

발간등록번호

11-1543000-002335-01

OPEN



공공누리

공공저작물 자유이용허락

2018 가공식품 세분시장 현황

간장 시장



농림축산식품부



한국농수산물유통공사

© 2018. **at** 한국농수산물유통공사
All rights reserved.

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

2018 가공식품 세분시장 현황

간장 시장



농림축산식품부



한국농수산물유통공사



간장 시장

간장 시장 요약	1
----------------	---

제 1 장 간장 시장 조사 개요

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 간장 시장 개요	11
1. 간장 정의 및 종류	11
2. 간장 맛 평가지수 T.N	15
3. 간장 주요 제품	15
4. 간장의 제조·가공기준 및 성분규격	18
5. 간장의 제조 공정	22
6. 간장 관련 인증 및 제도	25

제 2 장 주요 원료 현황

제 1 절 간장 주요 원료	36
제 2 절 주요 원료 공급 현황	38

제 3 장 생산 및 수출입 현황

제 1 절 생산 및 출하 현황	46
1. 장류 전체 생산 규모	46
2. 간장 생산 및 출하 규모	47
3. 주요 생산업체 현황	50
제 2 절 수출입 현황	54
1. 수출입 규모	54
2. 수출 현황	56
3. 수입 현황	58

제 4 장 유통 및 판매 현황

제 1 절 유통 구조	64
제 2 절 소매시장 규모	65
1. 간장 소매시장 규모	65
2. 간장 세분시장 규모	66
제 3 절 소비자물가지수 추이	72

제 5 장 소비 특성

제 1 절 소비량 추이	76
1. 간장 섭취량	76
2. 조사 대상자 특성별 간장 섭취 특성	78
제 2 절 소비 트렌드 분석	81

제 6 장 해외시장 동향

제 1 절 주요 국가 시장 규모	88
제 2 절 국가별 동향	90
1. 일본 간장 시장	90
2. 중국 간장 시장	99
3. 미국 간장 시장	110



간장 시장

[표 1-1] 조사 대상	9
[표 1-2] 간장의 유형	13
[표 1-3] 소매시장 기준 간장의 특징	14
[표 1-4] TN값에 따른 간장 분류 기준	15
[표 1-5] 간장 주요 제품	16
[표 1-6] 간장의 제조·가공기준 및 성분규격(식품공전)	18
[표 1-7] 간장의 제조·가공기준 및 성분규격(전통식품 품질규격)	19
[표 1-8] 식품 HACCP 적용 대상	26
[표 1-9] 간장 인증업체	28
[표 1-10] 간장 유기가공식품 인증 받은 업체	29
[표 1-11] 연도별 식품명인 지정 현황	33
[표 1-12] 간장 식품명인 현황	34
[표 2-1] 시판 간장 원료 현황	36
[표 2-2] 대두 용도별 사용량 및 국산 비중	37
[표 2-3] 대두(콩) 생산 현황 및 소비실적	39
[표 2-4] 대두(콩) 도매가격 현황	40
[표 2-5] 대두 및 탈지대두 수입 현황	42
[표 2-6] 국가별 대두 수입 현황	43
[표 2-7] 국가별 탈지대두 수입 현황	44
[표 3-1] 간장 생산 및 출하실적	48
[표 3-2] 간장 품목별 생산 현황	49
[표 3-3] 간장 품목별 출하 현황	50
[표 3-4] 장류 업체 수 및 종업원 수 분포	51
[표 3-5] 2017년 기준 종업원 규모별 장류 출하 규모 현황	51
[표 3-6] 2017년 장류 주요 생산업체 20위(출하액 기준)	52
[표 3-7] 간장 주요 제조업체	53
[표 3-8] 간장 수출입 HS코드	54
[표 3-9] 주요 국가별 간장 수출 현황	57
[표 3-10] 분기별 간장 제품 수출 현황	58
[표 3-11] 주요 국가별 간장 수입 현황	59
[표 3-12] 분기별 간장 제품 수입 현황	60
[표 3-13] 국내에서 주로 유통되는 간장 제품	60

[표 4-1] 소매 유통 채널별 간장 매출액	67
[표 4-2] 제품 종류별 간장 매출액	68
[표 4-3] 제조사별 간장 매출액	70
[표 4-4] 판매 상위 TOP5 브랜드(2017년 매출 기준)	71
[표 4-5] 간장 월별 소비자물가지수 추이	73
[표 5-1] 1인당 연간 간장 섭취량 및 섭취빈도	76
[표 5-2] 다빈도식품 상위 6개 품목	77
[표 5-3] 연령별 간장 섭취빈도 변화	79
[표 5-4] 간장 연관어 도출 결과	81
[표 5-5] 간장 시장 주요 특성	85
[표 6-1] 주요 국가별 Soy sauce(간장 포함) 소매 시장 규모	88
[표 6-2] 주요 국가별 Soy sauce(간장 포함) 소매 시장 규모 전망	89
[표 6-3] 일본 간장 분류	91
[표 6-4] 일본 Soy sauce(간장 포함) 시장 규모 및 전망1)	93
[표 6-5] 일본 간장 수출 현황	94
[표 6-6] 일본 간장 수입 현황	95
[표 6-7] 일본 간장 제조사 점유율	96
[표 6-8] 중국 조미료 시장의 범위	99
[표 6-9] 중국 Soy sauce(간장 포함) 시장 규모 및 전망1)	102
[표 6-10] 중국 간장 수출 현황	103
[표 6-11] 중국 간장 수입 현황	104
[표 6-12] 중국 간장 제조 상위 10개 기업	106
[표 6-13] 중국 주요 판매 간장 제품 비교	107
[표 6-14] 미국 Soy sauce(간장 포함) 시장 규모 및 전망1)	111
[표 6-15] 미국 간장 수출 현황	112
[표 6-16] 미국 간장 수입 현황	113
[표 6-17] 미국 주요 판매 간장 제품	115



간장 시장

[그림 1-1] 식품공전 기준 간장 정의	12
[그림 1-2] 재래식 간장 제조 공정	22
[그림 1-3] 양조간장 제조 공정	23
[그림 1-4] 산분해간장과 효소분해간장 제조 공정	24
[그림 2-1] 수입콩 국내 유통현황(식용 기준)	41
[그림 3-1] 장류 전체 생산 규모 추이	47
[그림 3-2] 간장 전체 수출입 현황	55
[그림 4-1] 간장 유통 구조	64
[그림 4-2] 간장 소매 시장 규모	65
[그림 4-3] 간장 분기별 판매 현황	66
[그림 4-4] 간장 월별 소비자물가지수 추이	72
[그림 5-1] 2016년 기준 조사 대상자 특성별 1인당 연간 간장 섭취량 비교	79
[그림 6-1] 중국 간장 생산량 추이(2012년~2016년)	101



[간장 시장 요약]

1. 간장 시장 개요

- 식품공전 기준 간장은 장류의 하위 품목으로 분류됨. 간장은 대두 발효식품으로 단백질과 아미노산이 풍부한 콩을 잘 삶아 자연접종된 곰팡이와 세균 등의 미생물이 배양된 낱알·덩어리 모양의 메주에 소금물을 부어 발효와 숙성을 시킨 후 액상과 고상 부분을 분리하고 액상부분을 숙성시켜 그 여액을 가공한 것을 의미함
 - 하위품목으로는 사용원료, 제조과정 등에 따라 한식간장, 양조간장, 산분해간장, 효소분해간장, 혼합간장으로 분류할 수 있음
 - 전통식품 표준규격에 의하면, ‘간장’은 전통적인 방법으로 성형 제조한 메주를 소금물에 침지하여 일정기간의 발효 숙성과정을 거친 후 그 여액을 가공하여 제조된 것임

2. 생산 및 수출입 현황

1) 생산 현황

- (조리 수요 감소, 소스 제품 등장으로 생산 감소세) 간장 생산액은 2017년 1,987억 원으로 2013년 2,302억 원 대비 13.7% 감소함. 같은 기간 생산량은 27만 3,181톤 대비 25만 7,297톤으로 5.8% 감소함. 생산량 대비 생산액 감소율이 큰 이유는 생산 경쟁 등으로 인한 단가 하락으로 보임
 - 경기 침체에 따른 외식 및 직접 조리 수요 감소, 조리과정 간편화로 인한 소스류로 분류되는 만능간장 등으로 일부 소비 전환 등에 따라 간장 생산은 전반적으로 감소세를 보이며, 이에 따라 모든 간장 품목이 감소 추세를 보이고 있음



- 품목별 간장 생산 현황을 살펴보면, 2017년 생산액 기준으로 혼합간장이 44.4%로 가장 높은 비중을 차지함. 이어서 양조간장(30.7%), 산분해간장(18.1%), 한식간장(6.4%), 효소분해간장(0.3%) 순임

2) 수출입 현황

- (교민시장+현지 공략으로 수출 증가세) 최근 5년간 간장 수출 현황을 살펴보면, 수출액 기준 2013년 1,535만 달러에서 2017년 1,397만 달러로 9% 감소했으나, 같은 기간 수출량은 11,507톤에서 13,699톤으로 19% 증가함
 - 간장은 다른 장류와 달리 일식 및 중식에서도 많이 사용되고 있는 장류로 해외에서도 낫선 소스는 아님. 국내에서 수출한 간장은 일반적으로 교민 시장으로 많이 판매되고 있지만, 최근에는 각 국가별 식습관을 고려한 상품 개발 및 수출, 현지인 대상 마케팅 전략 강화 등으로 수출 단가는 다소 낮아졌지만 수출량은 증가한 상황임
- (해외 음식 및 해외 컨셉 음식점 증가로 수입 증가) 최근 5년간 간장 수입액은 2013년 634만 달러 대비 2017년 1,052만 달러로 66% 증가했으며, 같은 기간 수입량도 5,144톤 대비 7,803톤으로 51.7% 증가함
 - 서구화된 식습관, 미디어의 확산, 해외여행 증가 등에 따라 해외 음식 및 재료나 소스 등에 대한 관심이 증가하고, 일식, 중식, 동남아식 음식점 등에서의 사용 증가, 국내 거주 외국인의 소비가 맞물려 수입 간장 제품이 늘어난 것으로 추정됨

3. 유통 및 판매 현황

1) 유통 구조

- (간장은 B2B로 주로 유통) 생산 및 수입된 간장은 출하량 기준 약 60%는 B2B로, 나머지 40%는 B2C로 유통 되는 것으로 추정됨. 간장은 소



채식품으로 식품제조업체 및 외식업체와 같은 B2B 채널로의 유통 비중이 높은 편임. 특히 최근 간편식 시장이 성장하면서 B2B 채널로의 수요는 꾸준히 증가하고 있는 양상임

2) 판매 현황

- (가정 내 직접 조리 줄면서 소매시장 규모 감소) 간장 소매시장 규모는 2017년 기준 2,170억 원으로, 2013년 2,290억 원에 비해 5.3% 감소함. 1~2인 가구 증가 추세와 함께 전통 장류를 활용한 요리의 수요가 줄고, 완제품 형태의 가정간편식(HMR) 및 도시락 시장이 확대됨에 따라 가정 내 조리가 줄어든 소비 행태가 영향을 준 것으로 보임
- (직접 조리 감소로 혼합간장 매출이 가장 타격) 2017년 판매액 기준, 혼합간장이 48.5%의 점유율로 가장 많이 팔리고 있으며, 이어서 양조간장(36.4%), 국간장(9.2%) 등의 순으로 나타남. 혼합간장은 진간장이나 조림간장 등 다양한 유형으로 출시·판매되어 높은 판매율을 나타내고 있음. 그러나 최근 소스처럼 이용할 수 있는 간장이나 국간장, 만능간장과 같이 용도형 간장 등으로 소비 이동 및 간장 자체의 소비감소로 혼합간장 매출은 다소 감소세임

4. 소비 특성

1) 소비량 추이

- (1인당 연간 2.3kg 정도 소비) 국민영양통계에 의하면 간장의 1인당 연간 섭취량은 2012년 2.40kg에서 다소 등락을 나타내며 2016년 2.32kg으로 감소함. 그러나 간장 섭취 빈도 비율은 2012년 78.4%에서 83.8%로 5.4%p 증가함. 즉, 100명을 기준으로 하루 1번 이상 간장을 섭취한 사람의 수가 78명에서 84명으로 늘어난 것으로 해석해 볼 수 있음



- 간장의 사용 빈도는 80% 전후로, 전통장류(된장, 고추장) 중 가장 상위에 랭크되어 있음. 이는 간장이 사용할 수 있는 요리의 범위가 다른 전통장류보다 넓기 때문으로 보임

2) 소비 트렌드

- (다양한 목적형 간장 제품 소비 확대) 최근 간장 시장의 소비 특성을 종합해 보면, 자체 소비량은 줄어들고 있지만, 간장을 간편하게 이용할 수 있는 소용량 만능간장 제품이 시장에 꾸준히 출시되고 있는 상황임. 이에 따라 소비자들도 해당 제품으로 구입 및 소비를 꾸준히 이동하고 있는 추세로 보임
- 간장의 구입 및 소비 연관어 분석 결과, 공통적으로 양념장, 전통방식, 소고기, 표고버섯이 상위 키워드로 나타났는데, 최근 간장을 맛간장으로 만들어 먹거나, 간장을 넣은 소고기 요리 등이 TV에 자주 언급되면서 관련 연관어가 높게 나타난 것으로 보임
- 더불어 최근 판매되고 있는 간장 제품의 특징을 보면, 소용량 만능 목적형 간장 제품 확대, 유아 및 어린이용과 같은 타깃형 간장 등장을 볼 수 있음

5. 해외 시장 동향

- (일본) 2017년 기준 간장이 포함되어 있는 일본 Soy sauce 시장의 규모는 약 14억 180만 달러로, 2013년 13억 9,550만 달러에 비해 0.5%의 다소 약소한 증가세를 보임. 해당 시장은 2022년 14억 980만 달러로 크게 성장할 것으로 전망되지는 않음
- 전반적인 인구 감소와 함께 고령화, 독신세대 및 1~2인 가구 증가, 여성 사회진출 확대 등에 따라 나가쇼쿠(중식, 中食) 시장이 확대됨. 이에 따



라 요리 부재료로 사용되는 간장 시장의 규모가 다소 담보 상태를 보이는 것으로 분석됨

- 내수 시장과 달리 간장 수출은 활발하게 이루어지고 있는데, 수출규모는 2013년 43억 달러에서 2017년 72억 달러로 67.5% 증가함. 주요 간장 수출국은 미국(22%), 중국(8.9%), 호주(8.2%) 순으로 나타남
- **(중국)** 간장이 포함되어 있는 중국 Soy sauce의 시장 규모는 2017년 101.3억 달러로 2013년 68.3억 달러에 비해 48.2% 증가함. 해당 시장은 2022년에 129.3억 달러까지 증가할 것으로 예상됨
 - 중국 모든 지역에서 간장 소비가 일반화되어 있는 가운데, 과거보다 다양한 음식을 접할 기회가 많아짐에 따라 진간장, 연간장, 해산물간장부터 각종 전문 요리에 쓰이는 쨈위간장(생짬 요리), 홍샤오간장(음식에 붉은 색을 입히는 간장), 량빤간장(냉채무침), 조미간장 등 다양한 종류의 간장이 출시 될 것으로 예상되면서 시장 규모 증가에 영향을 미칠 것으로 보임
- **(미국)** 간장이 포함되어 있는 미국 Soy sauce의 시장 규모는 2017년 8.7억 달러로 2013년 7.3억 달러에 비해 19.8% 증가함. 해당 시장은 2022년에는 10.5억 달러까지 증가할 것으로 전망됨
 - 외식 시장으로서 미국은 다양한 문화가 공존하는 지역으로 여러 국가의 음식을 접할 기회가 많으며, 그 중 스시, 라멘, 소바, 규동 등 일본 음식이 미국 내에서 꾸준히 인기를 끌고 있음. 이에 일식의 필수 조미료인 간장 소비가 증가하여 시장 규모 성장에 영향을 준 것으로 분석됨
 - 미국의 간장 수입은 2013년 7,400만 달러에서 2017년 9,300만 달러로 25.7% 증가함. 주요 간장 수입국은 2017년 수입액 기준으로 중국(38.7%), 일본(17.2%), 홍콩(15.1%) 순으로 나타남. 간장은 주로 한국, 일본, 중국 등 아시아 지역에서 많이 먹는 특징이 있어 해당 국가에서 수입 비중이 높은 것으로 보임

제 1 장

간장

시장 조사 개요

제 1 절
조사 배경 및 목적

제 2 절
조사 대상 및 방법

제 3 절
간장 시장 개요



PART 01



제 1 절 조사 배경 및 목적

- 2010년 농림축산식품부와 한국농수산물유통공사가 가공식품 품목별 세분시장 현황분석 보고서를 발간한 이래, 가공식품 시장은 꾸준히 변화하며 발전해 나아가고 있음
- 특히 가공식품 시장은 생산 중심의 시장에서 유통 및 소비 중심으로 변화하였으며, 대형마트, 편의점과 같은 오프라인 시장 보다 온라인 시장의 성장세가 더 높은 특징도 나타남
- 따라서 변화하는 식품 시장의 특성을 반영한 시장 분석 정보를 꾸준히 생산자 및 구매자 모두에게 제공하여, 산업의 원활한 육성 및 지원에 도움이 되고 스마트 소비에 부응할 필요가 있음
- 이에 본 세분시장 분석은 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 폭넓고 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 제공함이 목적임
 - 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 활용할 수 있도록 함



제 2 절 조사 대상 및 방법

1. 조사 대상

- 2018년 가공식품 세분시장의 조사대상 품목군은 총 12개이며, 이번 품목군은 ‘간장’ 임

[표 1-1] 조사 대상

2018 가공식품 세분시장 현황	
빵류	햄/소시지류
버터/치즈/발효유	떡/한과류
고추장	소스류
간장	냉동식품
특수의료용도등식품	다(차)류
된장	발효식초

2. 조사 방법

- 세분시장 조사는 국내외 문헌자료 및 통계자료, 전문가 인터뷰 등을 종합적으로 활용하여 분석함
- 세분시장 정의, 생산기준 등은 식품공전을 기본적으로 활용하며, 관련 제도, 인증 부분은 해당 인증제도 등을 운영하는 기관 자료를 참고함



- 국내 생산 및 출하실적은 식품의약품안전처의 식품 및 식품첨가물 실적을 살펴보고, 수출입은 관세청 수출입 무역통계를 분석함
- 유통 구조는 문헌자료 및 전문가 인터뷰를 중점적으로 활용하며, 판매는 식품산업통계정보(www.atfis.or.kr)의 소매점 매출액 데이터를 분석함
- 소비는 언론 리포트/기사, 빅데이터, 전문가 인터뷰를 활용함
- 해외 동향은 Canadean Intelligence와 Euromonitor International 자료 외에 각 국가별 공개된 리포트/기사, KATI, KOTRA 등의 자료도 활용하여 분석함



제 3 절 간장 시장 개요

1. 간장 정의 및 종류

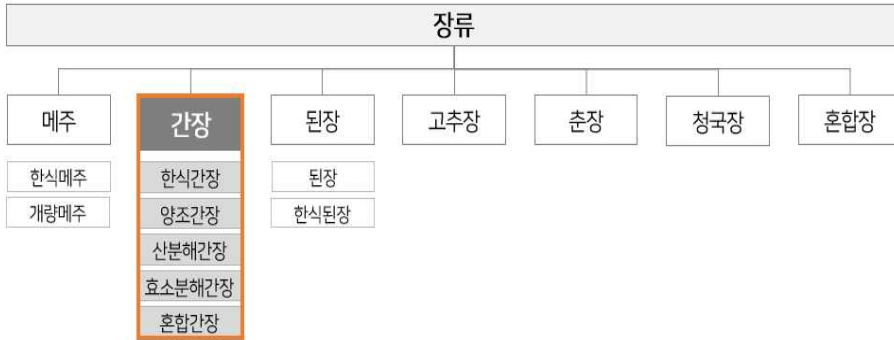
- 간장은 전통식품으로 원료 및 제조방법 등에 따라 다양한 종류가 존재하며, 식품공전, 전통식품 표준규격 상에 명시된 간장의 정의는 다음과 같음
- 식품공전¹⁾ 기준 간장은 장류의 하위품목 중 하나로, 대두 발효식품으로 단백질과 아미노산이 풍부한 콩을 잘 삶아 자연접종된 곰팡이와 세균 등의 미생물이 배양된 낱알·덩어리 모양의 메주에 소금물을 부어 발효와 숙성을 시킨 후 액상과 고상 부분을 분리하고 액상부분을 숙성시켜 그 여액을 가공한 것을 의미함
 - 하위품목으로는 사용원료, 제조과정 등에 따라 한식간장, 양조간장, 산분해간장, 효소분해간장, 혼합간장으로 분류할 수 있음
 - 참고로 장류란 동·식물성 원료에 누룩균 등을 배양하거나 메주 등을 주원료로 하여 식염 등을 섞어 발효·숙성시킨 것을 제조·가공한 것을 말하며, 간장을 포함하여, 원료인 메주(한식메주, 개량메주)와 된장(된장, 한식된장), 고추장, 춘장, 청국장, 혼합장 등이 하위품목으로 규정되어 있음
- 또한, 간장은 국내산 농수산물을 주원료로 하여 제조·가공·조리되어 우리 고유의 맛·향·색을 내는 우수한 전통식품 중 하나로 인식되어 있음. 이에 따라 「식품산업진흥법」 제22조 및 같은 법 시행령 제28조 규정에 의해 「전통식품 표준규격」으로 정의 및 분류되기도 함²⁾
 - 「전통식품 표준규격」에 따르면, 간장(규격번호 T016)은 전통적인 방법으로 성형 제조한 메주를 소금물에 침지하여 일정기간의 발효 숙성과정을 거친 후 그 여액을 가공하여 제조된 것으로 정의·규정함

1) 식품공전. 최종고시일 2018년 6월 27일 기준

2) 전통식품 표준규격, 국립농산물품질관리원



[그림 1-1] 식품공전 기준 간장 정의



* 식품공전, 식품의약품안전처, 최종고시일 2018년 6월 27일 기준

- 식품공전에 따른 간장의 세부유형은 한식간장, 양조간장, 산분해간장, 효소분해간장, 혼합간장 크게 5가지로 구분됨
 - 한식간장은 메주를 주원료로 하여 식염수 등을 섞어 발효·숙성시킨 후 그 여액을 가공한 것을 말함. 주로 국간장, 조선간장 등이 포함됨
 - 양조간장은 대두, 탈지대두 또는 곡류 등에 누룩균 등을 배양하여 식염수 등을 섞어 발효·숙성시킨 후 그 여액을 가공한 것을 말함
 - 산분해간장은 단백질을 함유한 원료를 산으로 가수분해(산분해공법)한 후 그 여액을 가공한 것을 말함. 주로 혼합간장의 주원료로 이용되는 편임
 - 효소분해간장은 단백질을 함유한 원료를 효소로 가수분해한 후 그 여액을 가공한 것을 말함
 - 혼합간장은 한식간장 또는 양조간장에 산분해간장 또는 효소분해간장을 혼합하여 가공한 것이나 산분해간장 원액에 단백질 또는 탄수화물 원료를 가하여 발효·숙성시킨 여액을 가공한 것 또는 혼합간장 원액에 양조간장 원액이나 산분해간장 원액 등을 혼합하여 가공한 것을 말함. 혼합간장은 진간장, 국간장, 조림간장 등 사용 용도에 따라 제품을 분류, 명시하여 용도형 간장으로 판매되고 있기도 함



[표 1-2] 간장의 유형

식품공전 유형	정의	소매시장 유형
한식간장	메주를 주원료로 하여 식염수 등을 섞어 발효·숙성시킨 후 그 여액을 가공한 것	국간장, 조선간장 등
양조간장	대두, 탈지대두 또는 곡류 등에 누룩균 등을 배양하여 식염수 등을 섞어 발효·숙성시킨 후 그 여액을 가공한 것	양조간장, 생간장, 맛간장 등
산분해간장	단백질을 함유한 원료를 산으로 가수분해한 후 그 여액을 가공한 것	혼합간장의 주원료로 이용됨
효소분해간장	단백질을 함유한 원료를 효소로 가수분해한 후 그 여액을 가공한 것	일부 지역특산물 간장 제품
혼합간장	한식간장 또는 양조간장에 산분해간장 또는 효소분해간장을 혼합하여 가공한 것이나 산분해간장 원액에 단백질 또는 탄수화물 원료를 가하여 발효·숙성시킨 여액을 가공한 것 또는 이의 원액에 양조간장 원액이나 산분해간장 원액을 혼합하여 가공한 것	진간장, 국간장, 조림간장 등

* 식품공전, 식품의약품안전처, 최종고시일 2018년 6월 27일 기준

1) 소매시장에서 분류하고 있는 간장 유형은 전문가 인터뷰 결과 및 소매시장에서 판매되고 있는 제품을 기준으로 작성함

□ 식품공전 상 유형과 달리 소매시장에서는 제조방법이나 맛/향의 특징, 사용방법(용도) 등에 따라 진간장, 양조간장, 조선간장(국간장) 및 맛간장, 어간장 등으로 간장을 구분하고 있음. 주로 전체적인 맛과 짠맛의 강도 등에 따라 이용되는 조리방법이 다른 편임

- 진간장은 달짝지근한 맛이 나면서 짠맛이 덜한 특징이 있음. 아미노산 공법을 통해 가공하여 아미노산의 손실을 최소화하기 때문에 감칠맛이 뛰어나고 열을 가해도 맛이 잘 변하지 않아 볶음류와 조림류에 주로 이용됨
- 양조간장은 탈지대두와 소맥을 사용하여 장기간 숙성시키기 때문에 향과 맛이 풍부하며 달큰한 맛을 가짐. 진간장과 크게 구분하지는 않으나 주로 장조림, 멸치볶음 등 간장 맛이 중요한 음식이거나, 간장을 생으로 먹어도 좋은 나물, 드레싱, 부침요리를 찍어먹는 소스 등으로 사용됨. 일본식 간장 제조방식을 사용하였다고 하여 ‘왜간장’이라고도 함
- 조선간장은 탈지대두와 소맥을 사용하는 일본식 간장 제조방식으로 만드는 다른 간장과 달리 100% 콩과 소금만 이용한 한국전통방식으로 제조됨.



이에 따라 과거에는 조선간장을 ‘집간장’이라고도 구분함. 염도가 높고 뒷맛이 깔끔하며 빛깔이 맑고 열어 음식 본래의 색을 유지할 수 있다는 특징에 따라 국간장으로 주로 사용됨

- 맛간장은 과일이나 채소를 첨가하여 기존 간장에 비해 감칠맛이 높아 국간장, 조림간장 등 다양한 용도로 사용되는 편이며, 어간장은 생선으로 만든 간장으로 진한 맛과 향을 가져 고급스러운 느낌을 줌. 주로 맛을 부각시킬 수 있는 소스로 사용되는 편임

[표 1-3] 소매시장 기준 간장의 특징

간장의 유형	특징	주요 용도
진간장	아미노산 공법을 사용해 아미노산의 시간적, 영양학적 손실을 최소화함. 이에 감칠맛이 뛰어나고 열을 가해도 맛이 잘 변하지 않는 특성이 있음	조림류, 볶음류 등 열이 가해지는 요리 (멸치볶음, 장조림, 갈비찜 등)
양조간장	탈지대두와 소맥을 사용하여 장기간 발효 숙성시켜 만든 간장으로, 장기간 발효 하는 과정에서 형성되는 맛과 향이 매우 풍부함. 간장 자체만으로도 맛이 좋아 생선회나 소스로서 생으로 섭취하는 것이 권장되기도 함. 개화기 이후에 들어와 일본식 간장 혹은 왜간장이라고도 불림	생선회, 부침 요리 등을 찍어먹는 소스, 나물무침, (샐러드)드레싱 등
조선간장(국간장)	탈지대두와 소맥을 이용하는 일본식 간장 제조방식으로 만들어지는 진간장, 양조간장과 달리 100% 콩과 소금만을 이용해 한국 전통방식으로 만드는 간장임. 염도가 높아 짠맛이 강하나 색깔이 열어서 음식 본래의 색을 비교적 그대로 유지하는 특징이 있음	국탕찌개, 각종 나물무침 등
맛간장	재래식 간장의 강한 짠맛을 완화된 간장으로, 짠맛보다는 단맛이 강한 것이 특징임. 다시마나 멸치 등의 재료를 넣고 육수를 섞어서 만들며, 달콤한 맛이 필요한 조림이나 볶음 요리에 주로 사용함	조림류, 볶음류, 국탕찌개 등
어간장	콩이 아닌 생선으로 만드는 간장으로 물고기의 단백질을 사용해 만들. 생선을 통째로 혹은 머리와 내장을 분리한 후 소금을 넣고 1년 이상 발효시킨 간장으로, 짙은 노란색을 띠며 진한 맛과 냄새를 가짐. 주로 식품유형은 ‘소스류’나 ‘기타장류’ 등으로 분류되어 있는 것이 특징임	양념육 소스, 회 간장소스, 조림장, 부침 요리 찍어먹는 소스

* 샘플 제품정보/ 양조간장·진간장·국간장 무슨 차이? 간장의 종류별 활용법, 조선일보, 2014.04.04
진간장, 양조간장, 국간장...헛갈리는 간장 종류, 조선일보, 2017.08.03



2. 간장 맛 평가지수 T.N

- T.N이란 Total Nitrogen의 약자로, 총 질수 함유량을 지칭하며 단백질/아미노산 함량을 나타내는 척도로 사용됨. 간장 맛의 기본을 구성하는 콩 단백질이 발효되면서 생성되는 아미노산의 함량을 나타내는 정량적 값임. TN값이 높을수록 깊은 향과 풍부한 맛을 지닌 고급간장으로 간주함
- KS인증 기준에 따라, TN값 1.0% 이상이면 표준, 1.3% 이상이면 고급, 1.5% 이상이면 특급으로 구분하고 있음
- 그러나 실질적으로 필요한 용도에 따라 간장을 구입하는 경우가 많아 TN값이 구매결정요소로 크게 작용하지는 않는 것으로 보임. TN값을 포장용기에 작성해 놓은 제품도 거의 없는 편임

[표 1-4] TN값에 따른 간장 분류 기준

TN함량	KS기준	일본간장협회 기준
TN 1.7% 이상	특급	특선
TN 1.5% 이상		특급
TN 1.3% 이상	고급	상급
TN 1.0% 이상	표준	표준

* 샘플 블로그 및 제품정보/ 좋은 간장, TN 높을수록 깊고 풍부한 맛, 노컷뉴스, 2011.01.24

3. 간장 주요 제품

- 간장 주요 제품은 식품공전 기준으로 분류하여 유통채널에서 판매되고 있는 상위 제품을 참고하여 살펴봄
- 소매채널에서 판매될 때에는 사용 용도가 중요하기 때문에 원료 및 제조 방식에 따라 분류한 식품공전과 달리, 용도 기준으로 진간장, 국간장, 조림간장 혹은 농도에 따라 중간장, 묽은 간장 등으로 구분하고 있기도 함



