

## 장류가공사업 농가의 운영과 판매 실태

김은미·김화님·이승교  
농촌진흥청 생활개선과·수원대학교 식품영양학과

### **Business Management and Marketing for Fermented Soybean Products on the Level of Farmhouses**

Kim, Eun Mi · Kim, Hwa Nim · Rhie, Seung Gyo  
Rural Development Administration, Suwon, Korea  
Rural Life Improvement Development Administration, Suwon, Korea  
Dept. of Food and Nutrition, The University of Suwon, Hwasung, Korea

#### **ABSTRACT**

This study was conducted to collect basic marketing and management data from businesses run by farmers producing traditional Kanjang and Doenjang, fermented soybean products. The actual conditions of the fermentation processing sites at farmhouses participating in the production of soybean fermentation products were investigated. The subjects of this survey were 130 small size farmhouse Kanjang and Doenjang processing sites nationwide. The frequency, percentage, t-value, chi-square, and ANOVA were used for statistical analysis. The farmhouse business surveyed were generally operated by rural women for non-farming business income. The percentage of co-worked sites was 71.2 while the percentage of sites operating with permits was 39.2. Generally, the facilities, size, number of working people, and output were very small. The areas in which the products were sold, site-located regions and region metropolises, were equally weighted. Sales volumes in region metropolises for sites with permits were a little higher than sites without permits. Without regard to operation type, the percentage of sales was highest in cases of direct sale by customer order. Co-worked sites have been found to have more experience in publicity than individually operated sites. As for methods of publicity, co-worked sites use mass media such as newspapers and broadcasting. Individually operated sites usually use social organizations and acquaintances. It was found that the average sales of each site totaled 25 million Won. The average income of each site was 12 million Won, and average income per participant was 3 million Won. Total sales income for sites with permits was significantly higher than sites without permits. But personal income was much higher at individually operated sites without regard to whether the site had a permit or not. This kind of business was found to contribute to an individual's time management skills as well as instill a sense of pride.

**Key words:** Businesses Management Marketing Fermented Soybean Products Farm houses

## I. 서론

우리나라는 최근 산업화에 따른 인구의 도시 집중과 住居樣式, 여성의 사회진출 확대 등 제반 여건의 변화로 생활 양식 자체가 급격하게 변하고 있다. 식생활은 점차 가공식품의 소비가 증가하며 집에서 만들어 먹는 비율은 감소하고 있다. 이러한 경향에 따라 전통적인 가정의 연례행사였던 장류 제조가 현대에 와서는 가정에서 공장으로 옮겨지고 있다. 92년도 조사(홍보택, 1993)에서는 80%의 소비자가 된장을 집에서 담가 먹고 있었으나, 다른 연구(이미향·하금선, 1986; 김영수, 등 1996; 최춘언, 1995)에서는 점차적인 구매 장류 소비가 증가하고 있음을 볼 수 있었다. 소비자를 대상으로 조사하였을 때, 시판 제품 구매가 80년대에 10%(한경선·윤서석, 1989) 및 90년대 22.4%(김영숙·염동민, 1999; 강창용 등, 2000)에 불과하지만 낮은 연령층과 높은 교육수준에서 더 이용율이 높다는 점은 계속 판매되는 장류를 소비할 것으로 추정할 수 있다(김영숙·염동민, 1999). 현대의 추구 경향인 간소화와 편의화에 대하여 전통적 제법의 장류는 가정에서 실제로 만들어 먹기에는 어려움이 많다. 그럼에도 손이 많이 가고 까다로운 전통식품의 소비가 지속되는 이유는 좋아하기 때문이라고 하며(고경희, 2003), 어떤 경우에는 청소년이 어른 보다 더 전통음식을 선호하는 경향이 있음을 보여준다(홍금선, 1999, 홍금선 등 1999). 전통 음식에서 장류는 조미료로서 필수적이고 중요한 발효식품으로서 음식의 맛을 좌우하여 매우 중요하게 여기면서도 전반적으로 판매되는 제품을 구매하여 소비할 것이라는 예측을 20년 전에 하고 있었으며(이원애, 1983), 88년도 조사에 의하면 40대 주부는 70%가 장류를 구입하여 쓰기를 원하였다(변경옥, 1988).

최근 우루과이라운드나 WTO 협정에 의한 무역자유화로 세계에서 싸게 생산된 농산품이 다량 몰려 들어올 위험과 함께 농업이 위기에 몰리고 있는 시점에서 우리의 전통 농산물을 이용하고 이를 가공하여 판매함으로써 농산물의 부가가치를 높이고 경쟁력을 제고하는 방안으로 장류 가공판매 사업을 적극적으로 육성하고 장려해야 한

