

발간등록번호

11-1543000-001379-01



# 2016 가공식품 세분시장 현황

두부류 시장



© 2016. **at** 한국농수산물유통공사

All rights reserved.

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

# 2016 가공식품 세분시장 현황

---

## 두부 시장



농림축산식품부  
Ministry of Agriculture, Food and Rural Affairs



한국농수산물유통공사  
Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation

# CONTENTS



## 목 차

두부 시장 요약 .....	1
<b>제1장 두부 시장 조사 개요</b>	
제 1 절 조사 배경 및 목적 .....	8
제 2 절 조사 대상 및 방법 .....	9
1. 조사 대상 .....	9
2. 조사 방법 .....	9
제 3 절 두부 시장 개요 .....	11
1. 두부의 정의 및 분류 .....	11
2. 두부 관련 법·제도 .....	14
3. 두부 관련 인증제도 .....	19
4. 두부류 주요 제품 .....	22
<b>제2장 두부 원료 현황</b>	
제 1 절 주요 원료 현황 .....	26
1. 두부의 주요 원료 .....	26
제 2 절 콩의 종류 및 용도 .....	27
1. 콩의 종류 .....	27
2. 콩의 용도 .....	30
3. 콩의 영양성분 .....	31
제 3 절 콩 생산 및 가격동향 .....	33
1. 국제 콩 생산 및 가격동향 .....	33
2. 국내 콩 생산 및 가격동향 .....	35
제 4 절 두부 응고제 .....	40
1. 두부 응고제의 변천 .....	40
2. 법적 기준에 의한 두부 응고제 종류 .....	41

## 두부 시장

## 제3장 생산 및 수출입 현황

제 1 절 생산 및 제조업체 현황	46
1. 두부 생산기준	46
2. 생산 실적	51
3. 주요 생산 업체	54
제 2 절 수출입 현황	56
1. 수출입 현황	56
2. 국가별 수출입 현황	57

## 제4장 유통 및 판매 현황

제 1 절 유통구조	60
제 2 절 소매시장 규모	61
1. 두부 소매시장 규모	61
2. 소매채널 판매 현황	62
3. 주요 제품 가격 추이	65
제 3 절 브랜드 현황	67
1. 풀무원	67
2. CJ제일제당	69
3. 대상FNF	71
4. 어깨동무 협동조합	72
5. 강릉초당두부	73
6. 수입 두부	74

## 제5장 소비 특성

제 1 절 소비시장 특성	76
1. 일반두부의 소비시장 변화	76
2. 가공두부의 소비시장 변화	77

# CONTENTS



## 목 차

제 2 절 소비자 특성 .....	80
1. 주요 구입 콩 가공품 .....	81
2. 일반두부 구입 특성 .....	82
3. 가공두부 구입 특성 .....	84

## 제6장 해외 시장 동향

제 1 절 중국 두부 시장 .....	90
제 2 절 일본 두부 시장 .....	94
제 3 절 미국 두부 시장 .....	99

## 부록 소비자 조사 결과

1. 소비자 조사 분석 결과 .....	104
2. 소비자 조사 설문지 .....	134

## 두부 시장

[표 1-1] 조사 대상 .....	9
[표 1-2] 소비자 조사 개요 .....	10
[표 1-3] 식품공전 두부류 정의 .....	11
[표 1-4] 한국산업표준 두부류 정의 .....	12
[표 1-5] 한국전통식품 표준규격 두부 정의 .....	13
[표 1-6] 두부품목의 중소기업 적합업종 권고사항 .....	15
[표 1-7] 유전자변형식품등의 표시대상 .....	18
[표 1-8] 두부 관련 인증제도 .....	19
[표 1-9] 두부류 주요 제품 .....	22
[표 2-1] 두부류 및 목류 원료 및 원산지 비중(2014년 기준) .....	26
[표 2-2] 콩의 색상별 분류 .....	28
[표 2-3] 콩의 용도별 분류 .....	29
[표 2-4] 콩 제품의 영양성분 (100g 중 함량) .....	32
[표 2-5] 콩의 세계 생산량, 주요 생산국, 수출국 및 수입국(2015/2016) .....	33
[표 2-6] 국내 콩 수급 총량 .....	35
[표 2-7] 콩 수입량 .....	38
[표 2-8] 두부 응고제 종류 .....	43
[표 3-1] 한국산업표준 두부 품질기준 .....	47
[표 3-2] 한국전통식품 표준규격 두부류 품질기준 .....	47
[표 3-3] 두부의 공정단계 .....	49
[표 3-4] 전통적 제조공정 .....	50
[표 3-5] 두부류 생산 현황 .....	51
[표 3-6] 품목별 생산현황 .....	53
[표 3-7] 지역별 두부류 제조업체 현황(2014년 기준) .....	54
[표 3-8] 두부 주요 생산 업체 .....	55
[표 3-9] 연도별 두부 수출입 실적 .....	57
[표 3-10] 주요 국가별 두부 수출 현황 .....	58
[표 3-11] 주요 국가별 두부 수입 현황 .....	58

# CONTENTS



## 목 차 - 표/그림

[표 4-1] 두부 소매시장 규모 .....	61
[표 4-2] 소매 채널별 두부 판매 규모 .....	62
[표 4-3] 제조사별 소매시장 판매 규모 .....	63
[표 4-4] 종류별 소매 시장 판매 규모 .....	64
[표 4-5] 용도별 주요 제품 가격 추이 .....	65
[표 4-6] 소매 유통 채널별 주요 제품 가격 .....	66
[표 4-7] 풀무원 두부 주요 제품 .....	68
[표 4-8] CJ제일제당 두부 주요 제품 .....	69
[표 4-9] 대상FNF 두부 주요 제품 .....	71
[표 4-10] 어깨동무 협동조합 주요 제품 .....	72
[표 4-11] 강릉초당두부 주요 제품 .....	73
[표 4-12] 수입 두부 제품 .....	74
[표 5-1] 응답자 특성 .....	80
[표 5-2] 자주 구입하는 콩 가공품 .....	81
[표 5-3] 자주 구입하는 두부 제품의 형태 .....	82
[표 5-4] 두부 구매 시 우선 고려 요인 .....	83
[표 5-5] 첨가제가 들어간 제품의 구입 태도 .....	84
[표 5-6] 가공두부 구매 경험 .....	85
[표 5-7] 자주 구입하는 가공두부 .....	85
[표 5-8] 가공두부 섭취 빈도 (1주 기준) .....	86
[표 5-9] 가공두부 구매 이유 .....	87
[표 6-1] 지역에 따른 중국 두부 종류 .....	90
[표 6-2] 제조방법에 따른 중국 두부 분류 .....	91
[표 6-3] 제조방법에 따른 일본 두부 분류 .....	94
[표 6-4] 일본 두부시장 규모 .....	95
[표 6-5] 일본 내 유통되는 두부 제품 .....	96

## 두부 시장

[그림 1-1] 두부류의 범위 .....	14
[그림 1-2] 원산지 표시 사례 .....	16
[그림 1-3] 알레르기 유발물질 표시 사례 .....	17
[그림 1-4] 유전자변형식품 표시 사례 .....	19
[그림 2-1] 콩의 용도 및 사용 비중 .....	30
[그림 2-2] 국제 콩 가격 변화추이 .....	34
[그림 2-3] 국내 콩 재배 면적 및 생산량 추이 .....	36
[그림 2-4] 지역별 재배현황(면적) .....	37
[그림 2-5] 국내 콩(백태) 도매가격 추이 .....	39
[그림 3-1] 두부의 제조공정 .....	48
[그림 3-2] 전통적 제조공정 .....	50
[그림 4-1] 두부 유통 구조 및 현황 .....	60
[그림 4-2] 채널별, 종류별, 콩원산지별 소매시장 규모 .....	61



## 두부 시장 요약

### 1. 두부 시장 개요

- 두부는 식품공전과 한국산업표준, 전통식품 표준규격에 그 정의와 유형이 규정되어 있음. 세 가지 기준을 종합하면, 두부류는 유액 또는 전두유액에 응고제를 가한 후 제조·가공한 식품, 두부는 두유에 응고제를 가하여 제조·가공한 식품으로 정의할 수 있으며, 그 하위 식품유형은 고형분 함량에 따라 분류할 수 있음

식품유형		정의
두부	경질두부	두유액에 응고제를 가하여 응고시킨 후 강하게 압착 탈수시켜 만든 단단한 두부
	일반두부	두유액에 응고제를 가하여 응고시킨 후 압착 탈수시켜 만든 보통 두부
	연질두부	두유액에 응고제를 가하여 응고시킨 후 약하게 압착 탈수시켜 만든 부드러운 두부
	순두부	두유액에 응고제를 가하여 압착하지 않고 그대로 굳힌 두부
	연두부	두유액에 응고제를 가하고 용기에 충전한 후 가열 응고시켜 만든 연질성 두부
전두부	전두유액에 응고제를 가한 후 그대로 응고시켜 만든 두부	
가공두부	두부 또는 전두부 제조시 다른 식품을 첨가하거나 두부를 그대로 또는 이에 따른 식품이나 식품첨가물을 가하여 가공한 것 (두부 또는 전두부 30% 이상)	

### 2. 두부 관련 법·제도

- 두부 제조업은 2011년 중소기업 적합업종 지정, 2015년 재지정되며 대기업의 진입자제, 확장자제를 권고받음. 단, 국산콩 소비촉진 활성화를 위해 대기업의 국산콩 사용 제품은 예외로 함
- 두부, 전두부는 냉장(0~10℃)하거나 먹는물 수질기준에 적합한 물로 가능한 한 환수하면서 보존해야함. 단, 밀봉 포장된 두부, 전두부는 실온에서 보관·유통 가능함. 가공두부(기밀성이 있는 용기·포장에 넣은 후 멸균한 제품 제외)의 10℃ 이하에서 보존해야함
- 그 외 품목별 원산지 표시, 알레르기 유발물질 표시, 유전자 변형식품등의 표시 등이 두부와 관련있는 법·제도임

- 두부와 관련하여 법적 의무적용 사항이 있는 인증제도는 없으나 고객 신뢰 확보 차원에서 제품별로 여러 인증을 받고 있으며, 관련 인증제도로는 식품의 산업표준 인증, 전통식품 품질인증, 가공식품 및 음식점등의 원산지 인증, 유기가공식품 인증 등이 있음

### 3. 두부 원료 현황

#### 1) 콩

- 두부류 및 묵류의 주요 원료를 살펴보면 대두가 전체의 95.6%로 가장 많은 비중을 차지하고 있음
  - 흔히 사용하는 콩이라는 명칭은 대두를 뜻하며, 주로 대두유, 간장, 된장 등 대두가공식품의 원료로 사용됨. 재배가 용이하고 그 사용범위가 다양하여 콩과 작물 중에서 재배면적이나 소비량이 가장 많음
- 콩은 다양한 용도로 사용되는 만큼 그 공정과정도 다양하며, 최종식품별 사용비중은 두부류 또는 묵류가 32%로 가장 높았고 장류(26%)와 음료류(20%) 순으로 높게 나타남
- (상승하는 국제 콩 가격) 최근 연이은 풍작으로 안정적인 추이를 유지하던 콩의 국제가격은 올해 초 남미지역의 기상악화로 인한 작황부진, 라니냐로 인한 미국의 가뭄 예보와 더불어 중국의 콩 소비증가 전망으로 2016년 4월부터 상승세를 유지하고 있음
- (높은 수입콩 의존율) 콩의 국내 수급 총량은 2011년 129.6톤에서 2015년 143.3톤으로 연평균 2.5% 증가한 것으로 나타남
  - 콩은 수급 총량 중 수입량이 92.8%, 국내 생산량이 7.2%로 수입콩 의존 비율이 매우 높은 것으로 나타남
  - 2015년산 콩의 재고는 대부분 소진되었으나 2013년, 2014년산 정부 수매콩이 시장에 방출됨에 따라 국산 콩의 도매가격은 약보합세를 보일 것으로 전망되고 있으며, 수입콩의 가격은 2011년 이후 3000원대에서 큰 변동 없이 등락을 반복하고 있음

## 2) 두부 응고제

- 전통적으로 두부 제조 시 응고제는 주로 간수를 사용하였으나, 현재는 해양 오염 등의 이유로 식품첨가물공전에 두부 응고제용으로 지정된 6가지 첨가물이 두부 응고제로 사용될 수 있음
  - 용도가 두부 응고제인 식품첨가물은 글루코노-델타-락톤(GDL), 염화마그네슘, 염화칼슘, 황산마그네슘, 황산칼슘, 조재해수염화마그네슘 6가지임

## 4. 생산 및 제조업체 현황

- (정체기에 이른 두부시장) 2015년 총 생산량 41.1만톤, 총 생산액은 5,143억원으로 2005년 이후 각각 연평균 4.4%, 5.0% 증가한 것으로 나타남
  - 2006년 두부시장의 대기업의 사업 참여 이후 포장두부시장 급성장, 대기업간 경쟁구도에 의한 신제품 출시, 제품 다양화 등이 소비자의 관심을 불러일으키고 시장이 본격 확대됨. 2010년을 기점으로 생산액 성장세가 점차 둔화되고 최근 정체기에 이르렀으며. 생산량도 2015년에 다소 감소한 것으로 나타남
- (제조업체) 두부의 주요 생산 업체는 풀무원, CJ제일제당, 대상FNF가 있으며 그 외 지역의 중소기업이 연합하여 만든 어깨동무협동조합, 지역 전통두부를 현대 생산시설로 대량 생산하는 강릉초당두부 등을 포함한 다양한 중소기업이 존재함
- (꾸준한 글로벌 시장 진출 노력) 현재까지의 두부 수출량은 국내 판매량에 비해 극히 미미한 수준이지만 (2014년 기준 국내 판매량 310,408톤 대비 0.4% 수준) 1990년대부터 꾸준히 국내 대기업 중심의 글로벌 시장 진출 노력이 있어 왔음. 다만 유통기한이 짧아 유통이 용이하지 않은 제품 특성상 진출 국가에 현지 법인을 설립하거나, 해당 국가 내 식품회사와의 합작 또는 인수 등을 통해 현지에서 두부를 제조·판매하는 형태임
  - 두부의 수출량은 빠르게 증가하고 있는데 반해 수입량은 2011년부터 2015년까지 연평균 6.1%로 완만한 증가추세를 보임. 다만, 수입금액의 경우 2012년 한 해 잠시 증가하였다가 이후 꾸준히 소폭 감소하고 있음
  - 2015년 기준 수출량은 중국, 미국, 호주, 홍콩 순으로 많은 것으로 나타났으며, 이 중 중국이 전체 수출량의 39.3%를 차지하고 있음. 두부의 주요 수입국은 주로 중국과 일본임

## 5. 유통 및 판매 현황

- (국내 두부 소매시장 규모) 2012년 3,131.4억원에서 2015년 4,574.5억원으로 연평균 13.5% 성장한 것으로 나타났으며, 2015년은 4,574.5억 원으로 2014년 대비 3.3% 정도 성장함
- (소매채널별) 2014년-2016년 1분기까지 체인슈퍼, 할인점, 독립슈퍼의 판매 비중이 전체의 90%이상을 차지함. 이와는 대조적으로 편의점에서의 매출 비중은 1%도 되지 않을 정도로 적은 매출을 보이고 있음
- (제조사별) 풀무원의 점유율이 50.0% 가장 높고, 이어서 CJ제일제당(18.9%), 대상FNF(6.8%)으로 나타남. 이들 상위 3개 기업이 전체 소매시장 77.6%를 차지하고 있음
- (종류별) 국산콩으로 만든 제품과 수입산 콩으로 만든 제품 비중을 비교해보면 국산콩 제품 매출액 합계는 2,043.6억원으로 전체의 46.1%를 차지하고 있음

## 6. 소비 특성

- (소비시장 특성) 일반 두부의 경우 주재료가 콩 하나이기 때문에 제품 차별화가 매우 제한적임. 따라서 두부 제조사들은 주로 콩, 첨가물에 변화를 준 제품군을 출시하고 있으며, 가공두부의 경우 소비트렌드에 맞춘 다양한 제품들이 출시되고 있음
  - 일반두부는 콩의 원산지, 종류, 콩 사용량, 천연첨가물 이용 제품, 그 외 비타민D 등의 영양성분을 첨가하는 등의 제품 출시가 계속 되고 있음
  - 가공두부는 간편한 영양식 두부, 자녀를 위한 반찬 또는 간식용 두부, 1인가구를 위한 소포장 두부 등의 소비트렌드에 맞춘 제품들이 출시되고 있음
- (일반두부 구입 특성) 두부를 구매할 때 가장 우선 고려하는 것은 주원료인 콩의 원산지(24.9%), 가격(18.9%)인 것으로 조사됨. 두부첨가제(소포제, 유화제 등)가 들어간 제품에 대한 구입태도 문항에는 거의 구입하지 않는다는 의견이 30.2%, 크게 문제가 되지 않는다고 생각해 구입한다는 의견이 30.0%로 비슷한 비중을 차지하고 있는 것으로 나타남

- (가공두부 구입 특성) 두부, 컵두부, 두부완자 등의 가공두부를 구매한 경험이 있는 소비자는 두부를 구매했던 경험이 있는 전체 응답자의 62.2%임
  - 가공두부 구매 경험이 있는 소비자 중 42.0%가 유부를 자주 구입한다고 답변해 다른 가공두부에 비해 월등히 많이 구입하는 제품인 것으로 나타남
  - 가공두부를 섭취하는 사람들의 대다수(81.2%)는 일주일에 1-2회 미만 수준으로 섭취하고 있어, 가공두부를 구매하기는 하지만 일상적으로 자주 섭취하고 있지는 않는 것으로 보임. 구매 이유는 두부의 영양을 간편하게 섭취할 수 있어 서라는 답변이 41.3%로 가장 많은 것으로 조사됨

## 7. 해외시장 동향

- 세계 두부 시장규모는 1조 6,000억 원(약 14억 달러)으로 추정되며 주요 생산·소비국은 한국, 중국, 일본, 미국으로 볼 수 있음
  - (중국) 주로 가내수공업 형태로 생산되고, 재래시장에서 유통되어 정확하게 파악하기 어려움. 북경시민은 비포장단위의 mj두부로 당일 생산한 1차 가공 두부를 가장 선호함. 공장에서 생산된 두부는 주로 백화점, 창고형 마트, 슈퍼마켓, 재래시장 등에서 판매하고 있으며, 온라인에서는 주로 간식용 토우간(건두부) 제품이 판매되고 있음
  - (일본) 식사용으로는 주로 기누고시 토후나 모멘 토후같은 일반두부를 주로 섭취하지만 간편하게 섭취할 수 있는 두부나 디저트 두부가 발달하여 다양한 가공두부 제품이 유통되고 있음
  - (미국) 콩에 대한 기능이 부각되며 콩으로 만든 유기농 두부 제품에 대한 수요가 늘고 있는 추세임. 미국 두부시장에서 인기를 얻고 있는 제품으로는 nasoya, House Foods, Mori-Nu, WILDWOOD가 있으며, 대부분 제품은 Non-GMO와 Gluten-free라는 점을 강조하고 있음



## 두부 시장 조사 개요

제 1 절 조사 배경 및 목적

제 2 절 조사 대상 및 방법

제 3 절 두부 시장 개요

## 제 1 절 조사배경 및 목적

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

## 제 2 절 조사 대상 및 방법

### 1. 조사 대상

- 조사대상 품목군은 총 20개이며, 이번 품목군은 ‘두부’ 임

[표 1-1] 조사 대상

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

### 2. 조사 방법

- 조사 방법은 크게 문헌조사와 소비자 조사로 이루어짐

#### 1) 문헌조사

- 국내 문헌자료는 식품의약품안전처의 식품공전, 식품첨가물공전과 식품 및 식품첨가물 생산실적, 농림축산식품부/한국농수산물유통공사의 식품원료소비실태조사, 한국농수산물유통공사의 식품산업통계정보(aTFIS)를 활용함
  - 두부의 정의는 식품공전 및 한국산업표준, 전통식품표준인증을 활용하였으며, 두부 제조·유통관련 법, 인증제도 및 주요 국내 출시 제품들을 살펴봄
  - 시장규모는 원료, 생산, 매출, 유통, 소비 측면에서 살펴봄. 원료는 식품원료소비

실태조사, 생산 및 매출규모는 식품 및 식품첨가물 생산실적, 유통 및 소비는 식품산업통계정보와 일부 식품원료소비실태조사, 산업 및 언론 리포트/기사, 전문가 인터뷰를 활용함

## 2) 소비자 조사

- 소비자조사는 품목군별 구매 및 소비 특성을 파악하기 위한 목적으로 전문 조사 업체에 의뢰하여 온라인 조사로 실시함
- 두부를 구입 및 소비한 경험이 있는 30대~50대 여성 600명을 대상으로 조사를 실시하였으며, 연령별 분포는 30대 200명(33.3%), 40대 200명(33.3%), 50대 200명(33.3%)임
- 표본오차는 95%의 신뢰수준에서  $\pm 4.0\%$ p임

[표 1-2] 소비자 조사 개요

조사 대상	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 두부를 구입한 경험이 있는 30대~50대 여성 600명                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- 30대 : 200명(33.3%)</li> <li>- 40대 : 200명(33.3%)</li> <li>- 50대 : 200명(33.3%)</li> </ul> </li> </ul>
조사 방법	○ 온라인 패널 조사
조사 시기	○ 2016년 7월 7일 ~ 7월 14일
주요 조사 내용	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 자주 구입하는 콩 가공품, 일반두부(형태), 가공두부</li> <li>○ 구입 고려 요인</li> <li>○ 대기업 브랜드 제품 외 선호 브랜드, 이유</li> <li>○ 두부 이용 요리 섭취 횟수</li> <li>○ 주요 구매·소비 가족구성원</li> <li>○ 구입 경험 제품별 인식 관련 문항 등</li> </ul>

## 제 3 절 두부 시장 개요

### 1. 두부의 정의 및 분류

- 두부는 식품공전과 한국산업표준, 전통식품 표준규격 등에 그 정의와 유형이 규정되어 있으며, 나누어 살펴보면 다음과 같음

#### 1) 식품공전<sup>1)</sup>

- 식품공전에 의하면 두부는 “두부류 또는 묵류”의 하나인 두부류에 포함되는 식품임. 두부류는 두류를 주원료로 하여 얻은 두유액을 응고시켜 제조·가공한 것으로 하위 식품유형으로는 두부, 전두부, 유바, 가공두부를 포함함. 식품공전에 분류하고 있는 두부류의 하위 식품유형에 대한 정의는 다음과 같음

[표 1-3] 식품공전 두부류 정의

식품유형	정의	사진
두부	대두(대두분 포함, 100%, 단 식염제외)를 원료로 하여 얻은 대두액에 응고제 <sup>2)</sup> 를 가하여 응고시킨 것	
전두부	대두(대두분 포함, 100%, 단 식염제외)를 미세화하여 얻은 전두유액에 응고제를 가하여 응고시킨 것	
유바	대두액을 일정한 온도로 가열시 형성되는 피막을 채취하거나 이를 가공한 것	
가공두부	두부 또는 전두부 제조시 다른 식품을 첨가하거나 두부 또는 전두부에 다른 식품이나 식품첨가물을 가하여 가공한 것(다만, 두부 또는 전두부 30% 이상)	 (유부)

1) 식품의 기준 및 규격, 식품의약품안전처, 2016.6.30 일부개정

2) 응고제(coagulant), 두부제조에 사용하는 첨가물로 뜨거운 물에 용해된 콩단백질을 응고시킬 목적으로 사용하는 물질 (식품공전 해설서)

## 2) 한국산업표준 (KS, Korean Industrial Standards)<sup>3)</sup>

- 한국산업표준은 두유액 또는 전두유액을 응고시켜 제조 및 가공한 농산물가공품을 두부류로 규정하고 있으며 두부, 전두부, 가공두부가 여기에 속함. 두부는 두유액을 응고시킨 것으로 정의하고 있으며 두부의 하위 유형은 제조방법 및 고형분 함량에 따라 다시 경질두부, 일반두부, 연질두부, 순두부, 연두부로 분류하고 있음
- 한국산업표준과 식품공전에서 정의하고 있는 두부류는 식품공전에만 포함되어 있는 유바를 제외하면, 하위 식품유형(두부, 전두부, 가공두부)의 정의와 분류가 일치함
- 다만, 가공두부의 경우 식품공전은 두부 또는 전두부가 30% 이상 함유된 제품으로 정의하고 있는 반면 한국산업표준은 두부 또는 전두부가 50% 이상 함유된 제품을 가공두부로 분류하는 차이가 있음. 2009년 이전에는 식품공전에서도 두부의 함량이 50% 이상인 제품을 가공두부로 분류하고 있었으나, 유부 등 일부 제품이 포함되지 않아 유통현실을 고려한 합리적 관리의 필요성이 있어 2009년 가공두부의 식품 유형 정의를 두부함량 30% 이상으로 개정<sup>4)</sup>하면서 가공두부 정의에 대한 차이가 생김

[표 1-4] 한국산업표준 두부류 정의

식품유형		정의	고형분 함량 기준
두부	경질두부	두유액에 응고제를 가하여 응고시킨 후 강하게 압착 탈수시켜 만든 단단한 두부	22% 이상
	일반두부	두유액에 응고제를 가하여 응고시킨 후 압착 탈수시켜 만든 보통 두부	12% 이상
	연질두부	두유액에 응고제를 가하여 응고시킨 후 약하게 압착 탈수시켜 만든 부드러운 두부	10% 이상
	순두부	두유액에 응고제를 가하여 압착하지 않고 그대로 굳힌 두부	8% 이상
	연두부	두유액에 응고제를 가하고 용기에 충전한 후 가열 응고시켜 만든 연질성 두부	8% 이상
전두부	전두유액에 응고제를 가한 후 그대로 응고시켜 만든 두부	8% 이상	
가공두부	두부 또는 전두부 제조시 다른 식품을 첨가하거나 두부를 그대로 또는 이에 따른 식품이나 식품첨가물을 가하여 가공한 것 (두부 또는 전두부 50% 이상)	-	

3) 산업표준화법, 2016.27 일부개정

4) 식품의 기준 및 규격 일부 개정고시(제2009-172호, 2009.12.9) 주요내용, 식품의약품안전처

### 3) 전통식품 표준규격<sup>5)</sup>

- 전통식품 표준규격에서는 두유에 응고제를 가하여 만든 식품을 두부로 규정하고 두부의 종류를 제조방법 및 고형분 함량에 따라 경두부, 두부, 순두부로 구분하고 있음
- 전통식품 표준규격은 식품공전, 한국산업표준과 달리 두부 단일 품목만을 정의하고 있으며, 그 하위 식품유형에 대한 분류 또한 한국산업표준보다 포괄적으로 정의하고 있음
- 두부의 하위 식품유형에 대한 고형분 함량 기준은 한국산업표준과 다소 차이가 있음

[표 1-5] 한국전통식품 표준규격 두부 정의

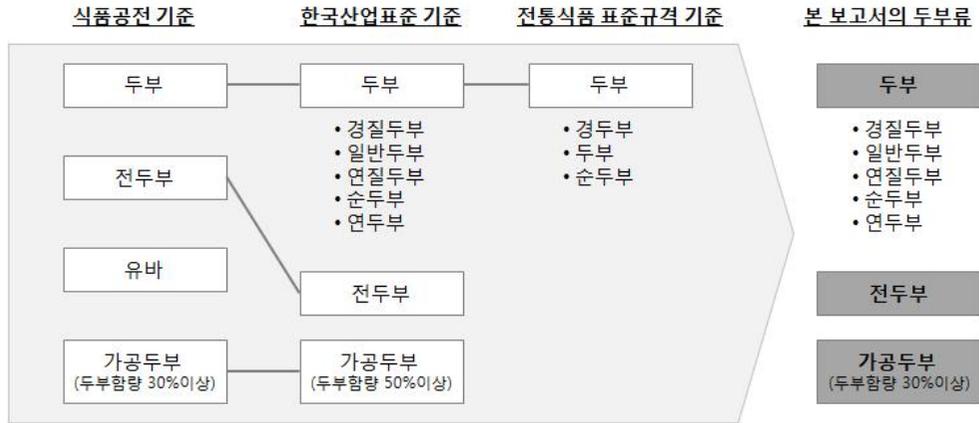
식품유형		정의	고형분 함량 기준
두부	경두부	두유에 응고제를 가하여 응고시킨 후, 압착 탈수시켜 만든 두부	22% 이상
	두부	두유에 응고제를 가하여 응고시킨 후, 압착 탈수시켜 만든 두부	10% 이상
	순두부	두유에 응고제를 가하여 응고시켜 만든 비압착식 두부	6% 이상

### 4) 두부 정의 및 범위 종합

- 두부 및 두부의 하위 식품유형 및 품질기준을 정의하고 있는 세 가지 기준을 종합하면, 두부류는 유액 또는 전두유액에 응고제를 가한 후 제조·가공한 식품, 두부는 두유에 응고제를 가하여 제조·가공한 식품으로 정의할 수 있으며, 그 하위 식품유형은 고형분 함량에 따라 분류할 수 있음
- 이를 종합하여 본 보고서에서는 두부 및 전두부, 가공두부를 포함한 전반의 시장에 대해 살펴보도록 함
  - 유바의 경우 제조방식이 다른 두부류 품목과 상이(응고제를 사용하지 않고 제조)하고, 식품공전에서만 두부류로 분류된 품목이므로 분석대상에서 제외함
  - 또한 가공두부의 경우 두부 또는 전두부의 포함함량을 30%로 정의하고 있는 식품공전의 식품유형 정의를 준용함

5) 전통식품 표준규격, 국립농산물품질관리원, 2013.8.27 일부개정

[그림 1-1] 두부류의 범위



## 2. 두부 관련 법·제도

### 1) 중소기업 적합업종 지정<sup>6)</sup>

- 2011년 10월 동반성장위원회(이하 동반위)는 중소기업이 성장할 수 있는 토대를 마련한다는 취지로 중소기업 적합업종 지정제도를 도입함. 적합업종으로 지정된 산업에서는 최초 3년간 대기업의 진입 또는 확장이 제한되고 만기도래 시 재심사를 거쳐 3년 범위 내에서 추가 보호 받을 수 있음
- 2011년 동반위의 권고사항에 따르면, 대기업은 비포장 두부시장으로 진입해서는 안 되고(진입자제), 포장두부시장에서는 지정 당시 수준 이내에서 생산량 또는 시장 점유율을 유지하여야 하고(확장자제), 이 중 포장용 판두부 시장에서 철수해야함(시장철수)
- 동반위는 2015년 두부 품목을 중소기업 적합업종으로 재지정하며 기존과 동일하게 ‘진입자제’와 ‘확장자제’를 권고함. 단, 국산콩 소비촉진 활성화를 위해 대기업의 국산콩 사용 제품은 예외로 함

6) 대·중소기업 상생협력 촉진에 관한 법률, 2016.1.27 일부개정

7) OEM : 주문자상표방식생산, ODM : 제조업자 개발생산 또는 설계생산, OBM : 자가브랜드 생산

[표 1-6] 두부품목의 중소기업 적합업종 권고사항

구분		2011년	2015년
권고유형	진입자제	비포장 두부시장 <b>진입자제</b>	좌동
	확장자제	포장두부 시장에서의 중소기업 역할 확대를 위해 추가시장은 현 수준 내에서 <b>확장 자제</b>	좌동 (단, 국산콩 사용제품 예외)
	사업축소	포장용 대형 판두부 <b>철수</b>	좌동
동반성장안		-중소기업 대상 공격적,적극적 M&A 자제 -현행 OEM업체 대상 ODM 및 OBM 생산방식으로 유도) -R&D협력관계모색 -협의체 구성	좌동
권고기간		2011.12.1~2014.11.30	2014.12.1~2017.11.30

※ 중소기업 적합업종 권고사항, 동반성장위원회

## 2) 보존 및 유통

- 식품공전에 따르면 가공두부(기밀성이 있는 용기·포장에 넣은 후 멸균한 제품 제외)는 10℃ 이하에서 보존해야 함. 또한 두부, 전두부는 냉장(0~10℃)하거나 먹는물 수질기준에 적합한 물로 가능한 한 환수하면서 보존하여야 함
- 냉장 제품인 두부, 전두부를 실온에서 유통시켜서는 안되고, 냉장 제품 운반은 적절한 온도를 유지할 수 있는 냉장 차량을 이용하거나 이와 동등 이상의 효력이 있는 방법으로 해야 함. 제품운반 소요시간이 4시간 이상의 장거리 이동판매를 할 경우 제품의 품질유지가 가능하도록 냉장차량을 이용하여야 하며 가공두부도 운반 시에는 품질유지가 가능하도록 냉장차량을 이용해야 함
- 식품의약품안전처는 2016년 6월 밀봉 포장한 두부, 전두부에 대하여 식품제조·가공업자가 제품의 특성에 적합하게 보존 및 유통조건을 설정할 수 있도록 허용하는 식품의 기준 및 규격을 일부개정 고시함. 이에 밀봉 포장된 두부, 전두부는 실온에서 보관·유통이 가능해짐<sup>8)</sup>
  - 식품산업의 발달로 더 이상 규제하지 않아도 위생상 문제가 발생될 소지가 없는 제품에 대하여 보존 및 유통기준을 완화함
  - 단, 판 형태로 제조되어 포장되지 않은 형태로 유통되는 두부는 현재와 동일하게 냉장상태로 보관·유통해야 함

8) 식품의 기준 및 규격, 식품의약품안전처, 2016.06.30 일부개정

### 3) 품목별 원산지 표시<sup>9)</sup>

- 두부는 원재료인 콩의 함량이 대부분 90% 이상에 달하고, 콩의 원산지에 따라 가격 및 소비자 선호도의 차이가 많은 식품 품목임. 따라서 두부류 제품의 원산지 표시는 소비자에게 상당히 중요한 제도 중 하나임
- 농수산물의 원산지 표시에 관한 법률 및 동법 시행령에 따르면 농수산물 또는 그 가공품을 생산·가공하여 출하하거나 판매(통신판매 포함) 또는 판매할 목적으로 보관·진열하는 자는 농수산물, 농수산물 가공품의 원료에 대해 원산지를 표시해야함
  - 원료 배합 비율에 따른 표시대상은 사용된 원료의 한 가지가 98% 이상인 경우 그 원료, 두 가지 원료의 배합 비율의 합이 98% 이상인 경우 배합비율이 높은 순서의 2순위 원료까지이며, 그 외의 경우 배합비율이 높은 순서의 3순위까지 원료 및 혼합비율을 표시해야함
- 원료가 국산의 경우 ‘국산’ 또는 ‘국내산’ 으로 표기하고, 해당 원료의 생산·채취·사육한 지역의 시·도명이나 시·군·구명을 표시함
- 수입원료는 통관당시 표기된 원산지를 표기해야하며, 원산지가 다른 동일 원료를 혼합하여 사용한 경우에는 혼합 비율이 높은 순서로 2개 국가(지역, 해역 등)까지의 원료 원산지와 그 혼합 비율을 각각 표시해야함
- 원료 원산지가 자주 변경되는 경우 해당 원료의 원산지를 ‘외국산(○○국·○○국·○○국 등)’ 으로 변경된 국가명을 3개국 이상 함께 표시하거나 ‘외국산(국가명은 ○○에 별도 표시)’ 로 표시할 수 있음

[그림 1-2] 원산지 표시 사례



9) 농수산물의 원산지표시 요령, 농림축산식품부, 2016.4.27 일부개정

4) 알레르기 유발물질 표시<sup>10)</sup>

- 식품등의 표시기준에 따르면 원재료는 식품 또는 식품첨가물의 제조·가공 또는 조리에 사용되는 물질로서 최종 제품 내에 들어있는 것으로 제조·가공된 식품 등에 원재료명 및 함량을 반드시 표시해야 함
- 원재료 표기 시 한국인에게 알레르기를 유발하는 것으로 알려져 있는 알레르기 유발물질은 함유된 양과 관계없이 원재료명을 표시해야하며, 해당 식품으로부터 추출 등의 방법으로 얻은 성분 등도 표시대상임
  - 동 고시에서 정하고 있는 알레르기 유발물질은 난류(가금류에 한함), 우유, 메밀, 땅콩, 대두, 밀, 고등어, 게, 새우, 돼지고기, 복숭아, 토마토, 아황산류, 호두, 닭고기, 쇠고기, 오징어, 조개류(굴, 전복, 홍합 포함)임
  - 알레르기 유발물질의 표시는 원재료명 표시란 근처에 바탕색과 구분되도록 별도의 알레르기 표시란을 마련하여 표시대상 원재료명을 표시해야 함. 다만, 표시방법은 2016년 12월 31일까지 고시 개정 전의 기준에 따라 별도 표시하지 않을 수 있음<sup>11)</sup>

## [그림 1-3] 알레르기 유발물질 표시 사례

· 원재료명 및 함량: 정제수, 맑은순두부-130%[대두 99.95%(수입산), 응고제 0.05%(글루코노델타락톤), 가당호박다이스 20%(호박 90%(중국산), 백설탕 10%), 단호박페이스트 10%(단호박 100%(중국산)), 백설탕, 연유, 혼합제제(변성전분, 말도덱스트린), 생크림, 정제소금, 치킨스톡 P(D-토코페롤, 향미증진제), 잔탄검, 벌꿀 0.1%(국산), 혼합제제(글리세린, 입실론폴리리신, 주정)  
 대두, 밀, 우유, 닭고기함유

- 알레르기 유발 성분을 사용하는 제품과 사용하지 않은 제품을 같은 제조 과정(작업자, 기구, 제조라인, 원료보관 등 모든 과정)을 통해 생산하게 될 경우 불가피하게 혼입 가능성이 있다는 내용의 표시를 해야함(‘이 제품은 ○○을 사용한 제품과 같은 제조시설에서 제조하고 있습니다.’ 등의 표시)

10) 식품등의 표시기준, 식품의약품안전처, 2016.4.28 일부개정

11) 식품등의 표시기준 일부개정 고시(2015.4.8 고시,시행)는 시행 후 최초 제조 또는 수입 식품에 대해서는 즉시 적용, 기존에 제조·수입된 제품은 2017년부터 적용토록 함

### 5) 유전자변형식품등의 표시<sup>12)</sup>

- 우리나라의 현행 유전자변형농산물·식품 관련 표시제도는 유전자변형식품등의 표시기준에 의거함
- 유전자변형식품등의 표시대상은 안전성 심사 결과 식품용으로 승인된 유전자변형 농수산물과 유전자변형 생물체 및 이를 주원료로 하는 한 가지 이상 사용하여 제조·가공한 식품 또는 식품첨가물 중 제조·가공 후에도 유전자변형 DNA 또는 유전자변형 단백질이 남아있는 식품 또는 식품첨가물임
- 유전자변형 농산물이란 표시를 하지 않을 수 있는 경우는 구분유통증명서·정부 증명서 외에 식품위생검사기관(식품안전처장이 지정한 식품위생전문검사기관)에서 검사한 검사성적서를 갖춘 경우임
- 유전자변형식품에 대한 표시대상 분류는 식품공전, 첨가물식품공전, 건강기능식품 공전에 의하며 표시대상은 다음과 같음

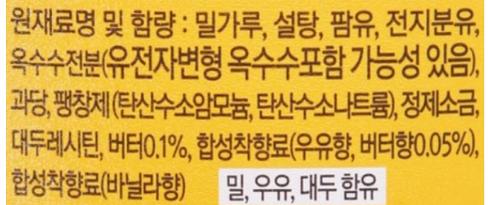
[표 1-7] 유전자변형식품등의 표시대상

<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 규격외 일반가공식품 중 콩 또는 콩가루를 사용한 두류가공품</li> <li>2. 규격외 일반가공식품 중 옥수수 또는 옥수수가루를 사용한 곡류가공품</li> <li>3. 장기보존식품 중 콩을 사용한 통·병조림, 레토르트, 냉동식품</li> <li>4. 장기보존식품 중 옥수수를 사용한 통·병조림, 레토르트, 냉동식품</li> <li>5. 과자류 중 과자</li> <li>6. 빵 또는 떡류</li> <li>7. <b>두부류 또는 목류 중 두부, 전두부, 유바, 가공두부</b></li> <li>8. 음료류 중 두유류</li> <li>9. 특수용도식품</li> <li>10. 장류 중 메주, 한식된장, 된장, 조미된장, 고추장, 조미고추장, 청국장, 혼합장</li> <li>11. 조림식품</li> <li>12. 기타식품류의 전분류 중 옥수수전분</li> <li>13. 기타식품류 중 팥콘용 옥수수가공품</li> <li>14. 기타 콩, 옥수수, 면화, 유채, 사탕무(이를 싹틔워 기른 콩나물, 새싹채소 등을 포함)를 주요원재료로 사용한 식품 및 건강기능식품</li> <li>15. 식품첨가물 중 옥수수전분 등을 사용한 혼합제제류</li> <li>16. 그 밖에 제1호부터 제15호까지의 식품을 주요원재료로 사용한 식품 및 건강기능식품</li> </ol>
--

12) 유전자변형등의 표시, 식품의약품안전처, 2014.4.24 제정

- 유전자변형농수산물의 표시는 ‘유전자변형 ○○(농수산물 품목명)’ 으로 표시해야하고, 유전자변형여부를 확인할 수 없는 경우 해당 제품 주 표시면에 ‘유전자변형 ○○포함가능성 있음’ 으로 표시하거나 제품에 사용된 해당 제품 원재료명 바로 옆에 괄호로 ‘유전자변형 ○○포함가능성 있음’ 으로 표시할 수 있음

[그림 1-4] 유전자변형식품 표시 사례



### 3. 두부 관련 인증제도

- 두부와 관련하여 법적 의무적용 사항이 있는 인증제도는 없으나 고객 신뢰확보 차원에서 제품별로 여러 인증을 받고 있으며, 관련 인증제도는 다음과 같음

[표 1-8] 두부 관련 인증제도

관련인증	담당부처	내용	인증마크	비고
식품의 산업표준인증	농림축산식품부 /해양수산부	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 식품의 표준화를 촉진하고 식품의 품질향상 및 소비자의 권익증진을 위한 제도</li> <li>▪ 농·수·축산물 가공식품을 대상으로 함</li> <li>▪ 품목 표준번호 : KS H 2026 두부류</li> </ul>		
전통식품 품질인증	농림축산식품부 /해양수산부	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 국내산 농수산물을 주원(재)료로 하여 제조·가공·조리되는 전통식품에 대하여 정부가 품질을 보증하는 제도</li> <li>▪ 품목 규격번호: T021 두부</li> <li>▪ (최초시행일 : 2008.06.01)</li> </ul>		우수식품 등 인증 <sup>13)</sup>
가공식품 및 음식점등의 원산지 인증	농림축산식품부 /해양수산부	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 특정국가 농수산물의 원료를 95%이상 사용하는 경우 정부가 확인하여 원산지를 보증해주는 제도</li> <li>▪ 2016년 10월 이후 본격 시행 계획</li> </ul>		
유기가공식품 인증	농림축산식품부 /해양수산부	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 유기가공식품의 제조·가공·유통에 필요한 인증기준에 부합하다는 것을 보증하는 제도</li> <li>▪ (최초시행일 : 2008.07.01)</li> </ul>		

### 1) 식품의 산업표준인증<sup>14)</sup>

- 식품의 산업표준인증이란 식품산업의 표준화를 촉진하고 식품의 품질향상 및 소비자의 권익증진을 위한 제도임
- 식품의 산업표준인증 대상은 농·수·축산물 가공식품이며, 2016년 현재 마가린, 설탕 등 168개 품목으로 구성되어 있음. 참고로 두부의 표준번호는 KS H 2026 두부류임

