농산품이나 식료품의 경우에는 TSG 인증에서 제외된다. 상품과 명칭의 등록에 있어서 특별한 특성을 표현하는 경우에도 일반적인 특성만을 강조하거나 오해를 불러일으키는 경우 명칭을 등록하지 못할 수도 있다. 그러나 TSG 인증 농식품은 아직까지 품목 수가 적고, 경제적으로 중요한 비중을 차지하고 있지 못하다. EU의 TSG 인증 현황은 <표 4-2>와 같다.

TSG 인증 사례로서 벨기에의 Gueuze를 들 수 있다. Gueuze는 신 맛이 나는 맥주의 일종으로, 냉각 과정에서 신선한 공기와 자연스럽게 접촉하면서 맥아즙액이 순간적으로 발효돼 얻어지는 맥주이다. Gueuze의 기술 지침은 발효과정이 일차로 떡갈나무로 만든 나무통에서 이루어져야 하며, 이후 다시 병 속에서 3년 이상의 숙성과정을 거쳐야 함을 규정하고 있다. 1997년 Gueuze는 EU로부터 TSG 인증을 받았는데, 전통적이면서도 독특한 방식으로 제조되는 제조과정의 ‘전통적 특성’을 인정받았기 때문이다.

Gueuze는 벨기에 Lembeec 지방의 프랑크 붐(Frank Boom)이라는 양조업자에 의해 처음 제조되기 시작했다. TSG 품질인증을 받은 Gueuze는 일반 산업화된 Gueuze 맥주보다 30% 이상 비싸게 팔리고 있으며, 프랑크 붐 양조장에서 제조되는 TSG 품질인증을 받은 Gueuze는 10년 사이 생산량이 10배 이상 증가하였다.

2.3. 프랑스의 품질인증제도 사례

프랑스는 1919년부터 원산지호칭보호(AOC)제도를 도입하였으며, AOC 제도는 1960년의 Rabel Rouge(Label Rouge), 1980년의 유기농업인증표시(Agriculture Biologique; AB), 1990년의 상품적합인증(Certification de Conformité des Produits; CCP) 등의 모델이 되었다<표 4-3>. AOC를 비롯한 Rabel Rouge, AB, CCP 등은 각각의 품질인증이 제기하는 원산지 특징의 특수한 유형들을 토대로 하고 있다. 품질인증 표시들은 강조하고자 하는 품질의 내용에 차이가 있으나, 해당 농식품의 비상품적 특성을 시장메커니즘을 통해 상품화할 수 있는 가능성을 제공한다는 취지는 동일하다.

프랑스의 농식품 품질인증제도는 두 가지 제도적 장치를 통해 관리, 감독되고 있다. AOC와 지리적 표시에 관한 사항은 국립원산지표시원(Institut National des Appellations d'Origine; INAO)에서 감독하고 있으며, 다른 제도는 국립 농식품상표 및 인증위원회(Commission Nationale des Labels et des Certifications de produits agricoles et alimentaires; CNCL)에서 감독하고 있다. 프랑스는 “2005년 농업기본법” 개정을 통해 품질인증기관의 단일화를 추진하고 있다.

전업농의 약 1/3가량이 농식품 품질인증과 관련해 생산 활동을 하고 있다. 품질인증 농식품 생산자 비율은 품목에 따라 크게 차이가 나는데 포도 농가의 경우 약 90%의 농가가 품질인증과 관련된 반면, 과일·채소분야는 6% 정도만이 관련된다.

2.4. 유럽산 농식품의 홍보 및 판매 촉진 활동 지원

EU는 2000년 12월 유럽이사회의 결정으로 유럽산 농식품의 홍보와 시장 개척, 새로운 품질인증시스템 등에 관한 홍보를 위해 관련 생산자단체의 홍보 및 판매 촉진 활동을 지원하고 있다. 역내 및 역외 활동을 포함한 지원예산 규모는 총 5천만 유로이다.

역내에서는 EU 품질인증제도를 홍보하기 위한 전시회나 축제 참여에 지원을 하며, 지원금은 EU에서 50%, 나머지 50%는 회원국과 관련된 생산

표 4-3. 프랑스 인증표시별 품질의 개념

인증표시	도입시기	품질의 개념	EU 품질인증과의 관계
AOC	1935	AOC '땅의 산물'만이 가질 수 있는 맛의 진정성(goût authentique) 또는 전형성의 특징(typicité)	AOC 품질인증을 받은 농식품에 한해 유럽의 PDO 품질인증 허용
	1960	Rabel Rouge '기술적 요구사항(referential technique)'에 의해 체계화될 수 있는 생산기준을 토대로 '고품질 생산물'을 인증하기 위한 것이며, '농민적 특성(caractéristique fermière)'을 강조	Rabel Rouge 혹은 CCP 인증을 취득하고 지리적 특성과 관련이 있는 농식품에 한해 유럽의 PGI 인증을 허용, Rabel Rouge 혹은 CCP 인증을 받은 농식품
	1990	AQC(CCP) 제품명세서와 일치된 품질의 개념을 강조하면서, 일반 공산품의 경우에서와 마찬가지로 체계적으로 정의된 기술적 규정 또는 기준과 일치된 품질을 보증	가운데 '전통적 특성'을 지닌 농식품에 대해 유럽의 TSG 인증을 허용
	1991	Agriculture Biologique 환경을 중시하는 생산방식에 따라 얻은 농산물이라는 점에서 생산물의 '자연적 특성(caractère naturelle)'을 강조	

자료 : 프랑스 농림부

자단체에서 부담한다. 역외에서는 EU산 농식품 우수성 홍보 활동, 특히 국제 농식품 관련 전시회나 축제 등에 유럽연합의 품질인증제도를 홍보하는 경우 지원하고 있다. 또한 품질인증 대상 품목들의 해외시장 진출을 위한 시장조사 및 연구 활동을 지원한다. 역내에서와 동일하게 소요비용의 50%를 EU가 지원하며 50%는 회원국과 관련된 생산자단체에서 부담한다. 그러나 유럽연합의 품질인증과 식별표시 등에 관한 정보 및 홍보활동 등에 관해서는 EU에서 100% 지원한다.

2.5. 프랑스의 농식품기업 지원 사례

프랑스 농림부는 농식품가공산업 육성을 위해 농식품기업의 시설투자 및 연구, 농식품기업들의 경쟁력 제고를 위한 다양한 시책을 마련해 지원하고 있다. 국내 정책은 농업지도보조금(POA)시책이 있으며, 유럽연합 차원에서는 공동농업정책기금의 보증기금을 통해 지원하고 있다. 농식품기업 지원 정책은 해당 기업의 농촌경제 활성화를 위한 역할을 중시하며, 농산물의 부가가치를 높이는 기업들을 유형화하여 지원하고 있다.

농식품기업에 대한 중앙정부 또는 지방정부 차원의 국내정책 지원부분과 유럽공동농업정책 차원의 지원부분은 프랑스 국가농촌개발계획(PDRN 2000~2006)에서 통합, 조율되고 있다. PDRN은 농식품기업에 대한 지원 목표와 우선순위, 지원수단들을 규정하고 있다. EU 농촌개발정책에 따라 프랑스는 PDRN을 통해 2000~2006년간 13개 농식품 가공유통분야를 지원·육성하고 있으며, 비용은 EU 50%, 프랑스 정부 50%를 담당하고 있다.¹¹

¹¹ 지원 조건은 1) 유럽산 농식품, 2) 투자금액이 23만 유로를 초과할 수 없으며, 3) 관련 농식품이 시장에서 판매될 수 있어야 하고, 4) 환경 및 위생, 동물후생에 관한 최소한의 규정을 준수해야 하며, 5) 원료 농산물 생산자들에게 경제적 혜택이 돌아갈 수 있어야 한다.

농업지도보조금(POA)은 2003년도에 570건이 신청되었으며 이 가운데 370건이 채택, 약 47백만 유로가 지원되었다. 이는 전체 사업비의 14%에 해당되며 지원 규모가 큰 사업은 포도주, 알코올, 과일채소, 육류, 우유 및 유제품 순이다.

품질인증 농식품에 대한 판매 촉진 지원으로서 품목별 공동시장조직을 통한 국내 및 해외시장 개척, 농식품 판매 및 기술 개발위원회를 통한 촉진, 유럽연합 차원에서의 판매 촉진을 들 수 있다. 품목별 공동시장조직을 통한 지원은 EU의 승인하에 장기 계획을 통해 이루어지는 프로그램으로서 EU와 프랑스 정부의 공동재정지원으로 이루어진다. 프랑스 농림부는 ‘Ubifrance’, ‘Sopexa’, ‘Adepta’ 같은 기관을 통해 농식품 기술 및 생산물 해외시장 개척을 재정 지원한다. ‘Ubifrance(프랑스기업국제개발센터)’은 해외시장정보 분야를 담당하며, ‘Sopexa(농식품판매확장회사)’는 농식품문화의 보전과 판매 촉진을 위한 농림부 산하의 회사로서 2004년에 2천 회 이상의 전시와 포럼 등 커뮤니케이션 행사를 개최하였는데 82.9%가 해외 활동이다. 주 활동 내용은 프랑스 농식품의 홍보 및 판매 촉진 활동으로서 농식품 홍보 및 국제전시회, 프랑스 농식품 미니엑스포, 교육, 제과·제빵 및 요리사 경연대회 등의 개최이다. ‘Adepta(농식품 및 기술교류 촉진협회)’는 농식품분야 기술 및 노하우를 해외시장에 보급하기 위한 기관으로 프랑스 전역의 200여 농식품 관련 생산기업 및 연구소 등을 회원으로 한 민간협회이다.

농촌관광과 연계된 전통식품 육성 사례로는 알자스의 ‘포도주의 길’, 콩트지방의 ‘치즈의 길’ 등을 들 수 있다. 프랑스 알자스 지방의 주 작목인 포도와 그 가공품인 포도주를 보다 효과적으로 홍보·판매하기 위해 만들어진 지역마케팅의 상징적 수단이다. 포도주의 길을 방문한 사람들은 포도밭을 돌아보고 포도주를 시음하고 지방문화를 관광하게 된다. 운영은 ‘포도주의 길 연합이사회’가 하며 포도 생산 농가와 가공·판매업체, 농업회의소, 관광마을, 지방정부, 호텔 및 요식업협회 등이 공동 참여한다.

3. 시사점

우리나라의 전통식품에 대한 정의와 범위는 일본이나 EU에 비해 구체적이지 못하고 포괄적인 측면이 있다. 일본의 경우 전통식품에 대한 법률적인 정의는 없으며 지역 원재료를 이용하고 역사성을 가진 지역 특산품의 범주로 정립된다. EU에서도 전통식품 관련 제도가 별도 제도로 구분되는 것이 아니라 농식품 품질인증제도 속에 포함되며, 전통식품의 ‘특별한 특성’에 대해서만 전통특성보증(TSG)을 실시하고 있다.

또한 우리나라의 전통식품 인증제도는 EU에 비해 인증 대상 품목이 너무 많고, 전통 방식에 대한 규정이 구체화되어 있지 못한 것으로 판단된다. 우리나라의 전통식품 인증 품목은 문헌상의 분류를 기초로 대상 품목이 규정되어 일반적인 인식이 뒷받침되지 않는 품목들이 다수 포함되어 있으며, 인증 규격이 전통적인 방법을 반영하지 못한 문제점이 있다. EU의 TSG의 대상 품목은 역사성을 배경으로 선정되며, 인증 기준이 품질 규격이 아닌 기술 지침으로서 전통적인 제조 방식을 구체적으로 규정하고 있다.

일본에서는 전통식품업체가 대부분 중소기업임에도 불구하고, 소비자의 선호를 바탕으로 한 제품 개발과 적극적인 마케팅 대응이 추진되어 온 특징이 있다. 지속적인 소비자 모니터링, 포장 용기의 혁신적인 개선, 신뢰도 제고를 위한 각종 표시, 맛의 다양화와 제품 개발 등은 시사하는 바가 크다.

또한 일본의 업체 중심의 다양한 홍보 전략이나 EU에서의 정부 차원에서 홍보 및 판매 촉진 지원 정책 등은 우리나라 정부나 업체에서 적극 반영해야 할 방향이다.

표 4-4. 우리나라와 일본, EU의 전통식품 관련 정책 비교

구 분	우리나라	일 본	EU
정의	지역고유음식이 보편화되고, 상품화되어 공장 생산이 가능한 형태	- 지역의 농산수산물을 이용하여 가공·조리되는 식품, 지역의 풍토나 습관에 맞춰 긴 세월에 걸쳐 만들어진 것 - 현대품으로 개조된 것, 향토식품으로 새롭게 해당 지역 주민이 애용하는 식품 포함	일정한 시간단위 동안 세대 간 이전을 통해 입증된 방법을 통해 제조·가공된 농식품
전제조건	국산 원료, 역사성, 전통 방식 생산	지역산 원재료, 역사성	원료 및 생산양식의 전통적 특성, 역사성 (최소 한 세대)
종류	김치, 장류, 한과, 엿류, 절임류, 두부류, 식초류, 민속주류, 발효음료류, 차류 등	한국과 거의 같은 부류이나 해산물을 이용한 전통식품부분이 강한 것이 특징	치즈, 맥주, 육가공, 칠면조고기, 우유, 과자, 빵 등
법적근거	농산물가공산업육성법	법적 근거 없음	EU의 TSG 관련규정
담당부서	인증 및 산업지원: 농림부	농림수산성 종합식료국, 전통식품에 관한 제반 시책 식품산업센터에서 대행	- 인증: INAO 등 품질인증기관(프랑스) - 산업지원: EU 및 회원국 농림부(공동농업정책)
인증 및 주요 지원 제도	- 조건: 전통식품 품질규격 - 실적: 43개 품목, 김치와 장류 60% - 표시방식: 물레방아 마크 - 지원: 생산 기반 구축과 경영 지원, 포장 및 홍보물 지원	- 조건: 명칭, 산지, 역사적 전통성, 식품의 독자성, 제법의 특징, 제3자 인정 등 - 실적: 2006년 당시 6개소 - 지원: 고향식품전국페어 등에 홍보 지원	- 조건: 기술지침 - 대상 품목: 맥주, 초콜릿 파스타, 수프, 음료, 아이스크림 등 - 표시방식: TSG 마크 - 지원: EU 품질인증 농식품 홍보 및 판매 촉진
정책방향	- 최근 전통식품사업 지원 미미 - 인증제도 효과 미흡 - 향토산업 육성정책 활성화	- 중앙정부 사업을 민간 단체에 이양하는 추세 - 정부 차원에서 별도 정책이나 지원사업이 실시되지 않음	- 농업생산 부가가치 제고 - 품질인증절차의 단순화, 감독의 강화 - 축제 등 농촌관광 관련 지원 및 홍보지원

이 장에서는 전통식품시장을 전망하고, 전통식품정책 전환 방안과 주요 품목의 시장 활성화 방안을 제시하였다. 전통식품정책 전환에서는 정책의 차별화와 인증·표시제도 개선안이 검토되었다. 주요 품목의 시장 활성화 방안에서는 품목별로 마케팅 추진 전략을 도출하고, 성공적인 업체 사례와 마케팅 개선 방안을 제시하였다.

1. 전통식품시장의 전망

전통식품은 최근 가정 내 생산 감소와 소비자의 건강에 대한 관심 증대로 수요가 약간씩 증가해왔으며, 향후 10여 년간이 전통식품이 식품시장에서 자리를 잡고 차별화에 성공하느냐 또는 빠르게 쇠퇴하느냐의 주요한 갈림길이 될 것으로 보인다. 전통식품 생산을 주로 담당하는 사람이 60~70대 연령층으로 이들 계층에서 상당수가 생산 활동을 지속할 수 없을 것으로 예상되어, 이 시기에 가정에서 생산하는 전통음식이 시판 제품으로 빠르게 대체될 가능성이 크기 때문이다.

국산 원료를 이용하고 전통적인 방식으로 생산된 전통식품은 건강·기능성 식품으로서 인식되고 있는 반면, 가격이 고가이고 대부분 수작업에 의존하여 제품의 표준화가 어렵고 업체의 영세성으로 마케팅 능력이 부족하다는 제약점을 갖고 있다. 또한 중국 등으로부터 식품 또는 원료 형태로

의 수입이 급증하고 있으며, 수입 식품의 품질이 크게 향상되어 국산 원료를 이용한 전통식품 수요 확대에 커다란 위협요인으로 작용하고 있다. 따라서 전통식품 시장의 활성화 여부는 식품 소비의 고급화·다양화·간편화 추세와 소비자의 안전성과 기능성에 대한 관심 증대 상황에 적극 대응할 수 있는 전통식품의 차별화정책과 업체의 마케팅 전략이 추진될 수 있느냐에 달려 있다.

표 5-1. 전통식품의 SWOT 분석

강점(S)	약점(W)
· 국산 원료 사용 · 맛이 우수 · 건강·기능성 식품	· 비싼 가격 · 원료의 균질성과 생산기술 표준화 미흡 · 업체의 영세성 · 전통적인 맛 차별의 어려움 · 전통식품의 품질 및 용도에 대한 잘못된 선입견
기회(O)	위협(T)
· 가사노동 감소 · 전통식품의 상품화와 산업화 · 전통식품 관심 증대와 기능성 입증 · 국제적으로 건강식품 인정 · 정부의 지역개발 지원 확대 · 식품첨가물 및 유해물질 논란	· 식생활의 서구화, 외식 증가 · 수입 식품의 증가와 고품질화 · 공장방식 제품의 고급화, 다양화 경향 · 식품의 위생관리 중점 · 소비자 인지도 부족

2. 전통식품정책의 전환

2.1. 전통식품정책의 차별화

2.1.1. 전통식품 정부 지원 대상 전환

전통식품정책의 성과를 제고시키기 위해서는 우선 정책의 위상과 범위를 규정하는 것이 필요하다. 전통식품정책의 관련 정책에 대한 차별성을 검토함으로써 목적과 업무를 명확히 하며, 이를 바탕으로 다른 부처의 관련사업과의 연계성을 제고시켜야 한다.

전통식품정책은 전통식품의 계승과 발전을 목적으로 하는 국가 단위사업이 해당되는 반면, 향토식품(음식)정책은 지역개발을 목적으로 각 지역단위로 실시되는 것으로 지역 특화 및 향토산업과 지방자치단체의 공동브랜드 사업 등의 형태로 추진될 수 있다. 전통식품 사업의 활성화를 위해서 중앙정부는 전통식품의 상품화와 시장성 제고를 위한 법적 기반 마련과 기술·연구개발 지원, 홍보 및 교육, 일반 식품 위생기준 충족을 위한 관리시스템 도입 등을 중점적으로 추진하며, 지방자치단체는 인증업체의 지정 및 관리와 업체지원사업을 담당하는 체제로 차별화 되어야 할 것이다.

