



전략연구 2018-06

충남 젓갈식품 발전방안

이민정
충남연구원 산업경제연구부 책임연구원
minjoung1006@cni.re.kr

연구 요약

1. 연구의 배경 및 목적

2016년도 기준, 충남은 생산량 전국 1위(32,581ton), 판매액 전국 1위(69,137백만원)로 국내 수위의 젓갈시장이다. 최근 약 10년간 충남의 젓갈산업은 생산량은 감소추세, 판매액은 증가추세에 있다. 즉, 생산량 감소가 판매액에 미치는 영향력을 최소화 할 수 있도록 하는 시책 혹은 생산량은 적지만 마케팅 활성화 등을 통한 판매액 증가유도를 위한 정책이 필요하고, 이를 위한 행정적 지원을 통해 충남의 젓갈산업이 다음 단계로 발전 모멘텀을 맞이할 수 있을 것이라 생각된다.

젓갈류는 생산량과 판매액 모두 증감의 폭은 있지만 2008년 이후 증가세에 있다. 하지만, 국내에서 쌀, 김치소비 감소에 따라 산업전망이 다소 불투명하고, 일부 젓갈업체 중 규모가 큰 업체의 매출액도 감소 또는 현상유지 정도의 상황으로 젓갈산업의 미래는 그닥 밝지 않은 것이 현실이다.

게다가 젓갈의 비위생적 관리(혹은 그러한 이미지)로 인해, 젓갈산업의 어려움이 가중되고 있는 실정이다. 원·부재료 및 용기의 위생상태의 불량함, 특히 간혹 마스크를 통해 방영되는 비위생적 철제드럼을 사용하는 업체의 실태 등이 젓갈에 대한 비위생적 이미지를 강화시키고 있고, 저조한 HACCP 적용 등도 부정적 이미지를 고착시키고 있다.

젓갈에 대한 과학적, 객관적 품질기준이 미흡하여 양념젓갈의 염함량 8% 이하 규정 이외에 객관적 품질기준 부재, 나트륨 섭취에 민감한 소비자가 늘고 있는 등의 시장변화 등도 젓갈산업 발전의 걸림돌로 작용하고 있다.

젓갈은 냄새나 염분 때문에 널리 환영받지는 못했지만, 프랑스의 치즈나 이탈리아의 안초비가 독특한 냄새에도 불구하고 전세계적으로 널리 사랑받는 것을 떠올리면, 젓갈 역시 충분한 홍보와 개발, 다른 접근법으로 더욱 많은 사람의 사랑받을 수 있는 잠재력을 갖고 있다고 생각된다.

본 연구에서는 국내 유수의 젓갈 생산 및 유통지인 충남 젓갈산업의 발전방안을 모색하는 것을 목적으로 한다. 수십억원의 사업단을 운영하고도 정체에 있는 충남 젓갈의 문제점을 소비자설문을 통해 발견하고 소비자가 지적하는 충남 젓갈의 발전 아이디어와 정책을 제시하고자 한다.

2. 관련정책 및 선행연구

수산식품 관련 정책을 분야별로 살펴본다.

첫째, 수산식품 육성분야이다. ‘수산업법’ ‘농어업·농어촌및식품산업기본법’ ‘식품산업진흥법’ 등에 수산식품산업 육성과 관련된 내용이 포괄적으로 포함되어 있으나 가장 직접적으로 관련된 법률로는 ‘수산물품질관리법’을 들 수 있다. 동 법에는 수산물가공산업 육성시책의 마련 및 자금지원, 수산전통식품의 개발 등이 명시되어 있다.

둘째, 수산식품 규제분야이다. ‘수산물품질관리법’에는 수산물 가공업의 등록 및 신고, 위생 관리기준, 위해요소중점관리기준, 지정해역의 지정 및 제한·금지관련 규정, 생산·가공시설의 등록 및 관련내용을 포함하고 있다. ‘수산동물질병관리법’에서는 수출입되는 식용 수산동물(황어, 패류, 갑각류)의 검역관련 내용을 포함하고 있고, ‘식품위생법’에는 식품과 식품첨가물, 기구 및 용기, 포장관련 규제가 명시되어 있다.

셋째, 수산식품 안전 및 품질관리 분야이다. ‘수산물품질관리법’에서는 수산물·수산특산물·수산전통식품 품질인증 및 친환경수산물 인증, 수산물 이력추적관리, 수산물 등에 대한 검사 및 검역, 수산물 안전성 조사 등의 내용이 포함되어 있다. ‘식품안전기본법’에는 식품안전정책 수립, 긴급대응 및 추적조사가 포함되어 있고, ‘식품위생법’에는 위해평가, 안전성평가 등의 내용이 포함되어 있다.

넷째, 수산식품 표시분야이다. ‘수산물품질관리법’에는 지리적 표시 등록, 유전자변형수산물 표시 등에 관해, ‘식품위생법’에서는 일반적 식품의 표시기준 및 영양표시 등의 내용을 다루고 있다.

더불어, 우리나라에서 수산식품산업과 관련하여 추진하고 있는 제도로는 수산물(특산물, 수산전통식품) 품질인증제, 유기수산물 인증제, 지리적 표시제, 수산물이력제, 수산물검정제도, 안전성조사, HACCP 등이 있다.

젓갈관련 선행연구들에서 젓갈산업 발전을 위한 개선안으로 다음 사항들이 제시되고 있다.

- ① 기술개발 : 품질개발, 위생적 발효공정기술, 핵심생산공정 과학화
- ② 제품개발 : 저염, 소포장단위, 통조림, 명품젓갈, 영양/기능성 젓갈, 젓갈이용한 가공식품
- ③ 신뢰성 있는 기관 인증 : HACCP 인증, 해외수출 위한 국제규격화
- ④ 고부가가치화 : 효소작용과 발효기술 활용한 의약품 소재, 고품위 천연조미료, 영양기능 식품 소재화 등

⑤ 고객 충성도 제고 : 장인, 명장, 전통승계 등 차별적 제조기법 부각을 통한 브랜드 충성도 마케팅

⑥ 협업화 : 지역내 업체간 협의체 구성(공동구매 및 판매로 규모의 경제 실현), 산업클러스터 조성(타 식품제조업체, 외식업체, 식재료업체 연계)

충남 젓갈산업은 2010년대 초반의 광천토굴새우젓 사업단, 서산어리굴젓사업단 등을 통해 젓갈산지에 대한 지원이 이루어졌고 서산어리굴젓사업단, 강경젓갈조합 등 각 산지를 중심으로 다양한 고민들을 해오고 있다. 판매액 추세가 이어지고는 있지만, 제품 구매자 입장에서 각 산지 젓갈의 문제점을 살펴보고 이를 통해 개선방안을 고민하는 것은 더 큰 발전을 위해 필요하다고 생각된다.

본 연구에서는 특히 충남 3대 젓갈의 마케팅 방안에 주목하여 충남의 젓갈제품에 대한 소비자 인식분석을 통해 각 젓갈의 문제점 도출, 마케팅 방안을 살펴보고자 한다. 충남의 젓갈산업은 원물을 타지역에서 가져와 각 산지에서 가공하여 유통시키는 형태이므로 원물 자체에 대한 고민은 제외하고 협업화에 대한 고민은 젓갈산지별 사업단에서 추진해온 바, 본 연구에서는 상기 선행연구들의 공통적 개선방안 중, ② ④에 주목한 개선점을 도출하고자 한다.

3. 젓갈에 대한 소비자 인식분석

설문을 통해 얻은 소비자 의견은 다음과 같이 정리할 수 있다.

① 인지도와 구매빈도의 높은 연관성 (즉, 지역홍보가 구매로 이어짐)

② 산지 = 브랜드 (특정상표 혹은 기업 인지도가 매우 낮음)

③ 젓갈하면 연상되는 단어는 ‘밑반찬, 발효, 짠맛, 김장/김치, 전통식품’ 등으로 나타났는데, 맛과 관련하여 ‘감칠맛, 곰삭은 맛, 구수한 맛, 맛깔나는, 매콤한, 칼칼한’ 등의 다양한 표현이 나타났고, 기타 이미지로 ‘깔끔한, 개운한, 입맛돋우는, 정성스러운, 건강한, 자연적인, 뜨거운 밥/쌀밥/밥도둑’ 등의 긍정적 표현이 많았음.

④ 소비자는 김장재료와 밑반찬 용도로 1년에 2~3번 정도, 1년평균 11만원 정도를 젓갈구매에 소비함. 소비자의 절반이상이 마트와 전통시장에서 구매하지만 인터넷/홈쇼핑 구매도 계속 높아질 것으로 예상됨

⑤ 젓갈 관련정보는 주로 구매처에서 얻고 있지만, 특히 젓갈산지는 다양한 유사상품을 한 곳에서 비교가능하다는 특징으로 정보획득에 좋은 장소로 인식되고 있음.

⑥ 젓갈을 구매하지 않는 이유는 선물로 받거나 젓갈 특유의 맛과 냄새 때문에 젓갈을 즐기지 않기 때문이 절반 이상으로 나타남. 특히 젓갈을 즐기지 않는다는 응답은 20대에 몰려있어, 미래의 소비층인 젊은층 공략을 위한 상품 및 기술개발이 요구됨.

⑦ 충남젓갈 이미지조사에서 공통적으로 대중적, 신뢰할 수 있음, 상품이 다양함, 믿을만한 품질, 재구매 의사가 있다는 긍정적 의견이 도출. 하지만, 마크/로고를 떠올리기 어려움, 포장/디자인이 좋지 않다, 건강하지 않다, 불신, 가격대, 식감 및 내용물이 좋지 않다, 짜다 등의 부정적 의견이 도출되었음.

4. 발전방안 제언

충남 젓갈에 대한 집중적 지원책(사업단)을 통해 공동브랜드, 로고개발, 상품개발 등이 이루어졌지만 부정적 의견에 거론된 사항이 아직도 언급되고 있다는 점은 시사하는 바가 크다. 산지 이미지가 워낙 크게 작용하는 것도 있지만 전통적 상품 이외에 히트상품을 개발하지 않고 정기적 수요에 의존하여 판매를 지속하고 있는 것도 이유일 것이다.

특히 부정적 의견의 응답자 대부분이 20~30대의 젊은층, 즉, 미래의 소비층임을 생각하면 이들을 대상으로 하는 상품개발은 필수적이다. 서산 어리굴젓의 경우, 건강하다는 긍정적 이미지가 충남젓갈 중 유일하게 도출된 반면, 젊은 층을 중심으로 식감/형상에 대한 거부감 또한 크다는 의견이 도출되는 등, 젓갈별 특징을 감안한 제품개발, 판매방식 변화 등의 노력이 필요하다.

‘건강’ ‘저염’ ‘안심’ ‘안전’과 같이 젓갈 생산과정에서 빚어지는 불신감 및 최근 건강지향의 트렌드를 반영한 젓갈제품의 마케팅 전략이 필요하고, 특히 젓갈 특유의 냄새와 식감에 거부감을 갖고 있는 젊은층의 저변확대를 위해서도 포장 및 제품형태 다양화(후리카케, 드라이푸드 젓갈, OO전용젓갈 등)이 필요하다.

더불어, 젓갈산업 단독으로만 고민하기보다, 음식과 궁합을 맞춘 ‘지역특색음식’으로 함께 발전시키는 것도 가능하다. 전략적인 마케팅이 더해진다면 젓갈 하나로 가게에는 음식 맛을 잘 내는 이미지를 심어주고 나아가 매력적인 컨셉을 부여하는 시너지효과를 낼 수 있다.

예를 들어, 돼지고기와 멸젓의 조합은 2007년 서울에 상륙하자마자 제주산 돼지고기 열풍을 일으켰다. 제주도에서는 일상적인 조합이었지만 이제껏 멸젓을 접해보지 못한 서울사람에게는 독특한 스토리텔링 요소로 작용한 것이다. 실제로 젓갈에 생소한 젊은 층의 소비자에게 선호도를 조사한 결과, 시식 전에는 선호도가 낮았지만 젓갈과 삼겹살을 함께 먹은 후에는 젓갈 선호

도가 급격히 증가했다. 결국 젓갈을 선호하지 않는 소비자의 핵심은 젓갈이라는 단어에 대한 막연한 거부감일 뿐 실제로 소비자가 젓갈과 함께 고기를 먹게 하도록 유도하는 전략이 필요한 것이다.

더불어, 안전성 문제를 해결해 젓갈산업의 현대화와 수출산업화를 이루기 위해서는 수산물 원재료의 안전성과 건전성 확보, 제조환경 시설 개선, 제조 종사자들의 개인위생수준 향상, 포장·유통 관리의 개선 등 전반적으로 HACCP 수준의 높은 안전관리시스템을 갖춰야 한다.

젓갈은 냄새나 염분 때문에 널리 환영받지는 못했지만, 프랑스의 치즈나 이탈리아의 안초비가 독특한 냄새에도 불구하고 전세계적으로 널리 사랑받는 것을 떠올리면, 젓갈 역시 충분한 홍보와 개발, 다른 접근법으로 더욱 많은 사람의 사랑받을 수 있는 잠재력을 갖고 있다고 생각된다.

목 차

제1장 서 론

1. 연구의 배경 및 목적 1
2. 연구의 범위 및 방법 5

제2장 젓갈 및 수산식품산업 관련제도 개괄

1. 젓갈의 개괄 7
 - 1) 일반적 특성 7
 - 2) 역사적 유래 8
 - 3) 젓갈의 종류 9
 - 4) 젓갈의 효능 13
 - 5) 젓갈의 제조 및 유통 14
 - 6) 젓갈산업의 문제점 16
2. 수산식품산업 관련제도 18
 - 1) 관련법규 18
 - 2) 관련제도 20
 - 3) 관련계획 22

제3장 선행연구

1. 분야별 정리 25
 - 1) 지자체의 젓갈산업 발전방안 연구 25
 - 2) 발효(젓갈)산업 분석연구 26
 - 3) 젓갈 인식 및 이용실태 연구 29
 - 4) 전통적 음식자원을 활용한 음식관광 연계방안 연구 30
2. 요약 및 시사점 31

제4장 충남 젓갈에 대한 소비자 인식 분석	33
1. 응답자 속성	33
2. 설문 분석	34
3. 요약 및 시사점	50
제5장 충남 젓갈산업 발전방안 제언	55
참고문헌	59
부록(설문지)	61

표 목차

[표 1] 한국산 젓갈과 식해의 분류	9
[표 2] 젓갈의 종류에 따른 젓갈의 용도 분류	10
[표 3] 지역별 젓갈·식해 종류	11
[표 4] 젓갈 담는 시기에 따른 종류	12
[표 5] 젓갈류 식품의 KS 표준규격	15
[표 6] 국내 젓갈산업 문제점	17
[표 7] 수산식품산업 관련법 및 주요내용	19
[표 8] 수산식품 관련 인증	20
[표 9] HACCP 젓갈품목 인증업체 운영현황	22
[표 10] 수산식품 거점단지 조성계획	24
[표 11] 응답자 속성	33

그림 목차

[그림 1] 푸드시스템과 식품산업의 범위	2
[그림 2] 지역별 젓갈류 생산량 및 판매액(2016년도)	3
[그림 3] 충남 젓갈류의 생산량 및 판매액 추이	4
[그림 4] 젓갈류 생산량 추이(전국)	4
[그림 5] 젓갈류 판매액 추이(전국)	5
[그림 6] 연구흐름도	6
[그림 7] 광천의 토굴젓갈	13
[그림 8] 젓갈류 제조과정	15
[그림 9] 젓갈류의 유통경로	16
[그림 10] 수산가공식품 관련 인증표기	21
[그림 11] 고부가식품 분야의 NET분석	23
[그림 12] 젓갈 연상지역(복수응답 n=735)	35
[그림 13] 대표 젓갈산지별 공동브랜드 마크	36
[그림 14] 젓갈 연상 이미지	37
[그림 15] 충남 젓갈산지 인지도 및 구매경험	38
[그림 16] 충남 젓갈산지 인지도 및 구매빈도(대전거주자 제외)	39
[그림 17] 광천젓갈의 이미지	40
[그림 18] 광천젓갈의 상품성	41
[그림 19] 광천젓갈 만족도	41
[그림 20] 강경젓갈의 이미지	42
[그림 21] 강경젓갈 상품성	43
[그림 22] 강경젓갈 만족도	44
[그림 23] 서산젓갈의 이미지	45
[그림 24] 서산젓갈의 상품성	46
[그림 25] 서산젓갈 만족도	47
[그림 26] 젓갈 구매빈도	47
[그림 27] 젓갈 구입장소	48

[그림 28] 젓갈정보 획득경로	49
[그림 29] 젓갈 비구매 이유	50
[그림 30] 국내 대기업의 젓갈 출시상품	53
[그림 31] 명란젓을 활용한 다양한 상품 예	54

제1장 서론

1. 연구의 배경 및 목적

한국인의 식탁에서 빠트릴 수 없는 반찬, 김치. 김치에는 배추, 무, 고춧가루, 마늘 등 몸에 좋은 다양한 재료들이 들어가지만 무엇보다 이러한 김치의 맛을 좌우하는 것은 젓갈이다. 젓갈은 김치의 맛을 결정하는 결정적 요소라는 점 외에도 김치가 영양식품이 되는 것에 크게 일조한다.

김치의 숨은 조력자 역할에서부터 오징어젓, 명란젓과 같은 밑반찬까지 젓갈에는 다양한 종류가 있는데 김치소 등에 쓰이는 대표적 발효식품인 젓갈은 특유의 킁킁한 냄새 때문에, 반찬용 젓갈은 비릿한 냄새 때문에 호불호가 갈리는 식품이기도 하다. 하지만 이 부패된 듯한 냄새가 젓갈이 영양식품이라는 증거인데, 발효와 부패는 “한끝 차이”이다. 부패는 “단백질이나 지방 등의 유기물이 미생물 작용에 의하여 악취를 내며 분해되는 현상”이고 발효는 “미생물이 자신이 가지고 있는 효소를 이용해 유기물을 분해시키는 과정”이다(두산백과). 즉, 부패와 발효는 미생물이 유기물을 분해하는 것은 같지만 발효는 그 과정으로 에너지를 얻는다는 점에서 차이가 난다.

염장식품인 젓갈의 기원은 소금의 제조시기와 매우 비슷하다고 볼 수 있다. 곡류가 주식인 대부분의 농경문화권에서는 채소의존도가 높아 칼륨의 과잉섭취로 자칫 나트륨 결핍으로 인한 다양한 질환을 야기할 수 있었다. 곡류와 채소 중심의 음식문화권에서 적당량의 젓갈섭취는 감칠맛으로 인한 식욕증진과 동시에 나트륨 결핍해결의 문제를 조화롭게 해결하였다고 볼 수 있다.

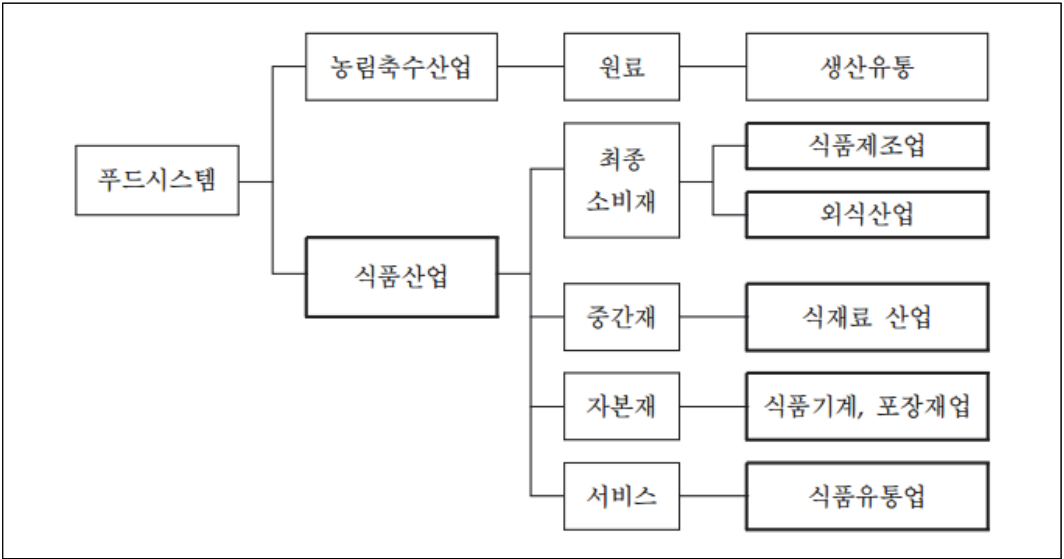
하지만, 독특한 맛과 냄새로 인해 전세계적으로 보편화되지는 못하고 한국, 일본¹⁾, 동남아시아(태국, 베트남 등), 폴리네시아, 지중해 연안국, 스칸디나비아 등 바다 혹은 강을 끼고 있는 지역을 중심으로 전통식품으로 사랑받고 있다.

젓갈산업과 같은 수산식품산업은 ‘어장~식탁’ ‘어촌~도시’의 가교라고 할 수 있고, 수산식품산업은 1차산업(어업, 양식업, 채취업), 이렇게 생산된 수산물을 원재료로 하는 2차산업(제조,

1) 우리나라에서는 젓갈을 “밥도둑”, 일본에서는 “술도둑(酒盜)”이라고 표현함

가공업), 3차산업(유통, 외식서비스 등)을 포함하는 복합산업의 형태로 나타난다. 농림축산식품부는 식품산업을 “국내 농어업과 연결된 식품산업의 글로벌 경쟁력 강화”를 목표로 설정하고 식품제조업 분야, 외식업분야, 식품산업인프라 산업의 3개분야로 구분하고 ‘하드웨어+소프트웨어+휴먼웨어’ 측면에서 지원하는 정책을 추진하고 있다. 수산식품산업이 1차산업에서 벗어나 어촌지역경제의 중심으로 자리잡고 ‘돈버는 산업’ ‘어촌지역의 중심산업’으로 거듭나기 위해서는 1-2-3차 산업의 강점이 융합되어야 한다고 강조하고 있다.

[그림 1] 푸드시스템과 식품산업의 범위



자료) 한국해양수산개발원(2010)

[그림 2]에서 알 수 있듯이 2016년도 기준, 충남은 생산량 전국 1위(32,581ton), 판매액 전국 1위(69,137백만원)로 국내 수위의 젓갈시장이다. [그림 3]에서 보듯, 최근 약 10년간 충남의 젓갈산업은 생산량은 감소추세, 판매액은 증가추세에 있다. 즉, 생산량 감소가 판매액에 미치는 영향력을 최소화 할 수 있도록 하는 시책 혹은 생산량은 적지만 마케팅 활성화 등을 통한 판매액 증가유도를 위한 정책이 필요하고, 이를 위한 행정적 지원을 통해 충남의 젓갈산업이 다음 단계로 발전 모멘텀을 맞이할 수 있을 것이라 생각된다. 예를 들어, 후자의 사례로, 적은 생산량에 비해 높은 매출액을 보이고 있는 강원도(생산량 5위, 판매액 2위)의 사례는 충남에 시사점을 줄 가능성이 크다.

