

발 간 등 록 번 호

11-1543000-000263-01

2013 가공식품 세분 시장 현황

식염 시장

MARKET REPORT



농림축산식품부
Ministry of Agriculture, Food and Rural Affairs

aT

한국농수산물유통공사
Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation

[목 차]

요 약 문	1
제 1 장 가공식품 세분시장 조사 개요	
1. 조사 배경 및 목적	7
2. 조사 대상	8
3. 조사 방법	9
제 2 장 식염의 개요	
제 1 절 식염의 개념	13
1. 식염의 정의	13
2. 식염의 기능	14
3. 천일염의 용도 및 관련 인증	15
4. 국내외 천일염 비교	17
5. 식염 분류 코드	24
제 2 절 식염의 유형	27
제 3 절 식염의 생산·유통·소비 흐름	31
제 3 장 식염 생산 현황	
제 1 절 식염의 가공기준 및 제조공정	35
1. 식염의 가공기준 및 성분규격	35
2. 식염 제조 공정	36
제 2 절 식염 생산 현황	40
1. 소금 생산 현황	40
2. 식염 생산 실적	44
3. 식염 수출입 현황	46

Contents

제 3 절 식염 주요 제조사 현황	52
1. 식염 주요 생산 업체 규모	52
2. 식염 주요 제조사 특징	54
제 4 절 생산 현황 요약 및 시사점	62
1. 식염의 가공기준 및 제조 공정	62
2. 식염 생산 현황	62
3. 식염 제조사 현황	64
제 4 장 식염 유통 현황	
제 1 절 식염 유통 현황	67
1. 식염의 유통·판매 구조	67
2. 소매 유통 채널별 판매액	68
3. 식염 판매 가격	69
4. 기업별 소매 유통 채널 점유율	70
제 2 절 유통 현황 요약 및 시사점	72
제 5 장 식염 소비 시장 현황	
제 1 절 소비 시장 규모	75
1. 소금 섭취 형태	75
2. 국내 소비 시장	76
제 2 절 브랜드 현황	78
1. 대상(청정원 신안섬보배)	78
2. CJ제일제당 (백설 오천년의신비)	79
3. 사조해표 (해표)	80
4. 샘표 (소금요정)	80
제 3 절 소비자 특성	81
1. 소비자 조사 개요	81
2. 소비자 구입 특성	81

제 4 절 소비 트렌드	89
1. 명품 소금의 시장 증가세	89
2. 새로운 스타일의 가공 소금 등장	91
3. 가공식품 원료로 천일염 이용 확대	91
4. 고부가가치 가공 상품 증가 전망	92
5. 천일염 시장의 이슈	92
제 5 절 소비 현황 요약 및 시사점	94
1. 소비 시장 규모	94
2. 브랜드 현황	94
3. 소비 트렌드	95
부록	97

Contents

[표 목 차]

[표 1-1] 조사 대상	8
[표 1-2] 주요 문헌 자료원	9
[표 1-3] 전문가 인터뷰 개요	9
[표 1-4] 소비자 조사 개요	10
[표 2-1] 식염의 정의	14
[표 2-2] 식염의 기능	15
[표 2-3] 천일염의 용도	16
[표 2-4] 천일염 현황	17
[표 2-5] 신안 토판 천일염과 수입산 천일염의 주요 미네랄 함량 비교	18
[표 2-6] 국내 소금산업의 제도 및 정책 변화	18
[표 2-7] 한국과 프랑스 천일염 생산특성 비교	20
[표 2-8] 국내 천일염과 계량드 천일염 가격 비교	22
[표 2-9] 몰튼 소금 관련 주요 이슈	23
[표 2-10] 식염의 분류 코드	24
[표 2-11] 식염 종류별 특징	29
[표 3-1] 식염의 규격	35
[표 3-2] 천일염의 가공 및 상품화	38
[표 3-3] 전국 염전 규모	40
[표 3-4] 주요 소금 생산기반시설 현황	41
[표 3-5] 천일염 산지종합처리장 현황	41
[표 3-6] 연도별 천일염 생산량 및 가격	43
[표 3-7] 연도별 식염 생산 실적	44
[표 3-8] 식염 종류별 생산 실적	45
[표 3-9] 소금 수출입 실적	46
[표 3-10] 천일염 수출입 실적	47
[표 3-11] 식염 수출입 실적	48
[표 3-12] 2012년 소금 국가별 수출 실적	50
[표 3-13] 2012년 소금 국가별 수입 실적	51
[표 3-14] 식염 업체 현황	52
[표 3-15] 2011년 소금 품목별 사업체수 및 생산액	53
[표 3-16] 식염 시도별 업체 현황	54
[표 3-17] 식염 주요 제조사 특징	56

[표 4-1] 소매 유통 채널별 매출액	69
[표 5-1] 나트륨 섭취량의 주요 급원식품 10순위	75
[표 5-2] 소매 시장 규모	76
[표 5-3] 세분시장별 소매 시장 규모	77
[표 5-4] 대상 주요 제품	78
[표 5-5] CJ제일제당 주요 제품	79
[표 5-6] 사조해표 주요 제품	80
[표 5-7] 샘표 주요 제품	80
[표 5-8] 주요 정보원	82
[표 5-9] 구입 고려 속성	83
[표 5-10] 구입 채널	84
[표 5-11] 주로 구입하는 식염 종류	85
[표 5-12] 주로 구입하는 식염 용량	86
[표 5-13] 구입 빈도	87
[표 5-14] 용량별 구입 빈도	87
[표 5-15] 향후 구입 의향이 있는 식염	88

Contents

[그림 목 차]

[그림 2-1] 식염의 생산·유통·소비 흐름	32
[그림 3-1] 천일염 생산 과정	37
[그림 3-2] 천일염의 정밀 1차 가공 공정	37
[그림 3-3] 재제소금 제조 공정	39
[그림 3-4] 정제소금 제조 공정	40
[그림 3-5] 연도별 천일염 생산량 추이	42
[그림 3-6] 소금 수출 추이 비교	49
[그림 3-7] 소금 수입 추이 비교	49
[그림 4-1] 소금의 유통 경로	68
[그림 4-2] 천일염의 소비자 가격 추이	70
[그림 4-3] 2012년 기업별 소매 유통 채널 점유율 현황	71

요 약 문

1. 식염의 개요

- 식염은 소금산업진흥법과 식품공전에서 정의가 되고 있으며, 천일염, 재제소금, 태움·용융소금, 정제소금, 기타소금, 가공소금이 포함됨
- 천일염 인증제도는 소금산업진흥법에 명시되어 있으며, 그 내용은 우수천일염 인증, 천일염생산방식인증, 친환경천일염인증임
- 식염은 한국표준산업분류(KSIC), 관세 및 통계통합품목분류(HS), 한국생산물 분류(KCPC), 농림축산품목분류(AG)에 각각 해당하는 코드로 분류되어 있음

2. 식염 생산 현황

- 식품공전에는 별도의 제조·가공기준이 제시되어 있지 않으며 공통 기준에 적용 받는 일부 사항이 있음. 그러나 염화나트륨, 염소, 수분 등을 기준으로 식염의 규격에는 차이가 있음
- 식염의 원료가 되기도 하는 천일염은 해수에 녹아있는 염분을 태양열과 풍력, 자연력으로 바닷물을 증발시켜 결정체가 얻어짐. 이렇게 얻어진 천일염을 1차 또는 2차 가공을 거치면 우리가 흔히 소매 유통채널에서 볼 수 있는 브랜드 천일염으로 출시가 됨
- 2012년 기준 전국 염전 면적은 4,648ha이며, 이 중에서 가동되고 있는 면적은 3,777ha로 가동률은 81.3%임. 생산업체 수는 1,132개소로 집계됨


- 연도별 소금(천일염)의 생산량은 평균 30만톤 내외의 수준을 유지하고 있는 것으로 나타남
 - 소금의 생산은 생산자가 직접 제어할 수 없는 기상조건에 절대적으로 의존할 수밖에 없는 특징을 가지고 있어, 연간 변동이 매우 불규칙적인 특징이 있음
- 소금(천일염)의 가격은 2011년 일본 원전 사태 등의 영향으로 톤당 가격이 약 56만원으로 일시적으로 급증하였으나, 2000년부터 2010년까지 가격은 연평균 5.4%정도 상승한 것으로 나타남
- 식염의 생산량은 2004년 이후 평균 24만톤의 실적을 기록하며 큰 변화가 없었던 반면, 생산액은 증가세를 나타내며 2011년에 약 967억원을 기록함
 - 2007년까지 식염류가 용도별로 분류되다 2008년부터 분류기준이 개별 품목으로 변경되면서 식염류 품목에 천일염, 태움·용융 소금이 포함됨. 이로 인해 2008년 식염류의 총생산액이 전년대비 95.1% 급증함
- 천일염과 식염을 합친 전체 소금의 수출입 추이를 보면, 수출입량은 전반적으로 증가세를 나타내었으며 수입량이 수출량보다 압도적인 것으로 나타남
- 기타식품첨가물 품목을 제외한 식염 관련 업체들은 각 품목별로 10개 내외의 소수 업체들에 의해 생산 및 제조가 되고 있는 것으로 나타남
 - 이는 소금을 채취하는 염전의 운영이 어렵고, 가공업체도 마찬가지로 수익이 높은 사업이 아니고, 소금 섭취가 줄어드는 추세이다 보니 업체 수가 지속적으로 감소한 결과로 해석됨
- 식염을 제조·가공하는 주요 업체들은 소비자들에게 많이 알려져 있는 종합식품 회사(대상, CJ제일제당 등)과 제조만을 전문으로 하는 업체(영진그린식품, 청수식품 등)로 나누어지는 특징이 있음

3. 식염 유통 현황

- 식염의 소비지 도매 시장은 식품유통기업의 OEM과 중간도매상에서 대형 소매 채널로 직접 유통이 되는 경우와 대리점을 통해 독립슈퍼나 일반 식품점과 같은 식품 소매점이나 온라인으로 유통되는 구조로 나누어짐
- 2012년 식염의 소매 유통 채널 매출액은 약 513억원으로 나타났으며, 매출 비중은 할인점, 체인슈퍼, 독립슈퍼 순임
- 식염 중에서 천일염의 판매가격은 30kg 기준, 2013년 4월의 가격이 17,000원으로 나타남. 이러한 천일염의 판매 가격은 제품의 품질과 판매 채널에 따라 다소 상이할 수 있음. 또한 명절과 김장철에 가격이 다소 상승하는 모습도 나타나고 있음
- 2012년 기준으로 기업별 소매 유통 채널 점유율을 살펴보면, 대상은 편의점을 제외하고 전 유통채널에서 강세를 나타내고 있으며, CJ제일제당은 편의점에서 강세임. 스토아 브랜드는 할인점과 체인슈퍼에서 사조해표나 샘표보다도 높은 점유율을 나타내고 있음

4. 식염 소비 시장 현황

- 식염 전체 시장에서 소매 시장이 차지하는 규모는 약 513억원임
 - 대상과 CJ제일제당 2개사가 전체 소매 시장의 약 57%를 차지하고 있음
 - 소매 시장에서 가장 많은 비중을 차지하고 있는 것은 천일염(37.0%)이었으며 이어서 맛소금(20.2%), 구운소금(14.4%) 등의 순임
- 시장에 브랜드 제품을 출시하고 있는 주요 4개사 중 대상과 CJ제일제당은 천일염의 별도 브랜드를 보유함과 동시에 다양한 제품 라인을 구축하고 있음. 사조해표와 샘표도 천일염 시장에 진출해있음

- 
- 식염은 고관여 제품이 아니다보니 노출되는 정보를 수동적으로 받아들여, 가까운 마트에서 구입하거나 다른 제품을 살 때 같이 구입하는 특징이 있음. 그러나 최근에는 천일염에 대한 관심이 높아지면서 온라인 포털 검색을 활용하는 비중도 상대적으로 높은 것으로 나타남
 - 특히 식염은 일반적으로 소비자들이 제품을 구입할 때 여러 가지 속성을 종합적으로 고려하는 특징과 달리, 원산지에 대한 고려 정도가 압도적인 것으로 나타남
 - 식염의 소비트렌드는 크게 3가지로 나누어 살펴볼 수 있음
 - 명품 소금 시장이 커지고 있는 특징이 있음. 그 중에서도 천일염을 중심으로 한 시장이 확대되고 있는데, 프리미엄 소금 수입 외에 국내산 천일염의 품질을 업그레이드 한 고급 제품들이 시장에 출시되고 있음. 한 유통업체에서는 소금 전문 코너를 신설할 정도로 프리미엄 소금에 대한 수요 확대가 높아질 것으로 예견하고 있음
 - 새로운 스타일의 가공 소금이 등장하고 있는 점도 이색적임. 기존 해초 및 함초가 들어갔던 소금 외에 최근에는 허브맛솔트와 같이 소금 하나로 건강하고 다양한 맛을 즐길 수 있는 제품이 시장에 진입하기 시작함
 - 마지막으로 새로운 제품의 원료로 천일염의 이용이 확대되고 있음. 원재료의 고급화·국산화가 이루어지고 있는 식품 B2B 시장에서 천일염을 사용하는 업체들이 증가하는 점이 이를 입증함. 또한 단순히 가공식품의 원료가 아닌 고부가가치의 3차 가공 식품 개발도 이루어지고 있는 상황임

제 1 장

가공식품 세분시장 조사 개요

1. 조사 배경 및 목적
2. 조사 대상
3. 조사 방법

1. 조사 배경 및 목적

- 식품 시장이 지속적으로 성장하고 식품에 대한 소비자들의 관심이 높아지면서 가공식품 시장에 대한 기초 자료 제공 니즈가 제기되고 있음
 - 특히 가공식품에 대한 수요 증가, 품목별 다양한 고객 특성 등 경영 및 마케팅 환경이 변화하고 있음
 - 가공식품 시장의 전반적인 기초 통계자료 외에 구체적인 생산 및 소비 동향과 관련된 정보의 필요성이 대두됨
 - 가공식품 산업의 원활한 육성 및 지원을 위한 품목별 정의 및 특성 파악이 필요함
 - 다수의 영세한 가공식품 중소기업들의 경영 방향성 수립을 위한 정보가 부족함

- 이에 본 조사는 가공식품 산업구조를 고려한 명확한 자료 수집 및 분석을 통해 관련 이해관계자들에게 품목 시장의 가치 있는 기본 정보를 제공하고자 함
 - 첫째, 가공식품과 관련된 이해관계자들에게 실질적인 가치를 제공할 수 있는 정보를 제공함
 - 둘째, 정보 수집이 어려운 중소기업에게 생존을 위한 전략 수립의 기초 자료가 될 수 있는 정보를 제공함

2. 조사 대상

- 총 40개의 품목(군)을 2010년부터 나누어 조사를 진행하고 있으며, 2010년 8개 품목, 2011년 5개 품목, 2012년 12개 품목을 진행하였음
- 2013년에는 식염을 포함한 17개의 품목이 대상임

[표 1-1] 조사 대상

2010년	2011년	2012년	2013년
스낵과자 식빵 빵 가정용 식용유 라면(2) 탄산음료 김치	빙과 만두 어묵, 맛살 등 액상차(음료) 커피믹스	비스킷 떡류 반생초코케익 햄, 소시지 등 두부 인스턴트 커피 커피믹스 커피음료 과채음료 고추장 된장 간장	건강기능식품 참치캔 우유 두유 발효유 조제분유 조미료 식염 양념장 즉석조리식품 밀가루 설탕 조제베이킹류 초콜릿 전통기름 인삼음료 탁주
8개 품목	5개 품목	12개 품목	17개 품목

3. 조사 방법

- 조사 방법은 크게 문헌조사, 전문가 인터뷰, 소비자 조사로 이루어짐
 - 문헌조사 : 주요 문헌자료는 국가승인통계 품목별 협회의 관련 DB 및 보고서, 관련 기사를 바탕으로 함. 식염의 주요 문헌자료는 식품의약품안전처의 식품공전과 통계청의 광업·제조업조사, 한국농수산물유통공사의 식품산업통계정보임

[표 1-2] 주요 문헌 자료원

자료명	출처
식품공전	식품의약품안전처
광업·제조업조사	통계청
식품산업통계정보	한국농수산물유통공사

- 전문가 인터뷰 : 전문가 인터뷰는 품목별 협회와 주요 업체와의 심층 인터뷰로 진행함. 인터뷰 내용은 제조부터 소비에 이르는 전반적인 내용과 각 품목별 주요 이슈에 대한 내용으로 구성함

[표 1-3] 전문가 인터뷰 개요

인터뷰 대상	업계 및 협회 관계자
인터뷰 방법	심층 개별 면접 조사
인터뷰 시기	2013년 10월
인터뷰 내용	<ul style="list-style-type: none"> ○ 품목 및 상품의 정의 ○ 생산 동향 및 규모 ○ 제조사 경쟁 현황 ○ 유통 경로별 주요 특징 ○ 유통 현황 ○ 소비 동향 및 시장 규모 ○ 시장 주요 브랜드 및 경쟁 현황 ○ 생산, 유통, 소비과정에서의 주요 변화 및 이슈 등

- 소비자 조사는 품목별 소비 동향을 파악하기 위한 목적으로 2013년 10월 전문조사업체에서 온라인조사로 실시하였음
- 식염을 구입한 경험이 있는 20대~50대 남녀 344명을 대상으로 조사를 실시하였으며, 연령 계층별 분포는 20대 69명(20.1%), 30대 102명(29.7%), 40대 100명(29.1%), 50대 73명(21.2%)임
- 표본오차는 95%의 신뢰수준에서 ±5.24임
- 주요 조사 내용은 주요 정보원, 구입 채널, 구입 속성, 구입 빈도, 소비 추세 등임

[표 1-4] 소비자 조사 개요

조사 대상	<ul style="list-style-type: none"> ○ 식염을 구입한 경험이 있는 20대~50대 남녀 344명 - 20대 : 69명(20.1%) - 30대 : 102명(29.7%) - 40대 : 100명(29.1%) - 50대 : 73명(21.2%)
조사 방법	○ 온라인 조사
조사 시기	○ 2013년 10월
조사 내용	<ul style="list-style-type: none"> ○ 구입 빈도 ○ 구입 채널 ○ 주요 정보원 ○ 구입 고려 속성 ○ 구입 브랜드 ○ 소비 추세 등

제 2 장

식염의 개요

제1절 식염의 개념

제2절 식염의 유형

제3절 식염의 생산·유통·소비 흐름

제 1 절 식염의 개념

1. 식염의 정의

- 소금산업 진흥법¹⁾에 의하면 소금이란 대통령령으로 정하는 비율 이상의 염화나트륨을 함유한 결정체와 합수를 말하며, 합수는 그 함유 고형분 중에 염화나트륨을 100분의 50이상 함유하고 섭씨 15도에서 보메(baume: 액체의 비중을 나타내는 단위) 5도 이상의 비중을 가진 액체를 말함
 - 우리나라 소금의 종류는 생산 공정 기준으로 6가지(천일염, 정제소금, 재제조소금, 화학부산물소금, 기타소금, 가공소금)으로 분류됨. 용도에 따라서는 식용소금과 비식용소금으로 나누어지는데, 식용소금은 사람이 먹을 수 있는 소금이고, 비식용소금은 생산 공정상의 위해요소 때문이거나, 소금 그 자체로 식용소금이 될 수 없어 사람이 먹을 수 없는 소금을 말함
- 식품공전²⁾의 정의에 의하면 식염이란 해수(해양심층수 포함)나 암염, 호수염 등으로부터 얻은 염화나트륨이 주성분인 결정체를 재처리하거나 가공한 것, 또는 해수를 결정화하거나 정제, 결정화한 것을 말함
 - 식용으로 수입하는 천일염은 생산국가에서 식염으로 분류·인증된 것으로서 천일염의 정의에 적합하게 위생적으로 생산된 것이어야 함
 - 천일염은 식품첨가물 등 다른 물질을 사용하지 않은 것이어야 함
 - 식염의 종류는 천일염, 재제조소금, 태움·용융소금, 정제소금, 기타소금, 가공소금으로 나누어 살펴볼 수 있음
- 통상적으로 소금과 식염은 같은 단어로 불리우고 있으며 이상을 바탕으로 식염의 범위를 정리해보면, 해수 또는 암염, 호수염 등으로부터 얻은 염화나트륨이 주성분인 결정체를 재처리하거나 가공한 것 또는 해수를 결정화하거나 정제·결정화한 것을 말하며 천일염, 정제소금, 재제조소금, 기타소금, 가공소금이 이에 해당됨

1) 소금산업 진흥법, 해양수산부

2) 식품공전, 식품의약품안전처

[표 2-1] 식염의 정의

구분	소금산업진흥법	식품공전
주관부처	해양수산부	식품의약품안전처
정의	○ 소금이란 대통령령으로 정하는 비율 이상의 염화나트륨을 함유한 결정체와 함수를 말함	○ 식염이란 해수나 암염, 호수염 등으로부터 얻은 염화나트륨이 주성분인 결정체를 재처리하거나 가공한 것, 또는 해수를 결정화하거나 정제, 결정화한 것을 말함
종류	○ 천일염, 정제소금, 재제조소금, 화학부산물소금, 기타소금, 가공소금	○ 천일염, 재제조소금, 태움·용융소금, 정제소금, 기타소금, 가공소금
특징	○ 소금을 “용도”에 따라 식용과 비식용으로 구분 ○ 소금산업진흥법은 <u>소금산업의 진흥 및 소금의 품질관리에 관하여 다른 법률에 우선하여 적용됨</u>	○ “식염”에 대해 정의하고 있음 ○ 식염의 <u>제조·가공·사용·조리 및 보존 방법에 관한 기준과 성분에 관한 규격</u> 을 다루고 있음

- 참고로 소금산업진흥법은 소금산업의 진흥 및 소금의 품질관리에 관하여 다른 법률에 우선하여 적용되며, 식품공전은 식품의 제조·가공·사용·조리 및 보존방법에 관한 기준과 그 식품의 성분에 관한 규격을 다루었다는 점에서 차이가 있음

2. 식염의 기능

- 식염의 기능은 크게 체내 기능과 식품에서의 기능으로 나누어짐³⁾
 - 식염의 체내 기능은 Na⁺이온의 생리적 작용과 살균효과가 있음
 - 식염은 식품에서 짠 맛 성분을 내는 조미료, 단백질의 용해 및 변성 작용, 변색 방지작용, 식품 중에 칼륨이나 마그네슘이 치환되거나 다른 성분이 칼슘, 마그네슘과 결합하는 것을 방지하는 치환 작용, 어는점을 내리는 역할, 보존 작용, 발효 조정 작용 등의 기능을 수행할 수 있음

3) 소금의 유효성 및 안전성, 식품과학과산업 제42권 제2호, 2009

[표 2-2] 식염의 기능

기능성 구분		기능성 내용
체내 기능	Na의 생리적 작용	○ 체내 항상성 유지, 신경 흥분의 발생 및 전달, 영양소 이동, 근육 수축
	살균효과	○ 삼투압을 이용한 치태세균에 대한 살균효과 ○ 탈수작용을 이용한 치은염증 치유효과
식품 내 기능	짠 맛 성분의 조미료	○ 입 안에서 짠맛을 구현하며 염분 농도 140mM (0.8% NaCl)에서 가장 맛있는 짠맛을 냄
	단백질 용해작용	○ 글로불린, 글리아딘 등의 단백질이 물에 녹는데 매개체 역할을 하며, 가열 후 겔화시켜 결착력을 높이고, 씹힘성, 질감을 생성함
	단백질 변성작용	○ 단백질 응고에 관여
	변색 방지작용	○ 산화효소를 비활성화 시켜 산화에 의한 변색을 방지
	치환작용	○ 식품 중의 칼륨, 마그네슘이 치환되거나 다른 성분이 칼슘, 마그네슘과 결합하는 것 방지
	빙점 강하작용	○ 빙점을 내리는 작용으로 포화 소금용액이 얼음을 -21.2℃까지 안정화 시킴
	보존작용	○ 식품의 유해균을 억제하고 유용균을 선택적으로 증식시킴
발효조정작용	○ 식품 미생물 발효시 염분농도가 조건으로 작용	

