

발간등록번호

11-1543000-001627-01



2016 가공식품 세분시장 현황

청국장 시장



농림축산식품부



한국농수산물유통공사

© 2016. **at** 한국농수산물유통공사

All rights reserved.

이 책의 저작권은 한국농수산물유통공사에 있으므로 무단으로 전재 또는 복제할 수 없으며, 영리적인 목적으로도 이용할 수 없습니다.

2016 가공식품 세분시장 현황

청국장 시장



농림축산식품부
Ministry of Agriculture, Food and Rural Affairs



한국농수산물유통공사
Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation

CONTENTS



목 차

| | |
|---------------------------|----|
| 청국장 시장 요약 | 1 |
| 제 1 장 청국장 시장 조사 개요 | |
| 제 1 절 조사 배경 및 목적 | 6 |
| 제 2 절 조사 대상 및 방법 | 7 |
| 1. 조사 대상 | 7 |
| 2. 조사 방법 | 7 |
| 제 2 장 청국장 시장 개요 | |
| 제 1 절 청국장 개요 | 10 |
| 1. 청국장의 정의 | 10 |
| 2. 청국장 주요 제품 | 13 |
| 제 2 절 청국장의 역사와 영양 | 15 |
| 1. 청국장의 역사 | 15 |
| 2. 청국장의 영양 및 효능 | 16 |
| 제 3 절 청국장 관련 인증제도 | 19 |
| 1. 전통식품 품질인증 제도 | 19 |
| 2. 유기가공식품 인증제도 | 20 |
| 3. (전통)식품명인제도 | 21 |
| 4. 중소기업 적합업종 제도 | 22 |
| 제 3 장 생산 및 수출 현황 | |
| 제 1 절 가공기준 및 제조방법 | 24 |
| 1. 청국장의 가공기준 및 성분규격 | 24 |
| 2. 청국장 제조공정 | 28 |
| 제 2 절 주요 원료 현황 | 30 |
| 1. 청국장 원료별 사용량 및 비중 | 30 |
| 2. 대두 | 31 |

청국장 시장

| | |
|-------------------------|----|
| 제 3 절 생산 및 출하 현황 | 38 |
| 1. 청국장 생산 및 출하 현황 | 38 |
| 2. 주요 생산업체 | 39 |
| 제 4 절 수출입 현황 | 43 |
| 제 4 장 유통 및 판매 현황 | |
| 제 1 절 유통구조 | 48 |
| 1. 청국장 유통 판매 구조 | 48 |
| 제 2 절 소매시장 규모 | 49 |
| 1. 청국장 소매시장 규모 | 49 |
| 2. 소매채널 판매 현황 | 50 |
| 제 3 절 주요 제품 소매채널 가격 | 51 |
| 제 5 장 소비 특성 | |
| 제 1 절 소비시장 특성 | 54 |
| 제 2 절 소비자 특성 | 59 |
| 제 6 장 해외 시장 동향 | |
| 제 1 절 해외 청국장 유사 제품 | 68 |
| 제 2 절 일본의 낫토 | 69 |
| 1. 낫토의 역사 및 정의 | 69 |
| 2. 낫토의 종류 및 제조과정 | 71 |
| 3. 낫토 시장 규모 | 78 |
| 4. 시장 및 소비자 특징 | 85 |
| 부록. 소비자 조사 결과 | 93 |

CONTENTS



목 차 - 표

| | |
|---|----|
| [표 1-1] 조사 대상 | 7 |
| [표 1-2] 소비자 조사 개요 | 8 |
| [표 2-1] 재래식 청국장과 낫토의 비교 | 11 |
| [표 2-2] 청국장의 특성 | 12 |
| [표 2-3] 청국장 주요 제품 | 13 |
| [표 2-4] 청국장의 영양학적 효능 | 17 |
| [표 2-5] 청국장의 영양소 함유량 | 18 |
| [표 2-6] 청국장 중소기업 적합업종 권고사항 | 22 |
| [표 3-1] 장류 제조·가공기준 및 규격 | 24 |
| [표 3-2] 청국장 관련 식품공전 주요 제·개정 현황 | 25 |
| [표 3-3] 전통식품 품질 규격 상 청국장 제조·가공기준 | 26 |
| [표 3-4] 전통식품 품질 규격 상 청국장 자재기준 | 27 |
| [표 3-5] 전통식품 품질 인증 청국장 제품 | 27 |
| [표 3-6] 전통식품 품질 규격 상 청국장의 품질기준 | 28 |
| [표 3-7] 청국장 원료별 사용량 및 원산지 비중(2015년) | 30 |
| [표 3-8] 콩의 색상별 분류 및 특징 | 31 |
| [표 3-9] 콩의 용도별 분류 및 특징 | 33 |
| [표 3-10] 국내 대두(백태) 생산 및 수입 현황 | 35 |
| [표 3-11] 대두 수입량 | 35 |
| [표 3-12] 대두 도매가격 추이 | 37 |
| [표 3-13] 장류 내에서의 청국장 출하 비중 | 38 |
| [표 3-14] 청국장 생산 및 출하실적 | 39 |
| [표 3-15] 장류 제조업체수 | 39 |
| [표 3-16] 종사자수 기준 장류 제조업체 규모(2014년 기준) | 40 |
| [표 3-17] 장류 제조업체 지역별 분포(2014년 기준) | 40 |
| [표 3-18] 청국장 주요 생산업체 특징 | 41 |
| [표 3-19] 청국장 수출입 현황 | 44 |
| [표 3-20] 해외로 유통되는 청국장 | 45 |

청국장 시장

| | |
|---|----|
| [표 4-1] 청국장 소매채널별 판매 규모 | 50 |
| [표 4-2] 청국장 제품별 판매가격 | 51 |
| [표 5-1] 주로 구입하는 청국장 제품 | 59 |
| [표 5-2] 청국장 구입 시 주 고려 요인 | 60 |
| [표 5-3] 청국장(청국장 음식 포함) 섭취 빈도 | 61 |
| [표 5-4] 청국장 자주 먹지 않는 이유 | 62 |
| [표 5-5] 구입 제품별 소비자 | 63 |
| [표 5-6] 전통식품 인증마크가 부착된 청국장 구입 경험 여부 | 64 |
| [표 6-1] 해외 청국장 유사 제품(콩 발효식품) | 68 |
| [표 6-2] 낫토의 종류와 특징 | 72 |
| [표 6-3] 일본 수입농산물 상위 10위 품목 변화추이(금액기준) | 74 |
| [표 6-4] 낫토의 영양성분(100g 기준) | 77 |
| [표 6-5] 미즈칸(ミツカン)에서 판매하고 있는 낫토 제품 | 79 |
| [표 6-6] 시가야(しがや)에서 판매하고 있는 낫토 제품 | 79 |
| [표 6-7] 아즈마(あづま)에서 판매하고 있는 낫토 제품과 레시피 | 80 |
| [표 6-8] 일본 주요 낫토 제조업체 연혁 및 특징 | 81 |
| [표 6-9] 일본에서 판매하는 주요 낫토 제품의 가격 현황 | 82 |
| [표 6-10] 일본 낫토 생산 현황 | 83 |
| [표 6-11] 일본 낫토 수출 현황 | 84 |
| [표 6-12] 콩의 크기 및 종류에 따른 낫토 제품 | 87 |

CONTENTS



목 차 - 그림

| | |
|--|----|
| [그림 2-1] 청국장 분류 | 10 |
| [그림 3-1] 청국장 제조과정 | 28 |
| [그림 3-2] 국내외 낫토의 대두 표기 | 34 |
| [그림 4-1] 청국장 유통구조 | 48 |
| [그림 4-2] 청국장 소매시장 규모 | 49 |
| [그림 5-1] 전통식품 인증마크 부착된 청국장 구입 이유 | 64 |
| [그림 5-2] 전통식품 인증마크의 영향 여부 | 65 |
| [그림 6-1] 낫토 제조과정 | 75 |
| [그림 6-2] 낫토의 다양한 포장방법 | 75 |
| [그림 6-3] 콩의 원산지 표시방법 | 76 |

청국장 시장 요약

1. 청국장 시장 개요

- 식품공전에 따르면 청국장은 ‘장류’의 하위 품목 중 하나이며, 대두를 주원료로 하여 바실러스(Bacillus)속균으로 발효시켜 제조한 것이거나, 이를 고춧가루, 마늘 등으로 조미한 것으로 페이스트, 환, 분말 등을 말함



2. 생산 및 수출입 현황

1) 생산 현황

- (2010년 대비 2015년 출하액 43.8% 증가) 청국장은 장류 전체 시장에서 차지하는 비중은 3.6% 정도임(2015년 출하액 기준). 청국장의 생산 및 출하실적은 연도별로 다소 증감이 있으나 2010년 대비 2015년에 생산량은 7,127톤에서 9,359톤으로 31.3% 증가했으며, 같은 기간 생산액은 221억 원에서 318억 원으로 43.8% 증가함
- 그러나 2013년 대비 2015년 출하량은 14.7% 증가, 출하액은 11.6% 증가하며 최근 6년간 성장률에 비해서는 다소 둔화된 상황임. 이는 청국장을 포함한 장류 시장이 다소 정체되고, 냄새나 식감 때문에 청국장을 선호하지 않던 소비자들의 니즈에 맞춰 일반 청국장 외에 소스나 찌개용 제품으로 나온 청국장으로 소비가 이동하면서 생산실적이 다소 둔화된 것으로 판단됨

2) 수출입 현황

- **(규모는 작지만 수출액 증가세)** 청국장의 수출 규모는 매우 작은 상황임. 2011년 이후 청국장의 수출량은 등락을 반복하는 반면, 수출액은 지속적으로 증가하는 추세임
 - 수출량은 2011년 23톤 대비 2015년 39톤으로 69.6% 증가했으며, 수출액은 같은 기간 12만 9,403달러에서 29만 5,553달러로 128.4% 증가함. 해외 식품박람회 등에서 인삼·홍삼, 면류, 청국장을 포함한 장류 제품에 대한 체험형 판촉행사 등을 개최하며 청국장을 알리기 위해 다양한 노력이 증가에 일부 영향을 미친 것으로 보여짐. 그러나 아직까지 청국장은 외국인들보다는 한인마트를 중심으로 한국 이민자들에게 주로 유통되고 있는 실적임
- **(2015년 낫또 수입으로 급증)** 청국장의 수입실적도 수출실적과 비슷하게 연도별로 등락을 반복하는 편이나, 2015년에는 다른 연도보다 수입실적이 높게 나타남. 이는 국내에 수입 시 '청국장'으로 분류되는 낫또 때문인데, 건강 트렌드에 따라 일본식 청국장인 낫또의 인기가 국내에서 높아지면서 수요가 늘어났기 때문임

3. 판매 및 시장 특성

1) 판매 현황

- 청국장 제조업체에서 생산된 제품의 약 70~75%가 B2B에서 판매되고 있고, 25~30% 정도가 B2C에서 판매되고 있는 것으로 추정됨
 - 청국장은 다른 소매채널에 비해 개인소매점으로서의 유통 비중이 큰 특징이 있는데, 이는 개인소매점이 지역별로 다양하고, 지역별 소규모 제조업체가 거점유통을 하고 있기 때문에 상대적으로 개인소매점 유통 비중이 높은 특징이 있음
- **(소매시장 판매 소폭 증가)** 청국장 소매시장 규모는 2015년 기준 86.8억 원이며, 이는 2013년 94.9억 원에 비해 8.5% 감소한 규모임
 - 1인 가구 및 맞벌이 가구 증가 등의 사회적 구조 변화로 인해 전통 장류 판매가 다소 주춤 및 감소하는 상황임
 - 반면 낫또 시장은 100억 이상 넘는 규모를 형성하며 청국장보다 큰 소매시장을 형성한 상황임

2) 소비시장 특성

- **(웰빙트렌드 반영, 거부감 완화 제품, 소포장)** 웰빙 트렌드에 따라 건강에 대한 관심도가 증가하면서 청국장도 청국장 원료 콩을 다양화하고, 생청국장대신 생낫또를 국내에서 직접 생산하며 시장에 대응하고 있음. 또한 냄새에 대한 거부감을 완화시키기 위해 흑초, 유자, 발효 등을 활용한 제품이 확대되고 있음. 1~2인 가구가 증가하면서 제품 용량을 줄인 소포장 제품으로 포장도 변화하고 있는 추세임

4. 소비자 특성

- **(청국장 찌개 양념장, 낫토 부상)** 주로 구입하는 청국장 제품은 일반(생)청국장(37.3%)과 청국장 찌개 양념장(37.0%)이라는 응답 비중이 높게 나타남. 3번째로는 낫토(10.4%)라는 응답이 높았는데, 특히 여성(11.6%)과 수도권 거주자(11.5%)에게서 해당 응답이 높게 나타난 특징이 있음
- **(청국장은 주 1회 미만 섭취)** 청국장 섭취 빈도에 대해 응답자의 39.3%가 주 1회 미만(한 달에 1~2번)이라고 응답함. 상대적으로 여성(41.5%), 20대와 40대(각각 40.0%)가 주 1회 미만으로 먹는다는 응답 비중이 높았음. 반면 청국장 가루/환(주 1회 이상 52.1%)이나 낫토(48.4%)와 같이 추가적인 조리 없이 먹을 수 있는 제품은 상대적으로 자주 먹는 것으로 조사됨
- **(청국장은 냄새 때문에 자주 안 먹어)** 청국장을 자주 먹지 않는 이유로는 냄새가 좋지 않아서가 34.2%로 가장 많았으며, 청국장(음식)을 파는 곳이 주변에 없어서(21.6%), 청국장으로 음식을 할 줄 몰라서(17.8%) 순으로 나타남
- **(전통식품 인증마크 제품은 신뢰 때문에 구입)** 전통식품 인증마크가 부착된 청국장 구입 경험에 대해 응답자의 43.8%가 경험이 있다고 응답함. 상대적으로 50대(53.0%)에게서 경험이 있다는 응답 비중이 높게 나타남
 - 전통식품 인증마크가 부착된 청국장을 구입한 이유는 ‘인증마크에 대한 신뢰 때문’이라는 응답이 41.1%로 가장 많았고, 이어서 ‘국내산 원재료 때문’이라는 응답이 24.7%로 나타남

5. 일본 청국장 시장

- 낫토 생산량은 2011년 22만 톤→2013년 22만 5천 톤→2015년 23만 5천 톤으로 매년 증가하고 있으며, 2011년 대비 2015년에 6.8%의 성장세를 보임. 같은 기간 생산액은 2011년 14.4억 달러(1,730억 엔)에서 2013년 16.3억 달러(1,960억 엔)으로 13.3% 증가함
- 또한 낫토는 상당한 수출량을 기록하고 있는데, 2015년 낫토 수출량은 6,184톤으로, 2012년 4,988톤 대비 24.0% 증가함. 수출액은 같은 기간 257만 달러에서 325만 달러로 26.5% 증가함. 일본산 낫토가 가장 많이 수출되는 대륙은 북아메리카(191만 달러)이며, 이어서 아시아(93만 달러), 유럽(31만 달러), 라틴아메리카·오세아니아(11만 달러) 순임. 낫토 주요 수출국은 미국, 중국, 대한민국, 싱가포르와 태국임
- 수출 실적이 높아지고, 생산 규모가 소폭 증가하는 추세이기는 하나 일본도 젊은 소비자층을 중심으로는 낫토 소비가 감소 및 답보 상태를 나타내고 있음. 이에 따라 제조업체들이 낫토와 함께 퓨전요리 제품 출시, 낫토에 여러 가지 원료 추가, 소스나 맛의 다양화 등의 노력을 하고 있음

2016 가공식품 세분시장 현황

제 1 장

가공식품 시장 조사 개요

제 1 절 조사 배경 및 목적

제 2 절 조사 대상 및 방법

제 1 절 조사 배경 및 목적

- 2010년 농림축산식품부와 한국농수산식품유통공사가 가공식품 품목별 세분시장 현황분석 보고서를 발간한 이래, 가공식품 시장은 더욱 다양한 변화가 일어나고 있음
- 특히 생산 중심의 시장에서 유통 및 소비 중심으로 시장 재편이 확대되고, 수입 가공식품의 증가, HMR과 같이 외식과 가공식품의 중간 역할을 하는 간편식품의 확대 등 시장의 변화가 두드러짐. 이에 따른 소비자들의 구매 및 이용 특성도 민감하게 나타나고 있는 상황임
- 따라서 변화하는 식품 시장의 특성을 반영한 시장 분석 정보를 생산자 및 구매자 모두에게 제공하여, 산업의 원활한 육성 및 지원, 스마트 소비에 부응할 필요가 있음
- 이에 본 조사는 가공식품 산업구조를 고려한 명확한 자료 수집 및 분석을 통해 관련 이해관계자들에게 품목 시장의 가치 있는 기본 정보를 제공하고자 함
 - 본 보고서에 제시된 내용은 객관성 및 타당성을 담보한 Data를 기반으로 폭넓고 깊이 있게 분석하였으며, 가공식품 전문가의 의견 수렴 및 검토를 통해 수요자 니즈에 부합하는 콘텐츠를 구성함
 - 가공식품과 관련된 이해관계자들에게 실질적인 가치를 제공할 수 있는 정보를 제공하고,
 - 특히 정보 수집이 어려운 중소기업에게는 시장 전략 수립의 기초 자료가 될 수 있는 정보를 제공함
 - 또한 국민들에게는 소비하고 있는 식품에 대한 정확한 정보를 제공하여 식품을 구입 및 소비하는데 참고 자료로 활용될 수 있도록 하며,
 - 마지막으로 농식품 유관기관의 가공식품 관련 정책에 직·간접적으로 활용될 수 있도록 함

제 2 절 조사 대상 및 방법

1. 조사 대상

- 조사대상 품목군은 총 20개이며, 이번 품목군은 ‘청국장’ 입

[표 1-1] 조사 대상

| | | | |
|------------|---------|--------|--------|
| 탄산수 | 과자류 | 두부 | 쌀가공식품 |
| 곡물가공식품 | 반찬류 | 신선편의식품 | 도시락 |
| 절임류 | 레토르트 | 초콜릿류 | 농산물통조림 |
| 건강기능식품 | 인삼 및 홍삼 | 식품첨가물 | 커피류 |
| 청국장 | 건조과일채소류 | 고령친화식 | 순대 |

2. 조사 방법

- 조사 방법은 크게 문헌조사와 소비자 조사로 이루어짐

1) 문헌조사

- 국내 문헌자료는 식품위생법, 식품첨가물의 기준 및 규격, 식품 및 식품 첨가물 생산실적을 주로 활용하였으며, 해외문헌은 각 국가별 식품첨가물 관련 법 및 규제를 참고함
 - 청국장 개요는 식품공전 및 관련 서적을 참고하여 작성하였으며, 해당 정의를 바탕으로 국내에서 출시되고 있는 제품을 살펴봄
 - 시장 규모는 생산 및 출하, 유통, 소비 측면에서 살펴봄. 생산 및 출하는 식품 및 식품첨가물 생산실적, 유통 및 소비는 링크아즈텍 소매점 매출액 데이터와 산업 및 언론 리포트/기사, 전문가 인터뷰를 활용함

2) 소비자 조사

- 소비자 조사는 청국장에 대한 소비자들의 인식을 파악하기 위한 목적으로 전문 조사업체에 의뢰하여 온라인 조사로 실시함
- 청국장을 구입 및 소비한 경험이 있는 20대~50대 남녀 600명을 대상으로 조사를 실시하였으며, 성별 분포는 남성 300명(50%), 여성 300명(50%), 연령별 분포는 20대 100명(16.7%), 30대 200명(33.3%), 40대 200명(33.3%), 50대 100명(16.7%) 임
- 표본오차는 95%의 신뢰수준에서 $\pm 4.0\%$ p임
- 주요 조사 내용은 구매 및 소비 특성과 관련한 전반적인 문항임

[표 1-2] 소비자 조사 개요

| | |
|-----------------|--|
| 조사 대상 | <ul style="list-style-type: none"> ○ 청국장을 구입한 경험이 있는 20대~50대 남녀 600명 ○ 남성 300명, 여성 300명 ○ 20대 100명, 30대 200명, 40대 200명, 50대 100명 |
| 조사 방법 | <ul style="list-style-type: none"> ○ 온라인 조사 |
| 조사 시기 | <ul style="list-style-type: none"> ○ 2016년 12월 10일 ~ 12월 16일 |
| 주요 조사 내용 | <ul style="list-style-type: none"> ○ 주로 구입하는 청국장 제품 유형 ○ 주로 구입하는 장소 ○ 청국장 구입시 고려속성 ○ 주로 구입하는 청국장 브랜드 ○ 청국장 구입 및 소비 빈도 ○ 청국장 구입시 전통식품 관련 인증마크에 따른 구입 의향 |

청국장 시장 개요

제 1 절 청국장 개요

제 2 절 청국장의 역사와 영향

제 3 절 청국장 관련 인증제도

제 1 절 청국장 개요

1. 청국장의 정의

- 식품공전에 따르면 청국장은 ‘장류’ 의 하위 품목 중 하나이며, ‘장류’ 의 정의는 다음과 같음
 - 장류라 함은 동·식물성 원료에 누룩균 등을 배양하거나 메주 등을 주원료로 하여 식염 등을 섞어 발효·숙성시킨 것을 제조·가공한 것으로 메주, 한식간장, 양조간장, 산분해간장, 효소분해간장, 혼합간장, 한식된장, 된장, 조미된장, 고추장, 조미고추장, 춘장, 청국장, 혼합장 등을 말함
 - 이 중 청국장이란 **대두를 주원료로 하여 바실러스(Bacillus)속균으로 발효시켜 제조한 것이거나, 이를 고춧가루, 마늘 등으로 조미한 것으로 페이스트, 환, 분말 등을 말함**
 - 또다른 정의로는 청국장(淸麴醬)은 된장의 한 종류로 담백장 혹은 전국장(戰國醬), 전시장(煎豉醬)등 다양한 명칭으로 불리며, 영문명으로는 CHEONG-GUG-JJANG, fermented soybean, NATTO 등으로도 불림. 메줏가루에 쌀가루와 굵은 고춧가루를 섞고 물을 알맞게 부은 뒤에 새앙을 이겨 넣고 소금을 쳐서 익힌 된장, 또는 삶은 콩을 짚으로 엮어 더운 방에 며칠 동안 두어, 진이 나도록 띄운 뒤에 소금, 마늘, 새앙과 굵은 고춧가루를 넣어 익혀서 그냥 먹기도 하고 쇠고기, 무, 두부 등을 넣어 찌개를 만들어 먹기도 함¹⁾

[그림 2-1] 청국장의 분류





※ 식품공전, 식품의약품안전처, 2016.09.30. 개정고시

1) 전통음식, 농촌진흥청, 2014.09
청국장, 한국민족문화대백과사전

- 청국장의 종류는 크게 재래식 청국장과 생청국장으로 분류할 수 있으며, 이 중 생청국장은 형태와 섭취방법 등에 따라 일본의 낫토(納豆)와 비슷하게 보기도 함
- 재래식 청국장과 우리나라 생청국장과 비슷한 일본 낫토는 사용원료, 발효방법 및 기간, 섭취방법 등이 상이하며, 이는 [표 2-1]에서 비교함
 - 청국장은 된장, 고추장, 간장 등과 함께 전통식품 중 하나로서 오래두고 먹을 수 있으며, 성인병 예방 및 장수, 변비해소 등에 도움을 주는 식품으로 과거부터 애용되어 온 식품임. 그러나 주로 찌개로 요리되던 청국장 냄새에 대한 젊은 층의 거부감과 웰빙 트렌드에 따라 최근에는 가열하면서 파괴되었던 효소와 균주를 유지하면서 냄새가 거의 나지 않는 생청국장 혹은 낫토를 선호하는 추세를 보임
 - 한국의 재래식 청국장은 개인의 기호에 따라 원하는 콩을 삶아서 만들지만, 일본의 낫토는 일본정부가 허가한 낫토균만을 쓸 수 있으며, 그 균을 인위적으로 주입하여 다른 균이 침입하지 못하도록 포장된 상태에서 발효를 시켜 일정한 맛을 유지함

[표 2-1] 재래식 청국장과 낫토의 비교

| 구분 | 재래식 청국장(한국) | 낫토(일본) |
|-------|--|---|
| 이미지 |  |  |
| 정의 | 국내산 대두를 주원료로 하여 전통적인 방법으로 발효 등의 과정을 거쳐 만든 제품 | 일본식 발효청국장으로 대중화된 전통식품 |
| 종류 | 각기 상이한 지방에 따른 담금 방식에 의해 명칭이 상이함(담복장, 품품장, 통통장 등) | 아마낫토, 이토비키낫토, 시오카라낫토, 니오와 낫토 등으로 분류되며, 주로 낫토라고 하면 이토비키낫토를 뜻하는 것임 |
| 사용 원료 | 주원료 : 콩, 식염 부원료 : 기타 식물성 원료 | 대두, 유태, 흑태 등이 사용되며 주로 유태콩을 사용하여 콩의 크기가 큰 편임 |
| 발효방법 | 벗짚을 그대로 이용하여 발효함(최근에는 청국장균을 추출하여 사용함). 낫토와 다르게 벗짚을 그대로 이용하기 때문에 나쁜균이 함께 발효될 가능성이 크며, 이 때문에 냄새가 더 심하게 나는 것임 | 벗짚에서 청국장균만 추출 배양한 고초균을 사용하여 발효함 |
| 발효기간 | 온도: 35~40℃ 시간: 1~2일 저장식품으로서 저장기간을 늘리기 위해 소금을 넣고 마쇄한 후 단지에 보관함. 먹을 때 양념을 첨가하여 찌개로 끓여먹는 편임 | 온도: 45~50℃ 시간: 1~2일 고온발효 후 냉장발효(후숙)으로 1~2일 추가 발효시켜서 즉시 섭취 가능함 |
| 섭취방법 | 주로 찌개로 조리함 재래식 청국장 가루는 반드시 끓여먹어야 함 | 주로 간식과 사이드 메뉴로 사용함 최근에는 요리과정 없이 가루로 섭취하기도 함 |
| 냄새 | 특유의 냄새가 있음 | 냄새가 거의 나지 않음 |

※ 전통식품 품질규격, 국립농산물품질관리원, 2016.09 / 한국채식연합(Korea Vegetarian Union) / 낫도마을(nattomaul.com)

- 청국장의 주원료인 콩의 성분에 따른 영양적 특성 및 다른 장류들과 비교되는 청국장만의 효능은 다음과 같음

[표 2-2] 청국장의 특성




| 구분 | 특성 |
|----|--|
| 1 | 콩만 이용하는 우리나라 전통발효식품으로, 전통적으로 청국장 원료로 국내산 대두를 사용하여 알이 굵고 깨끗하여 노란색을 띰 |
| 2 | 발효과정에서 바실러스균이 만들어 내는 가수분해 효소에 의해 콩에 있는 단백질, 탄수화물 및 지방질이 소화되기 쉬운 상태로 분해되므로 소화흡수율이 뛰어나 영양적으로 우수함 |
| 3 | 식이섬유, 인지질, 이소플라본, 페놀린산, 사포닌, 트립신 저해제, 피틴산 등을 포함하고 있으며, 비타민, 미네랄, 필수아미노산 등의 필수 영양소 및 약효성분이 다량 함유되어 있음 |
| 4 | 전통장류 중에 유일하게 소금을 첨가하지 않고 고온에서 숙성으로 발효시킨 식품으로, 전통적으로는 콩을 수확한 뒤인 늦가을부터 초봄 사이에 제조·이용함 |
| 5 | 발효과정 중에 고초균이 생산하는 효소에 의해 특유의 맛과 냄새가 생성되며, 원료대두의 당질과 단백질에서 유래된 푸락탄(levan form fructan)과 폴리글루타메이트(polyglutamate)의 중합물질인 점진물을 생성함 |
| 6 | 된장이나 고추장보다 단백질과 지방 함량이 높은 식물성 고 영양식품으로, 필수아미노산 및 지방산의 급원 식품으로서의 역할을 담당함 |

※ 전통음식 장류-청국장, 한국전통식품포털

2. 청국장 주요 제품

- 기존에 찌개로 끓여먹었던 청국장은 식감이나 냄새에 대한 소비자들의 거부감 등으로 수요가 점차 감소하는 추세임. 그러나 최근 웰빙 및 힐링 트렌드에 따라 건강식품에 대한 관심이 증가하면서 찌개용 청국장 이외에 청국장 가루나 환 등으로 형태가 다양화되어 소비를 촉진하고 있음
- 최근 청국장을 간편하게 이용할 수 있도록 나온 찌개나 양념장 형태로 나온 제품은 식품공전 기준 ‘청국장’으로 분류되지 않고, 혼합장이나 소스류로 제조되고 있는 특징이 있음
- 일반 청국장과 생청국장은 대기업 식품업체에서 많이 출시되었으며, 청국장 가루, 환 등의 제품은 중견·중소 식품업체의 제품이 많이 출시되어 있음

[표 2-3] 청국장 주요 제품

| 구분 | 제품명 | 주요 원재료 및 특징 | 이미지 | 식품공전 기준 식품의 유형 |
|-----|-----------------------------|--|--|----------------|
| 청국장 | 다담 청국장찌개 (CJ제일제당) | - 잡냄새가 적은 청국장에 양념을 더함 - 청국장 47.08%[대두(수입산), 정제소금(국산)], 정제수, 정제소금(국산), 메주떡배기된장그린3.2%, 청국장분말2.1%[대두(수입산)] 등 |  | 혼합장 (살균제품) |
| | 다담 떡배기 청국장 찌개양념 (CJ제일제당) | - 양파, 고춧가루, 마늘 등 양념이 되어있어 추가 양념을 하지 않아도 되며, 파우치 형태로 휴대가 용이함 - 정제수, 청국장36.98%[대두(수입산)], 정제소금(국산), 정제소금(국산), 메주떡배기된장그린{된장, [대두(수입산), 소맥분(밀, 미국산, 호주산)], 주정, 청국장분말1.62%[대두(수입산)] 등 |  | 소스류 (살균제품) |
| | 종가집 전통 청국장 (대상FNF) | - 국산콩 100%를 식물성 유산균으로 발효한 제품임 - 청국장 94.38%[대두100%(국산, 종균), 정제염(국산), 주정 |  | 청국장 |
| | 찬마루 청국장찌개 (풀무원) | - 청양고추, 다진마늘, 고춧가루로 갈갈한 맛을 낸 것이 특징임 - 청국장56%(대두:수입산), 정제수, 된장 [대두(수입산), 정제염(국산), 소맥분(밀), 중국] 등 |  | 혼합장 (살균제품) |

| 구분 | 제품명 | 주요 원재료 및 특징 | 이미지 | 식품공전 기준 식품의 유형 |
|-----------|------------------------------|---|-----|---------------------------------|
| | 우리콩 청국장 (한그루식품) | - 전통방식으로 제조하여 깊은 맛이 나는 것이 특징이며, 우수 중소기업상생 제품임 - 대두 97%(국산), 정제염3% | | 청국장 |
| | 순창문옥례 우리콩청국장 (순창문옥례식품) | - 식품명인으로 지정된 문옥례(식품명인 36호)명인이 옛 순창지방의 독특한 방식으로 제조함 - 대두95%(국산), 정제소금(국산) | | 청국장 |
| 생 청국장 | 종가집 우리종균 생낫토 (대상 FNF) | - 한국인에게 맞는 종균을 사용하여 만든 생낫토와 간장소스와 겨자소스가 별도 포장되어 있음 - 낫토[대두100%(국내산), 종균], 종가집간장소스, 종가집겨자소스, 마요네즈, 고과당, 겨자분 등 | | 청국장 |
| | 찬마루 국산콩 생청국장 (풀무원) | - 국산 백태를 천천히 띄워 구수한 맛을 살렸으며, L-글루타민산 나트륨, 합성착향료, 합성 보존료를 사용하지 않음 - 청국장95%[대두100%(국내산), 종균], 주정, 천일염(국내산) | | 청국장 |
| | 실의 힘 유자낫토 (풀무원) | - 국산 생낫토에 유자소스가 들어있는 것이 특징임 - 국산콩낫토(대두:국내산), 유자소스10%, 발효식초, 양조간장, 과당, 레몬농축과즙액, 잔탄검 | | 청국장 |
| | 우리콩으로 만든 생낫토 (오뚜기) | - 100%국산콩으로 만들어졌으며 쇠고기조미소스와 연겨자가 들어있음 - 낫토89.28%[대두100%(국산)], 쇠고기조미소스, 식염(국산), 다시마엑기스, 연겨자, 낫토(대두), 소맥(밀) | | 청국장, 가열하지 않고 섭취하는 냉동식품 |
| | 우리콩으로 만든 생낫토 (오뚜기) | - 100%국산콩으로 만들어졌으며 쇠고기조미소스와 연겨자가 들어있음 - 낫토89.28%[대두100%(국산)], 쇠고기조미소스, 식염(국산), 다시마엑기스, 연겨자, 낫토(대두), 소맥(밀) | | 청국장, 가열하지 않고 섭취하는 냉동식품 |
| 청국장 가루 | 청국장분말 (성진식품) | - 국산콩을 전통방식으로 자연발효시켜 분말형태로 만든 제품 - 대두100%(국내산) | | 청국장 |
| | 황토방청국장가루 (상촌식품) | - 식품명인으로 지정된 권기옥(식품명인 제37호)명인이 100%국산원료만을 사용하여 만든 제품 - 대두(국산)100% | | 청국장 (분말제품) |
| 청국장환 | 동강마루 청국장환 (영월농협) | - 환 형태로 만들어져 가열하지 않고 씹어 먹거나 우유, 요구르트 등과 먹을 수 있음 - 청국장95%(대두100%국산), 찹쌀5%(국산) | | 기타가공품 |

※ 각 제조사 홈페이지 및 유통사 온라인몰 참조

제 2 절 청국장의 역사와 영양

1. 청국장의 역사2)

- 청국장은 우리 고유의 음식으로 청국장의 역사는 고구려 시대로 거슬러 올라감. 고구려와 발해의 땅인 만주 지방에서 말을 몰고 다니던 우리 선조들은 콩을 삶아 말안장 밑에 넣고 다니며 수시로 먹음. 이때 말의 체온(37~40C)에 의해 삶은 콩이 자연 발효된 것이 청국장의 원조라고 볼 수 있음
- 서기 671년, 신라의 30대 왕인 문무왕이 당나라의 장군 설인귀가 웅진도독부를 설치하는 것을 막기 위해 보낸 항의문에 웅진 길이 막혀 염시(삶은 콩에 누룩을 섞어 소금에 담갔다가 발효시켜 말린 것)가 바닥났다는 내용이 있는데, 이 염시가 지금의 청국장이라고 하기도 함
- 조선 숙종 때의 실학자 홍만선이 1715년에 쓴 농업백과사전인 「산림경제(山林經濟, 홍만선, 1715년)」 중 전고장류법(煎鼓醬類法)에 전국장(戰國醬)이라는 명칭이 처음 등장함. 전쟁이 발생해도 단기숙성 형식으로 빨리 만들어 먹을 수 있다고 해서 청국장의 어원이 전국장(戰國醬)이라는 설을 뒷받침함
- 청국장이 문헌에 처음 보인 것은 1760년(영조 36) 유중임(柳重臨)에 의하여 보강된 「증보산림경제(增補山林經濟, 1760년)」에서임. ‘대두를 잘 씻어 삶은 후 고석(벚짚)에 싸서 따뜻하게 사흘간 두면 실이 난다’ 고 청국장 만드는 법에 대해 자세히 기술함
 - "햇 콩 한 말을 가려서 삶은 뒤에 가마니 등에 쟁이고, 온돌에서 3일간 띄워 실(絲: 사)이 생기면 따로 콩 다섯 되를 볶아 껍질을 벗겨 가루 내고 이를 소금물에 혼합하여 절구에 쪼는다. 때때로 맛을 보며 소금을 가감하고, 너무 짜면 다시 꺼내어 오이·동아·무 등을 사이사이에 넣고 입구를 봉하여 독을 묻어 일주일이 지나면 먹어도 된다.” 고 나와 있음
- 1939년에 발행된 「조선요리법(朝鮮料理法)」의 청국장 요리법으로는 콩과 함께 건대구·천복·해삼·양지머리·사태·곱창·도가니·무 등의 부재료를 넣어 끓이고, 통고추를 넣는다고 설명되어 있음

