

# 2021 가공식품 세분시장 현황

## 「간장」



© 2021. **at** 한국농수산물유통공사  
All rights reserved.

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

# 2021 가공식품 세분시장 현황

## 「간장」



## 이용자 안내문



1. 본 보고서의 내용을 인용할 때에는 반드시

**aT** 한국농수산물유통공사의 자료임을 밝혀야 합니다.

2. 통계표 및 도표 내의 숫자는 반올림 되었으므로 세부 항목의 합이 전체 합계와 일치하지 않을 수 있습니다.

1. 통계표 및 도표에 사용된 기호의 뜻은 다음과 같습니다.

- - : 조사되었으나 정보가 없는 경우
- 0 : 조사 결과 값이 0이거나 0에 근사한 경우

3. 복수응답은 한 개 이상(1-2순위 또는 모두 선택)을 응답한 결과치를 집계한 결과입니다.

요약   간장 시장 요약 .....	3
---------------------	---

## 제 1장 | 조사 개요

제 1절. 조사 배경 및 목적 .....	23
------------------------	----

- |                |    |
|----------------|----|
| 1. 조사 배경 ..... | 23 |
| 2. 조사 목적 ..... | 24 |

제 2절. 조사 대상 및 방법 .....	25
------------------------	----

- |                |    |
|----------------|----|
| 1. 조사 대상 ..... | 25 |
| 2. 조사 방법 ..... | 26 |

제 3절. 시장 개요 .....	29
-------------------	----

- |                        |    |
|------------------------|----|
| 1. 간장 정의 및 역사 .....    | 29 |
| 2. 간장 종류 및 영양성분 .....  | 36 |
| 3. 간장 주요 제품 .....      | 42 |
| 4. 간장 성분규격 .....       | 51 |
| 5. 간장 제조 공정 .....      | 58 |
| 6. 간장 관련 인증 및 제도 ..... | 63 |

# 목차

## 제 2장 | 간장 원료 현황

제 1절. 간장 구성 원료 .....	89
제 2절. 주요 원료 동향 .....	91
1. 천일염 .....	91
2. 대두 .....	96
3. 소맥 .....	106

## 제 3장 | 생산 및 수출입 현황

제 1절. 생산 및 출하 현황 .....	113
1. 간장 생산 규모 .....	113
2. 간장 출하 규모 .....	115
3. 간장 주요 생산업체 .....	118
제2절. 수출입 동향 .....	122
1. 간장 수출입 현황 .....	122
2. 간장 수출 현황 .....	125
3. 간장 수입 현황 .....	128

## 제 4장 | 유통 및 판매 현황

제 1절. 유통 구조 .....	135
제 2절. 소매시장 분석 .....	136
1. 소매시장 전체 규모 .....	136
2. 소매시장 세부 분석 .....	138
제 3절. 소비자물가지수 .....	145

## 제 5장 | 소비자 동향 및 트렌드 분석

제 1절. 조사 개요 .....	149
1. 빅데이터 조사 개요 .....	149
2. 온라인 조사 개요 .....	150
제 2절. 국내 시장 동향 분석 .....	151
1. 간장 시장 전망 .....	151
2. 간장 빅데이터 분석 .....	153
제 3절. 소비자 조사결과 .....	164
1. 간장 구매 행태 .....	164
2. 간장 사용 행태 .....	179
3. 간장 시장 Life Cycle .....	181
4. 간장에 대한 소비자 기대 가치 .....	182

# 목차

## 제 6장 | 해외 시장 동향

### 제 1절. 일본 간장 시장 ..... 187

- 1. 시장 개요 ..... 187
- 2. 시장 규모 ..... 192
- 3. 주요 제조사 및 브랜드 ..... 196
- 4. 일본 소비 트렌드 ..... 199

### 제 2절. 중국 간장 시장 ..... 202

- 1. 시장 규모 ..... 202
- 2. 주요 제조사 및 브랜드 ..... 207
- 3. 중국 소비 트렌드 ..... 212

### 제 3절. 미국 간장 시장 ..... 214

- 1. 시장 규모 ..... 214
- 2. 주요 제조사 및 브랜드 ..... 217
- 3. 미국 소비 트렌드 ..... 219

## 부록1 | 소비자 조사 결과

## 부록2 | 소비자 조사 설문지



# 표 목차

표1) 식품공전, 한국산업표준, 국제식품규격위원회 간장 분류 .....	4
표2) 응답자 특성 .....	27
표3) 빅데이터 분석 과정 .....	28
표4) 국제식품규격위원회 기준 간장의 정의 및 제조 공정 .....	34
표5) 식품공전에 따른 간장의 종류 .....	38
표6) 식품공전 vs. 한국산업표준(KS) vs. 국제식품규격위원회 간장 종류 비교 .....	39
표7) 간장의 등급(T.N.지수)에 따른 종류 .....	40
표8) 간장의 영양성분(100g 당) .....	41
표9) 대표 제조사의 간장 유형별 종류의 수 .....	44
표10) 한식간장의 종류 .....	45
표11) 양조간장의 종류 .....	47
표12) 혼합간장의 종류 .....	49
표13) 간장 베이스 소스류 .....	50
표14) 간장의 제조 · 가공기준 및 성분규격(식품공전) .....	51
표15) 전통식품 품질규격 상 기준 .....	52
표16) 장류 포함 식품 위생법 .....	64
표17) 식품 HACCP 적용 대상 .....	65
표18) 식품 HACCP 의무적용 품목 .....	66
표19) 간장 유형별 HACCP 인증업체 .....	67
표20) 간장 품목 전통식품 품질인증업체 .....	70
표21) 가공식품산업표준 KS인증업체 .....	74
표22) 유기원료 함량과 비유기 원재료 사용 조건 .....	76
표23) 유기가공식품 인증 품목 .....	77
표24) 간장 유기가공식품 인증 업체 .....	78
표25) 대한민국식품명인 분야별 지정 현황 .....	79
표26) 간장 대한민국식품명인 지정 현황 .....	80

# 표 목차

표27) 중소기업 적합업종 제도와 생계형 적합 업종 제도 비교	84
표28) 생계형 적합업종 지정현황(2019년 12월 기준)	86
표29) 간장 원료별 사용량 및 원산지 비중(2019년)	90
표30) 천일염 국내 생산 및 수입 현황	91
표31) 국가별 천일염 수입 현황	92
표32) 천일염 사용량 및 국산 사용 비중(2019년)	93
표33) 천일염 사용량 추이	94
표34) 국산 천일염 사용량 및 국산 사용 비중 추이	94
표35) 품목별 천일염 사용량	95
표36) 대두 국내 생산 및 수입 현황	96
표37) 국가별 대두 수입 현황	99
표38) 대두 도매 가격 추이	100
표39) 국산 대두 분기별 도매 가격	101
표40) 대두 사용량 및 국산 사용 비중(2019년)	102
표41) 대두 사용량 추이	103
표42) 국산 대두 사용량 및 국산 사용 비중 추이	104
표43) 품목별 대두 사용량(2019년)	105
표44) 소맥(밀) 수급 전망	106
표45) 주요 소맥(밀) 수입국 현황	107
표46) 우리 소맥(우리밀) 재배면적 및 자급률 추이	108
표47) 소맥(밀) 용도별 사용량 및 국산 밀 사용률(2019년)	109
표48) 간장 생산 규모 추이	114
표49) 간장 품목별 생산 현황	115
표50) 간장 생산 및 출하실적	116
표51) 간장 품목별 출하 현황	117
표52) 장류 업체 수 및 종업원 수 분포	119

## 표 목차

표53) 종업원 규모별 장류 출하 규모 현황(2020년 기준) .....	119
표54) 장류 주요 생산업체 상위 20위(2020년 국내 출하액 기준) .....	120
표55) 간장 생산·판매 상위 3개 업체 특징 .....	121
표56) 간장 수출입 HS코드 .....	122
표57) 간장 수출입 현황 .....	124
표58) 간장 생산량 대비 수출량 .....	125
표59) 주요 국가별 간장 수출 현황 .....	126
표60) 간장 품목별 수출 현황 .....	127
표61) 분기별 간장 제품 수출 현황 .....	127
표62) 주요 국가별 간장 수입 현황 .....	129
표63) 분기별 간장 수입 현황 .....	129
표64) 국내에서 주로 유통되는 수입 간장 또는 간장과 같이 판매되고 있는 제품 .....	131
표65) 간장 소매시장 규모 .....	137
표66) 소매 유통 채널별 간장 매출액 .....	139
표67) 제품 유형별 간장 매출액 .....	140
표68) 제품 종류 및 채널별 간장 매출액(2020년 매출 기준) .....	141
표69) 제조사별 간장 매출액 .....	143
표70) 판매 상위 Top-10 브랜드(2020년 매출 기준) .....	144
표71) 간장 월별 소비자물가지수 추이 .....	146
표72) 응답자 특성 .....	150
표73) 간장 연관 검색어 구분 .....	155
표74) 2021년 간장 시장 연관 단어 .....	157
표75) 간장 100대 검색 제품(Naver datalab) .....	158
표76) 간장 시장 트렌드별 대표 간장 .....	163
표77) 연령대별 간장 구매 빈도 .....	165
표78) 연령대별 COVID-19 발생 이전 대비 간장 구매 빈도 변화 여부 .....	166

## 표 목차

표79) 연령대별 주 구매 간장	168
표80) 연령대별 간장 정보 수집 경로	169
표81) 연령대별 간장 구매 개수 및 구매 단량	171
표82) 연령대별 간장 구매 비용 및 비용 관련 인식	172
표83) 연령대별 간장 구매처 (1순위)	174
표84) 연령대별 간장 구매 요인 (1순위)	175
표85) 연령대별 프로모션에 따른 간장 구매 형태	177
표86) 연령대별 간장 월 평균 사용 횟수	179
표87) 연령대별 간장 이용 요리(1순위)	180
표88) 일본 간장 종류	189
표89) 일본 간장회사 로고	191
표90) 일본 소스류 시장규모	192
표91) 일본 국가별 조미료 수입 동향	193
표92) 일본 내 한국 간장 수입 규모	194
표93) 일본 간장 수출 현황(상위 9개국)	195
표94) 국내 일본 간장 수입 규모	195
표95) 주요 간장 제조사	198
표96) 일본 상반기 유망품목	200
표97) 중국 조미료 분류 기준	203
표98) 중국 국가별 수출 규모 추이	206
표99) 중국 국가별 수입 규모 추이	207
표100) 주요 간장 제조사	209
표101) 징둥닷컴(京东商城) 간장 판매 순위 TOP 10	211
표102) 미국 간장 시장 규모	215
표103) 간장 소스 수출 규모	215
표104) 간장 소스 수입 규모	216
표105) 미국 주요 간장 제조사	218

# 그림 목차

그림1) 식품공전 기준 간장 구분	29
그림2) 한식간장(재래식 간장) 제조 공정	59
그림3) 양조간장 제조 공정	60
그림4) 산분해간장 제조 공정	62
그림5) HACCP의 정의	63
그림6) 대두 도매 가격	100
그림7) 간장 생산 규모 추이	114
그림8) 간장 출하현황	116
그림9) 간장 수출입 현황	124
그림10) 간장 유통 구조	135
그림11) 간장 소매시장 규모	137
그림12) 간장 소비자물가지수 추이	145
그림13) 간장 검색량 추이	153
그림14) 간장 검색어 워드 클라우드 분석	154
그림15) 간장 키워드 간의 관련성 분석(N-Gram Network)	156
그림16) 2021년 간장 시장 핵심 트렌드 구조방정식 모형	160
그림17) 간장 구매 빈도	164
그림18) COVID-19 발생 이전 대비 간장 구매 빈도 변화 여부	166
그림19) 주 구매 및 최근 1년 내 구매 경험 간장	168
그림20) 간장 정보 수집 경로	169
그림21) 간장 구매 단량 및 구매 개수	170
그림22) 간장 구매 비용 및 비용 관련 인식	172
그림23) 간장 구매처	173
그림24) 간장 구매 고려 요인	175
그림25) 프로모션에 따른 간장 구매 행태	176

# 그림 목차

그림26) 소비자 욕구 구조 분석 : Key Driver Analysis .....	178
그림27) 간장 월 평균 사용 횟수 .....	179
그림28) 간장 이용 요리 .....	180
그림29) 간장 시장 Life Cycle .....	182
그림30) 2021년 간장에 대한 소비자의 기대 가치 .....	184
그림31) 일본 간장 종류 .....	188
그림32) 일본 간장 소포장 제품 .....	201
그림33) 중국 조미료 시장 규모 .....	204
그림34) 중국 조미료 시장 내 간장 비중 .....	205
그림35) 중국 간장 생산량 .....	205
그림36) 중국 내 조미료 구매 시 주요 고려 요인 .....	212







## ※ 간장 시장 요약

### 1. 시장 개요

#### ■ (간장 정의)

식품공전에서 간장은 장류의 하나로 주원료 및 발효·숙성 여부(단백질 분해방식), 혼합 여부에 따라서 한식간장, 양조간장, 산분해간장, 효소분해간장, 혼합간장 각각을 하위품목으로 규정하여 정의하고 있음

- 한식간장은 메주를 주원료로 하여 식염수 등을 섞어 발효·숙성시킨 후 그 여액을 가공한 것으로 정의
- 양조간장은 대두, 탈지대두 또는 곡류 등에 누룩균 등을 배양하여 식염수 등을 섞어 발효·숙성시킨 후 그 여액을 가공한 것을 말함
- 산분해간장은 단백질을 함유한 원료를 산으로 가수분해한 후 그 여액을 가공한 것으로, 효소분해간장은 단백질을 함유한 원료를 효소로 가수분해한 후 그 여액을 가공한 것의 정의
- 효소분해간장은 단백질을 함유한 원료를 효소로 가수분해한 후 그 여액을 가공한 것을 말하고 있음
- 혼합간장은 한식간장 또는 양조간장에 산분해간장 또는 효소분해간장을 혼합하여 가공한 것, 산분해간장 원액에 단백질 또는 탄수화물 원료를 가하여 발효·숙성시킨 여액을 가공한 것 또는 이의 원액에 양조간장 원액이나 산분해간장 원액 등을 혼합하여 가공한 것으로 정의함

- 국제식품규격위원회(CODEX)는 간장은 콩의 발효 및 콩의 비발효(예: 가수 분해) 또는 식물성 단백질의 가수분해를 이용해 얻은 통해 얻은 액상의 양념으로 구분하고 있으며, 한국산업표준(KS) 또한 국제식품규격위원회의 정의와 함께 혼합간장을 포함시켜 정의하고 있음

표1) 식품공전, 한국산업표준, 국제식품규격위원회 간장 분류

분류 기준	간장 종류				
	식품공전	한식간장	양조간장	산분해간장	효소간장
한국산업표준(KS) 규격	양조간장		산분해간장	효소간장	혼합간장
국제식품규격위원회	발효간장		발효하지 않은 간장		언급 없음

- 1) 식품의약품안전처(2021.08.09.) 『식품공전』, 제5. 식품별 기준 및 규격, 12.장류
- 2) 한국산업표준(KS)규격, 한국표준정보망(22.kssp.net)
- 3) SOYBEAN SAUCE, FAO

## 2. 원료 현황

### 1) 구성 원료

- (천일염 32.6%, 대두 24.4%, 소맥 15.6% 비중)

천일염이 32.6%로 가장 비중이 크며, 대두 24.4%, 소맥(밀) 15.6%, 정제소금 7.9%, 물엿 5.8%, 주정이 3.9%임

- 이 중, 수입산 원료는 천일염이 73.5%, 대두가 92.8%, 소맥(밀)이 99.3%로 나타나 간장 주원료의 수입산 원료 의존도가 높으며, 국내산 원료 비중이 높은 원료는 주정 99.5%, 정제소금 69.5%임

## 2) 원료 동향

### ■ (천일염 : 간장 천일염 사용량은 증가, 국산 사용 비율은 감소)

2019년 간장의 천일염 총 사용량은 1만 2,228톤으로 전체 천일염 사용의 12.4% 수준임. 간장의 천일염 사용량은 전년 대비 40.3% 증가하였으나 국산 천일염 비중은 26.5%로 지속적으로 감소하고 있으며 그 비중을 수입산 정제소금이 차지하고 있음

### ■ (대두 : 간장 대두 사용량은 감소했으나 국산 대두 사용량은 증가)

2019년 간장의 대두 총 사용량은 9,138톤으로 2018년 대비 3,649톤이 감소되었는데, 그 원인으로는 2019년 간장 생산량이 7,574톤 감소되었기 때문임

○ 간장의 국산 대두 사용량과 및 사용 비중은 지속적으로 증가하고 있으며 2019년은 전년 대비 8.8%(53톤)이 증가한 654톤을 사용, 국산 대두 사용 비중이 7%를 넘어섬

○ 이는 간장 생산량은 감소했음에도 국산 대두가 포함된 프리미엄 제품 생산이 증가하고 있음을 간접적으로 보여주는 결과로, 간장 시장이 변화되고 있음을 시사하고 있음

## 3. 생산 및 수출입 현황

### 1) 생산 현황

#### ■ (간장 생산량 30만 4,511톤으로 전체 장류의 44.8% 차지)

2020년 간장 생산량은 30만 4,511톤, 생산금액은 2,456억 1,800만원으로 전체 장류 생산량의 44.8%, 생산액의 29.4%를 차지하고 있음

■ (간장 생산량 소폭 감소, 생산액은 증가)

2020년 간장 생산량은 전년 대비 2.5% 감소했으나 생산액은 11.3% 증가하여 제조사의 생산원가에 대한 부담이 증가했음을 보여줌

- 한식간장은 2019년 대비 생산량 10.7%(98톤), 생산액은 36.1% 증가, 양조간장은 2019년 대비 생산량 19.6%(1만 1,764톤), 생산액은 58.4% 증가
- 생산량 증가율 대비 생산액 증가율이 큰 이유는 첫째, 2019년 미·중 무역분쟁으로 인한 국제 대두가격의 하락으로 상대적으로 생산액의 부담이 적었으나, 2020년에는 국제 대두가격이 상승함
- 둘째, 간장의 국내 대두 사용률이 증가했는데 가치와 건강에 중심을 둔 소비자의 욕구를 반영하여 제조사들이 국내산 대두를 사용한 프리미엄 간장 제품 라인을 강화, 국산 콩을 사용한 간장 출시가 증가했기 때문임

■ (간장 출하량은 감소, 출하액은 증가)

2020년 간장 전체 출하량은 27만 224톤으로 전년 대비 3.0% 감소한 반면, 출하액은 4,055억 3,400만원으로 전년대비 12.6% 증가함

- 품목별로 한식간장, 산분해간장, 혼합간장 출하량은 감소한 반면, 양조간장 출하량은 증가함
- 한식간장은 2019년 대비 출하량이 6.3% 감소, 출하액은 9.1%가 증가하였는데 이는 국내산 대두 사용량에 따른 원재료 가격 상승에 따른 결과임
- 양조간장은 2019년 대비 출하량이 17.3%(9,036톤) 증가하였는데 이는 혼합간장(산분해간장) 출하량 감소와 관련이 있으며 주요 제조사들이 고품질의 양조간장을 조리용도에 따라 다양하게 출시하여 소비자의 구매 폭을 확대하기 위한 것으로 풀이됨

- 간장 생산량, 출하량이 감소한 이유는 집밥 열풍의 확산으로 가정에서 요리 빈도가 더 잦아진 가운데 ‘밥상 트렌드’가 변화하여 간장을 대체할 수 있는 맛간장, 참치액 등의 소스류, 액젓, 조미액 등 일체형 간편 액상조미료 사용이 증가하였기 때문이며 실제 동기간 소스류 생산량은 증가한 것으로 나타남

## 2) 수출입 현황

### ■ (수출량은 정체, 수출액은 지속 증가)

수출량은 2016년 이후 지속적으로 증가해왔으나 2020년에는 1만 5,314톤으로 2019년 수출량 대비 0.4% (63톤) 감소, 잠시 정체 수준

### ■ 최근 5년 간장 수출액은 지속적으로 증가 중이며 2020년 수출액은 1,607만 달러로 전년 대비 5.6% (85만 달러)가 증가

- 동기간 수출량 대비 수출액 증가는 수출 시장에서 한국산 간장의 가격 가치가 상승하였을 보여줌
- 한국산 간장의 가격 상승에 따른 심리적 부담이 내재한 가운데 건강에 대한 관심과 면역강화가 트렌드가 되어 ‘나트륨 저감’, ‘Less Sugar, Less Salt’ 등과 같은 캠페인 등의 유행 또한 수입량 정체에 영향을 주었을 것으로 사료됨

### ■ (최근 5년간 수입액 및 수입량은 지속적으로 증가세)

최근 5년간 간장 수입액은 2016년 871만 달러 대비 2020년 1만 4,889만 달러로 70.9% 증가했으며, 같은 기간 수입량은 6,802톤 대비 1만 289톤으로 51.3% 증가함

- 이 시기는 해외여행 등을 통한 외국 식문화 노출 및 쿡방이나 유튜브 먹방 등이 유행했던 시기와 맞물리며 외국 식문화 및 식재료에 대해 직·간접적인 학습이 활발했으며, 2019년 COVID-19 팬데믹으로 가정 내 요리시간이 많아지자 여행 등의 대체 심리를 위한 외국 요리 및 식자재 구입이 증가한 것으로 판단됨
- 간장은 대부분 일본과 중국, 대만에서 수입되고 있으며, 2019년 이후 홍콩(8.3%)과 싱가포르(7.7%) 간장 수입액이 상승 기조임
- 일본 브랜드(기꼬만, 테라오카 등) 및 중국 브랜드(이금기 노두유, 해천노추왕간장)의 경우 일반 유통채널을 통해 소비자들에게 판매 중임
- 최근에는 쫄유, 타마고 간장, 노두유 등 취식 음식에 따라 다양한 제품이 수입되고 있는데, 이 중 식품유형은 '간장'이 아닌 '소스류'로 되어 있는 경우가 많은 것으로 확인됨

## 4. 유통 및 판매 현황

### 1) 유통 구조

#### ■ (B2C 30%, B2B 70%)

COVID-19 이전에 B2C 40%, B2B 60%이었던 유통채널 비중이 B2C 30%, B2B 70%로 추정, 대부분이 요식업 등 B2B로 유통되고 있는 것으로 보임

### 2) 판매 현황

#### ■ (간장 출하액, 수출액, 수입액 증가로 가정 소매시장 규모 확대)

간장 소매시장 규모는 2020년 기준 2,579억 원으로 2019년 대비 3.8% 증가했는데, 생산액 증가에 따른 출하액, 수출액 증가와 함께 국내 소비시장 금액 규모도 동반 성장함

- 2020년 간장 소매시장은 COVID-19로 인한 집밥 등 가정식의 증가로 요리의 기회가 많아진 가운데, 한식 밥상에서 소금과 함께 간을 맞출 수 있는 액상 조미료로서 간장 역할이 더욱 커짐
- **(국간장, 양조간장 소비액 증가, 혼합간장 소비액 감소)**  
 국간장 소비액이 2020년 261억 원으로 전년 대비 10.2%(24억 원)로 가장 높은 증가율을 보이며 양조간장은 910억 원으로 동기간 4.8%가 증가함
  - 간장 소매시장에서 48.6%로 가장 큰 비중을 차지하고 있는 혼합간장은 2020년 125억 원으로 2019년 대비 1.6%(20억 원)가 증가함
- **(독립슈퍼 33.2%, 체인슈퍼 30.8%로 체인슈퍼가 2위 비중)**  
 2020년 기준 매출이 가장 높은 채널은 독립슈퍼로 33.2%를 차지, 이어서 체인슈퍼(30.8%), 할인점(24.0%)으로 2019년 이후 소매 유통채널이 재편성됨
  - 한식간장, 양조간장은 백화점 및 할인점 중심, 혼합간장은 편의점 및 독립슈퍼 일반식품 매장 중심으로 판매 중
- **(샘표, 대상, 몽고 식품 3사의 시장 점유율 88.2%)**  
 2020년 매출 기준시 샘표식품(61.1%)의 간장 소매시장 내 영향력은 독보적이며 다음으로 대상(18.4%), 몽고식품(8.7%) 순으로 나타남. 3대 제조사가 88.2%의 시장 점유율을 보이고 있음

## 5. 소비 동향 및 트렌드 분석

### 1) 시장 트렌드 분석

- 빅데이터와 전문가 심층면접 결과, 2021년 간장 시장 핵심 트렌드는 ‘양조간장’, ‘만능간장/맛간장’, ‘소재별 간장’으로 실제로 가장 영향력 있게 존재한다는 결과가 유의미하게 도출됨

- **(양조간장 : 전통이 있는 범용간장)**

양조간장은 오랜 전통이 있는 간장으로써 제품 개선이 중요하지만, 제조사들은 간장 자체에 대한 소비자의 무관심, 사용 빈도가 감소하는 것에 대한 대응 방안을 고민해야 할 것임

- 고추장을 베이스로 한 매운 소스 시장이 성장하고 있는 것처럼, 간장 시장에서도 간장을 베이스로 한 한국의 맛과 풍미를 제공하는 보다 맛있고 보다 편리하게 요리를 할 수 있는 만능 간장의 시장 잠재력은 분명히 존재하고 있음

- **(만능간장 : 만능간장 하나로 충분히 맛있는 요리 완성)**

과거 간장과 타 양념류를 혼합하여 간을 하던 시대에서 현재는 만능간장 하나면 충분히 맛있는 요리가 완성될 수 있는 만능 간장에 대한 소비자 관심과 기대가 나타나고 있음

- 대표적으로 조리형태에 따라 팔도 ‘비빔장 버터간장 소스’, 샘표 ‘새미네 부엌 국간장’, 더본코리아 ‘백종원의 만능장아찌간장소스’, ‘백종원의 만능볶음요리소스’ 등이 있으며, 만능간장 제품으로는 삼화 ‘척척척 만능간장’, 키친스토리 ‘뚝딱 만능간장’ 등 중소기업 제품도 인기를 끌고 있음



### ■ (소재별 간장 : 원료, 소재로 세분화된 제품 등장)

용도별 간장과 마찬가지로 간장의 원료, 소재 측면에서 세분화된 제품들이 등장하여 소비자의 관심을 받고 있음

- 대표적으로, 홍계간장, 어간장, 다시마간장 등이 최근 유행하고 있으며, 전통적인 새우장, 청양고추간장, 마늘간장 등 다양한 소재별 간장이 존재하고 있음

## 2) 소비 시장

- 간장 구매 빈도는 3개월 한번인 경우가 31.0%로 가장 높은 비율로 나타남. 간장 주 구매 단량은 500ml~1L 미만(40.4%)이 가장 많으며, 20대는 500ml 미만인 경우가 많아, 연령대가 낮을수록 소단량 구매를 선호하는 것으로 나타남
- COVID-19 이전 대비 간장 구매 빈도 변화를 보았을 때, 변함이 없다고 응답한 경우가 57.6%로 가장 많고, 구매가 증가한 경우는 38.1%로 구매가 감소한 비율(4.4%)보다 높아, 전체적으로 간장 소매시장(B2C)은 COVID-19 이후 성장한 것으로 판단됨
- 주 구매 간장은 식품 대기업 제조 간장이 78.6%로 가장 많은 비중을 차지하고 있음. 식품 대기업 간장은 샘표, 대상 기업을 말하며, 이들 간장이 전체 시장을 이끌고 있는 가운데, 장류 제조 전문 중소기업의 주구매율이 13.9%로 다른 장류 대비 높게 나타남
  - 장류 제조 전문 중소기업은 비수도권 지역에서 우세를 보이고 있으며 특히, 영남권에서 우세한 몽고, 오복, 삼화, 신송, 태화, 학동 등이 있음. 이들 제조사는 해당 지역 내에서 오랫동안 명성을 쌓아온 기업으로 어릴 때부터 먹어왔던 친숙한 맛, 익숙한 브랜드이기 때문에 해당 제품을 지속적으로 구매하고 있는 것으로 보임

- 간장은 대체로 대형마트에서 진열상품을 직접 보고 구입함. 구매 채널의 비중은 오프라인이 81.1%, 온라인 채널(홈쇼핑 포함) 18.9%로 오프라인 비중이 높음. 이는 일괄 구매가 용이하고 접근이 쉬우며 소량 구매 시 배송료에 대한 부담이 적기 때문으로 분석됨
- 간장 구입 시 고려하는 요인으로 '간장 맛'(31.7%)이 가장 중요한 요인으로 나타났으며, 다음으로 좋은 재료(12.5%), 가격(11.0%), 염도(5.5%) 순임. 20대는 가격, 60대는 좋은 재료의 응답비율이 다른 연령대 대비 높게 나타남
- 간장에 대한 소비자 기대 가치는 집밥의 추억, 한국의 맛/풍미, 요리의 완성에 대한 기대가 가장 대표적인 가치로 나타나고 있음

○ (집밥의 추억)

옛날 어머니가 간장 고유의 짠 맛으로 간을 한 국, 조림, 무침 등이 차려진 일상에서 먹던 정성이 가득한 집밥에 대한 소비자의 기대 욕구를 나타내고 있음. 현대 사회에서 쉽게 접할 수 있는 여러 가지 맛있는 음식과 다양한 요리가 존재하지만, 과거에 어머니가 차려주셨던 편안하고 친근한 제대로 차려진 한끼 식사에 대한 소중한 기억이 간장을 통해서 전달되고 있음을 의미함

○ (한국의 맛/풍미)

모든 가정에서 사용할 정도로 가장 대중적이고 보편적인 한국 대표 양념 소스인 간장으로 만든 여러 맛있는 요리에 대한 기대 가치로 볼 수 있음. 특히, 소금 등 짠맛을 낼 수 있는 다른 양념보다도 간장에 제공하는 요리의 색감, 깊은 맛, 요리의 품격 등 간장으로 맛을 낸 한국 음식에서만 느낄 수 있는 한국 고유의 풍미를 소비자들은 인정하고 인식하고 있으며, 그에 대한 심리적 기대 가치를 보유하고 있는 것으로 해석할 수 있음

## ○ (요리의 완성)

대표적인 간장의 사용처인 국, 탕, 찌개류의 맛을 낼 때, 조림, 무침류의 간을 할 때, 만두, 회, 간장계란밥 등 다양한 상황에서 최적의 맛을 내기 위해서는 간장이 반드시 필요하다는 것으로 간장의 역할, 필요성에 대한 소비자의 인식에서 기인한 기대 가치임. 고추장, 된장과 마찬가지로 간장 역시 간장을 베이스로 한 만능비법소스가 인기를 끌고 있으며, 최근에는 회간장, 계란간장, 초간장 등 다양한 간장 사용 용도별로 세분화된 제품이 시중에서 판매되고 있음. 이러한 시장 변화 역시 간장과 간장을 베이스로 한 소스를 통해 최고의 맛을 추구하려는 소비자의 노력으로 볼 수 있음

## 6. 해외 시장 동향

## 1) 일본 시장

## ■ (일본식 간장 '쇼유' 시장 1,290억엔, 전년 대비 감소)

일본 소스류 시장의 매출 대부분이 전통적으로 많이 쓰이는 쇼유(일본식 간장)와 미소(일본식 된장)를 포함한 장류가 차지하고 있음. 한류열풍에 더불어 매운 요리(고추장 불고기, 비빔밥, 불닭볶음면 등) 수요가 증가하면서 고추장의 수요는 전년 대비 급증한 반면, 간장의 시장규모는 1,290억엔 수준으로 감소함

○ 기초 조미료인 간장은 요리에 가장 많이 활용되었으나, 간편하게 요리할 수 있고 자주 간을 맞춰보지 않아도 되는 복합 조미료를 찾는 소비자들이 늘어나면서 점차 시장규모가 축소되고 있음

■ (일본 내 조미료 수입 규모는 전년 대비 7% 증가)

2020년 일본 내 조미료 수입 규모는 약 3억 1,400만 달러로 전년 대비 약 7% 증가하였고, 상위 수입국은 태국, 미국, 중국으로 나타남

- 한국 간장의 수입은 2017년 말부터 일본의 MZ세대를 중심으로 양념치킨, 치즈 닭갈비, 불닭볶음면 등 매운 맛의 음식이 꾸준한 인기를 끌면서 수요가 증가하였고, 이후 한국 음식의 조리법 소개와 HMR(가정간편식) 등을 통해 꾸준한 증가세를 보이고 있음

■ (일본 간장 수출 규모 약 3,700만 리터, 전년 대비 소폭 상승)

2019년 기준 일본 간장 수출량은 약 3,700만 리터로, 전년보다 소폭 상승함. 한국으로의 수출은 2018년 대비 약 42만 리터 감소하였는데, 이는 2019년 당시 노재팬 불매운동의 영향을 받은 것으로 보여짐

- 일본 간장의 국내 수출 규모를 살펴보면 과거 노재팬 운동으로 소폭 수입량이 하락했으나, COVID-19로 내식 비율이 늘어나면서 일본 간장 수입도 점차 회복되었음을 알 수 있음

■ (간장을 베이스로 한 복합 조미료의 수요 증가)

COVID-19로 인해 일본 내 소비 성향이 크게 변화하였는데, 특히 확진자 확산 방지를 위해 재택근무를 의무화하여 내식을 기반으로 한 소비가 증가함. '일본식량신문(日本食糧新聞)'은 매년 식품 품목별 전망을 발표하며, 전년 대비 7% 이상 고성장이 예상되는 품목에는 '쾌청' 카테고리로 분류함. 올해에는 평년보다 많은 8개의 카테고리를 발표했는데 그 중 간장을 베이스로 하는 소스 품목이 소개됨

■ (소포장 제품의 수요 증가)

최근 1인 가구, 맞벌이 가구를 중심으로 조리 시간을 단축하는 조미제품, 즉석식품 등의 수요가 증가할 것으로 기대되면서, 일본 간장 트렌드는 소분류, 보관이 용이한 패키지로 변화함

- 특히 용량이 큰 제품을 두고두고 사용하기 보다는 200ml, 250ml 등 소분하여 판매하는 제품의 수요가 증가하고 있고, 사용 후 처리가 간편하고 재활용이 가능한 용기의 관심이 증가하고 있음

## 2) 중국 시장

### ■ (맛이나 염분보다 간장의 색을 중시)

중국은 주로 콩(대두)과 전분을 발효한 후, 제유 과정을 통하여 간장을 제조하고 있으며, 요리에 사용되는 비중이 높은 편임. 이에 따라 맛이나 염분의 정도보다는 간장의 색을 중시하여 제품을 구매함

### ■ (중국 조미료 시장 2,595억 위안, 전년 대비 15.3% 증가)

중국의 조미료 시장(간장 포함)은 2014년부터 2020년까지 2,595억 위안에서 3,950억 위안으로 6년 동안 52.22%의 성장률을 기록함. 특히, 2020년 중국의 조미료 시장(간장 포함)은 전년 대비 15.3% 증가한 3,950억 위안으로 2021년에는 4,000억 위안을 초과할 것으로 예상함

### ■ (간장은 중국 조미료 시장의 62.4% 비중)

품목 기준으로 보았을 때, 중국 조미료 시장에서 간장은 절대적인 시장 점유율을 차지함. 2019년 중국 조미료 시장 내 간장 시장의 크기는 62.4%이며 다음으로 인스턴트 스톡 6.9%, 칠리소스 5.9% 순<sup>1)</sup>이며 간장은 전통적인 조미료로서 중국 소비재 시장에서 안정적인 소비층을 가지고 있음

### ■ (서구화된 식생활 패턴, 간편식 인기, 홈케이터링 서비스 발전)

경제성장과 도시화의 가속화에 따라 도시 생활화, 서구화된 맛을 지향하는 식생활 패턴 변화, 간편식의 인기, 홈케이터링 서비스 발전 등으로 인해 간장 수요가 증가하고 간장을 베이스로 한 만능 간장의 수요도 동반하여 증가하는 추세임

1) 2021调味品行业研究报告.东莞证券.2020

■ (중국 간장 생산량 7백만 8,000톤, 전년 대비 3% 증가)

2020년 중국 간장 생산량은 전년 대비 3%인 20만 1,000톤 증가한 700만 8,000톤임. 2015년부터 2018년까지 간장 생산량이 감소했는데 중국 경제 성장 둔화로 인한 수요 감소와 중저가 간장 시장의 포화 및 프리미엄 간장에 대한 수요 증가로 연간 간장 생산량이 감소했으나, 2019년부터 생산량이 회복 중임

■ (중국 간장 수출액 1억 5,093만 달러, 전년 대비 1.7% 증가)

중국의 간장 수출은 2014년부터 꾸준히 증가했으며, 2020년 수출 규모는 전년 대비 약 1.7% 증가한 1억 5,093만 달러를 기록함. 최근 5개년 연평균 성장률은 4.8%로 나타났으며, 그중 한국으로 수출되는 중국 간장 수출액은 연평균 성장률이 30.1%를 기록했지만, 2020년 약 427만 달러로 전체 간장 수출액의 2.8%를 차지함

■ (중국의 간장 수입액 1,991만 달러, 전년 대비 15.0% 감소)

COVID-19의 영향으로 2020년 중국의 수입 규모는 전년 대비 약 15% 감소한 1,991만 달러를 기록함. 최근 5개년의 연평균 성장률은 1.1% 감소함. 한국은 66만 달러를 수입하며 전체 수입액의 3.3%를 차지함

■ (건강 관심도 증가)

‘Healthy China 2030 계획’과 같은 건강 정책이 지속적으로 도입됨에 따라 건강에 대한 관심도가 점점 높아지고 있는 추세임. 이로 인해 건강한 식습관이 새로운 트렌드가 되었으며, 간장 브랜드에서도 염분 함량을 줄인 제품을 출시되는 중임

■ (가계 소비 증가)

경제성장과 도시화의 가속화에 따라 가계 소비가 점차 증가하고 있는 추세임. 가계 소비 증가에 따라 프리미엄 간장 및 다양한 카테고리의 간장 수요가 증가함

### ■ (1인 가구 증가)

2018년 기준, 중국의 1인 가구는 2억 명 이상이며, 이에 따른 새로운 식습관 트렌드가 생성됨. 1인 가구의 주요 특징으로 맛있는 식사도 중요하지만, 식사 사진을 촬영하여 소셜 네트워크로 공유하려는 경향을 보임. 많은 식재료를 필요로 하지 않는 한끼 식사용 식재료 및 밀키트 등이 인기를 끌고 있으며, 흥미있는 식사를 위해 조미료 및 복합 조미료 제품 등을 식사에 곁들여 사용하는 경향을 보임

## 3) 미국 시장

### ■ (일본 기꼬만 간장이 시장의 57.9% 점유)

미국 시장은 일본의 식품기업 기꼬만(Kikkoman)이 시장의 57.9%를 차지<sup>2)</sup>하고 있으며, 캘리포니아와 위스콘신주(州)에 있는 생산공장을 통해 북미 전역에 간장을 판매하고 있음

- 미국은 일본 및 중국만큼 간장 시장이 발달한 국가는 아니지만 테이블 소스 시장이 꾸준히 성장하고 있으며, 2차 세계대전 이후부터 일본의 간장이 미국으로 수출되어 간장에 대한 거부감이 적음
- 기꼬만에 의하면 자사의 2020년 미국 매출액 중 48%가 가정용 간장에서 발생했으며, 외식 업체에 공급하는 간장의 매출이 38%, 산업용은 14%인 것으로 나타남

### ■ (미국 내 간장 시장 규모 1,031백만 달러, 연평균 5.8% 성장)

미국의 테이블 소스 시장 규모는 10,480백만 달러이며, 이 중 간장은 1,031백만 달러로 전체의 9.8%를 차지함. 테이블 소스는 2017년 기준으로 4년간 연평균 4.3% 성장하였으며, 같은 기간 간장 시장은 연평균 5.8%가량 성장하였음. 단, 최근에 유행하고 있는 간장 대체 소스는 'Soy Sauce'에 포함되지 않음

2) Kikkoman Corporation, 「Fact Book Business Information」, 2021.09

■ (미국 내 간장 수입액은 1억 8백만 달러, 전년 대비 4.4% 성장)

미국에 간장 수입액은 2017년 1억 1백만 달러에서 2020년 1억 8백만 달러로 6.1% 상승하였으며, 전년 대비 4.4% 상승함. 미국에 간장을 수출하는 국가는 한국, 중국, 일본 외에 태국, 필리핀 등 동남아 국가로 다양함

- 대미(對美) 간장 수출액은 중국이 3900만 달러(36.4%)로 가장 많으며, 일본(16.9%)과 홍콩(12.4%) 순으로 나타남. 한국의 수출액은 398만 달러로 전체 간장 수입액의 3.6%를 차지하며, 지속적으로 증가하고 있음

■ (미국인 선호 웰빙 제품 - 저염도, Non-GMO, 글루텐 프리 간장)

대표적인 온라인 판매 사이트인 아마존(Amazon), 월마트(Walmart) 등 대형 유통업체의 온라인몰에서 검색량이 높은 제품들은 비교적 생산과 유통이 용이한 대기업의 제품군이 다수 포진되어 있으며, 미국인들이 선호하는 웰빙 제품(저염도, Non-GMO, 글루텐 프리 간장 등)이 높은 순위를 보임

■ (COVID-19 이후 영양·건강에 대한 관심 증가)

국제 식품 정보 위원회(International Food Information Council)의 2020년 설문에 따르면 미국인의 85%가 COVID-19 이후 식사 방식을 변경하면서 영양·건강에 대한 관심이 높아진 것으로 나타남

- 저염에 대한 수요가 증가하자 기존 제품보다 나트륨 함량이 적은 제품을 출시하며 저염(Low sodium), 가벼운(Light), 더 순한(Milder) 등의 문구를 사용하고 있음
- 기후서약 제품이나 글루텐 프리, 비건 등을 인증한 간장들이 오픈마켓 판매량 상위권에 들면서 영양적으로나 환경적으로 건강한 제품에 대한 소비자의 수요를 나타냄



### ■ (한류 열풍에 주목받는 ‘한국식 간장’)

K-Pop을 시작으로 한국에서 제작된 드라마들이 OTT 등 미디어 채널을 통해 인기를 끌자 미국인들도 한식에 관심을 갖게 됨. 각종 미디어 매체에 한식을 소개하면서 한식의 베이스 소스로 사용되는 간장에 대한 관심도 증가하고 있음

- 미국의 음식 전문 매체 에피큐리어스(Epicurious)는 아시아 전문 식당 셰프들이 사용하는 간장을 추천받았으며, 여기에는 기꼬만, 야마사 등 50년 넘게 미국에 간장을 수출한 기업 외에도 생표식품의 ‘맑은 조선간장’이 명단에 포함되었음
- 워싱턴 포스트의 음식 부문에서는 미국에서 활동하는 한식 요리사의 요리책을 소개하면서 ‘생표 간장’을 불고기 레시피의 필수 양념으로 소개함
- 이외에도 뉴욕타임스의 요리 부문은 간장을 베이스 소스로 하는 간장 계란밥을 ‘Gyeran bap(egg rice)’로 소개하기도 하였음

## 제 1장

# 조사개요





## 제 1절 조사 배경 및 목적

### 1. 조사 배경

- 농림축산식품부와 한국농수산물유통공사는 2010년부터 식품산업의 육성 및 경쟁력 강화를 목적으로 매년 가공식품 품목별 세분 시장 현황 조사결과를 제공해오고 있음
  - 품목별로 원료 수급부터 생산, 유통, 판매, 소비까지 전체 시장의 구조와 각 이해 관계자들의 활동을 분석함으로써 식품 시장에 대한 이해를 돕고, 각 산업 분야에서 활용 가능한 기본 정보뿐만 아니라, 심층적 시장 현황 조사를 진행함으로써 각 업계의 경쟁력 확보 방안 도출 및 건강한 식품산업의 지속 가능한 발전을 도모하고자 본 조사를 진행함
- 2020년 이후에는 COVID-19로 인한 생산 가동률의 급격한 하락, 온라인 채널 성장 등 유통 환경의 급격한 변화 등 시장환경의 변화, 식생활 전반의 서구화 등 소비자 라이프스타일 등의 변화에 대응하기 위해서는 가공식품 품목별 선제적이고 미래지향적인 대응 전략 수립이 시급한 상황임
- 이를 기반으로 가공식품 기업들은 변화하는 산업 환경 속에서 시장 기회를 발굴하고, 효과적인 마케팅 전략을 수립하여 지속 성장할 수 있는 역량을 키워야 함

## 2. 조사 목적

- 본 조사는 가공식품 산업 활성화 및 이해 관계자들에게 가치 있는 시장정보 제공을 위해 품목별 세분 시장의 규모와 성장 배경을 조사하고, 원료 및 제품 시장의 변동 요인을 분석하여 식품업계의 실태를 파악하고자 함
  - 품목별 세분 시장의 현황을 분석하여 시장정보에 대한 접근성이 상대적으로 취약한 중소기업의 마케팅 활동 및 시장진출 전략 수립에 유용한 정보를 제공하며, 학계, 정부 및 유관 기관에 신뢰할 수 있는 자료 제공으로 식품산업 발전 방안 및 유관 정책 수립을 지원할 수 있음
  - 또한, 소비자들도 가공식품 세분 시장에 대한 이해를 높이고, 식생활과 밀접한 정보를 제공해 식품산업에 관한 관심을 유도함
- 식품 시장의 주요 지표를 나타내는 공식 데이터와 통계 자료를 바탕으로 시장 현황을 조명하고 변동 요인을 분석함으로써, 객관적이고 공신력 있는 자료를 기반으로 시장정보 수요자에게 실질적이고 가치 있는 정보와 시사점을 제공하고자 함
  - 식품업계 실무자 및 산업 전문가의 의견을 수렴하여 수요자의 수요에 부합하는 시장환경에 대한 심도 있는 분석 결과를 제시하고자 함
- 최신 소비 동향, 글로벌 식품 소비 동향 및 주요 국가의 시장 현황 분석 등 최신 시장정보 제공으로 급변하는 시장 환경하에서 식품 기업들의 생존과 산업 경쟁력 강화에 기여 하고자 함

## 제 2절 조사 대상 및 방법

### 1. 조사 대상

- 2021년 가공식품 품목별 세분시장 조사 품목은 가공식품과 전통 장류로 구분되며, 가공식품은 소스류, 영유아식, 즉석조리식품, 비건 식품을, 전통 장류는 간장, 고추장, 간장, 청국장을 포함하고 있으며, 본 조사는 간장 시장을 대상으로 함
  - 간장 시장 현황 분석 항목은 시장 개요, 원료 수급 동향, 생산 및 수출입 동향, 유통 및 판매 동향으로 구성되며, 시장 현황과 관련된 각종 통계 데이터 및 최신 동향 관련 주요 문헌들을 분석하였음
  - 간장 시장의 소비자 동향 분석은 온라인 소비자 조사 및 빅데이터 분석을 진행함
  - 기업들의 해외 진출을 위한 시사점을 얻기 위해 문헌 조사를 통한 글로벌 시장 동향 분석을 진행함
- 본 조사는 각종 통계 및 문헌 조사를 통한 시장 현황 분석, 전문가 자문회의를 통한 주요 이슈 확인 및 최신 동향파악, 소비자 조사 및 빅데이터 분석, 전문가 검토를 통한 최종 보고서 완성 단계를 거침

## 2. 조사 방법

- 본 조사는 각종 통계를 포함한 문헌 조사, 산업 및 업계 전문가 인터뷰, 소비자 조사, 빅데이터 분석 등 다양한 조사 방법들을 통해 시장에 대한 조망과 통찰을 얻고자 함

### 1) 문헌 조사

- 국내 시장 동향 분석을 위해 한국농수산물유통공사의 식품산업통계정보(aTFIS), 농식품수출정보(KATI), 식품의약품안전처의 식품공전과 전통식품 표준규격, 식품원료 소비실태, 식품 및 식품첨가물 생산실적, 관세청의 수출입 무역통계, 그리고 해외 동향 분석을 위해서는 농식품수출정보(KATI), 대한무역투자진흥공사(KOTRA)의 시장 동향 데이터 등을 활용함
- 간장의 정의와 분류는 식품의약품안전처의 식품공전 기준, 전통식품 표준규격, 국내 생산 및 출하실적은 식품의약품안전처의 생산실적 자료를 활용함
- 수출입은 관세청의 수출입 무역통계, 농식품수출정보(KATI) 자료를, 소매 유통 규모는 식품산업통계정보(aTFIS)의 소매점유통POS데이터, 소비 트렌드는 온라인 소비자 조사 결과 및 언론 기사를 활용함
- 해외 동향은 농식품수출정보(KATI), 대한무역투자진흥공사(KOTRA) 외 수출 관련 기관의 해외 시장 동향 리포트나 해외 유관 기관의 발표 자료 및 언론 보도자료를 활용함

### 2) 전문가 인터뷰

- 업계의 최신 동향, 문헌 조사를 통해서는 도출하기 어려운 소비 트렌드, 시장의 주요 이슈 등을 도출하기 위해 식품업계 담당자 및 학계 전문가 자문을 얻기 위한 인터뷰를 진행함

## 3) 소비자 조사

- 간장 구매 및 소비 행태 등 간장 소비자를 이해하기 위한 소비자 대상 온라인 설문 조사를 진행함
  - 간장에 대한 인지, 구매, 조리 및 취식 등 소비 행태 전반에 대한 조사 및 분석을 통해 제품 개발 및 마케팅 전략을 수립할 수 있는 기초 정보를 제공하고자 함
  - 온라인 패널을 대상으로 최근 6개월 이내 간장 구매 경험자를 500명 대상 조사 진행
    - 수도권 및 5대 광역시에 거주하는 20~69세 여성 소비자<sup>3)</sup>
    - 기혼 여성을 기본 조건으로 하나, 20대 미혼 여성 1인 가구만 포함

표2) 응답자 특성

(단위 : 명, %)

		사례수	%
		(500)	100.0
가구형태	미혼 독립 가구	97	19.4
	무자녀 가구	34	6.8
	미취학 자녀 가구	47	9.4
	초등학생 자녀 가구	84	16.9
	중·고등학생 자녀	57	11.4
	대학생 이상 자녀 가구	144	28.7
	자녀가 있으나, 비동거	37	7.4
연령	20대	97	19.4
	30대	97	19.4
	40대	104	20.8
	50대	105	21.0
	60대	97	19.4
간장 구매 빈도	1~2개월에 한 번 구매	150	30.0
	3개월에 한 번 구매	203	40.6
	3개월에 한 번 미만	147	29.4

3) 주요 장류 제조사의 마케팅 대상은 여성이며(자문위원), 장류에 대한 검색도 여성의 비율이 높아 여성을 대상으로 설문조사를 실시함('장류' 클릭량 비율 = 여성 71% : 남성 29%, 출처 : 네이버 datalab, 2021.01.01.~2021.12.31.)



#### 4) 빅데이터 분석

- 포털 사이트, SNS 등 온라인 상의 간장 관련 키워드 검색량, 언급률 등 주요 지표에 대한 빅데이터 분석을 통하여 품목별 소비자 인식 정보, 2021년 핵심 키워드, 주요 브랜드 인식 등에 대한 추가 분석을 통해 시장 동향에 대한 설명을 보강하고, 현업 실무자의 관심도를 증대시키고자 함
- 빅데이터 분석은 네이버 검색량 데이터를 기반으로 진행함(naver.com)
  - 네이버는 국내 대표 온라인 검색 포털 사이트이며, 누구나 자료 분석이 가능함
  - 데이터 소스는 네이버 웹문서(1,500건), 블로그(750건), 뉴스(694건), 카페(480건), 지식인(991건), 학술정보 전체(1,990건), 네이버 트렌드, 네이버 데이터랩 등을 사용함
  - 데이터 수집 기간: 2020년 10월 18일 ~ 2021년 10월 18일(1년간)
  - 분석 방법은 워드 클라우드 분석(Word Cloud), 네트워크 분석(Network), 구조방정식 모델링(Structural Equation Modeling)임
  - 분석 과정은 다음과 같음

표3) 빅데이터 분석 과정

구분	항목	세부 내용
1단계	데이터 수집	(관련 키워드 포함) 연관 검색어, 검색량 정보 수집(전체) → 수집된 데이터에 불필요한 요소들을 제거
2단계	데이터 정제·언어 처리	→ 비정형 데이터 정형화 작업 → 정제된 데이터 확보
3단계	데이터 정형화 및 분석	→ 정제된 데이터를 재정형화 → 결과물 도출 → 분석 및 보고서

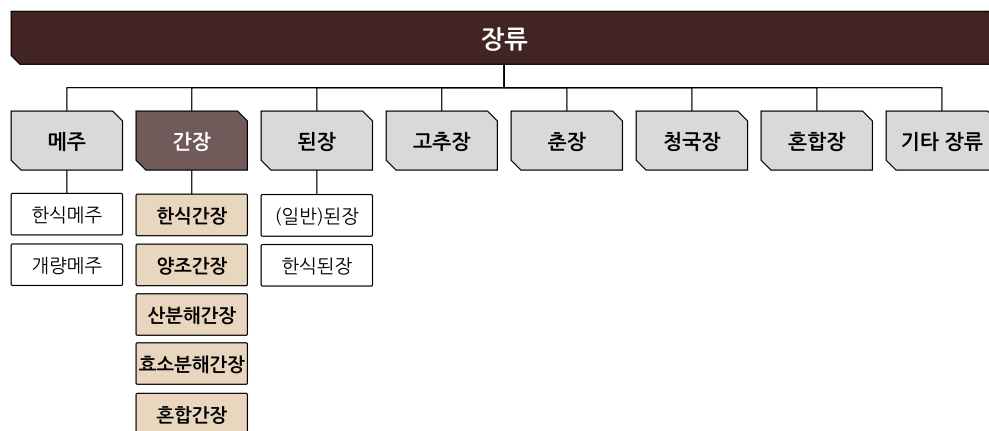
## 제 3절 시장 개요

### 1. 간장 정의 및 역사

- 간장은 식품공전, 전통식품 표준규격, 한국산업표준(KS), 국제식품규격위원회(CODEX)에서 다음과 같이 정의함

#### 1) 식품공전

그림1) 식품공전 기준 간장 구분



\* 식품의약품안전처(2021.08). 『식품공전』, 12. 장류

- 식품의약품안전처의 「식품별 기준 및 규격」 정의에 따라 식품공전<sup>4)</sup>에서 간장은 한식간장, 양조간장, 산분해간장, 효소분해간장, 혼합간장 각각에 대해 별도로 정의되고 있음

4) 식품의약품안전처(2021.08.09.) 『식품공전』, 제5. 식품별 기준 및 규격, 12. 장류

- 식품공전에서 간장은 주원료 및 발효·숙성 여부(단백질 분해방식), 혼합 여부에 따라서 한식간장, 양조간장, 산분해간장, 효소분해간장, 혼합간장으로 분류하여 규정함
  - 한식간장은 메주를 주원료로 하여 식염수 등을 섞어 발효·숙성시킨 후 그 여액을 가공한 것을 말하며, 주원료인 메주는 한식메주, 개량메주를 모두 포함하고 있음<sup>5)</sup>
  - 양조간장은 대두, 탈지대두 또는 곡류 등에 누룩균 등을 배양하여 식염수 등을 섞어 발효·숙성시킨 후 그 여액을 가공한 것을 말함
  - 산분해간장은 단백질을 함유한 원료를 산으로 가수분해한 후 그 여액을 가공한 것으로 정의되고 있음
  - 효소분해간장은 단백질을 함유한 원료를 효소로 가수분해한 후 그 여액을 가공한 것을 말하고 있음
  - 혼합간장은 한식간장 또는 양조간장에 산분해간장 또는 효소분해간장을 혼합하여 가공한 것이나 산분해간장 원액에 단백질 또는 탄수화물 원료를 가하여 발효·숙성시킨 여액을 가공한 것 또는 이의 원액에 양조간장 원액이나 산분해간장 원액 등을 혼합하여 가공한 것으로 정의하고 있음
- 간장에 대한 추가적인 정의를 살펴보면, 콩과 밀처럼 단백질과 탄수화물을 함유한 원료로 제국<sup>6)</sup>하거나, 메주에 소금물을 섞어 발효시키거나, 효소 또는 산으로 가수분해한 거른 물을 가공한 것<sup>7)</sup>으로 정의함

5) 식품의약품안전처(2019.01). 『식품공전 해설서』, 11.장류(최신본)

6) 제국(製麴) : 전분질을 가루로 만들어 증자한 것에 황국균을 접종하여 35℃에서 48시간 이상 코지(Koji)를 만드는 과정

7) 도서, 특서로 만나는 발효 식품, 조식제. 2016.

- 또한, 간장은 된장과 함께 콩을 발효시킨 두장(豆醬) 중으로 하나로 우리 조상이 만들어낸 두장(豆醬)이 중국에 알려지면서 널리 전파된 액상 형태의 조미료<sup>8)</sup>로서 새고기, 짐승고기, 물고기 등을 말려 가루로 낸 다음 발효시키는 중국의 육장(肉醬), 어장(魚醬)과 다른 장(醬)으로 정의하고 있으며, 이는 전통적 의미의 한식간장을 뜻하고 있음
- 이 외에 간장은 메주를 소금물에 30~40일 담가 우려낸 뒤 그 국물을 떠내 솔에 붓고 달이거나 그대로 햇볕을 쬐서 만드는 음식의 간을 맞추는 짠맛이 나는 갈색 액체<sup>9)</sup>로 정의하며, 콩으로 메주를 쑤어 소금물에 담근 뒤에 그 즙액을 달여서 만드는 짠맛·단맛·감칠맛 등이 복합된 독특한 맛과 특유의 향을 지닌 간을 맞추는 기본 양념<sup>10)</sup>으로 정의함

## 2) 전통식품 표준규격

- 「전통식품 표준규격」에 의하면, 간장은 국내산 농수산물을 주원료로 하여 제조·가공·조리되어 우리 고유의 맛·향·색을 내는 우수한 전통식품 중 하나로 설명하며, 「식품산업진흥법」 제22조 및 같은 법 시행령 제28조 규정에 의거, 「전통식품 표준규격」에 따라 정의되고 있음<sup>11)</sup>
  - 「전통식품 표준규격」에 따르면, 간장(규격번호 T016)은 전통적인 방법으로 성형 제조한 메주를 소금물에 침지하여 일정기간의 발효 숙성과정을 거친 후 그 여액을 가공하여 제조된 것으로 정의하고 있으며, 한식간장(재래식 간장)만을 전통식품으로 규정하고 있음
  - 한식간장에 대한 추가적인 정의를 살펴보면, 한식간장은 조선간장, 재래간장, 집간장으로 불리우며, 가정에서는 흔히 말하는 국간장이며 메주를 띄워 우려낸 액상의 조미료로 정의되고 있음

8) 도서, 우리가 정말 알아야 할 우리 음식 백가지 1, 한복진, 2005.

