

2018 가공식품 세분시장 현황

→
된장 시장



© 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

된장 시장



농림축산식품부



한국농수산물유통공사



된장 시장

된장 시장 요약1

제 1 장 된장 시장 조사 개요

제 1 절 조사 배경 및 목적8

제 2 절 조사 대상 및 방법9

1. 조사 대상9
2. 조사 방법9

제 3 절 된장 시장 개요11

1. 된장의 정의11
2. 된장의 종류14
3. 된장 주요 제품16
4. 된장의 제조·가공기준 및 성분규격19
5. 된장의 제조 공정23
6. 된장 관련 인증 및 제도25

제 2 장 주요 원료 현황

제 1 절 된장 주요 원료38

1. 주요 원료 현황38

제 2 절 주요 원료 공급 현황41

1. 대두(콩)41
2. 소맥분(밀가루)46

제 3 장 생산 및 수출입 현황

제 1 절 생산 및 출하 현황48

1. 장류 전체 생산 규모48
2. 된장 생산 및 출하 규모49
3. 주요 생산 업체 현황52

제 2 절 수출입 현황56

1. 수출입 규모56
2. 수출 현황58
3. 수입 현황60

제 4 장 유통 및 판매 현황

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

제 5 장 소비 특성

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

제 6 장 해외시장 동향

제 1 절 일본 된장 시장	88
제 2 절 중국 된장 시장	100
제 3 절 미국 된장 시장	110



된장 시장

[표 1-1] 조사 대상	9
[표 1-2] 국제식품규격(CODEX)상 된장의 정의 및 제조과정	14
[표 1-3] 된장의 유형	15
[표 1-4] 된장의 종류	15
[표 1-5] 된장 주요 제품	17
[표 1-6] 된장의 제조·가공기준 및 성분규격(식품공전)	19
[표 1-7] 된장의 제조·가공기준 및 성분규격(전통식품 품질규격)	20
[표 1-8] 식품 HACCP 적용 대상	26
[표 1-9] 된장 인증업체	28
[표 1-10] 된장 유기가공식품 인증 받은 업체	30
[표 1-11] 연도별 식품명인 지정 현황	33
[표 1-12] 된장 식품명인 현황	34
[표 2-1] 시판 된장 원료 현황	38
[표 2-2] 대두 용도별 사용량 및 국산 비중	39
[표 2-3] 소맥분 용도별 사용량 및 국산 비중	40
[표 2-4] 대두(콩) 생산 현황 및 소비실적	42
[표 2-5] 대두(콩) 도매가격 현황	43
[표 2-6] 대두 수입 현황	45
[표 2-7] 밀가루 국내 생산 실적	46
[표 3-1] 된장 생산 및 출하실적	50
[표 3-2] 된장 품목별 생산 현황	51
[표 3-3] 된장 품목별 출하 현황	52
[표 3-4] 장류 업체 수 및 종업원 수 분포	53
[표 3-5] 2017년 종업원 규모별 장류 출하 규모 현황	53
[표 3-6] 2017년 장류 주요 생산업체 20위(출하액 기준)	54
[표 3-7] 된장 주요 제조업체	55
[표 3-8] 된장 수출입 HS코드	56
[표 3-9] 된장 수출입 현황	57
[표 3-10] 주요 국가별 된장 수출 현황	59
[표 3-11] 분기별 된장 제품 수출 현황	60
[표 3-12] 주요 국가별 된장 수입 현황	61
[표 3-13] 분기별 된장 제품 수입 현황	61
[표 3-14] 국내에서 주로 유통되는 수입 된장 제품	62

[표 4-1] 소매 유통 채널별 된장 매출액	67
[표 4-2] 제품 종류별 된장 매출액	69
[표 4-3] 제조사별 된장 매출액	70
[표 4-4] 판매 상위 TOP5 브랜드(2017년 매출 기준)	71
[표 4-5] 된장 월별 소비자물가지수 추이	72
[표 5-1] 1인당 연간 된장 섭취량 및 섭취빈도	76
[표 5-2] 다빈도식품 장류 품목 섭취빈도 비교	77
[표 5-3] 연령별 된장 섭취빈도 변화	80
[표 5-4] 된장 연관어 도출 결과	81
[표 5-5] 된장 시장 주요 특성	85
[표 6-1] 된장과 미소의 차이점	88
[표 6-2] 미소의 분류	89
[표 6-3] 일본 미소 종류별 출하 규모	92
[표 6-4] 일본 주요 미소 제조사	96
[표 6-5] 중국 주요 된장 제조사	105
[표 6-6] 중국 주요 수입 된장 제품	106
[표 6-7] 중국 된장의 용량별 포장	108
[표 6-8] 미국 수입 한국 된장 규모	111
[표 6-9] 미국 주요 된장 판매제품	112



된장 시장

[그림 1-1] 식품공전 기준 된장 구분	12
[그림 1-2] (전통)재래식 된장 제조 공정	24
[그림 1-3] (공장)개량식 된장 제조 공정	25
[그림 2-1] 수입콩 국내 유통현황(식용 기준)	44
[그림 3-1] 장류 전체 생산 규모 추이	49
[그림 4-1] 된장 유통 구조	64
[그림 4-2] 된장 소매 시장 규모	65
[그림 4-3] 된장 분기별 판매 현황	66
[그림 4-4] 된장 월별 소비자물가지수 추이	72
[그림 5-1] 2016년 기준 조사 대상자 특성별 1인당 연간 된장 섭취량 비교	79
[그림 6-1] 일본의 지역별 미소 종류	90
[그림 6-2] 일본 미소 수출 규모	93
[그림 6-3] 중국의 된장 종류	101
[그림 6-4] 콩을 원료로 한 소스류(된장 포함)의 시장 규모	103



[된장 시장 요약]

1. 된장 시장 개요

- 식품공전 기준 된장은 장류의 하위 품목으로 분류됨. 된장은 (일반)된장과 한식된장으로 크게 분류할 수 있으며, (일반)된장은 대두, 쌀, 보리, 밀 또는 탈지대두 등을 주원료로 하여 누룩균 등을 배양한 후 식염을 혼합하여 발효·숙성시킨 것 또는 메주를 식염수에 담가 발효하고 여액을 분리하여 가공한 것임. 한식된장은 한식메주에 식염수를 가하여 발효한 후, 여액을 분리한 것임
- 전통식품 표준규격에 의하면, ‘된장’은 전통적인 방법으로 성형 제조한 메주를 사용하고, 소금물에 메주를 침지하여 일정기간의 숙성과정을 거쳐 그 여액을 분리하거나 그대로 가공하여 제조된 것으로 정의·규정함

2. 생산 및 수출입 현황

1) 생산 현황

- (된장 생산 꾸준히 유지) 된장 전체 생산액은 2017년 1,171억 원으로 2013년 1,319억 원 대비 11.3% 감소함. 같은 기간 생산량도 9만 6,661톤 대비 9만 7,929톤으로 1.3% 증가함. 반면 국내로 출하되는 물량은 2013년 9만 78톤에서 8만 9,379톤으로 0.8% 감소함
- 생산에는 수출 물량 및 생산 후 출하되지 않는 물량이 포함되어 있어 출하량과 다르게 소폭 증가한 것으로 보임
- 된장 내 점유율이 높은 (일반)된장의 생산액은 2013년 1,065억 원 대비 2017년 979억 원으로 8.1% 감소한 반면, 같은 기간 생산량은 3.2% 증가함. 업체들의 품질은 유지하면서 원가를 낮추려는 노력으로 인해 생산량 대비 생산액은 감소한 것으로 보임. 반면 한식된장은 대부



분 전통식품 명인으로 선정된 제품이 다수를 차지하는데, 이들 제품의 단가가 비싸 이를 대신하여 지인 및 주변인들이 직접 만들어 파는 된장이나 반찬 전문점에서 만들어 파는 제품 등을 먹는 경우가 많아 한식 된장 생산규모는 감소한 것으로 보임

2) 수출입 현황

- (교민시장+현지 공략으로 수출 증가세) 최근 5년간 된장 수출 현황을 살펴보면, 수출액 기준 2013년 670만 달러에서 2017년 724만 달러로 8% 증가했으며, 같은 기간 수출량은 3,621톤에서 4,368톤으로 20.6% 증가함
 - 수출된 된장은 아직까지 현지 교민들을 중심으로 소비가 되지만, 정부차원에서 전통 장류 수출을 증진시키기 위한 여러 노력을 진행하고, 기업은 현지 국가의 특징을 고려한 상품을 개발하여 수출하거나 현지인의 식습관을 고려한 마케팅 전략을 펼치면서 꾸준히 수출량이 늘어난 것으로 보임
- (일본의 미소(みそ)가 주요 수입 품목) 최근 5년간 된장 수입액은 2013년 513만 달러 대비 2017년 468만 달러로 약 8.7% 감소했으며, 같은 기간 수입량도 4,356톤 대비 4,025톤으로 7.6% 감소함
 - 된장은 대부분 일본과 중국에서 수입되는 편임. 일본 된장은 소비자들이 잘 알고 있는 미소(みそ)이며 수입도 꾸준히 늘어나고 있는 추세임. 반면 중국에서는 중국 된장이 아닌 국내 된장의 원료 제품이 된장 HS코드로 일부 수입되는 것으로 추정되며, 해당 원료의 국내 사용 비중이 감소하면서 수입 물량이 줄어든 것으로 보임



3. 유통 및 판매 현황

1) 유통 구조

- (된장은 B2B로 주로 유통) 생산 및 수입된 된장은 출하량 기준 약 80~90%는 B2B로, 나머지 10~20%는 B2C로 유통 되는 것으로 추정됨. 된장을 이용한 간편식 제품이 늘어나고, 한식을 중심으로 하는 외식 업체 등에서 된장에 대한 소비가 꾸준히 늘어나면서 B2B로의 유통 비중이 커진 것으로 분석됨

2) 판매 현황

- (된장 품질 높아지면서 시장 규모 증가) 된장 소매시장 규모는 2017년 기준 842억 원으로, 2013년 669억 원에 비해 25.8% 증가함. 된장 원료의 품질을 높이고, 해물양념이나 육수 등이 들어간 단가가 높은 제품이 확대되면서 소매 시장 규모는 증가한 것으로 분석됨
- (편리성 장점인 플라스틱 용기 제품이 여전히 우위) 2017년 판매액 기준, 플라스틱 용기 된장의 점유율이 62%로 가장 높았으며, 이어서 비닐백(23.8%), 유리병(3.4%) 등의 순으로 나타남. 플라스틱 용기는 유통 및 사용편리성을 장점으로 오래전부터 꾸준히 판매되고 있는 제품임. 그러나 최근 유리병으로 포장된 소용량 제품이 다수 출시되면서 규모는 작지만 플라스틱 용기 제품보다는 성장률 측면에서는 높게 나타난 특징을 보임

4. 소비 특성

1) 소비량 추이

- (1인당 연간 1.6kg 정도 소비) 국민영양통계에 의하면 된장의 1인당 연간 섭취량은 2012년 2.19kg에서 2016년 1.58kg으로 감소함. 같은 기



간 섭취 비율도 42.5%에서 40.4%로 감소함. 즉 100명을 기준으로 하루 1번 이상 된장을 섭취한 사람의 수가 약 43명에서 40명으로 감소한 것으로 해석해 볼 수 있음

- 다소 단가가 높은 제품에 대한 소비는 높아졌지만, 실제로 먹는 양과 빈도는 줄어들고 있는 것으로 보임. 특히 된장은 간장이나 고추장에 비해 젊은 세대에서의 소비가 줄어들고 있는 것이 특징적임

2) 소비 트렌드

- (소용량 편의형 제품 소비 증가) 최근 된장 시장의 소비 특성을 종합해 보면, 소용량 제품 이용이 늘어나는 것과 연관되어 소비량은 줄어들고 있는 상황이지만, 일반 된장 외에 편의형 된장 제품에 대한 소비는 늘어나고 있는 것으로 보임. 이와 관련하여 업계에서도 일반 된장제품보다는 소용량의 편의형 된장 제품을 확대하고 있는 특징을 보이고 있음
- 된장의 구입 및 소비 연관어 분석 결과, 공통적으로 전통방식, 전통장류, 청국장, 농산물이 상위 키워드로 나타났으며, 특히 구입 측면에서는 양념장, 소용량, 편의성과 같은 키워드가 특징적으로 나타남

5. 해외 시장 동향

- (일본) 2017년 출하량 기준 미소는 414,325톤으로 2013년 418,585톤 대비 약 1% 감소함. 인구감소 및 맞벌이 증가 등에 따른 조리 간편화 등의 원인으로 소비 규모가 다소 줄면서 출하량도 이에 일부 영향을 받은 것으로 보임
- 반면 미소의 수출은 2013년 1.2만 톤에서 2017년 1.6만 톤으로 35.6% 증가하였으며, 같은 기간 수출액도 24.3억 엔에서 33.3억 엔으로 36.9% 증가함. 세계적으로 일식에 대한 관심이 높아지고, 곳곳에 일식당이 늘어나면서 수출도 이에 영향을 받아 늘어난 것으로 분석됨



- 인구 감소로 내부 소비량은 다소 주춤하지만 건강에 관심이 있는 소비자들의 소비가 꾸준하고, 젊은 세대와 색다른 요리에 관심을 갖는 소비자들을 대상으로 한 독특하고 편의성을 강조한 제품 출시를 늘리면서 기업들은 시장에 대응하고 있는 추세임
- (중국) 중국 된장 시장 규모는 별도 파악이 어려우며, 콩을 원료로 한 소스류(Soybean based sauce)에 포함이 되어 있는 수준에서 파악이 가능함. 해당 시장 규모는 2016년 기준 약 47억 달러로 2014년 이후 꾸준히 증가세를 나타내고 있는 상황임
- 중국내에서 한류 열풍의 영향으로 된장도 인기가 증가하고 있음. 된장을 섭취해 본 소비자들이 된장으로 만든 다양한 레시피를 공유하면서 된장에 대한 중국 소비자들의 관심이 높아짐. 현재 중국 내 온라인몰에서 한국산 된장 외에도 다양한 해외 수입 된장 제품이 판매되고 있음
- (미국) 미국은 된장 시장이 발달한 국가가 아니며, 한국이나 일본에서 수입된 된장이 해당 국가 교민 시장을 중심으로 주로 유통되는 수준임. 한국에서 미국으로 수출된 된장 규모는 2017년 기준 241만 달러이며, 2015년 기준 일본 미소는 한국 된장에 대해 약 3배 정도의 큰 시장 규모를 확보하고 있는 것으로 파악됨
- 교민 시장을 중심으로 된장이 유통되고 있지만, 미국 내에서 한국 된장이나 일본의 미소를 건강한 발효식품으로 인식하고 있음. 현지인들의 소비를 촉진하기 위해 비건 제품이나 관련 프로모션을 확대하고 있는 추세임

제 1 장

된장

시장 조사 개요

제 1 절
조사 배경 및 목적

제 2 절
조사 대상 및 방법

제 3 절
된장 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 ‘된장’ 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 된장 시장 개요

1. 된장의 정의

- 된장은 전통식품으로 원료 및 제조방법 등에 따라 다양한 종류가 존재하며, 식품공전, 전통식품 표준규격, CODEX 상 된장의 정의는 다음과 같음

1) 식품공전 기준 정의

- 식품공전¹⁾ 기준 된장은 **장류의 하위품목** 중 하나로, 크게 된장과 한식된장으로 나누어 볼 수 있음
 - **된장**은 대두, 쌀, 보리, 밀 또는 탈지대두 등을 주원료로 하여 누룩균 등을 배양한 후, 식염을 혼합하여 발효·숙성시킨 것 또는 메주를 식염수에 담가 발효하고 여액을 분리하여 가공한 것임
 - **한식된장**은 한식메주(대두를 주원료로 하여 찌거나 삶아 성형하여 발효시킨 것)에 식염수를 가하여 발효한 후, 여액을 분리한 것임
 - 2016년 12월 29일에 고시된 「식품의 기준 및 규격」 전부개정(2018년 1월 1일부터 시행) 내용에 따라, 식품과 축산물가공품의 기준 및 규격이 통합되었음. 이에 세분화되어있던 일부 하위 유형이 통합되었으며, 기존에 된장, 한식된장과 함께 유사 하위 품목이었던 조미된장이 ‘혼합장’으로 통합·흡수되면서 분류 기준 및 항목이 일부 변화함²⁾
- 된장에 대한 추가적인 정의를 살펴보면, 우선 콩을 삶아서 띄운 메주와 소금물을 용기 독에 넣어 장기간 숙성시킨 다음에 우려난 간장을 떠내고, 남은 건더기를 계속 숙성시켜 만든 발효식품을 의미함³⁾. 또한 메주로 장물을 떠

1) 식품공전. 최종고시일 2018년 6월 27일 기준

2) 식품의 기준 및 규격 전부개정고시, 식품의약품안전처, 2016.12.29

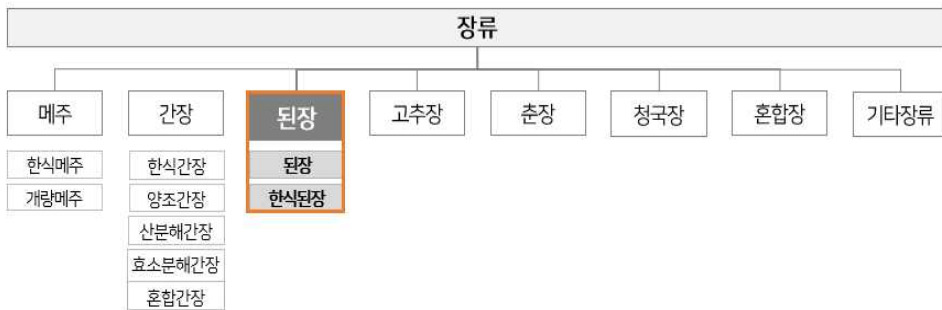
3) 한국민속대백과사전



내고 남은 건더기 또는 메주에 소금물을 알맞게 부어 익혀 장물을 떠내지 않고 먹는 장으로도 정의하고 있음⁴⁾

- 특징적으로는 제조과정 중에 메주를 씻은 후 소금물에 담가 숙성시켜 달인 것은 ‘간장’ 이라고 하며, 간장을 분리하고 남은 건더기를 소금 간하여 숙성 시킨 것을 ‘된장’ 이라고 함
- 참고로 장류란 동·식물성 원료에 누룩균 등을 배양하거나 메주 등을 주 원료로 하여 식염 등을 섞어 발효·숙성시킨 것을 제조·가공한 것을 말하며, 메주(한식메주, 개량메주)와 된장(된장, 한식된장), 간장(한식간장, 양조간장, 산분해간장, 효소분해간장, 혼합간장), 고추장, 춘장, 청국장, 혼합장 등이 하위품목으로 규정되어 있음

[그림 1-1] 식품공전 기준 된장 구분



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

2) 전통식품 표준규격 정의

- 「전통식품 표준규격」에 의하면, 된장은 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 함⁵⁾

4) 한국식품과학회 대두가공이용분과

5) 전통식품 표준규격, 국립농산물품질관리원



- 「전통식품 표준규격」에 따르면, 된장(규격번호 T15)은 전통적인 방법으로 성형 제조한 메주를 사용하고, 소금물에 메주를 침지하여 일정기간의 숙성과정을 거쳐 그 여액을 분리하거나 그대로 가공하여 제조된 것으로 정의·규정함
- 식품공전처럼 세부적으로 분류된 유형은 따로 존재하지 않음

3) 국제식품규격(CODEX) 정의

- 국제식품규격위원회 코덱스는 유엔식량농업기구(FAO)와 세계보건기구(WHO)가 공동설립한 국제기구로, 국제식품규격은 식품의 전반적인 사항에 대해 전 세계적으로 통용될 수 있도록 규정된 기준 및 규격임
- 우리나라는 1971년 코덱스 회원국으로 가입했으며, 현재 농림축산식품부가 공식 접촉창구로 등록되어있음. 코덱스에 등재되어있는 우리나라 전통식품으로는 김치(세계 규격, 2001), 고추장(아시아지역규격, 2009), **된장(아시아지역규격, 2009)**, 인삼제품(세계규격, 2015), 김제품(아시아지역규격, 2017) 총 5개 품목이 등재되어 있음
- 이 중 고추장(Gochujang)과 김치(Kimchi)는 우리나라 고유명칭 그대로 등재·사용할 수 있으며, **된장은 ‘Fermented Soybean Paste’로 등재** 되어있음. 참고로 일본에서 우리나라 된장, 청국장과 유사하게 인식되는 ‘나토(natto)’는 특정지역에서 통용되는 고유 명칭이 아니라 세계적으로 쉽게 인식될 수 있는 명칭을 사용하라는 코덱스의 규제에 따라 된장과 비슷하게 ‘Fermented Soybean Products(발효 콩 제품)’으로 변경, 등재되어 있음⁶⁾
- 코덱스상 명시되어있는 된장(Fermented Soybean Paste)의 정의 및 제조공정은 다음과 같음

6) 국제식품규격위원회 CODEX와 전통식품의 세계화, FOOD NEWS, 2018.04.27



[표 1-2] 국제식품규격(CODEX)상 된장의 정의 및 제조공정

1. 정의

- 된장은 필수재료가 대두(Soybeans)로, 그 외에 소금, 정제수 등을 첨가해 만든 발효식품을 말한다. 콩의 모양을 유지하되 반고체의 반죽(paste)형태로, 주원료 외에 곡물, 밀가루, 이스트, 설탕, 유산균 등을 첨가해 만들기도 함

2. 제조공정

- (1) 삶거나 찐 콩(대두) 혹은 그 혼합물을 자연적으로 혹은 배양된 미생물을 넣어 발효시킨다.
- (2) 소금 혹은 소금물이나 기타 첨가물을 넣어 섞는다.
- (3) 코덱스가 정의한 품질요소에 적합한 요구사항을 만족시킬 정도가 될 때까지 여러 가지 원료가 섞인 혼합물을 숙성 발효시킨다.

품질종족 조건		
구분	대두만 첨가한 된장	대두와 곡물을 첨가한 된장
총 질소량(w/w) ²	1.6% 미만	0.6% 미만
아미노질소량(w/w)	0.3% 미만	0.12% 미만
수분(w/w)	60% 미만	

(4) 부패방지를 위해, 용기에 넣어 밀봉하기 전에 열가공 혹은 다른 방식으로 가공해야 한다.

