

제 31 장

주요 단기소득임산물 가공 활성화 방안

이상민* · 최지현**

목 차

- | | |
|-------------------|---------------------|
| 1. 임산물 가공 활성화 필요성 | 3. 임산물 가공식품 소비실태 분석 |
| 2. 임산물 가공실태 분석 | 3.1. 소비실태 조사개요 |
| 2.1. 임산물 가공 현황 | 3.2. 소비실태 조사결과 |
| 2.2. 가공실태 조사개요 | 3.3. 시사점 |
| 2.3. 가공실태 조사결과 | 4. 임산물 가공 활성화 방안 |
| 2.4. 시사점 | 4.1. 기본방향 |
| | 4.2. 활성화 방안 |

* 한국농촌경제연구원 연구위원. smlee@krei.re.kr

** 한국농촌경제연구원 선임연구위원. jihchoi@krei.re.kr

1 임산물 가공 활성화 필요성

- 국내총생산액(GDP)에서 임산물이 차지하는 비중은 2001년 0.5%에서 2002년 0.4%로 감소한 후 정체상태를 나타내고 있다. 식품산업의 원료로 이용될 수 있는 단기소득임산물¹⁾ 가운데 수실류, 산나물류, 버섯류, 약용 식물류, 수액류, 죽순 등만 고려했을 경우 그 비중은 같은 기간 0.13%에서 0.11%로 하락한 것으로 나타난다.
- 이러한 임업의 축소현상은 농업과 마찬가지로 농촌인구의 도시진출로 인한 노동력 부족, 생산자 고령화 등과 같은 생산요소 측면에도 원인이 있겠지만, 국산 임산물 소비부족과 이에 따른 가격하락 등 수요 측면의 문제가 더 심각한 원인이라 할 수 있다.
- 일부 단기소득임산물의 경우 단순 가공을 통한 수요가 늘어나면서 생산도 증가하거나 꾸준한 수준을 유지하였다. 그러나 이들 품목도 시장 개방 등 외부 환경변화에 따라 언제든지 소비가 줄어들 수 있는 상황이다.
- 한편 경제성장과 함께 늘어나는 도시인구, 소가족화, 여성의 적극적인 사회 진출 등으로 인해 신선식품의 소비는 줄어들고, 가공식품, 전통식품, 외식 등에 대한 수요가 증가하고 있어 식품산업의 비중은 점차 커지고 있다.
 - 가구당 소비지출에서 신선식품의 비중이 1982년에 77%였으나 2006년에는 40%로 줄어든 반면, 가공식품과 외식에 대한 지출은 같은 기간 23%에서 60%로 늘어났다(최지현 외, 2007). 또한 식품제조업, 유통업, 외식업 등 식품산업의 생산액은 100조원에 달하며, 연평균 5.4%의 빠른 성장률을 보였다.

1) 목재가 아닌 임산물을 가리키는 용어로 목재에 비해 단기간에 재배하여 소득화 할 수 있는 품목을 말함. 2008년 임가의 임업총수입에서 단기소득임산물이 차지하는 비중은 91.4%로 임업의 가장 중요한 소득창출원임(산림청, 2008. 임가경제조사).

- 임업과 농업은 식품산업과 함께 푸드시스템을 구성하는 축으로, 식품산업에 원료를 지속적이고 안정적으로 공급함으로써 새로운 수요를 개발하여 부가가치를 높일 수 있다.
- 단기소득임산물을 중심으로 한 임산업의 지속적인 유지와 발전을 위하여 새로운 수요를 개척하고, 농촌의 자원과 노동력을 활용하여 농가소득을 제고하는 것은 축소된 임업의 위기 극복을 위해서 매우 중요하고 시급한 사안이다.

2 임산물 가공실태 분석

2.1. 임산물 가공 현황

- 임산물 가공에 대해 전국적인 규모로 조사되어 발표된 자료는 현재까지 없다. 따라서 가공업체수, 원료사용량 등 산업분석을 위해 필요한 통계자료도 마련되지 않은 실정이다.
- 다만 품목별로 가공품의 종류만 일부 알려져 있다. 임산물 품목별 가공품 종류를 보면 주로 차, 술, 음료 등으로 만들어지며, 건강보조식품으로도 많이 가공된 것을 알 수 있다.

표 31-1. 주요임산물 가공품 현황

품목	가공품	품목	가공품
밤	마롱그라세, 푸레, 양갱	더덕	음료, 장아찌
대추	와인, 차	산수유	쌀코팅 재료, 술
잣	차, 기름	천마	음료, 과립, 술
은행	건강식품	가시오갈피	술, 음료
호두	차, 과자, 기름	구기자	차, 술, 죽
표고버섯	음료, 조미료, 장류	두충	차, 술, 엑기스, 환
송이버섯	김치, 장아찌	신초	산초가루, 기름
머루	와인, 즙	오미자	차, 술, 엑기스
복분자	술, 차, 엑기스, 아이스크림	도라지	차, 캔디, 환

자료: 임산물 식품산업 발전 심포지엄(2008.12.4).

- 밤의 경우 2000년대 초반까지만 해도 생산량은 많았지만 단순하게 가공한 깎밤을 일본에 수출하여 국내 공급을 조절함으로써 재배자들은 지속적인 소득을 유지할 수 있었다. 따라서 밤 가공에 대한 필요성을 크게 느끼지 못하였으며 가공 기술도 발달하지 못한 형편이었다.
 - 그러나 2002년과 2003년에 발생한 연속적인 태풍으로 말미암아 공급이 크게 줄어 일시적으로 가격은 올랐지만, 이듬해부터 일본 수출이 감소하면서 국내 공급 과잉으로 인해 가격이 하락하고 재배자 소득이 감소하였다.
 - 대부분 국내 밤 가공업체들은 인건비 절약을 위해 중국에 공장을 설립하고 국산 밤을 수출하여 가공한 후 일본으로 다시 수출하는 실정이다.
 - 최근 부여에 향토 밤을 이용하여 다양한 제품으로 가공한 후 일본에 수출하거나 내수시장에 유통하는 가공회사가 설립되었다.
- 뽕은감은 대부분 말려서 건시(곶감) 또는 반건시의 형태로 식용된다.
 - 상주에서 주로 재배하고 있는 동시의 경우, 품질 좋은 곶감을 만들기 적합한 품종이므로 대부분 곶감으로 가공된다. 상주는 2007년에 약 6,100톤의 곶감을 생산하여 전국 생산량의 54.6%를 차지하였다. 곶감가공은 상주 지역 농업 생산액에서 차지하는 비중이 24.4%나 되는 중요한 산업이다²⁾.
 - 반면 청도에서 재배되는 반시는 당도가 높으나 씨가 없고 과즙이 많아 곶감으로 가공하기 어려운 품종이다. 1999년 가격 폭락으로 재배면적의 30% 정도를 수확하지 않는 사태가 발생하였다. 청도 농업기술센터에서는 생산자들의 피해를 줄일 수 있는 방안으로 가공기술 개발에 착수하였으며, 가공사업 추진 이후 원료 감 사용량은 2004년 2,320톤에서 2007년 6,570톤으로 늘어나 7%에 불과하던 가공률이 19.3%로 높아졌다³⁾.
 - 2007년 상품별 가공원료 투입량을 살펴보면, 전체의 72.3%가 감말랭이 및 반건시 생산에 이용되었고, 아이스홍시 13.9%, 감식초음료 3%, 감와인 6.1% 등인 것으로 나타났다. 총매출액은 감잎차를 포함하여 240억 원이며, 원료 감 1톤당 가공화에 따른 가치는 약 360만 원이 된다.

2) 경상북도농업기술원 상주감시험장 내부자료.

3) 청도군 농업기술센터 내부자료(2008).

