

한국 장류 제품의 세계화 (미국 시장을 중심으로)

Globalization of Korean *Jang* Products
(Focused on the USA Market)

장 영 일
Yeong-il Chang

CJ 제일제당
CJ Cheiljedang Corp.

장류의 특성 및 현황

장류제품은 콩을 주 원료로 하여 동양에서 유래하고 발전해온 식품으로 발효 기술을 이용한 제품이다. 특히 동양에서는 단백질을 주원료로 발효과정 중에 각종 미생물의 효소작용에 의하여 각종 peptide와 amino acid로 분해되어 맛을 보강해주는 조미식품으로 이용되어 왔다.

장류에 대한 식품공전상의 정의에 의하면 “장류라 함은 동·식물성 원료에 누룩균 등을 배양하거나 메주 등을 주원료로 하여 식염 등을 섞어 발효·숙성시킨 것을 제조·가공한 것으로 메주, 한식간장, 양조간장, 산분해간장, 효소분해간장, 혼합간장, 한식된장, 된장, 조미된장, 고추장, 조미고추장, 춘장, 청국장, 혼합장 등을 말한다.”로 되어 있고 식품유형으로는 표 1과 같이 구분할 수 있으며, 간장의 종류도 원료와 제조방법에 의하여 표 2와 같이 분류되고 있다.

장류는 기능적인 면에서는 조리시에 식품의 맛과 향을 증진시켜주기 위한 역할을 담당하거나 짝어먹는 조미식품으로서의 역할을 동시에 하기도 한다. 따라서

장류는 단독으로 사용하기도하고 다른 식품원료와 함께 어우러져서 소비자가 원하는 맛과 향을 만들 수 있도록 해준다. 그러나 식품공전에서는 조미식품을 “조미식품이라 함은 식품을 제조·가공·조리함에 있어 풍미를 돋우기 위한 목적으로 사용되는 것으로 식초, 소스류, 토마토케첩, 카레, 고춧가루 또는 실고추, 향신료가공품, 복합조미식품 등을 말한다.”라고 정의하고 있어 장류와 조미식품의 유형은 달리 관리되고 있다. 특히 한국에서의 장류 산업은 일제시대를 거치면서 1930년경 한국음식 중 가장 먼저 상품화가 진행되어 공업화가 이루어졌고, 6.25 동란을 통해서 군 급식에 장류가 포함되면서 설비의 현대화와 규모의 대형화가 이루어지기 시작했다. 주로 중소기업에서 제조 판매하던 장류는 2000년 들어 CJ 해찬들, 대상 청정원, 샘표 등 대표되는 대기업에서 제품의 다양화와 위생안전성을 내세워 고추장, 된장, 찜장, 간장 등을 주력 제품군으로 국내시장을 놓고 치열한 경쟁을 벌이고 있는 실정이다.

특히 장류는 공장용 장류도 많이 생산되지만 농촌지역에서 소규모로 생산되는 제품들이 인터넷과 직거래

Corresponding author: Yeong-il Chang, Ph.D. CJ Cheiljedang Corporation, Nonsan Plant, 799 Jukbon-ri, Yeonmu-eup, Nonsan-si, Chungnam, 320-833, Korea
Tel: +82-41-740-3410
Fax: +82-41-742-8023
e-mail: yichang@cj.net

표1. 장류의 유형과 특징

장류의 유형		특징
메주	한식메주	대두를 주원료로 하여 찌거나 삶아 성형하여 발효시킨 것
	개량메주	대두를 주원료로 하여 원료를 찌거나 삶은 후 선별된 종균을 이용하여 발효시킨 것
한식 간장	재래한식간장	한식메주를 주원료로 하여 식염수 등을 섞어 발효·숙성시킨 여액을 가공한 것
	개량한식간장	개량메주를 주원료로 하여 식염수 등을 섞어 발효·숙성시킨 후 그 여액을 가공한 것
양조간장		대두, 탈지대두 또는 곡류 등에 누룩균 등을 배양하여 식염수 등을 섞어 발효·숙성시킨 후 그 여액을 가공한 것
산분해간장		단백질을 함유한 원료를 산으로 가수분해한 후 그 여액을 가공한 것
효소분해간장		단백질을 함유한 원료를 효소로 가수분해한 후 그 여액을 가공한 것
혼합간장		한식간장 또는 양조간장에 산분해간장 또는 효소분해간장을 혼합하여 가공한 것이나 산분해간장 원액에 단백질 또는 탄수화물 원료를 가하여 발효·숙성시킨 여액을 가공한 것 또는 이의 원액에 양조간장 원액이나 산분해간장 원액 등을 혼합하여 가공한 것
한식된장		한식메주에 식염수를 가하여 발효한 후 여액을 분리한 것
한식메주된장		한식메주에 식염수를 가하여 발효한 후 여액을 분리한 것
된장		대두, 쌀, 보리, 밀 또는 탈지대두 등을 주원료로 하여 누룩균 등을 배양한 후 식염을 혼합하여 발효·숙성시킨 것 또는 메주를 식염수에 담가 발효하고 여액을 분리하여 가공한 것
조미된장		된장(90% 이상)을 주원료로 하여 식품 또는 식품첨가물을 가한 것
고추장		두류 또는 곡류 등을 주원료로 하여 누룩균 등을 배양한 후 고춧가루(6% 이상), 식염 등을 가하여 발효·숙성하거나 숙성 후 고춧가루(6% 이상), 식염 등을 가한 것
조미고추장		고추장(90% 이상)을 주원료로 하여 식품 또는 식품첨가물을 가한 것
춘장		대두, 쌀, 보리, 밀 또는 탈지대두 등을 주원료로 하여 누룩균 등을 배양한 후 식염, 카라멜색소 등을 가하여 발효·숙성하거나 숙성 후 식염, 카라멜색소 등을 가한 것
혼합장		간장, 된장, 고추장, 춘장 또는 청국장 등을 주원료로 하거나 이에 식품 또는 식품첨가물을 혼합하여 제조·가공한 것(장류 50% 이상이어야 한다)
기타장류		식품유형 (2)~(11)에 해당하지 아니하는 간장, 된장, 고추장을 말함

출처: 식품공전 2008년판 장류편

장터를 통하여 판매되고 있는 실정이다. 농림수산물식품부에서는 농산물가공산업육성법 제13조 및 시행령 제 27조에 의거하여 장류, 김치 등 국산 농산물을 주원료로 하여 제조·가공되는 우수 전통식품에 대하여 정부가 품질을 보증하는 제도로 생산자에게는 고품질의 제품생산을 유도하고, 소비자에게는 질 좋은 우리식품을 공급하는데 목적을 두고 전통식품 품질인증 제도를 운영하고 그 인증 표시로 물레방아 마크를 상품에 사용하도록 권장하고 있다.

전통식품 품질인증 대상품목은 전통식품으로 지정된 품목중 농림부장관이 지정하고 고시하는 품목으로

전통식품의 상품화 촉진과 품질인증제도의 효율적 추진을 위하여 상품성과 대중성, 전통성 등을 종합 검토하여 품질인증 대상품목지정과 함께 규격을 제정·고시하게 된다.

품질인증 요건은 공장심사와 품질심사로 나누어 진행이 되며 공장심사는 공장입지, 작업환경, 제품보관관리, 주원료 조달방법 등 12개 항목을 현지출장 조사하고 품질시험은 관련 규격에서 정한 품질기준의 적합여부 조사하는 것으로 되어있다. 품질인증품의 사후관리는 품질인증을 받은 제품에 대하여 당해 표준규격에 적합한지의 여부를 확인하기 위하여 외관조사 및

표 2. 제조방법, 사용원료 및 제품농도에 따른 간장의 분류

구분		설명
제조방법	재래식 양조간장	콩을 주원료로 제조하고 부산물로 된장이 나옴
	개량식 양조간장	콩과 밀을 원료로 제조하고 부산물이 나오지 않음
	화학식 산분해간장	콩 대신 저렴한 탈지대두와 밀 글루텐을 원료로 하여 단백질을 산(염산)으로 가수분해하고 알칼리로 중화시켜 제조함
사용원료	조선간장	콩만 원료로 사용하고 발효균으로 세균인 <i>Bacillus subtilis</i> 를 사용
	일본간장	콩과 전분질을 원료로 사용하고 곰팡이인 <i>Aspergillus oryzae</i> 를 사용
	어간장	어류의 살과 내장을 원료로 미생물을 이용하지 않고 자체 효소에 의하여 분해 숙성시킴
제품농도	진간장	담근 햇수가 5년 이상이며 맛이 달고 진함
	중간장	담근 햇수가 3~4년 정도이며 짙개, 니물무침요리에 사용함
	국간장	담근 햇수가 1~2년 정도이며 국요리에 사용함

품질시험을 한국식품연구원에 의뢰하여 실시하고 있다. 그리고 이러한 인증을 받은 회사와 제품에 대해서는 디자인개발, 용기금형개발, 홍보물유인비 등 포장 개선자금지원, 농안기금을 통한 원료수매자금 지원과 정부에서는 TV 등 언론매체 등을 통해 전통식품 품질인증 제도를 지속적으로 홍보하여 소비자 인지도 제고를 위한 다양한 지원을 시행하고 있다. 2008년 8월 현재 전국에서 전통식품 품질인증을 취득한 공장은 35개 품목에서 336개의 공장이 인증을 취득했으며, 이 중 고추장은 35개, 된장은 21개, 간장은 14개 공장이 각각 인증을 취득하여 생산과 판매를 하고 있다. 이처럼 전통식품인 장류도 세계화를 위한 상품화와 함께 정부당국의 국가적 지원 아래 세계시장을 개척한다면 Buy Korea를 이끌 훌륭한 상품이 되리라 확신한다.

