

발 간 등 록 번 호



2013

가공식품 세분화 시장 보고서

두부편



농림축산식품부

at 한국농수산물유통공사

제 출 문

한국농수산물유통공사 사장 귀하

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

2013. 5.

수행기관 : 닐슨컴퍼니코리아

연구책임자 : 박춘남

: 김종근

보조연구원 : 김서경

: 문선웅

: 백희경

: 이희주

: 한우현

[목 차]

요 약 문	1
제 1 장 조사 개요	
제 1 절 조사 개요	
1. 조사 목적	11
2. 조사 대상	11
제 2 절 품목 개요	
1. 두부의 유형	14
2. 보존 및 취급	15
3. 생산 공정	16
제 2 장 두부 시장 개요	
제 1 절 두부 생산 동향 및 시장 규모	
1. 두부 생산 동향	21
2. 두부 시장 규모 및 특징	23
제 2 절 두부 제조사 및 경쟁 현황	
1. 두부 제조사 현황	27
2. 두부 제조사별 경쟁 현황	28
3. 소매 유통채널에서의 제조사별 경쟁 현황	29
4. 지역별 제조사 경쟁 현황	31
5. 두부 브랜드별 경쟁 현황	33
제 3 절 절 원료 수급 현황	
1. 원료(콩) 수급 동향	34
2. 콩 가격 동향	37
3. 원료 수급상의 문제	40
4. 콩 수급 전망	41

제 3 장 두부 유통 현황

제 1 절 두부 유통 구조 및 현황	
1. 두부 유통 구조	49
2. 주요 유통채널별 판매 현황	51

제 4 장 두부 세분시장별 현황

제 1 절 두부의 용량별 현황	
1. 두부 용량별 성과	59
2. 유통채널에서의 두부 용량별 성과	62
제 2 절 두부의 유형별 현황	
1. 두부 유형별 성과	64
2. 가공두부 판매 성과	66
3. 유통채널에서의 두부 유형별 성과	68
제 3 절 두부의 취식 용도별 현황	
1. 두부 취식 용도별 성과	70
2. 유통채널에서의 두부 취식 용도별 성과	72
제 4 절 유기농 두부 현황	
1. 유기농 두부 성과	74
2. 유통채널에서의 유기농 두부 성과	76
제 5 절 콩 원산지별 현황	
1. 콩 원산지별 성과	77
2. 유통채널에서의 콩 원산지별 성과	81

제 5 장 두부 소비 트렌드

제 1 절 두부의 소비	
1. 두부 소비량	85
2. 두부 섭취 빈도 추이	87
제 2 절 소비 트렌드 변화	
1. 1인 가구의 증가와 소비 트렌드	89
2. 두부 소비 트렌드의 변화	92

[표 목 차]

[표 1-2-1] 제조과정별 두부 유형	14
[표 1-2-2] 두부류 제조 기준 규격	15
[표 2-1-1] 두부류 품목별 출하액 변동 현황	21
[표 2-1-2] 품목별 매출 원가율	22
[표 2-1-3] 전체 두부 시장 규모 추이	23
[표 2-1-4] 월별 두부 판매액 추이	26
[표 2-2-1] 두부 주요 제조사의 연혁	27
[표 2-2-2] 제조사별 점유율 현황	28
[표 2-2-3] 유통채널 내 제조사별 점유율 현황	30
[표 2-2-4] 지역 내 두부 제조사별 점유율 현황	32
[표 2-2-5] 브랜드별 점유율 현황	33
[표 2-3-1] 콩재배 면적 및 생산량 추이	34
[표 2-3-2] 식용콩 국가별 수입 현황	35
[표 2-3-3] 연도별 콩 생산량/수입량	36
[표 2-3-4] 국내산 콩 가격(도매가) 추이	37
[표 2-3-5] 국제 콩 가격	38
[표 2-3-6] 수입산 콩 가격(도매가) 추이	39
[표 2-3-7] 2013년 콩 재배의향 면적	41
[표 2-3-8] 2013년산 콩 생산량 전망	41
[표 2-3-9] 콩 수급 전망	42
[표 2-3-10] 콩 수급 동향 및 전망	45
[표 3-1-1] 유통채널별 점유율 현황	51
[표 3-1-2] 유통채널별 두부 가격 현황	52
[표 3-1-3] 유통채널별 주요 판매 품목	53
[표 4-1-1] 2011년 두부 용량별 성장률 현황	59
[표 4-1-2] 신제품 용량별 점유율 현황	60
[표 4-1-3] 2012년 두부 용량별 성장률 현황	61
[표 4-1-4] 유통채널에서의 두부 용량별 성장률 및 점유율 현황	63
[표 4-2-1] 2011년 두부 유형별 성장률 현황	64

[표 4-2-2] 2012년 두부 유형별 성장률 현황	65
[표 4-2-3] 월별 가공두부 판매액 현황	66
[표 4-2-4] 2012년 채널별 가공두부 성장률 및 점유율 현황	67
[표 4-2-5] 2012년 지역별 가공두부 성장률 및 점유율 현황	67
[표 4-2-6] 유통채널 내 두부 유형별 성장률 및 점유율 현황	69
[표 4-3-1] 2011년 두부 취식 용도별 성장률 현황	70
[표 4-3-2] 2012년 두부 취식 용도별 성장률 현황	71
[표 4-3-3] 유통채널 내 두부 유형별 성장률 및 점유율 현황	73
[표 4-4-1] 2011년 유기농 두부 성장률 현황	74
[표 4-4-2] 2012년 유기농 두부 성장률 현황	75
[표 4-4-3] 2012년 유통채널별 유기농 두부 성장률 및 점유율 현황	76
[표 4-5-1] 2011년 두부 원산지별 성장률 현황	77
[표 4-5-2] 2012년 두부 원산지별 성장률 현황	78
[표 4-5-3] 수입산 유기농 두부 주요 품목 현황	79
[표 4-5-4] 국내산 유기농 두부 주요 품목 현황	79
[표 4-5-5] 원산지별 유기농/일반 제품 성장률 현황	80
[표 4-5-6] 2012년 유통채널 내 두부 원산지별 성장률 및 점유율 현황	81
[표 5-1-1] 2010년 다소비 식품 소비 순위	85
[표 5-1-2] 에너지 섭취량의 주요 급원 식품	85
[표 5-1-3] 단백질 섭취량의 주요 급원 식품	86
[표 5-1-4] 성별에 따른 평균 두부 섭취량 추이	87
[표 5-1-6] 성별에 따른 두부 섭취 빈도 분포	88
[표 5-2-1] 주요 제조사의 대표 가공두부 제품	94

[그림 목 차]

[그림 1-1-1] 2011년 두부 시장 규모	12
[그림 1-1-2] 시판 포장두부 형태	12
[그림 1-2-1] 두부의 생산 공정	16
[그림 2-1-1] 두부 시장 출하액 성장률 및 연평균 성장률(CAGR)	22
[그림 2-1-2] 2011년 두부 시장 규모	24
[그림 2-1-3] 2012년 두부 시장 규모	25
[그림 2-1-4] 두부 kg당 가격 및 판매액/판매량 추이	26
[그림 2-3-1] 식용콩 국가별 수입 점유율	35
[그림 2-3-2] 연도별 식용콩 자급률	36
[그림 2-3-3] 연간 국내산 콩가격(도매가) 추이	37
[그림 2-3-4] 수입콩 수입 가격 추이	38
[그림 2-3-5] 연간 수입산 콩가격(도매가) 추이	39
[그림 2-4-6] 원료콩 사용 시 애로 사항	40
[그림 2-4-7] 세계 콩 수급 전망	43
[그림 3-1-1] 두부류 유통 경로	49
[그림 3-1-2] 주요 유통채널별 점포수 및 판매액 점유율 현황	50
[그림 3-1-3] 두부 프로모션 판매 비중	54
[그림 3-1-4] 주요 유통채널별 프로모션	54
[그림 3-1-5] 대형 유통채널에서의 프로모션 제품 판매 비중	55
[그림 4-1-1] 2011년 두부 용량별 점유율 현황	59
[그림 4-1-2] 두부 용량별 신제품 개수	60
[그림 4-1-3] 2012년 두부 용량별 점유율 현황	61
[그림 4-2-1] 2011년 두부 유형별 점유율 현황	64
[그림 4-2-2] 2012년 두부 유형별 점유율 현황	65
[그림 4-2-3] 월별 가공두부 판매액 규모	66
[그림 4-3-1] 2011년 두부 취식 용도별 점유율 현황	70
[그림 4-3-2] 2012년 두부 취식 용도별 점유율 현황	71
[그림 4-4-1] 2011년 유기농 vs. 일반 두부 점유율 현황	74
[그림 4-4-2] 2012년 유기농 vs. 일반 두부 점유율 현황	75
[그림 4-5-1] 2011년 두부 원산지별 점유율 현황	77
[그림 4-5-2] 2012년 두부 원산지별 점유율 현황	79
[그림 4-5-3] 원산지별 유기농 제품 판매액 추이	80

[그림 5-1-1] 1일 평균 두부 섭취량 추이	86
[그림 5-1-2] 주당 두부 섭취 빈도 추이	87
[그림 5-2-1] 장래 추계 가구 비중 추이	89
[그림 5-2-2] 식품 소포장 필요 여부	90
[그림 5-2-3] 대용량 포장이라 구입 꺼렸거나, 비 구매한 제품	90
[그림 5-2-4] 소용량 포장이 필요한 제품군	91
[그림 5-2-5] 다양한 소용량 식품 예시	91
[그림 5-2-6] 두부에 대한 니즈의 변화	93

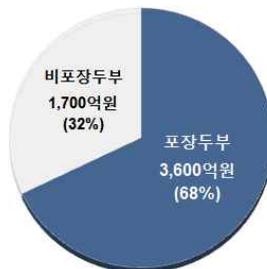
요약문

- 식품의 기준 및 규격 고시(제2012-100호(2012.9.5))에 따르면 두부류라 함은 두류를 주원료로 하여 얻은 두유액을 응고시켜 제조·가공한 것으로 두부, 전두부, 유바, 가공두부를 말함.
 - 제조업계에서는 제조과정 및 용도 등을 토대로 순두부, 경두부, 연두부, 가공두부로 분류함.
 - 두부는 10℃ 이하에서 보존하여야 하며, 두부류는 냉장하거나 먹는 물 수질 기준에 적합한 물로 가능한 한 환수하면서 보존해야 함.

< 생산 동향 및 시장 규모 >

- 식품 및 식품첨가물 생산실적(2011년)에 따르면, 두부의 출하액은 약 5,460억원 수준임.
- 두부류 출하액은 일반 두부가 전체의 90% 이상을 차지하고 있으며, 출하액도 꾸준히 증가하는 특징을 보임.
 - 출하액 기준 두부 시장의 연평균 성장률은 13.4%로 전체 식품군의 성장률(9.9%) 보다 높은 수준을 유지함.
- 업계 추정에 따르면 2011년 전체 두부 시장 규모는 약 5,300억원 정도로, 포장두부가 약 3,600억원, 비포장 두부가 1,700억원 수준임.

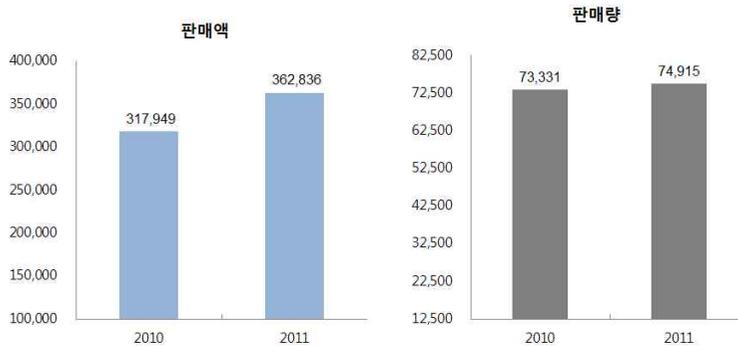
[2011년 두부 시장 규모]



- 닐슨 소매점 판매액 지수(Nielsen Retail Index) 기준, 2011년 현재 국내 포장 두부 판매액 규모는 약 3,600억원 정도의 수준이며, 전년 대비 약 14% 증가함.

[포장 두부 판매액 규모]

(판매액 : 십억, 판매량 : 톤)



< 두부 제조사 경쟁 현황 >

- 포장 두부 시장은 풀무원이 처음 진출하였고, 이어 두산이 시장에 진출하며 경쟁이 시작되었음. 2005년에 CJ가 포장 두부를 출시하며 본격적인 경쟁이 심화됨.
- 2011년 기준, 시장 점유율은 풀무원이 48.1%로 판매 점유율이 가장 높고, 그 다음으로 CJ, 대상 순임.

[제조사별 점유율 현황¹⁾]

(단위 : %)

제조사	점유율		
	2010년	2011년	2012년(1월~9월)
풀무원	48.7	48.1	48.7
CJ	25.6	26.5	27.1
대상	8.5	6.7	5.9
자연촌	3.0	3.1	2.4
한그루식품	1.3	1.6	1.3
기타	12.9	14.0	14.5
합계	100.0	100.0	100.0

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

- 지역별로 판매되는 중소기업 제품은 다소 차이를 보이는데, 이는 제조사의 지역 기반에 따른 것임.
- 자연촌은 경기지역, 한그루식품은 충북, 하회마을종합식품은 경북, 두루찬은 경남, 맑은물에는 전남에 위치한 기업임.
- 대형제조사에 비해 유통망이 취약한 중소기업의 경우, 제조사가 위치한 지역을 기반으로 판매가 주로 이루어지고 있음.

< 두부 브랜드 경쟁 현황 >

- 2011년 기준 브랜드별 경쟁 현황을 보면, ‘풀무원’이 전체 점유율의 32.1%를 차지하고 있으며, 그 다음으로 CJ ‘행복한콩’, 풀무원 ‘소가’순으로 점유율이 높게 나타남.
- 풀무원의 ‘풀무원’은 점유율이 지속 감소하는 경향을 보이고 있는 반면, CJ ‘맛있는콩’은 2012년에 점유율이 소폭 증가한 것으로 나타남.

[주요 브랜드별 점유율 현황]

(단위 : %)

제조사	브랜드	점유율		
		2010년	2011년	2012년(1월~9월)
풀무원	풀무원	34.0	32.1	30.5
CJ	행복한콩	17.0	17.9	15.6
풀무원	소가	12.7	11.8	11.6
CJ	맛있는콩	7.8	7.8	8.5
대상	종가집	7.4	5.8	5.1
합계		100.0	100.0	100.0

< 두부 유통 현황 >

- 두부의 판매경로는 B2C가 60~70%, B2B가 약 30%~40% 수준으로 형성되어 있음.
- 물류센터에서 소매점 또는 도매점으로의 수송을 위해서 제품별 포장을 완성하고 거래처로 수송이 이루어짐.
- 두부는 모든 단계별로 냉장유통시스템에 의해 이루어지며, 생산일로부터 익일에는 모든 매장에 공급되게 됨.

- 소비자가 구매하게 되는 소매 유통채널은 대형마트, 대형슈퍼, 편의점 등이며, 이들 채널이 두부 유통채널로서의 중요도가 높음.
- 두부의 판매는 대형 유통사의 의존도가 높은 특징을 보임.
 - 2011년 판매액 기준으로 대형마트(41.3%)와 체인대형슈퍼(22.0%)의 판매액 점유율은 63.3%에 달하며, 전년 대비 판매액 점유율이 각 3.6%p, 1.5%p 성장함. 포장 두부 판매의 경우 대형유통사의 의존도가 높은 편임.
 - 반면, 2011년 개인대형슈퍼(14.5%), 조합마트(13.6%), 개인소형슈퍼(6.8%)의 판매액 점유율은 전년 대비 감소한 것으로 나타남.

[유통채널별 점유율 현황]

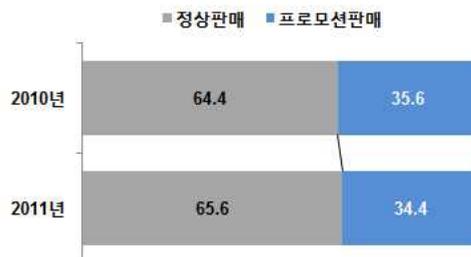
(단위 : %)

유통채널	점유율		
	2010년	2011년	2012년(1월9월)
대형마트	37.7	41.3	41.4
체인대형슈퍼	20.5	22.0	23.5
개인대형슈퍼	17.0	14.5	14.1
개인소형슈퍼	8.8	6.8	7.4
조합마트	14.2	13.6	11.9
편의점	0.7	0.8	0.7
일반식품점	1.2	1.1	1.0
합계	100.0	100.0	100.0

- 두부의 경우, 경쟁이 매우 치열한 상황으로 '가격할인'이나, '1+1'과 같은 덤증정 프로모션이 활발히 일어나는 편임.
 - 프로모션 제품의 판매 비중은 2010년에 35.6%에서 2011년에 34.4%로 1.2%p 감소한 것으로 나타남.

[프로모션 제품 판매 비중]

(단위 : %)



< 두부 세분 시장별 현황 >

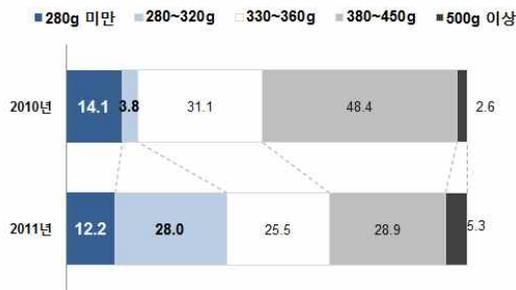
가. 용량별 현황

□ 닐슨의 소매점 판매액 지수 분석에 따르면, 소비자들의 선호 용량이 소용량과 대용량으로 양분되는 현상이 나타남.

- 이는 1~2인 가구의 증가와 계속되고 있는 경기 침체로 인한 저가 소비의 영향으로 판단됨. 특히, 소용량 제품의 판매 증가는 가구 구성원의 변화뿐만 아니라, 상대적으로 가격이 저렴한 대용량 제품을 구입하여 유통 기한, 변질 등으로 폐기하는 것보다 다소 비싸지만 합리적인 소비를 할 수 있는 제품을 선택하려는 소비 태도의 변화도 작용했을 것으로 판단됨.

[두부 용량별 점유율 현황]

(단위 : %)

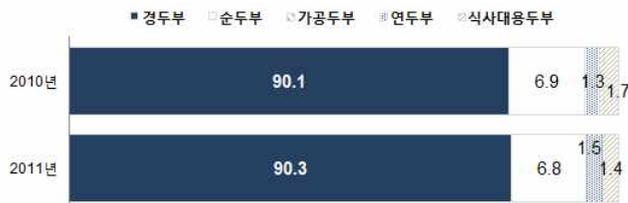


나. 두부의 유형별 현황

□ 두부 유형별 점유율을 보면 전체 포장 두부 시장의 90%를 경두부가 차지하고 있는 것으로 나타남.

[포장 두부 유형별 점유율 현황]

(단위 : %)



다. 두부 취식 용도별 현황

- 2011년 두부의 취식 용도별 점유율은 부침용(41.7%), 찌개용(35.7%), 검용(11.6%), 등의 순으로 나타남.
- 전년대비 부침용 두부의 점유율은 2.6%p 증가한 반면, 찌개용 두부 점유율은 1.8%p 감소함.

[두부 취식 용도별 점유율]

(단위 : %)

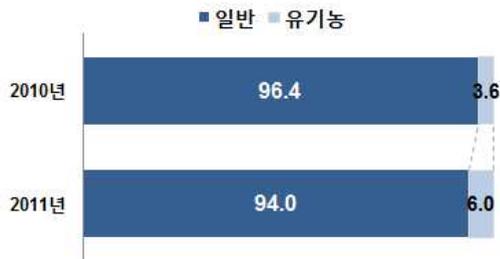


라. 유기농 두부 현황

- 전체 두부 중 일반 콩 두부의 점유율은 2011년 기준 94.0%로 나타남.
- 유기농 두부의 점유율은 2010년 대비 2.4%p 증가하여 전체 6.0%를 차지함.