- 또한 최근에는 식품공전 기준으로는 ‘소스류’로 생산되지만, 시장에서는 ‘간장’으로 분류되어 판매되는 제품이 늘어나고 있음. 해당 제품은 일반 간장과 달리 다른 소스나 양념을 추가적으로 넣지 않고, 해당 제품 하나만 넣어서 음식을 할 수 있도록 만든 특징이 있으며, 주로 조림이나 밥에 비벼먹을 때 사용되는 편임


[표 1-5] 간장 주요 제품

식품공전 기준 유형	주요 제품 (제조사/판매원)	주원료	이미지	특징
혼합간장	진간장 금F3(500ml) (샘표)	[양조간장30%, 산분해간장70%] 정제수, 탈지대두(외국산), 천일염, 소맥, 액상과당 등		-T.N 1.3%이상
	정성가득 진간장(900ml) (신송식품/ 이마트 노브랜드)	[양조간장5%, 산분해간장95%] 정제수, 탈지대두(인도산), 천일염, 기타과당, 양조간장, L-글루탐산나트륨(항미증진제)		-산분해간장 비중이 비교적 높은 편임
한식간장	햇살담은 자연숙성 국간장 (500ml) (대상 청정원)	정제수, 메주(대두 등 중국산), 천일염, 주정, 효모농축액, 다시마농축액, 마늘농축액, 항미증진제, 영양강화제		-100% 자연발효 한식간장 -합성보존료, 카라멜 색소無
	맑은 조선간장(500ml) (샘표)	정제수, 메주(대두100%, 외국산), 천일염, 발효주정		- T.N 1.2%이상 -기름을 빼지 않은 100% 알콩을 그대로 사용해서 맛과 향이 고소하고 부드러움
양조간장	햇살담은 자연숙성 조림간장(840ml) (대상 청정원)	정제수, 탈지대두(인도산), 천일염, 소맥(밀), 이소말토 올리고당, 주정, 과당, 어장, 2배최고기육장, 효모분말 등		-100% 자연숙성 양조 간장에 쇠고기, 표고 버섯을 넣은 조림용 간장 -합성보존료, 카라멜 색소無
	양조 1급 진간장(860ml) (신양촌)	정제수, 탈지대두(인도산), 소맥(밀, 미국산), 천일염, 기타과당, 주정, 효모추출물, 정제소금, 스테비올배당체, 종국		- T.N 1.5% 이상 -자연발효숙성 100% 양조간장 -국내산 벌꿀 첨가 -국내 최초 땅속발효 -음약발효방식 사용



식품공전 기준 유형	주요 제품 (제조사/판매원)	주원료	이미지	특징
	몽고간장 송표프라임 (900ml) (몽고식품)	정제수, 천일염, 액상과당, 탈지대두(외국산: 인도산, 미국산, 중국산 등), 소맥(밀, 미국산), 아카시아벌꿀(국산)		-국내산 아카시아벌꿀 첨가 -대부분의 몽고식품 간장제품은 평균 900ml 제품이 많음
	기꼬만 간장 테이블용 (150ml) (KIKOMAN)	정제수, 대두, 소맥(밀), 정제소금		-일본 수입제품
소스류	제주전통 어간장(어로) (500ml) (어로)	고등어(국내산), 전갱이(국내산), 천일염, 정제수, 다시마(국내산), 무말랭이, 밀감		-식품 유형이 효소분해 간장으로 되어있음 -제주에서 여획한 고 등어와 천일염, 무말 랭이 등을 전통용기에 서 숙성시킨 웰빙 장류
	테라오카의 계란에 뿌려먹는 간장 김첨가맛 (150ml) (테라오카)	간장, 정제수, 설탕, 미림, 가다랑어추출물, 정제소금, 다시마추출물, 김분말, 주정, 효모추출물, 표고버섯추출물		-일본 수입제품 -계란간장밥 외에 계란 요리시 사용할 수 있는 만능간장(소스)로 인식되어 있음
	심영순 아이 맛있는 비빔간장(150ml) (화경물산/울프레쉬)	우리밀진간장(우리밀, 정제염, 대두, 맥아조청, 주정), 명인쌀조청, 양지추출물-1, 소스베이스, 다시마엑기스분말		-이유식 이후의 식습 관을 위해 우리밀과 국산콩으로 만든 간 장에 국내산 야채와 과즙으로 만든 순하 고 부드러운 양념
	비비면 맛있는 간장 (150g) (태경식품/대상 청정원)	양조간장, 정제수, 설탕, 정제 소금, 과당, 쇠고기사태엑기스, 미작, 육수베이스, 쇠고기, 마늘, 생강, 당근 등		-청정원 '햇살담은 양 조간장'에 쇠고기를 더해 장조림 맛이 나는 비빔소스 -OEM 제품임 -용량이 ml가 아닌 g으로 표기되어 있음
	백종원의 만능 비빔간장 소스(140g) (태경식품/백죽)	혼합간장, 정제수, 설탕, 파조 미유S(대파(국산), 대두유(콩 기름, 외국산), 변성전분, 카라멜색소, L-글루탐산나트 륨(향미증진제), 영양강화제		-파기름을 함유해 깊고 진한 풍미를 가지며, 일반간장보다 덜 짜고, 달짝지근한 맛으로 소스로 활용됨 -용량이 g으로 표기됨



식품공전 기준 유형	주요 제품 (제조사/판매원)	주원료	이미지	특징
기타장류	햇살담은 맑은 청간장 국찌개용(390ml) (YMF/대상 청정원)	자연숙성간장발효액(정제수, 천일염, 멸치, 메주(대두100%, 국산), 정제수, 주정, 멸치발효물(멸치, 국산), 영양강화제)		-1년 이상 자연숙성 발효한 간장을 참숯 여과하여 기존 국간장과 달리 색이 맑아 요리색을 그대로 유지해줌

* 이마트몰 홈페이지 참고

4. 간장의 제조·가공기준 및 성분규격

1) 식품공전 상 기준

- 식품공전³⁾ 기준으로 간장의 제조·가공기준 및 성분규격은 장류의 제조·가공기준 및 성분규격을 따르도록 되어 있음

[표 1-6] 간장의 제조·가공기준 및 성분규격(식품공전)

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

3) 식품공전. 최종고시일 2018년 6월 27일 기준



품목	제조·가공기준 및 규격	
	파라옥시안식향산메틸 파라옥시안식향산에틸	0.25 이하 (파라옥시안식향산으로서, 간장에 한한다. 안식향산, 안식향산나트륨, 안식향산칼륨 또는 안식향산칼슘과 병용할 때에는 파라옥시안식향산으로서 사용량과 안식향산으로서 사용량의 합계가 0.6g/kg이하이어야 하며, 그 중 파라옥시안식향산으로서의 사용량은 0.25g/kg 이하)

* 식품공전, 식품의약품안전처, 최종고시일 2018년 6월 27일

1) 장류 제조·가공기준 중에 간장 이외의 품목에 해당하는 내용은 제외하고 작성함

2) 전통식품 품질규격 상 기준

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

[표 1-7] 간장의 제조·가공기준 및 성분규격(전통식품 품질규격)

품목	제조·가공기준 및 규격	
장류 (간장)	1. 품질기준 (1) 간장의 품질은 해당 품질기준에 적합하여야 한다. (2) 표 이외의 요구사항은 「식품위생법」에서 정하는 기준에 적합하여야 한다.	
	항목	기준
	성상	고유의 색택과 향미를 가지며 이물, 이취 및 이물이 없어야 하고, 채점기준에 따라 채점한 결과 모두 3점 이상이어야 한다.
	총질소(% , w/v)	0.8 이상
	순엑스분(% , w/v)	8.0 이상
	2. 규격 (1) 성상: 훈련된 패널의 크기는 10~20명으로 하여 KS Q ISO 4121(관능검사: 정량적 반응 척도 사용을 위한 지침)을 적용하되 표의 채점기준에 따라 평가한다.	
항목	채점기준	
색택	-색택이 아주 양호한 것은 5점으로 한다. -색택이 양호한 것은 4점으로 한다. -색택이 보통인 것은 3점으로 한다. -색택이 나쁜 것은 2점으로 한다. -색택이 현저히 나쁜 것은 1점으로 한다.	



품목	제조·가공기준 및 규격										
	향미	-향미가 아주 양호한 것은 5점으로 한다. -향미가 양호한 것은 4점으로 한다. -향미가 보통인 것은 3점으로 한다. -향미가 나쁜 것은 2점으로 한다. -향미가 현저히 나쁜 것은 1점으로 한다.									
	외관	-이물이 없으며, 외관이 아주 양호한 것은 5점으로 한다. -이물이 없으며, 외관이 양호한 것은 4점으로 한다. -이물이 없으며, 외관이 보통인 것은 3점으로 한다. -이물이 없으며, 외관이 나쁜 것은 2점으로 한다. -이물이 없으며, 외관이 현저히 나쁜 것은 1점으로 한다.									
	(2) 총질소 (3) 순엑스분										
3. 제조·가공기준 (1) 공장입지 (2) 작업장 (3) 보관시설 (4) 제조설비	<table border="1" style="width: 100%; text-align: center;"> <thead> <tr> <th colspan="3">주요 제조설비</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>(1) 세척설비</td> <td>(2) 증자설비</td> <td>(3) 혼합설비</td> </tr> <tr> <td>(4) 발효숙성설비</td> <td>(5) 압착설비 및 여과설비</td> <td>(6) 제품저장설비</td> </tr> </tbody> </table>		주요 제조설비			(1) 세척설비	(2) 증자설비	(3) 혼합설비	(4) 발효숙성설비	(5) 압착설비 및 여과설비	(6) 제품저장설비
주요 제조설비											
(1) 세척설비	(2) 증자설비	(3) 혼합설비									
(4) 발효숙성설비	(5) 압착설비 및 여과설비	(6) 제품저장설비									
	(5) 자재기준										
원료 및 자재	(1) 주원료는 국내산을 사용하여야 한다. 또한, 부원료라 하더라도 특정 원료를 제품명으로 사용하는 경우에는 국내산을 사용하여야 한다. (2) 주원료와 부원료는 「식품위생법」에서 정하는 기준에 적합한 것을 사용하여야 하며, 콩과 전분질원은 품종 고유의 모양과 색택을 가지는 것으로 낱알이 충실하고 고르며, 병충해 피해 및 변질이 되지 아니한 것을 사용하여야 한다. (3) 주원료 중 콩과 전분질원은 유전자변형농산물을 사용하여서는 아니 된다.										
식품첨가물	식품첨가물을 사용하여서는 아니 된다.										
용수	「먹는 물 관리법」의 먹는 물 수질기준에 적합하여야 하며, 수돗물이 아닌 물을 음용수로 사용할 경우에는 공공 시험기관에서 1년마다 음용 적합 시험을 받아야 한다. 지하수를 사용하는 경우에는 적합한 수질을 얻기 위해 필요한 경우 정수시설을 설치·운영하여야 하며 정수 필터 등은 주기적으로 교체하고, 청소 등을 실시하여야 한다.										
기구 및 용기	「식품위생법」의 기구 및 용기·포장의 기준·규격에 적합하고, 원료와 직접 접촉하는 기구 및 용기류는 세척이 용이한 내부식성 재질이어야 하며, 작업 전후에 위생적으로 세척 또는 살균하여야 한다.										



[1장] 시장조사 개요

품목	제조·가공기준 및 규격																														
	<p>(6) 주요 공정기준</p> <table border="1" data-bbox="333 411 1171 1190"> <tr> <td>전처리</td> <td>석발, 세척, 침지 공정으로 흙, 돌 및 콩대 등의 이물이 제거되어야 한다.</td> </tr> <tr> <td>불림</td> <td>불린 상태가 깨끗하며 불린 시간과 온도에 대한 기준을 설정하고 관리하여야 한다.</td> </tr> <tr> <td>증자</td> <td>증자온도, 시간, 증자 상태 및 수분에 대한 기준을 설정하고 관리하여야 한다.</td> </tr> <tr> <td>파쇄</td> <td>돌 등의 이물질이 혼입되어서는 아니 된다.</td> </tr> <tr> <td>메주 제조</td> <td>(성형) 메주의 크기 및 중량에 대한 기준을 설정하고 관리하여야 한다. (건조) 메주의 수분함량을 일정하게 유지할 수 있도록 관리하여야 한다. (메주 띄우기) 발효균이 균일하게 증식되도록 온도 및 습도에 대한 기준을 설정하고 관리하며, 이상발효메주를 선별하여 제거하여야 한다.</td> </tr> <tr> <td>장 담그기</td> <td>식염수의 농도, 메주와 식염수의 비율 및 부원료 함량에 대한 기준을 설정하고 관리하여야 한다.</td> </tr> <tr> <td>1차 숙성</td> <td>햇빛이 잘 들고 통풍이 잘 되는 곳에서 숙성시키며, 숙성기간 중 해충 및 이물질이 유입되지 않도록 관리하여야 한다.</td> </tr> <tr> <td>염수 분리</td> <td>숙성이 완료된 후 간장을 분리하고 여과하여 불용성 물질을 제거하여야 한다.</td> </tr> <tr> <td>달이기</td> <td>여과된 간장을 고온에서 달이며, 이물질이 유입되지 않도록 관리하여야 한다.</td> </tr> <tr> <td>2차 숙성</td> <td>햇빛이 잘 들고 통풍이 잘 되는 곳에서 숙성시키며, 해충 및 이물질이 유입되지 않도록 하여야 한다. 숙성기간은 1차 숙성과 2차 숙성을 합하여 3개월 이상이어야 한다. 염도, 향미 및 바실러스 세레우스에 대한 기준을 설정하고 관리하여야 한다.</td> </tr> <tr> <td>포장</td> <td>완제품은 균질화한 후 충전 포장하여야 한다. 제품은 이물질이 혼입되지 않도록 포장하여야 한다.</td> </tr> <tr> <td>기타 공정</td> <td>기타 주요 공정은 공정의 특수성 및 제조기술의 개발로 인하여 공정의 수를 증감하거나 순서를 변경할 수 있으나 각 공정에 대한 사용설비, 작업방법, 작업상의 유의사항 등을 규정하고, 이에 따라 실시하여야 한다.</td> </tr> </table> <p>(7) 포장 및 내용량</p> <p>(8) 표시</p> <table border="1" data-bbox="333 1290 1171 1557"> <tr> <td>표시사항</td> <td>전통식품의 일반표시기준 4.(표시사항)을 용기 또는 포장의 보기 쉬운 곳에 표시하여야 한다.</td> </tr> <tr> <td>표시방법</td> <td>(표시방법) 전통식품의 일반표시기준 5.(표시방법) 및 6.(세부표시기준)에 따라 표시하여야 하되, 인증규격명은 다음과 같이 표시할 수 있다. (인증규격명) “간장” 또는 “한식간장” 으로 기재한다. 단, “100% 양조”를 괄호로 하여 추가 기재할 수 있다. (원료) “참쌀”, “쌀”, “콩”, “소맥분” 등과 같이 일반적인 명칭으로 기재한다.</td> </tr> <tr> <td>표시금지사항</td> <td>전통식품의 일반표시기준 7.(표시금지사항)에 따른다.</td> </tr> </table> <p>(9) 검사</p>	전처리	석발, 세척, 침지 공정으로 흙, 돌 및 콩대 등의 이물이 제거되어야 한다.	불림	불린 상태가 깨끗하며 불린 시간과 온도에 대한 기준을 설정하고 관리하여야 한다.	증자	증자온도, 시간, 증자 상태 및 수분에 대한 기준을 설정하고 관리하여야 한다.	파쇄	돌 등의 이물질이 혼입되어서는 아니 된다.	메주 제조	(성형) 메주의 크기 및 중량에 대한 기준을 설정하고 관리하여야 한다. (건조) 메주의 수분함량을 일정하게 유지할 수 있도록 관리하여야 한다. (메주 띄우기) 발효균이 균일하게 증식되도록 온도 및 습도에 대한 기준을 설정하고 관리하며, 이상발효메주를 선별하여 제거하여야 한다.	장 담그기	식염수의 농도, 메주와 식염수의 비율 및 부원료 함량에 대한 기준을 설정하고 관리하여야 한다.	1차 숙성	햇빛이 잘 들고 통풍이 잘 되는 곳에서 숙성시키며, 숙성기간 중 해충 및 이물질이 유입되지 않도록 관리하여야 한다.	염수 분리	숙성이 완료된 후 간장을 분리하고 여과하여 불용성 물질을 제거하여야 한다.	달이기	여과된 간장을 고온에서 달이며, 이물질이 유입되지 않도록 관리하여야 한다.	2차 숙성	햇빛이 잘 들고 통풍이 잘 되는 곳에서 숙성시키며, 해충 및 이물질이 유입되지 않도록 하여야 한다. 숙성기간은 1차 숙성과 2차 숙성을 합하여 3개월 이상이어야 한다. 염도, 향미 및 바실러스 세레우스에 대한 기준을 설정하고 관리하여야 한다.	포장	완제품은 균질화한 후 충전 포장하여야 한다. 제품은 이물질이 혼입되지 않도록 포장하여야 한다.	기타 공정	기타 주요 공정은 공정의 특수성 및 제조기술의 개발로 인하여 공정의 수를 증감하거나 순서를 변경할 수 있으나 각 공정에 대한 사용설비, 작업방법, 작업상의 유의사항 등을 규정하고, 이에 따라 실시하여야 한다.	표시사항	전통식품의 일반표시기준 4.(표시사항)을 용기 또는 포장의 보기 쉬운 곳에 표시하여야 한다.	표시방법	(표시방법) 전통식품의 일반표시기준 5.(표시방법) 및 6.(세부표시기준)에 따라 표시하여야 하되, 인증규격명은 다음과 같이 표시할 수 있다. (인증규격명) “간장” 또는 “한식간장” 으로 기재한다. 단, “100% 양조”를 괄호로 하여 추가 기재할 수 있다. (원료) “참쌀”, “쌀”, “콩”, “소맥분” 등과 같이 일반적인 명칭으로 기재한다.	표시금지사항	전통식품의 일반표시기준 7.(표시금지사항)에 따른다.
전처리	석발, 세척, 침지 공정으로 흙, 돌 및 콩대 등의 이물이 제거되어야 한다.																														
불림	불린 상태가 깨끗하며 불린 시간과 온도에 대한 기준을 설정하고 관리하여야 한다.																														
증자	증자온도, 시간, 증자 상태 및 수분에 대한 기준을 설정하고 관리하여야 한다.																														
파쇄	돌 등의 이물질이 혼입되어서는 아니 된다.																														
메주 제조	(성형) 메주의 크기 및 중량에 대한 기준을 설정하고 관리하여야 한다. (건조) 메주의 수분함량을 일정하게 유지할 수 있도록 관리하여야 한다. (메주 띄우기) 발효균이 균일하게 증식되도록 온도 및 습도에 대한 기준을 설정하고 관리하며, 이상발효메주를 선별하여 제거하여야 한다.																														
장 담그기	식염수의 농도, 메주와 식염수의 비율 및 부원료 함량에 대한 기준을 설정하고 관리하여야 한다.																														
1차 숙성	햇빛이 잘 들고 통풍이 잘 되는 곳에서 숙성시키며, 숙성기간 중 해충 및 이물질이 유입되지 않도록 관리하여야 한다.																														
염수 분리	숙성이 완료된 후 간장을 분리하고 여과하여 불용성 물질을 제거하여야 한다.																														
달이기	여과된 간장을 고온에서 달이며, 이물질이 유입되지 않도록 관리하여야 한다.																														
2차 숙성	햇빛이 잘 들고 통풍이 잘 되는 곳에서 숙성시키며, 해충 및 이물질이 유입되지 않도록 하여야 한다. 숙성기간은 1차 숙성과 2차 숙성을 합하여 3개월 이상이어야 한다. 염도, 향미 및 바실러스 세레우스에 대한 기준을 설정하고 관리하여야 한다.																														
포장	완제품은 균질화한 후 충전 포장하여야 한다. 제품은 이물질이 혼입되지 않도록 포장하여야 한다.																														
기타 공정	기타 주요 공정은 공정의 특수성 및 제조기술의 개발로 인하여 공정의 수를 증감하거나 순서를 변경할 수 있으나 각 공정에 대한 사용설비, 작업방법, 작업상의 유의사항 등을 규정하고, 이에 따라 실시하여야 한다.																														
표시사항	전통식품의 일반표시기준 4.(표시사항)을 용기 또는 포장의 보기 쉬운 곳에 표시하여야 한다.																														
표시방법	(표시방법) 전통식품의 일반표시기준 5.(표시방법) 및 6.(세부표시기준)에 따라 표시하여야 하되, 인증규격명은 다음과 같이 표시할 수 있다. (인증규격명) “간장” 또는 “한식간장” 으로 기재한다. 단, “100% 양조”를 괄호로 하여 추가 기재할 수 있다. (원료) “참쌀”, “쌀”, “콩”, “소맥분” 등과 같이 일반적인 명칭으로 기재한다.																														
표시금지사항	전통식품의 일반표시기준 7.(표시금지사항)에 따른다.																														

* 전통식품 표준규격, 국립농산물품질관리원, 2016.09

- 1) 최근 개정안인 「전통식품 표준규격」 제·개정(안) 전문(2017.10)'에는 수정사항만 반영되어 있으며, 간장 관련 내용은 수정되지 않고 기존과 동일하기 때문에, 기존의 전통식품 표준규격 제2016-33호(2016.09)를 기준으로 작성함



5. 간장의 제조 공정

- 간장 제조 공정은 식품공전 해설서 기준으로 재래식 간장, 양조간장, 혼합 간장의 원료로 사용되는 산분해간장을 살펴봄

1) 재래식 간장 제조 공정

- 재래식 간장은 콩과 소금과 물을 주원료로 사용하고 있음. 재래식 간장을 만들기 위해서는 우선 메주를 제조하여야 하는데, 메주는 콩을 삶아서 식기 전에 으깨서 구형 또는 입방형의 덩어리를 만들고, 2~3일간 건조하여 균열이 생기면 이것을 짚을 이용하여 27~28℃에 2주간 정도 방치하면 균류가 번식하여 내면에는 *Bacillus subtilis*, *Bacillus pumilus* 등 세균이, 표면에 *Aspergillus* 속, *Mucor* 속 곰팡이 등에 의한 효소작용이 시작되며 이를 햇볕에 건조시키는 과정을 거쳐 메주로 만들어짐
- 물에 씻어 말린 메주를 식염수를 넣은 항아리에 메주를 뜯 정도로 넣고 숯, 대추, 고추 등을 넣어 햇볕이 잘 드는 곳에서 발효 숙성시켜 약 40~50일 후 메주덩어리를 건져내고 즙액을 분리한 후 즙액을 열처리로 살균과 청징 작업을 하면 간장이 됨
- 참고로 간장의 맛과 수분을 조절하고 싶으면, 12월경에 콩으로 메주를 쑤어 자연 발효시킨 후에 다음해 2~4월경에 메주로 장을 담가 1~2개월 숙성시켜 장 가르기를 한 후 간장을 달이면 됨

[그림 1-2] 재래식 간장 제조 공정



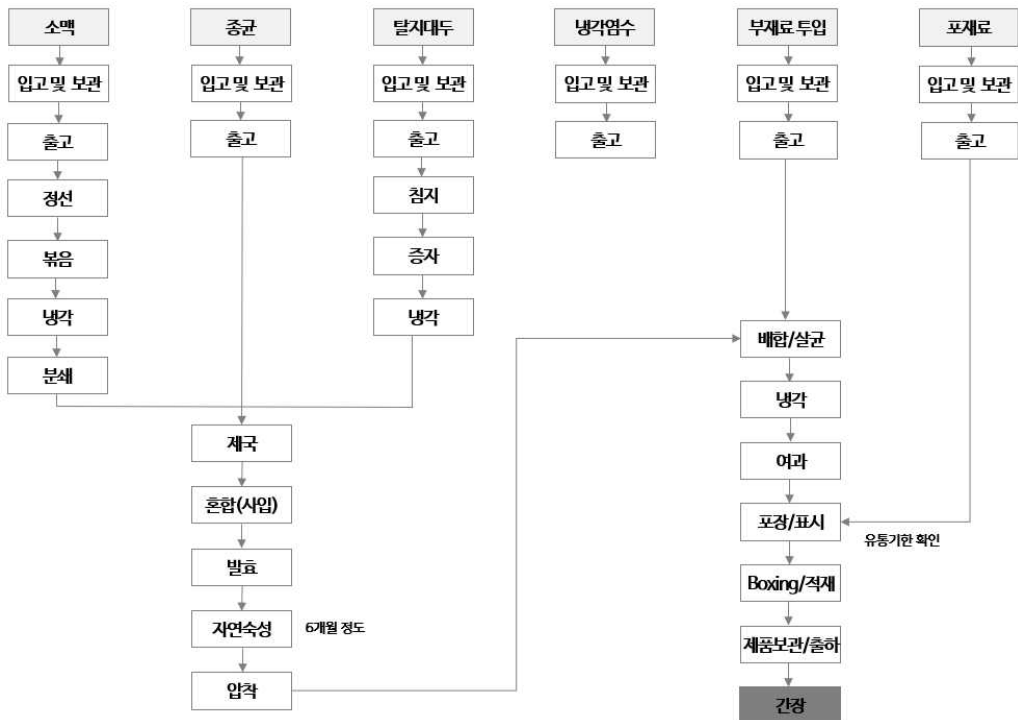
* 한국식품과학회 대두가공이용분과(출처: 동해식품 홈페이지)



2) 양조간장 제조 공정

- 양조간장의 제조 공정은 원료처리과정, 제국과정, 숙성과정, 압착/여과/살균과정, 크게 4가지 과정으로 나눌 수 있음
 - 순수 미생물을 이용한 것으로 증자한 탈지대두와 볶아 활쇄한 소맥을 동량으로 혼합하고 국균을 접종하여, 제국실에서 30±3℃를 유지시키면서 국균이 잘 생육 번식하도록 온도와 습도를 조절한 후, 원료를 염수와 혼합하여 탱크에 담금(사입)하고 품온을 유지시키면서 발효 숙성시켜 압착기로 압착하여 간장박과 간장액으로 분리하는데, 이를 생간장이라고 부름. 생간장에 당류 등 식품첨가물을 첨가한 후, 살균하여 여과한 제품을 양조간장이라고 함

[그림 1-3] 양조간장 제조 공정



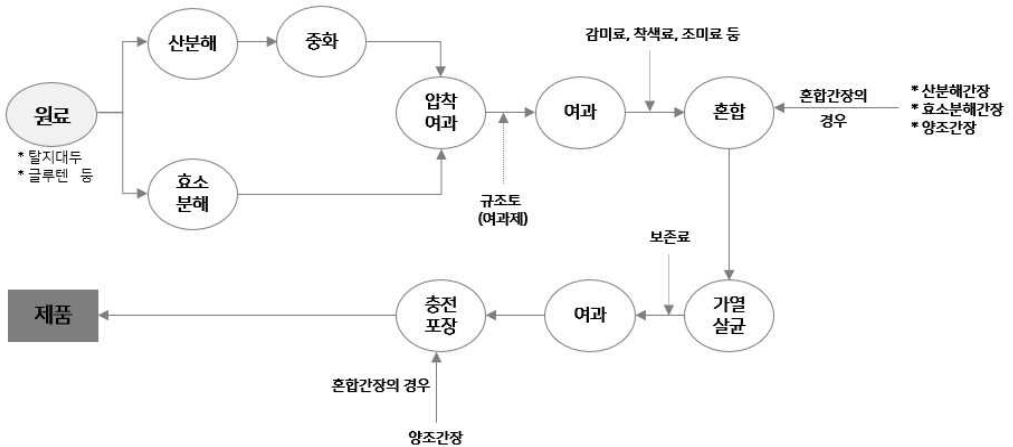
* 식품공전 해설서, 식품의약품안전처, 2017.12



3) 산분해간장과 효소분해간장4)

- 탈지대두나 글루텐에 염산을 가하고 가수분해하여 아미노산을 생성시키고, 식품첨가물인 중화제(탄산나트륨)로 pH 4.8~5.2로 중화시킨 후, 여과하여 박과액으로 분리하여 산분해간장을 만들
- 최근에는 분해제인 염산의 농도를 저염산으로 하여 저온 또는 중온 분해하여 생성되는 MCPD(Monochloropropandiol, 모노클로로프로판디올)⁵⁾를 저감화하는 방법으로 제조하고 있음
- 또한 알칼리처리법을 사용하고 있는데, 이는 염산 가수분해 후 pH 8~9 정도로 알칼리 처리한 후 pH 4.5~5.5 정도가 되도록 염산으로 재중화하여 분해함으로써 MCPD를 제거할 수 있음
- 여과 후에 만들어진 산분해간장에 양조간장 등이 추가되어 혼합될 경우, 혼합간장이 되기도 함

[그림 1-4] 산분해간장과 효소분해간장 제조 공정



* 식품공전 해설서, 식품의약품안전처, 2017.12

4) 식품공전 해설서, 식품의약품안전처, 2012.12(2015 가공식품 세분시장 현황 간장편 참고)

5) Monochloropropandiol(모노클로로프로판디올)이란 식물성 가수분해 단백질로, 탈지대두 등을 염산으로 가수분해할 때 단백질이 아미노산으로 분해된다. 이때 잔존하는 지방은 가수분해되어 지방산과 글리세린으로 분해되고, 이 글리세린이 염산과 반응하여 생성되는 염소 화합물을 의미함



6. 간장 관련 인증 및 제도

1) HACCP⁶⁾

- HACCP(Hazard Analysis Critical Control Point)이란 식품의 원료관리 및 제조, 가공, 조리, 소분, 유통의 모든 과정에서 위해한 물질이 식품에 섞이거나 오염되는 것을 방지하기 위하여 각 과정의 위해 요소를 확인 평가하여 중점적으로 관리하는 제도로 위해요소분석(Hazard Analysis)과 중요관리점(Critical Control Point)의 영문 약자로 해썹 또는 식품안전관리인증기준이라고 함
-
- 적용 분야 및 대상으로는 축산물과 식품 분야로 나뉘는데, 간장은 식품의 하위품목으로 「식품위생법」 제48조와 같은 법 시행령 제33조, 제34조, 「식품위생법 시행규칙」 제62조~제68조, 「식품 및 축산물 안전관리인증기준」 등에 따라 HACCP 적용대상으로서 관리를 받고 있음
 - 식품에서의 HACCP 적용은 식품 및 즉석판매제조·가공업, 건강기능식품 및 식품첨가물제조업, 식품소분업, 집단급식소 및 기타식품판매업, 식품접객업 및 집단급식소 등 식품의 제조·가공·유통·외식·급식의 모든 분야에 적용되고 있음. 2003년 어묵류 등 6개 식품유형에 식품안전관리 의무화 규정을 신설한 이래로, 2006년 배추김치, 2014년 과자, 캔디류 등, 2016년 순대, 떡볶이떡(떡류)에 대해 식품안전관리 인증을 의무적으로 적용하고 있으며, 연매출 및 종업원 수에 따라 2020년 까지 단계별 의무적용 대상으로 관리되고 있음
 - 조사날짜 2018년 8월 31일 기준⁷⁾, 간장 제조업체 중 HACCP 인증을 받은 업소는 47개로 나타남

