

[최종보고서]

농식품 분야 소상공인 생계형 적합업종 관련
실태조사 및 경쟁력 강화방안 마련 연구

2019. 12.



제 출 문

농림축산식품부 귀하

본 보고서를 정책연구용역과제인 「농식품 분야 소상공인 생계형 적합업종 관련 실태 조사 및 경쟁력 강화방안 마련 연구」의 최종보고서로 제출합니다.

2019. 12.

- 주관연구기관명 : 중앙대학교
- 연구책임자 : 이 정 희
- 연 구 원 : 이 일 한
- 연 구 원 : 최 지 현
- 연 구 원 : 한 수 진
- 연구보조원 : 김 은 진

※ 본 보고서의 내용은 정책연구 용역과제 연구팀의 의견이며, 농림축산식품부의 공식적인 견해와는 다를 수 있습니다.

목 차

제1장 서론	1
제1절 연구의 배경 및 목적	1
1. 연구의 배경	1
2. 연구의 목적 및 필요성	2
제2절 연구추진 전략	2
제2장 소상공인 생계형 적합업종 제도	4
제1절 소상공인 생계형 적합제도 개요 및 도입배경	4
1. 생계형 적합업종 제도의 개요	4
2. 생계형 적합업종 제도 도입배경	4
제2절 생계형 적합업종 주요 내용	5
1. 생계형 적합업종의 지정 신청 및 추천	5
2. 생계형 적합업종의 지정 심의	6
3. 생계형 적합업종 제도 규제내용	7
제3절 소상공인 생계형 적합업종 신청 현황	8
1. 생계형 적합업종 지정신청 품목	8
2. 생계형 적합업종 지정신청 품목 심의 현황	9
제3장 농식품 관련 생계형 적합업종 주요원료 현황	10
제1절 생계형 적합업종 주요원료 현황	10
제2절 식품 원료별 국산 및 수입산 사용현황	11
1. 대두	11
2. 고춧가루	16
3. 소맥분	17

제4장 농식품 분야 생계형 적합업종 지정신청 품목	20
제1절 두부	20
1. 산업현황	22
1.1. 생산 및 출하 규모	22
1.2 원료사용 현황	23
1.3 주요 생산업체 현황 및 매출액	25
1.4 주요 생산업체의 시장점유율	28
1.5 소상공인 비율 및 영업이익	30
2. 산업의 대내·외 경쟁력	30
2.1 수출현황	30
2.2 수입현황	33
3. 소비자 후생 영향	33
3.1 소비자의 접근성	33
3.2 소비자의 신뢰성	36
제2절 장류	40
1. 장류 관련 인증 및 제도	41
2. 장류 생산 규모	45
3. 장류 생산업체 현황	46
제2-1절 간장	50
1. 산업 현황	51
1.1 생산 및 출하 규모	51
1.2 원료사용 현황	51
1.3 주요 생산업체 현황 및 매출액	53
1.4 주요 생산업체의 시장 점유율	54
1.5 소상공인 비율 및 영업이익	54
2. 산업의 대내·외 경쟁력	54
2.1 수출현황	54

2.2 수입현황	55
3. 소비자 후생 영향	56
3.1 소비자 접근성	56
3.2 소비자의 신뢰성	58
제2-2절 고추장	61
1. 산업현황	62
1.1 생산 및 출하 규모	62
1.2 원료사용 현황	63
1.3 주요 생산업체 현황 및 매출액	63
1.4 주요 생산업체의 시장 점유율	64
1.5 소상공인 비율 및 영업이익	64
2. 산업의 대내·외 경쟁력	65
2.1 수출현황	65
2.2 수입현황	65
3. 소비자 후생 영향	65
3.1 소비자의 접근성	65
3.2 소비자의 신뢰성	67
제2-3절 된장	67
1. 산업 현황	68
1.1 생산 및 출하 규모	68
1.2 원료사용 현황	70
1.3 주요 생산업체 현황 및 매출액	70
1.4 주요 생산업체의 시장 점유율	71
1.5 소상공인 비율 및 영업이익	71
2. 산업의 대내·외 경쟁력	72
2.1 수출현황	72
2.2 수입현황	73

3. 소비자 후생 영향	74
3.1 소비자의 접근성	74
3.2 소비자의 신뢰성	75
제2-4절 청국장	78
1. 산업 현황	79
1.1 생산 및 출하 규모	79
1.2 원료사용 현황	79
1.3 주요 생산업체 현황 및 매출액	80
1.4 주요 생산업체의 시장 점유율	80
1.5 소상공인 비율 및 영업이익	81
2. 산업의 대내·외 경쟁력	81
2.1 수출현황	81
2.2 수입현황	81
3. 소비자 후생 영향	82
3.1 소비자의 접근성	82
3.2 소비자의 신뢰성	83
제4절 김치	84
1. 산업 현황	85
1.1 생산 및 출하 규모	85
1.2 원료사용 현황	86
1.3 주요 생산업체 현황 및 매출액	88
1.4 주요 생산업체의 시장 점유율	89
1.5 소상공인 비율 및 영업이익	91
2. 산업의 대내·외 경쟁력	92
2.1 수출현황	92
2.2 수입현황	94
3. 소비자 후생 영향	97

3.1 소비자의 접근성	97
3.2 소비자의 신뢰성	100
제5장 품목별 경쟁력 강화방안	105
제1절 두부시장	105
1. 시장 전망	105
2. 경쟁력 강화방안	106
3. 두부시장에서의 소상공인 경쟁력 강화방안	108
제2절 장류시장	108
1. 시장 전망	108
2. 경쟁력 강화방안	109
3. 장류시장에서의 소상공인 경쟁력 강화방안	111
제3절 김치시장	113
1. 시장 전망	113
2. 경쟁력 강화방안	114
3. 김치에서의 소상공인 경쟁력 강화방안	117
[참고문헌]	119
[부록 1] 생계형 적합업종 시행령 주요 내용	122
[부록 2] 한돈자조금제도	126
[부록 3] 업계 관계자 인터뷰: 한국장류협동조합	129
[부록 4] 업계 관계자 인터뷰: 한국연식품협동조합	137
[부록 5] 업계 관계자 인터뷰: 풀무원식품(주)	141

표 목차

<표 1> 적합업종 신청 소상공인단체의 요건	6
<표 2> 생계형 적합업종 신청대상 업종 및 신청 시기	6
<표 3> 생계형 적합업종의 심의항목 및 주요 고려사항	7
<표 4> 이행강제금 부과 기준	8
<표 5> 농축산식품 분야 생계형 적합업종 지정 추천 요청 업종(19.09.19. 기준)	8
<표 6> 중소기업 적합업종 유지기간 만료 연도별 식품산업 업종명	9
<표 7> 연도별 원료 사용규모 추이	10
<표 8> 2011~2017년 대두 용도별 사용량	11
<표 9> 2011~2017년 두부류 국산 및 수입산 콩 사용량 비교	12
<표 10> 2011~2017년 된장 국산 및 수입산 콩 사용량 비교	13
<표 11> 2011~2017년 기타 장류의 국산 및 수입산 콩 사용량 비교	14
<표 12> 대두 및 탈지대두 수입 현황	15
<표 13> 콩 소득현황(10a 당)	16
<표 14> 고춧가루 국내 생산 실적	16
<표 15> 고춧가루 수입 실적	17
<표 16> 고춧가루 용도별 사용량	17
<표 17> 소맥분 용도별 사용량 및 국산 비중	18
<표 18> 밀(제분용) 수입 실적	18
<표 19> 주요 국가별 밀(제분용) 수입 현황	19
<표 20> 밀가루 국내 생산 실적	19
<표 21> 두부품목의 중소기업 적합업종 권고사항	22
<표 22> 두부류 품목별 생산량 및 생산액 현황	23
<표 23> 대두 용도별 사용량 및 국산 비중	23
<표 24> 2011~2017년 두부류 대두 사용량	24
<표 25> 두부 소매시장 연평균 가격 추이(국산콩)	25

<표 26> 지역별 두부류 제조업체 현황(2018년 기준)	26
<표 27> 두부류 소매시장 규모 변화추이	26
<표 28> 두부 제조사별 매출액 및 시장 점유율	27
<표 29> 두부 종업원 규모별 매출 비중	28
<표 30> 두부 제조 상위 20개사 및 주요 대기업 출하액 비중	29
<표 31> CJ제일제당 OEM기업별 국내 매출액	30
<표 32> 2013-2019년 두부 수출현황	31
<표 33> 두부 수출액 및 주요기업 수출 비중	32
<표 34> 두부/묵류 수출 상위 20개 기업(2012년-2018년)	32
<표 35> 두부 수출입 현황	33
<표 36> 두부 제품유형별 소매 매출액	34
<표 37> 2011년, 2014년 기업별 포장두부 제품 수 비교	35
<표 38> 소매 유통 채널별 두부 매출액	36
<표 39> 두부 관련 인증제도	37
<표 40> 식품 HACCP 적용대상	42
<표 41> 장류 업체 수 및 종업원 수 분포	47
<표 42> 2017년 기준 종업원 규모별 장류 출하 규모 현황	48
<표 43> 장류 종업원 규모별 매출 비중	48
<표 44> 2017년 장류 주요 생산업체 20위(출하액 기준)	49
<표 45> 장류 총출하액 대비 상위20개사 및 주요기업 비중	49
<표 46> 장류 수출액 대비 상위20개사 및 주요기업 비중	50
<표 47> 간장 생산 및 출하실적	51
<표 48> 대두 용도별 사용량 및 국산 비중	52
<표 49> 주요 간장 제품별 대두 원산지	53
<표 50> 제조사별 간장 매출액	53
<표 51> 주요 국가별 간장 수출 현황	55
<표 52> 간장 전체 수출입 현황	55

<표 53> 간장 소매시장 규모	56
<표 54> 간장 제품 유형별 매출액	57
<표 55> 소매 유통 채널별 간장 매출액	57
<표 56> 유통채널별 간장 소매시장 규모	58
<표 57> 간장 KS인증 업체	59
<표 58> 간장 식품명인 현황	59
<표 59> 고추장 생산 및 출하실적	63
<표 60> 고춧가루 용도별 사용량	63
<표 61> 제조사별 고추장 매출액	64
<표 62> 고추장 전체 수출입 현황	65
<표 63> 고추장 소매 시장 규모	66
<표 64> 소매 유통 채널별 고추장 매출액	66
<표 65> 된장 품목별 생산 및 출하현황	69
<표 66> 된장 생산 및 출하실적	69
<표 67> 제조사별 된장 매출액	70
<표 68> 제품별 대두 원산지	71
<표 69> 2013-2018년 된장 수출현황	73
<표 70> 된장 전체 수출입 현황	73
<표 71> 된장 소매시장 규모	74
<표 72> 된장 소매 유통 채널별 된장 매출액	75
<표 73> 된장 인증업체	76
<표 74> 된장으로 유기가공식품 인증 받은 업체	76
<표 75> 된장 식품명인 현황	77
<표 76> 청국장 생산 및 출하실적	79
<표 77> 청국장 원료별 사용량 및 원산지 비중(2015년)	80
<표 78> 청국장 수출입 현황	81
<표 79> 청국장 소매시장 규모	82

<표 80> 소매 유통 채널별 청국장 매출액	83
<표 81> 청국장 중소기업 적합업종 권고사항	84
<표 82> 배추김치 생산 및 출하현황	86
<표 83> 2018년 기준 김치류 원료의 사용량 및 국산 사용 비중	86
<표 84> 2016년 기준 배추김치 원료 중 농산물 사용 비중	87
<표 85> 김치 제조사별 소매시장 규모	90
<표 86> 김치 주요기업 대비 중소기업 매출 비중	90
<표 87> 김치 종업원 규모별 매출 비중	91
<표 88> 주요 국가별 김치 수출 현황	93
<표 89> 김치 주요기업 대비 중소기업 수출 비중 변화	93
<표 90> 주요 국가별 김치 수입 현황	94
<표 91> 배추김치 소매시장 규모	99
<표 92> 배추김치 판매 채널별 소매시장 규모	100
<표 93> 김치 식품명인	101
<표 94> 김치류 유기가공식품 인증 생산자	102
<표 95> 연도별 1인당 1일 배추김치 섭취량	103
<표 96> 두부 제품별 생산 계획	106
<표 97> 소비자 선호 제품 종류와 지불의향프리미엄	116
<표 98> 소상공인단체의 기준	122
<표 99> 중소기업 적합업종과 생계형 적합업종 비교	124

그림 목차

<그림 1> 농식품관련 소상공인 생계형 적합업종 경쟁력 강화 Framework	3
<그림 2> 생계형 적합업종 법제화에 대한 의견	5
<그림 3> 수입콩 국내 유통현황(식용 기준)	14
<그림 4> 두부류의 범위	21
<그림 5> 간편식 두부 주요 제품	38
<그림 6> 소용량 두부 주요 제품	38
<그림 7> 유아용 가공두부 주요제품	39
<그림 8> 스낵용 가공두부 주요제품	39
<그림 9> 식품공전 기준 장류의 분류	41
<그림 10> 장류 전체 생산규모 추이	46
<그림 11> 주요 만능간장 제품	60
<그림 12> 주요 조미된장 제품	77
<그림 13> 배추 유통 및 소비 흐름도(2015 기준)	88
<그림 14> 김치 수출입 현황	95
<그림 15> 김치 시장 규모 추정치	97
<그림 16> 배추김치 소매시장 규모	98
<그림 17> 상품 김치로 판매되는 배추김치 유통 구조	99

제1장 서론

제1절 연구의 배경 및 목적

1. 연구의 배경

□ 소상공인의 열악한 경영환경

- 소상공인·자영업자들의 한해 평균 이익은 3225만원으로 월평균 269만원으로 나타남(2018 전국 소상공인 실태조사)
- 자영업자 가구의 소득대비 금융 부채의 비율은 상용근로자 가구보다 58.6% 높고, 매출의 약 30% 이상을 대출 원리금으로 상환(통계청 가계금융복지조사, 2017)
- 소상공인·자영업자의 열악한 경영환경은 소비 침체, 과당경쟁, 높은 창업 비용으로 인한 재정 부실, 생계형 창업 증가, 경영 노하우 부족 외에 대기업의 사업확장도 주요 원인임(중소기업연구원, 2016)

□ 대기업의 무분별한 소상공인 업종 진출

- 1979년부터 2006년까지 시행되어온 중소기업 고유업종 제도 폐지 이후 재벌그룹 계열사 477개가 증가(2009년-2014년)했으며, 이중 생계형 소상공인이 주로 영위하는 분야에 진출한 기업 수는 387개(81.1%)에 달하여 소상공인의 피해가 심각함

□ 현행 중소기업 적합업종 제도의 소상공인 보호 한계

- 현행 중소기업 적합업종 제도는 보호대상이 중소기업이므로 소상공인은 해당 제도의 보호에서 상대적으로 소외됨
- 현 제도에 대한 적합업종 지정 단체의 만족도는 보통수준(5점 만점에 3점대) (중소기업연구원, 2017)으로 높은 절차개선에 대한 요구됨
- 영세한 업종의 경우 적합업종 지정단체 스스로 자구계획 수립 및 실천이 어렵고, 권고기간 동안 대기업의 권고 위반 시 처벌이 미약하며, 보호기간의 한시성으로 연속성 있는 보호가 제한됨

□ 소상공인 생계형 적합업종 제도 도입

- 2018년 5월28일 ‘소상공인 생계형 적합업종 지정에 관한 특별법’ 국회를 통과함
- (제도 도입 목적) 소상공인의 경영안정 및 소득향상 도모, 생존권 보장을 통한 인간다운 삶을 누릴 수 있게 하며, 나아가 국민경제의 균형 있는 발전에 기여함을 목표로 함

2. 연구의 목적 및 필요성

□ 생계형 적합업종 지정 심의에 대비하여 농식품 관련 품목에 대한 실태조사 및 정책적 보완방안 모색

- 중소기업 적합업종 지정 품목(전체 73개, 식품 29개) 중 ‘19년까지 만료 예정인 농식품 관련 품목에 대한 실태조사가 요구됨

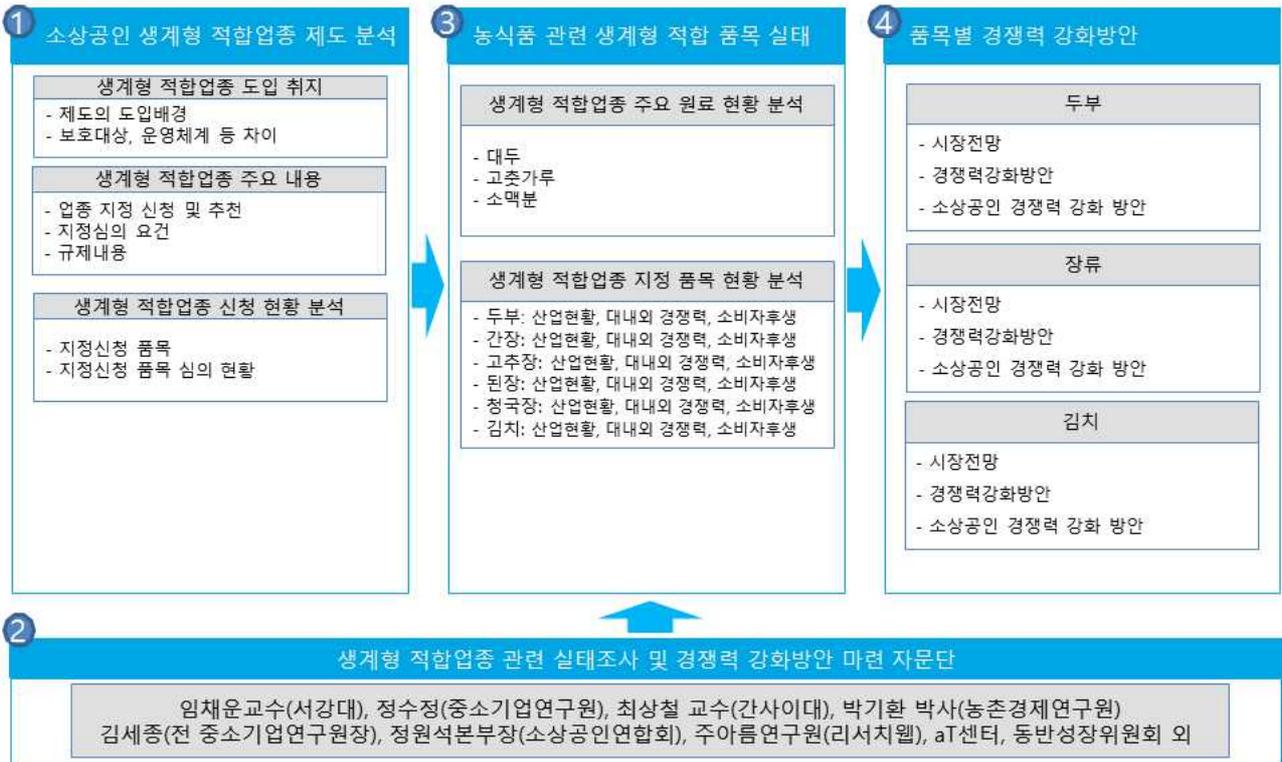
□ 산업현황 및 통계 등을 기반으로 생계형 적합업종 지정 여부와 범위, 방법에 대한 세부적 방향 제시

- 생계형 적합업종 도입 및 품목 지정에 따른 기업경쟁력 약화 및 국산농산물 사용비중 축소에 대한 우려가 제기되어, 이에 대한 해소 방안 마련이 요구됨

제2절 연구추진 전략

□ 소상공인 생계형 적합업종 제도의 현실적, 이론적 근거를 바탕으로 제도를 심층분석할 것이며, 농식품 관련 생계형 적합 품목에 대한 실태 파악을 할 것이며, 관련 품목이 소상공인에 미치는 영향력 분석과 더불어 최종적으로 농식품 관련 소상공인 생계형 적합업종의 경쟁력을 강화방안을 제시할 것이며, 이러한 연구의 Framework를 <그림 1>과 같이 제시함

<그림 1> 농식품관련 소상공인 생계형 적합업종 경쟁력 강화 Framework



제2장 소상공인 생계형 적합업종 제도

제1절 소상공인 생계형 적합제도 개요 및 도입배경

1. 생계형 적합업종 제도의 개요

- 소상공인의 생존권 보호를 위해 대기업 진출을 억제하는 제도
 - 2018년 5월28일 국회 본회의에서 ‘소상공인 생계형 적합업종 지정에 관한 특별법’ 이 통과됨
 - (목적) 소상공인의 경영안정과 소득향상을 도모하고 생존권을 보장하여 인간다운 삶을 누릴 수 있도록 하기 위함
 - 정부는 소상공인의 생존권 보호를 통한 국민경제의 균등한 발전을 위해 국회 여·야 합의를 거쳐 ‘18.6.12. 소상공인 생계형 적합업종 지정에 관한 특별법’ 제정을 대통령령으로 공포하고, 2018.12.13.일부터 시행함

2. 생계형 적합업종 제도 도입배경

- 소상공인 보호에 취약한 현 중소기업 적합업종 제도 보완
 - 중소기업 적합업종 제도는 대기업으로부터 중소기업 업종을 보호하는 제도이므로 소상공인은 중소기업 적합업종제도의 혜택이 상대적으로 적음
 - 중소기업 적합업종의 신청부터 해제까지 전 과정을 동반성장위원회가 관리하고, 민간합의 방식으로 운영되어 법적 강제력이 부족하고 한시적 권고 등의 한계점을 지니고 있어 관련 업계에서 정부의 강력한 시정방안을 요구함
- 영세 소상공인에 대한 사회적 공감대 형성
 - 소상공인 및 자영업자의 열악한 경영환경은 불경기 및 소비감소 등 외부환경, 비전문적인 분야에서의 과당경쟁, 생계형 창업 증가, 사업체 경영 노하우 부족, 창업비용의 증가에 따른 부실 재정의 발생 등에 기인함(중소기업연구원, 2016)
 - 고용시장에서 밀려난 인력이 영세 소상공인으로 내몰리는 상황에서 소상공인의 생존권 보장에 대한 공감대가 사회 전반에 형성됨

<그림 2> 생계형 적합업종 법제화에 대한 의견



주) 국민 1000명, 일반 중소기업(비 중소기업 적합업종) 2,004개사 전화조사

출처: 중소기업연구원(2017), 생계형 업종 소상공인에 대한 기준정립 및 보호 방안 제시.

□ 대기업의 무분별한 사업확장 및 소상공인 업종분야 진출

- 대기업의 사업 확장에 맞서 중소기업 사업영역을 보호하기 위해 2011년부터 ‘중소기업 적합업종 제도’ 를 도입함
- 중소기업 적합업종 제도의 한계점을 극복하고 소상공인을 보호하기 위한 방안으로 「소상공인 생계형 적합업종 특별법」을 제정하여 시행하기에 이룸(2018.12.13, 소상공인 생계형 적합업종 특별법 시행)
- 1979년부터 2006년까지 시행된 고유업종 폐지 이후 재벌그룹 계열사 477개가 증가했고 이중 생계형 소상공인 영업분야에 진출한 경우는 387개(81.1%)에 달해 소상공인의 피해가 심각한 것으로 나타남(중소기업포커스, 2018)

제2절 생계형 적합업종 주요 내용

1. 생계형 적합업종의 지정 신청 및 추천

- 소상공인단체는 현 중소기업 적합업종 권고만료 업종(1년 이내 만료예정 업종 포함) 등에 대해 동반성장위원회의 추천을 거쳐 생계형 적합업종 지정 신청이 가능함
- 소상공인단체가 동반성장위원회에 생계형 적합업종 추천 요청을 하고, 중소벤처기업부에 생계형 적합업종 지정을 신청할 수 있음

- 소상공인단체는 단체 내 소상공인 회원사의 비율이 30% 이상 또는 일정 수 이상으로 신청단체의 요건을 충족해야 함
- 현 중소기업 적합업종 제도에 따라 권고만료된 업종·품목(1년 이내 권고만료 예정인 업종·품목 포함), 중소기업 적합업종으로 신청되어 합의도출 전 보호의 시급성이 인정되는 업종·품목 등에 대해 생계형 적합업종의 지정 신청이 가능

<표 1> 적합업종 신청 소상공인단체의 요건

중소기업자단체의 규모 (가입된 총 회원사의 수)	인정조건 (소상공인 회원사의 수 또는 비율이 아래 조건 이상)	
	소상공인 회원사의 비율	소상공인 회원사의 수
10개 ~ 50개	30%	10개
51개 ~ 300개		50개
301개 ~		300개

<표 2> 생계형 적합업종 신청대상 업종 및 신청 시기

구분	신청가능 시기 / 요건
시행 전 중소기업 적합업종 권고 만료된 업종	법 시행 후 1년 이내('18.12.13 ~ '19.12.12)
시행 후 중소기업 적합업종 권고 만료되는 업종	해당 업종의 권고기간 만료 전 1년 이내
중소기업 적합업종으로 신청된 업종	중소기업 적합업종으로 합의 도출 전 (시급히 보호할 필요가 있는 경우에 한함)
생계형 적합업종 지정 업종	지정기간(5년)의 만료 전 1년 이내

- 적합업종 운영국인 동반성장위원회는 신청 업종의 범위를 확정하고 필요한 각종 통계·실태조사 자료와 의견수렴 등을 토대로 생계형 적합업종 부합 여부를 판단하여 중소벤처기업부에 추천함

2. 생계형 적합업종의 지정 심의

- 중소벤처기업부는 민간 전문가로 구성된 ‘생계형 적합업종 심의위원회’를 구성하며, 심의위원은 대·중견·중소·소상공인의 각 대표단체 추천으로 위촉됨
- 생계형 적합업종 심의위원회는 신청 업종을 영위하는 소상공인에 대한 ①영세성, ②안정적 보호 필요성, ③산업경쟁력, ④소비자 후생에 미치는

영향을 종합적으로 검토하여 지정여부 등을 심의·의결함

- 영세하고 안정적 보호의 필요성이 있는 업종에 해당되더라도 전문 중견기업, 수출 산업, 전·후방산업 등 산업경쟁력에 미치는 영향이 부정적인 경우 이를 최소화하기 위해 대기업 등의 사업진출이 불가피한 경우에는 예외적으로 사업진출을 승인하도록 함

<표 3> 생계형 적합업종의 심의항목 및 주요 고려사항

심의 항목	주요 지표	고려 사항
영세성	사업체 규모의 영세성	- 업종 내 소상공인 사업체 비율 - 무급가족종사자 비율 - 소상공인 평균 매출액 등
	사업체 소득의 영세성	- 소상공인 사업체의 평균 영업이익 - 소상공인 사업체 종사자 평균임금 등
안정적 보호 필요성	소상공인의 취약성	- 소상공인의 시장점유율 변동 추이 - 소상공인 사업체의 종사자 수 및 영업이익 증감 추이 등
	대기업 등의 시장 지배력	- 대기업 등의 시장 점유율 및 변화 추이 - 시장의 규모 및 성장 추이 - 규제 및 인허가 등 진입장벽의 정도 등
산업 경쟁력 영향	대내적 영향	- 연구개발 투자금액의 비율 및 추이 - 시장규모의 증감 추이 - 전·후방 연관 산업 영향 - 특정기업의 독과점 우려 - 전문 중견기업에 부정적 영향 등
	대외적 영향	- 국내 기업의 해외진출·수출 추이 - 무역특화지수 및 수입규모 - 외국인 투자 영향 - 국제적 경쟁 가능성 등
소비자 후생	소비자의 접근성	- 재화·용역의 형태 및 추이 - 연관 기술업종 등의 융복합화 - 재화·용역의 생산·공급 현황 및 역량 등
	소비자의 신뢰성	- 관련 규격·표준 및 인증제도 - 재화·용역의 공급실태 등

3. 생계형 적합업종 제도 규제내용

□ 대기업 등의 사업진출 금지 및 이행강제금 부과

- 생계형 적합업종으로 지정되는 경우 대기업 등은 해당 업종의 사업을 영위하는 중소기업·소상공인 사업의 인수 또는 새로운 사업의 개시, 확장이

원칙적으로 금지됨

- 대기업 등이 해당 업종에 대해 승인되지 않은 사업을 인수, 개시 또는 확장하는 경우에는 시정명령을 거쳐 해당 위반행위 관련 매출의 5% 범위 내에서 이행강제금이 부과됨

<표 4> 이행강제금 부과 기준

위반행위 관련 1일 평균 매출액	부과비율	1일당 부과금액 산정방법
가. 1천만원 이하	2/100	1일 평균 매출액 × 2/100
나. 1천만원 초과 ~ 1억원 이하	3/100	20만원 + (1일 평균 매출액 중 1천만원 초과분 × 3/100)
다. 1억원 초과	4/100	290만원 + (1일 평균 매출액 중 1억원 초과분 × 4/100)

* 시정명령 불이행 정도·사유 등을 고려, 1/2 범위에서 가중·감경 가능

제3절 소상공인 생계형 적합업종 신청 현황

1. 생계형 적합업종 지정신청 품목

- 중소기업 적합업종 유지기간이 2019년에 만료되는 업종은 제과점업, 기타 급식용조리식품(이동급식), 음식점업(7개), 기타 곡물가루(메밀가루)임
- 식품산업에서 중소기업 적합업종으로 지정된 품목 수는 총 29개이며, 이 중 전통떡, 순대, 두부, 어묵 등 17개는 유지기간이 2018년에 이미 만료됨

<표 5> 농축산식품 분야 생계형 적합업종 지정 추천 요청 업종(19.09.19. 기준)

품목	신청단체	추천요청일	표준산업분류번호
제과점업	(사)대한제과협회	19.02.25	56191
장류제조업 중 간장, 고추장, 된장, 청국장	한국장류협동조합	19.03.12	10743
양금류	한국팥류가공업협동조합	19.03.19	10613
어묵	한국어육연제품공업협동조합	19.03.21	10211
두부	한국연식품협동조합연합회	19.03.22	10794
떡류제조업(전통떡)	한국제과제빵협동조합	19.03.28	10711
빵류제조업(햄버거빵)			10712
곡물제분업(메밀가루)	한국곡물제분공업협동조합	19.06.03	10612

출처: 동반성장위원회 홈페이지

- 2020년 이후 중소기업 적합업종 유지기간이 만료되는 품목은 다음과 같음

<표 6> 중소기업 적합업종 유지기간 만료 연도별 식품산업 업종명

구분	업종명
2018	전통떡, 청국장, 순대, 장류(3), 두부, 원두커피, 어묵, 햄버거빵, 김치, 양금류, 단무지, 도시락, 면류(3)
2019	제과점업, 이동급식, 음식점업(7), 기타곡물가루(메밀가루)
2020	떡국떡 및 떡볶이떡
2022	사료용유지

주) 괄호 안은 업종별 품목수가 하나 이상인 경우의 개수
출처: 한국농촌경제연구원(2019), 2019 식품외식산업 5대 이슈

2. 생계형 적합업종 지정신청 품목 심의 현황

- 동반성장위원회는 ‘19년 9월5일 제57차 동반성장위원회를 개최하고 장류제조업(간장, 고추장, 된장, 청국장)과 두부 및 유사식품 제조업(두부) 등 5개 업종을 중소벤처기업부에 생계형 적합업종으로 추천하기로 의결
 - ‘떡류제조업(전통떡)’ 과 ‘수산동물 훈제, 조리 및 유사 조제식품 제조업(어묵)’ 등은 산업에 미치는 영향, 대기업·소상공인단체·소상공인에 대한 추가 의견수렴 등이 필요하여 추천기한을 3개월 연장¹⁾
 - 장류 및 두부제조업 분야의 소상공인들은 사업체의 규모와 소득이 영세하고 대기업과의 경쟁에 취약한 반면 국민들의 식생활과 밀접하게 연관되어 있어 식품안전 및 소비자후생 등에 미치는 영향에 대해 심의위원회의 면밀한 검토가 필요
- ‘곡물 혼합 분말 및 반죽 제조업(양금류)’ 및 ‘빵류제조업(햄버거빵)’ 은 대기업과 신청단체 간 상생협약을 체결하고 이를 이행하기로 합의함에 따라 생계형 적합업종 추천요청을 신청단체에서 자진 철회함

1) 생계형 적합업종법 제7조제3항에 의거하여 해당 업종에 대한 실태조사, 의견수렴 등을 위해 불가피한 경우에는 3개월의 범위에서 그 기간을 연장할 수 있음

제3장 농식품 관련 생계형 적합업종 주요원료 현황

- 농식품 분야 생계형 적합업종 지정신청 품목과 관련된 주요 식품원료 중 대두, 고춧가루, 소맥분, 쌀 외에 기타 관련 품목의 국내 생산량 및 수입산 사용량 등을 중심으로 정리함

제1절 생계형 적합업종 주요원료 현황

- 주요원료 현황은 ‘2011년-2018년 식품산업 원료소비 실태조사’를 활용하여 정리한 것으로 기준시점은 2017년도에 해당되며, 같은 기간 동안 구매한 농축산물의 사용량, 구매금액 등에 대한 결과이며 제한된 표본을 대상으로 조사하여 추정한 수치임
- 국산원료 농산물의 사용량은 매년 증가하는 추세이며 2017년에는 전년에 비해 3.7% 증가하였고 국산 원료사용량은 연평균 31.1%를 나타냄

<표 7> 연도별 원료 사용규모 추이

연도	원료사용량		국산원료 사용량		국산 ·사용비중(%)
	(만 톤)	전년대비 증가율(%)	(만 톤)	전년대비 증가율(%)	
2012	1,504	-	448	-	29.7
2013	1,508	0.3	470	4.9	31.2
2014	1,565	3.8	489	4.0	31.3
2015	1,634	4.4	515	5.3	31.5
2016	1,651	1.0	519	0.8	31.4
2017	1,715	3.9	538	3.7	31.4

출처: 한국농수산물유통공사. 2018 식품산업 원료소비 실태조사.

- 생계형 적합업종 지정 품목과 관련된 주요원료의 국산사용량 비중

50-70% 미만	쌀, 쌀가루, 고추 및 건고추
20-50% 미만	메일, 메밀가루, 팥, 고춧가루, 고추양념(다대기)
20% 미만	소맥(밀), 소맥분(밀가루), 대두, 팥앙금

제2절 식품 원료별 국산 및 수입산 사용현황

1. 대두

□ 대두 원료 사용 현황

- 식용 대두는 두부, 두유, 장류 등의 가공원료로 사용되고 있으며 국산 대두의 자급률이 낮고 수입산 대비 단가가 높아 다수의 식품 제조업체들은 부족한 수요 물량을 수입산 대두에 의존함
- 2011-2017년 사이 식품에 사용되는 국산콩 및 수입콩의 대부분이 두부 원료로 사용되는 것으로 파악됨

<표 8> 2011~2017년 대두 용도별 사용량

(단위 : 톤, %)

구분		콩사용량	국산콩		수입콩	
		(a+b)	사용량(a)	비중(%)	사용량(b)	비중(%)
2017	전체	371,335	62,704	100.0%	308,631	100.0%
	- 두부류	278,550	51,740	82.5%	226,810	73.5%
	- 두유류	40,144	4,728	7.5%	35,416	11.5%
	- 된장	29,320	2,349	3.7%	26,971	8.7%
	- 기타장류	23,321	3,887	6.2%	19,434	6.3%
2016	전체	369,264	75,930	100.0%	293,334	100.0%
	- 두부류	261,473	55,725	73.4%	205,748	70.1%
	- 두유류	63,786	8,362	11.0%	55,424	18.9%
	- 된장	26,171	4,401	5.8%	21,770	7.4%
	- 기타장류	17,834	7,442	9.8%	10,392	3.5%
2015	전체	360,644	63,964	100.0%	296,680	100.0%
	- 두부류	280,867	57,509	89.9%	223,358	75.3%
	- 두유류	31,772	1,528	2.4%	30,244	10.2%
	- 된장	29,192	2,420	3.8%	26,772	9.0%
	- 기타장류	18,813	2,507	3.9%	16,306	5.5%
2014	전체	238,545	24,616	100.0%	213,929	100.0%
	- 두부류	99,637	17,129	69.6%	82,508	38.6%
	- 두유류	62,620	2,021	8.2%	60,599	28.3%
	- 된장	47,781	2,521	10.2%	45,260	21.2%
	- 기타장류	28,507	2,945	12.0%	25,562	11.9%
2013	전체	215,139	33,724	100.0%	181,415	100.0%
	- 두부류	79,937	20,503	60.8%	59,434	32.8%

	- 두유류	72,219	2,234	6.6%	69,985	38.6%
	- 된장	46,313	9,078	26.9%	37,235	20.5%
	- 기타장류	16,670	1,909	5.7%	14,761	8.1%
2012	전체	173,774	32,075	100.0%	141,699	100.0%
	- 두부류	77,359	14,205	44.3%	63,154	44.6%
	- 두유류	30,752	10,433	32.5%	20,319	14.3%
	- 된장	40,915	2,203	6.9%	38,712	27.3%
	- 기타장류	24,748	5,234	16.3%	19,514	13.8%
2011	전체	203,250	32,116	100.0%	171,134	100.0%
	- 두부류	85,361	16,558	51.6%	68,803	40.2%
	- 두유류	38,785	5,887	18.3%	32,898	19.2%
	- 된장	28,420	2,962	9.2%	25,458	14.9%
	- 기타장류	50,684	6,709	20.9%	43,975	25.7%

*콩 사용량(a+b)은 식품산업분야별 원료소비 실태조사(2012-2018)를 재가공하여 산출. 해당 자료의 기준연도가 2011년~2017년까지 집계하여 다음연도에 발표됨에 따라 1년 간의 시차가 발생함.

