

# 전통식품 수출을 위한 표적시장 선정에 관한 연구

이 정 희\*

## 목 차

- I. 서론
- II. 전통식품의 정의 및 현황
- III. 전통식품수출 시장세분화분석
- IV. 시장세분화 분석결과
- V. 수출을 위한 표적시장 및 결론

## I. 서론

90년대에 들어와 농산물 가공 전통식품은 정부의 육성정책과 소비자 수요의 증대에 따라 많은 성장을 보였다. 그러나 가공사업에 참여한 생산자 단체의 영세성과 경영 능력의 미약 등으로 많은 업체들이 경영 부실과 시장 퇴출의 어려움을 겪어 왔다. 특히 판로 취약에 따른 어려움이 매우 큰 것으로 알려지고 있다. 따라서 이러한 제한된 국내 시장에서만 판로를 찾을 것이 아니고 눈을 돌려 해외로의 판로 확대를 위한 노력이 필요하다고 하겠다.

최근 국제 식품무역의 한 추세는 부가가치가 높은 가공식품의 무역이 늘어나고 있는 것이다. 우리나라 역시 전통가공식품을 포함한 가공식품의 수출이 정부의 장려정책과 함께 꾸준히 늘어나고 있다. 그러나 아직 수출시장의 미국과 일본 의존도가 높고 수출규모 또한 크지가 않다. 따라서 세계 시장의 분석을 통해 시장세분화와 각 시장의 특성에 맞는 마케팅전략과 같은 심도 있는 노력을 통해 수출확대를 이루어야 할 것이다. 특히 소득이 일정 수준에 이른 OECD 국가들에 대한 시장분석이 필요하다고 하겠다. 또한 OECD 국가는 아니지만 경제적으로나 문화적으로 우리나라와 친밀하거나 그 관계가 급속히 개선되고 있는 중국과 러시아를 포함한 동남아시아국가 또한 우리 전통식품의 수출대상국으로 분석의 대상이라 하겠다.

전통식품의 수출활성화를 위해 농림부는 2001년부터 매년 외국 바이어들이 참석하는 전통

\* 중앙대 산업경제학과 교수

식품 베스트 5 선발대회를 개최하는 등 많은 노력을 기울이고 있다. 또한 세계식품박람회 참가를 적극 장려하고 해외에서의 우리 전통식품을 알리는 행사도 보다 자주 개최하고 있다. 그럼에도 불구하고 전통식품의 수출은 어려움이 많은 것이 사실이다. 수출증대의 목적을 이루기 위한 노력이 결실이 맺을 수 있는 효과적인 마케팅 전략의 수립이 무엇보다 필요한 것이다.

전통식품은 예로부터 전승되어 오던 우리 고유의 맛과 향을 지니고 있으며, 전통성과 문화성을 내재하고 있어 이러한 전통식품이 가공산업을 통해 소비가 확대된다는 것은 정신적·문화적인 측면과 경제적·산업적인 측면에서 볼 때 바람직하다고 할 수 있다. 이러한 전통식품 가공산업은 우리나라 고유의 식문화를 계승·발전시키는데 기여할 뿐만 아니라 국내 농수산물의 생산과 소비를 촉진시키며 농촌지역의 잉여노동력에 대한 고용창출효과 및 시장개방에 따른 외국 농수산물의 수입에 대응하는 등의 효과를 기대할 수 있다.

전통식품 가공사업은 원료가 주로 국내 농산물일 뿐만 아니라 농민 및 생산자 단체가 가공에 참여함으로써 농촌의 부가가치를 높이고 농가 소득 증대에 크게 기여할 수 있다. 또한 국내 원료 농산물의 활용에 따른 국내 농산물 가격 안정에도 도움이 될 것이다.

전통식품의 수출은 단순히 경제적 이득만이 있는 것이 아니고 우리 식문화의 수출을 통한 사회·문화적 이득 또한 크다고 하겠다. 전통식품의 기존 수출시장규모는 매우 제한적일 수밖에 없지만 수요창출을 통한 잠재된 수요의 현시화가 필요한 것이다. 따라서 전통식품 수출 확대를 통해 국내 농촌의 부가가치를 높이고 식문화 수출을 통해 우리의 문화를 세계에 알리고 우리 식품의 세계화를 확대하는 것이 필요하다고 하겠다.

본 연구의 목적은 수출시장 개척을 통한 전통식품 가공산업의 활성화를 위해 수출유망시장을 선정하고 시장침투를 위한 전략방안을 수립하는 것을 그 목적으로 한다. 그리고 국가 전체적으로 추진하고 있는 수출진흥에 큰 기여를 할 수 있을 것으로 기대한다.

## II. 전통식품의 정의 및 현황

### 1. 전통식품의 정의

전통식품은 우리나라의 유구한 역사와 함께 이어져 왔으며, 다른 민족과 구별이 되는 우리 민족 고유의 식품이다. 전통식품은 원료가 생산되는 주산지를 중심으로 그 지역의 고유한 역사 및 문화와 깊게 관련되어 있다.

예를 들어, 해안을 중심으로 한 마을에서는 수산물을 이용한 가공식품이, 평야지역의 농촌에서는 농산물 가공식품이, 산간지역에서는 임산물을 이용한 임산물 가공품이 주류를 이루

고 있다. 그러나 축산물을 이용한 가공식품은 우리나라의 문화가 목축을 중심으로 하기보다는 농경이 중심을 이루고 있기에 그 수가 많지 않다.

전통식품은 단순하게 말하자면 예로부터 우리 조상들이 먹어오던 음식이라고 할 수 있을 것이다. 그러나 우리의 전통식품이 발전을 하기 위해서는 우선 전통식품에 대한 정의와 해석이 우선적으로 이루어져야 할 것이다.