* REGIONAL STANDARD FOR FERMENTED SOYBEAN PASTE, FAO

2. 된장의 종류

- 식품공전에 따른 된장의 세부유형은 (일반)된장과 한식된장 크게 2가지로 구분됨
 - 된장은 대두, 쌀, 보리, 밀 또는 탈지대두 등을 주원료로 하여 누룩균 등을 배양한 후, 식염을 혼합하여 발효·숙성시킨 것 또는 메주를 식염수에 담가 발효하고 여액을 분리하여 가공한 것임
 - 한식된장은 한식메주(대두를 주원료로 하여 찌거나 삶아 성형하여 발효시킨 것)에 식염수를 가하여 발효한 후, 여액을 분리한 것임



[표 1-3] 된장의 유형

식품공전 유형	정의
된장	대두, 쌀, 보리, 밀 또는 탈지대두 등을 주원료로 하여 누룩균 등을 배양한 후, 식염을 혼합하여 발효·숙성시킨 것 또는 메주를 식염수에 담가 발효하고 여액을 분리하여 가공한 것
한식된장	한식메주에 식염수를 가하여 발효한 후, 여액을 분리한 것

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

1) 2016년 12월 29일 개정고시 이후, 조미된장(된장(90% 이상)을 주원료로 하여 식품 또는 식품첨가물을 가한 것)은 장류 하위품목 중 '혼합장'에 통합됨

- 그 외에 전통식품 분야나 소매시장에서 분류하고 있는 된장의 종류는 일부 차이가 있음. 만드는 방법에 따라 크게 재래식 된장과 개량식 된장으로 구분할 수 있으며, 재래식 된장의 경우 만드는 방법이나 계절별 담그는 시기 등에 따라 다시 세분되기도 함
- 식품공전 기준 된장은 일반적으로 개량식 된장으로 볼 수 있으며, 한식 된장은 재래식 된장으로 볼 수 있음

[표 1-4] 된장의 종류

분류	종류	정의 및 특성
재래식 된장	막된장	-메주에 소금물을 부어 간장을 빼고 난 부산물 -숙성기간 10일 정도, 주로 봄에 만들어 먹는 편임
	토장	-막된장+메주(메춧가루)에 소금물을 알맞게 넣어 섞거나, 막된장을 넣지 않고 메춧가루에 소금물만 넣고 담가 2~3개월 숙성시킨 것으로, 간장을 뽑지 않고 그대로 만든 장 -숙성시간 2~3개월
	막장	-날메주를 뺀 소금물에 짓이겨 콩메주 가루를 약간 띄운 보리밥에 섞어 소금물을 넣어 익힌 장 -토장과 제조과정이 비슷하나 수분이 더 많고, 햇볕이나 따뜻한 곳에서 숙성을 촉진시킴. 일명 '숙성된장'이라고 할 수 있음 -콩보다 단맛이 많으며, 남부지방 혹은 날씨가 따뜻한 봄에 주로 만들어 먹는 편임
	담복장	-청국장 가공품으로 볶은 콩으로 메주를 쑤어 고춧가루, 마늘, 소금으로 간을 한 장 -말린 메주에 소금물을 부어 따뜻한 장소에 7~10일 정도 삭힘. 주로 봄에 만들어 먹는 편임 -단기간에 만들어 먹을 수 있으며, 된장보다 맛이 담백함



된장 시장

분류	종류	정의 및 특성
	즙장(집장)	-메줏가루에 오이, 가지, 고추 등 채소와 엿기름, 찹쌀밥 등을 넣고 버무려 따뜻한 곳에서 숙성 발효시킨 장 -채소를 넣어 시간이 지나면 시큼해지고 맛이 변해 소량 만들어서 바로 먹어야 함. 숙성기간이 짧고 새콤하여 보리밥과 잘 어울림 -집장, 채장, 검정장 이라고도 부름 -숙성시간은 7~8시간 정도이며, 경상도나 충청도 지방에서 많이 담그는 장으로 주로 여름에 만들어 먹는 편임
	생황장	-삼복 중에 콩+누룩을 섞어 3일 정도 띄워서 담그는 장으로 누룩의 다목적 이용과 발효 원리를 최대한 이용한 것이 특징임 -콩을 물에 하루밤 담근 뒤 걸러내어 솥에 넣고 푹 삶아 익힌 뒤 꺼내어 식히고, 메밀을 섞고 고루 반죽하여 명석 위에서 하루 동안 발효시킴
	청태장	-마르지 않는 생 청태콩을 시루에 삶고 찌서 떡모양으로 빚은 뒤, 군주가 붙어서 잘 분해되도록 콩잎을 덮고 햇고추를 첨가해 띄운 장 -주로 가을에 만들어 먹는 편임
	팥장	-팥을 삶아 콩을 섞어 담근 장 -맷돌에 팥을 갈아 껍질을 제거한 후 물에 불려 말린 뒤, 푹 삶아 밀가루와 섞어 메주 덩어리로 만듦. 1달가량 띄운 후에 통풍이 잘 되는 곳에 숙성시킨 후 곱게 가루를 낸. 메주가루에 소금물을 섞은 뒤 숙성시킴 -숙성기간은 2~3개월 정도로, 주로 가을에 만들어 먹는 편임
	지레장	-햇장을 담그기 전까지 먹기 위해 만드는 장으로, 메주를 뺀 동치미 국물이나 소금물에 넣고 버무려 따뜻한 곳에서 익힘 - '우선 지레먹는 장' 이란 뜻으로, 지름장, 기름장 등으로도 불림 -총각김치, 동치미와 쇠고기 편육, 돼지고기 등을 넣고 찌개로 끓여먹거나 반찬으로 먹기도 함 -주로 겨울에 만들어 먹는 편임
개량식 된장	황국균(黃麴菌, <i>Aspergillus oryzae</i>)을 배양한 코지(Koji, 누룩)와 삶은 콩을 혼합하여 발효시킨 것으로, 주로 공장에서 대량 생산됨	

* 한국식품과학회 대두가공산업학과/ 건강한 발효식품 된장의 종류 15가지, 조선일보/ 귀빈식품 홈페이지/ 한·중·일 중 된장의 원조는, 조선일보, 2017.08.04

1) 메주 외에 다른 재료가 주원료로 사용되는 비지장, 어육장, 쌈장 등은 제외하고 작성함

3. 된장 주요 제품

- 된장 주요 제품은 식품공전 기준으로 분류하여 유통채널에서 판매되고 있는 상위 제품을 참고하여 살펴봄
- 앞서 언급했듯이 된장은 크게 (일반)된장과 한식된장으로 구분되는데, 주로 대기업·중소기업에서 제조 판매하는 제품은 (일반)된장으로, 대두



나 메주 등을 첨가하여 만든 제품이 대부분임. 반면, 전통식품명인이 제조 판매하는 제품은 한식된장으로, 한식메주를 이용하여 만든 것이 특징임

- 식품공전 개정(2018년 1월 1일부터 시행) 이후, 조미된장이 혼합장으로 통합 분류되면서 일부 아직까지 식품유형이 변경되지 않은 제품도 있음. 주로 (일반)된장 원료에 맛을 내는 추가적인 원료(가다랑어포, 바지락액, 가스 등)를 첨가하여 조리 시 다른 부재료를 넣지 않아도 맛을 낼 수 있도록 편의성을 강조한 것이 특징임
- 1인 가구 증가, 간편한 제품 선호 등의 소비 트렌드에 따라 소용량 혹은 봉지 포장용 된장 제품이 판매되고 있기도 함
- 또한 최근에는 식품공전 기준으로는 ‘소스류’로 생산되는 된장 제품도 판매하고 있음. 조미된장과 비슷하게 다른 소스나 양념을 추가적으로 넣지 않고, 해당 제품 하나만 넣어서 음식을 할 수 있도록 만든 특징이 있으며, 주로 찌개에 넣어 먹거나, 밥에 비벼먹을 때 사용되는 편임

[표 1-5] 된장 주요 제품

식품공전 기준 유형	주요 제품 (제조사/판매원)	주원료	이미지	특징
된장	청정원 순창 재래식 생된장 (대상 청정원)	정제수, 대두(외국산:미국, 중국, 캐나다), 소맥분(밀:미국, 호주), 정제소금, 한식된장, 메주된장, 주정, 메주가루, 육수베이스 등		-제조사 자체적 된장의 맛 단계를 표시함
	해찬들 100% 국산 된장 (CJ제일제당)	국산콩된장(대두(국산), 정제수, 천일염, 국산콩가루(대두:국산), 중국), 쌀발효증류주(쌀:국산)		-1등급 기준 국산콩 (대두) 100% 사용
	토굴된장 (샘표)	정제수, 대두(국산), 천일염, 주정, 중국 등		-100% 국산콩 함유 -합성보존료 무첨가
	순창원 재래식된장 (사조해표)	정제수, 대두(수입산), 소맥분, 한식메주된장, 정제소금 등		-합성보존료 무첨가 -발아콩 21.5% 함유
	짬맛을 줄인 건강한 재래된장 (신송식품)	대두(수입산), 소맥분, 정제소금, 밀쌀, 한식된장, 주정, 메주분, 알파탈지대두분 등		-저염발효기술을 적용하여 짬맛을 줄임 -국내 최저염도를 가짐 -숙성과정에서 메주분을 넣고 발효 숙성시켜 일반 된장보다 동일 숙성 기간 동안의 숙성도가 높음



된장 시장

식품공전 기준 유형	주요 제품 (제조사/판매원)	주원료	이미지	특징
	피코크 국산원료 100%로 만든 된장 (이마트)	국산콩메주, 정제수, 천일염, 발효쌀증류주, 볶음보리분 등		-국산의 힘 프로젝트 제품으로 국산콩 100% 사용
한식 된장	100년 전통 문옥례 된장 (농업회사법인순창문옥례 식품/대상 청정원)	한식메주(대두(국산)), 정제수, 천일염, 주정, 정제소금 등		-전통식품명인 제품을 대상 청정원에서 판매하고 있음
	웃말전통된장 (상촌식품)	한식메주(대두(국산)), 천일염, 주정 등		-전통식품명인 제품
혼합장 (살균 제품)	아와세 미소 컵된장 (MARUSAN)	된장(대두, 쌀, 식염), 주정, 향미증진제, 가다랑어포추출물 등		-컵 혹은 봉지형태로 판매하고 있음 -식품유형에는 아직 '조미된장'으로 표기됨
	해찬들 그대로 끓여먹는 된장찌개 (CJ제일제당)	된장(대두(외국산:미국, 캐나다, 호주 등), 소맥분, 정제소금, 한식메주분말 등), 해찬들 직접 빚은옛날메주된장 등		-한식메주된장, 조개 밀국물 등을 넣어 육수를 내거나 추가 양념을 넣지 않아도 됨
	청정원 순창 고깃집된장 찌개양념 (대상 청정원)	된장(대두(외국산), 정제소금, 소맥분, 중국), 메주된장, 정제수, 쇠고기사태액기스 등		-고기와 어울리도록 쇠고기, 청양고추, 대파, 마늘, 표고버섯 맛이 나는 첨가물 함유
	샘표 토장 (샘표)	정제수, 대두(외국산: 미국, 캐나다, 호주 등), 천일염, 주정, 해물양념, 마늘, 고춧가루 등		-식품유형에는 아직 '조미된장'으로 표기됨
소스	다담 우렁강된장 비빔양념 (CJ제일제당)	된장(대두(외국산), 정제소금, 된장, 소맥분, 밀쌀), 정제수, 해물메이스, 복합해물액기스, 다진 양파, 같은 마늘 등		-1팩에 140g제품이 묶음으로 판매됨 -합성착향료, 합성보존료 등 무첨가

* 이마트몰 홈페이지 참고



4. 된장의 제조·가공기준 및 성분규격

1) 식품공전 상 기준

- 식품공전⁷⁾ 기준으로 된장의 제조·가공기준 및 성분규격은 장류의 제조·가공기준 및 성분규격을 따르도록 되어 있음

[표 1-6] 된장의 제조·가공기준 및 성분규격(식품공전)

품목	제조·가공기준 및 규격		
장류 (된장)	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) 타르색소 : 검출되어서는 아니 된다. (2) 대장균군: $n=5, c=1, m=10, M=10$ (혼합장(살균제품)에 한한다) (3) 보존료(g/kg) : 다음에서 정하는 이외의 보존료가 검출되어서는 아니된다.		
	<table border="1"> <tr> <td>소브산 소브산칼륨 소브산칼슘</td> <td>1.0 이하(소브산으로서, 한식된장, 된장, 고추장, 춘장, 청국장(비건조 제품에 한함), 혼합장에 한한다)</td> </tr> </table>	소브산 소브산칼륨 소브산칼슘	1.0 이하(소브산으로서, 한식된장, 된장, 고추장, 춘장, 청국장(비건조 제품에 한함), 혼합장에 한한다)
소브산 소브산칼륨 소브산칼슘	1.0 이하(소브산으로서, 한식된장, 된장, 고추장, 춘장, 청국장(비건조 제품에 한함), 혼합장에 한한다)		

* 식품공전, 식품의약품안전처, 최종 고시일 2018년 6월 27일

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

2) 전통식품 품질규격 상 기준

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

7) 식품공전. 최종고시일 2018년 6월 27일 기준



[표 1-7] 된장의 제조·가공기준 및 성분규격(전통식품 품질규격)

품목	제조·가공기준 및 규격								
장류 (된장)	1. 원료 (1) 주원료: 콩, 전분질원, 식염 (2) 부원료: 기타 식물성 원료 등								
	2. 품질기준 (1) 간장의 품질은 해당 품질기준에 적합하여야 한다. (2) 표 이외의 요구사항은 「식품위생법」에서 정하는 기준에 적합하여야 한다.								
	<table border="1"> <thead> <tr> <th>항목</th> <th>기준</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>성상</td> <td>고유의 색택과 향미를 가지며 이물, 이취 및 이물이 없어야 하고, 채점기준에 따라 채점한 결과 모두 3점 이상이어야 한다.</td> </tr> <tr> <td>수분(% , w/w)</td> <td>60.0 이하</td> </tr> <tr> <td>아미노산성질소 (mg% , w/w)</td> <td>300.0 이상</td> </tr> </tbody> </table>	항목	기준	성상	고유의 색택과 향미를 가지며 이물, 이취 및 이물이 없어야 하고, 채점기준에 따라 채점한 결과 모두 3점 이상이어야 한다.	수분(% , w/w)	60.0 이하	아미노산성질소 (mg% , w/w)	300.0 이상
	항목	기준							
	성상	고유의 색택과 향미를 가지며 이물, 이취 및 이물이 없어야 하고, 채점기준에 따라 채점한 결과 모두 3점 이상이어야 한다.							
	수분(% , w/w)	60.0 이하							
	아미노산성질소 (mg% , w/w)	300.0 이상							
	3. 시험방법 (1) 성상: KS Q ISO 4121(관능검사: 정량적 반응척 사용을 위한 지침)을 준하여 표의 채점기준에 따라 평가하되 훈련된 패널의 크기는 10~20명으로 한다.								
	<table border="1"> <thead> <tr> <th>항목</th> <th>채점기준</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>색택</td> <td>-색택이 아주 양호한 것은 5점으로 한다. -색택이 양호한 것은 4점으로 한다. -색택이 보통인 것은 3점으로 한다. -색택이 나쁜 것은 2점으로 한다. -색택이 현저히 나쁜 것은 1점으로 한다.</td> </tr> <tr> <td>향미</td> <td>-향미가 아주 양호한 것은 5점으로 한다. -향미가 양호한 것은 4점으로 한다. -향미가 보통인 것은 3점으로 한다. -향미가 나쁜 것은 2점으로 한다. -향미가 현저히 나쁜 것은 1점으로 한다.</td> </tr> <tr> <td>외관</td> <td>-이물이 없으며, 외관이 아주 양호한 것은 5점으로 한다. -이물이 없으며, 외관이 양호한 것은 4점으로 한다. -이물이 없으며, 외관이 보통인 것은 3점으로 한다. -이물이 없으며, 외관이 나쁜 것은 2점으로 한다. -이물이 없으며, 외관이 현저히 나쁜 것은 1점으로 한다.</td> </tr> </tbody> </table>	항목	채점기준	색택	-색택이 아주 양호한 것은 5점으로 한다. -색택이 양호한 것은 4점으로 한다. -색택이 보통인 것은 3점으로 한다. -색택이 나쁜 것은 2점으로 한다. -색택이 현저히 나쁜 것은 1점으로 한다.	향미	-향미가 아주 양호한 것은 5점으로 한다. -향미가 양호한 것은 4점으로 한다. -향미가 보통인 것은 3점으로 한다. -향미가 나쁜 것은 2점으로 한다. -향미가 현저히 나쁜 것은 1점으로 한다.	외관	-이물이 없으며, 외관이 아주 양호한 것은 5점으로 한다. -이물이 없으며, 외관이 양호한 것은 4점으로 한다. -이물이 없으며, 외관이 보통인 것은 3점으로 한다. -이물이 없으며, 외관이 나쁜 것은 2점으로 한다. -이물이 없으며, 외관이 현저히 나쁜 것은 1점으로 한다.
	항목	채점기준							
색택	-색택이 아주 양호한 것은 5점으로 한다. -색택이 양호한 것은 4점으로 한다. -색택이 보통인 것은 3점으로 한다. -색택이 나쁜 것은 2점으로 한다. -색택이 현저히 나쁜 것은 1점으로 한다.								
향미	-향미가 아주 양호한 것은 5점으로 한다. -향미가 양호한 것은 4점으로 한다. -향미가 보통인 것은 3점으로 한다. -향미가 나쁜 것은 2점으로 한다. -향미가 현저히 나쁜 것은 1점으로 한다.								
외관	-이물이 없으며, 외관이 아주 양호한 것은 5점으로 한다. -이물이 없으며, 외관이 양호한 것은 4점으로 한다. -이물이 없으며, 외관이 보통인 것은 3점으로 한다. -이물이 없으며, 외관이 나쁜 것은 2점으로 한다. -이물이 없으며, 외관이 현저히 나쁜 것은 1점으로 한다.								
(2) 수분: 수분 측정용 수기에 정제해사(20~40메쉬)와 유리봉을 넣어 미리 가열하여 향량으로 한 후 이에 균질화한 시료 3~5g을 정확히 달아 넣고 유리봉으로 잘 혼합한다. 이를 105℃ 향온건조기에 넣고 3~5시간 건조한 후 데시케이터에 넣어 실온에서 20분간 방치, 냉각시킨 다음 무게를 측정한다. 다시 105℃ 향온건조기에서 1~2시간 건조하여 향량이 될 때까지 같은 조작을 반복하여 다음과 같이 수분 함량을 계산한다.									



품목	제조·가공기준 및 규격															
	<div style="text-align: center;"> $\text{수분}(\%, w/w) = \frac{W_1 - W_2}{W_1 - W_0} \times 100$ </div> <p>여기에서 W0 : 수분측정용 수기(해사, 유리봉 포함)의 무게(g) W1 : 수분측정용 수기(해사, 유리봉 포함)와 시료의 무게(g) W2 : 수분측정용 수기(해사, 유리봉 포함)와 건조 시료의 무게(g)</p> <p>(3) 아미노산성 질소: 균질한 시료 2g을 비커에 취하고 증류수 100ml을 가하여 1시간 동안 교반하여 충분히 용해한 다음 0.1 N 수산화나트륨 용액을 적정하여 pH 8.4로 한다. 여기에 20 mL의 중성 포르말린(formalin)액을 가하고 다시 0.1 N 수산화나트륨 용액으로 pH 8.4가 되도록 중화 적정한다. 별도로 증류수에 대한 바탕시험을 실시하여 다음 식에 따라 계산한다.</p> <div style="text-align: center;"> $\text{아미노산성 질소}(\text{mg}\%) = \frac{(A-B) \times 1.4 \times f}{S} \times 100$ </div> <p>여기에서 A : 본 시험에 소비된 0.1 N 수산화나트륨 용액의 mL수 B : 바탕시험에 소비된 0.1 N 수산화나트륨 용액의 mL수 f : 0.1 N 수산화나트륨 용액의 용도계수 S : 시료채취량(g)</p> <p>4. 제조·가공기준</p> <p>(1) 공장입지 (2) 작업장 (3) 보관시설 (4) 제조설비</p> <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> <p>(5) 자재기준</p> <table border="1" style="width: 100%;"> <tbody> <tr> <td style="width: 30%;">원료 및 자재</td> <td>(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.</td> </tr> <tr> <td>식품첨가물</td> <td>식품첨가물을 사용하여서는 아니 된다.</td> </tr> <tr> <td>용수</td> <td>「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</td> </tr> </tbody> </table>	주요 제조설비			(1) 세척설비	(2) 증자설비	(3) 혼합설비	(4) 발효숙성설비	(5) 압착설비 및 여과설비	(6) 제품저장설비	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
주요 제조설비																
(1) 세척설비	(2) 증자설비	(3) 혼합설비														
(4) 발효숙성설비	(5) 압착설비 및 여과설비	(6) 제품저장설비														
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															



품목	제조·가공기준 및 규격	
기구 및 용기		언기 위해 필요한 경우 정수시설을 설치·운영하여야 하며 정수 필터 등은 주기적으로 교체하고, 청소 등을 실시하여야 한다.
		「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.
(6) 주요 공정기준		
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.
(7) 포장 및 내용량		
(8) 표시		
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



품목	제조·가공기준 및 규격	
		기재한다.
	표시금지사항	전통식품의 일반표시기준 7.(표시금지사항)에 따른다.
(9) 검사		

* 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. 된장의 제조 공정

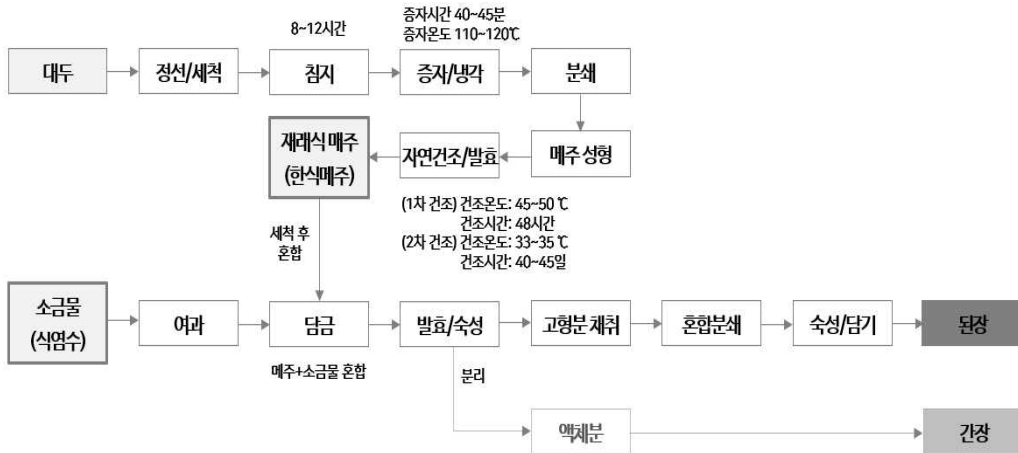
- 된장 제조 공정은 메주만 주로 사용하여 만드는 전통 채래식 된장과 메주 이외에 쌀, 보리, 밀과 같은 전분질에 누룩을 만들어 삶은 콩과 소금을 넣고 숙성시킨 개량식 된장으로 구분하여 살펴봄

1) (전통)채래식 된장

- 채래식 된장은 지역별, 원료별, 담금법 등에 따라 차이가 있으나, 기본적으로 사각메주를 성형하여 메주를 발효한 후에, 담금과 장가르기를 하는 된장을 말함
 - 주로 가정 등에서 메주로 간장을 담근 뒤, 간장을 떠내고 남은 건더기(고형분)를 빵아서 소금 혹은 경우에 따라 곡물 등을 삶아 첨가한 후, 마쇄하여 항아리에 넣고 숙성시킴



[그림 1-2] (전통)재래식 된장 제조 공정



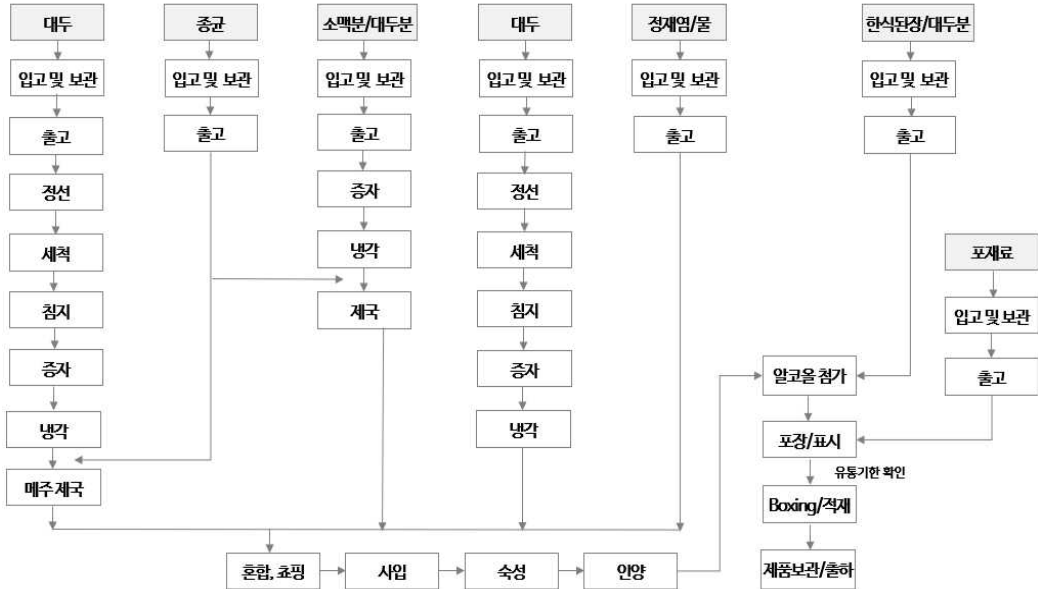
* 한국식품과학회 대두가공이용분과/ 응고집영농조합법인 홈페이지/ 식품과학기술대사전 등 참고

2) (공장)개량식 된장

- 선별한 대두를 가공(정선→세척→침지→증자)한 후, 간장 제조시 만드는 코지(koji, 누룩)에 삶은 콩을 넣고, 소금물을 넣어 숙성시키면, 단백질 분해효소에 의해 아미노산이 형성되며 감칠맛이 생기고 유산균이 생성됨
 - 숙성된 된장에 보리 또는 쌀 등 곡물을 찌서 제국에 쓰거나 증자한 것을 덧밥으로 혼합하여 보리된장, 쌀된장 등 다양한 종류의 된장을 만들어낼 수 있음. 혼합된 된장을 살균, 포장하여 제품으로 출시·판매함
 - 산업적으로 대량 생산되는 개량식 된장의 제조공정은 제조회사의 설비 및 기술에 따라 다양하게 개발, 적용되고 있는 편이며, 시판형 가공 종류의 수요가 높아짐에 따라 대량생산 제품의 제조공정에 따른 맛과 상품력 등이 구매결정요소 중 하나로 중요하게 작용하고 있음



[그림 1-3] (공장)개량식 된장 제조 공정



* 식품공전 해설서, 식품의약품안전처, 2017.12/ 한국식품과학회 대두가공이용분과 참고

6. 된장 관련 인증 및 제도

1) HACCP⁸⁾

- 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 해썬 또는 식품안전관리인증기준이라고 함



8) 한국식품안전관리인증원(www.haccp.or.kr)



- 적용 분야 및 대상으로는 축산물과 식품 분야로 나뉘는데, 된장은 식품의 하위품목으로 「식품위생법」 제48조와 같은 법 시행령 제33조, 제34조, 「식품위생법 시행규칙」 제62조~제68조, 「식품 및 축산물 안전관리인증 기준」 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
- 2018년 8월 31일 기준⁹⁾, 된장 제조업체 중 HACCP 인증을 받은 업소는 34개로 나타남. 품목은 된장, 한식된장으로, 기존 분류 기준이었던 조미된장은 집계되지 않음

[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 목류, 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	

* 한국식품안전관리인증

9) 식품안전관리인증제(HACCP) 운영현황 중 된장(된장, 한식된장, 조미된장) 품목으로 HACCP 인증을 받은 업소를 검색한 결과임



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 국산농산물을 주원료로 제조·가공되고 예로부터 전승되어 오는 우리 고유의 맛·향 및 색깔을 내는 전통식품의 개발과 그 계승·발전을 위해 필요하다고 인정하는 품목을 전통식품으로 직접 지정하거나 특별시장·광역시장·도지사의 추천을 받아 이를 지정하여 고시함
 - 전통식품 생산업체가 인증 신청을 하면, 한국식품연구원에서 공장심사와 제품심사를 통해 심사를 진행한 후에 통과된 업체에 인증표지를 부여함
 - 평가사항으로는 공장입지, 작업장, 제조설비, 원료조달·관리, 주요공정관리, 용수관리, 개인위생, 환경위생, 유통체계, 포장 및 표시 등 총 10가지 심사항목이 있으며, 항목별 배점평가로 이루어짐
 - 2018년 10월 5일 기준, 된장 제조업체 중 전통식품품질 인증을 받은 업소는 78개로 나타남. 대체로 영농조합법인, 농원, 전통식품 전문 제조업체 등 중소 규모 업체의 제품이 인증을 받았으며 된장 제조업체는 대부분 장류 전문제조업체로 된장뿐만 아니라 고추장, 간장 등도 함께 제조하여 판매하고 있는 것이 특징임
 - 된장 제조업체 중 전통식품품질 인증을 받은 최초의 업체는 '귀빈식품'임. 1993년 11월에 식품연 전통 제043호 '이삭원한국된장' (유리병/PET 각각 500g, 1kg, 2kg)으로 인증을 받음



