농가의 장류 가공사업 실태와 개선방향

金 殷 美
농촌진흥청 생활개선과

1. 머리말

우리나라 음식의 고유한 맛은 간장, 된장, 고추장과 같은 장맛의 특징에 의한다. 장이라는 말은 한자의 장(醬)에서 온 것으로 백미(百味)의 장(將)이라는 뜻을 가지고 있다(안명수, 2000). 장류는 주로 조미를 목적으로 널리 애용된 우리나라의 傳統醱酵食品으로 조미료로서 뿐만 아니라 과거 육류 등 단백질 자원이 풍부하지 못했던 시대의 우리 식생활에 있어 단백질 공급원으로서 중요한 역할을 하였고 특히 곡류에서 부족 되기 쉬운 필수 아미노산 및 필수지방산 등의 영양성분을 공급해주는 중요한 식품이었다(권동진, 1996). 이와 같이 역사가 깊고 맛이 독특하며 우수한 발효식품이자 조미료인 우리의 장류는 지금 세계의 飮食文化가 국경이 없이 동화되고 있는 상황에서 반드시 그 전통성을 지키고 후세에 물려주어야 하는 전통식품이므로 이에 대한 국민적 차원의 재인식이 필요하다(안명수, 2000).

그러나 최근 산업화에 따른 인구의 도시집중과 住居樣式의 변화, 여성의 사회진출 확대 및 신세대 주부들의 장류 제조 기피 성향에 따라 전통적인 가정의 연례행사였던 장류 제조가 현대에 와서는 가정에서 공장으로 옮겨지고 있다. 그러나 상당수의 주부들이 시판되고 있는 공장제조제품인 改良式 장류 제품을 신뢰하지 못하고 있으며, 재래식 장류의 공급을 기대하고 있다. 이것은 손수 장을 담글 줄 모르는 젊은 층 주부는 물론 중, 장년층도 마찬가지인 것으로 나타났다.

이에 따라 농촌진흥청에서는 전통 장류를 찾는 消費者들의 요구에도 부응하고 점차 栽培面積이 減少되어가고 있는 우리 콩을 살리기 위해 1996년부터 傳統 醬類 普及事業을 추진하여 좋은 성과를 올리고 있다. 한국인의 전통 조미료인 간장·된장의 供給體系를 생산자인 농업인과 소비자인 도시민이 하나가 되도록 구축함으로써, 소비자에게는 안전한 장류 식품을, 농업인 에게는 소득을 올릴 수 있도록 도와주고 있는 이 사업은 우리 것의 세계화가 중요한 이때 사라져 가는 고유의 식문화를 계승한다는 차원에서 더 큰 의미를 부여할 수 있다 할 것이다. 1996년도부터 농촌진흥청에서 추진한 이 사업에 참여한 전국 125개소의 농가단위 소규모 장류 가공 사업장을 대상으로 장류 가공 사업장의 사업운영실태, 제품생산 및 판매실태 등을 조사하여 분석한 결과를 토대로 농가단위 장류 가공사업의 실태와 문제점, 개선방향을 알아보

기로 한다.

2. 농가단위 장류 가공사업의 실태와 문제점

가. 농가의 장류 가공사업 규모가 전반적으로 영세하다.

일반적으로 농가의 장류 가공사업이 사업 규모 및 운영형태, 참여인원, 생산량, 소득 등 여러 면에서 농가단위에서 운영하는 다른 업종의 小規模 食品加工 事業과 마찬가지로 영세하게 운영되고 있는 것으로 분석되었다. 조사한 125개 전 사업장에서 생산하는 제품의 규모는 된장의 경우 256톤 정도로 이는 1998년도에 우리나라 일반 장류 공장의 생산량 114,347톤(1998, 대한장류공업협동조합)에 비하면 0.2%정도밖에 되지 않는 물량이다.

또한 생산제품의 종류가 단순하고 장류 제품의 특성상 제조시기가 계절성을 갖는 관계로 작업장의 가동율이 낮으며, 장류 가공사업을 운영한 기간이 짧아 아직 기반이 제대로 잡혀있지 않은 사업장이 많으며 認許可를 취득하지 못하고 장류를 제조하고 있는 사업장도 61%로 이 경우 적극적인 판로확보 및 영업을 확대하는데 제한을 받을 것으로 판단된다.

나. 생산제품의 유통환경이 불안정하다.