### 2) 전통식품 품질인증<sup>15)</sup>

- 국내산 농수산물을 주원(재)료로 하여 제조·가공·조리되는 전통식품에 대하여 정부가 품질을 보증하는 제도로 품질향상, 생산장려 및 소비자보호를 위해 운영함
- 전통식품 품질인증의 대상품목은 국산농산물을 주원료로 제조·가공되고 전통식품 중에서 전통성과 대중성, 상품화 시 시장경쟁력 확보가능성, 전통식품의 보전·계승 및 발전에 필요한지를 고려하여 정하였으며 2016년 현재 78개 인증품목에 대한 표준규격이 마련되어 있음. 참고로 두부의 품목규격번호는 T021임<sup>16)</sup>

### 3) 가공식품 및 음식점등의 원산지 인증<sup>17)</sup>

- 특정국가 농수산물의 원료를 95% 이상 사용하는 업체의 사업자가 원산지인증을 신청할 경우 정부가 확인하여 원산지를 보증해주는 제도임. 2015년 6월 식품산업진흥법에 근거 법령이 신설되었으며, 2016년 10월부터 본격적으로 제도가 시행될 예정임
- 이는 현행 가공식품의 원산지 표시제에서 나타나는 제도의 복잡성, 위반 사례 발생 등의 문제점을 개선하기 위해 도입한 제도로써 현재 시행하고 있는 원산지

13) 우수식품등인증제도:국가가 그 품질을 보증을 해주는 제도, 소비자에게는 다양한 식품 중에서 우수한 식품을 소비자의 취향에 맞게 선택할 수 있는 기회를 제공함. 식품산업진흥법, 2015.8.11 일부개정

14) 산업표준화법, 2016.1.27 일부개정, 식품산업진흥법, 2015.8.11 일부개정

15) 식품산업진흥법, 2015.8.11 일부개정

16) 전통식품 표준규격, 국립농산물품질관리원, 2013.8.27 일부개정

17) 식품산업진흥법, 2015.8.11 일부개정

표시제를 보완하여 소비자의 신뢰를 확보하고, 질 좋은 우리 농산물을 사용하는 고품질 시장의 형성을 도모하기 위한 제도임

- 인증은 제품의 원재료 배합비를 기준으로 95% 이상과 100% 이상 두 가지로 운영하며, 사용되는 원료는 서로 다른 원산지 국가의 것을 혼합 사용할 수 없음

#### 4) 유기가공식품 인증<sup>18)</sup>

- 유기가공식품 인증제도는 유기가공식품의 제조·가공·유통에 필요한 인증기준에 부합하다는 것을 보증하는 제도이며, 인증대상은 인증기준에 따라 농축수산물을 원료로 생산계획 중이거나 생육·생산중인 유기가공식품임
  - 유기가공식품이란 유기농·축산물을 원료 또는 재료로 하여 제조, 가공한 식품을 의미함. 여기에서 유기 농산물은 3년 이상 화학비료나 합성농약을 치지 않고 생산한 농산물을, 유기축산물은 항생제, 합성항균제, 호르몬제가 포함되지 않은 100% 유기사료만으로 사육한 축산물을 뜻함
  - 유기표시의 신뢰도를 높임으로써 소비자와 생산자 모두를 보호하기 위한 제도임
- 외국에서 시행하고 있는 유기식품 인증제도가 우리나라와 같은 수준의 원칙과 기준을 적용함으로써 다른 인증과 동등하거나 그 이상의 인증 제도를 운영하고 있다고 인정하는 경우 검증을 거친 후 우리나라의 유기가공식품 인증과 동등성을 인정할 수 있음
  - 2014년 7월 한-미 유기가공식품 상호동등성 인정협정이 발효됨에 따라 한국 또는 미국에서 자국의 법에 따라 인증 받은 유기가공식품은 상대국 규정에 따른 인증을 추가적으로 받지 않아도 '유기(Organic)' 등으로 표시하여 수출(판매)할 수 있음. 단, 한국과 미국에서 최종 제조된 식품에 한함
  - 2015년 2월 한-유럽연합 유기가공식품 상호동등성 인정협정이 발효됨

18) 친환경농어업 육성 및 유기식품 등의 관리·지원에 관한 법률, 2015.3.27 일부개정

#### 4. 두부류 주요 제품

- 현재 시장에서 시판되고 있는 두부는 대체적으로 일반두부, 순두부, 연두부 3가지 유형으로 분류 할 수 있으며, 일반두부는 그 용도에 따라 찌개두부, 부침두부 등으로 분류하여 판매되고 있음. 또한 가공두부의 경우 유부관련 제품의 종류가 가장 많고, 그 외 두부 스테이크, 식사대용 두부샐러드 등의 다양한 가공두부가 지속적으로 출시되고 있음
- 현재 시판되고 있는 두부류의 주요 제품은 다음과 같으며, 구분은 식품공전의 식품유형을 준용함
  - 마파두부덮밥, 된장찌개 등 두부의 함량이 높지만 해당 식품의 가공형태에 의해 두부류로 분류되지 않고 즉석조리식품 등으로 분류된 제품도 있음

[표 1-9] 두부류 주요 제품

식품의 유형		주요 제품			
두부	일반 두부	 행복한 콩 고소한 두부(CJ제일제당)	 국산콩 순두부 (CJ제일제당)	 SOGA 부드러운 찌개두부(풀무원)	 판두부 (강릉초당두부)
	순두부	 국산 콩 순두부 (풀무원)	 증가집 고소한 국산콩 순두부(대상FNF)	 행복한콩 순두부 (CJ제일제당)	 국산콩으로 진하게 갈아만든 순두부 (어깨동무협동조합)
	연두부	 국산콩 연두부 (풀무원)	 행복한콩 연두부 (CJ제일제당)		
전두부		 잔다리 쏘두부 (잔다리마을 공동체)	 유미원 쏘두부 (유미웰빙스)		

식품의 유형		주요 제품			
가공 두부	유부	 새콤달콤 유부초밥 (풀무원)	 도톰한 요리유부 (풀무원)	 주부초밥왕 오리지널 (CJ제일제당)	
	기타	 풀무원 두부봉 (풀무원)	 H&H 브라운 함박스테이크 (풀무원)	 달걀 좋은 맛있는 부침두부(풀무원)	 사르르달콩 (풀무원)
	기타	 행복한콩 브런치두부 (CJ제일제당)	 소이데이 (풀무원)	 컵안의 맛있는 두부 (풀무원)	 냉동 두부피 (수입사:신정푸드)
기타	즉석 조리 식품	 햇반 컵반 순두부찌개국밥 (CJ제일제당)	 건더기가 풍부한 마파두부밥 (오뚜기)	 맛있는 된장찌개 (오뚜기)	

※ 각 제조사 및 판매사 홈페이지



## 두부 원료 현황

제 1 절 주요 원료 현황

제 2 절 콩의 종류 및 용도

제 3 절 콩 생산 및 가격 동향

제 4 절 두부 응고제

## 제 1 절 주요 원료 현황

### 1. 두부의 주요 원료

- 2015 식품산업 분야별 원료소비 실태조사에 나타난 두부류 및 목류의 주요 원료를 살펴보면 대두가 전체의 95.6%로 가장 많은 비중을 차지하고 있으며, 그 중 대두의 국산 사용량은 17.2%로 나타남. 이에 두부의 주요 원료는 콩을 중심으로 살펴봄

[표 2-1] 두부류 및 목류 원료 및 원산지 비중(2014년 기준)

(단위: 톤, %)

식품원료	주요원료 사용량		원산지별 사용량			
	총 사용량(톤)	비중(%)	수입산 사용량(톤)	국산		
				사용량(톤)	비중(%)	
전 체	104,232	100.0	85,958	18,274	17.5	
두류 및 서류	대두	99,637	95.7	82,508	17,129	17.2
	고구마	50	0.1	0	50	100
수산물 및 수산물 유래식품	천일염	369	0.4	0	369	100
	정제소금	628	0.6	509	119	18.9
	기타	6	0.0	0	6	100
전분류	옥수수전분	97	0.1	97	0	0.0
	기타전분	1,241	1.2	979	262	21.1
	변성전분	1	0.0	0	1	100
식용유지류	대두유	1,062	1.0	1,062	0	0.0
	미강유	6	0.0	0	6	100
	참기름	3	0.0	3	0	0.0
기타	기타	892	0.9	710	182	20.4

※ 2015 식품산업 원료소비 실태조사, 한국농수산물유통공사, 2015

## 제 2 절 콩의 종류 및 용도

- UN은 산하기관인 식량농업기구(Food and Agriculture Organization, FAO)를 통해 2016년을 지속 가능한 미래를 위한 영양가 높은 곡물이라는 슬로건 하에 ‘콩의 해<sup>19)</sup>’ 라고 지정·발표 함. UN은 식량안보적, 영양학적 중요성을 널리 알리고, 더불어 환경과 지구온난화에 대한 경각심을 인식시키기 위해 ‘콩의 해’ 를 지정했다고 설명함

### 1. 콩의 종류

- 콩은 식물 분류학적으로는 콩과에 속하는 식물의 씨앗을 총칭하며, 콩과에 속하는 작물은 대표적으로 대두, 팥, 강낭콩, 완두콩 등이 있음
  - 흔히 사용하는 콩이라는 명칭은 대두를 뜻하며, 주로 대두유, 간장, 된장 등 대두 가공식품의 원료로 사용됨. 재배가 용이하고 그 사용범위가 다양하여, 열대에서 온대 북부지역까지 널리 재배되는 등 콩과작물 중에서 재배면적이나 소비량이 가장 많음. 본 보고서에서는 별도 언급이 없는 한 콩을 대두를 의미하는 용어로 사용함
- 콩의 종류를 분류하는 기준은 매우 다양한데 흔히 사용하는 기준으로 색상별 또는 용도별 분류 기준이 있음
- 콩을 색상별로 분류하면 노란콩, 검은콩, 청대콩으로 분류할 수 있는데, 이는 특별히 어떤 종류나 품종을 가리키는 것은 아니고, 콩의 껍질 또는 속의 색깔을 기준으로 분류하는 방법임
  - 노란콩은 가장 많이 생산되는 콩으로 노란콩, 백태, 메주콩이라고도 부름
  - 검은콩은 흑대두라고도 하는데, 겉껍질이 검은 빛을 띠는 콩을 모두 부르는 명칭임. 크기나 속의 색깔에 따라 다시 흑태, 서리태, 서목태 등으로 나눌 수 있으며 주요 용도가 조금씩 다름
  - 청대콩은 껍질과 속이 모두 푸른색인 것이 특징임

19) UN이 지정한 ‘콩의해’ 에서 콩은 모든 종류의 콩을 아우르는 용어인 ‘pulses’를 의미함.

[표 2-2] 콩의 색상별 분류

분류		이미지	특징	주요 용도
노란콩			<ul style="list-style-type: none"> <li>색에 따라 노란콩 또는 백태라고도 부름</li> <li>메주를 만드는데 사용되기 때문에 메주콩이라고도 불림</li> <li>가장 많이 생산됨</li> </ul>	메주, 두부, 콩가루, 두유, 콩기름
검은콩	흑태		<ul style="list-style-type: none"> <li>검은콩 가운데서도 크기가 가장 큰 것</li> </ul>	콩밥, 콩자반
	서리태		<ul style="list-style-type: none"> <li>속이 녹색이고 알이 붉은 검은콩을 총칭하는 말</li> <li>서리를 맞은 뒤에 수확할 수 있다 하여 서리태라 불림</li> <li>녹색(청색)의 속살로 인해 속청이라고도 불림</li> </ul>	콩떡, 콩밥, 미숫가루, 흑 두부
	서목태		<ul style="list-style-type: none"> <li>다른 검은콩보다 크기가 작음</li> <li>까맣고 동그란 것이 마치 쥐의 눈처럼 보인다고 해서 쥐눈이콩 이라고도 부름</li> <li>한방에서는 약재로 쓰인다고 하여 흔히 약콩이라고도 부름</li> <li>예로부터 한방에서는 쥐눈이콩을 약으로 처방해오고 있음</li> </ul>	약재
청대콩			<ul style="list-style-type: none"> <li>열매의 껍질과 속살이 다 푸른색이라 푸르대콩 또는 청태라고도 함</li> <li>덜 익은 듯한 푸른색이 특징이며, 다 익어도 물기가 마르지 않은 상태로 있어 여문 상태를 걸로 보아서는 잘 판단할 수 없음</li> </ul>	송편 소, 조림, 장조림

※ 콩의 종류, 한국식품과학회 대두가공이용분과 홈페이지, 2016.06.30

□ 농촌진흥청의 농업소득 향상 운영 매뉴얼에 의하면 콩을 용도별 기준에 따라 장류 및 두부용, 콩나물용, 밥밑콩, 풋콩용 콩으로 분류할 수 있음<sup>20)</sup>. 주요 용도에 따라 콩이 지녀야하는 특징이 달라 분류기준으로 적합함

○ 장류 및 두부용 콩은 영양 면에서는 단백질의 함량이 높아야 하며 가공 면에서는 껍질이 얇고 물에 담갔을 때 잘 흡수하는 특성이 있어야 함. 외관상으로는 중대립종으로 색깔이 황색으로 균일해야 함. 주요 품종으로는 황금콩, 태광콩, 대원콩, 대풍콩 등이 있음

20) 농업소득 향상 운영 매뉴얼, 농촌진흥청, 2015

- 보통 장콩의 크기는 100알 당 무게가 20~30g이지만 콩나물용 콩은 10g 내외로 무게가 작음. 소백나물콩, 풍산나물콩, 소명콩, 소원콩, 도래미콩 등이 이에 속함
- 밥밀콩은 검정콩을 비롯하여 색이 있는 콩으로 밥을 지을 때 섞어서 이용하거나 콩자반, 떡 재료 등 다양한 용도로 사용 함. 검정콩 1호, 일품검정콩, 청자콩, 청자콩 2, 3호가 이 주로 재배됨
- 풋콩용은 완전히 성숙되기 전에 풋꼬투리째 수확하여 간식으로 이용하거나 송편, 버무리떡을 만드는데 사용하고 밥밀콩으로도 이용함. 주요 품종으로는 석량풋콩, 선녹콩, 검정 새울콩 등이 있음

[표 2-3] 콩의 용도별 분류

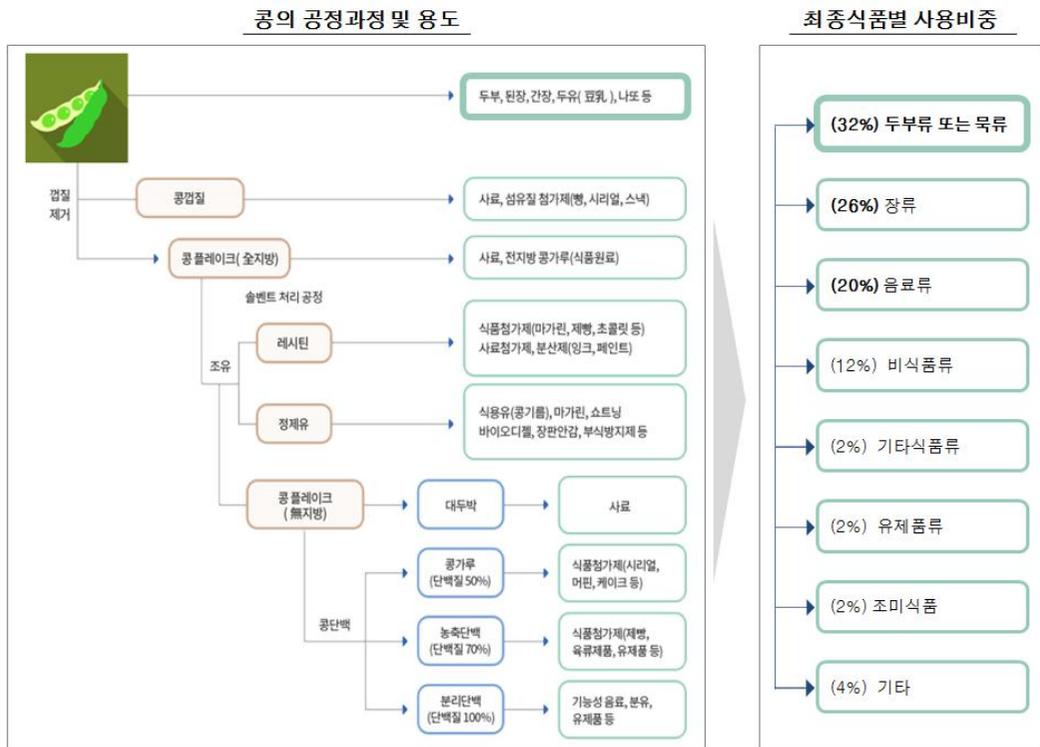
용도	이미지	구비조건(특징)	국내 주요 재배품종
장류 및 두부용		콩알이 굵고 단백질함량이 높은 품종	대광, 대원, 대풍, 우람, 새단백, 천상
콩나물용		콩알이 작고 발아율이 높은 품종	풍산나물, 풍원, 신화
밥밀용(혼반용)		유색종, 당함량 높고 무름성이 좋은 품종	일품검정, 청자, 청자3호
풋콩용		키가 작으며, 콩알이 굵고, 당 함량이 높은 품종	큰울, 새울, 황금울, 한울

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

## 2. 콩의 용도

- 콩은 다양한 용도로 사용되는 만큼 그 공정과정도 다양함. 콩 그대로 두부나 장류를 만들기도 하고 껍질을 제거한 후 사료나 식품첨가제, 식용유, 음료 등으로 가공하기도 함
- 식품산업 원료소비실태 조사에 따르면, 2015년 콩의 국내 생산량과 수입량을 합한 전체 사용량으로 본 최종식품별 사용비중은 두부류 또는 목류가 32%로 가장 높았고 장류(26%)와 음료류(20%) 순으로 높은 것으로 나타남

[그림 2-1] 콩의 용도 및 사용 비중



※ 한국바이오안전성정보센터 홈페이지, 2016.06.23  
 2015 식품산업 원료소비 실태조사, 한국농수산물유통공사, KMAC 재구성

### 3. 콩의 영양성분<sup>21)</sup>

- 콩에 들어 있는 단백질의 양은 농작물 중에서 최고이며, ‘밭에서 나는 쇠고기’라고 불릴 만큼 구성 아미노산의 종류도 육류에 비해 손색이 없음. 콩에는 비타민 B군이 특히 많고 A와 D도 들어 있으나 비타민 C는 거의 없음. 하지만 콩을 콩나물로 재배할 때는 싹이 돋는 사이에 성분의 변화가 생겨 비타민 C가 풍부한 식품이 됨
- 콩을 날 것으로 먹으면 거의 소화가 안 되지만 익혀 먹으면 65% 가량이 소화·흡수되고, 두부는 95% 정도, 된장은 80% 정도 소화·흡수가 됨
- 콩의 주요 건강 효과에는 체중 감량, 골밀도 증가, 유방암 발병률 감소 등을 들 수 있음. 또한 콩의 풍부한 식이섬유가 급격한 혈당 상승을 억제하여 당뇨병 예방에 도움이 됨. 콩은 항암 작용과 골다공증 예방에도 효과적이고 장의 기능을 개선하여 배변을 원활하게 하는 데도 기여함
- 콩의 함유된 주요 성분 중 하나인 아이소플라본(isoflavon)은 식물성 에스트로젠으로 제니스테인(Genistein), 다이드제인(Daidzein), 글리시테인(Glycitein) 등 3가지가 있음. 이 물질들은 콩 안에서 당과 결합한 상태로 존재하다가 인체에 섭취되면 장내 미생물에 의해 당이 떨어져 나간 뒤 장에 흡수됨. 체내의 여성 호르몬(에스트로젠)과 비슷한 작용을 하는 것으로 알려진 아이소플라본은 갱년기 여성의 주요 질병인 유방암, 자궁암, 골다공증 및 만성 전립선암의 예방과 치료 등에 효과가 있음
  - 두부 1모에는 150mg, 두유 1팩(200ml)에는 30mg, 된장(15g)에는 5.5mg 가량의 아이소플라본이 들어 있음
- 피트산(Phytic Acid)의 경우 항암 작용(철에 의한 산화반응 감소)과 심혈관 질환의 감소 효능이 있으며 레시틴은 PC, PS, PE 및 PI로 구성되어 있는데 특히 콜린을 내포한 PC는 세포막의 회복을 도와 알츠하이머성 치매 예방에 효과가 있음. 루테인은 백내장의 예방과 치료에 효과가 있으며, 사포닌은 항균작용 및 지방산 산화를 방지하여 비만 체질을 개선하는 효능이 있음. 이밖에 토코페롤, GABA 등의 물질은 고유의 기능성을 지니고 있음

21) 콩의 중요성과 가치, 농촌진흥청, 2015  
파워푸드 슈퍼푸드, 푸른행복, 2010

- 콩은 두부, 두유, 콩나물, 간장, 된장 등의 제품을 만드는데 주로 활용되는데 이때 각 제품의 영양성분은 아래와 같음

[표 2-4] 콩 제품의 영양성분 (100g 중 함량)

구분	수분 (g)	단백질 (g)	지방 (g)	회분 (g)	탄수화물 (g)	섬유소 (g)	비타민(mg)			
							B <sub>1</sub>	B <sub>2</sub>	Niacin	C
두부	82.8	9.3	5.6	0.9	1.4	0.2	0.03	0.02	0.2	0
두유	86.6	4.4	3.6	0.7	4.7	0	0.04	0.04	0.4	0
콩나물	89.5	5.1	1.2	0.7	0.5	1.1	0.11	0.1	0.7	5
간장(재래)	70.4	7.7	0.3	16.7	4.9	0	0.02	0.08	1.2	0
된장(재래)	54	13.6	8.2	12.5	11.7	3.6	0.04	0.12	1.2	0

※ 콩의 중요성과 가치, 농촌진흥청, 2015

## 제 3 절 콩 생산 및 가격동향

### 1. 국제 콩 생산 및 가격동향

#### 1) 국제 콩 수급 동향

- 2015/2016년 콩의 세계 총 생산량은 3억 1,325만 톤이었으며 이 중 교역량(수출량 기준)은 총 생산량의 42%에 해당하는 1억 3,203만 톤임
- 브라질의 농업에 대한 경제적 비중이 점점 약화되고 있으나, 노동 총 인구의 20%가 농업에 종사하고 있고, 수출에서 농업생산물이 차지하는 비중은 여전히 높음. 주요 경제 정책과 농업 정책이 농업 부문의 투자 유치를 유발하면서 수출 지향적 정책을 펼쳤으며, 국내 생산 증가율이 소비자 수요 증가율을 앞섬에 따라 발생한 잉여 생산물 증가는 수출 증대에 영향을 미침. 브라질은 커피, 오렌지 주스, 설탕, 대두 등의 수출량에서 세계 1위를 점하고 있음<sup>22)</sup>

[표 2-5] 콩의 세계 생산량, 주요 생산국, 수출국 및 수입국(2015/2016)

(단위 : 천 톤)

순위	7대 생산국		5대 수출국		10대 수입국			
	국가	생산량	국가	수출량	국가	수입량		
1	미국	106,934	브라질	58,750	중국	83,000		
2	브라질	97,000	미국	47,899	EU	13,200		
3	아르헨티나	56,500	아르헨티나	11,400	멕시코	33,950		
4	중국	11,600	파라과이	4,600	일본	3,100		
5	인도	7,380	캐나다	4,200	타이완	2,550		
6	파라과이	8,800			태국	2,350		
7	캐나다	6,235			인도네시아	2,300		
8					터키	2,300		
9					러시아	2,200		
10					이집트	2,000		
	대한민국	104			대한민국	0.3	대한민국	1,316

※ Soybeans: World Supply and Distribution, USDA(2015/16) 업데이트 : 2016.06.10

1) 대한민국 콩(대두(중자용포함)) 생산, 수출, 수입량 : 수출입무역통계, 관세청, KMAC 재구성

22) 브라질, 농산물수출의 성장과 장애요인, 한국농촌경제연구원, 2006  
두산백과, KMAC 재구성

## 2) 국제 콩 가격동향

- 전 세계적으로 콩을 비롯한 밀, 옥수수 등의 곡물은 생산량 대비 수출량 비중이 적어 수출국의 작황과 수요량에 따라 국제가격의 변동이 심함

[그림 2-2] 국제 콩 가격 변화추이

(단위 : 달러/톤)



※ 해외곡물시장정보, 한국농촌경제연구원(KREI), 2016, KMAC 재구성

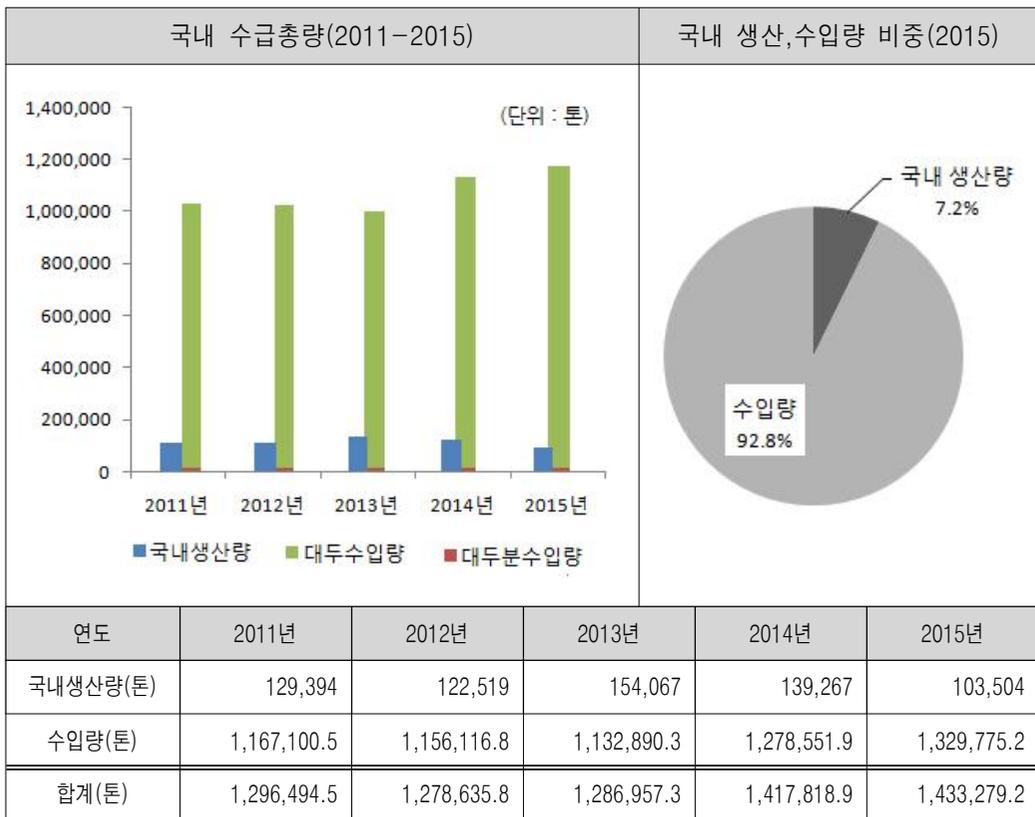
- 콩의 국제가격 변동에는 여러 원인이 있을 수 있으나 최근 가장 크게 영향을 미치고 있는 원인은 기상이변으로 인한 공급량 감소임
  - 2010년, 2012년, 2014년은 세계 최대 곡물 생산국인 미국·남미·러시아 등 주요 곡물 생산지역의 가뭄 및 기상악화로 생산량이 크게 감소하여 옥수수, 콩 등의 국제 가격이 폭등함
  - 2014/15년은 주요 생산국인 미국, 브라질이 역대 최고 생산량을 기록하는 등 국제적 수급상황이 좋아지며 재고량이 충분히 확보되면서 가격이 전년 대비 20% 이상 하락하였고 최근 3년 (2014년-2016년)은 하락 추세를 보였음
- 연이은 풍작으로 안정적인 추이를 유지하던 콩의 국제가격은 올해 초 남미지역의 기상악화로 인한 작황 부진, 라니냐로 인한 미국의 가뭄 예보와 더불어 중국의 콩 소비 증가 전망으로 2016년 4월 중순부터 상승세를 유지하고 있음<sup>23)</sup>

23) 콩 국제가격 상승 요인과 향후 전망, 한국농촌경제연구원, 2016.

## 2. 국내 콩 생산 및 가격동향

- 콩의 국내 수급 총량은 2011년 129.6톤에서 2015년 143.3톤으로 연평균 2.5% 증가한 것으로 나타남. 2011년부터 2013년까지 수입량은 감소하였으나 2013년 국내 생산량이 증가하며 수급총량은 2012년 이후 지속적으로 증가추세에 있음
- 콩은 수급총량 중 수입량이 92.8%, 국내 생산량이 7.2%로 수입콩 의존 비율이 매우 높은 것으로 나타남

[표 2-6] 국내 콩 수급 총량

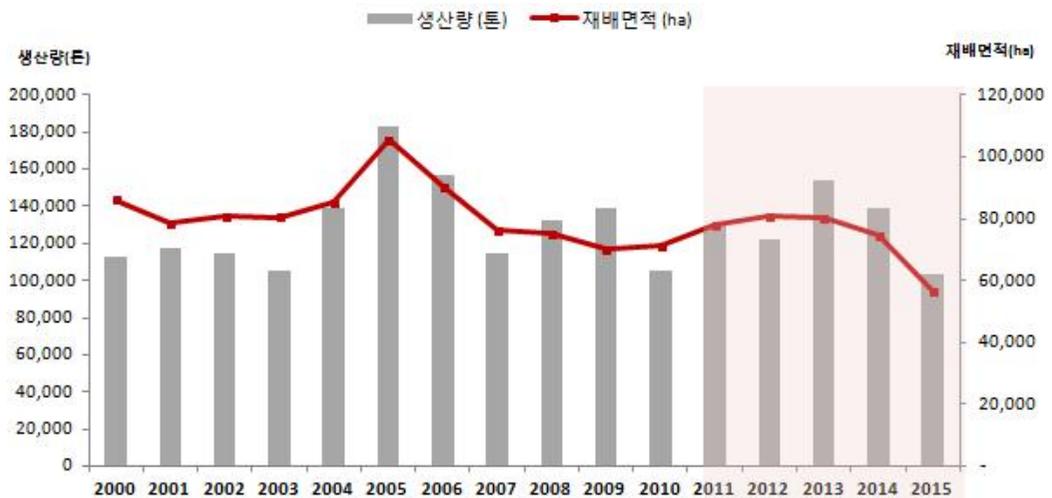


※ 국내 생산량 : 농작물생산조사, 통계청, 수입량 : 수출입무역통계, 관세청, KMAC 재구성  
 1) 수입량은 종자용 대두를 제외한 대두 및 대두분 수입량을 합한 값임

### 1) 국내 콩 생산동향

- 통계청의 농작물생산조사에 따르면 국내 콩 생산 면적은 2005년 이후 줄곧 감소세를 보이고 있으며, 최근 5년 동안 전체 재배면적의 27.2%가 감소함
- 2015년 콩 재배면적 감소와 중부지역 가뭄으로 작황피해를 입어 작년보다 전체 콩 생산량은 10만 3,504톤으로 전년 대비 25.7% 감소함
- 중장기적으로는 식용 및 가공용 소비량이 증가함에도 불구하고 가공업체들의 저렴한 수입콩 선호, 기타 수입 곡물의 소비 확대 등으로 국산콩의 재배 면적은 2016년 이후 완만하게 감소할 것으로 전망됨<sup>24)</sup>

[그림 2-3] 국내 콩 재배 면적 및 생산량 추이



연도	2011년	2012년	2013년	2014년	2015년
재배면적 (ha)	77,849	80,842	80,031	74,652	56,666
생산량 (톤)	129,394	122,519	154,067	139,267	103,504

※ 농작물생산조사, 통계청

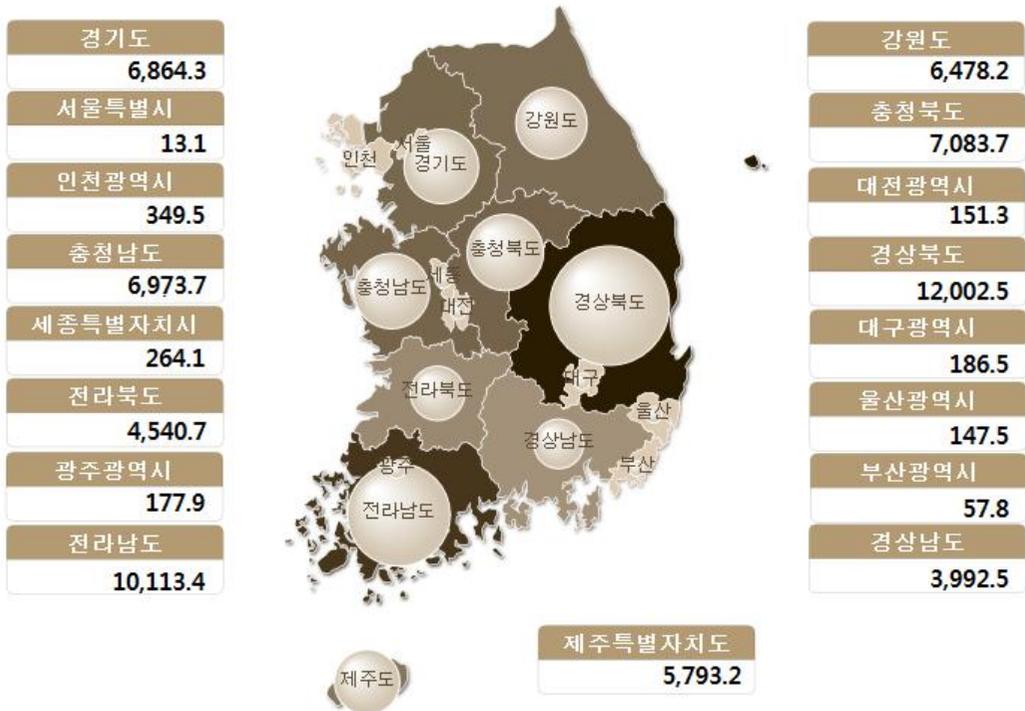
1) 대두(백태) 기준

24) 농업전망 2016 : 급변하는 농업·농촌 내일을 기획한다, 한국농촌경제연구원, 2016

- 지역별 국내 콩 생산현황을 살펴보면 경상북도가 12,002.5ha로 재배면적이 가장 넓은 것으로 나타났으며, 전라남도 10,113.4ha, 충청북도 7,083.7ha 순으로 재배 면적이 넓은 것으로 나타남

[그림 2-4] 지역별 재배현황(면적)

단위 : ha



※ 원료 농산물 생산지도, 식품산업통계정보(aTFIS), 한국농수산물유통공사  
1) 색상이 진할수록, 원의 크기가 클 수록 재배면적이 큰 것을 의미함

## 2) 국내 콩 수입동향

- 수입 콩 수입량은 2011년 이후 2013년까지 다소 감소하다가 2014년 전년대비 113.1%로 수입량이 급증하여 2015년까지 증가 추세를 이어가고 있음
- 수입 콩(대두) 및 대두분의 2015년 기준 수입총량은 132만 9,775톤으로 국내 생산량인 10만 3,504톤보다 12배 이상의 양을 수입함
  - 수입실적을 살펴보면 채유 및 탈지대두박용 콩의 비중이 2015년 기준 전체 콩(대두분 제외) 수입량의 77.7%를 차지함. 채유 및 탈지대두박용 콩은 주로 대두유, 경화유, 사료용으로 사용함
  - 두부 및 장류 등에 주로 쓰이는 식용콩은 26만 1,086톤으로 2015년 기준 대두분을 제외한 전체 콩 수입량의 19.8%를 차지하고 있음
  - 대두분은 콩을 분말화한 가공품으로 2011년 식품공전 개정고시를 통해 두부 제조 원료로 사용할 수 있게 됨. 두부를 제조하는 일부 업체에서 가격경쟁력 확보를 위해 식용콩 대용으로 사용하고 있는 것으로 추정되며<sup>25)</sup>, 그 수입량은 점차 감소하고 있음

[표 2-7] 콩 수입량

(단위 : 톤)

HS코드별 구분		주요용도	2011년	2012년	2013년	2014년	2015년
콩 (대두)	채유 및 탈지대두박용	대두유, 경화유, 사료용	820,746.0	814,139.6	829,707.5	950,794.3	1,022,806.2
	사료용	사료용	438.2	0.1	0.0	0.0	320.0
	콩나물용	콩나물콩	48,368.4	46,603.0	40,834.3	45,785.0	32,006.6
	기타(식용)	두부, 장류	278,005.9	279,059.9	245,928.8	266,203.0	261,086.3
	소계			1,147,558.5	1,139,802.6	1,116,470.6	1,262,782.3
대두분	사료용, 장유용		19,542.0	16,314.2	16,419.7	15,769.6	13,556.1
합계			1,167,100.5	1,156,116.8	1,132,890.3	1,278,551.9	1,329,775.2
국내 생산량			129,394	122,519	154,067	139,267	103,504

※ 수출입무역통계, 관세청, KMAC 재구성

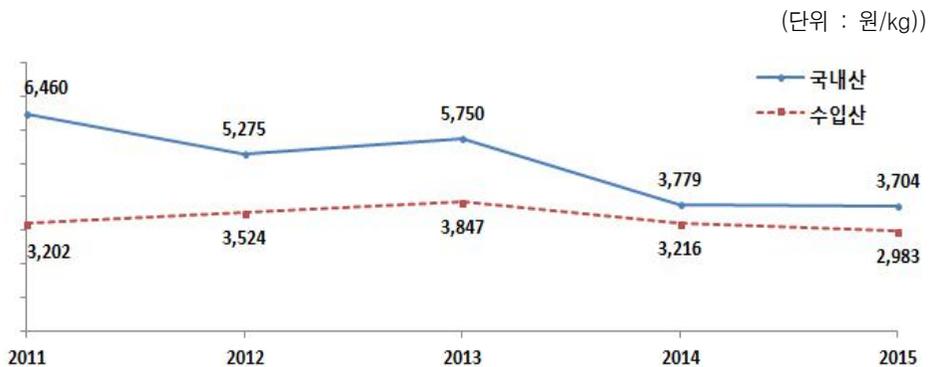
1) 종자용 대두 제외

25) 주요농산물유통실태 2003-2004, 농수산물유통공사, 2004

### 3) 국내 수급 콩 가격동향

- 국산콩 유통(도매)가격에 영향을 미치는 요인은 콩 생산량 및 재고량, 정부수매 물량 및 수매물량의 시장방출 가능성, 가공업체 소비량 등이 있음
  - 2011-2013년도 작황 부진으로 생산량이 감소하면서 국산콩의 가격이 상승하였으나 최근 연이은 풍작으로 공급량이 증가하며 가격은 하락세로 전환되었음
  - 한국농촌경제연구원은 2015년산 콩의 재고는 대부분 소진되었으나 경기침체로 인한 국산 콩 수요 감소로 시중 거래물량이 많지 않고, 2013년, 2014년산 정부수매콩이 시장에 방출됨에 따라 국산 콩의 도매가격은 약보합세를 보일 것으로 전망함<sup>26)</sup>
- 수입콩의 가격은 2011년 이후 3000원대에서 큰 변동없이 상승과 하락을 반복함
  - 2011년의 경우 국산과 수입산의 가격차이가 약 2배에 가까웠지만 국산콩 가격이 하락해 2014년에는 500원/kg, 2015년에는 700원/kg 정도로 그 격차가 현저히 줄어들음
  - 농림축산식품부가 저울할당관세(TRQ)를 적용해 저관세로 들어오는 수입콩은 2014년 약 30만톤, 2015년 약 27만톤이었으며, 공급가격은 물가안정을 이유로 2009년 이후 kg당 1,020원으로 동결함

[그림 2-5] 국내 콩(백태) 도매가격 추이



※ 기간별 가격정보, KAMIS 농산물 유통정보 (www.kamis.or.kr), 한국농수산물유통공사  
1) 백태(중품)가격 기준

26) 2016년 6월 콩관측월보, 한국농촌경제연구원

## 제 4 절 두부 응고제

- 두부 제조시 두부의 품질에 영향을 미치는 요인으로는 대두의 품종, 응고제, 가열 시간, 응고온도 등이 있는데, 응고제 첨가 과정은 두부의 맛을 크게 지배하는 질감의 단단함과 부드러움을 결정함<sup>27)</sup>
- 응고제란 과일이나 채소의 조직을 견고하게 유지되도록 하거나 겔화제와 상호작용하여 겔을 형성 또는 강화하는 식품첨가물임<sup>28)</sup>

### 1. 두부 응고제의 변천

- 전통적으로 두부 제조 시 응고제는 주로 간수를 사용하였음. 간수는 바닷물에서 소금을 얻은 후 남은 액체로 염화마그네슘, 황산마그네슘 등이 주 성분을 이루고 있음
- 1962년 식품위생법이 제정·공포됨에 따라 식품첨가물공전에 지정 고시된 기준과 규격에 맞지 않는 경우 제조·가공에 이용할 수 없게 됨<sup>29)</sup>. 이에 해양 오염 등의 이유로 식품첨가물로 지정되지 않은 천연간수 사용이 법적으로 제한되고<sup>30)</sup>, 염화마그네슘, 염화칼슘 등의 화학 응고제를 두부 응고제로 사용할 수 있게 됨. 이후 두부 제조시의 편리성 때문에 화학응고제가 보다 널리 이용됨
- 화학응고제는 첨가물식품공전에서 규정한 화학적합성품으로 기준 규격이 고시되어 있는 물질을 의미함
- 최근 소비자들의 건강에 대한 불안 심리를 반영하여 각 제조업체에서는 해양심층수, 천일염 등을 이용한 천연 응고제를 사용하거나 화학 첨가물을 쓰지 않은 두부임을 강조한 제품들이 다수 출시되고 있음
- 해양심층수는 수면으로부터 200m 이하의 바닷물로서 해양심층수 수질 기준에 적합한 물을 말함. 먹는 해양심층수만 식품제조에 사용할 수 있었던 해양심층수 및 관련 제품은 2009년부터 두부류, 김치류 및 절임류 등의 제조에 사용할 수

27) 한국전통식품연구, 성신여자대학교출판부, 2008

28) 식품첨가물 지정현황 비교편람, 식품의약품안전처, 2013

29) 식품위생법, 2015.5.18 일부개정

30) 서민의 영양식품 두부를 진단한다, 매일경제, 1974.06.03

있게 됨. 이후 2015년 모든 식품의 제조·가공에 사용할 수 있도록 이용범위가 점차 확대되었음<sup>31)</sup>. 이처럼 해수에서 추출하여 만든 두부 응고제용 첨가물을 조제해수염화마그네슘이라 칭하고 2009년 천연첨가물로 지정함

- 천일염이란 염전에서 바닷물을 자연 증발시켜 생산하는 소금을 말하며, 이를 분쇄·세척·탈수한 소금을 포함함. 천일염은 기존에 식용염으로의 사용이 금지되어 있었으나 2007년 12월 27일 염관리법<sup>32)</sup> 개정에 의해 식용이 가능해짐에 따라 식품위생법에서 식용소금으로 관리하게 되었음. 다만, 응고제로 천일염을 직접 사용하는 것은 가능하나, 천일염 제조과정 중 발생하는 간수로는 별도의 처리 없이 그대로 두부 응고제로 사용할 수 없음. 이는 식품에 첨가할 수 있는 물질을 규정한 식품첨가물공전에 등재되어 있지 않기 때문임. 다만, 주성분이 유사한 조제해수염화마그네슘은 천연첨가물로 지정되어 있으므로 소금(천일염 등) 제조 시 발생한 간수가 식품첨가물공전에서 규정하고 있는 조제해수염화마그네슘의 성분규격에 적합한 경우 두부 응고제로 사용할 수 있음
- 그 외 응고제를 쓰는 대신 계란을 이용하여 잘 부서지지 않도록 만든 제품 등이 출시되기도 하였음