표 31-2. 상품별 청도반시 가공화 현황(2007)

	원료(톤)	매출액(억원)	가공화가치(백만원)
합 계	6,570	240	3.6
감말랭이, 반건시	4,750	156	3.3
감와인	400	32	8.0
아이스홍시	910	23	2.5
감식초음료	200	6	3.0
감초콜릿	5	1	20.0
감물염색	300	16	5.3
감화장품·비누	5	5	100.0
감잎차		1	

주: 가공화가치의 합계는 가중평균을 나타냄.
 자료: 청도군 농업기술센터 내부자료(2008).

- 대추는 한의원을 포함하여 가공에 이용되는 양이 전체 생산량의 8% 정도된다⁴⁾. 경산을 비롯하여 보은, 청도 등에서 많이 생산되고 있으나, 현재 대추를 가공하여 제품으로 유통하고 있는 지역은 경산뿐인 것으로 알려져 있다.
 - 경산의 원료 사용량은 건대추를 포함하여 약 200톤가량인 것으로 추정되며, 가공업체는 5개 정도 있는 것으로 조사되었다. 제품은 자체적으로 다양하게 개발되어 있으나 대부분 자동화 시설이 마련되지 않아 시장에 적극적으로 진출하지 못하는 상태이다.
 - 경산의 대추 가공은 1990년대 말에 처음 시작되었는데, 경산대추영농조합에서 대추음료(캔)를 개발하여 판매하였으나 대기업과의 시장 경쟁으로 인해 판매망을 확보하지 못하여 사업에 실패하였다⁵⁾.
- 표고버섯은 생표고의 국내 가격이 높아 가공에 대한 동기유발이 되지 않는 단점이 있다. 가공하는 경우에도 분말을 만들어 그대로 유통하거나, 조미료로 가공하는 경우가 가장 많다.
 - 최근 들어 주요 생산지인 장흥에서 표고버섯을 음료의 재료로 이용하거나 장아찌 등으로도 가공하고 있지만 그 양이 많지 않다.

4) 장철수 외(2008) p11. 대추재해보험을 위한 조사연구. 한국농촌경제연구원.

5) 이 사업에 직접 참여한 관계자는 찾을 수 없으나, 시청 담당자의 설명을 참조하였음.

- C영농조합의 경우 충분한 원료 생산기반을 바탕으로 하여 가공품을 생산·판매한다. 고품질의 2차 가공품 생산을 계획하고 있으나 기술개발에 어려움을 겪고 있는 실정이다.

2.2. 가공실태 조사개요

- 가공업체 실태분석을 위한 대상 업체는 다음과 같이 선정하였다.
 - 2007년 말까지 관리중인 농림수산물식품부 지원 농산물가공업체(348개)⁶⁾ 가운데 임산물을 가공하는 업체 67개와, 법원에 등기된 영농조합법인 현황(2009.4.30)에서 임산물을 법인명에 포함하는 업체 가운데 시군의 협조를 받아 연락처를 알아낸 103개 업체 등 총 170개 업체를 1차 조사 대상으로 선정하였다.
 - 이들 업체 가운데 연락이 되거나 조사에 협조한 73개 업체를 최종 대상으로 정하였는데, 이들 업체 수는 1차 대상의 43%에 해당한다.
 - 원료 품목별로 가공업체를 구분하면 밤 8개, 뽕은감 28개, 대추 4개, 표고버섯 7개, 산나물류 6개, 밤, 뽕은감, 대추를 제외한 수실류 7개, 약용류 6개, 기타 7개 등이다.

표 31-3. 원료 구분

업체 사용 원료 구분	품목
산나물류	도라지, 더덕
밤, 뽕은감, 대추를 제외한 수실류	머루, 호두, 도토리, 산딸기
약용류	구기자, 당귀, 오갈피, 둥글레
기타	취, 솔잎, 약초류, 천마

2.3. 가공실태 조사결과

- 조사된 임산물 가공업체의 생산능력은 연간 약 614톤 정도 되는 것으로

6) 2007년 말을 기준으로 농림부지원 농산물가공업체 1,111개소 중 사후관리기간 경과로 인해 관리가 해제된 업체를 제외하고, 현재 관리중인 348개 업체.

나타났다. 생산능력이 100~500톤 사이의 업체가 가장 많았으며, 10~50톤 사이의 업체가 그 다음으로 많았다.

- 그러나 농산물가공업체 348개의 평균 1,218톤에 비해 절반 정도의 수준이므로 비교적 소규모라 할 수 있다.
- 이들 업체의 생산능력 가운데 70%이상을 임산물 가공식품이 차지하는 것으로 조사되었다. 따라서 임산물 가공식품 생산능력은 평균 435톤 정도 되는 것으로 예상할 수 있다.

표 31-4. 업체형태별 생산능력

단위: 개소(%)

	업체수	생산능력(톤)	생산능력 대비 임산가공식품 생산능력(%)
전 체	73	614	70.8
영농조합법인	42	468.1	70.6
주식회사	8	872.6	63.8
산림조합/농협	5	2592	80.2
개인	16	294.9	71.3
기타	2	250	75.0

- 이들 업체가 생산하는 제품현황은 <표 31-5>, <표 31-6>, <표 31-7>, <표 31-8>과 같다.
 - 밤제품의 경우 깐밤을 1,192톤 생산하여 전체의 약 77%를 차지하였으며, 이밖에 감로자, 퓨레, 다이스 등을 생산한 것으로 나타났다.
 - 대추제품으로는 건대추와 대추차를 생산하였다.
 - 뽕은감을 이용하여 꽃감, 아이스홍시, 감와인, 감식초 등 상당히 다양한 제품을 생산한 것으로 조사되었다.
 - 표고버섯은 건표고, 표고분말, 표고절편, 표고조미료 등을 생산하였다.
 - 대추를 제외한 주요 원료 품목 모두 깐밤, 꽃감, 건표고와 같은 기본적인 가공제품이 가장 많이 생산된 것으로 나타나 가공수준이 낮은 것으로 짐작 할 수 있다.

표 31-5. 밤 가공식품 생산 현황

단위: 톤(%)

밤제품	깐밤	감로자	다이스	퓨레
1552 (100)	1192 (76.8)	220 (14.2)	60 (3.9)	80 (5.1)

표 31-6. 대추 가공식품 생산 현황

단위: 톤(%)

대추제품	건대추	대추차
144 (100)	7 (4.9)	137 (95.1)

표 31-7. 뽕은감 가공식품 생산 현황

단위: 톤(%)

뽕은감 제품	곶감	반건시	감말랭이	아이스 홍시	감와인	감식초(kl)
6,972(100) 304.7kl	4452 (63.9)	46 (0.6)	237 (3.4)	1,867 (26.8)	370 (5.3)	304.7

표 31-8. 표고버섯 가공식품 생산 현황

단위: 톤(%)

표고버섯 제품	건표고	표고분말	표고절편	표고짜두기	표고조미료
973 (100)	590 (60.6)	180 (18.5)	189 (19.5)	12 (1.2)	2 (0.2)

- 가공업체의 자동화 비율은 약 40%정도로 매우 낮게 나타났다.
 - 대추의 자동화 비율이 가장 높은 것으로 나타났으며, 밤이 두 번째로 높게 나타났다. 반면 표고버섯이 가장 낮은 8.6%로 조사되었으며, 뽕은감의 경우에도 수작업이 많이 필요한 곶감과 반건시를 주로 가공하는 업체가 13개나 되어 자동화 비율이 낮은 것으로 나타났다.