6) 한국식품안전관리인증원(www.haccp.or.kr)

7) 식품안전관리인증제(HACCP) 운영현황 중 간장(한식간장, 양조간장, 혼합간장, 산분해간장, 효소분해간장, 재래한식간장, 개량한식간장) 품목으로 HACCP 인증을 받은 업소를 검색한 결과임



[표 1-8] 식품 HACCP 적용 대상

적용업종	적용품목
식품제조·가공업소	과자류, 빵 또는 떡류, 코코아가공품류 또는 초콜릿류, 잼류, 설탕, 포도당, 과당, 엿류, 당시럽류, 올리고당류, 식육 또는 알함유가공품, 어육가공품, 두부류 또는 묵류, 식용유지류, 면류, 다류, 커피, 음료류, 특수용도식품, 장류 , 조미식품, 드레싱류, 김치류, 젓갈류, 조림식품, 절임식품, 주류, 건포류, 기타 식품류
건강기능식품제조업소	영양소, 기능성 원료
식품첨가물 제조업소	식품첨가물, 혼합제제류
식품접객업소	위탁급식영업, 일반음식점, 휴게음식점, 제과점
즉석판매제조·가공업소, 식품소분업소, 집단급식소식품판매업소, 기타식품판매업소, 집단급식소	

* 한국식품안전관리인증원

2) 전통식품품질 인증제도

□ 전통식품품질 인증제도는 「식품산업진흥법 제22조 및 같은 법 시행령 제29조」에 의거하여 국내산 농수산물을 주원재료로 하여 제조·가공·조리되어 우리 고유의 맛·향·색을 내는 우수한 전통식품에 대해 정부가 품질을 보증하는 제도임. 생산자에게는 고품질의 제품 생산을 유도하고, 소비자에게는 우수한 품질의 우리 전통식품을 공급하는 역할을 함



□ 전통식품 품목지정은 농림축산식품부 장관이 전통식품산업의 지원과 육성을 위해 국산 농산물을 주원료로 제조·가공되고 예로부터 전승되어 오는 우리 고유의 맛·향 및 색깔을 내는 전통식품의 개발과 그 계승·발전을 위해 필요하다고 인정하는 품목을 전통식품으로 직접 지정하거나 특별시장·광역시장·도지사의 추천을 받아 이를 지정하여 고시함

- 전통식품 생산업체가 인증 신청을 하면, 한국식품연구원에서 공장심사와 제품심사를 통해 심사를 진행한 후에 통과된 업체에 인증표지를 부여함
- 평가사항으로는 공장입지, 작업장, 제조설비, 원료조달·관리, 주요공정 관리, 용수관리, 개인위생, 환경위생, 유통체계, 포장 및 표시 등 총 10 가지 심사항목이 있으며, 항목별 배점평가로 이루어짐



- 2018년 10월 5일 검색 기준, 간장 제조업체 중 **전통식품품질 인증을 받은 업소는 64개**로 나타남. 대체로 영농조합법인, 농원, 전통식품 전문 제조업체 등 중소기업의 제품이 인증을 받았으며, 간장 제조업체는 대부분 장류 전문제조업체로 간장뿐만 아니라 고추장, 된장 등도 함께 제조하여 판매하고 있는 것이 특징임
- 간장 제조업체 중 전통식품품질 인증을 받은 최초의 업체는 ‘귀빈식품’임. 1993년 11월에 식품연 전통 제044호 ‘이삭원한국간장’ (500ml, 1L, 1.8L)으로 인증을 받음

3) 가공식품산업표준 KS인증⁸⁾

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



- 「산업표준화법」에 의거하여 운영되고 있으며, 인증대상 품목은 농/수/축산물 가공식품임. 그 중 간장 인증 품목으로는 **표준번호 KS H 2118 간장**이 있으며, 2018년 8월 검색 기준 **2개 업체**가 KS인증을 받음
- KS인증은 받은 2개 업체는 샘표식품과 오복식품으로 모두 양조간장에 대해 인증을 받음. 특히 샘표식품의 경우, 맑은조선간장, 양조간장, 자연콩간장, 저염간장 등 총 6개의 브랜드에 대해 KS인증을 받았으며, ‘표준’ 지정을 받은 맑은조선간장 이외에 5개 브랜드가 ‘특급’ 지정을 받음
- 2016년 9월, 일부 간장 제조업체가 제품의 우수성을 강조하기 위해 일괄표시면에 ‘등급:특급’으로 표시하여 KS인증제품으로 오인할 위험이 제기됨. 이에 KS인증에 대한 표시방법 개선이 요구되고 있는 상황임⁹⁾

8) 국립농산물품질관리원(www.naqs.go.kr), 한국식품연구원(www.kfri.re.kr), 한국표준정보망(www.kssn.net)

9) 간장, 나트륨 함량 유형별로 큰 차이, 의학신문, 2016.09.06



[표 1-9] 간장 인증업체

품목	구분	인증업체
간장	양조간장 특급/고급	- 선표식품(주)이천공장: 양조간장500S, 맑은조선간장, 선표자연콩간장, 선표저염간장, 선표양조간장501S, 선표양조간장701/ 식품연 제1998-03호 -(주)오복식품: 오복양조(별100), 오복양조(황가)/ 식품연 제1987-07호

* 우수식품정보시스템, 국립농산물품질관리원

* 작성날짜: 2018년 10월 5일

4) 유기가공식품 인증제도¹⁰⁾

□ 유기가공식품 인증제도는 2008년부터 시행되었으며, 국립농산물품질관리원에서 인정한 공인받은 인증기관이 가공식품의 원료와 제조공정을 심사하여 법의 기준에 적합하다고 보증하는 제품에만 인증로고와 ‘유기(농)’ 명칭을 사용할 수 있는 제도임




- 최종 제품 분석만으로 진위를 알기 어려운 경우가 많기 때문에 공신력 있는 제3자 기관이 가공원료, 제조과정 등을 심사하는 인증제도로, 유기표시의 신뢰도를 제고시킴으로써 소비자를 보호하고, 선의의 사업자로 하여금 고품질의 유기식품을 공급할 수 있도록 장려하기 위한 목적을 가짐
- 유기가공식품이란 유기 농산물·축산물·임산물을 원료 또는 재료로 하여 제조·가공한 식품을 의미함. 유기가공식품을 제조하기 위해 다음 중 어느 하나에 해당하는 원료를 95% 이상(물과 소금 제외) 사용해야 함
- ① 국내법에 따라 인증을 받은 유기식품(유기 농·축·수산물, 유기가공식품), ② 우리나라와 동등성 인정 협정을 체결한 국가로부터 수입된 유기가공식품, ③ 농림축산식품부 장관이 국내 수급상 필요하다고 인정하여 고시한 해외 생산 유기가공식품

10) 국립농산물품질관리원
유기가공식품 질의·응답, 국립농산물품질관리원, 2016.04



- 2014년 1월 1일부터 전면 시행된 유기가공식품 인증제도에 의해 국내 법상 인증 받지 않은 식품은 유기식품으로 판매할 수 없음. 다만, 유기가공식품에 한해 국가 간 상호 동등성 협정을 체결한 국가에 해당되는 경우, 해당 국가의 유기규정에 따라 인증을 받은 식품은 국내에서 유기식품으로 수입·판매가 가능함
 - 상호 동등성 인정이란, 외국에서 시행하고 있는 유기가공식품 인증제도가 우리나라와 같은 수준의 원칙과 기준을 적용함으로써 우리나라의 인증과 동등하거나 그 이상의 인증제도로 운영하고 있다는 것이 검증되면 상대국의 유기가공식품 인증이 우리나라 인증과 동등하다는 것을 공식적으로 인정하는 것임
 - 「친환경농어업 육성 및 유기식품 등의 관리·지원에 관한 법률」 제25조 규정에 의한 「한-미 유기가공식품 상호 동등성 인정 협정」(2014.07 발효)과 「한-EU 유기가공식품 상호 동등성 인정 협정」(2015.02 발효)에 따라 미국과 유럽에서 유기 인증을 받은 가공식품은 별도로 인증을 획득할 필요 없이 ‘유기(Organic)’를 표시하여 수출입 할 수 있음
- 유기가공식품 인증을 받은 업체는 ‘장류’ 품목 기준으로 총 27개 업체가 있으나, 이 중 청국장이나 낫또 등 예외 품목으로 인증 받은 업체를 제외하고 ‘간장’으로 인증 받은 업체는 22개임
 - 대체적으로 ‘간장’으로 유기가공 인증을 받은 업체는 제품명에 ‘유기’ 혹은 ‘유기농’이라는 명칭을 사용한 것이 특징이며, 해당 업체 중에는 간장뿐만 아니라 고추장, 된장 등 유사한 장류와 함께 엿기름, 들기름, 장아찌, 식초, 마늘환 등의 전통 제품도 인증 받은 업체가 다수 존재함

[표 1-10] 간장 유기가공식품 인증받은 업체

순번	인증번호	인증업체	소재지	인증기간	제품 이미지	인증품목
1	1-8-33	슬피유기농업영농조합	충북괴산	2018.04.07~ 2019.04.06		된장, 간장, 메주 등



간장 시장

순번	인증번호	인증업체	소재지	인증기간	제품 이미지	인증품목
2	2-8-161	영농조합법인 다송리사람들	전북 익산	2018.02.01~ 2019.01.31		간장, 된장, 고추장, 청국장, 메주, 식초 등
3	2-8-186	청매원 영농조합법인	전남 장흥	2017.12.28~ 2018.12.27		간장, 고추장, 초고추장, 쌈장, 짬, 장아찌, 식초 등
4	2-8-197	내양녹색 농촌체험 영농조합법인	전남 신안	2017.12.29~ 2018.12.28		간장, 된장 등
5	2-8-299	양평절골농원	경기 양평	2018.03.31~ 2019.03.30		간장, 된장, 고추장, 막장, 메주, 조청, 들기름, 참기름, 엿기름, 고추씨가루, 찹쌀가루 등
6	2-8-303	제주물마루 된장학교 영농조합법인	제주	2018.02.13~ 2019.02.12		간장, 된장 등
7	2-8-324	춘희식품	강원 홍천	2017.11.16~ 2018.11.15		간장, 된장 등
8	2-8-444	농업회사법인 (주)애간장	충북 괴산	2018.02.09.~ 2019.02.08		간장, 된장, 고추장, 청국장, 메주 등
9	2-8-49	샘표식품(주) 이천공장	경기 이천	2017.10.28~ 2018.10.27		간장, 소이빈에센스 등
10	47-8-2	농업회사법인 가을향기 주식회사	경기 양평	2017.12.23~ 2018.12.22		간장, 된장, 고추장, 청국장, 엿기름, 매실발효액, 찹쌀가루 등
11	50-8-67	농업회사법인 주식회사 소세골농장	충북 단양	2017.09.19~ 2018.09.18		간장, 발효마늘환, 아로니아분말 등
12	60-8-172	생비원	경북 고령	2017.12.27~ 2018.12.26		간장, 된장, 청국장 등



순번	인증번호	인증업체	소재지	인증기간	제품 이미지	인증품목
13	60-8-37	농업회사법인 약선향기 주식회사	전남 화순	2017.11.05~ 2018.11.04		간장, 된장, 무장아찌, 누룽지 등
14	62-8-2	대상(주) 순창공장	전북 순창	2017.11.17~ 2018.11.16		간장
15	71-8-29	두리두리 영농조합법인	전북 청주	2018.01.14~ 2019.01.13	-	간장, 된장, 청국장 등
16	71-8-61	황수연전통 식품영농 조합법인	전북 익산	2018.02.24~ 2019.02.23		간장, 된장, 고추장, 청국장 등
17	71-8-62	우리원식품	전남 보성	2018.02.24~ 2019.02.23		간장, 된장, 고추장, 식초, 매실 절임 등
18	71-8-92	강진된장 영농조합법인	전남 강진	2017.12.29~ 2018.12.28		간장, 된장 등
19	71-8-93	농업회사법인 (주)프롬웰	전남 장흥	2017.12.29~ 2018.12.28		간장, 된장, 청국장 등
20	87-8-158	송지원	경기 안성	2017.12.26~ 2018.12.25		간장, 된장, 고추장, 청국장, 매실액 등
21	93-8-2	농업회사법인 선한세상(주)	전남 나주	2018.02.15~ 2019.02.14		간장, 된장, 고추장, 청국장, 메주 등
22	93-8-42	농업회사법인 순창문옥례 식품주식회사	전북 순창	2018.05.10~ 2019.05.09		간장, 된장 등

* 국립농산물품질관리원

* 장류로 분류된 인증업체를 기준으로 작성했으며, 간장 인증품목 중 엿류나 다류, 기타식품류 등 장류 외의 품목으로 분류된 것은 제외하고 작성함

* 작성날짜: 2018년 10월 5일



5) 전통식품명인제도¹¹⁾

- 식품명인제도는 식품산업진흥법 제14조 및 같은 법 시행령 제14조/제22조에 의거하여 만들어진 제도로, 우수한 우리 식품의 계승 및 발전을 위해 식품제조·가공·조리 등 분야를 정하여 식품명인으로 지정하여 보호 및 육성하려는 목적을 가짐



- 여기서 전통식품이란 우리 농산물을 주원료로 하여 예부터 전해 내려온 우리 고유의 방법으로 제조·가공한 것으로, 고유의 향과 맛, 색깔을 내는 식품을 의미함. 전통식품은 우리 고유의 음식문화를 계승·발전시켜 나가는 측면과 국내 농산물의 수요확대라는 측면에서 중요한 의미를 가짐
- 전통식품 명인의 조건으로는 ① 한 분야의 전통식품의 조리·가공에 관한 분야에 계속하여 20년 이상 종사한 자, ② 조상전래의 특별한 조리·가공방법인 전통방식을 원형대로 보존하고 이를 그대로 실현할 수 있는 자, ③ 명인으로부터 보유기능에 대한 전수교육을 5년 이상 이수 받고 그 후 10년 이상 그 업체에 종사한 자 등 3가지 요건 중 하나 이상의 요건에 해당하는 가공기능인 중에 선발하여, **전통식품명인 또는 일반식품명인**으로 지정함
- 식품명인제도는 1994년부터 시행되었으며, 2008년부터는 일반식품명인까지 명인 지정 범위를 확대하여 운영 중에 있음
- 전통주, 유과/약과, 김치, 엿(조청), 과일식초, 홍삼, 고추장, 된장 등 전통식품에 대해 명인이 지정되어있으며, 2016년 12월 최종 고시일 기준으로 사망 및 승계를 포함하여 현재 **총 69명의 명인이 지정되어있음**

11) (사)한국전통식품명인협회



[표 1-11] 연도별 식품명인 지정 현황

연도	`94	`95	`96	`97	`99	`00	`01	`04	`05	`06	`07	`08	`10	`12	`13	`14	`15	`16
인원	5	3	4	2	6	4	1	1	2	1	3	4	6	9	8	5	8	7

* [보도자료] 한국의 맛을 되살릴 '전통식품명인' 신청하세요!, 농림축산식품부, 2016.06.07

* 사망 및 승계에 의한 명인 지정취소 및 해제를 고려한 총 현황은 합계(2016.12 기준 총 69명)에 적용됨

* 2017년에는 식품명인제도 관련 법 개정으로 지정된 명인이 없음(2016년 12월이 최종 지정일)

□ 2016년 최종 식품명인 지정에 따라, 총 69개의 지정명인 중 간장으로 식품명인 지정을 받은 4명임. 식품명인이 생산 및 가공한 제품에 대해 포장용기 또는 송장 등에 명인인증 표지와 표시사항을 붙이거나 인쇄·게시할 수 있으며, 농림축산식품부에서 지정한 예산 범위 내에서 시설 및 식재료 구매자금 지원, 판매촉진 및 홍보사업 지원, 기능 전수에 필요한 도서 발간 및 국내외 세미나·발표회 개최 등과 관련된 지원을 받을 수 있음¹²⁾

- 참고로 식품명인제도 특성상, 한 품목으로 명인인증을 받았으나, 인증된 품목에서 파생되거나 세트제품일 경우 인증마크를 함께 부착·사용하여 판매하기도 함
- 대체로 제조공정의 유사성에 따라 간장을 생산하는 업체가 된장이나 고추장 등을 함께 생산판매하기도 하는데, 간장만 식품명인 인증을 받은 경우도 있고, 관련 장류도 함께 인증을 받은 경우도 있음
- 한안자 명인의 '귀빈식품 동국장(제40>호)' 이나 최명희 명인의 '안동제비원 전통식품(주) 소두장(제51>호)' 은 된장의 일종이나 간장과 제조과정과 사용하는 원료가 유사하여, 간장과 된장 제품이 함께 인증마크를 사용하여 판매 중에 있음¹³⁾

12) 다시보는 농식품인증제 <4>식품명인제도, 한국농어민신문, 2012.08.17

13) 기관 전문가 인터뷰



[표 1-12] 간장 식품명인 현황

번호	명인	성명	업체명	종류
1	제35호	기순도	농업회사법인(주)고려전통식품	진장(진간장)
2	제37호	권기옥	(주)상촌식품	어육장(어육청장)
3	제45호	성명례	한국맥꾸름	대맥장(간장)
4	제50호	윤왕순	대둔산산내골식품	천리장(간장)

* 한국전통식품명인협회

* 식품명인 현황 최종 고시일 2016년 12월 기준으로 작성

- 고려전통식품의 ‘기순도 명인진장’은 유리병(300ml, 420ml)과 항아리(500ml) 제품으로 판매되고 있음. 화학첨가물과 인공조미료를 넣지 않았으며 100% 국산콩(Non-GMO)으로 만든 메주를 사용한 것이 특징임. 전통적인 맛 보존을 위해 직접 만든 메주를 유기농 벗짚으로 묶어 황토방에서 발효시키며, 항아리에서 자연 숙성시킨 후 한정 생산판매하고 있음. 농도 및 숙성 기간 등에 따라 청장(숙성기간 1년 미만, 순한 맛의 연한 색깔로 맑은 국이나 나물무침 등에 사용), 중간장(숙성기간 1~3년, 짠맛이 강해 색이 진한 국이나 조림, 불고기 등에 사용), 진장(숙성기간 5년 이상, 색상이 가장 검고 진하나 짠맛이 적음. 감칠맛과 단맛이 가장 높음, 육포, 약식, 보양식 등에 사용)으로 구분됨
- 상촌식품의 ‘어육(청)장’은 한식메주와 소고기, 닭고기, 말린 생선(뽕, 대구, 가자미, 조기, 방어 등) 등을 항아리 안에 넣고 소금물을 부어 1년간 밀봉 발효시킨 청장(간장)임. 육고기와 생선 등이 주원료로 사용되어 식품공전상 ‘기타장류’로 분류되어 있는 특징이 있음



제 2 장

주요 원료 현황

제 1 절
간장 주요 원료

제 2 절
주요 원료 공급 현황



PART 02



제 1 절 간장 주요 원료

- 1장의 ‘[표 1-5] 간장 주요 제품’을 살펴보면, 주요 원료로 탈지대두(혹은 대두), 정제수, 소맥, 천일염과 간혹 주정이 사용되며, 혼합간장의 경우 산분해간장과 양조간장을 일정 비율로 섞어 만드는 편임
 - 그 외 원료는 정제수(물)를 제외하고 비교적 적은 비중으로 첨가되어 있으며, 콩(탈지대두, 대두) 외에 주요 원료는 콩을 가공시키거나 간장의 특성을 유지시키는 역할을 함. 참고로 소맥은 점도 조절 및 발효의 역할, 천일염은 탈지대두를 절여서 발효시키는 역할, 주정은 소독 및 살균의 역할을 함

[표 2-1] 시판 간장 원료 현황

양조간장(쌈표)	혼합간장(쌈표)	한식간장(대상 청정원)

* 이마트물 참고

- 2017 식품산업 분야별 원료소비 실태조사에 의하면, 대두가 간장 제조에 사용되는 양은 3,921톤(0.3%)이며, 국산 사용 비중도 17.6%로 낮은 편임
 - 2016년 기준 대두 사용량을 살펴보면, 총 142만 5,527톤으로 식용유지류(식용유, 조미유)가 38.2%의 점유율을 차지하며, 이어서 비식품류(33.3%), 두부류(18.3%), 기타음료(4.5%), 장류(2.8%) 순임
- 간장을 포함하여 장류 제품에 사용되는 주원료로 대두(콩)의 사용 비중이 다소 낮은 편임. 우선, 대두의 지방성분이 산패 등으로 인해 간장의 품질을 떨어뜨릴 위험이 있기 때문에 기름을 분리해야 할 필요가 있음.



이 때문에 대두보다는 콩에서 기름을 짜고 난 찌꺼기인 탈지대두가 간장의 주원료로 사용되고 있음¹⁴⁾

- 대두나 탈지대두 모두 국산보다 수입 비중이 높은 편인데, 이는 빠른 시간 내에 숙성이 가능하며 국산 원료에 비해 수입산 가격이 낮고, 물량을 안정적으로 수급할 수 있기 때문임. 또한 간장은 원료 차지 비율이 50~70% 수준으로, 원가구성에 원료가 큰 영향력을 끼치기 때문에 원료 수급에 따라 제품 가격이 좌우되는 특징을 가지고 있음
- 대두보다 탈지대두를 원료로 사용하는 제품이 많은 가운데, 일부 한식간장과 일본에서 수입한 제품 중에는 대두로 주원료로 만든 제품도 있음¹⁵⁾

[표 2-2] 대두 용도별 사용량 및 국산 비중

구분	식용 유지류	비 식품류	연식품	음료류	장류				기타	합계
			두부류	기타 음료	간장	된장	장류 기타			
전체 사용량 (톤)	560,004 (38.2)	474,829 (33.3)	261,472 (18.3)	63,787 (4.5)	3,921 (0.3)	23,508 (1.3)	16,576 (1.2)	44,005 (2.8)	21,430 (1.5)	1,425,527
국산 비중 (%)	(0.0)	(0.0)	(21.3)	(13.1)	(17.6)	(18.3)	(41.3)	(26.9)	(8.1)	(5.4)

* 2017 식품산업 원료소비 실태조사, 한국농수산식품유통공사(2016년 조사 결과)

* 비식품류에는 사료, 화장품 등이 포함됨

* 장류 기타에는 고추장, 쌈장, 기타장류가 포함됨

14) 샘표 홈페이지

15) 업계 전문가 인터뷰



제 2 절 주요 원료 공급 현황

- 앞서 언급했듯이 [표 1-5] 간장 주요 제품과 간장 제조공정에 따르면, 재래식 간장의 주요 원료는 대두이며, 개량식 간장의 주요 원료는 탈지대두임. 소비자들에게 판매되고 있는 시판 간장의 95%는 개량식 간장으로, 탈지대두가 주로 사용됨. 이는 앞서서도 언급했지만 일반 대두를 원료로 사용할 경우, 콩에 지방이 포함되어있어 세균 번식이나 산패 등의 위험이 있기 때문에 탈지대두가 주로 사용되는 편임¹⁶⁾
- 이에 따라 **대두**와 **탈지대두**의 국내 생산현황과 수입현황을 살펴봄
- 2017 농림축산식품 주요통계에 따르면, 국내 대두(콩) 생산량은 2016년 기준 7만 5,000톤으로, 2012년 12만 3,000톤 대비 39% 감소함. 같은 기간 생산면적은 대두 생산량 감소폭과 비슷하게 39.5% 감소함. 콩 재배면적의 꾸준한 감소세가 생산량 감소에 영향을 미쳤으며, 여름철 계속된 고온·가뭄피해 및 수확기 비 피해 등이 복합적으로 대두(콩)의 가격 상승에 영향을 준 것으로 보임¹⁷⁾
- 콩 수매가격은 2013년 이후 1kg당 3,689원으로 일정하게 나타나나, 최근 콩 생산량 감소로 인한 가격상승으로 국내산 콩 수급이 원활하지 않자 정부에서 콩의 식량자급률을 높이고, 콩 재배농가의 안정적 판로를 확보하기 위해 논에 타작물 재배를 촉진시키고 있으며, 콩 수매가격 인상 및 수매물량 확대, 종자공급 및 기술지원 강화 등의 노력을 보임. 참고로 2018년 콩 수매가격은 대립 1등 기준([표 2-3]의 수매가격은 2등 기준) 1kg 당 4,100원으로, 전년 1kg당 4,011원 대비 2.2% 인상됨¹⁸⁾
- 용도별 소비실적을 살펴보면, 소비량은 전반적으로 증가세를 보이거나 이 중 '식용 및 기타'로 사용되는 대두(콩)의 사용 비중은 2012년 33.7% 대비 2016년 28.3%로 다소 감소세를 보임. 이는 콩 생산량 감소 및 가격 상승에 영향을 받은 것으로 해석됨

16) 업계 전문가 인터뷰

17) 콩 관측월보 2016년 12월, 한국농촌경제연구원

18) 올해 콩 수매가격 2.2% 인상...물량 5000톤 확대, new1, 2018.02.11



[표 2-3] 대두(콩) 생산 현황 및 소비실적

구분	생산현황		수매현황			용도별 소비실적		
	면적 (천ha)	생산량 (천톤)	수매실적 (천톤)	수매비율 (%)	수매가격 (원/1kg)	소비합계 (천톤)	식용 및 기타	사료용
2012	81	123	-	-	3,450	1,247	420	827
2013	80	154	8.9	5.8	3,689	1,262	414	848
2014	75	139	9.4	6.8	3,689	1,358	430	928
2015	57	104	11.4	11.0	3,689	1,474	433	1,041
2016	49	75	2.1	2.8	3,689	1,486	420	1,066

* 2017 농림축산식품 주요통계, 농림축산식품부

* 수매가격(물건을 사들이는 가격)은 2등 기준이며, 75kg 기준의 수매가격을 1kg으로 환산함

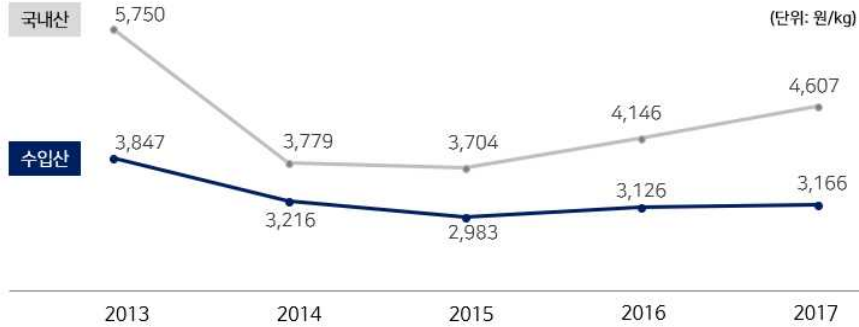
- 주요 원료인 대두의 국산 비중이 낮은 이유는 앞서 언급했듯이, 수급 물량과 가격에 영향을 받음
 - 2017년 기준, 국산 대두(콩) 가격은 1kg당 4,607원으로 같은 기간 수입산 대두(콩) 가격(1kg당 3,166원)보다 1,441원 높음. 국산과 수입산 대두(콩) 도매가격의 차이가 2014년 이후 꾸준히 증가하고 있는 것이 수입산 콩 사용 확대에 영향을 준 것으로 보임
 - 수입산 콩 가격이 2015년 대비 2016년에 소폭 증가했는데, 이는 2015년~2016년 남미 콩 수급 악화, 미국 증서부 건조기상, 금융자본 유입 등으로 세계 콩 생산량이 감소함에 따라 국제 콩 가격이 일부 상승한 것이 영향을 미친 것으로 보임. 그러나 2016년 이후 콩 생산량 증가에 따라 2017년 가격은 다소 주춤한 것으로 나타남¹⁹⁾
 - 반면 국내산 대두(콩) 도매가격은 2015년 이후 상승세를 보이는데, 이는 앞서 언급했듯이 생산면적 및 생산량 감소에 영향을 받았으며, 또한 수입 콩의 단가가 하락 및 안정세에 접어들면서 상대적으로 낮은 도매가격에 따라 수요가 일부 이동한 것도 영향을 준 것으로 보임²⁰⁾

19) 콩 관측월보 2016년 11월, 한국농촌경제연구원

20) 콩 관측월보 2017년 12월, 한국농촌경제연구원



[표 2-4] 대두(콩) 도매가격 현황



구분	2013	2014	2015	2016	2017	평년값
국내산 (원/kg)	5,750	3,779	3,704	4,146	4,607	4,177
수입산 (원/kg)	3,847	3,216	2,983	3,126	3,166	3,169
국내산/수입산 (원/kg)	1,903	563	721	1,020	1,441	1,008

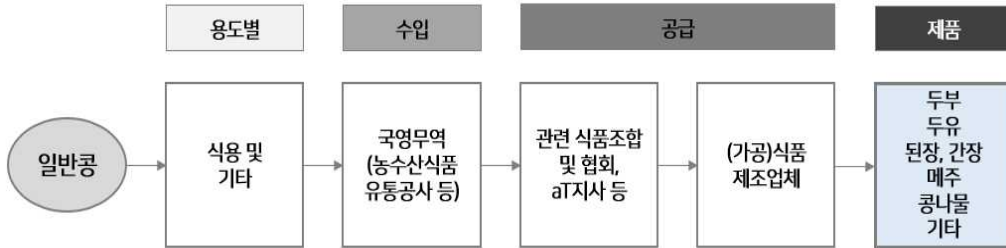
- * KAMIS 농산물 유통정보, 한국농수산식품유통공사
- * 백태(중품) 기준 도매가격으로 작성했으며, 기본 단위가 35kg을 1kg로 변환하여 작성함
- * 도매가격은 경락가격+간접비(점포유지관리비, 인건비 등), 이윤 등이 포함된 가격임
- * 평년값(평균값)은 KAMIS 농산물 유통정보에서 작성하는 계산식(금년(2018년) 제외 최근 5개년 기준, 최소값과 최대값을 제외한 3년 평균값)을 적용한 것임

2) 대두 및 탈지대두 수입 현황

- 수입콩은 크게 식품용과 가공용으로 구분할 수 있으며, 유통경로 및 이용되는 식품의 종류가 상이한 편임. 식품용의 수입콩은 주로 일반콩으로, 직접 판매되거나, 두부, 두유, 메주, 된장, 간장, 콩나물용 콩으로 이용됨. 반면, 가공용 콩은 주로 콩기름 제조용으로 사용되는 편임. 그 외 콩기름을 제조하고 남은 부산물인 대두박은 주로 사료용으로 사용됨



[그림 2-1] 수입콩 국내 유통현황(식용 기준)