## 2. 법적 기준에 의한 두부 응고제 종류

- 식품등의 표시기준<sup>33)</sup>에서는 명칭, 간략명 또는 주용도를 표시하여야 하는 식품 첨가물을 정하고 있는데, 주용도를 두부 응고제로 정하고 있는 식품첨가물은 글루코노- $\delta$ -락톤(글루코노-델타-락톤, GDL), 염화마그네슘, 염화칼슘, 황산마그네슘, 황산칼슘, 조제해수염화마그네슘 6가지임
- 두부제조업체에서는 수율<sup>34)</sup>과 부드러움, 맛의 향상 등을 위해 여러 응고제를 혼합하여 사용함
- 글루코노- $\delta$ -락톤(Glucono-Delta-Lactone)은 약어로 통상 GDL이라고 하며, 포도당을 발효시켜 만든 것으로 식품에 산미료, 향미료, 완충제, 보존료 등의 목적으로 사용되어 왔음. GDL이 물에 녹으면서 글루콘산으로 변화하는 과정에서 두유액을 응고시키게 되는 점을 이용하여 연두부나 순두부 또는 보다 부드러운

31) 식품공전, 식품의약품안전처, 2016.5.31 개정고시

32) 2011.11.22 소금산업 진흥법으로 전부개정됨. 소금산업진흥법, 2015.2.3 일부개정

33) 식품등의 표시기준, 식품의약품안전처, 2016.4.28 일부개정

34) 원하는 물질을 얻을 때 실제 얻어지는 양과 이론상의 양을 백분율로 나타낸 비율

두부를 만들 때에 사용함. GDL을 사용한 두부는 수율도 좋고 부드러우며, 보수력<sup>35)</sup>이 풍부함. 다만, 두부 고유의 맛은 덜하고 가격이 비싼 편이고, 과다 첨가 시 신맛이 나게 됨

- 염화마그네슘(Magnesium Chloride)은 천일염의 부산물인 간수의 주성분으로, 다른 응고제와 달리 두유액과 혼합하면 바로 반응하는 속효성 응고제임. 응고 속도가 빠른 만큼 두부가 단단해지기 쉽고, 압착 시 물이 잘 빠지지 않는 단점이 있지만 두부의 맛은 옛날 두부의 고소한 맛이나 맛이 좋음
- 염화칼슘(Calcium Chloride)은 염화마그네슘과 마찬가지로 물에 잘 녹고 응고 속도가 빠르지만 조해성<sup>36)</sup>이 있어 보관 시 공기와의 접촉을 피해야함. 맛은 염화마그네슘으로 만든 두부보다는 덜하지만 좋은 편이고 두부의 보수력도 좋음. 다만 두부가 거칠고 딱딱해 단단한 제품을 만들 때 주로 사용함. 주로 유부를 만드는 데 쓰이는 생지(얇은 두부), 포두부를 만들 때 응고제로 쓰임
- 황산마그네슘(Magnesium Sulfate)은 두부 응고제로 지정되어 있으나 현재 두부 업계에서는 거의 사용하지 않고 있으며, 황산마그네슘보다는 염화마그네슘을 많이 사용함. 황산마그네슘은 쓴맛을 내기 때문에 과량 사용할 경우 쓴맛이 날 수 있음
- 황산칼슘(Calcium Sulfate)은 수율이 좋고, 두부의 색깔이 좋으며 부드러움. 또한 응고력이 강해 적은 양만 사용해도 되기 때문에 경제적임. 다만, 난용성<sup>37)</sup>이라 응고시간이 다른 응고제 보다 길고, 두부의 맛이 떨어지는 단점이 있음
- 조제해수염화마그네슘(Crude Magnesium Chloride(Sea Water))은 해수로부터 염화칼슘 및 염화나트륨을 석출·분리하여 얻어진 것으로 주성분은 염화마그네슘임. 식품첨가물공전에서는 두부 응고제 목적에 한하여 사용하도록 하고 있으며, 위의 5가지 첨가물은 화학적합성품인 반면 조제해수염화마그네슘은 천연첨가물로 분류하고 있음. 천연첨가물이란 주로 동, 식물 등 생물자원을 소재로 하여 이를 추출한 다음 첨가물로서의 유효성분을 분리·정제하여 얻어진 것을 이룸

35) 수분을 유지하는 능력

36) 공기 중에 노출되어 있는 고체가 습기를 흡수하여 녹는 성질

37) 물이나 그 밖의 용매에 잘 녹지 않는 성질

[표 2-8] 두부 응고제 종류

구분 <sup>38)</sup>	품목명	간략명	식품첨가물 지정연월일	주용도	주요 제조두부
화학적합성품	글루코노- $\delta$ -락톤	-	70.11.23	두부응고제 산도조절제 팽창제	연두부, 순두부 등 부드러운 두부
	염화마그네슘	염화Mg	62.06.12	두부응고제 영양강화제	
	염화칼슘	염화Ca	62.06.12	두부응고제	단단한 두부, 유부 등
	황산마그네슘	황산Mg	62.06.12	두부응고제 영양강화제	
	황산칼슘	황산Ca	62.06.12	두부응고제 산도조절제 영양강화제	판두부
천연첨가물	조제해수염화마그네슘	-	09.07.10		

※ 식품첨가물 지정현황 비교편람, 식품의약품안전처, 2013, KMAC 재구성

38) 식품의약품안전처는 화학적합성품/천연첨가물의 구분을 없애는 개정고시(안)을 행정예고함  
식품의약품안전처, 2016년 4월 29일 전부개정고시(2018.1.1 시행예정)



2016 가공식품 세분시장 현황

제 3 장

## 생산 및 수출입 현황

제 1 절 생산 및 제조업체 현황

제 2 절 수출입 현황

## 제 1 절 생산 및 제조업체 현황

### 1. 두부 생산기준

#### 1) 제조·가공 기준

- 식품공전에서는 최종 제품은 포장을 권장하며, 포장하지 않은 두부는 타사 제품과 구분될 수 있도록 제조업소의 상호나 상표를 성형·표시해야 한다고 정하고 있음. 두부류 제조 시에는 환경정책기본법시행령<sup>39)</sup>에서 정하고 있는 등급 I의 수질 기준에 적합한 해수(지하염수 포함)에 한하여 사용하도록 함

#### 2) 표준규격 및 품질기준

- 한국산업표준과 한국전통식품 표준규격에서는 두부류의 하위 식품을 분류하고 있는 바, 각 하위식품에 대한 품질기준을 고형분, 조단백질 등으로 상세히 제시하고 있음
  - 식품공전에서는 두부의 규격을 중금속 3.0mg/kg 이하, 대장균군은 두부, 전두부 1g 당 10 이하(충전 밀봉한 제품에 한함), 타르색소 불검출로 정하고 있으며, 두부류 종류별 품질기준은 별도로 정하지 않음
- 한국산업표준은 두부의 품질기준으로 고형분, 조단백, 조지방, 회분, 조섬유 등을 제시하고 있으며, 특히 두부의 5가지 하위품목은 고형분 함량으로 분류가 가능함
  - 경질두부의 경우 고형분이 22.0% 이상이어야 하며, 일반두부는 12.0%, 연질두부는 10.0%, 순두부 및 연두부는 8.0% 이상인 것으로 기준을 정하고 있음

39) 환경정책기본법시행령 별표1

[표 3-1] 한국산업표준 두부 품질기준

항목	기준						
	두부					전두부	가공 두부
	경질 두부	일반 두부	연질 두부	순두부	연두부		
성상	고유의 색택과 향미를 가지고 이미, 이취 및 이물이 없어야 하며, 형태 및 조직이 양호하여야 한다.						
고형분(%)	22.0 이상	12.0 이상	10.0 이상	8.0 이상		-	
조단백질(%) <sup>a)</sup>	44.0 이상			40.0 이상		36.0 이상	20.0 이상
조지방(%) <sup>a)</sup>	20.0 이상					17.0 이상	10.0 이상
회분(%) <sup>a)</sup>	7.0 이하						
조섬유(%) <sup>a)</sup>	-					5.0 이상	-
세균수(CFU/g)	1.0× 10 <sup>5</sup> 이하						
대장균군	음성						
a) 조단백질, 조지방, 회분 및 조섬유는 고형분에 대한 백분율(%)로 나타내야 한다.							

※ 한국산업표준 두부류(KS H 2026:2012), 국가기술표준원

□ 한국전통식품 표준규격에서는 두부류의 품질기준을 다음과 같이 정하고 있음

[표 3-2] 한국전통식품 표준규격 두부류 품질기준

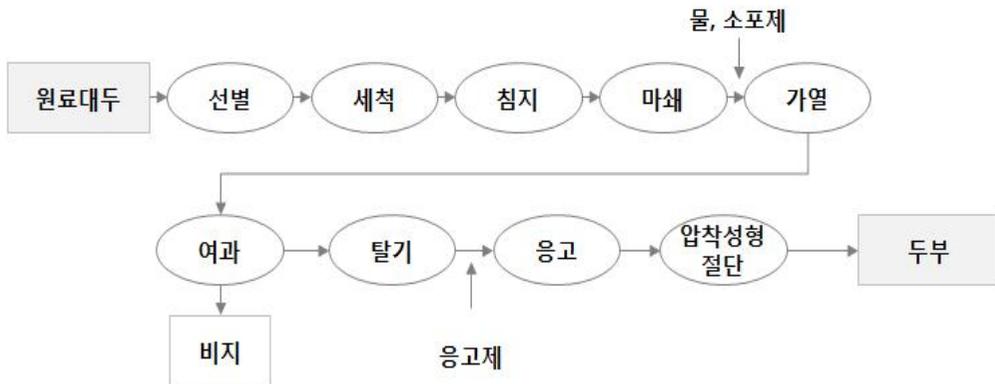
항목	기준		
	순 두부	두부	경 두부
고형분(%, w/w)	6 이상	10 이상	22 이상
성상	고유의 색택, 향미 및 조직감을 가져야 하고 이미, 이취가 없어야 하며 채점기준에 따라 채점한 결과, 평균 3점 이상이어야 하며 1점 항목이 없어야 한다.		
조단백질 [%, w/w(건물기준)]	40.0 이상		

※ 전통식품 표준규격 두부(T021), 국립농산물품질관리원

### 3) 두부의 제조과정

- 두부는 원료 대두를 갈아 콩의 가용성분을 더운 물로 용출시켜 두유로 만든 후 이에 소량의 응고제를 넣어 응고시켜 제조함
- 두부는 콩을 분쇄한 후 비지를 분리한 두유액을 사용한 제품이고, 전두부는 대두를 미세분말로 분쇄한 후 그 전 제품을 사용하여 만드는 제품으로 제조과정에 일부 차이가 있음

[그림 3-1] 두부의 제조과정



※ 식품공전해설서, 식품의약품안전처, 2012  
 식품과학기술대전, 한국식품과학학회, 2008, KMAC 재구성

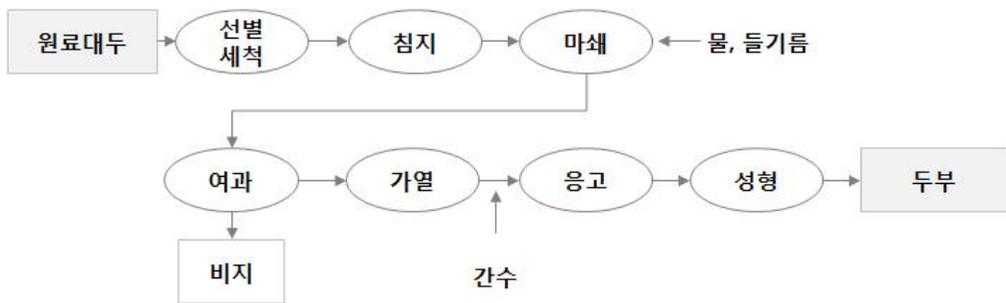
[표 3-3] 두부의 공정단계

단계	공정사례	단계	공정사례
1. 선별 낮은 비중의 이물 및 금속성 이물을 제거함		2. 세척	
3. 침지(dipping) 콩을 물에 불리며 수분함량을 점검함		4. 마쇄(grinding) 맷돌의 원리로 침지완료된 대두를 파쇄함	
5. 가열(증자,cooking) 마쇄된 대두를 끓임 (원료 살균단계)		6. 여과(filteration) 두유와 비지로 분리함	
7. 탈기 두유액의 거품을 제거함		8. 응고(solidification) 냉각숙성 후 응고제를 혼합하여 응고시킴	
9. 압착성형, 절단 사각틀 모양으로 성형 후 절단함		포장두부의 경우 절단된 두부를 용기에 투입 후 1차 선별 및 포장, 가열·냉각(물성안정화), 두부의 깨짐 등을 선별하는 2차 선별, X-ray를 통한 이물검사 등을 실시하면 공정이 완료됨	

※ 식품공전해설서, 식품의약품안전처, 2012, KMAC 재구성

- 전통방식 두부 제조공정은 현재의 두부제조업체에서의 대량생산 방식과 유사하나 여과, 가열 순서에 일부 차이가 있음
  - 잘 간 콩물을 직접 가열한 다음 비지와 두유로 바로 분류하는 법을 일본식 두부 만드는 법인 온비지 방식이라고 하며, 우리나라 경우처럼 비지를 분류한 다음 두유를 가열하는 방식을 생비지 방식이라고 함

[그림 3-2] 전통방식 두부 제조과정



[표 3-4] 전통적 제조과정

단계	공정사례	단계	공정사례
1. 선별, 세척 좋은 콩을 선별하여 손질함		2. 침지 습도 때문에 계절에 따라 불리는 시간이 달라짐 (겨울 12시간, 봄/가을철 8시간, 여름 6시간)	
3. 마쇄 맷돌을 이용하여 콩을 갈. 이때 콩 불린 물을 함께 넣어 가는데 콩과 물의 분량은 2:3정도가 적당함		4. 여과 같은 콩을 촘촘한 천으로 걸러 콩물만 빼냄. 남은 찌꺼기가 비지이고 이때 걸러진 콩물이 두유임	
5. 가열, 간수맞추기 콩물(두유)를 한번 가열 한 후 간수를 서서히 넣어 가면서 저어주면 순두부가 만들어짐		6. 성형 네모난 틀 안에 갓 얻긴 순두부를 넣고 천으로 싸서 뚜껑을 덮고 무거운 돌을 얹어 물을 빼고 모양을 만듦	

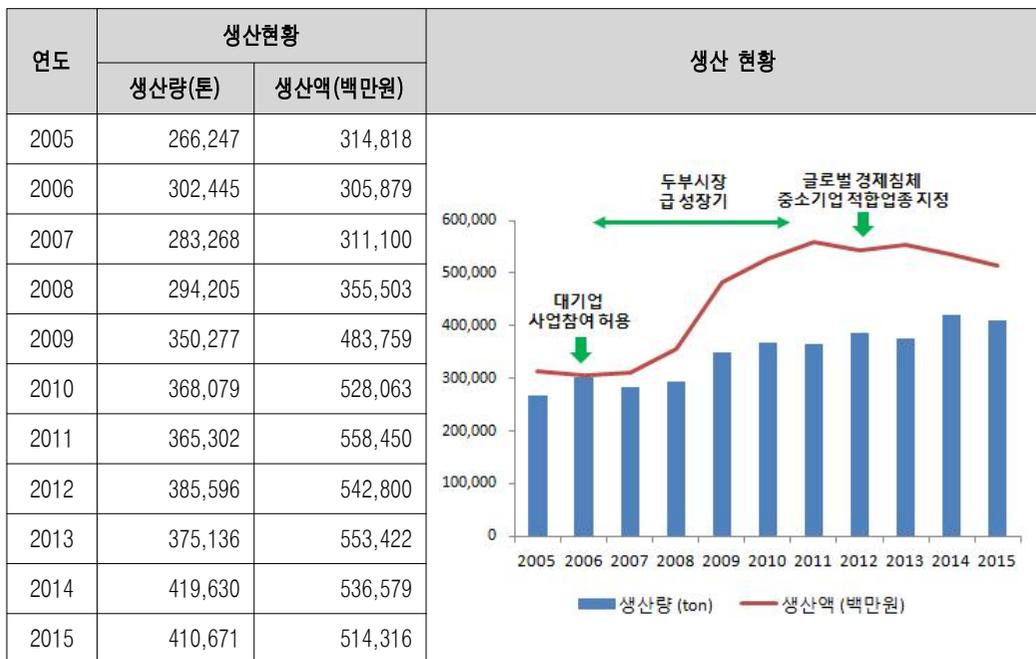
※ (주)정훈이엔씨 홈페이지, KMAC 재구성

## 2. 생산 실적

### 1) 국내 생산 현황

- 두부는 유통기한이 짧은 신선식품이기 때문에 생산실적과 출하실적이 거의 동일하므로 생산실적 위주로 국내 생산 규모를 살펴봄
- 우리나라 두부 시장<sup>40)</sup>의 생산 규모를 살펴보면 2015년 총 생산량 41.1만톤, 총 생산액 약 5,143.2억원으로 2005년 이후 각각 연평균 4.4%, 5.0% 증가한 것으로 나타남

[표 3-5] 두부류 생산 현황



※ 각 연도별 식품 및 식품첨가물 생산실적, 식품의약품안전처

1) 두부, 전두부, 가공두부 생산현황 기준

40) 두부류 및 목류 통계에는 두부, 전두부, 유바, 가공두부 및 목, 혼합목 등의 10개 하위 품목의 생산 현황을 포함하고 있으나 본 보고서에서는 두부, 전두부, 가공두부의 통계치만 집계함

- 두부의 시장규모는 2012년까지 꾸준히 증가하는 추세를 보였으며, 특히 2009년 생산액은 전년 대비 36.1%가 증가하는 등 두부시장 규모가 폭발적으로 팽창하는 시기를 겪음
  - 두부는 1983년 중소기업 고유업종으로 지정되었으며 2006년 중소기업 고유업종 제도가 폐지됨에 따라 두부시장에 대한 대기업의 사업 참여가 허용<sup>41)</sup>됨. 이후 포장두부 시장 급성장, 대기업간 경쟁구도에 의한 신제품 출시, 제품군 다양화 등이 소비자의 관심을 불러일으키고 시장이 본격 확대됨
  - CJ제일제당, 대상FNF가 각각 2007년, 2008년에 두부 사업에 본격 참여하면서 2008년-2009년 두부시장은 급격한 성장세를 보임
- 2010년을 기점으로 생산액 성장세가 점차 둔화되고 2012년부터는 생산액 기준 생산규모는 증감을 반복하고 있으며, 생산량은 증가 추세에 있음. 특히 2013년의 경우 생산량은 전년 대비 11.9% 증가하였으나, 생산액은 3.0% 감소함
  - 2011년까지는 소비수준 향상, 웰빙 트렌드의 영향으로 국산콩 두부의 소비가 증가하여 생산량과 생산액이 함께 증가하였음. 그러나 점차 국산콩 두부의 소비 증가로 인해 국산콩 수급이 어려워지고, 2012년 서브프라임 모기지 사태 이후 저성장기조 등이 소비심리를 위축시켜 상대적으로 저렴한 수입콩 두부의 매출이 증가함. 2013년 수입콩 물량이 급증하는 이유도 같은 맥락으로 설명될 수 있음<sup>42)</sup>
  - 전체적인 두부 생산물량은 증가하였으나 생산액이 일부 역신장하는 것으로 보이는 것은 국산콩 두부 대비 생산량이 증가한 수입콩 두부의 판매가가 국산콩 두부 판매가의 1/3 수준이기 때문인 것으로 보여짐
  - 2015년 기준 국산콩 두부와 수입콩 두부의 매출액 비중은 45:55 수준이며, 매출 물량 비중은 27:73 수준임<sup>43)</sup>
  - 2013년 타 식품군의 출하액 성장률도 급감하는 현상이 나타나는 등 여러 요인이 작용할 수 있어 단정 짓기는 어렵지만, 일각에서는 최근 두부시장 규모 감소가 2011년 12월 지정된 두부업 중소기업 적합업종제도로 인한 대기업 확장자제 때문에 발생했을 가능성을 제기하기도 함<sup>43)</sup>

41) 중소기업 고유업종제도(1979-2006):정부가 고유업종 품목을 지정하고, 지정 당시 사업 중인 대기업을 제외한 대기업의 신규진입을 금지하는 제도, 법률상 강제하는 공식제도로 위반 시 5천만원 이하의 벌금 또는 1년 이하의 징역에 처함

42) 업계 전문가 인터뷰

43) 중소기업 적합업종 지정제도의 경제적 효과에 관한 연구 : 두부산업을 중심으로, 이진국, 한국개발연구원

- 2010년 이후 두부의 생산규모는 2011년 생산액이 약 4,899.4억원으로 일시 증가한 것을 제외하면 꾸준히 4,600억 원대의 규모로 생산되어왔으나 2015년 4,400억 원 규모로 약간 하락함. 2010년 이후 두부의 생산액은 연평균 성장률 -0.9%로 다소 감소하는 추세임
- 전두부의 경우 2013년 일시적으로 생산규모가 급증한 것을 제외하면 생산량 및 생산액이 꾸준히 감소하는 추세로 2015년 생산액이 4.4억원 수준까지 감소함
- 가공두부의 2015년 생산액 기준 시장규모는 두부의 16.1% 수준으로 큰 규모의 시장은 아니지만, 품목자체로는 2010년 이후 연평균 2.1% 성장률을 보이며 꾸준히 증가하는 시장임. 이는 감소하는 두부 및 전두부 시장에 대한 제조사들의 출구전략으로 다양한 가공두부 제품 출시 등이 이루어짐에 따라 생산량 및 생산액이 증가하고 있는 것으로 판단됨

[표 3-6] 품목별 생산현황

연도	두부		전두부		가공두부	
	생산량 (톤)	생산액 (백만원)	생산량 (톤)	생산액 (백만원)	생산량 (톤)	생산액 (백만원)
2010	348,654	462,549	879	1,432	18,546	64,083
2011	346,696	489,937	652	1,377	17,954	67,136
2012	355,126	466,139	479	1,657	29,991	75,005
2013	352,044	467,505	3,396	5,982	19,696	79,936
2014	397,130	463,593	434	1,889	22,066	71,097
2015	366,359	442,772	129	440	44,183	71,104

※ 각 연도별 식품 및 식품첨가물 생산실적, 식품의약품안전처

### 3. 주요 생산 업체

#### 1) 두부 제조업체 현황

- 두부류의 주요 제조사 3개사(풀무원, CJ제일제당, 대상FNF) 외에도 많은 중소 제조업체가 지역별로 산재되어 있으며, 이들은 주로 지역단위에서 두부를 생산·유통하고 있음
- 두부류 제조업체의 지역별 분포현황을 보면 경기도(165개)에 가장 많고, 경상북도, 충청남도 순으로 업체가 분포되어 있음. 생산액 기준으로는 충청북도, 경기도, 강원도 순으로 높은 것으로 나타남

[표 3-7] 지역별 두부류 제조업체 현황(2015년 기준)

지역명	업체수(개소)	생산량(톤)	생산액(백만원)
서울특별시	57	9,550	8,264
부산광역시	30	3,914	5,441
대구광역시	48	6,018	6,144
인천광역시	29	5,452	4,739
광주광역시	36	6,393	4,955
대전광역시	25	8,156	7,318
울산광역시	15	4,243	4,802
세종특별자치시	3	438	285
경기도	165	82,037	74,807
강원도	80	43,578	64,293
충청북도	56	78,126	123,736
충청남도	89	51,710	31,277
전라북도	88	27,499	8,338
전라남도	73	12,947	12,869
경상북도	113	24,959	26,432
경상남도	81	42,260	55,939
제주특별자치도	2	3,388	5,073
합계	1,012	410,671	444,715

※ 2015년 식품 및 식품첨가물 생산실적, 식품의약품안전처, 2016, KMAC 재구성

- 1) 지역별 생산량 및 생산액 합계 값은 반올림 등의 차이로 일의 자리 수에 일부 차이가 있을 수 있음
- 2) 생산량 및 생산액은 두부, 전두부, 가공두부의 합계임
- 3) 업체수에는 두부, 전두부, 가공두부 외 유바 제조업체수도 포함되어 있음  
(유바의 생산량은 3,349톤으로, 업체는 충청남도(3,331톤)와 경상북도(18톤)에 한정되어 있음)

## 2) 주요 생산 업체 특징

- 두부의 주요 생산 업체는 풀무원, CJ제일제당, 대상FNF가 있으며 그 외 지역의 중소기업이 연합하여 만든 어깨동무협동조합, 지역 전통두부를 현대적 생산시설로 대량 생산하는 강릉초당두부 등을 포함한 다양한 중소기업이 존재함. 주요 생산 업체 특징은 이들 5개사를 중심으로 살펴봄

[표 3-8] 두부 주요 생산 업체

기업명	내용		기업CI
어깨동무협동조합	주요 특징	<ul style="list-style-type: none"> <li>2013년 충청도의 한그루식품, 경상도의 동화식품, 전라도의 오성식품 등이 모여 만든 중소기업 협동조합</li> <li>각 업체 특성과 지역별 개성을 살려 두부의 맛을 표준화</li> </ul>	
	주요 품목	<ul style="list-style-type: none"> <li>두부, 청국장, 콩국, 콩나물, 두부과자 등 콩 가공식품</li> </ul>	
	주요 브랜드	<ul style="list-style-type: none"> <li>어깨동무</li> </ul>	
강릉초당두부	주요 특징	<ul style="list-style-type: none"> <li>강릉의 전통두부인 초당두부를 생산하는 향토기업, 1983년 초당협동두부 공장설립. 지역특산물인 초당두부를 대량생산 할 수 있도록 현대적 생산시설을 구축함</li> </ul>	
	주요 품목	<ul style="list-style-type: none"> <li>두부(모두부, 순두부, 연두부, 포장두부), 콩물, 발효비지 등</li> </ul>	
	주요 브랜드	<ul style="list-style-type: none"> <li>강릉초당두부</li> </ul>	
풀무원	주요 특징	<ul style="list-style-type: none"> <li>1981년 유기농 슈퍼로 시작, 1984년 국내 최초 포장두부 판매</li> <li>2012년 두부요리 브랜드 하프앤하프(H&amp;H)를 론칭하여 다양한 가공두부 제품 출시</li> </ul>	
	주요 품목	<ul style="list-style-type: none"> <li>반찬(두부), 채소, 건강식품, 음료 등 식품 대부분</li> </ul>	
	주요 브랜드	<ul style="list-style-type: none"> <li>풀무원, SOGA, 생가득, H&amp;H, 아임리얼, 자연은맛있다 등</li> </ul>	
CJ제일제당	주요 특징	<ul style="list-style-type: none"> <li>1964년 조미료 사업에 진출하여, 복합 조미료 '다시다' 개발</li> <li>육가공, 가공식품, 건강식품 사업 등을 영위하는 종합식품회사</li> <li>2005년 행복한 콩 브랜드를 출시 이후 일반두부와 다양한 가공두부 출시</li> </ul>	
	주요 품목	<ul style="list-style-type: none"> <li>두부, 고추장, 가공식품 등 식품 대부분</li> </ul>	
	주요 브랜드	<ul style="list-style-type: none"> <li>프레시안(행복한 콩), 백설, 햇반, 다시다, 다담 등</li> </ul>	
대상FNF	주요 특징	<ul style="list-style-type: none"> <li>2006년 출범 이후 김치, 두부 같은 신선식품을 주로 판매</li> <li>신제품 개발, 위생적인 유통 시스템 확립을 위한 신선연구소 운영</li> </ul>	
	주요 품목	<ul style="list-style-type: none"> <li>두부/콩나물/묵, 김치, 반찬류 등</li> </ul>	
	주요 브랜드	<ul style="list-style-type: none"> <li>종가집, 콩으로, 옛맛, days 등</li> </ul>	

※ 각 사 홈페이지 (2016.07.04. 기준)

## 제 2 절 수출입 현황

### 1. 수출입 현황

- 현재까지의 두부 수출량은 국내 판매량에 비해 극히 미미한 수준이지만(2014년 기준 국내 판매량 310,408톤 대비 0.4% 수준) 1990년대부터 대기업을 중심으로 글로벌 시장 진출 노력이 꾸준히 있어왔음
  - 다만, 유통기한이 짧아 유통이 용이하지 않은 제품 특성상 진출 국가에 현지 법인을 설립하거나, 해당 국가 내 식품회사와의 합작 또는 인수 등을 통해 현지에서 두부를 제조·판매하는 형태임
- 최근 유통기한을 늘릴 수 있는 특수공법을 개발하는 등 기업들의 노력과 함께 「식품의 기준 및 규격」 고시가 일부개정(2016.06.30, 식약처 고시 제 2016-64호)됨에 따라 제품 특성에 적합하게 밀봉 포장 한 경우 두부를 실온에서 보관 유통할 수 있게 되어 국내에서 제조한 두부를 직접 수출할 수 있는 시장 진출 발판이 마련됨
  - 2012년 대상FNF가 처음으로 국내 제조 두부를 수출하였으며 호주에서 400g 기준 한화 2,000~2,500원대로 현지 중국 제품 가격의 2배로 판매하고 있음. 두부에 유산균을 첨가하고 온도를 5℃ 이하로 유지해 유통기한을 120일로 늘리는 특수 공법을 개발하여 배로 두부를 운송하면서도 제품이 손상되지 않게 함<sup>44)</sup>
  - 2014년 안동농협이 지역 농업인들이 계약 재배한 콩으로 만든 두부인 ‘안동생명콩두부’를 유럽지역에 수출하기 시작<sup>45)</sup>하였으며, 두부를 영상 2-5℃를 유지하는 특수 컨테이너에 담아 별도의 보존제(방부제) 없이 5개월 동안 신선도를 유지할 수 있도록 함
- 2015년 수출중량은 1,106.8톤, 수출금액은 301만 3천달러로 2011년 이후 연평균 각각 89.2%, 60.0% 증가하였는데, 이는 대중국 수출물량 증가에 기인함
- 두부의 수출량은 빠르게 증가하고 있는데 반해 수입량은 2011년부터 2015년까지 연평균 6.1%로 완만한 증가추세를 보임. 다만, 수입액의 경우 2012년 한 해 잠시 증가하였다가 이후 꾸준히 소폭 감소하고 있음

44) ‘두부’도 한식세계화 첨병, 이투데이, 2012.11.09

45) 안동농협 ‘안동생명콩 두부’獨·英 등 유럽 입맛도 공략, 영남일보, 2014.10.23

[표 3-9] 연도별 두부 수출입 실적

연도	수출		수입		연도별 두부 수출입 실적-중량 (2011-2015)
	수출량 (톤)	수출금액 (천\$)	수입량 (톤)	수입금액 (천\$)	
2011	86.3	460	408.4	1,291	
2012	175.9	784	483.9	1,657	
2013	337.9	1,055	490.9	1,420	
2014	615.1	1,596	501.0	1,301	
2015	1,106.8	3,013	517.3	1,145	

※ 수출입통계, 관세청

1) 두부 HS코드 2106.10.1000(두부) 값임

## 2. 국가별 수출입 현황

- 2015년 수출량 기준으로 살펴보면 중국, 미국, 호주, 홍콩 순으로 수출량이 많으며, 이 중 중국이 전체 수출량의 39.3%를 차지하고 있음. 수출액 기준으로 살펴보면 마찬가지로 중국이 156.1천 달러로 전체 수출금액의 51.8%를 차지함
- 2014년 대비 2015년 대중국 수출물량이 718% 증가함. 이는 2014년 4/4분기 부터 풀무원, 대상FNF, 대림 3사에서 두부의 대중국 수출을 개시하였기 때문으로 보임. 단, 풀무원이 2016년 초 중국 선양공장에서 OEM 방식으로 두부를 생산하기 시작함에 따라 2016년 대중국 수출량은 다소 감소할 것으로 예상됨<sup>46)</sup>
- 풀무원에서는 한국산 두부를 샘스클럽, 까르푸 등 현지 매장에서 입점 유통하고 있으며 수출액이 가장 많고, 대상FNF와 대림의 경우 주로 한인 매장 위주로 판매하고 있음. 소비자의 반응은 나쁘지 않지만 수출 물량이 작아 물류비가 과도하게 소요되었으나 한-중 자유무역협정 타결과 수입감치에 대한 검역기준 완화로 감치와 두부를 동일 컨테이너로 수출하여 물류비의 절감이 가능할 전망이다<sup>47)</sup>

46) 업계 전문가 인터뷰

47) 2015년 3월 대 중국 농식품수출 동향 분석, 한국농수산물유통공사, 2015

[표 3-10] 주요 국가별 두부 수출 현황

구분	수출량(톤)					수출액(천\$)				
	2011	2012	2013	2014	2015	2011	2012	2013	2014	2015
중국	2.9	4.5	14.5	60.5	434.8	18	28	83	254	1,561
미국	37.5	49.9	76.9	155.5	153.8	234	323	326	342	265
호주	12.2	48.2	88.8	99	129.7	56	146	212	241	277
홍콩				54.2	122.7				104	237
일본	9.0	21.5	14	6.4	1.1	44	122	52	37	8
기타	24.5	51.6	144	239.5	264.9	107	167	383	617	666
합계	86.1	175.7	338.2	615.1	1,107.0	459	786	1,056	1,595	3,014

※ 수출입무역통계, 관세청

- 1) 두부 HS코드 2106.10.1000(두부) 값임
- 2) 국가별 합계 값은 반올림 등의 차이로 일의 자리 수에 일부 차이가 있을 수 있음

□ 두부의 주요 수입국은 주로 중국과 일본임. 일본 두부 수입량은 2011년 211.2톤에서 2015년 179.3톤으로 약 15%(31.9톤)가 감소하였으나, 같은 기간 동안 중국 두부의 수입량은 195톤에서 331.4톤으로 약 169.9%(136.4톤) 증가함

[표 3-11] 주요 국가별 두부 수입 현황

국가	수입량(톤)					수입액(천\$)				
	2011	2012	2013	2014	2015	2011	2012	2013	2014	2015
중국	195.0	221.6	231.1	258.8	331.4	329	413	399	431	555
일본	211.2	259.2	248.9	227.4	179.3	956	1,232	998	837	576
기타	2.1	3.1	11.0	14.8	6.4	6	13	23	32	14
합계	408.3	483.9	491.0	501.0	517.1	1,291	1,658	1,420	1,300	1,145

※ 수출입무역통계, 관세청

- 1) 두부 HS코드 2106.10.1000(두부) 값임
- 2) 국가별 합계 값은 반올림 등의 차이로 일의 자리 수에 일부 차이가 있을 수 있음

## 유통 및 판매 현황

제 1 절 유통구조

제 2 절 소매시장 규모

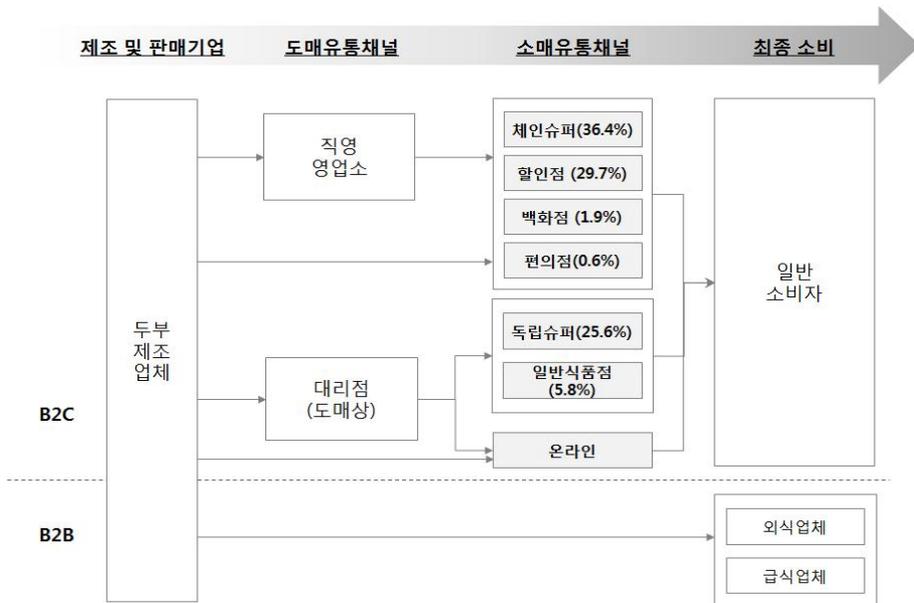
제 3 절 브랜드 현황

## 제 1 절 유통구조

□ 두부의 유통구조는 다음과 같음

- 두부제조업 점유율 상위 3개사(풀무원, CJ제일제당, 대상FNF)는 일반 소비자 대상 소매유통채널(B2C) 위주로 두부를 생산·판매함. 외식·급식업체 등과의 기업간 거래(B2B)는 주로 지역 내의 중소기업체가 생산·판매하는 것으로 보이며 이러한 유통 구조상의 판매비중은 업계에서도 추정하기 어려움<sup>48)</sup>
- 소매유통채널별 두부 판매실적을 살펴보면 중 체인슈퍼의 매출액이 전체의 36.4%로 가장 높았고, 그 뒤를 이어 할인점(29.4%), 독립슈퍼(25.6%) 순으로 매출액이 높은 것으로 나타남
- 전체 두부 시장에서 포장/비포장 두부 시장의 비중은 약 70:30 로 추정되고 있으며<sup>49)</sup>, 정확한 매출규모는 추정하기 어렵기 때문에 포장두부시장 위주의 유통 구조를 분석하였음

[그림 4-1] 두부 유통 구조 및 현황



※ 식품산업통계정보(aTFIS), 한국농수산물유통공사, 2016년 1/4분기 소매점 매출액 기준

48) 업계 전문가 인터뷰

49) 중소기업 적합업종 지정이 포장두부시장에 미친 영향, 한국개발연구원, 2011, 업계 전문가 인터뷰

## 제 2 절 소매시장 규모

### 1. 두부 소매시장 규모

- 국내 두부 소매시장 규모는 2012년 3,131.4억원에서 2015년 4,574.5억원으로 연평균 13.5% 성장한 것으로 나타남

[표 4-1] 두부 소매시장 규모

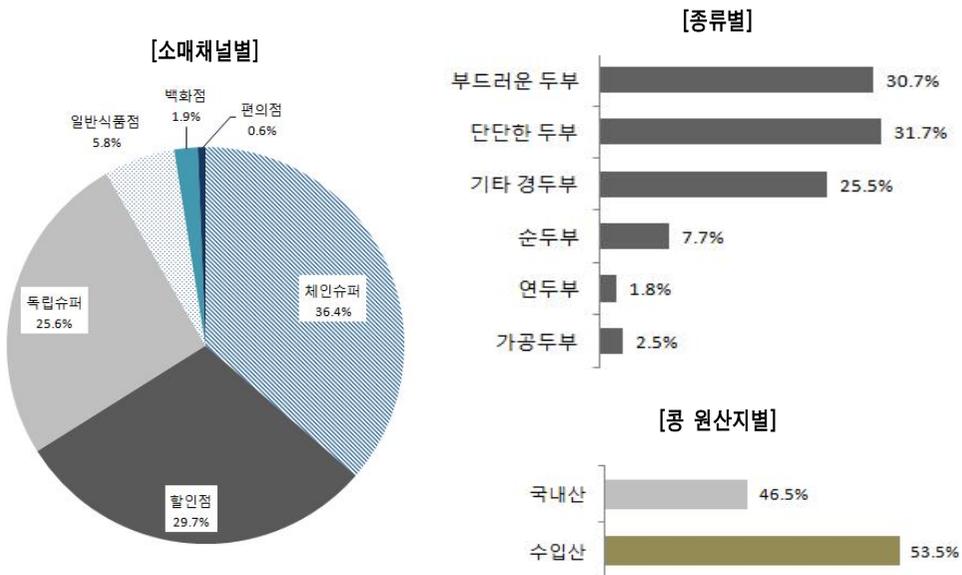
(단위: 백만원)

연도	2012년	2013년	2014년	2015년
판매액	313,143	447,100	442,887	457,451

※ 식품산업통계정보(aTFIS), 한국농수산물유통공사

- 국내 두부 소매시장 규모(판매액 기준)를 소매채널별, 종류별, 콩 원산지별로 구분하여 비교하면 다음과 같음

[그림 4-2] 채널별, 종류별, 콩원산지별 소매시장 규모



※ 식품산업통계정보(aTFIS), 한국농수산물유통공사

1) 2016년 1/4분기 기준

## 2. 소매채널 판매 현황

- 2015년 연말 누적 판매액 기준 소매시장 규모는 4,574.5억 원으로 2014년 대비 3.3% 정도 성장함
- 두부는 계절에 상관없이 꾸준히 소비되는 상품으로 분기별로 비슷한 판매 비중을 보임
- 2014년, 2015년, 2016년 1분기까지 모두 체인슈퍼, 할인점, 독립슈퍼에서의 판매 규모 비중이 전체의 90% 이상을 차지함. 이와는 대조적으로 편의점에서의 매출 비중은 1%도 되지 않을 정도로 작게 나타남. 두부는 반찬, 찌개 등에 활용되는 식품으로 주로 장을 볼 때 함께 구매하기 때문인 것으로 판단됨
- 단, 할인점의 경우 2013년 꾸준히 매출액이 감소하고 있으며, 독립슈퍼는 매출액이 증가하고 있음. 이는 최근 소비자들의 구매성향이 근린형 매장에서 식품 구매비중이 높아지는 트렌드로 설명될 수 있음

[표 4-2] 소매 채널별 두부 판매 규모

(단위: 백만원, %)

구분	2013년					2014년					2015년					2016년
	1/4분기	2/4분기	3/4분기	4/4분기	합계	1/4분기	2/4분기	3/4분기	4/4분기	합계	1/4분기	2/4분기	3/4분기	4/4분기	합계	1/4분기
체인슈퍼	39,744 (33.8)	36,360 (34.6)	37,973 (34.3)	38,916 (34.3)	152,994 (34.2)	41,513 (34.6)	40,845 (36.0)	39,474 (35.5)	40,039 (35.4)	157,861 (35.6)	41,451 (35.3)	39,327 (35.9)	38,056 (35.3)	39,027 (36.0)	161,871 (35.4)	43,144 (36.4)
할인점	40,523 (34.4)	34,163 (32.5)	36,661 (33.1)	36,662 (32.3)	148,008 (33.1)	38,911 (32.5)	34,653 (30.5)	34,312 (30.9)	33,505 (29.7)	132,242 (29.9)	35,831 (30.5)	32,112 (29.3)	32,778 (30.4)	31,520 (29.1)	141,381 (30.9)	35,244 (29.7)
독립슈퍼	28,010 (23.8)	26,011 (24.8)	27,371 (24.7)	28,582 (25.2)	109,974 (24.6)	30,056 (25.1)	29,165 (25.7)	28,372 (25.5)	29,523 (26.1)	115,417 (26.1)	30,322 (25.8)	28,847 (26.3)	27,991 (26.0)	28,256 (26.1)	117,117 (25.6)	30,390 (25.6)
일반식품점	6,141 (5.2)	5,725 (5.4)	5,850 (5.3)	6,406 (5.6)	24,123 (5.4)	6,218 (5.2)	5,935 (5.2)	6,080 (5.5)	6,981 (6.2)	26,017 (5.9)	6,789 (5.8)	6,436 (5.9)	6,203 (5.8)	6,589 (5.8)	25,214 (5.5)	6,858 (5.8)
백화점	2,806 (2.4)	2,290 (2.2)	2,436 (2.2)	2,494 (2.2)	10,026 (2.2)	2,584 (2.2)	2,397 (2.1)	2,259 (2.0)	2,300 (2.0)	8,774 (2.0)	2,342 (2.0)	2,132 (1.9)	2,150 (2.0)	2,151 (2.0)	9,539 (2.1)	2,276 (1.9)
편의점	512 (8.3)	507 (8.9)	461 (7.9)	495 (7.7)	1,976 (8.2)	535 (0.4)	583 (0.5)	610 (0.5)	601 (0.5)	2,576 (0.6)	574 (0.5)	623 (0.6)	656 (0.6)	722 (0.7)	2,328 (0.5)	729 (0.6)
합계	117,735	105,057	110,753	113,556	447,100	119,817	113,577	111,107	112,950	442,887	117,308	109,478	107,835	108,266	457,451	118,641

