

홍성군 김 가공산업 진단 및 발전방안

김 종 화

경제·산업연구실 연구위원
sdart@cni.re.kr

이 연구는 홍성 김 가공업체에 대한 현황 및 진단, 소비자의 '광천김'에 대한 인식을 바탕으로 지역 핵심산업으로서 김 가공산업의 발전방안으로 모색하는데 그 목적이 있음

CONTENTS

1. 배경 및 목적
2. 선행연구 검토
3. 홍성 김 가공산업의 현황
4. 홍성 김 가공산업에 대한 진단
5. 홍성 김 가공산업의 발전방안

요약

- 본 연구는 충남의 대표적인 조미김 집적지인 '홍성(광천)' 김 가공산업의 현황을 분석하고 진단하며, 특히 조미김 브랜드로서 '광천김'의 발전방안을 제시하는데 목적이 있음
- 이를 위하여 홍성 김 가공업체의 현황분석, 생산자 경영인식, 소비자 인식 등을 분석하여 문제점 및 발전방안을 각각 제시하였음
- 홍성 김 가공업체의 문제점으로는 김 가공업체가 대부분 중·소 경영체로서 자기자본보다 부채가 상대적으로 많고, 매출규모가 상대적으로 적은 편이며, 레드오션인 조미김 시장에서 경쟁하고 있는 등을 발견하였음
- 이러한 문제점을 극복하기 위하여 컨설팅 지원, 내수와 수출 균형에 맞는 프로모션 전개, 소프트웨어 및 R&D 중심 지원, 스토리텔링 개발 및 쌍방향 마케팅 전개, 규모화된 클러스터 확장, 지원조직 구성·설립 등을 제시하였음
- 본 연구는 충남 최대 조미김 집적지인 '홍성(광천)'의 김 가공업체에 대한 종합적인 진단을 통하여 적절한 지원방안을 제시하였다는 점에서 의의가 있음

01 배경 및 목적

- 예부터 김은 밥과 함께 먹는 반찬으로 우리나라 국민이 애용하고 있는 대표적인 전통식품임(이충희, 2014, 이하 동일)
 - 김은 '삼국유사'의 '연오랑 세오녀' 편에 최초로 등장할 정도로 삼국시대부터 애용되었던 식품임
 - 또한 1404년 '목은시고', 1425년 '경상도지리지', 1481년 '동국여지승람', 그 외 '신증동국여지승람', '경세유표' 등 고문서에서도 해의 또는 해태로 등장하고 있음
 - '김'이라는 명칭은 전라남도 기념물 제113호 '광양김시식지'에서 최초로 등장하였음
- 최근 들어 김은 농수산물식품 분야에서 1위 수출품목으로 경제산업적 가치도 점점 커지고 있음
 - 2010년 수출금액 1억 달러, 2015년 3억 달러, 2018년 5억 달러를 달성하여 원양산 참치를 제외하고 농수산물식품 중 1위 수출품목임(백은영 외, 2017)
 - 김 수출국가는 100여 개국으로 유럽, 미주, 아프리카 등으로 수출대상국이 확대되고 있음
- 이와 같이 우리나라 김 산업이 크게 성장하고 있음에도 불구하고, 조미김 산업은 업체의 난립 및 과다경쟁, 시장확장성 부족 등으로 어려움을 겪고 있음
 - 조미김 산업은 김 산업의 분업화 과정에서 밸류체인 하류에 위치해 있어 최종적인 완성품(제품)을 생산해내는 단계임
- 특히 충남 홍성의 광천은 조미김 업체가 밀집되어 있는 집적지로서 '광천김'이라는 용어가 브랜드로 활용될 수 있을 정도로 전국적인 인지도를 보유하고 있으나, 조미김

시장의 성장한계 속에서 새로운 활로를 모색해야 하는 시점에 직면에 있음

- 국내 조미김 시장은 대기업인 CJ, 동원, 대상, 풀무원 등도 진출해 있고, 중·소 김 업체도 전국에 포진해 있어 생산량이 소비량보다 많은 포화상태에 있음
 - 또한 원초김 또는 마른김 가격은 시세변동에 따라 가격등락이 결정되고, 이로 인하여 최근에는 고소득 품목으로 자리잡게 되었으나, 조미김은 수산가공품으로서 가격이 일정하게 유지되어 원재료의 가격변동과 부합되지 않는 측면이 있음
- 이에 본 연구에서는 충남의 대표적인 조미김 집적지인 ‘홍성(광천)’의 김 가공산업의 현황을 조망하고, 특히 조미김 브랜드로서 ‘광천김’의 발전방안을 제시하고자 함
- 구체적으로는 홍성의 주력산업으로서 조미김 산업을 조망하고, 문제점을 도출하여 발전방안을 제시하고자 함
 - 또한 소비자 측면에서 ‘광천김’의 위상을 살펴보고, 지역브랜드로서 위상을 확보할 수 있는 방안을 찾고자 함
 - 홍성 김 가공산업 발전을 다양한 측면에서 제시하고, 가공업체를 지원할 수 있는 방안을 모색하고자 함

02 선행연구 검토

- 김 산업은 마른김, 조미김, 조미제품 등 가치사슬의 구조에 따라 부가가치가 창출되는 분업화된 체계를 갖추고 있음
 - 원초김(물김)은 그대로는 섭취할 수 없고, 이를 마른김 또는 조미김 형태로 섭취해야 함
 - 그리고 마른김은 조미김 또는 조미제품의 원료로서 사용되어 최종 생산물인 조미김(제품)의 품질을 결정하는 중요한 요소로 작용될 수 있음
 - 또 조미김은 구이와 조미 등을 통하여 소비자가 최종적으로 소비할 수 있는 고부가가치 제품으로 완성됨
- 따라서 조미김(제품) 생산단계는 소비자와 직접 대면하는 최종적인 단계로서 고부가가치를 창출하는 최종 소비재(제품)이라고 할 수 있음
 - 그러나 일부 소비자는 그 용도에 따라 마른김(김밥용 김)을 구매하기도 하고, 마른김 또한 수출되고 있음
- 이와 같이 조미김(제품)은 김 산업의 분업화 과정에서 매우 중요한 역할을 차지하고 있음에도 불구하고, 아직까지 그와 관련된 연구는 제대로 이루어지지 못했음
 - 김과 관련된 대다수의 연구는 수산양식, 식품공학, 식품영양학, 해양생태학(식물) 등의 연구가 주를 이루고 있고, 일부 김 산업에 대한 경제산업의 연구도 원초김(물김)을 대상으로 하는 연구가 많이 진행되어 왔음
 - 일부 경제산업 분야의 연구도 김 양식산업을 중심으로 이루어져, 소비재로서 김 산업을 고찰한 연구가 부족한 상황임

