

# 2021 가공식품 세분시장 현황

## 「된장」



© 2021. **at** 한국농수산물유통공사

All rights reserved.

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

# 2021 가공식품 세분시장 현황

## 「된장」



## 이용자 안내문



1. 본 보고서의 내용을 인용할 때에는 반드시

**aT** 한국농수산물유통공사의 자료임을 밝혀야 합니다.

2. 통계표 및 도표 내의 숫자는 반올림 되었으므로 세부 항목의 합이 전체 합계와 일치하지 않을 수 있습니다.

1. 통계표 및 도표에 사용된 기호의 뜻은 다음과 같습니다.

- - : 조사되었으나 정보가 없는 경우
- 0 : 조사 결과 값이 0이거나 0에 근사한 경우

3. 복수응답은 한 개 이상(1-2순위 또는 모두 선택)을 응답한 결과치를 집계한 결과입니다.

# 목차

## 요약 | 된장 시장 요약

### 제1장 | 조사 개요

제1절. 조사 배경 및 목적 .....	19
1. 조사 배경 .....	19
2. 조사 목적 .....	20
제2절. 조사 대상 및 방법 .....	21
1. 조사 대상 .....	21
2. 조사 방법 .....	22
제3절. 시장 개요 .....	26
1. 된장 정의 및 역사 .....	26
2. 된장 영양성분 및 효과 .....	35
3. 된장 주요 제품 .....	39
4. 된장 제조·가공기준 및 성분규격 .....	44
5. 된장 제조 공정 .....	49
6. 된장 관련 인증 및 제도 .....	51

### 제2장 | 원료 수급 동향

제1절. 된장 구성 원료 .....	71
---------------------	----

# 목차

제2절. 주요 원료 동향 .....	74
1. 대두 .....	74
2. 소맥분(밀가루) .....	83

## 제3장 | 생산 및 수출입 현황

제1절. 생산 및 출하 현황 .....	91
1. 된장 생산 현황 .....	91
2. 된장 출하 현황 .....	96
3. 된장 생산업체 .....	98
제2절. 수출입 동향 .....	102
1. 된장 수출입 현황 .....	102
2. 된장 수출 현황 .....	105
3. 된장 수입 현황 .....	108

## 제4장 | 유통 및 판매 현황

제1절. 된장 유통 구조 .....	115
제2절. 소매시장 분석 .....	117
1. 된장 소매시장 전체 규모 .....	117
2. 된장 소매시장 세부 분석 .....	118
3절. 소비자물가지수 .....	124

## 제5장 | 소비자 동향 및 트렌드 분석

<b>제1절. 조사 개요</b> .....	129
1. 빅데이터 조사 개요 .....	129
2. 온라인 조사 개요 .....	130
<b>제2절. 국내 시장 동향 분석</b> .....	131
1. 된장 시장 전망 .....	131
2. 된장 빅데이터 분석 .....	133
<b>제3절. 소비자 조사 결과</b> .....	147
1. 된장 구입 행태 .....	147
2. 된장 사용 행태 .....	160
3. 된장 시장 Life Cycle .....	167
4. 된장에 대한 소비자 기대 가치 .....	168

## 제6장 | 해외 시장 동향

<b>제1절. 일본 된장 시장</b> .....	173
1. 시장 개요 .....	173
2. 시장 규모 .....	181
3. 주요 제조사 및 브랜드 .....	186
4. 소비 트렌드 .....	188
5. 일본 전통식품 육성방안 .....	192

# 목차

제2절. 중국 된장 시장 .....	196
1. 시장 규모 .....	196
2. 주요 제조사 및 브랜드 .....	201
3. 소비 트렌드 .....	205
제3절. 미국 된장 시장 .....	207
1. 시장 규모 .....	207
2. 주요 제조사 및 브랜드 .....	209
3. 소비 트렌드 .....	211

## 부록1 | 소비자 조사 결과

## 부록2 | 소비자 조사 설문지



# 표 목차

표1) 응답자 특성	24
표2) 국제식품규격위원회 세계규격 기준 된장의 정의 및 제조공정	30
표3) 된장의 유형	33
표4) 된장의 종류	34
표5) 된장의 영양성분(100g 당)	36
표6) (일반)된장 주요 제품	39
표7) 한식된장 주요 제품	40
표8) 된장 베이스의 혼합장	41
표9) 된장 베이스의 소스	42
표10) 된장 베이스의 즉석조리식품	43
표11) 된장의 제조 · 가공기준 및 성분규격(식품공전)	44
표12) 전통식품 품질규격 기준	45
표13) 장류 포함 식품위생법	52
표14) 식품 HACCP 적용대상	53
표15) 식품 HACCP 의무적용 품목	54
표16) 가공식품산업표준 KS인증업체	57
표17) 유기원료 함량과 비유기 원재료 사용 조건	59
표18) 유기가공식품 인증 품목	60
표19) 된장 유기가공식품 인증 업체	61
표20) 대한민국식품명인 분야별 지정 현황	63
표21) 된장 식품 명인 현황	64
표22) 중소기업 적합업종 제도와 생계형 적합 업종 제도 비교	67
표23) 생계형 적합업종 지정현황(2019년 12월 기준)	68
표24) 된장 원료별 사용량 및 원산지 비중(2019년)	72
표25) 대두 국내 생산 및 수입 현황	74

## 표 목차

표26) 국가별 대두 수입 현황	77
표27) 대두 도매 가격	78
표28) 국산 대두 분기별 도매 가격	79
표29) 대두 사용량	80
표30) 품목별 대두 사용량(2019년)	81
표31) 된장의 기간별 대두 사용량	82
표32) 장류의 국산대두 사용량(2019년)	82
표33) 밀 수급 전망	84
표34) 식용밀 주요 수입국별 수입량 현황	84
표35) 밀가루 국내 생산실적	85
표36) 우리밀 재배면적 및 자급률 추이	86
표37) 소맥분 용도별 사용량 및 국산 밀 사용률(2019년)	87
표38) 소맥(밀) 및 소맥분(밀가루) 국산 사용량 및 비중 (2019년)	88
표39) 장류 전체 생산량 추이	92
표40) 된장 생산 규모 추이	93
표41) 된장 품목별 생산현황	95
표42) 된장 출하현황	97
표43) 장류 업체 수 및 종업원 수 분포	99
표44) 종업원 규모별 장류 매출액 현황(2020년 기준)	99
표45) 장류 주요 생산업체 상위 20위(2020년 출하액 기준)	100
표46) 된장 생산·판매 상위 3개 업체 특징	101
표47) 된장 수출입 HS코드	102
표48) 된장 수출입 현황	103
표49) 된장 생산량 대비 수출량	104
표50) 주요 국가별 된장 수출 현황	105

# 표 목차

표51) 주요 동남아시아 국가별 된장 수출 현황	106
표52) 분기별 된장 수출 현황	107
표53) 주요 국가별 된장 수입 현황	108
표54) 분기별 된장 수입 현황	109
표55) 국내에서 주로 유통되는 수입 된장 제품	111
표56) 된장 소매 시장 규모	118
표57) 소매 유통 채널별 된장 매출액	119
표58) 제품 유형별 된장 매출액	120
표59) 채널 내 제품 유형별 된장 매출액(2020년 기준)	121
표60) 제조사별 된장 매출액	122
표61) 판매 상위 Top7 브랜드(2020년 기준)	123
표62) 된장 월별 소비자물가지수 추이	125
표63) 응답자 특성	130
표64) 된장 시장 전망 요약(전문가 자문 및 심층 면접 결과)	132
표65) 된장 100대 된장 제품 클릭 · 검색어(Naver datalab)	139
표66) 2021년 된장 시장 핵심 트렌드 키워드 요약	141
표67) 된장 시장 트렌드별 대표 된장	146
표68) 연령대별 된장 구매 빈도	148
표69) 연령대별 COVID-19 발생 이전 대비 된장 구매 빈도 변화	149
표70) 연령대별 주 구매 된장	151
표71) 연령대별 된장 정보 수집 경로	152
표72) 연령대별 된장 구매 개수 및 구매 단량	153
표73) 연령대별 된장 구매 비용 및 비용 관련 인식	154
표74) 연령대별 된장 구매장소 (1순위)	155
표75) 연령대별 된장 구매 요인 (1순위)	157

## 표 목차

표76) 연령대별 프로모션에 따른 된장 구매 형태	159
표77) 연령대별 된장 월 평균 사용 횟수	161
표78) 시기별 평소 식사방법	162
표79) 연령대별 된장 보관 방법	164
표80) 연령대별 수제 된장 사용 현황	165
표81) 연령대별 된장 조달 형태	167
표82) 된장과 미소의 차이점	175
표83) 미소의 분류	176
표84) 미소의 성분 분석(미소100g 당 성분 함량)	181
표85) 일본 미소 판매처별 출고량	183
표86) 일본 미소 종류별 출하 규모	184
표87) 일본 미소 수출 현황	185
표88) 일본 미소 국가별 수출량	185
표89) 일본 주요 미소 제조사	187
표90) 중국 조미료 분류 기준	197
표91) 중국의 된장 종류	197
표92) 중국 내 조미료 소매 매출 순위	199
표93) 중국 국가별 수입 규모 추이	200
표94) 중국 주요 된장 제조사	202
표95) 텐마오(天貓) 수입 조미료 판매 순위 TOP10	204
표96) 미국 내 한국 된장 수입 규모	208
표97) 미국 주요 된장 제조사	210
표98) 된장찌개 연관 주요 발생 키워드 : 건강(853), 유기농(591)	212

# 그림 목차

그림1) 식품공전 기준 된장 구분 .....	26
그림2) 전통 된장(한식 된장) 제조과정 .....	49
그림3) (공장)개량식 된장 제조과정 .....	50
그림4) HACCP의 정의 .....	51
그림5) 된장 생산현황 .....	92
그림6) 된장 유형별 생산액, 생산량 비중 .....	94
그림7) 된장 출하현황 .....	96
그림8) 된장 유형별 출하현황 .....	97
그림9) 된장 수출입 현황 .....	103
그림10) 된장 유통 구조 .....	116
그림11) 된장 소매 시장 규모 .....	117
그림12) 된장 소비자물가지수 추이 .....	124
그림13) COVID-19 발생 이전 대비 구매 빈도 변화 여부 .....	132
그림14) 된장 검색량 추이 .....	133
그림15) 된장 검색어 워드 클라우드 분석 .....	134
그림16) 된장 연관 검색어 구분 .....	135
그림17) 된장 연관 검색어 .....	137
그림18) 2021년 된장 시장 핵심 트렌드 구조방정식 모형 .....	140
그림19) 된장 만들기 세트 검색량 추이 .....	143
그림20) 된장 구매 빈도 .....	147
그림21) COVID-19 발생 이전 대비 된장 구매 빈도 변화 .....	149
그림22) 주 구매 및 최근 1년 내 구매 경험 된장 .....	150
그림23) 된장 정보 수집 경로 .....	151
그림24) 된장 구매 개수 및 구매 단량 .....	153
그림25) 된장 구매 비용 및 비용 관련 인식 .....	154

# 그림 목차

그림26) 된장 구매장소 .....	155
그림27) 된장 구매 고려 요인 .....	156
그림28) 소비자 욕구 구조 분석 : Key Driver Analysis .....	158
그림29) 프로모션에 따른 된장 구매 행태 .....	159
그림30) 된장 월평균 사용횟수 .....	160
그림31) 된장 요리 취식 시간 및 주 이용 요리 .....	162
그림32) 된장 보관 방법 .....	163
그림33) 수제 된장 사용현황 .....	165
그림34) 된장 조달 형태 .....	166
그림35) 된장 시장 Life Cycle .....	168
그림36) 2021년 된장에 대한 소비자의 기대 가치 .....	169
그림37) 일본의 지역별 미소 종류 .....	177
그림38) 미소 된장 제조 과정 .....	180
그림39) 소비 및 식품지출액 증감률 및 가계소비 지출액 구성비 .....	182
그림40) 단맛, 저염 미소 된장 .....	189
그림41) 포장 용기 개선 미소 된장 .....	191
그림42) 중국 조미료 시장 규모 .....	198
그림43) 중국 내 조미료 구매 시 주요 고려 요인 .....	205

# 된장 시장 요약







## ※ 된장 시장 요약

### 1. 시장 개요

- 식품공전 상 된장은 장류의 하위품목으로 대두, 쌀, 보리, 밀 또는 탈지 대두 등을 주원료로 하여 누룩균 등을 배양한 후, 식염을 혼합하여 발효·숙성시킨 것 또는 메주를 식염수에 담가 발효하고 여액을 분리하여 가공한 (개량)된장과 한식메주(대두를 주원료로 하여 찌거나 삶아 성형하여 발효시킨 것)에 식염수를 가하여 발효한 후, 여액을 분리한 한식된장으로 구분할 수 있음
- 된장에 대한 정의는 식품의약품안전처의 「식품의 기준 및 규격」 상 식품과 축산물가공품의 기준 및 규격이 통합되면서, 기존 된장, 한식된장과 함께 유사 하위품목인 조미된장이 ‘혼합장’으로 통합·흡수되어 분류 기준 및 항목이 일부 변화함

### 2. 원료 현황

#### 1) 구성 원료

- **(대두 48.4%, 소맥분 27.5%, 정제소금 9.4% 비중)**  
 대두가 48.4%로 가장 비중이 크며, 소맥분(밀가루) 27.5%, 정제소금 9.4%, 소맥(밀) 7.2%, 천일염 4.2%임
- 수입산 원료는 대두 90.0%, 소맥분(밀가루) 100%, 소맥(밀) 96.8%로 수입원료 의존도가 높으며, 국산 원료는 정제소금 91.1%, 천일염 68.8% 순으로 국산 원료 사용률이 높음

## 2) 대두 원료 동향

### ■ (대두 공급량 2019년 대비 2.7% 증가)

대두 생산 및 수입량은 2020년 기준 142만 4,663톤으로 2019년 138만 7,127톤 대비 2.7% 증가한 가운데, 2015년부터 2018년까지 지속 감소하다가 2019년부터 상승세로 전환됨

- 2019년은 국내 생산량의 증가, 2020년은 수입량의 증가로 인해 국내 대두 공급량이 증가함

### ■ (대두 도매가격 국산 2.8%, 수입산 4.9% 하락)

2020년 국산 대두 도매가격은 평균 5,040원/kg으로 2019년 대비 2.8% 하락함. 이는 2019년 큰 폭으로 증가된 대두 생산량이 2020년 공급량까지 영향을 미쳐 국산 대두 도매가격 하락으로 이어진 것으로 분석됨

- 2020년 수입 대두의 도매가격은 평균 3,784원/kg으로 2019년 대비 4.9% 하락함. 이는 수입량이 증가하여 공급량은 늘어났으나 COVID-19로 인해 국내 외식업체의 수요 감소와 국제 대두 가격 하락세의 영향으로 수입 대두 가격이 하락함

### ■ (대두 사용량 2019년 대비 8.1% 감소)

국내 대두 사용량은 2019년 129만 3,714톤으로 전년 대비 11만 4,049톤(8.1%) 감소함

- 대두 사용량 감소는 전체 대두 사용량의 52.5%를 차지하는 식용유지류의 사용량이 전년 대비 16.7%(13만 6,573톤) 감소한 것이 주요한 원인임
- 된장은 2019년 3만 2,954톤의 대두를 사용, 전체 대두 사용량의 2.5%를 차지하고 있으며 매년 사용량이 증가하고 있음

### 3. 생산 및 수출입 현황

#### 1) 생산 현황

##### ■ (전체 장류의 생산량은 증가, 된장은 감소)

2020년 된장 생산량은 8만 9,822톤, 생산금액은 1,144억 3,300만 원으로 전체 장류 생산량의 13.2%, 생산액의 13.7%를 차지함

○ 2020년 생산액 기준으로 장류 시장에서 가장 비중이 높은 품목은 간장(29.4%), 고추장(26.1%), 혼합장(19.1%), 된장(13.7%), 청국장(5.8%)순

○ 장류 전체 생산량은 2020년 67만 9,526톤으로 2016년 대비 5.5% 감소하고, 2019년 대비 0.8% 감소함. 1인·맞벌이 가구 증가 등으로 편의성이 강화된 혼합장과 소스류의 수요 증가로 전통 장류 생산량이 2017년에 급격히 감소함. 2018년부터 간장과 고추장은 생산량이 다시 증가하고 있으나, 된장의 경우는 지속 하락함

##### ■ (외식업계의 침체 등으로 B2B 시장 축소)

2020년 된장 생산량은 8만 9,822톤이며 출하량은 7만 8,693톤으로 전년 대비 각각 3.5%, 6.1% 감소함

○ 2020년 된장 생산량, 출하량 모두 감소한 것은 ‘밥상 트렌드’ 변화와 1~2인 가구 증가로 장류를 찾는 소비자가 급격히 줄어들고, COVID-19 영향으로 식당들의 폐점이 이어지면서 B2B(기업 간 거래)도 줄어든 것이 주요 원인으로 분석되며, COVID-19로 집밥 열풍이 불면서 수년간 정체되었던 전체 장류 시장이 소폭 회복되는 추세를 보였으나, 외식업체의 휴점·폐점이 이를 상쇄하지 못하는 것으로 판단됨

■ (출하 비중 일반된장 80%, 한식된장 20%)

품목별 된장 출하 현황을 살펴보면, 2020년 출하액 기준으로 (일반)된장이 80.0%, 한식된장이 20.0%를 차지함

- 전체 된장 출하량은 매년 감소하고 있는 가운데, 한식된장의 출하량은 증가하여 2020년도에는 전체 된장 출하량의 20%를 점유함
- COVID-19의 영향으로 좋은 먹거리와 집밥에 관한 관심이 증가하면서 프리미엄 된장으로 관심이 조금씩 이동하고 있는 가운데, 수제·전통 방식으로 제조된 프리미엄 된장이 온라인몰에 유통되어 고급 된장에 대한 소비자의 접근성이 좋아져 된장 출하실적에서 한식된장의 비중이 높아짐

2) 수출입 현황

■ (최근 5년간 수출액 44.8%, 수출량 36.9% 증가)

최근 5년간 된장 수출 현황을 살펴보면, 수출액 기준 2016년 810만 달러에서 2020년 1,172만 달러로 44.8% 증가했으며, 같은 기간 수출량은 4,519톤에서 6,184톤으로 36.9% 증가함

- 2020년은 COVID-19 장기화로 건강에 관심이 높아지며, 음식을 통한 면역강화를 위해 전통 발효식품 수요가 증가하여 김치, 고추장, 된장 모두 2019년 대비 높은 수출 증가율을 보이며, 이 중 된장의 경우는 2019년 대비 2020년의 수출액이 15.0% 증가함

■ (최근 5년간 수입액 3.7% 증가, 수입량 3.5% 감소)

최근 5년간 된장 수입액은 2016년 442만 달러 대비 2020년 459만 달러로 약 3.7% 증가했으며, 같은 기간 수입량은 3,777톤 대비 3,645톤으로 3.5% 감소함

- 된장은 대부분 일본과 중국에서 수입되고 있으며, 일본 된장은 주로 일반 유통채널을 통해 소비자들에게 판매되고 있는 미소(みそ)로 종류와 용량이 다양한 편임. 중국에서 수입되는 된장은 두반장 소스와 중국에서 제조된 국내 된장 제품이 된장 HS코드로 일부 수입되는 것으로 추정됨
- **(수출 증가세, 전체 생산량의 6.9% 수출)**  
 된장 생산량 대비 수출량의 비중은 매년 증가 추세인 가운데, 2020년 기준 전체 된장 생산량의 6.9%를 수출하고 있음
  - 2020년 국내 출하량은 식생활 변화와 COVID-19 장기화로 인한 외식 업체 폐점·휴점 등으로 감소했지만, 해외 시장은 한류 열풍으로 한식에 관한 관심이 높고 COVID-19로 집에 머무는 시간이 길어지면서 한국 식자재 소비가 늘어난 점이 수출 물량 증가로 이어진 것으로 보고 있음
  - 특히, 장류의 주요 수출국이었던 미국(24.2%↑), 중국(50.8%↑), 일본(53.6%↑) 뿐만 아니라, 상대적으로 수출이 저조했던 동남아 국가에서의 수출 실적이 대폭 증가함

### 3. 유통 및 판매 현황

#### 1) 유통 구조

- **(된장류 B2B 비중 감소, B2C 비중 증가)**

된장의 국내 유통 구조는 도매 또는 기업 대상 B2B와 소매점 및 온라인 판매를 통한 소비자 대상 B2C로 크게 구분되며, 2020년 기준으로 B2B는 70%, B2C는 30% 수준으로 대부분이 요식업 등 B2B로 유통되고 있는 것으로 보임

- 2020년도 B2B 유통 채널의 비중은 70%로 2015년도 55%보다는 더 높아졌으나, 2018년 80~90%보다는 소폭 감소하였는데, 이는 COVID-19로 일반 소비자의 외식 비율 감소, 외식업체의 휴·폐업 증가 등 B2B 시장의 위축으로 인한 것임

## 2) 판매 현황

### ■ (전체 시장 축소, 가정용 소폭 상승)

된장 소매시장 규모는 2020년 기준 1,092억 원으로, 2017년 1,007억 대비 8.4% 증가하여 된장 전체 시장은 축소한 가운데, 가정용 소매시장은 소폭 상승함

- 2020년 된장 소매시장은 COVID-19로 집밥 소비, 내식 조리 활동 등의 증가로 편의성이 증대된 된장 베이스 소스의 판매 증가, 면역력 등 건강 관련 발효식품에 대한 관심증가로 원료와 제조방법에서 차별화를 둔 프리미엄 제품의 판매 증가로 최근 3년 이래 가장 높은 성장세를 보임

### ■ (독립슈퍼 매출액 급증, 체인슈퍼 매출액 할인점 추월)

2020년 기준 매출이 가장 높은 채널은 독립슈퍼로 36.0%를 차지하고 있으며, 이어서 체인슈퍼(27.2%), 할인점(26.1%) 순으로 나타남

- 된장은 장을 볼 때 주로 다른 식료품과 함께 구매하는 특징이 있어 독립슈퍼, 할인점, 체인슈퍼와 같은 대형 소매채널의 구매 비중이 높게 나타남
- 특히, 2020년 상반기에 독립슈퍼 매출액이 급증하였는데 이는 정부가 2020년 상반기에 지급된 COVID-19 상생 국민지원금의 영향으로 독립슈퍼와 재래시장에서는 사용이 가능하고 할인점이나 체인슈퍼에서 사용이 불가하고, 사용 기간도 상반기(2020년 5월~8월)에 집중되어 있어 상반기에 독립슈퍼 매출이 증가함

- 2020년은 최초로 체인슈퍼 매출액이 할인점을 추월함. 이는 체인슈퍼가 고객 근거리 지역상권에 안착한 것을 의미하며, 할인점 및 일반슈퍼의 고객이 체인슈퍼로 이동한 것으로 향후 체인슈퍼 채널의 중요성은 더욱 부상할 것으로 예상함

#### ■ (주요 식품 대기업 된장 시장 견인)

대기업 중심으로 시장이 견인되고 있는 된장 시장은 특히 소매점 시장에서 그 양상은 더욱 심각하게 나타나고 있으며, 2020년 매출 기준으로 CJ제일제당(49.8%), 대상(23.2%) 양대기업의 점유율이 73.0%에 이르고 있음

## 4. 시장 트렌드 및 소비자 동향

### 1) 시장 트렌드 분석

- 빅데이터와 전문가 심층면접 결과, 2021년 된장 시장 핵심 트렌드는 ‘전통 된장’, ‘수제 된장’, ‘유기농 된장’, ‘프리미엄 된장’으로 실제로 가장 영향력 있게 존재한다는 결과가 유의미하게 도출됨

#### ○ (전통 된장 : 전통 제조 방식)

2021년 된장 시장 트렌드 중 가장 시장을 주도하고 있는 트렌드로 실제 빅데이터 100대 키워드 중 집된장, 재래식 된장 관련 키워드가 4개나 들어있으며 최근 유행하는 슬로푸드(Slow food)와 COVID-19로 인해 전통 발효식품에 관한 관심이 높아진 결과임. 슬로푸드란 지역의 전통적인 식생활 문화나 식재료를 다시 검토하는 운동 또는 그 식품 자체를 가리키는 것으로 화학적 조미료를 전혀 사용하지 않고 정성스럽게 만들어 그 음식에 대해 생각하고 음미하며 건강하게 먹고 마시는 전반적인 식습관을 의미함

○ (수제 된장 : 제조 주체에 대한 신뢰감)

수제 된장은 전통 된장의 한 부분으로 인식되고 있으나, 핵심 키워드가 시골, 할머니·어머니의 정성, 주변 친척·지인들이 조달해주는 된장, 원료(국산) 등 제조 주체에 대한 신뢰감과 재료를 중요하게 보고 있음

○ (유기농 된장 : 원재료가 차별화된 된장)

유기농 된장은 어린이용 된장으로 원재료가 차별화된 프리미엄 된장의 이미지이며, 핵심 키워드는 유기농 콩, 쌀, 천일염 등 고급 재료의 이미지가 강함. 주부들의 어린이용 된장에 대한 관심 증가로 유기농 된장의 검색량이 상승하여 나타난 결과이며, 이와 같은 차별적 원재료를 사용한 초고가 틈새시장의 가능성을 보여줌

○ (프리미엄 된장 : 제조과정 신뢰성, 원재료 차별화 등 포괄적 개념)

프리미엄 된장은 국산콩, 천일염 등 재료 측면과 참나무 숯, 전통 방식, 장인의 손길 등 제조 주체에 대한 신뢰, 제조과정 등 모든 면을 포괄하고 있음. 전통 된장, 수제 된장, 유기농 된장은 프리미엄 된장에서 제조과정, 재료 등의 특정 부문이 강조된 프리미엄 된장으로 분류할 수 있으며, 현재 프리미엄 된장 시장도 이 두 축을 중심으로 양분되어 있음