다. 농산물을 가공하여 출시함으로써 경제적 사회적 문화적 가치는 매우 크며(강수기, 1993; 강수기, 1994; 허길행, 1997) 우리농업의 발전에 기여할 것으로 본다. 전반적인 전통식품의 생산과 수출은 점차 증가하고 있다(유해열, 1993; 정진섭, 1995; 김영수, 등 1996; 권태완 강수기 1993; 이현구, 2000; 강창용 등, 2000; 채규업, 2001; 신말식, 2001)지만, 농산가공 식품가공 공장의 운영형태는 부업형태가 전체 생산의 28%를 차지하여 비교적 큰 비중으로서(채규업, 2001) 그 생산의 영세성과 공업화 또는 산업화에 어려움이 있다(이상범, 1992; 이철호, 1993; 최춘언, 1995; 서병철, 2001). 그 중에서 농업인 생산자 단체가 참여하고 있는 비율은 91년 초에는 19개 공장에 불과(이한호, 1992)하였으며, 1994년도 발표자료(농정연구포럼)에는 농수축협에 포함된 조합 수의 6.4%에 불과하여 지속적인 장려과 기술지원 경영지원으로 농업에 종사하는 사람들의 사기를 북돋워야 하는 시점이다. 1999년 농산물 가공산업의 육성에 대한 인식을 강화하여 행정자치부에서의 1지역 1명품의 육성사업과농협에서의 1농협 1특산물 개발사업 등으로 육성기금으로 지원하거나 낮은 융자조건을 제시하여 지역에서의 다양하고 특색있는 사업에 지원을 하고 있다(유승우 등, 1999). 따라서 우리나라 국민의 대다수가 이용하고 있고 앞으로 전통식품으로서의 무한한 상품 가치가 내재되어 있는 재래 장류를 제조하고 있는 가내 수공업 형태의 재래 장류 제조업체나 농업인 들에게 국가에서 좀 더 관심을 갖고 운영과 판매에 대한 지원을 확대해 나갈 필요가 있다.

전통 장류를 찾는 소비자들의 요구에도 부응하고 점차 재배면적이 감소되어가고 있는 우리 콩을 살리기 위해 추진되어온 전통 장류 보급사업 참여 단체와 농가에 대하여 판매와 운영실태를 알아 볼 필요가 있다. 본 연구는 농촌진흥청의 우리 콩으로 담근 전통 장류 보급사업에 참여하고 있는 농가단위의 소규모 장류가공 사업장의 개괄적인 운영과 판매실태를 조사하여 문제점을 도출해보고 개선방향을 제시함으로써, 한국인의 전통조미료인 간장·된장을 생산자인 농업인과 소비자인 도시민이 하나가 되도록 구축하여, 소

Table 1. The situation of business by management type.

unit: frequency (%)

		Management type		Total	$\chi^2$ -value
		Individual	Co-work		
Permission by local office	With permits	10(27.8)	39(43.8)	49(39.2)	2.77(ns*)
	Without permits	26(72.2)	50(56.2)	76(60.8)	
Motive to participate	Easy to obtain raw materials	5(13.9)	6(6.7)	11(8.8)	4.03(ns)
	For income of farm household	20(55.6)	65(73.0)	85(68.0)	
	For success traditional food culture	7(19.4)	10(11.2)	17(13.6)	
	Others	4(11.1)	8(9.0)	12(9.6)	
Total		36(28.8)	89(71.2)	125(100.0)	

\*ns= not significant

비자에게는 안전한 장류 식품을 제공하고 농업인에게는 소득을 올릴 수 있도록 하는 의미를 가지고 있다.

## II. 연구방법

1996년도부터 농촌진흥청에서 추진한 우리 콩으로 담긴 전통 장류 보급사업에 참여한 전국 130개소의 농가단위 소규모 장류 가공 사업장을 대상으로 조사하였으며, 그 중 응답이 불충실한 5개소의 설문지를 제외한 125개 사업장을 연구대상으로 하였다.

본 연구는 농가단위 장류 가공 사업장의 사업 운영실태, 및 판매실태 등이 포함된 설문지로 연구가 수행되었으며, 문항의 구체적인 내용은 다음과 같다.

사업운영 실태(8문항)로는 사업 동기 및 사업 시작 년도, 사업장의 규모와 시설, 운영형태 및 가동실태에 대하여 조사하였다. 판매실태(13문항)는 원료 확보 및 생산량, 생산규모, 판매방법 및 경로, 판매가격, 매출량, 홍보 및 소비자 관리 등을 조사하였다. 사업성과(5문항)는 경영성과, 소득 및 소득 사용처를 조사하였다.

자료의 수집은 2000. 1. 25~2. 3까지 조사대상 사업장이 속해있는 시군 농업기술센터의 생활지도사가 대상 마을 및 사업장을 직접 방문하여 준비된 설문지를 통하여 면접조사를 실시하였다.

수집된 자료는 SPSS 프로그램을 사용하여 처리하였으며 t값,  $\chi^2$ 값, F값을 구하여 유의성을 검증하였으며 유의수준은 5%로 하였다.

## IV. 결과 및 고찰

### 1. 운영실태

조사 대상 사업장 125개 중 36개 사업장은 개인이 운영하는 사업이고, 89개 사업장은 마을 또는 단체에 소속한 다수인이 공동으로 운영하는 사업이었다(Table 1). 그 중 5개 사업장은 농촌여성단체인 “생활개선회”에서 공동으로 운영하는 사업장이었다.

영업허가나 품목제조허가 등 식품을 제조 판매할 때의 중요한 조건이 되는 인허가는 개인사업과 공동사업을 합해 39% 정도만 허가를 취득한 것으로 나타났다. 통계적으로는 인허가 여부와 사업 운영형태 사이에는 상관관계가 없는 것으로 나타났지만, 공동으로 운영하는 사업장이 개인이 운영하는 사업장보다 16% 정도 더 허가를 받은 것으로 조사되었다.

장류 가공사업을 하게 된 동기는 125개 사업장 중 68%가 농가소득을 올릴 방법을 찾기 위한 것으로 응답하였다. 그 다음으로는 전통 식문화를 계승하고, 원료 콩의 확보가 용이한 점을 말하고 있으며, 기타로서는 특별한 기술이 없어도 할 수 있기 때문에 하게 되었다고 하였으며, 그 외에 도시에 사는 친척과 직거래를 계속하다가 필요성을 느껴서, 부녀회 기금조성을 위해, 농업기술센터의 권유로, 남들이 매주를 쏘어달라고 해서 등 다양한 동기로 사업을 시작한 것으로 조사되었다. 이러한 시작 동기에는 운영형태에 따른 차이는 보이지 않았다.