2) 문화스토리텔링-청국장찌개, 문화체육관광부

2. 청국장의 영양 및 효능³⁾

1) 청국장의 건강기능적 영양 효과

- 청국장은 대두 발효식품 중 숙성 장류의 하나로, 숙성 중에 단백질이 분해되어 가용성 질소화합물인 펩톤, 폴리펩톤 및 아마이드(Amide)가 생성되어 소화되기 쉽고 식품학적 가치가 향상된 우수한 단백질식품임
- 일반 장류와 달리 증자한 대두에 청국장균을 접종해 숙성 발효한 후에 가미하여 식용할 수 있기 때문에 전통 대두발효 식품 중에 가장 단기간에 섭취할 수 있음. 이에 따라 소화율이 높고 된장이나 고추장보다 풍부한 단백질 공급원으로서 중요한 역할을 함
 - 원료인 증자대두는 발효과정 동안 청국장균이 생성하는 여러 효소들에 의해 콩 껍질이나 세포막을 구성하고 있는 섬유소 및 세포 내의 당질이나 단백질이 분해되면서 소화율이 향상되고 유리아미노산 함량이 많아짐
 - 콩을 익혀 먹으면 소화흡수율이 60%에 이르지만 청국장으로 만들어 먹으면 소화흡수율이 90%까지 향상됨. 또한 발효되는 과정에서 콩에 없거나 부족했던 비타민 B1, B2, B6, B12 등이 새로 생기거나 늘어남. 특히 비타민 B2의 증가가 두드러지며, 혈액을 응고시키는 단백질인 비타민 K 중에 K2의 함량도 증가하는 것으로 알려져 있음
 - 대두는 콩과식물 중 유일하게 8가지 필수 아미노산(아이소류신, 류신, 라이신, 메티오닌, 페닐알라닌, 트레오닌, 트립토판, 발린)을 모두 함유하고 있음
 - 콩의 이소플라본 성분은 동맥경화를 예방하는 고밀도지단백(HDL) 콜레스테롤을 높이는 효과가 있어 뇌졸중이나 심부전 등 각종 심혈관계 질환을 예방해줌
 - 콩의 레시틴 성분은 물과 기름을 섞이게 하는 독특한 성질로 인해 인체안의 지방을 작은 입자로 분해하는 등 지방 대사를 촉진하여 지방간 예방에 유익함
- 청국장의 발효균인 고초균(바실러스, Bacillus Subtilis)은 증식하면서 프로테아제(Protease)가 생성되는데, 이 효소는 장내 부패균의 활동을 약화시키고 병원균에 대한 항균작용을 가짐

3) 전통음식-장류, 한국전통식품포털(www.tradifood.net)
비실비실 腸엔 청국醬이 짱!, 문화일보, 2016.04.27

- 이에 따라 부패균이 만드는 발암물질이나 암모니아, 인돌, 아민 등 발암촉진물질을 감소시키고, 유해 물질을 흡착하고 배설시키는 작용을 함
- 청국장 10g에는 약 10억 마리의 고초균이 존재하는데, 이 균이 증식되면서 각종 소화효소(단백질 분해효소, 섬유질 분해효소)를 대량으로 만들어냄. 따라서 변비를 치료해주며 장의 기능도 개선함
- 또한 바실러스는 유기산을 생성하여 장을 자극시켜 소화를 도움. 청국장은 변비 개선, 항암 효과, 혈압억제작용, 혈전용해작용, 심장병 예방, 당뇨병 예방, 골다공증 억제 등의 성인병예방효과를 가지는 것으로 보고됨

[표 2-4] 청국장의 영양학적 효능

| 효능 | 작용하는 효소 | 설명 |
|-------------|------------------------|--|
| 변비개선 | 섬유질 | 다른 음식과 비교하였을 때, 청국장에 들어있는 섬유질의 양이 많으며 이는 다량의 수분을 흡수하고 있으며, 대장벽을 자극하여 변비를 개선해줌 |
| 뇌졸중 예방 | 단백질 분해효소 | 생청국장의 단백질 분해효소 작용을 통해 혈전을 예방할 수 있으며, 이를 통해 뇌졸중 예방을 함 |
| 암 예방 | 제니스테인 | 암은 세포 유전자가 손상되는 단계와 세포 분열이 빨라지는 단계로 나뉘는데, 제니스테인이 세포 분열이 빨라지는 것을 억제하는 역할을 함. 뿐만 아니라 파이티산, 트립신 억제제 같은 항암물질도 청국장에 포함되어 있음 |
| 혈압 강하제 | 아미노산, 포타슘 | 인체에서 고혈압을 일으키는 ACE(Angiotensin Converting Enzyme) 라는 효소가 있는데, 이 효소가 바실러스라는 균에 의해 분해되면서 만들어지는 아미노산 조각들이 ACE 효소의 활성을 억제하는 작용을 함. 또한, 생청국장에 들어있는 포타슘은 신체에 쌓인 소금성분의 소디움을 체외로 배출시켜주는 작용을 하여 혈압이 오르는 것을 방지해줌 |
| 당뇨병 치료 및 예방 | B ₂ 트립신 억제제 | 청국장에 들어있는 트립신 억제제 물질은 췌장에 자극을 주어 인슐린의 분비를 촉진시킴. 인슐린이 부족한 당뇨병 환자들의 치료를 도움 |
| 독소 배출 | 레시틴 | 레시틴은 내장에 있는 독소들을 신장으로 보내 소변으로 배출시키거나 간으로 보내 분해하는 역할을 함. 또한 수분과 지방분의 균형을 맞춰 노화로 인한 수분감소로 피부에 주름이 생기는 것을 방지해줌 |
| 치매 예방 | 레시틴 | 청국장에 들어있는 레시틴이 분해되면서 콜린이라는 물질이 생성되는데, 콜린(Choline)은 치매환자에게 부족한 아세틸콜린이라는 신경전달물질의 양을 증가시키는 역할을 하여 치매를 예방할 수 있음 |

※ 청국장의 효능&건강법, 여성동아, 2005.01.04/ 삼성병원 블로그/ KMAC 재가공

2) 청국장 제품의 영양학적 성분표

- 고단백질의 콩을 그대로 발효시킨 청국장은 영양 손실이 적으며, 발효되는 과정에서 무기질, 비타민 등의 성분이 생성됨
 - 일반 청국장은 100g당 열량 108kcal를 가지며, 단백질 10.2g, 지방 0.8g, 탄수화물 14.0g, 칼슘 96mg, 인 177mg, 칼륨 602g 등이 함유되어 있으며, 비타민 A, B₁, B₂ 등도 함유되어 있음
 - 일본식 청국장인 닛토는 100g당 열량 200kcal로, 일반 청국장보다 높은 열량을 가지며, 단백질 16.5g, 지방 10g, 탄수화물 12.1g, 칼슘 90mg, 인 190mg, 칼륨 660mg 등이 함유되어 있음
 - 청국장 가루는 지방의 완전 분해를 촉진하는 비타민이 함유되어 있어 다이어트 식품으로도 각광받고 있는데, 100g당 411kcal로 가장 높은 열량을 보유하고 있으나 칼슘, 칼륨, 비타민 B₂, 식이섬유 등의 함유량이 높은 편임. 간편한 아침식사대용이나 영양 간식으로 섭취되며 특유의 냄새가 없어서 선호도가 높은 편임

[표 2-5] 청국장의 영양소 함유량(100g 기준)

| 구분 | 성분 | 청국장 | 닛토 | 청국장 찌개 | 청국장 가루 |
|------|----------------------------|------|------|--------|-----------------|
| 일반성분 | 에너지(kcal) | 108 | 200 | 68 | 411 |
| | 수분(g) | 70.7 | 59.5 | 86 | 4.4 |
| | 단백질(g) | 10.2 | 16.5 | 5.6 | 38.8 |
| | 지방(g) | 0.8 | 10.0 | 3.9 | 16.4 |
| | 회분(g) | 3.4 | 1.9 | 1.9 | 11.6 |
| | 탄수화물(g) | 14.9 | 12.1 | 2.6 | 28.8 |
| 무기질 | 칼슘(mg) | 96 | 90 | 71 | 207 |
| | 인(mg) | 177 | 190 | 82 | 626 |
| | 철(mg) | 3.8 | 3.3 | 6.5 | 9 |
| | 칼륨(mg) | 602 | 660 | 212 | 1,665 |
| | 나트륨(mg) | 961 | 2 | 449 | 2,487 |
| 비타민 | 비타민A(RE)(RE) ¹⁾ | 13 | 0 | 24 | 0 |
| | 비타민 A(레티놀)(mg) | 0 | 0 | 0 | - ²⁾ |
| | 비타민 A(베타카로틴)(mg) | 80 | - | 143 | 0 |
| | 비타민 B ₁ (mg) | 0.15 | 0.07 | 0.32 | 0.18 |
| | 비타민 B ₂ (mg) | 0.29 | 0.56 | 0.13 | 0.67 |
| | 나이아신(mg) | 1.5 | 1.1 | 1.8 | 0.5 |
| | 비타민 C(mg) | 0 | tr | 0 | 0 |
| 식이섬유 | 식이섬유(g) | - | 6.7 | 3.7 | 20.9 |

※ 국가표준식품성분표 제8개정판, 농식품종합정보시스템, 농촌진흥청 국립농업과학원, 2011

1) 비타민 A값의 RE 환산방법은 1RE= 1mg Retinol임

2) '-' 값은 검출되지 않은 영양소임

제 3 절 청국장 관련 인증제도

1. 전통식품 품질인증 제도

- 전통식품품질인증제도는 국내산 농수산물 주원(재)료로 하여 제조·가공·조리되어 우리 고유의 맛·향·색을 내는 우수한 전통식품에 대하여 정부가 품질을 보증하는 제도임
 - 생산자에게는 고품질의 제품생산을 유도하고, 소비자에게는 우수한 품질의 우리 전통식품을 공급하기 위한 제도임
- 전통식품 품목지정은 농림축산식품부 장관이 전통식품산업의 지원과 육성을 위해 국산농수산물을 주원료로 제조·가공되고 예로부터 전승되어오는 우리 고유의 맛·향 및 색을 내는 전통식품의 개발과 계승·발전을 위해 필요하다고 인정하는 품목을 전통식품으로 직접 지정하거나 특별시장·광역시장·도지사의 추천을 받아 이를 지정하며 고시함
 - 전통식품 품질인증 대상품목은 농림축산식품부장관이 지정하여 고시한 품목 중에서 전통식품의 상품화 촉진과 품질인증제도의 효율적 추진을 위하여 상품성과 대중성, 전통성 등을 종합적으로 검토하여 품질인증 대상품목으로 지정하며, 지정된 품목별로 한국 전통식품 표준규격을 제정하여 고시함
 - 평가사항으로는 공장입지, 작업장, 제조설비, 원료조달·관리, 주요공정관리, 용수관리, 개인위생, 환경위생, 유통체계, 포장 및 표시의 10가지 항목으로 구성되어 있으며, 항목별 배점으로 평가함
 - 전통식품의 품질인증을 받은 자는 인증을 받은 날로부터 3년마다 정기적으로 심사를 받아야하며, 위반 시 과태료 부과, 판매 정지 등의 패널티가 부과됨
- 전통식품품질인증제도의 인증품목은 한과류, 메주, 간장, 된장 등 총 84가지가 있으며, 청국장(규격번호 T003)도 이에 속함
 - 2017년 2월 기준으로 전통식품품질 인증을 조회해 본 결과, 청국장 품목의 전통식품품질 인증업체는 총 39개임⁴⁾



4) 우수식품정보시스템, 국립농산물품질관리원(www.goodfood.go.kr)

2. 유기가공식품 인증제도⁵⁾

- 유기가공식품 인증제도는 2008년 6월부터 시행되었으며, 공인받은 인증기관이 가공식품의 사용원료와 제조공정을 심사하여, 그 관리체계가 법의 기준에 부합한다는 것을 보증하는 제품만 인증로고와 유기(농)명칭을 사용할 수 있게 하는 제도임
- 유기가공식품의 경우 최종 제품 분석만으로는 진위를 알기 어려운 경우가 많아 공신력 있는 제 3자 기관이 제조과정 등을 심사하여 유기표시의 신뢰도를 높이고자 하는 제도임
- 유기가공식품이란 유기농·축산물을 원료 또는 재료로 하여 제조·가공한 식품을 말함
- 인증을 받지 않았거나 동등성이 인정된 국가로부터 수입된 제품이 아닌 가공식품에 “유기”, “Organic”, “Bio” 등의 표시를 한 경우 「친환경농어업 육성 및 유기식품 등의 관리·지원에 관한 법률」 제 60조 5항에 따라 3년 이하의 징역 또는 3천만 원 이하의 벌금에 처함
- 인증사업체는 유기표시(표시도형 또는 표시문자)와 인증사업자의 업체명, 전화번호, 포장작업장 주소, 인증번호, 인증기관명 및 생산지를 소비자가 알아보기 쉽게 표시하여야 함
- 청국장(규격번호 O000000143)으로 유기가공식품 인증을 받은 업체는 2017년 2월 기준으로 총 11곳임. 대체로 영농조합법인이 주를 이루고 있으며, 청국장과 함께 간장, 고추장, 된장 등 장류뿐만 아니라 식혜나 엿기름, 조청 등의 전통식품도 함께 파는 경우도 있음⁶⁾



5) 알기 쉬운 「유기가공식품 인증제」 유기가공식품인증 Q&A, 국립농산물품질관리원·한국농수산물유통공사, 2014.12

6) 우수식품정보시스템, 국립농산물품질관리원(www.goodfood.go.kr)

3. (전통)식품명인제도⁷⁾

- 식품명인제도는 1994년부터 시작되어 2008년부터는 일반 식품명인까지 포함한 식품명인으로 확대 운영되고 있으며, 우수한 식품의 계승과 발전을 위해 식품 제조·가공·조리 등의 분야에서 명인을 지정하여 육성하기 위한 제도임
- 식품명인은 「식품산업진흥법」에 따라 ‘20년 이상 한 분야의 식품에 정진한 자’ 이거나 ‘전통방식을 원형대로 보존하고 이를 실현할 수 있는 자 또는 ‘명인으로부터 보유 기능에 대한 전수교육을 5년 이상 이수 받고 10년 이상 그 업에 종사한 자’ 이어야 함
- 식품명인으로 지정되면 국가가 지정하는 해당 식품분야 명인으로서 명예를 갖게 되고, 명인으로 지정된 제품에 「식품산업진흥법 제14조 제2항」에 따라 식품명인의 표시를 할 수 있음
- 또한 농림축산식품부는 선정된 식품명인에 대해서 명인제품 전시·박람회 개최, 판로 확대 및 홍보 등 다양한 사업을 지원함
- 2016년 12월 작성 기준으로 2015년 9월 24일 농림축산식품부 고시에 따르면, 총 82명(이 중 75명이 활동 중에 있으며, 7명은 사망하여 지정 해제됨)이 식품명인으로 지정되었으며, 이 중 청국장으로 식품명인지정을 받은 명인은 서분례(제 62호) 1명임⁸⁾
 - 본 장인은 집안 대대로 전승된 장류제조지법을 바탕으로 전통적 방법으로 장류를 생산·판매·체험·전수함으로써 전통장류 명맥을 계승·보존하기 위해 노력해온 장인정신과 그동안 쌓아온 공적을 인정받아 명인으로 지정받음
 - 전통비법의 청국장 제조를 위해 노력한 결과, 「증보산림경제」에 실린 제조법과 가장 비슷하다는 평가를 받았으며, 향후에는 산학협력 연구를 통해 우리 전통장류와 전통음식을 한 단계 높이는데 초점을 맞출 것으로 주목받고 있음⁹⁾



7) 농식품장관 식품명인 신규지정, 농림축산식품부, 2015.10.16

8) 농식품부, 2016 전통식품 명인 7인 신규 지정, 대한민국정보포털, 2016.12.09

9) 서분례 출항인, 전통식품명인 청국장으로 정부에서 9월 24일 지정, 프라임경북뉴스, 2015.09.30

4. 중소기업 적합업종 제도¹⁰⁾

- 중소기업 적합업종 제도란 2011년 10월에 중소기업이 경쟁력을 발휘할 수 있는 분야를 민간 중심으로 합의하여 대·중소기업 간의 합리적 역할을 마련하기 위해 만들어진 것으로, 중소기업 적합업종 지정 시 해당 산업의 대기업 진출 및 사업 확장이 제한됨
- 또한 중소기업 자생력 강화를 위해 컨설팅 및 공동 사업화를 지원하고 있으며, 2017년부터 적용되는 일몰제¹¹⁾에 의해 대기업의 적극적인 사업진출이 예상되므로, 중소기업의 경쟁력 강화를 위한 지원이 시급한 상황임

중소기업 적합업종·품목(이하 “적합업종”이라 함)이란 대·중소기업 간의 합리적 역할분담을 유도하기 위하여 중소기업의 형태로 사업을 영위하는 것이 적합한 분야(서비스업을 포함함)를 말함
 (「대·중소기업 상생협력 촉진에 관한 법률」, 제2조 제11호)

※ 2015 동반성장백서, 동반성장위원회

- 2016년 기준으로 재지정 및 신규지정 품목까지 포함한 중소기업 적합업종은 총 73개 품목이며, 이 중 제조업이 55개 품목임. 제조업 하위 업종인 식품 지정 품목은 총 20개로 면류, 장류, 순대, 김치, 두부 등이 포함되어 있고, 이 중 장류에 청국장이 포함되어 있음
- 중소기업 적합업종 제조업 권고사항에 따르면, 청국장은 사업철수 및 확장자제를 목적으로 기업들을 제재하고 있음. 주요 조건으로는 (1)직접 제조 대기업은 사업철수, (2)중소기업과 OEM을 통한 유통·판매 대기업은 확장자제, (3)신규 대기업은 진입자제 등이 있음
- 중소기업 적합업종 지정 기간은 최초 3년간이며, 청국장은 지정(2011년) 및 재합의(2015년)를 통해 약 7년간(2011.10~2017.09) 중소기업 적합업종으로 지정됨

[표 2-6] 청국장 중소기업 적합업종 권고사항

| 구분 | 2011년 중소기업 적합업종 권고사항 | 2015년 중소기업 적합업종 권고사항 |
|----|---|------------------------|
| 기간 | 2011.10.01.~2014.09.30 | 2014.10.01.~2017.09.30 |
| 내용 | · 권고사항: 사업철수 및 확장자제 - 직접 제조 대기업은 사업철수 - 중소기업과 OEM을 통한 유통·판매 대기업은 확장자제 - 대기업은 신규 진입자제 | |

※ '11년/15년 중소기업 적합업종 권고사항, 동반성장위원회

10) 동반성장위원회 홈페이지

11) 규제일몰제(Sunset Law)란 새로 신설되거나 강화되는 모든 규제는 존속기한을 설정하고, 기한이 끝나면 자동적으로 규제가 폐기되는 제도임

생산 및 수출 현황

제 1 절 가공기준 및 제조방법

제 2 절 주요 원료 현황

제 3 절 생산 현황

제 4 절 수출 현황

제 1 절 가공기준 및 제조방법

1. 청국장의 가공기준 및 성분규격

1) 식품공전에 의한 기준

- 식품공전에 의한 청국장의 제조·가공기준은 ‘장류’ 를 따르며, 그 내용은 다음과 같음
 - 곰팡이 등의 위해가 발생되지 않도록 하여야 하며, 제조공정상 알코올 성분을 제품의 맛, 향의 보조, 냄새 제거 등의 목적으로 사용할 수 있음
 - 보존료 중에는 비건조 청국장 제품에 한하여 소르빈산, 소르빈산칼륨, 소르빈산칼슘 이외의 보존료가 검출되어서는 안 됨

[표 3-1] 장류 제조·가공기준 및 규격

| 제조·가공기준 | |
|---|---|
| (1) 발효 또는 중화가 끝난 간장원액은 여과하여 간장박 등을 제거하여야 한다. (2) 여과된 간장원액과 조미원료, 식품첨가물 등을 혼합한 후 곰팡이 등의 위해가 발생되지 않도록 하여야 한다. (3) 제조공정상 알코올 성분을 제품의 맛, 향의 보조, 냄새 제거 등의 목적으로 사용할 수 있다. (4) 고추장 제조시 홍곡색소를 사용할 수 없으며 또한 시트린인이 검출되어서는 아니 된다. | |
| 규격 | |
| (1) 총질소 (w/v%) : 0.8 이상(간장에 한하며, 한식간장은 0.7 이상) (2) 타르색소 : 검출되어서는 아니 된다. (3) 대장균군 : 음성[혼합장(살균제품)에 한한다] (4) 보존료(g/kg 다만, 간장은 g/L) : 다음에서 정하는 것 이외의 보존료가 검출되어서는 아니된다. | |
| 소르빈산 소르빈산칼륨 소르빈산칼슘 | 1.0 이하 (소르빈산으로서, 한식된장, 된장, 조미된장, 고추장, 조미고추장, 춘장, 청국장(비건조 제품에 한함), 혼합장에 한한다) |
| 안식향산 안식향산나트륨 안식향산칼륨 안식향산칼슘 | 0.6 이하 (간장에 한한다. 파라옥시안식향산에틸 및 파라옥시안식향산메틸과 병용할 때에는 안식향산으로서 사용량과 파라옥시안식향산으로서 사용량의 합계가 0.6g/kg 이하이어야 하며, 그 중 파라옥시안식향산으로서의 사용량은 0.25g/kg 이하) |
| 파라옥시안식향산메틸 파라옥시안식향산에틸 | 0.25 이하 (간장에 한한다. 안식향산, 안식향산나트륨, 안식향산칼륨 및 안식향산칼슘과 병용할 때에는 파라옥시안식향산으로서 사용량과 안식향산으로서 사용량의 합계가 0.6g/kg 이하이어야 하며, 그 중 파라옥시안식향산으로서의 사용량은 0.25g/kg이하) |

※ 식품공전, 식품의약품안전처, 2016.06.30 개정고시

- 청국장과 관련된 식품공전의 주요 제·개정에는 식품 안전을 위한 기준이 추가 및 신설됨
 - 2009년에 아플라톡신 B1뿐 아니라 아플라톡신 B2, G1, G2의 총합으로서 기준이 설정되었으며, 국가별 기준과 국내 모니터링 자료를 토대로 총아플라톡신(Aflatoxin, 곰팡이 독소)으로 기준을 개정함
 - 우리나라 식품 속 총아플라톡신과 오크라톡신 A 등의 곰팡이 독소는 모든 연령에서 안전한 수준으로 검증되었으며, 총아플라톡신과 아플라톡신 B1은 유럽과 비교하여 60% 수준에 불과한 것으로 밝혀짐¹²⁾
 - 2016년 2월, 한 견과류가공품에서 총아플라톡신이 기준치(15 μ g/kg)를 초과한 값(453.2 μ g/kg)이 검출되어 판매중단 및 회수조치가 되기도 함¹³⁾
 - 2010년에는 메주에 대한 오크라톡신 A(Ochratoxin, 곰팡이 독소)의 기준(7.0 μ g/kg 이하)이 신설됨

[표 3-2] 청국장 관련 식품공전 주요 제·개정 현황

| 년도 | 주요 내용 |
|------|--|
| 2009 | <ul style="list-style-type: none"> · 장류 등의 아플라톡신 기준을 총아플라톡신으로 개정(식약청 고시 제2009-7호, 2009.03.02) - 우리나라에서는 곡류, 두류, 땅콩, 견과류 및 그 가공품 등에 대하여 아플라톡신 B1으로서만 기준을 설정하고 안전관리하고 있었으나 EU 등 주요 국가들에서는 아플라톡신 B1, B2, G1 및 G2의 총합으로서 기준을 설정하여 관리하고 있어 국가별 기준, 국내 모니터링 자료 등을 토대로 총아플라톡신으로 기준을 개정하였다. - 곡류, 두류, 땅콩, 견과류 및 과자류, 장류, 기타 식품류 등에 대한 곰팡이독소 기준을 총 아플라톡신(B1, B2, G1 및 G2의 합) 15μg/kg 이하로 기준을 강화하였고, 이 중 아플라톡신 B1은 현행과 같이 10μg/kg 이하이다. |
| 2010 | <ul style="list-style-type: none"> · 메주에 대한 오크라톡신 A 기준 신설(식약청 고시 제2010-25호, 2010.04.30) |

※ 식품공전, 식품의약품안전처, 2012.12

2) 전통식품 품질 규격에 의한 기준

- 전통식품 표준규격에 의한 청국장의 제조·가공기준의 내용은 다음과 같음
 - 공장입지, 작업장, 보관시설, 제조설비에 관한 기준이 명시되어 있으며, 제조과정 상 또는 기능의 특수성에 의하여 제조설비를 증감할 수 있음

12) 한국인이 자주먹는 밥상 식품 속 유해물질 분석해보니..., 동아일보, 2016.11.10

13) 식약처, 총아플라톡신 초과 검출 땅콩제품 회수 조치, 국제뉴스, 2016.02.26

[표 3-3] 전통식품 품질 규격 상 청국장 제조·가공기준

| 구분 | 제조·가공기준 |
|------|--|
| 공장입지 | 1. 주변 환경에 제품을 오염시키는 오염원이 없고 청결하게 유지되어 있어야 한다. 2. 공장은 독립 건물이나 완전히 구획되어서 식품위생에 영향을 미칠 수 있는 다른 목적의 시설과 구분되어야 한다. |
| 작업장 | 1. 모든 설비를 갖추고 작업에 지장이 없는 넓이 및 밝기를 갖추어야 한다. 2. 작업장의 내벽은 내수성자재이어야 하며 원료처리장, 배합실 및 내포장실의 내벽은 바닥으로부터 1.5 m까지 내수성자재로 설비하거나 방균 페인트로 도색하여야 한다. 3. 작업장의 바닥은 내수성자재를 이용하여 습기가 차지 아니하도록 하며, 또한 배수가 잘 되도록 하여야 한다. 4. 작업장 내에서 발생하는 악취, 유해가스, 매연 및 증기 등을 환기시키기에 충분한 창문을 갖추거나 환기시설을 갖추어야 하며 창문, 출입구 기타의 개방된 장소에는 쥐 또는 해충, 먼지 등을 막을 수 있는 설비를 하여야 한다. 5. 원료, 기구 및 용기류를 세척하기 위한 세척설비와 청결한 물을 충분히 공급할 수 있는 급수시설을 갖추어야 한다. |
| 보관시설 | 1. 보관시설은 원료, 자재 및 제품을 적절하게 보관할 수 있고 내구력이 있는 시설이어야 한다. 2. 원료 및 자재 보관시설은 원료 및 자재를 종류별로 구분하여 보관이 가능한 면적을 갖추어야 하며, 냉동·냉장을 이용한 보관 시는 정기적으로 일정시간에 온도를 계측하여야 한다. 그리고 보관 중 변질되지 않고 먼지 등의 이물이 부착 또는 혼입되지 않아야 한다. 3. 제품보관시설은 제품 보관 중 품질의 변화를 막기 위하여 고온다습하지 않아야 한다. |
| 제조설비 | 제조 및 가공 중 설비의 불결이나 고장 등에 의한 제품의 품질변화를 방지하기 위하여 직접 식품에 접촉하는 설비의 재질은 불침투성의 재질이어야 하며 항상 세척 및 점검관리를 하여야 한다. 그리고 작업장에 설치하여야 할 주요 기계, 기구 및 설비는 다음과 같다. (1)세척설비 (2)증자설비 (3)분쇄설비 (4)혼합설비 (5)숙성설비 (6)제품저장설비 |

※ 전통식품 표준규격, 국립농산물품질관리원, 2016.09 개정고시

- 전통식품 품질 규격에 의한 청국장의 자재기준은 원료 및 자재, 식품첨가물, 용수, 기구 및 용기 등의 내용으로 구성되어 있음
 - 주로 「식품위생법」에 관련된 사항이 적용되며, 주원료의 원산지와 식품 상태에 대한 내용이 자세히 설명되어 있음
 - 주원료는 국내산을 사용할 것을 기준으로 하고 있으며, 전통식품 품질 규격에 부합하려면 색소나 방부제 등의 식품첨가물을 포함하지 않고 있어야 함¹⁴⁾

14) 청국장, 우수식품정보시스템(goodfood.go.kr)





[표 3-4] 전통식품 품질 규격 상 청국장 자재기준

| | |
|---------|---|
| 원료 및 자재 | (1) 주원료는 국내산을 사용하여야 한다. 또한 부원료라 하더라도 특정 원료를 제품명으로 사용하는 경우에는 국내산을 사용하여야 한다. (2) 주원료와 부원료는 「식품위생법」에서 정하는 기준에 적합한 것을 사용하여야 하며, 콩은 품종 고유의 모양과 색택을 가지는 것으로 낱알이 충실하고 고르며, 병충해 피해 및 변질이 되지 아니한 것을 사용하여야 한다. |
| 식품첨가물 | 식품첨가물을 사용하여서는 아니 된다. |
| 용수 | 「먹는 물 관리법」의 먹는 물 수질기준에 적합하여야 하며, 수돗물이 아닌 물을 음용수로 사용할 경우에는 공공 시험기관에서 1년마다 음용적합 시험을 받아야 한다. 지하수를 사용하는 경우에는 적합한 수질을 얻기 위해 필요한 경우 정수시설을 설치·운영하여야 하며 정수 필터 등은 주기적으로 교체하고, 청소 등을 실시하여야 한다. |
| 기구 및 용기 | 「식품위생법」의 기구 및 용기·포장의 기준·규격에 적합하고, 원료와 접촉하는 기구 및 용기류는 세척이 용이한 내부식성 재질이어야 하며, 작업 전후에 위생적으로 세척 또는 살균하여야 한다. |

※ 전통식품 표준규격, 국립농산물품질관리원, 2016.09 개정고시

- 전통식품 품질 인증마크를 받은 청국장 업체는 한국식품연구원(KFRI) 2017년 2월 기준으로 총 39개가 있으며, 이는 김치(115개), 된장(68개), 간장(50개), 고추장(40개) 다음으로 많은 수치임¹⁵⁾
- 대체적으로 사용된 원재료로는 대두(국산100%), 식염 혹은 천일염(국산) 등임

[표 3-5] 전통식품 품질 인증 청국장 제품

| 제품명 | 항아골 청국장 | 광이원 양평물맑은 냄새없는 청국장 | 항토방 청국장 | 순창향적원 재래청국장 |
|-----------|---|---|---|---|
| 상품 |  |  |  |  |
| 제조사 | 농업회사법인 (주)항아골 | 광이원 | (주)향촌식품 | 향적원 |
| 원재료 함량 | 대두90%(국산100%), 식염4%(국산), 고춧가루1%(국산), 수분5% | 콩100%(국산) | 대두98%(국산), 정제염2%(국산) | 대두80%(국산), 천일염12%(국산), 정제수8% |
| 인증일 | 2011.08.17 | 2010.09.15 | 2008.08.01 | 1998.11.14 |

※ 주요 유통채널 온라인몰 / 각 사 홈페이지

15) 국가인증 농·식품 우수사례 ②전통식품 품질인증제도/우리 고유의 맛과 향, 색 내는 전통식품...인증 품목 51개 달해, 한국농어민신문, 2016.09.23

- 전통식품 표준규격에 의한 청국장의 품질기준은 다음의 내용에 적합하여야 하며, 아래 표 이외의 요구사항은 「식품위생법」에서 정하는 기준에 적합하여야 함

[표 3-6] 전통식품 품질 규격 상 청국장의 품질기준

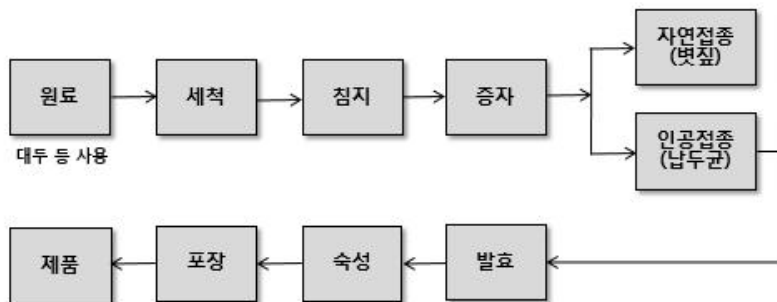
| 항목 | 기준 |
|---------------|---|
| 성상 | 고유의 색택과 향미를 가지며 이물, 이취 및 이물이 없어야 하고, 채점기준에 따라 채점한 결과, 모두 3점 이상이어야 한다. |
| 수분(% , w/w) | 55.0 이하 |
| 조단백질(% , w/w) | 12.5 이상 |
| 조지방(% , w/w) | 4.0 이상 |
| 아미노산성질소(mg%) | 300.0 이상 |

※ 전통식품 표준규격, 국립농산물품질관리원, 2016.09 개정고시

2. 청국장 제조공정¹⁶⁾

- 청국장의 제조공정은 세척, 침지, 증자, 집중, 발효, 숙성, 포장의 7가지 과정으로 구성됨

[그림 3-1] 청국장 제조공정



※ 식품공전해설서, 식품의약품안전처, 2012.12

- 대두 등의 원료를 세척한 뒤 침지시킴. 보통 여름에는 14~15시간, 겨울에는 20시간 정도 담가놓아 흙, 돌 및 콩대 등의 이물을 제거함
- 그 다음으로 원료 콩의 2~3배정도 양의 물을 넣고, 5~6시간 동안 삶거나 증기솥에서 2시간 정도 증자시킴

16) 식품공전 해설서, 식품의약품안전처, 2012.12

- 이후 찐 콩에 벗짚을 깔거나(자연접종), 시판되는 납두균을 구매하거나 직접 배양하여(인공접종) 띄움
- 벗짚에 부착되어 청국장 제조에 이용되는 바실러스는 포자를 형성하는 호기성균으로 최적온도는 40~42℃임. 우리 조상들은 이 균이 벗짚에 많이 부착되어 있는 것을 알고, 또 호기적 성질을 갖고 있는 것을 고려하여 벗짚으로 만든 바구니나 시루에 짚과 같이 찐 콩을 띄운 다음 아랫목에 이불 등으로 싸서 최적 온도를 유지함
- 발효과정 중에 고초균이 생산하는 효소에 의해서 그 특유의 맛과 냄새를 내는 동시에 원료 대두의 당질과 단백질에서 유래된 끈적끈적한 점질물이 생성됨
- 찐 콩에 납두균을 번식시켜 점성이 생긴 콩에 소금과 고춧가루, 마늘을 넣고 혼합하여 기호를 돋우고 저장성을 높였으며, 이를 마쇄(갈아서 죽이나 가루로 만든 것)하여 20℃이상 온도에서 숙성시켜 청국장을 완성시킴
- 이때 청국장에 사용되는 소금은 정제염과 천일염이며, 주로 정제염을 사용하는 청국장 제품이 많음. 이는 주로 단가 차이 때문임. 그러나 정제염은 단가가 낮은 것 외에 짠맛의 강도가 높고 깔끔한 맛을 가지고 있는 특징이 있어 업계에서 많이 사용하는 특징이 있음¹⁷⁾

17) 업계 전문가 인터뷰

제 2 절 주요 원료 현황

1. 청국장 원료별 사용량 및 비중

- 청국장의 주요 원료를 살펴본 결과 가장 많이 사용되는 원료는 대두로, 전체 대비 사용 비중이 96.8%임. 계속해서 정제염(2.1%), 천일염(0.6%), 쌀(0.2%), 소맥분(밀가루)(0.2%) 순으로 나타남
 - 앞서 청국장 정의 및 제조과정에서도 언급했듯이, 청국장은 대두를 발효시켜 만든 제품이며, 발효된 청국장에 간이나 풍미, 저장성을 위해 소금(정제염, 천일염)이나 쌀, 고춧가루가 들어가지도 함. 특히 소금과 고춧가루는 후발효로 인한 부패 미생물의 발육 억제를 목적으로 청국장에 첨가되어 방부제 역할을 함¹⁸⁾
 - 청국장은 우리나라 전통 식품이기는 하나, 국산 대두 사용 비중이 32.0%로 다소 낮게 나타남. 국산 콩을 사용할 경우 콩의 품질이 보장되며, 소비자들의 선호도가 높으나 수입 콩을 사용한 제품보다 가격이 비싸다는 단점이 있음

[표 3-7] 청국장 원료별 사용량 및 원산지 비중(2015년)

| 구분 | 주요 원료 사용량 | | 원산지별 사용량 | | |
|----------|-----------|---------------|------------|-----------|------------|
| | 총 사용량(톤) | 전체 대비 사용비중(%) | 수입산 사용량(톤) | 국산 사용량(톤) | 국산 사용비중(%) |
| 대두 | 6,624 | 96.8 | 4,502 | 2,122 | 32.0 |
| 정제염 | 142 | 2.1 | 133 | 9 | 6.3 |
| 천일염 | 42 | 0.6 | 6 | 36 | 85.7 |
| 쌀 | 16 | 0.2 | 0 | 16 | 100.0 |
| 소맥분(밀가루) | 15 | 0.2 | 15 | 0 | 0.0 |
| 고춧가루 | 3 | 0.04 | 3 | 0 | 0.0 |
| 주정 | 2 | 0.03 | 2 | 0 | 0.0 |
| 기타 | 10 | 0.04 | 3 | 7 | 0.7 |
| 합계 | 6,854 | 100.0 | 4,664 | 2,189 | 31.9 |