## 2) 소비 시장

- 된장 구매 빈도는 3개월에 한 번인 경우가 30.4%로 가장 높은 비율로 나타남. 된장 주 구매 단량은 500g 이하(45.6%)가 가장 많으며, 이는 된장이 공기에 접촉 시 갈변현상이 생길 수 있어, 이를 방지하고자 빠르게 사용할 수 있는 소포장 용기를 선호하기 때문임



- COVID-19 이전 대비 된장 구매 빈도 변화를 보았을 때, 변함이 없다고 응답한 경우가 55.4%로 가장 많고, 구매가 증가한 경우는 39.0%로 구매가 감소한 비율(5.6%)보다 높아, 전체적으로 된장 소매 시장(B2C)은 COVID-19 이후 성장한 것으로 판단됨
- 주 구매 된장은 식품 대기업 제조 된장이 80.0%로 가장 많은 비중을 차지하고 있음. 전통방식, 국산재료, 저염 등의 최근 소비자 트렌드에 맞는 다양한 제품이 출시되고 있으며, 매장 방문 시 눈에 잘 띄고 구매가 편리하기 때문임
- 된장은 대체로 대형마트에서 진열상품을 직접 보고 구입함. 구매 채널의 비중은 오프라인이 74.4%, 온라인 채널(홈쇼핑 포함) 25.6%로 오프라인 비중이 높는데, 이는 소량, 소단량 구매를 선호하는 된장 구매 특성상 접근이 쉽고 배송료 부담이 없는 채널을 선호하기 때문임
- 된장 구입 시 고려하는 요인으로 ‘된장 맛’이 가장 중요한 요인으로 나타났으며, 다음으로 좋은 재료, 적당한 가격, 제조사 신뢰성 순임. 20대는 적당한 가격, 50대는 좋은 재료 사용에 대한 중요도가 다른 연령대 대비 높게 나타남
- 전체 응답자 중 56.0%는 수제 된장을 보유하고 있고, 48.6%는 수제 된장을 시판 된장과 함께 사용하고 있는 것으로 나타남. 연령대가 높을수록 수제 된장 사용비율이 높아지는 경향을 보이는데, 어렸을 때부터 수제 된장 맛에 익숙해져 있고, 수제 된장은 집마다 맛이 달라 시판 된장에서 그 맛을 찾기 어려워 수제 된장과 시판 된장을 함께 사용하고 있는 것으로 보임

- 된장에 대한 소비자 기대 가치는 가족의 행복·추억, (한국의) 맛있는 요리 경험, 건강에 대한 기대가 가장 대표적인 가치로 나타나고 있음
  - (가족의 행복·추억)

과거 어머니·할머니가 시골집에서 직접 정성을 담아 만든 된장찌개·된장국에 대한 기억·그리움이 현재 된장·된장 맛에 대한 소비자의 기대 가치로 형성 존재하고 있음
  - (맛있는 요리 경험)

가장 저렴하고 구매하기 쉬운, 대중적인 한국 전통 음식인 된장으로 만든 여러 가지 맛있는 한식 요리에 대한 기대 가치로 이해할 수 있음
  - (건강에 대한 기대)

자연식품 콩의 발효·숙성을 통해 제공되는 면역력 강화 등 된장의 기능적 가치를 기대하는 것으로 볼 수 있음

## 5. 해외 시장 동향

### 1) 일본 시장

- (2016년 대비 출하량 3.9% 감소)

일본 미소의 일본 내 출하 규모는 매년 감소하는 추세로 2020년 기준 39만 8,496톤이 출하됨. 이는 2016년 대비 3.9%, COVID-19 발생하기 이전(2019년) 대비 2.9% 감소한 수치임
- COVID-19 발생 전에도 인구감소 및 고령화, 세대수 감소, 맛벌이 증가에 따른 조리 간편화 등의 요인으로 미소 된장의 출하 규모는 감소 추세였으며, 이러한 상황에서 COVID-19로 인해 외식, 학교 급식 등의 B2B용 수요가 감소하면서 2020년의 미소 출하량은 2019년 대비 2.8% 감소한 것으로 나타남

- 2020년 미소 된장의 수출량은 1만 5,994톤으로 전년 대비 13.3% 감소하고 같은 기간 수출액은 38.4억 엔으로 전년 대비 비슷한 수준임. 미소 된장은 2019년까지 증가하는 추세였으나, COVID-19로 인해 일식 레스토랑 등 B2B 채널의 수요가 감소하여 수출량이 감소하게 됨
- **(단맛과 저염 제품, 사용 편리성이 강화된 제품 인기)**  
 맛 측면에서는 저염 제품과 쌀누룩 비중을 높여 단맛을 내는 미소 제품이 높은 인기가 높아지고 있으며, 포장 용기 측면에서는 액상형 된장이나 동결 건조과정으로 생산되는 과립형 된장에 대한 관심이 높아지고 있음. 이는 1인 가구, 맞벌이 가구가 증가함에 따라 조미제품, 즉석식품 등 형태로 미소를 즐기하고자 하는 수요가 증가하고 있기 때문임

## 2) 중국 시장

- **(중국 조미료 소매시장 규모 9.2% 성장)**  
 중국 된장 시장 규모는 별도로 파악하기에 어려움이 있어 전체 조미료 시장 규모를 통해 유추함
  - 2019년 중국 조미료 시장 규모는 전년 대비 3.8% 증가한 3,346억 위안(한화 약 60조 908억 원)을 기록함. 이는 소득수준 향상에 따른 조미료 소비 증가, 제품 다양화 및 프리미엄화 등의 영향으로 최근 5년간(2015-2019년) 연평균 4.2%의 안정적인 성장세를 기록하였으며, 특히 COVID-19로 인해 내식 비율이 증가함에 따라 조미료 시장의 규모가 급증한 것으로 나타남
  - 2019년 중국의 조미료 소매시장 규모는 약 268.3억 위안(한화 약 4조 5,922억 원)으로, 전년 동기 대비 9.2% 성장한 가운데, 전체 조미료 소매시장 중 가장 비중이 높은 것은 라자오장(辣椒醬, 고추장)으로, 2019년 매출 규모는 75억 위안(한화 약 9,585억 원)을 넘어 전체 조미료 시장의 20.0%를 차지함

■ (건강과 안정성 중시)

소득수준 향상으로 제품의 가격보다 안전과 위생을 중시하는 추세가 식품산업 전반에 확산되고 있음. 바이두(百度) 지수에 따르면, 2018년 10대 키워드 검색 순위 중 '식품 안전성'이 5위를 차지했으며, 식품안전 키워드의 주요 검색 연령대는 영유아·아동용 식품 품질에 관심이 높은 30대(48%)가 가장 많은 것으로 확인됨

■ (생방송 플랫폼에서 판매하는 제품의 급부상)

중국의 파워 인플루언서를 의미하는 '왕홍(網紅)'이 생방송 플랫폼에서 판매하는 상품인 '왕홍상품(网红商品)'이 새로운 마케팅 수단 및 유통 채널로 급부상하고 있음

### 3) 미국 시장

■ (한국 된장 수입량 10.5% 증가)

미국 된장 시장은 국내에서 수출한 된장 시장 규모를 통해 미국 시장 규모를 파악하고자 함

- 2020년 수입량 기준 약 1,947톤, 수입액으로는 391만 달러의 규모를 형성하고 있으며, 2019년 대비 수입량은 10.5%, 수입액은 24.2% 증가함. 이는 COVID-19로 인해 가정 내 취식이 증가함에 따라 미국 소스 시장이 급성장한 가운데, BTS 등 한류의 영향으로 한식에 관한 관심이 증가하였기 때문임

■ (건강함과 맛을 모두 갖춘 육수 제품 인기)

뼈를 끓여 우려낸 육수(bone broth)의 수요가 전 세계적으로 증가하는 추세이며, 특히 북미 지역을 중심으로 아시아-태평양 지역 국가 및 호주 시장이 크게 발달해 왔음

- 이 지역은 육류를 함유한 음식의 소비가 상대적으로 많고, 건강 관리에 대한 인식이 커지고 있는 지역으로 특히 미국 내 건강·피트니스 산업 분야에서 닭고기나 소고기 육수가 뼈와 피부의 회복을 돕는 천연 콜라겐을 함유한 것으로 인식되기 때문임

■ (된장, 미국 내 대표 건강식으로 소개)

미국의 즉석 된장찌개를 구매한 소비자들은 건강식과 유기농에 관심이 높은 것으로 나타남. 된장찌개를 비건(Vegan) 수프 중 하나로 인식하고 있으며 비타민 D, 요오드 등 영양소가 풍부하여 고혈압 등으로 건강에 고민이 많은 소비자가 주로 구매하고 긍정적인 후기를 남기고 있음



## 제1장

# 조사개요







## 제 1절 조사 배경 및 목적

### 1. 조사 배경

- 농림축산식품부와 한국농수산물유통공사는 2010년부터 식품산업의 육성 및 경쟁력 강화를 목적으로 매년 가공식품 세분시장 현황조사 결과를 제공해오고 있음
  - 품목별로 원료 수급부터 생산, 유통, 판매, 소비까지 전체 시장의 구조와 각 이해 관계자들의 활동을 분석함으로써 식품 시장에 대한 이해를 돕고, 각 산업 분야에서 활용 가능한 기본 정보뿐만 아니라, 심층적 시장 현황조사를 진행함으로써 각 업계의 경쟁력 확보 방안 도출 및 건강한 식품산업의 지속 가능한 발전을 도모하고자 본 조사를 진행함
- 2020년 이후에는 COVID-19로 인한 생산 가동률의 급격한 하락, 온라인 채널 성장 등 유통 환경의 급격한 변화 등 시장환경의 변화, 식생활 전반의 서구화 등 소비자 라이프스타일 등의 변화에 대응하기 위해서는 가공식품 품목별 선제적이고 미래지향적인 대응 전략 수립이 시급한 상황임
- 이를 기반으로 가공식품 기업들은 변화하는 산업환경 속에서 시장기회를 발굴하고, 효과적인 마케팅전략을 수립하여 지속 성장할 수 있는 역량을 키워야 함

## 2. 조사 목적

- 본 조사는 가공식품 산업 활성화 및 이해 관계자들에게 가치 있는 시장정보 제공을 위해 품목별 세분 시장의 규모와 성장 배경을 조사하고, 원료 및 제품 시장의 변동 요인을 분석하여 식품업계의 실태를 파악하고자 함
  - 품목별 세분 시장의 현황을 분석해 시장정보에 대한 접근성이 상대적으로 취약한 중소기업의 마케팅 활동 및 시장진출 전략 수립에 유용한 정보를 제공하며, 학계, 정부 및 유관 기관에 신뢰할 수 있는 자료 제공으로 식품산업 발전 방안 및 유관 정책 수립을 지원할 수 있음
  - 또한, 소비자들도 가공식품 세분 시장에 대한 이해를 높이고, 식생활과 밀접한 정보를 제공해 식품산업에 관한 관심을 유도함
- 식품 시장의 주요 지표를 나타내는 공식 데이터와 통계 자료를 바탕으로 시장 현황을 조명하고 변동 요인을 분석함으로써, 객관적이고 공신력 있는 자료를 기반으로 시장정보 수요자들에게 실질적이고 가치 있는 정보와 시사점을 제공하고자 함
  - 식품업계 실무자 및 산업 전문가들의 의견을 수렴하여 수요자 니즈에 부합하는 시장환경에 대한 심도 있는 분석 결과를 제시하고자 함
- 최신 소비 동향, 글로벌 식품 소비 동향 및 주요 국가의 시장 현황 분석 등 최신 시장정보 제공으로 급변하는 시장 환경하에서 식품 기업들의 생존과 산업 경쟁력 강화에 기여 하고자 함

## 제 2절 조사 대상 및 방법

### 1. 조사 대상

- 2021년 가공식품 세분시장 현황 조사품목은 가공식품과 전통 장류로 구분되며, 가공식품은 소스류, 영유아식, 즉석조리식품, 비건 식품을, 전통 장류는 된장, 고추장, 간장, 청국장을 포함하고 있으며, 본 조사는 된장 시장을 대상으로 함
  - 된장 시장 현황 분석 항목은 시장 개요, 원료 수급 동향, 생산 및 수출입 동향, 유통 및 판매 동향으로 구성되며, 시장 현황과 관련된 각종 통계 데이터 및 최신 동향 관련 주요 문헌들을 분석하였음
  - 된장 시장의 소비자 동향 분석은 온라인 소비자 조사 및 빅데이터 분석을 진행함
  - 기업들의 해외 진출을 위한 시사점을 얻기 위해 문헌 조사를 통한 글로벌 시장 동향 분석을 진행함
- 본 조사는 각종 통계 및 문헌 조사를 통한 시장 현황 분석, 전문가 자문회의를 통한 주요 이슈 확인 및 최신 동향파악, 소비자 조사 및 빅데이터 분석, 전문가 검토를 통한 최종 보고서 완성 단계를 거침

## 2. 조사 방법

- 본 조사는 전문가 자문 회의를 통한 사전 산업 이해/이슈를 명확히 하고, 시장 자료 수집/분석을 위해 국내외 문헌 연구, 각종 통계 자료 분석과 소비자 구매 행태조사, 빅데이터 분석으로 세분시장 현황과 트렌드를 분석함. 이후, 전문가 리뷰를 통해 조사 내용 검수 및 의견 청취 후 결과를 보완함

### 1) 문헌 조사

- 국내 시장 동향분석을 위해 한국농수산물유통공사의 식품산업통계정보(aTFIS), 농식품수출정보(KATI), 식품의약품안전처의 식품공전과 전통식품 표준규격, 식품원료 소비실태, 식품 및 식품첨가물 생산실적, 관세청의 수출입 무역통계, 그리고 해외 동향분석을 위해서는 농식품수출정보(KATI), 대한무역투자진흥공사(KOTRA)의 시장 동향 데이터 등을 활용함
- 된장의 정의와 분류는 식품의약품안전처의 식품공전 기준, 전통식품 표준규격, 국내 생산 및 출하 실적은 식품의약품안전처의 생산실적 자료를 활용함
- 수출입은 관세청의 수출입 무역통계, 농식품수출정보(KATI) 자료를, 소매 유통 규모는 식품산업통계정보(aTFIS)의 소매점유통POS데이터, 소비 트렌드는 온라인 소비자 조사 결과 및 언론 기사를 참고하였고, 소셜네트워크 서비스(SNS) 자료를 추출하여 빅데이터 분석을 진행함
- 해외 동향은 농식품수출정보(KATI), 대한무역투자진흥공사(KOTRA) 외 수출 관련 기관의 해외 시장 동향 리포트나 해외 유관 기관의 발표 자료 및 언론 보도자료를 활용함

## 2) 전문가 인터뷰

- 업계의 최신 동향, 문헌 조사를 통해서는 도출하기 어려운 소비 트렌드, 시장의 주요 이슈 등을 도출하기 위해 식품업계 담당자 및 학계 전문가 자문을 얻기 위한 인터뷰를 진행함

## 3) 소비자 조사

- 된장 구매 및 소비 행태 등 된장 소비자를 이해하기 위한 소비자 대상 온라인 설문 조사를 진행함
  - 된장에 대한 인지, 구매, 조리 및 취식 등 소비 행태 전반에 대한 조사 및 분석을 통해 제품 개발 및 마케팅 전략을 수립할 수 있는 기초 정보를 제공하고자 함
  - 온라인 패널을 대상으로 최근 6개월 이내 된장 구매 경험자를 500명 대상 조사 진행
    - 수도권 및 5대 광역시에 거주하는 20~69세 여성 소비자<sup>1)</sup>
    - 기혼 여성을 기본 조건으로 하나, 20대 성인 여성의 미혼 1인 가구만 포함

1) 주요 장류 제조사의 마케팅 대상은 여성이며(자문위원), 장류에 대한 검색도 여성의 비율이 높아 여성을 대상으로 설문조사를 실시함('장류' 클릭량 비율 = 여성 71% : 남성 29%, 출처 : 네이버 datalab, 2021.01.01.~2021.12.31.)

○ 응답자 특성은 다음과 같음

표1) 응답자 특성

		사례수	%
		(500)	100.0
가구형태	미혼 독립 가구	(69)	13.8
	무자녀 가구	(51)	10.2
	미취학 자녀 가구	(40)	8.0
	초등학생 자녀 가구	(79)	15.8
	중 · 고등학생 자녀	(72)	14.4
	대학생 이상 자녀 가구	(150)	30.0
	자녀가 있으나, 비동거	(39)	7.8
연령	20대	(69)	13.8
	30대	(104)	20.8
	40대	(111)	22.2
	50대	(112)	22.4
	60대	(104)	20.8
된장구매 빈도	1~2개월에 한 번 구매	(140)	28.0
	3개월에 한 번 구매	(152)	30.4
	3개월에 한 번 미만	(208)	41.6

#### 4) 빅데이터 분석

- 포털 사이트, SNS 등 온라인 상의 된장 관련 키워드 검색량, 언급률 등 주요 지표에 대한 빅데이터 분석을 통하여 품목별 소비자 인식 정보, 2021년 핵심 키워드, 주요 브랜드 인식 등에 대한 추가 분석을 통해 시장 동향에 대한 설명을 보강하고, 현업 실무자의 관심도를 증대시키고자 함

- 빅데이터 분석은 네이버 검색량 데이터를 기반으로 진행함(naver.com)
  - 네이버는 국내 대표 온라인 검색 포털 사이트이며, 누구나 자료 분석이 가능함
  - 데이터 소스 : 네이버 웹문서(1,500건), 블로그(862건), 뉴스(660건), 카페(500건), 지식인(991건), 학술정보전체(1,990건), 네이버 트렌드, 네이버 데이터랩 등
  - 데이터 수집 기간: 2020년 7월 ~ 2021년 7월 (1년간)
  - 분석 방법 : 워드 클라우드 분석(Word Cloud)  
네트워크 분석(Network)  
상관관계분석(Correlation)  
구조방정식 모델링(Structural Equation Modeling)
  - 분석 과정은 다음과 같음

구분	항목	세부 내용
1단계	데이터 수집	(관련 키워드 포함) 연관 검색어, 검색량 정보 수집(전체) → 수집된 데이터에 불필요한 요소들을 제거
2단계	데이터 정제·언어 처리	→ 비정형 데이터 정형화 작업 → 정제된 데이터 확보
3단계	데이터 정형화 및 분석	→ 정제된 데이터를 재정형화 → 결과물 도출 → 분석 및 보고서

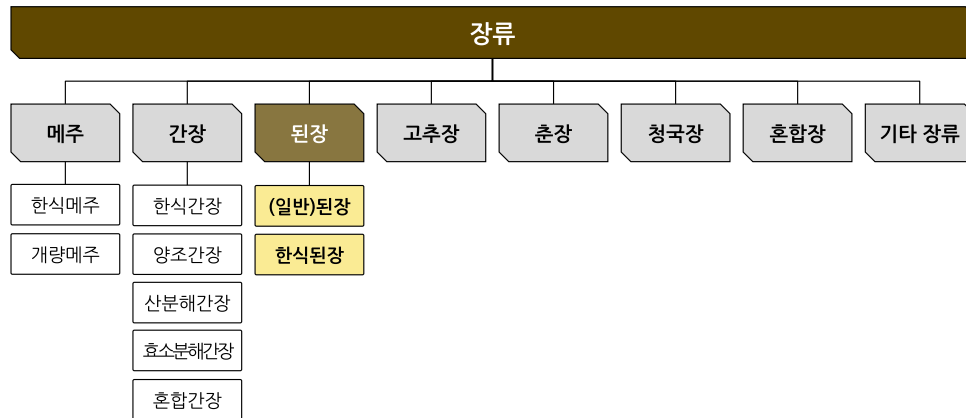
## 제 3절 시장 개요

### 1. 된장 정의 및 역사

- 된장은 식품공전, 전통식품 표준규격, 국제식품규격위원회(CODEX)에서 다음과 같이 정의를 함

#### 1) 식품공전

그림1) 식품공전 기준 된장 구분



\* 식품의약품안전처(2019.01). 『식품공전 해설서』, 11.장류

1) 보고서 품목명 된장과 구분 위해 하위품목인 '된장'에 임의적으로 (일반)이라는 해석을 추가함

- 된장에 대한 정의는 식품의약품안전처의 「식품의 기준 및 규격」 상 식품과 축산물가공품의 기준 및 규격이 통합되면서, (일반)된장, 한식된장과 함께 유사 하위품목인 조미된장이 '혼합장'으로 통합·흡수되어 분류 기준 및 항목이 일부 변화함<sup>2)</sup>

2) 식품의약품안전처(2017.06.30.) 고시개정 제2017-57호 식품의 기준 및 규격 일부개정고시 제4. 16



- 이처럼 통합된 「식품의 기준 및 규격」의 정의에 따라 식품공전<sup>3)</sup> 기준 된장의 정의는 다음과 같음
  - 된장은 장류의 하위품목 중 하나로, 장류란 동·식물성 원료에 누룩균 등을 배양하거나 메주 등을 주원료로 하여 식염 등을 섞어 발효·숙성시킨 것을 제조·가공한 것을 말하며, 메주와 된장, 간장, 고추장, 춘장, 청국장, 혼합장 등이 하위품목으로 규정되어 있음
  - 된장은 크게 (일반)된장과 한식된장으로 나누어 볼 수 있으며, 메주는 한식메주, 개량메주, 간장은 한식간장, 양조간장, 산분해간장, 효소분해간장, 혼합간장이 하위품목으로 규정되어 있음
  - (일반)된장은 대두, 쌀, 보리, 밀 또는 탈지대두 등을 주원료로 하여 누룩균 등을 배양한 후, 식염을 혼합하여 발효·숙성시킨 것 또는 메주를 식염수에 담가 발효하고 여액을 분리하여 가공한 것임
  - 한식된장은 한식메주(대두를 주원료로 하여 찌거나 삶아 성형하여 발효시킨 것)에 식염수를 가하여 발효한 후 여액을 분리한 것임
- 된장에 대한 추가적인 정의를 살펴보면, 우선 콩을 삶아서 띄운 메주와 소금물을 옹기 독에 넣어 장기간 숙성시킨 다음에 우려난 간장을 떠내고, 남은 건더기를 계속 숙성시켜 만든 발효식품이며<sup>4)</sup> 또한, 장물을 떠내고 남은 건더기 또는 메주에 소금물을 알맞게 부어 익혀 장물을 떠내지 않고 먹는 장으로도 정의하고 있음<sup>5)</sup>

3) 식품의약품안전처(2021.03.25.) 『식품공전』, 제 5. 식품별 기준 및 규격, 12.장류

4) 한국민속대백과사전

5) 한국식품과학회 대두가공이용분과

## 2) 전통식품 표준규격

- 「전통식품 표준규격」에 의하면, 된장은 국내산 농수산물을 주원료로 하여 제조·가공·조리되어 우리 고유의 맛·향·색을 내는 우수한 전통식품 중 하나로, 이에 따라 「식품산업진흥법」 제22조 및 같은 법 시행령 제28조 규정에 따라 「전통식품 표준규격」으로 정의 및 분류되기도 함<sup>6)</sup>
- 「전통식품 표준규격」에 따르면, 된장(규격번호 T015)은 전통적인 방법으로 성형 제조한 메주를 사용하고, 소금물에 메주를 침지하여<sup>7)</sup> 일정 기간의 숙성 과정을 거쳐 그 여액을 분리하거나 그대로 가공하여 제조된 것으로 정의·규정함
- 식품공전의 정의는 현대적인 식품 가공을 통해 제조된 된장과 전통적인 방법을 통한 된장인 한식 된장을 구분하여 정의하고 있지만, 전통식품 표준규격에서는 식품공전 상의 한식된장만을 전통식품으로 규정하고 있음

## 3) 국제식품규격위원회(CODEX)의 세계규격

- 국제식품규격위원회는 유엔식량농업기구(FAO)와 세계보건기구 (WHO)가 공동 설립한 국제기구로 식품의 기준을 ‘지역규격’과 ‘세계규격’으로 구분하고 있음
- ‘세계규격’<sup>8)</sup>이란, 식품의 전반적인 기준 및 규격에 대해 특정 국가나 대륙 등의 지역 기준뿐만 아니라 전 세계적인 표준으로 통용한다는 의미로 ‘국제식품표준규격’을 뜻함

6) 전통식품 표준규격, 국립농산물품질관리원

7) 침지(沈漬) : 물속에 담가 적시는 것, 국립국어원

8) 이하 문맥상 ‘세계규격’으로 표기함

- 우리나라는 1971년 국제식품규격위원회 코덱스 회원국으로 가입, 현재는 농림축산식품부가 공식 접촉창구이며, 국제식품규격위원회 코덱스에 등재되어있는 우리나라 전통식품은 김치(세계규격, 2001), 인삼 제품(세계규격, 2015), 고추장(세계규격, 2020), 꽃감(세계규격, 2020), 된장 (아시아 지역규격, 2009), 김제품(아시아 지역규격, 2017) 총 6개 품목임
- 고추장(Gochujang)과 김치(Kimchi)는 우리나라 고유명칭 그대로 등재 · 사용할 수 있으나, 된장은 ‘Fermented Soybean Paste’로 등재됨
- 참고로 우리나라 된장, 청국장과 유사한 일본의 ‘나토(natto)’는 특정 지역에서 통용되는 고유명칭이 아니라 세계적으로 쉽게 인식될 수 있는 명칭을 사용하라는 코덱스의 규제에 따라 된장과 유사하게 ‘Fermented Soybean Products(발효 콩 제품)’으로 변경, 등재됨<sup>9)</sup>
- 국제식품규격위원회 기준에 명시되어 있는 된장(Fermented Soybean Paste)의 정의 및 제조공정은 다음과 같음

9) 국제식품규격위원회 CODEX와 전통식품의 세계화, FOOD NEWS, 2018.04.27.