일반적으로 가공식품은 1차 산물인 농수축산물을 원료로 하여 물리적·화학적·생물학적인 방법으로 가공함으로써 저장성과 편의성 그리고 식용에 적합한 형태로 가공한 식품이라고 할 수 있다. 이런 가공식품은 원료, 가공방법, 용도 등에 따라 과자류, 당류, 유가공품, 절임식품, 김치, 식육제품, 어육제품, 건포류, 식용유지, 인스턴트식품, 건강보조식품, 조미식품, 주류, 인삼제품 등으로 세분할 수 있다. 가공식품과 농수산물 가공식품은 그 주원료가 무엇인지 여부에 의해 쉽게 구분이 가능하다. 그러나 일반 농수산물 가공식품과 전통식품을 구분 짓는 것은 쉽지 않다.

그러나 「농수산물 가공산업 육성법」에서 농수산물 가공품을 “농수산물을 원료 또는 재료로 하여 제조·가공한 가공식품, 전통식품 및 민예품”으로 규정하고 있으며, 여기서 전통식품이 농수산물 가공품의 일부에 포함되는 것을 알 수 있다.

전통식품의 정의는 농림부 「농수산물 가공산업 육성법」에서 “전통식품을 국산 농수산물을 주원료로 하여 제조·가공되고, 예로부터 전승되어오는 우리 고유의 맛과 향 및 색깔을 내는 식품”이라고 정의하고 있다.

## 2. 전통식품의 분류

한국의 전통식품은 그 수가 약 2500가지가 있으며, 한익(1993)의 연구에서는 전통식품을 용도별로 구분하여 각 분야를 주식품, 부식품, 조미식품, 기호식품의 4가지 분야로 구분하였다.

주식품은 약 350여가지가 있으며, 곡물류를 중심으로 되어 있는 보통 주식용 식품을 말한다. 주식품의 종류로는 밥류, 죽류, 미음·옹이류, 국수·수제비류, 만두류, 떡국류가 있다. 부식품은 주식을 보조하며 일상생활에서 섭취하는 식품으로 전체 음식 중 약 50%정도를 차지하고 있다. 부식품에는 국류, 전골·찌개류, 나물·생채류, 구이류, 조림·지짐이류, 볶음·초류, 전류, 찜류, 강회·무침·회류, 마른반찬류, 편육류, 찜류, 김치류, 장아찌류, 젓갈·식혜류, 물류, 두부류의 17가지가 있다. 조미식품은 양념류, 향신료에 해당하는 식품으로 약 150여가지로서 장류, 식초류, 유지류, 향신료류의 4가지를 들 수 있다. 전체 전통식품의 약 25%를 차지하는 기호식품은 떡류, 한과류, 엿류, 음청류, 주류의 5가지가 있으며, 이외에도 궁중의례, 사찰의례, 통과의례 등에 사용되는 특수한 용도의 음식도 기호식품에 포함될 수 있다.

### 3. 전통식품의 품질인증제도

전통식품 품질인증제도는 국산 농산물을 주원료로 하여 제조·가공되는 우수 전통식품에 대하여 정부가 품질을 보증하는 제도이다.<sup>1)</sup> 전통식품의 품질인증제도는 생산자에게는 고품질의 제품을 생산하도록 유도하고 소비자에게는 질 좋은 식품을 공급하는데 그 목적이 있다. 품질인증 대상품목의 지정은 전통식품 중 농림부장관이 지정하고 고시하는 품목으로서 전통식품의 상품화 촉진과 품질인증제도의 효율적인 추진을 위한 상품성·대중성·전통성 등을 종합적으로 검토하여 품질인증 대상품목을 지정하게 된다. 전통식품 품질인증사업은 농산물 가공산업육성법 제13조 및 시행령 제27조에 그 법적 근거를 두고 있다. 전통식품 품질인증을 받기 위해서는 대상품목에 대하여 표준규격이 제정되어야 하는데 2002년 2월 현재 표준규격이 제정된 품목은 45개 품목이다.<sup>2)</sup> 그리고 2002년 현재 전통식품으로 품질인증이 되어 있는 품목은 김치, 한과, 고추장, 된장 등 28개 품목이며 전통식품업체는 168개이다.

전통식품이 품질인증을 받게 되면 그 표시로서 물레방아마크를 획득하여 제품의 포장·용기·송장 등에 품질인증 표시를 할 수 있다.<sup>3)</sup> 또한 정부의 품질인증업체에 대한 디자인개발·용기 금형개발·홍보물 유인비 등의 포장개선자금과 농안기금 중 원료수매자금의 지원을 받을 수 있다. 품질인증을 받은 품목에 대한 사후관리는 한국식품개발연구원이 담당하고 있으며 반기별로 당해 표준규격에 적합성 여부를 확인하기 위한 외관조사와 품질시험을 실시한다.

또한 정부는 전통식품 개발사업을 통해 농가 및 농어민단체를 지원하고 있으며, 이러한 전통식품에 대한 지원 목적은 농수산물의 수급조절과 가격안정, 농외소득의 증대, 지역 경제의 활성화 및 시장개방화에 따른 외국 농수산물의 수입에 대응하여 국내 농수산물을 보전하는데 있다.

### 4. 주요 전통식품 수출현황

#### 가. 김치류

김치는 1986년의 아시안게임과 1988년의 서울올림픽게임 개최 이후 한국에 대한 관심이 높아지면서 한국의 전통식품인 김치에 대한 관심 또한 높아지게 되었다. 김치의 수출은 80년대에는 중동지역의 건설경기에 의해 주요 수출대상국이 중동국가이었으나, 일본지역에서 김치수요의 증가에 따라 주요 수출대상국이 일본으로 교체되었다. 최근에는 일본에서 건강식

1) 농림부, 농산물가공산업육성법.