**장류 중 된장 제조에 사용되는 대두의 양이 현저히 높은 것으로 집계되어 된장과 기타장류로 분류하여 재작성함

□ 품목별 사용 현황

- (두부) 2011년-2017년 사이 두부류의 콩 사용량이 증가하였고, 전체 국산콩 사용량 중 국산콩 두부류 제조에 사용량 및 비중이 증가함

<표 9> 2011~2017년 두부류 국산 및 수입산 콩 사용량 비교

(단위 : 톤, %)

구분		2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	
주요 콩 가공식품 중 대두 사용량		203,250	173,774	215,139	238,545	360,644	369,264	371,335	
국산콩	톤	32,116	32,075	33,724	24,616	63,964	75,930	62,704	
	비중(%)	15.8%	18.5%	15.7%	10.3%	17.7%	20.6%	16.9%	
수입콩	톤	171,134	141,699	181,415	213,929	296,680	293,334	308,631	
	비중(%)	84.2%	81.5%	84.3%	89.7%	82.3%	79.4%	83.1%	
두부류 대두 사용량		85,361	77,359	79,937	99,637	280,867	261,473	278,550	
		비중(%)	42.0%	44.5%	37.2%	41.8%	77.9%	70.8%	75.0%
국산콩	톤	16,558	14,205	20,503	17,129	57,509	55,725	51,740	
	비중(%)	51.6%	44.3%	60.8%	69.6%	89.9%	73.4%	82.5%	
수입콩	톤	68,803	63,154	59,434	82,508	223,358	205,748	226,810	
	비중(%)	40.2%	44.6%	32.8%	38.6%	75.3%	70.1%	73.5%	

출처: 농림축산식품부. 식품산업 분야별 원료소비 실태조사(2012-2018) 재가공

- (된장) 2011년-2017년 사이 된장의 콩 사용량이 2014년까지 증가하다가 최근 3년간 감소함
 - 2013년도 된장의 국산 콩 사용량이 대폭(312.1%) 증가한 것은 국산 콩 가격이 5,275원/kg으로 전년대비 18.3% 하락하여 국산콩 사용량이 증가한 것으로 판단됨²⁾
 - 2016년 수입산 콩 사용량은 2만 1,770톤으로 전년 대비 18.68% 감소하였고, 2011년 대비 최근 6년간 수입산 콩이 된장 원료로 사용된 양은 감소세임

<표 10> 2011~2017년 된장 국산 및 수입산 콩 사용량 비교

(단위 : 톤, %)

구분		2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	
주요 콩 가공식품 중 대두 사용량(톤)		203,250	173,774	215,139	238,545	360,644	369,264	371,335	
	국산콩	톤	32,116	32,075	33,724	24,616	63,964	75,930	62,704
		비중(%)	15.8%	18.5%	15.7%	10.3%	17.7%	20.6%	16.9%
	수입콩	톤	171,134	141,699	181,415	213,929	296,680	293,334	308,631
		비중(%)	84.2%	81.5%	84.3%	89.7%	82.3%	79.4%	83.1%
된장의 대두 사용량		톤	28,420	40,915	46,313	47,781	29,192	26,171	29,320
		비중(%)	14%	24%	22%	20%	8%	7%	8%
	국산콩	톤	2,962	2,203	9,078	2,521	2,420	4,401	2,349
		비중(%)	10.4%	5.4%	19.6%	5.3%	8.3%	16.8%	8.0%
	수입콩	톤	25,458	38,712	37,235	45,260	26,772	21,770	26,971
		비중(%)	89.6%	94.6%	80.4%	94.7%	91.7%	83.2%	92.0%

출처: 농림축산식품부. 식품산업 원료소비 실태조사(2012-2018) 재가공

2) 콩 소비시장 분석 및 수요확대 방안 보고서, 농림축산식품부(2018)

- (기타 장류) 2011년-2017년 사이 기타장류의 국산 콩 사용량은 연도별로 등락을 보이는 반면 수입산 콩 사용량은 감소세를 보임

<표 11> 2011~2017년 기타 장류의 국산 및 수입산 콩 사용량 비교

(단위 : 톤, %)

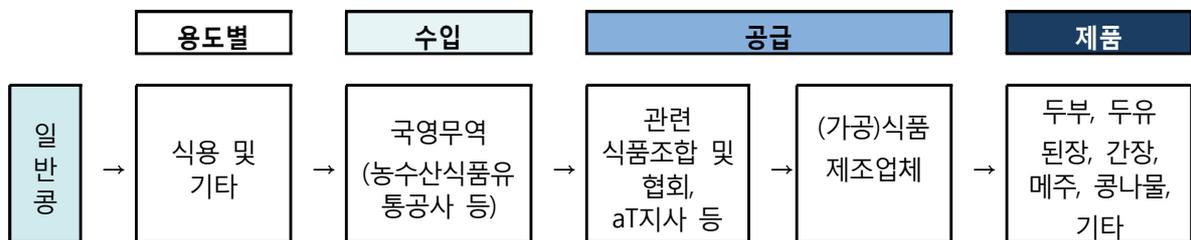
구분		2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
주요 콩 가공식품 중 대두 사용량(톤)		203,250	173,774	215,139	238,545	360,644	369,264	371,335
국산콩	톤	32,116	32,075	33,724	24,616	63,964	75,930	62,704
	비중(%)	15.8%	18.5%	15.7%	10.3%	17.7%	20.6%	16.9%
수입콩	톤	171,134	141,699	181,415	213,929	296,680	293,334	308,631
	비중(%)	84.2%	81.5%	84.3%	89.7%	82.3%	79.4%	83.1%
기타장류 대두 사용량		50,684	24,748	16,670	28,507	18,813	17,834	23,321
		비중(%)	25%	14%	8%	12%	5%	6%
국산콩	톤	6,709	5,234	1,909	2,945	2,507	7,442	3,887
	비중(%)	20.9%	16.3%	5.7%	12.0%	3.9%	9.8%	6.2%
수입콩	톤	43,975	19,514	14,761	25,562	16,306	10,392	19,434
	비중(%)	25.7%	13.8%	8.1%	11.9%	5.5%	3.5%	6.3%

출처: 농림축산식품부. 식품산업 원료소비 실태조사(2012-2018) 재가공

□ 수입 대두의 용도는 식품용과 가공용으로 구분됨

- 식품용 대두는 주로 일반콩으로 직접 판매되거나, 두부, 두유, 메주, 된장, 간장, 콩나물용 콩으로 이용되며, 가공용 수입콩은 주로 콩기름 제조용으로 사용되는 편이며, 콩기름을 제조하고 남은 부산물인 대두박은 주로 사료용으로 사용됨

<그림 3> 수입콩 국내 유통현황(식용 기준)



* 유전자변형콩 어디에 얼마나 이용되고 있을까?, 한국바이오안전성정보센터, 2012
출처: 2018 가공식품 세분시장 현황 '간장 시장', 한국농수산물유통공사. 재인용

- 대두 및 탈지대두³⁾ 수입 규모는 수입량 기준, 2013년 84만 6,128톤 대비 2018년 101만 9,013톤으로 20.4% 증가하였고 같은 기간 수입액은 2013년 5억 1,171만 달러 대비 2018년 4억 4,657만 달러로 12.7%의 감소율을 보임⁴⁾
 - 대두 수입량은 2018년 100만 1,949톤으로 2013년 82만 9,708톤 대비 20.8%의 증가율을 나타낸 반면 같은 기간 수입액은 12.8% 감소함
 - 탈지대두의 수입량은 2017년 17,064톤으로 2013년 16,420톤 대비 3.9% 증가한 반면, 같은 기간 수입액은 9.6% 감소함

<표 12> 대두 및 탈지대두 수입 현황

구분	대두		탈지대두		합계	
	수입량(톤)	수입액(천\$)	수입량(톤)	수입액(천\$)	수입량(톤)	수입액(천\$)
2013	829,708	497,490	16,420	14,223	846,128	511,713
2014	950,794	547,204	15,770	13,896	966,564	561,100
2015	1,022,806	443,194	13,556	10,937	1,036,362	454,131
2016	1,043,175	422,323	15,431	11,835	1,058,606	434,158
2017	1,034,238	433,468	17,138	12,905	1,051,376	446,373
2018	1,001,949	433,716	17,064	12,859	1,019,013	446,575

출처: KATI.NET

□ 콩 농가 소득

- 콩 소득은 2017년 10a당 54만 7,131원으로 2016년 대비 증가한 것으로 나타났으나 2013년부터 2016년까지 콩 소득은 감소함
- ‘13년- ‘16년 사이 콩 소득 감소는 작황불황과 경영비용 증가가 주요 원인인 것으로 파악됨
- ‘17년 콩 소득 증가는 정부 수매가 보다 높게 수매하는 농협의 정책에 기한 것으로 분석됨

3) 장류 중 간장의 주요 원료로 사용됨

4) 한국농수산물유통공사. 2018 가공식품 세분시장 현황 ‘간장 시장’.

<표 13> 콩 소득현황(10a 당)

(단위: 10a/원)

	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
총수입(A)	843,855	902,293	865,445	807,164	641,240	614,100	793,010
생산비(B)	390,479	499,267	510,933	517,130	521,075	503,757	532,721
순수익(A-B)	453,377	403,029	354,511	290,034	120,165	110,343	260,289
경영비(C)	196,242	216,989	226,284	243,733	246,616	222,757	245,879
소득(A-C)	647,613	685,305	639,160	563,431	394,623	391,343	547,131

주: 통계청 농산물소득조사 자료를 근거로 작성되었고. 2019.12.15.일 검색기준
출처: 콩 소비시장 분석 및 수요확대 방안 보고서, 농림축산식품부(2018)

2. 고춧가루

- 국내 고춧가루 생산액은 2013년 3,454억 원에서 2018년 5,269억 원으로 52.5% 증가하였고, 같은 기간 생산량은 3만 6,900톤에서 6만 1,796톤으로 67.5% 증가함

<표 14> 고춧가루 국내 생산 실적

구분	생산실적		출하실적	
	생산량(톤)	생산액(백만원)	생산량(톤)	생산액(백만원)
2013	36,900	345,386	33,604	356,881
2014	44,203	368,583	41,442	385,351
2015	52,572	397,642	49,912	438,920
2016	50,690	407,702	47,851	449,108
2017	68,221	473,694	58,389	509,623
2018	61,796	526,850	58,353	572,696

출처: 한국농수산식품유통공사. 2018 가공식품 세분시장 현황 '고추장 시장'

- 고춧가루 수입액은 2013년 1,434만 달러에서 2018년 1,101만 달러로 23.2% 감소하였고, 같은 기간 수입량도 5,474톤에서 3,978톤으로 27.3% 감소함
 - 최근 국내 고춧가루 생산량이 증가하면서 상대적으로 고춧가루 수입이 감소함

<표 15> 고춧가루 수입 실적

구분	수입량(톤)	수입액(천 달러)
2013	5,474	14,341
2014	5,242	12,806
2015	6,160	14,721
2016	4,094	11,011
2017	3,361	9,663
2018	3,978	11,015

*고춧가루는 별도의 HS코드는 없이 HS코드 0904.21.0000(건조한 것-부수지도 잘게 부수지도 않은 것)과 0904.22.0000(부수거나 잘게 부순 것)으로 수입이 되므로 두 값을 합한 값으로 계산함
출처: KATI.NET.

- 국가별 고춧가루 수입은 중국이 96.1%로 고춧가루 수입의 대부분을 차지함
 - 중국으로부터의 고춧가루 수입량은 2013년 5,386톤에서 2018년 3,824톤으로 29.0% 감소하였고, 같은 기간 수입액은 1,390만 달러에서 1,022만 달러로 26.5% 감소함⁵⁾
- 고춧가루를 가장 많이 사용하는 품목은 김치류(46.6%), 장류(16.7%), 드레싱/소스류(12.9%) 등으로 조사됨⁶⁾
 - 장류에 사용되는 고춧가루의 양은 4,606톤으로 전체 식품에 사용되는 고춧가루 양인 27,580톤 중 16.7%이며, 장류 중 고춧가루를 가장 많이 사용하는 품목은 고추장인 것으로 나타남

<표 16> 고춧가루 용도별 사용량

김치류	장류	드레싱/소스류	즉석식품류	조미식품	기타	합계(톤/비중)
12,852 (46.6)	4,606 (16.7)	3,558 (12.9)	2,069 (7.5)	1,462 (5.3)	3,034 (11.0)	27,580 (100.0)

출처: 2018 가공식품 세분시장 현황 '고추장 시장', 한국농수산물유통공사.

3. 소맥분

- (사용량) 밀가루 전체 사용량은 132만 9,796톤으로 면류(25.4%), 빵류(19.0%),

5) KATI.NET.

6) 2018 가공식품 세분시장 현황 '고추장 시장', 한국농수산물유통공사.

비식품류(16.1%), 과자류(15.9%), 장류(5.9%) 등의 순으로 많이 사용됨⁷⁾

<표 17> 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 (100)
국산 비중 (%)	(4.6)	(0.4)	(0.0)	(0.8)	(0.0)	(0.0)	(0.0)	(0.0)	(0.0)	(0.5)	(1.5)

출처: 2018 가공식품 세분시장 현황 '된장 시장', 한국농수산물유통공사.

- (제분용 밀 수입현황) 국내에서 유통되는 밀가루의 약 95%는 제분용 밀을 수입하여 국내에서 가공하여 사용됨⁸⁾
 - 2013년부터 2018년까지 제분용 밀의 수입량은 221만 톤에서 233만 톤으로 5.4% 증가하였고, 같은 기간 수입액은 8억 4,531만 달러에서 6억 6,140만 달러로 21.8% 감소함
 - 국제 곡물가격의 변동 폭이 커 선매입 또는 매입 연기 등의 방법으로 재고 물량을 조절하여 매년 수입량의 변동 폭이 등락한 것으로 판단되며 수입액이 매년 감소하는 것은 밀의 풍작으로 인해 국제가격이 하락한 것이 원인으로 파악됨

<표 18> 밀(제분용) 수입 실적

구분	수입량(톤)	수입액(천 달러)
2013	2,211,598	845,311
2014	2,256,130	778,585
2015	2,355,416	718,732
2016	2,257,932	582,741
2017	2,390,288	596,532
2018	2,330,758	661,403

출처: 2018 가공식품 세분시장 현황 '빵류 시장', 한국농수산물유통공사.

- 2017년 기준으로 미국(46.5%), 호주(43.8%), 캐나다(10.8%) 등의 순으로 수입량이 많으며 미국과 호주가 수입의 대부분을 차지함

7) 2018 가공식품 세분시장 현황 '된장 시장', 한국농수산물유통공사.

8) 2018 가공식품 세분시장 현황 '빵류 시장', 한국농수산물유통공사.

<표 19> 주요 국가별 밀(제분용) 수입 현황

국가	수입량(톤)						수입액(천\$)					
	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2013	2014	2015	2016	2017	2018
미국	1,090,296	1,067,928	1,105,873	1,089,550	1,110,620	1,130,068	409,895	367,366	346,170	283,241	272,866	315,035
호주	951,868	1,018,999	1,041,946	1,013,949	1,047,252	1,016,883	370,643	348,505	301,159	256,309	255,274	287,416
캐나다	169,435	166,233	200,934	147,440	255,138	177,471	64,773	60,937	67,456	39,406	64,939	55,766
기타	0	2,970	6,663	6,994	7,279	6,336	1	1,777	3,947	3,785	3,453	3,185
합계	2,211,598	2,256,130	2,355,416	2,257,932	2,390,289	2,390,289	845,312	778,585	718,732	582,741	596,532	661,402

출처: KATI.NET 재가공

□ (밀가루 생산 현황) 밀가루 생산량은 2012년 169만 5,576톤에서 2016년 155만 9,876톤으로 8.0% 감소하였고 같은 기간 생산액은 1조 653억 원에서 1조 609억 원으로 0.4% 감소함

- 밀가루 생산량이 2015년부터 감소한 것은 소비량 감소와 더불어 밀가루 수입 제품 증가도 영향을 미친 것으로 보임⁹⁾

<표 20> 밀가루 국내 생산 실적

구분	생산실적		출하실적	
	생산량(톤)	생산액(백만원)	생산량(톤)	생산액(백만원)
2012	1,695,576	1,065,320	1,668,984	1,115,856
2013	1,612,207	1,011,789	1,374,251	1,138,990
2014	1,711,897	1,006,400	1,644,295	1,166,933
2015	1,688,265	990,105	1,688,265	948,714
2016	1,559,876	1,060,913	1,559,876	1,065,466

출처: 2018 가공식품 세분시장 현황 '빵류 시장', 한국농수산물유통공사.

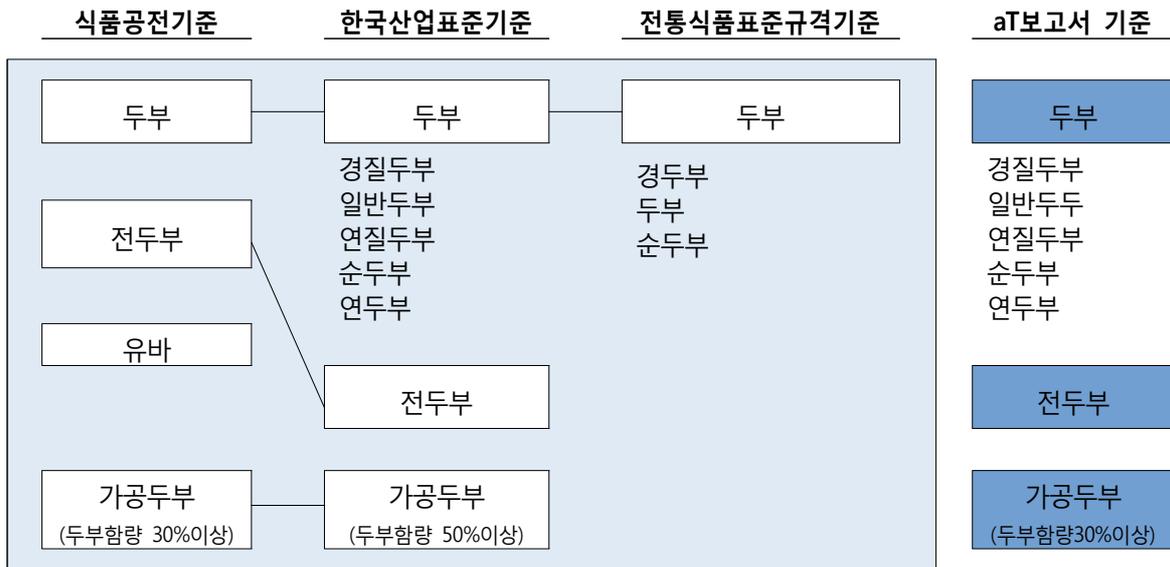
9) 대한제분 인천공장, 생산량 7천600t 감소, 중부일보, 2016.10.11

제4장 농식품 분야 생계형 적합업종 지정신청 품목

제1절 두부

- 두부는 ‘한국연식품협동조합연합회’가 2019년 3월22일자로 생계형 적합업종 품목지정을 신청함
- 두부는 두유에 응고제를 가하여 제조·가공한 식품으로 정의할 수 있으며 그 하위식품은 고형분 함량에 따라 분류됨
 - 식품공전에 따르면 두부는 두류를 주원료로 하여 얻은 두유액을 응고시켜 제조·가공한 것으로 하위 식품유형으로는 두부, 전두부, 유바, 가공두부 등이 포함됨
 - 한국산업표준에서는 두유액 또는 전두유액을 응고시켜 제조 및 가공한 농산물가공품을 두부류로 규정하고 있으며 두부, 전두부, 가공두부가 여기에 속하며, 두부는 두유액을 응고시킨 것으로 정의함
 - 전통식품표준규격에 따르면 두부는 두유에 응고제를 첨가하여 만든 식품으로 규정하고 제조방법 및 고형분 함량에 따라 경두부, 두부, 순두부로 구분됨
 - 두부는 두유에 응고제를 가하여 제조, 가공한 식품으로 하위 식품유형은 고형분 함량에 따라 분류할 수 있으며 가공두부의 경우 두부 또는 전두부의 포함함량을 30%로 정의함(식품공전 기준과 동일)
- 두부는 대체적으로 일반두부, 순두부, 연두부 3가지 유형으로 분류됨
 - 일반두부는 용도에 따라 찌개두부, 부침두부 등으로 분류·판매되며 소용량, 웰빙두부 등 기존 제품의 양과 원료를 변화시킨 제품이 증가됨
 - 가공두부는 유부관련 제품의 종류가 가장 많고, 그 외 두부 스테이크, 식사대용 두부샐러드 등의 다양한 가공두부가 출시·판매됨

<그림 4> 두부류의 범위



출처: 2016 가공식품 세분시장 현황 '두부류 시장', 한국농수산물유통공사.

□ 두부의 중소기업 적합업종 지정 내용

- 1983년 중소기업 고유업종으로 지정되었고 2006년 중소기업 고유업종 제도가 폐지되었으나 2011.12.1.부터 중소기업 적합업종이 적용되었다가 국산콩 소비 위축 등의 문제점이 등장하여 국산콩 예외조항이 2015.2.24.부터 적용됨
- 중소기업 적합업종 지정 당시 대기업의 진입자제 및 확장자제를 권고 받았으나 국산콩 소비촉진 활성화를 위해서 대기업의 국산콩 사용 제품은 예외로 함
- 동반위의 권고사항에 따르면 대기업은 비포장두부시장으로 진입하지 못하며 (진입자제), 포장두부시장에서는 지정 당시 수준 내에서 매출액을 유지하는 것이었으나(확장자제) 비포장두부는 대기업 생산량이 미미하여 적합업종제도의 영향이 낮은 것으로 추정됨¹⁰⁾

10) 이진복(2015), 중소기업 적합업종 지정이 포장두부시장에 미친 영향. KDI Focus. 통권 제62호.

<표 21> 두부품목의 중소기업 적합업종 권고사항

구분		2011년	2015년
권고유형	진입자재	대기업의 비포장 두부시장 진입자제	좌동
	확장자재	포장두부 시장에서의 중소기업 역할 확대를 위해 추가시장은 현 수준 내에서 확장 자제	좌동 (단, 국산공 사용제품 제외)
	사업축소	포장용 대형 판두부 철수	좌동
동반성장		-중소기업 대상 공격적, 적극적 M&A 자제 -현행 OEM업체 대상 ODM 및 OBM 생산방식으로 유도 -R&D협력관계모색 -협업체 구성	좌동
권고기간		2011.12.1~2014.11.30	2014.12.1~2017.11.30

출처: 2016 가공식품 세분시장 현황 '두부류 시장', 한국농수산식품유통공사.

1. 산업현황

1.1. 생산 및 출하 규모

- (생산액) 두부 생산액은 2018년 기준으로 약 5,356억 원이며, 총 생산량은 37만 5977톤 톤으로 나타남
 - 두부는 1983년 중소기업 고유업종으로 지정되었고 2006년 중소기업 고유업종 제도가 폐지됨에 따라 두부시장에 대한 대기업의 사업 참여가 허용됨
 - 이후 포장두부 시장 급성장, 대기업간 경쟁에 의한 신제품 출시, 제품군 다양화 등으로 소비자의 관심을 불러일으키고 시장이 본격 확대됨
 - CJ제일제당은 2007년, 대상FNF가 2008년에 각각 두부 사업에 참여하면서 2008년~2009년 사이 두부 시장이 급격히 성장하게 됨
 - 2013년 이후 1인가구 증가와 라이프 스타일 변화 등에 따라 전체 두부류 생산 규모는 감소세임
 - 1인 가구 및 맞벌이 가구 증가, 가정 내 요리수요 감소, 가정용 간편식 상품의 증가로 전통적인 두부요리 소비가 감소하여 두부류 생산규모가 감소함

<표 22> 두부류 품목별 생산량 및 생산액 현황

(단위: 톤, 백만)

구분		두부	전두부	유바	가공두부	두부류 소계	묵류	두부류 및 묵류 총합계
2012	생산량(톤)	355,126	479		29,991	385,596	41,505	427,100
	생산액(백만)	466,139	1,657		75,005	542,801	58,287	601,088
2013	생산량(톤)	352,044	3,396	-	19,696	375,136	44,091	419,226
	생산액(백만)	467,505	5,982	-	79,936	553,423	69,844	623,266
2014	생산량(톤)	397,130	434	4	22,066	419,634	38,596	458,229
	생산액(백만)	463,593	1,889	9	71,097	536,588	58,628	595,215
2015	생산량(톤)	366,359	129	3,349	44,183	414,020	51,642	465,663
	생산액(백만)	442,772	440	1,503	71,104	515,819	75,460	591,279
2016	생산량(톤)	363,925	146	208	25,493	389,772	42,975	432,747
	생산액(백만)	443,615	433	1,075	117,492	562,615	61,657	624,272
2017	생산량(톤)	372,050	170	300	25,330	397,850	43,711	441,561
	생산액(백만)	455,261	405	856	76,901	533,423	62,135	595,558
2018	생산량(톤)	354,262			21,715	375,977	41,986	417,963
	생산액(백만)	463,814			71,802	535,616	65,076	600,692

주) 식품의약품안전처. 2012-2018 식품 및 식품첨가물생산실적 가공

1.2 원료사용 현황

- 2016년 기준 대두 사용량은 총 142만 5,527톤으로 식용유지류(식용유, 조미유)가 38.2%의 점유율을 차지하며, 이어서 비식품류(33.3%), 두부류(18.3%), 기타음료(4.5%), 장류(2.8%) 순임¹¹⁾

<표 23> 대두 용도별 사용량 및 국산 비중

(단위: 톤, %)

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

출처: 2017 식품산업 원료소비 실태조사. 한국농수산물통공사(2016년 조사결과)

11) 2017 식품산업 원료소비 실태조사, 한국농수산물통공사

- 두부류 및 묵류의 주원료는 대두가 전체의 95.6%의 비중을 차지하고 두부는 대두의 원산지에 따라 가격 및 소비자 선호도의 차이가 많은 식품임¹²⁾
- 2011년-2017년 사이 두부류의 콩 사용량은 증가¹³⁾
 - 2017년 두부류의 국산 콩 사용량은 2011년 1만 6,558톤에서 212.5% 증가한 5만 1,740톤으로 집계되었으며, 7년간 연평균 30.4% 증가함
 - 2011년 12월1일부터 두부가 중소기업적합업종으로 지정된 이후 수입콩 두부 시장이 확대된 반면 국산콩 소비가 상대적으로 위축됨
 - 이를 해결하기 위한 방안으로 2014년 12월 동반성장위원회의 중기적합업종 권고사항 중 국산콩 두부 생산에 대한 대기업의 예외 단서가 추가되어 2015년 2월24일부터 국산콩 소비촉진을 위해 국산콩 두부가 중기적합업종품목에서 해제되면서 국산콩 사용량이 현저히 증가함

<표 24> 2011~2017년 두부류 대두 사용량

(단위 : 톤, %)

구분		2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	
주요 콩 가공식품 중 대두 사용량		203,250	173,774	215,139	238,545	360,644	369,264	371,335	
국산콩	톤	32,116	32,075	33,724	24,616	63,964	75,930	62,704	
	비중(%)	15.8%	18.5%	15.7%	10.3%	17.7%	20.6%	16.9%	
수입콩	톤	171,134	141,699	181,415	213,929	296,680	293,334	308,631	
	비중(%)	84.2%	81.5%	84.3%	89.7%	82.3%	79.4%	83.1%	
두부류 대두 사용량									
		톤	85,361	77,359	79,937	99,637	280,867	261,473	278,550
		비중(%)	42.0%	44.5%	37.2%	41.8%	77.9%	70.8%	75.0%
국산콩	톤	16,558	14,205	20,503	17,129	57,509	55,725	51,740	
	비중(%)	51.6%	44.3%	60.8%	69.6%	89.9%	73.4%	82.5%	
수입콩	톤	68,803	63,154	59,434	82,508	223,358	205,748	226,810	
	비중(%)	40.2%	44.6%	32.8%	38.6%	75.3%	70.1%	73.5%	

출처: 농림축산식품부. 식품산업 분야별 원료소비 실태조사(2012-2018) 재가공

□ 국산콩 두부 비중 45.6%(2017년 기준)

- 국산콩 두부의 비중은 2013년 48.1%로 정점에 달한 뒤 지속적으로 감소하여

12) 2016 가공식품 세분시장 현황 '두부류 시장', 한국농수산물유통공사.

13) 콩 소비시장 분석 및 수요확대 방안 연구보고서. 농림축산식품부(2018).

2013년 이후 연평균 1.3%의 감소세를 보임

- 국산콩 두부는 수입산 대두와 국산 대두의 원가차이로 인해 수입콩 두부 제품 대비 약 2배 높은 가격에 판매됨

<표 25> 두부 소매시장 연평균 가격 추이(국산콩)

(단위: 원)

구분		2010 (1~12월)	2011 (1~12월)	2012 (1~12월)	2013 (1~12월)	2014 (1~12월)	2015 (1~12월)	2016 (1~12월)	2017 (1~12월)	2018 (1~9월)
국 산 콩	CJ제일제당 백설 행복한 콩 부침두부380g	2,816	3,277	3,344	3,633	3,634	3,466	3,338	3,333	3,467
	풀무원 국산 콩 두부 찌개용 (소)210g	1,783	2,235	1,801	2,280	2,479	2,783	2,605	2,621	2,613
	풀무원 단단한 두부 부침용 340g	2,935	2,979	3,006	3,277	2,917	2,963	3,788	3,788	3,789
수 입 콩	CJ제일제당 백설 맛있는 콩 찌개두부300g	1,134	1,117	1,075	1,169	1,194	1,169	1,163	1,159	1,147
	CJ제일제당 백설 맛있는 콩 부침두부300g	1,162	1,157	1,094	1,196	1,230	1,224	1,201	1,192	1,174
	CJ제일제당 백설 행복한 콩 찌개부침겸용 두부 300g*2	3,346	3,475	3,793	4,270	4,173	4,102	4,035	3,952	3,935
	풀무원 순두부 350g	1,318	1,490	1,507	1,591	1,583	1,618	1,690	1,703	1,708
	풀무원 SOGA 고소한 부침두부 320g	1,405	1,331	1,230	1,279	1,298	1,287	1,335	1,327	1,295
	풀무원 소가 풀무원이 만든 소가두부 부드러운 찌개용 300g	1,799	2,249	2,250	2,497	1,238	1,349	1,268	1,266	1,243
	풀무원 SOGA 부드러운 찌개두부300g (단종)	999	1,473	1,459	1,622	1,979	1,939	3,826	3,825	3,836

출처: 식품산업통계정보(www.atfis.or.kr)

1.3 주요 생산업체 현황 및 매출액

- 두부류 제조사는 주요 3개사(풀무원, CJ제일제당, 대상FNF) 외에 지역별로 산재되어 두부를 생산·유통하는 많은 중소제조업체가 존재함
- 두부류 제조업체는 경기도(157개)에 가장 많고, 경상북도가 뒤이어 비교적 많은 생산업체가 분포되어 있으며 생산액 기준으로는 경기도, 충청북도, 충

청남도 순으로 높게 나타남

<표 26> 지역별 두부류 제조업체 현황(2018년 기준)

(단위: 톤, 백만원)

지역명	업체수 (개소)	생산량 (톤)	생산액 (백만원)	지역명	업체수 (개소)	생산량 (톤)	생산액 (백만원)
서울특별시	33	8,348	7,264	강원도	72	37,551	61,432
부산광역시	30	6,438	7,931	충청북도	64	92,446	149,796
대구광역시	46	5,033	6,697	충청남도	84	45,660	85,519
인천광역시	25	6,537	6,445	전라북도	87	8,772	12,570
광주광역시	33	6,380	6,264	전라남도	84	7,754	10,472
대전광역시	23	10,328	10,815	경상북도	111	35,073	49,607
울산광역시	17	5,255	5,381	경상남도	81	39,804	63,192
세종특별자치시	4	373	352	제주특별자치도	21	4,701	6,370
경기도	157	97,510	110,587	합계	974	417,963	600,692

*두부류 및 묵류 업체가 포함되어 집계됨

출처: 식품의약품안전처. 2012-2018 식품 및 식품첨가물 생산실적.

□ 2017년 기준 두부류 소매시장 규모는 9만 6,352톤, 4,498억 1,000만원으로 집계됨¹⁴⁾

- 두부류 소매 판매량은 2013년 이후 5년간 연평균 2.8%의 증가세를 보였으며, 판매액은 연평균 2.4%씩 성장함
 - 2013년 이후 소매시장의 두부 판매량은 지속적으로 증가해 온 반면, 판매액은 증감을 반복하면서 확대됨
- 2017년 기준 kg당 두부 판매단가는 약 4,668원으로 전년대비 0.3% 감소함
 - 2013년 이후 kg당 두부 판매단가는 연평균 0.5%의 감소세를 보임

<표 27> 두부류 소매시장 규모 변화추이

(단위: 백만 원, 톤, %)

연도	2013년	2014년	2015년	2016년	2017년	13/17 연평균 증감율	16/17 증감율
판매량	86,205	88,045	88,351	94,349	96,352	2.8%	2.1%
판매액	409,806	416,870	412,349	441,819	449,810	2.4%	1.8%
kg 당 판매단가	4,753.9	4,734.7	4,667.2	4,682.8	4,668.4	-0.5%	-0.3%

주) 판매량 : (두부 소매시장 판매액/두부 제품 당 소매단가)*두부 제품 당 평균무게로 환산한 추정치임

출처: 콩 소비시장 분석 및 수요확대 방안 연구보고서.농림축산식품부(2018).

14) 콩 소비시장 분석 및 수요확대 방안 연구보고서.농림축산식품부(2018).

□ 대기업의 소매시장 매출규모는 점차 감소세인 반면 기타 중소기업의 소매시장 판매액은 증가세를 보임¹⁵⁾

- 2017년 판매액 기준 대기업의 소매시장 점유율은 74.3%로 2013년 이후 소폭의 지속적인 감소세이며, 기타 중소기업은 25.7%로 같은 기간 소매시장 판매액은 증가세를 보임
- 제조사별 점유율은 풀무원(45.9%), CJ제일제당(19.3%), 대상FNF(9.2%) 순으로 나타남
- 기타 중소기업의 판매액 중 대형마트들의 스토아브랜드(4.2%), 강릉초당두부(4.5%), 자연촌(1.9%), 기타기업(15.0%)의 순으로 나타남

<표 28> 두부 제조사별 매출액 및 시장 점유율

(단위: 억원, %)

구분	2013	2014	2015	2016	2017	
소매시장 규모 총계	409,805	413,594	412,352	442,421	449,807	
대기업	풀무원식품	201,640	203,432	199,662	207,845	206,404(45.9%)
	CJ제일제당	88,285	81,666	77,822	83,863	86,797(19.3%)
	대상FNF	36,742	39,129	40,677	44,278	41,222(9.2%)
	소계(a)	326,667	324,227	318,161	335,986	334,423
	비중	79.7%	78.4%	77.2%	75.9%	74.3%
기타 중소기업	스토아브랜드	14,165	17,005	16,405	17,044	18,746(4.2%)
	초당두부앤비지니스	-	-	14,681	17,138	19,510(4.3%)
	강릉초당 두부판매	8,981	7,180	452	1,260	1,038(0.2%)
	자연촌	5,802	8,166	8,392	8,268	8,485(1.9%)
	기타기업	54,190	57,016	54,261	62,725	67,605(15.0%)
	소계(b)	83,138	89,367	94,191	106,435	115,384
	비중	20.3%	21.6%	22.8%	24.1%	25.7%

출처: 콩 소비시장 분석 및 수요확대 방안 보고서, 농림축산식품부(2018)

- 두부 제조기업의 종업원 규모별 매출에서 종업원 수 11-50인 기업의 매출 비중이 2013년-2018년 사이 대폭 증가하였고, 종업원 101-500인 기업의 매

15) 콩 소비시장 분석 및 수요확대 방안 보고서, 농림축산식품부(2018)

출 비중은 대폭 감소함

<표 29> 두부 종업원 규모별 매출 비중

년도		2012년	2013년	2014년	2015년	2016년	2017년	2018년
두부류/목류 총 매출(억원)		6,190	6,170	5,764	6,988	7,849	6,998	7,052
	1-5인	655	1,029	937	814	866	824	850
	6-10인	359	517	579	609	548	620	631
1-10인	총비중	16.4%	25.0%	26.3%	20.4%	18.0%	20.6%	21.0%
	11-20인	232	687	658	746	946	1,093	1,177
	21-30인	256	263	286	830	554	626	671
	31-50인	483	657	461	754	1,132	1,166	1,143
	11-50인 비중	15.7%	26.0%	24.4%	33.3%	33.5%	41.2%	42.4%
	51-80인	329	680	798	835	806	619	757
	81-100인	100	277	305	661	1,368	692	512
	51-100인 비중	6.9%	15.5%	19.1%	21.4%	27.7%	18.7%	18.0%
11-100인	총비중	22.6%	41.6%	43.5%	54.8%	61.2%	60.0%	60.4%
	101-150인	103	1,108	1,020	988	818	493	691
	151-200인	60	0	68	0	0	4	121
	101-200인 비중	2.6%	18.0%	18.9%	14.1%	10.4%	7.1%	11.5%
	201-300인	133	953	468	750	798	860	499
	301-500인	169	0.1	184	0.0	13	0.0	0.0
	201-500인 비중	4.9%	15.4%	11.3%	10.7%	10.3%	12.3%	7.1%
101-500인	총비중	7.5%	33.4%	30.2%	24.9%	20.8%	19.4%	18.6%
	501-1000인	366	0	0	0	0	0	0
	1001인 이상	2,945	0	0	0	0	0	0
501인 이상	총비중	53.5%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%

출처: 2012-2018 식품 및 식품첨가물 생산실적 통계집. 식품의약품안전처. 재가공

1.4 주요 생산업체의 시장점유율

□ 두부 주요 생산업체 현황 및 매출액에서 제시한 바와 같이 대기업의 소매시장

규모는 점차 감소세인 반면 기타 중소기업의 소매시장 판매액은 증가세를 보임

- 2017년 판매액 기준 대기업의 소매시장 점유율은 74.3%로 2013년 이후 지속적으로 감소세이며, 기타 중소기업은 25.7%로 같은 기간 소매시장 판매액은 증가세를 보임
 - 2017년 판매액 기준 주요 제조사별 점유율은 풀무원(45.9%), CJ제일제당(19.3%), 대상FNF(9.2%) 순으로 나타남
 - 기타 중소기업의 판매액 비중은 대형마트들의 스토아브랜드(4.2%), 강릉초당두부(4.5%), 자연촌(1.9%), 기타기업(15.0%)의 순으로 나타남
- 두부 전체 매출 중 상위 20개사 비중과 CJ제일제당, 풀무원식품(주), CJ씨푸드(주), 아워홈(주), 대상(주) 등 주요기업의 비중은 2013년-2018년 사이 동반 감소세임

<표 30> 두부 제조 상위 20개사 및 주요 대기업 출하액 비중

	2012년	2013년	2014년	2015년	2016년	2017년	2018년
두부/묵류 총출하액 (억원)	6,173	6,156	5,752	6,964	7,821	6,972	7,025
상위20개사 출하액 (억원)	3,670	3,610	3,244	3,711	4,444	3,506	3,463
비중 (%)	59.5%	58.6%	56.4%	53.3%	56.8%	50.3%	49.3%
주요기업 출하액 (억원)	2,324	1,888	1,558	1,269	1,147	1,015	1,113
비중 (%)	37.6%	30.7%	27.1%	18.2%	14.7%	14.6%	15.8%

출처: 2012-2018 식품 및 식품첨가물 생산실적 통계집. 식품의약품안전처. 재가공

□ OEM 현황

- (풀무원식품) B2C용 포장두부는 100% 자체생산으로 공급하며, B2B 대용량 포장두부는 풀무원푸드머스라는 유통자회사가 주식회사피피이씨의령, 주식회사피피이씨춘천 등 중소기업과 기술협력을 통해 OEM 형태로 공급받아 납품
- (CJ제일제당) ‘14년 이후 자체생산설비를 이용한 포장두부 매출액이 증가세를 보이며, (주)꿈꾸는콩, (주)맑은식품 등 중소기업으로부터 OEM을 통해 제품을 공급받음

<표 31> CJ제일제당 OEM기업별 국내 매출액

기업명	영위기간	국내매출액(천원)				
		2014년	2015년	2016년	2017년	2018년
씨제이제일제당(주)	14년	81,994,243	79,865,783	83,362,000	88,877,453	92,372,356
	(2006년~)					
(주)꿈꾸는콩	2012년~ 현재	4,872,472	5,350,818	6,731,335	11,666,791	11,771,940
	(당사거래2012년~)					
(주)맑은동해	2009년 ~ 현재	3,789,160	4,481,309	4,801,831	4,349,819	2,851,154
	(당사거래2009년~)					
(주)맑은식품	2007년 ~ 현재	5,180,860	4,929,231	5,301,038	4,876,933	7,080,261
	(당사거래2007년~)					
주식회사 동화식품	2004년~ 현재	6,056,181	5,649,621	5,283,574	4,652,234	3,886,870
	(당사거래2005년~)					
(주)에스앤푸드	2013년~ 현재	3,011,904	3,394,141	3,475,405	3,305,664	3,271,138
	(당사거래2013년~)					

주) CJ제일제당 자체집계 자료

1.5 소상공인 비율 및 영업이익¹⁶⁾

- 두부 제조 소상공인 사업체 비율은 93.6%, 자영업자 무급가족종사자 비율은 34.7%, 소상공인 사업체 평균 영업이익율은 7.5%로 나타남
- 소상공인 사업체 종사자 연간 급여액은 24.6%로 나타났으며, 두부의 경우 생계형 업종 품목에서도 다른 품목에 비해 영세성이 50%로 높게 나타나고 있음(기준: 0%, 25%, 33.3%, 50%)

2. 산업의 대내·외 경쟁력

2.1 수출현황

- (두부 수출 현황) 2019년 11월까지 누적 집계된 국내 제조 두부의 수출량은 2,262톤으로 전년 동기 대비 76.58% 증가함
 - 2018년 수출량을 기준으로 카자흐스탄, 호주, 홍콩으로의 수출이 전체의 52.75%를 차지하였음

16) 중소기업연구원(2017), 생계형 업종 소상공인에 대한 기준정립 및 보호방안 제시

- 2019년 11월말 누적 수출량 기준으로는 미국, 카자흐스탄, 호주, 홍콩으로의 수출이 전체 물량의 75.06%를 차지함
 - 미국으로의 두부 수출량이 전년 대비 414% 신장하여 전체 수출물량의 29.31% 차지함
 - 미국으로의 수출이 급증한 것은 식품성 콩 단백질 소비에 대한 미국 소비자들의 관심 증가가 주요한 원인인 것으로 파악됨¹⁷⁾
 - 다음으로 수출 비중이 높은 국가는 카자흐스탄으로 2016년부터 수출이 시작되었으며, 2019년 11월까지 전년 같은 기간('18년 11월까지 누적 수출량 270톤) 대비 81% 증가한 574톤으로 전체 수출물량의 25.37%를 차지함
 - 주요 수출 대상 국가인 홍콩으로의 수출은 전년 동기('18년 11월까지 누적 수출량 197톤) 대비 12.69% 증가한 222톤으로 전체물량의 9.8%를 차지
 - 이 외에도 국내 제조 두부의 주요 수출국과 수출물량 비중은 네덜란드(4.7%), 영국(3.4%), 뉴질랜드(2.9%), 아랍에미리트(1.6%) 등으로 조사됨

<표 32> 2013-2019년 두부 수출현황

(단위: 톤, 천 달러)

순위	국가	2013		2014		2015		2016		2017		2018		2019(1-11월)	
		중량	금액	중량	금액	중량	금액	중량	금액	중량	금액	중량	금액	중량	금액
	전체	338	1,055	615	1,596	1,107	3,013	998	2,181	1,205	2,588	1,418	3,145	2,262	4,051
1	호주	89	212	99	241	130	277	245	519	204	429	222	485	239	508
2	홍콩	0	0	54	104	123	237	154	303	169	342	208	425	222	452
3	미국	77	326	156	342	154	265	130	280	118	212	141	353	663	931
4	카자흐스탄	-	-	-	-	-	-	21	27	271	334	318	372	574	700
5	네덜란드	8	30	41	120	55	157	96	223	89	222	85	220	106	269
6	영국	23	47	18	48	30	79	62	143	61	154	66	166	78	188
7	UAE	2	7	2	6	2	7	14	61	16	66	32	125	37	116
8	대만	-	-	1	6	-	-	10	52	20	110	20	110	4	6
9	뉴질랜드	25	60	22	54	16	36	30	48	36	81	51	113	65	146
10	베트남	5	19	8	19	15	45	23	66	24	85	25	89	9	57

주1): AG Code 169410000(두부) 기준

주2): 2019년의 경우 1월부터 11월까지의 실적이며, 18년과 19년 실적비교 기준은 해당년도 1-11월 누적량으로 비교
출처: 농식품수출정보사이트(kati.net)

17) 폴무원USA, 미국 두부시장 점유율 75%...올 매출 2000억 원 예상, 동아닷컴. 2019.11.25.