3. 천일염의 용도 및 관련 인증

가. 천일염의 용도

- 천일염은 가공여부에 관계없이 일반적으로 식용과 비식용(공업용)으로 구분됨
 - 식용에는 일반가정용과 식품공업용이 있으며, 일반가정용은 다시 과채류 절임용, 장류제조용, 식탁·조리용으로 분류됨. 식품공업용은 수산물 가공용, 장유공업용, 식품절임용, 식품가공용으로 분류됨
 - 식용으로 사용되는 천일염은 1차 또는 2차 가공을 거쳐 상품화되며, 자세한 가공 과정은 제3장에서 다루기로 함

[표 2-3] 천일염의 용도

구 분		주요 내용	
식 용	일반가정용	과채류절임용	○ 김장채소(무·배추), 장아찌, 일반채소
		장류제조용	○ 간장, 된장, 고추장, 기타 장류
		식탁/조리용	○ 식탁용, 국·탕·찌개, 기타 조리용
	식품공업용	수산물가공용	○ 생선염장, 해조류염장, 젓갈용 등
		장유공업용	○ 간장, 고추장, 된장 등
		식품절임용	○ 김치공장, 단무지, 장아찌 등 절임공장
		식품가공용	○ 제빵용, 제과용, 면류, 음료류 등
비식용 (공업용)	일반공업용	○ 종이제조용, 염색유지용, 피혁제조용, 식육부산물용, 사료제조용, 기타농업용(청예사료 등) 등	
	화학공업용	○ 소다회용, 가성소다용, 염료용, 기타	

※ 천일염 가공산업 발전전략, 한국농촌경제연구원, 2011

나. 천일염 인증제도

- 소금산업진흥법에는 3가지의 천일염 인증제도가 명시되어 있음
 - ‘우수천일염인증’은 고품질 천일염의 생산을 촉진하고 소비자를 보호하기 위하여 우수한 품질의 천일염에 대한 인증임
 - ‘천일염생산방식인증’은 천일염의 다양화와 소비자 보호를 위하여 대통령령으로 정하는 천일염에 대한 인증임
 - ‘친환경천일염인증’은 환경친화적이고 지속가능한 소금산업을 육성하고 소금의 안전성을 확보하기 위하여 청정한 해역과 주변환경에서 유해한 화학적 합성물질 등을 사용하지 않거나 최소화한 염전·시설·기구 등을 사용하여 수서 생태계와 환경을 유지·보전하면서 안전하게 생산한 천일염을 인증하는 것을 말함
 - 천일염 인증제도는 해양수산부에서 주관하며, 인증제도의 유효기간은 인증을 받은 날부터 2년임. 유효기간이 끝난 후에도 계속하여 천일염인증을 유지하기 위해서는 유효기간이 끝나기 전에 갱신 신청을 하여 심사를 받아야 함. 단, ‘천일염생산방식인증’은 특성상 유효기간을 달리 적용할 필요가 있는 경우에 생산방식인증천일염의 종류에 따라 해양수산부령으로 유효기간을 달리 정할 수 있음

참고 - 천일염 염전이력제

- 천일염 염전이력제는 대상 청정원이 자사의 천일염 브랜드인 ‘신안섬보배’에 개별적으로 적용한 제도임
- 2013년 8월부터 적용되기 시작하였으며 이력제를 통해 소비자는 자신이 구매한 제품이 어떤 염전에서 누가 생산한 천일염인지 확인할 수 있음
- 확인은 각 제품에 부착된 QR코드를 휴대폰으로 조회하는 방식임



4. 국내외 천일염 비교

가. 국내 천일염

- 국내 염전 면적의 경우 2012년 12월 기준 3,778ha이며, 이중 약 70%에 해당하는 2,661ha의 염전 면적이 신안군에 집중되어 있는 상황임. 자연스럽게 생산업체 또한 전국 1,132개소 중 약 75%에 해당하는 855개소가 위치해 있으며, 생산량 역시 전국 약 37만톤 중 신안군에서 23만 톤을 생산하며 전국 천일염의 63% 가량을 생산하고 있음

[표 2-4] 천일염 현황

구 분	전 국	전 남	신안군	비고
염전면적 (ha)	3,778	3,007	2,661(70%)	-
생산업체 (개소)	1,132	1,028	855(75%)	-
생산량(천톤)	369	316	231(63%)	11,850천가마 (20kg기준)

* 신안군 천일염산업과

- 국내 천일염의 경우 세계적으로 유명한 천일염과 비교하여도 칼륨·마그네슘 등 각종 미네랄이 풍부하며 품질면에서는 우수성이 있다고 평가됨
- 우리나라 서남해안 갯벌에서 생산되는 천일염은 염화나트륨 순도가 80~86% 정도로 낮음. 나트륨은 적은 반면 칼륨과 마그네슘 함량은 수입산에 비해 3배 정도 많아 고혈압 예방에 효과가 있다고 알려짐

[표 2-5] 신안 토판 천일염과 수입산 천일염의 주요 미네랄 함량 비교

미네랄	신안산 (토 판)	계랑드산	중국산	베트남·일본	호주·멕시코
칼슘(Ca)	1,429 (746)	1,493	920	761	349
칼륨(K)	3,069 (1,397)	1,073	1,042	837	182
마그네슘(Mg)	9,797 (6,404)	3,975	4,490	3,106	100

※ 신안군 천일염산업과(원자료 : 전남보건환경연구원)

- 우리나라 천일염산업은 1907년 주안 염전이 관영으로 축조되고, 염산업이 국가 전매제로 바뀌면서 시작됨. 그 후 1962년 전매제가 폐지되고 민영화되었으며, 1967년 염업조합법이 제정되어 천일염에 대한 검사제도가 실시됨

[표 2-6] 국내 소금산업의 제도 및 정책 변화

년도	주요 내용
1907	○ 인천 주안에서 최초 관영 염전이 축조됨
1962	○ 소금 전매제 폐지
1963	○ 염전의 개발과 염의 수급을 조절하기 위한 ‘염관리법’ 제정(1963.10.28.) ○ 염전매 종료 및 염사업의 완전 민영화
1967	○ 소금제조업자의 협동조직인 ‘염업조합법’ 제정(1967.3.30.) ○ 생산된 소금은 조합에서 품질검사를 받도록 시행
1996	○ 식용소금 관리부서를 산업자원부에서 보건복지부 이관(7.1) ○ 식용소금 관리법률이 염관리법에서 식품위생법으로 이관
1997	○ 7.1일부터 소금 수입자유화 ○ 염 수입업자에 대한 수입 부담금 부과·징수로 소금안정기금 조성
2008	○ 식품위생법상 식품으로 인정(2008.3.28.) ○ 염관리업무를 농림수산물부부 이관(현 농림축산식품부) ○ 전남 신안군을 천일염산업특구로 지정(2008.12)
2009	○ 식품산업종합발전대책에 천일염을 6대 전통발효식품으로 선정 ○ 영광에 천일염 가공공장 준공
2010	○ 2010.1.25. ‘염관리법’ 일부 개정
2011	○ 2011.11.22 ‘염관리법’ 을 ‘소금산업 진흥법’ 으로 법률 제명 변경 및 전문 개정
2012	○ 2012.11.23 ‘소금산업 진흥법’ 시행

- 1997년 소금수입이 완전 자유화되었고, 이후 2008년에 천일염이 식품위생법상 식품으로 인정되었으며, 염관리 업무가 농림식품수산부로 이관되면서 천일염 산업의 전환점을 맞게 되었음. 그 후 2010년에 기존의 ‘염관리법’ 일부를 개정하여 천일염산업의 진흥과 활성화를 시도하였음
- 2011년 기존 ‘염관리법’ 을 ‘소금산업 진흥법’ 으로 개정하였고, 2012년 11월 본격 시행함
 - 기존 ‘염관리법’ 이 소금 및 소금산업에 대한 관리 위주의 법률이라는 지적이 많아, 소금산업을 진흥하고, 전문인력을 양성하며 생산·제조·유통 등에서의 소금 산업의 현대화 등을 위해 ‘소금산업 진흥법’ 으로 확대 개편함
- 국내 소금산업은 프랑스 게랑드 천일염처럼 민간(조합)주도의 성장 보다는 국가의 주도 하에 천일염 산업이 육성되었음
 - 2008년 천일염이 광물에서 식품으로 전환되면서 관련 업무가 지식경제부에서 농림수산식품부(현 농림축산식품부)로 이관되면서, 소금이 식품으로서의 성장할 수 있는 기반을 마련함
 - 뿐만 아니라 천일염 산업을 체계적이고 효율적으로 육성하기 위해 기존의 염관리법을 소금산업진흥법으로 개정하고 시행함. 이를 통해 ‘친환경 천일염 생산 기준’ 을 마련하는 한편, 천일염산업에 대한 효율적 정책 수립을 위한 실태조사와 안전성 조사를 할 수 있도록 하고 염전 등의 표준모델 개발 및 보급을 위해 노력하고 있음
 - 특히 시행규칙 시행 2년 6개월 이내(2015년 5월 22일까지)에 염전에서 식품 안전을 저해하는 시설 등을 사용할 수 없도록 규정함으로써 천일염에 대한 소비자 신뢰를 높일 수 있도록 노력하고 있음. 이는 천일염이 광물로 취급받던 시절에 사용한 슬레이트를 철거하고 바닥재 또한 친환경 소재로 바꾸도록 하는 내용임
 - 우리나라의 대표적인 천일염 생산지인 전남 신안군은 2008년 12월 신안군 일원이 천일염 특구로 지정되고 2012년 11월 소금산업진흥법이 개정되는 등 기반이 조성되면서, 2007년 kg당 200원이던 신안 천일염 가격은 5년 만에 420원으로 2배 이상 올랐고 매출액도 400억원에서 1천 85억원으로 3배 정도

증가함. 친환경 생산기반 구축과 유통구조 개선 등을 통한 천일염 명품화 사업을 시작, 토판 천일염 등 우수 천일염 생산단지를 조성하고 염전 바닥재와 페슬레이트를 친환경 재료로 교체함

나. 프랑스 계랑드 소금4)

- 계랑드 반도의 염전은 전체 2,150ha의 규모로 크게 2개의 지역으로 나뉘어 있음. 첫 번째는 메스켈 염전으로 350ha의 규모로 계랑드 연안의 북부 지역에 위치하고 있음. 두 번째는 계랑드 염전으로 1,800ha의 규모로 계랑드 반도 염전의 대부분을 차지하고 있으며 6개의 마을로 구성되어있음
- 계랑드 지역의 염전구조는 우리나라의 것과 크게 다르지 않음. 계랑드 염전의 구조는 크게 에치르(급수로), 바시에르·코비에(저수지), 파르(증발지), 아테르누(예비지), 로티(농축지), 오이에(채염지)로 구성됨

[표 2-7] 한국과 프랑스 천일염 생산특성 비교

구분	한국(신안) 천일염	프랑스(계랑드) 천일염
염전규모	○ 2,181ha	○ 2,150ha(메스켈 350, 계랑드 1,800)
염전구조	○ 저수지유입 : 양수 유입(인위적)	○ 에치에(급수로)를 통한 자연 낙차유입
	○ 제1증발지	○ 바시에르·코비에(저수지) 해수저장
	○ 제2증발지	○ 파르(증발지) 1차농축
	○ 결정지(채염지)	○ 몇 개의 로티(농축지)가 방사형 구조 중앙에 채염지 위치
소금특성	○ 상대적으로 풍부한 미네랄 함유 ○ NaCl 순도가 80% 수준	○ 느린 결정속도로 미네랄 풍부
관련법	○ 염관리법 ○ 식품위생법	○ 소금에 대한 규정 없이 전통적 관습법으로 식용염 구분
채염과정	○ 바닥재가 대부분 장판·타일	○ 대부분 토판 중심
	○ 생산자가 염전 내에서 채취	○ 채염지 밖에서 채취
	○ 소금창고 적재(간수제거)	○ 야적 후 창고보관

4) 천일염 가공산업 발전전략, 한국농촌경제연구원, 2011

- 게랑드 염전에서 수확하는 소금은 굵은 소금인 ‘Gros Sel’ 과 소금의 꽃이라는 ‘Fleur de Sel’ 두 종류가 있음
 - Gros Sel은 비교적 큰 결정체인 소금으로 회색빛을 띠며, Fleur de Sel은 채염지에서 수면 위로 떠오른 작은 결정체를 수확한 것인데 수확량이 굵은 소금의 5~10% 수준밖에 되지 않기 때문에 훨씬 비싼 값에 팔림. 수확된 소금은 저장창고로 이동해 1년에서 2년 이상 보관해 수분을 제거하고 포장해 판매하는데 포장 과정에서 물로 씻거나 다른 화학처리는 하지 않음

- 프랑스 게랑드 소금의 세계화·명품화의 성공요인은 다음과 같음
 - 첫째, 전통과 원형을 추구하면서 문화상품으로 승화시킨 것이 소금의 가치를 끌어올린 성공전략이라고 할 수 있음. 현재에도 소금 생산방식은 1,200년 전부터 전승된 전통적인 방식과 크게 다르지 않은 것으로 알려짐. 이러한 역사와 전통을 스토리 마케팅에 적극적으로 활용한 점이 높게 평가됨
 - 둘째, 천혜의 자연조건에서 생산되는 갯벌천일염의 품질 우수성을 들 수 있음. 게랑드 소금은 오염되지 않은 친환경적 갯벌천일염으로 염화나트륨 외에 미네랄 성분이 풍부한 것으로 유명함. 대서양의 온화한 기후로 느린 속도로 결정되는 과정에서 풍부한 미네랄을 흡수하며, 짠맛·쓴맛·단맛의 조화와 강하지 않은 간수가 핵심임. 토관염전에서 소금이 결정될 때 서둘러 채염하기 때문에 입자가 굵고 나트륨 함량이 낮을 뿐만 아니라 마그네슘 함량이 높아져 짠맛이 덜한 것으로 알려지고 있음
 - 게랑드 염전에는 미세한 식물플랑크톤 ‘두날리엘라 살리나’ 해조류가 서식함으로써 풍부한 미네랄 흡수가 가능하며, 은은한 제비꽃 향기를 함유하는 것으로 알려지고 있음. 또한, 염전의 염도가 일정 수준 이상 높아지면 염전에 사는 각종 미생물들이 각종 미네랄을 토해내고 죽는데, 이러한 미생물을 천일염이 흡수하고 있다는 것임. 게랑드 소금의 세계적 대표상품인 플레르 드 셀(Fleur de Sel)은 은은한 제비꽃 향과 하얗고 맛이 순하여 유명 프랑스 주방장들의 추천상품이 되고 있음. 채염지 바닥에 가라앉은 입자가 굵은 소금(Gros Sel)은 일반 요리에 사용되고, 물에 쉽게 용해되며, 체내에 흡수가 빨라 높은 다이어트 효과와 천식이나 피부 알레르기 등에도 효과가 있기 때문에 의료요법에도 사용되고 있음

- 셋째, 게랑드산 천일염이 세계적 명품소금으로 인정받고 가격이 상대적으로 매우 높은 것은 생산자조합의 활성화와 지속적인 노력을 들 수 있음. 조합을 통해 품질을 철저히 관리하고 고급품만 생산하고 있음. 이 지역은 람사르조약에 의한 습지보호구역으로 지정되어 있어 다른 시설이 들어설 수 없으며, 정부의 재정적 지원으로 유조선 사고 등에 대비해 전체 갯벌을 둘러싸는 이중담을 설치하고 있음. 또한 생산자 조합이 생산량을 한정하여 판매하고 있음
- 넷째, 고품질 상품의 생산과 함께 세계적인 홍보전략 수립과 운용도 성공의 중요한 요소가 되고 있음. 해외 유명인사를 동원한 홍보를 통해 ‘프랑스=게랑드=천일염’이라는 사실을 세계에 인식시키고, 염전을 관광자원으로 활용하여 ‘게랑드투어’라는 생태 테마파크(람사르습지보호지역이라는 청정 환경과 전통염전의 결합)와 연결시킨 마케팅 전략을 운영하고 있음. 게랑드 지역에는 매년 약 150만 명의 관광객이 방문하여 지역의 친환경과 친환경 천일염 산업에 대한 홍보효과를 거두고 있음
- 마지막으로 다양한 고부가가치 상품개발도 성공요인으로 작용하고 있음. 꽃소금, 굵은소금 등 식용소금 상품의 고급화·다양화, 다양한 규격과 포장의 고급화로 고부가가치화를 추구하고, 미용품(화장품), 비누, 캐러멜 등 다양한 상품 개발이 이루어지고 있음. 이런 이유로 전 세계 천일염 생산량의 4%에 불과해도 최고의 천일염 명품으로 인식되고 있는 것임. 현재 국내에서 판매되는 게랑드 소금 중 최고 상품인 플레르 드 셀 Fleur de sel(띤소금)은 72,000/kg 수준이며, 바닥에 가라앉은 입자가 굵은 소금(Gros sel)은 9,000~13,000원/kg 수준으로 국내산 천일염 가공제품에 비해 매우 높은 수준임

[표 2-8] 국내 천일염과 게랑드 천일염 가격 비교

국내 천일염 ¹⁾		프랑스 게랑드 천일염 ²⁾	
토판 천일염	20,000 ~ 42,500원/kg	플레르 드 셀	72,000원/kg
천일염	2,500 ~ 3,500원/kg	굵은소금 (Gros sel)	9,000~13,000원/kg

1) 국내 천일염 가격은 2013년 10월 기준 온라인에서 판매되는 전반적 천일염 제품의 개략적인 값 으로서 단순 참고용임

2) 게랑드 천일염 2013년 10월 기준 온라인 판매 가격임

다. 미국 몰튼 소금

- 몰튼社は 미국 소금 시장의 60%를 차지한다고 알려져 있는, 160년 역사의 미국 판매 1위 브랜드임. 식염 뿐 아니라 가정용, 산업용 소금 등 다양한 소금 제품을 생산하고 있음
- 과거의 소금은 비가 오거나 습기가 많은 날에는 잘 뭉치는 특성이 있었는데, 몰튼에서 소금에 탄산마그네슘을 첨가하면서 이러한 문제점을 해결함. 이후 비오는 날 우산을 쓰고 소금을 쏟으며 가는 소녀 그림의 로고와 “When It Rains It pours”라는 슬로건이 몰튼을 상징하게 되었음
- 식염의 경우 전반적으로 건강에 신경을 쓴 제품들이 많으며, 해조류, 우유 등에 풍부한 성장기 발육과 두뇌 발달에 꼭 필요하다고 알려져 있는 요오드가 함유된 소금이 대표적임
- 기타 가정용 소금으로는, 미국의 주거 특성상 가정용 Pool salt 제품이 인기를 얻고 있음(미국 가정에는 수영장이 있는 곳이 많아 즐겨 이용됨)

[표 2-9] 몰튼 소금 관련 주요 이슈

년도	주요 내용
1800년대	○ 1948년 : 시카고에서 사업 시작(약 162년의 역사)
1900년대	○ 1910년 : 몰튼솔트 주식회사 설립 ○ 1911년 : 유명한 슬로건 “When it rains it pours” 광고 캠페인에 활용 ○ 1911년 : 몰튼이 탄산마그네슘을 소금에 첨가하기 시작하면서 식탁염의 시초가 됨.(탄산 마그네슘이 소금을 뭉치게 하지 않는 요소임). 이후 탄산마그네슘 대신 규산 칼슘으로 대체되었음 ○ 1914년 : 몰튼의 우산 쓴 소녀 캐릭터와 슬로건 제품에 활용 ○ 1924년 : 이 때 당시 갑상선종이 상당히 흔한 질병이었고, 몰튼소금에서는 이를 해결하기 위해 최초로 요오드화 한 소금을 생산하기 시작 ○ 1970년 : Morton Salt Substitute (염 대체제) 출시 제품 다양화 집중, 100여가지 이상의 소금 판매
2000년대	○ 2007년 : 나트륨 함량 25% 줄인 소금 Salt Balance™ 출시(짠맛 정도는 똑같은데 나트륨 함량을 25%감소시킴) ○ 2009년 : 세계적인 소금 생산 그룹이라는 K+S Aktiengesellschaft에 흡수되었음 ○ 2010년 : sea salt(해염)에도 요오드화한 소금 제품 라인을 확대 ○ 2011년 : 유대인들을 타겟으로 유대교 율법에 따른 Coarse Kosher Salt를 판매하기 시작

5. 식염 분류 코드

- 식염의 분류 코드는 식품공전, 한국표준산업분류(KSIC)와 관세 및 통계통합 품목분류(HS), 한국생산물분류(KCPC), 농림축산물품분류(AG)로 나누어 살펴볼 수 있음
 - 식품공전의 분류기준에서 코드는 제시되어 있지 않지만, 식염 아래 천일염, 제제소금, 태움·용융소금, 정제소금, 기타소금, 가공소금으로 분류됨
 - 한국표준산업분류(KSIC)에 의하면 식염은 채취 단계의 ‘소금채취업(07220)’ 과 가공 및 제조단계의 ‘식초, 발효 및 화학 조미료 제조업(10741)’, ‘기타 식품 첨가물 제조업(10749)’ 과 ‘가공 및 정제염 제조업(20492)’ 그리고 유통 단계의 ‘기타 비가공 식품 도매업(46319)’ 으로 나누어 살펴볼 수 있음
 - 관세 및 통계통합품목분류(HS)에 의하면 식염은 ‘토석류, 소금(25)’ 의 세부 분류코드인 ‘천일염(2501.00.1020)’ 및 ‘식염(2501.00.9010)’ 으로 나누어 볼 수 있음
 - 한국생산물분류(KCPC)에 의하면 ‘기타광물(16)’ 의 세부 분류코드인 ‘천일염(16201)’, ‘기타 소금과 순수염화나트륨, 해수(16209)’ 에 포함될 수 있으며 ‘곡물가공품, 전분 및 전분제품기타식품(23)’ 의 ‘맛소금(23923)’ 이 포함될 수 있음
 - 농림축산물품분류(AG)에 의하면 ‘수산물(4)’ 의 세세분류 코드인 ‘천일염(442150000)’ 이 해당됨

[표 2-10] 식염의 분류 코드

통계분류 체계	코드	분류명	내용	색인어 ¹⁾
식품공전	-	식염	천일염, 제제소금, 태움·용융소금, 정제소금, 기타소금, 가공소금	
한국표준산업분류 (KSIC) ²⁾	07220	소금 채취업	암염을 채굴하거나 해수 및 기타 천연염수를 태양열에 의하여 증발시켜 천일염, 염수 및 기타 간수를 생산하는 산업 활동을 말함	간수생산(천연), 간수채취, 순염화나트륨채굴, 식염채굴 , 암염채취, 염수생산(천연), 염수채취 , 염전(천일염) , 천연간수채취, 천일염생산 , 천일염채굴 , 소금채취 , 해수채취(천일염 생산을 위한)