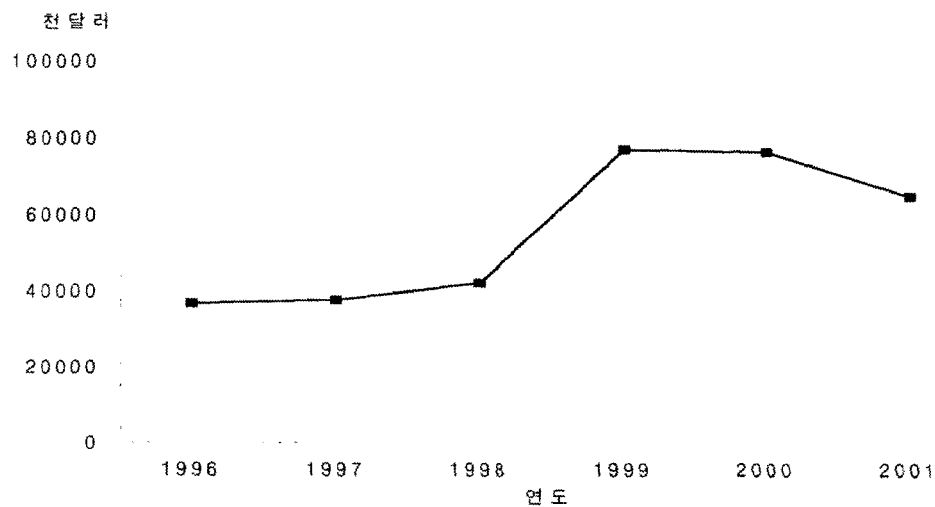
2) 김재수, 「식품산업에서 희망을 찾는다」 농민신문사, 2002.

3) 농림부, 전통식품 품질인증제도안내, 2002.

품에 대한 관심이 증가하여 일본내의 김치수요가 급격히 증가하고 있는 실정이다.

김치의 수출실적을 보면 1999년에 전년대비 금액기준으로 80%가 증가하였으며, 물량기준으로는 1998년의 15,939톤에서 1999년 24,561톤으로 54%가 증가되었다. 이러한 수출의 증가는 전체 수출에서 90%이상을 차지하고 있는 일본내의 건강식품에 대한 급격한 구매력 증가에 기인한 것으로 판단된다. 그러나 2001년 현재 김치 수출액은 68,731천 달러로 전년대비 약 13%가 감소하였고, 점차 수출증가가 둔화되고 있다. 이는 전체 수출액의 약 95%를 차지하고 있는 일본 내에서 김치의 자체생산과 판매량이 증가되고 있어 김치의 수출에 부정적인 요인으로 작용하는 것으로 보인다.

<그림 1> 김치의 대일본 수출동향



이와 같은 수출부진은 주력시장인 일본의 장기적인 경기침체와 한국형 김치의 현지생산 증가, 그리고 국내 수출업체의 과당경쟁 등이 주요 원인인 것으로 보여지고 있다. 또한 원화의 평가절상으로 수출의 가격경쟁력이 떨어지고 있는 것도 문제이다. 이러한 원화 가치의 상승은 우리나라 수출업체의 경쟁력 저하를 발생시키고 결국 수출 하락을 가져오게 된다.

김치의 최근 3년간 국가별 수출현황을 살펴보면 위 표와 같다. 최근 3년간 평균수출액을 비교하여 순위를 내어본 결과 일본이 72,843천 달러로 가장 많은 수출액을 차지하였으며 그 다음으로 미국이 886천 달러, 홍콩이 318천 달러를 각각 기록하였다. 그러나 일본의 경우 평균수출액은 가장 높은 반면 수출액이 매년 감소하고 있는 형태를 보이고 있다. 반면에, 미국의 경우 2000년에서 2001년까지 162%의 수출증가율을 보이고 또 3년간 평균 증감율도 82.5%의 증가추세를 보이고 있다. 또한 대만과 홍콩을 포함한 중화권으로의 김치 수출도 증

가추세를 보이고 있다. 이는 일본에 편중되었던 김치 수출이 중화권과 미국으로 확대되고 있다는 것으로 평가할 수 있다.

<표 1> 품목별 평균 수출액 TOP10(김치)

단위 : 천달러, %

순위	국가	2001	전년 대비	2000	전년 대비	1999	3년간 평균수출액	3년 평균 증감률
1	일본	65,028	-15%	76,463	-1%	77,038	72,843	-8
2	미국	1,518	162%	580	3%	561	886	82.5
3	홍콩	355	3%	343	33%	257	318	18
4	북마리아나 군도	290	11%	261	18%	221	257	14.5
5	괌	171	0%	170	-26%	229	190	-13
6	대만	334	154%	132	488%	22	163	321
7	인도네시아	96	-35%	148	9%	135	126	-13
8	마이크로네시아	115	-34%	173	97%	88	125	31.5
9	중국	30	-87%	241	-	0	90	-
10	기타국	248	-	0	-100%	9	86	-

자료 : 관세청 수출입통계, 농림부 수출입통계

#### 나. 장류

장류의 수출을 보면 1997년에는 전년대비 약 17%의 증가세를 보이고 있지만 1998년에 수출은 1997년에 비해 약 17%가 감소하였다. 이는 IMF의 영향으로 보이며, 1999년에 들어 경기회복 후 수출이 증가되었다. 앞으로 점차 수출이 증가하는 시점에서 무역자유화에 맞춰 수출증가를 위한 전략의 확대가 필요하다.

장류의 수출을 품목별로 보면 간장, 된장, 고추장 모두 수출이 점차 증가하고 있다. 1998년에는 IMF의 영향으로 각 품목 모두 그 수출이 감소하였는데, 고추장, 간장, 된장이 각각 전년대비 22%, 18%, 8%가 감소하였다. 1999년 경기회복으로 고추장이 29%가 증가한 것을 비롯해서 된장을 제외하고는 모두 증가세를 나타냈다.