※ 식품산업통계정보(aTFIS), 한국농수산식품유통공사

- 2015년 판매액 기준으로 제조사별 판매규모를 보면 풀무원이 50.0%로 점유율이 가장 높고, 이어서 CJ제일제당(18.9%), 대상FNF(6.8%)순으로 나타남. 이들 상위 3개 기업이 전체 소매시장규모의 77.6%를 차지하고 있으며 지난 3년간 점유율에도 큰 변동이 없는 것으로 나타남

[표 4-3] 제조사별 소매시장 판매 규모

(단위: 백만원, %)

구분	2013년					2014년					2015년					2016년
	1/4분기	2/4분기	3/4분기	4/4분기	합계	1/4분기	2/4분기	3/4분기	4/4분기	합계	1/4분기	2/4분기	3/4분기	4/4분기	합계	1/4분기
풀무원	59,925 (50.9)	53,031 (50.5)	56,986 (51.5)	58,512 (51.5)	228,454 (51.1)	61,879 (51.6)	58,489 (51.5)	56,236 (50.6)	55,581 (49.2)	232,185 (50.8)	56,120 (47.8)	55,444 (50.6)	55,477 (51.4)	54,414 (50.3)	221,455 (50.0)	57,575 (51.0)
CJ 제일제당	30,046 (25.5)	22,890 (21.8)	22,727 (20.5)	21,835 (19.2)	97,498 (21.8)	22,785 (19.0)	21,579 (19.0)	21,625 (19.5)	22,041 (19.5)	88,030 (19.2)	22,870 (19.5)	20,375 (18.6)	20,310 (18.8)	20,273 (18.7)	83,828 (18.9)	21,753 (19.3)
대상FNF	4,678 (4.0)	6,476 (6.2)	6,686 (6.0)	6,835 (6.0)	24,675 (5.5)	9,766 (8.2)	8,439 (7.4)	7,651 (6.9)	7,866 (7.0)	33,722 (7.4)	8,065 (6.9)	7,427 (6.8)	7,367 (6.8)	7,472 (6.9)	30,331 (6.8)	8,248 (7.3)
PB	4,911 (4.2)	7,300 (6.9)	8,677 (7.8)	9,072 (8.0)	29,960 (6.7)	6,432 (5.4)	6,965 (6.1)	7,251 (6.5)	7,000 (6.2)	27,648 (6.0)	7,012 (6.0)	6,442 (5.1)	5,548 (5.1)	6,821 (6.3)	25,823 (5.8)	8,039 (7.1)
강릉 초당두부	4,817 (4.1)	4,676 (4.5)	4,956 (4.5)	5,458 (4.8)	19,907 (4.5)	5,595 (4.7)	4,751 (4.2)	4,848 (4.4)	5,706 (5.1)	20,900 (4.6)	6,415 (5.5)	5,617 (4.9)	5,329 (4.9)	5,369 (5.0)	22,730 (5.1)	6,116 (5.4)
어깨동무 (협)	-	-	-	-	-	-	2 (0.0)	3 (0.0)	-	5 (0.0)	-	26 (0.7)	711 (0.7)	878 (0.8)	1,615 (0.4)	1,777 (1.6)
맑은물예	3,608 (3.1)	1,547 (1.5)	1,256 (1.1)	1,078 (0.9)	7,489 (1.7)	1,432 (1.2)	1,688 (1.5)	1,647 (1.5)	1,514 (1.3)	6,281 (1.4)	2,050 (1.7)	1,160 (1.0)	1,099 (1.0)	1,079 (1.0)	5,388 (1.2)	1,607 (1.4)
자연촌	133 (0.1)	120 (0.1)	158 (0.1)	163 (0.1)	574 (0.1)	386 (0.3)	748 (0.7)	916 (0.8)	1,095 (1.0)	3,145 (0.7)	1,138 (1.0)	1,062 (0.9)	1,017 (0.9)	1,061 (1.0)	4,278 (1.0)	1,205 (1.1)
기타	9,617 (8.2)	9,017 (8.6)	9,307 (8.4)	10,603 (9.3)	38,544 (8.6)	11,542 (9.6)	10,916 (9.6)	10,930 (9.8)	12,147 (10.8)	45,535 (10.0)	13,638 (11.6)	11,925 (10.2)	10,977 (10.2)	10,899 (10.1)	47,439 (10.7)	12,322 (10.9)
합계	117,735	105,057	110,753	113,556	447,100	119,817	113,577	111,107	112,950	457,451	117,308	109,478	107,835	108,266	442,887	118,641

※ 식품산업통계정보(aTFIS), 한국농수산식품유통공사

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

- 두부의 종류별로 소매 시장 판매규모를 살펴보면 2015년 기준 부드러운 두부(찌개용)와 단단한 두부(부침용)가 전체 판매액의 64.1%를 차지하고 있으며, 여기에 기타 경두부까지 포함한 일반두부의 판매액은 전체의 88.6%를 차지함
- 순두부, 연두부, 가공두부의 매출 비중은 일반두부에 비해 매우 낮은 수준이며, 순두부가 전체 매출액의 7.1%, 연두부 1.6%, 가공두부가 2.8%를 차지하고 있는 것으로 나타남

- 국산콩으로 만든 제품과 수입산 콩으로 만든 제품 비중을 비교해보면 국산콩 제품 매출액 합계는 2,043.6억원으로 전체의 46.1%를 차지하고 있음
  - 찌개용, 부침용 두부는 국산콩 제품과 수입콩 제품의 판매 비중에 큰 차이가 없으나 기타 경두부의 경우 수입콩 제품의 매출비중이 국산콩 제품보다 평균 2배 이상 많은 것으로 나타남

[표 4-4] 종류별 소매 시장 판매 규모

(단위: 백만원, %)

구분	2013년					2014년					2015년					2016년	
	1/4분기	2/4분기	3/4분기	4/4분기	합계	1/4분기	2/4분기	3/4분기	4/4분기	합계	1/4분기	2/4분기	3/4분기	4/4분기	합계	1/4분기	
부드러운 두부 (찌개용)	국내산	17,279 (14.7)	16,545 (15.7)	16,985 (15.3)	18,187 (16.0)	68,996 (15.4)	18,243 (15.2)	18,337 (16.1)	17,465 (15.7)	20,184 (17.9)	74,229 (16.2)	18,090 (15.4)	17,627 (16.1)	16,329 (15.1)	17,352 (16.0)	69,398 (15.7)	19,997 (16.9)
	수입산	20,105 (17.1)	18,693 (17.8)	18,935 (17.1)	21,162 (18.6)	78,895 (17.6)	21,898 (18.3)	21,411 (18.9)	19,591 (17.6)	19,565 (17.3)	82,465 (18.0)	19,501 (16.6)	18,492 (16.9)	18,085 (16.8)	18,376 (17.0)	74,454 (16.8)	16,451 (13.9)
단단한 두부 (부침용)	국내산	26,608 (22.6)	17,277 (16.4)	21,313 (19.2)	18,633 (16.4)	83,831 (18.7)	22,340 (18.6)	19,171 (16.9)	21,171 (19.1)	17,672 (15.6)	80,354 (17.6)	17,161 (14.6)	16,513 (15.1)	16,351 (15.2)	17,065 (14.4)	74,369 (14.8)	18,577 (16.1)
	수입산	19,906 (16.9)	16,728 (15.9)	18,368 (16.6)	18,420 (16.2)	73,422 (16.4)	18,098 (15.1)	17,532 (15.4)	17,204 (15.5)	17,295 (15.3)	70,129 (15.3)	17,161 (14.6)	16,513 (15.1)	16,351 (15.2)	15,538 (14.4)	65,563 (14.8)	19,043 (16.1)
기타 경두부 <sup>50)</sup>	국내산	4,697 (4.0)	5,883 (5.6)	6,330 (5.7)	6,429 (5.7)	23,339 (5.2)	7,270 (6.1)	7,699 (6.8)	6,948 (6.3)	7,304 (6.5)	29,221 (6.4)	8,502 (7.2)	7,863 (7.0)	7,591 (7.0)	6,815 (6.3)	30,771 (6.9)	7,932 (6.7)
	수입산	11,963 (10.2)	13,907 (13.2)	13,712 (12.4)	15,506 (13.7)	55,088 (12.3)	17,423 (14.5)	15,543 (13.7)	15,354 (13.8)	17,522 (15.5)	65,842 (14.4)	20,930 (17.8)	19,150 (17.5)	18,443 (17.1)	19,233 (17.8)	77,756 (17.6)	22,345 (18.8)
순두부	국내산	5,575 (4.7)	5,051 (4.8)	5,099 (4.6)	5,452 (4.8)	21,177 (4.7)	5,659 (4.7)	5,240 (4.6)	4,676 (4.2)	5,109 (4.5)	20,684 (4.5)	4,706 (4.0)	4,256 (3.9)	4,080 (3.8)	5,533 (5.1)	18,575 (4.2)	5,460 (4.6)
	수입산	2,941 (2.5)	2,686 (2.6)	2,588 (2.3)	2,996 (2.6)	11,211 (2.5)	3,053 (2.5)	2,810 (2.5)	2,683 (2.4)	3,379 (3.0)	11,925 (2.6)	3,398 (2.9)	3,124 (2.9)	2,803 (2.6)	3,430 (3.2)	12,755 (2.9)	3,716 (3.1)
연두부	국내산	1,326 (1.1)	1,586 (1.5)	1,790 (1.6)	1,540 (1.4)	6,242 (1.4)	1,619 (1.4)	1,750 (1.5)	1,702 (1.5)	1,491 (1.3)	6,562 (1.4)	1,435 (1.2)	1,536 (1.4)	1,596 (1.5)	1,492 (1.4)	6,059 (1.4)	1,842 (1.6)
	수입산	161 (0.1)	187 (0.2)	189 (0.2)	181 (0.2)	718 (0.2)	196 (0.2)	237 (0.2)	244 (0.2)	265 (0.2)	942 (0.2)	266 (0.2)	282 (0.3)	297 (0.3)	269 (0.2)	1,114 (0.3)	273 (0.2)
가공 두부	국내산	1,468 (1.2)	1,780 (1.7)	1,708 (1.5)	1,193 (1.1)	6,149 (1.4)	1,168 (1.0)	1,324 (1.2)	1,354 (1.2)	1,206 (1.1)	5,052 (1.1)	1,177 (1.0)	1,371 (1.3)	1,460 (1.4)	1,184 (1.1)	5,192 (1.2)	1,374 (1.2)
	수입산	5,705 (4.8)	4,736 (4.5)	3,735 (3.4)	3,856 (3.4)	18,032 (4.0)	2,853 (2.4)	2,523 (2.2)	2,714 (2.4)	1,958 (1.7)	10,048 (2.2)	1,532 (1.3)	1,423 (1.3)	1,943 (1.8)	1,980 (1.8)	6,878 (1.6)	1,631 (1.4)
합계	117,735	105,057	110,753	113,556	447,100	119,817	113,577	111,107	112,950	457,451	117,308	109,478	107,835	108,266	442,887	118,641	

※ 식품산업통계정보(aTFIS), 한국농수산물유통공사

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

50) 업계에서는 식품공전에서 정의하는 일반두부를 용도에 따라 부드러운 찌개용 두부와 단단한 부침용 두부로 제품을 출시하고 있으며 분류하지 않은 일반두부는 기타 경두부로 분류함

### 3. 주요 제품 가격 추이

- 각 제조사의 두부 제품 가격은 2013년 이후 큰 변동이 없는 것으로 나타남
  - 한 제조사에 출시한 같은 용도의 제품도 저가제품과 고가제품을 함께 출시하고 있어 소비자가 이를 선택하여 구매할 수 있음
- 국산콩 두부제품의 평균 가격은 1,093.7원/100g이고, 수입산콩 두부 제품의 평균 가격은 403.2/g 로 국산콩 두부제품의 100g당 단위가격 약 2.7배 비싼 것으로 나타남. 용도별 가격 차이는 뚜렷하게 나타나지 않는 것으로 보임
- 2016년 1/4분기 기준 부침용 두부, 찌개용 두부의 100g당 단위가격을 비교한 결과 CJ제일제당의 두부가 풀무원의 두부보다 조금 더 저렴한 것으로 조사됨
  - 부침용 두부의 평균 가격을 비교한 결과 국산콩두부는 CJ제일제당의 행복한콩 부침두부가 922.9원/100g으로 1,114.4원/100g인 풀무원의 단단한 두부보다 조금 더 저렴함. 수입콩두부의 경우에도 맛있는콩 부침두부가 393.0원/100g, SOGA고소한부침두부가 414.4원/100g으로 CJ제일제당의 수입콩두부가 풀무원 수입콩두부보다 상대적으로 저렴한 것으로 나타남
  - 찌개용 두부의 경우 CJ제일제당의 맛있는콩 두부(385.3원/100g)가 풀무원의 소가 두부(419.7원/100g)보다 조금 더 저렴한 것으로 조사됨

[표 4-5] 용도별 주요 제품 가격 추이

(단위: 원)

용도	제조사	콩 원산지	상품명	2013년	2014년	2015년	2016년 1/4분기	
일반 두부	부침용	CJ제일제당	국내산	행복한콩 부침두부380G	3,633	3,634	3,469	3,507
		CJ제일제당	수입산	맛있는콩 부침두부300G	1,196	1,230	1,223	1,179
		풀무원	국내산	단단한 두부 부침용340G	3,688	3,724	3,753	3,789
		풀무원	수입산	SOGA 고소한부침두부320G	1,279	1,298	1,287	1,326
	찌개용	CJ제일제당	수입산	맛있는콩 찌개두부300G	1,169	1,194	1,169	1,156
		풀무원	수입산	풀무원이 만든 소가두부 부드러운 찌개용 300G	-	1,238	1,349	1,259
		풀무원	국내산	국산콩 두부 찌개용(소)210G	2,479	2,479	2,784	2,600
순두부	풀무원	국내산	순두부350G	1,591	1,583	1,618	1,664	

※ 식품산업통계정보(aTFIS), 한국농수산물유통공사

1) 대형마트, 체인슈퍼, 독립슈퍼, 일반식품점, 백화점의 평균 가격임

- 유통채널별 제품 가격을 비교하면 대체적으로 체인슈퍼가 가장 저렴하였으며, 백화점이나 일반식품점에서 상대적으로 비싸게 판매되고 있음. 할인점과 체인슈퍼는 판매채널의 특성상 잦은 프로모션 때문에 다른 판매채널에 비해 두부 가격에 변동이 잦은 것으로 판단됨
- 5월 판매가격을 기준으로 유통채널별 CJ제일제당 행복한콩 부침두부의 가격을 비교해보면 할인점에서 2,961원으로 가장 저렴하게 판매되고 있으며, 일반식품점에서 3,865원으로 가장 비싸게 판매되고 있는 것으로 조사됨
- 5월 판매가격 기준으로 풀무원의 소가두부 부드러운 찌개용 두부는 체인슈퍼에서 1,169원으로 가장 저렴하게 판매되고 있으며 독립슈퍼에서 1,348원으로 가장 비싸게 판매되고 있음

[표 4-6] 소매 유통 채널별 주요 제품 가격

(단위: 원)

용도	상품명	2016년 3월						2016년 4월						2016년 5월						
		할인점	체인슈퍼	독립슈퍼	일반식품점	백화점	평균	할인점	체인슈퍼	독립슈퍼	일반식품점	백화점	평균	할인점	체인슈퍼	독립슈퍼	일반식품점	백화점	평균	
일반 두부	부침 용	(CJ)행복한콩 부침두부380G	3,112	2,981	3,826	3,884	3,743	3,509	3,057	2,982	3,823	3,874	3,845	3,516	2,961	3,028	3,821	3,865	3,726	3,480
		(CJ)맛있는콩 부침두부300G	1,270	1,159	1,075	1,177	1,346	1,212	1,247	1,134	1,070	1,181	1,337	1,199	1,242	1,129	1,064	1,182	1,322	1,188
		(풀무원)단단한 두부 부침용 340G							3,850	3,650	3,872	3,908	3,806	3,817	3,850	3,646	3,856	3,914	3,813	3,816
	찌개 용	(풀무원)SOGA 고소한 부침두부320G	1,348	1,122	1,251	1,442	1,344	1,317	1,347	1,150	1,310	1,443	1,342	1,331	1,346	1,161	1,362	1,444	1,343	1,331
		(CJ)맛있는콩 찌개두부300G	1,181	1,166	1,076	1,164	1,258	1,184	1,172	1,122	1,072	1,169	1,261	1,176	1,138	1,111	1,065	1,174	1,256	1,149
		(풀무원) 풀무원이 만든 소가두부 부드러운 찌개용 300G	1,250	1,134	1,230	1,331	1,248	1,254	1,251	1,157	1,289	1,328	1,249	1,266	1,231	1,169	1,348	1,276	1,248	1,254
	순두부	(풀무원)국산콩 두부 찌개용(소) 210G			2,665	2,661	2,592	2,639	2,533	2,600	2,661	2,668	2,594	2,611	2,526	2,609	2,652	2,669	2,595	2,610
		(풀무원)순두부350G	1,702	1,565	1,740	1,751	1,694	1,692	1,704	1,660	1,739	1,746	1,693	1,665	1,700	1,662	1,732	1,745	1,696	1,707

※ 식품산업통계정보(aTFIS), 한국농수산물유통공사

1) 2016년 3~5월 평균 가격임

### 제 3 절 브랜드 현황

- 국내 두부 소비시장에서 가장 높은 점유율을 보이고 있는 제조사는 풀무원, CJ 제일제당, 대상FNF임. 주요 제조사별 브랜드 현황을 살펴보면 다음과 같음

#### 1. 풀무원

- 풀무원은 두부의 브랜드를 제품군별로 나누어 제품 및 브랜드 이미지를 차별화함. 대표적인 두부의 브랜드로는 ‘풀무원’ 과 ‘SOGA(소가)’ 가 있으며 일반두부, 순두부, 연두부 등의 다양한 제품을 출시하고 있음. 또한 유부초밥용 유부와 반찬/국용 유부제품은 ‘생가득’, 두부봉과 두부스테이크 등 가공두부 제품은 ‘H&H(Half&Half)’ 브랜드로 출시하고 있음
  - 브랜드 ‘풀무원’ 으로 출시되는 두부는 국산콩, 유기농콩 등의 프리미엄급으로 품질을 개선시키는 한편, 미국에서 사용하던 자사 브랜드 ‘소가’ 를 국내로 도입하여 포장두부의 가격대에 부담을 느끼는 소비층을 공략한 중저가형 제품을 출시함<sup>51)</sup>
  - 풀무원USA는 2016년 3월, 미국 내 두부제조 업체 1위인 '비타소이'의 식품사업 부문을 인수하며 미국 내 사업을 확장하고자 함. 비타소이는 미국 두부 시장의 점유율 65%, 연매출 약 600억원 규모로 ‘나소야(Nasoya)’, ‘아주마야(Azumaya)’ 등 유명 두부 브랜드를 보유하고 있음<sup>52)</sup>

51) 두부 이젠 골라드세요, 조선일보, 2005.06.06

52) 풀무원, 美 업계 1위 ‘비타소이’ 두부 사업부문 인수, 아이뉴스 24뉴스, 2016.6.25

[표 4-7] 풀무원 두부 주요 제품

브랜드	두부 유형	제품명	제품 특성	제품 사진
풀무원	일반두부	국산콩 두부 단단한 부침용	-특징: 1등급 기준의 100% 국산콩으로 만든 두부. 천일염 천연응고제 사용 -주요성분: 대두(국산), 천일염천연응고제100(조제해수염 화마그네슘, 현미유, 올리브유)	
		유기농 두부 부드러운 찌개용	-특징: 100% 자연원료를 사용하고 유기가공 인증을 받은 공정으로 생산됨(국내1호 유기가공인증마크 획득) -주요성분: 유기농대두100%(캐나다산), 천일염 천연응고 제100(조제해수염화마그네슘, 현미유, 올리브유)	
	순두부	국산콩 순두부	-특징: 부드럽고 탄력이 있어 순두부 찌개용으로 좋음 -주요성분: 대두(국산), 소이미네랄 1-5(글루코노델타락 톤, 황산칼슘, 염화마그네슘, 정제염, 구연산나트륨)	
	연두부	국산콩 연두부	-특징: 곱고 부드러운 생식용으로 좋음. 국산콩 100% -주요성분: 대두(국산), 소이미네랄 1-5(글루코노델타락 톤, 황산칼슘, 염화마그네슘, 정제염, 구연산나트륨)	
	가공두부	컵 안의 맛있는 두부 한 끼 (베이컨김치 연두부)	-특징: 탄수화물은 줄이고 식이섬유와 단백질을 높은 균형 있는 영양을 제공하는 간편식 제품 -주요성분: 유기 대두(캐나다산), 베이컨김치요리토평 20.89%[배추김치61.25%(배추/국내산), 양파(국내산), 베 이컨4%, 고추장, 대파, 혼합제제(변성전분, 말토덱스트린), 5'-리보뉴클레오티드이나트륨, 파프리카추출색소, 참깨 와김고명, 소이미네랄 1-7(염화마그네슘, 정제염), 소이 미네랄 2-1(식물성유지, 탄산마그네슘, 레시틴)	
소가	일반두부	고소한 부침두부	-특징: 천일염 천연응고제를 사용해 일체의 화학첨가물을 사용하지 않은 두부 -주요성분: 대두100%-수입산, 천일염천연응고제100(조제 해수염화마그네슘, 현미유, 올리브유)	
생가득	가공두부	요리유부	-특징: 냉동이 아닌 냉장 유부채로 신선함 -주요성분: 대두(수입산), 대두유(대두:수입산), 두부응고제, 혼합제제(식물성유지, 레시틴, 탄산칼슘)	
H&H	가공두부	두부봉 (야채)	-특징: 야채가 들어간 소시지 형태의 두부로 조리없이 생으로도 먹을 수 있음 -주요성분: 두부 54.17%, 냉동연육 21.67%, 양파, 돼지 고기, 혼합제제(타피오카변성전분, 덱스트린), 소맥전분 (밀), 백설탕, 동결난백(계란), 정제염, 타이미, 콩분말믹 스(대두), 건대파, 건당근, 효모추출혼합분말, 백후추	

※ 풀무원 홈페이지(www.pulmuone.co.kr), 2016.07.06

## 2. CJ제일제당

- CJ제일제당은 2005년 포장두부시장에 진출하였으며, 두부 및 가공두부 품목은 ‘행복한콩’, ‘맛있는콩’으로 출시하고 있음. 모든 두부류에는 소포제, 유화제를 넣지 않은 무첨가 원칙을 지키고 있으며, 10℃ 이하의 차가운 콩물로 만드는 저온공법을 이용해 만들
- ‘맛있는콩’ 브랜드로 출시되는 두부는 OEM 두부제품으로 수입산 대두를 이용하는 등 ‘행복한콩’ 브랜드보다 제품의 단가를 낮춰 중저가 두부를 선호하는 소비자층을 타겟으로 제품을 출시하고 있음

[표 4-8] CJ제일제당 두부 주요 제품

브랜드	두부 유형	제품명	제품 특성	제품 사진
행복한콩	일반 두부	행복한콩 고소한두부D 부침용	-특징: 콩과 천연응고제로 만든 두부에 두부갈습 흡수를 돕는 비타민D를 첨가함 -주요성분: 대두 99.85%(수입산), 천연응고제(조제해수염화마그네슘), 오천년의신비명품천일염(국산), 비타민D소금(천일염, 비타민D 혼합제제)	
		행복한콩 천일염·국산 콩두부 국.찌개용	-특징: 자연건조방식으로 만든 천일염으로 콩 본연의 맛을 살린 두부 -주요성분: 대두 99.85%(국산), 천연응고제(조제해수염화마그네슘), 천일염0.15%(국산),	
	순두부	행복한콩 순두부	-특징: 국산콩으로 만든 행복한콩 순두부 -주요성분: 대두100%(국산), 응고제(글루코노델타락톤)	
	연두부	행복한콩 연두부	-특징: 국산콩으로 만든 행복한콩 연두부 -주요성분: 대두100%(국산),천연응고제(조제해수염화마그네슘)	
	가공두부	행복한콩 모닝두부	-특징: 떠먹는 두부로 간식용, 바쁜 아침 식사 대용으로 좋음 -주요성분: 유기농대두100%(호주산), 천연응고제(조제해수염화마그네슘)	
		행복한콩 브런치두부	-특징: 두부를 갈아넣어 기존 샐러드보다 느끼하지 않고 식감이 부드러움. 단호박/고구마/감자 3가지맛 -주요성분: 고구마 31.92%(중국산), 두부 31.92%(대두 100%(수입산), 천일염 천연응고제(조제해수염화마그네슘, 현미유)), 샐러드마요-2(대두유, 난황액, 난황액, 백설탕 등	

브랜드	두부 유형	제품명	제품 특성	제품 사진
맛있는 콩	일반 두부	맛있는 콩두부 국,찌개용	-특징: 부드러운 국,찌개용 두부 -주요성분: 대두100%(수입산), 천일염 천연응고제1 (조제해수염화마그네슘, 현미유)	
		천일염으로 맛을 살린 진짜 맛있는 두부	-특징: 천일염으로 두부 맛을 살린 부침용 두부 -주요성분: 대두100%(수입산), 천일염, 천연 응고제1(조제해수염화마그네슘, 현미유)	

※ CJ제일제당 홈페이지(www.cj.co.kr), 2016.07.06

## 3. 대상FNF

- 대상FNF는 ‘중가집’이라는 신선식품 통합 브랜드를 통해 한국식 신선식품 전반에 걸쳐 사업 영역을 영위하고 있음. 두부류는 ‘콩으로’라는 중가집의 하위 브랜드로 특화하여 출시하고 있음

[표 4-9] 대상FNF 두부 주요 제품

브랜드	두부 유형	제품명	제품 특성	제품 사진
콩으로	일반 두부	국산콩 고소한 두부 (부침용/찌개용)	-특징: 자연 응고 방식으로 서서히 눌러 속이 가득차고 고소함. 국산콩 100% -주요성분: 대두 100%(국산), 천연응고제 (조제해수염화 마그네슘, 올리브유, 식물성유지)	
		국산 검은콩 순두부	-특징: 누르지 않고 서서히 굳히는 전통방식으로 만든 수제두부. 진공 포장 방법으로 포장하여 두부의 고소한 맛과 신선함을 유지함 -주요성분: 대두 100%(국산), 천연응고제 (조제해수염화 마그네슘, 올리브유, 식물성유지)	
	순두부	국산콩 순두부	-특징: 소포제와 유화제를 첨가하지 않은 순두부 -주요성분: 대두 100%(국산), 클루코노델타락톤	
	연두부	콩이가득 연두부	-특징: 소포제와 유화제를 첨가하지 않은 대두 100% 연두부 -주요성분: 대두 100%(수입산), 혼합제제(두부응고제, 구연산나트륨, 정제소금)	
	가공두부	아이사랑 두부 떡갈비	-특징: 유산균과 DHA가 들어가서 성장기 아이들에게 좋음. 두부 함유량이 30%, 국내산 돼지고기를 사용함 -주요성분: 돼지고기 37.99%(국산)[돼지갈비살19.04%], 두부30.00%[대두100%(수입산), 응고제 {제조해수염화마그네슘, 현미유}], 정제수, 양파, 옥수수전분, 조적대두단백, 흑설탕, 불고기양념장(밀), 대파, 빵가루, 식물성유지, 양조간장, 마늘, 숯불갈비맛엑기스, 비타셀LC200, 조미오일, 정제소금산도조절제, 흑후추분말, 콩단백발효물, 된장소스, 코치닐색소-엔(코치니추출색소), 카라멜, 식물성유산균 발효액 ENT, DHA함유원유	
	가공두부	누들두부	-특징: 100% 생두부로 만든 면 형태 제품 -주요성분: 두부[대두100%(수입산)], 천연응고제 (조제해수염화마그네슘), 혼합제제(식물성유지, 글리세린지방산 에스테르, 레시틴, 탄산마그네슘)	

※ 대상FNF 홈페이지(www.daesangfnf.co.kr), 2016.07.06

#### 4. 어깨동무 협동조합

- 어깨동무협동조합은 전통적으로 중소기업 시장의 고유품목이었던 두부시장에 대기업이 진입함으로써 직면한 중소기업의 여러 애로사항에 대해 공동으로 대응하고 해결책을 강구하고자 지역 중소기업들이 설립한 협동조합<sup>53)</sup>
- 2013년 1월 롯데마트에서 공동 연합브랜드 사업을 제안하였으며, 그해 5월 어깨동무 국산콩두부를 출시함. 이후 유기농 콩두부, 콩나물, 청국장 등 신제품을 출시하며 사업 영역을 확장함
- 동화식품, 한그루식품 등 식품 제조업체 8개사, 원재료 생산자 (대두 재배농가, 영농조합법인 농산물 수입업체 등), 필름, 용기 등의 부자재 업체로 구성되어 있고, 참여회사는 총 12개사임
- 설립 2주년을 앞두고 2017년 말까지 충북 청원군에 통합물류센터 구축을 추진하고 있음

[표 4-10] 어깨동무 협동조합 주요 제품

브랜드	두부 유형	제품명	제품 특성	제품 사진
어깨동무	일반 두부	국산콩으로 진하게 갈아만든 두부	-특징: 두부 2개를 저렴한 가격에 먹을 수 있는 실속형 투쿱 두부, 대기업 1+1 행사 대응 제품 -주요성분: 대두 100%(국산), 해양심층수로 만든 천연간수(조제해수염화마그네슘, 대두유, 팥유)	
	순두부	알찬콩 순두부	-특징: 순수콩 100% 두부로 조직이 부드럽고 매끈하여 맛이 담백함 -주요성분: 대두 100%(수입산), 응고제(클루코노델타락톤), 소포제(식물성유지, 글리세린지방산에스테르, 레시틴, 탄산마그네슘)	
	가공두부	냉동 햇살콩 유부	-특징: 김밥 재료용으로 출시된 유부 -주요성분: 대두 93%(수입산), 대두유(대두: 수입산), 황산칼슘, 염화칼슘, 소포제(식물성유지, 레시틴, 탄산마그네슘)	

※ 어깨동무 홈페이지(어깨동무.com) 2016.07.06

53) 회사개요, 어깨동무 협동조합 홈페이지

## 5. 강릉초당두부

- 강릉초당두부는 강릉시 초당동의 전통두부인 ‘초당두부’를 제조 판매하는 기업으로 ‘초당두부’ 고유의 맛과 품질을 계승, 발전시키고자 하는 향토기업임
- 강릉초당두부 단일 브랜드로 주요 제품은 국내산콩, 유기농/무농약 국내산콩, 수입산콩으로 만든 일반두부, 순두부 등이 있음

[표 4-11] 강릉초당두부 주요 제품

브랜드	두부 유형	제품명	제품 특성	제품 사진
강릉 초당두부	일반 두부	우리콩 두부	-특징: 국내산 대두와 1급해수를 사용하여 만든 제품 -주요성분: 대두 100%(국산), 1급해수(제조용제), 염화칼슘	
		무농약콩 으로 만든 두부	-특징: 무농약콩, 1급해수를 이용하여 만든 제품 -주요성분: 무농약대두(국산100%), 1급해수(제조용제), 염화칼슘	
		강릉 초당두부 정성한모	-특징: 수입산 대두와 1급해수를 사용하여 만든 제품 -주요성분: 대두 100%(수입산), 1급해수(제조용제), 염화칼슘(응고제), 규소수지, 폴리소르베이트, 소르비탄지방산에스테르, 가르복시메틸셀룰로오스나트륨	
		판두부	-특징:비포장 판두부 -주요성분: 대두100%(수입산)	
	순두부	초당 순두부	-특징: 동해바다 1급해수를 이용하여 초당 두부 전통방식으로 만든 제품 -주요성분: 대두 100%(수입산), 1급해수(제조용제), 염화칼슘(응고제), 규소수지, 폴리소르베이트, 소르비탄지방산에스테르, 가르복시메틸셀룰로오스나트륨	

## 6. 수입 두부

- 국내 시장에서 유통되고 있는 수입 두부는 중국 음식에 많이 사용되는 두부피가 가장 많고 이미 조리된 마랄두부(마파두부)를 판매하기도 함

[표 4-12] 수입 두부 제품

제품명	가격 및 용량	주요 성분	제품 사진
냉동 두부피	3,950원 (500g)	대두 99.9998%, 염화마그네슘, 글리세린지방산에스테르	
마랄두부간	13,340 (95g*4)	두부(대두(유전자 변형 대두 포함 가능성 있음), 염화마그네슘) 90%, 마릴로스(팜유, 고추, 정제소금, 산초, 간장(대두, 밀), 갈색설탕, 계피, 회향, L-글루타민산나트륨(향미증진제), 천연참깨향, 이초산나트륨, 에틸말톨, 5'-리보뉴클레오티드이나트륨, 정제수) 10%,	

※ 네이버쇼핑(shopping.naver.com) / 참맘(chammom.co.kr), 2016.07.06

2016 가공식품 세분시장 현황

제 5 장

## 소비 특성

제 1 절 소비시장 특성

제 2 절 소비자 특성

## 제 1 절 소비시장 특성

### 1. 일반두부의 소비시장 변화

- 일반 두부의 경우 주재료가 콩 하나이기 때문에 제품 차별화가 매우 제한적임. 따라서 두부 제조사들은 주로 콩이나 첨가물에 변화를 준 제품을 출시하고 있음

#### 1) 콩

- 지금까지 두부에 대한 소비자들의 주요 관심사는 주재료인 콩의 원산지 및 품질이었기 때문에 제조사들은 국내산 콩, 친환경 콩, 유기농 콩으로 제조한 두부 등 다양한 제품들을 출시해왔음
  - 대상FNF는 청정지역인 DMZ에서 재배한 장단콩을 원료로 한 ‘과주장단콩 두부’ 를 출시함. 과주장단콩은 다른 지역의 콩에 비해 유기질 함량이 2배, 항암성분인 이소플라본은 50% 이상 높아 품질이 우수한 콩임. 일반두부에 비해 고소하고 부드러운 것이 특징임
  - 어깨동무의 ‘의리두부’ 는 일반적으로 판매되는 두부의 콩 사용량 대비 15% 이상을 사용해 일반 두부보다 더 단단하고 콩의 맛이 진함



풀무원 ‘국산 장단콩 두부’

어깨동무 ‘의리두부’

#### 2) 첨가물

- 소비자들이 식품의 첨가물에도 관심이 깊어지자 두부의 간수와 첨가물 등에도 다양한 시도를 한 제품들이 출시됨. 해양심층수, 천일염간수 등을 사용한 제품, 화학첨가물 (소포제, 유화제 등)을 넣지 않고 천연첨가물만을 이용한 제품, 충진수<sup>54)</sup>를 넣지 않은 제품 등이 출시됨

54) 포장두부가 유통되는 과정에서 손상되는 것을 막고자 포장용기 안에 채우는 물

- 그 외에도 두부에 비타민D, 오메가3 등의 영양성분을 첨가하는 등 다양한 제품들이 출시되고 있음

		
<p><b>CJ제일제당</b> ‘천일염으로 맛을 살린 진짜 맛있는 두부’ - 천일염 첨가</p>	<p><b>CJ제일제당</b> ‘행복한콩 고소한두부’ - 비타민D 첨가</p>	<p><b>포프리</b> ‘매일 한잔의 콩’ - 충진수 미사용</p>

## 2. 가공두부의 소비시장 변화

### ① 간편한 영양식 두부

□ 현대인의 라이프스타일 변화로 식사시간의 경계가 모호해지면서 ‘브런치’, ‘던치(Dinch, Dinner와 Lunch의 합성어)’가 새로운 트렌드로 자리잡고 있음. 특히 다이어트와 웰빙에 관심이 높은 소비자가 많아져 저녁을 조금 일찍, 가볍게 먹는 사람이 늘어나고 있음

○ 이제 소비자들은 편리함과 동시에 건강한 식사를 하고 싶어함. 업계에서도 이에 맞춰 영양가 높은 두부의 특성을 살린 다양한 식사대용 두부 제품을 출시하여 인기를 끌고 있음

○ 풀무원의 ‘컵 안의 맛있는 두부 한 끼’는 연두부에 다양한 토핑을 더해 한 끼 식사를 할 수 있는 제품임. 연두부에 베이컨, 김치, 불닭 등을 토핑으로 고를 수 있음

○ 대상FNF의 ‘종가집 누들두부’는 100% 생두부로 만든 면 형태 제품으로 별도의 조리없이 콜드 누들이나 샐러드 스타일로 즐길 수 있음. 출시 후 8개월간 60만개 가량 판매되었으며, 참깨 소스, 오리엔탈 소스, 토마토파스타 소스, 허니



치즈 소스 등 다양한 소스 중 소비자의 취향에 맞춰 제품을 선택할 수 있음. 이후에도 다양한 신규 소스 개발과 컵면 타입제품을 출시하여 제품을 업그레이드 할 예정임

② VIB(Very Important Baby)를 위한 두부

- 저출산, 맞벌이 부부의 증가 등으로 자녀를 위해 아낌없이 투자하는 부모들은 증가했지만 잇따라 발생하는 식품 안전사고로 먹거리에 대한 불신이 높아짐. 최근 식음료계는 이러한 소비자의 불신을 불식시키기 위한 제품 품질, 패키지 등에 많은 노력을 기울이며 다양한 ‘VIB(Very Important Baby) 식품’ 을 선보이고 있음.<sup>55)</sup> 두부시장에서도 이러한 소비니즈에 맞춰 주부 및 아동을 타깃으로 반찬 및 간식용 가공두부 제품이 출시되고 있음
- 풀무원 하프엔하프의 ‘두부봉’ 은 소시지 형태의 두부로, 부쳐먹거나 생으로 먹을 수 있음. 두부와 함께 야채, 치즈, 해물 등을 첨가하여 성장기 필수영양소인 단백질과 함께 비타민과 식이섬유를 섭취할 수 있도록 함
- 대상FNF는 국내산 돼지고기와 두부, 각종 채소를 다져 만든 ‘아이사랑 두부 반찬’ 2종(두부 떡갈비, 두부 섭산적)을 출시함. 소포제, 발색제 등을 첨가하지 않았으며, 면역력 증강에 도움을 주는 유산균과 DHA가 함유되어 있음
- 풀무원의 ‘사르르달콩’ 은 당과 칼로리를 낮춘 디저트 두부 컨셉으로 부드럽고 달콤한 맛과 함께 합성착향료, 착색료를 첨가하지 않아 두부나 콩을 싫어하는 아이도 쉽게 먹을 수 있도록 함

		
<p>풀무원 ‘두부봉’</p>	<p>대상FNF ‘아이사랑 두부 섭산적’</p>	<p>풀무원 ‘사르르달콩’</p>

55) 우리아이 위한 ‘VIB 제품’ , 일간스포츠, 2016.06.22

## ③ 한 끼에 먹기 좋은 소포장 두부

- 1인 가구는 2000년 226만 가구(15.6%)에서 2014년 489만 가구(26.5%)로 2배 이상 증가하여 주요한 소비주체로 부상함<sup>56)</sup>. 이에 한 번에 먹을 수 있는 양만큼씩 별도 소포장되어 있거나, 일반 제품보다 작은 용량의 두부 제품이 등장하고 있음. 이러한 소포장 제품은 대부분 ‘한 끼에 먹기 좋은 양’이라는 컨셉으로 홍보하고 있음
  - 풀무원 ‘신선한 네모 국산콩 두부’는 일반두부를 90g씩 4등분하여 각기 다른 용기에 담아 출시함
  - 대상FNF의 ‘중가집 콩으로 국산콩 두부 반모’ 제품은 일반두부의 1/2크기라는 컨셉으로 부침용 두부와 찌개용 두부 각 200g을 묶어 세트로 판매함
  - CJ제일제당 ‘행복한콩 국산콩 두부’ 300g, 380g으로 출시되던 기존 제품을 180g씩으로 나눠 3개를 묶음 판매함

		
<p style="text-align: center;"><b>풀무원</b> ‘신선한 네모 국산콩 두부’ (90g * 4)</p>	<p style="text-align: center;"><b>대상FNF</b> ‘국산콩 두부 반모’ (200g * 2)</p>	<p style="text-align: center;"><b>CJ제일제당</b> ‘국산콩 두부’ (180g * 3)</p>

56) 통계청 장래가구추계 자료분석결과. krei

## 제 2 절 소비자 특성

- 두부류 구입 및 소비 특성 파악을 위해 2016년 7월 7일~7월 14일까지 두부류에 대한 구매 및 소비 경험이 있는 온라인 조사 패널 여성 600명을 대상으로 조사가 진행되었으며, 연령별로 30대, 40대, 50대 각각 200명씩 조사를 진행함<sup>57)</sup>
- 식품 소비성향과 식품에 대한 관여도에 대해 추가적으로 조사해 본 결과는 다음과 같음
  - 우선 응답자들의 식품 소비성향은 브랜드추구형, 저가격추구형, 웰빙추구형, 신제품 추구형 순으로 높게 나타남. 대표적으로 신제품추구형은 30대(45.3%), 식료품 구입횟수 월 10회 이상(38.3%), 식료품 구입금액 월 40만원 이상(25.0%)의 응답 비중이 가장 높음. 반면 저가격소비형 응답자는 40대(35.8%), 식료품 구입 횟수 월 4~6회 이하(42.3%), 식료품 구입금액 월 20만원 미만(30.7%)의 응답 비중이 가장 높게 나타남
  - 두부 응답자 중 식품에 대해 관심이 높은 집단인 고관여 응답자는 159명(26.5%)으로, 40대(35.8%), 식료품 구매횟수 월 4~6회(43.4%), 식료품 구입금액 월 30만원 미만(29.6%)으로 나타남

[표 5-1] 응답자 특성

(단위:%)

구분	연령별	식료품 구매횟수(1개월기준)							식료품 구입금액(1개월 기준)				
		30대	40대	50대	3회 이하	4~6회 이하	7~9회 이하	10회 이상	10만원 미만	20만원 미만	30만원 미만	40만원 미만	40만원 이상
전체(n=600)		33.3	33.3	33.3	22.3	38.8	10.2	28.7	15.2	25.3	25.7	18.3	15.5
식품 소비 성향	신제품추구형 (n=128)	45.3	31.3	23.4	18.0	33.6	10.2	38.3	13.3	24.2	25.0	20.3	17.2
	브랜드추구형 (n=199)	32.2	39.2	28.6	21.6	42.2	9.5	26.6	15.6	22.6	25.6	21.1	15.1
	저가격소비형 (n=137)	29.2	35.8	35.0	24.8	42.3	8.8	24.1	18.2	30.7	27.0	14.6	9.5
	웰빙추구형 (n=136)	27.9	24.3	47.8	25.0	35.3	12.5	27.2	13.2	25.0	25.0	16.2	20.6
식품 관여도	저관여(n=216)	26.9	38.4	34.7	32.9	35.6	9.3	22.2	19.4	33.3	24.5	11.6	11.1
	중관여(n=225)	43.6	26.7	29.8	21.3	38.7	12.4	27.6	18.7	24.0	24.0	21.3	12.0
	고관여(n=159)	27.7	35.8	36.5	9.4	43.4	8.2	39.0	4.4	16.4	29.6	23.3	26.4