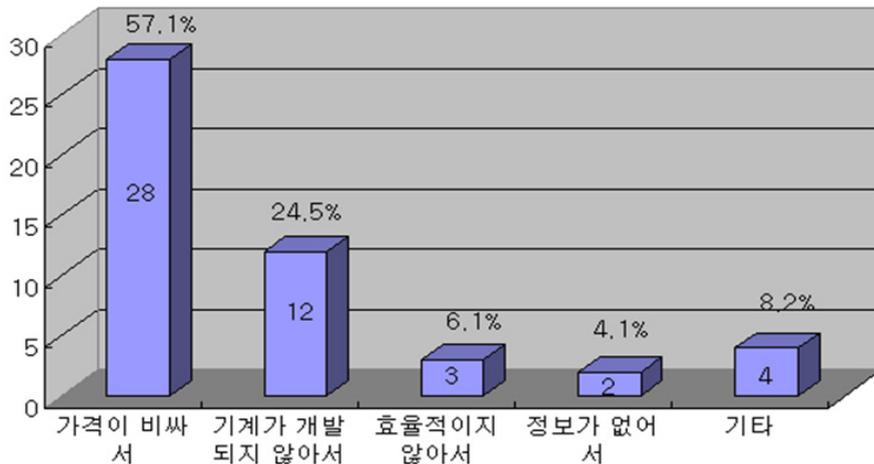
표 31-9. 원료별 가공업체 자동화 비율

단위: 개소(%)

		~10%	10~30%	30~50%	50~70%	70% 이상	평균(%)
전체	73 (100)	20 (27.4)	7 (9.6)	7 (9.6)	15 (20.5)	24 (32.9)	40.2
표고버섯	7 (100)	4 (57.1)	2 (28.6)	1 (14.3)	-	-	8.6
약용류	6 (100)	-	1 (16.7)	-	3 (50.0)	2 (33.3)	55.0
수실류	7 (100)	2 (28.6)	1 (14.3)	1 (14.3)	1 (14.3)	2 (28.6)	35.7
산나물류	6 (100)	1 (16.7)	-	-	2 (33.3)	3 (50.0)	55.0
밤	8 (100)	1 (12.5)	1 (12.5)	-	1 (12.5)	5 (62.5)	57.5
뽕은감	28 (100)	9 (32.1)	2 (7.1)	5 (17.9)	4 (14.3)	8 (28.6)	36.1
대추	4 (100)	-	-	-	2 (50.0)	2 (50.0)	60.8
기타	7 (100)	3 (42.9)	-	-	2 (28.6)	2 (28.6)	35.7

- 자동화 비율이 낮은(70% 이하) 업체에 대해 그 이유를 물은 결과, 자동화 설비 가격이 비싸기 때문이라는 대답이 전체의 57%에 해당하는 28개 업체나 되었다. 또한 기계 개발이 되지 않아서 자동화 비율이 낮다고 대답한 업체도 12개(25%)나 되었다.

그림 31-1. 자동화 비율이 낮은 이유



- 전체 비용에 대한 세부항목별 비용의 비중을 조사한 결과, 원료비가 전체의 약 절반에 해당하는 49.2%를 차지한 것으로 조사되었다. 특히 밤의 원료비가 가장 높은 57.9%를 차지하였으며, 표고버섯, 약용류, 대추도 50% 이상인 것으로 나타났다.
 - 판매비의 비중도 12.2%로 비교적 높게 나타났다.
- 이들 비용을 농산물가공업체⁷⁾ 조사결과와 비교해보면, 원료구입비의 경우 농산물의 64.5%보다 약 15.3%포인트 낮은 것으로 나타났다. 제품개발비는 3.5%포인트 높으며, 홍보비 4%포인트, 판매비 6.6%포인트 높게 나타났다.
 - 임산물 가공업체의 원료구입비가 농산물가공업체 평균에 비해 낮은 이유는 자가생산비중이 31.4%로 농산물 평균 19.5%에 비해 상대적으로 높기 때문일 것으로 추정된다.

7) 주석 6) 참조.

표 31-10. 임산물 가공비용 대비 세부비용의 비중

단위: %

	원료비	제품개발비	판매비	홍보비	기타	합계
전 체	49.2	4.5	12.2	5.3	28.0	100
표고버섯	54.3	4.7	6.7	5.6	28.7	100
약용류	57.5	2.5	8.0	7.5	24.5	100
수실류	46.4	10.0	12.9	4.7	26.0	100
산나물류	43.3	5.3	16.7	5.2	29.5	100
밤	57.9	2.0	7.8	2.0	30.3	100
뽕은감	46.1	4.8	14.7	5.6	28.8	100
대추	51.3	5.0	19.5	2.5	21.7	100
기타	47.6	1.0	7.3	7.4	36.7	100
농산물가공 업체평균	64.5	1.0	5.6	1.3	27.6	100

- 원료조달 방법은 산지생산자를 통해 직접 구매하는 방법이 가장 보편적인 것으로 알려졌다.
- 매출규모가 증가할수록 원료 대량수매를 위해 다양한 방법으로 원료를 조달하는데, 특히 계약재배의 비율이 높아지는 것으로 나타났다.

표 31-11. 임산물 식품가공업체 원료조달 방법

단위: %

	자가 생산	계약 재배	산지 생산자	산지 조합	산지 수집상	도매 시장	기타
전 체	31.4	7.7	41.0	11.5	2.2	3.4	2.9
표고버섯	46.1	0.0	12.9	13.1	8.6	5.0	14.3
약용류	17.5	24.2	50.0	0.0	0.0	8.3	0.0
수실류	38.6	18.6	38.6	2.9	0.7	0.7	0.0
산나물류	37.5	37.5	25.0	0.0	0.0	0.0	0.0
밤	10.0	0.0	34.3	51.1	4.3	0.4	0.0
뽕은감	35.4	1.4	45.5	10.5	0.0	4.3	2.9
대추	0.0	5.0	77.5	5.0	10.0	2.5	0.0
기타	42.9	0.0	46.1	0.0	3.3	3.4	4.3
농산물가공 업체평균	19.5	19.6	27.2	8.1	9.7	10.9	5.1

- 원료조달의 어려움을 묻는 질문에서는 자금부족을 지적한 업체가 가장 많은 것으로 나타났다. 특히 일 년에 한 번 재배하는 밤을 비롯한 수실류의 경우 자금부족을 어려움으로 지적한 비중이 50%를 초과하는 것으로 조사되었다.
- 그 밖에 원료가격 변동, 품질균일화, 저장시설부족 등을 애로사항으로 지적하였다.

표 31-12. 임산물 원료 조달 시 애로사항

단위: 개소(%)

		대량구매 자금부족	원료가격 변동심화	원료품질 균일화	원료 규격화	원료 저장시설 부족	대량구매 물량부족	기타	문제 없음
전체	73 (100)	33 (45.2)	9 (12.3)	6 (8.2)	5 (6.8)	4 (5.5)	1 (1.4)	3 (4.1)	12 (16.4)
표고 버섯	7 (100)	2 (28.6)	1 (14.3)	-	1 (14.3)	-	-	-	3 (42.9)
약용류	6 (100)	3 (50.0)	1 (16.7)	-	-	1 (16.7)	-	-	1 (16.7)
수실류	7 (100)	4 (57.1)	1 (14.3)	-	-	-	1 (14.3)	-	1 (14.3)
산나 물류	5 (100)	1 (16.7)	-	2 (33.3)	1 (16.7)	-	-	1 (16.7)	1 (16.7)
밤	8 (100)	6 (75.0)	1 (12.5)	-	1 (12.5)	-	-	-	-
뽕은감	28 (100)	14 (50.0)	2 (7.1)	3 (10.7)	2 (7.1)	2 (7.1)	-	1 (3.6)	4 (14.3)
대추	5 (100)	1 (25.0)	1 (25.0)	-	-	1 (25.0)	-	-	1 (25.0)
기타	7 (100)	2 (28.6)	2 (28.6)	1 (14.3)	-	-	-	1 (14.3)	1 (14.3)

- 임산물 가공 식품의 판매경로는 인터넷 또는 홈쇼핑을 통하거나, 현지직판, 도매시장 등을 이용하는 경우가 가장 많았다. 그러나 대형할인점이나 백화점과 같이 판매수수료를 부담하거나 판촉행사 경비를 부담하여야 하는 곳으로 출하하는 경우는 전체의 약 10%에 불과하였다.
- 농산물가공업체와 비교하면 인터넷 또는 홈쇼핑, 현지직판 비율이 높은 데 반해, 대형할인점, 대량소비처 및 급식소에 대한 납품 비율이 떨어지는 것으로 나타났다.

