

발 간 등 록 번 호



# 2013

## 가공식품 세분화 시장 보고서

장류 편



농림축산식품부

at 한국농수산물유통공사



# 제 출 문

한국농수산물유통공사 사장 귀하

본 보고서를 『가공식품 세분화시장 보고서 : 장류편』의  
최종 보고서로 제출합니다.

2013. 5.

수행기관 : 닐슨컴퍼니코리아

연구책임자 : 박춘남

: 김종근

보조연구원 : 김서경

: 문선웅

: 백희경

: 이희주

: 한우현



[ 목 차 ]

요 약 문	1
<b>제 1 장 조사 개요</b>	
제 1 절 조사 개요	
1. 조사 목적	15
2. 조사 대상	15
3. 조사 방법	17
제 2 절 품목 개요	
1. 장류의 유형	18
2. 제조 가공 기준 및 규격	20
3. 생산 공정	21
<b>제 2 장 장류 시장 개요</b>	
제 1 절 장류 생산 동향 및 시장 규모	
1. 장류 생산 동향	29
2. 장류 시장 규모 및 특징	31
제 2 절 장류 제조사 및 경쟁 현황	
1. 장류 제조사 현황	35
2. 장류 제조사별 경쟁 현황	37
제 3 절 원료 수급 현황	
1. 대두(콩) 수급 동향	44
2. 건고추(고춧가루) 수급 동향	49
3. 천일염(소금) 수급 동향	51
4. 소맥(밀) 수급 동향	54
5. 쌀 수급 동향	55
6. 원료 수급상의 주요 이슈	57

## 제 3 장 장류 유통 현황

제 1 절 장류 유통 구조 및 현황	
1. 장류 유통 구조	61
2. 주요 유통채널별 판매 현황	63

## 제 4 장 장류 세분시장별 현황

제 1 절 간장 시장 현황	
1. 간장 시장 규모 및 추이	73
2. 간장 특성별(타입 및 용량) 현황	73
제 2 절 고추장 시장 현황	
1. 고추장 시장 규모 및 추이	80
2. 고추장 특성별(타입 및 용량) 현황	80
제 3 절 된장 시장 현황	
1. 된장 시장 규모 및 추이	84
2. 된장 특성별(용기 및 용량) 현황	84

## 제 5 장 장류 소비 트렌드

제 1 절 소비 트렌드 변화	
1. 1인 가구의 증가와 소비 트렌드	93
2. 장류 구입 특성	94
3. 장류에 대한 소비자 니즈의 변화	96

부 록 ..... 99

## [ 표 목 차 ]

[표 1-2-1] 제품 유형별 장류 유형	19
[표 1-2-2] 장류 제조 기준 규격	20
[표 2-1-1] 장류 출하액 현황	29
[표 2-1-2] 품목별 매출 원가율	30
[표 2-1-3] 장류 세분시장별 성장률 현황	34
[표 2-2-1] 장류 주요 제조사의 연혁	36
[표 2-2-2] 간장 제조사별 점유율 현황	38
[표 2-2-3] 간장 제조사별 성장률 현황	38
[표 2-2-4] 간장 브랜드별 점유율 현황	39
[표 2-2-5] 간장 브랜드별 성장률 현황	39
[표 2-2-6] 고추장 제조사별 점유율 현황	40
[표 2-2-7] 고추장 제조사별 성장률 현황	40
[표 2-2-8] 고추장 브랜드별 점유율 현황	41
[표 2-2-9] 고추장 브랜드별 성장률 현황	41
[표 2-2-10] 된장 제조사별 점유율 현황	42
[표 2-2-11] 된장 제조사별 성장률 현황	42
[표 2-2-12] 된장 브랜드별 점유율 현황	43
[표 2-2-13] 된장 브랜드별 성장률 현황	43
[표 2-3-1] 콩재배 면적 및 생산량 추이	44
[표 2-3-2] 식용콩 국가별 수입 현황	45
[표 2-3-3] 연도별 콩 생산량/수입량	46
[표 2-3-4] 국내산 콩가격(도매가) 추이	47
[표 2-3-5] 수입산 콩가격(도매가) 추이	48
[표 2-3-6] 건고추 생산량 및 면적 추이	49
[표 2-3-7] 건고추 수입 실적 (연산기준: 8월~익년7월)	49
[표 2-3-8] 중국산 건고추 국내 판매가격 추정 (연산기준: 8월~익년7월)	50
[표 2-3-9] 건고추 공급량 추이 (연산기준: 8월~익년7월)	50
[표 2-3-10] 천일염 생산량 및 생산액 추이	51
[표 2-3-11] 국내산 천일염 공급 추이	51
[표 2-3-12] 국내 천일염 시장 수입 vs. 국산	52
[표 2-3-13] 연도별 천일염 가격 변동표(30kg 기준)	52



[표 2-3-14] 국내 식염 소금 수급량 중 수입염 추이	53
[표 2-3-15] 소맥(밀)수입 동향	54
[표 2-3-16] 연도별 쌀 수급 실적 및 전망	55
[표 2-3-17] 연도별 국내산 산지 쌀 가격 추이	56
[표 2-3-18] 쌀 가격 전망	56
[표 3-1-1] 간장 유통채널별 점유율 현황	64
[표 3-1-2] 고추장 유통채널별 점유율 현황	65
[표 3-1-3] 된장 유통채널별 점유율 현황	66
[표 3-1-4] 간장 채널별 Top5 selling product	67
[표 3-1-5] 고추장 채널별 Top5 selling product	68
[표 3-1-6] 된장 채널별 Top5 selling product	69
[표 4-1-1] 간장 시장 판매액 및 판매량 추이	73
[표 4-1-2] 간장 타입별 성장률 현황	74
[표 4-1-3] 간장 타입별 가격 추이	74
[표 4-1-4] 국간장 제조사별 점유율 현황	75
[표 4-1-5] 국간장 제조사별 성장률 현황	75
[표 4-1-6] 양조간장 제조사별 점유율 현황	76
[표 4-1-7] 양조간장 제조사별 성장률 현황	76
[표 4-1-8] 혼합간장 제조사별 점유율 현황	77
[표 4-1-9] 혼합간장 제조사별 성장률 현황	77
[표 4-1-10] 조림간장 제조사별 점유율 현황	78
[표 4-1-11] 조림간장 제조사별 성장률 현황	78
[표 4-1-12] 간장 용량별 점유율 현황	79
[표 4-2-1] 고추장 시장 판매액 및 판매량 추이	80
[표 4-2-2] 초고추장 제조사별 점유율 현황	81
[표 4-2-3] 초고추장 제조사별 성장률 현황	81
[표 4-2-4] 비빔고추장 제조사별 점유율 현황	82
[표 4-2-5] 비빔고추장 제조사별 성장률 현황	82
[표 4-2-6] 볶음고추장 제조사별 점유율 현황	83
[표 4-2-7] 고추장 용량별 점유율 현황	83

# Contents

[표 4-3-1] 된장 시장 판매액 및 판매량 추이 .....	84
[표 4-3-2] 된장 용량별 점유율 현황 .....	84
[표 4-3-3] 된장 용량별 성장률 현황 .....	85
[표 4-3-4] 된장 용기타입별 점유율 현황 .....	85
[표 4-3-5] 된장 용기타입별 성장률 현황 .....	86
[표 4-3-6] 된장 용기타입별 채널별 점유율 현황 .....	87
[표 4-3-7] 된장 상온 vs. 냉장 성장률 현황 .....	88
[표 4-3-8] 냉장 된장 주요 제조사별 점유율 현황 .....	89
[표 4-3-9] 냉장 된장 주요 제조사별 성장률 현황 .....	89
[표 5-1-1] 지역별 장류 구입 빈도 .....	94

[ 그림 목 차 ]

[그림 1-1-1] 2011년 장류 시장 규모	16
[그림 1-2-1] 국간장(조선간장)의 생산 공정	21
[그림 1-2-2] 양조간장의 생산 공정	22
[그림 1-2-3] 혼합간장의 생산 공정	23
[그림 1-2-4] 고추장의 생산 공정	23
[그림 1-2-5] 된장의 생산 공정	24
[그림 2-1-1] 장류 연평균 성장률(CAGR)	30
[그림 2-1-2] 장류 수입 동향	31
[그림 2-1-3] 장류 상품화 비율	32
[그림 2-1-4] 장류 시장 규모	33
[그림 2-1-5] 장류 세분시장별 점유율 현황	34
[그림 2-2-1] 장류 제조사별 점유율 현황	37
[그림 2-3-1] 식용콩 국가별 수입 점유율 현황	45
[그림 2-3-2] 연도별 식용콩 자급률	46
[그림 2-3-3] 연간 국내산 콩가격(도매가) 추이	47
[그림 2-3-4] 연간 수입산 콩가격(도매가) 추이	48
[그림 2-3-5] 소맥(밀) 수입 가격 추이	54
[그림 3-1-1] 장류의 유통 경로	61
[그림 3-1-2] 장류 유통채널별 점유율 현황	63
[그림 4-1-1] 간장 타입별 점유율 현황	73
[그림 4-2-1] 고추장 타입별 점유율 현황	81
[그림 4-3-1] 상온 vs. 냉장 된장 점유율 현황	88
[그림 5-1-1] 장래 추계 가구 비중 추이	93
[그림 5-1-2] 식품 소포장 필요 여부	93
[그림 5-1-3] 장류 구입 빈도	94
[그림 5-1-4] 장류 구입 장소 고려 요인	95
[그림 5-1-5] 장류 행사 제품 구매 비중	95



## 요약문

- 장류라 함은 동식물성 원료에 누룩균 등을 배양하거나 메주 등을 주원료로 하여 식염 등을 섞어 발효, 숙성시킨 것을 제조. 가공한 것으로 메주, 한식간장, 양조간장, 혼합간장, 된장, 고추장, 조미고추장 등을 말함.
- 본 보고서에서는 소비자들의 용도에 따라 분류된 업계의 유형에 맞춰 장류 시장의 대부분을 차지하고 있는 고추장, 간장, 된장 시장의 현황을 중심으로 분석함.

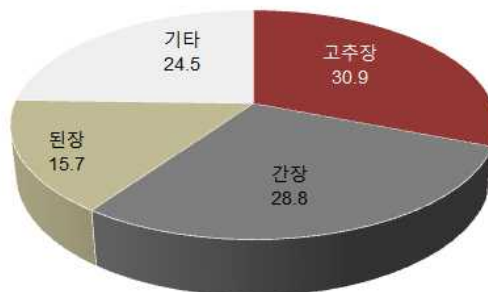
### < 생산 동향 및 시장 규모 >

- 2012년 장류 시장은 출하액 기준으로 약 9,800억원 규모임.
  - 장류 세분시장별로는 고추장이 약 3,000억원, 된장이 약 1,500억원, 간장이 약 2,800억원 수준임.
  - 출하액 비중으로 보면, 고추장이 30.9%로 가장 많고 그 다음으로 간장이 28.8%, 된장이 15.7%를 차지하고 있음.
- 출하액을 기준으로 한 장류 시장의 연평균 성장률은 3.3%로 전체 식품군 평균 성장률 9.9% 보다 낮은 수준을 보이고 있음.
  - 이와 같이 성장률이 낮은 것은 장류 시장이 성숙기에 들어섰기 때문인 것으로 판단됨.

### [ 2012년 장류 시장 출하액 규모 ]

전체 시장 규모 약 9,800억원

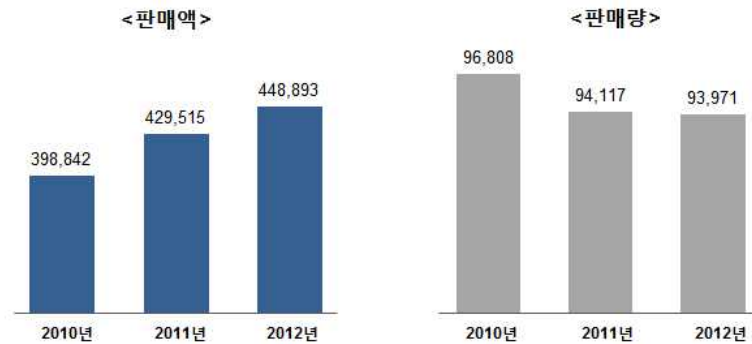
(단위 : %)



- 닐슨의 소매점 지표 분석에 따르면, 2012년 장류 판매액은 전년대비 약 4.5% 성장하여 약 4,480억원 규모를 이룸.
- 판매량은 2011년에 전년대비 2.8% 감소, 2012년에는 0.2% 감소하여 지속 감소하는 추이를 보임.
- 판매량은 감소하나 판매액은 상승하고 있으며, 이는 프리미엄 제품의 출시와 원재료 가격 상승으로 인한 제품 가격 인상이 주요 원인인 것으로 파악됨.

[ 장류 시장 규모 ]

(판매액 : 백만원, 판매량 : 톤)



- 장류 시장에서 고추장의 점유율은 2010년 38.2%에서 2012년 40.2%로 증가한 반면, 간장은 2010년 48.6%에서 2012년 46.7%로 감소하였음. 된장은 2010년 13.2%에서 2012년 13.1%로 큰 변동을 보이지 않고 있는 것으로 나타남.

[ 장류 종류별 점유율 현황<sup>1)</sup> ]

(단위 : %)



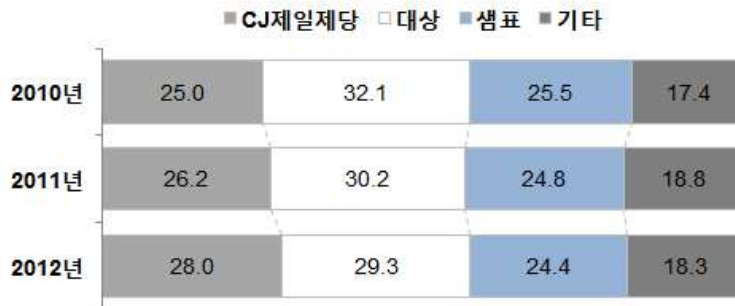
1) 닐슨 소매점 판매액 지수(Nielsen Retail Index) 인용, 본 보고서에서 분석한 점유율 현황은 판매액 기준임

< 제조사 경쟁 현황 >

- 국내 장류 시장은 대기업인 CJ제일제당과 대상의 2개사와 함께 샘표식품이 3위의 시장점유율을 기록하는 3사 주도의 경쟁 구조를 보이고 있음.
- CJ제일제당의 점유율은 2010년 25.0%에서 2012년에는 점유율이 28.0%로 성장함.

[ 장류 제조사별 점유율 현황 ]

(단위 : %)



- 2012년 기준, 간장 시장 점유율은 샘표식품이 51.8%를 차지하고 있으며, 대상이 22.6%, 몽고식품이 10.9%의 점유율을 차지하고 있음.
- 간장은 샘표, 대상, 몽고식품 3사의 시장 점유율이 85.3%를 차지하여 3사 중심의 경쟁 구조를 형성하고 있음.

[ 간장 제조사별 점유율 현황 ]

(단위 : %)

제조사	점유율		
	2010년	2011년	2012년
샘표	51.6	51.3	51.8
대상	22.6	22.5	22.6
몽고식품	10.4	10.5	10.9
오복식품	7.1	7.0	6.8
기타	8.3	8.6	7.9
합계	100.0	100.0	100.0

- 고추장 시장 점유율은 CJ제일제당이 2010년 46.7%에서 2012년 52.5%로 5.8%p 증가한 반면, 대상은 2010년 44.5%에서 2012년 36.8%로 7.7%p 감소함.
- 특히 CJ제일제당의 시장 점유율은 최근 3개년 지속 증가하는 추이를 보임.

**[ 고추장 제조사별 점유율 현황 ]**

(단위 : %)

제조사	점유율		
	2010년	2011년	2012년
CJ제일제당	46.7	49.3	52.5
대상	44.5	39.5	36.8
진미식품	2.5	2.0	2.1
신송식품	2.0	1.9	1.8
기타	4.3	7.2	6.8
합계	100.0	100.0	100.0

- 2012년 기준, 된장 시장은 CJ제일제당과 대상이 시장 점유율 각각 45.7%와 30.3%로서 시장을 양분하고 있는 가운데, 스토아브랜드를 제외하면 시장 점유율의 큰 변화는 보이고 있지 않음.

**[ 된장 제조사별 점유율 현황 ]**

(단위 : %)

제조사	점유율		
	2010년	2011년	2012년
CJ제일제당	45.7	45.2	45.7
대상	30.9	30.0	30.3
스토아브랜드 <sup>2)</sup>	2.2	2.1	1.3
신송식품	2.2	2.4	2.9
기타	19.0	20.4	19.8
합계	100.0	100.0	100.0

2) 스토아브랜드는 PB(Private Brand) 등으로도 불리는데, 보통 대형 소매업을 하는 유통업체가 소유하고 있고 해당 유통업체만을 통해 판매되는 브랜드 제품을 말함

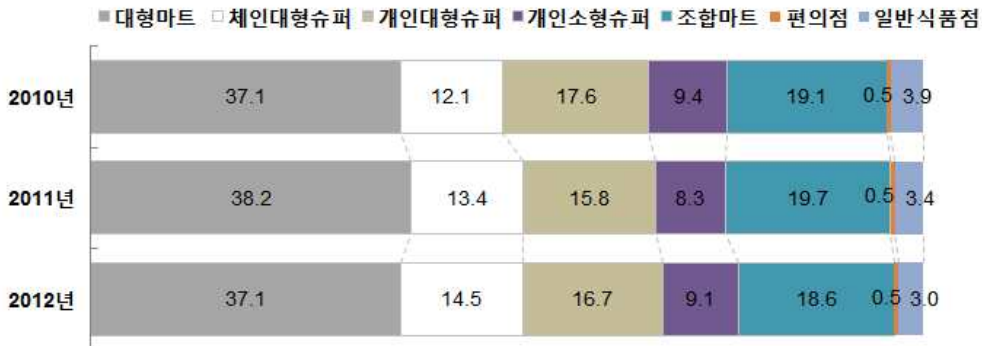


< 장류 유통 현황 >

- 장류는 대형마트와 체인대형슈퍼 등 대형유통사의 의존도가 높은 편임.
  - 특히, 체인대형슈퍼의 장류 판매액 점유율은 2010년 12.1%에서 2012년 14.5%로 지속 증가하는 추이를 보임.
  - 2012년, 조합마트의 장류 판매액 점유율은 전년 대비 1.1%p 하락하면서 장류 판매 채널로서의 중요도가 소폭 감소함.

[ 장류 유통채널별 점유율 현황 ]

(단위 : %)



- 간장은 최근 3년간 유통채널별 판매 점유율의 변화가 크지 않은 비교적 안정된 상태를 보이고 있음.
  - 대형마트의 판매 점유율은 2012년 37.3%로 가장 큰 유통채널이기는 하지만 성장세가 정체임.
  - 반면, 체인대형슈퍼는 2010년 11.4%, 2011년 13.1%에서 2012년 14.4%로 성장세를 지속하고 있음. 이에 따라 대형마트, 체인대형슈퍼 및 개인대형슈퍼를 합한 대형점의 판매 비중은 약 69.4%로, 2010년 63.1%, 2011년 66.9%에 이어 지속적으로 증가하고 있음.
  - 체인대형슈퍼의 점유율 증가는 소비행태의 변화에 기인한 것이라고 판단됨. 간장의 경우 소용량 제품의 판매가 증가하고 있으며 이에 따라 상대적으로 작은 용량 제품을 판매하는 체인대형슈퍼의 판매가 증가한 것으로 보임.

- 고추장은 대형마트의 판매 점유율이 2010년 40.4%, 2011년 46.2%에서 2012년 48.3%로 지속적으로 증가하고 있어 대형마트의 의존도가 심화되고 있음.
  - 아울러 체인대형슈퍼(18.1%), 개인대형슈퍼(19.3%) 등 대형마트를 포함한 대형점의 판매 비중이 약 86%로, 2010년 70.2%, 2011년 78.4%에 이어 지속적으로 증가하고 있음.
  
- 2012년 기준, 된장 판매 점유율은 대형마트 41.2%, 개인대형슈퍼 22.2%, 조합마트 20.1%, 체인대형슈퍼가 18.4%의 점유율 순서를 보이고 있음.
  - 대형마트는 2012년 점유율이 41.2%를 보이고 있으며 2010년 37.3%에 비하면 3.9%p 증가한 것으로 된장 시장의 최대 유통채널임을 보여주고 있음.

**[ 장류 유통채널별 점유율 현황 ]**

(단위 : %)

유통채널	간장			고추장			된장		
	2010년	2011년	2012년	2010년	2011년	2012년	2010년	2011년	2012년
대형마트	34.7	37.5	37.3	40.4	46.2	48.3	37.3	41.6	41.2
체인대형슈퍼	11.4	13.1	14.4	12.3	15.3	18.1	14.5	17.3	18.4
개인대형슈퍼	17.0	16.3	17.6	17.6	16.9	19.3	20.7	21.1	22.2
개인소형슈퍼	10.4	9.9	10.9	8.8	8.6	10.3	7.3	7.0	8.1
조합마트	21.0	23.2	23.0	17.0	19.1	18.7	18.4	21.1	20.1
편의점	0.3	0.4	0.4	0.7	0.9	1.0	0.1	0.2	0.2
일반식품점	5.2	4.8	4.4	3.2	3.1	2.7	1.7	1.8	1.7
합계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

< 장류 세분시장별 현황 >

가. 간장

- 2012년 판매액 기준 국내 간장 시장 규모는 약 2,095억원 수준임.
  - 2010년 1,937억원에서 2011년 2,037억원, 2012년 2,095억원으로 매년 꾸준히 성장하고 있음.
  - 반면, 판매량은 2010년 51,353kl에서 2011년 49,783kl로 1,570kl가 감소한 데 이어 2012년에는 48,029kl로 1,754kl가 감소하였음.
  - 판매액을 판매량으로 나누어 kl당 가격을 산출한 결과는 2010년 kl당 3,773원에서 2011년은 kl당 4,092원, 2012년은 kl당 4,361원으로 지속 상승함.