각 나라마다 전통적인 발효문화가 있다. 우유 단백질을 활용한 유럽의 치즈, 중동의 요구르트 등의 발효 제품, 한국과 동남아시아의 생선을 이용한 fish sauce(젓갈류), 중국의 두반장, 인도네시아의 템페, 일본의 낫또 와 미소 등은 콩과 쌀 등의 곡물 원료를 주원료로 하여 고유의 미생물을 이용한 발효식품들이 있다. 특히 맛이 선택의 기준이 되는 식품의 경우에 한국의 전통발효 식품인 장류는 김치와 더불어 세계화를 위해서 맛, 가공성, 품질의 표준화 등 많은 장애물

을 극복하여야만 한다.

장류는 재래식 전통장류와 상품화된 공장용 장류로 구분이 되는데 상품화된 장류는 재래 장류와 맛과 품질에서 차이가 있으며, 새로운 맛이 첨가되어 맛이 변형된 제품들을 생산하기도 한다. 상품화된 고추장은 재래식 고추장 제주도 사용하지만 전분질 원료를 주로 많이 이용하여 당화 고추장이 공장에서 만들어져 상품화되고 있고 이를 이용한 초고추장, 볶음고추장, 마늘고추장, 양파고추장 등 다양한 가공 고추장이 생산 판매되고 있다.

상품화된 간장은 표 2에서 보는 바와 같이 간장의 경우에도 제조방법, 원료 및 제품의 농도에 따라 다양하게 분류가 되어진다. 우선 제조방법에 따라서는 재래식 양조간장, 개량식 양조간장, 산분해간장, 그리고 혼합간장으로 재분류되며, 원료에 따라서는 조선간장, 양조간장, 일본간장, 어간장 등으로, 그리고 농도에 따라서는 진간장, 중간장 및 국간장 등으로 분류되어 질 수 있다.

된장의 경우는 타 장류에 비하여 공장생산품의 사용율이 낮은 편인데 이는 재래식 전통 된장의 구수한 맛이 벗짚이나 공기중의 세균인 *Bacillus*에 의하여 결정되는 특성으로 인하여 대량으로 생산하기 어렵기도 하고, 발효 숙성과정에서 적정온도와 습도에 따라 호기

성 세균인 *Bacillus*의 생육조건이 달라져 이의 표준화가 어렵기 때문이다. 그러나 지금은 대기업에서 전문 연구진과 기술 인력들이 공장용 메주의 대량생산화에 성공하여 맛과 품질에서 많은 향상을 보여주었다. 이러한 기술의 진화에 힘입어 제품의 다양성으로 콩을 100% 원료로 세균과 곰팡이를 적절히 사용한 제품도 있고, 콩과 함께 밀과 보리 등을 사용한 제품도 상용되고 있다.

전반적으로 국내의 장류시장은 핵가족화, 아파트 등의 공동주택 거주, 식생활의 간편화, 사회 환경의 급격한 변화로 핵가족화, 아파트와 같은 공동 주택 거주 등 도시화로 인하여 직접 장을 담그는 가정이 감소되어 어느 정도까지는 꾸준히 성장을 하겠지만 국내 시장의 제한으로 임계점에 이르면 그 생산량과 시장의 확대는 정체상태를 보일 것으로 예상된다. 이러한 한계를 극복하기 위해서는 세계시장으로 장류의 수출이 이루어져야 해야만 한다.

장류의 수출 현황과 특징

농수산물유통공사 및 장류업계에 따르면 2007년 12월 말 기준으로 수출된 장류(고추장, 된장, 간장)는 금액에서는 2,927만 달러로 지난해 같은 기간의 2,947만 달러에 비해서 소량 감소했으나 그 폭은 0.7%에 불과했고, 물량은 1,633여 만 톤으로 2006년 같은 기

간의 1,780여 만 톤에 비해 8.2%가 감소하였다. 품목별로는 고추장이 4,847천 톤이 수출돼 지난해 5,591천 톤보다 15.3%가 감소하였고 금액 면에서도 1,135천 달러에서 1,030천 달러로 10%가 감소하였다. 된장은 2007년의 수출물량은 4,660천 톤으로 지난해 4,753천 톤에 비해 1.9% 감소하였으나 금액 면에서도 894천 달러에서 908천 달러로 1.5%가 증가하였고 간장은 2007년의 총 수출량은 6,822천 톤으로 전년도 7,451천 톤에 비해 9.2% 줄었으나 수출액은 918천 달러에서 985천 달러로 오히려 6.8%가 늘어 고급형의 고가 제품 수출이 증가했음을 알 수 있었다(표 3-5)

장류의 2007년도 수출입현황을 살펴보면 2006년도와 마찬가지로 장류의 수출은 50개국 이상으로 수출되고 있어 비교적 다변화 되어 있다고 볼 수 있으나 우리 교민이 많이 활동하고 있는 국가들인 미국, 일본, 중국 등 상위 3개국에 전체 수출액의 70% 이상이 편중되어 있는 실정이다(표 6, 7). 그밖에 캐나다, 오스트레일리아, 사우디아라비아, 인도네시아 등이 주요 수출국으로 5위안에 들어가 있는 실정이다. 특히 2006년과 동일하게 고추장, 된장, 춘장은 미국이 1위, 그리고 중국과 일본이 2, 3위를 차지하고 있고, 간장은 러시아가 제 1위의 수출국이며 그다음으로 미국과 중국이 차지하고 있다. 2007년도 장류의 수출 현황에서도 살펴보았듯이 고추장, 된장의 경우 미국이 차지하는 비율은 수출 물량(금액)은 각각 50.7%(42.6%)와

표 3. 연도별 장류의 제품 생산실적

(단위: kl, 톤)

년도 \ 품목	간장	된장	고추장
2006	191,202	159,518	161,008
2005	201,942	162,694	151,882
2004	184,220	155,000	145,800
2003	174,458	149,359	131,174
2002	180,696	153,948	131,990
2001	188,837	151,060	122,485
2000	179,239	133,476	113,976
1999	189,787	102,522	89,237
1998	196,461	114,347	86,515

출처: 장류협동조합

표 4. 연도별 장류의 제품 수출실적

(단위: 톤, 천\$)

년도 \ 품목	간장		된장		춘장		고추장	
	용량	금액	용량	금액	용량	금액	용량	금액
1998년	2,746	3,272	1,475	2,406	168	381	2,758	5,199
1999년	3,461	3,399	1,283	2,155	169	385	3,455	6,73
22000년	3,759	4,109	1,365	2,239	146	616	3,812	8,228
2001년	4,326	3,990	1,726	2,504	223	359	4,305	7,391
2002년	6,516	5,633	1,706	2,528	257	344	3,749	6,196
2003년	5,400	5,630	2,542	4,071	325	607	4,485	7,853
2004년	7,156	7,072	2,833	4,384	323	566	5,291	10,328
2005년	6,463	7,458	3,940	7,750	324	623	5,906	12,000
2006년	7,451	9,182	4,753	8,943	390	690	5,591	11,349
2007년	6,822	9,849	4,660	9,081	384	683	4,847	10,296

출처: 장류협동조합

54.8%(48.5)를 차지하고 있어 장류의 세계화에 있어서 반드시 주목해야만 할 시장인 것이다.

이처럼 장류 수출이 정체 및 감소를 빚는 것은 과자나 음료와 달리 장류는 그 나라의 음식에 좌우되어 아직 우리 음식이 세계화되지 못했음을 반증하는 것이라고 할 수 있겠다. 또한 그동안 장류 수출에 한몫을 했던 한류 바람도 서서히 꺼지고 몇몇 전문기업을 중심으로 해외 소비자 입맛에 맞춰 개발한 장류를 활용

한 소스류에 대한 호응도 처음보다 많이 떨어졌기 때문이라고 업계는 분석하고 있다. 이는 한국 음식의 저변이 약해 한국음식에 대한 선호도가 높은 미국, 일본 등 몇몇 국가를 제외하고는 아직 동포 위주의 판매가 주로 이루어지기 때문에 우리나라의 장류제품이 세계화되어 수출을 많이 하려면 무엇보다도 한국음식과 함께 식문화가 먼저 세계화가 되어야 한다.