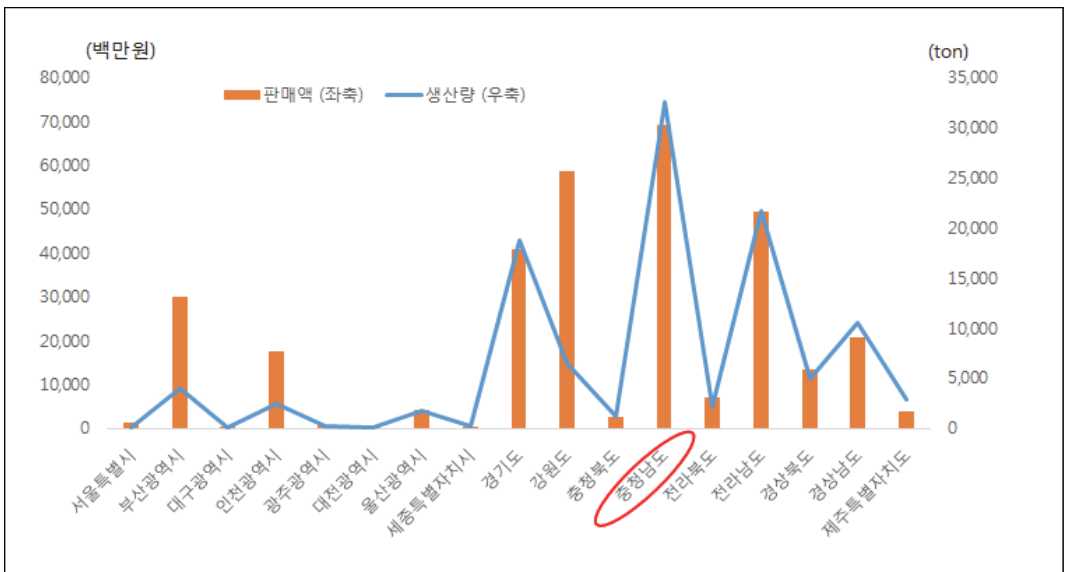
[그림 4, 5]에서 보듯 젓갈류는 생산량과 판매액 모두 증감의 폭은 있지만 2008년 이후 증가세에 있다. 하지만, 국내에서 쌀, 김치소비 감소에 따라 산업전망이 다소 불투명하고, 일부 젓갈업체 중 규모가 큰 업체의 매출액도 감소 또는 현상유지 정도의 상황으로 젓갈산업의 미래는 그닥 밝지 않은 것이 현실이다.

게다가 젓갈의 비위생적 관리(혹은 그러한 이미지)로 인해, 젓갈산업의 어려움이 가중되고 있는 실정이다. 원·부재료 및 용기의 위생상태의 불량함, 특히 간혹 마스크를 통해 방영되는 비위생적 철제드럼을 사용하는 업체의 실태²⁾ 등이 젓갈에 대한 비위생적 이미지를 강화시키고 있고, 저조한 HACCP 적용 등도 부정적 이미지를 고착시키고 있다.

젓갈에 대한 과학적, 객관적 품질기준이 미흡하여 양념젓갈의 염함량 8% 이하 규정 이외에 객관적 품질기준 부재, 나트륨 섭취에 민감한 소비자가 늘고 있는 등의 시장변화 등도 젓갈산업 발전의 걸림돌로 작용하고 있다.

젓갈은 냄새나 염분 때문에 널리 환영받지는 못했지만, 프랑스의 치즈나 이탈리아의 안초비가 독특한 냄새에도 불구하고 전세계적으로 널리 사랑받는 것을 떠올리면, 젓갈 역시 충분한 홍보와 개발, 다른 접근법으로 더욱 많은 사람의 사랑받을 수 있는 잠재력을 갖고 있다고 생각된다.

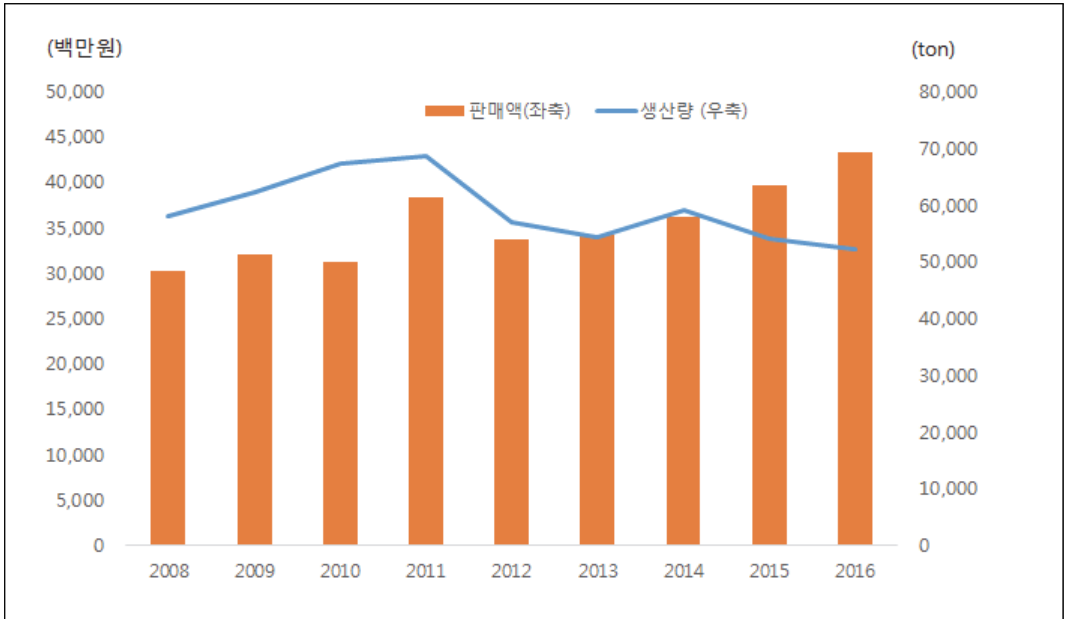
[그림 2] 지역별 젓갈류 생산량 및 판매액(2016년도)



자료) KOSIS, 시군구 허가품목-젓갈류

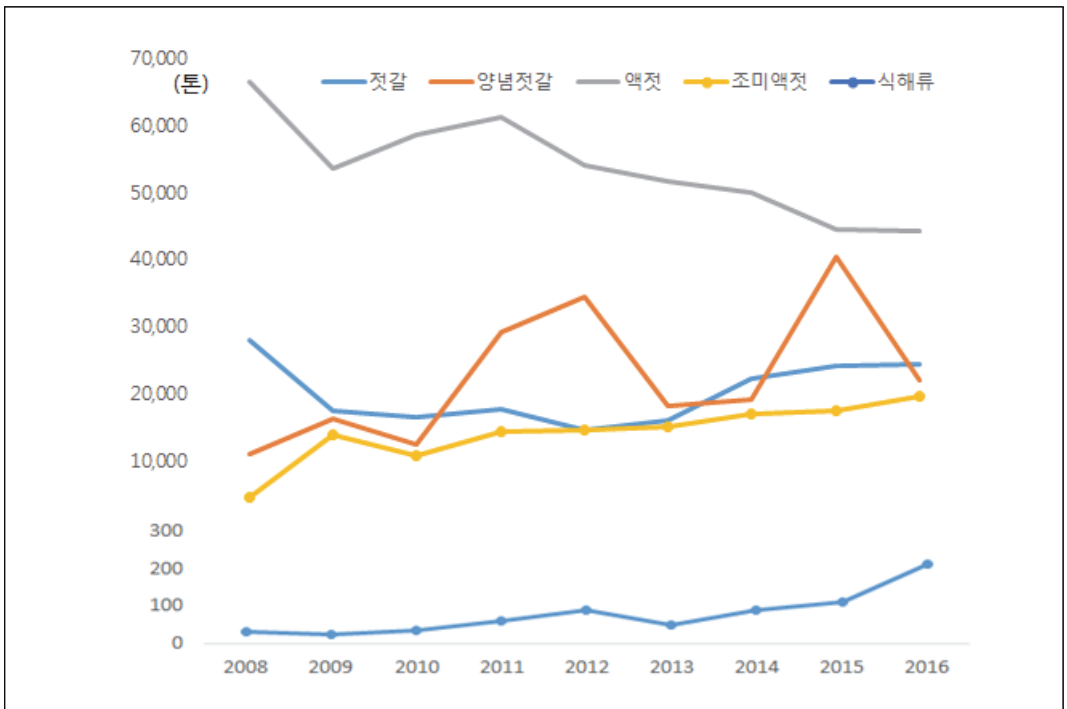
2) 상당부분 개선되었지만 예전에는 생산자들조차 “구더기가 떠야 발효가 잘 된 젓갈이다”라는 인식을 가졌음.

[그림 3] 충남 첫갈류의 생산량 및 판매액 추이

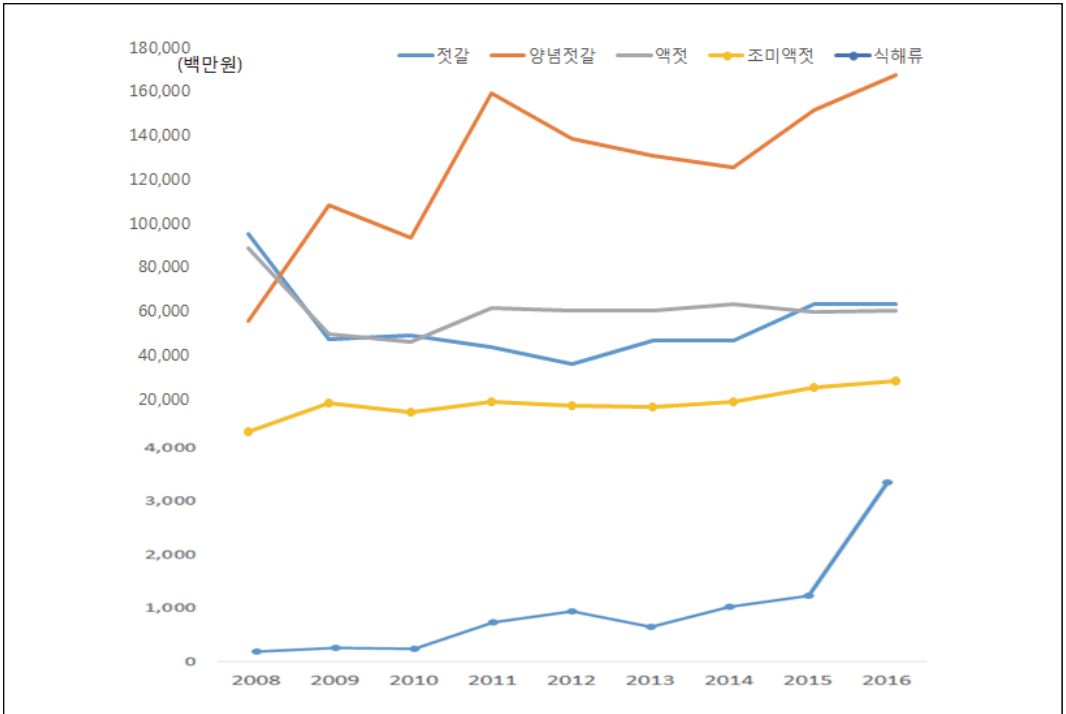


자료) KOSIS, 지역별 시군구 허가품목-첫갈류

[그림 4] 첫갈류 생산량 추이(전국)



[그림 5] 젓갈류 판매액 추이(전국)



자료) KOSIS, '시군구 허가품목-젓갈류'

본 연구에서는 국내 유수의 젓갈 생산 및 유통지인 충남의 현황을 살펴보고 젓갈산업의 발전 방안을 모색하는 것을 목적으로 한다. 젓갈산업이 지역경제의 중심산업에서 이탈하지 않고 지역경제활성화의 한 축으로 기능할 수 있도록, 정체 혹은 침체의 길로에 있는 충남 젓갈의 문제점을 발견하고 발전을 위한 아이디어와 정책을 제시하고자 한다.

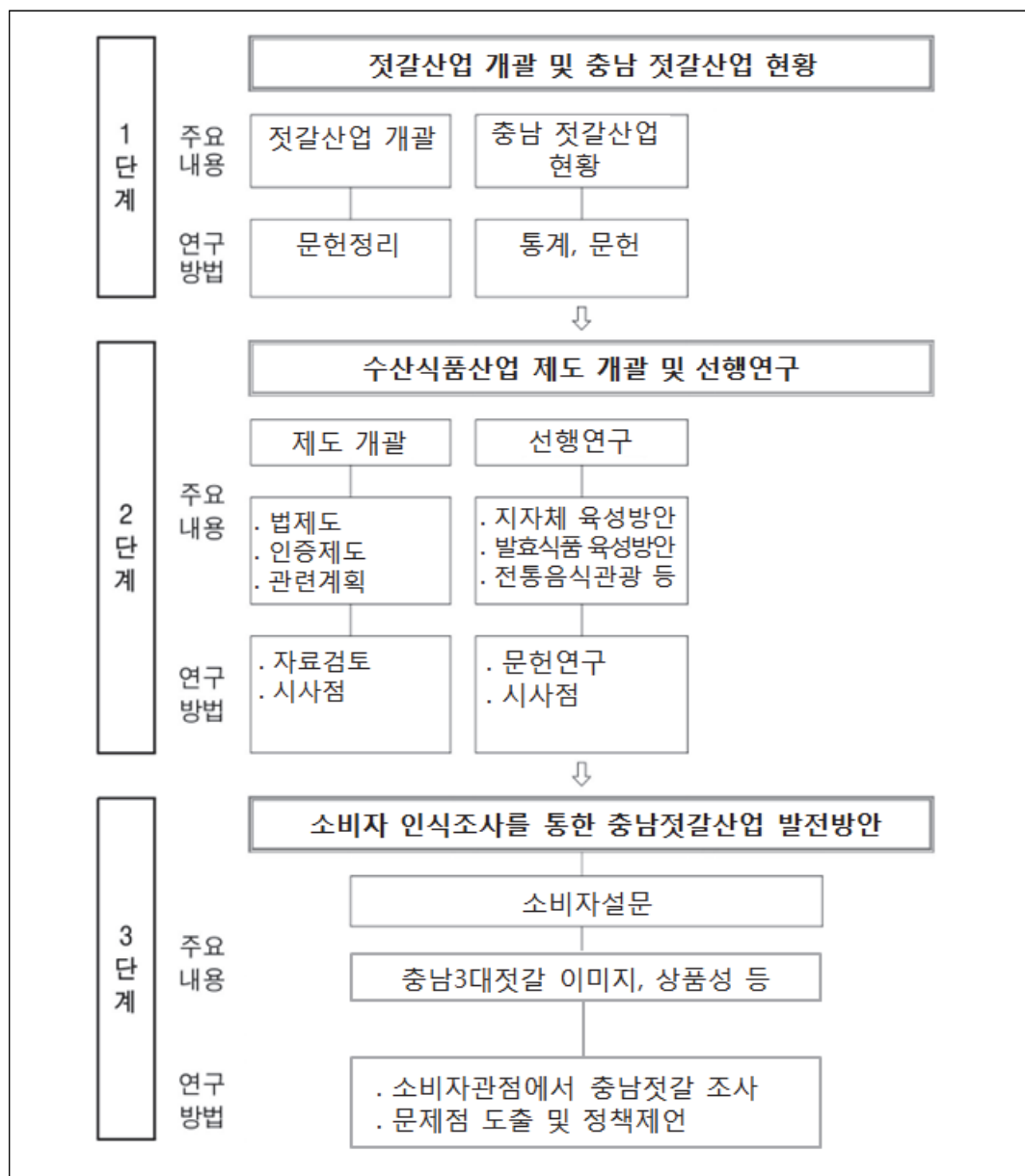
2. 연구의 범위 및 방법

본 연구는 충남 젓갈산업의 발전방안에 관해 홍성군 광천과 논산시 강경, 서산을 연구대상지역으로 정책 제언을 목적으로 하고 있다.

연구목적을 위해 본 연구는 다음과 같은 연구범위를 설정하고자 한다. 내용적 범위는 유사국 내외 사례, 식품가공산업 관련법규 및 제도 고찰, 통계자료를 활용한 젓갈산업 추이 및 현황 분석 등을 중심으로 한다. 공간적 범위는 충청남도 홍성군 광천읍, 논산시 강경읍, 서산시이며, 시간적 범위는 특별하게 설정하지 않는다.

연구방법은 통계자료 활용과 설문을 중심으로 한다.

[그림 6] 연구흐름도



제2장 젓갈 및 수산식품산업 관련제도 개괄

1. 젓갈의 개괄

1) 일반적 특성³⁾

젓갈류 식품으로 통칭될 수 있는 수산발효식품은 다음의 공통적 특성을 갖고 있다.

명칭만 하더라도 수산발효식품이라는 보편적 용어 외에 염신품, 젓갈, 염장 발효식품, 해류식품, 어장, 액젓 등으로 다양하게 불리고 있으며 영문표기도 salted & fermented, fermented, pickled, pickled & preserved, fish sauce, Jeot 등 다양한 이름으로 통용되고 있다(박건영, 2015).

이러한 젓갈류 식품은 우리나라에서는 전통적으로 반찬용, 부식으로 널리 애용되어 왔으나 김치조미료, 술안주, 민간의료용, 제사 및 민속의례용 식품으로도 소비되어 왔으며 동남아 도서지역 국가에서는 간장대용의 염미료 또는 천연조미료로서의 소비용도도 무시할 수 없다.

전통적인 방법으로 제조 소비되어온 젓갈류식품은 대체적으로 높은 염농도 조건에서 숙성 발효되기 때문에 일반 가공식품과 달리 상업적인 저장 유통을 위한 부패미생물의 살균처리를 요하지 않은 경우가 대부분이며 이 때문에 생체의 식감과 향미가 중시되는 비가열 살균식품으로서의 특성이 있지만 이러한 특성은 비위생성의 원인이 되기도 한다.

이러한 젓갈류 식품은 제조방법이 단순하여 국내에서는 단순가공 신고업 대상 식품으로서 소규모 생산에 주로 의존함으로써 위생관리의 사각산업화 요인을 내포하고 있다고 할 수 있다.

젓갈류식품의 경제적 의의는 무엇보다도 일시 다확성 소형 어패류의 저장수단이면서 동시에 부가가치를 높일 수 있는 가공식품화에 적합하며 또한 어촌형 산업화에 적합한 가공품으로서 어민소득원으로서의 효용성이 기대되는 식품이라는 점이다.

연안 수산자원 중에서 생산량이 많은 멸치, 젓새우, 까나리, 밴댕이, 황석어, 정어리, 돌게, 바지락, 동죽, 굴 등 각종 조개류 등은 양식품종을 제외하고는 대부분 계절성이 있어 일시 다확되는 특성이 있으나 건제품이나 젓갈류 식품가공 등의 단순가공 외에 특별한 부가가치 제고수

3) 김영명(2008), 박건영(2015) 재구성

단을 찾기가 어려운 실정이다.

젓갈류는 주로 해안과 접하는 지역에서 생산되고 인구가 밀집된 소비지에 주요 시장을 갖게 마련이다. 반도국가인 지리적 특성에 걸맞게 내륙을 제외한 전국에서 젓갈생산이 이루어지고 있다. 특히 원료 생산여건이 좋은 호남, 경남, 충남, 경기, 강원도 연안지역의 생산량이 많아 지역경제에 기여하고 있으나 근년에는 저임금국가 원료나 제품과의 경쟁이 차츰 심해지고 있는 실정이다. 실제로 새우젓, 오징어젓, 명란젓, 창란젓, 조개젓, 액젓 등 주요 젓갈류 식품은 국내생산량 못지 않게 수입산 원료나 제품의 공급량이 많은 실정이다

2) 역사적 유래⁴⁾

젓갈문화권의 배경은 쌀을 주식으로 하는 곡물문화권과 밀접하게 연결된다. 쌀의 성분은 탄수화물이 그 대부분을 차지하고 있는데, 탄수화물을 섭취하고 소화시키기 위해서는 소금 속의 나트륨이 필수적이다. 우리나라는 계절 따라 맛을 달리하는 생선들을 잡아 저장을 했고 생선 자체의 질감이나 맛, 그리고 요리의 다양한 응용을 살리기 쉬운 소금으로 삭혀서 저장하는 방식이 발달되어 왔다. 육류소비가 어려웠던 선조들은 이를 대신해 연중 고르게 동물성 단백질을 섭취할 수 있는 젓갈을 만들어 낸 것이다.

젓갈류에 대한 최초의 문헌적 언급은 기원전 3~5세기경에 발간된 것으로 추정된 「이아(爾雅)」라는 중국의 고사전이다. 여기에 ‘지(鮓)’가 나오는데, 이는 생선으로 만든 젓갈의 의미로 해석되어 이 시대에 이미 젓갈을 이용하였음을 알 수 있다. 우리나라에서는 「삼국사기」 중에 신라의 궁중의례음식으로서 ‘해(醢)’를 언급한 것이 처음으로, 이 시대에 젓갈이 주요 식품으로서 식용되었음을 추정할 수 있다.

우리나라는 3면이 바다에 접하고 있어 각종 어패류가 많았으므로 일찍부터 젓갈이 다양하게 개발되었다. 젓갈은 과거에 황새기젓을 많이 담갔으나 요즘에는 경상도나 전라도에서 많이 쓰던 멸치젓과 새우젓으로 바뀌고 있는 추세다.

4) 문화재청 ‘젓갈, 토굴에서 태어난 발효음식의 진수’를 발췌

3) 젓갈의 종류

「식품공전」에서 젓갈은 “어류, 갑각류, 연체동물류, 극피동물류 등의 전체 또는 일부분을 주 원료로 하여 이에 식염을 가하여 발효숙성한 것 또는 분리한 여액에 다른 식품 또는 식품첨가 물을 가하여 가공한 것”으로 정의하고 있다. 오늘날 우리가 접하는 젓갈은 그 역사만큼이나 여러 요소들이 가미되어 독특한 특성을 갖고 있는데, 크게 ‘젓갈’과 ‘식해’로 나눌 수 있다. 문화재보호재단의 조사에 따르면 우리나라 젓갈의 종류는 약 175종, 식해 45종이 있는데 대표적인 젓갈과 식해를 김완수(2011)는 [표 1]과 같이 분류·정리하고 있다.

[표 1] 한국산 젓갈과 식해의 분류

구분	주원료	주요제품
젓갈	어류	가자미젓, 강달이젓, 고노리젓, 고등어젓, 갈치젓, 까나리젓, 공치젓, 능성어젓, 눈치젓, 대구젓, 도루묵젓, 도미젓, 돌치젓, 동태젓, 등피리젓, 디포리젓, 매가리젓, 멸치젓, 모챙이젓, 민어젓, 반지젓, 뱀어젓, 뱅뱅이젓, 송어젓, 뱀장어젓, 웅어젓, 자리젓, 전어젓, 정어리젓, 준치젓, 황송어젓 등
	갑각류	갈게젓, 갯가재젓, 게젓, 게장, 고개미젓, 곤쟁이젓, 능갱이젓, 꽃게젓, 농발게젓, 대하젓, 돌게젓, 바다게젓, 박하지젓, 방게젓, 백하젓, 벌떡게젓, 부새우젓, 새우젓, 새우맛젓, 새우액젓, 새하젓, 썰게젓, 오젓, 육젓, 자젓, 중하젓, 참게젓, 청게젓, 털게젓, 토하젓, 피앵이젓, 화란게젓, 황발이젓 등
	연체류	꼰두기젓, 굴젓, 낙지젓, 대합젓, 동죽젓, 맛젓, 모시조개젓, 바지락젓, 백합젓, 소라젓, 오분자기젓, 조개젓, 오징어젓, 어리굴젓, 한치젓 등
	어패류 (내장/아가미)	갈치숙젓, 게웃젓, 고등어내장젓, 대구아가미젓, 민어가가미젓, 명태아가미젓, 뱀장어참젓, 전어밤젓, 조기숙젓, 조기아가미젓, 창란젓, 해삼창자젓 등
	어패류 (알, 알집)	게알젓, 고등어알젓, 대구알젓, 대구이리젓, 명란젓, 복어알젓, 새우알젓, 성게알젓, 송어알젓, 연어알젓, 장대알젓, 조기알젓, 화란젓 등
양념젓갈	어패류 (근육, 생식소 등)	오징어젓, 낙지젓, 꼰두기젓, 청어알젓, 명란젓, 아가미젓, 창란젓, 성게알젓, 바지락젓, 동죽젓, 가리비젓, 명게젓, 뱅뱅이젓, 전어밤젓, 양념새우젓, 피조개젓, 개우젓, 오분자기젓, 보말젓, 장대알젓, 날치알젓, 명게젓, 개불젓, 전복젓
액젓	어패류 및 부산물	멸치액젓, 까라니액젓, 정어리액젓, 실치액젓, 뱅뱅이액젓, 잡어액젓, 참치액젓, 새우액젓, 크릴액젓, 오징어내장액젓
식해	어류	가자미식해, 갈치식해, 광어식해, 노가리식해, 대구식해, 도다리식해, 도루묵식해, 멸치식해, 명태식해, 병어식해, 우럭식해, 전어식해, 전갱이식해, 조기식해, 쥐치식해, 흠때기식해, 해뜨기식해
	연체류	고동식해, 낙지식해, 대합식해, 마른오징어식해, 문어식해, 오징어식해, 한치식해 등
	어란/아가미	명태아가미식해, 명태창자식해, 명란식해 등

자료) 김완수(2011)

젓갈의 종류는 크게 두 가지로 나눌 수 있다. 전자는 생선이나 해산물에 소금만 첨가하여 발효시킨 것, 후자는 소금 외에 간단한 양념을 첨가한 것으로 주로 밑반찬에 사용되는 것이다.