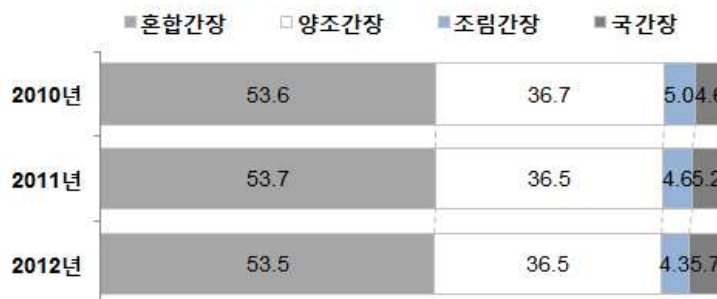
[ 간장 시장 판매액 및 판매량 추이 ]

구분	2010년	2011년	2012년
판매액 (백만원)	193,738	203,729	209,450
판매량 (톤)	51,353	49,783	48,029
kl당 판매액 (원/kl)	3,773	4,092	4,361

- 2012년 기준, 간장 타입별 판매액 점유율은 혼합간장이 53.5%, 양조간장 36.5%, 국간장 5.7%, 조림간장 4.3%의 순서를 보임.
  - 최근 3개년의 타입별 점유율은 큰 변동을 보이지 않고 있는 가운데 국간장의 점유율은 증가하는 반면 조림간장의 점유율은 감소하여 2011년을 기점으로 점유율의 역전을 보이고 있음.

[ 간장 타입별 점유율 현황 ]

(단위 : %)



## 나. 고추장

- 2012년 판매액 기준 국내 고추장 시장 규모는 약 1,800억원 수준임.
  - 2010년 1,525억원, 2011년 1,680억원, 2012년 1,806억원으로 매년 꾸준히 성장하고 있음.
  - 판매량은 2012년 기준 32,521톤으로 2010년 대비 342톤 증가에 그침.
  - 반면, 판매액을 판매량으로 나눈 kg당 가격은 2010년 kg당 4,739원에서 2012년에는 약 5,550원으로 상승함.

[ 고추장 시장 판매액 및 판매량 추이 ]

구분	2010년	2011년	2012년
판매액 (백만원)	152,541	167,949	180,565
판매량 (톤)	32,189	31,104	32,531
kg당 판매액 (원/kg)	4,739	5,400	5,551

- 2012년 기준, 고추장 유형별 점유율을 보면 일반고추장이 전체 시장의 78.1%를 차지하고 있음.
  - 일반고추장의 점유율은 소폭이지만 지속 감소하고 있는 추이를 보이고 있는 반면, 초고추장은 지속 성장하고 있는 것으로 나타남.

[ 고추장 타입별 점유율 현황 ]

(단위 : %)



다. 된장

- 2012년 판매액 기준 국내 된장 시장 규모는 약 589억원 수준임.
  - 2010년 526억원에서 2011년 578억원, 2012년 589억원으로 매년 꾸준히 상승하고 있음.
  - 판매량은 2010년 13,266톤, 2011년 13,230톤, 2012년 13,411톤으로 다소 증가함.
  - 판매액을 판매량으로 나누어 kg당 가격을 산출한 결과, 2010년 kg당 3,962원에서 2011년 kg당 4,372원으로 상승한 데 이어 2012년에는 kg당 4,390원으로 지속 상승함.

[ 된장 시장 판매액 및 판매량 추이 ]

구분	2010년	2011년	2012년
판매액 (백만원)	52,563	57,837	58,879
판매량 (톤)	13,266	13,230	13,411
kg당 판매액 (원/kg)	3,962	4,372	4,390

- 2012년 기준, 2kg 이상의 대용량 제품 점유율이 전년대비 증가함.
  - 500g 미만 소용량 제품의 경우, 2011년에 전년 대비 점유율이 감소하였다가 2012년에 소폭 증가함.

[ 된장 용량별 점유율 현황 ]

(단위 : %)

용량	점유율		
	2010년	2011년	2012년
500g 미만	11.2	10.0	10.4
500g-1kg 미만	36.0	33.6	32.0
1kg~2kg 미만	19.9	23.5	22.5
2kg 이상	32.9	32.9	35.1
합계	100.0	100.0	100.0

- 된장은 플라스틱 용기 타입이 2012년 기준 73.3%로 대부분을 차지하고 있으며, 비닐백 13.6%, 드럼 8.7%, 병 2.5%의 점유율을 각각 보이고 있음.
- 플라스틱 용기타입은 증가한 반면, 비닐백과 드럼 용기타입은 다소 감소함.

[ 된장 용기타입별 점유율 현황 ]

(단위 : %)

용기타입	점유율		
	2010년	2011년	2012년
플라스틱	70.1	71.5	73.3
비닐백	16.5	15.1	13.6
병	2.7	2.4	2.5
드럼	9.5	9.4	8.7
기타	1.2	1.6	1.8
합계	100.0	100.0	100.0

- 2012년 기준, 상은 된장의 점유율은 84.9%로 지배적임.
- 냉장 타입의 된장은 두 가지 형태가 존재하며, 첫 번째는 고가의 프리미엄 제품이며, 다른 하나는 편의형(예- 다담 된장찌개) 제품임.
- 냉장 타입 된장의 점유율은 2010년에 16.3%였으나, 소폭으로 지속 하락하면서 2012년에는 15.1% 수준에 그침.

[ 상은 vs. 냉장 된장 점유율 현황 ]

(단위 : %)



## < 소비자 트렌드 변화 >

- 웰빙 지향 추세에 따라 원료 및 제조방법을 차별화한 프리미엄 제품의 관심이 높아지고 있음.
  - 고추장의 경우 밀쌀(밀의 겉껍질을 벗겨 낸 쌀)이나 소맥분을 배제하고 100% 쌀로 대체하는 추세가 늘어나고 있음.
  - 간장의 경우는 양조간장, 진간장 뿐 아니라 조림간장, 유기농간장, 우리콩 간장, 참깨 간장 등 품목군이 다양해지고 있으며, 기존 제품에 비해 덜 짜면서도 깊은 맛을 내는 저염 제품에 대한 선호도가 높아지고 있음.
  - 된장 역시 기존에 판매되던 밀가루가 섞인 일반 된장 외에 100% 콩으로 만든 프리미엄급 콩 된장류의 판매가 늘어나고 있으며, 간편형 찌개전용 된장 등이 출시되면서 된장시장의 세분화도 확대되고 있음.
  
- 1인 가구 및 맞벌이 부부와 중소형 주택의 선호도 증가에 따라 미니 용기에 대한 선호도가 증가하고 있음.
  - 간장의 경우 1.8리터 내외의 대형 간장이 퇴조하고 500밀리리터 내외의 미니 용기 제품들이 그 자리를 차지하고 있음.
  - 아울러 용기 타입에서도 플라스틱이나 비닐백보다 차츰 친환경 유리병 용기에 대한 니즈도 나타나고 있음.





# 제 1 장

## 조사 개요

- ▶ 제 1 절 | 조사 개요
- ▶ 제 2 절 | 품목 개요



## 제 1 절 조사 개요

### 1. 조사 목적

- 국내 식품기업의 시장 활동에 의해 형성된 세분 시장의 업황을 심층적으로 조사·분석함으로써 각계의 정보 파악에 따르는 중복 노력을 경감.
  - 첫째, 시장을 둘러싼 각 이해관계자에게 품목시장 기본 정보 제공.
  - 둘째, 비용과 인력의 문제로 정보수집 활동이 어려운 개별 중소기업에게 품목 시장의 현황정보를 제공.
  
- 위와 같은 목적을 달성하기 위해 다음의 현황 정보를 종합적으로 조사.
  - 품목시장의 정의 및 세분시장의 특징
  - 시장 라이프사이클 상 위치 등 품목시장의 특징
  - 연도별 생산동향 및 시장 규모
  - 연도별 제조사별 경쟁 현황
  - 제품 주요 원료
  - 제품의 생산 공정 및 특징
  - 제품 개별 현황
  - 원료 수급상의 주요 이슈
  - 유통채널별 판매 비중 및 추이
  - 소비자 라이프스타일과 품목시장
  - 제품 소비 라이프스타일 분석

### 2. 조사 대상

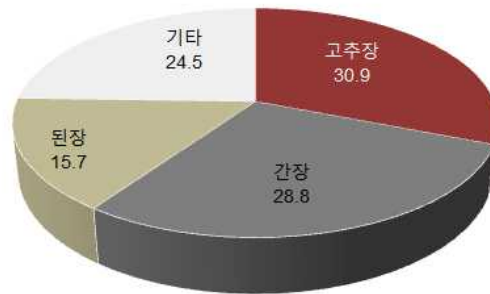
- 조사 대상 시장 : 장류(간장, 고추장, 된장)
  - 장류라 함은 동·식물성 원료에 누룩균 등을 배양하거나 메주 등을 주원료로 하여 식염 등을 섞어 발효·숙성시킨 것을 제조·가공한 것으로 크게 고추장, 간장, 된장 등으로 정의함.

- 2011년 현재 장류 시장 규모는 출하액 기준 약 9,800억원 규모이며, 이 중 고추장이 30.9%, 간장 28.8%, 된장 15.7%를 차지하고 있는 상황임.

[그림 1-1-1] 2011년 장류 시장 규모<sup>3)</sup>

(단위 : %)

장류 전체 시장 규모 약 9,800억원



- 본 보고서에서는 소비자들의 소비 용도에 따라 분류된 업계의 유형에 맞춰 장류 시장의 대부분을 차지하고 있는 간장, 고추장, 된장 시장의 현황을 중심으로 분석함.



3) 식품의약품안전청, 식품 및 식품첨가물 생산실적, 2011

### 3. 조사 방법

□ 조사 방법 : 업계 심층면접 조사 및 소매점 판매액 지수 등 2차 자료 활용.

조사 방법	조사 내용
업계 관계자 인터뷰 <sup>4)</sup>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 소비자의 소비 트렌드 변화</li> <li>○ 최근 소비자의 니즈</li> </ul>
2차 자료	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 닐슨 소매점 판매액 지수(Nielsen Retail Index)                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- 시장규모, 경쟁현황, 판매추이 등</li> </ul> </li> <li>○ 기타 각종 문헌 및 연구 보고서, 최신 기사                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- 원료 수입 동향 및 최근 장류 시장 이슈, 소비 트렌드 등</li> </ul> </li> </ul>

□ 업계 관계자 인터뷰 주요 내용

주요 조사 내용
<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 현재 (해당 품목)의 시장 규모는 대략 어느 정도입니까? - (해당 품목)의 세분 시장은 어떻게 구분하고 계십니까?</li> <li>○ (해당 품목)의 유통 과정(Flow)은 어떠하며, 특징이 있다면 무엇이 있습니까?</li> <li>○ 우리나라 (해당 품목) 시장의 성장 과정과 특징에 대해 설명 부탁드립니다.</li> <li>○ (해당 품목) 제조사의 주요 경쟁사는 어디이며, 각 사별 특징은 무엇입니까?</li> <li>○ 귀사 또는 업계에서 최근 출시되고 있는 신제품들의 전반적인 특징은 어떤 것이 있습니까?</li> <li>○ (해당 품목) 소비와 관련해 소비자의 니즈가 어떻게 변화되어 가고 있다고 생각하십니까?</li> <li>○ 향후 소비자의 라이프스타일 변화, 가치관의 변화 등의 영향으로 해당시장은 향후 어떻게 변화될 것 같으십니까?</li> <li>○ 현재 (해당 품목)의 원료 공급상의 가장 큰 문제/이슈는 무엇입니까? - 문제를 해결하기 위한 해결책은 어떤 것들이 있다고 생각하십니까?</li> </ul>

4) 인터뷰 대상회사는 정보원(Source) 보호를 전제로 인터뷰하였기 때문에 비공개 처리

## 제 2 절 품목 개요

### 1. 장류의 유형

- 장류는 제품의 특성, 맛 등에 따라 간장, 고추장, 된장 등으로 구분됨.
- 간장은 크게 국간장(조선간장)과 왜간장(개량간장)으로 구분됨.
  - 국간장은 한국전통방법으로 만드는 간장으로 조선간장이라고도 하며, 왜간장은 개화기 이후 들어온 일본식 간장으로, 국간장에 비해 짠맛이 덜하고 색이 더 진한 것이 특징이며 개량간장이라고도 함.
  - 왜간장(개량간장)은 제조법에 따라 양조간장, 혼합간장, 조림간장 등으로 구분됨.
- 고추장은 두류 또는 곡류 등을 주원료로 하여 누룩균 등을 배양한 후 고춧가루, 식염 등을 가하여 발효·숙성하거나 숙성 후 고춧가루, 식염 등을 가한 것으로 고추장에 식품 또는 식품첨가물을 가한 조미고추장을 포함함.
- 된장은 대두, 쌀, 보리, 밀 또는 탈지대두 등을 주원료로 하여 누룩균을 배양한 후 식염을 혼합하여 발효·숙성시킨 것 또는 메주를 식염수에 담가 발효하고 여액을 분리 가공한 것을 말함.
- 간장, 된장, 고추장 이외의 기타 장류로는 메주, 춘장, 청국장, 혼합장 등이 있음.
  - 메주는 한식메주(대두를 주원료로 하여 찌거나 삶아 성형하여 발효시킨 것)와 개량메주(대두를 주원료로 하여 원료를 찌거나 삶은 후 선별된 종균을 이용하여 발효시킨 것)를 말함.

[표 1-2-1] 제품 유형별 장류 유형5)

유형		내용	
간장	국간장 (조선간장)	한국전통방법으로 만드는 간장으로, 색이 연한 편이며 짠맛이 강한 것이 특징으로 콩과 소금만을 이용하여 한국 전통방식으로 만드는 간장이어서 조선간장이라고도 함. 염도가 높고 색깔이 얼어서 음식 본래의 색을 유지하면서 간을 맞출 수 있어 국, 찌개, 탕, 전골이나 나물을 무칠 때 주로 사용함.	
	양조 간장	콩과 밀을 섞어 곰팡이를 이용해 발효시키고 6개월 정도의 숙성과정을 거쳐 나온 원액을 짜 첨가물을 넣고 처리해 제조함. 탈지대두와 소맥을 사용하여 장기간 발효 숙성시켜 만드는 간장으로, 생선회, 부침 요리 등을 찍어먹는 소스, 나물무침, 간장 드레싱 등 순한 맛의 요리에 적합함.	
	왜간장 (개량 간장)	혼합 간장	양조간장과 산분해 간장을 섞은 혼합간장으로 짧은 시간에 간장을 제조하는 것으로 맛이나 향이 좋지 않지만 쓴 것이 장점. 단백질을 함유한 원료를 산으로 가수분해 후 그 여액을 가공한 것임. 열을 가해도 맛이 잘 변하지 않는 특성이 있어 불고기, 갈비, 볶음 등 열이 가해지고 진한 맛의 요리에 적합함.
	기타 (조림간장)	혼합간장의 일종으로 조림간장이 있으며, 이는 조림이나 볶음 등의 요리에 적합하도록 다시마 농축액, 효모 추출물 등의 성분을 첨가하여 향과 맛을 풍부하게 한 간장임.	
고추장	고추장	두류 또는 곡류 등을 주원료로 하여 누룩균 등을 배양한 후 고춧가루(6% 이상), 식염 등을 가하여 발효·숙성하거나 숙성 후 고춧가루(6% 이상), 식염 등을 가한 것	
	가미고추장	일반 고추장에 마늘과 액(식초, 매실 등)등을 첨가하여 제조한 것으로, 초고추장, 볶음고추장, 비빔고추장등이 가미 고추장에 해당함.	
된장		대두, 쌀, 보리, 밀 또는 탈지대두 등을 주원료로 하여 누룩균 등을 배양한 후 식염을 혼합하여 발효·숙성시킨 것 또는 메주를 식염수에 담가 발효하고 여액을 분리하여 가공한 것.	

5) 업계 관계자 인터뷰 및 제조사 홈페이지 내용 정리

## 2. 제조 가공 기준 및 규격<sup>6)</sup>

- 식품 공전에 따르면, 장류는 발효 또는 중화가 끝난 간장원액은 여과하여 간장박<sup>7)</sup> 등을 제거하여야 함.

[표 1-2-2] 장류 제조 기준 규격

1) 총질소 (w/v%) : 0.8 이상(간장에 한하며, 한식간장은 0.7 이상)	
2) 타르색소 : 검출되어서는 안 됨.	
3) 대장균군 : 음성(혼합장(살균제품)에 한함.	
4) 보존료(g/kg 다만, 간장은 g/l) : 다음에서 정하는 것 이외의 보존료가 검출되어서는 안 됨.	
소르빈산 소르빈산칼륨 소르빈산칼슘	1.0 이하 (소르빈산으로서, 한식 된장, 된장, 조미된장, 고추장, 조미고추장, 춘장, 청국장(비건조 제품에 한함), 혼합장에 한함)
안식향산 안식향산나트륨 안식향산칼륨 안식향산칼슘	0.6 이하 (간장에 한함. 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 한함. 안식향산, 안식향산나트륨, 안식향산칼륨 및 안식향산칼슘과 병용할 때에는 파라옥시안식향산으로서 사용량과 안식향산으로서 사용량의 합계가 0.6g/kg 이하이어야 하며, 그 중 파라옥시안식향산으로서의 사용량은 0.25g/kg 이하)

- 여과된 간장원액과 조미원료, 식품첨가물 등을 혼합한 후 곰팡이 등의 위해가 발생되지 않도록 하여야 함.
- 제조 공정상 알코올 성분을 제품의 맛, 향의 보조, 냄새 제거 등의 목적으로 사용할 수 있음.
- 고추장 제조 시 홍국<sup>8)</sup> 색소를 사용할 수 없으며 또한 시트리닌<sup>9)</sup>이 검출되어서는 안 됨.

6) 식품약품안전청, 식품공전 해설서, 2012

7) 간장박(soy sauce cake) : 간장덧을 압착하고 남은 찌꺼기.

8) 홍국 : 찐쌀에 자낭균류인 홍국균(Monascus)을 배양시킨 국, 국균은 *Monascus purpureus*, *Monascus barykery*, *Monascus anka* 등이 유명하나, 어느 것이든 균사 중에 홍색 또는 복숭아색의 색소를 띤.

9) 시트리닌(citrinin) : *Penicillium citrinum*에 의해 생산되는 마이코톡신이다. Citrinin은 ochratoxin A와 더불어 대표적인 신장 장애를 발생시키는 물질임.



### 3. 생산 공정<sup>10)</sup>

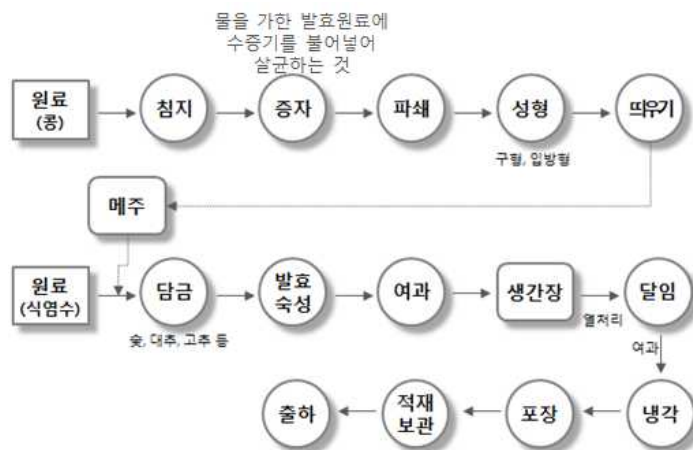
#### 가. 간장

##### 1) 국간장(조선간장)

□ 국간장은 콩과 소금과 물을 주원료로 사용함.

- 국간장을 만들기 위해서는 메주를 제조해야 함. 메주는 콩을 삶아서 입방형의 덩어리를 만들어 건조하여 발효시킴.
- 발효된 메주를 물에 씻어 말린 후 식염수를 넣은 항아리에 메주를 넣고 숯, 대추, 고추 등을 넣어 햇볕이 잘 드는 곳에서 발효 숙성 시켜 약 40~50일 후 메주 덩어리를 건져내고 즙액을 분리하는데 이를 즙액(생간장)이라고 함.
- 이후 즙액(생간장)을 열처리로 살균과 청징<sup>11)</sup>작업을 하면 간장이 되며, 이를 제품으로 포장, 적재 후 출하하게 됨.
- 전통적으로는 12월에 콩으로 메주를 쑼 후 자연발효 시킨 후, 다음해 2~4월경에 메주로 장을 담가 1~2개월 숙성시켜 장 가르기를 한 후 간장을 달이면서 맛과 수분을 조절하여 사용함.

[그림 1-2-1] 국간장(조선간장)의 생산 공정



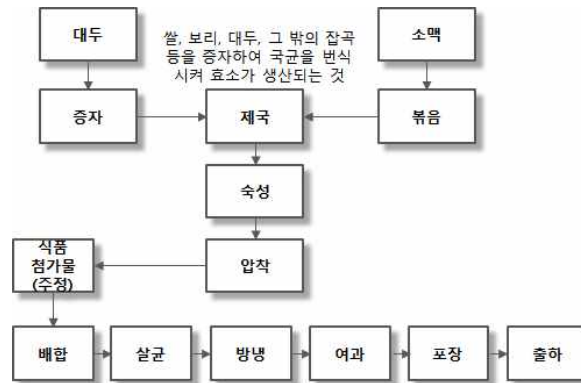
10) 식품의약품안전청, 식품공전 해설서, 2012 및 업계 관계자 인터뷰, 홈페이지 등을 참고하여 작성함

11) 현탁입자나 침전물에 의한 유탁이나 혼탁한 액체를 투명한 액체 상태로 전환시켜 주는 공정

## 2) 양조간장

- 양조간장의 제조공정은 원료처리과정, 제곡과정, 숙성과정, 압착/여과/살균 과정 등의 네 가지 과정으로 나눌 수 있음.

[그림 1-2-2] 양조간장의 생산 공정



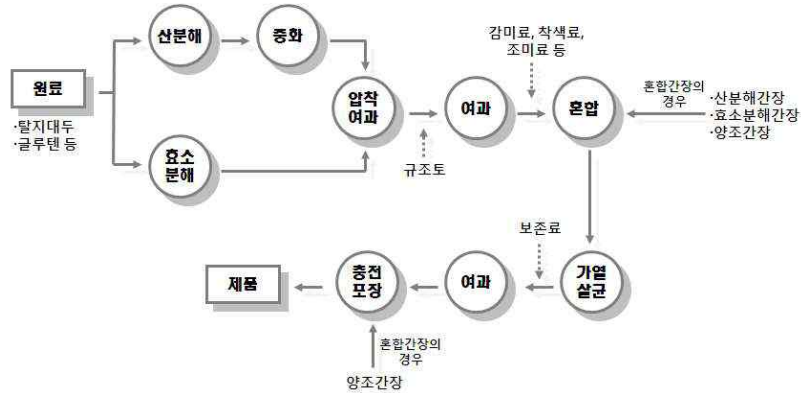
## 3) 혼합간장

- 탈지대두나 글루텐에 염산을 가하여 가수분해<sup>12)</sup>하여 아미노산을 생성시키고 식품첨가물인 중화제(탄산나트륨)로 중화시켜 여과 한 후, 박과 액으로 분리 하여 산분해간장(화학간장)을 만듦.
- 콩을 염산으로 화학 분해시켜 2~3일 만에 만든 산분해간장(화학간장)에서 MCPD<sup>13)</sup>가 검출됨. MCPD는 인체에 위대한 성분으로 알려져 있으며, 이를 줄이기 위해 분해제인 염산의 농도를 저염산으로 하여 MCPD를 저감화하는 방법으로 제조하고 있음.
- MCPD를 저감화하기 위해 알칼리처리법도 사용하고 있는데 이는 염산 가수분해 후 pH8~9정도로 알칼리 처리한 후 pH4.5~5.5되도록 염산으로 재중화하여 분해함으로써 MCPD를 제거할 수 있음.

