

제 출 문

농수산물유통공사 귀하

본 보고서를 “국내외 식품산업 모니터링(콩가공식품산업편)”의
보고서로 제출합니다.

2011. 2

수행기관 : 한국농촌경제연구원

과제수행책임자 : 이용선 (한국농촌경제연구원 연구위원)

공동연구원 : 최지현 (한국농촌경제연구원 선임연구위원)

전창곤 (한국농촌경제연구원 연구위원)

장재봉 (한국농촌경제연구원 부연구위원)

조소현 (한국농촌경제연구원 초청연구원)

이선령 (한국농촌경제연구원 인턴연구원)

목 차

| | |
|------------------------------------|----|
| 제1절 머리말 | 6 |
| 제2절 콩의 수급구조 | 7 |
| 제3절 장류 시장규모와 이용구조 | 8 |
| 제4절 장류산업의 시장구조 | 10 |
| 1. 사업체 구성 및 경쟁구조 | 10 |
| 2. 재무 구조 | 12 |
| 3. 최근장류 출하 동향 | 12 |
| 제5절 장류 제조업체의 원료수급 실태 및 최근 동향 | 13 |
| 1. 장류 제조업체의 원료 구입 및 산지 연계실태 | 13 |
| 2. 장류 업체의 사업 동향 | 15 |
| 제6절 장류제품의 소비실태 | 17 |
| 제7절 장류산업의 발전과제 | 21 |

표 목 차

| | |
|---------------------------------------|----|
| 【표3-1】 식용콩 용도별 소비 현황 | 6 |
| 【표3-2】 콩가공산업의 출하액 추이 | 8 |
| 【표3-3】 장류의 품목별 생산량 추이 | 8 |
| 【표3-4】 장류 제조업의 종사자 규모별 사업체 수 비중 | 9 |
| 【표3-5】 콩가공산업의 사업체 및 종사자 수 추이 | 11 |
| 【표3-6】 두부·장류 산업의 집중도(CR3) | 11 |
| 【표3-7】 국산 원료의 사용 비중 | 12 |
| 【표3-8】 국산콩 조달시 애로사항 | 14 |
| 【표3-9】 콩의 주요 구입처 | 14 |
| 【표3-10】 장류 조달비율 | 15 |
| 【표3-11】 장류 제품별 구입빈도 | 17 |
| 【표3-12】 장류 제품 구입장소 | 18 |
| 【표3-13】 장류 제품구입시 고려사항 우선순위 | 18 |
| 【표3-14】 전통장류 제품구입시 원산지에 대한 관심도 | 19 |
| 【표3-15】 계량장류에 대한 불만사항 | 20 |

그 립 목 차

| | |
|------------------------------------|----|
| 【그림3-1】 장류의 품목별 출하액 비율, 2008 | 8 |
| 【그림3-2】 장류 배분구조, 2007 | 10 |
| 【그림3-3】 간장과 고추장 내수 및 수출 동향 | 13 |

테마업종 심층분석

[콩가공식품(장류)산업 현황과 과제]

* 테마업종은 국산농산물의 가공을 통해 부가가치를 창출할 수 있는 식품산업 업종으로 매호 하나씩 설정됨. 이번 호에서는 ‘콩가공식품(장류)산업’ 분야를 대상으로 함.

제1절 머리말

- 콩은 쌀, 밀과 함께 주요 식량자원의 하나이며, 두부, 콩나물, 장류 등을 제조하는 데 사용되는 우리 식탁에서 빠질 수 없는 전통 식재료이다. 소비자의 소득증대에 따른 웰빙 식생활을 지향함에 따라 두부나 장류와 같은 콩가공제품의 소비는 증가추세에 있다.
- 최근 대형 식품안전사고 발생으로 인해 소비자의 안전·안심식품에 대한 수요가 증가하고 있어 국산콩을 이용한 콩가공식품의 품질경쟁력을 바탕으로 산지의 적절한 대책 마련이 필요하다.
- 우리나라에서 콩을 주 원료로 하고 있는 가공산업은 유지산업, 장류산업, 두부산업 등이다. 이들 콩 가공산업의 규모는 2000년 이후 꾸준히 증가하여 2009년 기준 콩가공산업의 업종별 규모는 장류 1조 150억원, 대두유 5,634억원, 두부 4,771억원, 두유 2,666억원이다. 이 중 가장 큰 규모를 가진 업종은 장류로 다른 업종의 2~3배 수준이다.
- 또한 장류는 발효식품으로 세계적인 주목을 받고 있어 그 성장 가능성이 높으며, 업계에서도 한식세계화의 열풍을 타고 국산 원료를 사용한 신제품의 출시 및 제품프리미엄화가 활발히 진행되고 있다.

【표3-1】 콩가공산업의 매출액 추이

단위: 억 원

| | 2000 | 2001 | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 |
|-----|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|--------|
| 장류 | 5,143 | 5,312 | 5,364 | 6,215 | 7,204 | 6,973 | 8,124 | 8,598 | 9,182 | 10,150 |
| 두부류 | 2,208 | 2,441 | 2,546 | 2,718 | 3,435 | 3,664 | 3,596 | 3,932 | 4,174 | 4,771 |
| 대두유 | 2,484 | 2,629 | 2,809 | 3,182 | 3,560 | 3,686 | 3,538 | 4,257 | 4,977 | 5,634 |
| 두유 | 889 | 1,042 | 1,464 | 2,022 | 2,029 | 2,147 | 2,331 | 2,340 | 2,426 | 2,666 |

주: 매출액 추이는 국내출하액과 수출액을 합산하였음. 수출액은 당해연도 평균환율을 적용하여 산출함.