※ 2015 식품산업 분야별 원료소비 실태조사, 한국농수산식품유통공사


18) 업계 전문가 인터뷰

2. 대두

1) 콩의 종류 및 특징

- 우리나라 콩은 원산지별로 품종이 다르며, 이에 따라 용도와 이름 등이 상이함. 대개 지방명을 딴 것이거나 모양, 무늬, 색깔 혹은 쓰임새, 열리는 형태 등에 따라 분류를 함¹⁹⁾
 - 흔히 우리가 콩으로 인식하는 것은 대두로, 대두는 콩의 한 종류이기도 함. 대두의 품종도 앞서 언급했던 것처럼 여러 가지 분류 기준으로 분류할 수 있는데, 크기에 따라서 대립종, 중립종, 소립종 혹은 극대립, 대립, 중립, 극소립으로 구분할 수 있음. 색상별로는 노란콩, 검은콩, 녹색콩, 갈색콩 등이 있으며, 재배시기에 따라서는 올콩(조생종), 늦콩(그루콩) 등으로 구분함²⁰⁾
- 이렇듯 콩의 종류를 분류하는 기준은 다양하지만, 흔히 사용하는 기준으로 **색상별** 또는 **용도별 분류 기준**이 있음
- 색상별 콩의 종류로는 강낭콩, 녹두, 대두, 팥, 완두콩 등으로 다양함. 청국장 등의 주요 원료인 대두 중에도 **크기가 큰(대립종) 노란콩**이 메주 등 장류 및 두부용으로 사용되며, 백태라고도 불림
 - 대두는 장을 담그는 기본 재료인 메주를 만드는데 사용되기 때문에 메주콩이라고도 불리며, 가장 많이 생산되는 콩 종류 중 하나로 일반콩이라고도 불림. 주로 대두유, 간장, 된장, 고추장 등의 발효음식과 두부, 콩가루, 두유, 콩기름 등의 대두 가공식품의 원료로도 사용됨

[표 3-8] 콩의 색상별 분류 및 특징

| 구분 | 이미지 | 특징 | 용도 |
|------------------|---|---|--|
| 노란콩 (백태, 메주콩) |  | <ul style="list-style-type: none"> - 색에 따라 노란 콩 또는 백태라고도 부르는데, 장을 담그는 기본재료인 메주를 만들 때 사용되기 때문에 메주콩이라고도 불림 - 가장 많이 생산되는 콩 종류임 | 메주, 청국장, 된장, 간장, 고추장, 두부, 콩가루, 두유, 콩기름 |

19) 내 손으로 받는 우리 종자: 귀농총서19, 안완식, 2014

20) [안동향토문화백과] 안동대두, 디지털 안동 문화대전

| 구분 | | 이미지 | 특징 | 용도 |
|-----------|---|---|--|-------------------|
| 검은콩 | 흑태 |  | - 검은콩 중에서 크기가 가장 큼 | 콩밥, 콩자반 |
| | 서리태 (=속청) |  | - 속이 녹색이고 알이 붉은 검은콩을 총칭하는 말 - 서리를 맞은 뒤에 수확할 수 있다 하여 서리태라 불리기 시작함 - 녹색(청색)의 속살로 인해 속청이라고도 불림 - 당도가 높고 구수한 특징이 있음 | 콩떡, 콩밥, 미숫가루, 흑두부 |
| | 서목태 (=쥐눈이 콩, 약콩, 여우콩) |  | - 다른 검은콩보다 크기가 작은 것이 특징임 - 까맣고 동그란 것이 마치 쥐의 눈처럼 보인다고 해서 쥐눈이콩 이라고도 부름 - 예로부터 한방에서는 쥐눈이 콩을 약으로 처방해 오고 있음 | 약재 |
| 청대콩 (=청태) |  | - 열매의 껍질과 속살이 다 푸른색이라 하여 푸르대콩 또는 청태라고 함 - 덜 익은 듯한 푸른색이 특징이며, 다 익어도 물기가 마르지 않은 상태로 있음 | 송편 소, 조림, 장조림, 메주, 두부 | |
| 강낭콩 |  | - 채두 또는 운두라도 하며, 모양이 콩팥과 비슷하여 Kindey beans이라고도 불림 - 붉은색뿐만 아니라 흰색, 흰색에 붉은 선이 들어가 있는 것(피 강낭콩)등 종류가 다양함 | 밥, 떡, 과자 소, 채소(어린 꼬투리) | |
| 완두콩 |  | - 완두의 씨앗은 탄수화물이 주성분이며 단맛이 뛰어나고 단백질이 많으며 어린 꼬투리에는 비타민도 풍부함 | 떡/과자의 고물, 통조림(씨앗), 채소(어린 꼬투리), 가축의 사료 (잎과 줄기) | |

※ 콩의 종류, 한국식품과학회 대두가공이용분과(www.soy.net.org)

- 농촌진흥청의 ‘농업소득 향상 운영 매뉴얼’ 에 의하면, 콩을 용도별 기준에 따라 장류 및 두부류, 콩나물용, 밥밀콩, 풋콩용 콩 등으로 분류할 수 있음
 - 이 중 장류 및 두부용 콩은 영양적인 면에서 단백질 함량이 높아야 하며, 가공적인 면에서는 껍질이 얇고 물에 담갔을 때 잘 흡수하는 특성이 있어야 함. 외관상으로는 중대립종으로 색깔이 황색으로 균일해야 함

- 장류용으로 주로 쓰이는 품종으로는 크기가 큰 대광콩, 대원콩, 대풍콩 등이 있으며, 대체로 장콩의 크기는 100알 당 20~30g 정도의 무게를 가지는 편임

[표 3-9] 콩의 용도별 분류 및 특징

| 용도 | 이미지 | 구비조건 | 국내 주요 재배품종 |
|----------|--|-----------------------------------|----------------------------|
| 장류 및 두부용 |  | 콩알이 굵고 단백질 함량이 높은 품종 | 대광, 대원, 대풍, 우람, 새단백, 천상 |
| 콩나물용 |  | 콩알이 작고 발아율이 높은 품종 | 풍산나물, 풍원, 신화 |
| 밥밑용(혼반용) |  | 유색종, 당함량이 높고 무름성이 좋은 품종 | 일품검정, 청자, 청자 3호 |
| 풋콩용 |  | 키가 작으며, 콩알이 굵고, 당 함량이 높은 품종 | 큰울, 새울, 황금울, 한울 |

※ 농업소득 향상 운영 매뉴얼, 농촌진흥청, 2015/ KMAC 재구성

- 크기가 큰 콩(대두)을 사용하는 청국장에 반해, 반찬으로 주로 섭취되는 일본의 낫토는 크기가 매우 작은 극소립종의 콩(대두)을 사용함. 최근에는 웰빙 트렌드에 따라 기존에 사용하던 대두 이외에 서리태(검은콩)를 사용하여 낫토 제품을 만들기도 함
 - 대체적으로 국내외 시장에 출시되어 있는 낫토 제품들은 ‘대두’를 사용한 것으로 명시되어 있으며, 제품에 따라 국산콩낫토(대두100%), 유기농콩 100%, 혹은 낫토 전용콩이라고 명시해 둔 경우도 있음
 - 결과적으로 청국장과 낫토는 다른 종류의 콩을 사용한다기보다는, 식감이나 이용 형태(반찬용, 간식용 등)등에 따라 크기가 다른 종류의 대두를 사용한다고 봄
 - 국내 낫토 시장에서 가장 많은 제품 카테고리를 보유하고 있는 풀무원의 ‘실의 힘 생나또’와 일본 낫토시장에서 주요 제품이자 최근 국내로도 수입되고 있는 타카노식품의 ‘오카메낫토(おかめ納豆)’의 대두 표기를 비교함

[표 3-10] 국내 대두(백태) 생산 및 수입 현황

| 년도 | | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 |
|-------|----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| 생산 | 재배면적(ha) | 77,849 | 80,842 | 80,031 | 74,652 | 56,666 |
| | 생산량(톤) | 129,394 | 122,519 | 154,067 | 139,267 | 103,504 |
| 수입 | 수입량(톤) | 1,167,100 | 1,156,117 | 1,132,891 | 1,278,552 | 1,329,775 |
| 합계(톤) | | 1,374,343 | 1,359,478 | 1,366,989 | 1,492,471 | 1,489,945 |

※ 생산현황: 농작물생산조사, 통계청/ 수입현황: 수출입무역통계, 관세청

- 대두의 수입 현황을 살펴보면, 다소 증감을 보이거나 2011년 116만 7,100톤에서 2015년 132만 9,775톤으로 13.9% 증가함
- 이 중 두부 및 장류 등에 사용되는 대두 및 대두분의 수입량은 2011년 29만 7,548톤 에서 2015년 27만 4,642톤으로 7.7% 감소했으며, 식용 콩(대두)과 대두분의 수입량 모두 감소하고 있음
 - 2015년 기준, 두부 및 장류 등에 사용되는 수입산 대두는 전체 대두 수입량의 20.7%를 차지하고 있으며, 비중은 2011년 이후 점차 감소 추세를 보임. 이는 국산콩에 대한 소비자들의 선호도 증가 및 유전자 조작 콩 재배 증가에 따라 유기 재배되는 수입콩을 구하기 어려워진 상황 등이 영향을 끼친 것으로 판단됨²⁴⁾

[표 3-11] 대두 수입량

(단위: 톤)

| 구분 | | 주요 용도 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 |
|-----------|----------------|-----------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| 콩 (대두) | 채유용과 탈지대두박용 | 대두유, 경화유, 사료 | 820,746 | 814,140 | 829,708 | 950,794 | 1,022,806 |
| | 사료용 | 사료 | 438 | 0 | 0 | 0 | 320 |
| | 콩나물용 | 콩나물콩 | 48,368 | 46,603 | 40,834 | 45,785 | 32,007 |
| | 기타(식용) | 두부, 장류 | 278,006 | 279,060 | 245,929 | 266,203 | 261,086 |
| 대두분 | | 사료, 장류 | 19,542 | 16,314 | 16,420 | 15,770 | 13,556 |
| 소계 | | | 297,548 | 295,374 | 262,349 | 281,973 | 274,642 |
| 합계 | | | 1,167,100 | 1,156,117 | 1,132,891 | 1,278,552 | 1,329,775 |

※ 수출입무역통계, 관세청

- 1) HS코드: 1201.90.1000(채유용과 탈지대두박용), 1201.90.2000(사료용), 1201.90.3000(콩나물콩), 1201.90.9000(기타)

24) [특별기고] 국산콩 사용 확대 · R&D 투자 확대해야, 식품외식경제, 2011.03.31

3) 국산 대두 도매가격

- 국산 대두 도매가격은 2011년 이후 감소하는 추세를 보이며, 2010년 1kg당 4,631원에서 2015년 3,704원으로 20% 감소함
- 국산 대두의 유통(도매)가격에 영향을 미치는 요인은 콩 생산량 및 재고량, 정부 수매 물량 및 수매물량의 시장 방출 가능성, 가공업체 소비량 등이 있음
 - 2011~2013년도 작황 부진으로 생산량이 감소하면서 국산콩의 가격이 상승하였다가 그 이후에는 연이은 풍작으로 전체 콩 공급량이 증가한 것에 반해 대기업 등의 국산콩 수요가 감소하여 국산 대두의 가격이 하락세로 전환되었음²⁵⁾
 - 한국농촌경제연구원은 2015년산 콩의 재고는 대부분 소진되었으나 경기침체로 인한 국산 콩 수요 감소로 시중 거래물량이 많지 않고, 2013년, 2014년산 정부 수매콩이 시장에 방출됨에 따라 국산 콩의 도매가격은 약보합세를 보일 것으로 전망함²⁶⁾
 - 한편 2016년에는 콩 재배면적 감소와 여름철 계속된 고온 및 가뭄 피해, 수확기 비 피해 등으로 생산량이 전년대비 감소했을 것으로 예상되며 이에 따라 콩 수확기 가격이 상대적으로 상승할 것으로 전망함²⁷⁾
- 수입산 대두는 2010년 이후 가격이 상승하다가 2013년을 기점으로 점차 하락하는 추세를 보이나, 평균적으로 3천원대의 가격을 유지하고 있음
 - 2014년에 국산 콩 도매가격이 재고 등의 문제에 따라 다소 약보합세의 형태를 보이면서, 이에 따라 수입 콩 도매가격도 하락세를 보였음
 - 2011년의 경우 국산과 수입산 콩의 가격차이가 2배정도 되었으나 이후 국산콩 가격이 하락하여 2014년에는 1kg 당 500원 내지 700원 정도로 그 격차가 현저히 줄어들음
 - 농림축산식품부가 저울할당관세(TRQ)를 적용해 저관세로 들어오는 수입콩은 2014년 약 30만톤, 2015년 약 27만톤이었으며, 공급가격은 물가안정을 이유로 2009년 이후 1kg당 1,020원으로 동결함²⁸⁾

25) 관측정보 2014년 04월-콩, 농림수산물교육문화정보원(Okdab), 2014.04

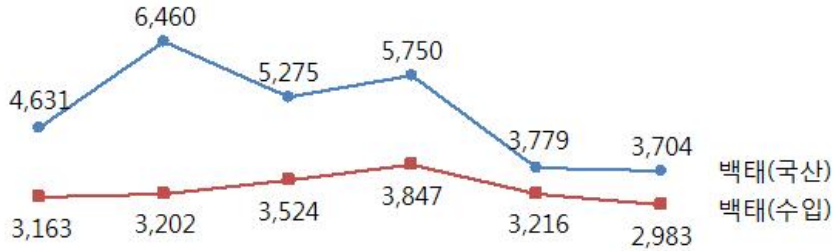
26) 2016년 6월 콩관측월보, 한국농촌경제연구원

27) 2016년 12월 콩관측월보, 한국농촌경제연구원

28) 수입콩 가격 6년만에 인상 방침 두부-식용유 값도 잇달아 오를 듯, 동아일보, 2015.01.21

[표 3-12] 대두 도매가격 추이

(단위: 원/kg)



2010 2011 2012 2013 2014 2015

| 구분 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 |
|--------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| 백태(국산) | 4,631 | 6,460 | 5,275 | 5,750 | 3,779 | 3,704 |
| 백태(수입) | 3,163 | 3,202 | 3,524 | 3,847 | 3,216 | 2,983 |

※ 기간별 가격정보, 농산물유통정보(www.kamis.or.kr)

1) 백태 국산과 백태 수입 모두 중품 가격 기준임

제 3 절 생산 및 출하 현황

1. 청국장 생산 및 출하 현황

- 2015년 장류 시장에서 청국장이 차지하는 비중은 출하량 기준 1.6%, 출하액 기준 3.6%를 차지함
 - 2015년 출하액 기준으로 장류 시장에서 가장 비중이 높은 품목은 간장(32.7%), 고추장(25.8%), 혼합장(17.7%), 된장(15.3%), 청국장(3.6%), 춘장(2.4%) 등의 순임
 - 청국장은 출하량과 출하액 모두 그 비중이 다소 등락이 나타나기는 하지만, 출하량은 1%대, 출하액은 3%대의 비중을 유지하고 있음

[표 3-13] 장류 내에서의 청국장 출하 비중

| 구분 | 장류 출하실적 | | 청국장 출하실적 | |
|------|---------|-----------|-------------|--------------|
| | 출하량(톤) | 출하액(백만원) | 출하량(톤, %) | 출하액(백만원, %) |
| 2010 | 553,517 | 911,446 | 6,588 (1.2) | 23,952 (2.6) |
| 2011 | 544,162 | 982,250 | 7,216 (1.3) | 31,854 (3.2) |
| 2012 | 497,725 | 1,035,663 | 7,878 (1.6) | 32,673 (3.2) |
| 2013 | 509,390 | 1,023,500 | 7,831 (1.5) | 33,594 (3.3) |
| 2014 | 539,060 | 1,027,179 | 8,048 (1.5) | 37,365 (3.3) |
| 2015 | 568,593 | 1,053,165 | 8,986 (1.6) | 37,493 (3.6) |

※ 연도별 식품 및 식품첨가물 생산실적, 식품의약품안전처

1) 백만원 기준으로 작성하는 가운데, 합계값 일의 자릿수에 다소 오차가 발생할 수 있음

- 청국장 생산 및 출하실적은 연도별로 다소 증감이 있으나 2010년 대비 2015년에 생산량은 7,127톤에서 9,359톤으로 31.3% 증가했으며, 같은 기간 생산액은 221억 원에서 318억 원으로 43.8% 증가함
 - 2010년 대비 2015년의 출하량은 6,588톤에서 8,986톤으로 36.4% 증가했으며, 같은 기간 출하액은 240억 원에서 375억 원으로 56.5% 증가함
 - 그러나 2013년 대비 2015년 출하량은 14.7% 증가, 출하액은 11.6% 증가하며 최근 6년간 성장률에 비해서는 다소 둔화된 상황임. 이는 청국장을 포함한 장류 시장이 다소 정체되고, 냄새나 식감 때문에 청국장을 선호하지 않던 소비자들의 니즈에 맞춰 일반 청국장 외에 소스나 찌개용 제품으로 나온 청국장으로 소비가 이동하면서 생산실적이 다소 둔화된 것으로 판단됨

[표 3-14] 청국장 생산 및 출하실적

| 구분 | 생산실적 | | 출하실적 | |
|------|--------|----------|--------|----------|
| | 생산량(톤) | 생산액(백만원) | 출하량(톤) | 출하액(백만원) |
| 2010 | 7,127 | 22,130 | 6,588 | 23,952 |
| 2011 | 7,754 | 28,318 | 7,216 | 31,854 |
| 2012 | 8,723 | 30,873 | 7,878 | 32,673 |
| 2013 | 8,388 | 31,347 | 7,831 | 33,594 |
| 2014 | 8,633 | 35,954 | 8,048 | 37,365 |
| 2015 | 9,359 | 31,826 | 8,986 | 37,493 |

※ 연도별 식품 및 식품첨가물 생산실적, 식품의약품안전처

1) 백만원 기준으로 작성하는 가운데, 합계값 일의 자릿수에 다소 오차가 발생할 수 있음

2. 주요 생산업체

1) 청국장 제조업체 현황²⁹⁾

- 2014년 기준 장류 제조업체의 수는 1,078개이며, 이 중 단독사업체의 수가 1,000개로 가장 많은 편임. 장류 제조업체의 수는 2010년 628개에서 2014년 1,078개로 꾸준히 증가하고 있음. 청국장은 주로 단독으로 제조하는 업체보다 된장, 고추장 등을 제조하는 업체에서 함께 제조하는 편이 대부분임
- 참고로 청국장을 제조·판매하는 업체를 별도로 파악해 본 결과, 2016년 기준 52개 제조사로 추정됨. 이는 PB 제품의 제조사는 제외한 수치임³⁰⁾³¹⁾

[표 3-15] 장류 제조업체수

| 사업체구분별 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 |
|---------------|------|------|------|------|-------|
| 단독사업체 | 576 | 597 | 612 | 730 | 1,000 |
| 분사, 본점 등 | 19 | 18 | 17 | 24 | 33 |
| 공장, 지사(점),영업소 | 33 | 29 | 26 | 29 | 45 |
| 계 | 628 | 644 | 655 | 783 | 1,078 |

※ 경기·기업경영(사업체), 전국사업체조사, 통계청

1) 장류 제조업에는 간장, 고추장, 된장, 청국장 등을 제조하는 업체가 모두 포함되어있음

29) 청국장 제조업체에 대해 세부적으로 확인하기 어려우며, 장류 제조업체에서 대부분 함께 생산하는 특징이 있음. 이에 청국장 제조업체 현황은 장류 제조업체 현황으로 대체함

30) 업계 전문가 인터뷰

31) 전통식품 품질인증을 받은 청국장 제조·판매업체는 2017년 2월 기준으로 39개소임 (본 보고서 17쪽의 '1. 전통식품 품질인증 제도' 참고)

- 2014년 기준 장류 제조업체 수는 총 1,078개로 다수의 영세업체와 소수의 대기업으로 구성되어 있음
 - 2014년 기준, 전체 장류업체 중 10인 미만의 소규모 업체는 994개(92.2%), 100인 이상의 대규모 업체는 5개(0.5%)임. 특히 종사자수 5인 미만인 기업의 수는 810개로 가장 많은 비중(75.1%)을 차지하고 있음. 이는 2010년 5인 미만 기업의 수(419개) 보다 약 2배 증가한 수치임

[표 3-16] 종사자수 기준 장류 제조업체 규모(2014년 기준)

| 구분 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 |
|----------|------|------|------|------|-------|
| 1-4명 | 419 | 452 | 443 | 562 | 810 |
| 5-9명 | 129 | 117 | 136 | 139 | 184 |
| 10-19명 | 44 | 41 | 38 | 46 | 44 |
| 20-49명 | 22 | 16 | 20 | 19 | 24 |
| 50-99명 | 8 | 13 | 10 | 10 | 11 |
| 100-299명 | 6 | 5 | 8 | 7 | 5 |
| 합계 | 628 | 644 | 655 | 783 | 1,078 |

※ 경기·기업경영(사업체), 전국사업체조사, 통계청

1) 장류 제조업에는 간장, 고추장, 된장, 청국장 등을 제조하는 업체가 모두 포함되어있음

- 장류 제조업체의 지역별 분포를 살펴보면 경북 200개(18.6%), 전북 156개(14.5%), 경기 131개(12.2%) 순으로 나타났으며, 대부분 지방에 위치하고 있음

[표 3-17] 장류 제조업체 지역별 분포(2014년 기준)

| 지역 | 업체수(개) | 비중(%) | 지역 | 업체수(개) | 비중(%) |
|----|--------|-------|----|--------|-------|
| 서울 | 7 | 0.6 | 강원 | 92 | 8.5 |
| 부산 | 19 | 1.8 | 충북 | 69 | 6.4 |
| 대구 | 15 | 1.4 | 충남 | 81 | 7.5 |
| 인천 | 15 | 1.4 | 전북 | 156 | 14.5 |
| 광주 | 12 | 1.1 | 전남 | 121 | 11.2 |
| 대전 | 7 | 0.6 | 경북 | 200 | 18.6 |
| 울산 | 9 | 0.8 | 경남 | 122 | 11.3 |
| 세종 | 7 | 0.6 | 제주 | 15 | 1.4 |
| 경기 | 131 | 12.2 | 합계 | 1,078 | 100.0 |

※ 경기·기업경영(사업체), 전국사업체조사, 통계청

1) 장류 제조업에는 간장, 고추장, 된장, 청국장 등을 제조하는 업체가 모두 포함되어있음

- 상위 5개 지역(경북, 전북, 경기, 경남, 전남)의 제조업체 수 비중은 67.8%이며, 이 중 경북지역에는 CJ제일제당의 제휴 대상업체이자 전통장류업체인 안동제비원 전통식품(경북 안동)과 성주식품(경북 성주), 우리식품(경북 양양), 영농조합법인 우리농산한생명(경북 청송), 가산식품제조공장(경북 포항) 등이 위치하고 있음³²⁾

2) 주요 생산업체 특징

- 청국장의 주요 생산업체는 소수의 대기업과 다수의 중소기업으로 구성되어 있으며, 대체적으로 된장, 고추장, 간장 등 다양한 장류 제품과 함께 청국장도 판매하는 경향을 보임
- 청국장 주요 생산업체 중 (주)풀무원, CJ제일제당(주), 대상(주)과 영농조합법인 한국맥꾸름 4개사 중심으로 살펴봄

[표 3-18] 청국장 주요 생산업체 특징

| 구분 | | 내용 |
|---------------|--------|--|
| (주)풀무원 | 주요 특징 | - '바른먹거리' 라는 원칙을 고수하며 신선식품과 음료를 중심으로 건강기능식품, 친환경식품유통, 발효유 등 다양한 영역에서 사업 운영 중임 - 찬류 전문 브랜드 '찬마루' 가 있음 |
| | 연혁 | - 1981년 풀무원농장 무공해 농산물 직판장 개설 - 1984년 풀무원식품(주)로 상호변경 및 법인전환 |
| | 주요 브랜드 | 풀무원, 생가득, 찬마루, SOGA, 아이리얼 등 |
| CJ 제일제당(주) | 주요 특징 | - 1953년 삼성그룹 최초의 제조업체로 설립되어 제분, 조미료, 음료 등 다양한 식품 시장에서 확고한 입지를 다지고 있음 - 장류 브랜드 '해찬들' 과 전통 양념 브랜드 '다담' 이 있음 |
| | 연혁 | - 1953년 8월 제일제당공업주식회사 설립 - 1978년 식품연구소 설립 - 2006년 해찬들 합병 - 1997년 '다담' 브랜드 탄생 |
| | 주요 브랜드 | 백설, 해찬들, 다담, 프레시안, 햇반 등 |
| 대상(주) | 주요 특징 | - 1956년 설립된 이래 세계 3대 발효전문기업으로 성장했으며, 전통장류, 종합조미료, 농수산식품, 냉동식품 등을 생산하며 종합식품회사로 성장함 |
| | 연혁 | - 1956년 1월 동아화학공업주식회사 설립 - 1986년 서울미원(주)를 (주)미원으로 상호변경 - 1997년 (주)미원과 (주)세원 합병 후 대상(주)로 상호 변경 |

32) 한국전통가공식품협회

| 구분 | | 내용 |
|-----------------|--------|--|
| | | <ul style="list-style-type: none"> - 1996년 청정원 브랜드 출범 - 2001년 7월 축구국가대표팀 장류 공식공급업체 지정 |
| | 주요 브랜드 | 청정원, 맛선생, 카레여왕, 종가집 |
| 영농조합법인 한국맥꾸름 | 주요 특징 | <ul style="list-style-type: none"> - '전통의 맥(脈)을 이어갑니다' 라는 중심 가치를 가지고, 매해 4,000여개의 독에 국내산 콩을 사용하여 장을 담금 - 대맥장 제조분야에서 식품명인으로 지정된 서명례 명인이 안동 권씨 집안 대대로 전수되어 오는 전통방식으로 제조함 |
| | 연혁 | <ul style="list-style-type: none"> - 1989년 한국맥꾸름 창립 - 2006년 전통식품 인증(된장, 고추장, 청국장, 간장) - 2010년 영농조합법인 한국맥꾸름 상호 변경 - 2012년 대한민국 식품 명인 지정 |
| | 주요 브랜드 | 맥된장, 맥간장, 맥고추장, 맥청국장, Kjang |

※ 각 사 홈페이지 참조

제 4 절 수출입 현황

- 청국장의 HS코드는 따로 구분되어있지 않으며, 소스류 하위 품목 중 하나로 된장, 춘장, 고추장, 기타 중 HS코드 2103.90.1090(기타)에 포함되어 있을 것으로 판단됨. 농림축산식품부에서도 수출 지원에 있어 청국장 HS코드를 기타값으로 보고 지원하고 있는 것으로 확인함³³⁾
- 그러나 기타라는 항목에는 청국장 이외의 다양한 장류 제품이 포함되어 있어 청국장만의 실적으로 보기에는 한계가 있음. 이에 식품의약품안전처의 ‘식품 및 식품첨가물 생산실적’ 상 청국장 수출실적과 ‘수입식품등 검사연보’ 상 수입실적을 기준으로 청국장의 수출입 규모를 파악해봄
- 청국장의 수출 규모는 매우 작은 상황임. 2011년 이후 청국장의 수출량은 등락을 반복하는 반면, 수출액은 지속적으로 증가하는 추세임
 - 수출량은 2011년 23톤 대비 2015년 39톤으로 69.6% 증가했으며, 수출액은 같은 기간 12만 9,403달러에서 29만 5,553달러로 128.4% 증가함
 - 해외 식품박람회 등에서 인삼·홍삼, 면류, 청국장을 포함한 장류 제품에 대한 체험형 판촉행사 등을 개최하며 청국장을 알리기 위해 다양한 노력을 전개하고 있음. 그러나 아직까지 청국장은 외국인들에게 다소 거부감이 있는 음식으로 인식됨. 2015년 한국무역협회가 해외 24개국의 한국 기업 주재원 및 현지 한인 사업가 637명을 대상으로 조사한 결과에 따르면, 현지인이 먹기 꺼려하는 한식으로 청국장(39%)이 1위를 차지함. 이어서 젓갈(29%), 깻잎 등의 절인음식(17%), 김치(10%), 나물(1%) 등의 순임. 한식을 꺼리는 이유로는 응답자의 45%가 ‘냄새가 심해서’ 라고 응답했으며, 이어서 ‘식감이 생소해서(24%)’, ‘보기에 안 좋아서(8%)’ 등으로 음식을 선택할 때 후각과 식감에 민감하다는 것을 알 수 있었음³⁴⁾
 - 해외로 수출되는 청국장 대부분은 한국 교민들을 주고객으로 하는 한인마트로 유통됨.³⁵⁾ 그러나 세계적으로 청국장의 건강적인 효능이 인정을 받으며 서양인들이 꺼려하는 냄새가 나지 않는 청국장이나 청국장잼·버터, 생청국장(낫토) 등을 개발하여 현지인들과 교포들에게 인기를 얻고 있으며, 미국 현지법인과 수출계약을 체결하여 해외 수출 판로를 확보하는 등의 노력을 보이고 있음

33) 2015년도 수출물류비 지원지침, 농림축산식품부

34) 해외한국사업가, “현지인들, 청국장 가장 싫어해”, 아시아경제, 2015.11.13

35) 업계 전문가 인터뷰

- 청국장의 수입실적도 수출실적과 비슷하게 연도별로 등락을 반복하는 편이나, 2015년에는 다른 연도보다 수입실적이 높게 나타난 특징이 있음
 - 수입량은 2011년 92톤 대비 2015년 280톤으로 204.3% 증가했으며, 같은 기간 수입액은 43만 8,073달러에서 96만 4,579달러로 120.2% 증가함
 - 대체적으로 청국장 수출 규모보다 수입 규모가 더 큰 편인데, 이는 건강 트렌드에 따라 일본식 청국장인 낫토의 인기가 증가하여 수요가 늘어났기 때문임. 참고적으로 낫토는 수입 시 ‘청국장’으로 분류됨. 최근에는 일본 식품전문업체나 대형마트, 온라인몰을 통한 직접 구매 방식으로 낫토를 구매할 수 있게 되었으며, 이에 일부 업계 관계자들은 낫토가 국산 청국장을 넘어설 것으로 예상하고 있기도 함
 - 웰빙 트렌드에 따라 일본 낫토에 대한 수요가 증가하면서 이마트 매출액 기준 낫토 매출이 전년대비 같은 기간 68% 증가했으며, 2016년 매출 규모는 2014년 대비 2배 이상 될 것으로 기대함. 이에 이마트는 2016년 5월에 일본 내 판매 1위 브랜드인 ‘다카노 낫토(Takano Natto)’를 국내 유통업계 최초로 판매하기 시작했으며, 직소싱으로 제품을 수입하여 가격을 낮춰 소비자들의 소비를 촉구함³⁶⁾
 - 일본의 낫토는 미국의 건강 전문지 ‘헬스(Health)’가 선정한 세계 5대 건강식품 중 하나로, 영양성분과 효능이 전 세계적으로 인정받고 있음. 참고로 세계 5대 건강식품(2014)에 선정된 품목으로는 김치(한국), 낫토(일본), 올리브유(스페인), 렌틸콩(인도), 요구르트(그리스) 등임

[표 3-19] 청국장 수출입 현황

| 년도 | 수출실적 | | 수입실적 | | |
|------|--------|---------|--------|---------|-------|
| | 수출량(톤) | 수출액(\$) | 수입량(톤) | 수입액(\$) | 건수(건) |
| 2011 | 23 | 129,403 | 92 | 438,073 | 65 |
| 2012 | 61 | 156,039 | 101 | 468,808 | 66 |
| 2013 | 33 | 156,113 | 88 | 363,459 | 59 |
| 2014 | 40 | 187,770 | 92 | 432,562 | 55 |
| 2015 | 39 | 295,553 | 280 | 964,579 | 80 |

※ 연도별 식품 및 식품첨가물 생산실적, 식품의약품안전처

연도별 수입식품등 검사연보, 식품의약품안전처

- 1) 수입실적의 경우, 부적합 판정을 받은 제품의 수입 실적(수입량, 수입액, 건수)을 제외한 값임
- 2) 1kg 기준으로 작성하는 가운데, 합계값 일의 자릿수에 다소 오차가 발생할 수 있음

36) ‘웰빙 열풍’에 낫토 인기…청국장 매출 추월 전망, 연합뉴스, 2016.05.10

- 해외에서 청국장장은 주로 한인마트와 온라인으로 유통되며, 주요 소비자층은 아시아 식품에 관심이 많고 거부감이 없는 현지인과 재외동포들임

[표 3-20] 해외로 유통되는 청국장

| 제품명 | 특징 | 이미지 |
|--|---|---|
| CJ제일제당 백설다담 독배기청국장 (チョングシチャソチゲ) | - 특징: 청국장장은 일본의 낫토 식문화와 비슷해 친근하게 접근할 수 있음. 또한 내용물을 냄비에 넣고 데우면 완성되기 때문에 나베(냄비)시장에 적합함 - 가격: - - 용량: 130g |  |
| 아리랑식품 이쁜이표 청국장 (チョングクチャン(納豆みそ)) | - 특징: 국내에 주로 유통되는 제품용량(400g)과 달리 180g의 용량으로 판매됨 - 가격: 2.30달러 - 용량: 180g |  |
| ㈜금정전통장류농업회사법인 속 깊은 분말 청국장 (Handmade Salt-free Powdered Cheonggukjang) | - 특징: 유기농 콩으로 만들었으며, 친환경으로 재배한 벗짚과 조리대를 이용해 균을 얻어 만든 청국장가루임. 전라남도 중소기업지원센터의 수출 지원 품목임 - 가격: 69.99달러(배송료 제외) - 용량: 400g |  |
| 영농조합법인 합천효심푸드 고구마청국장 (Sweet Potato Cheonggukjang Powder) | - 특징: 국내산 콩으로 만든 청국장에 합천군에서 생산된 고구마 분말과 신안군에서 생산한 천일염으로 만든 청국장 가루임 - 가격: 34달러 - 용량: 360g |  |
| 안동제비원전통식품 전통 청국장 (Andongjebiwon Traditional Cheonggukjang Fast Fermented Bean Paste Food) | - 특징: 100% 국산 콩을 사용함. 또한 가마솥에서 대두를 삶은 뒤 담요로 덮어 황토방에서 발효했으며, 냄새가 적은 것이 특징임 - 가격: 28달러 - 용량: 430g |  |
| 안동제비원전통식품 청국장 환 (Andong jebiwon Traitional Cheonggukjang Fast Fermented Bean Paste Pill Food/ なつとうがん) | - 특징: 전통 청국장장으로 청국장환을 만들었으며 간식처럼 먹을 수 있음. 또한 청국장 특유의 냄새를 줄임 - 가격: 40달러 - 용량: 300g |  |

※ 아마존(www.amazon.com), 타오바오(world.taobao.com)

- 1) 100엔=0.83달러(2015년 평균 환율, KEB하나은행)
- 2) 1위안=0.16달러(2015년 평균 환율, KEB하나은행)
- 3) 작성 일자: 2017년 1월 19일

유통 및 판매 현황

제 1 절 유통구조

제 2 절 소매시장 규모

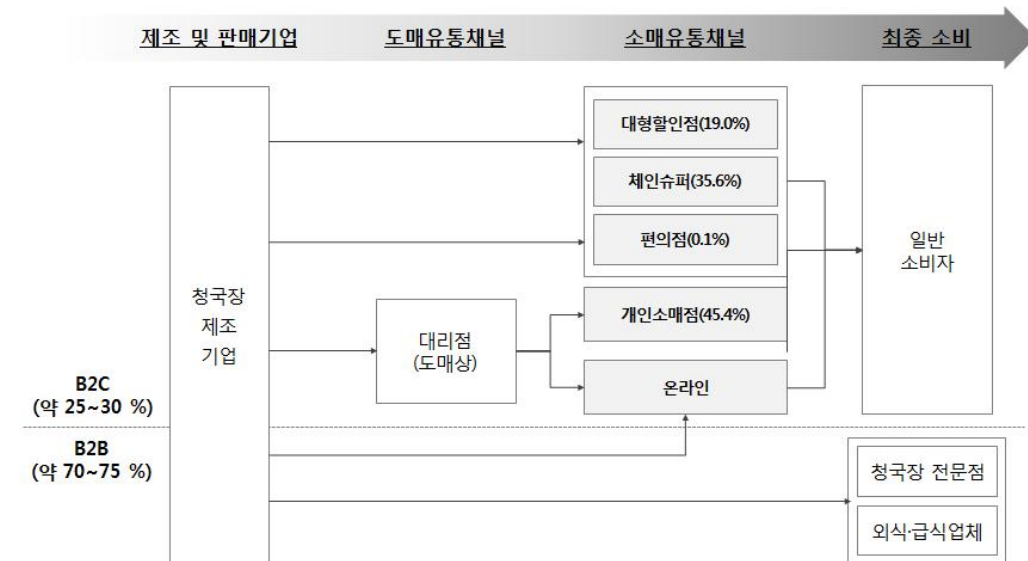
제 3 절 주요 제품 소매채널 가격

제 1 절 유통구조

1. 청국장 유통 판매 구조

- 청국장 제조업체에서 생산된 제품의 약 70~75%가 B2B에서 판매되고 있고, 25~30% 정도가 B2C에서 판매되고 있는 것으로 추정됨
- 지역별 소규모 제조업체가 청국장 전문점과 같은 B2B로 많이 유통하고 있으며, 풀무원이나 천등산식품, 토박이식품 등 일부 업체에서 B2C로 유통하고 있는 것으로 보여짐. 또한 청국장은 된장이나 고추장과 달리 집에서 담가먹는 비중이 극히 적을 것으로 보고 있음³⁷⁾
- 청국장은 다른 소매채널에 비해 개인소매점으로서의 유통 비중이 큰 특징이 있는데, 이는 개인소매점이 지역별로 다양하고, 지역별 소규모 제조업체가 거점유통을 하고 있기 때문에 상대적으로 개인소매점 유통 비중이 높은 특징이 있음³⁸⁾