사업을 시작한 시기를 보면 다음의 그림1과 같다. 1990년 이전에 시작된 사업은 12%정도 되

었고, 1990 이후에 이루어진 사업이 약 88% 정도가 되었다. 1996년 농촌진흥청에서 전통 장류 보급사업 개시 이후에 시작한 사업장이 41% 정도로 비교적 최근 몇 년 이내에 사업을 시작한 곳이 많다고 볼 수 있다.

그리고 공동으로 추진하는 89개 사업장의 총 참여인원은 873명이었으며, 개소 당 평균 참여인원은 약 10명이었었다(Fig. 1). 이는 장류조합 소속 공장의 46.7%가 5-9인의 종업원을 두고 있는 것(대한장류공업협동조합, 1997)과 비교하면 적은 인원은 아니라고 볼 수 있으나 분포를 살펴보면 2-5명이 41%로 가장 많고 단독운영 사업장이 30%이므로 합하면 71%로서 매우 영세한 사업장이다. 식품가공산업체의 분석에 5명 이상 종업원을 가진 사업체와 농업인 단체를 분석 대상으로 하므로(이한호, 1992; 최규업, 2001) 농산물 가공사업자 또는 단체로 인정받기에는 미치지 못하는 수준이었다.

사업장 규모는 부지를 포함한 면적이 평균 175평으로 개인사업장과 공동사업장간에 유의적인 차이는 발견되지 않았다. 장류 가공 사업장의 경우 장독을 관리하는 부지가 있어야 한다는 것을 감안하더라도 농림수산부에서 전통식품 개발사업으로 지원한 농산물 가공공장의 평균 612평(농림부·농수산물유통공사, 1998)과 비교해 훨씬 적은 규모이며 사업장마다 편차도 커서 최소 5평부터 1,560평까지 있었다.

사업장에서 보유하고 있는 시설들을 살펴보면 Table 2와 같다. 작업장은 92% 이상이, 건조실과 발효실은 80%이상의 사업장에서 보유하고 있는

것으로 응답하였고, 숙성실은 39.5%가 보유하고 있는 것으로 나타났다. 보유시설의 규모를 운영 형태별로 살펴본 결과, 작업실과 발효실의 경우 운영형태에 따라 유의적인 차이가 나타났는데, 먼저 작업실을 보면 공동운영사업장의 경우 평균 19.2평으로 개인운영사업장보다 14.2평이 작은 것으로 나타났으며, 발효실은 공동운영사업장의 경우 평균 8.9평으로 개인운영사업장보다 4.9평이 작은 것으로 나타났다. 즉 개인이 운영할 경우 시설에 더 많은 노력을 기울이고 공동으로 운영하는 경우 더 열악한 조건임을 말해 준다고 볼 수 있다.

2. 판매실태

식품을 유통·판매하는데 있어서는 식품위생법 등 다양한 허가과정을 거쳐야 하는데, 이러한 인허가를 받았는지, 받지 않았는지에 따라 팔리는 지역이 다를 것이다. 그리고 운영형태에 따라서도 가장 많이 팔리는 지역이 다를 것이라는 가설 하에 검증을 해본 결과 Table 3과 같이, 운영 형태 및 인허가 여부와 유의적인 차이는 없었다.

운영형태별로 보면 개인운영사업장의 경우는 사업장 소재지나 소재지 밖의 대도시에서 거의 반반 정도씩 팔리는 것으로 나타났고, 공동사업장의 경우는 소재지 관내에서 약간 더 팔리는 것으로 나타났으나 유의적인 상관관계는 보이지 않았다.