● 그럼에도 불구하고 김 소비와 관련된 연구를 살펴보면 아래 <표 1> 과 같음

- 이민규 외(2009)는 Type II 토빗모형을 이용하여 김의 가정소비 촉진을 위한 전략 및 시사점을 제시함
- 이남수(2010)는 김의 소비패턴을 종합적·체계적으로 분석하고 소비행태를 세부적으로 분석함으로써 김 소비확대를 위한 마케팅 전략을 제시함
- 박진규(2013)는 우리나라 김 산업의 전반적인 현황 및 유통소비 행태 등을 분석하고, 이를 통한 김 제품의 해외시장 진출방안을 모색함
- 백은영(2014)는 우리나라 김의 주요 수출국인 일본의 김 소비변화를 살펴보고, 일본에서의 김 소비 감소원인을 도출함
- 백은영 외(2016)는 소비자의 김 구매행태를 분석하여 김 소비특성을 파악하고, 김 소비촉진방안을 모색함

[표 1] 김 소비관련 선행연구

연구자	주요 내용
이민규 외 (2009)	나이가 많은 주부일수록 마른김 지출은 증가하고 조미김 지출은 감소하고, 가구 수 및 소득이 높을수록 지출금액이 증가함. 소비자 브랜드에 대한 인식이 부족하고, 가족 수와 가구 소득의 증가 속도에 비해 김 지출액의 증가속도가 상대적으로 늦음.
이남수 (2010)	우리나라 김 생산규모는 대형화 추세이고, 소비는 외식업체와 가정에서 전체의 약 70% 소비함. 김 소비패턴은 특산품에서 고급식품, 대중식품, 웰빙식품 순으로 대변되고, 김은 연령대가 낮을수록 더 선호하고 반찬용으로 쉽게 섭취가 가능함
박진규 (2013)	우리나라 김 산업의 전반적인 현황을 파악하고, 이를 통해 주요 소비국가 및 잠재 소비국가에 대한 김 제품 유통소비 행태 및 마케팅 분석을 실시하여 국산 김 제품의 해외시장 개척을 위한 현안문제 도출과 발전방향을 설정함
백은영 (2014)	우리나라 김의 주요 수출국인 일본의 김 소비변화를 살펴보고, 일본의 김 소비 감소원인을 파악함. 일본의 김 소비 감소요인으로 일본 가구원수의 변화, 김 양식어가 수 감소, 과잉재고와 고착화된 유통구조, 수입 산과의 가격경쟁력 저하 등을 제시함
백은영 외 (2016)	우리나라 김 시장에서 김에 대한 구매증감 및 구매의향, 주요 구매처와 구매이유, 구매 시 정보매체, 구매 시 선택기준, 소비촉진 과제 등을 조사분석함. 그 결과, 조미김이 마른김보다 구매횟수, 구매량, 구매금액에서 모두 두 배 이상 많고, 소득수준이 높을수록 대가족일수록 구매량이 증가함

주 : 김종화 외(2017)

- 이와 같이 선행연구에서는 소비자의 구매행태, 소비특성 등을 파악하기 위한 연구가 주를 이루고 있음
 - 김산업의 현황 및 여건에 따른 소비변화, 소비자의 가계 및 지출의향, 소비자의 구매행태 등을 통하여 소비자가 김을 구매·소비하는 이유를 찾고자 하는 연구임

- 그러나 이러한 연구는 우리나라 전체의 소비자를 모집단으로 보고 수행한 연구로서 지역적 특성을 담기 어렵고, 마른김, 조미김 등 특정 분업화 과정의 제품에 대한 심층적인 연구라고 보기에는 한계가 있음
 - 또한 일부 생산현황을 파악하기도 했으나, 생산자 관점에서 김 산업 전체를 관찰·조망한 연구는 수행되지 않았음

- 따라서 본 연구는 국내에서 가장 인지도가 높은 홍성(광천) 김 가공산업에 대하여 조망하고, 생산자와 소비자의 경영 및 소비 인식을 각각 제시하여 지역적 특성에 부합하는 홍성 김 가공산업의 발전방안을 제시하고자 함
 - 특히 김 산업의 분업화 과정에서 최종 생산품인 조미김(일부 조미제품)을 대상으로 홍성 김 가공산업의 발전방안을 찾는 것에 연구의 차별성을 갖고 있음

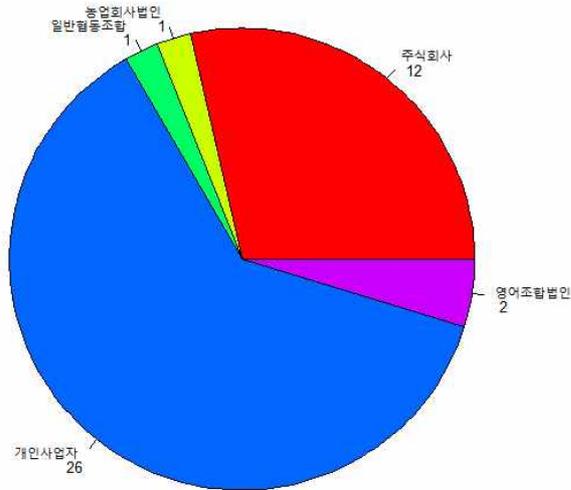
03

홍성 김 가공산업의 현황

1. 홍성 김 가공산업의 현황¹⁾

- 홍성에는 ‘조미김’ 을 주력으로 하는 생산업체가 밀집되어 있고, 생산업체들은 연합단체인 ‘광천김생산자협동조합’ 을 설립하여 운영 중에 있음
 - 광천김생산자협동조합은 지역 조미김 업체의 이익을 대변하는 이익단체라기 보다 동종업체 간 친목단체의 성격이 강하지만, 2014년 광천김의 지리적표시제 등록 등을 추진하고, 광천김 축제 등을 주도하는 등 광천김을 홍보하기 위한 활동을 추진하고 있음(김종화 외, 2017)
- ‘광천김생산자협동조합’ 소속의 42개 업체의 경영체 일반현황을 살펴보면 다음과 같음
 - 우선 42개 김 업체 중 대부분은 광천읍(36개)에 밀집되어 있고, 일부는 홍북면(2개), 은하면(3), 구항면(1개)에 위치해 있음
 - 김 가공업체 42개 중 40개소는 조미김을 주로 생산하고, 2개 업체만 김밥용 김을 주 품목으로 하고 있음
- 김 가공업체의 경영형태는 아래 <그림 1>과 같이 개인사업자가 가장 많고, 다음으로 주식회사 형태가 많음
 - 경영체 형태는 개인사업자 26개, 주식회사 12개, 영어조합법인 2개, 농업회사법인 1개, 일반협동조합 1개 순임