이들은 각각 제철에 사들여 항아리에 담고 재료가 완전히 뒹일 만큼 소금을 켜켜이 치고 단단히 봉해서 익히는데, 새우젓 · 멸치젓 · 조기젓 등은 김치를 담글 때 주로 쓰이고, 나머지는 양념에 무쳐 밥반찬으로 쓰인다.

[표 2] 젓갈의 종류에 따른 젓갈의 용도 분류

분류	밥반찬용			조미료용			기타
<div> <div>조리법</div> <div>종류</div> </div>	볶음, 조림	무침	쌈장	나물무침	국, 찌개	간장대용	
갈치젓	●					●	
갈치속젓		●					
게젓		●					
고동젓		●					
곤쟁이젓		●				●	달걀찜
굴젓		●	●				
대구알젓		●					술안주
동태젓		●			●		
매가리젓	●	●					술안주
멸치젓				●			식초대용
밴댕이젓	●	●			●		술안주, 제례용
새우젓		●	●				이유식, 달걀찜
오징어젓		●					
조기젓	●	●			●	●	제례용
조개젓		●					
창란젓		●					술안주
황새기젓	●	●				●	식초, 제례용

자료) 도순덕 외(1993)

용도면에서 새우젓, 멸치젓, 조기젓, 황새기젓은 김치를 담그는 데 많이 쓰인다(종류별 자세한 용도는 [표 2]을 참조). 찌개나 국의 간을 맞출 때에는 새우젓을 많이 쓰고 나물을 무칠 때는 멸치젓으로 만든 멸장을 넣는데 간장만으로 간을 한 것과는 달리 독특한 맛이 있다. 새우젓은

단맛, 고소한 맛, 쓴맛이 고루 조화를 이뤄 미묘한 맛이 나며 열량은 낮고 단백질량이 많으며 지방이 적어 담백한 고칼슘 알카리성 식품이다.

젓갈의 맛은 크게 북쪽지방과 남쪽지방으로 나누어진다. 평안도 이북의 추운 지방은 덜 맵고 간도 싱겁게 하는 편이고 새우젓과 조기젓 같은 담백한 맛의 젓갈이나 어패류를 넣는다. 그에 반해 남쪽지방은 김치가 맵고 간을 짜게 하며, 젓갈도 멸치젓, 갈치젓 같이 진한 맛이 나는 것을 쓴다. 각 지역에서는 지역특산물을 이용하여 동해의 명란젓, 명태의 창자를 모아 만든 창난젓, 충청 서산의 어리굴젓, 대구의 아가미젓 등 향토의 미각을 대표하는 젓갈을 만들어 왔다 (표 3 참조).

[표 3] 지역별 젓갈·식해 종류

지역	젓갈	식해
서울/경기	비웃젓(청어), 조기젓, 오징어젓, 새우젓	
충청	어리굴젓, 굴젓, 꼴뚜기젓, 해피젓(바지락조개), 새우젓, 소라젓, 뽕덩이젓, 곤쟁이젓, 꽃게젓, 박하젓, 싸시랭이젓(꽃게 새끼), 낙지젓, 민어아가미젓, 까나리젓, 홍합젓, 멸치젓, 조기젓	
강원	서거리젓(북어아가미), 명란젓, 창난젓, 조개젓, 방게젓, 오징어젓	명태포식해, 북어밥식해, 도루묵식해, 명란식해, 멸치식해
경상	멸치젓, 공치젓, 성게젓, 대구포젓(대구아가미), 대구알젓, 호리가젓(꼴뚜기), 조기젓, 뽕어젓, 굴젓, 해삼창자젓, 갈치속젓(갈치내장), 전복젓	가자미식해, 밀양식해(북어,마른오징어)
전라	굴젓, 고흥석화젓, 돔배젓(전어내장), 대합젓, 고록젓(꼴뚜기), 황석어젓, 갈치속젓, 전복창자젓, 벌떡게게장, 콩게젓, 뽕어젓, 조기젓, 고노리젓, 백하젓, 민새우젓, 뽕덩이젓	
제주	자리젓, 고등어젓, 김이젓, 멸치젓, 게웃젓(곤쟁이)	
황해	까나리젓, 참게젓	연안식해
평안	게알젓, 대하알젓, 조개젓(대합), 건덩이젓(곤쟁이)	
함경	연어알젓, 대구젓, 창난젓, 명란젓	가자미식해, 동태식해, 도루묵식해

자료) 김치박물관 김치연구소 HP

잡는 시기에 따라 이름을 달리 붙이는 예도 있다.

새우젓은 잡는 시기에 따라 이름이 나뉘는데 보통 오젓, 육젓, 추젓, 세하젓, 자하젓, 동백하젓, 풋젓 등 명칭이 다양하다. 5월에 잡히는 오젓은 새우의 껍질이 두껍고 살이 단단하지 않으며

붉은 색을 띄는데, 주로 조리용으로 사용된다. 6월에 잡히는 육젓은 최상품인데 크고 부드러우며 보얀 국물이 특징이지만 어획량의 감소로 점점 귀해지고 있다. 껍질이 부드럽고 살이 많아 연한 새우젓이다. 이를 3개월 정도 숙성하면 깊은 맛이 우러난다. 염도가 높아 김장용으로 가장 많이 애용된다. 추젓은 가을에 잡힌 새우를 발효시킨 것으로 찬바람이 난 후에 저장하기 때문에 덜 짜게 만들며 김장철에 육젓보다는 가격이 저렴하여 널리 이용한다. 세하젓은 아주 작은 새우로 담그며 5~6월, 9~10월 사이에 잡아 숙성시킨 것으로 맛이 좋다. 자하젓은 초가을 잠깐 스치는 새끼새우로 만드는데 연보랏빛이 나며, 부드러운 맛이 있다. 마지막으로 동백하젓은 한겨울 눈 내리는 바닷가에서 잡은 새우로 희고 깨끗하며 작고 선명해 주로 무침용으로 사용된다.

[표 4] 젓갈 담는 시기에 따른 종류

월별	젓갈 종류
1	명란젓, 창란젓, 어리굴젓, 뱀어젓
2	어리굴젓, 멍게젓, 홍합젓, 조개젓
3	꽃두기젓, 어리굴젓, 곤쟁이젓, 뱀어젓
4	꽃두기젓, 조개젓, 조기젓, 황석어젓, 대합젓, 홍합젓, 석화젓, 꽃게장
5	조기젓, 멸치젓, 준치젓, 소라젓, 정어리젓, 병어젓, 황석어젓, 가자미젓
6	갈치젓, 오징어젓, 새우젓(육젓), 병어젓, 정어리젓
7	오징어젓, 곤쟁이젓, 토하젓, 소라젓
8	오징어젓, 대합젓, 곤쟁이젓
9	실치젓, 게젓, 방게젓, 오징어젓
10	토하젓, 명란젓, 창젓(대구내장)
11	전복젓, 명란젓, 창란젓, 어리굴젓
12	굴젓, 뱀어젓, 바지락젓, 까나리젓

자료) 김완수(2011)

소금농도에 따라 저염젓갈과 고염젓갈로도 구분한다. 굴젓이나 명란젓처럼, 침장원(浸醬源)으로 10%의 소금을 사용하여 담는 저염젓갈은 상온에서 장기보존이 어렵다. 반면, 고염젓갈은 20% 내외의 소금을 침장원으로 하여 3개월 이상 보존할 수 있는데 어패류의 종류나 숙성온도에 따라 소금량은 달라질 수 있다. 근래 염분섭취에 민감한 소비자가 늘고 있지만 여전히 어류 젓갈은 20~25%, 새우젓 참게장은 25~30%, 어패류 젓갈 15~20%, 어란젓갈 10~15% 내외의 소금농도가 필요하다.

4) 젓갈의 효능

젓갈은 칼슘 함량이 높은 알칼리성 식품으로 체액을 중화시키는 역할을 하고 아미노산을 보충해준다. 핵산이 풍부하고 티아민, 비타민B 등도 들어 있다. 생선이나 조개류 또는 그 내장을 원료로 하기 때문에 단백질이 풍부한데 이들이 분해되어 글루탐산 핵산 물질과 휘발성 성분 등이 있어 젓갈 특유의 구수한 맛과 영양을 높여주고 있다.

또한 젓갈은 소화효소가 많아 배탈이 났을 때 민간요법에 쓰이곤 했다. 단백질 소화효소와 지방 분해효소를 다량 함유하고 있어서 쌀밥을 주식으로 할 때 부족하기 쉬운 필수 아미노산 즉 라이신과 트레오닌을 보충해 준다. 또한 식욕증진, 간 보호, 비타민B 보급에 좋으며 감칠맛의 기본이 되는 성분으로 글루타민산, 알라닌 또는 글리신이 대체적으로 높다.

젓갈 특유의 감칠맛은 발효되는 동안 젓갈의 재료인 해산물의 단백질이 아미노산으로 분해되어 생기는 것이다. 이 과정을 거치며 생선의 뼈는 분해되어 흡수되기 쉬운 칼슘 상태로 변하고, 지방은 휘발성 지방산으로 변해 젓갈 특유의 맛과 향기를 내게 된다. 이를 이용한 젓갈김치 맛은 우아함과 신비감을 품게 된다.

젓갈은 숙성기간과 환경에 따라 크게 영향을 받는다. 충남 광천에서는 광산용 토굴을 이용하여, 강경에서는 지하 7미터 깊이의 토굴을 파 그 안에 젓갈을 가득 담은 항아리를 저장해 놓는다(그림 7 참조). 이렇게 하면 항시 안정된 온도(15도 전후), 습도(85% 정도)가 유지되어 젓갈이 숙성되면서 무기질, 단백질, 지방, 아미노산, 등 영양분이 더욱 강화되기 때문이다. 젓갈을 발효시킬 때 소금으로 버무리는 이유는 소금으로 인해 나쁜 미생물이 사라지고 발효에 필요한 미생물만 살아남아 오랜 시간동안 생선의 단백질을 분해해서 감칠맛을 내고 흡수하기 쉬운 영양분으로 바꾸어 놓기 때문이다. 자연 속에서 얻어낸 재료와 방식으로 다양한 양념과 젓갈을 만들어낸 우리의 선조들. 전통식단 속에는 우리 선조들의 지혜가 오롯이 담겨 전해지고 있다.

[그림 7] 광천의 토굴젓갈



출처) ebs 하나뿐인 지구 “녹색유산, 전통의식주의 비밀”

5) 젓갈의 제조 및 유통⁵⁾

전통적 젓갈은 지역과 원료에 따라 상당한 차이를 보이는데, 이는 지역에 따른 원료 종류, 기후조건 차이에 기인한다. 새우젓이 1년 정도의 숙성기간을 거치는 것에 비해, 명란젓은 20~30일 정도의 짧은 숙성기간을 갖는다. 원료의 전처리방법, 숙성, 발효, 조건 등은 대부분 유사하나 침장원은 지역 및 제품에 따라 상당한 차이가 있다. 침장원의 구성에 따른 젓갈의 제조방법은 다음과 같다.

① 소금만 침장원으로 하는 젓갈 : 대부분의 어류, 패류, 갑각류(새우), 어류의 내장젓갈 등은 소금만을 유일한 침장원으로 하여 숙성, 발효시킨다.

② 간장 또는 간장+향신료 혼합을 침장원으로 하는 젓갈 : 갑각류 중 게는 내장에 강력한 소화효소가 들어있어 소금만으로 숙성시킬 경우 초기에 부패, 변질되기 쉽다. 따라서 끓여 식힌 간장이나 소금물에 게젓을 담그는 방법이 발달하였다.

③ 소금+고춧가루를 침장원으로 하는 젓갈 : 일부지방에서는 어패류에 소금과 고춧가루, 또는 고춧가루, 파, 마늘 등을 혼합한 것을 침장원으로 하여 젓갈을 담는 경우가 있다. 어리굴젓도 이 부류에 속한다.

④ 기타 : 소금+메주가루(등피리젓, 조기젓), 소금+익힌 곡류 및 향신료(민물새우젓) 등

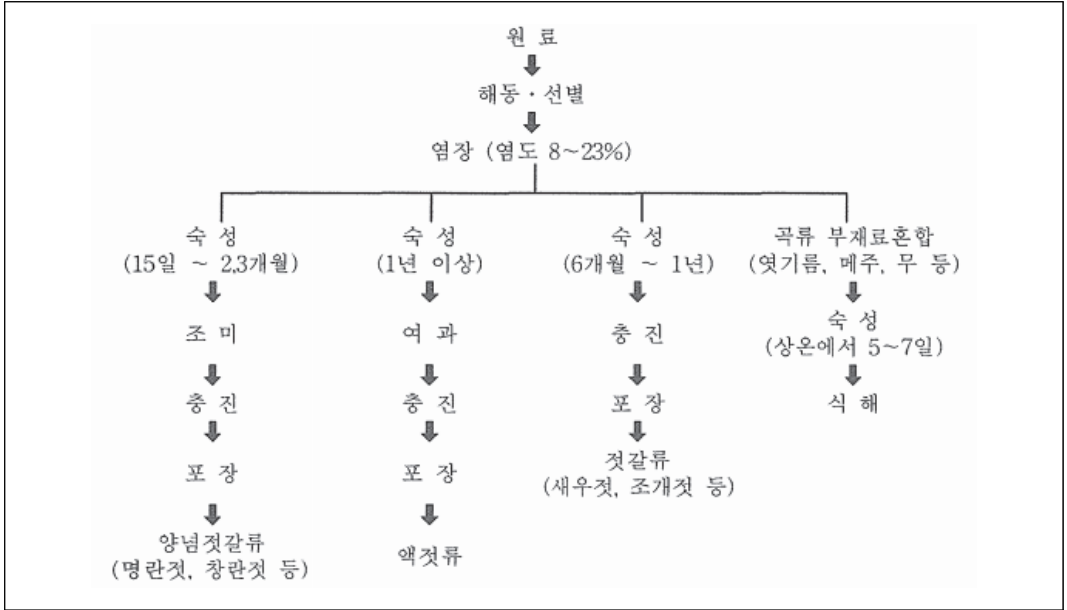
⑤ 액상의 젓갈(fish souce) : 어장유, 어간장, 젓액즙 등이 포함되고 동남아 여러 나라⁶⁾와 일본에서도 우리와 비슷한 형태의 액젓이 널리 이용되고 있다.

젓갈은 필히 숙성과 발효과정을 거친다. 젓갈 숙성에 있어 최적의 온도는 10~15℃인데 저온일 경우, 숙성이 느리고 부패위험이 적으며, 고온 숙성의 경우에는 숙성은 빠르지만 부패위험이 많다. 대게 양념젓갈은 0℃ 내외의 냉장숙성을 하고, 젓갈류 중 식해류는 유산균 발효비중이 더 크게 작용한다고 한다.

5) 농림부(2000) 「전통젓갈류의 국제화를 위한 제조기술 개발」 정리

6) 베트남 느억맘(nuoc mam), 태국 남플라(nam pla), 필리핀 파티스(patis), 미얀마 나피(ngapi), 말레이시아 부두(budu), 캄보디아 투르크리에, 인도네시아 케찹이칸 등이 이에 속함

[그림 8] 젓갈류 제조과정



젓갈의 품질규격 기준은 주로 관능적 기준과 이화학적 품질기준으로 구분되지만 세분화되지 못한 실정이다(KS 표준규격은 [표 5] 참조).

[표 5] 젓갈류 식품의 KS 표준규격

품질규격	멸치액젓	멸치 조미액젓	명란젓	창난젓	오징어젓	대구아 가미젓	조개젓	어리굴젓
성상	· 설탕, 풍미, 청징 · 이미, 이취 배제				· 설탕, 풍미, 양념 배합상태 양호 · 이미, 이취, 이물, 이종품 혼입 배제			
수분(%)	68.0 이하	70.0	63.0	72.0	70.0	75.0	73.0	70.0
염도(%)	25.0 이하	25.0	8.0	8.0	8.0	8.0	8.0	7.0
총질소(%)	1.2 이상	0.5	2.80	1.30	1.70	1.40	1.30	1.20
아미노질소(%)	0.6 이상	0.3	-	-	-	-	-	-

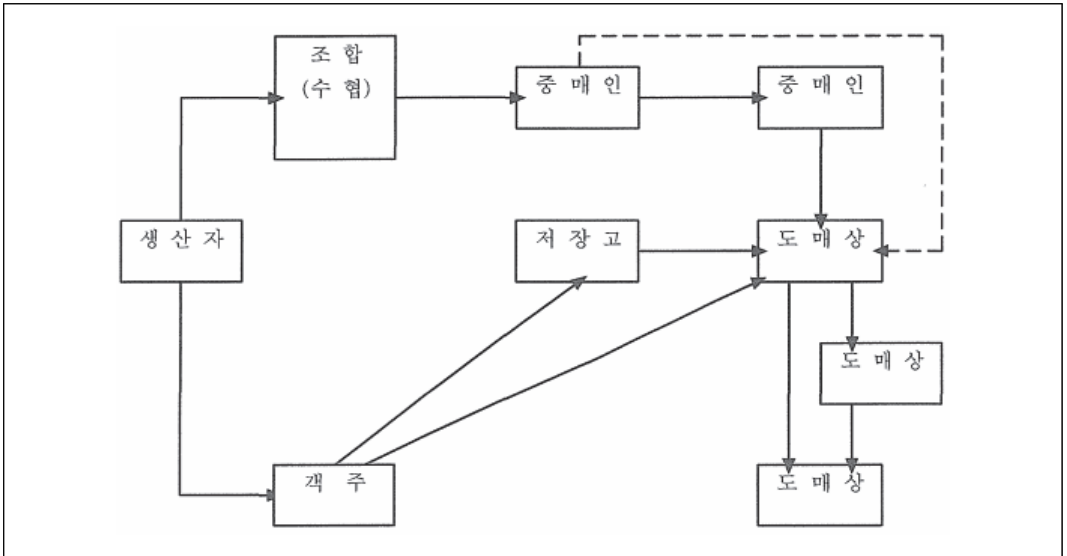
자료) 김영명(2008)

젓갈시장에서 규격화된 브랜드 제품을 판매하는 업체는 약 50여 업체로 집계되고 있으며, 나머지 업체들은 전통시장 등을 통해 제품을 유통시키는 영세업체로 전체 제조업체는 약 520 여개소로 알려져 있다. 즉, 대부분의 젓갈업체가 영세한 가내수공업 형태를 띠고 있는데 이들

업체들의 가장 큰 애로점이 유통판로이다. 중소형 유통업체에 납품하는 수수료가 15~25%인 것에 비해 대형 유통업체의 수수료율은 25~32% 정도라고 한다.

이러한 유통상의 문제점을 해결하기 위해서는 제조업체 및 유통업체 모두 품질위주의 관리가 필수적으로 이루어져야 한다. 위생적인 양질의 상품을 소비자가 공급받을 수 있도록 해야 하며, 판매업소의 수수료율 인하를 통해 덤핑판매를 근절시켜야 한다고 업계에서는 입을 모은다.

[그림 9] 젓갈류의 유통경로



6) 젓갈산업의 문제점

김영명(2008)은 젓갈산업 발전의 저해요인을 [표 6]과 같이 제시하였다. 즉, 소규모 영세기업 또는 어가단위로 제조되는 전통젓갈의 경우, 안전성 확보와 숙성발효 공정상의 문제점이 끊임없이 지적받고 있다. 비교적 기업차원에서 생산되고 있는 양념젓갈의 경우, 원료확보 문제, 품질차별화 및 등급화, 저장유통 안전성 확보 및 품질인증 합리성 측면에서 문제가 제기되고 있다. 액젓의 경우에는 품질수준, 과학적 제조기술 및 등급제 판매여건 등에서 문제가 제기되고 있는 것으로 드러났다.

[표 6] 국내 젓갈산업 문제점

구분	문제점	지적사항
전통젓갈	위생적 안전성	· 안전성 확보여건 미비 - HACCP 적용 제조 - 숙성발효 공정의 위생적 관리 미흡 - 원·부재료 및 용기의 비위생성
	숙성발효 공정	· 과학적 공정요건 미비 - 원료의 선도 기준 - 발효조건(염도, 온도, 기간) - 낮은 수준의 숙성발효 공정기술
양념젓갈	원료확보 문제	· 명란, 창란, 청어알, 날치알 수급 · 원산지 표시
	품질차별화 및 등급화	· 숙성발효제품과 조미숙성 제품의 차별화 미흡 · 명란의 숙도별 등급화
	저장유통 안전성	· 안전성 확보여건 미비 - 토양유래 세균오염 관리 - 위생처리 향신료 사용 미흡 - 위생지표 세균관리 미흡
	품질인증 합리성	· 객관성과 차별성 확보 미흡 · 품질 및 위생지표 강화 필요
액젓	품질 수준	· 수입 대비 가격경쟁력 약함 · 고염 저가 식품화 · 저품질, 부신 식품화
	과학적 제조기술	· 품질안정화 기술 미흡 · 공정기술 과학화 필요
	등급제 판매여건	· 품질 수준별 판매여건 불비 · 객관적 품질기준 미흡

자료) 김영명(2008)

2. 수산식품산업 관련제도

1) 관련법규

수산식품산업과 관련한 법규는 다음과 같이 정리할 수 있다.

첫째, 수산식품 육성분야이다. ‘수산업법’ ‘농어업·농어촌및식품산업기본법’ ‘식품산업진흥법’ 등에 수산식품산업 육성과 관련된 내용이 포괄적으로 포함되어 있으나 가장 직접적으로 관련된 법률로는 ‘수산물품질관리법’을 들 수 있다. 동 법에는 수산물가공산업 육성시책의 마련 및 자금지원, 수산전통식품의 개발 등이 명시되어 있다.

둘째, 수산식품 규제분야이다. ‘수산물품질관리법’에는 수산물 가공업의 등록 및 신고, 위생 관리기준, 위해요소중점관리기준, 지정해역의 지정 및 제한·금지관련 규정, 생산·가공시설의 등록 및 관련내용을 포함하고 있다. ‘수산동물질병관리법’에서는 수출입되는 식용 수산동물(황어, 패류, 갑각류)의 검역관련 내용을 포함하고 있고, ‘식품위생법’에는 식품과 식품첨가물, 기구 및 용기, 포장관련 규제가 명시되어 있다.