자료: 식품의약품안전청. 각 연도. 「식품 및 식품 첨가물 생산실적」.

- 따라서 본 장에서는 콩의 수급구조 및 콩가공산업에 대하여 조망하기 위해 콩가공산업의 대표산업이라 할 수 있는 장류 산업의 시장구조분석과 제품에 대한 소비자 평가를 수행하였다. 이를 통해 콩가공산업의 당면 문제를 도출하고 발전전략을 제시하고자 하였다.

제2절 콩의 수급구조

- 2009년에 콩 생산은 7만 ha에서 10a당 198kg이 생산되어 총 13.9만 톤을 기록하였다. 2009년 논콩 재배면적은 전년 대비 31.4%가 감소한 4,833ha로 전체 콩 재배면적의 6.9% 수준이다.
 - 우리나라 콩 재배면적은 2001년까지 감소하다가 2002년 논콩 수매제로 인해 소폭 상승하였으나, 2005년 이후 논콩 차등수매가격제도가 폐지되고 수매제의 약정면적이 감소함에 따라 재배면적이 감소하는 추세를 보이고 있다.
- 콩 수입량은 1990년대 들어 급격히 늘어, 2000년대에는 120~150만 톤 규모의 콩이 수입되었다.
 - 수입콩 중에서 식용콩 수입은 30만 톤 규모로 수입콩의 20% 비중을 점하고 있다. 2009년도에는 155만 7,000톤의 콩이 수입되었으며, 이 중에서 23만 7,000톤이 식용 콩이다.
 - 식용콩은 2006년까지는 미국산 비중이 80% 이상을 차지하였으나, 2007년부터 중국산 수입이 크게 늘어나기 시작하였다. 2009년에는 미국산 40.1%, 중국산 57.8%로 중국산 비중이 높았다.
- 최근 10여년 간 우리나라 1인당 연간 콩 소비량은 8kg 수준이며, 식량용과 가공용으로 사용되는 식용콩은 매년 40만 톤 규모가 소비되었다.
 - 2009년 식용콩 소비량 40만 톤 중 가공용 소비량이 32만 톤으로 80% 정도를 차지한다.

【표3-2】 식용콩 용도별 소비 현황

단위: 천 톤, kg

| 구분 | 2000 | 2001 | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 |
|------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| 식용 | 399 (1.00) | 390 (1.00) | 401 (1.00) | 385 (1.00) | 408 (1.00) | 441 (1.00) | 436 (1.00) | 421 (1.00) | 374 (1.00) | 397 (1.00) |
| 식량용 | 85 (0.21) | 102 (0.26) | 91 (0.23) | 91 (0.24) | 77 (0.19) | 90 (0.20) | 103 (0.23) | 99 (0.24) | 79 (0.21) | 79 (0.20) |
| 가공용 | 314 (0.79) | 288 (0.74) | 310 (0.77) | 294 (0.76) | 331 (0.81) | 351 (0.80) | 333 (0.77) | 322 (0.76) | 295 (0.79) | 318 (0.80) |
| 1인당 소비량 | 8.5 | 8.2 | 8.4 | 8.0 | 8.5 | 9.0 | 8.9 | 8.5 | 7.6 | 8.0 |

자료: 농림수산물부. 각 연도. 「농림주요통계」, 「양정자료」.

제3절 장류시장 규모와 이용 구조

○ 장류시장은 여성의 사회 참여 확대와 주거환경의 변화에 힘입어 가정에서 생산하던 장류를 대체하면서 빠르게 성장해 왔다.

－ 식품의약품안전청에서 발표한 「식품 및 식품첨가물 생산실적」에 따르면 장류 제조업의 출하액은 연평균 7.6%의 증가율을 보여 2009년 기준 10,150억 원 규모를 나타내었다.

－ 품목별 장류 출하액은 간장 2,922억원, 된장 1,500억원, 고추장 3,212억원, 기타장류 2,516억원이며, 고추장의 비중이 31.6%로 가장 많고, 간장 28.8%, 된장 14.8%, 기타장류 24.8%를 차지하고 있다.

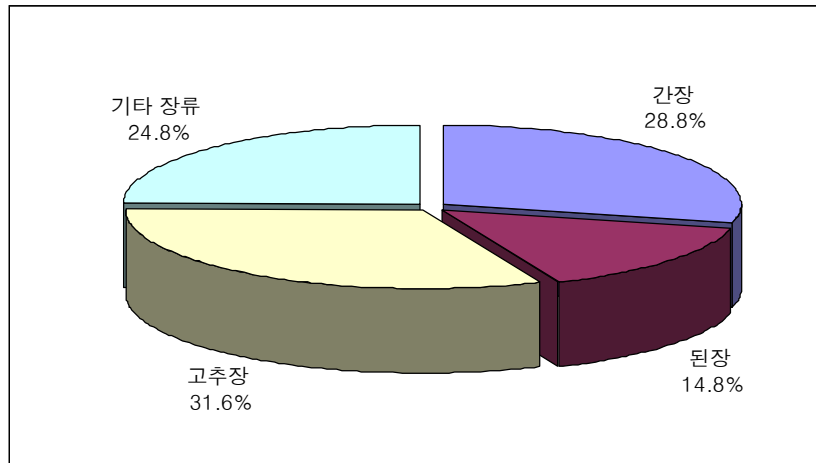
【표3-3】 장류의 품목별 매출액 추이

단위: 억 원, %

| 구분 | 2000 | 2001 | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 연평균 증가율 |
|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|--------|------------|
| 장류 | 5,143 | 5,312 | 5,364 | 6,215 | 7,204 | 6,973 | 8,124 | 8,598 | 9,182 | 10,150 | 7.59 |
| 간장 | 1,460 | 1,708 | 1,766 | 1,863 | 2,186 | 1,989 | 2,321 | 2,565 | 2,835 | 2,922 | 8.01 |
| 된장 | 633 | 728 | 765 | 899 | 961 | 999 | 1,089 | 1,213 | 1,384 | 1,500 | 10.06 |
| 고추장 | 2,087 | 2,062 | 1,952 | 2,373 | 2,750 | 2,614 | 3,093 | 3,207 | 3,150 | 3,212 | 4.91 |
| 기타 장류 | 963 | 814 | 881 | 1,080 | 1,307 | 1,370 | 1,620 | 1,612 | 1,813 | 2,516 | 11.26 |