표 5-2. 전통식품정책과 향토식품(음식)정책과의 차별성

구 분	단위	목적	주요 업무
전통식품정책	국가	전통식품의 계승과 발전	전통식품 및 음식 지정 규격제정 인증 및 홍보 수출지원 기술개발지원 등
향토식품(음식)	지역	지역개발	향토산업육성 지역특화사업 공동브랜드사업 등

전통식품의 상품화와 시장성 제고를 위해서는 “농산물가공업육성법” 내에 전통식품뿐 아니라 전통음식 관련 규정을 포함시키고, 전통음식 지정과 상품화지원 규정을 신설하는 안에 대해 검토가 필요하다. 또한 전통식품의 우수성 발굴과 규격화 연구, 상품성 향상을 위한 기술 개발지원 등이 적극 추진되어야 한다.

전통식품의 홍보는 전통 식생활 계승과 전통식품 인증제도의 활성화를 위한 대내적인 사업과, 국가 브랜드 위상을 제고시키기 위한 대외적인 사업으로 적극 추진되어야 한다. 소비자들의 전통식품에 대한 관심이 매우 높음에도 불구하고 공장 생산방식과 구별되는 전통식품 제조 방식에 대한 이해가 부족하고, 전통식품 인증제도에 대한 인지도도 매우 낮은 상황이다. 따라서 소비자의 올바른 인식과 합리적 구매선택을 위해 매스컴과 소비자 단체 등을 통한 교육과 홍보가 필요하다. 대외적인 국가브랜드 제고를 위해서는 항공사와 공항 등 우리나라 관문을 통한 홍보, 해외에 전통음식과 연계된 전통식품 홍보·상품개발, 수출홍보지원 등의 시책이 적극 추진되어야 할 것이다.

또한 소비자의 식품 안전성에 대한 관심이 크게 증가하고 식품정보에 대한 수요가 빠르게 확대되는 상황에 전통식품이 적극 대응할 수 있도록 중·장기적인 정책 지원이 필요하다. 정부는 전통식품의 공정상 특성을 감안하여 위생 및 표시 기준이 적용될 수 있도록 관리시스템을 개발·도입하고, 제도적인 기반을 마련하는 역할을 담당해야 한다.

2.1.2. 전통식품정책의 연계성 제고

전통식품정책이 효율적으로 운영되기 위해서는 부처 간 관련 업무의 연계성을 강화하고 유기적인 협력 관계를 구축하여야 한다. 전통식품과 관련된 정책은 농림부, 문화관광부, 교육인적자원부, 식품의약품안전청 등에서 추진되고 있으며, 실행프로그램에 있어서 개별 지방자치단체와도 관련된다.

농림부는 “농산물가공업육성법”하에서 ‘전통식품품질인증’을, 문화관

광부는 “문화산업진흥기본법”을 근거로 ‘우수전통식품인증’을 규정하고 있다<표 5-3>. 그러나 두 제도는 명칭과 마크가 다를 뿐 아니라 적용 기준에

표 5-3. 전통식품 인증 관련 법률 비교

구분	농산물가공산업육성법	문화산업진흥기본법
지정 근거	제6조(전통식품산업의 육성 등) ①국 산농산물을 주원료로 제조·가공되고, 예로부터 전승되어 오는 우리 고유의 맛·향 및 색깔을 내는 식품(전통식 품)의 개발과 계승을 위하여 필요하 다고 인정하는 경우에는 품목을 지정하 여 이를 지원·육성할 수 있다. 제13조(특산물의 품질인증제도) ①농 림부장관은 특산물과 전통식품의 품 질향상·생산장려 및 소비자 보호를 위하여 이에 대한 품질인증제도를 실 시한다. 시행령제27조(전통식품의 품질인증)	제15조(우수공예문화상품 등의 지 정·표시) ①문화관광부장관 또는 시도지사 는…우수전통식품을 지정할 수 있 다. ②…우수전통식품으로 지정 표시가 능 시행령19조(우수공예문화상품 등의 지정·표시 등) 우수전통식품 지정 과 지원가능 내용 1.제작자금의 지원, 2.제품의 판로 확보 지원 3.문화산업진흥시설 및 문화산업단 지에 우선입주
지정 기준	시행령제12조(전통식품의 품목 지정) 1. 전통성과 대중성이 있을 것 2. 상품화할 때 시장경쟁력을 확보할 수 있을 것 3. 전통식품의 보전·계승 및 발전에 필요할 것 시행령제27조(전통식품품질인증의 대 상 품목) 농림부장관 별도지정고시 시행규칙제38조(전통식품품질인증의 심사방법) 공장심사와 품질시험으로 구분한다 시행규칙제39조(전통식품의 공장심사) 시행규칙제40조(전통식품의 품질시험)	시행규칙제7조(우수공예문화상품 등의 지정) ③고려사항 1.당해제품 또는 식품의 상품화가 능성 2.당해제품 또는 식품의 보존 가치 및 전승 필요성 3.국가 또는 특정 지역의 상징성 4.관광상품 또는 수출상품으로서의 가치 시행규칙제10조(우수전통식품의 지 정협의)
표시 방법	시행규칙제44조(전통식품품질인증의 표지 등) 인증표시(물레방아)와 표시 사항	시행규칙제9조(우수공예문화상품 등의 표시)

서도 차이를 나타내고 있다. 농림부의 전통식품 인증 대상은 국산 원료 사용과 전통적인 제조 방식을 강조하는 반면, 문화관광부에서는 식품의 보존 가치와 국가 지역의 상징성을 지정 기준으로 설정하고 있다. 전통식품 인증제도를 활성화하기 위해서는 전통식품에 대한 인증업무를 통합하고, 문화관광부에서는 한브랜드 사업과 연계하여 전통식품 인증제도의 홍보에 주력하여야 할 것이다.

농림부에는 ‘전통식품 규격’이 규정되어 있으나, 식품의약품안전청의 “식품위생법”에 일반 식품 규격이 규정됨에 따라 전통식품 인증품에 식품 규격 적용 범위와 관련하여 논란이 되고 있다. 구체적으로는 “식품위생법”상의 식품 규격, HACCP 적용, 영양 표시 등과 관련된다. “식품의 기준 및

표 5-4. 최근의 “식품위생법” 주요 개정 사항

구 분	법조항	내 용
식품규격	“식품위생법”제7조 ‘식품의기준및규격 중개정’(2006. 8)	- 장류 중 바실러스 세레우스 신설 - 된장, 고추장, 춘장, 청국장, 혼합장 - 1g당 10,000이하 - 시행은 2007년 2월 말 유예
HACCP	“식품위생법”제32조 식품위해요소중점관리 기준 개정 고시 (2005. 9)	- 의무적용 품목¹⁾의 단계적 적용²⁾, 김치절임식품은 자율적용품목으로 적용 모델은 있음 -2012년 12월까지 연매출 1억 원 미만 종업원 5인 이하 업체 도입
영양표시	“식품위생법”제10조 ‘식품등의표시기 준개정 고시’(2006. 9)	- 과자류(한과)의 영양 표시 의무화 -100g당 또는 1포장당 함유값으로 표시 -열량, 탄수화물, 단백질, 지방, 콜레스테롤 및 나트륨의 함량 및 영양소 기준치에 대한 비율(%) 표시³⁾

1) 어육가공품, 냉동수산물, 냉동식품, 병과류, 비가열음료, 레토르트식품

2) 2006년(연매출 20억 원 이상, 종업원 51인 이상), 2008년(연매출 5억 원 이상, 21인 이상), 2010년(연매출 1억 원 이상, 6인 이상), 2012년(연매출 1억 원 미만, 5인 이하)

3) 열량, 탄수화물 중 당류, 지방 중 트랜스지방은 영양소 기준치에 대한 비율(%) 표시 제외

규격 중 개정”(2006.8.29)에서 장류 중 바실러스 세레우스 기준이 1g당 10,000 이하로 신설되었으며, 이 규정의 시행은 2007년 2월 말까지 유예된 상황이다. 또한 2012년 이후 5인 이상 식품 제조업체에 HACCP 기준이 적용될 예정이며, “식품 등의 표시 기준”에서 과자류 전체 품목에 대해 영양 표시가 의무화됨에 따라 2006년 9월 한과의 영양 표시가 의무화되었다<표 5-4>.

전통식품도 장기적으로는 일반 식품의 위생 관련 규격 및 표시 기준이 적용되어야 할 것이다. 그러나 전통식품의 경우 소규모 영세업체가 대부분이며, 제조공정상 일반 식품 기준을 적용하는 데 한계가 있는 상황이다. 따라서 현실적인 유예기간을 두고, 전통식품에 적합한 모델을 개발하는 것이 필요하다. 예를 들어 기존 HACCP 모델은 전통식품 제조공정에 적합하지 않은 경우가 많으므로 HACCP 의무화에 앞서 소규모 전통식품업체에서 적용 가능한 모델 개발이 우선되어야 한다. 장류 중 바실러스 세레우스에 관한 기준은 현실 적용 가능성과 기준의 적합성에 대한 검증을 통해 적절한 도입 시기가 결정되어야 할 것이다. 또한 최근 건강식품 수요 확대에 따라 빠르게 증가하는 청국장환 등의 경우 식품의 형태로 소비되기보다는 약제 성격으로 이용되는 사례가 많으므로 이들 제품에 대해서도 식품위생 기준 마련이 검토되어야 한다.

학교급식은 장래 농산물 수요에 영향을 미치고, 전통 식문화 계승의 장으로서 학교교육에서 중요한 위치를 차지하고 있다. 전통식품 급식을 확대하고 급식을 통한 식문화 교육을 추진하기 위해 교육인적자원부의 “학교급식법 시행규칙”에 학교급식 식재료 기준 관련조항을 포함시키는 안을 추진할 필요가 있다.

2.2. 전통식품 표시·인증제도의 개선

2.2.1. 인증제도의 차별화

전통식품 인증제도의 대상 품목이 광의의 전통식품 범주와 차별화되는 것을 나타낼 수 있도록 인증제도 명칭을 변경하는 것을 검토해야 한다. 인증마크도 홍보 효과 제고를 위해 전통식품에 국한하는 것이 아니라 문화관광부의 ‘우수공예문화상품’ 마크와 통합하고 한브랜드 사업과 연계 홍보하는 방안에 대해 논의되어야 할 것이다.

전통식품 인증 대상 품목은 국내산 원료 사용과 특별한 전통적인 제조 방식을 조건으로 하며, 전통적인 제조 방식이 구분되는 경우로 한정하여 대상 품목 수를 축소하고 인증 품목을 세분화할 필요가 있다. 전통적인 제조 방식이 차별화되는 품목의 대표적인 예는 장류, 숙성 김치, 민속주류, 식혜 등 전통적인 발효 식품이 될 것이다. 우리나라는 예부터 장 담그기, 술 빚기, 절임채소 등 발효 기술이 뛰어나 발효 식품의 종주국으로 여겨 왔으며, 발효 식품문화가 전통 식문화의 우수성을 뒷받침하고 있다. 또한 전통식품의 규격에 전통적인 제조 방식을 구체적으로 명시하고, 품질 규격 보다는 기술 기준이나 공장 생산 조건에 대한 기준을 설정하는 등 전통식품 규격 개선을 위한 산학공동 연구가 필요하다.

농림부에서 인증 대상 품목을 지정하고 한국식품연구원에서 규격 제정·인증심사·사후관리 업무를 담당하는 현재 체제를 인증에 대한 사후 관리가 강화되는 방향으로 전환하여야 한다. 인증표시 위반 또는 허위표시 시 처벌 조항을 법에 명시함으로써 사후 관리업무가 강력하게 추진될 수 있도록 뒷받침해야 할 것이다. 즉, 한국식품연구원은 규격 마련 및 기술 개발 등에 주력하고, 인증업무는 지방자치단체와 농산물품질관리원에서 담당하는 체제로 전환되어야 한다. 지방자치단체에서 인증업체의 관리 및 지원 관련 업무를 담당하며, 농산물품질관리원은 인증품의 사후 관리와 인증 업무 관리를 맡는 등으로 업무를 분담하는 것이 고려될 수 있다. 또한 현행 제품 인증방식의 경우 업체에서 일부 제품에 대해 인증을 받고 업체에

그림 5-1. 전통식 된장과 공장식 된장의 제조 방법 비교



대한 인증처럼 악용하는 사례가 발생하므로, 인증 방식을 기존의 제품 중심에서 업체인증으로 전환하는 방안에 대한 검토도 필요하다.

2.2.2. 표시제도의 활용

소비자에게 전통식품의 차별성이 잘 전달될 수 있도록 기존 표시제도와 연계 및 활용이 필요하다. 전통식품의 제조방식과 원료 사용에 대한 표시방식과 관련된 것으로 제품명 및 원료표시 또는 이와 관련된 강조표시가 해당된다.

장류의 전통적인 제조공정이 <그림 5-1>과 같이 공장방식과 전혀 다른 데도 불구하고 대부분 소비자들은 ‘공장방식’과 ‘전통방식’의 제조 방법상 차이를 인식하지 못하고 있으며, 이러한 점이 전통장류 시장에 큰 제약으

로 작용하고 있다. 한편 「식품공전」에는 간장 및 된장의 유형 중에 ‘한식 된장’과 ‘한식간장’을 구분하고 있으므로 이들 규격에 대한 검토를 전제로 표시에서 구별되도록 하는 방안을 모색해야 할 것이다. 전통적인 방식으로 제조한 경우 제품 표시란의 유형란에 한식 장류로 표시하며, 제품명에 강조 표시될 수 있도록 관리 및 교육·홍보되어야 한다. 현재는 강조표시로 제품명에 무분별하게 ‘한식’이라는 용어가 사용되고 있으므로 개선이 필요하다. 또한 고추장의 경우는 「식품공전」에 ‘한식 고추장’이 구분되어 있지 않으므로 ‘한식 고추장’ 유형이 추가로 구분되어야 할 것이다.

소비자들이 전통식품을 선호하는 이유 중에서 국내산 원료 사용에 대한 선호도가 높다. 특히 김치처럼 일상적으로 소비하고, 안전성이 우려될 경우 국내산 원료 사용에 대한 관심이 높은 것으로 나타난다. 따라서 전통식품 인증품에 대해서 원료 표시란의 원산지표시 이외에 제품의 주 표시란에 국산 원료 사용을 강조 표시하는 것을 권장하는 안에 대해 검토해야 할 것이다. 주원료 원산지표시는 소비자가 오인하지 않는 범위 내에서 다양한 메뉴 개발을 통해 탄력적으로 운영되도록 하여야 한다.

3. 주요 품목의 시장 활성화 방안

3.1. 마케팅 추진 전략 도출

제품의 마케팅 추진 전략은 수요 규모, 시장 수요 추세, 재화의 소비 특성, 산업구조의 특징, 소비자 선호 등을 종합적으로 감안하여 설정될 수 있다<그림 5-2>.

김치는 수요 규모가 150만 톤 규모로 크고 한국인에게 필수 재화로써 수요가 안정적이며, 시장 수요가 약간씩 증가하는 추세를 보이고 있다. 또한 대기업 진출이 활발하고 농협에서 공동브랜드 사업으로서 주력하고 있으며, 소비자 조사 결과 위생 상태와 국내산 여부에 높은 관심이 나타난다

그림 5-2. 품목별 추진 전략 도출 체계

	수요 규모	시장 수요	재화 소비특성	산업구조 특징	소비자선호
김치	150만 톤	약간 증가	필수 부식	대기업 진출 농협공동브랜드	위생, 국내산
장류	80만 톤	증가	조미 식품	소규모 다수 순창장류단지	전통, 국내산
한과	1.5만 톤	약간 증가	기호 식품	상위 기업집중도 상대적 높음	건강, 전통

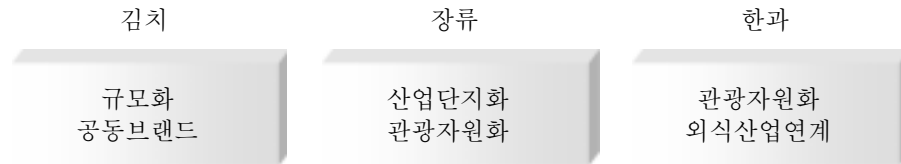


	시장침투전략	시장개척전략	제품개발전략	다각화전략
전술	• 가격인하 • 광고, 판촉행사 • 규모화, 규격화	• 유통경로 확대 • 수출 • 급식제공	• 명품화, 품질개선 • 원료차별화 • 포장, 디자인개선	• 퓨전화, 편의화, 외식화 • 기능성 개발 • 제조공장 개선
김치	●●●	●●●●	●	●●
한과	●	●●	●●●	●●●●
장류	●	●●●	●●●●	●●

1) ●는 품목별 전략의 적합성 정도

품목이다. 따라서 김치의 경우 기존 제품을 이용한 신규 및 기존시장 개척 전략이 주류를 차지하며, 다각화 및 신제품 개발 전략이 틈새시장을 점할

그림 5-3. 품목별 적정산업 형태



것으로 전망된다. 급식 및 수출 등 시장 개척 전략과 규모화와 규격화에 의한 가격경쟁력 제고 전략이 주력 전략으로 제시되었다.

장류는 수요가 80만 톤 규모로 김치에 비해 수요가 적지만 필수 조미식품이며 수요가 전통식품 중에서 비교적 빠르게 증가하는 품목이다. 전통장류의 산업구조는 대부분 소규모이며, 전통생산방식과 공장식이 뚜렷하게 구분된다. 소비자들은 전통장류의 속성 중에서 전통 방식과 국내산 여부에 대해 가치를 높게 평가하는 것으로 나타났다. 따라서 장류는 명품화, 원료 차별화 등을 통한 제품 개발 전략이 가장 우세할 것으로 보인다. 다음으로 기존 제품을 이용한 유통경로 확대 전략과 퓨전화·편의화·외식화와 기능성 식품 개발을 통한 다각화 전략 순으로 전망되었다.

한과는 수요 규모가 작고, 기호식품이라는 점이 다른 품목과 구별된다. 산업구조는 대부분 영세하나, 상위 기업의 집중도가 상대적으로 높고 몇몇 선도적 기업에 의해 영향을 받는 특징을 보이고 있다. 또한 소비자들은 한과에 대해 건강과 전통의 속성을 높게 평가하는 것으로 나타났다. 따라서 한과는 기존 제품을 통한 시장 확대에는 한계가 있으므로 퓨전화와 편의화 등의 다각화 전략 및 원료와 포장·디자인 개선을 통한 제품 개발 전략이 적합할 것으로 전망된다.

주요 마케팅 추진 전략을 감안하여 품목별 적정 산업 형태를 제시할 수 있다<그림 5-3>. 김치의 경우 가격경쟁력 제고와 유통경로 확대를 위해서는 규모화와 공동브랜드가 적합하다. 소규모 업체가 대부분인 전통장류는 명품화와 기존 일반 장류 시장에 대한 유통경로 확대가 주요 전략이므로 단지화 및 관광자원화를 통한 홍보와 제품 차별이 필요할 것으로 보인다. 한과는 주요 선도 기업을 통한 명품화와 포장·디자인 개선이 상당 수준

추진된 상황이다. 한과시장 확대를 위해서는 관광자원화를 통한 소비자 체험 확대와 외식산업과의 연계를 통한 수요 창출이 필요할 것이다.