57) 자세한 내용 부록 참고

- 식품소비성향은 설문 문항 중 AQ1 응답 기준으로, 식품관여도는 AQ2 응답 기준으로 구분함

## 1. 주요 구입 콩 가공품

- 소비자들이 가장 자주 구입하는 콩 가공품에 대하여 전체 응답자의 50.4%가 두부라고 답변하였으며, 콩나물이 그 다음 순위로 33.3%로 나타남. 그 외 두유 8.6%, 된장/청국장이 5.6%로 나타났으며, 나머지 식품들에 대한 응답은 상대적으로 매우 적은 것으로 조사됨
- 두부와 콩나물을 가장 자주 구입하는 것은 연령대에 상관없이 모두 동일하나, 연령이 높을수록 콩나물이, 연령이 낮을수록 두유의 구매빈도가 상대적으로 조금 더 높은 것으로 조사됨
- 결혼여부에 따른 분석에서도 두부를 자주 구입하는 소비자 비중은 비슷하였는데, 다만 기혼인 경우 미혼 및 기타 소비자보다 콩나물을 더 자주 구매하고, 미혼 및 기타의 경우 기혼의 소비자보다 두유를 더 자주 구매하는 것으로 나타남

[표 5-2] 자주 구입하는 콩 가공품

(단위:%)

구분	두부	콩나물	두유	된장 /청국장	콩국물	콩비지	콩조림 반찬	콩 통조림	콩가루	기타
전체 (n=1152)	50.4	33.3	8.6	5.6	0.9	0.3	0.2	0.2	0.1	0.3
연령	30대(n=377)	50.9	28.4	13.3	5.6	1.1	0.3	0.3	0.0	0.3
	40대(n=387)	49.4	39.0	4.9	3.9	1.3	0.5	0.3	0.5	0.0
	50대(n=388)	51.0	32.5	7.7	7.5	0.3	0.3	0.0	0.0	0.3
결혼 여부	기혼(n=895)	49.9	34.9	7.0	6.1	0.8	0.3	0.2	0.2	0.1
	미혼(n=232)	52.2	28.0	14.2	3.9	1.3	0.4	0.0	0.0	0.0
	기타(n=25)	52.0	28.0	12.0	4.0	0.0	0.0	0.0	0.0	4.0

1) 다중응답결과로, 응답수를 바탕으로 100%로 환산하여 계산함

- 소비자들이 주로 구입하는 두부 제품의 형태는 포장된 일반두부로 전체 응답자의 43.7%가 포장 일반두부를 먹는다고 응답함. 묶음제품의 경우 26.0%로 조사되었으며, 비포장 판두부를 자주 구입하는 소비자도 11.3%로 나타남
- 식품관여도에 따른 선호 두부 형태는 전반적으로 유사하나 고관여 소비성향을 지닌 소비자는 포장 일반두부와 묶음 제품에 대하여 각각 36.5%가 자주 구매하는 제품 형태라고 응답함. 판두부의 경우 저관여 소비자일수록 더 선호하는 것으로 조사됨

- 연령대가 낮을수록 포장 일반 두부를 선호하며, 연령대가 높을수록 상대적으로 묹음제품이나 판두부 구매를 선호하는 경향이 있음

[표 5-3] 자주 구입하는 두부 제품의 형태

(n=600, 단위:%)

구분		포장 일반두부	묹음제품	판두부	포장 손두부	대용량 두부	소포장 두부	순두부	연두부
전체 (n=600)		43.7	26.0	11.3	4.5	4.7	4.0	4.0	1.8
식품 관여도	저관여 (n=216)	41.2	19.9	14.8	3.7	9.3	2.8	6.5	1.9
	중관여 (n=225)	51.1	24.4	11.1	3.1	1.3	4.4	3.1	1.3
	고관여 (n=159)	36.5	36.5	6.9	7.5	3.1	5.0	1.9	2.5
연령	30대 (n=200)	49.5	24.0	8.5	4.5	4.5	5.0	3.0	1.0
	40대 (n=200)	46.0	25.0	11.5	1.5	4.5	5.0	4.5	2.0
	50대 (n=200)	35.5	29.0	14.0	7.5	5.0	2.0	4.5	2.5

## 2. 일반두부 구입 특성

- 일반 소비자가 두부를 구매할 때 가장 우선 고려하는 것은 주원료인 콩의 원산지 (24.9%), 가격(18.9%)인 것으로 조사됨
- 두부를 구매할 때 우선 고려하는 요인은 식품소비 성향별로 상이하게 나타남. 신제품추구형 소비자는 주원료인 콩의 원산지(26.6%)와 브랜드(16.4%)를 우선 고려하고, 저가격소비형 소비자는 가격(33.2%), 유통기한(16.6%)을 고려하는 것으로 조사됨. 반면 웰빙추구형은 콩의 원산지(34.4%), 첨가제(18.5%)를 우선 고려하고, 브랜드추구형은 콩의 원산지(23.3%), 가격(18.7%)을 우선 고려하는 것으로 나타남
- 식품 관여도가 높은 소비자는 두부 구매 시 콩의 원산지(30.2%)와 첨가제 (16.4%)를 우선 고려하는 것으로 조사됨
- 동거 가족수가 적을수록 가격과 유통기한을 우선 고려하는 것으로 나타남

[표 5-4] 두부 구매 시 우선 고려 요인

(단위:%)

구분		주원료 (콩) 원산지	가격	유통기한	브랜드	첨가제 (소포제, 유화제 등)	유기농 여부	용량	제품 포장 방법	기타
전체 (n=1192)		<b>24.9</b>	<b>18.9</b>	13.9	12.8	11.7	8.6	4.6	3.8	0.8
식품 소비 성향	신제품추구형 (n=256)	<b>26.6</b>	12.1	12.1	<b>16.4</b>	15.2	11.3	2.3	3.1	0.8
	브랜드추구형 (n=395)	<b>23.3</b>	<b>18.7</b>	12.9	17.7	8.9	8.9	5.3	3.5	0.8
	저가격소비형 (n=271)	16.2	<b>33.2</b>	<b>16.6</b>	9.6	5.5	3.7	7.4	6.6	1.1
	웰빙추구형 (n=270)	<b>34.4</b>	11.1	14.4	5.2	<b>18.5</b>	10.7	3	1.9	0.7
식품 관여도	저관여 (n=427)	<b>20.4</b>	<b>23.9</b>	14.5	12.2	8	10.1	5.9	3.7	1.4
	중관여 (n=447)	<b>25.5</b>	<b>18.8</b>	14.1	12.1	11.9	6.9	4.7	5.1	0.9
	고관여 (n=318)	<b>30.2</b>	12.3	12.9	14.5	<b>16.4</b>	9.1	2.8	1.9	0
연령	30대 (n=396)	<b>23.0</b>	<b>19.7</b>	11.1	15.9	14.4	7.8	3.5	4.3	0.3
	40대 (n=399)	<b>23.3</b>	<b>20.3</b>	14.5	13.5	11.0	9.5	2.5	4.0	1.3
	50대 (n=397)	<b>28.5</b>	<b>16.6</b>	16.1	8.8	9.6	8.6	7.8	3.0	1.0
동거 가족수	1명 (n=68)	17.6	<b>26.5</b>	<b>22.1</b>	8.8	2.9	5.9	5.9	8.8	1.5
	2명 (n=189)	<b>25.4</b>	<b>20.6</b>	13.8	12.7	11.6	8.5	4.2	2.1	1.1
	3명 (n=359)	<b>25.1</b>	<b>17.5</b>	12.5	13.9	13.4	8.9	4.2	3.9	0.6
	4명 (n=270)	<b>24.4</b>	<b>19.8</b>	13.3	13.1	11.6	8.4	5.1	3.1	1.1
	5명 이상 (n=126)	<b>29.4</b>	12.7	<b>15.9</b>	10.3	11.9	10.3	4.0	5.6	0.0

1) 다중응답결과로, 응답수를 바탕으로 100%로 환산하여 계산함

- 두부첨가제(소포제, 유화제 등)가 들어간 제품에 대한 구입태도 문항에는 거의 구입하지 않는다는 의견이 30.2%, 크게 문제가 되지 않는다고 생각해 그냥 구입한다는 의견이 30.0%로 비슷한 비중을 차지하고 있음
- 식품소비성향에 따른 응답의 차이는 저가격소비형 소비자에게 찾을 수 있는데 이들은 첨가제와 상관없이 두부를 구입하는 응답자가 34.3%로 가장 많은 것으로 조사됨

[표 5-5] 첨가제가 들어간 제품의 구입 태도

(n=600, 단위:%)

구분		전혀 구입하지 않음	거의 구입하지 않음	크게 문제가 되지 않는다고 생각해 구입함	전혀 문제가 되지 않는다고 생각해 구입함	첨가제에 상관없이 두부를 구입함
전체 (n=499)		14.7	30.2	30.0	5.5	19.7
식품 소비 성향	신제품추구형 (n=109)	17.2	27.3	35.2	4.7	15.6
	브랜드추구형 (n=115)	16.1	27.1	31.7	8.0	17.1
	저가격소비형 (n=131)	10.2	22.6	29.2	3.6	34.3
	웰빙추구형 (n=108)	14.7	44.9	23.5	4.4	12.5

### 3. 가공두부 구입 특성

- 두부를 구매했던 경험이 있는 전체 응답자의 62.2%는 유부, 컵두부, 두부완자 등의 가공두부를 구매한 경험이 있는 것으로 나타남
  - 식품소비성향별로 살펴보면 신제품추구형은 가공두부 경험이 있는 응답자가 78.9%로 전체 응답자의 가공두부 구매경험 62.2%보다 높은 비중을 차지하고 있음. 저가격소비형 소비자는 가공두부 구매경험 비율이 53.3%로 타 성향에 비해 상대적으로 낮은 것으로 나타남
  - 식품 관여도가 높을수록 가공두부 구매 경험이 높는데, 특히 저관여 소비자의 경우 55.6%가 가공두부 구매 경험이 없다고 답함

[표 5-6] 가공두부 구매 경험

(n=600, 단위:%)

구분		있음	없음	가공두부 구매 경험
전체 (n=600)		62.2	37.8	
식품 소비 성향	신제품추구형 (n=128)	78.9	21.1	
	브랜드추구형 (n=199)	57.8	42.2	
	저가격소비형 (n=137)	53.3	46.7	
	웰빙추구형 (n=136)	61.8	38.2	
식품 관여도	저관여 (n=216)	44.4	55.6	
	중관여 (n=225)	64.4	35.6	
	고관여 (n=159)	83.0	17.0	

- 가공두부를 구매한 경험이 있는 응답자에게 자주 구입하는 가공두부 제품을 질문한 결과 가장 대중적인 가공두부인 유부 제품이 42.0%로 다른 가공두부에 비해 월등히 많이 구입하고 있는 것으로 나타남. 두부 함유 빵이나 과자가 20.3%, 모닝두부가 16.5% 순으로 자주 구입하고 있는 것으로 조사됨
- 식품소비성향별로 자주 구입하는 가공두부를 비교해보면 두드러지는 큰 차이는 없으나, 신제품추구형은 기타 유형에 비해 자주 구매하는 가공두부 제품이 고루 분포되어 있는 편으로 나타남

[표 5-7] 자주 구입하는 가공두부

(단위:%)

구분		유부	두부함유 빵/과자	모닝두부	두부스테 이크/완자	누들두부	브런치 두부	컵두부	기타
전체 (n=641)		42.0	20.3	16.5	12.2	4.5	3.3	1.1	0.2
식품 소비 성향	신제품추구형 (n=203)	33.5	19.7	19.2	15.8	6.9	3.4	1.5	0.0
	브랜드추구형 (n=175)	48.6	20.6	15.4	8.6	2.9	2.9	1.1	0.0
	저가격소비형 (n=113)	46.9	17.7	11.5	15.0	3.5	5.3	0.0	0.0
	웰빙추구형 (n=150)	42.0	22.7	18.0	9.3	4.0	2.0	1.3	0.7

1) 다중응답결과로, 응답수를 바탕으로 100%로 환산하여 계산함

- 가공두부를 섭취하는 사람들의 대다수(81.2%)는 일주일에 1-2회 미만 수준으로 섭취하고 있어, 가공두부를 구매하기는 하지만 일상적으로 자주 섭취하는 품목은 아닌 것으로 나타남
  - 식품소비성향별로 비교해보면, 웰빙추구형 소비자의 21.4%가 일주일에 3-4회 가공두부를 섭취하고 있어 다른 식품소비성향의 소비자보다 상대적으로 많이 섭취하고 있는 것으로 조사됨. 다만 하루 1회 이상 가공두부를 섭취하는 비중이 가장 높은 소비자는 신제품추구형 소비자(6.9%)인 것으로 조사됨. 저가격소비형 소비자들은 가공식품에 대한 섭취 빈도가 가장 떨어지는 것으로 나타남
  - 거주지역에 따라서도 큰 차이가 있지는 않지만 특히 서울지역 소비자들의 경우 13.5%가 가공두부를 매일 1회 이상 일상적인 수준으로 섭취하고 있는 것으로 조사됨

[표 5-8] 가공두부 섭취 빈도 (1주 기준)

(n=373, 단위:%)

구분		하루 1회이상	일주일에 5-6회	일주일에 3-4회	일주일에 1-2회	일주일에 1회 미만
전체 (n=373)		4.0	1.9	12.9	<b>34.3</b>	<b>46.9</b>
식품 소비 성향	신제품추구형 (n=101)	6.9	2.0	17.8	<b>39.6</b>	<b>33.7</b>
	브랜드추구형 (n=115)	3.5	1.7	7.0	<b>33.0</b>	<b>54.8</b>
	저가격소비형 (n=73)	2.7	2.7	5.5	<b>30.1</b>	<b>58.9</b>
	웰빙추구형 (n=84)	2.4	1.2	21.4	<b>33.3</b>	<b>41.7</b>
거주 지역	서울 (n=74)	13.5	2.7	10.8	<b>36.5</b>	<b>36.5</b>
	경기/인천 (n=118)	1.7	0.8	16.1	<b>33.9</b>	<b>47.5</b>
	부산/울산/경남 (n=60)	1.7	1.7	18.3	<b>31.7</b>	<b>46.7</b>
	대구/경북 (n=39)	2.6	0.0	10.3	<b>35.9</b>	<b>51.3</b>
	대전/세종시/충청 (n=39)	2.6	2.6	7.7	<b>25.6</b>	<b>61.5</b>
광주/전라 (n=43)	0.0	4.7	7.0	<b>41.9</b>	<b>46.5</b>	

- 가공두부를 구매하는 이유로는 두부의 영양을 간편하게 섭취할 수 있어서가 41.3%로 가장 많았고, 다음으로는 일반 두부로 만들기 어려운 음식이 간편한 제품으로 나와서 구매했다는 의견이 41.0%로 조사됨
  - 기본적으로 가공두부를 구매하게 하는 동기는 두부의 영양섭취, 조리법이 어려운 두부요리를 간편하게 해결해 준다고 생각하는데 있음
  - 식품관여도가 높을수록 간편하게 두부요리를 먹을 수 있기 때문에 구매한다고 응답한 비중이 높은 것으로 나타남

[표 5-9] 가공두부 구매 이유

(n=373, 단위:%)

구분		두부영양 간편섭취	간편한 두부요리 제품	두부특유의 식감이 없어서	호기심에	기타
전체 (n=373)		41.3	41.0	4.0	8.3	5.4
식품 소비 성향	신제품추구형(n=101)	39.6	41.6	5.9	10.9	2.0
	브랜드추구형(n=115)	34.8	50.4	1.7	7.0	6.1
	저가격소비형(n=73)	43.8	35.6	6.8	9.6	4.1
	웰빙추구형(n=84)	50.0	32.1	2.4	6.0	9.5
식품 관여도	저관여(n=96)	43.7	38.7	4.3	7.3	6.0
	중관여(n=145)	29.7	50.0	3.1	14.1	3.1
	고관여(n=132)	44.4	55.6	0.0	0.0	0.0



## 해외 시장 동향

제 1 절 중국 두부 시장

제 2 절 일본 두부 시장

제 3 절 미국 두부 시장

- 세계 두부 시장규모는 1조 6000억원(약 14억 달러)<sup>58)</sup>으로 추정<sup>59)</sup>되며 주요 생산·소비국은 한국, 중국, 일본, 미국으로 볼 수 있음. 이에 중국, 일본, 미국을 중심으로 두부 관련 해외 시장을 조사하기로 함
- 한국, 중국, 일본은 두부 제조 방식과 완성된 두부의 맛, 모양, 질감은 서로 비슷하지만 즐겨 먹는 요리 방법은 조금씩 차이가 있음. 우리나라는 두부의 맛과 모양을 원형 그대로 유지해 주로 찌개에 넣거나 기름에 부쳐 먹는데, 중국은 볶고 찌고 말리고 발효시키는 등 매우 다양한 조리법이 있음. 이에 반해 일본은 부드럽고 콩맛이 진한 생식용 두부를 주로 섭취함<sup>60)</sup>

## 제 1 절 중국 두부 시장

### 1. 주요 두부 종류

- 중국 두부를 지역에 따라 나누면 북두부와 남두부로 나눌 수 있는데 북두부는 질기지만 맛이 진하고 단맛이 조금 강하며, 남두부는 석고로 응고시켜 부드럽지만 고소함과 단맛이 적음. 남두부로 대표되는 화이난에는 약 50가지 종류의 두부가 있으며 화이난 두부는 고급요리에도 사용됨. 북두부로 대표되는 베이징에서는 식사로 두부죽이나 두부국에 빵이나 밥을 곁들여 먹는 특징<sup>58)</sup>이 있음

[표 6-1] 지역에 따른 중국 두부 종류

종류	특성
베이도우푸 (북두부, 北豆腐)	간수를 사용해서 굳히는 단단한 두부. 질기지만 맛이 진하고 단맛이 강함
난도우푸 (남두부, 南豆腐)	석고로 응고시켜 질감이 매우 부드러운 두부 고소함과 단맛이 적음. 모두부, 건두부 등 종류와 맛이 다양함

- 두부의 제조방법에 따라 크게 일반두부와 가공두부로 나눔. 일반두부에는 우리나라의 연두부, 순두부와 비슷한 난도우푸, 또우푸나오가 있고 찌개용/부침용 두부와 비슷한 라오투우푸가 있음
- 우리나라와는 다르게 중국에서는 건두부, 발효두부, 동두부 등 다양한 방식으로 두부를 가공하며, 지역에 따라 요리 방법 또한 다름

58) 1달러 = 1,132원 (2015년 평균환율 기준, KEB 하나은행)

59) 한해 3600억원 버는 두부 세계1위의 비결 '취향 저격', 매일경제, 2016.5.8

60) 풀무원 사외보 "자연을 담은 크그릇"

[표 6-2] 제조방법에 따른 중국 두부 분류

분류		특성	이미지	
일반 두부	넌또우푸 (嫩豆腐)	우리나라의 연두부, 순두부 같이 부드러운 두부		
	또우푸나오 (豆腐脑)	부드러운 두부로 설탕물과 함께 디저트로 먹거나 매운소스와 함께 밥/반찬으로 먹음. 또우화 (豆花)라고도 부름		
	라오또우푸 (老豆腐)	노두부. 간수를 이용해 굳히는 단단한 두부		
가공 두부	또우간 (豆干)	건두부. 두부를 눌러 수분을 뺀 것		
	간또우푸 (干豆腐)	두부피. 얇게 만들어서 말린 두부로 얇은 포를 뜬 두부라고 해서 포두부라고 하기도 함. 만두피처럼 사용하거나 면처럼 잘라 국수처럼 사용함		
	동또우푸 (冻豆腐)	얼은 두부. 얼었다 녹았다 하면서 스펀지처럼 되는데 육수에 넣었다 건지면 맛이 좋아 주로 국물요리에 사용함 일반 두부보다 오래 보관할 수 있는 장점이 있음		
	발효 두부	쵸우또우푸 (臭豆腐)	취두부. 소금에 절인 두부를 발효시켜 석회 속에 넣어 보존한 것으로 향이 아주 강함.	
		마오또우푸 (毛豆腐)	모두부. 안후이성의 발효두부로 발효되면서 흰곰팡이가 실처럼 자라나서 털처럼 보인다고 해서 붙여진 이름	
장또우푸 (酱豆腐)		장에 절인 두부. 오래 보관할 수 있음		

※ 위키피디아(<https://en.wikipedia.org/wiki/Tofu>) 2016.07.13.

- 중국의 두부시장은 주로 가내수공업 형태로 생산되고, 재래시장에서 유통되어 정확하게 파악하기 어려움. 북경시민은 비포장단위의 두부로 당일 생산한 1차 가공 두부를 가장 선호함. 공장에서 생산된 두부는 주로 백화점, 창고형 마트, 슈퍼마켓, 재래시장 등에서 판매하고 있으며,<sup>61)</sup> 온라인에서는 주로 간식용 또우간(건두부) 제품이 판매되고 있음



※ 이하오디엔 홈페이지 (yhd.com) 2016.07.13

- 중국에서 두부는 다양한 조리법을 적용하여 먹고 있음.
  - 차갑게 먹는 대표적인 두부요리는 ‘소총반두부(샤오충반또우푸)’가 있음. 네모 모양의 생 순두부에 참기름과 소금으로 간을 하고 파를 잘게 썰어서 얹은 요리로 맛이 시원하고 깔끔함<sup>62)</sup>
  - 뜨겁게 먹는 두부 요리로는 쓰촨(四川)요리인 ‘마파두부(마뤄또우푸)’가 있는데 간장, 두반장, 참기름, 마늘, 파, 생강 등을 기름에 볶다가 깍두기 모양으로 썰어 가볍게 튀겨 낸 두부를 넣고 전분으로 농도를 조절한 요리<sup>60)</sup>임
  - 간식으로 취두부(쵸우또우푸)를 걸이 바삭해질 때까지 끓는 기름에 튀겨 매콤한 소스를 끼얹어 먹기도 함. 후난 성에서는 고추기름과 마늘을 얹어먹고, 대만에서는 식초와 피클을 곁들여 먹음<sup>63)</sup>

61) 중국두부시장보고서, SMART 창업유한회사, 2010

62) 두부 : 잘먹고 잘사는 법 시리즈 091, 2006. 9. 25.

63) 죽기 전에 꼭 먹어야 할 세계 음식 재료 1001, 마로니에북스, 2009.03.15



## 2. 국내 기업의 중국시장 진출

- CJ제일제당은 2007년 일상그룹과 합자법인 형태로 두부 및 두유, 기타 콩가공 식품을 생산, 판매하는 ‘북경이상CJ식품유한책임공사(이하 일상CJ)’를 설립함<sup>64)</sup>. 일상CJ의 ‘바이위(白玉)’ 두부는 베이징 두부시장 70% 가량을 점유하고 있으며 현지 제품에 비해 3배 이상 비싼 가격에 판매되고 있음<sup>65)</sup>
- CJ제일제당은 CJ 행복한콩 두부의 연구, 컨설팅을 통해 선진 두부 제조공법 공정을 도입하고 위생 관리 등 생산활동 전반을 바꾸는 등 고급화 전략을 추진함. 또 다소 거칠고 씹쓸한 맛이 강한 기존 중국 두부와 달리 복합응고제를 사용해 부드러운 일품 북두부, CJ의 콩 처리 기술을 도입해 콩의 비린내를 없앤 병 두유 등 기존 제품의 틀을 깬 신제품들을 출시함. 2008년 상반기 중국에서 150억원의 두부 매출을 올렸고 베이징 올림픽 선수촌 납품 두부로 선정되기도 함<sup>66)</sup>
- 풀무원은 2016년 중국 심양에서 주문자상표부착(OEM) 방식의 두부 생산을 시작으로 제품 라인업을 구축하고, 중국 두부시장에 본격적으로 진출함<sup>67)</sup>



64) CJ, ‘두부 본향’ 중국 시장 도전장, 식품외식경제, 2007.04.02

65) 해외서 ‘먹방’ 찍는 K푸드 잘나가네, 한국경제, 2015.06.20

66) “14억 인구 감성 자극 · · · 지갑을 열게 하라”, 세계일보, 2008.07.30

67) 미국 1위 두부업체 인수한 풀무원의 도전, 매일경제, 2016.03.24

## 제 2 절 일본 두부 시장

- 일본은 한, 중, 일 3국 중 가장 늦게 두부가 전파됐지만 두부를 순식간에 대중화시켜 중국이나 한국과는 다른 다양한 두부를 개발함. 또한 음식 뿐 아니라 두부 캐릭터가 출시되기도 할 정도로 두부에 대한 애정이 깊음



### 1. 주요 두부 종류

- 일본 두부 또한 종류가 다양하나 주로 먹는 두부의 종류는 다음과 같음

[표 6-3] 제조방법에 따른 일본 두부 분류

분류		특성	이미지
일반 두부	기누고시토후 (絹ごし豆腐)	비단두부. 콩물을 가열한 후 응고제를 넣고 20-30분간 방치했다가 냉장시켜 서서히 응고한 두부 보통 두부처럼 압착시키지 않았기 때문에 영양성분이 그대로 남아있고 아주 부드럽고 연한 질감을 가지고 있음	
	모멘토후 (木綿豆腐)	두유를 응고시켜 형틀상자에 옮겨 가볍게 압착하여 만든 두부	
가공 두부	고야토우부 (高野豆腐)	두부를 얼려 말린 것으로 물에 불려서 사용함 건조하여 농축한 거라 일반두부보다 유효성분이 더 많이 포함되어 있고 오래 보존할 수 있어서 상비해두면 언제나 먹을 수 있음	
	아츠아게 (厚揚げ)	두부를 통째로 튀겨서 만드는 유부. 겉은 바삭하지만 안은 두부 그대로임. 나마아게(生揚げ)라고도 불림	
	유바 (ゆば)	두유를 끓여 표면에 생긴 막을 걷어 말린 것. 생으로 먹거나 말려서 먹음	

## 2. 일본 두부 시장 규모 및 주요 제품

- 일본의 두부 제조업체는 약 1,329개로 2009년 이후 꾸준히 감소하고 있는 추세이며, 출하액도 2009년 3,300.4억엔에서 2013년 2,973.3억엔으로 연평균 2.6% 감소하고 있는 것으로 나타남
- 지속적인 엔저현상으로 인해 대부분의 원재료를 수입에 의존하고 있는 두부 업계에 영향을 준 것으로 보임. 원가 상승 대비 두부의 가격 인상이 어려웠고, 이에 두부 업계가 타격을 입었다는 분석이 있음. 특히, 일본의 경우 2013년 기준 대두 자급률(국내생산량/국내소비량) 비율이 7%에 그치고 있고, 유부에 사용되는 채종유(채소의 씨에서 짠 기름)도 대부분 수입에 의존하고 있어 그 영향이 큰 것으로 판단됨<sup>68)</sup>

[표 6-4] 일본 두부시장 규모

구분	2009	2010	2011	2012	2013
제조업 사업체수 (개소)	1,726	1,625	1,537	1,451	1,329
종사자수(명)	30,701	28,809	26,431	26,885	25,261
주요생산비 (백만¥)	151,045	140,346	130,858	137,819	138,240
출하액 (백만¥)	330,043	315,586	288,883	304,860	297,334

※ 2016 식품통계(해외편), 한국농수산물유통공사

1) 두부 및 유부 제조업 기준 자료

- 일본에서 식사용으로는 주로 기누고시 토후나 모멘 토후같은 일반두부를 주로 섭취하지만 간편하게 섭취할 수 있는 두부나 디저트 두부가 발달하여 다양한 가공 두부 제품이 유통되고 있음
- 사가미야(相模屋)식품은 2012년 2월 '기동전사 건담'과 합작한 "자쿠두부", 2014년 4월 특수 촬영 드라마 '가면 라이더 가이무' 와 합작한 "가면 라이더 가이무 두부"를 생산하며 인기를 끌고 있음. 2016년에는 가루비의 과일을 강조한 '프루그라' 와 함께 '토푸 드 그레놀라' 를 내놓음

68) 전략시장리포트\_일본의 식품제조업시장, 한일산업기술협력재단, 2015

[표 6-5] 일본 내 유통되는 두부 제품

종류	제품명	특성	이미지
일본산 두부	기누고시 토후 (絹ごしとうふ)	<ul style="list-style-type: none"> <li>모리나가의 기술로 10개월간 장기 저장이 가능한 연두부</li> </ul>	
	고쿠산 유키 나메라카 키누토후 (国産有機なめらか絹豆腐)	<ul style="list-style-type: none"> <li>홋카이도 아오모리산 유기농 콩으로 만든 유기농 두부로 120g으로 소포장 되어 있어 사용하기 편함</li> </ul>	
	시코 노 모멘 (至高のもめん)	<ul style="list-style-type: none"> <li>몽드셀렉션에서 상을 받은 제품</li> <li>일본 자국산 콩으로 만들</li> </ul>	
가공두부	타마고 토후 소멘푸 (玉子とうふそうめん風)	<ul style="list-style-type: none"> <li>쯔유(일본식 소스)에 찍어먹는 소면</li> <li>계란과 두부로 만들어 칼로리가 낮음(89kcal)</li> </ul>	
	사유 시타테 노 안 카케 토후 스테키 (白湯仕立てのあんかけ豆腐ステーキ)	<ul style="list-style-type: none"> <li>국산 콩을 사용해 만든 두부 스테이크로 간단한 조리 과정을 거쳐 바로 먹을 수 있는 두부</li> </ul>	
	토후 데 그라놀라 (Tofu de Granola)	<ul style="list-style-type: none"> <li>가루비(Calbee)사의 그라놀라와 부드러운 두부</li> <li>플라스틱용기가 들어있어 그라놀라와 두부를 섞어 먹을 수 있는 제품</li> </ul>	
	오카즈 양꼬 시리즈 (おかずやっこシリーズ)	<ul style="list-style-type: none"> <li>두부와 양념장이 함께 들어있어</li> <li>간편하게 먹을 수 있는 반찬용 두부</li> <li>순두부/ 카레전골/ 된장/ 유바 등 다양한 맛이 있음</li> </ul>	
	네츄나라 토후 (Natural Tofu)	<ul style="list-style-type: none"> <li>100% 두부를 사용한 디저트 두부</li> <li>푸딩같은 식감으로 기본 맛과 초콜릿 맛이 있음</li> </ul>	
	도리푸루 도무 토후 (トリプル・ドムとうふ)	<ul style="list-style-type: none"> <li>기동전사 건담과 합작한 '자쿠 두부'</li> <li>강낭콩 / 마일드 초코/ 비터 초콜릿/ 밀크 초콜릿맛이 있음</li> </ul>	
	가멘라이더 가이무 토후 (仮面ライダー鎧武とうふ)	<ul style="list-style-type: none"> <li>'가면라이더 가이무 두부' 는 아이들을 위한 두부로 두부와 각 라이더의 스티커가 함께 들어있음</li> <li>우유와 계란을 사용하지 않아 알레르기가 있는 아이도 먹을 수 있음</li> <li>오렌지/바나나/포도/메론 맛이 있음</li> </ul>	
유바	유바요세 토후 (湯葉寄せとうふ)	<ul style="list-style-type: none"> <li>진하고 매끄러운 유바</li> <li>국산 대두를 100%사용한 제품</li> </ul>	

※ 라쿠텐 (www.rakuten.co.jp), 2016.07.14 기준

### 3. 일본 두부 요리

- 차게 먹는 요리로 ‘히야얏코(冷奴)’가 있는데 두부 위에 생강, 젓갈 등 고명과 양념을 얹어 먹는 음식으로 냉두부라고도 부르며 여름에 많이 먹음
- 반대로 추운 겨울에 많이 먹는 ‘유도후(湯豆腐)’는 두부를 다시마 등의 국물에 삶은 요리로 간장과 같은 양념장에 찍어 먹음. 일본 가정에서도 자주 먹는 요리이며, 유도후만을 전문적으로 파는 상점도 많이 볼 수 있음. ‘아게다시 도후(あげだし豆腐)’는 두부 튀김이라고도 불리며 두부에 간장맛 다시 국물을 뿌려 먹는 요리임
- 최근에는 두부 자체를 맛보는 요리 외에 영양가가 높고 저칼로리인 두부를 고기 대신 사용해 두부 버거, 두부 그라탕, 두부 무스 등으로 폭넓게 사용하고 있음
- 일본에는 교토푸(Kyotofu), 우메노하나 등 두부요리를 전문적으로 하는 음식점이 존재하며 두부요리가 가장 유명한 교토는 물론 전국적으로도 인기를 끌고 있음
  - 유바를 거의 먹지 않는 우리나라와 달리 일본에서는 즐겨먹는 음식 중 하나임. 두부요리 전문점에서는 콩물이 나오면 끓여서 유바를 건져 밥과 함께 먹는 유바 정식 메뉴가 별도로 있을 정도로 일본인의 유바에 대한 선호가 높음



#### 4. 국내 기업의 일본 시장 진출

- 풀무원식품은 2014년 5월 일본 아사히식품공업주식회사라는 지역 두부회사의 지분을 48.8% 인수함.<sup>69)</sup> 일반두부의 품질에 주력해 일본 시장을 공략할 계획으로 두부 대량 생산을 목표로 하여 일정한 품질을 유지하면서 전국 어디에나 공급할 수 있도록 설비를 투자하고 있음
- 두부 섭취방법을 분석해 두부를 기름에 튀긴 유부와 소스에 찍어 먹는 생두부, 튀겨먹는 부침두부 등의 일본 맞춤형 두부를 개발·생산함<sup>70)</sup>
- 2016년 회사명을 아사히코로 바꾸고 5개 공장에서 생산하는 두부와 유부제품을 일본 전국 대형유통점과 슈퍼마켓에 공급하고 있음. 추가 투자를 통해 신제품 개발과 신규 유통망 개발에 집중할 계획임<sup>71)</sup>
- CJ제일제당은 국내와 달리 가공두부 시장이 크게 형성되어 있는 일본시장 진출을 위해 가공두부 비중을 늘려 해외 사업을 확대하고자 하는 계획을 추진 중임<sup>72)</sup>

69) 韓 발목 잡힌 풀무원, 日과 손잡다, 이데일리, 2014.10.09

70) 풀무원, 국가별 차별화 통했다, 매일경제, 2016.05.08

71) 미국 1위 두부업체 인수한 풀무원의 도전, 매일경제, 2016.03.24

72) 중기 적합업종 지정 후 두부 시장 정체...풀무원-CJ 일본 사업 확대, 메디컬투데이, 2015.12.11

## 제 3 절 미국 두부 시장

### 1. 미국에서의 두부

- 미국에서는 글루텐프리 열풍이 불면서 콩이 주재료인 식품에 대한 관심이 증가함. ‘뉴욕 타임스’는 ‘살찌지 않는 치즈’로 두부를 소개했고, 항암효과, 고혈압, 심장병 예방 효과에 탁월하다는 연구도 활발히 진행되고 있음<sup>73)</sup>
  - 미국 사이언스 월드 리포트에 따르면 20대 여성은 두부는 쉽고 간편하게 요리해 포만감 있게 배를 채움으로서 다이어트에 도움을 준다고 생각함
- 일본 이민자들이 LA 다운타운에서 일본 문화를 전파하고자 ‘재팬 페스티벌’을 매년 진행하고 있는데 1995년부터는 축제 기간 중에 ‘두부 페스티벌’도 함께 개최하고 있음<sup>74)</sup>
  - 리틀도쿄에서 열리는 이 축제에는 LA의 유명 요리사들이 대거 참가해 음식의 비법들을 공개하고, 여러 식당에서는 갖가지 두부 요리를 시식할 수 있도록 가판대를 마련하기도 함. 한국식 ‘두부 김치 샐러드’, 멕시코 식당에서는 ‘두부 타코’ 등 100여 가지에 이르는 두부요리를 맛 볼 수 있음
- 미국의 대표적인 두부 브랜드로는 하우스푸드(House Foods), 모리누(Mori-Nu), 나소야(Nasoya), 와일드우드(Wildwood) 등이 있음. 각 브랜드마다 유기농 두부, 생두부 등을 판매하고 있는데 Soft(silken) firm, medium firm, extra firm 등 경도를 표시해 소비자가 원하는 대로 골라 구매할 수 있도록 함
  - 일본 기업인 하우스푸드는 두부 제품의 카테고리를 더욱 다양화함. 두부로 만든 커틀릿과 국수면인 시라타키, 마카로니와 스파게티면까지 선보임. 각둑썰기된 네모난 두부는 샐러드용으로 인기가 높고 부드러움을 극대화한 실키두부는 두부 스무디와 디핑소스를 만들 수 있도록 한 것이 특징임<sup>75)</sup>

73) 美, 글루텐 프리 열풍으로 Soy Foods 인기 상승, KOTRA Globalsindow, 2014.11.24

74) 우리 콩, 세계로 나아가다. 유미경, 2007

75) 두부 웰빙 바람 타고 ‘프리미엄 푸드’ 진화, 한국일보, 2013.11.11

## 2. 주요 두부 제품

□ 유기농 식품에 대한 관심의 증가와 더불어 콩에 대한 기능이 부각되며 콩으로 만든 유기농 두부 제품들에 대한 수요가 늘고 있는 추세임. 미국 두부시장에서 주로 인기를 얻고 있는 제품의 제조사는 nasoya, House Foods, Mori-Nu, WILDWOOD가 있으며, 대부분 제품은 Non-GMO와 Gluten-free라는 점을 강조하고 있음. 이러한 유기농 두부제품은 대부분 유기농 마켓이나 온라인 마켓, 아시안 마켓에서 판매되고 있음<sup>76)</sup>

제품명 (회사명)	이미지	제품명 (회사명)	이미지
Organic Firm TofuPlus (nasoya)		Organic Chipotle TofuBaked (nasoya)	
Silken Tofu, Soft (Mori-Nu)		Organic Silken Tofu, Firm (Mori-Nu)	
Tofu Scrambler (Fantastic World Foods)		Tofu Shirataki (House Foods)	
TOFU-MIX (House Foods)		Mabo Tofu Sauce Hot (House Foods)	
ORGANIC SPROUTOFU SMOKED TOFU (WILDWOOD)		ORGANIC SPROUTOFU MEDIUM SOFT (WILDWOOD)	
Organic To fu – Soft (Pulmuone)		Spicy Soft Tofu Stew Stock (CJ)	

※ H마트 (www.hmart.com), 아마존(www.amazon.com), 각 제조사 홈페이지 2016.07.14 기준

76) [글로벌 식품시장 정보]미국②-지역별 핫이슈, 식품음료신문, 2015.03.10

### 3. 국내 기업의 미국 시장 진출<sup>77)</sup>

- 풀무원은 1991년 미국 시장에 진출하여 LA에 풀무원USA를 설립하였으며, 2004년에는 콩가공식품을 생산하는 현지기업 와일드우드 내추럴푸드(Wildwood Natural Food)를 인수해 홀푸드마켓에 두부와 콩가공 식품, 소스류 등을 판매함
  - 2016년 3월 비타소이(Vitasoy)와 두부사업 인수계약을 체결함. 비타소이는 미국 1, 2위 두부 브랜드 ‘나소야’와 ‘아주마야’를 보유하고 있으며 월마트, 세이프웨이, 아홀드 등 미국 내 대형마트를 포함해 총 2만여 개 슈퍼마켓에 납품되고 있음. 기존 미국 서부지역에 법인을 세워 두부시장을 공략해왔으나 비타소이의 인수를 통해 동부지역 등 현지 전역으로 두부사업 영역을 확장하게 됨
  - 풀무원은 현지 입맛에 맞추기 위해 다양한 제품을 개발함. 대표적으로 서양인이 싫어하는 콩 비린내를 없애고, 그들이 선호하는 햄버거 패티의 탄력과 경도를 연구해 유사한 경도의 유기농 스테이크 두부를 개발함. 또한 두부의 경도를 한국 식 두부보다 3배 더 딱딱하게 만든 셀러드용 두부도 개발·판매함
- 2014년 미국과 한국이 상대국과 유기가공식품 인증을 서로 인정해 주기 위한 유기농 협정을 맺음<sup>78)</sup>
  - 이에 따라 국내 사용업자가 가공식품의 95%를 유기농 원료로 만들고 정부로부터 유기농 인증을 받으면, 미국 농무부의 유기농 인증 로고를 부착하고 수출할 수 있게 됨. 따라서 양국에서 유기농 인증을 받은 가공식품은 상대국 규정에 따른 인증을 별도로 받지 않고도 유기농 식품으로 표시해 수출입을 할 수 있게 되어 국내 두부제조사들은 미국에서 유기농 인증을 받기 위해 별도로 비용과 시간을 들이지 않고 시장에 진출할 수 있게 됨