주: 매출액은 국내출하액과 수출액을 합산하여 산출됨.
 자료: 식품의약품안전청. 각 연도. 「식품 및 식품 첨가물 생산실적」.

【그림3-1】 장류의 품목별 출하액 비율, 2008



자료: 식품의약품안전청. 2008. 「식품 및 식품첨가물 생산실적」.

- 품목별 생산량은 2000년대는 혼합장이나 청국장과 같은 기타장류의 연평균 증가율이 8.41%로 두드러지게 높게 나타나고 있다. 그에 반해 고추장의 경우 출하액이나 생산량의 비중은 가장 높으나 연평균 생산량 증가율은 3.25%로 평균 장류 증가량 보다 낮은 수준을 보이고 있다. 된장은 2007년까지 생산확대가 되다가 최근들어 생산량이 줄어들고 있으나 매출액은 꾸준히 증가되고 있는 것으로 보아 제품의 프리미엄화가 진행되고 있는 것으로 판단된다.

【표3-4】 장류의 품목별 생산량 추이

단위: 톤, %

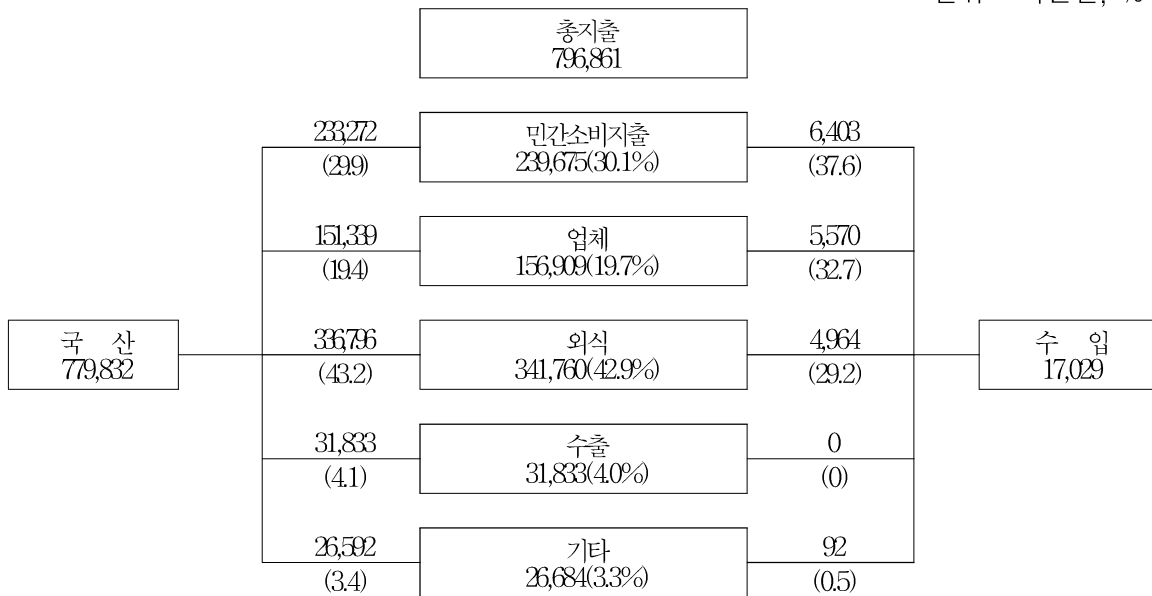
| 구분 | 2000 | 2001 | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 연평균 증가율 |
|----------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|------------|
| 간장 | 181,039 | 224,654 | 231,776 | 184,275 | 218,862 | 230,621 | 259,134 | 274,699 | 281,723 | 288,902 | 5.33% |
| 된장 | 65,842 | 83,622 | 77,579 | 79,033 | 94,064 | 97,148 | 99,679 | 141,588 | 125,746 | 98,582 | 4.59% |
| 고추장 | 111,695 | 129,609 | 120,258 | 101,578 | 150,681 | 145,925 | 160,294 | 157,948 | 158,378 | 148,929 | 3.25% |
| 기타 장류 | 44,045 | 72,618 | 62,799 | 61,366 | 76,492 | 75,630 | 97,882 | 85,898 | 85,316 | 91,133 | 8.41% |
| 소계 | 402,621 | 510,503 | 492,412 | 426,252 | 540,099 | 549,324 | 616,989 | 660,133 | 651,163 | 627,546 | 5.05% |

자료: 식품의약품안전청. 각 연도. 「식품 및 식품첨가물 생산실적」.

○ 장류 제품의 시장은 국내산 콩 및 수입콩을 이용하여 국내 업체에서 생산된 국내 생산 제품과 수입된 완제품이 장류의 시장 공급량을 형성한다. 2007년 산업연관 분석결과 국내 장류 제조업체에서 생산된 제품은 가계 및 비영리민간단체에 30%, 식품업체에 20%, 외식업체에 43%, 수출에 4% 이용·배분되었다. 제품형태로 수입되는 두부와 장류 규모는 미미한 수준으로 민간에서 지출하는 비중이 가장 컸다.