[그림 4-1] 청국장 유통구조



※ 링크아즈텍 소매점 매출액 기준

※ 소매유통채널별 비중은 2015년 매출액 기준 유통채널별 점유율로 작성함

37) 업계 전문가 인터뷰

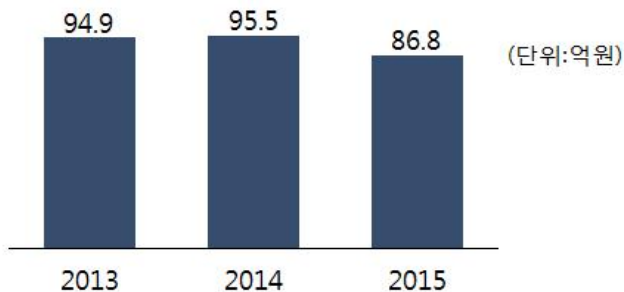
39) 업계 전문가 인터뷰

제 2 절 소매시장 규모

1. 청국장 소매시장 규모

- 청국장 소매시장 규모는 2015년 기준 86.8억 원이며, 이는 2013년 94.9억 원에 비해 8.5% 감소한 규모임
- 1인 가구 및 맞벌이 가구 증가 등의 사회적 구조 변화로 인해 전통 장류 판매가 다소 주춤 및 감소하는 상황임. 이에 청국장 제조업체들도 간편성이나 웰빙 트렌드에 맞게 제품 원료를 업그레이드하거나 형태, 맛 등을 바꾼 퓨전 제품 등을 출시 및 판매하면서 시장을 성장시키기 위해 노력하고 있음³⁹⁾

[그림 4-2] 청국장 소매시장 규모



※ 링크아즈텍 소매점 매출액 기준

- 참고로 최근 인기가 높아진 낫토의 시장 규모는 청국장 보다 커진 상황임. 2014년 약 90억에서 2016년 약 200억 정도로 2배 이상 증가함⁴⁰⁾
- 젊은 소비층을 중심으로 청국장보다는 낫토를 선호하는 추세가 늘어나고, 건강에 좋으면서 동시에 청국장에 비해 그냥 먹기에도 부담이 없고, 다른 음식과 간편하게 섞어 먹을 수 있는 장점 등이 복합적으로 작용하여 시장이 커진 것으로 분석됨

39) 1인가구 증가에 고추장·된장 판매 '뚝뚝', 서울파이낸스, 2015.06.22

40) 링크아즈텍

2. 소매채널 판매 현황

- 청국장 소매채널별 판매 규모를 살펴보면, 2015년 기준, 개인소매점이 40.3억 원 (46.4%)으로 가장 큰 비중을 차지하고 있으며, 이어서 체인슈퍼 (30.3%)임
 - 청국장은 앞서 언급한대로 지역에서 소규모 업체들이 생산하여 지역 거점 소매점을 중심으로 유통하는 특징이 있어, 상대적으로 개인소매점이나 조합마트가 포함되어 있는 체인슈퍼에서의 매출 규모가 큰 것으로 분석됨
 - 개인소매점의 매출 규모는 2015년에 다소 주춤하였으나, 2016년 11월까지 43.9억 원의 매출을 기록하며 2014년에 비해 성장한 양상임
 - 체인슈퍼는 2014년 25.3억 원, 2015년 26.3억 원, 2016년 11월 누적 34.4억 원으로 꾸준히 성장하고 있는 추세임. 특히 꾸준한 성장세를 유지하여, 2015년 이후에는 대형할인점보다 판매 실적이 높아진 상황임
 - 반면 대형할인점은 2014년 27.8억 원, 2015년 20.2억 원, 2016년 11월 18.4억 원으로 지속 감소하는 규모임. 대형할인점이 도심에 주로 입점된 특징을 고려하면, 도심 거주자들에게서 청국장 소비가 감소한 것으로 해석해 볼 수 있음

[표 4-1] 청국장 소매채널별 판매 규모

(단위: 백만원, %)

| 구분 | 2014년 | 2015년 | 2016년 11월 누적 |
|-------|-------|-------|--------------|
| 대형할인점 | 2,780 | 2,022 | 1,838 |
| 체인슈퍼 | 2,531 | 2,629 | 3,443 |
| 개인소매점 | 4,242 | 4,026 | 4,392 |
| 합계 | 9,553 | 8,677 | 9,673 |

※ 링크아즈텍 소매점 매출액 기준

1) 체인슈퍼는 조합마트, 기업형 슈퍼마켓 등이 포함됨

제 3 절 주요 제품 소매채널 가격

- 청국장은 대표 가격을 명시해둔 곳이 없어 주로 판매되는 용량을 기준으로 하여 임의적으로 온라인 최저 가격과 최고 가격을 조사하여 명시해 둠
- 청국장은 원료 및 가공방법에 따라 가격이 다양하며, 청국장가루와 청국장환은 중소기업 또는 영농조합법인 위주로 생산되는 편임
 - 청국장은 500g대의 제품이 주를 이루나, 200g 전후의 소용량 제품도 최근 출시 및 판매되고 있음. 청국장이 중소기업 적합업종으로 지정됨에 따라 주로 찌개용으로 사용되는 청국장은 대기업의 찌개양념용 간편식 제품과 명인 혹은 중소기업의 청국장 제품으로 분류할 수 있음
 - 생청국장은 (재래식)청국장보다 가격대가 높은 편이며, 대기업 중에서 두부 및 콩류 전문업체인 풀무원과 다수의 중소기업이 시장을 차지하고 있음
 - 청국장가루와 청국장환은 청국장이 중소기업 적합업종으로 선정되어 중소기업이 주를 이루고 있으며, 주로 묽음 판매되고 있음

[표 4-2] 청국장 제품별 판매가격

| 구분 | 제품명 | 용량(g) | 온라인 가격(원) | 100g당 가격(원) |
|-----------|---------------------------------|--------|---------------|-------------|
| 청국장 | 다담 청국장찌개(CJ제일제당) | 530 | 4,350~7,650 | 821~1,443 |
| | 다담 떡배기 청국장 찌개양념(CJ제일제당) | 130 | 1,290~1,800 | 992~1,385 |
| | 순창문옥례 우리콩청국장 (농업회사법인순창문옥례식품) | 780 | 13,940~14,900 | 1,787~1,910 |
| | 맛있는 청국장찌개(오뚜기) | 500 | 2,548~4,990 | 510~998 |
| | 종가집 전통 청국장(대상) | 150 | 3,901~3,941 | 2,601~2,627 |
| | 토박이청국장(토박이식품) | 170 | 2,440~3,210 | 1,435~1,888 |
| 생청국장 | 국산콩 생청국장(풀무원) | 190 | 4,070~4,900 | 2,142~2,579 |
| | 국산콩 생넛토(풀무원) | 99 | 2,842~2,900 | 2,871~2,930 |
| | 담양 생청국장(죽향콩영농조합법인) | 170 | 2,410~2,700 | 1,418~1,588 |
| 청국장 가루 | 유모례청국장분말(유모례전통식품) | 500 | 15,980~22,540 | 3,196~4,508 |
| | 국산 청국장 가루(신선약초) | 300 | 7,480~8,000 | 2,493~2,667 |
| | 청국장 분말(성진식품) | 350 | 8,880 | 2,538 |
| 청국장환 | 동강마루 쥐눈이콩 청국장환(영월농협) | 250x2병 | 35,800 | 7,160 |
| | 산촌마을 쥐눈이콩 청국장환(산촌마을) | 250 | 30,000 | 12,000 |
| | 안동제비원 청국장환(안동제비원) | 300 | 20,180~28,200 | 6,727~9,400 |

※ 롯데마트몰, 이마트몰, 홈플러스 온라인마트, 다음 쇼핑하우, 네이버 쇼핑 참조

1) 가격 작성 시점: 2017.01.25

2016 가공식품 세분시장 현황

제 5 장

소비 특성

제 1 절 소비시장 특성

제 2 절 소비자 특성

제 1 절 소비시장 특성

1) 웰빙 트렌드에 따른 제품의 변화

- 청국장은 장류 제품 중에서도 판매 규모가 작은 편이며, 간장이나 된장 등은 다른 요리에 베이스나 소스 등으로도 다양하게 이용될 수 있는 반면 청국장은 찌개 이외에 사용되는 레시피가 거의 없음. 그러나 여러 언론사 및 보고서 자료를 바탕으로 했을 때, 청국장의 영양성분은 다른 장류들에 비해 뛰어난 편임으로 건강 트렌드에 맞추어 건강에 좋은 원료인 콩을 사용하여 장점을 극대화시킴

- 건강 트렌드에 따른 청국장 제품의 변화로는 크게 **원료의 다양화, 생청국장의 시장 확대**로 분류하여 볼 수 있음

- 한살림의 ‘검은콩낫토’는 국산 검은콩(쥐눈이콩)과 국산 중근으로 만들었으며, 안동대학교와 협력 연구하여 국산 천일염과 콩 삶은 물로 중근을 배양한 것이 특징임



검은콩낫토(한살림)

- 항아골의 ‘밤 청국장’은 율피(밤 껍질)를 3시간 동안 삶아 우려낸 농축물에 콩을 삶아 청국장의 군내를 줄이고 보존기간을 늘린 제품임



밤 청국장(항아골)

- 충북 충주시 농업기술센터와 (주)항아골이 공동연구개발한 지역특화상품으로, 청국장에 구수한 맛이 나는 찐 밤가루를 첨가했으며, 본 제품은 청국장의 유효 성분이 그대로 유지되면서 율피의 항산화기능과 밤의 당분, 탄수화물, 비타민C 등의 영양소가 잘 어우러진 것이 특징임

- 수입콩이나 GMO 콩에 대한 소비자들의 불신이 높아지면서 이러한 문제점 해결을 위해 국산콩, 유기농콩을 강조하여 제품을 판매하고 있으며, 대체적으로 원료의 특징이 부각된 제품들은 찌개용 청국장이 아니라 제품 자체만 섭취하는 비중이 상대적으로 높은 낫토 혹은 생청국장 제품이 대부분임



우리중근 생낫토 (증가집)

- 특히 생청국장(낫토)의 경우, 찌개로 끓여먹는 것보다 섭취가 간편하며 열을 가하는 등의 2차 가공법이 필요하지 않아 콩이 가지고 있는 영양소를 그대로 섭취할 수 있다는 장점 등에 의해 그 인기가 증가하고 있음

- ‘우리중균 생нат토’는 대상FNF 중가집이 전통발효식품 연구에서 얻은 발효 노하우로 직접 개발한 중균을 넣어 만든 제품임. 일반적으로 нат토 제조 시 일본 중균을 수입하여 사용했지만, 본 제품은 전통방식으로 제조한 발효식품에서 한국인의 체질에 맞는 중균을 채취하여 적용한 것이 특징임

2) 섭취에 대한 거부감 완화 제품 인기

- 현대인들 중에 청국장 냄새나 다른 요리에 비해 큰 콩의 식감에 대한 거부감 때문에 청국장 섭취를 꺼려하는 경우가 있음. 특히 유아 혹은 청소년들은 중장년층에 비해 청국장을 접할 기회가 적어 익숙하지 않은 식품. 이에 따라 청국장 제조업체들은 냄새를 완화하거나 다양한 맛을 제공하기 위해 청국장에 여러 부가물을 첨가하여 판매하고 있음
- 풀무원의 ‘흑초 콜라겐 생нат토’는 청정지역으로 유명한 캐나다 퀘벡에서 유기농으로 재배한 нат토 전용콩으로 만든 нат토에 새콤달콤한 흑초 콜라겐 소스가 포함된 제품임. нат토 전용콩은 일반콩에 비해 크기가 작아 먹기가 편하고 식감이 부드러우며, 흑초 콜라겐 소스가 нат토 특유의 뒷맛을 상큼하게 잡아주는 것이 특징임
 - 풀무원의 ‘살아있는 실의 힘 유자нат토’는 нат토 특유의 냄새 때문에 거부감이 있는 소비자들을 위해 нат토에 유자소스가 함유된 제품임. 유자소스는 기존의 간장 베이스에 유자청이 들어가 있어 상큼한 맛이 나며, 이는 нат토 특유의 향을 완화시켜주는 역할을 함
- CJ제일제당의 ‘행복한 콩 한식발효 생나또’는 청국장에 함유된 국산 균주로 100% 국산콩을 발효해 만들었으며, 저온숙성하여 콩 본연의 식감을 살리면서 нат토 특유의 냄새를 줄인 것이 특징임. 가쓰오 간장, 달콤 간장, 볶음김치 총 3종으로 구성되어 판매되고 있으며, 개인의 기호에 따라 선택해서 먹을 수 있다는 장점이 있음
- 에너빈의 ‘평창нат토’는 100% 강원도 평창에서 생산된 콩으로 만들어진 발효콩 нат토로, 노란발효콩 혹은 검은 쥐눈이콩(약콩)을 원료로 하였으며 소비자들의 취향에 따라 먹을 수 있도록 간장과 겨자소스를 동봉하여 판매하고 있음

| | | | |
|---|---|---|--|
|  |  |  |  |
| 흑초 콜라겐 생нат토 (풀무원) | 살아있는 실의 힘 유자нат토 (풀무원) | 한식발효 생나또 (CJ제일제당) | 에너빈 평창нат토 (부일농산) |

3) 소포장 제품 확대

- 시중에 나와 있는 청국장 제품의 평균 용량은 500g정도이지만, 최근 1인 가구의 증가로 인해 2~3회분 조리가 가능한 파우치형태의 소용량 제품이 출시되고 있으며, 더 나아가 보관이 용이하도록 포장 형태를 강화함
 - CJ제일제당의 ‘다담 떡배기 청국장찌개’ 는 요리를 간편하고 쉽게 할 수 있도록 갖은 양념이 들어가 있으며, 130g의 소용량의 휴대가 편리한 파우치 형태로 되어 있어 낚시나 캠핑 등 야외에서 유용하게 사용할 수 있음
 - 장인구 착한식탁의 ‘장인구 착한식탁 청국장’ 은 국내산 대두 97.5%가 함유되었으며, 합성보존료, 조미료, 색소 등이 첨가되지 않은 제품임. 100g으로 소포장 되어 있어 섭취 및 보관이 용이하며 주로 온라인 유통채널을 통해 판매되고 있음
 - 피아골미선씨의 ‘냄새없이 구수한 청국장’ 은 국내산 대두 99%, 국내산 천일염 1%로 만들어진 저염의 청국장이며, 200g(4인 1회 기준)씩 지퍼백 형태로 진공 포장되어있기 때문에 보관이 용이함. 방부제, 조미료 등을 넣지 않았으며 저염의 제품이라 발효식품임에도 불구하고 유통기한이 짧은 것이 특징임. 콩의 크기오 원재료 혼합 비율을 다르게 한 찌개용 청국장과 샐러드나 부침개, 양념장 등 다양한 응용요리용 청국장 2분류로 나뉘어 판매되고 있음

| | | |
|---|---|--|
|  |  |  |
| <p>다담 떡배기 청국장 찌개 양념 (CJ제일제당)</p> | <p>장인구 착한식탁 청국장 (장인구 착한식탁)</p> | <p>냄새없이 구수한 청국장 (지리산피아골식품)</p> |

4) 활용도를 높인 청국장 형태의 다양화

- 청국장의 특유의 냄새와 조리의 불편함 때문에 쉽게 먹기 힘든 소비 형태를 반영하여 가루, 환 등으로 가공방식을 변화시켰거나 요구르트, 쿠키, 썸 등으로 상품 자체를 변화시켜 청국장에 대한 거부감을 낮춤
- 퍼빈의 ‘청국장 가루’ 는 3대 영양소와 비타민, 식이섬유 및 섬유질을 모두 포함하고 있어 한끼 식사대용으로 이용 가능함. 본 제품은 약 한 달분의 500g 통형

제품과 20g의 일회용 파우치형 제품으로 구성되어 있으며, 주로 우유에 타먹거나 요거트 및 주스, 샐러드 등에 넣어 섭취하기를 권장함

- 리뉴얼라이프의 ‘청국장이 빠티쉐를 만나면’은 동결 건조한 생 청국장에 초콜릿을 입힌 제품으로 블루베리, 리얼초코, 딸기요구르트 3종을 판매하고 있음

- 본 제품은 화학첨가물 없이 유기농 설탕과 코코아를 사용했으며, 국내산 대두를 영하 45℃에서 동결 건조시켜 각종 영양성분과 효소 바실러스균이 보존됨

- 청국장 특유의 냄새가 나지 않아 간식용으로 먹기 좋으며, 휴대가 용이하여 운전 중이나 여행, 등산 등의 야외 활동 시에 먹기 간편함



청국장이 빠티쉐를 만나면
(리뉴얼라이프)

- 농업회사법인 인건의 청국장 브랜드인 ‘청국장파 보리밥’에서 청국장의 효능을 그대로 살린 청국장 환을 판매하고 있음. 환 형태로 되어있어 이동 중에도 섭취가 가능하며, 휴대가 용이하고 따로 조리할 필요가 없어서 편리성이 보장됨



깊은실 초코볼
(청국장파 보리밥)

- 유기농 청국장의 깊은 맛과 효능을 강조한 ‘깊은실 볼’과 청국장 고유의 냄새를 싫어하는 사람들이나 아이들도 거부감 없이 먹을 수 있도록 청국장 가루를 묻쳐 만든 환에 초콜릿을 코팅한 ‘깊은실 초코볼’ 2종으로 구성되어 있음

- 이외에도 청국장 가루를 첨가한 청국장 쌀 과자, 청국장 영양제, 청국장 함유량이 높은 죽 등 다양한 카테고리의 식품을 출시·판매하고 있음

- 찌개용 청국장에 다른 부재료를 첨가하여 맛의 다양화 및 소비자들의 입맛에 맞춤화된 제품도 있음

- 서일농원의 서분례 명인 청국장 중 매운 청국장파 들깨 청국장은 기존의 청국장 제품에 들깨가루 등의 부재료를 첨가하여 입맛을 돋우는 역할을 함. 1봉지당 110g씩 포장되어 있어 섭취 및 보관도 용이함. 2017년 1월 기준으로 본 제품은 판매 중인 제품이 아니라 체험단 모집을 통해 제품에 대한 맛과 품질 등에 대한 사전 평가를 진행 중에 있음



서분례 매운/들깨 청국장 (서일농원)



데이즈 우거지 청국장 양념 (종가집)

- 대상FNF 중가집의 ‘테이즈 우거지 청국장 양념’은 식물성 유산균으로 발효된 국내산 콩으로 만든 청국장에 각종 양념과 배추 우거지가 들어간 제품임. 본 제품은 김치 유산균 연구개발에서 얻은 노하우를 전통 장에 접목시킨 것으로, 장 1g당 유산균 50만개 이상을 넣어 일정시간 저온 발효한 것이 특징임

제 2 절 소비자 특성

- 청국장 구입 및 소비 특성 파악을 위해 2016년 12월 10일부터 12월 16일까지 청국장 구매 및 소비 경험이 있는 소비자 600명을 대상으로 조사를 진행함. 온라인 패널 조사로 진행하였으며, 성별 분포는 남성 200명(33.3%), 여성 400명(66.7%), 연령별 분포는 20대 100명(16.7%), 30대와 40대 각각 200명(각각 33.3%), 50대 100명(16.7%)임⁴¹⁾

1) 청국장 구입 및 소비 일반적 특성

- 주로 구입하는 청국장 제품은 무엇인지 조사해 본 결과, 일반(생)청국장(37.3%)과 청국장 찌개 양념장(37.0%)을 가장 많이 구입하고 있는 것으로 조사됨. 남성(39.5%)과 연령층이 높을수록 일반(생)청국장을 구입한다는 응답 비중이 높게 나타났으며, 여성(39.1%)과 연령층이 낮을수록 청국장 찌개 양념장을 구입한다는 응답 비중이 높게 나타남
- 청국장 찌개 양념장 제품이 다소 트렌디한 특성이 있다보니 여성에게서 구입 응답 비중이 상대적으로 높게 나타난 것으로 해석됨. 간편식(즉석조리/레토르트) 청국장은 일반 간편식 코너에서 쉽게 볼 수 있기 때문에 상대적으로 요리를 덜하는 남성(12.2%)에게서 응답 비중이 높게 나타난 것으로 판단됨

[표 5-1] 주로 구입하는 청국장 제품

(단위 : %)

| 구분 | | 일반(생)청국장 | 청국장 찌개 양념장 | 간편식 청국장 | 청국장 가루/환 | 낫토 |
|------------|--------------|----------|------------|---------|----------|------|
| 전체 (n=871) | | 37.3 | 37.0 | 7.1 | 8.2 | 10.4 |
| 성별 | 남성 (n=286) | 39.5 | 32.5 | 12.2 | 7.7 | 8.0 |
| | 여성 (n=585) | 36.2 | 39.1 | 4.6 | 8.4 | 11.6 |
| 연령별 | 20대 (n=140) | 32.9 | 42.9 | 12.9 | 5.0 | 6.4 |
| | 30대 (n=291) | 30.9 | 38.8 | 9.6 | 9.3 | 11.3 |
| | 40대 (n=289) | 40.5 | 37.7 | 3.5 | 6.9 | 11.4 |
| | 50대 (n=151) | 47.7 | 26.5 | 4.0 | 11.3 | 10.6 |
| 거주 지역 | 수도권 (n=444) | 36.3 | 36.7 | 7.7 | 7.9 | 11.5 |
| | 비수도권 (n=427) | 38.4 | 37.2 | 6.6 | 8.4 | 9.4 |

※ 다중응답결과로 응답수를 바탕으로 100%로 계산함

41) 자세한 소비자 분석결과는 부록 참고

- 최근 건강에 좋다는 인식을 바탕으로 낫토 소비가 확산되고 있는데, 상대적으로 여성(11.6%)과 수도권 거주자(11.5%)는 간편식 청국장보다 낫토를 주로 구입한다는 응답 비중이 높게 나타남
- 청국장을 구입할 때 주로 고려하는 요인은 청국장 맛(향)이라는 응답이 35.1%로 가장 많았으며 이어서 주원료 원산지(14.3%), 가격(10.1%) 등의 순으로 나타남
- 응답자 특성별로 다소 상이한 결과가 나타났는데, 청국장 맛(향)은 상대적으로 서울(37.1%)과 대전/세종/충청(37.4%) 거주자들에게 좀 더 고려하는 요인으로 나타남
- 주원료 원산지는 부산/울산/경남 거주자(20.7%)가, 가격은 남성(14.2%)과 20대(13.7%), 간편식 청국장을 주로 구입하는 경우(18.7%)에 좀 더 고려하는 요인으로 나타남

[표 5-2] 청국장 구입 시 주 고려 요인

(단위 : %)

| 구분 | | 청국장 맛(향) | 주원료 원산지 | 가격 | 전통 등 품질인증 여부 | 주원료 함량 | 첨가물 여부 | 브랜드 | 저염 제품 여부 | 기타 |
|--------------|--------------------|----------|---------|------|--------------|--------|--------|-----|----------|------|
| 전체 (n=1,181) | | 35.1 | 14.3 | 10.1 | 9.5 | 8.6 | 7.6 | 5.8 | 3.4 | 5.7 |
| 성별 | 남성(n=393) | 34.9 | 13.2 | 14.2 | 7.6 | 8.9 | 7.1 | 6.1 | 3.3 | 4.6 |
| | 여성(n=788) | 35.2 | 14.8 | 8.0 | 10.4 | 8.4 | 7.9 | 5.7 | 3.4 | 6.2 |
| 연령별 | 20대(n=197) | 38.1 | 12.2 | 13.7 | 5.6 | 4.1 | 8.6 | 9.1 | 2.0 | 6.5 |
| | 30대(n=392) | 34.4 | 14.3 | 9.4 | 7.9 | 9.7 | 8.2 | 4.8 | 4.6 | 6.7 |
| | 40대(n=394) | 34.8 | 15.0 | 10.4 | 8.6 | 9.9 | 8.1 | 6.1 | 2.0 | 5.1 |
| | 50대(n=198) | 33.8 | 15.2 | 7.1 | 18.2 | 8.1 | 4.5 | 4.0 | 5.1 | 4.0 |
| 거주 지역 | 서울(n=237) | 37.1 | 11.4 | 9.7 | 7.6 | 7.6 | 8.9 | 6.8 | 4.6 | 6.3 |
| | 경기/인천(n=352) | 36.6 | 12.8 | 10.2 | 9.9 | 7.7 | 7.7 | 7.7 | 2.3 | 5.1 |
| | 부산/울산/경남(n=179) | 32.4 | 20.7 | 10.1 | 9.5 | 9.5 | 7.3 | 3.9 | 2.2 | 4.5 |
| | 대구/경북(n=136) | 33.1 | 17.6 | 12.5 | 9.6 | 10.3 | 7.4 | 3.7 | 2.9 | 2.9 |
| | 대전/세종/충청(n=139) | 37.4 | 11.5 | 10.1 | 10.1 | 6.5 | 7.2 | 2.9 | 2.9 | 11.5 |
| | 광주/전라(n=138) | 30.4 | 14.5 | 8.0 | 10.9 | 11.6 | 6.5 | 7.2 | 6.5 | 4.3 |
| 주 구입 제품* | 일반(생)청국장 (n=642) | 35.4 | 15.1 | 10.1 | 10.3 | 7.6 | 6.7 | 4.4 | 3.6 | 6.8 |
| | 청국장 찌개 양념장 (n=635) | 35.0 | 14.8 | 9.1 | 9.3 | 9.0 | 8.0 | 6.8 | 3.9 | 4.1 |
| | 간편식 청국장(n=123) | 35.8 | 11.4 | 18.7 | 4.9 | 6.5 | 4.9 | 7.3 | 3.3 | 7.3 |
| | 청국장 가루/환(n=140) | 30.0 | 17.1 | 5.7 | 13.6 | 12.1 | 11.4 | 2.1 | 2.9 | 4.9 |
| | 낫토(n=181) | 28.2 | 13.8 | 8.3 | 11.6 | 9.9 | 11.0 | 8.8 | 4.4 | 3.9 |

※ 다중응답결과로 응답수를 바탕으로 100%로 계산함

- 청국장 섭취 빈도에 대해서는 응답자의 39.3%가 주 1회 미만(한 달에 1~2번)이라고 응답함. 이어서 주 1~2회(29.0%)라는 응답이 나타났으며, 가끔(한 달에 1번 미만)이라는 응답도 22.5%로 높게 나타남
 - 상대적으로 여성(41.5%), 20대와 40대(각각 40.0%)가 주 1회 미만으로 먹는다는 응답 비중이 높았음. 가끔 먹는다는 응답은 여성(24.3%)과 20대(37.0%), 미혼자(29.8%)에게서 높게 나타남
 - 주 1회 이상 먹는 경우는 상대적으로 남성(46.0%)과 연령층이 높아질수록, 기혼자(45.0%)에게서 응답 비중이 높게 나타난 특징이 있음
 - 일반(생)청국장이나 청국장 찌개 양념장과 같이 추가적인 조리가 필요한 제품은 먹는 빈도가 다소 낮게 나타남. 반면 청국장 가루/환(주 1회 이상 52.1%)이나 낫토(48.4%)와 같이 추가적인 조리 없이 먹을 수 있는 제품은 상대적으로 자주 먹는 것으로 조사됨

[표 5-3] 청국장(청국장 음식 포함) 섭취 빈도

(단위 : %)

| 구분 | | 매일 | 주 5~6회 | 주 3~4회 | 주 1~2회 | 주 1회 미만 (한 달에 1~2번) | 가끔 (한 달에 1번 미만) |
|-----------|-------------------|-----|--------|--------|--------|------------------------|--------------------|
| 전체(n=600) | | 0.8 | 2.5 | 5.8 | 29.0 | 39.3 | 22.5 |
| 성별 | 남성(n=200) | 1.5 | 3.0 | 8.0 | 33.5 | 35.0 | 19.0 |
| | 여성(n=400) | 0.5 | 2.3 | 4.8 | 26.8 | 41.5 | 24.3 |
| 연령별 | 20대(n=100) | 1.0 | 3.0 | 4.0 | 15.0 | 40.0 | 37.0 |
| | 30대(n=200) | 0.5 | 1.5 | 6.0 | 31.5 | 38.5 | 22.0 |
| | 40대(n=200) | 1.5 | 4.0 | 7.0 | 28.5 | 40.0 | 19.0 |
| | 50대(n=100) | 0.0 | 1.0 | 5.0 | 39.0 | 39.0 | 16.0 |
| 주 구입 제품* | 일반(생)청국장(n=325) | 0.0 | 2.8 | 4.6 | 31.7 | 39.1 | 21.8 |
| | 청국장 찌개 양념장(n=322) | 0.9 | 2.2 | 6.8 | 28.9 | 40.4 | 20.8 |
| | 간편식 청국장(n=62) | 0.0 | 1.6 | 14.5 | 27.4 | 37.1 | 19.4 |
| | 청국장 가루/환(n=71) | 4.2 | 0.0 | 4.2 | 43.7 | 32.4 | 15.5 |
| | 낫토(n=91) | 2.2 | 4.4 | 9.9 | 31.9 | 38.5 | 13.2 |

* 주 구입 제품은 다중응답결과로 응답수를 바탕으로 100%로 계산함

1) 집 및 외식으로 섭취하는 청국장 음식을 모두 포함하여 물어본 결과임

- [표 5-2]에서 주 1회 미만으로 청국장을 먹는다고 응답한 371명 대상으로 청국장을 자주 먹지 않는 이유에 대해 조사함. 냄새가 좋지 않아서가 34.2%로 가장 많았으며, 청국장(음식)을 파는 곳이 주변에 없어서(21.6%), 청국장으로 음식을 할 줄 몰라서(17.8%) 순으로 나타남
- 냄새 때문에 자주 먹지 않는다는 응답은 상대적으로 40대(43.2%)와 50대(41.8%), 수도권 거주자(39.3%)에게서 높게 나타난 반면, 청국장(음식)을 주변에 파는 곳이 없어서 먹지 않는다는 응답은 남성(30.6%), 비수도권 거주자(25.7%)에게서 높게 나타남

[표 5-4] 청국장 자주 먹지 않는 이유

(단위 : %)

| 구분 | | 냄새가 좋지 않아서 | 청국장(음식)을 파는 곳이 주변에 없어서 | 청국장(음식)으로 할 줄 몰라서 | 맛이 없어서 | 기타 |
|-----------|-------------|------------|------------------------|-------------------|--------|------|
| 전체(n=371) | | 34.2 | 21.6 | 17.8 | 2.2 | 24.3 |
| 성별 | 남성(n=108) | 28.7 | 30.6 | 16.7 | 3.7 | 20.4 |
| | 여성(n=263) | 36.5 | 17.9 | 18.3 | 1.5 | 25.9 |
| 연령별 | 20대(n=77) | 23.4 | 23.4 | 28.6 | 2.6 | 22.1 |
| | 30대(n=121) | 28.9 | 23.1 | 17.4 | .8 | 29.8 |
| | 40대(n=118) | 43.2 | 21.2 | 13.6 | 2.5 | 19.5 |
| | 50대(n=55) | 41.8 | 16.4 | 12.7 | 3.6 | 25.5 |
| 거주 지역 | 수도권(n=196) | 39.3 | 17.9 | 17.3 | 2.0 | 23.5 |
| | 비수도권(n=175) | 28.6 | 25.7 | 18.3 | 2.3 | 25.1 |

* 청국장을 주 1회 미만으로 먹는다고 응답한 371명을 대상으로 조사한 결과임

- 청국장은 평균적으로 응답자 본인(52.8%)이 소비한다는 경우가 가장 많았으며, 이어서 부모님(21.7%), 배우자(19.2%) 등의 순으로 나타남
- 일반(생)청국장은 배우자(21.2%), 청국장찌개 양념장은 자녀(5.0%), 간편식 청국장은 응답자 본인(67.7%), 청국장 가루/환은 부모님(31.0%), 낫또는 배우자(20.9%) 및 자녀(5.5%)가 상대적으로 소비한다는 응답 비중이 높게 나타남
- 비수도권에서는 상대적으로 부모님이 청국장을 많이 드신다는 응답 비중(24.3%)이 높게 나타난 반면, 수도권은 배우자(21.7%)라는 응답 비중이 높은 특징이 나타남

[표 5-5] 구입 제품별 소비자

(단위 : %)

| 구분 | | 응답자 본인 | 부모님 | 배우자 | 자녀 | 형제/자매 | 기타 |
|----------------|-------------------|-----------|------|------|-----|-------|-----|
| 전체 (n=871) | | 52.8 | 21.7 | 19.2 | 4.0 | 1.3 | 1.0 |
| 주 구입 제품별 | 일반(생)청국장(n=325) | 52.3 | 20.9 | 21.2 | 3.4 | 1.2 | 0.9 |
| | 청국장 찌개 양념장(n=322) | 52.8 | 21.4 | 19.6 | 5.0 | 0.6 | 0.6 |
| | 간편식 청국장(n=62) | 67.7 | 19.4 | 8.1 | 0.0 | 3.2 | 1.6 |
| | 청국장 가루/환(n=71) | 43.7 | 31.0 | 15.5 | 4.2 | 2.8 | 2.8 |
| | 낫또(n=91) | 51.6 | 19.8 | 20.9 | 5.5 | 1.1 | 1.1 |
| 거주 지역 | 수도권(n=300) | 51.7 | 19.7 | 21.7 | 5.3 | 1.3 | 0.3 |
| | 비수도권(n=300) | 52.7 | 24.3 | 16.7 | 3.3 | 0.7 | 2.3 |

※ 구입제품별 다중응답결과는 응답수를 바탕으로 100%로 계산함

2) 전통 청국장 구입 특성

- 전통식품 인증마크가 부착된 청국장 구입 경험에 대해 응답자의 43.8%가 경험이 있다고 응답함. 상대적으로 50대(53.0%)에게서 경험이 있다는 응답 비중이 높게 나타남
- 참고로 ‘2015 가공식품 세분시장 현황’의 간장, 된장, 고추장도 전통식품 인증마크가 부착된 제품 구입 경험 여부에 대해 조사를 실시했었음. 간장은 25.4%, 된장은 34.4%, 고추장은 73.4%가 전통식품 품질인증마크 부착 제품을 구입한 경험이 있다고 응답함

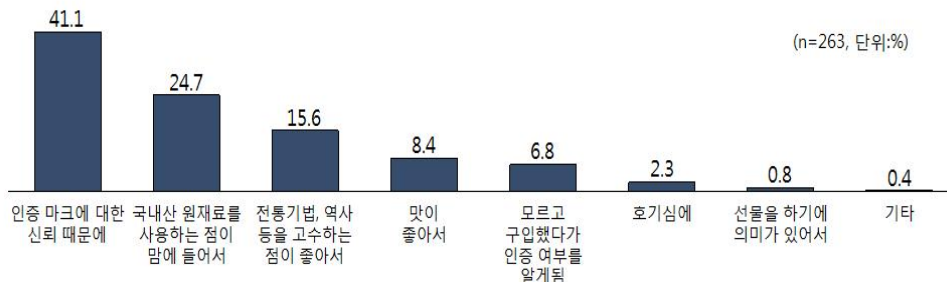
[표 5-6] 전통식품 인증마크가 부착된 청국장 구입 경험 여부

(단위 : %)

| 구분 | | 경험 있음 | 경험 없음 | 전통식품 인증마크 |
|------------|-------------|-------|-------|-----------|
| 전체 (n=600) | | 43.8 | 56.2 | |
| 성별 | 남성 (n=200) | 43.0 | 57.0 | |
| | 여성 (n=400) | 44.3 | 55.8 | |
| 연령별 | 20대 (n=100) | 44.0 | 56.0 | |
| | 30대 (n=200) | 43.0 | 57.0 | |
| | 40대 (n=200) | 40.0 | 60.0 | |
| | 50대 (n=100) | 53.0 | 47.0 | |
| 결혼 여부 | 기혼 (n=382) | 47.1 | 52.9 | |
| | 미혼 (n=218) | 38.1 | 61.9 | |