12) 염이 물과 반응하여 산과 염기로 분해하는 반응

13) MCPD(Monochloropropanediol, 식물성 가수분해 단백질) : 탈지대두 등을 염산(HCl)으로 가수분해 할 때 단백질은 아미노산으로 분해됨. 이때 잔존하는 지방은 지방산과 글리세린으로 분해되고 이 글리세린이 염산과 반응하여 생성되는 염소 화합물을 MCPD라고 함

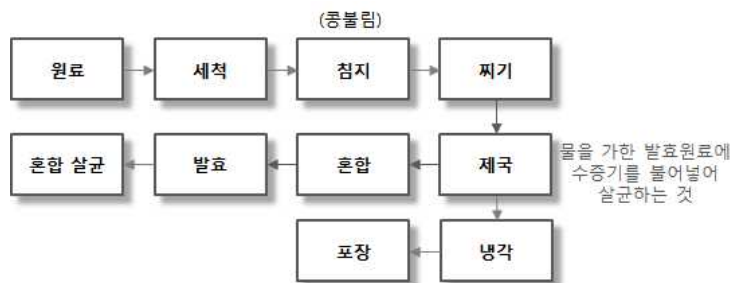
[그림 1-2-3] 혼합간장의 생산 공정



나. 고추장

- 고추장의 주원료는 전분질 원료(쌀, 밀가루 등)와 단백질 원료(대두)가 이용됨.
  - 이러한 원료를 선별하고 세척하여 잘 찌지도록 물에 충분히 침지한 뒤, 열을 가하여 찌 후 제국실에서 황국균을 접종하여 단백질 분해 효소와 전분질 분해 효소가 왕성한 메주를 생산함.
  - 메주에 식염과 정수를 혼합하여 발효 탱크로 이송하여 발효 숙성 과정을 거침. 숙성 중 메주에 있는 국균과 효모, 세균 등 무수한 생물 등의 상호 작용에 의하여 원료가 분해되어 여러 가지 맛과 향이 생성되고 반제품이 됨.
  - 반제품을 혼합 살균 솥에서 고춧가루, 물엿 등 각종 첨가물을 넣고 혼합, 살균시키고 냉각한 후 제품으로 만듦.
  
- 조미고추장의 제조는 냉각이 끝난 공정 단계 이후에 식초, 설탕 등의 식품 또는 식품 첨가물을 혼합하여 제조하게 됨.

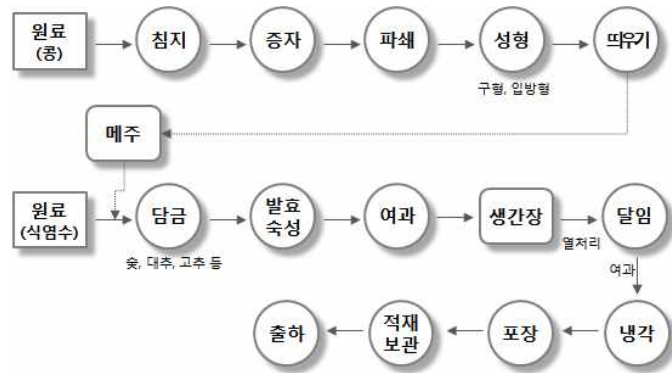
[그림 1-2-4] 고추장의 생산 공정



다. 된장

- 된장은 대두, 쌀, 보리, 밀 또는 탈지대두 등을 주원료로 하며, 식염을 혼합하여 발효·숙성시킨 것 또는 메주를 식염수에 담가 발효하고 여액을 분리하여 가공함.
- 된장 제조는 식염수와 증자한 원료콩을 된장 코지<sup>14)</sup>와 함께 담금, 숙성, 뒤섞기를 하여 만들게 됨. 원료의 배합비는 된장의 맛과 숙성기간, 저장성 등에 영향을 미치며, 숙성기간은 소금농도와 콩의 양에 의해 결정됨.

[그림 1-2-5] 된장의 생산 공정



14) 쌀, 보리, 대두 혹은 밀기울 등을 원료로 하여 여기에 코지균(Aspergillus속 곰팡이)을 배양한 것

## 라. 장류 제조 공정상의 위해 요인 및 예방 관리<sup>15)</sup>

□ 장류에서 발생할 수 있는 위해요소는 다음과 같음.

- 생물학적 위해요소로는 황색포도상구균, 살모넬라, 바실러스 세레우스, 병원성 대장균 등 식중독균이 있음.
- 화학적 위해요소로는 잔류농약, 중금속 등임.
- 물리적 위해요소로는 금속조각, 비닐, 노끈 등 이물질 등이 있음.

□ 위의 위해요소를 효율적으로 관리하기 위한 방법은 다음과 같음.

- 생물학적 위해요소인 식중독균은 가열공정을 통해 제거될 수 있으나, 그 중 황색포도상구균으로 인해 생성된 장독소(Enterotoxin)는 100℃에서 30분간 가열하여도 파괴되지 않으므로 이를 차단하기 위해서는 원료구입에서부터 배합까지 작업자로부터 오염되지 않도록 개인위생 관리가 필요함.
- 특히, 식중독균은 가열공정 이후에 오염될 경우 제거가 어려우므로 철저한 개인위생관리 및 작업환경(작업장, 제조설비·도구 등)에 대한 세척·소독관리를 통해 교차오염을 방지하여야 함.
- 화학적 위해요소인 잔류농약, 중금속을 관리하기 위해서는 원료 입고 시 시험성적서 등을 통해 적합성 여부를 판단하고 관리해야 함.
- 물리적 위해요소인 이물 등을 관리하기 위해서는 제조공정에서 혼입될 수 있는 금속파편, 나사, 너트 등의 금속성 이물은 금속검출기를 통과시켜 제거하며, 기타 비닐, 노끈 등 연질성 이물은 제조공정 상에서 관리가 필요하며 육안 등으로 선별함.

15) 한국장류협동조합, 장류 위생 관리 매뉴얼, 2011



## 제 2 장

### 장류 시장 개요

- ▶ 제 1 절 | 장류 생산 동향 및 시장 규모
- ▶ 제 2 절 | 장류 제조사 및 경쟁 현황
- ▶ 제 3 절 | 원료 수급 현황





## 제 1 절 장류 생산 동향 및 시장 규모

## 1. 장류 생산 동향

- 2011년 기준, 장류 출하액 비중은 간장 28.8%, 고추장 30.9%, 된장 15.7%를 차지하고 있음.
- 간장의 출하액 점유율은 전년 대비 3.1%p, 출하액은 2.6%가 감소하였음. 특히, 양조간장은 출하액 점유율과 증가율 모두 큰 폭의 감소세를 보이고 있음.
  - 고추장의 경우 전년 대비 출하액 점유율이 1.3%p 감소하였으나 출하액은 3.4%증가하였으며, 특히 조미고추장은 전년대비 482%가 증가하여 큰 폭의 변화가 있었음.
  - 된장은 출하액은 전년 대비 12.4% 증가한 것으로 나타났으나, 출하액 점유율은 전년과 유사한 수준을 유지하고 있음.

[표 2-1-1] 장류 출하액 현황<sup>16)</sup>

(출하액 : 천원, 점유율/증가율 : %)

구분	2010년			2011년		
	출하액 <sup>17)</sup>	점유율	증가율	출하액	점유율	증가율
간장	290,507,334	31.9	2.8	282,891,405	28.8	-2.6
국간장	(7,474,781)	(0.8)	(-25.2)	(12,941,623)	(1.3)	(73.1)
양조간장	(99,108,753)	(10.9)	(21.5)	(78,336,657)	(8.0)	(-21.0)
혼합간장	(183,923,800)	(20.2)	(-3.7)	(191,613,125)	(19.5)	(4.2)
고추장	293,768,685	32.2	-3.1	303,768,736	30.9	3.4
고추장	(293,603,160)	(32.2)	(-3.1)	(302,805,406)	(30.8)	(3.1)
조미고추장	(165,525)	(0.0)	(-31.7)	(963,330)	(0.1)	(482.0)
된장	137,600,566	15.1	-5.0	154,600,235	15.7	12.4
기타	189,569,866	20.8	0.5	240,989,717	24.5	27.1
합계	911,446,451	100.0	-0.8	982,250,093	100.0	7.8

16) 식품의약품안전청, 식품 및 식품첨가물 생산실적, 2011

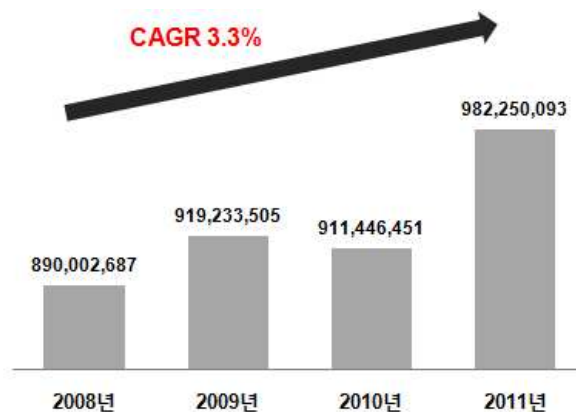
17) 출하액 : 조업기간 내 각 업체에서 제품을 생산, 국내 출하한 제품의 생산액에 기업 이윤을 합산.

## 제 2 장 장류 시장 개요

- 출하액을 기준으로 한 장류 시장의 연평균 성장률은 3.3%로 전체 식품군 평균 성장률 9.9% 보다 낮은 수준을 보이고 있음.
- 업계 관계자에 따르면, 이와 같이 성장률이 낮은 것은 장류 시장이 성숙기에 접어들었기 때문임.

[그림 2-1-1] 장류 연평균 성장률(CAGR)<sup>18)</sup>

(단위 : 천원)



- 주요 품목별 매출 원가율을 보면, 매출 원가율이 가장 낮은 품목은 특수용도 식품으로 원가율이 62.3% 수준이며, 장류는 그보다 다소 높은 74.3% 수준임.
- 업계 관계자에 의하면, 장류의 매출 원가율이 높은 것은 원재료의 가격이 높기 때문이며, 특히 국내산 원재료의 가격이 높은 편임.

[표 2-1-2] 품목별 매출 원가율<sup>19)</sup>

(단위 : 백만원, 원가율 : %)

순위	품목	생산액	매출액	매출 원가율
1	특수용도식품 <sup>20)</sup>	191,350	307,501	62.3
2	커피	1,319,029	1,835,764	71.9
3	장류	702,971	945,739	74.3
4	음료류	2,764,321	3,709,078	74.5
5	과당	168,506	220,090	76.6

18) 연평균 성장률(Compound Annual Growth Rate) : 수년 동안의 성장률을 매년 일정한 성장률을 지속한다고 가정하여(즉 기하 평균) 평균 성장률을 환산한 것

19) (주)식품저널, 식품유통연감, 2012

20) 영양개선의 목적으로 유아, 노약자, 병약자, 비만자 그리고 임산부 등을 위하여 각 용도별로 식품 원료에 영양성분을 가감하여 만든 식품

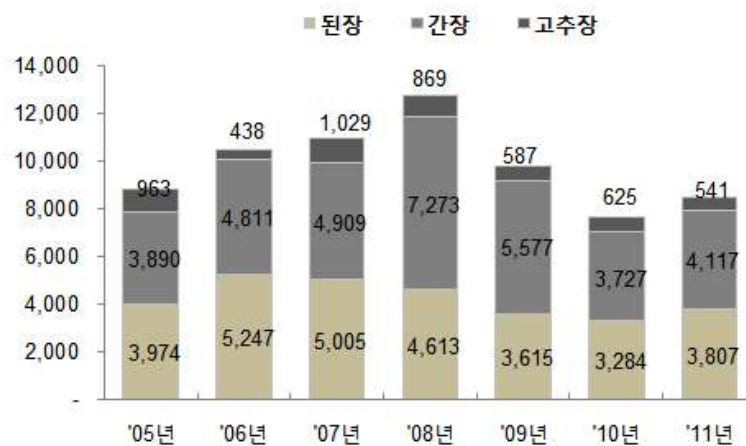
## 2. 장류 시장 규모 및 특징

### 가. 장류 수입 동향

- 장류 수입은 2005년부터 지속적으로 증가하여 2008년 최정점을 보인 이후 현재 약 8,000톤 정도로 감소함.
- 특히 2008년~2009년은 간장의 수입 확대가 뚜렷하였음.
  - 업계 관계자에 따르면, 이는 국내 외식시장에서의 일식 전문점 증가와 관련 있는 것으로, 과거 초밥이나 생선회 위주의 일식 전문점에서 덮밥, 라멘, 오프라이스 등의 일식 전문점이 확대되면서 수입되는 일본 간장의 세분화가 이루어진 영향인 것으로 확인됨.
- 된장은 2006년, 고추장은 2007년을 기점으로 각각 수입량이 지속 감소하고 있는 추이를 보임.
  - 업계 관계자에 따르면, 이러한 수입의 감소는 된장과 고추장은 한국 전통 소재로 수입 제품보다는 한국인의 입맛에 맞는 제품을 소비하려는 특성 때문임.

[그림 2-1-2] 장류 수입 동향<sup>21)</sup>

(단위 : 톤, kl)



21) 박성우, 한국 장류산업 발전전략, 2012

### 나. 장류 국내 시장 규모

- 업계 관계자에 따르면, 국내 장류 시장의 총 시장 규모는 꾸준히 증가하였으나, 2000년대 후반에 들어 성장세가 둔화되어 정체기를 맞고 있는 것으로 확인됨.
  - 1~2인 가구의 증가, 서구화된 식생활 습관, 여성의 경제 활동 증가 등으로 장류의 자가 생산을 기피하게 된 것이 성장 둔화의 주요 요인으로 작용함.
  - 또한, 경기 침체가 외식 시장의 침체로 이어지면서 외식 소비가 둔화된 것 역시 장류 성장 둔화의 주요 요인으로 작용하는 것으로 보임.
  
- 장류 소비량 중 상품화 비율<sup>22)</sup>은 60~80% 수준으로 추정되고 있으며, 고추장과 간장에 비해 된장은 상품화 비율이 상대적으로 낮은 편임.
  - 업계 관계자에 따르면, 된장의 상품화 비율이 고추장과 간장에 비해 낮은 원인이 제조공정의 기술적 문제(세균, 위생상의 상태 등)인 것으로 확인됨.

[그림 2-1-3] 장류 상품화 비율<sup>23)</sup>

(단위 : %)



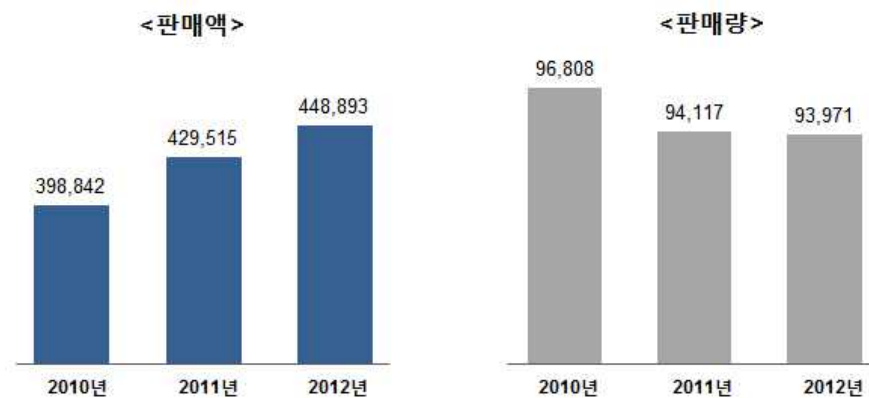
22) 수요량 중 상품화된 장류가 차지하는 비율을 말함

23) 박성우, 한국 장류산업 발전전략, 2012

- 닐슨의 소매점 지표 분석에 따르면, 2012년 기준 장류 판매액은 4,489억원, 판매량은 93,971톤 규모임.
  - 판매액 기준 전체 장류 시장은 2010년 3,988억원에서 2011년 4,295억원, 2012년 4,489억원으로 판매액이 증가하고 있음.
  - 반면, 판매량 기준으로 장류 시장은 2010년 96,808톤에서 2011년 94,117톤, 2012년 93,971톤으로 감소하는 특징을 보임.
  
- 업계 관계자에 의하면, 장류의 판매액은 증가하나 판매량은 감소하는 이유는 크게 두 가지 요인이 작용하는 것으로 판단됨.
  - 첫째는 원료의 고급화(국산, 유기농 등), 패키지 차별화(유리병 타입 등)를 통해 고가 제품들을 출시하고 있는 것임. 둘째는 원재료 가격 상승으로 인한 제품 판매 가격 상승이 판매액 성장의 주요 요인으로 작용하는 것으로 보임.

[그림 2-1-4] 장류 시장 규모<sup>24)</sup>

(단위 : 백만원, 판매량 : 톤)



24) 2장 이후 전반에서 인용되는 판매 현황 자료는 별도의 표시가 없는 한 닐슨 소매점 판매액 지수 (Nielsen Retail Index)를 인용했음. 닐슨에서는 라면, 탄산(청량)음료, 과일통조림, 비스킷, 조미료 (Msg)5가지의 식품 중 4가지 이상을 취급하는 소매점을 식품소매점 이라고 정의함. 따라서 전체 판매 시장 자료와 동일하지 않을 수 있음

- 장류 시장에서 고추장의 점유율은 2010년 38.2%에서 2012년 40.2%로 증가한 반면, 간장은 2010년 48.6%에서 2012년 46.7%로 감소하였음. 된장은 2010년 13.2%에서 2012년 13.1%로 큰 변동은 보이지 않고 있는 것으로 나타남.

[그림 2-1-5] 장류 종류별 점유율 현황

(단위 : %)



- 2012년 기준, 장류 세분시장별 판매액은 전반적으로 성장세가 둔화된 것으로 나타났으며, 특히 된장의 성장률이 급격히 하락함.

[표 2-1-3] 장류 세분시장별 성장률 현황

(판매액 : 백만원, 성장률 : %)

구분	판매액				
	2010년	2011년	2012년	10-11년 성장률	11-12년 성장률
간장	193,738	203,729	209,450	5.2	2.2
고추장	152,541	167,949	180,565	10.1	7.5
된장	52,563	57,837	58,879	10.0	1.8
합계	398,842	429,515	448,893	7.7	4.5

## 제 2 절 장류 제조사 및 경쟁 현황

### 1. 장류 제조사 현황<sup>25)</sup>

- 장류는 통일신라시대 초기 삼국사기에 간장, 된장에 대한 기록이 나오는 등 이미 오래 전부터 조미료이자 곡류에서 단백질을 섭취하는 우리에게 결핍되기 쉬운 아미노산 등을 공급하는 단백질원으로서 우리 식생활에 있어 매우 중요한 위치를 차지하여 왔음.
- 장류산업의 공업화는 구한말(조선 말기에서 대한제국까지의 시기)일본인의 정치적인 국내 진입과 더불어 시작되어 서울, 부산, 인천을 중심으로 공장 생산이 시작됨.
  - 근대적인 장류공업은 1945년 해방 후 몽고식품, 매일식품, 샘표식품, 진미식품 등 국내인에 의해 시작되어 1950~1960년대 생활개선 운동 전개에 따라 장류소비가 촉진되고 한국장류협동조합이 설립(1962년)되면서 본격화되어 1970년대에 10년간 600%의 고성장을 이루었음.
- 1985년 산분해간장의 유해성 논란 등 이른바 간장파동을 거쳐 영세업체들이 대거 폐업하게 됨.
- 고추장, 간장, 된장 등의 장류산업은 1994년 중소기업 고유 업종 제도 해제 이후 대기업들이 시장에 참여하면서 산업화가 가속화되고 시장규모도 대폭 확대됨.
  - 2000년대에 접어들어 대기업인 CJ제일제당, 대상과 샘표식품 등 3개사 중심의 경쟁 구도가 형성·강화됨. 그 밖에 사조산업, 진미식품, 순창가 등 신규공장 건립이 이뤄지면서 오늘날에 이르고 있음.

25) 업계 관계자 인터뷰 및 신문 기사 요약

[표 2-2-1] 장류 주요 제조사의 연혁<sup>26)</sup>

시기	주요 사항
1880년대 ~1900년대	○ 1886년 일본인이 부산 신창동에서 산본장유양조장이란 상호로 장류공장 최초 건립(생산품: 간장, 된장)
1910년대 ~1930년대	○ 일본인 경영의 장류공장 증가 ○ 전국 간장공장 102개소, 된장공장 17개소 운영(서울, 인천, 마산, 부산 등)
1940년대	○ 1945년 후 일본인 장류공장을 인계받아 국내인에 의한 장류 공업 시작 ○ 1945년 몽고식품(전 산전장유) 창립, 매일식품(전 김방장유양조장) 창립 ○ 1946년 샘표식품(전 삼시장유양조장) 창립 ○ 1948년 진미식품(전 대창장유사) 창립
1950년대	○ 6.25 전쟁 이후 수요 증대로 인한 비약적인 성장 - 93개~116개 공장 가동(군납 전담공장 35개) ○ 1950년 동양식품(전 삼화식품) 창립 ○ 1952년 오복식품(전 대동식품) 창립 ○ 1953년 삼화식품공사(전 삼화장유사) 창립
1960년대	○ 본격적인 성장기로 돌입 - 경제발전, 주거문화 및 식생활의 변화 ○ 1962년 한국장류협동조합(전 대한장류공업협동조합) 설립 ○ 1967년 식품 등의 규격기준 공표, 시행으로 품질수준 향상 계기 마련
1970년대	○ 장류산업의 급격한 발전 및 업체수 증가에 의한 경쟁 심화 - 10년간 약 600%의 고성장(광공업통계조사보고서)
1980년대	○ 장류 품질에 대한 소비자 인식 변화 ○ 1985년 8월 간장파동으로 인해 장류업체 수 감소(159개→85개) - 산분해 간장의 언론 및 소비자단체의 유해성 논란 ○ 화영식품, 신송식품, 명가식품 등 신규업체 사업 진출, 약진
1990년대	○ 농협 및 농민의 소규모 장류산업 진출 ○ 대기업의 장류시장 진입 - 1994년 장류제조업의 중소기업 고유업종 해제 ○ 1996년 2월 산분해 간장 유해성분(MCPD) 논란 재발
2000년대	○ 장류시장의 대기업화 - 상위 10여개 업체가 전체 시장의 90% 차지 - 대기업 CJ제일제당, 대상 2개사 독주 체제 ○ 양조간장 시장 점유율 급증 ('03년 46.1%→'05년 52.6%) ○ 사조산업, 진미식품, 순창가 등 신규공장 건립 ○ 소비자 웰빙식품 선호로 제품 다양화 요구 증대 ○ 정부의 식품정책방향 변화(품질관리 기준→식품안전성 기준)
2011년	○ 장류 중소기업적합업종 선정 - 고추장, 간장, 된장 등의 장류 정부 조달 및 저가제품 시장 철수 권고

26) 업계 관계자 인터뷰 및 신문 기사 요약



## 2. 장류 제조사별 경쟁 현황

- 국내 장류 시장은 대기업인 CJ제일제당과 대상의 2개사와 함께 샘표식품이 3위의 시장점유율을 기록하는 “3사 주도”의 경쟁 구조를 보이고 있음.
- CJ제일제당은 2010년에 점유율이 25.0%였던 것이 2012년에 28.0%로 성장함.
  - 반면, 대상은 2010년에 32.1%였던 점유율이 2.7%p 감소하여 2012년에는 29.3% 수준을 유지하고 있음.
  - 샘표식품 역시 장류 시장 내 점유율은 소폭 감소하는 추이를 보이고 있음.