【그림3-2】 장류 이용(배분)구조, 2007

단위 : 백만원, %



자료 : 한국은행, 2007. 「산업연관표」

제4절 장류산업의 시장구조

1. 사업체 구성 및 경쟁구조

○ 통계청의 「전국 사업체 조사」 분석결과 장류산업은 대부분 영세규모 업체이며, 일부 대기업에 시장이 집중되는 특징을 나타내고 있다.* 종사자 규모별 사업체 수 비중은 2008년 기준 시 1~9인 사업체의 비중이 80% 이상에 달하는 반면, 50인 이상 사업체 비중은 2.7%에 불과하였다.

* “전국 산업체 조사”는 통계청에서 매년 실시하는 전수조사로 업종별 사업체 수가 발표됨.

【표3-5】 장류제조업의 종사자 규모별 사업체 수 비중

단위: %

| 구분 | 2000 | 2001 | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 |
|--------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| 1~9명 | 79.3 | 79.3 | 80.2 | 78.4 | 78.8 | 81.7 | 84.0 | 83.3 | 85.3 |
| 10~19명 | 10.1 | 10.9 | 9.7 | 12.2 | 12.9 | 10.8 | 9.2 | 9.4 | 9.3 |
| 20~49명 | 5.9 | 5.9 | 6.6 | 5.3 | 4.1 | 4.0 | 3.5 | 4.6 | 2.7 |
| 50~99명 | 2.2 | 1.9 | 1.8 | 2.3 | 2.5 | 2.0 | 1.9 | 2.0 | 1.7 |
| 100명이상 | 2.5 | 2.1 | 1.8 | 1.8 | 1.6 | 1.6 | 1.3 | 0.7 | 1.0 |

자료: 통계청(www.kosis.kr). 각 연도, 「전국 사업체 조사」.

- 식품 제조업체 전체의 사업체 및 종사자 수는 2000년 이후 거의 정체상태에 있는 반면, 장류 제조업체는 사업체와 종사자가 증가추세를 보인다. 업체 수가 연평균 6.5%의 증가율을 보이고 있으나 종사자 수의 증가율은 약 1.4%로 소규모 업체가 늘어나는 특징이 나타난다.

【표3-6】 콩가공산업의 사업체 및 종사자 수 추이

단위: 개, 명, %

| 구분 | | 2000 | 2001 | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 연평균 증가율 |
|-----------|----------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|------------|
| 식품 제조업 | 사업체 수 | 54,022 | 57,707 | 3,726 | 3,861 | 58,315 | 58,632 | 59,197 | 56,887 | 54,831 | 0.19 |
| | 종사자 수 | 285,659 | 304,939 | 153,019 | 150,854 | 301,799 | 294,008 | 292,908 | 279,898 | 274,269 | -0.51 |
| 장류 제조업 | 사업체 수 | 358 | 376 | 393 | 394 | 434 | 502 | 519 | 564 | 592 | 6.49 |
| | 종사자 수 | 4,127 | 4,156 | 4,107 | 4,033 | 4,398 | 4,666 | 4,372 | 4,383 | 4,601 | 1.37 |

자료: 통계청(www.kosis.kr). 각 연도, 「전국 사업체 조사」.

- 시장의 경쟁구조를 살펴보기 위해 전체 매출액에서 상위기업의 매출액이 차지하는 비율인 시장집중도를 계측한 결과 상위 3개 기업의 시장집중도가 53.3%에 달하여 독과점적 성격이 나타나는 것으로 분석되었다.
 - 장류산업은 2001년 CJ가 해찬들을 인수한 이후 해찬들, 대상, 샘표식품 등 대기업을 중심으로 신송식품, 오복식품, 진미식품 등 상위 몇 개 업체가 시장 대부분을 점유하고 있었다. 2010년 현재 간장을 제외한 고추장, 된장, 쌈장 시장에서는 CJ와 대상이 거의 시장을 양분하고 있는 것으로 나타난다.

【표3-7】 장류 산업의 집중도(CR3)

단위: %

| 구분 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 |
|----|------|------|------|------|
| 장류 | 64.5 | 41.5 | 54.0 | 53.3 |

자료: 식품의약품안전청, 각 연도. 「식품 및 식품 첨가물 생산실적」.