- 두부 전체 수출량 중 CJ제일제당(주), 풀무원식품(주), CJ씨푸드(주), 아워홈(주), 대상(주) 등 주요기업이 차지하는 비중은 연간 등락폭에 큰 차이를 보임

<표 33> 두부 수출액 및 주요기업 수출 비중

두부/목류	2012년	2013년	2014년	2015년	2016년	2017년	2018년
총수출액(\$)	1,471,421	1,272,051	1,171,516	2,105,780	2,381,427	2,335,088	2,484,167
주요기업 수출액 (\$)	/	37,235	115,487	678,175	1,132,229	531,057	778,093
(비중)	/	2.9%	9.9%	32.2%	47.5%	22.7%	31.3%

출처: 2012-2018 식품 및 식품첨가물 생산실적 통계집. 식품의약품안전처. 재가공

- 두부 수출기업의 수는 2012년 데이터를 집계한 이후 해마다 증가하여 2012년 2개사에서 2018년까지 점차 증가함

<표 34> 두부/목류 수출 상위 20개 기업(2012년-2018년)

순위	2012년 (2개사)		2013년 (6개사)		2014년 (7개사)		2015년 (7개사)	
	업체명	수출액(\$)	업체명	수출액(\$)	업체명	수출액(\$)	업체명	수출액(\$)
1	(주)대신물산	1,346,288	대신물산	910,014	(주)대신물산	1,048,111	(주)대신물산	926,633
2	(주)해청정	125,133	보현산	282,181	풀무원식품(주)	74,063	(주)아워홈	360,320
3			해청정	36,878	씨제이제일제당(주)	41,424	풀무원식품(주)	317,855
4			풀무원식품(주)	26,772	(주)면사랑	5,285	(주)두술	244,902
5			아워홈	10,463	일월푸드스	1,380	(주)신미씨앤에프	183,607
6			일월푸드스	5,743	(주)해청정	1,253	소이미푸드(주)	63,212
7							(주)해청정	9,251

순위	2016년 (8개사)		2017년 (11개사)		2018년 (10개사)	
	업체명	수출액(\$)	업체명	수출액(\$)	업체명	수출액(\$)
1	(주)아워홈	1,087,186	(주)대신물산	904,336	(주)대신물산	1,029,514
2	(주)대신물산	867,608	(주)아워홈	461,457	(주)아워홈	446,385
3	소이미푸드(주)	305,330	소이미푸드(주)	227,323	우천식품	319,932
4	(주)신미씨앤에프	64,299	우천식품	209,859	대상(주)	224,253
5	풀무원식품(주)	43,088	(주)에스앤푸드	205,484	소이미푸드(주)	210,514
6	(주)비비에프(BBF)	6,618	영동물산	154,597	영동물산	116,438
7	함지박푸드	5,343	풀무원식품(주)	69,600	풀무원식품(주)	106,897
8	씨제이제일제당(주)	1,955	북면옛날두부	61,280	(주)푸른촌	16,083
9			(주)풀잎라인	19,982	(주)비비에프(BBF)	13,593
10			동토식품	11,040	씨제이제일제당(주)	558
11			(주)비비에프(BBF)	10,130		

출처: 2012-2018 식품 및 식품첨가물 생산실적 통계집. 식품의약품안전처. 재가공

2.2 수입현황

- (두부 수입 현황) 두부 수입액은 2015년 114만 5천 달러로 2011년부터 2015년까지 연평균 6.1%로 완만한 증가추세를 보이며 2012년 잠시 수입액이 증가했으나 이후 꾸준히 감소함
- 두부의 주요 수입국은 중국과 일본이며 같은 기간 일본 두부의 수입량은 15%(31.9톤)이 감소하였으나 중국 두부의 수입량은 195톤에서 331.4톤으로 약 169.9%(136.4톤)이 증가함

<표 35> 두부 수출입 현황

(단위: 톤, 천\$)

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

출처: 2016 가공식품 세분시장 현황 '두부류 시장', 한국농수산물유통공사. 재가공

3. 소비자 후생 영향

3.1 소비자의 접근성

가. 국내 소매시장 규모

- 국내 두부 소매시장 규모는 2013년 이후 연평균 2.4% 성장하여 2017년 두부 시장 규모는 4,498억 1,000만 원에 달함
- (국산콩 두부) 2017년 국산콩 두부의 소매시장 규모는 2,049억 200만 원으로 전체 두부 소매시장의 45.6%로 2013년 48.1%에서 지속적으로 감소¹⁸⁾
 - 국산콩 및 수입산 대두의 단위 당 가격 차이로 인해 국산콩 두부와 수입콩 두부의 판매가는 약 2배 높게 형성됨¹⁹⁾

18) 농림축산식품부(2018), 콩 소비시장분석 및 수요확대 방안보고서

19) 소상공인인 제조업체 인터뷰 및 시장판매가격 조사결과

- (수입콩 두부) 소매시장 규모는 2017년 2,449억 800만 원으로 전체 두부 소매시장의 54.4%로 2013년 이후 연평균 3.6%의 증가세를 보임
 - 수입콩 부침용 단단한 두부는 2013년 이후 연평균 7.6%의 감소세를 보이는 반면 찌개용 부드러운 두부, 순두부의 성장세가 높고 기타 수입콩 두부 소매시장도 같은 기간 연평균 11.5% 증가함

□ 두부 제품유형별 소매 매출액

- 국산콩 원료의 일반두부 매출은 2013년 이후 지속적으로 감소세를 보였으나 연두부, 기타두부의 시장은 성장세를 나타냄

<표 36> 두부 제품유형별 소매 매출액

(단위: 백만 원, %)

구분		2013	2014	2015	2016	2017	연평균 증감율	16/17 증감율	
		합계	합계	합계	합계	합계			
국 산	단단한 두부(부침용)	매출액	85,244	86,473	75,650	80,137	77,314	-2.4%	-3.5%
		판매량	11,330	11,493	10,054	10,651	10,276		
	부드러운 두부(찌개용)	매출액	62,107	61,426	60,063	62,792	9,496	-1.1%	-5.2%
		판매량	8,254	8,164	7,983	8,346	7,907		
	순두부	매출액	19,267	16,541	14,974	16,968	16,726	-3.5%	-1.4%
		판매량	2,561	2,198	1,990	2,255	2,223		
	연두부	매출액	5,346	5,812	5,432	8,284	9,881	16.6%	19.3%
		판매량	711	772	722	1,101	1,313		
	기타	매출액	25,283	28,029	31,563	5,028	41,485	13.2%	18.4%
		판매량	3,360	3,725	4,195	4,655	5,514		
소계		매출액	197,247	198,281	187,682	203,209	204,902	1.0%	0.8%
		판매량	26,216	26,353	24,944	27,008	27,233		
수 입 산	단단한 두부(부침용)	매출액	62,044	55,613	49,233	47,631	45,254	-7.6%	-5.0%
		판매량	17,510	15,695	13,895	3,443	12,772		
	부드러운 두부(찌개용)	매출액	68,051	71,185	66,618	69,605	70,662	0.9%	1.5%
		판매량	19,206	20,090	18,801	9,644	19,943		
	순두부	매출액	10,234	11,488	2,858	17,070	16,591	12.8%	-2.8%
		판매량	2,888	3,242	3,629	4,818	4,682		
	연두부	매출액	869	1,004	1,086	1,193	2,042	23.8%	71.2%
		판매량	245	283	306	337	576		
	기타	매출액	71,359	79,299	94,872	103,108	110,359	11.5%	7.0%
		판매량	20,139	22,380	26,775	9,100	31,146		
소계		매출액	212,557	218,589	224,667	238,607	244,908	3.6%	2.6%
		판매량	59,989	61,692	3,407	67,341	69,120		

국산 콩 제품비중 (판매량 기준)	30.4%	29.9%	28.2%	28.6%	28.3%	-1.3%	-0.9%
매출액 합계	409,806	416,870	412,349	441,819	449,810	2.4%	1.8%
판매량 합계	86,205	88,045	88,351	94,349	96,352	2.8%	2.1%

주1: 백만원 기준으로 작성하여 합계 값 일의 자릿수에 다소 오차가 발생할 수 있음

주2: 기타에는 식사대용두부, 발아콩두부, 가공두부, 기타경두부, 생식두부 등이 포함되어 있음

출처: 농림축산식품부(2018), 콩 소비시장분석 및 수요확대 방안보고서

- 2012년 이후 대기업을 중심으로 수입콩 두부 생산 비중이 확대되는 추세임
 - 2011년 중기적합업종 도입 이전 대기업을 포장두부 제품 수는 109개에서 2014년 83개로 24%가 감소했으며, 반대로 2011년 140개였던 중소기업의 포장두부 제품 수는 2014년 153개로 약 9% 증가함²⁰⁾
 - 대기업을 수입콩 두부 비중을 확대함에 따라 중소기업이 주로 생산한 수입콩 두부 두부시장에서의 경쟁이 심화됨

<표 37> 2011년, 2014년 기업별 포장두부 제품 수 비교

	2011			2014				
	일반 두부	첨가 두부	포장 두부 (일반+첨가)	일반 두부	첨가 두부	포장 두부 (일반+첨가)	가공 두부	전체 (포장+가공)
대기업	88	21	109	73	10	83	23	106
- 풀무원	31	7	38	22	3	25	15	40
- CJ	30	5	35	25	1	26	7	33
- 기타	27	9	36	26	6	32	1	33
중소기업	136	4	140	149	4	153	1	154
전체	224	25	249	222	14	236	24	260

출처: 중소기업 적합업종 지정제도의 경제적 효과에 관한 연구: 두부산업을 중심으로, KDI 정책연구 시리즈

20) 콩 소비시장분석 및 수요확대 방안보고서, 농림축산식품부(2018).

나. 유통 채널별 판매 현황

- 2016년 1분기 매출액 기준으로 두부 판매 비중은 체인슈퍼(36.4%), 할인점 (29.7%), 독립슈퍼(25.6%) 순으로 전체 소매유통의 91.7%를 차지함²¹⁾

<표 38> 소매 유통 채널별 두부 매출액

구분	2013년					2014년					2015년					2016년
	1/4분기	2/4분기	3/4분기	4/4분기	합계	1/4분기	2/4분기	3/4분기	4/4분기	합계	1/4분기	2/4분기	3/4분기	4/4분기	합계	1/4분기
체인 슈퍼	39,744 (33.8)	36,360 (34.6)	37,973 (34.3)	38,916 (34.3)	152,994 (34.2)	41,513 (34.6)	40,845 (36.0)	39,474 (35.5)	40,039 (35.4)	157,861 (35.6)	41,451 (35.3)	39,327 (35.9)	38,056 (35.3)	39,027 (36.0)	161,871 (35.4)	43,144 (36.4)
할인점	40,523 (34.4)	34,163 (32.5)	36,661 (33.1)	36,662 (32.3)	148,008 (33.1)	38,911 (32.5)	34,653 (30.5)	34,312 (30.9)	33,505 (29.7)	132,242 (29.9)	35,831 (30.5)	32,112 (29.3)	32,778 (30.4)	31,520 (29.1)	14,1381 (30.9)	35,244 (29.7)
독립 슈퍼	28,010 (23.8)	26,011 (24.8)	27,371 (24.7)	28,582 (25.2)	109,974 (24.6)	30,056 (25.1)	29,165 (25.7)	28,372 (25.5)	29,523 (26.1)	115,417 (26.1)	30,322 (25.8)	28,847 (26.3)	27,991 (26.0)	28,256 (26.1)	117,117 (25.6)	30,390 (25.6)
일반 식품점	6,141 (5.2)	5,725 (5.4)	5,850 (5.3)	6,406 (5.6)	24,123 (5.4)	6,218 (5.2)	5,935 (5.2)	6,080 (5.5)	6,981 (6.2)	26,017 (5.9)	6,789 (5.8)	6,436 (5.9)	6,203 (5.8)	6,589 (5.8)	25,214 (5.5)	6,858 (5.8)
백화점	2,806 (2.4)	2,290 (2.2)	2,436 (2.2)	2,494 (2.2)	10,026 (2.2)	2,584 (2.2)	2,397 (2.1)	2,259 (2.0)	2,300 (2.0)	8,774 (2.0)	2,342 (2.0)	2,132 (1.9)	2,150 (2.0)	2,151 (2.0)	9,539 (2.1)	2,276 (1.9)
편의점	512 (8.3)	507 (8.9)	461 (7.9)	495 (7.7)	1,976 (8.2)	535 (0.4)	583 (0.5)	610 (0.5)	601 (0.5)	2,576 (0.6)	574 (0.5)	623 (0.6)	656 (0.6)	722 (0.7)	2,328 (0.5)	729 (0.6)
합계	117,735	105,057	110,753	113,556	447,100	119,817	113,577	111,107	112,950	442,887	117,308	109,478	107,835	108,266	457,451	118,641

출처: 2016 가공식품 세분시장 현황 '두부류 시장', 한국농수산물유통공사.

- 외식·급식업체 등과의 기업 간 거래(B2B)는 주로 지역 내의 중소기업체가 생산·판매하는 것으로 보이나 유통채널별 판매비중은 업계에서도 추정하기 어려움
 - 한국연식품협동조합 인터뷰에서는 포장 대 비포장 두부의 비중을 60:40 정도인 것으로 추정하고 있으며 향후 포장두부 시장이 커질 것으로 전망함

3.2 소비자의 신뢰성

가. 관련 인증 현황

- 두부와 관련하여 법적 의무적용 인증제도는 없으나 고객 신뢰확보 차원에서 제품별로 여러 인증을 받음

21) 2016 가공식품 세분시장 현황 '두부류 시장', 한국농수산물유통공사(2016)

<표 39> 두부 관련 인증제도

관련인증	담당부처	내용	인증마크	비고
식품의 산업표준인증	농림축산 식품부 /해양수산부	<ul style="list-style-type: none"> 식품의 표준화를 촉진하고 식품의 품질향상 및 소비자의 권익증진을 위한 제도 농·수·축산물 가공식품을 대상으로 함 품목 표준번호 : KS H 2026 두부류 		우수식품 등 인증 ²²⁾
전통식품 품질인증	농림축산 식품부 /해양수산부	<ul style="list-style-type: none"> 국내산 농수산물을 주원(재)료로 하여 제조·가공·조리되는 전통식품에 대하여 정부가 품질을 보증하는 제도 품목 규격번호: T021 두부 (최초시행일 : 2008.06.01) 		
가공식품 및 음식점등의 원산지 인증	농림축산 식품부 /해양수산부	<ul style="list-style-type: none"> 특정국가 농수산물의 원료를 95%이상 사용하는 경우 정부가 확인하여 원산지를 보증해주는 제도 2016년 10월 이후 본격 시행 계획 		
유기가공식품 인증	농림축산 식품부 /해양수산부	<ul style="list-style-type: none"> 유기가공식품의 제조·가공·유통에 필요한 인증기준에 부합하다는 것을 보증하는 제도 (최초시행일 : 2008.07.01) 		

출처: 2016 가공식품 세분시장 현황 '두부류 시장', 한국농수산물유통공사.

나. 소비 특성 및 트렌드

□ 두부 소비시장의 특성

- 두부의 주원료는 콩이기 때문에 제품을 통한 차별화가 제한적이므로 기업들은 웰빙 제품이나 프리미엄 제품 등을 개발하여 소비자의 니즈에 대응
- 소비자들의 식품 첨가물에 대한 관심이 높아져 간수와 첨가물을 다양화시킨 제품들이 출시되어 화학첨가물 대신에 천연첨가물을 이용한 제품, 충전수를 넣지 않은 제품 등이 출시됨
- 일반두부에 대한 소비자들의 주요 관심사는 주재료인 콩의 원산지 및 품질이기 때문에 제조사들은 국내산 콩, 친환경 콩, 유기농 콩으로 제조한 두부 등 다양한 제품들을 출시함²³⁾

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

23) 2016 가공식품 세분시장 현황 '두부류 시장', 한국농수산물유통공사(2016)

□ 간편식 소포장 두부 수요 증가

- 웰빙에 대한 관심과 1인가구 증가의 영향으로 식사대용 간편식 두부 소비가 증가

<그림 5> 간편식 두부 주요 제품

		
<ul style="list-style-type: none"> · 제조사 : CJ제일제당 · 제품명 : 오리엔탈 소스 모닝두부 · 제품용량 : 150g · 제품가격 : 1,650원(1,100원/100g) 	<ul style="list-style-type: none"> · 제조사 : 오키푸드(에브리밀) · 제품명 : 에브리밀 두부들깨죽 · 제품용량 : 650g(130g*5개입) · 제품가격 : 12,500원(1,923원/100g) 	<ul style="list-style-type: none"> · 제조사 : CJ제일제당 · 제품명 : 행복한콩 작은연두부 · 제품용량 : 280g(140g*2개입) · 제품가격 : 1,850원(661원/100g)

출처: 이마트몰(emart.ssg.com)

- 조리시 한 번에 사용할 수 있도록 소포장된 소용량 두부 제품이 출시됨
 - 신선도가 높은 상태에서 즉시 소비할 수 있고 한 끼 식사에 충분한 양으로 포장되어 경제적인 식재료 활용이 가능한 제품이 출시됨

<그림 6> 소용량 두부 주요 제품

		
<ul style="list-style-type: none"> · 제조사 : 풀무원식품 · 제품명 : 신성한 네모 국산 콩 두부 부 · 제품용량 : 340g(85g*4개입) · 제품가격 : 4,100원(1,206원/100g) 	<ul style="list-style-type: none"> · 제조사 : 대상NFN · 제품명 : 종가집 콩(국산콩)두부 반모 · 제품용량 : 600g(200g*3개입) · 제품가격 : 3,980원(664원/100g) 	<ul style="list-style-type: none"> · 제조사 : CJ제일제당 · 제품명 : 행복한콩 국산 콩 두부 · 제품용량 : 180g · 제품가격 : 1,480원(823원/100g)

* 출처: 이마트몰(emart.ssg.com)

□ 건강식 가공두부 제품 증가

- (유아용 간식 및 반찬용 가공두부 출시) 저출산과 맞벌이 부부 증가 등으로 자녀에게 투자하는 부모들이 증가하고 안전한 먹거리를 선호하는 경향에

맞춰 다양한 가공두부제품이 출시됨

<그림 7> 유아용 가공두부 주요제품

	
<ul style="list-style-type: none"> · 제조사 : 풀무원식품 · 제품명 : 두부봉 · 제품용량 : 160g · 제품가격 : 1,950원(1,219원/100g) 	<ul style="list-style-type: none"> · 제조사 : 풀무원식품 · 제품명 : 뽀로로 키즈 두부봉 치즈 · 제품용량 : 504g · 제품가격 : 9,900원(1,965원/100g)

출처: 이마트몰(emart.ssg.com)

○ 웰빙, 다이어트 등으로 스낵용 가공두부 제품이 확대됨

<그림 8> 스낵용 가공두부 주요제품

		
<ul style="list-style-type: none"> · 제조사 : 해오름식품(ORGA) · 제품명 : 오븐에 구워 더 담백한 국산 콩 두부스낵 · 제품용량 : 65g · 제품가격 : 3,000원(462원/10g) 	<ul style="list-style-type: none"> · 제조사 : 자주(JAU) · 제품명 : 우리밀 두부스낵 · 제품용량 : 50g · 제품가격 : 1,500원(300원/10g) 	<ul style="list-style-type: none"> · 제조사 : 우리밀(소록마을) · 제품명 : 우리밀로 만든 두부스낵 · 제품용량 : 100g · 제품가격 : 2,800원(280원/10g)

출처: 이마트몰(emart.ssg.com)

제2절 장류

□ 생계형 적합업종과 관련된 장류 세부품목에는 간장, 된장, 고추장, 청국장 등이 있으며 ‘한국장류협동조합’ 이 19년 3월12일자로 해당 품목에 대해 생계형 적합업종 품목지정을 신청함

□ 장류의 중소기업 적합업종 권고 내용

○ 간장, 된장, 고추장에 대한 권고 내용

구분	2011년	2014년
기간	2011.10.01.~2014.09.30	2014.10.01.~2017.09.30
내용	<ul style="list-style-type: none"> • 권고사항 : 사업축소 및 확장자제 • 대기업은 정부조달시장 진입자제하고, 저가 제품시장 사업철수 • 중소기업 대상 공격적, 적극적 기업 인수합병(M&A) 자제 • 대기업간 과다 판촉행위 자제 	<ul style="list-style-type: none"> • 동반성장위원회는 간장, 고추장, 된장 품목의 경우 3년+3년으로 적용기간을 연장(2014. 10. 1 ~ 2017. 9. 30) • 동반위는 간장, 고추장, 된장 등 장류분야에서 대기업 및 제조전문 중견기업의 정부 조달시장 진입자제, 저가 제품시장 사업철수 및 과다 판촉행위 자제, 중소기업 대상으로 한 적대적 인수합병(M&A) 자제할 것을 당부함

○ 청국장 대한 권고 내용

구분	2011년	2014년
기간	2011.10.01.~2014.09.30	2014.10.01.~2017.09.30
내용	<ul style="list-style-type: none"> - 권고사항: 사업철수 및 확장자제 - 직접 제조 대기업은 사업철수 - 중소기업과 OEM을 통한 유통·판매 대기업은 확장자제 - 대기업은 신규 진입자제 	

□ 각 품목별 주요 생산업체 현황을 파악한 자료가 없어 상위 품목군인 ‘장류’ 를 기준으로 장류 관련 주요 인증제도, 주요 원료, 생산업체 현황 등을 정리하여 제시함

□ 장류란 동·식물성 원료에 누룩균 등을 배양하거나 메주 등을 주원료로 하여 식염 등을 섞어 발효·숙성시킨 것을 제조·가공한 것임

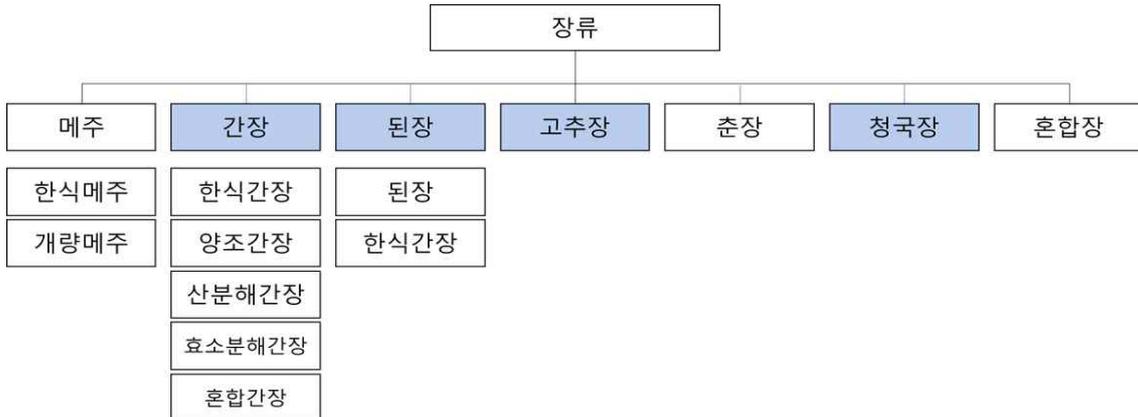
○ 간장을 포함하여, 원료인 메주(한식메주, 개량메주)와 된장(된장, 한식된장), 고추장, 춘장, 청국장, 혼합장 등이 하위품목으로 규정됨

□ 장류 투입 원료는 소맥분(밀가루)(27.21%), 대두(26.46%), 물엿(14.02%), 정제

소금(9.74%), 고추양념(다대기)(6.99%) 순임

- 간장의 경우 대두의 지방성분이 산패 등으로 인해 간장의 품질을 떨어뜨릴 위험이 있어 지방을 분리할 필요가 있어 콩에서 기름을 짜고 난 찌꺼기인 탈지대두가 주원료로 사용됨

<그림 9> 식품공전 기준 장류의 분류



출처: 식품공전, 식품의약품안전처, 최종고시일 2018년 6월 27일 기준

1. 장류 관련 인증 및 제도

□ HACCP(Hazard Analysis Critical Control Point)²⁴⁾

- 식품의 원료관리 및 제조, 가공, 조리, 소분, 유통의 모든 과정에서 위해한 물질이 식품에 섞이거나 오염되는 것을 방지하기 위하여 각 과정의 위해요소를 확인 평가하여 중점적으로 관리하는 제도
- HACCP는 위해요소분석(Hazard Analysis)과 중요관리점(Critical Control Point)의 영문 약자로 해썹 또는 식품안전관리인증기준이라고 함
- 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

24) 한국식품안전관리인증원(www.haccp.or.kr)

- 및 종업원 수에 따라 2020년 까지 단계별 의무적용 대상으로 관리되고 있음
- 2018년 7월 31일 기준으로 HACCP 운영 현황을 살펴보면, 총 5,436개소, 11,020건으로 이 중에서 장류는 189건 달함

<표 40> 식품 HACCP 적용대상

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

*한국식품안전관리인증원, 출처: 2018년 식품산업 원료소비 실태조사_1, 한국농수산물유통공사

□ 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 제도
- 전통식품 품목지정은 농림축산식품부 장관이 전통식품산업의 지원과 육성을 위해 국산 농산물을 주원료로 제조·가공되고 예로부터 전승되어 오는 우리 고유의 맛·향 및 색깔을 내는 전통식품의 개발과 그 계승·발전을 위해 필요하다고 인정하는 품목을 전통식품으로 직접 지정하거나 특별시장·광역시장·도지사의 추천을 받아 이를 지정하여 고시함
- 전통식품 생산업체가 인증 신청을 하면, 한국식품연구원에서 공장심사와 제품심사를 통해 심사를 진행한 후에 통과된 업체에 인증표지를 부여함
- 평가사항으로는 공장입지, 작업장, 제조설비, 원료조달·관리, 주요공정 관리, 용수관리, 개인위생, 환경위생, 유통체계, 포장 및 표시 등 총 10 가지 심사항목이 있으며, 항목별 배점평가로 이루어짐

□ 가공식품산업표준 KS인증²⁵⁾

- 가공식품표준화(KS)란 합리적인 식품 및 관련 서비스의 표준을 제정·보급함으로써 가공식품의 품질 고도화 및 관련 서비스의 향상, 생산기술 혁신을 기하여 거래의 단순공정화 및 소비의 합리화를 통하여 식품산업 경쟁력을 향상시키고 국민 경제발전에 기여하려는 제도임
- 「산업표준화법」에 의거하여 운영되고 있으며, 인증대상 품목은 농/수/축산물가공식품임
- 2016년 9월, 일부 간장 제조업체가 제품의 우수성을 강조하기 위해 일괄표시면에 ‘등급:특급’으로 표시하여 KS인증제품으로 오인할 위험이 제기됨. 이에 KS인증에 대한 표시방법 개선이 요구되는 상황임²⁶⁾

□ 유기가공식품 인증제도²⁷⁾

- 유기가공식품 인증제도는 2008년부터 시행되었으며, 국립농산물품질관리원에서 인정한 공인받은 인증기관이 가공식품의 원료와 제조공정을 심사하여 법의 기준에 적합하다고 보증하는 제품에만 인증로고와 ‘유기(농)’ 명칭을 사용할 수 있는 제도임
- 최종 제품 분석만으로 진위를 알기 어려운 경우가 많기 때문에 공신력 있는 제3자 기관이 가공원료, 제조과정 등을 심사함
- 유기가공식품이란 유기 농산물·축산물·임산물을 원료 또는 재료로 하여 제조·가공한 식품을 의미하는 것으로 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 국내법상 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

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

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

27) 국립농산물품질관리원유기가공식품 질의·응답, 국립농산물품질관리원, 2016.04

가능함

- (상호 동등성 인정) 외국에서 시행하고 있는 유기농식품 인증제도가 우리나라와 같은 수준의 원칙과 기준을 적용함으로써 우리나라의 인증과 동등하거나 그 이상의 인증제도로 운영하고 있다는 것이 검증되면 상대국의 유기농식품 인증이 우리나라 인증과 동등하다는 것을 공식적으로 인정하는 것임
- 「친환경농어업 육성 및 유기식품 등의 관리·지원에 관한 법률」 제25조 규정에 의한 「한-미 유기농식품 상호 동등성 인정 협정」(2014.07발효) 과 「한-EU 유기농식품 상호 동등성 인정 협정」(2015.02 발효)에 따라 미국과 유럽에서 유기 인증을 받은 가공식품은 별도로 인증을 획득할 필요 없이 ‘유기(Organic)’ 를 표시하여 수출입이 가능함
- 유기농식품 인증을 받은 업체는 ‘장류’ 품목 기준으로 총 27개 업체가 있으나, 이 중 청국장이나 낫토 등 예외 품목으로 인증 받은 업체를 제외하고 ‘간장’ 으로 인증 받은 업체는 22개임
- 대체로 ‘간장’ 으로 유기농 인증을 받은 업체는 제품명에 ‘유기’ 혹은 ‘유기농’ 이라는 명칭을 사용하며, 해당 업체 중 간장 외에 고추장, 된장 등 유사한 장류와 함께 엿기름, 들기름, 장아찌, 식초, 마늘환 등의 전통 제품도 인증 받은 업체가 다수 존재함

□ 전통식품명인제도²⁸⁾

- 식품명인제도는 식품산업진흥법 제14조 및 같은 법시행령 제14조/제22조에 의거하여 만들어진 제도로, 우수한 우리 식품의 계승 및 발전을 위해 식품 제조·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 조건) ① 한 분야의 전통식품의 조리·가공에 관한 분야에 계속하여 20년 이상 종사한 자, ② 조상전래의 특별한 조리·가공방법인

28) (사)한국전통식품명인협회

전통방식을 원형대로 보존하고 이를 그대로 실현할 수 있는 자, ③ 명인으로 부터 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 일반식품명인으로 지정함

- 식품명인제도는 1994년부터 시행되었으며, 2008년부터는 일반식품명인 까지 명인 지정 범위를 확대하여 운영 중임
 - 전통주, 유과/약과, 김치, 엿(조청), 과일식초, 홍삼, 고추장, 된장 등 전통 식품에 대해 명인이 지정되어있으며, 2016년 12월 최종 고시일 기준으로 사망 및 승계를 포함하여 현재 총 69명의 명인이 지정되어있음
- 식품명인이 생산 및 가공한 제품에 대해 포장용기 또는 송장 등에 명인인증 표시와 표시사항을 붙이거나 인쇄·게시할 수 있으며, 농림축산식품부에서 지정한 예산 범위 내에서 시설 및 식재료 구매자금 지원, 판매촉진 및 홍보 사업 지원, 기능 전수에 필요한 도서 발간 및 국내외 세미나·발표회 개최 등과 관련된 지원을 받을 수 있음²⁹⁾
 - 식품명인제도 특성상, 한 품목으로 명인인증을 받았으나, 인증된 품목에서 파생되거나 세트제품일 경우 인증마크를 함께 부착·사용해 판매하기도 함
 - 대체로 제조공정의 유사성에 따라 간장을 생산하는 업체가 된장이나 고추장 등을 함께 생산판매하기도 하며, 간장만 식품명인 인증을 받은 경우도 있고, 관련 장류도 함께 인증을 받은 경우도 있음
 - 한안자 명인의 ‘귀빈식품 동국장(제40>호)’ 이나 최명희 명인의 ‘안동제비원 전통식품(주) 소두장(제51>호)’ 은 된장의 일종이나 간장과 제조과정과 사용하는 원료가 유사하여, 간장과 된장 제품이 함께 인증마크를 사용하여 판매 중에 있음³⁰⁾

2. 장류 생산 규모

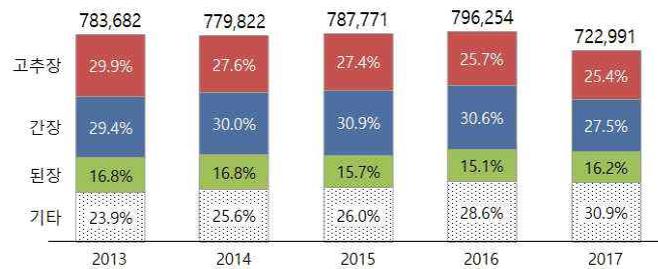
□ 장류 전체 생산액은 2013년 7,837억 원에서 2017년 7,230억 원으로 7.7% 감소한 것으로 나타남

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

30) 2018년 식품산업 원료소비 실태조사_1, 한국농수산식품유통공사 재인용.

- 2017년 생산액 기준으로 장류 시장에서 가장 큰 비중을 차지하는 것은 간장 (27.5%)이며 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

<그림 10> 장류 전체 생산규모 추이



(단위: 톤, 백만 원)

구분	고추장		간장		된장		기타		합계	
	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

*출처: 2018 가공식품 세분시장 현황 '된장시장', 한국농수산물유통공사

- 간장과 고추장 등 전통장류의 생산은 감소하는 반면, 전통장류를 활용하여 소스처럼 사용하는 혼합장 제품이 늘어나 혼합장의 생산 비중은 증가함
 - 간장도 만능간장 혹은 샤브샤브나 스키야키(Sukiyaki, すき焼) 등에 찍어먹는 ‘소스류’로 분류되고 있는 제품들이 최근 많이 출시됨
 - 고추장도 일반 고추장이 아닌, 소스처럼 이용할 수 있는 조미고추장, 초고추장과 같은 혼합장 제품이 증가함
 - 된장도 일반 된장에 해산물 추출물이나 엑기스를 넣은 조미된장과 이를 포함한 혼합장 제품이 증가함

3. 장류 생산업체 현황

- 주요 생산업체를 살펴보기에 앞서, 시장 주요 생산업체 현황 특징을 파악하기

위해 지역별 분포 업체 수 현황, 지역별 종업원 수, 종업원 규모별 출하 규모를 식품의약품안전처의 ‘식품 및 식품첨가물 생산실적’ 기준으로 살펴봄.