[일반 vs. 유기농 두부 점유율]

(단위 : %)

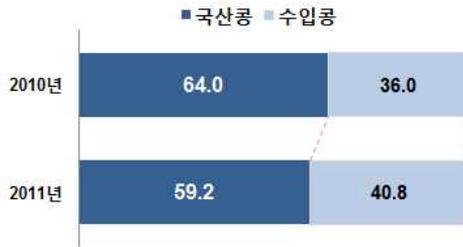


마. 콩 원산지별 현황

- 국산콩 제품의 판매액 점유율이 2010년에 64.0%에서 2011년에 59.2%로 4.8%p 감소하면서 수입콩 제품의 점유율이 증가함.

[두부 원산지별 점유율 현황]

(단위 : %)



< 두부 소비 트렌드 >

- 최근 두부 소비 트렌드의 두 가지 큰 변화가 있는데 첫째는, 고급화이고, 둘째는 활용 용도가 다양해지고 있다는 것임.
 - CJ가 두부 시장에 진입하면서 화학 첨가제 무사용은 물론, 기름을 사용하지 않은 두부로 차별화, 고급화 전략을 시도했음. 또한, 그 이후로 무소포제, 무강화제 제품은 물론 유기농, 국산 유기농 등 원료 고급화 추이를 보이고 있음.
 - 두부는 찌개에 넣어 먹거나, 부쳐 먹는 등 활용이 매우 제한적으로 맛 보다는 건강을 위해 섭취하는 경향이 강했음. 그러나 최근 요리에 대한 관심이 증가하면서, 맛과 건강을 함께 추구하는 소비 트렌드가 나타나기 시작함.
 - 이러한 변화로 인해 두부 역시 건강에 맛을 더해 섭취하려는 소비자들이 나타나면서 두부를 접목한 요리를 다양하게 시도함
- 두부를 다양한 음식과 접목 시켜 요리를 만들어 공유하는 소비자들이 늘어나면서 두부에 ‘건강’ 이외의 니즈가 존재하는 것이 명확해짐.
 - 이러한 소비자 니즈들이 강화되면서 최근 두부 시장에 가공두부가 괄목할 만한 성장을 하고 있으며, 향후 가공두부 시장은 지속 성장할 것으로 예상됨.

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 중부 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 : 두부 시장(포장두부)
 - 두부는 콩을 물에 담갔다가 갈아 그 액을 가열하여 비지를 짜내고 응고제(간수²⁾)를 첨가하여 굳힌 제품으로, 제조 방법에 따라 경두부, 연두부, 순두부 등으로 분류됨.

2) 응고제(Coagulant): 식품에 이용되는 경우, 침전 또는 겔화시키는 작용을 하는 물질을 말하며, 두부 제조 시, 두유에 첨가하여 대두 단백질을 겔화시키는 것을 '간수'라고 함

- 두부는 포장 두부와 비포장 두부로 나뉘지는데, 이는 판매 제품의 포장 형태적 차이점을 기반으로 한 분류임. 비포장 두부는 전통시장이나 개인이 가내 수공업 방식으로 생산하여 판매하는 제품을 말함.
- 2011년 현재 두부 시장 규모는 약 5,300억원 규모이며, 포장 두부가 전체 판매 규모의 68%를 차지하고 있는 상황임.

[그림 1-1-1] 2011년 두부 시장 규모³⁾



- 이에 본 보고서에서는 전체 두부 시장의 대부분을 차지하고 있는 포장 두부 시장의 현황을 중심으로 분석함.

[그림 1-1-2] 시판 포장두부 형태



3) 업계 추정치(업계 인터뷰 내용 정리)

3. 조사 방법

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

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

□ 업계 관계자 인터뷰 주요 내용

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

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

제 2 절 품목개요

1. 두부의 유형

- 식품의 기준 및 규격 고시(제2012-100호(2012.9.5))에 의한 유형
 - 두류를 주원료로 하여 얻은 두유액을 응고시켜 제조·가공한 것으로 두부, 전두부, 유바, 가공두부를 말함.
 - 두 부 : 대두(대두분 포함, 100%, 단 식염 제외)를 원료로 하여 얻은 대두액에 응고제를 가하여 응고 시킨 것.
 - 전두부 : 대두(대두분 포함, 100%, 단 식염 제외)를 미세화 하여 얻은 전두유액에 응고제를 가하여 응고 시킨 것
 - 유 바 : 대두액을 일정한 온도로 가열 시 형성되는 피막을 채취하거나 이를 가공한 것.
 - 가공두부 : 두부 또는 전두부 제조 시 다른 식품을 첨가하거나 두부 또는 전두부에 다른 식품이나 식품첨가물을 가하여 가공한 것. (단, 두부/전두부 30% 이상)

- 제조과정에 따라 분류한 업계의 유형

[표 1-2-1] 제조과정별 두부 유형⁵⁾

유형	내용
순 두 부	콩 찌꺼기를 걸러낸 두유에 간수를 넣고 틀에 넣기 전의 두부
경 두 부	짜내면서 굳힌 것을 칭함. 이를 보통 두부라고 부르며 모두부라고도 함
연 두 부	일반 두부와 순두부의 중간 굳기인 연두부는 콩찌꺼기를 걸러낸 두유에 간수를 혼합하여 용기에 넣어 바로 찌는 것
가공두부	두부 또는 전두부 제조 시 다른 식품을 첨가하거나 두부 또는 전두부에 다른 식품이나 식품 첨가물을 추가한 것
기타(초당두부)	강릉에서 제조되는 두부로 간수 대신 동해 바닷물로 만든 두부

5) 업계 관계자 인터뷰

2. 보존 및 취급⁶⁾

- 식품 공전에 따르면, 가공두부는 10℃ 이하에서 보존하여야 하며, 두부류는 냉장하거나 먹는 물 수질 기준에 적합한 물로 가능한 한 환수하면서 보존해야 함.
- 냉장 제품인 두부를 실온에서 유통시켜서는 안 되며, 냉장 제품 운반은 적절한 온도를 유지할 수 있는 냉장 차량을 이용하거나 이와 동등 이상의 효력이 있는 방법으로 해야 함.
 - 제품의 운반 소요 시간이 4시간 이상일 경우에는 제품의 품질 유지가 가능하도록 냉장차량을 이용해야 하며 가공두부도 운반 시에는 품질 유지가 가능하도록 냉장차량을 이용해야 함.
- 제조·가공기준에서는 최종 제품은 포장을 권장하며, 포장하지 않은 두부는 제품과 구분될 수 있도록 제조업소의 상호나 상표를 표시하도록 함.
 - 또한, 두부류 제조 시에는 환경정책기본 법시행령에서 정하고 있는 등급 I 수질 기준에 적합한 해수(지하염수 포함)에 한하여 사용할 수 있음.

[표 1-2-2] 두부류 제조 기준 규격

- 1) 중금속(mg/kg) : 3.0 이하
- 2) 대 장 균 균 : 1 g당 10 이하(충전, 밀봉한 제품에 한한다)
- 3) 타 르 색 소 : 검출되어서는 안 됨.

6) 식품의약품안전청, 식품공전 해설서, 2012

3. 생산 공정

- 두부를 생산하는 공정은 세척, 침지, 마쇄, 여과 등 총 8개 과정을 거치게 됨.
 - 원료 대두를 선정한 후에 이물질질을 제거하고 씻기를 반복하여 토사, 먼지 등을 제거함.
 - 대두에 물을 흡수시켜 조직을 부드럽게 하며 이 과정을 침지라고 함.
 - 담가둔 대두를 물을 빼고 마쇄한 후 가열하고 난 뒤 여과를 거치게 됨. 그 후 응고제를 첨가하여 응고를 시킴.
 - 응고제를 첨가한 두유가 완전히 응고가 되면 응고물을 틀에 넣고, 압착 성형함.

[그림 1-2-1] 두부의 생산 공정⁷⁾



- 전통두부 제조와 달리 포장두부의 공정은 ‘세척, 침지, 마쇄, 증자, 여과, 응과, 압착, 절단, 포장, 살균, 냉각, 감수, 출하’로 정리할 수 있는데, 전통 두부와의 공정과 비교해서 포장, 살균, 냉각 부분이 가장 눈에 띄는 차이점임.
- 두부를 만드는 과정에서 가장 많이 들어가는 첨가제는 단백질 응고제와 소포제임. 가격적 문제로 인해 간수 대신 화학 첨가제를 사용하며, 주로 사용되는 것은 황산칼슘이나 유산칼슘, 글루콘 등임. 또한, 콩을 갈아서 끓일 때 거품이 많이 생겨 작업 공정이 번거로워지므로 이때 생기는 거품을 제거하기 위해서도 사용함.

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

□ 포장두부의 상세한 제조 공정은 다음과 같음.

순서	내용
1	대부보관 및 입고검사(대두를 입고 검사하여 구분 보관)
2	계량(구분 관리된 대두를 정량 계량)
3	세척 및 석발 (원재료의 세척 및 이물질 및 불순물 제거하는 공정)
4	침지(적당한 시간동안 침지하여 대두를 불리는 공정)
5	마쇄(불린 콩을 가는 공정)
6	1차 여과(여과망을 통해 잔류이물질 제거 공정)
7	증자(단백질 추출이 용이하도록 두유를 끓이는 공정)
8	응고(가열 분리된 두유를 응고시키는 공정)
9	성형(응고된 두유를 일정한 압력과 시간으로 압축 성형하는 공정)
10	절단(성형된 두부를 일정한 크기로 자르는 공정)
11	포장(절단된 두부를 크기에 맞게 케이스에 담아 포장하는 공정)
12	금속검출(금속검출기를 이용하여 금속성 이물질의 혼입여부를 판단하여 검출)
13	고온 살균(고온으로 제품을 살균함으로써 유통기한 안전 확보 공정)
14	저온냉각(고온으로 살균된 완제품을 급속 냉각하여 유통기한 안전 확보 공정)
15	검수 및 포장(불량품 및 이물질 혼입여부를 확인하는 공정)
16	완제품을 냉장실에서 저온유지 보관

제 2 장

두부 시장 개요

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

제 1 절 두부 생산 동향 및 시장 규모

1. 두부 생산 동향

- 두부류 출하액 추이는 일반 두부가 전체의 약 90% 이상을 차지하고 있으며, 출하액도 꾸준히 증가하는 추이를 보이고 있음.
- 가공두부의 경우, 2011년 들어서면서 출하액이 증가하였고, 출하액의 점유율도 2010년 6.8%에서 2011년 8.6%로 증가함.
- 반면, 전두부는 2010년에 전년 대비 출하액이 26.5% 감소하였으며, 2011년에 58.6% 감소하여 출하액이 감소하는 추이를 보임. 유바 제품의 경우 2010년에 전년 대비 출하액이 40.0% 감소하였다가 2011년에는 출하되지 않는 것으로 나타남.

[표 2-1-1] 두부류품목별 출하액 변동현황⁸⁾

(출하액 : 천원, 점유율/증가율 : %)

구분	2010년			2011년		
	출하액 ⁹⁾	점유율	증가율	출하액	점유율	증가율
두 부	475,194,097	92.9	11.9	498,888,173	91.3	5.0
전두부	1,672,124	0.3	-26.5	692,015	0.1	-58.6
유 바	15,000	0.0	-40.0	-	-	-
가공두부	34,693,064	6.8	-30.6	46,878,852	8.6	35.1
합계	511,574,285	100	7.2	546,459,040	100	6.8

- * 전 두 부 : 대두를 미세화 하여 얻은 전두유액에 응고제를 가하여 응고시킨 것 (CJ 백두대간 전두부, 쏘이원 전두부 등)
- * 유 바 : 대두액을 일정한 온도로 가열시 형성되는 피막을 채취하여 이를 가공함
- * 가공두부 : 두부 또는 전두부 제조 시 다른 제품을 첨가하거나 두부 또는 전두부에 다른 식품이나 식품첨가물을 가하여 가공한 것을 말함(CJ 동그란두부, 풀무원 하프앤하프 등)

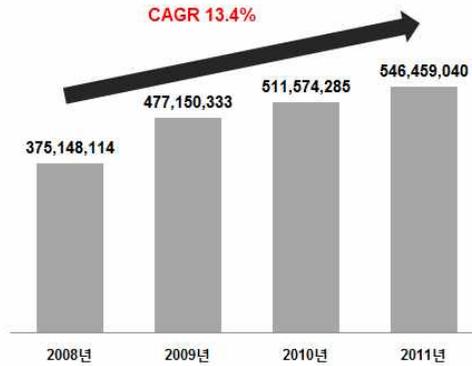
8) 식품의약품안전청, 식품 및 식품첨가물 생산실적, 2011

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

- 출하액을 기준으로 한 두부 시장의 연평균 성장률은 13.4%로 전체 식품군 평균 성장률 9.9% 보다 높은 수준을 보이고 있음.

[그림 2-1-1] 두부 시장 출하액 성장률 및 연평균 성장률(CAGR)¹⁰⁾

(단위 : 천원)



- 주요 품목별 매출 원가율을 보면, 매출 원가율이 가장 낮은 품목은 특수용도 식품으로 원가율이 62.3% 수준임. 반면, 두부류/묵류의 경우에는 생산액이 매출액을 초과하여 원가율이 101.2% 수준을 보임.

[표 2-1-2] 품목별 매출 원가율 11)

(단위 : 백만원, %)

순위	구분	생산액	매출액	매출 원가율
1	특수용도식품 ¹²⁾	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
27	두부류/ 묵류	573,148	566,249	101.2

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

11) (주)식품저널, 식품유통연감, 2012

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

2. 두부 시장 규모 및 특징

- 두부 시장은 주요 제조사의 점유율이 절반 이상을 차지하는 등 신규 진입하기에는 진입장벽이 매우 높은 편임.
- 또한, 두부 시장은 두부 유형/타입별로 먼저 진입한 기업이 우위를 차지하는 특성을 보임.
 - 가장 먼저 포장두부를 선보인 풀무원이 현재 점유율이 가장 높음. 또한 아침 대용식으로 모닝두부를 만든 CJ가 아침 대용식 두부 시장에서 우위를 차지하였음.
- 두부 시장 규모는 지속적으로 성장하고 있는 추세이며, 포장 두부의 성장이 두드러짐.
 - 업계추정에 따르면, 2011년 현재 두부 시장 규모는 2011년 기준 약 5,300억원 수준으로 추정되고 있으며, 그 중 포장 두부의 판매액이 시장의 약 68% 정도를 차지함.
 - 비포장 두부의 판매 규모는 해마다 감소하고 있는 추이를 보이고 있음.

[표 2-1-3] 전체 두부 시장 규모 추이¹³⁾

(단위 : 억원)

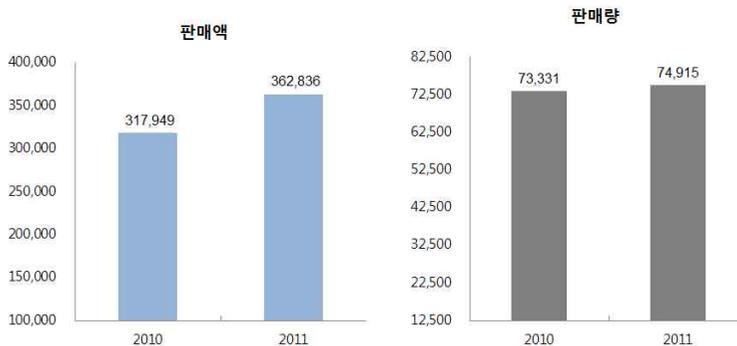
구분	2004년	2006년	2008년	2011년
포장두부	1,660	2,250	2,660	3,600
비포장두부	2,110	1,920	1,770	1,700
합계	3,770	4,170	4,430	5,300

13) 업계 관계자 인터뷰

- 닐슨 소매점 판매액 지수 분석에 따르면, 2011년 두부의 판매액은 약 3,628억원 수준임.
 - 2010년 3,180억원 수준이었던 두부 시장은 2011년에 14.1% 성장하였음.
- 판매량 측면에서 보면, 전년 대비 판매량이 소폭 증가하면서 가격 상승이 시장 성장을 주도한 것으로 판단됨.
 - 두부 판매량은 2010년에 73,331톤이며, 2011년에는 전년 대비 2.2% 증가하여 74,915톤 규모인 것으로 나타남.

[그림 2-1-2] 2011년 두부 시장 규모¹⁴⁾

(단위 : 백만원, 판매량 : 톤)



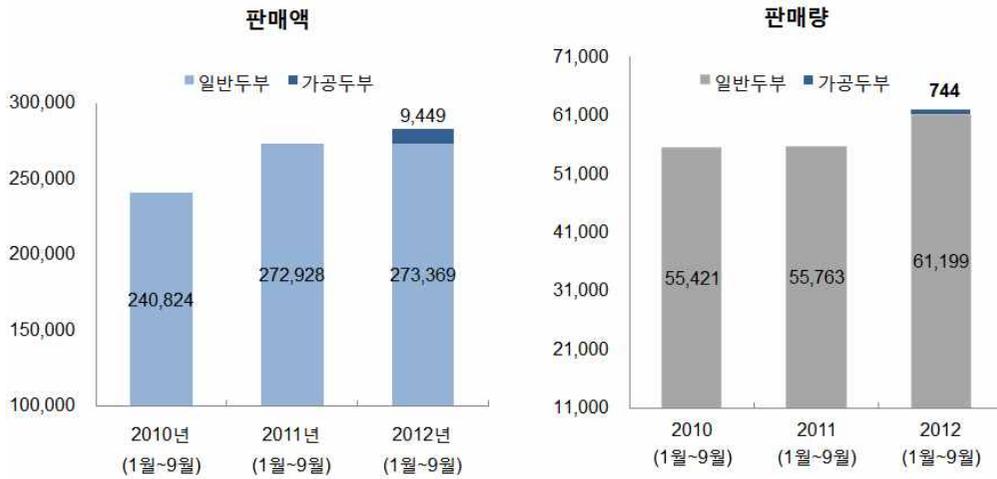
- 2012년(1월~9월) 기준, 전년 동기간 대비 판매액이 3.6% 성장하여 2,828억원 규모를 이룸.
 - 2011년에는 판매액이 전년 동기 대비 13.3% 성장하였으나 2012년에 들어서며 성장률이 둔화됨.
 - 반면, 판매량은 2012년에 전년 대비 11.1% 증가하여 두부의 가격이 감소한 것으로 판단됨.

14) 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

- 2012년(1월~9월)은 가공두부가 시장 성장을 견인한 것으로 나타남.
 - 일반 두부 판매액은 전년 동기과 유사한 2,733억원으로 나타나 일반 두부 판매액 성장이 둔화된 것으로 보임.
 - 가공두부는 약 95억원, 판매량 기준으로는 744톤이 판매됨. 두부 시장의 성장이 둔화된 가운데 가공 두부가 두부 시장의 판매액 성장을 견인한 것으로 보임.

[그림 2-1-3] 2012년 두부 시장 규모

(단위 : 백만원, 판매량 : 톤)



제 2 장 두부 시장 개요

- 월별 판매 동향을 보면, 특정 계절에 판매가 증가하는 계절성(Seasonality)은 나타나지 않는 것으로 판단됨.
- 두부의 판매에 계절성(Seasonality)은 나타나지 않는 것으로 판단되나, 설과 추석 명절이 포함된 1/4분기(1~3월), 3/4분기(7~9월)의 판매액이 타 분기 보다 높은 경향을 보임.