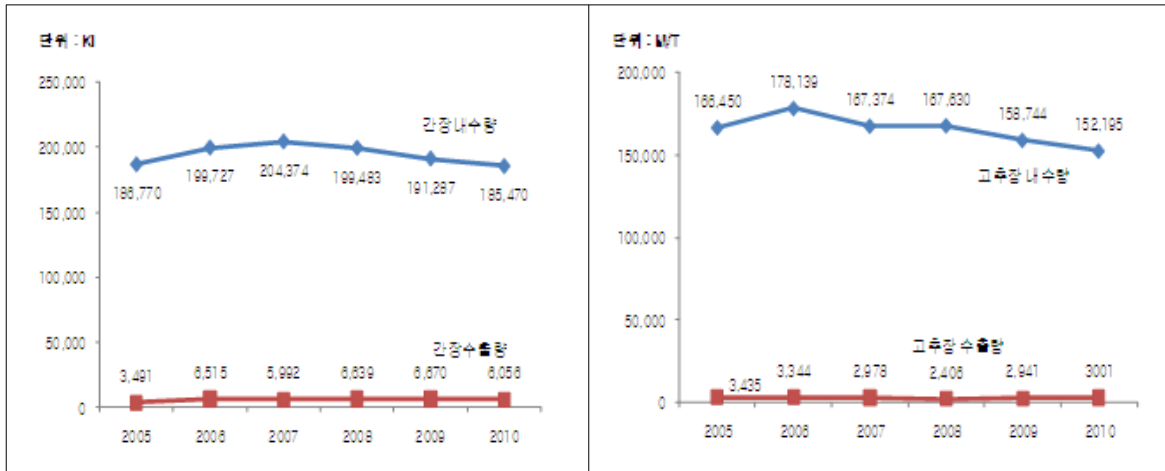
2. 재무 구조

- 장류 제조업체의 재무구조를 살펴보기 위해 한국신용평가의 원자료를 이용하여 분석하였다. 2000년대 이후 식품 제조업체의 매출액 영업이익률은 5~8% 수준으로 큰 변화는 없었으나, 약간씩 하락하는 추세를 보여 왔다. 장류 제조업체는 식품 제조업체 평균에 비해 변동폭이 크며, 대체로 식품 제조업체 평균보다 낮은 수준을 나타냈다. 2008년도에 식품 제조업체 평균의 매출액 영업이익률은 5.4%, 두부 및 장류 제조업체는 4.9%로 큰 격차를 보이지 않았다.
- 재무안정성을 나타내는 지표 중 하나인 부채비율 추이를 분석한 결과, 식품 제조업체는 평균적으로 2000년대 이후 부채비율이 감소하여 재무구조가 안정화되는 특징을 보였다. 장류 제조업체의 경우는 식품 제조업체 평균에 비해 부채비율이 상대적으로 낮았으나, 2005년 이후 소폭 상승하는 추세를 나타내었다.

3. 최근 장류 출하 동향

- 2007년 이후 최근까지 간장과 고추장의 내수기반은 축소되고 있으며 수출 실적은 완만히 증대되고 있다.
 - 2005년~2007년까지 간장의 내수 규모는 완만히 증가하고 있었으나 2007년 이후 감소세를 나타내고 있고, 수출량은 완만하지만 지속적으로 증가하고 있다.
 - 고추장의 내수시장은 2008년 이후 뚜렷한 감소세를 나타나고 있고, 수출량은 2005년 이후 감소세였으나 2008년부터 증가세로 전환되었다.

【그림3-3】 간장과 고추장 내수 및 수출 동향



자료: 통계청.

- 장류의 내수기반은 2008년 이후 점차 감소되고 있는 추세이고, 수출량의 증가세는 미미하나 장류제조업의 출하액은 점차 증가하고 있다. 이는 장류제품의 고급화, 프리미엄화로 인한 제품 단가 상승에 기인한 것으로 풀이된다.

제5절 장류 제조업체의 원료수급 및 최근 사업동향*

1. 장류업체의 원료 구입 및 산지 연계 실태

- 장류 제조업체의 생산비 중에서 원료구입비 비중에 대한 조사결과 평균적으로 일반업체는 56.9%, 전통업체가 58.3%로 나타났다.
 - 조사업체 중에서 장류 생산에 국산 콩을 사용하는 업체 비중은 8.3%(매출액 고려 가중 평균)에 불과하였다. 유형별로는 일반 업체가 3.5%로 극히 낮으며, 전통업체는 99.8%였다.
 - 조사 대상 업체의 국산콩 구입가격은 kg당 4,000원 이상~4500원 미만이 47.3%로 절반 정도를 점하였다. 평균 콩 구입가격은 국산콩이 4,074원/kg, 수입콩이 1,100원/kg이었다.

* 장류는 44개업체를 설문조사함. 장류는 생산방식에 따라 전통업체와 일반업체로 구분되는데 전통제조업체 22개소, 일반업체 22개소가 각각 조사됨.

【표3-8】 국산 원료의 사용 비중

단위: %

| 구분 | 일반업체 | 전통업체 | 전체 |
|------|------|------|------|
| 단순평균 | 4.5 | 98.6 | 51.5 |
| 가중평균 | 3.5 | 99.8 | 8.3 |

자료: 한국농촌경제연구원, 2010. 장류 제조업체 조사.

- 국산콩 조달 시 애로사항으로는 높은 가격이 69.2%로 우선적으로 지적되었으며, 품질 균질성 미흡이 15.4%, 물량확보 곤란이 11.5% 등으로 조사되었다.
- 국산 콩의 가공 적성(수율, 성분 등)에 대해서는 대부분 큰 문제가 없다고 응답하였으나 일부 업체에서 품질 균질성 미흡과 이물질선별이 제대로 이루어지지 못한 문제점을 지적하였다.

【표3-9】 국산콩 조달시 애로사항

단위: 개, %

| 구분 | 업체 수 | 구성비 |
|----------------|------|-------|
| 높은 가격 | 18 | 69.2 |
| 품질 균질성 미비 | 4 | 15.4 |
| 계약규격과 실제 규격 차이 | - | - |
| 물량 확보 곤란 | 3 | 11.5 |
| 농가의 계약파기 | 1 | 3.9 |
| 계 | 26 | 100.0 |

자료: 한국농촌경제연구원, 2010. 장류 제조업체 조사.

- 조사 대상 업체 중에서 자체 생산은 4.3%에 불과하였으며, 구매처별로는 농가 직접 구매가 43.9%로 가장 높고, 농협, 상인의 순이었다. 계약재배는 14.5%에 불과하였다. 국산콩을 계약 재배함에 있어 애로사항으로는 농가 정보 미흡 및 농가의 비협조, 일시적 자금 소요에 따른 자금 부족, 계약단가 결정의 어려움 등이었다.