셋째, 수산식품 안전 및 품질관리 분야이다. ‘수산물품질관리법’에서는 수산물·수산특산물·수산전통식품 품질인증 및 친환경수산물 인증, 수산물 이력추적관리, 수산물 등에 대한 검사 및 검역, 수산물 안전성 조사 등의 내용이 포함되어 있다. ‘식품안전기본법’에는 식품안전정책 수립, 긴급대응 및 추적조사가 포함되어 있고, ‘식품위생법’에는 위해평가, 안전성평가 등의 내용이 포함되어 있다.

넷째, 수산식품 표시분야이다. ‘수산물품질관리법’에는 지리적 표시 등록, 유전자변형수산물 표시 등에 관해, ‘식품위생법’에서는 일반적 식품의 표시기준 및 영양표시 등의 내용을 다루고 있다.

[표 7] 수산식품산업 관련법 및 주요내용



구분	관련법	주요내용
수산식품 산업육성	수산물품질관리법	- 수산물가공산업 육성시책 마련 및 자금지원 - 수산전통식품 개발 등
	수산업법	- 수산진흥종합대책 수립
	농어업·농어촌 및 식품산업 기본법	- 식품산업정책 기본방향 설정 - 안전한 농수산물과 품질좋은 식품의 안정적 공급
	식품산업진흥법	- 식품산업진흥기본계획 수립, 진흥기반 조성 - 산지가공산업 육성, 식품의 품질관리 등
수산식품 규제	수산물품질관리법	- 수산물가공업의 등록, 신고 - 위생관리기준, 위해요소중점관리기준 - 지정해역의 지정 및 제한·금지관련 규정 - 생산·가공시설 등록
	수산물동물질병관리법	- 수출입 수산물(식용) 검역
	식품위생법	- 식품과 식품첨가물, 기구와 용기, 포장관련 규제
수산식품 안전, 품질관리	수산물품질관리법	- 수산물, 수산특산물, 수산전통식품 품질인증 - 수산물 이력추적관리, 친환경수산물 인증 - 수산물 등에 대한 검사 및 검역 - 수산물의 안전성 조사
	식품안전기본법	- 식품안전정책 수립, 긴급대응 및 추적조사 - 식품안전관리 과학화
	식품위생법	- 위해평가, 안전성평가 등
	학교급식법	- 위생안전관리, 품질 및 안전 위한 준수사항
수산식품 표시	수산물품질관리법	- 지리적표시 등록 - 유전자변형 수산물 표시
	식품위생법	- 표시기준 및 식품영양표시 등
기타	농림수산식품과학 기술육성법	- 농림수산식품과학기술 육성 종합계획 수립 - 연구개발사업 추진 등
	농안법	- 농수산물의 생산조정 및 출하조절(관측, 비축사업) - 농수산물 도매시장
	식품위생법	- 식품 등의 공전 작성, 보급

자료) 한국해양수산개발원(2010)

2) 관련제도

우리나라에서 수산식품산업과 관련하여 추진하고 있는 제도로는 수산물(특산물, 수산전통식품) 품질인증제, 유기수산물 인증제, 지리적 표시제, 수산물이력제, 수산물검정제도, 안정성조사, HACCP 등이 있다.

[표 8] 수산식품 관련 인증

구분	수산물	수산특산물	수산전통식품
특징	상품화할 때 시장경쟁력을 확보할 수 있는 비교적 단순가공수산물	특정지역 또는 특징적으로 생산한 수산물을 원료로 하여 특징적으로 가공한 제품	예로부터 내려오는 우리 고유의 수산식품과 고적적 방법의 보전, 계승, 발전이 가능한 것
대상품목	건제품(15), 염장품(3), 해조류(9), 횡감용 수산물(23), 냉동수산물(28)	조미가공품(9), 해조가공품(2)	젓갈류(30), 죽(6), 계장류(3), 건제품(2), 기타(6)
인증표기			

자료) 해양수산부 국립수산물품질관리원 홈페이지

각각의 제도시행의 목적 및 세부내용은 다음과 같이 정리할 수 있다.

① 수산물(특산물, 수산전통식품) 품질인증제 : 국내에서 생산되는 수산물 및 수산특산물, 수산전통식품의 품질향상 및 소비자 보호를 위해 1993년부터 실시되고 있다. 현재 수산물 78종, 수산특산물 11종, 수산전통식품 47종을 대상품목으로 하고 있다. 젓갈류는 수산전통식품에 속하며 30품목(젓갈 24, 액젓 4, 식해 2)이 품질인증 품목으로 지정되어 있다.

현재 수산전통식품에 등록된 충남의 젓갈업체는 (주)용기식품농업회사법인(멸치액젓, 논산), 보령광천수산영어조합법인(까나리액젓 및 멸치액젓, 보령), (주)해돌박이(까나리액젓 및 멸치액젓, 보령)이 있다.

7) 젓갈(24) : 오징어, 명란, 창란, 조개, 꼴뚜기, 까나리, 어리굴, 소라, 곤쟁이, 멸치, 대구아가미, 명태아가미, 토하, 자리, 새우, 오분자기, 뱀장어, 자하, 가리비, 청어알, 우렁챙이(명게), 갈치숙, 한치, 전복
 액젓(4) : 멸치, 까나리, 청매실멸치, 새우
 식해(2) : 가자미, 명태

②유기수산물 인증제: 예전 ‘친환경 수산물’의 명칭이 ‘유기수산물’로 바뀌어 운영되고 있다. 인증대상으로는 유기수산물, 유기가공식품, 무항생제 수산물, 활성처리제 비사용 수산물, 취급자인증이 있고, 까다로운 인증기준을 통과하여야 한다. 현장심사시 인증기준 사항으로는 경영관리, 양식관리, 동물복지 및 질병관리, 사료 및 영양관리, 생산물 기준확인, 생산물 채취, 운반관리, 가공원료, 원료관리, 가공방법, 포장, 작업장 시설기준, 생산물 품질관리 등이 있다.

③ 지리적 표시제 : 농수산물 또는 가공품의 명성, 품질, 기타 특징이 본질적으로 특정지역의 지리적 특성에 기인하는 경우, 그 특정지역에서 생산된 특산품임을 표시하는 것을 말한다. 국제적 지리적 표시 보호 움직임에 보다 적극적으로 대처하고, 우리나라의 우수한 지리적 특산품을 보호함으로써 수산물 및 가공품의 품질향상과 지역특화산업으로서의 육성, 소비자 보호를 위해 동 등록제도를 도입하였다.

현재 지리적 표시제에 등록된 젓갈식품업체는 전무하다.

④ 식품안전관리인증기준 HACCP(Hazard Analysis + Critical Control Point) : 위해방지를 위한 사전예방적 식품안전관리체계를 뜻하는 것으로, 식품을 만드는 과정에서 생물학적, 화학적, 물리적 위해요인들이 발생할 수 있는 상황을 과학적으로 분석하고 사전에 위해요인 발생여건을 차단하여 소비자에게 안전하고 깨끗한 제품을 공급하기 위한 시스템적 규정을 말한다.

[그림 10] 수산가공식품 관련 인증표기

지리적 표시제	유기식품(유기가공식품)	HACCP
		

자료) 해양수산부, 한국식품안전관리인증원

2003년 어묵류 등 6개 식품유형에 대한 규정을 신설한 이래, 2006년 배추김치, 2016년 순대·떡볶이떡에 대한 인증을 의무적으로 적용하고 있으며, 연매출 및 종업원수에 따라 2020년까지 단계적 의무적용 대상으로 관리되고 있다. 본 연구대상인 젓갈류는 ‘식품제조·가공업소’

의 적용품목에 포함되어 있고 [표 9]에서 보듯, 충남에 소재하는 젓갈업체 중 HACCP 인증업체는 총 5개업체가 있다.

[표 9] HACCP 젓갈품목 인증업체 운영현황 (2015.5.30. 기준)

업체명	지역	인증품목	인증일
덕화푸드(주)	부산	젓갈류(양념젓갈)	2007-11-12
순천농협남도식품	전남 순천시	젓갈	2010-03-12
해성식품(주)	강원 속초시	젓갈류(양념젓갈)	2011-08-11
광천토굴전통식품	충남 홍성군	젓갈	2011-10-20
(유)효송그린푸드	전북 군산시	젓갈	2011-11-25
어업회사법인 신안새우젓주식회사	전남 신안군	젓갈	2012-02-13
연수식품	전남 영광군	젓갈(새우젓)	2012-11-13
보령식품영어조합법인	충남 보령시	젓갈	2013-02-20
오천농협	충남 보령시	젓갈	2013-03-15
나리푸드	경기 하남시	젓갈류(젓갈)	2013-06-04
강성씨푸드	경기 화성시	젓갈류(새우젓)	2014-01-13
서해글로벌	경기 파주시	젓갈	2014-02-20
굴다리영어조합법인	충남 아산시	젓갈	2014-08-27
강경아라찬식품	충남 논산시	젓갈	2014-12-10
(주)종갓집젓갈백화점	충남 논산시	젓갈(새우젓갈)	2015-03-18

자료) 식품의약품안전처 홈페이지

3) 관련계획

(1) 중소기업 기술로드맵-고부가식품산업(중소기업청, 2013)

“고부가식품산업”이란 전통적 식품(건강기능식품과 전통식품)에 타기술(기능성 소재, 친환경 안전기술, 저염화 및 글로벌화 기술, 첨단 정보통신기술 등) 융복합을 통해 가치를 증폭시킨 식품산업을 의미하는데, 소비자가 신뢰하고 섭취할 수 있는 건강기능성 식품, 저염화 및 건강 기능 강화 웰빙 전통발효식품, u-식품시스템 등이 이에 해당된다.

젓갈식품은 웰빙전통식품에 해당한다. 웰빙전통식품은 건강기능 및 영양적으로 우수한 식품으로서 기존의 전통식품 분류 방식에 따라 발효식품인 김치, 젓갈, 식초, 전통주와 장류, 김치,

천일염 등을 포함하며, 기존의 전통식품의 단순한 원료사용을 벗어나 발효미생물 등 고부가, 고기능 유용물질을 이용하여 고부가식품화 할 수 있다.

중소기업청은 산업현황 분석에서 노령화 사회의 진입, 소비자의 건강에 대한 관심 증대, 국가의 의료비 부담의 증가 등에 따라 건강기능 식품의 수요는 지속적으로 증가될 것으로 전망하고, 수요측면·환경측면·기술측면을 각각 촉진요인과 저해요인으로 분석하였다. 이를 통해 젓갈식품과 같은 발효식품의 경우, 특히 원천기술 및 품질고급화 기술개발이 미흡하고, 산업화기술 관련 연구수행이 미흡함을 지적하였다.

[그림 11] 고부가식품 분야의 NET분석

구분	촉진요인	저해요인
수요	· 건강과 식생활을 통한 질병 예방의 중요성 인식 증대로 급격한 수요확대가 예상되는 분야 · 식품의 기능성은 제약, 한방, 화장품 등 타산업과의 접목 가능성이 매우 높은 미래 성장동력 · 웰빙·건강중심의 세계 식품소비 트렌드 변화로 slowfood인 발효식품 수요 증가 · 소비자의 식품에 대한 정보 제공 요구와 이력추적 필요성 증가	· 국산소재 연구개발 빈약, 과학적 근거가 충분한 해외 제품의 높은 선호도 · 내수위주의 생산 및 판매체계 · 원료의 안정적·지속적 확보 어려움 · 초기 투자에 대한 경제성 확보가 어려움
환경	· 성인병 증가, 고령화사회 진입으로 실버식품 수요증가 예상 · 경기침체에도 불구하고 지속적인 매출 증대 · 안전안심 식품에 대한 수요 증가 · 스마트폰 등 u-IT 기술의 급속한 발전	· 유사건강식품 범람으로 소비자 부정적 인식 만연 · 산업의 영세성으로 투자 확대 제약 · 발효식품산업 발전을 위한 연구의 컨트롤타워 부재
기술	· 40여 제약업체의 건강기능성 식품 시장 진출로 제품 개발 활성화 전망 · 국가 식품클러스터내 기능성평가센터 설립으로 기능성 소재 발굴 용이 · 세계김치연구소의 ‘발효산업연구원’ 확대개편 추진 · RFID, 센서태그 국산화 기술이 선진국 수준에 근접 · 한국식품연구원의 품질모니터링 기술은 세계 최고 수준임	· 부처별 분산된 R&D 투자 체계 · 산업화 기술 관련 연구수행 미흡 · 발효식품 원천기술 및 품질고급화 기술개발 미흡 · 극소형화, 저가태그 제품 기술이 미흡



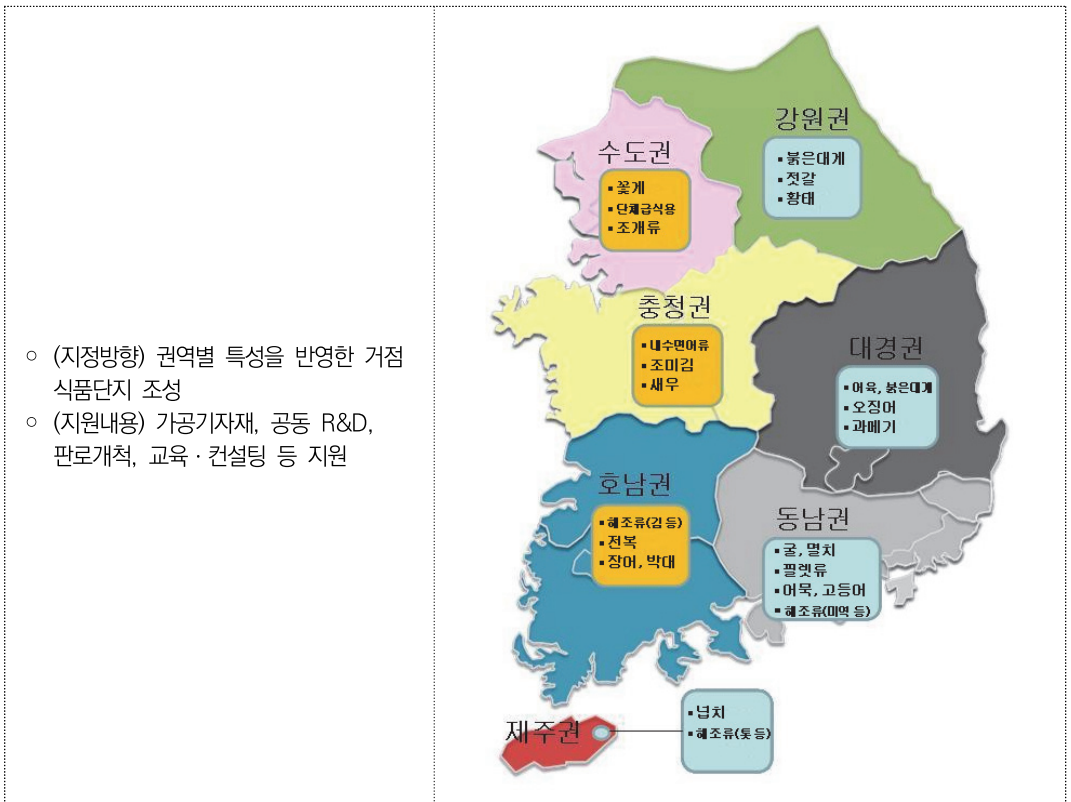
(2) ‘수산가공식품산업 발전대책’ (해양수산부, 2014)

2014년 발표된 수산가공식품산업 발전대책에서는 그간 젓갈산업이 국민의 기초식품임에도 불구하고 정책적 지원이 미흡한 분야였음을 인정하고, 기초 수산식품과 전후방산업 육성을 통

해 수산식품산업 발전을 견인하고 지역경제 활성화에 기여해 나가게 할 것을 계획하고 있다. 젓갈제조법, 신제품 개발 및 지원을 담당하는 R&D 기관으로 세계젓갈연구소 건립을 추진하고8), 젓갈의 본고장에 젓갈 문화공간, 체험장소, 직판장 등을 결합한 복합컴플렉스를 조성할 계획을 수립했다. 더불어, 변화하는 소비자 입맛에 맞추어 새우젓, 멸치액젓 등 대중젓갈의 저(低)나트륨, 고(高)품질화를 통한 명품브랜드화 추진을 계획하였다.

지역 전통특산식품을 대중에게 알리기 위하여 수산전통식품 명인지정 확대, 지역별 특화수산물시장(충남에는 안면도 수산물시장 포함), 수산전문음식점을 발굴하여 홍보할 계획이다.

[표 10] 수산식품 거점단지 조성계획



8) 수도권(새우젓), 부산(명란젓 가공), 남도(토하젓)에 젓갈업체 집적, 세계젓갈연구소 및 복합단지후보지로는 충남 논산시, 부산, 수도권 경쟁할 것으로 전망

제3장 선행연구

1. 분야별 정리

1) 지자체의 젓갈산업 발전방안 연구

(1) 강원도 발효산업 육성방안(강원발전연구원, 2012)

강원연구원 김충재 외(2012)는 강원도의 발효산업 육성을 위해 여덟가지 제안을 제시하고 있다. 강원도 발효산업 중 젓갈은 21.2%로 전국대비 출하금액 비중이 가장 높은 것으로 나타났다. 강원도 발효산업에 대한 문제점으로 발효산업 육성전략의 부재, 부족한 산·학연계, 낮은 부가가치 등을 지적하였다. 연구에서는 강원도의 해양심층수를 활용한 발효식품산업 클러스터를 구축하여 젓갈 뿐 아니라 주류, 김치 및 절임류, 장류 등 관련산업을 집중화하여 산학연계를 장려하는 방안을 검토하고 있다.

또한 산업의 발전을 위해서는 선택과 집중이 필요하며 젓갈을 비롯한 식초, 효소식품, 유산균 및 유가공 식품, 발효화장품 등 소비가 늘어나는 산업의 집중적 육성을 통한 부가가치 제고를 제안하고 있다.

(2) 경북 수산식품산업의 현황과 발전방안에 관한 연구(대구경북연구원, 2015)

대구경북연구원 권혁준(2015)은 정부가 식품산업 잠재력을 신성장 동력으로 전환하고 수산식품산업 육성을 핵심정책과제로 채택하였다고 파악한다. 하지만 해면어업 중심의 경북 수산업에서 수산식품산업의 발전은 미진한 상황으로, 영세성, 부가가치 창출 부진 등의 한계를 보이고 있다.

그 중 젓갈은 고염식품 인식이 확산, 식단의 서구화 등의 이유로 성장이 정체한 사례로 소개되고 있다. 이에 저자는 성장이 정체된 젓갈 시장의 활성화를 위하여 저염기술, 소비자들의 입맛에 맞는 새로운 전통발효식품의 생산 및 개발이 필요하며 HACCP 인증 등을 통한 소비자 인식 개선을 제안하고 있다.

2) 발효(젓갈)산업 분석연구

(1) 젓갈류 산업의 현황과 전망(김영명, 2008)

한국식품연구원 김영명(2008)은 젓갈류 산업을 선행연구와 진행중인 연구개발 사업 등을 비교함으로써 젓갈산업의 현황과 산업전망, 그리고 발전방안을 제시하고 있다. 식품산업의 문제점으로 소규모 영세기업 또는 어가단위로 제조되는 전통 젓갈의 경우 위생적 안전성 확보와 숙성발효 공정상의 문제점이 있는 것으로 나타났으며 비교적 기업화 된 젓갈생산업체의 경우 원료확보, 품질차별화 및 등급화, 저장 및 유통안정성 확보, 품질인증의 합리성 측면에 다양한 문제가 있는 것으로 나타났다. 저자는 이에 대한 해결책으로 젓갈류 식품은 식용안전성, 기호성, 상품성, 영양 및 과학성 등을 확보한 국적 있는 젓갈류 식품화, 및 식용목적 뿐 아니라 젓갈의 효소작용과 젓갈의 발효기술을 적극적으로 활용하여 의약품소재, 고품위 천연조미료나 영양기능식품 소재화 등을 통한 고부가가치 신산업 창출 역시 가능할 것으로 기대되므로 이에 대한 지속적인 탐구노력이 요구된다고 주장하였다.

(2) 젓갈생산의 공간적 특성 변화(송경연, 2009)

송경연(2009)은 젓갈로 유명한 강경과 곰소 지역 젓갈생산의 공간적 특성을 파악하고자 하였으며 분석결과 젓갈로 유명한 두 지역은 다소 상이한 공간적 특성을 보이는 것으로 나타났다.

강경은 조기·새우 젓갈에서 다양화로, 곰소는 새우·잡어에서 다양화 형태로 진행되었으며 곰소에서는 염장과 숙성작업이 모두 이루어진 반면 강경에서는 숙성만 이루어진 것으로 나타났다. 이와같은 차이는 곰소는 수산물 생산지라는 이점을 이용해 젓갈을 제조해온 반면 강경은 수산물의 거래지라는 특성이 반영된 것으로 분석하였다.

젓갈 장소성의 변화는 수산물의 생산여부와 관광이라는 외부 요인에 의해 비롯되는 것으로 나타났으나, 젓갈 산업이 증가함에 따라 결과적으로는 젓갈의 맛과 종류에 있어 지역간 특성이 줄어고 있고 이는 젓갈산지들의 매력도 유지에 부정적일 것으로 판단하고 있다.

(3) 수산전통식품 산업의 현황과 발전방안에 관한 연구(농림수산식품부 2009)

김동수(2009)는 현장조사와 설문조사를 통해 수산전통식품산업의 문제점으로 형평성에 맞지 않는 국산원료 인증제도, 업체의 영세성 및 기술개발 한계 등 생산관련 문제, 생산업체들의 자체 판로개척의 한계와 엄격한 식품첨가물 기준으로 인한 시장개척 및 판매망 확대문제, 제조

기술 현대화 및 신기술개발 사업비 부족 등 크게 4가지를 지적하였다.

저자는 이를 해결하기 위해서 수산전통, 혹은 수산전통식품 산업 육성을 위한 정책차원의 정책지원방안을 마련하고 이를 신제품개발 및 신시장 개척에 어려움을 겪는 영세 생산자를 위해 사용하고 대국민 홍보 및 인지도 개선사업을 진행할 것을 제안하였다. 또한 수산전통식품의 위생 및 안전관리를 강화하기 위하여 HACCP 인증제도를 활성화 하고 원료구매자금 지원관련 담보력 확보 및 경영개선 자금지원을 확대할 것을 제하였다.

우리나라 젓갈산업의 개선방안으로 변화하는 소비자 기호에 맞춘 품질 개발, 위생적인 발효 공정기술 채택, 저염젓갈 개발, 유통기한 연장 및 제품의 다양화 등을 제안하고 있다. 대부분의 젓갈생산업체가 영세한 규모인 점을 감안하여 지역 내 업체간 협의체 구성을 통해 공동구매, 공동판매를 실시하여 규모의 경제 효과를 달성할 수 있으며, 타 식품 제조업체, 외식업체, 식재료 업체와의 연계를 높여 산업 클러스터를 조성할 것을 제안하였다. 마지막으로 R&D 부분의 지속적인 투자를 통해 핵심 생산공정의 과학화 기반기술을 확보하고 식품 위생성, 안정성을 확보해주는 기반기술 개발, 그리고 해외 수출을 위해 품질규격기준의 객관화 및 Global standard화를 진행할 것을 제안하였다

(4) 수산식품 가공산업의 구조 및 사업체 현황분석(이헌동, 2010)

산업구조적 관점에서 수산식품 가공산업을 고찰하여, 수산식품 가공산업의 사업체 현황 및 생산효율성 분석과 성장추이를 분석하였다. 2008년 산업연관표로 분석한 수산가공품의 산업적 위상은 총 168개 산업부문 중, 총산출액에서 107위, 부가가치에서 113위를 점하고 있어, 수산 부문에서 수산가공품산업의 규모가 가장 큰 것으로 나타났다. 하지만 1970년부터 2008년 동안의 부가가치율 추이 분석에서 지속적으로 하락하고 있는 것으로 나타나, 이를 수산가공품의 생산이 효율적으로 이루어지지 못하고 있다는 측면과 중간투입되는 원료, 도소매비, 운송비, 포장재비 등의 원자재가격의 지속적 상승 등으로 산업의 수익구조 취약의 측면으로 해석하였다.