이는 물량면에서 국내 장류시장의 성장세가 둔화되

표 5. 품목별 제품 수입실적

(단위: 톤, 천\$)

년도 \ 품목	간장		된장		춘장		고추장	
	용량	금액	용량	금액	용량	금액	용량	금액
1998	399	895	306	366	-	-	290	312
1999	489	1,326	497	676	34	12	346	372
2000	767	1,622	825	985	18	6	405	414
2001	855	1,497	1,055	1,066	17	5	38	33
2002	1,302	1,847	1,356	1,178	38	21	69	52
2003	1,384	2,356	2,553	1,747	181	106	216	93
2004	1,651	2,716	2,238	1,874	104	54	199	79
2005	3,890	3,554	3,974	2,636	734	427	963	501
2006	4,811	4,175	5,247	3,309	1,469	823	438	245
2007	4,917	4,627	5,005	3,443	3,647	2,115	1,029	545

출처: 장류협동조합

표 6. 2007년도 장류의 주요 국가별 수출 실적(2007년 1월~12월)

(단위: kg, 천\$)

품목	국가	용량	점유율	금액	점유율
고추장	미국	25,662,591	50.7%	42,344	42.6%
	일본	12,202,600	24.1%	27,726	27.9%
	중국	1,929,171	3.8%	5,205	5.2%
	캐나다	1,747,949	3.5%	3,044	3.1%
	오스트레일리아	973,376	1.9%	2,039	2.1%
	기타	8,099,218	16.0%	19,019	19.1%
	소계	50,614,905	100.0%	99,377	100.0%
된장	미국	15,302,972	54.8%	23,804	48.5%
	중국	3,220,539	11.5%	8,770	17.9%
	일본	2,456,312	8.8%	3,681	7.5%
	캐나다	1,060,575	3.8%	1,794	3.7%
	인도네시아	631,800	2.3%	1,095	2.2%
	기타	5,275,723	18.9%	9,980	20.3%
	소계	27,947,921	100.0%	49,124	100.0%
간장	러시아	19,993,767	33.3%	14,709	21.9%
	미국	14,738,338	24.6%	17,036	25.3%
	중국	4,575,513	7.6%	11,885	17.7%
	사우디아라비아	2,759,657	4.6%	1,317	2.0%
	일본	2,105,877	3.5%	2,348	3.5%
	기타	15,785,008	26.3%	19,961	29.7%
	소계	59,958,160	100.0%	67,256	100.0%
춘장	미국	2,074,519	60.5%	3,451	51.2%
	중국	490,682	14.3%	9781	4.5%
	일본	169,769	4.9%	507	7.5%
	오스트레일리아	106,293	3.1%	237	3.5%
	캐나다	101,359	3.0%	220	3.3%
	기타	488,689	14.2%	1,342	19.9%
	소계	3,431,311	100.0%	6,735	100.0%

출처: 농수산물유통공사 수출입 통계, 2008년 식품유통연감

는 시기에 모든 경제계의 화두인 세계화(globalization)에 그 무엇보다도 장류의 세계화가 앞장서야하는 책무를 장류업계는 물론 식품에 종사하는 우리 모두가 짊어져야 할 때이다. 일본도 최근 몇 년 사이 장류 업계에서는 대표적 업체를 제외한 대부분의 업체들이 마이너스 성장을 하고 있는 것도 눈여겨보아야 하며

이를 극복하기 위해서는 기업의 노력도 중요하지만 국가적 홍보와 뒷받침이 있어 우리의 식문화를 포함한 가능한 모든 방법을 활용해야 할 것이다.

농촌생활연구소에서 발표한 음식분야 전통지식의 개발 가치 평가 연구에서 한국의 전통음식에 대한 상품화 가능성, 경제성, 과학성 등을 살펴보았는데, 여기서

표 7. 2007년도 장류의 국가별 수입 실적(2007년 1월~12월)

(단위: kg, 천\$)

품목	국가	용량	점유율	금액	점유율
고추장	중국	4,171,098	99.0%	3,238	96.7%
	홍콩	10,807	0.3%	37	1.1%
	일본	8,847	0.3%	48	1.4%
	오스트레일리아	1,600	0.2%	8	0.2%
	미국	1,125	0.0%	3	0.1%
	기타	22,687	0.5%	15	0.4%
	소계	4,215,039	100.0%	3,349	100.0%
된장	중국	14,527,102	64.1%	6,200	34.4%
	일본	7,663,470	33.8%	11,134	61.8%
	미국	401,070	1.8%	637	3.5%
	홍콩	35,241	0.2%	18	0.1%
	태국	10,892	0.0%	17	0.1%
	기타	15,211	0.1%	8	0.0%
	소계	22,652,986	100.0%	18,014	100.0%
간장	일본	8,479,246	41.4%	19,651	70.4%
	타이완	7,249,710	35.4%	2,970	10.6%
	미국	2,260,021	11.0%	2,612	9.4%
	중국	1,356,911	6.6%	1,325	4.7%
	홍콩	746,847	3.6%	842	3.0%
	기타	408,670	2.0%	528	1.9%
	소계	20,501,405	100.0%	27,928	100.0%
춘장	중국	7,046,929	99.3%	3,763	99.0%
	러시아	51,036	0.7%	34	0.9%
	태국	1,000	0.0%	1	0.0%
	독일	146	0.0%	2	0.1%
	홍콩	68	0.0%	0	0.0%
	기타	24	0.0%	0	0.0%
	소계	7,099,203	100.0%	3,800	100.0%

출처: 농수산물유통공사 수출입 통계, 2008년 식품유통연감

김치와 고추장, 된장, 간장을 포함하는 장류가 모든 항목에서 근소한 차이로 1, 2위를 차지하였다(표 8). 이는 우리나라의 전통음식 중에서 김치와 장류가 독창적인 과학성을 바탕으로 경제성을 갖는 상품화 가능성을 보여주어 이를 잘 활용한다면 세계시장에서도 우리만의 브랜드로 살려나갈 수 있는 아이템이라고 설

명되어질 수 있다. 특히 세계적으로 slow food 열풍이 일고 있는 시점에서 대표적인 slow food인 장류야말로 전통식품으로서 독창적 제조 기술을 바탕으로 하는 세계화 상품화 전략에 안성맞춤인 것이다. 국내에서는 잘 알려진 장류이지만 국제 사회에서는 생소한 분야이기 때문에 이를 극복하기 위한 여러 활동들이

표 8. 음식 분야 전통지식·기술·항목별 평가

지식, 기술, 항목	상품화 가능성	경제성	과학성	종합점수
김치	4.9(1)	4.6(1)	4.8(1)	4.8(1)
장류(고추장, 된장 등)	4.7(2)	4.5(2)	4.7(2)	4.6(2)
한과류	4.4	4.0	4.1	4.2
음청류(식혜, 수정과 등)	4.6	4.3	4.3	4.5
떡류	4.1	3.8	3.8	3.9
전통주	4.4	4.2	4.4	4.3
전류	3.6	3.5	3.6	3.4
구이류(불고기 갈비)	4.2	4.1	4.0	4.1
장아찌류	3.9	3.7	3.7	3.8
산채, 나물류	3.5	3.4	3.6	3.5
밥류	3.9	3.8	3.9	3.8
건조분말류(미숫가루 등)	4.0	3.9	4.1	3.9
젓갈류	3.8	3.6	3.8	3.7

주) 1. 1점(낮다)에서 5점(높다)
 2. 괄호 안은 순위

자료: 농촌생활과학, 농촌생활 연구소, 2000년 하계호, 삼성경제연구소

요구 되어진다.

장류는 국내에서 많이 연구되어 발표도 되었다. 하지만 아직 다른 분야에 비교하여 세계 학술회에 본격적으로 보고된 것은 극히 미미한 실정이다. 미국 현지인 시장에 고추장을 소개하려면 우선 국제 학계에 고추장의 기능적 우수성과 안전성에 대한 연구논문들을 다양한 주제로 심도 있는 발표들이 우선 이루어져야 한다. 이러한 논문들이 우리 학자들뿐만 아니라 여러 나라의 학자들이 연구하여 좋은 결과물들을 학계에 내놓는다면 이보다 더 좋은 홍보효과는 없을 것이다. 이를 위해서 학교와 연구 분야에 계신 여러 연구자들에게 장류 연구에 대한 전폭적인 정부 차원의 지원이 요구되어진다.

장류의 세계화 추진 전략

앞에서 살펴본 바와 같이 최근 10년간 장류의 수출에서 품목별 수출금액은 고추장이 8,560만 달러, 간장이 5,960만 달러, 된장이 4,600만 달러로 고추장이 가장 많은 액수를 차지하고 있다. 간장은 일본의 기꼬

망이 대표 브랜드로서 세계의 시장에 나와 있고, 중국에서는 이금기의 굴소스가 세계의 식품전시회는 물론 시장에서도 많이 팔리고 있어 세계인의 식탁에 오르고 있는 실정이다. 매운맛을 근간으로 하는 대표적 장류인 고추장은 세계의 시장에 한국의 차별화된 맛으로 진출하는데 특이성을 보여주고 있다. 고추장을 이용한 비빔밥이 이미 세계인에게 알려져 있어 이와 같은 연관제품을 활용하여 고추장의 맛을 알게 하고, 고추장과 함께 한국의 기본 장류인 된장과 간장(한식 재래간장)을 연계한 마케팅 전략을 구사해야 할 것이다.

각국마다 식품의 수입에는 많은 장벽을 두고 있다. 특히 장류의 주요 수출국인 미국과 일본은 수입 및 통관에서 매우 까다로운 조건을 내걸고, 자국민들의 건강을 지키기 위해 노력하고 있다. 미국은 2001년 9.11 테러이후 미국내에 공급되는 식품의 안전성을 강화하기 위하여 제정된 “Bio Terrorism Act 제305조 식품업체 등록법에 의거하여 미국 내에서 소비하는 식품은 제조, 가공, 포장, 보관하는 미국 내외의 모든 식품 시설에 대하여 미국의 FDA에 등록을 해야하며, 제 307조 수입식품 사전통보에 의한 규정에 의거 수입자,

미국내 대리인, 관세자, 수출자중 한명이 FDA에 수입 식품에 대한 사전 통지를 하게 하는 등 그 관리와 통제가 엄격해 졌다. 일본의 경우도 수입식품에 대해서는 첨가물에 대한 규제가 타 외국에 비해 매우 엄격한 편이며, 더욱이 기생충 파동이후 한국의 장류와 김치에 대한 검역도 한층 까다로운 실정이다.