3.2. 추진 전략별 대상 소비자 특징

전통식품의 마케팅 추진 전략별로 대상 소비자군의 특징을 파악하기 위해 소비자 군집분석을 실시하였다. 전통식품 추진 전략에 대한 평가를 응답 소비자의 인구통계 변수 및 라이프스타일 특성 변수와 교차분석함으로써 군집별 소비자 특성을 도출하였다.¹² 라이프스타일 특성 변수는 식생활 영역과 소비행동 영역을 분류하여 관련 설문조사 문항을 분석하였다. 식생활 영역은 간편성 지향, 건강 지향, 맛 지향으로, 소비행동 영역은 충동구매, 보수적 구매, 브랜드 지향, 가격 중시, 합리적구매 등으로 구분하였으며 분류별로 2개 문항씩 포함하였다.¹³

시장침투 전략이 적합한 소비자군은 저소득 계층에 속하며 연령 계층

표 5-5. 추진 전략별 소비자군 특성

구 분	시장 침투 전략	시장 개척 전략	제품 개발 전략	다각화 전략
소득	• 저소득 계층	• 중간 소득 계층	• 고소득 계층	• 중간 소득 계층
연령	• 40, 50대	• 40대, 18세 미만 자녀 있는 가구	• 40대	• 20, 30대
선호	• 건강 지향 • 브랜드 지향	• 간편 지향	• 건강, 맛 지향	-
소비 유형	• 합리적, 가격 중시	-	• 보수적 구매	• 충동구매

¹² 전통식품의 추진 전략에 대한 평가는 전통식품의 소비자 선호도를 높이기 위해 개선해야 할 점에 대한 조사 결과를 이용하여 도출하였다.

¹³ 홍성태, 박은아의 “라이프스타일 유형별 여성 소비자의 구매 행태 비교: 화장품 구매를 중심으로(2005)” 논문에서 규명된 여성 소비자의 라이프스타일에서 일부를 사용하였다.

별로는 40~50대이다. 이들 소비자 계층은 브랜드와 건강 지향이 강하고, 합리적인 소비생활을 추구하는 그룹이다. 시장 개척 전략은 중간 소득 계층의 40대 연령층에 적합하며, 어린아이가 있는 소비자 계층을 겨냥할 수 있다. 식생활에서는 간편성 지향 성향이 강하다. 제품 개발전략은 고소득 계층에서 선호되고 있으며, 건강과 맛을 지향하고 보수적 구매 성향이 강한 소비자 계층에 적합하다. 다각화 전략은 중간 소득 계층이면서 20~30대의 젊은 소비자 계층에 적합한 방식으로 이들 계층은 소비에서 충동구매적인 성향이 강한 특징을 보여주고 있다.

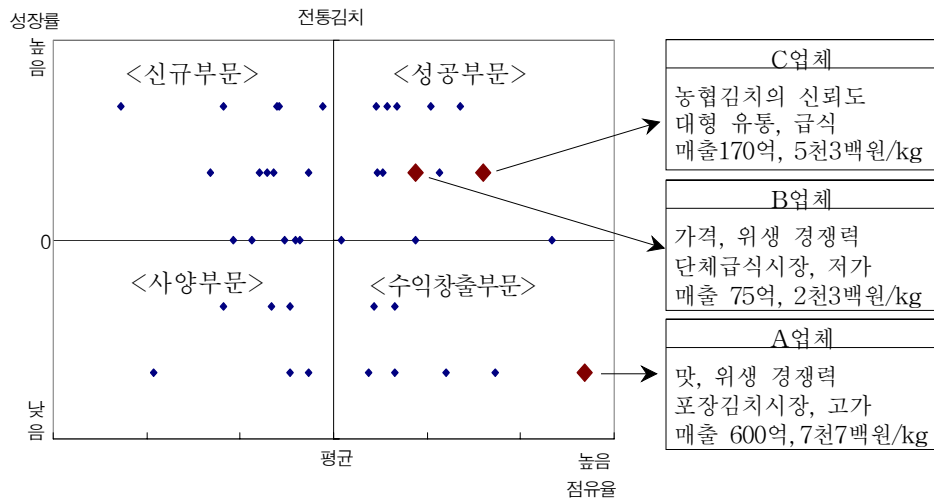
3.3. 성공적인 업체 사례와 시사점

전통식품 업체의 운영 현황을 업체별로 비교·평가하고 품목별로 몇몇 성공적인 업체 사례를 발굴하여 시사점을 찾고자 하였다. 방문조사 결과와 농수산물유통공사의 농산물가공업체 운영 실태 조사 결과(2005)를 이용하여 품목별로 BCG(Boston Consulting Group) 매트릭스의 성장점유율을 분석하였다. 조사업체를 확대 전략이 필요한 성공 부문(star)과 현상 유지전략이 필요한 수익창출 부문(cash cow)으로 분류하였으며, 대표적인 농림부 지원 업체의 성공 업체 사례를 검토하였다.

성공 부문(star)은 성장률이 높고 시장점유율이 상대적으로 큰 업체들이 속하는 부문이다. 이 업체들은 대체로 높은 수익과 높은 성장기회가 제공되고, 성장을 위한 지속적인 투자가 필요하다. 수익창출 부문(cash cow)은 상대적 시장점유율이 높으나 성장률이 낮은 업체들이 속한다. 재투자가 필요 이상으로 높기 때문에 현상 유지가 필요한 그룹이다. 신규 부문(question mark)은 상대적으로 시장점유율은 낮지만 성장률이 높은 그룹이다. 상대적인 시장점유율이 낮기 때문에 시장성장에 따라 잠재적 수입을 획득할 수 있는지 여부가 불분명하다. 사양 부문(dog)은 성장률이 낮고 상대적 시장점유율이 낮은 업체들로 철수나 축소를 고려할 부문이다.

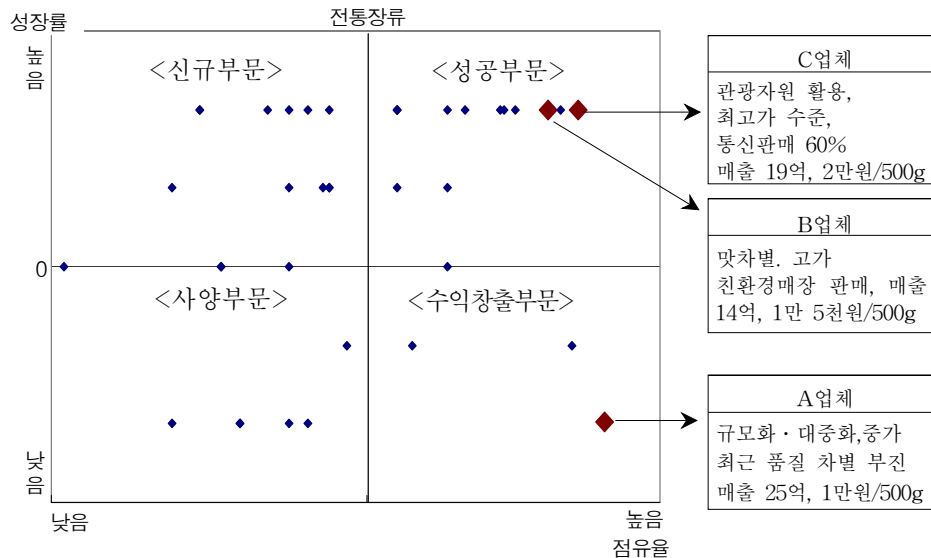
김치의 경우 수입창출 부문(cash cow)에 속하는 A업체는 매출액이 600

그림 5-4. 정부 지원 김치업체의 성장-점유율 매트릭스와 업체 사례



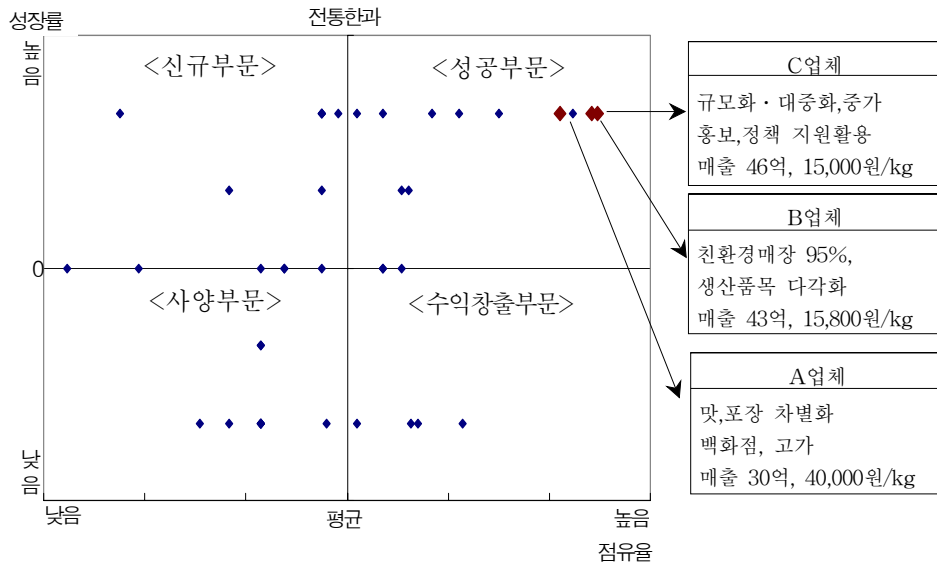
억 원 규모에 달하는 업체로서 정부 지원 김치업체 중에서 가장 점유율이 크며, 대기업 업체 중에서 선도적으로 김치사업에 뛰어든 경우이다. 이 업체는 맛과 위생측면에서의 높은 경쟁력과 광고 및 판촉 활동 등을 통해 기존 시장에서의 점유율을 제고하고 수출 시장 확대를 통해 시장을 확대하는 전략을 추구하고 있다. 포장김치로 특화되어 있으며 가격이 상대적으로 높기 때문에 기존 시장 중에서 가정용 시판김치 시장을 주 목표시장으로 설정하고 있다. 성공 부문에 속하는 B업체는 김치매출이 75억 원 규모이며, 단체급식시장을 겨냥하여 낮은 가격으로 시장을 확대해 왔다. 이 업체는 포장개발, 홍보비 등의 절감을 통해 가격을 가능한 한 낮추어 중국산 수입 김치 대비 경쟁력을 제고시키는 한편, 국산 원료를 이용하고 HACCP를 도입하는 등 품질 경쟁력을 향상시킴으로써 단체급식 시장에서 성장을 확대하고 있다. 또한 C업체는 농협김치업체로서 매출 규모는 170억 원 정도이며, 국내산 원료 이용에 대한 소비자의 신뢰를 바탕으로 성장해 왔다. 포장 김치시장에서는 A업체에 비해 가격경쟁력과 원료에 대한 신뢰도를 통해 기존 시장을 확대해 왔으며, 급식이나 수출 등을 통해 새로운 신시장을 개척해왔다<그림 5-4>.

그림 5-5. 정부 지원 장류업체의 성장-점유율 매트릭스와 업체 사례



장류업체의 경우 수익창출 부문에 속하는 A업체는 조사 대상 정부 지원 전통장류업체 중에서 가장 규모가 큰 업체로 매출액이 연간 25억 원 수준이다. 이 업체의 제품가격은 500g당 1만원으로 다른 전통식품 인증품에 비해 비교적 저렴한데도 불구하고 최근 시장 확대 성과가 뚜렷하게 나타나지 않고 있다. 제품 품질관리와 홍보가 성장업체에 비해 부족하며, 명품화·퓨전화 전략과 수출 시장 개척 등이 동시에 수행됨에 따라 재투자에 비해 성과를 거두지 못한 것으로 보인다. 성공 부문에 속하는 B 장류업체는 엄선된 원료 사용과 전통적 제조방식의 품질 차별화를 통해 고품질 제품을 개발하고, 친환경매장에의 판매망을 구축한 경우이다. 제품 판매가격은 500g당 1만 5천 원으로 A업체보다 50% 비싸고, 업체 규모는 14억 원 정도이다. C업체도 성공 부문에 속하며, 제품 개발전략을 특화하여 중점적으로 추진하고 있다. 원료 및 포장·디자인 등의 측면에서 명품화를 추구하며, 체험관광과 연계하여 홍보 및 판매하고 있다. 또한 판매도 대부분 회원의 주문판매에 의존하여 기존 유통경로와 차별화하고 있다<그림 5-5>.

그림 5-6. 정부 지원 한과업체의 성장-점유율 매트릭스와 업체 사례



정부 지원 전통한과업체는 규모가 큰 업체가 대부분 성공 부문에 속하여 상위 규모 업체에서 시장을 주도해 나가는 것으로 나타났다. A 한과업체는 고품질 원료를 이용하여 전통한과의 맛을 한 단계 제고시키고 포장디자인을 개선함으로써 명품화 전략을 추구하며, 일부 제품에 대해 퓨전식 개발을 꾸준히 하고 있다. 이 업체는 제품 가격이 수입의 4배 이상, 다른 전통식품의 3배까지 높은 수준임에도 불구하고 급속한 매출신장을 이루어 전통한과 업계에서 상위 규모의 위치를 차지하고 있다. B업체는 친환경농산물을 사용하는 등 원료를 차별화하여 제품을 개발·공급하고 있다. 생산제품의 95%가 친환경매장을 통해 판매되는 특징이 있다. C업체는 대량 생산에 의한 가격 인하와 광고·판촉행사를 적극 추진하고 있다. 대량 공급을 통해 전통 한과의 대중화에 기여하였으며, 매스컴 홍보를 적극 이용하여 인지도를 높이고 정책 지원사업을 활발히 추진하고 있다<그림 5-6>.

3.4. 마케팅 개선 방안

3.4.1. 가격

전통식품 가격 결정의 목표는 업체의 마케팅 목표와 해당 제품의 시장에
서의 포지셔닝을 감안하여 설정된다. 업체에서 매출액 증대나 시장점유율
확대를 목표로 할 경우 단위제품당 마진을 낮추는 대신 판매량을 늘려 총이

그림 5-7. 적정가격 산출방법(김치사례)

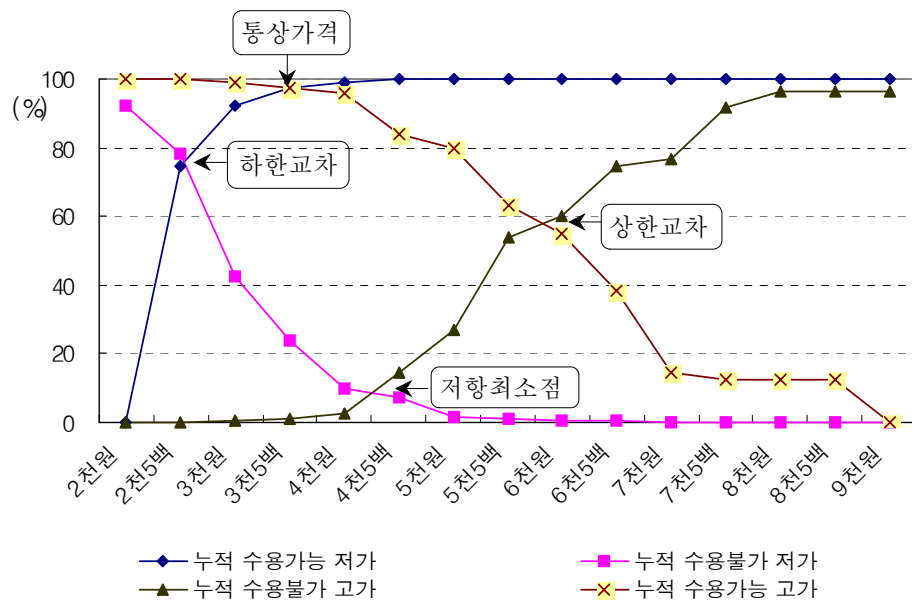


표 5-6. 품목별 준거가격 및 최적가격

단위: 원(%)

구 분	김치(1kg)	된장(500g)	고추장(500g)	한과(250g)
준거가격(하한)	2,500(75.0)	2,400(68.9)	3,400(66.6)	3,000(66.6)
준거가격(상한)	5,800(58.2)	7,700(55.5)	8,800(60.4)	8,600(63.0)
최적가격	4,200(89.9)	4,800(80.9)	6,000(85.0)	5,500(90.3)

1) ()는 가격대별 소비자 수용 가능 비중임.

윤을 극대화하는 것이 바람직할 것이다. 또한 제품의 품질, 특성, 사회적 특성 등을 중시하는 소비자를 표적으로 초기 고가전략을 추구할 수 있다.

가격결정의 목표가 선택되면 기업은 비용, 소비자, 경쟁자 가격 등을 감안하여 제품 가격을 결정하게 된다. 가격은 소비자가 지불할 수 있는 가격대에서 결정되어야 하므로 소비자의 수용 가능한 가격대 도출이 필요하다. 소비자 설문조사에서 국산 원료를 사용하고 전통적인 방식으로 안전하게 생산된 김치, 장류, 한과에 대해 가격별로 의견을 물어 소비자 반응 분포표를 도출하고 최적가격 수준을 산출하였다<그림 5-7>.^{14 15} 업체는 너무 싸서 품질을 신뢰할 수 없는 가격을 하한, 너무 비싸서 소비자가 살 수 없는 가격을 상한으로 하는 가격 수용대를 준거가격(reference price)으로 설정할 수 있다. 또한 소비자의 가격저항이 적은 적정가격 수준을 감안하여 고객중심적 가격설정전략을 세울 수 있다.

품목별로 산출된 준거가격과 최적가격 수준은 <표 5-6>과 같다. 김치의 경우 준거가격은 1kg당 2,500~5,800원이며, 최적가격은 4,200원으로 나타났다. 된장의 준거가격은 500g당 2,400~7,700원, 최적가격은 4,800원으로 분석되었다. 고추장은 준거가격이 3,400~8,800원, 최적가격이 6,000원 수준으로 된장에 비해 약간 높다. 한과는 준거가격이 유과 250g당 3,000~8,600원이며, 최적가격은 5,500원 수준으로 나타났다.

최적가격에서 품목에 따라 응답 소비자의 80~90%가 수용할 의사가 있을 것으로 예측되었다. 적정가격을 초과할 경우 소비자들의 가격에 대한 저항이 증가할 것으로 예상되므로 업체에서는 최적가격 수준을 감안하여 가격전략을 수립해야 할 것이다. 제품가격이 적정가격 수준을 초과할 경우는 가격저항이 적은 혁신소비자층을 대상으로 제품의 차별성을 전달할 수 있도록 가격 이외의 마케팅 전략을 추진하는 것이 필요하다.

¹⁴ Peter H. Westendorp에 의해 개발된 후 Kenneth M. Travis에 의해 확장, 일본의 박보당 마케팅연구팀 개발 기법

¹⁵ 가격을 예시하고 ① 싸게 느끼는 가격, ② 너무 싸서 품질에 의심이 가는 가격, ③ 비싸다고 생각하는 가격, ④ 너무 비싸서 살 생각이 나지 않는 가격 수준을 조사하였다.