【표3-10】 콩의 주요 구입처

단위: %

| 구분 | 구성비 |
|-------|-------|
| 자체생산 | 4.3 |
| 계약재배 | 14.5 |
| 농가 구입 | 43.9 |
| 농협 | 19.4 |
| 상인 | 16.8 |
| 계 | 100.0 |

자료: 한국농촌경제연구원, 2010. 장류 제조업체 조사.

2. 장류업체의 사업 동향

- 최근 장류시장은 최근 소비자들의 웰빙 지향 추세에 맞춰 원료 및 제조방법을 차별화한 프리미엄 제품과 기존 제품에 비해 덜 짜면서도 깊은 맛을 내는 저염 제품에 대한 마케팅을 중심으로 움직이고 있다.
 - 이와 함께 정부의 한식 세계화 전략에 맞춰 현지인을 대상으로 한 글로벌 제품 및 마케팅도 점차 강화되고 있는 추세이다.
- 현재 장류시장은 대기업을 중심으로 CJ제일제당과 대상, 샘표가 각각 해찬들, 청정원 등을 내세워 소비자들을 대상으로 한 신제품을 중심으로 대대적인 광고와 마케팅을 펼치고 있다. 지역에 확실한 근거지를 확보한 삼화식품, 몽고식품 과 식자재 시장에서 우위에 있는 진미식품 및 신송식품 등은 2그룹에서 경쟁을 벌이고 있다.
 - 간장의 경우 소비자들의 입맛과 취향이 다양해지고 소득수준이 올라가면서 이에 맞춘 여러 가지 종류의 간장이 나오고 있다. 기존의 양조간장, 진간장 뿐 아니라, 조림간장, 유기농간장, 우리콩 간장, 참깨간장 등 품목군이 다양해지고 있다.
 - 최근 고추장시장은 밀쌀/소맥분을 배재하고 100% 쌀로 대체하는 추세가 늘고 있다. 또한 한식세계화의 일환으로 진행된 고추장 매운맛의 등급화로 업계에서는 제품 라벨에 국제표준화 등급 및 품질등급을

- 표기하는 작업이 대기업을 중심으로 추진되고 있다.
- 된장은 기존에 판매되던 밀가루가 섞인 일반된장 뿐 아니라 100% 콩으로 만든 프리미엄급 콩 된장류의 판매가 늘어나고 있다. 또한 간편형 찌개전용 된장이 출시됨에 따라 된장시장도 세분화 되고 있다.
 - 최근 정부의 쌀소비 촉진과 천일염의 우수성에 대한 재발견으로 장류의 신제품들은 쌀과 천일염을 중심으로 한 프리미엄 제품의 출시를 통해 차별화를 꾀하고 있는 것으로 보인다.
 - 기존에 국산원료를 사용하여 제품을 출시했던 전통식품업체들 뿐만 아니라 대기업 제품들도 국산원료를 사용한 제품을 속속 출시하고 있다.
 - 이러한 추세는 특히 고추장에서 찾아볼 수 있는데 대상 청정원은 계약 재배한 순창산 고추와 햅쌀 및 천일염 등 국산 원료를 넣어 제조한 「순창 고추로 만든 우리쌀 고추장」을 출시하였고, 샘표 식품도 국내산 쌀과 신안군의 천일염을 이용한 「순쌀로 빚은 고추장」을 출시하였다.
 - 여기에 제품고급화를 위해 대기업을 중심으로 유기농 원료를 사용한 제품이 등장하고 있으며, 기존 전통업체와의 제휴를 통해 브랜드 프리미엄을 높이는 제품들도 등장하고 있다.
 - 장류업체 조사 결과 프리미엄급 브랜드 제품을 생산하고 있는 업체는 9개소 정도로 나타났다.
 - 대상은 국산 콩과 국산 쌀을 이용해 프리미엄 제품을 생산하고 있고 CJ는 100% 국산이라는 콘셉트를 사용하고 있었으며 유기농 제품을 생산하고 있었다.
 - 장류업체가 국산 원료를 사용한 프리미엄 제품 판매시 느끼는 애로사항은 높은 가격, 원료 확보의 어려움, 맛에 대한 소비자의 거부감으로 나타나, 국산원료의 원활한 공급과 가격 안정, 전통장류의 우수성 홍보를 통한 저변확대가 필요한 것으로 보인다.

제6절 장류제품의 소비실태

- 통계청의 「가계동향조사」 원자료를 이용하여 장류 조달방법을 분석한 결과 장류를 직접 담가 먹거나 친지들로부터 조달하는 가구는 품목에 따라 20~40%로 나타났다.
 - 2009년 「가계동향조사」 분석결과 시판제품을 조달하는 가구는 간장 79.9%, 된장 63.7%, 고추장 57.4%에 달하였다.

【표3-11】 장류 조달비율

단위: 가구(%)

| 구분 | 2008 | | | 2009 | | |
|-----|-----------------|-----------------|------------------|-----------------|-----------------|------------------|
| | 자체 조달 가구 | 시판제품 구입가구 | 합계 | 자체 조달 가구 | 시판제품 구입가구 | 합계 |
| 간장 | 729 (20.3) | 2,867 (79.7) | 3,596 (100.0) | 740 (20.1) | 2,942 (79.9) | 3,682 (100.0) |
| 된장 | 1,238 (34.4) | 2,358 (65.6) | 3,596 (100.0) | 1,338 (36.3) | 2,344 (63.7) | 3,682 (100.0) |
| 고추장 | 1,412 (39.3) | 2,184 (60.7) | 3,596 (100.0) | 1,567 (42.6) | 2,115 (57.4) | 3,682 (100.0) |

1) 12개월 조사된 가구를 추출하여 분석함.
 자료: 통계청, 각 연도, 「가계동향조사」 원자료.