인허가 여부에 따라서는 인허가를 받은 사업장의 경우 대도시에서 약간 더 팔리고, 받지 않은 사업장은 소재지 관내에서 아주 약간 더 팔리

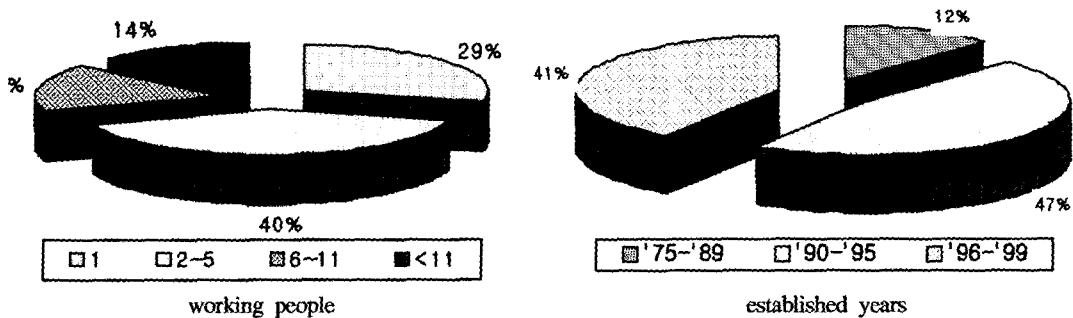


Fig. 1. The distribution of the number of working people and established years

**Table 2.** The size for production facilities by management type. unit: pyung\*\* (mean±SD\*\*\*)

		Freq.	%	Area (pyung*)	min.	max.	t-value
Total area	Individual	35	28.2	226.4 ± 302.7	5	1,500	ns
	Co-work	89	71.8	154.1 ± 221.6	10	1,560	
	Total	124	100	174.5 ± 248.1	5	1,560	
Working room	Individual	34	97.1	33.4±37.6	3	149	2.88*
	Co-work	82	92.1	19.2±15.9	2	100	
	Total	116	93.5	23.3±25.0	2	149	
Fermentation room	Individual	26	74.3	13.8±12.6	2	50	2.66*
	Co-work	76	85.4	8.9±6.0	1.5	30	
	Total	102	82.3	10.1±8.4	1.5	50	
Drying room	Individual	28	80.0	12.7±12.2	0.5	50	ns
	Co-work	69	77.5	14.0±16.7	1	100	
	Total	97	78.2	13.7±15.5	0.5	100	
Aging room	Individual	11	31.4	43.1±86.7	3	300	ns
	Co-work	38	42.7	20.2±35.7	1.5	200	
	Total	49	39.5	25.4±51.4	1.5	300	
Jar(number)	Individual	35	-	86.3±132.1	10	600	ns
	Co-work	81	-	63.3±74.1	1	500	
	Total	116	-	70.2±95.4	1	600	
Others	Individual	16	45.7	48.7±91.9	3	380	ns
	Co-work	36	40.4	58.6±176.9	0.5	1,000	
	Total	52	41.9	55.5±154.9	0.5	1,000	

\* P < .05 ns: not significant  
 % means facilities retention rate in manufactory  
 \* pyung : The unit of area. 1 pyung=0.3025m2  
 \*\* Standard Deviation

는 것으로 나타났으나 유의적인 차이는 없었다. 운영형태별 판매경로에 따른 판매비율은 Table 4와 같다. 개인운영사업장이나 공동운영사업장 모두 소비자 주문에 의한 직거래 판매비율이 50.3%로서 가장 높았고, 다음으로 현지 직판에 의한 판매비율 20%, 지도기관 소개에 의한 판매비율 18.6% 순으로 나타났는데, 운영형태별로는 유의한 차이가 나타나지 않았다. 일반 농산물 가공상품의 경우 직거래보다 대리점 판매의 비율이

높고 직접 판매, 다음의 3 순위로서(이호철, 등 1997) 본 조사와 차이가 있었다. 농산물 직거래의 방법은 소비의 고급화와 신뢰도 구축에 기여(문팔용·허길행, 1988)하기 때문에 체계적 확대가 필요하다고 하며, 다른 농산물의 경우도 직거래를 통한 농촌과 도시의 긍정적 관계를 유지하므로서 많은 경제적 이익(김남선·이참수, 1998)을 구할 수 있는 방법이기여 유통혁명(허길행, 1996)으로 말할 수 있는 가격파괴와 대량 유통체

**Table 3.** The distribution of marketing regions. unit: frequency (%)

		Marketing region		Total	χ <sup>2</sup> -value
		In the region of site-located	Outer region, metropolis		
Management type	Individual	18(50.0)	18(50.0)	36(29.0)	0.05(ns*)
	Co-work	46(52.3)	42(47.7)	88(71.0)	
	Total	64(51.6)	60(48.4)	124(100.0)	
Permission by local office	With permits	21(43.8)	27(56.3)	48(38.7)	1.94(ns)
	Without permits	43(56.6)	33(43.4)	76(61.3)	
	Total	64(51.6)	60(48.4)	124(100.0)	

\* ns: not significant

**Table 4.** The marketing channel and sale percentages.

unit: % (mean±SD<sup>☆</sup>)

		% (mean±SD)	t-value
Introduction by agriculture center	Individual	20.0±19.2	0.51(ns*)
	Co-work	18.0±19.2	
	Total	18.6±19.2	
Direct sale in market place	Individual	21.9±28.0	0.51(ns)
	Co-work	19.2±22.9	
	Total	20.0±24.5	
Delivery to distribution enterprise	Individual	8.8±21.4	0.52(ns)
	Co-work	6.8±14.6	
	Total	7.4±16.9	
Direct deal with consumers	Individual	48.2±32.5	-0.48(ns)
	Co-work	51.2±29.2	
	Total	50.3±30.1	
Sale in event display	Individual	1.1±3.8	-1.89(ns)
	Co-work	4.8±11.5	
	Total	3.7±10.0	

\* ns: not significant  
 ☆ Standard Deviation

제에 대응하는 준비방법으로 제시되고 있다. 또한 김두라(2003)는 홈페이지 개념의 전통장류의 판매촉진이 유통체계의 개선방법으로 가능성을 말하고 있어 직거래와 함께 다양한 판매방법의 시도가 필요하다고 본다.

생산제품의 판매가격은 Table 5과 같다. 먼저 간장을 보면 개인운영사업장이 약 3,782원, 공동운영사업장이 약 3,532원으로 250원 정도 비싸게 나타났고, 된장가격 역시 개인운영사업장이 약

589원 정도가 비싼 것으로 조사되었으나 유의적인 차이는 없었다. 그러나 사업장 간에 가격 편차가 큰 것으로 나타나 간장의 경우 최소 1,200원에서 최대 10,000원까지 받는 곳이 있었다. 농산물 가공식품의 구입에 소비자의 입장에서 가격의 고려정도는 87.3%(홍보택, 1993)에 이르기 때문에 적정가격은 매우 중요한 점이다. 농산물 생산자가 직접 판매하거나 신뢰하는 기관에서의 인증이 있으면 신뢰를 한다(윤진숙 등, 1998)고 보

**Table 5.** The sale price per unit of kanjang 1 ℓ and doenjang 1kg.

unit: frequency (%), won (mean±SD<sup>☆</sup>)