3) 가공식품산업표준 KS인증¹⁰⁾

- 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 된장 인증 품목으로는 **표준번호 KS H 2119 된장**이 있으며, 2018년 10월 기준 2개 업체가 KS인증을 받음
- KS인증은 받은 2개 업체는 (주)참고올과 삼오종합식품으로, 모두 된장 중 된장(2종)에 대해 인증을 받음. (주)참고올은 ‘참고올콩된장’, 삼오종합식품은 ‘이바구촌재래식된장’으로 인증을 받았으며, 두 제품 모두 일반용량부터 대용량까지 제품의 용량 범위가 넓은 편임

[표 1-9] 된장 인증업체

품목	구분	인증업체
된장	된장(2종)	- 삼오종합식품: 이바구촌재래식된장/ 식품연 제2004-08호 - (주)참고올: 참고올콩된장/ 식품연 제2014-05호

* 우수식품정보시스템, 국립농산물품질관리원(2018년 10월 5일 기준)

* 된장은 한국산업규격에 따라 1종과 2종으로 구분되는데, 이는 수분(%), 조단백질(%), 조지방(%), 포르몰데질소(mg/%) 등에서 차이가 있음

4) 유기가공식품 인증제도¹¹⁾

- 유기가공식품 인증제도는 2008년부터 시행되었으며, 국립농산물품질관리원에서 인정한 공인받은 인증기관이 가공식품의 원료와 제조공정을 심

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

11) 국립농산물품질관리원 유기가공식품인증조회
유기가공식품 질의·응답, 국립농산물품질관리원, 2016.04



사하여 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, 유기 표시의 신뢰도를 제고시킴으로써 소비자를 보호하고, 선의의 사업자도 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
- 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 따라 「한-미 유기가공식품 상호 동등성 인정 협정」(2014.07



발효)과 「한-EU 유기가공식품 상호 동등성 인정 협정」(2015.02 발효)에 따라 미국과 유럽에서 유기 인증을 받은 가공식품은 별도로 인증을 획득할 필요 없이 ‘유기(Organic)’를 표시하여 수출입 할 수 있음

- 유기가공식품인증을 받은 업체는 ‘장류’ 품목 기준으로 총 27개 업체가 있으나, 이 중 청국장이나 낫토 등 예외 품목으로 인증 받은 업체를 제외하고 ‘**된장**’으로 인증 받은 업체는 19개임
- 대체적으로 유기가공인증을 받은 업체는 제품명에 ‘유기’ 혹은 ‘유기농’이라는 명칭을 사용한 것이 특징이며, 해당 업체 중에는 된장뿐만 아니라 고추장, 간장 등 유사한 장류와 함께 엿기름, 들기름, 장아찌, 식초, 마늘환 등의 전통 제품도 인증 받은 업체가 다수 존재함

[표 1-10] 된장 유기가공식품 인증 받은 업체

순번	인증번호	인증업체	소재지	인증기간	제품 이미지	인증품목
1	1-8-33	솔외 유기농업 영농조합	충북 괴산	2018.04.07~ 2019.04.06		된장, 간장, 메주 등
2	2-8-161	영농조합법인 다송리사람들	전북 익산	2018.02.01~ 2019.01.31		된장, 고추장, 간장, 청국장, 메주, 식초 등
3	2-8-197	내양녹색 농촌체험 영농조합법인	전남 신안	2017.12.29~ 2018.12.28		된장, 간장 등
4	2-8-299	양평절골농원	경기 양평	2018.03.31~ 2019.03.30		된장, 고추장, 간장, 막장, 메주, 조청, 들기름, 참기름, 엿기름, 고추씨가루, 찹쌀가루 등
5	2-8-303	제주물마루 된장학교 영농조합법인	제주	2018.02.13~ 2019.02.12		된장, 간장 등
6	2-8-324	춘희식품	강원 홍천	2017.11.16~ 2018.11.15		된장, 간장 등



순번	인증번호	인증업체	소재지	인증기간	제품 이미지	인증품목
7	2-8-444	농업회사법인 (주)애간장	충북 괴산	2018.02.09.~ 2019.02.08		된장, 고추장, 간장, 청국장, 메주 등
8	47-8-2	농업회사법인 가을향기 주식회사	경기 양평	2017.12.23~ 2018.12.22		된장, 고추장, 간장, 청국장, 엿기름, 매실발효액, 찹쌀가루 등
9	60-8-172	농업회사법인 안동제비원 전통식품(주)	경북 고령	2017.12.27.~ 2018.12.26		된장, 청국장, 청국장환, 청국장가루,
10	60-8-172	생비원	경북 고령	2017.12.27~ 2018.12.26		된장, 간장, 청국장 등
11	60-8-37	농업회사법인 약선향기 주식회사	전남 화순	2017.11.05~ 2018.11.04		된장, 간장, 무장아찌, 누룽지 등
12	71-8-29	두리두리 영농조합법인	전북 청주	2018.01.14~ 2019.01.13		된장, 간장, 청국장 등
13	71-8-61	황수연전통 식품영농 조합법인	전북 익산	2018.02.24~ 2019.02.23		된장, 고추장, 간장, 청국장 등
14	71-8-62	우리원식품	전남 보성	2018.02.24~ 2019.02.23		된장, 고추장, 간장, 식초, 매실 절임 등
15	71-8-92	강진된장 영농조합법인	전남 강진	2017.12.29~ 2018.12.28		된장, 간장 등
16	71-8-93	농업회사법인 (주)프롬웰	전남 장흥	2017.12.29~ 2018.12.28		된장, 간장, 청국장 등
17	87-8-158	송지원	경기 안성	2017.12.26~ 2018.12.25		된장, 고추장, 간장, 청국장, 매실액 등



순번	인증번호	인증업체	소재지	인증기간	제품 이미지	인증품목
18	93-8-2	농업회사법인 선한세상(주)	전남 나주	2018.02.15~ 2019.02.14		된장, 고추장, 간장, 청국장, 메주 등
19	93-8-42	농업회사법인 순창문목레 식품주식회사	전북 순창	2018.05.10~ 2019.05.09		된장, 간장 등

* 국립농산물품질관리원(2018년 10월 5일 기준)

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

5) 전통식품명인제도¹²⁾

- 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

12) (사)한국전통식품명인협회



- 식품명인제도는 1994년부터 시행되었으며, 2008년부터는 일반식품명인까지 명인 지정 범위를 확대하여 운영 중에 있음
 - 2018년 7월 3일 기준, 전통주, 유과/약과, 김치, 엿(조청), 과실식초, 홍삼, 고추장, 된장 등에 대해 명인이 지정되어있으며, 사망 및 승계를 포함하여 현재는 총 69명의 명인이 지정되어있음(2016년 12월 최종 지정일 기준)

[표 1-11] 연도별 식품명인 지정 현황

년도	'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 된장으로 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 있음¹³⁾
 - 참고로 식품명인제도 특성상, 한 품목으로 명인인증을 받았으나, 인증된 품목에서 파생되거나 세트제품일 경우 인증마크를 함께 부착·사용하여 판매하기도 함
 - 대체로 제조공정의 유사성에 따라 된장을 생산하는 업체가 간장이나 청국장, 고추장 등을 함께 생산판매하기도 하는데, 된장만 식품명인 인증을 받은 경우도 있고, 관련 장류도 함께 인증을 받은 경우도 있음¹⁴⁾

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

14) 기관 전문가 인터뷰



- 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 있음
- 참고로 ‘동국장(東國醬)’이란 우리나라 최초의 된장으로 알려졌으며, 고조선부터 이어진 우리나라 전통 장임. 일반 된장보다 향이 달콤하고 맛이 진해 조미료 대신에 음식의 맛을 더해주는 역할을 함. 최근 청와대 국민 만찬에 사용되어 맛과 전통성을 인정받음.¹⁵⁾ ‘소두장(小豆醬)’이란 팔을 삶아 떡장을 만들고, 콩을 볶고 삶아서 미리 만들어 둔 팔 누룩에 삶은 콩, 묵은 된장을 섞어 발효 숙성시킨 된장임¹⁶⁾

[표 1-12] 된장 식품명인 현황

번호	명인	성명	업체명	종류
1	제40>호	한안자	귀빈식품	동국장
2	제51>호	최명희	농업회사법인 안동제비원전통식품(주)	소두장
3	제67>호	정승환	영농법인 청학동 정승환장류식품	죽염홍된장
4	제75>호	양정옥	한라산청정촌	제주막장

* 한국전통식품명인협회(식품명인 현황 최종 고시일 2016년 12월 기준으로 작성)

* 된장 식품명인은 최초로 명인인증을 받은 종류를 기준으로 작성함(명칭에 ‘된장’이 포함되었거나 된장의 의미를 가진 제품)

- 청학동 정승환장류식품의 ‘죽염홍된장’은 20년간 숙성한 씨된장에 쌀, 보리, 찹쌀, 콩, 죽염 등을 가루 내어 가마솥에 넣고 묽게 죽을 썬서 1년에 한번씩 덧장을 7번(7년)하여 붉은색을 띄는 황장임. 덧장을 통해 해당 제품은 죽염된장→죽염(황)된장→죽염(홍)된장으로 변화함. 죽염으로 간을 맞춰 일반 된장보다 염도가 낮고 깔끔하며 고소한 맛이 강한 편임¹⁷⁾

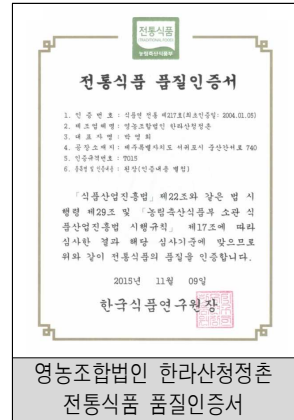


15) 트립프 만찬에 오른 씨간장·동국장 담양 기준도 해남 한안자 명인 제조, 광주일보, 2017.11.09

16) 안동제비원전통식품 홈페이지



- 명인의 조부가 직접 집필한 민간요법 의서 <홍진신방(紅疹神方)>과 그 때 썼던 달력 책 <갑자윤보>에 따르면, 전통적으로 전해지는 죽염홍된장의 제법이 자세히 기록되어 있다는 특징이 있음
- 한라산청정촌의 ‘제주막장’은 규장각본 주방문 왜장의 기재 내용에 가깝게 복원한 막장으로, 주 재료는 제주도에서 재배되는 장콩(푸른콩)임. 주 원료로 사용되는 제주 푸른콩은 2013년에 슬로푸드 ‘맛의 방주’에 전국 최초로 등재된 이래로, 해당 원료를 사용한 제주된장의 브랜드 가치 역시 높아짐. 식품명인 제68호 강경순(오메기술) 명인에 이어 2번째로 제주도에서 지정된 명인이라는 특징이 있음



17) 식품명인체험 홍보관 블로그(한국농수산식품유통공사, 한국전통식품명인협회 주관)

제 2 장

주요 원료 현황

제 1 절
된장 주요 원료

제 2 절
주요 원료 공급 현황





- 2016년 기준 대두 사용량을 살펴보면, 총 142만 5,527톤으로 식용유지류(식용유, 조미유)가 39.2%의 점유율을 차지하며, 이어서 비식품류(33.3%), 두부류(18.3%), 기타음료(4.5%), 장류(3.1%) 순임
- 된장은 간장이나 기타장류에 비해 대두의 사용량이 많은 것으로 나타남. 대두는 국산보다 수입산 사용 비중이 높은 편인데, 이는 국산 원료에 비해 수입산의 가격이 낮고, 물량을 안정적으로 공급할 수 있기 때문임

[표 2-2] 대두 용도별 사용량 및 국산 비중

구분	식용유지류	비식품류	연식품	음료류	장류			기타	합계	
			두부류	기타음료	된장	간장	장류기타			
전체 사용량(톤)	560,004 (39.2)	474,829 (33.3)	261,472 (18.3)	63,787 (4.5)	23,508 (1.6)	3,921 (0.3)	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)	(18.3)	(17.6)	(41.3)	(26.9)	(8.1)	(5.4)

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

* 비식품류에는 사료, 화장품 등이 포함됨

* 장류 기타에는 고추장, 쌈장, 기타장류가 포함됨

2) 소맥분(밀가루)

- 소맥분(밀가루)도 대두와 함께 된장의 주원료로 사용되고 있음. 소맥분을 메주에 넣어 된장을 만드는 이유는 전분질 보완이 주요 목적이며 추가적으로 된장의 텁텁함을 다소 감소시킬 수 있는 단맛을 보완해주는 역할을 하기 때문임¹⁸⁾
- 된장은 원료 및 제조공정 등에 따라 재래식 된장과 개량식 된장으로 구분되는데, 재래식 된장은 100% 콩만 사용한 (한식)메주를 자연 발효하여 만든 것임. 반면, 개량식 된장은 콩과 밀가루 등을 섞어 만든 메주에 균을 접종한 후, 인공 발효하여 만든 것임. 따라서 소맥분(밀가루)은 된장 중 개량식 된장의 주원료의 하나로 볼 수 있음

18) 업계 전문가 인터뷰



- 2016년 기준 소맥분 사용량을 살펴보면, 총 132만 9,796톤으로 면류가 25.4%로 가장 큰 비중을 나타내고 있으며, 이어서 빵류(19.0%), 비식품류(16.1%), 과자류(15.9%), 장류(5.9%) 순임
- 된장에 사용되는 소맥분 사용량은 13,427톤(1.0%)으로 나타남

[표 2-3] 소맥분 용도별 사용량 및 국산 비중

구분	면류	빵류	비 식품류	과자류	장류				기타	합계	
					간장	된장	고추장	장류 기타			
전체 사용량(톤)	338,339 (25.4)	252,868 (19.0)	213,769 (16.1)	211,193 (15.9)	47,560 (3.6)	13,427 (1.0)	12,015 (0.9)	4,969 (0.4)	77,971 (5.9)	235,656 (17.7)	1,329,796
국산 비중(%)	(4.6)	(0.4)	(0.0)	(0.8)	(0.0)	(0.0)	(0.0)	(0.0)	(0.0)	(0.5)	(1.5)

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

* 비식품류에는 사료, 화장품 등이 포함됨

* 장류 기타에는 쌈장, 기타장류가 포함됨



제 2 절 주요 원료 공급 현황

- 대부분의 된장 제품의 경우, 수입산 대두+소맥분을 주원료로 하거나 국산 대두를 주원료로 사용하고 있어 대두의 생산 및 수입현황을 살펴봄. 또한 된장에 원료로 첨가되는 소맥분은 밀을 수입하여 국내 제조업체에서 가공하는 것으로, 소맥분(밀가루)의 생산현황을 살펴봄

1. 대두(콩)

1) 생산 현황

- 2017 농림축산식품 주요통계에 따르면, 국내 대두(콩) 생산량은 2016년 기준 7만 5,000톤으로, 2012년 12만 3,000톤 대비 39% 감소함. 생산량 감소와 비례하게 같은 기간 생산면적은 39.5% 감소함. 재배면적의 꾸준히 감소세가 생산량 감소에 영향을 미쳤으며, 여름철 계속된 고온·가뭄피해 및 수확기 비 피해 등이 복합적으로 대두(콩)의 가격 상승에 영향을 준 것으로 보임¹⁹⁾
- 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 보이고 있음. 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% 인상됨²⁰⁾

19) 콩 관측월보 2016년 12월, 한국농촌경제연구원

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



- 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 식용 및 기타 사용량은 거의 변동이 없는 가운데, 사료용이 증가하면서 상대적으로 비중이 감소한 것으로 분석됨

[표 2-4] 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

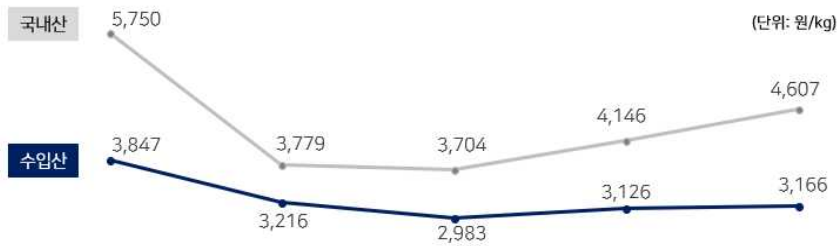
- 주요 원료인 대두의 국산 비중이 낮은 이유는 앞서 언급했듯이, 수급 물량과 가격에 영향을 받음
 - 2017년 기준, 국산 대두(콩) 가격은 1kg당 4,607원으로 같은 기간 수입산 대두(콩) 가격(1kg당 3,166원)보다 1,441원 높음. 국산과 수입산 대두(콩) 도매가격의 차이가 2014년 이후 꾸준히 증가하고 있는 것이 수입산 콩 사용 확대에 영향을 준 것으로 보임
 - 수입산 콩 가격이 2015년 대비 2016년에 소폭 증가했는데, 이는 2015년~2016년 남미 콩 수급 악화, 미국 증서부 건조기상, 금융자본 유입 등으로 세계 콩 생산량이 감소함에 따라 국제 콩 가격이 일부 상승함에 영향을 받은 것으로 보임. 그러나 2016년 이후 콩 생산량 증가에 따라 2017년 가격은 다소 주춤한 것으로 나타남²¹⁾
 - 반면 국내산 대두(콩) 도매가격은 2015년 이후 상승세를 보이는데,

21) 콩 관측월보 2016년 11월, 한국농촌경제연구원



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 보임²²⁾

[표 2-5] 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, 한국농수산물유통공사
- * 백태(중품) 기준 도매가격으로 작성했으며, 기본 단위가 35kg으로 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

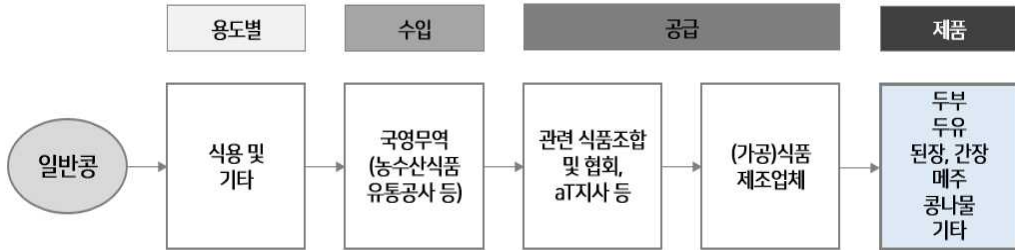
2) 수입 현황

- 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

22) 콩 관측월보 2017년 12월, 한국농촌경제연구원



[그림 2-1] 수입콩 국내 유통현황(식용 기준)



* 유전자변형콩 어디에 얼마나 이용되고 있을까?, 한국바이오안전성정보센터, 2012

- 사료용을 제외한 식용 및 기타 용도 등으로 사용되는 대두(콩)의 수입 현황은 다음 [표 2-6]와 같음
- 대두 수입 규모는 수입량 기준, 2013년 82만 9,708톤 대비 2017년 103만 4,238톤으로 24.7%의 증가율을 나타냄. 반면 같은 기간 수입액은 4,975만 달러 대비 4,335만 달러로 12.9% 감소함
 - 대두 주요 생산국의 생산량 증가에 따른 국제 콩 가격의 하락으로 수입 콩 단가가 낮아지면서 수입액이 감소한 것으로 분석됨
- 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 39만 6,824톤 대비 49만 5,916톤으로 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 높음²³⁾. 수입량 증가 대비 수입액 감소는 앞서 설명한 이유와 같음

23) 브라질 농업계에서 바라보는 한국, KOTRA 해외시장뉴스, 2017.11.17



- 미국 대두 수입 규모는, 수입액 기준으로 2013년 2억 1,148만 달러 대비 2017년 1억 6,839만 달러로 20.4%의 감소율을 보이나, 같은 기간 수입량은 13.5%의 증가율을 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 9만 455톤 대비 14만 9,590톤으로 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 연결되는 편임. 지리적 특성상 파라과이에서 생산된 대두를 포함한 농작물은 아르헨티나 또는 우루과이 항구를 거쳐 운송되며, Cargill 같은 다국적 곡물제조·판매기업을 통해 수출됨²⁴⁾

[표 2-6] 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

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



2. 소맥분(밀가루)

- 대두는 국산과 수입산 모두 사용되나, 소맥분은 직접 수입은 거의 안하고 있으며, 대부분 원료인 밀을 수입하여 국내에서 가공 및 생산하고 있음. 이에 소맥분은 국내 생산 규모를 살펴봄
- 밀가루 생산액은 2013년 1조 118억 원에서 2017년 8,803억 원으로 13.0% 감소한 반면, 같은 기간 생산량은 161만 톤에서 173만 톤으로 7.4% 증가함. 같은 기간 출하액은 19.0% 감소하였으며, 출하량은 2.7% 증가함
- 실제 출하된 실적을 기준으로 살펴보면, 밀가루의 출하량은 연도별로 등락을 보이고 있으며, 2017년은 2016년에 비해 약 11만 톤 감소함. 소매 시장에서 밀가루 자체의 소비량은 다소 감소한 가운데, 밀가루 수입 제품의 증가로 감소세²⁵⁾와 간편식이나 빵류 등 B2B 시장에서의 밀가루 소비 증가로 증가세가 반복되고 있는 것으로 보임

[표 2-7] 밀가루 국내 생산 실적

(단위: 톤, 백만 원)

구분	생산 실적		출하 실적	
	생산량	생산액	출하량	출하액
2013	1,612,207	1,011,789	1,374,250	1,138,990
2014	1,711,897	1,006,400	1,644,295	1,166,933
2015	1,688,265	990,105	1,360,041	948,714
2016	1,559,876	1,060,913	1,523,132	1,065,446
2017	1,731,377	880,300	1,411,835	922,482

* 연도별 식품 및 식품첨가물 생산실적, 식품의약품안전처

25) 대한제분 인천공장, 생산량 7천 600t 감소, 중부일보, 2016.10.11

제 3 장

생산 및 수출입 현황

제 1 절
생산 및 출하 현황

제 2 절
수출입 현황



PART 03



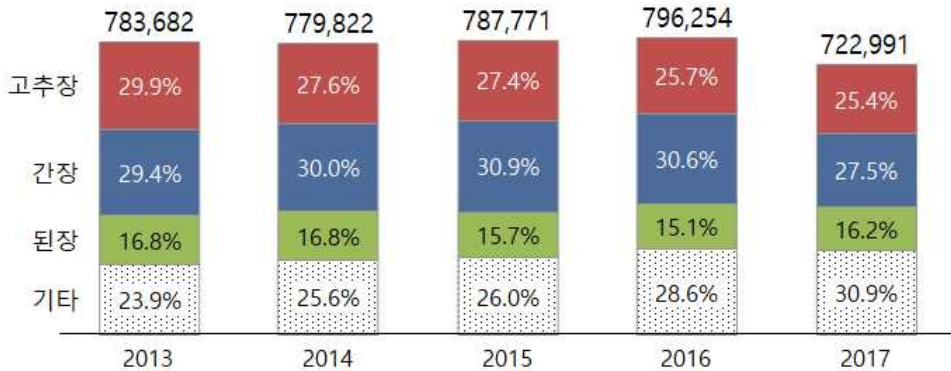
제 1 절 생산 및 출하 현황

1. 장류 전체 생산 규모

- 된장이 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 전통장류의 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 액기스를 넣은 조미된장과 이를 포함한 혼합장 제품이 증가 추세를 보임. 간장도 만능간장 혹은 샤프샤프나 스키야키 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. 된장 생산 및 출하 규모

- 된장 생산실적은 2017년 생산액 기준, 1,171억 원으로 2013년 1,319억 원 대비 11.3% 감소함. 같은 기간 생산량은 9만 6,661톤 대비 9만 7,929톤으로 1.3% 증가함
- 출하액은 2013년 1,607억 원에서 2017년 1,530억 원으로 4.8% 감소함. 같은 기간 출하량은 소폭의 등락을 반복하며 결과적으로 9만 78톤에서 8만 9,379톤으로 0.8% 감소함



- 된장 국내 생산 규모는 소폭의 등락을 반복하며 출하량 기준 9만 톤 내외로 나타나고 있는 상황임. 특히 된장은 다른 장류와 다르게 대체가 어렵고, 재래식 된장과 함께 조리 시 사용하는 경우가 많아, 가정 내 수요가 크게 감소하지는 않은 것으로 보임. 생산량과 출하량이 다소 다르게 나타난 것은 생산량에는 수출 물량이 포함되어 있고, 일부 제품은 생산 후 폐기되는 경우도 있기 때문에 출하량과는 다소 상이한 특징을 나타낸 것으로 추정됨

[표 3-1] 된장 생산 및 출하실적

(단위: 톤, 백만 원)

구분	생산 실적		출하 실적	
	생산량	생산액	출하량	출하액
2013	96,661	131,947	90,078	160,729
2014	102,278	130,728	96,501	164,436
2015	101,082	123,445	90,350	160,775
2016	99,909	120,317	91,282	154,893
2017	97,929	117,085	89,379	152,967