장류의 세계화 마케팅 전략 수립

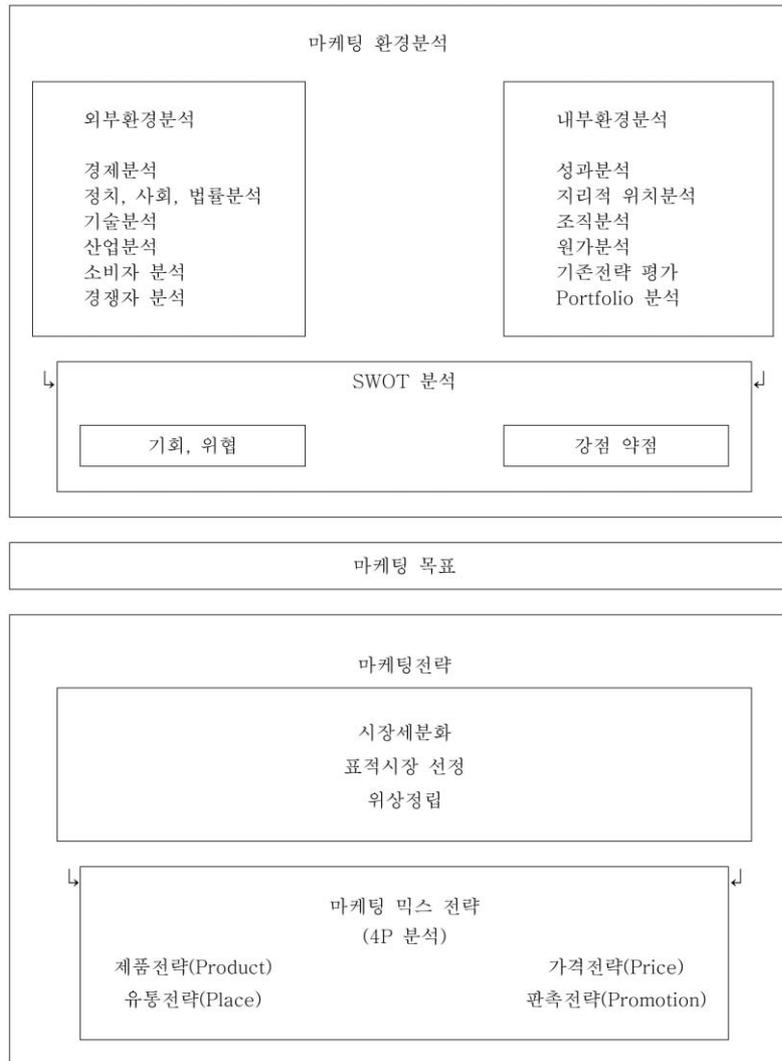
이러한 것을 기반으로 장류를 세계인의 식품으로 만들기 위해서는 장류 자체만을 콘텐츠로 하여 진출하기란 쉬운 일이 아니다. 한나라의 식품을 세계화하기 위해서는 그 나라의 식문화뿐만 아니라 전통과 문화도 같이 전파가 이루어져야 할 것이다. 이를 위해서는 정부차원의 지원과 학계, 산업계의 적극적인 참여가 있어야 한다. 우선 세계화를 위하여 포장 단위를 포함한 현지인의 입맛에 적합한 제품을 개발하고, 제품의 위생안전에 만전을 기해야 하며 섭취방법과 조리방법 같은 제품의 정보를 현지 언어에 맞게 제공해야한다. 또한 지역적, 인종적 특성을 고려하여 표적시장을 설정하고 체계적인 세계시장 접근 전략을 마련하여 공략해야 할 것이다.

세계시장으로 접근과 확대를 위하여 해외시장과 내부에 대한 환경을 분석하여 진출하고자 하는 나라의 정치, 경제, 사회적 분석은 물론 수출에 대한 법률적 확인과 장류의 확대를 위한 식품산업의 분석, 해당지역의 장류에 대한 소비자 인지도 및 구매의사 등 소비자 분석, 그리고 장류의 진출시 경쟁 제품 및 회사에 대한 분석을 철저히 할 필요가 있다(표 9). 이는 국내에서의 시장 환경에 대한 조사보다 매우 어려운 점이 많을 것이다. 이와 더불어 해외시장 개척을 위한 내부 조직의 구성, 원료수급(현지 혹은 내부 조달)을 위한 지리적 위치 분석, 해외에서 가격경쟁력을 갖추기 위한 정확한 원가 분석, 국내시장과 확대와 확보를 위한 기존 마케팅전략에 대한 분석, 그리고 상품화하기 위한 제품군들의 portfolio를 빈틈없이 분석하여야 한다. 이러한 내, 외부 분석자료를 기초로 장류산업의 해외 진출을 위한 SWOT(Strong, Weak, Opportunity, Treat) 분석을 해야 한다. 외국인들에게 장류가 가지

는 판매기회와 그에 따르는 위험을 찾아내어, 해외 소비자에게 보여줄 수 있는 장류만의 장점과 단점을 발굴하여 장점을 더욱 부각시킬 수 있는 방안과 단점을 보완하기 위한 개선안을 도출하여 최적의 장류 마케팅 목표를 세워야 한다. 이러한 목표아래 시장을 세분화하고 외국 소비자들의 다양한 욕구를 데이터베이스화하여 적절한 기준에 의한 여러 개의 작은 시장으로 나누어 초기의 시장 접근을 용이하게 하고, 그 결과에 따라서 고품질 고가격의 프리미엄 시장과 일반적 품질로 낮은 가격으로 폭넓게 공략할 수 있는 전략을 구사해야 한다. 또한 이런 마케팅 조사를 통하여 표적시장을 선정하고 그 시장에 맞는 브랜드를 개발하여 4P(Product, Price, Place, Promotion)의 마케팅 믹스(Marketing Mix) 전략을 세워야한다(표 10). 특히 장류의 4P 전략은 일반 제품의 전략과 달리 문화적 마케팅도 조화를 이루어야 그 효과를 극대화 할 수 있을 것이다. 장류는 한국의 전통 발효식품으로 대표적 slow food로 향함 효과 및 다이어트 식품으로서 기능성을 가지고 있다고 많은 학자들이 밝히고 있다. 특히 고추는 다이어트 식품은 물론 진통효과의 기능성도 보여주고 있어 이러한 이미지와 느낌을 강조한다면 세계 시장에서 큰 강점과 기회로 충분히 활용가치가 있다. 또한 장류는 한국의 시골에서 전통 장독대에 담아 발효 숙성시킴으로서 문화적 부가가치를 합리적 가격으로 변화시킬 수 있을 것이다. 아직 장류의 수출은 외국 현지인들 보다는 해외 동포시장을 중심으로 판매되고 있다. 유통시장의 약점이 되는 현지 판매를 정부와 협력하여 중요 거점을 중심으로 외국식품 전문매장을 적극 활용하고 대형 매장은 전문 중개인을 고용하여 이곳을 문화를 전달하는 공간으로 적극 활용해야 한다. 그리고 이러한 노력은 미디어광고와 입소문도 중요하지만 국내에 관광 온 관광객과 해외 공간을 이용한 문화 이벤트를 통한 직접체험이 장류시장의 잠재적 소비층을 확대하는데 크게 기여할 것이다. 이러한 문화적 마케팅 전략은 많은 시간과 투자가 요구되므로 어느 한 기업이나 단체에게 의존하기보다는 공동 마케팅으로 서로의 장단점을 살리고 보완하여 그 효과를 극대화해야 한다.

이를 위하여 고추장과 된장의 전체 수출시장에서 약

표 9. 마케팅 전략 수립 과정



출처: 전통장류의 마케팅 시스템 구축 및 수출확대방안 연구, 농림부

표 10. 전통(classic) 마케팅과 문화(culture) 마케팅의 4P 분석 비교

Marketing Mix	Classical marketing	Cultural marketing
Product(제품)	편의성, 기능성 강조	이미지, 느낌 강조
Price(가격)	합리적 가격 혹은 할인 가격	문화 프리미엄 부가
Place(유통)	대형 및 전문 유통매장	문화경험의 공간으로 탈 유통
Promotion(홍보)	미디어, 광고, 입소문	문화 이벤트, 직접체험

출처: 전통장류의 마케팅 시스템 구축 및 수출확대방안 연구, 농림부



표 11. 2008년도 미국 top 10 food trends와 극복방안

식품의 10대 Trends(미국)	극복 및 대처 방안
Eco-friendly Foods	Organic foods, LOHAS, 친환경
Local, Natural, and Fresh Foods	현지화
Concern about Food Safety	GAP, HACCP
Higher Prices	원가경쟁력 강화를 위한 R&D, 제조기술 강화
Prebiotics and Probiotics	균주개발, 발효기술 개발
Whole Grains	대체곡물 개발, 발효기술 개발
Simple Ingredients and Clearer Labels	균주개발, 발효기술 개발
Emphasis on Lowering Salt	저염 장류 개발
Alternative Sweeteners	맥아를 활용한 곡류전분의 당화
Bottled Water Backlash	포장용기 개발, 고급화

출처: <http://www.webmd.com/food-recipes/features/top-10-food-trends-for-2008>

50%를 차지하는 미국 시장에서의 세계화를 위한 방안을 살펴보면, 미국시장의 이해를 위하여 소비 및 유통현황, 트렌드, 현지인 주류시장의 개척, 접근, 확대 방법을 알아보자.