유통경로는 대부분 소비자의 주문 직거래를 통해 유통되고 있으며 제조원료 확보의 불안정, 製品생산의 季節性, 認許可 未取得 등이 專門 流通體系를 통한 販賣網과 고정 판매처 구축을 어렵게 하는 원인이 되는 것으로 판단된다. 消費者 直去來에 의한 직거래방법은 체계적인 전문유통체계에 비해 일반적으로 유통비용이 많이 소요되는 편이다.

다. 지역 고유의 전통 장류를 제조하는 곳이 없다.

강원도에서 주로 제조하고 있는 막장을 제외하면 지역을 막론하고 생산되는 제품의 종류가 基本的인 장이라 할 수 있는 간장·된장·고추장·청국장 또는 그 원료인 메주, 메주가루 등이 거의 전부로 지역에 따른 고유의 향토성과 特色을 찾을 수가 없다.

라. 콩의 자가생산 확보 비율이 저조하다.

원료 콩의 調達方法은 自家生産이 28.4%, 郡內 市場에서 구입이 26.3%, 계약재배가 22.9%로 나타났으며, 나머지 22.4%는 農協이나 流通市場을 통해 구입하는 것으로 나타났다. 他 地域 生産者나 流通市場에서 구입하는 원료

콩에 대한 일반적인 인식이 信賴度가 떨어짐을 감안할 때 자가 생산한 콩의 확보 비율을 높이기 위한 대책이 요구된다.

마. 지방마다 장류 계량단위가 다르고 제조방법이 표준화되어 있지 않다.

傳統 加工食品은 그 지역의 특성이 반영된 것으로서 選別된 原料와 配合比率을 지키고, 製造工程, 時期, 熟成期間 등 전통적 제조법을 유지하는 것이 필요하다. 그러나 지방별로 장류의 원료 및 부재료의 計量單位가 모두 다르고 製造方法도 標準化되어 있지 않아 일정하고 균일한 맛의 장류 제품 제조가 어려워 상품으로서의 판매시 문제가 있고 또한 전통 장류 제조방법의 보급과 계승이 어려운 이유가 되기도 한다.

3. 농가단위 장류 가공사업의 발전방향

가. 정부의 정책적 지원 강화

전통 장류 가공산업은 國內 農産物의 加工을 통한 農業人 所得 增大와 國民 食生活改善에 기여하는 효과가 큰 만큼 정부에서 정책적으로 지원을 강화하여 사업을 활성화하여야 할 것이다. 특히 우리 콩을 가공해서 장류를 제조하고 있는 農家單位의 小規模 장류 加工 事業場같이, 농촌여성들이 부업형태로 운영하는 영세업체를 지원함에 있어 정책적 지원 확대는 물론 불필요한 法的 規制를 완화하여야 한다. 또한 개별 사업장의 힘으로 어려운 판로 확대 및 홍보, 시설의 재투자에 중앙 및 지방자치단체의 적극적인 지원이 확대되어야 할 것이다.

나. 일반 기업제품과의 차별화

농가에서 생산하는 전통 장류가 경쟁력을 갖기 위해서는 시중 제품과의 差別化를 시도하여 그 차이점을 부각시키고 商品性을 높여야 한다.

순 우리 콩으로만 傳統 製造方法을 고수해 빚은 소량의 眞品이라는 것, 깨끗한 환경에서 自然醱酵에 의해 숙성시킨 제품이라는 것, 製造地域의 자연환경 및 風光 등은 충분히 소비자에게 어필할 수 있는 차별성이다. 이런 차별화 전략으로 규모에서의 열세를 극복하고 제품의 가치를 지속적으로 높이고자 하는 노력을 기울여야 한다.

다. 소비자의 기호와 사업장의 가동율을 고려한 다양한 제품 개발

單一品目위주의 방식에서 기계 및 생산설비를 함께 사용할 수 있는 품목을

첨가하여 가능한 다양한 제품들을 생산한다면 기계 및 생산설비의 활용도도 높일 수 있고 사업장의 가동율도 한층 높일 수 있으므로 이에 대한 검토가 이루어져야 할 것이다.

또한 소비자의 食品 消費構造 變化에 따라 소비자가 원하는 제품을 만들어야 한다. 즉, 식품의 消費樣式이 社會化, 簡便化, 高級化 性向으로 변화되고 있으며, 품질과 가격을 중요시하는 경향으로 소비자의 의식은 계속 변화하고 있다. 따라서 수요를 적극적으로 유발할 수 있는 다양한 제품을 개발하고 지역별로 또는 사업장별로 특화할 필요가 있으며 이를 위해서는 제품개발과 생산과정에서의 제반문제를 해결하기 위한 專門家나 接觸窓口가 있어야 하며 의견교환이 가능하도록 하는 産學協同 체제가 확립되어야 할 것이다.