* 연도별 식품 및 식품첨가물 생산실적, 식품의약품안전처

1) 된장, 한식된장, 조미된장의 합계 값임

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

- 품목별 된장 생산 현황을 살펴보면, 2017년 생산액 기준으로 (일반)된장이 83.6%로 가장 높은 비중을 차지함. 이어서 한식된장(14.8%), 조미된장(1.6%) 순임
- (일반)된장의 생산 규모는 생산액 기준, 2013년 1,065억 원 대비 2017년 979억 원으로 8.1% 감소한 반면, 같은 기간 생산량은 3.2% 증가함. 업체들이 원료의 품질을 일정 수준 유지하면서 원가를 낮추려는 노력으로 생산 단가가 다소 낮아져 생산액은 감소한 것으로 보임
- 한식된장의 생산 규모는 생산액 기준, 2013년 237억 원에서 2017년 174억 원으로 26.9%의 감소율을 보임. 같은 기간 생산량은 4,168톤 대비 2,924톤으로 29.8%의 감소율을 나타냄. 한식된장은 주로 전통식품 명인으로 선정된 명인이 만든 제품이 대다수를 차지하는데, 원가가 높고



생산량이 많지 않아 제품별 단가가 비싼 편이며, 명인 된장을 대신하여 지인 및 주변인들이 직접 만들어 파는 된장이나 반찬 전문점에서 만들어 파는 제품 등을 먹는 경우도 많아 한식 된장 생산 규모는 감소한 것으로 보임

- 조미된장의 생산 규모는 생산액 기준, 2013년 17억 원 대비 2017년 18억 원으로 다소 등락을 보이거나 결과적으로 6.1% 증가함. 같은 기간 생산량은 1,044톤 대비 657톤으로 37.1% 감소함. 조미된장에는 해물양념이나 육수 등 다소 단가가 높은 원재료가 들어가면서 생산량에 비해 생산액 증가폭이 크게 나타났으나, 2017년 개정된 식품 유형 변경 기준에 따라 ‘조미된장’이 ‘혼합장’으로 일부 흡수집계되면서 2016년 대비 2017년에 생산 규모가 일부 감소한 것으로 추정됨. 이에 따라 조미된장은 생산액 기준으로 2016년 대비 2017년에 20.9% 감소했으며, 생산량은 34.1% 감소함
- 최근에는 요리과정과 조리시간의 간편화, 1인 가구 증가, 간편식의 인기 등의 소비 트렌드에 따라 한 가지 양념이나 소스만 넣어도 요리가 완성되기를 원하는 소비자들의 니즈가 높아짐. 이러한 특징에 따라 조미된장을 포함한 혼합장의 인기는 더욱 높아질 것으로 예상됨

[표 3-2] 된장 품목별 생산 현황

(단위: 톤, 백만 원)

구분	(일반)된장		한식된장		조미된장	
	생산량	생산액	생산량	생산액	생산량	생산액
2013	91,449	106,474	4,168	23,749	1,044	1,723
2014	96,488	103,357	4,193	24,381	1,597	2,990
2015	96,832	101,962	3,490	19,734	760	1,748
2016	95,946	99,954	2,966	18,052	997	2,311
2017	94,348	97,903	2,924	17,354	657	1,828

* 연도별 식품 및 식품첨가물 생산실적, 식품의약품안전처

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

2) 보고서 품목명(된장)과의 구분을 위해 하위품목인 ‘된장’에 임의적으로 (일반)이라는 해석을 추가함



- 품목별 된장 출하 현황을 살펴보면, 2017년 출하액 기준으로 (일반)된장이 85.0%로 가장 높은 비중을 차지함. 이어서 한식된장(13.5%), 조미된장(1.5%) 순으로 생산 규모와 비슷하게 나타남
- 각 품목별 특징 및 증감에 대한 이유는 생산 현황과 같음

[표 3-3] 된장 품목별 출하 현황

(단위: 톤, 백만 원)

구분	(일반)된장		한식된장		조미된장	
	출하량	출하액	출하량	출하액	출하량	출하액
2013	85,705	133,275	3,480	25,416	893	2,038
2014	92,339	138,780	2,934	22,709	1,228	2,947
2015	86,761	139,481	2,953	19,020	636	2,274
2016	88,192	133,317	2,199	18,977	891	2,598
2017	86,473	129,946	2,339	20,654	567	2,367

* 연도별 식품 및 식품첨가물 생산실적, 식품의약품안전처

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

2) 보고서 품목명(된장)과의 구분을 위해 하위품목인 '된장'에 임의적으로 (일반)이라는 해석을 추가함

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 된장뿐만 아니라 간장, 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 된장 생산·판매업체는 장류 주요 생산업체의 상위 기업과 국내 유통채널에서 판매되고 있는 제품 및 시장 점유율을 종합적으로 고려하여 CJ제일제당, 대상, 샘표식품의 상위 3개 업체의 특징과 주요 제품을 살펴봄



[표 3-7] 된장 주요 제조업체

업체명	특징	주요 제품
CJ 제일제당	<ul style="list-style-type: none"> -2006년 9월, CJ제일제당-해찬들 합병 -2012년 몽골에 해찬들 장류, 백설 양념장 수출 시작 -된장 관련 브랜드로는 된장 및 조미된장을 판매하는 '해찬들' 이외에 양념(소스류)이나 다른 원료가 가미된 혼합장을 대표 제품으로 하는 '다담' 등이 있음 -다른 제조사, 브랜드와 차별되게 외식업체 (B2B)용 대용량 된장 제품(14kg)을 판매 중에 있음 	
대상 청정원	<ul style="list-style-type: none"> -된장 대표 브랜드로는 '순창'이 있으며, 된장 이외에 고추장, 쌈장, 초고추장 등도 판매하고 있음 -일반 된장 이외에도 가다랑어추출물, 우렁, 멸치추출액, 복합해물 농축액, 해물액기스분말 등을 첨가한 조미된장 제품이 다수 존재함 -섭취 및 보관 편리성을 위해 소량(1kg 미만)의 된장을 비닐백으로 포장하여 판매함 -식품명인으로 선정된 문옥례 장인의 '100년 전통 문옥례 된장'을 출시하여 전통 장류 발굴 및 지원사업을 운영 중에 있음 	
샘표식품	<ul style="list-style-type: none"> -1958년, 국내 최초 장류 전문 연구소 개설 -청정지역 충청북도 영동에서 전 장류 제품을 생산하며, 7번에 걸쳐 골라낸 온전한 콩을 암반수로 만들 -2006년, 샘표 60주년 기념으로 시작된 샘표 우리맛 캠페인의 일환으로, 1일 교육 프로그램인 샘표 된장학교가 운영 중에 있음 -일반 된장 이외에 편의성을 강화한 강된장 찌개양념(소스류)과 1인분 즉석조리용 된장국 제품도 판매 중에 있음 	

* 각 사 홈페이지 참고



제 2 절 수출입 현황

□ 된장 수출입 현황은 HS코드 2103.90.1010(된장)으로 살펴봄

[표 3-8] 된장 수출입 HS코드

품목번호		품명
2103		소스와 소스용 조제품, 혼합조미료, 겨자의 고운 가루·거친 가루와 조제한 겨자
	90 1010	된장(Bean paste)

* 관세법령정보포털, 관세청

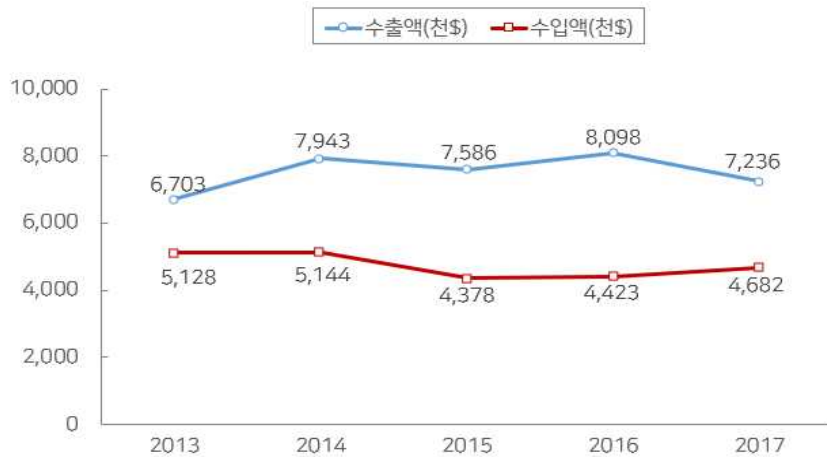
1. 수출입 규모

- 최근 5년간 된장 수출 현황을 살펴보면, 수출액 기준 2013년 670만 달러에서 2017년 724만 달러로 8% 증가했으며, 같은 기간 수출량은 3,621톤에서 4,368톤으로 20.6% 증가함
 - 수출량 증가 요인으로는 정부차원에서 한국 고유의 맛을 세계적으로 전파시키고자, 전통 장류의 수출을 증진시키기 위한 여러 노력을 진행한 것이 영향을 준 것으로 보임. 또한 기업은 각 국가별 특징적인 상품을 개발·수출하거나, 현지인의 식습관을 고려한 국내 기업의 마케팅 전략 강화, 가공시설 확충 및 공정 자동화, 해외 냉장 물류 시설 확대 등을 통해 지속적으로 수출 규모가 증가한 것으로 보임
 - 된장은 일본의 낫토와 비슷하게 콩 발효식품 중 하나로, 세계적으로 건강식 중 하나로 인정받게 되었으며, 또한 한류에 의한 한식의 인기 상승에 따라 된장에 대한 세계적인 인지도가 과거에 비해 높아졌을 것으로 예상됨. 그러나 아직까지도 현재 수출 물량은 대부분 한국 교민들을 위한 한인마트로 유통·판매되거나, 한식당으로 일부 수출되는 것으로 보임



- 반면 최근 5년간 된장 수입액은 2013년 513만 달러 대비 2017년 468만 달러로 약 8.7% 감소했으며, 같은 기간 수입량도 4,356톤 대비 4,025톤으로 7.6% 감소함
- 된장은 대부분 일본과 중국에서 수입되는 편임. 일본 된장은 주로 일반 유통채널을 통해 소비자들에게 판매되고 있는 미소(みそ)이며, 종류와 용량이 다양한 편임. 중국에서는 중국 된장이 아닌 국내 된장의 원료 제품이 된장 HS코드로 일부 수입되는 것으로 추정됨²⁶⁾

[표 3-9] 된장 수출입 현황



구분	수출 규모		수입 규모	
	수출량(톤)	수출액(천\$)	수입량(톤)	수입액(천\$)
2013	3,621	6,703	4,356	5,128
2014	4,003	7,943	4,392	5,144
2015	4,299	7,586	3,814	4,378
2016	4,519	8,098	3,777	4,423
2017	4,368	7,236	4,025	4,682

* 수출입무역통계, 관세청

1) HS코드 2103.90.1010(된장)값임

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

26) 업계 전문가 인터뷰



2. 수출 현황

1) 국가별 수출 현황

- 된장 수출 규모는 2017년 수출액 기준 724만 달러로, 미국(33.3%), 중국(10.4%), 캐나다(5.7%) 순으로 상위 3개국이 49.4%의 비중을 차지하고 있음
 - 미국으로의 된장 수출은 수출액 기준, 2013년 282만 달러 대비 2017년 241만 달러로 14.5% 감소했으나, 여전히 상위 수출국임. 된장, 고추장, 간장 등의 한국식 전통 장류는 한국 교민 중심으로 주로 소비가 이루어지고 있는데, 미국은 한국 교민이 많다보니 상대적으로 수출 규모가 큰 것으로 나타남. 미국 대표 유통업체 Whole Foods Market의 2016년 미국 10대 식품 트렌드와 조사기관 Consumer Report에서 발표한 10대 건강 음식 트렌드에 따르면, 된장이나 낫토 같은 발효식품과 아시아 음식의 인기가 증가할 것으로 전망하고 있으나²⁷⁾, 특유의 향과 맛 때문에 아직까지 현지인들에게는 수요가 높지 않음
- 중국으로의 된장 수출은 수출액 기준, 2013년 70만 달러 대비 2017년 76만 달러로 7.7%의 증가율을 보임. 같은 기간 수출량은 353톤에서 474톤으로 34.3% 증가함. 2014년에서 2016년까지 수출이 크게 늘기도 하였으나, 사드 등의 영향으로 수출 규모가 다시 감소한 상황임
 - 중국 내에서 된장은 한인마트나 아시아 식재료 전문 마트 등에서 주로 판매되고 있는 편이나, 일부 중국 소비자 중 한식 된장을 선호하는 소비자도 있음
 - 비슷한 식문화를 가지고 있지만 된장 특유의 냄새와 맛을 꺼려하던 과거의 중국 소비자들의 된장찌개를 포함한 한국 전통음식에 대한 관심이 높아지면서 된장 수출이 증가한 것으로 보임. 뿐만 아니라 된장의 높은



27) 2017년 농식품 해외시장 맞춤조사-된장, 한국농수산식품유통공사



영양분과 감칠맛 때문에 중국식 요리에도 활용도가 높아져 중국식 자장면이나 전병 소스 등에 활용되고 있음. 중국에서 판매되고 있는 국내 브랜드는 대상 청정원과 CJ제일제당 해찬들 등이 있으며, 중국 제조사에서 만든 된장 제품도 일부 판매되고 있음²⁸⁾

- 미국, 중국뿐만 아니라 그 외에 캐나다, 필리핀, 호주 등의 국가로 수출되는 된장 제품도 한식당이나 교민들을 위한 한인마트로 유통·판매되는 것으로 보임. 현지인들은 한국 음식에 익숙하거나 선호하는 소비자들이 일부 이용하는 편으로, 이용률이 높은 편은 아님²⁹⁾

[표 3-10] 주요 국가별 된장 수출 현황

국가	수출량(톤)					수출액(천\$)				
	2013	2014	2015	2016	2017	2013	2014	2015	2016	2017
미국	1,535	1,453	1,562	1,527	1,417	2,821	2,623	2,573	2,612	2,413
중국	353	658	679	843	474	702	1,703	1,353	1,928	756
캐나다	200	231	224	256	245	338	441	405	428	413
필리핀	167	162	223	227	324	269	224	276	291	383
호주	152	166	174	194	185	273	278	314	325	361
기타	1,214	1,333	1,437	1,472	1,723	2,300	2,674	2,665	2,514	2,910
합계	3,621	4,003	4,299	4,519	4,368	6,703	7,943	7,586	8,098	7,236

* 수출입무역통계, 관세청

1) HS코드 2103.90.1010(된장)값임

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

2) 최근 분기별 수출 현황

- 된장의 최근 분기별 수출 현황을 살펴보면, 분기별로 특별한 차이를 보이지 않고 꾸준하게 수출되는 편임

28) 중국 된장 시장동향, KOTRA 해외시장뉴스, 2017.11.24

중국 소비자, 한국산 양념소스 선호, KOTRA 해외시장뉴스, 2017.08.02

29) 2016 FTA로 다시 보는 필리핀, 농림축산식품부, 한국농수산물유통공사



[표 3-11] 분기별 된장 제품 수출 현황

(단위: 톤, 천 달러)

구분	2016				2017				2018	
	1분기	2분기	3분기	4분기	1분기	2분기	3분기	4분기	1분기	2분기
수출량	1,161	1,008	1,179	1,171	1,106	1,124	1,068	1,070	1,255	1,175
수출액	1,925	1,998	2,131	2,045	1,764	1,789	1,967	1,716	2,137	1,918

* 수출입무역통계, 관세청

1) HS코드 2103.90.1010(된장)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 24일

3. 수입 현황

1) 국가별 수입 현황

□ 2017년 수입액 기준, 된장 주요 수입국은 일본(50.4%), 중국(49.0%) 순으로 상위 2개국 이 99.4%로 대부분을 차지하고 있음

- 일본에서의 된장 수입 규모는, 수입액 기준 2013년 208만 달러 대비 2017년 236만 달러로 13.7% 증가함. 같은 기간 수입량은 1,183톤에서 1,575톤으로 33.1% 증가함. 수입된 일본 된장은 주로 대부분 일반 소매채널로 유통되며, 일본 된장 제품은 일본식 그대로의 특징을 살려 다른 재료를 넣지 않고 바로 일본식 된장국을 끓여먹을 수 있도록 해물 원료 일부가 가미가 되어 있어 한국의 식품공전 상 '조미된장'으로 분류되어 있는 것이 일반적임. 그 외에 '된장' 그 자체로 판매되고 있는 제품도 있음



- 중국으로부터 된장 수입은 수입액 기준, 2013년 305만 달러 대비 2017년 230만 달러로 24.7%의 감소함. 같은 기간, 생산량은 3,170톤 대비 2,440톤으로 23.0% 감소함. 앞서 언급하였지만 중국 된장이 수입



되는 것이 아닌, 국내 된장의 원료로 쓰이는 제품이 된장 수입코드로 들어오면서 수입실적이 발생한 것으로 보임. 원료로 쓰이는 물량이 감소하면서 수입 실적이 감소한 것으로 보임

[표 3-12] 주요 국가별 된장 수입 현황

국가	수입량(톤)					수입액(천\$)				
	2013	2014	2015	2016	2017	2013	2014	2015	2016	2017
일본	1,183	1,149	1,264	1,349	1,575	2,077	1,822	1,755	2,063	2,362
중국	3,170	3,240	2,543	2,414	2,440	3,046	3,316	2,600	2,324	2,295
기타	3	3	7	14	10	5	6	23	36	25
합계	4,356	4,392	3,814	3,777	4,025	5,128	5,144	4,378	4,423	4,682

* 수출입무역통계, 관세청

1) HS코드 2103.90.1010(된장)값임

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

2) 분기별 수입 현황

- 최근 된장의 분기별 수입 현황을 살펴보면, 분기별로 일부 차이가 나타나며 연도별로는 2분기 수입 규모가 상대적으로 높은 특징이 있음

[표 3-13] 분기별 된장 제품 수입 현황

(단위: 톤, 천 달러)

구분	2016				2017				2018	
	1분기	2분기	3분기	4분기	1분기	2분기	3분기	4분기	1분기	2분기
수입량	972	1,009	906	890	960	1,021	991	1,053	905	1,052
수입액	1,124	1,163	1,108	1,027	1,120	1,159	1,107	1,297	1,067	1,245

* 수출입무역통계, 관세청

1) HS코드 2103.90.1010(된장)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 24일



3) 주요 수입 제품

- 국내에서 일반 유통채널을 통해 판매되고 있는 수입산 된장 제품은 대부분 일본 제품으로, 일본식 된장국을 바로 끓여먹을 수 있는 ‘조미된장’이 다수를 차지함
 - 마루산의 ‘코시코우지 미소(こしこうじ みそ)’는 일본식 백된장의 일종으로, 된장 98.29%(대두 53.1%(유전자재조합 대두포함 가능성 있음), 쌀, 식염 등)를 주원료로, 가다랑어단백가수분해물, 향미증진제 등을 포함하고 있음. 제품 뒷면에는 된장, 물과 함께 선호하는 야채(무, 당근, 버섯 등)를 넣어 끓여먹을 수 있는 레시피를 제공하고 있음
 - 마루코메의 ‘액상미소’는 적된장을 베이스로 하여 가다랑어 다시와 다미마다시를 넣어 풍부한 맛이 특징인 제품임. 다시가 첨가되어있어 따로 간을 할 필요가 없으며, 넣은 된장 양의 10배의 물을 넣고 끓이기만 하면 됨. 마루코메의 하위 브랜드 ‘RYOTEI NO AJI’의 제품으로, 주로 수출용으로 제조되어 수출되는 편임
 - 마루코메의 ‘와카메 미소시루’ 인스턴트 제품은 18g짜리 1인분의 봉지된장이 12봉 묶음포장 되어있는 제품임. 주원료로는 쌀된장, 미역, 가수분해단백질, 가다랑어추출물, 향미증진제(L-글루타민산나트륨) 등이 첨가됨

[표 3-14] 국내에서 주로 유통되는 수입 된장 제품

이미지				
제품명	코시코우지 미소 (こしこうじ みそ)	아와세 미소 (あわせ みそ)	액상 미소	인스턴트 미소수프 와카메 미소시루 (わかめ みそしる)
제조사	MARUSAN(마루산) (マルサン)	MARUSAN(마루산) (マルサン)	MARUKOME(마루코메)	MARUKOME(마루코메)
원산지	일본	일본	일본	일본
식품 유형	조미된장	조미된장	기타 장류	즉석조리식품

* 이마트몰, 홈플러스 온라인몰 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

- 된장의 제조 및 수입업체의 판매량 기준 B2C로의 유통 비중은 10~20%, B2B로의 유통 비중은 80~90%로 추정됨³⁰⁾
 - 판매액 기준으로는 B2C가 약 30%, B2B가 약 70%가 될 것으로 보임. 「2015 가공식품 세분시장 현황-된장 시장」에서는 B2C 비중이 45%, B2B 비중이 55%였던 것에 비해, B2B로의 유통 비중이 더 커진 것으로 나타남
 - 된장을 이용한 간편식 제품이 늘어나고, 한식을 중심으로 하는 외식업체 등에서 된장에 대한 소비가 꾸준히 늘어나면서 B2B로의 유통 비중이 커진 것으로 분석됨
 - 수입된 된장 제품은 B2B채널로 유통되기도 하지만, 식자재 매장 등으로 유통되고 외식업체에서 별도로 구입하기도 함

[그림 4-1] 된장 유통 구조



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

30) 업계 전문가 인터뷰

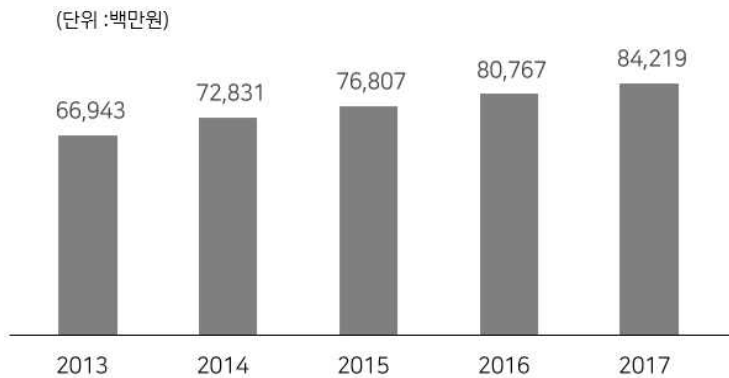


제 2 절 소매시장 규모

1. 된장 소매시장 규모

- 된장 소매시장 규모는 2017년 기준 842억 원으로, 2013년 669억 원에 비해 25.8% 증가함
- 된장 원료의 품질을 높이고, 해물양념이나 육수 등이 들어간 단가가 높은 제품이 확대되면서 소매 시장 규모는 증가한 것으로 분석됨³¹⁾

[그림 4-2] 된장 소매 시장 규모



(단위: 백만 원)

구분	2013	2014	2015	2016	2017
된장	66,943	72,831	76,807	80,767	84,219

* 소매점유통POS데이터, aTFIS(식품산업통계정보시스템)

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

31) 업계 전문가 인터뷰

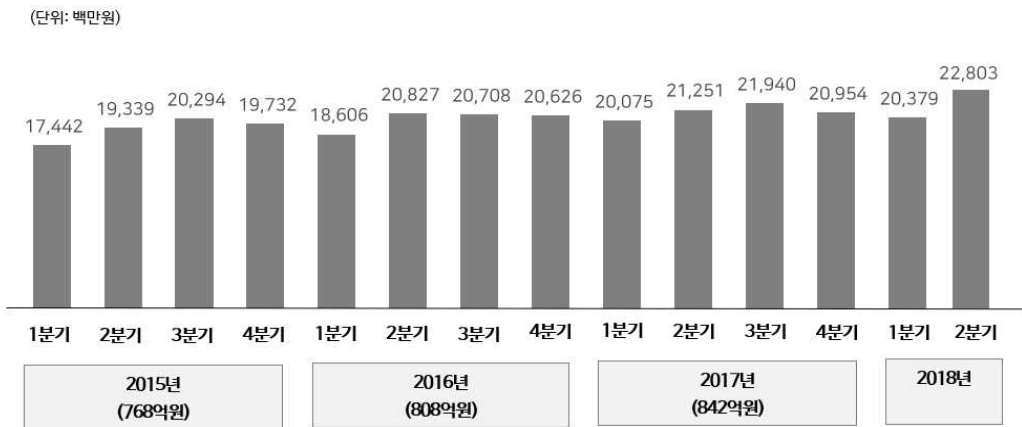


2. 된장 세분시장 규모

1) 분기별 판매 규모

- 된장의 분기별 매출 규모를 살펴보면, 큰 차이는 아니지만 상대적으로 2분기와 3분기 매출 규모가 큰 편임
- 된장을 포함한 장류는 유통업체의 가격 프로모션 행사에 따라 매출이 증가하는 특징을 보이는데, 특히 주요 유통업체 대부분이 매년 4~6월(2분기)에 대대적인 가격 프로모션을 하는 경우가 많아 해당 시점에 매출이 증가하는 양상을 보임³²⁾
- 3분기 매출이 높은 이유는 크게 두드러진 이슈는 없는 가운데, 기본적인 판매 수요 외에 캠핑, 휴가 등 야외활동 시 휴대성이 강화된 소용량 장류 제품의 판매 증가, 추석선물 세트로 프리미엄 장류 제품의 판매 증가 등이 추가적으로 영향을 미친 것으로 추정됨

[그림 4-3] 된장 분기별 판매 현황



* 소매점유통POS데이터, aTFIS(식품산업통계정보시스템)