미국시장의 이해

앞에서 수입식품에 대한 미국정부의 방침을 살펴보았다. 미국은 세계 전역에서 많은 인종과 타 민족이 이주해와 각 각 사용하던 수백 가지의 매운 소스(hot sauce)가 경쟁적으로 출시되고 그 수요도 큰 폭으로 증가하고 있다. 미국의 대표적 hot sauce인 타바스코는 시장의 30%이상을 점유하고 있는 실정이다. 값싼 노동력을 필요했던 캘리포니아 남부를 비롯한 남부 주를 중심으로 히스패닉(중남미에서 이주해온 주민)인구가 폭발적으로 증가하면서 그들이 즐겨먹던 hot sauce의 시장이 형성된 것인데 지금은 많은 미국 현지인들도 타코와 같은 멕시코 식품이 대중화되면서 hot sauce는 매운 음식을 좋아하는 히스패닉인구의 증가에 비례하여 그 판매량을 늘려가고 있다. 타바스코 고추를 소금과 섞어 참나무통에 넣어 3년 이상 숙성시킨 타바스코제품이 루이지애나주 남부의 에이버리아일랜드(Avery Island)에서 일평균 40톤이 생산되어 판매되고 있다. 한국의 고추장은 현지교포 위주로 소비되어 지고 있고 최근 들어 비빔밥의 소개로 그 인지도가 점

차 높아지고 있으나 충족할 정도는 아닌 것으로 파악되고 있고 아직 현지인들이 직접 구매하는 수준에는 이르지 못하고 있는 실정이다.

이러한 미국시장을 공략하기 위해서는 현지인들의 식품에 대한 최근의 trend를 살펴봐야 한다. 국내 장류가 미국을 중심으로 수출이 되므로 무엇보다 미국 시장내에서 식품에 대한 소비자들의 욕구가 매우 중요하며 이를 알아보기 위하여 WebMD 웹사이트에서 발표한 미국의 10대 식품 trend를 살펴보면 한국식품의 미국시장 개척을 위한 제품개발의 방향을 설정하는데 기여할 수 있을 것이다. 2008년의 TOP 10 food trends는 표 11과 같다.

첫 번째는 **Eco-Friendly Foods(생태 친화적 식품)**인데 친생태환경적 식품을 추구하는 것이다. 사전적인 의미에서 ecology는 인간의 생활에 널리 분포되어있고 유기물과 그들의 자연환경사이의 과학적 연구하는 것으로 소비자들은 갈수록 원산지, 원료 함량, 포장 등 그들이 섭취하는 식품에 대해 자세히 알기를 원한다는 것이다. 식품트렌드 편집자이자 NBC's Today Show 기고자인 Phil Lempert는 “소비자들은 자신들이 섭취하는 식품에 대해 좀더 이해하고 알고자 한다고 하였고, 유기농 제품이 좀더 신선하고 생태량 또한 적기 때문에 유기농을 선택할 것”이라며”고 소개했다. 이는 재배환경과 제조환경이 식품의 품질과 밀접한 연관이 있다고 생각하고 있으며 이를 만족시킬 수 있는



것은 유기농 원료를 사용하는 제품에 더 높은 점수를 줄 수 있는 것이다. 이러한 소비자들의 욕구를 충족하기 위해서 기업과 학계는 식품이력제와 같은 신뢰성 있는 식품원료의 확보는 물론 친환경적인 제조 시설을 준비해야한다. 2007년에는 각 식품군에서 대표적 식품기업들이 LOHAS 인증을 획득하였고 장류업체에서도 친환경 인증제도인 LOHAS(Lifestyles of Health and Sustainability)인증을 획득하기도 하였다.

두 번째는 Local, Natural, and Fresh Foods(**지역, 자연, 신선한 식품**)로 소비자들은 첫 번째 트렌드와 유사하게 주요 식품점 외에도 농산물 직판장(farmers market)이나 커뮤니티를 통해 식품을 구매하게 된다. 요즘 소비자들은 수입 제품에 대해 철저한 검사가 이루어졌는지 관심을 가지고 있으며, 위생 안전 기준이 매우 엄격한 나라로부터 수입된 제품을 선호한다고 하였다. 이러한 이유로 먼 거리에서 공수하여 공급해야하는 외국 기업들은 현지화 등을 고려해야만 하기도 한다.

세 번째는 **Concern about Food Safety(식품안전에 대한 고려)**로 미국에서는 어떤 누구도 2007년의 헤드라인을 장식했던 사료, 땅콩버터, 간 쇠고기 등의 사건이 반복되기를 원하지 않는다. American Dietetic Association의 여성대변인 Jeannie Moloo는 “소비자들은 안전한 식품을 요구하고 있으며 또한 정부가 식품 안전 시스템을 업그레이드 시킬 것을 원하고 있다”라고 전했다. 이에 대하여 우리나라에서도 동일하게 반응하는 것 같다. 특히 올해는 년 초부터 소비자의 클레임이 급증하고 있어 소비자들의 식품안전에 대한 높은 관심과 감시에 기업들이 많은 고충을 겪고 있고 책임감을 느끼고 있기 때문에 많은 제조업체들이 위생안전에 많은 시설 투자와 함께 모든 노력을 기울이기도 하였다. 이를 뒷받침하기 위하여 식품의약품안전청에서도 HACCP 적용식품의 확대에 따른 전폭적인 지원과 철저한 사후 심사 등으로 식품안전정책에 최선을 다하고 있는 실정이다. 또 이를 만족시키기 위해서는 국내 산업체에서도 식품원료에 대한 정확한 분석 및 검증 방법의 확보와 철저한 검사를 통해 소비자에게 안전한 원료를 위생적인 제조공정을 거쳐 소비자들에게 제공하여 신뢰를 주어야 이를 바탕으로 세

계시장에서도 장류의 안전성을 보증하여 확고한 시장을 담보할 수 있을 것이다.

네 번째인 **Higher Prices(높은 가격)**는 식품 가격이 지속적으로 상승하고 있으며, 따라서 소비자들의 구매 패턴이 바뀔 것으로 전문가들은 내다보고 있고 높은 식품 가격은 소비자들이 신선 제품 코너에서 냉동 또는 캔 제품 코너로 발길을 옮겨가도록 만들 것이라고 하였다. 이는 국내에서도 심각한 문제로 대두되는데 특히 올 초부터 계속된 고유가와 밀, 콩, 옥수수를 포함하는 곡물가격이 폭등함에 따라 제품의 제조비용이 급격히 상승하여 경영압박을 받고 있는 실정이다. 이런 상황에서 우리의 현실은 대부분의 식품원료를 외국에서 수입하여 재가공해서 수출을 해야 하기 때문에 그 고통은 2~3배로 다가서고 있는 실정이기 때문에 이를 극복할 수 있는 제품개발과 유통구조를 획기적으로 변화시킬 필요가 있는 것이다. 특히 장류는 중량에 비하여 가격이 저가인 관계로 다른 제품과 경쟁해서 이기기 위해서는 더 많은 고민과 노력을 기울여야 한다.

다섯 번째인 **Prebiotics와 Probiotics(프리바이오틱, 프로바이오틱)**에 대해서 소비자들은 식품에 유익한 세균을 첨가할 경우 소화력에 도움을 줄 수 있다는 사실을 익히 잘 알고 있다. 또한 그들은 더 이상 요르트에만 의존하고 있지는 않다. 따라서 초콜릿 등과 같은 좀 더 다양한 제품에 유익한 세균을 활용해야 한다고 전하고 있다. Probiotics는 살아있는 미생물로서 장 건강을 증진시키고 보강하기 위해 장내 유익 균총을 공급하는 것으로, probiotics 중에서 가장 많이 연구된 종류로는 유산균(*Lactobacillus* sp.와 *Bifidobacterium* sp.)이다. 우리가 흔히 먹고 있는 probiotics의 제품은 한 종 또는 그 이상의 균주를 포함하고 있는 혼합물의 제품으로 probiotics는 위장관에서 발생하는 다양한 질병을 예방하거나 치료하는 효과를 나타낸다. 반면에 prebiotics는 장내 정착한 유익 균총의 증식과 활성을 돕는 난소화성 탄수화물을 공급하는 기능을 가지고 있으며, 이 밖에 식이 섬유 공급, 고열량 식재료 대체, 무기물 흡수 증진, 혈관 질환 감소, 암 발생 억제 등의 부가적 기능도 있다. 이는 발효제품인 장류가 주목해야할 사항인 것이다. 주로 유산균



이 probiotics의 기능을 가지고 있기 때문에 장류가 유산균이 자라기에는 어려운 조건이지만 산업체, 학교, 연구소의 긴밀한 협력을 통하여 얼마든지 균주 개발을 할 수 있으리라고 사료된다. 그리고 장류의 원료중 많은 부분이 곡물로 이루어져 있어 prebiotics 기능을 갖는 대체 곡물을 이용한 제품을 제조할 수 있다면 이는 장류를 연구하고 제조하는 우리로서는 얼마든지 강점과 기회로 삼을 수 있는 것이다.