* 유전자변형콩 어디에 얼마나 이용되고 있을까?, 한국바이오안전성정보센터, 2012

- 사료용을 제외한 식용 및 기타 용도 등으로 사용되는 대두 및 탈지대두의 수입 현황은 다음 [표 2-5]와 같음
- 대두 및 탈지대두 수입 규모는 수입량 기준, 2013년 84만 6,128톤 대비 2017년 105만 1,376톤으로 24.3%의 증가율을 보임. 같은 기간 수입액은 5억 1,171만 달러 대비 4억 4,637만 달러로 12.8%의 감소율을 보임
 - 대두 수입량은 2017년 기준 103만 4,238톤으로 2013년 82만 9,708톤 대비 24.7%의 증가율을 나타냄. 반면 같은 기간 수입액은 12.9% 감소함. 생산 및 수급안정을 통한 국제 콩 가격의 하락에 따라 수입 콩 단가가 일부 하락한 것이 수입량 증가 대비 수입액 감소의 주원인으로 보임
 - 시판간장 대부분에 사용되는 주원료인 탈지대두의 수입량은 2017년 기준 17,138톤으로 2013년 16,420톤 대비 4.4% 증가함. 반면, 같은 기간 수입액은 9.3% 감소함. 대두 수입량 증가 대비 수입액 감소의 이유와 같은 이유로 해석됨



[표 2-5] 대두 및 탈지대두 수입 현황

구분	대두		탈지대두		합계	
	수입량(톤)	수입액(천\$)	수입량(톤)	수입액(천\$)	수입량(톤)	수입액(천\$)
2013	829,708	497,490	16,420	14,223	846,128	511,713
2014	950,794	547,204	15,770	13,896	966,564	561,100
2015	1,022,806	443,194	13,556	10,937	1,036,362	454,131
2016	1,043,175	422,323	15,431	11,835	1,058,606	434,158
2017	1,034,238	433,468	17,138	12,905	1,051,376	446,373

* 수출입무역통계, 관세청

1) 대두 HS코드 1201.90.1000(채유용과 탈지대두박), 탈지대두 HS코드 1208.10.0000(대두로 만든 것)의 합계값임

- 국가별 대두 수입 현황을 살펴보면, 2017년 수입액 기준으로 브라질이 47.1%로 가장 높은 비중을 차지하고 있음. 이어서 미국(38.8%), 파라과이(14.0%) 순임
- 브라질 대두 수입 현황을 살펴보면, 2017년 수입액 기준 2억 419만 달러로, 2013년 2억 3,357만 달러 대비 12.6% 감소함. 같은 기간, 수입량은 396,824톤 대비 495,916톤으로 25% 증가함. 브라질은 강한 햇빛과 적당한 강수량으로 농업에 유리한 구조를 가지고 있으며, 이에 사탕수수, 오렌지, 대두, 담배, 옥수수 등이 세계 생산국 3위 안에 들 정도로 농업 잠재력이 높음²¹⁾. 수입량 증가 대비 수입액 감소는 앞서 설명했듯이 단가하락이 영향을 미친 것으로 보임
- 2013년 대비 2017년 수입액 기준으로 가장 높은 수입 증가세를 나타내는 국가는 파라과이(2014년~2016년 수입량 없는 러시아 제외)로, 2013년 5,238만 달러 대비 2017년 6,075만 달러로 16% 증가함. 같은 기간 수입량은 90,455톤 대비 149,590톤으로 65.4% 증가함. 파라과이는 전통적으로 농·목축업 비중이 큰 국가로, 대두, 옥수수, 밀, 쌀 등을 주로 수출하고 있음. 최근에는 곡물 생산량 증대, 품질 개선 등 국제경쟁력 강화를 위한 정부의 노력이 두드러지며, 생산량 대부분이 수출로

21) 브라질 농업계에서 바라보는 한국, KOTRA 해외시장뉴스, 2017.11.17



연결되는 편임. 지리적 특성상 파라과이에서 생산된 대두를 포함한 농작물은 아르헨티나 또는 우루과이 항구를 거쳐 운송되며, Cargill 같은 다국적 곡물제조·판매기업을 통해 수출됨²²⁾

[표 2-6] 국가별 대두 수입 현황

구분	수입량(톤)					수입액(천\$)				
	2013	2014	2015	2016	2017	2013	2014	2015	2016	2017
브라질	396,824	464,511	743,234	483,693	495,916	233,572	274,548	315,325	191,705	204,189
미국	342,334	377,092	279,292	396,693	388,535	211,482	210,115	127,661	165,807	168,385
파라과이	90,455	109,192	217	162,768	149,590	52,382	62,541	119	64,782	60,749
러시아	94	0	0	0	198	54	0	0	0	145
기타	1	0	63	21	0	0	0	89	29	0
합계	829,708	950,794	1,022,806	1,043,175	1,034,238	497,490	547,204	443,194	422,323	433,468

* 수출입무역통계, 관세청

1) 대두 HS코드 1201.90.1000(채유용과 탈지대두박) 값임

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

- 국가별 탈지대두 수입 현황을 살펴보면, 2017년 수입액 기준으로 인도(59.6%)가 가장 높은 비중을 차지함. 이어서 중국(24.7%), 미국(12.3%), 호주(3.2%) 순임
 - 시중에 판매되고 있는 대부분의 간장 주원료는 인도산 탈지대두이며, 미국산과 중국산 탈지대두를 혼용하기도 함. 과거에는 중국산 탈지대두를 많이 수입했으나, GMO 콩에 대한 사회적 이슈에 의해 GMO 콩인지 확인할 수 없는 중국 대신, 인도산을 수입하게 되면서 그 규모가 유지되고 있는 상황임²³⁾. 인도 탈지대두 수입 규모는 수입액 기준, 2017년 769만 달러로 2013년 988만 달러 대비 22.2%의 감소율을 보임. 같은 기간 수입량은 11,921톤에서 11,618톤으로 2.5% 감소함
 - 반면, 중국에서의 탈지대두 수입 규모가 가장 높은 성장률을 보임. 수입액 기준 2013년 192만 달러 대비 2017년 319만 달러로 65.8%의 증

22) 파라과이 주요 곡물 생산 및 수출 동향, 외교부 중남미 자원·인프라·신산업 협력센터, 2017.03.21

23) 업계 전문가 인터뷰



가을을 보임. 중국에서 수입되는 탈지대두는 주로 산분해간장에 많이 들어가는데, 최근 국내 산분해간장 생산 증가에 따라 중국산 탈지대두 수입도 이에 비례하여 증가한 것으로 추정됨²⁴⁾

- 미국에서의 탈지대두 수입 규모도 상승세를 보이는데, 수입액 기준 2013년 109만 달러 대비 2017년 159만 달러로 45.5%의 증가세를 보임. 이는 일부 간장 제품 중에 인도산, 중국산 탈지대두 이외에 미국산 탈지대두도 함께 혼합하여 사용하는 제품이 있기 때문임

[표 2-7] 국가별 탈지대두 수입 현황

구분	수입량(톤)					수입액(천\$)				
	2013	2014	2015	2016	2017	2013	2014	2015	2016	2017
인도	11,921	11,031	8,801	10,352	11,618	9,884	9,342	6,529	7,313	7,690
중국	2,651	2,462	2,449	2,652	3,177	1,922	2,164	2,289	2,532	3,186
미국	1,235	1,957	1,996	2,109	2,111	1,094	1,695	1,636	1,594	1,592
호주	611	319	211	318	192	1,308	695	403	390	408
기타	2	1	99	0	40	15	0	80	6	29
합계	16,420	15,770	13,556	15,431	17,138	14,223	13,896	10,937	11,835	12,905

* 수출입무역통계, 관세청

1) 탈지대두 HS코드 1208.10.0000(대두로 만든 것) 값임

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

24) 업계 전문가 인터뷰

제 3 장

생산 및 수출입 현황

제 1 절
생산 및 출하 현황

제 2 절
수출입 현황



PART 03



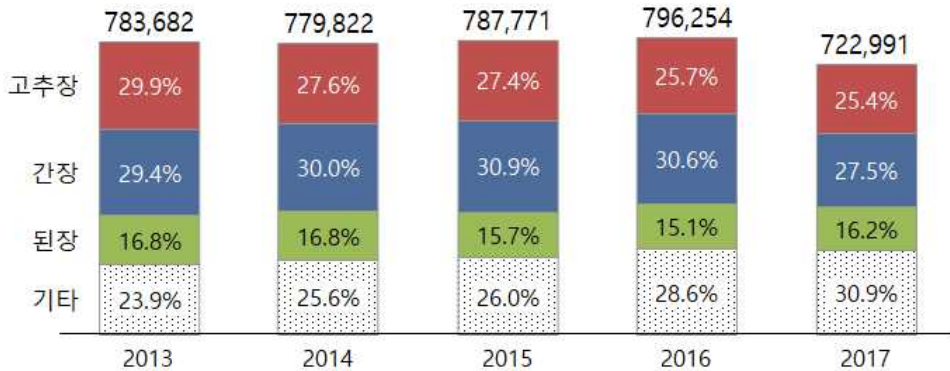
제 1 절 생산 및 출하 현황

1. 장류 전체 생산 규모

- 간장이 포함된 장류 전체 생산액은 2013년 7,837억 원에서 2017년 7,230억 원으로 7.7% 감소한 것으로 나타남. 가정 내 직접 조리 수요가 줄고, 전통 장류를 이용하는 요리보다는 간편한 소스류를 활용하는 경우가 늘어나면서 장류 생산 규모는 감소한 것으로 보임
- 2017년 생산액 기준, 장류 시장에서 가장 큰 비중을 차지하고 있는 것은 간장(27.5%)이며, 이어서 고추장(25.4%), 된장(16.2%) 등의 순으로 나타남
- 2013년 대비 2017년에 고추장과 간장의 생산량은 각각 7.0%, 5.8% 감소하였으나, 된장과 기타 장류는 각각 1.3%, 20.0% 증가하였고, 같은 기간 전체 생산량은 0.4% 감소함
- 고추장과 간장과 같은 전통 장류의 생산은 감소하는 반면, 전통 장류를 활용하여 소스처럼 편하게 이용할 수 있도록 만든 혼합장 제품이 늘어나면서 혼합장의 생산 비중은 늘어남. 실제로 고추장도 단순히 일반 고추장이 아닌, 소스처럼 이용할 수 있는 조미고추장, 초고추장과 같은 혼합장 제품이 늘어났으며, 된장도 일반 된장에 해산물추출물이나 엑기스를 넣은 조미된장과 이를 포함한 혼합장 제품이 증가 추세를 보임. 간장도 만능간장 혹은 샤브샤브나 스키야키(Sukiyaki, すき焼) 등에 찍어먹는 ‘소스류’로 분류되고 있는 제품들이 최근 많이 출시되고 있음



[그림 3-1] 장류 전체 생산 규모 추이



(단위: 톤, 백만 원)

구분	고추장		간장		된장		기타		합계	
	생산량	생산액	생산량	생산액	생산량	생산액	생산량	생산액	생산량	생산액
2013	141,027	234,464	273,181	230,191	96,661	131,947	110,896	187,079	621,764	783,682
2014	136,500	215,402	285,243	234,073	102,278	130,728	108,904	199,619	632,925	779,822
2015	139,830	215,457	295,875	243,789	101,082	123,445	119,599	205,080	656,386	787,771
2016	135,843	204,612	360,010	243,294	99,909	120,317	123,188	228,031	718,951	796,254
2017	131,168	183,626	257,297	198,727	97,929	117,085	133,048	223,553	619,442	722,991

* 식품 및 식품첨가물 생산실적, 식품의약품안전처

- 1) 고추장은 고추장과 조미고추장의 합계 값, 간장은 한식간장, 양조간장, 산분해간장, 효소분해간장, 혼합간장의 합계 값, 된장은 한식된장, 된장, 조미된장의 합계 값, 기타는 한식메주, 메주, 춘장, 청국장, 혼합장, 기타장류의 합계 값임
- 2) 백만 원 기준으로 작성한 가운데, 합계 값 일의 자릿수에 다소 오차가 발생할 수 있음

2. 간장 생산 및 출하 규모

- 간장 생산액은 2017년 1,987억 원으로 2013년 2,302억 원 대비 13.7% 감소함. 또한, 같은 기간 생산량은 27만 3,181톤 대비 25만 7,297톤으로 5.8% 감소함. 생산량 대비 생산액 감소율이 큰 이유는 생산 경쟁 등의 영향으로 단가가 다소 낮아진 것으로 보이는데²⁵⁾, 특히 시장에서 소비 비중이 높은 혼합간장의 생산 단가가 많이 낮아짐

25) 업계 전문가 인터뷰



- 출하실적은 2017년 출하액 기준, 3,171억 원으로 2013년 3,155억 원 대비 0.5%의 증가율을 보임. 같은 기간 출하량은 20만 4,129톤 대비 21만 6,654톤으로 6.1%의 증가율을 나타냄. 참고로 생산액과 달리 출하액에는 인건비, 관리비, 제조업체 마진 등이 포함되어 있어 생산액과 증가율에 차이가 있음

[표 3-1] 간장 생산 및 출하실적

(단위: 톤, 백만 원)

구분	생산 실적		출하 실적	
	생산량	생산액	출하량	출하액
2013	273,181	230,191	204,129	315,478
2014	285,243	234,073	228,808	319,408
2015	295,875	243,789	248,546	344,420
2016	360,010	243,294	309,212	336,565
2017	257,297	198,727	216,654	317,103

* 식품 및 식품첨가물 생산실적, 식품의약품안전처

- 1) 산분해간장, 양조간장, 한식간장, 혼합간장, 효소분해간장의 합계 값임
- 2) 백만 원 기준으로 작성한 가운데, 합계 값 일의 자릿수에 다소 오차가 발생할 수 있음

- 품목별 간장 생산 현황을 살펴보면, 2017년 생산액 기준으로 혼합간장이 44.4%로 가장 높은 비중을 차지함. 이어서 양조간장(30.7%), 산분해간장(18.1%), 한식간장(6.4%), 효소분해간장(0.3%) 순임
- 시중에 유통되어 소비자들에게 판매되는 주요 간장 유형은 양조간장, 혼합간장, 한식간장임. 효소분해간장과 산분해간장은 혼합간장의 원료 중 하나로 사용되는 편이며, 또한 산분해간장은 B2B 형태로 판매되거나 간장이 대량으로 필요한 기업에서 매입하는 경우도 있음²⁶⁾
- 혼합간장은 간장 시장에서 가장 높은 점유율을 차지하고 있는데, 생산량 기준으로 2013년 15만 2,617톤 대비 2017년 13만 5,860톤으로 11% 감소한 반면, 생산액 기준으로는 2013년 1,141억 원 대비 2017년 883억 원으로 22.6%의 감소율을 보임. 본래 원료 비중에 따라 ‘혼합간장’

26) 간장 중 절반 이상 혼합간장...화학분해 간장 섞여, new1, 2015.11.26



이 가장 분류되기 쉬운 품목으로 시중에 판매되는 비중도 높고, 외식 및 식품업계에서의 사용량이 꾸준히 늘어나면서 생산량이 증가하였으나²⁷⁾, 경기 침체에 따라 외식 비중이 줄어들면서 외식 업체에서의 사용량이 줄고, 가정 내 직접 조리 수요도 줄어들면서 2017년에는 상대적으로 감소 폭이 크게 나타난 것으로 보임. 또한 해당 시기를 기점으로 간장과 기타 다른 재료를 혼합한 소스류 개념의 제품으로 일부 소비가 전환되면서 혼합간장을 포함한 간장 생산량이 전반적으로 감소 추이를 보이고 있음

[표 3-2] 간장 품목별 생산 현황

(단위: 톤, 백만 원)

구분	혼합간장		양조간장		산분해간장		한식간장		효소분해간장	
	생산량	생산액	생산량	생산액	생산량	생산액	생산량	생산액	생산량	생산액
2013	152,617	114,050	63,467	68,705	52,991	31,358	3,754	15,268	352	811
2014	160,592	116,677	64,513	68,266	55,324	35,227	4,343	12,912	471	991
2015	163,081	117,740	62,728	73,190	64,246	39,429	5,298	12,709	522	721
2016	219,981	114,669	68,477	75,526	65,310	39,669	5,935	12,882	307	548
2017	135,860	88,264	56,643	61,012	58,656	36,034	5,794	12,796	344	621

* 식품 및 식품첨가물 생산실적, 식품의약품안전처

- 1) 2015년부터 한식간장이 재래한식간장과 개량한식간장으로 세부 분류되었으나, 2015년 이전에는 해당 유형으로 분류되어 있지 않아 함께 값인 '한식간장'으로 작성함
- 2) 백만 원 기준으로 작성한 가운데, 합계 값 일의 자릿수에 다소 오차가 발생할 수 있음

- 품목별 간장 출하 현황을 살펴보면, 2017년 출하액 기준으로 혼합간장이 46.6%로 가장 높은 비중을 차지함. 이어서 양조간장(35.5%), 산분해간장(11.2%), 한식간장(6.5%), 효소분해간장(0.2%) 순으로 생산 규모와 비슷하게 나타남
- 각 품목별 시장점유율 순위 및 증감률에 대한 이유는 생산 현황과 마찬가지로 다름. 다만 출하액은 생산액에 기업 이윤을 합한 것으로 생산액 추이와 다소 차이가 나는 부분이 있음

27) 업계 전문가 인터뷰



[표 3-3] 간장 품목별 출하 현황

(단위: 톤, 백만 원)

구분	혼합간장		양조간장		산분해간장		한식간장		효소분해간장	
	출하량	출하액	출하량	출하액	출하량	출하액	출하량	출하액	출하량	출하액
2013	110,454	160,423	36,590	100,762	53,434	36,495	3,585	17,368	66	430
2014	124,680	151,555	45,393	112,380	55,263	38,719	3,292	16,178	180	576
2015	139,872	168,731	46,696	118,403	57,880	39,155	3,599	17,386	499	745
2016	198,109	162,630	48,499	113,864	58,261	39,565	4,056	19,960	287	547
2017	118,689	147,833	44,668	112,699	48,838	35,444	4,131	20,628	328	498

* 식품 및 식품첨가물 생산실적, 식품의약품안전처

1) 2015년부터 한식간장이 재래한식간장과 개량한식간장으로 세부 분류되었으나, 2015년 이전에는 해당 유형으로 분류되어 있지 않아 함께 값인 '한식간장'으로 작성함

2) 백만 원 기준으로 작성한 가운데, 함께 값 일의 자릿수에 다소 오차가 발생할 수 있음

3. 주요 생산 업체 현황

- 주요 생산업체를 살펴보기에 앞서, 시장 주요 생산 업체 현황 특징을 파악하기 위해 지역별 분포 업체 수 현황, 지역별 종업원 수, 종업원 규모별 출하 규모를 식품의약품안전처의 '식품 및 식품첨가물 생산실적' 기준으로 살펴봄. 참고로 고추장만의 별도 업체를 현황을 파악할 수 없어, 상위 품목군인 '장류'를 기준으로 분석함
- 우선 장류 업체 수 현황을 살펴보면, 2017년 기준 2,062개 업체가 장류를 생산하고 있는 것으로 조사됨. 경북(316개), 경기(272개), 전북(266개), 전남(255개) 등으로 업체 수가 많이 분포된 것으로 나타났으며, 상위 3개 지역의 업체 수 분포 비중이 41.4%로 나타남
- 장류 종업원 수 현황을 보면, 2017년 기준 18,769명으로 나타났으며, 업체 수 분포 지역 순위와 다르게 경기(3,382명), 충북(2,649명), 충남(2,176명), 경남(2,071명) 등으로 경기와 충청권에서의 종업원 비중이 높게 나타남



- 장류 업체 수와 비교해 보면, 상대적으로 경기와 충북, 충남의 생산업체 당 종업원 수가 각각 12.4명, 15.9명, 12.4명으로 나타난 반면, 경북은 4.7명, 전북은 5.9명, 전남은 5.2명으로 종업원 규모에 차이를 보이고 있음

[표 3-4] 장류 업체 수 및 종업원 수 분포

(단위: 개소, 명)

지역	업체 수	종업원 수	지역	업체 수	종업원 수
서울	29	219	강원	149	1,606
부산	41	931	충북	167	2,649
대구	50	464	충남	176	2,176
인천	32	501	전북	266	1,562
광주	23	107	전남	255	1,333
대전	22	143	경북	316	1,473
울산	14	47	경남	229	2,071
세종	7	42	제주	14	63
경기	272	3,382	합계	2,062	18,769

* 2017년 식품 및 식품첨가물 생산실적, 식품의약품안전처

- 장류 출하 규모를 살펴보면, 2017년 기준 101~300명 이하의 종업원 수 기업이 전체 출하액의 40.8%를 차지하고 있는 것으로 나타남. 이어서 51~100명(20.3%), 11~30명(18.2%)등의 순으로 나타남
- 특히 장류는 50인 이하의 종업원 규모가 차지하는 비중이 38.1%인 반면, 300명 초과 종업원 규모가 차지하는 비중은 0.7%로 소규모 기업에서의 생산 비중이 높은 특징을 나타냄

[표 3-5] 2017년 기준 종업원 규모별 장류 출하 규모 현황

(단위: 백만 원)

10명 이하	11~30명 이하	31~50명 이하	51~100명 이하	101~300명 이하	301명 이상	합계
101,573 (9.7)	189,605 (18.2)	106,202 (10.2)	211,601 (20.3)	425,792 (40.8)	7,550 (0.7)	1,042,336 (100.0)

* 2017년 식품 및 식품첨가물 생산실적, 식품의약품안전처

- 1) 백만 원 기준으로 작성한 가운데, 합계 값 일의 자릿수에 다소 오차가 발생할 수 있음
- 2) 종업원 규모별 출하 규모 현황은 개별업체별로 집계하여 구간별 합계 값과 장류 전체 출하 현황이 상이할 수 있음



- 2017년 국내 매출액 기준, 장류 생산업체 1위는 CJ제일제당임. CJ제일제당은 간장뿐만 아니라 된장, 고추장, 쌈장 등 다양한 제품을 판매하고 있으며, 해당 업체는 전체 장류 매출액(9,909억 원)의 18.0%를 차지하고 있음
- 이어서 샘표식품(13.2%), 대상(13.1%) 순으로 매출 규모가 높은 것으로 나타남. 상위 3개 장류 업체를 제외하고는 대부분 전체 시장에서 차지하는 비중은 한 자릿수로 크게 차이가 나지 않고 있음

[표 3-6] 2017년 장류 주요 생산업체 20위(출하액 기준)

(단위: 백만 원, %)

순위	업체명	매출액/비중	순위	업체명	매출액/비중
1	씨제이제일제당(주)	178,670 (18.0)	12	몽고식품(주)	14,846 (1.5)
2	샘표식품(주)	130,331 (13.2)	13	㈜진미식품	10,711 (1.1)
3	대상(주)	130,294 (13.1)	14	몽고장유	10,162 (1.0)
4	사조산업(주)	37,708 (3.8)	15	신선나또(주)	8,847 (0.9)
5	신송식품주식회사	29,483 (3.0)	16	㈜사조해표	8,134 (0.8)
6	삼화식품(주)	26,729 (2.7)	17	생명물식품(주)	7,685 (0.8)
7	영화식품(주)	25,745 (2.6)	18	㈜미화합동	7,613 (0.8)
8	매일식품주식회사	23,559 (2.4)	19	삼양식품(주)	7,279 (0.7)
9	㈜세우	20,109 (2.0)	20	토박이순창식품(주)	7,035 (0.7)
10	㈜참고을	18,914 (1.9)		기타	270,959 (27.3)
11	㈜오복식품	16,042 (1.6)		합계	990,855 (100.0)

* 2017년 식품 및 식품첨가물 생산실적, 식품의약품안전처

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

- 국내 간장 생산·판매업체는 국내 유통채널에서 주로 판매되고 있는 제품 및 시장점유율을 기준으로 샘표, 대상, 몽고식품의 상위 3개 업체의 특징과 주요 제품을 살펴봄
- 샘표는 장류 생산 전문업체로, 간장, 된장, 고추장 등을 판매하고 있음. 국내 최초 장류 전문 연구소를 개설했으며, 제어기술을 발전시켜 품질 안전 시스템을 구축함으로써 장류 제품의 산업화를 주도함. 샘표 고유의 종균을 보유하고 종균 배양 안정화 시설을 갖추었으므로 장류 제품의 발효



미생물 관리를 철저히 했으며, 발효의 전 과정을 일반인에게 공개하는 공장견학을 실시하고 있음

- 대상 청정원은 장류, 조미료, 간편식, 카레, 건조과일, 과일식초 등 다양한 브랜드와 제품을 보유하고 있음. 간장 대표 브랜드로는 ‘햇살담은’이 있으며, 진간장, 맛간장, 국간장, 한식간장 등 다양한 종류의 간장 제품을 판매하고 있음. 소비자들이 간장 구매 시 맛을 연상할 수 있도록 제품명에 ‘깔끔한 맛’, ‘깊고 풍부한 맛’ 등의 설명을 추가한 제품을 출시함
- 몽고식품은 장류 제품 전문 제조업체로, 간장 외에도 된장, 고추장, 쌈장, 식초, 국수, 당면, 물엿 등을 판매하고 있음. 간장을 대표 제품으로 판매하는 만큼 종류가 다양한데, 일반 양조간장이나 혼합간장 이외에 소스류로 분류되는 유자간장소스, 양파간장 등도 판매하고 있음. 특징적으로는 B2B나 수출용으로 13ℓ 짜리 대용량 간장을 판매하고 있기도 함

[표 3-7] 간장 주요 제조업체

업체명	특징	주요 제품
샘표	<ul style="list-style-type: none"> -국내 최초 장류 전문 연구소 개설 -국내 최초 발효전문연구소 설립 -품질관리 시스템(QC) 도입 -국제공인시험기관(KOLAS) 인증으로 장류의 품질 시험 결과를 국제적으로 인정받아 통용될 수 있게 됨 	
대상 청정원	<ul style="list-style-type: none"> - ‘햇살담은’이라는 간장 전용 브랜드를 보유 -2017년 제품 리뉴얼을 통해 간장의 맛을 미리 알 수 있도록 제품명에 맛에 대한 설명을 추가함. 제품 겉표지에 ‘깔끔한 맛’, ‘진한맛’ 등이 강조되어 있음 	
몽고식품	<ul style="list-style-type: none"> -1905년 창업 이후 약 100년간 장류제품만을 전문 제조했으며, 간장 고유의 독특한 맛과 향을 재현하기 위해 원료 선별부터 제품 출하까지 품질관리체제를 시행 -미국, 중국, 유럽, 호주, 동남아 등에도 수출하고 있음 -외식업체(B2B) 및 수출용으로 13ℓ 대용량 간장을 판매하고 있음 	

* 각 사 홈페이지 참고



제 2 절 수출입 현황

- 간장 수출입 현황은 HS코드 2103.10.0000(간장)으로 살펴봄
 - 관세청 품목사례에 따라 수입되는 일부 간장 제품을 살펴보면, 국내 간장 제품과 제조방식이나 원료가 일부 비슷한 간장이거나 일반 조리용 간장(양조간장) 뿐만 아니라 사시미 소스용 등 용도형 간장도 다양한 용량으로 수입되고 있음

[표 3-8] 간장 수출입 HS코드

품목번호		품명
2103		소스와 소스용 조제품, 혼합조미료, 겨자의 고운 가루·거친 가루와 조제한 겨자
	10 0000	간장(Soya sauce)

* 관세법령정보포털, 관세청

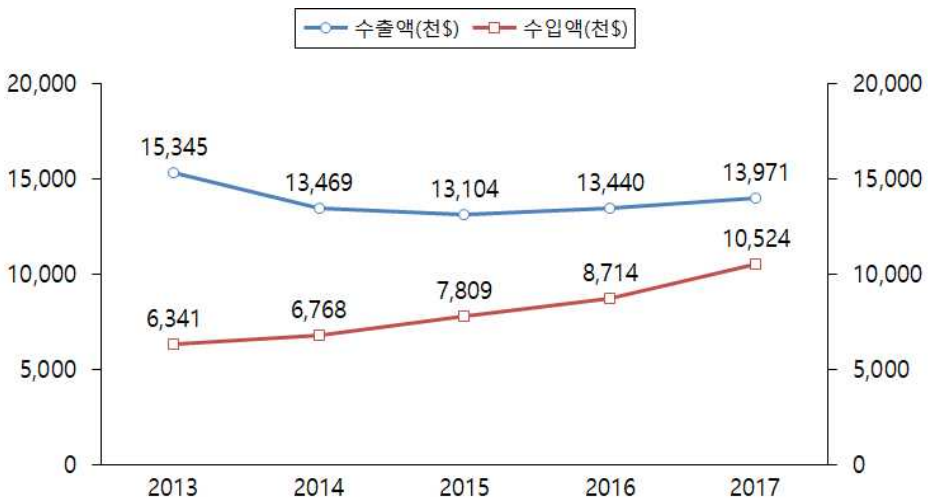
1. 수출입 규모

- 최근 5년간 간장 수출 현황을 살펴보면, 수출액 기준 2013년 1,535만 달러에서 2017년 1,397만 달러로 9% 감소했으나, 같은 기간 수출량은 11,507톤에서 13,699톤으로 19% 증가함
 - 수출량 증가는 각 국가별 특징적인 상품을 개발·수출하거나, 현지인의 식습관을 고려한 국내 기업의 마케팅 전략 강화 등으로 인한 것으로 보임. 또한 정부차원에서 한국 고유의 맛을 세계적으로 전파시키고자, 전통 장류의 수출을 증진시키기 위한 여러 노력을 진행한 것도 영향을 미친 것으로 분석됨
- 최근 5년간 간장 수입액은 2013년 634만 달러 대비 2017년 1,052만 달러로 66% 증가했으며, 같은 기간 수입량도 5,144톤 대비 7,803톤으로 51.7% 증가함



- 서구화된 식습관, 미디어의 확산, 해외여행 증가 등에 따라 해외 음식 및 재료나 소스 등에 대한 관심이 증가하고, 일식, 중식, 동남아식 음식 점 등에서의 사용 증가, 국내 거주 외국인의 소비가 맞물려 수입 간장 제품이 늘어난 것으로 추정됨²⁸⁾

[그림 3-2] 간장 전체 수출입 현황



구분	수출 규모		수입 규모	
	수출량(톤)	수출액(천\$)	수입량(톤)	수입액(천\$)
2013	11,507	15,345	5,144	6,341
2014	11,785	13,469	5,510	6,768
2015	11,800	13,104	6,519	7,809
2016	12,408	13,440	6,802	8,714
2017	13,699	13,971	7,803	10,524

