

醬 類

金 東 炫

〈大韓醬類工業協同組合 課長〉

品質 고급화로 需要擴大

—신뢰받을 수 있는 제품
생산해야—

I. 現 況

간장, 된장, 고추장등은 고래로 부터 전해진 우리나라의 조미식품인 동시에 간장, 된장은 동양제국의 발효식품으로 알려져있고, 고추장은 우리나라 유일의 발효식품이다.

우리민족은 예로부터 간장, 된장, 고추장을 즐겨 먹어왔고 제조부터 사용될때까지 그 과정에는 우리민족의 멋이나 정신이 깃들여져 있을 것이다.

이러한 장류의 역사는 그동안 많은 발전과정을 거쳐 현재에 이르고 있다.

그러면 근래의 장류제조업체의 현황을 간단한 설명과 도표로 알아 보기로 하겠다.

1) 업체규모

장류제조업체는 70년초 140여개 업체가 난립하였으나 업체의 합병, 시설의 현대화 및 치열한 판매경쟁, 식생활개선에 의한 소비둔화등의 영향으로 장류업체수는 차츰 줄어들어 88년 9월현재 80개업체로 정화된 상태이다.

2) 지역별업체수

장류제조업체의 지역별 분포를 보면 경기 부산지역에 많이 편중되어 있으며 이는 서울지역

〈표 1〉 장류제조업체수

년 도	조 합 원	비조합원	계
1962	78	—	—
1970	107	33	140
1980	58	56	114
1981	55	50	105
1982	60	27	87
1983	63	24	87
1984	54	33	88
1985	56	29	85
1986	60	24	84
1987	62	20	82
1988.9월	62	18	80

의 업체가 경기도 지역으로 많은 이전을 하였고 기 때문에 풀이된다. 그밖의 시도는 고무분포 되어 있어 지역분산형 형태임을 알 수 있다.

3) 종업원고용규모

장류제조업은 중소기업형 업종으로 정부의 고용증대정책에 크게 기여해 왔으며 고용현황은 〈표3〉과 같다.

또한 비조합원의 고용규모를 볼때 비조합원 거의가 10인 이하 영세업체임을 알 수 있다.

4) 기업소유형태.

장류제조업은 주식회사 26%, 개인기업이 68%를 차지하고 있으며 이는 지난 81년도에 비해 주식회사로의 전환업체가 5% 증가 한것을 알 수 있다.

〈표 2〉 장류제조업체의 지역분포

지역	조합원업체		비조합원업체		계	
	업체수	%	업체수	%	업체수	%
서울	3	4.8	—	—	3	3.7
부산	11	17.8	—	—	11	13.5
인천	—	—	2	10	2	2.5
대구	1	1.6	2	10	3	3.7
광주	3	4.8	—	—	3	3.7
강원	6	9.7	2	10	8	9.8
경기	21	34	6	30	27	33.5
충북	1	1.6	1	5	2	2.5
충남	5	8.1	—	—	5	6.1
전북	1	1.6	3	15	4	5
전남	3	4.8	—	—	3	2.5
경북	3	4.8	4	20	7	8.5
경남	4	6.4	—	—	4	5.0
제주	—	—	—	—	—	—
계	62	100%	20	100%	82	100%

〈표 4〉 기업소유형태

구분	1981년도		
	주식회사(%)	개인(%)	계(%)
전체장류	26 (32)	56 (68)	82 (100%)
제조업체			
조합원업체	22 (35)	40 (65)	62 (100%)
비조합원업체	4 (20)	16 (80)	20 (100%)

5) 지역별가동율분포.

가동율이 60%이하인 장류제조업체가 78%를 차지하고 있어 수요가 새롭게 창출되지 않는 한 장류산업의 가동율은 더욱 낮아질것으로 보여진다.