여섯 번째는 **Whole Grains(통 곡물)**로 소비자들은 정백하지 않은 곡물을 선호하고 있으며, 특히 기존 입맛에 식상함을 느낀 베이비붐 세대를 겨냥한 이국적인 원료들로 시장에 많이 선보이고 있다. Diekman은 “정백하지 않은 곡물에는 수많은 건강 유익성이 존재하며 따라서 식품 제조업체들은 이를 쉽게 섭취할 수 있는 다양한 신제품을 만드는데 주력해야 할 것”이라고 말했다. 특히 아마란스(amaranth), 퀴노아(quinoa), 테프(teff), 기장(millet), 카뮤(Kamut) 등 이국적인 원료들이 인기를 끌 것으로 내다보고 있어 앞에서 언급한 prebiotics의 공급원으로 장류산업에서 연구할 가치가 충분하다고 사료된다. 특히 일본 된장인 미소에서 백(白)미소는 완전 도정한 쌀을 사용하기 때문에 이를 역이용하여 곡물을 도정하지 않고 이용할 수 있도록 강원도와 경상도 북부 지역에서 특이하게 제조하는 막장의 제조방법을 응용할 수도 있다. 물론 도정하지 않은 곡물을 우리가 사용하는 곰팡이와 세균으로 발효시켜 장류제품을 제조하기가 쉽지는 않지만 폭넓고 깊은 연구한다면 국제화 할 수도 있다고 사료된다.

일곱 번째는 **Simple Ingredients와 Clearer Labels(단순한 성분과 표시사항)**인데, 이는 갈수록 소비자들은 자신들이 알지 못하는 원료가 사용된 제품을 거부하고 있으며, 특히 인공 색소나 인공 향료, 보존료가 사용된 제품에 대해 강한 거부감을 보이면서 정확하고 분명하게 명시된 라벨이 부착되고, 다루기 쉽고 간단한 원료를 사용한 제품을 선호한다고 하였다. 이는 다른 제품에 비하여 단순한 원료를 사용하는 장류는 강점으로 발전시켜야 한다. 식품공전의 식품유형에도 고추장, 조미고추장, 된장, 한식된장, 조미된장 등으로 구분이 되는데 전통방식의 장류는 그 원료가 매우 단순

하게 콩, 곡물, 소금 등 5가지 이내에서 제조하였다. 세계화를 위하여 맛의 현지화를 위하여서는 맛과 향을 개선하기 위하여 여러 부가 원료를 조미할 수밖에 없겠지만 가능하다면 균주개발을 통해서 원료 콩과 곡물의 단백질을 특이적으로 분해하여 외국 소비자가 원하는 맛과 향을 만들 수 있다면 단순한 원료로 간단한 표시만을 사용할 수 있을 것이고, 이 또한 큰 강점으로 변화시킬 수 있으리라 생각된다.

여덟 번째인 **Emphasis on Lowering Salt(저염에 대한 강조)**인데 이에 대하여 American Medical Association은 식품 제조업체들에게 가공 식품을 제조할 때 염분 사용량을 최소화할 것을 권고한다고 하였다. 이는 제품 성분중 8~13%까지 소금을 원료로 사용하는 장류는 건강을 중시하는 세계화의 바람에 큰 걸림돌이 되고 있다. 제품 특성상 제조과정 중에 맛과 품질의 변화를 보장하기 위해서는 가염이 필수적이거나 세계화에 맞는 저염장류 제품개발을 위하여 적은 양을 첨가하고도 짠맛을 나게 하여 나트륨의 섭취를 최소화 할 수 있는 가능성을 갖는 대체염 개발과 발효기술의 혁신적 발전이 요구되고 있다.

아홉 번째는 **Alternative Sweeteners(대체 감미료)**로 스테비아(stevia, 설탕에 비해 감미도 300배)와 같은 천연 대체 감미료와 무칼로리 에리스리톨(zero-calorie erythritol)은 고과당 옥수수 시럽이나 인공 감미료를 대체해 음료나 식품에 있어 활발하게 사용되고 있다고 하였는데 전통고추장의 경우에는 보리를 발아시켜 생성되는 효소를 이용하여 전분질을 당화하여 단맛을 부여하는데 이를 잘 활용한다면 발효를 통한 대체 감미료를 강조함으로써 세계화 마케팅에도 적용해볼 수 있을 것이다.

마지막 열 번째는 **Bottled Water Backlash (물병에 대한 반발)**는 생수는 칼로리나 인공 감미료를 걱정하는 소비자들에게 인기 있는 제품 중 하나이나 플라스틱 병이 환경에 악영향을 미친다는 사실에 대한 인식이 높아지면서 이에 대한 개선이 촉구된다는 것이다. 이를 극복하기 위해서는 전통장류를 담은 토기 항아리를 활용하여 프리미엄급 최고급제품을 고품질 고가격으로 하여 친환경제품에 호감을 보이는 상위 5%를 겨냥한 제품군으로 targeting 한다면 국제화 시장

에서도 큰 반향을 불러올 수 있다고 사료된다.

현지화 제품개발

장류의 현지화 제품개발을 위하여 이러한 트렌드는 사회적 문화적 환경으로 인하여 변화하기 때문에 흐름을 잘 읽어 시장이 요구하는 제품을 개발하고 적절한 마케팅전략에 상품을 접목한다면 현지인을 위한 시장 접근도 가능 할 것이다. 그런 점에서 한국인이 선호하는 맛과 향이 외국인들에게도 그대로 적용되리라는 보장은 없는 것이다. 이러한 것을 보완하기 위하여 미국인이 좋아하는 고추장을 제조하는데 활용할 필요도 있는 것이다. 한국에서는 고추장이지만 적정하게 물성과 매운맛을 조절하여 소스로 변형 개발하고, 육류를 많이 섭취하는 외국 사람들에게는 양념장으로 개발하여 바비큐 소스로도 변형하여 제품개발을 할 수 있는 것이다.

이러한 정보를 확보하기 위해서는 현지인을 상대로 하는 선호도와 기호도를 세밀하게 조사해야만 한다. 이러한 정보들을 활용하여 현지인들이 구매하고 싶은 장

류 제품을 식품의 유형에 구애받지 말고 위생안전성과 맛을 확보하기 위한 기술개발과 연구를 지속해야 한다. 특히 고추장은 한국인의 입맛에 맞는 매운맛을 가지고 제조하기 때문에 외국인이 선호하지 않을 수도 있다. 이러한 고추의 매운맛에도 차이가 있기 때문에 매운맛에 대한 연구도 매운맛의 종류와 외국인의 선호도에 대한 상관관계를 규명하는 것에 초점을 두는 것도 매우 중요하게 진행되어야 한다. 매운맛 성분인 캡사이신(capsaicin)은 디하이드로캡사이신 (dihydrocapsaicin)과 함께 고추의 주요 캡사이노이드(major capsaicinoid)인데 이 두 성분은 부캡사이노이드(minor capsaicinoid)인 nordihydrocapsaicin, homodihydrocapsaicin과 homocapsaicin 보다 두 배의 매운맛을 보여주고 있다. 매운맛을 측정하는 SHU(Scoville Heat Unit)의 측정도 주요 캡사이노이드인 캡사이신 디하이드로캡사이신 함량을 측정하여 지표로 사용하고 있다(표 12). 장류의 세계화에 있어서 대표적 장류인 고추장을 세계화하기 위해서는 각 지역에서 식품에 사용하는 고추의 이화학적 특성을 파악하여 현지인 입맛에 맞는 고추 품종을 활용하여 초기 시장 진

표 12. 고추에 함유되어 있는 capsaicin의 종류 및 이화학적 특성

Capsaicinoids	Abbrev	Typical Relative amount	Scoville heat units (SHU)	Chemical structure
Capsaicin	C	69%	16,000,000	
Dihydrocapsaicin	DHC	22%	15,000,000	
Nordihydro-capsaicin	NDHC	7%	9,100,000	
Homodihydro-capsaicin	HDHC	1%	8,600,000	
Homocapsaicin	HC	1%	8,600,000	
Nonivamide	PAVA	-	-	

입시 적극 활용하는 것도 특유의 발효취로 거부감을 보이는 현지인에게 한걸음 가깝게 다가설 수 있는 한 방법이기도 할 것이다.

미국 현지인 주류시장에 진출을 위한 전략

미국 현지인의 입맛과 trend에 맞는 제품을 개발했다면 식품을 판매하고 사용하는 시장에 진입해야한다. 여기에는 직접 식품을 소비자에 직접 판매하는 식품 소매업체와 장류를 식품 소재나 원료로 사용하는 식품 가공업체, 그리고 장류를 소스로 제공하는 식품 서비스 업체가 장류의 세계화를 위한 판매 전략에 사용할 수 있는 창구에 포함될 수 있을 것이다(표 13).