9) 한국민속대백과사전

10) 한국민족문화대백과사전

11) 전통식품 표준규격, 국립농산물품질관리원

### 3) 한국산업표준(KS)

- 한국산업표준<sup>12)</sup>에서는 간장(표준번호 KS H 2118)은 식품공전 상의 간장 항목과 일부 다르게 구분하고 있음
- 식품공전 상의 한식간장과 양조간장을 양조간장으로 통합하고 있고, 산분해간장, 효소분해간장, 이를 혼합한 혼합간장을 각각 별도로 정의하고 있음
  - 양조간장은 식물성 단백질(콩 또는 탈지대두) 또는 이에 전분질 원료(쌀, 보리, 밀 등)을 혼합한 것을 제국하여 식염수 등에 섞어 발효·숙성시킨 후 거른 액을 가공한 것으로 정의하여 식품공전의 상의 한식간장과 양조간장이 여기에 모두 포함됨
  - 산분해간장은 식물성 단백질(콩 또는 탈지대두) 또는 전분질 원료(쌀, 보리, 밀 등)를 산으로 가수분해한 후 중화하여 얻은 여액을 가공한 것으로 정의함
  - 효소분해간장은 식물성 단백질(콩 또는 탈지대두) 또는 전분질 원료(쌀, 보리, 밀 등)을 효소로 가수분해한 후 얻은 여액을 가공한 것으로 정의하고 있음
  - 혼합간장은 양조간장 원액에 산분해간장 또는 효소분해간장 원액을 적정 비율(양조간장 혼합 비율이 60% 이상인 것은 특급, 60% 미만 40% 이상인 것은 고급, 40% 미만 20% 이상인 것은 표준)로 혼합하여 가공한 것 또는 산분해간장 원액에 식물성 단백질 또는 전분질 원료를 가하여 발효·숙성시키고 거른 액을 가공한 것 또는 이 원액에 양조간장 원액이나 산분해간장 원액 등을 적정 비율로 혼합하여 가공한 것으로 규정하여 정의하고 있음

12) 한국산업표준(KS)규격, 한국표준정보망(22.kssp.net)

#### 4) 국제식품규격위원회(CODEX)

- 국제식품규격위원회는 유엔식량농업기구(FAO)와 세계보건기구(WHO)가 공동 설립한 국제기구로서 식품의 기준을 ‘지역규격’과 ‘세계규격’으로 구분하고 있음
- ‘세계규격’<sup>13)</sup>이란, 식품의 전반적인 기준 및 규격에 대해 특정 국가나 대륙 등의 지역기준 뿐 아니라 전 세계적인 표준으로 통용한다는 의미로 ‘국제식품표준규격’을 뜻함
  - 우리나라는 1971년 국제식품규격위원회 코덱스 회원국으로 가입, 현재는 농림축산식품부가 공식 접촉창구이며, 국제식품규격위원회 코덱스에 등재되어있는 우리나라 전통식품은 김치(세계규격, 2001), 인삼 제품(세계규격, 2015), 고추장(세계규격, 2020), 곶감(세계규격, 2020), 된장 (아시아 지역규격, 2009), 김제품(아시아 지역규격, 2017) 총 6개 품목임
  - 간장은 동북아시아인 우리나라, 일본, 중국과 함께 전 세계 국가에서 사용하는 식품으로 현재 ‘Soybean Sauce’로 정의하고 있음
  - 국제식품규격위원회 상 명시되어 있는 간장(Soybean Sauce)의 정의 및 제조 공정은 다음과 같음

13) 이하 문맥상 ‘세계규격’으로 표기함

**표4) 국제식품규격위원회 기준 간장의 정의 및 제조 공정**

**1. 정의**

간장은 콩의 발효 및 콩의 비발효(예: 가수 분해) 또는 식물성 단백질의 가수분해를 이용해 얻은 통해 얻은 액상의 양념

품질충족 조건	
발효간장	콩, 곡류, 소금과 물로 제조, 발효 과정을 거쳐 서로 분리되지 않는 투명한 소스
발효하지 않은 간장	콩, 콩의 추출물, 식물성 단백질인 탈지대두를 재료로 해서 (염산을 가지고) 산성 가수분해, (탄산나트륨을 가지고) 중화 및 여과를 통해 발효 과정을 거치지 않고 만든 소스

\* SOYBEAN SAUCE, FAO

**5) 간장 역사<sup>14)</sup>**

- 고구려고분인 안악삼호분(安岳三號墳)의 벽화에 우물가에 장독대가 보이고, 『삼국사기』에는 683년(신문왕3)에 왕비 맞을 때의 폐백품목으로 간장과 된장이 기록되어 있는 것으로 미루어 삼국시대에 이미 장류가 사용되었음을 알 수 있음
- 『고려사』 식화지(食貨志)에는 1018년(현종 9)에 거란의 침입으로 굶주림과 추위에 떠는 백성들에게 소금과 장을 나누어주었다는 기록과 1052년(문종 6)에 개경의 굶주린 백성 3만여 명에게 쌀·조·된장[菹]을 내렸다는 기록이 있음
  - 굶주린 백성을 위한 구휼식품은 적어도 생명유지를 위한 최저 기본식품이라야 함. 이 구휼식품에 쌀·조와 같은 곡물과 함께 장과 된장이 들어있다는 것은 고려시대에 이미 장류가 필수 기본 식품으로 정착되었다고 볼 수 있음

14) 한국민족문화대백과사전 '간장'

- 『요록(要錄)』·『주방문(酒方文)』·『시의전서(是議全書)』 등 조선시대 조리서에는 대부분 간장 제조법을 적고 있으며, 『산림경제』에도 25조목의 조장법(造醬法)이 보임
- 『증보산림경제』에 수록된 장담그는 법을 보면 “메주 한 말, 소금 여섯 내지 일곱 되, 물 한 통으로 하되 가을·겨울 간에는 이보다 적게 하고, 늦은 봄에는 이보다 많이 한다. 메주는 잘 띄워서 다시 소금물에 깨끗하게 씻어서 쓰고, 항아리에 먼저 대나무로 경그레<sup>15)</sup>를 만들어 그 위에 메주를 얹어놓고 끓여 식힌 소금물을 붓는다”라고 하였음
- 『규합총서』에는 장제조법 뿐만 아니라 장담그는 데에 따른 택일법·금기사향·보관관리법 등이 기록되어 있음
  - 장담그기 좋은 날은 병인일(丙寅日)·정묘일(丁卯日)·제길신일(諸吉神日)·정월우수일(正月雨水日)·입동일(立冬日)·황도일(黃道日)이다. 나쁜 날은 수흔일(水痕日)·육신일(六辛日)이라 하였음
  - 삼복일이나 해돋기 전에 또는 그믐날 얼굴을 북으로 두고 장을 담그거나 장독의 태세방향(太歲方向)<sup>16)</sup>으로 두면 벌레가 안 생긴다고 하였음. 또한, 여름에 비가 그친 직후의 우물물은 쓰지 말고 장담그고 세이레 안에는 아기 낳은 곳과 초상난 집에 가지 말고 낫선 잡인을 가까이하지 말라 하였음. 하루에 두 번씩 냉수로 장독을 깨끗이 씻으라고 하였음
- 간장은 부종이 일어나지 않게 하고 기력을 유지하는 데 효과가 있다 하여 『구황촬요(救荒撮要)』·『구황절요(救荒切要)』 등 구황식품서에도 콩대용으로 콩잎을 이용한 흥년기의 장제조법을 자세하게 기록함
- 개화기 이후, 일본간장과 된장이 도입됨

15) 강그레 : 솥에 음식을 찌 때 재료가 물에 닿지 않게 하려고 물 위에 높은 물건, Educalingo사전

16) 태세방향 : 그 해의 십이간지 방향



## 2. 간장 종류 및 영양성분

### 1) 식품공전에 따른 종류(주원료·단백질 분해방식·혼합 여부)

- 식품공전 및 식품공전 해설서<sup>17)</sup>에 따른 간장은 주원료 및 단백질 발효·숙성 여부(단백질 분해방식), 혼합 여부에 따라 분류하고 있음
  - 메주가 주재료인 한식간장과 대두 및 탈지대두 또는 곡류 등에 누룩균을 배양하여 발효·숙성, 가공하는 양조간장, 단백질 함유 원료를 산으로 가수분해한 산분해간장과 단백질을 함유한 원료를 효소로 가수분해한 효소분해간장, 마지막으로 한식간장 또는 양조간장에 산분해간장 또는 효소분해간장을 혼합한 혼합간장으로 분류하고 있음
- 한식간장은 메주가 주원료로 발효·숙성이 핵심이며 미생물에 의해 콩의 단백질이 자연분해 방식을 거치기 때문에 단백질 분해가 15~30% 수준으로 최소 1년 이상의 발효·숙성 기간이 반드시 필요하며 간장 종류 중 가장 염도가 높고 색이 옅음
  - 흔히 집간장, 국간장, 조선간장, 재래간장은 한식간장을 뜻하며, 숙성기간이 길수록 색은 진해지나 짠맛은 감소하고 단맛, 감칠맛과 콩 특유의 구수한 뒷맛이 풍부해짐
  - 한식간장은 숙성기간에 따라 명칭이 진간장(진장), 중간장(중장), 청장(맑은간장)으로 나뉘며 음식에 따라 쓰이는 용도가 각기 다른데 담근 햇수가 1~2년 정도 되는 청장(맑은간장)은 국이나 탕을 끓이는 데 쓰이고 중간장(중장)은 찌개나 무침요리에 쓰이며 담근 햇수가 5년 이상 되어 오래된 진간장(진장)은 달고 가무스름하여 약식(藥食)이나 초(炒- 장물에 조려 윤기가 나게 만드는 조리법) 등을 만드는 데 쓰임<sup>18)</sup>

17) 식품의약품안전처(2019.01). 『식품공전 해설서』, 11.장류(최신본)

18) 한국민족문화대백과사전

- 양조간장과 한식간장의 가장 큰 차이점은 대두, 탈지대두와 함께 곡류가 주원료로 사용되며 곡류로 인해 단백질 분해 수준이 50~70% 수준으로 빛깔이 진하며 깊고 부드러운 단맛이 풍부함
  - 한식간장과 양조간장의 공통점은 발효·숙성을 통한 단백질 분해방식이며 미생물에 의한 자연분해 방식이기 때문에 발효·숙성 기간이 반드시 필요함
  - 개화기 이후 들어온 일본식 제조방법의 간장으로 개량간장, 일본식 간장, 왜간장으로 불리며, 빛깔이 진하기 때문에 열을 가하는 조리 보다는 소스, 파생양념장(조림간장, 맛간장 등) 제조시에 적합함
- 산분해간장과 효소분해간장의 모두 단백질 함유 원료를 주원료로 하며, 발효 과정을 거치지 않고 단백질을 물리적 분해(산분해, 효소분해)를 하는 공통점을 가지고 있음
  - 산분해간장은 단백질 분해가 90% 이상으로 단백질 분해율이 가장 높아 맛이 진하고 풍부한 것으로 제조 기간이 2~3일 정도로 짧기 때문에 대량생산이 용이하며, 상대적으로 가격이 저렴함
  - 현재 국내 소매시장에서 100% 산분해간장은 유통되지 않으며 혼합간장의 원료로만 사용되고 있음에도 원료 및 안전성이 사회적으로 이슈가 제기되고 있어 식품의약품안전처는 품질 기준을 강화<sup>19)</sup>하여 산분해간장 및 산분해간장이 혼합된 혼합간장에 대해 3-MCPD (모노클로로프로판디올)<sup>20)</sup> 기준을 2022년 1월 1일부터 0.02mg/kg 이하로 기준 예정이며, 이는 EU와 동일한 기준으로 향후 혼합간장 수출에 유리한 요소로 작용할 수 있음을 의미함

19) 식품의약품안전처 고시 제2020-3호 식품의 기준 및 규격 일부 개정고시

20) 3-Monochloropropane-1,2-diol : 식물성 가수분해 단백질로 식염산을 이용한 가수분해시 단백질이 아미노산과 펩타이드로 분해되며, 이때 잔존하는 지방은 지방산과 글리세린으로 분해되고 이 글리세린이 식염산과 반응하여 생성되는 염소화합물

표5) 식품공전에 따른 간장의 종류

종류	주원료	단백질 분해방식	특징
한식간장	한식메주, 개량메주	미생물에 의한 자연분해 (발효·숙성)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 단백질 분해 15~30% 수준</li> <li>- 1년 이상의 발효·숙성 기간이 필요</li> <li>- 집간장, 국간장, 조선간장, 재래간장으로 불리움</li> <li>- 가장 염도가 높고 색이 옅어 음식 본래의 색을 유지하며 간을 맞추기에 좋음</li> <li>- 숙성기간이 길수록 색이 진해지며 짠맛은 감소 감칠맛과 구수한 뒷맛이 강해짐</li> <li>- 1년 이상~2년 미만은 청장으로 불리며, 첫맛이 짠 편으로 국간장으로 주로 사용됨</li> <li>- 5년 이상 숙성은 진간장<sup>21)</sup>(진장)이라 부르며 은은한 단맛과 뒷맛이 깊고 풍부함</li> </ul>
양조간장	대두, 탈지대두, 곡류 등	식염산에 의한 물리적 분해	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 단백질 분해 50~70% 수준</li> <li>- 6개월~1년 정도의 발효·숙성 기간이 필요</li> <li>- 개화기 이후 들어온 일본식 제조방법의 간장으로 개량간장, 일본식 간장, 왜간장으로 불리움</li> <li>- 곡류로 인해 빛깔이 진하며, 깊고 부드러운 단맛이 남</li> <li>- 열을 가하면 맛과 향이 날아가기 때문에 열을 가하는 조리 보다는 소스, 양념장(조림간장, 맛간장 등) 제조시 적합</li> </ul>
산분해간장	단백질 함유 원료 (예: 콩가루, 콩깻묵 등)	식염산에 의한 물리적 분해	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 단백질 분해 90% 이상으로 가장 높음</li> <li>- 제조 기간이 2~3일 정도로 짧고, 대량생산이 용이하며 가격이 저렴함</li> <li>- 단백질 분해율이 가장 높아 맛이 진함</li> <li>- 열에 강하여 장조림, 계장 등 장시간 달이거나 끓이는 요리에도 적합</li> <li>- 100% 산분해간장은 소매시장에서 유통되지 않으며 주로 혼합간장의 원료로 사용</li> </ul>
효소분해간장		효소에 의한 물리적 분해	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 단백질을 효소로 분해하는 간장</li> <li>- 비용 대비 효율성이 낮아 국내 생산업체는 없으며, 지역특산제품으로 일부 존재</li> </ul>
혼합간장	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 한식간장 또는 양조간장에 산분해간장 또는 효소분해간장을 혼합, 가공한 간장</li> <li>- 산분해간장 원액에 단백질 또는 탄수화물 원료를 가해 발효·숙성시킨 간장</li> <li>- 이의 원액에 양조간장 원액이나 산분해간장 원액 등을 혼합, 가공한 간장</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>- 양조간장의 깊고 부드러운 맛과 산분해간장의 진한 맛 장점과 열을 장시간 가하더라도 맛과 향을 유지할 수 있도록 혼합으로 제조한 간장</li> <li>- 국, 탕, 찌개를 제외한 소스, 양념장, 조림, 볶음 등 다양하게 활용하기 좋음</li> <li>- 유통채널에서 판매하는 '진간장'이 여기에 해당함</li> <li>- 일반적으로 양조간장과 산분해간장의 혼합 비율은 4:6, 2:8 정도이며, 혼합 후 숙성하여 가공</li> </ul>

\* 분류 : 식품의약품안전처(2019.01). 『식품공전 해설서』, 11.장류(최신본)

- 1) 한국장류협동조합
- 2) 한국민족문화대백과사전, 한국인터넷백과사전, 두산백과사전
- 3) 샘플식품, 대상 청정원 기업 홈페이지
- 4) 도서, 우리가 정말 알아야 할 우리 음식 백가지 1, 한복진, 2005.

21) 현재 소매점에서 유통되는 '진간장'은 한식간장의 진간장(진장) 이름을 차용한 것으로, 그 종류는 혼합간장에 해당함

## 2) 한국산업표준(KS) 규격에 따른 종류

- 한국산업표준<sup>22)</sup>에서는 간장(표준번호 KS H 2118)을 식품공전 상의 간장 유형과 다르게 구분하고 있음
  - ‘한국산업표준(KS) 규격에서는 단백질과 전분질 원료를 혼합한 것을 제국, 식염수와 섞어 발효·숙성을 거치는 것을 모두 양조간장으로 정의하고 있어 식품공전에서 따로 분류되어 있는 한식간장과 양조간장이 KS 규격에서는 모두 양조간장에 포함됨.
- 산분해간장, 효소분해간장, 이를 혼합한 혼합간장은 식품공전과 동일하게 분류하고 있음

표6) 식품공전 vs. 한국산업표준(KS) vs. 국제식품규격위원회 간장 종류 비교

분류 기준	간장 종류				
	한식간장	양조간장	산분해간장	효소간장	혼합간장
식품공전	한식간장	양조간장	산분해간장	효소간장	혼합간장
한국산업표준(KS)	양조간장		산분해간장	효소간장	혼합간장
국제식품규격위원회(CODEX)	발효간장		발효하지 않은 간장		-

- 1) 식품의약품안전처(2021.08.09.) 『식품공전』, 제5. 식품별 기준 및 규격, 12.장류
- 2) 한국산업표준(KS)규격, 한국표준정보망(22.kssp.net)
- 3) 국제식품규격위원회(CODEX)

22) 한국산업표준(KS)규격, 한국표준정보망(22.kssp.net)

### 3) 간장 T.N.지수에 따른 종류

- 간장은 단백질 가수분해를 통해 발효 과정을 거치며 맛을 느낄 수 있는 ‘아미노산’과 ‘펩타이드’를 생성해내는데, 여기에는 질소가 포함되어 있어 질소 성분을 측정하면 간장 속에 함유된 아미노산과 펩타이드의 구성과 성분을 측정할 수 있음
- 간장의 맛 평가 지수로 사용하는 T.N.이란 Total Nitrogen의 약자로 간장의 총 질소 함유량을 지칭하며 단백질(대두 등) 속의 맛 성분이 얼마나 많이 분해되어 간장에 녹아있는지 아미노산 함량을 정량 값으로 나타낸 척도임
  - T.N. 값이 높을수록 천연 성분이 많아 깊은 향과 풍부한 맛을 지닌 고급 간장으로 간주함
- 한국산업표준(KS)규격 기준에서는 T.N. 값 1.0% 이상이면 표준, 1.3% 이상이면 고급, 1.5% 이상이면 특급 간장으로 구분하고 있음
- 다만, 포장용기에 T.N. 값 기재는 의무표시가 아니어서 모든 제품이 표시하고 있지는 않으며 일부 제품에만 표시하고 있음

표7) 간장의 등급(T.N.지수)에 따른 종류

항목	간장의 등급		
	특급	고급	표준
총 질소(% w/v)	1.5 이상	1.3 이상	1.0 이상
순추출물(% w/v)	15.0 이상	13.0 이상	10.0 이상

\* 한국산업표준(KS)규격, 한국표준정보망(22.kssp.net)

4) 간장 영양성분 및 효능<sup>23)</sup>

- 간장은 주식 섭취만으로는 부족한 아미노산을 보완해주는 식품임. 간장에 들어있는 메티오닌은 필수 아미노산 중 하나로, 간의 해독 작용을 도와 체내 유독물질을 제거하고, 알코올과 니코틴의 해독을 돕고 혈액을 맑게 함. 또한, 비타민의 체내 합성을 촉진하고 칼슘과 인의 대사조절로 치아, 뼈, 관절 조직을 단단하게 함. 이외에도 간장에는 리놀레산, 불포화지방산이 다량 함유되어있어, 고혈압, 동맥경화 질환 등에 도움이 되고 있음

표8) 간장의 영양성분(100g 당)

구분		재래 간장	산분해 간장	양조 간장
에너지(Kcal)		83.00	54.00	103.00
수분(g)		60.00	72.00	60.10
단백질(g)		3.72	7.41	9.15
지질(g)		0.01	0.19	0.00
탄수화물(g)		16.96	5.59	16.54
화분(g)		19.31	14.86	14.21
무기질(mg)	칼슘	21.00	25.00	25.00
	인	46.00	127.00	145.00
	마그네슘	145.00	47.00	69.00
	나트륨	6,128.00	5,476.00	4,783.00
	칼륨	456.00	422.00	480.00
비타민(mg)	A	0	0	0
	B1	0.07	0.19	0.04
	B2	0.29	0.54	1.62
	나이아신	-	3.58	1.31

\* 식품영양성분 데이터베이스, 식품의약품안전처

- : 수치가 애매하거나 측정되지 않음

23) '코로나시대에 몸값 올라간 '간장', 왜?', Sideview뉴스, 2020.03.01

- 간장의 주 재료가 콩이기에 콩의 레시틴 성분 역시 많음. 레시틴은 유화기능이 우수하고 콜레스테롤 농도를 떨어트리거나 뇌 기능을 증진시키는 효과가 있으며 간과 신장의 기능 강화에도 좋음. 발효식품으로서 살균 및 항암효과에도 도움이 되며 함유되어있는 핵산 성분은 면역 기능 개선에 효과가 있는데, 특히 묵은 간장에 핵산이 풍부함

### 3. 간장 주요 제품

- 식품공전의 분류와 달리 실제 주요 유통채널에서는 간장 카테고리를 크게 양조간장, 진간장(혼합간장), 국간장<sup>24)</sup>으로 구분하여 이의 연장선 상에서 용도별, 타겟별로 다양한 제품을 세분화하여 판매하고 있으며 소비자들은 크게 조리 방법, 취식 용도, 취식 대상별로 필요성에 따라 구입하고 있음<sup>25)</sup>
  - 조리과정의 편리성이나, 부재료를 강조한 국간장, 조림간장, 맛간장, 만능간장, 유아용 간장 등 다양한 제품들이 판매되고 있음
- 최근에는 소비자들이 용도와 타겟이 특화된 간장이 늘어나고 있는데 대부분 해당 제품들은 ‘간장’과 다르게 다른 소스나 양념을 추가적으로 넣지 않고, 해당 제품 하나만 넣어서 조리하거나 취식 할 수 있도록 만든 특징이 있음
  - 이 가운데에는 간장 베이스 소스류 및 기타 장류도 일부 포함하고 있어 소비자가 구매시 직접 상품 뒷면의 제품 유형을 확인하지 않고 상품명만 보고 구입하는 경우에는 ‘소스류’ 또는 ‘기타 장류’를 ‘간장’과 혼동하여 구입하게 되며, 발효 과정이 없는 산분해간장과 양조간장을 혼합한 ‘혼합간장’을 발효 과정을 거친 ‘양조간장’으로 알고 구입하는 상황이 생김

24) 식품공전이 아닌 제품의 상품명을 의미하며, 상품명을 ‘국간장’으로 표현한 제품을 말함

25) 업계 전문가 인터뷰

- 한편, 최근 몇 년 사이 간장의 첨가 부재료로 부각되고 있는 참치액, 어간장, 홍계간장 등은 대부분 ‘소스류’ 및 ‘혼합간장’에 해당되며 일부는 ‘추출가공식품’에 해당함
- 간장 유형이나 제조방식에 대한 소비자 인식 및 이해수준은 매우 취약한 상태로 나타난 가운데 소비자는 간장의 범위를 발효·숙성과정이어야 하는 발효식품으로 인식하고 있는 상황임<sup>26)</sup>
- 또한, 제조사마다 제품명을 정하는 기준이 각기 달라 ‘진간장’, ‘맛간장’ 이름이 제조사에 따라 양조간장에 해당하기도 하고, 혼합간장에 해당하기도 하여 소비자 입장에서는 혼란이 가중될 수밖에 없어, 현실 상황에 알맞은 간장 유형 분류와 함께 제품 명칭 및 표기 방법에 대한 개선은 반드시 필요함
- 다만, 전통식품명인이 제조 판매하는 제품은 모두 한식메주를 이용하여 만든 한식간장임
- 소매 유통채널 내 주요 제조사인 샘플식품, 대상 청정원, 몽고식품 기업 홈페이지를 살펴본 결과 간장 카테고리에 포함된 제품 종류의 수는 총 67개 제품으로 이 중 대상 청정원이 25개로 가장 많았고, 다음으로 샘플식품이 23개, 몽고식품이 19개 제품을 간장으로 소개하고 있음

26) 소비자 76% “간장 명칭·표기방법 개선돼야”, 한국농어민신문, 2020.10.06.



표9) 대표 제조사의 간장 유형별 종류의 수

간장 카테고리 기준						
제조사	한식간장	양조간장	혼합간장	소스류	기타 장류	합계
샘표식품	5개	10개	5개	3개	-	23개
대상 청정원	4개	15개	-	5개	1개	25개
몽고식품	2개	11개	6개	-	-	19개

\* 2021.10.25. 기준

\* 샘표식품, 대상 청정원, 몽고식품 기업 홈페이지 2021.10.23. 기준, 홈페이지에 간장으로 소개된 제품만 기입함

- 간장 주요 제품은 간장 유형을 기준으로 주요 제조사의 판매 상위 제품을 참고하여 기술함
- 한편, 한식에는 여러 ‘갓은 양념<sup>27)</sup>’이 있는데, 크게 간장 갓은 양념, 고추장 갓은 양념으로 이야기하며 불고기, 잡채 등의 요리 및 궁중요리에 간장 양념이 주로 사용되며 현재 관련 소스나 조미 양념으로 다양하게 판매되고 있음

27) 간장, 된장, 고추장 등의 장류를 베이스로 하여 다진쪽파, 다진마늘, 깨, 참기름, 식초, 맛술, 후추, 설탕이 들어간 양념.

표10) 한식간장의 종류

식품유형 : 한식간장			
제조사	브랜드명	주원료	이미지
샘표식품	맑은 조선간장	정제수, 메주(대두100%)[외국산(미국,캐나다,호주)], 천일염(호주산), 발효주정	
샘표식품	맛간장 국·찌개용	정제수, 대두[외국산(미국산, 캐나다산, 호주산 등)], 천일염(호주산), 발효주정, 국산채소해물 농축액[표고버섯, 새우, 다시마, 양파, 마늘, 멸치, 무, 대파, 생강 국산], 국산해물육수[홍합, 게, 미더덕- 모두 국산], 호모추출분말	
샘표식품	새미네부엌 국간장	정제수, 대두[외국산(미국산, 캐나다산, 호주산 등)], 천일염(호주산), 다시마무육수(국산), 발효주정, 대파양파육수(국산), 호모추출분말	
샘표식품	우리아이 순한간장 국물용	정제수, 대두(국산), 천일염(호주산), 발효주정, 국산양파육수(국산), 다시마농축액(국산), 영양강화제	
샘표식품	우리아이 순한간장 비빔볶음용	정제수, 대두(국산), 천일염(호주산), 발효주정, 사과농축과즙(국산), 배농축과즙(국산), 영양강화제	

<p><b>대상 청정원</b></p>	<p>햇살담은 자연숙성 맛간장 국찌개용</p>	<p>정제수, 메주(대두, 정제소금, 중국/중국산), 천일염(호주산), 복합해물농축액(물엿, 새우엑기스(새우:국산), 정제소금(국산), 설탕, 글리신), 과당, 주정, 어장유, 향신야채우린물(양파, 마늘, 생강/국산), 정제소금, 향미증진제, 게엑기스, 다시마농축액, 영양강화제</p>	
<p><b>대상 청정원</b></p>	<p>햇살담은 느티올 한식간장</p>	<p>정제수, 한식메주(대두:국산), 천일염(국산), 주정</p>	
<p><b>대상 청정원</b></p>	<p>햇살담은 자연숙성 국간장</p>	<p>정제수, 메주(대두, 정제소금, 중국/중국산), 천일염(호주산), 정제소금(중국산), 주정, 호모추출물, 다시마농축액, 마늘농축액, 향미증진제, 영양강화제</p>	
<p><b>대상 청정원</b></p>	<p>햇살담은 자연숙성 한식국간장</p>	<p>정제수, 메주(대두, 정제소금, 중국/중국산), 천일염(호주산), 한식간장(대두, 정제소금/국산), 주정, 호모분말, 향미증진제, 영양강화제</p>	
<p><b>몽고식품</b></p>	<p>조선간장 백년의 情</p>	<p>한식간장[정제수, 개량메주(중국산), 정제소금(국내산)], 천일염(호주산), 주정, 정제수</p>	

\* 샘플식품, 대상 청정원, 몽고식품 홈페이지 참고

표11) 양조간장의 종류

식품유형 : 양조간장			
제조사	브랜드명	주원료	이미지
샘표식품	유기농자연콩간장	정제수, 유기농 대두 35% (중국산:OFDC인증), 유기농 소맥 23% (아르헨티나산: ARGENCERT인증), 천일염(호주산), 발효주정	
샘표식품	국산콩양조간장 프리미엄	정제수, 대두(국산), 소맥(국산), 천일염(호주산), 발효주정	
샘표식품	양조501	정제수, 탈지대두[외국산(인도산, 미국산, 중국산)], 소맥(미국산), 천일염(호주산), 기타과당, 발효주정, 호모물	
샘표식품	양조701	정제수, 탈지대두[외국산(인도산, 미국산, 중국산)], 소맥(미국산), 천일염(호주산), 올리고당, 발효주정, 호모추출분말, 감초추출물	
샘표식품	맛간장 조림볶음용	정제수, 기타과당, 천일염(호주산), 탈지대두[외국산(인도, 미국, 중국)], 소맥(미국산), 물엿, 야채추출농축액-에스 [양파, 대파, 마늘, 생강/ 국산], 발효주정, 배농축과즙(국산), 사과농축과즙(국산), 호모추출분말, 국산양파엑기스(국산), 올리고당, 다시마농축액	
샘표식품	맛있게 염도낮은 양조간장	정제수, 탈지대두[외국산(인도산, 미국산, 중국산)], 소맥(미국산), 천일염(호주산), 올리고당, 신안바다염, 발효주정, 호모추출분말, 영양강화제	

<p><b>대상 청정원</b></p>	<p>햇살담은 두번달여 더 진한 진간장</p>	<p>정제수, 천일염(호주산), 탈지대두(인도산), 소맥(미국산), 기타과당, 감초추출물, 호모농축액, 햇살담은간장베이스, 효소처리스테비아, 중국, 영양강화제</p>	
<p><b>대상 청정원</b></p>	<p>햇살담은 두번달여 더 진한 진간장골드</p>	<p>정제수, 천일염(호주산), 탈지대두(인도산), 소맥(미국산), 기타과당, 밀단백혼합품, 감초추출물, 호모농축액, 햇살담은간장베이스, 효소처리스테비아, 중국, 영양강화제</p>	
<p><b>대상 청정원</b></p>	<p>햇살담은 씨간장숙성 양조간장</p>	<p>정제수, 탈지대두(인도산), 천일염(호주산), 소맥(미국산), 기타과당, 감초추출물, 주정, 햇살담은간장베이스, 효소처리스테비아, 영양강화제, 대두(국산), 정제소금, 천일염(국산), 소맥(국산)</p>	
<p><b>대상 청정원</b></p>	<p>햇살담은 염도낮춘 발효다시마 간장</p>	<p>정제수, 탈지대두(인도산), 천일염(호주산), 소맥(미국산), 기타과당, 유산균발효다시마베이스4.9%(다시마:국산), 주정, 염화K, 효소처리스테비아, 중국, 영양강화제</p>	
<p><b>대상 청정원</b></p>	<p>햇살담은 맛간장 조림볶음용</p>	<p>정제수, 천일염(호주산), 기타과당, 탈지대두(인도산), 소맥(미국산), 양파농축액(양파추출액, 말토덱스트린, 정제소금), 물엿, 생강농축액, 주정, 야채농축액(마늘농축액, 배농축액(국산), 호모추출물, 사과농축액(국산), 향미증진제, 효소처리스테비아, 매실농축액(국산), 표고버섯농축액, 중국, 영양강화제</p>	
<p><b>몽고식품</b></p>	<p>송표 몽고간장 프라임</p>	<p>정제수, 천일염(호주산), 액상과당, 탈지대두(외국산: 인도, 중국, 미국 등), 소맥(밀:미국산), 주정, 아카시아별꿀(국산), 효소처리스테비아</p>	
<p><b>몽고식품</b></p>	<p>몽고간장 메주</p>	<p>정제수, 탈지대두(외국산:인도산,중국산,미국산 등), 천일염(호주산), 소맥(밀:미국산), 액상과당, 주정, 감초추출물, 젖산, 효소처리스테비아, 영양강화제, 이노신산이나트륨, 발효식초, 구아닐산나트륨</p>	

\* 샘플식품, 대상 청정원, 몽고식품 홈페이지 참고

표12) 혼합간장의 종류

식품유형 : 혼합간장			
제조사	브랜드명	주원료	이미지
샘표식품	금3F	정제수, 탈지대두[외국산(인도산,미국산,중국산)], 천일염(호주산), 소맥(미국산), 기타과당, 호모추출분말, 호소처리스테비아, 감초추출물, 발효주정, 파라옥시안식향산에틸(보존료) * 혼합비율: 양조간장(총질소1.3%)30%, 산분해간장(총질소1.3%)70%	
샘표식품	진S	정제수, 탈지대두[외국산(인도산,미국산,중국산)], 기타과당, 천일염(호주산), 소맥(미국산), 발효주정, 호모추출분말, 호소처리스테비아, 파라옥시안식향산에틸(보존료) * 혼합비율: 양조간장(총질소1.0%)7%, 분해간장(총질소1.0%)93%	
샘표식품	샘표 국간장	정제수, 탈지대두[외국산(인도산,미국산,중국산)], 천일염(호주산), 기타과당, 소맥(미국산), 호모추출분말, 라옥시안식향산에틸(보존료) * 혼합비율: 양조간장(총질소1.2%)20%, 산분해간장(총질소1.2%)80%	
샘표식품	진간장 금S	정제수, 탈지대두[외국산(인도산,미국산,중국산)], 기타과당, 천일염(호주산), 소맥(미국산), 발효주정, 호모추출분말, 호소처리스테비아, 파라옥시안식향산에틸(보존료) * 혼합비율: 양조간장(총질소1.1%)10%, 산분해간장(총질소1.1%)90%	
몽고식품	몽고간장 진골드	정제수, 탈지대두(외국산:인도산,미국산,중국산 등), 천일염(호주산), 액상과당, 소맥(밀:미국산), 카리멜색소, 파라옥시안식향산에틸(합성보존료), 호소처리스테비아 * 혼합비율: 양조간장(총질소1.0%)35%, 산분해간장(총질소1.1%)65%	
몽고식품	몽고간장 진	정제수, 탈지대두(외국산:인도산,미국산,중국산 등), 천일염(호주산), 액상과당, 소맥(밀:미국산), 카리멜색소, 파라옥시안식향산에틸(합성보존료), 호소처리스테비아 * 혼합비율: 양조간장(총질소0.81%)17%, 산분해간장(총질소0.81%)83%	
식품유형 : 기타장류			
대상 청정원	햇살담은 맑은 청간장 국찌개용	정제수, 자연숙성발효액(멸치액젓농축액(멸치, 천일염/ 국산), 정제수, 천일염(호주산), 정제소금(국산), 주정, 향미증진제, 영양강화제	

\* 샘표식품, 대상 청정원, 몽고식품 홈페이지 참고

표13) 간장 베이스 소스류

식품유형 : 소스류			
제조사	브랜드명	주원료	이미지
샘표식품	만두가 맛있어지는 간장소스	정제수, 발효식초(주정, 맥아(국산), 포도당, 기타설탕), 설탕, 탈지대두(외국산(인도산, 미국산, 중국산)), 소맥(미국산), 천일염, 국산생강농축액, 기타과당, 발효주정, 생강농축액, 레몬농축액S, 정제소금	
샘표식품	향신장 국전골용	정제수, 맑은조선간장(메주(대두100%, 외국산), 천일염(호주산), 복합농축액[소스류-멸치(국산), 새우(국산), 다시마(국산), 무(국산), 대파(국산), 표고버섯(국산)], 밀분해추출물, 해물농축액(홍합(국산), 게(국산), 미더덕(국산)), 액상과당, 건다시마분, 야채추출농축액, 진탄검	
샘표식품	향신장 조림찜볶음용	양조간장(탈지대두(인도산), 소맥(미국산), 천일염, 액상과당, 발효주정), 액상과당, 물엿, 천일염(호주산), 정제수, 야채추출농축액(양파, 대파, 마늘, 생강(모두국산)), 배농축과즙(국산), 사과농축과즙(국산), 호모추출물제품, 슈가시럽, 한우농축액	
대상 청정원	햇살담은 어간장	어간장발효숙성액(멸치, 천일염/베트남산), 정제수, 천일염(호주산), 설탕, 감초추출물DS(감초추출물:우즈베키스탄산), 발효식초, 합성향료(게향), 홍게액기스 *게 함유	
대상 청정원	맛간장 피클용	정제수, 발효식초(주요18.4%, 주정, 호모추출물), 양조간장(천일염(호주산), 탈지대두(인도산), 소맥(미국산), 과당, 주정, 설탕, 고과당, 호모농축액, 레몬농축액(이탈리아산), 정제소금(국산), 레몬즙소스, 영양강화제 *알레르기 유발물질:대두, 밀 함유	
대상 청정원	비비면 맛있는 간장	양조간장33.0%(천일염(호주산), 탈지대두(인도산), 소맥, 과당, 주정), 정제수, 설탕, 정제소금(국산), 과당, 쇠고기사태액기스(쇠고기 사태(호주산), 정제소금(국산)), 미작, 육수베이스, 쇠고기, 마늘, 생강, 당근, 2배쇠고기육장, 사골액기스, 표고버섯농축액, 멸치추출농축액, 한우야채유, 이스트액기스, L-글루탐산나트륨(항미증진제), 영양강화제	
대상 청정원	찍으면 맛있는 간장	정제수, 양조간장29.0%(천일염(호주산), 탈지대두(인도산), 소맥, 과당, 주정), 설탕, 화이트식초, 과당, 미작(정제소금(국산), 그레이프화이트후레바(헝가리산)), 레몬주스농축액(이탈리아산), 레몬퓨레, 생강, 건고추입자, 정제소금, 풋고추풍미료, 감초추출물, 이스트액기스, L-글루탐산나트륨(항미증진제), 산도조절제, 혼합제제(항미증진제), 혼합제제(혼합제제(유화제)), 올레오레진캡시킴, 혼합제제(폴리글리시톨시럽, 이소말토올리고당), 레시틴, 영양강화제 ※대두, 밀, 조개류(굴) 함유	
대상 청정원	무치면 맛있는 간장	정제수, 양조간장15.7%(천일염(호주산), 탈지대두(인도산), 소맥, 과당, 주정), 설탕, 화이트식초, 정제소금(국산), 파인애플농축액(파인애플100%, 인도네시아산), 미작, L-글루탐산나트륨(항미증진제), 혼합제제(항미증진제), 사과산, 혼합제제(스테비올배당체, 덱스트린)	

\* 샘플식품, 대상 청정원, 몽고식품 홈페이지 참고

## 4. 간장 성분규격

### 1) 식품공전 상 기준

- 식품공전<sup>28)</sup> 기준으로 장류의 제조·가공기준 및 성분규격을 따르며 한식간장 및 양조간장, 산분해간장, 효소분해간장, 혼합간장이 해당함

표14) 간장의 제조·가공기준 및 성분규격(식품공전)

품목	제조·가공기준 및 규격		
장류 (간장)	<b>1. 제조·가공기준</b> (1) 발효 또는 중화가 끝난 간장원액은 여과하여 간장박(Soy sauce cake, 간장덧을 압착하고 남은 찌꺼기) 등을 제거하여야 한다. (2) 여과된 간장원액과 조미원료, 식품첨가물 등을 혼합한 후 곰팡이 등의 위해가 발생하지 않도록 하여야 한다. (3) 제조 공정상 알코올 성분을 제품의 맛, 향의 보조, 냄새 제거 등의 목적으로 사용할 수 있다.		
	<b>2. 규격</b> (1) 간장은 총질소(w/v%) : 0.8 이상(한식간장은 0.7 이상) (2) 타르색소 : 검출되어서는 아니된다. (3) 대장균군: n=5, c=1, m=10, M=10(혼합장(살균제품)에 한한다) (4) 보존료(g/L) : 다음에서 정하는 이외의 보존료가 검출되어서는 아니된다.		
	<table border="1"> <tr> <td>안식향산 안식향산나트륨 안식향산칼륨 안식향산칼슘</td> <td>0.6 이하 (파라옥시안식향산에틸 또는 파라옥시안식향산메틸과 병용할 때에는 안식향산으로서 사용량과 파라옥시안식향산으로서 사용량의 합계가 0.6 이하이어야 하며, 그 중 파라옥시안식향산으로서의 사용량은 0.25 이하)</td> </tr> </table>	안식향산 안식향산나트륨 안식향산칼륨 안식향산칼슘	0.6 이하 (파라옥시안식향산에틸 또는 파라옥시안식향산메틸과 병용할 때에는 안식향산으로서 사용량과 파라옥시안식향산으로서 사용량의 합계가 0.6 이하이어야 하며, 그 중 파라옥시안식향산으로서의 사용량은 0.25 이하)
	안식향산 안식향산나트륨 안식향산칼륨 안식향산칼슘	0.6 이하 (파라옥시안식향산에틸 또는 파라옥시안식향산메틸과 병용할 때에는 안식향산으로서 사용량과 파라옥시안식향산으로서 사용량의 합계가 0.6 이하이어야 하며, 그 중 파라옥시안식향산으로서의 사용량은 0.25 이하)	
	<table border="1"> <tr> <td>파라옥시안식향산메틸 파라옥시안식향산에틸</td> <td>0.25 이하 (안식향산, 안식향산나트륨, 안식향산칼륨 또는 안식향산칼슘과 병용할 때에는 파라옥시안식향산으로서 사용량과 안식향산으로서 사용량의 합계가 0.6 이하이어야 하며, 그 중 파라옥시안식향산으로서의 사용량은 0.25 이하)</td> </tr> </table>	파라옥시안식향산메틸 파라옥시안식향산에틸	0.25 이하 (안식향산, 안식향산나트륨, 안식향산칼륨 또는 안식향산칼슘과 병용할 때에는 파라옥시안식향산으로서 사용량과 안식향산으로서 사용량의 합계가 0.6 이하이어야 하며, 그 중 파라옥시안식향산으로서의 사용량은 0.25 이하)
파라옥시안식향산메틸 파라옥시안식향산에틸	0.25 이하 (안식향산, 안식향산나트륨, 안식향산칼륨 또는 안식향산칼슘과 병용할 때에는 파라옥시안식향산으로서 사용량과 안식향산으로서 사용량의 합계가 0.6 이하이어야 하며, 그 중 파라옥시안식향산으로서의 사용량은 0.25 이하)		

\* 식품의약품안전처(2021.09.30). 『식품공전』, 12.장류

1) 장류 제조·가공기준 중에 간장 이외의 품목에 해당하는 내용에 대해서만 작성함

28) 식품의약품안전처(2019.01). 『식품공전 해설서』, 11.장류



## 2) 전통식품 품질규격 상 기준

- 전통식품 품질규격에서는 한식간장의 품질규격과 관능검사 채점기준, 제조 및 가공기준, 표시방법 등을 규정하고 있음

표15) 전통식품 품질규격 상 기준

품목	제조 · 가공기준 및 규격								
장류 (간장)	<b>1. 원료</b> (1) 원료 중 콩, 전분질원 및 식염은 국내산이어야 한다. 단, 전분질원은 전통성이 인정되는 원료만을 사용하여야 한다. (2) 제품의 전통성을 벗어나지 않는 범위 내에서 기타 원료(기타 식물성 원료 등)를 사용할 수 있다. (3) 기타 원료 중 특정 원료를 제품명으로 사용하는 경우에는 국내산을 사용하여야 한다.								
	<b>2. 품질기준</b> (1) 간장의 품질은 해당 품질기준에 적합하여야 한다. (2) 표 이외의 요구사항은 「식품위생법」에서 정하는 기준에 적합하여야 한다.								
	<table border="1"> <thead> <tr> <th>항목</th> <th>기준</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>성상</td> <td>고유의 색택과 향미를 가지며 이물, 이취 및 이물이 없어야 하고, 채점기준에 따라 채점한 결과 모두 3점 이상이어야 한다.</td> </tr> <tr> <td>총질소(% w/v)</td> <td>0.8 이상</td> </tr> <tr> <td>순엑스분(% w/v)</td> <td>8.0 이상</td> </tr> </tbody> </table>	항목	기준	성상	고유의 색택과 향미를 가지며 이물, 이취 및 이물이 없어야 하고, 채점기준에 따라 채점한 결과 모두 3점 이상이어야 한다.	총질소(% w/v)	0.8 이상	순엑스분(% w/v)	8.0 이상
	항목	기준							
	성상	고유의 색택과 향미를 가지며 이물, 이취 및 이물이 없어야 하고, 채점기준에 따라 채점한 결과 모두 3점 이상이어야 한다.							
	총질소(% w/v)	0.8 이상							
	순엑스분(% w/v)	8.0 이상							
	<b>3. 시험방법</b> (1) 성상 : KS Q ISO 4121(관능검사: 정량적 반응척도 사용을 위한 지침)을 준하여 표의 채점기준에 따라 평가하되 훈련된 패널의 크기는 10~20명으로 한다.								
	<table border="1"> <thead> <tr> <th>항목</th> <th>채점기준</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>색택</td> <td>                             - 색택이 아주 양호한 것은 5점으로 한다.                              - 색택이 양호한 것은 4점으로 한다.                              - 색택이 보통인 것은 3점으로 한다.                              - 색택이 나쁜 것은 2점으로 한다.                              - 색택이 현저히 나쁜 것은 1점으로 한다.                         </td> </tr> <tr> <td>향미</td> <td>                             - 향미가 아주 양호한 것은 5점으로 한다.                              - 향미가 양호한 것은 4점으로 한다.                              - 향미가 보통인 것은 3점으로 한다.                              - 향미가 나쁜 것은 2점으로 한다.                              - 향미가 현저히 나쁜 것은 1점으로 한다.                         </td> </tr> <tr> <td>외관</td> <td>                             - 이물이 없으며, 외관이 아주 양호한 것은 5점으로 한다.                              - 이물이 없으며, 외관이 양호한 것은 4점으로 한다.                              - 이물이 없으며, 외관이 보통인 것은 3점으로 한다.                              - 이물이 없으며, 외관이 나쁜 것은 2점으로 한다.                              - 이물이 없으며, 외관이 현저히 나쁜 것은 1점으로 한다.                         </td> </tr> </tbody> </table>	항목	채점기준	색택	- 색택이 아주 양호한 것은 5점으로 한다. - 색택이 양호한 것은 4점으로 한다. - 색택이 보통인 것은 3점으로 한다. - 색택이 나쁜 것은 2점으로 한다. - 색택이 현저히 나쁜 것은 1점으로 한다.	향미	- 향미가 아주 양호한 것은 5점으로 한다. - 향미가 양호한 것은 4점으로 한다. - 향미가 보통인 것은 3점으로 한다. - 향미가 나쁜 것은 2점으로 한다. - 향미가 현저히 나쁜 것은 1점으로 한다.	외관	- 이물이 없으며, 외관이 아주 양호한 것은 5점으로 한다. - 이물이 없으며, 외관이 양호한 것은 4점으로 한다. - 이물이 없으며, 외관이 보통인 것은 3점으로 한다. - 이물이 없으며, 외관이 나쁜 것은 2점으로 한다. - 이물이 없으며, 외관이 현저히 나쁜 것은 1점으로 한다.
	항목	채점기준							
색택	- 색택이 아주 양호한 것은 5점으로 한다. - 색택이 양호한 것은 4점으로 한다. - 색택이 보통인 것은 3점으로 한다. - 색택이 나쁜 것은 2점으로 한다. - 색택이 현저히 나쁜 것은 1점으로 한다.								
향미	- 향미가 아주 양호한 것은 5점으로 한다. - 향미가 양호한 것은 4점으로 한다. - 향미가 보통인 것은 3점으로 한다. - 향미가 나쁜 것은 2점으로 한다. - 향미가 현저히 나쁜 것은 1점으로 한다.								
외관	- 이물이 없으며, 외관이 아주 양호한 것은 5점으로 한다. - 이물이 없으며, 외관이 양호한 것은 4점으로 한다. - 이물이 없으며, 외관이 보통인 것은 3점으로 한다. - 이물이 없으며, 외관이 나쁜 것은 2점으로 한다. - 이물이 없으며, 외관이 현저히 나쁜 것은 1점으로 한다.								

품목	제조 · 가공기준 및 규격
장류 (간장)	<p>(2) 총질소 : T098 (전통식품 표준규격 일반시험법), 3.2(총질소)에 따라 시험한다. [ T098(전통식품 표준규격의 일반시험법, 3.2(총질소) ]</p> <p>1) 세미마이크로켈달법</p> <p>- 장치 : 세미마이크로켈달장치 아래의 그림과 같이 전체가 경질유리를 사용하여야 하며 접속부위는 갈아 맞춘 것으로 하여도 좋다. 장치에 쓰는 고무는 수산화나트륨액 속에서 10~30분간 끓이고 다음에 물에서 30~60분간 끓인 다음 증류수로 충분히 씻어서 쓴다(단, 동 시험법의 원리를 이용한 기타의 장치 또는 자동반자동기기를 사용할 수 있다)</p>
	<div style="display: flex; justify-content: space-between;"> <div data-bbox="446 705 766 1176"> <p style="text-align: center;">[세미마이크로켈달장치]</p> </div> <div data-bbox="845 705 1292 1176"> <p>단위 : mm</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>A : 켈달 플라스크(200 mL)</li> <li>B : 연결 도입관</li> <li>C : 갈아맞춤 콕</li> <li>D : 증류수 주입용 깔때기</li> <li>E : 수산화나트륨 용액 주입용 깔때기</li> <li>F : 구관 냉각기(300 mL)</li> <li>G : 분류 트랩</li> <li>H : 받는 용기(300 mL 삼각플라스크)</li> <li>I : 공통 갈아맞춤</li> <li>J : 수증기 발생용 둥근 바닥 플라스크(1 L)</li> <li>K : 수증기 도입관</li> <li>L : 갈아맞춤 콕 K-16</li> <li>M : 유출관</li> <li>N : 트랩구(N: 작은 구멍)</li> </ul> </div> </div> <p>- 시약</p> <p>(1) 분해촉진제 <math>CuSO_4 : K_2SO_4</math> (1 : 4)</p> <p>(2) 브런스윅(Brunswick)시약 메틸레드 0.2g 및 메틸렌블루 0.1g을 에탄올 300mL에 녹여서 여과하여 사용하고 갈색병에 보존한다.</p> <p>- 시험조작</p> <p>① 분해</p> <p>(1) 통상적으로 질소 함량이 2~3mg에 해당하는 양의 시료를 정밀히 취하여 켈달플라스크에 넣고 여기에 분해촉진제 약 0.5g을 넣은 후 플라스크 내벽을 따라 황산 3~5mL를 넣은 다음 플라스크를 흔들어 주면서 30% 과산화수소 1mL를 조금씩 조심하여 넣는다. 플라스크를 금망상에서 천천히 가열하고 시료의 탄화물이 보이지 않을 때까지 온도를 높여 끓이고 분해액이 투명한 담청색이 되면 다시 1~2시간 가열을 계속한다. 분해액을 냉각시킨 후 증류수 20mL를 주의하여 가한 후 이 플라스크를 증류장치에 연결한다</p> <p>(2) 비교적 많은 시료(예 : 건조된 식품류)를 취할 필요가 있는 경우에는 질소 함량이 약 20~30mg에 해당하는 양의 검체를 정밀히 취하여 250~300mL 켈달플라스크에 넣고 이에 분해촉진제 1~2g 및 황산 20~30mL를 가하여 가열분해 시킨다. 분해액을 냉각시킨 후 증류수 약 100mL를 가하고 200mL 메스플라스크에 옮겨서 냉각 후 증류수를 가하여 전량을 200mL로 채워 그 20mL를 세미마이크로켈달플라스크에 취하여 증류장치에 연결한다.</p> <p>(3) 질소 함량이 적어서 다량의 시료(예 : 사탕류, 엿류 등)를 취할 필요가 있는 경우에는 질소 함량 2~3mg에 해당되는 검체를 정밀히 취하여 상기 (2)의 조작과 같이 가열 분해하고 냉각 후 증류수 20mL를 주의하여 가하고 켈달플라스크를 증류장치에 연결한다.</p>

간  
장

품목	제조 · 가공기준 및 규격
<b>장류 (간장)</b>	<p>② 증류 및 적정                      증류장치의 흡수플라스크에 0.05 N 황산 10.0mL를 취하고,                      이에 브런스위크시약 2~3방울을 떨어뜨려서 냉각기의 끝부분을 액면 밑에 담그고                      작은 깔때기로부터 30% 수산화나트륨용액 25mL를 가한다.                      다음에 수증기 발생기로부터 수증기 증류를 하여 증류액 약 100mL를 받은 후                      냉각기의 끝을 액면에서 조금 떼어 다시 증류액 수 mL를 유취하고                      냉각기의 끝을 소량의 증류수로 수기 내에 씻어 넣는다.                      플라스크 내에 들어 있는 증류액을 0.05 N 수산화나트륨용액으로 브런스위크시약이                      녹색으로 변할 때까지 적정한다.                      별도의 시료 대신 증류수를 사용하여 같은 방법으로 바탕시험을 한다.</p> <p>③ 계산                      아래의 계산식은 시료의 분해액을 전부 사용하여 적정했을 때의 식이므로 분해액의                      일부를 사용할 때는 그 계수를 곱하여 준다.</p> $\text{총질소}(\%, \text{w/w}) = \frac{(a - b) \times 0.7003 \times f}{S} \times 100$ <p>여기에서 a : 바탕시험에서 소요된 0.05 N 수산화나트륨용액의 양(mL)                      b : 본시험에서 소요된 0.05 N 수산화나트륨용액의 양(mL)                      f : 0.05 N 수산화나트륨용액의 역가                      S : 시료 채취량(mg)                      0.05 N 황산(H<sub>2</sub>SO<sub>4</sub>) 1 mL = 0.7003 mg 질소</p> <p>비고 : 계산식은 시료의 분해액을 전부 사용하여 적정했을 때의 식이므로                      분해액의 일부를 사용할 때는 그 계수(희석배수)를 곱하여야 한다.</p> <p>2) 단백질 분석기를 이용하는 방법</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 장치 : 단백질 분해장치, 증류 및 적정장치</li> <li>- 시약                         <ol style="list-style-type: none"> <li>(1) 황산</li> <li>(2) 0.1N 염산</li> <li>(3) 분해촉진제(Kjeltabs)</li> <li>(4) 붕산용액 H<sub>3</sub>BO<sub>3</sub> 100 g(또는 400 g), 0.1% 브로모크레졸그린용액 100 mL 및                                  0.1% 메틸레드용액 100mL를 넣어 10L로 정용한 1%(또는 4%) 붕산용액을                                  사용한다.</li> <li>(5) 수산화나트륨용액 20% 및 40% 수산화나트륨용액을 사용한다.</li> </ol> </li> <li>- 시험조작                         <ol style="list-style-type: none"> <li>① 분해                                 <ol style="list-style-type: none"> <li>(1) 시료 일정량을 정밀하게 취하여 분해튜브에 넣고 분해촉진제 2알을 넣는다.  분해촉진제는 H<sub>2</sub>SO<sub>4</sub> 과 K<sub>2</sub>SO<sub>4</sub>의 비율이 1.4~2.0 : 1이 되어야 분해가 효율적으로  이뤄진다.</li> <li>(2) 분해튜브에 진한 황산 12mL를 넣는다. 시료의 지방 함량이 10% 이상이면  진한 황산 15mL를 넣는다.</li> <li>(3) 420℃의 분해장치에서 45~60분간 분해하여 분해액의 색이 투명한 연푸른색(구리  촉매제를 사용한 경우) 또는 투명한 노란색(셀레늄 촉매제를 사용한 경우)이 되면  상온으로 냉각시킨다.</li> </ol> </li> </ol> </li> </ul>

품목	제조 · 가공기준 및 규격					
장류 (간장)	<p>② 증류 및 적정 자동장치인 경우 다음의 증류, 적정, 계산과정이 모두 자동으로 수행된다.</p> <p>(1) 분해된 시험용액에 80mL의 증류수를 주의하여 첨가한다.                      (2) 25mL의 혼합지시약이 혼합된 포집용액을 삼각 플라스크에 넣은 후 이를 증류장치에 놓고 삼각플라스크 받침대를 들어 올려준다. 증류시 증류액이 포집용액으로 들어간다.                      (3) 40% NaOH 50mL(분해시 사용한 황산의 4배에 해당하는 양)를 분해튜브에 넣는다.                      (4) 증류장치에서 3~4분간 증류한다. 증류장치의 삼각플라스크에 있는 포집용액이 증류액에 함유되어 있는 알칼리(암모니아)를 포집하면서 녹색으로 변한다.                      (5) 증류액을 염산용액(일반적으로 0.1 N 또는 0.2 N)을 이용하여 종말점이 없는 핑크빛에 도달할 때까지 적정한다. 적정에 사용된 산의 양을 기록한다.</p> <p>③ 계산                      시료 중의 총질소 함량은 아래의 계산식에 따라 계산한다.</p> $\text{총질소(\%)} = \frac{(b - a) \times 0.7003 \times M \times 14.01}{S} \times 100$ <p>여기에서 a : 바탕시험에서 소요된 염산용액의 양(mL)                      b : 분시험에서 소요된 염산용액의 양(mL)                      M : 염산의 몰농도                      S : 시료 채취량(mg 또는 μL)                      0.05 N 황산(H<sub>2</sub>SO<sub>4</sub>) 1mL = 0.7003mg 질소                      14.01 = 질소의 원자량</p> <p>(3) 순엑스분 : 순엑스분은 다음과 같은 식에 따라 계산한다</p>					
	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 15%;"><b>순엑스분</b></td> <td>순엑스분(% w/v) = 총엑스분(% w/v) - 식염(% w/v)</td> </tr> <tr> <td><b>총엑스분</b></td> <td> <p>정제해사 약 5 g을 칭량병에 취하고 작은 유리막대를 넣어 100 ~ 150℃의 건조기에서 항량이 될 때까지 건조한 후 항량을 구한다(A).</p> <p>여기에 시료 5mL를 가하고 물증탕에서 때로는 저으면서 증발 건조한 다음, 이를 증기증탕(97 ~ 99℃) 위에서 3 ~ 4시간 방치하고 데시케이터에서 30 ~ 60분간 방냉하여 항량을 구한다(B).</p> <p>총엑스분은 다음과 같은 식에 의해 계산한다.</p> <math display="block">\text{총엑스분(\% w/v)} = \frac{(B - A)}{5} \times 100</math> </td> </tr> <tr> <td><b>식염</b></td> <td>균질화한 시료 약 5g을 도가니에 취하고 100℃ 건조기에서 충분히 건조한 후 T098(전통식품 표준규격의 일반시험법), 3.12(식염)에 따라 시험한다.</td> </tr> </table>	<b>순엑스분</b>	순엑스분(% w/v) = 총엑스분(% w/v) - 식염(% w/v)	<b>총엑스분</b>	<p>정제해사 약 5 g을 칭량병에 취하고 작은 유리막대를 넣어 100 ~ 150℃의 건조기에서 항량이 될 때까지 건조한 후 항량을 구한다(A).</p> <p>여기에 시료 5mL를 가하고 물증탕에서 때로는 저으면서 증발 건조한 다음, 이를 증기증탕(97 ~ 99℃) 위에서 3 ~ 4시간 방치하고 데시케이터에서 30 ~ 60분간 방냉하여 항량을 구한다(B).</p> <p>총엑스분은 다음과 같은 식에 의해 계산한다.</p> $\text{총엑스분(\% w/v)} = \frac{(B - A)}{5} \times 100$	<b>식염</b>
<b>순엑스분</b>	순엑스분(% w/v) = 총엑스분(% w/v) - 식염(% w/v)					
<b>총엑스분</b>	<p>정제해사 약 5 g을 칭량병에 취하고 작은 유리막대를 넣어 100 ~ 150℃의 건조기에서 항량이 될 때까지 건조한 후 항량을 구한다(A).</p> <p>여기에 시료 5mL를 가하고 물증탕에서 때로는 저으면서 증발 건조한 다음, 이를 증기증탕(97 ~ 99℃) 위에서 3 ~ 4시간 방치하고 데시케이터에서 30 ~ 60분간 방냉하여 항량을 구한다(B).</p> <p>총엑스분은 다음과 같은 식에 의해 계산한다.</p> $\text{총엑스분(\% w/v)} = \frac{(B - A)}{5} \times 100$					
<b>식염</b>	균질화한 시료 약 5g을 도가니에 취하고 100℃ 건조기에서 충분히 건조한 후 T098(전통식품 표준규격의 일반시험법), 3.12(식염)에 따라 시험한다.					

품목	제조 · 가공기준 및 규격	
<b>장류 (간장)</b>	<b>4. 제조 · 가공기준</b>	
	(1) 원료 등의 구비 · 사용 요건	
	<b>원료 등의 구비 · 사용 요건</b>	(1) 콩과 전분질원은 품종 고유의 모양과 색택을 가지는 것으로 낱알이 충실하고 고르며, 병충해 피해 및 변질이 되지 아니한 것을 사용하여야 한다. (2) 원료 중 콩, 찹쌀, 멥쌀 및 보리쌀 등의 전분질원은 유전자변형농산물을 사용하여서는 아니 된다. (3) 원료는 적합한 구매기준을 정하여 그 기준에 적합한 것을 사용하여야 한다.
	(2) 식품첨가물	
	<b>식품첨가물</b>	식품첨가물을 사용하여서는 아니 된다.
	(3) 주요 공정기준	
	<b>전처리</b>	석발, 세척, 침지 공정으로 흙, 돌 및 콩대 등의 이물이 제거되어야 한다.
	<b>불림</b>	불린 상태가 깨끗하며 불린 시간과 온도에 대한 기준을 설정하고 관리하여야 한다.
	<b>증자</b>	증자온도, 시간, 증자 상태 및 수분에 대한 기준을 설정하고 관리하여야 한다.
	<b>파쇄</b>	돌 등의 이물질이 혼입되어서는 아니 된다.
	<b>메주 제조</b>	성형 : 메주의 크기 및 중량에 대한 기준을 설정하고 관리하여야 한다. 건조 : 메주의 수분함량을 일정하게 유지할 수 있도록 관리하여야 한다. 메주 띄우기 : 발효균이 균일하게 증식되도록 온도 및 습도에 대한 기준을 설정하고 관리하며, 이상발효메주를 선별하여 제거하여야 한다.
	<b>장 담그기</b>	식염수의 농도, 메주와 식염수의 비율 및 부원료 함량에 대한 기준을 설정하고 관리하여야 한다.
	<b>1차 숙성</b>	햇빛이 잘 들고 통풍이 잘 되는 곳에서 숙성시키며, 숙성기간 중 해충 및 이물질이 유입되지 않도록 관리하여야 한다.
	<b>염수분리</b>	숙성이 완료된 후 간장을 분리하고 여과하여 불용성 물질을 제거하여야 한다.
	<b>달이기</b>	여과된 간장을 고온에서 달이며, 이물질이 유입되지 않도록 관리하여야 한다.
<b>2차 숙성</b>	햇빛이 잘 들고 통풍이 잘 되는 곳에서 숙성시키며, 해충 및 이물질이 유입되지 않도록 하여야 한다. 숙성기간은 1차 숙성과 2차 숙성을 합하여 3개월 이상이어야 한다. 염도, 향미 및 바실러스 세레우스에 대한 기준을 설정하고 관리하여야 한다.	
<b>포장</b>	완제품은 균질화한 후 충전 포장하여야 한다. 제품은 이물질이 혼합되지 않도록 포장하여야 한다.	
<b>기타 공정</b>	기타 주요 공정은 공정의 특수성 및 제조기술의 개발로 인하여 공정의 수를 증감하거나 순서를 변경할 수 있으나 각 공정에 대한 사용설비, 작업방법, 작업상의 유의사항 등을 규정하고, 이에 따라 실시하여야 한다.	