6) 장류수급현황

장류의 수요공급현황은 〈표7〉에서 보는바와 같이 수요공급 신장률은 매년 1~2%내외로 자연적인 수요증가에 불과한 것으로 추정된다.

〈표 3〉 종업원 고용규모

규모	1987년도						
	1~9	10~19	20~49	50~99	100~199	200~299	계
조합원	14	13	18	11	4	2	62
비조합원	13	5	1	—	1	—	20
%	27 (33)	18 (22)	19 (23)	11 (13)	5 (6)	2 (3)	82 (100%)

구분	1987년도							
	업체규모	1~9	10~19	20~49	50~99	100~199	200~299	계
업체수		27 (33)	18 (22)	19 (23)	11 (13)	5 (6)	2 (3)	82 (100%)
종업원수		101 (4)	220 (8)	565(22)	563(21)	720(27)	467(18)	2,634(100%)

II. 전망

장류산업의 전망은 정체성과 발전성의 양면

성을 동시에 가지고 있다고 보겠다. 정체성이라 함은 장류라는 것이 우리민족의 기본적인 조미식품인 간장, 된장, 고추장이므로 그것을 생산하는 장류산업이 국민의 식성이나 체질이 급

〈표 5〉 기업소유형태

(1987년도)

구 분	주식회사 (%)	개 인 (%)	계 (%)
전체장류	26 (32)	56 (68)	82 (100%)
제조업체			
조합원업체	22 (35)	40 (65)	62 (100%)
비조합원업체	4 (20)	16 (80)	20 (100%)

격히 변할 수 없는 요인이라는 점을 감안하면 생산량의 감소는 있을 수 없다는 말을 말하는 것이다. 그러나 정체성이란 끈, 퇴보를 의미하며 오늘날 인간은 빈번하고도 신속한 교류 관계로 지역적 배타성이 증화 되어가는 경향이 있으며 또한 음식문화도 예외일 수는 없다. 실제로 우리는 인스턴트식품 및 아이스크림과 콜라, 그리고 커피에 입맛이 돌이킬 수 없을만큼 길들여져있으며 심지어는 서양의 조미식품이라 할 수 있는 “케첩” “마요네즈” “소스”를 심

〈표 6〉 지역별가동율분포

가동율 지역	30%이하	30~60%	60~80%	80%이상	업체수
서울	—	1	1	1	3
부산	1	6	3	1	11
인천	1	1	—	—	2
대구	1	2	—	—	3
광주	1	2	—	—	3
강원	6	2	—	—	8
경기	8	12	5	2	27
충북	1	—	—	1	2
충남	1	2	1	1	5
전북	1	2	1	—	4
전남	2	1	—	—	3
경북	4	2	1	—	7
경남	2	2	—	—	4
제주	—	—	—	—	—
계 (%)	29 (35%)	35 (43%)	12 (15%)	6 (7%)	82 (100%)

〈표 7〉 장류수급현황(추정)

구 분 년 도	간 장 (KI)			된 장 (M/T)			고 추 장(M/T)		
	수 요 량	공장공급	가정및기타	수 요 량	공장공급	가정및기타	수 요 량	공장공급	가정및기타
1981	398,200	108,920	289,280	282,677	51,236	231,441	141,338	35,620	105,718
1982	406,063	114,736	291,327	287,330	55,386	231,944	143,296	35,598	107,698
1983	393,714	109,461	284,253	274,680	54,627	200,053	139,036	36,208	102,831
1984	399,895	109,560	290,335	263,329	54,436	208,893	139,393	35,921	103,476
1985	404,602	107,890	296,712	275,633	46,270	229,368	141,724	32,584	109,140
1986	415,580	108,657	306,923	278,638	46,177	232,461	143,824	33,220	110,104
1987	415,628	109,760	305,868	278,620	46,170	232,450	143,194	33,239	109,955