통계분류 체계	코드	분류명	내용	색인어 ¹⁾
	10741	식초, 발효 및 화학 조미료 제조업	정제, 발효, 화학적 합성 및 기타 유사한 방법으로 가공하여 식품용 보조재료 및 첨가제로 사용되는 식초, 아미노산 및 글루타민산 소다 등을 제조하는 산업 활동을 말함	감식초제조, 과실식초제조, 그루타민산소다제조(식용), 글루타민산나트륨제조(조미료), 글루탐산소다제조(미원 미풍 등), 대용식초제조, 맛소금제조 , 발효식초제조, 발효조미료제조, 사과식초제조, 식용글루타민산소다제조, 식용아미노산제조, 식초대용품제조, 식초제조, 식탁염제조(맛소금)
	10749	기타 식품첨가물 제조업	기타 조미료 및 식품첨가물을 제조하는 산업활동을 말하며, 양조용 또는 제빵용 첨가물 및 효모를 제조하거나 색소용 식품, 식품 향미료, 고기 유연제 등의 식품첨가물을 생산하는 산업활동이 포함됨. 천일염 또는 기계염을 구입하여 식탁용으로 특별히 가공하는 경우에는 여기에 분류함	파우더제조(베이킹파우더), 포산제조(식용사카린), 향미용조제품제조, 향미추출물제조(가향제), 활성효모제조, 효모제조(이스트; 할성 또는 불활성), 구운소금제조(식탁용) , 꽃소금제조(식탁용) , 대나무가공염제조(죽염) , 식탁용소금제조, 죽염제조 , 스피루리나제조(정제상의것), 식용사카린제조, 식품용색소제조(캐러멜포함), 식품첨가물제조(조미료 및 장류제외)
	20492	가공 및 정제염 제조업	천일염을 재처리하거나 해수를 이온분리 및 결합 방법 등으로 처리하여 가공염 및 정제염을 제조하는 산업활동을 말함	가공염제조(식탁용소금제외), 기계염제조, 소금제조(정제한것), 순염화나트륨제조, 재제염제조(가공염), 정제소금제조, 정제염제조, 제제염제조
	46319	기타 비가공 식품 도매업	기타 가공하지 않은 식료품이나 냉동건조·염장 등과 같은 단순 가공한 식품을 도매하는 산업활동을 말함	미가공커피도매, 벌꿀도매(구입한것), 소금도매(비가공품), 소금판매(도매), 암염도매(비가공), 조란도매, 토종꿀도매, 계란도매, 꿀도매, 달걀도매, 메추리알도매, 천일염도매

가공식품 세분시장 현황 (식염 시장)

통계분류 체계	코드	분류명	내용	색인어 ¹⁾
관세 및 통계통합품목분류 (HS) ³⁾	25	토석류, 소금		
	2501	소금(식탁염과 변성염을 포함함), 순염화나트륨(수용액 여부 및 고결방지제 또는 유동제의 첨가여부를 불문함) 및 해수		
	2501.00.10	암염과 천일염(정제하지 아니한 것에 한함)		
	2501.00.1010	암염		
	2501.00.1020	천일염		
	2501.00.90	기타		
	2501.00.9010	식염(식탁염)		
	2501.00.9020	순염화나트륨		
	2501.00.9090	기타		
한국생산물 분류 (KCPC) ⁴⁾	1	광석, 광물, 전기, 가스 및 수도		
	16	기타 광물		
	162	소금과 순수염화나트륨, 해수		
	1620	소금과 순수염화나트륨, 해수		
	16201	천일염		
	16209	기타 소금과 순수염화나트륨, 해수		
	2	식료품, 음료 및 담배		
	23	곡물가공품, 전분 및 전분제품기타식품		
	239	달리 분류되지 않은 식품		
	2392	양념 및 향료 가공한 것		
23923	맛소금			
농림축산물 품목분류 (AG 코드) ⁵⁾	4	수산물		
	42	기타수산물		
	442150000	천일염		

1) 색인어는 산업분류판단의 보조 자료로만 활용함

2) 통계청(kostat.go.kr)

3) HS코드 품목분류(www.hscode.co.kr)

4) 한국 재화 및 서비스 분류, 통계청, 2013

5) 농수산물수출지원정보(www.kati.net)

제 2 절 식염의 유형⁵⁾

- 식염은 구성성분 및 생산 공정에 따라 아래와 같이 분류되며 식품위생법에 따라 종류별로 성분 규격이 정해짐(표 2-11)

가. 천일염

- 식품공전에 의하면 천일염은 염전에서 해수를 자연 증발시켜 얻은 염화나트륨이 주성분인 결정체와 이를 분쇄, 세척, 탈수 또는 건조한 염을 말함
- 대한염업조합에서는 이를 좀 더 자세히 설명하였는데, 천일염은 태양열, 바람 등 자연을 이용하여 해수를 저류지로 유입해 바닷물을 농축시켜서 만든 소금이라고 설명하고 있음
- 천일염의 주요 산지는 지중해, 홍해 연안의 각국을 위시하여 미국, 인도, 중국 등 각 해양연안에 많으며 우리나라에서는 서해와 남해에서 생산됨. 천일염의 염도는 일반적으로 90% 내외이고 색상은 백색과 투명색이 있으나 한국산은 기상조건으로 염도 80% 내외의 백색임
- 천일염은 주로 김치, 젓갈, 장류 제조에 사용되며 염전에서 바닷물의 자연 증발에 의해 생성되기 때문에 미네랄이 다른 소금에 비해 풍부한 것으로 알려져 있으나, 그만큼 불순물도 다른 종류의 소금에 비해 많이 함유될 수 있음
- 불순물을 줄이기 위해 지방자치단체 등의 주관으로 염전시설 개선사업이 진행되었고, 세척한 천일염이 제품화되어 판매되고 있음

나. 재제조소금(꽃소금)

- 식품공전에 의하면 재제조소금은 원료 소금(100%)을 정제수, 해수 또는 해수 농축액 등으로 용해, 여과, 침전, 재결정, 탈수, 염도조정 등의 과정을 거쳐 불순물을 제거하고 다시 재결정화시켜 제조한 소금을 말하며 흔히 꽃소금이라 불리고 있음

5) 식품공전, 식품의약품안전처
대한염업조합(ksalt.or.kr)

- 보통 국내산 천일염 20%와 수입염 80%를 섞어 115° C로 18시간 동안 가열해서 생산되며 염도는 90% 이상으로 높음
- 무기질 함량은 부족하지만 천일염이나 암염에 비해 불순물이 더 적은 소금임

다. 태움·용융소금(구운소금, 죽염)

- 식품공전에 의하면 태움·용융소금은 원료 소금(100%)을 태움·용융 등의 방법으로 그 원형을 변형한 소금을 말함. 그러나 원료 소금을 세척, 분쇄, 압축의 방법으로 가공한 것은 제외됨
- 일반적으로 죽염 등으로 잘 알려진 태움·용융소금은 암염이나 천일염 등을 800℃ 이상의 고온에서 수차례 가열과 분쇄를 반복하여 만든 소금임
- 식품의약품안전처는 태움·용융소금을 제조할 때 낮은 온도로 가열하면 인체에 유해한 다이옥신이 생성될 수 있기 때문에 제조시 3pg TEQ/g을 자율기준으로 정하여 관리하고 있음(TEQ : 독성등가량, Toxicity Equivalents)

라. 정제소금

- 식품공전에 의하면 정제소금은 해수(해양심층수 포함)를 이온교환막 등의 방법으로 정제한 농축함수 또는 원료 소금(100%)을 용해한 물을 진공증발관 등에 넣어 제조한 소금을 말함
- 대한염업조합의 설명을 조금 더 참고해보면, 정제소금은 기계염이라고도 불리며 바닷물을 여과조에 담아 Na⁺ 이온과 Cl⁻이온만을 전기분해하고 농축함수를 증발관에 넣어 수분을 증발시켜 이것을 원심 분리기에 넣은 후 수분 0.01%로 건조기에서 완전 건조하여 만든 소금을 말함
- 염화나트륨의 순도를 99% 이상으로 높인 것으로서 다른 식염에 비해 염화나트륨 농도가 가장 높음. 흡습성이 적고 백색을 띠는 특징이 있음
- 입자가 가늘고 농도가 균일하기 때문에 과자류 등의 가공식품 제조에 많이 사용됨

마. 기타소금

- 식품공전에 의하면 기타소금은 식염 중에서 앞에서 언급한 식품유형 이외의 소금으로 암염이나 호수염 등을 식용에 적합하도록 가공하여 분말, 결정형 등으로 제조한 소금을 말함

바. 가공소금

- 식품공전에 의하면 가공소금은 천일염, 재제소금, 태움·용융소금, 정제소금, 기타소금을 50% 이상 포함하고, 영양성분이나 맛을 증진시킬 목적으로 다른 식품 또는 식품첨가물을 가하여 가공한 소금을 말함
- 대표적으로 맛소금, 함초소금, 해초소금, 허브맛솔트 등이 가공소금에 해당됨

□ 이상의 식염유형을 생산방식, 유통, 품질, 용도 등의 기준으로 분류하여 정리하면 다음과 같음

[표 2-11] 식염 종류별 특징

구분	천일염	기계염	재제조염	가공염
생산방식	해수로 유입하여 태양열로 증발	이온 교환식으로 얻어진 함수를 증발관에 넣어 제조	일차 원염을 희석시켜 증발	일차 원염을 분쇄세척 등의 방식으로 가공
유통	집산지 거래와 집산지외 거래	특약점 거래와 직접 판매	-	가공위탁 업체로 직접 유통
염의 품질	순도 : 80~85% 결정입자 : 불균등, 공업용 및 재제조염 원료로 부적합	순도 : 99% 이상 결정입자 : 균등	순도 : 88% 결정입자 : 균등	-
보건위생	전근대적 생산방식과 해수오염 가능성 우려	-	불순물을 제거한 위생염	-
용도	식용, 가공용	식용, 일반, 공업용	식용, 일반, 공업용	식용, 사료용

※ 대한염업조합(ksalt.or.kr)

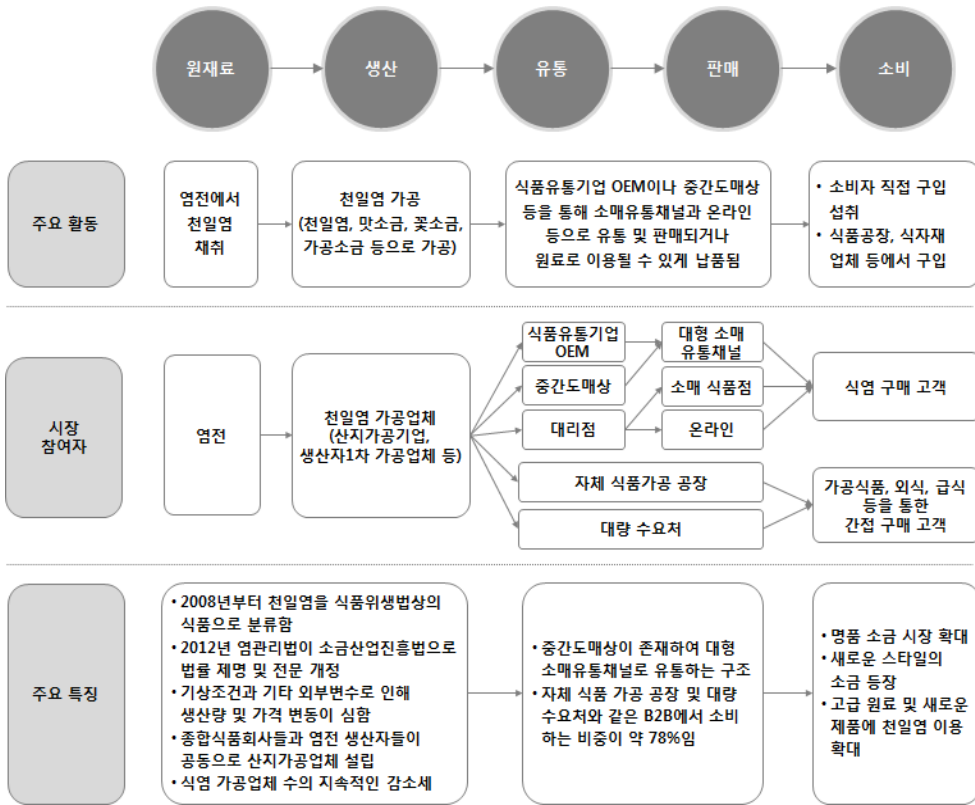
- 염화나트륨 순도가 가장 높은 것은 기계염(정제소금)이며 천일염은 80~85% 수준임. 특히 천일염은 염도와 결정입자 불균등의 이유로 공업용 원료로는 부족한 것으로 나타남
- 앞에서 언급한 식염 모두 식용으로 쓰이지만, 기계염, 제제조염은 공업용으로, 가공염은 사료용으로도 추가적으로 사용됨

제 3 절 식염의 생산·유통·소비 흐름

- 식염의 공정은 크게 생산, 유통, 판매 그리고 소비로 구분할 수 있음
 - 식염은 소금산업진흥법과 식품공전에서 정의가 되고 있으며, 천일염, 정제소금, 태움·용융소금, 정제소금, 기타소금, 가공소금이 포함됨
 - 소금을 채취하는 염전의 면적은 4,648ha이며, 이 중에서 가동되는 면적은 약 81.3%임. 대다수의 염전은 전라남도에 위치해 있음. 소금의 생산량은 기상 조건과 기타 외부 변수로 인해 변동이 다소 있지만, 평균 30만톤 내외의 수준을 유지하고 있음
 - 2011년 식품 및 식품첨가물 생산실적에 의하면 식염의 생산규모는 약 967억원 (2011년 기준)으로 나타남
 - 식염을 생산하는 업체는 종합식품회사도 있고, 종합식품회사와 염전 생산자가 공동 설립한 회사, OEM 전문회사들로 구성되어 있음. 그러나 식염과 관련된 염전과 맛소금·기타 식염의 가공 및 정제염을 하는 업체의 수는 소수로 집계됨
 - 식염은 생산지 도매상과 소비지 도매상을 통해 거래되는 특징이 있는데, 그 중에서 소비지 도매 시장은 중간도매상이나 식품유통기업의 OEM을 통해 대형 소매채널로 유통이 되는 경우와 대리점을 통해 식품 소매점이나 온라인으로 유통되는 구조로 나뉘어짐
 - B2C보다는 자체 식품가공공장이나 대량수요처와 같은 B2B에서 소비되는 규모가 더 큰데, 그 비중은 약 78%임
 - 식염 전체 시장 중에서 소매 시장의 규모는 2012년 기준 약 513억원으로 파악되며, 소매 채널 중에서 할인점, 체인슈퍼, 독립슈퍼의 매출이 약 86%를 차지하고 있음
 - 식염에 대한 시장의 관점이 변하면서, 식염 시장에도 명품 소금이 확대되고 있음. 특히 천일염을 중심으로 제품이 확대되는 특징이 있음. 또한 소금 하나로 건강하고 다양한 맛을 즐길 수 있는 제품인 가공 소금이 새로운 형태로 출시되고 있는 점도 이색점임
 - 그러나 천일염 시장의 밝은 전망의 이면에는 여전히 해결되지 못한 아쉬운 부분이 있음. 식품업체와 염전 생산자의 상생전략이 이루어지면서 시장 확대

및 개선의 여지가 보이지만, 한편으로는 중소 가공업체나 영세 가공업체의 식품대기업에 대한 높은 OEM 공급 비중은 개선이 필요한 부분임. 또한 국내산 천일염 생산과 가격의 불안정성이 여전히 제기되고 있어 이에 대한 일정 수준의 대책은 필요한 부분이 있음

[그림 2-1] 식염의 생산·유통·소비 흐름



제 3 장

식염 생산 현황

제1절 식염의 가공기준 및 제조공정

제2절 식염 생산 현황

제3절 식염 주요 제조사 현황

제4절 생산 현황 요약 및 시사점

제 1 절 식염의 가공기준 및 제조과정

1. 식염의 가공기준 및 성분규격

- 식품공전에 의하면 식염의 별도 제조·가공기준은 마련되어 있지 않으며 공통 기준에 적용받는 일부 사항이 있음
 - 식염은 정제형태로 제조할 수는 있지만, 의약품으로 오인·혼동할 우려가 없도록 만들어야 함
- 식염의 규격은 염화나트륨, 염소, 수분, 불용분, 황산이온 등을 기준으로 종류에 따라 기준에 차이가 있음
 - 정제소금의 염화나트륨 함량이 가장 높으며, 천일염이 70.0% 이상의 염화나트륨 함유비중을 나타냄. 천일염은 수분 함량도 다른 소금에 비해 그 비중이 높음

[표 3-1] 식염의 규격

성분	천일염	재제소금 (꽃소금)	태움용융소금 (구운소금)	정제소금	기타소금	가공소금
염화나트륨(%)	70.0 이상	88.0 이상	88.0 이상	95.0 이상	88.0 이상	35.0 이상
총염소(%)	40.0 이상	54.0 이상	50.0 이상	58.0 이상	54.0 이상	20.0 이상
수분(%)	15.0 이하	9.0 이하	4.0 이하	4.0 이하	9.0 이하	5.5 이하
불용분(%)	0.15 이하	0.02 이하	3.0 이하	0.02 이하	0.15 이하	-
황산이온(%)	5.0 이하	5.0 이하	5.0 이하	0.4 이하	5.0 이하	5.0 이하
사분(%)	0.2 이하	-	0.1 이하	-	-	-
비소(mg/kg)	0.5 이하	0.5 이하	0.5 이하	0.5 이하	0.5 이하	0.5 이하
납(mg/kg)	2.0 이하	2.0 이하	2.0 이하	2.0 이하	2.0 이하	2.0 이하
카드뮴(mg/kg)	0.5 이하	0.5 이하	0.5 이하	0.5 이하	0.5 이하	0.5 이하
수은(mg/kg)	0.1 이하	0.1 이하	0.1 이하	0.1 이하	0.1 이하	0.1 이하
페로시아나이드이온(g/kg)	불검출	0.010 이하	0.010 이하	0.010 이하	0.010 이하	0.010 이하

※ 식품공전, 식품의약품안전처

2. 식염 제조 공정

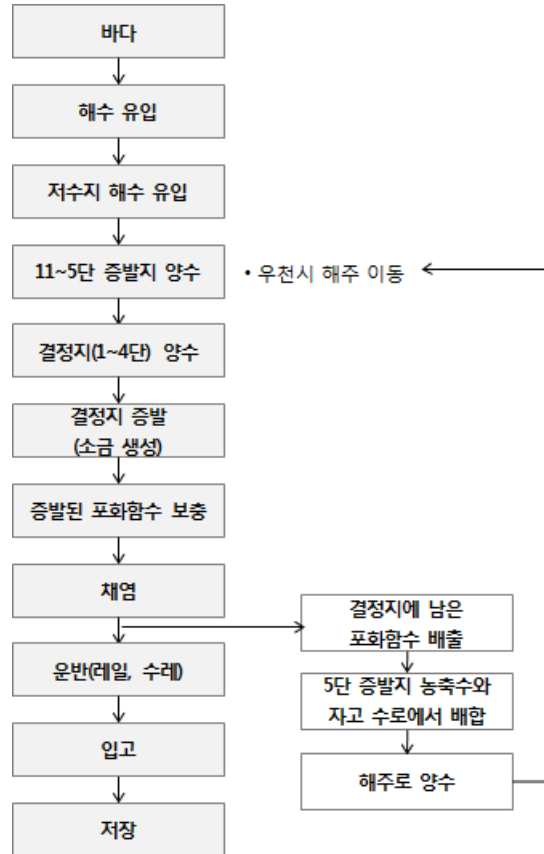
가. 천일염

- 천일염은 해수에 용존되어 있는 염분을 태양열과 풍력, 자연력으로 바닷물을 증발시켜 결정체가 얻어짐. 외국 천일염의 경우에는 바닷물을 가둬두고 그냥 증발 시키지만, 우리나라는 비가 많이 내려 바닷물을 제1 증발지, 제2 증발지, 결정지로 이동시켜서 천일염을 생산함⁶⁾(그림 3-1)
 - 천일염의 생산 과정을 구체적으로 살펴보면, 먼저 염도 1-2도의 바닷물을 1차 증발지로 이동시켜 6~8도의 소금물로 만든 후 2차 증발지로 이동시킴. 약 1주일에 걸쳐 14~18도의 염도가 되면 창고로 이동하고, 창고에서 염도가 23~25도가 되면 결정지로 이동시킴. 염도 25도의 포화 소금물이 일정 시간이 지나면 결정체가 생성되고 이 결정체가 점차 가라앉음. 끝개로 소금을 한 곳에 모아 수분을 뺀 후에 소금 창고로 이동시키고, 일정 시간이 지나 간수를 뺀 후 포장하여 출고함⁷⁾. 참고로 염전에서 바로 채취한 천일염을 포대로 포장하여 판매 하는 것은 가공된 제품이 아님
 - 천일염의 생산 시기는 대체로 3월 말에서 10월 중순까지 이루어지지만, 바닷물의 증발기간 또는 결정기간에 영향을 주는 햇빛 강도, 바람 등이 계절별로 차이가 있기 때문에 계절별 증발기간이 차이가 있음.
- 생산된 천일염은 가공방법에 따라 상품의 형태가 다양해지는 특징이 있음. 우리가 식용으로 많이 섭취하는 천일염은 정밀 1차 가공을 거친 제품이거나, 2차 가공을 거친 제품임(그림 3-2)
 - 천일염의 정밀 1차 가공은 원료천일염을 산지 가공시설에서 기계화된 공정으로 세척·건조·탈수·선별 등의 과정을 거쳐 불순물 등을 거의 완벽하게 제거하고 수분함유량을 1% 미만으로 하여 용도별(절임용, 식탁용, 식품가공용 등) 또는 포장규격별로 상품화하는 형태임

6) 식품공전 해설서, 식품의약품안전처

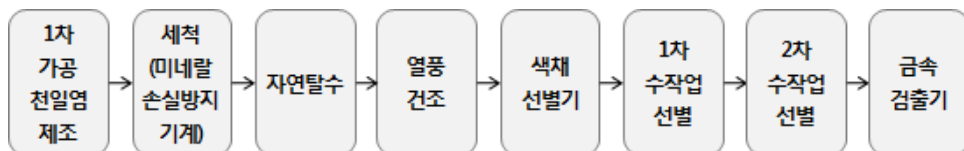
7) 천일염 생산공정에서의 위해요소와 개선방안, 김정목 외 4명, 한국식품위생안전성학회, 2009

[그림 3-1] 천일염 생산 과정



※ 천일염생산 표준메뉴얼, 신안군 천일염산업과

[그림 3-2] 천일염의 정밀 1차 가공 공정



※ 천일염 가공산업 발전전략, 한국농촌경제연구원, 2011

- 천일염의 2차 가공은 1차 가공을 거친 천일염이나 원료천일염에 식품 또는 식품첨가물 등과 혼합한 가공소금을 상품화하거나 태움·용융 과정의 반복을 통하여 성분이 변화된 다양한 형태의 천일염을 상품화하는 형태임. 2차 가공의 대표적인 상품 형태는 함초·해조소금, 죽염 등임

[표 3-2] 천일염의 가공 및 상품화

구 분	가공 원료	가공 내용	상품화
단순가공	원료 천일염	<ul style="list-style-type: none"> ○ 단순한 선별과정을 거쳐 포장작업화 ○ 용도·판매처별 포장규격, 포장재 차이 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 다양한 규격의 천일염
1차 가공	원료 천일염	<ul style="list-style-type: none"> ○ 산지시설에서 선별·세척·건조·탈수 과정 ○ 용도별·판매처별 상품화 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 식품가공, 식탁용 ○ 다양한 입자굵기
2차 가공	1차 가공염	<ul style="list-style-type: none"> ○ 식품·식품첨가물과 혼합한 가공소금 ○ 태움·용융이 반복된 기능성소금 등 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 함초·해조소금 ○ 죽염, 구운소금 등
고차 가공	1차 가공염	<ul style="list-style-type: none"> ○ 천일염 성분을 활용한 공산품 등 ○ 천일염에 이화학적 성질의 완전변질상품 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 이·미용소금 등 ○ 건강보조식품 등