- 전통식품 인증마크가 부착된 청국장을 구입한 이유는 ‘인증마크에 대한 신뢰 때문’이라는 응답이 41.1%로 가장 많았고, 이어서 ‘국내산 원재료 때문’이라는 응답이 24.7%로 나타남
- 참고로 ‘2015 가공식품 세분시장 현황’의 간장, 된장, 고추장 결과와 비교해 보면, 인증 마크에 대한 신뢰 때문에 구입한다는 응답은 간장이 27.6%, 된장이 39.5%, 고추장이 30.8%로 모두 청국장보다는 응답률이 낮았음
- 또한 제품별로 2번째와 3번째 응답에도 차이가 있는데, 된장과 고추장은 청국장 과 마찬가지로 2번째가 국내산 원재료 관련, 3번째가 전통기법 관련 응답으로 나타났던 반면, 간장은 2번째가 전통기법(24.4%), 3번째가 국내산 원재료 사용(23.6%)으로 나타남

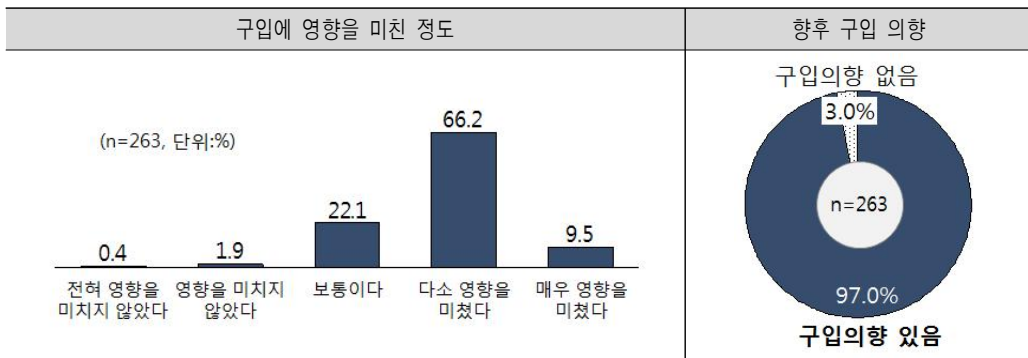
[그림 5-1] 전통식품 인증마크 부착된 청국장 구입 이유



※ 전통식품 인증마크 부착 청국장 구입 경험이 있는 263명을 대상으로 조사한 결과임

- 전통식품 인증마크가 구입에 어느 정도 영향을 미쳤는지에 대해서는 ‘다소 영향을 미쳤다’ 라는 응답이 66.2%로 나타남. ‘매우 영향을 미쳤다’ 라는 응답을 포함하면, 응답자의 75% 이상이 영향을 받은 것으로 분석됨
- 전통식품 인증마크 청국장의 향후 구입 의향에 대해서는 97.0%가 구입의향이 있다고 응답함. 이는 [그림 5-3] 분석 결과와 연관 지어서 해석해 볼 수 있는데, 응답자들이 인증마크에 대한 신뢰를 바탕으로 구입한 청국장이 국내산 원재료나 전통기법 고수, 맛에 대해서 상당한 만족을 했기 때문이라고 보여짐

[그림 5-2] 전통식품 인증마크의 영향 여부



※ 전통식품 인증마크 부착 청국장 구입 경험이 있는 263명을 대상으로 조사한 결과임

2016 가공식품 세분시장 현황

제 6 장

해외 시장 동향

제 1 절 해외 청국장 유사 제품

제 2 절 일본 낫토 시장

제 1 절 해외 청국장 유사 제품

- 청국장과 유사하게 콩을 발효시킨 음식을 취급하는 국가들이 있으며, 제조방식과 발효 시 사용되는 박테리아 종류 등의 차이가 있음
 - 콩을 발효시켜 낫토균을 접종시킨 일본의 낫토, 콩의 껍질을 벗겨 틀에 넣고 굳히는 인도네시아의 템페, 삶은 검은콩에 소금을 뿌려 발효시킨 뒤 건조시킨 중국의 두시가 있음. 또한 삶은 콩을 절구에 넣고 뺨아 바나나 잎에 싸서 발효시킨 네팔과 동인도의 키네마, 바나나잎에 삶은 콩을 넣고 발효 시킨 뒤 햇빛에서 건조시킨 라오스와 태국의 뚜아나오가 있음

[표 6-1] 해외 청국장 유사 제품(콩 발효식품)

| 이름 | 국가 | 제조방법 | 박테리아 및 박테리아의 속주 | 이미지 |
|---------------------------|------------|--|--|---|
| 낫토 (なっとう, Natto) | 일본 | - 바실러스 낫토균을 찢 콩에 접종시킨 뒤 16~24시간동안 38~42℃에서 발효시킴 - 발효한 후에 0~5℃에서 냉장 보관함 | - Bacillus subtilis var. natto - 짚과 같은 건조한 풀 |  |
| 템페 (temper, Tempeh) | 인도네시아 | - 콩의 껍질을 벗긴 뒤 삶고, 식초와 템페 박테리아를 접종시킴 - 사각형 모양의 틀에 흰색의 균사체와 콩을 함께 넣음 | - Rhizopus oligosporis - 바나나 잎처럼 잎이 넓은 나뭇잎 |  |
| 두시 (豆豉, Douchi) | 중국 | - 검은콩을 찢 뒤 소금을 넣고 발효시킴 - 발효 후에 수분을 제거하기 위해 1달 정도 건조시킴 | - Bacillus subtilis, Aspergilli - 록곰팡이 또는 잎이 넓은 나무의 잎사귀 |  |
| 키네마 (Kinema) | 네팔, 동인도 | - 삶은 콩을 절구로 뺨은 뒤 대나무로 만든 바구니에 Ferm 나뭇잎으로 포장하여 2일 정도 보관함 - 나뭇잎에 있는 박테리아균이 발효에 사용되며 대나무 바구니는 따뜻한 온도를 유지시켜 발효가 잘 되도록 함 | - Bacillus subtilis - 공기 중의 박테리아 또는 바나나/ Fern 나뭇잎 |  |
| 뚜아나오 (Thua-nao) | 라오스, 태국 | - 바나나 잎에 삶은 콩을 넣어 감싼 뒤 2일 정도 발효시킴 - 절구에 넣고 간 뒤 소금과 고춧가루를 넣고 모양을 잡은 뒤 햇빛에 2일 정도 건조시킴 | - Bacillus subtilis - 바나나 잎처럼 잎이 넓은 나뭇잎 |  |

※ DISCUSSION PAPER ON THE DEVELOPMENT OF A REGIONAL STANDARD FOR NATTO, FAO, 2016

제 2 절 일본의 낫토

- 세계적으로 섭취하는 대두 발효식품 중에 우리나라 청국장과 가장 비슷하며, 수입 장류 중에 미소(みそ, 된장)와 함께 주로 수입되는 ‘일본의 낫토(納豆, なっとう)’ 를 중심으로 해외 시장을 살펴봄

1. 낫토의 역사 및 정의

1) 낫토의 역사⁴²⁾

- 낫토라는 단어는 일본사찰의 주방 격인 ‘납소(納所)’ 에서 유래된 것으로 봄. 낫토는 한자로 ‘납두(納頭)’ 라고 표기하는데, 이는 납소에서 콩 발효 식품을 관리했기 때문에 납두라는 명칭이 생겼고, 여기서 낫토가 유래되었다는 것임⁴³⁾
- 낫토가 일본 전통음식이 된 시기나 처음 생산된 기간은 불분명하지만, 이에 대한 여러가지 가설이 존재함
 - 첫 번째 설은 최초의 법 체계인 17조 헌법(十七條憲法)을 공포하고 일본의 첫 번째 유네스코 세계 문화재로 지정된 효류지 사원(Horyuji Temple, 法隆寺)을 설립한 쇼토쿠 태자(Shotoku Taishi, 聖德太子)(574년~622년) 시대에 대한 기록임
 - 두 번째 설은 미나모토노 요리토모(Minamoto no Yoritomo, 源頼朝)(1147년~1199년)의 조상이며, 가마쿠라막부(Kamakura bakufu, 鎌倉幕府)를 세우고 황제를 대신해 사무라이로서 일본을 통치한 전쟁의 신 Taro Yoshiie(미나모토 가문, 1039년~1106년)가 처음으로 낫토를 발견했다는 설임. 무로마치 시대(11세기)에 말에게 먹을 콩을 삶고 있다가 적에게 공격을 당해 삶던 콩을 짚으로 만든 삶에 담아 말등에 싣고 다닌 것이 낫토의 첫 발견이라는 것임. 이는 지푸라기에 붙어있던 곰팡이와 해당 공간의 온도 및 습도가 알맞았기 때문임
 - 그 외에도 문헌상으로 중국 당나라 때 낫토가 일본에 유입된 것으로 추정되기도 함. 한 승려가 중국 유학을 마치고 돌아오면서 낫토 제조기술을 도입했다는 가설임
 - 그러나 모든 가설에서 확인할 수 있는 사실은 낫토의 발견은 지푸라기 속에서 삶아진 콩의 ‘우연한 발견’ 에 의한 것이라는 점임

42) www.meguminatto.com

43) 신비로운 실의 비밀 ‘낫토’, 풀무원 블로그

- 과거에는 낫토를 집에서 만들어 먹는 것이 일반적이었으나 에도시대 중반, 마을을 돌아다니며 낫토를 판매하는 낫토 판매자들이 생김
 - 그러나 바실러스(낫토균)의 기능이나 가공법 등을 발견하지 못해 자연적으로 박테리아가 잘 생성되는 온도와 습도를 가진 가을과 겨울동안만 소비되었음
 - 오늘날에는 낫토균을 계획적으로 생산할 수 있을 정도의 낫토균에 대한 연구가 진행되어, 원하는 곳에서 원하는 양만큼의 일반적인 생산이 가능해짐. 낫토 제조업자들은 대두에 발효된 낫토균을 추가해 일본 소비자들이 신선한 나토를 계절과 상관없이 사시사철 섭취할 수 있도록 함
- 매년 7월 10일은 ‘낫토의 날’ 로, 이는 7(なな, 나나)과 10(とお, 토)의 발음을 활용하여 탄생한 날짜임. 일본은 건강을 위한 낫토 소비 확대를 위해 1981년에 간사이 낫토 공업 협동조합이 ‘낫토의 날’ 을 제정한데 이어서, 1992년에는 전국 낫토 공업 협동조합 연합회가 재차 ‘낫토의 날’ 을 지정함⁴⁴⁾
 - ‘낫토의 날’ 을 기념하기 위해 전국낫토협동조합 연합회에서 낫토퀸을 선발하는 행사를 주최함. 낫토퀸은 낫토의 보급 확산과 이미지 제고 등을 목적을 위해 선발하는 마케팅 전략 중 하나이자, 낫토에 깊은 애정을 가진 유명 인사에게 주어지는 칭호임⁴⁵⁾
 - 낫토 생산업체들은 낫토를 이용한 요리 제품을 개발하여 소비자들의 흥미 유발 및 소비 촉구를 이행하고 있음. 주요 제품으로는 낫토볶음밥 등이 있음

2) 낫토의 특성⁴⁶⁾

- 낫토(納豆, なっとう)는 대두를 낫토균을 이용해 발효시킨 일본의 전통 식품으로, 단백질이 풍부하여 미소와 함께 일본의 필수적인 영양 공급원으로 이용됨. 다른 식품보다 칼슘, 철, 마그네슘, 아연, 구리, 망간, 칼륨 등이 풍부하게 포함되어 있음. 또한 점도가 높고 실처럼 길게 늘어나는 특징을 가지고 있으며, 일본 간토(關東)와 동북(東北)지방에서 특히 많이 섭취하는 편임

44) 일본정보, 일본 문화 나들이, 고재팬(www.gojapan.com)

45) 전국낫토협동조합(www.natto.or.jp)

46) www.meguminatto.com

- 최근에는 낫토가 항균작용, 혈전 용해작용이 있는 것으로 밝혀지면서 기능성 건강식품으로 크게 주목받고 있음. 특유의 향기와 독특한 맛을 가지고 있으며, 점도가 높고, 실처럼 길게 늘어나는 성질이 있어 한국의 청국장과 유사하다고 봄
- 일명 낫토균이라고 불리는 바실러스 균(Bacillus subtilis var. natto)균은 낫토를 생산하는데 필요한 박테리아로, 콩에 첨가되면서 미네랄, 비타민, 식이섬유와 같은 다양한 영양소들을 생산하는 역할을 함
- 낫토균이 처음으로 발견된 것은 1980년 시카고대학의 Dr. H. Sumi가 발견한 나토키나아제(Nattokinase)에 의한 것임. 나토키나아제는 자연적으로 발생하는 효소로, 콩에는 본래 없지만 콩을 발효시킬 때 낫토균이 콩의 영양성분을 섭취하면서 만들어내는 혈전용해 효소임. 강력한 혈전분해능력과 프로유로키나제(Pro-urokinase: 혈전용해효소의 전단계 물질) 활성화 능력을 가지고 있어 심혈관계 질환에 좋음
- 대체적으로 일본인들의 낫토 섭취 형태로는 보통 밥이나 샐러드 위에 얹어 먹거나 혹은 생으로 먹기도 함. 또한 낫토맛에 익숙하지 않거나 음식의 맛을 극대화시키기 위해 간장 또는 겨자소스와 함께 먹거나 잘게 썬 대파, 날계란과 함께 비벼 먹기도 함







2. 낫토의 종류 및 제조공정

1) 낫토의 종류

- 낫토의 종류는 크게 아마낫토(あまなっとう), 시오카라낫토(しおからなっとう), 이토비키낫토(いとひきなっとう)로 분류할 수 있으며, 대체적으로 우리가 알고 있는 형태의 일본 낫토는 ‘이토비키낫토’를 뜻하는 것임
- 이토비키낫토는 삶은 콩에 유익한 박테리아인 바실러스나토균을 더해 발효시킨 것임. 발효가 되면 점도가 높아 끈적끈적하고 실처럼 길게 늘어나는 성질을 가지며, 단백질과 영양분이 많은 것이 특징임

- 낫토 특유의 냄새를 싫어하는 사람들의 위해 냄새를 제거한 ‘니오와낫토(におわない納豆)’도 있음. 냄새가 없다는 뜻의 ‘니오와나이(におわない)’와 ‘낫토’를 합성하여 만든 것임
- 특히 낫토를 싫어하는 간사이 지역 사람들을 포함한 여러 연령층의 일본 소비자들을 위해 니오와낫토가 출시된 것으로 볼 수 있음⁴⁷⁾. 주로 간사이 지역(關西地方, 관서지방)이 다른 지역에 비해 낫토를 섭취하는 비율이 낮은 것으로 나타났는데, 이는 온도와 습도가 맞지 않아 낫토를 섭취하는 것에 익숙하지 않기 때문임. 앞서 설명했듯이 낫토는 삶은 콩을 짚으로 싸서 발효될 때까지 적절한 온도에서 보온하여 만드는 것으로, 주로 눈이 많이 오고 벼농사를 짓는 지역에서 생선이나 야채 대신에 단백질 섭취원으로 소비되어 왔음. 그러나 온난한 기후를 가지며 어획량이 풍부한 간사이 지역은 과거부터 낫토는 만들어 먹지 않았기 때문에 그 습관이 지금까지 이어져 온 것으로 판단됨

[표 6-2] 낫토의 종류와 특징

| 종류 | 특징 | 이미지 |
|-------------------------------|---|---|
| 아마낫토 (甘納豆, あまなっとう) | - 콩을 삶아 밀가루를 묻혀 발효시킨 부식류 - 밥 반찬으로 식용하거나 고기나 해산물 및 채소 조리 시 양념용으로 사용함 |  |
| 시오카라낫토 (鹽辛納豆, しおからなっとう) | - 곰팡이로 발효시킨 콩을 소금에 버무려서 몇 달 동안 숙성시킨 것 - 누룽지곰팡이라고 하는 곰팡이류가 작용하여 신맛이 강한 특징이 있음 - 말려서 술안주나 군대음식으로 먹음 |  |
| 이토비키낫토 (絲引納豆, いとひきなっとう) | - 보통 ‘낫토’라고 하면 일반적으로 이토비키낫토를 뜻함 - 낫토균이 작용하여 끈적거리는 실이 많이 생기는 콩 발효 식품 |  |
| 니오와낫토 (におわない納豆) | - 낫토 특유의 강한 냄새를 싫어하는 사람들이 먹기 편하도록 냄새를 제거한 낫토 - ‘냄새가 나지 않는다(니오와나이, におわない)’라는 단어와 낫토를 합성하여 만들어진 명칭 |  |

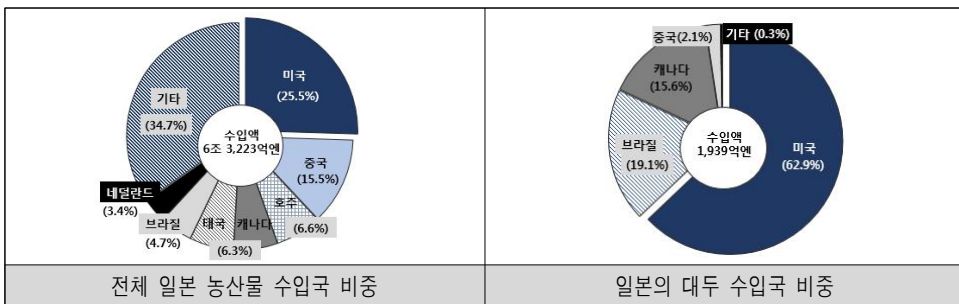
※ 세계의 장류, 한국식품과학회 대두가공이용분과(www.soyonet.org)
낫토의 종류, 낫토학회(www.nattou.com)

47) OK NEWS 제 117호, 주오사카대한민국총영사관, 2015.09.04

2) 낫토의 원료 수입 및 제조공정

가. 낫토의 원료

- 낫토의 원료인 콩 사용의 국산(일본) 비율은 평균 7% 정도로, 국내 콩 자급률은 연도별로 증감을 반복하고 있음. 미국 농림부(USDA)의 자료에 따르면, 일본의 콩(Soy bean, 대두) 수출 및 수입 규모가 상위권을 차지하고 있으며, 이 중에 청국장을 포함하여 두부, 유부, 장류 등의 제품들은 주원료인 대두의 90%를 수입에 의존하고 있음⁴⁸⁾
- 일본에서 콩 시장을 살펴보면, 약 66%정도는 콩기름을 만드는데 사용되며 30%는 식용콩으로 사용됨. 식용콩은 두부, 낫토, 미소(된장), 간장, 두유 등을 제조하는데 원료로 사용되며, 일본에서 모든 식용콩은 비유전자조작식품(Non-GMO)임. 일본 내에서 콩 자급률이 낮아 미국, 브라질, 캐나다, 중국 등에서 수입되는 편이며 이 중에 콩의 품질이 상대적으로 높은 미국산을 선호하는 편임
- 본래 일본은 국토 조건, 환경오염 등의 제약조건을 가지고 있으며, 점차 소비자 니즈의 고도화와 다양화 등의 배경으로 인해 농산물 수입의 비중이 컸으며, 점차 증가세를 보였음. 주로 수입하는 농산물은 특정 국가에 의존하는 경향이 있으며, 2014년 기준으로 일본이 주로 농산물을 수입하는 국가는 1위 미국(25.5%), 2위 중국(12.5%), 3위 호주(6.6%), 4위 캐나다/태국(6.3%) 순임. 이 중 옥수수나 대두 등 수입 금액이 큰 농산물은 특정국가에 대한 의존경향이 상대적으로 더 뚜렷하게 나타나며, 상위 3개국의 수입 합계값이 전체의 90% 이상을 차지하고 있음⁴⁹⁾
- 2014년 수입액 기준으로 대두 시장의 62.9%는 미국이 차지하고 있으며, 이어서 브라질(19.1%), 캐나다(15.6%), 중국(2.1%), 기타(0.2%) 순임



48) JAPANESE TRADING COMPANIES AND THE ASIA-BOUND GRAIN TRADE, USSEC

49) 전략시장리포트_일본의 식품제조업시장(No.28), 한일재단 일본경제연구센터, 2015.06

- 최근에는 음식문화의 서양화, 인구 감소 등의 이유로 일본 내에서 콩에 대한 소비 및 수입 규모가 점차 줄어들고 있는 추세이기는 하나, 중국 등에서 콩을 수입하는 대신 자국산 콩을 섭취하려는 움직임 때문에 향후 콩 수입은 답보상태 일 것으로 추정됨⁵⁰⁾
- 일본 내에서 대두는 수입 농산물 상위 10위안에 항상 포함 될 정도로 수입 비중이 높은 편이며, 점차 순위가 하락하고 있는 추세를 보임

[표 6-3] 일본 수입농산물 상위 10위 품목 변화추이(금액기준)

| 구분 | 1960년 | 1970년 | 1980년 | 1990년 | 2000년 | 2014년 |
|----|------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| 1 | 밀 | 옥수수 | 옥수수 | 옥수수 | 돼지고기 | 돼지고기 |
| 2 | 대두 | 대두 | 대두 | 소고기 | 담배 | 옥수수 |
| 3 | 조당(粗糖) | 밀 | 밀 | 알코올음료 | 소고기 | 담배 |
| 4 | 옥수수 | 조당 | 조당 | 돼지고기 | 산선식품·건조과실 | 소고기 |
| 5 | 우지(牛脂) | 수수 | 커피콩 | 담배 | 옥수수 | 산선식품·건조과실 |
| 6 | 쌀 | 바나나 | 수수 | 대두 | 알코올음료 | 알코올음료 |
| 7 | 코프라(copra) | 담배 | 소고기 | 밀 | 대두 | 밀 |
| 8 | 담배 | 커피콩 | 돼지고기 | 채소류 | 밀 | 닭고기 조제품 |
| 9 | 건조밀크(脫脂) | 수지 | 담배 | 닭고기 | 산선채소 | 대두 |
| 10 | 밀기울 | 양육(羊肉) | 알코올음료 | 커피콩 | 닭고기 | 냉동채소 |

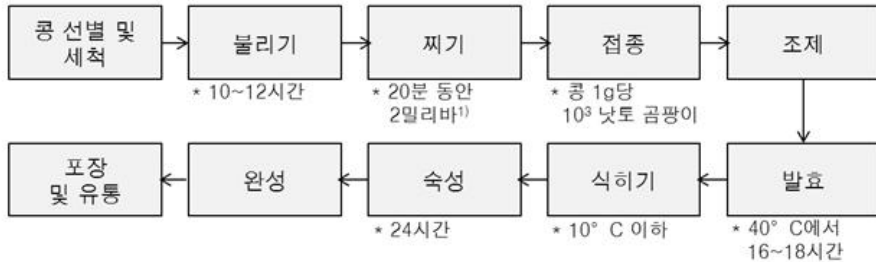
※ 대일수출 전라품목_농산물[No.6], 한일재단 일본경제연구센터, 2016.11.10
(재무성 무역통계 참고하여 작성함)

나. 낫토의 제조과정

- 낫토의 제조공정은 크게 콩 선별 및 세척, 불리기, 찌기, 접종, 조제, 발효, 식히기, 숙성, 포장 및 유통 등 총 10단계로 이루어짐
- 가장 먼저 낫토로 만들 적합한 콩을 선별한 뒤에 콩을 세척하여 물에 약 10~12시간 동안 불리고 난 후, 20분 동안 2밀리바(200파스칼)의 힘으로 삶아짐
- 이후에 삶은 콩에 콩 1g당 1,000마리의 낫토균을 접종시켜 조제한 뒤, 40℃의 온도에서 16~18시간 동안 발효시킴
- 그 다음 10℃ 이하의 온도에서 식히고, 24시간 숙성하여 완성한 뒤 포장 후에 유통 및 판매를 진행함

50) Japan's soybean imports to reach 3.15 MMT in 2015/16 and stay stable in 2016/17, AgroChart, 2016.06

[그림 6-1] 낫토 제조과정



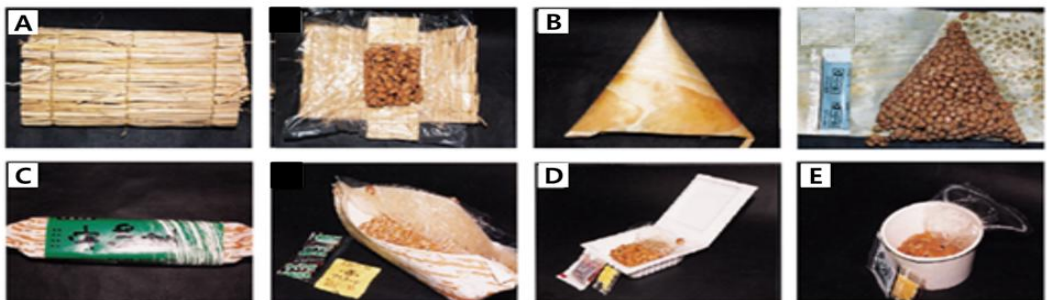
※ Miso&Natto, kikkoman

1) 밀리바(millibar): 기압·수증기압 등의 압력단위로, 1cm²에 가해지는 약 1kg힘을 말함

다. 낫토의 포장방법

- 낫토를 포장하는 방법으로는 밀짚 포장(A), 나무를 얇은 가루로 갈아 만든 교지(Kyogi)(B), 보트모양의 용기(C), 플라스틱 용기(D), 종이 컵 용기(E) 등 다양함
- 이 중에 시중에서 가장 많이 사용되는 포장방법은 플라스틱 용기([그림 6-2]의 D 참고)에 담은 것임. 낫토는 신선식품으로 냉장고 혹은 냉동고에 보관해야 하는데 플라스틱 용기가 다른 포장방법보다 시중 판매·유통 및 보관이 용이하기 때문에 많이 사용되는 것임

[그림 6-2] 낫토의 다양한 포장방법

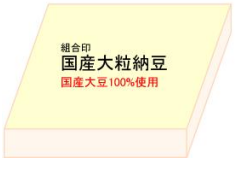


※ Miso&Natto, Kikkoman

3) 낫토 원료(콩)의 원산지 표시기준

- 낫토의 원료인 원산지 표시는 법적 의무가 있는 것은 아니지만, 음식 정보 표시에 대한 중요성이 크게 인식되어 낫토 제조업체가 자발적으로 제품에 콩의 원산지 표시를 제공하는 편임
- 본 내용은 전국낫토협동조합에서 낫토 제품 제조 및 판매시 추천하는 원산지 표시 방법으로 지킬 의무는 없으나 권장하는 편임
 - 원료인 콩의 원산지 표시방법은 원칙적으로 품질 표시기준에 따르는데, 수입한 원료명 뒤에 원산지를 작성하면 됨. 예를 들어 동일한 지역의 콩을 사용하는 경우 한 국가(미국)만 작성해도 되며, 적절하게 여러 수입산 콩을 혼합하여 사용하는 경우는 주요 국가(미국 또는 캐나다)만 작성하는 것으로 함(A)
 - ‘국산 콩 사용, 계약 재배 콩 사용’ 등의 내용을 제품 패키지에 강조 표시하려면 언급한 콩을 100% 사용할 시에만 표시할 수 있는 것으로 한정함(B)
 - 검은콩, 청콩 등 콩의 품종을 표기할 때, 원재료 명에 이를 함께 표시함. 검은콩의 경우는 흑태(中生光黒), 녹두(いわいくろ), 쿠로다이즈(丹波黒) 등의 품종을 작성할 수 있으며, 청콩의 경우 완두콩(靑丸くん), 작은콩(キヨミドリ), 아키타미콩(あきたみどり) 등으로 표시할 수 있음(C)
 - 의무는 아니나 권장되는 원료 원산지 표시 기준을 이행했다는 사실을 소비자들에게 제공하기 위해, 제품에 ‘농림 지침에 따라 표시(農林水産省ガイドラインによる表示)’ 라는 표시를 추가할 수 있음

[그림 6-3] 콩의 원산지 표시방법

| (A) 수입국가 표기 | (B) 국산콩 100% 사용 표기 | (C) 콩의 품종 표기 | (D) 원산지 표시 지침 준수 |
|--|---|--|------------------|
| - 이름: OO낫토(納豆) - 원재료명: 대두(大豆) (미국)(유전자재조합) - 내용량 - 유통기한 - 저장방법 - 제조사 |  | - 이름: OO낫토(納豆) - 원재료명: 검은콩(국산) (黒大豆(国産)) - 내용량 - 유통기한 - 저장방법 - 제조사 | - |

※ 전국낫토협동조합(www.natto.or.jp)

4) 낫토의 영양

- 낫토는 콩이 발효되는 과정에서 영양소가 풍부해지는 특성이 있으며, 100g당 열량 200kcal, 단백질 16.5g, 탄수화물 12.1g, 칼륨 660mg, 칼슘 90mg, 철분 3.3mg의 영양소를 가지고 있음
- 콩으로 만들어지는 낫토는 콩의 영양성분을 대부분 포함하고 있어 단백질, 철분, 칼슘, 비타민, 식이섬유 등이 풍부함. [표 6-4]에 언급된 기본 영양성분 이외에도 ‘콩 단백질’이라고 불리는 이소플라본(isoflavone)이 풍부한데, 이는 심장병이나 고혈압, 당뇨, 골다공증 등을 예방하는데 효과적이라고 알려져 있음⁵¹⁾
 - 뿐만 아니라 낫토에 풍부하게 함유되어 있는 레시틴(Lecithin)은 뇌를 활성화시키고, 칼륨은 과다 섭취한 나트륨을 체외로 배출시키는 역할을 하며, 불포화지방산은 혈관을 튼튼하게 하고, 항산화물질은 노화를 예방한다는 장점을 가지고 있음. 이러한 장점에 의해 건강에 대해 걱정이 많거나 노화를 걱정하는 장년층에게 높은 인기를 얻고 있으며, 다수의 모델이나 배우들이 젊음을 유지하기 위해 낫토를 즐겨먹기도 함⁵²⁾
 - 최근에는 낫토에 익숙하지 않은 젊은 층이나 특정 지역 주민들을 위해 낫토를 활용한 여러 가지 레시피가 발명되기도 함. 낫토 샌드위치&햄버거, 낫토 소바 샐러드, 낫토 토마토 스파게티, 낫토 치킨너겟, 낫토 머핀, 낫토롤 등 여러 국가의 음식을 이용한 퓨전음식이 등장함. 또한 발효과정에서 발생하는 낫토 특유의 냄새에 대한 거부감을 해결하기 위해 냄새가 덜 나는 건조 낫토에 대한 수요도 증가함

[표 6-4] 낫토의 영양성분(100g 기준)

| 에너지(kcal) | | 단백질(g) | | 지질(g) | | 탄수화물(g) | | |
|-----------|--------|--------|--------|-------|--------|----------|--------|----------|
| 200 | | 16.5 | | 10 | | 12.1 | | |
| 미네랄 | | | | 비타민 | | | | |
| 나트륨(mg) | 칼륨(mg) | 칼슘(mg) | 철분(mg) | K(μg) | B2(mg) | 나이아신(mg) | 엽산(μg) | 판토텐산(mg) |
| 2 | 660 | 90 | 3.3 | 600 | 0.56 | 1.1 | 120 | 3.6 |

※ Standard Tables of Food Composition In Japan, 2015(7th Edition)
Ministry of Education, Culture, Sports, Science and Technology, Japan

51) 세계 5대 건강식품콩 발효 식품, 낫토의 힘, 헬스조선, 2011.09.03

52) Natto Fermented Soybean Products, JAPAN BRAND(japan-brand.jnto.go.jp)

3. 낫토 시장 규모

1) 주요 제조사 및 브랜드

- 일본 주요 낫토 생산업체는 타카노식품주식회사, 주식회사미즈칸, 시가야주식회사, 아즈마식품주식회사 등이 있음
- 타카노식품주식회사(タカノフーズ株式会社)는 1932년에 이바라키현 히가시 이바라키군 시내 마을에 위치한 타카노상점(高野商店)에서 낫토 판매 시작으로 창립된 기업임. 일본 낫토 시장 점유율 1위의 기업이며, 주로 낫토와 두부를 제조하여 판매함. ‘맛이 있어서 미소가 지어지는(おいしいからこの笑顔)’이라는 캐치프레이즈(catchphrase)⁵³⁾를 가지고 고객의 건강을 생각하는 제품을 생산·판매하고, 바른 식문화를 만드는 데 이바지 하고 있음
 - 낫토에 대한 친숙함을 제고하고, 정보 제공을 통해 인식을 전환시키기 위해 공장 및 박물관 견학 프로그램도 진행하고 있음. 콩으로 낫토를 만들어 패키지가 되기까지의 과정과 시식코너, 타카노에서 판매하는 콩식품 판매 쇼핑몰 등이 내부에 위치해 있으며, 세계의 낫토 혹은 가정에서 낫토를 만들 수 있는 방법 등을 소개하는 코너도 신설되어 있음
 - 주요 제품으로는 우리나라 이마트에서도 최근에 수입 판매하고 있는 ‘다카노 낫토’가 있으며, 그 외에도 양과맛 낫토, 요거트맛 낫토, 콜라겐 낫토 등 다양한 맛과 성분의 제품 뿐만 아니라 지리적 특색을 살린 지역 한정판 낫토 혹은 소량으로 포장된 낫토도 판매하고 있음
- 주식회사미즈칸(株式会社ミツカン)은 1804년 옛 도쿄(에도)전역에 있는 스시 레스토랑에 식초를 공급하면서 시작된 기업으로, 세계 최대의 쌀식초 제조사임
 - 식초사업을 하며 축적된 균의 번식과 발효 기술을 활용하여 1997년 낫토 사업에 본격적으로 진출했으며, 이후에 낫토의 냄새를 억제한 제품인 ‘금방울 낫토 시리즈(金のつぶ(におわなっとう))’를 출시함. 또한 뼈를 강하게 해주는 비타민 K2가 일반 낫토 제품보다 15배 이상 함유되어 있어 낫토 제품으로는 최초로 특정 조건



낫토 박물관

53) 캐치프레이즈(catchphrase)란 타인의 주의를 끌기 위해 내세우는 기발한 문구로, 광고에서는 헤드라인이라고도 함

용 식품 허가를 받은 ‘금방울 뼈를 건강하게 해주는 닛토(金のつぶ(ほね元気))’를 출시·판매함. 2008년에는 소스파우치와 필름을 없애 소비자들의 편리성을 증대시킨 제품(金のつぶ(あらっ便利)), 2012년에는 뚜껑을 접으면 양념장이 나오는 제품(金のつぶ(パキッ)) 등 제품마다 서로 다른 특징을 가지고 있는 닛토 제품을 출시하기 위해 제품 개발에 많은 투자를 하는 회사임

- 2011년에는 아사히마쯔주식회사(旭松食品株式会社)로부터 닛토 인기 브랜드인 ‘なっとういち’를 인수해왔으며, 일본 내에서 높은 지지도 및 선호도를 가지는 해당 브랜드를 이용하여 시장 규모를 확대할 계획을 가지고 있음
- 2013년에는 닛토균 연구 최초로 농예화학기술상(農芸化学技術賞)을 수상했는데, 이는 닛토균의 체계적인 개발에 의한 닛토 상품 차별화 및 품질 향상 등에 대한 것임

[표 6-5] 미즈칸(ミツカン)에서 판매하고 있는 닛토 제품

| | | | |
|---|---|---|--|
|  |  |  |  |
| 양념 파우치 혼합 | 관동지역 중심 인기 닛토 | 아사히마쯔 닛토 | 뚜껑을 누르면 파키트 추가 |

※ 미즈칸 홈페이지(www.mizkan.co.jp)

- 1953년 창립된 주식회사시가야(株式会社しか屋)는 닛토, 곤약 등 콩을 제조 및 가공하여 만든 식품 뿐만 아니라 닛토사탕, 닛토보충제, 닛토과자 등 닛토 섭취에 익숙하지 않은 소비자들을 위한 제품도 판매하고 있음. 1981년 본사와 공장 이전 및 닛토 제조를 본격적으로 시작했으며, 2010년 닛토균을 활용한 환경 정화제의 연구 및 개발 사업을 시작함. 닛토균을 원료로 하는 환경 정화제로는 음식을 만들 때 사용하는 식수, 식물 재배시에 작물이나 식물에 사용되는 토양 활성제 등이 있음

[표 6-6] 시가야(しかや)에서 판매하고 있는 닛토 제품

| | | | |
|---|---|---|---|
|  |  |  |  |
| 닛토 캡슐 | 닛토 분말 | 닛토 과자 | 닛토 가공품 |

※ 시가야 홈페이지(www.shikaya.com)