표 31-13. 임산물 가공식품 판매경로

단위: 개소(%)

		인터넷 또는 홈쇼핑	현지 직판	도매 시장	농협/ 산림 조합 매장	대리점	대량 소비처, 급식소	대형 할인점	백화점	수출	소매 시장	기타	없다
전 체	73 (100)	13 (17.8)	13 (17.8)	12 (16.4)	8 (11.0)	7 (9.6)	6 (8.2)	4 (5.5)	3 (4.1)	3 (4.1)	2 (2.7)	1 (1.4)	1 (1.4)
표고 버섯	7 (100)	-	2 (28.6)	1 (14.3)	-	-	1 (14.3)	2 (28.6)	1 (14.3)	-	-	-	-
약용류	6 (100)	2 (33.3)	-	2 (33.3)	-	1 (16.7)	-	-	-	-	1 (16.7)	-	-
수실류	7 (100)	-	-	1 (14.3)	3 (42.9)	2 (28.6)	-	-	-	-	-	-	1 (14.3)
산 나물류	6 (100)	-	2 (33.3)	-	-	-	1 (16.7)	1 (16.7)	1 (16.7)	1 (16.7)	-	-	-
밤	8 (100)	-	-	2 (25.0)	-	1 (12.5)	2 (25.0)	-	-	2 (25.0)	1 (12.5)	-	-
뽕은감	28 (100)	9 (32.1)	7 (25.0)	3 (10.7)	2 (7.1)	2 (7.1)	2 (7.1)	1 (3.6)	1 (3.6)	-	-	1 (3.6)	-
대추	4 (100)	-	-	2 (50.0)	2 (50.0)	-	-	-	-	-	-	-	-
기타	7 (100)	2 (28.6)	2 (28.6)	1 (14.3)	1 (14.3)	1 (14.3)	-	-	-	-	-	-	-
농산물 가공 업체	100	14.8	13.5	20.8	12	-	13.1	9.8	4.7	-	-	11.4	-

- 임산물 가공식품의 판매에 있어 가장 어려운 점을 수요처 확보라고 지적하였다. 마케팅의 전문성 부족을 그 다음으로 지적하였으며, 대형할인점과 같은 유통업체의 횡포도 판매를 어렵게 하는 중요한 원인인 것으로 나타났다⁸⁾.

8) 대형할인점의 포장지 제한 등 과도한 요구사항들도 판매의 어려움으로 지적됨.

표 31-14. 임산물 가공식품 판매의 어려운 점

단위: 개소(%)

		수요처 확보	마케팅 전문성 부족	유통업체의 핼포	대기업과의 경쟁	기타	없다
전 체	73 (100.0)	32 (43.8)	17 (23.3)	12 (16.4)	4 (5.5)	2 (2.7)	6 (8.2)
표고버섯	7 (100.0)	2 (28.6)	1 (14.3)	3 (42.9)	-	1 (14.3)	-
약용류	6 (100.0)	5 (83.3)	-	-	1 (16.7)	-	-
수실류	7 (100.0)	1 (14.3)	1 (14.3)	2 (28.6)	1 (14.3)	-	2 (28.6)
산나물류	6 (100.0)	2 (33.3)	2 (33.3)	1 (16.7)	-	-	1 (16.7)
밤	8 (100.0)	5 (62.5)	2 (25.0)	1 (12.5)	-	-	-
뽕은감	28 (100.0)	11 (39.3)	10 (35.7)	3 (10.7)	1 (3.6)	1 (3.6)	2 (7.1)
대추	4 (100.0)	3 (75.0)	-	-	-	-	1 (25.0)
기타	7 (100.0)	3 (42.9)	1 (14.3)	2 (28.6)	1 (14.3)	-	-

- 가공기술개발 방법은 대부분 직접 개발하는 것으로 조사되었다.
 - 대추의 경우 모두 직접 개발하는 것으로 나타나 전문기관의 도움을 받지 않고 있는 것을 알 수 있다.

표 31-15. 주요 가공기술 개발 방법

단위: 개소(%)

		직접개발	대학 의뢰	전문연구소 의뢰	전문업체 방문	없다
전 체	73 (100.0)	58 (79.5)	7 (9.6)	6 (8.2)	1 (1.4)	1 (1.4)
표고버섯	7 (100.0)	5 (71.4)	-	2 (28.6)	-	-
약용류	6 (100.0)	4 (66.7)	2 (33.3)	-	-	-
수실류	7 (100.0)	4 (57.1)	1 (14.3)	2 (28.6)	-	-
산나물류	6 (100.0)	5 (83.3)	1 (16.7)	-	-	-
밤	8 (100.0)	6 (75)	-	1 (12.5)	-	1 (12.5)
뽕은감	28 (100.0)	23 (82.1)	3 (10.7)	1 (3.6)	1 (3.6)	-
대추	4 (100.0)	4 (100.0)	-	-	-	-
기타	7 (100.0)	7 (100.0)	-	-	-	-

- 가공산업 활성화를 위한 방안으로는 기술지원을 가장 시급한 정책으로 꼽았으며, 원료수매자금 지원, 대량생산 시설지원, 홍보지원 등의 정책을 다음 순서로 제시하였다.
- 밤의 경우 원료수매자금 지원을 가장 중요한 지원정책으로 꼽았는데, 그 이유는 저장성이 용이하지 않은 품목의 특성으로 인해 원료 생산자들이 출하시기가 지나면 중간수집상에게 모두 처분해 버리므로 이 시기를 놓치면 원료를 수매하기가 힘들어지기 때문이다.

표 31-16. 임산물 가공산업 활성화를 위해 가장 시급한 정책

단위: 개소(%)

		제품 개발 기술 지원	원료수매 자금 지원	대량생산 기계설비 지원	홍보 지원	산림청의 적극적인 참여와 지원	경영컨설 팅 지원	원료 저장 시설 지원	기타
전 체	73 (100)	20 (27.4)	15 (20.5)	11 (15.1)	10 (13.7)	10 (13.7)	3 (4.1)	2 (2.7)	2 (2.7)
표고 버섯	7 (100)	2 (28.6)	2 (28.6)	1 (14.3)	-	1 (14.3)	-	0 (0.0)	1 (14.3)
약용류	6 (100)	2 (33.3)	2 (33.3)	-	2 (33.3)	-	-	-	-
수실류	7 (100)	2 (28.6)	1 (14.3)	1 (14.3)	1 (14.3)	-	2 (28.6)	-	-
산나 물류	6 (100)	2 (33.3)	1 (16.7)	-	1 (16.7)	1 (16.7)	-	1 (16.7)	-
밤	8 (100)	1 (12.5)	4 (50.0)	1 (12.5)	-	2 (25.0)	-	-	-
뽕은감	28 (100)	6 (21.4)	5 (17.9)	5 (17.9)	4 (14.3)	5 (17.9)	1 (3.6)	1 (3.6)	1 (3.6)
대추	4 (100)	2 (50.0)	-	2 (50.0)	-	-	-	-	-
기타	7 (100)	3 (42.9)	-	1 (14.3)	2 (28.6)	1 (14.3)	-	-	-

2.4. 시사점

- 낮은 가공수준 및 자동화 비율
 - 품목별 제품생산 현황에서 나타났듯이 기초적인 가공제품이 가장 높은 생산량 비중을 차지한다는 것은 가공수준이 낮다는 것을 의미한다. 가공공정의 자동화 비율이 낮은 이유로 비싼 설비가격을 지적하였는데, 임산물을 가공하기 위한 기계장비는 소규모로 제작되므로 자연스럽게 가격이 비

쌀 수밖에 없는 특징이 있다. 따라서 기계장비 설치에 따른 부담을 경감해 주기 위해서는 기술개발과 재정적 지원이 동시에 이루어져야 할 것이다.