**표2) 국제식품규격위원회 세계규격 기준 된장의 정의 및 제조공정**

**1. 정의**

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

**2. 제조공정**

- (1) 삶거나 찐 콩(대두) 혹은 그 혼합물을 자연적으로 혹은 배양된 미생물을 넣어 발효시킴
- (2) 소금 혹은 소금물이나 기타 첨가물을 넣어 섞음
- (3) 코덱스가 정의한 품질요소에 적합한 요구사항을 만족시킬 정도가 될 때까지 여러 가지 원료가 섞인 혼합물을 숙성 발효시킴
- (4) 부패 방지를 위해, 용기에 넣어 밀봉하기 전에 열가공 혹은 다른 방식으로 가공해야 함

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

\* REGIONAL STANDARD FOR FERMENTED SOYBEAN PASTE, FAO

**4) 된장의 역사<sup>10)</sup>**

- 삼국시대에는 메주를 쑨어 몇 가지 장을 담그고 맑은장도 떠서 썼을 것으로 추정됨
- 우리나라에서 콩을 재배한 것은 초기철기 시대 무렵으로 알려져 있으며, 특히 선사시대에 우리의 땅이었던 부여는 콩의 명산지였음으로 콩으로 간장과 된장이 섞인 것과 같은 걸쭉한 장을 담갔을 것으로 추측됨

10) 한국민족문화대백과사전 '된장'

- 『삼국지』 위지 동이전에도 고구려에서 장양(醬釀)을 잘한다고 기록되어 있음. 장양은 장담그기·술빚기 등의 발효성 가공식품을 총칭한 것으로 해석됨. 그러므로 고구려에서는 장담그기를 잘하였던 것으로 추정할 수 있음
- 된장(豉)은 『삼국사기』의 신문왕 폐백 품목에 등장하며, 『해동역사 海東釋史』에도 발해에서 된장을 만들었다고 기록됨. 그러나 이 시대의 된장은 구체적인 제조법이 적힌 문헌이 없어 확실히 알 수 없음
- 조선시대에 들어와서는 장담그는 법에 대한 구체적인 문헌이 등장함. 『구황보유방 救荒補遺方』에 기록된 된장류의 제조를 보면 미장(未醬)은 말장(末醬)으로도 수록되어 있음. 메주는 콩과 밀을 이용하여 만들었는데 그 재료비는 콩과 밀이 2:1로 오늘날의 메주와 크게 다르며, 오늘날의 콩으로 만드는 법은 기록되어 있지 않음
  - 『구황보유방』에 기록된 제조법을 보면 “콩 한 말을 무르게 삶고 밀 다섯 되를 볶아 함께 섞어서 메주를 썬고 더운 온돌에서 띄워 황의(黃衣)가 입혀질 정도로 뜨면 말려서……”라고 하였음
- 콩으로 메주를 썬는 법은 『증보산림경제 增補山林經濟』에서 보이기 시작하여 오늘날까지도 된장 제조법의 기본을 이루고 있음
  - 『증보산림경제』에 기록된 제조법은 “콩을 물로 씻은 다음 하룻밤 물에 담갔다가 건져서 익힌 것을 절구에 찧어서 둥글게 메주 모양으로 만든 다음 한 치 정도의 반월형으로 썰어 만든다. 메주를 띄울 때는 말밥통 모양으로 구덩이를 파고, 한 자 거리를 격한 자리에 사면으로 수도(水道)를 만든다. 발을 엮어 구덩이 중간에 깔고, 만들어진 메주를 하나 하나 보에 싸서 구덩이 위에 매달고 구덩이를 짚이나 풀로 덮어 비바람을 막으면서 그 속에서 띄운다. 메주에 옷이 입혀지기 시작하면 뒤집어 준다. 뜨는 동안 8~9차 뒤집어 주고 다 뜨면 꺼내어 햇볕에 말린다”라고 하였음

- 땅을 파고 그 속에서 메주를 띄우는 법은 『제민요술』의 콩메주 띄우기와 같은 것으로 미루어보면, 이 방법은 오랜 전통을 지녔던 것으로 짐작됨. 그러나 현재는 사용하지 않고 방안에서 띄우는 법만 이어져 오고 있음
- 『조선요리법 朝鮮料理法』·『이조궁정요리통고 李稠宮廷料理通攷』·『우리나라 음식 만드는 법』에서는 메주를 소금물에 담가 익혀 간장을 담근 뒤 메주를 건져서 소금을 뿌려 담근다고 하였음. 또 『이조궁정요리통고』에서는 메주에서 간장을 빼지 않고 된장만 담글 때는 소금물의 분량을 적게 붓고 익힌다고 하였고, 『우리나라 음식 만드는 법』에서는 겨울철의 된장은 메주를 너무 띄우지 않고 적당히 띄워 말려서 메주가 겨우 잠길 만큼 붓고 40일쯤 두었다가 만든다고 하였음. 이것은 간장을 빼지 않은 된장 단용장이라고 할 수 있음

## 5) 된장의 종류

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

표3) 된장의 유형

식품공전 유형	정의
(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 것
한식된장	한식메주에 식염수를 가하여 발효한 후, 여액을 분리한 것

\* 식품의약품안전처(2019.01). 『식품공전 해설서』, 11.장류

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

- 만드는 방법에 따라 크게 재래식 된장과 개량식 된장으로 구분할 수 있으며, 재래식 된장의 경우 만드는 방법이나 계절별 담그는 시기 등에 따라 다시 세분되기도 함
- 일반적으로 식품공전 기준 (일반)된장은 개량식 된장으로 볼 수 있으며, 한식된장은 재래식 된장으로 볼 수 있음

표4) 된장의 종류

분류	종류	정의
재래식 된장	막된장	- 메주에 소금물을 부어 간장을 빼고 난 부산물 - 숙성기간 10일 정도, 주로 봄에 만들어 먹는 편임
	토장	- 막된장+메주(메줫가루)에 소금물을 알맞게 넣어 섞거나, 막된장을 넣지 않고 메주가루에 소금물만 넣고 담가 2~3개월 숙성시킨 것으로, 간장을 뽑지 않고 그대로 만든 장 - 숙성기간 2~3개월
	막장	- 날메주를 빵아 소금물에 짓이겨 콩메주 가루를 약간 띄운 보리밥에 섞어 소금물을 넣어 익힌 장 - 토장과 제조과정이 비슷하나 수분이 더 많고, 햇볕이나 따뜻한 곳에서 숙성을 촉진시킴. 일명 '숙성된장'이라고 할 수 있음 - 콩보다 단맛이 많으며, 남부지방 혹은 날씨가 따뜻한 봄에 주로 만들어 먹는 편임
	담복장	- 청국장 가공품으로 볶은 콩으로 메주를 썬어 고춧가루, 마늘, 소금으로 간을 한 장 - 말린 메주에 소금물을 부어 따뜻한 장소에 7~10일 정도 삭힘. 주로 봄에 만들어 먹는 편임 - 단기간에 만들어 먹을 수 있으며, 된장보다 맛이 담백함
	즙장 (집장)	- 메주가루에 오이, 가지, 고추 등 채소와 엿기름, 찹쌀밥 등을 넣고 버무려 따뜻한 곳에서 숙성 발효시킨 장 - 채소를 넣어 시간이 지나면 시큼해지고 맛이 변해 소량 만들어서 바로 먹어야 함. 숙성기간이 짧고 새콤하여 보리밥과 잘 어울림 - 집장, 채장, 검정장이라고도 부름 - 숙성시간은 7~8시간 정도이며, 경상도나 충청도 지방에서 많이 담그는 장으로 주로 여름에 만들어 먹는 편임
	생황장	- 삼복 중에 콩+누룩을 섞어 3일 정도 띄워서 담그는 장으로 누룩의 다목적 이용과 발효원리를 최대한 이용한 것이 특징임 - 콩을 물에 하루밤 담근 뒤 걸러내어 솥에 넣고 푹 삶아 익힌 뒤 꺼내어 식히고, 메밀을 섞고 고루 반죽하여 멍석 위에서 하루 동안 발효시킴
	청태장	- 마르지 않는 생 청태콩을 시루에 삶고 찌서 떡모양으로 빚은 뒤, 균주가 붙어서 잘 분해되도록 콩잎을 덮고 햇고추를 첨가해 띄운 장 - 주로 가을에 만들어 먹는 편임
	팥장	- 팥을 삶아 콩을 섞어 담근 장 - 맷돌에 팥을 갈아 껍질을 제거한 후 물에 불려 말린 뒤, 푹 삶아 밀가루와 섞어 메주 덩어리로 만들. 1달가량 띄운 후에 통풍이 잘 되는 곳에 숙성시킨 후 곱게 가루를 낸 메주가루에 소금물을 섞은 뒤 숙성시킴 - 숙성기간은 2~3개월 정도로, 주로 가을에 만들어 먹는 편임
개량식 된장		- 황국균(黃麴菌, <i>Aspergillus oryzae</i> )을 배양한 Koji(누룩)와 삶은 콩을 혼합하여 발효시킨 것으로, 주로 공장에서 대량 생산됨

\* 도서, 전통장류발표식품대전, 정동호, 2013. 04. 20

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



## 2. 된장 영양성분 및 효과<sup>11)</sup>

- 된장은 자체로도 영양가치가 높은 콩에 발효 과정이 더해진 것으로 영양적으로나 기능적으로 좋은 식품임. 된장은 콩보다 단백질 함량은 적지만 소화흡수율이 높아 그냥 콩으로 먹을 때보다 약 30% 단백질 흡수율이 높아짐. 콩으로 섭취하면 65%, 된장은 85% 이상으로 단백질 흡수율이 높는데, 미생물에 의해 단백질이 아미노산으로 분해되어 소화 흡수에 유리해지기 때문임
- 된장에 함유되어있는 아미노산의 종류는 약 20종에 달함. 이들은 콩 단백질이 각종 곰팡이와 효모, 세균의 효소에 의해 분해되고 새로운 성분과 재합성되면서 형성된 것들임. 특히, 된장에 들어있는 아미노산 중에는 글루탐산(Glutamic acid) 비율이 가장 높음. 글루탐산이 형성하는 구수한 맛과 감칠맛이 된장의 주된 맛을 이룸
- 된장이 함유하고있는 아민산은 체내에 필요한 단백질을 공급해 주고, 세포의 작용을 원활하게 하며 질병을 예방하는 역할을 함. 2010년 농촌진흥청이 국내 재래종 메주 17종을 수집하여 조사한 결과, 기존 10여종의 미생물보다 70배 이상 많은 795종의 미생물을 확인하였음. 메주에서 유산균이 차지하는 비율은 평균 30% 정도이며 88%에 달하는 것도 있어, 동의보감 등의 ‘소화나 배변을 촉진하는데 좋다’는 기록을 사실로 확인함

11) 한국식품과학회 대두가공이용분과 ‘대두 가공식품 - 장류의 영양’

표5) 된장의 영양성분(100g 당)

구분		재래 된장	개량 된장
에너지(Kcal)		171	131
수분(g)		54	54.7
단백질(g)		13.6	11.1
지질(g)		8.2	3.7
탄수화물(g)		11.7	15
화분(g)		12.5	15.5
무기질(mg)	칼슘	84	81
	인	208	142
	철	2.5	7
	나트륨	3748	4991
	칼륨	647	525
비타민(mg)	A	0	0
	B1	0.04	0.46
	B2	0.12	0.32
	나이아신	1.2	1.5

\* 농촌진흥청, 국가표준식품성분표 제8개정판, 2011

■ 된장은 항돌연변이, 항암 효과, 항산화 효과 및 항노화 효과, 심혈관질환 예방 및 혈압 강하 효과, 항염증 효과, 항균 효과, 항비만 효과, 면역조절 효과 등이 있는 것으로 알려짐

■ 항암 효과

된장 추출물은 인체 위암세포, 간암세포, 대장암세포의 증식을 저해하는 효과를 가지며, 다른 콩 관련 발효식품 및 콩 원료에 비해 항암효과가 높다고 보고되어 있음

- 1980년대 서울대 연구팀이 흰쥐를 이용하여 처음으로 된장의 약리효과를 실험하여 메주덩이를 먹인 쥐가 안 먹인 쥐보다 암 발생률이 적다는 결과를 낸 이후, 부산대 연구팀은 된장이 항암효과는 물론 암세포 성장을 억제시키는 효과가 있다고 발표했으며, 최근 전북대 의대에서도 동물 임상 및 인체 임상 실험을 진행하는 등 된장의 항암효과 연구가 점차 활발해지고 있음
- 콩이 비교적 많이 함유하고 있는 항암성분으로는 이소플라본을 함유하는 페놀화합물, 단백질 분해효소 저해제, 피틴산, 사포닌, 피토스테롤 등이 꼽힘
- **항산화 효과**  
 된장에는 항산화물질로 잘 알려진 이소플라본, 펩타이드, 페놀 물질 등이 풍부하게 함유되어있음. 메주의 페놀화합물 함량은 발효의 전반기에는 증가하였으나 후반기에는 감소하였으며, 수용성 갈변물질과 페놀화합물은 리놀레산에 대하여 강한 항산화 효력을 나타냄
- **항비만 효과**  
 된장의 섭취는 체중감소 효과를 나타냈으며, 이미 항비만 효과가 알려진 고추장보다 더 많은 체중감소 효과를 나타냄. 또한, 된장은 체지방 감소 효과를 보였으며, in vivo 실험<sup>12)</sup>에서 항비만과 관련되는 아디포카인인(adiponectin)의 수준은 높이고, NF-kB 등 염증 관련 유전자 발현을 낮추는 효과가 있었음
- **심혈과 질환 예방**  
 대두 단백질의 아미노산 구성, 불포화지방산, 식이섬유, 이소 플라본, 사포닌, 식물성 스테롤이 심혈관질환을 예방하는 것으로 알려져 있음

12) In vivo 실험은 생체에 하는 실험으로 실험용 쥐나 토끼에 약물을 투여해서 나온 결과를 의미함, 블로그 ‘브런치(brunch)’

- 발효 대두식품으로부터 생겨나는 비소화성 단백질, 피틴산, 펩타이드 역시 심혈관 기능을 높이는 것으로 연구되어 있음. 이소플라본은 혈관질환의 원인이 되는 LDL 콜레스테롤을 감소시키고, 혈관질환 예방에 좋은 HDL 콜레스테롤은 증가시키며, 항산화 작용으로 LDL 콜레스테롤의 산화를 억제함. 또한, LDL 수용체의 활성을 증가시켜 LDL 양을 감소시키는 효과도 갖고 있음
- 콩에는 신경 전달 통로인 신경 섬유의 외피를 형성하는 성분이 레시틴이 풍부하게 함유되어있는데, 레시틴이 부족하면 신경전달기능이 제대로 이루어지지 못해 기억력이 감퇴하고 건망증이 생기는 등 노화 현상이 나타남. 레시틴은 리놀산과 더불어 혈관 벽에 쌓인 콜레스테롤 제거 효과도 있음. 또한, 장류에 들어있는 지방 성분은 불포화지방산으로 동맥경화와 고혈압을 예방은 효과도 있음

■ 면역증강 효과

된장의 추출물이 특이적으로 면역증강물질인 B 임파구의 증식을 증가시키고, 대식세포와 B 임파구의 싸이토카인 생성을 증가시킨다는 것이 확인됨

- 이러한 면역조절 효과가 삶은 대두에서는 발견되지 않고, 된장에서 발견된다는 것은 된장 발효 중 참여한 다양한 미생물의 발효에 따른 발효산물 등에 의한 것으로 보임

### 3. 된장 주요 제품

- 식품공전에서 된장은 (일반)된장과 한식된장으로 구분하고 있으나, 실제 주요 유통사의 된장 카테고리는 된장 베이스의 혼합장, 소스류, 즉석조리 식품도 포함하고 있음
  - (일반)된장은 수입산 대두 사용한 제품이 많으며, 한식된장은 국산 대두 사용한 제품이 많음

표6) (일반)된장 주요 제품

식품유형 : (일반)된장				
제조사	제품명	주원료	이미지	특징
CJ 제일제당	해찬들 재래식 된장	정제수, 대두(외국산:미국, 캐나다, 호주 등), 소맥분(밀:미국산, 호주산), 정제소금(국산), 해찬들직접빚은옛날 메주된장 등		전통된장 제조방식 (옛날식 사각메주 제조)
대상 청정원	청정원 순창 재래식 된장	정제수, 대두(외국산:미국, 캐나다, 호주 등), 소맥분(밀:미국, 호주산), 정제소금(국산85.2%, 중국산14.8%), 메주된장(메주, 정제소금/중국산), 한식된장(대두, 정제소금) 등		부드럽고 구수한 맛을 원하는 현대인의 입맛에 맞춘 된장
샘표식품	백일된장	정제수, 대두[(외국산(미국, 캐나다, 호주 등)), 천일염(호주산), 주정, 중국 대두		전통방식으로 100일 동안 천천히 발효 숙성, 부드럽고 구수한 된장
사조대림	해표 순창함 재래식된장	정제수, 대두:외국산(미국, 캐나다, 호주 등), 소맥분(밀:미국산, 호주산), 한식메주된장 10%(대두, 정제소금/중국산), 정제소금(국산), 메주가루 등		발아콩, 한식메주, 국산 천일염과 천연 암반수 사용
신송식품	짬맛을 줄인 건강한 재래 된장	대두(수입산), 소맥분(밀:미국산, 호주산), 정제소금(국산), 밀쌀, 한식된장, 주정 등		저염 발효 기술로 최저 염도를 지킨 재래된장
토모에 (수입품)	무텐카 미소	대두32%(유전자변형대두포함 가능서있음), 쌀, 정제소금, 정제수		합성보존료, 인공조미료 무첨가, 저염 미소

\* CJ제일제당, 대상 청정원, 샘표식품, 이마트,마켓컬리 홈페이지 및 구글 검색

표7) 한식된장 주요 제품

식품유형 : 한식된장				
제조사	제품명	주원료	이미지	특징
대상 청정원	100년 전통 문옥례 된장	한식메주(대두:국산), 정제수, 천일염(국산), 주경, 정제소금(국산)		100년 국산재료 사용하여 전통방식으로 만든 전통식품 품질인증 제품
한국 맥꾸름	맥된장	메주96% [대두100%(국산)], 천일염(국산), 대두함유		국산콩, 소금, 물로만 빻어낸 된장
다송리 사람들/상하농원	1000일 숙성 한식된장	유기농콩(대두)89.5%(국산), 천일염 10%(국산), 유기농 고추씨0.5%(국산), 대두함유		유기농 콩과 천일염으로 1000일 숙성한 유기농 인증 제품
죽장연	죽장연 프리미엄 전통된장	대두(국내산 100%) 96%, 천일염(국내산 100%)4%		죽장, 청송, 영양에서 생산된 백공과 고추, 암반수, 신안 천일염 사용

\* CJ제일제당, 대상 청정원, 샘표식품, 이마트,마켓컬리 홈페이지 및 구글 검색

- 편의성이 강화된 다양한 된장 베이스 제품이 있으며, 이들 제품은 식품공전 상 혼합장, 소스류, 즉석조리식품으로 분류되며 주요 제품은 다음과 같음
  - 된장 베이스의 혼합장은 일반 된장 원료에 맛을 내는 추가적인 원료인 가다랑어포, 바지락 엑기스 등을 첨가하여 조리 시 다른 부재료를 넣지 않아도 맛을 낼 수 있도록 편의성을 강조한 제품으로 식품공전 분류상 혼합장으로 분류됨
  - 국내에서 출시된 미소 된장은 장국용 된장으로 맛과 향이 부드러워 어린아이부터 성인까지 다양한 층에서 즐길 수 있는 제품으로 식품공전 분류 상 혼합장으로 분류됨

## 표8) 된장 베이스의 혼합장

식품유형 : 혼합장				
제조사	제품명	주원료	이미지	특징
CJ 제일제당	다담 된장찌개 양념	된장(대두(외국산), 된장(대두:외국산),소맥분, 정제소금,밀쌀), 정제수, 다진마늘(중국산), 다진양파 (중국산), 다시마멸치엑기스, 조개밀국물 등		맛있는 된장찌개를 손쉽게, 두부와 야채만 넣으면 됨
대상 청정원	청정원 순창 고기집 된장찌개 양념	된장(대두(외국산), 정제소금(국산70.8%,중국산 29.2%)), 메주된장(중국산), 정제수, 쇠고기사태엑기스 {쇠고기(호주산), 정제소금(국산)} 청양고춧가루		고기 전문점에서 먹는 칼칼하고 얼큰한 된장찌개 맛을 그대로 구현
대상 청정원	청정원 순창 우리쌀로 만든 미소 된장	된장91.1%{쌀26.8%(국산), 대두16.8%(외국산),정제소금, 메주,중국}, 가쓰오추출액 [가쓰오부시추출물(가쓰오부시( 중국산)), 멸치액젓(멸치,정제 소금/중국산)], 주정, 다시마 농축액(다시마,정제소금/국산), 육수베이스, 멸치추출액 등		맛과 향이 부드러워 어린이, 민감한 분에게 좋음
샘표식품	토장	된장90%[대두(외국산(미국, 캐나다,호주 등)), 천일염(호주산), 중국], 주정, 해물양념A[멸치분말NM{정 제염(국산), 멸치분말(국산)}, 야채양념베이스(양파분말:중국 산)], 간마늘(중국산), 고춧가루		간장을 빼지 않아 간장 성분이 토장에 담겨 옛날 시골집 찌개 맛 구현
마루산 (수입산)	아와세 미소 컵된장	된장(95.1%)(대두(52.4%), 쌀, 식염), 주정, 가다랑어분말, 향미증진제(L-글로탄산나트륨), 가다랑어추출물 등		간편하게 바로 풀어 조리할 수 있는 컵미소

\* CJ제일제당, 대상 청정원, 샘표식품, 이마트, 마켓컬리 홈페이지 및 구글 검색

- 된장 베이스의 소스류 제품은 조리할 때 다른 소스나 양념을 추가로 넣지 않고 해당 제품 하나만으로 음식을 할 수 있도록 만든 제품이며 주로 찌개를 끓이거나 밥을 비벼먹을 때 활용되고 있으며 식품공전 분류상 소스류로 분류됨

표9) 된장 베이스의 소스

식품유형 : 소스				
제조사	제품명	주원료	이미지	특징
CJ 제일제당	다담우렁강된장비빔양념	된장(대두(외국산), 정제소금(국산), 된장, 소맥분, 밀쌀), 정제수, 해물베이스[홍합추출액(홍합:국산), 복합해물액기스{바지락농축액(바지락:중국산)}, 새우액기스, 유당], 다진양파(중국산), 다진마늘(중국산) 등		1팩 140g 3~4인용 합성향료, 합성보존료 등 무첨가
CJ 제일제당	더비비고차돌우렁강된장뎃밥소스	두부[대두:외국산(미국, 캐나다, 호주 등) 두부응고제], 정제수, 해찬들 된장베이스 [된장(된장1(대두:외국산))], 논고동살(베트남산), 소고기(호주산), 양파 등		사골육수에 된장을 넣어 끓여 짠 맛은 줄이고 감칠맛 살린 강된장 뎃밥소스
대상 청정원	요리한수찌개양념	정제수, 된장(대두(외국산), 메주(대두:외국산), 정제소금, 주정, 종국), 물엿, 진국풍미베이스(양파(국산), 파엿기스(대파:국산), 양배추, 당근, 쇠고기맛나), 청양고추(국산) 등		고추장, 된장, 간장을 기본으로 탕, 찌개, 볶음, 조림, 비빔, 무침 등 다양한 요리에 간편하게 활용

\* CJ제일제당, 대상 청정원, 샘표식품, 이마트,마켓컬리 홈페이지 및 구글 검색



- 된장 베이스의 즉석조리식품은 단순 가열 등의 조리과정을 거쳐 된장국, 된장찌개 등의 요리를 즐길 수 있는 제품으로 이는 식품공전 분류 상 즉석조리식품으로 분류됨. 주로 파우치에 담겨있는 형태가 많으나 최근에 동결건조 방식으로 개별포장된 제품도 출시되어 여행이나 야외활동 시 쉽게 사용할 수 있음

표10) 된장 베이스의 즉석조리식품

식품유형 : 즉석조리식품				
CJ 제일제당	비비고 차돌된장 찌개	정제수, 두부(대두(외국산), 두부응고제), 과채가공품 (베트남산/대파, 표고버섯, 홍고추), 냉동삶은감자 (중국산), 해찬들된장베이스 (된장), 소고기(차돌양지 :호주산) 등		가마솥 방식의 육수 추출 기술, 3가지 인공 첨가물 무첨가
풀무원	생가득 미소 된장국	된장43.3%{대두{외국산 (미국,캐나다,호주 등)}, 소맥분(밀:미국산,호주산), 천일염(호주산), 주정, 중국}, 얼갈이배추21.6% (국산), 팽이버섯(국산) 등		국산 얼갈이 배추와 건미역이 들어간 된장국 동결건조하여 내용물을 부서지지 않도록 트레이 개별포장함
연꽃마을	동결건조 시래기 된장국	건조무청(국산)35%,된장(국 산)30.3%, 대파(국산) 8.2%, 덱스트린4.7%, 마늘(국산), 양조간장 등		시래기 된장국을 동결 건조방식으로 만든 제품으로 야외 활동시 뜨거운 물만 있으면 완성
샘표식품	샘표 시골식 된장국	백일된장26.3%{대두 {외국산(미국, 캐나다, 호주 등), 천일염(호주산), 주정, 중국}, 샘표된장21% {외국산(미국, 캐나다, 호주 등), 소맥분(미국산,호주산), 천일염, 주정, 중국}, 우거지(국산) 21%, 저감미당, 덱스트린, 쌀가루		국산 우거지 된장국을 급속 동결 건조하여 1인분 개별 포장으로 야외 활동시 뜨거운 물만 있으면 완성