<표 2> 장류 및 김치의 수출액

단위 : 천달러

구 분	장 류	김 치
1996	11,259	39,138
1997	13,129	39,692
1998	10,877	43,743
1999	12,286	78,840
2000	14,576	78,847
2001	13,885	68,731

자료 : 농수산물유통공사

<그림 2> 장류 수출동향



&lt;표 III-4&gt; 품목별 평균 수출액 TOP10(고추장)

단위 : 천달러, %

순위	국가	2001	전년대비	2000	전년대비	1999	3년평균수출액	3년평균증감율
1	미국	3,240	-3%	3,330	-6%	3,526	3,365.33	-4.5
2	일본	2,307	17%	1,978	44%	1,371	1,885.33	30.5
3	중국	603	81%	333	40%	238	391.33	60.5
4	호주	113	-63%	305	108%	147	188.33	22.5
5	캐나다	186	-8%	202	188%	70	152.67	90
6	싱가포르	66	-46%	122	-4%	127	105.00	-25
7	독일	124	85%	67	1%	67	86.00	43
8	홍콩	72	849%	8	-89%	71	50.33	380
9	괌	80	324%	19	-66%	56	51.67	129
10	뉴질랜드	65	7%	61	-7%	65	63.67	0

자료 : 관세청 수출입통계, 농림부 수출입통계

고추장 수출국 중 미국의 3년 평균 수출액이 3,365천 달러로 가장 높은 수출액을 기록하고 있는 반면 수출액은 감소하는 추세에 있다. 3년 평균 증감율의 경우도 -4.5%의 감소율을 보이고 있는 것이 이를 뒷받침해 주고 있다. 반면 꾸준히 증가하고 있는 나라는 중국으로 3년 평균 증감율이 60.5%로 증가추세를 보이고 있으며 독일도 중국보다는 약간 떨어지지만 증가세가 이어지고 있는 것으로 판단된다. 위의 나라들 외에 특이할 만한 다른 나라는 홍콩으로 평균증감율이 380%의 증가추세를 보이고 있으며 2000년에서 2001년까지 수출이 급증하였으며 이는 괌도 마찬가지로 파악할 수 있다. 따라서, 중국, 독일과 더불어 수출이 급증한 나라의 수출시장은 확대가능성이 큰 것으로 분석된다.

된장이 수출되고 있는 국가 중 가장 많은 평균 수출액을 기록하고 있는 나라는 미국으로 3년 평균 수출액은 1541천 달러이며 3년 평균 증감율은 12.5%의 증가를 나타내고 있다. 여기서 된장 수출에서 특이할 만한 사항은 중국, 캐나다의 경우 3년 동안 증가추세가 지속되고 있으며 중국의 경우 평균 증감율이 356.5%의 높은 증가추세를 보이고 있다. 뿐만 아니라 리비아의 경우 2000년 보다 2001년의 수출이 628%로 급증했다. 따라서, 된장의 수출시장 유지를 위하여 수출이 감소한 나라에 대한 수출감소 원인 분석이 필요하다.



<표 3> 품목별 평균 수출액 TOP10(된장)

단위 : 천달러, %

순위	국가	2001	전년대비	2000	전년대비	1999	3년평균 수출액	3년평균 증감율
1	미국	1,690	7%	1,586	18%	1,348	1,541.33	12.5
2	일본	137	-31%	199	109%	95	143.67	39
3	중국	226	221%	70	492%	12	102.67	356.5
4	인도네시아	15	-76%	62	-53%	133	70.00	-64.5
5	괌	42	-29%	59	-31%	86	62.33	-30
6	캐나다	109	290%	28	27%	22	53.00	158.5
7	러시아 연방	53	273%	14	-55%	32	33.00	109
8	호주	37	196%	13	-58%	30	26.67	69
9	리비아	50	628%	7	-66%	20	25.67	281
10	홍콩	27	281%	7	-76%	30	21.33	102.5

자료 : 관세청 수출입통계, 농림부 수출입통계

<표 4> 품목별 평균 수출액 TOP10(간장)

단위 : 천달러, %

순위	국가	2001	전년대비	2000	전년대비	1999	3년평균 수출액	3년평균 증감율
1	미국	1,219	28%	955	33%	721	965	30.5
2	러시아 연방	951	-1%	957	9%	878	928.67	4
3	중국	780	-33%	1,166	127%	514	820	47
4	호주	187	39%	135	-11%	152	158	14
5	캐나다	168	122%	76	5%	72	105.33	63.5
6	태국	10	-77%	45	-82%	249	101.33	-79.5
7	독일	124	41%	88	43%	62	91.33	42
8	뉴질랜드	85	7%	79	-22%	101	88.33	-7.5
9	일본	55	-15%	65	20%	54	58	2.5
10	네덜란드	52	-41%	88	207%	29	56.33	83

자료 : 관세청 수출입통계, 농림부 수출입통계

간장 수출국 중 미국의 3년 평균 수출액이 965천 달러로 가장 높은 수출액을 기록하고 있으며 3년 평균 증감율의 경우도 30.5%의 증가율을 보이고 있다. 미국과 같이 꾸준히 증가하고 있는 나라는 캐나다와 독일로 3년 평균 증감율이 각각 63.5%, 42%의 증가추세를 보이고 있다. 그러나, 태국의 경우 연평균 증감율이 -79.5%의 감소추세를 보이고 있는 것으로 파악되었으며 수출이 감소한 나라 중 대부분이 아시아권 국가라는 점에 주목해야 한다. 따라서, 간장의 경우에는 서구권 나라들의 지속적인 수출증가를 유도하는 동시에 아시아권 국가들에게는 홍보 및 다른 구체적인 방안을 모색할 필요가 있다.

다. 기타

<표 5> 품목별 평균 수출액 TOP10(삼계탕)

단위 : 천달러, %

순위	국가	2001	전년대비	2000	전년대비	1999	3년평균 수출액	3년평균 증감율
1	일본	1,216	25%	970	6%	913	1,033	15.5
2	홍콩	146	-24%	191	103%	94	143.67	39.5
3	대만	54	-38%	86	30%	66	68.67	-4
4	미국	8	-	0	-100%	100	36	-
5	싱가포르	9	-72%	32	36%	24	21.67	-18
6	필리핀	17	-	0			5.67	-
7	말레이시아	9	-	0			3	-
8	중국	0	-100%	2	-	0	0.67	-
9	캐나다	0	-	0			0	-

자료 : 관세청 수출입통계, 농림부 수출입통계

삼계탕의 경우 상품으로 개발되어 수출된 기간이 짧아서 아직까지 홍보기간이 필요하며 이러한 상황에서도 일본의 경우에는 한국에 수출한 3년 평균 수출액이 1,033천 달러이며 2001년에는 전년대비 25%의 수출증가추세를 기록하고 있다. 그러나, 대부분의 상위 수출국의 경우에는 2001년 기준으로 볼 때 수출감소현상을 보이고 있다. 따라서, 삼계탕의 경우에는 해외홍보를 통한 상품인지도를 높이고 각 국의 입맛에 맞도록 상품을 개발하는 것이 수출확대의 지름길이라고 본다.