※ 천일염 가공산업 발전전략, 한국농촌경제연구원, 2011

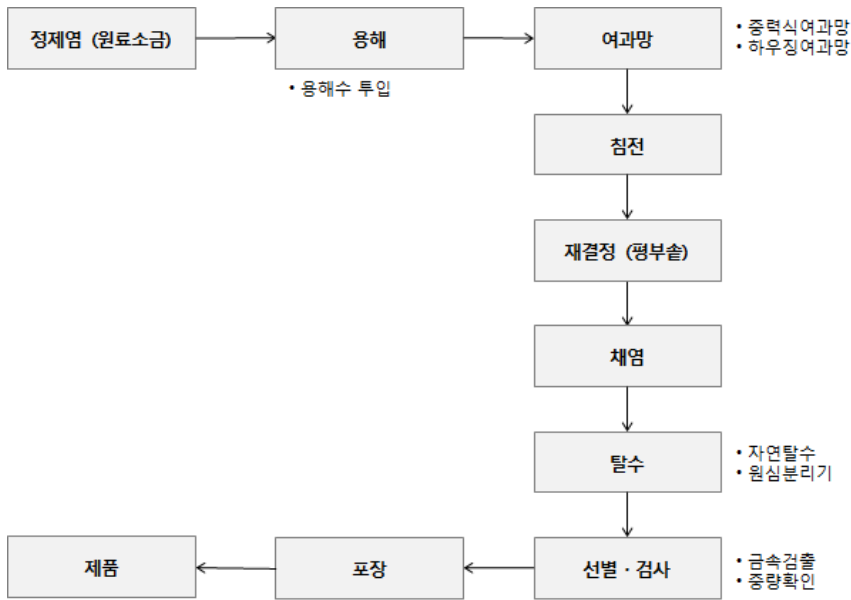
나. 재제조소금(꽃소금)

- 재제조소금의 기본 공정은 암염이나 천일염 등의 원료소금을 정제수, 해수, 해수농축액에 녹이고 불순물을 제거하기 위해 여과를 함. 여과 후 침전시키고 평부(함수증발 용기)에서 가열해 수분을 증발·탈수하여 88% 이상의 순도를 가진 염화나트륨을 생산하여 포장함⁸⁾
- 이런 방법 외에 함수⁹⁾를 여과, 가열하여 생산한 소금도 재제조소금에 해당됨

8) 한주소금(www.hanjusalt.co.kr)

9) 함수(鹹水)란 그 함유 고형분(固形分) 중에 염화나트륨을 100분의 50 이상 함유하고 섭씨 15도에서 보메(baume: 액체의 비중을 나타내는 단위) 5도 이상의 비중(比重)을 가진 액체를 말함 (소금산업진흥법 제2조 2)

[그림 3-3] 정제소금 제조 공정



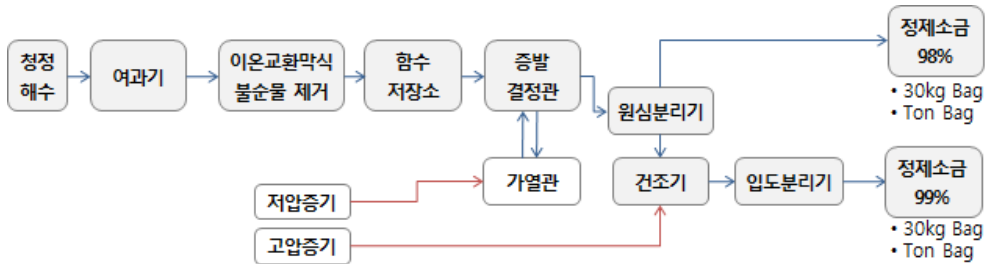
※ 한주소금 (www.hanjusalt.co.kr)
 도염원 (www.salt.co.kr)

다. 정제소금(기계염)

- 정제소금의 기본공정은 해수를 취수하여 관로를 이용해 공장으로 유입시킨 후, 1차, 2차 여과시설에서 탁질을 제거함. 이온교환막으로 순도 16% 이상의 함수를 생산함. 이 함수를 4중 효율 진공증발관에 유입시켜 증기로 수분을 증발시킨 후 원심분리기에서 1차적으로 수분을 제거하고, 건조설비에서 2차적으로 수분을 제거하여 고순도의 소금이 생산됨. 이후 포장해서 출고하는 과정으로 마무리 됨¹⁰⁾
- 참고로 우리나라와 일본, 대만등에서는 이온교환막식으로 정제염을 생산하기 때문에 위생적으로 안전한 부분이 있음. 그러나 정제염 공장이 바닷물을 이용하기 위하여 공장이 해안가에 위치하여야 하고, 이온교환막 생산방식을 이용하기 때문에 물류비와 에너지를 많이 소비하는 단점이 있음

10) 한주소금(www.hanjusalt.co.kr)

[그림 3-4] 정제소금 제조 공정



※ 도염원(www.salt.co.kr)

제 2 절 식염 생산 현황

1. 소금 생산 현황

- 2012년 기준 전국 염전 면적은 4,648ha이며, 이 중에서 가동되고 있는 면적은 3,777ha로 가동률은 81.3%임. 생산업체 수는 1,132개소로 집계됨
- 가동되고 있는 염전면적 중에서 약 80%가 전남에 있는 염전이며, 생산업체 수와 생산량도 전남에 집중되어 있는 상황임. 총 생산량 36만 9천톤 중에서 전남에서 생산되는 양이 31만 6천톤으로 약 86%를 차지하고 있음

[표 3-3] 전국 염전 규모¹⁾

구 분	면 적(ha)			생산 업체수 (개소)	생산량 (천톤)
	허가	가동	휴업		
전국	4,648	3,777	871	1,132	369
전남	3,329 (71.6%)	3,001 (79.5%)	328 (37.7%)	1,028 (90.8%)	316 (85.6%)

※ 신안군 천일염산업과

1) 면적은 2012년 11월 기준, 생산업체수 및 생산량은 2012년 12월 기준임

- 소금의 주요 생산시설에는 염전 외에도 해주, 소금창고 및 천일염 산지종합 처리장 등이 있음(표 3-4, 표 3-5)

- 해주는 기상 이상 시(장마, 우천 시 등) 증발지나 결정지의 함수를 저장하는 창고이며 전국에 6,256개소가 있는 것으로 추정되고 있으며, 약 87%(5,418개소)가 전남에 있는 것으로 추정됨
- 소금창고는 결정지에서 채염된 소금을 저장·숙성, 출하를 위한 단순 포장하는 창고이며 전국에 1,564개소가 있는 것으로 추정되고 있으며, 해주와 마찬가지로 약 87%(1,355개소)가 전남에 있는 것으로 추정됨

[표 3-4] 주요 소금 생산기반시설 현황

(단위 : 개소)

시설명	전국	전남	신안
해주	6,256	5,418	3,900
소금창고	1,564	1,355	980

※ 천일염 가공산업 발전전략, 한국농촌경제연구원, 2011

1) 신안군 외 지역은 추정치임

- 천일염 산지종합처리장은 전남지역에 7개소가 있는데, 모두 2008년 이후에 설립된 시설임. 대상(주) 청정원과 CJ제일제당과 같은 식품종합기업 외에

[표 3-5] 천일염 산지종합처리장 현황

(단위 : 평, 억원)

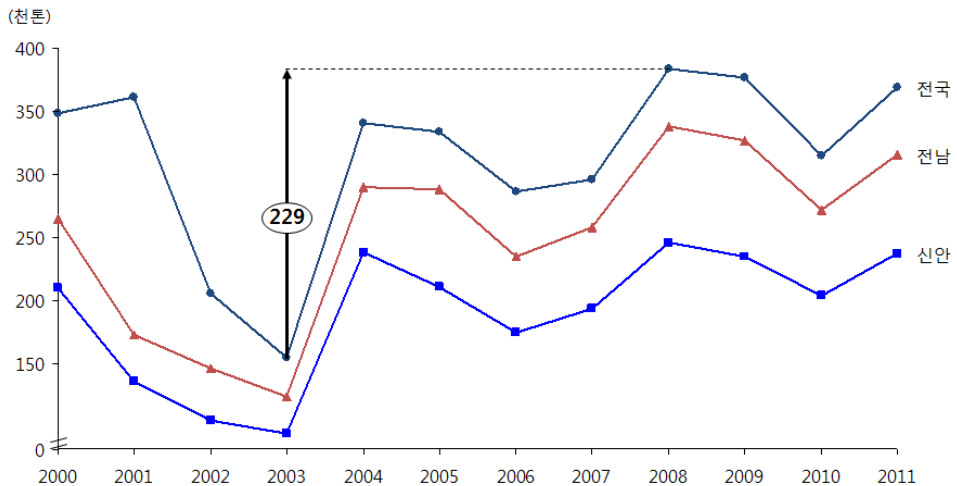
구분	지역	시설규모 (평)	투자규모 (억원)	비고
대상(주) 청정원	신안 도초	5,000	198	○ (주)신안천일염 설립
CJ제일제당	신안 신의	7,400	112	○ (주)신의도천일염 설립 생산자 83호 출자
전남개발공사	신안 비금	500	18	○ 전라남도 지원
	신안 신의	500	18	○ 전라남도 지원
태평염전	신안 증도	-	-	○ 국내 최대 단일 염전 2006년 태평소금공장 건립
대한염업조합	목포시	1,200	58	○ 2005년 건립
지도영농조합	신안 지도	500	18	○ 공사중
임자영농조합	신안 임자	500	18	○ 공사중

※ 천일염 가공산업 발전전략, 한국농촌경제연구원, 2011 (원자료: 전라남도(천일염계), 신안군 천일염산업과)

전남개발공사, 태평염전, 대한염업조합 등에서도 처리장을 보유하고 있는 것으로 나타남

- 연도별 천일염 생산량을 구체적으로 살펴보면, 2000년 이후 전국의 천일염 생산량은 등락을 반복하였지만, 평균 30만톤 내외의 수준을 유지하고 있는 것으로 나타남
 - 전국 천일염의 생산량과 전남, 신안의 생산 추이는 같은 패턴으로 나타남
 - 전남내에서도 신안군에서의 생산량이 비중이 높은 것으로 나타났으며, 이는 전국 생산량의 64.2%(2011년 기준)를 차지할 정도 높은 수치임
 - 천일염의 생산은 생산자가 직접 제어할 수 없는 기상조건에 절대적으로 의존할 수밖에 없는 특징을 가지고 있어, 연간 변동이 매우 불규칙적으로 나타나고 있음. 실제로 2000년대에 최대생산량과 최소생산량의 차이가 22만 9천톤으로 그 차이가 매우 높게 나타남

[그림 3-5] 연도별 천일염¹⁾ 생산량 추이



※ 신안군 천일염산업과

- 1톤을 기준으로 연도별 소금(천일염) 가격을 살펴보면 2000년에서 2010년까지 연평균 5.4%정도 상승한 것으로 나타남
 - 2000년에는 톤당 16만9천원이었던 소금이 2010년에 28만5천원을 기록함
 - 그러나 2011년에 일본 원전사태로 소금 수요가 급증하면서 소금가격이 톤당 약 56만원으로 2010년 대비 약 2배가 급증한 모습을 나타내었음

[표 3-6] 연도별 천일염¹⁾ 생산량 및 가격

구 분	전국(천톤)	전남(천톤)	신안(천톤)	가격(원/톤)
2000	348	265	210	169,000
2001	261	173	136	129,000
2002	205	146	105	204,000
2003	156	124	94	450,000
2004	340	290	238	296,000
2005	334	288	211	251,000
2006	286	235	174	179,000
2007	296	258	193	170,000
2008	384	337	246	211,000
2009	377	327	235	219,333
2010	306	276	204	285,100
2011	369	316	237	555,000

※ 신안군 천일염산업과

1) 본 표에서의 천일염 생산량은 염전에서 채취하여 가공 전 상태의 실적이며, 공업용 및 식염으로 가공되기 전 천일염이므로 식염 생산실적과는 차이가 있음

2. 식염 생산 실적

- 식염은 2004년 이후 평균 24만톤 전후의 실적을 기록하며 큰 변화가 없는 반면, 생산액은 증가세를 나타내며 약 967억원을 기록함(2011년 기준)
- 2008년 식염류의 총생산액이 전년대비 갑자기 95.1% 급증했는데, 이는 2007년까지 식염류가 용도별로 분류되다 2008년부터 분류기준이 개별 품목으로 변경되면서 식염류 품목에 천일염, 태움·용융소금이 포함된 것이 원인으로 판단됨(표 3-7)

[표 3-7] 연도별 식염 생산 실적

구분 ¹⁾	생산량(톤)	생산액(천원)	출하량(톤)	출하액(천원)
2002	46,891	28,752,561	43,105	23,824,694
2003	187,023	45,012,517	192,005	45,839,440
2004	223,760	48,654,935	212,168	47,557,934
2005	228,064	44,581,764	233,428	47,506,218
2006	236,691	48,135,620	233,545	50,670,500
2007	225,469	51,581,151	224,615	51,754,171
2008	259,553	100,658,335	257,007	94,907,490
2009	242,254	82,672,185	221,571	87,819,828
2010	231,133	80,251,630	219,658	92,398,717
2011	247,367	96,685,294	225,636	111,869,786

※ 연도별 식품 및 식품첨가물 생산실적, 식품의약품안전처

1) 2002~2006년은 '재제가공소금', 2007년은 '재제·가공·정제소금'으로 집계되었으며 2008년부터 식염으로 분류됨

- 천일염을 포함한 식염이 종류별로 실적이 집계되기 시작한 2008년 이후의 생산량과 생산액을 살펴보면 다음과 같음
- 식염의 유형별로 생산실적을 살펴보면, 2011년 생산량 기준 정제소금이 차지하는 비중이 70.3%로 가장 많았으며, 이어서 재제소금(13.9%), 천일염(10.0%), 가공소금(4.1%)의 순으로 나타남
 - 생산액 기준으로도 정제소금(26.9%), 재제소금(22.1%), 천일염(21.9%) 순으로 높은 것으로 나타났는데, 정제소금은 생산량에 비해 생산액의 비중은 크지 않은 것으로 나타남. 이는 다시 말해, 정제소금은 생산량에 비해 원가가 낮은 반면 천일염은 생산량에 비해 원가가 높다고 해석할 수 있음

[표 3-8] 식염 종류별 생산 실적

구분	생산량(톤)					생산액(억원)				
	가공소금	재제소금	정제소금	천일염	태움·용융소금	가공소금	재제소금	정제소금	천일염	태움·용융소금
2008	6,499	58,534	188,556	2,822	3,142	61.0	523.4	304.9	64.7	52.6
2009	21,869	34,170	169,868	11,106	5,241	212.1	144.2	317.1	52.7	100.7
2010	14,741	32,940	167,993	9,696	5,763	211.8	151.5	252.3	96.8	90.2
2011	10,209	34,329	173,963	24,730	4,136	157.7	213.9	259.8	212.0	123.5

※ 연도별 식품 및 식품첨가물 생산실적, 식품의약품안전처

- 특히 재제소금이나 정제소금에 비해 천일염은 생산량과 생산액 등락이 심한데, 이는 천일염이 2008년부터 식품으로 분류되면서 생산량이 정확히 집계되지 않아서라고 판단되며, 2011년에는 일본의 원전 사태로 일시적으로 생산량이 급증할 수 밖에 없었던 것으로 판단됨¹¹⁾

11) 업계 전문가 인터뷰

3. 식염 수출입 현황

- 천일염과 식염을 모두 합친 소금의 수출입 추이를 살펴보면, 2010년까지 수출량은 증가세를 나타내다가 2011년 이후 다소 둔화된 상황임. 반면 수입량은 증가세를 보이며 2012년 347만톤을 기록함(표 3-9)
- 우리나라는 소금의 수입이 수출보다 훨씬 높은 구조이며, 무역수지 적자폭도 1995년 이후 지속적으로 커지고 있는 상황임
 - 1995년부터 2012년까지 연평균 수출량 및 수출금액의 증가율은 각각 11.7%, 9.6%를 기록하고, 수입량 및 수입금액의 증가율은 각각 4.5%, 8.8%를 기록하였으나 수입량과 수입액의 규모가 커서 무역수지 적자폭이 개선되지 못하고 있는 것으로 나타남

[표 3-9] 소금 수출입 실적¹⁾

년도	수출량(톤)	수출액(천\$)	수입량(톤)	수입액(천\$)	무역수지(천\$)
1995	862	578	1,641,788	44,256	-43,679
1996	1,482	1,060	1,837,976	49,864	-48,804
1997	1,167	1,025	1,906,011	51,069	-50,045
1998	1,403	986	2,138,781	56,040	-55,054
1999	1,629	825	2,349,727	58,825	-57,999
2000	1,267	1,159	2,362,045	55,597	-54,439
2001	1,570	1,130	2,591,406	62,793	-61,661
2002	3,928	1,908	2,959,182	75,415	-73,508
2003	4,466	1,819	2,737,633	71,513	-69,692
2004	1,364	1,691	2,595,287	75,446	-73,756
2005	3,191	2,351	2,629,160	103,407	-101,056
2006	3,164	1,800	2,607,575	100,752	-98,953
2007	3,152	2,331	2,765,765	112,689	-110,358
2008	3,042	2,600	2,953,523	129,659	-127,060
2009	4,441	3,172	2,808,823	169,560	-166,389
2010	7,081	4,100	3,378,222	215,108	-211,009
2011	6,686	3,693	3,382,661	209,972	-206,280
2012	5,639	2,749	3,470,490	184,987	-182,237

※ 수출입무역통계, 관세청

1) 소금은 HS코드 '2501.00.1020(천일염=식용+비식용)', '2501.00.9010(식염)' 의 합계 값임

- 소금 중에서 천일염의 수출입 추이를 살펴보면, 수출량은 2001년에서 2002년에 급증한 이후 2005년 이후에는 평균 2천여톤 내외에서 등락을 반복하고 있음. 반면 천일염 수입량은 1995년 이후 증가세를 보이며 1995년 164만톤의 약 2배인 327만톤(2012년)을 기록함
- 1995년부터 2012년까지 천일염의 연평균 수출액 증가율은 11.0%이고, 수입액 증가율은 8.2%이지만, 수입액의 규모가 워낙 커서 무역수지 적자폭은 개선되지 못하고 있는 것으로 나타남

[표 3-10] 천일염 수출입 실적

년도	수출량(톤)	수출액(천\$)	수입량(톤)	수입액(천\$)	무역수지(천\$)
1995	298	124	1,641,591	44,136	-44,012
1996	784	254	1,837,974	49,861	-49,607
1997	400	287	1,904,556	50,956	-50,670
1998	532	464	2,137,223	55,892	-55,428
1999	250	226	2,347,401	58,627	-58,401
2000	459	382	2,358,884	55,352	-54,970
2001	403	343	2,581,166	62,018	-61,674
2002	3,340	930	2,921,103	73,113	-72,183
2003	3,778	632	2,689,364	68,823	-68,190
2004	499	339	2,511,368	70,856	-70,517
2005	2,177	751	2,546,163	97,863	-97,112
2006	2,257	587	2,528,306	96,302	-95,715
2007	1,728	534	2,647,057	106,049	-105,515
2008	1,228	399	2,871,487	122,037	-121,638
2009	2,171	911	2,647,999	159,185	-158,274
2010	2,683	1,111	3,179,647	201,299	-200,188
2011	2,414	942	3,222,135	195,433	-194,491
2012	2,253	727	3,267,944	168,704	-167,977

※ 수출입무역통계, 관세청

- 가정에서 일반적으로 구입하는 식염의 수출일 추이를 살펴보면, 수입이 수출보다 훨씬 압도적인 것으로 나타남
 - 2001년까지만 해도 식염은 수출액이 수입액보다 높았으나, 수출량은 크게 증가하지 않는 반면 수입량은 급증하면서 2002년부터 무역수지 적자폭이 커지기 시작하여 2012년에는 -1,426만 달러를 기록함
 - 천일염에 비해 식염의 수입규모는 작지만, 수출규모는 천일염(2012년 기준 약 73만 달러)보다 큰 202만 달러를 나타내고 있음

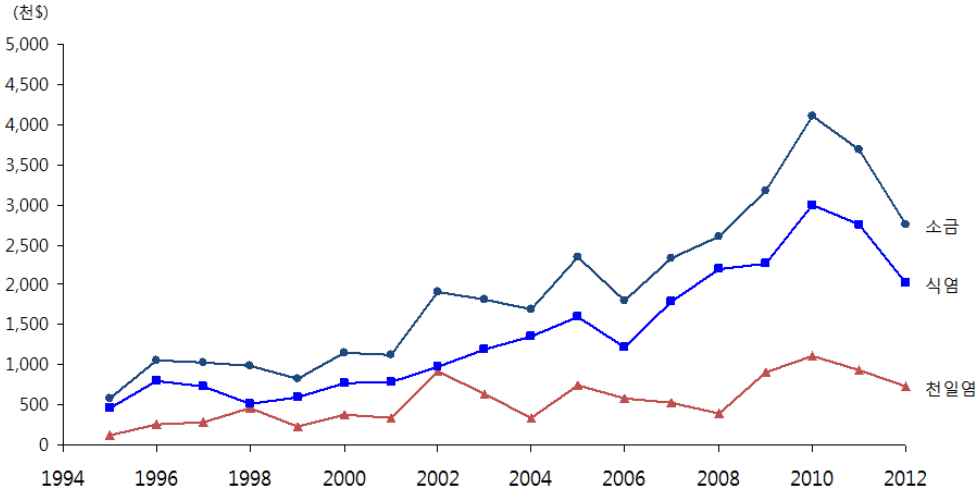
[표 3-11] 식염 수출입 실적

	수출량(톤)	수출액(천\$)	수입량(톤)	수입액(천\$)	무역수지(천\$)
1995	564	454	197	120	333
1996	698	806	2	3	803
1997	767	738	1,455	113	625
1998	871	522	1,558	148	374
1999	1,379	599	2,326	198	402
2000	808	777	3,161	245	531
2001	1,167	787	10,240	775	13
2002	588	978	38,079	2,302	-1,325
2003	688	1,187	48,269	2,690	-1,502
2004	865	1,352	83,919	4,590	-3,239
2005	1,014	1,600	82,997	5,544	-3,944
2006	907	1,213	79,269	4,450	-3,238
2007	1,424	1,797	118,708	6,640	-4,843
2008	1,814	2,201	82,036	7,622	-5,422
2009	2,270	2,261	160,824	10,375	-8,115
2010	4,398	2,989	198,575	13,809	-10,821
2011	4,272	2,751	160,526	14,539	-11,789
2012	3,386	2,022	202,546	16,283	-14,260

※ 수출입무역통계, 관세청

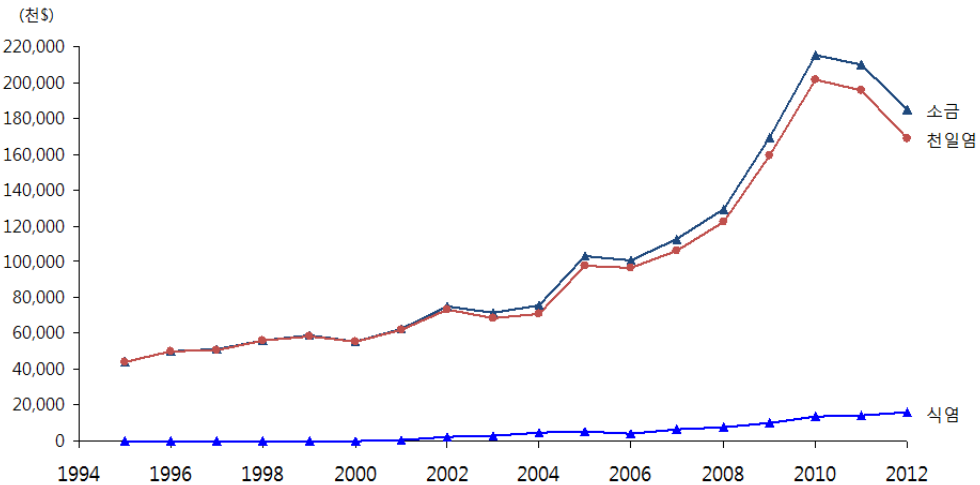
- 소금의 수출액에서 식염이 차지하는 비중이 높다보니, 식염과 소금 전체 수출액 추이가 비슷한 양상으로 나타남
 - 반면 천일염은 수출 규모가 작고, 등락의 폭도 작아 수출액이 크게 증가하지 못한 양상임