[그림 2-2-1] 장류 제조사별 점유율 현황

(단위 : %)



- 장류별 시장 경쟁 구조의 차이가 다소 나타나고 있음. 이에 각각의 장류에 대한 주요 경쟁 관계 분석을 진행함.

가. 간장

- 2012년 기준, 선포식품의 점유율은 51.8%로 가장 높았음. 그 다음으로 대상이 22.6%, 몽고식품이 10.9%로서, 이들 3개사가 전체 시장의 약 85%를 차지하고 있음.
- 몽고식품의 시장 점유율은 소폭 증가한 반면 기타 업체는 소폭 감소하여 기타 업체의 시장을 몽고식품이 공략하고 있는 것으로 판단됨.

[표 2-2-2] 간장 제조사별 점유율 현황

(단위 : %)

제조사	점유율		
	2010년	2011년	2012년
선포	51.6	51.3	51.8
대상	22.6	22.5	22.6
몽고식품	10.4	10.5	10.9
오복식품	7.1	7.0	6.8
기타	8.3	8.6	7.9
합계	100.0	100.0	100.0

- 간장 시장은 상위 3개 제조사들의 판매액은 성장하고, 기타 업체는 감소함.
- 선포식품이 2010년 연간 판매액 1,000억원을 돌파하며 간장 시장을 주도하고 있는 가운데 대상과 몽고식품의 판매액이 지속적으로 증가하고 있음.
- 특히 몽고식품은 업계 평균 성장률을 훨씬 웃도는 연간 약 6%의 뚜렷한 판매액 성장세를 보이고 있는 반면, 이들 3개 업체를 제외한 기타 제조사들은 2012년부터 판매액이 감소하는 양상을 보이고 있음.

[표 2-2-3] 간장 제조사별 성장률 현황

(판매액 : 백만원, 성장률 : %)

제조사	판매액				
	2010년	2011년	2012년	10-11년 성장률	11-12년 성장률
선포	99,315	104,104	107,200	4.8	3.0
대상	43,464	45,624	46,734	5.0	2.4
몽고식품	20,089	21,390	22,658	6.5	5.9
오복식품	13,766	14,176	14,045	3.0	-0.9
기타	17,104	18,435	18,813	7.8	2.1
합계	193,738	203,729	209,450	5.2	2.8

□ 2012년 간장의 브랜드별 판매액 점유율은 샘표식품의 금(23.4%), 대상의 햇살담은(22.6%), 샘표식품 양조501(12.9%), 몽고식품 송표(5.7%), 샘표식품 진간장-S(4.7%) 등의 순으로 나타남.

[표 2-2-4] 간장 브랜드별 점유율 현황

(단위 : %)

제조사	브랜드	점유율		
		2010년	2011년	2012년
샘표	금	23.0	22.5	23.4
대상	햇살담은	22.6	22.5	22.6
샘표	양조501	13.0	13.1	12.9
샘표	진간장-S	5.7	5.3	4.7
몽고식품	송표	5.6	5.8	5.7
삼화식품	진	4.3	4.4	4.6
오복식품	황가	3.5	3.4	3.4
기타		22.3	23.0	22.9
합계		100.0	100.0	100.0

□ 간장 브랜드별 판매액은 전체 시장이 성장세를 유지하고 있는 가운데 샘표식품의 금, 대상 햇살담은, 삼화식품 진, 샘표식품 양조501 등이 시장 평균 성장률을 상회하는 성장률을 보임.

○ 반면, 샘표식품 진간장-S와 참숯, CJ제일제당의 해찬들은 큰 폭의 감소세를 보임.

[표 2-2-5] 간장 브랜드별 성장률 현황

(판매액 : 백만원, 성장률 : %)

제조사	브랜드	판매액				
		2010년	2011년	2012년	10-11년 성장률	11-12년 성장률
샘표	금	44,285	45,680	48,407	3.2	6.0
대상	햇살담은	43,461	45,580	46,722	4.9	2.5
샘표	양조501	24,979	26,517	26,660	6.2	0.5
샘표	진간장-S	10,972	10,800	9,698	-1.6	-10.2
몽고식품	송표	10,856	11,724	11,762	8.0	0.3
삼화식품	진	8,217	8,849	9,433	7.7	6.6
오복식품	황가	6,753	6,951	7,042	2.9	1.3
기타		44,215	47,628	49,726	7.7	4.4
합계		193,738	203,729	209,450	5.2	2.8

나. 고추장

- 고추장 시장 점유율은 CJ제일제당이 2010년 46.7%에서 2012년 52.5%로 5.8%p 증가한 반면, 대상은 2010년 44.5%에서 2012년 36.8%로 7.7%p 감소함.
- 특히 CJ제일제당의 시장 점유율은 최근 3개년 지속 증가한 반면, 대상의 시장 점유율은 최근 3개년 지속 감소하고 있음.

[표 2-2-6] 고추장 제조사별 점유율 현황

(단위 : %)

제조사	점유율		
	2010년	2011년	2012년
CJ제일제당	46.7	49.3	52.5
대상	44.5	39.5	36.8
진미식품	2.5	2.0	2.1
신송식품	2.0	1.9	1.8
기타	4.3	7.2	6.8
합계	100.0	100.0	100.0

- 고추장은 전체 시장의 성장세가 지속되는 가운데 대상을 제외한 주요 제조사들의 판매액이 증가함.
- 특히 CJ제일제당의 성장세를 뚜렷하게 나타내며 전체 고추장 시장의 성장을 이끌고 있는 반면, 대상은 판매액과 성장률이 감소하는 등 상반된 모습을 보이고 있음.
- 2012년 기준, 기타 제조사들의 판매액은 2011년과 유사한 수준을 유지하고 있는 것으로 나타남.

[표 2-2-7] 고추장 제조사별 성장률 현황

(판매액 : 백만원, 성장률 : %)

제조사	판매액				
	2010년	2011년	2012년	10-11년 성장률	11-12년 성장률
CJ제일제당	71,274	82,824	94,816	16.2	14.5
대상	67,856	66,398	66,370	-2.1	0.0
진미식품	3,831	3,442	3,875	-10.1	12.6
신송식품	3,029	3,163	3,241	4.4	2.5
기타	6,550	12,1223	12,263	85.0	1.2
합계	152,541	167,949	180,565	10.1	7.5

- 고추장 브랜드별 경쟁 현황을 보면, 2012년 CJ제일제당의 해찬들(52.5%), 대상 청정원 순창(36.7%) 순으로 나타남.
- CJ제일제당의 해찬들은 점유율이 지속 증가하는 경향을 보이고 있는 반면, 대상의 청정원 순창은 지속 감소하는 경향임.

[표 2-2-8] 고추장 브랜드별 점유율 현황

(단위 : %)

제조사	브랜드	점유율		
		2010년	2011년	2012년
CJ제일제당	해찬들	46.7	49.3	52.5
대상	청정원 순창	44.4	39.5	36.7
진미식품	진미	1.6	1.0	0.9
스토아브랜드 <sup>27)</sup>	스토아브랜드	1.5	1.7	1.5
신송식품	태양초	1.4	0.1	0.0
진미식품	청매실	0.8	0.9	0.8
샘표	태양초	0.7	0.6	0.4
	기타	2.8	6.9	7.2
	합계	100.0	100.0	100.0

- 고추장 브랜드별 판매액 성장률은 판매액 점유율과 마찬가지로 CJ제일제당의 해찬들이 연간 약 14~16%의 증가세를 보이는 반면, 대상의 청정원 순창은 정체 또는 감소세를 보이고 있음.
- 점유율 하위 업체도 2012년 마이너스 성장을 하며 판매액의 감소세를 보임.
- 다만, 기타 업체의 경우 순쌀로 빻은 태양초 고추장의 판매가 급성장하며 성장률의 급증을 보인 것으로 추정됨.

[표 2-2-9] 고추장 브랜드별 성장률 현황

(판매액 : 백만원, 성장률 : %)

제조사	브랜드	판매액				
		2010년	2011년	2012년	10-11년 성장률	11-12년 성장률
CJ제일제당	해찬들	71,274	82,824	94,816	16.2	14.5
대상	청정원 순창	67,790	66,284	66,262	-2.2	0.0
진미식품	진미	2,365	1,729	1,581	-26.9	-8.6
스토아브랜드	스토아브랜드	2,348	2,803	2,645	19.4	-5.7
신송식품	태양초	2,142	125	4	-94.2	-96.7
진미식품	청매실	1,265	1,460	1,457	15.5	-0.2
샘표	태양초	1,065	1,044	805	-2.0	-22.9
	기타	4,292	11,680	12,955	172.1	11.3
	합계	152,541	167,949	180,565	10.1	7.5

27) 스토아브랜드는 PB(Private Brand) 등으로도 불리는데, 보통 대형 소매업을 하는 유통업체가 소유하고 있고 해당 유통업체만을 통해 판매되는 브랜드 제품을 말함

다. 된장

- 2012년 기준, 된장 시장은 CJ제일제당과 대상이 시장 점유율 각각 45.7%와 30.3%로서 시장을 양분하고 있는 가운데, 스토아브랜드를 제외하면 시장 점유율의 큰 변화는 보이고 있지 않음.

[표 2-2-10] 된장 제조사별 점유율 현황

(단위 : %)

제조사	점유율		
	2010년	2011년	2012년
CJ제일제당	45.7	45.2	45.7
대상	30.9	30.0	30.3
스토아브랜드	2.2	2.1	1.3
신송식품	2.2	2.4	2.9
기타	19.0	20.4	19.8
합계	100.0	100.0	100.0

- 2012년 된장 시장은 성장세가 2011년 10.0%에서 1.8%로 급격히 감소함.
  - CJ제일제당과 대상이 업계 평균 성장률을 상회한 가운데 시장 3위 업체인 신송식품의 성장세가 두드러지고 있음.
  - 반면, 2012년 스토아브랜드들은 2011년 대비 판매액이 33.3%로 크게 감소하였으며, 기타 업체들도 판매액의 감소를 보이고 있음.

[표 2-2-11] 된장 제조사별 성장률 현황

(판매액 : 백만원, 성장률 : %)

제조사	판매액				
	2010년	2011년	2012년	10-11년 성장률	11-12년 성장률
CJ제일제당	24,018	26,136	26,896	8.8	2.9
대상	16,235	17,327	17,858	6.7	3.1
스토아브랜드	1,160	1,187	792	2.4	-33.3
신송식품	1,147	1,411	1,702	23.0	20.6
기타	10,004	11,776	11,629	17.7	-1.2
합계	52,563	57,837	58,879	10.0	1.8

□ 된장 시장의 브랜드 별 판매액 점유율은 CJ제일제당의 해찬들(29.7%)과 대상의 청정원 순창(29.6%)이 차이를 거의 보이지 않으며 치열한 경쟁 양상을 보임.

[표 2-2-12] 된장 브랜드별 점유율 현황

(단위 : %)

제조사	브랜드	점유율		
		2010년	2011년	2012년
대상	청정원 순창	29.4	28.9	29.6
CJ제일제당	해찬들	28.1	28.4	29.7
CJ제일제당	메주뜰	10.4	9.6	8.0
CJ제일제당	다담	7.2	7.1	7.9
은화식품	은화식품	5.4	4.8	4.3
스토아브랜드	스토아브랜드	2.2	2.1	1.3
신송식품	신송	2.2	2.4	2.9
	기타	15.1	16.7	16.3
	합계	100.0	100.0	100.0

□ 2012년 기준 된장 브랜드별 판매액 성장률은 CJ제일제당 해찬들이 6.5%, 대상 청정원 순창이 4.4%의 성장률을 보이고 있음. 또한, CJ제일제당의 다담은 12.8%, 신송식품의 신송은 20.6%로 높은 성장률을 보임.  
 ○ 반면, CJ제일제당의 메주뜰은 14.6%, 은화식품은 7.4% 등으로 판매액이 감소함.

[표 2-2-13] 된장 브랜드별 성장률 현황

(판매액 : 백만원, 성장률 : %)

제조사	브랜드	판매액				
		2010년	2011년	2012년	10-11년 성장률	11-12년 성장률
대상	청정원 순창	15,435	16,707	17,436	8.2	4.4
CJ제일제당	해찬들	14,772	16,452	17,515	11.4	6.5
CJ제일제당	메주뜰	5,463	5,550	4,737	1.6	-14.6
CJ제일제당	다담	3,782	4,116	4,644	8.8	12.8
은화식품	은화식품	2,855	2,764	2,560	-3.2	-7.4
스토아브랜드	스토아브랜드	1,160	1,187	792	2.4	-33.3
신송식품	신송	1,147	1,411	1,702	23.0	20.6
	기타	7,949	9,650	9,493	21.4	-1.6
	합계	52,563	57,837	58,879	10.0	1.8

### 제 3 절 원료 수급 현황

#### 1. 대두(콩) 수급 동향<sup>28)</sup>

##### 가. 대두(콩) 생산 및 수입 현황

□ 2000년대 이후 재배면적의 증가로 콩 생산량이 증가하였으나 2007년 이후 다시 감소함.

[표 2-3-1] 콩재배 면적 및 생산량 추이<sup>29)</sup>

(생산량 : 톤, 면적 : ha)

연도	생산량	면적
2000년	134,224	86,176
2001년	139,616	78,415
2002년	134,792	80,804
2003년	121,008	80,447
2004년	155,772	85,270
2005년	198,752	105,421
2006년	169,864	90,248
2007년	128,288	76,267
2008년	146,895	75,242
2009년	155,101	70,265
2010년	119,288	71,422
2011년	141,876	77,849
2012년	122,519	80,842

□ 2005년 미국으로부터 수입이 전체 비중의 58.7%를 차지하였으나, 2006년에는 브라질산, 2007년 이후에는 중국산 콩 수입이 크게 증가함. 이후 중국산 콩과 브라질산 콩의 수입이 전체 콩수입의 50% 이상을 차지했으나 2010년에 다시 미국산 콩 수입이 증가함.

□ 2010년에 국제 콩 가격이 하락세를 보였으며 중국 내 콩 수요가 늘어나면서 중국산 콩의 가격이 상승, 미국산 콩의 수입 비중이 다시 커짐.

28) 대두콩의 수급 현황은 '가공식품 세분화 시장 -두부편'의 대두콩 수급현황과 동일한 내용이 포함됨  
29) 통계청



[그림 2-3-1] 식용콩 국가별 수입 점유율<sup>30)</sup>

(단위 : %)



[표 2-3-2] 식용콩 국가별 수입 현황<sup>31)</sup>

(단위 : 천톤)

수입국	2005년	2006년	2007년	2008년	2009년	2010년	2011년
미국	792	527	501	513	410	734	556
중국	97	59	183	255	187	54	113
브라질	459	561	502	577	506	447	386
기타	1	0	25	2	2	8	111
합계	1,348	1,148	1,211	1,347	1,105	1,243	1,167

□ 연도별 콩 수입량은 2005년 이후 1,100톤~1,200톤 수준을 유지하다가 2010년 1,470톤가량으로 증가함. 이는 국내 생산량의 감소보다는(2011년 콩 재배량이 전년 대비 증가함) 소비 물량의 증가에 따른 것으로 추정됨.

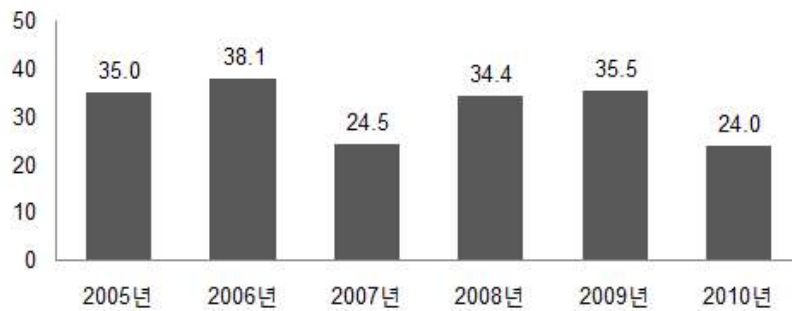
□ 식용콩 자급률은 작황이 좋았던 2008-2009년에 약 35%대로 증가하였다가, 태풍 등의 영향으로 2010년 다시 24%로 감소함.

30), 31) 한국무역협회

□ 국내 전체 콩소비량은 2008년에 큰 폭으로 감소하였다가, 2009년 이후 증가 추이를 보이고 있음.

[그림 2-3-2] 연도별 식용콩 자급률<sup>32)</sup>

(단위 : %)



[표 2-3-3] 연도별 콩 생산량/수입량<sup>33)</sup>

(생산량/수입량/소비량: 천톤, 자급률 : %)

연도	국내 생산 생산량	해외 수입 수입량	국내 소비량			자급률	
			식용 /기타 소비량	사료용소비량	합계	식용콩 자급률	전체콩소비 자급률
2005년	183	1,330	523	990	1,513	35.0	12.1
2006년	156	1,127	409	861	1,270	38.1	12.3
2007년	114	1,185	466	833	1,299	24.5	8.8
2008년	133	1,262	387	1,008	1,395	34.4	9.5
2009년	139	1,200	392	947	1,339	35.5	10.4
2010년	105	1,469	438	1,136	1,574	24.0	6.7

\* 식용콩 자급률 : 식용 소비량 / 국내생산량

\* 전체콩소비 자급률 : 국내총소비량(식용+사료용)/국내생산량

32), 33) 농림수산식품부, 농림수산식품 주요 통계, 2012

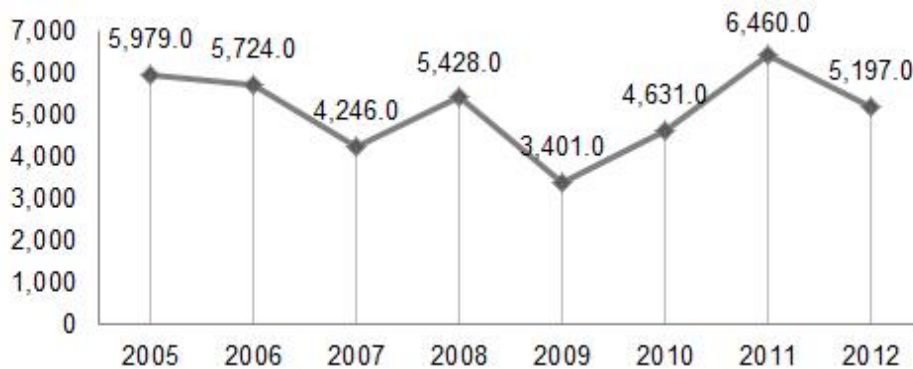
나. 대두(콩) 가격 동향

1) 국내산 콩 가격

□ 국내산 콩가격(중품 기준)은 2009년 이후 지속 상승하는 추이를 보이고 있으며, 2011년에 1kg에 6,460원까지 상승하였다가, 2012년에 가격이 전년 대비 약 24% 하락함.

[그림 2-3-3] 연간 국내산 콩가격(도매가) 추이<sup>34)</sup>

(단위 : kg/원)



[표 2-3-4] 국내산 콩가격(도매가) 추이<sup>35)</sup>

(단위 : kg/원)

년 \ 월	1월	2월	3월	4월	5월	6월	7월	8월	9월	10월	11월	12월	연평균
2005	6,409	6,515	6,020	6,082	6,120	6,120	5,956	5,888	5,864	5,666	5,640	5,627	5,979
2006	5,617	5,617	5,618	5,612	5,700	5,700	5,700	5,700	5,745	5,900	5,900	5,900	5,724
2007	5,405	5,205	4,869	4,825	4,250	3,639	3,514	3,369	3,304	3,487	4,364	4,667	4,246
2008	4,745	5,191	5,667	5,804	5,737	5,704	5,669	5,664	5,664	5,444	5,096	4,763	5,428
2009	3,155	3,269	3,415	3,443	3,439	3,434	3,453	3,463	3,467	3,461	3,393	3,382	3,401
2010	3,483	3,577	3,792	4,015	4,198	4,574	4,707	4,657	4,533	5,189	6,008	6,460	4,631
2011	6,794	6,881	6,922	6,953	6,939	6,861	6,800	6,692	6,575	5,861	5,308	5,034	6,460
2012	4,891	4,943	4,968	5,151	5,262	5,294	5,297	5,297	5,297	5,362	5,594	-	5,197

국내산 백태 (중품) 가격 기준임

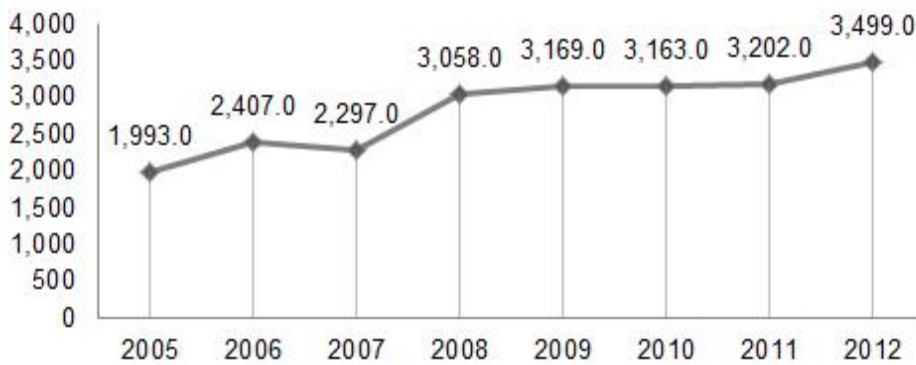
34), 35) 한국농수산식품유통공사, KAMIS

2) 수입 콩가격 추이

□ 수입 콩의 국내 도매가격은 2005년 이후 지속 상승 추이를 보이고 있으며, 평균 약 9%씩 가격이 상승<sup>36)</sup>하고 있는 것으로 나타남.