- (장류 업체 수 현황) 2017년 기준 2,062개 업체가 장류를 생산하는 것으로 조사됨
 - 경북(316개), 경기(272개), 전북(266개) 전남(255개) 등의 순으로 업체가 분포되어 있으며 전체 업체 수 대비 상위 3개 지역의 업체 수 분포 비중이 41.4%로 나타남
- (장류 업체 종업원 수 현황) 2017년 기준 18,769명으로 나타나 업체 수 분포 지역 순위와 달리 경기(3,382명), 충북(2,649명), 충남(2,176명), 경남(2,071명) 등으로 경기와 충청권에서의 종업원 비중 높게 나타남
 - 장류 업체 수와 비교해 보면, 상대적으로 경기와 충북, 충남의 생산업체당 종업원 수가 각각 12.4명, 15.9명, 12.4명으로 나타나 경북4.7명, 전북 5.9명, 전남 5.2명 대비 종업원 규모가 큰 것으로 나타남

<표 41> 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

출처: 2018 가공식품 세분시장 현황 '된장시장', 한국농수산물유통공사

- (장류 출하 규모) 2017년 기준 101~300명 이하의 종업원 수 기업이 전체 출하액의 40.8%, 51~100명 기업이 20.3%, 11~30명 기업이 18.2%를 차지하는 것으로 나타남
 - 장류는 50인 이하의 종업원 규모가 차지하는 비중이 38.1%인 반면, 300명 초과 종업원 규모가 차지하는 비중은 0.7%로 소규모 기업의 생산 비중이 높게 나타남

<표 42> 2017년 기준 종업원 규모별 장류 출하 규모 현황

(단위: 백만원, %)

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)

출처: 2018 가공식품 세분시장 현황 '된장시장', 한국농수산식품유통공사

- 장류제조업체들 중 종사자 수 11-50인 기업의 매출비중이 ‘15년 이후 25% 이상의 높은 성장세를 보이며, 종사자 수 51-100인 기업과 101-200인 기업의 매출비중은 감소세를 보임

<표 43> 장류 종업원 규모별 매출 비중

년도		2012년	2013년	2014년	2015년	2016년	2017년	2018년
장류 총매출(억원)		10,780	10,674	10,744	11,047	11,023	10,423	11,041
1-10인	1-5인	224	566	645	588	565	655	649
	6-10인	145	445	438	571	617	361	339
1-10인 비중		3.4%	9.5%	10.1%	10.5%	10.7%	9.7%	9.0%
11-100인	11-20인	318	844	792	1,042	1,015	1,299	1,372
	21-30인	231	239	272	398	769	597	631
	31-50인	295	1,061	843	1,165	1,011	1,062	989
	11-50인 비중	7.8%	20.1%	17.8%	23.6%	25.4%	28.4%	27.1%
	51-80인	210	1,852	2,284	1,986	1,897	1,706	1,175
	81-100인	124	501	484	518	420	410	384
	51-100인 비중	3.1%	22.0%	25.8%	22.7%	21.0%	20.3%	14.1%
11-100인	총비중	10.9%	42.1%	43.5%	46.3%	46.4%	48.7%	41.2%
101-200인	101-150인	181	3,499	3,319	2,996	2,813	1,461	2,645
	151-200인	288	1,594	1,591	1,671	1,809	2,767	1,749
	101-200인 비중	4.3%	47.7%	45.7%	42.2%	41.9%	40.6%	39.8%
	201-300인	123	6	9	46	38	30	1,036
	301-500인	462	1	2	4	3	3	1
	201-500인 비중	5.4%	0.1%	0.1%	0.4%	0.4%	0.3%	9.4%
101인-500인	총비중	9.8%	47.8%	45.8%	42.7%	42.3%	40.9%	49.2%
501인 이상	501-1000인	484	66	64	62	67	73	73
	1001인 이상	7,696	0	0	0	0	0	0
501인 이상	총비중	75.9%	0.6%	0.6%	0.6%	0.6%	0.7%	0.7%

출처: 2012-2018 식품 및 식품첨가물 생산실적 통계집, 식품의약품안전처, 재가공

□ (주요 장류 생산업체) 2017년 국내 매출액 기준으로 장류 생산업체 1위는 CJ제일제당임

- CJ제일제당은 간장뿐만 아니라 된장, 고추장, 쌈장 등 다양한 제품을 판매하며 전체 장류 매출액(9,909억 원)의 18.0%를 차지함
- 이어 샘표식품(13.2%), 대상(13.1%) 순으로 매출 규모가 크며, 상위 3개 장류 업체를 제외한 대부분의 업체가 전체 시장에서 차지하는 비중은 한 자릿수로 큰 차이를 나타내지 않음

<표 44> 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	(주)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	(주)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	(주)미화합동	7,613	(0.8)
8	매일식품주식회사	23,559	(2.4)	19	삼양식품(주)	7,279	(0.7)
9	(주)세우	20,109	(2.0)	20	토박이순창식품(주)	7,035	(0.7)
10	(주)참고을	18,914	(1.9)	기타		270,959	(27.3)
11	(주)오복식품	16,042	(1.6)	합계		990,855	(100.0)

출처: 2018 가공식품 세분시장 현황 '된장시장', 한국농수산식품유통공사

- 장류 전체 매출 및 수출액 중 상위 20개사 비중과 CJ제일제당, 대상(주), 샘표, 사조(해표) 등 주요기업의 비중은 2013년-2018년 사이 동반 감소세임

<표 45> 장류 총출하액 대비 상위20개사 및 주요기업 비중

(단위: 억원, %)

		2012년	2013년	2014년	2015년	2016년	2017년	2018년
장류 전체		10,161	10,044	10,072	10,306	10,325	9,671	10,212
장류 상위20개사 매출	(억원)	7,958	8,050	7,990	7,851	7,813	7,199	7,709
	(%)	78.3%	80.1%	79.3%	76.2%	75.7%	74.4%	75.5%
주요기업 매출 비중	(억원)	5,688	5,402	5,387	5,191	5,001	4,851	5,129
	(%)	56.0%	53.8%	53.5%	50.4%	48.4%	50.2%	50.2%

출처: 2012-2018 식품 및 식품첨가물 생산실적 통계집. 식품의약품안전처. 재가공

<표 46> 장류 수출액 대비 상위20개사 및 주요기업 비중

장류	2012년	2013년	2014년	2015년	2016년	2017년	2018년
총수출액(\$)	37,045,136	39,631,421	44,344,516	45,078,114	39,163,866	44,572,105	52,542,439
주요기업 수출액 (\$)	30,056,988	31,223,929	36,072,660	36,753,958	30,400,725	33,954,433	40,966,147
비중 (%)	81.10%	78.80%	81.30%	81.50%	77.60%	76.20%	78.00%

출처: 2012-2018 식품 및 식품첨가물 생산실적 통계집. 식품의약품안전처. 재가공

제2-1절 간장³¹⁾

- 간장은 ‘한국장류협동조합’ 이 19년 3월12일자로 생계형 적합업종 품목지정을 신청함
- 식품공전 기준으로 간장은 장류의 하위품목 중 하나이며, 대두 발효식품으로 단백질과 아미노산이 풍부한 콩을 삶아 자연접종된 곰팡이와 세균 등의 미생물이 배양된 낱알·덩어리 모양의 메주에 소금물을 부어 발효·숙성시킨 후 액상과 고상 부분을 분리하고 액상부분을 숙성시켜 그 여액을 가공한 것을 의미함
- 전통식품 표준규격에 의하면, ‘간장’은 전통적인 방법으로 성형 제조한 메주를 소금물에 침지하여 일정기간의 발효 숙성과정을 거친 후 그 여액을 가공하여 제조된 것임
- 식품공전에 따르면 간장의 종류는 한식간장, 양조간장, 산분해간장, 효소분해간장, 혼합간장 등 5가지가 있으며, 소매시장에서는 제조방법이나 맛·향의 특징, 사용방법(용도) 등에 따라 진간장, 양조간장, 조선간장(국간장) 및 맛간장, 어간장 등으로 구분됨
- 소스류 제품 등장 및 조리 수요 감소로 간장 생산 감소세
 - 경기 침체에 따른 외식 및 직접 조리 수요 감소, HMR 등 간편식 증가, 소스류로 분류되는 만능간장 등으로 소비가 전환됨에 따라 간장 생산은 전반적으로 감소세이며, 모든 간장 품목이 감소 추세임

31) 2018 가공식품 세분시장 현황 ‘간장시장’, 한국농수산물공사.

1. 산업 현황

1.1 생산 및 출하 규모

- (생산액) 간장 생산액은 2017년 1,987억 원으로 2013년 2,302억 원 대비 13.7% 감소하였고 같은 기간 생산량은 27만 3,181톤 대비 25만 7,297톤으로 5.8% 감소함
 - 2017년 생산액 기준으로 혼합간장(44.4%), 양조간장(30.7%), 산분해간장(18.1%), 한식간장(6.4%), 효소분해간장(0.3%) 순으로 나타남
 - 간장 생산액은 2013년 이후 2016년까지 꾸준히 증가하다가 2017년 1,987억 2,700만 원으로 전년대비 18.3% 감소함
- (출하액) 2017년 출하액 기준, 3,171억 원으로 2013년 3,155억 원 대비 0.5% 증가하였고 같은 기간 출하량은 20만 4,129톤 대비 21만 6,654톤으로 6.1% 증가함
- 가정간편식, 서구식 식습관, 1인 가구 증가에 따라 전통장류를 활용한 요리 수요가 감소하고, 나트륨 섭취 감소의 영향으로 간장 생산량이 감소하고 있는 것으로 분석됨

<표 47> 간장 생산 및 출하실적

(단위: 톤, 백만 원)

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

출처: 2018 가공식품 세분시장 현황 '간장시장, 한국농수산식품공사.

1.2 원료사용 현황

- 간장 주요 원료는 콩에서 기름을 짜고 난 찌꺼기인 탈지대두 또는 대두이며 이와 더불어 정제수, 소맥, 천일염과 주정 등이 사용됨

- 대두가 간장제조에 사용되는 양은 3,921톤(0.3%)이며 국산 사용 비중도 17.6%로 낮은 편임³²⁾
- 간장의 원료 차지 비율은 50~70% 수준으로 원가구성에 원료가 큰 영향력을 끼치기 때문에 원료 수급에 따라 제품 가격이 좌우됨

<표 48> 대두 용도별 사용량 및 국산 비중

(단위: 톤, %)

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

출처: 2018 가공식품 세분시장 현황 '간장시장, 한국농수산물공사.

- 국내 간장제조에 사용되는 주요 원료는 수입산 탈지대두
 - 간장제조에 사용되는 대두는 주로 인도, 미국, 중국 등에서 수입된 탈지대두를 활용하며, 국간장에 포함되는 한식간장에 일부 국내산 대두가 사용되는 것으로 나타남³³⁾
 - 국간장에 제조시 활용되는 한식간장의 매출 비중은 높지 않은 수준으로, 국산 대두 사용 비중에 대한 공식적인 자료가 존재하지 않음
 - 대두나 탈지대두의 수입산 사용 비중이 높은 것은 국산 원료 대비 수입산의 가격이 낮고, 안정적인 물량 수급이 가능한 것인 원인임³⁴⁾

32) 2018 가공식품 세분시장 현황 '간장시장, 한국농수산물공사.

33) 2018 가공식품 세분시장 현황 '간장시장, 한국농수산물공사.

34) 대두 및 탈지대두 수입현황은 앞에서 제시한 장류의 주요 원료 사용량에서 확인 가능

<표 49> 주요 간장 제품별 대두 원산지

기업명	제품명	국내산/수입산	비고
샘표식품	국간장	수입산 (인도산, 미국산, 중국산)	탈지대두 사용
	양조간장	수입산 (인도산, 미국산, 중국산)	탈지대두 사용
	프리미엄 양조간장 자연숙성	수입산 (인도산, 미국산, 중국산)	탈지대두 사용
	진간장	수입산 (인도산, 미국산, 중국산)	탈지대두 사용
대상 FNF	청정원 햇살담은 자연숙성 조선 국간장	수입산(중국산)	-
	청정원 햇살담은 자연숙성 한식 국간장	수입산(중국산)	중국산 메주 사용 한식간장은 국산대두 사용
	청정원 햇살담은 자연숙성 진간장	수입산(인도산)	탈지대두 사용
오복식품	오복양조간장 황가	수입산(인도산)	탈지대두 사용
몽고식품	마산명산 몽고송표간장 프라임	수입산	탈지대두 사용
사조해표	용가네 진간장S	수입산(인도산)	탈지대두 사용

출처: 식품산업통계정보(aTFIS), 온라인 상거래 사이트(www.coupang.com)

1.3 주요 생산업체 현황 및 매출액

□ 2017년 매출액 기준으로 샘표(60.6%), 대상(18.0%), 몽고식품(8.9%) 등 상위 3개사의 시장 점유율은 87.5%이며, 오복식품(5.1%)과 삼화식품(3.4%)을 포함하는 경우 주요 5개사의 시장점유율은 96%에 달함

<표 50> 제조사별 간장 매출액

(단위: 백만 원, %)

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

출처: 2018 가공식품 세분시장 현황 '간장시장, 한국농수산물공사.

1.4 주요 생산업체의 시장 점유율

- 간장 주요 생산업체 현황 및 매출액에서 제시한 바와 같이 2017년 매출액 기준으로 샘표(60.6%), 대상(18.0%), 몽고식품(8.9%) 등 상위 3개사의 시장 점유율은 87.5%이며, 오복식품(5.1%)과 삼화식품(3.4%)을 포함하는 경우 주요 5개사의 시장점유율은 96%에 달함

1.5 소상공인 비율 및 영업이익³⁵⁾

- 장류 소상공인 사업체 비율은 91.5%로 나타났으며, 자영업자 무급가족종사자 비율 19.0%로 나타났으며, 소상공인 사업체 평균 영업 이익률은 20.0%로 나타남
- 소상공인 사업체 종사자 연간 급여액은 29.5%로 나타났으며, 장류의 경우 생계형 업종 품목에서도 다른 품목에 비해 영세성이 50%로 높게 나타나고 있음(기준: 0%, 25%, 33.3%, 50%)

2. 산업의 대내·외 경쟁력

2.1 수출현황

- (간장 수출액 현황) 2018년 11월까지의 한국산 간장 수출물량은 1만 2,537톤으로 전년동기대비 0.8% 증가함
 - 러시아, 미국, 중국으로의 수출비중이 전체의 52%, 6,513톤으로 집계됨
 - 2018년 1월-11월 사이 총 2,703톤의 간장이 러시아로 수출되어 전체 수출물량의 21.6%를 차지
 - 미국으로의 수출물량은 총 2,593톤으로 전체 수출의 20.7%를 차지하였으며, 중국으로의 수출물량은 1,217톤으로 9.7%의 비중을 나타냄
 - 수출 상위 3개국으로의 수출물량은 전년동기대비 하락세를 보였고, 이 중 중국으로의 수출이 전년 동기 대비 23.9%, 러시아 3.7%, 미국 1.1%로 감소세를 보임

35) 중소기업연구원(2017), 생계형 업종 소상공인에 대한 기준정립 및 보호방안 제시

- 이 외에도 캐나다(6.6%), 베트남(5.2%), 호주(5.2%), 필리핀(3.9%), 사우디아라비아(3.0%), 뉴질랜드(2.7%), 독일(2.6%) 등지로 한국산 간장이 수출됨

<표 51> 주요 국가별 간장 수출 현황

(단위: 톤, 천 달러)

순위	국가	2013		2014		2015		2016		2017		2018(11월)	
		중량	금액	중량	금액								
	전체	11,507	15,345	11,785	13,469	11,800	13,104	12,408	13,440	13,699	13,971	12,537	13,218
1	미국	3,939	4,276	3,397	3,377	2,872	2,734	2,944	2,798	2,933	3,030	2,593	2,499
2	러시아	2,728	2,659	2,756	2,749	2,530	2,452	2,744	2,604	3,060	2,828	2,703	2,498
3	중국	674	1,278	1,195	1,644	1,366	1,668	1,771	2,236	1,708	1,665	1,217	1,138
4	캐나다	423	538	423	415	484	498	534	570	634	664	826	1,025
5	호주	642	772	643	712	772	894	696	788	727	771	646	697
6	베트남	77	440	258	359	366	390	352	406	600	602	650	695
7	사우디아라비아	396	443	350	392	476	541	304	354	390	444	371	426
8	필리핀	319	762	299	498	306	405	336	308	384	349	488	409
9	독일	231	253	215	235	236	288	321	359	326	401	320	391
10	뉴질랜드	288	299	292	300	346	364	313	315	399	350	339	317

* 출처: 농식품수출정보사이트(kati.net)
 * 주1): AG Code 14301(간장) 기준
 * 주2): 2018년의 경우 1월부터 11월까지의 실적을 바탕으로 산출함

2.2 수입현황

- (간장 수입액 현황) 간장 수입액은 2013년 634만 달러 대비 2017년 1,052만 달러로 66% 증가한 반면 같은 기간 수입량도 5,144톤 대비 7,803톤으로 51.7% 증가함
- 해외 음식 및 재료, 소스 등에 대한 관심 증가, 일식, 중식, 동남아식 음식점 등의 증가, 국내 거주 외국인 소비 증가와 맞물려 수입 간장 제품이 증가함

<표 52> 간장 전체 수출입 현황

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

출처: 2018 가공식품 세분시장 현황 '간장시장, 한국농수산식품공사.

3. 소비자 후생 영향

3.1 소비자 접근성

가. 국내 소매시장 규모

□ (전반적인 감소세) 2017년 기준 간장의 국내 소매시장 규모는 약 2,170억 원으로 2013년 2,290억 원에 비해 5.3% 감소함

<표 53> 간장 소매시장 규모

(단위: 톤, 백만 원)

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

출처: 2018 가공식품 세분시장 현황 '간장시장', 한국농수산식품공사.

□ 간장 제품 유형별 매출

- (혼합간장) '17년 기준 시장점유율 48.5%이며, 매출액은 1,052억 9,000만원으로 조사되어 2013년 이후 연평균 4.5%의 감소세를 나타냄
- (양조간장) '17년 기준 시장점유율은 36.4%를 나타내며 매출액은 790억 7,700만 원으로 집계되었고, 2015년 이후 시장 규모가 축소되고 있음
- 국간장과 기타간장은 전체 시장에서 각각 9.2%, 5.9%의 비중을 차지하며 매출비중이 소폭 증가함
 - 국간장은 전년대비 13.2% 증가한 199억 900만 원, 기타간장은 전년대비 3.3% 증가한 127억 1,200만 원으로 집계됨
 - 기타간장의 시장규모는 2013년 이후 지속적인 증가세를 나타내고 있어 전통장류 소비는 감소하는 반면, 소스처럼 편리하게 사용할 수 있는 용도별 간장 소비가 증가한 것으로 파악됨

<표 54> 간장 제품 유형별 매출액

(단위: 백만원, %)

		2013	2014	2015	2016	2017
간장매출 합계		229,023	224,629	232,738	221,812	216,988
혼합간장	매출액(백만원)	126,399	120,653	120,009	110,501	105,290
	비중(%)	55.2%	53.7%	51.6%	49.8%	48.5%
양조간장	매출액(백만원)	78,203	78,732	84,922	81,427	79,077
	비중(%)	34.1%	35.0%	36.5%	36.7%	36.4%
국간장	매출액(백만원)	14,054	13,859	15,937	17,580	19,909
	비중(%)	6.1%	6.2%	6.8%	7.9%	9.2%
기타	매출액(백만원)	10,367	11,385	11,870	12,304	12,712
	비중(%)	4.5%	5.1%	5.1%	5.5%	5.9%

출처: 2018 가공식품 세분시장 현황 '간장시장, 한국농수산물공사.

나. 유통 채널별 판매 현황

- (유통: B2B 유통 비중이 60%) 생산 및 수입된 간장의 60%는 B2B로 나머지 40%는 B2C로 유통되는 것으로 추정됨
 - 간장은 소재식품으로 식품제조업 및 외식업체 등 B2B 채널로 유통되는 비중이 높은 편이며 간편식 시장의 성장으로 B2B 수요는 증가세임
- 2017년 판매액 기준으로 간장은 대형할인점(29.5%)과 독립슈퍼(31.2%), 체인슈퍼(29.7%) 순으로 매출 비중은 전체의 90.4%에 달함

<표 55> 소매 유통 채널별 간장 매출액

(단위: 백만 원, %)

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

출처: 2018 가공식품 세분시장 현황 '간장시장, 한국농수산물공사.

- 일반 식품점의 간장 판매액은 연평균 8.2%의 하락세를 보이고 있는 반면, 편의점의 간장 판매액은 연평균 8.6%의 증가세를 보임
 - 2017년 일반식품점의 간장 판매액은 전년대비 9.2% 하락한 171억 7,400만 원으로 2013년 이후 지속적으로 감소하는 추세
 - 편의점의 간장 판매액은 지속적인 증가세를 보이며 2017년 기준 총 판매액은 12억 1,600만 원에 달하여 2013년 이후 연평균 8.6%의 성장세를 보임
 - 편의점의 간장 판매액 증가는 근거리 소비문화 확산, 1~2인 가구의 편의점 이용 증가에 기인한 것으로 판단됨

<표 56> 유통채널별 간장 소매시장 규모

(단위: 백만 원, %)

구분	2013	2014	2015	2016	2017	2013/2017 연평균 증감율	2016/2017 증감율
독립슈퍼	70,280	68,047	72,540	68,867	67,688	-0.9	-1.7
체인슈퍼	62,661	63,589	65,247	65,761	64,338	0.7	-2.2
할인점	68,432	66,934	68,970	64,586	63,946	-1.7	-1.0
일반식품점	24,230	22,711	22,112	18,912	17,174	-8.2	-9.2
백화점	2,546	2,429	2,909	2,628	2,626	0.8	-0.1
편의점	874	920	961	1,058	1,216	8.6	14.9
합계	229,023	224,629	232,738	221,812	216,988	-1.3	-2.2

출처: 2018 가공식품 세분시장 현황, 간장시장, 한국농수산물유통공사.

3.2 소비자의 신뢰성

가. 관련 인증 현황

- (HACCP) 2018년 8월 31일 기준 간장 제조업체 중 HACCP 인증을 받은 업소는 47개로 나타남³⁶⁾
- (전통식품품질 인증) 2018년 10월 5일 검색 기준, 간장 제조업체 중 전통식품 품질 인증을 받은 업소는 64개로 나타남. 대체로 영농조합법인, 농원, 전통식품 전문 제조업체 등 중소규모 업체의 제품이 인증을 받았으며, 간장 제조업체는 대부분 장류 전문제조업체로 간장뿐만 아니라 고추장, 된장 등도 함께 제조

36) 2018 가공식품 세분시장 현황 '간장시장, 한국농수산물유통공사.

하여 판매하고 있는 것이 특징임

- 간장 제조업체 중 전통식품품질 인증을 받은 최초의 업체는 ‘귀빈식품’ 임. 1993년 11월에 식품연 전통 제044호 ‘이삭원한국간장’ (500ml, 1L, 1.8L)으로 인증을 받음
- (가공식품산업표준 KS인증) 간장 인증 품목으로는 표준번호 KS H 2118 간장이 있으며, 2018년 8월 검색 기준 2개 업체가 KS인증을 받음
- KS인증은 받은 2개 업체는 선표식품과 오복식품으로 모두 양조간장에 대해 인증을 받음. 특히 선표식품의 경우, 맑은조선간장, 양조간장, 자콩간장, 저염간장 등 총 6개의 브랜드에 대해 KS인증을 받았으며, ‘표준’ 지정을 받은 맑은조선간장 이외에 5개 브랜드가 ‘특급’ 지정을 받음

<표 57> 간장 KS인증 업체

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

출처: 2018 가공식품 세분시장 현황, 간장시장, 한국농수산식품유통공사(2018)

- (유기가공식품 인증) 간장에서는 22개 업체가 인증을 받음
- (전통식품명인제도) 한안자 명인의 ‘귀빈식품 동국장(제40>호)’, 최명희 명인의 ‘안동제 비원 전통식품(주) 소두장(제51>호)’ 은 된장의 일종이나 간장과 제조과정 및 사용원료가 유사하여 간장과 된장 제품 모두 인증마크를 사용하여 판매 중임

<표 58> 간장 식품명인 현황

번호	명인	성명	업체명	종류
1	제35>호	기순도	농업회사법인(주)고려전통식품	진장(진간장)
2	제37>호	권기옥	(주)상촌식품	어육장(어육청장)
3	제45>호	성명례	한국맥꾸름	대맥장(간장)
4	제50>호	윤왕순	대둔산산내골식품	천리장(간장)

출처: 22018 가공식품 세분시장 현황 '간장시장, 한국농수산식품공사.

나. 소비 특성 및 트렌드

- 1-2인 가구 증가 추세, 전통 장류를 활용한 요리 수요 감소, 가정간편식(HMR) 및 도시락 시장이 확대됨에 따라 가정 내 조리가 줄어들어 간장의 소매시장 규모는 감소세임
- 소용량 다목적 간장 제품 소비 증가
 - 최근 간장 소비량은 줄어들고 있으나 간편하게 이용할 수 있는 소용량 만능 간장 제품의 비중이 높아지는 추세임
 - 혼합간장의 비중은 감소하고 있으며 국간장, 만능간장, 진간장과 같은 용도형 간장의 비중이 높아지는 추세임
- 유아 및 어린이를 겨냥한 타깃형 간장 등장
 - 자녀 건강에 대한 높은 관심으로 제품의 성분, 효능, 원산지 등을 철저히 파악하고 객관적인 자료를 중요시하는 맘슈니어(Momsumeer, Mom + Consumeer)가 소비주체로 등장
 - 이에 따라 선풍식품은 100% 국산 원료를 가공하고 합성첨가물이 없는 간장을 개발하고 밀가루에 민감한 어린이를 겨냥하여 밀가루 단백질인 글루텐 프리 제품을 출시함

<그림 11> 주요 만능간장 제품

		
<ul style="list-style-type: none"> · 제조사 : 대상FNF 청정원 · 제품명 : 비비면 짝으면 무치면 맛있는 간장 · 제품용량 : 150g · 제품가격 : 2,980원 	<ul style="list-style-type: none"> · 제조사 : 백록 · 제품명 : 만능 비빔간장 소스 · 제품용량 : 140g · 제품가격 : 4,300원 	<ul style="list-style-type: none"> · 제조사 : 선풍식품 · 제품명 : 우리아이 순한간장 (비빔·볶음용) · 제품용량 : 200g · 제품가격 : 6,900원

출처: 청정원(www.chungjungone.com), G마켓(www.gmarket.co.kr), 선풍식품(www.sempio.com)

- 간장 제품의 표시관련 문제 대두
 - 국내에 시판되는 혼합간장 중, 일부 제품은 90% 이상 원료가 산분해간장이며

- 양조간장이 10% 미만의 비율을 차지함
- 우리나라는 산분해간장이 99%라도 1%의 다른 종류의 간장이 함유되면 ‘혼합간장’으로 표기할 수 있음
 - 탈지대두를 분해하여 제조되는 산분해간장은 유해물질에 대한 우려가 존재하나 양조간장과 혼합하여 혼합간장으로 판매되고 있음
 - 국내 간장 제조기업은 대량의 산분해간장에 극소량의 양조간장을 첨가하여 혼합간장으로 표기 후 판매함
 - 된장의 경우와 마찬가지로 ‘100%’, ‘원조’, ‘순수’라는 단어가 제품에 표기되지만 이에 대한 객관적인 자료가 존재하지 않으며 고춧가루를 재료로 사용한 경우, ‘복합원재료’로 표기해야 함에도 ‘고추장’, ‘혼합양념’, ‘고추양념’ 등 다르게 표현하여 소비자들에게 잘못된 정보를 제공하는 경우도 있음
 - 알레르기 유발 원료가 사용되더라도 ‘알레르기 유발물질’ 표시가 누락된 제품도 다수 발견된 것으로 조사됨³⁷⁾

제2-2절 고추장³⁸⁾

- 고추장은 ‘한국장류협동조합’이 19년 3월12일자로 생계형 적합업종 품목 지정을 신청함
- 식품공전³⁹⁾ 기준으로 고추장은 장류의 하위 품목으로 2018년 1월 1일부터 개정된 식품공전 내용이 적용되어 이전의 고추장과 조미고추장 등 2가지 유형에서 고추장만으로 분류되며 기존의 조미고추장은 ‘혼합장⁴⁰⁾’에 포함됨
 - (고추장의 정의) 두류 또는 곡류 등을 주원료로 하여 누룩균 등을 배양한 후 고춧가루(6% 이상), 식염 등을 가하여 발효·숙성하거나 숙성 후 고춧가루(6% 이상), 식염 등을 가한 것을 말함
- 전통식품 표준규격에 의하면, ‘고추장’은 전통적인 방법으로 성형 제조한

37) 농림축산식품부(2018), 콩 소비시장분석 및 수요확대 방안보고서

38) 2018 가공식품 세분시장 현황 ‘고추장 시장’, 한국농수산식품유통공사.

39) 식품공전, 식품의약품안전처, 최종고시일 2018년 3월20일 기준

40) 혼합장 : 간장, 된장, 고추장, 춘장 또는 청국장 등을 주원료로 하거나 이에 식품 또는 식품첨가물을 혼합하여 제조·가공한 것. 조미된장, 조미고추장 또는 그 외 혼합하여 가공된 장류(장류 50% 이상이어야 함)를 말함

메주를 발효원으로 하고, 숙성 전에 고춧가루, 전분질원, 메줏가루, 식염 등을 혼합하여 담근 것을 말함

- 국제식품표준규격(CODEX) 정의에 따르면 고추장(Gochujang)⁴¹⁾은 ‘(a) 분말 맥아로 곡물 전분을 당화시키거나 곡류 속 아스퍼질러스 종(병원성이나 독성이 아닌 것)을 배양시켜 당화된 물질을 제조하고, (b) 상기 (a)에서 얻어진 당화 물질을 소금과 혼합한 다음 그 혼합물을 발효 및 숙성시키고, (c) 상기 (b)의 발효과정 전이나 후에 상기의 혼합물과 고추 분말을 섞고, 다른 성분들을 혼합하여도 되며, (d) 용기에 밀봉하기 전이나 후에 가열 또는 적절한 방법으로 가공하여 부패를 방지해야 함’ 과 같은 과정을 거쳐 제조되는 붉거나 검붉은 죽상 발효 식품을 말함
- 고추장의 종류는 크게 채래식 고추장과 개량 고추장으로 구분되며, 시장에서 판매되는 제품을 기준으로 일반 고추장, 볶음 고추장, 초고추장 등 제품명으로 나누어 판매됨

1. 산업현황

1.1 생산 및 출하 규모

- (생산액) 고추장 생산액은 2017년 1,836억 원으로 2013년 2,345억 원 대비 21.7% 감소하였고 같은 기간 생산량은 14만 1,027톤에서 13만 1,168톤으로 7.0% 감소함
 - 가정에서 장류를 활용한 직접 조리 수요가 감소하고, 간편하게 사용 가능한 소스·양념으로 소비 전환, 고추장이 들어가 있는 간편식 제품 등으로 소비가 이동하여 고추장 생산 감소에 영향을 미침
- (출하액) 고추장 출하액은 2017년 2,206억 원으로 2013년 3,169억 원 대비 2017년 30.4% 감소하였고, 같은 기간 출하량도 1,252톤에서 1085톤으로 13.4% 감소함

41) 고추장은 국제식품규격(CODEX)에 2009년 7월 등록됨

<표 59> 고추장 생산 및 출하실적

(단위: 톤, 백만 원)

구분	생산실적		출하실적	
	생산량(톤)	생산액(백만원)	생산량(톤)	생산액(백만원)
2013	141,027	234,464	125,267	316,859
2014	136,500	215,402	114,393	286,921
2015	139,830	215,457	117,877	271,918
2016	135,843	204,612	115,418	250,822
2017	131,168	183,626	108,466	220,593

출처: 2018 가공식품 세분시장 현황 '고추장 시장', 한국농수산물유통공사.

1.2 원료사용 현황

- (주요 원료) 고추장의 주요 원료는 소맥분(밀가루), 고춧가루, 물엿이며 주요 원재료의 원산지는 제품 및 제조사에 따라 국산 또는 수입산으로 구분되나 고춧가루는 대부분 국산을 사용함
- 고춧가루를 가장 많이 사용하는 품목은 김치류(46.6%), 장류(16.7%), 드레싱/소스류(12.9%) 등으로 조사됨⁴²⁾
- 장류에 사용되는 고춧가루의 양은 4,606톤으로 전체 식품에 사용되는 고춧가루 양인 27,580톤 중 16.7%로 조사되었고 장류에서 고춧가루를 사용하는 것은 대부분 고추장일 것으로 보임

<표 60> 고춧가루 용도별 사용량

(단위: 톤, %)

김치류	장류	드레싱/소스류	즉석식품류	조미식품	기타	합계
12,852 (46.6)	4,606 (16.7)	3,558 (12.9)	2,069 (7.5)	1,462 (5.3)	3,034 (11.0)	27,580 (100.0)

출처: 2018 가공식품 세분시장 현황 '고추장 시장', 한국농수산물유통공사.

1.3 주요 생산업체 현황 및 매출액

- 2017년 매출액 기준으로 CJ제일제당(48.3%), 대상(35.8%), 사조해표(7.5%) 등의

42) 2018 가공식품 세분시장 현황 '고추장 시장', 한국농수산물유통공사.

순으로 상위 3개 제조사 점유율은 91.6%임

<표 61> 제조사별 고추장 매출액

(단위: 백만 원, %)

구분	2015년				합계	2016년				합계	2017년				합계	2018	
	1/4	2/4	3/4	4/4		1/4	2/4	3/4	4/4		1/4	2/4	3/4	4/4		1/4	2/4
CJ 제일제당	24,237 (49.0)	28,086 (48.4)	26,230 (47.3)	22,855 (49.1)	101,408 (48.4)	22,765 (48.1)	27,058 (49.5)	24,584 (49.0)	20,634 (49.8)	95,041 (49.1)	21,680 (48.9)	25,600 (48.9)	22,983 (47.8)	19,652 (47.4)	89,915 (48.3)	20,627 (46.8)	25,426 (48.4)
대상	16,158 (32.7)	19,245 (33.1)	19,478 (35.2)	16,326 (35.1)	71,207 (34.0)	17,207 (36.3)	18,843 (34.5)	17,673 (35.3)	14,488 (35.0)	68,211 (35.2)	15,686 (35.4)	18,221 (34.8)	17,496 (36.4)	15,291 (36.8)	66,694 (35.8)	16,950 (38.5)	19,433 (37.0)
사조 해표	3,641 (7.4)	4,724 (8.1)	4,524 (8.2)	3,043 (6.5)	15,932 (7.6)	3,042 (6.4)	3,767 (6.9)	3,440 (6.9)	2,811 (6.8)	13,060 (6.7)	3,204 (7.2)	3,992 (7.6)	3,746 (7.8)	3,104 (7.5)	14,046 (7.5)	2,927 (6.6)	3,746 (7.1)
오뚜기	1,077 (2.2)	1,274 (2.2)	924 (1.7)	854 (1.8)	4,129 (2.0)	961 (2.0)	1,162 (2.1)	912 (1.8)	788 (1.9)	3,823 (2.0)	974 (2.2)	1,137 (2.2)	587 (1.2)	582 (1.4)	3,280 (1.8)	503 (1.1)	501 (1.0)
진미 식품	1,128 (2.3)	1,299 (2.2)	1,303 (2.4)	871 (1.9)	4,601 (2.2)	715 (1.5)	939 (1.7)	957 (1.9)	646 (1.6)	3,257 (1.7)	702 (1.6)	847 (1.6)	789 (1.6)	711 (1.7)	3,049 (1.6)	662 (1.5)	803 (1.5)
기타	3,245 (6.6)	3,434 (5.9)	2,944 (5.3)	2,606 (5.6)	12,230 (5.8)	2,687 (5.7)	2,859 (5.2)	2,564 (5.1)	2,033 (4.9)	10,143 (5.2)	2,127 (4.8)	2,591 (4.9)	2,440 (5.1)	2,162 (5.2)	9,320 (5.0)	2,386 (5.4)	2,630 (5.0)
합계	49,486	58,062	55,403	46,555	209,507	47,377	54,628	50,130	41,400	193,535	44,373	52,388	48,041	41,502	186,304	44,055	52,539

출처: 2018 가공식품 세분시장 현황 '고추장 시장', 한국농수산물유통공사.

1.4 주요 생산업체의 시장 점유율

- 고추장 주요 생산업체 현황 및 매출액에서 제시한 바와 같이 2017년 매출액 기준으로 CJ제일제당(48.3%), 대상(35.8%), 사조해표(7.5%) 등의 순으로 상위 3개 제조사 점유율은 91.6%임

1.5 소상공인 비율 및 영업이익⁴³⁾

- 장류 소상공인 사업체 비율은 91.5%로 나타났으며, 자영업자 무급가족종사자 비율 19.0%로 나타났으며, 소상공인 사업체 평균 영업 이익율은 20.0%로 나타남
- 소상공인 사업체 종사자 연간 급여액은 29.5%로 나타났으며, 장류의 경우 생계형 업종 품목에서도 다른 품목에 비해 영세성이 50%로 높게 나타나고 있음(기준: 0%, 25%, 33.3%, 50%)

43) 중소기업연구원(2017), 생계형 업종 소상공인에 대한 기준정립 및 보호방안 제시

2. 산업의 대내·외 경쟁력

2.1 수출현황

- (고추장 수출입 현황) 고추장 수출액은 2013년 2,432만 달러에서 2017년 3,197만 달러로 31.4% 증가한 반면 같은 기간 수출량은 10,458톤에서 14,710톤으로 40.7% 증가함
 - 한류의 영향으로 비빔밥과 떡볶이 등 한국 음식이 인기를 끌면서 한국산 ‘핫소스’ 로 인식되어 있는 고추장 수요가 늘고, 현지인의 식습관을 고려한 제품을 개발하여 수출하면서 증가세를 이어감

2.2 수입현황

- (고추장 수입액 현황) 고추장 수입액은 2013년 20만 달러에서 2017년 8만 달러로 57.7% 감소하였고, 같은 기간 수입량은 311톤에서 111톤으로 64.3% 감소함
 - 고추장은 한국 고유의 전통 식품으로 해외 고추장이 수입되는 것이 아니라, 국내 고추장 OEM 제품이 일부 수입되고 있는 것으로 보임

<표 62> 고추장 전체 수출입 현황

구분	수출 규모		수입 규모	
	수출량(톤)	수출액(천\$)	수입량(톤)	수입액(천\$)
2013	10,458	24,318	311	196
2014	11,583	28,742	271	199
2015	12,492	28,273	167	130
2016	14,011	31,329	196	154
2017	14,710	31,965	111	83

출처: 2018 가공식품 세분시장 현황 '고추장 시장', 한국농수산물유통공사.

3. 소비자 후생 영향

3.1 소비자의 접근성

가. 국내 소매시장 규모

- (전반적인 감소세) 고추장 소매시장 규모는 2013년 2,210억 원에서 2017년

1,863억 원으로 15.7% 감소함

<표 63> 고추장 소매 시장 규모

(단위: 백만 원)

구분	2013	2014	2015	2016	2017
고추장	220,988	212,343	209,507	193,535	186,304

출처: 2018 가공식품 세분시장 현황 '고추장 시장', 한국농수산물유통공사. 재인용

나. 유통 채널별 판매 현황

- (유통 : B2B 유통 비중이 70%) 국내 생산 고추장은 출하량 기준 약 70%는 B2B로, 나머지 30%는 B2C로 유통되는 것으로 추정됨
 - 고추장은 소재식품 중 하나로, 식품제조업체 및 외식업체와 같은 B2B 채널로의 유통 비중이 지속적으로 높아지는 양상임
 - B2C로 유통되는 고추장은 대형할인점(30.7%), 독립슈퍼(32.1%), 체인슈퍼(26.9%) 등으로 유통되는 비중이 전체의 89.7%에 이룸
- 2017년 판매액 기준으로 고추장은 독립슈퍼(32.1%), 대형할인점(30.7%), 체인슈퍼(26.9%) 순으로 매출 비중은 전체의 89.7%에 달함

<표 64> 소매 유통 채널별 고추장 매출액

(단위: 백만 원, %)

구분	2015					합계	2016				합계	2017				합계	2018	
	1/4	2/4	3/4	4/4	1/4		2/4	3/4	4/4	1/4		2/4	3/4	4/4	1/4		2/4	
대형 할인점	16,799 (33.9)	17,860 (30.8)	18,213 (32.9)	14,996 (32.2)	67,869 (32.4)	15,133 (31.9)	16,153 (29.6)	15,657 (31.2)	12,793 (30.9)	59,736 (30.9)	14,217 (32.0)	15,474 (29.5)	14,937 (31.1)	12,581 (30.3)	57,209 (30.7)	14,201 (32.2)	15,027 (28.6)	
독립 슈퍼	15,568 (31.5)	19,530 (33.6)	17,823 (32.2)	13,857 (29.8)	66,779 (31.9)	14,688 (31.0)	17,605 (32.2)	15,678 (31.3)	13,125 (31.7)	61,096 (31.6)	14,249 (32.1)	17,121 (32.7)	15,172 (31.6)	13,276 (32.0)	59,819 (32.1)	14,058 (31.9)	17,594 (33.5)	
체인 슈퍼	11,600 (23.4)	14,121 (24.3)	13,158 (23.7)	12,218 (26.2)	51,096 (24.4)	12,418 (26.2)	15,085 (27.6)	13,559 (27.0)	10,804 (26.1)	51,865 (26.8)	11,340 (25.6)	14,421 (27.5)	13,225 (27.5)	11,103 (26.8)	50,090 (26.9)	11,016 (25.0)	14,107 (26.9)	
일반 식품점	4,611 (9.3)	5,440 (9.4)	5,115 (9.2)	4,308 (9.3)	19,472 (9.3)	3,951 (8.3)	4,544 (8.3)	4,021 (8.0)	3,556 (8.6)	16,072 (8.3)	3,477 (7.8)	4,027 (7.7)	3,435 (7.2)	3,267 (7.9)	14,206 (7.6)	3,603 (8.2)	4,466 (8.5)	
편의점	580 (1.2)	611 (1.1)	578 (1.0)	602 (1.3)	2,371 (1.1)	597 (1.3)	671 (1.2)	645 (1.3)	672 (1.6)	2,585 (1.3)	630 (1.4)	744 (1.4)	709 (1.5)	851 (2.1)	2,934 (1.6)	705 (1.6)	786 (1.5)	
백화점	328 (0.7)	500 (0.9)	516 (0.9)	576 (1.2)	1,920 (0.9)	589 (1.2)	570 (1.0)	571 (1.1)	450 (1.1)	2,181 (1.1)	460 (1.0)	601 (1.1)	562 (1.2)	424 (1.0)	2,046 (1.1)	472 (1.1)	559 (1.1)	
합계	49,486	58,062	55,403	46,555	209,507	47,377	54,628	50,130	41,400	193,535	44,373	52,388	48,041	41,502	186,304	44,055	52,539	

출처: 2018 가공식품 세분시장 현황 '고추장 시장', 한국농수산물유통공사.