라. 지역별 장류 계량단위와 제조방법의 표준화

전통장은 地域 固有의 産物로 지역의 고유한 製造方式에 따라 제조해 온 鄕土性이 있는 제품이며 여러 가지 복잡한 제조경로와 醱酵環境에 의해 그 맛과 특성이 달라지는 발효식품이라 자연환경에서는 그 맛의 표준화와 항상성을 유지하기가 어려운 식품이나 지역의 고유한 특성을 살리고 맛을 유지하기 위해서는 지역별로 또는 사업장별로 製造方法과 原料配合의 標準化를 定立시킬 필요가 있다.

더불어 된장, 간장, 고추장, 청국장 등 몇 가지 대표적인 장류만 산업화되고 있고 전국적으로 지역의 특색이 없이 상품화되고 있는데 우리 민족이 옛부터 만들어먹던 地域 別味 鄕土醬들에 대한 製造法 복원 및 계승 더 나아가서는 지역특산품으로서의 상품성을 찾아내는 노력이 요망된다.

마. 콩의 自給率 向上 및 우리콩을 利用한 醬類 製品 홍보강화

우리 콩을 더욱 농업인이 많이 심어 自給率을 높이기 위하여는 전통 장류의 消費가 더욱 擴大되어야 하며 이를 위해서는 우리 콩으로 담근 전통장의 우수한 점과 機能性에 대해 소비자들의 인식을 높이기 위한 對國民 弘報를 더욱 强化하여야 한다. 또한 콩 생산농가의 生産 意慾 鼓吹를 위한 다양한 정부차원의 增産政策과 함께 農業人·消費者·政府가 함께 참여하는 전통 장류 보급사업의 지속적인 추진이 필요하다.

바. 經濟的 대응을 위한 生産者團體 協議體 構成

生産者團體들간의 協議體를 구성하여 資料를 公有하는 方法이 바람직하며 그렇게 할 때 공동의 生存과 시장에서의 경제적인 대응도 가능할 것이다. 이를 위해서는 지역별 또는 광역별 생산자단체를 조직하여 모임을 통해 정보

를 교환하며 제조시설의 공동이용, 제품생산 및 판매에 있어서의 분업활동, 홍보 등 단위 사업장별로는 추진하기 어려운 사업을 공동으로 추진함으로써 경영비를 절약하고 연대를 통한 시너지 효과를 거둘 수 있다.

또한 사업장이 전국적으로 분산되어 입지하고 있기 때문에 소비자들은 구체적인 품목과 제품에 대한 정보가 부족하다. 따라서 사업장에서 생산되는 품목에 대한 정보를 D/B화하고 소비자가 이를 이용할 수 있도록 해야 한다. 소비자가 데이터베이스를 이용하는 것 이외에도 업체들도 이러한 자료를 이용하여 서로간의 정보를 교환하고, 다른 업체 동향을 파악하고 이를 제품개발과 판매에 응용할 수 있을 것이다.

사. 효과적인 판매전략

(1) 공동 마케팅과 브랜드화

장류 가공업체들은 동종의 제품들을 생산하는 업체이므로 지역별로 생산자단체의 연대로 공동마케팅을 적극적으로 도입하여 활성화시키고, 소비자들의 인지도와 신뢰를 높이기 위한 공동 브랜드화를 추진하는 것이 바람직하다.

(2) 전자상거래의 확대

전국적인 유통망이나 전문유통체계가 미흡한 장류의 판매를 위해서는 지금 급격히 진행되고 있는 새로운 유통방식인 전자상거래를 적극적으로 이용해야 할 것이다.

전자상거래의 범위는 인터넷 홈페이지를 이용한 홍보와 연계되어야 할 것이다. 홈페이지의 제작은 장류 제조업체를 총괄하는 연합회 형식으로 하는 방식과 시·군 자치단체의 홈페이지에 연계하는 방식을 고려할 수 있다. 특히 전국의 장류 업체를 총괄하는 홈페이지는 장류에 대한 전국적, 총괄적인 목록을 볼 수 있기 때문에 다른 것보다도 경쟁력을 가질 수 있다.