○ 비용구조 개선 필요

- 생산비용 가운데 원료비가 차지하는 비중이 농산물가공업체의 평균에 비해 낮게 나타나고 있어 상대적으로 유동성이 좋다는 것을 의미한다. 그 이유는 자가 생산의 비중이 농산물가공업체에 비해 비교적 높기 때문이다. 그러나 생산규모가 커질수록 그 비중이 높아지는 데에는 한계가 있으므로 장기적으로 원료 구입비를 낮추고, 원료를 안정적으로 공급할 수 있는 방안을 마련해야 할 것이다.
- 원료 조달의 애로사항으로 대량구매를 위한 자금부족을 가장 크게 느끼고 있는데, 단기적인 방안으로 원료 구매자금 지원을 확대할 필요가 있다.
- 제품개발비와 홍보비가 모두 농산물가공업체 평균에 비해 높다는 것은 산업의 발전을 위해서는 비교적 바람직한 비용구조를 가지고 있다는 것을 의미한다. 그러나 판매비가 높다는 것은 임산물 가공식품의 유통이 원활하지 않다는 것을 나타내므로 유통구조 개선을 위한 노력이 절실히 필요하다.

○ 기술개발 체계 미비

- 기술개발 방법은 대부분 직접 개발하는 것으로 조사되었다. 그러나 기반이 갖추어지지 않은 상태에서 직접 개발한다는 것은 가공방법의 변경이나 단순한 기술개발에 의한 형태변형을 의미하므로 부가가치 제고에는 한계가 있다. 따라서 체계적인 기술개발을 위한 체제를 갖추는 것이 필요하다.

○ 대형할인점 납품 비율 저조

- 대형할인점 납품비율이 낮게 나타나고 있는 것은 임산물 가공식품 유통망 확보가 시급하다는 것을 의미한다. 특히 소비자가 가장 선호하는 대형할인점으로 진출하는 것이⁹⁾ 판매망 확보를 위해 가장 전망 밝은 방법이므로 생산자와 유통업자 간의 신뢰를 바탕으로 한 거래관계를 구축하는 방안을 모색할 필요가 있다.

9) 소비실태 조사결과 참조.

- 소비자 신뢰를 위한 원산지 표시 및 관리
 - 원산지 표시 및 성분표시를 엄격하게 시행하여 제품 원료에 대한 충분한 정보를 제공할 수 있는 방안을 모색할 필요가 있다. 이와 동시에 철저한 관리를 통해 소비자의 믿음에 보답하여야 할 것이다.

- 정부 지원사업에 대한 홍보 미흡
 - 임산물임에도 불구하고 산림청의 지원 규모가 상대적으로 적으며, 지원사업에 대한 정보가 잘 알려지지 않아 많은 수의 업체가 사업에 지원하지 못하고 있는 실정이다. 따라서 실효성 있는 사업 수행을 위해 지원규모를 늘리고, 정부 사업에 대한 적극적인 홍보를 통하여 정보를 공유함으로써 산업의 발전 기회를 놓치지 말아야 할 것이다.

- 품목별 및 수준별 지원방안 차별화
 - 원료 품목별 지원정책에 대해서 차별화할 필요가 있다. 즉 표고버섯의 경우 가공기술 개발에 대한 방안을 마련하는 것이 가장 시급한 일이며, 밤에 대해서는 원료구입비 인하할 수 있는 방안이 시급하다. 또한 대추의 경우 대량생산 기계설비를 마련할 수 있도록 해야 하며, 뽕은감에 대해서는 기술 수준에 맞추어 정책적으로 지원해 줄 수 있는 방안을 마련할 필요가 있다.

- 소규모 가공업체에 대한 정책 방안 마련
 - 소규모 가공업체의 경우 자동화 비율이 낮아 효율성이 떨어지고, 가공품에 대한 품질관리가 어려우며, 판매경로에 있어서도 인터넷이나 현지직판 등에만 제한될 수밖에 없는 실정이다. 따라서 장기적인 관점에서 이들 소규모 가공업체를 흡수·통합하여 규모의 경제를 이룩함으로써 생산의 효율성을 높이고, 중간 유통상과의 협상력을 높여 판매경로 개척에 도움을 줄 수 있도록 할 필요가 있다.

3 임산물 가공식품 소비실태 분석

3.1. 소비실태 조사개요

- 지난 1년간 임산물 가공식품을 구매한 경험이 있으며, 도시에 거주하는 25~55세 주부 535명을 소비자 조사 대상자로 선정하였다.
- 임산물 가공식품을 포함한 월평균 식비가 31~60만 원인 응답자가 전체의 44%를 차지하여 가장 많은 것으로 나타났으며, 60만 원을 초과하는 응답자의 비율도 30%나 되었다.
- 그러나 월평균 임산물 가공식품 구입비는 1~5만 원이라고 대답한 경우가 56.6%로 가장 많은 것으로 나타나 임산물 가공식품 구입비가 전체 식비에서 차지하는 비중이 비교적 낮은 것을 알 수 있다.

표 31-17. 식재료 구입비별 응답자 분포

단위: 명, %

	응답자수		비율
	합 계	535	100
월평균 식비	5~30만원 이하	138	25.8
	31~60만원 이하	235	43.9
	60만원 초과	162	30.3
월평균 임산물 가공식품 구입비	1~5만원 이하	303	56.6
	6~10만원 이하	159	29.7
	10만원 초과	73	13.6

3.2. 소비실태 조사결과

- 가장 많이 구매한 임산물 가공식품은 밤, 호도, 잣 등을 포함하는 견과류로 전체 소비자의 40.4%가 구매경험이 있는 것으로 나타났으며, 표고버섯, 송이버섯 등의 버섯류(28.8%), 뽕은감, 대추, 복분자, 머루 등의 과실류

(15.9%), 산나물류(7.9%), 약용류(5.2%) 가공식품 등의 순으로 나타났다. 월평균 식재료 구입비가 높을수록 버섯류와 산나물류의 구매비율이 올라가는 것으로 나타났다.

표 31-18. 식재료 구입비별 임산가공식품 구매경험 응답자

단위: 명(%)

가공식품원료	평균 (%)	월평균 식재료 구입비별		
		3~20만원	21~40만원	40만원~
합 계	100	169 (100)	211 (100)	155 (100)
견과류	40.4	67 (39.6)	91 (43.1)	58 (37.4)
과실류	15.9	33 (19.5)	28 (13.3)	24 (15.5)
버섯류	28.8	44 (26.0)	62 (29.4)	48 (31.0)
산나물류	7.9	11 (6.5)	16 (7.6)	15 (9.7)
약초류	1.3	2 (1.2)	1 (0.5)	4 (2.6)
약용류	5.2	10 (5.9)	12 (5.7)	6 (3.9)
수업류	0.4	2 (1.2)	-	-
기타	0.2	-	1 (0.5)	-

- 주요 제품의 구매경험을 살펴보면, 밥과 뽕은감의 구매경험 비율이 표고버섯과 대추에 비해 높게 나타났다. 즉 가공품의 종류가 상대적으로 다양한 제품의 구매경험 비율이 높게 나타나고 있다.