품목	제조 · 가공기준 및 규격												
장류 (간장)	(4) 제조설비												
	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 15%; text-align: center;">제조설비</td> <td>제조·가공 중 설비의 불결이나 고장 등에 의한 제품의 품질변화를 방지하기 위하여 직접 식품에 접촉하는 설비의 재질은 불침투성의 재질이어야 하며 항상 세척 및 점검관리를 하여야 한다. 그리고 작업장에 설치하여야 할 주요 기계, 기구 및 설비는 다음과 같다</td> </tr> <tr> <td colspan="2" style="text-align: center;">주요 제조설비</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">① 세척설비</td> <td style="text-align: center;">② 증자설비</td> <td style="text-align: center;">③ 혼합설비</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">④ 발효숙성설비</td> <td style="text-align: center;">⑤ 압착설비 및 여과설비</td> <td style="text-align: center;">⑥ 제품저장설비</td> </tr> <tr> <td colspan="2">단, 제조 공정상 또는 기능의 특수성에 의하여 제조설비를 증감할 수 있다.</td> </tr> </table>	제조설비	제조·가공 중 설비의 불결이나 고장 등에 의한 제품의 품질변화를 방지하기 위하여 직접 식품에 접촉하는 설비의 재질은 불침투성의 재질이어야 하며 항상 세척 및 점검관리를 하여야 한다. 그리고 작업장에 설치하여야 할 주요 기계, 기구 및 설비는 다음과 같다	주요 제조설비		① 세척설비	② 증자설비	③ 혼합설비	④ 발효숙성설비	⑤ 압착설비 및 여과설비	⑥ 제품저장설비	단, 제조 공정상 또는 기능의 특수성에 의하여 제조설비를 증감할 수 있다.	
	제조설비	제조·가공 중 설비의 불결이나 고장 등에 의한 제품의 품질변화를 방지하기 위하여 직접 식품에 접촉하는 설비의 재질은 불침투성의 재질이어야 하며 항상 세척 및 점검관리를 하여야 한다. 그리고 작업장에 설치하여야 할 주요 기계, 기구 및 설비는 다음과 같다											
	주요 제조설비												
	① 세척설비	② 증자설비	③ 혼합설비										
	④ 발효숙성설비	⑤ 압착설비 및 여과설비	⑥ 제품저장설비										
	단, 제조 공정상 또는 기능의 특수성에 의하여 제조설비를 증감할 수 있다.												
	(5) 기타 요구사항												
	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 15%; text-align: center;">기타 요구사항</td> <td>숙성 시 용기는 용기류를 사용하여야 한다</td> </tr> </table>	기타 요구사항	숙성 시 용기는 용기류를 사용하여야 한다										
	기타 요구사항	숙성 시 용기는 용기류를 사용하여야 한다											
5. 표시													
(1) 표시기준													
<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 15%; text-align: center;">표시사항</td> <td>전통식품의 일반표시기준 4.(표시사항)을 소비자가 쉽게 알아볼 수 있도록 눈에 띄게 바탕색과 구별되는 색상으로 표시하되, 표시장소별 표시사항은 다음과 같다.  (주표시면) 품질인증표지, 인증기관명, 인증번호 (정보표시면) 인증규격명, 종류 및 등급, 기타표시사항</td> </tr> </table>	표시사항	전통식품의 일반표시기준 4.(표시사항)을 소비자가 쉽게 알아볼 수 있도록 눈에 띄게 바탕색과 구별되는 색상으로 표시하되, 표시장소별 표시사항은 다음과 같다.  (주표시면) 품질인증표지, 인증기관명, 인증번호 (정보표시면) 인증규격명, 종류 및 등급, 기타표시사항											
표시사항	전통식품의 일반표시기준 4.(표시사항)을 소비자가 쉽게 알아볼 수 있도록 눈에 띄게 바탕색과 구별되는 색상으로 표시하되, 표시장소별 표시사항은 다음과 같다.  (주표시면) 품질인증표지, 인증기관명, 인증번호 (정보표시면) 인증규격명, 종류 및 등급, 기타표시사항												
<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 15%; text-align: center;">표시방법</td> <td>(표시방법) 전통식품의 일반표시기준 5.(표시방법) 및 6.(세부표시기준)에 따라 표시하여야 하되, 인증규격명은 다음과 같이 표시할 수 있다.  (인증규격명) 인증받은 해당 규격의 규격명을 “인증규격명: ○○○”와 같이 표시하여야 한다.</td> </tr> </table>	표시방법	(표시방법) 전통식품의 일반표시기준 5.(표시방법) 및 6.(세부표시기준)에 따라 표시하여야 하되, 인증규격명은 다음과 같이 표시할 수 있다.  (인증규격명) 인증받은 해당 규격의 규격명을 “인증규격명: ○○○”와 같이 표시하여야 한다.											
표시방법	(표시방법) 전통식품의 일반표시기준 5.(표시방법) 및 6.(세부표시기준)에 따라 표시하여야 하되, 인증규격명은 다음과 같이 표시할 수 있다.  (인증규격명) 인증받은 해당 규격의 규격명을 “인증규격명: ○○○”와 같이 표시하여야 한다.												
<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 15%; text-align: center;">표시금지사항</td> <td>전통식품의 일반표시기준 7.(표시금지사항)에 따른다.</td> </tr> </table>	표시금지사항	전통식품의 일반표시기준 7.(표시금지사항)에 따른다.											
표시금지사항	전통식품의 일반표시기준 7.(표시금지사항)에 따른다.												
(2) 기타 표시기준													
<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 15%; text-align: center;">기타 표시기준</td> <td>인증규격 명을 ‘한식간장’으로 표시할 수 있다</td> </tr> </table>	기타 표시기준	인증규격 명을 ‘한식간장’으로 표시할 수 있다											
기타 표시기준	인증규격 명을 ‘한식간장’으로 표시할 수 있다												
6. 검사													
<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 15%; text-align: center;">검사</td> <td>‘3.시험방법’에 따라 시험하고 ‘2.(1)품질기준’ 및 ‘5.표시’에 적합하여야 한다.</td> </tr> </table>	검사	‘3.시험방법’에 따라 시험하고 ‘2.(1)품질기준’ 및 ‘5.표시’에 적합하여야 한다.											
검사	‘3.시험방법’에 따라 시험하고 ‘2.(1)품질기준’ 및 ‘5.표시’에 적합하여야 한다.												

## 5. 간장 제조 공정

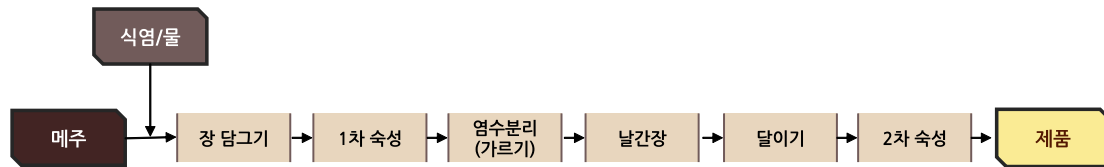
- 간장 제조 공정에 대해 한식간장은 식품공전 해설서 및 전통식품 품질규격에 따라 기술하며, 양조간장 및 산분해간장은 식품공전 해설서를 바탕으로 기술함
  - 혼합간장 및 효소분해간장은 산분해간장의 제조 공정과 함께 제시함

### 1) 한식간장

- 식품공전 해설서에서 한식간장은 콩과 소금과 물을 주 원료로 메주를 제조한 후 자연발효·숙성을 거치는 과정으로 제조함
  - 한식간장을 만들기 위해서는 우선 메주를 제조해야 하는데 메주는 콩을 삶아서 식기 전에 으깨서 구형 또는 입방형의 덩어리를 만들고, 2~3일간 건조하여 균열이 생기면 이것을 짚을 이용하여 27~28℃ 정도에 2주간 방치하면 균류가 번식함
  - 메주 내면에는 바실러스 서브틸리스, 바실러스 푸밀러스 세균이, 표면에는 아스퍼질러스 속(누룩곰팡이), 뮤코 속(털곰팡이) 등에 의한 효소작용이 시작되며 이를 햇볕에 건조시키는 과정을 거쳐 메주로 만들어짐.
  - 물에 씻어 말린 메주를 식염수를 넣은 항아리에 메주를 뜯 정도로 넣고 숯, 대추, 고추 등을 넣어 햇볕이 잘 드는 곳에서 발효 숙성시켜 약 40~50일 후 메주덩어리를 건져내고 즙액을 분리하여 발효 숙성, 살균과 청징<sup>29)</sup> 작업을 하면 간장이 만들어짐

29) 청징여과, 액체 표면에 떠 있는 이물질을 없애므로써 깨끗하고 맑은 여액을 얻는 것을 목적으로 하는 여과

그림2) 한식간장(재래식 간장) 제조 공정



\* 전통식품 표준규격, 국립농산물품질관리원

\* 한국식품과학회 대두가공이용분과

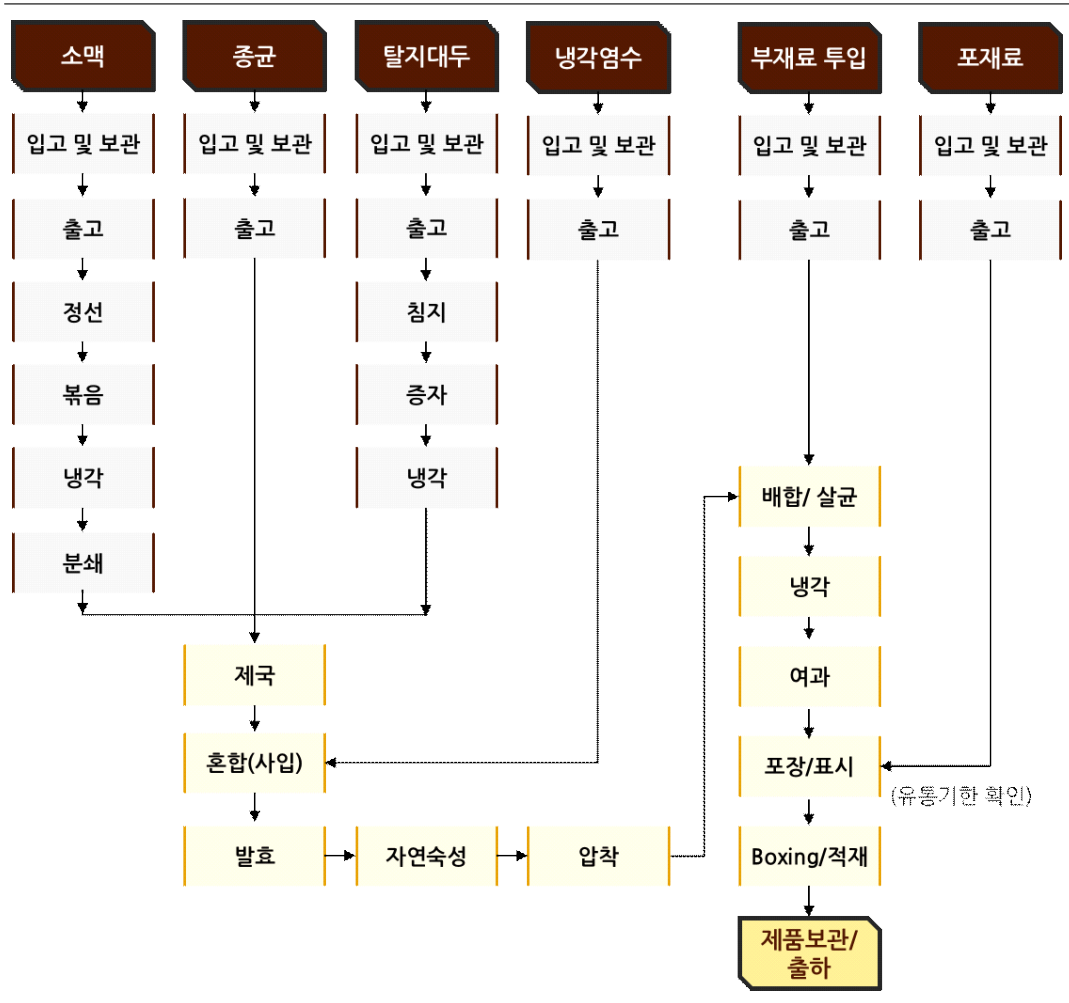
## 2) 양조간장

- 식품공전 해설서에서 양조간장 제조 공정을 원료처리과정, 제국과정, 숙성과정, 압착/여과/살균과정의 네 가지 과정으로 기술하고 있음
  - 순수 미생물을 이용하여 증자한 탈지대두와 볶아서 활쇄한 소맥을 동량으로 혼합한 것에 국균<sup>30)</sup>을 접종하여 제국실에서 30±3℃를 유지시키며너 국균이 잘 생육 번식하도록 온도와 습도를 조절함. 이후 원료를 염수와 혼합하여 탱크에 담금하고 품온을 유지시키면서 발효 숙성함
  - 이후 압착기로 압착, 간장박과 간장액으로 분리하는데 이를 생간장이라 부르며 이 생간장에 당류 등 식품첨가물을 첨가한 후 살균하여 여과하여 제품으로 만드는 과정을 거침

30) 아스퍼질러스오리제



그림3) 양조간장 제조 공정



\* 식품의약품안전처(2019.01). 『식품공전 해설서』, 11.장류

### 3) 산분해간장

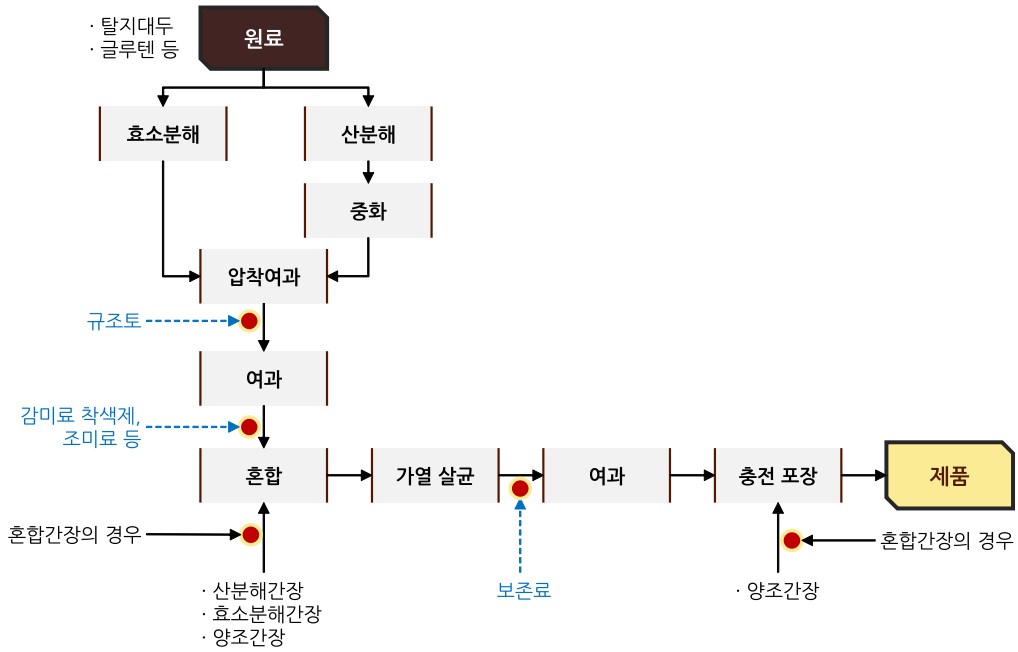
■ 식품공전에서 산분해간장을 발효를 거치지 않고 가수분해 하는 간장으로 효소분해간장을 함께 서술함

○ 산분해간장 및 효소분해간장의 가장 큰 특징은 단백질의 분해 방식으로, 발효 과정을 거치지 않고, (식염)산과 효소로 분해하는 화학적 분해방식임

- 탈지대두나 글루텐에 염산을 가하여 가수분해 후 아미노산을 생성시키고 식품첨가물인 중화제(탄산나트륨,  $\text{Na}_2\text{CO}_3$ )로 pH4.8~5.2로 중화시킨 후 여과하여 박과 액으로 분리하여 산분해간장을 제조함
- 이 과정에서 분해제인 염산의 농도를 저염산으로 하여 저온 또는 중온 분해하여 분해 시 생성되는 MCPD(Monochloropropandiol, 모노클로로프로판디올)를 저감화하는 방법으로 제조하고 있음
- 여기에는 알칼리처리법을 사용하고 있는데 이는 염산 가수분해 후 pH8~9 정도로 알칼리 처리한 후 pH4.5~5.5가 되도록 염산으로 재중화하여 분해함으로써 MCPD(Monochloropropandiol, 모노클로로프로판디올)를 제거할 수 있음
- 식품의약품안전처는 산분해간장 및 산분해간장을 넣어 제조한 혼합간장의 3-MCPD에 대해 관리기준을 기존 0.3mg/kg에서 2022년 1월 1일부터 0.02mg/kg 이하로 강화할 것을 공시함<sup>31)</sup>

31) 식품의약품안전처 고시 제2020-3호 식품의 기준 및 규격 일부 개정고시

그림4) 산분해간장 제조 공정



\* 식품의약품안전처(2019.01). 『식품공전 해설서』, 11.장류

## 6. 간장 관련 인증 및 제도

### 1) HACCP<sup>32)</sup>

- HACCP(Hazard Analysis Critical Control Point)이란 식품의 원료 관리, 제조, 가공, 조리, 소분, 유통 판매의 모든 과정에서 해로운 물질이 식품에 섞이거나 식품이 오염되는 것을 방지하기 위하여 각 과정의 위해요소를 확인, 평가하여 중점적으로 관리하는 기준을 말함
- 위해요소분석(Hazard Analysis)과 중요관리점(Critical Control Point)의 영문 약자로 해썹 또는 식품안전관리인증기준이라 하며, 식품의 원재료 부터 제조, 가공, 보존, 유통, 조리단계를 거쳐 최종 소비자가 섭취하기 전까지의 각 단계에서 발생할 우려가 있는 위해요소를 규명하고, 이를 중점적으로 관리하기 위한 중요관리점을 결정하여 자율적이며 체계적이고 효율적인 관리로 식품의 안전성을 확보하기 위한 과학적인 위생관리체계라고 함

그림5) HACCP의 정의



\* 한국식품안전관리인증원(www.haccp.or.kr)

32) 한국식품안전관리인증원(www.haccp.or.kr)

- 적용 분야 및 대상으로는 축산물과 식품 분야로 나뉘는데, 장류는 식품의 하위품목으로 「식품위생법」 제48조와 같은 법 시행령 제33조, 제34조, 「식품위생법 시행규칙」 제62조 ~ 제68조 2까지 「식품 및 축산물 안전관리 인증기준」 등에 따라 HACCP 적용대상으로서 관리를 받고 있음

표16) 장류 포함 식품 위생법

법	조항
식품 위생법	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 제48조(식품안전관리인증기준)</li> <li>• 제48조의 2(인증 유효기간)</li> <li>• 제48조의 3(식품안전관리인증기준적용업소에 대한 조사·평가 등)</li> </ul>
동법 시행령	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 제33조(식품안전관리인증기준)</li> <li>• 제34조(식품안전관리인증기준적용업소에 관한 업무의 위탁 등)</li> </ul>
동법 시행규칙	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 제62조(식품안전관리인증기준 대상 식품)</li> <li>• 제63조(식품안전관리인증기준 적용업소의 인증신청 등)</li> <li>• 제64조(식품안전관리인증기준 적용업소의 영업자 및 종업원에 대한 교육 훈련)</li> <li>• 제65조(식품안전관리인증기준 적용업소에 대한 지원 등)</li> <li>• 제66조(식품안전관리인증기준 적용업소에 대한 조사·평가)</li> <li>• 제67조(식품안전관리인증기준 적용업소 인증취소 등)</li> <li>• 제68조(식품안전관리인증기준 적용업소에 대한 출입·검사 면제)</li> <li>• 제68조2(인증유효기간의 연장 신청 등)</li> </ul>

\* 한국식품안전관리인증원(www.haccp.or.kr)

- 참고로 식품에서의 HACCP 적용은 식품 및 즉석판매제조·가공업, 건강기능식품 및 식품첨가물제조업, 식품소분업, 집단급식소 및 기타 식품 판매업, 식품접객업 및 집단급식소 등 식품의 제조·가공·유통·외식·급식의 모든 분야에 적용되고 있음

표17) 식품 HACCP 적용 대상

적용 업종	세부업종 및 적용품목
식품제조 · 가공업소	과자류, 빵 또는 떡류, 코코아가공품류 또는 초콜릿류, 잼류, 설탕, 포도당, 과당, 엿류, 당시럽류, 올리고당류, 식육 또는 알함유가공품, 어육가공품, 두부류 또는 목류, 식용유지류, 면류, 다류, 커피, 음료류, 특수용도식품, 장류, 조미식품, 김치류, 젓갈류, 조림식품, 절임식품, 주류, 건포류, 기타 식품류
건강기능식품 제조업소	영양소, 기능성 원료
식품첨가물 제조업소	식품첨가물, 혼합제제류
식품접객업소	위탁급식영업, 일반음식점, 휴게음식점, 제과점

즉석판매제조 · 가공업소, 식품소분업소, 집단급식소식품판매업소, 기타식품판매업소, 집단급식소

\* 한국식품안전관리인증원(www.haccp.or.kr)

- 2003년 어묵류 등 6개 식품 유형에 식품안전관리 의무화 규정을 신설한 이래로, 2006년 배추김치, 2014년 과자, 캔디류 등, 2016년 순대, 떡볶이떡(떡류)에 대해 식품안전관리 인증을 의무적으로 적용하고 있으며, 연매출 및 종업원 수에 따라 2020년까지 단계별 의무적용 대상으로 관리하고 있음
- 유형별로 어육소시지, 음료류, 초콜릿류, 특수용도식품, 과자, 캔디류, 빵류, 떡류, 국수, 유탕면류, 즉석섭취식품과 단계별로 1~3단계에 포함되지 않는 업소의 의무적용 일정이 2020년 12월 01일부터 시행 예정이었으나, COVID-19로 인해 1년 동안 유예하여 2021년 12월 01일부터 시행함

**표18) 식품 HACCP 의무적용 품목**

적용 업종	세부업종 및 적용품목	
의무 적용 유형 (업체)	어묵, 냉동수산식품(어류, 연체류), 냉동식품(피자류, 만두류, 면류), 빙과류, 비가열음료, 레토르트 식품	
	배추김치, 즉석조리식품(순대)	
	매출액 100억 이상 제조업체	
	어육소시지, 음료류, 초콜릿류, 특수용도식품, 과자, 캔디류, 빵류, 떡류, 국수, 유당면류, 즉석섭취식품 (2020.12.01.부터 시행예정이었으나 COVID-19로 인해 1년 동안 유예함. 2021.12.01. 시행예정임)	
단계별 의무적용	1단계 ('14.12.01 시행)	식품유형별 2013년 매출액 20억 이상이고 종업원 51인 이상인 업소
	2단계 ('16.12.01 시행)	식품유형별 2013년 매출액 5억 이상이고 종업원 21인 이상인 업소
	3단계 ('18.12.01 시행)	식품유형별 2013년 매출액 1억 이상이고 종업원 6인 이상인 업소
	4단계 ('20.12.01 시행)	1~3단계에 해당하지 아니하는 업소 (2021.12.01.부터 시행예정) <sup>33)</sup>

\* 한국식품안전관리인증원(www.haccp.or.kr)

- 2021년 10월 25일 기준<sup>34)</sup>, 전체 장류 식품 제조·가공업체 수는 2,250개<sup>35)</sup>이며 이 중 HACCP 인증을 받은 간장 제조·가공 업소는 62개로 집계됨
- HACCP 인증 간장 제조·가공 업소 중 한식간장은 15개, 양조간장 17개, 혼합간장 16개, 산분해간장은 14개임

33) 2020.12.01.부터 시행예정이었으나 COVID-19로 인해 1년동안 유예함. 2021.12.01. 시행예정임(한국식품안전관리인증원)

34) 식품안전관리인증제(HACCP) 운영현황 중 한식간장, 양조간장, 산분해간장, 혼합간장 HACCP 인증 업소 검색 결과

35) 식품의약품안전처(2021.07.22.) 2019년 식품제조·가공업체 현황·품목 유형별, 시도별

표19) 간장 유형별 HACCP 인증업체

간장 유형	업체명	최초 인증일
한식간장 (15개)	대상(주)	2002-5-8007
	동해식품(주)	2013-1-8023
	옹고집영농조합법인	2013-5-8055
	샘표식품(주) 이천공장	2017-3-9564
	삼오종합식품주식회사	2017-4-9071
	합천우리식품	2018-2-9039
	농업회사법인(주)애간장	2018-6-9191
	구수담 영농조합법인	2019-1-9046
	농업회사법인 기림바이오 주식회사	2019-4-9145
	백말순등겨장	2019-4-9235
	몽고식품주식회사	2020-2-0454
	농업회사법인주식회사순창성가정식품	2020-5-0530
	데미샘	2021-4-0210
	주식회사빛고을종가집김치	2021-5-0209
	(주)진미식품	2021-6-0044
양조간장 (17개)	샘표식품(주) 이천공장	2002-3-8004
	대상(주)	2002-5-8005
	(주)세우	2008-3-8004
	농업회사법인 (주)맛가마식품	2008-6-8069
	성심마스타푸드	2009-2-8002
	동해식품(주)	2013-1-8024
	(주)오복식품	2016-2-8112
	매일식품주식회사	2016-5-8092
	삼양식품(주)원주공장	2017-1-9211
	신송식품(주)(직산읍)	2017-6-9275
	(주)태경식품	2017-6-9463
	몽고식품주식회사	2018-2-9018
	몽고장유	2018-3-9536
	(주)사조대림 영천공장	2018-4-9025
	삼화식품공사	2018-4-9173
	농업회사법인(주)애간장	2018-6-9189
	(주)참고을 제2공장	2021-5-0507



간장 유형	업체명	최초 인증일
혼합간장 (16개)	샘표식품(주) 이천공장	2002-3-8003
	(주)세우	2014-3-8160
	삼오종합식품주식회사	2015-4-8032
	(주)오복식품	2016-2-8113
	성심마스타푸드	2016-2-8119
	(주)참고을 제2공장	2016-5-8043
	매일식품주식회사	2016-5-8093
	삼양식품(주)원주공장	2017-1-9212
	신송식품(주)(직산읍)	2017-6-9276
	(주)동원홀푸드	2017-6-9395
	몽고식품주식회사	2018-2-9019
	풍성에프엔비 주식회사	2018-2-9195
	몽고장유	2018-3-9537
	(주)사조대림 영천공장	2018-4-9026
	삼화식품공사	2018-4-9174
	속초어부가	2021-1-0449
산분해간장 (14개)	(주)오복식품	2016-2-8111
	(주)세우	2016-3-8128
	매일식품주식회사	2016-5-8091
	삼양식품(주)원주공장	2017-1-9213
	성심마스타푸드	2017-2-9248
	샘표식품(주) 이천공장	2017-3-9190
	신송식품(주)(직산읍)	2017-6-9274
	(주)태경식품	2017-6-9457
	몽고장유	2018-3-9538
	(주)사조대림 영천공장	2018-4-9027
	삼화식품공사	2018-4-9175
	주식회사 동방푸드마스타	2018-6-9269
	(주)그린위치	2018-6-9587
	(주)기픈샘	2021-5-0492

\* 한국식품안전관리인증원(www.haccp.or.kr)

## 2) 전통식품품질 인증제도

- 전통식품품질 인증제도는 「식품산업진흥법 제22조 및 같은 법 시행령 제29조」에 의거 국내산 농수산물을 주 원재료로 하여 제조·가공·조리되어 우리 고유의 맛·향·색을 내는 우수한 전통 식품에 대해 정부가 품질을 보증하는 제도로 생산자에게는 고품질의 제품 생산을 유도하고, 소비자에게는 우수한 품질의 우리 전통식품을 공급하는 효과를 보고자 함



- 전통식품 품목지정은 농림축산식품부 장관이 전통식품산업의 지원과 육성을 위해 국산농산물을 주원료로 제조·가공되고, 예로부터 전승되어 오는 우리 고유의 맛·향 및 색깔을 내는 전통식품의 개발과 그 계승·발전을 위해 필요하다고 인정하는 품목을 전통식품으로 직접 지정하거나 특별시장·광역시장·도지사의 추천을 받아 이를 지정하여 고시함
  - 전통식품 생산업체가 인증신청을 하면, 한국식품연구원에서 공장 심사와 제품심사를 통해 심사를 진행한 후에 통과된 업체에 인증표지를 부여함
  - 평가사항으로는 공장입지, 작업장, 제조설비, 원료조달·관리, 주요 공정관리, 용수 관리, 개인위생, 환경위생, 유통체계, 포장 및 표시 등 총 10가지 심사 항목이 있으며, 항목별 배점평가로 이루어짐
  - 2021년 7월 22일 기준, 간장 제조업체 중 전통식품품질 인증을 받은 업소는 88개로 집계된 가운데, 대체로 영농조합법인, 농원, 전통식품 전문 제조업체 등 중소규모 업체의 제품들이었으며, 간장 제조업체는 대부분 장류 전문제조업체로 간장 뿐만 아니라 된장, 고추장 등도 함께 제조하여 판매하고 있는 것이 특징임
  - 간장 제조업체 중 전통식품품질 인증을 받은 최초의 업체는 ‘귀빈식품’으로 1993년 11월에 식품연 전통 제042호 ‘이삭원한국간장’ (유리병/PET 각각 500g, 1kg, 2kg)으로 인증을 받음

표20) 간장 품목 전통식품 품질인증업체

업체명	제품명	인증번호 (식품연 전통)
귀빈식품	이삭원한국간장	제044호
수진원농장	해비랑재래한식간장	제084호
향적원	순창향적원재래간장	제120호
(주)상촌식품	청장(조선간장)	제146호
농업회사법인(주)순창성가정식품	순창자운영전통한식간장, 우리콩전통간장, 순창맛갈찬우리콩전통간장, 기정우리콩전통간장	제149호
농업회사법인 안동제비원전통식품(주)	안동제비원전통간장	제162호
푸른공방주 영농조합법인	방주제주푸른공간장	제218호
영농조합법인 한국맥구름	황금빛조선맥간장, 조선맥간장	제257호
농업회사법인 순창문옥례식품(주)	순창문옥례우리공간장	제374호
농업회사법인(주)고려전통식품	기순도전통간장	제387호
청송얼음골항토메주된장	청송얼음골항토간장	제396호
양평절골농원	유기전통간장, 유기전통엄나무간장	제433호
무수촌된장마을 영농조합법인	무수촌조선간장	제443호
떡배기식품	옛맛떡배기 재래식간장	제479호
황수연전통식품 영농조합법인	4남매시골간장	제496호
농업회사법인(유)조진순가마솔전통식품	전통한식간장	제505호
도구리영농조합법인	도구리제주간장	제508호
제주물마루된장학교 영농조합법인	무농약콩제주공간장, 유기농제주공간장	제512호
전통이레식품	재래간장	제514호
순창장본가전통식품	순창장본가조선간장	제518호
(주)이삭뜰농업회사법인	뜰안에보리간장	제561호
서일농원	서분례간장	제575호
남안동농협가공사업소	우리땅우리콩재래간장, 안동생명콩재래간장, 키친웬즈데이 찹쌀간장	제600호
웅고집영농조합법인	웅고집조선간장	제622호
뒤웅박고을 농업회사법인 주식회사	뒤웅박간장	제638호
고향애	고향애재래한식간장	제653호
농업회사법인(주)선재전통식품	뽕조선간장	제655호
(주)거제전통메주	막골한식간장	제668호
농업회사법인(주)애간장	한식간장	제682호
영양산마을	숨쉬는시골항아리전통국간장, 네니아전통국간장, 산해원국간장	제687호

업체명	제품명	인증번호 (식품연 전통)
해남에다녀왔습니다 영농조합법인	해남에다녀왔습니다 간장이야기	제697호
지리산피아골식품영농조합법인	피아골미선씨고로쇠간장	제713호
왕기식품영농조합법인	전통무릉간장	제737호
삼보식품(주)	삼보정깊은죽염간장예작, 삼보정깊은죽염간장秀作(수작)	제768호
생비원	생비원조선간장	제793호
울진중앙농협전통장류가공공장	매향쑤간장	제816호
(주)토종	동막골참간장	제819호
문경한식된장	예다움한식간장	제821호
지평농업협동조합가공공장	토움한식국간장	제823호
건봉다시마장식품	건봉다시마간장	제832호
(주)금정전통장류 농업회사법인	속깊은전통간장	제850호
구수담 영농조합법인	한식간장	제852호
세원식품	장&미재래간장	제860호
두루맛	두루맛간장	제865호
이삭가전통식품 영농조합법인	육범수간장	제880호
벽송재 전통장	벽송재죽염간장	제884호
형님전통식품	형님전통간장	제893호
아나농	아나농전통간장	제898호
청양고추랜드 영농조합법인	칠갑산전통간장	제925호
감로이슬농원	감로재래간장	제928호
순수청옥된장	순수청옥간장	제937호
은행길전통장 영농조합법인	은행길툃간장	제941호
우리공참된장 영농조합법인	조선참간장	제945호
마이골발효식품	한식간장	제952호
농업회사법인 순애할매농산(유)	재래간장	제964호
입장전통식품 영농조합법인	입장전통간장	제975호
참된장	한식간장	제985호
방주명가영농조합법인	산골간장	제988호
예산샘골농원	예산샘골전통한식간장	제991호
단미영농조합법인	사랑나무 지도리재래식간장	제995호

업체명	제품명	인증번호 (식품연 전통)
누리	콩세알한식간장	제1000호
홍주발효식품	조선간장	제1003호
운두란	최명순간장	제1009호
한울전통장	한울전통간장	제1015호
정육이네농원	정육이네한식간장	제1018호
손메주영농조합	의당전통손간장	제1022호
궁중음식본가(주)농업회사법인	국간장	제1026호
농업회사법인(주)공새미	다산명가한식간장	제1041호
강진된장영농조합법인	전통간장	제1050호
백석올미영농조합법인	올미간장	제1076호
아우내전통장	아우내전통간장	제1081호
(주)농업회사법인 상록수된장마을	한식간장	제1088호
시흥시장독대협동조합	재래한식간장	제1090호
일품청	일품청한식간장	제1098호
홍천시골된장	홍천시골간장	제1108호
생명농원서풍골	생명농원서풍골재래간장	제1113호
합천우리식품	알찬우리재래식간장	제1123호
명인고추장	조선간장	제1141호
농업회사법인 원경식품(주)	원경전통간장	제1142호
고시랑장독대 영농조합법인	고시랑장독대간장	제1159호
구본일 발효	구본일간장	제1182호
성요셉애덕수녀회농원	수간장	제1183호
농업회사법인(주)풍성채	풍성한식탁전통간장	제1189호
직업재활시설 어울림터	제주영천토속간장	제1193호
두리두리영농조합법인	심순섭 할머니 상황 간장	제1195호
농업회사법인 운주골정학님전통식품(주)	정학님전통간장	제1210호
정가네농원	정가네 재래간장	제1213호
궁골식품영농조합법인	계룡산궁골간장	제1215호

\* 국립농산물품질관리연구원 우수식품정보시스템(2021년 10월 25일 기준)

### 3) 가공식품산업표준 KS인증<sup>36)</sup>

- 가공식품 표준화(KS)란 합리적인 식품 및 관련 서비스의 표준을 제정·보급함으로써 가공 식품의 품질고도화 및 관련 서비스의 향상, 생산기술 혁신을 기하여 거래의 단순·공정화 및 소비의 합리화를 통하여 식품산업 경쟁력을 향상시키고 국민 경제발전에 이바지하고자 하는 제도임



- 농림축산식품부장은 식품산업의 표준화를 촉진하고 식품의 품질향상 및 소비자의 권익 증진을 위하여 식품의 산업표준인증제도를 운영할 수 있으며<sup>37)</sup>, 또한 해양수산부장은 수산식품산업의 표준화를 촉진하고 수산식품의 품질향상 및 소비자의 권익 증진을 위하여 수산식품의 산업표준인증 제도를 운영할 수 있다고 함<sup>38)</sup>
- 가공식품의 산업표준인증은 산업표준인증기관이 「산업표준화법」에 따라<sup>39)</sup> 산업 표준인증의 기준·표시방법 등에 관한 사항을 인증함
- 산업표준인증 대상 품목으로 농·수·축산물 가공식품을 포함한 가운데, 장류의 인증 품목으로는 표준번호 KS H 2118이며, 2020년 10월 25일 기준 4개 업체가 KS인증을 받음
- 간장 품목에 대해 KS인증을 받은 4개 업체는 샘표식품(주), 생명물식품(주), 매일식품(주), (주)진미식품이 확인되며 이 중 생명물식품(주)을 제외한 샘표식품(주), 매일식품(주), (주)진미식품 3개 제조사는 KS인증을 받은 제품 유형에 대하여 HACCP인증까지 받은 상태임

36) 국립농산물품질관리원([www.naqs.go.kr](http://www.naqs.go.kr)), 한국식품연구원([www.kfri.re.kr](http://www.kfri.re.kr)), 한국표준정보망([www.kssn.net](http://www.kssn.net))

37) 「식품산업진흥법」 제20조제1항

38) 「수산식품산업의 육성 및 지원에 관한 법률」 제27조제1항

39) 「식품산업진흥법 시행령」 제26조제2항 및 「수산식품산업의 육성 및 지원에 관한 법률 시행령」 제29조제2항

표21) 가공식품산업표준 KS인증업체

제조사	가공식품산업표준 품목분류	인증제품명	식품공전상 간장 유형	인증번호
샘표식품(주)	양조간장 표준	맑은조선간장	한식간장	제1998-03호
	양조간장 특급	맛있게염도낮은양조간장 샘표양조간장501 샘표양조간장701 유기농자연콩간장	양조간장	
생명물식품(주)	양조간장 고급	양조1급진간장	양조간장	제2018-17호
	양조간장 표준	양조골드간장,		
	양조간장 특급	양조깔끔한국간장 양조생명물간장		
(썬)진미식품	양조간장 표준	우리메주로만든조선간장	한식간장	제2020-28호
매일식품(주)	혼합간장 고급	매일맛있고순한간장	혼합간장	제2021-33호

\* 우수식품정보시스템, 국립농산물품질관리원(2021년 10월 25일 기준)

#### 4) 유기가공식품 인증제도<sup>40)</sup>

- ‘유기식품’이란 「농업·농촌 및 식품산업 기본법」 제3조제7호의 식품 중에서 유기적인 방법으로 생산된 유기농수산물과 유기가공식품을 말하며, ‘유기가공식품’이란 유기농수산물을 원료 또는 재료로 하여 제조·가공·유통되는 식품을 말함 (규제「친환경농어업 육성 및 유기식품 등의 관리·지원에 관한 법률」 제2조제4호)
- 유기가공식품 인증제도는 국립농산물품질관리원에서 인정한 공인받은 인증기관이 가공식품의 사용 원료와 제조 공정을 심사하여 법의 기준에 적합하다고 보증하는 제품만 인증로고와 유기(농)명칭을 사용할 수 있게 하는 제도로, 공신력 있는 제3자 기관이 제조 과정 등을 사전적으로 확인하게 하여 유기 표시의 신뢰도를 높임으로써 소비자와 생산자 모두를 보호하기 위한 제도임



40) 식품의약품안전처. 2021.08.15.

- 유기 표시의 신뢰도를 높임으로써 소비자를 보호하고, 선의의 사업자로 하여금 고품질의 유기식품을 공급할 수 있도록 장려하는 것을 목적으로 하며, 가공식품을 ‘유기’로 표시하거나 판매하고자 하는 자는 농림축산식품부 장관이 지정한 인증기관으로부터 인증을 받고, 인증기관은 인증을 받고자 하는 사업자의 현장을 확인하여 인증서를 발급함
- 2014년 1월 1일부터 전면 시행된 유기가공식품 인증제도에 의해 국내법상 인증받지 않은 식품은 유기식품으로 판매할 수 없으나, 유기가공식품에 한하여 국가 간 상호 동등성 협정을 체결한 국가에 해당하면, 해당 국가의 유기규정에 따라 인증을 받은 식품은 국내에서 유기식품으로 수입·판매가 가능함
  - 상호 동등성 인정이란, 외국에서 시행하고 있는 유기가공식품 인증 제도가 우리나라와 같은 수준의 원칙과 기준을 적용하고, 우리나라의 인증과 동등하거나 그 이상의 인증제도로 운영하고 있다는 것이 검증되면 상대국의 유기가공식품 인증을 국내 인증과 동등한 것으로 공식적으로 인정하는 것임
  - 「친환경농어업 육성 및 유기식품 등의 관리·지원에 관한 법률」 제25조 규정에 따라 「한-미 유기가공식품 상호 동등성 인정 협정」(2014.07 발효)과 「한-EU 유기가공식품 상호 동등성 인정 협정」(2015.02 발효)에 따라 미국과 유럽에서 유기 인증을 받은 가공식품은 별도로 인증을 획득할 필요 없이 ‘유기(Organic)’를 표시하여 수출입 할 수 있음
- 유기가공식품 인증 및 표시 관련한 제도는 농림축산식품부령 제457호, 농림축산식품부 소관 친환경농어업육성 및 유기식품 등의 관리·지원에 관한 법률에 의거, 2021년 12월 1일부터 유지원료 함량에 따라 유지원료 95% 이상 제품만 인증 로고를 사용하도록 변경됨



- 이에 따라 유기원료 70% 이상은 인증 로고를 사용할 수 없으며, 주 표시면에 유기 70%로 표시하여야 함
  - ① 친환경농어업법에 따라 인증을 받은 유기식품(유기 농·축·수산물, 유기가공식품)
  - ② 우리나라와 동등성 인정 협정된 국가(미국, EU)로부터 수입된 유기가공식품(유기가공식품만 해당, 유기농산물, 유기축산물, 유기수산물 제외)

**표22) 유기원료 함량과 비유기 원재료 사용 조건**

구분	유기원료 함량	비유기 원재료 사용 조건
'유기'로 표시	인위적으로 첨가한 물과 소금을 제외한 제품 중량의 95% 이상	① 식품원료(유기원료를 상업적으로 조달할 수 없는 경우로 한정) ② 시행규칙 별표1 제1호다목1에 따른 식품첨가물 또는 가공보조제
'유기 70%'로 표시	인위적으로 첨가한 물과 소금을 제외한 제품 중량의 70% 이상	① 식품원료 ② 시행규칙 별표1 제1호다목1에 따른 식품첨가물 또는 가공보조제
유기가공식품에서 유기원료와 같은 품목의 비유기원료는 사용할 수 없음		① 가공되지 않은 원료에 대해 명칭이 같으면 동일한 원료로 판단 ② 단순가공원료는 해당 원료 가공에 사용된 원료가 동일하면 명칭이 달라도 동일한 원료임

\* 농림축산식품부 / 농림수산식품교육문화정보원

- 유기가공식품 중 비유기인 원료를 사용한 제품은 원재료명 표시란에 유기농축산물의 총 함량 또는 원료·재료별 함량을 백분율로 표시해야 하며, 비유기원료를 제품명으로 사용할 수 없음

■ 하기의 표와 같이 유기가공식품 품목 구분에서 살펴봄

표23) 유기가공식품 인증 품목	
구분	대상 품목
농축산물을 원료로 한 유기가공식품	「식품위생법」, 「축산물 위생관리법」 또는 「건강기능식품에 관한 법률」 등 관련 법령에 따른 품목제조보고·신고한 가공식품으로, 인증기준에 따라 제조·가공한 것
수산물을 원료로 한 유기가공식품	유기수산물을 원료 또는 재료로 하여 제조·가공·유통하는 식품

\* 「유기식품 및 무농약농산물 등의 인증에 관한 세부실시 요령」, 국립농산물품질관리원(2021.03.12) 고시 제2021-4호  
 \* 「유기수산물 등의 인증에 관한 세부실시요령」, 국립수산물품질관리원(2021.06.17) 고시 제2021-32호

- 2021년 10월 30일 기준, 장류 품목으로 유기가공식품 인증을 받은 업체는 모두 23개 이나, 이 중 6개 업체는 청국장, 낫토 등 예외 품목으로 인증받거나 간장 품목 인증이 없어 ‘간장’ 품목 유기가공식품 인증받은 업체는 17개로 확인됨
- 이 외 장류 품목이 아닌 과자류, 기타식품류, 다류, 두부류 또는 묵류, 식초(일반), 음료류로 인증받은 업체 중 ‘간장’ 품목 유기가공식품 인증업체가 6개가 추가적으로 확인, ‘간장’ 품목 유기가공식품 인증 업체는 모두 29개 업체임
- 주목할 만한 내용으로 대기업 제조사 중 최초로 샘플식품이 ‘간장’ 품목으로 유기가공식품 인증을 받음
  - 유기가공식품 인증기준은 2021년 12월 1일부터 더욱 강화되기 때문에 기존에 인증을 받은 소규모 제조업체들이 일부 탈락하고 있는 상황<sup>41)</sup>에서 대기업 제조사의 유기가공식품 인증은 향후 간장시장의 가치 제고를 기대할 수 있는 요소라고 평가됨

41) 국립농산물품질관리원 친환경인증관리 정보시스템

- 선표식품이 ‘간장’ 품목 외에 유기가공식품 인증을 받은 품목은 오가닉 소이빈 에센스(Organic Soybean Essence), 오가닉 라이스 에센스(Organic Rice Essence), 유기농 콩 발효액연두 유기농, 연두 베지터블 우마미(Yondu vegetable umami)가 있음

표24) 간장 유기가공식품 인증 업체

인증품목	인증번호	인증업체	간장 제품명
장류 (23개 업체)	10800216	선표식품(주) 이천공장	유기농 자연공 간장
	10800526	양평절골농원	유기전통간장
	11800199	춘희식품	춘희유기간장
	12800166	농업회사법인(주)소세골농장	유기농옛날간장
	12800169	두리두리영농조합법인	유기심순섭할머니간장
	12800217	농업회사법인(주)애간장	유기간장, 두번달인달콩달콩유기양조간장
	12800229	솔미유기농업영농조합	솔미전통간장
	14800127	영농조합법인 다송리사람들	고스락유기농간장, 유기농간장 맘마유랑처음시작유기농간장,
	14800128	황수연전통식품영농조합법인	4남매유기농간장
	14800191	천수누리한방식품영농조합법인	명품유기농간장
	14800198	오가닉팜영농조합법인	사랑가득우리유기농간장
	15800238	강진된장영농조합법인	강진유기농간장
	15800271	내양녹색농촌체험영농조합법인	청정예찬유기간장
	15800298	농업회사법인 선한세상(주)	선한유기농간장, 목은장을더한유기덧간장
	15800299	우리원식품	유기농간장, 맑고밝은유기공간장
	17800503	영농조합법인 수승대발효마을	수승대발효마을유기농간장
	18800034	제주물마루된장학교 영농조합법인	유기농 제주콩간장
과자류	14800101	농업회사법인유기농비건(주)	들하늘유기농간장
기타식품류	16800389	농업회사법인(주)꿈꾸는땅고운그림	유기 간장
다류	15800270	청매원영농조합법인	유기농 매실 간장
두부류 또는 묵류	16800013	농업회사법인(주) 북면친환경공공연구회	정춘희 유기참간장
식초(일반)	15800264	영암유기농조합법인	유기농 고희숙 전통간장
음료류	15800276	농업회사법인(주)고려전통식품	기순도 유기전통간장

\* 국립농산물품질관리원 친환경인증관리 정보시스템, 2021.10.30.기준

\* 장류 및 식품으로 분류된 인증업체를 기준으로, 간장 품목으로 인증받은 업체만 작성함

### 5) 대한민국식품명인제도<sup>42)</sup>

- 대한민국식품명인제도는 식품의 제조·가공·조리 분야에서 우수한 기능 보유자를 발굴하여 우리 고유의 전통 식문화를 보전하고 계승하기 위해 1994년부터 지정해 오고 있으며, 현재 전통식품 분야에서 80명의 명인이 활동하고 있음



- 2021년 10월 25일 기준, 전통주, 장류, 김치류, 떡·한과류, 차류, 엿류 등에 대해 명인이 지정되어 있으며, 사망(지정해제)를 포함하여 현재는 총 80명의 명인이 지정되어 있음

표25) 대한민국식품명인 분야별 지정 현황

(단위 : 명)

분야	전통주	장류	김치류	떡· 한과류	차류	엿류	기타	합계
인원	26	13	6	9	6	7	13	80

\* 대한민국식품명인 지정 현황, 농림축산식품부, 2021.05.04

- 전통식품 명인의 조건으로는 해당 식품의 제조·가공·조리 분야에 계속하여 20년 이상 종사한 자, 전통식품의 제조·가공·조리방법을 원형대로 보존하고 있으며, 이를 그대로 실현할 수 있는 자, 대한민국식품명인으로부터 보유기능에 대한 전수 교육을 5년(대한민국식품명인 사망시는 2년) 이상 받고 10년 이상 그 업(業)에 종사한 자이며, 이 중 하나 이상의 요건에 해당하면 신청할 수 있음
- 농식품부에서는 농촌진흥청(국립농업과학원)의 분야별 전문가로 구성된 점검반을 통해 적합성 검토를 시행하고, 식품산업진흥 심의회의 심의를 거쳐 지정함

42) (사)한국전통식품명인협회

- 대한민국식품명인으로 지정되면 명인 박람회, 전수자 장려금 지원, 체험교육 활동비, 명인 기록 영상 제작 등 정부에서 추진하는 다양한 사업을 지원받을 수 있으며, 명인으로 지정받는 품목 또는 기능으로 만든 식품에는 대한민국식품명인 표지를 표시할 수 있음(식품산업진흥법 제 14조 제 3항)
- 80여 명의 대한민국식품명인 중 ‘장류’ 명인은 13명으로 확인되며 간장과 된장은 원재료 및 장 담근 후 1차 발효·숙성까지의 제조 공정이 같아 ‘청국장’을 제외하고 대부분 간장과 된장을 모두 제조, 판매하고 있음
- ‘간장’에 해당하는 품목은 같은 간장이라 하더라도 방법이 다양하기 때문에 원재료 및 제조과정, 숙성기간에 따라 각각 ‘어육장’ ‘천리장’, ‘동국장’, ‘천리장’, ‘진장’ 기능으로 명인을 지정함
- 간장 명인은 기순도(명인 제35호), 권기옥(명인 제37호), 한안자(명인 제40호), 윤왕순(명인 제50호)이며 각각 진장, 어육장, 동국장, 천리장으로 지정받음

표26) 간장 대한민국식품명인 지정 현황

명인 지정번호	성명	보유기능	지정일	업체	판매 제품	특징
제35호	기순도	진장	08.08.05	농업회사법인 (주)고려전통식품	기순도명인 진장	5년 이상 숙성시킨 진한 간장
제37호	권기옥	어육장	10.01.04	(주)쌍촌식품	명인 궁중어육장	살짝 데친 쇠고기, 닭고기, 꿩고기, 생선 등을 메주와 함께 버무려서 담근 간장
제40호	한안자	동국장	10.12.28	-	-	된장과 간장의 중간으로, 끓이지 않고 간장, 된장을 따로 분리하지 않은 장
제50호	윤왕순	천리장	13.12.03	대둔산 산내골식품	윤왕순명인 천리장	간장 청장에 말린 우둔살 가루를 넣어 오랜 시간 졸인 간장

\* 한국전통식품명인협회(식품명인 현황 최종 고시일 2021년 7월 기준으로 작성)

\* 간장 식품명인은 ‘액상 형태 장’으로 명인 지정을 받은 종류를 기준으로 작성

- 기순도 명인은 2008년에 간장 중 가장 먼저 식품명인으로 지정됨
  - 간장은 발효기간에 따라 이름이 다른데, 숙성기간이 1~2년 이하의 간장은 청장으로, 3~4년 된 간장은 중장, 5년 이상일 경우에 진장(진간장)으로 칭하는데, 기순도 명인은 5년 이상 숙성 후 씨간장을 만들 때 쓰이는 ‘진장’ 제조기능을 명인으로 지정받음
  - 흔히 알고 있는 ‘씨간장’은 단순히 오래 묵은 간장 엑기스가 아니라 진장 중에서 가장 맛이 좋을 것을 골라 새로 담근 청장에 붓는 ‘겹장’의 과정을 거치는 방식으로 제조가 되며 진장과 청장을 섞음으로서 특정 진장 특유의 종균이 퍼져 시간이 지나면, 새로 담근 간장도 진장과 같은 맛을 낼 수 있기 때문에 한식 조미료에서 매우 중요한 역할을 차지함
  - 기순도 명인은 2008년 식품명인 지정 이후 전통 간장의 전수 및 발전을 위해 힘써왔으며, 2017년 트럼프 전 미국대통령 방한시 만찬에 등장한 한우갈비구이를 통해 유명세가 더해졌는데, 양념으로 ‘350년 된 씨간장’이 외신의 시선을 사로잡음
- 권기옥 명인의 어육장은 예전에는 궁중과 사대부에서만 담그던 고급 장으로 소고기, 닭고기 또는 흰살 생선이 들어가며 이를 소금물에 써어 말린 후 가루를 내어 한식메주에 켜켜이 섞어 1년 정도 숙성 후 간장과 된장으로 나누어 다시 1년 정도 숙성한 청장으로, 권기옥 명인이 집안에서 전수받은 고유의 제조방식으로 어육장 식품명인 기능 지정을 받음
- 한안자 명인의 동국장은 기존의 된장 및 간장을 가르지 않는 일종의 ‘생장’으로 메주를 떠서 간수를 뺀 천일염에 3년 이상 숙성시킨 후 간장과 된장을 가르지 않고 그대로 먹는 특징으로 간장과 된장의 장점을 동시에 지님

- 한안자 명인의 동국장 또한 2017년 트럼프 전 미국대통령 방한시 ‘동국장 맑은 국을 곁들인 거제도 가자미구이’가 만찬에 올라 맛과 전통성을 알리게 됨
- 윤왕순 명인의 천리장은 파평 윤씨 가문의 내림장으로 지방이 적은 소고기 우둔살이 들어가기 때문에 ‘천 리를 들고 가도 상하지 않는다’고 이름 붙여진 수라상에 올리던 고급 간장임
- 간장에 소고기가 들어가는 것은 어육장과 비슷하게 생각될 수 있으나, 천리장은 우둔살을 말린 뒤 삶고, 이를 가루 내어 청장과 함께 가마솥에서 오랜 시간 졸이는 과정 등 어육장과 차이가 있어 어육장과는 별도로 이름인 천리장으로 식품기능 보유를 인정받아 명인으로 지정되었으며, 2020년 우수문화상품<sup>43)</sup>에 선정되어 맛의 전통을 계승하는 의의를 더하고 있음(지정번호 FB2004)

## 6) 식품안전국가인증제<sup>44)</sup>

- 식품업계의 글로벌 시장진출을 위한 식품안전종합지원 시스템으로 수출 식품의 안전성을 세계 시장에서 인정받도록 식품의 제조·가공·유통 과정에서의 안전관리를 국제적 요구에 맞춘 제도를 마련하고, 수출 상대국의 기준·규격에 대한 맞춤형 상담, 관련 정보제공, 수출 전의 사전검사, 증명서 발급 등 수출업계의 통관단계를 지원함

43) 문화체육관광부, 농림축산식품부, 한식진흥원이 주최 및 주관 2015년 11부터 시행.

44) 보도자료. 식품의약품안전처. 2021.02.22

‘한국형 식품안전인증제’(K-NFSC, Korea National Food Safety Certificate)	
개요	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 식품안전관리인증기준(HACCP)에 식품안전경영*을 보강한 식품안전 인증규격으로서 국제적으로 통용되도록 마련 중인 제도(수출식품에 한정)</li> <li style="padding-left: 20px;">* 식품안전경영(Food Safety Management System) : 경영, 감사, 식품방어, 식품사기 등 안전한 식품을 생산·관리하기 위한 포괄적인 관리시스템</li> <li>- 국제식품산업협회(GFSI: Global Food Safety Initiative)의 승인을 통해 국제적인 인증규격으로 지위를 가짐</li> </ul>
역할1. 제도개발	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ (제도개발) 국제적으로 통용되는 기준에 맞춘 수출식품의 안전관리 제도 마련</li> <li>- HACCP에 글로벌 유통업체(코스트코, 월마트 등)가 요구하는 가짜 식품 (food fraud), 식품사고 예방(food defence), 알레르기 관리 등 추가</li> </ul>
역할2. 통관지원	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ (통관지원) 수출 상대국 규제 정보 제공, 통관단계 애로해소 지원</li> <li>- 맞춤형 규제 상담(통관서류, 시설등록, 표시), 수출 전 안전성 사전검사, 증명서 발급</li> </ul>



## 7) 소상공인 생계형 적합업종 제도

- 소상공인 생계형 적합업종 제도란 소상공인이 사업을 영위하는 분야로의 대기업 진출을 억제하기 위해 만든 제도로, 생계형 적합업종에 지정된 업종에는 3년간 대기업이나 중견기업들이 해당 사업을 인수하거나 진입·확장할 수 없음
- 소상공인단체가 ‘생계형 적합업종’ 지정을 신청하면 동반성장 위원회가 부합되는지를 판단하고 중소벤처기업부 심의를 통해 지정함
- 2011년 10월에 중소기업이 경쟁력을 발휘할 수 있는 분야를 민간 중심으로 합의하여 대·중소기업 간의 합리적 역할을 마련하기 위해 만들어진 중소기업 적합업종 제도가 6년의 지정 기간이 종료되어 일몰됨에 따라, 특별법으로 제정됨
- 생계형 적합업종 제도는 중소기업 적합업종 제도와 목적, 지정 절차, 지정 기간이 다르며 대기업 참여 제한의 강도 및 이행 강제력이 보다 강화되었음

표27) 중소기업 적합업종 제도와 생계형 적합업종 제도 비교

구분	중소기업 적합업종 제도	생계형 적합업종 제도
목적	대기업·중소기업 합리적 역할 분담	영세 소상공인 생존권 보장
지정 절차	동반위 통한 당사자 합의	동반위 추천 → 중기부 심의 → 중기부장관 고시
지정 기간	한시적(3+3년)	5년(재심의 가능)
대기업 참여제한	인수, 개시, 확장 자체 권고	인수, 개시, 확장 금지
이행 강제력	미이행시 동반위 공표	위반 시 2년 이하 징역 또는 1.5억 이내 벌금

\* '생계형 적합업종' 시행 D-4...중기 적합업종과 차이점은, 아시아경제, 2018.12.09

- 간장을 포함한 장류(간장·된장·고추장·청국장) 제조업 및 두부 제조업 5개 업종이 2019년 12월 19일에 중소벤처기업부의 심의위원회를 통하여 생계형 적합업종으로 지정됨
  - 대기업은 2020년 1월 1일부터 5년 지정 기간에 예외적 승인 사항 외에 해당 사업의 인수 또는 확장이 원칙적으로 금지되며, 이를 위반할 경우 벌칙과 함께 이행강제금이 부과될 수 있음
  - 두부·장류 제조업의 경우 대기업이 소단량 제품 시장(B2C)의 대부분을 잠식하고 있는 가운데 최근에는 주로 소상공인들이 영위하고 있는 대단량 제품 시장(B2B)에도 진출을 확대함에 따라 대단량 제품 시장을 중심으로 소상공인의 사업 영역을 안정적으로 보호할 필요가 있어 지정됨
  - 대기업들의 투자와 연구개발을 위축시켜 K-푸드의 글로벌화를 막는다는 지적이 나오면서 예외적인 부분에 대해서는 사업을 허용하기로 하였으며, 수출용 제품과 신기술·신제품이 개발될 수 있는 혼합장·소스류, 가공두부 등에 대해서는 업종 범위에서 제외한 가운데, 대기업이 주로 영위하고 있는 프리미엄 제품 등이 개발되는 소단량 제품에 대해서는 생산·판매를 제한하지 않고 소단량 제품은 장류는 8kg 미만 (청국장은 구분 없음), 두부는 1kg 이하 제품으로 허용함
  - 사업장이나 생산시설의 변경·증설 등과 관계없이 최대 생산·판매실적(출하량)을 기준으로 110%까지 대단량 제품의 생산·판매를 허용하였으며, 두부의 경우 국산 콩으로 제조되는 두부에 대해서도 제한이 없음

표28) 생계형 적합업종 지정현황(2019년 12월 기준)

구분	업종
지정	서점업, 자동판매기운영업, LPG연료소매업, 두부 및 장류
상생 협약 체결	메밀가루, 제과점업, 외식업, 양금류, 햄버거빵, 어묵
논의 중	화초 및 식물 소매업, 중고자동차판매업, 전통 떡

\* '두부 · 된장 · 간장 제조업...생계형 적합업종 지정', 매일경제, 2019.12.19





## 제 1절 간장 구성 원료

### 1. 간장 주요 원료

- 간장은 단백질과 탄수화물을 함유한 원료를 가지고 제국하거나, 메주에 소금물을 섞어 발효시키거나 효소 또는 산으로 가수분해한 후 여액을 가공하는 것으로 주요 원료는 대두 및 천일염, 소맥이며, 물엿, 주정 등은 제품의 맛과 향을 보존하기 위해 추가적으로 들어가는 부재료임
- 2020 원료소비 실태조사를 토대로 작성한 간장 제조 공정에 사용하는 주요 원료는 다음과 같음
- 단일 원료로 천일염이 32.6%로 가장 많은 비중을 차지하고 있으며 다음으로 대두가 24.4%, 소맥(밀)이 15.6%, 정제소금이 7.9%, 물엿이 5.8%로 나타남
- 이 중, 수입산 원료는 천일염이 73.5%, 대두가 92.8%, 소맥(밀)이 99.3%로 나타나 간장 주원료의 수입산 원료 의존도가 높음
  - 국내산 비중이 가장 높은 원료는 무우, 쌀, 양파인데, 이는 부수적인 원료로 간장 원료 중 사용 비중이 1% 미만이며 그 외 국내산 비중이 높은 원료는 주정(99.5%), 정제소금(69.5%)임
  - 간장 제조 공정상 허용된 주정을 일부 첨가하기도 하는데, 이는 수출 등 장거리 유통 시 효모, 세균 등 미생물의 과잉 번식으로 인해 끓어 넘치는 문제와 제품의 맛과 향을 보존하기 위함임<sup>45)</sup>

45) 시판 장류의 알코올 함유량 및 품질특성 조사, 한국식품저장유통학회, 2016.3.26.