심치 않게 식탁에서 대하게 된다. 그러므로 산업의 고도화와 일상 생활의 간편화 추구에 따른 공장생산의 장류공급이 늘어나고 또 시골의

도시화 추세에 따라 아직도 일년 정성이 담긴 커다란 장독을 고집하는 생활양상이 점진적으로 규격화, 상품화 되어있는 공장생산의 장류

〈표 8〉 장류수출입현황

수출량

(단위 : kg)

년 도	83년	84년	85년	86년	87년
간 장	1,876,531	1,872,513	2,212,888	1,615,029	1,494,166
된 장	1,204,521	1,487,393	832,358	830,009	1,034,758
고 추 장	1,443,884	1,648,419	1,707,898	1,664,878	1,971,558

수입량

(단위 : kg)

년 도	83년	84년	85년	86년	87년
간 장	67,406	38,469	74,717	67,025	100,993
된 장	29,020	66,363	62,071	28,021	71,449
고 추 장	7,189	274,610	716,400	262,478	529,942

에 호응, 장류산업의 외형적 생산량은 증가일로에 있게 될 것이라는 안일한 생각은 곧 장류산업의 퇴보를 가져오는 소극적 대응이라는 대전제 하에 우리는 장류산업의 발전적 전망을 위한 몇가지 주안점을 검토해 볼 필요성을 느끼게 된다.

첫째로 장류- 즉, 간장, 된장, 고추장의 특별한 지역적 생산성이다.

이 말은 우리 민족의 고유식품이라는 말이며, 가장 민족적인 것이 세계적인 것이라는 일반론과 통하는 의미라고 하겠다. 이런 지역적 고유식품이라는 것을 증명하는 문헌적 기록을 살펴보면 이미 중국에서는 논어의 향당편에 장류에 대한 어구가 발견되며 이것은 기원전 부터 중국인들이 장류를 이용하고 있음을 보여준다. 이것은 같은 문화권의 우리도 그 비슷한 시기에 사용하고 있었다는 것을 유추하게 한다. 우리측 문헌에서는 삼국사기 권8, 신라본기 제8, 신문왕3년(683년) 27조에 폐백이 15수레, 쌀, 술, 기름, 물, 포, 식혜와 간장, 된장이 135수레였다는 기록으로 보아 이미 간장과 된장이 따로 만들어져 식용되고 있는 발전된 양상을 보

이고 있다. 또한 조선왕조 숙종때 홍만선에 의해 저술된 산림경제와 1760년 유종림에 의해 저술된 산림경제의 보강판인 증보산림경제에는 구체적으로 다양한 장류 제조법 45종이 수록되어 있어 장류의 발전적 가공을 위해 많은 노력이 있었음을 엿보게 되고, 특히 주목 할 점은 고추장의 출현이다. 간장, 된장이 중국에서 전래되어 동양권에 보편적으로 퍼진 조미식품이라면 고추장은 우리만이 쓰는 고유식품이라는 점에서 장류식품의 독창성이 돋보이는 대표적인 기술혁신과 식품창조라는 큰 의미가 있다고 보겠다. 이렇게 “장류” 한국으로써 지역의 특수 생산품이라는 이미지를 성숙 시킬때, 우리는 “메이드·코리아”라는 프리미엄이 붙은 식품 브랜드를 가지게 될 것이다.

둘째로는 우리나라의 세계적 지위 향상에 따른 적극적 홍보의 필요성이다. 앞에서 말한 “메이드·코리아”의 로열티는 필연적으로 홍보전략의 구체성에서 얻어진다.

고추장은 경쟁상대가 없는 특수 장류식품으로 젓혀 두고라도, 간장과 된장이 세계적 인식 가치는 솔직히 일본에 뒤떨어지고 있는 것만은

사실이다.