### Ⅲ. 전통식품수출 시장세분화분석

#### 1. 시장세분화 배경

오늘날 기업환경은 다양하고 끊임없이 변화하고 있고, 기업환경 중 특히 소비자환경은 소비자의 욕구가 점점 다양해지는 등 소비자의 욕구가 급변하고 있다. 이러한 환경 속에서 기업은 소비자의 욕구에 입각한 과학적인 시장관리와 제품개발이 필요하다. 또한 과거와 같이 기존의 시장을 전체적으로 관리하는 방식보다는 전체시장을 이질적인 반응을 보이는 몇 개의 시장으로 세분화하여 적절한 마케팅활동을 할 필요성이 커지고 있다.

시장세분화(Market Segmentation)는 기업이 소비자의 필요와 욕구에 따라, 이질적인 시장을 몇 개의 동질적인 시장으로 구분하려는 것으로 표적시장의 선정과 효율적 마케팅 전략수립을 위해 필요한 활동이다. 시장세분화는 잠재적인 소비자들 사이에 성별, 소득수준, 연령 등의 개별적 차이점을 고려하지 않는 통합 또는 전체시장을 유사하게 반응하는 소비자들을 특정한 목표로 하여 나누는 과정이다. 시장세분화는 다른 특성을 보이는 잠재적 소비자들을 큰 그룹으로 구분하거나 일반적인 구매습관을 갖는 작은 그룹으로 세분화할 수 있다.

현실에서는 모든 소비자들이 비슷한 특성을 가지고 있지 않기 때문에 전체 시장을 기업에게 좀 더 효율적이고 유리한 방향으로 세분화할 수 있다. 이 시장세분화 전략이 성공하기 위해서는 다음의 몇 가지 요인이 존재해야 한다.

첫째, 시장의 크기로서 시장을 세분화하는데 있어 시장에서 이윤이 발생할 만큼 충분히 그 크기가 커야한다. 만약 세분화된 시장이 너무 작으면, 생산에 있어 규모의 경제가 이루어지지 않아 가격이 상승하고 판매와 이윤이 감소하게 된다. 둘째, 시장세분화는 목표시장의 잠재적 소비자들끼리 기호, 습관 그리고 욕구 등에 있어 유사한 반응을 보여야만 한다. 그러므로써 목표시장의 잠재적인 소비자들은 다른 시장의 잠재적인 소비자들과 구별될 수 있는 것이다. 셋째는 접근가능성으로 시장의 세분화가 적절한 크기와 유사한 반응의 소비자들로 이루어져 있어도 만약 시장에 접근을 할 수 없으면 제품은 소비가 이루어지지 않는다. 시장의 접근가능성을 높이기 위해서는 소비자들끼리 제품을 쉽게 구매할 수 있도록 유통망을 기업이 갖춰야만 한다.

소비자시장의 세분화는 크게 지역 또는 위치 등의 지리적인 요인에 따라 목표시장을 세분화하는 지리적 세분화, 목표시장 소비자들의 연령, 성별, 소득 등의 인구통계학적 요인에 의한 인구통계적 세분화, 라이프스타일, 기호, 사회활동 등과 같은 생활양식에 따라 세분화하는 방법이 있다. 그러나 시장세분화 전략에서는 목표시장을 한 가지 방법 또는 요인에 의해서만 세분화하지 않고 여러 가지 세분화 방법들을 복합적으로 사용하여 세분화하고 있다.

대부분의 가공식품 수출전망에 관한 연구는 향후 성장의 예측을 위해 과거성장세를 주로

이용하여 왔다. 그러나 우리나라 전통식품처럼 과거의 수출실적이 미미하고 최근에 수출이 활발히 이루어지고 있는 경우의 시장분석을 위해서는 과거자료를 이용한 분석은 어려움이 크다. 따라서 시간에 걸친 시장분석 대신에 어떤 시점에서 시장을 특성에 따라 여러 시장으로 세분하여 비교 분석하는 방법이 대안적인 방법이 될 수 있다. 시장을 유사 특성에 의해 세분하기 위해 통계적 분석방법인 군집분석이 응용되고 있다.

본 연구에서는 해외 시장을 일정수준 이상의 구매력을 갖춘 OECD 국가를 대상으로 시장 세분화를 하였다. OECD국가에 대한 시장세분화는 군집분석을 이용하였다.

## 2. 군집분석

군집분석은 어떤 개체들과 그 개체의 특성을 나타내는 변수들을 이용하여 각 특성의 유사성에 따라 개체들을 여러 군집으로 분류하는 통계적 분석기법이다. 즉 각 개체나 변수가 미리 정해진 기준에 의해 서로 유사한 변수들끼리 군집을 이루도록 분류하는 것이다. 군집화하는 방법으로는 일반적으로 계층적 군집방법(hierarchical clustering method)이 널리 쓰인다. 계층적 군집방법은 먼저 각 개체가 하나의 군집으로 시작하여 가장 가까운 군집끼리 합해져서 새로운 군집을 만들어 가는 방법이다. 계층적 군집방법은 두 개의 군집 사이의 거리가 계산되는 방법에 따라 단일연결법, 완전연결법, 그리고 평균연결법으로 나뉘어진다. 그리고 널리 사용되는 방법으로는 Ward의 최소분산방법이 있다. 본 연구에서는 계층적 군집방법의 Ward의 최소분산방법을 이용하였다.

군집분석은 여러 상황에서 매우 유용한 자료분석도구이다. 예를 들어 전 세계에 흩어져 있는 어떤 상품의 수출시장을 분석하고자 할 때, 이 상품의 수요와 관련된 여러 요인들을 기준으로 유사한 시장(국가)들을 하나의 군집으로 묶어 분류하여 시장의 유망성을 분석할 수 있다.