\* CJ제일제당, 대상 청정원, 샘표식품, 이마트,마켓컬리 홈페이지 및 구글 검색

## 4. 된장 제조·가공기준 및 성분규격

### 1) 식품공전 기준

- 식품공전<sup>13)</sup> 기준으로 된장의 제조·가공기준 및 성분규격은 장류의 제조·가공기준 및 성분규격을 다르게 되어 있음

표11) 된장의 제조·가공기준 및 성분규격(식품공전)

품목	제조·가공기준 및 규격		
장류 (된장)	<b>1. 제조·가공기준</b> (1) 발효 또는 중화가 끝난 간장원액은 여과하여 간장박(Soy sauce cake, 간장덧을 압착하고 남은 찌꺼기) 등을 제거하여야 한다. (2) 여과된 간장원액과 조미원료, 식품첨가물 등을 혼합한 후 곰팡이 등의 위해가 발생하지 않도록 하여야 한다. (3) 제조과정 상 알코올 성분을 제품의 맛, 향의 보조, 냄새 제거 등의 목적으로 사용할 수 있다.		
	<b>2. 규격</b> (1) 타르색소 : 검출되어서는 아니된다. (2) 대장균군: n=5, c=1, m=10, M=10(혼합장(살균제품)에 한한다) (3) 보존료(g/kg) : 다음에서 정하는 이외의 보존료가 검출되어서는 아니된다.		
	<table border="1"> <tr> <td>소브산 소브산칼륨 소브산칼슘</td> <td>1.0 이하(소브산으로서 한식된장, 된장, 고추장, 춘장, 청국장 (비건조 제품에 한함), 혼합장에 한한다)</td> </tr> </table>	소브산 소브산칼륨 소브산칼슘	1.0 이하(소브산으로서 한식된장, 된장, 고추장, 춘장, 청국장 (비건조 제품에 한함), 혼합장에 한한다)
소브산 소브산칼륨 소브산칼슘	1.0 이하(소브산으로서 한식된장, 된장, 고추장, 춘장, 청국장 (비건조 제품에 한함), 혼합장에 한한다)		

\* 식품의약품안전처(2019.01). 『식품공전 해설서』, 11.장류

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

13) 식품의약품안전처(2019.01). 『식품공전 해설서』, 11.장류

## 2) 전통식품 품질규격 기준

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

표12) 전통식품 품질규격 기준

품목	제조 · 가공기준 및 규격								
장류 (된장)	<b>1. 원료</b> (1) 원료 중 콩, 전분질원 및 식염은 국내산이어야 한다. 단, 전분질원은 전통성이 인정되는 원료만을 사용하여야 한다. (2) 제품의 전통성을 벗어나지 않는 범위 내에서 기타 원료(기타 식물성 원료 등)를 사용할 수 있다. (3) 기타 원료 중 특정 원료를 제품명으로 사용하는 경우에는 국내산을 사용하여야 한다.								
	<b>2. 품질기준</b> (1) 된장의 품질은 해당 품질기준에 적합하여야 한다. (2) 표 이외의 요구사항은 「식품위생법」에서 정하는 기준에 적합하여야 한다.								
	<table border="1"> <thead> <tr> <th>항목</th> <th>기준</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>성상</td> <td>고유의 색택과 향미를 가지며 이물, 이취 및 이물이 없어야 하고, 채점기준에 따라 채점한 결과 모두 3점 이상이어야 한다.</td> </tr> <tr> <td>수분(% , w/w)</td> <td>60.0 이하</td> </tr> <tr> <td>아미노산성질소 (mg/100g)</td> <td>300.0 이상</td> </tr> </tbody> </table>	항목	기준	성상	고유의 색택과 향미를 가지며 이물, 이취 및 이물이 없어야 하고, 채점기준에 따라 채점한 결과 모두 3점 이상이어야 한다.	수분(% , w/w)	60.0 이하	아미노산성질소 (mg/100g)	300.0 이상
	항목	기준							
	성상	고유의 색택과 향미를 가지며 이물, 이취 및 이물이 없어야 하고, 채점기준에 따라 채점한 결과 모두 3점 이상이어야 한다.							
	수분(% , w/w)	60.0 이하							
	아미노산성질소 (mg/100g)	300.0 이상							
	<b>3. 시험방법</b> (1) 성상 : KS Q ISO 4121(관능검사: 정량적 반응척도 사용을 위한 지침)을 준하여 표의 채점기준에 따라 평가하되 훈련된 패널의 크기는 10~20명으로 한다.								
	<table border="1"> <thead> <tr> <th>항목</th> <th>채점기준</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>색택</td> <td>                             - 색택이 아주 양호한 것은 5점으로 한다.                              - 색택이 양호한 것은 4점으로 한다.                              - 색택이 보통인 것은 3점으로 한다.                              - 색택이 나쁜 것은 2점으로 한다.                              - 색택이 현저히 나쁜 것은 1점으로 한다.                         </td> </tr> <tr> <td>향미</td> <td>                             - 향미가 아주 양호한 것은 5점으로 한다.                              - 향미가 양호한 것은 4점으로 한다.                              - 향미가 보통인 것은 3점으로 한다.                              - 향미가 나쁜 것은 2점으로 한다.                              - 향미가 현저히 나쁜 것은 1점으로 한다.                         </td> </tr> <tr> <td>외관</td> <td>                             - 이물이 없으며, 외관이 아주 양호한 것은 5점으로 한다.                              - 이물이 없으며, 외관이 양호한 것은 4점으로 한다.                              - 이물이 없으며, 외관이 보통인 것은 3점으로 한다.                              - 이물이 없으며, 외관이 나쁜 것은 2점으로 한다.                              - 이물이 없으며, 외관이 현저히 나쁜 것은 1점으로 한다.                         </td> </tr> </tbody> </table>	항목	채점기준	색택	- 색택이 아주 양호한 것은 5점으로 한다. - 색택이 양호한 것은 4점으로 한다. - 색택이 보통인 것은 3점으로 한다. - 색택이 나쁜 것은 2점으로 한다. - 색택이 현저히 나쁜 것은 1점으로 한다.	향미	- 향미가 아주 양호한 것은 5점으로 한다. - 향미가 양호한 것은 4점으로 한다. - 향미가 보통인 것은 3점으로 한다. - 향미가 나쁜 것은 2점으로 한다. - 향미가 현저히 나쁜 것은 1점으로 한다.	외관	- 이물이 없으며, 외관이 아주 양호한 것은 5점으로 한다. - 이물이 없으며, 외관이 양호한 것은 4점으로 한다. - 이물이 없으며, 외관이 보통인 것은 3점으로 한다. - 이물이 없으며, 외관이 나쁜 것은 2점으로 한다. - 이물이 없으며, 외관이 현저히 나쁜 것은 1점으로 한다.
	항목	채점기준							
색택	- 색택이 아주 양호한 것은 5점으로 한다. - 색택이 양호한 것은 4점으로 한다. - 색택이 보통인 것은 3점으로 한다. - 색택이 나쁜 것은 2점으로 한다. - 색택이 현저히 나쁜 것은 1점으로 한다.								
향미	- 향미가 아주 양호한 것은 5점으로 한다. - 향미가 양호한 것은 4점으로 한다. - 향미가 보통인 것은 3점으로 한다. - 향미가 나쁜 것은 2점으로 한다. - 향미가 현저히 나쁜 것은 1점으로 한다.								
외관	- 이물이 없으며, 외관이 아주 양호한 것은 5점으로 한다. - 이물이 없으며, 외관이 양호한 것은 4점으로 한다. - 이물이 없으며, 외관이 보통인 것은 3점으로 한다. - 이물이 없으며, 외관이 나쁜 것은 2점으로 한다. - 이물이 없으며, 외관이 현저히 나쁜 것은 1점으로 한다.								

품목	제조 · 가공기준 및 규격
장류 (된장)	<p>(2) 수분 : 정제해사(20~40메쉬)와 유리봉을 넣어 미리 가열하여 항량으로 한 칭량병에 균질화한 시료 3~5g을 정밀히 달아 잘 혼합한 다음 T098 (전통식품 표준규격 일반시험법),3.1(수분)에 따라 시험한다.</p>
	<p>[ T098(전통식품 표준규격의 일반시험법, 3.1(수분) ]</p> <p>미리 가열하여 항량으로 한 칭량병에 균질화한 시료 일정량을 정밀히 달아 뚜껑을 약간 열어 놓고 105℃ 전후(100~110℃)의 항온건조기에 넣어 3~5시간 건조한 후 데시케이터에 넣어 실온에서 30분간 방랭한 다음 꺼내어 무게를 단다. 다시 1~2시간 건조하여 방랭한 다음 무게를 측정하여 항량이 될 때까지 같은 조작을 반복한 후 다음과 같이 수분 함량을 계산한다.</p> <hr/> $\text{수분(\%)} = \frac{W_1 - W_2}{W_1 - W_0} \times 100$ <p style="text-align: center;">여기에서 W0 : 칭량병의 무게(g)  W1 : 칭량병과 시료의 무게(g)  W2 : 항량이 되었을 때 칭량병과 시료의 무게(g)</p> <hr/> <p>비고 1 식품의 종류 및 특성에 따라 항온건조기의 온도는 개별 규격에서 요구하는 온도에 따른다.  비고 2 점성 등으로 인해 건조가 어려운 시료는 20메쉬(mesh) 정제해사 20g과 유리봉을 넣어 항량이 되도록 한 후 시료를 넣어 잘 혼합한 후 유리봉을 그대로 넣어 두고 건조한다.  비고 3 항량이라 함은 건조를 반복할 때 1시간 더 건조하여 전후의 칭량차가 이전에 측정한 무게의 0.1%이하일 때를 말한다. 단, 칭량차가 화학천칭을 사용하였을 경우 0.5 mg 이하, 마이크로화학천칭을 사용하였을 경우 0.01 mg 이하일 때 항량으로 본다.</p> <hr/> <p>(3) 아미노산성 질소 : 균질한 시료 2g을 비커에 취하고 증류수 100ml을 가하여 1시간 동안 교반하여 충분히 용해한 다음 0.1 N 수산화나트륨 용액을 적정하여 pH 8.4로 한다. 여기에 20ml의 중성 포르말린 (formalin)액을 가하고 다시 0.1 N 수산화나트륨 용액으로 pH 8.4가 되도록 중화 적정한다. 별도로 증류수에 대한 바탕시험을 실시하여 다음 식에 따라 계산한다.</p> <hr/> $\text{아미노산성 질소(mg\%)} = \frac{(A-B) \times 1.4 \times f}{S} \times 100$ <p style="text-align: center;">여기에서 A : 본 시험에 소비된 0.1N 수산화나트륨 용액의 mL수  B : 바탕시험에 소비된 0.1N 수산화나트륨 용액의 mL수  f : 0.1 N 수산화나트륨 용액의 역가  S : 시료채취량(g)  0.1 N 수산화나트륨(NaOH) 1 mL = 1.4 mg 질소</p> <hr/>

품목	제조 · 가공기준 및 규격	
<b>장류 (된장)</b>	<b>4. 제조 · 가공기준</b>	
	(1) 원료 등의 구비 · 사용 요건	
	<b>원료 등의 구비 · 사용 요건</b>	(1) 콩과 전분질원은 품종 고유의 모양과 색택을 가지는 것으로 낱알이 충실하고 고르며, 병충해 피해 및 변질이 되지 아니한 것을 사용하여야 한다. (2) 원료 중 콩, 찹쌀, 멥쌀 및 보리쌀 등의 전분질원은 전자변형농산물을 사용하여서는 아니 된다. (3) 원료는 적합한 구매기준을 정하여 그 기준에 적합한 것을 사용하여야 한다.
	(2) 식품첨가물	
	<b>식품첨가물</b>	식품첨가물을 사용하여서는 아니 된다.
	(3) 주요 공정기준	
	<b>전처리</b>	선별, 세척, 침지 공정으로 흙, 돌 및 콩대 등의 이물이 제거되어야 한다.
	<b>불림</b>	불린 상태가 깨끗하며 불린 시간과 온도에 대한 기준을 설정하고 관리하여야 한다.
	<b>증자</b>	증자온도, 시간, 증자 상태 및 수분에 대한 기준을 설정하고 관리하여야 한다.
	<b>파쇄</b>	돌 등의 이물질이 혼입되어서는 아니 된다.
	<b>메주 제조</b>	성형 : 메주의 크기 및 중량에 대한 기준을 설정하고 관리하여야 한다. 건조 : 메주의 수분함량을 일정하게 유지할 수 있도록 관리하여야 한다. 메주 띄우기 : 발효균이 균일하게 증식되도록 온도 및 습도에 대한 기준을 설정하고 관리하며, 이상발효메주를 선별하여 제거하여야 한다.
	<b>장 담그기</b>	식염수의 농도, 메주와 식염수의 비율 및 부원료 함량에 대한 기준을 설정하고 관리하여야 한다.
<b>1차 숙성</b>	햇빛이 잘 들고 통풍이 잘 되는 곳에서 숙성시키며, 숙성기간 중 해충 및 이물질이 유입되지 않도록 관리하여야 한다.	
<b>장 가르기</b>	간장, 된장 및 부원료의 비율, 이취 및 염도에 대한 기준을 설정하고 관리하여야 한다.	
<b>2차 숙성</b>	햇빛이 잘 들고 통풍이 잘 되는 곳에서 숙성시키며, 해충 및 이물질이 유입되지 않도록 하여야 한다. 숙성기간은 1차 숙성과 2차 숙성을 합하여 3개월 이상이어야 한다. 염도, 향미 및 바실러스 세레우스에 대한 기준을 설정하고 관리하여야 한다.	
<b>포장</b>	완제품은 균질화한 후 충전 포장하여야 한다. 가열처리한 제품은 충분히 냉각하고 가능한 신속히 포장하여야 한다. 단 가열시간과 온도에 대한 기준을 설정하고 관리하여야 한다. 제품은 이물질이 혼합되지 않도록 포장하여야 한다. 냉장 제품은 완제품 포장 후 출고 시까지 0~10℃의 온도로 보관하여야 한다.	
<b>기타 공정</b>	기타 주요 공정은 공정의 특수성 및 제조기술의 개발로 인하여 공정의 수를 증감하거나 순서를 변경할 수 있으나 각 공정에 대한 사용설비, 작업방법, 작업상의 유의사항 등을 규정하고, 이에 따라 실시하여야 한다.	

품목	제조 · 가공기준 및 규격						
장류 (된장)	<p><b>5. 표시</b></p> <p>(1) 표시기준</p> <hr/> <table border="1" data-bbox="400 443 1291 1003"> <tr> <td data-bbox="400 443 536 696">표시사항</td> <td data-bbox="536 443 1291 696">                     전통식품의 일반표시기준 4.(표시사항)을 소비자가 쉽게 알아볼 수 있도록 눈에 띄게 바탕색과 구별되는 색상으로 표시하되, 표시장소별 표시사항은 다음과 같다.                       (주표시면) 품질인증표지, 인증기관명, 인증번호                      (정보표시면) 인증규격명, 종류 및 등급, 기타표시사항                 </td> </tr> <tr> <td data-bbox="400 696 536 913">표시방법</td> <td data-bbox="536 696 1291 913">                     (표시방법) 전통식품의 일반표시기준 5.(표시방법) 및 6.(세부표시기준)에 따라 표시하여야 하되, 인증규격명은 다음과 같이 표시할 수 있다.                      (인증규격명) 인증받은 해당 규격의 규격명을 “인증규격명: ○○○”와 같이 표시하여야 한다.                 </td> </tr> <tr> <td data-bbox="400 913 536 1003">표시금지 사항</td> <td data-bbox="536 913 1291 1003">                     전통식품의 일반표시기준 7.(표시금지사항)에 따른다.                 </td> </tr> </table> <p>(2) 기타 표시기준</p> <p>① 사용한 주원료 혹은 전분질원 함량이 식품위생법 기준에 적합할 경우 해당 주원료 혹은 전분질원 명칭을 이용하여 ‘쌀된장’, ‘콩된장’, ‘보리된장’ 등으로 인증규격명을 기재할 수 있다</p> <p>② 주원료 혹은 전분질원을 품명에 기재할 경우에는 그 함량을 주표시면 또는 정보표시면에 백분율을 표시하여야 한다.</p> <p><b>6. 검사</b></p> <p>(1) ‘3.시험방법’에 따라 시험하고 ‘2.품질기준’ 및 ‘5.표시’에 적합하여야 한다.</p>	표시사항	전통식품의 일반표시기준 4.(표시사항)을 소비자가 쉽게 알아볼 수 있도록 눈에 띄게 바탕색과 구별되는 색상으로 표시하되, 표시장소별 표시사항은 다음과 같다.  (주표시면) 품질인증표지, 인증기관명, 인증번호 (정보표시면) 인증규격명, 종류 및 등급, 기타표시사항	표시방법	(표시방법) 전통식품의 일반표시기준 5.(표시방법) 및 6.(세부표시기준)에 따라 표시하여야 하되, 인증규격명은 다음과 같이 표시할 수 있다. (인증규격명) 인증받은 해당 규격의 규격명을 “인증규격명: ○○○”와 같이 표시하여야 한다.	표시금지 사항	전통식품의 일반표시기준 7.(표시금지사항)에 따른다.
	표시사항	전통식품의 일반표시기준 4.(표시사항)을 소비자가 쉽게 알아볼 수 있도록 눈에 띄게 바탕색과 구별되는 색상으로 표시하되, 표시장소별 표시사항은 다음과 같다.  (주표시면) 품질인증표지, 인증기관명, 인증번호 (정보표시면) 인증규격명, 종류 및 등급, 기타표시사항					
	표시방법	(표시방법) 전통식품의 일반표시기준 5.(표시방법) 및 6.(세부표시기준)에 따라 표시하여야 하되, 인증규격명은 다음과 같이 표시할 수 있다. (인증규격명) 인증받은 해당 규격의 규격명을 “인증규격명: ○○○”와 같이 표시하여야 한다.					
	표시금지 사항	전통식품의 일반표시기준 7.(표시금지사항)에 따른다.					

\* 전통식품 표준규격, 국립농산물품질관리원, 2020.04

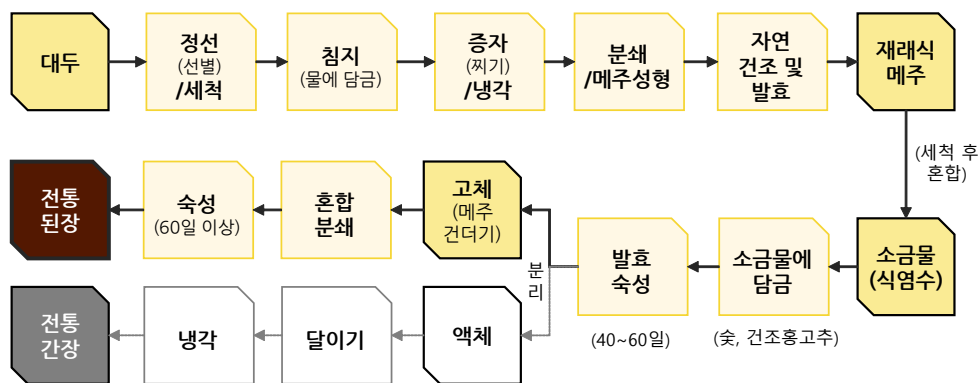
## 5. 된장 제조과정

- 된장 제조과정은 메주만 주로 사용하여 만드는 전통 된장(한식 된장)과 메주 이외에 쌀, 보리, 밀과 같은 전분질에 누룩을 만들어 삶은 콩과 소금을 넣고 숙성시킨 개량식 된장으로 구분하여 살펴보고자 함

### 1) 전통 된장(한식 된장)

- 재래식 된장은 지역별, 원료별, 담금법 등에 따라 차이가 있으나, 메주를 향아리나 독에 넣고 소금물을 넉넉히 부어 두었다가 간장을 떠내고, 남은 메주 건더기를 으깨어 소금으로 간을 해서 다시 숙성시킨 것임
- 메주를 씻은 뒤 소금물에 담가 40~60일 정도를 숙성시킨 후 간장을 떠내고 남은 메주 고형분을 뺏아서 소금 혹은 경우에 따라 곡물 등을 삶아 첨가한 후, 갈아 부수어 향아리에 넣고 숙성시킴

그림2) 전통 된장(한식 된장) 제조과정

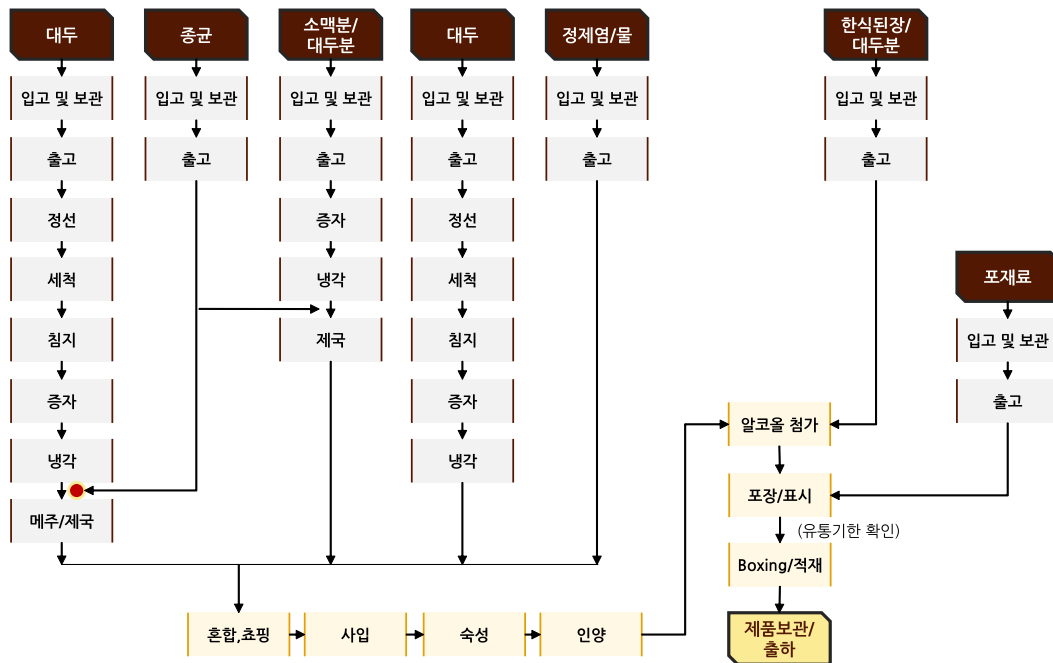


\* 한국식품과학회 대두가공이용분과  
\* '된장과 간장의 차이를 아시나요?', The story+(매거진)

## 2) (공장)개량식 된장

- 한식 된장과 개량식 된장을 구분하는 가장 큰 이유는 한식 메주는 전통적인 제조법에 따른 것이나 개량메주는 특정 종균을 접종하여 인위적으로 발효시킨 것이기 때문임
  - 개량식은 대두를 찌서 냉각한 뒤 황국균(아스퍼질러스오리제)을 접종하여 발효실에서 발효, 건조하여 개량 메주를 완성함
  - 개량 메주는 숙성 과정에서 국균과 효모, 세균 등 무수한 미생물 등의 상호작용에 의하여 원료가 분해되어 여러 가지 맛과 향이 생성됨
  - 이렇게 숙성된 된장에 된장의 종류에 따라 보리 또는 쌀 등 기타 첨가물을 혼합한 후 숙성, 살균, 냉각, 포장 과정을 거쳐 제품으로 출시·판매함

그림3) (공장)개량식 된장 제조과정



\* 식품의약품안전처(2019.01). 『식품공전 해설서』, 11.장류/ 한국식품과학회 대두가공이용분과 참고



## 6. 된장 관련 인증 및 제도

### 1) HACCP<sup>14)</sup>

- HACCP(Hazard Analysis Critical Control Point)이란 식품의 원료 관리, 제조, 가공, 조리, 소분, 유통 판매의 모든 과정에서 해로운 물질이 식품에 섞이거나 식품이 오염되는 것을 방지하기 위하여 각 과정의 위해요소를 확인, 평가하여 중점적으로 관리하는 기준을 말함
- 위해요소분석(Hazard Analysis)과 중요관리점(Critical Control Point)의 영문 약자로 해썹 또는 식품안전관리인증기준이라 하며, 식품의 원재료 부터 제조, 가공, 보존, 유통, 조리단계를 거쳐 최종소비자가 섭취하기 전까지의 각 단계에서 발생할 우려가 있는 위해요소를 규명하고, 이를 중점적으로 관리하기 위한 중요관리점을 결정하여 자율적이며 체계적이고 효율적인 관리로 식품의 안전성을 확보하기 위한 과학적인 위생관리체계라고 함

그림4) HACCP의 정의



\* 한국식품안전관리인증원(www.haccp.or.kr)

14) 한국식품안전관리인증원(www.haccp.or.kr)

- 적용 분야 및 대상으로는 축산물과 식품 분야로 나뉘는데, 장류는 식품의 하위품목으로 「식품위생법」 제48조와 같은 법 시행령 제33조, 제34조, 「식품위생법 시행규칙」 제62조 ~ 제68조 2까지 「식품 및 축산물 안전관리 인증기준」 등에 따라 HACCP 적용대상으로서 관리를 받고 있음