- 1950년 창립한 아즈마식품주식회사(あづま食品株式会社)는 미국 OCIA(The Organic Crop Improvement Association)와 일본유기자연식품연합회(JONA)에서 유기농 인증을 받아 유기농 낫토를 전문적으로 생산·판매하는 낫토 생산업체로, 연매출 150억 엔 규모의 대형 식품회사임
- 주요 낫토 제품은 크게 국산(일본산)콩을 사용한 낫토, 유기농콩을 사용한 낫토, 검은콩을 사용한 낫토 혹은 그 외 기타 낫토 총 4개의 유형으로 분류하여 판매하고 있음. 이 중 국산콩을 사용한 낫토 제품 중 하나로는 ‘홋카이도산 콩으로 만든 낫토(北海道産大豆でつくった納豆)’가 있음. 이는 다른 지역에 비해 청정지역으로 인정받는 홋카이도산 원료를 선호하는 소비자들을 위한 제품으로, 홋카이도산 콩은 양질의 당류를 균형있게 포함하고 있으며 풍부한 맛이 장점임. 또한 지방 함유량이 적고 수분 흡수성이 좋아 식감이 좋아 충성고객이 다수 존재하는 편임
- 웰빙 트렌드에 따라 국산콩 뿐만 아니라 유기농콩, 검은콩 등의 원료를 사용하고 있음. 특히 검은콩 낫토의 수요를 증가시키기 위해 ‘검은콩=흑진주’라는 인식을 제공하면서 매년 9월 6일을 ‘검정의날(黒の日)’로 지정하여 검은콩 낫토를 먹을 것을 권장하는 마케팅을 진행하고 있음
- 또한 낫토를 이용한 다양한 레시피를 제공하고 있는데, 이는 소비자들의 낫토에 대한 거부감을 줄이고 활용도를 증진시켜 수요를 촉진하기 위함임. 주요 낫토 레시피로는 검은콩 낫토 덮밥/파스타, 낫토 양상추 볶음밥, 낫토 유부, 낫토 치즈 토스트, 낫토 우동, 낫토 메밀국수 등으로, 계절과 상관없이 이용할 수 있도록 정보를 제공하고 있음

[표 6-7] 아즈마(あづま)에서 판매하고 있는 낫토 제품과 레시피

| | | | | |
|--------|---|---|---|---|
| 낫토 제품 |  |  |  |  |
| | 국산콩 낫토 | 유기농 낫토 | 검은콩 낫토 | 무즙이 첨가된 낫토 |
| 낫토 레시피 |  |  |  |  |
| | 검은콩 낫토 덮밥 | 낫토 유부 | 낫토 치즈 토스트 | 낫토 메밀국수 |

※ 아즈마주식회사 홈페이지(www.adumas.co.jp)

□ 앞서 언급한 일본 닛토 주요 업체의 연혁 및 특징은 다음 [표 6-8]과 같음

[표 6-8] 일본 주요 닛토 제조업체 연혁 및 특징

| 제조사 | 연혁 및 특징 | 대표 제품 |
|---------------------------|--|---|
| 타카노식품주식회사 (タカノフーズ株式会社) | <ul style="list-style-type: none"> 연혁 <ul style="list-style-type: none"> - 1932년 타카노상점 창업 - 1884년 두부 판매 시작 - 1985년 타카노식품 주식회사(タカノフーズ株式会社)로 사명 변경 - 1996년 닛토 박물관 완성 - 2007년 두부 개발 연구소 완성 - 2012년 인터넷 판매 시작 특징 <ul style="list-style-type: none"> - 일본 닛토 시장 점유율 1위의 제조업체 |  |
| 주식회사미즈칸 (株式会社ミツカン) | <ul style="list-style-type: none"> 연혁 <ul style="list-style-type: none"> - 1904년 식초 양조장 건설 - 1986년 식초 종합 박물관 개관 - 1997년 닛토 시장 진출 - 2000년 냄새가 나지 않는 닛토 개발 - 2008년 닛토의 양념 파우치와 필름을 없앤 제품 발매 - 2012년 뚜껑을 접으면 소스가 나오는 상품 발매 특징 <ul style="list-style-type: none"> - 고객의 불편을 개선한 아라벤리(あらっ便利) 시리즈를 출시함 - 6개월 만에 1억 7천 만 개의 제품을 판매하며 2009년 시장 점유율 1위를 기록함 |  |
| 아즈마식품주식회사 (あづま食品株式会社) | <ul style="list-style-type: none"> 연혁 <ul style="list-style-type: none"> - 1950년 우츠노미야시(宇都宮市)에서 아즈마닛토점 창업 - 1981년 아즈마식품주식회사 설립 - 1995년 닛토 업체 최초로 OCIA 인증 획득 - 2000년 일본 JONA의 유기농 인증 획득 특징 <ul style="list-style-type: none"> - 유기농 닛토를 전문적으로 생산 및 판매함 |  |
| 주식회사시가야 (株式会社しか屋) | <ul style="list-style-type: none"> 연혁 <ul style="list-style-type: none"> - 1953년 유한회사 시가야(有限会社しか屋) 설립 - 1977년 주식회사 시가야(株式会社しか屋) 설립 - 1981년 본사와 공장 이전 및 닛토 제조 본격적으로 시작 - 2010년 닛토균을 활용한 환경 정화제의 연구 및 개발 사업 시작 특징 <ul style="list-style-type: none"> - 미나마이큐슈(南九州) 지역을 중심으로 유통됨 |  |

※ 타카노식품주식회사(www.takanofoods.co.jp), 주식회사미즈칸(www.mizkan.co.jp), 주식회사시가야(www.shikaya.com), 아즈마식품주식회사(www.adumas.co.jp) 홈페이지 참조

- 일본 내에서 판매하고 있는 낫토 제품의 가격 현황은 다음 [표 6-9]와 같으며, 참고적으로 현재 할인되고 있는 가격이 아닌 본래 가격으로 작성함
- 1회분의 소량 포장된 하나의 제품을 묶음 판매하는 형태가 대다수이며, 1제품 당 150엔(2017년 1월 기준, 약 1,514원)⁵⁴⁾ 전후로 판매되고 있음. 대체적으로 1제품에 약 50g의 낫토가 3묶음으로 되어있음⁵⁵⁾

[표 6-9] 일본에서 판매하는 주요 낫토 제품의 가격 현황

| 제품명 | 제조사 | 이미지 | 가격 및 특징 |
|--|---------------------------|---|--|
| タカノフーズ おかめ納豆極小粒ミニ (타카노후즈 거북이 낫토 미니) | タカノフーズ株式会社 (타가노식품주식회사) |  | - 용량: 50gx3개 - 가격: 171엔 - 특징: 소용량 포장 |
| 発酵コラーゲン納豆 (발효 콜라겐 거북이 낫토) | タカノフーズ株式会社 (타가노식품주식회사) |  | - 용량: (50gx2개)x6봉지 - 가격: 930엔 (1제품당 155엔) - 특징: 콜라겐 함유 |
| ミツカン(旭松食品) なっとういち超小粒 (미즈칸 낫토 초소립) | 株式会社ミツカン (주식회사미즈칸) |  | - 용량: 45gx3개 - 가격: 150엔 - 특징: 콩의 크기가 매우 작음 (초소립 콩) |
| 国産ひきわり納豆 (국산 껍질을 제거한 낫토) | あづま食品株式会社 (아즈마식품주식회사) |  | - 용량: 40gx2개 - 가격: 550엔 - 특징: 콩의 크기가 매우 작음 (초소립 콩) |
| 日本の食卓ふっくら小粒納豆 (일본의 식탁 통통 소립종 낫토) | あづま食品株式会社 (아즈마식품주식회사) |  | - 용량: (40gx3개)x12개 - 가격: 1,093엔 (1제품당 91엔) - 특징: 콩의 크기가 작음 |
| おはよう納豆 国産ふっくら大粒ミニ (안녕 낫토 국산 굵은콩 대립 미니) | ヤマダフーズ (야마다식품) |  | - 용량: (40gx2개)x8개 - 가격: 1,080엔 (1제품당 135엔) - 특징: 국산 대두 100% 사용 |
| ドライなっとう (드라이낫토) | JALUX(ジャルックス) (자룩스) |  | - 용량: 227g - 가격: 1,135엔 - 특징: 소량의 봉투에 나눠져 포장됨 |

※ 아마존(www.amazon.co.jp)

1) 온라인물 가격이기 때문에 오프라인 매장과 가격 차이가 있을 수 있음

54) 100엔=1,009원(2017년 1월 환율 기준, KEB하나은행)

55) SOYBEANS, SOY SAUCE, NATTO, MISO AND TOFU IN JAPAN, FACTS AND DETAILS(factsanddetails.com)

2) 낫토 생산 및 수출 현황⁵⁶⁾

- 낫토 생산량은 2011년 22만 톤→2013년 22만 5천 톤→2015년 23만 5천 톤으로 매년 증가하고 있으며, 2011년 대비 2015년에 6.8%의 성장세를 보임. 같은 기간 생산액은 2011년 14.4억 달러(1,730억 엔)에서 2013년 16.3억 달러(1,960억 엔)으로 13.3% 증가함

[표 6-10] 일본 낫토 생산 현황

(단위: 천톤, 백만달러)

| 구분 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 |
|-----|-------|-------|-------|------|------|
| 생산량 | 220 | 221 | 225 | 225 | 235 |
| 생산액 | 1,436 | 1,494 | 1,627 | - | - |

※ 생산량: The Ministry of Agriculture, Forestry, and Fisheries of Japan
(Estimated from the amount of soybeans used for Natto)

생산액: Japan Natto cooperative society federation(www.natto.or.jp)

1) 100엔=0.83달러(2015년 평균 환율, KEB하나은행)

- 2015년 낫토 수출량은 6,184톤으로, 2012년 4,988톤 대비 24.0% 증가함. 수출액은 같은 기간 257만 달러에서 325만 달러로 26.5% 증가함
- 2015년 수출액 기준, 일본산 낫토가 가장 많이 수출되는 대륙은 북아메리카(191만 달러)이며, 이어서 아시아(93만 달러), 유럽(31만 달러), 라틴아메리카·오세아니아(11만 달러) 순임
 - 라틴아메리카와 오세아니아 대륙을 제외한 나머지 대륙의 낫토 수출 규모는 다소 증감을 보이기도 하지만 점차 증가하는 추세로. 낫토 주요 수출국은 미국, 중국, 대한민국, 싱가포르와 태국임
 - 중국에서는 해마다 발생하는 식품안전사고에 의해 소비자들의 불안감이 커진 상태임. 추가적으로 전 세계적인 건강 트렌드에 따라 중국에서도 웰빙형 소비가 확산되면서 혈액순환에 좋다고 알려진 일본 낫토의 인기가 증가함. 일반 낫토 제품은 식감과 냄새에 거부감이 있어서 낫토의 특수 성분만 추출하여 간편하게 섭취할 수 있는 ‘낫토 키나아제’가 각광받고 있음

56) DISCUSSION PAPER ON THE DEVELOPMENT OF A REGIONAL STANDARD FOR NATTO, FAO, 2016
DISCUSSION PAPER ON DEVELOPMENT OF A REGIONAL STANDARD FOR NATTO, FAO, 2014

- 낫토의 세계화를 위해 일본의 카나사고 식품(Kanasago Foods)사의 낫토 제품은 낫토를 발효시킬 때 사용되는 박테리아의 종류를 바꿔 특유의 끈적임을 감소 시킴. 이렇게 개발된 신종 낫토는 프랑스 식품대전에서 프랑스식 파이를 전문적으로 취급하는 HCL 메트르 피에르(HCL Maitre Pierre)의 눈에 띄기도 했으며, 이후 채식주의자들을 위한 파이 속 재료로 낫토가 활용되기도 함. 카나사고 사의 낫토는 파리 유명 레스토랑에서 생크림과 레몬을 첨가해 삶은 채소와 함께 요리로 판매되기도 함⁵⁷⁾

[표 6-11] 일본 낫토 수출 현황

(단위: 톤, 천달러)

| 구분 | 2012 | | 2013 | | 2014 | | 2015 | |
|------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| | 수출량 | 수출액 | 수출량 | 수출액 | 수출량 | 수출액 | 수출량 | 수출액 |
| 북아메리카 | 2,988 | 1,477 | 3,237 | 1,569 | 3,519 | 1,735 | 3,876 | 1,909 |
| 아시아 | 1,179 | 664 | 1,336 | 755 | 1,577 | 863 | 1,668 | 930 |
| 유럽 | 606 | 315 | 448 | 199 | 548 | 208 | 697 | 307 |
| 라틴아메리카, 오세아니아 | 216 | 116 | 581 | 349 | 191 | 100 | 199 | 108 |
| 합계 | 4,988 | 2,573 | 5,603 | 2,872 | 5,835 | 2,905 | 6,184 | 3,254 |

※ 전국 낫토 협동조합 연합회(www.natto.or.jp)

1) 100엔=0.83달러(2015년 평균 환율, KEB하나은행)

57) '일본의 청국장' 낫토, 프랑스 입맛을 사로잡다, 헤럴드, 2015.04.08

4. 시장 및 소비자 특징

- 일본 식품시장의 2016년 소비 키워드는 ‘건강’, ‘시간단축’, ‘1인용’이었으며, 이는 대부분의 식품 산업에 적용되는 트렌드이기도 함. 2016년에는 소비세 증세 영국의 EU 탈퇴에 따른 급격한 환율 변동 등의 원인으로 불안정한 경제상황 속에서 식품 시장은 급격히 변화하는 라이프스타일과 소비 트렌드에 따라 대응하면서 점차 발전하는 모습을 보이고 있음⁵⁸⁾

1) 낫토의 활용도 확대

가. 특정 소비자층을 겨냥한 낫토 제품

- 낫토가 김치, 렌틸콩 등과 함께 세계 5대 건강식품 중 하나로 선정되면서 세계적인 관심이 높아졌으며, 기본 낫토 뿐만 아니라 환이나 가루 형태로 수출·판매되기도 함. 그러나 일본 내에서 낫토 시장은 젊은 소비자층을 중심으로 감소 내지 답보 상태임. 이에 따라 TPO(Time, Place, Opportunity)가 명확한 낫토 제품이나 일반 음식과 조화시킬 수 있는 여러 방법 등을 소개시켜줌으로써 낫토의 활용도를 높이고자 하는 노력들이 있음

- 낫토는 주로 먹기 편해서 아침식사로 많이 이용된다고 알려져 있어서 주요 낫토 제조업체들은 아침식사용 낫토 제품을 다수 판매하고 있음. 낫토 전문업체인 아즈마식품주식회사(あづま食品株式会社)는 아침식사용 제품으로 ‘아침에 비벼먹는 낫토(동일본/서일본 지역용)(朝めし太郎(東日本/西日本))’를 판매하고 있음. 종이컵에 포장되어 있어 따로 용기를 준비하지 않아도 되기 때문에 섭취 및 식사 후 처리가 용이함
- 그러나 일본의 전국 낫토 협동조합 연합회(Japan natto cooperative society federation)가 일본인 2,000명을 대상으로 2015년 6월에 실시한 설문조사에 따르면, 응답자 1,728명 중 67.8%가 저녁에 낫토를 먹는 것을 선호한다고 응답함. 다중 응답으로 아침식사에 낫토를 먹는 것을 선호한다고 응답자는 43.7%로, 2009년부터 점차 아침에 낫토를 먹는 선호도가 낮아지고 있는 추세를 보임. 이에 따라 아침식사용으로 치우쳐 있던 섭취시간 포지셔닝이 이동 및 다양화 될 것으로 추정됨⁵⁹⁾



58) 주요 품목별로 보는 2016년도 하반기 일본 식품업계 전망, 농수산식품수출지원정보(KATI), 2016.02.08

- 이외에도 특별 타깃을 대상으로 한 낫토도 판매되고 있음. 양념이 적게 함유되어 있어서 나트륨 등에 대한 걱정이 적고, 묽은 타입으로 되어있어 어린아이나 노인 같은 연하곤란자들에게 섭취가 용이한 ‘뽕게 탄 낫토(ひきわり一番)’ 나 혹은 ‘다시마가 첨가된 뽕게 탄 낫토(昆布だれひきわり納豆)’ 등의 제품이 있음. 양념양이 적어 기존 제품보다 가볍게 섭취할 수 있으며, 은은한 맛을 즐길 수 있음
- 타이시(タイシ)식품회사에서 판매하고 있는 ‘당뇨환자용 양념 낫토(減塩たれ納豆)’는 기본 낫토에 첨가되어있는 양념의 40% 정도가 감소되어있으며, 야이즈(やいづ)산 가다랑어포 국물을 사용하여, 깨끗한 맛을 가짐. 이 제품은 당뇨환자를 포함하여 어린아이나 노인들에게도 적절하며, 극소립용과 묽은 점성용 두가지 유형으로 분류되어있음⁶⁰⁾



당뇨환자용 낫토

나. 다양한 조리방법과 퓨전요리

- 일본 전통식품임에도 불구하고 지리적 여건 상 낫토에 익숙하지 않은 지역이 있으며, 서구식 습관이 확산되면서 낫토 소비가 높지 않은 편임. 그러나 대표적인 건강식으로 인식되고 있어 꾸준한 소비 규모를 확보하는 편임. 이에 낫토 제조업체들은 실제로 낫토 제품 자체를 다른 식품과 함께 요리한 퓨전요리 제품을 출시·판매하거나, 다른 요리와 함께 곁들여서 먹을 수 있는 레시피 등을 제공하는 서비스를 이행하고 있음

| | | | |
|---|---|---|--|
|  |  |  |  |
| 낫토 스시 | 낫토 쿠키 | 낫토 소스 | 낫토 레시피 |
|  |  |  |  |
| 낫토 파스타 | 낫토 소바 | 낫토 비빔밥 | 낫토 레시피 콘테스트 |

59) 「納豆に関する調査」調査結果報告書, 全国納豆協同組合連合会, 2015.06

60) 타이시식품회사 홈페이지(www.taishi-food.co.jp)

2) 원료와 맛의 다양화

가. 원료의 다양화

- 낫토의 원료인 콩의 크기 및 종류는 제품마다 다양하며, 소비자별 혹은 지역별로 선호하는 정도가 각각 상이함. 또한 사회적 트렌드에 따라 소비자들이 선호하는 콩의 크기나 원산지 등이 달라지는 편임
- 낫토에 사용되는 콩은 입자의 크기와 껍질 유무에 따라 구분됨. 입자의 크기에 따라 대립종, 중립종, 소립종, 극소립종으로 분류됨. 쇼와 40년대(昭和40年代, 1965년)까지는 콩의 크기가 큰 대립종(大粒種)이 주류였으나, 현재는 섭취의 용이성이나 식감 등의 이유로 크기가 작은 극소립종이 인기가 있음. 일본 슈퍼마켓 일부에는 콩 종류에 따라 제품을 선택할 수 있는 안내판도 있음⁶¹⁾
- 이처럼 개별적으로 원하는 취향의 낫토 제품을 골라 구매하는 형태가 증가하였으며, 낫토 제조업체들은 다수의 소비자들이 선호하는 낫토의 유형을 파악하여 보다 트렌디한 신제품을 출시 및 판매하기 위해 노력하고 있음



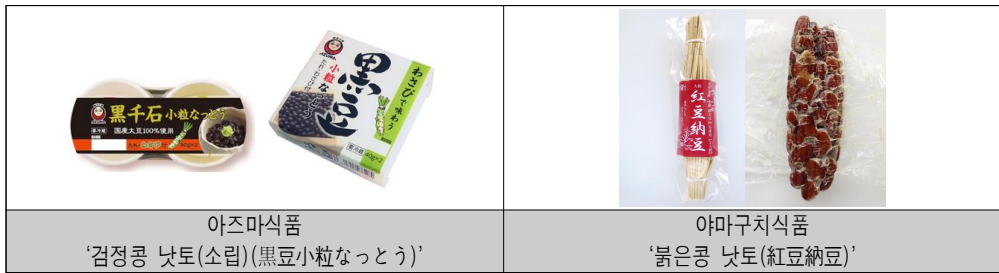
[표 6-12] 콩의 크기 및 종류에 따른 낫토 제품

| 콩 크기별 낫토 제품(예시) | | | | | |
|--|---|--|--|--|--|
| | | | | | |
| 껍질을 벗긴 콩 | 극소립종 | 소립종 | 대립종 | | |
| 주식회사 센다이 '국산 껍질 벗긴 콩' (株式会社せんだい 国産大豆ひきわり) | 나이토식품공업주식회사 '건강에 좋은 가코 낫토' (内藤食品工業株式会社 '健康へのかけはし納豆') | 태자식품공업주식회사 '국산 소립종 낫토' (太子食品工業株式会社 '国産極小粒納豆') | 타카노식품주식회사 '국산 대립종 mini' (タカノフーズ株式会社 '国産大粒ミニ') | | |

※ 타카노식품주식회사 홈페이지(www.takanofoods.co.jp)

61) 입자크기에 따른 선택(粒の大きさで選ぶ), 타카노식품(www.takanofoods.co.jp)

- 앞서 말했듯이 일본 낫토는 대두인 대립종 이외에도 검정콩, 붉은콩 등 다양한 종류의 콩을 원료로 사용하여 낫토를 만들기도 함. 본래 사용하던 원료의 콩이 아닌 색다른 종류의 콩을 사용함으로써 기존에 보지 못했던 콩의 효과를 극대화시키고, 영양성분을 강화하려는 목적을 가짐
 - 아즈마식품의 ‘검정콩 낫토(소립)(黑豆小粒なっとう)’는 일본산 검은콩으로 만든 낫토 제품으로, 원료로 사용된 검은콩의 향과 단맛이 나며, 노란 콩에 비해 끈기가 적은 것이 특징임. 낫토와 함께 매운맛의 고추냉이 소스가 첨가되어 있어 안주용으로도 섭취가 가능한 제품임. 본 제품은 섭취 용이성을 강화하기 위해 겹 형태의 약 30g의 소량으로 포장되어 있는 동일한 제품도 판매하고 있음
 - 야마구치식품(山口納豆)의 ‘붉은콩 낫토(紅豆納豆)’는 야마가타 현(山形県)의 붉은 콩으로 만든 낫토 제품으로, 콩의 입자는 크지만 껍질이 얇고 쫄쫄한 것이 특징임. 주원료로는 둥근콩(GMO변형 없는 콩), 낫토균, 진간장, 설탕, 식염, 가다랭이 추출물, 다시마 추출물, 효모 추출물, 알콜 등이 사용됨



나. 맛의 다양화

- 제품의 차별화 및 소비자들의 다양한 취향을 맞추기 위해 기존 낫토에 여러 가지 원료를 넣어 맛을 차별화 한 제품들이 판매되고 있음. 주로 낫토 제품에 추가로 제공되는 소스로 차별을 주고 있으며, 겨자 등의 매운 맛 혹은 양파 등의 깊은 맛을 주는 원료를 사용하는 종류임
 - 야마구치식품의 ‘과 된장 낫토(ねぎみそ納豆)’는 양념된 된장을 베이스로 핫카이트 소립종 콩과 가루파를 섞어 만든 낫토 제품임. 어장(魚醬), 양조식초 및 조미료 등이 포함되어 있어 밥과 함께 먹기에 좋으며, 40g(150¥)의 소량으로 판매하여 섭취 및 보관이 용이함

- 미즈칸의 ‘매실 흑초 낫토(梅風味黒酢たれ)’는 기슈 지방의 매화를 사용한 흑초 소스가 들어있는 제품으로 새콤달콤한 맛이 나는 것이 특징임. 또한 낫토 특유의 냄새를 없애 깔끔한 맛이 남
- 타카노식품의 ‘파 낫토(소립)(ねぎ小粒納豆)’는 일본산 양파 페이스트와 파 가루를 사용하여 파의 맛의 살린 것이 특징임

| | | |
|---|---|--|
|  |  |  |
| 야마구치식품 '파 된장 낫토(ねぎみそ納豆)' | 미즈칸 '매실 흑초 낫토(梅風味黒酢たれ)' | 타카노식품 '파 낫토(소립)(ねぎ小粒納豆)' |

3) 낫토의 영양성분 확대

- 낫토가 건강식품 중 하나로서 인식이 점차 확산되면서 기본 낫토 제품에서 더 발전하여 특정 원료를 사용하여 효능을 강조한 제품이 출시·판매되고 있음
 - 아즈마식품의 ‘유기농낫토(소립)(有機そだち極小粒納豆)’는 일본농립규격(JAS) 인증을 받은 유기농 콩으로 만든 낫토임. 유기농 간장 소스가 들어있으며 화학 조미료, 화학 보존료를 일절 사용하지 않은 제품으로 식품첨가물을 꺼려하는 소비자들에게 높은 인기를 얻고 있음
 - 타카노식품의 ‘발효 콜라겐 낫토(発酵コラーゲン納豆)’는 발효 콜라겐이 들어간 제품으로, 낫토 1팩에 콜라겐 2,500mg이 함유되어 있음(낫토: 발효 콜라겐 1,000mg, 양념장: 콜라겐 1,500mg). 낫토균에 의해 만들어지는 효소가 낫토에 함유된 콜라겐을 작은 분자 구조로 분해하여 체내 흡수율을 높이는 특징이 있음
 - 미즈칸의 ‘빠가 건강해지는 낫토(국산 소립)(納豆ほね元気国産小粒)’는 일본산 소립 콩을 100% 사용한 제품으로, 빠의 건강을 돕는 칼슘을 첨가한 제품임
 - 낫토의 건강기능성이 점차 알려지면서 낫토의 핵심 건강성분인 나토키나제(Nattokinase, 섬유질을 함유하고 있는 낫토의 효소 일부)를 주원료로 한 건강기능식품이 출시·판매되고 있음. 캡슐 형태로 만들어졌기 때문에 쉽게 섭취할 수 있으며, 알약 형태라 낫토 고유의 냄새와 식감이 없기 때문에 외국에서도 거부감 없이 소비되고 있음

| | | | |
|---|---|---|--|
|  |  |  |  |
| <p>아즈마식품 '유기농 낫토(소립) (有機そだち極小粒納豆)'</p> | <p>타카노식품 '발효 콜라겐 낫토 (発酵コラーゲン納豆)'</p> | <p>태자식품 '껍질 벗긴 콩으로 만든 저염 낫토 (減塩たれ納豆ひまわり)'</p> | <p>미즈칸 '뼈 건강 낫토(국산 소립) (納豆ほね元気国産小粒)'</p> |

4) 효율성과 편리성을 갖춘 패키징(Packaging)

- 최근 전 세계적으로 확대되고 있는 HMR 시장 트렌드에 따라 대규모 도시 중심으로 나가쇼쿠(中食)시장이 확대되고 있음. 이에 따라 낫토를 포함한 전통 발효식품들이 손쉽게 섭취·저장할 수 있는 형태로 변화하는 추세를 보임.⁶²⁾ 또한 최근 일본 식품업계 내에서는 사회구조 변화 및 현대인의 라이프스타일에 따라 적정량만 사용하도록 조절 가능한 용기, 신선도 개선 등 특정 목적을 가진 용기 등을 개발하여, 편의성과 효율성을 동시에 갖춘 제품의 판매확대를 추진하고 있음⁶³⁾
- 낫토는 발효된 후 가열과정 없이 생으로 만들기 때문에 원재료의 영양소를 유지하고 있어 건강식으로 각광받고 있지만 섭취가 간편하지 않다는 문제점이 있음. 이 문제점을 해결하기 위해 간편하게 섭취할 수 있도록 **간편 패키징 기술**이 등장함
 - 간편한 형태의 식품을 선호하는 트렌드에 따라 대부분의 낫토 제품들은 낫토가 제품 개봉시에 건조되는 것을 막기 위해 보관 용기 입구에 얇은 막이 존재하며, 필름 모양의 파우치에 소스가 들어있는 형태를 가짐
 - 미즈칸(Mizkan)의 '도타레 니오와낫토(とたれにおわなっとう)' 는 소스를 젓가락으로 집어 낫토에 혼합할 수 있는 제품으로, 소스 파우치를 없애고 낫토 용기에 소스를 담은 공간을 만든 제품임. 소스는 걸쭉한 젤리 형태로 되어있어 젓가락으로 집어 옮길 수 있기 때문에 다른 제품에 비해 준비과정이 간소화돼 먹기 편리한 것이 장점임. '니오와낫토' 는 낫토 특유의 냄새를 억제하여 누구나 거부감 없이 먹을 수 있도록 보편화된 특징을 가짐

62) GLOBAL FOOD INFO Japan, 한국농수산물유통공사, 2014.07

63) [해외시장동향] 日식품업계 제품용기 편의성 개선추진, 한국수산물유통협회, 2015.10.15

- 미즈칸의 ‘도타레 토롯 구아메 (とたれとろっ豆)’ 는 액체 소스가 뚜껑에 들어있어 제품 개봉 후에 뚜껑을 반으로 접으면 소스가 나오는 제품임. 액체 양념이므로 양념과 낫토의 혼합이 쉬우며, 소스를 손에 묻히지 않고 간편하게 넣을 수 있다는 특징이 있음



- 뿐만 아니라 최근 1인 가구의 증가와 더불어 시간에 쫓겨 빠른 시간 안에 간편하게 식사를 하고 싶어하는 사람들을 위해 기존 시중에 판매되는 기본 낫토(1개당 40~45g)에 비해 작아진 1개당 20~30g의 소용량 제품이 출시됨
- 미즈칸의 ‘푸치 홋카이도 낫토(フチ北海道納豆)’ 는 1컵당 20g의 홋카이도산 낫토가 소포장되어 있으며, 콩의 크기가 작아 어린아이와 노인들이 먹기 편리함
- 타카노식품의 ‘홋카이도 소립컵(北海道小粒カップ)’ 은 홋카이도산 콩으로 만든 낫토를 30g씩 소포장한 제품임. 낫토에 가쓰오국물을 첨가하여 맛의 풍미를 더했으며, 컵 형태로 되어있어 휴대하기 편한 것이 특징임



소비자 조사 결과

1. 소비자 조사 분석 결과
2. 소비자 조사 설문지

1. 소비자 조사 분석 결과

Q1. 주로 구입하는 청국장 제품은 무엇입니까? 최대 2개까지 선택 가능합니다. (단위 : %)

| 구분 | | 사례수 (명) | 일반(생) 청국장 | 청국장 찌개 양념장 | 즉석조리/레토르트 청국장 | 청국장 가루/환 | 낫토 |
|-----------------------|--------------|------------|-----------|---------------|------------------|----------|------|
| 전체 | | 871 | 37.3 | 37.0 | 7.1 | 8.2 | 10.4 |
| 성별 | 남성 | 286 | 39.5 | 32.5 | 12.2 | 7.7 | 8.0 |
| | 여성 | 585 | 36.2 | 39.1 | 4.6 | 8.4 | 11.6 |
| 연령 | 20대 | 140 | 32.9 | 42.9 | 12.9 | 5.0 | 6.4 |
| | 30대 | 291 | 30.9 | 38.8 | 9.6 | 9.3 | 11.3 |
| | 40대 | 289 | 40.5 | 37.7 | 3.5 | 6.9 | 11.4 |
| | 50대 | 151 | 47.7 | 26.5 | 4.0 | 11.3 | 10.6 |
| 결혼 여부 | 예(기혼) | 557 | 38.4 | 37.7 | 4.7 | 8.1 | 11.1 |
| | 아니오(미혼) | 314 | 35.4 | 35.7 | 11.5 | 8.3 | 9.2 |
| 직업 | 자영업 | 42 | 28.6 | 35.7 | 4.8 | 11.9 | 19.0 |
| | 사무/기술직 | 413 | 38.3 | 35.6 | 7.3 | 8.5 | 10.4 |
| | 전문/자유직 | 39 | 33.3 | 38.5 | 5.1 | 5.1 | 17.9 |
| | 전업주부 | 188 | 37.2 | 39.9 | 3.7 | 7.4 | 11.7 |
| | 학생 | 60 | 30.0 | 45.0 | 15.0 | 3.3 | 6.7 |
| | 무직 | 34 | 44.1 | 29.4 | 11.8 | 8.8 | 5.9 |
| | 기타 | 95 | 41.1 | 34.7 | 8.4 | 10.5 | 5.3 |
| 학력 | 고졸 이하 | 132 | 43.9 | 34.1 | 6.8 | 6.8 | 8.3 |
| | 대학교 재학/휴학 | 68 | 33.8 | 41.2 | 13.2 | 5.9 | 5.9 |
| | 대학교 졸업 | 606 | 36.3 | 37.0 | 6.6 | 8.9 | 11.2 |
| | 대학원 졸업/수료 이상 | 65 | 36.9 | 38.5 | 6.2 | 6.2 | 12.3 |
| 거주 지역 | 서울 | 182 | 33.5 | 34.6 | 7.7 | 11.0 | 13.2 |
| | 경기/인천 | 262 | 38.2 | 38.2 | 7.6 | 5.7 | 10.3 |
| | 부산/울산/경남 | 122 | 26.2 | 41.8 | 7.4 | 8.2 | 16.4 |
| | 대구/경북 | 102 | 40.2 | 37.3 | 4.9 | 9.8 | 7.8 |
| | 대전/세종시/충청 | 105 | 50.5 | 29.5 | 8.6 | 6.7 | 4.8 |
| | 광주/전라 | 98 | 38.8 | 39.8 | 5.1 | 9.2 | 7.1 |
| 동거 가족 수 | 1명 | 48 | 41.7 | 33.3 | 16.7 | 4.2 | 4.2 |
| | 2명 | 115 | 34.8 | 40.0 | 10.4 | 7.0 | 7.8 |
| | 3명 | 264 | 37.1 | 37.1 | 6.4 | 8.0 | 11.4 |
| | 4명 | 444 | 37.6 | 36.5 | 5.6 | 9.0 | 11.3 |
| 식료품 구입 금액 (1개월) | 10만원 미만 | 149 | 36.2 | 40.9 | 9.4 | 6.0 | 7.4 |
| | 20만원 미만 | 143 | 40.6 | 36.4 | 6.3 | 7.7 | 9.1 |
| | 30만원 미만 | 224 | 37.9 | 36.6 | 8.9 | 7.1 | 9.4 |
| | 40만원 미만 | 167 | 35.9 | 34.7 | 5.4 | 12.0 | 12.0 |
| | 40만원 이상 | 188 | 36.2 | 36.7 | 5.3 | 8.0 | 13.8 |
| 식품 관여도 | 고관여 | 304 | 33.2 | 37.5 | 7.2 | 8.9 | 13.2 |
| | 중관여 | 361 | 38.2 | 36.8 | 6.6 | 7.8 | 10.5 |
| | 저관여 | 206 | 41.7 | 36.4 | 7.8 | 7.8 | 6.3 |
| 식품 소비 성향 | 신제품 추구형 | 256 | 33.6 | 38.7 | 7.0 | 7.0 | 13.7 |
| | 브랜드 추구형 | 249 | 36.9 | 36.1 | 6.4 | 8.8 | 11.6 |
| | 저가격 소비형 | 156 | 44.2 | 37.2 | 7.7 | 5.1 | 5.8 |
| | 웰빙추구형 | 210 | 37.1 | 35.7 | 7.6 | 11.0 | 8.6 |