3.2 소비자의 신뢰성

가. 관련 인증 현황

- (HACCP) 2018년 7월 31일 기준으로 고추장으로 HACCP 인증을 받은 건 수는 21건에 달함
- (전통식품품질 인증) 2018년 7월 2일 기준, 고추장(규격번호 T014)의 전통식품 품질인증 업체는 총 51개이며 (주)영평식품의 ‘영평죽염태양초고추장’, 청양고추랜드영농조합법인의 ‘참쌀고추장’, ‘보리고추장’, 우리콩참된장영농조합법인의 ‘찰보리고추장’ 등이 있음
- (가공식품산업표준 KS인증) 고추장의 인증 품목(표준번호 KS H 2120 고추장으로 구분됨)은 2018년 7월 2일 기준으로 총 2개의 인증 제품이 조회됨
 - 인증번호 식품연 제2005-11호인 (주)참고을 제2공장의 ‘참고을참쌀고추장 명품’ 과 인증번호 식품연 제2004-09호인 삼오종합식품의 ‘이바구촌태양고추장’ 으로 나타남
- (유기가공식품 인증) 2018년 7월2일 기준 장류로 유기가공식품 인증을 받은 업체 수는 총 27개이며 고추장으로 인증을 받은 업체는 총 10개로 나타남
- (전통식품명인제도) 고추장은 제 36호 문옥례 ‘순창고추장’, 제64호 강순옥 ‘순창고추장’ 2명이 등록됨

나. 소비 특성 및 트렌드

- 가정 내 소비가 줄면서 고추장 자체의 소비량은 줄고 있으나 초고추장과 같이 간편하게 이용할 수 있는 소용량의 편의성이 높은 고추장 제품의 판매가 확대됨

제2-3절 된장⁴⁴⁾

- 된장은 ‘한국장류협동조합’ 이 19년 3월12일자로 생계형 적합업종 품목지

44) 2018 가공식품 세분시장 현황 ‘된장 시장’, 한국농수산물유통공사.

정을 신청함

- 식품공전 기준 된장은 장류의 하위 품목으로 (일반)된장과 한식된장으로 크게 분류됨
 - (일반 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 것임
 - (한식된장) 한식메주에 식염수를 가하여 발효 후 여액을 분리한 것
 - 식품공전 개정(2018년 1월 1일부터 시행) 이후, 조미된장이 혼합장으로 통합 분류되었으며 주로 일반 된장 원료에 추가적인 원료(가다랑어포, 바지락 액기스 등)를 첨가하여 조리 시, 다른 부재료를 넣지 않아도 맛을 내도록 편의성을 강조함
- 전통식품규격에 따르면 된장은 된장(규격번호 T15)은 전통적인 방법으로 성형 제조한 메주를 사용하고, 소금물에 메주를 침지하여 일정기간의 숙성 과정을 거쳐 그 여액을 분리하거나 그대로 가공하여 제조됨
- 국제식품규격(CODEX)상 된장은 필수재료가 대두(Soybeans)이며 그 외에 소금, 정제수 등을 첨가해 만든 발효식품으로 콩 모양을 유지하되 반고체의 반죽(paste) 형태로, 주원료 외에 곡물, 밀가루, 이스트, 설탕, 유산균 등을 첨가함
- 된장의 종류는 크게 일반 된장과 한식된장으로 구분되며, 전통식품이나 소매시장에서 판매되는 된장의 종류는 재래식된장⁴⁵⁾과 개량식된장으로 구분됨

1. 산업 현황

1.1 생산 및 출하 규모

- (생산액) 된장 생산액은 2013년 1,319억 원에서 2017년 1,171억 원으로 11.3% 감소하였고 같은 기간 생산량은 9만 6,661톤 대비 9만 7,929톤으로 1.3% 증가함
 - 된장은 다른 장류와 달리 대체가 어렵고 재래식 된장과 함께 사용되는 경우가 많아 가정 내 수요가 크게 감소하지 않음

45) 재래된 된장은 100% 콩만 사용한 한식 메주를 자연발효하여 만들

- 품목별 된장 생산액은 2017년 기준으로 (일반)된장(83.6%), 한식된장(14.8%), 조미된장(1.6%) 순임
- (출하액) 된장 출하액은 2013년 1,607억 원에서 2017년 1,530억 원으로 4.8% 감소하였고 같은 기간 출하량은 9만 78톤에서 8만 9,379톤으로 0.8% 감소함
- 품목별 된장 출하액은 2017년 기준으로 (일반)된장(85.0%), 한식된장(13.5%), 조미된장(1.5%) 순으로 생산 규모와 비슷함

<표 65> 된장 품목별 생산 및 출하현황

(단위: 톤, 백만 원)

구분		2013	2014	2015	2016	2017
일반된장	생산량	91,449	96,488	96,832	95,946	94,348
	생산액	106,474	103,357	101,962	99,954	97,903
	출하량	85,705	92,339	86,761	88,192	86,473
	출하액	133,275	138,780	139,481	133,317	129,946
한식된장	생산량	4,168	4,193	3,490	2,966	2,924
	생산액	23,749	24,381	19,734	18,052	17,354
	출하량	3,480	2,934	2,953	2,199	2,339
	출하액	25,416	22,709	19,020	18,977	20,654
조미된장	생산량	1,044	1,597	760	997	657
	생산액	1,723	2,990	1,748	2,311	1,828
	출하량	893	1,228	636	891	567
	출하액	2,038	2,947	2,274	2,598	2,367

출처: 2018 가공식품 세분시장 현황 '된장 시장', 한국농수산식품유통공사.

<표 66> 된장 생산 및 출하실적

(단위: 톤, 백만 원)

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

출처: 2018 가공식품 세분시장 현황 '된장 시장', 한국농수산식품유통공사.

1.2 원료사용 현황

- 된장의 주요 원료로 대두(국산및 수입산), 소맥분(밀가루), 천일염, 주정 등이 사용되며, 식품공전 기준으로 혼합장 및 소스류로 분류되는 된장 제품의 경우 된장 베이스에 고기 엑기스나 해물추출물 등을 첨가하기도 함
 - ‘17년 기준으로 대두(콩)가 된장 제조에 사용되는 양은 총29,320톤(7.9%)이며, 이중 국산콩 사용비중은 2,349톤(8.0%)로 낮은 편임⁴⁶⁾
 - 된장은 다른 장류에 비해 대두 사용량이 다소 높으며, 수입산 대두 사용량이 높은 것은 국산콩에 비해 수입산 대두의 가격이 낮고 안정적인 원료 수급이 가능하기 때문인 것으로 파악됨
 - 소맥분이 된장 제조에 사용되는 양은 13,427톤(1.0%)으로 된장 중 개량식 된장의 주원료에 해당됨⁴⁷⁾

1.3 주요 생산업체 현황 및 매출액

- 2017년 매출액 기준으로 CJ제일제당(51.1%), 대상(20.9%) 등 상위 2개 제조사 점유율은 72.0%이며, 샘표, 풀무원, 사조산업, 신송식품을 포함하는 경우 대기업 및 중견기업의 매출비중은 전체의 86.3%임

<표 67> 제조사별 된장 매출액

(단위: 백만원)

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

출처: 2018 가공식품 세분시장 현황 '된장 시장', 한국농수산물유통공사.

46) 2018 식품산업 분야별 원료소비 실태조사, 한국농수산물유통공사

47) 2018 가공식품 세분시장 현황 '된장 시장', 한국농수산물유통공사.

- 국산콩 된장이 수입콩 된장 대비 약 2배 이상 비싸게 판매됨
 - aT FIS에서 제공하는 국내 주요 된장 제품 10개를 대상으로 조사한 결과, 총 9개의 된장에 활용되는 대두가 수입산이며 주요 원산지는 미국, 중국, 캐나다, 호주 등임
 - 국내 주요 된장 제조기업 제품 중 국내산 대두를 원료를 생산한 된장은 샘표식품의 ‘샘표 백일된장(국산 콩 100%)’ 이 유일함
 - 수입콩을 사용한 된장의 100g당 평균 가격은 742원인 반면, 국산콩 된장 제품은 100g에 1,373원으로 약 2배가량 높은 가격에 판매됨

<표 68> 제품별 대두 원산지

기업명	제품명	국내산/수입산
대상FNF	청정원 순창재래식 안심생된장	수입산(미국산, 중국산, 캐나다산)
	청정원 순창조개 멸치찌개 된장	수입산
샘표식품	토장	수입산
	백일된장(국산 콩 100%)	국내산
다담	된장찌개 전용 된장	수입산
	된장찌개 양념 된장	수입산
풀무원식품	찬마루 소고기 우렁 강된장	입산(미국산, 캐나다산, 호주산)
	바지락된장	수입산(미국산, 캐나다산, 호주산)
C제일제당	해찬들 재래식된장	수입산(미국산, 캐나다산, 호주산 등)
	제일제당 해찬들 구수한 집된장	수입산(미국산, 캐나다산, 호주산 등)

출처: 식품산업통계정보(aTFIS), 온라인 상거래 사이트(www.coupang.com)

1.4 주요 생산업체의 시장 점유율

- 된장의 주요 생산업체 현황 및 매출액에서 제시한 바와 같이 2017년 매출액 기준으로 CJ제일제당(51.1%), 대상(20.9%) 등 상위 2개 제조사 점유율은 72.0%이며, 샘표, 풀무원, 사조산업, 신송식품을 포함하는 경우 대기업 및 중견기업의 매출비중은 전체의 86.3%임

1.5 소상공인 비율 및 영업이익⁴⁸⁾

- 장류 소상공인 사업체 비율은 91.5%로 나타났으며, 자영업자 무급가족종사

48) 중소기업연구원(2017), 생계형 업종 소상공인에 대한 기준정립 및 보호방안 제시

자 비율 19.0%로 나타났으며, 소상공인 사업체 평균 영업 이익율은 20.0%로 나타남

- 소상공인 사업체 종사자 연간 급여액은 29.5%로 나타났으며, 장류의 경우 생계형 업종 품목에서도 다른 품목에 비해 영세성이 50%로 높게 나타나고 있음(기준: 0%, 25%, 33.3%, 50%)

2. 산업의 대내·외 경쟁력

2.1 수출현황

- (된장 수출액 현황) 된장 수출액은 2013년 670만 달러에서 2018년 11월까지 851만 달러로 27.0% 증가했으며, 같은 기간 수출량은 3,621톤에서 4,876톤으로 34.7% 증가함
 - 2018년 1월-11월 사이 수출물량 중 약 32.5%에 달하는 1,583톤이 미국으로 수출되어 전년 동기 대비 19.0% 증가하였고 이어서 중국으로의 수출이 전년대비 81.9% 증가한 760톤으로 전체 수출물량의 15.6%를 차지함
 - 된장 수출 3위 국가는 베트남으로 전체 수출의 7.2%를 차지하며 전년 동기 대비 19.5% 증가한 349톤이 수출됨
 - 이 외에도 對필리핀 수출비중은 7.2%, 캐나다 4.8%, 호주 4.7%, 일본 3.2%, 홍콩 2.5%, 말레이시아 2.1%, 싱가포르 1.7% 순으로 나타남
 - 수출량 증가 요인에는 정부의 한식 세계화 정책과 기업들이 각 국가별 특성에 맞춘 상품을 개발하고 현지인의 식습관을 고려한 마케팅 강화, 가공시설 확충 및 공정 자동화, 해외 냉장 물류 시설 확대 등을 통해 지속적으로 수출 규모가 증가함
 - 된장은 쿵을 발효한 건강식으로 인정받게 되고 한류의 영향으로 인지도가 높아진 것으로 파악됨

<표 69> 2013-2018년 된장 수출현황

(단위: 톤, 천 달러)

순위	국가	2013		2014		2015		2016		2017		2018(11월)	
		중량	금액	중량	금액								
	전체	3,621	6,703	4,003	7,943	4,299	7,586	4,519	8,098	4,368	7,236	4,876	8,507
1	미국	1,535	2,821	1,453	2,623	1,562	2,573	1,527	2,612	1,417	2,413	1,583	2,765
2	중국	353	702	658	1,703	679	1,353	843	1,928	474	756	760	1,376
3	호주	152	273	166	278	174	314	194	325	185	361	229	498
4	필리핀	167	269	162	224	223	276	227	292	324	383	346	439
5	베트남	36	58	85	170	155	295	196	317	322	353	349	432
6	캐나다	200	338	231	441	224	405	256	428	245	414	234	390
7	홍콩	86	276	104	294	178	518	145	357	159	394	124	346
8	싱가포르	70	137	53	91	55	77	64	94	115	295	84	269
9	일본	209	276	176	223	181	201	176	285	171	238	154	222
10	말레이시아	45	174	107	307	55	118	91	154	87	138	100	146

주1): AG Code 14302(된장) 기준

주2): 2018년의 경우 1월부터 11월까지의 실적을 바탕으로 산출함

출처: 농식품수출정보사이트(kati.net)

2.2 수입현황

- (된장 수입액 현황) 된장 수입액은 2013년 513만 달러에서 2017년 468만 달러로 약 8.7% 감소했으며, 같은 기간 수입량도 4,356톤에서 4,025톤으로 7.6% 감소함
- 된장은 대부분 일본과 중국에서 수입되는 편이며 일본 수입 된장은 주로 미소(みそ)로 그 종류와 용량이 다양하며, 중국 수입 된장은 국내 된장의 원료 제품이 된장 HS코드로 일부 수입되는 것으로 추정됨

<표 70> 된장 전체 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

출처: 2018 가공식품 세분시장 현황 '된장 시장', 한국농수산식품유통공사. 재인용

3. 소비자 후생 영향

3.1 소비자의 접근성

가. 국내 소매시장 규모

- 된장 소매시장 규모는 2017년 기준 842억 원으로 2013년 669억 원에 비해 25.8% 증가하였고, 2013년 이후 연평균 5.9%씩 성장함
- 된장 원료의 품질을 높이고, 해물양념이나 육수 등이 들어간 단가가 높은 제품이 확대되면서 소매 시장 규모는 증가한 것으로 분석됨

<표 71> 된장 소매시장 규모

(단위: 백만원)

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

출처: 2018 가공식품 세분시장 현황 '된장 시장', 한국농수산물유통공사.

나. 유통 채널별 판매 현황

- (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 제품 증가, 한식 중심의 외식 업체 등에서 된장 소비가 꾸준히 증가하여 B2B로의 유통 비중이 커진 것으로 분석됨
 - 수입 된장은 B2B채널로 유통되는 것 외에 식자재 매장 등으로 유통되고 외식업체에서 별도로 구입함
- 2017년 판매액 기준으로 된장은 할인점(34.4%), 독립슈퍼(33.8%), 체인슈퍼(25.3%) 순으로 매출 비중은 전체의 93.5%에 달함

<표 72> 된장 소매 유통 채널별 된장 매출액

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)			
독립 슈퍼	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)			
체인 슈퍼	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)			
일반 식품점	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			

출처: 2018 가공식품 세분시장 현황 '된장 시장', 한국농수산물유통공사.

3.2 소비자의 신뢰성

가. 관련 인증 현황

- (HACCP) 2018년 8월 31일 기준⁴⁹⁾, 된장 제조업체 중 HACCP 인증을 받은 업소는 34개로 품목은 된장, 한식된장이며 기존 분류 기준이었던 조미된장은 집계되지 않음
- (전통식품품질 인증) 2018년 10월 5일 기준, 된장 제조업체 중 전통식품품질 인증을 받은 업소는 78개이며 영농조합법인, 농원, 전통식품 전문 제조업체 등 중소 규모 업체의 제품이 인증을 받음
 - 된장 제조업체는 대부분 장류 전문제조업체로 된장뿐만 아니라 고추장, 간장 등도 함께 제조·판매함
 - 된장 제조업체 중 전통식품품질 인증을 받은 최초의 업체는 '귀빈식품'으로 1993년 11월에 식품연 전통 제043호 '이삭원한국된장' (유리병/PET 각각 500g, 1kg, 2kg)으로 인증을 받음
- (가공식품산업표준 KS인증) 된장 품목으로는 표준번호 KSH 2119 된장이 있으며, 2018년 10월 기준으로 2개 업체가 KS인증을 받음
 - KS인증을 받은 2개 업체는 (주)참고올과 삼오종합식품으로 된장(2종)에 대

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

해 인증을 받음. (주)참고을은 ‘참고을콩된장’, 삼오종합식품은 ‘이바구촌 재래식된장’ 으로 인증을 받았으며, 두 제품 모두 일반용량부터 대용량까지 제품의 용량 범위가 넓은 편임

<표 73> 된장 인증업체

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

출처: 2018 가공식품 세분시장 현황 ‘된장 시장’, 한국농수산물유통공사. 재인용

- (유기가공식품 인증) ‘장류’ 품목 기준으로 총 27개 업체가 있으나 ‘된장’ 으로 인증 받은 업체는 19개임

<표 74> 된장으로 유기가공식품 인증 받은 업체

순번	인증번호	인증업체	소재지	인증기간
1	1-8-33	솔뫼 유기농업 영농조합	충북 괴산	2018.04.07.~2019.04.06
2	2-8-161	영농조합법인 다송리사람들	전북 익산	2018.02.01.~2019.01.31
3	2-8-197	내양녹색 농촌체험 영농조합법인	전남 신안	2017.12.29.~2018.12.28
4	2-8-299	양평절골농원	경기 양평	2018.03.31~2019.03.30
5	2-8-303	제주물마루 된장학교 영농조합법인	제주	2018.02.13~2019.02.12
6	2-8-324	춘희식품	강원 홍천	2017.11.16.~2018.11.15
7	2-8-444	농업회사법인 (주)애간장	충북 괴산	2018.02.09.~2019.02.08
8	47-8-2	농업회사법인 가을향기 주식회사	경기 양평	2017.12.23~2018.12.22
9	60-8-172	농업회사법인 안동제비원 전통식품(주)	경북 고령	2017.12.27.~2018.12.26
10	60-8-172	생비원	경북 고령	2017.12.27~2018.12.26
11	60-8-37	농업회사법인 약선향기 주식회사	전남 화순	2017.11.05~2018.11.04
12	71-8-29	두리두리 영농조합법인	충북 청주	2018.01.14~2019.01.13
13	71-8-61	황수연전통 식품영농 조합법인	전북 익산	2018.02.24~2019.02.23
14	71-8-62	우리원식품	전남 보성	2018.02.24~2019.02.23
15	71-8-92	강진된장 영농조합법인	전남 강진	2017.12.29~2018.12.28
16	71-8-93	농업회사법인 (주)프롬웰	전남 장흥	2017.12.29~2018.12.28
17	87-8-158	송지원	경기 안성	2017.12.26~2018.12.25
18	93-8-2	농업회사법인 선한세상(주)	전남 나주	2018.02.15.~2019.02.14
19	93-8-42	농업회사법인 순창문옥례 식품주식회사	전북 순창	2018.05.10.~2019.05.09

출처: 2018 가공식품 세분시장 현황 ‘고추장 시장’, 한국농수산물유통공사.

- (전통식품명인제도) 2016년 최종 식품명인 지정에 따라 총 69개의 지정명인 중 된장으로 식품명인 지정을 받은 4명이며 제조공정의 유사성에 따라 된장만 식품명인 인증을 받거나 관련 장류도 함께 인증을 받기도 함

<표 75> 된장 식품명인 현황

순번	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

출처: 2018 가공식품 세분시장 현황 '된장 시장', 한국농수산식품유통공사.

나. 소비 특성 및 트렌드

- 소용량 편의형 제품 소비 증가

- 장류시장에서 고추장과 간장의 시장 규모는 축소되고 있지만 가정간편식(HMR)에 활용도가 높은 된장은 확대되는 추세임
 - 조미된장은 다른 양념을 추가하지 않아도 맛을 낼 수 있어 소비자들이 편리하게 사용할 수 있으며 조리시간이 5분 이내로 짧아 수요가 증가한 것으로 판단됨
 - 마늘, 고춧가루 등의 양념이 들어간 조미된장 시장이 확대되면서 전체 된장 시장의 성장을 이끈 것으로 나타남

<그림 12> 주요 조미된장 제품

		
<ul style="list-style-type: none"> · 제조사 : 대상FNF 청정원 · 제품명 : 바로찌개 된장 · 제품용량 : 450g · 제품가격 : 4,300원 	<ul style="list-style-type: none"> · 제조사 : CJ제일제당 다담 · 제품명 : 된장찌개전용 된장 · 제품용량 : 530g · 제품가격 : 4,200원 	<ul style="list-style-type: none"> · 제조사 : CJ제일제당 해찬들 · 제품명 : 그대로 된장찌개 된장 · 제품용량 : 450g · 제품가격 : 2,580원

출처: 위메프(www.wemakeprice.com), 쿠팡(www.coupang.com)

- 된장의 제품 표시정보 관련 이슈의 대두

- 국내의 주요기업에서 제조·판매하는 일부 제품에서 소비자들이 오해하거나 혼동할 수 있는 정보를 표시하고 있는 것으로 나타남
 - 소비자주권시민회의에 따르면 현재 시판 제품 중 영양성분 정보가 잘못 표기된 제품이 판매되는 것으로 나타남
 - 제품에 ‘진짜’, ‘40년 전통’ 등의 표현을 넣어 된장 원료가 국산인 것처럼 오인하게 만들거나 표시기준을 위반하는 사례가 있음
- ‘농수산물의 원산지 표시에 관한 법률’에 의하면 농수산물의 원산지는 생산, 채취, 포획된 국가, 지역, 해역을 표시해야 되지만 된장의 원재료를 ‘외국산’으로만 표시한 경우가 있는 것으로 나타남
- ‘식품 등 표시기준’은 영양성분의 표시는 서식 도안을 사용하도록 규정하고 있으나 된장 제조기업이 이를 임의로 나열식으로 표시하기도 함
- 대두는 알레르기를 유발할 수 있는 원료이므로 함유량에 관계없이 알레르기 표시란을 만들고 알레르기 표시대상 원재료명을 명시해야 하나 일부 된장 제품이 이를 따르지 않은 것으로 조사되어 소비자의 알 권리를 침해함

제2-4절 청국장⁵⁰⁾

- 청국장은 ‘한국장류협동조합’이 19년 3월12일자로 생계형 적합업종 품목 지정을 신청함
- 식품공전에 따르면 청국장은 ‘장류’의 하위 품목 중 하나이며, 대두를 주 원료로 하여 바실러스(Bacillus) 속균으로 발효시켜 제조한 것이거나, 이를 고춧가루, 마늘 등으로 조미한 것으로 페이스트, 환, 분말 등을 말함
- 청국장의 종류는 재래식 청국장과 생청국장으로 분류되며 일본의 낫토(納豆)와는 사용원료, 발효방법 및 기간, 섭취방법 등이 상이함
 - 한국의 재래식 청국장은 개인의 기호에 따라 원하는 콩을 삶아 만듦
 - 일본의 낫토는 일본정부가 허가한 낫토균 만을 인위적으로 주입하여 포장 상태로 발효하므로 다른 균의 침입을 막아 맛이 일정함

50) 2016 가공식품 세분시장 현황 ‘청국장 시장’, 한국농수산물유통공사(2017.03.23).

1. 산업 현황

1.1 생산 및 출하 규모

- (생산액) 청국장의 생산액은 연도별로 다소 증감이 있으나 2010년 대비 2015년 생산량은 7,127톤에서 9,359톤으로 31.3% 증가했으며, 같은 기간 생산액은 221억 원에서 318억 원으로 43.8% 증가함
 - 청국장을 포함한 장류 시장이 다소 축소되면서 냄새나 식감 등으로 인해 청국장을 선호하지 않던 소비자들의 니즈에 맞춰 일반 청국장 외에 소스나 찌개용 청국장으로 소비가 이동하면서 생산실적이 다소 둔화됨
- (출하액) 청국장의 출하액은 2010년 240억 원에서 2015년 375억 원으로 56.5% 증가하였고, 같은 기간 출하량은 6,588톤 대비 8,986톤으로 36.4% 증가함

<표 76> 청국장 생산 및 출하실적

(단위: 톤, 백만, 원)

구분	생산실적		출하실적	
	생산량	생산액	출하량	출하액
2010	7,127	22,130	6,588	23,952
2011	7,754	28,318	7,216	31,854
2012	8,723	30,873	7,878	32,673
2013	8,388	31,347	7,831	33,594
2014	8,633	35,954	8,048	37,365
2015	9,359	31,826	8,986	37,493

출처: 2016 가공식품 세분시장 현황 '청국장 시장', 한국농수산식품유통공사. 재인용

- 청국장이 장류 전체에서 차지하는 비중은 2015년 출하량 기준으로 1.6%이며, 출하액 기준으로는 약 3.6% 정도임

1.2 원료사용 현황

- (원료 구성비) 청국장 제조에 사용되는 원료는 대두(96.8%), 정제염(2.1%), 천일염(0.6%), 쌀(0.2%), 소맥분(밀가루)(0.2%) 순으로 나타남

- 청국장의 국산 대두 사용 비중은 32.0%이며, 국산 콩을 사용할 경우 가격이 높으나 콩의 품질이 보장되고 소비자들의 선호도가 높음

<표 77> 청국장 원료별 사용량 및 원산지 비중(2015년)

구분	주요 원료 사용량		원산지별 사용량		
	총 사용량(톤)	전체 대비 사용비중(%)	수입산 사용량(톤)	국산 사용량(톤)	국산 사용비중(%)
대두	6,624	96.8	4,502	2,122	32.0
정제염	142	2.1	133	9	6.3
천일염	42	0.6	6	36	85.7
쌀	16	0.2	0	16	100.0
소맥분(밀가루)	15	0.2	15	0	0.0
고춧가루	3	0.04	3	0	0.0
주정	2	0.03	2	0	0.0
기타	10	0.04	3	7	0.7
합계	6,854	100.0	4,664	2,189	31.9

출처: 2016 가공식품 세분시장 현황 '청국장 시장', 한국농수산물유통공사.

1.3 주요 생산업체 현황 및 매출액

- 청국장은 단독으로 제조하는 업체보다는 된장, 고추장 등 장류 제조업체에서 함께 제조하는 것으로 파악되며 2016년 기준으로 청국장을 제조·판매하는 업체는 52개인 것으로 추정됨
- (주요 생산업체) 청국장 제조업체는 소수의 대기업과 다수의 중소기업으로 구성되어 있으며, 대체로 장류 제품과 함께 청국장을 판매함
 - 청국장 주요 생산업체는 (주)풀무원, CJ제일제당(주), 대상(주)과 영농조합법인 한국맥꾸름 4개사 등이며, 국산콩 청국장 제품을 판매하는 곳은 (주)풀무원이 유일함
 - 청국장가루와 청국장환은 청국장이 중소기업 적합업종으로 지정되어 중소기업 또는 영농조합법인 위주는 생산됨

1.4 주요 생산업체의 시장 점유율

- 청국장 주요 생산업체 현황 및 매출액에서 제시한 바와 같이 청국장 주요 생산업체는 (주)풀무원, CJ제일제당(주), 대상(주)과 영농조합법인 한국맥꾸름 4개사 등이며 국산콩 청국장을 판매하는 기업은 (주)풀무원이 유일함

1.5 소상공인 비율 및 영업이익⁵¹⁾

- 장류 소상공인 사업체 비율은 91.5%로 나타났으며, 자영업자 무급가족종사자 비율 19.0%로 나타났으며, 소상공인 사업체 평균 영업 이익률은 20.0%로 나타남
- 소상공인 사업체 종사자 연간 급여액은 29.5%로 나타났으며, 장류의 경우 생계형 업종 품목에서도 다른 품목에 비해 영세성이 50%로 높게 나타나고 있음(기준: 0%, 25%, 33.3%, 50%)

2. 산업의 대내·외 경쟁력

2.1 수출현황

- (청국장 수출액 현황) 청국장 수출량은 2011년 23톤 대비 2015년 39톤으로 69.6% 증가했으며, 수출액은 같은 기간 12만 9,403달러에서 29만 5,553달러로 128.4% 증가
 - 청국장의 수출 규모는 작지만 2011년 이후 수출액은 지속적으로 증가세임

2.2 수입현황

- (청국장 수입액 현황) 청국장 수입액은 2011년 43만 8,073달러에서 2015년 96만 4,579달러로 120.2% 증가하였으며, 같은 기간 수입량은 92톤에서 280톤으로 204.3% 증가함
 - 웰빙 트렌드로 인해 일본식 청국장 낫토가 ‘청국장’으로 분류되어 수입됨

<표 78> 청국장 수출입 현황

구분	수출실적		수입실적		
	수출량(톤)	수출액(\$)	수입량(톤)	수입액(\$)	건수(건)
2011	23	129,403	92	438,073	65
2012	61	156,039	101	468,808	66
2013	33	156,113	88	363,459	59
2014	40	187,770	92	432,562	55
2015	39	295,553	280	964,579	80

출처: 2016 가공식품 세분시장 현황 '청국장 시장', 한국농수산식품유통공사.

51) 중소기업연구원(2017), 생계형 업종 소상공인에 대한 기준정립 및 보호방안 제시

3. 소비자 후생 영향

3.1 소비자의 접근성

가. 국내 소매시장 규모

- 청국장 소매시장 규모는 2015년 기준 86.8억 원이며, 이는 2013년 94.9억 원에 비해 8.5% 감소함
 - 1인 가구 및 맞벌이 가구 증가 등의 영향으로 전통 장류의 소비가 다소 감소하는 상황이며 청국장 제조업체들도 원료품질의 향상, 형태, 맛 등을 변형한 제품 등을 출시하는 등 시장변화에 대응하고 있음
- 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 소매시장 규모는 증가한 것으로 분석됨

<표 79> 청국장 소매시장 규모

(단위: 억원)

구분	2013	2014	2015
청국장	94.9	95.9	86.8

출처: 2016 가공식품 세분시장 현황 '청국장 시장', 한국농수산식품유통공사.

- 낫토의 시장규모는 청국장보다 크며 2014년 약 90억에서 2016년 약 200억 정도로 2배 이상 증가함
 - 청국장에 비해 먹기 간편하고 다른 음식과 섞어 먹을 수 있는 장점, 웰빙 트렌드로 인해 시장이 커짐

나. 유통 채널별 판매 현황

- 청국장 제조업체에서 생산된 제품의 약 70-75%가 B2B에서 판매되고 25-30% 정도가 B2C에서 판매되는 것으로 추정됨
 - 지역별 소규모 제조업체가 청국장 전문점 등 B2B업체로 유통하며 풀무원,

- 천등산식품, 토박이식품 등 일부 업체에서 B2C로 유통하는 것으로 파악됨
- 2015년 판매액 기준으로 청국장은 개인소매점(45.4%), 체인슈퍼(35.6%), 대형 할인점(19.0%) 순으로 조사됨⁵²⁾

<표 80> 소매 유통 채널별 청국장 매출액

구분	2014년	2015년	2016년 11월 누적
대형할인점	2,780	2,022	1,838
체인슈퍼	2,531	2,629	3,443
개인소매점	4,242	4,026	4,392
합계	9,553	8,677	9,673

출처: 2016 가공식품 세분시장 현황 '청국장 시장', 한국농수산식품유통공사.

3.2 소비자의 신뢰성

가. 관련 인증 현황

- (전통식품품질 인증) 전통식품품질인증제도의 인증을 받은 청국장(규격번호 T003)의 제조·판매업체는 2017년 2월 기준으로 약 39개임
- (유기가공식품 인증) 청국장으로 인증받은 업체는 2017년 2월 기준으로 총 11곳이며 영농조합법인이 주를 이루며 장류 외에 식혜, 조청 등 전통식품을 함께 판매하기도 함
- (전통식품명인지도) 2016년 12월 작성기준으로 청국장으로 식품명인지정을 받은 경우는 서분례(제62호) 1명임
- (중소기업 적합업종 제도) 청국장은 지정(2011년) 및 재합의(2015년)를 통해 약 7년간(2011.10~2017.09) 중소기업 적합업종으로 지정됨

52) 소매유통채널별 비중은 2015년 매출액 기준 유통채널별 점유율로 작성(2016 가공식품 세분시장 현황 '청국장 시장', 한국농수산식품유통공사. 재인용)

<표 81> 청국장 중소기업 적합업종 권고사항

구분	2011년 중소기업 적합업종 권고사항	2015년 중소기업 적합업종 권고사항
기간	2011.10.01.~2014.09.30	2014.10.01.~2017.09.30
내용	권고사항: 사업철수 및 확장자제 - 직접 제조 대기업은 사업철수 - 중소기업과 OEM을 통한 유통·판매 대기업은 확장자제 - 대기업은 신규 진입자제	

※ '11년/'15년 중소기업 적합업종 권고사항, 동반성장위원회

출처: 2016 가공식품 세분시장 현황 '청국장 시장', 한국농수산물유통공사. 재인용

나. 소비 특성 및 트렌드

- 건강 트렌드에 따라 콩의 장점을 극대화시킨 청국장 제품의 개발과 원료의 다양화, 생청국장의 시장 확대가 이루어짐
 - 소비자들의 수입콩 및 GMO 콩에 대한 불신이 높아지면서 국산콩, 유기농 콩 등 원료의 특징이 부각된 낫토 혹은 생청국장 제품이 개발됨
 - 청국장 냄새나 콩의 식감에 대한 거부감 때문에 청국장 섭취를 꺼려하는 경우가 있어 냄새 완화와 다양한 맛을 제공하기 위해 부가물이 첨가된 청국장을 개발하여 판매함
- 1인가구 증가에 따라 2-3회분 조리가 가능한 소용량 제품이 출시되고 보관이 용이하도록 포장을 변화시킴
- 청국장 가루, 환 등으로 가공방식을 변화시키거나 요구르트, 쿠키, 잼 등으로 상품자체를 변화시켜 청국장에 대한 거부감을 낮춘 제품이 출시됨

제4절 김치

- 김치는 '19년 11월 10일 기준으로 생계형 적합업종 품목지정이 신청되지 않았으나 김치 제조 원료에서 국산 농산물의 비중이 높아 국내 농민에게 미치는 영향이 큼
- 김치의 중소기업 적업업종 선정시 권고사항

- 2011년 11월 2차 중소기업 적합업종 선정시 권고사항은 김치 업종의 대기업은 일반식당, 대학 등의 시장에서는 사업철수하고, 중·고교 급식시장과 군납에 대해서는 확장자제, 중소기업을 대상으로 공격적인 기업인수합병의 자제를 권고함
- 김치에 대한 2014년도 제3차 중소기업 적합업종 권고사항
 - 권고사항 : 확장자제 및 일부 사업 철수
 - 대기업은 일반식당, 대학에서 사업 철수
 - 대기업은 중·고교 급식 및 군납시장에서 확장자제
 - 대기업은 중소기업을 대상으로 적대적 인수합병(M&A) 자제
 - 권고기간 : 2014.12.1~2017.11.30
- 식품공전 기준으로 김치류는 배추 등 채소류를 주원료로 하여 절이거나 양념혼합 공정을 거쳐 가공 및 발효시켜 가공한 김치와 김치를 제조하기 위해 사용됨

1. 산업 현황

1.1 생산 및 출하 규모

- 배추김치 생산 및 출하 규모는 연도별로 등락을 보이거나 조사기간 동안인 2012년부터 2016년 사이 대체로 증가세임
 - (생산액) 2012년 대비 2016년 생산량은 32.8만 톤에서 33.4만 톤으로 1.8% 증가했으며, 같은 기간 출하량은 28.6만 톤에서 30.6만 톤으로 7.0% 증가하였고 배추김치의 생산량 및 생산액이 비례하여 변동됨
 - (출하액) 출하액은 배추 생산량에 영향을 받아 배추의 작황이 좋지 않은 해에는 원료 수급 불안정으로 김장을 하기보다는 상품 김치를 구매하거나 지인이 만든 김치를 얻어서 섭취함. 반대로 배추의 작황이 좋아 수급이 안정적이면 상품김치를 구입하기보다는 직접 김장을 하여 배추김치를 섭취하는 경우가 많아짐
 - 2013년 대비 2014년의 배추 생산량이 19.7% 증가하여 배추 가격이 하락함에 따라 직접 김장할 의향이 있는 소비자들이 증가하거나 김장의 양도 비

솟하거나 더 늘리겠다는 소비자가 증가함에 따라 배추김치 출하액은 2013년 7,392억 원에서 2014년 6,775억 원으로 8.3% 감소함

- 2016년의 배추 생산량이 2015년 대비 16.0% 감소하여 배추 가격이 상승하여 비싼 배추로 김치를 담기 보다는 완제품 김치를 구입하려는 소비자들이 증가하여 배추김치 출하액은 2015년 7,477억 원에서 2016년 8,073억 원으로 8.0% 증가함

<표 82> 배추김치 생산 및 출하현황

(단위: 톤)

	생산		출하	
	생산량(톤)	생산액(백만원)	출하량(톤)	출하액(백만원)
2012	328,488	729,249	286,031	697,698
2013	341,376	749,686	298,271	739,175
2014	323,298	677,481	276,521	677,478
2015	336,896	698,775	311,512	747,652
2016	334,115	767,859	306,343	807,278

출처: 2017 가공식품 세분시장 현황-배추김치 시장, 한국농수산물유통공사.