표13) 장류 포함 식품위생법

법	조항
식품 위생법	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 제48조(식품안전관리인증기준)</li> <li>• 제48조의 2(인증 유효기간)</li> <li>• 제48조의 3(식품안전관리인증기준적용업소에 대한 조사·평가 등)</li> </ul>
동법 시행령	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 제33조(식품안전관리인증기준)</li> <li>• 제34조(식품안전관리인증기준적용업소에 관한 업무의 위탁 등)</li> </ul>
동법 시행규칙	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 제62조(식품안전관리인증기준 대상 식품)</li> <li>• 제63조(식품안전관리인증기준 적용업소의 인증신청 등)</li> <li>• 제64조(식품안전관리인증기준 적용업소의 영업자 및 종업원에 대한 교육 훈련)</li> <li>• 제65조(식품안전관리인증기준 적용업소에 대한 지원 등)</li> <li>• 제66조(식품안전관리인증기준 적용업소에 대한 조사·평가)</li> <li>• 제67조(식품안전관리인증기준 적용업소 인증취소 등)</li> <li>• 제68조(식품안전관리인증기준 적용업소에 대한 출입·검사 면제)</li> <li>• 제68조2(인증유효기간의 연장 신청 등)</li> </ul>

\* 한국식품안전관리인증원(www.haccp.or.kr)

- 참고로 식품에서의 HACCP 적용은 식품 및 즉석판매제조·가공업, 건강기능식품 및 식품첨가물제조업, 식품소분업, 집단급식소 및 기타 식품 판매업, 식품접객업 및 집단급식소 등 식품의 제조·가공·유통·외식·급식의 모든 분야에 적용되고 있음

표14) 식품 HACCP 적용대상

적용 업종	세부업종 및 적용품목
식품제조 · 가공업소	과자류, 빵 또는 떡류, 코코아가공품류 또는 초콜릿류, 잼류, 설탕, 포도당, 과당, 엿류, 당시럽류, 올리고당류, 식육 또는 알함유가공품, 어육가공품, 두부류 또는 목류, 식용유지류, 면류, 다류, 커피, 음료류, 특수용도식품, 장류, 조미식품, 김치류, 젓갈류, 조림식품, 절임식품, 주류, 건포류, 기타 식품류
건강기능식품 제조업소	영양소, 기능성 원료
식품첨가물 제조업소	식품첨가물, 혼합제제류
식품접객업소	위탁급식영업, 일반음식점, 휴게음식점, 제과점

즉석판매제조 · 가공업소, 식품소분업소, 집단급식소식품판매업소, 기타식품판매업소, 집단급식소

\* 한국식품안전관리인증원(www.haccp.or.kr)

- 2003년 어묵류 등 6개 식품 유형에 식품안전관리 의무화 규정을 신설한 이래로, 2006년 배추김치, 2014년 과자, 캔디류 등, 2016년 순대, 떡볶이떡(떡류)에 대해 식품안전관리 인증을 의무적으로 적용하고 있으며, 연매출 및 종업원 수에 따라 2020년까지 단계별 의무적용 대상으로 관리하고 있음
- 유형별로 어육소시지, 음료류, 초콜릿류, 특수용도식품, 과자, 캔디류, 빵류, 떡류, 국수, 유탕면류, 즉석섭취식품과 단계별로 1~3단계에 포함되지 않는 업소의 의무적용 일정이 2020년 12월 01일부터 시행예정이었으나, COVID-19로 인해 1년 동안 유예하여 2021년 12월 01일부터 시행함

표15) 식품 HACCP 의무적용 품목

적용 업종	세부업종 및 적용품목	
의무 적용 유형 (업체)	어육, 냉동수산식품(어류, 연체류, 조미가공품), 냉동식품(피자류, 만두류, 면류), 빙과류, 비가열음료, 레토르트 식품	
	배추김치, 즉석조리식품(순대)	
	매출액 100억 이상 제조업체	
	어육소시지, 음료류, 초콜릿류, 특수용도식품, 과자, 캔디류, 빵류, 떡류, 국수, 유탕면류, 즉석섭취식품 (2020.12.01.부터 시행예정이었으나 COVID-19로 인해 1년 동안 유예함. 2021.12.01. 시행예정임)	
단계별 의무적용	1단계 ('14.12.01 시행)	식품유형별 2013년 매출액 20억 이상이고 종업원 51인 이상인 업소
	2단계 ('16.12.01 시행)	식품유형별 2013년 매출액 5억 이상이고 종업원 21인 이상인 업소
	3단계 ('18.12.01 시행)	식품유형별 2013년 매출액 1억 이상이고 종업원 6인 이상인 업소
	4단계 ('20.12.01 시행)	1~3단계에 해당하지 아니하는 업소 (2021.12.01.부터 시행예정) <sup>15)</sup>

\* 한국식품안전관리인증원(www.haccp.or.kr)

- 2021년 7월 21일 기준<sup>16)</sup>, 전체 장류 식품제조·가공업체 수는 2,250개<sup>17)</sup>이며, 이 중 HACCP 인증을 받은 된장 제조 가공 업소는 40개로 집계된 가운데, 품목은 (일반)된장, 한식된장으로 기존 분류 기준이었던 조미된장은 집계되지 않음

15) 2020.12.01.부터 시행예정이었으나 COVID-19로 인해 1년 동안 유예함. 2021.12.01. 시행예정임(한국식품안전관리인증원)  
 16) 식품안전관리인증제(HACCP) 운영현황 중 된장(된장, 한식된장, 조미된장) 품목으로 HACCP 인증을 받은 업소를 검색한 결과임  
 17) 식품의약품안전처(2021.07.22.) 2019년 식품제조·가공업체 현황·품목 유형별, 시도별

## 2) 전통식품품질 인증제도

- 전통식품품질 인증제도는 「식품산업진흥법 제22조 및 같은 법 시행령 제29조」에 의거 국내산 농수산물을 주원재료로 하여 제조·가공·조리되어 우리 고유의 맛·향·색을 내는 우수한 전통 식품에 대해 정부가 품질을 보증하는 제도로 생산자에게는 고품질의 제품 생산을 유도하고, 소비자에게는 우수한 품질의 우리 전통식품을 공급하는 효과를 보고자 함



- 전통식품 품목지정은 농림축산식품부 장관이 전통식품산업의 지원과 육성을 위해 국산농산물을 주원료로 제조·가공되고, 예로부터 전승되어 오는 우리 고유의 맛·향 및 색깔을 내는 전통식품의 개발과 그 계승·발전을 위해 필요하다고 인정하는 품목을 전통식품으로 직접 지정하거나 특별시장·광역시장·도지사의 추천을 받아 이를 지정하여 고시함
  - 전통식품 생산업체가 인증신청을 하면, 한국식품연구원에서 공장 심사와 제품심사를 통해 심사를 진행한 후에 통과된 업체에 인증표지를 부여함
  - 평가사항으로는 공장입지, 작업장, 제조설비, 원료조달·관리, 주요 공정관리, 용수 관리, 개인위생, 환경위생, 유통체계, 포장 및 표시 등 총 10가지 심사 항목이 있으며, 항목별 배점평가로 이루어짐
  - 2021년 7월 22일 기준, 된장 제조업체 중 전통식품품질 인증을 받은 업소는 106개로 집계된 가운데, 대체로 영농조합법인, 농원, 전통식품 전문 제조업체 등 중소기업의 제품들이었으며, 된장 제조업체는 대부분 장류 전문제조업체로 된장뿐만 아니라 고추장, 간장 등도 함께 제조하여 판매하고 있는 것이 특징임
  - 된장 제조업체 중 전통식품품질 인증을 받은 최초의 업체는 ‘귀빈식품’으로 1993년 11월에 식품연 전통 제043호 ‘이삭원한국된장’ (유리병/PET 각각 500g, 1kg, 2kg)으로 인증을 받음

### 3) 가공식품산업표준 KS인증<sup>18)</sup>

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



- 농림축산식품부장은 식품산업의 표준화를 촉진하고 식품의 품질향상 및 소비자의 권익 증진을 위하여 식품의 산업표준인증제도를 운영할 수 있으며<sup>19)</sup>, 해양수산부장은 수산식품산업의 표준화를 촉진하고 수산식품의 품질향상 및 소비자의 권익 증진을 위하여 수산식품의 산업표준인증 제도를 운영할 수 있다고 함<sup>20)</sup>
- 가공식품의 산업표준인증은 산업표준인증기관이 「산업표준화법」에 따라<sup>21)</sup> 산업 표준인증의 기준·표시방법 등에 관한 사항을 인증함
- 산업표준인증 대상 품목으로 농·수·축산물 가공식품을 포함한 가운데, 장류의 인증 품목으로는 표준번호 KS H 2119이며, 2021년 7월 기준 3개 업체가 KS인증을 받음
- KS인증을 받은 3개 업체는 (주)참고을, 삼오종합식품, 매일식품(주)으로, 모두 된장(2종)에 대해 인증을 받은 가운데, (주)참고을은 ‘참고을콩된장’, 삼오 종합식품은 ‘이바구춘재래식된장’, 매일식품(주)은 ‘매일 맛있는 재래식된장’으로 인증을 받았으며, 된장 2종 모두 일반용량부터 대용량까지 제품의 용량 범위가 넓은 편임

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

19) 「식품산업진흥법」 제20조제1항

20) 「수산식품산업의 육성 및 지원에 관한 법률」 제27조제1항

21) 「식품산업진흥법 시행령」 제26조제2항 및 「수산식품산업의 육성 및 지원에 관한 법률 시행령」 제29조제2항

표16) 가공식품산업표준 KS인증업체

품목	구분	인증업체
된장	된장 2종	- 매일식품(주): 매일맛있는재래식된장/식품연 제2020-29호 - 삼오종합식품: 이바구촌재래식된장/ 식품연 제2004-08호 - (주)참고을: 참고을공된장/ 식품연 제2014-05호

\* 우수식품정보시스템, 국립농산물품질관리원(2021년 7월 22일 기준)

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

#### 4) 유기가공식품 인증제도<sup>22)</sup>

- ‘유기식품’이란 「농업·농촌 및 식품산업 기본법」 제3조 제7호의 식품 중에서 유기적인 방법으로 생산된 유기농수산물과 유기가공식품을 말하며, ‘유기가공식품’이란 유기농수산물을 원료 또는 재료로 하여 제조·가공·유통되는 식품을 말함 (규제「친환경농어업 육성 및 유기식품 등의 관리·지원에 관한 법률」 제2조제4호)
- 유기가공식품 인증제도는 국립농산물품질관리원에서 인정한 공인받은 인증기관이 가공식품의 사용 원료와 제조공정을 심사하여 법의 기준에 적합하다고 보증하는 제품만 인증로고와 유기(농)명칭을 사용할 수 있게 하는 제도로, 공신력 있는 제3자 기관이 제조과정 등을 사전적으로 확인하게 하여 유기 표시의 신뢰도를 높임으로써 소비자와 생산자 모두를 보호하기 위한 제도임



22) 식품의약품안전처. 2021.08.15.

- 유기 표시의 신뢰도를 높임으로써 소비자를 보호하고, 선의의 사업자로 하여금 고품질의 유기식품을 공급할 수 있도록 장려하는 것을 목적으로 하며, 가공식품을 ‘유기’로 표시하거나 판매하고자 하는 자는 농림축산식품부 장관이 지정한 인증기관으로부터 인증을 받고, 인증기관은 인증을 받고자 하는 사업자의 현장을 확인하여 인증서를 발급함
- 2014년 1월 1일부터 전면 시행된 유기가공식품 인증제도에 의해 국내법상 인증받지 않은 식품은 유기식품으로 판매할 수 없으나, 유기가공식품에 한하여 국가 간 상호 동등성 협정을 체결한 국가에 해당하면, 해당 국가의 유기규정에 따라 인증을 받은 식품은 국내에서 유기식품으로 수입·판매가 가능함
  - 상호 동등성 인정이란, 외국에서 시행하고 있는 유기가공식품 인증 제도가 우리나라와 같은 수준의 원칙과 기준을 적용하고, 우리나라의 인증과 동등하거나 그 이상의 인증제도로 운영하고 있다는 것이 검증되면 상대국의 유기가공식품 인증을 국내 인증과 동등한 것으로 공식적으로 인정하는 것임
  - 「친환경농어업 육성 및 유기식품 등의 관리·지원에 관한 법률」 제25조 규정에 따라 「한-미 유기가공식품 상호 동등성 인정 협정」(2014.07 발효)과 「한-EU 유기가공식품 상호 동등성 인정 협정」(2015.02 발효)에 따라 미국과 유럽에서 유기 인증을 받은 가공식품은 별도로 인증을 획득할 필요 없이 ‘유기(Organic)’를 표시하여 수출입 할 수 있음
- 유기가공식품 인증 및 표시 관련한 제도는 농림축산식품부령 제457호, 농림축산식품부 소관 친환경농어업육성 및 유기식품 등의 관리·지원에 관한 법률에 의거, 2021년 12월 1일부터 유지원료 함량에 따라 유지원료 95% 이상 제품만 인증 로고를 사용하도록 변경됨



- 이에 따라 유기원료 70% 이상은 인증 로고를 사용할 수 없으며, 주 표시면에 유기 70%로 표시하여야 함
  - ① 친환경농어업법에 따라 인증을 받은 유기식품(유기 농·축·수산물, 유기가공식품)
  - ② 우리나라와 동등성 인정 협정된 국가(미국, EU)로부터 수입된 유기가공식품(유기가공식품만 해당, 유기농산물, 유기축산물, 유기수산물 제외)

**표17) 유기원료 함량과 비유기 원재료 사용 조건**

구분	유기원료 함량	비유기 원재료 사용 조건
‘유기’로 표시	인위적으로 첨가한 물과 소금을 제외한 제품 중량의 95% 이상	① 식품원료(유기원료를 상업적으로 조달할 수 없는 경우로 한정) ② 시행규칙 별표1 제1호다목1에 따른 식품첨가물 또는 가공보조제
‘유기 70%’로 표시	인위적으로 첨가한 물과 소금을 제외한 제품 중량의 70% 이상	① 식품원료 ② 시행규칙 별표1 제1호다목1에 따른 식품첨가물 또는 가공보조제
유기가공식품에서 유기원료와 같은 품목의 비유기원료는 사용할 수 없음		① 가공되지 않은 원료에 대해 명칭이 같으면 동일한 원료로 판단 ② 단순가공원료는 해당 원료 가공에 사용된 원료가 동일하면 명칭이 달라도 동일한 원료임

\* 농림축산식품부 / 농림수산식품교육문화정보원

- 유기가공식품 중 비유기인 원료를 사용한 제품은 원재료명 표시란에 유기농축산물의 총함량 또는 원료·재료별 함량을 백분율로 표시해야 하며, 비유기원료를 제품명으로 사용할 수 없음

■ 하기의 표와 같이 유기가공식품 품목 구분에서 살펴봄

**표18) 유기가공식품 인증 품목**

구분	대상 품목
농축산물을 원료로 한 유기가공식품	「식품위생법」, 「축산물 위생관리법」 또는 「건강기능식품에 관한 법률」 등 관련 법령에 따른 품목제조보고 · 신고한 가공식품으로, 인증기준에 따라 제조 · 가공한 것
수산물을 원료로 한 유기가공식품	유기수산물을 원료 또는 재료로 하여 제조 · 가공 · 유통하는 식품

\* 「유기식품 및 무농약농산물 등의 인증에 관한 세부실시 요령」, 국립농산물품질관리원(2021.03.12) 고시 제2021-4호  
 \* 「유기수산물 등의 인증에 관한 세부실시요령」, 국립수산물품질관리원(2021.06.17) 고시 제2021-32호

■ 2021년 9월 유기가공식품인증을 받은 업체는 장류 품목 기준으로 총 30개 업체가 있으나, 이 중 청국장이나 낫토 등 예외 품목으로 인증받은 업체를 제외한 ‘된장’으로 인증받은 업체는 24개임

- 유기가공인증을 받은 업체는 제품명에 ‘유기’ 혹은 ‘유기농’이라는 명칭을 사용하며, 해당 업체 중에는 된장뿐만 아니라 고추장, 간장 등 유사한 장류와 함께 엿기름, 들기름, 장아찌, 식초, 마늘환 등의 전통식품도 인증받은 업체가 다수 존재함
- 유기가공인증을 받은 업체는 제품명에 ‘유기’ 혹은 ‘유기농’이라는 명칭을 사용하지 않은 제품 또는 판매하지 않는 제품이 있으며, 이는 일부 원재료가 국산이 아닌 경우 2020년 12월 개정된 법령에 따라 일부 ‘유기’ 혹은 ‘유기농’ 명칭 사용이 불가하기 때문으로 생각됨

표19) 된장 유기 가공식품 인증 업체

인증번호	인증업체	소재지	인증기간	인증품목	된장 제품명	제품이미지
10800211	농업회사법인 가을향기주식 회사	경기 양평	2020.10.22. ~ 2021.10.21	된장, 메주, 간장, 국장 등	가을향기 유기농 된장	
10800526	양평절골농원	경기 양평	2021.03.31 ~ 2022.03.30	된장, 고추장, 간장, 막장, 메주, 쌈장	유기전통된장 유기엄나무 된장	
11800199	춘희식품	강원 홍천	2021.01.08 ~ 2022.01.07	된장, 간장	춘희유기된장	
12800169	두리두리 영농조합법인	충북 청주	2020.10.08. ~ 2021.10.07	된장, 간장, 청국장	유기심순섭 할머니된장	
12800217	농업회사법인 (주)애간장	충북 괴산	2021.01.27 ~ 2022.01.26	된장, 고추장, 간장, 청국장, 메주, 쌈장	자연드림 유기된장	
12800229	솔미유기농업 영농조합	충북 괴산	2021.04.07 ~ 2022.04.06	된장, 간장, 메주, 고추장	솔미전통된장	
14800101	농업회사법인 유기농비건(주)	전북 정읍	2021.03.31 ~ 2022.03.30	된장, 메주, 청국장, 간장	들하늘 유기농된장	
14800127	영농조합법인 다송리사람들	전북 익산	2021.02.18 ~ 2022.02.17	고추장, 청국장 된장, 간장 등	고스락 유기된장	
14800128	황수연 전통식품 영농조합법인	전북 익산	2021.02.24 ~ 2022.02.23	된장, 고추장, 간장	4남매 유기농 된장	
14800191	천수누리 한방식품 영농조합법인	전북 익산	2021.06.25 ~ 2022.06.24	된장, 간장, 청국장 등	명품유기농 된장	-
14800198	오가닉팜 영농조합법인	전북 익산	2021.04.14. ~ 2022.04.13	된장, 청국장, 간장, 메주	사랑가득 우리 유기농 된장	-

2021 가공식품 세분시장 현황

인증번호	인증업체	소재지	인증기간	인증품목	된장 제품명	제품이미지
14800201	유한회사 한반도농업 회사법인	전북 군산	2021.06.09 ~ 2022.06.08	된장	군산전통된장	-
15800238	강진된장 영농조합법인	전남 강진	2020.12.29. ~ 2021.12.28	된장, 간장	강진유기농 된장	
15800264	영암유기 영농조합법인	전남 영암	2020.12.20 ~ 2021.12.19	된장, 고추장, 간장	유기농 고희숙 전통된장	-
15800271	내양녹색 농촌체험 영농조합법인	전남 신안	2020.12.29 ~ 2021.12.28	된장, 간장	청정예찬 유기된장	
15800276	농업회사법인 (주)고려전통 식품	전남 담양	2021.02.22 ~ 2022.02.21	된장, 간장, 고추장, 메주 청국장	기순도 유기전통 된장	
15800298	농업회사법인 선한세상(주)	전남 나주	2021.02.16 ~ 2022.02.15	된장, 청국장, 메주, 고추장, 간장, 덧된장	선한유기농 된장	
15800299	우리원식품	전남 보성	2021.02.24 ~ 2022.02.23	된장, 고추장, 간장	맑고 밝은 유기 된장	
15800525	참좋은된장 강진토하것	전남 강진	2021.04.29 ~ 2022.04.28	된장	유기농 참좋은 된장	
16800009	농업회사법인 안동제비원 전통식품(주)	경북 안동	2020.08.31 ~ 2021.08.30	된장, 청국장	유기 된장	
16800389	농업회사법인 (주)꿈꾸는땅 고운그림	경북 봉화	2020.12.30. ~ 2021.12.29	된장, 고추장, 간장, 메주, 청국장	유기된장	-
17800503	영농조합법인 수승대발효 마을	경남 거창	2021.04.19 ~ 2022.04.18	된장, 간장	수승대 발효마을 유기농된장	
18800034	제주물마루 된장학교 영농조합법인	제주 제주	2021.02.13 ~ 2022.02.12	된장, 간장	제주물마루 유기농 제주콩된장	

\* 국립농산물품질관리원(2018년 10월 5일 기준)

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

\* 사진이 없는 경우는 해당 제품의 이미지를 찾을 수 없는 경우로 2020년 12월에 개정된 법령에 의하여 '유기' 혹은 '유기농' 명칭 사용이 불가하여 제품을 판매하지 않는 경우로 추측됨

5) 대한민국식품명인제도<sup>23)</sup>

- 대한민국식품명인제도는 식품의 제조·가공·조리 분야에서 우수한 기능 보유자를 발굴하여 우리 고유의 전통 식문화를 보전하고 계승하기 위해 1994년부터 지정해 오고 있으며, 현재 전통식품 분야에서 80명의 명인이 활동하고 있음



- 2021년 7월 22일 기준, 전통주, 장류, 김치류, 떡·한과류, 차류, 엿류 등에 대해 명인이 지정되어 있으며, 사망(지정해제)를 포함하여 현재는 총 80명의 명인이 지정되어 있음

표20) 대한민국식품명인 분야별 지정 현황

(단위 : 명)

분야	전통주	장류	김치류	떡· 한과류	차류	엿류	기타	합계
인원	26	13	6	9	6	7	13	80

\* [보도자료] 2021년 '대한민국식품명인' 지정 공모 신청하세요 농림축산식품부, 2021.06.09

- 전통식품 명인의 조건으로는 해당 식품의 제조·가공·조리 분야에 계속하여 20년 이상 종사한 자, 전통식품의 제조·가공·조리방법을 원형대로 보존하고 있으며 이를 그대로 실현할 수 있는 자, 대한민국식품명인으로부터 보유기능에 대한 전수 교육을 5년(대한민국식품명인 사망시는 2년) 이상 받고 10년 이상 그 업(業)에 종사한 자이며, 이 중 하나 이상의 요건에 해당하면 신청할 수 있음
- 농식품부에서는 농촌진흥청(국립농업과학원)의 분야별 전문가로 구성된 점검반을 통해 적합성 검토를 시행하고, 식품산업진흥 심의회의 심의를 거쳐 지정함

23) (사)한국전통식품명인협회

- 대한민국식품명인으로 지정되면 명인 박람회, 전수자 장려금 지원, 체험교육 활동비, 명인 기록 영상 제작 등 정부에서 추진하는 다양한 사업을 지원받을 수 있으며, 명인으로 지정받는 품목 또는 기능으로 만든 식품에는 대한민국 식품명인 표지를 표시할 수 있음(식품산업진흥법 제 14조 제 3항)

표21) 된장 식품 명인 현황

번호	명인	성명	업체명	종류
1	제40>호	한안자	귀빈식품	동국장
2	제51>호	최명희	농업회사법인 안동제비원전통식품(주)	소두장
3	제67>호	정승환	영농법인 청학동 정승환장류식품	죽염홍된장
4	제75>호	양정옥	한라산청정촌	제주막장
5	제78>호	조정숙	다농식품	된장

\* 한국전통식품명인협회(식품명인 현황 최종 고시일 2021년 7월 기준으로 작성)

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

- 한안자 명인의 ‘귀빈식품 동국장(제40>호)’이나 최명희 명인의 ‘안동제비원 전통식품(주) 소두장(제51>호)’은 된장의 일종이나 간장의 제조과정과 사용하는 원료가 유사하여, 간장과 된장 제품이 함께 대한민국식품명인 표지를 사용하여 판매하고 있음

- 참고로 ‘동국장(東國醬)’이란 고조선부터 이어진 우리나라 최초의 전통 된장으로, 일반 된장보다 향이 달콤하고 맛이 진해 조미료 대신 음식의 맛을 더해주는 역할을 하며, 최근 청와대 국민 만찬에 사용되어 맛과 전통성을 인정받음<sup>24)</sup>

- ‘소두장(小豆醬)’이란 팔을 삶아 떡장을 만들고, 콩을 볶고 삶아서 미리 만들어 둔 팔 누룩에 삶은 콩, 묵은 된장을 섞어 발효 숙성시킨 된장임<sup>25)</sup>

24) 트럼프 만찬에 오른 씨간장·동국장 담양 기순도 해남 한안자 명인 제조, 광주일보, 2017.11.09

25) 안동제비원전통식품 홈페이지

- 청학동 정승환장류식품의 ‘죽염홍된장’은 20년간 숙성한 씨된장에 쌀, 보리, 찹쌀, 콩, 죽염 등을 가루로 내어 가마솥에 넣고 묽게 죽을 썬서 1년에 한 번씩 덧장을 7번(7년)하면 붉은색을 띠는 황장이 만들어지는데, 덧장을 통해 해당 제품은 죽염된장 → 죽염(황)된장 → 죽염(홍)된장으로 변화하며, 죽염으로 간을 맞춰 일반 된장보다 염도가 낮고 깔끔하며 고소한 맛이 강한 편임<sup>26)</sup>
  - 명인의 조부가 직접 집필한 민간요법 의서<홍진신방(紅疹神方)>과 그 당시 썼던 달력 책 <갑자윤보>에 전통적으로 전해지는 죽염홍된장의 제법이 자세히 기록되어 있음
- 한라산청정촌의 ‘제주막장’은 규장각본 주방문 왜장의 기재 내용에 가깝게 복원한 막장으로, 주재료는 제주도에서 재배되는 장콩(푸른콩)으로 2013년도 슬로푸드 ‘맛의 방주’에 전국 최초로 등재된 이래로, 해당 원료를 사용한 제주된장의 브랜드 가치 역시 높아졌으며, 식품명인 제68호 강경순(오메기술) 명인에 이어 2번째로 제주도에서 지정된 명인임
- 조정숙 다농식품 대표는 500년 이상 내려오는 초계 변씨 집안 시모(김명분·93)로부터 세계 3대 광천수인 초정약수를 이용해 전통장류 제조기술을 보전하고 계승한 점, 100년 이상 된 전통장류를 통해 향토기업 다농식품을 창업해 장류 대중화와 산업화에 기여한 점 등을 인정받음<sup>27)</sup>