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

32) 업계 전문가 인터뷰



2) 채널별 판매 현황

- 2017년 판매액 기준, 된장이 가장 많이 팔리는 채널은 할인점으로, 34.4%의 점유율을 보이며, 이어서 독립슈퍼(33.8%), 체인슈퍼(25.3%) 순으로 매출이 높게 나타남
- 된장은 주로 장을 볼 때 다른 식료품과 함께 구입하는 특징이 있어 할인점, 독립슈퍼, 체인슈퍼와 같은 대형소매채널에서의 구입 비중이 높은 것으로 나타남
- 2015년 대비 2017년에 가장 높은 성장률을 보인 채널은 편의점으로, 74.5%의 성장세(1.4억 원→2.5억 원)를 보임. 장류의 제품 특성상 소비자들은 주로 2kg 전후의 제품을 구매하고, 대형유통채널에서 진행되는 할인행사가 구입여부에 일부 영향을 미치는 소비행태에 따라 해당 채널의 매출 규모가 아직까지는 매우 작으나, 근거리 소비문화 확산, 1~2인 가구의 편의점 이용률 향상으로 된장 같은 소재식품도 편의점에서 구매하는 비중이 증가한 것으로 보임

[표 4-1] 소매 유통 채널별 된장 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
할인점	6,017 (34.5)	5,948 (30.8)	6,871 (33.9)	6,315 (32.0)	25,152 (32.7)	6,159 (33.1)	6,513 (31.3)	7,028 (33.9)	6,862 (33.3)	26,563 (32.9)	7,207 (35.9)	6,948 (32.7)	7,685 (35.0)	7,131 (34.0)	28,971 (34.4)	7,172 (35.2)	7,202 (31.6)
독립슈퍼	5,992 (34.4)	7,172 (37.1)	7,060 (34.8)	6,737 (34.1)	26,962 (35.1)	6,240 (33.5)	7,459 (35.8)	6,927 (33.5)	7,123 (34.5)	27,749 (34.4)	6,724 (33.5)	7,425 (34.9)	7,195 (32.8)	7,092 (33.8)	28,436 (33.8)	6,707 (32.9)	8,027 (35.2)
체인슈퍼	3,942 (22.6)	4,557 (23.6)	4,710 (23.2)	5,117 (25.9)	18,325 (23.9)	4,752 (25.5)	5,349 (25.7)	5,243 (25.3)	5,198 (25.2)	20,542 (25.4)	4,797 (23.9)	5,420 (25.5)	5,669 (25.8)	5,444 (26.0)	21,331 (25.3)	4,965 (24.4)	5,820 (25.5)
일반식품점	1,031 (5.9)	1,155 (6.0)	1,152 (5.7)	1,077 (5.5)	4,416 (5.7)	945 (5.1)	987 (4.7)	990 (4.8)	956 (4.6)	3,878 (4.8)	829 (4.1)	959 (4.5)	886 (4.0)	801 (3.8)	3,476 (4.1)	1,037 (5.1)	1,254 (5.5)
백화점	433 (2.5)	471 (2.4)	459 (2.3)	448 (2.3)	1,811 (2.4)	474 (2.5)	474 (2.3)	463 (2.2)	432 (2.1)	1,843 (2.3)	465 (2.3)	436 (2.1)	437 (2.0)	422 (2.0)	1,759 (2.1)	449 (2.2)	450 (2.0)
편의점	26 (0.1)	36 (0.2)	42 (0.2)	37 (0.2)	141 (0.2)	35 (0.2)	46 (0.2)	56 (0.3)	55 (0.3)	192 (0.2)	52 (0.3)	62 (0.3)	67 (0.3)	64 (0.3)	246 (0.3)	49 (0.2)	50 (0.2)
합계	17,442	19,339	20,294	19,732	76,807	18,606	20,827	20,708	20,626	80,767	20,075	21,251	21,940	20,954	84,219	20,379	22,803

* 소매점유통POS데이터, aTFIS(식품산업통계정보시스템)

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



- 참고로 BGF리테일이 운영하는 편의점 CU의 된장, 간장, 고추장 등의 장류 매출 증가율은 전년대비 2015년에 4.3%, 2016년 7.4%, 2017년에는 17.9% 성장한 것으로 나타남. 2018년 상반기 매출도 전년 동기 대비 27.1% 증가함³³⁾

3) 제품 종류별 판매 현황

- 2017년 판매액 기준, 플라스틱 용기의 된장이 62.0%의 점유율로 가장 많이 팔리고 있으며, 이어서 비닐백(23.8%), 유리병(3.4%) 등의 순으로 나타남
 - 시장점유율을 가장 많이 차지하고 있는 플라스틱 용기의 된장 매출은 2015년 491억 원 대비 2017년 522억 원으로 6.4%의 증가율 나타냄. 된장이나 고추장 등은 유통 및 사용 편리성이라는 장점에 따라 플라스틱 용기 제품으로 가장 많이 판매되고 있어, 매출 규모가 가장 큰 것으로 나타남. 그러나 최근 발효식품의 특성을 유지시킬 수 있도록 위생적으로 보관이 용이한 유리병 제품이 다수 출시되면서 인기를 얻고 있기도 함
 - 유리병으로 포장된 된장 제품의 매출 규모는 2015년 14억 원 대비 2017년 28억 원으로 103.6%의 성장률을 보임. 특히 식품명인이 제조한 한식된장이나 정부의 중소기업 관로지원을 받은 중소 제조업체의 된장 제품이 유리병으로 포장되어 판매되는 경우가 많은 편임³⁴⁾. 유리병 제품은 플라스틱 제품과 다르게 1kg 미만의 소용량 제품이 다수를 차지함
 - 비닐백에 포장된 봉지된장은 2015년 179억 원 대비 2017년 200억 원으로 12%의 증가율을 보임. 비닐백에 포장되어 판매되는 제품은 주로 300g, 500g 등 1kg 미만의 비교적 적은 용량으로, 용기에 대한 원가가 절감되어 제품 가격이 저렴한 편이며, 유통·보관·섭취의 편리성이 강화된 제품임



봉지된장

33) 편의점 장보기...이젠 된장·밀가루도 산다, 서울경제, 2018.07.05

34) [FT리포트] 전통 발효식품 '된장' 올 3분기 매출 219억...전년비 5.8%↑, FT파이낸셜투데이, 2017.11.27



[표 4-2] 제품 종류별 된장 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
플라 스틱	11,160 (64.0)	12,279 (63.5)	13,234 (65.2)	12,381 (62.7)	49,055 (63.9)	11,665 (62.7)	12,789 (61.4)	12,518 (60.5)	12,811 (62.1)	49,782 (61.6)	12,573 (62.6)	13,163 (61.9)	13,530 (61.7)	12,937 (61.7)	52,203 (62.0)	12,550 (61.6)	13,730 (60.2)
비닐 백	4,074 (23.4)	4,580 (23.7)	4,813 (23.7)	4,425 (22.4)	17,891 (23.3)	4,459 (24.0)	5,107 (24.5)	5,631 (27.2)	4,879 (23.7)	20,076 (24.9)	4,820 (24.0)	5,015 (23.6)	5,471 (24.9)	4,736 (22.6)	20,041 (23.8)	4,846 (23.8)	5,491 (24.1)
유리병	296 (1.7)	298 (1.5)	302 (1.5)	497 (2.5)	1,393 (1.8)	522 (2.8)	537 (2.6)	583 (2.8)	566 (2.7)	2,209 (2.7)	583 (2.9)	630 (3.0)	737 (3.4)	885 (4.2)	2,836 (3.4)	828 (4.1)	876 (3.8)
기타	1,912 (10.9)	2,182 (11.3)	1,946 (9.6)	2,428 (12.4)	8,468 (11.0)	1,961 (10.5)	2,393 (11.5)	1,976 (9.5)	2,370 (11.5)	8,700 (10.8)	2,098 (10.5)	2,443 (11.5)	2,202 (10.0)	2,395 (11.5)	9,139 (10.8)	2,155 (10.5)	2,706 (11.9)
합계	17,442	19,339	20,294	19,732	76,807	18,606	20,827	20,708	20,626	80,767	20,075	21,251	21,940	20,954	84,219	20,379	22,803

* 소매점유통POS데이터, aTFIS(식품산업통계정보시스템)

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

4) 제조사별 판매 현황

- 2017년 매출액 기준, CJ제일제당(51.1%), 대상(20.9%) 순으로 시장 규모를 차지하고 있으며, 상위 2개 제조사 점유율은 72.0%임
- CJ제일제당 매출액은 2015년 397억 원 대비 2017년 431억 원으로 8.5%의 성장률을 보임. 대표 장류 브랜드는 ‘해찬들’로, 된장, 고추장, 초고추장, 쌈장 등의 품목을 판매하고 있음. 된장 제품으로는 일반 된장, 집된장, 재래식된장 등으로 구분되는 ‘된장’과 그대로 끓여먹는 된장찌개 청양초/쇠고기/바지락과 게 등 다른 첨가물이 가미되어 따로 추가 재료를 넣을 필요 없이 바로 끓여먹을 수 있는 ‘조미된장’으로 구분하여 판매하고 있음. 최근에는 편의형 요리장 출시, 해외 판로 개척 등으로 시장을 넓혀가고 있음
- 대상 청정원은 2015년 170억원 대비 2017년 176억 원으로 3.4%의 성장률을 보임. 대표 장류 브랜드는 ‘순창’으로, 된장, 고추장, 쌈장 등의 품목을 판매하고 있으며, 간장은 ‘햇살담은’이라는 단독 브랜드로 판매하고 있는 것이 특징임. 최근에는 명절 선물세트로 고급스러운 단지에 넣어 판매하는 등 프리미엄 제품화를 통한 수요를 촉진시키고 있음



[표 4-3] 제조사별 된장 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
CJ	9,149 (52.5)	10,042 (51.9)	10,428 (51.4)	10,073 (51.0)	39,692 (51.7)	9,633 (51.8)	10,886 (52.3)	10,903 (52.7)	10,804 (52.4)	42,226 (52.3)	10,536 (52.5)	11,055 (52.0)	11,080 (50.5)	10,383 (49.6)	43,054 (51.1)	10,471 (51.4)	11,624 (51.0)
대상	3,845 (22.0)	4,193 (21.7)	4,588 (22.6)	4,360 (22.1)	16,986 (22.1)	3,863 (20.8)	4,170 (20.0)	4,001 (19.3)	4,125 (20.0)	16,159 (20.0)	3,964 (19.7)	4,421 (20.8)	4,574 (20.8)	4,612 (22.0)	17,571 (20.9)	4,197 (20.6)	4,782 (21.0)
샘표	417 (2.4)	770 (4.0)	898 (4.4)	899 (4.6)	2,984 (3.9)	944 (5.1)	1,119 (5.4)	947 (4.6)	976 (4.7)	3,986 (4.9)	1,129 (5.6)	1,034 (4.9)	1,186 (5.4)	1,139 (5.4)	4,488 (5.3)	1,090 (5.3)	1,212 (5.3)
풀무원	1,036 (5.9)	1,172 (6.1)	1,201 (5.9)	1,023 (5.2)	4,432 (5.8)	1,015 (5.5)	1,134 (5.4)	1,286 (6.2)	1,013 (4.9)	4,448 (5.5)	948 (4.7)	1,016 (4.8)	1,211 (5.5)	984 (4.7)	4,159 (4.9)	1,035 (5.1)	1,162 (5.1)
사조 해표	312 (1.8)	369 (1.9)	415 (2.0)	356 (1.8)	1,452 (1.9)	331 (1.8)	463 (2.2)	577 (2.8)	469 (2.3)	1,840 (2.3)	437 (2.2)	495 (2.3)	541 (2.5)	448 (2.1)	1,921 (2.3)	400 (2.0)	535 (2.3)
신송 식품	398 (2.3)	410 (2.1)	415 (2.0)	377 (1.9)	1,600 (2.1)	303 (1.6)	357 (1.7)	373 (1.8)	379 (1.8)	1,412 (1.7)	361 (1.8)	373 (1.8)	372 (1.7)	401 (1.9)	1,507 (1.8)	341 (1.7)	371 (1.6)
기타	2,285 (13.1)	2,383 (12.3)	2,349 (11.6)	2,644 (13.4)	9,661 (12.6)	2,517 (13.5)	2,698 (13.0)	2,621 (12.7)	2,860 (13.9)	10,696 (13.2)	2,700 (13.4)	2,857 (13.4)	2,976 (13.6)	2,987 (14.3)	11,520 (13.7)	2,845 (14.0)	3,117 (13.7)
합계	17,442	19,339	20,294	19,732	76,807	18,606	20,827	20,708	20,626	80,767	20,075	21,251	21,940	20,954	84,219	20,379	22,803

* 소매점유통POS데이터, aTFIS(식품산업통계정보시스템)

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

□ 2017년 매출 기준, 판매 상위 Top5 브랜드를 살펴보면, CJ제일제당의 ‘해찬들’이 250억 원으로 2017년 전체 된장 시장의 29.6%의 차지하며 점유율 1위를 기록함. 이어서 동일 제조사의 ‘다담’이 2017년 매출액 기준, 181억 원으로 시장점유율 21.5%를 기록하며 2위를 차지함

- ‘다담’은 ‘갓은 양념이 다 담겨있다’라는 의미를 담아 1997년에 출시된 요리양념 브랜드임. 된장, 고추장, 청국장을 기본으로 다양한 양념을 첨가하여 쉽고 편리하게 요리를 만들 수 있도록 한 제품임. 소용량 패키지 및 파우치 형태로 포장되어 있어 보관 및 사용이 용이하며, 순두부찌개/정통된장찌개/냉이된장/청국장찌개/부대찌개 등의 찌개양념이나 우렁강된장비빔양념, 탕수육소스, 안동찜닭양념 등 비빔·조림·볶음용 양념으로 구분되는 ‘소스류’를 주요 제품으로 판매하고 있음.





이 중 인기가 높은 ‘우렁강된장 양념’이나 ‘된장찌개 양념’ 등은 항아리 모양의 용기에 담아 ‘혼합장(살균제품)’으로 판매되고 있기도 함

- 대상 청정원의 장류 대표 브랜드 ‘순창’은 고추장, 된장, 쌈장 등을 판매하고 있으며, 이 중 된장 제품으로는 일반 재래식 된장 이외에 최근 조리과정 간편화 트렌드에 따라 조개멸치된장, 미소된장, 고깃집 된장 등 조미된장을 출시·판매하고 있음

[표 4-4] 판매 상위 TOP5 브랜드(2017년 매출 기준)

구분	매출액 (백만 원)	점유율 (%)
해찬들 (CJ제일제당)	24,955	(29.6)
다담 (CJ제일제당)	18,099	(21.5)
순창 (대상 청정원)	16,994	(20.2)
찬마루 (풀무원)	4,159	(4.9)
시골집 토장 (샘표)	2,085	(2.5)
기타	17,927	(21.3)
합계	84,219	(100.0)

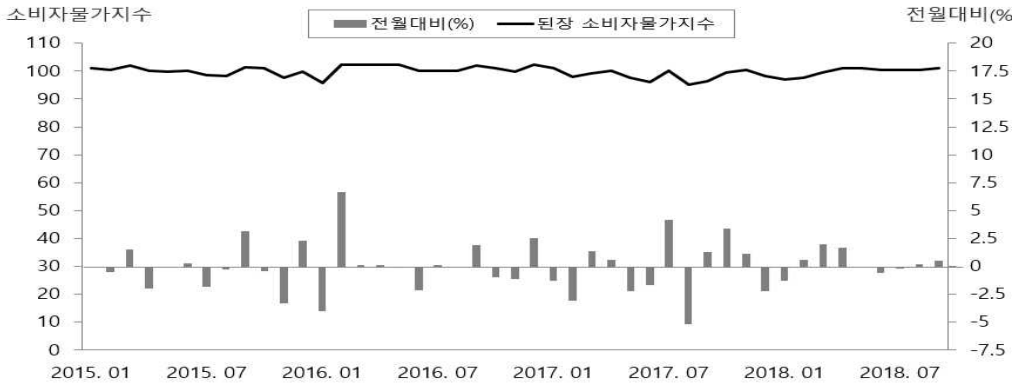
* 소매점유통POS데이터, aTFIS(식품산업통계정보시스템)



제 3 절 소비자물가지수 추이³⁵⁾

- 된장 소비자물가지수는 2015년 1월 100.97에서 2018년 9월 100.54로 3년 9개월간 0.4% 감소함
- 된장 물가지수는 특정 기간을 제외하고 지속적으로 소폭의 등락을 반복한 것으로 나타남. 제조업체의 인상 이슈 등은 별도로 없는 가운데, 단가가 다소 높은 신제품의 출시되거나 유통업체의 가격 프로모션에 따라 가격의 변동이 나타난 것으로 보임

[그림 4-4] 된장 월별 소비자물가지수 추이



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

[표 4-5] 된장 월별 소비자물가지수 추이

구분	된장 소비자물가지수	전년대비 증감율(%)
2015.01	100.97	-
2015.02	100.49	-0.5
2015.03	102.01	1.5
2015.04	100.02	-2.0

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



구분	된장 소비자물가지수	전년대비 증감율(%)
2015.05	99.93	-0.1
2015.06	100.26	0.3
2015.07	98.48	-1.8
2015.08	98.22	-0.3
2015.09	101.35	3.2
2015.10	100.92	-0.4
2015.11	97.58	-3.3
2015.12	99.78	2.3
2016.01	95.78	-4.0
2016.02	102.20	6.7
2016.03	102.27	0.1
2016.04	102.37	0.1
2016.05	102.25	-0.1
2016.06	100.11	-2.1
2016.07	100.20	0.1
2016.08	100.19	0.0
2016.09	102.11	1.9
2016.10	101.04	-1.0
2016.11	99.92	-1.1
2016.12	102.43	2.5
2017.01	101.12	-1.3
2017.02	97.97	-3.1
2017.03	99.33	1.4
2017.04	99.97	0.6
2017.05	97.74	-2.2
2017.06	96.09	-1.7
2017.07	100.17	4.2
2017.08	95.01	-5.2
2017.09	96.22	1.3
2017.10	99.47	3.4
2017.11	100.55	1.1
2017.12	98.30	-2.2
2018.01	97.03	-1.3
2018.02	97.61	0.6
2018.03	99.55	2.0
2018.04	101.20	1.7
2018.05	101.18	0.0
2018.06	100.54	-0.6
2018.07	100.30	-0.2
2018.08	100.52	0.2
2018.09	101.06	0.5

* 국가통계포털(kosis.kr)
된장 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. 된장 섭취량

- 국민영양통계³⁶⁾에 의하면 된장의 1인당 연간 섭취량은 2012년 2.19kg에서 점차 감소세를 보이며 2016년 1.58kg으로 감소함. 같은 기간, 된장 섭취 빈도 비율은 섭취량에 비해 다소 등락을 보이나 2012년 42.5%에서 40.4%로 2.1%p 감소함. 즉, 100명을 기준으로 하루 1번 이상 된장을 섭취한 사람의 수가 43명에서 40명으로 줄어든 것으로 해석해 볼 수 있음
- 이는 된장을 포함한 전통 장류의 전반적인 수요 감소와 함께 조리과정 및 시간 단축, 간편식(HMR)의 성장 등에 따라 된장 섭취량은 감소세를 나타내는 것으로 분석됨

[표 5-1] 1인당 연간 된장 섭취량 및 섭취빈도

구분	2012	2013	2014	2015	2016
연간 섭취량(kg) ¹⁾	2.19	2.11	1.81	1.73	1.58
섭취빈도(%) ²⁾	42.5	43.1	41.4	39.4	40.4

* 국민영양통계, 한국보건산업진흥원

- 1) 국민영양통계는 1인 1일 섭취량 기준으로 조사되었으며, 본 보고서에서 이를 1년 기준으로 단순 환산한 수치임
- 2) 섭취빈도는 전체 조사대상 자 중 최소 하루 1번 이상 된장을 섭취한 사람의 수 비율임

36) 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



- 간장, 고추장, 된장 전통 장류별 섭취빈도를 비교해보면, 국민영양통계 다빈도식품 기준으로 된장이 가장 낮은 섭취빈도를 보임
 - 간장은 감칠맛을 강화시켜주는 요리 부재료 중 하나로, 간장이 이용되는 요리가 많아 다빈도식품 중 상위 6위 안에 랭크될 정도로 높은 사용률을 보임. 고추장은 된장보다 맛이나 향에 있어서 거부감이 적은 편이며, 최근에 볶은고추장 같이 맛과 용량을 개선한 신제품이 출시되면서 일정 수준의 섭취빈도를 유지하고 있는 것으로 보임
 - 반면, 된장이나 청국장 등 특유의 냄새가 강한 식품은 서양 음식에 상대적으로 익숙한 젊은 세대들에게 선호도가 낮은 편임. 이에 따라 세대별로 섭취 차이를 보이며, 전반적으로 된장의 낮은 섭취빈도에 영향을 줌
 - 최근 5년간 된장 섭취빈도 추이를 살펴보면, 다빈도식품 30위 중 2012년에 19위였으나, 2016년에는 27위까지 하락함. 같은 기간, 섭취빈도는 42.46%에서 40.39%로 2.07%p 감소함

[표 5-2] 다빈도식품 장류 품목 섭취빈도 비교

품목	2012년		2013년		2014년		2015년		2016년	
	순위	섭취빈도	순위	섭취빈도	순위	섭취빈도	순위	섭취빈도	순위	섭취빈도
간장	6위	78.36	5위	81.34	5위	79.80	5위	81.77	6위	83.78
고추장	15위	52.07	14위	57.05	14위	56.02	14위	56.80	18위	57.36
된장	19위	42.46	22위	43.07	22위	41.44	27위	39.37	27위	40.39

* 국민영양통계, 한국보건산업진흥원

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

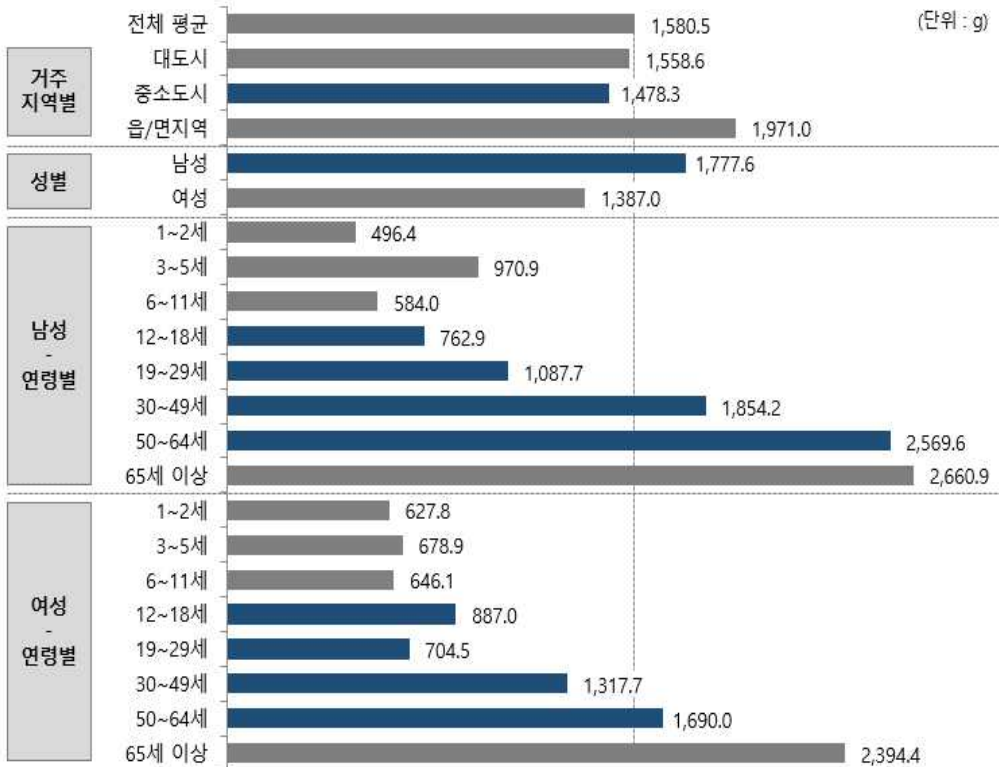


2. 조사 대상자 특성별 된장 섭취 특성

- 2016년 기준 된장은 남성은 1인당 연간 1,777.6g을 섭취하며, 여성은 1인당 연간 1,387.0g을 섭취하여 남성의 섭취량이 높게 나타남
 - 남성의 1인당 연간 된장 섭취량이 여성의 섭취량보다 많은 이유 중 하나로 남성들의 짠맛이나 자극적인 맛을 좋아하는 입맛, 높은 외식 빈도 등이 영향을 미쳤을 것으로 보임. 특히 된장은 찌개로 많이 활용되는데, 찌개류를 선호하는 입맛이 된장 섭취량에 일부 영향을 준 것으로 보임
 - 연령별로 비교해보면, 된장은 전통식품의 특성에 따라 높은 연령일수록 섭취량이 많은 것을 알 수 있음. 남성의 경우 30세 이상, 여성의 경우 50세 이상부터 각 연령별 평균 섭취량을 초과함
 - 30~49세, 50~64세는 앞서 언급했듯이 남성과 여성 모두 대체로 직무 활동을 하는 나이로 외식 비중이 높은 것이 영향을 준 것으로 보임. 또한 50~64세는 상대적으로 간장, 된장, 고추장 등 전통 장류에 대한 선호도 및 수요가 높고, 가정에서 조리 시에 주로 사용하기 때문인 것으로 보임
 - 성별-연령별로 비교해보면, 남성 65세 이상(2,660.9g)이 가장 많이 섭취하고 있는 것으로 나타남. 이어서 남성 50~64세(2,569.6g), 여성 65세 이상(2,394.4g), 남성 30~49세(1,854.2g) 등의 순으로 나타남
 - 거주지역별로는 두드러진 차이가 나지는 않았으나, 상대적으로 지역 규모가 작을수록 된장 섭취량이 높게 나타남. 1인 연간 섭취량은 읍면지역(1,971.0g), 대도시(1,558.6g), 중소도시(1,478.3g) 순이며, 읍면지역의 1인당 연간섭취량은 평균 섭취량(1,580.5g)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 된장 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 된장 섭취빈도를 분석해보면, 전반적으로 30세 이전의 연령은 섭취빈도가 일부 등락을 보이며 감소함. 이에 2016년에는 다빈도식품 30위 안에도 된장이 랭크되지 못한 특징이 있음
 - 30세 이전의 연령 중 학교급식을 주로 먹고, 추가적으로 외식을 할 때 음식메뉴를 스스로 선택할 수 있는 12~18세, 19~29세의 경우, 30%대의 낮은 섭취빈도를 보이며 각각 2013년, 2014년부터 다빈도식품 30위 안에 된장이 집계되지 않을 정도로 섭취빈도가 낮은 편임