1) 충남어촌특화지원센터, 수산가공업체 현황조사 결과 참조



[그림 1] 흥성 김 가공업체의 경영형태

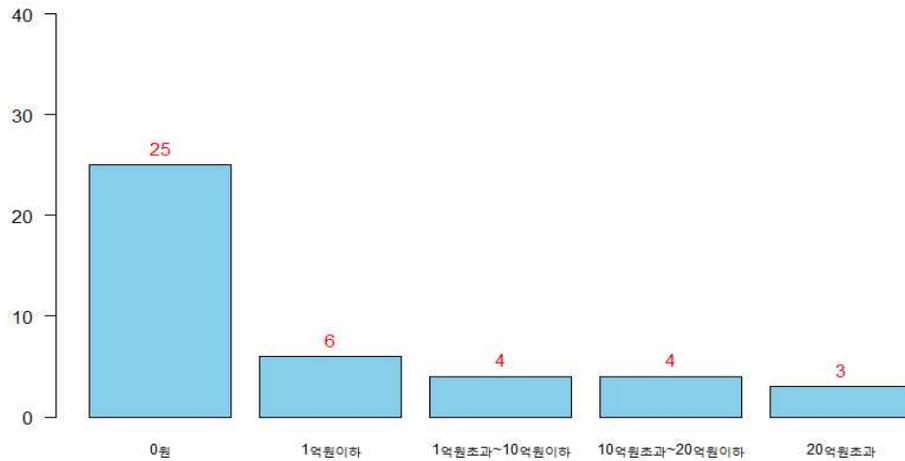
- 김 가공업체의 연평균 매출액은 <그림 2>와 같이 43억6,705만 원이고, 42개 업체 중 61.9%(26개)가 10억 원 미만의 매출액 수준을 보임
 - 연평균 매출액이 51억 원 이상인 업체는 6개가 있고, 이 중 2개소는 연 매출액인 100억 원을 넘고 있음
 - 연 매출액 100억 이상인 2개 업체는 각각 140억 원과 966억 원의 규모를 보이고 있음



[그림 2] 흥성 김 가공업체의 매출액

- 김 가공업체의 연평균 수출금액은 아래 <그림 3>과 같이 13억9,634만 원이고, 42개 업체 중 59.5%(25개)가 수출인 전무한 상태임

- 연평균 매출액이 20억 원이 넘는 업체는 3개가 있으며, 가장 많은 업체는 약 382억 원 수준임

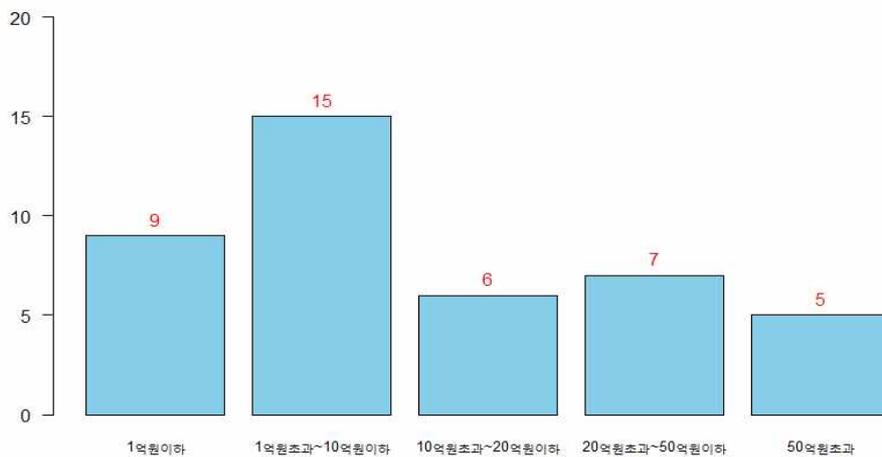


[그림 3] 흥성 김 가공업체의 수출금액

- 김 가공업체의 총 자산은 아래 <그림 4>와 같이 평균 1억4천만 원 수준이고, '1억원 초과~10억원 이하'가 전체의 35.7%를 차지하고 있음

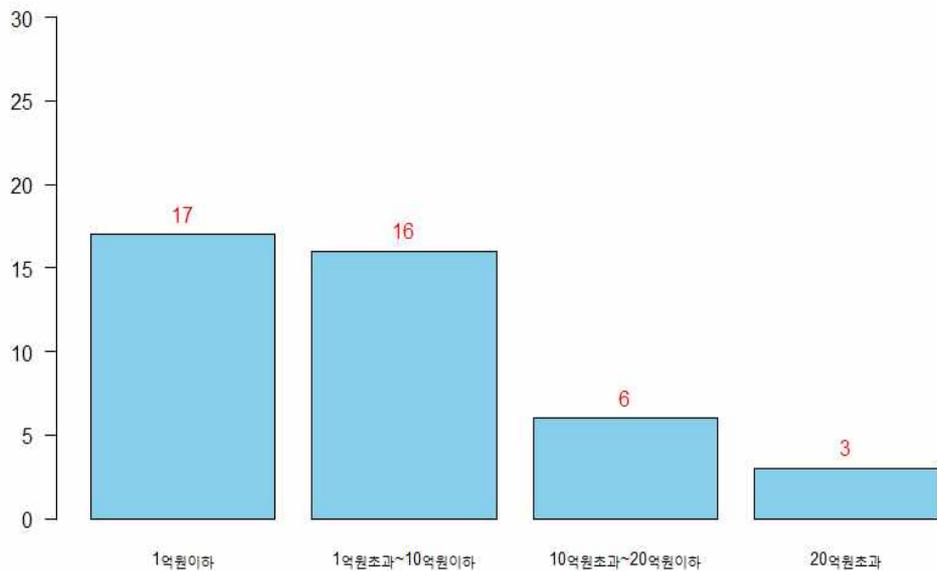
- '1억원 이하'는 전체의 21.4%로 9개이고, '51억 원 이상'도 5개 위치해 있음

- '51억 이상' 업체 중 가장 자산이 많은 업체는 700억 원의 자산을 보유하고 있고, 다음은 100억 원, 85억 원 수준임



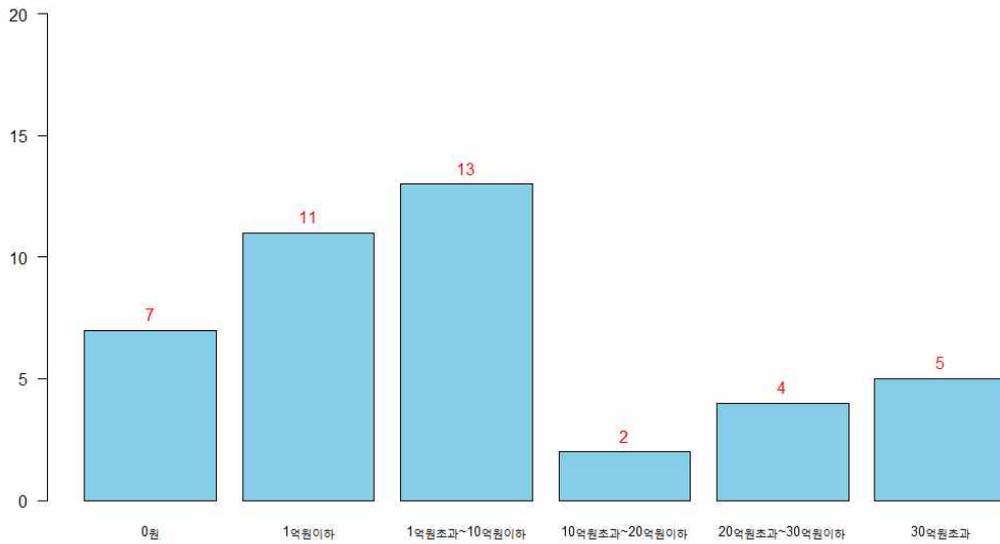
[그림 4] 흥성 김 가공업체의 총 자산

- 김 가공업체의 총 자산 중 자기자본의 평균은 <그림 5>와 같이 10억5천9백만 원 수준으로, 총 자산의 평균대비 31.6%에 해당하는 비율임
 - 자기자본은 '1억원 이하' 가 전체의 40.5%(17개)로 가장 많고, 다음으로 '1억원 초과~10억원 이하' 가 38.1%(16개)로 두 번째임
 - '20억원 초과' 도 3개가 있으며, 이 중 1개소는 200억 원 수준임