[표 2-1-4] 월별 두부 판매액 추이

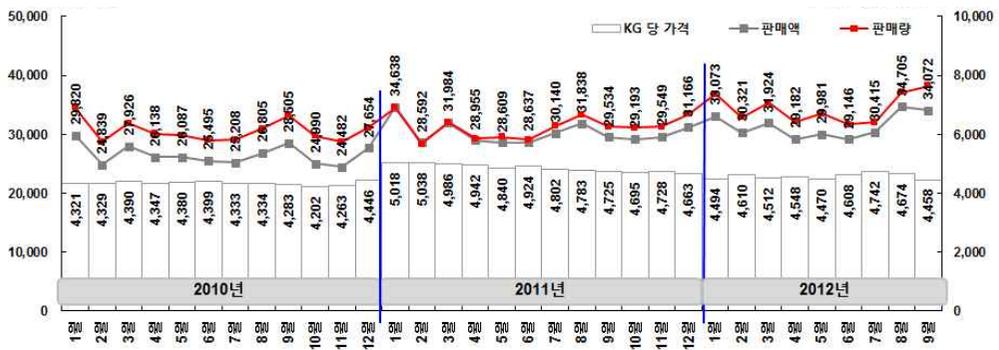
(단위 : 백만원)

구분	1월	2월	3월	4월	5월	6월	7월	8월	9월	10월	11월	12월	합계
2010년	29,820	24,839	27,926	26,139	26,087	25,495	25,208	26,805	28,505	24,990	24,482	27,654	317,949
2011년	34,638	28,592	31,984	28,955	28,609	28,638	30,140	31,838	29,534	29,193	29,549	31,166	362,836
2012년	33,073	30,321	31,924	29,182	29,981	29,146	30,415	34,705	34,072	-	-	-	282,818

- 2011년 초 두부 가격 인상¹⁵⁾ 이후, 금액적으로 높은 성장을 보였으나, 2012년 들어 가격 인하로 인해 금액적인 성장은 다소 낮아진 반면 판매량이 성장하는 것으로 나타남.

[그림 2-1-4] 두부 kg당 가격 및 판매액/판매량 추이

(판매액 : 백만원, 판매량 : kg, kg당 가격 : 원)



15) 한국경제신문, 2011.1.04

제 2 절 두부 제조사 및 경쟁 현황

1. 두부 제조사 현황

□ 두부 시장은 풀무원이 처음 진출하였고, 이어 두산이 시장에 진출하며 경쟁이 시작되었음. 2005년에 CJ가 두부를 출시하며 본격적인 경쟁이 심화됨.

[표 2-2-1] 두부 주요 제조사의 연혁16)

시기	주요 사항
1980년 이전	○ 재래식 판두부로, 황산칼슘 등의 첨가물을 사용해 제조됨 - 포장이 되어 있지 않아 외부 오염에 대한 관리가 어려웠음
1984년	○ 풀무원 두부 시장 진출 - 상품명과 제조원, 유통기한을 표기한 두부 출시
1989년	○ 두부 용도별 제품 출시 - 부침용과 찌개용 두부 제품이 출시되기 시작함 - 풀무원이 소비자 조사를 통해 용도별 최적 수분함량 등을 조절
1990년 대	○ 두부 진출사의 외형 확장 - 풀무원 미국 현지 법인 설립 - 중소 제조사들의 인수 합병 진행(제조 하청 업체 형태로 인수)
2004년	○ 두산 증가집 두부 시장 진출
2005년	○ CJ 제일제당 두부 시장 진출 - 무소포제/무유화제/무식물성유지 제품 출시 ¹⁷⁾ - 포장 차별화 시도(뜯기 쉬운 이지필(Easy peel) 방식 등) - 맛있는 콩, 행복한 콩 등 브랜드 제품 운영
2006년	○ 대상 두부 시장 진출 - 증가집 인수 - 두부 증가, 알뜰 두부, 증가집 등 브랜드 제품 운영
2007년 ~2009년	○ 친환경 소재를 활용한 제품 출시 - 해양 심층수 천연 응고제, 천연염 간수 사용 등
2010년 이후	○ 가공두부 출시(2010년 말) ○ 두부 중소기업 적합 업종 선정(2011년 11월) - 중소기업 적합업종에 포함되지 않은 가공두부 신상품 개발에 주력 - 원형 두부(동그란 두부), 두부봉, 두부 스테이크 등

16) 업계 관계자 인터뷰 및 기사 자료 정리

17) 소포제 : 콩을 끓일 때 발생하는 거품을 제거하는 데 사용되는 화학 첨가물
유화제 : 콩물이 빠르게 굳는 상황을 방지하기 위해 사용되는 화학 첨가물
응고제 : 두부를 만드는 과정에서 콩물을 굳히는 데 사용되는 첨가물

2. 두부 제조사 별 경쟁 현황

- 2011년 판매액을 기준으로 CJ와 풀무원의 판매액이 성장함.
 - 풀무원은 전년 대비 12.9%, CJ는 18.2% 성장하였으나, 대상은 9.0% 감소한 것으로 나타남.

- 2011년 기준, 시장 점유율은 풀무원이 48.1%로 판매 점유율이 가장 높고, 그 다음으로 CJ, 대상 순임.
 - 점유율 변화를 보면, CJ가 전년 대비 0.9%p 증가하여 26.5%의 점유율을 보였고, 대상의 점유율은 1.8%p 감소함.
 - 주요 3사(풀무원, CJ, 대상)를 제외한 나머지 중소 브랜드들의 전체 점유율은 2010년 17.2%에서 2011년 18.7%로 약 1.5%p 증가함.

- 2012년(1월~9월)에는 CJ와 풀무원의 점유율이 소폭 증가, 대상의 점유율은 감소함.
 - 2012년에 들어서며 자연촌과 한그루 식품의 점유율이 감소한 것으로 나타남.

[표 2-2-2] 제조사별 점유율 현황

(판매액 : 십억원, 점유율 : %)

제조사	판매액			점유율		
	2010년	2011년	2012년 (1월~9월)	2010년	2011년	2012년 (1월~9월)
풀무원	154.8	174.7	137.8	48.7	48.1	48.7
CJ	81.3	96.1	76.8	25.6	26.5	27.1
대상	27.0	24.4	16.6	8.5	6.7	5.9
자연촌	9.6	11.3	6.8	3.0	3.1	2.4
한그루식품	4.5	5.9	3.7	1.3	1.6	1.3
기타	40.7	50.5	41.1	12.9	14.0	14.5
합계	317.9	362.8	282.8	100.0	100.0	100.0

기타 : 맑은물, 삼영식품, 생명물식품, 두루찬, 강릉초당 두부 등 약 130여개의 제조사

3. 소매 유통채널¹⁸⁾에서의 제조사별 경쟁 현황

- 일반 식품점을 제외한 모든 채널에서 풀무원, CJ 등 대형제조사 제품의 판매가 주를 이루고 있음.
 - 유통채널별 풀무원과 CJ의 판매액은 개인대형슈퍼와 개인소형슈퍼를 제외하고 전반적으로 증가하였으며, 기타 중소 제조사 역시 편의점을 제외하고 전 채널에서 판매액이 증가함.

- 중소기업인 자연촌은 대형마트와 체인대형슈퍼에서 판매가 이루어지고 있음.
 - 개인소형슈퍼와 일반식품점에서는 생명물식품사의 판매가 다른 채널 보다 활발히 이루어지고 있는 것으로 나타남. 특히 체인대형슈퍼와 개인소형슈퍼는 대상보다 자연촌과 생명물식품사의 판매액이 더 높았음.

- 일반식품점에서는 대형 3사의 제품보다 중소기업 제품들의 판매가 더 많은 편임.
 - 풀무원, CJ, 대상 등 주요3사의 판매가 미비하며, 중소 제조사 중 하회마을 종합식품사와 한빛식품의 판매액 성장이 두드러짐.

18) 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

[표 2-2-3] 유통채널 내 제조사별 점유율 현황

(판매액 : 백만원, 점유율 : %)

지역	제조사	판매액			점유율		
		2010년	2011년	2012년 (1월~9월)	2010년	2011년	2012년 (1월~9월)
대형 마트 (41.3%)	풀무원	53,921	69,471	55,710	45.0	46.4	47.6
	CJ	29,845	37,760	29,968	24.9	25.2	25.6
	대상	18,572	15,318	10,915	15.5	10.2	9.3
	자연촌	4,820	7,534	5,451	4.0	5.0	4.7
	기타	12,655	19,774	14,905	10.6	13.2	12.7
	소계	119,813	149,856	116,948	100.0	100.0	100.0
체인 대형 슈퍼 (22.0%)	풀무원	33,665	40,128	33,285	51.6	50.4	50.0
	CJ	19,582	24,536	20,865	30.0	30.8	31.3
	자연촌	2,774	2,407	989	4.3	3.0	1.5
	대상	1,490	2,329	1,773	2.3	2.9	2.7
	기타	7,717	10,297	9,686	11.8	12.9	14.5
	소계	65,228	79,696	66,598	100.0	100.0	100.0
개인 대형 슈퍼 (14.5%)	풀무원	30,247	29,376	21,682	56.1	55.9	54.5
	CJ	16,160	14,912	12,029	30.0	28.4	30.2
	대상	2,794	2,265	1,356	5.2	4.3	3.4
	하회마을종합식품	755	896	455	1.4	1.7	1.1
	기타	3,998	5,080	4,289	7.5	9.6	10.8
	소계	53,953	52,528	39,811	100.0	100.0	100.0
개인 소형 슈퍼 (6.8%)	풀무원	13,291	11,384	9,710	47.7	46.0	46.5
	CJ	4,603	4,191	3,951	16.5	16.9	18.9
	생명물식품	394	1,933	1,509	1.4	7.8	7.2
	대상	1,357	1,055	977	4.9	4.3	4.7
	기타	7,144	5,302	4,738	25.6	21.4	22.7
	소계	27,862	24,755	20,886	100.0	100.0	100.0
조합 마트 (13.6%)	풀무원	21,602	21,976	15,860	48.0	44.6	47.2
	CJ	10,866	14,182	9,296	24.1	28.8	27.7
	대상	2,805	3,434	1,544	6.2	7.0	4.6
	한그루식품	1,485	1,422	930	3.3	2.9	2.8
	기타	8,248	8,238	5,988	18.3	16.7	17.8
	소계	45,006	49,252	33,618	100.0	100.0	100.0
편의점 (0.7%)	풀무원	2,016	2,290	1,478	88.8	83.6	71.0
	CJ	220	439	603	9.7	16.0	28.9
	대하식품	2	10	-	0.1	0.4	-
	한빛식품	4	-	-	0.2	-	-
	기타	28	-	1	1.2	-	0.1
	소계	2,271	2,739	2,082	100.0	100.0	100.0
일반 식품점 (1.1%)	생명물식품	2,904	2,446	2,086	76.1	61.0	72.6
	정남식품	298	410	74	7.8	10.2	2.6
	하회마을종합식품	10	241	27	0.3	6.0	0.9
	한빛식품	112	202	30	2.9	5.0	1.0
	기타	491	711	688	12.9	17.7	23.9
	소계	3,815	4,010	2,875	100.0	100.0	100.0

()의 숫자 유통채널별 판매액 점유율

4. 지역별 제조사 경쟁 현황

- 지역별로 주로 판매되는 중소기업 제품에 다소 차이가 나타남. 이러한 지역별 차이는 제조사의 지역 기반에 따른 것임.
 - 자연촌은 경기지역, 한그루식품은 충북, 하회마을종합식품은 경북, 두루찬은 경남, 맑은물에는 전남에 위치한 기업임.
 - 대형제조사에 비해 유통망이 취약한 중소기업의 경우, 제조사의 지역을 기반으로 판매가 주로 이루어지고 있음.

- 서울지역에서는 풀무원이 점유율의 50% 이상을 차지하고 있는 것으로 나타남.
 - 풀무원의 점유율은 지속 감소하고 있는 반면, CJ의 점유율은 소폭이지만 지속 증가하는 추이를 보임.

- 2012년 기준, 경기/인천/강원 지역의 풀무원 점유율은 48.4%이며 그 다음으로 CJ, 대상 등의 순으로 점유율이 높음.
 - 대상과 자연촌의 점유율이 감소하는 추이를 보이고 있으며, 기타 중소기업의 점유율이 증가하는 경향을 보임.

- 대전/충청 지역 역시 풀무원의 점유율이 가장 높음. 2012년 기준 한그루식품 점유율은 6.3%로 대상의 점유율과 동일한 수준으로 나타남.

- 대구/경북 지역에서는 2012년 풀무원의 점유율이 43.1%로 전년 대비 1.4%p 증가함.
 - 경북지역에 위치한 하회마을 종합식품의 점유율은 지속 감소하는 추이를 보임.

- 부산/경남 지역의 경우, 2012년 기준 풀무원과 CJ의 점유율이 전년 대비 각 0.5%p, 1.5%p 증가하였고, 경남지역에 위치한 두루찬의 점유율은 5.0% 수준을 유지하고 있음.

- 광주/전라 지역에서는 풀무원의 점유율이 지속 증가하여, 2012년 현재 점유율은 51.5%임. 전남에 위치한 맑은물에 점유율은 지속 감소 추이를 보임.

[표 2-2-4] 지역 내 두부 제조사별 점유율 현황

(판매액 : 백만원, 점유율 : %)

지역	제조사	판매액			점유율		
		2010년	2011년	2012년 (1월~9월)	2010년	2011년	2012년 (1월~9월)
서울	풀무원	45,239	48,353	36,792	54.6	53.0	53.4
	CJ	20,872	25,233	19,759	25.2	27.7	28.7
	대상	6,154	5,419	3,917	7.4	5.9	5.7
	자연춘	2,092	2,554	1,449	2.5	2.8	2.1
	기타	8,427	9,692	7,040	10.2	10.6	10.2
	소계	82,784	91,252	68,958	100.0	100.0	100.0
경기/ 인천/ 강원	풀무원	53,007	60,026	46,806	48.8	47.9	48.4
	CJ	28,803	33,274	26,225	26.5	26.6	27.1
	대상	10,164	9,319	6,229	9.4	7.4	6.4
	자연춘	5,652	6,465	3,782	5.2	5.2	3.9
	기타	11,036	16,137	13,678	10.2	12.9	14.1
	소계	108,663	125,221	96,719	100.0	100.0	100.0
대전/ 충청	풀무원	12,527	14,967	12,276	46.9	47.6	48.2
	CJ	6,528	7,689	6,094	24.4	24.4	23.9
	한그루식품	3,193	2,556	1,599	11.9	8.1	6.3
	대상	2,302	2,314	1,595	8.6	7.4	6.3
	기타	2,186	3,948	3,920	8.2	12.5	15.4
	소계	26,736	31,475	25,483	100.0	100.0	100.0
대구/ 경북	풀무원	11,085	13,742	10,795	41.0	41.7	43.1
	CJ	6,402	8,233	6,460	23.7	25.0	25.8
	대상	2,473	2,197	1,285	9.1	6.7	5.1
	하회마을 종합식품	1,518	1,311	733	5.6	4.0	2.9
	기타	5,585	7,465	5,751	20.6	22.7	23.0
	소계	27,062	32,949	25,024	100.0	100.0	100.0
부산/ 경남	풀무원	20,879	23,791	19,883	44.0	43.9	44.4
	CJ	12,699	14,589	12,708	26.8	26.9	28.4
	대상	3,619	2,993	2,118	7.6	5.5	4.7
	두루찬	2,409	2,765	2,262	5.1	5.1	5.0
	기타	7,841	10,004	7,821	16.5	18.5	17.5
	소계	47,446	54,142	44,791	100.0	100.0	100.0
광주/ 전라	풀무원	12,031	13,807	11,249	47.6	49.7	51.5
	CJ	5,996	7,064	5,511	23.7	25.4	25.2
	대상	2,335	2,184	1,440	9.2	7.9	6.6
	맑은물에	1,884	1,296	1,062	7.5	4.7	4.9
	기타	3,011	3,448	2,582	11.9	12.4	11.8
	소계	25,258	27,799	21,843	100.0	100.0	100.0

5. 두부 브랜드별 경쟁 현황

- 브랜드별 경쟁현황을 보면, 풀무원의 '풀무원'이 전체 점유율의 30% 이상을 차지하고 있으며, 그 다음으로 CJ의 '행복한콩', 풀무원의 '소가' 순으로 점유율이 높게 나타남.
 - 풀무원의 '풀무원'과 '소가'는 점유율이 지속 감소하는 경향을 보이는 반면, '유기농'은 점유율이 소폭 증가 경향을 보이고 있음.

- 중소기업사의 '맑은물예'와 '생명물'은 소폭이지만 점유율이 증가하는 경향을 보임.
 - 반면, '삼영식품'과 '한그루식품' 브랜드는 2012년에 접어들어 점유율이 감소한 것으로 나타났으며, '자연촌'은 전년과 동일한 수준을 유지하고 있음.

[표 2-2-5] 브랜드별 점유율 현황

(판매액 : 백만원, 점유율 : %)

제조사	브랜드	판매액			점유율		
		2010년	2011년	2012년 (1월~9월)	2010년	2011년	2012년 (1월~9월)
풀무원	풀무원	107,944	116,312	86,317	34.0	32.1	30.5
CJ	행복한콩	53,960	65,040	44,126	17.0	17.9	15.6
풀무원	소가	40,226	42,781	32,715	12.7	11.8	11.6
CJ	맛있는콩	24,857	28,211	23,927	7.8	7.8	8.5
대상	종가집	23,575	21,161	14,525	7.4	5.8	5.1
풀무원	유기농	6,597	15,593	13,053	2.1	4.3	4.6
삼영식품	삼영식품	2,735	3,727	1,540	0.9	1.0	0.5
한그루식품	한그루식품	1,136	3,248	1,999	0.4	0.9	0.7
맑은물예	맑은물예	1,131	3,522	4,079	0.4	1.0	1.4
생명물식품	생명물	657	3,955	3,480	0.2	1.1	1.2
자연촌	맛있는	510	3,449	2,833	0.2	1.0	1.0
기타		53,621	55,837	54,226	16.9	15.4	19.2
합계		317,949	362,836	282,819	100.0	100.0	100.0

제 3 절 원료 수급 현황

1. 원료(콩) 수급 동향

- 2000년대 이후 재배면적의 증가로 콩 생산량이 증가하였으나 2007년 이후 다시 감소함.
- 한국농촌경제연구원의 분석 결과에 따르면, 2008년과 2009년의 경우 재배면적은 감소하였으나 생산량이 증가한 이유는 태풍 피해가 없었고 기상여건이 양호하였기 때문이며, 2010년에는 반대로 재배 면적은 증가하였지만 태풍피해 및 기상악화로 인하여 생산량은 감소한 것으로 나타남.

[표 2-3-1] 콩재배 면적 및 생산량 추이¹⁹⁾

(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

19) 통계청

- 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 상승함. 이로 인해 저렴한 미국산 콩의 수입 비중이 다시 증가하게 됨.

[그림 2-3-1] 식용콩 국가별 수입 점유율²⁰⁾

(단위 : %)



[표 2-3-2] 식용콩 국가별 수입 현황²¹⁾

(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

20), 21) 한국무역협회

제 2 장 두부 시장 개요

- 콩 수입량은 2005년 이후 110만톤~120만톤 수준을 유지하다가 2010년에 약 147만톤 가량으로 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 상승하였다가, 태풍 등의 영향으로 2010년 다시 24%로 감소함.
- 국내 식용콩 소비량은 2005년에 큰 폭으로 감소하였다가, 2009년 이후 증가 추이를 보이고 있음.