표29) 간장 원료별 사용량 및 원산지 비중(2019년)

(단위 : 톤, %)

구분	주요 원료 사용량		원산지별 사용량			
	총 사용량	전체 대비 사용 비중	국내산		수입산	
			사용량	사용 비중	사용량	사용 비중
천일염	12,228	32.6	3,242	26.5	8,986	73.5
대두	9,138	24.4	654	7.2	8,484	92.8
소맥(밀)	5,834	15.6	40	0.7	5,794	99.3
정제소금	2,969	7.9	2,064	69.5	905	30.5
물엿	2,179	5.8	-	-	2,179	100.0
주정	1,472	3.9	1,464	99.5	8	0.5
기타	3,670	9.7	219	6.0	3,451	94.0
<b>합계</b>	<b>37,490</b>	<b>100.0</b>	<b>7,683</b>	<b>20.5</b>	<b>29,807</b>	<b>79.5</b>

\* 2020 식품산업 분야별 원료소비 실태조사, 한국농수산식품유통공사

1) 원료소비 실태조사 보고서상 주요 원료별 간장 사용항목을 기준으로 작성한 것으로 실제 시판 간장의 사용 비중과는 차이가 있을 수 있음

- 본 장에서는 간장 산업에 대한 이해를 제고하기 위하여 주원료인 천일염, 대두와 소맥에 대해 살펴보고자 함

## 제 2절 주요 원료 동향

### 1. 천일염

#### 1) 천일염 공급현황

- 국내 천일염 생산 및 수입을 포함한 공급량은 2016년 이후 지속적으로 증가, 2020년은 2016년 대비 23.6% 증가한 25만 6,378톤으로 나타남
  - 국내 천일염 생산량은 2018년 7만 241톤으로 급감 후 2019년 다시 8만 3,992톤으로 증가, 2020년은 8만 1,172톤으로 나타남
  - 식용 천일염 수입량은 국내 생산량 증감에 따라 등락을 보이며 2020년 17만 5,206톤으로 2019년 대비 3만 968톤이 늘어나 전년 대비 21.4% 증가함

표30) 천일염 국내 생산 및 수입 현황

(단위 : 톤)

구분	2016년	2017년	2018년	2019년	2020년
국내 생산량	68,558	82,829	70,241	83,992	81,172
수입량	138,896	133,215	156,909	144,238	175,206
합계	207,454	216,044	227,150	228,230	256,378

\* 생산현황 : 식품 및 식품 첨가물 생산실적, 통계청

\* 수입현황 : 식약청 내부통계(식용천일염)



- 국가별 식용 천일염 수입을 살펴보면, 중국, 파키스탄 등 아시아에서의 수입량은 감소한 반면 호주, 멕시코, 뉴질랜드로부터의 수입이 증가, 특히 2020년 호주로부터의 수입량이 크게 증가함
  - 중국, 파키스탄 등의 아시아산 수입량이 감소한 이유는 아시아 지역 기후 악화로 인해 강수량이 고르지 않아 소금이 젖었다가 마르기를 반복해 불순물이 생성되어 품질 저하 등이 발생했기 때문임<sup>46)</sup>
  - 한편, 순도가 높고 품질이 안정적인 천일염에 대한 수요가 증가하여 호주, 멕시코, 뉴질랜드에서의 수입량이 증가함
  - 호주와 뉴질랜드, 멕시코는 세계적인 천일염 생산국으로, 호주와 뉴질랜드는 오염되지 않은 청정지역에서 생산하며 멕시코는 사막기후를 이용한 물이 깊은 형태의 염전에서 천일염을 생산하고 있음

**표31) 국가별 천일염 수입 현황**

(단위 : 톤, 천 달러)

구분	수입량					수입액				
	2016년	2017년	2018년	2019년	2020년	2016년	2017년	2018년	2019년	2020년
호 주	48,618	45,915	56,472	60,777	102,867	2,282	2,071	2,247	3,114	5,386
중 국	67,805	53,243	61,017	57,993	51,007	3,951	3,377	4,144	3,916	3,472
멕시코	8,540	26,396	34,230	166	18,700	380	1,036	1,302	46	711
뉴질랜드	883	1,065	1,052	1,050	1,043	182	221	217	217	293
파키스탄	4,192	5,441	2,313	1,557	757	184	257	127	84	39
기타	8,858	1,155	1,825	22,695	832	438	432	426	1,054	303
<b>합계</b>	<b>138,896</b>	<b>133,215</b>	<b>156,909</b>	<b>144,238</b>	<b>175,206</b>	<b>7,417</b>	<b>7,394</b>	<b>8,463</b>	<b>8,431</b>	<b>10,204</b>

\* 식약처 내부통계(식용천일염)

46) 미세플라스틱, 천일염에서 검출...뉴질랜드 천일염이 대안으로 등장해, 한국경제신문, 2018.10.25.

2) 천일염 사용현황<sup>47)</sup>

- 2019년 국내 천일염 원료 총 사용량은 9만 8,530톤이며 이 중 장류 품목에 19.1%인 1만 8,787톤을 사용하고, 이 중 1만 2,228톤이 간장에 사용됨
- 2019년 천일염 총 사용량 중 국산 천일염 비중은 59.0%, 장류의 국산 천일염 비중은 45.9%, 간장의 국산 천일염 비중은 26.5%로 나타남

표32) 천일염 사용량 및 국산 사용 비중(2019년)

(단위 : 톤, %)

구분	전체 사용량	국산		수입산	
		사용량	사용 비중	사용량	사용 비중
천일염 전체 총 사용량	98,530	58,142	59.0	40,388	41.0
장류 천일염 사용량	18,787	8,621	45.9	9,876	52.6
간장 천일염 사용량	12,228	3,242	26.5	8,986	73.5

\* 2020 식품산업 분야별 원료소비 실태조사, 한국농수산물유통공사(2019년 조사 결과)

- 천일염 총 사용량 추이를 살펴보면 2019년 9만 8,530톤으로 2018년 대비 소폭 감소함

47) 천일염 사용현황은 2020년 진행한 '원료소비 사용실태조사(2019년 결과)'를 기초로 작성한 자료로서 식품의약품안전처의 '식품 및 식품첨가물 생산실적' 및 관세청의 수출입 자료와 차이가 있음

표33) 천일염 사용량 추이

(단위 : 톤, %)

	구분	2017년	2018년	2019년	평균 (3개년)
천일염 전체	총 사용량	86,544	98,900	98,530	94,658
	증감률	-	14.3	-0.4	7.0
국산 천일염	사용량	57,405	56,441	58,142	57,329
	증감률	-	-1.7	3.0	0.7
	사용 비중	66.3	57.1	59.0	60.8

\* 2020 식품산업 분야별 원료소비 실태조사, 한국농수산식품유통공사(2019년 조사 결과)

- 2019년 간장의 천일염 사용량은 1만 2,228톤으로 전년 대비 3,512톤 증가한 가운데 국산 사용 비중이 지속적으로 감소하고 있으며 이 비중을 수입산 정제소금이 차지함

표34) 국산 천일염 사용량 및 국산 사용 비중 추이

(단위 : 톤, %)

	구분	2017년	2018년	2019년
천일염 원료 전체	총 사용량	86,544	98,900	98,530
	국산 사용량	57,405	56,441	58,142
	국산 사용 비중	66.3	57.1	59.0
장류	총 사용량	7,692	11,911	18,787
	국산 사용량	3,877	5,025	8,621
	국산 사용 비중	50.4	42.2	45.9
간장	총 사용량	5,785	8,716	12,228
	국산 사용량	2381	3360	3,242
	국산 사용 비중	41.2	38.6	26.5

\* 2020 식품산업 분야별 원료소비 실태조사, 한국농수산식품유통공사(2019년 조사 결과)

- 2019년 천일염 사용량 9만 8,530톤 중 간장이 차지하는 비중은 1만 2,228톤으로 전체 천일염 사용량의 12.4% 수준임
- 2019년 기준 전체 천일염 사용 비중은 조미수산가공품류가 25.8%, 다음이 김치류 25.3% 순으로 나타남

표35) 품목별 천일염 사용량

(단위 : 톤, %)

구분		전체 사용량	품목별 사용 비중	장류 중 천일염 사용 비중	국산 사용 비중
장류	간장	12,228	12.4	65.1	26.5
	된장	2,829	2.9	15.1	68.8
	고추장	2,248	2.3	12.0	93.0
	쌈장	1,434	1.5	7.6	90.4
	기타장류	48	0.1	0.3	100.0
조미수산가공품류		25,406	25.8	해당 없음	23.3
김치류		24,886	25.3		96.1
절임류		8,323	8.4		41.5
비식품류		5,146	5.2		49.4
그 외 기타		15,982	16.1		49.5
<b>합계</b>		<b>98,530</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	<b>59.0</b>

\* 2020 식품산업 분야별 원료소비 실태조사, 한국농수산식품유통공사(2019년 조사 결과)

\* 비식품류에는 사료, 화장품 등이 포함됨

## 2. 대두

### 1) 대두 공급현황

- 국내 대두 생산 및 수입실적은 2020년 기준, 142만 4,663톤으로 2019년 138만 7,127톤 대비 2.7% 증가한 가운데, 2015년부터 2018년까지 지속 감소하다가 2019년부터 상승세로 전환됨
- 2019년은 국내 생산량의 증가, 2020년은 수입량의 증가로 인해 국내 대두 생산 및 수입실적이 증가함

표36) 대두 국내 생산 및 수입 현황

(단위 : 톤)

	구분	2015년	2016년	2017년	2018년	2019년	2020년
국내 생산	재배면적(ha)	56,666	49,014	45,556	50,638	58,537	55,008
	단수(kg/10a)	183	154	188	177	180	147
	생산량	103,504	75,448	85,644	89,410	105,340	80,926
수입	수입량	1,329,775	1,342,568	1,303,459	1,256,860	1,281,797	1,343,737
합계		1,433,279	1,418,017	1,389,103	1,346,270	1,387,127	1,424,663

\* 생산현황 : 농작물생산조사, 통계청

\* 수입현황 : 수출입무역통계, 관세청

\* HS코드 : 12.01.90.1000(채유용과 탈지대두박용), 12.01.90.2000(사료용), 12.01.90.3000(콩나물콩), 12.01.90.9000(기타), 12.08.10.0000(대두로 만든 것)

- 국내 대두 생산량은 2017년부터 점차 증가하여 2019년 생산량은 10만 5,340톤으로 집계됨. 2020년은 전년 대비 23.2% 감소한 8만 926톤으로 나타남
- 2019년의 국산 대두 생산량이 증가한 원인은 2019년은 단수 180kg으로 2018년 177kg 대비 높고, 재배면적은 58,537ha로 2018년 보다 15.6% 증가하였기 때문임

- 이는, 2019년의 대두 가격 강세와 정부의 ‘논 타작물 재배 지원 사업’에 기인했는데<sup>48)</sup> ‘논 타작물재배 지원사업(쌀 생산 조정제)’이란 논에 벼 이외의 작물을 재배하는 농민에게 일정 수준의 보조금을 지급하는 사업으로 쌀 공급과잉을 해소하기 위해 정부가 2018년부터 2020년까지 한시적으로 시행한 제도임<sup>49)</sup>
- 그러나 2020년은 기상 불안과 타 작물 재배 지원사업 축소 등의 영향으로 생산량이 2019년 대비 23.2% 감소함. 특히, 2020년 단수는 147kg으로 2015년 이후 최저치를 기록하며 2019년 대비 18.3%로 감소함. 단수 감소의 주요한 원인은 수확기의 높은 강수량과 낮은 기온으로 볼 수 있는데, 2020년 대두의 생육기(7월~8월) 강수량은 822.3mm로 2019년 동월 대비 약 1.5배 많고, 기온은 평균 24.7도로 2019년 25.5도 대비 낮아 단수가 감소함. 또한, 대두 재배면적은 논 타 작물 재배 지원사업 축소 등의 영향으로 2019년 58,537ha에서 2020년 55,008ha로 6.0% 감소함<sup>50)</sup>
- 대두 수입량은 2015년부터 2018년까지 지속해서 감소 추세를 보이다가 2019년부터 수입량이 지속적으로 증가함. 2020년의 대두 수입량은 134만 3,737톤을 기록하며, 2019년 대비 약 4.8% 증가함
- 대두 수입량은 주요 수입국의 작황과 정부의 WTO-TRQ (저울관세할당)에 영향을 받고 있는데, 국내 콩의 수급 상황이 대두 가공식품 산업의 수요를 충족하지 못하는 상황에서 국산 콩의 가격이 수입산 대비 5배 가량 높아 정부의 TRQ 물량 축소에도 수입물량은 증가할 수 밖에 없을 것으로 업계에서는 전망함<sup>51)</sup>

48) 농업·농촌 및 식품산업 기본법 제7조(농산물과 식품의 안정적 공급), 세계무역기구협정의 이행에 관한 특별법 제11조(국내지원 정책의 시행)에 의거 시행. 국가법령정보센터

49) ‘논콩 등 타작물 전환농가 지원 확대’, 대한민국 정책브리핑, 2021.9.3.

50) 2020년 가을배추·무, 콩, 사과, 배 생산량 조사 결과, 통계청 보도자료, 2020.12.23.

51) ‘대두 TRQ 물량 줄여? 늘려? 정부-업계 몇 년째 평행선’, 식품음료신문, 2019.7.1.

- 2020년 수입량 기준으로, 국가별 대두 수입현황을 살펴보면, 미국이 65만 195톤으로 대두 수입국 1위이며, 다음으로 브라질, 중국, 캐나다, 인도, 러시아 연방 순임
- 미국산 대두는 2015년부터 2018년까지는 전체 수입물량의 40~50% 비중을 차지하다가, 2019년 기점으로 수입량이 전년 대비 54.6% (37만 9,753톤) 급격히 증가하며 전체 대두 수입 물량의 83.9% 차지함. 2019년 미국 대두 수입 물량이 급격히 증가한 요인은 2018년 시작된 미·중 무역 전쟁으로 세계 최대 콩 소비국인 중국이 수입국을 미국에서 브라질로 대체하여, 미국산 대두 수입 단가는 하락하기 때문으로 보임<sup>52)53)</sup>
- 그러나, 2020년에는 브라질산 수입량이 61만 2,607톤으로 2019년 대비 416.9% 증가한 반면 미국산 수입량은 65만 195톤으로 2019년 대비 39.5% 감소함. 브라질의 수입물량의 증가는 브라질 농산물 수확량이 역대 최고를 보이면서 농산물 수출 물량이 크게 증가한 것이 주요한 원인으로 보임<sup>54)</sup>
- 브라질의 대두 생산량 및 수출량이 크게 증가한 이유는 일반적으로 ‘신개척지역(frontier region)’으로 불리는 중서부(Center-West)의 세하두(Cerrado) 지역이 개발된 데 따른 것임. 세하두는 브라질의 열대 사바나 지역으로 과거에는 버려진 땅으로 간주되었으나, 산성 및 비옥도가 낮은 토양에 적용할 수 있는 농업 기술이 개발됨으로써 곡물 생산이 촉진되었고, 대두와 옥수수의 윤작체계를 도입하면서 대두가 공기 중의 질소를 고정시키는 효과를 발휘함에 따라 비료 사용의 효율성이 제고되는 한편 수확량이 크게 증가함<sup>55)</sup>

52) '대두 수출대국 브라질, 中관세부과로 가격폭락 美대두 수입', 연합뉴스, 2018.07.21

53) '[미중 무역전쟁] 브라질산 대두 가격 4년래 - 최고 中 수입처 대체영향', 뉴스핌, 2018.07.19

54) '브라질, 코로나19에도 올해 농산물 수확량 역대 최대 전망', 연합뉴스, 2020.04.10.

55) '미국의 대두 수급 동향 및 정책', 2020 상반기 해외농업 저널 Vol25, (사)해외농업자원개발협회

표37) 국가별 대두 수입 현황

(단위 : 톤, 천 달러)

구분	수입량					수입액				
	2016년	2017년	2018년	2019년	2020년	2016년	2017년	2018년	2019년	2020년
미국	622,085	586,337	695,711	1,075,464	650,195	290,123	280,731	316,366	453,419	304,585
브라질	483,693	495,926	472,279	118,514	612,607	191,705	204,196	208,781	45,284	243,103
중국	36,784	42,204	52,341	47,511	42,456	37,406	39,821	43,292	42,890	41,858
캐나다	24,194	15,241	12,495	18,838	16,148	14,665	9,774	8,660	12,955	11,897
인도	10,352	11,618	11,023	12,929	12,133	7,313	7,690	7,461	8,561	8,843
러시아 연방	652	1,498	11,680	8,286	9,522	370	921	8,422	6,104	5,329
기타	164,809	150,635	1,331	255	676	67,024	61,990	1,740	383	708
합계	1,342,568	1,303,459	1,256,860	1,281,797	1,343,737	608,606	605,123	594,722	569,596	616,323

\* 수출입무역통계, 관세청

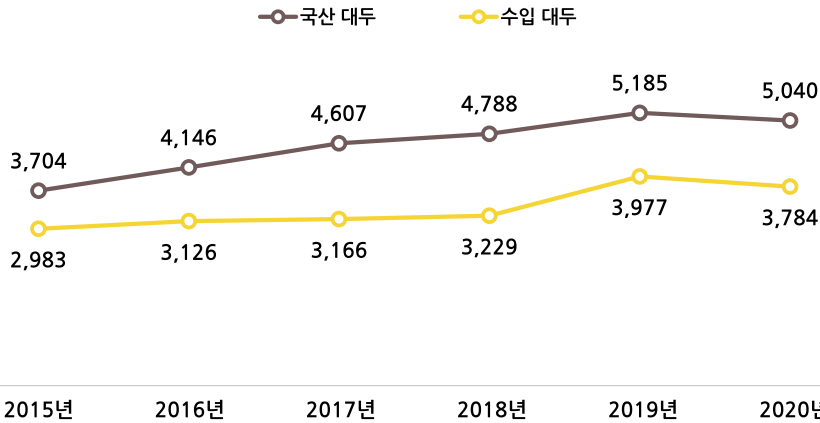
\* HS코드 : 12.01.90.1000(채유용과 탈지대두박용), 12.01.90.2000(사료용), 12.01.90.3000(콩나물콩), 12.01.90.9000(기타), 12.08.10.0000(대두로 만든 것)

- 대두 도매가격은 2020년 기준, 국산 대두 평균 5,040원/kg, 수입 대두 평균 3,784원/kg으로 국산 대두가 수입 대두 대비 약 1.3배 가격이 높으며, 2019년 대비 각각 2.8%, 4.9% 가격이 하락함
  - 대두 가격은 2019년까지 지속적으로 상승하였으며, 특히 2019년 대두 도매가격은 전년 대비 국산 대두 8.3%, 수입산 대두 23.3% 큰 폭으로 상승하였음
  - 이는 국산 대두는 생산량 증가에도 정부 재고 감소와 향후 가격상승을 기대한 일부 유통 상인들의 출하 조절 등이 원인으로 나타남



그림6) 대두 도매 가격

(단위 : 원/kg)



\* KAMIS 농산물 유통정보, 한국농수산물유통공사

- 수입산 대두는 국제 대두 가격 약세로 안정적인 수준이 유지되었으나, 국산 대두 출하 조절로 유통이 원활하지 않아 수입 대두 수요가 증가하였고, WTO-TRQ(저울관세할당) 물량 축소로 입찰 경쟁이 심해져 수입권 구매 낙찰가가 전년 대비 67.5% 상승하여 수입콩의 도매 가격도 전년 대비 23.3% 연쇄적으로 상승함<sup>56)</sup>

표38) 대두 도매 가격 추이

(단위 : 원/kg, %)

	구분	2015년	2016년	2017년	2018년	2019년	2020년
도매 가격	국산 대두	3,704	4,146	4,607	4,788	5,185	5,040
	수입 대두	2,983	3,126	3,166	3,229	3,977	3,784
전년 대비 증감률	국산 대두	-	+11.9	+11.1	+3.9	+8.3	-2.8
	수입 대두	-	+4.8	+1.3	+2.0	+23.2	-4.9

- \* KAMIS 농산물 유통정보, 한국농수산물유통공사
- \* 백태(중품) 기준 도매가격으로 작성했으며, 기본 단위가 35kg으로 1kg로 변환하여 작성함
- \* 도매가격은 경락가격, 간접비(점포유지관리비, 인건비 등), 이윤 등이 포함된 가격임

56) 2019년 6월호 '콩' 농업관측월보

- 2020년 국산 대두 도매가격은 평균 5,040원/kg으로 2019년 대비 2.8% 하락함. 이는 2019년 생산량이 큰 폭으로 증가한 것이 2020년 국산 대두 공급량에 영향을 미쳐 도매가격 하락으로 이어진 것으로 분석됨<sup>57)</sup>
  - 2019년 대두 생산량은 전년 대비 17.8% 증가하여 실수요업체들의 수요 관망세와 정부 수매물량 증가로 공급이 늘어 2020년 1분기 2.8%, 2분기, 6.8%, 3분기 8.4% 전년 동기간 대비 국산 대두의 도매가격이 하락함. 하지만, 수확기(11월~익년 1월)인 4분기의 도매가격은 전년 동기 대비 7.3% 상승했는데, 이는 2020년 국산 대두 생산량 감소가 예상되어 매입이 활발했고 COVID-19로 인해 가정 내 소비가 증가했기 때문으로 분석됨<sup>58)</sup>

표39) 국산 대두 분기별 도매 가격

(단위 : 원/kg, %)

	구분	1분기	2분기	3분기	4분기
도매 가격	2019년	4,987	5,254	5,378	5,112
	2020년	4,845	4,894	4,924	5,487
전년 동분기 대비 증감률	증감률	-2.8	-6.8	-8.4	7.3

\* KAMIS 농산물 유통정보, 한국농수산물유통공사

\* 백태(중품) 기준 도매가격으로 작성했으며, 기본 단위가 35kg으로 1kg로 변환하여 작성함

\* 도매가격은 경락가격, 간접비(점포유지관리비, 인건비 등), 이윤 등이 포함된 가격임

- 한편, 수입 대두 가격의 경우 2020년 수입량은 2019년 대비 4.8% 증가하여 공급량이 많아진 가운데 국산 대두 사용량이 증가하여, 수입 대두 사용량의 감소로 이어지면서 수입 대두의 도매가격이 하락한 것으로 보임<sup>59)</sup>. 또한, COVID-19로 2020년 미국, 브라질 등의 대두 수출 가격도 하락세인 부분도 영향을 미친 것으로 보임<sup>60)</sup>

57) 2020년 4월호 '콩' 농업관측월보

58) 2020년 12월호 '콩' 농업관측월보

59) '국산 콩 가격 오름세 코로나 19로 가정 소비 늘어', 농민신문, 2020.05.27.

60) '미국의 대두 수급 동향 및 정책', 2020 상반기 해외농업 저널 Vol25, (사)해외농업자원개발협회

## 2) 대두 사용현황

- 2019년 국내 대두 원료 총 사용량은 129만 3,714톤이며 이 중 장류 품목에 5%인 6만 5,235톤을 사용하고, 이 중 9,138톤이 간장에 사용됨
- 2019년 대두 총 사용량 중 국산 대두 비중은 6.6%, 장류의 국산 대두 비중은 9.3%, 간장의 국산 대두 비중은 7.2%로 나타남

표40) 대두 사용량 및 국산 사용 비중(2019년)

(단위 : 톤, %)

구분	전체 사용량	국산		수입산	
		사용량	사용 비중	사용량	사용 비중
대두 전체 총 사용량	1,293,714	86,012	6.6	1,207,702	93.4
장류 대두 사용량	65,235	6,082	9.3	59,151	90.7
간장 대두 사용량	9,138	654	7.2	8,484	92.8

\* 2020 식품산업 분야별 원료소비 실태조사, 한국농수산물유통공사(2019년 조사 결과)

- 대두 총 사용량 추이를 살펴보면 2019년 129만 3,714톤으로 2018년 대비 11만 4,049톤(8.1%)이 감소함
- 대두 사용량 감소는 전체 대두 사용량의 52.5%를 차지하는 식용 유지류의 사용량이 전년 대비 16.7%(13만 6,573톤) 감소한 것이 주요한 원인임

- 2019년 기준으로 수입 대두 사용 비중은 총 사용량의 93.4%로 차지하고, 국산 대두 사용 비중은 6.6%로 2018년 대비 1.9% 증가함
  - 2019년 국산 대두 사용량은 8만 6,012톤으로 전년 대비 30.1% 증가했으며, 국산 대두 사용률도 6.6%로 최근 5개년 동안 가장 높은 사용률을 보임
  - 이는 국산 대두 생산량 증가 및 수입 대두의 단가 상승이 주요한 원인으로 파악됨

표41) 대두 사용량 추이

(단위 : 톤, %)

	구분	2015년	2016년	2017년	2018년	2019년	평균 (5개년)
대두 전체	총 사용량	1,139,308	1,425,527	1,214,176	1,407,763	1,293,714	1,296,098
	증감률	-	25.1	-14.8	15.9	-8.1	4.5
국산 대두	사용량	67,681	77,665	75,622	66,087	86,012	74,613
	증감률	-	14.8	-2.6	-12.6	30.1	7.4
	사용 비중	5.9	5.4	6.2	4.7	6.6	5.8

\* 2020 식품산업 분야별 원료소비 실태조사, 한국농수산물유통공사(2019년 조사 결과)

- 2019년 간장의 대두 총 사용량은 전년 대비 3,649톤 감소한 가운데, 국산 대두 사용량 및 사용 비중은 증가함
  - 간장의 2019년 대두 총 사용량은 전년 대비 3,649톤이 감소했는데 2019년 간장 생산량이 7,574톤 감소되었기 때문임
  - 간장의 국산 대두 사용량 및 사용 비중은 지속적으로 증가하고 있으며, 2019년은 전년 대비 8.8% 증가하여 국산 대두 사용 비중이 7%를 넘어섬

- 이는 간장 생산량이 감소한 가운데 국산 대두가 포함된 프리미엄 제품 생산이 증가하고 있음을 간접적으로 보여주는 결과로 간장 시장이 변화되고 있음을 시사함
- 한편, 장류 전체 대두 총 사용량은 2017년 이후 지속적으로 증가하여 2019년은 전년 대비 6.4%(3,944톤) 증가, 국산 대두 사용량은 동기간 6.3%(411톤) 감소하여 간장과 반대되는 양상을 보임
- 이는 장류 중 대두 사용량이 가장 많은 된장 생산량은 감소했으며 수입 대두 사용량이 가장 많은 쌈장은 시장 규모가 급격하게 커져 생산량이 크게 증가했기 때문임

표42) 국산 대두 사용량 및 국산 사용 비중 추이

(단위 : 톤, %)

구분		2017년	2018년	2019년
대두 원료 전체	총 사용량	1,214,176	1,407,763	1,293,714
	국산 사용량	75,622	66,087	86,012
	국산 사용 비중	6.2	4.7	6.6
장류	총 사용량	52,643	61,290	65,234
	국산 사용량	6,236	6,493	6,082
	국산 사용 비중	11.8	10.6	9.3
간장	총 사용량	9,072	12,787	9,138
	국산 사용량	313	601	654
	국산 사용 비중	3.4	4.7	7.2

\* 2020 식품산업 분야별 원료소비 실태조사, 한국농수산물유통공사(2019년 조사 결과)

- 2019년 대두 사용량 129만 3,714톤 중 간장이 차지하는 비중은 9,138톤으로 전체 대두 사용량의 0.7% 수준임
- 2019년 기준 전체 대두 사용량은 식용유지류(식용유, 조미유)가 52.5%로 가장 큰 비중을 차지하며, 다음으로 두부류(21.9%), 비식품류 (15.4%), 장류(5.0%), 기타음료(3.9%) 순임

- 장류 중 대두 사용량이 가장 많은 품목은 된장으로 장류 내 50.5%를 사용하고 있으며, 쌈장이 17.4%로 두 번째이고, 간장의 사용 비중은 14.0%로 세 번째를 차지하고 있음

표43) 품목별 대두 사용량(2019년)

(단위 : 톤, %)

구분		전체 사용량	품목별 사용 비중	장류 중 대두 사용 비중	국산 사용 비중
장류	간장	9,138	0.7	14.0	7.2
	된장	32,954	2.5	50.5	10.0
	고추장	3,109	0.2	4.8	1.5
	쌈장	11,343	0.9	17.4	0.4
	기타장류	8,691	0.7	13.3	23.5
식용유지류		679,575	52.5	해당 없음	0.0
연식품(두부류)		283,622	21.9		19.6
음료류(기타음료)		50,092	3.9		8.6
비식품류		199,308	15.4		8.6
그 외 기타		15,882	1.3		6.6
<b>합계</b>		<b>1,293,714</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	<b>6.6</b>

\* 2020 식품산업 분야별 원료소비 실태조사, 한국농수산물유통공사(2019년 조사 결과)

\* 비식품류에는 사료, 화장품 등이 포함됨

### 3. 소맥

#### 1) 소맥 공급 현황

- 소맥은 대부분 원료인 식용밀을 수입하여 국내에서 가공하는 것이 일반적이며, 식용밀의 국내 자급률은 5%에도 미치지 못하고 있음
- AMIS(Agricultural Market Information System; 농산물시장정보 시스템)의 주요 곡물(밀, 옥수수, 쌀, 대두)에 대한 세계 수요-공급 전망을 보면, 2020년도 생산량은 762.6백만 톤으로 사상 두 번째 최고치인 전년(762.4)에 근접한 수준을 유지할 것으로 전망하고 있으며, 주요 원인은 호주, 카자흐스탄, 러시아, 인도 및 일부 아시아 국가의 생산량 반등에 따른 것으로 보고 있음<sup>61)</sup>

표44) 소맥(밀) 수급 전망

(단위 : 백만 톤)

품목	구분	2019/20년 추정	2020/21년 예측
소맥 (밀)	생산	762.4	762.6
	공급	1,034.20	1,035.40
	소비	760.3	759.4
	교역	175.1	176.3
	재고	272.8	274.6

\* 농림축산식품부 보도자료, 2020. 05. 15.  
 (생산량) 밀 생산량은 유통연도의 첫째 생산량을 의미(예: 2020/21년도 생산량은 2020년 생산량)  
 (소비량) 밀 소비량은 식용, 사료용 및 기타 용도(종자, 산업용, 수확 후 손실) 소비량을 포함  
 (교역량) 교역량은 수출량을 의미. 밀의 교역량은 첫째 연도 7월~다음 연도 6월 기준 수치이며, 밀의 경우 밀가루(곡물 상당치)를 포함  
 (재고량) 모든 품목의 세계 재고량은 각국 유통연도 말 재고량의 합계를 의미

61) 농림축산식품부 보도자료, 2020, 05, 15.

- 식용밀의 주요 수입국으로는 미국과 호주이며, 미국에 대한 수입 의존도는 지속해서 증가하고 있는 것으로 나타남
- 터키산 식용밀 사용이 2018년 이후 지속적으로 증가하고 있으며, 호주, 캐나다, 프랑스 수입 규모가 감소함

표45) 주요 소맥(밀) 수입국 현황

(단위 : 톤, 천 달러)

구분	2018년		2019년		2020년	
	수입량	수입액	수입량	수입액	수입량	수입액
미국	1,130,068	315,035	1,138,506	310,117	1,340,222	355,231
호주	1,016,883	287,416	1,054,561	302,187	969,459	281,031
캐나다	177,471	55,766	208,124	59,983	187,173	53,184
터키	2,300	1,248	1,900	1,049	2,580	1,404
프랑스	4,036	1,937	2,101	945	1,002	501
<b>전체 식용밀</b>	<b>2,330,758</b>	<b>661,403</b>	<b>2,405,193</b>	<b>674,284</b>	<b>2,500,437</b>	<b>691,357</b>

\* 품목별 국가별 수출입실적, 관세청 수출입무역통계  
 1) 식용밀은 HS코드 1001.99.2090(식용밀)만 포함

- 정부는 제2의 주곡이면서 상대적으로 낙후됐던 밀 자급 기반 확충을 위하여 2019년 8월에 ‘밀산업 육성법’을 제정하고 2020년 2월부터 시행함<sup>62)</sup>
- 국내 식용 밀 수요량은 연간 215만 톤 수준(최근 5개년 평균)이나 국내 생산량은 3만 톤(자급률 1% 내외)로 대외 충격에 취약한 상황임

62) 국가법령정보센터



- 이에 밀산업 육성법에 근거하여 5년 단위 법정계획을 마련하여 식용 밀 자급률을 단계적으로 높이고자 제1차 기본계획으로 2025년까지 밀 자급률 5%(재배면적 3만 ha, 생산량 12만 톤)를 우선 달성한 후 제2차 기본계획(2026~30년) 기간 내 10%를 달성할 계획임<sup>63)</sup>
- 정부는 밀산업 육성을 위하여 ‘생산기반 확충 및 품질 고급화’, ‘국산 밀 유통·비축 체계화’, ‘대량·안정적 소비시장 확보’, ‘현장문제 해결형 R&D 확대’, ‘국산 밀 산업계 역량 강화’ 부문별 계획을 수립함

표46) 우리 소맥(우리밀) 재배면적 및 자급률 추이

(단위 : 톤, ha, %)

품목	구분	2015년	2016년	2017년	2018년	2019년	2020년
우리밀 (국산밀)	생산량	26,433	38,705	37,425	25,788	15,024	16,985
	재배면적	10,076	10,440	9,283	6,600	3,736	5,224
	자급률	1.2	1.8	1.7	1.2	0.7	-

\* 통계청

## 2) 소맥 소비현황

- 소맥도 대두와 함께 간장의 주원료로 사용되고 있음. 소맥을 메주에 넣어 간장을 만드는 이유는 단백질 분해를 위한 전분질 보완이 주요 목적임<sup>64)</sup>
  - 소맥은 한식간장과 양조간장, 산분해간장에 모두 사용됨
- 2019년 기준 소맥 사용량을 살펴보면, 총 350만 2,095톤으로 밀가루/분말류 재가공이 67.2%, 비식품류가 32.2%이며, 장류 비중은 0.4% 수준임
  - 간장에 사용되는 소맥 사용량은 5,834톤(0.2%)으로 나타남

63) '제2의 주곡' 밀 자급률 2025년까지 5%로 높인다, 대한민국 정책브리핑, 2020.11.18

64) 업계 전문가 인터뷰

표47) 소맥(밀) 용도별 사용량 및 국산 밀 사용률(2019년)

(단위 : 톤, %)

구분		전체 사용량	소맥(밀) 사용 비중	장류 중 소맥(밀) 사용 비중	국산 사용 비중
장류	간장	5,834	0.2	45.9	0.7
	된장	4,913	0.1	38.6	3.2
	고추장	1,300	0.0	10.2	0.0
	쌈장	380	0.0	3.0	0.0
	기타장류	292	0.0	2.3	0.0
밀가루/ 분말류		2,353,320	67.2	해당 없음	0.2
비식품류		1,121,629	32.0		0.1
그 외 기타		14,427	0.4		0.0
합계		3,502,095	100.0	100.0	0.2

\* 2020 식품산업 분야별 원료소비 실태조사, 한국농수산물유통공사(2019년 조사 결과)

\* 비식품류에는 사료, 화장품 등이 포함됨







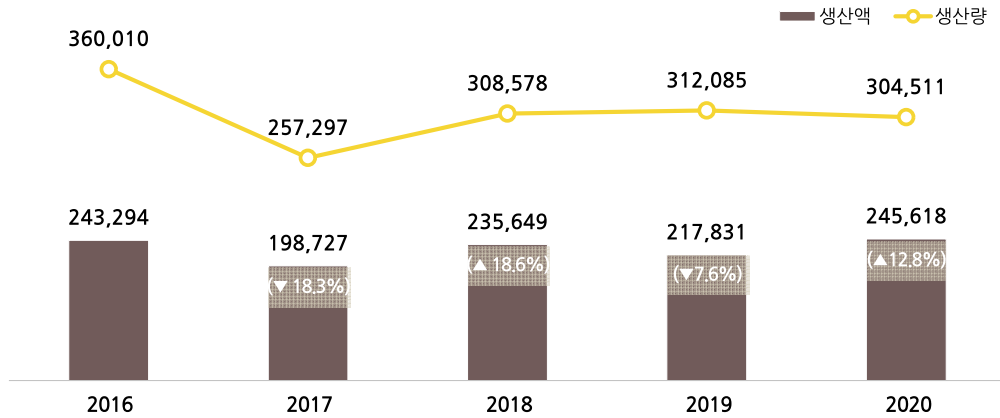
## 제 1절 생산 및 출하 현황

### 1. 간장 생산 규모

- 2020년 간장 생산량은 30만 4,511톤, 생산액은 2,456억 1,800만 원으로 전체 장류 생산량의 44.8%, 생산액의 29.4%를 간장이 차지하고 있음
- 2020년 생산액 기준으로 장류 시장에서 가장 비중이 높은 품목은 간장(29.4%)이며 다음으로 고추장(26.1%), 혼합장(19.1%), 된장(13.7%), 청국장(5.9%) 순임
  - 2020년 장류 전체 생산량이 2018년 대비 2.2% 증가하여 성장세를 보인 가운데, 간장 생산량은 1.3% 감소한 반면, 생산액은 4.2%가 증가하여 제조사의 생산원가에 대한 부담이 증가했음을 보여줌
  - COVID-19로 집밥 소비, 가정에서의 조리 증가로 전체 장류 소비량은 증가한 가운데, 별도의 부가적인 양념을 첨가해야 하는 간장이나 된장과 같은 기본 양념장 대신 일체형(올인원) 대체제로 사용할 수 있는 혼합장(된장 혼합장) 및 맛간장, 만능간장과 같은 소스류의 사용이 증가했기 때문으로 보임
  - 간장을 대체하는 소스류는 어간장, 참치액, 맛간장 등이 있으며, 해당 제품들의 식품유형은 액젓 또는 소스류에 해당하나 실제 유통채널에서는 간장으로 분류하여 간장과 같이 진열, 판매되고 있음

그림7) 간장 생산 규모 추이

(단위 : 톤, 백만원, %)



\* 연도별 식품 및 식품첨가물 생산실적, 식품의약품안전처

1) 백만 원 기준으로 작성한 가운데, 합계 값 일의 자릿수에 다소 오차가 발생할 수 있음

표48) 간장 생산 규모 추이

(단위 : 톤, 백만원, %)

구분	장류 생산실적		간장 생산실적		장류 내 간장 비중	
	생산량	생산액	생산량	생산액	생산량	생산액
2016년	718,951	796,254	360,010	243,294	50.1	30.6
2017년	619,442	722,991	257,297	198,727	41.5	27.5
2018년	664,825	786,459	308,578	235,649	46.4	30.0
2019년	684,952	689,312	312,085	217,831	45.6	31.6
2020년	679,526	836,169	304,511	245,618	44.8	29.4

\* 연도별 식품 및 식품첨가물 생산실적, 식품의약품안전처

1) 백만 원 기준으로 작성한 가운데, 합계 값 일의 자릿수에 다소 오차가 발생할 수 있음

- 간장 세부 품목별로 살펴보면, 2019년 대비 한식간장 및 양조간장의 생산량 및 생산액이 증가한 반면, 산분해간장 및 혼합간장의 생산량 및 생산액은 감소함
- 한식간장은 2019년 대비 생산량 10.7%(948톤), 생산액은 36.1%가 증가하였으며, 양조간장의 경우 동기간 생산량 19.6%(1만 1,764톤), 생산액 58.4% 증가함

- 생산량 증가율 대비 생산액 증가율이 큰 이유는 첫째, 2019년 미·중 무역분쟁으로 인해 국제 대두가격이 하락하여 상대적으로 생산액 부담이 적었으나, 2020년에는 국제 대두가격이 상승하였기 때문임
- 둘째, 간장의 국내 대두 사용률이 증가했는데 주요 제조사들이 가치와 건강에 중심을 둔 소비자의 욕구를 반영하여 국내산 대두를 사용한 프리미엄 간장 제품 라인을 강화, 국산 콩을 사용한 간장 출시가 증가했기 때문임

표49) 간장 품목별 생산 현황

(단위 : 톤, 백만 원)

구분	한식간장		양조간장		산분해간장		혼합간장	
	생산량	생산액	생산량	생산액	생산량	생산액	생산량	생산액
2016년	5,935	12,882	68,477	75,526	65,310	39,669	219,981	114,669
2017년	5,794	12,796	56,643	61,012	58,656	36,034	135,860	88,264
2018년	9,341	14,403	62,680	67,651	67,474	39,900	168,895	113,481
2019년	8,894	12,706	60,102	50,227	70,290	39,528	172,799	115,371
2020년	9,842	17,287	71,866	79,570	63,607	38,520	159,196	110,241

\* 연도별 식품 및 식품첨가물 생산실적, 식품의약품안전처

1) 백만 원 기준으로 작성한 가운데, 합계 값 일의 자릿수에 다소 오차가 발생할 수 있음

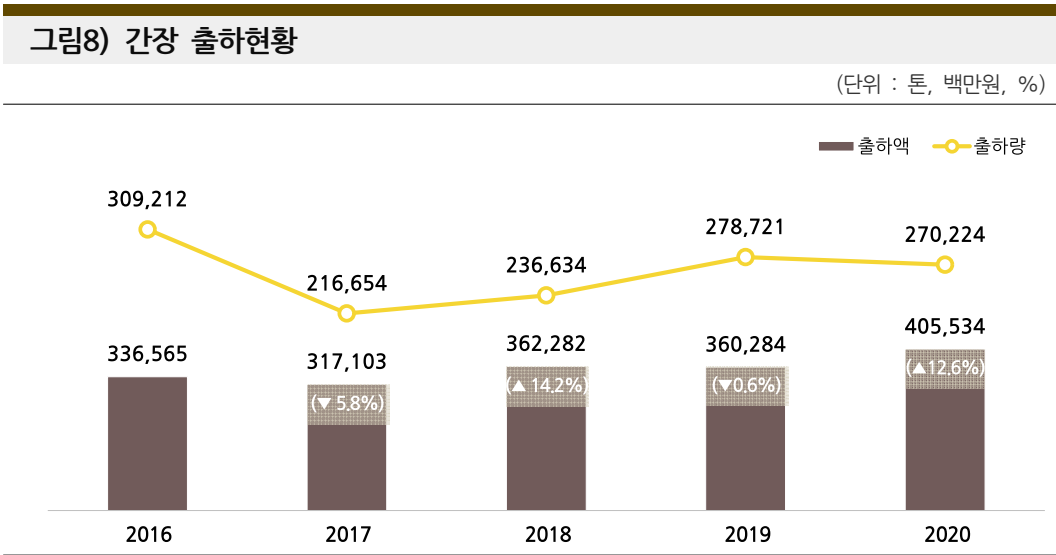
2) 효소분해간장은 2018년 생산량 188톤, 생산액 215,065(백만 원) 이후 생산기록이 없어 제외함

## 2. 간장 출하 규모

- 2020년 간장 생산량은 30만 4,511톤, 출하량은 27만 224톤으로 전년 대비 각각 2.4%(7,574톤), 3.0%(8,497톤) 감소함
- 2020년 간장 생산량, 출하량 모두 감소한 원인은 COVID-19로 집밥 열풍이 확산된 가운데 ‘밥상 트렌드’가 변화하여 간장을 대체할 수 있는 각종 간편 조미료인 맛간장, 참치액 등의 소스류, 액젓, 조미액 등 대체 상품이 증가했기 때문이며, 실제 동기간 소스류 생산량은 증가한 것으로 나타남



- 한편, 외식업체의 휴·폐점으로 인한 B2B 거래량이 급감 또한 간장 생산량 출하량 감소에 영향을 주었을 것으로 해석됨<sup>65)</sup>



\* 연도별 식품 및 식품첨가물 생산실적, 식품의약품안전처  
 1) 백만 원 기준으로 작성한 가운데, 합계 값 일의 자릿수에 다소 오차가 발생할 수 있음

**표50) 간장 생산 및 출하실적** (단위 : 톤, 백만 원)

구분	생산 실적		출하 실적	
	생산량	생산액	출하량	출하액
2016년	360,010	243,294	309,212	336,565
2017년	257,297	198,727	216,654	317,103
2018년	308,578	235,649	236,634	362,282
2019년	312,085	217,831	278,721	360,284
2020년	304,511	245,618	270,224	405,534

\* 연도별 식품 및 식품첨가물 생산실적, 식품의약품안전처  
 1) 백만 원 기준으로 작성한 가운데, 합계 값 일의 자릿수에 다소 오차가 발생할 수 있음

- 간장 품목별 출하량을 살펴보면, 한식간장, 산분해간장, 혼합간장의 출하량은 감소한 반면, 양조간장의 출하량은 17.3% 증가함

65) '동력 잃은 고추장·된장 문 닫은 식당에 '직격탄', EBN, 2020.09.11.

- 한식간장이 국,탕 용도로 주로 쓰이는 것을 감안할 때, 양조간장의 출하량 증가는 혼합간장(산분해간장) 출하량 감소와 관련하여 주요 제조사들이 고품질의 양조간장을 조리 용도에 따라 다양하게 출시, 소비자의 선택 폭을 넓혔음을 의미함
- 현재 주요 제조사인 샘표식품은 ‘유기농 자연콩간장’을 출시했으며 대상 청정원은 ‘소스류’의 어간장은 판매하고 있으나 혼합간장은 현재 생산하지 않고 있는 것으로 나타나<sup>66)</sup> 간장 시장 내에서 양조간장 시장 비중은 더욱 커질 것으로 전망됨
- 출하액은 모든 간장 품목이 증가, 시장 내 제품 가격 인상이 있었음을 간접적으로 보여줌
  - 특히 한식간장은 2019년 대비 출하량이 6.3% 감소했으나, 국내산 대두 사용량에 따른 원재료 가격 상승과 연계하여 출하액은 9.1% 증가함

표51) 간장 품목별 출하 현황

(단위 : 톤, 백만 원)

구분	한식간장		양조간장		산분해간장		혼합간장	
	출하량	출하액	출하량	출하액	출하량	출하액	출하량	출하액
2016년	4,056	19,960	48,499	113,864	58,261	39,565	198,109	162,630
2017년	4,131	20,628	44,668	112,699	48,838	35,444	118,689	147,833
2018년	4,628	22,421	44,243	120,971	56,586	40,218	130,989	178,420
2019년	5,674	23,436	52,246	118,430	57,770	39,905	163,031	178,512
2020년	5,314	25,580	61,282	149,659	56,168	40,219	147,460	190,076

\* 연도별 식품 및 식품첨가물 생산실적, 식품의약품안전처

1) 백만 원 기준으로 작성한 가운데, 합계 값 일의 자릿수에 다소 오차가 발생할 수 있음

2) 효소분해간장은 2018년 출하량 188톤, 출하액 252,245(백만 원) 이후 생산기록이 없어 제외함

66) 대상 청정원 홈페이지

### 3. 간장 주요 생산업체

#### 1) 생산업체 현황

- 식품의약품안전처의 ‘식품 등의 생산실적’ 자료를 근거로 지역별 생산업체 분포, 종업원 수, 종업원 규모별 출하 규모를 기준으로 업체 현황을 파악했으며, 구체적으로 간장을 생산하는 제조업체 파악이 어려워 상위 품목군인 ‘장류’를 기준으로 분류함
- 2020년 기준 장류 제조업체의 수는 2,014개소로 경기(287개), 경북(280개), 전북(257개), 전남(254개) 순으로 많이 분포하고 있으며, 이들 4개 지역 합계가 전체 54.0%를 차지함
- 장류 종업원 수 현황을 보면, 2020년 기준 17,243명으로 제조업체 수 분포와 달리 경기(3,192명), 충북(2,391명), 충남(2,019명) 순으로 비중이 높게 나타남
- 생산업체 당 종업원 수를 보면, 부산 26.5명, 충북 15.7명, 충남 11.8명으로 충북·충남이 상대적으로 규모가 큰 생산업체가 많이 포함되어 있어 종업원 수 기준 비중이 높게 나타남

표52) 장류 업체 수 및 종업원 수 분포

(단위 : 개소, 명)

지역	업체 수	종업원 수	지역	업체 수	종업원 수
서울	23	89	강원	148	1,704
부산	38	1,008	충북	152	2,391
대구	44	409	충남	171	2,019
인천	39	438	전북	257	1,450
광주	22	105	전남	254	1,188
대전	16	99	경북	280	1,334
울산	8	38	경남	239	1,640
세종	10	46	제주	26	93
경기	287	3,192	합계	2,014	17,243

\* 2020년 식품 및 식품첨가물 생산실적, 식품의약품안전처

1) 장류 제조업체에는 간장, 고추장, 된장, 청국장 등을 제조하는 업체가 모두 포함되어 있음

- 2020년 기준 기업 규모별 출하액을 보면, 소기업으로 추정되는 100인 이하 기업의 출하 비중이 53.9%, 101~300명 이하 45.5%로 양분되어 있음
  - 51~100인 이하 24.8%, 101~300인 이하 45.5%로 장류 시장은 중견 혹은 대기업 중심으로 시장을 견인하고 있는 것으로 판단됨

표53) 종업원 규모별 장류 출하 규모 현황(2020년 기준)

(단위 : 백만 원, %)

구분	10명 이하	11~30명	31~50명	51~100명	101~300명	301명 이상	합계
출하액	130,200	166,000	71,600	314,700	576,800	7,100	1,266,400
출하 비중	10.3	13.1	5.7	24.8	45.5	0.6	100.0

\* 2020년 식품 및 식품첨가물 생산실적, 식품의약품안전처

- 1) 장류 제조업체에는 간장, 고추장, 된장, 청국장 등을 제조하는 업체가 모두 포함되어 있음
- 2) 백만 원 기준으로 작성한 가운데, 합계 값 일의 자릿수에 다소 오차가 발생할 수 있음
- 3) 종업원 규모별 출하 규모 현황은 개별업체별로 집계하여 구간별 합계 값으로 장류 전체 출하 현황과는 상이할 수 있음

- 2020년 매출액 기준 CJ제일제당이 18.4%로 1위, 다음으로 샘표식품 15.4%, 대상 14.8% 순이며, 이들 3대 기업의 시장 점유율은 48.6%에 이릅니다

표54) 장류 주요 생산업체 상위 20위(2020년 국내 출하액 기준)

(단위 : 백만 원, %)

순위	업체명	매출액/비중	순위	업체명	매출액/비중
1	씨제이제일제당(주)	214,062 18.4	12	(주)세우	17,425 1.5
2	샘표식품(주)	179,181 15.4	13	몽고식품(주)	17,064 1.5
3	대상(주)	172,810 14.8	14	(주)참고을	17,022 1.5
4	사조산업(주)	40,470 3.5	15	풍성에프엔비 주식회사	12,015 1.0
5	신송식품(주)	28,363 2.4	16	(주)진조미식품	11,888 1.0
6	삼화식품공사	28,335 2.4	17	성필립보 생태마을	10,037 0.9
7	영화식품(주)	26,012 2.2	18	신선나또(주)	9,116 0.8
8	매일식품주식회사	24,401 2.1	19	풍성식품 주식회사	8,427 0.7
9	몽고장유	19,762 1.7	20	생명물식품(주)	7,170 0.6
10	(주)오복식품	18,575 1.6	기타		285,831 24.5
11	(주)진미식품	17,451 1.5	<b>합계</b>		<b>1,165,419 100.0</b>

\* 2020년 식품 및 식품첨가물 생산실적, 식품의약품안전처

- 1) 장류 제조업체에는 간장, 고추장, 된장, 청국장 등을 제조하는 업체가 모두 포함되어 있음
- 2) 백만 원 기준으로 작성한 가운데, 합계 값 일의 자릿수에 다소 오차가 발생할 수 있음

## 2) 간장 생산업체 특징

- 소매점유통POS데이터의 간장 품목 점유율 순으로 선포식품, 대상 청정원, 몽고식품(주) 상위 3개 업체의 특징과 주요 제품을 살펴봄

표55) 간장 생산 · 판매 상위 3개 업체 특징

업체명		특징
선포 식품	주요 특징	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 1958년, 국내 최초 장류 전문 연구소 개설</li> <li>- 1966년 '진간장'이름으로 양조간장 출시, '진간장'이 양조간장의 보통명사로 자리하게 되는 계기를 마련하며 간장이 유통시장에 진입하게됨</li> <li>- 2006년, 선포식품 60주년 기념으로 시작된 선포 우리맛 캠페인의 일환으로, 1일 교육 프로그램인 발효학교, 된장학교 운영 중</li> <li>- 장류업계최초 탄소성적인증표지 획득 및 친환경 패키지 도입 등 친환경 경영 주도</li> <li>- 2021.10.28. 대기업 장류 제조사 최초 양조간장으로 '유기식품인증' 획득 (유기농자연공간장)</li> </ul>
	연혁	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 1946년 선포장유양조장 창립</li> <li>- 1989년 양조간장 501출시</li> <li>- 2011년 장류업계 최초 SQF2000 획득</li> <li>- 2021년 '세미네부엌' 론칭</li> </ul>
	제품	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 유기농자연공간장, 양조501, 양조701, 새미네 국간장 등</li> <li>- 계란이 맛있어지는 간장, 회간장, 우리아이순한간장 등 간장시장 세분화에 기여</li> </ul>
대상 청정원	주요 특징	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 1956년 설립된 이래 세계 3대 발효 전문기업으로 성장했으며, 전통장류, 종합조미료, 농수산식품, 냉동식품 등을 생산하며 종합식품회사로 성장함</li> <li>- 식품 브랜드는 '청정원'으로, 장류 중 간장 브랜드라인은 '햇살맑은'으로 브랜드 포트폴리오 구성 ('청정원 순창'은 된장, 고추장, 쌈장 브랜드임)</li> <li>- 대기업 제조사에서 유일하게 한식메주로 제조한 '채래식한식간장'을 판매 중이며 자연숙성을 강조, 혼합간장은 판매하지 않고 있음</li> <li>- 씨간장 숙성방식을 이용한 양조간장 및 청간장 등 한식간장 식문화의 장점을 강조한 다양한 제품 라인업을 구성</li> </ul>
	연혁	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 1956년 1월 동아화성공업주식회사 설립</li> <li>- 1997년 (주)미원과 (주)세원 합병 후 대상(주)로 상호를 변경</li> <li>- 1996년 청정원 브랜드 출범</li> <li>- 1997년 햇살맑은 조림간장 론칭, 2015년 브랜드리뉴얼과 함께 숙성기간을 늘린 숙성간장제품 출시</li> </ul>
	제품	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 씨간장숙성양조간장(골드), 어간장, 두 번달여 더 진한 진간장(골드), 맑은청간장국찌개용, 느티울 한식간장, 햇살맑은 자연숙성 맛간장</li> </ul>
몽고 식품	주요 특징	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 마산,창원의 대표 지역기업으로 1905년 창업 이후 약 100년간 장류 전문 제조</li> <li>- 흔히 이야기하는 '몽고간장'이 몽고식품 제품임</li> <li>- 간장 고유의 맛과 향을 재현하기 위해 품질관리체제를 시행</li> <li>- 미국, 중국, 유럽, 호주, 동남아 등에도 수출하고 있는 가운데, 국내 시장에서는 외식업체(B2B) 및 수출용으로 13ℓ 대용량 간장을 판매하고 있음</li> </ul>
	연혁	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 1905년 마산장유로 창업</li> <li>- 1990년 국제식품박람회에서 유럽품평회상(4th INTER-NATIONAL EUROPE AWARD 90)을 획득으로 제품품질력을 인정받음</li> <li>- 1998년 11. 일본 후생성 식품 규격에 합격 (메주몽고간장)</li> <li>- 1999년 5월 국제 품질보증규격 ISO9002인증서 획득</li> <li>- 2013년 '명문장수기업 산업통상자원부 장관상' 수상</li> </ul>
	제품	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 몽고간장 송표(프라임), 몽고간장 생, 몽고간장 메주, 몽고조선간장 백년의 情</li> <li>- 최근에 만능형 간장인 몽고맛간장(양조간장), 자연만든조선간장 등 소용량 출시</li> </ul>

## 제2절 수출입 동향

- 관세청 무역통계의 HS코드는 2103.10.0000(간장)으로 수출입 현황을 분석함

표56) 간장 수출입 HS코드

HS 품목번호	품명
21	기타의 조제 식료품 (HS코드 2자리의 01~20 제외)
03	소스와 소스용 조제품, 혼합조미료, 겨자의 고운 가루·거친 가루와 조제한 겨자
10.0000	간장(Soy Sauce)

\* 관세법령정보포털, 관세청

### 1. 간장 수출입 현황

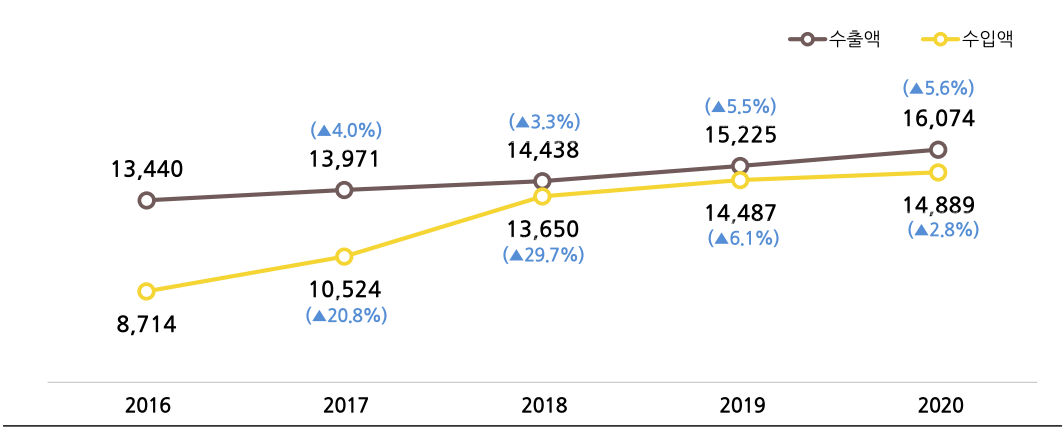
- 최근 5년간 간장 수출액은 2016년 이후 지속적으로 증가 중인 가운데 2020년은 수출액은 1,607만 달러로 전년 대비 5.6%(85만 달러)가 증가, 이는 2016년 대비 17.2%(263만 달러)가 상승한 수치임
- 수출량은 2016년 이후 지속적으로 증가하다 2020년에 전년 대비 63톤이 감소한 1만 5,314톤으로 확인되며 이는 2019년 수출량 대비 0.4%로 잠시 정체 수준인 것으로 판단됨
- 동기간 수출량 대비 수출액은 5.6%(85만 달러)의 증가를 보여 수출 시장에서 한국산 간장의 가격 가치가 상승했을 보여줌