3.4.2. 유통

업체 조사 결과 품목별로 전통식품의 유통판매망 확대 방향에 차이가 있는 것으로 조사되었다<표 5-7>. 김치의 경우 대형 할인매장 판매가

표 5-7. 전통식품 유통판매망 확대 방향

구 분	단위: 명(%)		
	김치업체	장류업체	한과업체
온라인 판매 확대	7(17.1)	4(10.0)	15(37.5)
백화점 판매 확대	1(2.4)	2(5.0)	4(10.0)
대형 할인매장 판매 확대	13(31.7)	7(17.5)	5(12.5)
농협판매장 판매 확대	1(2.4)	2(5.0)	3(7.5)
친환경매장 등에 입점 확대	2(4.9)	8(20.0)	3(7.5)
전통식품 공동판매장 개설	9(22.0)	2(5.0)	5(12.5)
도농교류, 농촌관광과 연계한 현장판매 확대	2(4.9)	8(20.0)	1(2.5)
급식 공급 확대	4(9.8)	6(15.0)	2(5.0)
기타	2(4.9)	-	2(5.0)
합 계	41(100.0)	40(100.0)	40(100.0)

자료: 121개 업체 방문조사 결과

표 5-8. 전통식품 판매처별 선호도

판매처	선호도(5점 척도)
통신판매	3.3
홈쇼핑	3.3
현장판매	3.9
대형 유통업체	4.0
농협하나로마트·클럽	4.3
백화점	4.2
친환경 유통업체	4.0
인근 슈퍼마켓	3.1
재래시장	3.2

자료: 수도권 소비자 604명 설문조사 결과

31.7%로 가장 높게 나타났다. 김치의 원료와 위생에 대한 소비자 관심이 높고, 김치가 일상적으로 소비되는 품목이면서 숙성식품으로서 대량 구입되어 지출단위가 크기 때문인 것으로 보인다. 전통장류는 친환경매장 입점, 도농교류·농촌관광과 연계한 현장판매, 대형 할인매장 판매가 상대적으로 확대될 필요성이 있는 것으로 조사되었다. 장류업체는 급식공급 확대가 필요하다고 응답한 비중이 다른 품목에 비해 높아 향후 급식이 전망 있는 시장으로 부각될 것으로 전망되었다. 한과업체는 온라인판매를 제시한 업체의 비중이 37.5%로 가장 높으며, 다른 품목에 비해 백화점 판매 확대가 높게 나타났다.

소비자들은 전통식품 판매처로서 농협하나로마트·클럽, 백화점, 대형 유통업체, 친환경 유통업체 등을 선호하며, 반면 통신판매나 홈쇼핑, 슈퍼마켓, 재래시장에 대한 선호도는 상대적으로 낮았다<표 5-8>. 즉, 소비자들은 전통식품 판매처로서 상대적으로 신뢰도가 높고 고품질 선택이 용이한 곳을 선호하는 것으로 나타났다. 또한 최근 건강에 대한 관심 증가와 기능성 물질의 발견 등에 힘입어 전통식품이 친환경 전문매장, 백화점 웰빙코너 등에 등장하고 있는데, 향후 건강식품 관련 고품질 식품매장으로서 이들 유통업체를 이용한 판매 비중이 증가할 것으로 전망된다.

3.4.3. 제품 개발

전통식품의 품질 개선 방향은 소비자들이 전통식품 구매 시 중요하게 생각하고 제품 차별성을 가져온 특성들을 강화시키고, 중요성을 높게 평가하지만 제품에 반영되지 않은 속성들의 차별화를 추진하는 것이다.

김치의 경우 시판되는 전통김치의 맛과 품질이 가정 생산 김치에 비해 크게 낮게 평가되므로 전반적인 맛과 품질에 대한 신뢰를 제고시키는 방향으로 제품이 개선될 필요가 있다. 숙성도, 짠맛, 매운맛 등에 대한 소비자 선호를 바탕으로 김치의 맛을 제고시키고, 소비자에게 맛과 품질에 관한 정보 제공을 확대해야 한다. 포장 용기를 개선하여 맛의 손실이 발생하지 않고 편리하게 소비할 수 있도록 제품이 개발되어야 할 것이다<표 5-9>.

또한 전통김치의 이미지를 ‘깨끗하고 위생적인 김치’로 생각하는 비중이 가장 높으므로 김치의 안전성에 대한 신뢰도를 제고시키기 위한 제품관리 시스템 구축과 인증·표시제도의 확충이 필요하다<표 5-10>.

소비자들은 전통장류의 이미지를 ‘전통의 맛과 향을 지키는 장류’로 생각하는 비중이 높으나, 전통식 장류의 맛과 제조 방법에 대한 소비자 인식

표 5-9. 김치 맛에 대한 의견

구 분	응답 수(명)	비중(%)
짠맛을 줄여야 함	12	57.1
좀더 숙성시켜야 함	6	28.6
숙성 정도를 낮춰야 함	2	9.5
젓갈 양을 줄여야 함	1	4.8
합 계	21	100.0

자료: 김치에 대한 수도권 소비자 200명 설문조사 결과

표 5-10. 전통김치제품 이미지

구 분	응답 수(명)	비중(%)
맛이 좋고 짜지 않은 김치	29	14.5
깨끗하고 위생적인 김치	80	40.0
기능성이 우수한 김치	9	4.5
국내산 원료를 이용한 김치	45	22.5
전통의 맛과 향을 지키는 김치	36	18.0
조미료를 넣지 않은 김치	1	0.5
합 계	200	100.0

자료: 김치에 대한 수도권 소비자 200명 설문조사 결과

표 5-11. 전통장류 제품 이미지

구 분	응답 수(명)	비중(%)
맛있고 짜지 않은 장류	18	9.0
깨끗하고 위생적인 장류	38	19.0
기능성이 우수한 장류	26	13.0
국내산 원료를 이용한 장류	44	22.0
전통의 맛과 향을 지키는 장류	74	37.0
합 계	200	100.0

자료: 장류에 대한 수도권 소비자 200명 설문조사 결과자료

이 크게 부족하므로 전통적 제조 방법의 차별성을 전달할 수 있는 표시 및 인증제도 개선, 홍보 및 교육 확대가 우선 필요하다<표 5-11>. 주 표시면과 일괄 표시란에 제품명을 표시할 때 전통적 제조 방법으로 생산한 장류와 공장식 장류를 구분해야 할 것이며, 전통적인 제조 방식을 반영하는 인증제도의 개선이 필요하다. 또한 박람회 등 각종 행사, 급식교육 확대, 전통식품의 우수성을 알리는 프로그램이나 소단위 규모의 체험행사와 탐방 프로그램 등의 매스컴 홍보, 교과 과정 및 요리교실 등을 통한 다양한 홍보활동이 필요하다. 전통장류 속성에 대한 소비자 평가를 반영하여 전통장류에 대한 선호도 제고를 위해서는 원료품질 향상을 통한 품질 개선, 기능성 물질 연구와 홍보, 짠맛 감소, 냄새 개선, 포장 개선 등이 추진될 필요가 있다.

한과의 경우 상당수의 소비자가 전통한과의 이미지를 ‘건강에 좋은 한과’로 인식하고 있다<표 5-12>. 따라서 한과의 맛과 위생 상태가 개선되어야 하며, 영양학적 우수성과 첨가물로부터 안전한 식품이라는 점 등이 적극 홍보되어야 할 것이다. 구체적으로는 원료의 품질 관리, 탈유 및 산패 방지 기술 개발, 원료의 다양화 및 기능성 함유 등이 필요하다. 한과의 유통기간에 대해서도 업체 조사 결과 현재의 4~6개월에서 단축할 필요가 있다는 의견이 60% 이상에 달하였다. 또한 한과는 제품 개발 방향에 대한 조사 결과, 소비자의 75%가 간식용으로 먹을 수 있는 한과 제품 개발을

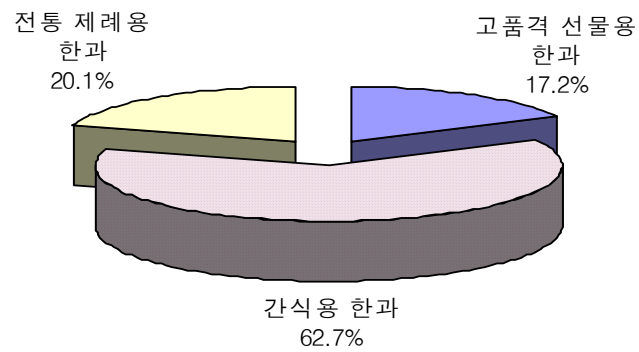
표 5-12. 전통한과 이미지(품질특성)

구 분	응답 수(명)	비중(%)
맛있는 한과	27	13.2
건강에 좋은 한과	92	45.1
기능성이 우수한 한과	7	3.4
전통의 맛과 향을 지키는 한과	48	23.5
위생적으로 생산된 한과	16	7.8
국내산 원료를 이용한 한과	14	6.9
합 계	204	100.0

자료: 한과에 대한 수도권 소비자 204명 설문조사 결과자료

제시하고 있어 선물용 및 제수용으로 고정된 한과의 이미지 개선이 필요한 것으로 조사되었다<그림 5-8>.

그림 5-8. 한과의 제품 개발 방향



자료: 한과에 대한 수도권 소비자 204명 설문조사 결과자료

소득 수준의 향상과 삶의 질 추구 경향에 따라 전통식품에 대한 소비자의 관심이 빠르게 확대되고 있다. 농업 입장에서조차 전통식품은 국산 농산물의 수요 확대와 지역경제 활성화 등의 효과를 거둘 수 있을 것으로 기대되어 “농산물가공업육성법”을 근거로 지원 정책이 추진되어 왔으나, 효과를 거두지 못하였으며 최근에는 신규 지원이 미미한 상황이다.

이 연구는 전통식품시장의 특성을 파악하고 소비자 시각에서의 전통식품 평가를 기초로 정부 차원의 전통식품 개선 정책과 마케팅 방안을 제시하는 것을 목적으로 추진되었다. 전통식품에 대한 광의의 정의를 전제로 “농산물가공업육성법”상의 대상 품목명을 기준으로 범위를 규정하였다. 또한 국산 원료 사용과 전통적인 가공 방법으로 생산한 제품에 대해서 ‘전통인증제품’ 또는 농림부로부터 농산물 가공업체 지원을 받은 실적이 있는 업체는 ‘농림부 지원 업체’ 등으로 구별하였다. 구체적인 업체 및 소비자 평가에서는 대표적인 품목인 김치류, 장류, 한과를 분석 대상으로 하였다.

제2장에서는 전통식품의 정의, 상품화 수준, 소비, 산업구조, 정책 현황 등이 검토되었으며, 전통식품시장의 주요 특성을 파악하였다. 전통식품은 역사성을 전제로 하며 지역별 식품이 국가 차원에서 보편화되고 상품화된 형태로 정의될 수 있다. 통계자료와 설문조사를 이용하여 상품화 수준을 산출한 결과 차류·민속주류·음료·한과류의 경우 상대적으로 높으며, 김치는 40% 수준이 될 것으로 예상되었다. 전통식품 중에서 상품화 기반이 낮은 품목은 죽류·떡류·묵류·육류·어류·젓갈류로 이들 품목에 대해서는 기술 개발 및 규격화가 우선 추진될 필요가 있다. 통계청 가계조사

를 이용하여 전통식품의 가정 내 구입량 추세를 산출한 결과 장류와 김치류는 가정 내 생산 감소에 따라 1990~2005년간 각각 연평균 3.9%, 5.4%의 증가 추세를 보였다. 두부와 차류는 소비자의 건강에 대한 관심 증대에 힘입어 소비가 최근 증가한 품목이다. 보건복지부의 「국민건강영양조사」 자료 분석 결과 전통식품 섭취량은 성별·연령별로 큰 차이를 보이고 있었다. 전통식품의 시장 규모가 큰 품목은 장류(7,204억 원)와 김치류(6,643억 원)이며, 한과류 등 상당수의 매출 규모는 1천억 원에 미치지 못했다. 전체 매출액 중에서 농림부 지원 업체의 매출액 비중은 한과류가 44%로 가장 크며, 김치는 20%, 장류 10%였다. 또한 전통식품은 대부분 품목의 업체 규모가 매우 영세하며, 독과점 형태는 아니더라도 대규모 업체에의 시장집중도가 높았다. 전체 업체 기준 시 시장집중도(CR3)는 발효음료류를 제외하면 30% 전후 수준으로 독과점 성격이 나타나지는 않으나, 농림부 지원 업체의 경우 전체 업체에 비해 집중도가 높으며 특히 발효음료류(53.8%)와 민속주류(47.7%)가 높다.

주요 전통식품정책은 “농산물가공업육성법”을 근거로 시행되는 전통식품 품질인증제도, 산지 가공업체 지원이 있다. 전통식품 품질인증제도는 국산 농산물을 주원료로 하고 고유의 맛·향·색깔을 나타내는 식품을 대상으로 하며, 2005년 12월 말 기준 13류 43개 품목이 지정되었다. 전통식품 품질인증제도는 규격에 전통 방식과 국산 원료 비중이 구체적으로 규정되지 않으며, 사후 관리와 홍보 부족 등으로 인증 효과에 대해서 부정적인 평가가 많았다. 농림부는 전통식품업체의 생산 기반 구축과 경영 지원을 위해 1989~2005년까지 1,108개소의 산지 가공공장 건설을 지원했으며, 매년 가공용 및 수출용 ‘원료 구매자금 저리 융자 지원’을 해왔다. 그러나 업체의 마케팅 능력 부족과 자금 활용의 한계 등으로 생산 및 판매 활동을 뒷받침하지 못하여 지원성과 부족 등으로 이후 급속도로 감소하였으며, 1998년 이후에는 신규 지원이 미미한 상황이다. 또한 전통식품이 전통문화·지역개발·학교급식 등과의 관련성이 크기 때문에 여러 부처의 다양한 제도·사업과도 연관된다.

제3장에서는 서울 지역 소비자 604명을 대상으로 설문조사를 하여 전통

식품에 대한 소비자의 평가를 살펴보았다. 김치는 직접 만들어 먹는 가구가 41.1%로 가장 많았으나, 장류는 직접 만드는 가구가 20%에 미치지 못했다. 김치나 장류는 친인척에게 조달하는 경우가 26~40%로 상당 수준에 달하며, 조달자의 연령은 60~70대가 73.1%를 차지하고 있다. 전통식품 속성에 대한 평가 결과 소비자들은 전통식품 구입 시 대체로 맛, 국내산 원료, 위생 상태, 가격의 속성들을 중요하게 평가하고 있으며, 한과와 고추장의 경우 각각 포장 상태와 브랜드가 높게 평가된 점이 구별된다. 향후 차별화 전략이 필요한 속성으로 김치는 짭맛과 색깔, 한과는 원료의 품질·기름냄새·기능성 함유, 된장은 생산 방법과 기능성 함유가 도출되었다.

시장에서의 경쟁 관계를 고려하여 전통식품에 대한 소비자들의 인식을 비교하기 위하여 유통경로별 제품의 평가 위치와 소비자 선호도의 이상적인 방향을 표시한 지각도를 분석하였다. 김치의 경우 소비자들은 맛과 품질 측면에서 대기업, 농협, 백화점·친환경매장에서 구입하는 김치를 높게 평가하였으나, 가정 생산 김치에 비할 때 만족도가 크게 낮아 맛과 위생 등 품질관리를 제고할 필요가 있는 것으로 나타났다. 장류의 경우 전통인증 대상 제품의 품질에 대한 신뢰도 제고와 전통 장맛에 대한 차별성을 소비자에게 전달하는 것이 필요하다. 한과의 경우 백화점, 친환경 매장에서 구입이 품질에 대한 신뢰성과 맛에 대해서 가장 높게 선호되지만 가격에 대해서는 가장 낮은 선호를 나타내었다. 직거래로 구입하는 한과는 가격과 맛에 대해서는 선호되지만 품질에 대한 신뢰성에서는 선호되지 못하였다. 전통인증 대상 한과는 가격을 낮추고 맛의 개선과 다양화가 추진되어야 하며, 직거래 경로를 이용할 경우는 소비자의 신뢰성을 제고할 수 있는 방향으로 품질관리와 표시·홍보가 필요하다. 소비자들은 유당 처리된 과자에 비해 영양 측면에서 한과를 가장 높게 평가하며, 다이어트·맛·위생·안전성에 대해서도 한과를 우수하게 평가하고 있었다.

전통인증 대상 제품의 시장점유율을 추정하기 위해 컨조인트 분석을 이용하였다. 컨조인트 분석은 제품의 개별 속성에 대한 소비자 효용을 추정함으로써 소비자들이 시장에서 어떠한 제품을 선택할지를 예측하는 방법이다. 김치는 전통적인 방식의 구별이 어렵기 때문에 원료가 국산인 것

을 대상으로 할 때 58.5%로 추정되었다. 장류는 원료가 국산이고, 전통적인 제조 방식으로 생산된 제품을 분석 대상 전통식품으로 분류하였으며, 이들 제품의 시장점유율은 고추장 34.1%, 된장 35.0%로 추정되었다. 한과도 원료가 국산이고 전통적인 방식에 따라 조청을 사용하는 제품을 대상으로 분류하였으며, 시장점유율은 36.3%로 계측되었다. 모양은 굵은 것에 비해 가는 것이 선호되었으며, 맛은 바삭한 맛보다 부드러운 맛이 더 선호되었다.

소비자들의 70% 이상이 전통식품에 해당된다고 생각하는 품목은 한과류·식혜·수정과·김치류·장류·떡류였다. 반면 육가공제품, 식초류, 죽류, 만두류, 차와 발효음료류 등에 대해서는 응답 소비자의 30% 미만에 불과하였다. 전통식품 인증제도에 대해서 잘 안다고 응답한 소비자는 3%에 불과하였으나, 제도의 필요성에 대해서 동의하고 향후 구입 의사가 있는 소비자는 응답 소비자의 80% 이상으로 매우 높았다.

제4장에서는 일본과 유럽연합의 전통식품 현황을 살펴보았다. 일본과 EU에서 전통식품의 정의와 범위는 구체적이고 명확한 특징이 있다. 일본의 경우 전통식품에 대한 법률적인 정의는 없으며 지역 원재료를 이용하고 역사성을 가진 지역 특산품의 범주로 정립된다. EU에서도 전통식품 관련 제도가 별도 제도로 구분되는 것이 아니라 농식품 품질인증제도 속에 포함되며, ‘특별한 특성’에 대해서만 ‘전통 특성 보증(TSG)’을 실시하고 있다. 또한 우리나라의 전통식품 인증 품목은 문헌상의 분류를 기초로 규정되어 다수 품목을 대상으로 하고 인증 규격이 전통적인 방법을 반영하지 못하나, EU의 TSG 대상 품목은 역사성을 배경으로 선정되고, 인증 기준이 기술 지침으로 구체적으로 규정되어 있다. 일본에서는 전통식품 업체가 대부분 중소기업임에도 불구하고, 소비자의 선호를 바탕으로 한 제품 개발과 적극적인 마케팅 대응이 추진되어 온 특징이 있다. 지속적인 소비자 모니터링, 포장 용기의 혁신적인 개선, 신선도에 대한 신뢰도 제고를 위한 각종 표시, 맛의 다양화와 제품 개발 등은 시사하는 바가 크다. 또한 일본에서 업체 중심의 다양한 홍보 전략이나 EU에서 정부 차원에서의 홍보 및 판매 촉진 지원 정책 등은 우리나라 정부나 업체에서 적극 반영해야 할 방향이다.