[그림 2-3-2] 연도별 식용콩 자급률²²⁾

(단위 : %)



[표 2-3-3] 연도별 콩 생산량/수입량²³⁾

(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 / 국내 생산량

* 전체콩소비 자급률 : 국내 총 소비량(식용+사료용) / 국내 생산량

22), 23) 농림수산물부, 농림수산물 주요 통계, 2010

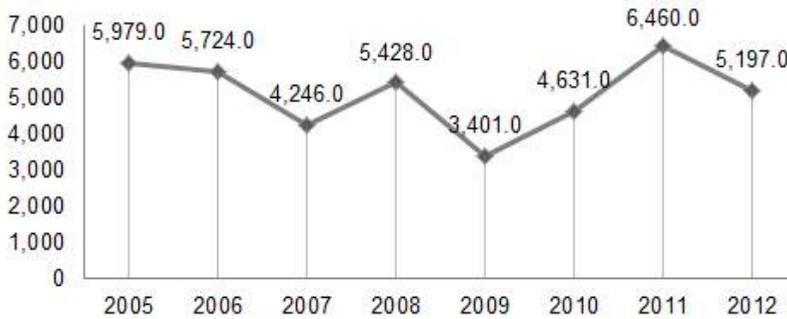
2. 콩 가격 동향

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 20% 감소하여 kg당 5,197원 수준임.

[그림 2-3-3] 연간 국내산 콩 가격(도매가) 추이²⁴⁾

(단위 : kg/원)



[표 2-3-4] 2012년 국내산 콩 가격(도매가) 추이²⁵⁾

(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

24), 25) 한국농수산물유통공사, KAMIS

2) 수입 콩가격 추이

- 국제 콩 가격은 2012년 9월 기준, 전년 동기 대비 19.7% 가격이 상승하였으며 전월대비는 5.7% 감소함.

[표 2-3-5] 국제 콩가격²⁶⁾

(단위 : \$Million/톤)

구분	2011.9	2012.8	2012.9	전월비	전년 동기
대두	567.9	720.61	679.9	-5.7%	19.7%

- 수입콩의 수입 가격은 2010년 9월 이후 상승하다가, 2011년에 상승된 가격으로 안정세를 보임.
- 이후 2011년 말에 가격이 감소하였다가 2012년에 접어들면서 가격이 상승하여 2011년 가격 수준으로 회복함. 2012년 중반 이후 다시 수입 가격이 상승한 것으로 나타남.

[그림 2-3-4] 수입콩 수입 가격 추이²⁷⁾

(단위 : \$/톤)

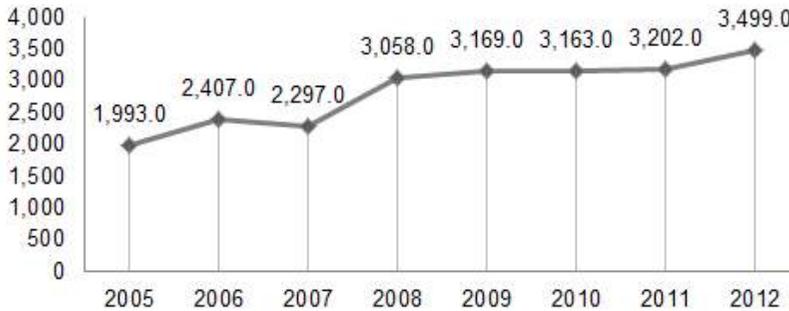


26), 27) 한국수입업협회

□ 수입콩의 국내 도매가격은 2005년 이후 지속 상승 추이를 보이고 있으며, 2005년 이후 평균 약 9%씩 가격이 상승²⁸⁾하고 있는 것으로 나타남.

[그림 2-3-5] 연간 수입산 콩가격(도매가) 추이²⁹⁾

(단위 : kg/원)



수입산 백태 가격 기준임

[표 2-3-6] 수입산 콩가격(도매가) 추이³⁰⁾

(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

28) 2005~2012년까지 전년 대비 가격 상승률을 산출하여 평균 상승률을 계산함

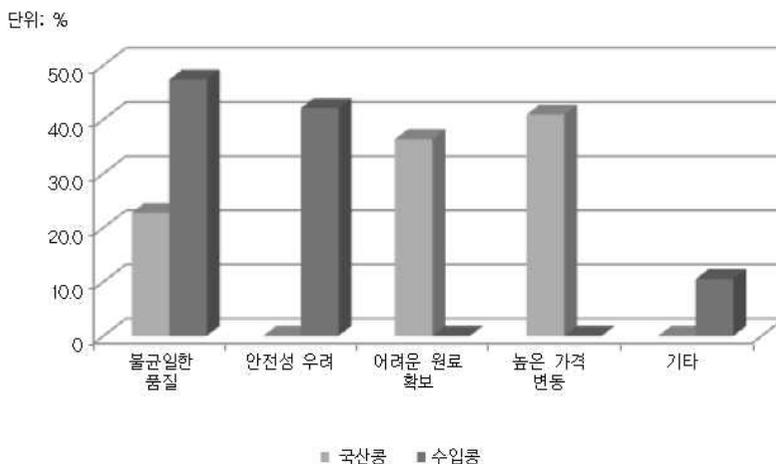
29), 30) 한국농수산식품유통공사, KAMIS

3. 원료 수급상의 문제

- 원료콩 사용 시 가장 큰 문제점으로는 국산콩의 경우 비싼 가격과 원료 확보가 지적됨.
 - 국산콩을 안정적으로 확보하기 위해서는 수량성이 높은 품종의 재배를 확대할 수 있는 방안을 모색해야 한다는 의견이 있음. 또한 콩을 재배하는 농가에 대한 재정적 지원, 재배 면적을 확대하기 위한 정부 기관의 노력이 필요함.³¹⁾
- 수입콩의 경우 세계적 작황, 환율 등의 변동에 따라 수입 비용이 증가한다는 문제점이 지적됨.
 - 정부가 일정량을 사전 비축한 후 가격 상승기에 방출함으로써 국제 곡물가의 변동에 대응해줄 필요가 있음.
 - 또한 정부 판매가를 고정 운용해주길 희망하며, 할당관세를 지속적으로 추진해주는 지원이 필요함.
 - 궁극적으로는 콩의 자급률 확대를 위한 노력이 지속되어야 할 것임.

[그림 2-3-6] 원료콩 사용 시 애로 사항³²⁾

(단위 : %)



31) 업계 관계자 인터뷰

32) 한국농촌경제연구원, 콩가공산업의 중장기 발전 전략 보고서, 2010

4. 콩 수급 전망

가. 국내 전망

- 2013년 국내 콩 재배의향 면적은 전년 대비 1.5% 증가한 82,038ha로 예상된다.
 - 밭콩의 경우 전년 대비 4.7% 증가한 73,219ha, 논콩은 전년 대비 19.1% 감소한 8,819ha 정도 수준임.

[표 2-3-7] 2013년 콩 재배의향 면적³³⁾

(면적 : ha, 증감률 : %)

구분	밭콩	논콩	합계
2012년 면적	69,940	10,902	80,842
2013년 면적	73,219	8,819	82,038
증감률	4.7	-19.1	1.5

- 2013년의 콩 생산량은 약 2만 8,600톤~14만 2,130톤으로 추정되며, 전년 대비 생산량이 5~16%증가할 것으로 예상된다.

[표 2-3-8] 2013년산 콩 생산량 전망³⁴⁾

구분	2012년	2013년	증감률(%)
면적(ha)	80,842	82,038	1.5
단수(kg/10a)	73,219	157~173	3.3~13.8
생산량(톤)	122,519	28,594~142,130	5.0~16.0

33) 한국농촌경제연구원, 쌀·콩 수급동향과 전망, 2012

34) 2013년산 재배면적은 콩 표본농가 조사치, 단수와 생산량은 추정치임

- 한·미 FTA가 2012년부터 발효되었고 식용콩의 무관세 수입쿼터는 1년차 1만 톤, 2년차 2만 톤, 3년차 2만 5,000톤, 4년차부터 매년 3%씩 증량하게 됨. 한편 한·EU FTA 발효 시에는 식용콩의 현행 관세(487%)가 유지됨³⁵⁾.
- 한·미 FTA 발효의 영향으로 무관세 수입쿼터량이 증가하여 식용콩 수입량이 늘어날 것으로 예측되고 있음. 2018양곡연도 식용콩 수입량은 499,000톤이 될 것으로 예상되며, 2023양곡연도에는 509,000톤이 수입될 것으로 전망됨.

[표 2-3-9] 콩 수급 전망³⁶⁾

구분	재배면적 (천ha)	단수 (kg/a)	생산량 (천톤)	식용수입량 (천톤)	1인당 소비량(kg)	
2013년	81	152	123	473	9.5	
전망	2018년	84	167	141	499	9.8
	2023년	88	170	129	509	9.9

35) 농민신문

36) 한국농촌경제연구원, 쌀·콩 수급동향과 전망, 2012

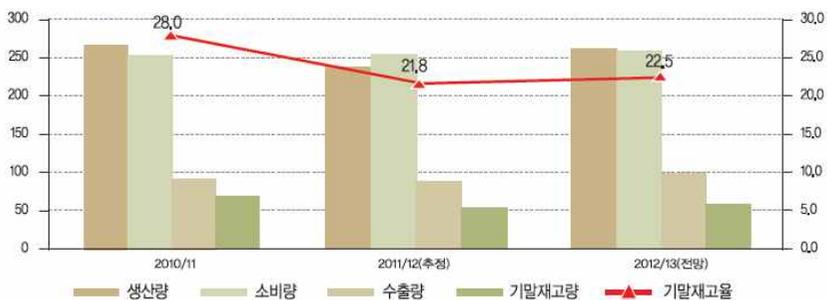
나. 세계 전망

- 2012/13년 세계 콩 생산량 전년 대비 10.1% 증가한 2억 6,333만 톤으로 전망됨.
 - 2012/13년 세계 생산량은 미국의 작황 호전으로 2억 6,333만 톤(전년 대비 10.1%증가)으로 전망됨.
 - 단수가 증가함에 따라 미국 생산량은 8,086만 톤으로 전망됨.

- 미국 생산량 증가로 세계 콩 수출량은 전년 대비 8.0% 증가할 것으로 전망됨.
 - 2012/13년 세계 수출량은 9,760만톤으로 전망됨. 이는 생산량 증가로 미국 수출량이 증가하였기 때문임.

[그림 2-3-7] 세계 콩 수급 전망³⁷⁾

(수급량 : 백만톤, 기말재고율 :%)



- 브라질과 아르헨티나의 재배면적 및 단수가 증가함에 따라 내년 2월 이후 수확이 시작되는 브라질과 아르헨티나의 생산량은 각각 전년 대비 1,450만톤(21.8%), 1,050만톤(25.6%) 증가할 것으로 전망되고 있음.

- 생산량의 증가로 2012/13년 브라질과 아르헨티나의 수출량은 각각 전년 대비 109만톤(3.0%), 368만톤(49.9%) 증가할 전망이다.

37) KREI-KOWGOS(Korean World Grain Outlook System)

- 2012년 두 국가의 기말재고량도 각각 전년 대비 386만톤(29.0%), 71만톤(3.8%) 늘어날 것으로 예상됨에 따라 현재 미국의 작황 호전과 함께 세계 콩수급 상황이 내년 상반기에는 개선될 것으로 전망됨.

- 2012/13년 세계 콩 소비량은 전년 대비 1.1% 증가할 것으로 예측됨.
 - 2012/13년 세계 소비량은 전년 대비 1.1% 증가한 2억 5,873만톤으로 전망됨.
 - 미국의 소비량은 4,561만톤으로 전망되며, 미국 생산량이 증가함에 따라 국내 가공용 및 식용 소비 모두 증가할 것으로 전망됨.

- 2012/13년 세계 콩 기말재고율 전년 대비 0.7%p 증가한 22.5%로 예상됨.
 - 미국 등의 기말재고량이 증가할 것으로 예상됨에 따라 2012/13년 세계 콩 기말재고량은 5,817만톤(전년대비 4.1%)으로 전망됨. 이는 EU-27의 수입량 증가로 인해 기말재고량이 전월 전망치보다 10만톤(전년대비 -41.8%) 상향 조정되었기 때문임.
 - 또한, 미국은 생산량이 수요량보다 더 큰 폭으로 증가함에 따라 기말재고량이 전월 전망치 보다 27만톤(전년대비 -17.6%) 늘어날 것으로 예상되기 때문임.

- 세계 콩수급 전망을 요약하면, 2012/13년 세계 콩 생산량은 미국의 작황 호전으로 전월보다 427만톤 상향 조정된 2억 6,333만톤(전년대비 10.1%)으로 전망되며, 세계 콩 소비량은 가공용 소비 증가로 전월보다 299만 톤 상향 조정된 2억 5,873만톤(전년대비 1.1%)으로 전망됨.
 - 세계 콩 수출량은 미국의 수출량 증가로 전년 대비 8.0% 상향된 9,760만톤이 될 것으로 예상됨. 공급량이 수요량보다 더 큰 폭으로 증가함에 따라 2012/13년 기말재고율은 전년 대비 0.7%p 증가한 22.5%가 될 전망임.

[표 2-3-10] 콩 수급 동향 및 전망³⁸⁾

(단위 : 백만톤)

구분	평년 (3개년)	2011/12 (추정)	2012/13		증감률		
			(10월전망)	(11월전망)	전월대비	11/12대비	
생 산 량	세계	254.99	239.22	259.06	263.33	1.6	10.1
	아르헨티나	48.17	41.00	51.50	51.50	0.0	25.6
	브라질	70.27	66.50	81.00	81.00	0.0	21.8
	캐나다	4.03	4.25	4.30	4.30	0.0	1.3
	중국	14.85	14.49	11.83	11.83	0.0	-18.3
	EU-27	1.07	1.29	1.10	1.10	0.0	-14.6
	인도	10.17	11.00	11.50	11.50	0.0	4.5
	러시아	1.30	1.75	1.80	1.80	0.0	2.9
	우크라이나	1.66	2.26	2.20	2.40	9.1	6.0
소 비 량	미국	88.74	84.19	77.84	80.86	3.9	-4.0
	세계	248.32	255.98	255.74	258.73	1.2	1.1
	아르헨티나	37.48	37.50	39.54	39.74	0.5	6.0
	브라질	38.54	39.70	39.89	39.99	0.3	0.7
	캐나다	1.63	1.65	1.63	1.63	-0.3	-1.3
	중국	65.82	72.20	74.90	74.92	0.0	3.8
	EU-27	13.19	12.72	11.95	12.25	2.5	-3.7
	인도	10.33	11.39	11.47	11.47	0.0	0.7
	러시아	2.21	2.45	2.61	2.57	-1.7	4.9
수 출 량	우크라이나	0.72	0.77	0.78	0.80	2.6	3.9
	미국	49.29	48.81	45.05	45.61	1.2	-6.6
	세계	91.96	90.33	95.53	97.60	2.2	8.0
	아르헨티나	9.89	7.37	11.33	11.05	-2.5	49.9
	브라질	31.61	36.32	37.40	37.40	0.0	3.0
	캐나다	2.71	2.93	2.90	2.90	0.0	-1.1
	중국	0.22	0.28	0.25	0.25	0.0	-9.1
	EU-27	0.04	0.04	0.03	0.03	0.0	-25.0
	인도	0.02	0.02	0.02	0.02	0.0	0.0
기 말 재 고 량	러시아	0.03	0.09	0.04	0.06	50.0	-33.3
	우크라이나	0.86	1.34	1.65	1.80	9.1	34.5
	미국	39.57	37.06	34.43	36.61	6.3	-1.2
	세계	62.53	55.87	57.01	58.17	2.0	4.1
	아르헨티나	21.38	19.00	19.57	19.71	0.7	3.8
	브라질	17.55	13.31	17.44	17.17	-1.6	29.0
	캐나다	0.27	0.20	0.20	0.20	0.0	0.0
	중국	14.58	15.80	14.24	14.45	1.5	-8.5
	EU-27	0.53	0.43	0.15	0.25	67.3	-41.8
인 도	인도	0.90	0.25	0.26	0.26	-1.9	4.1
	러시아	0.09	0.07	0.05	0.04	-16.0	-37.3
	우크라이나	0.18	0.27	0.06	0.07	16.7	-74.1
	미국	4.86	4.61	3.53	3.80	7.6	-17.6

38) KREI-KOWGOS(Korean World Grain Outlook System)

제 3 장

두부 유통 현황

▶ 제 1 절 | 두부 유통 구조 및 현황

제 1 절 두부 유통 구조 및 현황

1. 두부 유통 구조

- 두부의 판매경로는 B2C가 60~70%, B2B가 약 30%~40% 수준으로 형성되어 있음.³⁹⁾

[그림 3-1-1] 두부류 유통 경로



- 물류센터에서 소매점 또는 도매점으로의 수송을 위해서 제품별 포장을 완성 하고 거래처로 수송이 이루어짐.
 - 도매점, 대리점 등을 비롯한 유통채널에서도 냉장 차량을 필수적으로 갖추고 있어 소매점에 납품할 때까지 냉장상태를 유지하고 있음.
 - 유통 전 단계별 냉장유통시스템에 의해 이루어지며, 생산일로부터 익일에는 전 매장에 공급됨.
- 향후 유통은 신업태의 발달이나 유통사 스토아브랜드⁴⁰⁾ 제품의 성장으로 채널 구조상 제조업체로부터 유통업체와 소비자를 중심으로 강화될 것으로 예상됨.

39) 업계 관계자 인터뷰

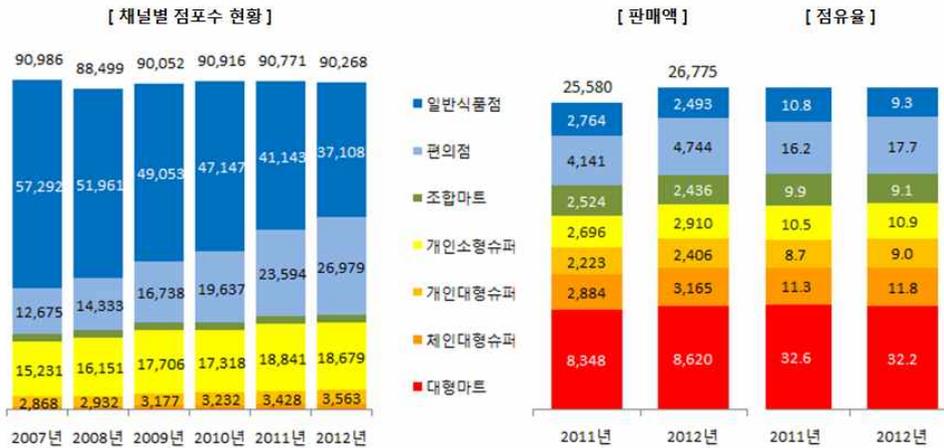
40) 스토아브랜드는 PB(Private Brand) 등으로도 불리는데, 보통 대형 소매업을 하는 유통업체가 소유하고 있고 해당 유통업체만을 통해 판매되는 브랜드 제품을 말함

제 3 장 두부 유통 현황

- 이러한 유통 환경의 변화로 인해 제조사나 유통사에 있던 가격 결정권이 점진적으로 소비자에게 이전되면서 소비자 권한이 강화될 것으로 예상됨.
- 소비자가 구매하게 되는 소매 유통채널은 대형마트, 대형슈퍼, 편의점 등이며, 이들 채널이 두부 유통채널로서의 중요도가 높음
- 현재 국내 주요 유통채널별 현황을 보면, 일반식품점의 점포수가 지속 감소하고 있으며, 편의점 점포수는 지속 증가하는 특징을 보임.
 - 판매액 점유율을 보면 대형마트가 약 30% 이상을 차지하고 있고, 그 다음으로 편의점, 체인대형슈퍼의 판매액 점유율이 높음.
 - 판매액 성장률 측면에서는 편의점이 2010년 대비 29.6% 성장하여 타 유통 채널 대비 판매액이 크게 성장한 것으로 나타남. 반면, 일반식품점이나 개인대형슈퍼와 개인소형슈퍼의 판매액은 전년 대비 감소한 것으로 나타남

[그림 3-1-2] 주요 유통채널별 점포수 및 판매액 점유율 현황⁴¹⁾

(점포수 : 개, 판매액 : 십억, 점유율 : %)



41) 닐슨 채널 Universe 자료, 채널별 판매액은 닐슨 소매점 판매액 지수(Nielsen Retail Index) 77개 카테고리 판매액 기준임

2. 주요 유통채널별 판매 현황

가. 주요 소매 유통채널의 판매 현황

- 국내 소매점에서 시판되고 있는 두부는 대부분 대형마트 및 체인대형슈퍼 등의 대형유통사 중심으로 유통되고 있는 것으로 나타남.
 - 2011년 기준 대형마트(41.3%)와 체인대형슈퍼(22.0%)를 통한 판매 비중이 전체의 63.3%를 차지했으며, 2010년 대비 판매 비중이 5.1%p 증가함.
 - 편의점의 경우 판매액 규모가 작기는 하나, 전년 대비 판매액 성장률이 약 17.4%로 편의점 내 두부 판매가 활성화된 것으로 보임. 반면, 개인대형슈퍼와 개인소형슈퍼의 판매액은 전년 대비 감소한 것으로 나타남.
- 2012년(1월~9월)에는 대형마트와 체인대형슈퍼의 판매 점유율이 64.9%로 대형유통사의 판매 집중도가 심화되는 것으로 나타남.
 - 반면, 농협/수협/축협과 같은 조합마트 내 두부 판매 점유율은 매년 소폭 감소하면서 두부 유통채널로써의 중요도가 감소하는 경향을 보임.