- 2020년은 전 세계적인 COVID-19 장기화로 인해 건강과 면역에 관심이 증가, 식품 섭취를 통해 면역을 강화하려는 트렌드 또한 유행했는데, 간장은 ‘나트륨 저감’, ‘Less Sugar, Less Salt’ 등과 같은 캠페인 등이 유행하며 수출액이 크게 증가한 김치, 고추장과 같은 발효식품과 상반된 결과를 보임
- 최근 5년 간 간장 수입액은 2016년 871만 달러 대비 2020년 1,489만 달러로 70.9%(618만 달러)가 증가했으며 2019년 대비 수입액은 2.8% (40만 달러)가 증가한 것으로 확인됨
- 이 시기는 해외여행 등을 통한 외국 식문화 노출 및 쿡방이나 유튜브 먹방 등이 유행했던 시기로 외국 식문화 및 식재료에 대해 직·간접적인 학습이 활발했던 시기였으며 이후, 2019년 COVID-19 팬데믹으로 가정 내 요리해야 하는 시간이 많아지자 자연스럽게 여행 등의 대체 심리를 위한 외국 요리 및 식자재 구입이 증가한 것으로 판단됨
- 간장은 대부분 일본과 중국, 대만에서 수입되고 있으며, 일본의 기고망간장과 같은 브랜드는 일반 유통채널을 통해 소비자들에게 판매되고 있음
- 최근에는 썬유, 타마고 간장, 노드유 등 취식 음식에 따라 다양한 제품이 수입되고 있는데, 이 중 식품유형은 ‘간장’이 아닌 ‘소스류’로 되어 있는 경우가 많은 것으로 확인됨<sup>67)</sup>

67) 이마트 온라인몰



**그림9) 간장 수출입 현황** (단위 : 천 달러)



\* 수출입무역통계, 관세청  
 1) HS코드 2103.10.0000(간장) 값임  
 2) 천 달러 기준으로 작성한 가운데, 합계 값 일의 자릿수에 다소 오차가 발생할 수 있음

**표57) 간장 수출입 현황** (단위 : 톤, 천 달러)

구분	수출 규모		수입 규모	
	수출량	수출액	수입량	수입액
2016년	12,408	13,440	6,802	8,714
2017년	13,699	13,971	7,803	10,524
2018년	13,655	14,438	9,154	13,650
2019년	15,377	15,225	9,970	14,487
2020년	15,314	16,074	10,289	14,889

\* 수출입무역통계, 관세청  
 1) HS코드 2103.10.0000(간장) 값임  
 2) 천 달러 기준으로 작성한 가운데, 합계 값 일의 자릿수에 다소 오차가 발생할 수 있음

■ 간장 생산량 대비 수출량의 비중은 2019년 이후 약 5% 수준을 유지하고 있는 것으로 나타남

○ 2020년 국내 출하량은 앞서 언급한 것처럼 간장 대체 제품인 소스류 및 조미액 액젓(참치액 등)의 이용으로 생산량 및 출하량이 감소 되었으나, 상대적으로 수출량의 변동은 적은 편으로 나타남

표58) 간장 생산량 대비 수출량

(단위 : 톤, %)

구분	생산량	출하량	수출량	생산량 대비 수출량 비중
2016년	360,010	309,212	12,408	3.4
2017년	257,297	216,654	13,699	5.3
2018년	308,578	236,634	13,655	4.4
2019년	312,085	278,721	15,377	4.9
2020년	304,511	270,224	15,314	5.0

\* 수출입무역통계, 관세청

1) HS코드 2103.10.0000(간장) 값임

## 2. 간장 수출 현황

### 1) 국가별 수출 현황

- 2020년 간장 수출액은 1,610만 달러로, 미국(21.7%), 러시아(13.7%), 캐나다(9.6%), 중국(7.9%) 순으로 상위 4개국의 수출액이 전체 수출액의 52.9%를 차지함
- 특히 2020년 수출액 349만 달러로 간장 수출국 1위인 미국 뿐 아니라 캐나다, 대만, 독일 등에서 간장 수출액이 크게 증가했는데 이는 북미권에서의 아시아 요리 특히 한식 요리의 유행과 확산, 한국산 간장의 제품 품질에 대한 신뢰가 상승효과를 가져온 것으로 판단됨
- 반면, 대(對) 중국 수출액은 4위에 자리하고 있으나, 수출액이 2019년 대비 21.7% 급감했는데, 이는 ‘김치’, ‘한복’ 등의 한국 문화 정통성 인정에 대한 거부감이 수출량 및 수출액 감소로 이어진 결과로 판단됨

표59) 주요 국가별 간장 수출 현황

(단위 : 톤, 천 달러)

국가	수출량					수출액				
	2016년	2017년	2018년	2019년	2020년	2016년	2017년	2018년	2019년	2020년
미국	2,944	2,933	2,806	3,078	3,245	2,798	3,030	2,695	2,933	3,490
러시아	2,744	3,060	2,900	2,402	2,491	2,604	2,828	2,685	2,103	2,199
캐나다	534	634	895	808	1,094	570	664	1,111	988	1,546
중국	1,771	1,708	1,297	1,644	1,171	2,236	1,665	1,214	1,594	1,264
대만	113	320	105	1,086	1,943	77	141	111	555	960
베트남	352	600	720	1,003	786	406	602	765	919	819
호주	696	727	762	796	721	788	771	808	793	794
독일	321	326	355	466	471	359	401	446	661	719
그 외	2,932	3,391	3,816	4,094	3,392	3,602	3,869	4,603	4,679	4,283
합계	12,408	13,699	13,655	15,377	15,314	13,440	13,971	14,438	15,225	16,074

\* 수출입무역통계, 관세청

1) HS코드 2103.10.0000(간장) 값이며, 2020년 수출액 기준 작성

2) 천 달러 기준으로 작성한 가운데, 합계 값 일의 자릿수에 다소 오차가 발생할 수 있음

- 간장 품목별로 살펴보면 한식간장이 2020년 수출액 76만 달러로 시장 규모는 작으나, 2018년 이후 수출량 및 수출액이 지속적으로 증가하고 있으며 2017년 첫 수출량 대비 3.6%(10톤)이 증가, 수출액은 6.4%가 증가하여 향후 한식간장 수출시장 가능성을 엿볼 수 있으며, 지속적으로 주시할 필요가 있음
- 한편, 2020년 양조간장의 수출액은 2019년 대비 45만 달러가 늘어난 336만 달러로 15.3%가 증가했으며 혼합간장은 2020년 수출액 780만 달러로 전년 대비 2.8%가 증가함
- 양조간장 및 혼합간장 각각에 대한 전년 대비 수출량 및 수출액을 고려할 때, 해외시장에서 한국간장은 가격상승에 따른 부담 때문에 수출 물량이 줄어든 것으로 유추되나 보다 정확한 원인 파악을 위해서는 현지 시장을 중심으로 추가적인 탐색이 필요한 상황임

표60) 간장 품목별 수출 현황

(단위 : 톤, 천 달러)

구분	한식간장		양조간장		산분해간장		혼합간장	
	수출량	수출액	수출량	수출액	수출량	수출액	수출량	수출액
2016년	-	-	2,001	2,933	223	211	7,474	6,455
2017년	-	-	1,996	3,130	2,406	1,465	5,883	6,105
2018년	372	700	1,709	3,234	2,679	1,436	7,817	7,848
2019년	281	713	1,992	2,912	2,968	1,805	8,617	7,579
2020년	382	764	2,027	3,357	2,224	1,213	8,375	7,792

\* 연도별 식품 및 식품첨가물 생산실적, 식품의약품안전처

1) 백만 원 기준으로 작성한 가운데, 합계 값 일의 자릿수에 다소 오차가 발생할 수 있음

2) 효소분해간장은 2018년 출하량 188톤, 출하액 252,245(백만 원) 이후 생산기록이 없어 제외함

## 2) 최근 분기별 수출 현황

- 간장의 최근 분기별 수출 현황을 살펴보면, 된장과 마찬가지로 4분기에 수출액이 증가하는 경향을 보임

- 4분기는 추수감사절, 연말 등 소비가 집중되는 시기로 간장의 수요가 높아지고 이에 맞추어 기업에서도 다양한 판촉과 홍보를 실시하기 때문에 다른 분기 대비 4분기의 수출액이 높아지는 경향이 있음

표61) 분기별 간장 제품 수출 현황

(단위 : 톤, 천 달러)

구분	2018년				2019년				2020년			
	1분기	2분기	3분기	4분기	1분기	2분기	3분기	4분기	1분기	2분기	3분기	4분기
수출량	3,370	3,559	3,127	3,599	3,357	3,600	4,100	4,321	3,898	3,387	3,787	4,242
수출액	3,594	3,869	3,177	3,798	3,404	3,732	3,913	4,176	3,777	3,634	4,148	4,515

\* 수출입무역통계, 관세청

1) HS코드 2103.10.0000(간장) 값임

2) 천 달러 기준으로 작성한 가운데, 합계 값 일의 자릿수에 다소 오차가 발생할 수 있음

### 3. 간장 수입 현황

#### 1) 국가별 수입 현황

- 2020년 수입액 기준 간장 주요 수입국은 일본(34.7%), 중국(28.3%), 대만(11.5%) 순으로 상위 3개국이 약 75%(74.4%)를 차지하고 있는 가운데, 2019년 이후 홍콩(8.3%)과 싱가포르(7.7%) 간장 수입액이 상승 기조임
  - 일본 간장 수입 현황을 살펴보면 2019년은 일본제품불매운동 여파로 수입액 감소 후 2020년 517만 달러로 2019년 대비 4.4%(22만 달러)로 소폭 증가했으나 불매운동 이전인 2018년 549만 달러 보다 32만 달러 낮은 수준임
  - 중국 간장 수입액 또한 2019년 대비 8.6%(39만 달러)가 감소했으며, 주요 수입국 3위인 대만의 수입액 또한 7.8%(14만 달러)가 감소한 것으로 확인됨
- 주요 수입국인 일본, 중국 수입액이 감소했음에도 전체 수입액이 증가한 이유는 홍콩을 통한 수입액이 2019년 40만 달러에서 2020년 123만 달러로 전년 대비 206.2%가 증가한 것이 원인으로 확인됨

표62) 주요 국가별 간장 수입 현황

(단위 : 톤, 천 달러)

국가	수입량					수입액				
	2016년	2017년	2018년	2019년	2020년	2016년	2017년	2018년	2019년	2020년
일본	1,740	2,189	2,760	2,677	2,625	3,213	4,105	5,486	4,946	5,166
중국	2,073	2,564	3,007	3,395	3,303	2,771	3,396	4,197	4,606	4,212
대만	2,223	2,249	2,361	2,387	2,529	1,768	1,745	1,817	1,849	1,705
홍콩	0	0	0	210	639	0	0	0	402	1,231
싱가포르	0	49	198	296	304	0	251	950	1,179	1,150
태국	148	180	328	463	397	212	270	498	725	647
그 외	618	574	501	542	492	750	757	702	780	778
합계	6,802	7,803	9,154	9,970	10,289	8,714	10,524	13,650	14,487	14,889

\* 수출입무역통계, 관세청

1) HS코드 2103.10.0000(간장) 값이며, 2020년 수입액 기준 작성

2) 천 달러 기준으로 작성한 가운데, 합계 값 일의 자릿수에 다소 오차가 발생할 수 있음

## 2) 분기별 수입 현황

- 간장 수입은 1분기에서 4분기로 갈수록 수입량 및 수입액이 모두 증가하다가 다시 1분기에 소폭 감소하는 패턴을 반복하며 지속적으로 증가하고 있음

표63) 분기별 간장 수입 현황

(단위 : 톤, 천 달러)

구분	2018년				2019년				2020년			
	1분기	2분기	3분기	4분기	1분기	2분기	3분기	4분기	1분기	2분기	3분기	4분기
수입량	2,133	2,162	2,247	2,612	2,164	2,565	2,632	2,609	2,307	2,279	2,793	2,911
수입액	3,212	3,196	3,493	3,749	3,335	3,619	3,908	3,625	3,426	3,411	3,833	4,219

\* 수출입무역통계, 관세청

1) HS코드 2103.10.0000(간장) 값임

2) 천 달러 기준으로 작성한 가운데, 합계 값 일의 자릿수에 다소 오차가 발생할 수 있음.

### 3) 주요 수입 제품

- 국내 일반 유통채널을 통해 판매되고 있는 수입산 간장 제품은 대부분 일본 제품이며, 중국 간장은 오투기를 통해 들어오는 ‘이금기 노두유’가 최근 부상중임
- 국내 판매되고 있는 수입산 간장은 ‘간장’이 아닌 ‘혼합장’ 또는 ‘소스류’가 대부분이나, 유통채널에서는 ‘일본간장’, ‘중국간장’, ‘베트남간장’으로 분류하여 판매되고 있음
- 일본 간장은 양조간장 및 산분해간장이 각각 개화기 및 일제강점시기에 들어온 이후 양조간장으로 유명세를 가지고 있는 편으로 국내 일본간장은 대형유통채널에서도 쉽게 찾아볼 수 있는 제품임
  - 국내 유명 일본간장 제품으로 Kikkoman의 ‘기꼬만간장’이 가장 대표적이며, 최근에는 간장과 버터와 계란을 넣는 비빔밥으로 활용하기 좋은 ‘타마고간장’이 유행하고 있음
- 이 외에 간장은 아니나, 중국음식, 베트남 요리시 간장처럼 간을 맞추는 용도로 사용하는 노두유, 느억맘소스가 있음

표64) 국내에서 주로 유통되는 수입 간장 또는 간장과 같이 판매되고 있는 제품

이미지				
제품명	기꼬망간장	기꼬망 사시미 간장(소스)	타마고 간장	이가고에 타마리간장
제조사	Kikkoman Corporation	Kikkoman Corporation	TERAOKA SHOYU	IGAGOE CO.,LTD
원산지	일본	일본	일본	일본
식품 유형	양조간장	소스류	소스류	양조간장
이미지				
제품명	이금기 프리미엄 노두유	이금기 해선장	해천노추왕간장	삼계 순 피쉬소스
제조사	이금기	이금기	FOSHAN HAI TIAN FLAVOURING & FOOD COMPANY LTD.	VIET HUONG TRADING COMPANY LIMITED
원산지	중국	중국	중국	베트남
식품 유형	소스류	소스류	양조간장	조미액젓

\* 쿠팡 상위 판매량 순, 온라인을 참고







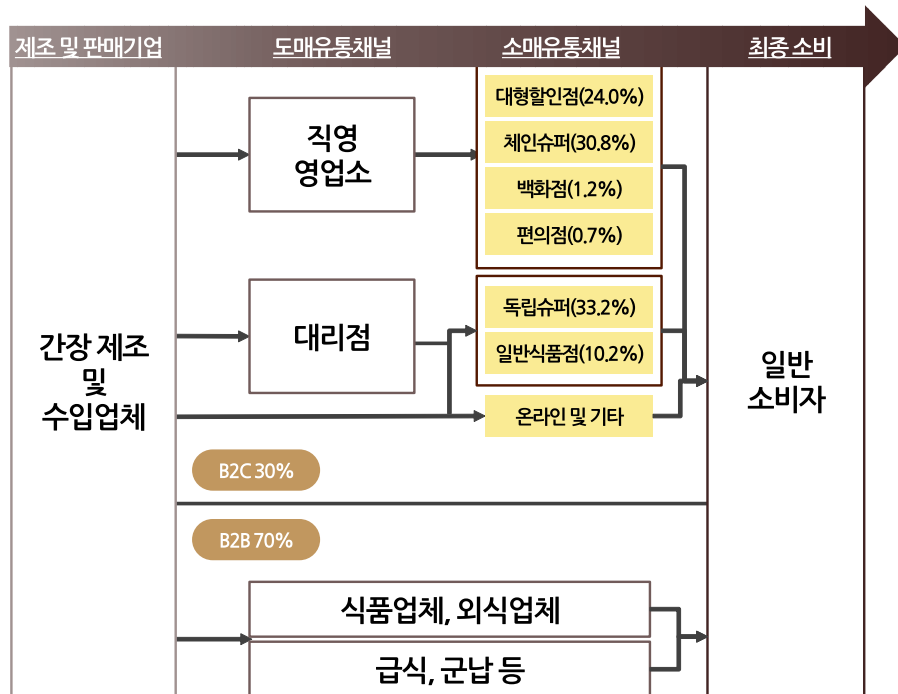


# 제1절 유통 구조

## 1. 유통 구조

- 간장 제조 및 수입업체의 판매량 기준시 COVID-19 대유행 이전에 B2C 40%, B2B 60%이었던 유통채널 비중은 B2C 30%, B2B 70%로 추정되어 소매유통채널의 유통량이 감소, 대부분 B2B로 유통되고 있는 것으로 보임<sup>68)</sup>
- 2018년 자료<sup>69)</sup>에서 B2C 비중이 40%임을 확인할 수 있는데, 2020년은 30%로 감소함. 이는 소매시장에서 간장의 대체제로 간장 소스, 만능 소스, 참치액 등의 조미액, 젓갈 등 대체 액상양념 사용이 증가한 것과 맞닿아 있음

그림10) 간장 유통 구조



\* 소매점유통POS데이터, aTFIS(식품산업통계정보시스템)/ 업계 전문가 인터뷰

68) 업계 전문가 인터뷰

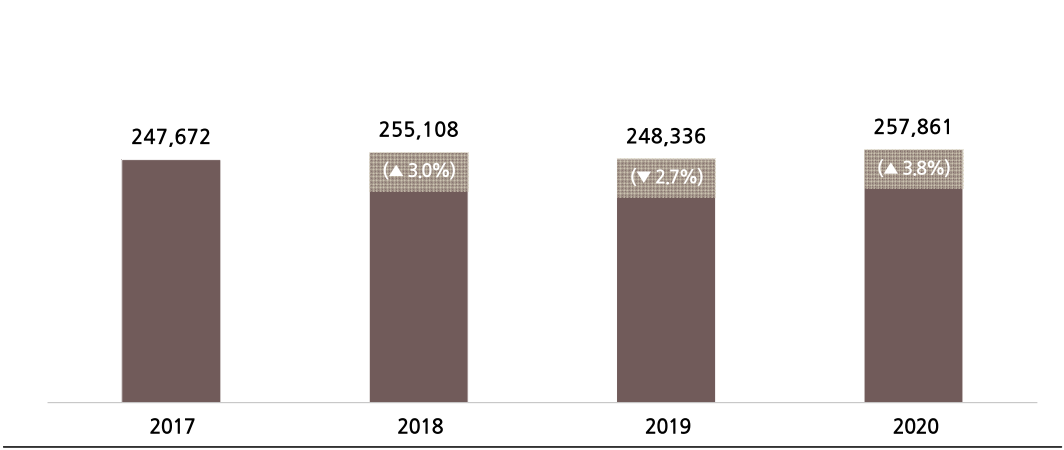
69) 2018 가공식품 세분시장 현황- 간장 편

## 제2절 소매시장 분석

### 1. 소매시장 전체 규모

- 간장 소매시장 규모는 2020년 기준 2,579억 원으로, COVID-19 이전인 2018년 2,551억 원 대비 1.1%가 증가함
- 생산량, 출하량, 수출량 등 전체 간장 시장의 물량은 소폭 위축되었으나 가정용 소매시장 규모는 등락을 반복하며 액수의 규모는 상승하여 소폭 확대된 양상임
- 2020년 간장 소매시장은 COVID-19로 인한 집밥 등 가정식 증가로 요리의 기회가 많아진 가운데, 한식 밥상에서 소금과 함께 간을 맞출 수 있는 액상 조미료서 역할이 더욱 커져 2019년 대비 3.8%의 증가율을 보임
- 특히 한식에서 기본으로 제공되는 국, 탕의 국물요리를 위한 국간장 소비액은 2020년 261억 원으로 COVID-19 이전인 2018년 237억 원 대비 10.4%(25억 원)로 가장 높은 증가율을 보이고 있음
- 2020년 양조간장 소매시장 규모는 914억 원으로 2018년 대비 2.0% 증가함
- 반면, 간장 소매시장에서 48.6%로 가장 큰 비중을 차지하고 있는 혼합간장은 2020년 125억 원으로 2018년 127억 원 대비 1.2%가 감소하여 혼합간장의 사용이 양조간장으로 일부 대체되고 있음이 확인됨

**그림11) 간장 소매시장 규모** (단위 : 백만 원, %)



\* 소매점유통POS데이터, aTFIS(식품산업통계정보시스템)  
 1) 간장 품목의 구분은 유통채널의 분류이며, 식품공전의 정의와 반드시 일치하지 않을 수 있음  
 2) 백만 원 기준으로 작성하는 가운데, 합계 값 일의 자릿수에 다소 오차가 발생할 수 있음

**표65) 간장 소매시장 규모** (단위 : 백만 원, %)

구분	2017년	2018년	2019년	2020년	품목별 비중
혼합간장	122,515	126,759	123,274	125,245	48.6
양조간장	87,036	89,645	87,265	91,442	35.5
국간장	23,250	23,711	23,747	26,167	10.1
기타	14,872	14,993	14,050	15,007	5.8
<b>전체</b>	<b>247,672</b>	<b>255,108</b>	<b>248,336</b>	<b>257,861</b>	<b>100.0</b>

\* 소매점유통POS데이터, aTFIS(식품산업통계정보시스템)  
 1) 간장 품목의 구분은 유통채널의 분류이며, 식품공전의 정의와 반드시 일치하지 않을 수 있음  
 2) 백만 원 기준으로 작성하는 가운데, 합계 값 일의 자릿수에 다소 오차가 발생할 수 있음

## 2. 소매시장 세부 분석

### 1) 채널별 매출액

- 2020년 기준 매출 비중이 가장 높은 채널은 독립슈퍼로 33.2%를 차지하며 다음으로 체인슈퍼 30.8%, 할인점 24.0%, 일반식품점 10.2%, 백화점 1.2%, 편의점 0.7% 순임
- 독립슈퍼는 2017년 이후 큰 변동 없이 약 33%의 매출을 보이고 있음
- 체인슈퍼의 매출 비중은 지속적인 증가세를 보이는데 2017년부터 2020년까지 4.4%가 증가, 할인점(2.4% 감소) 및 일반식품(2.0% 감소) 고객을 흡수한 것으로 나타남
- 체인슈퍼의 매출은 2017년 할인점과 같은 수준인 26.4%를 차지한 이후 2018년에 할인점의 매출을 추월, 지속적으로 증가하여 COVID-19 이전인 2018년 대비 12.5%(89억 원)의 증가율을 보이며 매출 2순위 채널로 자리함
- 한편, 편의점 매출 비중은 1% 미만이나, 2017년 이후 지속적으로 증가 중이며 2020년 17억 3천만 원으로 2018년 15억 9천만 원 대비 8.4%가 증가함
- 체인슈퍼와 편의점의 매출 상승은 COVID-19 대유행이 시작되면서 인구가 밀집하는 대형 매장 보다 근거리/소규모 매장 이용을 선호하여 체인슈퍼 매출액이 증가한 것으로 도보 접근성이 높은 편의점 판매액 증가 또한 같은 맥락으로 해석됨

표66) 소매 유통 채널별 간장 매출액

(단위 : 백만 원, %)

구분	2017년			2018년			2019년			2020년		
	상반기	하반기	합계	상반기	하반기	합계	상반기	하반기	합계	상반기	하반기	합계
독립슈퍼	41,065 33.3	41,386 33.2	82,451 33.3	42,302 33.6	43,395 33.6	85,697 33.6	42,342 33.1	38,839 32.3	81,180 32.7	46,247 34.0	39,278 32.3	85,525 33.2
체인슈퍼	31,839 25.9	33,530 26.9	65,369 26.4	34,085 27.1	36,548 28.3	70,634 27.7	37,389 29.2	36,529 30.4	73,919 29.8	42,136 30.9	37,305 30.7	79,442 30.8
할인점	32,914 26.7	32,472 26.1	65,386 26.4	32,054 25.5	31,238 24.2	63,293 24.8	30,949 24.2	29,667 24.7	60,615 24.4	31,223 22.9	30,562 25.1	61,784 24.0
일반식품	15,240 12.4	15,090 12.1	30,331 12.2	15,262 12.1	15,705 12.2	30,967 12.1	15,094 11.8	13,102 10.9	28,196 11.4	14,234 10.4	12,152 10.0	26,386 10.2
백화점	1,442 1.2	1,351 1.1	2,793 1.1	1,388 1.1	1,537 1.2	2,925 1.1	1,413 1.1	1,299 1.1	2,713 1.1	1,530 1.1	1,469 1.2	2,999 1.2
편의점	635 0.5	707 0.6	1,342 0.5	781 0.6	811 0.6	1,592 0.6	843 0.7	870 0.7	1,713 0.7	850 0.6	875 0.7	1,725 0.7
합계	123,135 100.0	124,537 100.0	247,672 100.0	125,873 100.0	129,235 100.0	255,108 100.0	128,030 100.0	120,306 100.0	248,336 100.0	136,220 100.0	121,641 100.0	257,861 100.0

\* 소매점유통POS데이터, aTFIS(식품산업통계정보시스템)

1) 백만 원 기준으로 작성하는 가운데, 합계 값 일의 자릿수에 다소 오차가 발생할 수 있음



## 2) 제품 유형별 판매 현황

- 2020년 제품 유형별 매출액 기준으로 보면 혼합간장이 1,252억 원으로 가장 높은 매출액을 보이며 양조간장 914억 원, 한식간장 261억 원, 기타 간장류는 150억 원으로 나타남
- 집밥에서 빠질 수 없는 국, 탕의 요리를 위한 국간장 매출액은 2018년 대비 10.4% 성장한 것으로 나타나, COVID-19 대유행이 끝날 때까지 국간장의 강세는 지속될 수 있을 것으로 전망함
- COVID-19 발생 이전과 비교해 보면, 양조간장의 매출액은 914억 원으로 2018년 대비 2.0% 성장한 반면, 혼합간장은 1,252억 원으로 동기간 1.2%가 감소하고 혼합간장 감소 매출액 대부분을 양조간장이 흡수한 것으로 나타남

표67) 제품 유형별 간장 매출액

(단위 : 백만 원, %)

구분	2017년			2018년			2019년			2020년		
	상반기	하반기	합계	상반기	하반기	합계	상반기	하반기	합계	상반기	하반기	합계
혼합간장	60,510 49.1	62,004 49.8	122,515 49.5	61,466 48.8	65,293 50.5	126,759 49.7	63,142 49.3	60,131 50.0	123,274 49.6	66,099 48.5	59,146 48.6	125,245 48.6
양조간장	43,505 35.3	43,530 35.0	87,036 35.1	44,844 35.6	44,800 34.7	89,645 35.1	45,300 35.4	41,965 34.9	87,265 35.1	48,453 35.6	42,989 35.3	91,442 35.5
국간장	11,784 9.6	11,466 9.2	23,250 9.4	12,042 9.6	11,669 9.0	23,711 9.3	12,301 9.6	11,446 9.5	23,747 9.6	13,732 10.1	12,435 10.2	26,167 10.1
기타	7,335 6.0	7,536 6.1	14,872 6.0	7,520 6.0	7,472 5.8	14,993 5.9	7,287 5.7	6,763 5.6	14,050 5.7	7,936 5.8	7,071 5.8	15,007 5.8
합계	123,135 100.0	124,537 100.0	247,672 100.0	125,873 100.0	129,235 100.0	255,108 100.0	128,030 100.0	120,306 100.0	248,336 100.0	136,220 100.0	121,641 100.0	257,861 100.0

\* 소매점유통POS데이터, aTFIS(식품산업통계정보시스템)

1) 백만 원 기준으로 작성하는 가운데, 합계 값 일의 자릿수에 다소 오차가 발생할 수 있음

- 소매채널에 따른 제품 유형별로는 살펴보면 할인점 및 백화점에서 상대적으로 가격이 높은 양조간장과 국간장 판매 비중이 크며 편의점, 독립슈퍼, 일반식품 매장은 혼합간장 판매 비중이 가장 높음
  - 할인점의 양조간장 비중은 52.5%, 다음으로 혼합간장 31.5%, 국간장이 10.6%임
  - 백화점에서 가장 많이 판매되고 있는 제품은 양조간장(71.9%)이며, 다음이 국간장 11.6%로 나타난 가운데, 전체 소매시장에서 가장 큰 비중을 차지하고 있는 혼합간장 비중은 10.2% 수준으로 국간장 대비 판매 비중이 낮음
  - 편의점, 독립슈퍼에서 혼합간장 판매 비중이 각각 64.9%, 60.4%로 높게 나타난 반면, 양조간장 비중은 각각 24.3%, 23.2%로 상대적으로 낮은 것으로 드러남

표68) 제품 종류 및 채널별 간장 매출액(2020년 매출 기준)

(단위 : 백만 원, %)

구분	전체	백화점	할인점	체인슈퍼	편의점	독립슈퍼	일반식품
혼합간장	125,245	307	19,432	37,916	1,119	51,697	14,775
	48.6	10.2	31.5	47.7	64.9	60.4	56.0
양조간장	91,442	2,157	32,455	29,145	420	19,814	7,452
	35.5	71.9	52.5	36.7	24.3	23.2	28.2
국간장	26,167	349	6,565	7,362	139	9,041	2,711
	10.1	11.6	10.6	9.3	8.1	10.6	10.3
기타	15,007	187	3,332	5,019	47	4,973	1,448
	5.8	6.2	5.4	6.3	2.7	5.8	5.5
합계	257,861	2,999	61,784	79,442	1,725	85,525	26,386
	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

\* 소매점유통POS데이터, aTFIS(식품산업통계정보시스템)

1) 백만 원 기준으로 작성하는 가운데, 합계 값 일의 자릿수에 다소 오차가 발생할 수 있음

### 3) 제조사별 판매 현황

- 시판 간장 시장은 3개의 대표 제조사가 소매시장을 이끌어 가고 있으며 2020년 매출액 기준 선표식품의 시장 점유율이 61.1%로 간장 소매시장을 주도하고 있는 가운데 다음으로 대상이 18.4%, 몽고식품이 8.7%를 차지하고 있음
- 선표식품은 우리나라의 양조간장의 대중화를 견인한 대표적인 간장 제조사로 시장점유율 1위를 유지하고 있는 ‘금3F’와 함께 ‘양조501’, ‘양조701’ 등을 판매하고 있으며 2021년 10월 28일 대기업 제조사 최초로 양조간장 유기식품인증을 받음
- 또한, 선표식품은 간장 및 발효연구소 및 발효학교 운영 중이며 최근에는 간장 외에 ‘연두’ 등의 콩발효 에센스 등과 함께 간편식 양념 및 소스류 개발에 집중하고 있음
- 대상 청정원은 혼합간장을 생산하지 않고 프리미엄 양조간장 시장에 집중하여 ‘두번달인 자연숙성간장’, ‘씨간장숙성양조간장’, ‘청간장’ 등 한식간장의 장점을 살린 양조간장과 재래식 한식메주를 이용해서 제조하는 재래식 한식간장을 생산하고 있음
- 몽고식품은 간장 전문 제조회사로 109년 전통의 마산·창원의 대표 지역기업임

표69) 제조사별 간장 매출액

(단위 : 백만 원, %)

구분	2017년			2018년			2019년			2020년		
	상반기	하반기	합계	상반기	하반기	합계	상반기	하반기	합계	상반기	하반기	합계
샘표 식품	71,120	74,456	145,576	74,353	78,044	152,397	76,524	72,439	148,963	82,581	74,980	157,561
	57.8	59.8	58.8	59.1	60.4	59.7	59.8	60.2	60.0	60.6	61.6	61.1
대상 청정원	23,987	21,489	45,476	22,583	22,091	44,674	23,189	22,395	45,584	25,161	22,359	47,520
	19.5	17.3	18.4	17.9	17.1	17.5	18.1	18.6	18.4	18.5	18.4	18.4
몽고 식품	11,647	12,218	23,865	12,192	12,308	24,500	11,533	10,653	22,186	12,163	10,378	22,541
	9.5	9.8	9.6	9.7	9.5	9.6	9.0	8.9	8.9	8.9	8.5	8.7
기 타	16,380	16,373	32,753	16,744	16,790	33,534	16,784	14,818	31,602	16,315	13,925	30,240
	13.3	13.1	13.2	13.3	13.0	13.1	13.1	12.3	12.7	12.0	11.4	11.7
합계	123,135	124,537	247,672	125,873	129,235	255,108	128,030	120,306	248,336	136,220	121,641	257,861
	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

\* 소매점유통POS데이터, aTFIS(식품산업통계정보시스템)

1) 백만 원 기준으로 작성하는 가운데, 합계 값 일의 자릿수에 다소 오차가 발생할 수 있음

- 2020년 소매점 매출 기준 간장 브랜드 순위는 샘표식품 ‘금F3’가 점유율 18.1%로 부동의 1위를 유지하고 있으며, 다음으로 ‘양조501’이 10.6%, ‘양조701’이 8.3%, 대상 청정원 ‘햇살담은 양조진간장’이 6.4%로 나타남
- 1위에서 10순위까지의 브랜드 중 샘표식품이 6개 제품이며 대상 청정원이 2개 제품, 몽고식품이 및 오복식품이 각각 1개로 나타나 점유율 상위 브랜드가 샘표식품에 집중되어 있는 경향이 강함
  - 2017년 이후 판매 순위의 큰 변화는 없는 편인 가운데 1위인 샘표식품 ‘금F3’가 2018년 20.3%를 기점으로 점유율이 소폭 하락하는 경향을 보이며 2018년 대비 2.2% 감소한 18.1%로 나타났으나, 2위인 ‘양조501’(10.6%)과의 차이가 7.5%로 굳건한 1위를 유지 중임
  - ‘햇살담은 양조진간장’은 점유율 6.4%로 2017년 5.4% 대비 1.0% 상승

표70) 판매 상위 Top-10 브랜드(2020년 매출 기준)

(단위 : 백만 원, %)

구분	브랜드	2017년	2018년	2019년	2020년
선표식품	금F3	45,990	51,906	47,134	46,711
		18.6	20.3	19.0	18.1
선표식품	양조501	26,768	26,648	27,224	27,277
		10.8	10.4	11.0	10.6
선표식품	양조701	20,795	21,132	20,847	21,470
		8.4	8.3	8.4	8.3
대상 청정원	햇살담은 양조진간장	13,346	16,394	16,694	16,629
		5.4	6.4	6.7	6.4
선표식품	맛간장	12,614	12,845	12,155	12,233
		5.1	5.0	4.9	4.7
선표식품	진S	11,345	11,415	11,238	11,432
		4.6	4.5	4.5	4.4
몽고식품	송표	11,499	10,663	10,097	10,690
		4.6	4.2	4.1	4.1
대상 청정원	햇살담은 양조간장	7,074	7,919	8,022	8,831
		2.9	3.1	3.2	3.4
선표식품	금S	10,775	8,019	9,748	7,975
		4.4	3.1	3.9	3.1
오복식품	황가	7,042	7,107	6,849	6,952
		2.8	2.8	2.8	2.7
그 외 기타		80,424	81,060	78,328	87,661
		32.5	31.8	31.5	34.0
합계		247,672	255,108	248,336	257,861
		100.0	100.0	100.0	100.0

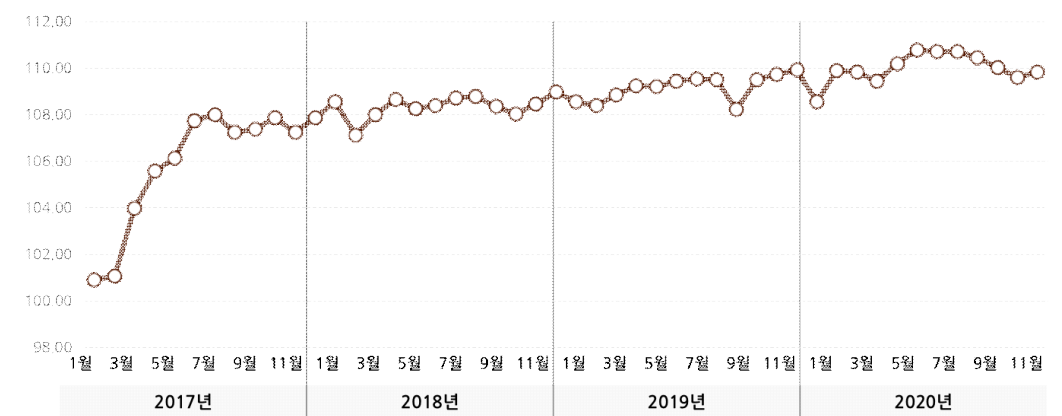
\* 소매점유통POS데이터, aTfIS(식품산업통계정보시스템)

1) 백만 원 기준으로 작성하는 가운데, 합계 값 일의 자릿수에 다소 오차가 발생할 수 있음

## 제3절 소비자물가지수

- 간장 소비자물가지수<sup>70)</sup>는 2017년 1월 100.90에서 2017년 7월까지 가파르게 상승했는데, 식품 대기업의 주요 장류 제품의 가격 인상이 있었기 때문으로 분석됨
- 2017년에 한국소비자단체협의회 물가감시센터의 조사결과에 따르면 대상 ‘청정원 발효숙성 양조간장’의 소매가격이 전년 대비 9.4%가 상승했고<sup>71)</sup> 선포식품의 주요 간장 제품도 2017년 상반기 가격을 인상하여 해당 기간 내 소비자물가지수가 급격하게 상승함<sup>72)</sup>
- 2017년 급격한 상승 이후 등락을 반복하며 지속적으로 상승 경향을 보이고 있는데, 이는 제조업체의 별도 인상 이슈 없이 단가가 다소 높은 신제품의 출시되거나 유통업체의 가격 프로모션에 따라 가격의 변동이 나타난 것으로 보임

그림12) 간장 소비자물가지수 추이



\* 국가통계포털(kosis.kr)

간장 소비자물가지수(2015=100 기준임)

70) 소비자물가지수는 가구에서 일상생활을 영위하기 위해 구매하는 상품, 서비스의 평균 가격변동을 지수화한 지표임. 가격은 서울, 부산, 대구, 광주 등 38개 지역에 분포한 백화점, 대형마트, 재래시장 등의 소매점에서 조사함. 소비자물가지수는 가격변동을 측정하는 것으로 가격의 절대수준을 나타내는 것은 아님

71) '대상, 청정원양조간장 전년 동기 대비 가격인상 1위 9.4%', 시사포커스, 2017.11.09.

72) '선포 간장 제품 가격 인상 공지', 선포식품, 2017.07.03

표71) 간장 월별 소비자물가지수 추이

구분	간장 소비자물가지수	전월 대비 증감률(%)	구분	간장 소비자물가지수	전월 대비 증감률(%)
2017. 01	100.90	1.9	2019. 01	108.55	0.0
2017. 02	101.07	3.2	2019. 02	108.41	1.2
2017. 03	103.97	3.2	2019. 03	108.84	0.8
2017. 04	105.58	3.9	2019. 04	109.26	0.6
2017. 05	106.14	4.6	2019. 05	109.23	0.9
2017. 06	107.76	8.8	2019. 06	109.45	1.0
2017. 07	108.01	5.0	2019. 07	109.53	0.7
2017. 08	107.25	6.1	2019. 08	109.52	0.7
2017. 09	107.37	6.2	2019. 09	108.24	-0.1
2017. 10	107.87	6.8	2019. 10	109.52	1.4
2017. 11	107.24	6.4	2019. 11	109.74	1.2
2017. 12	107.88	7.0	2019. 12	109.92	0.9
2018. 01	108.57	7.6	2020. 01	108.57	0.0
2018. 02	107.13	6.0	2020. 02	109.89	1.4
2018. 03	108.02	3.9	2020. 03	109.83	0.9
2018. 04	108.65	2.9	2020. 04	109.43	0.2
2018. 05	108.27	2.0	2020. 05	110.19	0.9
2018. 06	108.39	0.6	2020. 06	110.79	1.2
2018. 07	108.73	0.7	2020. 07	110.71	1.1
2018. 08	108.78	1.4	2020. 08	110.71	1.1
2018. 09	108.37	0.9	2020. 09	110.45	2.0
2018. 10	108.05	0.2	2020. 10	110.03	0.5
2018. 11	108.45	1.1	2020. 11	109.61	-0.1
2018. 12	108.98	1.0	2020. 12	109.83	-0.1

\* 국가통계포털(kosis.kr)  
간장 소비자물가지수(2015=100 기준임)







## 제1절 조사 개요

### 1. 빅데이터 조사 개요

- 빅데이터 분석은 네이버 검색량 데이터를 기반으로 진행함(naver.com)
  - 네이버는 국내 대표 온라인 검색 포털 사이트이며, 누구나 자료 분석이 가능함
  - 데이터 수집 기간은 2020년 10월 18일 ~ 2021년 10월 18일(1년간)임
  - 데이터 소스는 네이버 웹문서(1,500건), 블로그(750건), 뉴스(694건), 카페(480건), 지식인(991건), 학술정보 전체(1,990건), 네이버 트렌드, 네이버 데이터랩 등을 사용함
  - 분석 방법은 워드클라우드 분석(Word Cloud), 네트워크 분석(Network), 상관 관계분석(Correlation), 구조방정식 모델링(Structural Equation Modeling)임
  - 분석 과정은 다음과 같음

구분	항목	세부 내용
1단계	데이터 수집	(관련 키워드 포함) 연관 검색어, 검색량 정보 수집 (전체) → 수집된 데이터에 불필요한 요소들을 제거 → 비정형 데이터 정형화 작업 → 정제된 데이터 확보 → 정제된 데이터를 재정형화 → 결과물 도출 → 분석 및 보고서
2단계	데이터 정제/언어 처리	
3단계	데이터 정형화 및 분석	

## 2. 온라인 조사 개요

### 1) 조사 목적

- 온라인 소비자 조사는 간장 소비자를 이해하기 위하여 간장 구입 및 취식 행태를 분석하고 간장 시장 내 위상(Life Cycle) 및 소비자 욕구 구조 분석 (Key Drive) 등 심층 분석함

### 2) 조사 설계

- 최근 6개월 내 간장 구입 경험이 있는 수도권 및 5대 광역시 거주하는 20~69세 여성 소비자 500명을 대상으로 2021년 10월 25일부터 10월 28까지 (4일간) 온라인 조사로 진행함<sup>73)</sup>
  - 20대 성인 여성의 경우 미혼 1인 가구로 진행함 (이외 30~60대 여성은 기혼임)

표72) 응답자 특성

(단위 : 명, %)

구분	사례수	%	
	500	100.0	
가구형태	미혼 독립 가구	97	19.4
	무자녀 가구	34	6.8
	미취학 자녀 가구	47	9.4
	초등학생 자녀 가구	84	16.9
	중·고등학생 자녀	57	11.4
	대학생 이상 자녀 가구	144	28.7
	자녀가 있으나, 비동거	37	7.4
연령	20대	97	19.4
	30대	97	19.4
	40대	104	20.8
	50대	105	21.0
	60대	97	19.4
간장구매 빈도	1~2개월에 한 번 구매	150	30.0
	3개월에 한 번 구매	203	40.6
	3개월에 한 번 미만	147	29.4

73) 주요 장류 제조사의 마케팅 대상은 여성이며(자문위원), 장류에 대한 검색도 여성의 비율이 높아 여성을 대상으로 설문조사를 실시함(‘장류’ 클릭량 비율 = 여성 71% : 남성 29%, 출처 : 네이버 datalab, 2021.01.01.~2021.12.31.)

## 제2절 국내 시장 동향 분석

### 1. 간장 시장 전망

- 간장 시장은 핵가족화 및 1인 가구 증가, 여성 취업인구 증가 등으로 지속적으로 위축되고 있음. 2019년 COVID-19 발생 직후 외식 감소 및 가정 내 취식 증가로 일시적인 시장 성장세를 보였으나, 2020년 이후 COVID-19가 장기화되면서, 전반적인 간장 시장은 정체/위축이 지속되고 있음<sup>74)</sup>. 특히, 지속적인 인구 감소, 가정 내 조리 및 식사 빈도 감소로 집에서 보다 편리하게 즐길 수 있는 배달/외식 시장의 성장 등으로 향후 간장 시장은 성장보다는 유지/감소할 것으로 전망되고 있음
- 샘표, 대상, 사조, 영남 지방의 몽고간장 등 대형 제조사가 전체 간장 시장의 약 90% 가까이를 점유하고 있으며, 소비자들은 대체로 유사한 맛의 간장 제품 중 매장 진열 및 가격, 판촉/프로모션 활동을 고려해서 제품을 사용하고 있음. 이러한 평준화된 제품력으로 인해, 기업들은 제품 맛 이외에 포장 기술과 제조 원료 차별화를 시도하고 있음
- 간장 시장은 전통적으로 진간장과 양조간장으로 구분되어져 왔으나, 최근 들어 간장 사용 용도와 사용자, 제품 소재/원료 등에 따라 세분화된 다양한 간장 제품들이 출시되고 있음. 특히, 사용 편리함을 강조하며 TV 요리프로그램을 통해 등장 관심받고 있는 만능 간장 취식 상황별로 구분되는 회간장, 계란간장, 만두간장, 초간장이 출시되어 있으며, 조리 형태에 따라 국용, 찌개용, 조림용, 볶음용, 장아찌용 간장과 간장 소재에 따라 홍계 간장, 어간장, 다시마 간장 등도 시중에서 판매 중임. 사용자에게 따라 일반 간장 대비 염도가 낮은 아이 전용 간장, 1~2인 가구 등 요리 빈도가 적은 가정에서 사용하는 소용량 간장도 출시되어 있음

74) 2021년 9월 13일~9월 17일 간장 관련 전문가 5인 대상, 전문가 심층 면접 진행

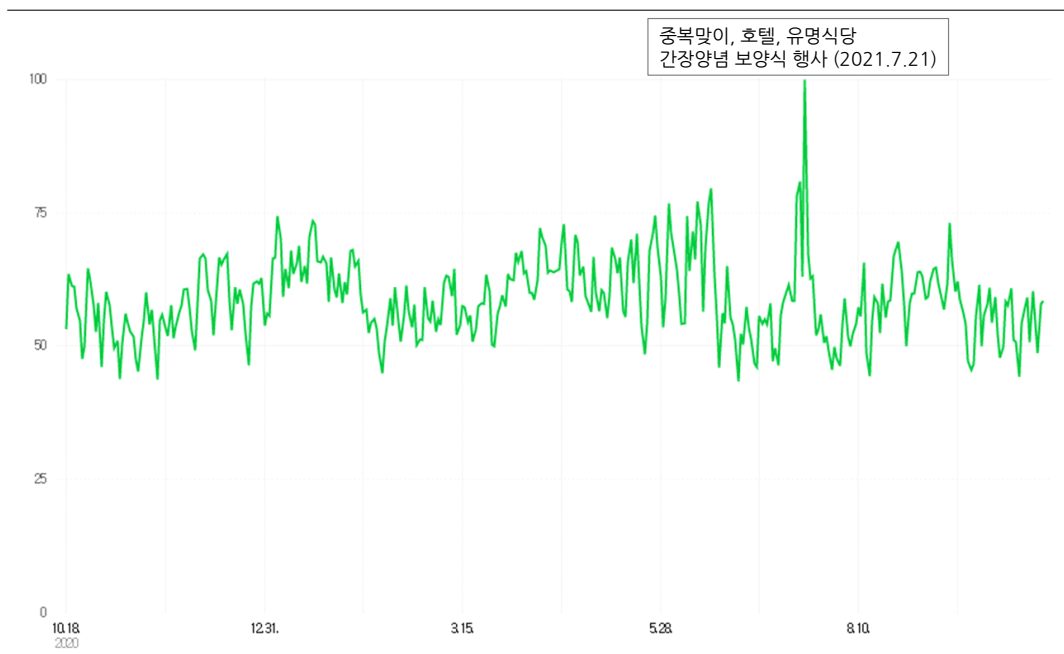
- 반면, 이전까지는 다양한 일본간장 제품이 판매되었으나, 방사능 유출 사건 이후 일본산 식재료에 대한 반감으로 일본산 간장 제품의 판매는 매우 저조한 상태가 지속되고 있음
- 1~2인 가구 증가 및 가구 구성원 축소 및 요리 빈도 감소 등으로 점차 간장에 대한 소비자의 관심과 필요성이 낮아지고 있는 반면, 깊은 맛과 간편함을 추구하는 소비자의 욕구는 보다 강해지고 있음
  - 최근 요리에 관심이 있는 요리를 할 줄 아는 주부들 사이에서 간장 대체용으로 참치액젓과 멸치액젓이 관심을 받고 있음. 과거 참치액은 무침, 조림 등에만 사용되어옴. 최근 찌개, 국 등에서도 많이 활용되며 국간장과 함께 시장이 성장하는 추세임
- 간장 유통채널 역시 로켓배송 등 온라인 채널이 꾸준히 성장세에 있는 반면, 대형마트의 경우 3~4년 전부터 매출이 감소하기 시작하여, COVID-19 사태 직후 급격히 매출이 하락하고 있음. 또한, 접근성이 좋은 SSM 등 대형 슈퍼의 매출은 성장세에 있음
- 최근 전통적인 발효 방식으로 제조되는 간장이 아닌, 별도의 분해효소 등 첨가물을 넣어 단기간에 발효, 간장을 제조하는 산분해 간장에 대한 제품 성분 표기(산분해 간장) 문제와 식품 카테고리 구분을 혼합간장으로 별도 표기하게 되면서, 산분해 간장에 대한 소비자들의 인지, 평가가 나타날 것으로 전망되고 있으며, 3-MCPD 규격 또한 강화함으로써 제품의 품질 기준이 강화되었음

## 2. 간장 빅데이터 분석

### 1) 간장 관심도 분석

- 2020년 10월 18일부터 2021년 10월 18일 1년간 네이버에서 검색된 ‘간장’ 관련 검색량 추이는 연간 큰 변화 없이 일정 수준을 유지하고 있음. 가장 많은 검색량을 보인 시점은 2021년 7월 21일 중북맞이 호텔, 유명식당에서 간장 소스를 활용한 보양식 메뉴를 선보이는 행사를 한 것으로, 지난 1년간 간장 시장 내부에서는 소비자들에게 크게 주목될 만한 사건, 이슈가 없었던 것으로 파악됨

그림13) 간장 검색량 추이



## 2) 간장 관련 연관 키워드 분석

- 네이버 웹문서, 블로그, 뉴스, 카페, 지식인, 학술정보 등에서 검색어로 사용된 간장 관련 검색어는 간장 요리(간장게장, 간장고추, 간장새우, 간장계란밥 등), 간장종류(진간장, 양조간장, 조선간장, 국간장 등), 방송/먹방(생방송투데이, 박신우, 백종원 등), 맛집(간장게장집, 식당, 전문점 등) 등 다양한 연관 검색어들이 확인되었음

그림14) 간장 검색어 워드 클라우드 분석<sup>75)</sup>



75) 빅데이터(워드클라우드) 분석 결과 재편집

표73) 간장 연관 검색어 구분

No	간장 분류	세부 키워드
1	간장 요리	간장계장, 간장고추, 간장새우, 게살장, 비빔밥, 간장계란밥, 등
2	간장 종류	진간장, 양조간장, 조선간장, 국간장, 모듬장, 등
3	방송/먹방	생방송투데이, 박신우(간장비빔우동달인), 백종원, 유튜버, 등
4	맛집	맛집, 간장계장집, 식당, 전문점, 성수동, 등

### 3) 간장 관련 키워드 네트워크 분석 (N-Gram Network)

- 네이버 검색에서 사용된 간장 관련 키워드들의 연관성 분석 결과 가장 연관성이 높은 검색 키워드 세트는 ‘장→간장’, ‘양조간장→식품’, ‘장→소스’ 등이 존재하며, ‘진간장→ 국간장→ 조선간장→ 양조간장→ 식품→ 장→ 간장’ 등으로 연관된 키워드 네트워크가 순차적으로 형성되는 것을 알 수 있음





표74) 2021년 간장 시장 연관 단어

no	검색단어	→	연관단어	검색량	no	검색단어	→	연관단어	검색량
1	장	→	간장	355	16	마리네이드	→	간장	269
2	소스	→	장	352	17	비빔	→	우동	267
3	양조간장	→	식품	352	18	우동	→	달	267
4	간장	→	기타간장	352	19	달	→	가게	267
5	식품	→	장	352	20	국간장	→	조선간장	266
6	장	→	소스	352	21	음식	→	재사용	202
7	생활	→	달	290	22	간장계장	→	간장	194
8	진간장	→	국간장	288	23	생생정보	→	전설의맛	181
9	샘표	→	양조간장	272	24	게살	→	만두	181
10	달	→	간장	271	25	간장계장집	→	사장	181
11	비빔밥	→	게살	271	26	만두	→	반상	180
12	간장	→	비빔	271	27	가게	→	위치	180
13	양조간장	→	차이	270	28	생방송투데이	→	리얼맛집	180
14	간장	→	모듬장	269	29	간장고추	→	간장고추	179
15	조선간장	→	양조간장	269	30	전설의맛	→	간장계장	179

#### 4) 2021년 간장 시장 핵심 키워드 도출

- 네이버 데이터랩 쇼핑인사이트 클릭·검색어 노출 상위 100순위 검색어(네이버 식품분류 '간장' 기준), 자문단 심층 면접, 소비자 정량 조사결과를 종합 분석하여, 향후 제품화 방향성과 제품별 핵심 키워드를 선정하였음
- 100대 검색어에 대해서 소비자 정량조사 결과를 참조하여 전문가 의견을 취합한 결과 2021년 간장 시장 핵심 키워드는 6개로 압축이 되어 이를 기반으로 공변량 구조분석을 통해 트렌드를 도출함

표75) 간장 100대 검색 제품(Naver datalab)

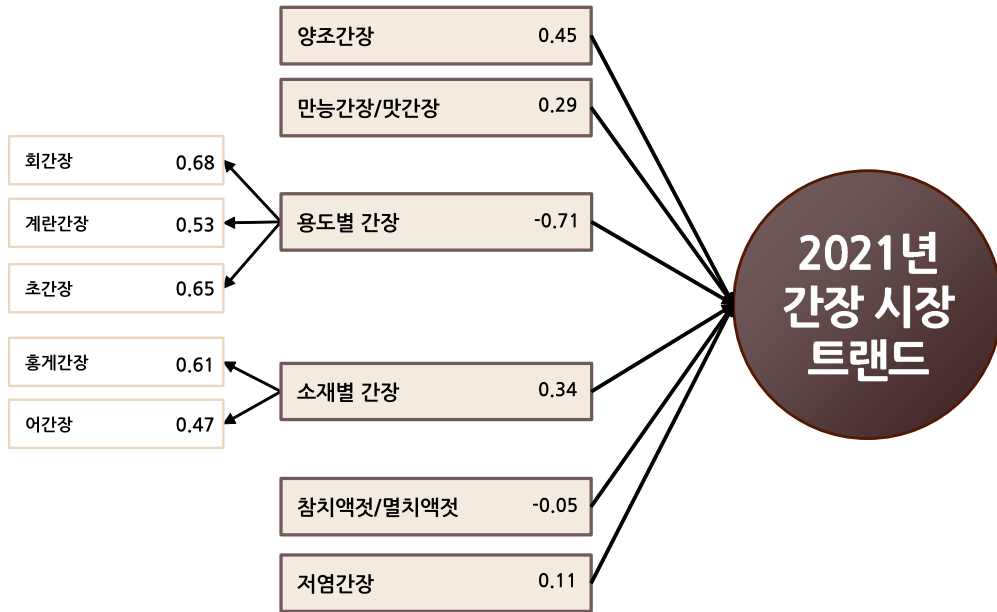
1	샘표양조간장 701	21	기꼬만간장	41	백종원만능 장아찌간장	61	테라오카계란 간장	81	몽고간장송표 프라임
2	간장	22	샘표간장 701	42	저염간장	62	새미네부엌	82	간장계장간장
3	신양촌간장	23	샘표간장	43	바다천지어간장	63	청정원진간장	83	기꼬만훈짜유
4	진간장	24	백종원간장	44	만능간장	64	미니간장	84	만두간장
5	홍계간장	25	장아찌간장	45	추자도어간장	65	샘표간장501	85	간장계란밥간장
6	샘표양조간장 501	26	국산콩간장	46	샘표조선간장	66	샘표양조간장	86	계간장
7	몽고간장	27	진간장금F3	47	햇살담은진간장	67	주부천아짜유	87	삼화간장
8	샘표국산콩 간장	28	일본간장	48	삼화진간장	68	마산몽고간장	88	지에프진간장
9	샘표진간장	29	사시미간장	49	홍계맛간장	69	간장계장소스	89	삼화만능간장
10	어간장	30	양조간장 701	50	지에프국간장	70	영덕계간장	90	애틀미간장
11	양조간장	31	샘표701	51	샘표진간장s	71	501간장	91	한라짜유
12	국간장	32	조선간장	52	오복간장	72	샘표501	92	기순도간장
13	샘표맛간장	33	지에프간장	53	다시마간장	73	삼화불고기간장	93	송표간장
14	계란간장	34	신양촌생명물 간장	54	심영순향신장	74	샘표양조간장 701 1.8l	94	청간장
15	백종원장아찌 간장	35	홍계맛장	55	타마고간장	75	초록	95	샘표양조간장 701 1.8
16	회간장	36	샘표진간장 금f3	56	삼화맛간장	76	중국간장	96	조림간장
17	와사비	37	몽고진간장	57	일회용간장	77	아미노간장	97	리퀴드아미노스
18	맛간장	38	샘표국간장	58	홍영의어간장	78	노두유	98	간장701
19	생명물간장	39	몽고진간장	59	국산맛있는간장 양조진간장 맛간장	79	청정원간장	99	노추
20	니비시간장	40	샘표국간장	60	양조간장501	80	유기농간장	100	향신간장

\* 2020년 10월 18일~2021년 10월 18일 Naver datalab 쇼핑인사이트 '간장' 검색 결과

## 5) 2021년 간장 시장 트렌드 도출

- 사전 선정된 6가지 핵심 키워드를 중심으로 네이버 트렌드에서 수집된 검색량 데이터를 이용하여 ‘2021년 간장 시장 트렌드’로 연결되는 내생변수를 생성한 구조방정식 모형을 구축하였음
  - 6개의 핵심 키워드를 측정변수로 한 구조모형은 안정적으로 도출되었으며, 6개의 핵심 키워드 중에서 ‘2021년 간장 트렌드’와의 관련성이 유의미하게 나타난 ‘양조간장’, ‘만능간장/맛간장’, ‘소재별 간장’이 핵심 트렌드 키워드로 도출됨
  - 6개 핵심 키워드 중 용도별 간장은 요인계수 -0.71로 전체 간장 시장 트렌드와 연관성이 다소 낮게 나타나고 있으나, 세부 간장 품목과 용도별 간장간의 요인계수는 0.5 이상으로 높게 나타나고 있어, 용도별 간장 품목이 간장 카테고리보다는 양념장 또는 소스류로 인식되는 것으로 추정됨

그림16) 2021년 간장 시장 핵심 트렌드 구조방정식 모형



- \* 2021년 간장 시장 트렌드는 전문가 심층면접을 통해 도출된 간장 트렌드 키워드와 실제 간장 검색량 간의 공분산을 의미함
- \* 예시, 양조간장 .45는 간장 관련 트렌드(검색량 기준) 요인과 양조간장(검색량 기준) 요인 간의 요인계수 (요인적재값, factor loading)이며, 두 요인 간의 밀접한 관계 정도를 나타냄

## 6) 2021년 간장 시장 트렌드별 세부 정보

### ■ 양조 간장

- 현재 간장 시장에서 가장 많이 팔고 있는 양조간장은 여전히 간장 시장을 선도하는 가장 대중적인 제품임. B2C 시장에서 샘플 ‘양조간장701, 501’등 프리미엄 양조간장의 인기는 여전히 지속되고 있음
- 양조간장 제품 개선이 중요하지만, 양조간장 시장 내 기업들은 간장 자체에 대한 소비자의 무관심, 사용 빈도가 감소하는 것에 대한 대응 방안을 고민해야 할 것임