(3) 농협의 지역농산물 가공사업 지원

지역의 농협은 실제 자금지원 창구이며 판매처 확보 등 다양한 역할을 수행하는 측면에서 중앙정부나 자치단체보다 더 중요한 위치에 있다. 뿐만 아니라 농협의 경협사업 중에는 가공유통사업도 중요한 몫을 차지하고 있으므로 지역 농민단체들이 제조하는 농산가공품에 대한 다각도의 지원방안을 모색해야 하며 그중 판로확대는 가장 확실한 지원방안이 될 것이다. 농협은 개인업체가 아니라 농업인들의 공공기관이기 때문이다.

(4) 전통 장류 보급운동의 전개 및 자치정부의 지원

1999년에 농촌지도기관에서 추진한 전통 장류 보급사업에 참여한 소비자

의 66%가 장류를 구입한 이유 및 동기를 "정부기관에서 하는 일이라 믿을 수 있어서"라고 대답하였다. 자립기반이 조성될 때까지 지도기관에서 개별 사업장의 힘으로 어려운 부분에 대한 지원을 지속해 준다면 사업장의 활성화와 판로 확대에 큰 힘이 될 것이다. 또한, 지역의 전통제법으로 생산하는 전통 장류는 특산품으로서의 가치가 있으므로 지방 자치정부가 적극 지원을 강화하여 관내의 전통 장류 업체의 사업 발전과 판로를 적극적으로 지원해 주어야 한다. 관광상품, 도농교류와 연계된 제품 개발 등에 전통 장류를 이용하는 것이 그 한 예가 될 것이다.

(5) 소비자 관리 및 서비스

직거래에 의한 판매시 상품 판매자의 서비스는 소비자의 구매의사 결정에 크게 영향을 준다. 전화 응대 및 제품 배달, 농산물 사은품 증정 및 장류 샘플, 제품 안내장 보내기 등 한번 거래한 고정 고객의 신뢰를 지속적으로 구축하기 위한 서비스의 강화와 체계적인 소비자 관리가 필요하다.

아. 사업 관계자에 대한 주기적이고 체계적인 전문교육

전통 장류 사업에 관계하는 사업자 및 공무원에 대한 체계적인 교육이 주기적으로 실시되어 장류 가공사업에 대한 경영과 전문지식을 갖추고 사업에 임하도록 해야 한다. 장류는 상품이기도 하지만 전 국민이 이용하는 국민식품이며 후대까지 계승해야 하는 우리민족의 고유한 전통식품이다. 우리 농산물로 농업인이 전통식품을 만들어 국민들에게 공급할 때 가장 필요한 덕목이 무엇인지, 상품성을 높이고 품질을 좋게 하려면, 포장이나 공급방법, 마케팅 등을 전문적으로 과정을 설정하여 교육을 해야 한다. 또한 농업인, 공무원, 교수 등 산학 연계를 통한 전통 장류의 연구개발도 더욱 강화해야 할 것이다.

위와 같은 다양한 제도적이고 기능적인 노력들이 병행될 때 전통 장류의 보급이 확대되어 농업인의 소득 증대 및 올바른 식문화의 정착에 크게 기여할 것으로 판단된다.

4. 맺음말

장은 우리 민족과 역사를 같이 해온 민족의 얼과 정서가 깃들인 식품이며 장맛은 우리 맛의 근원이다.

우리 장맛의 계승발전을 위해서는 무엇보다도 먼저 변하고 있는 국민의 기호에 맞는 장류 생산기술의 개발이며 이는 생산자는 물론 학계, 연구자, 정

부의 정책적인 지원이 함께 할 때 이루어질 수 있는 일이라 하겠다. 아울러 우리 콩을 이용하여 전통의 제조방법으로 우리 장을 제조하고 보급함으로써 우리 콩을 살리고 재래의 우리 장맛을 계승하고 있는 농가단위의 소규모 장류 가공 사업장의 사업 활성화를 위한 다각적인 지원이 요구된다.

농촌은 생활 속에 전통문화를 보존할 수 있는 환경과 여건을 지닌 좋은 공간이며 이 역할은 다른 무엇이 대체할 수 없는 농촌만의 고유한 기능이다. 우리 고유의 전통발효식품인 장이 농촌의 전통생활문화와 함께 발전될 수 있기를 기원하며 고유의 식품을 지니고 있지 못하는 민족은 그 고유문화도 함께 지니고 있지 못한다고 표현하는 것이 너무 과장된 이야기가 아니기를 바란다. 특히 上代이래 우리나라 음식맛을 깊숙이 뒷받침하여 온 장류문화를 혼탁된 현대에 재조명하고 재발견을 위한 몸부림이 있어야 한다는 것은 문화민족으로서의 명예를 지키는 크나큰 보람이 될 것이다