[그림 2-3-4] 연간 수입산 콩가격(도매가) 추이<sup>37)</sup>

(단위 : kg/원)



수입산 백태 가격 기준임

[표 2-3-5] 수입산 콩가격(도매가) 추이<sup>38)</sup>

(단위 : kg/원)

년	월												연평균
	1월	2월	3월	4월	5월	6월	7월	8월	9월	10월	11월	12월	
2005	2,057	2,040	1,994	1,967	1,930	1,856	1,808	1,766	1,748	1,839	2,361	2,550	1,993
2006	2,437	2,363	2,364	2,410	2,494	2,497	2,480	2,416	2,409	2,386	2,312	2,310	2,407
2007	2,310	2,306	2,188	2,154	2,103	2,118	2,038	2,229	2,255	2,338	2,746	2,781	2,297
2008	2,786	2,905	3,077	3,159	3,151	3,154	3,154	3,153	3,091	3,018	3,014	3,029	3,058
2009	3,011	3,008	3,164	3,243	3,257	3,240	3,194	3,194	3,194	3,202	3,159	3,143	3,169
2010	3,176	3,185	3,200	3,195	3,147	3,143	3,143	3,137	3,132	3,143	3,174	3,177	3,163
2011	3,180	3,163	3,126	3,125	3,093	3,081	3,171	3,178	3,250	3,269	3,359	3,415	3,202
2012	3,423	3,384	3,396	3,400	3,400	3,502	3,557	3,614	3,614	3,614	3,660	-	3,499

수입산 백태 가격 기준임

36) 2005~2012년까지 전년 대비 가격 상승률을 산출하여 평균 상승률을 계산함

37), 38) 한국농수산식품유통공사, KAMIS

## 2. 건고추(고춧가루) 수급 동향

- 국내 건고추 재배면적은 2001년 70,736ha에서 2011년 42,574ha로 연평균 5%씩 감소하였으나, 2012년에는 전년 가격이 크게 높아지면서 재배면적이 2011년보다 7% 증가한 45,459ha를 보임.
- 재배면적 감소에 따라 생산량은 2001년 180,120톤에서 2011년 77,110톤으로 연평균 9%씩 감소함. 2012년은 재배면적이 전년보다 증가하였으며, 생산량은 2011년 보다 35% 증가한 10만4,146톤이었음.

[표 2-3-6] 건고추 생산량 및 면적 추이<sup>39)</sup>

연도	면적(ha)	10a당 생산량(kg)	생산량(톤)
2000년	74,471	260	193,786
2001년	70,736	255	180,120
2002년	72,104	267	192,753
2003년	57,502	230	132,010
2004년	61,894	250	154,962
2005년	61,299	263	161,380
2006년	53,097	220	116,914
2007년	54,876	292	160,398
2008년	48,825	253	123,509
2009년	44,817	262	117,324
2010년	44,584	214	95,391
2011년	42,574	181	77,110
2012년	45,459	229	104,146

- 건고추는 2010년산 대비 2배 이상 증가한 10,354톤으로, 이는 정부가 민간 수입업체들에게 고율관세(270%) 품목인 건고추 6,498톤에 대해 할당관세(10%)를 적용하여 수입할 수 있는 권리를 부여했기 때문임.

[표 2-3-7] 건고추 수입 실적 (연산기준: 8월~익년7월)<sup>40)</sup>

(단위 : 톤)

구 분	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
건고추*(C)	10,929	7,755	4,583	3,542	3,964	3,778	3,882	4,201	10,354

\* 건고추와 고춧가루를 건고추로 환산한 물량을 합한 수치이며 고춧가루 수율은 63.8%임.

\*\* 고춧가루와 관련품목 수입량은 건고추로 환산한 중량임.

39) 통계청

40) 한국무역협회

- 중국산 건고추의 국내 판매가격은 2003년에 약 5,440원에서 2011년에 6,840원으로 연평균 3%, 냉동고추의 가공 후 국내 판매가격은 2007년 3,280원에서 2011년에 4,660원으로 연평균 9% 상승함.
- 반면 국산 건고추 가격은 같은 기간 동안 연평균 10% 이상 상승하여 2012년 기준으로 중국산의 국내 판매가격은 국산의 35%~51%까지 하락하여 수입 고추의 가격 경쟁력은 높아진 것으로 나타남.

**[표 2-3-8] 중국산 건고추 국내 판매가격 추정 (연산기준: 8월~익년7월)<sup>41)</sup>**

(단위 : 원/600g)

연산	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
중국산 국내 판매가격*(A)	5,441	5,429	5,110	5,423	5,472	5,402	6,349	6,574	6,836
국산 도매가격**(B)	6,084	5,225	4,448	6,079	4,652	5,768	5,723	8,306	13,385
가격비교(A/B%)	89.4	103.9	114.9	89.2	117.6	93.7	110.9	79.1	51.1

\* 수입단가는 해상운임 포함한 CIF가격 기준, 종량세는 kg 당 부과액 6,210원을 600g으로 환산 적용, 제 비용은 600g으로 환산한 기준임.

\*\* 국산 도매가격은 농수산물유통공사의 화건 제품 가격임.

- 건고추 공급량은 국내 생산량이 크게 증가하였던 2007년에 25만톤 이었으나, 2008년 이후에는 20만톤 내외로 유지되고 있음. 이는 재배면적 감소로 생산량은 줄었으나, 수입이 증가하였기 때문으로 보임.
- 수입 건고추의 국내 공급량 수입 비중은 2003년에 30%였으나, 2010년에 50%를 넘어서며 2011년에는 60%까지 증가하였음.

**[표 2-3-9] 건고추 공급량 추이 (연산기준: 8월~익년7월)<sup>42)</sup>**

(단위 : 천톤, %)

구분	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
전기이월(A)	18	0	4	1	3	1	1	1	4
생산량(B)	132	155	161	117	160	124	117	95	77
수입량(C)	65	76	68	83	88	86	80	101	120
(A/D)	(30.3)	(32.9)	(29.1)	(41.2)	(34.9)	(40.9)	(40.3)	(51.0)	(59.7)
공급량(D=A+B+C)	215	231	233	201	251	211	198	197	201

\* 수입량은 기타소스, 혼합조미료, 냉동고추, 고추장, 고춧가루와 김치에 포함되어 있는 고춧가루 수율을 적용하여 건고추로 환산한 종량과 건고추 수입량을 합한 수치이며, 휴대용 반입량은 포함시키지 않음.

\*\* ( )는 공급량 중 수입이 차지하는 비중임.

41), 42) 한국농촌경제연구원, 농업전망 2013, 2013

### 3. 천일염(소금) 수급 동향

- 전국 생산량은 2010년 기준 222,448톤 규모로써 2008년 384,304톤에서 2009년 377,480톤에 이어 지속적으로 감소하고 있음.
  - 생산액도 2008년 886억원 규모에서 2009년 871억원으로 감소한 후 2010년 640억원으로 급격히 감소함.

[표 2-3-10] 천일염 생산량 및 생산액 추이<sup>43)</sup>

(단위 : 톤, 백만원)

지역별	회원 업체수	생산량			생산액		
		2008년	2009년	2010년	2008년	2009년	2010년
경인	40	6,790	8,130	5,341	1,697	2,032	1,691
중부	94	39,760	42,580	24,499	9,277	9,935	7,758
남부	1,134	337,754	326,770	192,608	77,683	75,157	54,572
계	1,268	384,304	377,480	222,448	88,658	87,124	64,021

- 국내산 천일염의 공급량은 2009년 기준 약 320,000톤으로 일반 가정용은 91,000톤, 식품공업용은 229,000톤 수준임.
  - 장유공업용 국내산 천일염 공급량은 약 10,000톤 수준으로 국내 장유공업용 식염수요의 18%에 불과한 실정임.

[표 2-3-11] 국내산 천일염 공급 추이<sup>44)</sup>

(단위 : 천톤)

구분		2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
일반 가정용	김장용	43	38	43	47	45	45	44	55	40
	간장·된장용	43	34	44	40	40	38	38	38	36
	식탁용	11	8	10	10	20	10	9	20	15
	소계	97	80	97	97	105	93	91	113	91
식품 공업용	수산물가공용	70	56	72	75	67	65	65	65	55
	장유공업용	12	8	12	12	20	10	10	10	10
	식품절임용	43	34	43	49	38	43	42	63	53
	식품가공용	-	-	-	10	5	10	10	25	20
소계		125	98	127	146	130	128	127	163	229
합계		222	178	224	243	235	221	218	276	320

43), 44) 대한염업조합

- 천일염 시장의 점유율은 국산이 10%대를 넘어서지 못하고 있다가 최근 조금씩 상승세를 보이고 있음.
- 1997년 14.2%를 차지하던 국산 천일염 비중이 2000년대 초 5.5%까지 감소한 후 최근 상승세를 타며 10%까지 증가함.

[표 2-3-12] 국내 천일염 시장 수입 vs. 국산<sup>45)</sup>

(단위 : 천톤)

구분	1997	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
국산	313	355	261	205	156	340	334	286	296
수입염	1,896	2,358	2,581	2,921	2,689	2,511	2,546	2,683	2,646
합계	2,209	2,713	2,842	3,126	2,845	2,851	2,880	2,969	2,942

- 천일염은 30kg 기준 2008년 평균 7,311원에서 2009년 6,583원으로 하락한 후 2010년 다시 반등하여 8,553원을 기록하였음.
- 월별로는 김장 수요가 집중되는 10월~12월에 가격이 상승하고 4월~7월간 가격이 하락하는 경향을 보임.

[표 2-3-13] 연도별 천일염 가격 변동표(30kg 기준)<sup>46)</sup>

(단위 : 원)

년	월												연평균
	1월	2월	3월	4월	5월	6월	7월	8월	9월	10월	11월	12월	
2008년	7,000	7,000	8,000	6,900	6,933	6,933	7,100	7,600	7,467	7,600	7,600	7,600	7,311
2009년	7,267	7,100	7,133	5,633	6,633	6,167	6,333	5,767	6,300	6,400	7,133	7,133	6,583
2010년	7,333	7,333	7,633	6,733	8,133	8,133	8,133	8,267	8,267	10,300	11,100	11,267	8,553

45), 46) 대한염업조합



□ 국내 식염 중 수입염은 약 244,000톤 수준이며, 일반가정용은 약 89,000톤 수준임.

[표 2-3-14] 국내 식염 소금 수급량 중 수입염 추이<sup>47)</sup>

(단위 : 천톤)

구분		2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
일반 가정용	김장용	30	26	33	38	27	28	29	29	29	29
	간장·된장용	12	10	15	10	15	14	16	16	16	16
	식탁용	50	40	50	48	40	39	44	44	44	44
	소계	92	76	98	96	82	81	89	89	89	89
식품 공업용	수산물가공용	75	51	53	75	57	80	75	75	75	75
	장유공업용	23	20	21	18	15	17	23	23	23	23
	식품절임용	20	21	27	20	9	17	17	17	17	17
	식품가공용	5	5	10	53	35	52	40	40	40	40
	소계	123	97	111	166	116	166	155	155	155	155
합계	215	173	209	262	198	247	244	244	244	244	

47) 대한염업조합

#### 4. 소맥(밀) 수급 동향

- 2011년에는 총 8억6천만 불의 밀이 수입되었으며, 미국과 호주로부터의 수입은 소폭 감소하고 캐나다로부터의 수입은 소폭 증가함. 또한 제분용 밀의 수입이 3개국으로 집중되어 있는 특징을 보임.

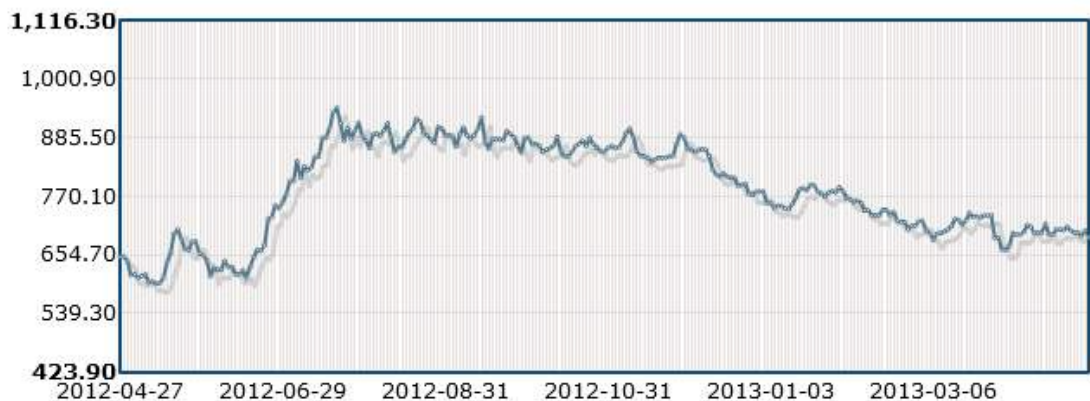
[표 2-3-15] 소맥(밀)수입 동향<sup>48)</sup>

수입국	중량(kg)	금액(\$)	수입 비율(%)
미국	1,246,753,225	428,686,362	49.8
캐나다	186,657,415	80,229,797	9.3
호주	944,932,070	352,017,439	40.9
합계	2,378,342,710	860,933,598	100.0

- 소맥(밀)가격 추이는 2012년 6월 이후 큰 폭 상승하였다가, 2013년 1월에 접어들면서 하락한 것으로 나타남.

[그림 2-3-5] 소맥(밀) 수입 가격 추이<sup>49)</sup>

(단위 : ¢/bu)



48) 식품의약품안전청, 수입식품통계, 2011

49) 한국수입업협회

### 5. 쌀 수급 동향

□ 2013년산 쌀 생산량이 감소하였고 전년 이월 물량도 감소함에 따라 2013양곡연도 전체 쌀 공급량은 전년대비 4.3% 감소한 5,288,000톤으로 전망됨.

[표 2-3-16] 연도별 쌀 수급 실적 및 전망

(단위 : 천톤)

양곡연도		2008	2009	2010	2011	2012	2013
공급량	소계	5,361	5,787	6,216	6,131	5,524	5,288
	전년이월	695	686	993	1,509	952	914
	생산	4,408	4,844	4,916	4,295	4,224	4,006
	수입	258	257	307	327	348	368
수요량	소계	4,675	4,794	4,707	5,179	4,610	4,502
	식량	3,755	3,683	3,678	3,612	3,560	3,509
	가공	436	366	549	644	650	612
	종자	41	40	39	37	37	36
	수출	-	3	4	4	4	4
	대북지원	-	-	5	-	-	-
	감모 등	443	702	432	882	359	340
연말재고		686	993	1,509	952	914	786
1인당 연간소비량(kg)		75.8	74.0	72.8	71.2	69.8	68.5

- 식량 및 가공용 수요 감소로 2013양곡연도 쌀 총 수요량은 전년대비 2.3% 감소한 450,2000톤으로 전망됨.
  - 식량 수요량은 전년대비 1.4% 감소한 3,509,000톤으로 2012양곡연도와 비슷한 감소율을 보일 전망이다. 2013양곡연도 가공 수요량은 생산량 감소와 쌀 가격 상승으로 전년대비 5.8% 감소한 612,000톤으로 예상된다.
  - 2013양곡연도 1인당 연간 쌀 소비량은 68.5kg으로 전년보다 1.9% 감소할 전망이다. 이는 전년 소비 감소율과 비슷하며, 최근 5년간 평균 소비 감소율(2.0%) 보다 줄어든 수준임.
- 2011년산 수확기(10~12월) 산지 쌀 가격은 농가의 출하지연으로 kg당 2,076원까지 상승하였으나, 2012년 1월 이후 정부쌀 방출과 농가 출하가 정상화되면서 쌀 가격은 약보합세를 지속하였음.

- 2012양곡연도<sup>50)</sup> 단경기<sup>51)</sup>(7~9월) 쌀 가격은 kg당 2,025원으로 수확기 가격보다 2.5% 낮은 수준이었음
- 단경기 가격이 수확기 가격보다 하락하는 역계절진폭<sup>52)</sup>이 발생하였으나, 2012 양곡년도 연평균 산지 쌀 가격은 kg당 2,066원으로 2011양곡연도 대비 10.5% 상승하였음.

[표 2-3-17] 연도별 국내산 산지 쌀 가격 추이

(가격 : 원/kg)

양곡연도	연평균가격 (11~익년10월)	수확기 (10~12월)	단경기 (7~9월)	계절진폭 (%)
2005	1,977	2,029	1,970	-2.9
2006	1,783	1,752	1,868	6.7
2007	1,867	1,851	1,889	2.1
2008	1,965	1,878	2,018	7.5
2009	1,963	2,030	1,885	-7.2
2010	1,707	1,786	1,645	-7.9
2011	1,871	1,718	1,915	11.5
2012	2,066	2,076	2,025	-2.5

- 기상 악화로 인한 쌀 생산량 감소로 수확기 시장 공급물량이 감소함에 따라 2012년산 수확기(10~12월) 산지 쌀 가격은 17만3,692원/80kg으로 전년대비 4.6% 상승하였음.
- 2013양곡연도 총 공급량이 수요량 보다 큰 폭으로 감소할 것으로 예상되어 2013양곡연도 단경기(7~9월) 산지 쌀 가격은 수확기 가격 대비 3% 내외로 상승한 17만9천원/80kg 수준으로 전망됨.

[표 2-3-18] 쌀 가격 전망

(단위 : 원/정곡80kg)

2013양곡연도 평균	2013양곡연도 수확기	2013양곡연도 단경기	단경기/수확기(%)
177,000원 내외	173,692원	179,000원 내외	3% 내외

50) 양곡연도는 전년 11월1일~당년 10월31일까지임

51) 단경기 : 농산물의 공급량이 수요량보다 훨씬 적어지는 시기

52) 계절진폭은 단경기 가격의 수확기 대비 등락률을 말함

## 6. 원료 수급상의 주요 이슈<sup>53)</sup>

- 장류업체는 국내산 원료 사용 및 확보에 어려움을 겪고 있음.
  - 대부분 작황에 따라 가격 등락폭이 심하고 안정적인 원료 조달의 어려움을 겪고 있는 것으로 확인됨.
  - 국산 콩 가격은 수입산의 2.5배가량으로 원가경쟁력이 취약해지며, 연간 공장 가동율도 저하되어, 소비자들이 국산 농산물이나 유기식품에 관심이 높아지는 추세에도 불구하고 국내산 원료 사용에 현실적인 어려움을 겪고 있음.
  
- 특히 장류의 경우 주원료가 대두, 소맥, 소금, 고춧가루, 쌀(잡쌀) 등으로 다양한 탓에 국내산 원료의 확보에 어려움이 많아 수입산을 사용하거나 국내산과 수입산을 혼합 사용하는 경우가 있음.
  
- 국산콩의 경우 비싼 가격과 원료 확보가 가장 큰 문제점으로 지적됨.
  - 국산콩을 안정적으로 확보하기 위해서는 수량성이 높은 품종의 재배를 확대할 수 있는 방안을 모색해야 한다는 의견임. 또한 콩을 재배하는 농가에 대한 재정적 지원, 재배 면적을 확대하기 위한 정부 기관의 노력이 필요함.
  
- 수입콩의 경우 세계적 작황, 환율 등의 변동에 따라 수입 비용이 상승한다는 문제점이 지적됨.
  - 정부가 일정량을 사전 비축한 후 가격 상승기에 방출함으로써 국제 곡물가에 대응해줄 필요가 있음.
  - 또한 정부 판매가를 고정 운용해주길 희망하며, 할당관세를 지속 추진해주는 지원이 필요함.
  - 궁극적으로는 콩의 자급률 확대를 위한 노력이 지속되어야 할 것임.

---

53) 업계 관계자 인터뷰



# 제 3 장

## 장류 유통 현황

▶ 제 1 절 | 장류 유통 구조 및 현황





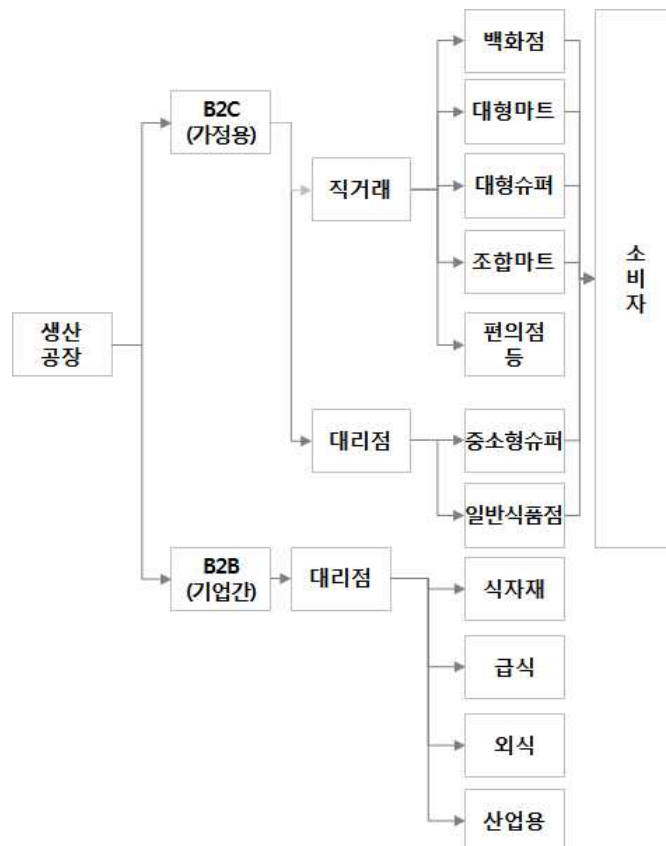
## 제 1 절 장류 유통 구조 및 현황

### 1. 장류 유통 구조<sup>54)</sup>

□ 장류 세분시장에 따라 가정용과 기업간 거래(B2B)의 비중이 다소 차별적인데, 고추장은 가정용의 비중이 더 크고 된장과 간장은 기업간 거래(B2B) 비중이 더 큰 편임.

○ 기업간 거래(B2B)에서는 식자재 시장이 규모가 가장 큼.

[그림 3-1-1] 장류의 유통 경로



54) 업계 관계자 인터뷰

- 제조업체의 규모에 따라 유통 경로가 다소 다른 편임.
  - 대규모 제조사는 가정용 장류 제품의 경우, 대형마트, 슈퍼마켓 등 주로 대형 소매점을 통하여 판매하는 데 비해, 중소기업은 소형 유통채널(개인슈퍼, 일반식품점 등)을 통해 유통시킴.
  