	Management type		Total	
	Individual	Co-work		
Kanjang 1 ℓ.	1,200 ~ 2,000 won	4(14.3)	7(10.4)	11(11.6)
	2,000 ~ 3,000 won	12(42.9)	27(40.3)	39(41.1)
	3,000 ~ 4,000 won	4(14.3)	12(17.9)	16(16.8)
	4,000 ~ 5,000 won	5(17.9)	14(20.9)	19(20.0)
	5,000 ~ 10,000 won	3(10.7)	7(10.4)	10(10.5)
	Total	28(29.5)	67(70.5)	95(100.0)
	Mean price won(mean±SD)	3,782.1±2,305.7	3,606.4±1,332.8	3,658.2±1,667.6
Doenjang 1kg.	2,500 ~ 5,000 won	3(8.8)	11(14.1)	14(12.5)
	5,000 ~ 6,000 won	16(47.1)	32(41.0)	48(42.9)
	6,000 ~ 7,000 won	5(14.7)	23(29.5)	28(25.0)
	7,000 ~ 8,000 won	5(14.7)	9(11.5)	14(12.5)
	8,000 ~ 15,000 won	5(14.7)	3(3.8)	8(7.1)
	Total	34(30.4)	78(69.6)	112(100.0)
	Mean price won(mean±SD)	6,227.9±2,383.9	5,639.4±1,247.4	5,818.1±1,686.1

☆ Standard Deviation

**Table 6.** The publicity situation of the products.

		Management type		Total	$\chi^2$ -value
		Individual	Co-work		
Publicity experience	Experienced	23(63.9)	80(89.9)	103(82.4)	11.95*
	Not Experienced	13(36.1)	9(10.1)	22(17.6)	
	Total	36(28.8)	89(71.2)	125(100.0)	
Publicity methods	TV, newspaper, magazine	9(39.1)	36(45.0)	45(43.7)	ns
	By use of information paper, e.g.. leaflet	2(8.7)	12(15.0)	14(13.6)	
	Social organization, relatives	10(43.0)	25(31.3)	35(34.0)	
	Exhibition, Events	2(8.7)	7(8.8)	9(8.7)	
	Total	23(22.3)	80(77.7)	103(100.0)	

\* p < .05 ns: not significant

기 때문에, 실제 고품질 식품으로 인정이 되면 가격선은 유동적으로 보이기에 현재의 가격수준이 생산자에 의하여 형성되었다고 보아, 적절한 수준으로 볼 수 있다.

**3. 홍보 및 소비자 관리 실태**

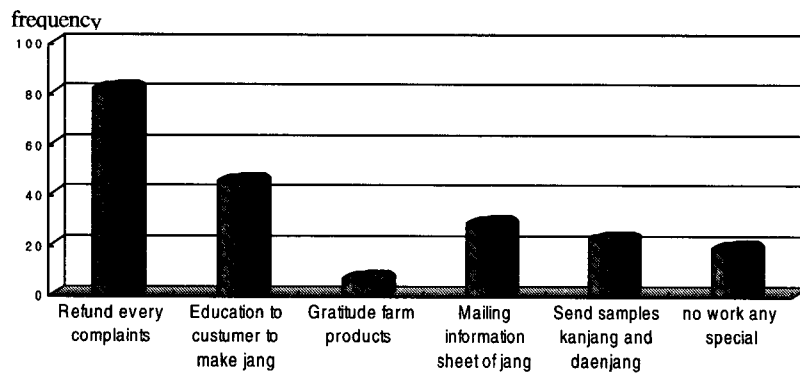
생산제품의 판로확대를 위해 홍보 및 소비자 관리에 관한 살펴본 결과는 Table 6와 같다. 운영 형태와 홍보경험여부는 유의적인 상관관이 있는 것으로 나타났다. 즉 개인이 운영하는 사업장보다는 공동으로 운영하는 사업장이 홍보경험이 더 많다는 것을 알 수 있다.

운영형태별 홍보방법은 개인운영사업장의 경우 사회단체 및 친인척을 통한 홍보를 가장 많이 하는 것으로 나타났고, 공동운영사업장의 경우 TV나 신문, 잡지 등을 이용하여 홍보하는 사업장이 많았다. 그러나 이러한 차이는 통계적으로 유의적인 차이를 보이지 않았다. 이는 홍보의 중

요성은 인정되지만 농수산물의 지역가공업체의 홍보는 매출에 영향을 미치지 못한 결과(강태훈, 1998)과 같아서 전통식품 가공업체의 애로사항 중 한 가지가 홍보(이호철 등, 1997)임을 감안할 때, 농산물가공 제품 홍보는 일반적인 홍보방법과 다른 방법을 찾아야 할 것으로 본다.

소비자를 위해 사업장에서 특별히 하는 일에 대하여 우선 순위 별로 살펴본 결과, Fig. 2에서 보는 바와 같이 제품 불만시 언제든지 환불해 주는 경우가 1순위로 가장 많았고, 특별히 하는 일이 없는 경우도 약 15%정도가 있었다. 그리고 장류 샘플을 소비자에게 보내는 사업장이 약 18% 정도 있었는데, 이 방법 또한 구입 후의 소비자의 제품에 대한 불만을 줄일 수 있는 방법으로 생각되므로 권장할 만한 방법으로 사료된다.

주문제품의 배송기간을 살펴본 결과, 주문 후 2~5일 사이에 배송 하는 경우가 가장 많았고, 운영형태에 따라서는 유의적으로 큰 차이가 나지



**Fig. 2.** The special marketing strategy for customers.

n=124, multi responses unit: frequency

**Table 7.** The Delivery duration after order and difficulty with customers. unit :frequency (%)

		Management type		Total
		Individual	Co-work	
Delivery term	Directly after order	14(43.8)	26(31.3)	40(34.8)
	2~ 5 days after order	17(53.1)	52(62.7)	69(60.0)
	6~7days after order	1(3.1)	5(6.0)	6(5.2)
	Total	32(27.8)	83(72.2)	115(100.0)
Difficulty with customers	Complaints of products, price, returns	13(68.4)	35(60.3)	48(62.3)
	Demands of tastes, saltiness, convey methods,etc.	6(31.6)	23(39.7)	29(37.7)
	Total	19(24.7)	58(75.3)	77(100.0)

않는 것으로 나타났다(Table 7).