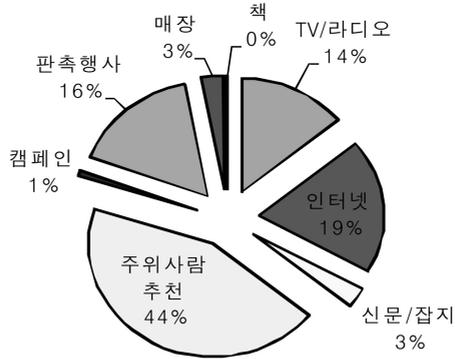
표 31-19. 주요 임산가공식품별 구매경험 비율

단위: 명, %

	구매경험 응답자수	임산물 구매경험에 대한 비율
밥	468	87.5
표고버섯	380	71.0
뽕은감	443	82.8
대추	358	66.9
기타	141	26.4

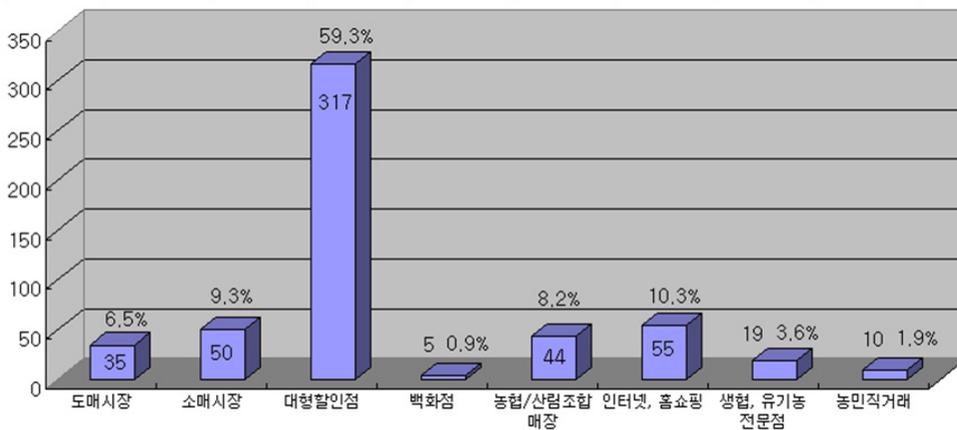
- 임산물 가공식품에 대한 정보는 주위사람들의 추천을 통해 수집하는 경우가 전체의 44%로 가장 많았으며, 이 수치는 TV/라디오, 신문 등 대중매체와 인터넷을 통한 정보획득 비율을 합한 것보다 높은 것으로 나타났다.

그림 31-2. 임산물가공식품 정보획득 경로



- 경로별 구매행태를 보면, 대형할인점을 통하여 구매하는 비율이 가장 높다. 인터넷이나 홈쇼핑을 통한 비율이 그 다음으로 높으며, 소매시장, 농협/산림조합, 도매시장 등의 순서로 나타났다.

그림 31-3. 임산물가공식품 구매경로



- 구입처별 구매요인을 살펴보면, 대형할인점의 경우 구입의 편리성, 다양한 판촉행사, 저렴한 가격 등이 중요한 요인으로 작용하였다. 인터넷이나 홈쇼핑, 소매시장, 도매시장 등의 경우 저렴한 가격이 가장 중요한 요인인 것으로 나타났다. 농협이나 산림조합 매장을 이용하는 소비자는 판매처에 대한 신뢰를 가장 중요한 요인으로 고려하지만, 구입의 편리성은 매우 낮은 것으로 조사되었다.

표 31-20. 임산물 가공식품 구매 경로별 구매 요인

단위: 명(%)

	합계	저렴한 가격	판매처 신뢰	다양한 판촉행사	구입의 편리성	제품의 다양성	제품의 품질
도매시장	35 (100)	20 (57.1)	4 (11.4)	2 (5.7)	2 (5.7)	5 (14.3)	2 (5.7)
소매시장	50 (100)	23 (46.0)	3 (6.0)	1 (2.0)	20 (40.0)	3 (6.0)	-
대형할인점	317 (100)	52 (16.4)	18 (5.7)	58 (18.3)	154 (48.6)	29 (9.1)	6 (1.9)
백화점	5 (100)	-	3 (60.0)	1 (20.0)	-	-	1 (20.0)
농협/산림조합 매장	44 (100)	2 (4.5)	34 (77.3)	-	1 (2.3)	1 (2.3)	6 (13.6)
인터넷 또는 홈쇼핑	55 (100)	25 (45.5)	1 (1.8)	2 (3.6)	23 (41.8)	3 (5.5)	1 (1.8)
생활협동조합/ 유기농 전문점	19 (100)	-	15 (78.9)	-	-	-	4 (21.1)
농민직거래	10 (100)	-	6 (60.0)	1 (10.0)	-	-	3 (30.0)

- 모든 품목에 대하여 92% 이상의 응답자가 원산지를 확인하는 편인 것으로 나타났다. 이 수치는 농산물가공품의 72.3%에 비해 높은 것으로 나타났다.¹⁰⁾
- 그 가운데에서도 표고버섯에 대한 원산지 확인 비율이 가장 높았는데, 그 이유는 국내 생산량에 대한 수입량 비율이 가장 높기 때문인 것으로 추측된다¹¹⁾.

10) (이계임 외, 2005). 농산물가공품의 원산지표시제도 개선방안. 한국농촌경제연구원.

11) 2007년 국내 생산량에 대한 수입량의 비율을 단순하게 계산하여 보면, 밤 11%, 대추 9.8%, 뽕은감 5.5%인데 반해, 표고버섯은 20%에 이릅니다.

표 31-21. 제품 원료의 원산지 확인 여부

단위: 명(%)

	밤	뽕은감	대추	표고버섯	기타
응답자수	468 (100)	443 (100)	358 (100)	380 (100)	141 (100)
확인한다	254 (54.3)	260 (58.7)	217 (60.6)	237 (62.4)	83 (58.9)
확인하는 편이다	180 (38.5)	160 (36.1)	121 (33.8)	133 (35.0)	49 (34.8)
확인하지 않는 편이다	32 (6.8)	22 (5.0)	19 (5.3)	10 (2.6)	8 (5.7)
확인하지 않는다	2 (0.4)	1 (0.2)	1 (0.3)	-	1 (0.7)

- 조사대상자 535명 가운데 최근 1년간 국내산 임산물 가공식품을 구매한 경험이 있다고 대답한 사람은 509명(95%)인 것으로 나타났다. 이들이 국내산 임산물 가공식품을 구매하는 가장 큰 동기는 건강을 위해서이며, 이밖에 식품의 안정성, 친환경성 등이 중요한 것으로 나타났다.

표 31-22. 국내산 임산물 가공식품 구매 동기

단위: 명, %

	응답자수	비율
합 계	509	100
건강을 위해서	233	45.8
안전성이 높아서	140	27.5
친환경적이어서	50	9.8
청정하다고 생각해서	15	2.9
영양가가 높을 것 같아서	16	3.1
대중매체의 홍보와 주위 사람들의 추천 때문에	11	2.2
판매자의 신뢰 때문에	27	5.3
원하는 품목이나 포장단위가 있어서	15	2.9
맛이 좋아서	2	0.4

- 수입산과 비교한 국내산 임산물 가공식품의 품질에 대해서는 대부분 국내산이 우세하다는 의견을 제시하였다. 그러나 최근 1년간 국내산 임산물 가공식품 구매경험이 없는 응답자(26명) 가운데 19.2%는 국내산과 수입산의 품질 차이가 없다고 대답하였다.

- 월평균 식재료 구입비와 임산물 가공식품 구입비에 따른 국내산 품질 평가 결과를 보면, 이들 비용이 높을수록 국내산 품질이 좋다는 비율이 높은 것으로 나타났다.

표 31-23. 수입산에 대한 국내산 임산물 가공식품 품질 평가

단위: 명, %

	전체	월평균식재료구입비			월평균 임산물 가공식품 구입비		
		3~20만원	21~40만원	40만원	1~5만원	6~10만원	10만원
합계	535 (100)	169 (100)	211 (100)	155 (100)	303 (100)	159 (100)	73 (100)
국내산 품질이 좋다	500 (93.5)	151 (89.3)	199 (94.3)	150 (96.8)	278 (91.7)	151 (95.0)	71 (97.3)
차이가 없다	31 (5.8)	14 (8.3)	12 (5.7)	5 (3.2)	21 (6.9)	8 (5.0)	2 (2.7)
수입산 품질이 좋다	4 (0.7)	4 (2.4)	-	-	4 (1.3)	-	-

- 소비자들이 느끼는 국내산 임산물 가공식품 구입의 문제점은 비싼 가격인 것으로 조사되었다. 이밖에 구입처를 찾기 어려움, 지속적인 구매의 어려움, 적절한 포장용기 없음 등이 지적되었다.