표 13. 미국의 주요 식품관련 업체

구분	주요업체
식품서비스업체	McDonald's
	Burger King
	Wendy's
	Taco Bell
	Pizza Hut
	Domino Pizza
	Subway
	KFC
식품소매업체	Wal-mart
	Kroger
	Target
	Kmart
	Costco
	Sam's
	BJ's
식품가공업체	Tyson Foods
	Kraft
	Nestle
	ConAgra Food
	Hormel Food

미국에서 식품소매점에 대한 정의는 전체 매출에서 식품의 비중이 50% 이상 되는 점포를 말하며, 미국의 식품소매업은 크게 종합식품점(grocery store)과 전문점(specialty food store)으로 구분되는데, 종합식품점은 신선 및 가공식품을 물론 세제, 치약 같은 비식품 생활필수품을 종합적으로 판매하는데 반해, 식품전문점은 육류, 수산물, 청과물, 제과와 같이 단일 품목류에 특화된 식품을 취급하는 소매점이다(표 14). 미국에서는 전체 식품소매점 중에서 종합식품점이 차지하는 비율은 95%에 이르고 있으며, 슈퍼마켓, 편의점, 소형 식품점 등으로 구분되는데, 이 중에서는 슈퍼마켓이 73.6%의 점유율로 가장 비중이 크다. 슈퍼마켓 다음으로 비중이 큰 식품 판매점은 10.6%의 점유율은 보인 편의점이며, 편의점수는 이중 50%정도가 주유소 병설형 점포이다. 그 밖에 소형 슈퍼마켓(superette), 구멍가게(mom and pop store), 델리 숍(delicatessens) 등이 식품소매시장의 나머지 16%를 차지하고 있다. 이들 점포들은 인구 밀도가 높은 대도시 도심지역이나 슈퍼마켓이 없는 농촌지역에 주로 분포하고 있다. 대도시 지역에서는 다수의 식품소매점들이 민속음식과 같은 특수 식품을 판매하기도 하는데 초기 장류의 시장진입을 위해서는 이런 시장을 target으로 하여 진출을 시도 해볼 필요가 있다. 물론 여기에는 팔리지 않는 제품들이 장기재고로 남을 수 있는 리스크도 감안을 해야 한다. 대표적인 식품 전문점(specialty store)은 베이커리를 들 수 있고, 이밖에 청과물 판매점, 축산물 및 수산물 판매점 등이 이 카테고리에 포함된다. 또한 각 지역마다, Food 4 Less, Food Max 등과 같은 지역에 기반을 둔 식품 체인점도 전국구 유통 브랜드와 어깨를 나란히 하고 경쟁을 하고 있는 실정이다.

새로운 형태의 슈퍼마켓이 발전함에 따라 전통적인 슈퍼마켓의 점유비율은 1980년의 73.1%에서 2000년에는 18.8%로 대폭 감소했다. 반면 슈퍼스토어(superstore), 콤비네이션스토어(combination food and drug store), 창고스토어(warehouse store), 제한상품구색 스토어(limited-assortment store), 슈퍼웨어하우스 스토어(superwarehouse store), 하이퍼마켓(hypermarket) 등 신업태의 점유비는 크게 증가하였

표 14. 미국의 식품소매업태에 따른 가정 소비식품의 연도별 지출비중 추이

(단위: %)

구분		1994	2001	2005
기존 식품소매업태	슈퍼마켓	59.2	62.7	58.2
	편의점	3.1	2.9	2.9
	기타 식품점	16.6	3.5	3.6
	특수 식품 취급점	2.8	2.3	2.7
	소계	81.7	71.4	67.4
신형 식품소매업태	슈퍼센터 ¹⁾ 와 회원제 할인점 ²⁾	3.9	11.7	17.1
	대형소매업체 ³⁾	1.8	2.2	1.8
	기타소매업체 ⁴⁾	9.0	9.6	8.7
	가정 및 우편배달업체	2.4	4.1	4.0
	소계	17.1	27.6	31.6

1) Wal-mart supercenter, Target, Kmart, Meijer, Fred Mayer 등이 포함.

출처: 미국 식품산업의 변화: 1997~2006

2) Costco, Sam's, BJ's 등

3) Traditional Wal-mart, Target, Kmart store 등(일부 가공식품만 판매)

4) Walgreen, Dollar General 등

다. 특히 슈퍼웨어하우스와 하이퍼마켓은 점유비가 1980년대 제로에서 2000년에는 5.2%와 3.1%로 각각 증가하였다(표 15, 16).

슈퍼마켓은 또한 할인점(Wal-Mart, Kmart 등) 또는 우리에게도 낯익은 회원제 창고스토어(Costco, Sam's 등), drug store 등 일반상품 판매점과도 경쟁하고 있다. 할인점과 회원제 창고스토어가 식품소매 시장에서 차지하는 비중은 1990년 1.5%에서 2000년에는 8.5%로 급증한 것으로 추정되고 있다. 할인점 업체들은 슈퍼센터의 점포 수를 급속히 증가시키고 있으며, 특히 월마트는 90년대 들어 일반상품 할인점 운영 노하우를 식품소매업에 접목해 식품 판매를 강화시키고 있는데, 2005년 1월 1,713개의 슈퍼센터와 551개의 회원제 창고스토어를 운영하고 있다. 월마트는 우수한 물류 및 구매시스템을 보유하고 있어 업체보다 경쟁력이 높은 것으로 평가되고 있으며, 월마트 입장에서는 식품을 취급함으로써 여타 일반 상품도 동시에 매출 기회를 신장시키고 소비자들이 한번이라도 더 찾아오게 함으로써 내점 빈도를 높이는 효과를 보이고 있다.

최근에는 유기농제품에 대한 소비자들의 요구가 증가하면서 유기농제품과 친환경제품을 전문적으로 취

급하는 Whole Foods, Wild Oats, Trade Joe's 등과 같은 슈퍼마켓들이 부유층들이 거주하는 지역을 중심으로 프리미엄급 제품을 가지고 판매활동을 하고 있으며, 이주민이 많이 거주하는 지역을 중심으로 민족별 전통식품(ethnic food)을 전문적으로 취급하는 슈퍼마켓이 활발한 판매활동을 하고 있다. 장류를 빠른 시간에 미국의 현지 시장에 소개하기 위해서는 급신장하고 있는 새로운 형태의 이러한 슈퍼마켓을 집중 공략할 필요가 있다.

이러한 식품점 형태로 보면 미국 시장에서는 대부분의 식품판매점은 체인화 되어 있는 특징을 보여주고 있다 그동안 장류가 주로 교포를 중심으로 한 한인 시장에서만 판매가 이루어진 것은 이러한 미국의 식품소매점 특징을 잘 살리지 못한 점이 있는 것이다. 미국에서 성공한 세계적 식품업체들을 살펴보면 현지 시장을 공략할 수 있는 제품을 구비한 상태에서 대형 식품소매업 체인에 연결되어 있는 식품전문 중개인(broker)을 잘 활용하여 성공한 것을 알 수 있다. 로비스트가 합법적인 신분으로 활동을 하는 미국 사회에서는 식품전문 중개인들은 그 활동 범위가 매우 광범위하여 식품의 유통과정에서도 중요한 역할을 하고 있다. 우리가 잘 알고 있는 Costco, Wal-mart와 같은 대

표 15. 미국의 슈퍼마켓 분류 및 설명

구분	정의	비고
Conventional supermarket	전통적인 슈퍼마켓으로 모든 식품류와 비식품 생활필수품 (nonfood grocery)를 취급하며 델리 및 베이커리를 운영함	Korger Fred Meyer Safe way
Superstore	전통 슈퍼마켓보다 매장규모가 크고 취급상품수가 많으며 일반상품의 비중은 10% 이상으로 미국에서 가장 대표적인 슈퍼마켓 형태임	Wal-Mart Kmart Target
Combination store	처방의약품 및 일반의약품을 취급하는 drug store와 슈퍼스토어가 결합된 형태임	
Warehouse store	검소한 매장환경과 최소의 서비스가 제공되며, box 단위로 상품의 보관과 판매가 이루어지고, 슈퍼웨어하우스의 경우 취급상품이 슈퍼스토어 이상으로 다양함	
Limited-assortment store	가장 저렴한 가격에 판매하는 슈퍼마켓형태 (deep discount)로 2000개 미만의 상품을 취급하며 신선농산물도 제한적으로 취급함	
Hypermarket	가장 규모가 큰 슈퍼마켓 형태로 보통 15만 ft2 (약 4,200평) 이상의 매장면적을 보유하며 식품 및 비식품 생활필수품이 60%의 매출비중을 차지하고 일반상품의 매출 비율은 40% 정도임	Costco Sam's BJ's
Warehouse club store	회원제 도소매 겸용 점포로 식품 및 비식품을 대포장 위주로 판매함	
Supercenter	일반상품 할인점(discount general merchandise store)과 슈퍼마켓이 결합된 형태로 식품 및 비식품 생활 필수품이 40% 미만의 매출 비중을 보임	Wal-mart super centr

출처: 미국 식품소매업의 변화 동향과 시사점, 농식품신유통연구원(2006)

형 식품소매 유통업체들은 물품을 공급하는 중개인들을 조직화하여 잘 관리하며, 공급자와 판매회사의 필요사항을 모두 만족시키며 실질적인 물품공급을 주도하고 있다. 더욱이 이들은 해당 마켓의 자회사로 존재하거나 별도 조직으로 운영하면서 유통이 중요한 기능을 담당하는 요즈음 그 역량을 키워가며 그 영역을 넓혀가고 있는 실정이다. 중개인들은 단순한 중개역할만 하는 것이 아니고 수요처에서 원하는 제품개발, 브랜드 및 규격관리 등에도 영향력을 가지고 있기 때문에 장류의 세계화를 위해서는 이러한 점을 간과해서는 곤란하며 오히려 이들을 장류를 홍보하는 첨병으로 육성할 수 있는 적절한 정보와 이윤을 보장하면서

미국의 현지인 시장에 접근해야 할 것이다.