소비자와의 관계에서 가장 어려웠던 점은 제품, 가격, 반품 등에 대한 불만이 가장 높았는데, 운영형태에 따라서는 유의적인 차이가 없었다. 소비자의 취향에 따라서 선호하는 장의 맛이 다르고, 장 또한 지방마다 맛의 특색이 있기 때문에 같은 제품이라도 소비자에 따라서 반응이 전혀 다르다. 소비자 관리를 위해 구입 전에 샘플을 받아볼 수 있는 체계를 마련하면 이러한 문제는 다소 해결이 가능할 것이다.

**4. 사업성과**

사업성과는 운영형태별 또는 인허가 여부별로 살펴보았다. 먼저 운영형태별 전반적인 사업수지 파악결과(Fig. 3), 개인운영사업장이나 공동운영사업장이나 모두 흑자로 응답한 비율이 각각 약 64%와 62%로 나타났는데, 유의적인 차이는 없었다.

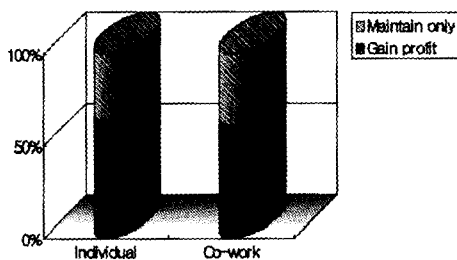
사업장의 연간매출액은 Table 8와 같다. 장류 가공사업장의 총매출액은 공동사업장이 87개소에 19억4천9백만원, 개인 사업장이 36개소에 11억5천9백만원으로 총액으로는 공동운영 사업장

에서 매출한 금액이 더 많으나, 사업장당 평균 매출액은 개인운영사업장이 약 3천2백만원, 공동사업장은 약 2천 2백만원으로 개인사업장이 천만원 정도 더 많았으나 통계적인 유의차는 나타나지 않았다. 인허가 여부에 따라서는 연간 매출액에 유의적인 차이를 보였는데, 인허가를 받지 않는 사업장보다 받은 사업장의 평균 연간 매출액이 2배 정도 더 높은 것으로 나타났다.

그리고 운영형태 별, 인허가 여부 별, 사업장의 연간 총소득은 매출액과 마찬가지로 운영형태 별로는 개인운영사업장이 약간 소득이 높기는 하였지만 유의적인 차이는 발견되지 않았다. 그러나 인허 여부는 사업장의 연간 총소득과 유의적인 차이가 있었다. 즉 인허가를 받은 사업장이 그렇지 않은 사업장에 비해 약 1.9배 정도가 높은 소득을 올린 것으로 나타났다.

1인당 소득은 운영형태와는 유의적인 차이가 있는 것으로 나타났으나, 인허가 여부에 따라 1인당 소득 차이는 보이지 않았다. 개인운영사업장의 평균 1인당 소득은 6,760천원으로 공동운영사업장 보다 약 3.5배 정도가 더 높은 것으로 나타났다.

사업장 별로 확보된 소득을 어디에 사용하는지 알아본 결과, 개인운영사업장의 경우 공동운영사업장보다 약 20% 정도를 생활비로 더 사용하고 있었고 공동운영사업장의 경우는 개인운영사업장보다 약 8% 정도를 더 사업에 재투자하는 것으로 집계되었다. 그리고 공동운영사업장이기 때문에 볼 수 있는 것으로서 개인운영사업장과 다르게 기타 사용처가 14개소 있는데, 이는 생활개선회 등 부녀단체가 공동으로 운영하는 경우 회의 공동기금을 조성하거나 봉사활동 자금, 불



**Fig 3.** The achievement of business operation by management types



**Table 8.** The annual sales and incomes. unit: thousand won (mean±SD<sup>1)</sup>)

			freq.	Amount of money	min.	max.	t-value
Annual sales	Management type	Individual	36	32,206.2±48,260.2	600.0	200,000.0	1.38(ns)
		Co-work	87	22,403.2±29,196.8	1,000.0	200,000.0	
	Permission by local office	With permits	48	36,346.7±41,762.2	1,200.0	200,000.0	2.81*
		Without permits	75	18,184.7±29,784.9	600.0	200,000.0	
	Total		123	25,272.3±35,904.6	600.0	200,000.0	
Annual incomes	Management type	Individual	34	11,588.2±16,162.8	400.0	80,000.0	-0.35(ns)
		Co-work	82	12,730.9±15,490.4	1,000.0	100,800.0	
	Permission by local office	With permits	47	17,106.5±15,338.5	1,276.0	80,000.0	2.75*
		Without permits	69	9,187.4±1,5103.7	400.0	108,000.0	
	Total		116	12,395.9±15,628.3	400.0	108,000.0	
Personal incomes	Management type	Individual	25	6,760.0±7,102.7	400.0	25,000.0	5.45*
		Co-work	78	1,939.9±1,924.3	28.0	8,500.0	
	Permission by local office	With permits	41	3,571.6±4,201.6	250.0	20,000.0	0.89(ns)
		Without permits	62	2,804.5±4,463.2	28.0	25,000.0	
	Total		103	3,109.8±4,356.4	28.0	25,000.0	