[표 3-1-1] 유통채널별 점유율 현황⁴²⁾

(판매액 : 십억원, 점유율 : %)

유통채널	판매액			점유율		
	2010년	2011년	2012년 (1월~9월)	2010년	2011년	2012년 (1월~9월)
대형마트	119.8	149.9	116.9	37.7	41.3	41.4
체인대형슈퍼	65.2	79.7	66.6	20.5	22.0	23.5
개인대형슈퍼	54.0	52.5	39.8	17.0	14.5	14.1
개인소형슈퍼	27.9	24.8	20.9	8.8	6.8	7.4
조합마트	45.0	49.3	33.6	14.2	13.6	11.9
편의점	2.3	2.7	2.1	0.7	0.8	0.7
일반식품점	3.8	4.0	2.9	1.2	1.1	1.0
합계	317.9	362.8	282.8	100.0	100.0	100.0

42) 3장의 전반에서 인용되는 판매 현황 자료는 별도의 표시가 없는 한 닐슨 소매점 판매액 지수 (Nielsen Retail Index)를 인용했음

나. 주요 유통채널별 가격 현황

- 주요 유통채널별 판매가격 동향을 보면, kg당 평균 판매 가격이 대형마트가 가장 높고, 일반 식품점이 낮게 나타남.
- 이는 각 유통채널별 취급 제품의 차이에서 나타나는 현상으로 판단됨.

[표 3-1-2] 유통채널별 두부 가격 현황⁴³⁾

(단위 : kg/원)

구분	대형마트	체인대형수퍼	개인대형수퍼	개인소형수퍼	조합마트	편의점	일반식품점	평균
2010_9월	4,960	4,756	3,573	3,813	3,623	4,904	3,405	4,283
2010_10월	4,871	4,703	3,528	3,782	3,590	4,653	3,360	4,202
2010_11월	5,042	4,706	3,580	3,796	3,553	4,488	3,389	4,263
2010_12월	5,221	4,927	3,785	3,848	3,656	4,478	3,331	4,446
2011_1월	5,834	5,562	4,077	4,121	4,236	4,802	3,302	5,018
2011_2월	5,614	5,484	4,057	4,188	4,796	4,880	3,290	5,038
2011_3월	5,540	5,485	4,028	4,161	4,723	5,022	3,529	4,986
2011_4월	5,448	5,410	4,079	4,164	4,719	5,092	3,363	4,942
2011_5월	5,125	5,408	4,076	4,269	4,703	5,455	3,396	4,840
2011_6월	5,297	5,497	4,065	4,227	4,716	5,591	3,454	4,924
2011_7월	5,103	5,296	4,039	4,168	4,632	5,424	3,534	4,802
2011_8월	5,121	5,289	3,921	4,117	4,621	5,431	3,593	4,783
2011_9월	5,181	5,093	3,895	4,091	4,453	5,628	3,492	4,725
2011_10월	5,094	5,050	3,842	4,096	4,584	5,395	3,517	4,695
2011_11월	5,139	5,108	3,850	4,231	4,593	5,247	3,447	4,728
2011_12월	5,058	4,998	3,806	4,173	4,467	5,309	3,444	4,662
2012_1월	4,702	4,846	3,733	4,136	4,441	5,292	3,545	4,494
2012_2월	5,003	4,911	3,793	4,089	4,442	4,978	3,381	4,610
2012_3월	4,873	4,810	3,706	4,086	4,330	5,074	3,393	4,512
2012_4월	4,985	4,821	3,768	4,100	4,285	5,074	3,478	4,548
2012_5월	4,829	4,761	3,750	4,116	4,238	4,989	3,367	4,470
2012_6월	5,060	4,901	3,812	4,146	4,326	5,249	3,408	4,608
2012_7월	5,428	4,872	3,867	4,123	4,308	5,091	3,424	4,742
2012_8월	5,134	4,855	3,915	4,087	4,378	5,124	3,533	4,674
2012_9월	4,859	4,727	3,768	3,951	4,083	4,930	3,591	4,458
평균	5,130	5,030	4,310	3,850	4,340	5,110	3,440	4,658

43) 판매액을 판매량으로 나누어 kg당 가격을 산출하였음

다. 주요 채널별 주요 판매 품목 분석

- 2012년(1월~9월) 주요 유통채널별 Top selling 제품을 분석한 결과, 대형마트와 체인대형슈퍼는 대부분 상대적으로 가격이 비싼 국산콩 제품이 많이 판매되고 있는 것으로 나타남.
- 편의점과 일반식품점은 모두 수입 제품으로 나타났으며, 개인대형슈퍼와 개인소형슈퍼 역시 수입산 제품이 많은 편임.

[표 3-1-3] 주요 유통채널의 주요 판매 품목44)

(단위 : 백만원)

대형마트		체인대형슈퍼	
품목	판매액	품목	판매액
단단한부침용420g(국산)	16,202	맛있는콩두부국.짜개용300g(수입)	6,522
유기농두부단단한부침용340g(수입)	15,974	국산콩두부단단한부침용300g(국산)	6,460
국산콩두부부드러운부침용380g(국산)	14,394	국산콩두부단단한부침용340g(국산)	6,185
참국산콩두부부침용390g(국산)	11,099	부침용단단한두부380g(국산)	6,158
국산콩두부단단한부침용300g(국산)	11,051	국산콩두부부드러운짜개용300g(국산)	6,057
개인대형슈퍼		개인소형슈퍼	
품목	판매액	품목	판매액
부드러운짜개용290g(수입)	10,93	국.짜개용부드러운두부300g(수입)	4,155
국.짜개용부드러운두부300g(수입)	9,962	부드러운짜개용290g(수입)	3,366
두부부침용단단한두부300g(수입)	8,841	단단한부침용340g(국산)	3,140
단단한부침용290g(수입)	8,269	부드러운짜개용210g(국산)	2,991
단단한부침용340g(국산)	6,204	부침용단단한두부300g(수입)	2,946
조합마트		편의점	
품목	판매액	품목	판매액
단단한부침용340g(국산)	7,327	부드러운짜개용300g(수입)	754
부침용단단한두부380g(국산)	6,321	국.짜개용부드러운두부300g(수입)	531
부드러운짜개용290g(수입)	5,735	부드러운짜개두부340g(수입)	502
국.짜개용부드러운두부380g(국산)	5,675	단단한부침용300g(수입)	485
부드러운짜개용340g(국산)	4,777	부드러운짜개용200g(수입)	478
일반식품점			
품목	판매액		
생식.짜개고급요리용280g(수입)	2,845		
두부생식.짜개고급요리용420g(수입)	2,421		
생명물두부280g(수입)	1,458		
생식고급요리용420g(수입)	899		
생식고급요리용280g(수입)	470		

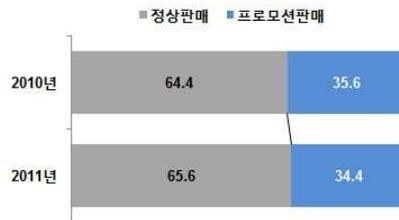
44) 각 유통채널별 판매액 Top5 제품

라. 주요 채널별 프로모션 현황

- 두부의 경우, 경쟁이 매우 치열한 상황으로 '가격할인'이나, '1+1'과 같은 덤 증정 프로모션이 활발히 일어나는 편임.
- 프로모션 제품의 판매 비중은 2010년에 35.6%에서 2011년에 34.4%로 소폭 감소하였으나 여전히 프로모션 판매 비중은 30% 이상을 차지하고 있음.

[그림 3-1-3] 두부 프로모션 판매 비중⁴⁵⁾

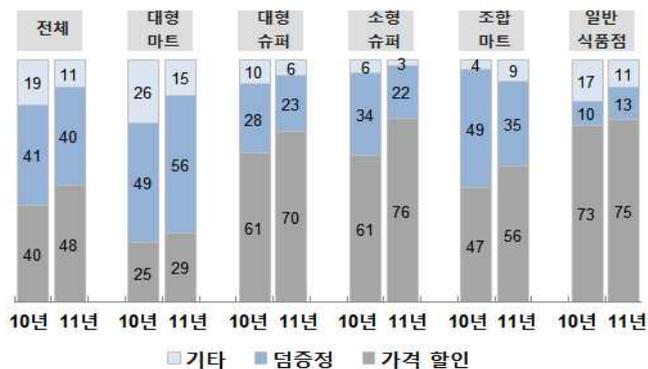
(단위 : %)



- 프로모션 유형별로 2010년 대비 가격할인 프로모션 비중이 높아짐.
- 슈퍼 채널은 가격할인의 비중이 70%이상(2011년 기준)을 차지하는 반면, 대형마트는 덤 증정 프로모션이 상대적으로 많은 편임.

[그림 3-1-4] 주요 유통채널별 프로모션⁴⁶⁾

(단위 : %)



45), 46) Nielsen의 CPS(Consumer Panel Survey) 자료, 전체 판매물량 중 프로모션 판매량의 종류별 Share 값임. 본 자료는 패널의 소비 자료이므로 자료 해석 시 유의해야 함

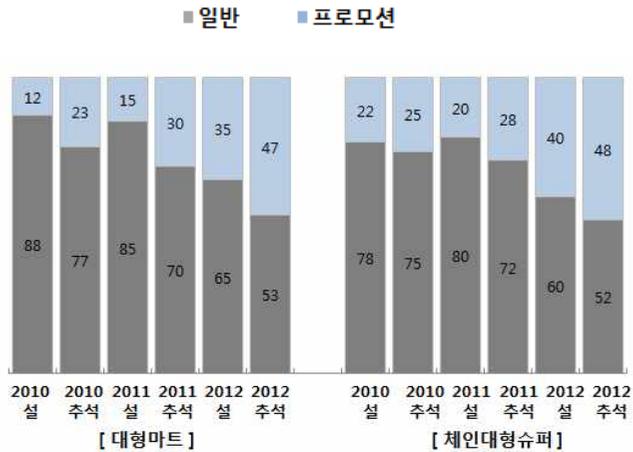
마. 주요 채널별 명절 프로모션 제품 판매 비중

- 업계 관계자에 따르면, 명절 기간 내 두부 판매는 다소 증가하며, 유통채널 중 대형할인점에서의 프로모션 제품 판매 비중은 심화되고 있는 것으로 확인됨.
 - 이러한 프로모션 제품은 대형 제조사 제품들을 중심으로 판매되고 있음.

- 이에 따라 대형유통채널에서 판매되는 주요 제조사의 명절 기간 내 본 제품과 프로모션 제품의 판매 비중을 분석함.
 - 두부 프로모션 제품 판매 비중은 대형마트 보다 체인대형슈퍼에서 상대적으로 높게 나타남.
 - 또한, 명절 기간 내 프로모션 제품 판매 비중은 점차 증가하고 있으며 2012년 추석에는 약 절반 정도를 차지하고 있는 것으로 나타남.

[그림 3-1-5] 대형 유통채널에서의 프로모션 제품 판매 비중⁴⁷⁾

(단위 : %)



47) 주요 제조사의 프로모션 제품 판매 비중이므로 해석 시 유의해야 함

제 4 장

두부 세분시장별 현황

- ▶ 제 1 절 | 두부의 용량별 현황
- ▶ 제 2 절 | 두부의 유형별 현황
- ▶ 제 3 절 | 두부의 취식 용도별 현황
- ▶ 제 4 절 | 유기농 두부 현황
- ▶ 제 5 절 | 콩 원산지별 현황

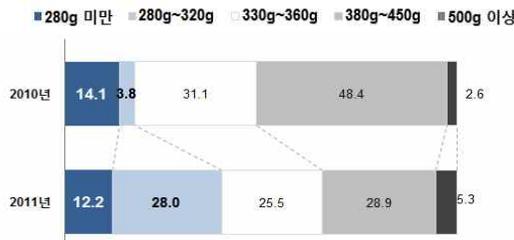
제 1 절 두부의 용량별 현황⁴⁸⁾

1. 두부 용량별 성과

- 최근 1~2인 가구 증가 등의 이유로 소포장 식품에 대한 니즈가 강화되고 있는 추세가 나타남.
 - 이러한 추세는 두부에서도 나타나고 있는데, 닐슨 소매점 판매액 지수 분석에 따르면 380g~450g 제품의 점유율이 전년 대비 19.5%p 감소한 반면, 280g~320g 용량대 제품의 판매액 점유율은 3.8%에서 28.0%로 24.2%p 증가함.

[그림 4-1-1] 2011년 두부 용량별 점유율⁴⁹⁾

(단위 : %)



- 280g~320g 제품의 경우 판매액이 전년 대비 약 734.5% 성장함.
 - 또한 500g 이상대의 대용량 제품의 판매액도 증가한 것으로 나타나 제품 소비에 양극화 현상이 발견됨.

[표 4-1-1] 2011년 두부 용량별 성장률 현황

(판매액 : 백만원, 성장률 : %)

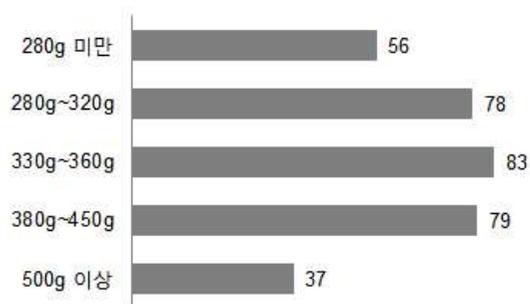
두부 용량	판매액		
	2010년	2011년	성장률
280g 미만	44,736	44,343	-0.9
280g~320g	12,186	101,694	734.5
330g~360g	98,926	92,551	-6.4
380g~450g	153,754	104,939	-31.7
500g 이상	8,348	19,310	131.3
합계	317,949	362,836	14.1

48) 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

- 이러한 소용량 제품의 판매액 증가는 신제품 출시에 따른 영향이 아니며, 소비자의 구매 변화에 따른 것으로 나타남.
- 2010년 대비 판매액이 크게 성장한 280g-320g, 380g-450g 대 제품의 신제품 출시 현황을 보면, 280g~320g대 신제품 개수는 78개이고, 380g-450g대 신제품 개수 역시 79개임.
- 따라서 2011년에 280g-320g 용량대 제품 판매액이 크게 증가한 것은, 신제품 출시의 영향이라기보다 소비자의 구입 트렌드가 대용량에서 작은 용량대 제품으로 이동한 영향 때문인 것으로 판단되어짐.

[그림 4-1-2] 두부 용량별 신제품⁵⁰⁾ 개수

(단위 : 개)



[표 4-1-2] 신제품 용량별 점유율 현황

(판매액 : 백만원, 점유율 : %)

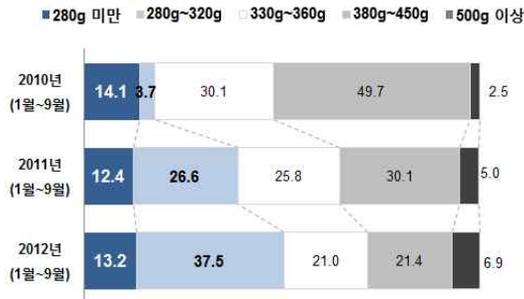
두부 용량	판매액	점유율
280g 미만	2,742	1.4
280g~320g	85,026	42.7
330g~360g	37,686	18.9
380g~450g	68,006	34.2
500g 이상	5,590	2.8
합계	199,050	100.0

50) 2010년에 판매되지 않았으나, 2011년에 판매된 제품을 신제품으로 간주하여 분석함

- 두부의 소용량 판매 강화 추이는 2012년(1월~9월)에 더욱 강화된 특징을 보임.
 - 전년 동기기간의 판매 현황을 비교해 본 결과, 전년 동기 대비 280g~320g대 제품의 점유율이 지속적으로 증가하고 있는 특징을 보임.
- 2011년에 이어 500g 이상 대용량 제품의 점유율이 2010년 2.5%에서 2012년 6.9%로 지속 성장하는 경향을 보임.

[그림 4-1-3] 2012년 두부 용량별 점유율⁵¹⁾

(단위 : %)



- 2012년 용량별 판매 성장률에 두드러진 특징은 중간 용량 330g~450g의 판매가 큰 폭으로 감소하고 대용량과 소용량이 증가한 것임.

[표 4-1-3] 2012년 두부 용량별 성장률 현황

(판매액 : 백만원, 성장률 : %)

두부 용량	판매액				
	2010년 (1월~9월)	2011년 (1월~9월)	2012년 (1월~9월)	10-11년 성장률	11-12년 성장률
280g미만	33,876	33,886	37,341	0.0	10.2
280g~320g	8,793	72,549	105,978	725.1	46.1
330g~360g	72,409	70,520	59,330	-2.6	-15.9
380g~450g	119,653	82,251	60,534	-31.3	-26.4
500g이상	6,093	13,721	19,636	125.2	43.1
합계	240,824	272,928	282,819	13.3	3.6

51) 세분시장 별 3개년 비교 분석은 계절성(Seasonal Issue) 등을 고려하여 동기기간(1월~9월) 자료를 분석 제시하였음

2. 유통채널에서의 두부 용량별 성과

- 소매 유통채널별로 두부 용량별 판매 현황이 차별적으로 나타남.
- 대형마트에서는 280g~320g 및 500g 이상의 제품이 성장하는 모습이 나타남. 반면, 330g 이상 500g 미만의 제품은 2010년 이후 판매가 감소하고 있으며, 특히 380g~450g대 제품의 판매가 지속적으로 감소하는 추이를 보임.
- 체인대형슈퍼에서도 280g~320g 및 500g 이상의 제품이 성장하고 있으며, 전년 동기 대비 하여 2012년(1월~9월)에 특히 500g 이상 대용량 제품의 판매액 증가가 눈에 띈.
- 280g미만 용량 제품의 판매가 대형마트와 체인대형슈퍼에서는 증가하는 것과 달리 개인대형슈퍼에서는 판매가 지속 감소하는 추이를 보임.
- 개인소형슈퍼 역시 280g~320g 및 500g 이상 제품의 판매액이 증가하고 있는 가운데, 개인대형슈퍼와 유사하게 280g 미만 용량 제품의 판매가 지속 감소함.
- 조합마트의 경우 280g미만 소용량 제품 판매가 지속 감소하고 있으며, 타 채널 대비 감소율이 높은 편임.
- 편의점에서는 280g~320g 용량대 제품만 판매액이 증가하고 있으며, 이를 제외한 모든 용량대의 제품은 판매액이 감소하는 추이를 보임.
- 일반식품점에서는 타 채널에서 감소를 보이고 있는 380g~450g 용량대의 제품이 지속 성장하는 추이를 보임.