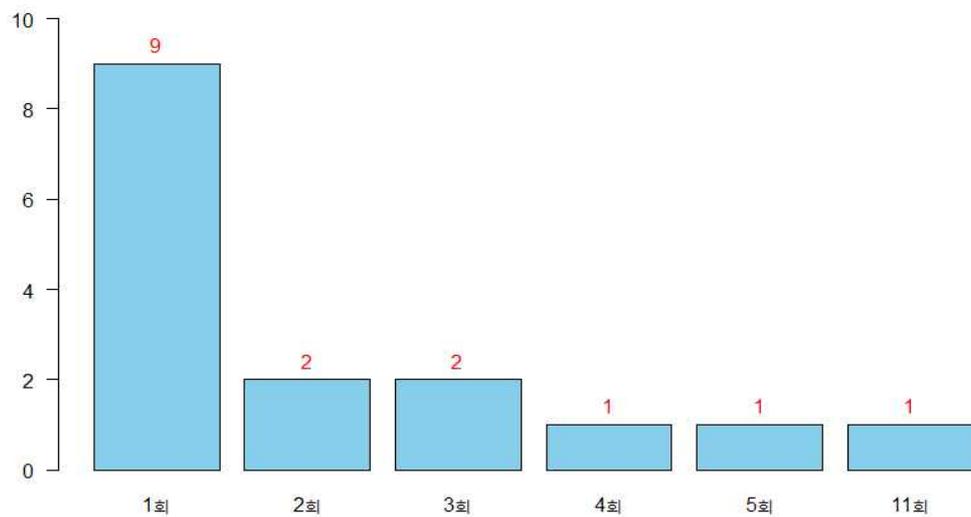
[그림 5] 흥성 김 가공업체의 자기자본

- 김 가공업체의 총 자산 중 부채의 평균은 아래 <그림 6>과 같이 22억9천만 원 수준으로, 총 자산의 평균대비 68.3%에 해당하여 부채의 비율이 높은 편임
 - 부채는 '1억원 초과~10억 원 이하' 가 전체의 31.0%(13개)로 가장 많고, '1억원 이하' 26.2%(11개), '0원' 16.7%(7개)순임
 - '30억원 초과' 도 3개가 있으며, 이 중 1개소는 약 500억 원 수준의 부채를 갖고 있음
- 모든 김 가공업체는 자가소유의 공장을 갖고 있으며, 판매장을 보유하고 있는 업체는 전체의 45.2%(19개)임



[그림 6] 홍성 김 가공업체의 부채

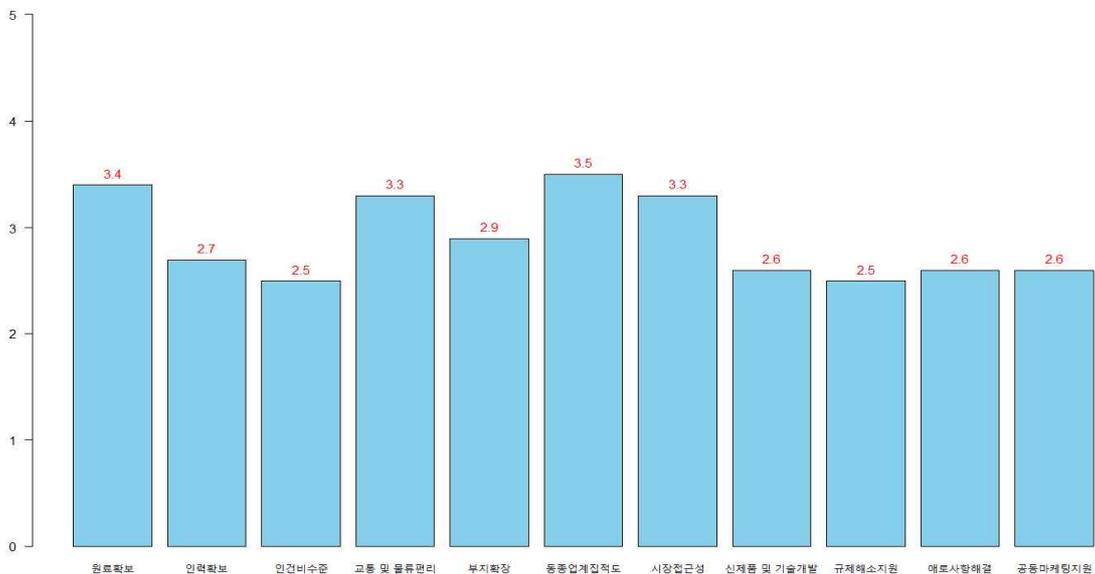
- 국가나 지자체(충청남도, 시군)로부터 정책사업을 지원받았다고 응답한 김 가공업체는 아래 <그림 7>과 같이 38.1%(16개소)에 불과함
 - 정책사업을 지원받은 업체는 1회 9개, 2회 2개, 3회 2개, 4회 1개, 5회 1개, 11회 1개 순임
 - 정책사업은 가공시설 및 설비 지원, 고용·노동 일자리 지원, 포장재(박스 등) 지원, 홍보 및 마케팅 지원 등 다양함



[그림 7] 홍성 김 가공업체의 지원사업 횟수

2. 흥성 김 가공업체의 경영인식²⁾

- 김 가공업체 42개의 운영 상 만족도를 보면, 아래 <그림 8>과 같이 동업업체(기업)와의 집적도 3.5점, 수산물(원료) 확보 용이성 3.4점, 교통 및 물류편리성 3.3점, 시장접근 용이성 3.3점, 부지확장 용이성 2.9점 순으로 높은 점수를 받았음³⁾
 - 하지만 인력 구인 편리성 2.7점, 신제품 및 신기술 개발 용이성, 지자체의 애로사항 해결, 지자체의 공동마케팅 지원은 각 2.6점, 근로자 인건비 수준, 지자체의 규제해소 노력은 각 2.5점 이라고 응답하였음



[그림 8] 흥성 김 가공업체의 운영 만족도

- 김 가공업체 42개의 정주여건 만족도를 보면, 아래 <그림 9>와 같이 주거형태, 수도, 전기 등의 정주환경 만족도가 3.0점으로 가장 높고, 나머지 항목은 모두 2점대 수준임⁴⁾
 - 대중교통 접근성은 2.9점, 문화시설, 교육시설, 의료시설 접근성은 각 2.3점, 근린여가시설(공원, 녹지 등) 접근성은 2.2점, 복지시설(문화센터, 커뮤니티센터 등) 접근성은 2.1점, 상업시설(백화점, 쇼핑몰 등) 접근성은 2.0점으로 가장 낮았음
 - 광천김 업체는 전반적으로 업체 운영여건보다 정주여건에 대한 만족도가 낮은 것으로 나타났음

