

경북 지역 전통식품 가공업체의 생산·경영 및 수출실태 연구

이호철·윤진숙*·문광덕**

경북대학교 농업경제학과, *계명대학교 식품영양학과, **경북대학교 식품공학과

Studies on the Actual Status of Production, Management and Export of Traditional Food Processing Company in Kyungpook Province

Ho-Chol Lee, Jin-Sook Yoon* and Kwang-Deog Moon**

Dept. of Agricultural Economics, Kyungpook National University

**Dept. of Food Nutrition, Keimyung University*

***Dept. of Food Science and Technology, Kyungpook National University*

Abstract

The actual status of production, management and export of 96 traditional food processing companies which supported by the government in Kyungpook province were investigated. Governmental support contributed to the increase of farmhouse income, employment and depreciation of agricultural products a bit, but it was supported mostly to unexperienced party. Technologies for food processing developed in institute and college were little. 42 percent of packaging design was developed by service commission, but the agency was very limited. Total export price in 1996 was 2.3 billion Won, but it was decreased in 1997. The response to the prospect of traditional food processing work, 37.5 percent replied that this work can bring up as exportable product, but ambiguous response was a little. To settle a weakness of farming food processing work, the establishment of special marketing company was required and this company should accomplish marketing, advertising and exporting business.

key words : traditional food processing company, actual status, production, management, export

서 론

지난 몇년동안 농특사업의 일환으로 온갖 지원이

Corresponding author : Kwang-Deog Moon, Dept.
Food Sci & Technol, Kyungpook National University,
Sankyu-Dong, 1370, Taegu 702-701, Korea

주어진 농민형 가공업체의 경영부실 문제를 둘러싸고 최근의 기류는 심지어 농특사업 전반에 대한 폐기까지로 이어지고 있다. 그러나 이 사업의 지속을 주장하는 사람이든 그 폐기를 주장하는 학자들이든 간에 그들의 주장은 실제로 어느 지역 농민형 가공산

<표 1> 조사업체의 분포

(단위: 업체수)

구 분	정책지원 업체별				계
	특산단지 (95.1현재)	전통식품 (95.5현재)	산지계열	일반업체	
조사대상업체수	43	43	15	22	123
조사된 업체수	38	34	9	15	96
계(%)	88.4	79.1	60.0	68.2	78.0

업 전반에 대한 보다 실증적인 분석을 바탕으로 제기된 것은 아니었다. 오히려 그들의 주장은 심증적일 뿐 아니라, 전국 각지에서 관찰된 1~2개 업체의 사례를 지나치게 과장한 것은 아닌지 자못 의심된다. 심지어 이러한 지역 농축산물에 대한 역외의 판로개척과 수출문제를 모색하려는 데 있어서도, 그러한 주장은 현황파악조차 가로막음으로써 과학적인 방향 설정과 전략 마련을 방해하고 있는 것이다.

그러한 점에 좌안하여 이 연구는 지역 농민형가공산업의 그 경영실태와 전망을 조사방법론에 입각한 보다 명확한 현장 표본조사를 실시한 결과이다. 여기에서 말하는 “농민형 가공산업”란 지역 농민들이 자기가 생산한 원료농산물을 소규모로 가공하여 스스로 상품화하는 산업을 의미한다. 여기에서 무엇보다 중요한 것은 지역농민이 그러한 원료생산과 가공의 주체가 되어야 한다는 점이며, 대규모 기계설비나 인력이 필요없이 소규모의 농민자본만으로도 제조·가공이 가능해야 한다는 사실일 것이다. 바로 여기에서 우리 농민들은 이러한 농민형가공산업을 통한 부가가치 제고를 통하여 높은 농외소득을 획득할 수 있다. 아울러 이렇게 만들어진 우리 고유의 맛을 그대로 지닌 품질좋은 전통식품들이 살아남을 수 있는 터전을 개척해갈 수도 있을 것이다.

그와같은 관점에서 이 조사연구는 선행연구[1,2]를 참고로 하여 경북지역의 농민형가공산업을 대상으로 그 경영실태와 현황을 파악한 뒤, 그 판로개척 및 수출방안에 대하여 설문조사한 결과를 정리한 것이다. 이러한 실증조사에 바탕을 둔 보다 구체적인 문제인식을 바탕으로 할 때, 수출을 포함한 보다 발전적인 방향제시가 가능할 수 있을 것이기 때문이다.

조사방법과 조사대상

이 조사연구는 1996년 7월에서 11월 사이에 실시되었으며, 특히 여기에는 1989~1995년 사이에 경상북도에 의해 정책 지원된 총 123개 업체들을 대상으로 처음부터 전수조사를 목적으로 실시되었다. 그러나 실제로는 모두 96개 업체가 조사되었는데, 이로 보아 이 조사는 경북지역 농민형가공업체의 78%를 커버한 셈이었다. 이 조사에는 경북대학교 농과대학 학생 10여명과 동 대학원생 5명이 교육 후 투입되었는데, 이들은 미리 설계된 설문지를 바탕으로 방문조사를 실시하여 결과를 분석하였다.

위의 <표 1>을 보면, 이 조사는 모두 123개 조사 대상업체 가운데의 78%인 96개 업체를 조사한 것으로서, 조사에서 제외된 나머지 26개 업체는 사실상 조사가 불가능한 업체들이었다. 그런 점에서 이 조사는 사실상 경상북도가 정책 지원한 대부분의 가공업체(경상북도, 1997.4)를 전수조사한 것이란 의미를 가지고 있다. 이를 업체들은 농어촌 특산단지 육성사업, 전통식품 개발사업, 산지일반 가공사업 등으로 나눠지고 있는데, 그 조사는 특산단지, 전통식품, 산지계열 순으로 이뤄졌다. 특히 생산자 단체들이 운영하였던 산지일반 가공사업체 중에는 조사불능의 업체가 적지않았는데, 이는 아마 책임경영이 이뤄지지 못하였거나 경영부실이 그 원인일 것으로 추정된다.

한편, 이렇게 조사된 96개 업체 가운데서도 스스로가 지원받은 정책사업의 이름을 몰라서 틀리게 기재한 업체도 무려 12곳에 달하였다. 특히 특산단지와 산지계열 사업에 이러한 업체가 가장 많았으며, 전통식품의 경우에도 2곳이 있었다. 이와같은 사정은 정

책지원을 받은 농민형가공업체들에 사후관리가 부족하였으며, 아울러 그들의 소속감도 크게 박약하였음을 보여주는 좋은 증거라고 추측된다.

데에 대한 인식은 비교적 적었다.

지역 농민형가공사업의 경영내용에 대해 설문한 결과를 보면 먼저 지역 농민형 가공사업의 실제적인 경영형태는 경영과 자금을 단독으로 부담하는 경우가 43.8%로 가장 많았다. 특히 소규모 공장의 경우 이러한 경영형태가 경영의 기민성과 책임성이 통일되어 발전 가능성이 가장 높은 것으로 평가할 수 있다고 하겠다. 특히 처음에는 공동경영으로 출발한 경우도 몇 년 후부터는 단독경영으로 형태를 바꾼 경우도 매우 많았다.

그 다음으로는 경영과 자금을 모두 공동으로 하는 형태(19.8%)가 많았는데, 이 경우는 특히 전통식품

본 론

1. 지역 농민형가공산업의 경영 실태와 현황

1) 경영전반에 대한 인식

① 농민형가공사업의 효과와 그 경영내용

다음 <표 2>는 농민형가공사업이 지역농업에 어떠한 효과를 미쳤는지에 대한 반응을 정리한 것이다.