우리는 일부 상류층 가정에서 일본 간장과 된장으로 간을 맞추어야 맛이 난다는 논리로 일본제 간장, 된장을 쓴다는 쓸쓸한 이야기를 들은 적이 있다. 물론 그들의 사고방식의 오염을 더 크게 개탄하지만, 우리의 간장, 된장의 질적 저하에 대한 통념의 홍보와 선전의 전무에 있지 않느냐 하는 아쉬움이 남는다. 이제 우리는 국제사회에서 지위가 날로 격상해 가고 있으며 세계인들의 관심은 88 서울 올림픽에서 절정을 이룰 것이다. 장류업계의 홍보전략도 이 호기를 놓쳐서는 안될 것이다. 세계인의 관심을 동시에 그리고 집중적으로 묶어 둘 올림픽을 위해 구체적이고 기발한 홍보전략이 필요한 것이다.

세째로 장류산업이 음식문화를 주도한다는 선도정신이다. 즉 장류산업과 식생활을 별개의 것으로 생각할 것이 아니라 가정의 식탁에 오르는 음식물뿐만이 아니라, 전국의 음식점이 장류산업 발전의 중요한 포스트(Post)가 된다는 의식이다. 이것은 홍보전략의 구체적인 방법이 될 수 있으며 장류의 소비량 확대에 잠재적 요건이 된다고 볼 수도 있다. 다시 말해서 장류는 일차적 섭취 식품은 아니다. 즉 조미식품이기에 일반적으로 음식물에 첨가 되는 예가 많다. 그러므로 새로운 음식물과 조미패턴, 그리고 식생활의 다양성이 오히려 장류의 수요기능을 확대하게끔 해야한다. 즉 한국에 들린 외국인이 어느 특별한 음식에 매료됐다고 하자 - 물론, 특별한 음식물이란 연구 개발된 외국인 입맛에 맞춘 것이다 - 그는 그 맛을 내는 조미식품을 찾게 될 것이고, 그것이 한국산 간장, 된장, 고추장의 적절한 배합에 의한 "소스"맛이 원천이었다고 안다면 그는 자기 나라로 돌아가 슈퍼마켓의 수입품 코너에서 한국산 장류를 찾게 되지 않을까? 동시에 내국인들에게도 새롭게 장류의 맛을 음미할 수가 있을 것이고 다른 인스턴트 식품에 대항할 자생력을 갖게

할 것이다. 이것은 장류산업이 원자재 공급 산업으로만 그칠 것이 아니라 음식문화의 창조적 역할에 선도가 되어야 한다는 의미이기도 하다.

네째로 국제 경쟁력의 강화이다. 이것은 국내시장의 개방압력에 대한 필연적 조건이며 자유무역 시대의 필수 불가결한 조건이다.

장류의 수출입 현황을 살펴볼때 표와 같다. 장류의 수출은 기타 식품류의 수출신장 목표에 부응하여 많은 신장을 이루어 왔으나 해외 건설 현장의 복귀, 외국의 해외 장류공장 건설, 가격 경쟁심화, 브랜드 열세 등 차츰 세계 시장 진출의 어려움과 외국, 특히 일본의 거센 판매 중공의 인해전술식 판로개척은 우리에게 수출 신장의 둔화 및 국제 경쟁력 약화를 가져왔다. 또한 수입 자유화 제도에 편승, 일부 국민들의 외제 선호심리에 외국의 장류 수입이 증가추세에 있다.

마지막으로 장류산업 보호에 대한 정책적 육성의 필요성이다.

그동안 장류업계도 식품산업의 발전에 호응하여 지속적인 품질개선과 기계설비 현대화 추진으로 국민들의 신뢰속에서 지속적인 성장 기반을 다져왔다.