표 31-24. 국내산 임산물 가공식품 구입의 문제점

단위: 명, %

	응답자수	비율
합 계	535	100
가격이 비싸다	383	71.6
구입처를 찾기 어렵다	57	10.7
원하는 품목이 없다	11	2.1
지속적으로 구매하기 어렵다	45	8.4
적당한 포장단위(용량)가 없다	31	5.8
국내산인지 신뢰가 안간다	8	1.5

- 국내산 임산물 가공식품을 구매한 경험이 있는 응답자의 경우, 대부분 지속적인 소비의향을 나타낸 것으로 조사되었다. 다만 6%의 응답자만이 구입비중을 축소하거나 소비의향이 없다는 의견 제시하였다.

표 31-25. 국내산 임산물 가공식품 소비 의향

단위: 명, %

	응답자수	비율
합 계	509	100
계속 소비할 예정, 형편이 되면 구입비중도 늘릴 것	274	53.8
계속 소비할 예정이지만 구입비중은 현 상태를 유지	206	40.5
계속 소비할 예정이지만 구입비중은 축소할 것	25	4.9
향후에 별로 소비할 의향이 없다	4	0.8

- 소비 촉진 및 확대를 위한 의견으로는 가격 인하를 첫 번째로 꼽았으며, 다양한 상품 개발, 유통망 확대, 홍보 확대 등의 순으로 의견이 집계되었다.

표 31-26. 국내산 임산물 가공식품 소비 확대를 위한 의견

단위: 명, %

	응답자수	비율
합 계	535	100
다양한 상품 개발	130	24.3
가격 인하	239	44.7
임산물 가공식품에 대한 홍보 확대	58	10.8
어디서나 쉽게 구입할 수 있도록 유통망 확대	97	18.1
지속적인 공급체계 구축	6	1.1
원산지 표지 강화/국내산임을 증명할 방안 마련	4	0.7
정직하게 믿음이 가는 제품 제조	1	0.2

3.3. 시사점

- 임산물 가공식품에 대한 수요증대 가능성
 - 식재료비가 늘어날수록 버섯류와 산채류 가공식품에 대한 소비비율이 증가하므로 이들 품목의 소비는 지속적으로 늘어날 가능성이 높다. 상대적으로 종류가 다양한 밤과 뽕은감 가공식품의 구매경험이 표고버섯과 대추에 비해 많다는 것은 가공에 의한 소비확대가 가능하다는 것을 나타낸다.
 - 소득 수준이 늘어나고 건강에 대한 관심이 높아질수록 국내산 임산물 가공식품에 대한 소비는 지속적으로 늘어날 전망이므로 기술개발을 통

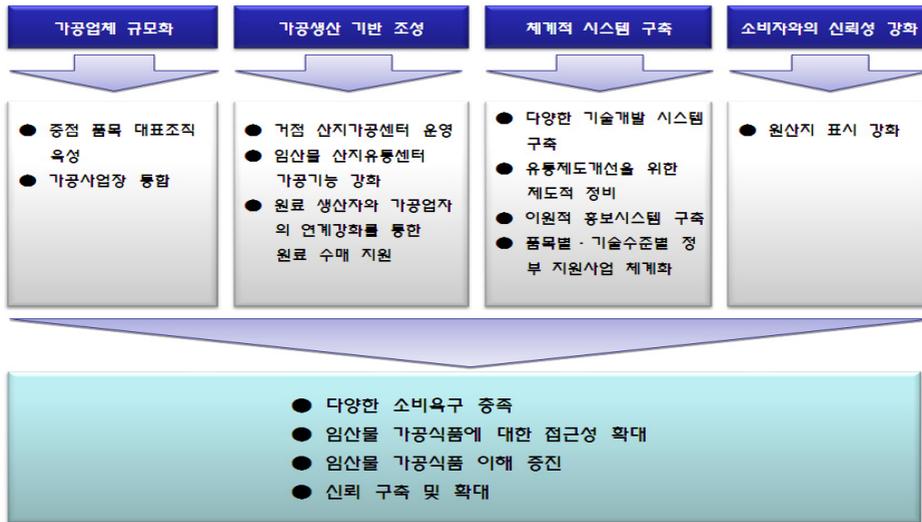
하여 가공품을 개발하고 어디서나 편리하게 구매할 수 있도록 하여 임산물 소비를 촉진하는 정책 마련이 필요하다.

- 대중매체를 통한 홍보 미흡
 - 주변의 추천을 통해 임산물 가공식품의 정보를 획득하는 경우가 가장 많은데, 이 방법은 정보 확산 속도가 매우 느리고 대상도 제한적일 수밖에 없다. 따라서 TV, 라디오, 신문, 잡지 등 대중매체를 통한 홍보가 필요한 상황이다. 건강을 위해서, 안전성이 높아서 등의 구매 동기는 국내산 임산물 가공식품의 홍보에 있어 중점을 두고 강조해야 할 점들이다.
- 대형할인점을 통한 판매확대 필요
 - 구매경로의 선택에 있어서는 편리성이 가장 중요한 요소로 조사되었으며, 그 결과 대형할인점을 이용하는 경우가 가장 많은 것으로 나타났다. 그러나 가공업체의 입장에서는 대형할인점에 납품하기 위해서 연중 지속적으로 공급할 수 있는 물량을 확보하여야하는 어려움이 있으며, 판촉행사 등에 대한 부담을 전가시키는 경향이 있어 납품에 대한 부담이 상대적으로 크다고 할 수 있다. 따라서 지속적인 납품체계 확립, 판촉행사 등 홍보에 대한 부담을 경감할 수 있는 방안이 필요하다.
- 소비자 신뢰 구축
 - 대부분 소지자들이 원산지 표시를 확인하는 이유는 수입산에 비해 국내산 임산물 가공식품의 품질이 우수하다는 것을 인정하기 때문이다. 그러므로 원산지 표시를 정확하게 하여 국내산에 대한 품질 신뢰도를 지속적으로 유지하여야 할 것이다.
- 가격인하 방안 필요
 - 가격은 임산물 가공식품 구입의 가장 큰 문제점인 것으로 지적되었으며, 소비확대를 위한 의견에서도 가장 많이 지적된 사항이다. 따라서 기술개발과 자동화비율 제고, 대량생산 등을 통하여 원가를 절감할 수 있는 방안을 강구할 필요가 있다.

4 임산물 가공 활성화 방안

4.1. 기본방향

그림 31-4. 임산물과 식품산업 연계 강화 기본방향 및 방안



4.1.1. 가공업체 규모화

- 장기적으로 소규모 영세업체를 흡수·통합하여 규모의 경제를 이룩하고, 마케팅 능력을 높여 판매경로 개척에 도움을 줄 수 있도록 할 필요가 있다.
- 개별사업장의 독립성을 인정하고 공동 브랜드화를 통한 이미지 제고 및 공동 유통체제를 확립하는 방안이 있을 수 있다. 이를 위해 품목의 대표조직을 만들어, 유통, 홍보, 품질관리 등 운영에 관한 책임을 맡긴다.
- 또 다른 방안으로는 사업장을 단일화하여 공동생산체제를 갖추는 것이다. 기술개발과 자동화를 통한 효율성 제고가 필요한 품목에 적합한 방법이며, 거점 산지가공센터나 임산물유통센터를 이용하면 될 것이다.

4.1.2. 효율적 가공 사업을 위한 생산 기반 조성

- 조사를 통해 드러난 바와 같이 임산물의 가공수준과 자동화 비율은 비교적 낮으며, 생산기반이 약하다는 것을 알 수 있다. 그 원인은 여러 가지 있겠지만 근본적으로 가공에 초점을 맞춘 유인책이 없기 때문이다. 생산기반은 산업 구축의 초석이 되므로 무엇보다 철저히 준비하여야 할 것이다.

4.1.3. 가공사업에 대한 체계적 시스템 구축

- 임산물 가공산업 활성화를 위한 노력이 다양하게 진행되고 있으나 대체로 산발적이며 체계적이지 못하다.
- 기술개발, 홍보, 마케팅, 정부정책 등의 분야에 체계적인 시스템을 구축하여 산업 발전의 기반이 될 수 있도록 해야 할 것이다.