<표 2> 농민형가공사업이 지역농업에 미치는 효과

(단위: 업체수, %)

구 분	정책지원 업체별				계
	특산단지	전통식품	산지계열 생산자단체	일반업체	
농가소득에 기여	20(52.6)	18(52.9)	3(33.3)	3(20.0)	44(45.8)
지역개발에 기여	0(0.0)	1(2.9)	1(11.1)	1(6.7)	3(3.1)
지역의 고용증대 효과	11(29.0)	1(2.9)	2(22.2)	1(6.7)	15(15.6)
소비자의 농산물 선택폭 확대	0(0.0)	1(2.9)	0(0.0)	0(0.0)	1(1.0)
농산물 가공산업 발전에 기여	4(10.5)	6(17.7)	1(11.1)	8(53.3)	19(19.8)
농민의 가격, 저장손실방지	3(7.9)	6(17.7)	2(22.2)	2(13.3)	13(13.5)
무 응답	0(0.0)	1(2.9)	0(0.0)	0(0.0)	1(1.0)
계	38(100.0)	34(100.0)	9(100.0)	15(100.0)	96(100.0)

이를 보면 지역 농민형가공사업자들 가운데는 그들 사업이 농가소득에 기여한다는 응답이 45.8%를 차지하였다. 그러나 산지계열화 사업자 가운데서 일반업체들은 농산물 가공사업 발전에 기여한다는 응답이 가장 많았다. 이를 살펴보면, 후자의 경우는 농가소득을 유발하는 효과가 매우 적음을 알 수가 있다고 하겠다. 그 다음으로는 농산물 가공산업 발전에 기여(19.8%)한다는 응답과 지역농촌의 고용증대 효과(15.6%)를 가져오며, 또한 지역농민들에게 가격 및 저장과정에서의 손실을 방지(13.5%)해 준다는 응답도 매우 많았다. 이와같은 사실은 전반적으로 보아 지역 농민형 가공산업이 지역농민과 농업을 위해 기여하고 있음을 보여주는 좋은 자료가 된다고 하겠다. 그렇지만, 아직도 농민형가공산업이 지역 소비자들에게 우리 농산물을 선택할 수 있는 기회를 넓혀 준다는

업체에서 가장 많이 나타났었다. 이러한 형태에는 농·수·축협이나 기타 생산자 단체가 경영하는 경우도 적지 않게 포함되어 있었다. 그렇지만, 경영은 단독으로 하면서 자금은 공동으로 부담하는 경우(14.6%)는 전통식품의 경우에 더러 나타나고 있지만, 전체의 14.6%에 불과할 정도에 소수에 그쳤다. 또한 공장 경영주들의 공장운영 경험에 대한 조사결과를 보면, 공장운영 경험이 없는 경우가 59.4%로 과반수를 넘었지만, 주로 현지상인들의 비중이 높았던 특산단지의 경우만은 경험을 가진 경우가 대략 50%에 달하였다. 그에 비해 가장 공장운영의 경험이 가장 적었던 것은 바로 산지계열화 사업의 생산자 단체로서, 특히 이 경우에는 모두 78%가 무경험에서 출발하였던 것 이었다. 최근들어 농협과 생산자 단체들이 시작한 가공사업의 상당부분이 경영위기에 빠지게 된 사례는

상당부분 이것만으로도 설명될 수 있을 것이다.

다음의 <표 3>은 조사업체의 생산형태를 조사한 것이다. 이를 보면 조사업체는 자체상표로 완제품을 생산·판매하는 경우가 55.2%였고, 그 다음은 반가공하여 생산하는 경우와 임가공과 반가공 생산형태였으며, OEM방식은 매우 적었다. 특히 특산단지의 경우는 반가공 생산·판매도 많은 비중을 차지하고 있으며, 전통식품 업체에 있어 임가공과 반가공을 조금씩 혼합하여 생산하는 경우도 많았다. 한편 자체상표로 완제품을 생산·판매하는 경우는 산지계열의 생산자단체에서 가장 많았는데, 이 경우에는 반가공과 임가공 등의 다른 유형의 생산이 일체 배제되므로 판매 문제가 발생하였을 때에는 곧바로 경영부실로 연결될 수 있다.

<표 3> 조사업체의 생산형태

구 분	정책지원 업체별			(단위: 업체수, %)	
	특산단지	전통식품	산지계열		
			생산자단체	일반업체	계
임가공(OEM)방식 생산	4(10.5)	4(11.8)	0(0.0)	0(0.0)	8(8.3)
반가공하여 생산·판매	11(29.0)	4(11.8)	0(0.0)	2(13.3)	17(17.7)
임가공과 반가공 생산	5(13.2)	5(14.7)	1(11.1)	3(20.0)	14(14.6)
자체상표 완제품 생산·판매	16(42.1)	20(58.8)	8(88.9)	9(60.0)	53(55.2)
무 응답	2(5.3)	1(2.9)	0(0.0)	1(6.7)	4(4.2)
계	38(100.0)	34(100.0)	9(100.0)	15(100.0)	96(100.0)

② 농민형 가공사업의 입지

조사업체를 대상으로 농민형 가공사업의 입지선정에 대하여 설문해 보았다. 먼저 다음 <표 4>는 조사업체의 입지선정 이유를 조사하여 짐계한 결과이다.

이를 보면, 지역 농민형 가공사업은 전반적으로 보아 지역특산물이 생산되는 인접지에 위치하는 경우가 66.7%로 다수를 차지하였으며, 그나마 생산지 입지가 대부분이었음을 알 수가 있다. 그 다음으로는 소비지(도시)와 근접하거나(8.3%) 땅값이 비교적 저렴하며 값싼 노동력을 구할 수 있는 점 때문에 입지를 정한 경우(8.3%)가 많았다.

한편, 입지를 선정할 때 우선적으로 고려되어야 할 사항에 대하여 조사업체들은 원료 집산지에 입지해야 한다는 의견이 55.2%로 과반수를 넘었으며, 그 밖에도 도로 등 입지여건이 좋은 곳(15.6%)과 노동력 구입이 쉬운 곳(15.6%) 등이 거론 되었다. 그러나 특히 특산단지의 경우는 노동력 구입이 쉬운 곳이라는 응답이 26.3%로 매우 많았다. 또한 산지계열화 사업

<표 4> 조사업체의 입지선정 이유

구 분	정책지원 업체별			(단위: 업체수, %)	
	특산단지	전통식품	산지계열		
			생산자단체	일반업체	계
소비지 도시와 근접	3(7.9)	4(11.8)	1(11.1)	0(0.0)	8(8.3)
땅값이 비교적 저렴	4(10.5)	2(5.9)	0(0.0)	2(13.3)	8(8.3)
인접지 지역특산물 생산됨	25(65.8)	22(64.7)	7(77.8)	10(66.7)	64(66.7)
정부의 입주정책에 의해	1(2.6)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	1(1.0)
값싼 노동력 구할 수 있음	2(5.3)	0(0.0)	0(0.0)	1(6.7)	3(6.3)
전통기술의 활용가능	0(0.0)	2(5.9)	1(11.1)	2(13.3)	5(5.2)
무 응답	1(2.6)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	1(1.0)
계	38(100.0)	34(100.0)	9(100.0)	15(100.0)	96(100.0)

답은 극히 미미하였다.

2) 지역 농민형가공업체의 현황

① 시설물 및 자산 현황과 월평균 가동일

지역 농민형 가공업체가 소유하고 있는 시설물의 평균적인 현황을 살펴보자. 이번 가공업체의 시설물 현황 조사에서는 무응답자의 수가 많아서 이를 제외한 평균치를 구하였다. 여기에서 전체 평균을 보면 부지는 1,500평, 주요 시설은 330평 남짓이었으며, 부대시설은 170평 정도가 일반적이었다. 한편 부지와 주요시설의 면적은 산지계열의 일반업체가 가장 컸으며, 그 다음이 생산자 단체 특산단지 전통식품의 순이었다. 특히 전통식품 사업의 경우는 430평의 부지에다 100평 남짓한 시설을 갖춘 뒤, 여기에다 50평의 부대시설을 갖춘 소규모 공장이 다수를 이루었다.

다음으로 가공업체의 자산현황을 살펴보면, 지난 1995년말을 기준으로 할 때 지역 농민형가공업체들은 전체 평균 2억 5천만원의 자본금, 3억 7천만원의 부채, 그리고 3억 2천만원 정도의 연간 매출액을 기록하였음을 알 수가 있다. 여기에서 자본금과 부채가 유독 많은 업체는 산지계열의 생산자 단체로서 이들의 경우 부채는 자본금의 무려 4.6배에 달하였다. 그에 비해 비슷한 규모의 일반업체의 경우는 부채가 자본금의 1.3배에 불과하였는데, 이러한 사정은 이들 생산자 단체의 가공공장들이 얼마나 방만한 경영을 하였는지를 보여주는 좋은 증거가 된다고 말할 수 있겠다.

그에 비해 특산단지나 전통식품의 경우는 대개 부

채가 자본금보다 적었으며, 연간 매출액은 자본금보다 많아서 그들 경영의 견실함을 보여주고 있다고 생각된다. 그들은 지역 특산물을 중심으로 전통기술을 최대한 활용하여 소규모의 시설투자만으로 경영하는 모습을 보여주었다.