2) 충남어촌특화지원센터, 수산가공업체 현황조사 결과 참조

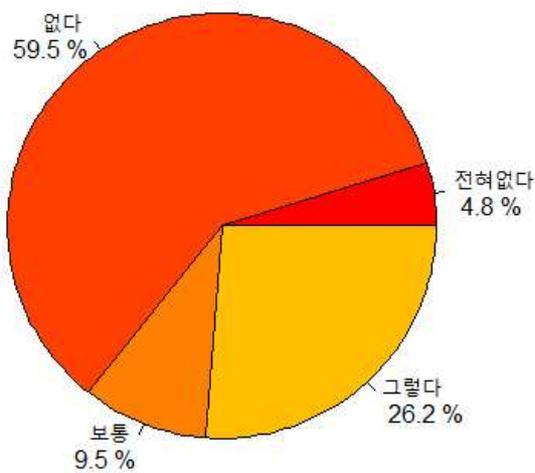
3) 5점 만점 기준임

4) 5점 만점 기준임



[그림 9] 홍성 김 가공업체의 정주 만족도

- 김 가공업체의 향후 10년간 투자확대 의향을 물어 본 결과, 아래 <그림 10>과 같이 응답자의 64.3%(27개)가 없는 것으로 나타남
 - 중립적인 '보통' 이라는 응답은 9.5%(4개), '그렇다' 라는 응답은 26.2%(11개)로 집계되었음
 - '보통' 과 '그렇다' 라는 응답자 중, 향후 투자금액을 밝히 업체는 총 15개 업체로 1억 원 이하가 8개 업체, 5억 원 이하가 4개 업체, 10억 원 이상이 3개 업체로 나타남



[그림 10] 홍성 김 가공업체의 향후 투자계획

- 향후 충청남도 수산가공산업 전망에 대해서는 아래 <그림 11>과 같이 ‘발전한다’ 라는 의견이 전체의 54.8%(23개)를 차지하고 있음
 - ‘침체될 것이다’ 와 ‘매우 침체될 것이다’ 라는 의견은 각 26.2%(11개), 2.4%(1개)로 집계되었고, ‘모르겠다’ 라는 의견은 16.7%(7개)로 나타났다
 - 이렇게 대답한 이유는 수산가공 방식이 다양해지고, 다양한 제품이 개발되어 소비자 요구에 부응할 것이며, 인구구조 변화, 소비자의 건강지향성 강화 등의 영향으로 수산가공품에 대한 소비자의 수요가 많아질 것으로 예상하였음
 - 또 국내산 김이 해외에서 인기가 좋아 김 수출이 증가하여 발전 가능성이 높을 것으로 예상하였음
 - 그러나 국내·외 경기가 좋지 않고, 조미김 업체 간의 과다경쟁, 수산물 어획량 감소(기후변화 및 자원고갈 등) 등의 영향으로 발전의 제약이 있을 것으로 전망하였음



[그림 11] 흥성 김 가공업체의 향후 전망

- 김 가공업체의 건의사항은 가공시설 및 설비 지원 확대, 제품의 홍보 및 판촉활동 강화, 신제품 개발 등의 지원을 요청하였음

3. 광천김에 대한 소비자 인식⁵⁾

(1) 일반적인 소비자 인식

- 광천김에 대한 소비자의 인지도를 파악하기 위하여 김종화 외(2019)의 데이터를 활용하여 광천김 소비자의 인지도를 분석하였음
 - 전체 응답자 수는 320명이고, 이 중 광천김을 가장 유명한 김이라고 생각하고 구매경험이 있는 소비자는 119명으로 나타남
- 전체 응답자 320명으로 대상으로 설문한 결과, 아래 <그림 12>와 같이 ‘김’ 하면 연상되는 브랜드는 동원김(양반김)으로 전체의 17.2%(55명)를 차지하고, 다음으로 성경김 11.9%(38명), 대천김 11.3%(36명), 광천김 7.8%(25명) 순임
 - 충남의 김 상표 중에서는 대천김 11.3%(36명) > 광천김 7.8%(25명) > 서천김 5.9%(19명) 순으로, 광천김은 서천김 보다 인지도가 높으나 대천김 보다는 인지도가 낮은 것으로 판명됨



[그림 12] ‘김’ 하면 연상되는 브랜드

주 : 응답자의 상위 10위 상표(브랜드)

5) 김종화 외(2017)의 조사데이터를 인용하여 작성

- 전체 응답자가 가장 선호하는 ‘김’ 제품은 아래 <그림 13>과 같이 조미김(밥반찬)이 37.5%(120명), 조미김(도시락)이 33.8%(108명)를 차지하여 전체적으로 조미김 제품이 71.3%(228명)를 점유하고 있음
 - 조미김 다음으로는 마른김이 11.9%(38명)를 차지하고 있으며, 김스낵(과자), 김가루(조미안함), 김자반(조미)은 10% 미만의 선호도를 보이고 있음



[그림 13] 응답자가 가장 선호하는 김 상품

주 : 조미김(밥반찬)은 큰 크기, 조미김(도시락)은 작은 크기

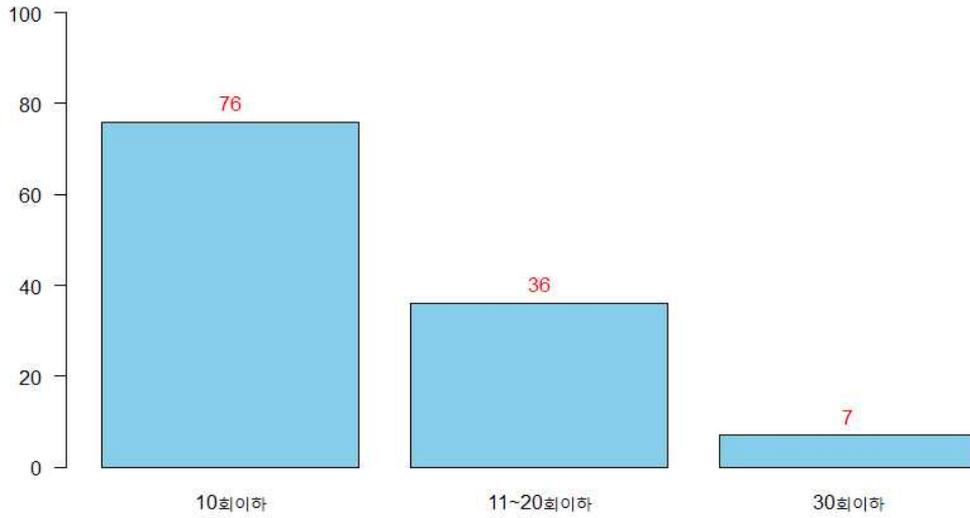
(2) 광천김에 대한 소비자 인식

- 전체 응답자 320명 중 광천김에 대한 인지도가 높은 응답자는 119명으로, 이에 대한 인구통계적 속성을 살펴보면 다음 <표 2>와 같음
 - 성별은 남성(52.9%)이 여성(47.1%)보다 비율이 높고, 미혼(18.5%)보다 기혼(81.5%)의 비율이 압도적으로 높음
 - 연령은 ‘만 31~50세 이하’가 전체의 50.4%를 점유하고, 학력은 고졸인 전체의 37.0%를 차지하고 있음
 - 직업은 공무원, 회사원 등 샐러리 그룹이 46.3%를 차지하고 있고, 자영업자도 28.6%를 점하고 있음
 - 소득은 ‘3천만 원 이상 ~ 6천만 원 미만’이 전체의 68.9%를 차지하고 있음