| Q2. 청국장은 주로 어디에서 구입하고 계십니까? 최대 2개까지 선택 가능합니다. (단위 : %) | | | | | | | | | | | | | |
|--|--------------|----------|-----------------|------------|-------------------|------|-----------------|-------------------------------|--------------------|------------------------------------|------------------|-----|-----|
| 구분 | 사례수 (명) | 대형 마트 | 기업형 슈퍼 마켓 | 백화점 식품관 | 일반 슈퍼 및 식품점 | 편의점 | 친환경 식품 매장 | 지역 특산물 온/ 오프라인 매장 | 인터넷/ 모바일 쇼핑몰 | 가족, 친구, 지인 등을 통해 개인적으로 | 청국장 전문 음식점 | 기타 | |
| 전체 | 963 | 47.4 | 12.4 | 2.9 | 11.5 | 0.9 | 5.0 | 5.1 | 6.6 | 4.6 | 2.5 | 1.1 | |
| 성별 | 남성 | 312 | 49.4 | 14.7 | 3.2 | 11.9 | 1.6 | 2.6 | 4.5 | 6.7 | 3.2 | 1.6 | 0.6 |
| | 여성 | 651 | 46.4 | 11.2 | 2.8 | 11.4 | 0.6 | 6.1 | 5.4 | 6.6 | 5.2 | 2.9 | 1.4 |
| 연령 | 20대 | 161 | 47.2 | 16.1 | 1.2 | 13.7 | 2.5 | 3.1 | 4.3 | 4.3 | 4.3 | 3.1 | 0.0 |
| | 30대 | 327 | 48.0 | 12.2 | 3.4 | 11.3 | 1.5 | 3.7 | 4.3 | 8.3 | 4.3 | 1.8 | 1.2 |
| | 40대 | 313 | 48.9 | 12.8 | 2.6 | 10.5 | 0.0 | 6.4 | 5.4 | 5.8 | 4.8 | 1.3 | 1.6 |
| | 50대 | 162 | 43.2 | 8.0 | 4.3 | 11.7 | 0.0 | 6.8 | 6.8 | 7.4 | 4.9 | 5.6 | 1.2 |
| 결혼 여부 | 예(기혼) | 613 | 48.0 | 11.7 | 3.3 | 11.1 | 0.5 | 5.9 | 4.9 | 6.2 | 4.7 | 2.3 | 1.5 |
| | 아니오(미혼) | 350 | 46.3 | 13.4 | 2.3 | 12.3 | 1.7 | 3.4 | 5.4 | 7.4 | 4.3 | 2.9 | 0.6 |
| 직업 | 자영업 | 48 | 39.6 | 10.4 | 8.3 | 8.3 | 0.0 | 6.3 | 10.4 | 10.4 | 4.2 | 2.1 | 0.0 |
| | 사무/기술직 | 457 | 49.2 | 13.3 | 2.6 | 10.9 | 0.4 | 3.5 | 4.8 | 6.8 | 4.2 | 3.3 | 0.9 |
| | 전문/자유직 | 43 | 51.2 | 18.6 | 2.3 | 4.7 | 0.0 | 7.0 | 4.7 | 7.0 | 2.3 | 0.0 | 2.3 |
| | 전업주부 | 203 | 46.3 | 9.9 | 3.9 | 10.8 | 0.5 | 8.9 | 4.4 | 4.9 | 5.9 | 2.0 | 2.5 |
| | 학생 | 71 | 42.3 | 14.1 | 1.4 | 14.1 | 4.2 | 4.2 | 4.2 | 5.6 | 7.0 | 2.8 | 0.0 |
| | 무직 | 37 | 45.9 | 5.4 | 2.7 | 27.0 | 0.0 | 5.4 | 0.0 | 5.4 | 8.1 | 0.0 | 0.0 |
| | 기타 | 104 | 47.1 | 12.5 | 1.0 | 12.5 | 2.9 | 2.9 | 7.7 | 8.7 | 1.9 | 1.9 | 1.0 |
| 학력 | 고졸 이하 | 143 | 46.9 | 9.1 | 2.1 | 18.2 | 0.0 | 4.2 | 4.2 | 3.5 | 4.9 | 4.2 | 2.8 |
| | 대학교 재학/휴학 | 73 | 41.1 | 13.7 | 4.1 | 12.3 | 2.7 | 2.7 | 5.5 | 8.2 | 5.5 | 4.1 | 0.0 |
| | 대학교 졸업 | 669 | 48.0 | 12.9 | 3.0 | 9.9 | 1.0 | 5.2 | 5.4 | 7.2 | 4.3 | 2.2 | 0.9 |
| | 대학원 졸업/수료 이상 | 78 | 48.7 | 12.8 | 2.6 | 12.8 | 0.0 | 6.4 | 3.8 | 6.4 | 5.1 | 0.0 | 1.3 |
| 거주 지역 | 서울 | 195 | 46.7 | 15.4 | 5.1 | 12.8 | 1.0 | 3.6 | 4.1 | 3.6 | 4.1 | 3.1 | 0.5 |
| | 경기/인천 | 286 | 49.7 | 12.9 | 2.4 | 11.9 | 0.3 | 5.6 | 4.5 | 4.9 | 3.1 | 2.8 | 1.7 |
| | 부산/울산/경남 | 141 | 48.2 | 9.2 | 2.8 | 9.2 | 2.8 | 6.4 | 1.4 | 12.1 | 5.7 | 2.1 | 0.0 |
| | 대구/경북 | 116 | 45.7 | 15.5 | 3.4 | 9.5 | 0.0 | 2.6 | 9.5 | 5.2 | 5.2 | 1.7 | 1.7 |
| | 대전/세종시/충청 | 114 | 39.5 | 13.2 | 1.8 | 14.0 | 0.0 | 7.0 | 5.3 | 7.9 | 6.1 | 2.6 | 2.6 |
| | 광주/전라 | 111 | 51.4 | 5.4 | 0.9 | 10.8 | 1.8 | 4.5 | 8.1 | 9.9 | 5.4 | 1.8 | 0.0 |
| 동거 가족 수 | 1명 | 59 | 52.5 | 13.6 | 3.4 | 15.3 | 1.7 | 0.0 | 3.4 | 5.1 | 3.4 | 1.7 | 0.0 |
| | 2명 | 135 | 37.0 | 15.6 | 3.0 | 20.7 | 1.5 | 1.5 | 6.7 | 6.7 | 3.0 | 1.5 | 3.0 |
| | 3명 | 286 | 50.0 | 9.8 | 2.1 | 8.7 | 1.0 | 5.2 | 6.3 | 6.6 | 5.6 | 3.1 | 1.4 |
| | 4명 | 483 | 48.0 | 12.8 | 3.3 | 10.1 | 0.6 | 6.4 | 4.1 | 6.8 | 4.6 | 2.5 | 0.6 |
| 식품 구입 금액 (1개월) | 10만원 미만 | 174 | 48.3 | 13.8 | 0.6 | 13.2 | 1.7 | 4.6 | 4.6 | 6.3 | 4.6 | 1.1 | 1.1 |
| | 20만원 미만 | 161 | 44.7 | 9.9 | 2.5 | 14.9 | 0.6 | 0.6 | 5.6 | 9.3 | 5.0 | 4.3 | 2.5 |
| | 30만원 미만 | 236 | 45.3 | 12.7 | 3.0 | 12.3 | 1.7 | 3.4 | 5.5 | 6.4 | 4.7 | 3.8 | 1.3 |
| | 40만원 미만 | 186 | 47.8 | 11.8 | 3.8 | 10.2 | 0.0 | 7.5 | 6.5 | 4.8 | 4.8 | 1.6 | 1.1 |
| | 40만원 이상 | 206 | 50.5 | 13.1 | 4.4 | 7.8 | 0.5 | 8.3 | 3.4 | 6.8 | 3.9 | 1.5 | 0.0 |
| 식품 관여도 | 고관여 | 346 | 46.8 | 11.6 | 3.2 | 11.6 | 0.9 | 6.6 | 6.4 | 7.5 | 3.2 | 1.7 | 0.6 |
| | 중관여 | 384 | 47.7 | 12.5 | 3.1 | 10.9 | 0.5 | 4.2 | 5.5 | 6.3 | 4.7 | 3.4 | 1.3 |
| | 저관여 | 233 | 47.6 | 13.3 | 2.1 | 12.4 | 1.7 | 3.9 | 2.6 | 6.0 | 6.4 | 2.1 | 1.7 |
| 식품 소비 성향 | 신제품 추구형 | 276 | 50.4 | 15.6 | 3.6 | 10.9 | 1.4 | 2.9 | 4.3 | 6.2 | 2.5 | 1.4 | 0.7 |
| | 브랜드 추구형 | 272 | 47.1 | 12.9 | 2.9 | 11.8 | 0.7 | 7.4 | 4.8 | 5.9 | 4.4 | 1.8 | 0.4 |
| | 저가격 소비형 | 178 | 46.1 | 11.8 | .6 | 17.4 | 0.6 | 0.6 | 3.4 | 5.6 | 7.9 | 3.4 | 2.8 |
| | 웰빙추구형 | 237 | 45.1 | 8.4 | 3.8 | 7.6 | 0.8 | 8.0 | 7.6 | 8.9 | 4.6 | 3.8 | 1.3 |

Q3. 청국장을 구입하실 때 고려하는 요인은 무엇입니까? 우선적으로 고려하는 2가지만 선택하여 주십시오. (단위 : %)

| 구분 | | 사례수 (명) | 청국장 맛(향) | 주원료 함량 | 주원료 원산지 | 첨가물 여부 | 저염 제품 여부 | 전통 식품, 유기농 식품 등의 품질 인증 여부 | 브랜드 | 가격 | 용량 | 포장 상태 | 유통 기한 | 기타 |
|----------------------|--------------|------------|-------------|-----------|------------|-----------|----------------|--|------|------|-----|----------|----------|-----|
| 전체 | | 1,181 | 35.1 | 8.6 | 14.3 | 7.6 | 3.4 | 9.5 | 5.8 | 10.1 | 1.7 | 1.7 | 2.0 | 0.3 |
| 성별 | 남성 | 393 | 34.9 | 8.9 | 13.2 | 7.1 | 3.3 | 7.6 | 6.1 | 14.2 | 1.8 | 1.5 | 1.0 | 0.3 |
| | 여성 | 788 | 35.2 | 8.4 | 14.8 | 7.9 | 3.4 | 10.4 | 5.7 | 8.0 | 1.6 | 1.8 | 2.5 | 0.3 |
| 연령 | 20대 | 197 | 38.1 | 4.1 | 12.2 | 8.6 | 2.0 | 5.6 | 9.1 | 13.7 | 2.5 | 2.0 | 2.0 | 0.0 |
| | 30대 | 392 | 34.4 | 9.7 | 14.3 | 8.2 | 4.6 | 7.9 | 4.8 | 9.4 | 1.5 | 2.3 | 2.6 | 0.3 |
| | 40대 | 394 | 34.8 | 9.9 | 15.0 | 8.1 | 2.0 | 8.6 | 6.1 | 10.4 | 1.5 | 1.3 | 1.8 | 0.5 |
| | 50대 | 198 | 33.8 | 8.1 | 15.2 | 4.5 | 5.1 | 18.2 | 4.0 | 7.1 | 1.5 | 1.0 | 1.5 | 0.0 |
| 결혼 여부 | 예(기혼) | 750 | 34.9 | 9.6 | 14.5 | 7.5 | 3.3 | 10.8 | 6.0 | 8.4 | 1.3 | 1.5 | 1.7 | 0.4 |
| | 아니오(미혼) | 431 | 35.3 | 6.7 | 13.9 | 7.9 | 3.5 | 7.2 | 5.6 | 13.0 | 2.3 | 2.1 | 2.6 | 0.0 |
| 직업 | 자영업 | 59 | 39.0 | 5.1 | 15.3 | 11.9 | 6.8 | 10.2 | 5.1 | 1.7 | 0.0 | 1.7 | 3.4 | 0.0 |
| | 사무/기술직 | 564 | 35.3 | 9.0 | 14.7 | 7.1 | 3.9 | 9.8 | 5.5 | 9.8 | 1.4 | 1.8 | 1.4 | 0.4 |
| | 전문/자유직 | 53 | 37.7 | 5.7 | 18.9 | 11.3 | 5.7 | 3.8 | 3.8 | 9.4 | 0.0 | 1.9 | 1.9 | 0.0 |
| | 전업주부 | 239 | 33.9 | 10.5 | 14.2 | 7.1 | 2.5 | 11.7 | 8.8 | 6.7 | 1.3 | 1.3 | 2.1 | 0.0 |
| | 학생 | 90 | 37.8 | 4.4 | 10.0 | 6.7 | 0.0 | 11.1 | 6.7 | 16.7 | 2.2 | 3.3 | 1.1 | 0.0 |
| | 무직 | 47 | 29.8 | 2.1 | 10.6 | 6.4 | 2.1 | 6.4 | 8.5 | 19.1 | 4.3 | 2.1 | 8.5 | 0.0 |
| 학력 | 기타 | 129 | 33.3 | 10.9 | 14.7 | 8.5 | 3.1 | 6.2 | 1.6 | 14.0 | 3.9 | 0.8 | 2.3 | 0.8 |
| | 고졸 이하 | 184 | 37.5 | 8.2 | 12.0 | 6.0 | 1.6 | 11.4 | 3.8 | 12.5 | 3.3 | 1.6 | 2.2 | 0.0 |
| | 대학교 재학/휴학 | 94 | 35.1 | 3.2 | 13.8 | 6.4 | 1.1 | 10.6 | 6.4 | 13.8 | 4.3 | 3.2 | 2.1 | 0.0 |
| | 대학교 졸업 | 808 | 34.5 | 8.8 | 15.2 | 7.4 | 4.0 | 9.3 | 6.3 | 9.3 | 1.1 | 1.6 | 2.2 | 0.2 |
| 거주 지역 | 대학원 졸업/수료 이상 | 95 | 34.7 | 12.6 | 11.6 | 13.7 | 4.2 | 6.3 | 5.3 | 8.4 | 1.1 | 1.1 | 0.0 | 1.1 |
| | 서울 | 237 | 37.1 | 7.6 | 11.4 | 8.9 | 4.6 | 7.6 | 6.8 | 9.7 | 1.7 | 2.1 | 1.7 | 0.8 |
| | 경기/인천 | 352 | 36.6 | 7.7 | 12.8 | 7.7 | 2.3 | 9.9 | 7.7 | 10.2 | 1.7 | 1.1 | 2.0 | 0.3 |
| | 부산/울산/경남 | 179 | 32.4 | 9.5 | 20.7 | 7.3 | 2.2 | 9.5 | 3.9 | 10.1 | 0.6 | 2.2 | 1.7 | 0.0 |
| | 대구/경북 | 136 | 33.1 | 10.3 | 17.6 | 7.4 | 2.9 | 9.6 | 3.7 | 12.5 | 2.2 | 0.0 | 0.7 | 0.0 |
| | 대전/세종시/충청 | 139 | 37.4 | 6.5 | 11.5 | 7.2 | 2.9 | 10.1 | 2.9 | 10.1 | 3.6 | 3.6 | 4.3 | 0.0 |
| 동거 가족 수 | 광주/전라 | 138 | 30.4 | 11.6 | 14.5 | 6.5 | 6.5 | 10.9 | 7.2 | 8.0 | 0.7 | 1.4 | 2.2 | 0.0 |
| | 1명 | 69 | 34.8 | 11.6 | 11.6 | 5.8 | 2.9 | 7.2 | 1.4 | 15.9 | 1.4 | 4.3 | 2.9 | 0.0 |
| | 2명 | 157 | 36.9 | 5.7 | 15.3 | 10.2 | 5.1 | 5.7 | 3.2 | 10.2 | 3.2 | 1.3 | 2.5 | 0.6 |
| | 3명 | 357 | 35.0 | 6.4 | 16.8 | 7.3 | 3.6 | 9.2 | 5.9 | 10.1 | 1.1 | 1.4 | 2.5 | 0.6 |
| 식품 구입 금액 (1개월) | 4명 | 598 | 34.6 | 10.2 | 12.9 | 7.4 | 2.8 | 10.9 | 7.0 | 9.4 | 1.7 | 1.7 | 1.5 | 0.0 |
| | 10만원 미만 | 221 | 36.2 | 8.1 | 13.6 | 8.6 | 2.7 | 8.6 | 5.0 | 13.1 | 1.4 | .9 | 1.8 | 0.0 |
| | 20만원 미만 | 206 | 34.0 | 10.7 | 15.0 | 7.8 | 1.9 | 6.8 | 3.4 | 12.6 | 3.9 | 1.5 | 1.9 | 0.5 |
| | 30만원 미만 | 299 | 34.8 | 6.4 | 13.0 | 7.0 | 4.7 | 10.7 | 5.4 | 10.7 | 2.0 | 2.0 | 3.0 | 0.3 |
| | 40만원 미만 | 214 | 36.9 | 6.5 | 14.5 | 7.5 | 3.7 | 11.2 | 6.5 | 8.9 | 0.5 | 2.3 | 1.4 | 0.0 |
| 식품 관여도 | 40만원 이상 | 241 | 33.6 | 11.6 | 15.8 | 7.5 | 3.3 | 9.5 | 8.7 | 5.4 | 0.8 | 1.7 | 1.7 | 0.4 |
| | 고관여 | 380 | 32.1 | 8.9 | 16.1 | 8.7 | 3.4 | 11.1 | 7.9 | 7.1 | 1.8 | 0.5 | 2.1 | 0.3 |
| | 중관여 | 479 | 34.2 | 9.0 | 12.7 | 7.9 | 4.0 | 9.6 | 5.8 | 11.7 | 1.0 | 1.9 | 1.9 | 0.2 |
| 식품 소비 성향 | 저관여 | 322 | 39.8 | 7.5 | 14.6 | 5.9 | 2.5 | 7.5 | 3.4 | 11.2 | 2.5 | 2.8 | 2.2 | 0.3 |
| | 신제품 추구형 | 335 | 39.7 | 8.7 | 13.7 | 7.8 | 4.2 | 9.9 | 5.1 | 6.9 | 1.8 | 0.9 | 1.5 | 0.0 |
| | 브랜드 추구형 | 339 | 35.4 | 8.0 | 14.2 | 7.7 | 1.5 | 8.6 | 10.3 | 8.3 | 2.1 | 2.1 | 1.8 | 0.3 |
| | 저가격 소비형 | 228 | 37.3 | 3.5 | 10.5 | 4.4 | 2.6 | 7.0 | 3.5 | 21.9 | 3.1 | 2.2 | 3.1 | 0.9 |
| 웰빙추구형 | 279 | 27.2 | 13.3 | 18.3 | 10.0 | 5.4 | 12.2 | 3.2 | 6.5 | 0.0 | 1.8 | 2.2 | 0.0 | |

| 04. 주로 구입하는 청국장 브랜드는 무엇입니까? | | (단위 : %) | | | | | |
|-----------------------------|--------------|------------|------------------------|----------|------------------|-----------------------|--------------------|
| 구분 | | 사례수 (명) | 대기업 브랜드 (풀무원, CJ 등) | 중소기업 브랜드 | 지자체에서 판매하는 제품 | 개인이 직접 만든 제품(브랜드X) | 브랜드 정확히 모르고 구입함 |
| 전체 | | 600 | 56.5 | 4.5 | 6.7 | 19.8 | 12.5 |
| 성별 | 남성 | 200 | 61.5 | 4.5 | 7.0 | 13.5 | 13.5 |
| | 여성 | 400 | 54.0 | 4.5 | 6.5 | 23.0 | 12.0 |
| 연령 | 20대 | 100 | 52.0 | 4.0 | 5.0 | 24.0 | 15.0 |
| | 30대 | 200 | 60.5 | 4.0 | 8.0 | 15.0 | 12.5 |
| | 40대 | 200 | 57.5 | 4.0 | 6.0 | 21.0 | 11.5 |
| | 50대 | 100 | 51.0 | 7.0 | 7.0 | 23.0 | 12.0 |
| 결혼 여부 | 예(기혼) | 382 | 61.3 | 3.9 | 6.8 | 18.1 | 9.9 |
| | 아니오(미혼) | 218 | 48.2 | 5.5 | 6.4 | 22.9 | 17.0 |
| 직업 | 자영업 | 30 | 40.0 | 10.0 | 13.3 | 30.0 | 6.7 |
| | 사무/기술직 | 287 | 58.2 | 3.1 | 6.3 | 20.2 | 12.2 |
| | 전문/자유직 | 27 | 63.0 | 3.7 | 3.7 | 11.1 | 18.5 |
| | 전업주부 | 122 | 59.0 | 5.7 | 7.4 | 18.0 | 9.8 |
| | 학생 | 45 | 51.1 | 6.7 | 4.4 | 22.2 | 15.6 |
| | 무직 | 24 | 37.5 | 4.2 | 8.3 | 20.8 | 29.2 |
| | 기타 | 65 | 60.0 | 4.6 | 6.2 | 18.5 | 10.8 |
| 학력 | 고졸 이하 | 94 | 51.1 | 7.4 | 5.3 | 21.3 | 14.9 |
| | 대학교 재학/휴학 | 47 | 53.2 | 6.4 | 4.3 | 19.1 | 17.0 |
| | 대학교 졸업 | 410 | 58.3 | 3.4 | 7.3 | 19.3 | 11.7 |
| | 대학원 졸업/수료 이상 | 49 | 55.1 | 6.1 | 6.1 | 22.4 | 10.2 |
| 거주 지역 | 서울 | 120 | 63.3 | 3.3 | 6.7 | 14.2 | 12.5 |
| | 경기/인천 | 180 | 59.4 | 5.6 | 7.2 | 17.2 | 10.6 |
| | 부산/울산/경남 | 90 | 55.6 | 4.4 | 4.4 | 25.6 | 10.0 |
| | 대구/경북 | 70 | 52.9 | 8.6 | 8.6 | 21.4 | 8.6 |
| | 대전/세종시/충청 | 70 | 42.9 | 4.3 | 5.7 | 24.3 | 22.9 |
| 광주/전라 | 70 | 55.7 | 0.0 | 7.1 | 22.9 | 14.3 | |
| 동거 가족 수 | 1명 | 35 | 65.7 | 2.9 | 8.6 | 8.6 | 14.3 |
| | 2명 | 81 | 43.2 | 7.4 | 8.6 | 25.9 | 14.8 |
| | 3명 | 180 | 61.1 | 2.2 | 3.9 | 19.4 | 13.3 |
| | 4명 | 304 | 56.3 | 5.3 | 7.6 | 19.7 | 11.2 |
| 식품 구입 금액 (1개월) | 10만원 미만 | 113 | 52.2 | 5.3 | 6.2 | 20.4 | 15.9 |
| | 20만원 미만 | 106 | 49.1 | 5.7 | 1.9 | 25.5 | 17.9 |
| | 30만원 미만 | 151 | 52.3 | 4.6 | 9.9 | 18.5 | 14.6 |
| | 40만원 미만 | 108 | 60.2 | 4.6 | 9.3 | 20.4 | 5.6 |
| | 40만원 이상 | 122 | 68.9 | 2.5 | 4.9 | 15.6 | 8.2 |
| 식품 관여도 | 고관여 | 192 | 64.6 | 4.2 | 5.7 | 18.8 | 6.8 |
| | 중관여 | 241 | 54.8 | 4.1 | 4.1 | 24.1 | 12.9 |
| | 저관여 | 167 | 49.7 | 5.4 | 11.4 | 15.0 | 18.6 |
| 식품 소비 성향 | 신제품 추구형 | 171 | 59.6 | 5.3 | 8.2 | 17.5 | 9.4 |
| | 브랜드 추구형 | 170 | 63.5 | 3.5 | 5.9 | 17.6 | 9.4 |
| | 저가격 소비형 | 117 | 49.6 | 4.3 | 3.4 | 20.5 | 22.2 |
| | 웰빙추구형 | 142 | 50.0 | 4.9 | 8.5 | 24.6 | 12.0 |

| 구분 | | 사례수 (명) | 100g 미만 | 100~300g 미만 | 300~500g 미만 | 500g~1kg 미만 | 1kg 이상 |
|----------------------|--------------|------------|---------|-------------|-------------|-------------|--------|
| 전체 | | 600 | 13.0 | 53.2 | 23.2 | 9.3 | 1.3 |
| 성별 | 남성 | 200 | 15.0 | 49.0 | 22.5 | 11.5 | 2.0 |
| | 여성 | 400 | 12.0 | 55.3 | 23.5 | 8.3 | 1.0 |
| 연령 | 20대 | 100 | 13.0 | 61.0 | 21.0 | 5.0 | 0.0 |
| | 30대 | 200 | 15.5 | 52.0 | 20.5 | 9.5 | 2.5 |
| | 40대 | 200 | 11.0 | 55.0 | 23.0 | 10.5 | 0.5 |
| | 50대 | 100 | 12.0 | 44.0 | 31.0 | 11.0 | 2.0 |
| 결혼 여부 | 예(기혼) | 382 | 11.0 | 50.3 | 25.9 | 11.3 | 1.6 |
| | 아니오(미혼) | 218 | 16.5 | 58.3 | 18.3 | 6.0 | 0.9 |
| 직업 | 자영업 | 30 | 3.3 | 40.0 | 36.7 | 16.7 | 3.3 |
| | 사무/기술직 | 287 | 13.9 | 54.4 | 20.9 | 9.4 | 1.4 |
| | 전문/자유직 | 27 | 7.4 | 59.3 | 25.9 | 7.4 | 0.0 |
| | 전업주부 | 122 | 9.8 | 47.5 | 29.5 | 12.3 | 0.8 |
| | 학생 | 45 | 20.0 | 53.3 | 22.2 | 4.4 | 0.0 |
| | 무직 | 24 | 16.7 | 62.5 | 16.7 | 4.2 | 0.0 |
| | 기타 | 65 | 15.4 | 58.5 | 16.9 | 6.2 | 3.1 |
| 학력 | 고졸 이하 | 94 | 11.7 | 48.9 | 30.9 | 8.5 | 0.0 |
| | 대학교 재학/휴학 | 47 | 17.0 | 57.4 | 19.1 | 6.4 | 0.0 |
| | 대학교 졸업 | 410 | 12.4 | 54.4 | 22.2 | 9.3 | 1.7 |
| | 대학원 졸업/수료 이상 | 49 | 16.3 | 46.9 | 20.4 | 14.3 | 2.0 |
| 거주 지역 | 서울 | 120 | 16.7 | 49.2 | 20.8 | 12.5 | 0.8 |
| | 경기/인천 | 180 | 16.7 | 47.8 | 25.6 | 8.3 | 1.7 |
| | 부산/울산/경남 | 90 | 11.1 | 57.8 | 25.6 | 5.6 | 0.0 |
| | 대구/경북 | 70 | 10.0 | 60.0 | 22.9 | 2.9 | 4.3 |
| | 대전/세종시/충청 | 70 | 5.7 | 57.1 | 21.4 | 14.3 | 1.4 |
| | 광주/전라 | 70 | 10.0 | 57.1 | 20.0 | 12.9 | 0.0 |
| 동거 가족 수 | 1명 | 35 | 22.9 | 60.0 | 17.1 | 0.0 | 0.0 |
| | 2명 | 81 | 13.6 | 60.5 | 18.5 | 4.9 | 2.5 |
| | 3명 | 180 | 15.6 | 54.4 | 20.0 | 8.9 | 1.1 |
| | 4명 | 304 | 10.2 | 49.7 | 27.0 | 11.8 | 1.3 |
| 식품 구입 금액 (1개월) | 10만원 미만 | 113 | 21.2 | 56.6 | 14.2 | 6.2 | 1.8 |
| | 20만원 미만 | 106 | 12.3 | 60.4 | 19.8 | 7.5 | 0.0 |
| | 30만원 미만 | 151 | 11.9 | 58.3 | 19.2 | 7.9 | 2.6 |
| | 40만원 미만 | 108 | 8.3 | 48.1 | 28.7 | 13.9 | 0.9 |
| | 40만원 이상 | 122 | 11.5 | 41.8 | 34.4 | 11.5 | 0.8 |
| 식품 관여도 | 고관여 | 192 | 6.8 | 51.0 | 28.6 | 12.5 | 1.0 |
| | 중관여 | 241 | 12.0 | 55.6 | 24.5 | 7.1 | 0.8 |
| | 저관여 | 167 | 21.6 | 52.1 | 15.0 | 9.0 | 2.4 |
| 식품 소비 성향 | 신제품 추구형 | 171 | 11.1 | 51.5 | 25.1 | 9.9 | 2.3 |
| | 브랜드 추구형 | 170 | 11.8 | 54.7 | 24.1 | 9.4 | 0.0 |
| | 저가격 소비형 | 117 | 20.5 | 49.6 | 18.8 | 8.5 | 2.6 |
| | 웰빙추구형 | 142 | 10.6 | 56.3 | 23.2 | 9.2 | 0.7 |

| 구분 | | 사례수 (명) | 매일 | 주 5~6회 | 주 3~4회 | 주 1~2회 | 주 1회 미만 | 가끔 |
|----------------------|--------------|------------|-----|--------|--------|--------|---------|------|
| 전체 | | 600 | 0.8 | 2.5 | 5.8 | 29.0 | 39.3 | 22.5 |
| 성별 | 남성 | 200 | 1.5 | 3.0 | 8.0 | 33.5 | 35.0 | 19.0 |
| | 여성 | 400 | 0.5 | 2.3 | 4.8 | 26.8 | 41.5 | 24.3 |
| 연령 | 20대 | 100 | 1.0 | 3.0 | 4.0 | 15.0 | 40.0 | 37.0 |
| | 30대 | 200 | 0.5 | 1.5 | 6.0 | 31.5 | 38.5 | 22.0 |
| | 40대 | 200 | 1.5 | 4.0 | 7.0 | 28.5 | 40.0 | 19.0 |
| | 50대 | 100 | 0.0 | 1.0 | 5.0 | 39.0 | 39.0 | 16.0 |
| 결혼 여부 | 예(기혼) | 382 | 0.8 | 2.4 | 5.5 | 33.8 | 39.3 | 18.3 |
| | 아니오(미혼) | 218 | 0.9 | 2.8 | 6.4 | 20.6 | 39.4 | 29.8 |
| 직업 | 자영업 | 30 | 0.0 | 0.0 | 10.0 | 36.7 | 43.3 | 10.0 |
| | 사무/기술직 | 287 | 1.0 | 1.4 | 5.9 | 29.6 | 39.0 | 23.0 |
| | 전문/자유직 | 27 | 0.0 | 0.0 | 18.5 | 25.9 | 37.0 | 18.5 |
| | 전업주부 | 122 | 0.0 | 4.1 | 3.3 | 31.1 | 43.4 | 18.0 |
| | 학생 | 45 | 2.2 | 0.0 | 4.4 | 13.3 | 44.4 | 35.6 |
| | 무직 | 24 | 0.0 | 4.2 | 0.0 | 25.0 | 25.0 | 45.8 |
| | 기타 | 65 | 1.5 | 7.7 | 6.2 | 32.3 | 33.8 | 18.5 |
| 학력 | 고졸 이하 | 94 | 1.1 | 4.3 | 3.2 | 30.9 | 36.2 | 24.5 |
| | 대학교 재학/휴학 | 47 | 0.0 | 2.1 | 6.4 | 17.0 | 42.6 | 31.9 |
| | 대학교 졸업 | 410 | 1.0 | 2.0 | 5.1 | 30.2 | 40.0 | 21.7 |
| | 대학원 졸업/수료 이상 | 49 | 0.0 | 4.1 | 16.3 | 26.5 | 36.7 | 16.3 |
| 거주 지역 | 서울 | 120 | 0.0 | 3.3 | 5.0 | 30.0 | 42.5 | 19.2 |
| | 경기/인천 | 180 | 1.1 | 2.2 | 7.2 | 21.7 | 45.0 | 22.8 |
| | 부산/울산/경남 | 90 | 1.1 | 2.2 | 5.6 | 35.6 | 30.0 | 25.6 |
| | 대구/경북 | 70 | 1.4 | 4.3 | 8.6 | 30.0 | 35.7 | 20.0 |
| | 대전/세종시/충청 | 70 | 0.0 | 0.0 | 5.7 | 27.1 | 41.4 | 25.7 |
| | 광주/전라 | 70 | 1.4 | 2.9 | 1.4 | 38.6 | 32.9 | 22.9 |
| 동거 가족 수 | 1명 | 35 | 2.9 | 2.9 | 8.6 | 20.0 | 34.3 | 31.4 |
| | 2명 | 81 | 0.0 | 6.2 | 6.2 | 23.5 | 38.3 | 25.9 |
| | 3명 | 180 | 0.6 | 0.0 | 6.1 | 28.3 | 44.4 | 20.6 |
| | 4명 | 304 | 1.0 | 3.0 | 5.3 | 31.9 | 37.2 | 21.7 |
| 식품 구입 금액 (1개월) | 10만원 미만 | 113 | 0.0 | 2.7 | 3.5 | 20.4 | 40.7 | 32.7 |
| | 20만원 미만 | 106 | 0.0 | 1.9 | 6.6 | 24.5 | 42.5 | 24.5 |
| | 30만원 미만 | 151 | 1.3 | 2.0 | 6.6 | 30.5 | 37.1 | 22.5 |
| | 40만원 미만 | 108 | 1.9 | 2.8 | 4.6 | 38.0 | 38.9 | 13.9 |
| | 40만원 이상 | 122 | 0.8 | 3.3 | 7.4 | 31.1 | 38.5 | 18.9 |
| 식품 관여도 | 고관여 | 192 | 1.0 | 1.6 | 7.3 | 40.1 | 35.9 | 14.1 |
| | 중관여 | 241 | 0.4 | 1.2 | 4.1 | 23.7 | 44.4 | 26.1 |
| | 저관여 | 167 | 1.2 | 5.4 | 6.6 | 24.0 | 35.9 | 26.9 |
| 식품 소비 성향 | 신제품 추구형 | 171 | 2.3 | 5.3 | 9.9 | 33.9 | 32.2 | 16.4 |
| | 브랜드 추구형 | 170 | 0.0 | 1.8 | 5.9 | 34.1 | 37.6 | 20.6 |
| | 저가격 소비형 | 117 | 0.0 | 0.9 | 0.9 | 23.9 | 43.6 | 30.8 |
| | 웰빙추구형 | 142 | 0.7 | 1.4 | 4.9 | 21.1 | 46.5 | 25.4 |