끝으로 가공업체의 월평균 가동일을 살펴보면, 조사업체들은 10월에서 12월 사이에 가장 가동이 활발하였는데 비해 2월과 7~8월이 가장 부진하였다. 각 정책지원 형태별로 볼 때, 월평균 가동일이 가장 저조한 것은 산지계열의 생산자단체에서 운영하는 가공공장들이었다. 이들의 경우는 4월과 7~8월의 경우에는 평균 가동일이 겨우 12.5~13일에 지나지 않았다. 그런 점으로 보아 이와같은 생산자 단체가 운영하는 가공업체들은 대개 자산현황과 월평균 가동일에서 모두 부진하였다. 그에 비하여 월평균 가동일이 상대적으로 많은 업체는 특산단지였고 그 다음이 전통식품 사업체였다. 이와같은 사정은 여러 형태의 지역 농민형가공산업 가운데서 생산자단체가 운영하는 가공공장들이 가장 저조하며, 특산단지·전통식품의 상업체들이 상대적으로 가동일수가 많았음을 단적으로 보여주는 것이라 하겠다.

② 현행기술과 기술개발의 방법

먼저, 조사업체가 사용하는 기술유형에 대하여 설문한 결과를 정리한 것이 바로 다음 <표 5>이다.

이를 보면, 조사업체들의 기술유형은 재래기술과 신기술을 혼합한 형태가 가장 많아서 50%를 넘었으며, 전통적인 재래기술만으로 이뤄진 경우도 38.5%에 달하였다. 특히 전통식품의 경우는 재래기술과 신기

<표 5> 조사업체가 사용하는 기술의 유형

(단위: 업체수, %)

구 분	정책지원 업체별			계	
	특산단지	전통식품	산지계열		
			생산자단체	일반업체	
전통적인 재래기술	13(34.2)	18(52.9)	2(22.2)	4(26.7)	37(38.5)
독특한 신기술의 도입	1(2.6)	2(5.9)	2(22.2)	0(0.0)	5(5.2)
재래기술과 신기술의 혼합	22(57.9)	14(41.2)	4(44.4)	9(60.0)	49(51.0)
기 타	1(2.6)	0(0.0)	1(2.6)	2(13.3)	4(4.2)
무 응답	1(2.6)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	1(1.0)
계	38(100.0)	34(100.0)	9(100.0)	15(100.0)	96(100.0)

술이 혼합된 경우보다 전통적인 재래기술에 의존하는 경우가 더욱 많았다. 그에 비해 전적으로 신기술 도입에만 의존하는 경우는 매우 적었다.

다음으로 조사업체가 사용하는 기술은 누가 개발한 것인지를 설문해 보았다. 여기에서 조사업체들은 전래기술을 스스로 습득하였다고 응답한 것이 50%로 가장 많았으며, 지역 및 농촌의 기술보유자가 개발한 것을 사용하고 있다는 응답(24.0%)이 그 다음이었다. 그에 비해 관변 연구기관(12.5%)이나 대학 연구기관(1.0%)에서 개발하였다는 응답은 그 비중이 매우 낮았다. 그렇지만, 산지계열의 생산자단체들의 경우에는 관변 연구기관에서 개발한 기술을 가장 많이 구입·사용하였다는 점에서 특징적이었다. 그러나 이러한 경우, 이와같은 기술들이 그 개발비에 비해 성과가 불확실한 경우가 인터뷰 결과 지적되고 있었다. 그럼에도 불구하고 조사업체들과 지역 농학계 대학들 간의 산학협동은 극히 부진하였다는 점에서 특히 이 분야에 대한 검토가 절실한 것으로 여겨진다.

다음으로 기술애로가 발생하였을 때의 해결방법에 설문해 본 결과를 살펴보자. 이를 보면, 스스로 노력하여 해결하는 경우(36.5%)가 가장 많았고 그 다음에는 같은 업종의 업체에 문의하여 해결하는 경우(31.3%)가 많았다. 특히 특산단지의 경우는 동종업체에게 문의하는 경우가 무려 50%에 달하였는데, 이는 아마 같은 업종간에 유기적인 연대성과 풍부한 경영 경험에서 얻어지는 현상으로 생각된다. 그에 비해 그 와같은 기술적인 문제해결을 위하여 전문 연구기관이나 기술자, 그리고 대학 연구기관 등에 의뢰하는 경우는 극히 적었다. 다만, 연구개발비를 지불하고 기술을 구입한 업체가 많은 산지계열의 생산자 단체의 경우에는 연구기관에 자문을 받는 경우(13.5%)가 상대적으로 많았다. 이와같은 상황으로 보아 지역 농학계 대학과 농민형가공업체간의 유기적인 산학협동이 거의 이루어지지 않고 있음을 알 수가 있다.

③ 인력수급 및 평균임금

조사업체의 생산직 근로자 평균연령을 보면, 조사업체들에 고용된 생산직 근로자의 평균연령은 40대

가 49.0%로 가장 많았으며, 그 다음이 30대(20.8%)와 50대(19.8%)의 순이었다. 특산단지의 경우에 40대(44.7%)와 50대(31.6%) 근로자가 가장 많았으며, 전통식품의 경우에는 40대(55.9%) 및 30대(23.5%) 근로자가 많은 편이었다. 역시 산지계열화 사업의 경우에도 40대와 30대 근로자가 가장 많은 비중을 차지하였는데, 여기에서는 특히 30대 근로자의 비중이 비교적 많았다.

한편, 조사업체의 평균노동력 구성을 살펴보면, 조사업체들은 평균적으로 대략 10명의 직원을 고용하고 있었는데, 업무별로는 생산직 8명, 관리직 3명, 기타 2명 등을 고용하고 있는 것으로 나타났다. 또, 일일 고용원으로는 남자 3명 여자 11명을 고용하였으며, 업무별로 볼 때 관리직 2명, 생산직 12명, 기타 20명을 고용한다고 응답하였다. 현지 고용인으로는 남자가 대략 4명, 여자가 8명 정도 고용되었다. 여기에서 가장 많은 직원을 가진 업체는 산지계열의 생산자단체였으며, 그 다음이 일반업체, 특산단지 순이었고, 가장 적은 업체는 전통식품이었다. 한편, 생산자단체의 경우는 남자 직원과 관리직의 비율이 높았는데, 아마 이들 업체는 그 때문에 높은 인건비 압박을 감수하고 있음을 알 수가 있다.

조사업체의 월평균 임금은 48만원선이었는데 관리직은 평균 99만원, 생산직은 70만원, 일고는 24만원(남), 20만원(여)에 달하였다. 평균임금이 가장 높은 것은 특산단지로서 58.5만원이었고, 산지계열은 42-44만원, 그리고 전통식품은 35만원선이었다. 관리직에 대한 임금이 가장 높은 업체는 산지계열의 생산자단체였으며, 그 다음이 일반업체였다. 그에 비해 생산직의 임금이 가장 낮은 것도 산지계열의 생산자단체여서, 이들 업체의 경영악화가 우려된다고 하겠다. 한편, 일고의 경우는 남녀의 임금차가 뚜렷하여 남자 임금이 여자 임금보다 일반적으로 높았다.

다음으로 인력수급 상의 문제점을 살펴보면, 아직도 노동력 구입에는 어려움이 없다는 응답이 40.6%로 가장 많았다. 특히 생산자단체에서 '노동력구입에 전혀 어려움이 없다'(55.6%)는 응답이 가장 많았는데,

<표 6> 가공업체의 가동 중단 또는 미가동 사유

(단위: 업체수, %)

구 분	정책지원 업체별			계	
	특산단지	전통식품	산지계열		
			생산자단체	일반업체	
자금, 기술, 시설부족	2(40.0)	1(14.3)	0(0.0)	0(0.0)	3(15.0)
판매, 경영문제	0(0.0)	4(57.1)	0(0.0)	3(50.0)	7(35.0)
상품의 특성(계절상품)	2(40.0)	0(0.0)	1(50.0)	0(0.0)	3(15.0)
폐수처리	0(0.0)	0(0.0)	1(50.0)	0(0.0)	1(5.0)
원료구입난	1(20.0)	2(28.6)	0(0.0)	2(33.3)	5(25.0)
사 고	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	1(16.7)	1(5.0)
계	5(100.0)	7(100.0)	2(100.0)	6(100.0)	20(100.0)

이로 보아 이들 업체가 노무관리에 매우 무관심하다는 점을 쉽게 보여주고 있다. 다음으로는 '생산직 노동자 구하기가 힘들다'(21.9%), '전문인력 구하기가 힘들다'(16.7%), '단순 노무자 구하기가 힘들다'(12.5%)는 순으로 응답하였는데, 전반적으로 보아 "생산직 노동자 구하기가 어렵다"는 현상이 점차 크게 확산되어갈 것으로 보여진다.