- 수도권에 거주하는 주부를 대상으로 전통 장류와 개량 장류로 구분하여 구입빈도를 조사하였다.
 - 전통 된장이나 전통 고추장 구입 경험이 있는 소비자는 각각 56.9% (전통된장), 46%(전통고추장)으로 조사되었으며, 전통장류를 구입한 응답자들 중에서는 1년 또는 6개월에 한번 씩 구입하는 비중이 63.4~65.4%를 차지하였다.
 - 개량된장이나 개량고추장 구입 경험이 있는 소비자는 각각 97.2% (개량된장), 98.1%(개량고추장)으로 조사되었고 개량된장이나 고추장 구입빈도는 3~6개월에 한 번씩 구입하는 비중이 57.4~62.5%를 차지해 전통장류의 1회 구입주기가 더 긴 것으로 나타났다.

【표3-12】 장류 제품별 구입빈도

단위: 명, %

| 구분 | 전통된장 | 개량된장 | 전통고추장 | 개량고추장 |
|------------|------------|------------|------------|------------|
| 1년에 1회 | 81(32.9) | 62(14.8) | 63(31.7) | 35(8.3) |
| 6개월에 1회 | 80(32.5) | 132(31.4) | 63(31.7) | 136(32.1) |
| 3개월에 1회 | 40(16.3) | 109(26.0) | 33(16.6) | 129(30.4) |
| 2개월에 1회 | 22(8.9) | 59(14.0) | 22(11.0) | 72(17.0) |
| 1개월에 1회 이상 | 23(9.3) | 58(13.8) | 18(9.0) | 52(12.3) |
| 계 | 246(100.0) | 420(100.0) | 199(100.0) | 424(100.0) |

자료: 한국농촌경제연구원, 2010. 소비자조사결과.

- 소비자들의 대부분은 대형할인매장과 인근 슈퍼마켓에서 장류를 구입하고 있다.
- 장류 제품의 주요 구입장소로 대형할인매장(76.4%)이 상당비중을 점하고 있었으며, 인근 슈퍼마켓이 그 다음으로 8.3%의 비중을 점한다.

【표3-13】 장류 제품 구입장소

단위: 명, %

| 구분 | 빈도 | 구성비 |
|------------|-----|-------|
| 백화점 | 4 | 0.9 |
| 농협매장 | 29 | 6.7 |
| 대형할인매장 | 330 | 76.4 |
| 인근슈퍼마켓 | 36 | 8.3 |
| 재래시장 | 9 | 2.1 |
| 농촌 장류가공업체 | 11 | 2.5 |
| 친환경건강식품 매장 | 9 | 2.1 |
| TV 홈쇼핑 | 2 | 0.5 |
| 인터넷쇼핑몰 | 2 | 0.5 |
| 계 | 432 | 100.0 |

자료: 한국농촌경제연구원, 2010. 소비자조사결과.

- 장류 제품 속성에 대한 소비자의 선호를 파악하기 위해 전통장류를 구입한 경험이 있는지 여부를 구분하여 검토하였다.

- 전통장류 제품을 구입한 그룹의 경우 가장 우선적으로 국산 원료 사용(30%)에 관심이 있으며, 다음으로 브랜드(24.1%), 맛(21.7%), 유기농(무농약) 식품원료(7.9%) 순이었다.
- 전통장류 제품을 평소에 구입하지 않은 계층의 경우 브랜드(38.5%)에 가장 많은 관심을 갖는 특징을 보였다. 전통장류 제품을 평소에 구입하지 않은 계층의 경우에도 국산 원료 사용(26.8%)과 맛(19.0%)에 대해서는 높은 관심을 보였다.

【표3-14】 장류 제품 구매 시 고려사항 우선순위

단위: 명(%)

| 구분 | 전통 장류 소비 경험자 | 전통 장류 소비 미경험자 | 합계 |
|---------------|-----------------|------------------|------------|
| 가격 | 9(3.6) | 7(3.9) | 16(3.7) |
| 맛 | 55(21.7) | 34(19.0) | 89(20.6) |
| 제조일자 | 4(1.6) | 0(0.0) | 4(0.9) |
| 브랜드 | 61(24.1) | 69(38.5) | 130(30.1) |
| 국산 원료 사용 | 76(30.0) | 48(26.8) | 124(28.7) |
| 영양 | 3(1.2) | 2(1.1) | 5(1.2) |
| 전통장류여부 | 16(6.3) | 3(1.7) | 19(4.4) |
| GMO 농산물 원료 | 9(3.6) | 3(1.7) | 12(2.8) |
| 유기농(무농약) 식품원료 | 20(7.9) | 8(4.5) | 28(6.5) |
| HACCP 인증여부 | 0(0.0) | 3(1.7) | 3(0.7) |
| 재료함유량 | 0(0.0) | 2(1.1) | 2(0.5) |
| 계 | 253(100.0) | 179(100.0) | 432(100.0) |

자료: 한국농촌경제연구원. 2010. 소비자조사결과.

- 전통장류를 소비한 경험이 있는 계층의 경우 전통장류 제품 구입 시 원산지 표시에 높은 관심을 보였다.
 - ‘원산지를 항상 확인한다’라고 응답한 계층이 전체의 57.3%로 절반 이상을 차지하였으며, ‘가끔 확인한다’는 응답까지 포함할 경우 원산지에 관심있는 비중은 92.1%에 달한다.

【표3-15】 전통장류 제품 구입 시 원산지에 대한 관심도

단위: 명, %

| 구분 | 빈도 | 구성비 |
|-------------|-----|-------|
| 항상 한다 | 145 | 57.3 |
| 가끔 확인한다 | 88 | 34.8 |
| 그저 그렇다 | 14 | 5.5 |
| 거의 확인하지 않는다 | 5 | 2.0 |
| 전혀 확인하지 않는다 | 1 | 0.4 |
| 계 | 253 | 100.0 |

자료: 한국농촌경제연구원. 2010. 소비자조사결과.