사업체 및 종사자수는 2008년 기준으로 업체수는 총 2만2,178개소, 법인업체수는 총 1만 8892개소로 집계되었는데, 종사자 10인 이하 업체가 전체의 79.9%를 차지하는 반면 매출의 8.8%밖에 차지하지 못하고 있어, 산업 전반적으로 중소기업화를 보여주고 있음을 분석했다.

부가가치율과 출하액으로 분석한 성장성에서 식료품 제조업 평균이 출하액연평균 6.4% 증가, 부가가치율 연평균 -2.0%로 나타난데 비해, 수산물 가공 및 저장처리업은 출하액 4.7% 증가, 부가가치율 연평균 증가율 -2.6%로 나타나, 여타 식료품제조업 보다 상대적으로 취약한 산업 성과를 내고 있음을 밝혔다.

(5) 수산물 명품브랜드(젓갈)의 유통경로, 소비성향 연구(권기대 외, 2012)

논문 '수산물 명품브랜드의 유통경로, 소비성향, 구매의향에 관한 연구'에서는 젓갈산업을 중심으로 유통경로, 구매자의 소비성향, 구매의향간 영향관계 분석을 시도하여 마케팅 시사점 도출을 시도하였다.

200부 설문샘플 분석을 통해, 2가지 시사점을 도출하였다.

첫째, 유통경로(백화점, 온라인쇼핑몰, 대형마트, 전통시장)에 따른 구매자의 명품젓갈에 대한 소비성향 차이에 대해, 유통경로에 따라 과시 및 가격추구 성향에 차이가 있는 것으로 나타나, 젓갈 공급·판매업체는 구매자의 소비성향에 맞춘 표적 유통경로를 개척해야 한다고 제언했다. 온라인 쇼핑과 대형마트의 평균값이 높게 나타나, 고급화한 젓갈상품의 유통에 이들 유통채널이 효과적일 수 있음을 시사한다.

둘째, 명품젓갈의 맞추기 소비성향은 소량 다품종의 구입편리성, 집에서 용이한 접근성이 구매에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

저자는, 일반적 젓갈은 구매자가 저(低)관여 상품/관성적 구매로 간주하고 개방적 유통에서 편리하게 구매할 수 있도록 유통경로 확장에 노력해야 하며, 명품젓갈은 건강 안전성을 부각한 고(高)관여 상품으로 포지셔닝하여, 장인·명장·전통승계 등 차별적 제조기법을 이용한 브랜드 충성도를 갖는 마케팅 전략을 강구해야 한다고 제언했다.

(6) 발효식품 과학과 산업의 종합발전 방향(한국기술한림원, 2014)

연구보고서 '발효식품 과학과 산업의 종합발전 방향' 중 김영명(2015)은 젓갈산업의 문제점으로 전통젓갈의 경우 생산공정의 비위생성과 숙성발효 공정기술의 낮은 수준을 지적하였으며, 양념젓갈의 경우 원료확보문제, 품질차별화의 부재, 저장유통의 불안정성, 모호한 품질인증 기준 등을 지적하였다. 연구자는 이에 대한 해결 및 발전방안으로 젓갈산업 활성화 정책 수립, 산업육성관리부서 지정 운영, 전담 R&D 수행기관 운영, 젓갈의 안전성 홍보 및 국제규격화 등을 제시하고 있다.

제안점을 세부적으로 살펴보면 먼저 젓갈산업 활성화 정책 수립 부분에서는 국내생산이 어려운 원료에 대해 품질인증 차원에서 국산원료 사용요건을 완화할 필요가 있고 정책적으로 산업육성 관리부서를 지정하여 행정관리, 산업육성관리 등을 전담하게 할 것을 제시한다. 또한 전담 R&D 기관을 선정하여 품질개선, 공정최적화, 위생성 향상, 유통 안정화 위해요소 관련 등 산업 전반에 걸친 에로사항 해결에 집중할 필요가 있으며 국가수준에서 정부는 예산확보, 정책지원,

산업지원 등 관련업무 수행을 위한 여건을 마련할 것을 제안하고 있다. 마지막으로 젓갈의 국제화를 위해서 국제 규격화를 진행하고 한식 세계화 등 해외 마케팅을 시행할 것을 권고한다.

3) 젓갈 인식 및 이용실태 연구

(1) 주부들의 젓갈 인식 및 이용실태(김지은 외, 2008)

전국 16개시 주부들을 대상으로 한 설문에서 젓갈은 긍정적 인식으로는 높은 저장성과 세계화가 가능한 식품이라는 점을 들었으나, 부정적 인식으로는 고염도로 건강에 좋지 않고 위생적으로 안전하지 않다는 사항을 꼽았다.

주로 월 1~2회 먹는 경우가 가장 많았고, 구입한 그대로 양념하여 밑반찬으로 먹거나 김치에 이용하는 경우가 가장 많았다.

주로 대형마트에서 200g 이하의 소포장 단위를 구매하고, 구매시 가장 중요하게 생각하는 요인은 맛과 유통기한으로 나타났다. 영양, 기능성을 부각한 상품, 젓갈을 이용한 다양한 가공식품 개발을 통해 젓갈의 소비촉진 및 시장활성화가 이뤄져야 한다는 의견이 나왔다.

(2) 전북지역 성인의 곰소젓갈에 대한 인식 및 이용 행태(유현희, 2014)

전북지역 거주자 500명을 대상으로 한 설문에서 응답자의 절반 정도가 월 1~2회 사용, 김치담금용으로 활용한다고 응답했다. 젓갈에 선호도를 보인 이유로 입맛이 없을 때 입맛을 돋우어주기 때문, 맛있어서, 고유의 식문화이므로 등이 꼽힌 반면 젓갈을 싫어하는 이유로는 소금함량이 많아 건강이 염려되어서가 거의 절반을 차지하였다. 인지도 사용빈도 면에서 높은 젓갈은 새우젓→오징어젓→명란젓→조개젓 순이었다.

곰소젓갈 제품 선택시 가장 중요하다고 여기는 것은 맛→유통기한→원료생산지→제조일자 순인 반면, 포장, 디자인, 용량은 상대적으로 덜 중요하다는 결과가 나왔다.

곰소제품 소비증진을 위해서는 다양한 상품개발→저염도→저렴한 가격→홍보강화 등의 답변이 나왔다. 특히 상품개발에는 소포장단위→전통제조법 유지→통조림 등의 내용이 도출되었다.

4) 전통적 음식자원을 활용한 음식관광 연계방안 연구

(1) 음식관광 활성화방안(문화체육관광부, 2013)

문화체육관광부는 우리나라의 젓갈, 장, 한과, 떡 등 전통적 음식자원과 관련하여 전통식품을 “K-푸드로드” 조성을 통해 음식관광 콘텐츠로 상품화하기 위한 접근이 필요하다고 제안한다. 2013년 현재 젓갈과 관련된 명인지정은 없으나⁹⁾, 지역을 기반으로 해당지역의 볼거리, 먹거리, 체험거리, 지역이야기를 연계하여 우리나라의 고유한 식품제조기술을 관광자원화 하는 접근은 충남의 젓갈산업에도 충분히 도입할 수 있다.

예를 들어, 전통음식의 식재료 생산지탐방 코스를 개발하고 전통식품 조리 및 가공체험, 시음 및 시식 등 체험프로그램 운영함으로써 전통음식과 지역이야기를 연계한 관광콘텐츠 발굴, 농림축산식품부 공동으로 전통음식 재료 및 가공식품 판로확대를 위한 디자인, 마케팅 지원 확대 연계 등을 통해 전통음식 기반형 지역관광명소 조성 등을 제안했다. 더불어, 향토음식해설사, 푸드 큐레이터(기획~해설까지 업무전담하는 식문화 전문해설사) 등의 지역고용까지 다각적인 접근이 필요하다고 제안했다.

(2) 향토음식자원을 활용한 음식관광 활성화(농림축산식품부, 2014)

음식관광이란 지역기반의 향토 식자원을 매개체로 재배-가공-유통-서비스-마케팅의 전과정에 관광객이 직접 참여하면서 그 지역의 문화와 전통을 배우고 가치를 인지하는 관광체험활동이다. 음식관광정책 추진은 지역 관광인프라에 향토음식자원의 매력을 더하여 차별화된 음식관광상품으로 지역의 관광매력도를 높이고, 지역브랜드와 특산물의 연계이미지를 강화시켜, 지역의 고부가가치화 기반을 마련하고 경제활성화를 도모할 수 있다.

농림축산식품부에서는 음식관광의 SWOT분석에서 농업농촌의 6차산업화와 국내외 소비자들의 우리음식문화 관심은 음식관광의 큰 잠재력으로 작용할 것이나, 아직 정책입안자나 공무원, 소비자 모두 음식관광에 대한 인식이 낮아 활성화가 잘 안되고 있다고 분석했다. 음식관광은 1차산업부터 3차산업까지 모두 걸쳐있는 ‘음식’이라는 식문화자원이 관광산업과 결합하여 새로운 형태의 상생협력 사업모델을 만들어내고 있지만, 통합적 시각으로 일을 추진할 전문가 부재, 부처 연계문제 등으로 인해 추진한계를 노정하고 있다. 이를 위해 지역음식관광 전문인

9) 2013년 현재 총 59명이 명인으로 지정. 52명이 활동중.. 충남에서도 주류 명인은 지정되어 있음. 금산인삼주(금산), 구기자주(청양), 가야왕곡주(논산), 한산소곡주(서천), 계룡백일주(공주)

2016년 아산의 굴다리식품 김정배 대표가 2016년 새우젓 부문에서 명인으로, 서산 간월도 섬마를 유명근 대표가 어리굴젓 부문 명인으로 지정됨

력 양성을 위한 교육프로그램과 연계전공 개발, 학술연구, 음식관광사업 품질표준 및 사업성과 평가도구 개발 등이 필요하다고 제안했다.

젓갈축제의 경우, 본 연구에서는 체험형태 관광 중 ‘소극적 몰입’ 부분에 속해 있는 것으로 분석하고 있다. 즉, 식재료, 음식, 식품전시회, 요리대회 등 이벤트에 참여하는 활동을 추구하는 체험에 국한되어 있으나, 적극적 몰입(현지인과 교류하며 작업활동 체험, 음식가공체험), 적극적 흡수(전문적 지식을 얻는 활동), 소극적 흡수(관람체험)까지 다양한 분야로의 확장을 구상할 수 있을 것이다.

2. 요약 및 시사점

이상으로 본 젓갈관련 선행연구들에서 젓갈산업 발전을 위한 개선안으로 다음 사항들이 제시되고 있다.

- ① 기술개발 : 품질개발, 위생적 발효공정기술, 핵심생산공정 과학화
- ② 제품개발 : 저염, 소포장단위, 통조림, 명품젓갈, 영양/기능성 젓갈, 젓갈이용한 가공식품
- ③ 신뢰성 있는 기관 인증 : HACCP 인증, 해외수출 위한 국제규격화
- ④ 고부가가치화 : 효소작용과 발효기술 활용한 의약품 소재, 고품위 천연조미료, 영양기능 식품 소재화 등
- ⑤ 고객 충성도 제고 : 장인, 명장, 전통승계 등 차별적 제조기법 부각을 통한 브랜드 충성도 마케팅
- ⑥ 협업화 : 지역내 업체간 협의체 구성(공동구매 및 판매로 규모의 경제 실현), 산업클러스터 조성(타 식품제조업체, 외식업체, 식재료업체 연계)

충남 젓갈산업은 2010년대 초반의 광천토굴새우젓 사업단, 서산어리굴젓사업단¹⁰⁾ 등을 통해 젓갈산지에 대한 지원이 이루어졌고 서산어리굴젓사업단, 강경젓갈조합 등 각 산지를 중심으로 다양한 고민들을 해오고 있다. 판매액 추세가 이어지고는 있지만, 제품 구매자 입장에서 각 산지 젓갈의 문제점을 살펴보고 이를 통해 개선방안을 고민하는 것은 더 큰 발전을 위해 필요하다고 생각된다.

본 연구에서는 특히 충남 3대 젓갈의 마케팅 방안에 주목하여 충남의 젓갈제품에 대한 소비

10) 광천토굴새우젓향토산업육성사업단(2010~2012년간 35억 사업비 지원), 농업회사법인 서산어리굴젓사업단(2011~2013년간 30억 사업비 지원)

자 인식분석을 통해 각 젓갈의 문제점 도출, 마케팅 방안을 살펴보고자 한다. 충남의 젓갈산업은 원물을 타지역에서 가져와 각 산지에서 가공하여 유통시키는 형태이므로 원물 자체에 대한 고민은 제외하고 협업화에 대한 고민은 젓갈산지별 사업단에서 추진해온 바, 본 연구에서는 상기 선행연구들의 공통적 개선방안 중, ② ④에 주목한 개선점을 도출하고자 한다.

제4장 충남 젓갈에 대한 소비자 인식 분석

본 장에서는 충남의 대표적 젓갈산지인 홍성군 광천 토굴젓갈, 논산시 강경 발효젓갈, 서산 어리굴젓의 3대 젓갈산지 및 상품에 대한 소비자인식 조사결과를 제시한다. 이를 위해 충남에서 가장 가까운 소비지인 세종과 대전 지역에서 충남 젓갈에 대한 인식조사를 실시하였다.

충남 젓갈상품에 대한 인지도, 이미지, 만족도 등을 내용으로, 2018년 5월 1일부터 5월 15일까지 일대일 대면방식으로 진행하였다(총 샘플수 437개).

1. 응답자 속성

응답자 속성을 살펴보면 성비는 남자(19.7%) 여자(80.3%)로 분배되어 주요 구매자인 여성의 의견에 집중하였다. 연령대는 20대(13.3%) 30대(22.7%) 40대(24.0%) 50대(21.1%) 60대(13.0%) 70대 이상(5.9%)로 40대→30대→50대 순으로 조사되었다. 젓갈의 가장 큰 용도가 김장, 밑반찬인만큼 가족구성과 연관성을 확인하고자 하였는데, 1인가구(7.8%), 부부(27.2%) 본인+부모(14.2%) 부부+자녀(49.0%) 기타(1.8%)¹¹⁾로 ‘부부+자녀’로 구성된 가구가 가장 많은 것으로 조사되었다.

조사지는 대전과 세종에 한정하였으나 응답자의 거주지는 대전(72.5%) 세종(13.7%) 충남(3.9%) 경기(3.7%) 서울(3.2%) 충북(1.6%) 전북(1.4%)으로 다양하게 나타났다.

[표 11] 응답자 속성

구분		빈도	합계
성별	남자	86 (19.7%)	437 (100%)
	여자	351 (80.3%)	
연령대	20대	58 (13.3%)	437 (100%)
	30대	99 (22.7%)	
	40대	105 (24.0%)	

11) 기타 : 3세대(본인+부모+자녀, 부부+부모+자녀, 부부+자녀+손자), 부부+부모 등

구분		빈도	합계
	50대	92 (20.1%)	
	60대	57 (13.0%)	
	70대 이상	26 (5.9%)	
세대구성	1인가구	34 (7.8%)	437 (100%)
	본인+부모	62 (14.2%)	
	부부	119 (27.2%)	
	부부+자녀	214 (49.0%)	
	기타*	8 (1.8%)	
거주지	대전	317 (72.5%)	437 (100%)
	세종	60 (13.7%)	
	충남	17 (3.9%)	
	경기	16 (3.7%)	
	서울	14 (3.2%)	
	충북	7 (1.6%)	
	전북	6 (1.4%)	

주) 기타= 3세대(본인+부모+자녀, 부부+부모+자녀, 부부+자녀+손자), 부부+부모 등

2. 설문 분석

“젓갈”하면 연상되는 지역 및 상표(브랜드)에 대한 소비자 인식을 측정하였다. 설문은 “젓갈 하면 연상되는 지역” “젓갈하면 연상되는 브랜드” “젓갈하면 연상되는 이미지” 등을 질문하여 젓갈의 전반적인 이미지를 조사하고자 하였다.

단, 본 설문에서는 응답자 대부분이 충청권에 집중되어 있는 바, 거주지와 가까운 충남지역의 인지도가 높게 나왔을 가능성을 감안하여 결과를 해석할 필요가 있다.

응답률 5% 이상의 내용을 보면 ‘강경/강경젓갈/논산강경젓갈/강경포구젓갈’ 21.8%(148명)으로 가장 많았다. 이어서 서산뜨레 14.6%(99명), 광천식품 9.9%(67명), 광천토굴새우젓식품 8.5% (58명), 곰소옹고집젓갈 6.0% (41명), 광천젓갈/홍성광천젓갈 5.7%(39명) 순으로 나타났다.

대부분의 응답자가 특정 상표보다 광천, 강경과 같이 지역명이 포함된 것을 브랜드로 인식하고 있음을 알 수 있다. 이는 기타 응답도 광천(광천황토젓갈, 광천한양새우젓 등), 강경(강경발효새우젓, 강경식품, 강경육젓), 보령(보령전통액젓, 보령까나리액젓 등)과 같이 대부분 지역명이 포함된 것에서 드러난다.

특징적인 것은 각 산지별로 공동브랜드를 만들었지만, 광천토굴새우젓의 공동브랜드 “토굴안앰”, 강경젓갈의 중심단어인 “맛깔”이 드러난 경우가 전무하다는 점이다. 특히, 광천젓갈 “토굴안앰”의 경우, 젓갈부문 대한민국 대표브랜드 대상(2013년)을 수상할 만큼 인지도와 시장점유율 면에서 성과를 보였다고 여겨졌던 바, 다소 의외의 결과이다.

반면, 서산 어리굴젓을 포함한 서산의 우수 농특산물 품질인증마크인 “서산뜨레”는 상대적으로 높은 인지도를 보이고 있어 지역 대표브랜드로 통합하여 홍보하는 것의 가능성을 시사한다.

또한 대기업 브랜드(예. 동원, 한성 등)의 응답이 총합 3% 미만으로 매우 적다는 점도 특징으로 꼽을 수 있다.

[그림 13] 대표 젓갈산지별 공동브랜드 마크

			
광천 토굴안앰	강경 맛갈젓	서산뜨레	곰소젓갈

자료) 구글이미지

(3) 연상되는 이미지

[그림 14] 첫갈 연상 이미지



[그림 14]는 첫칼에 연상되는 표현(명사, 형용사 등)을 묻는 질문에서 등장한 이미지 횟수를 크기로 표현한 것이다.

전체적으로 많이 나타난 표현은 밀반찬/반찬, 발효, 짬뽕, 김장/김치, 전통식품, 새우젓 순으로 나타났다.

맛에 대한 표현으로는 고향의 맛, 감칠맛, 곰삭은 맛, 구수한 맛, 맛깔나는, 매콤한, 칼칼한, 등의 표현이 나타났는데, 가장 높은 비중은 ‘짭 맛(7.3%)’으로 나타났다.

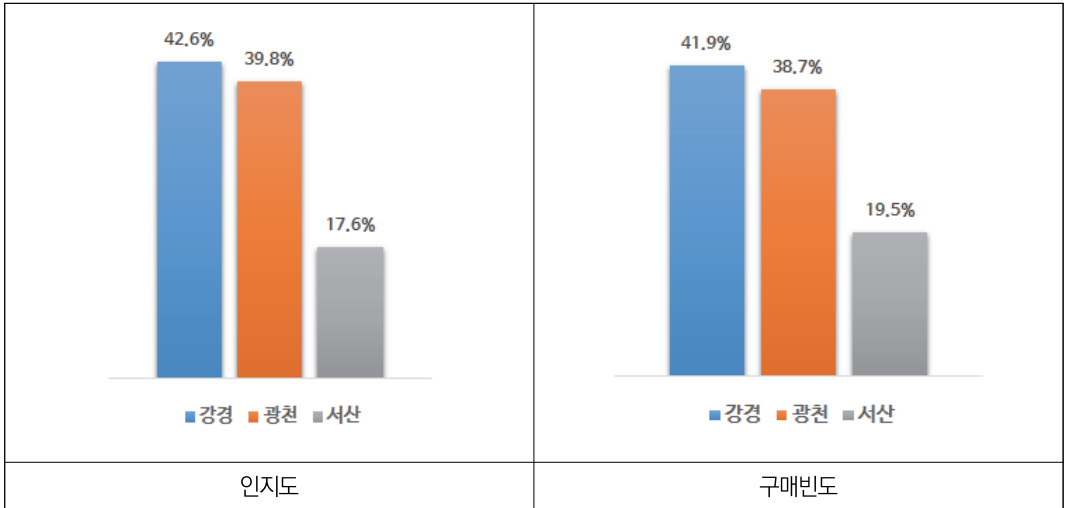
특성을 나타낸 표현으로는 부산물, 고단백, 다양한, 밥도둑(쌀밥), 미네랄, 시골, 영양가 높
은, 자연적인, 저장식품 등이 나타났는데, 가장 높은 비중은 “발효(7.8%)”로 나타났다.

기타 이미지로는 깔끔한, 개운한, 신선한/싱싱한, 입맛돋우는, 정성스러운, 잘 식혀진, 건강한, 토속적인, 자연적인, 뜨거운밥/쌀밥/밥도둑 등이 나타나 젓갈과 연관되는 이미지는 짜다는 것 이외에는 대부분 긍정적인 이미지를 알 수 있다.

(4) 충남 젓갈산지 인지도 및 구매도

충남의 대표 젓갈산지 3곳(강경, 홍성, 서산) 중 많이 들어본 곳을 묻는 질문에서 응답자들은 많이 들어본 순서로 강경→광천→서산을 답했다. 구매빈도는 인지도와 유사한 패턴으로 나타나 인지도와 구매경험이 매우 높은 연관성을 보이고 있음을 알 수 있다.

[그림 15] 충남 젓갈산지 인지도 및 구매경험

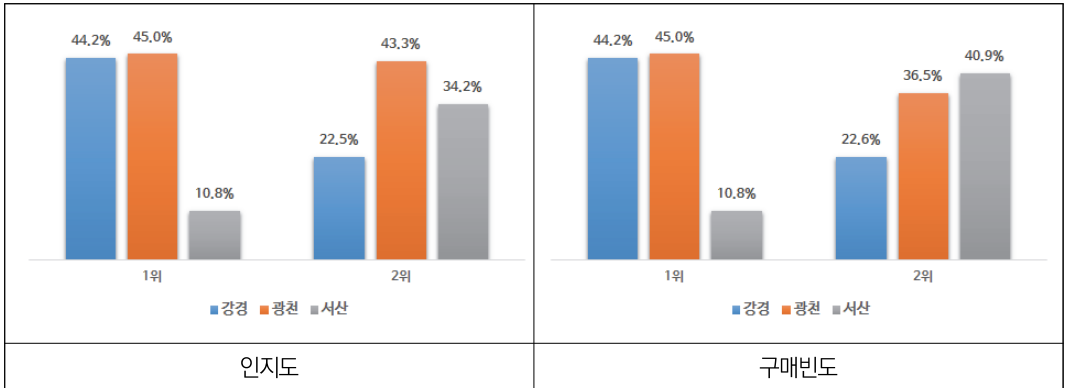


단, 전술한 바와 같이, 많은 응답자가 대전 거주자인 관계로 지리적으로 가장 가까운 강경에 친숙할 가능성이 높아¹²⁾ 대전 거주자를 제외하고 분석해본 결과, 1순위 응답에서는 광천과 강경이 거의 차이가 없게 나타났으나, 2순위에서는 광천이 압도적으로 높게 나타나, 대전지역 이외 거주자(=전국적)에게는 광천젓갈에 대한 인지도가 높은 것을 유추할 수 있다.