또 다른 방향에서 장류의 현지인 시장에 대한 개척은 수입 바이어(buyer)에 초점을 맞추어 수입을 하려는 바이어를 먼저 확보하여 선판매, 후개발이 시장개척을 하는데 비용을 줄이며 효과적으로 해외시장을 공략할 수 있을 것이다. 장류업체에서 국내 환경에 맞추어 우리만의 사고로 제품을 개발하고 포장하여 생산을 한다면 우리의 방식이 해외시장에서 원하는 제품이라고 말할 수 없는 것이다. 수입 바이어와 협상을 하면서 해외 시장에서 원하는 제품, 포장, 판매 단량들을 준비한다면 더욱 효과적으로 시장 개척을 할 수 있을 것이다. 누구보다 수입 buyer들이 장류를 잘 이해

표 16. 미국의 슈퍼마켓 형태별 점포수 및 매출액

Market		1980	1990	2000
Number (1,000)	Supermarket Total	26.8(100.0)	24.5(100.0)	24.6(100.0)
	Conventional	21.5(80.2)	13.2(53.9)	9.9(40.2)
	Supermarket	3.2(11.9)	5.8(23.7)	7.9(32.1)
	Superstore	1.7(6.3)	3.4(13.9)	2.4(9.8)
	Combination store	0.5(1.9)	1.6(6.5)	3.7(15.0)
	Superwarehouse	-	0.3(1.2)	0.5(2.0)
	Hypermarket	-	0.1(0.4)	0.2(0.8)
Sale (\$ billion)	Supermarket Total	157.0(100.0)	261.7(100.0)	337.3(100.0)
	Conventional	114.7(73.1)	92.3(35.3)	63.4(18.8)
	Supermarket	27.8(17.7)	87.6(33.5)	142.4(42.2)
	Superstore	6.6(4.2)	33.1(12.6)	22.0(6.5)
	Combination store	6.3(4.2)	29.3(11.2)	81.8(24.3)
	Superwarehouse	1.6(0.1)	12.6(4.8)	17.4(5.2)
	Hypermarket	-	6.8(2.6)	10.3(3.1)

* ()의 수치는 점유비율을 나타냄

출처: 미국 식품소매업의 변화 동향과 시사점, 농식품신유통연구원(2006)

한다면 해당 국가의 소비자 성향과 우리 장류제품을 현지화 하는 새로운 제품의 특성을 창조하거나 조합하여 판매의 극대화를 만들어 낼 것이다. 이를 위해서는 장류 업체들은 buyer가 원하는 제품을 만들어 낼 수 있는 신기술 역량을 갖추어야 하며, 이러한 것들을 기초로 장류를 세계화 하는데 독창적 기술을 확보하여 우리만의 브랜드를 만들어 갈 수 있는 것이다.

미국 틈새시장의 개발과 주력 시장으로 확대

미국에는 90년도부터 값싼 노동력을 필요로 하는 산업체의 요구에 의하여 많은 이민자들이 미국으로 몰려들기 시작했는데 이들은 이민 초기에 조국에서 즐겨하던 고유의 식문화와 전통음식을 찾을 수밖에 없는 실정이다. 이민자들이 즐겨하는 식품들이 현지인들도 즐겨 찾도록 하는 것이 장류의 현지화에 적용할 수 있는 tip을 줄 수 있는 것이다. 이를 반증하듯이 미국에는 각 민족의 고유한 소스들이 있으며, 그대로 팔리기도 하고 현지에서 변형되어 현지식품에 적용되어 만들어지기도 한다. 현지화 된 대표적인 식품이 멕시코

의 가장 대중적인 식품인 타코(taco)를 들 수 있다. 멕시코 식품 중에서 미국 내에서 가장 대중적인 식품이 된 타코는 타코셸에 각종 야채와 고기 등의 재료와 크림소스, 살사, 칠리소스를 얹어 먹는 식품으로 타코를 주 메뉴로 하여 미국화 된 멕시코 음식을 판매하는 타코 벨(taco bell)은 이제는 미국 주요 패스트푸드 체인점인 맥도날드, 버거킹과 대중적인 인기를 끌고 있다. 여기서 주목해야 할 점은 멕시코 음식을 판매하면서 많은 양의 멕시코 소스인 칠리소스가 살사 등과 함께 제공된다는 것이다. 즉 미국에서 생활하는 소수민족의 대표적인음식이 대중화 되면서 동시에 그들이 사용하는 소스도 대중적이 되어 미국 식품매장 어디에서나 발견되고 살 수 있고 심지어는 일부 학교에 점심식사 및 급식으로 제공되기도 한다는 것이다. 이는 이런 제품들이 현지인들에 의하여 꾸준히 판매되고 있다는 반증인 것이다. 매운맛을 기반으로 하는 멕시코 음식이 미국에서 통용된다는 것은 우리의 장류도 이렇게 한국의 대표적 음식인 불고기, 비빔밥과 함께 사용되기 때문에 메뉴의 개발과 함께 소스를 다양화 한다면 얼마든지 타코 이상의 식품으로 대중적 인기를 얻을 것

으로 확신한다. 물론 여기에는 한국의 장류들이 미국 소비자들의 입맛에 적응될 때까지 다양한 제품개발과 시장에 접근하려는 노력이 전제되어야 한다. 육류를 즐기는 서구인들이나 미국인들에게 고추장 양념은 좋은 바비큐 소스가 될 수가 있어 미국인들의 주 요리(main dish)에 고추장을 적용하려는 마케팅전략이 필요하다. 이를 위해서는 앞에서 언급하였지만 현지인의 입맛에 맞는 다양한 현지화 소스의 개발, 고추장과 함께 식사할 수 있는 main dish를 찾아내거나 개발, 그리고 이러한 식품을 제공하는 매장과 식당을 마련해야 한다. 이러한 일들이 쉽지만은 않을 것이나 소비자와 구매층을 확대하기 위해서 미국인들이 가장 보편적으로 즐겨하는 햄버거, 샌드위치, 튀긴 감자, 튀김 닭, 피자, 스파게티, 베이컨, 스테이크 등에 적합한 고추장이나 장류를 베이스로 하는 소스를 개발해야 할 것이다. 이러한 식문화에 침투하기 위해서는 정부차원에서 식문화를 주류 사회에 전파할 수 있는 기회와 자리를 만들어 주어야 한다. 다양한 식품박람회와 여러 장류업체들이 연합하여 국가 차원에서 대단위로 참여하고 홍보함으로써 어느 정도 수준에 올라갈 때까지는 연합전선을 구축하여 고추장의 판매량을 키워야 하며, 동시에 각각의 특성에 맞는 제품개발에는 선의의 경쟁을 해야만 서로의 발전이 기대될 수 있다. 이렇게 고추장이 보편화 된다면 장류에 대한 소비층도 확산될 기회가 커질 것이다. 이러한 것을 지원하기 위해서는 장류를 주제로 하는 축제 등을 많은 바이어들이 모이는 식품박람회와 연계하여 홍보를 한다면 많은 도움이 될 것이다. 특히 매운 식품과 소스류 전문 박람회인 The Fiery Foods & Barbecue Show에 참가하여 우리 고추장을 홍보하기도 하고 세계에서 소스에 대한 trend도 살펴보아야 한다.

결 론

전통 장류를 세계 시장에 상품화하여 내놓기 위해서

는 우리 위주가 아닌 저들의 입장에서 제품을 생각하고 저들의 흐름을 읽어야 하고, 저들의 현지 시장을 이해해서 그들이 원하는 제품을 위생안전성, 가격, 포장 단위, 포장 방법을 고려한 최고의 가치를 부여하여야 한다. 또한 한국 전통식품이 주류 미국시장에 진입하기 위해서는 수요의 창출에 한계가 있기 때문에 고급화가 필요하며 이를 위하여 제조방법의 표준화는 물론 한국 식품에 문화 이미지를 부여하여 고급 문화상품으로 만들어야 한다. 세계인의 식탁 위에 올라갈 수 있도록 장류 중에서 맛, 품질, 안전성, 시장성을 고려하여 현재 가장 경쟁력 있는 제품을 선정해서 전통식품의 codex화를 확대 추진하여 국제식품규격을 조기에 취득할 수 있도록 정부와 학계에서 집중 지원한다면 장류의 세계화도 가까운 시간 안에 실현될 것이다.

참고문헌

1. 한국식품공업협회. 장류. 식품공전, 138-141 (2008)
2. 한국식품공업협회. 조미식품. 식품공전, 142-151 (2008)
3. 최대후. 전통식품 세계화 적극 지원. 나라경제 2006년 1호, 80-83 (2006)
4. 한국식품연구원. 전통식품 품질인증. http://www.kfri.re.kr/support/1_certification.php (2008)
5. 장류조합. <http://www.jangryu.or.kr> (2008)
6. 식품유통연감. 장류. 식품저널, 336-345 (2008)
7. 민동원. 한국음식의 상품화·국제화 전략. 삼성경제연구소 (2003)
8. 김동완. 가공식품수출 확대 방안. 농수산물 무역정보 2005년 1호, 2-12 (2005)
9. 김동완 외. 전통장류의 마케팅 시스템 구축 및 수출확대방안 연구. 농림부 연구 보고서, 87-91.(2002)
10. Tabasco. http://www.bookrags.com/wiki/Tabasco_sauce (2008)
11. 2008년도 미국의 식품 top 10 trends, <http://www.webmd.com/food-recipes/features/top-10-food-trends-for-20087> (2008)
12. 김성훈. 미국 식품산업의 변화: 1997~2006. 한국농촌경제연구원 보고서 (2007)
13. 김재수. 미국 식품시장 구조의 변화와 시사점. 농촌경제 제 30권 4호, 171-196 (2007)
14. 김동완. 미국 식품소매업의 변화 동향과 시사점. 농식품신유통연구원 보고서 (2006)