④ 가동중단업체의 실태와 금후계획

조사업체 가운데서 가동을 중단한 업체는 모두 10개소였다. 그 실태를 살펴보면 1990년부터 가동을 중단한 업체가 나타나기 시작하여 1994년(3개소)과 1995년(5개소)에 가장 많았으며, 이는 특히 전통식품 사업에서 두드러졌다.

<표 6>을 통하여 이들 가공업체의 가동 중단 또는 미가동 사유를 살펴보면, 이는 판매, 경영문제가 가장 많았으며, 그 다음으로는 원료구입난과 자금, 기술, 시설부족 등이 지적되었다. 특히 생산자 단체의 경우는 응답율이 매우 낮아 원인을 파악하기가 매우 어려웠으나, 전통식품과 일반업체의 경우는 판매(경영) 문제가 가장 심각한 문제로 드러나고 있다. 한편, 특산단지의 경우는 자금, 기술, 시설부족과 계절상품으로서의 특징 등이 그 주요 이유로 지적되었다.

끝으로 가동중단 업체의 금후계획을 살펴보면 그런대로 장차의 가동계획을 가지고 있는 경우가 8.3%로 가장 많았으며, 그 다음이 추가투자 후에 재가동하겠다는 업체들(2.1%)이었다. 그러나 응답하지 않은 업체가 84.6%나 되어 구체적인 내용을 파악하기는

매우 어려웠다.

3) 정부의 지원과 자금조달현황

① 가공업체의 자금조달과 판매대응 전술

다음 <표 7>은 가공업체의 평균 자금조달 및 투자 현황을 설문한 결과이다. 이를 보면, 조사업체들의 시설자금은 평균 2억 9천만원 정도의 융자금과 8천 4백만원 정도의 보조금, 그리고 4억 8천만원 정도의 자부담으로 충당하고 있었다. 또한 이들은 운영자금으로는 3억원 정도의 융자금과 4천만원 정도의 국가보조, 1억 5천만원 정도의 자부담으로 구성되어 있었다. 이외에도 조사업체들은 2억 6천만원 정도의 기타 자금을 사용하고 있었는데, 이들 업체 가운데서 가장 값싼 이자율을 이용하고 있는 것은 생산자단체였으며, 그 다음이 전통식품 사업이었다. 한편, 생산자단체가 경영하는 업체들은 시설자금에서 많은 국가보조를 받을 뿐만 아니라 운영자금에서 가장 많은 자부담 금액을 부담하였다. 같은 산지계열화 사업의 일반업체와 비교해 볼 때 생산자 단체는 보다 적은 운영자금을 받았음에도 불구하고, 아울러 시설자금과 운영자금 등에서 엄청난 자부담을 안고 있었음을 알 수가 있다. 한편 전통식품의 경우를 특산단지와 비교해 볼 때, 이들 업체는 융자금액과 국고보조금이 많았음에도 불구하고 기타자금에 있어 자부담이 평균 3억원에 이를 정도로 많았기 때문에 경영이 보다 어려울 것으로 추정된다.

<표 7> 가공업체의 평균 자금조달 및 투자현황

(단위 : 백만원)

구분		정책지원 업체별 자금조달				전체 평균	
		특산단지	전통식품	산지계열			
				생산자단체	일반업체		
시설자금	용자	농 협	50.2(23)	87.6(26)	54.7(7)	281.2(10)	100.4(66)
		이자율	5.8(19)	5.0(22)	4.6(5)	7.5(10)	5.7(56)
		기 타	266.4(5)	48.5(4)	129.8(4)	550.0(1)	185.4(14)
		이자율	7.6(7)	9.3(4)	5.3(3)	0(0)	7.6(14)
	운영자금	국가보조	5.8(9)	64.8(30)	153.4(9)	218.2(5)	84.3(53)
		자 부 담	1,355.6(19)	69.6(31)	329.6(9)	164.1(8)	480.5(67)
		농 협	52.2(19)	185.4(20)	90.0(3)	141.3(6)	121.2(48)
		이자율	9.0(18)	4.9(20)	5.0(2)	8.7(6)	7.0(46)
기타	용자	기 타	232.5(4)	82.3(3)	300.0(1)	145.0(2)	176.7(10)
		이자율	9.7(3)	8.0(3)	0(0)	12.5(2)	9.8(8)
		국가보조	1.0(3)	33.0(3)	0(0)	125.0(2)	44.0(8)
		자 부 담	109.5(8)	147.0(7)	529.0(1)	104.0(2)	146.8(18)
	용자	농 협	27.7(3)	123.3(8)	53.5(2)	220.0(1)	99.7(14)
		이자율	14.0(2)	9.0(7)	2.5(2)	0(0)	8.7(11)
		국가보조	0(2)	22.0(2)	0(0)	0(1)	8.8(5)
		자부담	15.0(1)	304.0(1)	0(0)	0(0)	159.5(2)

* ()은 응답업체의 수를 나타냄.

가공업체의 판매대금 가운데서 현금과 외상의 비중을 조사한 결과, 조사업체들은 원료조달에서 89.5%가 현금을 사용하는 반면에, 판매대금에서는 외상으로 회수하는 율이 64%에 이를 정도로 높아 경영의 어려움을 파악할 수 있겠다. 또한 특산단지와 전통식품 사업을 비교해 볼 때 전자는 원료조달에 있어서 현금율이 낮은 반면 판매대금에 있어 외상을이 같아 후자에 비해 상대적으로 유리한 경영을 하고 있음을 알 수가 있다.

한편, 산지계열의 경우에 있어서도 생산자단체는 일반업체에 비해 원료조달에 현금율이 93.3%로 높은데 비해 판매대금의 외상을은 81.4%로 매우 높아 경영이 어려울 것으로 진단되었다. 이 경우 생산자단체의 원료공급자는 대부분 그들의 산하 조합원이었다는 점 때문에 외상지급이 거의 불가능하였다. 그러므로 판매대금의 현금화가 절실히 필요하며, 이를 위해 판매망의 새로운 구축 등의 보다 앞선 판매기법이 도입될 필요가 있다고 생각된다. 이처럼 판매대금 분

석을 통하여 우리는 전통식품 사업과 생산자단체의 경영애로를 감지할 수 있다. 그런 점에서 이를 단체의 판매전략 수립을 위하여는 무엇보다 새로운 경영기법의 도입이 절실한 실정에 있는 것이다.

② 정부지원의 효과

정부지원이 사업체 운영과 경영에 미친 영향에 대하여 조사업체의 운영과 경영에 도움이 되었다고 응답한 경우가 모두 52%나 차지하였는데, 특히 '많은 도움이 되었다'는 응답은 산지계열의 생산자 단체(88.9%), 전통식품(61.8%), 산지계열의 일반업체(46.7%) 순으로 나타났다. 무엇보다 생산자 단체와 전통식품의 경우에는 정부의 지원이 절대적임을 알 수가 있었다. 이러한 사실은 이를 업체가 정부의 지원없이는 존립 할 수 없을 정도로 자립성이 약하다는 것을 반증하는 자료이기도 하다. 이와 달리 특산단지의 경우 정부의 지원이 조금 도움이 되었다는 응답이 가장 많았으며, 거의 도움이 되지 않았다고 응답한 업체도 모두 3개나 되었다는 점에서 크게 대비되는 현상이

었다. 그렇지만, 앞으로의 문제는 같은 정부지원을 바탕으로 출발하게 된 이들 업체들이 과연 어떻게 자립성을 회복해갈 수 있는지를 파악하는데 있으며, 바로 그점 때문에 경영내용에 대한 구체적인 분석을 바탕을 둔 정부지원이 절실할 것으로 보인다[1].

2. 지역 농민형 가공산업의 판매 및 수출전망

1) 판매 및 수출실태와 그 전망

① 판매실태와 그 문제점

아래의 <표 8>는 조사업체가 상품을 판매할 때 직면하는 가장 큰 문제점이 무엇인가에 대해 설문한 결과이다. 조사업체들은 주로 '인적·물적 자원의 부족'과 '낮은 소비자의 인지도'와 '낮은 마진율' 때문에 판매에 문제점이 있다고 응답하였다. 그 다음으로는 '수요 공급조절의 불안정' 때문에 문제가 있다는 응답이 특산단지와 생산자 단체 등에서 많이 나타났다.