제5장에서는 전통식품시장을 전망하고, 시장 활성화를 위한 전통식품정책의 전환 방안과 주요 품목의 시장 활성화 방안이 제시되었다. 향후 10여 년은 전통식품이 식품시장에서 차별화에 성공하느냐 또는 빠르게 쇠퇴하느냐의 갈림길로, 그 성공 여부는 식품 소비 행태와 소비자의 선호 변화에 적극 대응할 수 있는 전통식품정책과 마케팅 전략이 추진될 수 있느냐에 달려 있다.

중앙정부는 전통식품의 상품화와 시장성 제고를 위한 법적 기반 마련과 기술·연구개발 지원, 홍보 및 교육, 일반 식품위생 기준 충족을 위한 관리시스템 도입 등을 중점적으로 추진하며, 지방자치단체는 인증업체의 지정 및 관리와 업체지원사업을 담당하는 체계가 마련되어야 할 것이다. 또한 “농산물가공업육성법”에 전통음식 지정과 상품화 지원 규정을 신설하는 안을 검토해야 한다. 전통식품정책이 효율적으로 운영되기 위해서는 관련 부처 간 전통식품 업무의 연계성을 강화하고 유기적인 협력 관계를 구축하여야 한다. 농림부의 ‘전통식품품질인증제도’와 문화관광부의 ‘우수전통식품 인증’을 농림부로 통합하고, 문화관광부에서는 한브랜드 사업과 연계하여 전통식품의 홍보에 주력하여야 할 것이다. 전통식품 인증품에 대해서도 장기적으로는 “식품위생법”에 근거한 일반 식품의 위생 관련 규격 및 표시 기준이 적용되어야 하므로 전통식품 HACCP와 같은 모델을 개발하는 것이 필요하다. 전통식품의 급식 확대와 식문화 교육 추진을 위해서는 “학교급식법 시행규칙”에 학교급식 식재료 기준 관련 조항을 포함하는 안을 추진할 필요가 있다.

전통식품 인증제도의 명칭과 마크를 개선하고, 대상 품목은 국내산 원료 사용과 특별한 전통적인 제조 방식을 조건으로 하여 축소될 필요가 있다. 전통식품 규격에 기술 기준이나 공장 생산 조건에 대한 기준을 설정하는 등 규격 개선을 위한 공동 연구가 필요하며, 인증표시 위반 시 처벌 조항을 법에 명시하고 사후 관리가 강화되는 방향으로 전환되어야 한다. 또한 소비자에게 전통식품의 차별성이 잘 전달될 수 있도록 제품 표시란과 제품명 등에 한식 장르로 표시하고, 국내산 원료 사용에 대한 선호도가 높으므로 전통식품 인증품에 대해서 주표시란에 국산 원료 사용을 강조 표시

하는 것을 권장하는 안을 검토하여야 한다.

마케팅 개선 방안에서는 품목별로 마케팅 추진 전략을 도출하고 성공적인 업체 사례와 마케팅 개선 방안을 제시하였다. 제품의 마케팅 추진 전략은 수요 규모, 시장 수요 추세, 재화의 소비 특성, 산업구조의 특징, 소비자 선호 등을 종합적으로 감안하여 설정될 수 있다. 김치는 수요 규모가 크고 한국인의 필수 재화로서 소비자들이 위생 상태와 국내산 여부에 높은 관심을 보이는 품목으로, 급식 및 수출 등 시장 개척 전략과 규모화·규격화에 의한 가격경쟁력 제고 전략이 주력 전략으로 제시되었다. 전통장류는 산업구조가 소규모이고 전통생산 방식이 뚜렷하게 구분되므로 명품화와 원료 차별화 등을 통한 제품 개발 전략이 가장 우세하였다. 한과는 기호식품으로 산업구조가 대부분 영세하나 상위 기업의 집중도가 상대적으로 높아 몇몇 선도적 기업에 의해 영향을 받으므로 푸진화와 편의화 등의 다각화 전략 및 원료와 포장·디자인 개선을 통한 제품 개발 전략이 적합할 것으로 전망된다. 적정 산업 형태로는 김치의 경우 규모화와 공동브랜드가 적합하며, 전통장류는 단지화 및 관광자원화를 통한 홍보와 제품 차별이 필요할 것으로 보인다. 한과는 주요 선도 기업을 통한 명품화가 상당 수준 추진된 상황으로 관광자원화를 통한 소비자 체험 확대와 외식산업과의 연계를 통한 수요 창출이 필요하다.

전통식품업체 방문조사 결과와 농수산물유통공사의 농산물가공업체 운영 실태 조사 결과(2005)를 이용하여 BCG 분석을 통해 확대 전략(star)이나 현상 유지 전략(cash cow)이 필요한 업체를 분류하고, 대표적인 농림부 지원 업체의 성공 업체 사례를 검토하였다. 김치의 경우 대기업 업체 중에서 선도적으로 김치 사업에 뛰어든 업체, 가격경쟁력을 통해 단체급식시장을 겨냥한 업체, 농협김치업체 사례로 주로 기존 제품을 통한 시장 침투와 개척 전략이 추구하고 있다. 장류업체는 정부 지원 전통장류업체 중에서 규모가 크고 가격이 비교적 저렴한데도 불구하고 뚜렷한 전략이 실시되지 못함에 따라 재투자에 비해 성과를 거두지 못한 업체와 성공 업체 부문에 속하는 2개 업체가 제시되었다. 두 업체 모두 제품 개발전략을 택하고 있으나, 판매 방식에서 한 업체는 친환경매장에 판매망을 구축하였으며 다른

업체는 체험관광과 연계하고 있다. 정부 지원 전통한과 업체는 규모가 비교적 큰 업체가 대부분 성공 업체 부문에 속하여 상위 규모 업체에서 시장을 주도해 나아가는 특징을 보인다. 이들 업체는 다각화 전략과 제품 개발 전략을 추구하는 점에서 공통되나, 업체별로 고품질 원료와 포장디자인 개발을 통한 명품화 추구, 친환경농산물 사용, 광고·판촉을 통한 대중화 전략 등에서 차이가 있다.

전통식품 가격 결정의 목표는 업체의 마케팅 목표와 제품 포지셔닝을 감안하여 설정된다. 소비자 설문조사를 이용하여 국산 원료를 사용하고 전통적인 방식으로 안전하게 생산된 김치, 장류, 한과의 최적가격 수준을 산출한 결과 김치는 4,200/kg, 된장 4,800원/500g, 고추장 6,000원/500g, 유과 5,500원/250g으로 추정되었다. 제품가격이 적정가격 수준을 초과할 경우는 가격저항이 적은 혁신소비자층을 대상으로 제품의 차별성을 전달할 수 있도록 가격 이외의 마케팅 전략 추진이 필요하다. 소비자들은 전통식품 판매처로서 농협하나로마트·클럽, 백화점, 대형 유통업체, 친환경유통업체 등을 선호하였다.

제품 개발은 김치의 경우 숙성도, 짠맛, 매운맛 등에 대한 소비자 선호를 바탕으로 전반적인 맛과 품질에 대한 신뢰를 제고시키는 방향으로 개선되어야 하며, 포장 용기를 개선하여 맛의 손실이 발생하지 않고 편리하게 소비할 수 있도록 해야 한다. 또한 전통김치의 이미지를 ‘깨끗하고 위생적인 김치’로 생각하는 비중이 가장 높으므로 김치의 안전성에 대한 신뢰도를 제고시키기 위해 전통식품 HACCP 모델 개발 등을 검토하여 인증을 확대하는 방안을 모색해야 할 것이다. 전통장류는 전통장류의 차별성을 전달할 수 있는 표시 및 인증제도 개선, 홍보 및 교육 확대가 우선 필요하다. 전통장류 속성에 대한 소비자 평가를 반영하여 전통장류에 대한 선호도를 제고하기 위해서는 원료품질 향상을 통한 품질 개선, 기능성 물질 연구와 홍보, 짠맛 감소, 냄새 개선, 포장 개선 등이 추진될 필요가 있다. 한과는 상당수의 소비자들이 ‘건강에 좋은 한과’로 인식하고 있으므로 맛과 위생상태가 개선되어야 하며, 영양학적 우수성과 첨가물로부터 안전한 식품이라는 점 등이 적극 홍보되어야 할 것이다. 구체적으로는 원료의 품질 관리,

탈유 및 산패 방지 기술 개발, 원료의 다양화 및 기능성 함유 등이 검토되어야 한다. 또한 한과는 제품 개발 방향에 대한 조사 결과, 소비자의 75%가 간식용으로 먹을 수 있는 한과 제품 개발을 제시하고 있어 선물용 및 제수용으로 고정된 한과의 이미지 개선이 필요한 것으로 조사되었다.

이 연구는 전통식품시장의 특성과 소비자의 평가를 바탕으로 시장 활성화 방안을 제시하고자 하였다. 전통식품정책의 개선 방안이 검토되었으며, 김치, 장류, 한과에 대한 마케팅 추진 전략과 개선 방안이 도출되었다. 이 연구는 보편성과 상품성을 전제로 한 전통식품을 대상으로 하였기 때문에 국가 차원에서 추진하는 정책에 초점을 맞추었다. 또한 마케팅 활성화 방안 도출을 위해서 전통식품에 대한 소비자 평가를 다각적으로 접근하고 전략 방향과 추진 방안을 제시하고자 하였다. 향후 이 연구를 바탕으로 지역별 산업 육성 및 전통식품의 품목별 명품화 전략 등 구체적인 차별화 연구가 후속 연구로 추진될 필요가 있다. 앞으로 10여 년간은 전통식품이 경제·문화·교육·영양 등의 차원에서 중요한 비중을 점할 수 있을지 여부가 판가름 날 중요한 시기로, 전통식품에 대한 다방면의 논의와 정책이 활성화되어야 할 것이다.

부록 1

전통식품 지원 업체의 당면 문제점

주요 대상 품목인 김치, 장류, 한과업체 중에서 농림부로부터 전통식품 관련 지원을 받은 경험이 있는 각 40개 업체를 대상으로 2006년 5~6월간 방문조사를 실시함.

1. 원료 조달

원료 조달 시 계약재배 비중이 높은 품목은 배추, 콩, 고춧가루로 응답한 업체의 30~40%가 계약재배에 의해 원료를 조달함. 한과업체의 계약재배 비중은 김치·장류에 비해 낮음<부표 1-1>. 원료 조달 시 모든 원료를 국산으로 충당한다고 응답한 업체는 장류 92%, 김치 78%, 한과 40% 수준임. 한과는 주원료만 국산으로 이용한다고 응답하여 부재료를 수입산으로 이용하는 업체가 상당수 있는 것으로 나타남.

원료 조달 시 어려운 점은 원료 공급의 계절성이 큰 김치업체는 가격

부표 1-1. 원료 계약재배 비중

단위: %

김 치		장 류		한 과	
배추	40.0	콩	37.8	참쌀	16.0
무	31.8	고춧가루	31.9	쌀	15.6
고춧가루	26.8	소금	5.7	잡곡	14.7
마늘	21.3	참쌀	34.8	깨	6.1

자료: 121개 업체 방문조사 결과

등락 문제를, 장류와 한과업체는 국내산 원료의 높은 가격을 지적함<부표 1-2>.

2. 제품 및 유통관리

농림부 지원 또는 인증업체의 가격이 높고, 판매가격 격차가 매우 큼. 김치의 경우 2배 이상, 장류와 한과의 경우 3배 이상 차이남<부표 1-3>.

부표 1-2. 원료 조달시 애로사항

단위: 응답수(%)

구 분	김치업체	장류업체	한과업체	기타 업체
높은 가격	19(26.4)	36(56.3)	54(75.0)	61(54.5)
가격 등락이 심함	42(58.3)	12(18.8)	10(13.9)	23(20.5)
품질 등락이 심함	5(6.9)	3(4.7)	4(5.6)	4(3.6)
정선상태 불량(이물질 포함)	2(2.8)	4(6.3)	1(1.4)	6(5.4)
원료 품종이 좋지 않음	4(5.6)	4(6.3)	1(1.4)	1(0.9)
물량 확보 어려움	-	4(6.3)	1(1.4)	10(8.9)
기타		1(1.6)	1(1.4)	7(6.3)
합계	72(100.0)	64(100.0)	72(100.0)	112(100.0)

1) 업체 방문조사와 우편조사의 합임.

자료: 업체 방문조사(121개)·우편조사(201) 결과

부표 1-3. 시중 판매가격 현황

단위: %

포기김치(1kg)		장류(500g)				한과(1kg)	
		된장		고추장			
2천원 미만	15.0	5천원 미만	2.7	7천원 미만	3.6	1만원 미만	9.1
2천~4천원 미만	50.0	5천~1만원	43.2	7천~1만5천원	35.7	1만~1만5천원	30.3
4천~5천원 미만	20.0	1만~1만5천원	40.5	1만5천~3만원	53.6	1만5천~3만원	48.5
5천원 이상	15.0	1만5천원 이상	13.5	3만원 이상	7.1	3만원 이상	12.1

자료: 121개 업체 방문조사 결과

제품 판매의 문제점으로는 유통경로가 한정되어 있는 점과 소비자 인지도가 크게 부족한 점 등이 지적됨<부표 1-4>.

김치는 생산기술자를 별도 보유하는 업체가 46.3%에 달하나, 소규모 업체가 많은 장류와 한과는 대부분 대표자가 생산기술을 보유함. 한과업체는 김치나 장류업체에 비해 지적재산권 보유 비중이 낮음. 상표권 보유 비중은 30%로 김치나 장류업체의 절반 정도 수준임<부표 1-5>.

부표 1-4. 제품 판매 주요 애로사항

단위: 응답수(%)

구 분	김치업체	장류업체	한과업체
경쟁사 대비 높은 가격	5(12.5)	7(17.5)	4(10.0)
소비자의 인지도 부족	9(22.5)	12(30.0)	10(25.0)
한정된 유통경로	17(42.5)	16(40.0)	18(45.0)
가격 협상력 부족	6(15.0)	4(10.0)	6(15.0)
기타	3(7.5)	1(2.5)	2(5.0)
무응답	1	-	-
합계	40(100.0)	40(100.0)	40(100.0)

자료: 121개 업체 방문조사 결과

부표 1-5. 생산기술 보유자 현황

단위: 응답수(%)

구 분	김치업체	장류업체	한과업체
대표자가 보유	14(34.1)	33(82.5)	29(72.5)
기술자 별도 보유	19(46.3)	4(10.0)	9(22.5)
기타	8(19.5)	3(7.5)	2(5.0)
합계	41(100.0)	40(100.0)	40(100.0)

자료: 121개 업체 방문조사 결과

3. 브랜드 관리

보유한 브랜드는 자체 브랜드가 80% 전후로 대부분이며, 김치는 공동 브랜드 형태가 상대적으로 많고 장류와 한과는 OEM 방식이 많음<부표 1-6>. 브랜드 개발은 장류와 한과의 경우 전문 업체에 의뢰한 비중이 10%에 불과하며, 김치도 자체적으로 개발한 비중이 65.9%로 대부분이나 전문 업체 의뢰 비중이 26.8%로 다른 품목에 비해 많음.

4. 촉진 활동

주요 홍보 방식으로는 전시회 참가, 전단지 배포, 홈페이지 광고 등이며, 신문이나 방송을 통한 광고 비중은 크게 적은 것으로 나타남. 특히 장류는 체험행사를 통한 홍보 비중이 다른 품목에 비해 높음<부표 1-7>. 주요 판촉방식은 김치와 한과의 경우 샘플 증정과 시식 및 가격할인행사의 비중이 높았고, 장류는 시식행사와 판촉인력 배치가 많았음.

부표 1-6. 보유 브랜드 형태

구 분	단위: %		
	김치업체	장류업체	한과업체
자체 브랜드	77.8	89.0	88.1
공동브랜드	14.8	2.7	0.0
OEM	3.7	6.8	10.4
PB	2.7	1.4	1.5
합계	100.0	100.0	100.0

자료: 121개 업체 방문조사 결과

부표 1-7. 주요 홍보방식

단위: 응답수(%)

구 분	김치업체	장류업체	한과업체
전시회 참가	11(28.9)	10(25.0)	6(16.7)
전단지 배포	9(23.7)	4(10.0)	5(13.9)
방송광고	6(15.8)	3(7.5)	3(8.3)
인쇄광고	3(7.9)	1(2.5)	4(11.1)
체험행사	1(2.6)	8(20.0)	2(5.5)
홈페이지 홍보	-	7(17.5)	7(19.4)
기타	8(21.1)	7(17.5)	9(25.0)
무응답	3	-	4
합계	38(100.0)	40(100.0)	36(100.0)

자료: 121개 업체 방문조사 결과

부록 2

전통식품 품목별 규격과 제조 방법¹⁶

I. 규격

1. 죽류의 전통식품 규격(규격번호 T 022-1994)

곡류죽, 두류죽, 채소죽, 과일죽, 종실죽, 육류죽, 어패류죽 등이 있음.

부표 2-1. 죽식 죽 품질 기준

구 분	기 준
성 상	고유의 색택, 향미 및 물성을 갖고 이미·이취가 없어야 하며 성상 채저 기준에 따라 채점한 결과, 평균 3점 이상이고 1점 항목은 없어야 함
세 균	음성

2. 국수류

2-1. 전통식품 규격(T 004-1992): 국수와 냉면 해당

부표 2-2. 국수류의 품질 기준

구 분	국 수	냉 면
성상	제품 고유의 색택, 풍미가 양호하며	이미·이취가 없어야 함(조리 전후)
수분(%)	14 이하 (건조제품에 한함)	15 이하 (건조제품에 한함)

¹⁶ 전북대학교 신동화 교수의 원고의 일부를 발췌했음.