2016 가공식품 세분시장 현황 - 청국장 시장

| 구분 | | 사례수 (명) | 맛이 없어서 | 냄새가 좋지 않아서 | 청국장으로 음식을 할 줄 몰라서 | 청국장을 파는 곳이 주변에 없어서 | 기타 |
|----------------------|--------------|------------|--------|---------------|----------------------|--------------------------|------|
| 전체 | | 371 | 2.2 | 34.2 | 17.8 | 21.6 | 24.3 |
| 성별 | 남성 | 108 | 3.7 | 28.7 | 16.7 | 30.6 | 20.4 |
| | 여성 | 263 | 1.5 | 36.5 | 18.3 | 17.9 | 25.9 |
| 연령 | 20대 | 77 | 2.6 | 23.4 | 28.6 | 23.4 | 22.1 |
| | 30대 | 121 | 0.8 | 28.9 | 17.4 | 23.1 | 29.8 |
| | 40대 | 118 | 2.5 | 43.2 | 13.6 | 21.2 | 19.5 |
| | 50대 | 55 | 3.6 | 41.8 | 12.7 | 16.4 | 25.5 |
| 결혼 여부 | 예(기혼) | 220 | 2.3 | 40.5 | 15.9 | 17.7 | 23.6 |
| | 아니오(미혼) | 151 | 2.0 | 25.2 | 20.5 | 27.2 | 25.2 |
| 직업 | 자영업 | 16 | 6.3 | 37.5 | 25.0 | 18.8 | 12.5 |
| | 사무/기술직 | 178 | 1.1 | 38.8 | 16.3 | 22.5 | 21.3 |
| | 전문/자유직 | 15 | 0.0 | 53.3 | 6.7 | 6.7 | 33.3 |
| | 전업주부 | 75 | 4.0 | 37.3 | 14.7 | 16.0 | 28.0 |
| | 학생 | 36 | 5.6 | 11.1 | 27.8 | 30.6 | 25.0 |
| | 무직 | 17 | 0.0 | 11.8 | 17.6 | 35.3 | 35.3 |
| | 기타 | 34 | 0.0 | 29.4 | 23.5 | 20.6 | 26.5 |
| 학력 | 고졸 이하 | 57 | 1.8 | 45.6 | 10.5 | 12.3 | 29.8 |
| | 대학교 재학/휴학 | 35 | 5.7 | 25.7 | 20.0 | 25.7 | 22.9 |
| | 대학교 졸업 | 253 | 2.0 | 34.0 | 19.0 | 22.1 | 22.9 |
| | 대학원 졸업/수료 이상 | 26 | 0.0 | 23.1 | 19.2 | 30.8 | 26.9 |
| 거주 지역 | 서울 | 74 | 1.4 | 39.2 | 17.6 | 20.3 | 21.6 |
| | 경기/인천 | 122 | 2.5 | 39.3 | 17.2 | 16.4 | 24.6 |
| | 부산/울산/경남 | 50 | 0.0 | 30.0 | 28.0 | 22.0 | 20.0 |
| | 대구/경북 | 39 | 5.1 | 20.5 | 12.8 | 38.5 | 23.1 |
| | 대전/세종시/충청 | 47 | 2.1 | 29.8 | 19.1 | 19.1 | 29.8 |
| 광주/전라 | 39 | 2.6 | 33.3 | 10.3 | 25.6 | 28.2 | |
| 동거 가족 수 | 1명 | 23 | 0.0 | 17.4 | 17.4 | 34.8 | 30.4 |
| | 2명 | 52 | 1.9 | 28.8 | 17.3 | 26.9 | 25.0 |
| | 3명 | 117 | 2.6 | 37.6 | 19.7 | 16.2 | 23.9 |
| | 4명 | 179 | 2.2 | 35.8 | 16.8 | 21.8 | 23.5 |
| 식품 구입 금액 (1개월) | 10만원 미만 | 83 | 1.2 | 21.7 | 25.3 | 28.9 | 22.9 |
| | 20만원 미만 | 71 | 1.4 | 40.8 | 18.3 | 19.7 | 19.7 |
| | 30만원 미만 | 90 | 2.2 | 30.0 | 15.6 | 23.3 | 28.9 |
| | 40만원 미만 | 57 | 1.8 | 40.4 | 12.3 | 14.0 | 31.6 |
| | 40만원 이상 | 70 | 4.3 | 42.9 | 15.7 | 18.6 | 18.6 |
| 식품 관여도 | 고관여 | 96 | 2.1 | 34.4 | 15.6 | 19.8 | 28.1 |
| | 중관여 | 170 | 2.9 | 35.3 | 17.1 | 20.0 | 24.7 |
| | 저관여 | 105 | 1.0 | 32.4 | 21.0 | 25.7 | 20.0 |
| 식품 소비 성향 | 신제품 추구형 | 83 | 1.2 | 27.7 | 21.7 | 30.1 | 19.3 |
| | 브랜드 추구형 | 99 | 2.0 | 41.4 | 19.2 | 18.2 | 19.2 |
| | 저가격 소비형 | 87 | 2.3 | 29.9 | 20.7 | 18.4 | 28.7 |
| | 웰빙추구형 | 102 | 2.9 | 36.3 | 10.8 | 20.6 | 29.4 |

| 구분 | | 사례수 (명) | 응답자 본인 | 부모님 | 배우자 | 형제/자매 | 자녀 |
|----------------------|--------------|------------|--------|------|------|-------|-----|
| 전체 | | 600 | 56.3 | 28.8 | 13.7 | 0.5 | 0.7 |
| 성별 | 남성 | 200 | 36.5 | 29.0 | 33.0 | 1.0 | 0.5 |
| | 여성 | 400 | 66.3 | 28.8 | 4.0 | 0.3 | 0.8 |
| 연령 | 20대 | 100 | 20.0 | 78.0 | 1.0 | 1.0 | 0.0 |
| | 30대 | 200 | 54.5 | 32.0 | 12.5 | 0.0 | 1.0 |
| | 40대 | 200 | 65.0 | 13.5 | 20.0 | 0.5 | 1.0 |
| | 50대 | 100 | 79.0 | 4.0 | 16.0 | 1.0 | 0.0 |
| 결혼 여부 | 예(기혼) | 382 | 68.1 | 9.4 | 21.5 | 0.0 | 1.0 |
| | 아니오(미혼) | 218 | 35.8 | 62.8 | 0.0 | 1.4 | 0.0 |
| 직업 | 자영업 | 30 | 46.7 | 23.3 | 26.7 | 3.3 | 0.0 |
| | 사무/기술직 | 287 | 49.5 | 30.3 | 19.5 | 0.3 | 0.3 |
| | 전문/자유직 | 27 | 66.7 | 25.9 | 7.4 | 0.0 | 0.0 |
| | 전업주부 | 122 | 93.4 | 1.6 | 2.5 | 0.0 | 2.5 |
| | 학생 | 45 | 26.7 | 73.3 | 0.0 | 0.0 | 0.0 |
| | 무직 | 24 | 33.3 | 66.7 | 0.0 | 0.0 | 0.0 |
| | 기타 | 65 | 46.2 | 32.3 | 20.0 | 1.5 | 0.0 |
| 학력 | 고졸 이하 | 94 | 67.0 | 19.1 | 13.8 | 0.0 | 0.0 |
| | 대학교 재학/휴학 | 47 | 31.9 | 66.0 | 2.1 | 0.0 | 0.0 |
| | 대학교 졸업 | 410 | 57.6 | 27.3 | 13.9 | 0.7 | 0.5 |
| | 대학원 졸업/수료 이상 | 49 | 49.0 | 24.5 | 22.4 | 0.0 | 4.1 |
| 거주 지역 | 서울 | 120 | 57.5 | 25.8 | 15.0 | 0.0 | 1.7 |
| | 경기/인천 | 180 | 55.0 | 29.4 | 12.8 | 1.7 | 1.1 |
| | 부산/울산/경남 | 90 | 53.3 | 30.0 | 16.7 | 0.0 | 0.0 |
| | 대구/경북 | 70 | 62.9 | 25.7 | 11.4 | 0.0 | 0.0 |
| | 대전/세종시/충청 | 70 | 61.4 | 25.7 | 12.9 | 0.0 | 0.0 |
| | 광주/전라 | 70 | 50.0 | 37.1 | 12.9 | 0.0 | 0.0 |
| 동거 가족 수 | 1명 | 35 | 74.3 | 25.7 | 0.0 | 0.0 | 0.0 |
| | 2명 | 81 | 55.6 | 23.5 | 16.0 | 2.5 | 2.5 |
| | 3명 | 180 | 53.9 | 32.2 | 13.3 | 0.0 | 0.6 |
| | 4명 | 304 | 55.9 | 28.6 | 14.8 | 0.3 | 0.3 |
| 식품 구입 금액 (1개월) | 10만원 미만 | 113 | 48.7 | 40.7 | 10.6 | 0.0 | 0.0 |
| | 20만원 미만 | 106 | 61.3 | 27.4 | 8.5 | 2.8 | 0.0 |
| | 30만원 미만 | 151 | 46.4 | 33.8 | 17.9 | 0.0 | 2.0 |
| | 40만원 미만 | 108 | 61.1 | 22.2 | 16.7 | 0.0 | 0.0 |
| | 40만원 이상 | 122 | 67.2 | 18.9 | 13.1 | 0.0 | 0.8 |
| 식품 관여도 | 고관여 | 192 | 57.8 | 28.6 | 13.0 | 0.5 | 0.0 |
| | 중관여 | 241 | 51.9 | 31.5 | 15.8 | 0.0 | 0.8 |
| | 저관여 | 167 | 61.1 | 25.1 | 11.4 | 1.2 | 1.2 |
| 식품 소비 성향 | 신제품 추구형 | 171 | 53.2 | 31.0 | 15.2 | 0.0 | 0.6 |
| | 브랜드 추구형 | 170 | 54.1 | 27.6 | 15.9 | 0.6 | 1.8 |
| | 저가격 소비형 | 117 | 61.5 | 29.9 | 7.7 | 0.9 | 0.0 |
| | 웰빙추구형 | 142 | 58.5 | 26.8 | 14.1 | 0.7 | 0.0 |

| 구분 | | 사래수 (명) | 응답자 본인 | 부모님 | 배우자 | 형제/자매 | 자녀 | 기타 |
|----------------------|--------------|------------|--------|------|------|-------|-----|-----|
| 전체 | | 600 | 52.2 | 22.0 | 19.2 | 1.0 | 4.3 | 1.3 |
| 성별 | 남성 | 200 | 65.0 | 20.5 | 9.0 | 1.0 | 3.0 | 1.5 |
| | 여성 | 400 | 45.8 | 22.8 | 24.3 | 1.0 | 5.0 | 1.3 |
| 연령 | 20대 | 100 | 44.0 | 50.0 | 1.0 | 2.0 | 0.0 | 3.0 |
| | 30대 | 200 | 59.5 | 24.0 | 11.0 | 0.5 | 3.5 | 1.5 |
| | 40대 | 200 | 50.0 | 13.5 | 29.0 | 0.5 | 6.5 | 0.5 |
| | 50대 | 100 | 50.0 | 7.0 | 34.0 | 2.0 | 6.0 | 1.0 |
| 결혼 여부 | 예(기혼) | 382 | 52.1 | 8.9 | 30.1 | 0.5 | 6.8 | 1.6 |
| | 아니오(미혼) | 218 | 52.3 | 45.0 | 0.0 | 1.8 | 0.0 | 0.9 |
| 직업 | 자영업 | 30 | 50.0 | 30.0 | 20.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 |
| | 사무/기술직 | 287 | 56.1 | 23.7 | 14.6 | 0.7 | 3.8 | 1.0 |
| | 전문/자유직 | 27 | 63.0 | 25.9 | 3.7 | 0.0 | 3.7 | 3.7 |
| | 전업주부 | 122 | 35.2 | 3.3 | 48.4 | 0.8 | 9.8 | 2.5 |
| | 학생 | 45 | 46.7 | 46.7 | 0.0 | 4.4 | 0.0 | 2.2 |
| | 무직 | 24 | 66.7 | 33.3 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 |
| | 기타 | 65 | 61.5 | 23.1 | 10.8 | 1.5 | 3.1 | 0.0 |
| 학력 | 고졸 이하 | 94 | 44.7 | 14.9 | 31.9 | 1.1 | 5.3 | 2.1 |
| | 대학교 재학/휴학 | 47 | 42.6 | 40.4 | 8.5 | 4.3 | 2.1 | 2.1 |
| | 대학교 졸업 | 410 | 53.9 | 22.2 | 17.6 | 0.7 | 4.4 | 1.2 |
| | 대학원 졸업/수료 이상 | 49 | 61.2 | 16.3 | 18.4 | 0.0 | 4.1 | 0.0 |
| 거주 지역 | 서울 | 120 | 50.8 | 23.3 | 17.5 | 0.8 | 6.7 | 0.8 |
| | 경기/인천 | 180 | 52.2 | 17.2 | 24.4 | 1.7 | 4.4 | 0.0 |
| | 부산/울산/경남 | 90 | 45.6 | 25.6 | 18.9 | 0.0 | 5.6 | 4.4 |
| | 대구/경북 | 70 | 64.3 | 20.0 | 12.9 | 0.0 | 1.4 | 1.4 |
| | 대전/세종시/충청 | 70 | 54.3 | 18.6 | 18.6 | 2.9 | 2.9 | 2.9 |
| | 광주/전라 | 70 | 48.6 | 32.9 | 15.7 | 0.0 | 2.9 | 0.0 |
| 동거 가족 수 | 1명 | 35 | 85.7 | 11.4 | 2.9 | 0.0 | 0.0 | 0.0 |
| | 2명 | 81 | 61.7 | 16.0 | 14.8 | 2.5 | 1.2 | 3.7 |
| | 3명 | 180 | 52.8 | 26.1 | 16.1 | 0.6 | 3.9 | 0.6 |
| | 4명 | 304 | 45.4 | 22.4 | 24.0 | 1.0 | 5.9 | 1.3 |
| 식품 구입 금액 (1개월) | 10만원 미만 | 113 | 53.1 | 31.0 | 9.7 | 2.7 | 0.9 | 2.7 |
| | 20만원 미만 | 106 | 55.7 | 21.7 | 17.9 | 0.9 | 2.8 | 0.9 |
| | 30만원 미만 | 151 | 51.7 | 23.2 | 19.2 | 0.7 | 5.3 | 0.0 |
| | 40만원 미만 | 108 | 53.7 | 15.7 | 25.0 | 0.9 | 2.8 | 1.9 |
| | 40만원 이상 | 122 | 47.5 | 18.0 | 23.8 | 0.0 | 9.0 | 1.6 |
| 식품 관여도 | 고관여 | 192 | 55.7 | 19.8 | 18.8 | 1.0 | 2.1 | 2.6 |
| | 중관여 | 241 | 50.6 | 26.1 | 17.4 | 0.8 | 4.1 | 0.8 |
| | 저관여 | 167 | 50.3 | 18.6 | 22.2 | 1.2 | 7.2 | 0.6 |
| 식품 소비 성향 | 신제품 추구형 | 171 | 58.5 | 23.4 | 14.0 | 0.0 | 2.9 | 1.2 |
| | 브랜드 추구형 | 170 | 52.4 | 23.5 | 18.2 | 0.6 | 4.7 | 0.6 |
| | 저가격 소비형 | 117 | 53.0 | 20.5 | 18.8 | 1.7 | 5.1 | 0.9 |
| | 웰빙추구형 | 142 | 43.7 | 19.7 | 26.8 | 2.1 | 4.9 | 2.8 |

| 구분 | | 사례수 (명) | 예 | 아니오 |
|----------------------|--------------|------------|------|------|
| 전체 | | 600 | 43.8 | 56.2 |
| 성별 | 남성 | 200 | 43.0 | 57.0 |
| | 여성 | 400 | 44.3 | 55.8 |
| 연령 | 20대 | 100 | 44.0 | 56.0 |
| | 30대 | 200 | 43.0 | 57.0 |
| | 40대 | 200 | 40.0 | 60.0 |
| | 50대 | 100 | 53.0 | 47.0 |
| 결혼 여부 | 예(기혼) | 382 | 47.1 | 52.9 |
| | 아니오(미혼) | 218 | 38.1 | 61.9 |
| 직업 | 자영업 | 30 | 53.3 | 46.7 |
| | 사무/기술직 | 287 | 39.4 | 60.6 |
| | 전문/자유직 | 27 | 55.6 | 44.4 |
| | 전업주부 | 122 | 45.1 | 54.9 |
| | 학생 | 45 | 44.4 | 55.6 |
| | 무직 | 24 | 25.0 | 75.0 |
| | 기타 | 65 | 58.5 | 41.5 |
| 학력 | 고졸 이하 | 94 | 46.8 | 53.2 |
| | 대학교 재학/휴학 | 47 | 40.4 | 59.6 |
| | 대학교 졸업 | 410 | 43.7 | 56.3 |
| | 대학원 졸업/수료 이상 | 49 | 42.9 | 57.1 |
| 거주 지역 | 서울 | 120 | 44.2 | 55.8 |
| | 경기/인천 | 180 | 44.4 | 55.6 |
| | 부산/울산/경남 | 90 | 42.2 | 57.8 |
| | 대구/경북 | 70 | 52.9 | 47.1 |
| | 대전/세종시/충청 | 70 | 30.0 | 70.0 |
| | 광주/전라 | 70 | 48.6 | 51.4 |
| 동거 가족 수 | 1명 | 35 | 37.1 | 62.9 |
| | 2명 | 81 | 40.7 | 59.3 |
| | 3명 | 180 | 42.2 | 57.8 |
| | 4명 | 304 | 46.4 | 53.6 |
| 식품 구입 금액 (1개월) | 10만원 미만 | 113 | 35.4 | 64.6 |
| | 20만원 미만 | 106 | 40.6 | 59.4 |
| | 30만원 미만 | 151 | 43.7 | 56.3 |
| | 40만원 미만 | 108 | 51.9 | 48.1 |
| | 40만원 이상 | 122 | 47.5 | 52.5 |
| 식품 관여도 | 고관여 | 192 | 55.7 | 44.3 |
| | 중관여 | 241 | 40.2 | 59.8 |
| | 저관여 | 167 | 35.3 | 64.7 |
| 식품 소비 성향 | 신제품 추구형 | 171 | 49.1 | 50.9 |
| | 브랜드 추구형 | 170 | 44.7 | 55.3 |
| | 저가격 소비형 | 117 | 27.4 | 72.6 |
| | 웰빙추구형 | 142 | 50.0 | 50.0 |

2016 가공식품 세분시장 현황 - 청국장 시장

| 구분 | | 사례수 (명) | 맛이 좋아서 | 국내산 원료를 사용해서 | 전통기법, 역사 등을 고수해서 | 선물하기에 의미가 있어서 | 인증마크에 대한 신뢰 때문에 | 호기심에 | 모르고 구입했다가 알게됨 | 기타 |
|----------------------|--------------|------------|-----------|--------------------|------------------------|---------------------|-----------------------|------|---------------------|-----|
| 전체 | | 263 | 8.4 | 24.7 | 15.6 | 0.8 | 41.1 | 2.3 | 6.8 | 0.4 |
| 성별 | 남성 | 86 | 10.5 | 18.6 | 18.6 | 1.2 | 41.9 | 2.3 | 5.8 | 1.2 |
| | 여성 | 177 | 7.3 | 27.7 | 14.1 | 0.6 | 40.7 | 2.3 | 7.3 | 0.0 |
| 연령 | 20대 | 44 | 9.1 | 13.6 | 15.9 | 2.3 | 52.3 | 0.0 | 6.8 | 0.0 |
| | 30대 | 86 | 8.1 | 24.4 | 15.1 | 1.2 | 40.7 | 3.5 | 7.0 | 0.0 |
| | 40대 | 80 | 11.3 | 28.8 | 18.8 | 0.0 | 31.3 | 2.5 | 7.5 | 0.0 |
| | 50대 | 53 | 3.8 | 28.3 | 11.3 | 0.0 | 47.2 | 1.9 | 5.7 | 1.9 |
| 결혼 여부 | 예(기혼) | 180 | 5.6 | 27.2 | 17.8 | 0.0 | 39.4 | 2.8 | 6.7 | 0.6 |
| | 아니오(미혼) | 83 | 14.5 | 19.3 | 10.8 | 2.4 | 44.6 | 1.2 | 7.2 | 0.0 |
| 직업 | 자영업 | 16 | 18.8 | 12.5 | 18.8 | 0.0 | 43.8 | 0.0 | 6.3 | 0.0 |
| | 사무/기술직 | 113 | 5.3 | 22.1 | 16.8 | 0.9 | 44.2 | 3.5 | 7.1 | 0.0 |
| | 전문/자유직 | 15 | 20.0 | 40.0 | 6.7 | 0.0 | 33.3 | 0.0 | 0.0 | 0.0 |
| | 전업주부 | 55 | 3.6 | 32.7 | 16.4 | 0.0 | 40.0 | 1.8 | 5.5 | 0.0 |
| | 학생 | 20 | 10.0 | 20.0 | 15.0 | 0.0 | 55.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 |
| | 무직 | 6 | 16.7 | 16.7 | 16.7 | 0.0 | 33.3 | 0.0 | 16.7 | 0.0 |
| | 기타 | 38 | 13.2 | 23.7 | 13.2 | 2.6 | 28.9 | 2.6 | 13.2 | 2.6 |
| 학력 | 고졸 이하 | 44 | 11.4 | 29.5 | 9.1 | 2.3 | 34.1 | 2.3 | 11.4 | 0.0 |
| | 대학교 재학/휴학 | 19 | 5.3 | 5.3 | 31.6 | 0.0 | 57.9 | 0.0 | 0.0 | 0.0 |
| | 대학교 졸업 | 179 | 7.3 | 26.3 | 16.2 | 0.6 | 39.7 | 2.8 | 6.7 | 0.6 |
| | 대학원 졸업/수료 이상 | 21 | 14.3 | 19.0 | 9.5 | 0.0 | 52.4 | 0.0 | 4.8 | 0.0 |
| 거주 지역 | 서울 | 53 | 3.8 | 26.4 | 20.8 | 1.9 | 39.6 | 3.8 | 3.8 | 0.0 |
| | 경기/인천 | 80 | 11.3 | 18.8 | 11.3 | 1.3 | 45.0 | 2.5 | 8.8 | 1.3 |
| | 부산/울산/경남 | 38 | 10.5 | 28.9 | 21.1 | 0.0 | 34.2 | 0.0 | 5.3 | 0.0 |
| | 대구/경북 | 37 | 2.7 | 16.2 | 16.2 | 0.0 | 59.5 | 0.0 | 5.4 | 0.0 |
| | 대전/세종시/충청 | 21 | 4.8 | 42.9 | 9.5 | 0.0 | 33.3 | 0.0 | 9.5 | 0.0 |
| 광주/전라 | 34 | 14.7 | 29.4 | 14.7 | 0.0 | 26.5 | 5.9 | 8.8 | 0.0 | |
| 동거 가족 수 | 1명 | 13 | 23.1 | 23.1 | 7.7 | 0.0 | 38.5 | 0.0 | 7.7 | 0.0 |
| | 2명 | 33 | 12.1 | 24.2 | 15.2 | 0.0 | 39.4 | 3.0 | 3.0 | 3.0 |
| | 3명 | 76 | 3.9 | 28.9 | 11.8 | 0.0 | 44.7 | 2.6 | 7.9 | 0.0 |
| | 4명 | 141 | 8.5 | 22.7 | 18.4 | 1.4 | 39.7 | 2.1 | 7.1 | 0.0 |
| 식품 구입 금액 (1개월) | 10만원 미만 | 40 | 7.5 | 40.0 | 10.0 | 2.5 | 32.5 | 5.0 | 2.5 | 0.0 |
| | 20만원 미만 | 43 | 4.7 | 20.9 | 9.3 | 0.0 | 51.2 | 2.3 | 11.6 | 0.0 |
| | 30만원 미만 | 66 | 6.1 | 27.3 | 18.2 | 1.5 | 37.9 | 3.0 | 4.5 | 1.5 |
| | 40만원 미만 | 56 | 12.5 | 17.9 | 12.5 | 0.0 | 48.2 | 0.0 | 8.9 | 0.0 |
| | 40만원 이상 | 58 | 10.3 | 20.7 | 24.1 | 0.0 | 36.2 | 1.7 | 6.9 | 0.0 |
| 식품 관여도 | 고관여 | 107 | 7.5 | 23.4 | 18.7 | 0.0 | 41.1 | 1.9 | 7.5 | 0.0 |
| | 중관여 | 97 | 7.2 | 21.6 | 11.3 | 1.0 | 48.5 | 2.1 | 8.2 | 0.0 |
| | 저관여 | 59 | 11.9 | 32.2 | 16.9 | 1.7 | 28.8 | 3.4 | 3.4 | 1.7 |
| 식품 소비 성향 | 신제품 추구형 | 84 | 10.7 | 21.4 | 21.4 | 1.2 | 33.3 | 3.6 | 8.3 | 0.0 |
| | 브랜드 추구형 | 76 | 6.6 | 25.0 | 10.5 | 1.3 | 52.6 | 0.0 | 3.9 | 0.0 |
| | 저가격 소비형 | 32 | 6.3 | 37.5 | 9.4 | 0.0 | 28.1 | 6.3 | 9.4 | 3.1 |
| | 웰빙추구형 | 71 | 8.5 | 22.5 | 16.9 | 0.0 | 43.7 | 1.4 | 7.0 | 0.0 |

| 구분 | | 사례수 (명) | 전혀 영향을 미치지 않았다 | 영향을 미치지 않았다 | 보통이다 | 다소 영향을 미쳤다 | 매우 영향을 미쳤다 |
|-----------------------|--------------|------------|-------------------|----------------|------|---------------|---------------|
| 전체 | | 263 | 0.4 | 1.9 | 22.1 | 66.2 | 9.5 |
| 성별 | 남성 | 86 | 0.0 | 2.3 | 20.9 | 70.9 | 5.8 |
| | 여성 | 177 | 0.6 | 1.7 | 22.6 | 63.8 | 11.3 |
| 연령 | 20대 | 44 | 2.3 | 2.3 | 29.5 | 56.8 | 9.1 |
| | 30대 | 86 | 0.0 | 3.5 | 25.6 | 60.5 | 10.5 |
| | 40대 | 80 | 0.0 | 1.3 | 17.5 | 75.0 | 6.3 |
| | 50대 | 53 | 0.0 | 0.0 | 17.0 | 69.8 | 13.2 |
| 결혼 여부 | 예(기혼) | 180 | 0.0 | 1.7 | 18.9 | 68.3 | 11.1 |
| | 아니오(미혼) | 83 | 1.2 | 2.4 | 28.9 | 61.4 | 6.0 |
| 직업 | 자영업 | 16 | 0.0 | 0.0 | 12.5 | 75.0 | 12.5 |
| | 사무/기술직 | 113 | 0.0 | 2.7 | 20.4 | 67.3 | 9.7 |
| | 전문/자유직 | 15 | 0.0 | 0.0 | 13.3 | 73.3 | 13.3 |
| | 전업주부 | 55 | 0.0 | 1.8 | 21.8 | 63.6 | 12.7 |
| | 학생 | 20 | 0.0 | 0.0 | 25.0 | 70.0 | 5.0 |
| | 무직 | 6 | 0.0 | 0.0 | 33.3 | 66.7 | 0.0 |
| | 기타 | 38 | 2.6 | 2.6 | 31.6 | 57.9 | 5.3 |
| 학력 | 고졸 이하 | 44 | 2.3 | 0.0 | 20.5 | 63.6 | 13.6 |
| | 대학교 재학/휴학 | 19 | 0.0 | 0.0 | 21.1 | 73.7 | 5.3 |
| | 대학교 졸업 | 179 | 0.0 | 2.8 | 22.9 | 64.8 | 9.5 |
| | 대학원 졸업/수료 이상 | 21 | 0.0 | 0.0 | 19.0 | 76.2 | 4.8 |
| 거주 지역 | 서울 | 53 | 0.0 | 0.0 | 17.0 | 77.4 | 5.7 |
| | 경기/인천 | 80 | 1.3 | 3.8 | 22.5 | 62.5 | 10.0 |
| | 부산/울산/경남 | 38 | 0.0 | 0.0 | 18.4 | 65.8 | 15.8 |
| | 대구/경북 | 37 | 0.0 | 0.0 | 21.6 | 70.3 | 8.1 |
| | 대전/세종시/충청 | 21 | 0.0 | 0.0 | 28.6 | 71.4 | 0.0 |
| | 광주/전라 | 34 | 0.0 | 5.9 | 29.4 | 50.0 | 14.7 |
| 동거 가족 수 | 1명 | 13 | 0.0 | 7.7 | 15.4 | 69.2 | 7.7 |
| | 2명 | 33 | 0.0 | 3.0 | 33.3 | 63.6 | 0.0 |
| | 3명 | 76 | 0.0 | 1.3 | 18.4 | 65.8 | 14.5 |
| | 4명 | 141 | 0.7 | 1.4 | 22.0 | 66.7 | 9.2 |
| 식료품 구입 금액 (1개월) | 10만원 미만 | 40 | 2.5 | 0.0 | 32.5 | 57.5 | 7.5 |
| | 20만원 미만 | 43 | 0.0 | 2.3 | 32.6 | 58.1 | 7.0 |
| | 30만원 미만 | 66 | 0.0 | 3.0 | 24.2 | 60.6 | 12.1 |
| | 40만원 미만 | 56 | 0.0 | 1.8 | 12.5 | 75.0 | 10.7 |
| | 40만원 이상 | 58 | 0.0 | 1.7 | 13.8 | 75.9 | 8.6 |
| 식품 관여도 | 고관여 | 107 | 0.0 | 1.9 | 14.0 | 72.0 | 12.1 |
| | 중관여 | 97 | 1.0 | 1.0 | 19.6 | 69.1 | 9.3 |
| | 저관여 | 59 | 0.0 | 3.4 | 40.7 | 50.8 | 5.1 |
| 식품 소비 성향 | 신제품 추구형 | 84 | 0.0 | 3.6 | 21.4 | 67.9 | 7.1 |
| | 브랜드 추구형 | 76 | 0.0 | 2.6 | 18.4 | 73.7 | 5.3 |
| | 저가격 소비형 | 32 | 3.1 | 0.0 | 28.1 | 59.4 | 9.4 |
| | 웰빙추구형 | 71 | 0.0 | 0.0 | 23.9 | 59.2 | 16.9 |

| 09-3. 향후에도 전통식품 관련 인증 마크가 부착된 청국장을 구입할 의향이 있습니까? (단위 : %) | | | |
|---|--------------|-------|------|
| 구분 | 사레수 (명) | 예 | 아니오 |
| 전체 | 263 | 97.0 | 3.0 |
| 성별 | 남성 | 95.3 | 4.7 |
| | 여성 | 97.7 | 2.3 |
| 연령 | 20대 | 90.9 | 9.1 |
| | 30대 | 96.5 | 3.5 |
| | 40대 | 98.8 | 1.3 |
| | 50대 | 100.0 | 0.0 |
| 결혼 여부 | 예(기혼) | 98.3 | 1.7 |
| | 아니오(미혼) | 94.0 | 6.0 |
| 직업 | 자영업 | 93.8 | 6.3 |
| | 사무/기술직 | 97.3 | 2.7 |
| | 전문/자유직 | 100.0 | 0.0 |
| | 전업주부 | 98.2 | 1.8 |
| | 학생 | 90.0 | 10.0 |
| | 무직 | 100.0 | 0.0 |
| | 기타 | 97.4 | 2.6 |
| 학력 | 고졸 이하 | 95.5 | 4.5 |
| | 대학교 재학/휴학 | 100.0 | 0.0 |
| | 대학교 졸업 | 97.2 | 2.8 |
| | 대학원 졸업/수료 이상 | 95.2 | 4.8 |
| 거주 지역 | 서울 | 96.2 | 3.8 |
| | 경기/인천 | 97.5 | 2.5 |
| | 부산/울산/경남 | 97.4 | 2.6 |
| | 대구/경북 | 97.3 | 2.7 |
| | 대전/세종시/충청 | 95.2 | 4.8 |
| | 광주/전라 | 97.1 | 2.9 |
| 동거 가족 수 | 1명 | 92.3 | 7.7 |
| | 2명 | 100.0 | 0.0 |
| | 3명 | 97.4 | 2.6 |
| | 4명 | 96.5 | 3.5 |
| 식품 구입 금액 (1개월) | 10만원 미만 | 92.5 | 7.5 |
| | 20만원 미만 | 97.7 | 2.3 |
| | 30만원 미만 | 95.5 | 4.5 |
| | 40만원 미만 | 100.0 | 0.0 |
| | 40만원 이상 | 98.3 | 1.7 |
| 식품 관여도 | 고관여 | 99.1 | 0.9 |
| | 중관여 | 96.9 | 3.1 |
| | 저관여 | 93.2 | 6.8 |
| 식품 소비 성향 | 신제품 추구형 | 92.9 | 7.1 |
| | 브랜드 추구형 | 98.7 | 1.3 |
| | 저가격 소비형 | 100.0 | 0.0 |
| | 웰빙추구형 | 98.6 | 1.4 |

- 3) 평소 식품에 대한 정보를 찾아보는 편이다.
- 4) 식품 신제품을 자주 구입하는 편이다.
- 5) 식품을 다루는 TV프로그램이나 온라인 블로그 등을 관심있게 보는 편이다.
- 6) 다른 사람에게 식품 정보를 알려주고, 추천도 자주 해주는 편이다
- 7) 해당사항 없음

AQ3. 현재 귀하의 가구 구성은 어떻게 되십니까?

- 1) 1인 가구 2) 2인 가구 3) 3인 가구 4) 4인 가구 이상

AQ4. 귀하는 한 달에 몇 번 정도 식료품(가공식품 포함)을 구입하십니까?

1개월 평균 ()회

AQ5. 그럼 귀하의 한 달 동안 식료품 구입 금액(식품 및 가공식품의 구매금액 포함)은 얼마나 되십니까?

- 1) 5만원 미만 2) 5만원 ~ 10만원 미만 3) 10만원 ~ 15만원 미만
- 4) 15만원 ~ 20만원 미만 5) 20만원 ~ 25만원 미만 6) 25만원 ~ 30만원 미만
- 7) 30만원 ~ 35만원 미만 8) 35만원 ~ 40만원 미만 9) 40만원 이상

Q 청국장 구매 및 소비에 대한 질문

Q1. 주로 구입하는 청국장 제품은 무엇입니까? 최대 2개까지 선택 가능합니다.

| 1순위 | | 2순위 | | |
|---|---|---|---|---|
| 1) 일반(생) 청국장 | 2) 청국장 찌개 양념장 | 3) 즉석조리/레토르트 청국장 | 4) 청국장 가루/환 | 5) 낫토 |
|  |  |  |  |  |

Q2. 청국장은 주로 어디에서 구입하고 계십니까? 최대 2개까지 선택 가능합니다.

- 1) 대형마트(이마트, 홈플러스, 롯데마트, 창고형 할인매장 등)
- 2) 기업형 슈퍼마켓(이마트 에브리데이, 홈플러스 익스프레스, 롯데슈퍼 등)
- 3) 백화점 식품관 4) 일반 슈퍼 및 식품점
- 5) 편의점 6) 친환경 식품매장(올가, 초록마을, 생협 등)
- 7) 지역 특산물 온/오프라인 매장 8) 인터넷/모바일 쇼핑몰
- 9) 가족, 친구, 지인 등을 통해 개인적으로 10) 청국장 전문 음식점 11) 기타

Q3. 청국장을 구입하실 때 고려하는 요인은 무엇입니까? 우선적으로 고려하는 2가지만 선택하여 주십시오.



| 1순위 | | 2순위 | |
|-----|--|-----|--|
|-----|--|-----|--|

- 1) 청국장 맛/향 2) 주원료 함량 3) 주원료 원산지 4) 첨가물 여부
- 5) 저염제품 여부 6) 전통식품, 유기농식품 등의 품질 인증 여부 7) 브랜드
- 8) 가격 9) 용량 10) 포장 상태 11) 유통기한
- 12) 기타

Q4. 주로 구입하는 청국장 브랜드는 무엇입니까? ()

- 1) 대기업 브랜드(풀무원, CJ제일제당 다담 등) 2) 중소기업 브랜드
 - 3) 지자체에서 판매하는 제품 4) 개인이 직접 만든 제품(브랜드 없음)
 - 5) 브랜드 정확히 모르고 구입
- Q5. 평소 구입하는 청국장(또는 청국장)의 용량은 어떻게 되십니까?
 1) 100g 미만 2) 100~300g 미만 3) 300g~500g 미만 4) 500g~1kg 미만 5) 1kg 이상
- Q6. 청국장(또는 청국장이 들어간 음식)은 얼마나 자주 드십니까?
 1) 매일 2) 주 5~6회 3) 주 3~4회 4) 주 1~2회
 5) 주 1회 미만(한 달에 1~2번) 6) 가끔(5번 보기보다 이용 빈도 적음)
- Q6-1. [Q6에서 5], 6) 응답자만 청국장이 들어간 음식을 자주 드시지 않는 이유는 무엇입니까?
 1) 맛이 없어서 2) 냄새가 좋지 않아서 3) 청국장으로 음식을 할 줄 몰라서
 4) 청국장(청국장 음식)을 파는 곳이 주변에 없어서 5) 기타
- Q7. 가정에서 청국장은 주로 누가 구입하십니까?
 1) 응답자 본인 2) 부모님 3) 배우자 4) 형제/자매
 5) 자녀 6) 기타
- Q8. 가정에서 청국장은 주로 누가 드십니까?
 1) 응답자 본인 2) 부모님 3) 배우자 4) 형제/자매
 5) 자녀 6) 기타



- Q9. 귀하께서는 전통식품관련 인증마크( )가 부착된 청국장을 구입해 본 경험이 있으십니까?
 1) 예 → Q9-1로 2) 아니오 → 청국장 응답 종료
- Q9-1. 전통식품관련 인증 마크가 부착된 청국장을 구입하신 이유는 무엇입니까?
 1) 맛이 좋아서 2) 국내산 원재료를 사용하는 점이 맘에 들어서
 3) 전통기법, 역사 등을 고수하는 점이 좋아서 4) 선물을 하기에 의미가 있어서
 5) 인증 마크에 대한 신뢰 때문에 6) 호기심에
 7) 모르고 구입했다가 인증 여부를 알게 됨 8) 기타

Q9-2. 전통식품관련 인증 마크가 청국장 구입에 영향을 미친 정도는 어떠합니까?

| 전혀 영향을 미치지 않았다 | 영향을 미치지 않았다 | 보통이다 | 다소 영향을 미쳤다 | 매우 영향을 미쳤다 |
|----------------|-------------|------|------------|------------|
| ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |

Q9-3. 향후에도 전통식품관련 인증 마크가 부착된 청국장을 구입할 의향이 있으십니까?

- 1) 예 → 청국장 응답 종료
- 2) 아니오

BQ 응답자 배경 질문

BQ1. 결혼하신 경우, 자녀는 몇 명이나 있으십니까?

- 1) 없음 2) 1명 3) 2명 4) 3명 이상

BQ2. 실례지만 귀하의 직업은 무엇입니까?

- 1) 농업/어업/임업(가족종사자 포함)
- 2) 자영업 (종업원 9명이하의 소규모 업소주인 및 가족 종사자, 목공소주인, 개인택시운전자)
- 3) 판매/서비스직 (상점점원, 세일즈맨 등)
- 4) 기능/숙련공 (운전자, 선반/목공, 숙련공 등)
- 5) 일반작업직 (토목관계의 현장작업, 청소, 수위, 육체노동 등)
- 6) 사무/기술직 (일반회사 사무직, 기술직, 초.중.고교사, 항해사 등)
- 7) 경영/관리직 (5급 이상의 고급공무원, 교장, 기업체부장이상의 직위 등)
- 8) 전문/자유직(대학교수, 의사, 변호사, 예술가, 종교가 등)
- 9) 전업주부
- 10) 학생 (고등학생/ 대학생/ 대학원생)
- 11) 무직
- 12) 기타 (적을 것: _____)

BQ3. 실례지만 귀하께서는 학교를 어디까지 마치셨습니까?

- 1) 고졸 이하 2)대학교 재학/휴학 3)대학교 졸업 4) 대학원 졸업/수료 이상

BQ4. 귀댁의 한달 평균 가구 총 소득과 귀하의 월평균 총 소득은 얼마 정도입니까?

세금 공제 이전 소득을 기준으로 아래 보기에서 각각 선택해 주시기 바랍니다.

| 가구 총 소득 | 개인 소득(용돈 포함) |
|---------|--------------|
| | |

- | | | |
|-----------------|---------------|-----------------|
| 1) 49만원 이하 | 2) 50~99만원 | 3) 100~199만원 |
| 4) 200~299만원 | 5) 300~399만원 | 6) 400~499만원 |
| 7) 500~599만원 | 8) 600~699만원 | 9) 700~799만원 |
| 10) 800~899만원 | 11) 900~999만원 | 12) 1000~1499만원 |
| 13) 1500~1999만원 | 14) 2000만원 이상 | |

2016 가공식품 세분시장 현황

2016년 12월 인쇄

2016년 12월 발행

편저 · 발행



인쇄처 유노아트 서울 마포구 서교동 398-12 이정빌딩 202호

전라남도 나주시 문화로 227 한국농수산식품유통공사

TEL : (061) 931-1114 FAX : (061) 931-1299

본 책자의 내용에 관한 사항은

한국농수산식품유통공사 식품기획부(061-931-0709, 0716, 0718)로

문의하여 주시기 바랍니다.

동 자료는 식품산업통계정보시스템(www.aTFIS.or.kr)을 통해

다운받아 볼 수 있습니다.

이 책의 내용은 한국농수산식품유통공사의 서면 동의가 있어야 사용할 수 있습니다.

또한 무단으로 책의 내용이나 각종 자료를 복제 및 전제하거나 웹상의 수집 및 게시하는 행위,
판매 등 상업적 이용을 금합니다.