<표 8> 농산물 가공상품을 판매할 때의 가장 큰 문제점

(단위: 업체수, %)

구 분	정책지원 업체별			계	
	특산단지	전통식품	산지계열		
			생산자단체	일반업체	
가공식품에 관한 정보 부족	4(10.5)	2(5.9)	0(0.0)	0(0.0)	6(6.3)
수급조절의 불안정	7(18.4)	3(8.8)	2(22.2)	2(13.3)	14(14.6)
낮은 소비자 인지도와 마진	13(34.2)	8(23.5)	2(22.2)	3(20.0)	26(27.1)
인적·물적 자원의 부족	9(23.7)	12(35.3)	4(44.4)	6(40.0)	31(32.3)
물류비용의 부담 가중	2(5.3)	7(20.6)	1(11.1)	3(20.0)	13(13.5)
무 응답	3(7.9)	2(5.9)	0(0.0)	1(6.7)	6(6.3)
계	38(100.0)	34(100.0)	9(100.0)	15(100.0)	96(100.0)

<표 9> 생산물의 판매지역

(단위 : %)

구 분	정책지원 업체별 판매지역 비율			평균	
	특산단지	전통식품	산지계열		
			생산자단체	일반업체	
판매지역비율	수출	17.5(2)	1.0(1)	35.0(4)	41.3(12)
	대구·경북	70.4(33)	46.7(26)	40.1(9)	36.1(14)
	서울	41.3(18)	39.5(25)	25.9(8)	49.1(11)
판매처	지역밖	21.7(23)	34.9(22)	36.8(9)	20.5(11)
	직접판매	47.4(17)	48.6(23)	32.0(7)	63.3(12)
	대리점	71.4(14)	55.6(9)	67.2(5)	43.0(5)
	직거래장	66.7(9)	39.0(15)	49.0(5)	30.8(6)
	백화점	27.7(7)	26.4(11)	0(0)	18.3(3)
	수퍼마켓	22.0(5)	43.4(8)	95.0(1)	61.7(3)

* ()은 응답업체의 수를 나타냄.

전통식품과 산지계열의 일반업체의 경우는 물류비용의 부담이 가중되어서 판매에 부담이 있다는 응답도 적지 않았다. 이외에도 이 문항에 대한 부응답이 약간 있었는데 이는 농민형가공산업의 경영자들이 판매에 대한 관심과 이해도가 여전히 낮음을 보여주는 대표적인 사례이기도 하다.

그 외에도 지역 농민형가공사업의 문제점 및 전망을 파악하기 위하여 먼저 판매처에 대한 문제점을 설문하였다. 이에 따르면 45.8%의 조사업체들이 홍보부족으로 상품인식도가 낮다는 점을 가장 많이 지적하였으며, 그 다음으로는 자체판매망이 있어 판매에 문제점이 없다는 응답(27.1%)도 적지 않았다. 그외에도 판매경로가 복잡하다(7.3%)는 점과 유통과정에서의 부패·변질에 대한 우려(7.3%) 표시도 소수의견으로 제시되었다. 여기에서 자체 판매망이 있어 판매에

문제가 없다고 응답한 업체들은 특산단지에서 가장 많았으며, 그 다음이 일반업체 생산자 단체의 순이었다. 그러나 전통식품 업체의 경우 자체 판매망이 있어 판매에 문제가 없다는 응답은 상대적으로 매우 적었다.

한편, <표 9>는 지역 농민형가공업체들의 생산을 판매지역을 조사한 것이다. 이를보면 대구·경북지역으로 유통되는 경우가 가장 많았으며, 그 다음이 수출, 서울(지역 밖)의 순이었다. 특히 특산단지와 생산자단체의 경우는 대구·경북지역에 주로 판매하였는데 비해 산지계열의 일반업체는 서울지역에 대한 판매비율이 매우 높았다. 판매처별로 보면 대리점을 거치는 경우가 가장 많았으며, 그 다음이 직접판매, 직거래

래장, 수퍼마켓, 백화점의 순이었는데, 이러한 사정으로 보아 조사업체들은 아직도 안정적인 판매망을 구축하고 있지 못함을 알 수가 있다. 또한 생산물의 판매처를 분석해 보면 특산단지와 생산자 단체의 경우는 대리점 확보율이 높았으며, 전통식품의 경우는 직접판매와 수퍼마켓, 일반업체의 경우는 직접판매의 비중이 상대적으로 높았다.

② 수출실태와 그 전망

이제 지역 농민형가공업체의 1996년에서 1997년 6월까지의 수출실적을 살펴보자. 다음 <표 10>을 보면 경북지역 9개 시군에서는 그들 제품을 수출하고 있는 농민형가공업체는 모두 14개 가공업체에 불과하였다. 이들 14개 지역 가공업체의 1996년부터 1997

<표 10> 경북지역 농수산물 가공산업 수출현황

(1996-1997.6)

시군명	업체명	품목	수출물량(톤)		금액(백만원)		수출국	
			96	97.1~6	96	97.1~6	96	97.1~6
안동시	일직농협	고춧가루	18	5.5	265	66.5	일본	일본
		고추장	1.8	-	11.2	-		
	북후농협	인삼차(음료)	-	10	-	-	미국	중국
	산약	42	-	-	10.4	-		
영천시	풍산농협	김치	2	-	4.8	-	러시아	계약협의중
	(주)안동소주	안동소주	14	-	234	-		
	명가식품	마늘식초	-	360ml 들이 2만병	-	-	미국	계약협의중
경산시	미견식품	대추야	1.2	-	10	-		
군위군	경북능금조합	능금주스	157	-	125	165	일본, 캐나다	일본, 미국, 인도네시아
		배주스	-	175	-	-		
		농축주스	-	-	-	-		
영양군	영양식품	고추가루	2	-	32	-	일본	계약협의중
성주군	우리밀농산	고추장	-	0.1	-	1.0		
예천군	보문농협	갈아마시는배	-	4.5	-	-	미국	미국
		식혜	25	55.2	25	59.3		
		미숫가루	-	3.8	-	-		
울진군	동영수산	운단(성게알)	6	3	180	150	일본	일본
		협성식품	초피, 머위	338	20	1440	70	
청송군	청송농산	고추가루	-	22	-	-	일본	일본
	청송불로주	불로주	-	2000병	-	19.6		
합계	-	-	-	-	2337.4	531	-	-

자료 : 경상북도 농정국, 『유통특작과 내부자료』 1997년 6월.

<표 11> 지역 농민형 가공산업의 수출전망

(단위: 업체수, %)

구 분	특산단지	전통식품	정책지원 업체별		계
			생산자단체	일반업체	
매우 어둡다	4(10.5)	3(8.8)	0(0.0)	1(6.7)	8(8.3)
수출전망이 불투명하다	6(15.8)	9(26.5)	2(22.2)	6(40.0)	23(24.0)
그저 그렇다	4(10.5)	2(5.9)	1(11.1)	0(0.0)	7(7.3)
우리농산물 부가가치 향상으로 수입식품에 대응가능	7(18.4)	7(20.6)	2(22.2)	3(20.0)	19(19.8)
전통식품의 우수성을 개발, 수출상품으로 육성가능	14(36.8)	13(38.2)	4(44.4)	5(33.3)	36(37.5)
무 응답	3(7.9)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	3(3.1)
계	38(100.0)	34(100.0)	9(100.0)	15(100.0)	96(100.0)

년 6월까지의 총수출액은 28억 6천 4십만원이었으며, 그 중에서 1996년의 수출액은 23억3천7백4십만원이었고, 1997년(1~6월)의 수출액은 5억3천1백만원이다. 가장 높은 수출고를 기록한 업체는 1996년에는 울진군에 소재하고 있는 협성식품으로 14억4천만원이었다. 또한 1997년에 이르러 군위군에 소재한 경북 능금조합은 모두 1억6천5백만원치를 수출하였으며, 그 다음으로는 울진군의 동영수산이 1억5천만원치를 수출하였다. 그러나 1996년도에 가장 많은 수출고를 올린 협성식품의 경우 1997년 6월까지의 수출액은 7천만원에 그쳐 크게 저조한 실적을 보였다. 그외에도 이처럼 1997년 들어 지역 가공업체들의 수출은 전반적으로 크게 감소하고 있음을 알 수 있다. 수출대상 국가별로는 전체 14개 업체 가운데 겨우 9개 업체가 현재 일본으로 수출하고 있거나 계약을 협의하는 중에 있으며, 그 다음은 미국과 중국, 인도네시아 등으로 각각 한두개 업체가 수출을 행하고 있었다. 1997년도에 이르면 지역 가공산업 수출로는 1996년도에는 없었던 중국과 인도네시아가 새로운 대상으로 포함된 반면에 러시아와 캐나다는 수출대상국에서 제외되었다.