26) 식품명인체험 홍보관 블로그(한국농수산물유통공사, 한국전통식품명인협회 주관)

27) 조정숙 다농식품 대표 '대한민국 식품명인'...충북 3번째, 2018.12.04., 연합뉴스

## 6) 식품안전국가인증제<sup>28)</sup>

- 식품업계의 글로벌 시장진출을 위한 식품안전종합지원 시스템으로 수출 식품의 안전성을 세계 시장에서 인정받도록 식품의 제조·가공·유통 과정에서의 안전관리를 국제적 요구에 맞춘 제도를 마련하고, 수출 상대국의 기준·규격에 대한 맞춤형 상담, 관련 정보제공, 수출 전의 사전검사, 증명서 발급 등 수출업계의 통관단계를 지원함

### ‘한국형 식품안전인증제’(K-NFSC, Korea National Food Safety Certificate)

- 식품안전관리인증기준(HACCP)에 식품안전경영\*을 보강한 식품안전 인증규격으로서 국제적으로 통용되도록 마련 중인 제도(수출식품에 한정)
  - \* 식품안전경영(Food Safety Management System) : 경영, 감사, 식품방어, 식품사기 등 안전한 식품을 생산·관리하기 위한 포괄적인 관리시스템
- 국제식품산업협회(GFSI: Global Food Safety Initiative)의 승인을 통해 국제적인 인증규격으로 지위를 가짐

- |                      |                                                                                                                                                        |
|----------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>역할1.<br/>제도개발</p> | <p>✓ (제도개발) 국제적으로 통용되는 기준에 맞춘 수출식품의 안전관리 제도 마련</p> <p>- HACCP에 글로벌 유통업체(코스트코, 월마트 등)가 요구하는 가짜 식품 (food fraud), 식품사기 예방(food defence), 알레르기 관리 등 추가</p> |
| <p>역할2.<br/>통관지원</p> | <p>✓ (통관지원) 수출 상대국 규제 정보 제공, 통관단계 애로해소 지원</p> <p>- 맞춤형 규제 상담(통관서류, 시설등록, 표시), 수출 전 안전성 사전검사, 증명서 발급</p>                                                |

28) 보도자료, 식품의약품안전처, 2021.02.22



## 7) 소상공인 생계형 적합업종 제도

- 소상공인 생계형 적합업종 제도란 소상공인이 사업을 영위하는 분야로의 대기업 진출을 억제하기 위해 만든 제도로, 생계형 적합업종에 지정된 업종에는 3년간 대기업이나 중견기업들이 해당 사업을 인수하거나 진입·확장할 수 없음
- 소상공인단체가 ‘생계형 적합업종’ 지정을 신청하면 동반성장 위원회가 부합되는지를 판단하고 중소벤처기업부 심의를 통해 지정함
- 2011년 10월에 중소기업이 경쟁력을 발휘할 수 있는 분야를 민간 중심으로 합의하여 대·중소기업 간의 합리적 역할을 마련하기 위해 만들어진 중소기업 적합업종 제도가 6년의 지정 기간이 종료되어 일몰됨에 따라, 특별법으로 제정됨
- 생계형 적합업종 제도는 중소기업 적합업종 제도와 목적, 지정 절차, 지정 기간이 다르며 대기업 참여 제한의 강도 및 이행 강제력이 보다 강화되었음

표22) 중소기업 적합업종 제도와 생계형 적합 업종 제도 비교

구분	중소기업 적합업종 제도	생계형 적합업종 제도
목적	대기업·중소기업 합리적 역할 분담	영세 소상공인 생존권 보장
지정 절차	동반위 통한 당사자 합의	동반위 추천 → 중기부 심의 → 중기부장관 고시
지정 기간	한시적(3+3년)	5년(재심의 가능)
대기업 참여제한	인수, 개시, 확장 자체 권고	인수, 개시, 확장 금지
이행 강제력	미이행시 동반위 공표	위반 시 2년 이하 징역 또는 1.5억 이내 벌금

\* '생계형 적합업종' 시행 D-4...중기 적합업종과 차이점은, 아시아경제, 2018.12.09

- 된장을 포함한 장류(된장·간장·고추장·청국장) 제조업 및 두부 제조업 5개 업종이 2019년 12월 19일에 중소벤처기업부의 심의위원회를 통하여 생계형 적합업종으로 지정됨<sup>29)</sup>
  - 대기업은 2020년 1월 1일부터 5년 지정 기간에 예외적 승인 사항 외에 해당 사업의 인수 또는 확장이 원칙적으로 금지되며, 이를 위반할 경우 벌칙과 함께 이행강제금이 부과될 수 있음
  - 두부·장류 제조업의 경우 대기업이 소단량 제품 시장(B2C)의 대부분을 잠식하고 있는 가운데 최근에는 주로 소상공인들이 영위하고 있는 대단량 제품 시장(B2B)에도 진출을 확대함에 따라 대단량 제품 시장을 중심으로 소상공인의 사업 영역을 안정적으로 보호할 필요가 있어 지정됨
  - 대기업들의 투자와 연구개발을 위축시켜 K-푸드의 글로벌화를 막는다는 지적이 나오면서 예외적인 부분에 대해서는 사업을 허용하기로 하였으며, 수출용 제품과 신기술·신제품이 개발될 수 있는 혼합장·소스류, 가공두부와 소용량 프리미엄 제품에 대해 생산판매를 제한하지 않으며, 소형제품은 장류는 8kg 미만(청국장은 구분 없음), 두부는 1kg 이하 제품으로 제한함
  - 사업장이나 생산시설의 변경·증설 등과 관계없이 최대 생산·판매실적(출하량)을 기준으로 110%까지 대단량 제품의 생산·판매를 허용하였으며, 두부의 경우 국산 콩으로 제조되는 두부에 대해서도 제한이 없음

**표23) 생계형 적합업종 지정현황(2019년 12월 기준)**

구분	업종
지정	서점업, 자동판매기운영업, LPG연료소매업, 두부 및 장류
상생 협약 체결	메밀가루, 제과점업, 외식업, 양금류, 햄버거빵, 어묵
논의 중	화초 및 식물 소매업, 중고자동차판매업, 전통 떡

\* '두부·된장·간장 제조업...생계형 적합업종 지정', 매일경제, 2019.12.19

29) 중소벤처기업부 고시 제 2019-71호(2019.12.19.)

## 제2장

# 원료 수급 동향





## 제 1절 된장 구성 원료

- 된장의 제조 공정에서 언급한 것처럼, 된장은 대두를 발효시켜 만든 제품으로 주요 원료는 대두와 소맥분(밀가루)이며, 소금, 주정 등은 저장성 및 제품의 맛과 향의 보존을 위해 추가로 들어가기로 하는 부재료임
- 재래식 된장은 발효된 메주를 소금물에 침지, 발효시켜 여액을 분리한 것이고, 개량식 된장은 쌀, 밀 또는 보리 등 전분질 원료에 선별된 종균을 이용하여 누룩곰팡이(Koji)를 제조하고 증자한 대두 및 소금을 혼합하여 숙성시켜 제조됨
- 2020년 원료 소비 실태조사를 토대로 작성한 된장 제조 공정에 사용하는 주요 원료는 다음과 같음

표24) 된장 원료별 사용량 및 원산지 비중(2019년)

(단위 : 톤, %)

구분	주요 원료 사용량		원산지별 사용량			
	총 사용량	전체 대비 사용비중	수입산		국내산	
			사용량	사용비중	사용량	사용비중
대두	32,954	48.4	29,660	90.0	3,294	10.0
소맥분(밀가루)	18,709	27.5	18,709	100.0	0	0.0
정제소금	6,399	9.4	567	8.9	5,833	91.1
소맥(밀)	4,913	7.2	4758	96.8	155	3.2
천일염	2,829	4.2	884	31.2	1,946	68.8
주정	1,057	1.6	862	81.6	195	18.4
물엿	778	1.1	582	74.8	196	25.2
백설탕	258	0.4	258	100.0	0	0.0
마늘 (간마늘 포함)	134	0.2	0	0.0	134	100.0
쌀가루	33	0.0	33	100.0	0	0.0
양파	27	0.0	0	0.0	27	100.0
쌀	17	0.0	17	100.0	0	0.0
보리	11	0.0	0	0.0	10	100.0
건고추	4	0.0	4	100.0	0	0.0
<b>합계</b>	<b>68,123</b>	<b>100.0</b>	<b>56,334</b>	<b>82.7</b>	<b>11,790</b>	<b>17.3</b>

\* 2020년 식품산업 분야별 원료소비 실태조사, 한국농수산식품유통공사

1) 원료소비 실태조사 보고서상 주요 원료인 된장 사용항목을 기준으로 작성한 것으로 실제 시판 된장의 사용 비중과는 차이가 있을 수 있음

- 단일 재료로 대두가 48.4%로 가장 많은 부분을 차지하고 있으며 다음으로 소맥분(밀가루) 27.5%, 정제소금 9.4%로 나타난 가운데, 수입산 원료는 대두 90.0%, 소맥분(밀가루) 100%, 소맥(밀) 96.8%로 수입원료 의존도가 매우 높음
- 된장 주요 원료 중 국내산 사용률이 높은 것은 정제소금(91.1%)과 천일염(68.8%)으로 나타남
  - 국내산 원료 비중이 가장 높은 원료는 마늘, 양파, 보리이나 이는 부수적인 원료로 된장 원료 중 사용 비중이 1% 미만임
  - 식품공전에서 제조 공정상 허용된 주정을 일부 첨가하기도 하는데, 이는 수출 등 장거리 유통 시 효모, 세균 등 미생물의 과잉 번식으로 인해 끓어 넘치는 문제와 제품의 맛과 향을 보존하기 위함임<sup>30)</sup>
- 본 장에서는 된장 산업에 대한 이해를 제고하기 위하여 된장의 원료 중 첨가 비중이 높으며, 된장의 맛과 품질을 좌우하는 주원료인 대두(콩)와 소맥분(밀가루)에 대해서 좀 더 자세히 살펴보고자 함

30) 시판 장류의 알코올 함유량 및 품질특성 조사, 한국식품저장유통학회, 2016.3.26.

## 제 2절 주요 원료 동향

### 1. 대두

#### 1) 대두 공급현황

- 대두 국내 생산 및 수입량은 2020년 기준, 142만 4,663톤으로 2019년 138만 7,127톤 대비 2.7% 증가한 가운데, 2015년부터 2018년까지 지속 감소하다가 2019년부터 상승세로 전환됨
  - 2019년은 국내 생산량의 증가, 2020년은 수입량의 증가로 인해 국내 대두 공급량이 증가함

표25) 대두 국내 생산 및 수입 현황

(단위 : 톤)

	구분	2015년	2016년	2017년	2018년	2019년	2020년
국내 생산	재배면적(ha)	56,666	49,014	45,556	50,638	58,537	55,008
	단수(kg/10a)	183	154	188	177	180	147
	생산량	103,504	75,448	85,644	89,410	105,340	80,926
수입	수입량	1,329,775	1,342,568	1,303,459	1,256,860	1,281,797	1,343,737
합계		1,433,279	1,418,017	1,389,103	1,346,270	1,387,127	1,424,663

\* 생산현황 : 농작물생산조사, 통계청

\* 수입현황 : 수출입무역통계, 관세청

\* HS코드 : 12.01.90.1000(채유용과 탈지대두박용), 12.01.90.2000(사료용), 12.01.90.3000(콩나물콩), 12.01.90.9000(기타), 12.08.10.0000(대두로 만든 것)

- 국내 대두 생산량은 2015년에 10만 3,504톤을 기록하였으나, 2016년에 생산량이 급감한 이후에 회복하지 못하다가 2019년 생산량 증가로 2015년 생산량을 초과함. 그러나 2020년의 생산량은 8만 926톤으로 2019년 대비 23.2% 감소함



- 2019년의 국산 대두 생산량이 증가한 원인을 살펴보면, 대두의 생산량은 단수(10a 당 생산량)와 재배면적이 영향을 미치는데, 2019년 단수는 180kg으로 2018년 177kg 대비 높고, 재배면적은 58,537ha로 2018년 보다 15.6% 증가하였기 때문임
- 이는, 2019년의 대두 가격 강세와 정부의 ‘논 타작물 재배 지원 사업’에 기인했는데<sup>31)</sup> ‘논 타작물재배 지원사업(쌀 생산 조정제)’이란 논에 벼 이외의 작물을 재배하는 농민에게 일정 수준의 보조금을 지급하는 사업으로 쌀 공급과잉을 해소하기 위해 정부가 2018년부터 2020년까지 한시적으로 시행한 제도임<sup>32)</sup>
- 그러나 2020년은 기상여건 불량과 논 타작물 재배 지원사업 축소 등의 영향으로 생산량이 2019년 대비 23.2% 감소함. 특히, 2020년 단수는 147kg으로 2015년 이후 가장 적은 양으로 2019년 대비 18.3%로 감소함. 단수 감소의 주요한 원인은 수확기의 높은 강수량과 낮은 기온으로 볼 수 있는데, 2020년 대두의 생육기(7월~8월)의 강수량은 822.3mm로 2019년 동월 대비 약 1.5배 많고, 기온은 평균 24.7도로 2019년 25.5도 대비 낮아 단수가 줄어들게 됨. 또한, 대두 재배면적은 논 타작물 재배 지원사업 축소 등의 영향으로 2019년 58,537ha에서 2020년 55,008ha로 6.0% 감소함<sup>33)</sup>

31) 농업·농촌 및 식품산업 기본법 제7조(농산물과 식품의 안정적 공급), 세계무역기구협정의 이행에 관한 특별법 제11조(국내지원 정책의 시행)에 의거 시행. 국가법령정보센터

32) ‘논공 등 타작물 전환농가 지원 확대’, 대한민국 정책브리핑, 2021.9.3.

33) 2020년 가을배추·무, 콩, 사과, 배 생산량 조사 결과, 통계청 보도자료, 2020.12.23.

- 대두 수입량은 2015년부터 2018년까지 지속해서 감소 추세를 보이다가 2019년부터 수입량이 지속적으로 증가함. 2020년의 대두 수입량은 134만 3,737톤을 기록하며, 2019년 대비 약 4.8% 증가함
  - 대두 수입량은 주요 수입국의 작황과 정부의 WTO-TRQ (저율관세할당)에 영향을 받고 있는데, 국내 콩의 수급 상황이 대두 가공식품 산업의 수요를 충족하지 못하는 상황에서 국산 콩의 가격이 수입산 대비 5배 가량 높아 정부의 TRQ 물량 축소에도 수입물량은 증가할 수 밖에 없을 것으로 업계에서는 전망함<sup>34)</sup>
- 2020년 수입량 기준으로, 국가별 대두 수입현황을 살펴보면, 미국이 65만 195톤으로 대두 수입국 1위이며, 다음으로 브라질, 중국, 캐나다, 인도, 러시아 연방 순임
  - 미국산 대두는 2015년부터 2018년까지는 전체 수입물량의 40~50% 비중을 차지하다가, 2019년 기점으로 수입량이 전년 대비 54.6% (37만 9,753톤) 급격히 증가하며 전체 대두 수입물량의 83.9% 차지함. 2019년 미국 대두 수입물량이 급격히 증가한 요인은 2018년 시작된 미·중 무역 전쟁으로 세계 최대 콩 소비국인 중국이 수입국을 미국에서 브라질로 대체하여, 미국산 대두 수입 단가는 하락하기 때문으로 보임<sup>35)36)</sup>
  - 그러나, 2020년에는 브라질의 수입량이 61만 2,607톤으로 2019년 대비 416.9% 증가하고, 미국의 수입량은 65만 195톤으로 2019년 대비 39.5% 감소함. 브라질의 수입물량의 증가는 브라질 농산물 수확량이 역대 최고를 보이면서 브라질의 농산물 수출 물량이 크게 증가한 것이 주요한 원인으로 보임<sup>37)</sup>

34) '대두 TRQ 물량' 줄여? 늘려? 정부-업계 몇 년째 평행선', 식품음료신문, 2019.7.1.

35) '대두 수출대국 브라질, 中관세부과로 가격폭락 美대두 수입', 연합뉴스, 2018.07.21

36) '[미중 무역전쟁] 브라질산 대두 가격 4년래 - 최고 中 수입처 대체영향', 뉴스핌, 2018.07.19

37) '브라질, 코로나19에도 올해 농산물 수확량 역대 최대 전망', 연합뉴스, 2020.04.10.

- 브라질의 대두 생산량 및 수출량이 크게 증가한 것은 이른바 ‘신개척지역(frontier region)’으로 불리는 중서부(Center-West)의 세하두(Cerrado) 지역이 개발된 데 따른 것임. 세하두는 브라질의 열대 사바나 지역으로 과거에는 버려진 땅으로 간주되었으나, 산성 및 비옥도가 낮은 토양에 적용할 수 있는 농업 기술이 개발됨으로써 곡물 생산이 촉진되었고, 대두와 옥수수의 윤작 체계를 도입하면서 대두가 공기 중의 질소를 고정시키는 효과를 발휘함에 따라 비료 사용의 효율성이 제고되는 한편 수확량이 크게 증가함<sup>38)</sup>

표26) 국가별 대두 수입 현황

(단위 : 톤, 천 달러)

구분	수입량			수입액		
	2018년	2019년	2020년	2018년	2019년	2020년
미국	695,711	1,075,464	650,195	316,366	453,419	304,585
브라질	472,279	118,514	612,607	208,781	45,284	243,103
중국	52,341	47,511	42,456	43,292	42,890	41,858
캐나다	12,495	18,838	16,148	8,660	12,955	11,897
인도	11,023	12,929	12,133	7,461	8,561	8,843
러시아 연방	11,680	8,286	9,522	8,422	6,104	5,329
기타	1,331	255	676	1,740	383	708
<b>합계</b>	<b>1,256,860</b>	<b>1,281,797</b>	<b>1,343,737</b>	<b>594,722</b>	<b>569,596</b>	<b>616,323</b>

\* 수출입무역통계, 관세청

\* HS코드 : 12.01.90.1000(채유용과 탈지대두박용), 12.01.90.2000(사료용), 12.01.90.3000(콩나물콩), 12.01.90.9000(기타), 12.08.10.0000(대두로 만든 것)

38) '미국의 대두 수급 동향 및 정책', 2020 상반기 해외농업 저널 Vol25, (사)해외농업자원개발협회

- 대두 도매가격은 2020년 기준, 국산대두 평균 5,040원/kg, 수입대두 평균 3,784원/kg으로 국산대두가 수입대두 대비 약 1.3배 가격이 높으며, 2019년 대비 각각 2.8%, 4.9% 가격이 하락함
- 대두 가격은 2019년까지 지속적으로 상승하였으며, 특히 2019년 대두 도매가격은 전년 대비 국산 대두 8.3%, 수입산 대두 23.3% 큰 폭으로 상승하였음. 이는 국산 대두는 생산량 증가에도 정부 재고 감소와 향후 가격상승을 기대한 일부 유통 상인들의 출하 조절 등이 원인으로 나타남. 수입산 대두는 2019년 국제 대두 가격 약세로 안정적인 수준이 유지되었으나, 국산 대두 출하 조절로 유통이 원활하지 않아 수입 대두 수요가 증가하였고, WTO-TRQ (저율관세할당) 물량 축소로 입찰 경쟁이 심해지면서 수입권 구매 낙찰가는 전년 대비 67.5% 상승하면서 수입공의 도매 가격도 전년 대비 23.3% 연쇄적으로 상승하게 됨<sup>39)</sup>
- 2020년 국산대두 도매가격은 평균 5,040원/kg으로 2019년 대비 2.8% 하락함. 이는 2019년 생산량이 큰 폭으로 증가한 것이 2020년 국산대두 공급량에 영향을 미쳐 도매가격 하락으로 이어진 것으로 분석됨<sup>40)</sup>

표27) 대두 도매 가격

(단위 : 원/kg, %)

	구분	2015년	2016년	2017년	2018년	2019년	2020년
도매 가격	국산 대두	3,704	4,146	4,607	4,788	5,185	5,040
	수입 대두	2,983	3,126	3,166	3,229	3,977	3,784
전년대비 증감율	국산 대두	-	+11.9	+11.1	+3.9	+8.3	-2.8
	수입 대두	-	+4.8	+1.3	+2.0	+23.2	-4.9

\* KAMIS 농산물 유통정보, 한국농수산물유통공사  
 \* 백태(중품) 기준 도매가격으로 작성했으며, 기본 단위가 35kg으로 1kg로 변환하여 작성함  
 \* 도매가격은 경락가격, 간접비(점포유지관리비, 인건비 등), 이윤 등이 포함된 가격임

39) 2019년 6월호 '공' 농업관측월보

40) 2020년 4월호 '공' 농업관측월보

- 2019년 대두 생산량은 전년 대비 17.8% 증가하여 실수요업체들의 수요 관망세와 정부 수매물량 증가로 공급이 늘어 2020년 1분기 2.8%, 2분기, 6.8%, 3분기 8.4% 전년 동분기 대비 국산 대두의 도매가격이 하락함. 하지만, 수확기 (11월~익월1월)인 4분기의 도매가격은 전년동기 7.3% 상승하였는데, 이는 2020년 국산 대두 생산량이 감소가 예상되어 매입이 활발하고 COVID-19로 인해 가정 내에서 소비가 증가하였기 때문으로 분석됨<sup>41)</sup>

표28) 국산 대두 분기별 도매 가격

(단위 : 원/kg, %)

	구분	1분기	2분기	3분기	4분기
도매 가격	2019년	4,987	5,254	5,378	5,112
	2020년	4,845	4,894	4,924	5,487
전년동분기 대비 증감율	증감율	-2.8	-6.8	-8.4	7.3

\* KAMIS 농산물 유통정보, 한국농수산식품유통공사

\* 백태(중품) 기준 도매가격으로 작성했으며, 기본 단위가 35kg으로 1kg로 변환하여 작성함

\* 도매가격은 경락가격, 간접비(점포유지관리비, 인건비 등), 이윤 등이 포함된 가격임

- 반면, 수입 대두의 경우는 2020년 수입량은 2019년 대비 4.8% 증가하여 공급량을 많아졌으나, COVID-19로 인해 수입 대두 사용 비중이 높은 외식업체의 수요 감소<sup>42)</sup>와 2020년 미국, 브라질 등의 대두 수출 가격 하락으로<sup>43)</sup> 수입 대두의 도매가격이 하락함

41) 2020년 12월호 '콩' 농업관측월보

42) '국산 콩 가격 오름세 코로나 19로 가정 소비 늘어', 농민신문, 2020.05.27.