* 수출입무역통계, 관세청

1) 간장은 HS코드 2103.10.0000(간장) 값임

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

28) 업계 전문가 인터뷰



2. 수출 현황

1) 국가별 수출 현황

- 간장 수출 규모는 2017년 수출액 기준 1,397만 달러로, 미국(21.7%), 러시아(20.2%), 중국(11.9%) 순으로 상위 3개국이 53.8%의 비중을 차지하고 있음
- 미국으로의 간장 수출 현황은 수출액 기준, 2013년 428만 달러 대비 2017년 303만 달러로 29.1% 감소했으나, 여전히 상위 수출국임. 간장을 포함한 장류는 한국 교민 중심으로 주로 소비가 이루어지고 있는데, 미국은 한국 교민이 많다보니 상대적으로 수출 규모가 큰 것으로 나타남. 이전보다 다양한 국가로 간장 수출이 확산되면서 최근 수출액 비중 기준의 점유율은 하락했으며, 일부 일본 간장이나 한국식 바비큐 소스 같은 비슷한 종류의 제품으로 소비가 이동하면서 시장 규모가 다소 감소한 것으로 보임²⁹⁾
- 러시아로의 수출 규모는 수출액 기준, 2013년 266만 달러 대비 2017년 283만 달러로 6.4%의 성장세를 보임. 최근 러시아에서 아시아 음식에 대한 인기가 증가하면서 아시아 음식 체인점들이 증가함. 가격대가 낮아지고 음식의 세계화가 진행되면서 기존에 일식과 중식 위주였던 아시아 음식 시장이 한국, 베트남, 태국 등으로 확대됨. 이에 따라 외식시장 뿐만 아니라 가정에서 사용되는 식재료로써 간장 소비가 증가했으며, 이에 네덜란드, 중국, 베트남, 한국, 일본 등에서 간장을 수입하고 있음³⁰⁾



29) 미국 가정집 식탁으로 진출한 코리안 바비큐 소스, KOTRA 해외시장뉴스, 2017.06.02

30) 러시아 식품시장, 아시아 음식 열풍, KOTRA 해외시장뉴스, 2017.01.26 / www.ozon.ru 홈페이지



- 2013년 대비 2017년에 간장 수출 시장에서 가장 큰 성장률을 보인 국가는 중국으로, 수출액 기준 128만 달러 대비 167만 달러로 30.3%의 증가율을 나타냄. 특히 중국은 2016년 이후 사드 보복에 따른 수출 하락세에서 한·중 긴장 완화와 중국 내 소비심리 회복에 의해 수출이 회복세를 보이고 있음. 특히 기존에 한국 수입수요가 많았던 화장품, 주방용품, 식품 등은 수출 호재를 보이며, 식품 중 조제분유, 인삼류, 소스류 등은 최혜국³¹⁾ 관세율 인하에 따라 수출 확대가 예상됨. 참고로 간장의 최혜국 관세율은 기존에 28%에서 12%로 변경·하락하였으며, 기존의 한·중 FTA 관세율(22.4%)보다 10.4%p 감소함³²⁾
- 전반적으로 한식의 세계화, 교민시장의 확대 등에 영향을 받아 전통 장류의 수출이 성장세를 보이고 있으며, 특히 세계 시장을 겨냥한 국내 식품(간장)제조업체의 제품 및 마케팅 현지화, 다른 음식과 곁들여 먹기 쉽도록 병(瓶)용기 형태로 변경, 묽은 형태의 소스화 등의 노력을 통해 수출이 호조세를 나타내고 있는 것으로 보임³³⁾

[표 3-9] 주요 국가별 간장 수출 현황

국가	수출량(톤)					수출액(천\$)				
	2013	2014	2015	2016	2017	2013	2014	2015	2016	2017
미국	3,939	3,397	2,872	2,944	2,933	4,276	3,377	2,734	2,798	3,030
러시아	2,728	2,756	2,530	2,744	3,060	2,659	2,749	2,452	2,604	2,828
중국	674	1,195	1,366	1,771	1,708	1,278	1,644	1,667	2,236	1,665
호주	642	643	772	696	727	772	712	894	788	771
캐나다	423	423	484	534	634	538	415	498	570	664
기타	3,101	3,371	3,776	3,719	4,637	5,822	4,572	4,859	4,444	5,013
합계	11,507	11,785	11,800	12,408	13,699	15,345	13,469	13,104	13,440	13,971

* 수출입무역통계, 관세청

1) HS코드 2103.10.0000(간장) 값임

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

31) 최혜국은 어떤 나라와 통상 조약을 맺은 나라 가운데서 가장 유리한 대우를 받는 나라를 의미함

32) 상반기 농식품 수출 중국 대륙을 사로잡다, 머니투데이, 2018.06.19

33) [보도자료] 고추장 등 한국산 전통 장류 수출 호조, 관세청, 2017.04.13



2) 최근 분기별 수출 현황

- 간장의 최근 분기별 수출 현황을 살펴보면, 큰 차이는 아니지만 상대적으로 3, 4분기에 수출 규모가 증가하는 양상을 보임
- 한국 간장 제품이 수출되는 곳은 상대적으로 한국 음식점이 많고 한국에 익숙한 중국, 일본 등 아시아 시장이나 한인 교민들이 거주하여 한인마트로 소규모 유통되는 미국, 캐나다 등이 있음

[표 3-10] 분기별 간장 제품 수출 현황

(단위: 톤, 천 달러)

구분	2016				2017				2018	
	1분기	2분기	3분기	4분기	1분기	2분기	3분기	4분기	1분기	2분기
수출량	2,758	2,921	2,998	3,731	3,222	3,304	3,633	3,541	3,370	3,593
수출액	2,992	3,277	3,128	4,044	3,335	3,396	3,607	3,633	3,593	3,868

* 수출입무역통계, 관세청

1) HS코드 2103.10.0000(간장) 값임

2) 천 달러 기준으로 작성한 가운데, 합계 값 일의 자릿수에 다소 오차가 발생할 수 있음. 특히 기존 데이터가 반올림 값으로 작성되어 분기별, 품목별 합계 값이 전체 합계 값과 차이가 있을 수 있음

3) 작성날짜: 2018년 8월 20일

3. 수입 현황

1) 국가별 수입 현황

- 2017년 수입액 기준, 간장 주요 수입국은 일본(39.0%), 중국(32.3%), 대만(16.6%) 순으로 상위 3개국이 87.9%의 점유율을 차지하고 있음
- 일식에서 간장은 음식에 기본적으로 많이 활용되는 소스로 시장이 크게 발달해 있으며, 이에 따라 일본으로부터 간장 수입도 규모가 큰 편임. 2017년 수입액 기준 411만 달러로, 2013년 280만 달러 대비 46.6%의 성장세를 보이며 꾸준히 증가세를 유지하고 있음. 국내에서 판매되는 가장 유명한 일본 간장 제품으로는 Kikkoman의 ‘기꼬만 간장’으로 요리 시



기꼬만 혼쓰유
(KIKKOMAN)



에 사용하는 양조간장뿐만 아니라 튀김, 스시 등을 찍어먹는 소스인 쫄유나 다시마맛 소스 등 소스용 간장도 많이 수입되어 판매되고 있음

- 2013년 대비 2017년 수입액 기준으로 높은 성장률을 보인 것은 중국(156.1%), 태국(68%)임. 중국 수입 간장 제품은 해산물의 비린내를 잡아주며 풍미를 가미하기에 좋은 해산물 요리용 간장이 대부분으로, 중식당 외에 한국에 거주하고 있는 중국인들 내에서의 소비가 늘어나며 수입 규모가 증가한 것으로 보임³⁴⁾. 태국으로부터 간장 수입이 증가한 이유도 중국 간장 수입의 증가 이유와 비슷하게 외식시장 및 해당 국가 거주자의 증가가 영향을 받은 것으로 보임³⁵⁾

[표 3-11] 주요 국가별 간장 수입 현황

국가	수입량(톤)					수입액(천\$)				
	2013	2014	2015	2016	2017	2013	2014	2015	2016	2017
일본	1,338	1,215	1,545	1,740	2,189	2,801	2,259	2,583	3,213	4,105
중국	1,147	1,410	1,799	2,073	2,564	1,326	1,688	2,246	2,771	3,396
대만	2,128	2,098	2,359	2,223	2,249	1,511	1,634	1,878	1,768	1,745
미국	345	447	499	457	463	363	507	570	566	610
태국	63	115	136	148	180	118	198	218	212	270
기타	123	225	181	161	158	222	482	314	184	398
합계	5,144	5,510	6,519	6,802	7,803	6,341	6,768	7,809	8,714	10,524

* 수출입무역통계, 관세청

1) HS코드 2103.10.0000(간장) 값임

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

2) 분기별 수입 현황

- 최근 간장의 분기별 수입 현황을 살펴보면, 분기별로 고르게 수입 규모가 나타나는 편임

34) 업계 전문가 인터뷰

35) 업계 전문가 인터뷰



[표 3-12] 분기별 간장 제품 수입 현황

(단위: 톤, 천 달러)

구분	2016				2017				2018	
	1분기	2분기	3분기	4분기	1분기	2분기	3분기	4분기	1분기	2분기
수입량	1,776	1,657	1,470	1,899	1,818	1,910	2,107	1,967	2,133	2,162
수입액	2,149	2,149	2,021	2,395	2,408	2,465	2,927	2,724	3,212	3,196

* 수출입무역통계, 관세청

1) HS코드 2103.10.0000(간장) 값임

2) 천 달러 기준으로 작성한 가운데, 합계 값 일의 자릿수에 다소 오차가 발생할 수 있음. 특히 기존 데이터가 반올림 값으로 작성되어 분기별, 품목별 합계 값이 전체 합계 값과 차이가 있을 수 있음

3) 작성날짜:2018년 8월 20일

4) 주요 수입 제품

□ 국내에서 판매되고 있는 수입산 간장 제품은 다음과 같음

- 조리에서 사용되기보다 요리에 바로 찍어먹을 수 있는 소스로 사용되는 간장 제품의 경우, 식품 원료 및 사용비중에 따라 식품 유형이 ‘혼합장’이나 ‘소스류’ 등으로 분류되어 있는 경우도 있음

[표 3-13] 국내에서 주로 유통되는 간장 제품

이미지			
제품명	SUPERIOR DARK SOY SAUCE	TASTY SEAFOOD FLAVORED SOY SAUCE	시즈닝 소이소스 그린캡
제조사	FOSHAN HAI TIAN	FOSHAN HAI TIAN	THAI THEPAROS PUBLIC COMPANY LIMITEN
원산지	중국	중국	태국
식품 유형	양조간장	양조간장	혼합(간)장



이미지			
제품명	KIKKOMAN Soy Sauce (기꼬만간장)	토쿠센 마루다이쥬 겐넨 간장	KIMLAN Soy Sauce (금란 간장)
제조사	KIKKOMAN CO.,LTD	KIKKOMAN CO.,LTD	KIMLAN Foods Co.,LTD
원산지	일본	일본	대만
식품 유형	양조간장	양조간장	양조간장

* 이마트몰, 홈플러스 온라인몰, G마켓 참고

제 4 장

유통 및 판매 현황

제 1 절
유통 구조

제 2 절
소매시장 규모

제 3 절
소비자물가지수 추이



PART 04



제 1 절 유통 구조

- 생산 및 수입된 간장은 출하량 기준 약 60%는 B2B로, 나머지 40%는 B2C로 유통되는 것으로 추정됨. 간장은 소채식품으로 식품제조업체 및 외식업체와 같은 B2B 채널로의 유통 비중이 높은 편임. 특히 최근 간편식 시장이 성장하면서 B2B 채널로의 수요는 꾸준히 증가하고 있는 양상임³⁶⁾
- B2C로 유통되는 간장은 대형할인점과 체인슈퍼, 독립슈퍼로 유통되는 비중이 상대적으로 크게 나타남

[그림 4-1] 간장 유통 구조



* 소매점유통POS데이터, aTFIS(식품산업통계정보시스템)
(2017년 소매점 매출액 기준으로 점유율 작성) / 업계 전문가 인터뷰

36) 업계 전문가 인터뷰

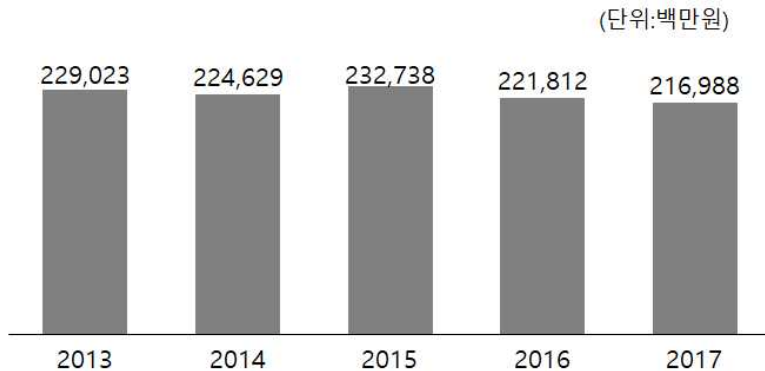


제 2 절 소매시장 규모

1. 간장 소매시장 규모

- 간장 소매시장 규모는 2017년 기준 2,170억 원으로, 2013년 2,290억 원에 비해 5.3% 감소함
- 2015년 이후 꾸준한 감소세를 보이고 있는데, 이는 서구화된 식습관의 일반화, 1~2인 가구 증가 추세와 함께 전통 장류를 활용한 요리의 수요가 줄고, 완제품 형태의 가정간편식(HMR) 및 도시락 시장이 확대됨에 따라 가정 내 조리가 줄어든 소비 행태가 영향을 준 것으로 보임³⁷⁾

[그림 4-2] 간장 소매 시장 규모



(단위: 백만 원)

구분	2013	2014	2015	2016	2017
간장	229,023	224,629	232,738	221,812	216,988

* 소매점유통POS데이터, aTFIS(식품산업통계정보시스템)

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

37) '아, 옛날이여' 고추장·된장·간장 시장 급속하게 위축, 매일경제, 2017.02.23

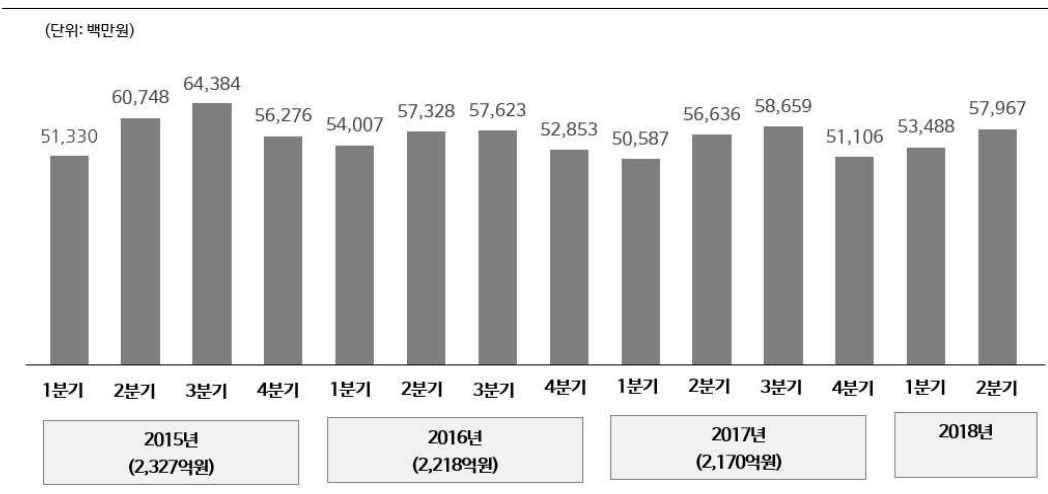


2. 간장 세분시장 규모

1) 분기별 판매 규모

- 간장의 분기별 매출 규모를 살펴보면, 큰 차이는 아니지만 상대적으로 2분기와 3분기 매출 규모가 큰 편임
- 간장을 포함한 장류는 유통업체의 가격 프로모션 행사에 따라 매출이 증가하는 특징을 보이는데, 특히 주요 유통업체 대부분이 매년 4~6월에 대대적인 가격 프로모션을 하는 경우가 많아 해당 시점에 매출이 증가하는 양상을 보임. 또한 비중이 크지는 않지만 간장을 넣고 만드는 장아찌류를 여름에 주로 담그고, 장국 등의 소비도 해당 시점에 많다 보니 상대적으로 해당 분기에 매출이 증가하는 특징이 있음³⁸⁾

[그림 4-3] 간장 분기별 판매 현황



* 소매점유통POS데이터, aFIS(식품산업통계정보시스템)

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

38) 업계 전문가 인터뷰



2) 채널별 판매 현황

- 2017년 판매액 기준, 간장이 가장 많이 팔리는 채널은 할인점으로, 29.5%의 점유율을 보이며, 이어서 독립슈퍼(31.2%), 체인슈퍼(29.7%) 순으로 매출이 높게 나타남
- 간장은 주로 장을 볼 때 다른 식료품과 함께 구입하는 특징이 있어 할인점, 독립슈퍼, 체인슈퍼와 같은 대형소매채널에서의 구입 비중이 높은 것으로 나타남
- 반면 2015년 대비 2017년에 유일하게 시장 규모가 증가한 채널은 편의점으로, 26.5%의 성장세(10억 원→12억 원)를 보임. 해당 채널의 매출 규모는 아직까지는 매우 작으나, 근거리 소비문화 확산, 1~2인 가구의 편의점 이용률 향상³⁹⁾으로 간장 같은 소재식품도 편의점에서 구매하는 비중이 증가한 것으로 보임

[표 4-1] 소매 유통 채널별 간장 매출액

(단위: 백만 원, %)

구분	2015					합계	2016					합계	2017					합계	2018	
	1/4	2/4	3/4	4/4	1/4		2/4	3/4	4/4	1/4	2/4		3/4	4/4	1/4	2/4				
대형 할인점	16,569 (32.3)	17,176 (28.3)	19,044 (29.6)	16,180 (28.8)	68,970 (29.6)	17,011 (31.5)	16,015 (27.9)	16,731 (29.0)	14,829 (28.1)	64,586 (29.1)	16,012 (31.7)	15,850 (28.0)	17,382 (29.6)	14,702 (28.8)	63,946 (29.5)	17,343 (32.4)	16,247 (28.0)			
독립 슈퍼	15,201 (29.6)	19,605 (32.3)	20,513 (31.9)	17,221 (30.6)	72,540 (31.2)	15,979 (29.6)	18,282 (31.9)	17,769 (30.8)	16,836 (31.9)	68,867 (31.0)	15,314 (30.3)	18,150 (32.0)	17,860 (30.4)	16,364 (32.0)	67,688 (31.2)	16,177 (30.2)	18,668 (32.2)			
체인 슈퍼	13,781 (26.8)	17,187 (28.3)	17,957 (27.9)	16,322 (29.0)	65,247 (28.0)	15,400 (28.5)	17,354 (30.3)	17,522 (30.4)	15,484 (29.3)	65,761 (29.6)	14,119 (27.9)	17,044 (30.1)	18,099 (30.9)	15,076 (29.5)	64,338 (29.7)	14,761 (27.6)	17,152 (29.6)			
일반 식품점	4,864 (9.5)	5,764 (9.5)	5,859 (9.1)	5,626 (10.0)	22,112 (9.5)	4,639 (8.6)	4,737 (8.3)	4,625 (8.0)	4,911 (9.3)	18,912 (8.5)	4,143 (8.2)	4,640 (8.2)	4,281 (7.3)	4,109 (8.0)	17,174 (7.9)	4,213 (7.9)	4,960 (8.6)			
백화점	684 (1.3)	790 (1.3)	760 (1.2)	675 (1.2)	2,909 (1.2)	736 (1.4)	678 (1.2)	703 (1.2)	510 (1.0)	2,628 (1.2)	714 (1.4)	660 (1.2)	710 (1.2)	542 (1.1)	2,626 (1.2)	641 (1.2)	624 (1.1)			
편의점	231 (0.5)	226 (0.4)	251 (0.4)	253 (0.4)	961 (0.4)	243 (0.4)	261 (0.5)	272 (0.5)	282 (0.5)	1,058 (0.5)	284 (0.6)	292 (0.5)	327 (0.6)	312 (0.6)	1,216 (0.6)	353 (0.7)	317 (0.5)			
합계	51,330	60,748	64,384	56,276	232,738	54,007	57,328	57,623	52,853	221,812	50,587	56,636	58,659	51,106	216,988	53,488	57,967			

* 소매점유통POSE데이터, aTFIS(식품산업통계정보시스템)

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

39) [FT리포트] 간장 2분기 매출 566억...전년비 1.2%↓, FT파이낸셜투데이, 2017.11.14



3) 제품 종류별 판매 현황

- 2017년 판매액 기준, 혼합간장이 48.5%의 점유율로 가장 많이 팔리고 있으며, 이어서 양조간장(36.4%), 국간장(9.2%) 등의 순으로 나타남
 - 시장점유율을 가장 많이 차지하고 있는 혼합간장의 매출은 2015년 대비 2017년에 12.3% 감소함. 양조간장과 산분해간장을 일정 비율로 혼합해 만든 혼합간장은 진간장이나 조림간장 등 다양한 유형으로 출시·판매되어 높은 시장 규모를 차지하고 있음. 그러나 조리 없이 바로 먹을 수 있는 (간장)소스류나 건강한 원료를 장점으로 내세운 한식간장, 국간장 등 타 유형 간장으로의 소비 이동 및 간장 자체에 대한 소비 감소로 혼합간장의 규모 및 점유율은 감소세를 나타냄
 - 반면, 국간장은 같은 기간 증가율을 나타내는데 2015년 159억 원 대비 2017년 199억 원으로 24.9%의 성장세를 보임. 최근 국간장을 포함하여, 만능간장, 청간장 등과 같이 용도형 간장 매출이 증가하는 추세인데⁴⁰⁾, 국간장은 찌개나 국에 사용되는 짠맛을 가진 간장으로 주로 따뜻한 국물 요리를 위해 소비되기 때문에, 4분기나 1분기에 비교적 매출 규모가 큰 편임

[표 4-2] 제품 종류별 간장 매출액

(단위: 백만 원, %)

구분	2015				합계	2016				합계	2017				합계	2018	
	1/4	2/4	3/4	4/4		1/4	2/4	3/4	4/4		1/4	2/4	3/4	4/4		1/4	2/4
혼합간장	25,764 (50.2)	31,519 (51.9)	33,079 (51.4)	29,647 (52.7)	120,009 (51.6)	25,776 (47.7)	29,302 (51.1)	28,765 (49.9)	26,658 (50.4)	110,501 (49.8)	23,155 (45.8)	28,456 (50.2)	28,805 (49.1)	24,875 (48.7)	105,290 (48.5)	24,583 (46.0)	28,527 (49.2)
양조간장	18,598 (36.2)	22,697 (37.4)	23,986 (37.3)	19,642 (34.9)	84,922 (36.5)	20,333 (37.6)	21,398 (37.3)	21,201 (36.8)	18,495 (35.0)	81,427 (36.7)	18,748 (37.1)	20,527 (36.2)	21,664 (36.9)	18,139 (35.5)	79,077 (36.4)	19,614 (36.7)	21,192 (36.6)
국간장	4,014 (7.8)	3,626 (6.0)	4,070 (6.3)	4,227 (7.5)	15,937 (6.8)	4,865 (9.0)	3,761 (6.6)	4,297 (7.5)	4,657 (8.8)	17,580 (7.9)	5,633 (11.1)	4,441 (7.8)	4,782 (8.2)	5,052 (9.9)	19,909 (9.2)	5,975 (11.2)	4,850 (8.4)
기타	2,954 (5.8)	2,906 (4.8)	3,249 (5.0)	2,761 (4.9)	11,870 (5.1)	3,033 (5.6)	2,867 (5.0)	3,361 (5.8)	3,043 (5.8)	12,304 (5.5)	3,051 (6.0)	3,212 (5.7)	3,408 (5.8)	3,040 (5.9)	12,712 (5.9)	3,316 (6.2)	3,399 (5.9)
합계	51,330	60,748	64,384	56,276	232,738	54,007	57,328	57,623	52,853	221,812	50,587	56,636	58,659	51,106	216,988	53,488	57,967

* 소매점유통POS데이터, aTFIS(식품산업통계정보시스템)

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

40) 업계 전문가 인터뷰



4) 제조사별 판매 현황

- 2017년 매출액 기준, 샘표가 약 1,316억 원(60.6%)으로 간장 시장에서 가장 큰 규모를 차지하고 있음. 이어서 대상(18.0%), 몽고식품(8.9%) 순으로 시장 규모를 차지하고 있으며, 상위 3개 제조사 점유율은 87.5%임
- 간장 시장이 전반적으로 감소세를 보이면서, 대부분의 제조사 매출도 이에 비례하여 나타나는데, 2015년 대비 2017년에 가장 큰 감소세(-16.7%)를 보이는 제조사는 ‘몽고식품’임. 몽고식품은 B2B 업계에서 높은 시장 규모를 차지하고 있으나, 2015년에 기업과 관련된 사회적·윤리적 이슈가 발생한 이래로 B2C 시장의 매출 규모가 지속 하락세를 보이고 있음⁴¹⁾
- 반면, 같은 기간 가장 적은 감소세를 보이는 제조사는 ‘샘표’로, 2015년 1,355억 원 대비 2017년 1,316억 원으로 2.9%의 감소세를 보임. 샘표는 다른 제조사에 비해 상대적으로 신제품을 꾸준히 출시하고 있으며, 저염이나 유기농콩 이용 등 최신 소비 트렌드를 제품 및 마케팅에 반영하거나 어린이이용 간장 등 타깃 맞춤형 제품을 출시하는 등의 노력을 보임
- 대상은 장류를 포함하여 다양한 식품군을 판매하고 있는 식품 브랜드로, 양조간장, 국간장, 조림간장, 진간장, 다시마간장 등 다양한 유형으로 제품을 판매하고 있음. 한 제품 브랜드 안에도 유형을 세분화하여 제품을 판매하고 있는데, ‘햇살담은 양조 진간장’의 경우 ‘깊고 풍부한 맛/깔끔한 맛/진한 맛/진한 맛 플러스’ 등으로 분류하여 판매함. 또한 최근에는 ‘맑은 청간장’과 같은 간장의 색상에 변화를 준 제품을 출시하기도 함



41) 실적 하락에 점유율도 ‘뚝’... ‘갑질 기업’에 소비자 등 돌렸다, 아시아투데이, 2018.04.20



[표 4-3] 제조사별 간장 매출액

(단위: 백만 원, %)

구분	2015년				합계	2016년				합계	2017년				합계	2018	
	1/4	2/4	3/4	4/4		1/4	2/4	3/4	4/4		1/4	2/4	3/4	4/4		1/4	2/4
샘표	29,354 (57.2)	35,193 (57.9)	37,663 (58.5)	33,293 (59.2)	135,503 (58.2)	32,076 (59.4)	34,024 (59.3)	34,668 (60.2)	31,938 (60.4)	132,706 (59.8)	29,817 (58.9)	33,874 (59.8)	35,944 (61.3)	31,968 (62.6)	131,603 (60.6)	32,551 (60.9)	35,478 (61.2)
대상	9,809 (19.1)	11,248 (18.5)	12,232 (19.0)	10,351 (18.4)	43,640 (18.8)	10,310 (19.1)	10,553 (18.4)	10,804 (18.7)	9,804 (18.5)	41,471 (18.7)	10,274 (20.3)	10,196 (18.0)	10,188 (17.4)	8,373 (16.4)	39,031 (18.0)	10,055 (18.8)	9,796 (16.9)
몽고 식품	5,382 (10.5)	6,421 (10.6)	5,998 (9.3)	5,362 (9.5)	23,163 (10.0)	4,664 (8.6)	5,223 (9.1)	5,108 (8.9)	4,841 (9.2)	19,836 (8.9)	4,308 (8.5)	5,246 (9.3)	5,321 (9.1)	4,418 (8.6)	19,293 (8.9)	4,349 (8.1)	5,318 (9.2)
오복 식품	2,944 (5.7)	3,361 (5.5)	3,720 (5.8)	2,769 (4.9)	12,794 (5.5)	2,927 (5.4)	3,222 (5.6)	3,048 (5.3)	2,458 (4.7)	11,655 (5.3)	2,604 (5.1)	3,018 (5.3)	3,023 (5.2)	2,456 (4.8)	11,101 (5.1)	2,718 (5.1)	3,027 (5.2)
삼화 식품	1,879 (3.7)	2,365 (3.9)	2,304 (3.6)	2,282 (4.1)	8,830 (3.8)	1,891 (3.5)	2,161 (3.8)	1,890 (3.3)	1,844 (3.5)	7,786 (3.5)	1,582 (3.1)	2,063 (3.6)	1,942 (3.3)	1,816 (3.6)	7,403 (3.4)	1,711 (3.2)	2,049 (3.5)
기타	1,962 (3.8)	2,161 (3.6)	2,466 (3.8)	2,219 (3.9)	8,808 (3.8)	2,140 (4.0)	2,146 (3.7)	2,106 (3.7)	1,968 (3.7)	8,360 (3.8)	2,002 (4.0)	2,239 (4.0)	2,240 (3.8)	2,075 (4.1)	8,556 (3.9)	2,104 (3.9)	2,299 (4.0)
합계	51,330	60,748	64,384	56,276	232,738	54,007	57,328	57,623	52,853	221,812	50,587	56,636	58,659	51,106	216,988	53,488	57,967

* 소매점유통POS데이터, aTFIS(식품산업통계정보시스템)

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

□ 2017년 매출 기준, 판매 상위 Top 5 브랜드를 살펴보면, 샘표의 ‘금간장’이 528억 원으로 2017년 전체 간장 시장의 24.4%의 차지하며 점유율 1위를 기록함. ‘샘표 진간장 금S/F3’은 1966년 샘표가 최초로 출시한 진간장으로, 꾸준한 수요를 유지하며 간장 시장에서 높은 점유율을 차지하고 있음. 조림, 볶음, 장아찌 등 여러 요리에 사용할 수 있으며 진한 풍미로 요리의 잡내를 잡아주고 감칠맛을 강화시켜주는 역할을 함



- 이어서 대상 청정원의 ‘햇살담은’이 2017년 매출액 기준, 389억 원으로 시장점유율 17.9%를 기록하며 2위를 차지함. 양조간장, 양조진간장, 자연숙성 맛간장(국찌개용, 조림볶음용)/발효양조간장, 한식국간장 등 다양한 제품군을 보유하고 있으며, 특히 2015년에 제품명에 ‘발효’라는 단어를 넣어 브랜드 및 제품의 가치를 높인 리뉴얼을 통해 꾸준히 매출 규모를 유지하고 있음



[표 4-4] 판매 상위 TOP5 브랜드(2017년 매출 기준)

구분	매출액 (백만 원)	점유율 (%)
금 (샘표)	52,846	24.4
햇살담은 (대상)	38,900	17.9
양조501 (샘표)	24,172	11.1
양조701 (샘표)	19,103	8.8
진간장-S (샘표)	11,081	5.1
기타	70,896	32.7
합계	216,988	100.0

(단위: 백만원)