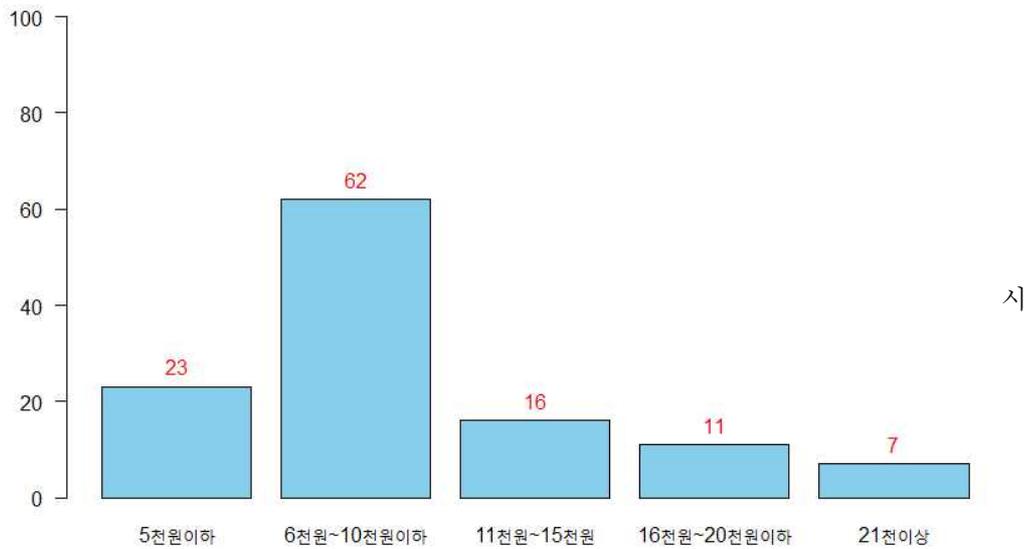
[표 2] 광천김에 대한 인지도가 높은 응답자 속성

구분	내 용	빈도(%)	구분	내 용	빈도(%)
연령	만 21세 이하	4(3.4)	성별	남	63(52.9)
	만 21~30세 이하	13(10.9)		여	56(47.1)
	만 31~40세 이하	30(25.2)	결혼	미혼	22(18.5)
	만 41~50세 이하	30(25.2)		기혼	97(81.5)
	만 51~60세 이하	23(19.3)	학력	고등학교	44(37.0)
	만 61세 이상	19(15.9)		전문대 (2,3년제)	25(21.0)
소득	1000만 원 미만	2(1.7)		대학	42(35.3)
	1000만 원 이상 ~ 2000만 원 미만	9(7.6)		대학원	8(6.7)
	2000만 원 이상 ~ 3000만 원 미만	16(13.5)	직업	공무원 (군인, 경찰, 교원)	16(13.5)
	3000만 원 이상 ~ 4000만 원 미만	33(27.7)		회사원	39(32.8)
	4000만 원 이상 ~ 5000만 원 미만	27(22.7)		자영업	34(28.6)
	5000만 원 이상 ~ 6000만 원 미만	22(18.5)		전업주부	15(12.6)
	6000만 원 이상 ~ 7000만 원 미만	2(1.7)		학생	5(4.2)
	7000만 원 이상 ~ 8000만 원 미만	5(4.2)		무직	2(1.7)
	8000만 원 이상 ~ 9000만 원 미만	3(2.5)		기타	8(6.7)

- 광천김의 연간 구입 횟수는 <그림 14>와 같이 '10회 이하' 가 전체의 63.9%(76명)으로 가장 많음
 - '11~20회 이하' 는 전체의 21.8%(36명), '21~30회 이하' 는 5.9%(7명)임
- 광천김 구매 시 1회에 지출하는 비용은 <그림 15>와 같이 '6천원~10천원이하' 가 전체의 52.1%(62명)으로 가장 많음
 - '5천원 이하' 는 전체의 19.3%(23명), '11천원~11천원 이하' 는 13.4%(16명)임



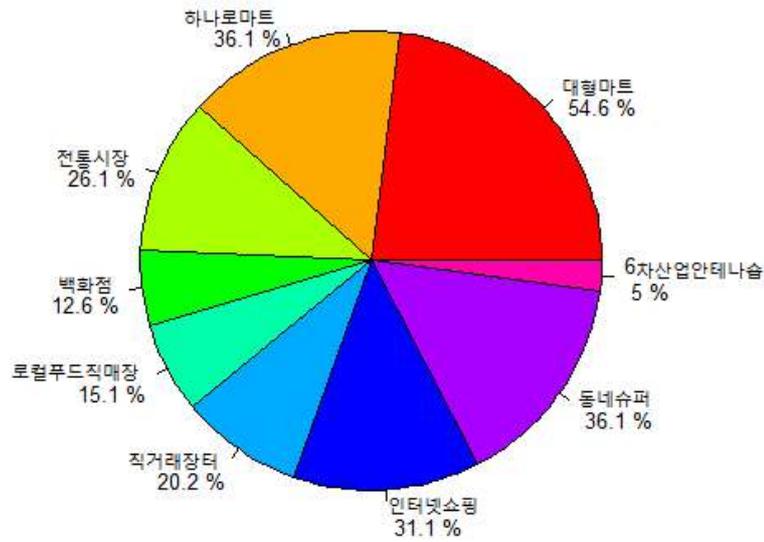
[그림 14] 광천김 연간구매 횟수



[그림 15] 광천김 구매 시 지출금액(1회당)

- 광천김 구매채널은 아래 <그림 16>과 같이 대형마트(이마트, 롯데마트, 홈플러스 등)가 전체의 54.6%(65명), 하나로마트 36.1%(43명), 동네슈퍼 36.1%(43명)로 소매점에서 판매비중이 높음⁶⁾
 - 다음으로 인터넷쇼핑(G마켓, 옥션, 우체국 등) 31.1%, 전통시장 26.1%, 직거래장터 20.2% 순임