### ■ 만능간장/맛간장

- 과거 간장과 타 양념류를 혼합하여 간을 하던 시대에서 현재는 만능간장 하나면 충분히 맛있는 요리가 완성될 수 있는 만능간장에 대한 소비자 관심과 기대가 나타나고 있음. 대표적으로 조리형태에 따라 팔도 ‘비빔장 버터간장 소스’, 샘표 ‘새미네 부엌국간장’, 더본코리아 ‘백종원의 만능장아찌간장소스’, ‘백종원의 만능볶음요리소스’ 등이 있으며, 만능간장 제품으로는, 삼화 ‘척척척 만능간장’, 키친스토리 ‘뚝딱 만능간장’ 등 중소기업 제품도 인기를 끌고 있음
- 고추장을 베이스로 한 매운 소스 시장이 성장하고 있는 것처럼, 간장 시장에서도 간장을 베이스로 한 한국의 맛과 풍미를 제공하는 보다 맛있고 보다 편리하게 요리를 할 수 있는 만능 간장의 시장 잠재력은 분명히 존재하고 있음

### ■ 용도별 간장

- 1인 가구, 핵가족화, 가정에서의 요리/식사 빈도 감소 등 전반적인 간장 시장은 감소중인 반면, 간장 시장은 세분화되어 다양한 요리마다 각각 사용할 수 있는 소용량 포장의 각종 용도별 간장이 출시되어 있음. 대표적으로 B2C 간장 시장을 선도하고 있는 샘표식품의 회간장, 계란간장, 만두가 맛있어지는 간장소스 등과 찌개용 간장, 볶음용 간장, 조림용 간장 등 다양한 간장 제품이 시중에서 판매 중임

## ■ 소재별 간장

- 용도별 간장과 마찬가지로, 간장의 원료, 소재 측면에서 세분화된 제품들이 등장하여, 소비자의 관심을 받고 있음. 대표적으로, 홍계간장, 어간장, 다시마간장 등이 최근 유행하고 있으며, 전통적인 새우장, 청양고추간장, 마늘간장 등 다양한 소재별 간장이 존재하고 있음

## ■ 액젓(참치액젓/멸치액젓)

- 소비자들에게 깊은 맛과 간편함을 제공해 줄 수 있는 만능 간장과 같은 새로운 소스에 대한 필요, 관심 존재. TV 방송에서 참치액젓, 멸치액젓의 깊은 맛이 소개되면서 요리에 관심있는 주부들에게 인기를 끌고 있음
- 단, 간장 시장 트렌드 분석 결과, 연관성(-0.05)이 낮게 나타난 이유는, 소비자 인식상 액젓류가 간장이 아닌, 소스류로 인식되고 있기 때문인 것으로 추정됨

## ■ 저염 간장

- 된장 시장과 유사하게 간장 시장 역시 높은 나트륨 함량에 대한 지적과 문제점 존재하는 시장으로 최근 샘플 '맛있게 염도낮은 양조간장' 등 기존 양조간장 대비 저염을 강조한 간장 제품이 출시됨

표76) 간장 시장 트렌드별 대표 간장

간장 시장 트렌드	제품명	제품 주요 특징	
양조간장	샘표식품 '양조간장 701'	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 5단계(메주 발효, 저온 발효, 유산균 발효, 호모 발효, 숙성 발효)를 거쳐 6개월 발효</li> <li>· 맛있는 발효지수<sup>76)</sup> T.N.1.7로 국내 최고 수준의 특급 양조간장</li> </ul>	
만능간장/ 맛간장	팔도 '비빔장 버터간장 소스'	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 뉴질랜드산 리얼 버터를 넣어 고소한 풍미가 느껴지는 만능 소스</li> <li>· 추억의 버터 간장 계란밥, 반찬, 덮밥, 국수 등 다양한 요리에 활용가능</li> </ul>	
용도별 간장	샘표식품 '계란간장'	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 100% 자연숙성, 25% 염도를 낮춰 계란과 함께 먹어도 맛있고, 돈가스덮밥, 야채볶음밥, 전 등 다양한 요리에 활용가능</li> <li>· 안심밀폐용기에 담아 신선함 유지, 200ml 용량으로 테이블 위에 두고 쓰기 좋음</li> </ul>	
소재별 간장	대상 '청정원 어간장'	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 홍게와 어간장 발효숙성액을 함께 넣어 맑은 국 또는 무침요리에 감칠맛을 더해줌</li> <li>· 나무통에 1년 숙성 후 술으로 여과하여 깔끔한 맛, 기존 간장보다 맑은 색을 띠어 재료 본연의 색과 맛을 살려줌</li> </ul>	
액젓 (참치액젓/ 멸치액젓)	사조대림 '사조 참치액'	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 76.8%의 높은 참치 베이스로 풍미가 깊어 찌개, 탕, 볶음, 무침 등 다양한 요리에 활용</li> <li>· 소금이나 국 간장 대신 1~2스푼씩 첨가하면 깊은 감칠맛을 더해줌</li> </ul>	
저염간장	샘표식품 '맛있게 염도낮은 양조간장'	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 염도가 25% 이상 낮아 일상 식단 및 영양식, 유아식, 저염식 요리에 모두 적합</li> <li>· 6개월 동안 천천히 발효, 장류업계 최초 HACCP 인증 획득</li> </ul>	

76) 맛있는 발표 지수 T.N : Total Nitrogen의 약자로, 간장 안에 포함되어 있는 총 질소 함량을 의미하며, 질소 함량이 높은 간장일수록 깊고 풍부한 맛이 나며 KS 규격에 의해 1.0%가 넘으면 표준, 1.3% 이상이면 고급, 1.5%보다 크면 특급으로 경해 짐. 병에 표시되어 있음(나무위키 '간장' 검색결과)



## 제 3절 소비자 조사결과

### 1. 간장 구매 행태

#### 1) 간장 구매 빈도

- 간장 구매 빈도는 ‘3개월에 한 번’이 31.0%로 가장 높은 비율로 나타났으며, 다음으로는 ‘6개월에 한 번’(23.1%), ‘2개월에 한 번’(20.9%) 순임
- 연령별로는 20대가 ‘6개월에 한 번 정도’의 비율이 각각 30.6%, 다른 연령대 대비 구매주기가 길게 나타났는데, 이는 20대의 경우 소비량이 적어서 소진 기간이 길어서 나타난 현상으로 유추됨. 30대, 40대, 50대는 ‘3개월에 한 번 정도’의 비율이 가장 높게 나타났으며, 60대의 경우는 ‘6개월에 한 번 정도’, ‘3개월에 한 번 정도’가 비슷한 비율로 나타남

그림17) 간장 구매 빈도

(Base : 전체, n=500, 단위: %)

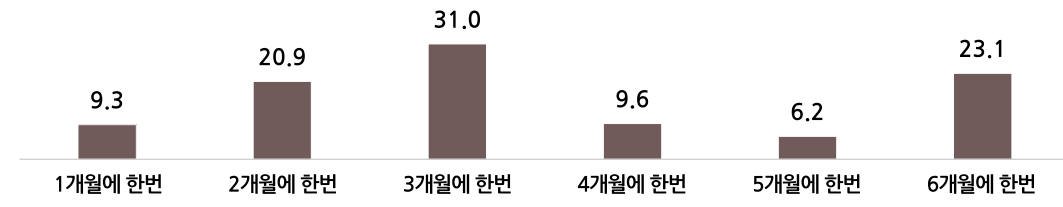


표77) 연령대별 간장 구매 빈도

(Base : 전체, n=500, 단위 : %)

구분	사례수	1개월에 한번	2개월에 한번	3개월에 한번	4개월에 한번	5개월에 한번	6개월에 한번
전 체	(500)	9.3	20.9	31.0	9.6	6.2	23.1
20대	(97)	14.9	17.1	22.2	10.8	4.5	30.6
30대	(97)	11.9	25.5	32.6	6.3	3.6	20.1
40대	(104)	7.9	17.1	38.7	7.6	8.6	20.1
50대	(105)	7.8	22.0	33.4	11.9	7.8	17.3
60대	(97)	4.2	23.1	27.2	11.3	6.1	28.3

### 3) COVID-19 발생 이전 대비 간장 구매 빈도 변화 여부

- COVID-19 이후 간장 구매 빈도 변화를 보았을 때, 변함이 없다고 응답한 경우가 57.6%로 가장 많고, 구매가 증가한 경우는 38.1%로 구매 감소 비율(4.4%)보다 높아, 전체적으로 간장 소매 시장(B2C)은 COVID-19 이후 성장한 것으로 판단됨
  - 간장의 구매 빈도가 증가한 것은 COVID-19로 인하여 외식 비율이 줄고 집에서 식사하는 빈도가 증가하고, 면역 등 건강에 대한 관심이 증가한 것이 주요한 원인으로 분석됨
  - 아울러, 만능 비법 간장과 같이 편리하게 감칠맛을 구현할 수 있는 간장 베이스 소스에 대한 관심, 단맛과 짠맛이 조화로운 음식에 대한 선호 트렌드(단짠단짠 맛) 등으로 간장이 들어가는 요리가 다양해지면서 간장의 사용 빈도가 증가한 부분도 구매 빈도 증가의 한 원인으로 분석됨
  - 특히, 30대, 40대에서 구매 빈도가 증가한 비율이 각 48.7%, 53.4%로 다른 연령대 대비 상대적으로 높게 나타나는데, 이는 본인 또는 가족의 재택근무, 자녀의 등교 횟수 감소 등으로 집에서 식사하는 빈도가 증가하였기 때문임

그림18) COVID-19 발생 이전 대비 간장 구매 빈도 변화 여부

(Base : 전체, n=500, 단위: %)

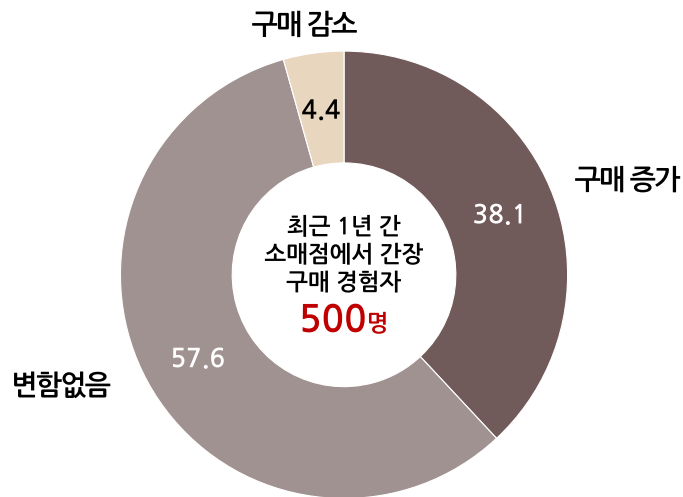


표78) 연령대별 COVID-19 발생 이전 대비 간장 구매 빈도 변화 여부

(Base : 전체, n=500, 단위 : %)

구분	사례수	구매가 증가했다	구매 변화가 없다	구매가 감소했다
전체	(500)	38.1	57.6	4.4
20대	(97)	37.0	59.3	3.7
30대	(97)	48.7	44.7	6.6
40대	(104)	53.4	43.3	3.2
50대	(105)	33.9	62.0	4.1
60대	(97)	16.5	79.3	4.2

#### 4) 주 구매 제품

- 주로 구매하는 간장 제품을 살펴보면, 식품 대기업 제조 간장(78.6%)이 가장 많은 비중을 차지하고, 다음으로는 장류 제조 전문 중소기업이 만든 간장(13.9%), 지역 명인 제조 간장(1.7%) 순으로 나타남
- 식품 대기업 간장은 샘표, 대상 등의 기업을 말하며, 이들 간장이 전체 시장을 이끌고 있는 가운데, 간장은 다른 장류에 비해 장류 제조 전문 중소기업의 영향력이 높은 품목으로 분석됨. 고추장과 된장의 경우, 장류 전문 중소기업의 주 구매율이 각각 2.4%로 나타난 반면, 간장의 경우는 13.9%로 상대적으로 중소기업 제품의 주 구매율이 높게 나타남
- 간장 시장은 소비자들 인식 상 대기업만 자리잡고 있으며, 중소기업의 기회는 거의 없음. 그러나 다른 장류와 달리 비수도권에서 우위를 점하는 중소기업이 있는데 대표적으로 영남권에서 우세한 몽고가 있고 그 외 오복, 삼화, 신송, 태화, 학동 등이 있음. 이들 제조사는 해당 지역 내에서 오랫동안 명성을 쌓아온 기업으로 어릴 때부터 먹어왔던 친숙한 맛, 익숙한 브랜드이기 때문에 해당 제품을 지속적으로 구매하고 있는 것으로 보임
- 연령별로는 20대의 경우 유통사 PB가 포함된 기타 간장의 주 구매율이 12.2%로 다른 연령대 대비 높게 나타남. 마트PB의 특성 상 일반적인 수준의 품질이 유지되면서도 가격이 상대적으로 저렴하기 때문임

그림19) 주 구매 및 최근 1년 내 구매 경험 간장

(Base : 전체, n=500, 단위: %)

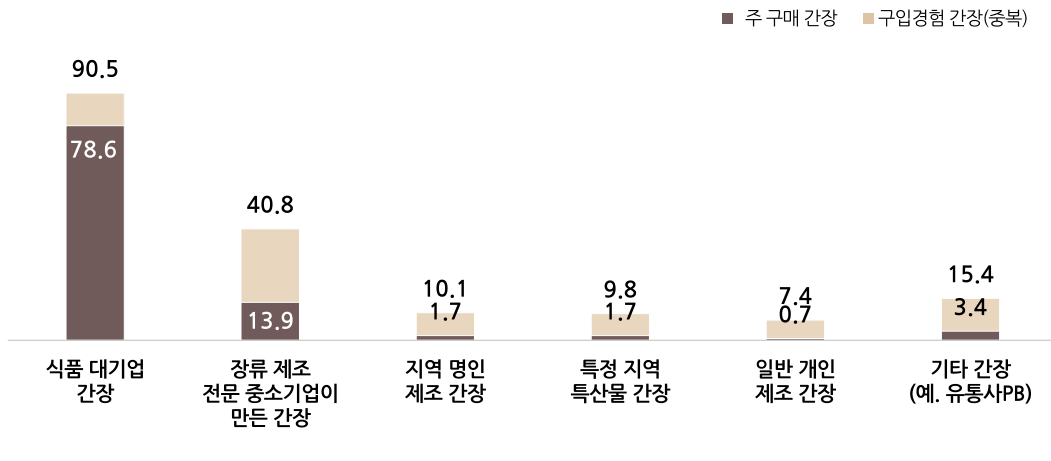


표79) 연령대별 주 구매 간장

(Base : 전체, n=500, 단위 : %)

구분	사례수	식품 대기업 간장	장류제조 전문 중소기업 간장	지역 명인 제조 간장	지역 특산물, 농업법인·영농조합 간장	일반 개인제조 및 판매 간장	기타간장 (유통사 PB)
전 체	(500)	78.6	13.9	1.7	1.7	0.7	3.4
20대	(97)	74.6	8.9	3.1	1.1	0.0	12.2
30대	(97)	80.4	15.1	1.3	0.9	0.5	1.8
40대	(104)	79.0	15.9	0.6	3.2	0.7	0.7
50대	(105)	83.3	12.1	0.7	1.6	0.7	1.5
60대	(97)	75.2	17.6	3.2	1.8	1.4	0.9

## 5) 정보 수집 경로

- 평상시 간장과 관련된 정보를 습득하는 경로를 살펴보면, 마트 내 진열 상품(54.2%)을 통해 알게 되는 경우가 가장 많았으며, 이어서 주변 지인(37.3%), 마트 판촉사원(24.3%), 제품 패키지 내 제품 정보(17.3%) 순으로 높게 나타남

- 연령대별로 정보 수집 경로를 살펴보면, 20대의 경우는 제품 패키지 내 제품 정보와 유튜브에서 정보를 수집하는 비중이 다른 연령대 대비 높고, 40대의 경우는 주변 지인과 인터넷 검색 정보를 통하여 정보를 수집하는 비중이 다른 연령대 대비 상대적으로 높음

그림20) 간장 정보 수집 경로

(Base : 전체, n=500, 단위: %, 중복)

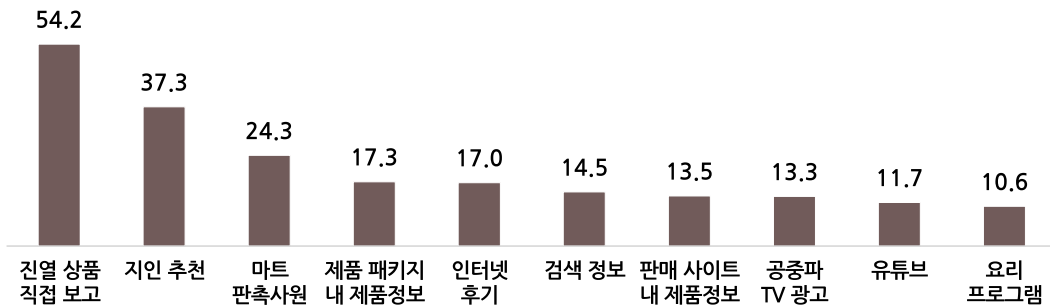


표80) 연령대별 간장 정보 수집 경로

(Base : 전체, n=500, 단위 : %, 중복)

구분	사례수	진열 상품	지인 추천	마트 판촉사원	제품 패키지	인터넷 후기	검색 정보	판매 사이트	공중파 TV광고	유튜브	요리 프로그램
전 체	(500)	54.2	37.3	24.3	17.3	17.0	14.5	13.5	13.3	11.7	10.6
20대	(97)	53.7	26.3	22.8	24.9	18.8	6.6	10.7	11.6	17.1	8.3
30대	(97)	57.6	32.6	23.0	15.6	16.6	16.2	13.8	10.9	12.0	9.7
40대	(104)	50.2	44.2	25.7	15.7	22.4	21.1	18.8	15.1	10.8	15.0
50대	(105)	48.3	38.8	23.7	13.1	16.4	15.0	13.4	14.8	11.1	7.6
60대	(97)	61.9	44.1	26.3	17.5	10.6	13.1	10.2	13.9	7.8	12.5

1) 주요 데이터 기준으로 작성함

2) 그 외 시식행사(10.1%), SNS(8.3%), 케이블 TV광고(7.3%), 방송프로그램PPL(6.2%), 신문, 잡지 등 지면 광고(6.2%), 기업체 홈페이지(3.1%) 순으로 나타남

## 6) 구매 단량 및 구매 개수

- 간장 주 구매 단량은 500ml~1L 미만(40.4%)가 가장 많으며, 다음으로 500ml 미만(31.1%), 1L~2L 미만(26.4%)로 나타났으며, 1회 당 구매 개수는 1개인 경우가 79.2%로 가장 높게 나타남
- 연령대별로 주 구매 단량을 살펴보면, 20대는 500ml 미만, 30대, 40대, 50대는 500ml~1L 미만, 60대는 1L~2L 미만으로 나타나, 연령대가 낮을수록 소단량 구매를 선호하는 경향이 있는 것으로 나타남
- 연령대별 1회 당 구매 개수는 큰 차이를 보이지 않으나 30대, 40대, 50대에서 2~3개를 구매 비중이 다른 연령대 대비 높게 나타남

그림21) 간장 구매 단량 및 구매 개수

(Base : 전체, n=500, 단위: %)

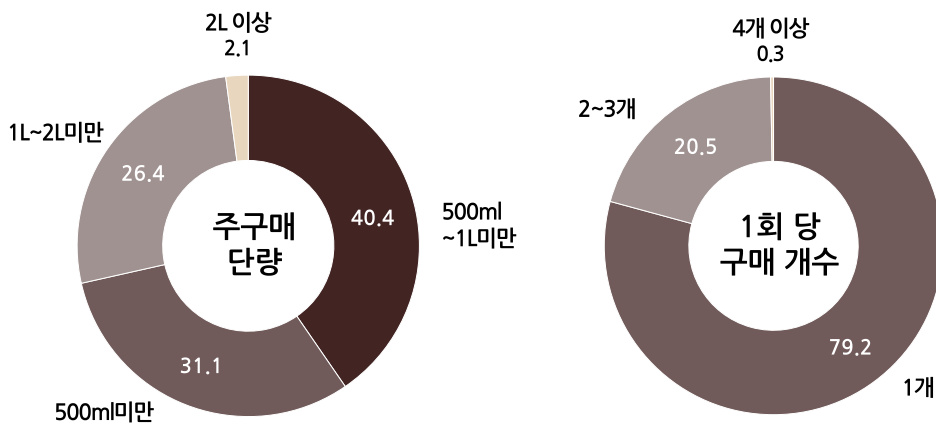


표81) 연령대별 간장 구매 개수 및 구매 단량

(Base : 전체, n=500, 단위 : %)

구분	사례수	주 구매 간장 규격				1회 당 간장 구매 개수		
		500ml 미만	500ml~1L미만	1L~2L 미만	2L이상	1개	2~3개	4개 이상
전체	(500)	31.1	40.4	26.4	2.1	79.2	20.5	0.3
20대	(69)	54.4	37.7	7.9	0.0	82.9	17.1	0.0
30대	(104)	37.2	40.1	21.1	1.6	74.8	24.6	0.5
40대	(111)	26.7	49.6	23.1	0.6	76.7	23.3	0.0
50대	(112)	19.9	42.7	32.6	4.8	78.7	20.5	0.8
60대	(104)	18.4	31.2	47.1	3.4	83.3	16.7	0.0

## 7) 구매 비용 및 인식

- 간장 구매 시 1회 평균 지출 비용 9,300원으로 5천 원~1만 원 미만 지출하는 경우가 전체 응답자의 47.2%로 가장 높게 나타남. 현재 지출하는 금액에 대해서 68.2%는 지출 금액이 적당하다고 느끼고 있는 반면, 27.4%는 비싸다고 인식하고 있음
- 연령대별 1회 당 평균 지출 비용은 20대가 6,508원으로 가장 적고, 60대가 10,560원으로 가장 높음. 이는 20대의 소용량, 소량 구매 선호 경향과 상응하는 결과임



그림22) 간장 구매 비용 및 비용 관련 인식

(Base : 전체, n=500, 단위: %, 원)

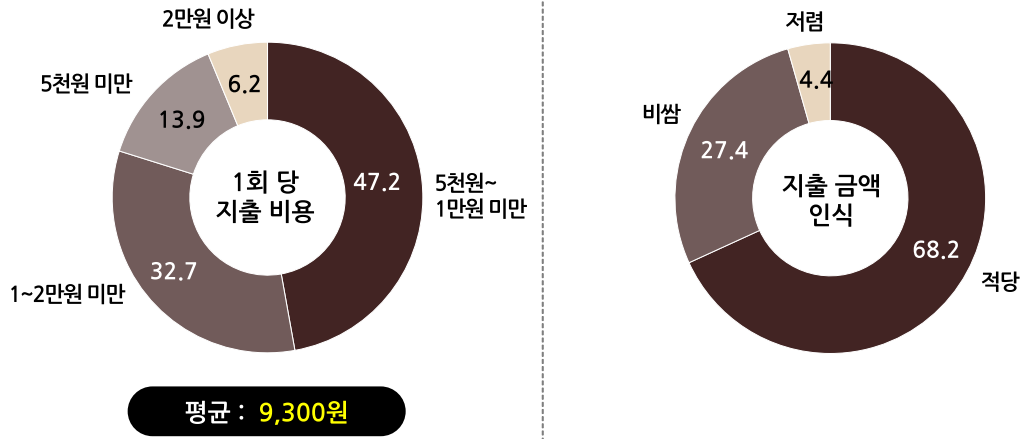


표82) 연령대별 간장 구매 비용 및 비용 관련 인식

(Base : 전체, n=500, 단위 : %, 원)

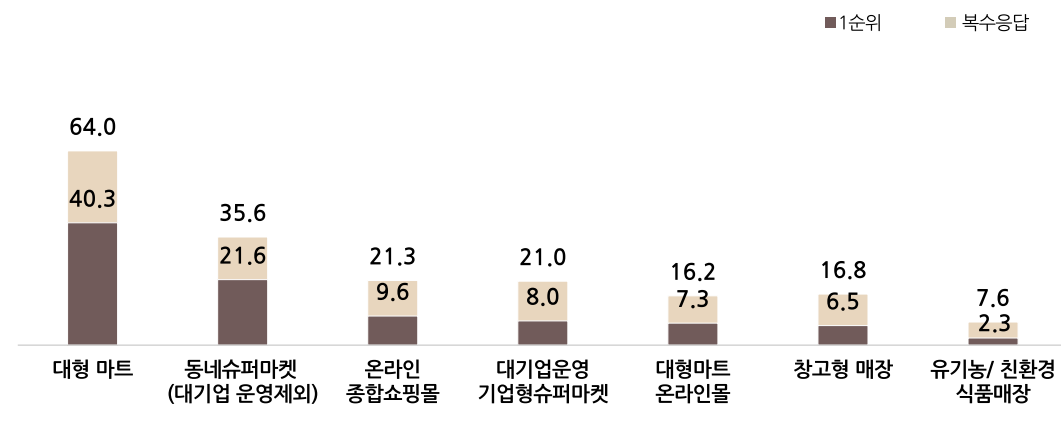
구분	사례 수	1회 당 지출 비용	지불 금액 인식		
		평균	저렴	적당	비쌌
전체	(500)	9,300원	4.4	68.2	27.4
20대	(97)	6,508원	12.2	73.1	14.6
30대	(97)	9,958원	5.1	71.8	23.1
40대	(104)	9,710원	1.3	63.3	35.5
50대	(105)	9,699원	1.7	65.0	33.3
60대	(97)	10,560원	2.1	68.3	29.5

## 8) 주 구매처

- 간장 주요 구매처는 대형마트(40.3%), 동네슈퍼마켓(21.6%), 온라인 종합쇼핑몰(9.6%) 순임
- 주 구매처를 온라인(홈쇼핑 포함)과 오프라인 매장으로 나누어 보면, 오프라인 경로가 81.1%, 온라인 경로가 18.9%를 차지하여 오프라인 매장을 이용하는 비중이 높음. 이는 오프라인 매장은 일괄 구매가 용이하고, 접근이 쉬우며, 소량, 소단량 구매 시 배송료 부담이 적기 때문으로 분석됨
- 특히, 소량, 소단량 구입을 선호하는 20대의 경우는 접근성이 높은 동네 슈퍼마켓의 주구입 비율이 다른 연령대 대비 높게 나타남
- 대형 유통점의 경우, 온라인 시장의 성장, 배달 시장 성장 등의 영향으로 최근 3~4년 전부터 매출이 감소, COVID-19 기점으로 매출 감소폭이 더욱 커졌으며, 이는 온라인 시장 및 거주 지역 기준 접근성이 좋은 동네슈퍼마켓이나 기업형 슈퍼마켓(SSM) 쪽으로 매출이 분산되었을 것으로 보임77)

그림23) 간장 구매처

(Base : 전체, n=500, 단위: %)



77) 업계 전문가 의견

표83) 연령대별 간장 구매처 (1순위)

(Base : 전체, n=500, 단위 : %)

구분	사례수	대형 마트	동네 슈퍼마켓	온라인 종합몰	기업형 슈퍼마켓	대형마트 온라인몰	창고형 매장	유기농/ 친환경 식품매장
전체	(500)	40.3	21.6	9.6	8.0	7.3	6.5	2.3
20대	(97)	36.1	28.4	4.9	12.8	2.6	5.9	0.0
30대	(97)	38.0	18.8	11.3	7.2	6.8	9.5	3.0
40대	(104)	41.8	20.7	12.4	6.0	7.7	5.1	2.9
50대	(105)	44.7	21.2	9.0	5.6	11.9	3.3	3.0
60대	(97)	40.3	18.7	10.4	8.8	7.1	8.9	2.8

1) 주요 데이터 기준으로 작성함

2) 그 외 백화점 식품관(1.8%), 온라인 식품 전문몰(0.8%), 유기농/친환경 식품 전문점 온라인 매장(0.7%), 편의점(0.5%), 특산물 전문 온라인 매장(0.2%), 카페, 블로그 등 공동구매(0.3%), 식당 등 외식업소(0.2%) 순으로 나타남

## 9) 구매 고려 요인

- 간장 구매 결정 시 가장 중요하게 고려하는 요인은 맛(풍미, 깊은 맛) (31.7%)으로 나타났으며, 다음으로는 좋은 재료(12.5%), 가격(11.0%), 염도(5.5%) 순임
- 연령대별로는 20대는 가격(28.4%)을 1순위 중요 요소로 선택하였으며, 60대는 좋은 재료(20.8%)의 응답비율이 다른 연령대 대비 상대적으로 높게 나타남

그림24) 간장 구매 고려 요인

(Base : 전체, n=500, 단위: %)

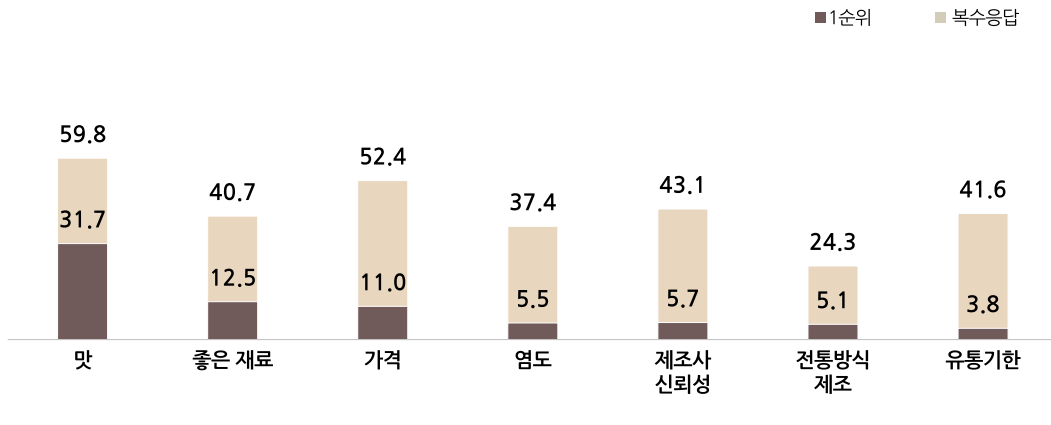


표84) 연령대별 간장 구매 요인 (1순위)

(Base : 전체, n=500, 단위 : %)

구분	사례수	맛	좋은 재료	가격	염도	제조사 신뢰성	전통 제조방식	유통기한
전체	(500)	31.7	12.5	11.0	5.5	5.7	5.1	3.8
20대	(97)	18.9	1.3	28.4	0.0	4.0	7.7	5.5
30대	(97)	25.7	12.1	8.2	8.9	7.8	5.2	6.0
40대	(104)	36.6	13.9	5.9	5.4	4.7	4.1	2.8
50대	(105)	36.6	14.2	6.5	10.0	6.9	4.1	4.6
60대	(97)	39.9	20.8	6.7	2.8	4.8	4.4	0.0

- 1) 주요 데이터 기준으로 작성함
- 2) 그 외 판촉행사(3.7%), 자주 구입하는 브랜드(3.6%), 적당한 용량(2.9%), 구입 용이성(2.7%), 높은 발효지수(총 질소함량)(1.7%), SNS 등 소비자 이벤트 많은지(1.2%), 우리 가족/자녀 선호 제품(1.5%), 브랜드/제품명 선호(1.2%), 유명한 브랜드(1.2%), 사용 편리성(1.2%), 간장 냄새(0.8%), 보관 간편(0.6%), 패키지 디자인(0.4%), 간장 색깔(0.5%), 환경 고려/분리 수거 편리(0.4%), 눈에 띄는 매장 진열(0.4%), 브랜드 이미지(0.3%), 명인 제조 간장(0.2%), 광고 활동(0.2%), 유명 셰프 사용 또는 먹방 프로그램(0.1%) 순으로 나타남

## 10) 프로모션에 따른 구매행태

- 할인, 1+1행사 등 프로모션 진행 시 간장 구매행태를 살펴보면, 선호하는 브랜드가 있어도 프로모션 중인 타 브랜드가 있다면 과반수 (52.5%)는 구매한다고 응답했으나, 프로모션과 상관없이 평소 선호하는 브랜드만 구매하는 비율도 38.1%로 나타남
- 60대의 경우 프로모션과 상관없이 평소 선호하는 브랜드를 구매하는 비율이 55.7%로 가장 높게 나타났고, 20대의 경우는 해당 응답 비율이 15.1%로 가장 낮게 나타남. 연령층이 높아질수록 평소 선호하는 브랜드를 구매한다는 응답비율이 높게 나타나 기존에 사용하던 제품을 지속 사용함으로써 익숙한 맛을 유지하기 위한 것으로 분석됨

그림25) 프로모션에 따른 간장 구매 행태

(Base : 전체, n=500, 단위: %)

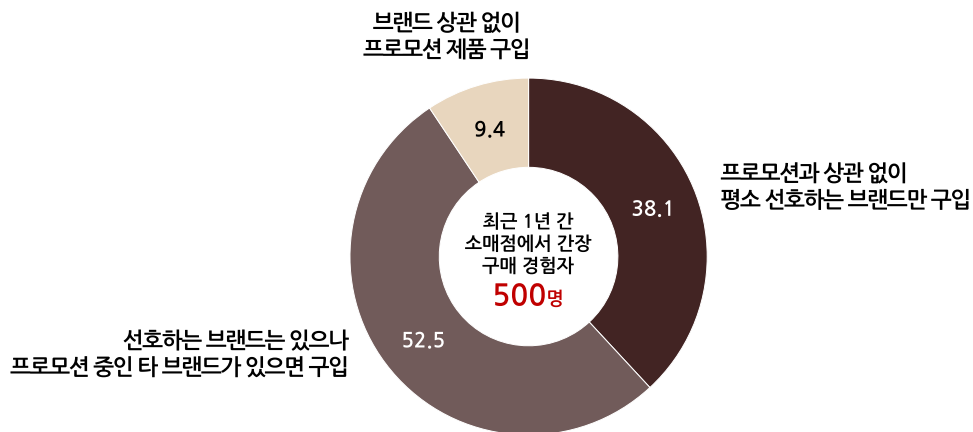


표85) 연령대별 프로모션에 따른 간장 구매 행태

(Base : 전체, n=500, 단위 : %)

구분	사례수	프로모션과 상관없이 선호 브랜드만 구매	선호 브랜드는 있으나, 프로모션 브랜드 구매	브랜드 상관없이 프로모션 제품만 구매
전체	(500)	38.1	52.5	9.4
20대	(97)	15.1	67.8	17.1
30대	(97)	37.6	52.3	10.0
40대	(104)	39.1	53.7	7.2
50대	(105)	42.6	51.1	6.4
60대	(97)	55.7	37.9	6.4

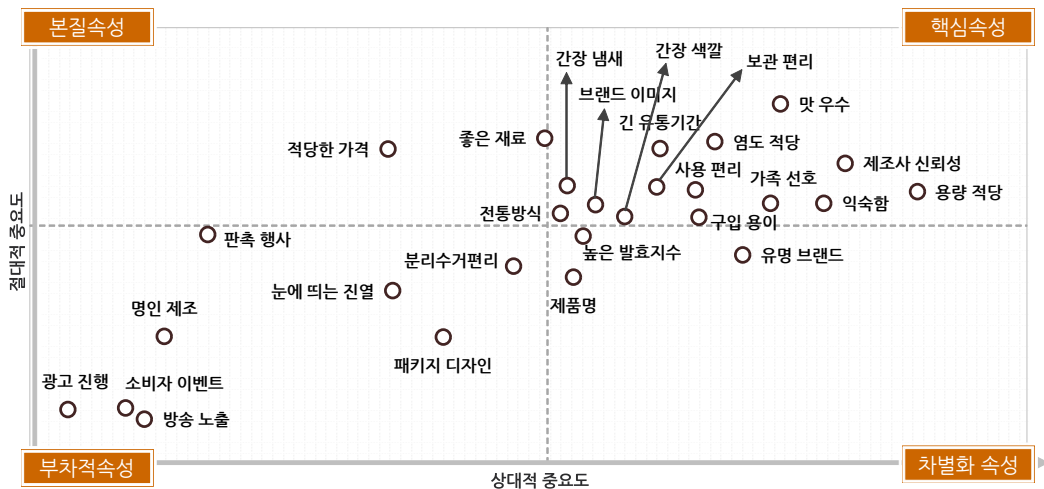
## 11) 소비자 욕구 구조 분석

- 간장에 대한 소비자 욕구 구조 분석을 위해 Key Driver Analysis를 실시하였으며, 속성별로 소비자가 직접 평가하는 절대적 중요도와 해당 카테고리의 전반적 만족도와의 상관관계수 값을 사용한 상대적 중요도를 사용하여 간장 속성을 4개 영역으로 분류함
  - 핵심 속성은 소비자가 직접 평가하는 중요도와 해당 카테고리의 전반적 만족도의 상관관계가 모두 높은 영역으로 해당 카테고리 범주 내에서 가장 중요한 핵심 속성임. 간장의 핵심 속성은 맛과 함께 제조사 신뢰성, 용량 적당, 가족 선호, 익숙함, 염도 적당 등으로 나타남
  - 차별화 속성은 소비자가 직접 평가하는 중요도가 상대적으로 낮지만 카테고리 만족도와 상관관계가 높은 영역으로, 소비자가 직접적으로 표현하지는 않으나 해당 상품의 구매와 관련도가 높은 잠재된 속성임. 간장의 차별화 속성은 유명 브랜드(인지도), 제품명 선호 정도, 높은 발효지수로 나타남

- 본질 속성은 소비자가 제품을 직접 평가하는 중요도는 높지만 카테고리 만족도와 상관관계가 상대적으로 낮은 영역으로, 해당 카테고리 범주가 갖춰야 할 당연한 속성임. 적당한 가격, 좋은 재료가 간장의 본질 속성에 해당하는 것으로 나타남
- 부차적 속성은 소비자가 평가하는 중요도와 만족도가 모두 낮은 영역으로 소비자의 제품 선택이나 선호도에 미치는 영향력이 낮은 요소로 방송 노출, 소비자 이벤트(SNS, 댓글 등), 광고 진행 등으로 나타남

그림26) 소비자 욕구 구조 분석 : Key Driver Analysis

(Base : 전체, n=500)



- 1) 절대적 중요도 : 개별 속성에 대하여 소비자가 얼마나 중요하다고 생각하는지를 척도로 질문한 결과 값
- 2) 상대적 중요도 : 해당 간장 제품에 대한 전반적 만족도와 개별 속성 만족도 간의 회귀 분석 결과 값 즉, 해당 간장 제품 전반적 만족도에 각 속성이 얼마나 영향력이 있는지를 분석한 값

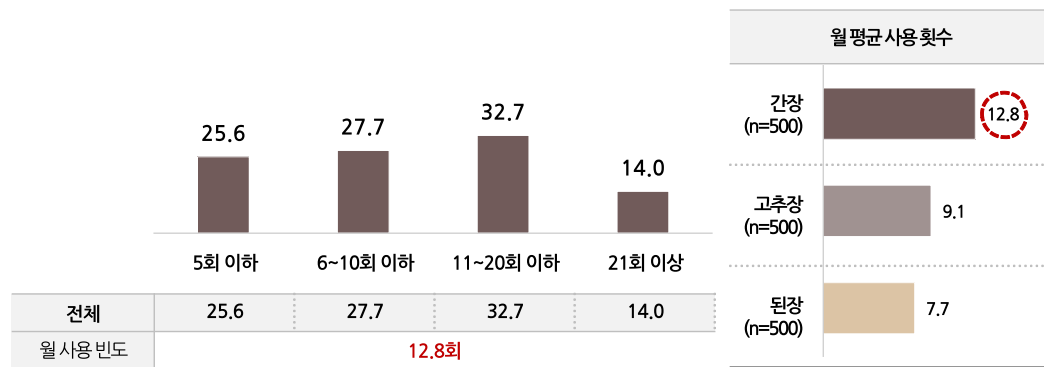
## 2. 간장 사용 행태

### (1) 월평균 사용 횟수

- 월평균 간장 사용 횟수는 평균 12.8회로 나타난 가운데, 월평균 11~20회 이하가 32.7%로 가장 많고, 다음으로 6~10회 이하가 27.7%로 나타나, 대부분 평균 주 3회 정도 간장을 사용하여 요리하고 있음
- 타 장류 대비 간장은 평균 12.8회로 가장 높은 사용빈도를 나타냄. 연령대별로는 60대의 월평균 사용 횟수가 15.5회로 가장 많으며, 다음으로 40대 14.3회, 30대 12.8회, 20대는 9.2회로 나타남

그림27) 간장 월 평균 사용 횟수

(Base : 전체, n=500, 단위: %, 회)



\* 된장과 고추장의 월평균 사용횟수는 2021년 가공식품 세분시장 된장, 고추장의 소비자분석 결과 부분에서 발췌함

표86) 연령대별 간장 월 평균 사용 횟수

(Base : 전체, n=500, 회)

구분	사례수	5회 이하	6~10회 이하	11~20회 이하	21회 이상	평균(회)
전체	(500)	25.6	27.7	32.7	14.0	12.8
20대	(97)	39.8	34.3	18.8	7.1	9.2
30대	(97)	23.6	31.6	30.9	13.9	12.8
40대	(104)	19.0	25.9	40.3	14.8	14.3
50대	(105)	27.7	27.7	31.4	13.2	12.4
60대	(97)	18.1	19.4	41.8	20.8	15.5



## 2) 간장 이용 요리

- 간장으로 가장 자주 하는 요리는 볶음류가 18.3%로 가장 많으며, 다음으로 불고기/갈비찜(15.5%), 전골/국/탕(14.4%) 순임
- 20대, 40대는 볶음류, 30대는 전골/국/탕류, 50대, 60대는 불고기/갈비찜의 응답이 가장 높아 연령대별로 간장을 이용하여 자주 하는 요리가 다른 것으로 나타남

그림28) 간장 이용 요리

(Base : 전체, n=500, 단위: %)

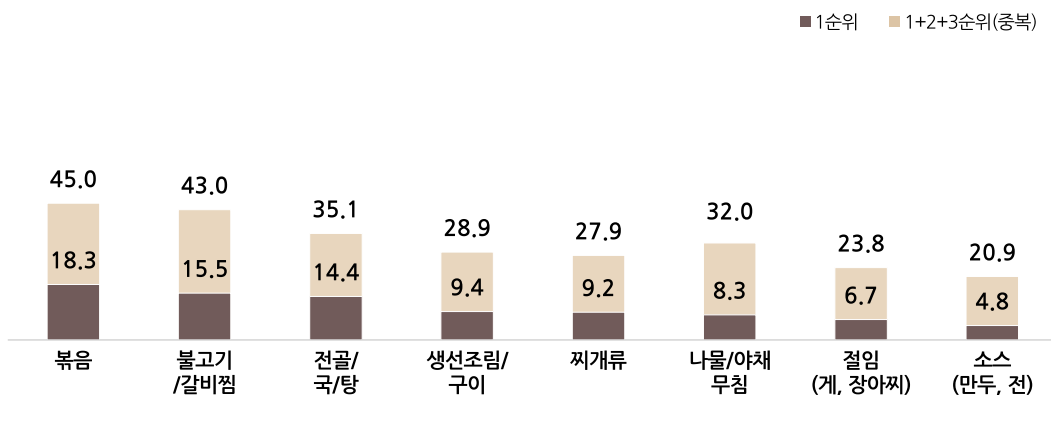


표87) 연령대별 간장 이용 요리(1순위)

(Base : 전체, n=500, 단위: %)

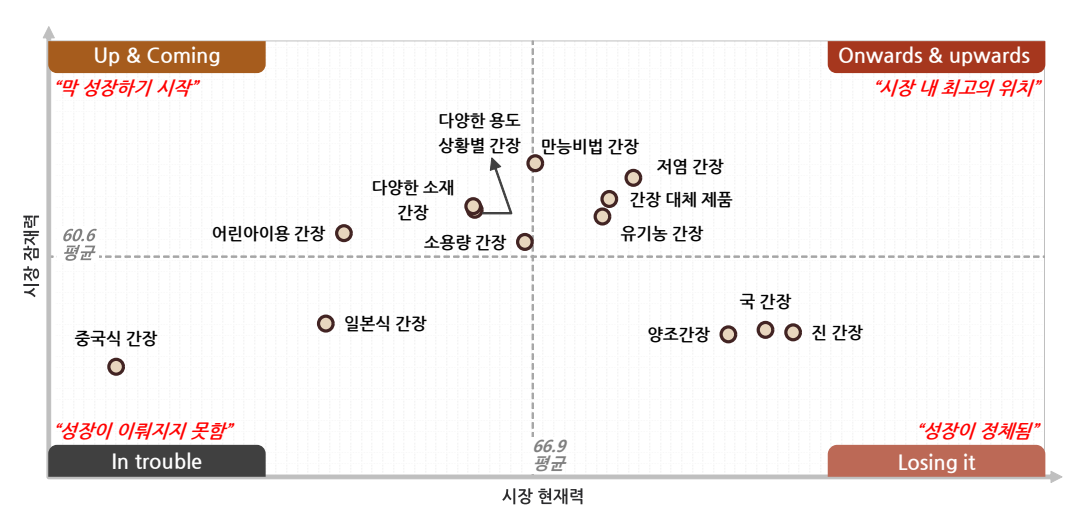
구분	사례수	볶음	불고기/갈비찜	전골/국/탕	생선조림/구이	찌개류	나물/야채무침
전체	(500)	18.3	15.5	14.4	9.4	9.2	8.3
20대	(97)	21.6	5.9	10.5	3.9	15.1	1.3
30대	(97)	18.4	17.3	19.0	6.9	8.1	7.5
40대	(104)	24.6	11.7	17.6	9.9	8.8	10.2
50대	(105)	19.7	21.6	9.4	11.6	3.0	13.8
60대	(97)	6.5	20.7	15.5	14.5	11.3	8.1

### 3. 간장 시장 Life Cycle

- 전문가 자문 및 심층 면접을 통해 도출된 20여 개의 간장 시장 트렌드를 소비자 정량조사를 통하여 시장성을 평가받음
- 현재력과 잠재력을 고려한 소비자 선호도별 위상을 살펴보면, 저염 간장, 유기농 간장, 간장 대체 제품(참치액, 연두 등), 만능비법 간장과 관련된 트렌드가 간장의 현재력과 잠재력 모두 높게 평가되는 Leading 카테고리 내 위치함
- 다양한 용도/상황별 간장(회간장, 계란간장, 만두간장, 초간장 등), 다양한 소재의 간장(어간장, 홍계간장, 다시마 간장 등), 소용량 간장, 어린이이용 간장은 현재력은 다소 낮으나 잠재력이 높아 막 성장하기 시작하는 시장으로 볼 수 있음
- 일반적인 진 간장, 국 간장, 양조 간장은 현재력은 높으나 잠재력이 낮아 성장이 정체된 시장으로 나타남
- 해외 간장의 경우에는 현재력과 잠재력 모두 상대적으로 낮게 나타났으며, 특히 일본 간장의 경우는 일본 방사능 위험으로 일본 제품에 대한 거부감이 영향이 미친 것으로 보임<sup>78)</sup>

78) 업계 전문가 의견

그림29) 간장 시장 Life Cycle



- 1) 현재력 지수는 브랜드 Funnel의 5개 단계 (인지·친숙·선호·가입 의향·충성)에 단계별로 가중치를 적용하여 100점 만점으로 환산
- 2) 잠재력 지수는 잠재력 4점 척도 평가 후, TOP2%(급부상하고 있다, 점진적으로 떠오르고 있다) 응답 비율

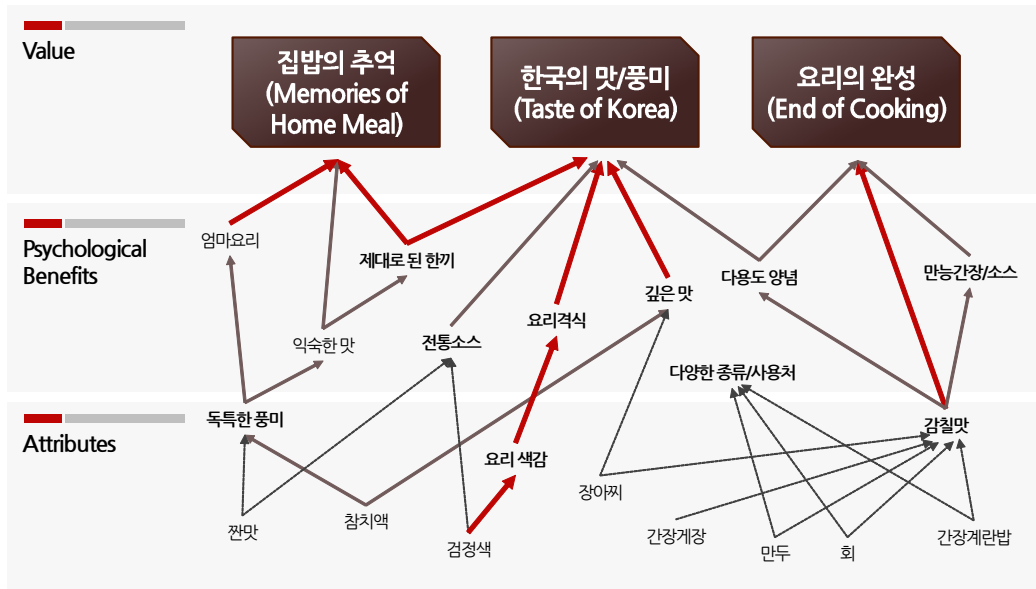
#### 4. 간장에 대한 소비자 기대 가치<sup>79)</sup>

- 2021년 간장에 대한 소비자 기대 가치는 ‘집밥의 추억’, ‘한국의 맛/풍미’, ‘요리의 완성’이 가장 대표적인 소비자 기대 가치로 나타나고 있음. 이 3가지 소비자 기대 가치는 현재 소비자들이 간장에 대해서 연상하는 대표 이미지로서, 향후 간장 시장 내 기업들이 간장 신제품 컨셉/제품 관점에서 고려될 수 있는 핵심 키워드로 활용할 수 있는 가장 기본적인 소비자 내면의 기대 사항으로 볼 수 있음

79) 자문단 협의를 통해 도출된 간장과 관련된 키워드를 소비자 설문을 통해 응답받은 내용을 연관성 분석을 사용하여 의미 네트워크를 구성함

- 집밥의 추억이라는 가치는 예전에 어머니가 간장 고유의 짠 맛으로 간을 한 국, 조림, 무침 등이 차려진 일상에서 먹던 정성이 가득한 집밥에 대한 소비자의 기대 욕구를 나타내고 있음. 현대 사회에서 쉽게 접할 수 있는 여러 가지 맛있는 음식과 다양한 요리가 존재하지만, 과거에 어머니가 차려주셨던 편안하고 친근한 제대로 차려진 한끼 식사에 대한 소중한 기억이 간장을 통해서 전달되고 있음을 의미함
- 한국의 맛/풍미라는 가치는 모든 가정에서 사용할 정도로 가장 대중적이고 보편적인 한국 대표 양념 소스인 간장으로 만든 여러 맛있는 요리에 대한 기대 가치로 볼 수 있음. 특히, 소금 등 짠맛을 낼 수 있는 다른 양념보다도 간장에 제공하는 요리의 색감, 깊은 맛, 요리의 품격 등 간장으로 맛을 낸 한국 음식에서만 느낄 수 있는 한국 고유의 풍미를 소비자들은 인정하고 인식하고 있으며, 그에 대한 심리적 기대 가치를 보유하고 있는 것으로 해석할 수 있음
- 요리의 완성이라는 가치는 대표적인 간장의 사용처인 국, 탕, 찌개류의 맛을 낼 때, 조림, 무침류의 간을 할 때, 그 외, 만두, 회, 간장계란밥 등 다양한 사용 상황에서 최적의 맛을 내기 위해서는 간장이 반드시 필요하다는 것으로 간장의 역할, 필요성에 대한 소비자의 인식에서 기인한 기대 가치임. 고추장, 된장과 마찬가지로 간장 역시 간장을 베이스로 한 만능비법소스가 인기를 끌고 있으며, 최근에는 회간장, 계란간장, 초간장 등 다양한 간장 사용 용도별로 세분화된 제품이 시중에서 판매되고 있음. 이러한 시장 변화도 간장과 간장을 베이스로 한 소스를 통해 최고의 맛을 추구하려는 소비자의 노력으로 볼 수 있음

그림30) 2021년 간장에 대한 소비자의 기대 가치







## 제1절 일본 간장 시장

### 1. 시장 개요

#### 1) 일본 간장 역사

- 일본의 간장은 ‘소유(醬油, shoyu / soy sauce)’라 명칭하며 소금에 절인 발효식품인 ‘히시오(醬, ひしお)’에서 유래됨. 히시오의 기원은 고대 중국으로부터 전해졌는데 기원전 8세기의 중국 고서 『슈라이(周禮)』에서 기록이 최초로 발견되었음<sup>80)</sup>
  - 이후 일본에는 나라시대(奈良時代, 710~794)에 중국으로부터 카라비시오(당나라(618~907)의 제조법으로 만든 간장)가 전해짐
  - 이어 가마쿠라시대 전기(鎌倉時代 前期, 1254)에는 중국의 불교 종파 중 하나인 쥬소우(禪僧)의 승려가 송나라의 킨잔지미소(徑山寺味噌, 대두, 쌀, 보리, 채소 등을 일주일에서 3개월간 숙성시켜 만든 된장)를 가지고 들어와 기슈 유아사(紀州湯淺) 지방 사람들에게 만드는 방법을 전수함. 특히 킨잔지미소가 담긴 장독의 밑부분에 고인 액즙의 맛이 일품이었는데, 이를 타마리소유(溜醬油, たまりしょうゆ)라 부름
  - 기슈 유아사 지방에서부터 본격적인 양조가 시작 되었는데, 1587년 교토 지방에서 발달한 정진요리(精進料理, 불교 사찰요리), 고야토우후(こうやとうふ, 동결 건조한 두부), 유바(ゆば, 두유와 콩가루를 끓여 생긴 얇은 막을 건져 말린 음식)와 같이 재료 본연의 맛과 색을 살리되 음식에 간을 할 목적으로 우스구치소유(연한 소유)를 제조하게 되었음

80) 일본 간장 정보센터(<https://www.soy sauce.or.jp/>)



## 2) 일본 간장의 종류

- 일본 간장은 원료의 비율과 맛, 색깔, 용도에 따라 구분하고 있는데 일본 농림 규격(JAS)의 분류에 따르면 크게 다섯 가지 종류(시로, 우스구치, 코이구치, 사이시코미, 타마리 쇼유)로 구분되며, 여기에 단맛이 나는 아마구치 쇼유까지 대표 간장으로 포함하기도 함. 최근에는 건강 트렌드에 맞게 유기농, 저염, 마루다이 (유기농 대두에 화학 조미료를 사용하지 않고 자연 발효한 간장) 제품을 출시함

그림31) 일본 간장 종류



\* 職人醤油 홈페이지(<https://s-shoyu.com/knowledge/0108>)

표88) 일본 간장 종류

간장 종류	맛/색상	특징	제품 사진
시로쇼유 (白醤油/Shiro Shoyu)	가장 옅은 색, 맑고 담백한 맛	콩 보다 밀이 더 많이 함유된 간장으로, 숙성이 짧아 색과 맛이 가장 연함. 은은하게 향이 나 주로 맑은 국물요리, 차완무시(달걀찜)에 곁들여 먹음	
우스구치쇼유 (薄口醤油/Usukuchi Shoyu)	옅은 색, 연한 맛	옅은 빛깔의 간장으로 소금을 일반 간장보다 10% 더 많이 넣어 발효와 숙성을 천천히 함. 코이구치(진간장) 다음으로 가장 많이 사용하며, 주로 조림요리 및 국간장 용도로 활용함	
아마구치쇼유 (甘口醤油/Amakuchi Shoyu)	짙은 색, 단맛	규슈 지방에서 많이 소비하고 있고 특히 연안지역으로 갈수록 단맛이 강해짐. 생선요리나 오니기리, 오야코동에, 계란에 넣어 먹는 용도로 사용함	
코이구치쇼유 (濃口醤油/Koikuchi Shoyu)	중간 색상, 짠맛, 단맛, 신맛, 쓴맛	진간장/양조간장 중 하나로, 일본 간장 종류 중 가장 많이 활용하는 간장임. 모든 음식에 범용적으로 사용하는 편이며, 관동지방을 시작으로 현재는 전국에서 판매	
사이시코미쇼유 (再仕込み/Saishikomi Shoyu)	진한 색, 진한 맛	원 간장(씨간장)에 누룩을 더 넣어서 만든 간장으로, 타 간장 대비 색과 맛, 향이 진함. 2번 숙성하여 주로 회나 초밥요리에 잘 어울림	
타마리쇼유 (たまり醤油/Tamari Shoyu)	가장 진한 색, 깊은 맛, 감칠 맛	대두를 많이 사용해 진하고 맛이 강한 간장으로, 긴 숙성에 따라 독특한 향과 맛이 있음. 회, 초밥에도 사용하나, 주로 기름기가 많은 생선에 발라 굽는 용도로 활용됨	

\* Kikkoman 홈페이지(<https://www.kikkoman.co.jp/index.html>) 간장 종류\* 메크로통상 홈페이지(<http://imacro.co.kr/>) 내 일본 간장 제품군 검색

### 3) 일본 간장 인증 마크

#### (1) 수출입과 기능성 제품 소개를 위한 인증 마크

##### ○ [농림수산물 JAS 인증 마크]

일본 농림수산부는 JAS법(Japanese Agricultural Standard Law; 농림물자의 규격화 및 품질 표시의 적정화에 관한 법률)에 근거하여 신선·가공식품의 품질표시 기준을 정함. 이는 소비자에게 용량과 성분, 유통기한, 보관방법, 제조업체 등을 명확히 소개하고, 나아가 원활한 수·출입을 위한 제도임<sup>81)</sup>



##### ○ [특정보건용식품(特定保健用食品)의 허가증표]

‘특정 보건용 식품’이란, 소비자청이 상품별로 보건 효과나 안전성 등을 심사해 보건 효과를 표시하는 것이 허가된 제품임. 후생노동성에서 인가를 내주고 있으며 ‘저염간장’이나 ‘콜레스테롤이 높은 당뇨 환자를 위한 간장’ 등 간장의 효능을 설명하는 제품에는 반드시 해당 마크를 취득한 후 문구를 활용할 수 있음<sup>82)</sup>



##### ○ [HACCP 인증 마크]

일본에서도 HACCP 인증을 취득할 수 있는데, 정식 명칭으로는 総合衛生管理厚生労働大臣承認マーク (총합위생관리과정 후생노동대신 승인마크)이며 현재까지 우유 및 유제품, 청량음료, 육류 제품, 어육 반죽 제품, 포장 및 용기 가압·살균 제품(레토르트)가 있음<sup>83)</sup>



81) 농림수산물, JAS인증(<https://www.mhlw.go.jp/topics/bukyoku/iyaku/syoku-anzen/hokenkinou/>)

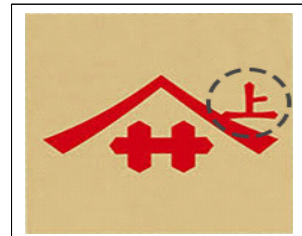
82) Yakult 홈페이지 보건기능식품제도 소개(<https://www.yakult.co.jp/products/explain.html>)

- 전 세계에서 통용하는 인증이기 때문에, 국내에서 HACCP 인증을 받으면 별도의 일본 인증 없이도 HACCP 마크를 활용할 수 있음

(2) 일본 간장 인증 마크

- 일본 간장 회사의 로고를 살펴보면, 상단에 상(上)자가 기재된 경우가 있는데 이것은 해당 제조사가 얼마나 오래되었고 우수한지를 인증하는 수단임

- 1864년 도쿠가와 막부는 물가 상승 억제를 위해 상인들에게 판매 가격의 3~40%를 인하하여 판매하도록 지시했으나, 품질 최고 등급으로 선정된 대표 7개 업체는 ‘상(上)’ 칭호를 부여받아 간장 가격을 인하하지 않았음<sup>84)</sup>



간장 회사 로고

- 일본 정부로부터 인증을 받은 기업은 다음과 같음

표89) 일본 간장회사 로고

히게타(ヒゲタ)	야마사(ヤマサ)	야마쥬우(ヤマジュウ)	디가미사(チガミサ)
쥬우쥬우(ジョウジュウ)	기꼬만(キッコーマン)	카하쿠(キハク)	

\* 각 제조회사 홈페이지 참고

\*\* YAMASA(<https://www.yamasa.com/>) A Mark of Excellence

83) 일본 보건노동복지부, 종합위생관리 제공공정에 의한 가공승인 현황(<https://www.mhlw.go.jp/>)

84) YAMASA(<https://www.yamasa.com/>) A Mark of Excellence

## 2. 시장 규모

### 1) 일본 간장 시장규모

- COVID-19로 인해 외식이 줄고 가정 내 직접 조리하는 비율이 늘어남에 따라 일본 내 간장 시장 규모에 영향을 미침. 2020년 일본 소스류 시장규모는 약 1조 3천엔 수준으로, 외식 수요가 크게 감소하면서 전년 대비 소폭 감소한 추세임
- 일본 소스류 시장의 매출 대부분이 전통적으로 많이 쓰이는 쇼유(일본식 간장)와 미소(일본식 된장)를 포함한 장류가 차지하고 있음. 한류열풍에 더불어 매운 요리(고추장 불고기, 비빔밥, 불닭볶음면 등) 수요가 증가하면서 고추장의 수요는 전년 대비 급증한 반면, 간장의 시장규모는 1,290억엔 수준으로 감소함
- 기초 조미료인 간장은 요리에 가장 많이 활용되었으나, 간편하게 요리할 수 있고 자주 간을 맞춰보지 않아도 되는 복합 조미료를 찾는 소비자들이 늘어나면서 점차 시장규모가 축소되고 있음<sup>85)</sup>

표90) 일본 소스류 시장규모

(단위 : 백만 엔)

구분	2017년	2018년	2019년	2020년(f)
총계	1,333,380	1,334,550	1,337,480	1,325,760
쇼유(일본식 간장)	138,500	136,450	135,200	129,000
미소(일본식 된장)	100,800	100,250	100,600	100,800
드레싱 소스	105,300	104,000	99,500	94,500
장조미료(고추장 포함)	7,500	7,700	7,950	8,450

\* 후지경제 2021년 식품 마케팅 편람

85) 농식품수출정보(KATI) 수출뉴스, '일본 소스 시장 현황', 2021.08.