구 분	국 수	냉 면
회분(%)	6.0 이하 (건조하지 않은 제품은 4.0 이하)	6.0 이하 (건조하지 않은 제품은 4.1 이하)
이물	없어야 함	
포장 상태	내용물을 충분히 보호할 수 있는 포장재를 사용하여야 하며 포장 상태는 양호하여야 함	
내용량	표시량 적합	

2.2. 법적 규격: 건면류(국수, 냉면, 당면), 생면류, 숙면류, 유당면류, 호화 건면류, 개량숙면류, 냉동면류, 파스타류로 구분

부표 2-3. 면류의 품질 규격

종류 항목	건면류, 호화건면류, 파스타류	생면류, 숙면류	유당 면류	개량 숙면류
성상	고유의 향미를 가지고 이미·이취가 없어야 한다.			
수분(%)	14.0 이하(다만, 호화건면류와 파스타류는 13.0이하, 당면은 15.0 이하)	-	10.0 이하	-
산가	-	-	2.0 이하	-
과산화물가	-	-	30.0 이하	-
타르색소	검출되어서는 안 됨			
보존료	검출되어서는 안 됨			
세균수 (g당)	-	1,000,000이하(주정침지제품) 100,000 이하(살균제품)	-	1,000 이하
대장균	-	음성(주정침지제품)	-	-
대장균군	-	음성(살균제품)	-	음성

3. 목류

3.1. 전통식품 규격(T 005-1992): 도토리묵, 메밀묵, 녹두묵으로 분류

부표 2-4. 목류의 전통식품 규격

구 분	기 준
성 상	민속전통식품으로서의 고유 향미를 가지고 이미·이취가 없어야 함
고형분	7.0% 이상
포장상태	내용물을 충분히 보호할 수 있는 포장재를 사용하여야 하며, 포장 상태도 양호하여야 함
내용량	표시량 적합

3.2. 법적 규격: 묵, 혼합묵, 건조묵으로 구분

부표 2-5. 목류의 법적 규격

구 분	기 준
성상	고유의 색택과 맛을 가지며, 이미·이취가 없어야 함
고형분%	7 이상(단, 건조묵은 82 이상, 해조류 또는 구약제품은 제외)
대장균균	음성 (충전·밀봉 제품)
중금속 (mg/kg 이하)	3.0 이하
타르색소	검출되어서는 안 됨

4. 젓갈류

4.1. 전통식품 규격(T 010-1992): 젓갈, 양념젓갈, 식해, 액젓으로 구분

부표 2-6. 젓갈류의 전통식품 규격

구 분	기 준
색택	제품 고유의 색택을 가지며, 기타 오염 및 변색이 없어야 함
풍미	고유의 풍미를 가지며, 이미·이취가 없어야 함
형태	제품 고유의 형태
이물	없어야 함
포장상태	내용물을 충분히 보호할 수 있는 포장재를 사용하여야 하며 포장 상태가 양호하여야 함
내용량	식품위생법에 적합하여야 함

4.2. 법적 규격: 젓갈, 양념젓갈, 액젓, 조미액젓, 식해류

부표 2-7. 젓갈류의 법적 규격

구 분	기 준
성상	제품 고유의 색택을 가지며, 기타 오염 및 변색이 없어야 함
충질소	액젓 1.0 이상(곤쟁이액젓은 0.8, 조미액젓은 0.5 이상)
대장균군	음성(액젓, 조미액젓)
타르색소	검출되어서는 안 됨
보존료 (g/kg)	(다만, 식염함량 8% 이하의 제품에 한함) 소르빈산, 소르빈산칼륨, 소르빈산칼슘 : 1.0이하(소르빈산)

5. 김치류

5.1. 전통식품 규격(규격번호 T-020-1994)

부표 2-8. 전통김치류의 품질 기준

구 분	기 준
성상	김치 고유의 색깔, 풍미, 조직감 및 외관이 양호하고 이미·이취가 없어야 하며 성상 채점 기준에 따라 채점한 결과가 평균 3점 이상이고, 1점 항목이 없어야 함
산도(젖산%)	1.0 이하(단, 백김치는 0.8, 갓김치는 1.2 이하)
pH	3.8 이상

5-2. 법적 규격: 포기김치, 보쌈김치, 막김치, 백김치, 총각김치, 열무김치, 갓김치, 깍두기 등 8종의 김치

부표 2-9. 김치류의 법적 규격

구 분	기 준
성상	고유의 색택과 향미를 가지고 이미·이취가 없어야 함
타르색소	검출되면 안 됨
보존료	검출되면 안 됨
대장균군	음성(살균포장 제품)

2001년 7월에 채택된 Codex 국제 규격에서는 국내 규격과는 달리, 향료, 풍미 개선제, 산도 조절제, 증점제 및 안정제, 조직 증진제 등 폭넓은 식품첨가물 사용을 규정하고 있으며, 중금속과 잔류 농약 등 오염물질, 위생, 표시, 중량 및 계량 방법에 대하여 규정하고 있음.

6. 한과류

6.1. 전통식품 규격(규격번호 T-001-1992): 유밀과, 유과, 다식, 정과, 옛강정, 과편, 숙실과에 적용

부표 2-10. 한과류의 전통식품 규격

구 분	기 준
성상	민속 전통식품으로서 고유의 향미를 가지고 이미·이취 없어야 함
산가	3.0 이하(유밀과), 2.0 이하(유과)
과산화물가	40.0 이하(유밀과, 유과)

6.2. 법적 규격: 건과류 중 한과류로 구분하여 규정

부표 2-11. 한과류의 법적 규격

구 분	기 준
성상	고유의 향미를 가지고 이미·이취가 없어야 함
산가	2.0 이하(유탕 처리식품)
과산화물가	40.0 이하(유밀과, 유과)

7. 장류

7-1. 간장:

가. 전통식품 규격(규격번호 T-016-1973)

부표 2-12. 간장의 전통식품 규격

구 분	양조, 혼합, 산분해, 효소분해간장	한식간장
성상	고유의 색택과 향미를 가지고 이미·이취가 없어야 함	
pH	4.0~5.5	4.0~6.8
총질소(w/v%)	0.8 이상	0.7 이상
순추출물(w/v%)	9.0 이상	6.0 이상
타르색소	검출되어서는 안 됨	
보존료(g/l)	-안식향산, 안식향산나트륨·칼륨·칼슘 -안식향산으로서 0.6 이하	
	-파라옥시안식향산메틸·부틸·에틸·프로필·이소부틸·이소 프로필 -파아록시아식향산으로 0.25 이하	

나. 법적 규격

부표 2-13. 간장의 법적 규격

구 분	기 준
관능 품위	고유의 색택과 향미를 지니고 이미·이취 및 이물이 없어야 함. 성상 기준 채점 결과 모두 3점 이상이어야 함.
총질소(%)	0.8 이상
순엑스분(%)	0.8 이상

7.2. 된장

가. 전통식품 규격(규격번호 T-015-1993)

부표 2-14. 된장의 전통식품 규격

구 분	기 준
관능 품위	고유의 색택과 향미를 지니고 이미·이취 및 이물이 없어야 함 성상 채점 결과 모두 3점 이상이어야 하고 1점 항목은 없어야 함
총질소(%)	55.0 이상
순엑스분(%)	300 이상

1) 보존료 및 색소 등의 첨가물을 사용하여서는 안 됨.

나. 법적 규격

부표 2-15. 된장의 법적 규격

구 분	기 준
성상	고유의 색택과 향미를 가지고 이미·이취가 없어야 함
조단백질(%)	8.0 이상
조지방(%)	2.0 이상
타르색소	검출되어서는 안 됨
보존료(g/l)	-소르빈산·칼륨·칼슘 -소르빈산으로서 1.0 이하

7.3. 고추장

가. 전통식품 규격(규격번호 T-014-1993)

부표 2-16. 고추장의 전통식품 규격

구 분	기 준
관능품위	고유의 색택과 향미를 지니고 이미·이취 및 이물이 없어야 함. 성상 채점 결과 모두 3점 이상이어야 함
수분(%)	55.0 이하
아미노산성질소(mg)	160 이상 (단, 찹쌀 또는 쌀 함유량이 15% 이상일 경우에는 110 이상)
캡사이신(mg%)	1.0 이상

1) 보존료 및 색소 등의 첨가물을 사용하여서는 안 됨.

나. 법적 규격

부표 2-17. 고추장의 법적 규격

구 분	기 준
성상	고유의 색택과 향미를 가지고 이미·이취가 없어야 하며 균질하여야 함
조단백질(%)	4.0 이상
타르색소	검출되어서는 안 됨
보존료(g/l)	-소르빈산·칼륨·칼슘 -소르빈산으로서 1.0 이하

74. 청국장

가. 전통식품 규격(규격번호 T-003-1993)

부표 2-18. 청국장의 전통식품 규격

항 목	기 준
성상	고유의 색택 및 풍미가 양호하고 이물이 없어야 함
수분(%)	55.0 이하
조단백질(%)	12.5 이상
조지방(%)	4.0 이상
아미노태질소(mg%)	300 이상
내용량	표시량 적합

나. 법적 규격

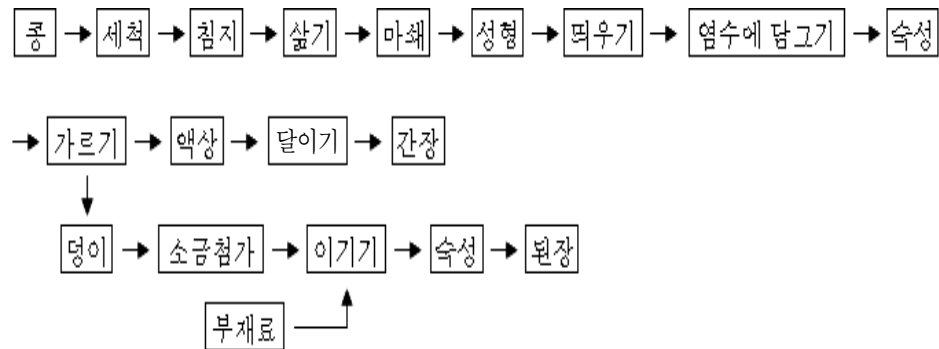
부표 2-19. 청국장의 규격

항 목	기 준
성상	고유의 색택과 향미를 가지고 이미·이취가 없어야 함
수분(%)	10.0 이하 (건조제품)
조단백질(%)	10.0 이상
타르색소	검출되어서는 안 됨
보존료(g/l)	-소르빈산·칼륨·칼슘 -소르빈산으로서 1.0 이하(비건조제품)

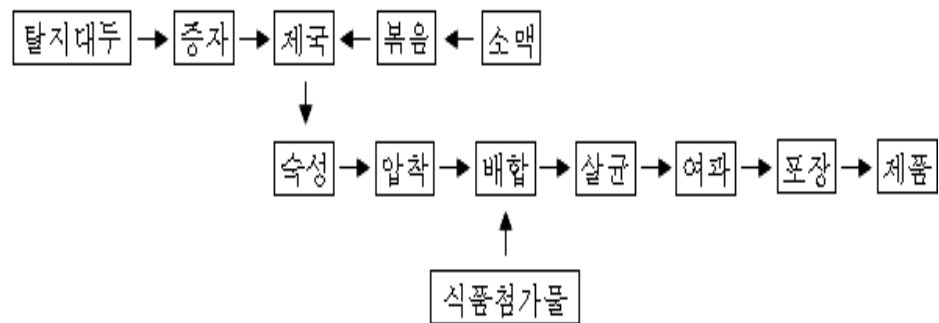
II. 제조기술 개발 현황

1. 간장

부도 2-1. 전통식 간장 제조 방법

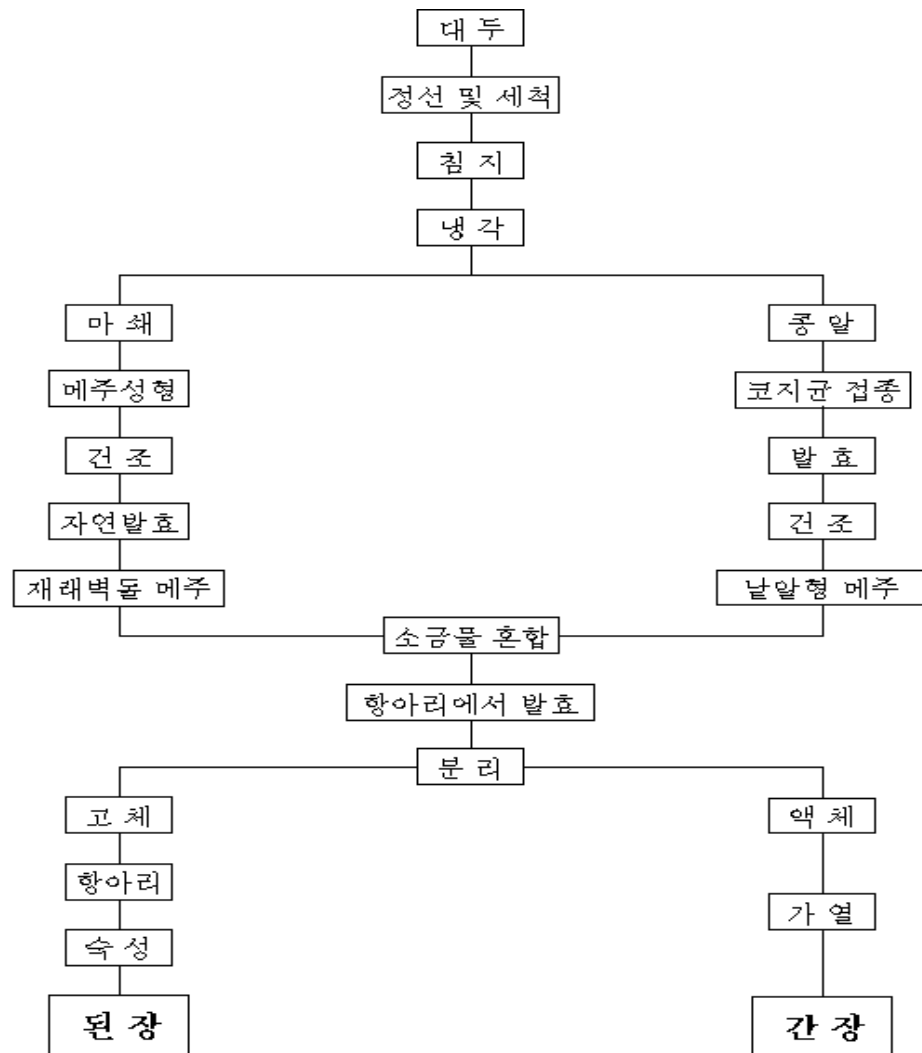


부도 2-2. 공장식 간장 제조 방법

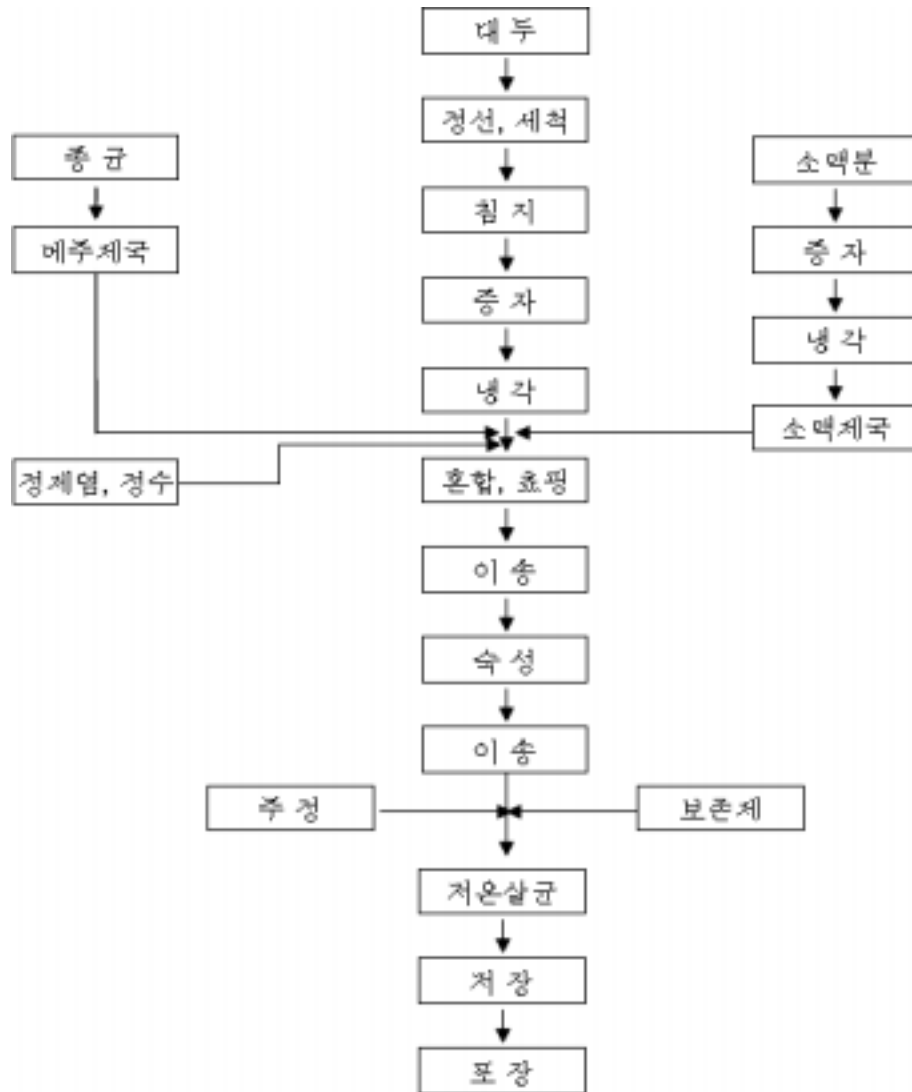


2. 된장

부도 2-3. 전통식 된장 제조 방법



부도 2-4. 공장식 된장 제조 방법

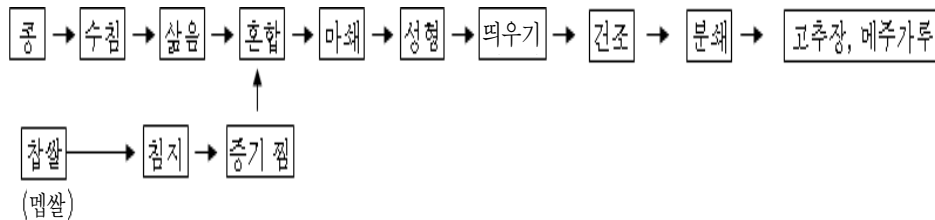


3. 고추장

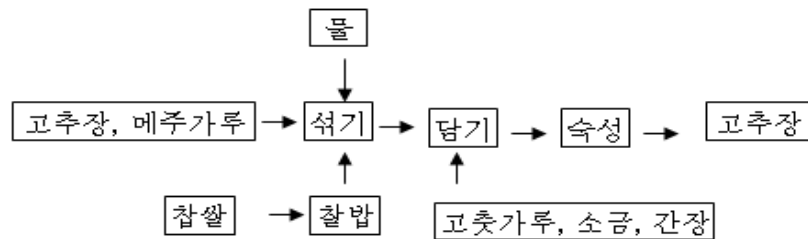
전통식은 고추장용 메주를 만들어 사용하나 공장식은 코지를 만들어 사용함. 고추장용 메주를 콩과 쌀을 6:4로 섞어서 띄우고 이 메주를 전통 고추장 제조 시 주원료로 사용. 메주원료에 콩과 쌀이 혼합되어 곰팡이와 세균이 관여하게 되고 이들이 단백질과 전분을 분해하는 효소를 내게 되며 이 효소가 고추장 숙성에 직접 관여함. 메주에서 생성되는 효소만으로 숙성이 일어나기 때문에 고추장 메주 제조는 전통고추장 제품의 품질에 가장 큰 영향을 미침. 전통고추장의 경우 식혜 고추장은 쌀전분에 엿기름을 이용하여 분해시킴으로써 식혜 고추장이라고 함.

공장식 고추장의 가장 큰 특징은 선발된 종균으로 제국하는 과정이고 고춧가루 사용량이 전통식보다 낮아 8~10% 수준임.