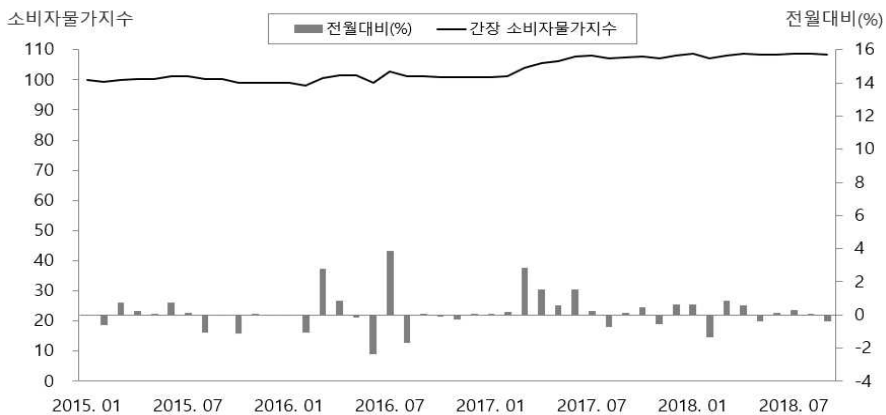
* 소매점유통POS데이터, aTFIS(식품산업통계정보시스템)



제 3 절 소비자물가지수 추이⁴²⁾

- 간장 소비자물가지수는 2015년 1월 99.90에서 2018년 9월 108.38로 3년 9개월간 8.5% 증가함
- 간장 물가지수는 2016년과 2017년 일부 월에 3% 내외의 상승률을 나타냄. 이는 소비자가격의 인상과 연관이 있는 것으로 보이는데, 한국소비자단체협의회 물가감시센터에 의하면 2016년과 2017년 모두 간장의 소비자가격이 인상된 것으로 파악되어⁴³⁾ 물가도 이와 연계하여 상승한 것으로 보임

[그림 4-4] 간장 월별 소비자물가지수 추이





구분	간장 소비자물가지수	전년대비 증감율(%)
2015.02	99.30	-0.6
2015.03	100.04	0.7
2015.04	100.31	0.3
2015.05	100.40	0.1
2015.06	101.17	0.8
2015.07	101.30	0.1
2015.08	100.20	-1.1
2015.09	100.18	0.0
2015.10	99.06	-1.1
2015.11	99.09	0.0
2015.12	99.05	0.0
2016.01	99.01	0.0
2016.02	97.98	-1.0
2016.03	100.70	2.8
2016.04	101.57	0.9
2016.05	101.43	-0.1
2016.06	99.05	-2.3
2016.07	102.86	3.8
2016.08	101.12	-1.7
2016.09	101.14	0.0
2016.10	101.04	-0.1
2016.11	100.75	-0.3
2016.12	100.84	0.1
2017.01	100.91	0.1
2017.02	101.07	0.2
2017.03	103.94	2.8
2017.04	105.54	1.5
2017.05	106.13	0.6
2017.06	107.76	1.5
2017.07	108.01	0.2
2017.08	107.26	-0.7
2017.09	107.38	0.1
2017.10	107.86	0.4
2017.11	107.25	-0.6
2017.12	107.92	0.6
2018.01	108.59	0.6
2018.02	107.16	-1.3
2018.03	108.06	0.8
2018.04	108.70	0.6
2018.05	108.28	-0.4
2018.06	108.39	0.1
2018.07	108.74	0.3
2018.08	108.80	0.1
2018.09	108.38	-0.4

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

제 5 장

소비 특성

제 1 절
소비량 추이

제 2 절
소비 트렌드 분석



PART 05



제 1 절 소비량 추이

1. 간장 섭취량

- 국민영양통계⁴⁴⁾에 의하면 간장의 1인당 연간 섭취량은 2012년 2.40kg에서 다소 등락을 나타내며 2016년 2.32kg으로 감소함. 그러나 간장 섭취 빈도 비율은 2012년 78.4%에서 83.8%로 5.4%p 증가함. 즉, 100명을 기준으로 하루 1번 이상 간장을 섭취한 사람의 수가 78명에서 84명으로 늘어난 것으로 해석해 볼 수 있음
- 이는 간장의 구매 형태가 직접 조리가 줄면서 작은 용량 제품 구입, 소스 같은 역할을 하는 요리 목적형, 만능형 간장 등으로 소비가 대체되면서 섭취량은 다소 감소 및 정체된 것으로 보이나, 가정식 및 외식에서 간장의 소비는 꾸준히 이루어지면서 간장 섭취 빈도는 소폭이지만 증가한 것으로 분석됨
- 참고로 2015년에 간장 섭취량이 전년대비 급증했는데, 이는 간장을 이용한 요리가 미디어 매체를 통해 인기를 얻게 되면서 일시적으로 수요가 증가한 것으로 보임

[표 5-1] 1인당 연간 간장 섭취량 및 섭취빈도

구분	2012	2013	2014	2015	2016
연간 섭취량(kg) ¹⁾	2.40	2.43	2.38	2.49	2.32
간장 섭취 빈도(%) ²⁾	78.4	81.3	79.8	81.8	83.8

* 국민영양통계, 한국보건산업진흥원

1) 국민영양통계는 1인 1일 섭취량 기준으로 조사되었으며, 본 보고서에서 이를 1년 기준으로 단순 산한 수치임

2) 간장 섭취빈도는 전체 조사대상 자 중 최소 하루 1번 이상 간장을 섭취한 사람의 수 비율임

44) 조사대상 : 조리자와 만1세 이상

조사항목 : 조리자 : 조사 1일전 가구원이 가구에서 섭취한 음식에 대한 조리 내용

만 1세 이상 : 조사 1일전 섭취음식의 내용 및 섭취량(24시간 회상법)

조사방법 : 영양사 면허를 가진 전문조사원의 가구 방문에 의한 개별면접조사



- 참고로 간장은 국민영양통계 다빈도식품 6위 안에 매년 랭크되어 있음. 이는 간장이 파, 마늘, 소금과 함께 요리의 감칠맛을 내는데 대표적으로 이용되는 조미식품이기 때문임
- 백미는 주식인 쌀인 문화적 특성에 따라 사용빈도가 높은 것으로 보이며, 그 외에 마늘, 파, 소금, 고추, 양파 등은 음식의 맛을 좌우하는 부재료 중 하나로 사용되어 높은 빈도를 나타냄
- 간장의 사용 빈도는 80% 전후로, 전통장류(된장, 고추장) 중 가장 상위에 랭크되어 있음. 이는 간장이 사용할 수 있는 요리의 범위가 다른 전통장류보다 넓기 때문으로 보임. 예를 들어 고추장의 경우, 매운맛을 내고 싶은 요리에, 된장은 찌개류에만 주로 사용되나, 간장은 짠맛, 단맛, 감칠맛 등 기본적인 맛을 내기 때문에 사용할 수 있는 요리가 더 많은 편임

[표 5-2] 다빈도식품 상위 6개 품목

순위	2012년	2013년	2014년	2015년	2016년
1	백미(96.14%)	백미(95.57%)	백미(94.45%)	백미(94.67%)	백미(94.27%)
2	마늘(91.21%)	마늘(91.72%)	마늘(90.92%)	마늘(91.78%)	마늘(91.21%)
3	파(86.03%)	파(87.17%)	파(86.09%)	파(87.35%)	파(87.98%)
4	소금(84.47%)	소금(86.38%)	소금(84.95%)	소금(85.37%)	소금(86.01%)
5	고추(79.16%)	간장(81.34%)	간장(79.80%)	간장(81.77%)	양파(83.78%)
6	간장(78.36%)	고추(81.03%)	고추(79.31%)	고추(80.82%)	간장(83.78%)

* 국민영양통계, 한국보건산업진흥원

1) 다빈도식품의 비율은 전체 조사대상 자 중 최소 하루 1번 이상 해당 제품을 섭취한 사람의 수 비율임

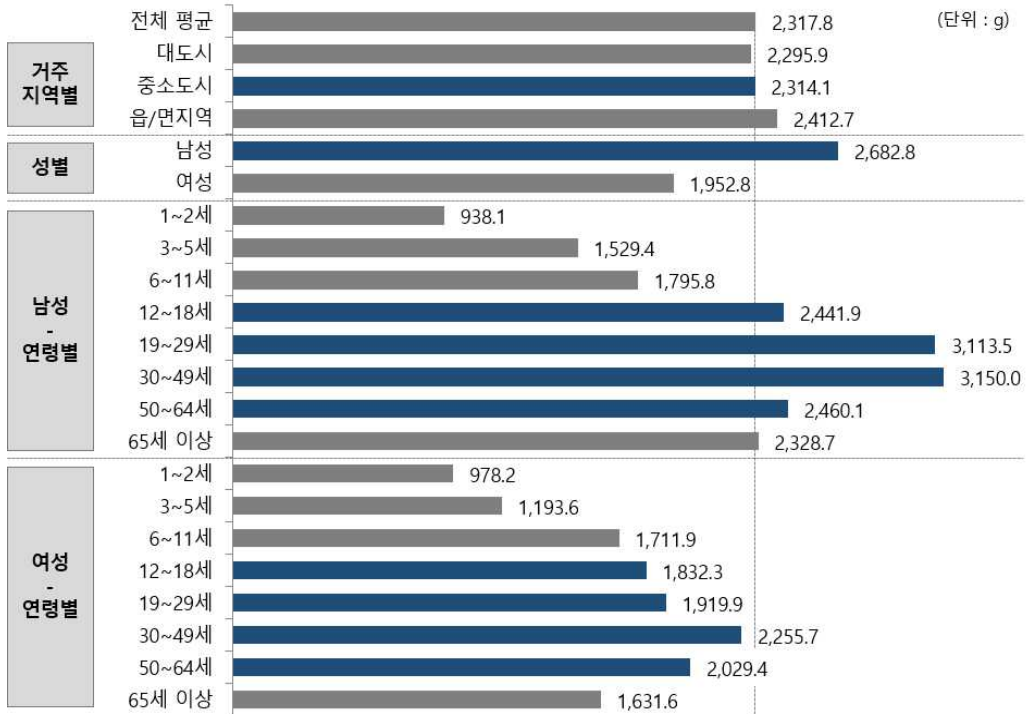


2. 조사 대상자 특성별 간장 섭취 특성

- 2016년 기준 간장은 남성이 1인 연간 2,682.8g 섭취하며, 여성이 1인 연간 1,952.8g을 섭취하여 남성의 섭취량이 0.7배 정도 많은 편임
 - 남성의 1인 연간 간장 섭취량이 여성의 섭취량보다 많은 이유 중 하나는 남성들의 짠맛이나 자극적인 맛을 좋아하는 입맛, 높은 외식 빈도 등이 있음. 또한 상대적으로 다이어트를 위해 식이요법을 하거나, 집에서 조리하는 여성들이 건강을 위해 싱거운 맛을 선호하는 것도 영향을 줌
 - 연령별로 비교해보면, 남성은 30~49세(3,150g)와 19~29세(3,113.5g)에서 높은 섭취량을 보임. 반면 여성은 30~49세(2,255.7g)와 50~64세(2,029.4g)에서 높은 섭취량을 보임. 30~49세는 앞서 언급했듯이 남성과 여성 모두 대체로 직무활동을 하는 나이로 외식 비중이 높은 것이 영향을 준 것으로 보임. 남성 19~29세도 이와 비슷한 이유로 해석되며, 여성 50~64세의 경우는 상대적으로 간장, 된장, 고추장 등 전통 장류에 대한 선호도 및 수요가 높고, 가정에서 조리 시에 주로 사용하기 때문인 것으로 보임
 - 성별-연령별로 비교해보면, 남성 30~49세(3,150g)가 가장 많이 섭취하고 있는 것으로 나타남. 이어서 남성 19~29세(3,113.5g), 남성 50~64세(2,460.1g), 남성 12~18세(2,441.9g), 남성 65세 이상(2,328.7g), 여성 30~49세 이상(2,255.7g) 순으로 나타남
 - 모든 연령에서 남성의 간장 섭취량이 높게 나타났으나, 유일하게 1~2세의 경우 남성(938.1g)보다 여성(978.2g)이 다소 높게 나타남
 - 거주지역별로는 두드러진 차이가 나지는 않았으나, 상대적으로 지역 규모가 작을수록 간장 섭취량이 높게 나타남. 1인 연간 섭취량은 읍면지역(2,412.7g)>중소도시(2,314.1g)>대도시(2,295.9g) 순이며, 읍면지역의 1인당 연간섭취량은 평균 섭취량(2,317.8g)보다 높게 나타남. 이는 읍면지역에서의 전통 장류에 대한 수요가 대도시 및 중소도시보다 높은 편이며, 슈퍼나 전통시장에서 장류를 구매하는 비중이 높고 직접 가정에서 만들어 먹는 경우도 있기 때문임



[그림 5-1] 2016년 기준 조사 대상자 특성별 1인당 연간 간장 섭취량 비교



* 국민영양통계, 한국보건산업진흥원

- 1) 국민영양통계는 1인 1일 섭취량 기준으로 조사되었으며, 본 보고서에서 1년 기준으로 환산한 수치임
- 2) 대도시는 서울+6대 광역시, 중소도시는 시단위 지역, 읍/면지역은 읍·면지역임

- 연령별로 간장 섭취빈도를 분석해보면, 전반적으로 2013년과 2015년, 2016년에 간장 섭취 빈도가 높아졌는데, 이는 앞서 [표 5-1]에서 설명했듯이 간장게장, 간장계란밥 등 간장을 활용한 요리의 인기 증가 및 이를 이용한 미디어 홍보효과와 집밥 트렌드 등에 영향을 받은 것으로 보임
- 간장은 조리시 자주 사용되는 소스 겸 조미료, 양념 중 하나로 활용도가 높기 때문에 전 연령층에서 두드러지게 섭취 빈도에 차이를 보이는 식품은 아닌 것으로 나타남



[표 5-3] 연령별 간장 섭취빈도 변화

(단위: %)

구분	2012년	2013년	2014년	2015년	2016년
1-2세	70.51	78.48	74.86	76.87	82.53
3-5세	88.35	89.39	83.46	89.63	87.28
6-11세	85.40	84.86	80.98	87.11	87.99
12-18세	73.70	77.69	74.55	72.45	80.75
19-29세	73.24	75.16	74.64	78.13	79.42
30-49세	82.18	85.24	84.27	84.86	86.98
50-64세	79.73	84.42	82.21	84.49	86.88
65세 이상	70.95	72.65	73.26	76.48	75.22
전체 평균	78.36	81.34	79.80	81.77	83.78

* 국민영양통계, 한국보건산업진흥원

1) 간장 섭취빈도는 전체 조사대상 자 중 최소 하루 1번 이상 간장을 섭취한 사람의 수 비율임



제 2 절 소비 트렌드 분석

- 소비 트렌드를 분석하는 방법은 정형화되어 있지 않은 가운데, 본 보고서에서는 간장의 소비 트렌드를 파악하기 위해 뉴스 및 기사를 기반으로 한 빅데이터⁴⁵⁾의 연관어를 추출하여 분석함. 뉴스 및 기사는 해당 시점의 사회적 이슈를 중점적으로 다루는 특징이 있으므로, 간장 시장의 소비 변화와 이슈 등을 파악하기에 적절하다고 판단됨
- 최근 1년 기준⁴⁶⁾, **간장 키워드를 검색어로 활용**하여 시장에 나타나고 있는 주요 변화와 이슈를 살펴봄
- 간장의 구입 및 소비 연관어 분석 결과, 공통적으로 양념장, 전통방식, 소고기, 표고버섯이 상위 키워드로 나타났는데, 최근 간장을 맛간장으로 만들어 먹거나, 간장을 넣은 소고기 요리 등이 TV에 자주 언급되면서 관련 연관어가 높게 나타난 것으로 보임
 - 구입 측면에서는 후춧가루, 식용유, 깨소금과 같이 자주 함께 사용하는 재료에 대한 언급과 약간씩, 충분히와 같이 양에 대한 부분도 함께 나타난 특징이 있음. 소비 측면에서는 생산자, 농산물, 식감, 조리법과 같이 우리나라에서 생산한 재료로 전통 방식으로 만든 제품 소비에 대한 관심이 연관어로 나타남

[표 5-4] 간장 연관어 도출 결과

간장 + 구입		간장 + 소비	
키워드	가중치	키워드	가중치
양념장	6.88	전통장류	6.15
후춧가루	6.00	청국장	5.42
약간씩	5.52	양념장	4.67

45) 빅데이터 활용 툴: 빅카인즈(BIGKinds)

- 빅카인즈는 종합일간지, 경제지, 지역일간지, 방송사 등을 포함한 기사DB에 빅데이터 분석 기술을 접목해 만든 뉴스 분석 서비스임. 제공되고 있는 서비스 중 키워드 트렌드는 검색어와 관련된 기사의 수를 시기별로 보여주고 있으며, 연관어 분석은 연관키워드를 워드클라우드로 확인할 수 있는 서비스임

46) 2017년 7월 23일 ~ 2018년 7월 23일 기준임



간장 + 구입		간장 + 소비	
키워드	가중치	키워드	가중치
식재료	5.33	생산자	4.20
식용유	5.31	우리나라	4.20
꽃게	4.87	표고버섯	4.12
전통방식	4.00	매운맛	4.07
소고기	3.53	농산물	4.00
청국장	3.33	식감	4.00
표고버섯	3.11	조리법	4.00
세프들	2.73	전통방식	3.91
가마솥	2.67	소고기	3.68
손두부	2.67	천일염	3.33
우리나라	2.67	체험장	3.20
산외면 신개울농장	2.40	농심	3.00
깨소금	2.31	CU	2.67
충분히	2.18	크리스피	2.67
매실청	2.00	샘표	2.47
류청열	2.00	남녀노소	2.31
밀반찬	2.00	파닭	2.18
식감	2.00	수산물	2.18
음식들	2.00	고객들	2.18
조미료	2.00	신선도	2.18

* 빅카인즈(BIGKinds)

1) 검색 기간 : 최근 1년(2017년 7월 23일 ~ 2018년 7월 23일)

검색 카테고리 : 「사회일반, 문화-요리/여행, 문화-생활」

2) 가중치 : 가중치 정보는 토픽랭크 알고리즘에 기반해 출력된 결과임. 토픽랭크는 다음과 같은 분석 단계를 거침. ① 검색결과 중 분석대상 건수의 문서를 가져옴 ② 관련 용어 수집 후보 선정 ③ M개의 Top 용어를 선택하기 위해 가중치 함수 사용 ④ 많이 등장하는 용어로 구성된 벡터 구성 ⑤ M개의 상위 용어를 군집 (자세한 사항은 빅카인즈 홈페이지 참고)

① 소용량 만능 간장 제품 확대

□ 최근 판매되고 있는 간장 제품의 특징을 보면 목적형(용도형) 간장이 늘어나고 있는 추세임. 해당 제품은 일반 간장이 아닌 소스처럼 하나만 넣어도 요리가 되는 제품으로 요리 특성에 따른 다양한 만능간장 제품이 출시되고 있음

○ 대상 청정원은 ‘햇살담은 맛있는 간장’ 3종을 출시해 용도형 간장 라인업을 확대함. ‘비비면 맛있는’, ‘무치면 맛있는’, ‘찍으면 맛있는’ 간장은 각각 비빔용, 무침용, 디핑용 간장 소스로 별도의 추가적인 양념 없



이 사용할 수 있는 것이 장점임. 1~2인 가구가 사용하기에 적당한 150g의 소용량 제품으로 출시하여 편의성을 강화했으며, 원료 비중에 따라 간장이 아닌 ‘소스류’로 식품 유형이 분류되어있는 것이 특징임

- 대상 청정원의 ‘맑은 청간장 국찌개용’은 요리 본연의 색을 유지하기 위해 투명한 색으로 만든 제품임. 참숯을 이용해 색을 정화시켰으며, 390ml의 소용량으로 출시되어 간편성을 강화함
- 쿡방의 인기로 출시된 PAIK COOK의 ‘백종원의 만능 비빔간장소스’는 만능소스 4종 시리즈 중 하나로, 파기름에 볶아 일반 요리용 간장보다 짠 맛이 덜하고 감칠맛이 강화된 제품임. 최근에는 편의점 CU에서 만능 비빔간장소스를 활용한 간편식 시리즈를 출시해 판매하고 있음. ‘백종원 만능 버터 비빔간장 도시락’과 ‘백종원 만능 비빔간장 김밥’, ‘백종원 만능 비빔간장 삼각김밥’ 등이 있으며, 특히 도시락에는 1회분 간장 소스가 따로 동봉되어있음. ‘백종원 만능소스’는 CU 월 매출 기준으로, 2018년 1월 16%, 2월 34%, 3월 32%의 전월대비 매출 성장률을 보이기도 함⁴⁷⁾



② 유아 및 어린이용 간장 출시

- 일부 간장 제조업체의 경우, 줄어드는 장류 시장을 극복하기 위해 타깃 맞춤형 간장 제품을 출시하기도 함. 특히 영양분이나 짠맛 등을 고려하여 아이에게 더 건강한 음식을 제공하려는 엄마 소비자들을 겨냥한 유아용 간장 제품이 출시되고 있음

47) “간편하게 요리 똑딱”...1인가구 증가에 만능소스 전성시대, 아시아투데이, 2018.04.22



- 영유아식품 전문기업 베베쿡은 초보 엄마들을 겨냥한 ‘처음먹는 어린이 간장 소스’를 출시함. 국산 콩 간장 100%로 만들었으며 농축액이 아닌 진짜 과일과 야채를 오랜 시간 달여서 만든 과채추출물을 첨가하여 맛이 자극적이지 않음. 한국식품연구원과 베베쿡이 공동 연구해서 개발했으며, 대한민국 식품명인 36호 문옥례 명인의 한식간장 레시피를 사용해 만든 것이 특징임



처음먹는 어린이 간장 소스(베베쿡)

- 샘표는 민감한 아이의 입맛을 고려해 만든 프리미엄 간장 ‘우리아이 순한 간장’ 2종을 출시함. 비빔·볶음용과 국물용으로 분류되며, 100% 국산콩으로 발효한 간장에 국산 사과, 배, 양파 등을 첨가하여 천연의 감칠맛을 가짐. 인공향료나 착색료와 같은 합성첨가물을 첨가하지 않은 것도 아이의 건강을 생각하는 엄마 소비자들, 맘슈니어(Momsuneer)⁴⁸⁾의 구매고려요인 중 하나로 작용함. 또한 일반 한식간장보다 염도가 50% 이상 낮아 이유식에 간을 시작하는 단계의 아이도 먹을 수 있음



우리아이 순한간장 2종 (샘표)

□ 최근 간장 시장의 소비 특성을 종합해 보면, 자체 소비량은 줄어들고 있지만, 간장을 간편하게 이용할 수 있는 소용량 만능간장 제품이 시장에 꾸준히 출시되고 있는 상황임. 이에 따라 소비자들도 해당 제품으로 구입 및 소비를 꾸준히 이동하고 있는 추세로 보임

48) 샘표 ‘우리아이 순한 간장’ 2종 출시, 이데일리, 2018.04.18



[표 5-5] 간장 시장 주요 특성

구분	연관어 및 시장 특성 분석 종합		연관어*시장 기반 주요 특성
	검색 키워드의 주요 연관어 종합	시장 특성 종합	
고추장	양념장, 조미료, 소고기, 표고버섯	소용량의 만능간장 제품	다양한 목적형 간장 제품 소비 확대

↓

최근 간장 시장 주요 특성
「다양한 목적형 간장 제품 소비 확대」

* 빅카인즈(BIGKinds), 시장 주요 제품 분석 결과 종합

제 6 장

해외 시장 동향

제 1 절
주요 국가 시장 규모

제 2 절
국가별 동향



PART 06



제 1 절 주요 국가 시장 규모

- 우리나라 주요 수출입 국가인 중국, 일본, 미국, 러시아 등을 중심으로 간장이 포함된 소이 소스(Soy sauce) 시장 규모를 살펴봄. 2017년 기준 중국이 101.3억 달러로 가장 크며, 이어서 일본(14.0억 달러), 미국(8.7억 달러), 러시아(4.3억 달러), 베트남(1.1억 달러), 대만(9,280만 달러), 호주(4,530만 달러), 홍콩(3,510만 달러) 순으로 나타남
- 최근 5년간 성장률이 높은 국가는 러시아로, 2013년 2.7억 달러 대비 2017년 4.3억 달러로 60.3% 성장함. 최근 들어 아시아 음식에 관심이 높아졌으며 그 중 일식은 대중화된 음식으로 인식되고 있음. 또한 아시아 음식의 인기와 함께 건강하고 경제적인 식재료 선호 경향이 늘어나면서 아시아 식재료 소매업이 성장했으며, 그 중 인기 있는 재료는 간장임. 러시아에서는 국내산(러시아)과 수입산 간장 모두 판매 중이며, 대표 간장 제조사로는 국내기업 Sostra, Katana와 해외기업 Kikkoman, H.J.하인즈 컴퍼니 등이 있음⁴⁹⁾

[표 6-1] 주요 국가별 Soy sauce(간장 포함) 소매 시장 규모

(단위: 백만 달러)

구분	2013년	2014년	2015년	2016년	2017년
중국	6,834.3	7,872.5	8,740.0	9,395.5	10,128.4
일본	1,395.5	1,387.5	1,397.3	1,400.0	1,401.8
미국	722.9	755.3	767.4	821.7	866.0
러시아	268.3	302.0	347.0	390.9	430.1
베트남	74.9	84.0	90.8	97.2	104.8
대만	85.2	88.2	90.0	91.5	92.8
호주	39.1	40.7	42.0	43.5	45.3
홍콩	29.4	30.6	32.1	33.7	35.1

* SAUCE, DRESSINGS AND CONDIMENTS, EUROMONITOR INTERNATIONAL, 2017.11/2018.06

1) 국가별 간장은 Soy Sauce에 포함되어 있음

2) 중국 1위안=0.15달러, 일본 100엔=0.89달러, 러시아 1루블=0.0171달러, 베트남 100동=0.0044달러, 대만 1대만달러=0.033달러, 호주 1호주달러=0.77달러, 홍콩 1홍콩달러=0.13달러 기준으로 환산한 값임(2017년 평균 환율 기준, KEB하나은행)

49) 대세는 아시아 푸드...러시아도 잡았다?, REAL FOODS, 2017.02.13



- 반면 같은 기간 가장 낮은 성장률을 보인 국가는 시장 규모 2위를 차지한 일본으로, 2013년 대비 2017년에 0.5%의 성장에 그침. 이는 인구 감소, 간편식 시장의 성장 등 다양한 요인에 따라 영향을 받은 것으로 보임
- 간장을 포함한 Soy sauce 시장 전망을 살펴보면, 대만을 제외하고 대부분 국가의 간장 시장이 성장할 것으로 예상됨
- 가장 높은 성장세가 예상되는 시장은 중국으로, 2018년 대비 2022년에 20.4%의 성장이 전망됨. 중국 내 경제성장률과 소비수준의 증가와 더불어 음식점 및 가정에서의 꾸준한 간장 수요, 신제품 출시, 제품의 다양화 등에 따라 중국 간장 시장이 확대될 것으로 예상됨

[표 6-2] 주요 국가별 Soy sauce(간장 포함) 소매 시장 규모 전망

(단위: 백만 달러)

구분	2018년	2019년	2020년	2021년	2022년
중국	10,736.1	11,326.5	11,892.9	12,428.1	12,925.2
일본	1,403.5	1,405.3	1,407.1	1,408.0	1,409.8
미국	907.9	947.5	984.7	1,019.4	1,051.8
러시아	438.0	446.9	457.3	468.0	480.3
베트남	107.1	109.3	111.5	113.6	115.7
대만	92.7	92.2	91.5	90.7	89.8
호주	46.0	46.8	47.4	48.0	48.4
홍콩	35.8	36.4	37.1	37.7	38.3

* SAUCE, DRESSINGS AND CONDIMENTS, EUROMONITOR INTERNATIONAL, 2017.11/2018.06

1) 국가별 간장은 Soy Sauce에 포함되어 있음

2) 중국 1위안=0.15달러, 일본 100엔=0.89달러, 러시아 1루블=0.0171달러, 베트남 100동=0.0044달러, 대만 1대만달러=0.033달러, 호주 1호주달러=0.77달러, 홍콩 1홍콩달러=0.13달러 기준으로 환산한 값임(2017년 평균 환율 기준, KEB하나은행)



제 2 절 국가별 동향

1. 일본 간장 시장

1) 시장 개요⁵⁰⁾

- 중국으로부터 간장이 유입되었으며, 일본에선 에도시대 중기부터 대두, 소금, 생선, 고기 등을 넣은 간장을 조미료로 이용하기 시작했음. 일본 간장은 ‘쇼유(醤油, shoyu/soy sauce)’라는 명칭으로 부르고 있음
 - 우리나라 간장은 콩으로 만든 메주를 사용하고 있지만, 일본 간장의 주요 원료로 대두, 소금 밀, 쌀 등이 이용되며, 특히 곰팡이의 일종인 황국균을 배양해 만든 메주를 사용하는 것이 특징임. 일본 간장에는 밀을 첨가하기 때문에 한국이나 중국 간장에 비해 단맛이 많이 나는 편임
- 일본 간장은 원료 비중 및 맛, 색깔, 용도 등에 따라 기본적으로 5가지 종류(코이구치, 우스구치, 타마리, 시로, 사이시코미 쇼유)로 구분할 수 있음. 최근에는 건강 트렌드에 따라 저염, 가공하지 않는 생콩 등을 활용한 간장 제품도 출시·판매되고 있음⁵¹⁾
 - 일본 대표 간장 유형으로는 코이구치 쇼유(Koikuchi Shoyu)와 우스구치 쇼유(Usukuchi Shoyu)로 볼 수 있음. 코이구치 쇼유는 진간장으로, 일본에서 가장 많이 소비되는 대표 간장임. 대두(콩)와 밀의 비중을 1:1의 동일한 비율로 첨가하여 만들어 진하고 깊은 맛이 특징임. 반면 우스구치 쇼유는 연간장의 일종으로, 색이 연하나 짠맛이 강해 음식 자체의 색깔을 그대로 유지해야 하는 국물 요리나 나물 등에 사용되며, 특히 우동 국물로 사용됨

50) Soy Sauce, JAPAN CENTRE(www.japancentre.com)

51) Soy Sauce: Typical Aspects of japanese Shoyu and indonesian Kecap, ResearchGate, 2012.05