- 소비자들은 개량장류 제품에 대한 불만사항을 발효제, 식품첨가제 및 방부제 사용(33.1%), 수입산 유전자 변이 콩을 사용(19.4%), 국산 식재료 미사용(14.8%), 제조업체 난립(13.0%), 원산지표시 불신(12.5%) 순으로 지적하였다.

【표3-16】 개량장류에 대한 불만사항

단위: 명(%)

| 구분 | 전통장류 소비 경험자 | 전통장류 소비 미경험자 | 합계 |
|--------------------------|----------------|-----------------|------------|
| 맛과 품질이 전통장류보다 못함 | 19(7.5) | 12(6.7) | 31(7.2) |
| 국산 식재료를 거의 사용하지 않음 | 40(15.8) | 24(13.4) | 64(14.8) |
| 원산지표시 신뢰할 수 없음 | 26(10.3) | 28(15.6) | 54(12.5) |
| 수입산유전자변이 콩 우려 | 52(20.6) | 32(17.9) | 84(19.4) |
| 제조업체가 너무 많아서 혼란 | 30(11.9) | 26(14.5) | 56(13.0) |
| 발효제, 식품첨가제, 방부제 사용 우려 | 86(34.0) | 57(31.8) | 143(33.1) |
| 계 | 253(100.0) | 179(100.0) | 432(100.0) |

자료: 한국농촌경제연구원. 2010. 소비자조사결과.

제7절 장류산업의 발전 과제

- 장류산업이 당면하고 있는 문제는 원료의 안정적 확보 문제, 과학적 품질관리, 국산제품의 차별화를 위한 인증기반 미흡, 다양한 제품개발 및 R&D 미흡, 과점적 시장의 극심한 가격경쟁에 따른 중소기업 발전의 제약, 전통장류시장의 위축 등으로 요약된다.
- 해당 산업의 당면문제를 극복하고 발전해 나아가기 위해서는 먼저 국산콩의 사용확대를 위한 기반이 조성되어야 한다.
 - 다수확신품종을 개발함으로써 생산비를 낮추고 제품별 가공적성을 높이기 위한 품종개발 및 콩 관련 농기계 이용 체계를 확립을 통한 비용 절감 방안이 모색되어야 한다.
 - 콩 생산의 집단화 및 조직화를 통해 물량을 확보하고, 콩 유통센터를 설립하여 수확 후 정선, 선별, 건조의 기계화 시설을 갖춰 업체에 안정적으로 균일한 품질의 원료콩을 공급할 수 있도록 산지 공급기반을 구축해야 한다.
 - 업체의 안정적 물량 조달을 위해 농협과 영농조합법인을 활용한 계약재배의 활성화가 필요하다. 산지와 업체를 연결해 주는 코디네이터시스템을 도입함으로써 정보를 상호교환하고, 산지와의 연계를 원활히 조정할 수 있다.
- 제품의 품질관리의 과학화가 필요하다. 전통장류의 염도, 맛, 향 등의 품질관리는 수출뿐만 아니라 내수확대를 위해서도 해결해야 할 과제이다.
 - 장류는 균주의 안전성 확보와 위해요인 저감화를 위한 생산공정 개발 연구가 필요하며, 발효식품 안전관리 기준의 적합성을 검증해야 한다.
 - 전통장류의 염도와 고유 냄새를 낮춘 제품, 단기 및 장기 숙성 제품 등 다양한 제품군, 서양식 식문화에 적응할 수 있는 소스 등 제품, 다양한 용기 및 포장 개발 등으로 제품개발을 추진해야 한다.

- 신제품 개발 등을 위한 R&D 투자확대가 필요하다. 전통장류의 산업적 제조를 위해서는 발효 미생물의 조절과 산업적인 메주 제조 기술의 개발, 발효속성 과정에 대한 연구 등이 시급하다.
- 소비촉진을 위한 여건조성이 이루어져야 한다. 전통장류 제품의 소비를 확대하기 위해서는 해당 식품의 영양학적 우수성과 건강기능성을 적극적으로 홍보해야 한다.
 - 중소기업들이 대기업이 접근하기 힘든 틈새시장(Niche market)을 공략하여 특정 소비자층 대상 시장이 중소기업들의 고유 판로로 활용될 수 있도록 지원하여야 한다.
 - 공동 브랜드 개발을 통한 공동 마케팅 활동이 추진되어야 한다. 공동 브랜드의 로고 및 캐릭터 등을 개발하여 TV, 라디오, 신문, 잡지, 인터넷 등 주요 매체에 광고 활동을 수행할 수 있다.
 - 장류를 단순한 상품이 아니라 전통문화와 결부된 상품으로 개발하고, 관광 등과 연계된 판로 개척이 필요하다. 판매활성화를 위해 문화 마케팅을 적극적으로 추진해야 한다. 예를 들어 전통장류 공장을 체험, 교육, 외식 등이 복합화된 공간으로 기능해야 한다.

국내외 식품산업 모니터링:
콩가공식품산업편

2011년 3월

2011년 3월

편 저 한국농촌경제연구원

발 행 농수산물유통공사

서울특별시 서초구 양재동 232 aT센터
TEL: 02)6300-1397 FAX: 02)6300-1615

본 책자의 통계자료 및 분석내용에 관한 사항은
농수산물유통공사 식품수출정보팀(02-6300-1397)으로
문의하여 주시기 바랍니다.