77) 미국 1위 두부업체 인수한 풀무원의 도전, 매일경제, 2016.03.24

78) 한-미 유기가공식품 상호동등성 인정 협정, 2014.7.1 발효



## 소비자 조사 결과

1. 소비자 조사 분석 결과
2. 소비자 조사 설문지

### 1. 소비자 조사 분석 결과

Q1. 다음의 콩 가공품 중 평소 가장 자주 구입하는 제품 2가지만 선택하여 주십시오 (단위 : %)												
구분	사례수 (명)	콩나물	두부	두유	콩비지	된장/청국장	콩조림 반찬	콩 통조림	콩국물	콩가루	기타	
전체	1152	33.3	50.4	8.6	0.3	5.6	0.2	0.2	0.9	0.1	0.3	
연령	30대	377	28.4	50.9	13.3	0.3	5.6	0.3	0.0	1.1	0.0	0.3
	40대	387	39.0	49.4	4.9	0.5	3.9	0.3	0.5	1.3	0.0	0.3
	50대	388	32.5	51.0	7.7	0.3	7.5	0.0	0.0	0.3	0.3	0.5
결혼 여부	예(기혼)	895	34.9	49.9	7.0	0.3	6.1	0.2	0.2	0.8	0.1	0.3
	아니오(미혼)	256	28.1	52.3	14.1	0.4	3.9	0.0	0.0	1.2	0.0	0.4
직업	자영업	45	31.1	51.1	8.9	0.0	6.7	0.0	2.2	0.0	0.0	0.0
	사무/기술직	469	33.3	50.5	7.9	0.2	6.2	0.4	0.0	1.3	0.0	0.2
	전문/자유직	54	22.2	53.7	18.5	0.0	5.6	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	전업주부	450	35.8	50.2	7.3	0.4	5.1	0.0	0.2	0.4	0.2	0.2
	학생	2	0.0	50.0	50.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	무직	31	22.6	48.4	19.4	0.0	6.5	0.0	0.0	3.2	0.0	0.0
	기타	101	33.7	49.5	7.9	1.0	5.0	0.0	0.0	1.0	0.0	2.0
학력	고졸 이하	300	35.7	51.3	7.0	0.3	4.3	0.0	0.0	0.3	0.3	0.7
	대학교 재학/휴학	64	31.3	51.6	10.9	0.0	4.7	1.6	0.0	0.0	0.0	0.0
	대학교 졸업	710	33.1	50.0	8.7	0.4	5.8	0.1	0.3	1.3	0.0	0.3
	대학원 졸업/수료 이상	78	28.2	50.0	11.5	0.0	10.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
거주 지역	서울	238	29.0	47.9	12.6	0.4	8.8	0.0	0.0	0.8	0.0	0.4
	경기/인천	345	35.1	49.9	8.4	0.9	4.6	0.3	0.0	0.9	0.0	0.0
	부산/울산/경남	176	35.8	50.0	8.5	0.0	3.4	0.6	0.6	0.6	0.6	0.0
	대구/경북	130	33.1	53.1	6.2	0.0	6.2	0.0	0.0	1.5	0.0	0.0
	대전/세종시/충청	131	31.3	52.7	8.4	0.0	5.3	0.0	0.8	0.8	0.0	0.8
광주/전라	132	35.6	52.3	4.5	0.0	5.3	0.0	0.0	0.8	0.0	1.5	
동거 가족 수	1명	62	25.8	53.2	12.9	0.0	6.5	0.0	0.0	1.6	0.0	0.0
	2명	181	29.8	53.0	8.8	0.6	6.1	0.0	0.0	1.1	0.0	0.6
	3명	349	32.7	50.4	9.2	0.0	6.3	0.6	0.0	0.6	0.0	0.3
	4명	437	35.9	49.4	7.6	0.5	5.3	0.0	0.2	0.7	0.2	0.2
	5명 이상	123	35.0	48.8	8.1	0.8	4.1	0.0	0.8	1.6	0.0	0.8
식료품 구매 횟수 (1개월)	3회이하	252	33.3	50.8	8.7	0.4	5.2	0.0	0.4	0.4	0.0	0.8
	4~6회이하	448	32.8	50.9	8.0	0.7	5.8	0.4	0.2	0.7	0.2	0.2
	7~9회이하	119	35.3	50.4	7.6	0.0	5.0	0.0	0.0	0.8	0.0	0.8
	10회이상	333	33.3	49.5	9.6	0.0	6.0	0.0	0.0	1.5	0.0	0.0
식료품 구입 금액 (1개월)	10만원미만	168	31.0	51.8	10.1	0.0	5.4	0.0	0.0	1.8	0.0	0.0
	20만원미만	286	31.8	52.1	8.0	0.3	5.2	0.3	0.0	0.7	0.0	1.4
	30만원미만	296	31.4	49.0	11.5	0.7	5.7	0.3	0.3	0.7	0.3	0.0
	40만원미만	217	35.9	50.7	5.1	0.5	6.9	0.0	0.0	0.9	0.0	0.0
	40만원이상	185	37.8	48.6	7.6	0.0	4.9	0.0	0.5	0.5	0.0	0.0
식품 소비 성향	신제품 추구형	249	29.3	47.4	12.4	0.4	7.6	0.0	0.4	2.4	0.0	0.0
	브랜드 추구형	386	34.7	50.8	8.3	0.3	4.9	0.3	0.0	0.5	0.0	0.3
	저가격 소비형	258	34.1	52.3	7.4	0.4	4.7	0.0	0.0	0.4	0.0	0.8
	웰빙추구형	259	34.4	51.0	6.6	0.4	5.8	0.4	0.4	0.4	0.4	0.4
식품 관여도	저관여	404	33.9	52.2	6.7	0.2	5.9	0.0	0.0	0.2	0.0	0.7
	중관여	433	34.2	49.7	9.2	0.5	4.6	0.0	0.2	1.2	0.2	0.2
	고관여	315	31.4	49.2	10.2	0.3	6.7	0.6	0.3	1.3	0.0	0.0
체형	마른 체형	51	29.4	49.0	9.8	0.0	7.8	0.0	0.0	2.0	0.0	2.0
	다소 마른 체형	128	29.7	50.0	10.9	0.0	7.8	0.8	0.0	0.0	0.0	0.8
	보통 체형	587	31.7	49.9	9.9	0.5	6.1	0.2	0.3	0.9	0.2	0.3
	다소 비만체형	329	38.9	51.4	4.6	0.3	3.6	0.0	0.0	1.2	0.0	0.0
	비만 체형	57	29.8	52.6	12.3	0.0	5.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

구분		사례수 (명)	포장 일반두부	포장 손두부	용량이 큰 두부	소용량 두부	육즙제품	판두부	손두부	연두부
전체		600	43.7	4.5	4.7	4.0	26.0	11.3	4.0	1.8
연령	30대	200	49.5	4.5	4.5	5.0	24.0	8.5	3.0	1.0
	40대	200	46.0	1.5	4.5	5.0	25.0	11.5	4.5	2.0
	50대	200	35.5	7.5	5.0	2.0	29.0	14.0	4.5	2.5
결혼 여부	예(기혼)	462	44.4	4.5	4.5	3.5	26.2	10.6	4.3	1.9
	아니오(미혼)	138	41.3	4.3	5.1	5.8	25.4	13.8	2.9	1.4
직업	자영업	24	16.7	4.2	4.2	8.3	33.3	29.2	4.2	0.0
	사무/기술직	246	45.5	4.1	4.1	4.9	22.8	10.2	6.1	2.4
	전문/자유직	29	48.3	0.0	0.0	10.3	20.7	17.2	3.4	0.0
	전업주부	232	45.3	5.2	5.6	1.3	28.4	10.3	2.6	1.3
	학생	1	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	무직	16	37.5	6.3	18.8	12.5	12.5	12.5	0.0	0.0
	기타	52	38.5	5.8	1.9	3.8	34.6	9.6	1.9	3.8
학력	고졸 이하	156	38.5	5.8	5.8	3.8	27.6	12.8	2.6	3.2
	대학교 재학/휴학	34	44.1	0.0	8.8	2.9	26.5	11.8	2.9	2.9
	대학교 졸업	370	44.9	4.9	3.8	4.1	24.9	11.4	5.1	1.1
	대학원 졸업/수료 이상	40	52.5	0.0	5.0	5.0	30.0	5.0	0.0	2.5
거주 지역	서울	120	42.5	5.0	5.8	3.3	29.2	11.7	1.7	0.8
	경기/인천	180	42.8	3.9	6.7	3.3	29.4	9.4	3.9	0.6
	부산/울산/경남	90	42.2	5.6	2.2	3.3	26.7	12.2	4.4	3.3
	대구/경북	70	41.4	8.6	5.7	5.7	15.7	15.7	2.9	4.3
	대전/세종시/충청	70	57.1	1.4	1.4	4.3	17.1	8.6	7.1	2.9
	광주/전라	70	38.6	2.9	2.9	5.7	30.0	12.9	5.7	1.4
등거 가족 수	1명	34	61.8	5.9	5.9	5.9	11.8	5.9	0.0	2.9
	2명	97	46.4	2.1	1.0	4.1	27.8	10.3	4.1	4.1
	3명	180	46.7	7.2	7.2	2.8	22.8	8.9	4.4	0.0
	4명	226	38.1	4.4	3.5	3.5	30.5	14.6	3.5	1.8
	5명 이상	63	41.3	0.0	6.3	7.9	23.8	11.1	6.3	3.2
	3회이하	134	43.3	3.0	6.7	3.0	24.6	12.7	4.5	2.2
식품 구매 횟수 (1개월)	4~6회이하	233	42.5	3.9	3.9	6.9	27.5	9.4	5.2	0.9
	7~9회이하	61	49.2	3.3	3.3	1.6	24.6	11.5	1.6	4.9
	10회이상	172	43.6	7.0	4.7	1.7	25.6	12.8	2.9	1.7
	10만원미만	91	46.2	4.4	3.3	5.5	24.2	14.3	2.2	0.0
식품 구입 금액 (1개월)	20만원미만	152	40.1	4.6	5.3	4.6	25.7	15.8	2.6	1.3
	30만원미만	154	42.2	3.2	3.9	1.9	26.6	11.7	6.5	3.9
	40만원미만	110	50.0	5.5	4.5	2.7	23.6	7.3	5.5	0.9
	40만원이상	93	41.9	5.4	6.5	6.5	30.1	5.4	2.2	2.2
	식품 소비 성향	신제품 추구형	128	39.8	6.3	3.9	5.5	25.8	12.5	3.9
브랜드 추구형		199	47.7	0.5	5.5	4.0	25.6	10.6	5.0	1.0
저가격 소비형		137	43.8	2.9	5.8	3.6	23.4	12.4	5.8	2.2
웰빙추구형		136	41.2	10.3	2.9	2.9	29.4	10.3	0.7	2.2
식품 관여도	저관여	216	41.2	3.7	9.3	2.8	19.9	14.8	6.5	1.9
	중관여	225	51.1	3.1	1.3	4.4	24.4	11.1	3.1	1.3
	고관여	159	36.5	7.5	3.1	5.0	36.5	6.9	1.9	2.5
체형	마른 체형	26	34.6	3.8	7.7	11.5	19.2	19.2	0.0	3.8
	다소 마른 체형	66	53.0	7.6	3.0	6.1	19.7	4.5	6.1	0.0
	보통 체형	307	45.3	3.6	3.9	2.3	26.1	12.1	4.9	2.0
	다소 비만체형	171	39.2	5.8	5.8	5.3	28.1	10.5	2.9	2.3
	비만 체형	30	40.0	0.0	6.7	3.3	33.3	16.7	0.0	0.0

구분		사례수 (명)	예	아니오
전체		600	62.2	37.8
연령	30대	200	61.0	39.0
	40대	200	61.0	39.0
	50대	200	64.5	35.5
결혼 여부	예(기혼)	462	64.9	35.1
	아니오(미혼)	138	52.9	47.1
직업	자영업	24	62.5	37.5
	사무/기술직	246	59.3	40.7
	전문/자유직	29	72.4	27.6
	전업주부	232	66.8	33.2
	학생	1	100.0	0.0
	무직	16	43.8	56.3
	기타	52	53.8	46.2
학력	고졸 이하	156	55.8	44.2
	대학교 재학/휴학	34	70.6	29.4
	대학교 졸업	370	63.2	36.8
	대학원 졸업/수료 이상	40	70.0	30.0
거주 지역	서울	120	61.7	38.3
	경기/인천	180	65.6	34.4
	부산/울산/경남	90	66.7	33.3
	대구/경북	70	55.7	44.3
	대전/세종시/충청	70	55.7	44.3
	광주/전라	70	61.4	38.6
동거 가족 수	1명	34	50.0	50.0
	2명	97	55.7	44.3
	3명	180	63.3	36.7
	4명	226	66.8	33.2
	5명 이상	63	58.7	41.3
식료품 구매 횟수 (1개월)	3회이하	134	53.7	46.3
	4~6회이하	233	62.2	37.8
	7~9회이하	61	57.4	42.6
	10회이상	172	70.3	29.7
식료품 구입 금액 (1개월)	10만원미만	91	58.2	41.8
	20만원미만	152	52.6	47.4
	30만원미만	154	64.3	35.7
	40만원미만	110	67.3	32.7
	40만원이상	93	72.0	28.0
식품 소비 성향	신제품 추구형	128	78.9	21.1
	브랜드 추구형	199	57.8	42.2
	저가격 소비형	137	53.3	46.7
	웰빙추구형	136	61.8	38.2
식품 관여도	저관여	216	44.4	55.6
	중관여	225	64.4	35.6
	고관여	159	83.0	17.0
체형	마른 체형	26	76.9	23.1
	다소 마른 체형	66	59.1	40.9
	보통 체형	307	60.3	39.7
	다소 비만체형	171	67.3	32.7
	비만 체형	30	46.7	53.3

Q3-1. 일반 두부를 제외하고 최근에 자주 사서 먹고 있는 두부로 만든 가공품은 무엇입니까? 최대 3개까지 응답 가능합니다. (단위 : %)										
구분		사례수 (명)	유부	두부스테이크/완자	모닝두부	컵두부	누들두부	브런치 두부	두부가 들어간 빵/과자	기타
전체		641	42.0	12.2	16.5	1.1	4.5	3.3	20.3	0.2
연령	30대	203	38.9	11.3	16.3	1.0	5.9	3.4	23.2	0.0
	40대	199	44.7	11.1	17.6	1.0	3.5	4.0	18.1	0.0
	50대	239	42.3	13.8	15.9	1.3	4.2	2.5	19.7	0.4
결혼 여부	예(기혼)	521	42.2	12.7	15.9	1.3	4.0	3.1	20.5	0.2
	아니오(미혼)	120	40.8	10.0	19.2	0.0	6.7	4.2	19.2	0.0
직업	자영업	28	32.1	25.0	10.7	0.0	7.1	3.6	21.4	0.0
	사무/기술직	237	44.3	9.7	15.2	0.4	3.8	3.0	23.2	0.4
	전문/자유직	37	32.4	16.2	24.3	0.0	2.7	5.4	18.9	0.0
	전업주부	280	41.8	12.9	17.5	1.4	5.0	2.9	18.6	0.0
	학생	1	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	무직	11	36.4	9.1	9.1	0.0	27.3	9.1	9.1	0.0
학력	기타	47	46.8	10.6	14.9	4.3	0.0	4.3	19.1	0.0
	고졸 이하	151	44.4	10.6	14.6	1.3	4.0	6.0	19.2	0.0
	대학교 재학/휴학	38	39.5	10.5	21.1	2.6	2.6	0.0	23.7	0.0
	대학교 졸업	401	42.9	13.5	16.2	1.0	4.5	2.2	19.5	0.2
거주 지역	대학원 졸업/수료 이상	51	29.4	7.8	21.6	0.0	7.8	5.9	27.5	0.0
	서울	134	39.6	13.4	18.7	1.5	5.2	0.7	20.9	0.0
	경기/인천	214	41.1	14.0	16.8	0.5	5.1	3.3	18.7	0.5
	부산/울산/경남	114	43.9	12.3	13.2	1.8	4.4	3.5	21.1	0.0
	대구/경북	58	44.8	8.6	15.5	1.7	5.2	3.4	20.7	0.0
동거 가족 수	대전/세종시/충청	48	45.8	8.3	16.7	0.0	2.1	6.3	20.8	0.0
	광주/전라	73	41.1	9.6	17.8	1.4	2.7	5.5	21.9	0.0
	1명	23	39.1	13.0	21.7	0.0	4.3	8.7	13.0	0.0
	2명	88	46.6	6.8	14.8	0.0	3.4	5.7	22.7	0.0
	3명	202	39.1	10.9	18.3	0.5	6.4	3.0	21.3	0.5
	4명	259	43.2	15.4	14.7	2.3	2.3	1.9	20.1	0.0
식품 구매 횟수 (1개월)	5명 이상	69	40.6	10.1	18.8	0.0	8.7	4.3	17.4	0.0
	3회이하	110	45.5	8.2	16.4	0.0	3.6	5.5	20.0	0.9
	4~6회이하	250	42.0	13.2	15.6	1.6	3.6	2.8	21.2	0.0
	7~9회이하	60	41.7	15.0	18.3	1.7	3.3	1.7	18.3	0.0
식품 구입 금액 (1개월)	10회이상	221	40.3	12.2	17.2	0.9	6.3	3.2	19.9	0.0
	10만원미만	79	48.1	6.3	17.7	0.0	5.1	1.3	21.5	0.0
	20만원미만	130	43.1	10.0	14.6	0.8	6.2	5.4	20.0	0.0
	30만원미만	170	42.9	13.5	14.7	0.6	4.1	2.4	21.2	0.6
	40만원미만	134	42.5	12.7	17.2	1.5	4.5	3.0	18.7	0.0
식품 소비 성향	40만원이상	128	35.2	15.6	19.5	2.3	3.1	3.9	20.3	0.0
	신제품 추구형	203	33.5	15.8	19.2	1.5	6.9	3.4	19.7	0.0
	브랜드 추구형	175	48.6	8.6	15.4	1.1	2.9	2.9	20.6	0.0
	저가격 소비형	113	46.9	15.0	11.5	0.0	3.5	5.3	17.7	0.0
식품 관여도	웰빙 추구형	150	42.0	9.3	18.0	1.3	4.0	2.0	22.7	0.7
	저관여	149	47.0	10.1	14.1	1.3	4.7	2.7	20.1	0.0
	중관여	216	48.1	9.7	16.2	0.5	2.8	3.7	19.0	0.0
체형	고관여	276	34.4	15.2	18.1	1.4	5.8	3.3	21.4	0.4
	마른 체형	33	39.4	9.1	15.2	0.0	12.1	12.1	12.1	0.0
	다소 마른 체형	61	44.3	8.2	11.5	0.0	6.6	3.3	26.2	0.0
	보통 체형	320	43.4	13.8	14.1	1.9	4.1	1.9	20.6	0.3
	다소 비만체형	205	39.5	10.7	22.4	0.5	3.4	3.9	19.5	0.0
비만 체형	22	40.9	18.2	13.6	0.0	4.5	4.5	18.2	0.0	

2016 가공식품 세분시장 현황 - 두부 시장

구분		사례수 (명)	하루에 1번 이상	일주일에 5~6회	일주일에 3~4회	일주일에 1~2회	일주일에 1회 미만
전체		373	4.0	1.9	12.9	34.3	46.9
연령	30대	122	4.9	1.6	10.7	32.8	50.0
	40대	122	4.1	2.5	8.2	38.5	46.7
	50대	129	3.1	1.6	19.4	31.8	44.2
결혼 여부	예(기혼)	300	4.0	1.7	13.7	36.0	44.7
	아니오(미혼)	73	4.1	2.7	9.6	27.4	56.2
직업	자영업	15	6.7	0.0	20.0	26.7	46.7
	사무/기술직	146	4.8	1.4	8.2	36.3	49.3
	전문/자유직	21	4.8	4.8	14.3	28.6	47.6
	전업주부	155	3.2	0.0	18.1	36.1	42.6
	학생	1	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0
	무직	7	0.0	14.3	0.0	14.3	71.4
	기타	28	3.6	10.7	7.1	28.6	50.0
학력	고졸 이하	87	1.1	2.3	13.8	32.2	50.6
	대학교 재학/휴학	24	8.3	0.0	16.7	41.7	33.3
	대학교 졸업	234	4.7	1.7	11.5	34.2	47.9
	대학원 졸업/수료 이상	28	3.6	3.6	17.9	35.7	39.3
거주 지역	서울	74	13.5	2.7	10.8	36.5	36.5
	경기/인천	118	1.7	0.8	16.1	33.9	47.5
	부산/울산/경남	60	1.7	1.7	18.3	31.7	46.7
	대구/경북	39	2.6	0.0	10.3	35.9	51.3
	대전/세종시/충청	39	2.6	2.6	7.7	25.6	61.5
광주/전라	43	0.0	4.7	7.0	41.9	46.5	
동거 가족 수	1명	17	5.9	0.0	0.0	23.5	70.6
	2명	54	1.9	1.9	7.4	35.2	53.7
	3명	114	5.3	0.9	13.2	34.2	46.5
	4명	151	3.3	2.0	14.6	37.7	42.4
	5명 이상	37	5.4	5.4	18.9	24.3	45.9
식품 구매 횟수 (1개월)	3회이하	72	4.2	2.8	5.6	31.9	55.6
	4~6회이하	145	2.1	1.4	11.7	35.9	49.0
	7~9회이하	35	0.0	2.9	17.1	31.4	48.6
	10회이상	121	7.4	1.7	17.4	34.7	38.8
식품 구입 금액 (1개월)	10만원미만	53	1.9	0.0	5.7	35.8	56.6
	20만원미만	80	6.3	3.8	2.5	31.3	56.3
	30만원미만	99	4.0	3.0	17.2	33.3	42.4
	40만원미만	74	2.7	0.0	18.9	35.1	43.2
	40만원이상	67	4.5	1.5	17.9	37.3	38.8
식품 소비 성향	신제품 추구형	101	6.9	2.0	17.8	39.6	33.7
	브랜드 추구형	115	3.5	1.7	7.0	33.0	54.8
	저가격 소비형	73	2.7	2.7	5.5	30.1	58.9
	웰빙추구형	84	2.4	1.2	21.4	33.3	41.7
식품 관여도	저관여	96	5.2	1.0	8.3	31.3	54.2
	중관여	145	2.8	1.4	7.6	29.7	58.6
	고관여	132	4.5	3.0	22.0	41.7	28.8
체형	마른 체형	20	0.0	5.0	10.0	40.0	45.0
	다소 마른 체형	39	2.6	5.1	15.4	30.8	46.2
	보통 체형	185	6.5	1.1	13.5	31.4	47.6
	다소 비만체형	115	1.7	1.7	10.4	39.1	47.0
	비만 체형	14	0.0	0.0	21.4	35.7	42.9

Q3-3. 앞에서 응답한 두부로 만든 가공품을 사서 드시는 주 이유는 무엇입니까?		(단위 : %)					
구분	사례수 (명)	일반 두부로 만들기 어려운(귀찮은) 음식이 간편한 제품으로 나와서	두부의 영양을 간편하게 섭취할 수 있어서	두부 식감이 싫어서 잘 안 먹었는데, 가공품으로 나오는건 식감에 영향을 안 받아서	호기심에	기타	
전체		373	41.0	41.3	4.0	8.3	5.4
연령	30대	122	42.6	36.9	6.6	10.7	3.3
	40대	122	40.2	41.8	2.5	6.6	9.0
	50대	129	40.3	45.0	3.1	7.8	3.9
결혼 여부	예(기혼)	300	38.7	43.7	4.3	7.3	6.0
	아니오(미혼)	73	50.7	31.5	2.7	12.3	2.7
직업	자영업	15	26.7	53.3	0.0	20.0	0.0
	사무/기술직	146	43.8	37.7	5.5	10.3	2.7
	전문/자유직	21	33.3	23.8	9.5	14.3	19.0
	전업주부	155	40.6	47.1	2.6	3.9	5.8
	학생	1	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	무직	7	57.1	28.6	0.0	14.3	0.0
	기타	28	35.7	39.3	3.6	10.7	10.7
학력	고졸 이하	87	44.8	35.6	3.4	11.5	4.6
	대학교 재학/휴학	24	45.8	50.0	0.0	4.2	0.0
	대학교 졸업	234	39.3	42.7	4.3	7.3	6.4
	대학원 졸업/수료 이상	28	39.3	39.3	7.1	10.7	3.6
거주 지역	서울	74	37.8	51.4	1.4	6.8	2.7
	경기/인천	118	44.9	37.3	4.2	7.6	5.9
	부산/울산/경남	60	36.7	46.7	3.3	8.3	5.0
	대구/경북	39	43.6	28.2	7.7	7.7	12.8
	대전/세종시/충청	39	41.0	41.0	2.6	12.8	2.6
광주/전라	43	39.5	39.5	7.0	9.3	4.7	
동거 가족 수	1명	17	52.9	29.4	5.9	11.8	0.0
	2명	54	42.6	29.6	9.3	9.3	9.3
	3명	114	38.6	43.9	5.3	7.9	4.4
	4명	151	41.7	42.4	2.0	7.9	6.0
	5명 이상	37	37.8	51.4	0.0	8.1	2.7
식료품 구매 횟수 (1개월)	3회이하	72	45.8	31.9	4.2	11.1	6.9
	4~6회이하	145	40.7	43.4	3.4	8.3	4.1
	7~9회이하	35	28.6	54.3	8.6	5.7	2.9
	10회이상	121	42.1	40.5	3.3	7.4	6.6
식료품 구입 금액 (1개월)	10만원미만	53	41.5	37.7	1.9	11.3	7.5
	20만원미만	80	41.3	38.8	3.8	10.0	6.3
	30만원미만	99	47.5	36.4	6.1	5.1	5.1
	40만원미만	74	39.2	40.5	5.4	10.8	4.1
	40만원이상	67	32.8	55.2	1.5	6.0	4.5
식품 소비 성향	신제품 추구형	101	41.6	39.6	5.9	10.9	2.0
	브랜드 추구형	115	50.4	34.8	1.7	7.0	6.1
	저가격 소비형	73	35.6	43.8	6.8	9.6	4.1
	웰빙추구형	84	32.1	50.0	2.4	6.0	9.5
식품 관여도	저관여	96	39.6	46.9	3.1	6.3	4.2
	중관여	145	42.8	32.4	3.4	14.5	6.9
	고관여	132	40.2	47.0	5.3	3.0	4.5
체형	마른 체형	20	30.0	45.0	10.0	10.0	5.0
	다소 마른 체형	39	38.5	41.0	2.6	10.3	7.7
	보통 체형	185	40.0	42.2	4.9	8.6	4.3
	다소 비만체형	115	46.1	40.0	1.7	6.1	6.1
	비만 체형	14	35.7	35.7	7.1	14.3	7.1

Q4. 두부를 구입할 때 중요하게 고려하는 요인은 무엇입니까? 우선적으로 고려하는 요인 2가지만 선택하여 주십시오 (단위 : %)											
구분	사례수 (명)	브랜드	주원료 (콩) 원산지	유기농 여부	첨가제( 소포제, 유회제 등)	가격	용량	제품 포장 방법 (소용량으로 분리 등)	유통기한	기타	
전체	1192	12.8	24.9	8.6	11.7	18.9	4.6	3.8	13.9	0.8	
연령	30대	396	15.9	23.0	7.8	14.4	19.7	3.5	4.3	11.1	0.3
	40대	399	13.5	23.3	9.5	11.0	20.3	2.5	4.0	14.5	1.3
	50대	397	8.8	28.5	8.6	9.6	16.6	7.8	3.0	16.1	1.0
결혼 여부	예(기혼)	919	12.9	25.9	9.0	11.4	17.6	5.0	3.4	13.9	0.8
	아니오(미혼)	273	12.1	21.6	7.3	12.5	23.1	3.3	5.1	13.9	1.1
직업	자영업	47	8.5	31.9	10.6	14.9	17.0	0.0	4.3	10.6	2.1
	사무/기술직	490	13.9	22.7	9.6	12.4	19.8	4.1	4.9	12.4	0.2
	전문/자유직	58	13.8	24.1	8.6	5.2	20.7	3.4	8.6	13.8	1.7
	전업주부	460	12.6	27.2	7.6	11.5	17.6	5.0	2.2	15.2	1.1
	학생	2	50.0	0.0	0.0	0.0	50.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	무직	32	9.4	18.8	9.4	12.5	21.9	9.4	0.0	15.6	3.1
학력	기타	103	9.7	25.2	7.8	10.7	18.4	6.8	3.9	16.5	1.0
	고졸 이하	310	9.7	23.2	6.5	9.4	23.9	5.2	3.9	18.1	0.3
	대학교 재학/휴학	68	16.2	20.6	7.4	11.8	25.0	0.0	8.8	8.8	1.5
	대학교 졸업	734	13.5	26.0	9.7	12.4	17.0	4.8	2.7	12.8	1.1
대학원 졸업/수료 이상	80	15.0	25.0	8.8	13.8	11.3	5.0	8.8	12.5	0.0	
거주 지역	서울	239	16.7	24.7	10.0	13.8	14.6	5.0	1.7	13.0	0.4
	경기/인천	358	13.1	24.9	7.5	10.9	21.8	3.9	3.4	13.1	1.4
	부산/울산/경남	180	12.2	26.7	8.9	13.3	16.7	2.2	3.3	16.7	0.0
	대구/경북	137	10.9	25.5	10.9	10.9	18.2	5.8	2.2	14.6	0.7
	대전/세종시/충청	138	15.2	21.0	5.8	5.1	21.7	5.8	8.0	15.9	1.4
광주/전라	140	5.0	26.4	9.3	15.0	19.3	6.4	6.4	11.4	0.7	
동거 가족 수	1명	68	8.8	17.6	5.9	2.9	26.5	5.9	8.8	22.1	1.5
	2명	189	12.7	25.4	8.5	11.6	20.6	4.2	2.1	13.8	1.1
	3명	359	13.9	25.1	8.9	13.4	17.5	4.2	3.9	12.5	0.6
	4명	450	13.1	24.4	8.4	11.6	19.8	5.1	3.1	13.3	1.1
	5명 이상	126	10.3	29.4	10.3	11.9	12.7	4.0	5.6	15.9	0.0
식품품 구매 횟수 (1개월)	3회이하	265	11.3	21.5	9.1	9.4	21.1	6.8	2.6	17.7	0.4
	4~6회이하	464	11.9	27.8	7.8	11.6	18.1	5.2	4.1	12.9	0.6
	7~9회이하	122	9.8	27.0	10.7	11.5	14.8	1.6	3.3	20.5	0.8
	10회이상	341	16.1	22.9	8.8	13.5	19.6	3.2	4.4	10.0	1.5
식품품 구입 금액 (1개월)	10만원미만	181	11.0	21.0	8.8	14.4	22.7	2.8	5.0	13.3	1.1
	20만원미만	300	9.0	24.0	8.7	10.7	20.3	6.0	4.0	16.0	1.3
	30만원미만	308	12.7	24.0	7.8	11.0	19.5	5.2	4.9	14.3	0.6
	40만원미만	218	15.6	25.2	7.8	11.9	17.9	4.1	2.3	14.2	0.9
	40만원이상	185	17.3	31.4	10.8	11.4	13.0	3.8	2.2	10.3	0.0
식품 소비 성향	신제품 추구형	256	16.4	26.6	11.3	15.2	12.1	2.3	3.1	12.1	0.8
	브랜드 추구형	395	17.7	23.3	8.9	8.9	18.7	5.3	3.5	12.9	0.8
	저가격 소비형	271	9.6	16.2	3.7	5.5	33.2	7.4	6.6	16.6	1.1
	웰빙추구형	270	5.2	34.4	10.7	18.5	11.1	3.0	1.9	14.4	0.7
식품 관여도	저관여	427	12.2	20.4	10.1	8.0	23.9	5.9	3.7	14.5	1.4
	중관여	447	12.1	25.5	6.9	11.9	18.8	4.7	5.1	14.1	0.9
	고관여	318	14.5	30.2	9.1	16.4	12.3	2.8	1.9	12.9	0.0
체형	마른 체형	52	3.8	26.9	7.7	9.6	25.0	3.8	5.8	17.3	0.0
	다소 마른 체형	131	14.5	22.9	8.4	10.7	19.8	5.3	3.8	13.0	1.5
	보통 체형	610	13.4	25.4	8.2	12.0	18.5	4.4	3.8	13.8	0.5
	다소 비만체형	340	11.2	25.9	10.9	12.4	17.4	4.7	3.5	12.9	1.2
	비만 체형	59	18.6	16.9	1.7	8.5	23.7	5.1	3.4	20.3	1.7

Q5. 대기업 제품 말고, 추가적으로 자주 구입하는 브랜드는 무엇입니까?		(단위 : %)				
구분	사례수 (명)	대형마트 상생브랜드 제품(ex. 어깨등무, 상생두부 등)	중소기업 브랜드 제품(자연촌, 원당두부 등)	브랜드 없이 파는 제품	대기업 브랜드 제품 외에는 구입하지 않음	
전체		600	22.0	37.2	24.0	16.8
연령	30대	200	23.5	36.5	22.5	17.5
	40대	200	24.0	37.0	23.0	16.0
	50대	200	18.5	38.0	26.5	17.0
	60대	200	18.5	38.0	26.5	17.0
결혼 여부	예(기혼)	462	22.7	38.7	21.9	16.7
	아니오(미혼)	138	19.6	31.9	31.2	17.4
직업	자영업	24	16.7	33.3	41.7	8.3
	사무/기술직	246	19.5	43.5	23.6	13.4
	전문/자유직	29	34.5	34.5	10.3	20.7
	전업주부	232	23.3	31.5	22.8	22.4
	학생	1	0.0	0.0	100.0	0.0
	무직	16	12.5	50.0	18.8	18.8
	기타	52	26.9	32.7	30.8	9.6
학력	고졸 이하	156	24.4	36.5	24.4	14.7
	대학교 재학/휴학	34	29.4	29.4	29.4	11.8
	대학교 졸업	370	20.8	37.6	23.2	18.4
	대학원 졸업/수료 이상	40	17.5	42.5	25.0	15.0
거주 지역	서울	120	25.8	34.2	19.2	20.8
	경기/인천	180	20.6	44.4	20.6	14.4
	부산/울산/경남	90	30.0	28.9	26.7	14.4
	대구/경북	70	12.9	32.9	34.3	20.0
	대전/세종시/충청	70	21.4	37.1	22.9	18.6
	광주/전라	70	18.6	38.6	28.6	14.3
동거 가족 수	1명	34	26.5	44.1	20.6	8.8
	2명	97	18.6	39.2	24.7	17.5
	3명	180	27.8	33.9	15.6	22.8
	4명	226	20.8	37.2	27.9	14.2
	5명 이상	63	12.7	39.7	34.9	12.7
식료품 구매 횟수 (1개월)	3회이하	134	22.4	34.3	26.1	17.2
	4~6회이하	233	19.7	45.1	20.2	15.0
	7~9회이하	61	23.0	26.2	26.2	24.6
	10회이상	172	24.4	32.6	26.7	16.3
식료품 구입 금액 (1개월)	10만원미만	91	24.2	25.3	28.6	22.0
	20만원미만	152	21.7	36.8	28.9	12.5
	30만원미만	154	18.8	43.5	25.3	12.3
	40만원미만	110	20.0	42.7	17.3	20.0
	40만원이상	93	28.0	32.3	17.2	22.6
식품 소비 성향	신제품 추구형	128	29.7	35.9	19.5	14.8
	브랜드 추구형	199	19.1	36.2	20.6	24.1
	저가격 소비형	137	27.7	33.6	34.3	4.4
	웰빙추구형	136	13.2	43.4	22.8	20.6
식품 관여도	저관여	216	28.2	30.6	26.4	14.8
	중관여	225	19.1	35.1	25.8	20.0
	고관여	159	17.6	49.1	18.2	15.1
체형	마른 체형	26	26.9	34.6	26.9	11.5
	다소 마른 체형	66	18.2	43.9	22.7	15.2
	보통 체형	307	21.8	37.8	21.8	18.6
	다소 비만체형	171	22.2	36.8	26.3	14.6
	비만 체형	30	26.7	20.0	33.3	20.0

Q6. 왜 해당 제품을 구입하셨습니까?		(단위 : %)					
구분	사례수 (명)	가격이 상대적으로 저렴해서	1+1 등의 프로모션 때문에	대기업 제품과 품질에 차이가 없다고 생각되어서	소기업 및 중견기업 진흥 기여 차원에서	기타	
전체		499	36.9	15.2	34.9	3.2	9.8
연령	30대	165	44.2	20.0	26.1	1.8	7.9
	40대	168	32.1	15.5	38.7	4.2	9.5
	50대	166	34.3	10.2	39.8	3.6	12.0
	60대	166	34.3	10.2	39.8	3.6	12.0
결혼 여부	예(기혼)	385	35.8	15.3	35.1	3.1	10.6
	아니오(미혼)	114	40.4	14.9	34.2	3.5	7.0
직업	자영업	22	27.3	4.5	45.5	18.2	4.5
	사무/기술직	213	41.3	16.9	30.0	3.3	8.5
	전문/자유직	23	26.1	21.7	34.8	4.3	13.0
	전업주부	180	36.1	13.3	38.9	2.2	9.4
	학생	1	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0
	무직	13	7.7	30.8	46.2	0.0	15.4
	기타	47	38.3	12.8	31.9	0.0	17.0
학력	고졸 이하	133	36.8	16.5	37.6	1.5	7.5
	대학교 재학/휴학	30	46.7	16.7	30.0	3.3	3.3
	대학교 졸업	302	38.1	13.2	34.4	3.6	10.6
	대학원 졸업/수료 이상	34	17.6	26.5	32.4	5.9	17.6
거주 지역	서울	95	37.9	21.1	28.4	5.3	7.4
	경기/인천	154	41.6	13.0	35.7	1.3	8.4
	부산/울산/경남	77	28.6	14.3	44.2	3.9	9.1
	대구/경북	56	42.9	12.5	30.4	1.8	12.5
	대전/세종시/충청	57	38.6	10.5	40.4	0.0	10.5
	광주/전라	60	26.7	20.0	30.0	8.3	15.0
동거 가족 수	1명	31	45.2	9.7	35.5	0.0	9.7
	2명	80	42.5	7.5	33.8	3.8	12.5
	3명	139	29.5	18.0	41.7	2.2	8.6
	4명	194	37.6	17.5	32.5	4.1	8.2
	5명 이상	55	40.0	14.5	27.3	3.6	14.5
식료품 구매 횟수 (1개월)	3회이하	111	42.3	15.3	28.8	2.7	10.8
	4~6회이하	198	35.9	14.6	36.4	2.5	10.6
	7~9회이하	46	39.1	10.9	39.1	2.2	8.7
	10회이상	144	33.3	17.4	36.1	4.9	8.3
식료품 구입 금액 (1개월)	10만원미만	71	45.1	18.3	19.7	2.8	14.1
	20만원미만	133	39.1	15.0	32.3	2.3	11.3
	30만원미만	135	34.8	16.3	33.3	5.9	9.6
	40만원미만	88	35.2	15.9	45.5	1.1	2.3
	40만원이상	72	30.6	9.7	44.4	2.8	12.5
식품 소비 성향	신제품 추구형	109	35.8	20.2	30.3	6.4	7.3
	브랜드 추구형	151	35.8	17.2	36.4	1.3	9.3
	저가격 소비형	131	50.4	13.7	28.2	1.5	6.1
	웰빙추구형	108	23.1	9.3	45.4	4.6	17.6
식품 관여도	저관여	184	41.8	14.7	30.4	3.3	9.8
	중관여	180	36.1	17.2	34.4	2.2	10.0
	고관여	135	31.1	13.3	41.5	4.4	9.6
체형	마른 체형	23	17.4	26.1	43.5	0.0	13.0
	다소 마른 체형	56	30.4	19.6	37.5	3.6	8.9
	보통 체형	250	40.0	16.4	32.8	3.2	7.6
	다소 비만체형	146	34.9	10.3	39.0	3.4	12.3
	비만 체형	24	50.0	12.5	16.7	4.2	16.7

Q7. 두부(일반두부, 순두부, 연두부 포함)가 들어간 음식은 얼마나 자주 드시고 계십니까?		(단위 : %)					
구분		사례수 (명)	하루에 1번 이상	일주일에 5~6회	일주일에 3~4회	일주일에 1~2회	일주일에 1회 미만
전체		600	5.2	5.7	27.8	44.8	16.5
연령	30대	200	4.0	8.0	22.5	45.0	20.5
	40대	200	5.5	5.0	27.5	47.0	15.0
	50대	200	6.0	4.0	33.5	42.5	14.0
결혼 여부	예(기혼)	462	5.2	5.4	29.4	44.8	15.2
	아니오(미혼)	138	5.1	6.5	22.5	44.9	21.0
직업	자영업	24	4.2	4.2	29.2	45.8	16.7
	사무/기술직	246	5.3	2.8	24.8	46.3	20.7
	전문/자유직	29	6.9	10.3	27.6	44.8	10.3
	전업주부	232	3.9	6.9	31.9	45.7	11.6
	학생	1	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0
	무직	16	6.3	12.5	18.8	31.3	31.3
학력	기타	52	9.6	9.6	25.0	38.5	17.3
	고졸 이하	156	5.1	3.2	31.4	41.7	18.6
	대학교 재학/휴학	34	11.8	5.9	20.6	41.2	20.6
	대학교 졸업	370	4.9	7.0	26.8	45.9	15.4
대학원 졸업/수료 이상	40	2.5	2.5	30.0	50.0	15.0	
	서울	120	10.0	8.3	21.7	46.7	13.3
거주 지역	경기/인천	180	2.8	5.6	29.4	47.2	15.0
	부산/울산/경남	90	6.7	5.6	33.3	38.9	15.6
	대구/경북	70	5.7	7.1	28.6	38.6	20.0
	대전/세종시/충청	70	1.4	2.9	25.7	42.9	27.1
	광주/전라	70	4.3	2.9	28.6	51.4	12.9
동거 가족 수	1명	34	11.8	2.9	8.8	50.0	26.5
	2명	97	2.1	2.1	21.6	49.5	24.7
	3명	180	3.9	5.6	33.9	41.7	15.0
	4명	226	5.8	6.6	27.9	46.9	12.8
	5명 이상	63	7.9	9.5	30.2	36.5	15.9
식품 구매 횟수 (1개월)	3회이하	134	6.7	3.7	16.4	52.2	20.9
	4~6회이하	233	4.7	3.4	30.5	45.1	16.3
	7~9회이하	61	3.3	8.2	36.1	37.7	14.8
	10회이상	172	5.2	9.3	30.2	41.3	14.0
식품 구매 금액 (1개월)	10만원미만	91	5.5	4.4	23.1	39.6	27.5
	20만원미만	152	6.6	2.6	17.1	50.0	23.7
	30만원미만	154	3.9	3.9	27.3	51.9	13.0
	40만원미만	110	2.7	8.2	40.0	42.7	6.4
	40만원이상	93	7.5	11.8	36.6	32.3	11.8
식품 소비 성향	신제품 추구형	128	5.5	11.7	28.1	43.0	11.7
	브랜드 추구형	199	7.0	2.5	29.6	44.2	16.6
	저가격 소비형	137	0.7	5.1	21.9	47.4	24.8
	웰빙추구형	136	6.6	5.1	30.9	44.9	12.5
식품 관여도	저관여	216	5.6	2.8	18.5	45.4	27.8
	중관여	225	4.4	3.6	29.8	47.6	14.7
	고관여	159	5.7	12.6	37.7	40.3	3.8
체형	마른 체형	26	11.5	19.2	3.8	53.8	11.5
	다소 마른 체형	66	1.5	6.1	24.2	48.5	19.7
	보통 체형	307	4.9	5.9	30.9	43.6	14.7
	다소 비만체형	171	5.8	4.1	25.1	45.0	19.9
	비만 체형	30	6.7	0.0	40.0	40.0	13.3

구분		사례수 (명)	응답자 본인	부모님	배우자	자녀	형제/자매
전체		600	82.3	10.7	4.2	2.0	0.8
연령	30대	200	72.0	23.0	3.5	1.0	0.5
	40대	200	85.5	7.5	3.5	3.5	0.0
	50대	200	89.5	1.5	5.5	1.5	2.0
결혼 여부	예(기혼)	462	89.2	2.8	5.4	2.4	0.2
	아니오(미혼)	138	59.4	37.0	0.0	0.7	2.9
직업	자영업	24	70.8	16.7	4.2	8.3	0.0
	사무/기술직	246	78.0	15.0	2.8	2.4	1.6
	전문/자유직	29	75.9	13.8	3.4	6.9	0.0
	전업주부	232	92.7	1.3	5.2	0.9	0.0
	학생	1	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	무직	16	56.3	43.8	0.0	0.0	0.0
	기타	52	73.1	17.3	7.7	0.0	1.9
학력	고졸 이하	156	86.5	4.5	4.5	3.8	0.6
	대학교 재학/휴학	34	79.4	17.6	0.0	0.0	2.9
	대학교 졸업	370	81.9	11.6	4.1	1.6	0.8
	대학원 졸업/수료 이상	40	72.5	20.0	7.5	0.0	0.0
거주 지역	서울	120	76.7	13.3	5.8	2.5	1.7
	경기/인천	180	84.4	8.3	3.9	2.2	1.1
	부산/울산/경남	90	81.1	13.3	3.3	2.2	0.0
	대구/경북	70	81.4	10.0	5.7	1.4	1.4
	대전/세종시/충청	70	84.3	11.4	2.9	1.4	0.0
	광주/전라	70	87.1	8.6	2.9	1.4	0.0
동거 가족 수	1명	34	97.1	2.9	0.0	0.0	0.0
	2명	97	82.5	10.3	6.2	1.0	0.0
	3명	180	78.3	13.9	5.6	1.7	0.6
	4명	226	82.3	10.2	3.5	2.7	1.3
	5명 이상	63	85.7	7.9	1.6	3.2	1.6
식료품 구매 횟수 (1개월)	3회이하	134	79.9	11.9	5.2	0.7	2.2
	4~6회이하	233	82.8	9.4	5.2	1.7	0.9
	7~9회이하	61	91.8	4.9	1.6	1.6	0.0
	10회이상	172	80.2	13.4	2.9	3.5	0.0
식료품 구매 금액 (1개월)	10만원미만	91	72.5	18.7	6.6	1.1	1.1
	20만원미만	152	80.9	15.1	1.3	1.3	1.3
	30만원미만	154	79.9	9.1	6.5	3.2	1.3
	40만원미만	110	90.0	3.6	3.6	2.7	0.0
	40만원이상	93	89.2	6.5	3.2	1.1	0.0
식품 소비 성향	신제품 추구형	128	83.6	10.9	3.1	2.3	0.0
	브랜드 추구형	199	78.9	12.1	5.5	3.0	0.5
	저가격 소비형	137	81.8	11.7	3.6	1.5	1.5
	웰빙추구형	136	86.8	7.4	3.7	0.7	1.5
식품 관여도	저관여	216	78.2	13.0	5.1	2.8	0.9
	중관여	225	82.2	9.8	4.0	2.7	1.3
	고관여	159	88.1	8.8	3.1	0.0	0.0
체형	마른 체형	26	96.2	3.8	0.0	0.0	0.0
	다소 마른 체형	66	63.6	19.7	7.6	6.1	3.0
	보통 체형	307	83.4	11.4	3.6	1.6	0.0
	다소 비만체형	171	85.4	6.4	4.7	1.8	1.8
	비만 체형	30	83.3	13.3	3.3	0.0	0.0