이러한 성장속에서도 장류업체는 영세성 및 업체수 과다로 과열판매, 경쟁현상이 반복되어 문제시 되고있다. 일부 영세 업체의 재무 구조 여건상 시설 투자 미흡으로 인한 시설의 취약성 및 경영의 비활성화로 장류업계 전체의 이미지를 손상시키는 경우도 없지 않았고 앞으로도 일어날 수 있는 소지가 있을 것으로 생각되나 장류조합에서 보건사회부 훈령에 의거 환경위생, 시설기구청결문제, 생산제품검사 등 제품 품질에 대한 자율지도를 실시하여 장류업체의 문제점을 해결하고 있다. 또한 장류업체 수는 88년 현재 80여개로 아직 몇몇 군소업체의 정비 필요시 되고있다.

또한 장류품목이 중소기업 고유업종으로 고시된 상황에서 대기업의 간접적인 침투는 가동

율이 45.9%인 장류 중소기업 보호측면에서 시정되어야 하겠고 중소기업의 창업 업체수 증가는 바람직한 면도 있지만 사망감없는 업체 양산은 지양되어야 한다고 생각된다.

지금 세계경제는 무역전쟁이라 할 수 있겠다. 수입 자유화에 따른 장류수입개방으로 수입이 증가되고 있는 상태며 반면 수출은 감소추세에 있어 장류의 해외시장 경쟁력 약화가 염려되고 있다. 앞으로의 우리나라 국민의 장류수요는 얼마동안은 완만한 증가가 예상되나 인스턴트 식품의 증가, 기타 조미료의 양산으로 증가가 둔화되리라 생각된다. 한편 공장제품의 경우 고유장류로서의 질적향상, 주거 환경변화등으로 얼마간의 증가가 예상되나 단독주택에서의 장독대가 사라지지 않는한 증가는 완만하리라 생각된다. 일본의 경우 장류제품의 양조법에 의거 공장제품만을 사용하도록 법으로 명시되어 있어 우리나라도 주택난 해소를 위한 정책으로 장독대의 합리적배치 또는 공장제품의 사용 홍보를 범 국민적으로 실시 하였으면한다. 장류조합에서도 68년도에 장독대 없애기 캠페인 영화를 제작 홍보하였으나 당시로는 어려운 상황이었으나 지금은 고유장류로서의 공장제품을 선호할수 있도록 정책적인 배려가 필요하다고 생각한다. 또한 정부에서 중소기업 육성 정책을 강력히 추진하여 장류 중소기업의 제도적

발전및 영세성 탈피로 장류업체의 K,S제도에 따른 품질관리에 철저를 기해 소비자가 인정하는 장류제품을 생산하면 소비의 양적 질적 증가는 당연시 될 것이다.

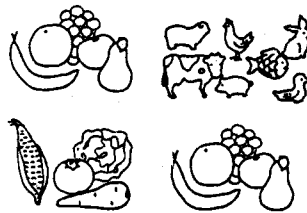
이상, 몇가지 가정속에서 장류산업의 전망을 발전 지향적 의도에서 전개해 보았다. 그러나 이러한 전체의 가장 중요한 요인은 업체 스스로 무역업무에 관심을 가지고 능동적으로 움직일 때 가능한 것이다.

해외시장의 개척 홍보강화, 원료의 저렴한 구입으로 국제경쟁력 강화, 품질의 고급화와 브랜드화 등등, 장류업체의 국내경영 능력과 기술축적, 그리고 오랜 경험이 조직화된 기획능력의 일대 쇄신과 접목된다면 특이한 발효식품의 특별한 조미비법이 세계적으로 매혹의 맛으로 부상 될 수 있을 것이다.

이러한 바탕위에서 우리의 장류가 하루속히 그 내용면에서, 제조기술면에서 전통있는 문화민족으로서 또 민족문화의 착실한 계승을 위하여서도 우선 국민에게 신뢰받을 수 있는 전통 장류제품이 생산되어야 하며 장류의 발전과정에 비추어 장류의 전통은 계속 이어져 세계인의 식탁 한가운데 위치하여 특배기의 장맛을 항상 느끼게 할 것이다.

신간

食品寶鑑



劉太鍾 著
 國판 400Page
 文運堂
 5,000원