1.2 원료사용 현황

□ 김치 주요 원료

- 2018년 기준으로 김치의 주요 원료 중 배추와 무, 절임배추 모두 100% 국내산을 사용하고 있으며, 김치 원료 중 수입산 사용 비중이 높은 것은 고춧가루(31.9%), 다진마늘(28.8%)인 것으로 나타남

<표 83> 2018년 기준 김치류 원료의 사용량 및 국산 사용 비중

(단위: 톤, %)

구분		총 사용량	국산 사용량	수입산 사용량	국산 비중
엽근채류	배추	442,992	442,992	0	0.0%
	무	105,163	105,163	0	0.0%
	당근	582	533	49	91.6%
	절임배추	7,888	7,888	0	0.0%

구분		총 사용량	국산 사용량	수입산 사용량	국산 비중
양념채소	고추	209	209	0	0.0%
	건고추	395	395	2	99.6%
	마늘(깐마늘 포함)	5,923	5,708	215	96.4%
	양파	4,904	4,904	0	0.0%
	고춧가루	13,336	9,082	4,254	68.1%(31.9%)**
	고추양념(다대기)	1,866	1,818	48	97.4%
	다진마늘	358	255	103	71.2%(28.8%)**
수산물	천일염	20,239	20,239	613	0.7%
	정제소금	18452	18452	2	0.0%
합계		622,307	617,638	5286	99.2%

* 2018 식품산업 분야별 원료소비 실태조사 재구성

**고춧가루 및 다진마늘의 국산비중 옆 괄호 안의 숫자는 수입산 비중임

보고서에 수록된 50개 주요 원료별 생산 품목별 사용 중 배추김치에 사용되는 원료를 추출하여 구성함

□ 주요 원료별 생산현황

- 배추, 무, 건고추는 기상조건 및 작황상태, 재배면적 등에 의해 생산량이 등락함

<표 84> 2016년 기준 배추김치 원료 중 농산물 사용 비중

(단위: 톤)

	배추	무	건고추
2012	1,816,021	796,682	104,146
2013	2,120,393	959,580	117,816
2014	2,538,804	1,271,252	85,068
2015	2,134,976	1,220,021	97,697
2016	1,792,833	980,333	85,459

*농산물 생산조사, 통계청

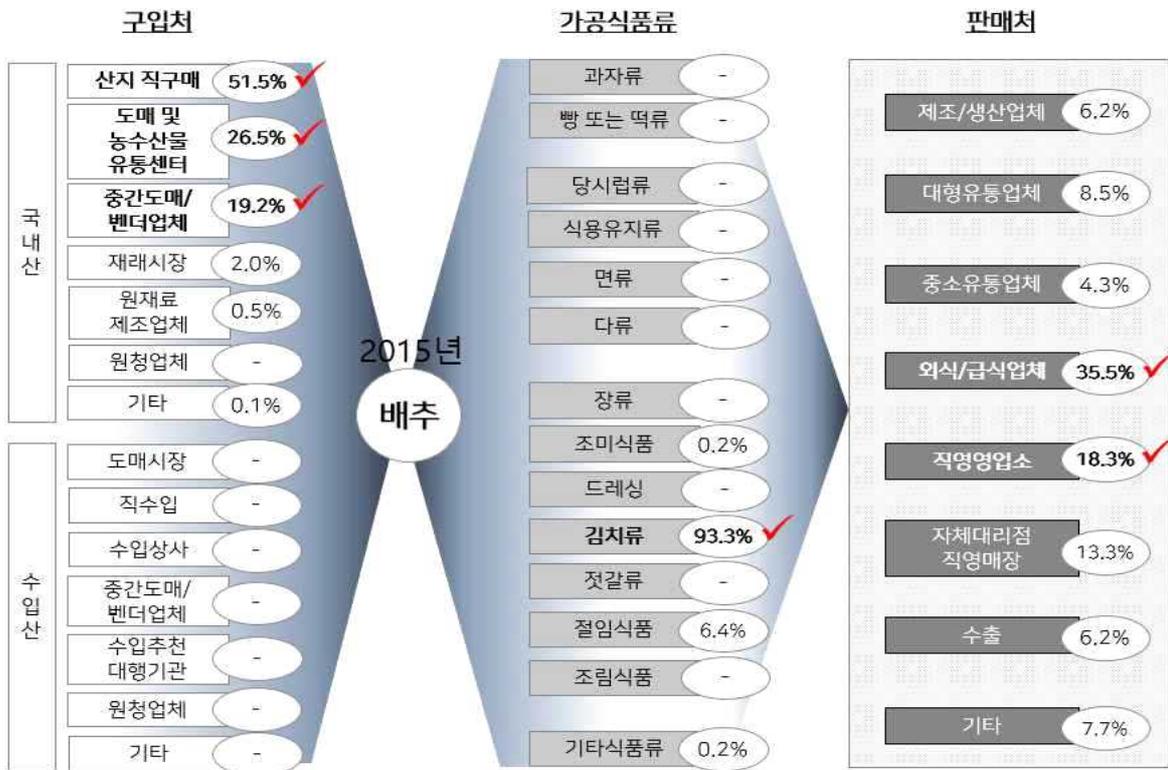
*무의 생산실적 원자료에는 가을 총각무가 포함되어 있으나 가을 총각무는 배추김치에 사용되는 무가 아니어서 본 보고서에는 해당 실적을 제외하고 작성함

□ 배추의 유통 구조

- 배추 주요 구입처는 산지직구매(51.5%), 도매 및 농수산물 유통센터(26.5%), 중간도매업체(19.2%), 원재료 제조업체(0.5%) 등의 순으로 나타남

- 산지직구매 비중이 높은 것은 배추의 주 생산자인 각 지역 영농조합들이 유통채널을 다양하게 확보하지 못했거나, 신선도가 중요한 농산물인 만큼 직접 구매하는 제품을 선호하는 소비자들이 존재하기 때문인 것으로 파악됨
- 배추 주요 판매처는 외식·급식업체(35.5%), 직영영업소(18.3%), 자체대리점·직영매장(13.33%), 대형유통업체(8.5%), 수출(6.2%) 등의 순으로 나타남

<그림 13> 배추 유통 및 소비 흐름도(2015 기준)



* 2016 식품산업원료소비 실태조사, 농림축산식품부, aT한국농수산물유통공사
 * 배추 구입처별 유통 비중과 가공식품시장 내 배추 유통 비중은 전체 시장의 구매금액 대비로 작성한 것이며, 가공된 배추를 판매하는 판매처별 유통(판매) 비중은 전체 매출액 대비로 작성함

1.3 주요 생산업체 현황 및 매출액

- 김치 제조업체는 배추김치를 주로 생산하고 있으며 대상, CJ제일제당, 한성식품, 아워홈, 농협 등이 존재함
 - (대상) 2006년 두산으로부터 ‘종가집’ 브랜드를 인수하여 김치사업에 진출
 - (CJ제일제당) 2006년 하선정중합식품을 인수하며 김치시장에 진출하였고

- 한식 브랜드 ‘비비고’ 를 통해 2016년부터 비비고 김치를 출시·판매함
- (한성식품) 국내 김치 명인 1호인 김순자 명인이 설립한 식품기업으로 각종 김치 관련 인증 및 특허를 취득하여 위생적인 생산관리에 노력하고 있으며 김치 외의 품목도 생산, 판매함
- (아워홈) 국내 종합식품기업으로 B2C와 B2B 사업을 동시에 운영하며 다양한 김치 제품을 출시 판매함
- (농협) 국산원재료를 사용한 ‘아름찬’ 브랜드를 보유하고 김치 외에 다양한 식품류를 생산 판매함

1.4 주요 생산업체의 시장 점유율

- 김치 제조사별 소매시장 규모를 살펴보면, 2016년 판매액 기준으로 대상(55.8%), CJ제일제당(19.9%), 유통업체의 자체 브랜드인 PB(9.9%) 등의 순으로 시장 점유율이 나타남
 - 대상FNF는 김치 브랜드 ‘종가집’ 을 운영하고 김치 업계 최초로 할랄(HALAL), 코셔(KOSHER) 인증을 받았고, 40여개 국가에 김치를 수출함
 - CJ제일제당의 김치 브랜드로는 ‘하선정 김치’ 가 있으며, 한식 브랜드인 ‘비비고’ 에서도 김치 제품을 판매함
 - 비비고에서는 소량 포장의 단지형 배추김치 등 차별화된 포장 형식으로 시장을 공략하여 시장점유율이 2015년 13.1%에서 2016년 19.9%, 2017년 3/4 분기에는 29.1%까지 향상됨
 - PB상품이 개발되어 판매되고 있으며 일부 유통업체는 호텔과 협업한 제품을 출시하기도 함
 - 이마트는 ‘피코크 조선히otel 맛김치’, 롯데마트도 간편식 PB인 ‘요리하다’ 를 통해 ‘요리하다 롯데호텔 포기김치’ 를 출시함⁵³⁾

53) 신동빈 vs. 정용진...이번엔 호텔김치 ‘PB전쟁’, 이투데이, 2016.08.10

<표 85> 김치 제조사별 소매시장 규모

(단위: 백만 원, %)

구분	2015				합계	2016				합계	2017		
	1/4	2/4	3/4	4/4		1/4	2/4	3/4	4/4		1/4	2/4	3/4
대상	15,714	21,444	30,168	21,236	88,562	17,495	23,543	36,070	25,733	102,841	17,997	24,121	37,711
FNF	(61.9)	(61.4)	(62.9)	(59.5)	(61.5)	(60.3)	(57.9)	(54.9)	(52.5)	(55.8)	(50.6)	(50.0)	(50.0)
CJ	2,640	4,385	6,919	4,986	18,930	3,835	6,627	14,693	11,469	36,624	9,120	13,140	21,951
제일제당	(10.4)	(12.6)	(14.4)	(14.0)	(13.1)	(13.2)	(16.3)	(22.4)	(23.4)	(19.9)	(25.7)	(27.2)	(29.1)
PB	2,052	2,729	3,198	2,909	10,888	2,577	3,914	6,395	5,396	18,282	3,610	4,857	6,643
	(8.1)	(7.8)	(6.7)	(8.1)	(7.6)	(8.9)	(9.6)	(9.7)	(11.0)	(9.9)	(10.2)	(10.1)	(8.8)
한울	1,257	1,367	1,550	1,528	5,702	1,267	1,406	1,628	1,443	5,744	1,164	1,284	1,420
농산	(4.9)	(3.9)	(3.2)	(4.3)	(4.0)	(4.4)	(3.5)	(2.5)	(2.9)	(3.1)	(3.3)	(2.7)	(1.9)
동원	-	-	-	1,109	1,109	883	1,215	1,583	1,183	4,864	813	1,023	1,504
F&B	-	-	-	(3.1)	(0.8)	(3.0)	(3.0)	(2.4)	(2.4)	(2.6)	(2.3)	(2.1)	(2.0)
기타	3,742	4,979	6,105	3,950	18,776	2,963	3,940	5,306	3,768	15,977	2,836	3,858	6,219
	(14.7)	(14.3)	(12.7)	(11.1)	(13.0)	(10.2)	(9.7)	(8.1)	(7.7)	(8.7)	(8.0)	(8.0)	(8.2)
합계	25,406	34,904	47,939	35,717	143,966	29,020	40,645	65,677	48,992	184,335	355,40	48,284	75,449

* 식품산업통계정보(www.atfis.or.kr) 품목별 소매점 매출액

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

출처: 2017 가공식품 세분시장 현황-배추김치 시장, 한국농수산물유통공사.

□ 김치제조 분야 상위 20개사의 매출을 비교한 결과 주요 대기업 대 중소기업의 매출은 연도별 등락을 보이고 있음에도 대기업의 매출 비중이 소폭 증가세인 것으로 판단됨

<표 86> 김치 주요기업 대비 중소기업 매출 비중

(단위: 백만)

	2012	2013	2014	2015	2016	2017
상위 20개사 총매출	527,344	596,268	511,295	660,298	717,112	810,559
대상에프엔에프(주)	94,133	112,374	82,903	130,110	147,094	153,008
(주)한성식품	32,696	33,482	34,328	44,034	44,633	45,067
씨제이제일제당(주)	21,039	15,377	12,968	14,549	22,430	32,531
아워홈	0	25,576	20,038	33,702	32,380	27,507
(주)동원F&B	9,004	9,415	9,347	0	0	0
주요 5개 기업 매출	156,872	196,222	159,585	222,395	246,537	258,113
비중	29.7%	32.9%	31.2%	33.7%	34.4%	31.8%
기타 중소기업 매출	370,472	400,046	351,710	437,903	470,575	552,446
비중	70.3%	67.1%	68.8%	66.3%	65.6%	68.2%

*상위20개 김치회사 매출을 주요기업과 중소기업으로 구분하여 집계함

출처: 2012-2018 식품 및 식품첨가물 생산실적 통계 재가공. 식품의약품안전처.

- 김치 제조기업의 종업원 규모별 매출에서 종업원 수 11-50인 기업의 매출 비중과 51-100인 기업의 매출 비중이 2013년-2017년 사이 대폭 증가함
- 종업원 수 101-500인 기업의 매출비중은 2012년 이후 점차 감소세임

<표 87> 김치 종업원 규모별 매출 비중

(단위: 억원)

년도	2012년	2013년	2014년	2015년	2016년	2017년	2018년
두부류/목류 총 매출(억원)	1,043	1,095	991	1,106	1,189	1,326	7,052
1-5인	22	71	52	52	57	61	850
6-10인	26	77	85	126	106	114	631
1-10인 총비중	4.60%	13.52%	13.82%	16.09%	13.71%	13.20%	21.0%
11-20인	45	179	192	195	240	251	1,177
21-30인	29	72	72	104	82	119	671
31-50인	55	231	191	162	210	230	1,143
11-50인 비중	12.4%	44.0%	45.9%	41.7%	44.7%	45.2%	42.4%
51-80인	64	107	100	144	144	192	757
81-100인	20	74	41	18	34	65	512
51-100인 비중	8.1%	16.5%	14.2%	14.6%	15.0%	19.4%	18.0%
11-100인 총비중	20.4%	60.5%	60.1%	56.3%	59.7%	64.6%	60.4%
101-150인	55	74	102	102	90	88	691
151-200인	53	36	20	21	25	24	121
101-200인 비중	10.4%	10.0%	12.3%	11.1%	9.7%	8.4%	11.5%
201-300인	72	87	136	161	183	162	499
301-500인	105	87	0	22	20	22	0.0
201-500인 비중	17.0%	15.9%	13.7%	16.5%	17.1%	13.9%	7.1%
101-500인 총비중	27.3%	25.9%	26.0%	27.7%	26.7%	22.3%	18.6%
501-1000인	80	-	-	-	-	-	0
1001인 이상	418	-	-	-	-	-	0
501인 이상 총비중	47.7%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%

출처: 2012-2018 식품 및 식품첨가물 생산실적 통계 재가공. 식품의약품안전처.

1.5 소상공인 비율 및 영업이익⁵⁴⁾

□ 김치 소상공인 사업체 비율은 74.8%로 나타났으며, 자영업자 무급가족종사

54) 중소기업연구원(2017), 생계형 업종 소상공인에 대한 기준정립 및 보호방안 제시

자 비율은 8.3%로 나타났으며, 소상공인 사업체 평균 영업 이익률은 10.5%로 나타남

- 소상공인 사업체 종사자 연간 급여액은 18.3%로 나타났으며, 김치의 경우 생계형 업종 품목에서의 다른 품목에 비해 영세성이 33.3%로 높게 나타나고 있음(기준: 0%, 25%, 33.3%, 50%)

2. 산업의 대내·외 경쟁력

2.1 수출현황

- (김치 수출량) 2007년에서 2016년까지 10년간 수출량은 2.6만 톤에서 2.3만 톤으로 11.5% 감소했으며, 같은 기간 수출액은 7,531만 달러에서 7,890만 달러로 4.8% 증가함
 - 김치 수출 1위를 차지하는 일본으로의 수출량이 감소하여 전반적인 김치수출량이 감소함
 - 엔저 현상, 일본 내수 경기 둔화, 자체 김치 제조 확산 등 복합적인 요인의 영향을 받은 것으로 판단됨
 - 2015년 7,354만 달러에서 2016년 7,890만 달러로 김치 수출이 증가하였는데 이는 일본 엔화 절상의 영향으로 일본으로의 수출액이 증가하였고 일본 이외의 다른 국가에 대한 수출량이 증가한 것으로 파악됨⁵⁵⁾
 - 김치 주요 수출 국가는 일본(59.7%), 미국(7.9%), 홍콩(5.4%), 대만(4.9%), 호주(2.6%) 등의 순이며 이들 5개국 이 전체 수출의 80.5%를 차지하며, 일본으로의 김치 수출 비중은 감소세인 반면 나머지 4개국에 대한 수출 규모는 지속적으로 증가세임
 - 미국으로의 김치 수출규모는 수출액 기준으로 2012년 387.3만 달러에서 2016년 624.8만 달러로 최근 5년간 61.3% 증가함
 - 미국 대도시 중심으로 한식 레스토랑이 성장하고 있으며, 김치가 건강식이라는 인식과 함께 다양한 메뉴가 개발되어 미국 내 김치 수요가 꾸준히 증가하고 있는 것으로 파악됨⁵⁶⁾

55) 2016년도 김치산업동향, 세계김치연구소, 2017.

56) 미국에 부는 한식 열풍, KOTRA, 2016.06.28

<표 88> 주요 국가별 김치 수출 현황

국가	수출량(톤)					수출액(천\$)				
	2012	2013	2014	2015	2016	2012	2013	2014	2015	2016
일본	21,450	19,211	16,968	14,820	14,045	84,588	65,851	56,615	44,548	47,076
미국	1,047	1,206	1,296	1,464	1,805	3,873	4,946	4,936	5,340	6,248
홍콩	903	937	1,229	1,199	1,242	3,286	3,567	4,691	4,543	4,285
대만	1,021	877	1,114	1,221	1,377	2,747	2,427	3,028	3,540	3,832
호주	413	461	598	704	667	1,451	1,651	2,051	2,273	2,059
기타	2,830	2,939	3,537	3,703	4,354	10,663	10,835	12,712	13,299	15,400
합계	27,664	25,631	24,742	23,111	23,490	106,608	89,277	84,033	73,543	78,900

* 수출입무역통계, 관세청

1) HS코드 2005.99.1000(김치)의 값임

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

출처: 2017 가공식품 세분시장 현황-배추김치 시장, 한국농수산물유통공사.

- 상위 김치 제조 20개사의 김치 수출에서 주요기업의 수출 비중은 2012년 이후 연도별 등락에도 불구하고 꾸준한 증가세를 보인 반면 나머지 중소기업의 비중은 감소세인 것으로 나타남
 - 이와 같은 원인은 대기업이 본격적으로 해외시장에 진출하면서 중소기업의 비중이 상대적으로 감소세이며, 김치 수출기업 중 대상이 1위를 차지하는 것으로 파악됨

<표 89> 김치 주요기업 대비 중소기업 수출 비중 변화

(단위: %)

	2012	2013	2014	2015	2016	2017
상위 20개사 총매출	87,671,604	71,888,023	57,632,440	67,017,991	71,434,062	78,341,519
대상에프엔에프(주)	31,216,789	26,979,616	26,186,904	26,191,097	27,667,953	34,118,623
(주)한성식품	547,297	1,273,690	1,607,584	1,707,884	2,014,329	3,509,698
씨제이제일제당(주)	2,041,520	0	2,432,458	1,028,957	2,738,136	3,501,352
아워홈	519,781	0	658,802	270,816	1,254,680	1,663,459
(주)동원F&B	0	904,456	0	0	0	359,818
주요 5개 기업 매출	34,325,387	29,157,762	30,885,748	29,198,754	33,675,098	43,152,950
비중	39.15%	40.56%	53.59%	43.57%	47.14%	55.08%
기타 중소기업 매출	53,346,217	42,730,261	26,746,692	37,819,237	37,758,964	35,188,569
비중	60.8%	59.4%	46.4%	56.4%	52.9%	44.9%

*상위20개 김치회사 수출액을 주요기업과 중소기업으로 구분하여 집계함

출처: 2012-2018 식품 및 식품첨가물 생산실적 통계 재가공. 식품의약품안전처

2.2 수입현황

- (김치 수입량) 2007년에서 2016년까지 10년간 수입량은 21.9만 톤에서 25.3만 톤으로 15.5% 증가했으며, 같은 기간 수입액은 1억 1,017만 달러에서 1억 2,149만 달러로 10.3% 증가함
- 2016년 기준으로 국내에서 소비되는 수입 김치는 중국산이 99.9%이며 외식 및 급식업소에서 사용됨⁵⁷⁾

<표 90> 주요 국가별 김치 수입 현황

국가	수입량(톤)					수입액(천\$)				
	2012	2013	2014	2015	2016	2012	2013	2014	2015	2016
중국	218,842	220,218	212,938	224,124	253,432	110,826	117,431	104,395	113,236	121,483
기타	3	-	-	-	-	16	-	1	1	2
합계	218,845	220,218	212,938	224,124	253,432	110,842	117,431	104,396	113,237	121,485

* 수출입무역통계, 관세청

1) HS코드 2005.99.1000(김치)의 값임

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

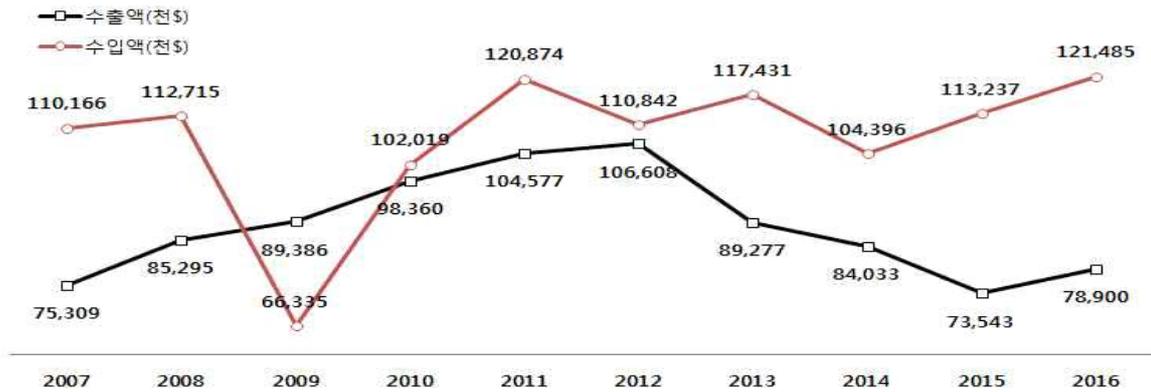
출처: 2017 가공식품 세분시장 현황-배추김치 시장, 한국농수산식품유통공사.

- 중국으로부터의 김치 수입 규모는 수입액 기준 2012년 1억 1,083만 달러에서 2016년 1억 2,148만 달러로 9.6% 증가함
 - 중국산 김치는 완제품 형태로 수입되어 저렴하다는 가격경쟁력을 내세워 주로 B2B로 유통됨
 - 중국 내 김치 생산업체는 일정한 규모를 갖춘 업체들이 산둥성, 랴오닝성, 지린성을 중심으로 100개 이상 있는 것으로 파악됨
 - 중국산 김치가 국내로 수입되는 기간은 1주일에서 최대 2주일 소요됨
 - 중국산 김치에 대한 수요가 꾸준하기 때문에 도매업자가 중국 내 현지 생산 공장에 주문하면 즉시 생산할 수 있는 체계가 갖추어져 있는 것으로 파악됨⁵⁸⁾

57) 지난 해 중국산 김치수입 전년比 13% 증가, 머니투데이, 2017.09.29

58) [기획]중국산 김치 공습<상>한국식당 장악한 중국김치, 농민신문, 2016.11.09

<그림 14> 김치 수출입 현황



구분	수출 규모		수입 규모		무역 수지 (천\$)	수출입 단가	
	수출량(톤)	수출액(천\$)	수입량(톤)	수입액(천\$)		수출 단가 (\$/kg)	수입 단가 (\$/kg)
2007	26,470	75,309	218,910	110,166	-34,857	2.85	0.50
2008	26,898	85,295	222,370	112,715	-27,420	3.17	0.51
2009	28,505	89,386	148,125	66,335	23,051	3.14	0.45
2010	29,672	98,360	192,936	102,019	-3,659	3.31	0.53
2011	27,429	104,577	230,078	120,874	-16,297	3.81	0.53
2012	27,664	106,608	218,845	110,842	-4,234	3.85	0.51
2013	25,631	89,277	220,218	117,431	-28,154	3.48	0.53
2014	24,742	84,033	212,938	104,396	-20,363	3.40	0.49
2015	23,111	73,543	224,124	113,237	-39,694	3.18	0.51
2016	23,490	78,900	253,432	121,485	-42,585	3.36	0.48

* 수출입무역통계, 관세청

1) HS코드 2005.99.1000(김치)의 값임

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

출처: 2017 가공식품 세분시장 현황-배추김치 시장, 한국농수산물유통공사.

□ 수출 다변화를 위한 ‘인증’ 김치

- 이슬람교, 유대교 시장을 타깃으로 한 인증에는 이슬람식 율법에 따른 할랄(Halal)과 유대교식 코셔(Kosher) 등이 있음
 - 김치 시장에서도 해당 인증을 통해 일본 중심의 수출에서 벗어나 김치 수출 대상국을 다변화하려는 노력을 기울이고 있음
- 할랄(Halal) 인증을 받은 국내 김치 제조업체는 대상, 아워홈, CJ제일제당, 농협 등임
 - 대상은 2009년 김치 업계 최초로 맛김치, 포기김치, 열무김치, 총각김치 등 4종의 김치에서 할랄 인증을 받고 2009년 인도네시아와 말레이시아, 2010

년 아랍에미리트에 수출을 시작함

- 아워홈은 발효음식의 특성상 알코올이 자연스레 포함되는 문제를 해결하기 위해 숙성 조건을 달리하여 알코올이 생성되지 않게 하여 2014년 김치 할랄 인증을 받음⁵⁹⁾
- CJ제일제당은 2013년 말레이시아 이슬람개발부(JAKIM)로부터 김치, 햇반, 조미김 등 3개 품목 43개 제품에 대해 할랄 인증을 받았으며, 2015년 6월에 재인증을 받아 인근 이슬람국가인 인도네시아, 중동 등에 할랄 인증을 받은 한식 제품을 수출할 계획
- 경기농협식품이 공급하는 김치 26종 전 품목이 2016년 말레이시아 이슬람개발부(JAKIM)의 할랄 인증 심사를 통과함
- 코셔(Kosher) 인증은 이스라엘 랍비청에 신청서를 제출하면 유대교 율법교사인 랍비에 의해 엄격한 절차를 거쳐 심사를 받는 제도임
 - 코셔 인증기관은 전 세계 약 300여 개에 이르며 각 기관별로 다른 인증마크를 사용
 - 코셔 인증을 받기 위해선 식재료와 식품 생산 설비, 제조 방법이 모두 현장을 방문한 인증기관에서 제시하는 기준에 충족해야 하며, 인증 기간은 1년으로 매년 점검받아 자격을 갱신함
 - 코셔 시장의 세계 규모는 약 2,500억 달러(한화 기준 약 300억 원)로 추산되며, 전세계 인구의 0.21%인 유대인 인구(약 1400만 명)에 비해 시장 규모가 매우 큰 것으로 파악됨
 - 유대교뿐 아니라 세계 여러 나라에서 코셔 식품을 찾고 있어 향후 코셔식품의 시장 규모가 커질 것으로 전망됨
 - 대상의 김치 브랜드 ‘종가집’이 2014년 코셔 인증을 받아 유대인과 채식주의자, 웰빙 식단을 추구하는 전세계 소비자들을 대상으로 김치제품 수출이 가능해짐

59) 할랄 인증받은 김치, 무슬림에 '매운 맛', 매일신문, 2015.03.24.

3. 소비자 후생 영향

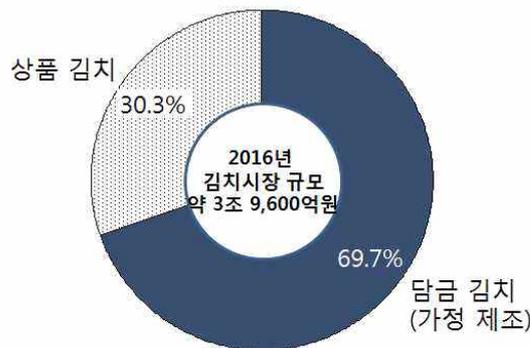
3.1 소비자의 접근성

가. 국내 소매시장 규모

□ 전체 김치시장은 2016년 기준 약 3조 9,600억 원으로 추정됨

- B2C 및 B2B로 유통되는 상품김치 시장은 전체 김치 시장의 약 30.3% 정도를 차지하고 있는 것으로 추정되며, 2016년 기준 1조 2천억 원 정도임
- 가정에서 담그는 김치 시장은 2016년 기준 B2C 시장 내에서 92% 정도를 차지하고 있는 것으로 추정되고 있는데, 이를 역산하여 전체 시장을 추정해보면 담금 김치 시장 규모는 약 2조 7,600억 원 정도로 나타남

<그림 15> 김치 시장 규모 추정치



출처: 2017 가공식품 세분시장 현황 '배추김치 시장', 한국농수산물유통공사.

□ 배추김치 소매시장 규모

- 2016년 기준 배추김치 소매시장 규모는 1,573억 원으로, 2012년 1,211억 원 대비 29.9% 증가함
 - 2014년 이후 성장세를 나타내며 특히 2015년 1,177억 원에서 2016년 1,573억 원으로 33.6% 증가
 - 상품김치 및 가공식품에 대한 인식 개선, 1인 가구를 위한 간편식 시장 확대와 반찬으로서의 포장 김치 구매 증가로 김치매출이 증가함

<그림 16> 배추김치 소매시장 규모

(단위: 백만 원)



구분	2012	2013	2014	2015	2016
소매시장 규모	121,062	123,741	112,837	117,749	157,307

* 식품산업통계정보(www.atfis.or.kr) 품목별 소매점 매출액
 1) 오프라인 소매채널 데이터 기준임
 2) 백만 원 기준으로 작성하는 가운데, 합계 값 일의 자릿수에 다소 오차가 발생할 수 있음
 출처: 2017 가공식품 세분시장 현황-배추김치 시장, 한국농수산식품유통공사.

□ 포장 용량별 소매시장 규모

- 2016년 판매액 기준으로 1kg 초과 3kg 미만(31.6%), 200g 이하(29.8%), 3kg 이상(24.4%) 제품 순으로 높은 비중을 차지하며 상위 3개 유형의 점유율이 전체의 85.8%를 차지함
- 가장 높은 판매 비중을 차지하는 1kg 초과 3kg 미만 용량의 배추김치의 판매액이 지속적으로 증가함
- 200g 이하 소용량 제품의 시장 규모는 2015년 272억 원에서 2016년 469억 원으로 72.4% 증가하며 가장 높은 성장률을 보인 것은 1~2인 가구 증가 및 편의점 유통의 확대가 영향을 미친 것으로 파악됨
- 편의점 업체 CU에 따르면 판매 김치의 약 90%가 소포장 김치 매출이며 1인 가구 소비자를 중심으로 소포장 김치 구매 경향이 뚜렷하고 반찬 개념으로 포장 김치를 구매하는 경향이 나타남⁶⁰⁾

60) “요즘 누가 김치 담그나...포장김치 사먹지”, 이코노믹리뷰, 2017.08.27

<표 91> 배추김치 소매시장 규모

(단위: 백만 원, %)

구분	2015				합계	2016				합계	2017		
	1/4	2/4	3/4	4/4		1/4	2/4	3/4	4/4		1/4	2/4	3/4
200g 이하	5,033 (25.3)	5,624 (20.3)	6,092 (15.8)	10,416 (32.9)	27,165 (23.1)	9,150 (37.4)	11,106 (32.3)	14,361 (25.8)	12,303 (28.8)	46,920 (29.8)	10,519 (34.9)	12,561 (31.4)	15,859 (25.3)
200g~1kg 이하	6,579 (33.1)	5,976 (21.6)	8,016 (20.8)	4,057 (12.8)	24,628 (20.9)	3,226 (13.2)	4,837 (14.1)	8,410 (15.1)	5,930 (13.9)	22,403 (14.2)	4,807 (16.0)	6,714 (16.8)	9,850 (15.7)
1kg~3kg 미만	4,583 (23.0)	10,107 (36.5)	14,364 (37.3)	10,694 (33.8)	39,748 (33.8)	8,219 (33.6)	11,923 (34.7)	18,234 (32.7)	11,277 (26.4)	49,653 (31.6)	7,449 (24.7)	9,828 (24.5)	15,503 (24.7)
3kg 이상	3,697 (18.6)	5,959 (21.5)	10,086 (26.2)	6,466 (20.4)	26,208 (22.3)	3,886 (15.9)	6,480 (18.9)	14,689 (26.4)	13,276 (31.0)	38,331 (24.4)	7,347 (24.4)	10,942 (27.3)	21,444 (34.2)
합계	19,892	27,666	38,558	31,633	117,749	24,481	34,346	55,694	42,786	157,307	30,122	40,045	62,656

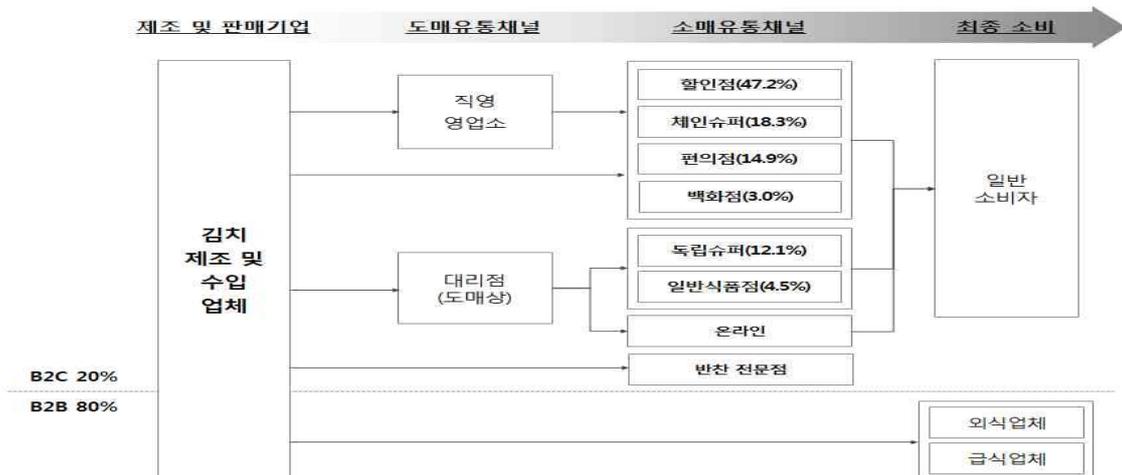
* 식품산업통계정보(www.atfis.or.kr) 품목별 소매점 매출액

1) 백만 원 기준으로 작성하는 가운데, 합계 값 일의 자릿수에 다소 오차가 발생할 수 있음
출처: 2017 가공식품 세분시장 현황 '배추김치 시장', 한국농수산물유통공사.

나. 유통 채널별 판매 현황

- 김치 제품은 오프라인의 소매채널 및 반찬가게, 온라인 등의 B2C 비중이 20%, 외식업체 또는 급식업체가 차지하는 B2B 비중이 80%로 파악됨
 - B2C 시장의 비중은 오프라인 소매채널, 온라인에서 판매되는 포장김치 외에 반찬가게 등에서 판매하는 비포장 김치의 비중을 포함시킨 비중임
 - 소비자들의 상품김치에 대한 인식 전환, 편리성 및 편의성 추구 등으로 인해 B2C 시장의 비중은 40% 이상을 차지할 것으로 전망하기도 함
 - B2B 시장의 비중은 인구 감소, 경기 둔화 등에 따른 외식 소비 감소, 가정 간편식 증가 등의 영향으로 유지 또는 감소세를 나타냄

<그림 17> 상품 김치로 판매되는 배추김치 유통 구조



출처: 2017 가공식품 세분시장 현황 '배추김치 시장', 한국농수산물유통공사.

□ 김치 판매 채널별 소매시장 규모

- 2016년 판매액 기준으로 김치 유통채널의 시장점유율은 할인점(47.2%), 체인슈퍼(18.3%), 편의점(14.9%) 등의 순으로 나타나 상위 3개 채널의 점유율이 전체의 80.4%를 차지함
- 할인점은 상대적으로 배추김치가 가장 많이 판매되며 배추김치 매출액은 2015년 561억 원에서 2016년 743억 원으로 32.4% 증가함
- 체인슈퍼의 김치 판매액은 2015년 193억 원에서 2016년 287억 원으로 48.7% 증가하였고, 편의점 역시 같은 기간 154억 원에서 235억 원으로 52.6% 증가함
- 체인슈퍼와 편의점의 매출 증가는 1인 가구 증가의 영향으로 두 채널에서 배추김치 판매액이 상승한 것으로 판단됨

<표 92> 배추김치 판매 채널별 소매시장 규모

(단위: 백만 원, %)

구분	2015				합계	2016				합계	2017		
	1/4	2/4	3/4	4/4		1/4	2/4	3/4	4/4		1/4	2/4	3/4
할인점	9,536 (47.9)	13,030 (47.1)	19,810 (51.4)	13,699 (43.3)	56,075 (47.6)	10,570 (43.2)	15,287 (44.5)	27,675 (49.7)	20,743 (48.5)	74,275 (47.2)	13,969 (46.4)	19,172 (47.9)	33,020 (52.7)
체인슈퍼	2,780 (14.0)	4,431 (16.0)	6,482 (16.8)	5,630 (17.8)	19,323 (16.4)	3,820 (15.6)	6,159 (17.9)	11,158 (20.0)	7,601 (17.8)	28,738 (18.3)	4,867 (16.2)	7,358 (18.4)	12,116 (19.3)
편의점	2,965 (14.9)	3,414 (12.3)	3,693 (9.6)	5,376 (17.0)	15,448 (13.1)	4,776 (19.5)	5,661 (16.5)	6,654 (11.9)	6,389 (14.9)	23,480 (14.9)	5,346 (17.7)	5,963 (14.9)	6,972 (11.1)
독립슈퍼	2,543 (12.8)	4,060 (14.7)	5,384 (14.0)	4,040 (12.8)	16,027 (13.6)	3,009 (12.3)	4,402 (12.8)	6,508 (11.7)	5,070 (11.8)	18,989 (12.1)	3,622 (12.0)	4,712 (11.8)	6,862 (11.0)
일반식품점	1,272 (6.4)	1,646 (5.9)	1,858 (4.8)	1,757 (5.6)	6,533 (5.5)	1,425 (5.8)	1,755 (5.1)	2,123 (3.8)	1,756 (4.1)	7,059 (4.5)	1,449 (4.8)	1,802 (4.5)	2,048 (3.3)
백화점	797 (4.0)	1,085 (3.9)	1,330 (3.4)	1,134 (3.6)	4,346 (3.7)	880 (3.6)	1,079 (3.1)	1,580 (2.8)	1,228 (2.9)	4,767 (3.0)	869 (2.9)	1,037 (2.6)	1,639 (2.6)
합계	19,892	27,666	38,558	31,633	117,749	24,481	34,346	55,694	42,786	157,307	30,122	40,045	62,656

* 식품산업통계정보(www.atfis.or.kr) 품목별 소매점 매출액

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

출처: 2017 가공식품 세분시장 현황 '배추김치 시장', 한국농수산식품유통공사.

3.2 소비자의 신뢰성

가. 관련 인증 현황

- (전통식품인증제도) 김치 관련 인증제도를 통해 생산자에게는 고품질의 제품 생산을 유도하고, 소비자에게는 우수한 품질의 전통식품을 공급하는 데

목적이 있음

- 2016년 9월 전통식품의 활성화와 국내 농산물의 소비 촉진을 위해 신규 규격 제정 및 기존 품목의 규격이 개정됨에 따라 김치류도 일부 수정됨
- 신설된 김치 종류로는 나박김치, 깻잎김치, 고구마김치, 부추김치, 오이김치, 겉절이, 양파김치, 민들레김치, 더덕김치, 마늘김치, 달래김치, 두릅김치, 인삼김치, 죽순김치, 호박김치, 미나리김치, 냉이김치, 시금치김치, 콩나물김치, 썩갓김치, 가지김치, 도라지김치, 고수김치 등
- 김치의 산도 시험방법이 수정되었고, 원료 및 자재, 기구 및 용기, 매운맛 정도 표시도표 기준이 신설됨

<표 93> 김치 식품명인

지정번호	지정일	명인	지정품목	이미지
29호	2007.05.04	김순자 명인	배추김치	
38호	2010.01.04	유정임 명인	포기김치	
57호	2014.12.23	강순의 명인	백김치	
58호	2014.12.23	이하연 명인	해물섞박지	
66호	2015.09.23	윤미월 명인	배추김치	

* 김치정보서비스시스템(wkiss.wikim.re.kr)

- (식품명인제도) 식품분야의 명인 중 김치 품목의 식품명인은 총 5명이며, 지정 품목은 모두 배추김치 종류임
 - 2007년 29호 김순자 명인, 2010년 38호 유정임 명인, 2014년 57호 강순의 명인, 58호 이하연 명인, 2015년 66호 윤미월 명인이 김치 품목의 식품명인으로 지정됨
- (유가공식품인증제도) 김치류로 인증을 받은 유가공식품 생산자는 (주)청원오가닉, (주)담채원, 대상(주), 도미솔식품, (주)동원F&B진천공장, 참식품(주), 미강식품(주), 생기들녀영농조합법인 등이 있음

<표 94> 김치류 유기가공식품 인증 생산자

인증분류	대표품목	인증번호	생산자
유기가공식품	김치류	13-8-111	(주)청원오가닉
유기가공식품	김치류	2-8-177	(주)담채원
유기가공식품	김치류	2-8-235	대상(주)
유기가공식품	김치류	2-8-393	도미솔식품
유기가공식품	김치류	50-8-117	(주)동원F&B 진천공장
유기가공식품	김치류	60-8-19	참식품(주)
유기가공식품	김치류	9-8-219	미강식품(주)
유기가공식품	김치류	93-8-40	생기들녘 영농조합법인

* 친환경인증관리정보시스템(www.enviagro.go.kr)

출처: 2017 가공식품 세분시장 현황-배추김치 시장, 한국농수산물유통공사.