6) 복수응답을 허용한 질문으로 전체 합계가 100%가 될 수 없음



[그림 16] 광천김 구매채널

- 광천김에 대한 인지도가 높은 응답자를 대상으로 지역성, 브랜드, 상품성을 분석하면 <표 3>과 같음
 - 지역성에서는 “전문기술 보유” 하고 있다는 긍정적인 응답이 89.9%로 가장 많았고, 그 외 “김 생산지로서 높은 명성”, “충분한 생산 기반시설 보유” 도 긍정적인 응답이 많았음
 - 브랜드에서는 “우리나라 대표 브랜드” 라는 긍정적인 응답이 94.2%를 차지하였고, ‘마크나 로고 상기 용이’, ‘타 상표와 구별 용이’, ‘특성 식별 용이’ 도 긍정적인 응답이 많았으나, “마크나 로고 상기 용이” 는 소수의 부정적인 의견도 있었음
 - 상품성에서는 전반적으로 만족한다는 의견이 많았으며, 특히 “맛 좋음” 의 긍정적인 의견이 98.4%를 차지하였음
 - 특히 상품성에서는 “첨가물 안전”, “품질인증 신뢰”, “유통 상의 품질관리 엄격” 등 소비자 신뢰와 관련된 항목에서는 부정적인 응답이 없었으나, “가격 적절”, “영양 풍부”, “외관 좋음” 에서는 소수 부정적인 의견도 있었음

[표 3] 광천김의 지역성, 브랜드, 상품성 인지도

구 분		매우 불만족	불만족	보통	만족	매우 만족
지역성	김 생산지로서 높은 명성			18 (15.1%)	71 (59.7%)	30 (25.2%)
	전문기술 보유			12 (10.1%)	55 (46.2%)	52 (43.7%)
	충분한 생산 기반시설 보유		1 (0.8%)	20 (16.8%)	76 (63.9%)	22 (18.5%)
브랜드	우리나라 대표 브랜드			7 (5.9%)	91 (76.5%)	21 (17.7%)
	마크나 로고 상기 용이		3 (2.5%)	39 (32.8%)	57 (47.9%)	20 (16.8%)
	타 상표와 구별 용이			16 (13.5%)	75 (63.0%)	28 (23.5%)
	특성(맛, 식감 등) 식별 용이			14 (11.8%)	80 (67.2%)	25 (21.0%)
상품성	맛 좋음			2 (1.7%)	76 (63.9%)	41 (34.5%)
	가격 적절		2 (1.7%)	37 (31.1%)	61 (51.3%)	19 (16.0%)
	포장상태 좋음			16 (13.5%)	67 (56.3%)	36 (30.3%)
	상품 다양			37 (31.1%)	44 (37.0%)	38 (31.9%)
	영양 풍부		1 (0.8%)	18 (15.1%)	62 (52.1%)	38 (31.9%)
	첨가물 안전			17 (14.3%)	81 (68.1%)	21 (17.6%)
	외관(모양, 색깔 등) 좋음		3 (2.5%)	22 (18.5%)	64 (53.8%)	30 (25.2%)
	품질인증 신뢰			10 (8.4%)	84 (68.9%)	27 (22.7%)
	유통 상의 품질관리 엄격			20 (16.8%)	72 (60.5%)	27 (22.7%)

자료 : 김종화 외(2017)

04 흥성 김 가공산업에 대한 진단

- 지금까지 살펴보았던 흥성 김 가공산업에 대한 현황, 생산자 및 소비자 인식을 바탕으로 지역산업의 관점에서 문제점 및 정책 고려사항을 살펴보면 다음과 같음
- ① 대부분 총 자산 50억 원 이하의 중·소규모 경영체로서 자기자본 보다는 부채가 상대적으로 많은 편임
 - 총 자산 10억 원 이하가 57.1%(24개)를 차지할 정도로 중·소규모의 경영체가 포진되어 있고, 단 1개의 업체만 자산 규모 50억 원을 넘고 있음
 - 자기자본이 10억 원 이하인 경영체는 전체의 78.6%(33개)이고, 10억 원을 넘는 경영체는 21.4%(9개)에 불과함
 - 부채는 10억 원이 넘는 경영체가 26.2%(11개)이고, 이 중 30억 원을 초과하는 경영체도 5개 소 있음
 - ② 경영체의 매출규모가 상대적으로 적고, 수출실적이 없는 경영체도 상당 수가 있음
 - 전체 경영체 중 61.9%(26개)가 매출규모가 10억 원 이하이고, 수출실적이 없는 경영체도 59.5%(25개) 있음
 - 반면, 매출액이 51억 원 이상인 경영체는 6개, 수출실적이 20억 원 초과하는 경영체는 3개임
 - ③ 국가나 지자체(충남도, 흥성군)로부터 지원받았던 경험이 있는 업체는 38.1%(16개)에 불과하고, 이 중 단발성(1회)이 56.3%(9개) 차지함
 - 지원사업은 가공시설 및 설비, 고용·노동 일자리, 포장재(박스 등) 지원, 홍보 및 마케팅 지원 등 다양하나, 단발적인 지원으로 효과의 지속성 확보가 부족함

- ④ 가공업체는 경영 상 인력확보, 인건비 수준, 신제품 및 기술개발, 규제해소, 국가 또는 지자체의 지원 등에서 비교적 미흡한 만족도를 보임
- 원료 확보, 교통 및 물류 편리성, 부지 확장성, 동종업계 집적도, 시장 접근성 등 하드웨어적인 항목에서는 비교적 만족도가 높으나, 고용 및 인력 수급, R&D 투자, 규제해소 등에서는 비교적 낮은 만족도를 보임
- ⑤ 가공업체는 직원 정주여건 만족도에 대부분 비교적 낮은 정주 만족도를 보임
- 정주환경 및 대중교통은 각 3.0점과 2.9점으로 비교적 높은 평가를 받은 반면, 문화시설, 근린여가시설, 교육시설, 의료시설, 복지시설, 상업시설 접근성에 대한 만족도는 낮은 것으로 평가됨
- ⑥ 가공업체의 대부분은 향후 10년간 투자계획이 없어, 지역 김 산업의 발전 저해요인으로 작용할 수 있음
- 향후 지역 수산가공업은 발전할 것으로 예상하면서, 가공업체 스스로는 향후 10년간 투자 확대의향이 없어, 이러한 상황이 지속되면 홍성 김 가공산업 전체의 쇠퇴(또는 혁신)이 부족하여 경쟁력이 감소될 것으로 우려됨
- ⑦ 소비자의 '광천김' 브랜드 인지도가 예상가 달리 높지 않음
- 전국의 김 브랜드 중에서는 동원김(양반김) > 성경김 > 대천김 > 광천김 순이고, 충남 지역적으로도 대천김보다 소비자 인지도가 떨어지고 있음
 - 김 가공제품 중 소비자가 가장 선호하는 제품은 조미김(밥반찬, 도시락)이고, 김스낵(과자), 김가루, 김자반 등에 대한 선호도가 떨어지는 것으로 나타남
- ⑧ '광천김'의 유통·판매 채널이 제한적이고 레드오션 시장에서 경쟁하고 있음
- 소비자들의 구매채널은 인터넷쇼핑(G마켓, 옥션, 우체국 등), 전통시장, 직거래장터 등으로 주로 소매 중심으로 판로확장에 제한적임
 - 조미김 시장이 포화된 상태에서 판로의 제한은 동종업계 간 과도한 경쟁으로 시장경쟁력 약화로 이어질 수 있음
 - 광천김의 지역성, 브랜드, 상품성에 대한 소비자의 인지도는 비교적 높은 편으로 나타났음