[표 4-1-4] 유통채널에서의 두부 용량별 성장률 및 점유율 현황

(판매액 : 백만원, 성장률/점유율 : %)

구분	판매액					점유율			
	2010년 (1월~9월)	2011년 (1월~9월)	2012년 (1월~9월)	10-11년 성장률	11-12년 성장률	2010년 (1월~9월)	2011년 (1월~9월)	2012년 (1월~9월)	
대형 마트	280g 미만	9,982	10,741	14,492	7.6	34.9	10.8	9.5	12.4
	280g~320g	3,357	19,911	33,062	493.1	66.1	3.6	17.6	28.3
	330g~360g	19,947	22,598	21,596	13.3	-4.4	21.6	19.9	18.5
	380g~450g	57,220	51,976	37,677	-9.2	-27.5	61.9	45.8	32.2
	500g 이상	1,934	8,187	10,122	323.3	23.6	2.1	7.2	8.7
	소계	92,440	113,412	116,948	22.7	3.1	100.0	100.0	100.0
체인 대형 슈퍼	280g 미만	7,979	8,363	9,214	4.8	10.2	16.6	14.1	13.8
	280g~320g	1,333	17,760	30,447	1,231.9	71.4	2.8	29.9	45.7
	330g~360g	17,379	19,657	13,184	13.1	-32.9	36.2	33.1	19.8
	380g~450g	20,695	12,241	9,477	-40.8	-22.6	43.1	20.6	14.2
	500g 이상	593	1,313	4,276	121.4	225.6	1.2	2.2	6.4
	소계	47,980	59,334	66,598	23.7	12.2	100.0	100.0	100.0
개인 대형 슈퍼	280g 미만	5,940	5,713	5,577	-3.8	-2.4	14.4	14.3	14.0
	280g~320g	950	16,731	20,332	1,661.4	21.5	2.3	42.0	51.1
	330g~360g	18,184	12,030	9,507	-33.8	-21.0	44.2	30.2	23.9
	380g~450g	15,282	4,441	3,080	-70.9	-30.6	37.2	11.1	7.7
	500g 이상	762	965	1,315	26.7	36.3	1.9	2.4	3.3
	소계	41,117	39,879	39,811	-3.0	-0.2	100.0	100.0	100.0
개인 소형 슈퍼	280g 미만	4,551	3,693	3,632	-18.8	-1.7	21.7	19.6	17.4
	280g~320g	1,156	6,761	9,261	484.9	37.0	5.5	36.0	44.3
	330g~360g	7,054	4,430	4,710	-37.2	6.3	33.6	23.6	22.6
	380g~450g	7,608	3,108	2,196	-59.1	-29.4	36.2	16.5	10.5
	500g 이상	631	810	1,088	28.5	34.2	3.0	4.3	5.2
	소계	20,999	18,803	20,886	-10.5	11.1	100.0	100.0	100.0
조합 마트	280g 미만	4,445	4,234	3,521	-4.8	-16.8	13.2	11.6	10.5
	280g~320g	608	9,428	10,373	1,449.4	10.0	1.8	25.8	30.9
	330g~360g	8,922	11,386	10,202	27.6	-10.4	26.5	31.1	30.3
	380g~450g	17,620	9,157	6,731	-48.0	-26.5	52.3	25.0	20.0
	500g 이상	2,098	2,388	2,791	13.8	16.9	6.2	6.5	8.3
	소계	33,694	36,592	33,618	8.6	-8.1	100.0	100.0	100.0
편의 점	280g 미만	822	810	734	-1.5	-9.4	46.9	40.9	35.2
	280g~320g	18	858	1,244	4,591.2	45.1	1.0	43.3	59.8
	330g~360g	878	293	94	-66.6	-68.1	50.1	14.8	4.5
	380g~450g	34	20	10	-39.6	-48.8	1.9	1.0	0.5
	500g 이상	-	-	-	-	-	-	-	-
	소계	1,752	1,981	2,082	13.1	5.1	100.0	100.0	100.0
일반 식품 점	280g 미만	157	333	172	112.6	-48.5	5.5	11.4	6.0
	280g~320g	1,370	1,102	1,259	-19.6	14.3	48.2	37.6	43.8
	330g~360g	44	126	37	188.6	-70.3	1.5	4.3	1.3
	380g~450g	1,196	1,308	1,363	9.3	4.2	42.1	44.7	47.4
	500g 이상	76	58	44	-23.5	-23.4	2.7	2.0	1.5
	소계	2,842	2,927	2,875	3.0	-1.7	100.0	100.0	100.0

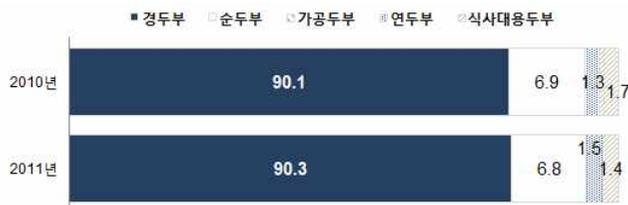
제 2 절 두부의 유형별⁵²⁾ 현황

1. 두부 유형별 성과

- 두부 유형별 점유율을 보면 전체 두부 시장의 90%를 경두부가 차지하고 있는 것으로 나타남.
- 경두부 다음으로 점유율이 높은 것은 순두부이며, 식사대용두부는 전년 대비 점유율이 소폭 감소한 것으로 나타남.

[그림 4-2-1] 2011년 두부 유형별 점유율

(단위 : %)



- 판매액 성장의 측면에서 보면, 식사대용두부를 제외한 경두부, 순두부, 연두부 모두 2010년 대비 2011년 증가하였음. 특히 연두부는 전년 대비 판매액 성장률이 37.3%로 높게 나타남.

[표 4-2-1] 2011년 두부 유형별 성장률 현황

(판매액 : 백만원, 성장률 : %)

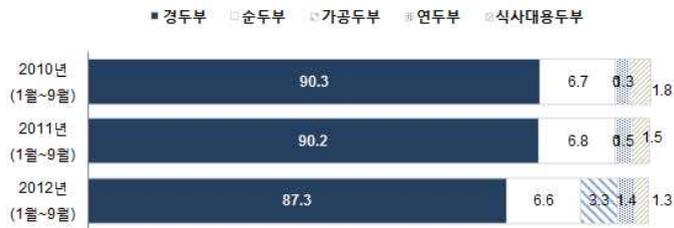
두부 유형	판매액		
	2010년	2011년	성장률
경두부	286,627	327,495	14.3
순두부	21,781	24,678	13.3
가공두부	-	124	-
연두부	4,035	5,541	37.3
식사대용두부	5,506	4,998	-9.2
합계	317,949	362,836	14.1

52) 두부 유형은 제조 방법 등에 따라 경두부, 순두부, 가공두부, 연두부, 식사대용두부 등으로 분류됨

- 2012년에는 가공두부의 점유율이 3.3%로 나타나면서 경두부와 식사대용두부의 점유율이 감소한 것으로 나타남.
- 특히 2012년에 경두부의 점유율이 전년 동기 대비 2.9%p 감소하여 경두부의 점유율이 가공두부로 스위칭 되고 있는 것으로 보임.

[그림 4-2-2] 2012년 두부 유형별 점유율

(단위 : %)



- 2012년(1월~9월)에 경두부의 판매액 성장률이 정체된 것으로 나타남.
- 순두부 역시 판매액 성장률은 정체 상태로 나타났으며, 연두부와 식사 대용 두부는 판매액이 감소한 것으로 나타남.

[표 4-2-2] 2012년 두부 유형별 성장률 현황

(판매액 : 백만원, 성장률 : %)

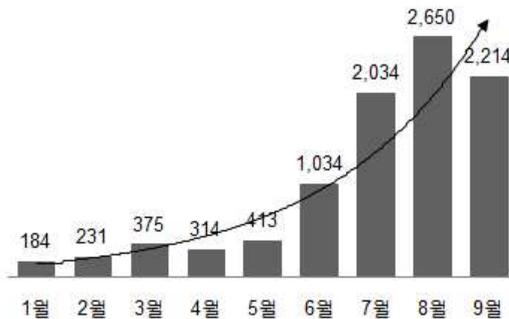
두부 유형	판매액				
	2010년 (1월~9월)	2011년 (1월~9월)	2012년 (1월~9월)	10-11년 성장률	11-12년 성장률
경 두 부	217,408	246,225	246,982	13.3	0.3
순 두 부	16,049	18,515	18,685	15.4	0.9
가공두부	-	-	9,449	-	-
연 두 부	3,089	4,225	4,027	36.8	-4.7
식사대용두부	4,277	3,962	3,676	-7.4	-7.2
합계	240,824	272,928	282,819	13.3	3.6

2. 가공두부 판매 성과

- 2011년 말부터 판매가 시작된 가공두부는 2012년 6월을 기점으로 판매액이 급격히 증가한 것으로 나타남.

[그림 4-2-3] 월별 가공두부 판매액 규모⁵³⁾

(단위 : 백만원)



- 가공두부 판매액은 2012년 5월 이후 130% 이상의 성장률을 보이다가, 9월에 성장률이 다소 둔화된 것으로 나타남.

[표 4-2-3] 월별 가공두부 판매액 현황

(판매액 : 백만원, 성장률 : %)

구분	판매액	전월 대비 성장률
2012.1월	184	61
2012.2월	231	126
2012.3월	375	162
2012.4월	314	84
2012.5월	413	132
2012.6월	1,034	250
2012.7월	2,034	197
2012.8월	2,650	130
2012.9월	2,214	84

- 2012년 분기 누적 판매액 현황을 채널별로 보면, 1분기 대비 2분기의 판매액 성장률은 대형마트가 157.5%로 가장 큰 성장률을 보임. 반면, 조합마트는 타 채널과 비교하여 판매액 성장률이 낮은 편임.

53) 가공두부는 2011년 말에 출시, 2012년에 본격적으로 판매되어 2012년 자료를 분석함

- 가공두부는 대형마트와 체인대형슈퍼의 의존도가 매우 높음.
 - 대형마트와 체인대형슈퍼의 점유율은 80% 이상을 차지하고 있음.
 - 대형마트의 점유율은 1분기에 59.8%에서 2분기에 69.1%로 증가함. 체인대형슈퍼 역시 분기별 점유율이 24.2% → 19.7% → 23.3%로 3분기 들어서며 점유율이 증가함.

[표 4-2-4] 2012년 채널별 가공두부 성장률 및 점유율 현황

(판매액 : 백만원, 성장률/점유율 : %)

유통채널	판매액					점유율		
	2012년 1분기(1~3월)	2012년 2분기(4~6월)	2012년 3분기(7~9월)	1-2분기 성장률	2-3분기 성장률	1분기 점유율	2분기 점유율	3분기 점유율
대형마트	473	1,217	4,635	157.5	280.9	59.8	69.1	67.2
체인대형슈퍼	192	347	1,606	81.1	363.2	24.2	19.7	23.3
개인대형슈퍼	50	96	382	91.2	299.0	6.3	5.4	5.5
개인소형슈퍼	6	13	63	132.4	377.3	0.7	0.7	0.9
조합마트	71	88	212	25.2	140.2	8.9	5.0	3.1
합계	790	1,761	6,898	122.8	291.8	100.0	100.0	100.0

- 가공두부는 지역별로도 성장률이 다소 다르게 나타남.
 - 1분기 대비 2분기 성장률은 광주/전라 지역이 151.3%로 가장 큰 성장률을 보였으며, 그 다음으로는 서울이 149.0%로 높게 나타남.
 - 대구/경북 지역의 경우 3분기에는 전 분기 대비 388.4% 판매액이 증가하여, 가장 큰 성장률을 보였고 그 다음으로 판매액 성장률이 높은 곳은 부산/경남 지역으로 전 분기 대비 340.3% 판매액이 증가함.

[표 4-2-5] 2012년 지역별 가공두부 성장률 및 점유율 현황

(판매액 : 백만원, 성장률/점유율 : %)

지역	판매액					점유율		
	2012년 1분기(1~3월)	2012년 2분기(4~6월)	2012년 3분기(7~9월)	1-2분기 성장률	2-3분기 성장률	1분기 점유율	2분기 점유율	3분기 점유율
서울	186	463	1,806	149.0	289.8	23.5	26.3	26.2
경기/인천/강원	309	653	2,286	111.4	250.4	39.0	37.1	33.1
대전/충청	66	132	521	100.1	296.1	8.3	7.5	7.6
대구/경북	57	130	635	127.2	388.4	7.2	7.4	9.2
부산/경남	119	248	1,094	108.7	340.3	15.1	14.1	15.9
광주/전라	54	135	555	151.3	311.8	6.8	7.7	8.0
합계	790	1,761	6,898	122.8	291.8	100.0	100.0	100.0

3. 유통채널에서의 두부 유형별 성과

- 주요 소매 유통채널에서의 두부 유형별 판매 현황을 보면 대형마트에서 경두부의 판매액 점유율이 감소 추이를 보이고 있으며, 특히 2012년에는 전년 동기 대비 점유율이 4.9%p 감소함. 반면, 가공두부는 2012년(1월~9월)에 약 63억원이 판매되었으며, 점유율이 순두부와 유사한 수준으로 성장함.
- 체인대형슈퍼에서 2012년(1월~9월)에 전년 동기 대비 판매액이 12.2% 증가한 가운데, 다른 타입 두부 보다 순두부의 판매액 성장률이 높았음. 대형마트와 유사하게 경두부의 판매액 점유율은 감소하는 추이를 보이고 있음.
- 개인대형슈퍼에서는 경두부의 판매액과 점유율이 지속 감소하는 추이를 보임.
- 대형마트와 체인대형슈퍼와 달리 개인대형슈퍼에서는 2012년(1월~9월)에 연두부의 판매액이 15% 증가하며, 판매액 점유율이 증가하는 추이를 보임.
- 개인소형슈퍼에서는 2012년(1월~9월)에 경두부의 판매액이 10.5% 증가함. 식사 대응두부는 전년 동기 대비하여 판매액이 74.5%로 큰폭 감소함.
- 조합마트에서는 식사 대응 두부 판매액 감소가 두드러짐.
- 편의점에서 경두부는 전년 대비 판매액이 2.6% 증가 하였으나, 점유율은 2012년에 전년 동기 대비 2.3%p 감소함. 식사대용두부는 2012년에 전년 동기 대비 판매액 46.9%, 점유율 5.2%로 증가함.
- 2012년에도 일반식품점은 경두부를 중심으로 판매가 일어나고 있어, 경두부의 판매액 성장이 둔화되고 있는 트렌드가 지속될 경우, 일반식품점의 포장두부 판매액은 지속 감소할 수 있을 것으로 예상됨.

[표 4-2-6] 유통채널 내 두부 유형별 성장률 및 점유율 현황

(판매액 : 백만원, 성장률 : %)

구분	판매액					점유율			
	2010년 (1월-9월)	2011년 (1월-9월)	2012년 (1월-9월)	10-11년 성장률	11-12년 성장률	2010년 (1월-9월)	2011년 (1월-9월)	2012년 (1월-9월)	
대형 마트	경두부	84,348	103,088	100,590	22.2	-2.4	91.2	90.9	86.0
	순두부	4,628	6,332	6,434	36.8	1.6	5.0	5.6	5.5
	가공두부	-	-	6,325	-	-	-	-	5.4
	연두부	1,024	1,757	1,499	71.6	-14.7	1.1	1.5	1.3
	식사대용두부	2,441	2,235	2,101	-8.4	-6.0	2.6	2.0	1.8
	소계	92,440	113,412	116,948	22.7	3.1	100.0	100.0	100.0
체인 대형 슈퍼	경두부	43,527	53,372	58,138	22.6	8.9	90.7	90.0	87.3
	순두부	2,752	3,850	4,275	39.9	11.0	5.7	6.5	6.4
	가공두부	0	0	2,144	-	-	-	-	3.2
	연두부	697	1,067	947	53.0	-11.3	1.5	1.8	1.4
	식사대용두부	1,003	1,045	1,095	4.2	4.7	2.1	1.8	1.6
	소계	47,980	59,334	66,598	23.7	12.2	100.0	100.0	100.0
개인 대형 슈퍼	경두부	36,159	34,886	34,408	-3.5	-1.4	87.9	87.5	86.4
	순두부	3,796	3,857	3,735	1.6	-3.2	9.2	9.7	9.4
	가공두부	-	-	528	-	-	-	-	1.3
	연두부	738	798	918	8.2	15.0	1.8	2.0	2.3
	식사대용두부	425	338	224	-20.5	-33.8	1.0	0.8	0.6
	소계	41,117	39,879	39,811	-3.0	-0.2	100.0	100.0	100.0
개인 소형 슈퍼	경두부	19,267	17,357	19,186	-9.9	10.5	91.8	92.3	91.9
	순두부	1,508	1,299	1,387	-13.9	6.8	7.2	6.9	6.6
	가공두부	0	0	81	-	-	-	-	0.4
	연두부	175	124	226	-28.8	81.7	0.8	0.7	1.1
	식사대용두부	50	23	6	-54.1	-74.5	0.2	0.1	0.0
	소계	21,000	18,804	20,886	-10.5	11.1	100.0	100.0	100.0
조합 마트	경두부	29,656	32,731	29,845	10.4	-8.8	88.0	89.4	88.8
	순두부	3,301	3,138	2,825	-4.9	-10.0	9.8	8.6	8.4
	가공두부	-	-	371	-	-	-	-	1.1
	연두부	457	478	436	4.5	-8.7	1.4	1.3	1.3
	식사대용두부	280	246	142	-12.1	-42.4	0.8	0.7	0.4
	소계	33,694	36,592	33,618	8.6	-8.1	100.0	100.0	100.0
편의 점	경두부	1,663	1,904	1,953	14.5	2.6	94.9	96.1	93.8
	순두부	12	1	20	-90.4	1690.9	0.7	0.1	0.9
	가공두부	-	-	-	-	-	-	-	-
	연두부	-	2	-	-	-100.0	-	0.1	-
	식사대용두부	78	74	109	-4.5	46.9	4.4	3.7	5.2
	소계	1,752	1,981	2,082	13.1	5.1	100.0	100.0	100.0
일반 식품 점	경두부	2,789	2,889	2,864	3.6	-0.8	98.1	98.7	99.6
	순두부	53	38	10	-27.9	-73.3	1.9	1.3	0.4
	가공두부	-	-	-	-	-	-	-	-
	연두부	-	-	1	-	-	-	-	-
	식사대용두부	-	-	-	-	-	-	-	-
	소계	2,842	2,927	2,876	3.0	-1.7	100.0	100.0	100.0

제 3 절 두부의 취식 용도별 판매 현황

1. 두부 취식 용도별 성과

- 2011년 기준, 장두부의 취식 용도별 점유율은 부침용(41.7%), 찌개용(35.7%), 겸용(11.6%), 등의 순으로 나타남.
 - 전년대비 부침용 두부의 점유율이 2.6%p 증가한 반면, 찌개용 두부의 점유율은 1.8%p 감소하여 부침용 두부의 점유율이 증가한 것으로 나타남.