- 음식점, 급식업체 등에서 사용하는 업소용 장류의 경우 대규모 제조업체는 대형 외식업체, 단체급식업체 등을 위주로 직접 판매하지만, 중소기업은 주로 식자재업체, 중소형 음식점 등을 대상으로 판매하고 있음.
  
- 운송에 있어서 장류의 운송은 영업점포, 대리점, 거래처 등으로부터 주문을 받아 공장에서 출고 후 화물차량을 통해 이루어지는 것이 일반적이나, 일부 중소기업의 경우 물량이 적으므로 택배를 통해 운송하는 방법을 사용하기도 함.
  
- 냉장 장류 제품의 유통의 경우, 냉장 설비를 갖춘 대리점을 통해 유통되며, 운송 역시 냉장 차량을 통해 이루어짐.
  
- 장류 제품의 포장 용기와 모양은 가정용과 업소용에 따라 차이가 있음.
  - 업소용은 대량구입을 위주로 하므로 포장규격이 큰 반면, 가정용은 휴대가 가능하고 보관이 편리한 소포장 규격임.

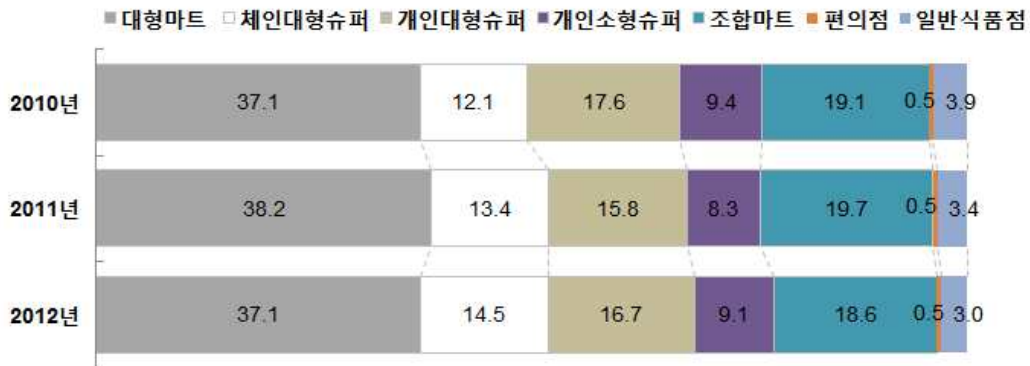
## 2. 주요 유통채널별<sup>55)</sup> 판매 현황

### 가. 유통채널별 점유율 현황

- 장류는 대형마트와 체인대형슈퍼 등 대형유통사의 의존도가 높은 편임.
  - 특히, 체인대형슈퍼의 장류 판매액 점유율은 2010년 12.1%에서 2012년 14.5%로 지속 성장하는 추이를 보임.
  - 2012년, 조합마트의 장류 판매액 점유율은 전년 대비 1.1%p 감소하면서 장류 판매 채널로써의 중요도가 소폭 감소함.

[그림 3-1-2] 장류 유통채널별 점유율 현황

(단위 : %)



55) 대 형 마 트 : 3,000㎡(1,000평)이상의 매장 면적을 가지며, 상시 저가 판매 방식으로 운영 되는 점포  
예)이마트, 홈플러스, 롯데마트 등

체인대형슈퍼 : 롯데슈퍼, 홈플러스 익스프레스, 이마트 에브리데이 등과 같은 슈퍼 체인

개인대형슈퍼 : 개인이 운영하는 POS 기기가 두 개 이상 있는 점포

개인소형슈퍼 : 개인이 운영하는 POS 기기가 한개 있는 점포

조 합 마 트 : 하나로마트, 바다마트, 연금매장 등 조합에서 운영하는 점포

편 의 점 : 셀프 서비스 시설이 되어 있으면서 24시간 운영 되는 점포

일 반 식 품 점 : POS가 없는 점포

- 유통채널별 판매 현황은 장류 세분시장별로 다소 다른 특징을 보임.
- 간장은 최근 3년간 유통채널별 판매 점유율의 변화가 크지 않은 편임.
  - 2012년 대형마트의 판매 점유율은 37.3%로 가장 큰 유통채널이기는 하지만 성장세는 정체 상태임.
  - 반면, 체인대형슈퍼는 2010년 11.4%, 2011년 13.1%에서 2012년 14.4%로 성장세를 지속하고 있음. 체인대형슈퍼와 개인대형슈퍼 등 일반 슈퍼 보다 규모가 큰 근거리 쇼핑 채널의 점유율이 증가한 경향을 보임.
  - 조합마트의 판매 점유율은 23.0%로서 대형마트에 이어 간장의 주요 유통채널로 자리 잡고 있음.
  - 개인소형슈퍼(10.9%)도 판매 점유율의 큰 변화가 없으며, 편의점(0.4%)과 일반식품점(4.4%)에서의 판매 비중 역시 미미한 것으로 나타남.

[표 3-1-1] 간장 유통채널별 점유율 현황

(단위 : %)

유통채널	점유율		
	2010년	2011년	2012년
대형마트	34.7	37.5	37.3
체인대형슈퍼	11.4	13.1	14.4
개인대형슈퍼	17.0	16.3	17.6
개인소형슈퍼	10.4	9.9	10.9
조합마트	21.0	23.2	23.0
편의점	0.3	0.4	0.4
일반식품점	5.2	4.8	4.4
합계	100.0	100.0	100.0

- 고추장은 대형마트의 판매 점유율이 2010년 40.4%, 2011년 46.2%에서 2012년 48.3%로 지속적으로 증가하고 있어 대형마트의 의존도가 심화되고 있음.
  - 2012년 체인대형슈퍼의 점유율이 18.1%에 달하며, 대형마트와 체인대형슈퍼 등의 대형유통사 점유율은 2010년 52.7%에서 2012년에는 66.4%까지 확대된 것으로 나타남.
- 반면, 고추장의 편의점(1.0%)과 일반식품점(2.7%)에서의 판매 비중은 미미한 것으로 나타남.
- 업계 관계자에 따르면, 장류 중 특히 고추장이 대형유통사 의존도가 높은 편인데 이는 소비자들의 구매 패턴 때문인 것으로 확인됨. 된장과 간장에 비해 고추장의 구매 단량이 좀 더 큰 편이며, 할인점에서 대량 구매를 한 후 장기간 비치하고 소비하는 특성을 보인다고 함.

**[표 3-1-2] 고추장 유통채널별 점유율 현황**

(단위 : %)

유통채널	점유율		
	2010년	2011년	2012년
대형마트	40.4	46.2	48.3
체인대형슈퍼	12.3	15.3	18.1
개인대형슈퍼	17.6	16.9	19.3
개인소형슈퍼	8.8	8.6	10.3
조합마트	17.0	19.1	18.7
편의점	0.7	0.9	1.0
일반식품점	3.2	3.1	2.7
합계	100.0	100.0	100.0

- 2012년 기준 된장 시장은 대형마트가 41.2%, 개인대형슈퍼가 22.2%, 조합마트가 20.1% 그리고 체인대형슈퍼가 18.4%의 점유율 순서를 보이고 있음.
- 대형마트는 2012년 점유율이 다소 감소하여 41.2%를 보이고 있으며 2010년 37.3%에 비하면 3.9%p 증가한 것으로 된장 시장의 최대 유통채널임을 보이고 있음.
- 체인대형슈퍼는 2010년 14.5%에서 2011년 17.3%, 2012년 18.4%를 보이며 점유율이 꾸준히 증가하고 있으며, 개인대형슈퍼 역시 2010년 20.7%에서 2011년 21.1%에 이어 2012년 22.2%의 점유율을 보이며 지속 증가하고 있음. 개인소형슈퍼 역시 점유율이 2012년 8.1%로 낮기는 하지만 지속적인 증가세를 보임.
- 반면, 조합마트는 2012년 20.1%로 대형마트, 개인대형슈퍼에 이어 3번째로 큰 유통채널이기는 하지만 2011년 21.1%였던 것에 비해 2012년은 1.0%p가 감소한 모습을 보이고 있으며, 편의점 및 일반식품점은 점유율의 정체 현상을 보임.

[표 3-1-3] 된장 유통채널별 점유율 현황

(단위 : %)

유통채널	점유율		
	2010년	2011년	2012년
대형마트	37.3	41.6	41.2
체인대형슈퍼	14.5	17.3	18.4
개인대형슈퍼	20.7	21.1	22.2
개인소형슈퍼	7.3	7.0	8.1
조합마트	18.4	21.1	20.1
편의점	0.1	0.2	0.2
일반식품점	1.7	1.8	1.7
합계	100.0	100.0	100.0

나. 유통채널별 Top selling 제품 현황

1) 간장

□ 2012년 기준, 대형마트, 체인대형슈퍼, 개인대형슈퍼 등에서는 대상의 청정원 햇살담은 양조 진간장 양조100% 제품의 판매액이 가장 높게 나타나고 있는 반면, 개인소형슈퍼, 편의점, 일반식품점 등에서는 상대적으로 가격이 저렴한 샘표식품의 진간장 금-F3 양조30% 제품의 판매액이 가장 높게 나타남.

[표 3-1-4] 간장 채널별 Top5 selling product<sup>56)</sup>

(단위 : 백만원)

유통채널	품목	판매액
대형마트	대상 청정원 햇살담은 양조진간장 양조100% 1.7리터	6,582
	샘표 양조501 6개월 발효숙성 1.8리터	5,748
	샘표 양조501-S 양조100% 프리미엄 자연숙성 1.8리터	4,783
	오복식품 오복 황가 양조100% 1.7리터	3,715
	몽고 송표간장 양조100% 프라임 1.8리터	3,185
체인대형슈퍼	대상 청정원 햇살담은 양조진간장 양조100% 1.7리터	3,416
	샘표 진간장 금-F3 양조30% 930ml	1,202
	샘표 진간장 금-F3 양조30% 1.8리터	1,187
	오복식품 오복 황가 양조100% 1.7리터	1,184
	샘표 양조501 6개월 발효숙성 1.8리터	1,141
개인대형슈퍼	대상 청정원 햇살담은 양조진간장 양조100% 1.7리터	2,972
	샘표 진간장 금-F3 양조30% 1.8리터	2,830
	샘표 진간장 금-F3 양조30% W/증정 1.8리터	1,699
	샘표 진간장 금-F3 양조30% 930ml	1,632
	샘표 진간장 금-S 양조15% 1.8리터	1,141
개인소형슈퍼	샘표 진간장 금-F3 양조30% 1.8리터	2,185
	샘표 진간장 금-F3 양조30% 930ml	2,029
	샘표 진간장-S 양조7% 1.8리터	1,046
	샘표 진간장-S 양조7% 930ml	893
	샘표 양조501 6개월 발효숙성 1.8리터	614
조합마트	샘표 진간장 금-F3 양조30% 1.8리터	3,801
	대상 청정원 햇살담은 양조진간장 양조100% 1.7리터	2,355
	샘표 진간장 금-F3 양조30% W/증정 1.8리터	1,830
	샘표 진간장 금-F3 양조30% 930ml	1,627
	샘표 양조501 6개월 발효숙성 1.8리터	1,552
편의점	샘표 진간장 금-F3 양조30% 500ml	194
	대상 청정원 햇살담은 자연숙성 양조간장 양조100% 840ml	156
	대상 청정원 햇살담은 자연숙성 진간장 500ml	104
	대상 청정원 햇살담은 자연숙성 진간장 양조100% 1.7리터	77
	대상 청정원 햇살담은 자연숙성 양조간장 양조100% 500ml	54
일반식품점	샘표 진간장 금-F3 양조30% 93ml	2,409
	샘표 진간장 금-F3 양조30% 1.8리터	1,768
	샘표 진간장-S 양조7% 930ml	416
	샘표 진간장-S 양조7% 1.8리터	291
	샘표 양조501-S 양조100% 발효숙성 930ml	219

56) 각 유통채널별 판매액 Top5 제품, 이하 동일

2) 고추장

- 2012년 고추장의 Top selling 제품 분석 결과, 유통채널별 포장 단위의 차이를 보임.
  - 대형마트는 2kg~3kg의 판매가 높고, 조합마트와 체인대형슈퍼는 2kg대 제품 비중이 높음. 반면 개인소형슈퍼와 편의점, 일반식품점은 500g의 소형 포장 제품의 판매 비중이 높게 나타남.

[표 3-1-5] 고추장 채널별 Top5 selling product

(단위 : 백만원)

유통채널	품목	판매액
대형마트	CJ제일제당 해찬들 우리쌀로만든 태양초 고추장 골드 플라스틱 박스 2kg	8,802
	CJ제일제당 해찬들 우리쌀로만든 태양초 고추장 골드 플라스틱 박스 3kg	8,552
	대상 청정원 순창 태양초 우리쌀로만든 찰고추장 골드 플라스틱 박스 2kg	6,944
	대상 청정원 순창 태양초 우리쌀로만든 찰고추장 골드 플라스틱 박스 3kg	6,766
	CJ제일제당 해찬들 우리쌀로만든 태양초 매운고추장 골드 플라스틱 박스 2kg	2,931
체인대형슈퍼	CJ제일제당 해찬들 우리쌀로만든 태양초 고추장 골드 플라스틱 박스 2kg	2,614
	CJ제일제당 해찬들 태양초 알찬 고추장 플라스틱 박스 6.5kg	1,895
	대상 청정원 순창 태양초 우리쌀로만든 찰고추장 골드 플라스틱 박스 2kg	1,780
	CJ제일제당 해찬들 우리쌀로만든 태양초 고추장 골드 플라스틱 박스 2.5kg	1,522
	대상 청정원 순창 태양초 우리쌀로만든 찰고추장 골드 플라스틱 박스 2.5kg	1,432
개인대형슈퍼	CJ제일제당 해찬들 태양초 알찬 고추장 플라스틱 박스 6.5kg	3,133
	CJ제일제당 해찬들 우리쌀로만든 태양초 고추장 골드 플라스틱 박스 2.3kg	1,817
	CJ제일제당 해찬들 우리쌀로만든 태양초 고추장 골드 플라스틱 박스 1kg	1,492
	CJ제일제당 해찬들 알찬 고추장 드림 14kg	1,437
	대상 청정원 맛있는 발효숙성 우리쌀로만든 태양초 고추장 플라스틱 박스 2.3kg	1,233
개인소형슈퍼	CJ제일제당 해찬들 우리쌀로만든 태양초 고추장 골드 플라스틱 박스 500g	1,324
	CJ제일제당 해찬들 우리쌀로만든 태양초 고추장 골드 플라스틱 박스 1kg	1,144
	CJ제일제당 해찬들 우리쌀로만든 태양초 고추장 골드 비닐백 500g	730
	대상 청정원 순창 태양초 우리쌀로만든 찰고추장 골드 플라스틱 박스 500g	640
	대상 청정원 순창 태양초 우리쌀로만든 찰고추장 골드 플라스틱 박스 1kg	610
조합마트	CJ제일제당 해찬들 우리쌀로만든 태양초 고추장 골드 플라스틱 박스 2.5kg	1,987
	CJ제일제당 해찬들 우리쌀로만든 태양초 고추장 골드 플라스틱 박스 2.8kg	1,980
	대상 청정원 순창 태양초 우리쌀로만든 찰고추장 플라스틱 박스 2.8kg	1,409
	CJ제일제당 해찬들 우리쌀로만든 태양초 고추장 골드 플라스틱 박스 1kg	1,157
	CJ제일제당 해찬들 태양초 알찬 고추장 플라스틱 박스 6.5kg	1,130
편의점	CJ제일제당 해찬들 우리쌀로만든 태양초 고추장 골드 플라스틱 박스 500g	812
	CJ제일제당 해찬들 우리쌀로만든 태양초 고추장 골드 플라스틱 박스 200g	275
	대상 청정원 순창 태양초 우리쌀로만든 찰고추장 골드 플라스틱 박스 500g	105
	CJ제일제당 해찬들 우리쌀로만든 태양초 고추장 골드 비닐백 200g	77
	CJ제일제당 해찬들 우리쌀로만든 태양초 고추장 골드 튜브 60gX3S	54
일반식품점	CJ제일제당 해찬들 우리쌀로만든 태양초 고추장 골드 플라스틱 박스 500g	923
	CJ제일제당 해찬들 우리쌀로만든 태양초 고추장 골드 비닐백 500g	475
	대상 청정원 순창 태양초 우리쌀로만든 찰고추장 골드 플라스틱 박스 500g	252
	CJ제일제당 해찬들 우리쌀로만든 태양초 고추장 골드 플라스틱 박스 1kg	225
	CJ제일제당 해찬들 우리쌀로만든 태양초 고추장 골드 플라스틱 박스 200g	180



### 3) 된장

- 된장의 경우 대형마트에서만 대상의 청정원 순창 재래식 된장의 판매액이 높은 반면, 대부분의 유통채널에서는 CJ제일제당의 해찬들 재래식 된장 골드 제품의 판매액이 높은 비중을 보이고 있음.
- 또한 체인대형슈퍼와 개인대형슈퍼의 경우 CJ제일제당의 해찬들 이외에 다담 찌개전용 된장 제품이 높은 판매 성과를 보이고 있음.

**[표 3-1-6] 된장 채널별 Top5 selling product**

(단위 : 백만원)

유통채널	품목	판매액
대형마트	대상 청정원 순창 재래식된장 플라스틱 1kg	1,376
	CJ제일제당 다담 찌개전용 된장 플라스틱 530g	1,249
	대상 청정원 순창 재래식된장 플라스틱 2kg	1,166
	CJ제일제당 해찬들 재래식된장 골드 플라스틱 2kg	795
	CJ제일제당 해찬들 재래식된장 골드 플라스틱 1kg	729
체인대형슈퍼	CJ제일제당 다담 찌개전용 된장 플라스틱 530g	1,036
	CJ제일제당 해찬들 재래식된장 골드 플라스틱 1kg	783
	대상 청정원 순창 재래식된장 플라스틱 1kg	535
	CJ제일제당 해찬들 재래식된장 골드 비닐 500g	438
	한국맥꾸름 하우스 황금빛 맥된장 플라스틱 1.8kg	381
개인대형슈퍼	CJ제일제당 해찬들 재래식된장 14kg	1,004
	CJ제일제당 다담 찌개전용 된장 플라스틱 530g	730
	CJ제일제당 해찬들 재래식된장 골드 플라스틱 6.5kg	591
	대상 청정원 순창 재래식된장 플라스틱 1kg	517
	CJ제일제당 해찬들 재래식된장 골드 플라스틱 3kg	473
개인소형슈퍼	CJ제일제당 해찬들 재래식된장 골드 플라스틱 1kg	382
	CJ제일제당 해찬들 재래식된장 골드 플라스틱 500g	321
	CJ제일제당 해찬들 재래식된장 골드 비닐 500g	290
	CJ제일제당 해찬들 재래식된장 골드 플라스틱 3kg	232
	대상 청정원 순창 재래식된장 플라스틱 1kg	217
조합마트	CJ제일제당 해찬들 재래식된장 14kg	1,001
	CJ제일제당 해찬들 재래식된장 골드 플라스틱 3kg	820
	대상 청정원 순창 재래식된장 플라스틱 2.8kg	603
	CJ제일제당 해찬들 재래식된장 골드 플라스틱 1kg	587
	CJ제일제당 다담 찌개전용 된장 플라스틱 530g	540
편의점	CJ제일제당 해찬들 재래식된장 골드 플라스틱 500g	71
	대상 청정원 순창 재래식된장 플라스틱 500g	21
	풀무원 찬마루 된장 플라스틱 450g	12
	대상 청정원 순창 메주 콩된장 플라스틱 450g	5
	CJ제일제당 다담 된장찌개 전용 비닐 80g	4
일반식품점	CJ제일제당 해찬들 재래식된장 골드 플라스틱 500g	197
	CJ제일제당 해찬들 재래식된장 골드 비닐 500g	191
	대상 청정원 순창 재래식 안심 생된장 플라스틱 500g	82
	대상 청정원 순창 재래식 안심 생된장 비닐 500g	71
	CJ제일제당 해찬들 재래식된장 골드 플라스틱 1kg	46



## 제 4 장

### 장류 세분시장별 현황

- ▶ 제 1 절 | 간장 시장 현황
- ▶ 제 2 절 | 고추장 시장 현황
- ▶ 제 3 절 | 된장 시장 현황



## 제 1 절 간장 시장 현황<sup>57)</sup>

### 1. 간장 시장 규모 및 추이

- 국내 간장 시장 규모는 2012년 판매액 기준 약 2,095억원 수준임.
  - 2010년 1,937억원에서 2011년 2,037억원, 2012년 2,095억원으로 꾸준히 성장함.
  - 반면, 판매량은 2010년 51,353kl에서 2011년 49,783kl로 1,570kl가 감소한 데 이어 2012년에는 48,029kl로 1,754kl가 감소하였음.

[표 4-1-1] 간장 시장 판매액 및 판매량 추이

구 분	2010년	2011년	2012년
판매액 (백만원)	193,738	203,729	209,450
판매량 (톤)	51,353	49,783	48,029
kl 당 판매액 (원/kl)	3,773	4,092	4,361

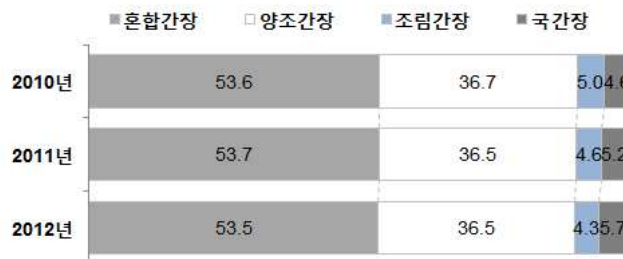
### 2. 간장 특성별(타입 및 용량) 현황

#### 가. 간장 타입별 현황

- 간장 타입별 판매액 점유율은 2012년 기준 혼합간장이 53.5%, 양조간장 36.5%, 국간장 5.7%, 조림간장 4.3%의 순서를 보임.
  - 국간장의 점유율이 증가한 반면, 조림간장의 점유율은 감소하여 2011년을 기점으로 점유율의 역전을 보이고 있음.

[그림 4-1-1] 간장 타입별 점유율 현황

(단위 : %)



57) 4장 전반에서 인용되는 판매 현황 자료는 별도의 표시가 없는 한 닐슨 소매점 판매액 지수 (Nielsen Retail Index)를 인용했음. 닐슨에서는 라면, 탄산(청량)음료, 과일통조림, 비스킷, 조미료(MSG) 5가지의 식품 중 4가지 이상 취급하는 소매점을 식품소매점 이라고 정의함. 따라서 전체 판매 시장 자료와 동일하지 않을 수 있음

- 최근 3개년의 간장 타입별 성장률은 혼합간장, 양조간장의 성장세가 둔화된 가운데 국간장의 성장률이 급증하고 있는 반면 조림간장은 역성장을 하고 있음.