대전거주자를 제외하고 충남 젓갈의 구매빈도를 묻는 질문에서 1순위는 광천과 강경이 거의 비슷하게 나타났지만, 2순위에서는 강경이 가장 낮게 나타났다. 특징적인 것은 서산의 경우, 2순위와 3순위(3순위에서는 46.7%의 점유율)의 구매빈도가 가장 높게 나타났다는 점이다. 광천·강경에서 많이 취급되는 새우젓(양념용)에 비해 어리굴젓은 밑반찬 용도이므로 상대적으로 자주 구매하는 특징이 나타남을 알 수 있다.

12) 젓갈산지 현장조사 컨택비율에서, 광천 현지구매자는 약 20%가 대전지역 거주자이나, 강경 현지구매자는 50% 정도가 대전거주자라는 현장조사원의 의견이 있었음.

[그림 16] 충남 첫갈산지 인지도 및 구매빈도(대전거주자 제외)



즉, 강경의 경우, 대전과의 지리적 근접으로 인해 본 설문에서는 상대적으로 높은 인지도를 보였지만, 전반적으로는 광천의 높은 인지도, 서산(어리굴젓)의 높은 구매빈도를 파악할 수 있다.

(5) 첫갈산지별 이미지 및 만족도 분석

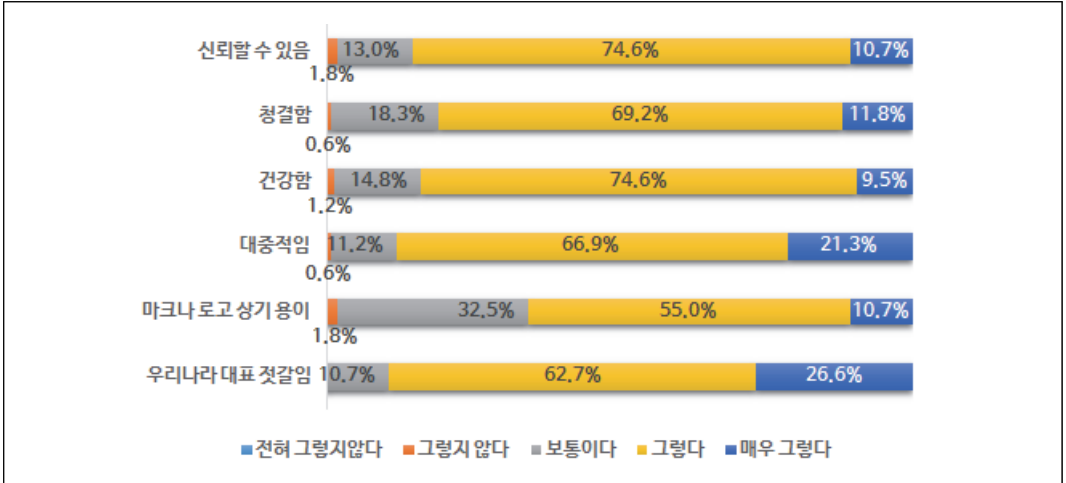
① 광천첫갈

광천 토굴젓의 전반적 이미지를 묻는 설문에서, 긍정의견(매우그렇다+그렇다) 비율이 높은 항목은 ‘우리나라 대표첫갈(89.3%)’ ‘대중적(88.2%)’ ‘신뢰(85.3%)’ 였다.

전혀 그렇지 않다는 항목은 하나도 없었으나, 부정의견(그렇지 않다)이 나온 항목으로는 ‘마크나 로고를 떠올리기 쉽다(1.8%)’ ‘신뢰(1.8%)’ ‘건강(1.2%)’이 도출되었다. 낮은 비중이기는 하지만, 향후 상품개발과 마케팅에 유념하여 활용할 필요성이 있다고 생각된다.

‘마크/로고를 상기하기 쉽다’ ‘신뢰’ 항목에 부정적 응답을 한 연령대는 20대가 가장 높았다. 미래의 소비를 이끌 젊은 연령대를 타겟으로 한 상품은 포장디자인 강화의 중요성을 알 수 있고, 이들에게 신뢰도가 낮은 이유에 대한 면밀한 향후 조사가 필요하다.

[그림 17] 광천젓갈의 이미지



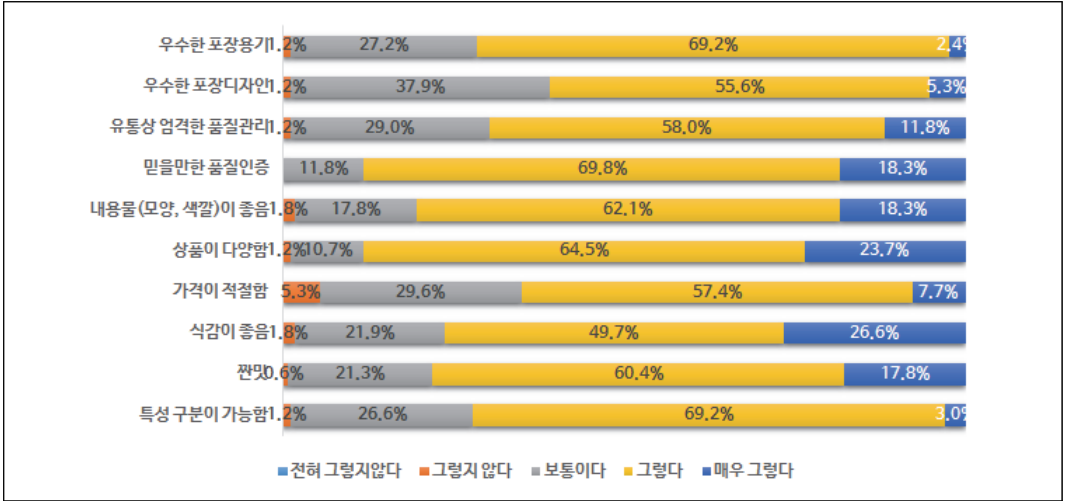
광천젓갈의 상품성에 대한 설문에서 긍정의견이 가장 높은 항목은 ‘상품 다양성(88.2%)’ ‘믿을만한 품질인증(88.1%)’ ‘짭맛(78.2%)’으로 나타났다. 특히 ‘식감’과 ‘상품다양성’ 항목은 매우 그렇다는 강한 긍정의견 비율이 가장 높게 나타나 본 항목을 적극적으로 어필하고 지속적으로 발전시켜 나가는 것이 시장확대에 중요하다는 것을 알 수 있다.

‘짭맛’의 경우, 건강과 저염식에 대한 관심도가 높아지고 있는 요즘 추세를 고려한다면 향후 상품개발 및 마케팅에 적극 반영해야 한다.

반면 부정의견인 ‘그렇지 않다’가 나온 항목은 ‘적절한 가격(5.3%)’ ‘식감 및 내용물이 좋음(1.8%)’ 등의 항목이 도출되었다.

‘식감이 좋다’ ‘내용물이 좋다’ 항목의 경우 매우 그렇다와 그렇지 않다는 상반되는 의견이 동시에 나와 호불호가 분명하게 나뉜다는 점이 흥미롭다. 이들 항목에 부정적 응답을 한 연령대는 의외로 20대~30대였다. 또한 가장 높은 부정의견이 나온 ‘적절한 가격’ 항목은 30대~40대가 가장 많이 응답했다. 좀더 면밀한 시장조사를 통해 본 응답의 의도를 파악하고 향후 상품 판매 및 표현에 반영해야 한다.

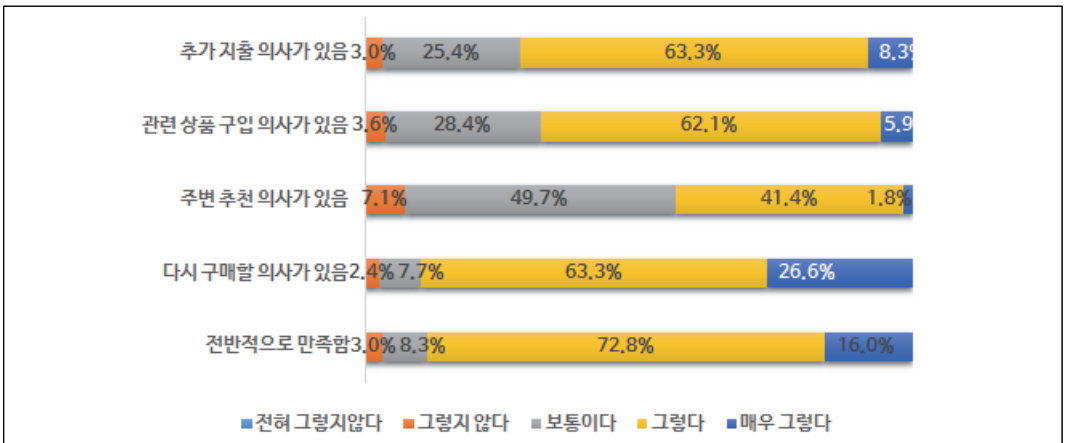
[그림 18] 광천젓갈의 상품성



광천젓갈의 만족도를 묻는 질문에서 ‘재구매(89.9%)’ ‘전반적 만족(88.8%)’은 긍정적 의견이 높았고, 특히 재구매에 관해서는 약 구매자의 1/4가 매우 그렇다는 강한 긍정의사를 표현했다.

반면, 만족도 설문에서는 ‘보통’이라는 소극적 부정의견이 다른 설문에 비해 높게 나온 것이 특징이다. ‘주변추천의사(49.7%)’ 항목의 경우, 구매자의 절반가량이 ‘보통’을 응답했고, 더불어 ‘그렇지 않다’는 적극적 부정의견도 7.1%로 비교적 높게 나타났다. 특히 적극적 부정의견의 대부분이 20~30대 소비자에게서 나타나, 젊은 소비층에게 맞는 상품개발, 서비스 등을 고민해야 할 것이다.

[그림 19] 광천젓갈 만족도



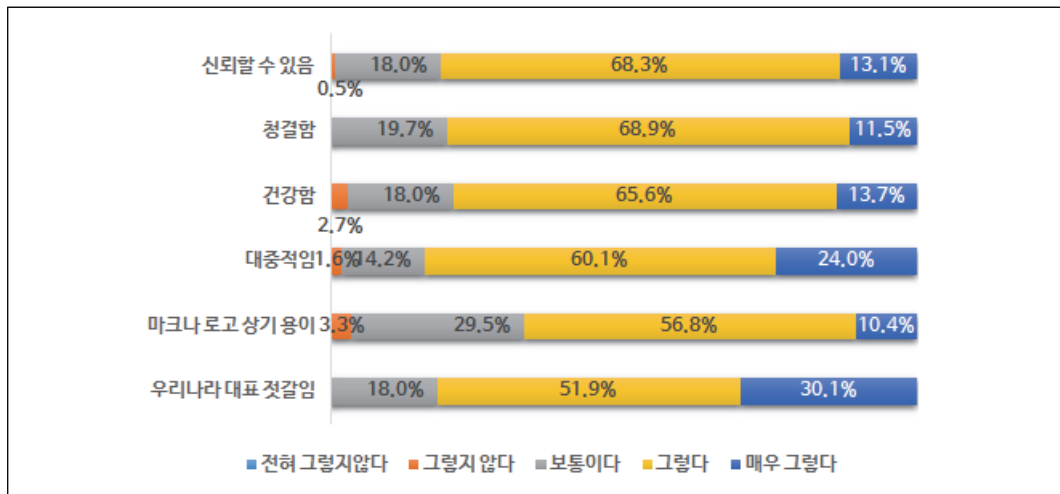
② 강경젓갈

강경 발효젓의 전반적 이미지를 묻는 설문에서, 긍정의견 (매우그렇다+그렇다) 비율이 높은 항목은 ‘대중적이다(84.1%)’ ‘우리나라 대표젓갈(82.0%)’ ‘신뢰할 수 있음(81.4%)’으로 나타났다.

전혀 그렇지 않다는 항목은 하나도 없었으나, 부정의견(그렇지 않다)이 나온 항목으로는 ‘마크나 로고를 떠올리기 쉽다(3.3%)’ ‘건강하다(2.7%)’ ‘대중적이다(1.6%)’가 도출되었다. 낮은 비중이기는 하지만, 향후 상품개발과 마케팅에 유념하여 활용할 필요성이 있다고 생각된다.

‘마크/로고를 상기하기 쉽다’ 항목에 부정적 응답을 한 연령대는 대부분 20대로 나왔고, ‘건강하다’는 이미지에 부정적인 응답을 한 연령대는 대부분 20대~40대이었다. 미래의 소비를 이끌 젊은 연령대를 타겟으로 한 상품은 포장디자인 강화, “건강” “OO성분 함유” 등과 같이 건강에 초점을 맞춘 상품개발이 중요하다는 시사점을 도출할 수 있다. 포장디자인 부분은 상품성 항목에서 ‘포장용기’ ‘포장디자인’ 항목에서 낮은 비율이나 부정적 응답이 나온 것과도 연결된다.

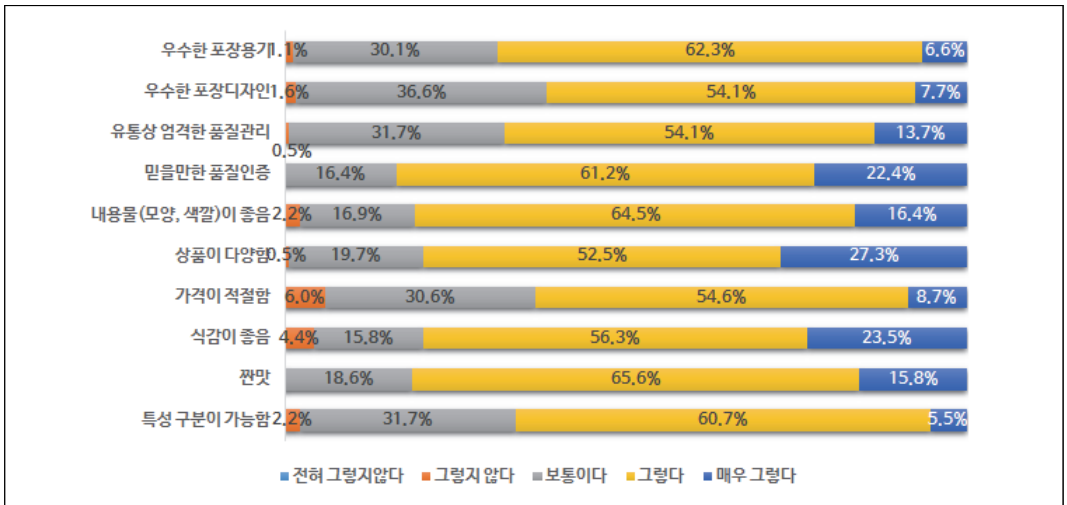
[그림 20] 강경젓갈의 이미지



강경젓갈의 상품성에 대한 설문에서 긍정 의견이 가장 높은 항목은 ‘민들레만 한 품질인증(83.6%)’ ‘짭맛(81.4%)’ ‘내용물이 좋음(80.9%)’으로 나타났다. 특히 상품다양성 항목, 식감, 품질인증 항목은 매우 그렇다는 강한 긍정의견 비율이 가장 높게 나타난 것이 특징적이다. ‘짭맛’의 경우, 건강과 저염식에 대한 관심도가 높아지고 있는 요즘 추세를 고려한다면 향후 상품개발 및 마케팅에 적극 반영해야 할 필요가 있다.

반면 부정의견인 ‘그렇지 않다’가 나온 항목은 ‘적절한 가격(6.0%)’ ‘식감(4.4%)’이 나왔는데, ‘식감이 좋다’ 항목의 경우 매우 그렇다와 그렇지 않다는 상반되는 의견이 동시에 나와 호불호가 나뉜다는 점이 흥미롭다. ‘식감이 좋다’에 부정적 응답을 한 연령대는 의외로 20대와 30대였다. 좀더 면밀한 시장조사를 통해 본 응답의 의도를 파악하고 향후 상품판매 및 표현에 반영해야 한다.

[그림 21] 강경젓갈 상품성

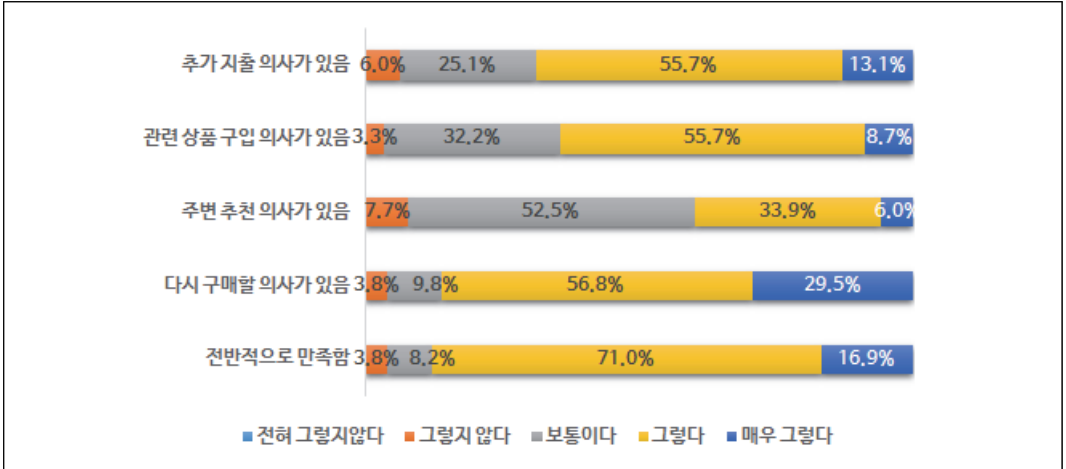


강경젓갈의 만족도를 묻는 질문에서 ‘전반적 만족(87.9%)’ ‘재구매(86.3%)’는 긍정적 의견이 높았고, 특히 재구매에 관해서는 구매자의 약 30%가 매우 그렇다는 강한 긍정의사를 표현했다.

반면, 만족도 설문에서는 ‘보통’이라는 소극적 부정의견이 다른 설문에 비해 높게 나온 것이 특징이다. ‘주변추천의사(52.5%)’ 항목의 경우, 구매자의 절반가량이 ‘보통’을 응답했고, 더불어 ‘그렇지 않다’는 적극적 부정의견도 7.7%로 비교적 높게 나타났다. ‘추가지출 의사’ 항목도 적극적 부정의견이 6%로 나온 점에 주목해야 한다.

특히 적극적 부정의견의 대부분이 20~30대 소비자에게서 나타나, 젊은 소비층에게 맞는 상품개발, 서비스 등을 고민해야 할 것이다.

[그림 22] 강경젓갈 만족도



③ 서산젓갈

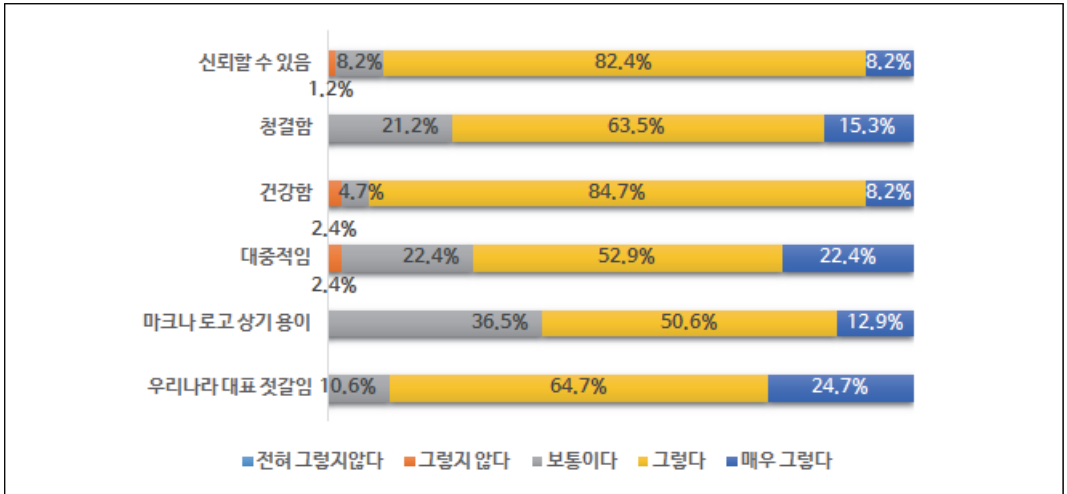
서산 어리굴젓의 전반적 이미지를 묻는 설문에서, 긍정의견(매우그렇다+그렇다) 비율이 높은 항목은 ‘건강함(92.9%)’ ‘신뢰(90.6%)’ ‘우리나라 대표젓갈(89.4%)’로 나와, 젓갈 중에는 유일하게 건강하다는 이미지가 가장 높게 도출되었다.

전혀 그렇지 않다는 항목은 하나도 없었으나, 부정의견(그렇지 않다)이 나온 항목으로는 ‘대중적, 건강함(2.4%)’ ‘신뢰(12%)’가 도출되었다. 낮은 비중이기는 하지만, 향후 상품개발과 마케팅에 유념하여 활용할 필요성이 있다고 생각된다.

‘대중적’ 항목은 ‘매우 그렇다’는 적극적 긍정 의견이 가장 높으면서 동시에 부정의견이 동시에 나와 흥미롭다. 매우 그렇다라고 응답한 연령대가 40대 이상인 반면, 그렇지 않다고 응답한 연령대가 모두 20대인 점에서 ‘어리굴젓’이라는 젊은 층에게는 아직 친숙하지 않은 ‘굴’이라는 식재료와 이를 활용한 굴젓의 상품자체에 대한 홍보의 필요성을 엿볼 수 있다.

‘건강하다’ 항목은 매우 그렇다 응답자의 대부분이 60대 이상으로 나타났다. 타겟 설정에서 중장년층에게는 ‘건강’이라는 키워드를 강조한 상품홍보가 중요하다고 하겠다.

[그림 23] 서산젓갈의 이미지



서산 어리굴젓의 상품성에 대한 설문에서 긍정의견이 가장 높은 항목은 ‘믿을만한 품질인증(88.3%)’ ‘짭맛(84.7%)’ ‘식감(83.5%)’으로 나타났다. 특히 ‘식감’과 ‘내용물이 좋음’ 항목은 매우 그렇다는 강한 긍정의견 비율이 가장 높게 나타나 본 항목을 적극적으로 어필하고 지속적으로 발전시켜 나가는 것이 시장확대에 중요하다는 것을 알 수 있다.