- (HACCP) 배추김치는 어묵류, 냉동식품(피자류·만두류·면류), 냉동수산식품(어류·연체류·조미가공품), 빙과류, 비가열음료, 레토르트 식품과 함께 의무적용 대상으로 지정됨
- (가공식품산업표준 KS인증) 김치류는 심사기준번호 KS H2169로 1991년 제정되었으며 김치류의 종류로는 포기김치, 보쌈김치, 막김치, 백김치, 총각김치, 열무김치, 갓김치, 깍두기 등이 있음
- 김치 산업 관련 제도 ‘김치산업진흥법’
 - 김치산업진흥법은 김치의 품질 향상과 김치문화의 계승과 발전 등 김치산업 진흥, 경쟁력 강화, 세계화 촉진을 통해 농어업의 부가가치를 높이고 농어업인의 소득 증대와 국가경제 발전에 기여함을 목적으로 함
 - 김치산업의 진흥과 김치문화의 계승 및 발전을 위해 5년마다 김치산업진흥 종합계획을 수립하고 시행해야 함
 - 종합계획에는 김치산업 진흥 기본방향, 관련 기술 개발 및 보급 등에 관한 사항, 품질표준화 및 품질향상에 관한 사항, 김치 및 김치재료의 안정적 수급에 관한 사항 등 10개 항목이 포함됨
 - 김치산업의 활성화 촉진 방안에는 연구 및 시험사업 추진, 교육훈련, 전문인력 양성, 세계김치연구소 설립, 김치 유통센터 지원 등이 마련되어 있음
- (CODEX) 유엔식량농업기구(FAO)와 세계보건기구(WHO)가 공동으로 운영하

는 국제식품규격위원회(CAC;Codex Alimentarius Commission)에서 식품의 국제교역 촉진과 소비자의 건강보호를 목적으로 제정되는 식품분야의 유일한 국제 규격임

- 1995년부터 우리나라는 김치에 대한 CODEX 규격화를 제안하여 2001년 7월 국제식품규격위원회로부터 ‘kimchi’ 를 국제 규격식품 공인을 받음
- CODEX 기준에 따르면 김치의 규격번호는 ‘CODEX STAN 223-2001’이며, 주원료인 배추와 기타 다른 채소들을 이용하여 정선, 절단, 절임, 그리고 발효 전에 양념하여 제조된 것으로, 김치로 알려진 제품에 대해 적용됨

나. 소비 특성 및 트렌드

□ 배추김치 섭취량 둔화

- 최근 5년간 1인당 1일 배추김치 섭취량은 68.6g에서 66.5g으로 3.1% 감소함
- 김치는 기본 반찬으로 많이 섭취했으나 김치 대체 식품의 증가, 상품김치 시장의 성장과 달리, 담금 김치 시장이 감소와 연관된 것으로 해석됨

<표 95> 연도별 1인당 1일 배추김치 섭취량

구분	2011	2012	2013	2104	2015
전체	68.6	60.7	65.1	62.5	66.5
남자	85.3	77.4	80.7	76.7	82.5
여자	51.9	44.1	49.5	48.3	50.5

출처: 2017 가공식품 세분시장 현황-배추김치 시장, 한국농수산식품유통공사.

□ 전통 제조법을 구현한 명인 김치 및 프리미엄 김치 소비 증가

- 프리미엄 김치에 대한 선호도가 높아지면서 전통 제조법을 구현한 배추김치가 출시·판매됨
- CJ제일제당은 ‘비비고 궁중 배추김치’ 를 출시하여 궁중김치의 맛을 구현하기 위해 저온 숙성과 공기에 의한 김치의 산패를 방지를 위해 포장 뚜껑에 ‘누름판’을 추가하기도 함
- 풀무원은 ‘서울반가김치’ 를 출시하여 전통 중부식 김치 레시피를 재현한 김치를 위해 숙성 및 발효 방법을 개발함
- 이밖에 현대홈쇼핑은 김치 명인 윤미월 명인의 배추통김치인 ‘송침채’ 를

국내에서 처음으로 판매하였고, GS홈쇼핑은 강순의 명인의 김치를 판매함

□ 소용량 배추김치 포장용기 증가

- 최근 들어 사용편리성을 강조한 소용량 배추김치 제품이 증가 추세
- CJ제일제당은 1-2인 가구를 대상으로 300g 소용량 항아리형 김치를 출시하여 편리하게 먹을 수 있도록 함
- 동원F&B는 캔에 담아 휴대성을 높인 ‘양반 캔김치’를 출시하여 상온보관도 가능함

□ 젊은 소비층에게 썬 배추김치 구입 비중 높음

- 배추 김치 구입 특성 중 주로 구입하는 배추김치 제품 형태는 포기김치 포장 제품이 59.6%로 가장 많았으며, 이어서 썬 배추김치 포장 제품(21.0%)으로 조사됨

□ 배추 김치 외에 자주 사 먹는 김치는 총각김치(29.6%), 열무김치(22.6%), 갓김치(18.0%) 등의 순으로 나타남

- 총각김치는 40대(36.7%)와 전업주부 이외(31.2%), 3인가구(32.1%)에서 상대적으로 자주 사 먹는다는 응답 비중이 높게 나타남

□ 전업주부 및 높은 연령층에서도 상품김치 구입 비중 증가

- 예전에 비해 배추김치를 많이 구입하고, 연령층이 높은 전업주부들도 최근에는 상품 김치에 관심을 보이며 소비행태가 변화하고 있는 것으로 보여짐

제5장 품목별 경쟁력 강화방안

제1절 두부시장

1. 시장 전망

- 두부 시장은 성숙단계에 접어든 저성장산업으로 필수재에 가까워 경기 변동의 영향을 거의 받지 않는 특징이 있음
 - 두부 수요가 기존 부침용과 찌개용을 중심으로 지속될 경우 가정용 수요는 정체하고, 외식 소비 증가에 따라 B2B용 두부 소비는 증가 추세를 나타낼 것으로 전망됨
 - 조사분석 결과에 따르면, 세부 시장별 두부 시장은 국산콩 두부 시장이 수입콩 두부 시장보다 성장세가 클 것으로 전망됨
 - 포장 두부 시장은 커질 것이나 판두부 시장은 연평균 10% 미만씩 감소할 것으로 전망됨
 - 용도별로는 생식용 두부나 아침식사 대용 연두부와 같은 가공 두부제품은 상대적으로 소비확대가 전망되는 반면 두부 과자 등의 간식용 제품과 전두부의 생산 확대 폭은 다른 제품에 비해 상대적으로 적을 것으로 판단됨
- 제조 방식으로는 무소포제, 무유화제 제조 두부나 해수염화마그네슘 사용 제조 두부와 같이 건강에 좋은 첨가제를 사용한 두부생산이 증가할 것으로 보임
- 원료 콩별 생산 계획에 따르면 유기농 수입산 콩의 생산 확대 수준이 다른 제품에 비해 작은 것으로 나타남
 - 이는 유기농이라는 속성보다는 국산이라는 속성이 소비자에게 더 선호되고 있고 전 세계적으로 유전자 조작 콩 재배가 늘어나면서 유기 재배되는 수입 콩을 구하기가 점점 더 어려워지는 현실에 따른 것으로 판단됨
 - 포장 규격의 경우 180g에서 275g 사이의 소포장 두부 상품 확대 가능성이 상대적으로 높은 것으로 나타남

<표 96> 두부 제품별 생산 계획

	구분	점수
용도	생식용 두부	3.6
	아침식사 대용	3.5
	간식용(두부과자 등)	3.2
	부침용	3.5
	찌개용	3.5
	전두부	3.3
제조 방식	무소포제, 무유화제	3.9
	해수염화마그네슘	3.8
원료 콩	무농약	3.7
	유기농(국산)	3.6
	유기농(수입산)	3.0
	GAP 콩	3.7
	검은 콩	3.6
	발아 콩	3.3
포장 규격	소용량	3.9
	중용량	3.5
	대용량	3.6

자료: 한국농촌경제연구원 2015. 두부 제조업체조사.

2. 경쟁력 강화방안

- 두부산업의 경쟁력은 두부산업의 국산 콩 사용 확대를 통한 국내 농업 간 연계성을 강화시키는 방향으로 강화되어야 함
 - 이를 위해서는 국내 콩산업의 경쟁력 강화를 통한 가격경쟁력을 높여야 하며 콩 생산의 단지화 및 조직화, 국산 콩 생산비 절감, 수확 후 관리를 포함한 유통시스템 개선 등의 노력이 요구됨

1) 콩 생산의 집단화 및 조직화

- 소규모로 분산되어 있는 콩 재배를 집단화, 단지화 하여 이를 두부 제조업체와 연계시키는 것이 필요함
 - 콩 생산의 집단화는 기계화 및 품종개량을 위해서도 필수적이며 생산비 절감에 크게 기여할 것으로 보임

- 쌀의 전작 프로그램으로 논콩을 재배할 경우 개별 농가 단위로 추진하는 대신 마을단위 혹은 소지역단위로 추진하여 재배의 집단화를 이루고 이들을 농협의 작목회 혹은 영농조합법인 등으로 조직화시킬 필요가 있음

2) 콩 관련 농기계 이용 체계 확립

- 콩 수확기, 파종기 등도 영세 규모에 적합한 국산 기계의 개발이 필요
 - 벼 농기계에 비해 콩 농기계는 고가이고 이용도도 낮으므로, 집단화 된 콩 재배지를 중심으로 시·군 농업기술센터에 콩 전용 농기계를 비치하고 임대사업을 추진할 필요가 있음

3) 콩 전문 산지 유통시설의 도입

- 대부분의 산지에서는 콩을 개별 건조시킨 후 포대에 넣어 저장 및 유통을 시키고 있는데, 건조 작업은 물론 상하역 및 운송 등의 과정에서 과도한 인건비와 포장비 등이 소요되고 있음.
- 비용절감을 위해서는 벌크(Bulk)상태 운송을 확대하고, 수확 후 감모(Loss)를 줄이고 유통의 효율성을 높이기 위해 전용 산지의 유통시설 도입을 추진하는 것이 필요함
 - 쌀의 미곡종합처리장(RPC)을 참고하여 콩의 건조 및 저장 기능을 가진 시설을 거점 지역에 시범 설치하여 경제성을 평가한 다음, 타당성이 확인되면 주산단지를 중심으로 확대해나갈 수 있을 것으로 보임

4) 콩 유통센터 설립을 통한 수확 후 관리 체계 도입

- 집단화 된 콩 재배지역을 중심으로 콩 유통센터를 건립하여 콩의 수집, 계약 재배, 정선, 건조 등의 기능을 수행해야 함
- 수확된 콩은 콩 이외에도 흙, 잔돌, 잡초씨, 콩각지, 콩대 등 이물질을 포함하고 있어 콩 상품의 가치 및 품질을 저하시킬 뿐 아니라 저장, 가공에 손상을 초래할 수 있음
- 콩은 저장환경과 방법에 따라 주요성분 및 가공적성 등의 품질변화가 큰 반면 국내에서는 수확 후 농산물 저장 및 품질관리에 대한 인식이 낮고 시설이 부족하여 고온, 다습조건에서 하절기를 경과하는 경우가 많아 여름철 이후

출하되는 콩의 품질이 크게 낮아지는 경향이 있음

- 콩 유통센터에는 정선기, 건조기 등을 설치하여 콩 수확 후 처리과정인 정선, 선별, 건조의 기계화·일관시스템화를 추진하는 것이 필요함

3. 두부시장에서의 소상공인 경쟁력 강화방안

1) OEM 계약 및 기술지원협력을 통한 동반 성장

- 두부제조 대기업 3사인 풀무원, CJ, 대상은 경쟁력 있는 소기업과 OEM 계약을 통해 동반성장을 추구할 필요가 있음
 - CJ는 지역 브랜드에 머물렀던 OEM 업체 두부를 전국 판매체제로 확대한 사례가 있으며, 중소기업의 가동률 향상에 크게 기여함
- 소상공인이 운영하는 두부공장의 경우 두부제조 표준화 작업이 정립되어 있지 않아 대기업의 기술지원을 통해 품질을 향상시킬 수 있음
- HACCP에 대한 연구소 또는 안전센터를 통해 컨설팅을 제공하여 제품의 위생안전도 향상 가능
- 이밖에도 수율 증대, 에너지 절약 등 원가개선을 위한 공동 기술개발 가능

제2절 장류시장

1. 시장 전망

- 장류 시장 전체는 외식시장의 확대와 전통장류 생산 감소로 꾸준히 소폭 성장을 계속해 왔지만 장기적으로 큰 폭의 성장을 기대하기는 어려울 것으로 전망됨
- 품목별로 최근 연간 10% 이상 꾸준한 성장을 보이고 있는 냉장 장류와 혼합장 시장의 성장이 기대됨
- 국내 발효 식품 시장이 정체 현상을 보이는 데 반해 닛토, 미소된장 등 일본 식품은 급성장하고 있다는 점과 미래의 소비자인 젊은 계층이 이들 식품과 친숙하다는 점을 고려할 때 소비자의 다양한 니즈와 부합하는 웰빙 장류 제

품의 시장 전망은 밝다고 볼 수 있음

2. 경쟁력강화방안

1) 신제품개발 등을 위한 R&D 투자 확대

- 전통장류의 산업적 제조를 위해서는 발효 미생물의 조절과 산업적인 메주 제조 기술의 개발, 발효숙성 과정에 대한 연구 등이 선결 과제임
- 소비자들의 장류에 대한 건강 기능성 인식이 증대되고 다양한 형태, 기능성이 강화된 제품과 전통장류의 고급 브랜드화 전략에 따른 프리미엄급 제품 출시를 위한 R&D 투자 확대가 필요함

2) 소비시장 확대를 위한 전통장류의 우수성 강조

- 쌀 소비 감소에 따라 한식식단이 줄면서 장류소비도 감소세이므로 콩 식품의 영양학적 우수성과 장류의 건강기능성을 적극적으로 홍보해야 할 것임.
- 기능성 물질 확인 및 기능성 입증에 대한 과학적 연구 개발을 토대로 전통식품의 이미지 개선과 가치 제고가 필요함
- 또한 학교급식과 식생활 캠페인 등을 통해 교육·홍보함으로써 잠재소비층 등을 대상으로 수요를 확대해야 함

3) 장류특성에 맞는 다수확 콩 신품종 개발

- 현재 장류 제조업체에서는 콩의 품종별 관리가 되고 있지 않아 품종에 대한 관심이 크지 않은 실정이나, 콩의 품종별로 가공적성에 차이가 크므로 앞으로 품종별 관리 체계를 확립이 필요함
 - 영양과 제품수율 등을 고려하여 단백질과 지방함량을 높이고, 조성을 개량하는 등 용도별로 맞춤형 콩 품종을 개발함
 - 예를 들어 당성분은 발효과정에 영향을 미치므로 된장과 청국장 가공적성 향상에 필요함
- 기계화 등에 적합한 신품종을 개발할 필요가 있음
 - 현재의 주력 품종인 대립종들은 기계 수확 시 수율이 70% 미만으로 낮으며

로 수확기계 등에 적합한 신품종 개발이 필요함

4) 장류 제조업체와 콩 재배단지와의 계약재배 추진

- 대부분 국산 콩 사용업체에서는 국산 콩 조달의 문제점으로 가격 이외에 안정적인 물량 확보의 어려움을 계약요건으로 지적함하고 있으므로 업체와 콩 생산단지와의 계약재배를 활성화시켜야 함
- 콩 생산단지는 개별농가가 아니라 영농조합법인을 결성하거나 농협 산하의 작목반을 결성하여 집단적으로 업체와 계약재배를 하는 것이 바람직함
 - 계약재배는 생산자 측에 가격변동의 위험을 감소시키고, 판로를 보장하며, 시장판매에 따른 시간을 절감케 할 수 있는 장점이 있으며 가공업체 측에서는 물량을 안정적으로 확보할 수 있고, 품질을 보장하고 가격변동의 위험을 감소시키는 역할을 함
 - 계약재배 시 가격 결정방법은 고정가격 방식, 가격안정대 방식, 최저가격 보장 등 다양하나, 콩의 경우는 가격변동성이 크지 않으므로 수매가격을 미리 정하는 고정가격 방식이 바람직함
 - 업체가 농협이나 영농조합법인과 계약 재배함으로써 대량 물량을 안정적으로 조달하게 되며, 개별 농가를 대상으로 조달하는 것보다 비용을 절감하게 될 것으로 기대됨
 - 농협과 영농조합법인은 정부의 원료수매자금 등을 확보하여 농가에게 계약금을 미리 지급하고, 콩 판매 시에도 업체에 신용판매를 하여 업체들의 자금 부담을 덜어줄 필요가 있음
- 정부도 콩 수매 시 집중적으로 발생하는 업체의 자금 수요를 완화시키기 위해 농안기금 등에서 원료구입자금을 지원할 필요가 있음
- 계약재배를 주도하는 농협이나 영농법인은 콩 유통센터를 건립하여 콩의 선별, 저장 체계를 갖추고 가공업체와는 출자 등을 통해 전략적 제휴를 하고 가공업체 공급물량 이외에는 시장 판매를 추진해야 함
- 기술력을 갖춘 농협이나 영농조합법인은 가공분야까지 진출하는 수직적 통합 모델을 추구하는 것도 고려해 보아야 함
- 현재 콩 수매 시 품종별 관리가 미흡한데, 콩 계약재배 시 품종별 계약재배

체계를 확립할 필요가 있음. 품종별 관리 체계는 장류의 품질 개선에 도움을 줄 것으로 기대됨

5) 전통장류의 품질 및 안전성 관리 강화

- 전통장류는 콩 품종이 통일되어 있지 않고 제조법이 다르며 숙성 과정이 일정하지 않아 품질표준화가 미흡한 문제점을 보임
- 전통장류 생산의 과학화가 이루어지기 위해서는 품종 관리, 전용 균주의 개발과 보급, 전통장류의 품질표준화에 대한 연구 개발과 보급 등이 추진되어야 함
- 장류는 균주의 안전성 확보와 위해요인 저감화를 위한 생산공정 개발 연구가 필요하며, 발효식품 안전관리 기준의 적합성을 검증해야 함
- 또한 HACCP 인증 등 객관적인 식품안전성 관리 시스템을 지속적으로 도입할 필요가 있으며, 단계별 품질관리시스템 구축, 원산지표시제 강화, 생산이력제 활용 등을 통한 소비자 신뢰 확보가 중요함

6) 제품 개선 및 다양한 신제품 개발

- 장류의 경우 전통 장류의 염도와 고유 냄새를 낮춘 제품, 단기 및 장기 숙성 제품 등 다양한 제품군, 서양식 식문화에 적응할 수 있는 소스 등 제품, 다양한 용기 및 포장 개발 등으로 제품개발이 추진되어야 함

3. 장류시장에서의 소상공인 경쟁력 강화방안

1) (가칭) 전통장류협회 조직화

- 전통 장류 제조업체의 경우 대부분 소상공인 형태로 매우 영세하여 다양한 연구 개발 및 마케팅 활동을 추진하지 못하는 한계점이 있어 「(가칭)전통장류협회」를 조직화하여 공동 활동을 추진하는 것을 검토해야 함
 - 협회를 중심으로 업체들이 스스로 자조금을 조성하여 공동 광고, 이벤트 등을 통한 소비촉진, 연구개발, 교육훈련 등의 사업을 추진하는 것이 필요해 보임
 - 또한 협회를 통해 정부의 지원을 받아 개별 업체가 수행하기 어려운 전통장

류의 기능성, 안전성에 대한 연구개발, 신제품 개발, 용기 및 포장 개발 등을 추진할 수 있음.

- 이러한 조직화와 연구 개발 역할은 국가식품클러스터를 활용하는 방안도 적극 검토할 필요가 있음. 국가식품클러스터가 갖추고 있는 시설과 네트워크를 적극 활용하는 방안을 마련할 필요가 있음.
- 전통장류 제조업체 간 계열화 추진으로 어느 정도 규모가 크고 시장에 브랜드가 알려진 업체는 성장을 지속해야 하며, 이들 업체는 가내수공업 형태의 영세업체를 계열화시킬 필요가 있음
 - 영세업체는 대형업체에 메주를 판매하거나, 제품 판매를 위탁함으로써 판로 경비를 절감하고 판로를 확대할 수 있다. 또한 대형업체는 이들 영세업체를 포함한 공동 브랜드를 활용함으로써 규모의 경제성을 높이고 생산 비용을 절감할 수 있을 것임

2) 대기업과 연계한 품질관리의 과학화 및 기술개발능력 향상

- 영세 장류업체의 경우 위생 및 안전성 측면에서 볼 때 바실리우스 세레우스와 바이오제닉 아민에 대한 유해성 문제는 극복되어야 하며, 향후 된장, 청국장 제조공정을 개선할 필요가 있음
- 이를 위해 소기업을 위한 HACCP인증이 확대되어야하며, 대기업의 기술지원이 필요함
- 대기업은 중소기업의 기술애로 해소를 위해 대기업의 인력과 장비를 이용한 기술 및 품질 관리, 인력 및 장비 지원, 신제품개발 지원, 분석시험장비 및 시설공동사용 지원체제를 구축하여 식품 중소기업의 기술개발 능력 향상에 기여할 수 있음

3) 다양한 마케팅 활동 추진

- 영세업체간 공동 브랜드 개발을 통한 공동마케팅 활동이 추진되어야 함
 - 공동 브랜드의 로고 및 캐릭터 등을 개발하여 TV, 라디오, 신문, 잡지, 인터넷 등 주요 매체에 광고 활동을 수행
- 또한 장류를 단순한 상품이 아니라 전통문화와 결부된 상품으로 개발하고, 관광 등과 연계된 판로 개척이 필요

□ 판매활성화를 위해 문화 마케팅을 적극적으로 추진해야 함

- 문화 마케팅이란 기업이 문화를 매개로 하여 고객을 끌어들이는 다양한 활동으로 고객의 행동을 결정하는 마케팅 요소 중 문화가 중심 역할을 수행하는 것이며 마케팅의 4P(Product, Price, Place, Promotion) 측면에서도 문화 마케팅과 합리적 소비를 전제로 하는 전통적 마케팅과 차이가 있음
- 예를 들어 전통장류 공장을 단순한 식품공장이 아니라 체험, 교육, 외식 등이 복합화 된 공간으로 기능해야 함
- 콩의 재배에서부터 메주 만들기, 장 만들기, 숙성, 포장, 장류를 이용한 음식 만들기 등을 통해서 국산콩 활용에 대한 저변확대를 위한 마케팅을 극대화 할 필요가 있음

4) 유통 경쟁력 강화

- 영세업체들이 대기업이 접근하기 힘든 틈새시장(Niche market)을 공략하여 특정 소비자층 대상 시장이 영세업체들의 고유 판로로 활용될 수 있도록 지원하여야 함
- 최근 활성화되고 있는 로컬푸드 운동(Local food movement) 내지는 지산지소운동에 중소 업체들을 연계시켜 지역의 지자체와 연계하여 학교 급식에 고정적으로 납품하는 방안 등을 검토할 필요가 있음

제3절 김치시장

1. 시장 전망

- 김치는 최근 쌀 소비량 감소와 더불어 김치소비량이 지속적으로 감소하고 있고 한편으로는 원료가격이 싼 중국김치의 수입 증가로 국산김치의 입지가 위축됨
- 2018년 김치 수출액은 9,745만 달러(약 1,072억 원)로 '17년 대비 19.7%, 수출량은 2만 8,188톤으로 전년 대비 15.9% 증가하였고, 김치 수입액은 1억 3,821만 달러(1,521억 원)로 전년 대비 7.4%, 수입량은 29만 739톤으로 전년 대비 5.5% 증가함

- 김치 수출액이 증가한 이유는 일본 중심의 수출 구조에서 탈피하고자 하는 업계의 노력으로 수출 대상국이 다변화되었기 때문임
- 한국의 김치 수출 대상국 수는 2010년 54개국에서 2018년에 75개국으로 38.9% 증가하여 일본으로의 수출액 비중은 57.6%로 하락하였음
- 수출 다변화를 위한 ‘인증’ 김치를 개발하는 대기업의 노력으로 이슬람교, 유대교 시장을 타깃으로 한 할랄(Halal)과 유대교식 코셔(Kosher) 등의 인증을 받아 일본 중심의 수출에서 벗어나 김치 수출 대상국을 다변화하려는 노력을 기울이고 있음
- 소용량 배추김치 포장용기가 개발되어 소비자의 사용편리성을 강조한 소용량 배추김치 제품이 증가 추세로 CJ제일제당은 1-2인 가구를 대상으로 소용량 항아리형 김치, 동원F&B는 휴대성을 높인 ‘양반 캔김치’를 출시하여 상온보관도 가능함

2. 경쟁력 강화방안

- 김치산업 육성을 통한 김치 종주국으로서 위상을 정립하기 위해서는 국산 김치의 가격 및 품질경쟁력을 제고하여 중국김치 수입확대에 대응하는데 중점을 두어야 함
- 김치의 경쟁력은 김치 원료 수급안정 지원, 김치소재 산업의 육성, 국내산 김치맛의 표준화와 등급화를 위한 지원, 수입산 김치관리 강화, 해외 수출을 위한 현재시장 맞춤형 김치상품 개발 등의방향으로 경쟁력이 강화되어야 함

1) 원료 수급 및 가격 안정화를 위한 계약재배 확대 및 저장·절임시설 확충

- 김치산업의 확대를 위해서는 원료의 안정적인 수급체계가 마련되어야 하므로 ‘채소가격안정제’ 대상에 김치의 주요원료인 고추를 추가하여 상시비축하고 출하물량을 조절할 수 있도록 해야하고 계약재배 확대를 지원하여 농가와 김치업체 간 김치원료의 안정적 공급을 도모할 수 있는 기반을 마련해야 함
- 계약재배를 확대하고 절임·저장시설도 확충할 필요가 있음. 김치업체의 원료 계약재배 비율이 10~20%에 불과하므로 계약재배 자금을 지원하여 산지

와 직접 계약의 확대를 유도할 필요가 있음

- 계약재배의 확대는 배추와 무의 수급안정을 위해서도 필요함. 최근 절임배추에 대한 수요가 크게 증가하고 있어 김치제조업체의 절임시설 확충이 필요하며, 배추가격의 계절별 불안정성 완화를 위해서 김치제조업체에 대한 저장시설 증개축사업 지원도 필요.

2) 김치소재 산업 육성

- 김치의 주재료가 되는 배추 산지에서의 절임배추의 생산과 공급 확대, 김치 생산비 절감, 효율적인 물류체계 구축, 김치를 활용한 김치소스 및 김치 HMR 산업 육성 등이 필요함
- 절임배추 시장규모는 ‘18년 4월 기준 1,800억 원에서 ’ 22년 2,500억 원으로 확대된 전망임
- 이를 위해서는 주요 산지의 생산자와 김치생산업체 네트워크를 구축하고 절임배추 생산시설 및 부산물 자원화 지원을 통해 절임배추 산업 육성이 요구됨
- HMR시장 확대에 대응한 김치 HMR제품 및 신메뉴 개발, 현지 식문화와 어울리는 김치소스 개발을 위한 R&D지원 확대, 세계김치연구소 및 소스산업화센터 기능을 개편하여 현장컨설팅 및 산업화 지도·지원을 보강

3) 국산김치 맛의 표준화·등급화를 통한 표시제 도입 및 기능성 김치 개발 지원

- 김치의 맛을 구성하는 다양한 맛(매운맛, 짠맛, 신맛)에 대한 표준지표를 개발하고, 맛 표시제를 도입함으로써 소비자 취향에 맞게 선별·소비가 가능하도록 맛의 표준화 체계 구축이 필요
- 김치맛을 내는 주요 성분인 나트륨, 캡사이신 함량 및 산도 등에 따라 짠맛, 매운맛, 신맛의 정도가 달라지므로 이에 대한 연구를 바탕으로 김치맛의 표준화가 가능
- 국내 인구의 고령화와 건강기능식품 시장 확대에 대응하기 위해 김치 유산균을 활용한 ‘기능성 김치’ 등 특수(Novel) 김치 및 포장기술 개발을 지원
- 김치에 함유된 유산균은 아토피, 당뇨 예방효과가 있는 것으로 연구보고됨에 따라⁶¹⁾ 김치 유산균의 기능성인증 및 제품화를 지원

61) 주간 농업농촌동향 vol. 16. KERI, 2018.4.16.

4) 건강지향형 제품개발 확대

- 한국농촌경제연구원의 소비자조사 결과에 의하면 소비자가 우선 개발되기를 원하는 제품은 화학조미료 무첨가제품이 43.5%로 가장 많고, 저염제품, 유기재배 주재료 사용제품, 고품질 부재료 사용제품, 건강미용성분 강화제품 등의 순으로 다양하게 나타남
- 한편 제품유형별 지불의향이 있는 평균프리미엄은 대체로 20% 전후로 나타났으며, 20%를 초과하여 100%까지 지불할 의향이 있는 가구 비율도 전체의 24.3%로 나타남
- 이와 같은 소비자유형별 선호에 대응하여 화학조미료를 첨가하지 않는 제품, 염도를 낮춘 제품, 유기재배 배추김치, 고품질 부재료 사용김치, 건강미용성분 강화제품 등을 개발할 필요가 있음

<표 97> 소비자 선호 제품 종류와 지불의향프리미엄

(단위: %)

	응답가구 비율	평균지불의향 프리미엄
저염제품	17.2	20.0
화학조미료 무첨가제품	43.4	19.4
유기재배 주재료 사용제품	17.6	18.7
고품질 부재료 사용제품	12.2	21.7
건강미용성분 강화제품	5.5	18.2
기타	0.6	12.9
없음/ 응답거절	3.6	-
계	100.0	18.9

출처: 한국농촌경제연구원, 김치산업의 중장기 발전전략, 2011

5) 수입김치 관리 강화

- 수입김치의 대부분이 중국에서 수입되어 대부분이 B2B 시장 및 업소용으로 유통되고 있어 외식소비의 증가로 인해 소비자 후생에 미치는 영향이 더욱 커질 것으로 전망됨
- 따라서 수입김치 및 김치원료에 대한 원산지 관리 및 단속을 강화가 요구되며 김치 생산의 원가 절감을 위해서는 업소용 맛김치 생산기술 및 생산자동

화 기기의 개발이 필요함

6) 수출 대상국 맞춤형 상품 개발

- 국산김치 사용업체에 인증마크를 부여하는 ‘국산김치자율표시제’를 확대함으로써 해외에서 한국김치의 상표 도용을 막아야 함
- 또한 김치 수출국의 현지 요리와 결합한 퓨전 김치요리 개발 등 수출국 현지인의 입맛과 취향에 맞는 맞춤형 제품 및 레시피 개발 지원이 요구되며, 김치의 해외 홍보·판촉행사 및 김치수출상담회 개최 등 대외적인 홍보·판촉 강화가 필요함

3. 김치에서의 소상공인 경쟁력 강화방안

1) 김치 관련 업계의 조직화

- 영세 김치업체 조직화를 통해 거래교섭력 제고 및 규모화를 지원하여 품질 향상 및 공동사업 추진을 지원하여 원료구매, 제품생산 표준 매뉴얼 개발, 공동 마케팅 등을 지원

2) 지역별 김치업체의 지역 내 B2B 직거래 지원

- 영세 김치업체의 영업활성화를 위해서는 지역 내 소비촉진을 강화함으로써 안정적인 판로확보가 필요함. 로컬푸드 소비촉진과 연계하여 지역 내에서 제조한 김치상품을 지역 내 B2B 업체에서 소비할 수 있도록 지원 방안 수립이 요구됨

3) 영세 소상공인 김치업체의 판로지원

- 학교급식 등 공공급식용 김치 공급은 소상공인으로 제한하여 경쟁력을 갖추도록 도울 필요성이 있으며, 반면에 대기업은 중국산 상업용 김치와 경쟁할 수 있는 상품을 만들도록 시설투자 등의 확대를 유도해야 함

4) 김치 자조금사업 활성화

- 김치산업도 한우나 양돈처럼 자조금제도를 활성화하여 자체 발전을 도모해야 함. 김치자조금은 김치의 품질규격 제정, 김치를 이용한 조리법 개발, 청

소년 등 국민에 대한 김치관련 교육·홍보 사업 주도, 수출시장 개척을 위한 시장조사 및 업계 자율적 조정 등을 주도할 필요가 있음. 현재 27개 김치업체가 자조금사업에 참여하고 있으나 대기업의 참여를 유도하기 위해서는 정부의 예산지원이 우선 확대되어야 함.

[참고문헌]

- 국립농산물품질관리원(2016), 「국립농산물품질관리원유기가공식품 질의·응답」
- 경기도의회(2013), 「대·중소유통업 상생발전 방안연구」
- 김병호, “할랄 인증받은 김치, 무슬림에 매운 맛”, 매일신문, 2015.03.24.
- 김하늬, “신동빈 vs. 정용진…이번엔 호텔김치 ‘PB전쟁’ ”, 이투데이, 2016.08.10.
- 농림축산식품부(2012), 「2012 식품산업 분야별 원료소비 실태조사.」, 한국농수산물유통공사
- 농림축산식품부(2013), 「2013 식품산업 분야별 원료소비 실태조사.」, 한국농수산물유통공사
- 농림축산식품부(2014), 「2014 식품산업 분야별 원료소비 실태조사.」, 한국농수산물유통공사
- 농림축산식품부(2015), 「2015 식품산업 분야별 원료소비 실태조사.」, 한국농수산물유통공사
- 농림축산식품부(2016), 「2016 식품산업 분야별 원료소비 실태조사」, 한국농수산물유통공사
- 농림축산식품부(2017), 「2017 식품산업 분야별 원료소비 실태조사」, 한국농수산물유통공사
- 농림축산식품부(2018), 「2018 식품산업 분야별 원료소비 실태조사」, 한국농수산물유통공사
- 농림축산식품부(2018), 「콩 소비시장 분석 및 수요확대 방안 연구보고서」, 한국농수산물유통공사
- 농림축산식품부(2018), 「2018 가공식품 세분시장 현황 ‘간장 시장’」, 한국농수산물유통공사
- 농림축산식품부(2018), 「2018 가공식품 세분시장 현황 ‘고추장 시장’」, 한국농수산물유통공사
- 농림축산식품부(2018), 「2018 가공식품 세분시장 현황 ‘된장 시장’」, 한국농수산물유통공사
- 농림축산식품부(2018), 「2018 가공식품 세분시장 현황 ‘빵류 시장’」, 한국농수산물유통공사

농림축산식품부(2018), 「2018 가공식품 세분시장 현황 ‘떡·한과류 시장’」, 한국농수산식품유통공사

농림축산식품부(2018), 「2018 가공식품 세분시장 현황 ‘두부류 시장’」, 한국농수산식품유통공사

농림축산식품부(2016), 「2016 가공식품 세분시장 현황 ‘두부류 시장’」, 한국농수산식품유통공사

농림축산식품부(2017), 「2017 가공식품 세분시장 현황 ‘청국장 시장’」, 한국농수산식품유통공사

농림축산식품부(2017), 「2016 가공식품 세분시장 현황 ‘청국장 시장’」, 한국농수산식품유통공사

농림축산식품부(2017), 「2017 가공식품 세분시장 현황-배추김치 시장」, 한국농수산식품유통공사

동반성장위원회(2019), 농축산식품 분야 생계형 적합업종 지정 추천 요청 업종,
<http://www.winwingrowth.or.kr/index.do;jsessionid=1DD533F4423852116B6A99886E8C74B4>

세계김치연구소(2017), 「2016년도 김치산업동향」

식품산업통계정보(aTFIS), 「온라인 상거래 사이트」, <http://www.coupang.com>

식품산업통계정보(2019), 「품목별 소매점 매출액」, <http://www.atfis.or.kr>

식품의약품안전처, 「2012-2018 식품 및 식품첨가물생산실적」

식품의약품안전처, 「2012-2018 식품 및 식품첨가물 생산실적 통계집」

식품의약품안전처(2018), 「식품공전」

의학신문(2016), 「간장, 나트륨 함량 유형별로 큰 차이」

이승인·김재욱·장재혁, “[기획]중국산 김치 공습<상>한국식당 장악한 중국김치”, 농민신문, 2016.11.09.

이효정, “요즘 누가 김치 담그나...포장김치 사먹지”, 이코노믹리뷰, 2017.08.27.

이진복(2015), 「중소기업 적합업종 지정이 포장두부시장에 미친 영향」, KDI Focus, 통권 제62호.

이진국, 「중소기업 적합업종 지정제도의 경제적 효과에 관한 연구: 두부산업을 중심으로」, KDI 정책연구 시리즈

정수정(2017), 「생계형 업종 소상공인에 대한 기준정립 및 보호 방안 제시」, 중소기업연

구원

정재민, “미국에 부는 한식 열풍” ,KOTRA , 2016.06.28.

정혁수, “지난 해 중국산 김치수입 전년比 13% 증가” , 머니투데이, 2017.09.29.