05

홍성 김 가공산업의 발전방안

- 홍성 김 가공산업의 현황 및 진단 결과를 바탕으로 홍성군 김 가공산업의 발전방안을 제시하면 다음과 같음

① 김 가공업체에 대한 경영·재무 컨설팅 지원이 필요함

- 김 가공업체의 대부분은 중·소규모의 경영체이고, 부채가 많은 경영체도 있으므로 42개 가공업체에 대한 경영컨설팅이 필요함
- 특히 재무·회계 분야에 대한 경영 컨설팅을 통하여 자기자본을 높이고, 부채를 경감시키는 방안을 모색할 필요 있음
- 홍성군 차원의 수산가공산업 지역 펀드(또는 자조금)를 조성하여, 불시에 경영 상 어려움을 겪는 업체에게 융자지원 등이 가능할 수 있는 시스템 구축이 필요함

② 내수와 수출의 균형을 맞출 수 있는 프로모션을 전개하여 판로를 확장하고 브랜드 가치를 높여야 함

- 현재 42개 중 17개(40.5%) 경영체만 수출실적이 있고, 나머지 25개(59.5%)는 수출실적이 없는 상태임
- 현재 우리나라 조미김 시장은 대기업과 중소기업이 같이 경쟁하는 레드오션 상태이므로, 수출을 통한 판로 확장이 시급함
- 또한 밥반찬용 조미김 외에 김 스낵, 김자반 등 다양한 김 제품을 생산하여 해외 소비자의 식생활에 부합될 수 있는 프로모션 진행이 필요함

③ 국가나 지자체(충남도, 홍성군)는 소프트웨어 및 R&D 중심의 지원을 강화해야 함

- 그동안 시설 및 설비, 포장재 지원, 홍보 및 마케팅 지원 등 다양한 지원이 이루어졌지만, 주로 하드웨어 중심의 지원으로 소프트웨어 사업으로의 지원 강화가 필요함
- 홍보 및 마케팅, 판로개척, 인적 역량강화 등 소프트웨어 사업에 대한 지원 강화를 통한 지역 산업의 역량강화가 필요함
- 또한 조미김 시장이 포화상태에 있으므로, 조미김을 대체할 수 있는 신제품 개발이나, 노동력을 감축시키고 품질을 향상시킬 수 있는 분야에 대한 R&D 투자가 필요함

④ ‘광천김’ 스토리텔링 개발로 지역브랜드로서 이미지를 강화시키고, 쌍방향 마케팅(Interactive marketing)으로 브랜드 위상을 제고시키는 프로모션 전개가 필요함

- ‘광천김’이라는 지역성이 강한 김 브랜드로 개발하고, 공동 마케팅을 통한 적재적소의 다양한 프로모션으로 지역 이미지에 부합하는 브랜드를 창출해야 함
- 소비자에게 일방적으로 제품, 브랜드, 이미지 등을 제공하는 것이 아닌 소비자와 소통하는 쌍방향 마케팅으로 통하여 ‘광천김’ 브랜드의 위상을 강화시킬 필요 있음
- ‘광천김’의 유래 및 집적하게 된 동기 등을 스토리텔링으로 개발하고, 홍보관, 자료관, 체험관 등을 설립·건립하여 소비자가 체험하고, 피드백 할 수 있는 지역브랜드를 창출해야 함

⑤ 김 가공업체 직원들의 정주여건 강화 및 부지 확장가능성 제고 등을 통한 규모화된 클러스터로 확장하여 발전 가능성이 모색되어야 함

- 김 가공업체의 확장 가능성을 제고시키고, 가능한 한 곳에 집적시켜 생산뿐만 아니라 유통·물류·마케팅 등이 집적화·규모화 될 수 있도록 조정하여 비용절감 및 경영효율성을 높여야 함
- 향후 공동 마케팅과 함께 공동물류, 공동구매 등으로 협동조합 체제로 발전가능성을 높여야 함

⑥ ‘광천김’의 유통·판매 채널이 제한적이고 레드오션 시장에서 경쟁하고 있음

- 소비자들의 구매채널은 인터넷쇼핑(G마켓, 옥션, 우체국 등), 전통시장, 직거래장터 등으로 주로 소매 중심으로 판로확장에 제한적임
- 조미김 시장이 포화된 상태에서 판로의 제한은 경영체가 경쟁과열로 인한 시장경쟁력 약화로 이어질 수 있음
- 광천김의 지역성, 브랜드, 상품성에 대한 소비자의 인지도는 비교적 높은 편으로 나타났음

- ⑦ ‘광천김’ 브랜드 및 김 가공업체를 종합적으로 지원할 수 있는 지원조직을 설립해야 함
- ‘광천김’ 브랜드를 관리하고, 가공업체를 지속적으로 지원할 수 있는 지원조직을 설립해야 함
 - 내수시장뿐만 아니라 해외시장 진출 및 프로모션 전개에도 적극적으로 관여할 수 있는 글로벌 비즈니스센터의 역할도 수행해야 함
 - 또한 인력 구인, 경영·회계 컨설팅 지원, 신제품 개발 및 R&D 등을 지원할 수 있는 종합적인 지원조직으로 역할이 필요함
- ⑧ ‘광천김’ 의 브랜드 가치를 높일 수 있는 방안이 모색되어야 함
- 차별성있는 생산라인과 제품개발을 통하여 ‘광천김’ 자체의 가치를 높여야 함
 - 단순한 밥반찬용 조미김이 아니라, 염산을 사용하지 않은 ‘친환경 김’ 이라든지, 토종 종자를 사용한 원초김이라든지 브랜드 가치를 높일 수 있는 방안이 모색되어야 함
 - 전남 장흥의 무산김, 서천의 전해수 김, 북한 용진참김 등을 이용한 다양한 브랜드 가치를 높일 수 있는 방안 모색이 필요함
 - 특히 북한의 용진참김과의 적극적인 남북경협을 통한 광천김의 이미지 쇄신, 가치의 증진을 적극 추천함

- 김종화·신우석(2017), 충남 김 산업 실태분석 및 발전방안, 전략연구 2017-06, 충남연구원.
- 박진규(2013), 수산식품 세계화전략 및 추진방향 : 김 산업을 중심으로, 연구보고 2013-01, 수협중앙회 수산경제연구원.
- 백은영(2014), 일본의 김 소비변화에 대한 고찰, 한국도서연구 26(4), 한국도서(섬)학회, pp147-164.
- 백은영·이원구(2016), 소비자의 김 구매행태 조사연구, 한국도서연구 28(2), 한국도서(섬)학회, pp139-158.
- 이남수(2010), 김의 소비패턴에 관한 연구, 식품유통연구 27(2), 한국식품유통학회, pp1-23.
- 이민규·박은영(2009), 김 가정 소비 지출의 결정 요인 분석 : 선택 편의를 고려한 Type II 토빗 모형을 이용하여, 수산경영논집 40(3), 한국수산경영학회, pp147-167.
- 이충희(2014). '김에 대한 문헌적 고찰 및 한류화 방안' , 한서대학교대학원, 석사학위논문.
- 충남어촌특화지원센터, 수산가공업체 현황조사.