43) '미국의 대두 수급 동향 및 정책', 2020 상반기 해외농업 저널 Vol25, (사)해외농업자원개발협회

## 2) 대두 사용현황

- 국내 대두 사용량은 2019년 129만 3,714톤으로 전년 대비 11만 4,049톤(8.1%) 감소함
  - 대두 사용량 감소는 전체 대두 사용량의 52.5%를 차지하는 식용 유지류의 사용량이 전년 대비 16.7%(13만 6,573톤) 감소한 것이 주요한 원인임
- 2019년 기준으로 수입 대두 사용량은 전체 사용량의 93.4%로 차지하고 있는 가운데, 국산 대두 사용률은 10% 미만에서 소폭 등락을 보임
  - 2019년 국산 대두 사용량은 8만 6,012톤으로 전년 대비 30.1% 증가하였으며, 국산 대두 사용률도 6.6%로 최근 5개년 동안 가장 높은 사용률을 보임. 이는 국산 대두 생산량 증가 및 수입 대두의 단가 상승이 주요한 원인으로 분석됨

표29) 대두 사용량

(단위 : 원, %)

	구분	2015년	2016년	2017년	2018년	2019년	평균 (5개년)
대두 전체	사용량	1,139,308	1,425,527	1,214,176	1,407,763	1,293,714	1,296,098
	증감률	-	25.1	-14.8	15.9	-8.1	4.5
국산 대두	사용량	67,681	77,665	75,622	66,087	86,012	74,613
	증감률	-	14.8	-2.6	-12.6	30.1	7.4
	사용률	5.9	5.4	6.2	4.7	6.6	5.8

\* 2020년 식품산업 분야별 원료소비 실태조사, 한국농수산물유통공사(2019년 조사 결과)

- 된장은 2019년 3만 2,954톤의 대두를 사용, 전체 대두 사용량의 2.5%를 차지하고 있으며 이는 장류 중에서는 가장 높은 사용률을 나타냄

- 2019년 기준 대두 사용량은 식용유지류(식용유, 조미유)가 52.5%로 가장 높은 비중을 차지하며, 다음으로 두부류(21.9%), 비식품류(15.4%), 장류(5.0%), 기타음료(3.9%) 순임
- 장류 내에서는 된장의 대두 사용 비중이 2.5%로 가장 높고, 다음으로 쌈장(0.9%), 간장(0.7%), 장류기타(0.7%), 고추장(0.2%) 순임

표30) 품목별 대두 사용량(2019년)

(단위 : 톤, %)

구분		전체 사용량	대두 사용비중
식용유지류		679,575	52.5
연식품	두부류	283,622	21.9
비식품류		199,308	15.4
음료류	기타음료	50,092	3.9
장류	된장	32,954	2.5
	쌈장	11,343	0.9
	간장	9,138	0.7
	고추장	3,109	0.2
	장류기타	8,691	0.7
기타		15,882	1.3
합계		1,293,714	100

\* 2020년 식품산업 분야별 원료소비 실태조사, 한국농수산물유통공사(2019년 조사 결과)

\* 비식품류에는 사료, 화장품 등이 포함됨

- 된장의 대두 사용량과 사용률은 매년 증가하고 있으나, 국산대두 사용률을 매년 다른 것으로 나타남. 2019년의 국산대두 사용률은 10.0%로 전년 대비 증가하였으며, 국산대두 생산량 증가에 따른 것으로 분석됨
- (일반)된장은 수입산 대두를 주원료로 하나 전통방식으로 제조, 국산 소금(천일염), 저염 등으로 차별점을 강조하고 한식된장은 국산 대두만을 사용함

- 수입 대두를 주로 사용하는 이유는 국산 원료에 비해 가격이 낮고, 공급의 안정성 때문인 것으로 나타남
- 된장의 국산대두 사용률은 5개년 평균 10.9%로 쌈장, 고추장, 간장에 비하여 높은 사용률을 나타냄
- 장류 종류별 국산대두 사용률은 장류기타(청국장 등)가 23.5%로 가장 높고, 다음으로 된장(10.0%), 간장(7.2%), 고추장(1.3%), 쌈장(0.4%) 순임, 쌈장의 경우는 대두 사용량은 장류 내 2번째로 많으나, 국산대두 사용량 비율은 가장 적음

표31) 된장의 기간별 대두 사용량

(단위 : 톤, %)

	구분	2015년	2016년	2017년	2018년	2019년	평균 (5개년)
대두 사용량 (국산+수입)	사용량	24,484	23,508	25,324	30,480	32,954	27,350
	사용률	2.1	1.6	2.1	2.2	2.5	2.1
대두 사용량 (국산)	사용량	2,420	4,306	2,281	2,151	3,294	2,890
	사용률	9.9	18.3	9.0	7.1	10.0	10.9

\* 2020년 식품산업 분야별 원료소비 실태조사, 한국농수산물유통공사(2019년 조사 결과)

표32) 장류의 국산대두 사용량(2019년)

(단위 : 톤, %)

	구분	전체 사용량	국산대두 사용량	국산대두 사용률
장류	된장	32,954	3,294	10.0
	쌈장	11,343	48	0.4
	간장	9,138	654	7.2
	고추장	3,109	45	1.3
	장류기타	8,691	2,041	23.5
	장류 합계	65,235	6,082	9.3

\* 2020년 식품산업 분야별 원료소비 실태조사, 한국농수산물유통공사(2019년 조사 결과)



## 2. 소맥분(밀가루)

### 1) 소맥분(밀가루) 공급 현황

- 소맥(밀) 및 소맥분(밀가루)의 국내산 소비율은 비중은 0.2% 수준으로 대부분 외국에서 원료인 식용밀을 수입하여 국내에서 제분 및 가공하고 있음
  - 국내산 소맥분의 장점은 제분도가 곱고, 입자의 크기가 일정하여 품질적인 측면은 우수하나, 수입산 소맥분 대비 3배 이상 가격이 높고, 다품종 소량 재배 등 경작 환경이 취약한 관계로 국내산 소맥분 사용률은 1% 미만 수준임
- 밀가루의 원재료인 식용밀의 주요 수입국은 미국과 호주이며, 미국에 대한 수입 의존도가 지속적으로 증가하는 추세임
  - AMIS(Agricultural Market Information System: 농산물시장정보 시스템)에 대한 세계 수요-공급 전망을 보면, 2020년도 생산량은 762.6백만 톤으로 사상 두 번째 최고치인 전년(762.4)에 근접한 수준을 유지할 것으로 전망하고 있으며, 주요 원인은 호주, 카자흐스탄, 러시아, 인도 및 일부 아시아 국가의 생산량 반등에 따른 것으로 보고 있음<sup>44)</sup>

44) 농림축산식품부 보도자료, 2020, 05, 15

표33) 밀 수급 전망

(단위 : 백만 톤)

품목	구분	2019/20년 추정	2020/21년 예측
밀	생산	762.4	762.6
	공급	1,034.20	1,035.40
	소비	760.3	759.4
	교역	175.1	176.3
	재고	272.8	274.6

\* 농림축산식품부 보도자료, 2020. 05. 15.  
 (생산량) 밀 생산량은 유통연도의 첫째 생산량을 의미(예: 2020/21년도 생산량은 2020년 생산량)  
 (소비량) 밀 소비량은 식용, 사료용 및 기타 용도(종자, 산업용, 수확 후 손실) 소비량을 포함  
 (교역량) 교역량은 수출량을 의미. 밀의 교역량은 첫째 연도 7월~다음 연도 6월 기준 수치이며, 밀의 경우 밀가루(곡물 상당치)를 포함  
 (재고량) 모든 품목의 세계 재고량은 각국 유통연도 말 재고량의 합계를 의미

- 밀가루의 원재료인 식용밀의 주요 수입국으로는 미국과 호주이며, 미국에 대한 수입 의존도는 지속해서 증가하고 있는 것으로 나타남
- 터키산 식용밀 사용이 2018년 이후 지속적으로 증가하고 있으며, 호주, 캐나다 프랑스 수입 규모가 감소함

표34) 식용밀 주요 수입국별 수입량 현황

(단위 : 톤, 천 달러)

구분	2018년		2019년		2020년	
	수입량	수입액	수입량	수입액	수입량	수입액
미국	1,130,068	315,035	1,138,506	310,117	1,340,222	355,231
호주	1,016,883	287,416	1,054,561	302,187	969,459	281,031
캐나다	177,471	55,766	208,124	59,983	187,173	53,184
터키	2,300	1,248	1,900	1,049	2,580	1,404
프랑스	4,036	1,937	2,101	945	1,002	501
전체 식용밀	2,330,758	661,403	2,405,193	674,284	2,500,437	691,357

\* 품목별 국가별 수출입실적, 관세청 수출입무역통계  
 1) 식용밀은 HS코드 1001.99.2090(식용밀)만 포함

- 국내 소맥분(밀가루) 생산량은 2017년 이후 170만 톤 이상을 계속 생산해오고 있는 가운데 2020년 소맥분 생산량은 181만 톤으로 2019년 대비 4.9%인 8만 4,813톤이 증가했으나, 생산액은 2.0%가 감소
- 밀가루의 국내 판매량은 연도별로 등락을 보이며, 2019년은 169만 톤으로 2018년에 비해 1.8% 감소함

표35) 밀가루 국내 생산실적<sup>45)</sup>

(단위 : 톤, 백만 원)

구분	생산실적		매출현황	
	생산량	생산액	국내판매량	국내판매액
2015	1,688,265	990,105	1,360,041	948,714
2016	1,559,876	1,060,913	1,523,132	1,065,446
2017	1,731,377	880,300	1,411,835	922,482
2018	1,729,727	824,506	1,721,555	1,046,073
2019	1,728,641	902,472	1,690,384	1,015,158

\* 연도별 식품 및 식품첨가물 생산실적, 식품의약품안전처

- 정부는 제2의 주곡이면서 상대적으로 낙후됐던 밀 자급 기반 확충을 위하여 2019년 8월에 ‘밀산업 육성법’을 제정하고 2020년 2월부터 시행함<sup>46)</sup>
  - 국내 식용 밀 수요량은 연간 215만톤 수준(최근 5개년 평균)이나 국내 생산량은 3만톤(자급률 1% 내외)로 대외 충격에 취약한 상황임
  - 이에 밀산업 육성법에 근거하여 5년 단위 법정계획을 마련하여 식용 밀 자급률을 단계적으로 높이고자 함. 제1차 기본계획에 따라 2025년까지 밀 자급률 5%(재배면적 3만 ha, 생산량 12만톤)를 우선 달성한 후 제2차 기본계획(2026~30년) 기간 내 10%를 달성할 계획임<sup>47)</sup>

45) 생산액(제조원가) : 영업기간 내에 생산한 해당제품의 생산원가(원재료비, 노무비, 연료비, 전력비, 구매수용비, 위탁생산비, 수리·유지비, 감가상각비 등)을 천원 단위로 계산함

46) 국가법령정보센터

47) ‘제2의 주곡’ 밀 자급률 2025년까지 5%로 높인다, 대한민국 정책브리핑, 2020.11.18

- 정부는 밀산업 육성을 위하여 ‘생산기반 확충 및 품질 고급화’, ‘국산 밀 유통·비축 체계화’, ‘대량·안정적 소비시장 확보’, ‘현장문제 해결형 R&D 확대’, ‘국산 밀 산업계 역량 강화’ 부문별 계획을 수립함

표36) 우리밀 재배면적 및 자급률 추이

(단위 : 톤, ha, %)

품목	구분	2015년	2016년	2017년	2018년	2019년	2020년
우리밀 (국산밀)	생산량	26,433	38,705	37,425	25,788	15,024	16,985
	재배면적	10,076	10,440	9,283	6,600	3,736	5,224
	자급률	1.2	1.8	1.7	1.2	0.7	-

\* 통계청

## 2) 소맥분(밀가루) 소비현황

- 2019년 기준 소맥분 사용량을 살펴보면, 총 132만 4,820톤으로 면류가 41.1%로 가장 큰 비중을 나타내고 있으며, 이어서 빵류(15.7%), 과자류(12.9%), 비식품류(8.0%), 장류(3.9%) 순이며, 된장 사용 비중은 전체의 1.4%임
- 된장은 원료 및 제조공정에 따라 재래식 된장과 개량식 된장으로 구분되는데 재래식 된장은 100% 대두만 사용한 (한식)메주를 자연 발효하여 만들지만, 개량식 된장은 대두와 밀가루 등을 섞어 만든 메주에 균을 접종한 후, 인공 발효하여 제조함. 따라서, 소맥분(밀가루)은 된장 중 개량식 된장의 주원료 중 하나임
- 된장의 소맥분 사용량은 18,904톤으로, 장류 내에서는 고추장 다음으로 많은 사용량을 보이고 있음
- 소맥분을 메주에 넣어 된장을 만드는 이유는 전분질 보완이 주요 목적이며 추가로 된장의 텁텁함을 감소시키고 단맛을 보완해주는 역할을 하기 때문임<sup>48)</sup>

48) 업계 전문가

표37) 소맥분 용도별 사용량 및 국산 밀 사용률(2019년)

(단위 : 톤, %)

구분		전체 사용량	소맥분 사용률	국산 사용률
장류	된장	18,709	1.4	0.0
	쌈장	8,672	0.7	0.0
	간장	1,263	0.1	0.0
	고추장	19,981	1.5	0.0
	장류기타	2,150	0.2	0.0
면류		544,120	41.1	0.0
빵류		208,048	15.7	0.0
과자		170,839	12.9	0.0
비식품		106,309	8.0	0.0
기타		244,729	21.8	0.0
합계		1,324,820	100.0	0.001

\* 2020년 식품산업 분야별 원료소비 실태조사, 한국농수산물유통공사(2019년 조사 결과)

\* 비식품류에는 사료, 화장품 등이 포함됨

- 된장에 들어가는 소맥분(밀가루)의 국산 사용률은 매우 낮아, 거의 100% 수입에 의존하고 있으며, 장류의 국산 소맥(밀) 195톤은 거의 대부분 된장 품목에서 사용하고 있는 것으로 나타남<sup>49)</sup>

- 국산 소맥(밀) 또는 국산 밀가루 사용 비율이 낮은 것은 수입 밀가루 대비 비싼 가격과 함께 다품종 소량 생산으로 원료 품질 균등성이 취약, 대량생산에 적합하지 않기 때문임<sup>50)</sup>

49) 2020 식품원료 소비실태조사 한국농수산물유통공사(2019년 조사 결과)

50) 업계 전문가 의견

표38) 소맥(밀) 및 소맥분(밀가루) 국산 사용량 및 비중 (2019년)

(단위 : 톤, %)

구분		전체 사용량	국산		수입산	
			사용량	사용비중	사용량	사용비중
소맥(밀) 사용량	전체	3,502,095	7,949	0.2	3,494,046	99.8
	장류	12,720	195	1.5	12,515	98.5
	된장	4,913	155	3.2	4,758	96.8
소맥분 (밀가루) 사용량	전체	1,324,820	9	-	1,324,811	100.0
	장류	50,774	0	-	50,774	100.0
	된장	18,709	0	-	18,709	100.0

\* 2020년 식품산업 분야별 원료소비 실태조사, 한국농수산물유통공사(2019년 조사 결과)

1) 소맥(밀) 사용량의 37.8%(2,322,795톤)은 밀가루 용도로 사용하고 있음

## 제3장

# 생산 및 수출입 현황







## 제 1절 생산 및 출하 현황

### 1. 된장 생산현황

#### 1) 된장 전체

- 2020년 된장 생산량은 8만 9,822톤, 생산액은 1,144억 3,300만 원으로 전체 장류 생산량의 13.2%, 생산액의 13.7%를 차지함
  - 2020년 생산액 기준으로 장류 시장에서 가장 비중이 높은 품목은 간장(29.4%), 고추장(26.1%), 혼합장(19.1%), 된장(13.7%), 청국장(5.8%) 순
  - 2016년 12월 29일 식품공전 개정 고시에 따라 조미 된장(된장을 90% 이상 주원료로 하여 식품 또는 식품첨가물을 가한 것)은 장류 하위품목 중 '혼합장'에 통합됨. 이에 본 보고서의 2018년 이전의 된장 생산실적은 조미 된장을 제외하고 (일반)된장과 한식된장의 생산실적을 합하여 재가공한 값을 기준으로 분석함
  - 장류 전체 생산량은 2020년 67만 9,526톤으로 2016년 대비 5.5% 감소하고, 2019년 대비 0.8% 감소함. 1인·맞벌이 가구 증가 등으로 편의성이 강화된 혼합장과 소스류의 수요 증가로 2017년 간장, 고추장, 된장 등의 전통 장류 생산량이 급격히 감소함. 이후 간장과 고추장은 생산량이 다시 증가하고 있으나, 된장의 경우는 지속 하락함

표39) 장류 전체 생산량 추이

(단위 : 톤)

구분	간장	고추장	된장	혼합장	기타장류	장류전체
2016	360,010	135,331	98,912	89,106	35,592	718,951
2017	257,297	130,563	97,272	95,790	38,520	619,442
2018	308,578	131,713	92,503	95,206	36,825	664,825
2019	312,085	134,191	93,036	107,780	37,860	684,952
2020	304,511	141,352	89,822	102,480	41,361	679,526

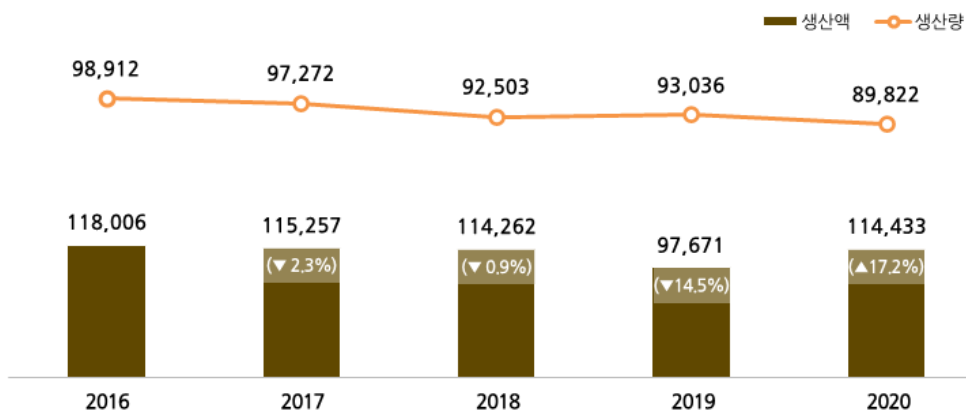
\* 연도별 식품 및 식품첨가물 생산실적, 식품의약품안전처

- 1) 2016년 12월 29일 개정고시 이후의 변경된 된장, 고추장 정의에 따라 조미된장과 조미고추장을 혼합장으로 분류함
- 2) 백만 원 기준으로 작성한 가운데, 합계 값 일의 자릿수에 다소 오차가 발생할 수 있음
- 3) ( ) : 장류 내 비중

■ 2020년 된장 생산량은 8만 9,822톤, 생산액은 1,144억 3,300만 원으로 2016년 대비 각각 9.2%, 3.0% 감소함

그림5) 된장 생산현황

(단위 : 톤, 백만 원, %)



\* 연도별 식품 및 식품첨가물 생산실적, 식품의약품안전처

- 1) 2016년 12월 29일 개정고시 이후의 변경된 된장 정의에 따라 (일반)된장과 한식된장만 된장에 포함되도록 데이터를 재가공함
- 2) 백만 원 기준으로 작성한 가운데, 합계 값 일의 자릿수에 다소 오차가 발생할 수 있음
- 3) ( ) : 전년 대비 증감률

- 된장 등의 전통 장류는 직접 조리를 해야 하는 불편함으로 전반적으로 수요가 감소하고 있는 가운데, 특히, 된장의 경우는 다른 장류에 비해 조리 용도가 탕이나 찌개로 한정되어 소비 확대가 크지 않다는 점도 생산량 감소에 영향을 미치는 요인으로 분석됨<sup>51)</sup>. 이러한 시장 트렌드 속에서 2020년은 COVID-19로 인한 외식업체의 휴·폐점으로 B2B 거래량이 급감하여 2019년 대비 생산량이 3.6% 감소함

**표40) 된장 생산 규모 추이**

(단위 : 톤, 백만 원, %)

구분	장류 생산실적		된장 생산실적	
	생산량	생산액	생산량	생산액
2016	718,951	796,255	98,912 (13.8)	118,006 (14.8)
2017	619,442	722,991	97,272 (15.7)	115,257 (15.9)
2018	664,825	786,459	92,503 (13.9)	114,262 (14.5)
2019	684,952	689,312	93,036 (13.6)	97,671 (14.2)
2020	679,526	836,169	89,822 (13.2)	114,433 (13.7)

\* 연도별 식품 및 식품첨가물 생산실적, 식품의약품안전처

1) 2016년 12월 29일 개정고시 이후의 변경된 된장 정의에 따라 (일반)된장과 한식된장만 된장에 포함되도록 데이터를 재가공함

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

3) ( ) : 장류 내 비중

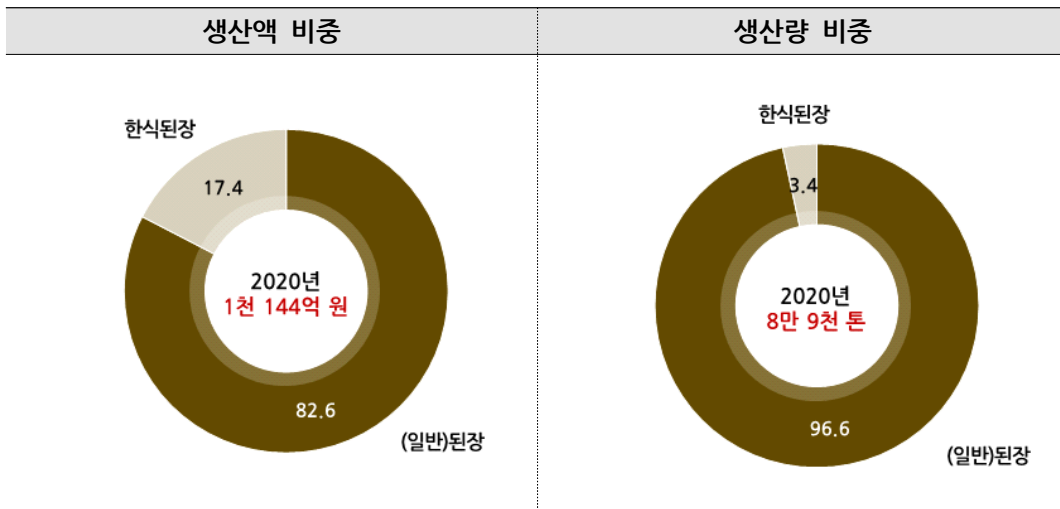
51) 본 보고서의 소비자 조사 결과 참고 : 된장 주 이용 요리 ‘된장찌개’, ‘된장국’ 응답률 = 80.8%

## 2) 된장 유형별 생산현황

- 된장의 유형별로 생산 현황을 살펴보면, 2020년 생산량 기준으로 (일반)된장의 생산량은 86,802톤으로 전체 된장의 96.6%를 차지하고, 한식된장의 생산량은 3,020톤으로 전체 된장의 3.4%를 차지함

그림6) 된장 유형별 생산액, 생산량 비중

(단위 : %)



\* 연도별 식품 및 식품첨가물 생산실적, 식품의약품안전처

- 2020년 생산액 기준으로는 (일반)된장이 82.6%, 한식된장이 17.4%를 차지함. 한식된장의 생산액 비중(17.4%)이 생산량 비중(3.4%)보다 높게 나타나는 것은 한식된장의 생산원가가 (일반)된장에 비해 높기 때문임
- 참고로 생산액은 원재료비, 노무비, 연료비, 전력비, 구입수용비, 위탁생산비, 수리·유지비, 감가상각비 등을 포함한 제조원가를 의미함

■ 2020년의 (일반)된장의 생산량은 2016년 대비 9.5% 감소한 반면, 한식된장은 1.8% 증가함

○ 한식된장의 생산량 증가는 COVID-19의 영향으로 좋은 먹거리와 집밥에 관한 관심이 증가하고 프리미엄 된장으로 관심이 조금씩 이동하고 있는 가운데, 수제·전통방식으로 제조된 프리미엄 된장이 온라인몰에 유통되어 소비자의 접근성이 좋아진 것이 주요 원인으로 분석됨<sup>52)</sup>

표41) 된장 품목별 생산현황

(단위 : 톤, 백만 원, %)

구분	(일반)된장		한식된장	
	생산량	생산액	생산량	생산액
2016	95,946 (96.0)	99,954 (83.1)	2,966 (3.0)	18,052 (15.0)
2017	94,348 (96.3)	97,903 (83.6)	2,924 (3.0)	17,354 (14.8)
2018	89,374 (96.6)	95,538 (83.6)	3,129 (3.4)	18,724 (16.4)
2019	90,370 (97.1)	80,818 (82.7)	2,666 (2.9)	16,853 (17.3)
2020	86,802 (96.6)	94,551 (82.6)	3,020 (3.4)	19,882 (17.4)

\* 연도별 식품 및 식품첨가물 생산실적, 식품의약품안전처

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

2) 2018년 이전 된장 전체 실적에는 조미된장이 포함되어 있어 (일반)된장과 한식된장 비중의 합계가 100% 미만임

3) ( ) : 된장 전체 내 비중

52) 전문가 의견

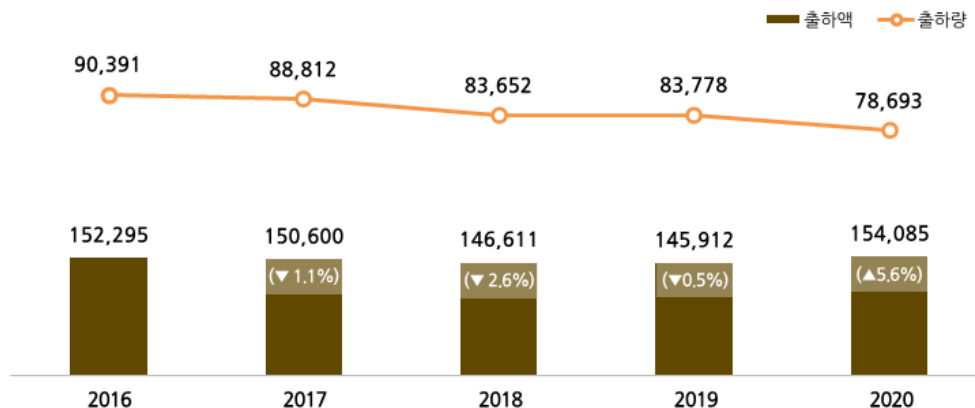
## 2. 된장 출하현황

- 2020년 된장 출하량은 7만 8,693톤으로 전년 대비 6.1% 감소하고, 출하액은 1,540억 8,500만 원으로 전년 대비 5.6% 증가함

- 된장 출하량 감소의 원인은 앞서 언급한 생산량 감소의 원인과 같음. 밥상 트렌드 변화와 1~2인 가구 증가로 전통 장류를 찾는 소비자가 줄어든 가운데, COVID-19로 집밥 열풍이 확산되어 B2C 소매시장은 소폭 증가하였으나<sup>53)</sup>, 외식업체의 휴·폐점으로 인해 B2B 거래량이 급감하여 된장의 출하량이 감소함<sup>54)</sup>

그림7) 된장 출하현황

(단위 : 톤, 백만 원, %)



\* 연도별 식품 및 식품첨가물 생산실적, 식품의약품안전처

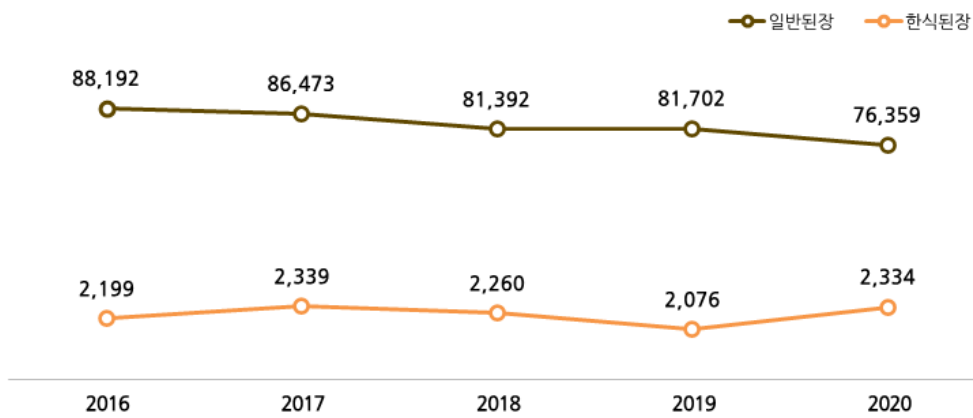
- 1) 2016년 12월 29일 개정고시 이후의 변경된 된장 정의에 따라 (일반)된장과 한식된장만 된장에 포함되도록 데이터를 재가공함
- 2) 백만 원 기준으로 작성한 가운데, 합계 값 일의 자릿수에 다소 오차가 발생할 수 있음
- 3) ( ) : 전년 대비 증감률

53) 본 보고서의 '제 4장. 유통 및 판매 현황' 참고

54) '동력 잃은 고추장·된장 문 달은 식당에 '직격탄'', EBN, 2020.09.11.