[그림 4-3-1] 2011년 두부 취식 용도별 점유율

(단위 : %)



- 2011년 성장률을 측면으로는 ‘부침용’ 두부가 21.8%로 가장 높게 나타난 반면, ‘생두부’는 전년 대비 판매액이 50.6% 감소함.
 - 겸용 두부 역시 전년 대비 판매액 성장률이 22.3%로 크게 성장함.

[표 4-3-1] 2011년 두부 취식 용도별 성장률 현황

(판매액 : 백만원, 성장률 : %)

두부 용도	판매액		
	2010년	2011년	성장률
부 침	124,361	151,476	21.8
찌 개	119,140	129,559	8.7
겸 용	34,528	42,214	22.3
생두부 ⁵⁴⁾	8,598	4,247	-50.6
가공두부	-	124	-
기 타	31,323	35,217	12.4
합계	317,949	362,837	14.1

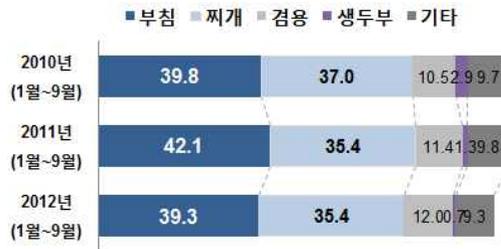
기타 : 순두부 및 연두부 등 기타 두부류

54) 생두부 : 가열 없이 직접 섭취하는 생식용 두부류

- 2012년(1월~9월)에도 생두부의 경우 판매액이 지속 감소하는 추이를 보임.
 - 2011년에 점유율이 증가했던 부침 두부는 2012년에 다시 2010년 수준으로 낮아졌으며, 찌개용 두부의 점유율은 전년 동기와 유사한 수준을 유지하고 있음.
 - 반면, 검용 두부는 2010년에 이어 점유율이 소폭 증가하는 경향을 유지하고 있음.

[그림 4-3-2] 2012년 두부 취식 용도별 점유율

(단위 : %)



- 2012년에 부침용 두부 성장률은 둔화되었으며, 생두부의 경우 판매액이 지속 감소 추이를 보임.
 - 부침용 두부는 2012년에는 전년 동기 판매액이 3.4% 감소하였으며, 생두부의 경우 전년 동기에 이어 판매액이 42.7% 감소한 특징을 보임
 - 찌개용 두부와 검용 두부는 판매액 성장률이 2012년에 둔화된 것으로 나타남.

[표 4-3-2] 2012년 취식 용도별 성장률 현황

(판매액 : 백만원, 성장률 : %)

두부 용도	판매액				
	2010년 (1월~9월)	2011년 (1월~9월)	2012년 (1월~9월)	10-11년 성장률	11-12년 성장률
부 침	95,908	114,995	111,111	19.9	-3.4
찌 개	89,218	96,575	99,987	8.2	3.5
검 용	25,215	31,217	33,916	23.8	8.6
생두부	7,067	3,438	1,969	-51.4	-42.7
가공두부	-	-	9,449	-	-
기타	23,416	26,702	26,387	14.0	-1.2
합계	240,824	272,928	282,819	13.3	3.6

2. 유통채널에서의 두부 취식 용도별 성과

- 소매 유통채널에서의 취식 용도별 성과를 보면, 대형마트에서의 부침 두부 점유율이 타 유통채널 대비 큰폭 감소한 것으로 나타남.
- 체인대형슈퍼의 경우, 부침용, 찌개용, 겸용 두부가 모두 전년 동기 대비 판매액이 증가하였으며, 2012년 기준 특히 겸용 두부의 성장률이 23.2%로 높음. 반면, 생두부는 2011년에 이어 판매액이 지속 감소하고 있음
- 개인대형슈퍼 역시 생두부는 2011년에 이어 판매액이 지속 감소하고 있음.
찌개용 두부는 2012년(1월~9월) 기준 전년 동기 대비 판매액이 소폭 증가함.
- 개인소형슈퍼에서는 2012년(1월~9월)에 부침용, 찌개용, 겸용 두부의 판매액이 증가함. 반면, 생두부의 경우 판매액이 지속 감소하는 추이를 보임.
- 조합마트에서는 겸용 두부와 생두부의 경우 판매액 감소율이 높아짐.
- 편의점에서는 찌개 두부의 2012년(1월~9월) 판매액은 감소한 반면, 겸용 두부 판매액은 67.4% 증가함.
- 일반식품점에서는 찌개용 두부의 판매액이 지속 성장하는 추이를 보이는 반면, 겸용 두부와 생두부는 계속해서 판매액이 감소하는 추이를 보임.

[표 4-3-3] 유통채널 내 두부 유형별 성장률 및 점유율 현황

(판매액 : 백만원, 성장률/점유율 : %)

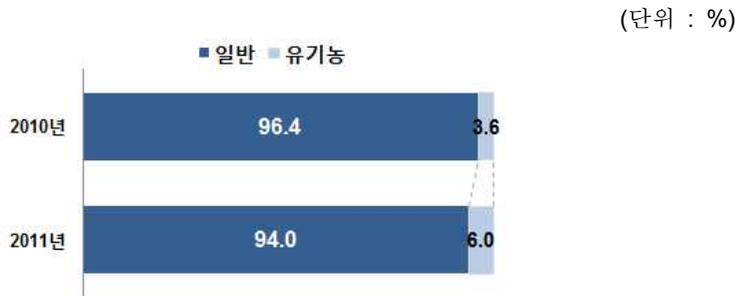
구분	판매액					점유율			
	2010년 (1월~9월)	2011년 (1월~9월)	2012년 (1월~9월)	10-11년 성장률	11-12년 성장률	2010년 (1월~9월)	2011년 (1월~9월)	2012년 (1월~9월)	
대형 마트	부침	45,050	58,220	53,375	29.2	-8.3	48.7	51.3	45.6
	짜개	27,948	30,647	32,589	9.7	6.3	30.2	27.0	27.9
	겸용	8,508	12,476	13,726	46.6	10.0	9.2	11.0	11.7
	생두부	2,843	1,745	900	-38.6	-48.4	3.1	1.5	0.8
	가공두부	-	-	6,325	-	-	-	-	5.4
	기타	8,092	10,324	10,034	27.6	-2.8	8.8	9.1	8.6
	소계	92,440	113,412	116,948	22.7	3.1	100.0	100.0	100.0
체인 대형	부침	17,523	23,165	24,413	32.2	5.4	36.5	39.0	36.7
	짜개	18,566	22,743	24,890	22.5	9.4	38.7	38.3	37.4
	겸용	6,183	8,100	8,389	10.1	23.2	12.9	11.5	12.6
	생두부	1,256	654	445	-47.9	-31.9	2.6	1.1	0.7
	가공두부	-	0.0	2,144	-	-	-	0.0	3.2
	기타	4,453	5,963	6,317	33.9	5.9	9.3	10.0	9.5
	소계	47,980	59,334	66,598	23.7	12.2	100.0	100.0	100.0
개인 대형	부침	17,901	18,065	17,959	0.9	-0.6	43.5	45.3	45.1
	짜개	15,199	14,120	14,202	-7.1	0.6	37.0	35.4	35.7
	겸용	4,959	4,993	4,876	0.7	-2.4	12.1	12.5	12.2
	생두부	537	240	130	-55.4	-45.8	1.3	0.6	0.3
	가공두부	0	0	528	-	-	0.0	0.0	1.3
	기타	2,522	2,462	2,117	-2.4	-14.0	6.1	6.2	5.3
	소계	41,117	39,879	39,811	-3.0	-0.2	100.0	100.0	100.0
개인 소형	부침	5,451	5,069	5,785	-7.0	14.1	26.0	27.0	27.7
	짜개	10,193	8,613	9,640	-15.5	11.9	48.5	45.8	46.2
	겸용	1,733	1,446	1,619	-16.5	11.9	8.3	7.7	7.8
	생두부	1,023	173	161	-83.1	-7.1	4.9	0.9	0.8
	가공두부	0	0	81	-	-	0.0	0.0	0.4
	기타	2,601	3,503	3,601	34.7	2.8	12.4	18.6	17.2
	소계	21,000	18,804	20,886	-10.5	11.1	100.0	100.0	100.0
조합 마트	부침	12,017	13,651	12,569	13.6	-7.9	35.7	37.3	37.4
	짜개	13,218	14,792	13,259	11.9	-10.4	39.2	40.4	39.4
	겸용	4,038	3,862	3,403	-4.4	-11.9	12.0	10.6	10.1
	생두부	556	392	231	-29.5	-41.1	1.7	1.1	0.7
	가공두부	0	0	371	-	-	0.0	0.0	1.1
	기타	3,865	3,895	3,786	0.8	-2.8	11.5	10.6	11.3
	소계	33,694	36,592	33,618	8.6	-8.1	100.0	100.0	100.0
편의 점	부침	1,108	1,276	1,339	15.2	4.9	63.3	64.4	64.3
	짜개	536	627	610	17.1	-2.7	30.6	31.7	29.3
	겸용	89	77	129	-13.8	67.4	5.1	3.9	6.2
	생두부	19	0	3	-100.0	-	1.1	0.0	0.1
	가공두부	0	0	0	-	-	0.0	0.0	0.0
	기타	0	0	1	-100.0	-	0.0	0.0	0.0
	소계	1,752	1,981	2,082	13.1	5.1	100.0	100.0	100.0
일반 식품점	부침	285	440	312	54.3	-29.2	10.0	15.0	10.8
	짜개	133	143	157	7.1	9.9	4.7	4.9	5.5
	겸용	53	38	12	-27.9	-69.9	1.9	1.3	0.4
	생두부	833	235	100	-71.8	-57.5	29.3	8.0	3.5
	가공두부	0	0	0	-	-	0.0	0.0	0.0
	기타	1,538	2,072	2,296	34.7	10.8	54.1	70.8	79.9
	소계	2,842	2,927	2,876	3.0	-1.7	100.0	100.0	100.0

제 4 절 유기농 두부 현황

1. 유기농 두부 성과

- 전체 두부 중 일반 콩 두부의 점유율은 2011년 기준 94.0%로 나타남.
 - 유기농 두부의 점유율은 2010년 대비 2.4%p 증가하여 전체 6.0%를 차지함.

[그림 4-4-1] 2011년 유기농 vs. 일반 두부 점유율 현황



- 유기농 포장두부는 2011년에 약 218억원이 판매 되면서 전년 대비 93.0%의 높은 판매액 성장률을 보임.
 - 일반콩 두부는 약 3,400억원 규모로 판매 되었고 전년 대비 판매액이 11.2% 증가한 것으로 나타남.

[표 4-4-1] 2011년 유기농 두부 성장률 현황

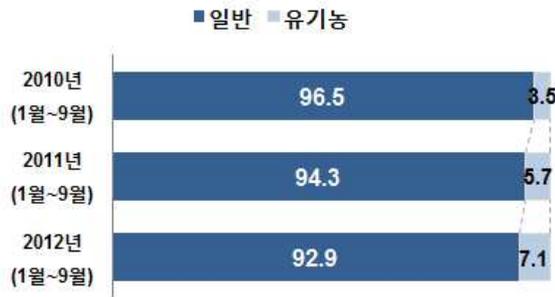
(판매액 : 백만원, 성장률 : %)

구분	판매액		
	2010년	2011년	성장률
일 반	306,641	341,008	11.2
유기농	11,308	21,828	93.0
합계	317,949	362,836	14.1

- 유기농 두부는 2011년에 이어 2012년(1월~9월)에도 점유율이 증가한 것으로 나타나 소비자들의 유기농 두부 소비가 지속적으로 확대되고 있는 것으로 판단됨.
- 유기농 두부의 판매액 점유율은 7.1%로 2010년 이후 판매가 지속 증가하고 있는 것으로 나타남.

[그림 4-4-2] 2012년 유기농 vs. 일반 두부 점유율 현황

(단위 : %)



- 2012년(1월~9월)에 유기농 두부 판매액은, 전년 동기 대비 29.6% 성장하여 약 200억원 규모 임.
- 유기농 두부와 일반콩 두부의 판매액 성장률은 2011(1월~9월)년 대비 다소 낮아졌으나 유기농 두부는 두 자릿수 이상 성장함

[표 4-4-2] 2012년 유기농 두부 성장률 현황

(판매액 : 백만원, 성장률 : %)

구분	판매액				
	2010년 (1월~9월)	2011년 (1월~9월)	2012년 (1월~9월)	10-11년 성장률	11-12년 성장률
일 반	232,290	257,469	262,790	10.8	2.1
유기농	8,534	15,459	20,029	81.1	29.6
합계	240,824	272,928	282,819	13.3	3.6

2. 유통채널에서의 유기농 두부 성과

- 유통채널별 유기농 두부의 점유율 및 성장률이 차별적으로 나타남.
 - 2012년에 대형마트에서의 유기농 제품 판매액은 전년 동기 대비하여 71.0% 증가하였으며, 판매액 점유율은 4.6%p 증가한 11.5%를 기록함. 반면, 체인 대형슈퍼에서는 2012년에 전년 동기 대비 유기농 제품의 판매액이 24.1% 감소하는 특징을 보임.

- 2012년에 편의점과 일반식품점은 유기농 제품 판매 성과가 나타나지 않음.
 - 편의점의 경우 유기농 제품 판매가 2011년에 전년 대비 큰 폭으로 감소하였다가 2012년에 나타나지 않음. 일반식품점은 3개년 모두 유기농 제품 판매액이 나타나지 않고 있어 두 채널에서는 상대적으로 저렴한 일반콩 제품만 취급하고 있는 것으로 보임.

[표 4-4-3] 2012년 유통채널별 유기농 두부 성장률 및 점유율 현황

(판매액 : 백만원, 성장률 : %)

구분		판매액					점유율		
		2010년 (1월9월)	2011년 (1월9월)	2012년 (1월9월)	10-11년 성장률	11-12년 성장률	2010년 (1월9월)	2011년 (1월9월)	2012년 (1월9월)
대형 마트	일반	88,975	105,557	103,515	18.6	-1.9	96.3	93.1	88.5
	유기농	3,465	7,855	13,433	126.7	71.0	3.7	6.9	11.5
	소계	92,440	113,412	116,948	22.7	3.1	100.0	100.0	100.0
체인대형 슈퍼	일반	45,131	54,629	63,025	21.0	15.4	94.1	92.1	94.6
	유기농	2,849	4,705	3,573	65.2	-24.1	5.9	7.9	5.4
	소계	47,980	59,334	66,598	23.7	12.2	100.0	100.0	100.0
개인대형 슈퍼	일반	39,937	38,134	38,027	-4.5	-0.3	97.1	95.6	95.5
	유기농	1,180	1,744	1,783	47.8	2.2	2.9	4.4	4.5
	소계	41,117	39,879	39,811	-3.0	-0.2	100.0	100.0	100.0
개인소형 슈퍼	일반	20,798	18,728	20,726	-10.0	10.7	99.0	99.6	99.2
	유기농	201	76	160	-62.4	111.6	1.0	0.4	0.8
	소계	20,999	18,803	20,886	-10.5	11.1	100.0	100.0	100.0
조합 마트	일반	32,922	35,534	32,539	7.9	-8.4	97.7	97.1	96.8
	유기농	771	1,059	1,079	37.3	1.9	2.3	2.9	3.2
	소계	33,694	36,592	33,618	8.6	-8.1	100.0	100.0	100.0
편의점	일반	1,684	1,961	2,082	16.4	6.2	96.1	99.0	100.0
	유기농	68	20	-	-70.6	-	3.9	1.0	-
	소계	1,752	1,981	2,082	13.1	5.1	100.0	100.0	100.0
일반 식품점	일반	2,842	2,927	2,875	3.0	-1.7	100.0	100.0	100.0
	유기농	-	-	-	-	-	-	-	-
	소계	2,842	2,927	2,875	3.0	-1.7	100.0	100.0	100.0

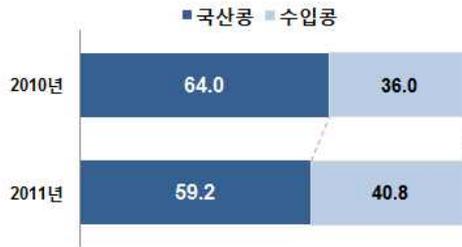
제 5 절 콩 원산지별 현황

1. 콩 원산지별 성과

- 2011년 기준, 국산콩 제품의 판매액 점유율이 전년 64.0%에서 59.2%로 4.8%p 감소하면서 수입콩 제품의 점유율이 증가한 것으로 나타남.

[그림 4-5-1] 2011년 두부 원산지별 점유율 현황

(단위 : %)



- 2011년 수입콩 제품 판매액은 약 1,480억원 규모이며, 국산콩 제품은 약 2,150억원 규모를 형성하고 있는 것으로 나타남.
 - 국산콩 제품은 전년 대비 성장률이 5.6%에 그친데 반해, 수입콩 제품은 29.3% 증가하였음.

[표 4-5-1] 2011년 두부 원산지별 성장률 현황

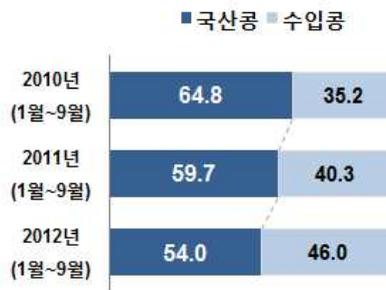
(판매액 : 백만원, 성장률 : %)

구분	판매액		
	2010년	2011년	성장률
국산콩	203,553	214,969	5.6
수입콩	114,396	147,867	29.3
합계	317,949	362,836	14.1

- 수입콩 두부의 점유율이 2010년(1월~9월)에 35.2%였던 것이 2012년(1월~9월)에 46.0% 까지 증가하여 큰폭 성장한 것으로 나타남.
- 2010년(1월~9월) 국산콩 두부의 점유율이 64.8%에 달했으나, 2012년(1월~9월)에는 54.0%까지 감소함.

[그림 4-5-2] 2012년 두부 원산지별 점유율 현황

(단위 : %)



- 2012년(1월~9월) 기준, 수입콩 제품의 판매액은 전년에 이어 지속적으로 성장하여 약 1,300억원 규모를 형성하고 있음.
- 반면, 국산콩 제품은 2012년에 들어서며 판매액이 전년 대비 6.3% 감소하여 약 1,530억원 규모임.

[표 4-5-2] 2012년 두부 원산지별 성장률 현황

(판매액 : 백만원, 성장률 : %)

구분	판매액				
	2010년 (1월~9월)	2011년 (1월~9월)	2012년 (1월~9월)	10-11년 성장률	11-12년 성장률
국산콩	156,082	163,034	152,825	4.5	-6.3
수입콩	84,742	109,894	129,993	29.7	18.3
합계	240,824	272,928	282,819	13.3	3.6

[표 4-5-3] 수입산 유기농 두부 주요 품목 현황⁵⁵⁾

(판매액 : 백만원)

품목		판매액
풀무원 유기농두부 단단한 부침용 340g		23,655
풀무원 유기농 두부 부드러운 찌개용 340g		8,284
자연촌 유기농 두부 부침찌개 겸용 340g		2,893
풀무원 오가닉스 유기농 투컵 생두부 160gX2S		2,643
CJ 프레시안 행복한콩 유기농 두부 부드러운 찌개용 300g		2,344
자연촌 유기농 콩두부 420g		1,6285
자연촌 유기농 두부 부침찌개 겸용 340g		1,420
풀무원 유기농 투컵 두부 찌개.부침 겸용 320g		1,308
CJ 프레시안 행복한콩 유기농 두부 찌개용 185g		1,303
CJ 프레시안 행복한콩 유기농 두부 부침용 300g		1,183

[표 4-5-4] 국내산 유기농 두부 주요 품목 현황

(판매액 : 백만원)

품목		판매액
강릉 초당두부 판매 유기농 콩두부 340g		418.3
강릉 초당두부 판매 유기농 콩두부 420g		129.2
한그루식품 국산 유기농 콩으로만든 두부 부침찌개 겸용 420g		122.9
강릉 초당두부 판매 국산 유기농 헬로키티 두부 100g		69.9

55) 주요 유기농 품목은 2011년 판매액 기준으로 산출함

- 수입콩 유기농 제품은 해마다 증가하는 추이를 보이고 있으며, 특히 2011년에 전년 동기 대비하여 판매가 크게 증가함. 반면, 국산 유기농 제품의 경우 2011년에 판매가 주춤하였다가 2012년(1월~9월)에 소폭 성장하는 것으로 나타남.