[그림 3-6] 소금 수출 추이 비교



- 수출과 달리 수입에서는 천일염의 규모가 압도적이며 천일염의 수입 추이와 소금 전체의 수입 추이가 거의 일치하고 있음
- 식염은 천일염에 비해 수입액이 작지만, 꾸준히 증가하는 양상을 나타냄

[그림 3-7] 소금 수입 추이 비교



- 2012년 기준 소금의 국가별 수출 실적을 보면, 키리바티에 수출량이 가장 많으나 수출액 기준으로는 미국으로의 수출 실적이 높은 것으로 나타남
 - 수출량 기준으로 키리바티는 식염이 가장 많이 수출되고 있는 국가이며, 국내산 천일염이 가장 많이 수출되고 있는 국가는 러시아 연방, 마샬군도 순서임
 - 수출액 기준으로 식염이 가장 많이 수출되고 있는 국가는 미국(77만 5천 달러)이 압도적이었으며, 천일염은 일본(22만 4천 달러)으로의 수출 규모가 큰 것으로 나타남

[표 3-12] 2012년 소금 국가별 수출 실적

국가명	수출량(톤)			수출액(천\$)		
	식염	천일염	합계	식염	천일염	합계
키리바티	1,255	-	1,255	207	-	207
미국	722	153	875	775	149	924
러시아 연방	12	754	766	4	129	133
마샬군도	-	700	700	-	98	98
마이크로네시아	215	350	565	30	48	78
대만	505	-	505	69	-	69
일본	198	243	441	173	224	397
중국	190	1	191	172	3	175
캐나다	115	25	140	118	32	150
호주	27	17	44	27	27	54
말레이시아	20	1	21	237	0	237
아랍에미리트 연합	11	6	17	10	9	19
필리핀	11	2	13	14	2	16
독일	8	0	8	81	1	82
영국	7	0	7	19	0	19
기타	90	1	91	86	5	91
합계	3,386	2,253	5,639	2,022	727	2,749

※ 수출입무역통계, 관세청

1) 소금은 HS코드 '2501.00.1020(천일염=식용+비식용)', '2501.00.9010(식염)' 의 합계 값임

- 2012년 기준 소금의 국가별 수입 실적을 보면, 호주에서 수입해 오는 물량이 가장 높은 것으로 나타났으며 이어서 멕시코, 인도 순임
- 식염의 수입량이 가장 많은 국가는 중국이며, 수입액 기준으로도 가장 높은 것으로 나타나 국내에서 소비되고 있는 수입산 식염의 대부분이 중국산이라고도 해석할 수 있음
- 천일염의 수입량이 가장 높은 국가는 호주, 멕시코, 인도, 중국 순임. 특히 호주에서 수입되는 천일염의 수입량은 약 192만톤으로 국내 수입량의 약 59%를 차지하는 규모임

[표 3-13] 2012년 소금 국가별 수입 실적

국가명	수입량(톤)			수입액(천\$)		
	식염	천일염	합계	식염	천일염	합계
호주	331	1,915,333	1,915,664	93	98,675	98,768
멕시코	0	672,191	672,191	0	35,122	35,122
인도	0	482,156	482,156	1	20,102	20,103
중국	200,468	176,532	377,000	15,536	13,269	28,805
파키스탄	697	14,085	14,782	46	595	641
베트남	415	7,374	7,789	55	862	917
뉴질랜드	301	-	301	74	-	74
미국	215	0	215	315	2	317
오스트리아	41	-	41	44	-	44
프랑스	9	3	12	39	52	91
기타	69	270	339	80	25	105
합계	202,546	3,267,944	3,470,490	16,283	168,704	184,987

※ 수출입무역통계, 관세청

1) 소금은 HS코드 '2501.00.1020(천일염=식용+비식용)', '2501.00.9010(식염)' 의 합계 값임

제 3 절 식염 주요 제조사 현황

1. 식염 주요 생산 업체 규모

- 2003년 이후 소금 채취업을 하는 곳은 감소된 것으로 나타났으며, 소금 제조업 역시 감소하였음. 2007년에 통계청에서 조사하는 업체의 근로자 수 기준이 바뀌면서 해당 년도에 일시적으로 업체 수가 급감한 양상을 나타냄
- 기타식품첨가물 품목을 제외한 식염 관련 업체들은 각 품목별로 10개 내외의 소수 업체들에 의해 생산 및 제조가 되고 있는 것으로 나타남
- 소금 채취업체는 2011년 기준 9개소로, 국내에 식염을 채취할 수 있는 지역이 지리적으로 한정되어 있으므로 소수의 업체들로 운영되고 있음
- 가공 및 정제염 제조업체는 2011년 기준 13개소로 2000년대 중반부터 점차 줄어들고 있는 추세임. 이와 관련하여 일부에서는 소금 가공업이 수익이 높은 사업이 아니고, 소금 섭취가 줄어드는 추세 등이 반영되어 업체 수가 감소된 것으로 보는 견해도 있음¹²⁾
- 맛소금은 2007년 이후 3개의 업체에서만 생산되고 있는 것으로 파악됨

[표 3-14] 식염 업체 현황

(단위 : 개소)

구분	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
소금(채취한것)	23	25	25	34	6	8	10	11	9
맛소금	5	4	3	4	3	3	3	3	3
기타식품첨가물 ²⁾	60	99	96	104	54	51	51	47	55
가공 및 정제염	47	45	39	39	19	15	17	13	13
총합계	135	173	163	181	82	77	81	74	80

※ 광업·제조업조사보고서, 국가통계포털(kosis.kr)

1) 2003~2006년: 근로자 수 5인 이상 업체, 2007~2011년: 근로자수 10인 이상 업체임

2) 구운소금, 꽃소금, 대나무가공염, 식탁염소금, 죽염을 포함한 기타 식품첨가물[파우더(베이킹파우더), 포름산(식용사카린), 향미용조제품, 향미추출물(가향제), 스피루리나, 식용사카린, 식품첨가물(조미료 및 장류제외)]의 제조 업체가 모두 포함된 값임

12) 업계 전문가 인터뷰

- 2011년 소금을 채취하는 업체들의 생산실적은 약 50억원이었으나, 생산된 소금을 가공하는 업체들의 실적은 약 5,000억원으로 나타나 실적만으로 단순 비교를 하면 가공한 소금이 채취한 소금보다 약 100배의 차이를 나타내고 있음

[표 3-15] 2011년 소금 품목별 사업체수 및 생산액¹⁾

코드	품목	사업체수 (개)	생산액 (백만원)	출하금액 (백만원)
B07220100	소금(채취한것)	9	5,078	5,058
C10741104	맛소금	3	14,366	14,327
C10749109	기타식품첨가물 ²⁾	55	311,142	308,480
C20492100	가공 및 정제염	13	500,282	498,957

※ 2011년 기준 광업·제조업조사보고서, 국가통계포털(kosis.kr)

1) 근로자 수 10인 이상 업체 실적임

2) 구운소금, 꽃소금, 대나무가공염, 식탁염소금, 죽염을 포함한 기타 식품첨가물[파우더(베이킹파우더), 포름산(식용사카린), 향미용조제품, 향미추출물(가향제), 스피루리나, 식용사카린, 식품첨가물(조미료 및 장류제외)]의 제조 업체가 모두 포함된 값임

- 소금 채취 지역은 인천, 경기, 충남, 전남에 있으며, 그 중에서 전남지역에 있는 5곳의 염전에서 가장 많은 소금이 채취되고 있는 것으로 나타남. 총 생산액은 약 36억원으로 이는 전체 50억원의 시장에서 약 71%를 차지하는 수준임 (표 3-16)
- 소금 가공이 이루어지는 지역은 소금 채취 지역 외에 전북, 경상남북, 울산 지역에도 있는 것으로 나타남
 - 통계청 조사에서 지역별 소금 채취 규모, 가공 및 정제 규모 등과 관련하여 일부 지역의 데이터는 집계되지 않는 것으로 나타남

[표 3-16] 식염 시도별 업체 현황¹⁾

지역	소금 (채취한것)			맛소금			기타식품첨가물 ²⁾			가공 및 정제염		
	사업체수 (개)	생산액 (백만원)	출하금액 (백만원)	사업체수 (개)	생산액 (백만원)	출하금액 (백만원)	사업체수 (개)	생산액 (백만원)	출하금액 (백만원)	사업체수 (개)	생산액 (백만원)	출하금액 (백만원)
전국	9	5,078	5,058	3	14,366	14,327	55	311,142	308,480	13	500,282	498,957
서울	-	-	-	-	-	-	2	0	0	-	-	-
인천	2	0	0	-	-	-	4	20,367	20,139	2	0	0
울산	-	-	-	-	-	-	1	0	0	1	0	0
경기	1	0	0	1	0	0	21	125,599	124,696	1	0	0
강원	-	-	-	-	-	-	3	4,466	4,355	-	-	-
충북	-	-	-	-	-	-	6	55,506	54,790	-	-	-
충남	1	0	0	-	-	-	7	30,738	29,696	-	-	-
전북	-	-	-	-	-	-	3	14,235	14,205	2	0	0
전남	5	3,589	3,569	1	0	0	2	0	0	4	11,041	10,289
경북	-	-	-	1	0	0	2	0	0	1	0	0
경남	-	-	-	-	-	-	4	22,181	22,106	2	0	0

※ 2011년 기준 광업·제조업조사보고서, 국가통계포털(kosis.kr)

1) 근로자 수 10인 이상 업체 실적임

2) 구운소금, 꽃소금, 대나무가공염, 식탁염소금, 죽염을 포함한 기타 식품첨가물[파우더(베이킹파우더), 포름산(식용사카린), 향미용조제품, 향미추출물(가향제), 스피루리나, 식용사카린, 식품첨가물(조미료 및 장류제외)]의 제조 업체가 모두 포함된 값임

2. 식염 주요 제조사 특징

- 식염을 생산하는 주요 업체들 중에는 일반 소비자들에게 많이 알려져 있는 종합식품회사도 있고, 제조만을 전문으로 하는 업체도 있는 것으로 나타남
 - 대상(주)과 CJ제일제당, (주)태평소금은 일반 소비자들에게 많이 알려진 자사 브랜드를 보유하고 있으며 (주)한주, 도염원, 청수식품(주) 등은 제조 전문기업임

- 대상(주)은 종합식품회사로 1956년 설립하여 ‘미원’이라는 브랜드로 알려지기 시작하였으며 1974년 미원 맛소금을 출시하며 소금 시장에 진입함. 2010년에 신안천일염(주) 도초공장을 준공하며 천일염 가공도 시작함. 현재 일반 소비자에게 다양한 브랜드로 알려져 있지만, 실제로 자체 생산을 하고 있는 제품은 가공소금인 ‘미원 맛소금’이며, 다른 제품들은 신안천일염(주), 청수식품(주) 등에서 생산되고 있음
- CJ제일제당도 종합식품기업으로 1963년 조미료 사업을 시작으로 2010년에는 천일염 생산 공장을 준공하는 등 일반 소금 및 천일염까지 다양한 소금 제품을 출시하고 있음. 현재 자체적으로 생산하고 있는 품목은 ‘백설 오천년의 신비 맛소금’과 ‘백설 천일염으로 만든 허브맛솔트’임
- ㈜태평소금은 1953년 전라남도 신안군에 염전시설을 구축하며 소금 생산을 시작함. CJ제일제당과, 샘표, 이마트의 OEM이기도 하지만, 2005년 ㈜태평소금 법인을 설립하며 자체 브랜드인 ‘섬들채’로 시장에 진입해있는 상황임
- ㈜영진그린식품은 소금 전문 제조업체로서 1978년에 설립됨. 태음·용융소금 생산을 시작으로 현재는 천일염 및 재제소금도 생산하고 있는 실정임. 2004년부터 CJ제일제당의 제품을 OEM 생산하고 있으며 현재는 농협중앙회, 홈플러스 PB 상품의 OEM도 담당하고 있음. 자사 브랜드로 ‘미담’이 있음
- 주식회사 한주는 국내에서 독점적으로 정제염을 생산하고 있는 업체임. 시작은 염업과 관련된 업종은 아니었으나, 2002년 이후 제염 공장을 인수하며 정제염을 생산하기 시작하였으며 현재는 재제염(꽃소금)도 생산하고 있음
- 도염원은 소금 가공 및 유통 전문업체로 재제염(꽃소금) 생산을 시작으로 현재 미국, 일본, 캐나다 등으로 수출까지 하고 있는 전문 제조업체임. 저염 소금과 관련한 특허를 가지고 있으며 자체 브랜드인 ‘도염원’ 제품을 출시하고 있음
- 청수식품(주)은 1999년 설립되어 대상(주) 청정원의 다양한 제품들을 OEM 하고 있음. 대상(주) 청정원의 ‘신안 섬 보배 구운 소금’과 같은 제품을 OEM 생산하고 있으며 식염 외에도 자체적으로 미용소금, 건강소금 등 다양한 제품을 생산하고 있음

- (주)신의도천일염은 신의도 소금장인과 CJ제일제당이 공동으로 설립한 회사로 천일염을 집중 생산 및 가공하여 국내 시장 및 해외에 수출하고 있음. 참고로 국내 시장에는 ‘오천년의 신비’ 라는 브랜드로 제품이 출시되고 있음
- 신안메이드는 천일염 중에서도 생산량 1% 미만인 토판염을 생산하고 있음. 전남 신의도와 파주 공장에서 제품을 가공하고 있으며, 원료용 천일염과 토판염은 신의도 현지 30여 염전과 계약하여 전량 구매하는 특징을 나타내고 있음
- 전남개발공사는 2008년부터 천일염 가공 사업을 시작하였으며, 2009년에는 천일염 가공 공장을 설립함. 신안메이드와 마찬가지로 토판염을 주로 판매하고 있으며 시장에는 ‘뽕솔트’ 라는 브랜드로 제품을 출시하고 있음
- 신안천일염은 2009년 대상(주)이 신안군 천일염을 가공 및 유통하기 위해 출자하여 설립한 회사임. 천일염 연구센터 및 천일염산지종합처리센터 등을 준공하였으며, 코셔(KOSHER) 인증 획득, LOHAS 인증 획득 등 품질과 관련된 부분에서도 적극적으로 대응하고 있음

[표 3-17] 식염 주요 제조사 특징

기업명	내 용
대상(주)	<ul style="list-style-type: none"> ○ 주요 특징 : 발효전문 및 종합식품기업으로서, 조미식품 대표 브랜드 '미원'과 종합식품브랜드 '청정원'을 통해 소금 제품을 출시하고 있음. 또한, 최근 QR코드로 천일염의 생산 이력을 추적해볼 수 있는 '신안섬보배' 천일염 염전이력제 도입을 통해 더욱 소금 시장 경쟁에 박차를 가하고 있음 ○ 주요 생산 품목 : 가공소금(미원 맛소금) ○ 연도별 주요 이슈 : <ul style="list-style-type: none"> - 1956년 : 동아화성공업주식회사(현재의 대상)설립 - 1956년 : 신선로표 미원 공식 상표 등록 - 1958년 : 미왕산업사 설립 - 1960년 : 발효법에 의한 MSG 생산 - 1962년 : 동아화성공업(주) 미원(주)로 사명변경 - 1964년 : 전문 및 전문당 사업 진출 - 1965년 : 미왕산업사 서울미원(주)로 사명변경 - 1969년 : 공모증자에 의한 공개 법인화 - 1970년 : 미원(주) 서울미원(주) 기업공개 - 1970년 : 10월 제 9회 세계식품 콘테스트 최우수 조미료 금상 수상 - 1972년 : 한남공업사 설립 - 1972년 : 내쇼날합성(주) 설립 - 1973년 : 미원수산(주) 설립 - 1974년 : 미원 맛소금 출시

기업명	내 용
	<ul style="list-style-type: none"> - 1978년 : 대상 JAPAN(주) 설립 - 1979년 : 한국크노르(주) 설립 - 1996년 : 청정원 브랜드 출범 - 1997년 : (주)미원과 (주)세원 합병 후 대상(주)로 상호 변경 - 2010년 : 신안천일염(주) 도초공장 준공 - 2012년 : 대상(주), 농수산식품부 수출탑 대통령상 수상 - 2012년 : 한국소비자웰빙지수(KS-WCI) 1위 달성 (홍초, 포도씨유, 올리고당, 신안섬보배 천일염)
CJ제일제당	<ul style="list-style-type: none"> ○ 주요 특징 : 종합식품기업으로서 다양한 소금 제품을 출하하고 있으며, 그 중 일부 품목을 자사 공장에서 직접 생산하고 있음. 또한 나머지 일부 품목은 영진그린식품, 태평소금 등에서 OEM 생산됨 ○ 주요 생산 품목 : 백설 오천년의 신비 맛소금, 백설 천일염으로 만든 허브맛솔트 ○ 연도별 주요 이슈 : <ul style="list-style-type: none"> - 1953년 : 제일제당공업주식회사 설립 (삼성그룹 최초의 제조업) - 1963년 : 조미료 사업 - 1968년 : 김포 공장 준공 (조미료 생산기지) - 1977년 : 핵산 조미료 생산 개시 - 1991년 : 국내 식품업계 최초 매출 1조원 달성 - 1993년 : CJ 독립경영 선언(삼성그룹과 분리) - 1997년 : 삼성그룹과 법적 공식 분리 완료 - 2008년 : 유기농식품사업 본격 진출 - 2010년 : 세계 최대 생산규모 천일염 생산공장 준공
(주)태평소금	<ul style="list-style-type: none"> ○ 주요 특징 : 전라남도 신안군에 위치하고 있으며, [섬들채]라는 자체 브랜드를 보유하고 있음. 또한 이마트, 롯데마트, CJ제일제당, 샘표, 사조해표 브랜드 등의 소금 생산 OEM을 제조하고 있음. ○ 주요 생산 품목 : [섬들채] 함초소금, [CJ] 백설 오천년의 신비 명품 천일염, 3년 묵은 명품 천일염 [이마트] 함초소금, 구운소금, 신안 갯벌 천일염, [샘표] 신안바다 꽃소금, [사조해표] 다시마로 만든 자연 소금 ○ 연도별 주요 이슈 : <ul style="list-style-type: none"> - 1953년 : 척방산업(주)설립 국내최대 염전시설 구축 (전남 신안군 증도면 면적:140만평) - 1963년 : 태평염업(주) 상호변경 - 2004년 : 품질우수 소금 생산자 『소금장인』 제 1회 시상 - 2005년 : (주)태평소금 법인 설립 - 2006년 : (주)태평소금 제 1공장, 제 2공장 준공 - 2006년 : 국제 HACCP 인증 / 친환경 농산물 인증(함초재배단지) - 2006년 : 섬들채 함초소금, 해조소금, 함초자연소금 신제품 출시 - 2007년 : ISO 22000 인증 - 2008년 : 태평염전 갯벌 - 전라남도 갯벌 도립공원 지정 - 2008년 : 가공 소금 이물선별 자동화 라인구축(색채선별기등) - 연간 5천톤 생산규모 신설 - 2009년 : 솔트 레스토랑, 소금가게, 소금동굴힐링센터 증도점 오픈

기업명	내 용
	<ul style="list-style-type: none"> - 2010년 : (주)섬들채 설립 - 2010년 : 전라남도 유망 중소기업 선정 - 2010년 : (주)태평소금 대통령상 수상 - 2011년 : 신안 증도, 태평염전 일대 람사르 습지 지정 - 2011년 : 소금 박람회 - 태평염전 개최 - 2013년 : 태평염전 소금대학 설립 - 2013년 : 세계 0.1% 갯벌 천일염 신제품 출시 - 2013년 : 8년 묵은 천일염 신제품 출시
(주)영진그린식품	<ul style="list-style-type: none"> ○ 주요 특징 : 소금 전문 제조업체로서 고유 브랜드 [미담] 보유하여 자체 제품 생산과 함께, CJ 등의 기업의 소금 제품을 OEM 생산하고 있음. 현재 농협중앙회, 홈플러스 P.B 상품 개발 및 입점되어 있음. 본점은 경기도 하남시에, 지점은 전라남도 신안군에 위치함 ○ 주요 생산 품목 : [미담] 자연 요리맛 소금, 알칼리 소금, 꽃소금, 생활죽염, 볶은소금, [CJ] 오천년의 신비 명품 구운소금, 백설 오천년의 신비 국산 꽃소금, [농협] NH신안갯벌굵은소금 등 ○ 연도별 주요 이슈 : <ul style="list-style-type: none"> - 1978년 : 회사설립-영진 영업사 천안 제1공장 준공, 탈수 천일염 생산 - 1990년 : 천안 제2공장 준공, 탈수 천일염 생산 - 1993년 : 서산 제3공장 준공, 가공소금 생산(태움, 용용) - 1996년 : 영진그린식품으로 상호 변경 - 1996년 : 미네랄 소금 제조 설비 완공 : 전남 신안군 지도읍 - 1999년 : 자사염전보유 "금정염전"천일염 생산 - 2000년 : 주식회사 영진그린식품 법인설립 - 2001년 : 국제품질인증 ISO9001 인증 획득 - 2002년 : 미네랄 소금 제조특허 획득 - 2003년 : 전남 지도공장 준공, 천일염 가공 및 미네랄 소금, 재제소금, 가공소금 생산(태움, 용용소금) - 2004년 : CJ주식회사 공식납품업체 지정 - 2005년 : 100대 우수특허제품 우수상 수상(미네랄보존 알칼리성 소금 제조공법) - 2006년 : 수출유망기업 지정(전라남도) - 2008년 : 기술혁신중소기업(INNO-BIZ) 획득 (경기지방중소기업청) - 2009년 : 프리미엄 꽃바래기 천일염, 요리 천일염 출시 - 2010년 : 목포대 산학협력단(저염천일염의 제조방법) 기술이전 계약 - 2010년 : 영진그린식품 연구소 개설 (한국산업기술 진흥협회 인증) - 2010년 : 솔트하우스 법인설립
주식회사 한주	<ul style="list-style-type: none"> ○ 주요 특징 : 주식회사 한주는 1969년 정부의 석유화학산업 육성책에 의거 창립한 우리나라 최초의 열병합 발전설비를 보유한 회사로서 울산 석유화학공업단지 내 위치하여 양질의 저렴한 유틸리티를 공급하고, 또한 동해안의 해수를 원료로, 이온교환막식에 의하여 염화나트륨 순도를 높이고 고온의 증기를 이용한 정제소금을 생산하고 있는 회사임 ○ 주요 생산 품목 : [한주소금] 본소금, 장소금, 꽃소금