군집분석에 사용되는 수많은 변수들을 보다 유용한 형태로 집단화하여 사용하기 위해서는 요인분석방법(factor analysis method)을 이용할 수 있다. 따라서 요인분석에 의하면 군집분석에 사용되는 수많은 변수들을 유사한 변수들로 집단화된 합성변수로 만들면 군집분석에 사용되는 변수의 수가 줄어드는 효과가 있다.

## 3. 분석대상 및 분석결과

### 가. 분석대상

본 연구에서는 OECD 29개국을 대상으로 21개 변수를 사용하여 군집분석을 하였다. 군집분석에 앞서 요인분석에서는 인구통계관련 변수, 수출입 등 무역관련 변수, 소득 등 생활수준관련 변수, 수출국의 거시경제관련 변수 등 총 33개의 변수를 설정하였으며, 이를 요인분

석을 통해 변수 중 유의성이 있는 변수 21개의 변수를 결정하였다. 대상국가 및 사용된 변수들의 출처에서, 수입국가별 한국과의 무역통계는 통계청 “무역통계연보”의 자료이고, 재외한국인 수는 외무부의 2001년 “해외동포 현황” 자료를 이용하였고, 그 외 변수는 OECD 통계자료를 이용하였다. 분석에 이용된 변수는 다음과 같다.

- 국내총생산(GDP)
- 1인당 국내총생산
- 1990년~2000년의 GDP증가율
- 총 노동력 중 여성의 참여율
- 총 노동력 중 외국인 노동력의 비율
- 실업률
- GDP 중 외국으로부터의 직접투자비율
- 외국으로부터의 직접투자액
- 1인당 1일 칼로리 공급량
- 1인당 1일 단백질 공급량
- 1인당 1일 지방 공급량
- 전체 수입 중 농산물 수입 비율
- 한국과의 수입액
- 한국과의 농산물 수입액
- 한국의 가공식품 수입액
- 1997년~2000년간 한국의 가공식품 수입 증가율
- 과거 5년간 평균수입 증가율
- 개별 최종 소비지출 증가율
- 1인당 가처분소득
- 재외한국인수(2000)

## IV. 시장세분화 분석결과

### 1. 요인분석

본 연구에서는 요인분석을 이용하여 먼저 변수들의 차원을 줄이고 난 후 군집분석을 하여 시장을 세분화하였다.

요인분석에서는 요인추출방법으로 자료의 총 분산을 이용하고 가장 널리 사용되는 주성분

분석(Principal Component Analysis)을 이용하였다. 그리고 요인의 수를 결정하기 위해 스크리도표를 통하여 요인의 수를 결정하는 방법과 분산비율을 이용하는 방법을 모두 사용하였다.

이론적으로는 가장 작은 분산비율인 5%가 될 때, 그리고 전체 추출된 요인이 95%를 설명할 수 있을 때까지를 기준으로 하지만 이는 모든 자료에 대해서 적용할 수 있는 기준으로 적합하지 않다. 일반적으로 사회과학에서는 약 60%를 설정하여 사용하고 있으므로 추출할 요인의 수는 총 6개로 결정되었다.

<표 6> 요인적재값 결과

	요인 1	요인 2	요인 3	요인 4	요인 5	요인 6
GDP(10억\$)	0.948					
1인당 GDP(\$)			0.947			
1990~2000까지의 GDP성장률(%)				0.722		
여성의 노동참여율(%)			0.770			
실업률(%)			-0.531			
전체인구 중 외국인 인구의 비율(%)		-0.600	0.559			
GDP 중 해외로부터의 직접투자비율(%)						-0.809
해외로부터의 직접투자액(백만\$)	0.929					
1인당 1일 칼로리 공급량(calorie)		0.937				
1인당 1일 단백질 공급량(protein)		0.962				
1인당 1일 지방 공급량(fat)		0.931				
개별최종소비지출증가율(%)				0.809		
1인당 가처분 소득(\$)		0.604	0.608			
전체 수입증 농산물의 비중(%)					0.406	0.516
한국과의 수입액(천\$)	0.948					
한국으로부터의 농산물 수입액(천\$)					0.936	
한국으로부터의 가공식품 수입액(천\$)					0.919	
1997~2000년까지 한국으로부터의 가공식품 수입증가율(%)						0.478
과거 5년간의 평균수입증가율(%)				0.717		
재외동포수(명)	0.959					

- 주 : 1. 추출방법 : 주성분분석방법  
 2. 회전방법 : Kaiser 일반화를 가진 Oblimin 회전  
 3. 요인적재값들 중 유효한 값들만 나타냄.

초기 회전되지 않은 요인의 추출 결과 변수들이 둘 이상의 요인에 높은 적재값들을 나타내었다. 여기서 이론적으로 좀 더 의미가 있는 결과를 얻기 위해 요인을 회전시켰으며, 요인의 회전방법으로는 오블리민(oblimin) 회전방법을 사용하였다. 이는 대부분의 사회과학과 관련된 변수들간의 관계가 상호독립적이지 않고 어느 정도 연관성이 있기 때문에 쿼티맥스(quartimax)나 베리맥스(varimax)와 같은 직각회전(orthogonal rotation)을 사용하는 것은 맞지 않기 때문이다.

요인분석 결과를 해석하는데 있어 먼저 요인적재값들은 고려해야만 하는데 요인적재값은 일반적으로 0.4 이상이면 유효한 값이라고 판단한다. 한편 요인적재값에서의 부호는 추출된 요인과 해당 변수간의 양과 음의 관계를 나타내는 것으로 볼 수 있다.

## 2. 군집분석

군집분석 결과 전체 29개 국가가 8개의 군집으로 분류되었다. 제1군집 국가는 호주, 캐나다, 멕시코, 제2군집 국가는 오스트리아, 덴마크, 핀란드, 헝가리, 뉴질랜드, 포르투갈, 스웨덴, 스위스, 제3군집 국가는 벨기에, 그리스, 아일랜드, 노르웨이, 폴란드, 터키, 제4군집 국가는 체코, 아이슬란드 공화국, 룩셈부르크, 슬로바키아, 제5군집 국가는 프랑스, 이탈리아, 네덜란드, 스페인, 제6군집 국가는 독일, 영국, 제7군집 국가는 일본이며, 마지막으로 제8군집 국가는 미국이다.