[표 6-3] 일본 간장 분류

분류	맛	특징	대표 제품
코이구치 쇼유 (Koikuchi Shoyu)	짠맛, 단맛, 신맛, 쓴맛, 깊은 맛	-진간장(Dark Soy Sauce)/양조간장 -일본 간장 중 가장 기본이 되는 간장으로, 간장 시장 에서 80% 이상의 점유율을 차지함 -간토 지역에서 시작되어 현재는 전국에서 판매함 -같은 비율의 대두(콩)와 밀을 넣은 것이 특징이며, 여기에 소금을 첨가에 감칠맛을 강화함 -6개월에서 12개월간 발효·숙성시켜 만들	
우스구치 쇼유 (Usukuchi Shoyu)	열은 맛	-맑은 간장(Light Soy Sauce) -진간장(코이구치 쇼유) 다음으로 많이 소비되는 간장 으로, 간장 시장의 약 10~15%를 차지함 -코이구치 쇼유보다 소금을 10% 이상 많이 넣어 짠 맛이 강한 편이며, 발효·숙성을 천천히 해서 만들 -간사이 지역에서 시작되었으며, 주로 국간장으로 쓰임	
타마리 쇼유 (Tamari Soy Sauce)	진한 맛, 감칠맛	-일본 주부(중부)지역에서 가장 흔히 사용되는 진간장 (Dark Soy Sauce)유형으로, 처음 일본에 소개된 간 장 제조 레시피와 거의 유사한 방식으로 만들어짐 -콩을 많이 넣고 만들며, 밀을 거의 넣지 않거나 소량 의 밀만 넣어 2년간 발효·숙성시킴 -감칠맛이 강하여 초밥이나 회, 전병 등에 찍어먹는 소스용으로 주로 섭취되는 편임	
시로 쇼유 (Shiro shoyu)	맑은 맛, 담백한 맛	-백간장(White Soy Sauce) -대두(콩)와 밀을 2:8 혹은 1:9의 비율로 섞어 비교적 단기간(약 3개월) 저온에서 숙성·발효시켜 만들 -부드럽고 단맛을 가지며, 색깔도 매우 맑아서 맑은 국이나 절임, 달걀찜 등에 사용됨	
사이시코미 쇼유 (Saishikomi Shoyu)	진한 맛	-진간장/양조간장, 단간장 -소금을 대신 간장(주로 코이구치 쇼유)을 이용해 만들 며, 다른 간장에 비해 색, 맛, 향이 모두 진하지만 염 분이 적어 주로 회나 초밥에 잘 어울림 -2번 숙성하여 만든 재숙성간장임	
겐넨 쇼유 (Genen Shoyu)	덜 짠맛	-최신 웰빙 트렌드에 따라 탄생한 저염간장(Reduced Salt Soy Sauce), 진간장 -코이구치 쇼유를 기본 베이스로 하여 본래 첨가하는 소금량의 50%만 넣은 후, 특별한 발효공정을 통해 만들	
마루다이쥬 쇼유 (Marudaizu Shoyu)	부드러운 맛, 깊은 맛	-원두를 사용한 간장(Whole Bean Soy Sauce) -일반 대두(콩)와 탈지대두를 혼합해 만드는 다른 간장 제품과 다르게, 원두(Whole bean)만을 사용해 만들 -부드러우며, 여러 가지 다양하고 깊은 맛을 느낄 수 있는 특징 때문에 가격이 상대적으로 비싼 편임 -초밥이나 회를 찍어먹을 때 주로 사용됨	

* Soy Sauce, JAPAN CENTRE/ Shoyu: The Various Types Of Japanese Soy Sauces, Japan Info, 2015.09



2) 시장 규모

- 2017년 기준 간장이 포함되어 있는 일본 Soy sauce 시장의 규모는 약 14억 180만 달러로, 2013년 13억 9,550만 달러에 비해 0.5%의 다소 약소한 증가세를 보임
 - 전반적인 인구 감소와 함께 고령화, 독신세대 및 1~2인 가구 증가, 여성 사회진출 확대 등에 따라 나가쇼쿠(중식, 中食) 시장이 확대됨. 나가쇼쿠 시장은 원재료를 손질해 조리해먹기보다 냉장조리식을 사서 재조리하는 특징을 가짐. 이에 따라 요리 부재료로 사용되는 간장 시장의 규모가 다소 답보 상태를 보이는 것으로 분석됨⁵²⁾

- 일본 간장 시장은 2018년 14억 350만 달러 대비 2022년 14억 980만 달러로 향후 5년간 0.4%의 성장률이 예상됨. 꾸준한 수요와 최신 트렌드를 반영한 신제품의 출시, 해외시장으로 산업 확대 등을 통해 간장 시장이 일부 유지 및 증가할 것으로 예상됨
 - 특히 간장 제조업체 1위인 Kikkoman의 국내외 시장 규모 확대가 일본 간장 시장 성장에 일부 영향을 준 것으로 보임. Kikkoman 기업 전체 매출의 60% 정도를 미국 등 해외시장에서 얻고 있으며, 영업이익 중 해외시장 규모가 약 70%를 차지함. 뿐만 아니라 현재 일본 시장의 침체를 극복하고자 신흥시장을 적극적으로 개척하려는 목표를 가짐⁵³⁾
 - 향후 해외시장 활성화를 위해 남미, 인도 등에 판매사를 설립할 계획을 가지고 있으며, 아프리카 시장의 간장 판매 규모도 확대하려는 노력을 보이고 있음⁵⁴⁾

52) 일본 플라스틱 식품 보존용기 시장 동향, KOTRA 해외시장뉴스, 2017.12.11

53) KIKKOMAN Corporation Fact Book Business Information Fiscal 2017

54) 일본 간장 기꼬만, 남미-인도 진출도 대폭 강화, 초이스경제, 2018.06.10

[표 6-4] 일본 Soy sauce(간장 포함) 시장 규모 및 전망¹⁾

(단위: 백만 달러)

2013년	2014년	2015년	2016년	2017년	2018년(f)	2019년(f)	2020년(f)	2021년(f)	2022년(f)
1,395.5	1,387.5	1,397.3	1,400.0	1,401.8	1,403.5	1,405.3	1,407.1	1,408.0	1,409.8

* SAUCE, DRESSINGS AND CONDIMENTS IN JAPAN, EUROMONITOR INTERNATIONAL, 2017.11

1) 간장은 Soy Sauce 값에 포함되어 있음

2) 100엔=0.89달러(2017년 평균환율 기준, KEB하나은행)

3) 2018년부터는 전망치임

□ 일본의 간장 수출은 2013년 43억 달러에서 2017년 72억 달러로 67.5% 증가함. 주요 간장 수출국은 미국(22%), 중국(8.9%), 호주(8.2%) 순으로 나타남

○ 미국에서는 꾸준한 수요를 보이며, 미국 간장 시장에서 일본 제품이 상위권을 차지하고 있음. 뿐만 아니라 일본을 대표하는 음식 중 하나인 스시(초밥) 전문점 인기에 의해 간장 수요가 성장세를 보이는 것으로 보임

○ 미국에서 인기 있는 일본의 회전초밥 체인전문점 ‘구라스시(くら寿司)’는 2009년에 미국에 진출한 이래로 꾸준히 매출 성장을 이루며, 2020년에 미국 전역에 50개 점포를 여는 것을 목표로 하고 있음(2016년 기준 전 세계 점포수 401개). 초밥 로봇을 도입해서 신선하고 빠르게 초밥을 제



미국 구라스시

공하고 있으며, 제조관리시스템을 도입해 연령별 고객 기준에 따라 초밥을 만들어 판매하면서 비용을 감소시켰음. 미국에서 가장 인기 많은 구라스시 메뉴는 캘리포니아롤로, LA를 중심으로 캘리포니아에서 높은 인기를 얻고 있으며, 이는 스시가 전 세계로 확산되는데 기여함⁵⁵⁾

○ 세계 외식시장에서 큰 인기를 얻고 있는 일본 대표식품 중 하나인 스시(초밥)가 중국에서도 꾸준히 소비되고 있음. 특히 중국에서는 연어스시의 인기가 높은 편인데, 이는 다른 생선보다 기름기가 많아 부드러우며,

55) [이코노미조선] ‘100엔 초밥’ 만들어 낸 ‘초밥 로봇’...일본 회전초밥 체인점 ‘구라스시’, 조선비즈, 2018.07.12



일반인이 구매하기에 연어는 고가의 생선이지만 초밥으로 섭취하기에 상대적으로 가격이 저렴한 장점이 있기 때문임. 또한 연어스시는 연어회와 함께 마요네즈 드레싱과 케이퍼, 양파 등을 활용하여 다양한 맛을 내기 때문에 중국인들의 취향과 잘 맞는다는 분석이 있음

[표 6-5] 일본 간장 수출 현황

(단위: 백만 달러)

구분	2013년	2014년	2015년	2016년	2017년
미국	678.0	1,068.0	1,335.0	1,411.0	1,576.0
중국	194.0	200.0	397.0	497.0	636.0
호주	437.0	536.0	553.0	575.0	588.0
영국	351.0	429.0	534.0	543.0	533.0
한국	281.0	282.0	333.0	401.0	478.0
홍콩	509.0	447.0	439.0	448.0	417.0
프랑스	300.0	337.0	333.0	369.0	399.0
기타	1,522.0	1,877.0	2,263.0	2,365.0	2,528.0
합계	4,272.0	5,176.0	6,187.0	6,609.0	7,155.0

* 한국무역협회(www.kita.net) 무역통계

□ 일본의 간장 수입은 2013년 1억 7,800만 달러에서 2017년 2억 100만 달러로 12.9% 증가함. 주요 간장 수입국은 중국(70.6%), 필리핀(11.4%), 태국(8%) 순으로 나타남

- 중국 간장은 대체로 중식 전문점(외식업체, B2B)을 통해 구매·사용되거나, 중국마트(교민마트) 등으로 수입·판매될 것으로 예상됨. 한국 간장 제품의 경우도 한인마트 및 중국마트를 통해 일부 판매되는 것으로 보임
- 일본에서 수입·판매되고 있는 필리핀 간장은 ‘Silver Swan Soy Sauce’(양조간장)와 ‘Marca Pina Soy Sauce’은 380ml의 소용량부터 1L의 대용량 제품까지 판매하고 있음. 특히 Marca Pina 브랜드 제품은 수출용(export line) 제품으로 수입되고 있는 것이 특징임⁵⁶⁾



일본 도쿄 한인마트



일본에서 판매되는 필리핀 수입 간장



- 그 외에 태국, 대만 등에서 수입되는 간장은 가정에서 뿐만 아니라 전문 음식점에서 각 국가의 음식 조리 시에 사용되며, 식품 유형은 대체적으로 간장을 베이스로 한 소스류임

[표 6-6] 일본 간장 수입 현황

(단위: 백만 달러)

구분	2013년	2014년	2015년	2016년	2017년
중국	140.0	140.0	144.0	134.0	142.0
필리핀	10.0	14.0	17.0	19.0	23.0
태국	11.0	14.0	15.0	14.0	16.0
한국	7.0	4.0	6.0	6.0	7.0
대만	2.0	3.0	6.0	5.0	4.0
미국	6.0	5.0	2.0	7.0	4.0
싱가포르	2.0	2.0	2.0	1.0	1.0
기타	0.0	1.0	1.0	1.0	4.0
합계	178.0	183.0	193.0	187.0	201.0

* 한국무역협회(www.kita.net) 무역통계

3) 주요 제조사 및 브랜드

- 일본의 대표 간장 제조사로는 ‘Kikkoman’, ‘Higeta’, ‘Yamasa’ 등이 있으며, 국내(일본) 브랜드 수요가 높은 시장의 특성에 의해 그 외 여러 간장 제조사들도 시장점유율을 일부 꾸준히 유지하고 있음
- Kikkoman은 1917년에 설립된 식품제조업체로, 간장 및 간장을 베이스로 한 소스류, 사케, 주스를 포함한 음료류를 제조·판매하고 있으며, 의약품, 레스토랑 외식 서비스도 제공하고 있음. 일본뿐만 아니라 미국, 네덜란드, 싱가포르, 대만, 중국, 캐나다 등 전 세계에 공장을 보유하고 있으며, 특히 일본과 미국에서 가장 유명한 간장 브랜드 중 하나로 인식됨. 간장 제품에 이어서 간장을 베이스로 한 소스 중 하나인 데리야키 소스도 1968년 이후로 제조·판매하고 있는데, 이는 해외에서 간장 제품과 거의 동일하게 인식되어 판매되고 있기도 함⁵⁷⁾

56) www.amazon.jp

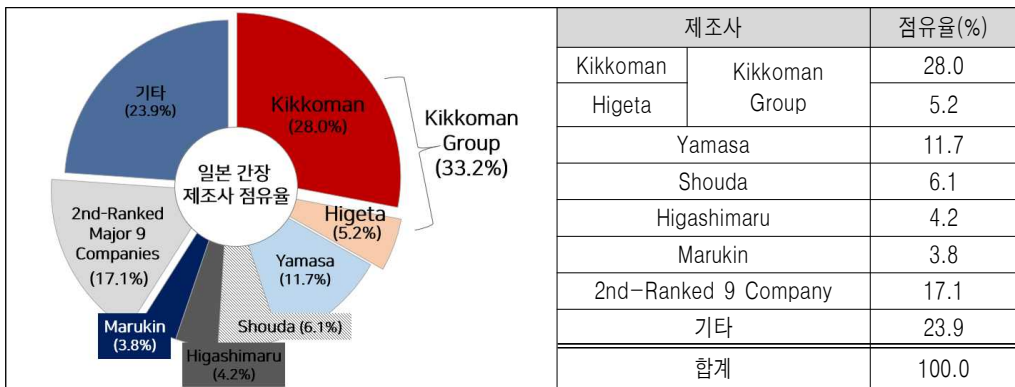


- Higeta는 Kikkoman Group의 간장 제조사 중 하나로, 치바현 쇼시와 에 도시의 기후와 지역 특징이 혼합되어 있음. 간사이 지역의 대표 간장보다 더 짜고, 더 단 것이 특징이며, 이는 간토 지역 스타일과는 차별화 됨. 주로 육회같은 붉은육의 사시미나 스시, 소바, 덴뿌라, 돈부리 등에 넣어 먹음⁵⁷⁾
- Yamasa는 가장 오래된 일본 간장제조업체 중 하나로, 제품의 품질이 좋아 꾸준히 시장 규모를 유지하고 있음. 1645년에 설립된 이래로 간장뿐 만 아니라 다양한 소스류를 판매하고 있음. 치바현 쇼시(銚子市)에 본점을 두고, 나리타시와 미국 오리건주에 각각 공장을 세웠음. 판매하고 있는 간장 제품으로는 일반 간장 소스뿐 만 아니라, 사시미용/스시용 간장, 데리야끼 소스, 썬유, 저염 간장 등이 있음



Yamasa 간장제품

[표 6-7] 일본 간장 제조사 점유율



* Kikkoman Corporation Fact Book Business Information Fiscal 2017

(출처: Nikkan Keizai Tsushinsha)

1) 2nd-Ranked Major9 Company: Ichibiki, Wadakan, Fundokin, Yamamori, Fujijin, Marushichi, Sanbishi, Maruten, Kinoene

57) Kikkoman Annual Report 2017

58) HIGETA SHOYU Corporate Information



4) 시장 및 소비자 특징

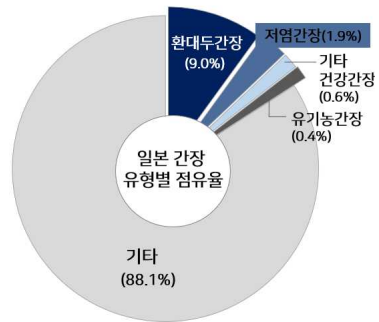
□ 일본은 과거부터 대부분의 요리에 간장을 넣어 요리하여 수요가 높은 편이며, 회나 초밥 등 조리되지 않은 해산물을 찍어먹는 소스로 활용하기도 함. 간장 소비가 많은 국가인 만큼 일본 간장제조업체가 세계 각국으로 제품을 수출하고 있기도 함

□ 건강을 중요하게 생각하는 일본 소비 트렌드에 따라 저염 간장도 인기를 얻고 있음. 소금 함량이 높으면 혈압 상승의 위험이 있으며 그 외에 여러 성인병을 유발하는 원인 중 하나로 적용할 수 있기 때문임. 일본 간장 1위 제조업체인 Kikkoman은 저염의 콩 펩티드(soy peptide) 간장 제품을 출시함. 소용량으로 포장되어있으며, 고혈압 위험이 있는 소비자들을 겨냥하여 혈압을 개선시키는 효과를 가지고 있는 것이 특징임. 현재 슈퍼마켓 전역에서 판매되고 있으며, 특히 건강에 관심이 많은 젊은 소비자층을 중심으로 인기를 얻고 있음⁵⁹⁾



Kikkoman 저염 간장

○ 일본 간장 시장의 간장 종류별 점유율은 다음과 같음. 환대두간장이 9%, 이어서 저염간장(1.9%), 기타건강간장(0.6%),유기농간장(0.4%) 순으로, 건강을 강조한 간장 제품이 전체 간장 시장의 약 12%를 차지하고 있음. 그 외 약 88%의 비중을 차지하는 기타 간장 안에는 일반 간장뿐 만 아니라 기존에 간장 유형으로 분류되지 않았던 새로운 카테고리의 제품이 포함되어 있어 규모와 점유율이 높은 편임



59) Kikkoman scores surprise hit as consumers embrace low-salt soy sauce, NIKKEI ASIAN REVIEW, 2018.03.28

60) 중국산업정보, KOTRA 선전무역관 정리



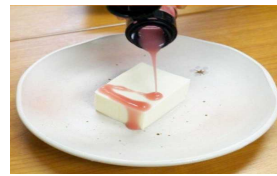
□ 최근에는 기존 간장 제품과 차별화된 제품들이 출시되어, 인기를 끌고 있음. 간장은 주로 맛과 색을 위해 요리에 넣는 부재료로 쓰이거나, 음식을 찍어먹는 소스 등으로 활용되고 있음. 음식의 풍미를 높이기 위해 주로 쓰이는데 이는 간장이 단맛, 쓴맛, 짠맛, 신맛, 감칠맛 크게 5가지의 기본 맛을 보유하고 있기 때문에 활용도가 높은 것으로 보임. 다양한 맛을 가진 간장의 특성 때문에 요리 뿐만 아니라 디저트에까지도 이용되고 있음

○ YK STORES와 간장 제조업체 Goto Shoyu는 협업하여 빙수처럼 깎인 얼음 위에 뿌리는 초콜릿맛 간장을 출시함. 이 제품은 코코아가루와 갈색설탕으로 만들어 졌으며, 얼음 위에 뿌리기 쉽도록 병의 입구가 다른 간장제품보다 좁게 제작되었음⁶¹⁾



초콜릿맛 간장 제품

○ 디저트에 간장을 사용하는 트렌드가 생기면서, 아이스크림, 케이크뿐만 아니라 생으로 떠먹는 연두부 제품에도



분홍색 간장 제품

디저트용 간장을 이용함. 디저트 소스로서 더 달아 보이기 위해 분홍색 깔의 간장 제품이 출시됨. 분홍색은 인공색소가 아니라 비트(beets)에서 추출한 천연색소인 것이 특징임⁶²⁾

□ 한국과 비슷하게 일본도 소규모 가구 증대, 워킹맘 증가 등에 따라 가정에서 음식을 직접 조리해먹는 횟수가 감소하였으며, 서양식 식문화의 확산을 통해 전통조미료인 간장, 된장 등의 소비가 감소세를 보임. 이에 따라 각 식품제조업체에서 새로운 조미료 제품을 출시하였는데, 이는 간장, 된장 등을 각각 구입하기보다는 특정 레시피에 따라 기존 조미료(간장, 된장)를 베이스로 한 조미료나 소스류 제품임⁶³⁾

61) This Japanese Soy Sauce is Designed to Be Served Over Shaved Ice, TRENDHUNTER, 2016.07

62) This Hanakifujin Product Changes the Color of Soy Sauce to Pink, TRENDHUNTER, 2015.08

63) 지구촌 리포트 41호, 농식품수출정보 KATI, 2017.06

지구촌 리포트 55호, 농식품수출정보 KATI, 2018.01



2. 중국 간장 시장

1) 시장 개요

- 중국은 주로 콩(대두)과 전분을 발효한 후, 제유 과정을 통하여 간장을 제조하고 있으며, 요리에 사용되는 비중이 높은 편임. 이에 따라 맛이나 염분의 정도보다는 간장의 색을 중시하여 제품을 구매하는데 간장의 ‘색’이 우선 구매결정요소로 작용함. 중국 간장 시장에서는 간장의 종류를 색과 맛이 연해 주로 음식의 맛을 낼 때 사용하는 ‘생간장/연간장(生抽, Light soy sauce)’과 짠맛은 덜하지만 색과 단맛이 진해 주로 음식의 색을 낼 때 사용하는 ‘노간장/진간장(老抽, Dark soy sauce)’ 크게 2가지로 분류하여 보고 있음⁶⁴⁾
- 중국은 양념을 넣어하는 요리가 많다보니 크게 조미료 시장 안에 간장이 포함되어있는 형태임. 조미료 시장을 세부적으로 분류해보면, 양조류(간장, 식초, 소스), 절임류(절임, 설채), 야채류(양파, 생강, 마늘, 고추), 건물류(후추, 화초, 팔각), 해산물류(굴소스, 생선소스, 김)이 포함되어 있음
 - 원료 및 비중에 따라 조미료는 단일 조미료와 복합 조미료로 나뉘는데, 간장은 여러 원료가 들어가는 식품이 아니기 때문에 단일 조미료로 인식되고 있음

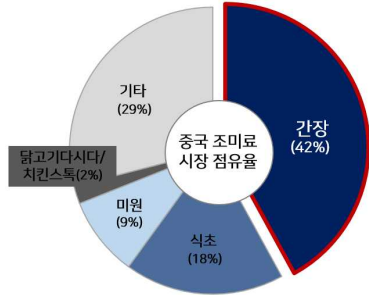
[표 6-8] 중국 조미료 시장의 범위

단일 조미료	양조류	간장, 식초, 일부 소스류
	절임류	절임, 설채(雪菜, 채소절임)
	야채류	양파, 생강, 마늘, 고추 등
	건물류	후추, 화초, 팔각 등
	해산물류	굴소스, 생선소스, 김 등
복합 조미료	중국식 복합조미료	미원 등
	서양식 복합조미료	치킨스톡, 닭고기 다시다 등
	그 외 복합조미료	두 가지 이상의 재료 및 조미료가 혼합된 샵샤브용 조미료

64) Soy Sauce, China's Liquid Spice, FLAVOR&FORTUNE



- 중국의 조미료 시장(간장 포함)은 2004년부터 2013년까지 10년간 연평균 25.7%의 고성장세를 나타냄. 산업화에 따른 외식 및 가공식품의 꾸준한 수요 증가로 지속적인 성장이 예상되며, 2016년 기준, 전체 조미료 시장의 약 40%를 차지하는 간장 시장 역시 높은 성장세를 보이며 생산량 또한 꾸준히 증가하고 있음⁶⁵⁾



2016년 중국 조미료 시장 점유율

2) 시장 규모

- 중국의 간장 생산량은 中国产业信息网(중국산업정보망) 기준으로, 2012년 700.4만 톤에서 2016년 991만 톤으로 41.5% 증가하며 꾸준한 상승세를 보이고 있음
- 중국 간장 소비자 조사에 따르면, 중국인은 요리에 조미료를 사용하는 경우가 77.8%로 소비량이 높은 편이며, 음식점 및 가정 등에서 간장을 사용하는 비중은 99%로 생활화되어있는 편임⁶⁶⁾. 꾸준한 수요와 더불어 중국 내 경제성장과 소비수준의 증가는 간장 시장의 성장에 일부 영향을 준 것으로 보임. 중국 국내 수요는 가정에서 이용되는 간장 제품과 케이터링 서비스를 통해 이용되는 간장이 주 시장을 차지하고 있음⁶⁷⁾
- 특히 중국 지역 중에 광둥성(Guangdong), 산둥성(Shandong), 하이난(Henan) 지역이 간장 생산 매출을 차지하고 있음. 각 지역별로 전체 간장 생산의 약 33%, 11%, 9%를 차지하여, 이 지역에서 약 53.4%의 매출이 집계됨. 특히 광둥성 지역은 2016년 기준, 약 4백만 톤의 간장을 생산했으며, 주로 태양광 자연건조(sun-curing)방식을 이용하는 편임. 광둥성 지역에서 간장 생산이 활발한 이유로는 강과 바다를 끼고 있어

65) 음식료 Overweight, 하나금융투자, 2017.01.16

66) 중국 상해 시장 간장 제품 기회 창출을 위한 소비자 조사 보고서, aT한국농수산식품유통공사, 2016.09.30

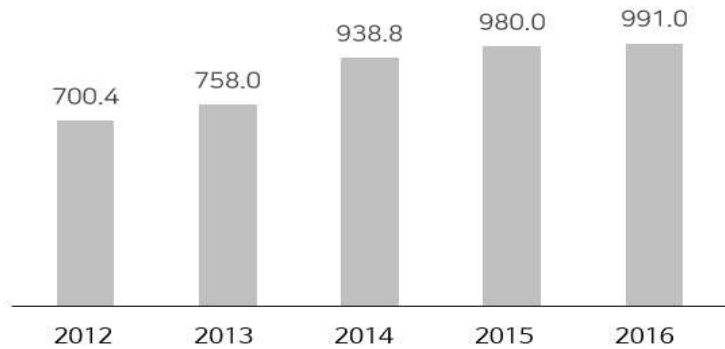
67) Soy Sauce Production-China Market Research Report, IBISWorld, 2017.09



간장의 주원료인 콩 수입에 유리한 지역조건을 가졌으며, 지역 자체에서 간장 수요가 비교적 높은 편이기 때문임. 참고로 간장을 포함하여 중국 조미료 시장에서 업계 1위를 차지하고 있는 하이텐(海天)은 광둥성 지역에 본사를 두고 있음⁶⁸⁾

[그림 6-1] 중국 간장 생산량 추이(2012년~2016년)

(단위: 만 톤)



* 지구촌리포트 52호, 농식품수출정보 KATI, 2017.12
(원출처: 中国产业信息网(중국정보산업망))

- 간장이 포함되어 있는 중국 Soy sauce의 시장 규모는 2017년 101.3억 달러로 2013년 68.3억 달러에 비해 48.2% 증가함. 해당 시장은 2022년에 129.3억 달러까지 증가할 것으로 예상됨
- 중국 모든 지역에서 간장 소비가 일반화되어 있는 가운데, 과거보다 다양한 음식을 접할 기회가 많아짐에 따라 진간장, 연간장, 해산물간장부터 각종 전문 요리에 쓰이는 쩡위간장(생짬 요리), 홍샤오간장(음식에 붉은 색을 입히는 간장), 량빤간장(냉채무침), 조미간장 등 다양한 종류의 간장이 출시 될 것으로 예상되면서 시장 규모 증가에 영향을 미칠 것으로 보임⁶⁹⁾

68) Soy Sauce Production—China Market Research Report, IBISWorld, 2017.09

69) 중국 조미료 시장 현황 및 전망, KOTRA 해외시장뉴스, 2018.03.27



- 또한 최근에 경제성장 및 도시 생활화, 간편식의 인기, 조리시간의 단축 등의 원인에 따라 간장을 베이스로 한 만능양념장, 만능소스의 인기도 점차 높아지고 있는 것으로 보임
- 참고로 2016년 간장 생산량이 다소 주춤([그림 6-1] 참고)한 것과 달리 소비시장 규모는 꾸준히 증가한 양상인데, 이는 간장 외에 다른 품목이 Soy sauce에 포함되어 집계되었기 때문임

[표 6-9] 중국 Soy sauce(간장 포함) 시장 규모 및 전망¹⁾

(단위: 백만 달러)

2013년	2014년	2015년	2016년	2017년	2018년(f)	2019년(f)	2020년(f)	2021년(f)	2022년(f)
6,834.3	7,872.5	8,740.0	9,395.5	10,128.4	10,736.1	11,326.5	11,892.9	12,428.1	12,925.2

* SAUCE, DRESSINGS AND CONDIMENTS IN CHINA, EUROMONITOR INTERNATIONAL, 2018.06

1) 간장은 Soy sauce 값에 포함되어 있음

2) 1위안=0.15달러(2017년 평균환율 기준, KEB하나은행)

3) 2018년부터는 전망치임

- 중국의 간장 수출은 2013년 1억 400만 달러에서 2017년 1억 2,200만 달러로 17.3% 증가함. 주요 간장 수출국은 홍콩(27.9%), 미국(22.1%) 순으로 나타났으며, 러시아, 독일, 호주 등이 뒤를 이어 나타남
- 최근 5년간 미국으로의 수출량이 28.6%로 상대적으로 크게 증가하였는데, 이는 미국 내 아시아 소스에 대한 관심 증가 및 아시아 음식점 증가, 미국 내 거주하는 중국 소비자들의 소비 증가 등에 따른 것으로 보임
- 러시아에서 판매되고 있는 간장 제품 중 국내산(러시아산)은 일부 소량으로, 대부분의 제품을 수입해서 판매하고 있음. 특히 아시아 음식의 인기 상승과 함께 일식의 인기가 높아졌으며, 외식문화가 크게 발달하지 않은 대신 집에서 직접 요리하는 빈도가 늘어나는 추세 속에서 아시아 식재료, 특히 간장에 대한 관심과 수요가 늘어남⁷⁰⁾

70) 러시아 식품시장, 아시아 음식 열풍, KOTRA 해외시장뉴스, 2017.01.26



[표 6-10] 중국 간장 수출 현황

(단위: 백만 달러)

구분	2013년	2014년	2015년	2016년	2017년
홍콩	31.0	30.0	32.0	34.0	34.0
미국	21.0	21.0	24.0	27.0	27.0
러시아	6.0	7.0	5.0	5.0	6.0
독일	4.0	4.0	5.0	4.0	5.0
호주	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0
기타	38.0	41.0	43.0	45.0	46.0
합계	104.0	107.0	113.0	119.0	122.0

* 한국무역협회(www.kita.net) 무역통계

* 간장은 HS코드 2103.10.00(soya sauce) 값임. 한국 간장 HS코드(2103.10.0000)와는 다소 차이가 있음. HS코드는 국제관세무역 표준분류로, 6단위가 기본단위임. 6단위를 초과한 10단위의 세분화된 코드는 국가별로 달리할 수 있음. 따라서 우리나라의 간장 HS코드(2103.10.000) 기준 수출입 실적치와 일부 차이가 있을 수 있음

□ 중국의 수입 간장 시장은 2013년 1,500만 달러에서 2017년 2,300만 달러로 53.3% 증가함. 주요 간장 수입국은 싱가포르(34.8%), 일본(26.1%), 대만(17.4%)순으로 나타났으며, 한국은 8.7%의 비중을 차지하며 4위로 나타남

○ 중국의 주요 간장 수입국은 싱가포르로, ‘Guangxiangtai’, ‘Dingyuan’, ‘Taihua’ 등의 브랜드가 유통되고 있으며, 특히 ‘Taihua’의 제품은 640ml에 69.8위안으로 다른 간장 제품에 비해 다소 높은 가격이지만, 중국 소비자들에게 프리미엄 간장으로 큰 인기를 끌고 있음



* 타오바오(www.taobao.com) (2018년 7월 12일 기준)



- 중국의 간장 수입은 수출에 비해 규모가 크지 않음. 그러나 중국 내 소비자들 사이에서 간장을 포함한 고가(高價) 조미료와 수입산 조미료를 점차 선호하고 있는 특징이 나타나면서, 간장 수입 규모가 꾸준히 증가세를 나타내고 있는 것으로 보임⁷¹⁾
- 일본 제품은 세계 간장 시장에서 높은 비중으로 이미 많이 판매되고 있으며, 일본 간장 상위 제조업체인 Kikkoman의 경우는 중국에 생산 공장을 가지고 있기도 함
- 일본과 한국 간장 제품은 중국산 제품보다 제품 품질이나 위생 문제 면에서 높은 평가를 받고 있어 중국산 간장보다 높은 가격에도 젊은 소비자층을 중심으로 수요가 증가하고 있음⁷²⁾. 주로 중국 일반 유통채널이나 한인마트 등에서 유통·판매되고 있음. 중국에서 판매되고 있는 한국 간장 브랜드는 샘표, 대상 청정원, 몽고식품 등이 있으며, 온라인 몰을 통한 판매도 높은 활발한 편임⁷³⁾