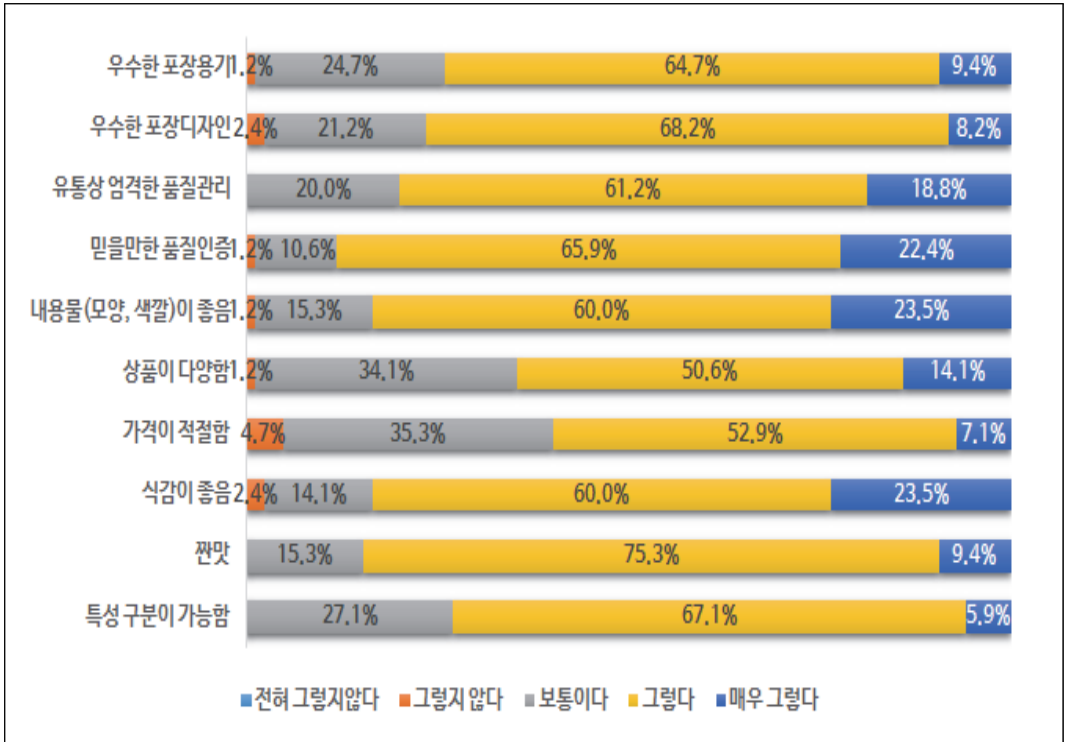
‘짭맛’의 경우, 강경과 광천 젓갈과 비교하여 ‘그렇다’는 비중이 가장 높게 나왔다. 특히 ‘매우 그렇다’라는 응답자의 대부분이 30대라는 점에서 건강과 저염식에 대한 관심도가 매우 높은 이들 연령대를 고려하여 상품개발 및 마케팅에 적극 반영해야 한다.

반면 부정의견인 ‘그렇지 않다’가 나온 항목은 ‘적절한 가격(4.7%)’ ‘식감, 포장디자인(2.4%)’ 등의 항목이 도출되었다.

‘식감이 좋다’ 항목의 경우 매우 그렇다와 그렇지 않다는 상반되는 의견이 동시에 나와 호불호가 분명하게 나뉜다는 점이 흥미롭다. 이들 항목에 부정적 응답을 한 연령대는(예상대로) 20대였고, 긍정적 응답을 한 연령대는 40대 이상이 대부분이었다.

또한 가장 높은 부정의견이 나온 ‘적절한 가격’ 항목은 20대~30대가 가장 많이 응답했다. 젊은 층일수록 ‘굴’이라는 식품 자체에 대해 친숙하지 않을 수 있으므로, 향후 상품개발에 반영해야 하겠다.

[그림 24] 서산젓갈의 상품성

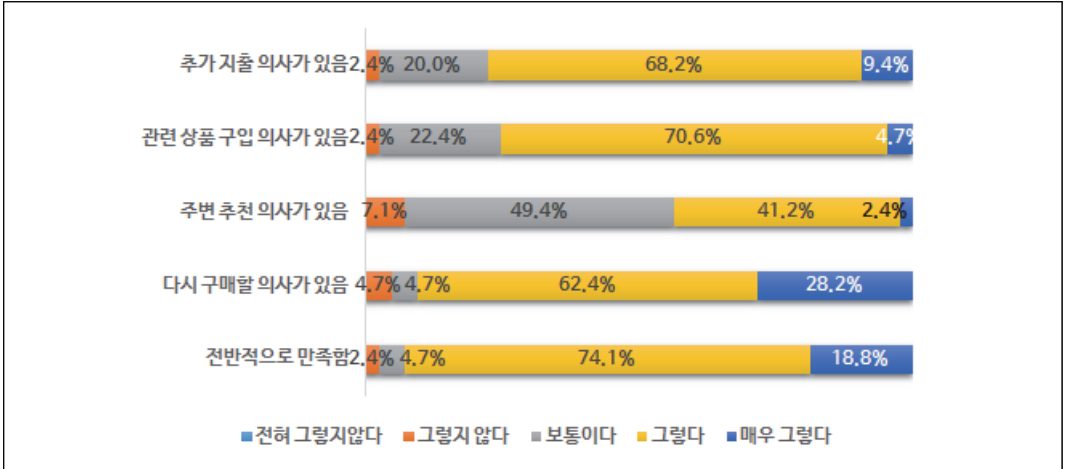


서산젓갈의 만족도를 묻는 질문에서 ‘전반적 만족(92.9%)’ ‘재구매(90.6%)’는 긍정적 의견이 높았고, 특히 재구매에 관해서는 구매자의 약 28.2%가 ‘매우 그렇다’는 강한 긍정의사를 표현했다.

반면, 만족도 설문에서는 ‘보통’이라는 소극적 부정의견이 다른 설문에 비해 높게 나온 것이 특징이다. ‘주변추천의사(49.4%)’ 항목의 경우, 구매자의 절반가량이 ‘보통’을 응답했고, 더불어 ‘그렇지 않다’는 적극적 부정의견도 7.1%로 비교적 높게 나타났다. ‘재구매’ 항목도 적극적 부정의견이 4.7%로 나온 점에 주목해야 한다.

특히 적극적 부정의견의 대부분이 20대 소비자에게서 나타났는데, ‘굴’이 갖고있는 독특한 질감과 맛에 대해 호불호가 강한 만큼, 어리굴젓 소비층의 저변확대를 위해서는 다양한 상품개발을 고민해야 할 것이다.

[그림 25] 서산젓갈 만족도

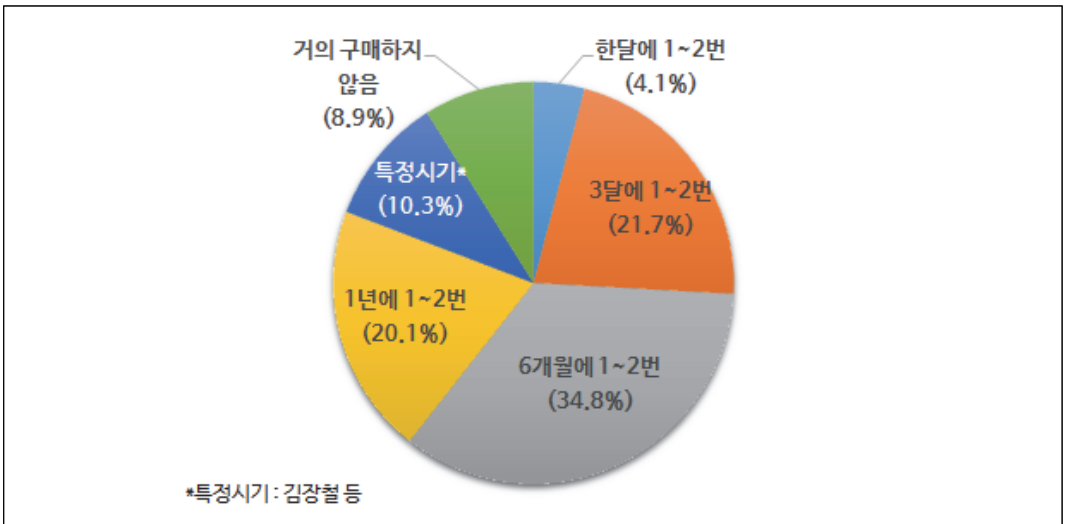


(6) 구매관련

① 구매빈도 및 목적

소비자의 젓갈 구매는 반년에 1~2번(34.8%) → 3달에 1~2번(21.7%) → 1년에 1~2번(20.1%) → 특정시기(김장철 등, 10.3%)와 같이 빈번히 일어나지 않는다는 것을 알 수 있다. 젓갈 소비자의 절반가량이 대략 1년에 2~3번 정도의 구매를 한다고 이해할 수 있겠다.

[그림 26] 젓갈 구매빈도

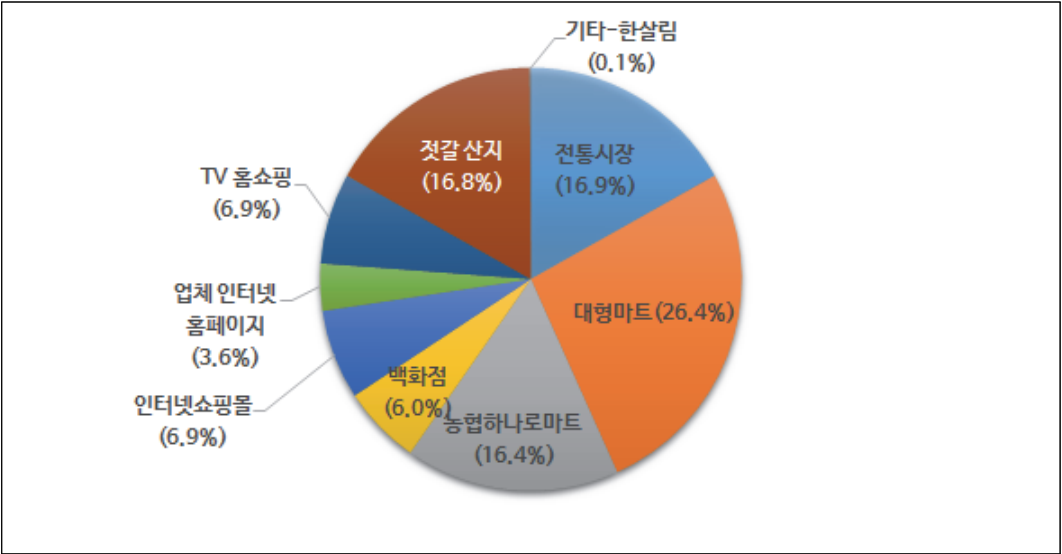


젓갈구매 목적은 김장재료(38.3%) → 일상적 밑반찬용(36.8%)과 같이 김장과 높은 상관관계를 갖고 있고, 기타 목적으로는 여행지 특산품(14.7%), 젓갈축제 때(8.0%), 선물용(2.1%)이 구매목적으로 꼽혔다. 즉, 1년에 1번은 김장목적으로, 일상적 밑반찬용으로 6개월에 1~2번 구매하는 패턴으로 이해할 수 있다.

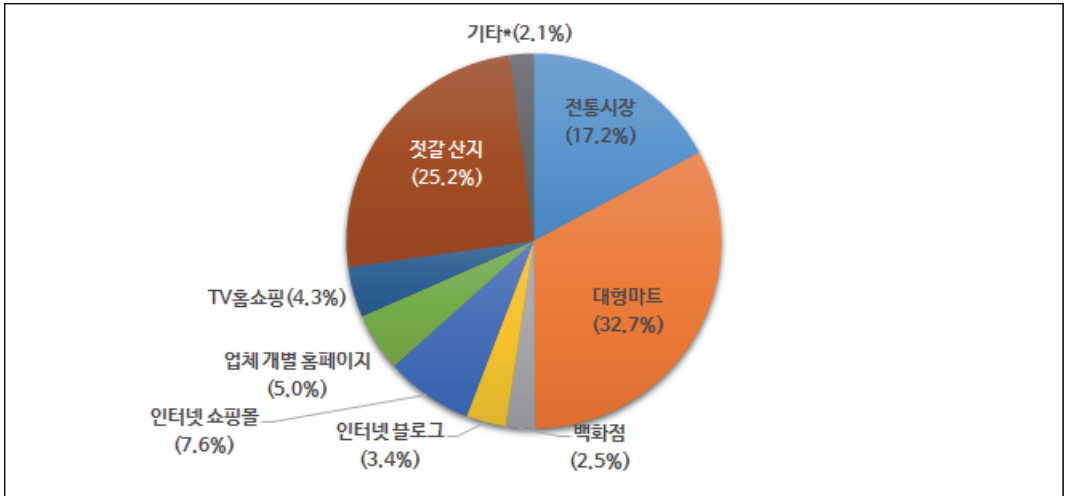
기타설문으로 선물용 구매빈도를 묻은 질문에서 10회 중 0회(33.2%) → 1회(29.6%)→ 2회(22.9%)는 선물용으로 구입한다고 응답하였다.

젓갈을 구입하는 장소는 대형마트(26.4%)→ 하나로마트 및 전통시장(16.9%)→ 젓갈산지(16.8%) → 인터넷 및 홈쇼핑(6.9%) 순으로 나왔다. 아직 소비자의 절반 이상은 마트와 전통시장에서 구매하고 있지만 약 20%는 인터넷/홈쇼핑 등을 통해 구매한다는 점에서 새로운 유통업체 판매의 적극적 활용을 고려해야 하겠다.

[그림 27] 젓갈 구입장소



[그림 28] 젓갈정보 획득경로

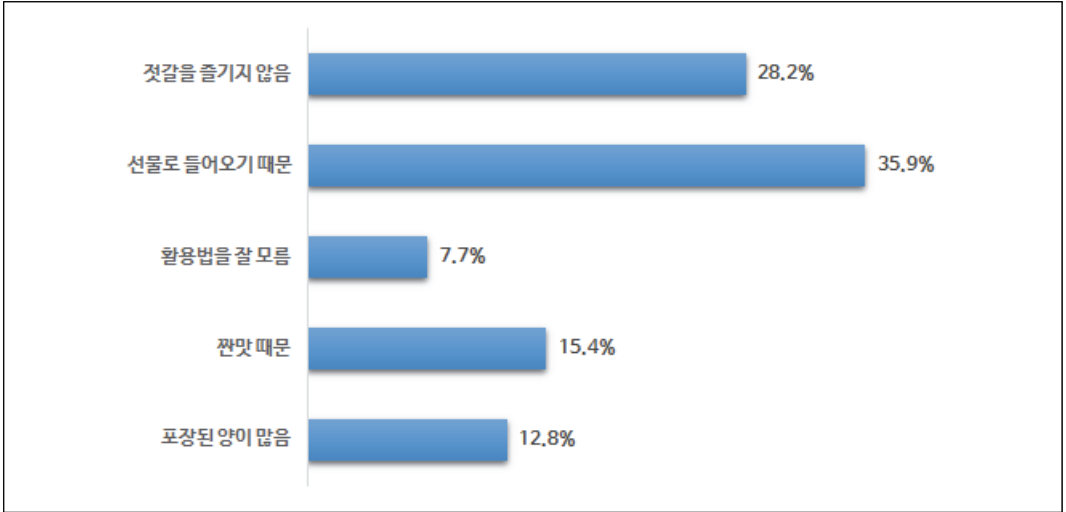


소비자는 대부분 구매처에서 젓갈정보를 얻고 있는 것으로 나타났다. 구매처 비중과 마찬가지로 약 20%의 소비자는 인터넷(홈페이지, SNS)과 홈쇼핑을 통해 정보를 얻고 있는 것으로 나타났는데, 특징적인 점은 젓갈산지의 경우 정보획득 비중이 구매처 비중보다 높아, 소비자들이 많은 유사상품을 한번에 보면서 다양한 정보를 습득할 수 있다는 젓갈산지만의 특성이 나타난 것으로 보인다.

1년간 젓갈에 소비하는 금액은 평균 10만9,962원, 금액대로는 5만원~10만원 사이가 가장 많고 이어서 10만원~15만원(25.6%), 5만원 이하(17.6%)가 뒤를 이었다.

젓갈을 거의 구매하지 않는다는 응답자에게 그 이유를 물어본 결과, 선물로 들어오기 때문(35.9%)과 젓갈을 즐기지 않기 때문(28.2%)이 절반 이상으로 나왔다. 특히 젓갈을 즐기지 않는다(특유의 맛과 냄새를 좋아하지 않아서)라는 응답자는 모두 20대로 나왔다는 점에 주목해야 한다. 미래 소비층인 젊은층이 손쉽게 먹을 수 있는 상품개발을 통해 시장확대를 고민해야 할 것이다.

[그림 29] 젓갈 비구매 이유



3. 요약 및 시사점

설문을 통해 얻은 소비자 의견은 다음과 같이 정리할 수 있다.

- ① 인지도와 구매빈도의 높은 연관성
- ② 산지 = 브랜드(특정상표 혹은 기업 인식도가 매우 낮음)
- ③ 젓갈하면 연상되는 단어는 ‘밑반찬, 발효, 찐맛, 김장/김치, 전통식품’ 등으로 나타났는데, 맛과 관련하여 ‘감칠맛, 곰삭은 맛, 구수한 맛, 맛깔나는, 매콤한, 칼칼한’ 등의 다양한 표현이 나타났고, 기타 이미지로 ‘깔끔한, 개운한, 입맛돋우는, 정성스러운, 건강한, 자연적인, 뜨거운밥/쌀밥/밥도둑’ 등의 긍정적 표현이 많았음.
- ④ 소비자는 김장재료와 밑반찬 용도로 1년에 2~3번 정도, 1년 평균 11만원 정도를 젓갈구매에 소비함. 소비자의 절반 이상이 마트와 전통시장에서 구매하지만 인터넷/홈쇼핑 구매도 계속 높아질 것으로 예상됨
- ⑤ 젓갈 관련정보는 주로 구매처에서 얻고 있지만, 특히 산지의 경우, 다양한 유사상품을 한 곳에서 비교가능하다는 특징으로 정보획득에 좋은 장소로 인식되고 있음.
- ⑥ 젓갈을 구매하지 않는 이유는 선물로 받거나 젓갈 특유의 맛과 냄새 때문에 젓갈을 즐기지 않기 때문이 절반 이상으로 나타남. 특히 젓갈을 즐기지 않는다는 응답은 20대에 몰려

있어, 미래의 소비층인 젊은층 공략을 위한 상품 및 기술개발이 요구됨.

⑦ 산지 젓갈별 이미지조사

〈광천젓갈〉

- 이미지

그렇다+매우그렇다 : ‘우리나라 대표젓갈(89.3%)’ ‘대중적(88.2%)’ ‘신뢰(85.3%)’

그렇지 않다 : ‘마크나 로고를 떠올리기 쉽다(1.8%)’ ‘신뢰(1.8%)’ ‘건강(1.2%)’

- 상품성

그렇다+매우그렇다 : ‘상품 다양성(88.2%)’ ‘믿을만한 품질인증(88.1%)’ ‘짭맛(78.2%)’

그렇지 않다 : ‘적절한 가격(5.3%)’ ‘식감 및 내용물이 좋음(1.8%)’

* ‘식감이 좋다’ ‘내용물이 좋다’ 항목은 소비자의견 호불호가 분명하게 나뉨.

- 만족도

그렇다+매우그렇다 : ‘재구매(89.9%)’ ‘전반적 만족(88.8%)’

보통+그렇지않다 : ‘주변추천의사(56.8%)’

〈강경젓갈〉

- 이미지

그렇다+매우그렇다 : ‘대중적이다(84.1%)’ ‘우리나라 대표젓갈(82.0%)’ ‘신뢰(81.4%)’

그렇지 않다 : ‘마크나 로고를 떠올리기 쉽다(3.3%)’ ‘건강하다(2.7%)’ ‘대중적이다(1.6%)’

- 상품성

그렇다+매우그렇다 : ‘믿을만한 품질인증(83.6%)’ ‘짭맛(81.4%)’ ‘내용물이 좋음(80.9%)’

그렇지 않다 : ‘적절한 가격(6.0%)’ ‘식감(4.4%)’

* ‘식감이 좋다’ 항목의 경우 소비자의견 호불호가 확실히 나뉨.

- 만족도

그렇다+매우그렇다 : ‘전반적 만족(87.9%)’ ‘재구매(86.3%)’

보통+그렇지 않다 : ‘주변추천의사(60.2%)’

〈서산젓갈〉

- 이미지

그렇다+매우그렇다 : ‘건강함(92.9%)’ ‘신뢰(90.6%)’ ‘우리나라 대표젓갈(89.4%)’

그렇지않다 : ‘대중적, 건강함(2.4%)’ ‘신뢰(12%)’

- 상품성

그렇다+매우그렇다 : ‘믿을만한 품질인증(88.3%)’ ‘짭맛(84.7%)’ ‘식감(83.5%)’

그렇지 않다 : ‘적절한 가격(4.7%)’ ‘식감, 포장디자인(2.4%)’

- 만족도

그렇다+매우그렇다 : ‘전반적 만족(92.9%)’ ‘재구매(90.6%)’

보통+그렇지않다 : ‘주변추천의사(56.5%)’

‘짭맛’ 항목의 경우, 젓갈상품의 특성상 모든 산지에서 공통적으로 도출되었지만, 건강과 저염식에 대한 관심도가 높아지고 있는 요즘 추세를 고려한다면 향후 상품개발 및 마케팅에 적극 반영해야 할 필요가 있다.

‘식감이 좋다’에 부정적 응답을 한 연령대는 모든 젓갈에서 20대와 30대였던 점, 특히 서산 어리굴젓의 경우, 굴 특유의 형상 및 식감에 젊은 층이 익숙하지 않다는 점을 감안하여 다양한 제품개발, 기술개발을 통해 젓갈시장 저변확대를 도모해야 할 것이다.

젓갈류는 전통적 방법을 고수하다 보니 제조과정 중 안전성 문제가 자주 발생한다. 젓갈의 원료인 어패류의 경우 중금속 규격은 없으나 총수은(0.5mg/kg 이하, 심해성 어류 및 참치류 제외), 납(2.0mg/kg 이하) 규격이 있으며, 패류는 카드뮴 2.0 mg/kg 이하로 규정돼 있다. 가열 또는 냉동되지 않은 해산물에서는 기생충이 존재할 수 있으며, 상온 발효젓갈에서는 히스타민(histamine) 중독이 가장 큰 문제다. 또한 젓갈 제조 시 가장 큰 비중을 차지하는 부원료인 과량의 소금이 사회적으로 문제시 돼 최근 저염 젓갈로 전환되는 추세다¹³⁾.

대기업에서는 소비자의 이러한 불안함을 최대한 줄여주고 건강, 안전 등을 어필하는 제품을 출시하고 있다(그림 30 참조). 수산가공품 대기업인 한성식품에서는 소포장 저염제품인 “한끼愛”는 견과류를 첨가하여 영양과 고소한 풍미를 더하고 짭맛을 억제하였고, 소포장 간편휴대가 가능하게 하면서(200g 밥 한공기에 1개 45g를 사용) 건강을 어필하여 고부가가치화하였다(2개들이 3천원).

간편가정식(HMR) 서비스를 하고 있는 한국야쿠르트 잇츠온(Eats on)에서도 오징어젓갈을 출시하였다. 앱(“하이프레시”)에서 음식을 주문하면 곧바로 요리해 냉장상태로 배달하여 소비자가 원하는 시간, 원하는 장소에서 받아볼 수 있는 서비스이다(오징어젓갈은 200g 포장

13) 식품음료신문(2015.10.7.) ‘하상도칼럼 - 젓갈의 역사와 안전성’ 발췌

6500원). 혼밥족, 간편식 수요가 높아지는 요즘, ‘안전’ ‘가심비(價心費)’ 마케팅으로 접근하고 있다. 홈페이지에서는 오징어젓갈을 활용한 레시피 등도 소개하고 있어, 젓갈을 활용한 다양한 요리정보도 제공하고 있다.

풀무원 계열 LOHAS Fresh market인 올가홀푸드에서는 ‘제철’과 ‘안심’ ‘건강’이라는 키워드를 앞세워 짜지않게 담근 ‘올가의 키친젓갈’ 상품을 출시했다.