[표 4-1-2] 간장 타입별 성장률 현황

(판매액 : 백만원, 성장률 : %)

구분	판매액				
	2010년	2011년	2012년	10-11년 성장률	11-12년 성장률
국간장	9,271	10,908	12,037	17.7	10.4
양조간장	70,862	74,218	77,406	4.7	4.3
혼합간장	103,925	109,306	111,057	5.42	1.6
조림간장	9,680	9,296	8,950	-4.0	-3.7
합계	193,738	203,729	209,450	5.2	2.8

- 간장 타입별 가격은 2012년 기준 양조간장이 킬로그램당 5,742원으로 가장 높고, 다음이 국간장 킬로그램당 5,412원, 조림간장 킬로그램당 5,307원, 혼합간장 킬로그램당 3,627원의 순서를 보이고 있음.
- 2011년 조림간장의 가격이 감소한 것을 제외하면 매년 가격은 꾸준히 상승하고 있음.

[표 4-1-3] 간장 타입별 가격 추이

(단위 : 원/킬로그램)

구분	판매 가격 추이		
	2010년	2011년	2012년
국간장	4,492	5,075	5,412
양조간장	4,875	5,413	5,742
혼합간장	3,195	3,447	3,627
조림간장	4,770	4,480	5,307
평균	3,773	4,092	4,361

1) 국간장(조선간장) 현황

- 국간장 시장의 판매액 점유율은 2012년 기준 샘표식품이 49.0%로 가장 높은 점유율을 보이고 있으며, 대상이 35.6%로 이들 2개사가 국간장 시장을 대부분 점유하고 있음.
- 그 외 삼화식품(6.0%)과 오복식품(3.1%)이 일부 시장을 점유하고 있으나 이들의 점유율은 최근 3개년 간 지속적으로 감소하는 추세임.

[표 4-1-4] 국간장 제조사별 점유율 현황

(단위 : %)

제조사	점유율		
	2010년	2011년	2012년
샘표	45.3	48.8	49.0
대상	35.8	34.4	35.6
삼화식품	8.1	7.5	6.0
오복식품	4.4	3.5	3.1
기타	6.4	5.8	6.4
합계	100.0	100.0	100.0

- 샘표식품과 대상의 판매액 성장률은 꾸준히 증가하고 있는 반면 삼화식품, 오복식품의 경우에는 역신장하고 있음.

[표 4-1-5] 국간장 제조사별 성장률 현황

(판매액 : 백만원, 성장률 : %)

제조사	판매액				
	2010년	2011년	2012년	10-11년 성장률	11-12년 성장률
샘표	4,053	5,157	5,767	27.2	11.8
대상	3,205	3,640	4,189	13.6	15.1
삼화식품	728	797	701	9.5	-12.0
오복식품	390	372	360	-4.6	-3.3
기타	576	609	752	5.6	23.6
합계	8,952	10,574	11,768	18.1	11.3

2) 양조간장 현황

- 양조간장 시장 점유율은 2012년 기준 샘표식품이 51.0%로 우위를 보이고 있는 가운데 대상이 17.8%, 오복식품이 14.3%, 몽고식품이 12.5%의 점유율 순서를 보이고 있음.
- 전체적으로 점유율 변동이 크지 않은 가운데 대상이 점유율 최근 3개년 점유율 증가를 보이고 있는 반면 샘표식품과 기타 업체의 점유율이 다소 하락함.

[표 4-1-6] 양조간장 제조사별 점유율 현황

(단위 : %)

제조사	점유율		
	2010년	2011년	2012년
샘표	52.0	52.5	51.0
대상	15.2	15.9	17.8
오복식품	14.8	14.2	14.3
몽고식품	12.5	12.8	12.5
기타	5.5	4.6	4.5
합계	100.0	100.0	100.0

- 대상이 최근 3개년 간 10% 이상의 연간 성장률 증가를 보이고 있으며, 오복식품의 성장률이 다소 증가하고 있음.

[표 4-1-7] 양조간장 제조사별 성장률 현황

(판매액 : 백만원, 성장률 : %)

제조사	판매액				
	2010년	2011년	2012년	10-11년 성장률	11-12년 성장률
샘표	36,726	38,845	38,492	5.8	-0.9
대상	10,726	11,785	13,408	9.9	13.8
오복식품	10,462	10,502	10,767	0.4	2.5
몽고식품	8,826	9,480	9,465	7.4	-0.2
기타	3,890	3,412	3,382	-12.3	-0.9
합계	70,630	74,024	75,514	4.8	2.0



### 3) 혼합간장 현황

- 혼합간장 시장은 2012년 기준 샘표식품이 54.2%로 수위를 유지하고 있으며, 대상이 21.0%, 몽고식품 11.7%, 삼화식품 5.4%의 점유율 순서를 보임.
- 전체적인 점유율의 변동은 크지 않은 가운데 몽고식품의 점유율이 다소 증가함.

[표 4-1-8] 혼합간장 제조사별 점유율 현황

(단위 : %)

제조사	점유율		
	2010년	2011년	2012년
샘표	55.1	53.6	54.2
대상	21.0	20.9	21.0
몽고식품	10.7	10.8	11.7
삼화식품	5.9	5.7	5.4
기타	7.3	9.0	7.8
합계	100.0	100.0	100.0

- 2011년~2012년간 몽고식품이 전년대비 10.5%의 성장률을 보이고 있음.

[표 4-1-9] 혼합간장 제조사별 성장률 현황

(판매액 : 백만원, 성장률 : %)

제조사	판매액				
	2010년	2011년	2012년	10-11년 성장률	11-12년 성장률
샘표	56,938	58,300	59,978	2.4	2.9
대상	21,658	22,804	23,236	5.3	1.9
몽고식품	11,105	11,761	12,991	5.9	10.5
삼화식품	6,104	6,224	5,936	2.0	-4.6
기타	7,506	9,771	8,620	30.2	-11.8
합계	103,312	108,860	110,761	5.4	1.7

4) 조림간장 현황

- 조림간장은 대상이 65.9% 시장의 2/3를 점유하고 있으며, 나머지 시장을 샘표식품 (33.1%)이 점유하고 있음.
- 최근 3개년간 대상의 점유율이 지속 하락하는 가운데 샘표식품의 점유율은 크게 증가하고 있음.

[표 4-1-10] 조림간장 제조사별 점유율 현황

(단위 : %)

제조사	점유율		
	2010년	2011년	2012년
대상	81.3	79.6	65.9
샘표	16.5	19.4	33.1
CJ제일제당	1.1	0.1	0.0
스토아브랜드	0.5	0.5	0.7
기타	0.6	0.5	0.3
합계	100.0	100.0	100.0

- 최근 3년간 샘표식품이 급격히 성장하고 있는 반면 대상과 CJ제일제당은 계속해서 판매액이 감소하고 있음.

[표 4-1-11] 조림간장 제조사별 성장률 현황

(판매액 : 백만원, 성장률 : %)

제조사	판매액				
	2010년	2011년	2012년	10-11년 성장률	11-12년 성장률
대상	7,875	7,395	5,902	-6.1	-20.2
샘표	1,597	1,803	2,964	12.9	64.4
CJ제일제당	104	6	0	-93.9	-
스토아브랜드	49	44	59	-9.9	33.1
기타	55	47	25	-14.7	-46.6
합계	9,680	9,296	8,950	-4.0	-3.7

나. 간장 용량별 현황

- 용량이 1.1리터 이상인 간장의 경우 판매 점유율이 정체 또는 소폭 감소하는 경향을 보임.
  - 반면, 0.5리터의 소용량 간장은 소폭이지만 점유율이 꾸준히 상승하고 있음.
- 업계 관계자에 따르면, 이러한 소용량 제품의 판매 증가는 1~2인 가구 증가의 영향뿐만 아니라 가정 내에서 직접 조리해 먹는 비중이 감소하였기 때문임. 또한, 보관의 편리성 및 공간의 활용 등을 고려해 작은 패키지 제품의 판매가 향후에도 활성화 될 것으로 예상됨.

[표 4-1-12] 간장 용량별 점유율 현황

(단위 : %)

용량	점유율		
	2010년	2011년	2012년
0.5리터 미만	0.6	0.7	0.3
0.5리터	3.8	4.1	4.4
0.51~1리터 이하	29.9	29.4	30.3
1.1리터~1.8리터 미만	22.8	22.7	22.1
1.8리터	35.8	35.7	35.8
1.9리터 이상	7.1	7.4	7.0
합계	100.0	100.0	100.0

## 제 2 절 고추장 시장 현황

### 1. 고추장 시장 규모 및 추이

- 국내 고추장 시장 규모는 2012년 판매액 기준 약 1,800억원 수준임.
- 2010년 1,525억원에서 2011년 1,679억원, 2012년 1,806억원으로 매년 꾸준히 성장하고 있으나, 판매량은 2012년 기준 32,531톤으로 2010년 대비 342톤 증가에 그침.
- kg당 가격은 2010년 kg당 4,739원에서 꾸준히 상승하고 있음.

[표 4-2-1] 고추장 시장 판매액 및 판매량 추이

구 분	2010년	2011년	2012년
판매액 (백만원)	152,541	167,949	180,565
판매량 (톤)	32,189	31,104	32,531
kg당 판매액 (원/kg)	4,739	5,400	5,551

### 2. 고추장 특성별(타입 및 용량) 현황

#### 가. 고추장 타입별<sup>58)</sup> 현황

- 2012년 기준, 고추장 유형별 점유율을 보면 일반고추장이 전체 시장의 78.1%를 차지하고 있음.
- 일반고추장의 점유율은 소폭이지만 지속 감소하고 있는 추이를 보이고 있는 반면, 초고추장은 지속 성장하고 있는 것으로 나타남.

58) 일반고추장 : 고추장에 기타 재료를 혼합하지 않은 고추장  
 초 고 추 장 : 고추장과 식초를 주재료로 하여 만든 양념 고추장  
 비빔고추장 : 고추장에 야채, 과일농축액 등을 혼합하여 만든 고추장(비빔국수용 등)  
 볶은고추장 : 고추장에 고기와 기름, 물엿 등을 혼합하여 만든 고추장

[그림 4-2-1] 고추장 타입별 점유율 현황

(단위 : %)



1) 초고추장 현황

- 2012년 기준, 초고추장 시장은 CJ제일제당의 점유율이 45.5%로 가장 높고, 그 다음으로 대상이 38.7%의 점유율을 보임.
- 오뚜기는 2010년 9.6%에서 2012년 7.4%로 점유율이 감소세에 있음.

[표 4-2-2] 초고추장 제조사별 점유율 현황

(단위 : %)

제조사	점유율		
	2010년	2011년	2012년
CJ제일제당	43.3	45.7	45.5
대상	40.0	37.2	38.7
오뚜기	9.6	8.4	7.4
스토아브랜드	2.5	2.9	2.7
기타	4.7	5.8	5.7
합계	100.0	100.0	100.0

- 초고추장 시장에서 CJ제일제당과 대상의 판매액 성장률이 증가세인 반면, 오뚜기(1.1%)와 스토아브랜드(5.1%)는 역성장 및 성장세의 둔화 현상을 보임.

[표 4-2-3] 초고추장 제조사별 성장률 현황

(판매액 : 백만원, 성장률 : %)

제조사	판매액				
	2010년	2011년	2012년	10-11년 성장률	11-12년 성장률
CJ제일제당	11,789	14,065	15,745	19.3	11.9
대상	10,883	11,428	13,404	5.0	17.3
오뚜기	2,603	2,590	2,561	-0.5	-1.1
스토아브랜드	669	895	940	33.8	5.1
기타	1,267	1,777	1,981	40.3	11.4
합계	27,210	30,755	34,630	13.0	12.6

2) 비빔고추장 현황

- 2012년 기준, 비빔고추장 시장에서는 오투기의 판매액 점유율이 56.0%로서 압도적인 반면 CJ제일제당과 대상은 각각 17.8%와 12.7%에 그치고 있음.
  - 아울러 칠갑농산이 5.2%, 기타 업체가 8.4% 수준을 보이고 있음.

[표 4-2-4] 비빔고추장 제조사별 점유율 현황

(단위 : %)

제조사	점유율		
	2010년	2011년	2012년
오투기	45.5	53.3	56.0
CJ제일제당	34.1	23.3	17.8
대상	9.2	10.7	12.7
칠갑농산	4.8	5.6	5.2
기타	6.4	7.0	8.4
합계	100.0	100.0	100.0

- 2012년 기준 CJ제일제당은 판매액 성장률 폭이 감소하였고, 오투기 역시 2011년~2012년 성장률이 3.6%선에 그친 반면, 대상은 16.8%로 높은 성장세를 보이고 있음.

[표 4-2-5] 비빔고추장 제조사별 성장률 현황

(판매액 : 백만원, 성장률 : %)

제조사	판매액				
	2010년	2011년	2012년	10-11년 성장률	11-12년 성장률
오투기	945	1,212	1,256	28.3	3.6
CJ제일제당	709	530	399	-25.3	-24.8
대상	191	244	285	27.8	16.8
칠갑농산	100	127	116	27.2	-8.2
기타	134	160	188	19.3	17.9
합계	2,078	2,272	2,244	9.3	-1.2

## 3) 볶음고추장 현황

- 2012년 기준, 볶음고추장 시장의 CJ제일제당 점유율은 46.0%로 가장 높은 것으로 나타남.
- CJ제일제당이 2010년 32.9%에서 2011년 35.6%로 2.7%p 증가한 데 이어 2012년에는 46.0%로서 무려 10.4%p이나 점유율이 증가한 반면, 대상은 2010년 61.2%에서 2011년 53.4% 그리고 2012년 43.1%로 최근 3년간 지속적으로 점유율이 감소하고 있음.

[표 4-2-6] 볶음고추장 제조사별 점유율 현황

(단위 : %)

제조사	점유율		
	2010년	2011년	2012년
대상	61.2	53.4	43.1
CJ제일제당	32.9	35.6	46.0
사조산업	2.8	0.5	0.0
스토아브랜드	2.4	3.9	3.4
기타	0.7	6.6	7.4
합계	100.0	100.0	100.0

## 나. 고추장 용량별 현황

- 2012년 기준, 용량별 점유율을 보면 2kg 이상의 대용량 제품과 500g 미만의 소용량 제품의 점유율이 지속 증가하고 있는 것으로 나타남.

[표 4-2-7] 고추장 용량별 점유율 현황

(단위 : %)

용량	점유율		
	2010년	2011년	2012년
500g 미만	5.2	5.8	6.1
500g~1kg미만	22.2	21.0	19.9
1kg~2kg 미만	17.2	15.9	15.0
2kg 이상	55.4	57.3	59.0
합계	100.0	100.0	100.0

### 제 3 절 된장 시장 현황

#### 1. 된장 시장 규모 및 추이

- 국내 된장 시장 규모는 2012년 판매액 기준 약 589억원 수준임.
  - 2010년 526억원에서 2012년에는 589억원으로 매년 꾸준히 성장함.
  - 판매량은 2010년 13,266톤, 2011년 13,230톤, 2012년 13,411톤으로 다소 증가함.
  - 연도별 kg당 가격은 2010년 kg당 3,962원에서 2011년은 kg당 4,372원으로 상승한 데 이어 2012년은 kg당 4,390원으로 지속 상승함.

[표 4-3-1] 된장 시장 판매액 및 판매량 추이

구 분	2010년	2011년	2012년
판매액 (백만원)	52,563	57,837	58,879
판매량 (톤)	13,266	13,230	13,411
kg당 판매액 (원/kg)	3,962	4,372	4,390

#### 2. 된장 특성별(용기 및 용량) 현황

##### 가. 용량별 현황

- 2012년 기준, 2kg 이상의 대용량 제품의 점유율은 전년대비 증가함.
  - 500g 미만 소용량 제품의 경우, 2011년에 전년 대비 점유율이 감소하였다가 2012년에 소폭 상승함.

[표 4-3-2] 된장 용량별 점유율 현황

(단위 : %)

용량	점유율		
	2010년	2011년	2012년
500g 미만	11.2	10.0	10.4
500g~1kg 미만	36.0	33.6	32.0
1kg~2kg 미만	19.9	23.5	22.5
2kg 이상	32.9	32.9	35.1
합계	100.0	100.0	100.0



- 2012년 기준, 2kg이상의 대용량 제품의 판매액이 약 207억원, 500g~1kg미만 제품이 188억원, 1kg~2kg미만 제품이 132억원 그리고 500g미만 제품이 61억원 규모의 판매액 순위를 보임.
- 2kg 이상 대용량 제품과 500g 미만 소용량 제품의 판매액은 증가하고 중간용량 제품의 판매액은 감소하고 있음.

[표 4-3-3] 된장 용량별 성장률 현황

(단위 : %)

용량	판매액				
	2010년	2011년	2012년	10-11년 성장률	11-12년 성장률
500g미만	5,885	5,795	6,101	-1.5	5.3
500g-1kg미만	18,934	19,418	18,837	2.6	-3.0
1kg~2kg미만	10,464	13,586	13,252	29.8	-2.5
2kg이상	17,281	19,038	20,688	10.2	8.7
합계	52,563	57,838	58,878	10.0	1.8

나. 된장 용기타입별 현황

- 된장은 플라스틱 용기타입이 2012년 기준 73.3%로 대부분을 차지하고 있으며, 비닐백 13.6%, 드럼 8.7%, 병 2.5%의 점유율을 각각 보이고 있음.
- 최근 3개년간 플라스틱 용기타입은 증가한 반면, 비닐백과 드럼 용기타입은 다소 감소함.

[표 4-3-4] 된장 용기타입별 점유율 현황

(단위 : %)

용기타입	점유율		
	2010년	2011년	2012년
플라스틱	70.1	71.5	73.3
비닐백	16.5	15.1	13.6
병	2.7	2.4	2.5
드럼	9.5	9.4	8.7
기타	1.2	1.6	1.8
합계	100.0	100.0	100.0

- 2011년~2012년간 비닐백과 드럼 용기타입 제품의 성장률이 마이너스 성장 한 가운데 친환경 트렌드를 반영한 유리병 용기제품의 증가율이 두드러짐.

[표 4-3-5] 된장 용기타입별 성장률 현황

(판매액 : 백만원, 성장률 : %)

용기타입	판매액				
	2010년	2011년	2012년	10-11년 성장률	11-12년 성장률
플라스틱	36,829	41,354	43,168	12.3	4.4
비닐백	8,648	8,708	8,013	0.7	-8.0
병	1,431	1,377	1,491	-3.8	8.3
드럼	5,003	5,459	5,151	9.1	-5.6
기타	653	940	1,055	44.1	12.2
합계	52,563	57,838	58,878	10.0	1.8

- 유통채널별로는 플라스틱 용기 타입의 경우 대형마트와 체인대형슈퍼 및 개인소형슈퍼와 편의점에서의 판매 비중이 높게 나타나고 있음.
  - 특히 편의점의 경우 플라스틱 용기 제품의 판매 비중이 96.2%로 절대 다수임.
- 식자재업체 등 대형 소비처로의 판매가 많은 개인대형슈퍼와 조합마트는 드럼 용기타입 판매 비중이 각각 16.6%와 20.8%로서 상대적으로 높게 나타나고 있으며, 비닐백 용기 타입 판매 비중은 일반식품점(37.9%)에서 가장 높게 나타남.

[표4-3-6] 된장 용기타입별 채널별 점유율 현황

(단위 : %)

유통채널	용기타입	점유율		
		2010년	2011년	2012년
대형마트	플라스틱	80.7	81.9	83.2
	비닐백	11.7	11.0	9.3
	병	4.0	3.4	4.5
	드럼	2.9	3.1	2.5
	기타	0.7	0.6	0.4
	소계	100.0	100.0	100.0
체인슈퍼	플라스틱	78.7	79.6	80.6
	비닐백	14.0	14.0	12.7
	병	4.8	4.2	3.5
	드럼	2.1	2.0	2.4
	기타	0.4	0.3	0.8
	소계	100.0	100.0	100.0
개인슈퍼	플라스틱	58.5	57.6	60.1
	비닐백	22.2	20.0	18.1
	병	0.5	0.2	0.0
	드럼	16.9	17.6	16.6
	기타	2.0	4.7	5.1
	소계	100.0	100.0	100.0
개인소슈퍼	플라스틱	64.7	69.9	70.7
	비닐백	26.6	24.5	21.5
	병	0.0	0.0	0.0
	드럼	6.8	4.4	5.6
	기타	1.9	1.2	2.2
	소계	100.0	100.0	100.0
조합마트	플라스틱	57.7	59.8	62.5
	비닐백	15.7	13.9	13.2
	병	2.4	2.0	1.6
	드럼	22.2	22.3	20.8
	기타	2.0	2.0	2.0
	소계	100.0	100.0	100.0
편의점	플라스틱	99.1	98.1	96.2
	비닐백	0.0	1.9	3.8
	병	0.0	0.0	0.0
	드럼	0.0	0.0	0.0
	기타	0.9	0.0	0.0
	소계	100.0	100.0	100.0
일반식품점	플라스틱	58.6	57.9	62.1
	비닐백	38.2	40.9	37.9
	병	0.0	0.0	0.0
	드럼	3.2	1.1	0.0
	기타	0.0	0.0	0.0
	소계	100.0	100.0	100.0

다. 된장 상온 vs. 냉장별 현황

- 2012년 기준, 상온 된장의 점유율은 84.9%로 지배적임.
  - 냉장 타입의 된장은 두 가지 형태가 존재하며, 첫 번째는 고가의 프리미엄 제품이며, 다른 하나는 편의형(예- 다담 된장찌개) 제품임.
  - 냉장 타입 된장의 점유율은 2010년에 16.3%였으나, 소폭 지속 하락하면서 2012년에는 15.1% 수준에 그침.

[그림 4-3-1] 상온 vs. 냉장 된장 점유율 현황

(단위 : %)



- 냉장 된장의 경우, 판매액이 큰 변화를 보이지 않고 있으며, 2012년에는 전년과 거의 동일한 수준을 유지함.

[표 4-3-7] 된장 상온 vs. 냉장 성장률 현황

(판매액 : 백만원, 성장률 : %)

구분	판매액				
	2010년	2011년	2012년	10-11년 성장률	11-12년 성장률
상온	43,985	48,959	49,984	11.3	2.1
냉장	8,578	8,879	8,895	3.5	0.2
합계	52,563	57,837	58,879	10.0	1.8

□ 2012년 기준 냉장 된장 제조사별 점유율은 CJ제일제당이 52.9%, 한국맥꾸룸하우스가 12.4%, 풀무원 5.9%, 대상 4.7%의 순서임.