\* p < .05 <sup>1</sup> Standard Deviation

**Table 9.** The appropriation incomes and support employment. unit: frequency (%)

		Management type		Total
		Individual	Co-work	
Appropriation incomes	The cost of living	23(63.9)	39(43.8)	62(49.6)
	Farming management	4(11.1)	7(7.9)	11(8.8)
	Reinvestment to business	9(25.0)	29(32.6)	38(30.4)
	Others	-	14(15.7)	14(11.2)
	Total	36(28.8)	89(71.2)	125(100.0)
Support employment	Family living	17(47.2)	34(38.2)	51(40.8)
	Self-achievement and worthwhile leisure	15(41.7)	43(48.3)	58(46.4)
	Learn special skill of food processing	4(11.1)	12(13.5)	16(12.8)
	Total	36(28.8)	89(71.2)	125(100.0)

우 이웃돕기 등에 사용하는 것이다. 사업을 통해 가장 도움이 된 점은 Table 9에서 보는 바와 같이, 공동운영사업장은 자아성취 및 보람 있는 여가생활을 하는데 도움이 되었다는 점이 가장 많고, 개인운영사업장은 가계소득증대에 도움이 되었다는 점이 가장 많았다.

### VI. 결론 및 제언

본 연구는 1996년부터 농촌진흥청에서 추진한 우리 콩으로 담근 전통 장류 보급사업에 참여한 농가단위 소규모 장류 가공사업장을 대상으로 하였으며 응답이 불성실한 설문서 5부를 제외한 125부를 분석하여 농가의 장류 가공 판매사업의 실태를 파악하여 나온 방향을 제시하고자 하였

다. 통계자료의 처리는 SPSS프로그램을 이용하여 빈도, 백분율, t-test, x<sup>2</sup>, F검증 등을 실시하였다.

장류의 가공판매사업의 운영형태는 개인이 운영하는 사업장이 28.8%, 공동으로 운영하는 사업장이 71.2%로 나타났고, 인허가를 취득한 사업장은 39.2%로 나타났으며 사업장의 88%가 1990년 이후에 사업을 시작한 것으로 조사되었다. 공동으로 추진하는 사업장의 총 참여인원은 873명으로 사업장당 평균 10명이 참여하는 것으로 나타났으나 분포로는 2-5명이 참여하는 사업장이 전체의 40%로 반수 이상의 사업장이 5명 이하의 적은 규모의 참여인원으로 운영하고 있는 것으로 나타났다. 사업장 규모는 부지를 포함한 면적이 평균 175평이며 작업장과 장독은 92% 이상, 건

조실과 발효실은 80% 이상, 숙성실은 39.5% 정도가 보유하고 있는 것으로 나타났으며, 보유시설 중 운영형태에 따라 유의적인 차이를 보인 것은 작업실과 발효실로 개인운영사업장이 더 넓었다.

제품의 판매실태는 운영형태에 따른 차이는 없었다. 제품이 많이 팔리는 지역은 사업장 소재지 관내와 밖의 대도시가 거의 비슷하게 팔리고 있었고, 공동운영사업장의 경우 소재지 관내에서 약간 더 많이 팔리며 인허가를 받은 경우가 허가를 받지 않은 사업장보다 소재지 밖의 대도시 지역으로 파는 비율이 약간 더 높았다. 판매경로에 따른 판매비율은 운영형태와 상관없이 소비자 주문에 의한 직거래 비율이 가장 높았다. 또한 판매가격은 사업장에 따라 가격편차가 매우 큰 것으로 나타났고, 간장과 된장 모두 개인운영사업장이 약간 더 비쌌으나 유의적인 차이는 없었다.

홍보 및 소비자 관리실태를 보면, 개인운영사업장보다는 공동운영사업장이 홍보경험이 더 많은 것으로 나타났으며, 전혀 안하는 사업장도 22개소(17.6%)나 되었다. 홍보방법은 공동사업장은 주로 신문, 방송 등 대중매체를 이용하고 있으며 개인사업장은 주로 사회단체 및 친인척에 의한 홍보를 하고 있는 것으로 조사되었다.

조사한 전 사업장의 연간 총매출액은 3,108백만원, 사업장당 평균 매출액은 25백만원, 사업장당 평균소득은 12백만원, 참여자 1인당 소득은 3백만원 정도로 조사되었다. 사업장 당 평균 매출액과 평균소득은 운영형태별로는 유의적인 차이가 없었고, 인허가를 받지 않은 사업장보다는 받은 사업장이 더 높은 것으로 나타났다. 그러나 1인당 소득은 인허가 여부와 상관없이 공동운영사업장보다는 개인운영사업장의 소득이 훨씬 많은 것으로 조사되었다. 그리고 본 사업의 효과적인 추진을 위해서는 생산자와 소비자 연계 도농교류 프로그램 보급을 가장 중점적인 추진방향으로 응답하였고, 다음은 생산제품의 홍보 및 판로개척으로 나타났다.

이상의 연구 결과를 기초로 하여 농가의 장류 가공사업 발전과 전통 장류 보급 확대를 위하여 다음과 같이 제언하고자 한다. 첫째, 전통 장류

가공업은 국내 농산물의 가공을 통한 농업인 소득 증대와 국민 식생활개선에 기여하는 효과가 큰 만큼 정부에서 정책적으로 지원을 강화하여 사업을 활성화하여야 할 것이다. 둘째, 농가에서 생산하는 전통 장류가 경쟁력을 갖기 위해서는 시중 제품과의 차별화를 시도하여 그 차이점을 부각시키고 상품성을 높여야 한다. 셋째, 소비자의 기호를 고려한 다양한 제품을 개발하여야 할 것이다. 넷째, 지역별 또는 광역별 생산자단체를 조직하여 모임을 통해 정보를 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 생산되는 품목에 대한 정보를 D/B화하고 소비자가 이를 이용할 수 있도록 해야 한다.