<표 7> 군집분석 결과

군집 1	군집 2	군집 3	군집 4	군집 5	군집 6	군집 7	군집 8
호주 캐나다 멕시코	오스트리아 덴마크 핀란드 헝가리 뉴질랜드 포르투갈 스웨덴 스위스	벨기에 그리스 아일랜드 노르웨이 폴란드 터키	체코 아이슬란드 룩셈부르크 슬로바키아	프랑스 이탈리아 네덜란드 스페인	독일 영국	일본	미국

### ■ 군집 1

노동력 중 외국인 노동력의 비율이 평균 13.3%로 다른 군집의 국가들에 비해 상대적으로 높다. 호주, 캐나다, 멕시코의 3국가에 다른 문화를 받아들일 수 있는 외국인들이 상대적으로 많다는 것을 뜻한다고 할 수 있다. 즉 이들 국가들은 문화적 개방성과 타문화의 수용성이 높

다고 볼 수 있다. 또한 지난 10여년간 GDP성장률이 평균 3.4%로 이들 국가의 경제성장 꾸준히 이루어져 왔다는 것을 알 수 있으며, 실업률 또한 평균 5.6%로 다른 국가들에 비해 경제 상황이 안정되어 있는 것으로 나타났다. 우리나라와의 무역에 있어서 농산물 수입과 가공식품 수입이 비교적 많이 이루어지고 있으며, 지난 1997년부터 2000년까지 우리나라로부터의 가공식품 수입이 OECD 국가 중에서 가장 크게 증가하는 추세에 있다.

#### ■ 군집 2

전체 노동력 중 여성의 참여율이 67.6%로 상당히 높게 나타났다. 이는 여성의 사회참여도가 높다는 것으로서 식품소비의 형태가 가공식품 위주로 편의성을 추구할 가능성이 많고, 외국으로부터의 직접투자가 GDP의 약 8.2%를 차지하고 있어 외국투자가 상대적으로 많은 것으로 나타났다. 그러나 경제성장률은 대상 국가들의 평균보다 낮고 1인당 국민소득 또한 평균보다 낮다. 또한 한국과의 교역량도 적고, 특히 한국가공식품 수입은 매우 미미한 실적을 보이고 있다.

#### ■ 군집 3

지난 1990년부터 2000년 현재까지의 GDP성장률이 평균 3.7%로서 다른 군집들의 평균값에 비해 비교적 높게 나타났으며, 국가들의 수입동향을 보면 2000년을 기준으로 지난 5년간 평균 11.3%가 증가한 것으로 나타나는 특징을 보이고 있으며 이들 국가의 전체 수입 중 농산물의 수입비중이 평균 8.2%로서 1차 산물에 대한 수입이 많이 이루어지고 있다. 또, 이 그룹 또한 군집 2와 마찬가지로 한국으로부터 식품수입이 미미하고 한인교포 역시 극소수이다.

#### ■ 군집 4

다른 군집에 속한 국가들에 비해 모든 요인들에서 시장성이 없는 것으로 평가되고 있다.

#### ■ 군집 5

이미 경제발전이 상당 수준에 이르러 경제성장률은 미미하지만 1인당 하루에 공급받는 칼로리, 단백질, 지방 등의 영양소가 많아 식생활 수준이 높은 것으로 나타나고 있으며 특히, 단백질 및 지방의 섭취량이 대상 국가군 중 가장 높게 나타나고 있다.

또, 지난 몇 년간 한국으로부터의 가공식품 수입은 거의 정체되어 있으나 유럽 국가 중에서는 상대적으로 높은 실적을 보이고 있으며 시장규모에 있어서도 일정수준의 인구를 보유하여 소득수준과 함께 구매력이 있는 시장으로 분류되고 있다.

#### ■ 군집 6

1인당 GDP의 평균이 23,250달러를 보이고 있어 국민들의 소득수준이 다른 국가들에 비해 높으며, 가계의 최종소비지출 증가율이 2000년 현재 전년대비 3.5%가 증가하였고, 국민 1인당 가처분소득도 15,604달러로 미국과 일본을 제외한 국가들 중 가장 높은 것으로 나타나고



있다. 뿐만 아니라 비록 미미하지만 최근 몇 년 한국으로부터의 가공식품 수입이 늘어나고 있다.

■ 군집 7, 8

군집 7은 일본이고 군집 8은 미국으로 분류되었는데 이들 두 국가는 모든 면에서 우리나라의 가장 큰 시장으로 잘 알려져 있기 때문에 이들 시장에 대한 별도의 설명은 생략한다.

<표 8> 군집별 별수의 평균값

	군집 1	군집 2	군집 3	군집 4	군집 5	군집 6	군집 7	군집 8
GDP(10억\$)	548.6	142.4	159.6	23.9	821.8	1644.3	4610.6	9926.6
1인당 GDP(\$)	16033.3	20487.5	16816.7	20200	19250	23250	36300	36000
1990~2000까지의 GDP성장률(%)	3.4	2.2	3.7	3.1	2.2	2.0	1.3	3.3
여성의 노동참여율(%)	58.7	67.6	55.2	66.2	55.1	65.2	63.8	71.7
실업률(%)	5.6	6.1	8.1	7.5	10.8	7.4	4.7	4.2
전체 인구 중 외국인 인구의 비율(%)	13.3	5.5	2.6	9.7	3.5	6.4	1.2	10.3
GDP 중 해외로부터의 직접투자비율(%)	2.5	5.1	3.6	2.5	3.3	4.1	0.3	3.1
해외로부터의 직접투자액(백만\$)	13425.7	9930.4	5826.2	1241.8	21283.3	67289.5	12378	282507
1인당 1일 칼로리 공급량(calorie)	3159.5	3357	3537.4	2413.8	3450	3364.5	2782	3754
1인당 1일 단백질 공급량(protein)	98.4	100.7	106.4	72.7	111	96.5	92.1	114.9
1인당 1일 지방 공급량(fat)	115.8	135.5	132.83	93.6	152	146.3	82.5	148.5
개별최중소비지출증가율(%)	4.1	3.2	2.9	2.8	3.3	3.5	1.2	5.3
1인당 가처분 소득(\$)	13762	12802.4	12640.7	7547	15358	15604	16439	25045
전체 수입중 농산물의 비중(%)	5.2	7.3	8.2	6.0	7.3	8.7	11.4	3.9
한국과의 수입액(천\$)	3011894	401531.1	1000769	47300.8	1993811	4972301	20446634	40307624
한국으로부터의 농산물 수입액(천\$)	18368	4626.6	3737.3	197	15590.8	10174	1868847	224125
한국으로부터의 가공식품 수입액(천\$)	15414	1230.9	2076.3	36	11556.3	7867.5	762703	173853
1997~2000년까지 한국으로부터의 가공식품 수입증가율(%)	0.14	-0.36	-0.16	-0.21	-0.09	0.02	0.05	0.07
과거 5년간의 평균수입증가율(%)	9.3	8	11.3	10.3	8.3	8.3	4.4	10.6
재외농포수(명)	69207.7	2902.4	417.7	65	4941.5	22746	640234	2123167