4.1.4. 신뢰성 강화

- 식품산업에 있어 생산자와 소비자 간의 신뢰는 산업의 근간이 된다. 국내산 임산물 가공식품의 인식이나 품질에 대한 소비자의 평가가 긍정적으로 제시되고 있으므로, 생산자는 소비자의 신뢰를 저버리지 않는 것이 중요하다.

4.2. 활성화 방안

4.2.1. 중점 품목에 대한 대표조직 육성

- 생산, 가공, 유통 등 각 분야 전문가들이 모두 참여하는 조직을 형성하여 홍보, 판매촉진, 시장개척 등을 통합함으로써 전문성을 최대한 활용하고, 해당 품목의 가치를 제고하여 산업의 발전을 꾀할 필요가 있다.
- 거점 산지가공센터 및 임산물 산지유통센터를 중심으로 이들 센터에 원료를 납품하는 생산자, 소규모 가공업자, 농협 및 농수산물 유통공사의 유통전문가 등을 대상으로 한다.

- 초기에는 정부의 지원으로 운영되며, 수익금의 일부를 기금으로 조성하여 지속가능하도록 추진하는 것이 좋다.

4.2.2. 거점 산지가공센터 운영

- 가공사업 활성화에 대한 모델을 제시할 수 있는 거점 산지가공센터 사업을 추진하는 방안을 모색할 필요가 있다.
 - 사업의 목적은 건조, 박피, 절단 등 기본적인 가공을 통해 생산되는 제품보다 수준이 높은 중급 및 고급화된 가공제품을 생산하기 위해서이다.

4.2.3. 임산물 산지유통센터의 가공기능 강화

- 2009년까지 허가된 임산물 산지유통센터는 대부분 단순한 가공에 필요한 시설만 갖추고 있는 것으로 나타났다¹²⁾. 따라서 이들 센터의 가공기능 강화를 위해 시설마련 자금을 확대 지원하고, 임산물유통구조개선사업 가운데 임산물가공지원에 관한 것은 당해 연도 중복지원이 가능하도록 사업지침을 변경할 필요가 있다.
- 총 판매액의 일정 비율을 중급 가공제품 판매액으로 충당할 것을 의무화하도록 해야 할 것이다.

4.2.4. 원료 생산자와 가공업자의 연계 강화를 통한 원료수매 지원

- 원료조달 경로 조사 결과에서 알 수 있듯이 산업의 규모가 커질수록 자가 생산 비율은 줄어들고 다양한 경로를 통해서 원료를 조달하고 있는 것으로 나타났다. 산지생산자와 계약재배 관계를 형성하여 신뢰를 바탕으로 한 거래관계를 구축함으로써 원료 생산자의 수요처 확보나 가공업자의 안정적인 원료공급을 위해 서로 도움을 줄 수 있다.

4.2.5. 다양한 기술개발을 위한 시스템 구축

- 임산물의 경우 기술개발 및 지원 부족으로 인해 가공기술이 낙후되어 있

12) 곡성, 공주, 남원, 부여, 산청, 장흥, 진안, 천안, 함양(2).

는 실정이다. 정부의 지원 규모는 비교적 적은 편이며, 임산물 가공식품 기술개발을 위한 자금도 해외시장개척, 광역클러스터 활성화 지원사업, 향토산업 육성사업 등에만 국한되어 있어 가공업자 입장에서는 지원받기가 상당히 힘든 형편이다.

- 정부 차원에서 가공기술 개발 연구 사업을 적극적으로 지원하며, 동시에 개별 사업자의 기술개발을 위한 지원을 확대하고, 개발된 기술을 보급하는 시스템을 구축할 필요가 있다.

4.2.6. 유통체계 개선을 위한 제도적 정비

- 임산물 가공은 판매비의 비율이 높아 유통이 원활하지 않다는 것을 나타낸다. 소비자가 가장 선호하는 대형할인점은 유통마진을 수취하면서 유통비용의 일부를 따로 전가하는 불합리하고 불공정한 거래관계를 형성하고 있다. 또한 제품 포장지 디자인 제한 등 공급자의 편의를 고려하지 않는 독선적인 관행을 유지하고 있다.
- 이러한 문제점 개선을 위해 정부의 적극적인 개입이 필요하다.
 - 산림청 홈페이지에 불공정 거래에 관한 신고 사이트를 마련하여 정보를 파악하고, 불공정거래위원회에 신고할 수 있는 행정적 편의를 제공할 수 있을 것이다.

4.2.7. 가공업체와 지자체 및 협회의 이원적 홍보체계 구축

- 국내산 임산물 가공식품은 수입산에 비해 품질이 우수하며 안전성이 높고, 건강을 위한 식품이라는 인식이 널리 퍼져있다. 또한 청정한 이미지가 형성되어 있으므로, 이러한 장점을 적극 활용하여 홍보할 수 있도록 하여야 할 것이다.
- 그러나 임산물 가공식품에 대한 정보가 대부분 입소문을 통하여 전달되고 있으므로 확산 속도가 매우 느릴 수밖에 없는 실정이다. 업체는 자금 부족으로 인해 홍보가 부족한 실정이나, 정부의 지원은 매우 제한적이며 독립된 사업을 통한 지원은 거의 없다.

- 따라서 대중매체를 통하여 적극적으로 홍보할 수 있도록 하기 위하여 가
공업체 대한 홍보비 지원을 확대하여야 한다.
- 동시에 원료 임산물에 대해서는 지자체 및 관련 협회에서 홍보를 담당
하는 것이 바람직하다.

4.2.8. 품목별, 기술수준별 정부 지원사업 체계화

- 품목의 특성과 기술수준에 따라 원료별로 상이한 정책적 조건이 요구된다.
따라서 정부도 품목간의 차이점을 감안하여 정책을 수립하고 집행하여야
할 것이다.
- 표고버섯에 대해서는 가공기술 개발에 초점을 맞추어 지원하되 제품개발을
위한 투자를 늘려야 하며, 실효성 있는 지원을 위해 필요한 제품을 업체
가 직접 전문기관에 의뢰할 수 있을 정도로 지원하는 것이 바람직하다.
개발된 제품의 권리는 초기 일정기간 동안 개발자가 소유하도록 한 후
국가에 이전하여 보급함으로써 시장을 확대할 수 있도록 한다.
- 밤에 대해서는 원료구입비를 인하할 수 있도록 원료수매자금 지원을 확
대할 필요가 있다.
- 대추의 경우 자동화 기계설비를 개발하여 보급하는 일이 가장 시급하다.
따라서 정부차원에서 기계를 개발하여 임대하거나 판매할 수 있는 방안
을 모색하여야 할 것이다.
- 뽕은감의 경우 꺾감을 생산하여 판매하는 소규모 가공업체가 많다. 그러
므로 꺾감에 대한 지원은 시설비로 제한하고, 추가적인 가공에 드는 기
계비 등은 생산 제품에 따라 차등하여 지원할 수 있도록 해야 한다.

4.2.9. 임산물 가공식품에 대한 소비자 신뢰구축 및 확대

- 소비자 조사결과에 따르면 국내산 임산물 가공식품에 대한 소비자의 평
가는 긍정적이라는 것을 알 수 있다. 그러나 이러한 평가를 지속적으로

유지하고, 확대하기 위해서는 좋은 품질을 보장할 수 있는 관리체계를 구축할 필요가 있다.

- 특히 품질에 대한 관리가 어려운 소규모 업체에 대한 관리가 매우 중요하다. 대표조직을 형성할 경우 조직 차원에서 품질관리 시스템을 개발하여 운용하며, 위반사항에 대해서는 강력한 처벌 방안을 마련하여 애초에 위반에 대한 동기를 없애버릴 수 있도록 한다.
- 국가차원에서는 원산지에 대한 규정을 명확하게 정립하고, 철저히 지키게 함으로써 국내산에 대한 신뢰를 구축하고 유지하여야 한다.
- 국가뿐만 아니라 지역별로도 생산되는 가공품에 대해서는 원료의 출처와 성분 등에 대한 표기를 명확하게 하여 지역 특산품에 대한 신뢰를 고취시킬 필요가 있다.