Q9. 가족 구성원 중 두부를 주로 소비하는 사람은 누구입니까?		(단위 : %)					
구분		사례 수 (명)	응답자 본인	부모님	배우자	자녀	형제/자매
전체		600	52.0	8.7	19.2	18.7	1.5
연령	30대	200	58.0	15.0	10.0	14.5	2.5
	40대	200	46.5	8.5	19.5	25.0	0.5
	50대	200	51.5	2.5	28.0	16.5	1.5
결혼 여부	예(기혼)	462	48.3	3.0	24.9	23.6	0.2
	아니오(미혼)	138	64.5	27.5	0.0	2.2	5.8
직업	자영업	24	45.8	20.8	12.5	16.7	4.2
	사무/기술직	246	56.9	11.4	13.8	15.0	2.8
	전문/자유직	29	55.2	13.8	10.3	17.2	3.4
	전업주부	232	47.0	2.2	26.7	24.1	0.0
	학생	1	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	무직	16	68.8	25.0	0.0	6.3	0.0
	기타	52	46.2	11.5	25.0	17.3	0.0
학력	고졸 이하	156	48.1	5.1	24.4	22.4	0.0
	대학교 재학/휴학	34	38.2	14.7	17.6	29.4	0.0
	대학교 졸업	370	54.1	9.5	17.0	17.6	1.9
	대학원 졸업/수료 이상	40	60.0	10.0	20.0	5.0	5.0
거주 지역	서울	120	47.5	14.2	22.5	14.2	1.7
	경기/인천	180	55.0	5.0	21.1	17.2	1.7
	부산/울산/경남	90	51.1	11.1	15.6	21.1	1.1
	대구/경북	70	51.4	8.6	20.0	17.1	2.9
	대전/세종시/충청	70	58.6	7.1	17.1	15.7	1.4
	광주/전라	70	47.1	7.1	14.3	31.4	0.0
동거 가족 수	1명	34	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	2명	97	63.9	9.3	22.7	4.1	0.0
	3명	180	48.9	11.7	21.7	16.1	1.7
	4명	226	44.7	7.1	19.9	26.5	1.8
	5명 이상	63	42.9	9.5	14.3	30.2	3.2
식료품 구매 횟수 (1개월)	3회이하	134	53.7	6.7	17.2	18.7	3.7
	4~6회이하	233	51.9	9.0	21.5	17.2	0.4
	7~9회이하	61	50.8	4.9	24.6	19.7	0.0
	10회이상	172	51.2	11.0	15.7	20.3	1.7
식료품 구입 금액 (1개월)	10만원미만	91	48.4	14.3	18.7	14.3	4.4
	20만원미만	152	57.2	12.5	11.8	17.1	1.3
	30만원미만	154	52.6	3.9	23.4	18.8	1.3
	40만원미만	110	56.4	3.6	18.2	21.8	0.0
	40만원이상	93	40.9	10.8	25.8	21.5	1.1
식품 소비 성향	신제품 추구형	128	53.1	9.4	15.6	19.5	2.3
	브랜드 추구형	199	49.7	9.5	20.6	18.6	1.5
	저가격 소비형	137	56.9	8.0	16.8	16.8	1.5
	웰빙추구형	136	49.3	7.4	22.8	19.9	0.7
식품 관여도	저관여	216	52.3	10.6	15.7	18.5	2.8
	중관여	225	52.9	5.8	19.6	20.4	1.3
	고관여	159	50.3	10.1	23.3	16.4	0.0
체형	마른 체형	26	53.8	7.7	15.4	19.2	3.8
	다소 마른 체형	66	47.0	10.6	15.2	24.2	3.0
	보통 체형	307	47.2	11.4	22.5	18.2	0.7
	다소 비만체형	171	59.1	4.7	16.4	18.1	1.8
	비만 체형	30	70.0	0.0	13.3	13.3	3.3

2016 가공식품 세분시장 현황 - 두부 시장

구분		사례수 (명)	국산콩 두부	수입콩 두부	국산 유기농콩 두부	수입 유기농콩 두부
전체		1315	43.7	21.7	26.3	8.2
연령	30대	398	48.2	19.3	26.1	6.3
	40대	453	42.2	22.5	26.7	8.6
	50대	464	41.4	23.1	26.1	9.5
결혼 여부	예(기혼)	1039	42.7	21.8	26.5	9.0
	아니오(미혼)	276	47.5	21.4	25.7	5.4
직업	자영업	50	46.0	20.0	28.0	6.0
	사무/기술직	507	46.7	19.5	28.0	5.7
	전문/자유직	56	50.0	16.1	28.6	5.4
	전업주부	548	40.5	23.9	24.1	11.5
	학생	2	50.0	0.0	50.0	0.0
	무직	40	37.5	27.5	22.5	12.5
학력	기타	112	43.8	23.2	28.6	4.5
	고졸 이하	333	45.3	23.1	24.0	7.5
	대학교 재학/휴학	76	43.4	19.7	26.3	10.5
	대학교 졸업	830	42.5	22.0	26.9	8.6
거주 지역	대학원 졸업/수료 이상	76	50.0	14.5	30.3	5.3
	서울	262	44.3	19.1	27.5	9.2
	경기/인천	429	40.1	24.0	25.6	10.3
	부산/울산/경남	190	46.3	18.4	27.4	7.9
	대구/경북	138	47.1	23.2	23.9	5.8
	대전/세종시/충청	145	45.5	24.8	26.2	3.4
동거 가족 수	광주/전라	151	45.0	19.9	27.2	7.9
	1명	67	49.3	23.9	22.4	4.5
	2명	203	46.8	20.2	25.6	7.4
	3명	404	41.6	22.5	26.2	9.7
	4명	498	44.2	22.1	25.7	8.0
식품 구매 횟수 (1개월)	5명 이상	143	41.3	19.6	31.5	7.7
	3회이하	261	49.0	21.5	22.2	7.3
	4~6회이하	505	44.4	20.2	27.9	7.5
	7~9회이하	144	40.3	22.9	28.5	8.3
식품 구매 금액 (1개월)	10회이상	405	40.7	23.5	26.2	9.6
	10만원미만	172	50.0	19.2	25.0	5.8
	20만원미만	314	46.2	22.6	23.6	7.6
	30만원미만	329	44.4	24.0	24.6	7.0
	40만원미만	268	40.3	20.9	29.1	9.7
식품 소비 성향	40만원이상	232	38.8	20.3	30.2	10.8
	신제품 추구형	290	42.8	19.3	29.3	8.6
	브랜드 추구형	441	43.1	22.4	27.0	7.5
	저가격 소비형	279	46.6	25.8	19.7	7.9
식품 관여도	웰빙추구형	305	43.0	19.3	28.5	9.2
	저관여	415	48.4	21.7	24.1	5.8
	중관여	480	45.6	21.9	26.3	6.3
체형	고관여	420	36.9	21.7	28.6	12.9
	마른 체형	63	39.7	22.2	23.8	14.3
	다소 마른 체형	147	43.5	19.0	29.9	7.5
	보통 체형	652	44.8	20.9	26.5	7.8
	다소 비만체형	397	41.3	23.7	26.2	8.8
비만 체형	56	53.6	25.0	17.9	3.6	

구분		사례 수 (명)	전혀 좋지 않다	좋지 않은 편이다	보통이다	좋은 편이다	매우 좋다
전체		575	0.2	0.5	20.7	68.2	10.4
연령	30대	192	0.5	1.0	29.2	62.5	6.8
	40대	191	0.0	0.0	18.8	68.6	12.6
	50대	192	0.0	0.5	14.1	73.4	12.0
결혼 여부	예(기혼)	444	0.2	0.7	17.3	70.3	11.5
	아니오(미혼)	131	0.0	0.0	32.1	61.1	6.9
직업	자영업	23	0.0	0.0	30.4	60.9	8.7
	사무/기술직	237	0.4	0.0	24.9	66.7	8.0
	전문/자유직	28	0.0	3.6	17.9	64.3	14.3
	전업주부	222	0.0	0.9	15.8	70.7	12.6
	학생	1	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0
	무직	15	0.0	0.0	33.3	53.3	13.3
학력	기타	49	0.0	0.0	16.3	73.5	10.2
	고졸 이하	151	0.0	0.0	19.2	69.5	11.3
	대학교 재학/휴학	33	0.0	0.0	33.3	63.6	3.0
	대학교 졸업	353	0.3	0.6	20.1	68.8	10.2
거주 지역	대학원 졸업/수료 이상	38	0.0	2.6	21.1	60.5	15.8
	서울	116	0.0	1.7	15.5	73.3	9.5
동거 가족 수	경기/인천	172	0.6	0.0	16.3	72.7	10.5
	부산/울산/경남	88	0.0	0.0	20.5	68.2	11.4
	대구/경북	65	0.0	1.5	30.8	61.5	6.2
	대전/세종시/충청	66	0.0	0.0	30.3	63.6	6.1
	광주/전라	68	0.0	0.0	22.1	58.8	19.1
식품 구매 횟수 (1개월)	1명	33	0.0	0.0	42.4	54.5	3.0
	2명	95	0.0	0.0	28.4	60.0	11.6
	3명	168	0.6	0.6	22.0	68.5	8.3
	4명	220	0.0	0.9	15.0	71.8	12.3
	5명 이상	59	0.0	0.0	13.6	74.6	11.9
식품 구입 금액 (1개월)	3회이하	128	0.0	0.8	27.3	65.6	6.3
	4~6회이하	224	0.0	0.0	18.8	71.9	9.4
	7~9회이하	58	0.0	0.0	22.4	65.5	12.1
	10회이상	165	0.6	1.2	17.6	66.1	14.5
식품 소비 성향	10만원미만	86	0.0	2.3	25.6	70.9	1.2
	20만원미만	145	0.0	0.0	29.7	62.1	8.3
	30만원미만	146	0.7	0.0	19.9	66.4	13.0
	40만원미만	108	0.0	0.9	15.7	71.3	12.0
	40만원이상	90	0.0	0.0	8.9	74.4	16.7
식품 관여도	신제품 추구형	124	0.8	0.8	16.9	66.9	14.5
	브랜드 추구형	190	0.0	0.5	20.0	70.5	8.9
	저가격 소비형	130	0.0	0.8	26.2	64.6	8.5
	웰빙추구형	131	0.0	0.0	19.8	69.5	10.7
체형	저관여	201	0.5	1.0	25.4	66.7	6.5
	중관여	219	0.0	0.0	22.8	67.6	9.6
	고관여	155	0.0	0.6	11.6	71.0	16.8
체형	마른 체형	25	0.0	4.0	20.0	56.0	20.0
	다소 마른 체형	64	0.0	0.0	21.9	68.8	9.4
	보통 체형	292	0.3	0.3	24.3	67.1	7.9
	다소 비만체형	164	0.0	0.0	15.2	70.1	14.6
	비만 체형	30	0.0	3.3	13.3	76.7	6.7

구분		사례수 (명)	좋지 않은 편이다	보통이다	좋은 편이다	매우 좋다
전체		575	0.9	20.9	69.2	9.0
연령	30대	192	1.6	29.7	61.5	7.3
	40대	191	0.0	16.2	74.9	8.9
	50대	192	1.0	16.7	71.4	10.9
결혼 여부	예(기혼)	444	1.1	18.0	70.7	10.1
	아니오(미혼)	131	0.0	30.5	64.1	5.3
직업	자영업	23	4.3	26.1	60.9	8.7
	사무/기술직	237	0.4	23.2	68.8	7.6
	전문/자유직	28	3.6	17.9	60.7	17.9
	전업주부	222	0.9	18.5	70.7	9.9
	학생	1	0.0	0.0	100.0	0.0
	무직	15	0.0	26.7	66.7	6.7
학력	기타	49	0.0	18.4	73.5	8.2
	고졸 이하	151	0.0	17.9	74.2	7.9
	대학교 재학/휴학	33	0.0	27.3	69.7	3.0
	대학교 졸업	353	1.1	21.8	68.0	9.1
거주 지역	대학원 졸업/수료 이상	38	2.6	18.4	60.5	18.4
	서울	116	1.7	18.1	70.7	9.5
	경기/인천	172	1.2	19.2	71.5	8.1
	부산/울산/경남	88	0.0	19.3	72.7	8.0
	대구/경북	65	1.5	30.8	61.5	6.2
	대전/세종시/충청	66	0.0	22.7	69.7	7.6
동거 가족 수	광주/전라	68	0.0	20.6	63.2	16.2
	1명	33	0.0	39.4	57.6	3.0
	2명	95	0.0	26.3	60.0	13.7
	3명	168	1.2	24.4	68.5	6.0
	4명	220	1.4	13.6	75.9	9.1
식품 구매 횟수 (1개월)	5명 이상	59	0.0	18.6	67.8	13.6
	3회이하	128	0.8	28.1	65.6	5.5
	4~6회이하	224	0.4	18.8	71.9	8.9
	7~9회이하	58	0.0	22.4	65.5	12.1
식품 구매 금액 (1개월)	10회이상	165	1.8	17.6	69.7	10.9
	10만원미만	86	2.3	26.7	70.9	0.0
	20만원미만	145	0.0	27.6	65.5	6.9
	30만원미만	146	1.4	20.5	66.4	11.6
	40만원미만	108	0.9	17.6	67.6	13.9
식품 소비 성향	40만원이상	90	0.0	8.9	80.0	11.1
	신제품 추구형	124	2.4	19.4	63.7	14.5
	브랜드 추구형	190	0.5	16.8	75.3	7.4
	저가격 소비형	130	0.8	28.5	63.8	6.9
식품 관여도	웰빙추구형	131	0.0	20.6	71.0	8.4
	저관여	201	1.5	24.4	67.7	6.5
	중관여	219	0.0	25.6	66.7	7.8
체형	고관여	155	1.3	9.7	74.8	14.2
	마른 체형	25	4.0	8.0	68.0	20.0
	다소 마른 체형	64	0.0	23.4	70.3	6.3
	보통 체형	292	1.0	25.0	65.8	8.2
	다소 비만체형	164	0.0	15.9	73.2	11.0
비만 체형	30	3.3	13.3	80.0	3.3	

구분		사례수 (명)	전혀 좋지 않다	좋지 않은 편이다	보통이다	좋은 편이다	매우 좋다
전체		575	0.7	11.8	38.3	44.0	5.2
연령	30대	192	0.0	11.5	42.7	41.1	4.7
	40대	191	0.0	10.5	33.0	50.3	6.3
	50대	192	2.1	13.5	39.1	40.6	4.7
결혼 여부	예(기혼)	444	0.9	12.2	36.3	45.0	5.6
	아니오(미혼)	131	0.0	10.7	45.0	40.5	3.8
직업	자영업	23	0.0	4.3	52.2	30.4	13.0
	사무/기술직	237	0.0	11.0	36.7	48.1	4.2
	전문/자유직	28	0.0	7.1	42.9	39.3	10.7
	전업주부	222	1.8	13.5	39.6	39.6	5.4
	학생	1	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0
	무직	15	0.0	20.0	26.7	46.7	6.7
학력	기타	49	0.0	12.2	34.7	51.0	2.0
	고졸 이하	151	2.0	11.9	39.7	42.4	4.0
	대학교 재학/휴학	33	0.0	18.2	33.3	45.5	3.0
	대학교 졸업	353	0.3	10.8	39.4	44.5	5.1
대학원 졸업/수료 이상	38	0.0	15.8	26.3	44.7	13.2	
거주 지역	서울	116	0.0	12.1	35.3	47.4	5.2
	경기/인천	172	0.0	11.0	41.3	44.2	3.5
	부산/울산/경남	88	3.4	12.5	29.5	48.9	5.7
	대구/경북	65	1.5	15.4	44.6	36.9	1.5
	대전/세종시/충청	66	0.0	9.1	40.9	43.9	6.1
광주/전라	68	0.0	11.8	38.2	38.2	11.8	
동거 가족 수	1명	33	0.0	18.2	57.6	24.2	0.0
	2명	95	0.0	7.4	38.9	45.3	8.4
	3명	168	1.8	11.3	39.3	44.6	3.0
	4명	220	0.5	14.5	33.2	45.9	5.9
	5명 이상	59	0.0	6.8	42.4	44.1	6.8
식료품 구매 횟수 (1개월)	3회이하	128	0.0	11.7	43.0	40.6	4.7
	4~6회이하	224	1.3	11.2	35.3	46.9	5.4
	7~9회이하	58	1.7	10.3	37.9	43.1	6.9
	10회이상	165	0.0	13.3	38.8	43.0	4.8
식료품 구입 금액 (1개월)	10만원미만	86	2.3	8.1	43.0	45.3	1.2
	20만원미만	145	0.0	13.8	43.4	38.6	4.1
	30만원미만	146	1.4	11.0	33.6	44.5	9.6
	40만원미만	108	0.0	16.7	33.3	45.4	4.6
	40만원이상	90	0.0	7.8	38.9	48.9	4.4
식품 소비 성향	신제품 추구형	124	0.0	8.9	36.3	46.8	8.1
	브랜드 추구형	190	0.5	13.2	34.2	47.9	4.2
	저가격 소비형	130	1.5	13.1	46.2	34.6	4.6
	웰빙추구형	131	0.8	11.5	38.2	45.0	4.6
식품 관여도	저관여	201	0.5	9.0	43.8	42.3	4.5
	중관여	219	0.9	14.6	40.2	39.7	4.6
	고관여	155	0.6	11.6	28.4	52.3	7.1
체형	마른 체형	25	0.0	8.0	36.0	40.0	16.0
	다소 마른 체형	64	0.0	10.9	42.2	42.2	4.7
	보통 체형	292	0.3	12.0	40.4	43.8	3.4
	다소 비만체형	164	1.8	11.0	34.8	45.1	7.3
	비만 체형	30	0.0	20.0	30.0	46.7	3.3

2016 가공식품 세분시장 현황 - 두부 시장

구분		사례수 (명)	좋지 않은 편이다	보통이다	좋은 편이다	매우 좋다
전체		286	11.9	65.0	22.0	1.0
연령	30대	77	19.5	62.3	16.9	1.3
	40대	102	12.7	62.7	24.5	0.0
	50대	107	5.6	69.2	23.4	1.9
결혼 여부	예(기혼)	227	12.3	65.2	21.1	1.3
	아니오(미혼)	59	10.2	64.4	25.4	0.0
직업	자영업	10	20.0	50.0	30.0	0.0
	사무/기술직	99	13.1	66.7	19.2	1.0
	전문/자유직	9	11.1	66.7	22.2	0.0
	전업주부	131	11.5	64.1	22.9	1.5
	무직	11	9.1	63.6	27.3	0.0
	기타	26	7.7	69.2	23.1	0.0
학력	고졸 이하	77	6.5	62.3	29.9	1.3
	대학교 재학/휴학	15	6.7	86.7	6.7	0.0
	대학교 졸업	183	15.3	64.5	19.1	1.1
	대학원 졸업/수료 이상	11	0.0	63.6	36.4	0.0
거주 지역	서울	50	10.0	68.0	22.0	0.0
	경기/인천	103	15.5	60.2	21.4	2.9
	부산/울산/경남	35	2.9	74.3	22.9	0.0
	대구/경북	32	12.5	65.6	21.9	0.0
	대전/세종시/충청	36	8.3	72.2	19.4	0.0
	광주/전라	30	16.7	56.7	26.7	0.0
동거 가족 수	1명	16	6.3	75.0	18.8	0.0
	2명	41	14.6	58.5	26.8	0.0
	3명	91	17.6	67.0	13.2	2.2
	4명	110	10.0	67.3	21.8	0.9
	5명 이상	28	0.0	53.6	46.4	0.0
식료품 구매 횟수 (1개월)	3회이하	56	10.7	64.3	25.0	0.0
	4~6회이하	102	6.9	68.6	24.5	0.0
	7~9회이하	33	24.2	60.6	15.2	0.0
	10회이상	95	13.7	63.2	20.0	3.2
식료품 구입 금액 (1개월)	10만원미만	33	6.1	63.6	30.3	0.0
	20만원미만	71	12.7	62.0	25.4	0.0
	30만원미만	79	13.9	64.6	20.3	1.3
	40만원미만	56	17.9	64.3	16.1	1.8
	40만원이상	47	4.3	72.3	21.3	2.1
식품 소비 성향	신제품 추구형	56	10.7	64.3	23.2	1.8
	브랜드 추구형	99	16.2	61.6	22.2	0.0
	저가격 소비형	72	8.3	69.4	22.2	0.0
	웰빙추구형	59	10.2	66.1	20.3	3.4
식품 관여도	저관여	90	5.6	74.4	20.0	0.0
	중관여	105	14.3	62.9	21.9	1.0
	고관여	91	15.4	58.2	24.2	2.2
체형	마른 체형	14	21.4	57.1	14.3	7.1
	다소 마른 체형	28	17.9	46.4	35.7	0.0
	보통 체형	136	10.3	69.1	19.1	1.5
	다소 비만체형	94	12.8	62.8	24.5	0.0
	비만 체형	14	0.0	85.7	14.3	0.0

구분		사례수 (명)	좋지 않은 편이다	보통이다	좋은 편이다	매우 좋다
전체		286	4.9	61.2	33.2	0.7
연령	30대	77	9.1	64.9	24.7	1.3
	40대	102	3.9	62.7	33.3	0.0
	50대	107	2.8	57.0	39.3	0.9
결혼 여부	예(기혼)	227	4.8	60.8	33.5	0.9
	아니오(미혼)	59	5.1	62.7	32.2	0.0
직업	자영업	10	0.0	60.0	40.0	0.0
	사무/기술직	99	6.1	59.6	33.3	1.0
	전문/자유직	9	0.0	55.6	44.4	0.0
	전업주부	131	5.3	64.1	29.8	0.8
	무직	11	0.0	72.7	27.3	0.0
	기타	26	3.8	50.0	46.2	0.0
학력	고졸 이하	77	3.9	54.5	41.6	0.0
	대학교 재학/휴학	15	0.0	66.7	33.3	0.0
	대학교 졸업	183	6.0	63.4	29.5	1.1
	대학원 졸업/수료 이상	11	0.0	63.6	36.4	0.0
거주 지역	서울	50	6.0	68.0	26.0	0.0
	경기/인천	103	5.8	60.2	32.0	1.9
	부산/울산/경남	35	0.0	54.3	45.7	0.0
	대구/경북	32	6.3	68.8	25.0	0.0
	대전/세종시/충청	36	5.6	58.3	36.1	0.0
광주/전라	30	3.3	56.7	40.0	0.0	
동거 가족 수	1명	16	0.0	87.5	12.5	0.0
	2명	41	4.9	61.0	34.1	0.0
	3명	91	7.7	65.9	25.3	1.1
	4명	110	4.5	57.3	37.3	0.9
	5명 이상	28	0.0	46.4	53.6	0.0
식품 구매 횟수 (1개월)	3회이하	56	3.6	62.5	33.9	0.0
	4~6회이하	102	3.9	56.9	39.2	0.0
	7~9회이하	33	9.1	63.6	27.3	0.0
	10회이상	95	5.3	64.2	28.4	2.1
식품 구매 금액 (1개월)	10만원미만	33	3.0	54.5	42.4	0.0
	20만원미만	71	7.0	60.6	32.4	0.0
	30만원미만	79	5.1	59.5	34.2	1.3
	40만원미만	56	1.8	71.4	26.8	0.0
	40만원이상	47	6.4	57.4	34.0	2.1
식품 소비 성향	신제품 추구형	56	3.6	57.1	37.5	1.8
	브랜드 추구형	99	6.1	60.6	33.3	0.0
	저가격 소비형	72	4.2	59.7	36.1	0.0
	웰빙추구형	59	5.1	67.8	25.4	1.7
식품 관여도	저관여	90	5.6	62.2	32.2	0.0
	중관여	105	3.8	61.0	34.3	1.0
	고관여	91	5.5	60.4	33.0	1.1
체형	마른 체형	14	7.1	57.1	28.6	7.1
	다소 마른 체형	28	7.1	50.0	42.9	0.0
	보통 체형	136	4.4	69.1	25.7	0.7
	다소 비만체형	94	5.3	53.2	41.5	0.0
	비만 체형	14	0.0	64.3	35.7	0.0

2016 가공식품 세분시장 현황 - 두부 시장

구분		사례수 (명)	전혀 좋지 않다	좋지 않은 편이다	보통이다	좋은 편이다	매우 좋다
전체		286	0.3	5.2	47.9	42.7	3.8
연령	30대	77	0.0	7.8	46.8	39.0	6.5
	40대	102	0.0	6.9	43.1	48.0	2.0
	50대	107	0.9	1.9	53.3	40.2	3.7
결혼 여부	예(기혼)	227	0.4	6.2	48.5	40.5	4.4
	아니오(미혼)	59	0.0	1.7	45.8	50.8	1.7
직업	자영업	10	0.0	0.0	50.0	50.0	0.0
	사무/기술직	99	0.0	3.0	50.5	43.4	3.0
	전문/자유직	9	0.0	11.1	33.3	55.6	0.0
	전업주부	131	0.8	7.6	47.3	38.2	6.1
	무직	11	0.0	0.0	27.3	72.7	0.0
	기타	26	0.0	3.8	53.8	42.3	0.0
학력	고졸 이하	77	1.3	6.5	37.7	49.4	5.2
	대학교 재학/휴학	15	0.0	6.7	26.7	66.7	0.0
	대학교 졸업	183	0.0	4.9	54.1	37.2	3.8
	대학원 졸업/수료 이상	11	0.0	0.0	45.5	54.5	0.0
거주 지역	서울	50	0.0	6.0	48.0	44.0	2.0
	경기/인천	103	1.0	6.8	43.7	40.8	7.8
	부산/울산/경남	35	0.0	0.0	42.9	57.1	0.0
	대구/경북	32	0.0	6.3	62.5	31.3	0.0
	대전/세종시/충청	36	0.0	2.8	50.0	44.4	2.8
	광주/전라	30	0.0	6.7	50.0	40.0	3.3
동거 가족 수	1명	16	0.0	0.0	56.3	43.8	0.0
	2명	41	0.0	4.9	56.1	34.1	4.9
	3명	91	0.0	9.9	45.1	38.5	6.6
	4명	110	0.9	3.6	50.0	44.5	0.9
	5명 이상	28	0.0	0.0	32.1	60.7	7.1
	3회이하	56	0.0	3.6	46.4	46.4	3.6
식료품 구매 횟수 (1개월)	4~6회이하	102	1.0	5.9	52.9	38.2	2.0
	7~9회이하	33	0.0	6.1	39.4	51.5	3.0
	10회이상	95	0.0	5.3	46.3	42.1	6.3
	10만원미만	33	0.0	0.0	51.5	48.5	0.0
식료품 구입 금액 (1개월)	20만원미만	71	0.0	7.0	40.8	52.1	0.0
	30만원미만	79	1.3	5.1	48.1	39.2	6.3
	40만원미만	56	0.0	3.6	57.1	35.7	3.6
	40만원이상	47	0.0	8.5	44.7	38.3	8.5
	신제품 추구형	56	0.0	3.6	46.4	46.4	3.6
식품 소비 성향	브랜드 추구형	99	0.0	6.1	52.5	36.4	5.1
	저가격 소비형	72	0.0	4.2	41.7	52.8	1.4
	웰빙추구형	59	1.7	6.8	49.2	37.3	5.1
	저관여	90	0.0	2.2	44.4	50.0	3.3
식품 관여도	중관여	105	0.0	5.7	53.3	38.1	2.9
	고관여	91	1.1	7.7	45.1	40.7	5.5
	마른 체형	14	0.0	7.1	57.1	35.7	0.0
체형	다소 마른 체형	28	0.0	14.3	35.7	42.9	7.1
	보통 체형	136	0.7	5.1	55.1	36.0	2.9
	다소 비만체형	94	0.0	3.2	40.4	52.1	4.3
	비만 체형	14	0.0	0.0	42.9	50.0	7.1

구분		사례수 (명)	좋지 않은 편이다	보통이다	좋은 편이다	매우 좋다
전체		346	0.6	15.3	64.5	19.7
연령	30대	104	0.0	19.2	66.3	14.4
	40대	121	0.8	14.0	63.6	21.5
	50대	121	0.8	13.2	63.6	22.3
결혼 여부	예(기혼)	275	0.7	15.3	63.3	20.7
	아니오(미혼)	71	0.0	15.5	69.0	15.5
직업	자영업	14	0.0	42.9	42.9	14.3
	사무/기술직	142	0.0	14.8	71.1	14.1
	전문/자유직	16	0.0	12.5	62.5	25.0
	전업주부	132	1.5	15.9	57.6	25.0
	학생	1	0.0	0.0	100.0	0.0
	무직	9	0.0	11.1	55.6	33.3
	기타	32	0.0	6.3	75.0	18.8
학력	고졸 이하	80	1.3	18.8	61.3	18.8
	대학교 재학/휴학	20	0.0	20.0	70.0	10.0
	대학교 졸업	223	0.4	14.3	63.7	21.5
	대학원 졸업/수료 이상	23	0.0	8.7	78.3	13.0
거주 지역	서울	72	0.0	15.3	70.8	13.9
	경기/인천	110	0.9	16.4	57.3	25.5
	부산/울산/경남	52	0.0	5.8	67.3	26.9
	대구/경북	33	3.0	18.2	69.7	9.1
	대전/세종시/충청	38	0.0	21.1	60.5	18.4
	광주/전라	41	0.0	17.1	68.3	14.6
동거 가족 수	1명	15	0.0	20.0	66.7	13.3
	2명	52	0.0	21.2	59.6	19.2
	3명	106	0.9	14.2	62.3	22.6
	4명	128	0.8	13.3	65.6	20.3
	5명 이상	45	0.0	15.6	71.1	13.3
식품 구매 횟수 (1개월)	3회이하	58	0.0	27.6	58.6	13.8
	4~6회이하	141	0.7	10.6	71.6	17.0
	7~9회이하	41	2.4	12.2	51.2	34.1
	10회이상	106	0.0	16.0	63.2	20.8
식품 구매 금액 (1개월)	10만원미만	43	0.0	7.0	83.7	9.3
	20만원미만	74	0.0	27.0	59.5	13.5
	30만원미만	81	0.0	13.6	64.2	22.2
	40만원미만	78	2.6	12.8	60.3	24.4
	40만원이상	70	0.0	12.9	62.9	24.3
식품 소비 성향	신제품 추구형	85	0.0	15.3	68.2	16.5
	브랜드 추구형	119	0.8	14.3	61.3	23.5
	저가격 소비형	55	1.8	16.4	61.8	20.0
	웰빙추구형	87	0.0	16.1	66.7	17.2
식품 관여도	저관여	100	0.0	21.0	66.0	13.0
	중관여	126	0.8	18.3	61.9	19.0
	고관여	120	0.8	7.5	65.8	25.8
체형	마른 체형	15	0.0	13.3	60.0	26.7
	다소 마른 체형	44	2.3	11.4	61.4	25.0
	보통 체형	173	0.6	20.8	64.2	14.5
	다소 비만체형	104	0.0	9.6	66.3	24.0
	비만 체형	10	0.0	0.0	70.0	30.0

2016 가공식품 세분시장 현황 - 두부 시장

구분		사례수 (명)	좋지 않은 편이다	보통이다	좋은 편이다	매우 좋다
전체		346	0.3	19.9	63.6	16.2
연령	30대	104	0.0	24.0	63.5	12.5
	40대	121	0.0	17.4	67.8	14.9
	50대	121	0.8	19.0	59.5	20.7
	60대	99	0.0	19.2	61.6	19.2
결혼 여부	예(기혼)	275	0.4	19.3	62.2	18.2
	아니오(미혼)	71	0.0	22.5	69.0	8.5
직업	자영업	14	0.0	35.7	57.1	7.1
	사무/기술직	142	0.0	19.7	64.1	16.2
	전문/자유직	16	0.0	18.8	75.0	6.3
	전업주부	132	0.8	19.7	60.6	18.9
	학생	1	0.0	0.0	100.0	0.0
	무직	9	0.0	22.2	55.6	22.2
	기타	32	0.0	15.6	71.9	12.5
학력	고졸 이하	80	1.3	21.3	61.3	16.3
	대학교 재학/휴학	20	0.0	25.0	70.0	5.0
	대학교 졸업	223	0.0	20.2	62.8	17.0
	대학원 졸업/수료 이상	23	0.0	8.7	73.9	17.4
거주 지역	서울	72	0.0	20.8	65.3	13.9
	경기/인천	110	0.0	20.0	61.8	18.2
	부산/울산/경남	52	0.0	9.6	71.2	19.2
	대구/경북	33	3.0	33.3	51.5	12.1
	대전/세종시/충청	38	0.0	21.1	63.2	15.8
	광주/전라	41	0.0	19.5	65.9	14.6
동거 가족 수	1명	15	0.0	26.7	66.7	6.7
	2명	52	0.0	25.0	55.8	19.2
	3명	106	0.0	23.6	59.4	17.0
	4명	128	0.8	14.8	69.5	14.8
	5명 이상	45	0.0	17.8	64.4	17.8
식품품 구매 횟수 (1개월)	3회이하	58	0.0	32.8	58.6	8.6
	4~6회이하	141	0.7	12.8	70.2	16.3
	7~9회이하	41	0.0	24.4	53.7	22.0
	10회이상	106	0.0	20.8	61.3	17.9
식품품 구입 금액 (1개월)	10만원미만	43	0.0	23.3	74.4	2.3
	20만원미만	74	0.0	28.4	60.8	10.8
	30만원미만	81	0.0	21.0	60.5	18.5
	40만원미만	78	1.3	16.7	59.0	23.1
	40만원이상	70	0.0	11.4	68.6	20.0
식품 소비 성향	신제품 추구형	85	0.0	21.2	64.7	14.1
	브랜드 추구형	119	0.0	20.2	58.8	21.0
	저가격 소비형	55	1.8	21.8	61.8	14.5
	웰빙추구형	87	0.0	17.2	70.1	12.6
식품 관여도	저관여	100	0.0	28.0	60.0	12.0
	중관여	126	0.8	23.8	61.9	13.5
	고관여	120	0.0	9.2	68.3	22.5
체형	마른 체형	15	0.0	26.7	60.0	13.3
	다소 마른 체형	44	0.0	20.5	56.8	22.7
	보통 체형	173	0.6	23.7	61.8	13.9
	다소 비만체형	104	0.0	14.4	67.3	18.3
	비만 체형	10	0.0	0.0	90.0	10.0

구분		사례수 (명)	전혀 좋지 않다	좋지 않은 편이다	보통이다	좋은 편이다	매우 좋다
전체		346	3.2	16.5	36.7	35.3	8.4
연령	30대	104	3.8	16.3	35.6	37.5	6.7
	40대	121	1.7	19.0	38.0	34.7	6.6
	50대	121	4.1	14.0	36.4	33.9	11.6
결혼 여부	예(기혼)	275	2.5	16.7	38.2	32.7	9.8
	아니오(미혼)	71	5.6	15.5	31.0	45.1	2.8
직업	자영업	14	7.1	21.4	35.7	28.6	7.1
	사무/기술직	142	2.8	11.3	35.9	41.5	8.5
	전문/자유직	16	0.0	12.5	43.8	43.8	0.0
	전업주부	132	3.8	21.2	40.2	27.3	7.6
	학생	1	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0
	무직	9	11.1	11.1	22.2	44.4	11.1
	기타	32	0.0	21.9	28.1	34.4	15.6
학력	고졸 이하	80	2.5	18.8	37.5	36.3	5.0
	대학교 재학/휴학	20	10.0	10.0	35.0	40.0	5.0
	대학교 졸업	223	3.1	15.7	38.1	32.7	10.3
	대학원 졸업/수료 이상	23	0.0	21.7	21.7	52.2	4.3
거주 지역	서울	72	2.8	18.1	29.2	43.1	6.9
	경기/인천	110	3.6	17.3	41.8	30.0	7.3
	부산/울산/경남	52	1.9	15.4	32.7	36.5	13.5
	대구/경북	33	3.0	18.2	39.4	36.4	3.0
	대전/세종시/충청	38	7.9	18.4	36.8	28.9	7.9
	광주/전라	41	0.0	9.8	39.0	39.0	12.2
동거 가족 수	1명	15	20.0	13.3	33.3	33.3	0.0
	2명	52	0.0	13.5	50.0	30.8	5.8
	3명	106	1.9	15.1	34.9	39.6	8.5
	4명	128	3.9	20.3	32.0	33.6	10.2
	5명 이상	45	2.2	13.3	40.0	35.6	8.9
	3회이하	58	1.7	13.8	37.9	43.1	3.4
식료품 구매 횟수 (1개월)	4~6회이하	141	2.8	14.9	36.9	36.9	8.5
	7~9회이하	41	4.9	17.1	34.1	22.0	22.0
	10회이상	106	3.8	19.8	36.8	34.0	5.7
	10만원미만	43	7.0	20.9	25.6	44.2	2.3
식료품 구입 금액 (1개월)	20만원미만	74	2.7	14.9	43.2	33.8	5.4
	30만원미만	81	2.5	14.8	35.8	37.0	9.9
	40만원미만	78	5.1	21.8	33.3	30.8	9.0
	40만원이상	70	0.0	11.4	41.4	34.3	12.9
	신제품 추구형	85	5.9	15.3	38.8	31.8	8.2
식품 소비 성향	브랜드 추구형	119	2.5	20.2	33.6	34.5	9.2
	저가격 소비형	55	3.6	16.4	38.2	34.5	7.3
	웰빙추구형	87	1.1	12.6	37.9	40.2	8.0
	저관여	100	4.0	17.0	37.0	36.0	6.0
식품 관여도	중관여	126	4.0	18.3	38.1	31.0	8.7
	고관여	120	1.7	14.2	35.0	39.2	10.0
	마른 체형	15	6.7	13.3	40.0	33.3	6.7
체형	다소 마른 체형	44	0.0	22.7	40.9	31.8	4.5
	보통 체형	173	2.9	16.2	38.7	34.1	8.1
	다소 비만체형	104	4.8	13.5	31.7	39.4	10.6
	비만 체형	10	0.0	30.0	30.0	30.0	10.0

구분		사례 수 (명)	좋지 않은 편이다	보통이다	좋은 편이다	매우 좋다
전체		108	2.8	49.1	45.4	2.8
연령	30대	25	4.0	64.0	32.0	0.0
	40대	39	2.6	46.2	51.3	0.0
	50대	44	2.3	43.2	47.7	6.8
결혼 여부	예(기혼)	93	3.2	51.6	41.9	3.2
	아니오(미혼)	15	0.0	33.3	66.7	0.0
직업	자영업	3	0.0	33.3	66.7	0.0
	사무/기술직	29	3.4	55.2	41.4	0.0
	전문/자유직	3	0.0	66.7	33.3	0.0
	전업주부	63	3.2	47.6	44.4	4.8
	무직	5	0.0	40.0	60.0	0.0
	기타	5	0.0	40.0	60.0	0.0
학력	고졸 이하	25	0.0	40.0	56.0	4.0
	대학교 재학/휴학	8	12.5	62.5	25.0	0.0
	대학교 졸업	71	2.8	47.9	46.5	2.8
	대학원 졸업/수료 이상	4	0.0	100.0	0.0	0.0
거주 지역	서울	24	0.0	62.5	37.5	0.0
	경기/인천	44	6.8	43.2	45.5	4.5
	부산/울산/경남	15	0.0	60.0	33.3	6.7
	대구/경북	8	0.0	25.0	75.0	0.0
	대전/세종시/충청	5	0.0	40.0	60.0	0.0
	광주/전라	12	0.0	50.0	50.0	0.0
동거 가족 수	1명	3	0.0	33.3	66.7	0.0
	2명	15	0.0	53.3	46.7	0.0
	3명	39	2.6	64.1	30.8	2.6
	4명	40	5.0	40.0	50.0	5.0
	5명 이상	11	0.0	27.3	72.7	0.0
	식료품 구매 횟수 (1개월)	3회이하	19	5.3	47.4	47.4
	4~6회이하	38	0.0	57.9	42.1	0.0
	7~9회이하	12	8.3	41.7	50.0	0.0
	10회이상	39	2.6	43.6	46.2	7.7
식료품 구입 금액 (1개월)	10만원미만	10	0.0	50.0	50.0	0.0
	20만원미만	24	0.0	62.5	37.5	0.0
	30만원미만	23	8.7	60.9	26.1	4.3
	40만원미만	26	0.0	34.6	61.5	3.8
	40만원이상	25	4.0	40.0	52.0	4.0
식품 소비 성향	신제품 추구형	25	0.0	56.0	44.0	0.0
	브랜드 추구형	33	6.1	39.4	51.5	3.0
	저가격 소비형	22	0.0	54.5	45.5	0.0
	웰빙추구형	28	3.6	50.0	39.3	7.1
식품 관여도	저관여	24	0.0	58.3	41.7	0.0
	중관여	30	3.3	50.0	40.0	6.7
	고관여	54	3.7	44.4	50.0	1.9
체형	마른 체형	9	0.0	44.4	44.4	11.1
	다소 마른 체형	11	9.1	54.5	36.4	0.0
	보통 체형	51	2.0	56.9	39.2	2.0
	다소 비만체형	35	2.9	37.1	57.1	2.9
	비만 체형	2	0.0	50.0	50.0	0.0

구분		사례수 (명)	좋지 않은 편이다	보통이다	좋은 편이다	매우 좋다
전체		108	1.9	42.6	52.8	2.8
연령	30대	25	4.0	52.0	44.0	0.0
	40대	39	0.0	56.4	43.6	0.0
	50대	44	2.3	25.0	65.9	6.8
결혼 여부	예(기혼)	93	2.2	45.2	49.5	3.2
	아니오(미혼)	15	0.0	26.7	73.3	0.0
직업	자영업	3	0.0	33.3	66.7	0.0
	사무/기술직	29	3.4	37.9	58.6	0.0
	전문/자유직	3	0.0	66.7	33.3	0.0
	전업주부	63	1.6	42.9	50.8	4.8
	무직	5	0.0	40.0	60.0	0.0
	기타	5	0.0	60.0	40.0	0.0
학력	고졸 이하	25	0.0	48.0	48.0	4.0
	대학교 재학/휴학	8	0.0	37.5	62.5	0.0
	대학교 졸업	71	2.8	39.4	54.9	2.8
	대학원 졸업/수료 이상	4	0.0	75.0	25.0	0.0
거주 지역	서울	24	0.0	62.5	37.5	0.0
	경기/인천	44	4.5	31.8	59.1	4.5
	부산/울산/경남	15	0.0	46.7	46.7	6.7
	대구/경북	8	0.0	25.0	75.0	0.0
	대전/세종시/충청	5	0.0	40.0	60.0	0.0
	광주/전라	12	0.0	50.0	50.0	0.0
동거 가족 수	1명	3	0.0	33.3	66.7	0.0
	2명	15	0.0	40.0	60.0	0.0
	3명	39	2.6	59.0	35.9	2.6
	4명	40	2.5	30.0	62.5	5.0
	5명 이상	11	0.0	36.4	63.6	0.0
식료품 구매 횟수 (1개월)	3회이하	19	5.3	47.4	47.4	0.0
	4~6회이하	38	0.0	44.7	55.3	0.0
	7~9회이하	12	8.3	25.0	66.7	0.0
	10회이상	39	0.0	43.6	48.7	7.7
식료품 구입 금액 (1개월)	10만원미만	10	0.0	40.0	60.0	0.0
	20만원미만	24	0.0	62.5	37.5	0.0
	30만원미만	23	8.7	47.8	39.1	4.3
	40만원미만	26	0.0	26.9	69.2	3.8
	40만원이상	25	0.0	36.0	60.0	4.0
식품 소비 성향	신제품 추구형	25	2.4	19.4	63.7	14.5
	브랜드 추구형	33	0.5	16.8	75.3	7.4
	저가격 소비형	22	0.8	28.5	63.8	6.9
	웰빙추구형	28	0.0	20.6	71.0	8.4
식품 관여도	저관여	24	1.5	24.4	67.7	6.5
	중관여	30	0.0	25.6	66.7	7.8
	고관여	54	1.3	9.7	74.8	14.2
체형	마른 체형	9	4.0	8.0	68.0	20.0
	다소 마른 체형	11	0.0	23.4	70.3	6.3
	보통 체형	51	1.0	25.0	65.8	8.2
	다소 비만체형	35	0.0	15.9	73.2	11.0
	비만 체형	2	3.3	13.3	80.0	3.3