## V. 수출을 위한 표적시장 및 결론

군집분석 결과 8개의 군집 가운데 현재 전통식품을 포함한 가공식품의 수출에서 가장 큰 비중을 차지하고 있는 일본과 미국을 제외한 국가들 중에서 제1군집, 제5군집, 제6군집에 속하는 국가들이 나머지 국가들에 비해 우리나라 전통식품의 수출시장으로 전망이 있는 것으로 보인다. 따라서 수출가능성이 있는 표적시장은 <표 7>에서 1, 5, 6, 7, 8 군집시장이 될 수 있고, 2, 3군집은 당분간 수출가능성이 미약하며, 4군집은 시장성이 별로 없는 시장으로 분류할 수 있겠다. 그럼 수출가능성이 있는 표적시장을 다시 분류하기로 한다.

OECD 국가 중 수출가능성이 있는 국가로는 기존의 수출시장인 일본과 최근에 김치를 포함한 전통식품의 수출이 늘어나고 있으며 인구와 소득에 있어서 구매력이 높고 또한 현지 한인교포가 많은 미국이 단연 1차 표적시장으로 평가될 수 있을 것이다. 그리고 캐나다는 미국과 지리적으로 가깝고 시장의 특성 또한 유사하고, 그리고 최근 한국인 이민자 수가 급격히 늘어나는 이유로 미국과 함께 북미시장으로 하여 1차 표적시장으로 분류될 수 있겠다. 그리고 다음으로 유럽국가 중 독일과 영국이 표적이 될 수 있을 것이다. 이 두 국가는 경제적 수준이나 시장크기가 비슷하며, 자국음식이 상대적으로 덜 발달되어 있어서 에스닉 푸드(ethnic food)에 대한 관심과 수요가 높은 것으로 알려져 있다. 따라서 한국전통음식의 시장 침투 또한 그 가능성이 크다고 하겠다. 그러나 단기적으로는 시장개척이 쉽지 않을 것이고 시장을 갖고 접근하는 전략이 필요할 것이다.

종합적으로 표적시장을 분류하면, 1차 표적시장으로 일본, 북미, 2차 표적시장으로 독일, 영국, 호주, 3차 표적시장으로 이태리, 프랑스, 스페인, 멕시코를 꼽을 수 있겠다. 따라서 먼저 1차 표적시장에 마케팅력을 집중하고 다음으로 2차 표적시장에 집중하는 순차적 마케팅 전략을 수립해 나가야 할 것이다. 3차 표적시장은 단기적으로보다 중장기적인 전략 수립이 필요한 것으로 보인다.

한편, 본 연구의 대상인 OECD국가 외에 중화권 국가와 동남아 국가, 그리고 러시아 또한 우리 전통식품의 수출 잠재성이 높은 시장으로 평가될 수 있겠다. 경제적 요인이나 그리고 이들 국가로의 우리나라 가공식품 수출실적을 보면 홍콩과 대만이 가장 전망이 좋은 시장으로 평가될 수 있겠다. 그리고 중국은 단기적으로는 수출전망이 그렇게 밝지는 않지만 수출 잠재성이 매우 크다고 하겠다. 그리고 구매력이 높은 인구의 상위 5%는 우리 전통식품의 고객이 될 수 있는 가능성이 매우 높다고 하겠다. 한류의 열풍과 한국과의 교류 증대로 한국음식을 맛볼 수 있는 기회가 많아지고 나아가 품질은 인정받은 한국전통식품의 고객이 될 수 있는 가능성이 큰 것이다. 또한 러시아 역시 한국과의 경제 및 문화교류의 폭이 넓어지고 한국을 방문하는 러시아인의 수가 많아지면서 러시아인들의 우리나라 전통식품과의 접촉이 많아지고 있어서 그 시장가능성이 높다고 하겠다.

## 참고문헌

- 김재수, 한국농업의 미래 식품산업에서 희망을 찾는다, 농민신문사, 2002.
- 농림부 식품산업과, 전통식품 품질인증제도안내.
- 농수산물유통공사, 「농수산물무역정보」, 2000-2002 각호.
- 대한무역투자진흥공사(KOTRA), 무역정보(해외일일정보) 2001. 9. 13
- 외교통상부, 『재외동포현황』, 2001.
- 채성산, “공통인자분석을 이용한 군집분석결과”, 자연과학 Vol.10 No.2, 1999.
- 통계청, 『국제통계연감』, 2000.
- \_\_\_\_\_, 『무역통계연보』, 각 연도.
- \_\_\_\_\_, 『OECD국가의 주요통계지표』, 2001.
- ILO, 『World Labour Report』, 2000.
- IMF, 『International Financial Statistics Yearbook』, 2001.
- Joseph Salvacruz, Michael Read, “Identifying the Best Market Prospects for US Agricultural Exports,” Agribusiness: An International Journal vol. 9. No. 1, 1993, pp.29~41.
- OECD, 『Economic Outlook』, 2001.
- \_\_\_\_\_, 『OECD in Figures 2001 edition』, 2001.
- \_\_\_\_\_, 『Quarterly National Accounts』, 2001.