이와 같은 지역 농민형 가공상품 수출의 전반적인 감소는 무엇보다도 앞서 살핀 여러 가지 경영문제와 위의 <표 10>에서 살핀 판로개척을 위한 노력부족이 빛은 결과일 것이다. 그외에도 수출상품에 대한 철저한 품질관리가 미흡하다는 점과 신상품의 개발을 통한

지속적인 시장개척이 이루어지지 못하고 있기 때문이다. 또한 주요 수출대상국도 주로 일본에 편중되어 있어서 수출대상국의 다변화가 매우 절실하다고 할 수 있다. 그러므로 이와 같은 경영전반의 문제점을 해결하는 방안을 마련한 기반 위에서 새로운 수출전략이 모색될 필요가 있다.

다음으로 <표 11>은 그러한 인식에 따라 지역 농민형 가공산업의 수출전망을 설문해 본 결과이다. 여기에서 농민형 가공업체들은 전통식품의 우수성을 개발하여 수출상품으로 육성할 수 있다고 응답이 37.5%로 가장 많았으며, 그 다음이 '발전 전망이 불투명하다', '우리 농산물의 부가가치 향상으로 수입식품에 대응할 수 있다'의 순으로 나타났다. 전반적으로 보아 낙관적인 응답이 57.3%이고, 비관적인 응답이 32.3%로 크게 엇갈리고 있음을 알 수가 있는데, 특히 발전전망이 불투명하다는 응답은 사업규모가 큰 산지계열의 일반업체에서 가장 많이 제시되었으며, 그 다음에는 전통식품 업체에서 제시되었다고 분석된다. 특히 수출 전망이 매우 어둡다는 응답은 특산단지, 전통식품, 일반업체의 순으로 나타났다는 점에서, 이들 업체에 대한 깊이있는 사례분석이 절대적으로 필요하다고 생각된다.

2) 홍보, 상품 및 포장디자인 개발의 실태

① 농민형가공사업의 홍보실태

아래의 <표 12>는 조사업체의 홍보실태를 보여주

<표 12> 조사업체의 홍보실태

(단위: 업체수, %)

구 분	정책지원 업체별			계	
	특산단지	전통식품	산지계열		
			생산자단체	일반업체	
TV와 라디오를 통해	1(2.6)	1(2.9)	1(11.1)	1(6.7)	4(4.2)
농협과 경북도를 통해	4(10.5)	4(11.8)	1(11.1)	0(0.0)	9(9.4)
자체의 간판을 통해	13(34.2)	4(11.8)	0(0.0)	2(13.3)	19(19.8)
현재는 못 함, 강화할 생각	10(26.3)	11(32.4)	1(11.1)	3(20.0)	25(26.0)
자체의 팜플렛과 홍보물로	5(13.2)	12(35.3)	6(66.7)	9(60.0)	32(33.3)
생각해 본 적이 없다	2(5.3)	1(2.9)	0(0.0)	0(0.0)	3(3.1)
무 응답	3(7.9)	1(2.9)	0(0.0)	0(0.0)	4(4.2)
계	38(100.0)	34(100.0)	9(100.0)	15(100.0)	96(100.0)

고 있다. 조사업체들의 경우 홍보는 자체 팜플렛과 홍보물로 한다는 응답이 가장 많았으며, 현재 홍보는 하지 못하나 장차 강화하겠다는 업체도 상당수 파악되었다. 이를 보아 조사업체들은 그 절반 이상이 거의 효과적인 홍보를 행하지 못하였음을 알 수가 있는데, 특히 특산단지의 경우는 자체의 간판으로 홍보하거나 그나마도 행하지 못하는 경우가 대부분이었다. 역시 전통식품의 경우도 자체 팜플렛과 홍보물로 하거나 하지 못하는 경우가 절대 다수였다. 그리고, 산지계열화 업체들도 자체의 팜플렛과 홍보물 이외에는 전혀 효과적인 홍보를 하지 못하였지만, TV와 라디오를 통해서 홍보하는 업체는 모두 4개소에 불과하였다.

② 상품 및 포장디자인 개발의 실태

지역 농민형가공사업체의 상품개발 노력과 포장디자인개발 실태를 파악하기 위하여 다음 몇가지 문항을 설문해 보았다. 먼저 <표 13>에서와 같이 '조사업체의 상품개발은 어떻게 했는가'라는 문항을 분석해 보면, 상품개발을 전혀 하지 않은 업체가 약 70%에

달할 정도로 상품개발에 등한하였음이 드러났었다. 오직 생산자단체만이 상품개발을 행하였다는 응답이 대략 70%에 이르고 있으나, 이 역시 지속적인 개발에는 부족한 매우 실정이었다.

다음으로 연도별 상품개발 업체수를 보면, 상품개발을 한 업체는 해마다 점차 늘어나고 있으나, 이는 전체 업체수 가운데서 극히 미미하였으며, 그나마 산지계열의 생산자단체가 가장 많이 개발에 참여하고 있음을 보여주고 있다. 이러한 사실은 상품개발과 경영의 견실성과는 별다른 상관이 없음을 보여주는 좋은 증거라고 하겠다.

또한, <표 14>를 통하여 상품개발 용역의 의뢰 기관에 대해 살펴보자. '상품용역은 어느 기관에 의뢰하였는가'라는 설문에 응답하지 않은 업체가 90%를 넘었는데, 그나마 응답한 경우는 식품개발연구원에 의뢰한 경우가 가장 많았고 지역 농학계 대학의 경우는 극히 미미하였다. 그리고, <표 15>의 조사업체의 포장디자인 개발 여부에 대한 설문에서는 포장디

<표 13> 조사업체의 상품개발 여부

(단위: 업체수, %)

구 分	정책지원 업체별			계	
	특산단지	전통식품	산지계열		
			생산자단체	일반업체	
했 다	5(13.2)	6(17.7)	6(66.7)	4(26.7)	21(21.9)
안 했 다	30(79.0)	23(67.7)	3(33.3)	10(66.7)	66(68.8)
무 응답	3(7.9)	5(14.7)	0(0.0)	1(6.7)	9(9.4)
계	38(100.0)	34(100.0)	9(100.0)	15(100.0)	96(100.0)

<표 14> 상품개발 용역의 의뢰기관

(단위: 업체수, %)

구 분	정책지원 업체별			계	
	특산단지	전통식품	산지계열		
			생산자단체	일반업체	
자체개발	1(2.6)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	1(1.0)
한국식품개발연구원	0(0.0)	0(0.0)	3(33.3)	1(6.7)	4(4.1)
경북통상	0(0.0)	1(2.9)	0(0.0)	0(0.0)	1(1.0)
대학교	0(0.0)	1(2.9)	1(11.1)	1(6.7)	3(3.1)
무 응답	37(97.4)	32(94.1)	5(55.6)	13(86.7)	87(90.6)
계	38(100.0)	34(100.0)	9(100.0)	15(100.0)	96(100.0)

<표 15> 조사업체의 포장디자인 개발 여부

(단위: 업체수, %)

구 분	정책지원 업체별			계	
	특산단지	전통식품	산지계열		
			생산자단체	일반업체	
했 다	11(29.0)	26(76.5)	7(77.8)	7(46.7)	51(53.1)
안 했 다	24(63.2)	8(23.5)	2(22.2)	8(53.3)	42(43.8)
무 응답	3(7.9)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	3(3.1)
계	38(100.0)	34(100.0)	9(100.0)	15(100.0)	96(100.0)

<표 16> 포장디자인개발 용역의 의뢰기관

(단위: 업체수, %)

구 분	정책지원 업체별			계	
	특산단지	전통식품	산지계열		
			생산자단체	일반업체	
대 학	0(0.0)	2(5.9)	1(11.1)	1(6.7)	4(4.2)
포장디자인개발공사	1(2.6)	9(26.4)	1(11.1)	1(6.7)	12(12.5)
기타디자인회사(지역내)	2(5.3)	1(2.9)	1(11.1)	1(6.7)	5(5.2)
기타디자인회사(지역외)	1(2.6)	2(5.9)	1(11.1)	1(6.7)	5(5.2)
행정기관및 산하단체	1(2.6)	2(5.9)	0(0.0)	0(0.0)	3(3.1)
한국식품개발연구원	0(0.0)	6(17.7)	0(0.0)	0(0.0)	6(6.3)
자 체 개 발	3(7.9)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	3(3.1)
무 응답	30(79.0)	12(35.3)	5(55.6)	11(73.3)	58(60.4)
계	38(100.0)	34(100.0)	9(100.0)	15(100.0)	96(100.0)

자인 개발을 행하였다는 업체가 절반을 점하였다. 그에 비해 이를 안하였다고 응답은 특산단지와 일반업체에서 많았는데, 이 역시 포장디자인 개발과 경영의 견실성과는 별다른 상관이 없었음을 보여주는 좋은 증거라고 하겠다. 또한 연도별 포장디자인 개발업체 수를 살펴보면, 연도가 지날수록 포장디자인 개발을 시행한 업체가 많아져 왔었는데, 이는 판매 및 홍보의 중요성을 점차 인식해 가고 있음을 의미하는 것이라 하겠다. 이러한 경향은 모든 정책지원 업체간에

서 유사한 추세를 보이는 것이라 하겠다.