## 2) 일본 간장 수입 현황

- 2020년 일본 조미료 수입 규모는 약 3억 1,400만 달러로 전년 대비 약 7% 증가하였고, 상위 수입국은 태국, 미국, 중국으로 나타남
- 우리나라의 경우 2017년 말부터 일본의 MZ세대를 중심으로 양념치킨, 치즈 닭갈비, 불닭볶음면 등 매운 맛의 음식이 꾸준한 인기를 끌면서 수요가 증가하였고, 이후 한국 음식의 조리법 소개와 HMR(가정간편식) 등을 통해 꾸준한 증가세를 보이고 있음<sup>86)</sup>
  - 반면 일본의 한국 간장 수입현황을 살펴보면, 지난 2018년부터 불어린 국내 간장 GMO(유전자변형 농수산물) 표기 논란과 수출규제로 수입량이 감소하였으나<sup>87)</sup> COVID-19 영향으로 직접 음식을 조리해 먹는 비율이 늘어남에 따라 간장 수입량도 증가함

표91) 일본 국가별 조미료 수입 동향

(단위 : 백만 달러, %)

순위	국가명	수입액		증감률	점유율
		2019년	2020년		
1	태국	73	81	12.05	26
2	미국	41	40	-1.09	13
3	중국	39	49	25.92	16
4	뉴질랜드	28	26	-7.92	8
5	베트남	27	30	12.89	10
6	호주	23	17	-29.03	5
7	한국	18	23	28.54	7
8	홍콩	18	16	-6.98	5
9	이탈리아	7	9	34.14	3
10	캐나다	3	3	-1.83	1
합계(전 세계)		292	314	7.37	100

\* GTA, 2021.05.25. 기준

86) 농식품수출정보(KATI) 수출뉴스, '일본 조미료 시장 현황', 2021.07.

87) 한국일보, "일본은 간장회사 빅5 모두 자발적 NON-GMO 표시", 2018.07.

표92) 일본 내 한국 간장 수입 규모

(단위 : 톤, 천 달러)

수입량					수입액				
2017	2018	2019	2020	2021	2017	2018	2019	2020	2021
61.3	69.8	59.6	100.6	63.5	61	113	67	129	109

- \* 2021년 수입량과 수입액의 경우 9월까지의 통계자료임
- \* HS CODE는 2103.10.(각종 조제 식료품 > 소스와 소스용 조제품, 혼합조미료 > 간장)으로 검색함
- \* 출처 : 관세청, 품목별 국가별수출입실적

### 3) 일본 간장 수출 현황

- 2019년 기준 일본 간장 수출량은 약 3,700만 리터로, 전년보다 소폭 상승함. 한국의 경우 2018년 대비 약 42만 리터 감소하였는데, 이는 2019년 당시 ‘노재팬’ 불매운동의 영향을 받은 것으로 보여짐<sup>88)</sup>
- 일본 간장의 국내 수출 규모를 살펴보면 과거 노재팬 운동으로 소폭 수입량이 하락했으나, COVID-19로 내식 비율이 늘어나면서 일본 간장 수입도 점차 회복되었음을 알 수 있음

88) 아시아타임즈, [2019년 결산]‘노재팬’, 식음료·의류시장‘강타’, 2019.12.

표93) 일본 간장 수출 현황(상위 9개국)

(단위 : 톤, 천엔)

순위	국가명	2017		2018		2019	
		수출량	수출액	수출량	수출액	수출량	수출액
1	미국	8,350,376	1,575,571	8,548,799	1,720,725	6,181,588	1,349,721
2	중국	2,916,773	636,372	2,962,188	660,372	3,798,131	795,095
3	영국	2,573,233	533,445	2,947,628	551,725	3,047,650	549,002
4	한국	1,879,706	477,539	2,454,792	759,833	2,038,495	534,246
5	호주	1,961,352	588,477	1,926,255	581,218	2,036,458	648,356
6	프랑스	1,660,966	399,416	1,640,731	389,645	1,930,328	395,509
7	싱가폴	706,512	115,407	889,310	133,390	1,792,641	235,038
8	태국	1,307,678	153,097	1,396,287	159,302	1,657,195	196,037
9	홍콩	1,784,430	416,664	1,650,237	381,108	1,648,849	385,252
-	기타	10,423,438	2,258,677	11,129,850	2,389,590	12,970,161	2,593,099
총 합계		33,564,464	7,154,665	35,546,077	7,726,908	37,101,496	7,681,355

\* 일본간장정보센터(<https://www.soysauce.or.jp/>) 해외 수출 현황

\* 국가별 순위는 2021년 수출량 기준으로 나열함

\* 하위 기업들은 '기타'에 포함함

표94) 국내 일본 간장 수입 규모

(단위 : 톤, 천 달러)

수입량					수입액				
2017	2018	2019	2020	2021	2017	2018	2019	2020	2021
2,188.7	2,760.1	2,676.6	2,624.6	2,090.2	4,105	5,486	4,946	5,166	4,285

\* 2021년 수입량과 수입액의 경우 9월까지의 통계자료임

\* HS CODE는 2103.10.(각종 조제 식료품 &gt; 소스와 소스용 조제품, 혼합조미료 &gt; 간장)으로 검색함

\* 출처 : 관세청, 품목별 국가별수출입실적



### 3. 주요 제조사 및 브랜드

- 일본 대표 간장 제조사로는 ‘기꼬만(Kikkoman)’, ‘히게타쇼유(Higeta)’, ‘야마사(Yamasa)’가 있으며, 일본 내 시장점유율 대부분을 차지하고 있고 국내에서도 인지도가 높은 편
- 기꼬만(キッコーマン)은 대표적인 식품제조회사로, 1917년 설립한 이후 간장과 간장을 베이스로 한 양념소스, 토마토 제품, 미림 달콤한 청주 등을 제조 및 판매하며 1960년대 데리야키 소스(간장과 청주, 설탕을 졸여 만든 소스)를 처음으로 상품화한 기업이기도 함. 금년 상반기 매출 약 4조 6천억 원 중 65%가 수출 비중으로 해외 인지도가 매우 높은 브랜드임<sup>89)</sup>
- 특히 기꼬만은 미국 내 간장 점유율 70%를 차지하고 있는데 2차 세계대전 이후 지속적인 연구개발(R&D)을 통해 제조 관리와 현지화를 시도했고, 1990년대부터는 KIKKOMAN이 간장이라는 대명사로 쓰일 정도로 브랜드가 정착함<sup>90)</sup>
- 히게타간장(ヒゲタしょうゆ)은 1616년 창업한 일본 수도권에서는 가장 오래된 간장 제조회사임. 본래 교토에서부터 타마리쇼유를 제조하였으나 곧 도쿄로 옮겨 전국구 사업 체계를 갖추게 되었고, 국내외 30여개의 관련 회사를 보유하고 있음.<sup>91)</sup> 대표적인 제품으로는 스시, 소바에 곁들여 먹기 좋은 진간장 (코이쿠치/ こいくちしょうゆ)과, 재료 본연의 맛을 살리는 연한 간장 (우스쿠치/ うすくちしょうゆ)이 있음

89) KIKKOMAN(<https://www.kikkoman.com/en/index.html>)

90) 한국경제, “100년 간장’ 기꼬만, 단일품목으로 세계 제패”, 2021.10.21.

91) HIGETA(<https://www.higeta.co.jp/index.html>)

- 야마사(ヤマサ)는 대표적인 간장업체 중 하나로, 제품의 품질이 좋아 일본 내에서도 꾸준히 시장 규모를 유지하고 있음. 타 제조사와 달리 간장을 활용해 만들 수 있는 요리 레시피를 소개하고 있으며, 1645년 설립 이후 간장을 포함한 다양한 소스류를 생산·제조하고 있음.
- 이후 야마사는 자체 R&D팀을 구성해 제품 및 용기 개발에 주력하였고 2014년 ‘Drop of Freshness’ 용기를 개발해, 공기 유입을 차단하여 간장의 맛과 색상을 오랫동안 유지할 수 있는 패키지를 구성함<sup>92)</sup>

92) 야마사 브랜드 홍보관(<https://www.yamasa.com/english/brand/>)

표95) 주요 간장 제조사

브랜드	제품명	특징	제품 사진
기꼬만 (キッコーマン)	기꼬만 마루다이쥬 생간장	일반간장과 달리 열처리를 하지 않은 환대두 생간장으로, 달고 부드러운 맛을 살림. 450ml부터 1L까지 다양한 용량으로 판매함	
	기꼬만 사시미 간장	생선회, 초밥 등에 곁들여 먹는 대표적인 간장으로 생선 특유의 잡내를 잡아주고 단맛과 감칠맛이 특징임. 200ml 소용량으로 판매	
히게타간장 (ヒゲタしょうゆ)	히게타 계란밥 전용 간장	대표적인 덮밥, 계란용 간장으로 가다랑어와 다시마, 미림을 사용해 풍미를 살린 간장. 특히 계란 노른자의 색을 살리도록 연한 간장 색이 특징임.	
	히게타 혼젠 소유	에도 전통 양조간장 비법을 살려 제조한 간장으로, 진한 색과 향이 특징인 간장. 주로 붉은 살 생선요리에 자주 활용함. 720ml부터 1.5L까지 다양한 용량으로 판매	
야마사 (ヤマサ)	야마사 우스구치 간장	발효, 숙성 시 온도를 낮춰 오랜 기간에 거쳐 완성한 간장으로, 염분이 타 간장보다 적어 색이 옅고 재료 본연의 맛을 살릴 수 있는 간장	

\* 메크로통상 홈페이지(<http://imacro.co.kr/>) 내 일본 간장 제품군 검색  
\* 각 제조사 홈페이지 참고

## 4. 일본 소비 트렌드

- 일본은 예로부터 덮밥, 회, 생선요리, 육류 등 대부분의 요리에 간장을 넣어 요리하기 때문에 수요가 높았으나, 최근에는 조리가 간편한 복합 조미료를 찾는 소비자들이 많아지고 있음

### 1) 간장을 베이스로 한 복합 조미료의 수요 증가

- COVID-19로 인해 일본 내 소비 성향이 크게 변하였는데, 특히 확진자 확산 방지를 위해 재택근무를 의무화하고 있어 내식을 기반으로 한 소비가 증가함
  - ‘일본식량신문(日本食糧新聞)’은 매년 식품 품목별 전망을 발표하며, 전년 대비 7% 이상 고성장이 예상되는 품목에는 ‘쾌청’ 카테고리 분류함. 올해에는 평년보다 많은 8개의 카테고리를 발표하였는데, 그중 간장을 기반으로 하는 소스 품목이 소개됨
  - 특히 조리 시간과 부수적인 재료를 줄일 수 있는 복합 조미료(쯔유, 스파이스, 가마메시조미료 등)는 1인가구를 중심으로 지속적인 성장세를 보이고 있어, 유입고객이 점차 늘어날 것으로 예상함

표96) 일본 상반기 유망품목

브랜드	특징	제품 사진
쯔유	간장에 다시마, 가다랑어 등을 넣어 맛을 낸 조미 간장인 쯔유는 대표적인 집밥 수요의 증가로 주목받고 있는 식품임. 하나의 조미료 만으로도 밥과 면, 채소, 육류 요리에 광범위하게 활용할 수 있어, 식품 업계는 쯔유를 활용한 다양한 레시피를 제공하여 젊은 층의 신규 유입에도 노력하고 있음. COVID-19 이후 쯔유의 성장률은 전체 조미료 시장 중 최대치를 기록함	
스파이스	스파이스는 간편성, 다양한 메뉴 개발을 통해 소비자들의 관심이 증대되고 있는 조미료로, 간장과 와사비(고추냉이), 생강, 마늘 등을 갈아 튜브 용기에 넣은 제품이 대표적임. 최근에는 100g, 150g 등 대용량 타입을 판매하고 있음	
가마메시 조미료	가마메시란, 쌀에 간장과 미림 등 조미료를 넣고 그 위에 야채, 고기 등을 넣어 밥을 짓는 요리임. 가마메시 조미료는 재료와 소스가 함께 들어 있어 1인 가구의 수요가 점차 증가하고 있으며, 별도의 개별 소스나 반찬이 없이도 한끼를 해결할 수 있어 경제적임	
RTD 알콜음료	RTD는 다양한 맛과 알코올 도수로 여러 연령대의 소비자들에게 보편적으로 인기가 있으며, 최근에는 대용량, 온라인 판매를 중심으로 소비자들이 증가함. 특히 내식과 재택근무 비율이 늘어남에 따라 집에서 간단히 즐길 수 있는 주류 문화가 형성됨	
두유	두유는 COVID-19의 영향으로 가정 내 수요가 증가하는 추세로, 건강지향 고조로 음용 이외에도 스투, 그라탕, 전골 등 요리에 사용하는 수요도 증가하고 있음	
김치	김치는 면역력을 키워드로 19년부터 판매량이 증가하고 있었고, 한국산 김치의 수입도 전년 동기 대비 28% 상승함. 특히 겨울과 봄이 수요가 가장 높은 시기이기 때문에 COVID-19와 더불어 수요가 지속적으로 증가할 예정	
냉동조리식품	20년 냉동조리식품 시장은 전년 대비 약 10% 확대한 것으로 추정됨. 주력 카라야게(일본식 닭튀김), 만두뿐 아니라 가정에서 간편히 먹을 수 있는 피자, 오코노미야끼, 다코야끼, 반찬류의 성장도 두드러짐.	
시리얼	시장이 축소되고 있던 시리얼은 20년 성공적으로 성장세로 돌아섬. 20년 3월은 전년 금액 대비 32.3%, 4월 40.3% 등 9월까지 두 자릿수 이상의 성장을 지속함. 성장요인으로는 19년 12월 방송에서 주목을 받아 새로운 유저와 멀어졌던 유저를 획득한 것과 20년에는 COVID-19로 내식 경향이 가속화되면서 영양 균형이 좋은 시리얼이 재평가받은 것. 21년 상반기에도 이 흐름이 지속될 전망이다	

\* 농식품수출정보(KATI), '일본, 2021년도 상반기 식품 유망품목은?', 2021.02.05.

## 2) 소포장 제품의 수요 증가

- 최근 1인 가구, 맞벌이 가구를 중심으로 조리 시간을 단축하는 조미제품, 즉석식품 등의 수요가 증가할 것으로 기대되면서, 일본 간장 트렌드는 소분류, 보관이 용이한 패키지로 변화함
- 특히 용량이 큰 제품을 두고두고 사용하기 보다는 200ml, 250ml 등 소분하여 판매하는 제품의 수요가 증가하고 있고, 아울러 사용 후 처리가 간편하고 재활용이 가능한 용기의 관심이 증가하고 있음

그림32) 일본 간장 소포장 제품

가마다 다시 쇼유 패키지  
(200ml 팩 간장)야마사 사시미 회간장  
(200ml)

\* 제품 제조사 홈페이지 참고

## 제 2절 중국 간장 시장

### 1. 시장 규모

#### 1) 시장 개요

- 중국은 소스류 및 장류를 ‘조미료(調味料)’의 개념으로 포괄하고 있으며, 주재료 및 제조 기술에 따라 양조류(醸造類), 절임류(腌菜類), 야채류(鮮菜類), 건물류(干货類), 해산물류(水产類) 및 기타로 분류할 수 있음. 중국 조미료 분류에 따르면, 우리나라의 간장은 ‘양조류’에 해당함
  - 원료 및 비중에 따라 조미료는 단일 조미료와 복합 조미료로 나뉘는데, 간장은 여러 원료가 들어가는 식품이 아니기 때문에 단일 조미료(양조류)로 인식되고 있음
- 중국은 주로 콩(대두)과 전분을 발효한 후, 제유 과정을 통하여 간장을 제조하고 있으며, 요리에 사용되는 비중이 높은 편임. 이에 따라 맛이나 염분의 정도보다는 간장의 색을 중시하여 제품을 구매하는데 간장의 ‘색’이 우선 구매 결정요소로 작용함
- 중국 간장 시장에서는 간장의 종류를 적갈색을 띠며 음식의 맛을 낼 때 사용하는 ‘생간장/연간장(生抽, Light soy sauce)’과 색과 단맛, 짠맛이 진해 주로 향과 색깔이 강한 요리에 사용하는 ‘노간장/진간장(老抽, Dark soy sauce)’으로 크게 2가지로 분류하여 보고 있음<sup>93)</sup>

93) Baidu 老抽, 生抽 正义, Baidu

표97) 중국 조미료 분류 기준

분류	특징	대표 조미료
양조류 (酿造类)	곡물이 주 원료로, 발효 과정을 거쳐 만듦	두장, 간장, 식초, 발효 두부류 등
절임류 (腌菜类)	채소에 소금을 넣고 절여, 야채의 단백질과 탄수화합물이 아미노산, 당분, 향색소로 전환된 반절임/절임 상태의 조미료	각종 찐지 (갓, 콩나물, 배추, 고추, 생강 등)
야채류 (鲜菜类)	신선 채소를 이용한 조미료	양파, 마늘, 생강, 고추 등
건물류 (干货类)	대체로 뿌리, 줄기, 과실로 만들어지며, 독특한 향이나 매운맛을 가지고 있음	후추, 산초, 팔각, 회향, 계피 등
해산물류 (水产类)	해산물을 건조 또는 가공해 생산한 고단백 조미료	생선 소스, 굴 소스, 새우젓 등
기타	상기 분류에 포함되지 않는 조미료	화학조미료, 설탕, 맛술, 참기름, 땅콩소스 등

\* 한국장류협동조합, 「2020 장류 해외 시장조사 보고서(중국)」, 2020

## 2) 출하 현황

- 중국의 조미료 시장(간장 포함)은 2014년부터 2020년까지 2,595억 위안에서 3,950억 위안으로 6년 동안 52.22%의 성장률을 기록함<sup>94)</sup>
- 특히, 2020년 중국의 조미료 시장(간장 포함)은 전년 대비 15.3% 증가한 3,950억 위안으로 2021년에는 4,000억 위안을 초과할 것으로 예상함<sup>95)</sup>

94) 新餐饮下的调味品. 蓝海经济观察. 2021.09.23

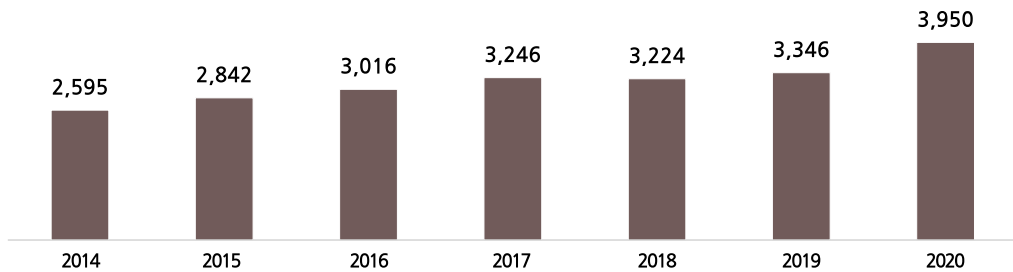
95) 调味品行业报告：二〇二一年市场规模将突破四万亿元. 中国产业经济信息网. 2021.06.18



- 경제성장과 도시화의 가속화에 따라 도시 생활화, 서구화된 맛을 지향하는 식생활 패턴 변화, 간편식의 인기, 홈케이터링 서비스 발전 등으로 인해 간장 수요가 증가하고 간장을 베이스로 한 만능 간장의 수요도 덩달아 증가하는 추세임
- 품목 기준으로 보았을 때, 중국 조미료 시장에서 간장은 절대적인 시장 점유율을 차지함. 2019년 중국 조미료 시장 내 간장 시장의 크기는 62.4%이며 다음으로 인스턴트 스탁 6.9%, 칠리소스 5.9% 순<sup>96)</sup>이며 간장은 전통적인 조미료로서 중국 소비재 시장에서 안정적인 소비층을 가지고 있음

그림33) 중국 조미료 시장 규모

(단위 : 억 위안)



1) 1위안=0.145달러(2020년 평균 환율 기준, KEB하나은행)

\* 调味品行业报告：2021年市场规模将突破4000亿元，超六成用户关注品牌知名度, iiMedia Research, 2021.05.24

- 2021년에 실시된 중국 간장 소비자 조사에 따르면, 설문 응답자 92.1%가 조미료 구매 경험이 있음. 그중 83%는 슈퍼마켓에서 조미료를 구입하고 43.6%는 온라인 채널에서 조미료를 구매함<sup>97)</sup>
  - 특히 조미료 사용자의 67.1%가 짠맛이 나는 조미료를 가장 선호했으며, 다음으로 파/후추 맛 49.7%, 새콤달콤한 맛 45.2%, 매운맛 37.6%, 달콤한 맛 35.8%, 고기 맛 23.1%로 선호함<sup>98)</sup>

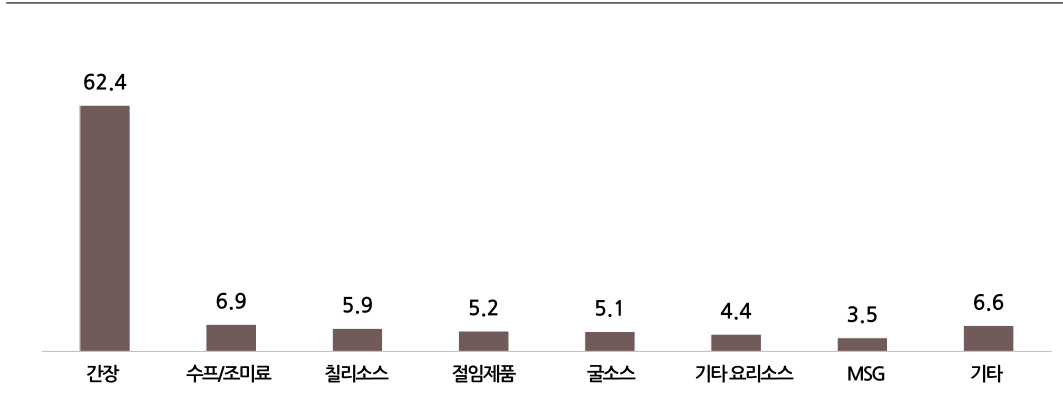
96) 2021调味品行业研究报告,东莞证券,2020

97) 2020-2021年中国调味品行业市场竞争格局及发展趋势分析,iiMedia,2021.05.04

98) 2020-2021年中国调味品行业市场竞争格局及发展趋势分析,iiMedia,2021.05.04

그림34) 중국 조미료 시장 내 간장 비중

(단위 : %)



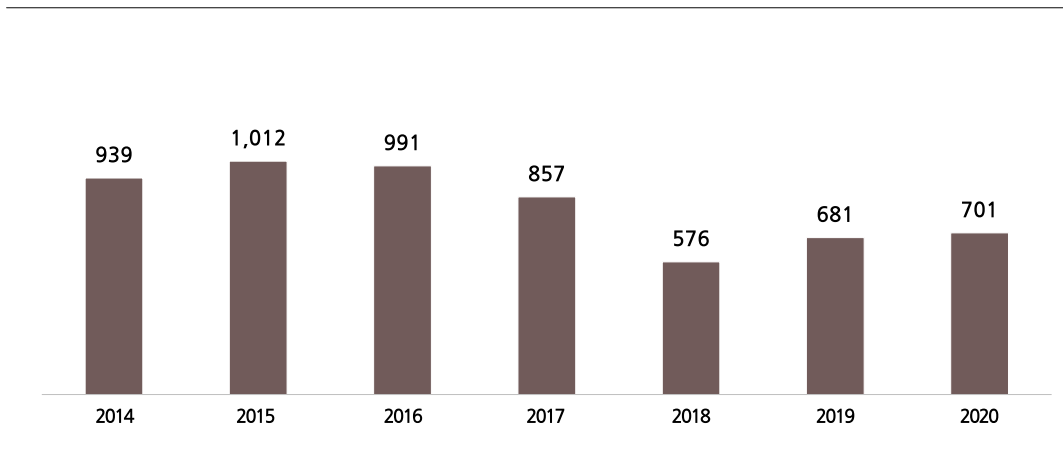
\* 2021-2026年中国酱油行业投资分析及发展战略研究咨询报告.华经情报网.2021.01.05

■ 2020년 중국 간장 생산량은 전년 대비 3%인 20만 1,000톤 증가한 700만 8,000톤임

○ 2015년부터 2018년까지 간장 생산량이 감소했는데 중국 전체 경제 성장 둔화로 인한 수요 둔화와 증저가 간장 시장의 포화에 따라 연간 간장 생산량이 감소한 반면, 프리미엄 간장에 대한 수요 증가로 해당 시장은 성장함<sup>99)</sup>

그림35) 중국 간장 생산량

(단위 : 만 톤)



\* 2020年中国酱油产销量双增长, 市场竞争非常激烈[图].chyxx.2021.02.19

99) 2020年我国酱油行业产量分析和进出口分析, 高端化和健康化是不变趋势.华经情报网.2021.05.08

- 중국의 간장 수출은 2014년부터 꾸준히 증가했으며, 2020년 수출 규모는 전년 대비 약 1.7% 증가한 1억 5093만 달러를 기록함
- 최근 5개년 연평균 성장률은 4.8%로 나타났으며, 그중 한국은 연평균 성장률이 30.1%를 기록했지만, 2020년 약 427만 달러를 수입하며 전체의 2.8%를 차지함

표98) 중국 국가별 수출 규모 추이

(단위 : 천 달러, %)

구분	2016년	2017년	2018년	2019년	2020년	연평균성장률
전체	119,399	122,295	138,191	148,395	150,936	4.8
1 한국	1,144	1,573	2,510	3,707	4,272	30.1
2 태국	255	273	441	313	311	4.1
3 일본	1,464	1,268	1,313	1,664	1,995	6.4
4 홍콩	34,007	33,968	41,825	37,489	17,382	-12.6
5 대만	319	176	276	217	207	-8.3

\* 중국 HS CODE는 2103.10.00으로 검색함

\*\* 출처 : International Trade Centre

### 3) 수입 현황

- COVID-19의 영향으로 2020년 중국의 수입 규모는 전년 대비 약 15% 감소한 1,991만 달러를 기록함
- 최근 5개년의 연평균 성장률은 -1.1%로 감소함. 한국은 66만 달러를 수입하며 전체의 3.3%를 차지함

표99) 중국 국가별 수입 규모 추이

(단위 : 천 달러, %)

구분	2016년	2017년	2018년	2019년	2020년	연평균성장률
전체	21,092	23,282	21,122	22,902	19,919	-1.1
1 한국	1,752	1,634	1,151	1,159	664	-17.6
2 태국	82	56	65	75	47	-10.5
3 일본	5,459	6,487	6,672	7,492	7,050	5.2
4 홍콩	186	120	196	341	359	14.1
5 대만	3,829	4,440	3,402	2,751	2,725	-6.6

\* 중국 HS CODE는 2103.10.00으로 검색함

\*\* 출처 : International Trade Centre

## 2. 주요 제조사 및 브랜드

- 중국의 대표적인 간장 기업은 ‘포산시 하이텐 조미식품 유한공사(佛山市海天调味食品股份有限公司)’, ‘이금기 주식회사(李锦记(中国)销售有限公司)’, ‘광둥 미미선 조미료 식품 유한공사(广东美味鲜调味食品有限公司)’ 등이 있음. 해당 제조사는 다양한 제품 라인을 가지고 있으며, 맛과 마케팅 부분에서 다른 제조사에 비해 강점을 통해 전국적으로 판매를 확대해가며 시장 점유율을 높여가고 있음
- 중국 간장 시장 점유율 1위를 차지하고 있는 ‘하이텐식품유한회사(海天味业官方网站)’는 1955년에 설립된 조미료 전문 생산 및 판매 기업으로, 간장, 굴소스 등 300개 이상의 제품을 판매하고 있는 중국 최대 조미료 제조업체임. 1990년대부터 연속으로 국내 간장 생산 및 판매 1위의 기록을 유지하고 있음. 2015년, 하이텐식품유한회사는 C-BPI 중국 브랜드 파워 지수 1위 브랜드로 선정되었으며, 간장 카테고리 5년 연속 전국 1위에 자리매김함

- 시장 점유율 2위를 차지하고 있는 ‘이금기 주식회사(李錦記)’는 1888년 홍콩에서 굴소스 산업을 시초로 성장한 100년된 중국 소스 브랜드로 현재 굴소스, 간장, 소스 등 200가지 이상의 제품을 보유하고 있음. 1970년대에 60개 이상 베스트셀러 제품과 100개 이상의 국가 및 지역을 포괄하는 유통 네트워크를 설립함. 2020년 10월 세계중국식품공업연맹으로부터 ‘중국 태양절기 특별공로상’을 수상함. 이금기 간장은 색이 진하고 일반 간장에 비해 단맛이 나며 짠맛이 약하여 간을 내기 보다는 요리에 맛깔스런 색을 낼 때 주로 사용하는 프리미엄 노추(老抽) 간장을 주로 판매하고 있음<sup>100)</sup>
- 다음으로 시장 점유율이 높은 ‘광동 미미선 조미료 식품유한공사(广东美味鲜调味食品有限公司)’는 현대식 대규모 하이테크 기업으로 간장, 기타 조미료 등 총 10가지 제품의 연구 개발에 중점을 두고 있는 중국의 주요 브랜드 기업이며 현재 미국, 영국, 프랑스 등 약 30개 이상 국가와 지역에 수출되고 있음. 2011년 국가 공상관리국에서 중국 내 명성이 높고 대중에게 잘 알려진 브랜드에게 수여하는 ‘中国驰名商标’를 수상함

100) <https://www.lkk.com.cn/>

표100) 주요 간장 제조사

제조사	제품명	특징	이미지
하이텐 (海天)	海天 酱油 味极鲜特级生抽	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 엄선된 고품질 대두와 밀로 만든 간장으로 모든 종류의 요리에 적합함</li> <li>• 380ml, 750ml, 1.28L, 1.9L까지 다양한 크기의 제품이 판매되고 있음</li> <li>• 유통기한은 18개월임</li> </ul>	
이금기 (李锦记)	李锦记 酱油 味极鲜特级酱油 凉拌鲜生抽	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Non-GMO 탈지 대두로 만들어진 간장으로 향이나 맛이 강하지 않은 요리에 적합한 간장임</li> <li>• 1.9L 크기로 판매되고 있음</li> <li>• 유통기한은 18개월임</li> </ul>	
추우방 (厨邦)	厨邦 酱油 特级生抽 180天酿造酱油 头道经典	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Non-GMO 대두와 엄선된 곡물로 만든 간장으로 맛과 색상이 진함</li> <li>• 410ml, 820ml, 1.25L, 1.63L, 1.9L 크기의 제품이 판매되고 있음</li> <li>• 유통기한은 18개월임</li> </ul>	
신호 (欣和)	欣和 酱油 生抽 六月鲜特级原汁酱油	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Non-GMO 탈지 대두로 만들어진 간장으로 모든 종류의 요리에 적합함</li> <li>• 500ml, 1L 크기의 제품이 판매되고 있음</li> <li>• 유통기한은 18개월임</li> </ul>	
마스터 (味事达)	味事达 酱油 味极鲜特级生抽 点蘸凉拌酿造酱油	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Non-GMO 탈지 대두와 엄선된 밀로 만든 간장으로 맛이 달콤하며 진함</li> <li>• 380ml, 400ml, 800ml, 1.3L, 1.6L 크기의 제품이 판매되고 있음</li> <li>• 유통기한은 18개월임</li> </ul>	
지아지아 (加加)	加加 酱油 鲜味鲜	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Non-GMO 대두와 신선한 곡물로 만든 간장으로 맛과 향이 비교적으로 약한 편임</li> <li>• 800ml, 1.9L 크기의 제품이 판매되고 있음</li> <li>• 현재 프리미엄 라벨 간장, 저염식 간장 등이 출시됨</li> <li>• 유통기한은 2년임</li> </ul>	
기꼬만 (万字)	万字酱油 日本酱油	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Non-GMO 대두와 정제된 소금을 사용하여 강한 향, 밝은 색, 부드러운 맛이 나는 간장으로 각종 볶음 요리에 적합함</li> <li>• 200ml, 500ml, 1L, 1.6L, 1.8L 크기의 제품이 판매되고 있음</li> <li>• 유통기한은 3년임</li> </ul>	
동구우 (东古)	东古 一品鲜酱油	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 탈지 대두를 사용한 간장으로, 색과 맛이 진함</li> <li>• 150ml, 750ml, 1L, 1.6L 크기의 제품이 판매되고 있음</li> <li>• 유통기한은 18개월임</li> </ul>	
루우화 (鲁花)	鲁花自然鲜酱香酱油	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Non-GMO 원료와 겨울 밀을 사용한 간장으로 모든 종류의 요리에 적합함</li> <li>• 800ml, 1L, 1.28L, 1.6L, 1.98L 크기의 제품이 판매되고 있음</li> <li>• 유통기한은 18개월임</li> </ul>	

\* 징동닷컴(京东商城)

- 중국 내에서 판매되는 간장 제품을 살펴보면, 대용량(1L~2L) 간장은 주로 플라스틱병으로 판매되고 있으며, 소량(1L미만) 간장은 유리병으로 판매되고 있음
- 중국에서 수입되는 한국의 주요 간장 브랜드로는 삼표, 몽고식품, 매일식품, 청정원 등이 있음. 중국 간장과 비교했을 때 한국 간장은 비교적 높은 가격을 형성하고 있음. 이는 프리미엄 간장의 이미지가 강하기 때문이라고 판단됨<sup>101)</sup>

101) 중국 간장 시장 동향, kotra 해외시장뉴스, 2020.04.02

표101) 징동닷컴(京东商城) 간장 판매 순위 TOP 10

순위	브랜드	품목/상품명	규격	가격
1	海天	味极鲜酱油	 1.9L	22.9元
2	千禾	零添加酱油	 1L	20元
3	李锦记	薄盐生抽	 1.52L	24.9元
4	海天	生抽酱油	 1.9L	15.8元
5	李锦记	锦珍生抽	 1.65L	11元
6	海天	金标生抽	 1.9L	13元
7	海天	特级金标生抽	 500ml	9.9元
8	千禾	特级酱油 (头道香)	 1.8L	9.3元
9	海天	味极鲜酱油	 750ml	15.9元
10	李锦记	蒸鱼豉油	 410ml	11.9元

\* 最新2021年10月京东酱油销量排行榜,知平,2021.10.17



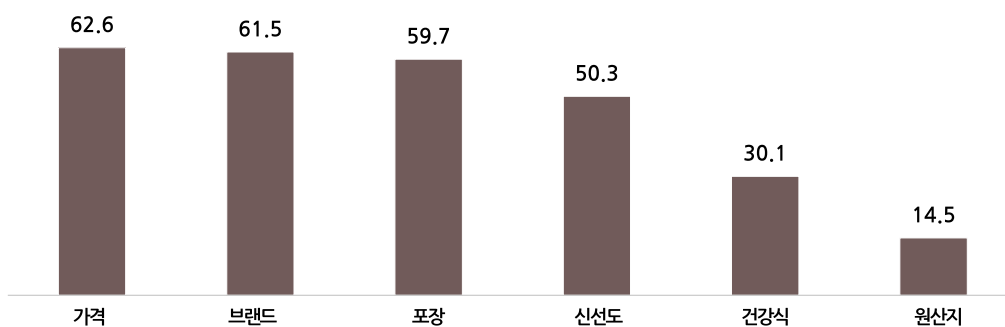
### 3. 중국 소비 트렌드

#### (1) 건강 의식 제고<sup>102)</sup>

- ‘Healthy China 2030 계획’과 같은 건강 정책이 지속적으로 도입됨에 따라 건강에 대한 관심도가 점점 높아지고 있는 추세임. 이로 인해 ‘건강한 식습관’이 새로운 트렌드가 되었으며, 간장 브랜드에서도 염분 함량을 줄인 제품을 출시되는 중임
- 신호(欣和)에서는 2021년 건강과학 플랫폼인 ‘丁香医生’과 함께 전 국민의 건강한 삶을 도모함을 내세우며 ‘六月鲜特级酱油’라는 저염식 간장 제품을 출시함<sup>103)</sup>
- 2021년 중국 조미료 사용자 구매 요인 조사 결과에 따르면 60% 이상의 사용자가 조미료 구매 시, 가격과 브랜드 인지도를 중요시하고, 교육수준과 건강의식 향상에 따라 제품의 건강에 대한 소비자들의 적극적인 관심이 늘어나고 있는 추세임<sup>104)</sup>

그림36) 중국 내 조미료 구매 시 주요 고려 요인

(단위 : %)



調味品行业报告：2021年市场规模将突破4000亿元，超六成用户关注品牌知名度. iiMedia. 2021.05.24

102) 全民健康意识再升级 六月鲜轻盐酱油成消费新时尚. 中国新闻网. 2021.01.10

103) 六月鲜酱油. Baidu

104) 調味品行业报告：2021年市场规模将突破4000亿元，超六成用户关注品牌知名度. iiMedia. 2021.05.24

## (2) 가계 소비 증가<sup>105)</sup>

- 경제성장과 도시화의 가속화에 따라 가계 소비의 증가로 프리미엄 간장 및 다양한 카테고리의 간장 수요가 증가함
  - 기존 양조간장은 생간장/연간장(生抽)과 노간장/진간장(老抽)으로 세분화 되었으며, 세분화된 간장을 바탕으로 찍어먹는 간장, 찐 생선간장, 해물 간장, 면간장, 냉간장 등 용도에 따라 카테고리가 더욱 다양해지고 있음. 이로 인해 인스턴트 스탁, 소금 등의 조미료가 필요한 요리에 간장으로 대체하는 비중이 늘어남
  - 프리미엄화, 원료의 고급화가 간장 산업의 발전 추세임. 저열량, 저염, 유기농 간장 등은 건강에 관심을 가지고 있는 소비자의 니즈를 충족시켜줌. 일반적으로 500ml에 12元 이상의 간장을 프리미엄 간장이라고 할 수 있음. 2018년 중국 고급 간장 시장 규모는 약 202억 위안임

## (3) 1인 가구 증가

- 2018년 기준, 중국의 1인 가구는 2억 명 이상이며, 이에 따른 새로운 식습관 트렌드가 생성됨. 1인 가구의 주요 특징으로 맛있는 식사도 중요하지만, 식사 사진을 촬영하여 소셜 네트워크로 공유하려는 경향을 보임. 많은 식재료를 필요로 하지 않는 한끼 식사용 식재료 및 밀키트 등이 인기를 끌고 있으며, 흥미있는 식사를 위해 조미료 및 복합 조미료 제품 등을 식사에 곁들여 사용하는 경향을 보임
- 중국 2위 전자상거래 기업인 징둥닷컴(京东商城) 내 간장 판매를 살펴보면 380ml~2L까지 다양한 크기의 상품이 판매 중임. 특히, 유리병에 담긴 소포장 프리미엄 간장이 많이 출시됨

105) 调味品行业深度报告：消费升级和餐饮发展促进酱油行业成长, 国海证券股份有限公司, 2020-11-04

## 제 3절 미국 간장 시장

### 1. 시장 규모

#### (1) 시장 개요

- 미국은 일본 및 중국만큼 간장 시장이 발달한 국가는 아니지만 테이블 소스 시장이 꾸준히 성장하고 있으며, 2차 세계대전 이후부터 일본의 간장이 미국으로 수출되어 간장에 대한 거부감이 적음
- 간장 시장은 일본의 식품기업 기꼬만(Kikkoman)이 시장의 57.9%를 차지<sup>106)</sup>하고 있으며, 캘리포니아와 위스콘신주(州)에 있는 생산공장을 통해 북미 전역에 간장을 판매하고 있음
  - 기꼬만에 의하면 자사의 2020년 미국 매출액 중 48%가 가정용 간장에서 발생했으며, 외식 업체에 공급하는 간장의 매출이 38%, 산업용은 14%인 것으로 나타남
- ‘Soy Sauce’는 간장을 뜻하지만 넓은 의미에서 폰즈 소스나 불고기 소스, 데리야끼 소스처럼 간장을 베이스로 한 소스도 Soy Sauce의 범주에 포함되나, 최근에 유행하고 있는 간장 대체 소스는 포함되지 않음
  - 미국의 테이블 소스 시장 규모는 10,480백만 달러이며, 이 중 간장은 1,031백만 달러로 전체의 9.8%를 차지함
  - 테이블 소스는 2017년 기준으로 4년간 연평균 4.3% 성장하였으며, 같은 기간 간장 시장은 연평균 5.8%가량 성장하였음

106) Kikkoman Corporation, 「Fact Book Business Information」, 2021.09

표102) 미국 간장 시장 규모				
(단위 : 백만 달러, %)				
구분	2017	2018	2019	2020
테이블 소스	8,793.9	8,891.7	9,018.4	10,480.1
간장	836.7(9.5)	862.2(9.7)	892.2(9.9)	1,030.8(9.8)

## (2) 수출 현황

- 미국의 간장 수출액은 2017년 5,269만 달러에서 2020년 5,730만 달러로 약 8.7% 성장함
- 수출액 기준으로 미국의 주요 간장 수출국은 캐나다가 50.7%로 가장 높으며, 다음으로는 멕시코(18.7%), 칠레(3.9%) 등의 순으로 나타남<sup>107)</sup>
  - 미국의 간장 수출은 북미 시장에 진출하면서 현지에 생산공장을 갖춘 기꼬만과 야마사(Yamasa) 등의 기업이 북미와 남미 지역으로 수출하면서 발생한 것으로 추정됨

표103) 간장 소스 수출 규모								
(단위 : 톤, 천 달러)								
구분	수출량				수출액			
	2017년	2018년	2019년	2020년	2017년	2018년	2019년	2020년
전체	31,782	33,980	34,328	33,729	52,688	55,873	57,837	57,296
캐나다	15,772	16,680	16,344	17,065	26,718	27,416	27,734	30,066
멕시코	6,420	7,264	7,087	7,306	9,831	10,590	10,615	11,059
칠레	1,452	1,511	1,636	1,685	2,039	2,325	2,356	2,407
벨기에	71	915	679	812	198	2,302	1,756	1,973
기타	8,067	7,610	8,582	6,861	13,902	13,240	15,376	11,791

\* HS CODE 2103.10(Soya sauce)로 검색함

\*\* International Trade Commission, Trade Map

107) International Trade Commission, Trade Map, 2020

### (3) 수입 현황

- 미국에 간장 수입액은 2017년 1억 1백만 달러에서 2020년 1억 8백만 달러로 6.1% 상승하였으며, 미국에 간장을 수출하는 국가는 한국, 중국, 일본 외에 태국, 필리핀 등 동남아 국가로 다양함
  - 대미(對美) 간장 수출액은 중국이 3,900만 달러(36.4%)로 가장 많으며, 일본(16.9%)과 홍콩(12.4%) 순으로 나타남
  - 한국의 수출액은 398만 달러로 전체 간장 수입액의 3.6%를 차지하며, 지속적으로 증가하고 있음

표104) 간장 소스 수입 규모

(단위 : 톤, 천 달러)

구분	수입량				수입액			
	2017년	2018년	2019년	2020년	2017년	2018년	2019년	2020년
전체	74,199	83,260	75,361	75,728	101,609	111,891	103,005	107,798
중국	35,332	43,262	34,936	35,884	39,311	47,493	37,194	39,187
일본	8,364	9,111	6,971	8,157	16,885	18,869	15,458	18,232
홍콩	9,811	10,866	10,490	7,894	14,776	15,474	16,429	13,419
태국	5,092	5,267	6,768	5,755	8,025	8,192	10,306	9,329
필리핀	2,703	2,393	3,496	4,172	3,774	3,195	4,650	6,327
한국	2,630	2,591	2,737	2,910	2,811	2,985	3,204	3,894
기타	10,267	9,770	9,963	10,956	16,027	15,683	15,764	17,410

\* HS CODE 2103.10(Soya sauce)로 검색함

\*\* International Trade Commission, Trade Map

## 2. 주요 제조사 및 브랜드

- 미국에 판매되고 있는 가장 대표적인 간장 브랜드는 일본의 기꼬만과 야마사이며, 미국의 소규모 기업이 출시한 간장 대체품과 중국의 이금기 (LeeKumKee) 등이 있음
- 대표적인 온라인 판매 사이트인 아마존(Amazon), 월마트(Walmart) 등 대형 유통업체의 온라인몰에서 검색량이 높은 제품들은 비교적 생산과 유통이 용이한 대기업의 제품군이 다수 포진되어 있으며, 미국인들이 선호하는 웰빙 제품(저염도, Non-GMO, 글루텐 프리 간장 등)이 높은 순위를 보임
  - 아마존에서는 Better Body Food사(社)의 코코넛 수액으로 만든 간장 대체품이 간장 분류에서 가장 많이 팔리는 제품으로 선정되었음<sup>108)</sup>
  - 간장을 베이스로 한 소스 중에서는 유일하게 마루칸(Marukan)사의 폰즈 소스(Yuzu Ponzu)가 아마존에서 상위 5개 제품에 이름을 올림
  - 월마트에서는 기꼬만의 전통 간장과 저염 간장이 나란히 가장 많이 팔리는 간장 소스 제품으로 선정되었고, Leslie's Organics사의 간장 대체품인 코코넛 아미노스가 다음 순위로 나타남
  - 제조 과정에서 밀을 사용하지 않는 타마리 소스는 글루텐 프리와 각종 인증을 획득한 간장이며, 월마트에서 간장 베스트 셀러 제품으로 선정됨
- 미국에서 판매되는 브랜드 제품은 대부분 미국의 생산공장에서 제조되며, 일부 제품군은 원료를 수입하여 제조함

108) 코코넛 아미노스의 HS코드는 2008.19이며 수출입 통계에서의 분류는 간장(2103.10)과 다른 제품이나, 오픈 마켓 검색에는 간장의 대체재이기 때문에 '조미료 중 간장'으로 분류됨

표105) 미국 주요 간장 제조사

제조사	제품명	특징	이미지	수입국
Better Body Foods	Organic Coconut Aminos	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 코코넛 과즙으로 제조된 간장 대체 요리 소스</li> <li>· 코코넛 껍질로 인해 단맛이 강함</li> <li>· 유기농, 글루텐 프리, Non-GMO 제품</li> </ul>		현지 생산
Kikkoman	Milder Soy Sauce	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 일본에서 수입한 간장</li> <li>· 나트륨이 470mg로 원제품(920mg)의 절반 정도로 낮음</li> </ul>		일본
LeeKumKee	Premium Dark Soy Sauce	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 중국 전통식 간장으로 볶음에 주로 사용됨</li> <li>· 나트륨 함유량이 많고 일본식 간장보다 점도가 높음</li> </ul>		중국
Otafuku	Sushi sauce for Sushi & Rolls	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 다른 간장보다 진한 장어 소스 간장</li> <li>· 물과 희석하여 스시용 간장으로도 사용이 가능함</li> </ul>		현지 생산
MARUKAN	Yuzu Ponzu	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 타마리 간장에 유자즙과 레몬농축액을 혼합 폰즈 소스</li> <li>· 간장, 유자 등 원료는 일본산을 사용</li> </ul>		현지 생산
Kikkoman	Kikkoman Traditionally Brewed Soy Sauce	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 기고만의 미국 공장에서 생산하는 제품</li> <li>· 자연 양조 방식으로 생산</li> </ul>		현지 생산
Kikkoman	Kikkoman Less Sodium Soy Sauce	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 저염 제품으로 자사의 'Traditionally Brewed Soy Sauce' 제품 대비 나트륨 함량이 38% 더 낮은 제품</li> </ul>		현지 생산
Leslie's Organics	Coconut Secret Organic Coconut Aminos	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 코코넛 나무의 수액으로 제조된 간장</li> <li>· 저염 제품</li> <li>· 유기농 제품</li> </ul>		현지 생산
Ocean's Halo	Organic No Soy Soy-Free Sauce	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 글루텐 프리, 비건 인증 유기농 간장</li> <li>· 해조류(다시마) 추출물을 사용하여 제조된 저염 제품</li> <li>· 기후서약(Climate pledge Friendly) 제품</li> </ul>		현지 생산
San J	Tamari Soy Sauce	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Non-GMO 콩을 사용한 제품</li> <li>· 글루텐 프리, 비건, 코셔 인증 제품</li> <li>· FDOMAP(과민성 대장증후군) 친화 제품</li> </ul>		현지 생산

\* 아마존, 월마트 제품 페이지(2021.11.01 기준)

\* 각 제품별 홈페이지

\* 코코넛 아미노스는 간장 대체품으로 온라인 쇼핑몰 범주에는 Soy Sauce와 함께 검색되지만 HS코드는 2008.19으로 수출입 통계에서의 분류는 간장과 다른 제품임

### 3. 미국 소비 트렌드

#### (1) 저염 간장의 인기

- 국제 식품 정보 위원회(International Food Information Council)의 2020년 설문에 따르면 미국인의 85%가 COVID-19 이후 식사 방식을 변경하면서 영양에 대한 관심이 높아진 것으로 나타남<sup>109)</sup>
- 메레디스(Meredith)의 건강 관련 잡지<sup>110)</sup>나 헬스라인(Healthline)<sup>111)</sup>은 간장의 장단점을 분석한 기사를 게재하며, 나트륨 함량은 높으나 장 건강에 도움이 된다는 점을 명시하고 있음
  - 저염에 대한 수요가 증가하자 기존 제품보다 나트륨 함량이 적은 제품을 출시하며 저염(Low sodium), 가벼운(Light), 더 순한(Milder) 등의 문구를 사용하고 있음
  - 코코넛 꿀이나 코코넛 수액을 사용한 ‘아미노스(Aminos)’는 간장보다 더 낮은 나트륨과 단맛을 장점으로 내세우며 ‘간장 대체품’으로 오픈마켓 판매량 순위권에 오르기도 하였음
  - 기후서약 제품이나 글루텐 프리, 비건 등을 인증한 간장들이 오픈마켓 판매량 상위권에 들면서 영양적으로나 환경적으로 건강한 제품에 대한 소비자의 수요를 나타냄

109) Institute of Food Technologists, COVID-19 Triggers 2021 Food Trends, Opportunities, 2021.09.29

110) health, How Bad Is Soy Sauce for You, Really?, 2020.01.23

111) healthline, How Is Soy Sauce Made and Is It Bad for You?, 2021.06.22



## (2) 한류 열풍에 주목받는 '한국식 간장'

- COVID-19로 인한 전세계 집밥 트렌드 확산과 한류 열풍으로 인해 K-소스가 주목을 받는 시기에 면역과 건강이라는 키워드를 가진 간장에 국가별 선호를 반영하여 현지화 마케팅을 추진한 결과, 2020년 간장 수출액이 증가함
  - 국내 식품 기업들의 현지화 전략으로 현지인에 익숙한 제품 제형, 조리법, 용량에 변화를 줘 한국식품의 기본 맛을 유지하되 세계인들의 취향에 맞춘 제품을 꾸준히 개발하여 현지 입맛을 사로잡음
  - 특히, 2019년 몽고식품의 몽고간장의 비약적인 발전이 도드라짐. 몽고간장은 감칠맛으로 기꼬만 간장과 차별화를 두어 미국 전 지역에서 불고기, 갈비, 간장계장 등의 한식뿐만 아니라 불고기 타고, 불고기 부리또 같은 멕시코 푸드에도 최고의 레시피로 사용되고 있음<sup>112)</sup>
- K-Pop을 시작으로 한국에서 제작된 드라마들이 OTT 등 미디어 채널을 통해 인기를 끌자 미국인들도 한식에 관심을 가지게 됨
- 한식이 건강식이라는 인식과 함께 조리 편리성과 식품 완성도를 높이는 다양한 간편식 제품이 등장하며 한국식품의 인기가 계속해서 상승 중임
  - 과거 한식이라 하면 불고기와 비빔밥 정도의 음식만 알고 있던 때와는 달리 현재 다양한 한식이 유명해지면서 다양한 국적의 한식 마니아가 나타날 정도로 획기적인 변화가 찾아옴
- 각종 미디어 매체에 한식을 소개하면서 한식의 베이스 소스로 사용되는 간장에 대한 관심도 증가하고 있음

112) 데일리시큐. 114년 전통 '몽고식품' K-sauce 몽고간장으로 미국수출목표 상향조정. 2019.10.01

- 미국의 음식 전문 매체 에피큐리어스(Epicurious)는 아시아 전문 식당 셰프들이 사용하는 간장을 추천<sup>113)</sup>받았으며, 여기에는 기꼬만, 야마사 등 50년 넘게 미국에 간장을 수출한 기업 외에도 샘플식품의 ‘맑은 조선간장’이 명단에 포함되었음
- 워싱턴 포스트의 음식 부문에서는 미국에서 활동하는 한식 요리사의 요리책을 소개하면서 ‘샘표 간장’을 불고기 레시피의 필수 양념으로 소개함<sup>114)</sup>
- 이외에도 뉴욕타임스의 요리 부문은 간장을 베이스 소스로 하는 간장 계란밥을 ‘Gyeran bap (egg rice)’로 소개하기도 하였음<sup>115)</sup>

113) Epicurious, These Are the Soy Sauces Chefs Swear By, 2020.02.21

114) The Washinton post Voraciously, Quick-cooking brisket bulgogi brings rich Korean flavors to the table, 2020.12.09

115) New york Times Cooking, Gyeran Bap (Egg Rice), 2021.09.21







SQ9. 귀하께서는 평소에 '간장' 제품을 얼마나 자주 구입하시는 편인가요?

(단위: %)

구분	전체	연령				
		20대	30대	40대	50대	60대
(사례수)	(500)	(97)	(97)	(104)	(105)	(97)
1개월에 한번 정도	9.3	14.9	11.9	7.9	7.8	4.2
2개월에 한번 정도	20.9	17.1	25.5	17.1	22.0	23.1
3개월에 한번 정도	31.0	22.2	32.6	38.7	33.4	27.2
4개월에 한번 정도	9.6	10.8	6.3	7.6	11.9	11.3
5개월에 한번 정도	6.2	4.5	3.6	8.6	7.8	6.1
6개월에 한번 정도	23.1	30.6	20.1	20.1	17.3	28.3

AQ1. 귀댁에서 간장을 얼마나 자주 사용하시나요? 월 평균 사용 횟수를 응답해주세요

(단위: %, 회)

구분	전체	연령				
		20대	30대	40대	50대	60대
(사례수)	(500)	(97)	(97)	(104)	(105)	(97)
1~5회	25.6	39.8	23.6	19.0	27.7	18.1
6~10회	27.7	34.3	31.6	25.9	27.7	19.4
11~20회	32.7	18.8	30.9	40.3	31.4	41.8
21회 이상	14.0	7.1	13.9	14.8	13.2	20.8
<b>평균(회/월)</b>	<b>12.8</b>	<b>9.2</b>	<b>12.8</b>	<b>14.3</b>	<b>12.4</b>	<b>15.5</b>

AQ2. 귀댁에서 간장의 구입 빈도나 양은 COVID-19 발생 전(2019년 12월 발생)에 비해 늘어났습니까? 아니면 줄어들었습니까?

(단위: %)

구분	전체	연령				
		20대	30대	40대	50대	60대
(사례수)	(500)	(97)	(97)	(104)	(105)	(97)
증가했다	38.1	37.0	48.7	53.4	33.9	16.5
변화없다	57.6	59.3	44.7	43.3	62.0	79.3
감소했다	4.4	3.7	6.6	3.2	4.1	4.2

AQ3. 귀하께서 최근 1년 내 구입 경험이 있는 간장을 모두 선택해 주십시오.

(단위: %)

구 분	전체	연령				
		20대	30대	40대	50대	60대
(사례수)	(500)	(97)	(97)	(104)	(105)	(97)
식품 대기업이 만든 간장	90.5	86.2	93.2	89.2	96.8	86.9
중소기업이 만든 간장	40.8	27.4	45.2	42.9	44.9	43.2
기타 간장	15.4	33.7	17.9	12.8	5.6	7.7
지역 명인이 만든 간장	10.1	16.2	9.3	11.0	4.1	10.3
특정 지역 특산물	9.8	10.1	10.7	11.3	9.2	7.6
일반 개인 제조 간장	7.4	9.7	7.5	5.8	3.7	10.9

AQ3-1. 다음의 간장 제품 중 귀댁에서 주로 구입하는 제품을 1개만 선택해 주십시오.

(단위: %)

구 분	전체	연령				
		20대	30대	40대	50대	60대
(사례수)	(500)	(97)	(97)	(104)	(105)	(97)
식품 대기업이 만든 간장	90.5	86.2	93.2	89.2	96.8	86.9
중소기업이 만든 간장	40.8	27.4	45.2	42.9	44.9	43.2
기타 간장	15.4	33.7	17.9	12.8	5.6	7.7
지역 명인이 만든 간장	10.1	16.2	9.3	11.0	4.1	10.3
특정 지역 특산물	9.8	10.1	10.7	11.3	9.2	7.6
일반 개인 제조 간장	7.4	9.7	7.5	5.8	3.7	10.9

AQ4. 귀하께서는 평소 간장과 관련된 정보를 어디서 얻으시나요? 모두 선택해 주세요.

(단위: %)

구 분	전체	연령				
		20대	30대	40대	50대	60대
(사례수)	(500)	(97)	(97)	(104)	(105)	(97)
마트, 슈퍼, 편의점 등 매장 내 진열 상품	54.2	53.7	57.6	50.2	48.3	61.9
가족 및 주변 지인	37.3	26.3	32.6	44.2	38.8	44.1
마트 내 판매 사원/도우미 등의 판촉 활동	24.3	22.8	23.0	25.7	23.7	26.3
인터넷/온라인 쇼핑몰 후기 (댓글)	17.0	18.8	16.6	22.4	16.4	10.6
제품 패키지, 포장 내 제품 정보	17.3	24.9	15.6	15.7	13.1	17.5
온라인 쇼핑몰	14.8	13.3	20.9	17.3	11.7	10.7
인터넷 블로그, 카페, 커뮤니티, 뉴스 정보	14.5	6.6	16.2	21.1	15.0	13.1
판매 사이트(쿠팡, 티몬 등) 내 제품 정보	13.5	10.7	13.8	18.8	13.4	10.2
공중파(MBC, SBS, KBS) TV 광고	13.3	11.6	10.9	15.1	14.8	13.9
유튜브(먹방, 쿡방 채널 등)	11.7	17.1	12.0	10.8	11.1	7.8
TV/케이블의 먹방, 요리 관련 방송	10.6	8.3	9.7	15.0	7.6	12.5
시식행사	10.1	14.3	10.0	9.8	8.3	8.5
SNS 홍보/후기	8.3	8.8	11.6	10.5	7.6	2.8
케이블 TV 광고	7.3	4.6	13.7	6.7	5.6	6.0
방송 프로그램 PPL	6.2	7.1	7.0	7.1	7.0	2.8
신문, 잡지 등 지면 광고	6.2	8.8	8.5	5.2	2.5	6.6
기업체 홈페이지	3.1	1.3	5.1	3.1	1.5	4.6

AQ5. 귀댁에서는 평소 간장 구입 시 몇 개 정도 구입을 하시나요? 날개 기준으로 적어 주십시오. 1+1증정, 1+2증정 등 행사 제품은 1개를 구입한 것으로 보시면 됩니다

(단위: %)

구 분	전체	연령				
		20대	30대	40대	50대	60대
(사례수)	(500)	(97)	(97)	(104)	(105)	(97)
1개	79.2	82.9	74.8	76.7	78.7	83.3
2개	19.1	15.8	24.6	20.1	19.0	15.8
3개	1.4	1.3	0.0	3.3	1.4	0.9
4개 이상	0.3	0.0	0.5	0.0	0.8	0.0



AQ6. 귀댁에서는 평소 어떤 용량의 간장 제품을 주로 구입하시나요?  
총 무게가 아닌 구매하는 규격을 적어주십시오.