- 어린아이를 겨냥한 저염, 유기농 등의 특징을 지닌 신제품을 출시하고 있는 간장과 다르게, 된장은 특별 연령층을 겨냥한 신제품 출시가 거의 전무한 편임. 또한 된장 섭취빈도가 적은 연령층이 시간의 흐름에 따라 성장하면서 전 연령층으로 확산된 것으로 보임
- 30세 이상의 연령부터는 연도별 증감을 보이기는 하나, 비교적 일정한 비율로 된장을 섭취하고 있는 것으로 나타남. 특히 50세 이상의 연령(50~64세, 65세 이상)은 50% 이상의 섭취빈도를 보이고 있음. 이는 타 연령대에 비해 전통 장류에 대한 익숙함과 선호도가 높은 편이며, 수요 역시 높아 섭취빈도가 상대적으로 높게 나타나는 것으로 보임
- 참고로 전통 장류(고추장, 간장, 된장)별로 섭취빈도 순위를 비교해보면, 연도에 상관없이 간장>고추장>된장 순이나, 65세 이상의 연령만 고추장 보다 된장의 섭취빈도가 높게 나타나는 특징이 있음

[표 5-3] 연령별 된장 섭취빈도 변화

(단위: %)

구분	2012년	2013년	2014년	2015년	2016년
1-2세	31.72	31.36	29.13	-	-
3-5세	36.19	37.33	34.96	42.50	-
6-11세	-	-	35.47	-	-
12-18세	35.02	-	-	-	-
19-29세	30.89	33.92	-	-	-
30-49세	42.96	44.18	41.85	38.30	42.42
50-64세	54.42	53.12	51.69	51.16	48.77
65세 이상	50.35	51.57	49.18	53.12	51.11
전체 평균	42.46	43.07	41.44	39.37	-

* 국민영양통계, 한국보건산업진흥원

1) 된장 섭취빈도는 전체 조사대상 자 중 최소 하루 1번 이상 된장을 섭취한 사람의 수 비율임



제 2 절 소비 트렌드 분석

- 소비 트렌드를 분석하는 방법은 정형화되어 있지 않은 가운데, 본 보고서에서는 된장의 소비 트렌드를 파악하기 위해 뉴스 및 기사를 기반으로 한 빅데이터³⁷⁾의 연관어를 추출하여 분석함. 뉴스 및 기사는 해당 시점의 사회적 이슈를 중심으로 다루는 특징이 있으므로, 된장 시장의 소비 변화와 이슈 등을 파악하기에 적절하다고 판단됨
- 최근 1년 기준³⁸⁾, **된장 키워드를 검색어로 활용**하여 시장에 나타나고 있는 주요 변화와 이슈를 살펴봄
- 된장의 구입 및 소비 연관어 분석 결과, 공통적으로 전통방식, 전통장류, 청국장, 농산물이 상위 키워드로 나타남. 된장은 구입 및 소비에 있어 전통 및 우리 농산물을 사용했는지 여부에 대한 관심이 높은 것으로 보임
 - 구입 측면에서는 양념장, 소용량, 편의성과 같이 소량의 편의적 측면을 강조한 제품을 구입하는 특징이 나타나고 있음을 알 수 있음. 소비 측면에서는 축제에서의 체험 후 소비, 농가 등에서 생산한 제품에 대한 소비가 연관어로 나타남

[표 5-4] 된장 연관어 도출 결과

된장 + 구입		된장 + 소비	
키워드	가중치	키워드	가중치
식재료	6.67	청국장	7.92
전통방식	5.54	전통장류	7.76
청국장	4.67	농산물	5.45
전통장류	4.12	생산자	5.19

37) 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

38) 2017년 8월 14일 ~ 2018년 8월 14일 기준임



된장 + 구입		된장 + 소비	
키워드	가중치	키워드	가중치
농산물	4.12	우리나라	5.04
가마솥	3.75	전통방식	4.80
양념장	3.68	샘표	4.29
손두부	3.43	식재료	4.20
대추축제장 관람	2.67	밥상	4.20
이마트	2.67	대추축제장 관람	3.43
산외면 신개울농장	2.40	천일염	3.43
표고버섯	2.40	가마솥	3.33
재료들	2.40	중요성	3.33
학교급식	2.40	고춧가루	3.33
식용유	2.18	사람들	3.33
해산물	2.18	사과 수확체험	3.20
국간장	2.00	체험장	3.20
소용량	2.00	농심	3.00
편의성	2.00	농가 소득 향상	2.86
술안주	2.00	가공식품	2.86
시어머니	2.00	식품업계	2.86
천일염	2.00	특산물	2.73
키트	2.00	식감	2.67
해조류	2.00	서양식	2.47
		영양분	2.18
		빈티지	2.00

* 빅카인즈(BIGKinds)

1) 검색 기간 : 최근 1년(2017년 8월 14일 ~ 2018년 8월 14일)

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 제품 확대

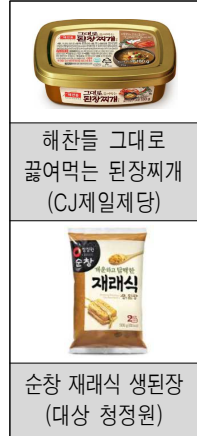
□ 최근 판매되고 있는 된장 제품의 특징을 보면 소용량 제품이 늘어나고 있음. 업계에서도 소비자들이 예전에 비해 다소 가격은 높지만 소용량의 프리미엄 제품을 찾는 경우가 늘어나고 있다고 보고 있어 관련 제품을 살펴봄

○ CJ제일제당 해찬들의 ‘그대로 끓여먹는 된장찌개’는 일반 된장에 조개 밀국물, 마늘농축액, 멸치분말, 양파농축액, 게액기스분말, 다시마액기스



등 다양한 원료를 첨가하여 말 그대로 다른 양념 없이 바로 끓여먹을 수 있는 혼합장 제품임. 180g의 소용량으로 1~2인 가구나 보관기간에 민감한 소비자, 편리성을 중시하는 소비자들에게 유용함

- 대상 청정원 순창 ‘재래식 생된장(500g)’은 기존에 대용량(1kg 이상) 플라스틱 포장 제품으로만 구성되어있던 생산라인에서 추가된 편의성을 강조한 소용량의 비닐백 포장 제품임. 비닐백으로 포장되어 있어 보관 및 휴대가 용이하며, 주로 야외용으로 이용되는 편임. 해당 제품은 500g, 900g 2가지 용량으로 판매되고 있음. 참고로 같은 브랜드 다른 용량의 1kg 플라스틱 제품보다 100g 가격 기준 약 100원 정도 저렴한 편임(청정원 홈페이지 기준)



- 기존에는 편의성을 목적으로 한 소용량의 플라스틱 혹은 비닐백 포장된 일반/조미 된장이 출시·판매되었으나, 최근에는 식품명인이나 일부 중소기업에서 판매하고 있는 한식된장이 기존의 맛과 신선함 유지 등을 통해 품질을 유지하기 위해 **소용량+프리미엄 된장 제품**으로 소비자들의 수요를 촉진하고 있음

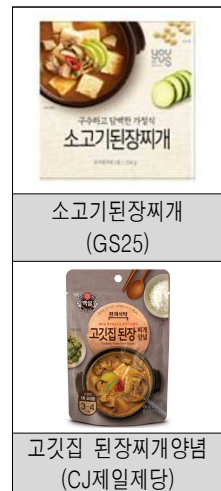
- 다송리사람들의 ‘고스락 유기농 된장(350g)’은 100% 유기농으로 재배한 햇콩 약 90%를 첨가한 한식된장임. 3년 이상 간수를 뺀 신안 천일염과 유기농 고추씨 등을 사용하고 화학조미료는 일체 사용하지 않은 것이 특징임
- 분유전문기업 아이배넛은 소용량+프리미엄 된장 트렌드에 힘입어 제품을 중시하는 소비자들을 겨냥, 영·유아용 된장 ‘베베 순창한식된장(150g)’을 출시함. 10개월 이후의 영·유아를 위해 자극적이지 않게 만든 한식발효된장으로, 100% 순창지역에서 수확한 햇콩으로 만들었으며, 일반 된장보다 낮은 염도와 작은 입자로 먹기 편해 엄마와 아이 모두의 니즈를 만족시킨 제품임





② 편의형 된장 제품 확대

- 조리과정 간편화 및 조리시간 감소, 편리성을 우선시하는 소비 트렌드 등에 따라 다른 양념 없이 된장과 야채, 두부만 넣어도 음식을 만들 수 있는 조미된장의 인기가 높아지는 추세임
 - CJ제일제당의 편의형 조미된장 2종 ‘그대로 끓여먹는 된장찌개전용 진한 쇠고기/매운 청양초’ 제품은 처음 출시된 해물된장의 인기에 힘입어 추가적으로 출시된 제품임. 찌개를 끓일 때 주로 사용되나, 무침, 볶음 등 양념이 필요한 요리에도 활용할 수 있다는 특징이 있음
 - 대상 청정원, 풀무원, 신송식품 등도 청양초, 조개멸치, 해산물 등을 첨가한 조미된장을 출시·판매하면서, 조미된장 시장 규모가 점차 확대됨
- 최근에는 조미된장에서 더 발달하여 1~2인분용의 양념류(소스) 형식으로 만들어진 파우치 제품이나 즉석조리식품으로 판매되고 있기도 함. 앞서 언급했듯이 점차 감소하고 있는 전통 장류 시장을 활성화시키기 위해 소비자의 니즈를 겨냥한 편리성과 효율성을 강화한 제품임
 - GS25 편의점은 2017년 11월에 식사나 안주로 즐길 수 있는 파우치 타입의 냉장 HMR 제품 ‘소고기된장찌개’를 출시함. 데우기만 하면 바로 섭취가 가능하며 영양까지 고려하여 1~2인 가구나 혼밥, 혼술을 즐기는 젊은 소비자들을 겨냥함. 특히 최근에는 편의점에서 찌개용으로 바로 요리가 가능한 전처리 채소 등을 판매하기도 하면서 소비자들의 활용도와 편의성이 강화됨
 - CJ제일제당 백설의 ‘고깃집 된장찌개양념’은 3~4인분의 간편한 1회 요리용(130g) 된장찌개 양념(소스) 제품임. 해찬들 메주된장으로 만들어 풍미와 감칠맛이 좋은 것이 특징임. 참고로 자사 양념 전문 브랜드인 ‘다담’에서도 된장찌개 양념 제품을 판매하고 있으며, 최근에는 찌개 및 국 양념 중심이었던 제품 라인을 확대하여 덮밥, 튀김양념 등 각종 요리 양념도 출시·판매하고 있음





- 최근 된장 시장의 소비 특성을 종합해 보면, 구입하는 제품의 용량은 편의성과 활용도 제고를 위해 다소 줄어들고 있지만, 꾸준히 먹어왔던 전통 장류라는 특징을 바탕으로 상대적으로 프리미엄 제품에 관심을 보이고 있기도 함. 이와 더불어 섭취가 간편해진 조미된장의 인기도 지속적으로 이어지고 있음

[표 5-5] 된장 시장 주요 특성

구분	연관어 및 시장 특성 분석 종합		연관어*시장 기반 주요 특성
	검색 키워드의 주요 연관어 종합	시장 특성 종합	
된장	전통방식, 전통장류, 소용량, 편의성	소용량 제품 및 편의형 된장 제품 확대	소용량 편의형 제품 소비



최근 된장 시장 주요 특성
소용량 편의형 제품 소비

* 빅카인즈(BIGKinds), 시장 주요 제품 분석 결과 종합

제 6 장

해외 시장 동향

제 1 절
일본 된장 시장

제 2 절
중국 된장 시장

제 3 절
미국 된장 시장



PART 06



제 1 절 일본 된장 시장

1) 시장 개요

- 미소(みそ)는 일본의 대표적인 발효식품으로, 대두(콩)에 누룩과 소금을 섞은 후 이를 발효시켜 만든 일본식 된장이며 쌀이나 보리, 밀가루 등을 혼합하여 만들기도 함
- 우리나라의 된장과 유사한 맛을 가지고 있지만, 일본 지역 특성상 높은 온도와 습도로 인한 부패 방지를 위해 누룩을 첨가하여 발효시켰으며, 대두(콩)와 함께 보리, 밀가루, 쌀 등을 주원료로 첨가한 일본의 미소는 우리나라 된장보다 가볍고 단 맛이 나는 것이 특징임³⁹⁾

[표 6-1] 된장과 미소의 차이점

구분	된장(한국)	미소(일본)
원료	콩을 발효시켜 만들	콩에 누룩과 소금을 섞어 만들
색상	진한 갈색	밝은색, 갈색, 붉은색
발효균	누룩곰팡이(황국균), 고초균 등	누룩곰팡이(황국균)
맛	구수한 맛, 짠 맛	가벼운 맛, 단 맛
발효기간	최소 6개월 ~ 1년 이상	1년 미만

* 미소된장국 유감, 충청타임즈, 2018.02.21

- 미소는 사용되는 누룩의 종류, 맛, 색상에 따라 구분할 수 있음
- 누룩은 곡물에 누룩곰팡이를 배양하여 번식시킨 것으로 술, 간장 등의 발효식품의 제조에 있어서 중요한 역할을 하며, 누룩의 종류에 따라 코메미소(米みそ), 무기미소(麦みそ), 마메미소(豆みそ), 쇼우고우미소(調合みそ) 등으로 구분할 수 있음
- 미소의 색상은 발효·숙성과정 중에 일어나는 마이야르반응(Maillard reaction)⁴⁰⁾에 의해 차이가 나타남. 시로미소(白みそ)는 백미소로 염분

39) What is miso and what are the different types?, Japan Centre, 2014.08.03
일본인의 건강식 '미소시루', 한일산업·기술협력재단



이 낮고 단맛이 강하며 색상이 연하고, 아카미소(赤みそ)는 적미소로 염분이 높고 색상이 진한 것이 특징임

- 미소는 단맛, 짠맛 등 특징적인 맛에 따라서도 분류가 가능함. 짠맛은 소금의 사용량과 누룩의 비율에 따라 정해지며, 소금 사용량이 일정할 때 누룩의 비율이 높은 미소일수록 단맛이 강해짐

[표 6-2] 미소의 분류

구분	종류	설명	이미지
누룩 종류별	코메미소(米みそ)	대두에 쌀누룩을 넣어 만든 미소	
	무기미소(麦みそ)	대두에 보리누룩을 넣어 만든 미소	
	마메미소(豆みそ)	대두에 콩누룩을 넣어 만든 미소	
	쇼우고우미소(調合みそ)	두 종류의 미소를 혼합하거나 몇 종류의 누룩을 동시에 사용해서 만든 미소	
색깔별	시로미소(白みそ)	서일본에서 주로 생산되며 숙성기간이 짧기 때문에 염분 농도가 6~7% 정도로 낮고 색상도 연함. 사이쿄미소, 사누키미소, 후츄미소라고 불리는 미소들이 시로미소에 해당됨	 白みそ
	아카미소(赤みそ)	츠크지역에서 생산된 마메미소, 토호쿠 지역에서 생산된 센다이미소, 츠가루미소가 해당됨. 숙성기간이 길어 염분 농도가 높고, 색상 또한 진함	 赤みそ
	탄쇼쿠미소(淡色みそ)	시즈오카 지역에서 생산되는 쌀미소, 나가노 지역에서 생산되는 신슈미소가 해당됨. 단맛부터 짠맛까지 다양한 맛이 나며 아카미소와 시로미소의 중간이라 할 수 있음	 淡色みそ
소금양별 (맛)	아마미소(甘みそ)	염분 5~7%로 소금의 양이 적어 단맛과 순한 맛이 남	
	카라미소(辛みそ)	염분 11~14%로 소금의 양이 많아 짠맛이 강하고 매운맛이 남	

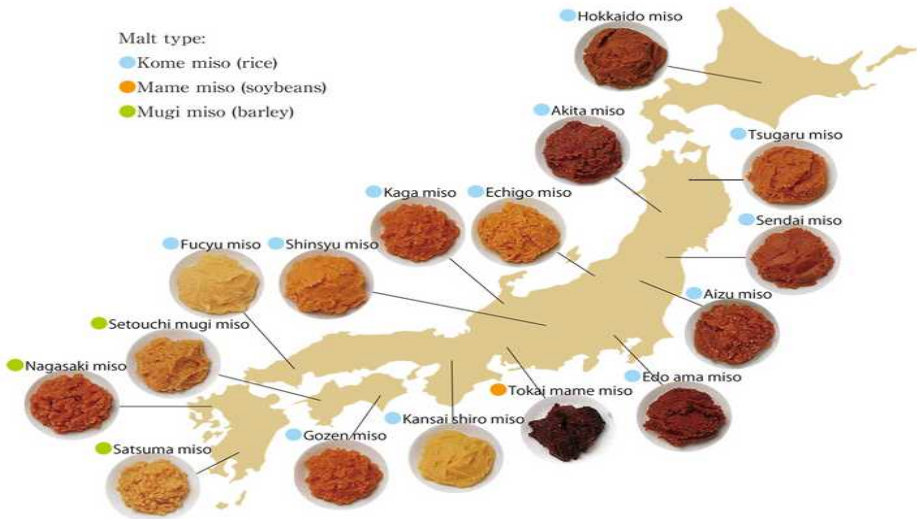
* 네이버 지식백과/ What is miso and what are the different types?, Japan Centre, 2014.08.03

40) 마이야르반응(Maillard reaction)이란, 대두에 함유된 아미노산이 당과 반응하여 갈색으로 변화하는 반응임



- 미소는 지역별로 생산(사용) 원료, 제조과정, 염분량, 색깔, 유통관로 등에 따라 상이한 편이며, 크게 미소에 첨가되는 주원료 생산지에 따라 지역별로 미소 수요가 나타나 그 종류가 구분되기도 함⁴¹⁾

[그림 6-1] 일본의 지역별 미소 종류



* 센다이미소 홈페이지(www.sendaimiso.co.jp)

- 일본에서 생산되는 미소의 80%는 쌀미소인 코메미소(米味噌)로, 쌀 주요 생산지인 동북지역에서 많이 섭취하기도 하나, 북쪽인 홋카이도(北海道)부터 남쪽의 추고쿠(中国), 시코쿠(四国) 지방까지 대부분의 지역에서 쌀이 생산되어, 쌀미소는 흔히 먹는 미소 종류 중 하나임
- 남쪽지방(큐슈, 시코쿠, 혼슈 지역)은 보리 주생산지 중 하나로, 보리미소인 무기미소(麦みそ)를 주로 생산함. 주황빛이 도는 것이 특징이며, 진한 향, 거친 질감과 큰 입자 때문에 전통적 장(醬)의 특징을 가장 많이 보유한 종류로 인식되기도 함

41) 미소(味噌)의 도시 나고야, 외교부 해외서포터즈, 2016.05.27
The health benefits of miso, BBC good food



- 중부지역은 콩미소인 마메미소(豆みそ)를 주로 생산·섭취하는데, 콩 이외에 다른 곡물(쌀, 보리 등)이 첨가되지 않아 단맛이 적은 대신 감칠맛이 높은 것이 특징임. 긴 발효기간 때문에 쌀미소인 코메미소보다 적갈색을 띄기도 함. 아카미소(적미소) 중 하나로, 큰 삼나무통에 미소를 넣고 돌을 산처럼 쌓아서 2년 이상 숙성시켜 콩의 깊은맛, 신맛, 짠맛, 쓴맛이 모두 느껴지는 핫초미소(八丁味噌)가 이에 해당됨



핫초미소(八丁味噌)

2) 시장 규모

- 미소의 출하 규모를 살펴보면, 2017년 출하량 기준 414,325톤으로 연도별로 다소 등락을 보이며, 2013년 418,585톤 대비 1%의 감소세를 보임
 - 이는 미소가 일본 대표 발효식품임에도 불구하고, 인구감소 및 고령화, 세대수 감소, 맛벌이 증가에 따른 조리 간편화 등의 원인으로 된장이나 간장 등 기초 조미료 시장이 감소한 것이 영향을 준 것으로 보임. 이에 따라, 우리나라와 비슷하게 소용량, 1회용, 날개포장, 즉석식품 및 소스류로의 제품 유형 변화 등으로 시장 규모를 유지하려는 노력을 보이고 있음⁴²⁾
- 종류별로 출하 규모를 살펴보면, 2017년 기준으로 코메미소(米味噌)(81.2%), 초우고우미소(調合みそ)(9.7%), 마메미소(豆みそ)(4.8%), 무기미소(麦みそ)(4.3%) 순으로 나타남
 - 코메미소(米味噌)의 출하량은 2013년 이후 꾸준히 소폭 상승하고 있는데, 이는 코메미소의 인기 및 수요가 증가했다기보다 앞서 설명했듯이 코메미소의 주원료인 쌀의 전국적인 생산·섭취량이 많은 편이며, 이에 따라 일본 미소의 80% 정도를 코메미소가 차지하고 있는 것이 영향을 일부 준 것으로 보임

42) 1인 가구 증가에 따른 식품시장 영향과 정책과제, 한국농촌경제연구원, 2015.10



- 반면, 콩미소인 마메미소(豆みそ)와 보리미소인 무기미소(麦みそ)는 2013년 이후 소폭 하락하고 있는데 크게 두드러지는 편은 아님. 거친 질감과 큰 입자 등의 특성이 수요 감소에 일부 영향을 미친 것으로 보임

[표 6-3] 일본 미소 종류별 출하 규모

(단위: 톤, %)

구분	코메미소 (米味噌)	쵸우고우미소 (調合みそ)	마메미소 (豆みそ)	무기미소 (麦みそ)	합계
2013	337,437 (80.6)	40,321 (9.6)	20,767 (5.0)	20,060 (4.8)	418,585
2014	336,892 (80.7)	40,037 (9.6)	20,724 (5.0)	19,691 (4.7)	417,344
2015	334,979 (80.9)	40,283 (9.7)	19,863 (4.8)	18,693 (4.5)	413,818
2016	335,784 (81.0)	40,487 (9.8)	19,862 (4.8)	18,556 (4.5)	414,689
2017	336,422 (81.2)	40,318 (9.7)	19,753 (4.8)	17,832 (4.3)	414,325

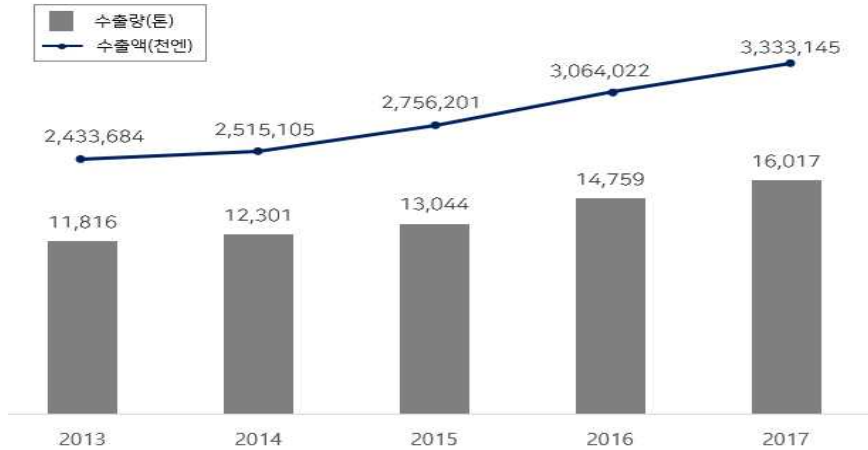
* 전국미소공업협동조합연합회(全国味噌工業協同組合連合会)

- 일본의 미소 수출 규모를 살펴보면, 2013년 기준으로 수출량은 1.2만 톤에서 2017년 1.6만 톤으로 35.6% 증가하였으며, 같은 기간 수출액은 24.3억 엔에서 33.3억 엔으로 36.9% 증가함
- 세계적으로 젊은 세대의 소비자들을 중심으로 이국적인 식재료(에스닉 푸드)에 대한 수요가 확산되고 있으며, 시장 규모가 큰 서양국가에서의 아시안 푸드에 대한 관심이 높아지고 있음. 특히, 2013년 일식(和食)이 유네스코 무형 문화유산으로 등재되었으며, 건강한 식생활에 대한 관심도가 높아짐에 따라 건강한 식문화의 선두주자인 일식이 주목받고 있음⁴³⁾

43) Hikarimiso, <https://www.hikarimiso.co.jp/corporate/business/oversea.html>



[그림 6-2] 일본 미소 수출 규모



* 전국미소공업협동조합연합회(全国味噌工業協同組合連合会)

- 농림수산업성(農林水産省)에 따르면, 일본식 레스토랑 세계 분포 수는 2015년 기준 8만 9천여 개로 점차 증가하고 있음. 또한 엔저현상과 일본 관광 증가 등의 영향에 따라 가공식품 뿐만 아니라 일본 농산물 수출이 활발해짐⁴⁴⁾
- 스시, 초밥, 라멘 등 다양한 일식이 인기를 얻고 있으며, 이 중 라멘의 인기가 증가하면서 프랜차이즈 전문점 수도 증가 추세를 보임. 특히, 돼지고기를 넣은 돈코츠 라멘의 경우 진한 육수로 인해 호불호가 나뉘지만, 된장을 넣은 미소라멘은 가볍고 거부감 없는 맛, 일본 특유의 건강 식재료라는 인식으로 인해 전 세계적으로 인기가 증가하고 있음⁴⁵⁾
- 뉴욕, 라스베이가스, 샌프란시스코 등 미국 스트립 몰 레스토랑에서 점심 시간에 도시락, 라멘, 스시나 초밥 등을 판매하는 일식당을 흔하게 볼 수 있음. 일본 전통식으로 일식을 판매하기도 하나, 메뉴나 식당 분위기 등을 미국식 문화와 접목시켜 현지인들의 수요를 촉진시키기도 함⁴⁶⁾