[그림 4-5-3] 원산지별 유기농 제품 판매액 추이

(단위 : 백만원)



- 수입콩 제품의 점유율이 높아지고 있는 가운데, 수입콩 제품 중에서 특히 유기농 제품 성장률이 높은 것으로 나타남.
- 국산콩 유기농 제품은 2012년(1월~9월)에 전년 대비 판매가 증가하였으나, 일반 제품은 판매가 감소한 특징을 보임.
- 따라서 최근 수입콩 제품의 판매 증가는 유기농 제품의 판매 확대의 영향인 것으로 판단됨.

[표 4-5-5] 원산지별 유기농/일반 제품 성장률 현황

(판매액 : 백만원, 성장률 : %)

구분	국산콩					수입콩				
	2010년 (1월~9월)	2011년 (1월~9월)	2012년 (1월~9월)	10-11년 성장률	11-12년 성장률	2010년 (1월~9월)	2011년 (1월~9월)	2012년 (1월~9월)	10-11년 성장률	11-12년 성장률
유기농	272	169	187	-38.0	11.0	8,262	15,290	19,842	85.1	29.8
일 반	155,810	162,865	152,638	4.5	-6.3	76,480	94,603	110,151	23.7	16.4
합계	156,082	163,034	152,825	4.5	-6.3	84,742	109,894	129,993	29.7	18.3

2. 유통채널에서의 콩 원산지별 성과

- 유통채널 중 대형마트에서의 수입콩 두부 판매액이 가장 크게 성장한 것으로 나타남.
 - 2012년 기준, 대형마트 내 수입콩 두부의 판매액은 전년 동기 대비 34.5% 성장하였으며, 점유율 역시 8.9%p 증가함.
- 2012년에 국산콩 두부의 판매액은 체인대형슈퍼와 개인소형슈퍼를 제외한 모든 채널에서 판매액이 감소함. 특히, 일반식품점(69.2%)과 편의점(40.6%)에서의 국산콩 두부 판매액 감소율이 높음.

[표 4-5-6] 2012년 유통채널 내 두부 원산지별 성장률 및 점유율 현황

(판매액 : 백만원, 성장률/점유율 : %)

구분	판매액					점유율			
	2010년 (1월~9월)	2011년 (1월~9월)	2012년 (1월~9월)	10-11년 성장률	11-12년 성장률	2010년 (1월~9월)	2011년 (1월~9월)	2012년 (1월~9월)	
대형 마트	국산	73,843	80,106	72,160	8.5	-9.9	79.9	70.6	61.7
	수입	18,597	33,306	44,788	79.1	34.5	20.1	29.4	38.3
	소계	92,440	113,412	116,948	22.7	3.1	100.0	100.0	100.0
체인대형 슈퍼	국산	32,598	35,891	38,860	10.1	8.3	67.9	60.5	58.3
	수입	15,382	23,443	27,738	52.4	18.3	32.1	39.5	41.7
	소계	47,980	59,334	66,598	23.7	12.2	100.0	100.0	100.0
개인대형 슈퍼	국산	20,799	18,337	15,993	-11.8	-12.8	50.6	46.0	40.2
	수입	20,318	21,542	23,817	6.0	10.6	49.4	54.0	59.8
	소계	41,117	39,879	39,811	-3.0	-0.2	100.0	100.0	100.0
개인소형 슈퍼	국산	7,686	6,495	7,043	-15.5	8.4	36.6	34.5	33.7
	수입	13,313	12,309	13,843	-7.5	12.5	63.4	65.5	66.3
	소계	20,999	18,803	20,886	-10.5	11.1	100.0	100.0	100.0
조합 마트	국산	20,469	21,551	18,388	5.3	-14.7	60.7	58.9	54.7
	수입	13,225	15,041	15,230	13.7	1.3	39.3	41.1	45.3
	소계	33,694	36,592	33,618	8.6	-8.1	100.0	100.0	100.0
편의점	국산	668	629	373	-5.9	-40.6	38.1	31.7	17.9
	수입	1,084	1,352	1,709	24.7	26.4	61.9	68.3	82.1
	소계	1,752	1,981	2,082	13.1	5.1	100.0	100.0	100.0
일반 식품점	국산	19	26	8	35.6	-69.2	0.7	0.9	0.3
	수입	2,823	2,901	2,868	2.8	-1.2	99.3	99.1	99.7
	소계	2,842	2,927	2,875	3.0	-1.7	100.0	100.0	100.0

제 5 장

두부 소비 트렌드

- ▶ 제 1 절 | 두부의 소비
- ▶ 제 2 절 | 소비 트렌드 변화

제 1 절 두부의 소비⁵⁶⁾

1. 두부 소비량

- 2010 국민건강통계의 다소비 식품 소비 순위에 따르면 두부는 전체 14번째로 많이 섭취하는 식품이며, 남성이 여성 보다 더 많이 섭취하는 편임.

[표5-1-1] 2010년 다소비 식품 소비 순위

전체		남성		여성	
순위	품목	순위	품목	순위	품목
1	백미	1	백미	1	백미
2	우유	2	맥주	2	우유
3	김치,배추김치	3	김치,배추김치	3	김치,배추김치
4	맥주	4	우유	4	사과
5	소주	5	소주	5	굴
14	두부	14	두부	19	두부

- 두부는 생활에 필요한 에너지의 주요 급원 식품으로 여성 보다는 남성이 두부를 통해 에너지를 얻고 있는 특징을 보이고 있음.

[표 5-1-2] 에너지 섭취량의 주요 급원 식품⁵⁷⁾

순위	전체		남자		여자	
	식품군명	섭취분율 (%)	식품군명	섭취분율 (%)	식품군명	섭취분율 (%)
1	백미	32.7	백미	32.3	백미	33.3
2	돼지고기	4.6	돼지고기	5.4	돼지고기	3.5
3	라면	2.8	소주	4.1	우유	2.9
4	소주	2.7	라면	3.2	빵	2.8
5	빵	2.6	빵	2.4	떡	2.7
6	우유	2.5	우유	2.2	라면	2.3
7	떡	2.0	콩기름	2.0	국수	2.0
8	국수	2.0	국수	2.0	쇠고기	1.7
9	콩기름	1.8	쇠고기	1.9	달걀	1.6
10	쇠고기	1.8	달걀	1.8	콩기름	1.6
18	현미	1.0	두부	1.0	현미	1.1
19	사과	1.0	보리	1.0	밀가루	0.9
20	밀가루	1.0	현미	0.9	설탕	0.9
21	두부	0.9	막걸리	0.9	대두	0.9
22	대두	0.9	대두	0.9	두부	0.9

56) 1절 전반에서 인용되는 두부 소비 자료는 별도의 표시가 없는 한 '국민건강통계'를 인용

57) 다소비 식품 : 중량을 기준으로 1일 평균 섭취량이 높은 식품

- 두부는 에너지를 얻는 주요 식품임과 동시에 단백질을 공급하는 주요 식품으로 국민 건강에 필수 식품으로 자리 잡고 있음.

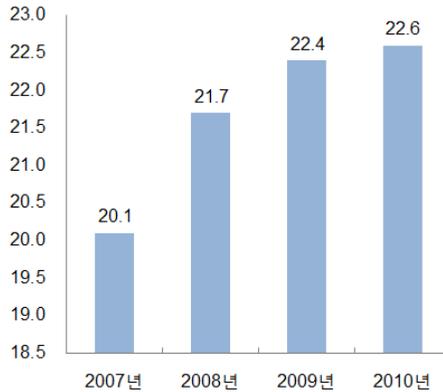
[표 5-1-3] 단백질 섭취량의 주요 급원 식품

순위	전체		남자		여자	
	식품군명	섭취분율 (%)	식품군명	섭취분율 (%)	식품군명	섭취분율 (%)
1	백 미	15.7	백 미	15.3	백 미	16.3
2	돼지고기	8.9	돼지고기	10.1	돼지고기	7.2
3	닭 고 기	6.3	닭 고 기	6.9	닭 고 기	5.5
4	쇠 고 기	4.9	쇠 고 기	5.1	쇠 고 기	4.7
5	달 갈	4.3	달 갈	4.4	달 갈	4.2
6	우 유	3.5	우 유	3.1	우 유	4.2
7	두 부	2.7	두 부	2.8	두 부	2.6

- 국민건강통계에 의하면, 두부의 1일 평균 섭취량은 2007년 이후 지속 증가하는 추이를 보이고 있음.

[그림 5-1-1] 1일 평균 두부 섭취량 추이

(단위 : g)



- 여성 보다는 남성의 섭취량이 많은 편으로 나타남.
 - 남성은 2007년 이후 1일 평균 섭취량이 꾸준히 증가하고 있는 반면, 여성은 2008년 이후 평균 섭취량이 감소하는 추이를 보이고 있음.

[표 5-1-4] 성별에 따른 평균 두부 섭취량 추이

(섭취량 : g, 증가율 : %)

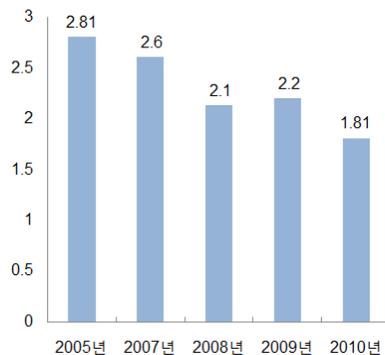
구분	남성		여성		전체	
	1일 평균 섭취량	전년 대비 증가율	1일 평균 섭취량	전년 대비 증가율	1일 평균 섭취량	전년 대비 증가율
2007년	23.4	-	16.8	-	20.1	-
2008년	25.0	6.8	18.4	9.5	21.7	8.0
2009년	25.6	2.4	18.2	-1.1	22.4	3.2
2010년	27.3	6.6	17.9	-1.6	22.6	0.9

2. 두부 섭취 빈도 추이

- 2010년 국민건강통계에 따르면 두부 섭취 빈도는 2005년 이후 지속 감소 하고 있는 추이를 보이고 있음.
 - 두부의 섭취량은 증가하고 있으나 섭취 빈도는 감소 하고 있어 1회당 섭취량이 증가하고 있는 것으로 보임.

[그림 5-1-2] 주당 두부 섭취 빈도 추이⁵⁸⁾

(단위 : 주/회)



58) 주당 평균 섭취 빈도 : 만12세 이상, 응답보기 별 주당 섭취횟수 및 응답 분율로 계산한 값임

- 두부는 여성보다는 남성의 섭취 빈도가 더 높은 것으로 나타남.
 - 주 1회 이상 두부를 취식하는 비율이 남성은 71.2%, 여성은 66.5%로 나타나 다소 큰 차이를 보임.

[표 5-1-6] 성별에 따른 두부 섭취 빈도 분포

(단위: %, 평균빈도 주/회)

구분	남성 (만12세 이상)	여성 (만12세 이상)	전체 (만12세 이상)
1일 1회 이상	2.9	2.7	2.8
주4-6회	6.9	7.8	7.3
주2~3회	34.5	31.2	32.8
주 1회	26.9	24.8	25.8
월2~3회	15.3	16.2	15.7
월1회 이하	13.6	17.4	15.5
합계	100.0	100.0	100.0
평균 빈도	1.83	1.76	1.81

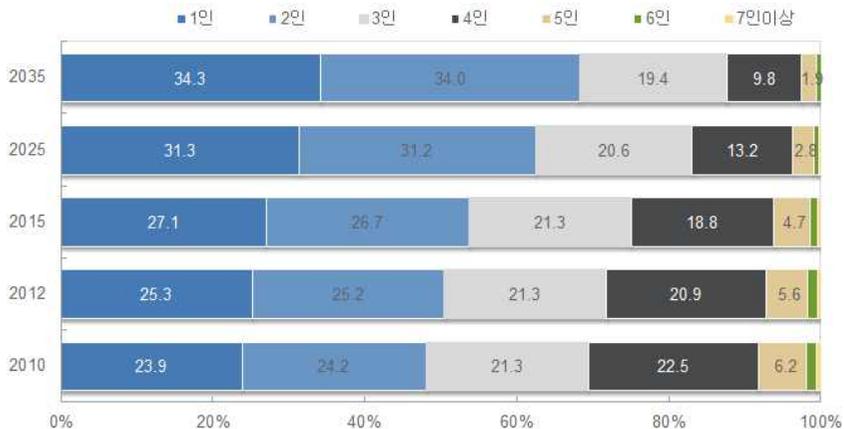
제 2 절 소비 트렌드 변화

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(베이비부머⁵⁹), 무자녀 부부세대 등)와 같은 소가족 단위가 증가하면서 소비도 대용량 보다는 소용량 제품을 더 선호하는 경향을 보일 것으로 판단됨.

[그림 5-2-1] 장래 추계 가구 비중 추이⁶⁰

(단위 : %)



59) 베이비부머(baby boomer)는 6-25전쟁 휴전 직후인 1955년부터 산아제한 정책이 도입되기 직전인 1963년까지 태어난 세대들을 일컫음

60) 통계청

- 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 5-2-2] 식품 소포장 필요 여부⁶¹⁾

(단위 : %)



(전체응답자 n=1,000)

- 대량 포장으로 구매가 꺼려지는 제품군은 채소가 가장 많이 차지하고 있으며, 두부류 등도 대용량 포장으로 구매를 꺼리거나 비구매한 경우가 15.5%로 나타나고 있음.

[그림 5-2-3] 대용량 포장이라 구입 꺼렸거나, 비 구매한 제품⁶²⁾

(단위 : %)



(전체응답자 n=1,000)

61), 62) 엠브레인 트렌드모니터, 소포장 식품소비 관련조사, 2012

- 소용량 제품이 가장 필요한 제품군은 채소류였음.
- 두부류의 경우 43% 정도가 소용량 제품이 필요하다고 인식하고 있음.

[그림 5-2-4] 소용량 포장이 필요한 제품군63)

(단위 : %, 중복응답)



(전체응답자 n=1,000)

[그림 5-2-5] 다양한 소용량 식품 예시



63) 엠브레인 트렌드모니터, 소포장 식품소비 관련 조사, 2012

2. 두부 소비 트렌드의 변화⁶⁴⁾

가. 두부에 대한 소비자 우려 및 인식 변화

- 두부가 현재와 같이 보편화 되어 있지 않던 1990년 이전에는 두부의 유통 과정에서 오염, 변질 등에 대한 우려가 존재하였음.
 - 특히 가내시설에서 제조하여 판매하거나 재래시장에서 공급 판매하는 비포장 두부와 같은 제품에 대한 소비자들의 우려가 컸음.
 - 그러나 포장두부가 도입되고 냉장유통이 확대되면서 위생상의 우려는 거의 사라진 상태임.

- 두부의 첨가물에 대한 우려가 과거 소비자들에게 존재하였으나, 2000년 초반 이후 “무(無)첨가제” 제품 도입과 마케팅으로 첨가물에 대한 우려는 불식된 것으로 보임.
 - 최근에는 두부의 재료인 콩이 유기농인지 혹은 국산콩인지, 수입콩인지에 대한 고려를 더 많이 하고 있는 편임.

나. 소비 트렌드 변화

- 최근 두부 소비 트렌드의 두 가지 큰 변화가 있는데 첫째는 두부의 고급화이고, 둘째는 두부의 활용 용도가 다양해지고 있다는 것임.

- CJ가 두부 시장에 진입하면서 화학 첨가제 무사용은 물론, 기름을 사용하지 않은 두부로 차별화, 고급화 전략을 시도했으며, 그 이후로 무소포제, 무강화제 제품은 물론 유기농, 국산 유기농 등 원료 고급화 추이를 보이고 있음.

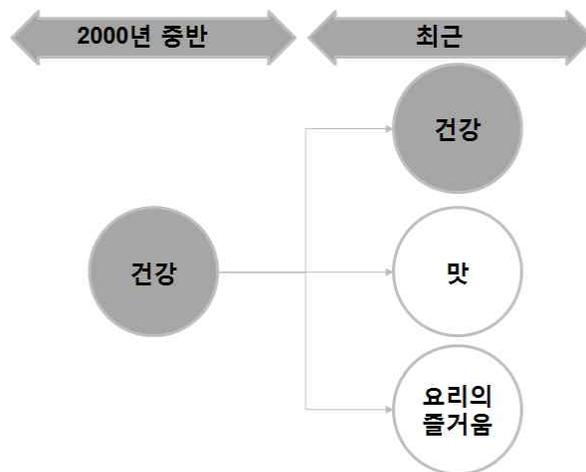
- 두부는 양질의 단백질을 제공하는 우수 식품으로 웰빙 트렌드에 맞춰 소비량이 증가하고 있는 추이임.
 - 소비자들은 두부를 다이어트 식품, 아침대용 식품으로도 섭취하며 기능성까지 강조되고 있는 편임.

64) 업계 관계자 인터뷰

- 과거 두부는 건강에 좋은 음식으로 ‘맛’보다는 ‘건강’을 위해 섭취하는 음식으로 인식되어 있었음.
 - 두부는 찌개에 넣어 먹거나, 부쳐 먹는 등 활용이 매우 제한적인 편으로 맛보다는 건강을 위해 섭취하는 경향이 강했음.

- 그러나 최근 요리에 대한 관심이 증가하면서, 맛과 건강을 함께 추구하는 소비 트렌드가 소비자들 사이에서 나타나기 시작함.
 - 이러한 변화로 인해 두부 역시 건강에 맛을 더해 섭취하려는 소비자들이 나타나면서 두부를 접목시킨 요리를 다양하게 시도함.

[그림 5-2-6] 두부에 대한 니즈의 변화



- 두부를 다양한 음식과 접목시켜 요리를 만들어 공유하는 소비자들이 늘어나면서 두부에서 ‘건강’ 이외의 니즈가 존재하는 것이 명확해짐.
- 이러한 소비자 니즈들이 강화되면서 최근 두부 시장에 가공두부가 괄목할 만한 성장을 하고 있으며, 향후 가공두부 시장은 지속 성장할 것으로 예상됨.

[표 5-2-1] 주요 제조사의 대표 가공두부 제품

너비아니류		스테이크류	
풀무원 '너비아니'	CJ '동그란 두부 너비아니'	풀무원 '두부함박 스테이크'	CJ '동그란두부 스테이크'
			
* 두부와 닭고기로 만든 너비아니 제품	* 두부에 돼지고기와 야채 등을 넣고 직화로 구워낸 제품	* 두부와 닭가슴살로 만든 함박스테이크	* 두부에 돼지고기, 야채를 넣어 구운 두부스테이크

- 건강과 맛을 추구하는 트렌드 이외에 최근, 과거 ‘손두부’ 맛을 찾는 경향이 발견됨.
 - 최근 시판되고 있는 두부의 경우 과거 손두부와 질감이나 맛 등이 달라 보다 진하고 고소한 손두부에 대한 향수나 니즈가 존재하는 것으로 확인됨.
- 이에 맞춰 콩 함량을 늘려 옛날 맛을 살리는 제품을 개발하는 노력이 계속되고 있으며, 이러한 제품의 출시가 확대될 것이라고 예상됨.



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.