한편, <표 16>을 통하여 포장디자인 개발 용역의 의뢰기관을 살펴보면, 포장디자인 개발용역을 가장 많이 의뢰한 곳은 바로 '포장디자인개발공사'였다. 이 공사에만 매우 다양한 개발이 집중적으로 의뢰되었기 때문에, 지역 특산물이 지난 특수성과 통일성이 잘 나타나지 않는 주요한 원인이 되고 있다. 그런데, 이 설문에는 무응답율도 매우 높아서 포장디자인 개발을 시도한 업체가 매우 적었음을 보여주고 있다고

<표 17> 농민형 가공산업의 부실요인 중 가장 시급히 해결되어야 할 사항

(단위: 업체수, %)

구 분	정책지원 업체별			계	
	특산단지	전통식품	산지계열		
			생산자단체	일반업체	
해결되어야 할 것이 없다	2(5.3)	0(0.0)	0(0.0)	1(6.7)	3(3.1)
상설시장의 확보가 절실하다	10(26.3)	13(38.2)	1(11.1)	4(26.7)	28(29.2)
독립된 전문판매회사의 설립	22(57.9)	19(55.9)	8(88.9)	9(60.0)	58(60.4)
무 응답	4(10.5)	2(5.9)	0(0.0)	1(6.7)	7(7.3)
계	38(100.0)	34(100.0)	9(100.0)	15(100.0)	96(100.0)

<표 18> 농민형 가공상품 전문판매회사 설립시의 바람직한 형태

(단위: 업체수, %)

구 분	정책지원 업체별			계	
	특산단지	전통식품	산지계열		
			생산자단체	일반업체	
농민형 가공업체가 주주가 되는 농업회사법인 형태	17(44.7)	7(20.6)	1(11.1)	5(33.3)	30(31.3)
도와 가공업체가 공동출자하는 농업회사법인 형태	10(26.3)	13(38.2)	6(66.7)	7(46.7)	36(37.5)
경북통상(주)의 기구를 확대하여 판매를 전담해야	8(21.1)	13(38.2)	2(22.2)	3(20.0)	26(27.1)
무 응답	3(7.9)	1(2.9)	0(0.0)	0(0.0)	4(4.2)
계	38(100.0)	34(100.0)	9(100.0)	15(100.0)	96(100.0)

겠다. 한편, 상품 및 포장디자인 개발을 위해 평균적으로 지불한 금액에 대해 설문한 결과 상품개발비가 약 1천 1백만원, 포장디자인 개발비가 약 5백만원에 달하였는데, 상품개발비를 가장 많이 투자한 업체는 일반업체, 전통식품, 생산자 단체, 특산단지의 순이었다. 포장디자인 개발비의 경우는 생산자 단체, 일반업체, 전통식품의 순이었는데, 생산자 단체의 경우는 상품개발보다 포장디자인에 월등하게 많은 투자를 행하였음을 알 수 있었다.

이처럼 조사업체들은 판로개척과 수출확대에 절실히 필요한 효과적인 홍보나 상품 및 포장디자인 개발을 위하여 나름대로의 효율적인 대처를 행하지 못하였다고 보여진다[11].

3) 판매 및 수출을 위한 전문판매회사의 설립

<표 17>을 보면 조사업체들은 지역 농민형 가공산업의 부실요인 중 가장 시급히 해결되어야 할 사항으로서 '독립된 전문판매회사 설립'을 손꼽았다. 이

설문에 대해서는 생산자 단체가 가장 높은 지지를 보였으며, 그 다음이 일반업체, 특산단지, 전통식품의 순으로 지지하였다. 그에 비해 상설시장의 확보가 절실했다고 응답한 업체도 약 30%에 이르렀다.

한편 <표 18>에서 지역 조사업체들은 농민형 가공상품 전문판매회사를 설립한다[8]고 할 때 가장 바람직한 형태로서 다음과 같이 응답하였다. 조사업체들은 "경상북도와 지역 가공업체들이 공동출자하는 회사법인"을 그중 바람직한 형태로서 가장 많이 선택하였다. 특히 이와같은 형태를 가장 많이 선택한 것은 생산자 단체와 일반업체들이었다. 그 다음으로 많이 선택된 것은 농민형 가공업체가 주주가 되는 형태로서, 특히 특산단지의 업체들이 가장 이를 선호하였다.

아래의 <표 19>는 새로 설립된 농민형 가공상품 전문판매회사가 해야 할 일에 대하여 설문해 본 결과이다. 여기에서는 농민형 가공상품 전문판매회사의 기능에 대해 가공공장의 운영과 판매 문제에 공동대

<표 19> 농민형 가공상품 전문판매회사의 기능

(단위: 업체수, %)

구 분	특산단지	전통식품	정책지원 업체별		계
			생산자단체	산지계열 일반업체	
가공공장의 운영과 판매문제에 공동대처하게 해야	9(23.7)	9(26.5)	4(44.4)	6(40.0)	28(29.2)
종합홍보와 판매망 확보기능	7(18.4)	9(26.5)	3(33.3)	4(26.7)	23(24.0)
신제품개발을 통해 품질향상	11(29.0)	3(8.8)	0(0.0)	4(26.7)	18(18.8)
운영및 시장의 정보 수집 공급	3(7.9)	5(14.7)	0(0.0)	1(6.7)	9(9.4)
홍보전시관, 직판장 설립 운영	4(10.5)	7(20.6)	2(22.2)	0(0.0)	13(13.5)
우수 가공식품의 수출 확대	1(2.6)	1(2.9)	0(0.0)	0(0.0)	2(2.1)
무 응답	3(7.9)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	3(3.1)
계	38(100.0)	34(100.0)	9(100.0)	15(100.0)	96(100.0)

처한다는 방안이 가장 많이 요구되었다. 특히 이에 대해서는 산지계열화 사업의 생산자 단체와 일반업체가 가장 절실히 요구하였다. 그 다음으로는 종합홍보와 판매망 확보의 기능을 담당해야 한다는 응답이 24%에 달하였는데, 이는 특히 산지계열 업체와 전통식품 업체들에 의하여 가장 많이 요구되었다. 그 반면, 제품 개발을 통해 품질향상을 할 수 있도록 공동대응해야 한다는 점에 대해서도 약 19%에 이를 정도로 많은 지지가 있었다. 그러나 가공공장 운영 및 판매시장에 대한 정보 수집, 홍보전시관과 직판장 설립·운영, 우수가공식품의 수출확대 등에 대해서는 비교적 낮은 관심을 보였다.

결 론

이 연구는 경북의 전체지역에서 모두 96개의 농민형 가공업체를 대상으로 그 경영실태와 판매 및 수출전망에 대해 조사한 결과이다.

먼저 일반적 사항에 대하여 살펴보자. 조사결과에 따르면 농민형가공사업은 지역 농가소득에 기여한다는 응답이 가장 많았다. 그러나 지역의 고용증대 효과에 기여하며, 또 농민의 가격 및 저장 과정에서의 손실을 방지한다는 응답도 결코 적지 않았다. 또 가공공장의 실제적인 경영형태를 보면 경영과 자금을

단독으로 부담하는 경우가 가장 많았다. 그 다음으로는 경영과 자금을 모두 공동으로 하는 경우인 농·수·축협이나 생산자 단체가 경영하는 경우도 적지 않았다. 그러나 조사된 가공공장 경영주들은 공장운영 경험이 없는 경우가 과반수를 넘었으며, 특히 가장 경험이 적은 업체는 산지계열화 사업의 생산자 단체로서 이 경우는 78%가 무경험으로 출발할 정도였다. 조사업체의 생산형태로는 자체상표로 완제품을 생산·판매하는 경우가 55.2%였다. 그리고 농민형 가공산업은 지역특산물이 생산되고 있는 인접지에 세워지는 경우가 절대 다수를 차지하여 '생산지 입지'가 대부분 분임을 알 수 있다.