44) 新성장 산업된 ‘일식’, 한국경제매거진, 2015.09/ “日 농수산물 수출액 10%↑...일식 붐 영향”, YTN, 2018.08.05

45) 일본의 대표음식 라멘! 라멘에 대한 다양한 국적의 사람들의 평가!, livejapan, 2018.04.29



□ 미국, 유럽, 동남아시아 등 기존의 시장이 점차 확산되어 과거에 인지도가 높지 않았던 곳에서도 일식의 인기가 높아져 가고 있음

○ 남아프리카공화국에서는 미소가 첨가된 마요네즈, 미소국이 포함된 즉석식품이 판매되는 등 세계적으로 미소의 수요가 증가함에 따라 미소의 수출량이 증가한 것으로 분석됨⁴⁷⁾

○ 브라질 인스턴트누들(라면) 소비는 세계인스턴트누들협회(WINA)에 따르면, 세계 10위, 중남미 1위를 차지할 정도로 높은 편임. 이 중 일본 제조사 Nissin 제품의 인기가 높아 ‘인스턴트누들(라면)=일본 제품’이라고 인식할 정도임. 최근에는 브라질인들이 즐겨먹던 동양식 면요리는 야키소바에 한정된 것에서 벗어나 일본식 정통 라멘에 대한 인기가 높아지면서 수도인 상파울루를 중심으로 라멘집이 증가하고 있음⁴⁸⁾

○ 내부적으로는 내수 시장의 축소를 극복하기 위해 일식을 문화이자 관광 상품 등으로 이미지 메이킹하여 세계화를 촉진시키고 있으며, 미국, 유럽 등 거대 시장 뿐만 아니라 유망시장인 동남아시아 지역, 과거에 진출하지 않았던 남미로도 시장 진출을 활발히 하고 있음⁴⁹⁾



주먹밥+간장소스+미소국
즉석조리식품
(남아프리카공화국)



상파울루에 위치한 라멘집
(브라질)

46) The 20 best Japanese restaurants in America, TimeOut, 2017.06

47) 남아공 즉석식품 시장, 아시안 푸드 주목, KOTRA 해외시장뉴스, 2018.06.23

48) 브라질, 누들이 대세...컵라면·라면집 인기, KOTRA 해외시장뉴스, 2017.03.22

49) 日 외식 프랜차이즈의 해외시장 잡기, KOTRA 해외시장뉴스, 2015.06.29



3) 주요 제조사 및 브랜드

- 일본의 전국미소공업협동조합연합회(全国味噌工業協同組合連合会)에 따르면 각 현마다 미소 제조업체와 조합이 다양하게 분포되어 있으며, 홈페이지상(2018년 8월 기준) 47조합, 887개의 장류기업이 미소를 제조하고 있다고 명시되어있으나, 집계되지 않은 비회원사, 소규모 업체까지 합하면 더 많을 것으로 추정됨
- 주요 미소 제조사로는 ‘마루코메 주식회사(マルコム株式会社)’, ‘하나마루키 주식회사(ハナマルキ株式会社)’, ‘히카리미소 주식회사(ひかり味噌株式会社)’가 가장 높은 시장점유율을 차지하고 있음⁵⁰⁾
 - 1854년에 설립된 일본 미소 판매량 1위의 기업인 마루코메(マルコム)는 미국, 유럽, 중국, 한국, 동남아시아 포함 전세계 최대의 미소 생산 수출업체임. 주요 제품으로는 풍부한 맛의 미소를 베이스로 천연다시를 첨가한 베스트셀러 제품인 ‘료테이노 아지’, 깔끔하고 담백한 맛을 베이스로 가다랑어와 다시마의 엑기스를 넣은 ‘잇큐상’, 3종류의 미소(쌀, 보리, 콩)를 배합한 혼합미소인 ‘마루코메군 아와세’를 주력 상품으로 판매하고 있으며, 그 외에 물에 잘 녹고 먹기 쉬운 액상 미소, 생누룩소금 등 웰빙 발효식품 개발에 앞장서고 있음
 - 1918년에 설립된 하나마루키(ハナマルキ)는 마루코메와 함께 일본을 대표하는 미소 제조업체 중 하나로, 신슈미소(탄쇼쿠미소)를 주로 판매하고 있음. 또한 홋카이도산 다시마를 우려낸 다시가 들어가 있는 ‘후미이치방(風味一番)’ 미소, 쌀, 콩, 보리를 혼합시켜 깊은 맛을 나타내는 ‘오카상(おかあさん)’ 미소, 100% 일본산 쌀을 사용하여 만든 백미소인 ‘시로코우지(白こうじ)’ 미소 등도 판매하고 있음
 - 히카리미소(ひかり味噌)는 1936년 창립한 이래로 일반 미소 외에 인스턴트 미소, 기타 가공식품 등을 판매하는 식품회사로, 전 세계 60개국에 일반 미소, 유기농 미소, 저염 미소 등을 판매 중임

50) 전국미소제조협동조합(全国味噌工業協同組合連合会), zenmi.jp



[표 6-4] 일본 주요 미소 제조사

제조사	제품명	설명	이미지
마루코메	료테이노 아지 (料亭の味 減塩)	풍부한 맛의 미소를 베이스로 천연다시를 첨가한 베스트셀러 제품으로, 가다랑어와 다시마를 우려낸 다시가 듬뿍 들어간 깊은 맛을 내는 미소	
	잇큐상 (一休さん)	깔끔하고 담백한 맛을 베이스로, 가다랑어와 다시마의 엑기스를 넣어 상쾌한 향과 질리지 않는 맛이 특징인 미소	
	마루코메군 아와세 (マルコム君合わせ)	세 종류의 미소(쌀미소, 보리미소, 콩미소)를 배합한 혼합미소로, 숙성된 각 미소의 맛이 조화를 이루어 감칠맛을 더하며, 다시마 엑기스가 함유된 미소	
하나마루키	후마이치방 (風味一番)	가쓰오부시와 훗카이다 다시마를 사용하여 맛을 낸 미소로 다른 제품에 비해 진한 맛을 내는 것이 특징임	
	오카상 미소 (おかあさん)	쌀, 콩, 보리를 혼합시킨 미소로, 가다랑어와 다시마를 우려낸 다시가 들어간 깊은 맛의 미소	
	시로코지 (白こうじ)	100% 일본산 쌀을 사용하고 첨가물을 포함시키지 않은 미소. 깔끔한 맛과 부드러운 맛을 나타냄	
히카리미소	코메-코지미소 (ひかり 米こし味噌)	쌀 누룩을 사용하여 만든 코메미소로 상쾌한 향기와 깔끔한 맛이 특징임	
	마루무 무텐카 코지미소 (マル無 無添加 こうじ 味噌)	적당한 감칠맛과 단맛의 균형 잡힌 맛의 미소로 MSG와 글루텐이 첨가되어있지 않음	
	엔주쿠 코지 미소 (円熟こうじみそ)	가다랑어, 다시마, 정어리를 우려낸 다시가 들어 있으며, 화학 조미료를 사용하지 않아 잡내가 나지 않으며 액상형이기 때문에 간편하게 사용할 수 있음	

* 각사 홈페이지



4) 소비자 및 시장 특징

- 미소는 일본에서 역사가 오래된 전통적인 식품 중 하나로 꾸준한 소비가 이루어지고 있으며, 최근 트렌드로는 건강을 중시하는 일본 식품 트렌드에 따른 **웰빙 트렌드, 감칠맛 강화, 용기의 개선** 크게 3가지가 있음
- 일본의 대표적인 발효식품인 미소는 혈압을 낮추고 심장 건강을 보호하며 유해 세균을 파괴하거나 성장을 억제하는 효능이 있으며, 미소 된장국(미소시루)의 칼로리는 1인분에 78칼로리로, 낮은 칼로리를 나타내고 있어 건강 및 웰빙에 관심이 많은 일본 소비자들에게 꾸준히 인기를 얻고 있음⁵¹⁾
- 웰빙 열풍으로 인해 건강에 대한 소비자들의 관심이 높아짐에 따라 저염 제품에 대한 관심이 증가하고 있으며, 그 외에 다양한 재료를 첨가하여 감칠맛을 강조한 미소가 시장을 주도할 것으로 전망됨⁵²⁾
 - 일본 미소 시장은 최근 5년간 큰 변화가 없이 다소 정체되고 있으나, 건강, 웰빙에 대한 관심이 높은 소비자들의 수요에 따라 일반 미소에 비해 맛이 크게 다르지 않고 염분 비율을 낮춘 저염 미소 제품이 인기를 얻고 있음⁵³⁾
 - 2000년에 등록유형문화재에 등록되어 2015년에 해체된 니가타 현에 위치한 미소 제조업체인 이시야마 미소간장 주식회사(石山味噌醬油)는 염분 0%인 무염 미소와 염분 1%의 초저염 미소를 판매 중에 있음. 무염 미소는 니가타 현의 콩과 쌀을 사용하였고, 니가타 현과 공동으로 소유하는 특허기술인 ‘솔트프리제조법(ソルトフリー製法)’으로 무염 미소를 생산하고 있으며, 유통 기한이 제조일로부터 90일로 짧은 것이 특징임



51) 미소된장국 칼로리, 낮은 만큼 건강에도 최고, mbn, 2016.01.07

52) 減塩・無添加のトレンドは継続 `「鮮度」を次代の切り口に—17年みそ業界, 일본식품산업신문, 2017.12.25

53) 秋冬みそ市場 `“減塩” “無添加”が継続, 日刊経済通信社, 2016.10.17



된장 시장

- 일본의 대표적인 미소 제조업체인 히카리미소(ひかり味噌)는 소금 양을 25% 줄인 5종류의 저염 미소 제품을 판매 중에 있음. 소금의 양은 줄였지만, 기존 미소 제품의 풍부한 맛과 숙성감은 그대로 살려 소비자들에게 큰 인기를 끌면서 2015년 3분기 대비 2016년 3동기간 120%의 매출 성장률을 달성함⁵⁴⁾



- 간편식이 성장하고 있는 소비 트렌드와 반대로, 본래 요리를 좋아하는 소비자들의 색다른 요리에 대한 관심이 높아지면서, 여러 재료를 섞어 다양한 레시피에 활용할 수 있는 만능조미료를 만드는 소비자들이 증가함. 레몬소금, 부추간장 등이 인기를 끌고 있으며, 최근에는 토마토, 벌꿀 등을 첨가한 독특한 미소도 큰 인기를 얻고 있음⁵⁵⁾

- 벌꿀 미소는 인기 블로거의 블로그에서 레시피가 소개된 후 맛과 효율성이 주목을 받았으며, TV방송과 잡지의 특집기사로 다뤄졌음. 기존에도 설탕이 첨가된 미소의 인기가 높았지만, 설탕을 벌꿀로 대체함으로써 영양가가 더 높아지고 적당한 점도를 만들 수 있게 되어 벌꿀 미소의 인기가 더 높아짐. 일본의 식재료 제조 및 판매업체인 모리타(盛田)주식회사는 미소에 아카시아 벌꿀을 첨가한 벌꿀 미소를 판매 중에 있으며, 해당 제품은 벌꿀에 의해 단맛이 강화되면서 소비자들에게 큰 인기를 끌고 있음⁵⁶⁾



- 토마토는 양식재료로서의 이미지가 강하고, 주로 단일로 섭취하는 식품이었으나, 요리에 넣으면 감칠맛을 강화시켜주는 특성에 따라 토마토 미소도 출시·판매되고 있음. 토마토와 미소에 포함된 '글루타민산'이 합쳐져 감칠맛이 풍부해진 것이 특징이며, 최근에는 토마토



54) 秋冬みそ市場 `減塩` “無添加” が継続, 日刊経済通信社, 2016.10.17

55) 旨味が倍増! 新トレンド調味料「トマト味噌」が万能すぎる, macaroni

56) 盛田『はちみつ味噌』『プレーン』と「トマト」の2アイテムを新発売, 모리타(盛田)



미소를 활용한 메뉴를 판매하는 음식점이나 토마토 미소로 만든 상품이 증가하고 있음⁵⁷⁾

- 미소의 포장 용기는 우리나라의 고추장, 된장과 비슷한 사각형 형태의 용기를 주로 사용하고 있지만, 최근에는 미소의 신선도를 더욱 높여주는 신선보틀미소의 인기가 증가하고 있음⁵⁸⁾

- 일본의 아이치현 오카자기시에 본사를 둔 된장과 두유를 제조, 판매하는 업체인 ‘마루산아이(マルサンアイ)’는 2017년 8월 29일, 일본 최초로 신선보틀미소인 ‘카오리쯔즈쿠토로케루미소(香りつづくとろける味噌)’를 출시하였으며, 출시 이후 꾸준히 판매량의 호조를 보임. 신선보틀미소는 2중 구조 보틀로 개폐가 용이하며 휴대가 간편한 형태임. 잘 새지 않는 역류 방지용 구조의 뚜껑을 사용하여 미소가 공기에 닿지 않기 때문에 색, 향, 풍미의 변화를 막아 신선한 미소를 원하는 소비자들에게 좋은 반응을 얻고 있음



마루산아이의 신선보틀미소 ‘카오리쯔즈쿠토로케루미소’ (香りつづくとろける味噌)



신선보틀을 사용하여 간편하게 조리하는 모습

57) 미소트렌드万能調味料「トマみそ」ブーム到来!, Japan Miso Press, 2016.08.01

58) 減塩・無添加のトレンドは継続 `鮮度`を次代の切り口に—17年みそ業界, 일본식품산업신문, 2017.12.25



제 2 절 중국 된장 시장

1) 시장 개요

- 중국에서 장류의 역사는 오래되었으나, 한국과 다르게 중국 장류의 시작은 콩이 아닌 고기였음. 중국의 경전 「주례(周禮)」에 따르면, 장(醬)이란 ‘고기를 햇볕에 말려 가루로 곱게 빻아 술에 담근 후, 여기에 조로 만든 누룩과 소금을 섞고 항아리에 넣음. 잘 밀폐된 상태에서 100일 동안 어두운 곳에서 숙성하도록 띄워 익힌 것’으로 ‘육장(肉醬)’을 의미하는 것임⁵⁹⁾
 - 육고기 외에도 새고기, 물고기 등을 넣은 장을 주로 먹었으나, 일부 학계에서는 한국에서부터 대두(大豆)문화가 확산되어 콩을 발효시켜 만든 장이 중국에 등장, 현재까지 이어오고 있다고 보고 있음.⁶⁰⁾ 대두, 소맥분 등을 주원료로 하는 한국 된장과 다르게 중국 (된)장은 대두, 소맥분, 소금, 정제수 이외에 설탕, 식초 및 글루타민산나트륨 같은 식품첨가물을 포함하고 있음
- 중국에서 전통발효식품은 크게 곡류발효식품, 콩류발효식품, 야채·과일발효식품, 육류등발효식품으로 분류할 수 있음. 이 중 된장은 **콩류발효식품**에 해당하며 대표적으로 ‘**두시/두장(Douchi, 豆醬)**’라고 명칭함. 이는 (검은)콩을 원료로 곰팡이를 이용하여 제조된 발효식품을 의미함
 - 제조공정은 대두(콩)를 침지, 증자, 냉각시킨 후, 코지(koji, 누룩)를 첨가하여 발효시킴. 발효과정이 끝나면, 필요한 식품첨가물을 첨가한 후, 포장 및 추가 가공공정을 거쳐 제품으로 판매함
 - 중국 상무부(Ministry of Commerce)에 의한 콩(발효)식품(Soybean Food)의 분류 기준에 따르면, 된장은 ‘Fermented Soybean Product(발효된 콩 식품)’에 포함됨

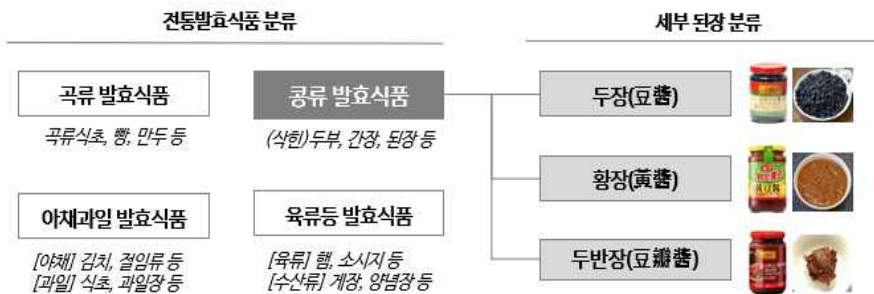
59) 자연을 담은 큰 그릇, 풀무원 홈페이지

60) ‘콩 발효식품’ 우리나라가 원조...유네스코 무형문화유산 등재 가치, 식품음료신문, 2017.09.29



- 세부적으로 살펴보면 중국 된장은 요리에 넣는 소스, 양념, 장(醬) 등의 조미료로 구분됨. 대두(콩), 소맥(밀), 쌀, 효소 등을 첨가하여 만든 것으로, 짠맛을 통해 요리의 간을 좌우하며, 풍미와 감칠맛을 특징으로 가짐
 - 중국 된장은 영문으로는 ‘Soy based Sauce’ 나 ‘Soybean Paste’ 라고도 하며, 두시/두장(豆醬, Douchi), 황장(黃醬, Yellow soybean paste), 두반장(豆瓣醬, Doubanjiang) 등이 포함됨
 - 두시(豆醬, Douchi)장은 ‘검은콩을 넣어 발효한 된장’으로 검은 빛깔을 띠어 검은콩 소스가 들어가는 요리에 이용되는 편인데, 특히 마파두부나 생선조림 등을 포함한 중국 요리에 자주 사용됨
 - 황장(黃醬)은 노란콩을 발효하여 만든 된장으로, 주로 중국에서 생산되어 베이징이나 북부중국식 음식을 할 때 사용됨. 황장의 일종인 또우츠(Tauco, Tauchu)는 주로 중국식 말레이시아나 인도네시아 식 요리를 만들 때 사용되는 된장으로, 인도네시아에서 쓰는 명칭이기도 함
 - 두반장(豆瓣醬, Doubanjiang)은 대두와 누에콩(蠶豆)을 섞어 발효시킨 것에 빨간 고추, 소금 등을 넣어 발효시킨 것으로 사천요리에 주로 쓰이는 매운 된장임. 고추가 들어가며 매운맛을 가졌기 때문에 일부에서는 고추장으로 보는 경우도 있음

[그림 6-3] 중국의 된장 종류



* China Market Research Report Project SEMA, SOY CANADA, Tractus, 2016.11/
 Chinese Traditional Fermented Food, Dept. of Food Science and Engineering, College of Agriculture Yanbian University, Jilin, Yanji, China 등 참고하여 KMAC 재가공

* 중국 된장은 한국 된장과 유사한 원료, 제조공정 등을 기준으로 선별하여 임의로 작성함



- 중국 된장시장은 주로 자국(중국) 제품의 매출이 높은 편이며, 일부 한인마트나 온라인 몰로 유통·판매되는 한국 된장은 ‘따장(大醬)’ 혹은 ‘둥베이따장(东北大醬, 동북지역의 된장)’으로 불림⁶¹⁾
- 중국 내에서 판매되고 있는 한국 된장 제품으로는 CJ제일제당 해찬들, 대상 청정원 순창, 샘표 등이 있음. 중국 된장 제품보다 용량이 작은 편이나 가격은 더 높아 프리미엄 제품으로 인식됨. 높은 가격에도 불구하고 한국 브랜드 자체의 명성, 위생 상태나 원료에 대한 신뢰도 등에 따라 한국 된장 제품을 선호하는 소비자들도 있으며, 이에 일부 중국 된장 제조사는 한국 공장에서 중국 된장을 제조하여 OEM 형식으로 수입·판매하기도 함⁶²⁾

2) 시장 규모

- 중국 된장 시장 규모는 별도로 파악하기 어려움. 따라서 콩을 원료로 한 소스류 수치를 참고함⁶³⁾
- 콩으로 만든 제품이 포함된 Soybean based sauce에는 간장, 된장, 두부를 이용한 발효소스 등이 포함되어 있어, 절대적인 된장 시장 규모의 수치는 아니니 참고로만 보는 것이 필요함
- 2016년 기준 콩을 원료로 한 소스류(Soy Based Sauce)의 중국 시장 규모는 47억 4,400만 달러로 집계되었으며, 2014년부터 2016년까지 꾸준히 증가한 양상임. 향후에도 증가 추세가 유지되어 2018년에는 59억 900만 달러에 이를 것으로 전망됨

61) 중국 장류시장 현황 및 진출전략 조사자료, 농식품수출정보 KATI, 2014.09

62) 중국 소비자, 한국산 양념소스 선호, KOTRA 해외시장뉴스, 2017.08.02

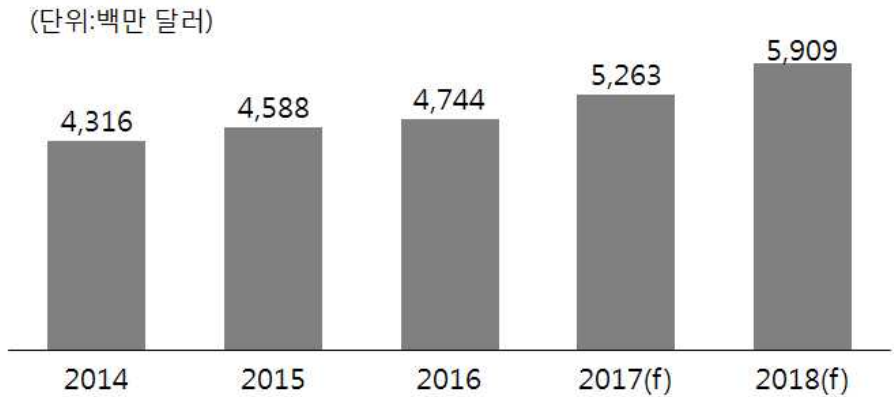
2017년 농식품 해외시장 맞춤형조사-된장, 한국농수산물유통공사

63) 2017년 농식품 해외시장 맞춤형조사-된장, 한국농수산물유통공사



- 중국에 수입되는 된장 수입액은 2016년 기준 1억 1,254만 달러⁶⁴⁾로, 그 중 한국이 14.9%로 가장 큰 비중을 차지하고 있음. 이어서 말레이시아(14.3%), 태국(12.9%), 대만(12.7%) 등의 순으로 나타남

[그림 6-4] 콩을 원료로 한 소스류(된장 포함)의 시장 규모



* 2017년 농식품 해외시장 맞춤형조사-된장, 한국농수산물유통공사

3) 주요 제조사 및 브랜드

- 중국 된장은 앞서 언급했듯이 콩을 원료로 한 소스류에 주로 포함되어 보고 있고, 소스류를 만드는 제조업체에서 생산하는 특징이 있어 이를 살펴봄
- 이에 따라 된장 주요 제조업체는 소스류 주요 제조업체이기도 한 ‘포산시 하이텐 조미식품유한공사(Foshan Haitian Flavoring & Food Co.,Ltd)’와 ‘산동신허식품공업주식회사(山东欣和食品工业有限公司)’ 등 자국 제조사와 홍콩의 대표 소스 제조사 ‘이금기 주식회사(李锦记(中国)销售有限公司)’ 등이 있음. 해당 제조사는 다양한 제품 라인을 가지고 있으며,

64) 한국에서의 된장 HS코드는 2013.90.10이지만, 중국은 된장을 별도의 HS코드로 분류하고 있지 않아 된장이 포함되어 있을 것으로 보이는 전 세계 공통 HS코드인 6자리 2103.90 기준임

출처 : 2017년 농식품 해외시장 맞춤형조사, 한국농수산물유통공사



맛과 마케팅 부분에서 다른 제조사에 비해 강점을 통해 전국적으로 판매를 확대해가며 시장 점유율을 높여가고 있음

- 중국 조미료 시장 점유율 1위를 차지하고 있는 ‘포산시 하이텐(海天) 조미식품유한공사’는 소스 및 조미료 제조·유통 사업을 하고 있는 중국 최대 규모의 조미료 전문 제조업체로, 300년의 역사를 가지고 있음. 1955년에 중국 내 25개 공장을 합병하여 설립되었으며, 1994년에 조미료 브랜드를 개발하고, 높은 브랜드 인지도와 명성을 얻으면서 전 세계 100여개 국가 및 지역으로 수출하고 있음⁶⁵⁾. 주요 된장 제품으로는 ‘Yes!黄豆醬’이 있으며, 170g의 소용량 제품부터 2kg의 대용량 제품까지 다양한 용량의 된장 제품을 판매 중에 있음
- ‘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. 이금기의 된장 제품으로는 ‘Delicious soy’, ‘Spicy soy bean sauce’, ‘Doubanjiang’ 등이 있으며, 이금기의 모든 된장 제품은 유리병 포장인 것이 특징임⁶⁶⁾
- ‘산동신허식품공업주식회사(山东欣和食品工业有限公司)’는 1992년에 설립된 조미료 제조·판매 회사로, 미국, 캐나다, 일본, 한국, 호주 등 100개 이상의 국가에 제품을 수출하고, 중국 내 10개의 생산 단지를 보유하고 있으며, 11개의 제품 브랜드를 보유하고 있음. 모든 생산 제품의 식품 안전과 품질 향상을 위해 식품안전모니터링을 실시하여 식품안전에 민감한 중국 소비자들에게 높은 신뢰도를 얻고 있음. 산동신허식품공업주식회사의 된장 제조 브랜드는 ‘葱伴侣’로, 자사 홈페이지 기준으로 총 5종류의 된장 제품을 판매하고 있음⁶⁷⁾