[그림 30] 국내 대기업의 젓갈 출시상품

	
<p>한성식품 한끼앓</p>	<p>한국아쿠르트 잇츠온</p>
	
<p>풀무원계열 올가홀푸드 “올가의 키친젓갈”</p>	

자료) 수산인신문(2013.5.16.), 하이프레쉬 HP(www.hyfresh.co.kr), 로이슈(2018.1.23.)

우리처럼 젓갈을 먹는 일본에서도 젓갈을 활용한 다양한 상품을 출시하고 있다. 큐슈지방에서 많이 먹는 명란젓의 경우, 우리가 일반적으로 알고 있는 포장 외에도 후리카케(밥에 뿌려 비벼먹는 가루) 형태의 제품, 튜브 타입의 포장용기, 연어 등 다른 재료를 혼합한 형태의 명란젓은 물론, 말린 젓갈, 술안주전용 젓갈 등 다양한 제품을 접할 수 있다(그림 31). 특히 명란젓과 마요네즈를 혼합한 소스인 명란마요(明太マヨ)는 과자, 스프, 빵, 파스타 소스 등에 다양하게 활용되고 있을 정도로 거부감 없이 다양한 음식에 사용되고 있다.

[그림 31] 명란젓을 활용한 다양한 상품 예

		
명란젓 후리카케	튜브형 명란젓	연어 명란젓
		
말린 젓갈	술안주전용 젓갈	오징어젓갈 후리카케

자료) 구글이미지

즉, ‘건강’ ‘저염’ ‘안심’ ‘안전’과 같이 젓갈 생산과정에서 빚어지는 불신감 및 최근 건강지향의 트렌드를 반영한 젓갈제품의 마케팅 전략이 필요하고, 특히 젓갈 특유의 냄새와 식감에 거부감을 갖고 있는 젊은층의 저변확대를 위해서도 포장 및 제품형태 다양화(후리카케, 드라이푸드, OO전용 등)가 필요하다. 편의점에서 젊은 층, 1~2인가구, 혼밥족을 타겟으로 젓갈을 판매하기 시작했다는 점은 젓갈이라는 반찬의 변하지 않는 친숙함과 이를 파고든 유통의 접근방법에 시사점을 주고 있다.¹⁴⁾

14) “없는 게 없는’ 편의점, 젓갈도 판다” 서울와이어 (2018.4.11.)

제5장 충남 젓갈산업 발전방안 제언

한국인의 식탁에서 빠트릴 수 없는 반찬, 김치의 중요한 조력자 역할에서부터 오징어젓, 명란젓과 같은 밑반찬까지 젓갈에는 다양한 종류가 있다. 우리나라의 대표적 발효식품인 젓갈은 특유의 킁킁하고 비릿한 냄새 때문에 호불호가 갈리는 식품이기도 하다. 이러한 독특한 맛과 냄새로 인해 전세계적으로 보편화되지는 못하고 한국, 일본, 동남아시아, 폴리네시아, 지중해 연안국, 스칸디나비아 등 바다 혹은 강을 끼고 있는 지역을 중심으로 전통식품으로 사랑받고 있다.

젓갈산업과 같은 수산식품산업은 ‘어장~식탁’ ‘어촌~도시’의 가교라고 할 수 있고, 수산식품 산업은 1차산업(어업, 양식업, 채취업), 이렇게 생산된 수산물을 원재료로 하는 2차산업(제조, 가공업), 3차산업(유통, 외식서비스 등)을 포함하는 복합산업의 형태로 나타난다. 수산식품산업이 1차산업에서 벗어나 어촌지역경제의 중심으로 자리잡고 ‘돈버는 산업’ ‘어촌지역의 중심 산업’으로 거듭나기 위해서는 1-2-3차 산업의 강점이 융합되어야 한다.

젓갈산업은 국내 쌀, 김치소비 감소에 따라 산업전망이 다소 불투명하고, 일부 젓갈업체 중 규모가 큰 업체의 매출액도 감소 또는 현상유지 정도의 상황으로 젓갈산업의 미래는 그닥 밝지 않은 것이 현실이다. 게다가 젓갈의 비위생적 관리(혹은 그러한 이미지)로 인해, 젓갈산업의 어려움이 가중되고 있다.

젓갈관련 선행연구들에서 제시하는 젓갈 발전방안은 다음과 같이 정리할 수 있다.

- ① 기술개발 : 품질개발, 위생적 발효공정기술, 핵심생산공정 과학화
- ② 제품개발 : 저염, 소포장단위, 통조림, 명품젓갈, 영양/기능성 젓갈, 젓갈이용한 가공식품
- ③ 신뢰성 있는 기관 인증 : HACCP 인증, 해외수출 위한 국제규격화
- ④ 고부가가치화 : 효소작용과 발효기술 활용한 의약품 소재, 고품위 천연조미료, 영양기능 식품 소재화 등
- ⑤ 고객 충성도 제고 : 장인, 명장, 전통승계 등 차별적 제조기법 부각을 통한 브랜드 충성도 마케팅

- ⑥ 협업화 : 지역내 업체간 협의체 구성(공동구매 및 판매로 규모의 경제 실현), 산업클러스터 조성(타 식품제조업체, 외식업체, 식재료업체 연계)

2016년도 기준, 충남은 생산량 전국 1위(32,581ton), 판매액 전국 1위(69,137백만원)로 국내 수위의 젓갈시장이다. 최근 약 10년간 충남의 젓갈산업은 생산량은 감소추세, 판매액은 증가추세에 있다. 즉, 생산량 감소가 판매액에 미치는 영향력을 최소화 할 수 있도록 하는 시책 혹은 생산량은 적지만 마케팅 활성화 등을 통해 더 많은 판매액 증가유도를 위한 정책이 필요하다.

소비자 입장에서 충남의 젓갈에 대한 이미지, 상품성, 만족도 등을 질문하고 이를 통해 얻은 의견은 다음과 같이 정리할 수 있다.

- ① 인지도와 구매빈도의 높은 연관성(즉, 지역홍보가 구매로 이어짐)
- ② 산지 = 브랜드(특정상표 혹은 기업 인식도가 매우 낮음)
- ③ 젓갈하면 연상되는 단어는 ‘밑반찬, 발효, 짠맛, 김장/김치, 전통식품’ 등으로 나타났는데, 맛과 관련하여 ‘감칠맛, 곰삭은 맛, 구수한 맛, 맛깔나는, 매콤한, 칼칼한’ 등의 다양한 표현이 나타났고, 기타 이미지로 ‘깔끔한, 개운한, 입맛돋우는, 정성스러운, 건강한, 자연적인, 뜨거운밥/쌀밥/밥도둑’ 등의 긍정적 표현이 많았음.
- ④ 소비자는 김장재료와 밑반찬 용도로 1년에 2~3번 정도, 1년평균 11만원 정도를 젓갈구매에 소비함. 소비자의 절반 이상이 마트와 전통시장에서 구매하지만 인터넷/홈쇼핑 구매도 계속 높아질 것으로 예상됨
- ⑤ 젓갈 관련정보는 주로 구매처에서 얻고 있지만, 특히 젓갈산지는 다양한 유사상품을 한 곳에서 비교가능하다는 특징으로 정보획득에 좋은 장소로 인식되고 있음.
- ⑥ 젓갈을 구매하지 않는 이유는 선물로 받거나 젓갈 특유의 맛과 냄새 때문에 젓갈을 즐기지 않기 때문이 절반 이상으로 나타남. 특히 젓갈을 즐기지 않는다는 응답은 20대에 몰려 있어, 미래의 소비층인 젊은층 공략을 위한 상품 및 기술개발이 요구됨.
- ⑦ 충남젓갈 이미지조사에서 공통적으로 대중적, 신뢰할 수 있음, 상품이 다양함, 믿을만한 품질, 재구매 의사가 있다는 긍정적 의견이 도출. 하지만, 마크/로고를 떠올리기 어려움, 포장/디자인이 좋지 않다, 건강하지 않다, 불신, 가격대, 식감 및 내용물이 좋지 않다, 짜다 등의 부정적 의견이 도출되었음.

충남 젓갈에 대한 집중적 지원책(사업단)을 통해 공동브랜드, 로고개발, 상품개발 등이 이루어졌지만 부정적 의견에 거론된 사항이 아직도 언급되고 있다는 점은 시사하는 바가 크다. 산지 이미지가 워낙 크게 작용하는 것도 있지만 전통적 상품 이외에 히트상품을 개발하지 않고 정기적 수요에 의존하여 판매를 지속하고 있는 것도 이유일 것이다.

특히 부정적 의견의 응답자 대부분이 20~30대의 젊은층, 즉, 미래의 소비층임을 생각하면 이들을 대상으로 하는 상품개발은 필수적이다. 서산 어리굴젓의 경우, 건강하다는 긍정적 이미지가 충남젓갈 중 유일하게 도출된 반면, 젊은 층을 중심으로 식감/형상에 대한 거부감 또한 크다는 의견이 도출되는 등, 젓갈별 특징을 감안한 제품개발, 판매방식 변화 등의 노력이 필요하다.

‘건강’ ‘저염’ ‘안심’ ‘안전’과 같이 젓갈 생산과정에서 빚어지는 불신감 및 최근 건강지향의 트렌드를 반영한 젓갈제품의 마케팅 전략이 필요하고, 특히 젓갈 특유의 냄새와 식감에 거부감을 갖고 있는 젊은층의 저변확대를 위해서도 포장 및 제품형태 다양화(후리카케, 드라이푸드 젓갈, OO전용젓갈 등)가 필요하다.

더불어, 젓갈산업 단독으로만 고민하기보다, 음식과 궁합을 맞춘 ‘지역특색음식’으로 함께 발전시키는 것도 가능하다. 전략적인 마케팅이 더해진다면 젓갈 하나로 가게에는 음식 맛을 잘 내는 이미지를 심어주고 나아가 매력적인 컨셉을 부여하는 시너지효과를 낼 수 있다.

예를 들어, 돼지고기와 멸젓의 조합은 2007년 서울에 상륙하자마자 제주산 돼지고기 열풍을 일으켰다. 제주도에서는 일상적인 조합이었지만 이제껏 멸젓을 접해보지 못한 서울사람에게는 독특한 스토리텔링 요소로 작용한 것이다. 멸젓의 대히트 이후 육류시장에서는 잇따라 다양한 젓갈로 새로운 조합을 내놓았다. 그다음 등장한 갈치속젓 역시 소비자에게 크게 어필했고 고기의 양념장뿐 아니라 젓갈을 활용한 다양한 사이드 메뉴를 내면서 시그니처 메뉴를 구축하기도 했다. 현재도 곤쟁이젓, 토하젓, 칠게젓, 순태젓 등 다양한 젓갈이 육류 외식업체에 등장하고 있다. 멸젓과 갈치속젓의 흐름을 이어갈 새로운 젓갈 키워드를 선점하는 곳이 앞으로의 육류업계를 주도할 것이라고 해도 과언이 아니다.

실제로 젓갈에 생소한 젊은 층의 소비자에게 선호도를 조사한 결과, 시식 전에는 선호도가 낮았지만 젓갈과 삼겹살을 함께 먹은 후에는 젓갈 선호도가 급격히 증가했다. 결국 젓갈을 선호하지 않는 소비자의 핵심은 젓갈이라는 단어에 대한 막연한 거부감일 뿐 실제로 소비자가 젓갈과 함께 고기를 먹게 하도록 유도하는 전략이 필요한 것이다¹⁵⁾.

15) 조선닷컴(2014.8.28.) ‘고깃집, 젓갈과 함께 새롭게 도약하다’ 발췌

젓갈류는 전통적 제조방법을 고수하다 보니 제조과정 중 안전성 문제가 자주 발생한다. 또한 젓갈 제조 시 가장 큰 비중을 차지하는 부원료인 과량의 소금이 사회적으로 문제시 돼 최근 저염 젓갈로 전환되는 추세다. 그러나 저염 젓갈은 미생물 오염 문제를 유발 등 또 다른 부작용을 유발한다. 젓갈에 들어가는 소금은 항균 등 보존이 주목적이므로 어느 정도 고농도로 첨가돼야만 의미가 있어 건강과 안전 사이에서 많아도 문제, 적어도 문제이나, 최근 건강지향의 사회추세와 맞물려 저염젓갈로의 변화추세는 막을 수 없을 것이다.

또한 낚시 바늘, 그물조각 등 해산물 젓갈 원료의 이물질이 제거되지 않은 채 입고될 수 있어 늘 이물질문제가 발생할 수 있다. 철제페드럼통을 보관용기로 직접 사용하거나 비닐포장이 찢어진 보관용기 문제, 벌레가 발견되는 불결한 제조환경 문제, 부패한 생선 내장 등 원료의 신선도 문제, 원료의 원산지 속임 문제 등이 있을 수 있다.

이러한 안전성 문제를 해결해 젓갈산업의 현대화와 수출산업화를 이루기 위해서는 수산물 원재료의 안전성과 건전성 확보, 제조환경 시설 개선, 제조 종사자들의 개인위생수준 향상, 포장·유통 관리의 개선 등 전반적으로 HACCP 수준의 높은 안전관리시스템을 갖춰야 한다.

젓갈은 냄새나 염분 때문에 널리 환영받지는 못했지만, 프랑스의 치즈나 이탈리아의 안초비가 독특한 냄새에도 불구하고 전세계적으로 널리 사랑받는 것을 떠올리면, 젓갈 역시 충분한 홍보와 개발, 다른 접근법으로 더욱 많은 사람의 사랑받을 수 있는 잠재력을 갖고 있다고 생각된다.

■ 참고문헌

- 경성대학교 산학협력단(2009) 「수산전통식품산업의 현황과 발전방안에 관한 연구」, 농림수산물부.
- 권기대 외(2012) ‘수산물 명품브랜드의 유통경로, 소비성향 및 구매의향에 관한 연구-젓갈을 중심으로-’ 「식품유통연구」 29권 4호
- 권혁준(2015) 「경북 수산식품산업 육성을 위한 기초연구」, 대구경북연구원.
- 김완수(2011) ‘전통발효식품인 젓갈류의 특성’ 「녹색산업연구」제17집1호
- 김영명(2008) ‘젓갈류 산업의 현황과 전망」 「식품과학과 산업」, 한국식품과학회.
- 김지은 외(2008) ‘우리나라 주부들의 젓갈에 대한 인식 및 이용실태’ 「한국지역사회생활과학회 학술대회자료집」
- 김충재, 지경배, 김점수(2012) 「강원도 발효산업 육성방안」 강원발전연구원.
- 농림부(2000) 「전통젓갈류의 국제화를 위한 제조기술 개발」
- 도순덕 외(1993) ‘지역별 젓갈의 종류와 이용도에 관한 연구」 「한국조리과학회지」 제9권 3호
- 박건영(2015) 「발효식품과학과 산업의 종합발전방향」 한국과학기술한림원.
- 송경언(2009) ‘젓갈생산의 공간적 특성변화-강경과 고평소지역의 비교-」 「국토지리학회지」 제43권2호
- 유현희 외(2014) ‘전북지역 성인들의 고평소젓갈에 대한 인식 및 이용행태’ 「한국생활과학회 학술대회논문집」
- 이규용 외(2015) 「지역고용전략 사례연구 시리즈」, 한국노동연구원.
- 이요한(2011) ‘베트남 음식문화와 한국 속의 베트남 음식’ 「동남아시아연구」 21권1호
- 이헌동(2010) ‘수산식품 가공산업의 구조 및 사업체 현황분석’ 「수산정책연구」
- 중소기업청(2013) 「2012 중소기업기술로드맵[바이오]」
- 한국컬리너리투어리즘협회(2014) 「향토음식자원을 활용한 음식관광 활성화를 위한 조사연구」, 농림축산식품부
- 한국해양수산개발원(2010) 「수산식품산업 발전을 위한 실천방안 연구」, 농림수산물부.
- 문화재청(www.cha.go.kr)
- 식품의약품안전처(www.mfds.go.kr)

해양수산부 국립수산물품질관리원(<http://www.nfqs.go.kr>)

한국민족문화대백과사전 ‘젓갈’

(http://encykorea.aks.ac.kr/Contents/Index?dataType=0201&contents_id=E0049882)

김치박물관 김치연구소 (<http://www.kimchimuseum.com/>)

부 록

충남 젓갈산업 발전방안을 위한 소비자 인식 조사	일련번호			
	조사원 성명			

안녕하십니까?

충남연구원에서는 2018년 전략연구과제로 「충남 젓갈산업 발전방안 연구」를 수행하고 있습니다. 객관적 연구 분석 자료를 구축하기 위해 다음과 같이 소비자 인식조사를 실시하고 있습니다.

귀하의 의견은 통계법 33조 및 34조에 의거하여 철저히 비밀이 보장되며, 설문지 모든 응답 내용은 연구 이외 목적으로는 절대 활용되지 않습니다. 바쁘시더라도 본 조사의 취지를 이해하시어 설문지 답변에 주시면 감사하겠습니다.

귀댁의 건강과 안녕을 기원합니다.

2018년 5월

충남연구원 산업경제연구부 책임연구원 이만정

☎ 041-840-1172

I. 답변자 정보

성별	① 남	② 여	거주지	_____시/군		
연령대	① 20대	② 30대	③ 40대	④ 50대	⑤ 60대	⑥ 70대 이상
세대구성	① 1인가구	② 본인+부모	③ 부부	④ 부부+자녀	⑤ 기타()	

II. 젓갈관련 인지도 및 선호도 조사

1. '젓갈' 하면 연상되는 지역은 어디입니까? * 지역명을 기입해 주세요

()

2. '젓갈' 하면 연상되는 상표(브랜드)는 무엇입니까?

()

3. '젓갈' 하면 무엇이 연상됩니까? (명사, 형용사 등으로 자유롭게 기술)

()

4. 충남에도 유명한 젓갈산지가 있습니다. 아래 3개지역 중 가장 많이 들어본 산지부터 체크해 주세요
(생소한 지역 : 1→ 가장 유명 : 3)

① 감결 발효젓갈 () ② 홍성 토글젓 () ③ 서산 머리글젓 ()

4-1. 상기 지역 중에 구매경험이 있는 젓갈을 구매빈도 순으로 체크해주세요 ()-()-()

① 감결 발효젓갈 ② 홍성 토글젓 ③ 서산 머리글젓

5. 00젓갈에 대한 이미지와 관련된 질문입니다. 각 항목에 체크해 주세요.

*4번에서 구매결정 및 빈도가 가장 많은 젓갈에 대하여 답변

설문	①전혀 그렇지 않다	②형지 않다	③보통	④그렇다	⑤매우 그렇다
① 나는 00젓갈이 우리나라 대표젓갈이라고 생각한다					
② 나는 00젓갈의 마크나 로고를 쉽게 떠올릴 수 있다					
③ 나는 00젓갈이 대중적이라고 생각한다					
④ 나는 00젓갈이 건강하다고 생각한다					
⑤ 나는 00젓갈이 청결하다고 생각한다					
⑥ 나는 00젓갈이 신뢰할 수 있다고 생각한다					

6. 00젓갈의 상품성과 관련된 질문입니다. 각 항목에 체크해 주세요.

*4번에서 구매결정 및 빈도가 가장 많은 젓갈에 대하여 답변

설문	①전혀 그렇지 않다	②형지 않다	③보통	④그렇다	⑤매우 그렇다
① 나는 00젓갈의 특성(모양, 맛, 식감 등)을 타지역 젓갈과 구분할 수 있다					
② 00젓갈은 짜다					
③ 00젓갈은 식감이 좋다					
④ 00젓갈은 가격이 적절하다					
⑤ 00젓갈은 상품이 다양하다					
⑥ 00젓갈은 외관(모양, 색깔 등)이 좋다					
⑦ 00젓갈의 품질인증은 믿을 수 있다					
⑧ 00젓갈은 유통상 품질관리가 엄격하다					
⑨ 00젓갈의 포장디자인이 좋다					
⑩ 00젓갈의 포장용기가 좋다					

II. 젓갈상품 및 충남 젓갈상품 관련 만족도 조사

7. 젓갈류를 얼마나 자주 구매하십니까?

- ① 한달에 1~2번 ② 3달에 1~2번 ③ 6개월에 1~2번
 ④ 특정시기에만 (예. 김장) ⑤ 거의 구매하지 않는다 (—문 5.4 로)

7-1. 언제 왜 젓갈류를 구매하십니까? (2개까지 응답)

- ① 일상적 일반찬용으로 ② 김장철에 김장속 재료로 ③ 여행지에서 특산품으로
 ④ 젓갈관련 축제 때 저렴해서 ⑤ 기타 (예. 선물용)

7-2. 대체로 어디에서 구매하십니까? (3개까지 응답)

- ① 전통시장 ② 대형마트(이마트, 홈플러스 등) ③ 농협 하나로마트
 ④ 백화점 ⑤ 인터넷 쇼핑몰 (G마켓, 옥션 등) ⑥ 업체 개별 인터넷 홈페이지
 ⑦ TV 홈쇼핑 ⑧ 젓갈 산지 ⑨ 기타()

7-3. 1년동안 젓갈 구매에 지출하는 금액은 얼마입니까?

약 () 원 / 1년

7-4. 젓갈류를 거의 구매하지 않는 이유는 무엇입니까?

- ① 포장된 양이 많아서 (한번 사면 오래 두고 먹을, 양이 부담되서)
 ② 짠 맛 때문에 (한번 사면 오래 먹을, 요즘 저염식단에 어울리지 않음)
 ③ 일반찬, 김장속 이외에 조리법을 몰라서 거의 활용하지 않기 때문에
 ④ 선물(예. 명절, 여행선물)로 들어오면 굳이 사지 않아도 두고두고 먹을 수 있기 때문에
 ⑤ 젓갈 특유의 냄새와 맛을 좋아하지 않아서
 ⑥ 기타 ()

8. 젓갈류에 대한 정보는 주로 어디서 얻습니까?

- ① 전통시장 ② 대형마트(이마트, 홈플러스, 하나로마트 등) ③ 백화점
 ④ 인터넷 블로그 ⑤ 인터넷 쇼핑몰 (G마켓, 옥션 등) ⑥ 업체 개별 인터넷 홈페이지
 ⑦ TV 홈쇼핑 ⑧ 젓갈 산지 ⑨ 기타()

9. 00젓갈에 대한 만족도와 관련된 질문입니다. 각 항목에 체크해 주세요.

*4번에서 구매결정 및 빈도가 가장 많은 젓갈에 대하여 답변

설문	①전혀 그렇지 않다	②그렇지 않다	③보통	④그렇다	⑤매우 그렇다
① 나는 00젓갈에 전반적으로 만족한다					
② 나는 00젓갈을 다시 구매할 것이다					
③ 나는 00젓갈을 주변에 추천할 것이다					
④ 나는 00젓갈 관련된 다른 상품이 있으면 구매할 것이다					
⑤ 나는 00젓갈을 구매하는데 앞으로 더 많이 지출할 것이다					

■ 집 필 자 ■

연구 책임 · 이민정 충남연구원 책임연구원

전략연구 2018-06 · 충남 젓갈산업 발전방안

글쓴이 · 이민정

발행자 · 윤 황 / 발행처 · 충남연구원

인쇄 · 2018년 12월 31일 / 발행 · 2018년 12월 31일

주소 · 충청남도 공주시 연수원길 73-26 (32589)

전화 · 041-840-1172(산업경제연구부) 041-840-1114(대표) / 팩스 · 041-840-1129

ISBN · 978-89-6124-477-0-03350

<http://www.cni.re.kr>

© 2018, 충남연구원

- 이 책에 실린 내용은 출처를 명기하면 자유로이 인용할 수 있습니다.
- 무단전재하거나 복사, 유통시키면 법에 저촉됩니다.
- 연구보고서의 내용은 본 연구원의 공식 견해와 반드시 일치하는 것은 아닙니다.