중소기업연구원(2017), 「생계형 업종 소상공인에 대한 기준정립 및 보호방안 제시」

중소기업연구원(2017), 「생계형 업종 소상공인에 대한 기준정립 및 보호방안 제시」

질병관리본부, 「연도별 국민건강통계」, 보건복지부

한국농어민신문(2012), 「다시보는 농식품인증제 <4>식품명인제도」

한국농촌경제연구원(2011), 김치산업의 중장기 발전전략

한국농촌경제연구원(2019), 「2019 식품외식산업 5대 이슈」, 식품외식정보 웹진

[부록 1] 생계형 적합업종 시행령 주요 내용

1) 신청단체(소상공인단체)의 기준(제2조 및 별표 1)

- 단체의 규모(총 회원사 수)별로 소상공인 회원사의 비율 또는 수가 기준에 맞는 경우, 생계형 적합업종을 신청 가능

<표 98> 소상공인단체의 기준

단체의 규모 (가입된 총 회원사의 수)	인정조건(소상공인 회원사의 비율 또는 수가 아래 조건 이상)	
	소상공인 회원사의 비율(%)	소상공인 회원사의 수
10개사 ~ 50개사	30	10
51개사 ~ 300개사		50
301개사 ~		300

2) 생계형 적합업종 심의위원회의 구성 및 운영(제3조부터 제6조까지)

- (구성) 소상공인·중소기업·중견기업·대기업 대변단체 추천위원 중 각 기업군별로 2명(8명), 동반위 추천위원 2명, 공익위원 5명(총 15명)
- (공익위원 자격) △10년 이상 경력의 교수·연구원·변호사, △경제·산업, 소상공인정책 15년 이상 경력자
- (위원 임기) 3년, 1회에 한해 연임 가능
- (위원회 운영) 중기부장관 또는 위원 1/3이상 요청으로 회의 개최, 재적위원 과반수 출석으로 개의 및 출석위원 과반수 찬성으로 의결
- (위원의 기피) 공정한 심의·의결을 기대하기 어려운 사정이 있는 경우 안전 당사자가 해당 위원에 대한 기피 신청 → 심의위원회 의결로 결정

3) 생계형 적합업종의 지정 신청 및 동반성장위원회의 지정 추천(제7조)

- (신청) 소상공인단체는 중기부장관에게 신청서를 제출
 - 제출서류 : ①신청서, ②소상공인단체 증명 서류, ③단체의 정관 및 구성원 명부, ④이사회 또는 총회 결의서

- (추천) 소상공인단체는 동반위에 추천요청서를 제출, 동반위는 생계형 적합업종 부합여부를 판단하여 추천요청서를 받은 날부터 6개월 이내에 추천의견서를 중기부장관에게 제출

4) 생계형 적합업종의 지정 및 지정 해제(안 제8조 및 제9조)

- (지정) 중기부장관은 관계기관, 전문가 등의 의견과 동반위 추천의견을 종합하여 심의를 요청 → 심의위원회의 심의·의결에 따라 생계형 적합업종을 지정 및 고시*

* 지정업종의 정의, 대상범위, 지정기간, 대기업 등의 인수·개시·확장 제한 및 승인사항

- (해제) 중기부장관은 지정 해제가 필요하다고 판단하는 경우* 심의를 요청 → 심의위원회는 사실조사, 업계 등의 의견을 고려하여 지정 해제를 심의·의결

* ①대외경제 여건의 변화 및 국제관계, ②타 법령의 개정 및 정책 변화, ③시장의 현저한 변화 등으로 지정 유지가 곤란하거나, 보호 실효성이 없어진 경우

5) 대기업 등의 생계형 적합업종 사업 참여를 예외적 승인(안 제10조)

- 중기부장관은 승인기준*에 해당하는 업종·품목에 대해 심의위원회의 심의·의결로 대기업 등의 생계형 적합업종 사업의 인수·개시·확장을 승인

* ①전문 증견기업의 대외 경쟁력 저해, ②소비자 후생 또는 관련 산업에 부정적 영향, ③산업경쟁력 확보를 위한 대·소상공인 간 사업영역 구분 필요, ④대·소상공인 간 상생협력이 필요한 경우 등

- 대기업 등이 불가피한 사유*가 있는 경우, 중기부장관에게 사업 참여를 신청하면, 심의위원회의 심의·의결에 따라 승인

* ①다른 법령에 따른 의무 이행, ②정책 환경의 변화 대응, ③기업의 경영여건 악화 등

6) 기 진출 대기업 등에 대한 영업범위 제한 권고(안 제13조)

- (권고 요건) △적합업종 지정 후 별도 사업 확장 없이도 소상공인 피해가 심각 △소상공인의 경쟁력 확보를 위해 대·소상공인 간 주된 사업영역 구분이 필요한 경우 등

□ (권고 내용) 3년 이내의 기간을 정하여 품목·수량·시설·판매촉진활동 등의 영업범위 제한 권고

7) 시정명령 및 이행강제금 부과·징수(안 제11조 및 제12조)

□ 법 위반(생계형 적합업종의 사업을 인수·개시·확장) 대기업 등에게 6개월 이내의 기간을 정하여 시정을 명하고, 시정명령 불이행시 공표

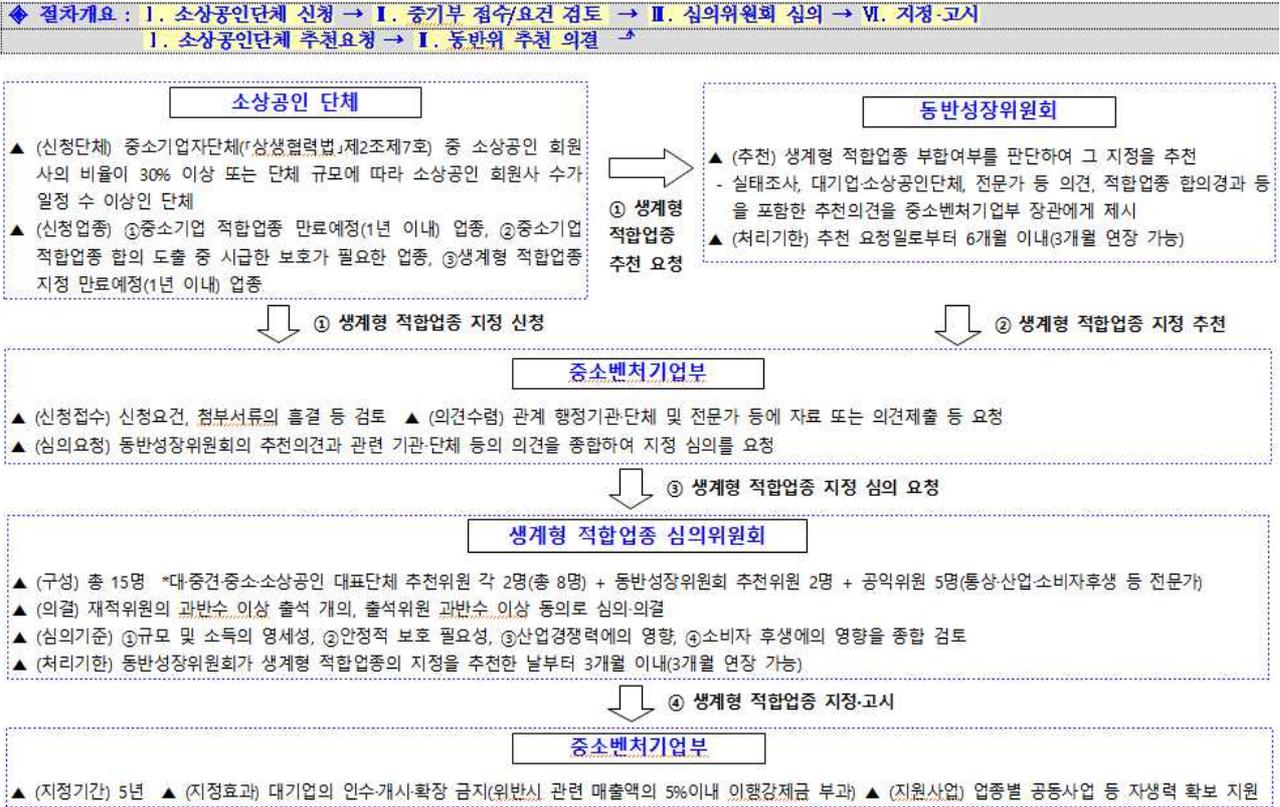
□ 시정명령을 명한 날부터 시정명령 이행하는 날까지 이행강제금 부과(연 2회, 위반행위 관련 매출액 5/100이내)

□ 대기업 등의 시정명령 이행 노력, 시정명령 불이행 사유 등 고려해 1/2 범위에서 가중 또는 감경 가능

<표 99> 중소기업 적합업종과 생계형 적합업종 비교

구분		중소기업 적합업종(상생법)	소상공인 생계형 적합업종(특별법)
목적		·대기업과 중소기업의 합리적 역할 분담	·영세 소상공인 생존권 보장
보호대상		·중소기업 형태의 사업영위가 적합한 업종	·다수의 소상공인이 영세한 형태로 사업을 영위하는 업종 * ①중소기업 적합업종 만료예정(1년이내) 업종, ② 중소기업 적합업종 합의로출 중 시급한 보호가 필요한 업종, ③생계형 적합업종 지정 만료예정(1년이내) 업종 중에서 신청
운영 체계	주체	·동반촉(민간) 합의의결	·동반촉(민간)는 지정을 추천 ·정부가 지정·고시 및 보호
	지정	·당사자 합의로출	· 생계형 적합업종 심의위원회 심의의결 → 중기부장관 고시
	기간	·한시적(3년+3년이내) * 권고기간 및 회수는 합의로 운영	·5년 (지정기간 후 재심의)
대기업 참여제한		·인수, 개시, 확장자제 권고 (업종별 특성 반영)	·인수개시 또는 확장 금지 ·소비자 후생, 관련 산업에의 영향 등을 고려 대기업의 사업 승인 가능
이행 강제력		· 미 이행 시 공표(동반위)	· 위반 시, 벌칙*부과 * 2년 이하 징역 또는 1.5억 이내 벌금 · 시정명령 → 공 표 → (위반 지속 시) 이행강제금* 부과징수 * 위반관련 매출액의 5%이내

<소상공인 생계형 적합업종 지정절차>



[부록 2] 한돈자조금제도

□ 자조금제도 개요

- 자조금제도는 특정사업의 수행으로 혜택을 받는 자가 그 사업의 효과를 인식하고 사업에 소요되는 비용을 스스로 부담하는 제도

□ 한돈자조금이란?

- WTO출범과 FTA체결 등 수입개방 상황에서 한돈 농가들이 국내 한돈 산업을 발전시키기 위해 자발적 참여를 통해 기금을 마련하여 운영하는 제도
- 구성원들이 자발적으로 납부하는 여러 가지 형태의 자조적 재원, 회비, 찬조금, 기부금 등을 포괄함
- 우리나라의 한돈자조금은 자발성을 토대로 하며 법의 규정에 따라 특정목적에 사용할 기금을 의무적으로 납부하도록 제도적으로 규정하고 있어 법정자조금 또는 의무자조금의 형태를 띠

□ 제도 시행 배경

- 국내 한돈업은 국내 돼지고기 시장개방으로 외국산 돼지고기 수입 확대, 안전한 먹거리에 대한 소비자 욕구 증대로 인해 축산업의 경쟁력 강화가 절실히 요구됨
- 소비자들의 신뢰를 얻기 위해서는 축산물의 안정적 공급과 유통의 투명성 확보, 신뢰할 수 있는 정보 제공 등을 바탕으로 한 다양한 소비 촉진 활동을 전개가 필요하여 이에 필요한 재원을 조달하기 위한 방법의 하나로 양축가 스스로 비용을 부담하는 자조금제도를 도입
- 2002년 05월 15일 ‘축산물 소비촉진 등에 관한 법률’(이하 ‘축산자조금법’이라함)이 제정, 공포되었고, 같은 해 11월 04일에는 동법의 시행령과 시행규칙이 제정 공포됨으로써 축산물의 소비촉진을 위한 의무자조금 제도가 실시 될 수 있는 법적 근거가 마련됨
- 축산자조금법에 근거하여 대한한돈협회와 농협중앙회가 의무자조금 제도를 가장 먼저 추진하여 자조금위원회를 구성하여 2004년부터 농

가가 출하하는 비육돈 1두당 400원씩의 자조금을 거두기로 결정함

□ 자조금 거출방법

- (농가거출금 및 추진체계) 거출금액은 2015년 01월 01일부터 등급판정 받은 돼지 1두당 1,100원 거출
 - 수납대행 : 전국도축장 대표자
 - 거출금 징수 위탁(2004년 02월 05일) : 한돈자조금관리위원회 -> 도축장-납부안내서 발송 및 도축장내 게시
 - 거출금 징수 (2004년 04월 01부터) : 두축장(등급판정 받은 돼지에 대하여 의무징수) - 수납한 거출금 구분계리
 - 고지서 발송 (매월 10일까지) : 한돈자조금관리위원회 -> 도축장-납입 고지서(송금액, 송금계좌번호, 납입기한)
 - 거출금 송금 (매월 20일까지) : 도축장 -> 한돈자조금관리위원회
- (거출금의 관리요령: 수납기관) 징수수료는 거출금의 7%(77원/두) 이내의 범위에서 지급
 - 연체금 : 납부가 지연된 금액에 하루 1만분의 3의 단리를 적용하여 부과
 - ※ 도축장은 자조금 미납여부 및 사유가 확인되도록 납부현황 자료를 시도지사 및 한돈자조금관리위원회에 보고
- (고지서 발송: 한돈자조금관리위원회 -> 도축장)
 - 주요내용 : 송금액, 송금계좌번호, 납입기한 등
 - 작업장별 송금액 산출방법 (예시) : ○월 등급판정 두수 X (1,100원/두 - 징수수료) + 연체금
- 거출금 송금(도축장 -> 한돈자조금관리위원회)

□ 자조금 사업목표 및 중점방향('19년)

- 한돈의 긍정적 이미지 확산을 통한 신뢰 확대: 한돈스토리 개발 및 긍정 이미지 발굴홍보, 소비접점에서의 선제적 마케팅 강화, 기해년 활

용을 통한 한돈 이미지 개선 및 우수성 홍보

- 선제적 수급 안정 및 소비환경 변화 대응: 한돈 제품 다변화 및 다양화 지원, 신뢰기반 한돈 판매채널 확대 및 활성화, 돈가안정을 위한 선제적 대응
- 한돈 산업 안정 시스템 구축: 생산성 및 품질향상 인식 확산, 환경개선을 통한 민원 없는 농장 구축, 지속가능 산업으로의 의식 전환

□ 자조금 운용계획

구분	사업내용
소비홍보	TV·라디오 광고, 잡지광고 - 디지털광고, 옥외광고, PR, 광고프로그램 제작 및 협찬, 스포츠마케팅, 홍보행사 추진, 한도니 캐릭터 홍보, 기해년맞이 한돈홍보사업
유통구조	한돈인증사업 및 유통홍보, 한돈인증사업 홍보
교육 및 정보제공	대의원 및 한돈인 간담회, 농가정보제공, 세미나 및 회의 등 개최 지원, 양돈현안협의회, APVS 2019 KOREA 학술대회 후원, 축산환경 개선 계도 및 홍보, 미허가축사 적법화 지원 사업, 약취저감 컨설팅사업, 아름다운 한돈농장 가꾸기 캠페인, 돼지FMD·열병(CSF·ASF) 박멸대책위원회 운영, 지역 한돈농가 교육 및 교류 지원, 한돈농장 생산성 향상 교육 - 디지털 마케팅, 육가공 교육 지원, 전국 어린이 대상 한돈 교육 사업 - 한돈 전산관리시스템 운용 - 한돈자조금 거출을 제고 및 참여 확대
조사연구	야생멧돼지 돼지열병 항원 조사, 민간병성기관 돼지열병 항원 검사, 구제역 무침주사 및 돼지열병 등 현장실험 - 배합사료 품질 모니터링 사업, 잔반급이 농가 실태 및 품질, 방역에 미치는 영향 연구용역, 한돈농가의 지역경제 발전에 대한 긍정적 효과 분석 연구용역, 고품질 액비 생산을 위한 ICT 기술 적용 연구, 자조금 사업 성과 및 소비행태 분석, 해외시장조사
수급안정	- 시식회 및 한돈 판매 촉진, 지역특화사업, 소비 홍보물 제작, 한돈 소외계층 전달, 한돈 SP 사업, 한돈인증점 활성화 지원, 직장인 대상 "한돈 웰빙부위 알리기" 캠페인, 수출 마케팅 지원 사업
운영관리	인건비, 물건비, 기타경비
기타비용	징수수수료, 선거, 감사
기타 예비비	수급안정 예비비, 기타 예비비

출처: 한돈자조금 홈페이지

<https://porkboard.han-don.com/porkboard/views.php?mode=sub0205&home=sub02>

[부록 3] 업계 관계자 인터뷰: 한국장류협동조합

- 일시: 2019년 8월1일
- 참석자: 장류협동조합 남○○ 전무이사, 이○○ 교수, 한○○ 박사
- 장소: 한국장류협동조합(서울시 송파구 삼전동)

1. 중소기업 적합업종 지정 전후 상황에 관한 의견

- 장류는 중소기업 고유업종으로 지정되었다가 1996년 해제 이후 대기업의 장류시장 진출이 본격화됨
- 중소기업 고유업종 지정 해제 이전의 시장규모는 약 3천 억원 대 였으나 고유업종 지정 폐지 후 대기업이 진출하면서 시장규모가 커지는데 기여함
- (주)대상이 본격적으로 진출. 대상은 그 이전에도 중소기업 규모의 자회사를 보유하여 장류사업을 영위하고 있었음. 폐지 이후 대상이 보유하던 자회사를 본사로 편입하고 본격적으로 사업 확장에 나섬
- CJ가 해찬들(삼원식품)을 인수하면서 장류시장에 뛰어듬
- 샘표는 중소기업으로 존재함
- 사조산업은 중소기업으로 영업 중이었으나 후발주자로 대기업 군으로 편입됨
- 나중에 신송식품이 편입되면서 시장이 커져 장류 전체 시장규모는 1조2천억 정도임

2. 대기업 진출로 인한 문제점에 관한 의견

- 대기업이 장류시장 전체를 독식하게 됨. 대기업 간 경쟁이 심화되면서 유통점에서 1+1행사 등 과대판촉이 이뤄지면서 시장규모가 확대됨
- 중소기업들이 자체 브랜드로 할인점 등에서 영업하던 상황에서 대기업들이 자본력을 이용하여 과대판촉을 진행하면서 할인점 시장을 독차지하게 됨

3. 중소기업 적합업종 제도에 대한 의견

- 한국장류협동조합이 생계형 적합업종 지정신청을 동반성장위원회(이하 동반위)에 신청하면서 회원사들 간에 오해가 발생함. 적합업종 지정에 관하여 동반위에서 본 제도에 대한 정확한 홍보는 없으면서 동반위의 역할을 과도하게 내세워 활동하여 대기업과 중소기업이 같은 조합 내에서 갈등이 발생하게 됨

가. 중소기업 적합업종 제도 관련 당시 합의 사항

- 합의기간은 3+3년+1 총 7년.
- 합의 내용은 ① 공공구매시장에 대기업은 진출하지 않는다. ② 과대판촉홍보를 하지 않는다. ③ 중소기업을 대상으로 적대적 인수합병을 하지 않는다. ④ 중저가 시장에서 대기업이 철수한다.

나. 합의 사항에 대한 대기업의 입장

- 합의조건 ① 공공구매시장 대기업 지출 제한 및 ② 과대판촉홍보 제한관련: 당시 공공구매시장 규모는 130억 정도였으며 대기업의 과대판촉 및 홍보를 제한하는 조건은 오히려 대기업에서 좋아함. 당시 대기업간 경쟁이 극심함 상황이었으므로 이를 제한하게 되면서 대기업의 수익률 개선에 도움이 됨.
- 합의조건 ③ 중소기업을 대상으로 한 적대적 M&A제한 관련: 당시 시장이 이미 대기업 70%, 중소기업 30%이던 상황이라 대기업은 이를 받아들여 반발하지 않음
- 합의조건 ④ 중저가 시장에서 대기업 철수 : 대기업이 공정거래법상 위반이라며 반발함. 특히, 중저가의 기준이 애매하다고 주장하며 반발하여 심의하는데 3년이 경과함. ④와 관련하여 중소장류업체에서는 대기업이 중저가 시장에서의 철수하기를 희망함

다. 합의사항에 대한 중소기업의 입장

- 장류시장은 해외 수입소스로 대체 불가능한 특성이 있음. 대기업이 수출

을 통해 해외시장을 개척한다는 것은 실질적으로 명분이 없음(교민사회를 대상으로 수출하는 경우 많음).

- 대기업이 합의사항을 이행하지 않음: 합의 조건 중 3가지가 대기업에 유리하게 작용하였고, 대기업이 저가제품을 출시하면서 저가시장을 잠식하는 바람에 중소기업이 생존할 수 있는 터전을 마련하지 못함.
- 제도의 문제점: 동반위가 제시한 합의권고 사항을 이행하지 않는 경우 대기업에게 불이익을 주지 않아 대기업에 더 유리한 상황으로 작용함. 동반위의 권고사항 불이행시 불이익을 주기 위해 법제화가 추진되었으나 시간만 끌다가 기간이 만료됨

4. 생계형 적합업종 제도에 대한 의견

- 중소기업 적합업종 제도와 차이점이 별로 없음
- 소상공인 생계형 적합업종 제도의 당초 취지가 중소기업 적합업종이었음. 대기업 입장에서는 소상공인 보다는 중소기업에 유리한 제도라는 불만을 가짐.
- 장류업체들은 동반위를 불신함: 생계형 적합업종 신청 후 대기업과 회의해서 중소장류업체의 입장 전달함. 중소기업의 입장에서 볼 때 적합업종 제도가 산업발전을 저해하는 제도라는 대기업의 주장은 논리적 근거가 없음.
- 조합에서는 중소기업을 위한 저가시장 확보를 위한 노력 보다는 공동구매 등을 통해 (예, 주정 공동구매 등) 대기업과 중소기업이 협력할 수 있는 방안을 제안함.

5. B2B시장에 대한 의견

- 조합은 대중소기업상생협의회를 '19년 5월에 구성 6 ~ 7월부터 협의를 진행 중임
- 대기업의 그간 역할 : 장류 시장의 파이를 키우고, 식품안전성 확보, 수출시장을 체계화, 간편식 시장 확대에 기여함. 이런 이유로 인해 중소장류업체들은 대기업과 협력하려고 노력함

- 중소기업 역시 해외시장 진출을 위해 노력하고 있으며 상호협력하는 부분도 있음. 예를 들어 연 700억 규모의 청국장 시장에서 2014년 아워홈이 자진 철수하면서 관련기술을 중소기업에 전수하고 사업을 이양함.

6. 동반성장위원회의 역할에 대한 기대 의견

- 적합업종 제도의 취지는 균형적 발전임.
- 동반위는 대기업의 양보를 이끌어가야 함에도 불구하고 그간 적극적인 역할을 하지 않았음. 심의기간이 지나치게 길고, 규제내용이 임팩트가 없어 의미 없는 조치라고 생각함
- 사례) 장류에서 중소기업은 kg당 1500원, 대기업은 자본력과 구매력을 무기로 800-1000원에 출시하는 상황이기에, 중소기업은 그 경쟁이 되지 못해서 자연 도태되는 실정임. 최근 저가시장에서 대기업 제품이 더 많아져 저가시장에 대한 비중이 더 넓어짐.

7. 생계형 적합업종 지정관련 의견서 제출에 관한 의견

가. 품질

- 대기업과 중소기업 간 제품차이가 없음. 장류는 제조방식과 재료에 따라 지역별로 장류의 맛이 달랐는데, 대기업 진출 이후 전국적으로 장류의 맛이 획일화 됨.
- 생산방법은 거의 모든 기업에서 자동화되었고, 다만 브랜드 인지도에서 차이가 있음

나. b2b 시장 참여 여건 개선

- 장류시장은 b2c 시장이 60%, b2b 시장이 40%임. b2c 즉, 가정용 수요에서 대기업이 90% 차지함. b2b시장 40% 중 절반은 대기업 차지하여 중소기업이 전체 장류시장에서 약 20%를 차지함
- b2b 시장 중 학교급식 시장도 대기업의 비중이 점점 높아짐: 원인은

중소기업에게 입찰할 수 있는 기회가 주어지지 않음. 학부모들 대기업 브랜드 선호도 영향이 있음. 그러나 중소기업 제품 중 식품안전성이 인증된(HACCP, 전통인증 등) 경우 경쟁입찰에 입찰에 참여할 수 있는 자격이 주어져야 함.

다. 업체 간 기술격차

- 장류업체 중 공장식 제조업체는 140여개, 나머지는 전통 방식으로 생산.
- 장류에서는 업체 간 기술격차 및 식품안전성에 거의 차이가 없음: 국내 식품 기준은 EU 수준에 맞춰짐. EU는 자국산 농산물 보호를 위해 식품안전 기준이 매우 엄격함. 예를 들어, 국내 혼합간장 MCPD(3-MCPD, 모노클로로프로판디올, 산분해 간장 제조과정에서 생성되는 물질)⁶²⁾ 허용 수준은 0.2mg/kg으로 EU수준과 동일함(EU 0.2mg/kg). 참고로 일본은 1PPM, 미국/캐나다는 이에 대한 기준이 없음
- 기타 대기업이 장류에 진출하지 못하는 이유: 장류는 중소기업 적합업종으로 지정되어 대기업의 진출을 억제하는 것으로 합의됨. 따라서, 새로운 대기업의 장류시장 진출을 금지시킴. 기존에 진입해 있던 대기업에는 오히려 유리하게 작용.

8. 장류시장에 대한 전망에 대한 의견

- 장류는 식문화와 관련이 깊은 품목으로 인구감소, 가정 내 식사수요 감소, 가정용 간편식 증가 등의 영향이 큼
- 전통 장류에서 소비자 취향의 변화를 반영한 제품 개발을 위해 노력할 예정임. 예를 들어 2019년 10월 경 소스개발센터를 오픈할 예정이며, 정부지원을 통해 장류를 혼합소스로 변화시켜 개발할 예정임
- 장류, 김치 등 전통식품 규모는 감소할 것으로 전망. 그러나 각 지역별, 집안별 특색을 갖춘 장류는 보존 가치가 있음

62) 국제식품첨가물전문위원회(JECFA)가 1993년 3-MCPD를 '불임 및 발암 가능성이 있는 바람직하지 않은 물질'로 규정(산분해간장·혼합간장에 3-MCPD 기준 강화. 뉴시스. 2019.07.08.)

9. 주요 원료 수급에 관한 의견

- 조합에서 공공구매사업 진행: 장류용 콩은 대부분 수입산을 사용함. 농식품부가 수입 권한을 보유한 품목은 쌀, 콩, 팥이며 국영무역으로 수입되면 조합에서 공동구매해서 배분함
- 정부에서는 쌀의 대체 작물로 콩을 권장하지만 업체에서 사용하지 않음. 논콩은 단백질 함량이 낮고 원료수급이 불안정하여 수입산을 사용함. 원가경쟁력도 낮음(수입산 1,120/kg, 국내산 5,600원/kg)

10. 신규 대기업의 진출 허용 시 시장전망에 대한 의견

- 진입장벽을 낮춰주고 신규 대기업 진출이 허용되더라도 총량 개념에서 시장규모는 동일할 것으로 예상함(시장만 나뉘어가는 현상 발생)
- 홍보나 판촉에서 중소기업이 취약하므로 대기업 간 경쟁은 더욱 가열될 것으로 생각되며 새로운 대기업 진출은 시장에 오히려 역효과 발생할 것임
- 대신, 기존의 중소기업을 키우는 정책이 필요함. 특히, 중소기업 제품 중 국산콩을 사용하고, 전통식품품질인증을 받은 기업을 키워야함(식품안전 기술지도, 지역 전통식품 육성 등)

11. 장류시장에 외국기업 진출 가능성에 관한 의견

- 국내 소비자는 식품에 대한 고정관념이 높음
- 고추장은 대체할 가능성이 없음: 국내산 고추의 특색을 대체할 수 없음
- 간장의 경우: 일본 기코만 간장은 전세계에 공장을 보유하고 있으나 우리 입맛에 맞지 않음. 국내는 일식집 등에서 소비하고, 가정에서의 수요도 매우 제한적임. 외국 대기업이 수입시장에 미치는 영향은 낮음
- 대외 수출과 관련해서는 샘표가 러시아에 간장을 수출하고 있는데 교민시장 외의 시장에 진출함. 따라서, 대기업의 역할에 따라 해외 수출 시장은 증가할 것으로 전망

12. 장류업체 간 상생협력 방안에 관한 의견

- 한국장류협동조합은 대기업과 중소기업이 모두 회원사로 들어가 있음.
- 각 기업별 역할이 중요: 상생협력 권고안이 가장 적합. 중소기업이 생존하지 못하면 대기업도 생존하기 어려움. 장류 산업에서 대기업이 식품안전, 상품개발 등을 리드하고, 중소기업에게 기술지도 등을 하는 방식으로 협력 가능. 조합이 대기업과 중소기업간 역할 중재에 중점을 두려고 노력 중임.

13. 농식품부와 한국장류협동조합이 원원할 수 있는 방안에 관한 의견

- 첫째, 국산콩 소비 촉진. 업체가 스스로 국산콩을 쓸 수 있도록 촉진해야 함. 정부가 민간에만 국산콩 소비를 요구하는 대신, 공공구매 시장에도 요구해야 함. 예를 들어, 군납제품과 관련하여 국산원료를 사용한 제품의 구매를 검토할 필요가 있음(집밥 같은 식사제공이 군의 목표임).
- 둘째, 조합에게 국산콩 직배권한 부여. 조합은 국산콩을 배분받아 가격에 반영하고, 국산콩 사용을 홍보하여 기업들에 사용량을 늘릴 수 있도록 지원 가능(농식품부 식량정책과에서 검토 중...)
- 셋째, 농식품부 담당관의 잦은 교체: 정책에 대한 이해가 떨어지고 일관성 있는 정책 추진이 이루어지지 않아 개선이 필요.
- 넷째, 장류 홍보 방안 : 장류산업이 전반적으로 위축되는 상황이므로 이를 타개하기 위해 공동행사를 기획 중임. 장류제품의 장점 홍보 필요(미래 고객인 유아에게 전통식품의 장점 홍보, 이벤트 공동추진, 교과서에 내용 기재 등)
 - 참고로 일본의 경우 지방자치단체(현)가 공동으로 원료를 구매해서 각 조합에 공급. 낫또는 각 지역의 현마다 맛과 특색이 다름. 조합형태로 생산하고 지자체에서 판매에 주력함.
 - 국내에서는 전라북도 순창에서만 지자체에서 주도적으로 행사를 기획하고 홍보함. 전통식품 관련해서는 중앙정부의 정책적 판단 하에

주도하고 지자체가 따르게 하는 구조가 바람직함.

- 조합에서도 지역 공동브랜드 개발을 통해 장류 홍보를 시도하였으나 실패함: 업체 간 신뢰 부족, 참여업체 간 경쟁으로 인해 실패한 것으로 판단

[부록 4] 업계 관계자 인터뷰: 한국연식품협동조합

- 일시: 2019년 8월23일
- 참석자: 한국연식품협동조합 김○○ 전무이사, 이○○ 교수,
한○○ 박사, 김○○ 연구원
- 장소: 한국연식품협동조합(서울시 서초구 서초동)

1. 협회 현황에 대한 의견

- 두부류 업체: 1,080개, 9개 지방조합, 제주포함 시 10개 지방조합
- 협동조합원 390개, 준조합원 650개 업체(조합비 없음)
- 협회가 콩을 공급함
- 7000원-7800억원 시장 규모 중 수입콩 두부 생산액 약 5천억, 나머지 국산콩 2천억
- 포장두부 시장: 대기업이 4개사 CJ, 대상, 아워홈, 풀무원, 사조(생산량 미비해서 신경 쓰지 않음)
- 실질적인 두부생산업체 1,500개 정도
- 창업하기 쉬운 업종, 특별 기술이 필요하지 않음
- IMF 이후 연식품 제조업을 신고제로 바꿈(허가제 -> 신고제)
- 두부시장 2원화된 시장: 포장두부 80%, 비포장 두부 20%(17년 추정), 19년 기준 포장두부 90%, 비포장두부 10%
- 비포장두부 유통기간 최대 3일, 포장두부 유통기한 15일 정도
- 포장두부의 80%를 대기업이 유통채널을 장악
- 두부를 중소기업 적합업종으로 지정하고, 비포장두부에서 대기업의 진입을 막음
- 대형포장두부(3kg) 최근인기 받기 시작: 대형판두부는 원가가 낮음, 작업량이 작기 때문임. 그러나 대형포장두부는 소상공인은 만들기 힘들. 최소 5-6명 직원이 있어야 제조 가능하고 설비도 갖추어야 함. 수입콩으로 만드는 경우 납품가 3000원 정도됨. 대형포장두부 시장에 대기업이 진입하면 안됨.

- 학교급식: 국산콩만 사용, HACCP인증 받은 업체만 진입가능. 어머니 밥상이라는 브랜드가 들어감.
- 수입콩: 중간유통상이 슈퍼연합회에 납품, B2B시장 중 만두소로 들어가는 경우 직접 납품
- 포장두부시장 이원화: b2c 60%, b2b(외식업체) 40%, 향후 B2B가 커지는 추세, 간편식 및 1인가구 증가추세로 B2B시장이 커질 전망임
- 연식품협회 회원의 대부분은 소상공인: 매출 연 120억 미만, 9인 이하, 조합원 98%가 소상공인에 해당
- 조합희망사항: 대기업이 생산에 참여하지 않고, OEM형태로 소기업이 참여할 수 있도록 희망함
- 두부제조업은 큰자본, 기술이 필요 없이 할 수 있는 사업으로, 자가제조도 가능한 품목이므로 대기업 진출 자체가 필요하며 생계형 적합업종 지정이 필요함
- 두부시장규모: 하향정체세, 2018년 정체, 2017년 달걀 살충제파동으로 두부시장이 커짐, 5천톤 정도 더 커짐. 2018년 시장규모는 환원됨
- 국산콩 관련 조합 입장: 대기업이 국산콩만 생산, 군납 100% 국산콩(군인공제회 산하 자회사가 납품)
- b2b는 100% 수입콩
- 강릉초당두부: 120억 미만임(조합원), 대기업 납품 없음
- 자연촌: 대상, 이마트 등에 납품
- 맑은식품(CJ에 납품)이 규모가 좀 큰 업체에 속함

2. 산업육성관점에서 두부시장에 대한 의견

- 소비시장이 한정되어 외국기업 진출 안함. 대기업은 상생협약을 제안함 그러나 수입콩 시장까지 들어가려고 함. 조합입장에서는 대기업의 수출을 권장함
- 두부 유통기한: 상온에서 15일, 빙점(0-5도 사이)에서 보관하면 6개월까지 보관가능. 운송과정에서 냉장시설 완비 시 자본력이 요구됨
- 풀무원의 소형 포장두부로 미주지역에 수출함, 수출시 관세혜택을 받

계됨(국영무역으로 수입원료 조달함)

3. TRQ문제에 대한 의견

- WTO TRQ: 487% 관세 적용됨 한국은 농산물에 대해 개도국지위를 지님, 98만톤을 사용 두부업 54.4%, 장류(된장), 두유가 전체의 대부분을 차지함, 떡류에서는 콩고물에 사용, 전식, 메주 제조에 사용
- 국영무역으로 약 18만톤 수입되어옴
- 97개 품목이 국영무역으로 수입되어 농식품부에서 조달, 물량이 부족, 7-8만톤을 저율관세 수입으로 대체... '19년은 4만3천톤 추가하여 저율관세 들어옴
- 쌀수요 감소로 인해 국산콩 생산조정 직불금 지급
- 웰빙으로 전식 소비 증가, 두유의 동남아 수출증가로 콩소비 증가로 콩조달이 어려움
- 국산콩 5000원/KG, 수입콩 1200원/KG, 국산콩은 수급조절이 안됨, 농협이 국산콩을 매수하지만 이익을 내기 위해 공급을 줄임
- 4100원 수매조건으로 재매 장려했으나 착오발생
- 농수산물공사 2800톤만 국산콩을 공급함, 국산콩 수급이 되지 않는 애로점이 큼.
- TRQ 콩을 소비하는 기업은 오히려 소기업에 해당

4. 대두와 대두분의 차이에 관한 의견

- 대두분은 3%로 관세 적용, 매입자 입장에서는 1000원/KG에 매입가능, 대두는 1100원/KG에 매입
- 대두분으로 만든 콩은 두부 특유의 고소함이 없음. 가공한 후 수입되기 때문에 맛이 떨어짐.
- 가락시장, 재래시장 등에서 대두분으로 제조한 제품판매, B2B로 판매됨
- 두부시장의 약 10%는 대두분을 사용
- 운송 시 반드시 진공포장해서 판매해야 함

- 원료공급이 원활해야 소기업들이 영업하기 편함

4. 조합원 현황에 대한 의견

- 콩가공협회 별도로 ‘서울콩가공식품협회’ 존재, 대기업이 들어감 7개 회원사
- 식품산업협회 대표는 풀무원 회장이 맡고 있음
- 연식품조합에는 대기업 회원사 없음
- 19년 12월18일 지나면 생계형 적합업종 지정신청 불가함, 따라서 당장 상생협약을 맺기 어려움
- 상생협약을 맺다가 적합업종 신청이 가능하다면 상생협약을 체결할 수 있지만, 현 제도에서는 적합업종 신청이 우선됨

5. 타 협회와의 교류에 관한 의견

- 콩소비량에 대한 정보교류는 진행하고 있음

6. 인터뷰 대상 추천업체

- 중소기업: 맑은식품(충북 진천), 신미(김홍교 대표, 천안), 초당두부, 꿈꾸는 콩(충북음성), 충남연식품(대전)

[부록 5] 업계 관계자 인터뷰: 풀무원식품(주)

- 일시: 2019년 10월7일
- 참석자: 이○○ 실장, 위○○ 팀장, 이○○ 교수, 한○○ 박사
- 장소: 풀무원식품(주)(서울시 강남구 수서동 본사)

1. 국산콩 구매량/사용량에 관한 의견

- 계약재배를 통해 구입하고, 저장시설에 보관했다가 사용하므로 안정적으로 원료를 구매함. 연간 국산콩 소비량은 1만톤 이상을 차지함.
- 원료 구입에 그치지 않고 우수종자 개발, 보급, 영농교육 등을 지원하여 농가 소득 확대에도 기여함
- 생계형 적합업종으로 두부가 지정되는 경우 국산콩 소비가 줄고 수입콩 두부판매가 확대되면 국산콩 경쟁력이 떨어지게 되고, 농가소득에도 악영향을 줄 것이라 생각함

2. 두부산업의 특성에 관한 의견

- 두부도 일종의 장치산업의 하나임. 시설투자, 연구개발이 지속적으로 이뤄져야 소비자들의 니즈에 맞는 제품 출시가 가능
- 풀무원의 경우 국내에서 포장두부 사업을 최초로 시작하여 성장한 회사로 두부생산에 필요한 시설이나 기술에 지속적인 투자를 해왔음
- 과거에는 보존료, 소포제, 유화제 등이 두부 제조에 사용되었으나 최근 기술개발 노력에 힘입어 위생적이고 안전한 제품생산이 가능해져 소비자들에게 안전한 먹거리를 제공함

3. 두부 소비트렌드에 관한 의견

- 1인가구 증가, 가정간편식 증가, 가정 내 요리수요 감소, 웰빙에 대한 관심 등으로 전통적인 형태의 두부 소비는 감소함
- 대신 식사대용 두부, 연두부, 두부 스낵 등 가공제품의 비중은 늘어나고 있는 상황임. 이와 관련 제품 및 연구개발을 통해 시장 및 수요변화에 대응함

4. 주력 판매 제품에 관한 의견

- 주로 600-700g 두부의 소비가 대부분이나 명절 전후로 1kg 두부의 수요가 급증하는 모습을 보임(수요를 맞추지 못하기도 함) -> 두부 시장도 양극화 되고 있음. 전체 두부 소비량은 감소하고 있으나 최근들어 번들형태의 대용량 두부 판매가 증가세.
- 학교급식 두부는 보통 3kg이 사용됨. OEM으로 공급받아 판매. 협력업체에 두부 제조기술을 전수하여 품질 수준을 높인 상태로 공급받으며, 국산콩 두부제품을 취급함 -> 풀무원 푸드머스는 유통회사인데 OEM 통해 대용량 두부 공급함

5. 해외 시장 진출에 관한 의견

- 풀무원USA는 미국 내 식품성 단백질 음식에 대한 관심 증가에 대응하여 고단백 두부, 시즈닝 두부 등 현지인의 입맛과 취향에 맞는 제품을 개발/판매하여 시장에서 좋은 반응을 얻고 있음
- 두부 유통기간이 짧아 수출이 어려웠으나 냉장/물류기술 발달로 인해 유통기한을 최대 90일까지 확대시켜 해외 수출을 늘림
- 글로벌 시장에서 경쟁력을 갖추려면 지속적인 R&D와 설비투자 등이 필요함 -> 생계형 적합업종으로 지정되는 경우 해외시장 개척에 부정적인 영향을 미칠 것으로 생각됨

6. 해외기업 국내진출 가능성에 관한 의견

- 두부는 주로 중국, 일본, 한국 3개 국가에서 소비량이 많음
- 중국 두부는 한국두부에 비해 가격이 저렴함. 중국두부는 400g에 800원으로 국내에서 생산되는 수입콩 두부(300g에 1000-1400원)보다 저렴함. 가격 경쟁력을 무기로 한국에 진출할 가능성도 배제하기 어려움
- 일본의 경우 최장 상미기간을 180일까지 상온에서 두부 판매 허용
- 기술개발이 원활하지 않게 되는 경우 외국 수입산 두부에 국내시장이 잠식될 가능성도 큼

7. 소비자 후생에 대한 의견

- 국내 소비자들의 경우 원료와 첨가제에 매우 민감하고, 생산시설의 위생관리에도 민감함
- HACCP 인증은 기본이나 소상공인기업의 경우 이런 인증을 받기 어려움 -> 품질, 먹거리의 안정성이 위협받음
- 학교나 어린이집 등 B2B 시장은 품질기준이 더 까다로와 철저한 관리 필요. 풀무원 푸드머스는 B2B시장에 두부를 공급하는데 유기가공인증, HACCP인증, 전통식품인증 받은 제품만 공급.(구매 측에서도 까다로운 조건을 충족하지 않으면 납품 받기를 거부함)

8. 생계형 적합업종 지정에 대한 의견

가. 포장두부 시장과 비포장두부 시장 구분

- 소상공인: 비포장두부를 주로 취급하고 재래시장이나 동네슈퍼, 식당 등 공급
- 대기업은 포장두부와 가공두부 제품을 통해 B2C 시장에서 영업함(할인점, 백화점, 마트, 온라인, 슈퍼체인, 등). B2B 시장은 학교, 어린이집, 대학, 산업체, 의료/복지시설 등을 대상으로 대형 국산콩 포장두부를 판매함
- 비포장두부를 생계형 적합업종으로 지정하더라도 시장이 명확히 구분되어 있기 때문에 포장두부에 대해서는 기존과 같이 대기업의 영업을 승인해줘야 함

나. 해외 수출을 위해서는 기술력이 있는 기업의 역할이 중요

- 풀무원을 협력업체와 상생협력을 통해 기술을 전수하고, 해외 진출시 동반성장하기 위해 노력할 준비가 되어있고, 향후에도 그럴 의사가 있음
- 에코패키지, 생산이력제, 각종 인증제도 활용, 기술개발 능력을 바탕으로 두부수출 확대에 노력하고 있고 파생상품 개발에도 집중하여 수출국 현지인의 취향과 기호에 맞는 제품 개발에 노력 중임
- 일본, 중국 등 해외 기업과의 제품 차별화, 경쟁우위 확보를 위해서는

기술, 투자 등에 노력하는 주요 기업들의 포장두부 시장에서의 영업이
기존처럼 지속되어야 함

다. 대기업 OEM 협력기업 상품의 예외적 승인을 통해 우수 중소기업의
매출확대와 기술개발이 가능하도록 포장두부 영업의 예외적 승인이 필요함

- 아워홈은 b2b용 대용량 두부를 직접생산 함.
- 풀무원 푸드머스의 경우 100% 협력기업들을 통해 제품을 생산하여 공
급함
- 중소기업/소상공인과 상생협력을 위해서는 OEM 협력기업을 통한 제조
가 가능하도록 해야 함