[표 4-3-8] 냉장 된장 주요 제조사별 점유율 현황

(단위 : %)

제조사	점유율		
	2010년	2011년	2012년
CJ제일제당	44.1	46.4	52.9
한국맥꾸룸하우스	12.7	13.2	12.4
대상	7.4	6.4	4.7
풀무원	6.7	6.4	5.9
기타	29.0	27.6	24.0
합계	100.0	100.0	100.0

□ 2012년 냉장 된장 제조사별 판매액 성장률을 보면, CJ제일제당을 제외한 모든 제조사가 마이너스 성장한 것으로 나타남.

- CJ제일제당은 전년에 이어 판매액이 증가하면서 2012년에는 두 자릿수 성장하여 냉장 된장 시장의 성장을 견인한 것으로 나타남.

[표 4-3-9] 냉장 된장 주요 제조사별 성장률 현황

(판매액 : 백만원, 성장률 : %)

제조사	판매액				
	2010년	2011년	2012년	10-11년 성장률	11-12년 성장률
CJ제일제당	3,782	4,120	4,710	8.9	14.3
한국맥꾸룸하우스	1,094	1,174	1,104	7.4	-6.0
대상	637	564	422	-11.5	-25.1
풀무원	574	566	526	-1.4	-7.2
기타	2,492	2,455	2,133	-1.5	-13.1
합계	8,578	8,879	8,895	3.5	0.2



# 제 5 장

## 장류 소비 트렌드

▶ 제 1 절 | 소비 트렌드 변화





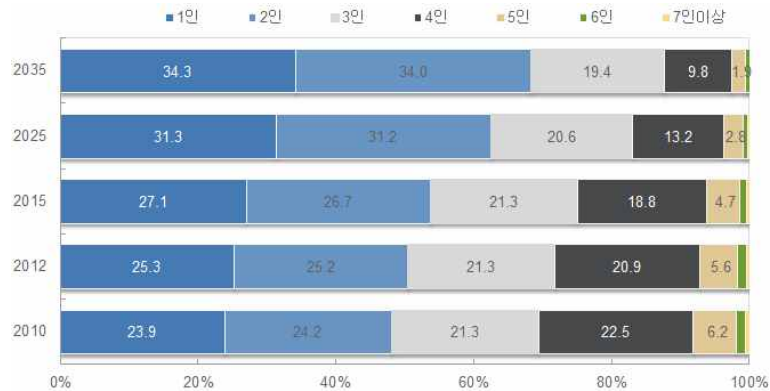
## 제 1 절 소비 트렌드 변화

### 1. 1인 가구의 증가와 소비 트렌드

- 1인 및 2인 가구는 2010년 835만5천 가구(48.1%)에서 2035년 1,520만7천 가구(68.3%)로 향후 1~2인 가구가 크게 증가할 것으로 전망되어지고 있음.
- 1인 가구나 2인 가구(무자녀 부부세대 등)와 같은 소가족 단위가 증가하면서 소비도 대용량 보다는 소용량 제품을 더 선호하는 경향을 보일 것으로 판단됨.

[그림 5-1-1] 장래 추계 가구 비중 추이<sup>59)</sup>

(단위 : %)



- 엠브레인 트렌드모니터의 소포장 식품소비 관련 조사결과에 따르면, 식품의 소용량 포장이 필요하다고 응답한 경우가 전체의 62.9%로 소포장 제품에 대한 니즈가 높은 편으로 나타남.

[그림 5-1-2] 식품 소포장 필요 여부<sup>60)</sup>

(단위 : %)



(전체응답자 n=1,000)

59) 통계청

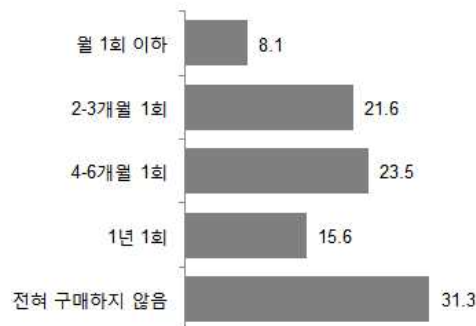
60) 엠브레인 트렌드모니터, 소포장 식품소비 관련 조사, 2012

2. 장류 구입 특성<sup>61)</sup>

- 장류를 4-6개월에 1회 구입한다는 비중은 23.5%, 2-3개월에 1회 구입은 21.6%로 제품 구입 주기가 대체로 긴 편인 것으로 나타남.
- 또한, 장류를 전혀 구입하지 않는다는 비중이 전체의 31.3%로 나타나, 가정 내에서 직접 담가 먹는 비중도 높은 편인 것으로 보임.

[그림 5-1-3] 장류 구입 빈도

(단위 : %)



(전체응답자 n=1,000)

- 지역별 장류 구입 빈도를 보면, 서울/수도권 보다 지방의 장류 비구입률이 높음.
  - 특히, 대구 지역의 장류 비구입률은 41.9%로 타 지역 보다 높게 나타남.
  - 반면, 월 1회 이하 구입 비중은 서울/수도권이 9.9%로 나타나 타 지역 보다 장류를 더 자주 구입하는 편임. 서울/수도권의 장류 구입 빈도가 타 지역 보다 잦은 것은 소용량의 제품을 구입하면서 제품 구입 빈도가 더 높은 것으로 판단됨.

[표 5-1-1] 지역별 장류 구입 빈도

(단위 : %)

빈도 \ 지역	서울/수도권 (n=542)	대전 (n=76)	대구 (n=126)	광주 (n=73)	부산 (n=183)
월 1회 이하	9.9	5.7	4.3	6.0	7.0
2-3개월 1회	22.5	20.9	19.0	25.4	19.6
4-6개월 1회	26.3	19.0	18.6	17.3	22.6
1년 1회	14.0	19.0	16.2	18.7	17.1
전혀 구매하지 않음	27.2	35.4	41.9	32.6	33.8

61) 장류 구입 특성은 별도의 표시가 없는 한 ‘닐슨 가공식품 구매행태 조사’ 자료를 인용

- 장류 구입 장소 고려 요인으로 저렴한 가격이 30.3%, 다양한 프로모션이 25.4%, 방문하기 가까운 곳이 24.6% 등의 순으로 나타남.
- 장류의 경우, 방문 편리성 보다는 가격적 요인이 구입 장소를 결정하는 주요 요인으로 작용하는 것으로 보임.

[그림 5-1-4] 장류 구입 장소 고려 요인

(단위 : %)

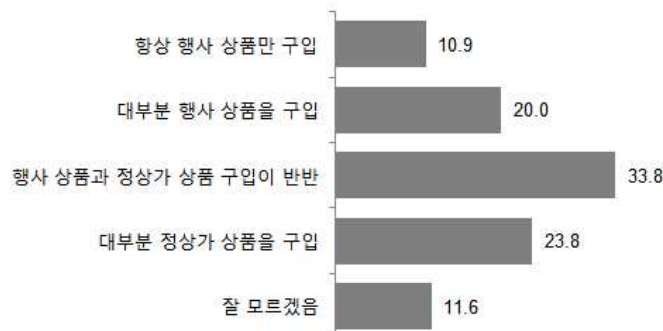


(n=687, 장류 구입자)

- 장류의 경우 항상 행사 제품만 구입하는 경우가 10.9%, 대부분 행사 제품을 구입하는 경우는 20.0%로 주로 행사 제품을 구입하는 비중이 30.9%에 달함.
- 반면, 정상품을 주로 구입한다는 비중은 23.8% 정도 수준에 그침.

[그림 5-1-5] 장류 행사 제품 구매 비중

(단위 : %)



(n=687, 장류 구입자)

### 3. 장류에 대한 소비자 니즈의 변화

#### 가. 간장

- 기존의 양조간장, 혼합간장 등의 단순한 분류에서 벗어나 숙성온도를 차별화한 간장, 염도를 낮춘 저염 간장 혹은 천일염, 마늘, 쇠고기, 복분자 등 이색원료를 사용한 프리미엄 웰빙 제품군이 확대되는 추세임.
  - CJ제일제당은 기존 정제염 대신 해풍으로 건조시킨 천일염을 원료로 사용하여 일반간장에 비해 약 10% 염도가 낮은 적당한 짠 맛의 '해찬들 32°C 숙성 천일염 양조간장'을 출시함.
  - 샘표식품은 유기농 원료를 사용한 '유기농 자연콩간장'과 참숯으로 걸러 깨끗함을 강조한 '참숯 양조간장' 등의 이색 웰빙 간장을 출시함.
  - 대상은 국산 한우를 원료로 사용한 '청정원 햇살담은 쇠고기 간장'과 저염간장 등의 프리미엄 제품을 통해 양조간장 시장의 입지 강화
  - 몽고식품의 '복분자 간장'과 삼화식품의 '양조 마늘간장' 등도 건강성을 강화한 이색 웰빙 제품
  
- 1인 가구 및 맞벌이 부부와 중소형 주택의 선호도 증가에 따라 미니 용기에 대한 선호도가 증가하고 있음.
  - 간장의 경우 1.8리터 내외의 대형 간장이 퇴조하고 500밀리리터 내외의 미니 용기 제품들이 그 자리를 차지하고 있음.
  
- 업계 관계자에 따르면, 사용이 편리하고 보관이 용이하다는 이유로 작은 병에 담긴 간장을 선호하면서 간장 용기가 작아지는 경향이 확인됨.
  - 2000년대 전에는 1~1.8리터 용량의 제품이 주를 이루었으나, 용량이 2000년대 중반부터 1리터 미만의 저용량 간장이 등장하기 시작함.
  - 1인 가구와 맞벌이 부부 등이 증가하면서 소용량 제품에 대한 선호가 높아짐. 또한, 이들의 소형 거주 공간에 보관이 적합한 소용량 제품에 대한 니즈가 확대된 것으로 보임.

## 나. 고추장

- 고추장 시장의 경우, 소비자들이 100% 국내산 원료에 대한 관심이 높아짐.
  - 고추장의 주 원료인 소맥(밀)을 100% 쌀로 대체하는 추세가 늘어나고 있는 것으로 확인됨.
- 이러한 소비자들의 관심에 따라 고추장의 주요 제조사들은 고추장에 들어가는 모든 재료를 국산화한다는 방침으로 수입산 밀가루만 국내산 쌀로 바꾸는 데 그치지 않고, 고춧가루, 물엿, 밀가루 등 모든 재료를 국산화한다는 방침임.

## 다. 된장

- 업계 관계자에 따르면, 국내 된장 시장 역시 100% 국내산 원료 된장에 대한 관심이 높아짐. 우리밀, 우리쌀 등 100% 국산재료만 사용한 제품의 출시가 이어지고 있음.
  - 주요 제조사에서는 콩, 천일염 외에 중국, 쌀발효 증류주 등 원재료를 국산 재료만으로 사용한 된장 제품을 출시하였으며, 제품 용기도 차별화해 기존의 플라스틱 용기가 아닌 유리 용기에 담아 웰빙 트렌드와 식품 안전에 대한 소비자 니즈를 반영함.



# 부록





## 1. 간장 유통채널에서의 제조사별 점유율 현황

(판매액 : 백만원, 점유율 : %)

유통 채널	제조사	판매액			점유율		
		2010년	2011년	2012년	2010년	2011년	2012년
대 형 마 트	샘표	32,722	35,987	36,305	48.9	49.8	51.3
	대상	17,459	17,710	17,770	26.1	24.5	25.1
	몽고식품	6,813	7,528	6,753	10.2	10.4	9.5
	오복식품	5,502	5,618	5,355	8.2	7.8	7.6
	기타	4,385	5,393	4,577	6.6	7.5	6.5
	소계	66,882	72,236	70,760	100.0	100.0	100.0
체 인 형 슈 퍼	샘표	8,625	10,174	11,558	39.4	40.1	41.5
	대상	7,094	8,132	9,008	32.4	32.1	32.4
	몽고식품	2,077	2,460	2,718	9.5	9.7	9.8
	오복식품	2,069	2,267	2,255	9.5	8.9	8.1
	기타	2,001	2,332	2,292	9.2	9.2	8.2
	소계	21,866	25,365	27,831	100.0	100.0	100.0
개 인 형 슈 퍼	샘표	17,046	16,344	17,798	52.3	52.2	52.5
	대상	6,839	6,249	6,690	21.0	20.0	19.7
	몽고식품	3,223	3,357	3,751	9.9	10.7	11.1
	삼화식품	2,018	2,006	1,812	6.2	6.4	5.3
	기타	3,474	3,350	3,832	10.7	10.7	11.3
	소계	32,601	31,306	33,883	100.0	100.0	100.0
개 소 형 슈 퍼	샘표	12,906	11,671	12,208	64.2	61.0	58.3
	대상	2,305	2,427	2,852	11.5	12.7	13.6
	몽고식품	1,605	1,845	2,192	8.0	9.6	10.5
	오복식품	1,549	1,410	1,556	7.7	7.4	7.4
	기타	1,742	1,782	2,141	8.7	9.3	10.2
	소계	20,108	19,134	20,949	100.0	100.0	100.0
조 합 마 트	샘표	20,415	22,868	22,939	50.3	51.1	51.7
	대상	9,290	10,464	9,570	22.9	23.4	21.6
	몽고식품	5,808	5,602	6,605	14.3	12.5	14.9
	오복식품	2,210	2,563	2,768	5.4	5.7	6.2
	기타	2,877	3,219	2,498	7.1	7.2	5.6
	소계	40,601	44,716	44,380	100.0	100.0	100.0
편 의 점	샘표	528	527	382	86.7	69.0	45.7
	대상	52	197	440	8.5	25.8	52.6
	CJ	21	34	4	3.4	4.4	0.5
	오복식품	8	6	10	1.3	0.8	1.2
	기타	0	-	0	0.0	0.0	0.0
	소계	609	764	835	100.0	100.0	100.0
일 반 식 품 점	샘표	7,072	6,533	6,010	71.4	70.8	71.9
	오복식품	799	761	622	8.1	8.2	7.4
	삼화식품	695	551	426	7.0	6.0	5.1
	몽고식품	563	598	639	5.7	6.5	7.6
	기타	780	790	657	7.9	8.6	7.9
	소계	9,908	9,233	8,353	100.0	100.0	100.0

## 2. 고추장 유통채널에서의 제조사별 점유율 현황

(판매액 : 백만원, 점유율 : %)

유통 채널	제조사	판매액			점유율		
		2010년	2011년	2012년	2010년	2011년	2012년
대형마트	CJ	7,982	8,665	8,248	40.7	39.7	38.1
	대상	5,933	6,398	6,808	30.3	29.3	31.4
	스토아브랜드	999	1,036	678	5.1	4.7	3.1
	신송식품	794	967	1,138	4.0	4.4	5.3
	기타	3,887	4,779	4,803	19.8	21.9	22.2
	소계	19,594	21,845	21,674	100.0	100.0	100.0
체인형퍼 채대슈	CJ	3,135	4,075	4,514	41.0	44.8	46.6
	대상	1,959	2,251	2,555	25.6	24.7	26.3
	한국맥구름하우스	1,083	1,125	980	14.2	12.4	10.1
	현대 백화점	306	362	290	4.0	4.0	3.0
	기타	1,154	1,289	1,357	15.1	14.2	14.0
	소계	7,638	9,103	9,697	100.0	100.0	100.0
개인형퍼 개대슈	CJ	5,800	5,860	6,312	53.4	52.9	54.0
	대상	3,432	3,166	3,230	31.6	28.6	27.6
	삼화식품	505	606	522	4.7	5.5	4.5
	진미식품	235	187	164	2.2	1.7	1.4
	기타	883	1,254	1,461	8.1	11.3	12.5
	소계	10,855	11,073	11,688	100.0	100.0	100.0
개인형퍼 개소슈	CJ	2,119	1,896	2,219	55.2	51.2	51.9
	대상	1,302	1,443	1,517	33.9	39.0	35.5
	진미식품	122	71	59	3.2	1.9	1.4
	삼화식품	93	49	163	2.4	1.3	3.8
	기타	203	241	319	5.3	6.5	7.5
	소계	3,838	3,700	4,277	100.0	100.0	100.0
조합마트	CJ	4,421	5,054	4,996	45.8	45.6	47.4
	대상	3,291	3,751	3,482	34.1	33.8	33.0
	진미식품	363	407	551	3.8	3.7	5.2
	삼화식품	344	435	283	3.6	3.9	2.7
	기타	1,234	1,448	1,229	12.8	13.1	11.7
	소계	9,652	11,096	10,540	100.0	100.0	100.0
편의점	CJ	54	59	78	70.0	68.0	62.5
	대상	20	18	33	26.5	20.0	26.2
	풀무원	2	10	12	2.6	12.0	10.0
	수향식품	1	-	-	0.9	0.0	0.0
	기타	-	-	2	0.0	0.0	1.3
	소계	77	87	124	100.0	100.0	100.0
일반 식품점	CJ	507	526	530	55.7	56.4	60.3
	대상	298	301	235	32.8	32.3	26.8
	신송식품	41	21	42	4.5	2.2	4.7
	진미식품	31	41	13	3.4	4.4	1.5
	기타	33	44	58	3.6	4.8	6.6
	소계	910	934	878	100.0	100.0	100.0

## 3. 된장 유통채널에서의 제조사별 점유율 현황

(판매액 : 백만원, 점유율 : %)

유통 채널	제조사	판매액			점유율		
		2010년	2011년	2012년	2010년	2011년	2012년
대형 마트	CJ	7,982	8,665	8,248	40.7	39.7	38.1
	대상	5,933	6,398	6,808	30.3	29.3	31.4
	스토아브랜드	999	1,036	678	5.1	4.7	3.1
	신송식품	794	967	1,138	4.0	4.4	5.3
	기타	3,887	4,779	4,803	19.8	21.9	22.2
	소계	19,594	21,845	21,674	100.0	100.0	100.0
체인 대형슈퍼	CJ	3,135	4,075	4,514	41.0	44.8	46.6
	대상	1,959	2,251	2,555	25.6	24.7	26.3
	한국맥꾸름하우스	1,083	1,125	980	14.2	12.4	10.1
	현대 백화점	306	362	290	4.0	4.0	3.0
	기타	1,154	1,289	1,357	15.1	14.2	14.0
소계	7,638	9,103	9,697	100.0	100.0	100.0	
개인 대형슈퍼	CJ	5,800	5,860	6,312	53.4	52.9	54.0
	대상	3,432	3,166	3,230	31.6	28.6	27.6
	삼화식품	505	606	522	4.7	5.5	4.5
	진미식품	235	187	164	2.2	1.7	1.4
	기타	883	1,254	1,461	8.1	11.3	12.5
소계	10,855	11,073	11,688	100.0	100.0	100.0	
개인 소형슈퍼	CJ	2,119	1,896	2,219	55.2	51.2	51.9
	대상	1,302	1,443	1,517	33.9	39.0	35.5
	진미식품	122	71	59	3.2	1.9	1.4
	삼화식품	93	49	163	2.4	1.3	3.8
	기타	203	241	319	5.3	6.5	7.5
소계	3,838	3,700	4,277	100.0	100.0	100.0	
조합 마트	CJ	4,421	5,054	4,996	45.8	45.6	47.4
	대상	3,291	3,751	3,482	34.1	33.8	33.0
	진미식품	363	407	551	3.8	3.7	5.2
	삼화식품	344	435	283	3.6	3.9	2.7
	기타	1,234	1,448	1,229	12.8	13.1	11.7
소계	9,652	11,096	10,540	100.0	100.0	100.0	
편의점	CJ	54	59	78	70.0	68.0	62.5
	대상	20	18	33	26.5	20.0	26.2
	풀무원	2	10	12	2.6	12.0	10.0
	수향식품	1	-	-	0.9	0.0	0.0
	기타	-	-	2	0.0	0.0	1.3
소계	77	87	124	100.0	100.0	100.0	
일반 식품점	CJ	507	526	530	55.7	56.4	60.3
	대상	298	301	235	32.8	32.3	26.8
	신송식품	41	21	42	4.5	2.2	4.7
	진미식품	31	41	13	3.4	4.4	1.5
	기타	33	44	58	3.6	4.8	6.6
소계	910	934	878	100.0	100.0	100.0	

#### 4. 된장 용기타입 및 용량별 판매 점유율 현황

(판매액 : 백만원, 점유율 : %)

용기타입	용량	판매액			점유율		
		2010년	2011년	2012년	2010년	2011년	2012년
플라스틱	500g미만	4,646	4,724	5,086	12.6	11.4	11.8
	500g-1kg미만	11,459	11,773	11,924	31.1	28.5	27.6
	1kg~2kg미만	9,353	12,486	12,278	25.4	30.2	28.4
	2kg이상	11,372	12,370	13,880	30.9	29.9	32.2
	소계	36,829	41,354	43,168	100.0	100.0	100.0
비닐백	500g미만	748	841	920	8.6	9.7	11.5
	500g-1kg미만	6,534	6,523	5,834	75.6	74.9	72.8
	1kg~2kg미만	891	930	804	10.3	10.7	10.0
	2kg이상	475	414	455	5.5	4.8	5.7
	소계	8,648	8,708	8,013	100.0	100.0	100.0
병	500g미만	478	228	95	33.4	16.6	6.4
	500g-1kg미만	920	1,118	1,039	64.3	81.2	69.7
	1kg~2kg미만	34	30	52	2.4	2.2	3.5
	2kg이상	-	0	305	0.0	0.0	20.5
	소계	1,431	1,377	1,491	100.0	100.0	100.0
드럼	500g미만	-	-	-	0.0	0.0	0.0
	500g-1kg미만	-	-	-	0.0	0.0	0.0
	1kg~2kg미만	-	-	-	0.0	0.0	0.0
	2kg이상	5,003	5,459	5,151	100.0	100.0	100.0
	소계	5,003	5,459	5,151	100.0	100.0	100.0
기타	500g미만	14	2	-	2.1	0.2	0.0
	500g-1kg미만	22	4	41	3.4	0.4	3.9
	1kg~2kg미만	186	140	117	28.6	14.8	11.1
	2kg이상	430	795	897	65.9	84.5	85.0
	소계	653	940	1,055	100.0	100.0	100.0

## 가공식품 세분화 시장 보고서

---

2013년 5월 인쇄

2013년 5월 발행

편저 · 발행



인쇄처 (주)미래씨엔피시스템

서울특별시 서초구 강남대로 27 aT센터

TEL: (02) 6300-1397,1398 FAX: (02) 6300-1615

---

본 책자의 내용에 관한 사항은  
한국농수산물유통공사 식품수출정보팀(02-6300-1397, 1398)으로 문의하여  
주시기 바랍니다.

동 자료는 식품산업통계정보시스템 (<http://www.aTFIS.or.kr>)을 통해  
다운받아 볼 수 있습니다.