2016 가공식품 세분시장 현황 - 두부 시장

구분		사례수 (명)	좋지 않은 편이다	보통이다	좋은 편이다	매우 좋다
전체		108	11.1	52.8	33.3	2.8
연령	30대	25	4.0	52.0	44.0	0.0
	40대	39	0.0	56.4	43.6	0.0
	50대	44	2.3	25.0	65.9	6.8
결혼 여부	예(기혼)	93	2.2	45.2	49.5	3.2
	아니오(미혼)	15	0.0	33.3	66.7	0.0
직업	자영업	3	0.0	33.3	66.7	0.0
	사무/기술직	29	6.9	48.3	41.4	3.4
	전문/자유직	3	0.0	100.0	0.0	0.0
	전업주부	63	12.7	55.6	28.6	3.2
	무직	5	0.0	40.0	60.0	0.0
	기타	5	40.0	40.0	20.0	0.0
학력	고졸 이하	25	0.0	48.0	48.0	4.0
	대학교 재학/휴학	8	0.0	37.5	62.5	0.0
	대학교 졸업	71	2.8	39.4	54.9	2.8
	대학원 졸업/수료 이상	4	0.0	75.0	25.0	0.0
거주 지역	서울	24	0.0	62.5	37.5	0.0
	경기/인천	44	4.5	31.8	59.1	4.5
	부산/울산/경남	15	0.0	46.7	46.7	6.7
	대구/경북	8	0.0	25.0	75.0	0.0
	대전/세종시/충청	5	0.0	40.0	60.0	0.0
	광주/전라	12	0.0	50.0	50.0	0.0
동거 가족 수	1명	3	0.0	33.3	66.7	0.0
	2명	15	0.0	40.0	60.0	0.0
	3명	39	2.6	59.0	35.9	2.6
	4명	40	2.5	30.0	62.5	5.0
	5명 이상	11	0.0	36.4	63.6	0.0
식품 구매 횟수 (1개월)	3회이하	19	10.5	47.4	36.8	5.3
	4~6회이하	38	10.5	50.0	39.5	0.0
	7~9회이하	12	16.7	41.7	41.7	0.0
	10회이상	39	10.3	61.5	23.1	5.1
식품 구매 금액 (1개월)	10만원미만	10	0.0	50.0	50.0	0.0
	20만원미만	24	8.3	62.5	29.2	0.0
	30만원미만	23	17.4	52.2	26.1	4.3
	40만원미만	26	11.5	50.0	34.6	3.8
	40만원이상	25	12.0	48.0	36.0	4.0
식품 소비 성향	신제품 추구형	25	0.0	44.0	56.0	0.0
	브랜드 추구형	33	3.0	30.3	63.6	3.0
	저가격 소비형	22	0.0	54.5	45.5	0.0
	웰빙추구형	28	3.6	46.4	42.9	7.1
식품 관여도	저관여	24	0.0	50.0	50.0	0.0
	중관여	30	3.3	50.0	40.0	6.7
	고관여	54	1.9	35.2	61.1	1.9
체형	마른 체형	9	0.0	44.4	44.4	11.1
	다소 마른 체형	11	0.0	54.5	45.5	0.0
	보통 체형	51	2.0	47.1	49.0	2.0
	다소 비만체형	35	2.9	34.3	60.0	2.9
	비만 체형	2	0.0	0.0	100.0	0.0

Q12-1. [단단한 (부침용) 일반두부] 대체서 양념 간장에 찍어먹는 방법을 제외하고, 다음의 두부 종류별로 자주 이용하는 요리(집 또는 집밖에서)를 모두 선택하여 주십시오.  
(단위 : %)

구분	사례수 (명)	부침/구 이	튀김	조림	찌개/전 골	국/탕	샐러드	죽/스프	빵/과자	셰이크	기타	
전체	1494	32.1	2.3	18.9	26.4	15.1	2.3	0.4	0.9	0.9	0.6	
연령	30대	458	34.3	2.2	17.7	26.0	14.0	2.8	0.2	0.7	1.3	0.9
	40대	500	31.4	2.2	21.2	26.4	15.2	1.4	0.4	0.8	0.4	0.6
	50대	536	31.0	2.6	17.9	26.9	16.0	2.6	0.6	1.1	0.9	0.4
결혼 여부	예(기혼)	1190	30.9	2.5	19.7	26.9	15.2	2.1	0.5	1.0	0.7	0.5
	아니오(미혼)	304	36.8	1.6	16.1	24.7	14.8	3.0	0.0	0.3	1.6	1.0
직업	자영업	58	31.0	3.4	22.4	25.9	12.1	1.7	3.4	0.0	0.0	0.0
	사무/기술직	584	34.1	2.2	17.1	26.0	15.8	2.1	0.2	1.4	0.7	0.5
	전문/자유직	69	34.8	0.0	18.8	29.0	11.6	0.0	0.0	0.0	1.4	4.3
	전업주부	617	30.1	2.6	20.4	27.1	15.1	2.3	0.5	0.8	0.8	0.3
	학생	1	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	무직	40	30.0	2.5	17.5	27.5	17.5	5.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	기타	125	32.0	2.4	19.2	24.0	15.2	4.0	0.0	0.0	2.4	0.8
학력	고졸 이하	416	29.8	2.9	19.2	26.4	16.8	1.7	0.0	1.2	1.0	1.0
	대학교 재학/휴학	90	28.9	3.3	20.0	30.0	14.4	2.2	0.0	1.1	0.0	0.0
	대학교 졸업	896	33.0	2.0	18.9	26.3	14.4	2.6	0.7	0.8	0.9	0.4
	대학원 졸업/수료 이상	92	37.0	2.2	17.4	23.9	15.2	2.2	0.0	0.0	1.1	1.1
거주 지역	서울	291	31.3	3.4	21.0	25.8	12.0	3.1	0.3	1.0	1.7	0.3
	경기/인천	483	31.5	2.9	19.5	24.8	15.3	3.1	0.4	0.8	0.4	1.2
	부산/울산/경남	230	33.5	0.9	18.3	25.7	18.7	1.3	0.0	0.0	1.3	0.4
	대구/경북	154	35.7	1.3	18.2	28.6	12.3	1.3	0.6	1.3	0.6	0.0
	대전/세종시/충청	162	34.0	3.1	18.5	25.3	15.4	1.2	1.2	1.2	0.0	0.0
광주/전라	174	28.7	1.1	16.1	32.2	17.2	1.7	0.0	1.1	1.1	0.6	
동거 가족 수	1명	70	38.6	1.4	10.0	30.0	14.3	1.4	0.0	1.4	1.4	1.4
	2명	229	35.8	2.2	19.2	23.1	17.0	1.7	0.0	0.0	0.4	0.4
	3명	447	32.0	2.9	18.3	27.1	14.5	2.2	0.4	0.4	1.3	0.7
	4명	593	30.4	1.9	19.2	27.7	15.2	2.7	0.3	1.2	0.8	0.7
	5명 이상	155	31.0	3.2	23.2	23.2	14.2	1.9	1.3	1.9	0.0	0.0
식료품 구매 횟수 (1개월)	3회이하	295	35.3	1.4	17.3	27.8	15.3	1.0	0.3	0.7	0.3	0.7
	4~6회이하	583	31.6	2.9	19.2	26.2	14.6	2.6	0.7	0.7	1.4	0.2
	7~9회이하	142	36.6	1.4	18.3	26.8	12.0	2.1	0.0	1.4	0.7	0.7
	10회이상	474	29.5	2.5	19.8	25.7	16.7	2.7	0.2	1.1	0.6	1.1
식료품 구매 금액 (1개월)	10만원미만	195	36.4	1.5	18.5	26.7	12.3	1.5	0.5	1.0	1.0	0.5
	20만원미만	343	32.1	2.9	16.0	29.2	16.6	1.5	0.3	0.3	0.3	0.9
	30만원미만	385	32.5	2.3	18.7	27.3	13.8	2.3	0.5	0.8	1.0	0.8
	40만원미만	303	32.0	1.0	19.8	24.8	16.5	2.3	0.3	1.7	1.7	0.0
	40만원이상	268	28.7	3.7	22.4	23.5	15.7	3.7	0.4	0.7	0.4	0.7
식품 소비 성향	신제품 추구형	335	30.7	3.3	20.9	25.4	12.5	3.6	0.6	0.9	2.1	0.0
	브랜드 추구형	483	33.1	2.5	19.3	26.7	15.7	1.0	0.4	0.2	0.6	0.4
	저가격 소비형	314	34.7	2.2	15.9	28.0	15.3	1.0	0.3	0.6	0.6	1.3
	웰빙추구형	362	29.8	1.4	19.3	25.7	16.6	3.9	0.3	1.9	0.3	0.8
식품 관여도	저관여	465	34.0	3.0	16.1	29.0	15.5	1.1	0.4	0.4	0.0	0.4
	중관여	535	34.8	1.5	18.9	26.5	13.3	1.9	0.2	0.9	1.3	0.7
	고관여	494	27.5	2.6	21.7	23.9	16.8	3.8	0.6	1.2	1.2	0.6
체형	마른 체형	61	31.1	4.9	18.0	31.1	13.1	1.6	0.0	0.0	0.0	0.0
	다소 마른 체형	156	33.3	2.6	15.4	26.3	18.6	1.3	0.6	0.6	0.6	0.6
	보통 체형	760	32.1	2.1	19.6	26.1	13.9	2.5	0.5	1.4	1.3	0.4
	다소 비만체형	438	32.2	2.7	18.5	26.7	15.5	2.5	0.0	0.2	0.5	1.1
	비만 체형	79	30.4	0.0	22.8	25.3	19.0	1.3	1.3	0.0	0.0	0.0

2016 가공식품 세분시장 현황 - 두부 시장

Q12-2 [부드러운(짜개용) 일반두부] 데쳐서 양념 간장에 찍어먹는 방법을 제외하고, 다음의 두부 종류별로 자주 이용하는 요리(집 또는 집밖에서)를 모두 선택하여 주십시오.  
(단위 : %)

구분	사레수 (명)	부침/구이	튀김	조림	짜개/전골	국/탕	샐러드	죽/스프	빵/과자	쉐이크	기타	
전체	1127	10.7	0.6	8.8	45.4	25.7	5.0	0.6	0.6	1.7	0.8	
연령	30대	339	8.6	1.2	7.1	47.8	24.2	6.5	1.2	0.6	2.4	0.6
	40대	395	10.9	0.5	9.6	44.1	27.6	4.6	0.5	0.8	0.5	1.0
	50대	393	12.5	0.3	9.4	44.8	25.2	4.1	0.3	0.5	2.3	0.8
결혼 여부	예(기혼)	890	10.6	0.8	9.1	45.3	26.3	4.6	0.7	0.7	1.3	0.7
	아니오(미혼)	237	11.4	0.0	7.6	46.0	23.6	6.3	0.4	0.4	3.0	1.3
직업	자영업	43	9.3	0.0	9.3	46.5	25.6	4.7	0.0	2.3	0.0	2.3
	사무/기술직	453	9.7	1.1	6.4	46.4	26.3	5.7	0.7	0.4	2.4	0.9
	전문/자유직	47	12.8	2.1	4.3	51.1	17.0	6.4	0.0	0.0	4.3	2.1
	전업주부	457	10.3	0.2	11.2	44.9	26.7	3.7	0.7	0.9	1.1	0.4
	학생	1	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	무직	29	17.2	0.0	10.3	34.5	27.6	10.3	0.0	0.0	0.0	0.0
	기타	97	14.4	0.0	10.3	44.3	22.7	5.2	1.0	0.0	1.0	1.0
학력	고졸 이하	310	11.0	0.6	9.7	44.8	26.8	3.2	0.3	1.0	1.3	1.3
	대학교 재학/휴학	62	14.5	0.0	6.5	46.8	24.2	8.1	0.0	0.0	0.0	0.0
	대학교 졸업	689	10.3	0.6	9.3	45.4	25.4	5.4	0.6	0.6	1.9	0.6
	대학원 졸업/수료 이상	66	10.6	1.5	1.5	47.0	25.8	6.1	3.0	0.0	3.0	1.5
거주 지역	서울	221	8.6	0.5	5.4	47.1	26.7	7.2	0.9	0.0	3.2	0.5
	경기/인천	358	12.8	0.8	9.2	43.0	25.7	5.6	0.3	0.6	0.6	1.4
	부산/울산/경남	178	9.6	0.0	9.6	44.9	28.1	3.9	1.1	0.6	1.1	1.1
	대구/경북	118	7.6	0.8	11.9	52.5	18.6	3.4	0.0	1.7	2.5	0.8
	대전/세종시/충청	123	13.8	0.8	11.4	46.3	24.4	2.4	0.0	0.8	0.0	0.0
동거 가족 수	광주/전라	129	10.1	0.8	7.0	42.6	28.7	4.7	1.6	0.8	3.9	0.0
	1명	57	14.0	0.0	7.0	45.6	21.1	5.3	0.0	1.8	3.5	1.8
	2명	175	10.9	1.1	7.4	45.1	28.6	4.0	0.6	0.0	1.7	0.6
	3명	343	11.1	0.9	9.3	44.6	25.9	4.4	0.6	0.6	2.0	0.6
	4명	429	10.5	0.5	7.2	46.2	25.2	6.5	0.9	0.5	1.6	0.9
	5명 이상	123	8.9	0.0	15.4	45.5	25.2	2.4	0.0	1.6	0.0	0.8
식품 구매 횟수 (1개월)	3회이하	224	9.8	0.0	5.8	48.2	25.0	4.5	0.9	1.8	2.7	1.3
	4~6회이하	442	12.0	0.9	8.6	45.5	24.7	5.0	0.7	0.5	2.0	0.2
	7~9회이하	110	6.4	0.0	4.5	50.0	32.7	6.4	0.0	0.0	0.0	0.0
	10회이상	351	11.1	0.9	12.3	42.2	25.4	4.8	0.6	0.3	1.1	1.4
식품 구입 금액 (1개월)	10만원미만	144	12.5	0.0	6.9	54.2	20.8	2.8	0.0	2.1	0.7	0.0
	20만원미만	266	10.5	0.4	7.5	45.9	24.1	6.4	0.8	0.4	2.6	1.5
	30만원미만	304	10.9	0.3	9.9	44.1	25.7	4.6	1.0	0.7	2.0	1.0
	40만원미만	220	10.0	0.9	6.8	43.6	29.1	5.9	0.5	0.5	2.3	0.5
	40만원이상	193	10.4	1.6	12.4	42.5	28.0	4.1	0.5	0.0	0.0	0.5
식품 소비 성향	신제품 추구형	246	9.8	1.6	9.3	41.9	22.8	9.3	0.8	0.8	3.3	0.4
	브랜드 추구형	352	8.0	0.9	7.4	49.4	28.1	2.6	0.6	0.6	1.7	0.9
	저가격 소비형	254	16.1	0.0	9.8	44.9	24.8	2.4	0.4	0.0	0.4	1.2
	웰빙추구형	275	10.2	0.0	9.1	44.0	26.2	6.5	0.7	1.1	1.5	0.7
식품 관여도	저관여	366	12.8	0.3	7.9	49.2	23.5	4.1	0.5	0.8	0.3	0.5
	중관여	403	9.7	0.5	9.2	46.9	26.3	4.0	0.2	0.5	2.2	0.5
	고관여	358	9.8	1.1	9.2	39.9	27.4	7.0	1.1	0.6	2.5	1.4
체형	마른 체형	46	6.5	2.2	13.0	47.8	23.9	4.3	2.2	0.0	0.0	0.0
	다소 마른 체형	115	6.1	0.9	6.1	48.7	29.6	4.3	0.9	0.9	2.6	0.0
	보통 체형	580	10.7	0.7	7.9	45.5	25.7	5.3	0.9	0.7	1.7	0.9
	다소 비만체형	329	12.5	0.3	10.3	45.0	24.0	4.9	0.0	0.3	1.8	0.9
	비만 체형	57	14.0	0.0	10.5	38.6	29.8	3.5	0.0	1.8	0.0	1.8

Q12-3. [순두부] 대체서 양념 간장에 찍어먹는 방법을 제외하고, 다음의 두부 종류별로 자주 이용하는 요리(집 또는 집밖에서)를 모두 선택하여 주십시오.  
(단위 : %)

구분		사례수 (명)	부침 /구이	튀김	조림	찌개/전 골	국/탕	샐러드	죽/스프	빵/과자	셰이크	기타
전체		780	1.7	0.1	1.3	60.8	22.7	4.2	3.1	0.5	1.4	4.2
연령	30대	263	2.3	0.4	2.7	57.0	20.5	6.8	3.0	1.1	1.5	4.6
	40대	258	1.9	0.0	0.0	61.6	26.7	1.9	1.9	0.4	1.9	3.5
	50대	259	0.8	0.0	1.2	63.7	20.8	3.9	4.2	0.0	0.8	4.6
결혼 여부	예(기혼)	596	1.3	0.2	1.0	62.1	23.3	4.0	2.7	0.5	1.3	3.5
	아니오(미혼)	184	2.7	0.0	2.2	56.5	20.7	4.9	4.3	0.5	1.6	6.5
직업	자영업	32	6.3	0.0	6.3	50.0	31.3	0.0	0.0	0.0	0.0	6.3
	사무/기술직	324	1.2	0.3	0.9	61.1	21.6	4.6	4.0	0.6	1.5	4.0
	전문/자유직	43	7.0	0.0	4.7	53.5	16.3	9.3	0.0	0.0	2.3	7.0
	전업주부	290	0.3	0.0	0.3	63.8	24.1	3.8	2.4	0.3	1.4	3.4
	학생	1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	무직	23	0.0	0.0	0.0	56.5	30.4	0.0	4.3	0.0	0.0	8.7
	기타	67	4.5	0.0	3.0	58.2	19.4	3.0	4.5	1.5	1.5	4.5
학력	고졸 이하	200	2.0	0.0	0.5	63.5	22.5	2.5	4.0	0.0	1.5	3.5
	대학교 재학/휴학	47	6.4	0.0	2.1	59.6	19.1	8.5	2.1	0.0	0.0	2.1
	대학교 졸업	480	1.0	0.2	1.7	59.8	23.8	4.4	2.7	0.8	1.5	4.2
	대학원 졸업/수료 이상	53	1.9	0.0	0.0	60.4	17.0	5.7	3.8	0.0	1.9	9.4
거주 지역	서울	153	1.3	0.0	0.0	60.1	25.5	2.0	6.5	0.7	0.7	3.3
	경기/인천	223	1.3	0.0	1.8	65.5	21.1	3.6	1.3	0.9	0.9	3.6
	부산/울산/경남	125	3.2	0.0	1.6	60.8	20.8	6.4	3.2	0.0	0.8	3.2
	대구/경북	87	2.3	1.1	2.3	65.5	14.9	1.1	1.1	1.1	4.6	5.7
	대전/세종시/충청	91	2.2	0.0	0.0	58.2	25.3	5.5	4.4	0.0	0.0	4.4
동거 가족 수	광주/전라	101	0.0	0.0	2.0	49.5	28.7	7.9	2.0	0.0	3.0	6.9
	1명	41	0.0	0.0	0.0	70.7	12.2	2.4	2.4	2.4	2.4	7.3
	2명	125	0.0	0.0	0.0	65.6	22.4	3.2	4.0	0.0	0.8	4.0
	3명	234	2.6	0.4	3.0	60.7	21.4	3.8	3.0	1.3	1.3	2.6
	4명	293	2.0	0.0	0.3	59.7	21.8	6.1	3.1	0.0	1.7	5.1
	5명 이상	87	1.1	0.0	2.3	52.9	34.5	1.1	2.3	0.0	1.1	4.6
식품 구매 횟수 (1개월)	3회이하	169	1.8	0.0	0.6	64.5	18.3	4.1	3.6	0.6	1.8	4.7
	4~6회이하	301	1.3	0.3	1.7	58.8	23.6	5.0	3.0	0.0	1.7	4.7
	7~9회이하	72	0.0	0.0	1.4	68.1	20.8	2.8	5.6	0.0	0.0	1.4
	10회이상	238	2.5	0.0	1.3	58.4	25.2	3.8	2.1	1.3	1.3	4.2
식품 구입 금액 (1개월)	10만원미만	108	3.7	0.0	0.9	64.8	17.6	5.6	1.9	0.9	0.0	4.6
	20만원미만	198	0.5	0.0	1.0	60.1	22.7	3.5	4.0	0.5	2.0	5.6
	30만원미만	205	1.0	0.0	2.4	56.1	22.0	6.3	3.9	1.0	1.5	5.9
	40만원미만	145	0.7	0.0	0.0	67.6	24.1	3.4	2.1	0.0	0.7	1.4
	40만원이상	124	4.0	0.8	1.6	58.1	26.6	1.6	2.4	0.0	2.4	2.4
식품 소비 성향	신제품 추구형	170	2.4	0.6	3.5	56.5	22.9	5.3	5.3	1.2	1.2	1.2
	브랜드 추구형	255	1.6	0.0	0.8	63.5	22.7	3.1	3.1	0.4	1.6	3.1
	저가격 소비형	168	0.6	0.0	0.6	64.9	20.8	3.6	1.8	0.0	0.6	7.1
	웰빙추구형	187	2.1	0.0	0.5	57.2	24.1	5.3	2.1	0.5	2.1	5.9
식품 관여도	저관여	258	1.6	0.4	1.2	64.0	20.5	3.1	2.7	0.8	0.4	5.4
	중관여	282	1.1	0.0	0.4	60.6	23.4	6.0	2.8	0.0	1.4	4.3
	고관여	240	2.5	0.0	2.5	57.5	24.2	3.3	3.8	0.8	2.5	2.9
체형	마른 체형	35	2.9	0.0	2.9	65.7	28.6	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	다소 마른 체형	85	1.2	0.0	0.0	61.2	29.4	1.2	2.4	0.0	2.4	2.4
	보통 체형	396	1.5	0.0	1.8	60.6	22.5	4.5	2.8	0.8	0.8	4.8
	다소 비만체형	225	2.2	0.4	0.9	60.0	19.6	5.3	4.9	0.0	2.2	4.4
비만 체형	39	0.0	0.0	0.0	61.5	23.1	5.1	0.0	2.6	2.6	5.1	

2016 가공식품 세분시장 현황 - 두부 시장

Q12-4. [연두부] 대체서 양념 간장에 찍어먹는 방법을 제외하고, 다음의 두부 종류별로 자주 이용하는 요리(집 또는 집밖에서)를 모두 선택하여 주십시오. (단위 : %)

구분	사례수 (명)	부침/ 구이	튀김	조림	찌개/전골	국/탕	샐러드	죽/스프	빵/과자	셰이크	기타	
전체	722	1.2	0.4	2.8	23.0	12.7	31.6	3.9	0.3	4.2	19.9	
연령	30대	244	0.8	0.8	3.7	19.7	13.5	30.7	3.3	0.4	4.5	22.5
	40대	239	2.1	0.4	3.8	23.8	11.7	30.1	5.0	0.0	3.3	19.7
	50대	239	0.8	0.0	0.8	25.5	13.0	33.9	3.3	0.4	4.6	17.6
결혼 여부	예(기혼)	557	1.3	0.4	3.1	23.7	12.9	32.3	3.4	0.4	3.6	19.0
	아니오(미혼)	165	1.2	0.6	1.8	20.6	12.1	29.1	5.5	0.0	6.1	23.0
직업	자영업	31	0.0	0.0	0.0	32.3	16.1	29.0	9.7	0.0	3.2	9.7
	사무/기술직	291	1.4	1.0	3.4	23.7	12.0	30.2	3.8	0.0	4.8	19.6
	전문/자유직	35	5.7	0.0	5.7	11.4	14.3	34.3	2.9	0.0	2.9	22.9
	전업주부	282	0.7	0.0	1.4	22.0	12.4	34.0	3.2	0.7	3.9	21.6
	학생	1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	무직	19	0.0	0.0	5.3	15.8	10.5	42.1	10.5	0.0	0.0	15.8
	기타	63	1.6	0.0	4.8	28.6	15.9	22.2	3.2	0.0	4.8	19.0
학력	고졸 이하	189	1.1	0.5	3.2	25.4	10.6	33.9	3.7	0.0	3.2	18.5
	대학교 재학/휴학	44	2.3	0.0	11.4	25.0	15.9	29.5	0.0	0.0	2.3	13.6
	대학교 졸업	440	1.4	0.5	2.0	22.3	13.4	30.7	4.3	0.5	4.3	20.7
	대학원 졸업/수료 이상	49	0.0	0.0	0.0	18.4	12.2	32.7	4.1	0.0	8.2	24.5
거주 지역	서울	146	1.4	0.0	0.7	19.9	12.3	34.9	4.1	0.7	5.5	20.5
	경기/인천	212	1.4	0.5	2.8	20.8	13.2	37.7	1.4	0.0	4.2	17.9
	부산/울산/경남	109	2.8	0.0	5.5	25.7	12.8	29.4	3.7	0.0	2.8	17.4
	대구/경북	89	0.0	2.2	3.4	31.5	9.0	21.3	6.7	1.1	5.6	19.1
	대전/세종시/충청	80	1.3	0.0	2.5	20.0	10.0	32.5	7.5	0.0	0.0	26.3
광주/전라	86	0.0	0.0	2.3	24.4	18.6	23.3	3.5	0.0	5.8	22.1	
동거 가족 수	1명	39	0.0	2.6	0.0	17.9	15.4	28.2	5.1	0.0	10.3	20.5
	2명	114	0.9	0.0	1.8	27.2	12.3	32.5	3.5	0.0	3.5	18.4
	3명	218	0.9	0.5	4.6	24.3	13.8	29.8	4.6	0.5	3.7	17.4
	4명	278	1.8	0.4	2.9	20.9	10.4	32.7	3.2	0.4	4.7	22.7
	5명 이상	73	1.4	0.0	0.0	23.3	17.8	32.9	4.1	0.0	1.4	19.2
식품품 구매 횟수 (1개월)	3회이하	158	1.9	0.6	5.1	24.1	14.6	18.4	5.7	0.6	4.4	24.7
	4~6회이하	285	1.8	0.4	2.1	21.4	14.0	36.5	2.8	0.4	4.2	16.5
	7~9회이하	71	0.0	0.0	1.4	28.2	9.9	33.8	4.2	0.0	4.2	18.3
	10회이상	208	0.5	0.5	2.4	22.6	10.6	34.1	3.8	0.0	3.8	21.6
식품품 구입 금액 (1개월)	10만원미만	100	2.0	1.0	5.0	20.0	13.0	29.0	2.0	1.0	2.0	25.0
	20만원미만	183	0.5	0.0	2.7	25.7	13.1	28.4	4.9	0.0	4.9	19.7
	30만원미만	189	2.6	0.5	3.2	23.8	12.7	27.5	3.2	0.5	4.2	21.7
	40만원미만	135	0.0	0.0	0.7	20.7	14.1	38.5	4.4	0.0	4.4	17.0
	40만원이상	115	0.9	0.9	2.6	22.6	10.4	37.4	4.3	0.0	4.3	16.5
식품 소비 성향	신제품 추구형	167	1.8	1.2	2.4	19.2	15.6	31.7	4.8	0.0	7.2	16.2
	브랜드 추구형	235	1.3	0.0	5.5	20.4	9.8	33.6	3.8	0.9	3.8	20.9
	저가격 소비형	157	0.6	0.0	1.9	28.0	14.6	28.0	2.5	0.0	1.9	22.3
	웰빙추구형	163	1.2	0.6	0.0	25.8	12.3	31.9	4.3	0.0	3.7	20.2
식품 관여도	저관여	243	1.2	0.8	3.7	26.7	12.8	27.2	4.9	0.4	2.9	19.3
	중관여	266	1.1	0.4	3.0	22.9	11.3	31.6	3.0	0.0	3.4	23.3
	고관여	213	1.4	0.0	1.4	18.8	14.6	36.6	3.8	0.5	6.6	16.4
체형	마른 체형	29	0.0	0.0	3.4	17.2	6.9	41.4	3.4	0.0	3.4	24.1
	다소 마른 체형	79	1.3	1.3	1.3	21.5	13.9	27.8	1.3	0.0	5.1	26.6
	보통 체형	378	1.3	0.3	3.44	25.4	13.0	29.4	4.8	0.3	4.0	18.3
	다소 비만체형	201	1.0	0.5	1.5	21.4	12.4	36.8	4.0	0.0	5.0	17.4
	비만 체형	35	2.9	0.0	5.7	14.3	14.3	25.7	0.0	2.9	0.0	34.3

Q13. 두부첨가제(소포제, 유화제 등)가 들어간 제품의 구입 태도는 어떠합니까?		(단위 : %)					
구분	사례수 (명)	허가받은 식품첨가물인건 알지만, 몸에 좋지 않다고 생각하여 전혀 구입하지 않는다	허가받은 식품첨가물인건 알지만, 몸에 좋지 않다고 생각하여 거의 구입하지 않는다	허가받은 식품첨가물이므로 소량 들어간 것은 크게 문제가 되지 않는다고 생각하여 첨가제가 들어간 제품을 구입하고 있다	허가받은 식품첨가물이므로 두부에 들어간 것은 전혀 문제가 되지 않는다고 생각하여 첨가제가 들어간 제품을 구입하고 있다	두부첨가제에 상관없이 두부를 구입하고 있다	
전체	600	14.7	30.2	30.0	5.5	19.7	
연령	30대	200	15.5	30.0	28.5	5.0	21.0
	40대	200	15.5	32.0	31.5	5.5	15.5
	50대	200	13.0	28.5	30.0	6.0	22.5
결혼 여부	예(기혼)	462	15.4	30.1	31.2	5.4	18.0
	아니오(미혼)	138	12.3	30.4	26.1	5.8	25.4
직업	자영업	24	16.7	29.2	29.2	4.2	20.8
	사무/기술직	246	16.3	31.7	30.9	5.3	15.9
	전문/자유직	29	13.8	24.1	27.6	0.0	34.5
	전업주부	232	12.9	29.3	33.2	5.6	19.0
	학생	1	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0
	무직	16	12.5	25.0	12.5	6.3	43.8
	기타	52	15.4	32.7	19.2	7.7	25.0
학력	고졸 이하	156	15.4	21.2	32.7	5.8	25.0
	대학교 재학/휴학	34	29.4	23.5	23.5	2.9	20.6
	대학교 졸업	370	13.0	34.6	29.7	5.9	16.8
	대학원 졸업/수료 이상	40	15.0	30.0	27.5	2.5	25.0
거주 지역	서울	120	18.3	30.0	32.5	2.5	16.7
	경기/인천	180	15.6	36.7	22.2	5.6	20.0
	부산/울산/경남	90	12.2	30.0	37.8	3.3	16.7
	대구/경북	70	11.4	24.3	28.6	11.4	24.3
	대전/세종시/충청	70	11.4	18.6	28.6	8.6	32.9
광주/전라	70	15.7	31.4	38.6	4.3	10.0	
동거 가족 수	1명	34	5.9	26.5	29.4	2.9	35.3
	2명	97	15.5	29.9	24.7	6.2	23.7
	3명	180	15.6	36.1	25.6	6.7	16.1
	4명	226	15.5	27.4	33.2	4.9	19.0
	5명 이상	63	12.7	25.4	39.7	4.8	17.5
식료품 구매 횟수 (1개월)	3회이하	134	9.7	27.6	30.6	9.0	23.1
	4~6회이하	233	13.3	33.5	27.0	4.7	21.5
	7~9회이하	61	24.6	34.4	23.0	3.3	14.8
	10회이상	172	16.9	26.2	36.0	4.7	16.3
식료품 구입 금액 (1개월)	10만원미만	91	16.5	29.7	23.1	11.0	19.8
	20만원미만	152	12.5	30.9	23.7	2.0	30.9
	30만원미만	154	20.1	26.6	35.7	4.5	13.0
	40만원미만	110	10.0	37.3	31.8	8.2	12.7
	40만원이상	93	12.9	26.9	35.5	4.3	20.4
식품 소비 성향	신제품 추구형	128	17.2	27.3	35.2	4.7	15.6
	브랜드 추구형	199	16.1	27.1	31.7	8.0	17.1
	저가격 소비형	137	10.2	22.6	29.2	3.6	34.3
	웰빙추구형	136	14.7	44.9	23.5	4.4	12.5
식품 관여도	저관여	216	13.9	25.0	30.1	5.6	25.5
	중관여	225	14.2	31.1	27.6	6.7	20.4
	고관여	159	16.4	35.8	33.3	3.8	10.7
체형	마른 체형	26	3.8	26.9	26.9	0.0	42.3
	다소 마른 체형	66	13.6	30.3	19.7	7.6	28.8
	보통 체형	307	16.0	31.9	30.9	5.2	16.0
	다소 비만체형	171	14.6	29.8	30.4	5.3	19.9
	비만 체형	30	13.3	16.7	43.3	10.0	16.7



AQ3. 귀하가 생각하는 귀하의 체형은 다음 중 어디에 해당합니까?

- 1) 마른 체형      2) 다소 마른 체형      3) 보통 체형      4) 다소 비만 체형      5) 비만 체형

AQ4. 식사하시는 횟수 중에 가정이 아닌 식당/외부(회사식당/편의점/간이음식점 포함)에서 식사하신 횟수는 일주일 기준 몇 회 정도 되십니까? (1일 3끼를 먹는 기준으로 응답하여 주십시오.)

1주일 총 (      )회

AQ5. 귀하는 한 달에 몇 번 정도 식료품(가공식품 포함)을 구입하십니까?

1개월 평균 (      )회

AQ6. 그럼 귀하의 한 달 동안 식료품 구입 금액(식품 및 가공식품의 구매금액 포함)은 얼마나 되십니까?

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

**Q**      두부류 구매 및 소비에 대한 질문

Q1. 다음의 콩 가공품 중에서 가장 자주 구입하시는 제품은 무엇입니까? 최대 3개까지 응답할 수 있습니다.

- 1) 콩나물      2) 두부      3) 두유      4) 콩비지  
 5) 된장/청국장      6) 콩조림 반찬      7) 콩 통조림      8) 콩국물  
 9) 콩가루      10) 기타

Q2. 주로 어떤 형태의 두부를 구입하고 계십니까?

1) 포장 일반두부	2) 포장 순두부	2) 용량이 큰 두부	3) 소용량으로 나뉜 두부(2개~4개로)
			
4) 묶음제품 (두부 2개 묶음)	5) 판두부 (비포장 두부)	6) 순두부	7) 연두부
			

Q3. 일반 두부 외에 두부로 만든 가공품(유부, 컵두부, 두부완자, 누들두부 등)을 구매한 경험이 있으십니까?

- 1) 예 → Q3-1      2) 아니오 → Q4

Q3-1. 일반 두부를 제외하고, 최근에 자주 사서 먹고 있는 두부로 만든 가공품은 무엇입니까? 최대 3개까지 응답 가능합니다.

1) 유부	2) 두부스테이크/완자	3) 모닝두부	4) 컵두부
			
5) 누들두부	6) 브런치두부	7) 두부가 들어간 빵/과자	9) 기타
			( )

Q3-2. 두부로 만든 가공품(유부, 두부완자, 컵두부 등)은 얼마나 자주 드시고 계십니까?

- |              |               |              |
|--------------|---------------|--------------|
| 1) 하루에 1번 이상 | 2) 일주일에 5~6회  | 3) 일주일에 3~4회 |
| 4) 일주일에 1~2회 | 5) 일주일에 1회 미만 |              |

Q3-3. 앞에서 응답한 두부로 만든 가공품 [Q3-1에서 선택한 보기]를 사서 드시는 주 이유는 무엇입니까?

- 1) 일반 두부로 만들기 어려운(귀찮은) 음식이 간편한 제품으로 나와서
- 2) 두부의 영양을 간편하게 섭취할 수 있어서
- 3) 두부 식감이 싫어서 잘 안 먹었는데, 가공품으로 나오는 것은 식감에 영향을 안 받아서
- 4) 호기심에
- 5) 기타

Q4. 두부를 구입할 때 중요하게 고려하는 요인은 무엇입니까? 우선적으로 고려하는 요인 2가지만 선택하여 주십시오.

- |                         |               |           |
|-------------------------|---------------|-----------|
| 1) 브랜드                  | 2) 주원료(콩) 원산지 | 3) 유기농 여부 |
| 4) 첨가제(소포제, 유화제 등)      | 5) 가격         | 6) 용량     |
| 7) 제품 포장 방법(소용량으로 분리 등) | 8) 유통기한       | 9) 기타     |

Q5. 대기업 브랜드 제품 말고, 추가적으로 자주 구입하는 브랜드는 무엇입니까?

- 1) 대형마트 상생브랜드 제품(ex. 어깨동무, 상생두부 등)
- 2) 중소기업 브랜드 제품(자연촌, 원당두부 등)
- 3) 브랜드 없이 파는 제품
- 4) 대기업 브랜드 제품 외에는 구입하지 않음 → Q7로

Q6. 왜 해당[Q5에서 응답한 보기] 제품을 구입하셨습니까?

- 1) 가격이 상대적으로 저렴해서
- 2) 1+1 등의 프로모션 때문에
- 3) 대기업 제품과 품질에 차이가 없다고 생각되어서
- 4) 소기업 및 중견기업 진흥 기여 차원에서
- 5) 기타

- Q7. 두부(일반두부, 순두부, 연두부 포함)가 들어간 음식은 얼마나 자주 드시고 계십니까?  
 1) 하루에 1번 이상                      2) 일주일에 5~6회                      3) 일주일에 3~4회  
 4) 일주일에 1~2회                      5) 일주일에 1회 미만
- Q8. 가족 구성원 중 두부를 가장 자주 구입하는 사람은 누구입니까?  
 1) 응답자 본인    2) 부모님                      3) 배우자                      4) 자녀                      5) 형제/자매
- Q9. 가족 구성원 중 두부를 주로 소비하는 사람은 누구입니까?  
 1) 응답자 본인    2) 부모님                      3) 배우자                      4) 자녀                      5) 형제/자매
- Q10. 다음 중 구입 경험이 있는 제품을 모두 선택하여 주십시오.  
 1) 국산콩 두부                      2) 수입콩 두부  
 3) 국산 유기농콩 두부                      4) 수입 유기농콩 두부

Q11. [Q10에서 응답한 제품 기준] 귀하께서 응답한 아래의 제품에 대해 다음을 평가하여 주십시오.  
 [보기]

전혀 좋지 않다	좋지 않은 편이다	보통이다	좋은 편이다	매우 좋다
①	②	③	④	⑤

	식품 안전성	품질 만족도	가격
Q11-1. 국산콩 두부			
Q11-2. 수입콩 두부			
Q11-3. 국산 유기농콩 두부			
Q11-4. 수입 유기농콩 두부			

Q12. 데쳐서 양념 간장에 찍어먹는 방법을 제외하고, 다음의 두부 종류별로 자주 이용하는 요리(집 또는 집밖에서)를 모두 선택하여 주십시오.

Q12-1. 단단한(부침용) 일반두부	
Q12-2. 부드러운(찌개용) 일반두부	
Q12-3. 순두부	
Q12-4. 연두부	

- ① 부침/구이    ② 튀김                      ③ 조림                      ④ 찌개/전골                      ⑤ 국/탕  
 ⑥ 샐러드    ⑦ 죽/스프                      ⑧ 빵/과자                      ⑨ 셰이크                      ⑩ 기타

- Q13. 두부첨가제(소포제, 유화제 등)가 들어간 제품의 구입 태도는 어떠합니까?  
 1) 허가받은 식품첨가물인건 알지만, 몸에 좋지 않다고 생각하여 전혀 구입하지 않는다.  
 2) 허가받은 식품첨가물인건 알지만, 몸에 좋지 않다고 생각하여 거의 구입하지 않는다.  
 3) 허가받은 식품첨가물이므로 소량 들어간 것은 크게 문제가 되지 않는다고 생각하여 첨가제가 들어간 제품을 구입하고 있다.  
 4) 허가받은 식품첨가물이므로 두부에 들어간 것은 전혀 문제가 되지 않는다고 생각하여 첨가제가 들어간 제품을 구입하고 있다.  
 5) 두부첨가제에 상관없이 두부를 구입하고 있다.

BQ	응답자 배경 질문
----	-----------

BQ1. 현재 귀댁에서 동거하고 계시는 가족 수는 귀하를 포함하여 총 몇 명입니까? 혼자 살 경우 1명으로 말씀해 주십시오.

- 1) 1명                      2) 2명                      3) 3명                      4) 4명                      5) 5명 이상

BQ2. 귀하께서는 결혼 하셨습니까?                      1) 예(기혼)                      2) 아니오(미혼)                      3) 기타

BQ3. 실례지만 귀하의 직업은 무엇입니까?

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

BQ4. 실례지만 귀하께서는 학교를 어디까지 마치셨습니까?

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





## 2016 가공식품 세분시장 현황

---

2016년 12월 인쇄

2016년 12월 발행

편저 · 발행



인쇄처 유노아트 서울 마포구 서교동 398-12 이정빌딩 202호

전라남도 나주시 문화로 227 한국농수산물유통공사

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

---

본 책자의 내용에 관한 사항은

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

문의하여 주시기 바랍니다.

동 자료는 식품산업통계정보시스템([www.aTFIS.or.kr](http://www.aTFIS.or.kr))을 통해

다운받아 볼 수 있습니다.

이 책의 내용은 한국농수산물유통공사의 서면 동의가 있어야 사용할 수 있습니다.

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

## [공공누리 제4유형] 개별이용조건

OPEN



공공누리

공공저작물 자유이용허락



### 출처표시

저작물의 출처를 표시해야 합니다.

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

예) "본 저작물은 '000'(>연월)에서 '00년' 작성하여 공공누리 제4유형으로 기입한 '저작물명(작성자,000)물' 이용하였으며, 해당 저작물은 '000'(>연월, 000)출판(지 주소)에서 무료로 다운받으실 수 있습니다."

\* 위내용은 예시이므로 작성연도 및 해당 기관명과 출판(지 주소, 작성자명 기입)

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

이용자는 공공기관이 저작물 후원(다거나 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 이용할 수 없습니다. 다만 별도의 이용허락을 받아 공공저작물을 상업적으로 이용하는 것은 가능합니다.



### 변경금지

저작물을 변경 혹은 2차 저작물 작성금지

공공저작물의 변경이 금지됩니다. 또한 내용상의 변경 뿐만 아니라 형식의 변경과 원저작물을 번역·편곡·각색·영상제작 등을 위해 2차 저작물을 작성하는 것도 금지대상 행위에 포함됩니다.