다음으로 조사업체의 시설을 현황에 대한 전체 평균을 보면 부지는 1500평 정도, 주요 시설은 330평 정도, 부대시설은 170평 정도가 일반적이었다. 또한 부지와 주요시설의 면적은 산지계열의 일반업체가 가장 컸으며, 그 다음이 생산자 단체, 특산단지, 전통식품의 순이었다. 또한 지난 1995년말 현재 농민형 가공업체들은 평균적으로 2억 5천만원의 자본금, 3억 7천만원의 부채 그리고 3억 2천만원 정도의 연간 매출액을 기록하였는데 그중 자본금과 부채가 가장 많은 업체는 산지계열의 생산자 단체였다. 가공업체의 월평균 가동일을 보면 조사업체들은 10월에서 12월 사이에 가장 가동이 원활하였으며, 2월과 7~8월이

가장 부진하였다. 특히 가장 저조한 것은 산지계열의 생산자 단체로서 4월, 7~8월의 경우에는 12일 정도에 지나지 않는 경우도 있었다. 조사업체들의 기술유형은 재래기술과 신기술을 혼합한 형태가 50%를 넘었고 전통적인 재래기술만으로 이뤄진 경우도 38.5%에 달하였다. 더구나 본인이 스스로 습득한 전래기술이 50%로 가장 많았으며, 지역 및 농촌의 기술보유자가 개발한 것이 그 다음이었다. 그러나 연구기관이나 대학에서 개발한 것은 그 비중이 매우 낮았다. 한편 기술상의 애로가 발생하였을 때의 해결방법으로 자체 해결하는 경우가 가장 많았고, 그 다음에는 같은 업종의 업체에게 문의하는 경우가 많았다. 이로 보아 지역 대학과 농민형가공업체간의 유기적인 산학협동은 거의 이루어지지 않음을 알 수가 있다. 조사업체들의 인력수급에 대해 살펴보면, 생산직 근로자의 평균연령은 40대가 가장 많았으며, 그 월평균 임금은 48만원선이었는데 관리직은 평균 99만원, 생산직은 70만원, 일고는 24만원(남), 20만원(여)이었다. 전반적으로 보아 생산직 노동자 구하기가 어려움을 알 수 있으며, 이러한 현상은 점차 크게 부각될 것으로 보여진다.

또한, 가공업체의 자금조달 및 투자현황을 보면 조사업체들은 시설자금으로 평균 2억 9천만원 정도의 읍자금과 8천 4백만원 정도의 보조금 그리고 4억 8천만원 정도의 자부담을 안고 있었다. 또한 조사업체들은 운영자금으로 3억원 정도의 읍자금과 4천만원 정도의 국가보조, 1억 5천만원 정도의 자부담으로 운용하고 있었다. 가공업체의 판매대금의 구성을 보면 조사업체들은 원료조달에서 주로 현금을 사용하는 반면에, 판매대금에서는 외상으로 회수하는 율이 64%에 이를 정도로 높아 경영의 어려움을 파악할 수 있었다. 이처럼 판매대금 분석을 통해 전통식품 사업과 생산자 단체의 경영상의 어려움을 감지할 수 있었는데, 이를 해결하기 위해서는 이들 단체의 판매전략 수립을 중심으로 한 새로운 경영기법의 도입이 절실했던 실정이다. 한편 조사업체들은 정부지원이 사업체 운영과 경영에 도움이 되었다고 응답한 경우가

89%에 이르렀다. 특히 생산자 단체와 전통식품의 경우에는 정부의 지원이 절대적이었다. 그런데 문제는 이처럼 정부의 지원으로 출발하게 된 이들 업체가 어떻게 자립성을 회복하여 발전해갈 수 있을지를 파악하는 데 있다고 생각된다.

또한, 농민형가공사업의 판매 및 수출에 대한 조사 결과를 보면 조사업체들은 홍보를 '자체 팜플렛과 홍보물로 한다'는 응답이 가장 많았으며, 현재 '홍보는 하지 못하고 있으나 장차 강화하겠다'는 소극적인 응답이 다수였다. 이를 보아 조사업체들은 절반 이상이 거의 효과적인 홍보를 행하지 못하고 있음을 알 수가 있었다. 또한 조사업체들은 인적·물적 자원의 부족, 낮은 소비자의 인지도 그리고 낮은 마진율 때문에 판매에 문제점이 있다는 응답이 매우 많았다. 농민형가공산업의 판매처에 대한 문제점은 홍보부족으로 인한 상품인식도가 낮다는 점이 가장 많이 지적되었다. 그러나 자체판매망이 있어 문제없다는 업체도 상당수 있었다. 그 다음으로 업체들이 지적한 문제점으로는 백화점 등의 납품절차가 까다로우며, 판매경로가 복잡하다는 점과 유통과정에서의 부패·변질 등이었다. 농민형가공산업의 전망에 대한 반응을 보면 전통식품의 우수성을 개발하여 수출상품으로 육성할 수 있다는 응답이 37.5%로 가장 많았으나, '발전 전망이 불투명하다'는 비관적인 응답도 그 다음으로 많이 나타났다.

이상에서 조사업체들은 농민형가공산업의 부실화를 해결하기 위한 새로운 방안으로 독립된 전문판매회사 설립을 가장 먼저 손꼽았다. 이들 조사업체들은 농민형가공상품 전문판매회사를 설립한다고 할 때 그중 가장 바람직한 형태로서 경상북도와 가공업체가 공동출자하는 회사법인을 무엇보다 많이 선택하였다. 그들도 농민형가공상품 전문판매회사의 기능과 역할에 대해 처음의 판매·홍보에서 점차 수출업무로 까지 운용을 확대해야 한다고 생각하였다. 그리고 특히 그 기능에 대해서는 가공공장의 운영과 판매 문제에 공동대처하는 방안이 가장 많이 제시되었다. 그 다음으로는 종합 홍보와 판매망 확보의 기능을 담당

해야 한다는 응답도 적지 않았다. 이외에도 신제품 개발을 통해 품질향상을 할 수 있도록 공동대응해야 한다는데 대해서도 많은 지지가 있었다.

감사의 글

본 연구는 1996년도 교육부 농업과학 학술연구 조성비에 의하여 연구되었으며 이에 감사를 드립니다.

요약

경상북도내 정부지원으로 설립된 96개소의 전통식품 가공업체를 대상으로 이들의 생산, 경영 및 수출 실태에 대한 현장조사 연구를 수행하였다. 정부지원은 농가소득 향상, 고용증가, 농산물가격 하락방지에 어느정도 기여하였다는 응답이 많았다. 그러나 이러한 지원은 거의 경험없는 업체에 이루어졌으며 지원 규모는 시설자금으로 평균보조금이 8천4백만원, 융자금액이 2억9천만원 정도였으며 별도의 운영자금을 지원받고 있었다. 생산기술은 연구소 혹은 대학에 의뢰없이 대부분 업체 스스로 체득한 기술에 의존하고 있었으며 포장디자인 개발은 42% 정도가 외부에 의뢰되어 개발된 것으로 나타났다. 이를 업체에서의 수출금액은 1996년 23억원 이었으나 1997년 상반기에 는 오히려 감소하는 경향이었다. 모든 가공업체의 공통된 애로사항은 제품의 홍보 및 판매부분이었으며 이를 위해서는 경상북도와 가공업체가 공동출자하는 전문판매회사의 설립이 요구되었으며 설비, 생산기술 및 경영전반에 있어 조언하고 실제적 도움을 줄 수 있는 기구의 설립이 요망되었다.

참고문헌

1. 강태훈(1997) 지역 식품가공업체의 경영개선 방안, 경북농업의 새로운 경영전략.
2. 이정인(1996) 경북지역 농촌형 농산물 가공산업의 실태와 향후과제, 21세기를 향한 경북농업의 비전.
3. 경상북도(1997.4) 농수산물 가공산업 현황.
4. 김동희외 2인(1994) 국제화시대의 한국농업, 한울아카데미.
5. 농림부·농수산물유통공사(1997.4) 농수산물가공산업 육성교육자료.
6. 농업협동조합중앙회(1993.11.26-11.29) 가공산업추진 평가회.
7. 식품개발연구원(1991.2) 농촌형 가공산업 육성방안에 관한 연구.
8. 이호철(1996) 지역농업의 심층연구, 경북대학교 출판부.
9. 한국농업의 장래를 연구하는 모임(1991) 한국농업 이길로 가야한다, 비봉출판사.
10. 한국농촌경제연구원(1990) 농수산물 가공산업 육성 방안.
11. 한국농촌경제연구원(1993) 전통가공식품 육성방안.
12. 한국농촌경제연구원(1995) 농촌지역 2·3차 산업의 활성화 방안.
13. 한국식품개발연구원(1993) 농협중앙회 농산물 및 가공식품의 수입현황과 식품산업의 발전방향.

(1997년 7월 20일 접수)