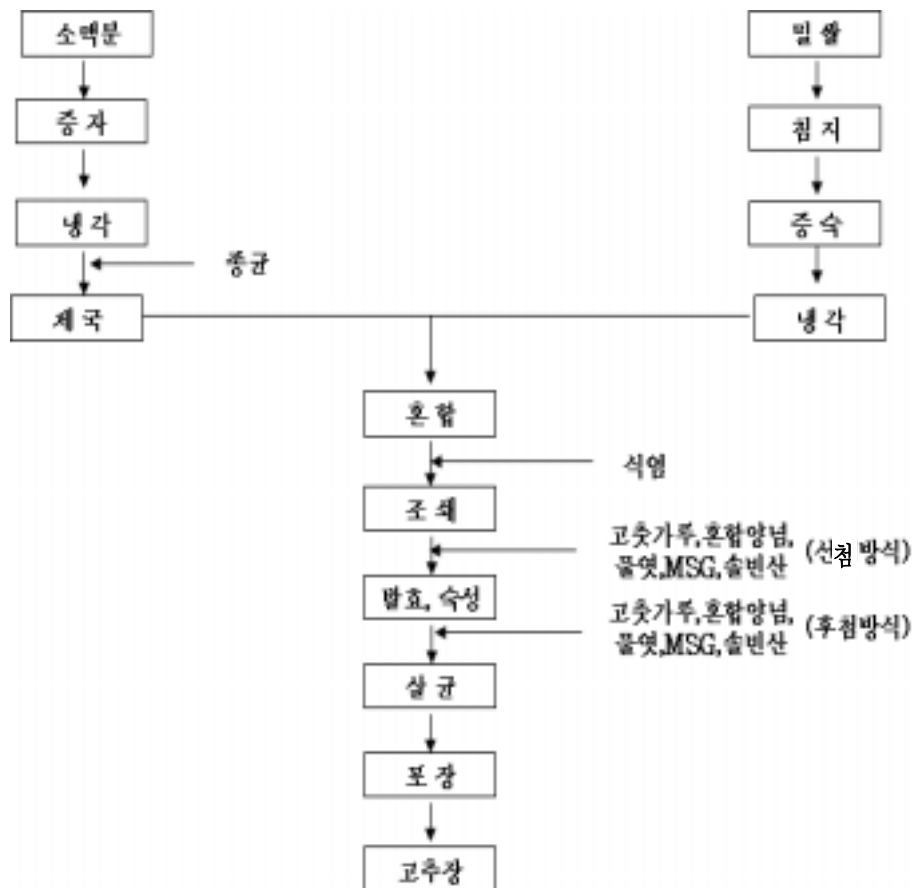
부도 2-5. 전통식 고추장 메주 제조 방법



부도 2-6. 떡 고추장 제조 방법

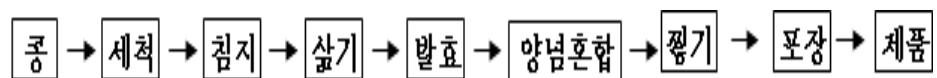


부도 2-7. 공장식 고추장 제조 방법



4. 청국장

부도 2-8. 공장식 청국장의 제조 방법



■ 김치의 codex 규격

CODEX STAN 223

Page 1 of 3

CODEX STANDARD FOR KIMCHI (CODEX STAN 223-2001)

1 SCOPE

This Standard applies to the product known as kimchi, as defined in Section 2 below, which is prepared with Chinese cabbage as a predominant ingredient and other vegetables which have been trimmed, cut, salted and seasoned before fermentation.

2 DESCRIPTION

2.1 PRODUCT DEFINITION

Kimchi is the product:

- (a) prepared from varieties of Chinese cabbage, *Brassica pekinensis* Rupr.; such Chinese cabbages shall be free from significant defects, and trimmed to remove inedible parts, salted, washed with fresh water, and drained to remove excess water; they may or may not be cut into suitable sized pieces/parts;
- (b) processed with seasoning mixture mainly consisting of red pepper (*Capsicum annuum* L.) powder, garlic, ginger, edible *Allium* varieties other than garlic, and radish. These ingredients may be chopped, sliced and broken into pieces; and
- (c) fermented before or after being packaged into appropriate containers to ensure the proper ripening and preservation of the product by lactic acid production at low temperatures.

2.2 STYLES

The product should be presented in one of the following styles:

- (a) **Whole** - whole Chinese cabbage;
- (b) **Halves** - Chinese cabbages divided lengthwise into halves;
- (c) **Quarters** - Chinese cabbages divided lengthwise into quarters; and
- (d) **Slices or Chips** - Chinese cabbage leaves cut into pieces of 1-6 cm in length and width.

3 ESSENTIAL COMPOSITION AND QUALITY FACTORS

3.1 COMPOSITION

3.1.1 Basic Ingredients

- (a) Chinese cabbages and the seasoning mixture as described in Section 2;
- (b) salt (sodium chloride).

3.1.2 Other Permitted Ingredients

- (a) fruits;
- (b) glutinous rice paste;
- (c) *miso*;
- (d) salted and fermented seafood;
- (e) sesame seeds;
- (f) sugars (carbohydrate sweeteners);
- (g) vegetables other than those described in Section 2;
- (h) wheat flour paste.

3.1.3 Other Composition

(a) Mineral impurities	not more than 0.03% m/m
(b) Salt (sodium chloride) content	1.0 ~ 4.0% m/m
(c) Total acidity (as lactic acid)	not more than 1.0% m/m

3.2 QUALITY CRITERIA

Kimchi shall have normal colour, flavour and odour and shall possess a texture characteristic of the product.

3.2.1 Other Quality Criteria

- (a) **Colour** - The product should have red colour originating from red pepper.
- (b) **Taste** - The product should have hot and salty taste. It may also have sour taste.
- (c) **Texture** - The product should be reasonably firm, crisp, and chewy.

4 FOOD ADDITIVES

4.1 ACIDITY REGULATORS

INS No.	Name of the Food Additive	Maximum Level
269	Acetic acid	Limited by GMP
270	Lactic acid	
330	Citric acid	

4.2 FLAVOUR ENHANCERS

INS No.	Name of the Food Additive	Maximum Level
621	Monosodium L-glutamate	Limited by GMP
627	Disodium 5'-guanylate	
631	Disodium 5'-inosinate	

4.3 FLAVOURINGS

Natural flavours and nature identical flavours.	Limited by GMP
---	----------------

4.4 TEXTURIZERS

INS No.	Name of the Food Additive	Maximum Level
420	Sorbitol	Limited by GMP

4.5 THICKENING AND STABILIZING AGENTS

INS No.	Name of the Food Additive	Maximum Level
407	Carrageenan (including furcellaran)	Limited by GMP
415	Xanthan gum	

5 CONTAMINANTS

5.1 HEAVY METALS

The product covered by the provisions of this Standard shall comply with those maximum levels for heavy metals established by the Codex Alimentarius Commission for this product.

5.2 PESTICIDE RESIDUES

The product covered by the provisions of this Standard shall comply with those maximum pesticide residue limits established by the Codex Alimentarius Commission for this product.

6 HYGIENE

6.1 It is recommended that the product covered by the provisions of this Standard be prepared and handled in accordance with the appropriate sections of the Recommended International Code of Practice – General Principles of Food Hygiene (CAC/RCP 1-1969, Rev. 4-2003) and other relevant Codex texts such as codes of hygienic practice and codes of practice.

6.2 The product should comply with any microbiological criteria established in accordance with the Principles for the Establishment and Application of Microbiological Criteria for Foods (CAC/GL 21-1997).

7 WEIGHTS AND MEASURES

7.1 FILL OF CONTAINER

7.1.1 Minimum Drained Weight

The drained weight of the final product, as a percentage of the indicated weight, should be not less than 80% by weight, calculated on the basis of the weight of distilled water at 20°C which the sealed container will hold when completely filled. The drained weight of the final product as a percentage by the indicated weight shall not be less than 80% by weight.

8 LABELLING

The product covered by the provisions of this Standard shall be labelled in accordance with the Codex General Standard for the Labelling of Prepackaged Foods (CODEX STAN 1-1985, Rev. 1-1991). In addition, the following specific provisions apply:

8.1 NAME OF THE PRODUCT

The name of the product shall be “Kimchi”. The style should be included in close proximity to the name of the product.

8.2 LABELLING OF NON-RETAIL CONTAINERS

Information for non-retail containers shall be given either on the container or in accompanying documents, except that the name of the product, lot identification, and the name and address of the manufacturer, packer, distributor or importer, as well as storage instructions, shall appear on the container. However, lot identification, and the name and address of the manufacturer, packer, distributor or importer may be replaced by an identification mark, provided that such a mark is clearly identifiable with the accompanying documents.

9 METHODS OF ANALYSIS AND SAMPLING

See Codex Alimentarius Volume 13.

■ 된장의 codex 규격(안)

: Proposed Draft Standard For Fermented Soybean Product

1. SCOPE

This standard applies to the product defined in Section 2 below and offered for direct consumption including for catering purposes or for repacking if required. It does not apply to the product when indicated as being intended for further processing.

2. DESCRIPTION

2.1 Product Definition

Fermented Soybean Product is a fermented food in which the content of soybean as an ingredient except for salt and potable water is higher than 50%. Fermented Soybean Product is manufactured through the following process:

- (a) Boiled or steamed soybeans, or boiled or steamed soybeans & grains, are fermented;
- (b) Mixed with salt and others; and,
- (c) The mixture shall be fermented again and aged for a certain period of time until the quality of the product meets the requirements stipulated in 3.2 Quality Factors.

3. ESSENTIAL COMPOSITION AND QUALITY FACTORS

3.1 Composition

3.1.1 Basic Ingredients

- (a) Soybeans
- (b) Salt
- (c) Potable water

3.1.2 Optional Ingredients

- (a) Grains (wheat, rice, barley, etc.)
- (b) Cultivated microorganisms (*Bacillus* spp., *Aspergillus* spp., etc.)
- (c) Distilled alcohol derived from agricultural products

3.2 Quality Factors

- (a) Crude protein: no less than 8.0 % (w/w)
- (b) Crude fat: no less than 2.0 % (w/w)
- (c) Amino nitrogen: no less than 0.25% (w/w)
- (d) Moisture: no more than 60.0% (w/w)

3.3 Classification of "Defectives"

Any container that fails to meet the applicable quality requirements, as set out in Section 3.2, should be considered a "defective".

3.4 Lot Acceptance

A lot should be considered as meeting the applicable quality requirements referred to in Section 3.2, when the number of "defectives", as defined in Section 3.3, does not exceed the acceptance number (c) of the appropriate sampling plans in the Codex General Guidelines on Sampling (CAC/GL 50).

4. FOOD ADDITIVES

Food additives shall be used according to the Codex General Standard for Food Additives (Codex STAN 192).

5. CONTAMINANTS

5.1 Foreign matters

The product should not contain any foreign matter that can be removed by washing and other methods in the course of treating materials or any

unsanitary foreign matter contaminated in the course of manufacturing the product.

6. HYGIENE

6.1 It is recommended that the product to which this standard is applicable should be manufactured and handled in compliance with the Recommended International Code of Practice - General Principles of Food Hygiene (CAC/RCP 1) and with other relevant Codex texts such as Codes of Hygienic Practice and Codes of Practice.

6.2 This product should comply with any microbiological criteria established in accordance with the Principles for the Establishment and Application of Microbiological Criteria for Food (CAC/GL 21).

7. LABELING

The product covered by the provisions of this standard shall be labeled in accordance with the Codex General Standard for the Labeling of Prepackaged Foods (Codex STAN 1).

7.1 Product Name

The name of the product shall be "Fermented Soybean Product". However, the local name of the product that is uniquely used at the place of production may be also labeled in parenthesis as its sub-name next to the name of the product, so that its characteristics may be clearly expressed.

7.2 Labeling of Non-Retail Containers

Information for non-retail containers shall be given on the container or in accompanying documents, except that the name of the product, lot

identification and the name and address of the manufacturer, packer or distributor, as well as storage instructions, shall appear on the container. However, lot identification, and the name and address of the manufacturer, packer or distributor may be replaced by an identification mark, provided that such a mark is clearly identifiable with the accompanying documents.

8. METHODS OF ANALYSIS AND SAMPLING

8.1 Sampling

Sampling shall be conducted in accordance with Codex General Guidelines on Sampling (CAC/GL 50).

8.2 Determination of Crude Protein

According to AOAC 984.13

8.3 Determination of Crude Fat

According to AOAC 920.39

8.4 Determination of Amino Nitrogen

According to AOAC 920.154 B (Sorensen Method)

8.5 Determination of Moisture

According to AOAC 935.29

■ 고추장의 codex 규격(안)

: Proposed Draft Standard For Gochujang (N03-2004)

(At Step 3/4 of the Procedure)

1. SCOPE

This standard applies to the product defined in Section 2 below and offered for direct consumption including for catering purposes or for repacking if required. It does not apply to the product when indicated as being intended for further processing. This standard does not apply to chilli paste or chilli sauce products having red pepper as the main ingredient.

2. DESCRIPTION

2.1 Product Definition

Gochujang is a red or dark red pasty fermented food manufactured through the following process:

- (a) Saccharified material is manufactured by saccharifying grain starch with powdered malt, or by cultivating *Aspergillus* sp. in grains
- (b) Salt is mixed with the saccharified material obtained in the above
 - (a). Subsequently, the mixture is fermented and aged
- (c) Red pepper powder is mixed and other may be mixed with the mixture before or after the fermentation process (b) above.

3. ESSENTIAL COMPOSITION AND QUALITY FACTORS

3.1 Composition

3.1.1 Basic Ingredients

- (a) Grains
- (b) Red pepper (*Capsicum annuum* L.) powder
- (c) Salt
- (d) Potable water

3.1.2 Optional Ingredients

- (a) Powdered meju*

* Fermented material of soybeans or the mixture of soybeans and grains using microorganisms (bacteria, molds and yeasts) in a state of nature

- (b) Soybeans
- (c) Sugars
- (d) Distilled alcohol derived from agricultural products
- (e) Fermented seasoning
- (f) Hydrolyzed vegetable protein
- (g) Fermented seasoning (soy sauce, soybean paste and fish sauce)
- (h) Animals and vegetables extracts
- (i) Hydrolyzed proteins

3.2 Factors

3.2.1 Quality Factors

- (a) Capsaicin: not less than 10.0ppm (w/w)
- (b) Crude protein: not less than 4.0% (w/w)
- (c) Moisture: not more than 55.0% (w/w)

3.2.2 Gochujang shall have its unique flavour, odour, and the following qualities.

- (a) Color: The product shall have a red or dark red color derived from red pepper (*Capsicum annuum* L.).
- (b) Taste: The product shall have a hot and savory taste. may also have a somewhat sweet taste and a somewhat salty taste.
- (c) Texture: The product shall have an appropriate level of viscosity.

3.3 Classification of "Defectives"

Any container that fails to meet the applicable quality requirements, as set out in Sections 3.2, should be considered a "defective".

3.4 Lot Acceptance

A lot should be considered as meeting the applicable quality requirements referred to in Sections 3.2., when the number of “defectives”, as defined in Section 3.3, does not exceed the acceptance number (c) of the appropriate sampling plans in the Codex General Guidelines on Sampling.

4. FOOD ADDITIVES

The food additives listed below can be used within the scope of a permitted amount.

(INS No)	(Name of Food additives)	(Maximum level)
----------	--------------------------	-----------------

4.1 Preservatives

200	Sorbic acid: 1.0g/kg of sorbic acid	
202	Potassium sorbate	single or combination
203	Calcium sorbate	

4.2 Texturizers

452(i)	Sodium Polyphosphate: limited by GMP
452(ii)	Potassium Polyphosphate: limited by GMP

4.3 Flavor Enhancing Agents

(Amino acid)

L-Asparagine
 L-Aspartic acid
 Sodium L-aspartate
 DL-Alaine
 L-Alaine
 L-Arginine
 L-Glutamate hydrochloride

L-Isoleucine

L-Glutamine

620 L-Glutamic acid

622 Monopotassium L-glutamate

623 Calcium L-glutamate

621 Monosodium L-glutamate limited by GMP

625 Magenesium l-glutamate

L-Cystine

L-Serin

Taurine (extract)

L-Tyrosine

L-Teanine

DL-Tryptophan

L-Tryptophan

DL-Threonine

L-Threonine

L-Valine

L-Histidine

L-histidine monohydrochloride

L-Hydroxyproline

L-phenyylalanine

L-Proline

Betaine

DL-Methionine

L-Methionine

L-Lysine

L-Lysine L-aspartate

L-Lysine monohydrochloride

L-Lysine L-gluatamate

134 전통식품 품목별 규격과 제조 방법

L-Leusine

(Nucleic Acid)

631 Disodium 5'-inosinate

Disodium 5'-uridylate

627 Disodium 5'-guanylate

Disodium 5'-cytidilate

634 Calcium 5'-ribonucleotide

635 Disodium 5'-ribonucleotide

(Organic Acid)

332(i) Monopotassium citrate

332(ii) Tripotassium citrate

333(i) Calcium citrate

331(iii) Trisodium citrate

577 Potassium gluconate

576 Sodium gluconate

363 Succinic acid

Monosodium succinate

(Inorganic Salt)

508 Potassium chloride

Calcinated calcium

340(iii) Tripotassium phosphate

340(ii) Dipotassium hydrogen phosphate

340(i) Potassium dihydrogen phosphate

339(ii) Disodium hydrogen phosphate

339(i) Sodium dihydrogen phosphate

339(iii) Trisodium phosphate

5. HYGIENE

- 5.1 It is recommended that the products to which this standard applicable should be manufactured and handled in compliance with the Recommended International Code of Practice - General Principles of Food Hygiene (CAC/RCP 1-1969, Rev. 3-1997) and with other relevant Codex texts such as Codes of Hygienic Practice and Codes of Practice.
- 5.2 This product should comply with any microbiological criteria established in accordance with the Principles for the Establishment and Application of Microbiological Criteria for Food(CAC/GL 21-1997).

6. WEIGHTS AND MEASURES

6.1. Minimum Fill

As for a product whose indicated weight is not more than 1,000g, the tolerance allowed shall be less than 15g. As for a product whose indicated weight is 1,000-5,000g, the net weight of the product shall not be less than 98.5% of the indicated weight. As for a product whose indicated weight is more than 5,000g, the net weight of the product shall not be less than 99% of the indicated weight.

6.1. Classification of "Defectives"

A container that fails to meet the requirement for minimum fill of Section 6.1. shall be considered a "defective".

6.1 Lot Acceptance

A lot should be considered as meeting the requirements of Section 6.1.1 when the number of "defectives", as defined in Section 6.1.2, does not exceed the acceptance number (c) of the appropriate sampling plan in the Codex General Guidelines on Sampling .

7. LABELLING

The product covered by the provisions of this Standard shall be labelled in accordance with the Codex General Standard for the Labelling of Prepackaged Foods (CODEX STAN 1-1985, Rev. 1-1991).

7.1 Product Name

7.1.1 The name of product shall be "Gochujang".

7.1.2 The name of product can be labelled in accordance with domestic laws, so that its characteristics may be expressed.