기업명	내 용
	<ul style="list-style-type: none"> ○ 연도별 주요 이슈 : <ul style="list-style-type: none"> - 1969년 : (주)석유화학지원공단 설립 - 1977년 : 기계제염 공장 건설 - 1979년 : 주식회사 한주로 상호 변경 - 1987년 : 정부의 민영화 방침으로 제염공장 매각 - 2002년 : (주)세안통상 울산제염 공장 인수 (구.한주) - 2002년 : 주식회사 한주 상호변경(상호 및 상표권 매입) - 2003년 : ISO9001 획득(제염공장) - 2008년 : 한주소금 KS 인증 획득 - 2008년 : 제염 매출액 300억원 실현 - 2010년 : 제염 해수 유입관로 교체공사 완공 - 2010년 : 한주소금 신 BI개발 및 재제소금 시판
도염원	<ul style="list-style-type: none"> ○ 주요 특징 : 소금 가공 및 유통 전문업체로서, 1989년 소금판매점으로 출범, 이후 재제염(꽃소금)공장을 설립 및 생산하여 국내와 미국, 일본, 캐나다 등에 수출하고 있는 업체임. 경기도 안산시에 위치하고 있으며, 신송에 소금제품을 OEM 생산하고 있음. ○ 주요 생산 품목 : [도염원] 꽃소금, 탈수 천일염, 구운 왕 소금 [신송] 깨끗하고 고운 꽃소금, 자연과 햇살이 만든 신안바다 천일염 ○ 연도별 주요 이슈 : <ul style="list-style-type: none"> - 1989년 : 한영상사 설립(경기도 안산시) - 1989년 : 한주소금 대리점 계약 - 1996년 : 한영상사에서 (주)한영으로 상호변경, 법인전환 - 2000년 : (주)한영에서 (주)도염원으로 상호변경 - 2001년 : 재제염(꽃소금) 생산공장 가동 - 2002년 : 미국 및 유럽 아씨브랜드 꽃소금 및 천일염 수출 개시 - 2002년 : 군납업체 등록(국방부조달본부) - 2003년 : ISO, HACCP 인증 - 2005년 : 미네랄 소금 특허 획득 - 2006년 : 저염 특허 출원 - 2006년 : Clean 사업자 인증 - 2007년 : 방위사업청 도염원 꽃소금 군납계약 - 2007년 : 저염소금 및 제조방법 발명 특허 획득 - 2008년 : 호주 Western Salt Refinery 사와 "천연호주소금" 국내 판매계약
청수식품(주)	<ul style="list-style-type: none"> ○ 주요 특징 : 전남 무안군에 위치하고 있으며, 대상의 우수협력업체로서 주요 소금 제품들을 OEM 생산하고 있음. 또한 소금 전문 제조업체로서 천일염, 식염 외 미용소금, 건강소금 등의 다양한 소금 제품을 판매함 ○ 주요 생산 품목 : 표고버섯소금, 느타리버섯소금, 무안 연근소금, 무안양파소금, 무안 마늘소금, 청수생활죽염, [대상] 청정원 신안 섬보배 구운 소금, 청정원 천일염맛소금 ○ 연도별 주요 이슈 : <ul style="list-style-type: none"> - 1999년 : 법인설립

기업명	내 용
	<ul style="list-style-type: none"> - 1999년 : 대상(주) 청정원 구운소금 OEM 납품계약 체결 - 1999년 : 일본 Qi power 社와 수출계약 체결 - 1999년 : SK 그룹에 청정원 구운소금 250만개 납품 - 2000년 : SALT CARE 상표등록 - 2001년 : 일본 Qi power(주)와 특허사용에 의한 제조 위탁 계약체결 - 2002년 : 일본 Qi power(주) 지분인수 외국인 투자기업으로 등록 - 2003년 : 대상(주) 우수협력업체 선정 - 2003년 : 한국생산성본부인증원으로부터 품질경영시스템 인증획득 - 2004년 : 노동부 한국산업안전공단으로부터 CLEAN 사업장 지정 - 2004년 : 광주 전남 중소기업 수출지원센터로부터 수출유망중소기업 지정 - 2005년 : 한국생산성본부인증원으로부터 환경경영시스템 인증획득 - 2005년 : 전라남도로부터 수출유망기업지정 - 2005년 : 전라남도로부터 유망중소기업 지정 - 2006년 : Qi power salt 미국 FDA로부터 잔류농약 및 중금속 검사결과 적합판정 - 2008년 : 광주전남중소기업청장으로부터 자랑스런 중소기업인상 표창 - 2008년 : 전라남도로부터 중소기업공공브랜드 "남도미향" 인증획득 - 2009년 : 착상소금제조방법, 양파소금 제조방법 특허 출원(2건) - 2009년 : 대상(주) 우수협력업체 선정 및 GWP-CLUB 회원사 인증
(주)신의도천일염 (CJ)	<ul style="list-style-type: none"> ○ 주요 특징 : 신의도 소금장인 83명과 CJ제일제당이 공동으로 설립한 회사임. 염전주들과 함께 친환경적인 생산과 우수한 품질의 천일염을 세계적 명품 소금으로 인정받을 수 있도록 다양한 제품으로 가공하여 수출하고 있으며, 청정지역 신의도 장인이 직접 일구어 내는 원염에 CJ제일제당의 기술력과 코셔 및 ISO22000 국제인증으로 검정된 품질관리 기준으로 천일염을 생산하고 있음 ○ 주요 생산 품목 : 오천년의신비 명품천일염 가는입자, 오천년의신비 명품천일염 중간입자, 오천년의신비 명품천일염 굵은입자 10~20kg ○ 연도별 주요 이슈 : <ul style="list-style-type: none"> - 2010년 : CJ제일제당, 신의도천일염 공장 완공 - 2012년 : '오천년의신비' 천일염 브랜드 1위 (2012년 1월~11월 링크아즈텍 자료 기준)
신안메이드	<ul style="list-style-type: none"> ○ 주요 특징 : 경기도 수원시 위치. 국내 천일염 생산 1% 미만인 토판염을 생산하여, 주로 백화점 내의 프리미엄 소금 시장이나 대형 할인점, 유기농 식품 판매점에 출시되고 있음. 현재 염전이 있는 전남 신의도와 경기 파주 공장에서 제품을 생산하고 있으며, 원료용 천일염과 토판염은 신의도 현지 30여 염전과 계약해 전량 구매하고 있음. 연간 9000톤에 이룸. 제품 고급화와 브랜드 차별화를 통한 소금시장의 블루오션을 개척했다는 점이 특징임 ○ 주요 생산 품목 : [더 솔트(The Salt)] 토판 천일염, 3년묵은 천일염 ○ 연도별 주요 이슈 : <ul style="list-style-type: none"> - 2006년 : 신안메이드 설립 - 2008년 : 천일염 팸 투어 진행 - 2009년 : 대상과의 납품계약 체결

기업명	내 용
전남개발공사	<ul style="list-style-type: none"> ○ 주요 특징 : 천일염산업 발전 및 국민 식생활에 기여하고 생산자의 안정적 소득기반 구축 및 지역경제 활성화하기 위해 2008년부터 천일염 사업을 진행중임. 주요 사업 내용은 천일염 구매/유통, 산지종합처리장 운영, 천일염 온라인 쇼핑몰 운영, 고품질화, 명품화 추진 및 해외시장 개척임 ○ 주요 생산 품목 : 토판염 - [뽕솔트(Pearl Salt)] 가는 토판천일염, 중간 토판천일염, 토판천일염), 일반천일염 - 햇별소금 ○ 연도별 주요 이슈 : <ul style="list-style-type: none"> - 2008년 : 사업 시작 - 2008년 : 업무협약(목포대) 체결 - 2008년 : 사업타당성 조사 용역(목포대) - 2008년 : 브랜드 및 용기 개발 - 2008년 : P Pearl Salt(뽕솔트) 선물세트 1호 출시 - 2008년 : 절임용 토판천일염(3,5Kg) 출시 - 2009년 : 천일염 산지처리장 위탁운영자 선정(신안군) - 2009년 : 뽕솔트(토판염), 햇별소금(일반천일염) 신제품 출시 - 2009년 : 천일염 가공공장 건립 및 연구소 설립
신안천일염(주)	<ul style="list-style-type: none"> ○ 주요 특징 : 신안군 도초도에 국내 최초 천일염종합산지처리센터를 준공 하였고, 유네스코생물권 보존지역인 다도해해상국립공원에 위치하고 있으며, 전라남도도지사 품질인증, 유태인청결음식 코셔(KOSHER)인증, ISO22000, LOHAS 인증을 획득함. 국내 최초로 천일염 이력추적제를 실시함 ○ 주요 생산 품목 : 자체브랜드 [팍솔], [대상 청정원] 신안섬보배, 꽃소금, 소금의꽃, 3년묵은천일염 등 ○ 연도별 주요 이슈 : <ul style="list-style-type: none"> - 2009년 : 농업회사법인 신안천일염 주식회사 설립, 대상(주), 전라남도 신안군천일염 가공 및 유통사업 투자협약체결 - 2009년 : 대상(주), 목포대학교 천일염 산업분야 우수연구 인력양성 및 공동 연구를 위한 산학협력 협약체결 - 2010년 : 국내 최초 천일염산지종합처리센터 도초공장 착공 - 2010년 : 대상(주), 목포대학교 천일염 연구센터 개소 - 2010년 : 대상(주)FNF 증가집 천일염 납품시작, 대상(주) 순창고추장 장류부문 천일염 납품시작 - 2010년 : 3월 천일염산지종합처리센터 도초공장 준공 - 2011년 : "신안섬보배" 제품 생산시작 - 2011년 : "신안섬보배" 한국브랜드경영협회 "친환경브랜드 대상" 수상 및 한국표준협회 한국소비자월빙지수 1위 수상 - 2011년 : 유태인청결식품 코셔(KOSHER) 인증 획득, 도지사 품질인증 획득, ISO22000 인증 획득 - 2012년 : LOHAS 인증 획득

※ 각 사 홈페이지 참고

제 4 절 생산 현황 요약 및 시사점

1. 식염의 가공기준 및 제조 공정

- 식염의 제조·가공기준은 별도로 마련되어 있지 않음. 그러나 염화나트륨, 염소, 수분, 불용분 등을 기준으로 식염의 규격은 별도로 구분하고 있음
- 식염의 제조 공정은 종류에 따라 차이가 있음
 - 천일염은 해수에 녹아있는 염분을 태양열과 풍력, 자연력으로 바닷물을 증발시켜 결정체가 얻어짐. 생산된 천일염은 1차 또는 2차 가공을 거쳐 우리가 흔히 소매유통채널에서 볼 수 있는 브랜드 천일염으로 출시가 됨
 - 꽃소금은 암염이나 천일염 등의 원료소금을 다시 녹이고 여과 한 뒤에, 증발·탈수 과정을 거쳐 88% 이상의 순도를 가진 꽃소금이 생산됨
 - 정제소금은 해수를 공장으로 유입시킨 후에 여과기를 거치고, 이온교환막식으로 불순물을 제거함. 이후 1,2차 수분 제거 과정을 거쳐 고순도의 소금을 생산함

2. 식염 생산 현황

- 2012년 기준 전국 염전 면적은 4,648ha이며, 이 중에서 가동되고 있는 면적은 3,777ha로 가동률은 81.3%임. 생산업체 수는 1,132개소로 집계됨
 - 소금의 주요 생산시설에는 염전 외에도 해주, 소금창고, 천일염 산지종합처리장이 있는데 이들 모두 전남에 집중되어 있는 양상임
- 연도별 소금(천일염)의 생산량은 평균 30만톤 내외의 수준을 유지하고 있는 것으로 나타남
 - 소금의 생산은 생산자가 직접 제어할 수 없는 기상조건에 절대적으로 의존할 수 밖에 없는 특징을 가지고 있어, 연간 변동이 매우 불규칙적인 특징이 있음

- 소금(천일염)의 가격은 2000년에 톤당 16만 9천원에서 2010년에 28만 5천원으로 상승한 모습을 나타냄. 2011년에는 일본 원전 사태로 소금 수요가 급증하면서 소금 가격이 톤당 약 56만원으로 일시적으로 상승한 양상을 나타냄
- 식염의 생산량은 2004년 이후 평균 24만톤의 실적을 기록하며 큰 변화가 없었던 반면, 생산액은 증가세를 나타내며 2011년에 약 967억원을 기록함
 - 2007년까지 식염류가 용도별로 분류되다 2008년부터 분류기준이 개별 품목으로 변경되면서 식염류 품목에 천일염, 태움·용융 소금이 포함됨. 이로 인해 2008년 식염류의 총생산액이 전년대비 95.1% 급증함
 - 식염의 종류별 생산 실적에서, 천일염의 생산량과 생산액 등락이 심한데, 이는 천일염이 2008년부터 식품으로 분류되었고, 2011년에는 일본 원전 사태로 생산량의 등락이 있었던 것으로 판단됨
- 천일염과 식염을 합친 전체 소금의 수출입 추이를 보면, 수출입량은 전반적으로 증가세를 나타내었으며 수입량이 수출량보다 압도적인 것으로 나타남
 - 천일염은 수출 규모보다 수입 규모가 압도적인데, 이로 인해 무역 수지 적자폭은 개선이 되지 못하고 있음
 - 식염도 수입이 수출보다 압도적이지만, 천일염에 비해 식염의 수입규모는 작지만 수출규모는 천일염보다 큰 202만 달러(2012년 기준)로 나타남
 - 소금의 국가별 수출 실적을 보면, 수출량은 키리바티에 가장 많으나 수출액 기준으로는 미국으로의 실적이 높음. 수입 실적을 보면, 수입량과 수입액 모두 호주에서 들어오는 물량과 규모가 높은 것으로 나타남

3. 식염 제조사 현황

- 기타식품첨가물 품목을 제외한 염전, 맛소금, 가공 및 정제염의 세 품목은 10개 내외의 소수 업체들에 의해 생산 및 가공되고 있는 것으로 나타남
 - 이는 소금을 채취하는 염전의 운영이 어렵고, 가공업체도 마찬가지로 수익이 높은 사업이 아니고, 소금 섭취가 줄어드는 추세이다 보니 업체 수가 지속적으로 감소한 결과로 해석됨

- 식염을 제조·가공하는 주요 업체들은 소비자들에게 많이 알려져 있는 종합식품 회사(대상, CJ제일제당 등)와 제조만을 전문으로 하는 업체(영진그린식품, 청수식품 등)로 나누어지는 특징이 있음

제 4 장

식염 유통 현황

제1절 식염 유통 현황

제2절 유통 현황 요약 및 시사점

제 1 절 식염 유통 현황

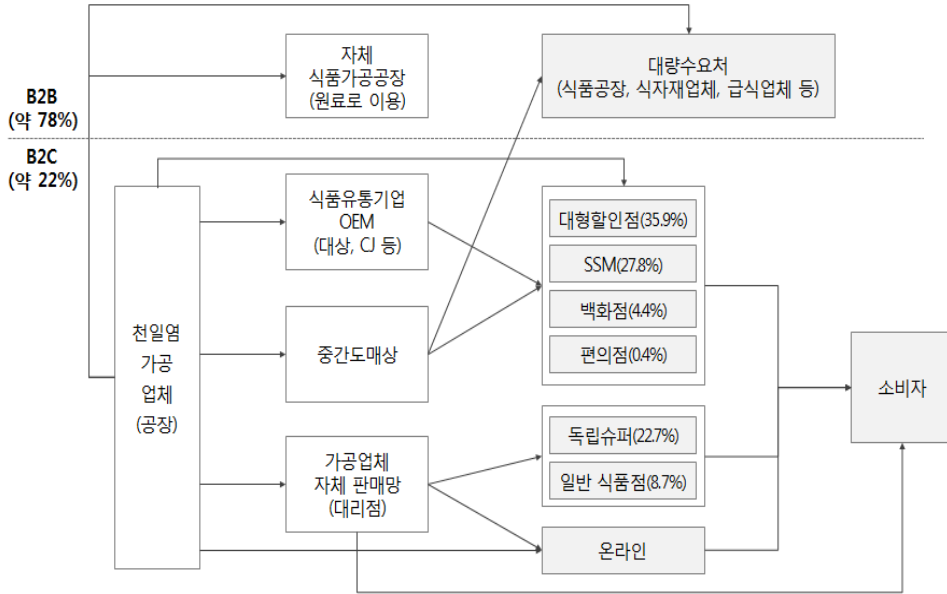
1. 식염의 유통·판매 구조¹³⁾

- 식염은 일반 농산물과 달리 법정 도매시장이 존재하지 않아 생산지 도매상과 소비지 도매상을 통해 거래되는 특성을 지니고 있음. 그 중에서 소비지 도매 시장을 살펴보면 식품유통기업 OEM, 중간도매상, 가공업체 자체 판매망(대리점), 소비지 유통업체(대형마트, 백화점 등) 등 다양한 주체가 유통과정에 참여하고 있음
- 원료인 천일염이 공장에서 가공되고 난 이후, 식품유통기업의 OEM 제품으로 대형소매채널로 유통이 되기도 하고, 중간도매상을 거쳐 대형소매채널로 유통이 되기도 함
- 가공업체의 자체 판매망을 통해 독립슈퍼나 일반 식품점과 같은 식품 소매점이나 온라인으로도 유통이 되고 있음. 참고로 정확한 유통 비중을 파악할 수는 없지만, 최근에는 인터넷 판매 등의 활성화로 생산자와 소비자 직거래 물량(온라인)도 크게 증가하는 추세임
- 공장에서 가공된 천일염은 자체 식품가공공장에서 원료로 이용되기도 하고, 다른 식품공장이나 식자재업체 등으로 유통이 되기도 하는데, 이러한 B2B 시장으로 유통되는 비중은 전체 물량의 70%가 넘는 것으로 업계에서는 보고 있음¹⁴⁾

13) 천일염 가공산업 발전전략, 한국농촌경제연구원, 2011

14) 업계 전문가 인터뷰

[그림 4-1] 소금의 유통 경로



※ 천일염 가공산업 발전전략, 한국농촌경제연구원, 2011

1) 소매유통채널별 유통 비중은 2012년 링크아즈텍 소매점 매출 조사 기준임

2. 소매 유통 채널별 판매액

- 2012년 식염의 소매 유통 채널 매출액은 약 513억원으로 나타났으며 할인점 (35.9%)에서의 판매 비중이 가장 높았으며 이어서 체인슈퍼(27.8%)에서의 판매 비중이 높은 것으로 나타남
- 할인점, 체인슈퍼에 이어 독립슈퍼(22.7%)에서도 많이 판매가 되고 있는 것으로 나타났으며 백화점과 편의점에서의 판매는 저조한 것으로 나타남
- 분기별 매출액에서는 큰 차이가 나타나지 않는 특징이 있음. 그러나 할인점과 체인슈퍼의 2013년 1,2분기의 매출액이 다소 떨어진 양상을 나타냄

[표 4-1] 소매 유통 채널별 매출액

(단위 : 백만원)

분기	2012년 소계	2012년 채널 점유율	2011년 4분기	2012년 1분기	2012년 2분기	2012년 3분기	2012년 4분기	2013년 1분기	2013년 2분기
백화점	2,255	4.4%	531	653	463	613	526	701	398
할인점	18,435	35.9%	5,156	4,608	4,110	5,045	4,672	4,347	4,207
체인 슈퍼	14,279	27.8%	4,576	3,068	3,252	3,449	4,510	3,343	3,479
편의점	226	0.4%	72	56	57	56	57	59	57
독립 슈퍼	11,617	22.7%	3,516	2,560	2,920	2,894	3,243	2,424	2,763
일반 식품점	4,469	8.7%	1,268	957	1,079	1,162	1,271	1,028	1,041
합계	51,280	100.0%	15,118	11,902	11,881	13,219	14,278	11,902	11,946

※ 링크아즈텍

3. 식염 판매 가격

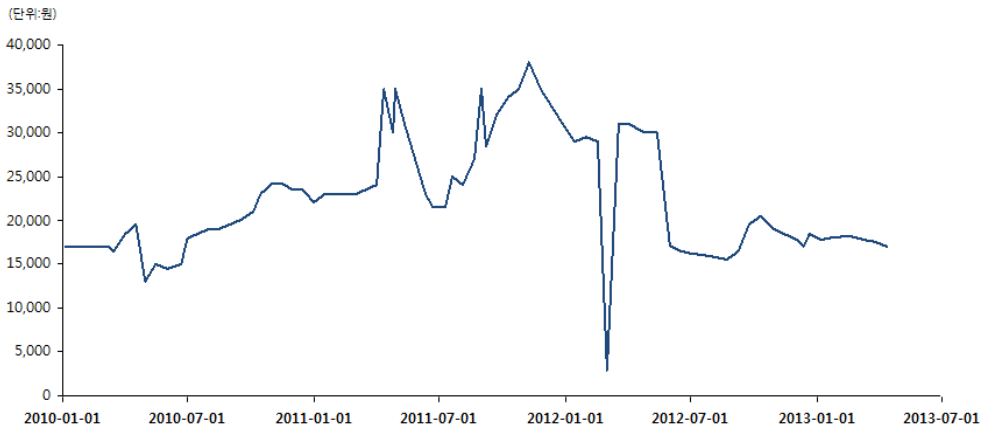
□ 식염 중에서 천일염의 판매 가격을 30kg 기준으로 살펴보면, 2010년 1월부터 2013년 4월까지 가격의 등락이 있었지만, 조사 시점과 종점의 가격이 17,000원으로 동일하게 나타남¹⁵⁾

- 2010년 하반기에는 가격이 지속적으로 상승하는 추세를 나타내고 있는데, 이는 추석과 김장철 수요로 인한 것으로 판단됨
- 2011년 초반의 가격 상승 및 하락 변동은 일본 원전 사고의 여파로 인한 것으로 해석됨. 원전 사고로 일시적으로 가격이 급등하기도 하였지만, 한편에선 원전 사고 여파로 천일염 오염 우려가 제기되면서 소비량 감소로 가격도 급락한 부분이 있는 것 같음. 2011년 10월 이후로는 실제로 당해 연도 천일염 생산이 종료되고 김장철 수요로 가격이 상승한 것으로 판단됨

15) 도염원(www.salt.co.kr)

- 2012년 상반기에는 저염식이 장려되고, 포대같이 성행 등으로 수요가 감소하면서 가격도 더불어 하락한 것으로 해석됨

[그림 4-2] 천일염의 소비자 가격 추이



※ 도염원(www.salt.co.kr)

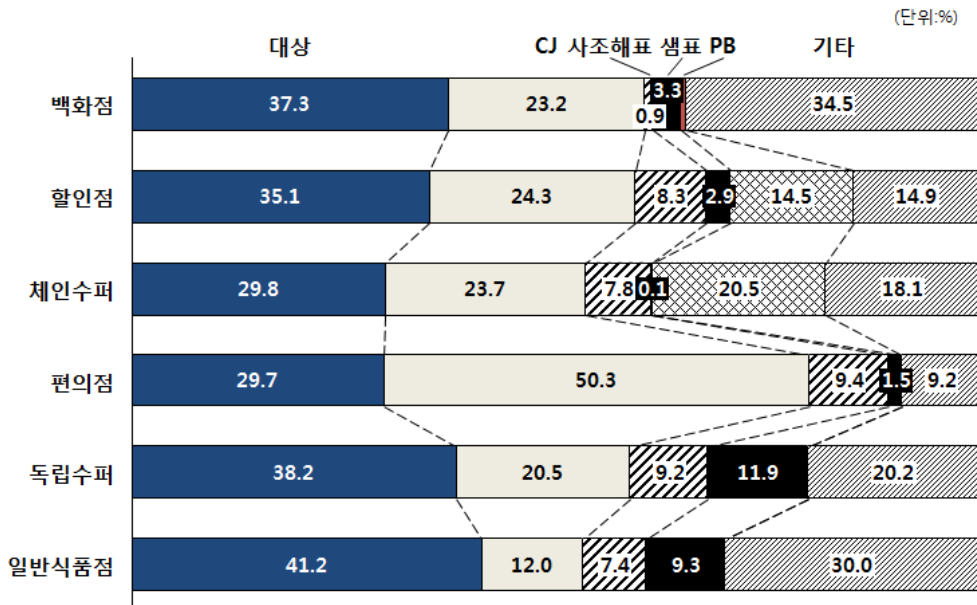
- 1) 도염원에서 제시하는 소금의 시세는 수도권(서울 3~4개소, 인천, 안산, 부천, 성남, 의정부 등)에서 거래되는 소금가격을 조사하여 이를 산술 평균한 금액임