(단위: %)

구 분	전체	연령				
		20대	30대	40대	50대	60대
(사례수)	(500)	(97)	(97)	(104)	(105)	(97)
300ml미만	5.0	14.2	3.0	3.2	4.1	0.9
300ml~500ml미만	26.0	40.1	34.2	23.5	15.8	17.5
500ml~1L미만	40.4	37.7	40.1	49.6	42.7	31.2
1L ~2L미만	26.4	7.9	21.1	23.1	32.6	47.1
2L이상	2.1	0.0	1.6	0.6	4.8	3.4

AQ7. 평소 간장을 한 번 구입하실 때 얼마의 금액을 지출하시나요? 1kg 기준으로  
기입해 주십시오

(단위: %, 원)

구 분	전체	연령				
		20대	30대	40대	50대	60대
(사례수)	(500)	(97)	(97)	(104)	(105)	(97)
5천원 미만	29.9	71.3	28.7	20.6	16.8	13.7
5천원 ~ 1만원 미만	31.2	8.1	38.2	37.4	35.9	35.7
1만원 ~ 2만원 미만	32.7	14.4	25.8	36.4	42.0	43.8
2만원 이상	6.2	6.2	7.4	5.6	5.3	6.8
<b>평균(원/회)</b>	<b>9,300</b>	<b>6,508</b>	<b>9,958</b>	<b>9,710</b>	<b>9,699</b>	<b>10,560</b>

AQ8. 그렇다면, 간장을 한 번 구입하실 때 지불하시는 금액이 적당한 수준이라고  
생각하시나요?

(단위: %)

구 분	전체	연령				
		20대	30대	40대	50대	60대
(사례수)	(500)	(97)	(97)	(104)	(105)	(97)
싼 편이다	4.4	12.2	5.1	1.3	1.7	2.1
적당하다	68.2	73.1	71.8	63.3	65.0	68.3
비싼 편이다	26.1	14.6	21.7	34.9	30.8	27.4
매우 비싸다	1.3	0.0	1.4	0.6	2.5	2.1

AQ9. 귀하께서는 평소 간장을 어디서 구입하시나요? 최근 1년 동안 간장을 구입해 보신 장소를 모두 선택해 주십시오.

(단위: %)

구분	전체	연령				
		20대	30대	40대	50대	60대
(사례수)	(500)	(97)	(97)	(104)	(105)	(97)
대형 마트(이마트, 롯데마트, 홈플러스 등)	64.0	57.4	69.4	67.2	60.9	64.9
동네 가게/슈퍼마켓(대기업 운영 제외)	35.6	42.7	36.4	34.3	39.1	25.5
기업형 슈퍼마켓 (이마트 에브리데이 등)	21.0	32.7	20.7	17.4	17.3	17.6
온라인 종합 쇼핑몰 (G마켓, 쿠팡 등)	21.3	16.1	22.1	32.2	17.1	18.4
창고형 매장 (코스트코 등)	16.8	19.1	26.0	14.9	9.4	15.4
대형할인점 온라인 매장(이마트몰 등)	16.2	14.8	14.6	18.2	22.1	10.7
백화점 내의 식품 코너	8.4	23.1	9.0	3.1	3.1	4.7
유기농/친환경 식품 전문점	7.6	8.8	8.9	6.1	6.9	7.7
온라인 식품 전문몰(마켓컬리 등)	6.4	5.0	11.4	7.2	3.9	4.5
특산물 전문 온라인 매장	4.7	6.7	3.7	5.0	3.9	4.0
홈쇼핑(GS홈쇼핑, CJ홈쇼핑 등)	3.6	0.0	5.3	2.8	5.6	4.3
유기농/친환경 식품 전문점 온라인 매장(초록마을, 한살림, 생협 등)	3.3	2.6	3.7	3.4	3.9	3.1
편의점(CU, GS25, 이마트24 등)	3.0	5.5	3.7	3.2	1.6	0.9
식당 등 외식업소	1.9	1.5	2.6	2.1	1.5	1.9
카페, 블로그, SNS 등의 공동구매	1.0	1.3	1.6	1.2	0.0	0.9

AQ10. 이 중에서 간장을 가장 자주 구입하는 곳 한 곳만 선택해 주십시오.

(단위: %)

구분	전체	연령				
		20대	30대	40대	50대	60대
(사례수)	(500)	(97)	(97)	(104)	(105)	(97)
대형 마트(이마트, 롯데마트, 홈플러스 등)	40.3	36.1	38.0	41.8	44.7	40.3
동네 가게/슈퍼마켓(대기업 운영 제외)	21.6	28.4	18.8	20.7	21.2	18.7
온라인 종합 쇼핑몰 (G마켓, 쿠팡 등)	9.6	4.9	11.3	12.4	9.0	10.4
기업형 슈퍼마켓 (이마트 에브리데이 등)	8.0	12.8	7.2	6.0	5.6	8.8
대형할인점 온라인 매장(이마트물 등)	7.3	2.6	6.8	7.7	11.9	7.1
창고형 매장 (코스트코 등)	6.5	5.9	9.5	5.1	3.3	8.9
유기농/친환경 식품 전문점	2.3	0.0	3.0	2.9	3.0	2.8
백화점 내의 식품 코너	1.8	5.6	2.7	0.0	0.7	0.0
온라인 식품 전문몰(마켓컬리 등)	0.8	0.0	1.9	0.6	0.7	0.9
유기농/친환경 식품 전문점 온라인 매장(초록마을, 한살림, 생협 등)	0.7	1.3	0.0	1.4	0.0	0.9
편의점(CU, GS25, 이마트24 등)	0.5	1.1	0.0	1.3	0.0	0.0
특산물 전문 온라인 매장	0.2	0.0	0.0	0.0	0.0	1.2
카페, 블로그, SNS 등의 공동구매	0.3	1.3	0.0	0.0	0.0	0.0
식당 등 외식업소	0.2	0.0	0.8	0.0	0.0	0.0

AQ11. 귀하께서 간장 제품/브랜드를 선택 또는 구입하실 때, 중요하게 고려하시는 요소를 모두 선택해 주세요.

(단위: %)

구 분	전체	연령				
		20대	30대	40대	50대	60대
(사례수)	(500)	(97)	(97)	(104)	(105)	(97)
전반적으로 맛이 좋은지(풍미, 깊은 맛)	59.8	44.0	54.6	62.6	66.7	70.3
가격이 적당한지	52.4	60.0	52.6	50.7	56.4	42.3
적당한 용량인지	42.6	42.6	40.0	49.8	38.5	42.0
믿을 수 있는 제조사인지	43.1	18.8	45.2	45.9	51.9	52.8
유통기한이 길게 남아 있는지	41.6	38.7	35.6	39.5	53.0	40.3
좋은 재료(국산콩, 유기농 등)	40.7	25.9	35.3	43.0	52.0	46.4
짠 정도/염도가 적당한지	37.4	23.7	42.2	42.3	41.9	36.0
판촉행사(가격 할인, 1+1증정)를 하는지	30.9	26.5	30.8	33.4	35.5	28.0
어디서나 쉽게 구입할 수 있는지	28.4	19.3	33.5	25.3	34.9	28.6
자주 구입하는 브랜드인지	26.8	28.2	25.8	20.0	26.1	34.5
전통방식(자연숙성발효) 제조	24.3	14.2	21.2	24.2	30.4	31.0
보관이 간편한지	22.3	20.8	22.3	23.4	26.5	18.1
사용이 편리한지	21.8	24.2	21.1	24.9	21.4	17.3
유명한 브랜드인지	16.5	26.0	17.7	14.5	12.7	12.0
간장 냄새 적당한지	14.5	7.0	15.5	12.9	17.7	19.4
브랜드 이미지가 마음에 드는지	13.9	20.9	16.6	12.4	11.0	9.2
간장 색깔 적당한지	10.9	3.9	13.3	10.5	15.9	10.7
우리 가족/자녀가 좋아하는 제품인지	10.8	5.1	8.8	13.4	15.0	11.2
매대에서 눈에 잘 띄는지	9.3	14.5	11.3	9.5	7.2	4.1
발효지수(총 질소함량)가 높은지	9.4	3.9	10.0	12.5	9.2	11.2
환경 고려/분리수거 편리한지	7.8	7.0	9.5	4.3	10.8	7.7
브랜드/제품명이 마음에 드는지	7.5	1.3	12.5	8.4	8.9	6.4
패키지 디자인이 마음에 드는지	5.9	11.9	7.6	2.0	6.5	1.8
명인이 만든 간장인지	5.4	10.1	5.5	2.8	4.9	4.0
소비자 이벤트 활동을 많이 하는지	5.0	2.6	4.7	4.6	6.3	6.6
광고 활동을 많이 하는지	4.8	9.1	3.5	3.3	5.5	2.9
유명 셰프가 사용하거나 먹방 프로그램에서 본 제품인지	4.1	1.5	3.7	4.6	3.0	7.5

AQ12. 그 중 가장 중요하게 고려하시는 요소를 하나만 선택해 주세요.

(단위: %)

구 분	전체	연령				
		20대	30대	40대	50대	60대
(사례수)	(500)	(97)	(97)	(104)	(105)	(97)
전반적으로 맛이 좋은지(풍미, 깊은 맛)	31.7	18.9	25.7	36.6	36.6	39.9
좋은 재료(국산콩, 유기농 등)	12.5	1.3	12.1	13.9	14.2	20.8
가격이 적당한지	11.0	28.4	8.2	5.9	6.5	6.7
짠 정도/염도가 적당한지	5.5	0.0	8.9	5.4	10.0	2.8
믿을 수 있는 제조사인지	5.7	4.0	7.8	4.7	6.9	4.8
전통방식(자연숙성발효) 제조	5.1	7.7	5.2	4.1	4.1	4.4
유통기한이 길게 남아 있는지	3.8	5.5	6.0	2.8	4.6	0.0
판촉행사(가격 할인, 1+1증정)를 하는지	3.7	4.1	3.1	6.7	1.5	3.3
자주 구입하는 브랜드인지	3.6	2.8	4.8	1.3	2.5	6.7
적당한 용량인지	2.9	8.5	1.4	2.0	0.8	2.0
어디서나 쉽게 구입할 수 있는지	2.7	5.7	2.5	2.2	2.5	0.9
발효지수(총 질소함량)가 높은지	1.7	1.5	1.7	2.2	0.0	3.5
소비자 이벤트 활동을 많이 하는지	1.2	1.5	2.2	2.6	0.0	0.0
우리 가족/자녀가 좋아하는 제품인지	1.5	3.9	0.5	1.3	0.8	0.9
브랜드/제품명이 마음에 드는지	1.2	0.0	1.8	2.3	0.8	1.2
유명한 브랜드인지	1.1	0.0	3.8	1.9	0.0	0.0
사용이 편리한지	1.2	1.3	0.0	1.9	2.5	0.0
간장 냄새 적당한지	0.8	0.0	0.0	0.8	1.6	1.4
보관이 간편한지	0.6	1.1	1.0	0.0	0.8	0.0
패키지 디자인이 마음에 드는지	0.4	1.5	0.8	0.0	0.0	0.0
간장 색깔 적당한지	0.5	0.0	0.0	0.0	1.6	0.9
환경 고려/분리수거 편리한지	0.4	1.3	0.0	0.0	0.7	0.0
매대에서 눈에 잘 띄는지	0.4	1.1	0.0	0.9	0.0	0.0
브랜드 이미지가 마음에 드는지	0.3	0.0	0.9	0.0	0.8	0.0
명인이 만든 간장인지	0.2	0.0	0.9	0.0	0.0	0.0
광고 활동을 많이 하는지	0.2	0.0	0.8	0.0	0.0	0.0
유명 셰프가 사용하거나 먹방 프로그램 본 제품인지	0.1	0.0	0.0	0.6	0.0	0.0

AQ13. 귀하께서 간장을 구입하거나 드실 때, 각각의 속성에 대해 얼마나 중요하다고 생각하시나요?(5점 평균)

(단위: 점)

구 분	전체	연령				
		20대	30대	40대	50대	60대
(사례수)	(500)	(97)	(97)	(104)	(105)	(97)
간장 맛(풍미, 깊은 맛)이 좋다	4.32	3.88	4.28	4.38	4.57	4.44
짠 정도(염도)가 적당하다	4.12	3.79	4.06	4.18	4.40	4.16
간장 냄새가 좋다	3.90	3.35	3.86	4.04	4.14	4.10
간장 색깔이 좋다	3.75	3.16	3.74	3.78	4.02	4.00
전통방식(자연숙성발효)으로 제조했다	3.76	3.28	3.68	3.75	3.96	4.13
명인이 만든 간장이다	3.14	2.85	3.13	3.15	3.31	3.27
재료가 좋다(국산콩, 유기농 등)	4.14	3.74	4.03	4.17	4.36	4.39
발효지수(총 질소함량)가 높다	3.65	3.10	3.59	3.70	3.90	3.92
적당한 용량이다	3.87	3.74	3.95	3.86	3.93	3.89
환경 고려/분리수거가 편리하다	3.50	3.29	3.49	3.41	3.69	3.58
패키지 디자인이 마음에 든다	3.14	3.00	3.13	3.13	3.26	3.16
보관이 간편하다	3.90	3.68	3.86	3.93	4.06	3.94
유통기한이 길게 남아 있다	4.09	3.68	4.15	4.19	4.25	4.16
사용이 편리하다	3.88	3.60	3.97	3.92	4.10	3.80
가격이 적당하다	4.09	3.97	4.11	4.01	4.23	4.11
판촉행사(가격 할인, 1+1증정)를 한다	3.66	3.59	3.66	3.61	3.81	3.61
어디서나 쉽게 구입할 수 있다	3.74	3.55	3.79	3.74	3.90	3.72
매대에서 눈에 잘 띈다	3.37	3.42	3.34	3.34	3.47	3.28
광고 활동을 많이 한다	2.77	2.51	2.69	2.92	2.91	2.80
소비자 이벤트 활동을 많이 한다	2.78	2.39	2.76	2.82	2.98	2.93
유명 셰프가 사용하거나 먹방 프로그램 본 제품이다	2.72	2.54	2.70	2.70	2.83	2.84
자주 구입하는 브랜드이다	3.81	3.43	3.77	3.81	4.03	4.02
유명한 브랜드이다	3.55	3.41	3.56	3.52	3.56	3.72
브랜드/제품명이 마음에 든다	3.44	3.06	3.44	3.44	3.69	3.55
브랜드 이미지가 마음에 든다	3.81	3.57	3.79	3.82	3.96	3.89
우리 가족/자녀가 좋아하는 제품이다	3.81	3.18	3.89	3.97	4.03	3.97
믿을 수 있는 제조회사이다	4.16	3.87	4.11	4.10	4.35	4.34

AQ13. 귀하께서 간장을 구입하거나 드실 때, 각각의 속성에 대해 얼마나 중요하다고 생각하시나요?(Top2%)

(단위: %)

구분	전체	연령				
		20대	30대	40대	50대	60대
(사례수)	(500)	(97)	(97)	(104)	(105)	(97)
간장 맛(풍미, 깊은 맛)이 좋다	87.4	69.1	88.6	90.2	93.0	95.7
짠 정도(염도)가 적당하다	79.9	64.7	77.9	85.8	89.7	80.2
간장 냄새가 좋다	71.7	40.4	72.8	80.0	81.8	81.9
간장 색깔이 좋다	64.3	31.3	61.7	69.2	77.6	80.2
전통방식(자연숙성발효)으로 제조했다	62.1	31.1	61.6	65.2	70.2	81.3
명인이 만든 간장이다	33.1	26.1	35.1	30.9	39.5	33.4
재료가 좋다(국산콩, 유기농 등)	80.0	64.3	77.5	81.3	87.2	89.0
발효지수(총 질소함량)가 높다	56.7	27.4	49.9	62.6	70.5	71.4
적당한 용량이다	75.9	69.9	77.4	75.3	76.1	80.7
환경 고려/분리수거가 편리하다	47.5	31.4	46.9	44.7	60.3	53.6
패키지 디자인이 마음에 든다	32.8	32.1	34.0	35.6	34.8	27.0
보관이 간편하다	74.3	63.2	69.9	80.5	81.7	75.4
유통기한이 길게 남아 있다	79.0	60.0	77.9	88.9	84.5	82.3
사용이 편리하다	72.0	55.3	72.9	82.4	77.7	70.3
가격이 적당하다	81.2	75.6	82.0	79.0	85.5	84.0
판촉행사(가격 할인, 1+1증정)를 한다	59.7	56.7	58.3	60.4	63.5	59.3
어디서나 쉽게 구입할 수 있다	68.3	62.2	69.0	67.8	77.0	64.7
매대에서 눈에 잘 띈다	42.2	41.5	40.6	42.9	48.6	36.6
광고 활동을 많이 한다	20.4	15.8	23.2	25.1	23.9	13.5
소비자 이벤트 활동을 많이 한다	22.3	10.5	27.5	22.7	30.0	20.4
유명 셰프가 사용하거나 먹방 프로그램 본 제품이다	21.5	21.1	26.3	18.5	23.1	18.6
자주 구입하는 브랜드이다	67.7	45.6	62.5	75.4	74.5	79.6
유명한 브랜드이다	53.1	51.2	48.9	51.5	52.9	60.9
브랜드/제품명이 마음에 든다	47.3	35.3	47.6	47.5	56.3	48.7
브랜드 이미지가 마음에 든다	67.2	45.8	63.7	72.0	75.0	78.4
우리 가족/자녀가 좋아하는 제품이다	69.1	41.1	69.5	77.5	79.7	76.4
믿을 수 있는 제조회사이다	83.5	70.7	81.6	80.7	92.1	92.1

AQ15. 귀하께서 가장 최근에 구입한 [A14 응답값] 간장에 대해 다음의 제시된 항목에 대해서 얼마나 동의하십니까 5점 척도로 평가해주시시오(5점 평균)

(단위: 점)

구 분	전체	연령				
		20대	30대	40대	50대	60대
(사례수)	(500)	(97)	(97)	(104)	(105)	(97)
간장 맛(풍미, 깊은 맛)이 좋다	4.07	3.72	3.91	4.11	4.27	4.31
짠 정도(염도)가 적당하다	3.98	3.74	3.93	4.00	4.11	4.11
간장 냄새가 좋다	3.90	3.57	3.82	3.99	4.04	4.07
간장 색깔이 좋다	3.89	3.49	3.94	3.95	4.03	4.03
전통방식(자연숙성발효)으로 제조했다	3.73	3.35	3.73	3.74	3.85	3.94
명인이 만든 간장이다	3.16	2.90	3.28	3.13	3.21	3.27
재료가 좋다(국산콩, 유기농 등)	3.78	3.48	3.74	3.85	3.91	3.90
발효지수(총 질소함량)가 높다	3.59	3.20	3.57	3.69	3.72	3.75
적당한 용량이다	3.93	3.75	3.94	3.99	4.01	3.94
환경 고려/분리수거가 편리하다	3.60	3.26	3.58	3.60	3.87	3.69
패키지 디자인이 마음에 든다	3.45	3.19	3.57	3.49	3.50	3.51
보관이 간편하다	3.96	3.78	4.00	3.93	4.12	3.94
유통기한이 길게 남아 있다	3.94	3.59	3.93	4.07	4.10	4.01
사용이 편리하다	3.94	3.60	3.96	3.99	4.12	3.98
가격이 적당하다	3.69	3.59	3.80	3.72	3.70	3.63
판촉행사(가격 할인, 1+1증정)를 한다	3.43	3.22	3.55	3.39	3.51	3.46
어디서나 쉽게 구입할 수 있다	4.01	3.85	4.05	4.01	4.17	3.94
매대에서 눈에 잘 띈다	3.78	3.79	3.86	3.76	3.87	3.64
광고 활동을 많이 한다	3.14	2.97	3.20	3.11	3.32	3.11
소비자 이벤트 활동(SNS, 댓글 등)을 많이 한다	3.03	2.84	3.10	3.01	3.12	3.07
유명 셰프가 사용하거나 먹방 프로그램 본 제품이다	2.96	2.73	3.08	3.00	2.97	3.01
자주 구입하는 브랜드이다	4.08	3.95	3.95	4.08	4.24	4.19
유명한 브랜드이다	3.87	3.81	3.76	3.90	4.00	3.89
브랜드/제품명이 마음에 든다	3.69	3.33	3.70	3.78	3.88	3.76
브랜드 이미지가 마음에 든다	3.76	3.40	3.80	3.81	3.92	3.87
우리 가족/자녀가 좋아하는 제품이다	3.84	3.70	3.64	3.87	3.97	3.99
믿을 수 있는 제조회사이다	4.01	3.65	4.00	4.07	4.18	4.17
전반적으로 이 제품에 대해 만족한다	4.05	3.92	4.02	4.04	4.12	4.13
향후 재구매 의향이 있다	4.08	3.86	4.03	4.18	4.18	4.16



AQ15. 귀하께서 가장 최근에 구입한 [A14 응답값] 간장에 대해 다음의 제시된 항목에 대해서 얼마나 동의하십니까 5점 척도로 평가해주시시오(Top2%)

(단위: %)

구분	전체	연령				
		20대	30대	40대	50대	60대
(사례수)	(500)	(97)	(97)	(104)	(105)	(97)
간장 맛(풍미, 깊은 맛)이 좋다	77.5	61.1	74.2	82.8	82.3	86.3
짠 정도(염도)가 적당하다	76.3	65.7	71.4	79.3	83.2	81.3
간장 냄새가 좋다	73.0	51.4	66.1	82.6	77.5	86.2
간장 색깔이 좋다	73.0	50.0	70.9	81.0	80.4	81.6
전통방식(자연숙성발효)으로 제조했다	60.5	34.7	63.4	63.4	67.8	72.3
명인이 만든 간장이다	29.2	10.7	37.8	32.2	33.2	31.2
재료가 좋다(국산콩, 유기농 등)	61.5	42.8	57.6	67.8	67.7	70.6
발효지수(총 질소함량)가 높다	50.7	21.5	52.9	59.3	59.2	59.3
적당한 용량이다	76.9	68.5	74.6	79.5	80.2	81.4
환경 고려/분리수거가 편리하다	52.6	29.6	55.3	52.3	69.3	55.0
패키지 디자인이 마음에 든다	44.4	22.0	53.8	48.7	48.5	48.2
보관이 간편하다	76.1	68.0	78.0	76.9	81.7	75.2
유통기한이 길게 남아 있다	75.4	57.7	72.6	83.6	83.3	78.5
사용이 편리하다	76.4	63.4	75.8	82.1	82.1	77.7
가격이 적당하다	63.2	60.6	66.6	67.2	66.9	53.9
판촉행사(가격 할인, 1+1증정)를 한다	46.4	30.7	50.8	48.6	53.7	47.5
어디서나 쉽게 구입할 수 있다	78.1	67.7	78.7	79.8	86.7	76.5
매대에서 눈에 잘 띈다	67.3	68.1	69.1	68.0	74.4	56.1
광고 활동을 많이 한다	33.0	17.4	39.8	32.8	42.9	31.5
소비자 이벤트 활동(SNS, 댓글 등)을 많이 한다	25.5	13.1	30.5	28.6	30.9	23.9
유명 셰프가 사용하거나 먹방 프로그램 본 제품이다	25.4	9.3	31.1	31.3	27.6	26.9
자주 구입하는 브랜드이다	80.8	70.8	69.6	82.8	90.4	89.4
유명한 브랜드이다	70.2	65.7	65.2	74.0	74.2	71.4
브랜드/제품명이 마음에 든다	60.7	37.0	60.0	68.7	70.5	66.0
브랜드 이미지가 마음에 든다	62.7	35.1	67.8	68.0	70.7	70.8
우리 가족/자녀가 좋아하는 제품이다	66.2	54.1	55.4	72.6	71.7	76.1
믿을 수 있는 제조회사이다	76.6	53.7	75.1	80.7	87.1	85.3
전반적으로 이 제품에 대해 만족한다	82.9	80.1	73.9	86.4	86.4	87.3
향후 재구매 의향이 있다	84.3	75.3	77.5	90.3	88.7	88.9

AQ16. 귀하께서는 평소 간장을 구입하실 때, 다음 중 어디에 해당되나요?

(단위: %)

구 분	전체	연령				
		20대	30대	40대	50대	60대
(사례수)	(500)	(97)	(97)	(104)	(105)	(97)
프로모션/행사에 상관없이 좋아하는 브랜드만 구입한다	38.1	15.1	37.6	39.1	42.6	55.7
좋아하는 브랜드는 있지만 프로모션/행사하는 브랜드가 있으면 그 브랜드를 구입한다	52.5	67.8	52.3	53.7	51.1	37.9
브랜드 상관없이 프로모션/행사하는 브랜드를 구입한다	9.4	17.1	10.0	7.2	6.4	6.4

AQ17. 다음의 간장 및 관련 제품에 대해서 현재 시장 내에서 어떻다고 생각하시는지 귀하의 생각을 가장 잘 표현한 문장을 하나씩 골라주십시오.

(단위: %)

구 분	이 제품은 시장에서 지고 있다	이 제품은 시장에서 안정적/정체 되어 있다	이 제품은 시장에서 점진적으로 떠오르고 있다	이 제품은 시장에서 급부상하고 있다
양조 간장	2.5	54.7	33.8	9.0
진 간장	1.9	54.9	33.3	10.0
국 간장	1.3	54.9	36.6	7.2
다양한 용도/상황별 간장	3.2	25.4	57.8	13.6
다양한 소재의 간장	3.6	24.2	54.8	17.4
어린 아이용 간장	3.4	30.7	53.2	12.8
만능비법 간장	2.1	15.9	57.8	24.2
참치액 등 간장 대체 제품	1.8	24.4	53.5	20.3
저염 간장	1.5	19.9	58.8	19.8
유기농 간장	3.2	27.0	53.6	16.2
일본식 간장	10.3	44.5	39.1	6.1
중국식 간장	20.9	43.7	32.2	3.2
소용량 간장	1.8	34.3	50.1	13.8

AQ18. 다음의 간장 및 관련 제품에 대해서 귀하의 생각을 가장 잘 표현한 문장을 하나씩 골라 주십시오.

(단위: %)

구 분	이 제품에 대해 들어본 적은 있지만 잘 알지는 못한다	이 제품을 잘 알고 있지만 좋아하는 제품은 아니다	이 제품에 호감은 있지만 구입하고 싶지는 않다	이 제품을 구입/이용 하고 싶지만 꼭 이 제품만을 고집하지 않는다	시간과 비용이 들더라도 꼭 이 제품을 구입하겠다
양조 간장	3.0	6.1	20.6	50.1	20.3
진 간장	0.6	7.0	13.2	57.0	22.2
국 간장	0.6	6.9	19.0	51.9	21.7
다양한 용도/상황별 간장	9.5	10.7	34.8	38.9	6.1
다양한 소재의 간장	10.8	12.4	29.3	40.1	7.4
어린 아이용 간장	16.0	16.9	31.4	30.4	5.2
만능비법 간장	7.5	10.8	29.1	44.1	8.5
참치액 등 간장 대체 제품	5.1	12.1	20.2	51.2	11.4
저염 간장	4.7	7.6	25.6	49.8	12.2
유기농 간장	6.8	7.2	27.1	46.9	12.0
일본식 간장	15.8	21.2	27.8	29.7	5.5
중국식 간장	31.6	20.8	25.3	20.3	2.0
소용량 간장	6.0	13.5	30.9	41.0	8.7

AQ19. 귀하께서는 평소 어떤 요리에 간장을 사용하시나요? 자주 하시는 순서대로 3가지를 선택해주세요(복수응답)

(단위: %)

구 분	전체	연령				
		20대	30대	40대	50대	60대
(사례수)	(500)	(97)	(97)	(104)	(105)	(97)
볶음	45.0	46.4	47.1	51.6	47.7	31.7
불고기/갈비찜	43.0	19.3	39.3	46.3	55.3	53.3
전골/국/탕	35.1	19.7	44.7	40.4	30.3	40.4
나물, 야채 무침	32.0	30.5	30.6	28.9	35.0	34.8
생선조림/구이	28.9	13.8	26.2	26.4	33.4	44.7
찌개류	27.9	41.4	28.9	25.8	19.0	25.1
절임(게장, 장아찌 등)	23.8	9.5	14.4	24.4	31.9	38.3
소스(만두, 전, 회 등)	20.9	34.3	19.3	19.4	18.7	13.1
비빔(밥, 국수)	12.7	27.2	11.8	7.5	8.9	9.0
떡국/만두국/칼국수	11.4	12.7	16.1	11.2	12.1	4.8
덮밥	11.1	31.2	11.8	11.5	0.7	0.9
떡볶이	8.2	14.0	9.8	6.6	7.1	3.9

간

장

AQ19. 귀하께서는 평소 어떤 요리에 간장을 사용하시나요? 자주 하시는 순서대로 3가지를 선택해주세요(1순위)

(단위: %)

구 분	전체	연령				
		20대	30대	40대	50대	60대
(사례수)	(500)	(97)	(97)	(104)	(105)	(97)
볶음	18.3	21.6	18.4	24.6	19.7	6.5
불고기/갈비찜	15.5	5.9	17.3	11.7	21.6	20.7
전골/국/탕	14.4	10.5	19.0	17.6	9.4	15.5
생선조림/구이	9.4	3.9	6.9	9.9	11.6	14.5
찌개류	9.2	15.1	8.1	8.8	3.0	11.3
나물, 야채 무침	8.3	1.3	7.5	10.2	13.8	8.1
절임(게장, 장아찌 등)	6.7	0.0	3.6	5.0	11.8	13.0
소스(만두, 전, 회 등)	4.8	7.7	6.9	3.4	3.3	2.7
비빔(밥, 국수)	3.9	10.0	2.3	2.5	2.4	2.7
덮밥	3.7	14.8	3.2	1.3	0.0	0.0
떡국/만두국/칼국수	3.3	6.6	3.4	2.9	1.7	1.8
떡볶이	2.5	2.8	3.5	2.0	1.5	3.0

BQ1. 다음에 제시된 ‘간장’ 관련 단어들을 보시고, 현대의 간장과 어울린다고 생각되는 단어를 모두 선택해 주십시오.

(단위: %)

구 분	전체	연령				
		20대	30대	40대	50대	60대
(사례수)	(500)	(97)	(97)	(104)	(105)	(97)
감칠 맛	53.0	44.7	42.0	60.8	64.5	51.4
음식의 풍미/깊은 맛	53.1	41.8	50.7	54.1	61.4	57.0
만능비법간장	48.7	43.9	41.7	61.8	44.0	51.4
국/찌게용	45.3	43.9	38.0	44.2	46.8	53.4
다용도 양념소스	42.1	38.7	40.9	45.9	38.0	47.1
짠맛/나트륨 함량	37.5	36.8	30.4	40.3	33.8	46.3
한국 전통	35.4	23.4	34.3	33.9	40.7	44.3
저염 간장	25.7	17.4	18.2	28.8	32.4	30.9
간장 베이스 소스 등장	22.9	33.6	18.7	20.8	18.9	23.0
검정색	22.3	24.4	23.5	21.5	22.0	20.1
음식의 색 조절	20.7	21.6	16.0	16.6	28.8	20.0
연두, 참치액 대체	19.7	14.9	14.8	24.8	20.4	23.2
계란 간장, 회간장 등 다양한 간장 등장	17.0	17.3	17.3	17.4	17.4	15.6
고유한 냄새	14.1	11.4	14.6	12.3	16.4	15.7
저렴한 가격	13.6	16.0	14.1	9.7	15.5	13.0
만두	11.5	14.3	9.4	14.9	10.0	8.7
맛내기 불편/어려움	4.9	2.6	4.7	4.4	4.1	8.8

BQ2. 다음에 제시된 ‘간장’과 연결되는 단어라고 생각하시는 것에 모두 체크해 주시기 바랍니다. 시중에서 판매되는 간장, 간장으로 만든 음식, 간장으로 요리를 하는 사람, 상황, 분위기를 모두 고려하신 후 응답해 주십시오.

(단위: %)

구 분	전체	연령				
		20대	30대	40대	50대	60대
(사례수)	(500)	(97)	(97)	(104)	(105)	(97)
익숙한 맛	61.7	57.0	56.3	60.6	72.2	61.6
한국의 맛/풍미를 느끼는	60.5	50.0	52.3	61.7	62.2	76.1
집밥에 어울리는	57.4	56.2	57.8	61.6	59.8	51.1
시골 장독대	48.5	38.7	34.9	54.1	54.1	59.7
엄마의 요리	48.1	45.9	42.5	43.7	52.0	56.2
요리하는 주부와 함께	41.3	30.8	45.9	44.1	41.5	43.8
정성	36.9	29.2	31.9	38.2	47.3	37.1
질리지 않는	33.0	33.2	29.2	35.8	31.4	35.3
제대로 된 한끼	28.2	30.6	26.5	31.8	32.3	19.0
가족	26.3	30.8	25.1	23.2	31.6	20.5
고향	23.3	13.0	18.6	28.5	28.7	27.0
편안함	22.0	27.2	20.9	23.3	25.2	13.0
건강 우려	19.2	22.6	18.4	15.8	18.3	21.1
신뢰/정직	17.9	15.7	14.8	20.5	21.0	17.3
요리 전문가	14.6	18.6	11.4	12.3	17.1	13.6







# 가공식품에 대한 소비자 조사 - [간장]

안녕하십니까?

글로벌리서치입니다.

본 조사는 가공식품을 이용하시는 소비자들의 인식, 태도에 대한 정보 수집을 위한 조사입니다. 바쁘시더라도 잠시만 시간을 내어 설문에 응답해 주신다면 대단히 감사하겠습니다.

본 조사는 선착순 마감 또는 설문 미대상일 경우 응답이 제한될 수 있음을 알려드립니다.

또한 불성실하게 응답하셨을 경우 조사 완료 후 사례금 지급이 취소될 수 있습니다.

본 설문에서 응답해주시는 정보는 법률 제11690호 개인정보보호법 제15조(개인정보 수집/이용)에 의거 보호 받을 수 있으며, 동법 제21조(개인정보의 파기)에 의거 조사 종료 후 파기되오니 안심하시고 원활한 연구 진행이 될 수 있도록 모든 문항을 빠짐없이 응답해 주시면 감사하겠습니다.

2021. 09. 글로벌리서치

## 선정 질문

SQ1. 귀하나 귀하의 가족 혹은 가까운 친구 중에 다음의 직종에 종사하고 계신 분이 있나요?

- 1) 광고회사나 마케팅/여론 조사회사
- 2) 신문사, 라디오, 방송국 등 언론계
- 3) 식품 제조 회사
- 4) 식품 판매 및 유통회사
- 5) 음식점 및 그 외 요식업계
- 6) 해당 없음

☞ 1) ~ 5) 중 하나라도 해당되면 설문종료

SQ2. 귀하의 성별은 무엇인가요?                      1) 남자    2) 여자

☞ 1) 응답 시 설문 종료

SQ3. 귀하의 나이는 한국나이로 몇 세인가요? ( )세

☞ 20 이상 응답

SQ3-1. 연령대

- |           |           |           |
|-----------|-----------|-----------|
| 1) 20-24세 | 2) 25-29세 | 3) 30-34세 |
| 4) 35-39세 | 5) 40-44세 | 6) 45-49세 |
| 7) 50~54세 | 8) 55~59세 | 9) 60세 이상 |

☞ 질문하지 않고, SQ3 응답에 대한 자동 체크

SQ4. 현재 거주하시는 지역은 어디인가요?

- |          |             |          |            |
|----------|-------------|----------|------------|
| 1) 서울    | 2) 경기도      | 3) 인천    | 4) 부산      |
| 5) 대구    | 6) 대전       | 7) 광주    | 8) 경상남도/울산 |
| 9) 경상북도  | 10) 충청남도/세종 | 11) 충청북도 | 12) 전라남도   |
| 13) 전라북도 | 14) 강원도     | 15) 제주도  | 16) 그 외 지역 |

☞ 8~16) 응답시 설문 종료

SQ5. 귀하의 현재 결혼을 하셨습니까?

- |       |       |
|-------|-------|
| 1) 미혼 | 2) 기혼 |
|-------|-------|

SQ5-1. 귀하께서 현재 동거 중인 가족수는 몇 명 입니까?

- |              |       |          |       |
|--------------|-------|----------|-------|
| 1) 1명(본인 포함) | 2) 2명 | 3) 3명    | 4) 4명 |
| 5) 5명        | 6) 6명 | 7) 7명 이상 |       |

SQ6. 귀하께서는 자녀가 있으십니까?

- |      |        |
|------|--------|
| 1) 예 | 2) 아니오 |
|------|--------|

SQ6-1. (SQ5=1) 응답자만 귀하의 첫째 자녀 연령 및 학년은 어떻게 되나요? 한국나이로 말씀해 주세요.

- |                 |                  |                 |
|-----------------|------------------|-----------------|
| 1) ~4세(영유아)     | 2) 5세~7세(미취학)    | 3) 8세~13세(초등학생) |
| 4) 14세~16세(중학생) | 5) 17세~19세(고등학생) | 6) 20세 이상/미혼    |
| 7) 20세 이상/기혼    |                  |                 |

SQ8. 다음 중 귀하께서 최근 6개월 내 직접 구입하여 사용하신 제품을 모두 선택해 주세요.

- 1) 된장(전통 한식 된장, 미소된장도 포함됨)
  - 2) 소스(흔히 'OOO 소스' 라고 불리는 식품, 케찹/마요네즈/드레싱/파스타소스/양념장 등 모두 포함)
  - 3) 간장(OO간장이라고 불리는 모든 간장, 진간장/양조간장 등 모든 간장류 포함)
  - 4) 즉석조리 식품(간편편의식, HMR 등으로 불리는 모든 즉석 식품 포함)
  - 5) 고추장
  - 6) 영유아식(분유, 유아식, 이유식 등 영유아가 식사로 먹는 모든 음식 포함)
  - 7) 청국장(전통 청국장, 청국장 환, 가루, 나또 등 생청국장 모두 포함)
  - 8) 비건/대체식(육류가 배제된 채식 음식, 육류 대체식품 모두 포함)
  - 9) 제시된 보기 중 최근 3개월 내 구입해 본 가공식품류 없음
- ☞ 3) 응답 필수, 9) 응답 시 타 보기 비활성화

SQ9. 귀하께서는 평소 “간장” 제품을 얼마나 자주 구입하시는 편인가요?

- 1) 1개월에 한번 정도                      2) 2개월에 한번 정도                      3) 3개월에 한번 정도
  - 4) 4개월에 한번 정도                      5) 5개월에 한번 정도                      6) 6개월에 한번 정도
  - 7) 6개월에 한번 보다 드물게
- ☞ 7) 응답 시 설문 종료

**본 질문**

AQ1. 귀댁에서는 간장을 얼마나 자주 사용하시나요? 월 평균 사용 횟수를 응답해 주세요.

항목	사용빈도
간장	( )회

\* 지금부터는 간장 제품에 대해 질문드리겠습니다.

AQ2. 귀덕에서 간장의 구입 빈도나 양은 COVID-19 발생 전(2019년 12월 발생)에 비해 늘어났습니까? 아니면 줄어들었습니까?

- 1) 증가했다            2) 변화 없다            3) 감소했다

AQ3. 귀하께서 최근 1년 내 구입한 경험이 있는 간장을 모두 선택해 주십시오.

- 1) 식품 대기업이 만든 간장(샘표, 청정원 등)
  - 2) 장류 제조 전문 중소기업이 만든 간장(몽고, 삼화 등) \* 중소기업 : 대기업 외 제조사
  - 3) 특정 지역 특산물, 농업법인, 영농조합이 만든 간장
  - 4) 지역 명인이 만든 간장
  - 5) 일반 개인 제조·판매 간장(상인, 지인 등 제조)
  - 6) 기타 간장(유통사 PB, 수입 간장 등)
- ☞ 보기 로테이션 및 12) 마지막 고정

AQ3-1. 다음의 간장 제품 중 귀덕에서 주로 구입하는 제품을 1개만 선택해 주십시오.

☞ AQ3 응답 보기만 제시

AQ4. 귀하께서는 평소 간장과 관련된 정보를 어디서 얻으시나요? 모두 선택해 주세요.

- 1) 공중파(MBC, SBS, KBS) TV 광고
- 2) 케이블(JTBC, tvN, YTN, 조선TV 등) TV 광고
- 3) 신문, 잡지 등 지면 광고
- 4) 마트, 슈퍼, 편의점 등 매장 내 진열 상품
- 5) 마트 내 판매 사원/도우미 등의 판촉 활동
- 6) 제품 패키지, 포장 내 제품 정보
- 7) 가족 및 주변 지인
- 8) SNS(페이스북, 인스타그램, 트위터 등) 홍보/후기
- 9) 인터넷 블로그, 카페, 커뮤니티, 뉴스, 지식 등 검색 정보
- 10) 인터넷/온라인 쇼핑몰 후기 (댓글)
- 11) 판매 사이트(G마켓, 11번가, 쿠팡, 티몬 등) 내 제품 정보
- 12) 유튜브(먹방, 쿡방 채널 등)
- 13) 기업체 홈페이지
- 14) 온라인 쇼핑몰

- 15) TV/케이블의 먹방, 요리 관련 방송  
 16) 시식행사  
 17) 방송 프로그램 PPL(방송 중간에 특정 상품을 노출)  
 ☞ 보기 로테이션

AQ5. 귀택에서는 평소 어떤 용량의 간장 제품을 주로 구입하시나요?

총 무게가 아닌 구매하는 규격을 적어주십시오.

- 1) 300ml 미만                      2) 301ml~500ml 미만                      3) 500ml~1L 미만  
 4) 1L~2L 미만                      5) 2L 이상

AQ6. 귀택에서는 평소 간장 구입 시 몇 개 정도 구입을 하시나요? 낱개 기준으로 적어주십시오.

1+1증정, 1+2증정 등의 행사 제품을 구입하신 경우는 1개를 구입한 것으로 보시면 됩니다

- 1) 1개                      2) 2개                      3) 3개                      4) 4개 이상

AQ7. 평소 간장을 한 번 구입하실 때 얼마의 금액을 지출하시나요?

한 번 구입 시 지출금액을 기입해 주십시오.

간장 한 번 구입 시 (                      ) 원 지출

AQ8. 그렇다면, 간장을 한 번 구입하실 때 지불하시는 금액이 적당한 수준이라고 생각하시나요?

매우 싸다	싼 편이다	적당하다	비싼 편이다	매우 비싸다
1)	2)	3)	4)	5)

AQ9. 귀하께서는 평소 간장을 어디에서 구입하시나요?

최근 1년 동안 간장을 구입해 보신 장소를 모두 선택해 주십시오.

☞ 보기 로테이션

AQ10. 이 중에서 간장을 가장 자주 구입하는 곳 한 곳만 선택해 주십시오.

☞ AQ9 응답 보기만 제시

항목		AQ9	AQ10
1	대형마트 (이마트, 롯데마트, 홈플러스 등)	1)	1)
2	기업형 슈퍼마켓 (이마트 에브리데이, 롯데슈퍼, 하나로 슈퍼 등)	2)	2)
3	동네 가게/슈퍼마켓	3)	3)
4	편의점(CU, GS25, 이마트24 등)	4)	4)
5	창고형 매장 (코스트코, 이마트 트레이더스, 빅마켓 등)	5)	5)
6	유기농/친환경 식품 매장 (초록마을, 한살림 등)	6)	6)
7	백화점 식품관 (현대백화점, 신세계백화점 등)	7)	7)
8	식당 등 외식업소	8)	8)
9	홈쇼핑(GS홈쇼핑, CJ홈쇼핑, 롯데홈쇼핑 등)	9)	9)
10	온라인쇼핑몰 (G마켓, 11번가 등)	10)	10)
11	대형마트 온라인몰(이마트몰, 롯데몰 등)	11)	11)
12	새벽배송/신선식품 전문 온라인 배송업체(마켓컬리, 헬로우네이처 등)	12)	12)
13	유기농/친환경 식품 온라인몰 (초록마을, 한살림 등)	13)	13)
14	카페/블로그/SNS 등에서 공동구매	14)	14)
15	특산물 전문 온라인 매장(지자체, 농협, 생산자 단체, 우체국 등 운영)	15)	15)

AQ11. 귀하께서 간장 제품/브랜드를 선택 또는 구입하실 때, 중요하게 고려하시는 요소를 모두 선택해 주세요.

☞ 대분류 및 대분류 내 보기 로테이션, 복수응답

AQ12. 그 중에서 가장 중요하게 여기는 요소를 하나만 선택해 주세요.

☞ AQ11 응답 보기만 제시 및 동일 보기 로테이션, 단수응답

항목		AQ11	AQ12
맛	전반적으로 맛이 좋은지	1)	1)
	짠 정도/염도가 적당한지	2)	2)
	간장 냄새가 적당한지	3)	3)
	간장 색깔이 적당한지	4)	4)
재료/ 제조방식	전통방식으로 제조했는지	5)	5)
	명인이 만든 간장인지	6)	6)
	좋은 재료인지/원산지를 믿을 수 있는지	7)	7)
	간장 발효지수가 높은지	8)	8)
패키지/용량	적당한 용량인지	9)	9)
	환경을 고려/분리수거가 편리한지	10)	10)
	패키지 디자인이 마음에 드는지	11)	11)
보관/ 조리편리	보관이 간편한지	12)	12)
	유통기한이 길게 남아 있는지	13)	13)
	사용이 편리한지	14)	14)
가격	가격이 적당한지	15)	15)
	판촉행사(가격 할인, 1+1 행사 등)를 하는지	16)	16)
구입 편리	어디서나 쉽게 구입할 수 있는지	17)	17)
	매대에서 눈에 잘 띄는지	18)	18)
광고	광고 활동을 많이 하는지	19)	19)
	소비자 이벤트 활동(SNS 등)을 많이 하는지	20)	20)
	유명 셰프가 사용하거나 먹방 프로그램에서 본 제품인지	21)	21)
브랜드/ 제조사	자주 구입하는 브랜드인지	22)	22)
	유명한 브랜드인지	23)	23)
	브랜드/제품명이 마음에 드는지	24)	24)
	브랜드 이미지가 마음에 드는지	25)	25)
	우리 가족/자녀가 좋아하는 제품인지	26)	26)
	믿을 수 있는 제조사인지	27)	27)



AQ13. 귀하께서 간장을 구입하거나 드실 때, 각각의 속성에 대해 얼마나 중요하다고 생각하시나요?

		전혀 중요하지 않다	별로 중요하지 않다	보통/반반이다	약간 중요하다	매우 중요하다
		1)	2)	3)	4)	5)
항목		AQ13				
맛	간장 맛이 좋은지(풍미, 깊은 맛)	1) 2) 3) 4) 5)				
	짠 정도(염도)가 적당한지	1) 2) 3) 4) 5)				
	간장 냄새가 좋은지	1) 2) 3) 4) 5)				
	간장 색깔이 좋은지	1) 2) 3) 4) 5)				
재료/ 제조방식	전통방식(자연숙성발효)으로 제조했는지	1) 2) 3) 4) 5)				
	명인이 만든 간장인지	1) 2) 3) 4) 5)				
	재료가 좋은지(국산콩, 유기농 등)	1) 2) 3) 4) 5)				
	발효지수(총 질소함량)가 높은지	1) 2) 3) 4) 5)				
패키지/ 용량	용량이 적당한지	1) 2) 3) 4) 5)				
	환경 고려/분리수거가 편리한지	1) 2) 3) 4) 5)				
	패키지 디자인이 마음에 드는지	1) 2) 3) 4) 5)				
	보관이 간편한지	1) 2) 3) 4) 5)				
보관/ 조리편리	유통기한이 길게 남아 있는지	1) 2) 3) 4) 5)				
	사용이 편리한지	1) 2) 3) 4) 5)				
가격	가격이 적당한지	1) 2) 3) 4) 5)				
	판촉행사(가격 할인, 1+1증정)를 하는지	1) 2) 3) 4) 5)				
유통	어디서나 쉽게 구입할 수 있는지	1) 2) 3) 4) 5)				
	매대에서 눈에 잘 띄는지	1) 2) 3) 4) 5)				
광고	광고 활동을 많이 하는지	1) 2) 3) 4) 5)				
	소비자 이벤트 활동(SNS, 댓글 등)을 많이 하는지	1) 2) 3) 4) 5)				
	유명 셰프가 사용 또는 먹방 프로그램에서 본 제품인지	1) 2) 3) 4) 5)				
브랜드	자주 구입하는 브랜드인지	1) 2) 3) 4) 5)				
	유명한 브랜드이다	1) 2) 3) 4) 5)				
	브랜드/제품명이 마음에 든다	1) 2) 3) 4) 5)				
	브랜드 이미지가 좋은지	1) 2) 3) 4) 5)				
	우리 가족/자녀가 좋아하는 제품인지	1) 2) 3) 4) 5)				
	제조사에 믿을 수 있는지	1) 2) 3) 4) 5)				

AQ14. 귀하께서 가장 최근에 구입한 간장 제품의 브랜드명은 무엇인가요?

AQ15. 귀하께서 가장 최근한 구입한 [AQ14 응답값] 간장에 대해 다음의 제시된 항목에 대해서 얼마나 동의하시는지 5점 척도로 평가해주세요.

전혀 중요하지 않다	별로 중요하지 않다	보통/반반이다	약간 중요하다	매우 중요하다
1)	2)	3)	4)	5)

항목		AQ15
맛	간장 맛(풍미, 깊은 맛)이 좋다	1) 2) 3) 4) 5)
	짠 정도(염도)가 적당하다	1) 2) 3) 4) 5)
	간장 냄새가 좋다	1) 2) 3) 4) 5)
	간장 색깔이 좋다	1) 2) 3) 4) 5)
재료/ 제조방식	전통방식(자연숙성발효)으로 제조했다	1) 2) 3) 4) 5)
	명인이 만든 간장이다	1) 2) 3) 4) 5)
	재료가 좋다(국산콩, 유기농 등)	1) 2) 3) 4) 5)
패키지/ 용량	발효지수(총 질소함량)가 높다	1) 2) 3) 4) 5)
	적당한 용량이다	1) 2) 3) 4) 5)
	환경 고려/분리수거가 편리하다	1) 2) 3) 4) 5)
보관/ 조리편리	패키지 디자인이 마음에 든다	1) 2) 3) 4) 5)
	보관이 간편하다	1) 2) 3) 4) 5)
	유통기한이 길게 남아 있다	1) 2) 3) 4) 5)
가격	사용이 편리하다	1) 2) 3) 4) 5)
	가격이 적당하다	1) 2) 3) 4) 5)
유통	판촉행사(가격 할인, 1+1증정)를 한다	1) 2) 3) 4) 5)
	어디서나 쉽게 구입할 수 있다	1) 2) 3) 4) 5)
광고	매대에서 눈에 잘 띈다	1) 2) 3) 4) 5)
	광고 활동을 많이 한다	1) 2) 3) 4) 5)
	소비자 이벤트 활동(SNS, 댓글 등)을 많이 한다	1) 2) 3) 4) 5)
브랜드	유명 셰프가 사용하거나 먹방 프로그램 본 제품이다	1) 2) 3) 4) 5)
	자주 구입하는 브랜드이다	1) 2) 3) 4) 5)
	유명한 브랜드이다	1) 2) 3) 4) 5)
	브랜드/제품명이 마음에 든다	1) 2) 3) 4) 5)
	브랜드 이미지가 마음에 든다	1) 2) 3) 4) 5)
	우리 가족/자녀가 좋아하는 제품이다	1) 2) 3) 4) 5)
전체	믿을 수 있는 제조회사이다	1) 2) 3) 4) 5)
	전반적으로 이 제품에 대해 만족한다	1) 2) 3) 4) 5)
	향후 재구매 의향이 있다	1) 2) 3) 4) 5)

AQ16. 귀하께서는 평소 간장을 구입하실 때, 다음 중 어디에 해당되나요?

- 1) 프로모션/행사에 상관없이 좋아하는 브랜드만 구입한다
- 2) 좋아하는 브랜드는 있지만, 프로모션/행사하는 브랜드가 있으면 그 브랜드를 구입한다
- 3) 브랜드 상관없이 프로모션/행사하는 브랜드를 구입한다

AQ17. 다음의 간장 제품에 대해서 귀하의 생각을 가장 잘 표현한 문장을 골라주십시오.

보기문항

- 1) 이 제품은 시장에서 지고 있다
- 2) 이 제품은 시장에서 안정적/정체되어 있다
- 3) 이 제품은 시장에서 점진적으로 떠오르고 있다
- 4) 이 제품은 시장에서 급부상하고 있다

항목		보기문항
1	양조 간장	1) 2) 3) 4)
2	진 간장	1) 2) 3) 4)
3	국 간장	1) 2) 3) 4)
4	다양한 용도/상황별 간장(회간장, 계란간장, 만두간장 등)	1) 2) 3) 4)
5	다양한 소재의 간장(홍계간장, 어간장, 다시마간장 등)	1) 2) 3) 4)
6	어린이이용 간장(순한 간장, 어린이 간장 등)	1) 2) 3) 4)
7	만능비법 간장(새미네부엌, 비빔장 버터 간장 등)	1) 2) 3) 4)
8	참치액 등 간장 대체 제품	1) 2) 3) 4)
9	저염간장	1) 2) 3) 4)
10	유기농 간장	1) 2) 3) 4)
11	일본식 간장(쯔유, 기꼬만 등)	1) 2) 3) 4)
12	중국식 간장(노추왕, 해천미극선 등)	1) 2) 3) 4)
13	소용량 간장(500ml 이하 소포장)	1) 2) 3) 4)

AQ18. 다음의 간장 제품에 대해서 귀하의 생각을 가장 잘 표현한 문장을 골라주십시오.

보기문항

- 1) 이 제품에 대해 들어본 적은 있으나 잘 알지 못한다
- 2) 이 제품을 잘 알고 있지만 좋아하는 제품은 아니다
- 3) 이 제품에 호감은 있지만 구입하고 싶지는 않다
- 4) 이 제품을 구입/이용하고 싶지만 꼭 이 제품만을 고집하지는 않는다
- 5) 시간과 비용이 들더라도 꼭 이 제품을 구입하겠다

항목		보기문항
1	양조 간장	1) 2) 3) 4) 5)
2	진 간장	1) 2) 3) 4) 5)
3	국 간장	1) 2) 3) 4) 5)
4	다양한 용도/상황별 간장(회간장, 계란간장, 만두간장 등)	1) 2) 3) 4) 5)
5	다양한 소재의 간장(홍계간장, 어간장, 다시마간장 등)	1) 2) 3) 4) 5)
6	어린이이용 간장(순한 간장, 어린이 간장 등)	1) 2) 3) 4) 5)
7	만능비법 간장(새미네부엌, 비빔장 버터 간장 등)	1) 2) 3) 4) 5)
8	참치액, 연두 등 간장 대체 제품	1) 2) 3) 4) 5)
9	저염간장	1) 2) 3) 4) 5)
10	유기농 간장	1) 2) 3) 4) 5)
11	일본식 간장(쯔유, 기꼬만 등)	1) 2) 3) 4) 5)
12	중국식 간장(노추왕, 해천미극선 등)	1) 2) 3) 4) 5)
13	소용량 간장(500ml 이하 소포장)	1) 2) 3) 4) 5)

AQ19. 귀하께서는 평소 어떤 요리에 간장을 사용하시나요? 자주 하시는 순서대로 3가지를 선택해 주세요.

1순위	2순위	3순위

보기문항

- |                      |             |                  |
|----------------------|-------------|------------------|
| 1) 찌개류               | 2) 전골/국/탕   | 3) 나물, 야채 무침     |
| 4) 생선조림/구이           | 5) 볶음       | 6) 절임(게장, 장아찌 등) |
| 7) 떡볶이               | 8) 덮밥       | 9) 비빔(밥, 국수)     |
| 10) 소스(만두, 전, 회 등)   | 11) 불고기/갈비찜 | 12) 떡국/만두국/칼국수   |
| 13) 기타(            ) |             |                  |

☞ 보기 로테이션 제시, 3순위까지 응답

'간장 카테고리' 소비자 니즈 정보

BQ1. 다음에 제시된 “간장” 관련 단어들을 보시고, 현대의 간장과 어울린다고 생각되는 단어를 모두 선택해 주십시오.

- |                            |                  |                |
|----------------------------|------------------|----------------|
| 1) 감칠 맛                    | 2) 짠맛/나트륨 함량     | 3) 음식의 풍미/깊은 맛 |
| 4) 저렴한 가격                  | 5) 검정색           | 6) 만능비법간장      |
| 7) 음식의 색 조절                | 8) 다용도 양념소스      | 9) 만두          |
| 10) 국/찌개용                  | 11) 연두, 참치액 대체   | 12) 고유한 냄새     |
| 13) 한국 전통                  | 14) 간장 베이스 소스 등장 |                |
| 15) 계란 간장, 회간장 등 다양한 간장 등장 |                  | 16) 저염 간장      |
| 17) 맛내기 불편/어려움             |                  |                |

BQ2. 다시 한번 여쭙보겠습니다.

다음에 제시된 보기에서 간장과 연결되는 단어라고 생각하시는 것에 모두 체크해 주시기 바랍니다. 시중에서 판매되는 간장, 간장으로 만든 음식, 간장으로 요리를 하는 사람, 상황, 분위기를 모두 고려하신 후 응답해 주십시오.

- |                   |             |             |
|-------------------|-------------|-------------|
| 1) 질리지 않는         | 2) 집밥에 어울리는 | 3) 제대로 된 한끼 |
| 4) 시골 장독대         | 5) 익숙한 맛    | 6) 엄마의 요리   |
| 7) 요리하는 주부와 함께    | 8) 정성       | 9) 건강 우려    |
| 10) 가족            | 11) 고향      | 12) 요리 전문가  |
| 13) 한국의 맛/풍미를 느끼는 | 14) 편안함     | 15) 신뢰/정직   |

#### 응답자 특성

DQ1. 귀하의 직업은 무엇입니까?

- |           |           |          |
|-----------|-----------|----------|
| 1) 대학(원)생 | 2) 미혼 직장인 | 3) 취업 주부 |
| 4) 전업주부   | 5) 기타     |          |

DQ2. 귀하의 월평균 소득(보너스, 이자, 집세 등을 포함한 금액)은 어느 정도입니까?

- |                   |                     |                   |
|-------------------|---------------------|-------------------|
| 1) 200만원 미만       | 2) 200만원~300만원 미만   | 3) 300만원~400만원 미만 |
| 4) 400만원~500만원 미만 | 5) 500만원~600만원 미만   | 6) 600만원~700만원 미만 |
| 7) 700만원~800만원 미만 | 8) 800만원~1,000만원 미만 | 9) 1,000만원 이상     |

## [공공누리 제4유형] 개별이용조건



### 출처표시

저작물의 출처를 표시해야 됩니다.

이용자는 공공저작물을 이용할 경우, 다음과 같이 출처 또는 저작권자를 표시해야 합니다.

ex) "본 저작물은 '000(기관명)'에서 '00년'작성하여 공공누리 제4유형으로 개방한 '저작물명(작성자:000)'을 이용하였으며, 해당 저작물은 '000(기관명),000(홈페이지주소)'에서 무료로 다운로드할 수 있습니다."

\* 위 내용은 예시이므로 작성연도 및 해당 기관명과 홈페이지 주소, 작성자명 기입

온라인에서 출처 웹사이트에 대한 하이퍼링크를 제공하는 것이 가능한 경우에는 링크를 제공하여야 합니다.

이용자는 공공기관이 이용자를 후원한다거나 공공기관과 이용자가 특수한 관계에 있는 것처럼 제3자가 오인하게 하는 표시를 해서는 안됩니다.



### 상업적 이용금지

비영리 목적으로만 이용 가능

상업적 이용이 금지된 공공저작물은 영리행위와 직접 또는 간접으로 관련된 행위를 위하여 이용될 수 없습니다.

다만, 별도의 이용허락을 받아 공공저작물을 상업적으로 이용하는 것은 가능합니다.



### 변경금지

저작물을 변경 혹은 2차 저작물 작성금지

공공저작물의 변경이 금지 됩니다. 또한 내용상의 변경 뿐만 아니라 형식의 변경과 원저작물을 번역·편곡·각색·영상제작 등을 위해 2차적 저작물을 작성하는 것도 금지 대상 행위에 포함됩니다.

## 2021 가공식품 세분시장 현황 | 간장

1. 이 보고서는 농림축산식품부에서 주관하고 한국농수산물유통공사가 시행한 [가공식품 세분시장 현황]의 보고서입니다.
2. 이 보고서 내용을 인용할 때에는 반드시 농림축산식품부에서 주관하고 한국농수산물유통공사가 시행하여 분석한 [가공식품 세분시장 현황] 보고서의 내용임을 밝혀야 합니다.
3. 이 보고서는 식품산업통계정보시스템(<http://www.atfis.or.kr>)에서도 보실 수 있습니다.