이 연구는 농촌진흥청의 전통 장류 보급사업에 참여한 사업장을 연구범위로 한정했고 개괄적인 경향 위주로 분석했기 때문에 전체 농가단위의 소규모 장류 가공사업장의 실태로 일반화하기에는 한계가 있다. 그러나 전국을 대상으로 처음으로 농가단위에서 추진하는 장류 가공사업의 실태를 조사·분석하여 발전 방안을 제시했다는 점에서 의의가 있다고 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.

## 참고문헌

- 강수기(1993). 수입개방하의 농수산물 가공산업의 육성정책 방향 농업정책연구20(1) 73-88.
- 강수기(1994). 농민단체에 의한 농가경제 활성화 방안 -식품 가공 및 유통참여 확대 강화를 중심으로 -. 농촌사회 4집 한국농촌사회학회 217-239.
- 강태훈(1998). 지역식품가공업체의 경영성과 분석. 계명대학교 산업경영연구소 경영경제 31(2), 21-44.
- 강창용·김 호·송재호(2000). 전통가공식품 생산, 유통의 문제와 개선방안. 한국식품유통연구 17(4), 223-245.
- 고경희(2003). 한국과 일본여성들의 식문화 의식과 전통식품의 소비실태 비교연구. 한국식생활문화학회지 18(4), 333-345.

- 권태완·강수기(1993). 식품공업의 발달과 우리의 식생활. 한국식생활문화학회지 8(4), 351-358.
- 김남선·이창수(1998). 농산물 직거래 활성화를 통한 농민의 소득증대 방안. 농촌계획 4(1), 40-55.
- 김두라(2003). 생산과 유통체계 개선을 통한 전통장류 판매촉진방안. 외식경영연구 6(1), 129-146.
- 김영수·박종면·오훈일(1996). 고추장을 중심으로 본 우리나라의 장류산업의 시장변화 및 발전방향. 한국농연구회지 13(1), 43-54.
- 김영숙·염동민(1999). 부산, 양산, 울산지역의 발효식품 소비현황 II장류. 한국식품영양학회지 12(4), 350-357.
- 농림부·농수산물유통공사(1998). 농수산물가공공장 현황.
- 농정연구포럼(1994). 우리나라 식품가공산업 현황과 당면과제. 사단법인 농정연구포럼 제 18회 월례 세미나 결과보고서.
- 문팔용·허길행(1988). 농수산물 산지직거래의 체계적 확대전략 연구. 농업경제연구 28(1), 53-67.
- 변경옥(1988). 가공식품에 대한주부들의 의식조사. 숙명여자대학교 교육대학원가정교육전공석사학위 논문.
- 서병철(2001). 우리나라 장류산업의 현황 및 세계화 가능성. 식품산업과 영양 6(3), 28-33.
- 신말식(2001). 시판 장류의 현황과 발전 방향. 한국조리과학회지 17(3), 102-112.
- 유승우·문순철·이동필(1999). 농촌지역 특산물 개발사업의 평가와 발전방향. 한국농촌경제연구원 20-46.
- 유해열(1993). 장류산업의 현황과 미래. 한국미생물생명공학회 창립 20주년 기념심포지움 62-70.
- 윤진숙·문광덕·이호철(1998). 대구지역 주부들의 농산물과 가공식품 소비에 관한 인식. 한국식품영양과학회지 27(3), 543-552.
- 이미향·하금선(1986). 장류의 이용과 인식에 관한 조사연구. 명지대학교 가정학연구 2권, 37-54.
- 이상범(1992). 장류산업기술의 현황과 전망. 생물산업 53.
- 이원애(1983). 장류 소비성향과 그의 미래 예측에 관한 연구. 이화여자대학교 교육대학원 가정과 교육전공 석사학위논문.
- 이철호(1993). 전통식품의 공업화와 표준화의 과제. 인제대학교식품과학연구소 인제식품과학FORUM 논총 1권, 155-186.
- 이한호(1992). 농민단체의 식품가공산업 참여방안을 위한 연구. 서울대학교 대학원 농경제학과 경제학석사학위논문.
- 이현구(2000). 식품가공산업의동향 및 발전방향. 한양대학교 한국생활과학연구소 한국생활과학연구 18(1), 359-361.
- 이호철·윤진숙·문광덕(1997). 경북지역 전통식품 가공업체의 생산 경영 및 수출실태 연구. 농산물저장유통학회지 4(2), 197-213.
- 정건섭(1995). 장류산업의 현황과 연구개발 방향. 생물산업 8(2), 2013-2015.
- 채규업(2001). 한국전통식품 생산 및 수출현황. 식품산업과 영양 6(3), 1-4.
- 최춘언(1995). 전통식품의 공업화 현황과 과제. 인제대학교식품과학연구소 인제식품과학FORUM논총 3권, 7-35.
- 한경선·윤서석 (1987). 한국가정의 장류의 관리에 관한 연구. 한국조리과학회지 3(1), 1-13.
- 허길행(1996). 21세기 농수산물 유통혁명과 정책과제. 농업경제연구 37(2), 2075-2091.
- 허길행(1997). 21세기 대응한 농수산물 유통개선 대책 연구. 서울 한국농촌경제연구원. 176-183.
- 홍금선·백수진·김향숙(1999). 시판되는 한국전통 음식의 인지도 및 기호도의 세대간 차이. 한국생활과학회지 8(2), 363-373.
- 홍보택(1993). 농가생산 가공식품의 마케팅 전략에 대한 실증적 연구 수원대학교 산업경영대학원 마케팅전공 석사학위논문.