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

66) 이금기 홈페이지(china.ikk.com)

67) 산동신허식품공업주식회사(山东欣和食品工业有限公司) 홈페이지



[표 6-5] 중국 주요 된장 제조사

제조사	제품명	설명	이미지
하이텐 (海天)	Yes!黄豆醬 Soybean Sauce	콩을 발효하여 단백질이 풍부한 된장으로 조림, 찜, 튀김, 국물요리 등 다양한 요리에 사용할 수 있음. 170g에서 2kg까지 다양한 용량으로 구성되어 있으며, 유통기한은 24개월임	
	Yes!黄豆醬 Soybean Sauce Spicy	매운 맛이 강한 된장으로 주로 사천요리에 사용되며, 볶음, 비빔요리에 잘 어울리는 제품임. 유통기한은 24개월이며, 170g에서 2kg까지 다양한 용량으로 구성되어 있음	
이금기 (李錦記)	이금기 검은콩된장(소스) (李錦記 风味豆豉醬)	검은 콩을 사용해 맵게 만든 소스로, 볶음 요리에 어울리는 매운 맛이 강한 소스임. 340g의 단일용량으로 이루어져 있으며, 유통기한은 24개월임	
	이금기 두반장 (李錦記 豆瓣醬)	짭짤하고 부드러우며 매운 맛을 가지고 있으며, 콩 함유량이 높아 볶음요리, 매운요리, 사천요리에 사용하기 좋음. 226g과 368g의 2가지 용량이 있으며, 유통기한은 36개월임	
	이금기 황두장 (李錦記 黄豆醬)	된장의 풍부한 맛을 강화시켜 국물요리에 적합함. 240g과 800g의 2가지 용량이 있으며, 유통기한은 24개월임	
산동신허 (山东欣和)	6월 향긋한 된장 (6月香豆瓣醬)	인공 색소, 인공 조미료를 사용하지 않고 GMO-Free 콩을 자연발효하여 만든 제품으로 풍부하고 담백한 맛이 특징임. 300g, 500g, 800g으로 구성되어 있으며 유리병을 사용하는 중국 제품과는 달리 플라스틱 용기를 사용하는 것이 특징임	
	매운 된장 (辣黄豆醬)	GMO-Free 콩으로 발효하여 생선, 해산물, 야채가 포함된 된장제품으로 매운 요리에 잘 어울리는 제품임. 300g과 900g이 용량으로 구성되어 있으며, 유통기한은 24개월임	
	황두장 (黄豆醬)	GMO-Free 콩을 45일간 발효해 단백질과 아미노산 함량이 높고, 신선한 야채를 첨가해 풍부하고 담백한 맛의 된장 제품임. 300g, 500g, 800g, 900g, 2kg 등 다양한 용량으로 구성되어 있으며, 유리병이 아닌 플라스틱 포장으로 포장되어있음. 유통기한은 12개월로 짧은 편임	

* 각사 홈페이지



- 중국에서 판매되고 있는 대표적인 수입 된장은 한국 된장(大醬)과 일본 미소(みそ)임
 - 중국에서 수입되는 한국의 주요 된장 브랜드로는 청정원 순창, 해찬들, 샘표 등이 있으며, 중국 된장에 비해 높은 가격을 형성하고 있지만 일본 된장보다는 가격이 낮은 것이 특징임. 프리미엄 된장 제품으로 판매되고 있기는 하나, 최근에는 한국 제품과 중국 제품의 가격 차이가 줄어들어 거의 나지 않음⁶⁸⁾
 - 일본 된장인 미소는 국물용(미소시루)과 일반 요리용으로 수입되고 있으며, 한국 된장에 비해 가격이 높은 것이 특징임

[표 6-6] 중국 주요 수입 된장 제품

국가	브랜드	제품명	용량	가격	이미지
한국	청정원 순창	개운하고 담백한 재래식 생된장	500g	18위안	
	해찬들	담백한 재래식 된장	500g	25위안	
	샘표	잘익은 재래식 메주된장	460g	16위안	
일본	西京	백미소 (西京 白味噌)	500g	45위안	
	新庄味噌	다시미소 (だし味噌)	300g	58위안	
	丸三	무첨가 생미소 (无添加生味噌)	650g	68위안	

* 타오바오(www.taobao.com), 2018년 08월 17일 검색 기준

68) 2017년 농식품 해외시장 맞춤조사-된장, 한국농수산식품유통공사



4) 시장 및 소비자 특징

- 중국은 과거부터 장류 문화를 오랫동안 보존·계승해오고 있어 콩류발효 식품인 된장을 사용한 요리에 익숙함. 최근 중국의 경제성장이 높아짐에 따라 가처분소득이 증가하여 건강한 식품에 대한 니즈가 높아졌으며, 이에 따라 건강한 콩류발효음식에 대한 관심이 높아졌고 그 중 대표식품인 된장을 사용한 요리의 인기가 증가함
 - 된장 수요 증가에 따른 최근 트렌드로는 한류열풍으로 인한 한국 된장의 인기 증가, 용량별 포장 용기, 전자상거래를 통한 된장 구매 증가 크게 3가지가 있음
- 최근 한류 열풍에 힘입어 중국 소비자들의 한국 음식에 대한 관심이 높아지면서, 한국산 양념소스(쇠고기 분말, 된장, 간장, 고추장 등)에 대한 인기가 증가함.⁶⁹⁾ 한국 드라마에 등장하는 된장찌개의 인지도가 상승하면서 된장찌개를 찾는 소비자들이 증가했으며, 된장을 섭취해본 소비자들이 된장으로 만든 다양한 레시피를 공유하면서 한국 된장에 대한 중국 소비자들의 관심이 꾸준히 높아지고 있음⁷⁰⁾
- 중국에서 유통되는 된장의 포장 형태는 크게 유리병과 플라스틱 포장으로 구분할 수 있음. 유리병 포장은 소(小)용량 위주이며, 중국 제품이 다수를 차지함. 플라스틱 포장은 주로 대(大)용량에서 자주 볼 수 있으며, 중국 제품 및 한국, 일본 수입 제품으로 구성되어 있음
 - 대(大)용량 된장 제품은 유통 및 진열 시 외부의 충격으로부터 보호하기 위해 플라스틱 포장 제품이 다수를 차지함. 반면, 소(小)용량 된장 제품은 제품의 신선도 유지, 보관의 용이성 등을 주로 유리병으로 포장되어 있음

69) 중국 소비자, 한국산 양념소스 선호, KOTRA 해외시장뉴스, 2017.08.02

70) 2017년 농식품 해외시장 맞춤조사-된장, 한국농수산물유통공사

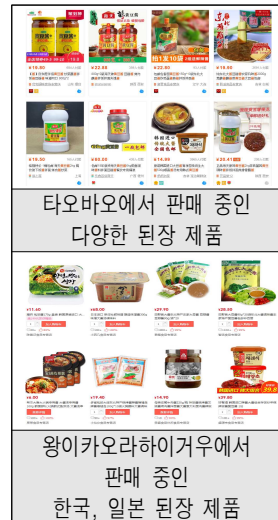


[표 6-7] 중국 된장의 용량별 포장

대용량 제품의 플라스틱 포장		소용량 제품의 유리병 포장	
			
2kg 제품	1kg 제품	350g 제품	226g 제품

□ 중국의 전자상거래 시장은 2016년 기준, 1조 2,000억 위안으로 전년 대비 33%의 증가세를 보이며 빠르게 발전하고 있으며, 해외 직구(직접 구매) 또한 지속적으로 성장하고 있음. 특히 된장의 경우 중국 온라인 플랫폼 대부분에서 중국 제품 및 해외 수입된장 제품을 판매하고 있으며 이러한 영향으로 중국 소비자 사이에서 전자상거래를 통해 수입식품을 구매하는 것이 새로운 트렌드로 떠오르고 있음⁷¹⁾

○ 중국의 인터넷 기업인 알리바바 그룹이 운영하는 오픈마켓인 ‘타오바오(Taobao)’는 2017년 기준, 1일 접속자수 1억 명에 달하는 초대형 전자상거래 플랫폼임. 타오바오에 ‘된장(黄豆酱)’을 검색하면 100페이지의 된장 제품이 다량 검색되며, 중국 된장뿐 만 아니라 한국, 홍콩, 일본 등 다양한 국가의 종류별 된장 제품을 쉽게 접할 수 있다는 특징이 있음. 상대적으로 일반 유통채널에 비해 가격이 싼 점이 강점으로 작용하여 타오바오를 통해 된장 제품을 구입하는 소비자들이 증가하고 있음



71) 2017년 농식품 해외시장 맞춤조사-된장, 한국농수산식품유통공사
중국 전자상거래 수입시장 현황 및 전망, KOTRA 해외시장뉴스, 2018.04.02



- 2017년 기준, 중국 전자상거래 수입 플랫폼의 25.8%의 시장점유율을 차지하고 있는 ‘왕이카오라하이거우(Kaola)’는 해외 직접배송과 보세수입 방식의 플랫폼으로 86위안 이상 구매할 시 무료 배송, 7일 이내 수령 가능하다는 점에서 소비자들에게 큰 인기를 끌고 있음. 특히 일반 유통채널에서 쉽게 구할 수 없는 한국, 일본, 홍콩, 중국 동북지역의 된장 제품을 구매할 수 있다는 점에서 해외 된장 제품에 관심이 있는 소비자들에게 인기가 높은 편임⁷²⁾

72) 중국 전자상거래 수입시장 현황 및 전망, KOTRA 해외시장뉴스, 2018.04.02



제 3 절 미국 된장 시장

1) 시장 개요

- 미국은 일본이나 중국과 달리 된장 시장이 발달한 국가는 아니며, ‘Soy based sauce’라 불리는 카테고리에 일부 포함이 되어 있는 수준임. 하위 품목 중 간장이나 불고기소스, 데리야끼소스 등 비교적 인지도가 높은 간장 베이스의 소스류 제품 비중이 높을 것으로 예상되며, 된장은 이 중 매우 소량의 비중을 차지할 것으로 보임
- 된장은 ‘Soy based sauce’ 또는 ‘Fermented Soybean paste’, ‘Doenjang’ 등으로 다양하게 불리며, 미국 시장에서의 된장은 한국의 된장과 일본의 미소(みそ)로 크게 분류됨
 - 일본의 미소는 콩과 소금을 주원료로 하여 되직한 한국식 된장과 다르게, 누룩과 쌀 등을 넣어 질감과 맛이 부드럽고 단맛이 있는 편임. 이에 따라 되직한 질감과 무거운 맛에 익숙하지 않은 서양의 소비자들은 한국식 된장보다 일본식 미소에 대한 거부감이 적은 편임⁷³⁾
 - 미국에서 판매되고 있는 한국식 전통 장류 제품으로는 간장, 고추장, 된장, 쌈장 등이 있음. 비교적 거부감이 적은 고추장의 경우, 한국의 매운맛을 대표하며 고추장을 넣은 비빔밥이 세계적으로 인기를 끌면서 인기와 수요가 높아진 편임. 쌈장은 된장과 고추장을 섞어 만든 혼합장으로 구이류 소스나 양배추 등 야채쌈에 찍어먹는 디핑소스 등으로 인기를 얻고 있음. 아시아음식 전문점 ‘momofuku’에서는 쌈장을 ‘Ssam sauce’로 명칭하며 개발, 현재 판매 중에 있음
 - 반면, 된장은 앞서 언급했듯이 맛과 향, 질감에 대해 서양인들의 거부감이 있어 최근에는 일반 된장 이외에 일본의 미소처럼 바로 끓여먹을 수 있는 조미(양념)된장이나 강된장 등의 판매도 일부 존재함

73) Know your Doenjang(Korean Soybean Paste)!, KIMCHIMARI, 2016.09



2) 시장 규모

- 미국 된장 시장은 주로 한국 된장과 이와 유사한 일본 미소 등이 차지하고 있음. 그러나 물량이 적은 만큼 수출입 HS코드가 명확하지 않거나, 보따리상, 온라인 등으로 유통되어 집계되지 않는 수치가 일부 존재, 미국 된장 시장의 규모를 파악하는데 어려움이 있음
 - 이에 한국에서 미국으로 수출된 된장 시장 규모를 통해, 미국 된장 시장의 규모를 일부 파악해보고자 함
- 한국에서 수입된 된장 시장은 수입량 기준 2017년 1,417톤, 수입액 기준 241만 달러의 규모를 형성하고 있음. 미국은 한국 된장 수출 1위 국가로, 미국에 거주하는 한인 교민들의 수가 많고 한인마트 및 온라인 몰이 비교적 잘 발달되어 있어 유통 및 판매가 용이한 편이어서 시장 규모를 유지하고 있는 것으로 보임. 뿐만 아니라 한국을 포함한 아시아 시장에 대한 관심이 높아지면서 시장 규모가 가장 큰 것으로 예상됨
 - 한국 된장과 비슷한 일본 미소의 경우, 전국미소공업협동조합연합회(全國味噌工業協同組合連合會)에 따르면 2015년 기준 일본에서 미국으로의 미소(みそ) 수출 규모는 수출량 기준 3,861톤임. 이는 일본 전체 미소 수출량(2015년 기준 13,044톤)의 약 30%를 차지하는 수준임
 - 미국에서의 한국 된장과 일본 미소 시장 규모를 비교해보면, 수량 기준으로 일본 미소가 한국 된장 대비 약 3배 정도의 큰 시장 규모를 확보하고 있는 것으로 파악됨(2015년 기준)

[표 6-8] 미국 수입 한국 된장 규모

수입량(톤)					수입액(천\$)				
2013	2014	2015	2016	2017	2013	2014	2015	2016	2017
1,535	1,453	1,562	1,527	1,417	2,821	2,623	2,573	2,612	2,413

* 수출입무역통계, 관세청

* 한국 HS코드 2103.90.1010(된장)값임



3) 주요 제조사 및 브랜드

- 미국에서 판매되고 있는 된장은 한국, 일본, 중국 된장이 있으나, 주로 한국 된장과 일본 미소가 다수를 차지함
 - 한국 된장을 판매하는 제조사는 한국 내에서도 장류 대표 제조사인 대상청정원(순창), CJ제일제당(해찬들), 샘표 등임. 미국에서 된장 수요가 적은만큼 한국에서의 미국으로의 수출 물량이 많지 않기 때문에 비교적 생산 및 유통이 용이한 대형 제조사가 수출을 담당하고 있는 것으로 보임. 일부 제품은 보따리상을 통해 한인마트 등으로 수출되기도 함
 - 일본 미소는 일반 미소 이외에도 미국 시장 트렌드에 맞게 편의성의 강조하거나, 미국인들이 선호할 만한 웰빙 특징 (Non-GMO, 글루텐프리 등)을 반영하여 제품을 수출·판매하고 있음
 - 중국 된장으로는 고기볶음이나 생선조림 등 중국 음식에 많이 이용되는 두시/두장(Douchi, 豆瓣)이나 두반장 제품이 주로 판매되고 있음

[표 6-9] 미국 주요 된장 판매제품

제조사/브랜드	제품명	특징	이미지	수입국
Daesang Chung Jung One	순창 재래식생된장 (SUNCHANG DOENJANG Soybean Paste)	-대상(주)에서 수출용으로 생산하는 제품으로, 한국에서 생산하여 미국지사인 대상 아메리카(Daesang America)에서 유통판매를 담당함		한국
CJ 제일제당	해찬들 재래식된장 (Haechandle Jaeraesik Soybean Paste)	-한식메주된장을 사용하여 색이 진하고 질감이 거친 편임 -한국 전통 발효방식을 통해 제조함 -주로 된장찌개/국을 끓일 때 사용됨 -합성보존료나 인공착색료를 넣지 않음		한국
Sampio	토굴 된장 (Togul Soybean Paste, Doenjang)	-Non-GMO 콩을 사용함 -합성보존료를 넣지 않음 -집된장처럼 가공되지 않은 대두 (Whole bean)를 사용함		한국
Crazy Korean Shopping	홀리 된장 (Wholly Doenjang)	-글루텐프리, 저온살균을 하지 않은 토종의 재래식 된장 제품임 -화학첨가물이나 보존제를 넣지 않음 -개폐가 용이하게 플라스틱 항아리 모양의 캡형태의 뚜껑을 가짐		한국



제조사/브랜드	제품명	특징	이미지	수입국
Miko	아와세 미소 (AWASE MISO)	-아카미소(적미소)+시로미소(백미소)를 혼합한 아와세(혼합)미소 -Non-GMO 콩을 사용하여 만들었기 때문에 GMO-Free 제품임		일본
Marukome	유기농 저염 미소 (Organic Broth, Reduced Sodium Miso)	-유기농콩을 사용했으며, 글루텐프리 제품임 -채식주의자를 겨냥한 제품임 -미국에 있는 마루코메(Marukome) 공장에서 만들어서 판매하고 있음		미국 (일본)
Miko	백미소 (SHIRO MISO)	-Non-GMO 콩을 사용함 -MSG를 첨가하지 않음 -플라스틱 통이 아닌 비닐백 포장으로 제품의 단가를 낮췄으며, 유통 및 보관이 용이한 것이 특징임		일본
KIKKOMAN	인스턴트 두부 미소 (Instant TOFU MISO SOUP)	-1인분용으로 봉지포장 되어있으며, 총 3봉지(3인분)로 패키징 되어 있음 -적미소와 백미소를 혼합한 된장가루, 건조시킨 두부와 해조류, 양파 등이 첨가되어있음		일본
MUSO	발효 흑미소 (Smart Miso, Dark Aged Miso)	-파우치형태로 포장되어 있어 사용 및 보관이 용이한 편임 -Non-GMO콩을 사용했으며, MSG를 첨가하지 않음 -채식주의자(Vegan)를 타겟으로 함 -실온보관이 가능함		일본
Koon Chun	중국식 두장(豆醬) (Douchi-Fermented Black Beans)	-대두, 소금, 물 이외에 소맥(밀), 생강 등을 첨가했으며, 이 중 소맥(밀)에는 글루텐이 포함되어 있음 -글루텐이 포함되어 있어 알레르기를 일으킬 위험이 있음 -검은콩을 사용하여 검은색을 띰		중국
明德	진연 두반장 (陳年豆瓣醬)	-대두, 소금 이외에 빨간 고추 등을 넣은 두반장으로 색이 빨간 것이 특징이며 된장 이외에 고추장으로 보기도 함 -간장을 대체하여 중국식 요리에 조미료로 사용되기도 함 -Non-GMO 대두를 사용함		중국

* Amazon, Arirang Mall, Walmart 등 대형유통업체 온라인 물 및 한인마트 온라인 물 참고



4) 시장 및 소비자 특징

- 미국 된장 시장의 특징은 수요가 적은만큼, 변화가 적고 특징적인 것이 없으나, 꾸준히 이어져온 특징 및 최근 트렌드로는 크게 **웰빙 트렌드**, **판매촉진 전략** 등으로 정리해볼 수 있음
- 미국 식품 전문 시장조사기관 Pollock Communications과 식품영양학계 전문지 Today's Dietitian의 1,700명 영양사 대상의 설문조사 결과에 따르면, 'Clean Eating'에 대한 선호도가 가장 높게 나타남. Clean Eating이란 덜 가공되었거나, 가능한 적제 정제되고 인공재료나 첨가제가 들어가지 않은 식품을 섭취하는 것임. 또한 2017 올해의 슈퍼푸드로 발효식품을 선택했으며, 이는 장 건강 향상, 소화 개선, 면역력 강화 등의 장점 때문임. 발효식품에는 요거트, 일본의 미소 및 한국 장류, 김치 등이 포함됨⁷⁴⁾
- 이에 따라 Non-GMO, 글루텐프리, 무첨가물 등의 이슈가 식품 시장에서 꾸준히 이어져오고 있는 가운데, 해당 특징을 강조한 제품들이 시장에 다수 분포해있음. 일본 미소의 경우, 비건(채식주의자)을 겨냥한 제품이 판매되고 있음. 참고로 식품&외식 컨설팅업체 Baum+Whiteman의 보고서에 따르면, 2017년 기준 미국 소비자 중 6%가 비건이며, 이는 최근 3년간 600%의 성장률을 나타내는 것임⁷⁵⁾
- 일본 대표 장류 제조사 Marukome의 'Organic Miso'는 100% 유기농 콩을 사용해 만들었으며, 글루텐프리 인증을 받은 제품으로 알러지 유발 위험성을 제거함. 또한 콩 이외에 다른 첨가물을 넣지 않은 순수한 미소로



74) Food Trends 2017: What a Nutritionist Sees and Hopes You'll See, RETIRE WELL, 2018.01.24/ 2018년 슈퍼푸드 1위 발효식품, NZ TIMES, 2018.02.21

75) Why the Global Rise in Vegan and Plant-Based Eating Isn't A Fad(600% Increase in US Vegans+ Other Astounding Stats), FOOD REVOLUTION NETWORK, 2018.01.18



채식주의자(Vegetarian)가 섭취해도 문제가 없음. 일본에서 수입되어 판매되는 다른 제조사 제품과 달리, 해당 제품은 미국에 있는 Marukome 공장에서 생산하여 판매되고 있음

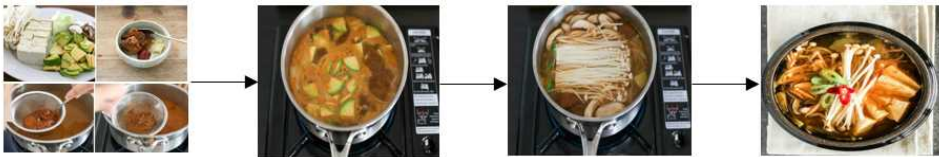
- 유대교인들을 위해 모든 제품에 코셔(Kosher)⁷⁶⁾ 인증을 받은 한국 제조·수출 브랜드 KOKO Food의 ‘Doenjang (Soy Bean Paste)’은 글루텐프리, 코셔, Vegan 인증을 받은 된장 제품임
- 앞서 언급했듯이, 미국에서 판매되고 있는 된장 제품은 주로 한국 제품이나 일본 미소 제품이 대부분임. 한인마트나 중국마트 등 대표 수입 식재료 마트나 온라인 몰을 통해 유통되는 편이며, 된장+간장+고추장 혹은 된장+간장+낫토 등으로 세트를 구성하여 판매를 촉진하고 있음. 해당 세트는 소비자 입장에서 가격이 저렴하며, 다양한 제품을 구입할 수 있는 기회를 얻을 수 있으며, 유통업체 입장에서는 매출 상승을 위한 판매전략 중 일부로 볼 수 있음
- 온라인 쇼핑몰 아마존 USA에서는 한국 장류 제품을 세트 구성으로 판매하고 있음. 대상 청정원 순창 된장(500g)+고추장(500g) 혹은 고춧가루까지 함께 구성하여 판매하기도 하며, 된장 제품만 2팩(500g*2) 제공하기도 함. 홈페이지 가격 기준 상, 개별 제품의 합계 가격보다 세트제품 가격이 4달러 정도 저렴한 편임
- 일본 Shirakiku의 ‘아카미소(AKA MISO)’는 적미소의 일종으로, 1팩당 1kg짜리 제품을 2팩의 한세트로 구성하여 판매하고 있음. 추가적으로 같은 제조사에서 만든 백미소 ‘시로미소(SHIRO MISO)’와 세계적으로 유명한 일본 식품제조회사 Ajinomoto의 미소 수프 즉석조리식품을 함께 세트 구성하여 판매하고 있기도 함



76) 코셔(Kosher)(음식)란, 전통적인 유대교의 율법에 따라 식재료를 선택하고 조리한 음식을 일컫는 말로, 먹기에 합당한 음식이란 뜻으로 사전적으로 ‘합당한, 적당한’이란 의미도 있음



- 일부 유통판매채널이나 요리 관련 홈페이지에서는 된장을 넣고 요리할 수 있는 요리 레시피를 제공함으로써, 된장에 익숙하지 않는 미국 소비자들에게도 수요를 촉진하고 있음
- 된장국/찌개는 된장을 활용하여 가장 많이 이용하는 요리 중 하나로, 미국에서는 ‘Korean soybean paste soup’ 또는 ‘Doenjang Guk’ 이라고 불림. 일본의 미소 된장국이 일식 전문점을 중심으로 인지도가 높아진 것에 비해, 한국 된장국/찌개는 아직까지 높은 인지도를 갖지는 않음. 일부 레시피에서는 된장국과 된장찌개의 차이점도 언급해놓았는데, 된장국은 된장찌개보다 묽어서 soup라고 표현되며, 된장찌개는 더 진하고 걸쭉한 맛이 강해 stew라고 구분지어 표현하기도 함⁷⁷⁾



된장찌개 레시피

- 된장국/찌개는 된장 냄새나 맛에 익숙하지 않은 미국 소비자에 따라 선호도가 갈리는 편임. 이에 구운 돼지고기나 소고기에 된장 소스를 바른 된장구이(Doenjang Gui, Grilled meat with soybean paste marinade)도 인기를 얻고 있음. 슬라이스 한 고기를 그릴 위에서 구우면서 된장 소스를 바르고, 이후에 야채와 곁들여 먹기도 함. 이때 된장 소스는 고기에 향을 입히는 정도여서, 점성이 묽고 맛과 향이 전반적으로 연해 거부감이 적은 편임⁷⁸⁾



된장구이
(Doenjang Gui)

77) KOREAN SOYBEAN PASTE SOUP(DOENJANG GUK), MY KOREAN KITCHEN, 2018.02

78) Doenjang Gui(Grilled meat with soybean paste marinade), CRAZY KOREAN COOKING

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.