4. 기업별 소매 유통 채널 점유율

- 2012년 기업별 소매 유통 채널 점유율을 살펴보면, 대상과 CJ제일제당, 사조해표, 샘표 각각 기업별로 상대적으로 강점을 갖는 채널이 있는 것으로 나타남
- 대상은 편의점을 제외하고, 전 유통채널에서 강세를 나타내고 있음. 특히 일반식품점(41.2%), 독립슈퍼(38.2%), 백화점(37.3%)에서의 점유율이 상대적으로 우위를 나타내고 있음. 식염 시장에서 할인점과 체인슈퍼에서의 판매 비중이 높는데, 해당 채널의 약 1/3을 대상이 점유하고 있음
- CJ제일제당은 편의점(50.3%)에서 압도적인 채널 점유율을 나타내고 있으며 이어서 할인점(24.3%), 체인슈퍼(23.7%)의 순으로 비중이 높은 것으로 나타남. 식염 시장에서 편의점의 비중이 작는데, 그 중 상당 비중을 CJ제일제당 제품이 차지하고 있음

- 사조해표는 백화점을 제외하고 대부분의 채널에서 8% 내외의 점유율을 나타내고 있으며, 샘표는 독립슈퍼(11.9%)와 일반식품점(9.3%)에서 상대적인 강점을 나타내고 있음
- 스토아 브랜드(PB)는 체인슈퍼(20.5%)와 할인점(14.5%)에서의 매출만 집계되었는데, 실제로 스토아 브랜드는 할인점과 체인슈퍼에서 만든 브랜드가 대부분이기 때문에 해당 채널에 집중될 수밖에 없는 구조임
- 그 외의 다양한 기업에서 출시되는 제품들은 백화점(34.5%)에서 매출 비중이 높은 것으로 나타났는데, 실제로 지방이나 기타 품질이 우수한 제품들이 백화점에 프로모션 등을 통해 입점하는 경우가 있기 때문에 해당 채널에서 점유율이 높은 것으로 판단됨

[그림 4-3] 2012년 기업별 소매 유통 채널 점유율 현황



※ 링크아즈텍

제 2 절 유통 현황 요약 및 시사점

- 식염은 생산자 도매상과 소비자 도매상을 통해 거래되는 특성이 있음
 - 그 중에서 소비자 도매 시장은 식품유통기업의 OEM과 중간도매상에서 대형 소매채널로 직접 유통이 되는 경우와 대리점을 통해 독립슈퍼나 일반 식품점과 같은 식품 소매점이나 온라인으로 유통되는 구조로 나누어 짐

- 2012년 식염의 소매 유통 채널 매출액은 약 513억원으로 나타났으며, 매출 비중은 할인점, 체인슈퍼, 독립슈퍼 순임
 - 식염은 백화점과 편의점에서의 판매는 저조한 것으로 나타남

- 식염 중에서 천일염의 판매가격은 30kg 기준, 2013년 4월의 가격이 17,000원으로 나타남
 - 천일염의 판매 가격은 제품의 품질과 판매 채널에 따라 다소 상이할 수 있음
 - 천일염의 소비자 가격은 추석과 김장철에는 다소 상승한 양상을 나타내고 있음. 예외적으로 2011년 초반에는 일본 원전 사고의 여파로 가격 등락폭이 컸던 것으로 나타남

- 2012년 기준으로 기업별 소매 유통 채널 점유율을 살펴보면 다음과 같음
 - 대상은 편의점을 제외하고 전 유통채널에서 강세를 나타내고 있으며, CJ 제일제당은 편의점에서 강세를 나타내고 있음
 - 사조해표는 대부분의 채널에서 한 자릿수 시장 점유율을 나타내고 있으며, 샘표는 독립슈퍼와 일반식품점에서 상대적으로 강세를 나타내고 있음
 - 스토아 브랜드(PB)는 할인점과 체인슈퍼에서 사조해표나 샘표보다도 높은 점유율을 나타내고 있음. 백화점은 기타 제품의 매출 비중이 상대적으로 높는데, 이는 지방이나 기타 품질이 우수한 제품들이 백화점에서 프로모션 등을 통해 입점하는 경우가 많기 때문에 상대적으로 점유율이 높은 것으로 해석됨

제 5 장

식염 소비 시장 현황

제1절 소비 시장 규모

제2절 브랜드 현황

제3절 소비자 특성

제4절 소비 트렌드

제5절 소비 현황 요약 및 시사점

제 1 절 소비 시장 규모

1. 소금 섭취 형태

- 소금은 나트륨 섭취에 가장 크게 기여하는 식품으로 2011년 국민건강통계에 의하면 소금이 나트륨 전체 섭취량의 17.7%를 공급하는 것으로 나타남
- 이어서 김치, 간장, 된장, 라면 순임. 소금을 포함한 이들 5가지 식품으로부터의 나트륨 섭취량이 전체 섭취량의 50% 이상임
- 나트륨이 음식으로 섭취되는 양 중에서도 간장, 된장, 고추장과 같은 장류로 섭취하는 양이 높았는데, 장류나 음식 모두 대부분 소금이 들어가고 있어 소금은 직·간접적으로 다양한 방법으로 섭취되고 있음

[표 5-1] 나트륨 섭취량의 주요 급원식품 10순위

순위	식품명	섭취량(mg)	섭취율(%)
1	소금	846.7	17.7
2	김치, 배추김치	785.9	16.4
3	간장	416.8	8.7
4	된장	313.4	6.5
5	라면	219.5	4.6
6	김치, 총각김치	216.8	4.5
7	고추장	193.8	4.0
8	백미	123.1	2.6
9	국수	92.0	1.9
10	쌈장	66.8	1.4

※ 2011 국민건강통계, 보건복지부

1) N=7,704, 만 1세 이상

2. 국내 소비 시장

- 2012년 국내 식염 전체 시장에서 소매 시장의 규모는 약 513억원으로 나타남
 - 대상, CJ제일제당, 사조해표, 샘표 4개 기업이 전체 소매 시장의 약 70%를 차지하고 있으며, 그 중에서 대상이 34.9%의 비중을 차지하고 있음
 - CJ제일제당은 22.3%로 2위를 차지하고 있으며, 사조해표는 8.0%로 4위, 샘표식품은 4.7%로 5위를 차지하고 있음
 - 스토아 브랜드는 꾸준히 매출액이 증가하는 양상을 나타내며 10.9%의 점유율로 3위를 차지하였으며, 이는 사조해표와 샘표식품보다도 높은 순위임

[표 5-2] 소매 시장 규모

(단위 : 백만원)

구분	2012년				소계 (M/S)
	1/4분기	2/4분기	3/4분기	4/4분기	
대상	4,559	4,265	4,745	4,351	17,920 (34.9%)
CJ제일제당	2,667	2,582	3,440	2,725	11,413 (22.3%)
스토아 브랜드	1,053	1,249	1,276	2,032	5,611 (10.9%)
사조해표	816	1,009	1,033	1,226	4,085 (8.0%)
샘표식품	497	618	582	723	2,420 (4.7%)
기타	2,310	2,159	2,143	3,220	9,832 (19.2%)
총합계	11,902	11,881	13,219	14,278	51,280 (100.0%)

※ 링크아즈텍

- 식염의 세분 소매 시장은 천일염, 맛소금, 구운소금, 제제염, 가공소금 등으로 나누어 살펴볼 수 있음
 - 천일염이 전체 시장의 37.0%를 차지하고 있으며, 맛소금이 20.2%, 구운소금이 14.4%를 있음. 특히 천일염은 분기별 실적에서도 꾸준히 상승하는 추이를 나타내며 향후 지속적으로 시장점유율이 확대될 가능성을 시사하고 있음

- 최근에 등장한 허브솔트(8.8%)와 씨즈닝(3.8%)은 시장에서의 점유율은 낮지만 꾸준히 소비가 있을 것으로 예상되고 있으며 저염소금(2.1%)과 죽염(1.3%)의 매출 비중은 저조한 편인데, 업계에서는 소금 소비 행태가 천일염으로 전환되고 있기 때문이라고 보고 있음¹⁶⁾
- 전체 소금의 소매 매출액을 보면 4/4분기의 매출이 증가세를 나타내는데, 이는 4/4분기에 김장철이 포함되어 있어 소금의 판매가 증가한 것으로 판단됨

[표 5-3] 세분시장별 소매 시장 규모

(단위 : 백만원)

구분	2012년				소계 (M/S)
	1/4분기	2/4분기	3/4분기	4/4분기	
천일염	3,323	4,319	4,301	7,009	18,953 (37.0%)
맛소금	2,802	2,402	2,763	2,397	10,364 (20.2%)
구운소금	2,026	1,737	2,021	1,603	7,386 (14.4%)
재제염	1,449	1,353	1,486	1,381	5,668 (11.1%)
허브솔트	958	1,080	1,483	988	4,510 (8.8%)
씨즈닝	509	482	519	432	1,942 (3.8%)
저염	317	226	365	181	1,089 (2.1%)
죽염	169	158	164	158	648 (1.3%)
정제염	223	39	30	46	337 (0.7%)
미네랄	56	38	39	37	170 (0.3%)
기타	71	47	49	47	215 (0.4%)
총합계	11,902	11,881	13,219	14,278	51,280 (100.0%)

※ 링크아즈텍

16) 업계 전문가 인터뷰

제 2 절 브랜드 현황

1. 대상(청정원 신안섬보배)

- 대상의 소금은 ‘미원’, ‘청정원’, ‘청정원 신안섬보배’의 3가지 브랜드로 출시되고 있음. 2010년 국내에서 처음으로 천일염 산지종합처리장을 준공하였고, 동 년도에 기존 천일염 제품군에 대한 리뉴얼 작업을 진행하여 '신안섬 보배'라는 대표 브랜드를 중심으로 ‘허브맛 솔트’와 ‘3년 묵은 천일염’을 출시하였음
- 현재 10종류의 천일염 제품을 판매하고 있으며 2장에서 언급한 ‘천일염 염전 이력제’를 도입하여 운영하고 있음. 최근에는 ‘신안섬보배 소금의꽃’이라는 제품을 출시함

[표 5-4] 대상 주요 제품

제품군	주요 제품	관련 이미지
천일염	신안섬보배 3년묵은 천일염, 신안섬보배 3년묵은 천일염 굵은입자, 신안섬보배 굵은소금, 신안섬보배 100% 천일염 꽃소금, 신안섬보배 소금의꽃 업소용 신안섬보배 천일염 굵은입자 / 가는입자	
맛소금	신안섬보배 천일염 맛소금, 미원 맛소금	
일반소금	신안섬보배 구운소금	
저염	청정원 나트륨1/2솔트	
시즈닝	신안섬보배 마늘소금, 신안섬보배 허브맛솔트 마늘&양파, 신안섬보배 허브맛솔트 매콤한맛, 신안섬보배 허브맛솔트 순한맛, 신안섬보배 해초소금, 신안섬보배 함초소금	

2. CJ제일제당 (백설 오천년의신비)

- CJ제일제당은 ‘백설’ 과 ‘오천년의 신비’ 라는 브랜드를 통해 소금 제품을 출시하고 있음. 2009년 천일염 브랜드 '오천년의 신비'를 내놓은 이후 지속적으로 요리용 천일염 제품라인을 확대하고 있는 추세임
- 신의도 염전 소유주와 함께 신의도천일염 (주)을 설립하며 천일염 유통을 강화하고 있으며, 중국과 미국에도 수출하고 있는 상황임


[표 5-5] CJ제일제당 주요 제품

제품군	주요 제품	관련 이미지
천일염	오천년의 신비 명품 5년 숙성 천일염 오천년의 신비 명품 토판 천일염	
맛소금	오천년의 신비 명품 천일염 맛소금, 백설 맛소금	
일반소금	오천년의 신비 명품 꽃소금, 오천년의 신비 명품 구운소금	
저염	팬솔트	
시즈닝	백설 허브맛솔트(순한맛), 백설 허브맛솔트 (매콤한맛), 백설 허브맛솔트(마늘맛)	

3. 사조해표 (해표)

- 사조해표는 자사 대표 브랜드 ‘해표’를 통해 천일염, 일반소금 품목에 해당하는 소금 제품들을 출시하고 있음
 - 최근에는 전통방식으로 제조한 천일염인 ‘신안 토판천일염’을 출시하여 프리미엄 시장을 공략하고 있음


[표 5-6] 사조해표 주요 제품

제품군	주요 제품	관련 이미지
천일염	토판천일염, 요리용천일염, 3년 묵은 천일염	
일반소금	구운소금	

4. 샘표 (소금요정)

- 샘표는 ‘소금요정’ 브랜드를 통해 소금 제품을 출시하고 있음
 - 꽃소금과 미네랄 밸런스 소금 외에 소금요정 신안바다 천일염을 출시하며 시장에 대응하고 있음

[표 5-7] 샘표 주요 제품

제품군	주요 제품	관련 이미지
천일염	신안바다 천일염	
일반소금	소금요정 꽃소금, 신안바다 꽃소금	
기타	미네랄밸런스소금	

제 3 절 소비자 특성

1. 소비자 조사 개요

- 소비자 조사는 품목별 소비 동향을 파악하기 위한 목적으로 2013년 10월 전문 조사업체에서 온라인조사로 실시하였음. 식염을 구입한 경험이 있는 20대~50대 남녀 344명을 대상으로 조사를 실시하였으며, 연령 계층별 분포는 20대 69명 (20.1%), 30대 102명(29.7%), 40대 100명(29.1%), 50대 73명(21.2%)임. 표본오차는 95%의 신뢰수준에서 ±5.24임
- 조사 내용은 소비자의 식염 구매 의사 결정 단계별로 구매 특성을 파악함. 먼저 식염의 주요 정보원을 통해 구입 시 고려 속성에 대한 평가가 필요하고 이후 소매 유통 채널에서 구매가 진행됨. 또한 구매 빈도와 식염의 구입 행태, 수입소금 구입 여부 등 소비자 구매 특성 파악에 중요한 요소를 반영하여 내용을 구성함

2. 소비자 구입 특성

가. 식염 주요 정보원

- 식염을 구입하는데 있어 마트 및 식품관내의 광고(56.1%)와 TV광고(44.8%), 주변지인을 통한 정보(48.3%)를 주요 정보원으로 이용하고 있는 것으로 나타남
- 마트 및 식품관내의 광고와 TV광고는 소비자가 적극적으로 찾는 정보 채널이기 보다는 노출되는 정보를 수동적으로 받아들이는 채널이라는 특징이 있어 소금이 다소 고관여 제품은 아니라는 점을 확인할 수 있음. 또한 이러한 응답은 직관적인 인지를 바탕으로 선택한다는 특징이 있음. 그러나 온라인 정보원 중 하나인 포털검색(16.6%)을 활용하는 비중이 판매원이나 잡지를 통해 정보를 취득하는 비중보다 높아 건강한 소금에 대한 관심은 어느 정도 있는 것으로 판단됨

[표 5-8] 주요 정보원

(단위 : %)

주요 정보원	전체			연령별 ¹⁾			
	1순위 (n=344)	2순위 (n=344)	합계	20대 (n=69)	30대 (n=102)	40대 (n=100)	50대 (n=73)
마트 및 식품관내의 광고	29.4	26.7	56.1	53.6	53.9	65.0	49.3
TV 광고	29.7	15.1	44.8	43.5	50.0	44.0	39.7
주변 지인	26.2	22.1	48.3	49.3	44.1	46.0	56.2
포털검색	5.8	10.8	16.6	14.5	19.6	14.0	17.8
판매원	1.5	8.7	10.2	10.1	5.9	12.0	13.7
카페 및 블로그	1.7	5.8	7.6	13.0	8.8	5.0	4.1
잡지	0.9	3.5	4.4	8.7	2.9	4.0	2.7
기타 ²⁾	4.9	6.7	11.6	5.8	14.7	10.0	15.1

* 다중응답 결과

1) 연령별 응답 비중은 1,2순위 응답 비중의 합

2) 기타 응답은 라디오, 제품 홈페이지 등임

- 주요 이용 정보원의 연령별 차이를 보면, 40대가 마트 및 식품관내의 광고를 주로 활용하고 있는 반면, 30대는 상대적으로 TV 광고를 통해 정보를 취득하는 비중이 높게 나타남. 50대는 주변 지인을 통해 정보를 취득하는 비중이 상대적으로 높았음

나. 식염 구입 고려 속성

- 식염을 구입할 때 종합적으로 가장 고려하는 속성은 원산지(87.2%)이었으며 이어서 가격(30.2%), 맛(27.6%) 등의 순으로 나타남
- 다른 고려 항목보다 원산지에 대한 고려를 압도적으로 많이 하고 있는 것으로 나타났는데, 이는 소금이 원재료 식품이다 보니 조금 더 신중하게 고민하여 구입하는 것으로 해석됨

[표 5-9] 구입 고려 속성

(단위 : %)

고려 속성	전체			연령별 ¹⁾			
	1순위 (n=344)	2순위 (n=344)	합계	20대 (n=69)	30대 (n=102)	40대 (n=100)	50대 (n=73)
원산지	55.2	32.0	87.2	71.0	80.4	96.0	100.0
가격	8.4	21.8	30.2	43.5	31.4	22.0	27.4
맛	17.2	10.5	27.6	20.3	24.5	34.0	30.1
브랜드	9.6	11.9	21.5	27.5	27.5	19.0	11.0
주요 영양성분	7.6	10.2	17.7	14.5	20.6	20.0	13.7
용량	0.9	7.0	7.8	13.0	6.9	2.0	12.3
포장 상태	0.9	3.5	4.4	7.2	4.9	2.0	4.1
기타	0.3	3.2	3.5	2.9	3.9	5.0	1.4

※ 다중응답 결과

1) 연령별 응답 비중은 1,2순위 응답 비중의 합

- 고려 속성의 1,2순위 응답을 나누어 살펴보면, 1순위에서는 원산지(55.2%)가 2순위에서도 원산지(32.0%)가 1위를 차지함. 소비자들은 제품을 구입할 때, 한 가지 속성을 가지고 판단하는 것이 아닌 여러 가지 속성을 비교해보고 구입하는 특징이 있음에도 불구하고, 식염을 구입할 때에는 원산지가 제품 구입 결정에 단호하게 영향을 미치는 것으로 해석할 수 있음
- 연령별로 살펴보면, 연령이 높아질수록 원산지를 종합적으로 고려하는 비중이 높아지고 있었으며, 반대로 가격은 연령층이 낮을수록 고려 비중이 높게 나타남

다. 식염 구입 채널

- 식염을 주로 구입하는 채널은 대형 할인매장(78.2%)이었으며, 이어서 동네 중소형 슈퍼마켓(40.4%)으로 나타남. 이는 대형 할인매장에서 다른 가공식품을 구입할 때 함께 구입하거나 집에서 가까운 슈퍼 등에서 단품으로 구입한다는 것으로 해석할 수 있음

[표 5-10] 구입 채널

(단위 : %)

구입 채널	전체			연령별 ¹⁾			
	1순위 (n=344)	2순위 (n=344)	합계	20대 (n=69)	30대 (n=102)	40대 (n=100)	50대 (n=73)
대형 할인매장	53.2	25.0	78.2	71.0	82.4	80.0	76.7
동네 중소형 슈퍼마켓	14.5	25.9	40.4	50.7	42.2	35.0	35.6
기업형 슈퍼마켓	8.4	20.9	29.4	30.4	35.3	32.0	16.4
생협, 유기농 전문점	6.1	8.1	14.2	17.4	11.8	13.0	16.4
재래시장	6.7	5.8	12.5	17.4	7.8	7.0	21.9
지인을 통해	4.7	5.8	10.5	4.3	7.8	17.0	11.0
통신판매	3.5	3.8	7.3	2.9	6.9	8.0	11.0
기타 ²⁾	2.9	4.7	7.6	5.8	5.9	8.0	11.0

※ 다중응답 결과

- 1) 연령별 응답 비중은 1,2순위 응답 비중의 합
- 2) 기타 응답은 백화점 내의 식품관, 편의점 등임

- 연령별로 살펴보면, 30~40대가 대형 할인매장을 상대적으로 이용하는 비중이 높았으며, 중소형 슈퍼마켓은 20대가 상대적으로 이용하는 비중이 높은 것으로 나타남
- 소금은 다른 가공식품과 달리, 재래시장을 통해서 구입하는 비중이 높은 특징이 나타났는데 특히 50대에서 상대적으로 비중(21.9%)이 높았음

라. 식염 구입 행태

- 주로 구입하고 있는 식염의 종류는 천일염(66.6%)이 상대적으로 가장 많았으며 이어서 구운 소금(39.8%), 맛소금(38.7%) 순으로 나타남
 - 첫 번째로 많이 구입하고 있는 소금은 천일염(39.5%), 맛소금(24.7%)인 반면, 두 번째로 많이 구입하고 있는 소금은 천일염(27.0%), 구운 소금(26.2%)으로 나타나 천일염이 구운 소금과 맛소금의 역할까지도 포함하여 음식에 활용되고 있는 것으로 해석할 수 있음
 - 천일염과 구운소금은 특히 40대와 50대에서 상대적으로 많이 구입하고 있는 것으로 나타남. 반면 20대는 맛소금(63.8%)을 상대적으로 많이 구입하고 있었음

[표 5-11] 주로 구입하는 식염 종류

(단위 : %)

구입 종류	전체			연령별 ¹⁾			
	1순위 (n=344)	2순위 (n=344)	합계	20대 (n=69)	30대 (n=102)	40대 (n=100)	50대 (n=73)
천일염	39.5	27.0	66.6	55.1	64.7	70.0	75.3
구운 소금	13.7	26.2	39.8	29.0	39.2	41.0	49.3
맛소금	24.7	14.0	38.7	63.8	35.3	29.0	32.9
꽃소금	14.2	12.5	26.7	24.6	28.4	31.0	20.5
허브 맛 소금	2.6	10.5	13.1	18.8	16.7	13.0	2.7
저염 소금	4.4	7.8	12.2	4.3	12.7	13.0	17.8
기타	0.9	2.0	2.9	4.3	2.9	3.0	1.4

※ 다중응답 결과

1) 연령별 응답 비중은 1,2순위 응답 비중의 합

- 주로 구입하는 식염의 용량은 250g 내외(33.7%)가 가장 많았으며, 500g 내외가 그 다음으로 많이 구입하고 있는 용량으로 나타남
- 상대적으로 비교해 보면, 20~30대는 500g 미만의 제품을 주로 구입하는 비중이 높았으며 50대는 1kg 이상의 제품을 구입하는 비중이 상대적으로 높은 것으로 나타남

[표 5-12] 주로 구입하는 식염 용량

(단위 : %)

구입 용량	전체 (n=344)	연령별			
		20대 (n=69)	30대 (n=102)	40대 (n=100)	50대 (n=73)
100g 미만	12.5	17.4	17.6	9.0	5.5
250g 내외	33.7	36.2	36.3	34.0	27.4
500g 내외	23.8	24.6	25.5	26.0	17.8
1kg 내외	15.7	14.5	12.7	17.0	19.2
1kg 초과	14.2	7.2	7.8	14.0	30.1

※ n=344

마. 식염 구입 빈도

- 식염은 6달에 1회 정도 구입한다는 비중이 25.9%로 가장 많았음. 이어서 1~2달에 1회(23.3%), 1년에 1회(21.2%) 순으로 나타남
- 연령별로 살펴보면, 20대와 50대 응답자들은 1~2달에 1회 정도 구입한다는 비중이 각각 30.4%, 27.4%로 상대적으로 높은 반면, 30대와 40대는 6달에 1회 정도 구입한다는 응답이 각각 33.3%, 27.0%로 나타남

[표 5-13] 구입 빈도

(단위 : %)

구입 용량	전체 (n=344)	연령별			
		20대 (n=69)	30대 (n=102)	40대 (n=100)	50대 (n=73)
1달에 1회 미만	4.4	7.2	3.9	4.0	2.7
1~2달에 1회	23.3	30.4	17.6	21.0	27.4
3달에 1회	18.9	21.7	14.7	21.0	19.2
6달에 1회	25.9	15.9	33.3	27.0	23.3
1년에 1회	21.2	17.4	22.5	22.0	21.9
기타	6.4	7.2	7.8	5.0	5.5