[표 6-11] 중국 간장 수입 현황

(단위: 백만 달러)

구분	2013년	2014년	2015년	2016년	2017년
싱가포르	5.0	5.0	6.0	7.0	8.0
일본	3.0	3.0	4.0	5.0	6.0
대만	3.0	3.0	3.0	4.0	4.0
한국	1.0	1.0	2.0	2.0	2.0
기타	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0
합계	15.0	15.0	18.0	21.0	23.0

* 한국무역협회(www.kita.net) 무역통계

* 간장은 HS코드 2103.10.00(soya sauce) 값임. 한국 간장 HS코드(2103.10.0000)와는 다소 차이가 있음. HS코드는 국제관세무역 표준분류로, 6단위가 기본단위임. 6단위를 초과한 10단위의 세분화된 코드는 국가별로 달리할 수 있음. 따라서 우리나라의 간장 HS코드(2103.10.000) 기준 수출입 실적치와 일부 차이가 있을 수 있음

71) 중국, 조미료 고급화로 수입 조미료시장 유망, KOTRA 해외시장뉴스, 2014.01.16

72) 달라진 식습관과 최근 중국 조미료산업 발전 동향, KITA, 2018.01.12

73) [마켓트렌드] 중국 조미료 시장 고성장...식품산업 10% 차지, 식품음료신문, 2016.05.03



3) 주요 제조사 및 브랜드

- 중국의 대표적인 간장 기업은 ‘포산시 하이텐 조미식품유한공사(佛山市海天调味食品股份有限公司)’, ‘이금기 주식회사(李錦記(中國)銷售有限公司)’ 등으로 볼 수 있음. 해당 제조사는 다양한 제품 라인을 가지고 있으며, 맛과 마케팅 부분에서 다른 제조사에 비해 강점을 통해 전국적으로 판매를 확대해가며 시장 점유율을 높여가고 있음
- 중국 간장 시장 점유율 1위를 차지하고 있는 ‘하이텐식품유한회사’는 간장을 주요 품목으로 조미료 제조 및 유통 사업을 하고 있는 기업으로 300년의 역사를 가지고 있는 중국 전통 제조사임. 1955년에 중국 내 25개 공장을 합병하여 설립되었으며, 1994년에 조미료 브랜드를 개발하고, 높은 브랜드 인지도와 명성을 얻으면서 2004년부터는 전국구 기업으로 자리매김함. 중국 조미료 기업 중 유일하게 유통망이 전국화 되어 있으며, 품목도 다원화 되어 있고 ‘중화라오즈하오(중국에서 역사와 문화를 상징하는 브랜드)’, ‘최고 경쟁력 상표’, ‘명품 제품’ 등 다양한 인증을 통해 우수한 품질과 안정성을 인정받아 많은 소비자들에게 꾸준한 인기를 끌고 있음⁷⁴⁾
- 시장 점유율 2위를 차지하고 있는 ‘이금기(李錦記)주식회사’는 1888년 중국 주해 남수 지방에서 설립된 회사로 220여개의 소스와 양념류를 전 세계 100개 이상의 국가 및 지역에서 생산 및 수출하고 있음. 이금기 간장은 색이 진하고 일반 간장에 비해 단맛이 나며 짠맛이 약하여 간을 내기 보다는 요리에 맛깔스런 색을 낼 때 주로 사용하는 프리미엄 노추(老抽) 간장을 주로 판매하고 있음⁷⁵⁾

74) 해천미업, 중국의 청정원으로 탁월한 경기방어주, 인사이트, 2015.08.03/ 해천미업 홈페이지

75) 이금기 홈페이지(korea.ikk.com)



[표 6-12] 중국 간장 제조 상위 10개 기업

순위	기업명	대표 브랜드	대표 제품 이미지
1	포산시 하이텐 조미식품유한공사 (佛山市海天调味食品股份有限公司)	하이텐 (海天)	
2	이금기 주식회사 (李锦记(中国)销售有限公司)	이금기 (李锦记LeeKImKee)	
3	광둥 미미선 조미료 식품유한공사 (广东美味鲜调味食品有限公司)	주방 (厨邦)	
4	가가식품 (加加食品集团股份有限公司)	가가 (加加)	
5	상해 타오타이 식품유한공사 (上海淘大食品有限公司)	타오아이 (淘大) * 일본 아지노모토 산하 브랜드	
6	복달(중국) 투자 유한회사 (福达(中国)投资有限公司)	미사달 (味事达Master)	
7	인태흔화 미달미 식품유한회사 (烟台欣和味达美食品有限公司)	흔화 (欣和Shinho)	
8	통만진극 식품유한회사 (统万珍极食品有限公司)	기꼬만 (KIKKOMAN万字)	
9	학산시 동고 조미료 식품유한회사 (鹤山市东古调味食品有限公司)	똥구파이 (东古牌)	
10	상해 태태락 식품유한회사 (上海太太乐食品有限公司)	태태락 (太太乐)	

* 中国产业信息网(중국정보산업망)



- 중국 내에서 판매되는 수입 간장 제품을 살펴보면, 플라스틱병 제품은 주로 대용량 간장의 제품으로 판매되고 있으며 유리병에 담긴 간장은 주로 소포장으로 중국 브랜드가 대부분이며, 가격 부문에서 차이가 많이 남⁷⁶⁾
- 중국 브랜드의 간장 가격은 평균 5~10위안으로 일본이나 한국 브랜드 간장에 비해 30~40%정도 저렴한 수준이며, 지역별로 가격에 다소 차이가 있음. 특히, 대다수 중국 소비자들은 전통 유통채널을 통해 간장을 구입하고 있는데 비해, 외국계 기업들은 백화점 및 대형 할인점을 중심으로 유통하고 있음
- 한국의 간장 브랜드인 ‘샘표 양조간장’은 중국, 일본의 간장 브랜드에 비해 같은 용량이지만 다소 높은 가격을 형성하고 있으며 주로 백화점, 대형 유통 마트 등에서 판매되고 있는 프리미엄 간장 제품의 이미지가 강함

[표 6-13] 중국 주요 판매 간장 제품 비교

구분	브랜드	포장형태	용량 및 가격	대표 제품 이미지
중국	하이텐 (海川)	유리병	150ml (4.5 위안)	
	이금기 (李錦記)	유리병	250ml (11.9 위안)	
	주방 (厨邦)	유리병	150ml (4.5 위안)	
일본	기꼬만 (KIKKOMAN)	유리병, 플라스틱	150ml (18.5 위안)	
	하마다야 (HAMADAYA)	유리병	150ml (18.8 위안)	

76) 中国产业信息网(중국정보산업망)



구분	브랜드	포장형태	용량 및 가격	대표 제품 이미지
한국	샘표	플라스틱	500ml (22.9 위안)	
	청정원	플라스틱	500ml (17 위안)	
	몽고식품주식회사	플라스틱	1.8 L (34 위안)	

* 타오바오(www.taobao.com) (2018년 7월 10일 기준)

4) 시장 및 소비자 특성

- 중국 간장은 일반적으로 간장의 대표라고 인식되는 일본 간장과 일부 차이가 존재함. 중국 소비자들은 간장의 맛보다 음식에 넣을 때의 ‘색’을 중시하기 때문에, 대부분의 중국 간장들은 진한 갈색을 띠며, 간장 제조시에 콩(대두), 소금, 밀, 물 이외에 색소 역할을 하는 카라멜 등을 첨가함. 중국에서 간장은 크게 색깔에 따라 진한색의 ‘진간장(dark soy sauce)’과 연한색의 ‘연한 간장(Light soy sauce)’으로 구분할 수 있으며, 간장의 색과 짠맛의 정도는 연관되지 않음. 주로 짠맛의 정도는 어떠한 방식으로 여과, 숙성 및 가공되는지에 따라 결정되는 편임⁷⁷⁾
- Pearl River Bridge Superior의 ‘Dark Soy sauce’는 진한 갈색의 진간장으로, 불투명하며 검붉은색을 띠고 있음. 깊은 감칠맛과 함께 약간 쓰고 신맛을 가지며, 향과 맛이 오래 남아있는 것이 특징임. 이 간장은 소스로 이용되기보다, 대체적으로 돼지고기나 닭고기 등을 찌거나 삶을 때 사용되는 편임



77) Chinese&Japanese Style Soy Sauce: What's the Difference?, SOUS CHEF, 2018.01.11
SOY SAUCE-THE CHINESE STAPLE 醬油, CHINALIVE



- Pearl River Bridge Superior Golden Label의 ‘Light Soy sauce’는 기존 브랜드 제품보다 더 신선하고 향이 가벼운 것이 특징임. 색깔은 비교적 투명하면서 얼은 호박색을 띄며, 맛은 짜지만 토마토소스를 연상시키는 단맛도 일부 함유하고 있음. 다른 요리에 섞이는 것보다 간장 그 자체로의 맛을 살리는 것이 중요한 제품 특징에 따라, 조리 시 뿐만 아니라 소스로 찍어먹거나, 요리를 마무리 할 때 향과 풍미를 강화시키는 역할로 사용되기도 함
- 중국 소비자들은 간장을 포함한 장류 구매 시 가격을 가장 중요한 요인으로 보지만, 최근에는 가격이 다소 높은 프리미엄 장류 제품(ex. 영유아용, 저염, 저열량, 고단백 등)에 대한 관심이 높아지면서 업체에서 다양한 제품을 출시하고 있음
- 영유아용 장류를 제조, 판매하는 베베푸드코리아의 ‘아빠가 만든 간장’은 어린이를 위해 개발된 간장으로 일반 간장에 비해 덜 짜고 천연재료로 맛을 낸 영유아 전용 간장임. 일반 간장의 염도는 15~19% 인데 반해 아빠가 만든 간장의 염도는 9%에 불과해 영유아용 식품 안전에 민감한 중국 소비자들에게 큰 인기를 끌고 있음⁷⁸⁾
- ‘Gulong foods’는 최고급 재료를 사용하여 식품 첨가물을 사용하지 않고 10년 이상 숙성한 양조간장은 일반 Gulong 간장(415ml/29 위안)에 비해 약 68배 비싼 1,999 위안에 판매 중에 있음

<p>베베푸드 아빠가만든저염간장 (180ml, 45위안)</p>	<p>미쓰이 베이비 영유아용 간장 (200ml, 98위안)</p>	<p>Gulong 프리미엄 간장 (500ml, 1,999위안)</p>

* 타오바오(www.taobao.com) (2018년 7월 10일 기준)

78) 베베푸드 영유아용 간장·된장 출시, Babytimes



- 중국 경제성장에 의해 개인 및 가정 소득이 증가함에 따라 전반적으로 웰빙에 대한 전반적인 관심이 높아짐. 특히 건강한 식재료에 대한 관심은 중국 간장시장에도 영향을 미치고 있으며, 이에 따라 중국 간장 브랜드들도 다소 가격대가 높지만 고품질의 다양한 유기농 간장을 출시하고 있음. 참고로 2016년 고가 간장(500ml/8위안 이상)의 시장 점유율은 2015년 대비 47% 성장하여 전체 간장 시장의 23%를 차지할 정도로 시장 규모가 커짐. 주요 유기농 간장으로는 하이텐(海天), 신허(欣和), 첸허(千禾)사가 제조한 유기농 간장이 인기를 끌고 있음⁷⁹⁾

		
하이텐 유기간장	신허무란 유기간장	첸허 유기간장
49.9위안(500ml)	38.8위안(500ml)	49.8위안(500ml)

* 타오바오(www.taobao.com) (2018년 7월 10일 기준)

3. 미국 간장 시장

1) 시장 규모

- 미국은 일본이나 중국과 달리 간장 시장이 발달한 국가는 아니며, ‘Soy sauce’라 불리는 카테고리에 일부 포함이 되어 있는 수준임. 또한 간장 자체보다는 간장이 들어간 소스류 제품을 주로 즐기는 특징이 있음
- 간장이 포함되어 있는 미국 Soy sauce의 시장 규모는 2017년 8.7억 달러로 2013년 7.3억 달러에 비해 19.8% 증가함. 해당 시장은 2022년에는 10.5억 달러까지 증가할 것으로 전망됨

79) 중국 조미료 시장 현황 및 전망, KOTRA 해외시장뉴스, 2018.03.27



- 미국에 공장을 세워 시장에 진출한 일본 간장 제조업체 Kikkoman 통계에 따르면, 미국 내에서 간장 사용 비중은 2016년 매출규모 기준으로 외식업용 중간 용량 간장(49%)> 가정용 소용량 간장(39%)> 산업용 대용량 간장 (12%) 순의 목적으로 사용되고 있음⁸⁰⁾
- 외식 시장으로써 미국은 다양한 문화가 공존하는 지역으로 여러 국가의 음식을 접할 기회가 많으며, 그 중 스시, 라멘, 소바, 규동 등 일본 음식이 미국 내에서 꾸준히 인기를 끌고 있음. 이에 일식의 필수 조미료인 간장 소비가 증가하여 시장 규모 성장에 영향을 준 것으로 분석됨⁸¹⁾
- ‘일식은 곧 스시’라는 고정관념에서 탈피해 일본 라멘가게가 미국에서 운영 중에 있으며, 그 인기가 높은 편임. 맨하튼에서 출발한 일본식 라멘 브랜드 ‘모모푸쿠 누들바’는 대기줄이 있을 정도로 손님이 많으며, 뉴욕 관광명소 중 하나로 뽑히기도 함. 뉴욕에서의 성장으로 호주 시드니, 캐나다 토론토까지 진출했으며 라멘뿐만 아니라 삼겹살 번 등 다양한 메뉴도 함께 판매하고 있음



모모푸쿠 누들바

- 소매시장 기준으로 살펴보면, 외식시장과 비슷하게 간장의 감칠맛과 특유의 향을 좋아하는 가정 내 소비자들이 집에서 조리를 할 때 간장을 사용하기도 함. Kikkoman Annual Report에 따르면, 미국 가정에서 소비되는 간장 중 Kikkoman 제품의 비중은 58%(2016년)로, 과거 대비 점차 시장 규모 및 점유율을 높여가고 있음⁸²⁾

[표 6-14] 미국 Soy sauce(간장 포함) 시장 규모 및 전망¹⁾

(단위: 백만 달러)

2013년	2014년	2015년	2016년	2017년	2018년(f)	2019년(f)	2020년(f)	2021년(f)	2022년(f)
722.9	755.3	767.4	821.7	866.0	907.9	947.5	984.7	1,019.4	1,051.8

* SAUCE, DRESSINGS AND CONDIMENTS IN THE U.S., EUROMONITOR INTERNATIONAL, 2017.11

1) 간장은 Soy Sauce 값에 포함되어 있음

2) 2018년부터는 전망치임

80) Kikkoman Corporation Fact Book Business Information Fiscal 2017, Kikkoman

81) 中-日 간장 맞수 해천미업, 기꼬만 1위 독주, 파이낸셜뉴스, 2017.11.17

82) Kikkoman Corporation Fact Book Business Information Fiscal 2017, Kikkoman



- 미국의 간장 수출은 2013년 4,200만 달러에서 2017년 5,300만 달러로 26.2% 증가함. 주요 간장 수출국은 캐나다(50.9%), 멕시코(18.9%)로 미국과 지리적으로 인접한 국가로 나타남
 - 수출되는 간장은 미국 간장 제품이라기보다 일본 대표 간장제조업체 Kikkoman의 미국 공장(캘리포니아, 위스콘신)에서 생산된 제품이 캐나다 및 멕시코로 수출되고 있는 것으로 추정됨
 - 주로 서양국가에서는 아시아 음식을 먹을 때 간장을 섭취하거나, 특유의 신맛과 감칠맛으로 바비큐, 버거, 치킨, 야채스프 등을 먹을 때도 섭취하는 편으로, 캐첩과 마요네즈 다음으로 간장이 많이 팔리는 소스류 중 하나로 꼽힘⁸³⁾

[표 6-15] 미국 간장 수출 현황

(단위: 백만 달러)

구분	2013년	2014년	2015년	2016년	2017년
캐나다	21.0	23.0	23.0	23.0	27.0
멕시코	8.0	10.0	13.0	11.0	10.0
네덜란드	2.0	2.0	3.0	4.0	3.0
이스라엘	2.0	2.0	2.0	2.0	2.0
칠레	1.0	2.0	2.0	2.0	2.0
기타	8.0	9.0	7.0	10.0	9.0
합계	42.0	48.0	50.0	52.0	53.0

* 한국무역협회(www.kita.net) 무역통계

* 간장은 HS코드 2103.10.00(soya sauce) 값임. 한국 간장 HS코드(2103.10.0000)와는 다소 차이가 있음. HS코드는 국제관세무역 표준분류로, 6단위가 기본단위임. 6단위를 초과한 10단위의 세분화된 코드는 국가별로 달리할 수 있음. 따라서 우리나라의 간장 HS코드(2103.10.000) 기준 수출입 실적치와 일부 차이가 있을 수 있음

- 미국의 간장 수입은 2013년 7,400만 달러에서 2017년 9,300만 달러로 25.7% 증가함. 주요 간장 수입국은 2017년 수입액 기준으로 중국(38.7%), 일본(17.2%), 홍콩(15.1%) 순으로 나타남

83) Sou Sauce HOW WE TESTED, AMERICA'S TEST KITCHEN



- 간장은 주로 한국, 일본, 중국 등 아시아 지역에서 많이 먹는 특징이 있어 해당 국가에서의 수입 비중이 높은 것으로 보임. 또한 미국에서 중식, 일식, 한식 등과 같이 간장이 들어가는 음식에 대한 인기가 꾸준히 높아지면서 간장 수입도 이에 비례하여 증가하고 있는 것으로 분석됨
- 아메리카 아마존(www.amazon.com) 기준으로 중국의 Lee Kum Kee, Pearl River Bridge와 일본의 Kikkoman, Yamasa 등의 브랜드 제품이 판매되고 있으며, 기본 간장 이외에 웰빙 트렌드에 따라 프리미엄, 저염(low sodium), 글루텐프리(gluten-free), 자연의(natural), Non-GMO 등의 특징을 가진 제품의 인기가 높은 편임



미국 아마존에서 판매 중인 간장

[표 6-16] 미국 간장 수입 현황

(단위: 백만 달러)

구분	2013년	2014년	2015년	2016년	2017년
중국	23.0	23.0	29.0	33.0	36.0
일본	9.0	12.0	13.0	14.0	16.0
홍콩	17.0	15.0	16.0	15.0	14.0
대만	7.0	6.0	5.0	6.0	5.0
한국	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0
기타	15.0	17.0	15.0	15.0	19.0
합계	74.0	76.0	81.0	86.0	93.0

* 한국무역협회(www.kita.net) 무역통계

* 간장은 HS코드 2103.10.00(soya sauce) 값임. 한국 간장 HS코드(2103.10.0000)와는 다소 차이가 있음. HS코드는 국제 관세무역 표준분류로, 6단위가 기본단위임. 6단위를 초과한 10단위의 세분화된 코드는 국가별로 달리할 수 있음. 따라서 우리나라의 간장 HS코드(2103.10.000) 기준 수출입 실적치와 일부 차이가 있을 수 있음

2) 주요 제조사 및 브랜드

- 미국에서 판매되고 있는 주요 간장 제품을 살펴보면, 일본의 기꼬만 간장이 높은 점유율을 차지하고 있으며, 양조간장, 스시간장, 저염간장 등 다양한 종류의 간장으로 큰 인기를 끌고 있음. 그 외에는 중국의 금란



(KIMLAN), Pearl River Bridge와 한국의 샘표, 청정원, 몽고식품, 미국의 Whole food 제품이 판매되고 있으며, 해당 제품들은 오프라인 유통 매장 뿐만 아니라 온라인 몰을 통해서도 판매되고 있음

- 일본의 대표 장류 기업인 기꼬만(Kikkoman)은 1917년 창립하여 일본 뿐만 아니라 미국, 남미, 유럽, 중동, 호주, 아시아 등 세계적으로 24개국 이상의 현지 법인을 소유하고 있는 글로벌 장류 기업임. 양조간장 외에도, 특선간장, 메밀국수의 장국을 만드는 썬유 등 다양한 종류의 간장으로 미국 내에서 큰 인기를 끌고 있음⁸⁴⁾
 - 기꼬만은 1957년 미국 시장에 본격 진출해 위스콘신(Wisconsin)주에 생산 공장을 설립하고 캘리포니아에 본사를 둔 미국 간장 시장 점유율의 약 58% 정도를 차지하고 있는 회사임. 기꼬만은 간장이 고기요리와 잘 어울리는 점을 강조하며 고기 양념으로 사용할 수 있는 레시피를 제공하는 등 미국 현지 식문화와 간장을 접목시킴으로써 미국 시장 내에서 제품 경쟁력이 높으며, 미국 전역 어느 매장에서나 구매할 수 있을 정도로 폭 넓은 유통망을 보유하고 있는 것이 특징임
 - 기꼬만은 다양한 종류의 간장을 판매하고 있고, 특히 간장이 들어간 데리야끼 소스의 높은 인기가 시장 점유율에 영향을 미친 것으로 보임. 참고로 미국에서는 스테이크나 돈까스 등을 찍어먹는 소스인 데리야끼 소스를 간장 베이스의 소스로 판단하여, 간장 제품의 종류 중 하나로 보는 인식이 일부 존재함



84) 기꼬만 홈페이지(www.kikkoman.co.jp)



- 중국의 대표 간장 제조업체 중 하나인 Pearl River Bridge는 1958년에 설립되어 간장을 주요 제품으로 판매하고 있으며, 그 외에 굴소스나 식초, 해선장(Hosin Sauce, 海鮮醬)⁸⁵등을 판매하고 있음. 중국 간장 시장에서 높은 인지도 및 인기를 얻고 있으나, 수출 전문 간장 제조업체로 간장 수출을 활발히 하고 있는 것이 특징임
- 중국 제품과 자사 브랜드의 세계적인 신뢰도를 확보하고자, PRB는 품질 관리시스템을 도입해서 간장 제조공정을 모두 점검하고 있으며, 이는 FDA 표준에 적합한 기준으로 운영되고 있음

[표 6-17] 미국 주요 판매 간장 제품

이미지	제조사 및 상품명	원산지	규격	판매 가격
	KIKKOMAN Color Soy Sauce	미국	1L	\$5.79 (99 RANCH 기준)
	KIKKOMAN Milder Soy Sauce	미국	1L	\$8.59 (99 RANCH 기준)
	KIMLAN Soy Sauce	대만	590ml	\$2.99 (99 RANCH 기준)
	Sempio Soy Sauce	한국	930ml	\$6.99 (갤러리아 마켓 기준)
	Chungjungwon Naturally Brewed Soy Sauce	한국	840ml	\$4.76 (Arirang USA 기준)

85) 해선장(Hoisin sauce, 海鮮醬)은 중국 요리에 사용되는 중국식 된장소스로, 대두, 설탕, 마늘, 향신료 등을 첨가해 짭짤하고 매콤달콤한 맛을 내는 것이 특징임. 주로 볶음요리, 고기요리 등에 활용됨



이미지	제조사 및 상품명	원산지	규격	판매 가격
	Monggo Ilgeub Soy Sauce	한국	900ml	\$6.15 (Arirang USA 기준)
	Pearl River Bridge Superior Dark Soy Sauce	중국	500ml	\$3.69 (99 RANCH 기준)
	Pearl River Bridge Delicious Light Soy Sauce	중국	500ml	\$2.09 (99 RANCH 기준)
	365 Everyday Value Organic Soy Sauce	미국	296ml	\$2.49 (Whole foods 기준)

* 99RANCH, Arirang USA, Whole foods 홈페이지 참고 (2018년 7월 10일 기준)

3) 시장 및 소비자 특징

- 미국 간장 시장을 포함하여 식품 분야 전반적으로 웰빙에 대한 관심이 점차 높아지고 있는 추세임. 이에 따라 관련 제품의 출시가 활발해졌음. 이 중 간장 제품의 주요 트렌드로는 Non-GMO, 저염, 글루텐 프리(Gluten Free) 등으로 정리할 수 있으며, 해당 제품에 대한 수요가 높아지고 있음. 특히 미국에는 글루텐을 섭취하지 못하는 실리악병(밀가루 소화불능)을 가진 사람들이 많아져 글루텐프리 제품에 대한 관심이 높아졌음.⁸⁶⁾ 글루텐 프리 제품은 글루텐 알레르기과 과민증을 가진 사람들을 위한 제품이지만, 일반인에게도 건강식품으로 인식되어 인기가 높은 편임⁸⁷⁾



86) 지구촌리포트 59호, 농식품수출정보 KATI, 2018.03

87) 색다른 케첩과 마요네즈의 등장! 미국 소스 시장 트렌드, 농수산식품수출지원정보 KATI, 2017.09.27



- 일반적으로 간장 제조과정에서 들어가는 기본 글루텐조차 제거한 글루텐 프리 간장 제품이 미국 시장에서 출시되어 점차 인기를 얻게 되면서, 유통업체들이 다양한 종류/브랜드의 글루텐 프리 제품을 판매하고 있으며, 이에 따라 소비자들의 제품 선택 폭이 넓어짐. 일본 최대 장류회사인 기꼬만(Kikkoman)은 글루텐 프리 간장을 출시해 건강한 간장을 찾는 소비자의 니즈를 충족하며 미국 내 간장시장 점유율을 늘리고 있음
- 한국 간장브랜드인 '샘표식품'도 미국 건강 트렌드에 맞춰 글루텐 프리 (Gluten-free) 간장 제품을 출시하였으며, 2017년 기준 미국 내 약 90여개 점포에 제품을 공급하고 있음⁸⁸⁾. 우리나라 간장 제품의 경우는 일반 미국 유통채널이나 온라인 몰 이외에 미국 내에 위치한 한인마트나 중국마트에서 판매되고 있는 편이며, 제품마다 가격이 상이하나 일본 브랜드인 Kikkoman 제품보다 가격대나 평균적으로 높게 판매되고 있음
- 참고로 '샘표'는 미국 간장시장에서 점유율을 높이고자 다른 소스나 양념없이 해당 제품만으로 깊은 맛을 낼 수 있는, 간장 베이스의 소스류 '연두'를 2018년 7월 출시했으며, 프리미엄 식재료 매장을 중심으로 공급할 계획을 가지고 있음. '연두'는 세계 최대 규모 유기농·자연식품 박람회(Natural Products Expo West)에 참가하여 최고의 조미료 신제품(Best New Condiment) 부분에서 수상을 하기도 함⁸⁹⁾
- 1인 가구가 증가하고 있는 상황에서, 아직 아시아의 전통 간장에 익숙하지 않은 미국 소비자들을 위해 부담스럽지 않고 쉽게 구입하여 맛을 볼 수 있는 소포장 제품도 증가하고 있음.⁹⁰⁾ 또한 소용량의 간장 제품은 휴대 및 보관이 용이하며 오랜 기간 보관하지 않아도 되기 때문에 실용적이고 신선하다고 인식되는 편임



88) 2017 농림수산물 수출입동향 및 통계, 농림축산식품부

89) The 27 NEXTY Award winners from Natural Products Expo West 2018, Supermarket News, 2018.03.13

90) 2016 FTA로 다시보는 미국, 농수산물수출지원정보 KATI



- Bourbon Barrel Foods의 ‘Bluegrass Soy Sauce’는 Non-GMO콩과 적맥(Red winter wheat)을 사용했으며, 보존제를 넣지 않은 건강한 간장 제품 중 하나임. 해당 브랜드 제품은 오직 미국에서 소규모 제조되고 있으며, 100ml의 소용량으로 유리병에 판매되고 있음
- 일본 대표 간장제조업체 San-J는 프리미엄 간장 브랜드로 유명하며, 글루텐 프리 간장, 일반간장 이외에 일반 요리용 소스 등을 판매하고 있음. 이 중 ‘글루텐 프리 유기농 간장(Gluten free organic Tamari soy sauce)’은 100% 대두를 첨가한 글루텐 프리 간장으로, 여행용으로 휴대가 편리하도록 7.4ml의 소용량 간장을 팩포장하여 판매하고 있으며, 주로 20개 혹은 50개 묶음으로 패키지 되어 있음
- 미국 내 아시아 푸드에 대한 인기와 관심이 높아지면서, 식품업계와 외식업계에서 아시안 푸드와 관련된 제품과 음식을 판매하는 비중이 높아짐. 미국 조사업체 Sterling-Rice Group(SRG)가 발표한 ‘2018년에 떠오를 6가지 요리 트렌드’ 중 하나로는 ‘새로운 맛’이 있으며, 단맛, 짠맛, 신맛, 쓴맛에 이어 제5의 맛으로 인식되는 감칠맛이 높은 관심을 받고 있음
- 감칠맛은 간장의 주요 맛으로 꾸준한 인기를 얻고 있으며, 이국적인 맛에 도전하는 것을 즐기는 밀레니얼 세대를 중심으로 판매가 일부 확산되고 있음. 특히 젊은 세대가 많이 이용하는 Youtube 음식 채널에서 한식을 포함한 아시아 음식 요리법을 소개하고 제품을 노출하면서 인지도가 높아진 것으로 보임⁹¹⁾
- 미국 유통업체들은 ‘소비자는 한 번이라도 먹어본 음식을 구매한다’라는 점을 강조하고 있으며, 미국 소비자에게 익숙하지 않은 간장을 이용한



Bluegrass Soy Sauce (Bourbon Barrel Foods)



Gluten free organic Tamari soy sauce (San-J)



Youtube 음식 채널 한 장면

91) 미국 소스 시장동향, KOTRA, 2017.06.19



시식회, 쿠키쇼 등이 늘어나면서 간장에 대한 거부감이 점점 줄어들고 있음⁹²⁾

- 기꼬만(Kikkoman)은 간장을 사용한 쿠키쇼를 개최하여 자사 브랜드의 인지도를 높이고 있음. 유명 셰프를 초대해 기꼬만 간장을 활용한 특별한 레시피를 공개하고 관람객들에게 셰프가 직접 만든 요리를 시식해 볼 수 있는 기회를 제공하는 등 다양한 이벤트를 통해 기꼬만 간장 홍보에 나서고 있음

92) 2016 FTA로 다시보는 미국, 농수산식품수출지원정보 KATI

2018 가공식품 세분시장 현황

2018년 10월 인쇄

2018년 10월 발행

편저·발행



인쇄처 에림프로세스 서울 중구 퇴계로31길 16

전라남도 나주시 문화로 227 한국농수산물유통공사

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

본 책자의 내용에 관한 사항은

한국농수산물유통공사 식품정보부(061-931-0742)로

문의하여 주시기 바랍니다.

동 자료는 식품산업통계정보시스템(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.