7.2 Labelling of Non-Retail Containers

Information for non-retail containers shall be given on the container or in accompanying documents, except that the name of the product, lot identification and the name and address of the manufacturer, packer or distributor, as well as storage instructions, shall appear on the container. However, lot identification, and the name and address of the manufacturer, packer or distributor may be replaced by an identification mark, provided that such mark is clearly identifiable with the accompanying documents.

8. METHODS OF ANALYSIS AND SAMPLING

8.1 Sampling

Sampling shall be conducted in accordance with the Codex General Guidelines on Sampling .

- (a) Samples shall be stored in such a way as materials may not be heated up.
- (b) Great care shall be taken so that samples, sampling equipment, and sampling containers may be protected from outside pollution.
- (c) Samples shall be kept in a clean and dry container with its lid. The container shall carry detailed descriptions about sampling such as

sampling date, seller's name, and other particulars of consignment sale.

8.2 Determination of Capsaicin (under development)

8.3 Determination of Crude protein According to AOAC 32.2.02(992.23)

8.4 Determination of Moisture Content According to AOAC 27.3.06(935.29)

ABSTRACT

Consumer Evaluation of Traditional Foods and Measures for Market Revitalization

The study is designed to understand characteristics of the traditional food market and to propose government policies for improving traditional foods and marketing plans.

The findings indicate the Ministry of Agriculture and Forestry should develop a legal foundation to enhance commercialization and marketability of traditional foods. The ministry is also needed to support technical and R&D activities; carry out PR and training; and introduce a management system to meet the hygiene criteria for regular foods. In the long term, the hygiene and labeling specifications for regular foods should be applied to traditional foods; it is needed to develop a model such as HACCP for traditional foods.

When a certification system for traditional foods is introduced, the name and mark should be improved, and the scope of application should be limited to cases where traditional foods are made with locally produced raw materials only and where specific traditional production methods are applied. As in the European Union, the specifications for traditional foods should be improved to articulate production methods in detail. Follow-up management efforts to observe certificate details should also be strengthened; and a proper labeling system should be created to deliver information on traditional foods to customers.

For Kimchi, new markets including school lunch and export should be explored, and price competitiveness should be secured by pursuing scale-up and standardization. When it comes to traditional sauces, the production methods are distinctive from each other. Consequently, the most effective method is to improve product quality and use high-quality raw materials. Traditional Korean cookies called Hangwa is a favorite food and

top performing producers tend to dominate the market. For the market, the pursuit for fusion food and the improvement of convenience in consumption, and other diversification strategies, can be made and implemented. It is forecast to be better to enhance the quality of raw materials and improve the package design. For Kimchi, it is needed to expand the size of businesses and develop co-brands. For traditional sauces, the creation of producer clusters and the use of production sites as tourism assets will be needed along with differentiated PR activities and product lineup. For Hangwa, it also needs to be transformed into a tourism asset, whereby consumers can gain a better understanding of the traditional food through production site tours. Furthermore, Hangwa should be linked to restaurant industry to create more demand.

When developing traditional foods, the overall taste and quality should be improved in ways that can boost customer preference and strengthen trust in products. The package should be improved as well to ensure the convenient consumption of traditional foods without damaging original tastes.

Researchers: Lee, Kyei-Im and Kim, Min-Jeong

Research period: 2006. 1 - 2006. 11.

E-mail Address: lkilki@krei.re.kr

표 차례

제1장

표 1- 1. 분석에 이용한 통계의 내용	7
------------------------------	---

제2장

표 2- 1. 전통식품의 정의 비교	12
표 2- 2. 정부의 전통식품 관련 사업별 추진 기준 비교	12
표 2- 3. 품목별 상품화 수준	14
표 2- 4. 전통식품 품목별 상품화 기반 평가	15
표 2- 5. 전통식품 수요에 영향을 미치는 요인	16
표 2- 6. 전통식품의 연평균 증감률(1990~2005)	17
표 2- 7. 성별, 연령별 1인 1일당 평균 섭취량, 2005	18
표 2- 8. 품목별 매출 현황	19
표 2- 9. 품목별 종업원 규모별 업체 분포, 2004	21
표 2-10. 농림부 지원 전통식품업체의 매출 규모별 분포, 2005 ..	21
표 2-11. 품목별 시장집중도 비교	22
표 2-12. 정부 지원 전통식품업체의 지역별 매출액 분포, 2005 ..	22
표 2-13. 품목별 선물 세트 판매 현황	23
표 2-14. 전통식품 관련 법률 및 정책 현황	25
표 2-15. 주요 품목 규격 기준 비교	26
표 2-16. 전통식품 표준규격의 문제점	27
표 2-17. 전통식품 인증제도 평가(5점 척도 평균)	27

제3장

표 3- 1. 전통식품 조달방법	34
표 3- 2. 한과 구입 않는 이유	36

표 3- 3.	청국장환·가루 구입 여부	36
표 3- 4.	음식 조리 시 장류 사용 행태	37
표 3- 5.	품목별 주요 구매처	38
표 3- 6.	품목별 소비자인지도(비보조)	38
표 3- 7.	일반 과자 대비 한과 구입 의사 가격 수준	46
표 3- 8.	일반 과자 대비 구입 가격(비싸도 구입 의사 있는 경우)	46
표 3- 9.	품목별 속성과 속성 수준	48
표 3-10.	컨조인트 분석을 통한 전통김치 시장 크기 추정	49
표 3-11.	컨조인트 분석을 통한 전통된장 시장 크기 추정	49
표 3-12.	컨조인트 분석을 통한 전통고추장 시장 크기 추정	50
표 3-13.	컨조인트 분석을 통한 전통한과 시장 크기 추정	50
표 3-14.	전통식품의 정의에 관한 인식	51
표 3-15.	전통식품에 해당하는 품목 의견	51
표 3-16.	전통식품 품질인증마크 인지도와 인증품 구입 경험	52
표 3-17.	연령별 전통식품에 대한 정보원	53

제4장

표 4- 1.	일본의 인정브랜드	58
표 4- 2.	EU의 주요 품목에 대한 TSG 인증 현황	63
표 4- 3.	프랑스 인증표시별 품질의 개념	66
표 4- 4.	우리나라와 일본, EU의 전통식품 관련 정책 비교	70

제5장

표 5- 1.	전통식품의 SWOT 분석	72
표 5- 2.	전통식품정책과 향토식품(음식)정책과의 차별성	73
표 5- 3.	전통식품 인증 관련 법률 비교	75
표 5- 4.	최근의 “식품위생법” 주요 개정 사항	76
표 5- 5.	추진 전략별 소비자군 특성	83
표 5- 6.	품목별 준거가격 및 최적가격	88

표 5- 7.	전통식품 유통판매망 확대 방향	90
표 5- 8.	전통식품 판매처별 선호도	90
표 5- 9.	김치 맛에 대한 의견	92
표 5-10.	전통김치제품 이미지	92
표 5-11.	전통장류 제품 이미지	92
표 5-12.	전통한과 이미지(품질특성)	93

그림 차례

제1장

그림 1- 1. 연구 추진체계도	10
-------------------------	----

제2장

그림 2- 1. 전통식품과 유사 개념의 비교	13
그림 2- 2. 품목별 평균매출액	20
그림 2- 3. 품목별 수출액 현황	24
그림 2- 4. 업체의 물레방아 마크 활용 현황	28
그림 2- 5. 전통식품 지원 업체 및 해제 업체 추이	29

제3장

그림 3- 1. 연령별 김치 조달방법	34
그림 3- 2. 연령별 장류 조달방법	35
그림 3- 3. 김치, 장류 조달자의 연령	35
그림 3- 4. 한과 구입 빈도	36
그림 3- 5. 김치와 한과 속성별 만족도와 차별성 평가	40
그림 3- 6. 된장과 고추장 속성별 만족도와 차별성 평가	41
그림 3- 7. 김치시장의 지각도	43
그림 3- 8. 장류시장의 지각도	44
그림 3- 9. 한과시장의 지각도	45
그림 3-10. 한과와 유당 처리된 과자의 속성 비교	46
그림 3-11. 전통식품 인증품 구입의사	52

제5장

그림 5-1. 전통식 된장과 공장식 된장의 제조 방법 비교	79
그림 5-2. 품목별 추진 전략 도출 체계	81

그림 5- 3. 품목별 적정산업 형태	82
그림 5- 4. 정부 지원 김치업체의 성장-점유율 매트릭스와 업체 사례 ...	85
그림 5- 5. 정부 지원 장류업체의 성장-점유율 매트릭스와 업체 사례 ...	86
그림 5- 6. 정부 지원 한과업체의 성장-점유율 매트릭스와 업체 사례 ...	87
그림 5- 7. 적정가격 산출방법(김치사례)	88
그림 5- 8. 한과의 제품 개발 방향	94

부표차례

부록 1

부표 1- 1.	원료 계약재배 비중	103
부표 1- 2.	원료 조달시 애로사항	104
부표 1- 3.	시중 판매가격 현황	104
부표 1- 4.	제품 판매 주요 애로사항	105
부표 1- 5.	생산기술 보유자 현황	105
부표 1- 6.	보유 브랜드 형태	106
부표 1- 7.	주요 홍보방식	107

부록 2

부표 2- 1.	즉석 즉 품질 기준	108
부표 2- 2.	국수류의 품질 기준	108
부표 2- 3.	면류의 품질 규격	109
부표 2- 4.	목류의 전통식품 규격	110
부표 2- 5.	목류의 법적 규격	110
부표 2- 6.	젓갈류의 전통식품 규격	111
부표 2- 7.	젓갈류의 법적 규격	111
부표 2- 8.	전통김치류의 품질 기준	112
부표 2- 9.	김치류의 법적 규격	112
부표 2-10.	한과류의 전통식품 규격	113
부표 2-11.	한과류의 법적 규격	113
부표 2-12.	간장의 전통식품 규격	114
부표 2-13.	간장의 법적 규격	114
부표 2-14.	된장의 전통식품 규격	115
부표 2-15.	된장의 법적 규격	115
부표 2-16.	고추장의 전통식품 규격	116

146 그림차례

부표 2-17. 고추장의 법적 규격	116
부표 2-18. 청국장의 전통식품 규격	117
부표 2-19. 청국장의 규격	117

부도차례

부록 2

부도 2- 1. 전통식 간장 제조 방법	118
부도 2- 2. 공장식 간장 제조 방법	118
부도 2- 3. 전통식 된장 제조 방법	119
부도 2- 4. 공장식 된장 제조 방법	120
부도 2- 5. 전통식 고추장 메주 제조 방법	121
부도 2- 6. 떡 고추장 제조 방법	121
부도 2- 7. 공장식 고추장 제조 방법	122
부도 2- 8. 공장식 청국장의 제조 방법	122

참고 문헌

- 강창용, 김호, 송재호. 2000. “전통가공식품 생산·유통의 문제와 개선 방안- 전통장류를 중심으로.” 『식품유통연구』 7(4).
- 강태훈. 1998. “전통식품가공업체의 경영실태분석.” 『식품유통연구』 5(2).
- 국세청. 2005. 『국세통계연보』.
- 김동환 등. 2002. 『전통장류의 마케팅 시스템 구축 및 수출확대방안 연구』. 농림부.
- 김두라. 2003. “생산과 유통체계 개선을 통한 전통장류 판매 촉진 방안.” 『외식경영연구』 6(1).
- 김수영, 김신현. 2002. “전통식품의 브랜드와 디자인에 관한 연구- (주)동암바이오스 사례를 중심으로.” 『시각디자인학연구』 9호.
- 김애정. 2003. “영양학적 평가를 통한 전통식품의 산업화- 한과(과정류)를 중심으로.” 『식품산업과 영양』 8(1).
- 김영찬. 2004. “고객가치와 시장세분화: 새로운 마케팅 전략 분석기법.” 『경영학연구』 1. 33(6).
- 김자혜, 문은숙, 고명희. 2005. 『순창 전통장류에 대한 소비자 의식 조사 분석』. (사) 소비자시민모임.
- 김진수. 2000. “산지 농수산물 가공산업 육성의 정책 방향-경남지역 산지 가공업체의 실태 조사에 기초하여.” 『지역사회연구』 8(1).
- 김철호. 2003. “가공식품시장의 구조적 특성과 식품산업체의 상품화전략.” 『식품유통연구』 20(2).
- 노용호, 조록환. 2005. “문화관광이벤트참가자의 추구편익에 의한 시장세분화 연구.” 『한국문화관광학회 문화관광연구』 7(2).
- 농림부. 2005. 『농산물가공공장현황』.
- 농수산물유통공사. 2001~3. 『전통가공식품에 대한 소비자 의식 조사』.
- 농수산물유통공사. 2006. 『‘05 농산물가공업체 운영 실태 조사 결과』.
- 박병덕. 2003. “농촌의 내생적 발전을 위한 전통 지식 개발 전략.” 『농촌사회』 13(2).
- 박병덕 등. 2004. “전통지식 권리 보호를 위한 각국의 독자적인 시스템 전략 분석.” 『농촌경제』 27(3).

- 박석두, 김태연. 2004. 『농촌 지연산업 활성화 방안』. 한국농촌경제연구원.
- 박찬수. 2002. 『마케팅원리』. 법문사.
- 박흥수, 하영원. 2004. 『신제품마케팅』. 학현사.
- 보건복지부. 2006. 『2005년도 국민건강영양조사』.
- (사)소비자시민모임. 2005. 『순창전통장류에 대한 소비자 의식 조사』.
- 식품의약품안전청. 2005. 『식품공전』.
- _____. 2005. 『식품 및 식품첨가물 생산실적』.
- 신동빈. 2003. 『식품 분야 전통 지식 조사보고서』. 한국식품개발연구원.
- 신동화. 1995. “전라북도 식품산업의 현황과 농민 소득 향상을 위한 가공분야.” 『전북대학교 농대논문집』 제26호.
- _____. 1999. “21세기의 전통식품 개발 방향과 산업화 과제.” 『식품과학과 산업』 2(4).
- _____. 2004. “전통식품의 상품적 가치 향상을 위한 제품 개발.” 『농촌자원과 생활』 겨울호.
- _____. 2005. “전통식품의 기능성 재발견.” 『한국조리과학회』. 춘계학술대회.
- 유필화. 1997. 『현대의 마케팅과학』. 법문사.
- 이동필, 오내원, 황의식. 1993. 『전통가공식품 육성 방안』. 한국농촌경제연구원.
- 이동필 등. 2004. 『농민주 및 민속주산업 발전 방안과 개발모델』. 농림부.
- 이석규. 2006. 『마케팅관리』. 박영사.
- 이정희. 2000. “전통식품시장의 현황과 전망- 장류시장을 중심으로.” 『산업경영연구』 9(1).
- _____. 2003. “전통식품 수출을 위한 표적시장 선정에 관한 연구.” 2003년 한국유통학회 추계학술대회.
- 이철호. 1993. “전통식품의 공업화와 표준화의 과제.” 『인제식품포럼논총』. 제1회.
- _____. 1999. “전통식품의 산업화 방안.” 『인제식품포럼논총』 제7회.
- 이호철, 윤진숙, 문광덕. 1997. “경북 지역 전통식품 가공업체의 생산·경영 및 수출 실태 연구.” 『농산물저장유통학회지』 4(2).
- 일본경제산업성. 2005. 『공업통계표(품목편)종업원수 4인 이상』.
- 일본농림수산성 총합식료국. 2006. 『식료수급표』.
- 일본 (사)식품수급연구센터. 2005. 『2004년도식료수급예측조사분석 사업보고서』.
- 일본총무성. 2006. 『가계조사연보』.
- 장영재. 1999. “전통식품의 산업화 전략.” 『식품산업과 영양』 4(2).

- 전혜경. 2004. “전통식품의 연구 개발 동향.” 『한국지역사회생활과학회지』 15(3).
- 최규호, 양병우, 백승우. 2002. “식품산업의 여건 변화와 전북 지역 농수산물가공산업의 당면 과제.” 『전북대학교 농대논문집』 제33호.
- 최신양 등. 2001. 『전통식품의 고급화 및 상품성 제고를 위한 종합적 연구』. 농림부.
- 최태동 등. 2004. 『국산농산물 활용증진을 위한 전통외식산업의 발전 및 세계화 전략』. 농림부.
- 최춘언. 1995. “현대산업사회와 식생활문화.” 『한국식생활문화학회지』 10(3).
- 통계청. 각 연도. 『가계조사연보』.
- _____. 2006. 『인구총조사 2005』.
- 프랑스 농림부. 2003. 『Agrest』.
- _____. 2006. 『BIMA no 1487』.
- _____. 2006. 『ENSEMBLE 116 Actions de promotion et qualité des produits』.
- 신동빈 등. 2003. 『식품분야 전통지식 조사보고서』. 한국식품개발연구원.
- 하영원, 임충혁. 2002. “마케팅 전략과 시장세분화에 관한 소고.” 『서강경영논총』 1 13.
- 한익. 1994. “향토음식의 개발과 보급.” 『식품과학과 산업』 27(2).
- _____. 1999. “전통식품의 산업화기술-음식문화의 재창조와 쌀발효식품의 탐색 사례.” 『한국식품영양과학회 학술대회 발표집』. 한국식품영양과학회.
- 홍성태, 박은아. 2005. “라이프스타일 유형별 여성 소비자의 구매 행태 비교: 화장품 구매를 중심으로.” 『마케팅연구』. 1 20(1).
- 황종환 등. 2004. 『농촌지역 향토산업 육성 방안』. 한국지적재산관리재단.
- 황종환. 2004. 『향토자원개발촉진법 제정을 위한 입법론적 연구: 전통지식보호를 중심으로』. 한국지적재산관리재단.
- EU. 2006. 『COUNCIL REGULATION(EC) No. 509/2006 of 20 March』.
- <<http://www.agroinfo.net>>.
- <http://ec.europa.eu/agriculture/qual/fr/1bbb1_fr.htm>.
- <http://ec.europa.eu/agriculture/foodqual/quali1_fr.htm>.
- <<http://www.vins-bourgogne.fr/>>.
- <<http://www.sopexa.fr>>.
- <<http://www.adepta.fr>>.
- <<http://www.ubifrance.fr>>.

이계임 lkilki@krei.re.kr

- 연세대학교 경제학과, 연세대학교 경제학 박사
- 『농산물가공품의 원산지표시제도 개선방안』 (2005)
- 『외식통계의 현황과 개선방안』 (2005)

김민정 breavemj@krei.re.kr

- 한국외국어대학교 경영정보대학원 경영학 석사
- 『외식통계의 현황과 개선방안』 (2005)
- 『식품수급표』 (2004)

연구보고 R533

전통식품에 대한 소비자 평가와 시장 활성화 방안

등 록 제6-0007호(1979. 5. 25)

인 쇄 2006. 11.

발 행 2006. 11.

발행인 최정섭

발행처 한국농촌경제연구원

130-710 서울특별시 동대문구 회기동 4-102

전화 02-3299-4000 <http://www.krei.re.kr>

인쇄처 경희정보인쇄(주)

전화 02-2263-7534 <http://www.khip.co.kr>

ISBN 978-89-6013-032-6 93520

- 이 책에 실린 내용은 출처를 명시하면 자유롭게 인용할 수 있습니다.
무단 전재하거나 복사하면 법에 저촉됩니다.