- 용량별로 구입빈도를 살펴보면, 정확히 일치하는 것은 아니지만, 500g 미만의 작은 용량은 1~2달에 1회 정도 구입하는 비중이 높은 반면, 1kg 내외는 6달에 1회 정도, 1kg 이상은 1년에 1번 정도 구입하고 있는 것으로 조사됨
- 1kg 이상의 대용량 제품은 김장이나 염장제품을 만들 때 이용할 확률이 높다 보니 상대적으로 구입 빈도가 낮은 것으로 해석됨

[표 5-14] 용량별 구입 빈도

(단위 : %)

구입빈도 용량	1달에 1회 미만	1~2달에 1회	3달에 1회	6달에 1회	1년에 1회	기타
100g 미만	16.3	18.6	16.3	16.3	23.3	9.3
250g 내외	5.2	28.4	18.1	26.7	18.1	3.4
500g 내외	1.2	30.5	22.0	26.8	13.4	6.1
1kg 내외	1.9	16.7	24.1	38.9	13.0	5.6
1kg 초과	0.0	10.2	12.2	16.3	49.0	12.2

* n=344

바. 향후 구입 의향이 있는 식염

- 향후 구입 의향이 있는 식염은 천일염(35.2%)이 가장 많았으며, 이어서 저염 소금(19.8%), 구운 소금(17.7%) 순으로 나타나 건강한 소금을 구입하려는 의향이 높아진 것을 알 수 있음
- 현재 구입하고 있는 식염에서는 천일염, 구운소금, 맛소금, 꽃소금 순의 응답이었던 반면, 향후 구입 의향이 있는 식염은 천일염, 저염 소금, 구운 소금, 허브 맛 소금의 순으로 건강 및 트렌드 지향적인 특성이 반영된 응답 결과가 나타난 것으로 판단됨
- 특히 허브 맛 소금의 구입 의향이 20대에서 상대적으로 높게 나타났는데, 이는 젊은 세대의 입맛이 서구화되면서 선호도가 높아진 것으로 해석됨

[표 5-15] 향후 구입 의향이 있는 식염

(단위 : %)

구입 용량	전체 (n=344)	연령별			
		20대 (n=69)	30대 (n=102)	40대 (n=100)	50대 (n=73)
천일염	35.2	37.7	29.4	40.0	34.2
저염 소금	19.8	13.0	19.6	24.0	20.5
구운 소금	17.7	7.2	19.6	19.0	23.3
허브 맛 소금	12.8	20.3	15.7	9.0	6.8
맛소금	6.7	15.9	3.9	2.0	8.2
꽃소금	6.7	5.8	9.8	5.0	5.5
기타	1.2	0.0	2.0	1.0	1.4

* n=344

제 4 절 소비 트렌드

1. 명품 소금의 시장 증가세

가. 천일염 소비 증가세

- 나트륨이 성인병의 원인으로 지목되면서 저염식 바람이 불고 소금 매출은 줄어들고 있는 상황이지만, 천일염은 매년 꾸준히 판매가 증가하는 양상을 나타내고 있음
- 대상 및 CJ제일제당과 같이 종합식품업체들이 염전이 있는 산지에 가공시설 및 유통망을 구축하는 등 적극적으로 천일염 가공산업에 진출하고 있으며, 기존의 식품제조 원료인 정제염(기계염), 재제염을 천일염으로 대체하고 있는 상황임
- 식품업체들의 적극적인 참여로 2008년 전까지 식탁용 소금의 상당부분이 수입소금을 가공한 제품이었지만, 천일염 시장이 급속도로 성장하면서 2015년에는 국내산 천일염이 과반 이상을 차지하는 등 천일염 소비가 확대될 것으로 전망되고 있음¹⁷⁾
- 대한급식신문¹⁸⁾의 한 기사에 의하면, 천일염의 92.5%가 가정에서 소비되고 있다고 밝히고 있는데, 본 보고서의 소비자 조사에서도 응답자의 50% 이상이 천일염을 구입하고 있는 것으로 나타나 가정에서의 소비가 증가하고 있는 것을 확인할 수 있음

17) 18) 고부가가치 산업으로 급부상하는 천일염, 대한급식신문, 2012.07.06

나. 프리미엄 소금의 시장 확대

- 소금 매출이 감소하고 있지만, 프리미엄 소금은 지속적으로 주목을 받으며 성장하고 있는 추세이며 이는 한 동안 지속될 것으로 전망되고 있음
- 국내에 프리미엄 소금 시장을 연 것은 수입 소금임. 프랑스 게랑드 염전에서 추출한 소금이 미네랄이 풍부하다고 알려지면서 프리미엄 소금에 대한 관심이 증가하였으며, 히말라야 핑크 소금, 사해 소금 등 다양한 제품이 소개되면서 소비자의 눈높이를 높이게 되었음
- 신세계백화점에서는 프리미엄 소금 수요 급증에 힘입어 2012년 소금 매출이 5년 전과 비교해 3배 이상 신장했다고 밝히고 있음. 프리미엄 소금은 짠 맛은 덜하면서 미네랄이 풍부해 건강에도 좋은 영향을 미치는 소금으로, 마그네슘, 칼륨, 칼슘 등의 미네랄은 생체 대사를 원활하게 하는 데 도움을 주는 것으로 알려져 있음. 가격은 일반 소금보다 비싸지만 건강식 선호 트렌드에 힘입어 크게 성장하고 있음¹⁹⁾
- 국내 업체들은 천일염을 한층 고급화한 형태로 명품 소금 바람에 동참하고 있음. 전남 신안군의 천일염은 게랑드 소금보다 마그네슘, 칼륨 등이 배 이상 많다는 사실이 알려지면서 국산 명품 소금의 시초로 자리 잡음. 이후 토판염과 속성 천일염 등이 국산 명품 소금시장을 형성하고 있음. 국내 업체 중에서는 대상, CJ제일제당 등이 토판염이나 속성 천일염 등 고급 제품을 선보이고 있음
- 특히 고급 식자재에 대한 관심이 높은 백화점에서는 프리미엄 소금이 일상 건강식 카테고리의 대표상품이 되고 있음. 신세계의 SSG푸드마켓은 소금 전문코너인 ‘솔트앤스파이스’를 매장 내에 별도로 신설하였는데, 이 코너의 308가지 향신료 중 소금이 208가지가 구성되어 있을 정도임²⁰⁾
- 프리미엄 소금의 경우 100g당 1만원을 넘어설 정도로 고가이기 때문에 대중적인 소비가 이뤄지는 대형마트에서는 아직 그 입지가 미미함. 이마트에서는 국산 프리미엄 소금 매출 비중이 전체 소금의 0.8%에 그치고 있지만 향후 대형 마트로까지 프리미엄 소금에 대한 수요가 확대될 것으로 예상됨

19) 20) 프리미엄 소금의 ‘달콤한 반란’, 헤럴드경제, 2013.05.20

2. 새로운 스타일의 가공 소금 등장

- 허브가 첨가된 ‘허브맛 솔트’, 해초 및 함초가 들어간 소금 등 소금 하나로 건강하고 다양한 맛을 편하게 즐길 수 있는 제품이 시장에 확대되고 있음
- 해초 소금, 함초 소금은 새로운 스타일의 가공 소금의 효시로 현재까지 꾸준히 제품이 출시되고 있음. 최근에는 ‘허브맛솔트’가 출시되면서 해초 및 함초 소금에 대한 관심이 다소 주춤하고 있지만 해당 소금이 소량으로 출시되고 패키지가 변하면서 수요가 지속적으로 있는 것으로 나타남
- 대상 청정원의 신안섬보배 허브맛솔트, 백설의 허브맛솔트 등 최근에 가장 주목 받고 있는 가공 소금이 ‘허브맛솔트’임. 기존 소금과 달리 허브가 추가되면서 소금 하나로 양념의 역할을 할 수 있는 제품으로 주목받고 있음. 또한 캠핑이나 휴가철에 해당 제품의 소비가 증가하고 있어 한 동안 성장세가 유지될 것으로 전망됨²¹⁾
- 더불어 캠핑 등 야외에서의 간편한 소비와 1인 가정이 늘면서 소용량 스틱형 제품도 주목을 받을 것으로 예상됨. 실제로 2013년 8월에 청정원 ‘허브맛솔트’ 스틱형이 출시된 것이 이를 반증함

3. 가공식품 원료로 천일염 이용 확대

- 식품 B2B 시장의 눈에 띄고 있는 변화 중 하나가 원재료의 고급화, 국산화인데, 이에 하나로 천일염을 원재료로 사용하고 있는 업체가 증가하고 있는 모습임
- 소비자들의 천일염에 대한 인식이 증대되면서, 소금이 많이 들어가는 제품 중 전통 발효식품인 된장, 고추장부터 천일염을 원료로 사용하는 경우가 증가하기 시작함. 대상 청정원의 순창고추장이나 햇살담은간장, 해찬들의 천일염 양조간장이나 우리쌀과 천일염으로 제조했다는 해찬들 고추장, 천일염으로 담근 김치 등 다양한 제품이 시장에 출시되고 있음. 이후 새우강과 크라운 콘칩 등과 같은 과자류, 뚜레쥬르 빵에 천일염이 이용되는 등 천일염을 원재료로 이용하는 가공식품이 확대되고 있음
- 이 외에도 고급 호텔·한식당 등의 외식업체에도 천일염 사용이 급증하는 추세임

21) 업계 전문가 인터뷰

4. 고부가가치 가공 상품 증가 전망²²⁾

- 대학연구소나 민간기업 등을 중심으로 천일염의 이화학적 품질특성 연구, 천일염의 건강 기능적 효과 등 생리 활성 및 대사적 특성 연구, 위생 및 섭취안전성 연구, 천일염 가공제품에 대한 건강 기능적 효과 연구 등 고부가가치 3차 가공 관련 새로운 기술개발이나 연구가 이루어지고 있음
- 천일염 가공 제품이 가공식품, 건강기능식품을 넘어 의료용 또는 치료보조용 (예:요오드 제거 갑상선기능항진증 소금, Cortisone 장애 개선 소금, 골다공증 개선 소금, 관절질환 개선 소금, 당뇨질환 개선 소금, 항고혈압 소금 등) 제품으로까지 확대될 것으로 전망하고 있음

5. 천일염 시장의 이슈

- 식품업체와 염전 생산자의 상생전략이 이루어지고 있음
- 2008년 이후 식품업체가 천일염시장에 적극적으로 참여하기 시작하였는데, 우수한 원료를 확보하기 위해 산지에 생산자와 공동으로 투자하여 종합 처리장을 건설한 것이 이를 입증함. 식품업체들은 우수한 원료를 확보하기 위하여 공동투자자인 생산자들과 계약을 통하여 안정적인 원료를 확보함으로써 생산자와 식품가공기업 간에 상생 전략을 추구하고 있는 것임
- 그러나 중소가공업체나 영세 가공업체의 식품대기업에 대한 높은 OEM공급 비중은 아직까지도 개선되지 못하고 있음. 천일염 가공산업의 경쟁 구조가 생산과 유통산업 측면에서 다른데, 이는 천일염 가공상품을 생산하는 주체와 유통·판매 주체가 분리되어 있다는 것을 의미함

22) 천일염 가공산업 발전전략, 한국농촌경제연구원, 2011

- 뿐만 아니라 국내산 천일염 생산과 가격의 불안정성은 여전히 제기되고 있는 이슈임
 - 천일염 생산은 생산자가 제어할 수 없는 변수인 일조량, 온도, 바람 등의 기상조건에 의해 절대적인 영향을 받기 때문에 연도별 기상상태에 따라 생산량의 변동과 그에 따른 수급불균형과 가격변동이 상대적으로 심한 품목임
 - 특히 가격은 생산량 변동으로 인한 수급불균형 외에도 수요 및 유통환경의 변화에도 큰 영향을 받고 있음. 2011년 일본원전사고로 2011년 천일염 가격이 폭등한 것이 한 예로 볼 수 있음. 실제로 2000년 이후 2010년까지 천일염 생산량의 변동계수(최고치-최저치/최저치)가 148.5%로 나타나 생산량의 연간 변동이 매우 큰 품목임을 확인할 수 있음²³⁾

23) 천일염 가공산업 발전전략, 한국농촌경제연구원, 2011

제 5 절 소비 현황 요약 및 시사점

1. 소비 시장 규모

- 식염 전체 시장에서 소매 시장이 차지하는 규모는 약 513억원임
 - 대상과 CJ제일제당, 사조해표, 샘표의 4개사가 전체 소매 시장의 약 70%를 차지하고 있으며, 그 중에서 대상과 CJ제일제당이 약 57%를 차지함
 - 소매 시장에서 가장 많은 비중을 차지하고 있는 식염은 천일염(37.0%)이었으며 맛소금(20.2%), 구운소금(14.4%) 등의 순으로 나타남
 - 특히 천일염 시장은 지속적으로 성장하고 있는 추세임. 업계에서도 저염, 죽염 등의 소금이 천일염으로 대체되는 부분이 있고, 천일염 시장이 자체적으로도 지속적으로 확대될 것으로 전망하고 있음

2. 브랜드 현황

- 시장에 브랜드 제품을 출시하고 있는 주요 4개사를 살펴보면 다음과 같음
 - 대상은 ‘미원’, ‘청정원’ 외에 천일염 브랜드인 ‘청정원 신안섬보배’의 3가지 브랜드로 시장에 진입해 있음. 천일염 외에도 ‘허브맛솔트’와 최근에는 고품질의 천일염인 ‘신안섬보배 소금의 꽃’ 등을 출시하며 식염 시장에 적극적인 대응을 하고 있음
 - CJ제일제당은 ‘백설’과 천일염 브랜드인 ‘오천년의 신비’라는 브랜드로 시장에 진입해 있음. CJ제일제당도 ‘허브맛솔트’ 제품을 출시하고 있으며 요리용 천일염 제품라인을 확대하고 있는 추세임
 - 사조해표는 ‘해표’ 브랜드로 천일염과 일반소금 제품을 출시하고 있으며, 샘표는 ‘소금요정’이라는 브랜드로 천일염, 일반소금 시장에 진출해 있음

3. 소비 트렌드

- 식염은 고관여 제품이 아니다보니, 노출되는 정보를 수동적으로 받아들이는 특징이 있음. 그러나 최근에는 천일염에 대한 관심이 높아지면서 온라인 포털 검색을 활용하는 비중도 상대적으로 높은 것으로 나타남
 - 일반적으로 소비자들이 제품을 구입할 때 여러 가지 속성을 종합적으로 고려하는 특징이 있음에도 불구하고, 식염은 원산지에 대한 고려 정도가 압도적인 것으로 나타남
 - 천일염을 현재도 많이 구입하고 있는 것으로 나타났지만, 향후에도 천일염을 구입할 의향이 있는 소비자들의 비중이 높았음

- 명품 소금의 시장이 커지고 있음
 - 저염식 바람이 불고 소금 매출은 줄어들고 있는 상황이지만, 천일염은 매년 꾸준히 판매가 증가하는 양상을 나타냄. 종합식품회사들이 염전이 있는 산지에 가공시설 및 유통망을 구축하는 등 적극적으로 천일염 가공산업에 진출하고 있으며, 소비자들의 식염 소비 중에서도 과반 이상이 천일염으로 나타나 해당 시장의 확대가 예견되고 있음
 - 또한 천일염의 품질을 업그레이드한 프리미엄 소금의 시장도 확대되고 있음. 프리미엄 소금의 수입이 확대되고, 국내산 천일염의 품질을 업그레이드한 고급 제품들이 시장에 선보이고 있음. 한 유통업체에서는 소금 전문코너를 신설할 정도로 프리미엄 소금에 대한 수요 확대를 전망하고 있음

- 새로운 스타일의 가공 소금이 등장하기 시작함
 - 기존 해초 및 함초가 들어갔던 소금 외에 최근에는 허브맛솔트와 같이 소금 하나로 건강하고 다양한 맛을 즐길 수 있는 제품이 시장에 진입함
 - 대상과 백설에서 출시한 허브맛솔트는 소금 하나로 양념의 역할을 할 수 있는 제품으로 주목받고 있으며, 캠핑이나 레저활동이 확대되면서 해당 소비의 수요도 더불어 확대될 것으로 전망되고 있음

- 새로운 제품의 원료로 천일염의 이용이 확대되고 있음
 - 식품 B2B 시장의 변화 중 하나가, 원재료의 고급화·국산화인데, 이러한 변화의 하나로 천일염을 원재료로 사용하고 있는 업체가 증가하는 부분이 있음
 - 된장, 고추장부터 천일염을 원료로 사용하는 것 뿐 아니라 과자, 빵 등 천일염을 원재료로 이용하는 가공식품이 확대되고 있음
 - 또한 단순히 가공식품의 원료가 아니라 천일염 가공제품의 건강 기능적 효과 등을 연구하면서 고부가가치 3차 가공 식품 개발도 이루어지고 있음

- 그러나 천일염 시장의 밝은 전망의 이면에는 여전히 해결되지 못하는 이슈들이 존재하고 있음
 - 식품업체와 염전 생산자의 상생전략이 이루어지면서 시장 확대 및 개선의 여지가 보이면서도 한편으로는 중소기업이나 영세 가공업체의 식품대기업에 대한 높은 OEM공급 비중은 여전히 개선이 되지 못하고 있음
 - 뿐만 아니라 국내산 천일염 생산과 가격의 불안정성은 여전히 제기되고 있음. 천일염 생산이 기상조건에 절대적인 영향을 받다보니 수급불균형과 가격변동이 상대적으로 심하게 나타남. 또한 수요 및 유통환경에도 크게 영향을 받고 있어 이에 대한 일정수준의 대책은 필요한 부분이 있음

부록 1. 지역별 식염 생산 실적

[표 1] 2011년 식염 지역별 생산현황 - 천일염

지역	생산능력(톤)	생산량(톤)	생산액(천원)	출하량(톤)	출하액(천원)
부산광역시	-	-	-	1,504	2,491,827
광주광역시	87	36	355,700	1	5,904
경기도	62	13	85,527	9	111,219
충청남도	800	35	26,684	59	62,437
전라북도	531	531	319,800	531	355,100
전라남도	125,386	21,845	20,072,802	13,322	12,982,787
경상북도	65	52	88,023	63	124,427
경상남도	5,002	2,217	252,385	2,217	266,040
총합계	131,933	24,730	21,200,921	17,705	16,399,741

※ 2011년 식품 및 식품첨가물 생산실적, 식품의약품안전처

[표 2] 2011년 식염 지역별 생산현황 - 정제소금

지역	생산능력(톤)	생산량(톤)	생산액(천원)	출하량(톤)	출하액(천원)
울산광역시	180,000	173,645	25,704,982	169,467	35,791,127
강원도	90	5	67,573	3	42,048
경기도	650	274	60,250	274	90,377
충청북도	6	6	1,100	6	1,206
충청남도	1,460	9	8,276	9	9,147
전라남도	5	-	-	-	-
경상북도	151	25	133,674	17	119,019
총합계	182,362	173,963	25,975,855	169,775	36,052,924

※ 2011년 식품 및 식품첨가물 생산실적, 식품의약품안전처

[표 3] 2011년 식염 지역별 생산현황 - 재제소금

지역	생산능력(톤)	생산량(톤)	생산액(천원)	출하량(톤)	출하액(천원)
서울특별시	10	1	3,564	1	5,124
부산광역시	2,970	1,116	421,225	3,913	2,442,605
대구광역시	673	472	246,400	472	296,700
인천광역시	2,758	2,382	850,891	960	839,457
광주광역시	50	30	300,000	-	-
울산광역시	2,430	1,524	1,022,473	1,609	1,016,478
강원도	550	53	47,240	49	33,807
경기도	14,540	7,896	2,433,191	6,288	2,350,663
충청북도	7,303	3,474	7,638,299	3,274	8,619,815
충청남도	2,540	2,029	819,270	1,826	855,200
전라북도	15,846	6,528	4,051,518	6,418	3,728,353
전라남도	6,220	7,949	3,122,747	862	840,576
경상북도	4,015	552	203,400	585	311,028
경상남도	2,130	323	229,835	282	260,497
총합계	62,036	34,329	21,390,053	26,540	21,600,303

※ 2011년 식품 및 식품첨가물 생산실적, 식품의약품안전처

[표 4] 2011년 식염 지역별 생산현황 - 가공소금

지역	생산능력(톤)	생산량(톤)	생산액(천원)	출하량(톤)	출하액(천원)
서울특별시	0	0	7,000	-	-
부산광역시	5,166	839	2,711,366	839	5,777,071
대구광역시	157	60	97,453	62	122,665
인천광역시	12	5	22,648	5	28,366
광주광역시	35	2	43,055	2	78,330
울산광역시	10	5	8,500	5	9,770
강원도	3,026	29	103,570	-	-
경기도	109,431	8,120	7,072,668	7,894	13,791,818
충청남도	947	207	930,264	191	1,073,695
전라북도	48	9	70,402	4	58,400
전라남도	14,724	833	3,949,773	660	4,481,134
경상북도	255	42	182,500	7	22,300
경상남도	279	58	568,233	42	681,376
총합계	134,090	10,209	15,767,432	9,711	26,124,925

※ 2011년 식품 및 식품첨가물 생산실적, 식품의약품안전처

[표 5] 2011년 식염 지역별 생산현황 - 태음 · 용융소금

지역	생산능력(톤)	생산량(톤)	생산액(천원)	출하량(톤)	출하액(천원)
부산광역시	2	-	-	581	757,310
대구광역시	645	79	119,100	74	140,460
인천광역시	12	7	310,931	6	140,433
광주광역시	10	10	15,000	-	-
울산광역시	525	165	160,500	165	186,770
강원도	111	3	19,236	2	23,580
경기도	3,033	79	412,206	65	354,293
충청북도	21	1	58,508	2	115,374
충청남도	1,277	215	517,571	209	617,318
전라북도	1,433	240	2,081,492	153	666,669
전라남도	42,187	3,109	6,054,586	472	1,559,816
경상북도	2,610	52	651,215	39	564,909
경상남도	491	177	1,950,688	136	6,564,961
총합계	52,356	4,136	12,351,033	1,905	11,691,893

※ 2011년 식품 및 식품첨가물 생산실적, 식품의약품안전처

[표 6] 2011년 식염 지역별 생산현황 - 전체 식염

지역	생산능력(톤)	생산량(톤)	생산액(천원)	출하량(톤)	출하액(천원)
서울특별시	10	1	10,564	1	5,124
부산광역시	8,138	1,955	3,132,591	6,837	11,468,813
대구광역시	1,475	611	462,953	608	559,825
인천광역시	2,782	2,394	1,184,470	971	1,008,256
광주광역시	182	78	713,755	3	84,234
울산광역시	182,965	175,339	26,896,455	171,246	37,004,145
강원도	3,777	90	237,619	54	99,435
경기도	127,716	16,382	10,063,842	14,530	16,698,370
충청북도	7,330	3,481	7,697,907	3,282	8,736,395
충청남도	7,024	2,495	2,302,065	2,294	2,617,797
전라북도	17,858	7,308	6,523,212	7,106	4,808,522
전라남도	188,522	33,736	33,199,908	15,316	19,864,313
경상북도	7,096	723	1,258,812	711	1,141,683
경상남도	7,902	2,775	3,001,141	2,677	7,772,874
총합계	562,777	247,368	96,685,294	225,636	111,869,786

※ 2011년 식품 및 식품첨가물 생산실적, 식품의약품안전처

가공식품 세분 시장 현황

2013년 11월 인쇄

2013년 11월 발행

편저 · 발행



인쇄처 성광기획인쇄

서울특별시 서초구 강남대로 27 aT센터

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

본 책자의 내용에 관한 사항은

한국농수산물유통공사 식품수출정보팀(02-6300-1397,1398)으로
문의하여 주시기 바랍니다.

동 자료는 식품산업통계정보시스템(www.aTFIS.or.kr)을 통해
다운받아 볼 수 있습니다.