- 2020년 (일반)된장의 출하량은 76,359톤, 한식된장의 출하량은 2,334톤으로 2016년 대비 (일반)된장은 13.4% 감소하였고, 한식된장은 6.1% 증가함
- 프리미엄 된장에 대한 관심증가와 온라인 쇼핑몰 등을 통한 접근 편리성이 한식 된장 성장의 주요 원인임

**그림8) 된장유형별 출하현황** (단위 : 톤, 백만 원, %)



\* 연도별 식품 및 식품첨가물 생산실적, 식품의약품안전처

**표42) 된장 출하현황** (단위 : 톤, 백만 원, %)

구분	된장 전체		(일반)된장		한식된장	
	출하량	출하액	출하량	출하액	출하량	출하액
2016	90,391	152,295	88,192	133,317	2,199	18,977
2017	88,812	150,600	86,473	129,946	2,339	20,654
2018	83,652	146,611	81,392	123,016	2,260	23,595
2019	83,778	145,912	81,702	122,429	2,076	23,483
2020	78,693	154,085	76,359	123,247	2,334	30,838

\* 연도별 식품 및 식품첨가물 생산실적, 식품의약품안전처

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

2) 2016년 12월 29일 개정고시 이후의 변경된 된장 정의에 따라 (일반)된장과 한식된장만 된장에 포함되도록 데이터를 재가공함

### 3. 된장 생산업체

#### 1) 생산업체 현황

- 식품의약품안전처의 ‘식품 등의 생산실적’ 자료를 근거로 지역별 생산업체 분포, 종업원 수, 종업원 규모별 출하 규모를 기준으로 업체 현황을 파악하였으며, 구체적으로 된장을 생산하는 제조업체 파악이 어려워 상위 품목군인 ‘장류’를 기준으로 분류함
- 2020년 기준 장류 제조업체의 수는 2,014개소로 경기(287개), 경북(280개), 전북(257개), 전남(254개) 순으로 많이 분포하고 있으며, 이들 4개 지역 합계가 전체 54.0%를 차지함
- 장류 제조업체의 종업원 수 현황을 보면, 2020년 기준 17,243명으로 제조업체 수 분포와 달리 경기(3,192명), 충북(2,391명), 충남(2,019명) 순으로 비중이 높게 나타남
  - 생산업체 당 종업원 수를 보면, 전체 평균은 8.6명으로 부산 26.5명, 충북 15.7명, 충남 11.8명 순으로 충북·충남이 상대적으로 규모가 큰 생산업체가 많이 포함되어 있어 종업원 수 기준 비중이 높게 나타남



표43) 장류 업체 수 및 종업원 수 분포

(단위 : 개소, 명)

지역	업체 수	종업원 수	업체 당 종업원 수	지역	업체 수	종업원 수	업체 당 종업원 수
서울	23	89	3.9	강원	148	1,704	11.5
부산	38	1,008	26.5	충북	152	2,391	15.7
대구	44	409	9.3	충남	171	2,019	11.8
인천	39	438	11.2	전북	257	1,450	5.6
광주	22	105	4.8	전남	254	1,188	4.7
대전	16	99	6.2	경북	280	1,334	4.8
울산	8	38	4.8	경남	239	1,640	6.9
세종	10	46	4.6	제주	26	93	3.6
경기	287	3,192	11.1	합계	2,014	17,243	8.6

\* 2020년 식품 및 식품첨가물 생산실적, 식품의약품안전처

1) 장류 제조업체에는 간장, 고추장, 된장, 청국장 등을 제조하는 업체가 모두 포함되어 있음

■ 2020년 기준 종업원 규모별 장류 매출액을 보면, 소기업으로 추정되는 100인 이하 기업의 비중이 53.9%, 101~300명 이하 45.5%로 양분되어 있음

○ 51~100인 이하 24.8%, 101~300인 이하 45.5%로 장류 시장은 중견 혹은 대기업 중심으로 시장을 견인하고 있는 것으로 판단됨

표44) 종업원 규모별 장류 매출액 현황(2020년 기준)

(단위 : 백만 원, %)

구분	10명 이하	11~30명	31~50명	51~100명	101~300명	301명 이상	합계
매출액	130,200	166,000	71,600	314,700	576,800	7,100	1,266,400
매출비중	10.3	13.1	5.7	24.8	45.5	0.6	100.0

\* 2020년 식품 및 식품첨가물 생산실적, 식품의약품안전처

1) 장류 제조업체에는 간장, 고추장, 된장, 청국장 등을 제조하는 업체가 모두 포함되어 있음

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

3) 종업원 규모별 출하 규모 현황은 개별업체별로 집계하여 구간별 합계 값으로 장류 전체 출하 현황과는 상이할 수 있음

- 2020년 장류 출하액 기준 CJ제일제당이 18.4%로 1위, 다음으로 샘표식품 15.4%, 대상 14.8% 순이며, 이들 3대 기업의 시장 점유율은 48.6%에 이릅니다.

표45) 장류 주요 생산업체 상위 20위(2020년 출하액 기준)

(단위 : 백만 원, %)

순위	업체명	매출액/점유율	순위	업체명	매출액/점유율
1	씨제이제일제당(주)	214,062 18.4	12	(주)세우	17,425 1.5
2	샘표식품(주)	179,181 15.4	13	몽고식품주식회사	17,064 1.5
3	대상(주)	172,810 14.8	14	(주)참고을	17,022 1.5
4	사조산업(주)	40,470 3.5	15	풍성에프엔비 주식회사	12,015 1.0
5	신송식품(주)	28,363 2.4	16	(주)진조미식품	11,888 1.0
6	삼화식품공사	28,335 2.4	17	성필립보 생태마을	10,037 0.9
7	영화식품(주)	26,012 2.2	18	신선나또(주)	9,116 0.8
8	매일식품주식회사	24,401 2.1	19	풍성식품 주식회사	8,427 0.7
9	몽고장유	19,762 1.7	20	생명물식품(주)	7,170 0.6
10	(주)오복식품	18,575 1.6	기타		285,831 24.5
11	(주)진미식품	17,451 1.5	<b>합계</b>		<b>1,165,419 100.0</b>

\* 2020년 식품 및 식품첨가물 생산실적, 식품의약품안전처

- 1) 장류 제조업체에는 간장, 고추장, 된장, 청국장 등을 제조하는 업체가 모두 포함되어 있음
- 2) 백만 원 기준으로 작성한 가운데, 합계 값 일의 자릿수에 다소 오차가 발생할 수 있음

## 2) 된장 생산업체 특징

- CJ제일제당, 대상, 샘표식품의 상위 3개 업체의 특징과 주요 제품을 살펴봄

표46) 된장 생산 · 판매 상위 3개 업체 특징

업체명		특징
CJ 제일 제당	주요 특징	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 1953년 삼성그룹 최초의 제조업체로 설립돼 제분, 조미료, 음료 등 다양한 식품시장에서 확고한 입지를 다지고 있음</li> <li>- 된장 제품으로는 '해찬들 재래식 된장', '구수한 집된장', '해찬들 명품 집된장' 제품이 있음</li> <li>- 된장 베이스의 소스류는 '해찬들 그대로 끓여 먹는 바지락 꽃게 된장찌개 양념', '다담 우렁된장 비빔 양념' 등이 있으며 2020년 11월에 '더비비고 차돌우렁강된장 덮밥'이 출시됨</li> </ul>
	연혁	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 1953년 8월 제일제당공업주식회사 설립</li> <li>- 1997년 '다담'브랜드 탄생</li> <li>- 2006년 9월, CJ제일제당-해찬들 합병</li> <li>- 2012년 몽골에 해찬들 장류, 백설 양념장 수출 시작</li> </ul>
	브랜드	- 백설, 해찬들, 다담, 프레시안, 햇반, 더비비고 등
대상 청정원	주요 특징	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 1956년 설립된 이래 세계 3대 발효 전문기업으로 성장했으며, 전통장류, 종합조미료, 농수산식품, 냉동식품 등을 생산하며 종합식품회사로 성장함</li> <li>- 된장 대표 브랜드로는 '순창'이 있으며, 된장 이외에 고추장, 쌈장, 초고추장 등도 판매함</li> <li>- 일반 된장 이외에도 가다랑어추출물, 우렁, 멸치추출액, 해물액기스분말 등을 첨가한 조미된장 제품이 다수 존재함</li> <li>- 식품명인으로 선정된 문옥례 장인의 '100년 전통 문옥례 된장'을 출시하여 전통 장류 발굴 및 지원사업을 운영 중에 있음</li> </ul>
	연혁	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 1956년 1월 동아화성공업주식회사 설립</li> <li>- 1997년 (주)미원과 (주)세원 합병 후 대상(주)로 상호를 변경</li> <li>- 1996년 청정원 브랜드 출범</li> <li>- 2001년 7월 축구국가대표팀 장류 공식공급업체 지정</li> </ul>
	브랜드	- 청정원, 맛선생, 카레여왕, 종가집
샘표 식품	주요 특징	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 1958년, 국내 최초 장류 전문 연구소 개설</li> <li>- 2006년, 샘표식품 60주년 기념으로 시작된 샘표 우리맛 캠페인의 일환으로, 1일 교육 프로그램인 샘표 된장학교가 운영 중에 있음</li> <li>- 100% 공된장으로 장기 숙성을 강조한 프리미엄 된장과 편의성을 강조한 찌개양념과 즉석조리용 된장국 제품도 판매함. 아울러 전통성을 강화한 제품(토장)도 판매함</li> </ul>
	연혁	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 1946년 샘표장유양조장 창립</li> <li>- 1989년 양조간장 501출시</li> <li>- 2011년 장류업계 최초 SQF2000 획득</li> <li>- 2021년 '세미네부엌' 론칭</li> </ul>
	브랜드	- 된장 : 토장, 샘표된장, 백일된장 등 / 그 외 : 연두, 새미네부엌, 양조간장501 등

## 제2절 수출입 동향

- 관세청 무역통계의 HS코드 2103.90.1010(된장)으로 수출입 현황을 분석함

표47) 된장 수출입 HS코드

HS 품목번호	품명
21	기타의 조제 식료품 (HS코드 2자리의 01~20 제외)
03	소스와 소스용 조제품, 혼합조미료, 겨자의 고운 가루·거친 가루와 조제한 겨자
90	기타(간장, 토마토 케첩·소스, 겨자의 고운 가루·거친 가루와 조제한 겨자 제외)
10	장류
10	된장(Bean paste)

\* 관세법령정보포털, 관세청

### 1. 된장 수출입 현황

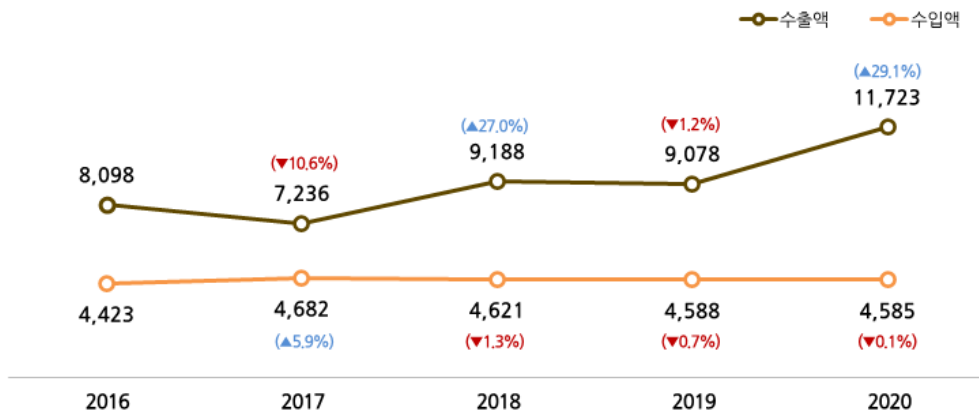
- 최근 5년간 된장 수출 현황을 살펴보면, 수출액 기준 2016년 810만 달러에서 2020년 1,172만 달러로 44.8% 증가했으며, 같은 기간 수출량은 4,519톤에서 6,184톤으로 36.9% 증가함
  - 2020년은 COVID-19 장기화로 건강에 관심이 높아지면서 음식을 통한 면역강화를 위해 전통 발효식품 수요가 증가하여 김치, 고추장, 된장 모두 2019년 대비 2020년에 높은 수출 증가율을 보였으며, 이 중 된장의 경우는 2019년 대비 2020년에 수출액이 15.0% 증가함<sup>55)</sup>

55) 'COVID-19에도 한국식품 수출 역대 최고 기록', 관세청 보도자료, 2021.07.27.

- 최근 5년 간 된장 수입액은 2016년 442만 달러 대비 2020년 459만 달러로 약 3.7% 증가했으며, 같은 기간 수입량은 3,777톤 대비 3,645톤으로 3.5% 감소함

그림9) 된장 수출입 현황

(단위 : 천 달러, %)



\* 수출입무역통계, 관세청

1) HS코드 2103.90.1010(된장)값임

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

표48) 된장 수출입 현황

(단위 : 톤, 천 달러)

구분	수출 규모		수입 규모	
	수출량	수출액	수입량	수입액
2016	4,519	8,098	3,777	4,423
2017	4,368	7,236	4,025	4,682
2018	5,257	9,188	3,866	4,621
2019	5,376	9,078	3,806	4,588
2020	6,184	11,723	3,645	4,585

\* 수출입무역통계, 관세청

1) HS코드 2103.90.1010(된장)값임

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

- 된장은 대부분 일본과 중국에서 수입되고 있으며, 일본 된장은 주로 일반 유통채널을 통해 소비자들에게 판매되고 있는 미소(みそ)로 종류와 용량이 다양한 편임. 중국에서 수입되는 된장은 두반장 소스와 중국에서 제조된 국내 된장 제품이 된장 HS코드로 일부 수입되는 것으로 추정됨<sup>56)</sup>
- 된장 생산량 대비 수출량의 비중은 매년 증가 추세인 가운데, 2020년 기준 전체 된장 생산량의 6.9%를 수출하고 있음
  - 2020년 국내 출하량은 식생활 변화와 COVID-19 장기화로 인한 외식 업체 폐점·휴점 등으로 감소했지만, 해외 시장은 한류 열풍으로 한식에 관한 관심이 높고 COVID-19로 집에 머무는 시간이 길어지면서 한국 식자재 소비가 늘어난 점이 수출 물량 증가로 이어진 것으로 보고 있음
  - 특히, 그동안 장류의 주요 수출국이었던 미국(전년 대비 24.2%↑), 중국(50.8%↑), 일본(53.6%↑)뿐만 아니라, 상대적으로 수출이 저조했던 동남아 국가에서의 수출 실적이 대폭 증가하였음<sup>57)</sup>

표49) 된장 생산량 대비 수출량

(단위 : 톤, %)

구분	생산량	출하량	수출량	생산량 대비 수출량 비율
2016	98,912	90,391	4,519	4.5
2017	97,272	88,812	4,368	4.5
2018	92,503	83,652	5,257	5.7
2019	93,036	83,778	5,376	5.8
2020	89,822	78,693	6,184	6.9

\* 생산량, 출하량 : 연도별 식품 및 식품첨가물 생산실적, 식품의약품안전처

\* 수출량 : 수출입무역통계, 관세청

1) HS코드 2103.90.1010(된장)값임

56) 업계 전문가 인터뷰

57) 김치·장류 농식품 수출 증가 견인, Farminsight, 2020. 10. 07

## 2. 된장 수출 현황

### 1) 국가별 수출 현황

- 2020년 된장 수출액은 1,172만 달러로, 미국(33.3%), 중국(18.9%), 필리핀(6.5%) 순으로 상위 3개국의 수출액이 전체 수출액의 58.7%를 차지함

표50) 주요 국가별 된장 수출 현황

(단위 : 톤, 천 달러)

국가	수출량					수출액				
	2016년	2017년	2018년	2019년	2020년	2016년	2017년	2018년	2019년	2020년
미국	1,527	1,417	1,722	1,762	1,947	2,612	2,413	2,999	3,146	3,906
중국	843	474	802	839	1,265	1,928	756	1,467	1,468	2,214
필리핀	227	324	374	597	451	291	383	475	735	760
베트남	196	322	369	433	357	317	353	469	519	472
캐나다	256	245	253	185	285	428	413	423	364	570
일본	176	171	165	180	262	285	238	234	265	407
호주	194	185	247	212	221	325	361	531	397	470
홍콩	145	159	135	108	153	357	394	376	341	428
싱가포르	64	115	88	74	130	94	295	274	160	386
네덜란드	91	106	93	89	114	142	184	150	138	194
그 외	800	851	1009	897	999	1315	1445	1789	1543	1915
합계	4,519	4,368	5,257	5,375	6,184	8,094	7,235	9,187	9,076	11,723

\* 수출입무역통계, 관세청

1) HS코드 2103.90.1010(된장)값임

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

- 그동안 된장의 주요 수출국이었던 미국, 중국, 일본뿐만 아니라, 상대적으로 수출이 저조했던 동남아 국가에서의 수출 실적이 대폭 증가하였다는 점에 주목할 만하며, 특히 싱가포르와 태국에서의 된장 수출액이 2019년 대비 각각 141.3%, 89.5% 증가함

- 싱가포르는 COVID-19 확산 우려로 사회적 거리두기 및 이동 제한 등으로 야외활동이 줄어들어 한국 드라마가 넷플릭스에서 폭발적인 인기를 누리고 있는 가운데, 대부분 집에 머물며 미디어 콘텐츠를 소비하는 요즘 같은 시기에 더욱 독자적인 입지를 구축하고 있으며, 이러한 한국 드라마의 열풍으로 한식에 관한 관심이 높아져 싱가포르의 된장 수출액 증가율은 141.3%로 가장 높은 성장률을 기록함<sup>58)</sup>
- 태국은 2000년대 초반부터 시작된 한국 드라마와 K-팝의 인기가 현재까지 꾸준히 유지되고 있으며, 각종 한국 드라마를 통한 한국 음식에 관한 관심과 인기가 상승하던 중 2020년 COVID-19로 인해 비상사태가 선포되어 집에 머무는 시간이 증가하고, 레스토랑을 소재로 한 한국 드라마가 인기리에 방영되면서 슈퍼마켓 내에서 한국 음식의 인기가 높아져 자가격리 해제 후 한식당의 인기가 더욱 높아지는 계기가 됨<sup>59)</sup>

표51) 주요 동남아시아 국가별 된장 수출 현황

(단위 : 톤, 천 달러)

국가	수출량					수출액				
	2016년	2017년	2018년	2019년	2020년	2016년	2017년	2018년	2019년	2020년
필리핀	227	324	374	597	451	291	383	475	735	760
베트남	196	322	369	433	357	317	353	469	519	472
싱가포르	64	115	88	74	130	94	295	274	160	386
말레이시아	91	87	114	105	90	154	138	174	166	182
인도네시아	66	68	109	85	101	90	98	153	116	153
태국	35	47	41	35	48	40	55	45	38	72

\* 수출입무역통계, 관세청

1) HS코드 2103.90.1010(된장)값임

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

58) '싱가포르 넷플릭스를 점령한 K-Drama', 한국컨텐츠미디어진흥원, 2020.04.13

59) '태국, 한국 드라마(K-Drama)가 한식(K-Food) 열풍의 지평을 넓히다', kota해외시장뉴스, 2020.10.28



## 2) 최근 분기별 수출 현황

- 된장의 최근 분기별 수출 현황을 살펴보면, 4분기에 수출액이 증가하는 경향이 있음
- 4분기는 연말 등 소비가 집중되는 시기로 장류의 수요가 높아지고 기업에서도 다양한 판촉과 홍보를 하기 때문에 다른 분기 대비 4분기의 수출액이 높아지는 경향이 있음

표52) 분기별 된장 수출 현황

(단위 : 톤, 천 달러)

구분	2018년				2019년				2020년			
	1분기	2분기	3분기	4분기	1분기	2분기	3분기	4분기	1분기	2분기	3분기	4분기
수출량	1,255	1,175	1,270	1,557	1,317	1,353	1,230	1,476	1,656	1,449	1,478	1,602
수출액	2,137	1,918	2,478	2,657	2,192	2,265	2,033	2,587	2,802	2,926	2,940	3,054

\* 수출입무역통계, 관세청

1) HS코드 2103.90.1010(된장)값임

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

특히 기존 데이터가 반올림 값으로 작성되어 분기별, 품목별 합계 값이 전체 합계 값과 차이가 있을 수 있음

3) 작성날짜: 2021년 8월 12일

### 3. 된장 수입 현황

#### 1) 국가별 수입 현황

- 2020년 된장 수입액 기준, 주요 수입국은 중국(49.5%), 일본(46.3%) 순으로 상위 2개국이 95.8%로 대부분을 차지하고 있음
- 중국 된장 수입액은 2016년 232만 달러, 2020년 227만 달러로 2.4% 감소하였으며 같은 기간 생산량은 2,272톤으로 5.9% 감소함
- 중국 수입 된장은 두반장 및 중국에서 제조된 한국 된장이 된장 HS코드로 들어오면서 수입실적이 발생한 것으로 전문가들은 추정하고 있음
- 일본 된장 수입액은 2020년 212만 달러, 수입량은 1,347톤으로 2019년 이후 지속 감소 추세임. 이는 2019년의 일본제품 불매운동의 영향으로 보임

표53) 주요 국가별 된장 수입 현황

(단위 : 톤, 천 달러)

국가	수입량					수입액				
	2016년	2017년	2018년	2019년	2020년	2016년	2017년	2018년	2019년	2020년
중국	2,414	2,440	2,318	2,323	2,272	2,324	2,295	2,217	2,210	2,269
일본	1,349	1,575	1,532	1,455	1,347	2,063	2,362	2,337	2,218	2,124
그 외	14	10	16	29	27	35	25	67	160	192
합계	3,777	4,025	3,866	3,806	3,645	4,422	4,682	4,621	4,588	4,585

\* 수출입무역통계, 관세청

1) HS코드 2103.90.1010(된장)값임

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

3) 작성날짜: 2021년 8월 12일

- 일본 된장은 다른 재료를 넣지 않고 바로 끓여 먹을 수 있도록 해물 원료 등이 가미된 제품과 된장 그 자체로 판매되고 있는 제품이 있음. 된장 외에 다른 원료가 가미된 경우는 식품공전 상 혼합장으로 분류됨

## 2) 분기별 수입 현황

- 일본 된장 수입은 분기별로 특별한 차이를 보이지 않으나, 2019년 3분기에 시작된 일본제품 불매운동의 영향으로 수입이 감소하였으나 2020년 4분기에 수입이 크게 증가함(3분기 대비 48.8% 증가)

표54) 분기별 된장 수입 현황

(단위 : 톤, 천 달러)

국가	구분	2018년				2019년				2020년			
		1분기	2분기	3분기	4분기	1분기	2분기	3분기	4분기	1분기	2분기	3분기	4분기
전체	수입량	905	1,052	860	1,049	1,012	1,007	796	991	888	833	916	1,008
	수입액	1,067	1,245	1,054	1,256	1,212	1,249	956	1,171	1,079	1,071	1,126	1,308
일본	수입량	320	408	370	435	403	430	279	343	274	379	289	405
	수입액	497	618	582	639	603	650	448	517	426	580	449	668

\* 수출입무역통계, 관세청

1) HS코드 2103.90.1010(된장)값임

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

3) 작성날짜: 2021년 8월 12일

### 3) 주요 수입 제품

- 국내 일반 유통채널을 통해 판매되고 있는 수입산 된장 제품은 대부분 일본 제품으로 국내 식품 공전 기준 상 된장으로 분류된 미소 된장도 있으며, 뜨거운 물만 부어서 바로 먹을 수 있는 즉석 미소된장과 해물 원료 등이 가미된 혼합장 제품도 있음
- 2021년 9월 2일 기준 쿠팡몰에서 가장 많이 팔리고 있는 일본된장 순위를 보면, 호카이도 미소의 토모에 이나카 미소 다시이리, 마루산의 고시고우지 미소 조미된장, 호카이도 미소의 토모에 무덴카 미소가 상위로 올라왔으며, 이들 제품의 대두 함량은 최소 27%에서 최대 62%로 국내 (일반)된장 및 한식된장의 경우 대두 함량이 90% 이상인 것과 차이가 있음
- 혼합장(조미된장)으로 분류된 일본 미소된장의 경우 가쯔오브시 및 다시마를 배합하고 있어 부드럽고 자극성이 없는 맛을 구현하고 있으며, 특히 호카이도 미소인 토모에 이나카 미소 다시이리의 경우 대두 함량은 27%로 매우 낮은 가운데, 조미건조 가다랑어 분말, 쌀, 다시마분말, 감자, 사탕무 추출물 등을 배합하여 부드럽고 풍부한 맛을 추구함
- 마루코메의 타푸리 오도쿠 미소된장의 경우 대파, 미역, 두부, 유부의 4가지 맛을 내는 소포장 제품이 각각 8개씩, 총 32포로 구성된 제품이며 같은 제조사의 유사 제품인 미소시루 와카메는 미소 미역국으로 간편하게 휴대할 수 있도록 포장되어 캠핑, 등산 등 야외 활동용으로 판매하고 있음

표55) 국내에서 주로 유통되는 수입 된장 제품

이미지				
제품명	토모에 이나카 미소 다시이리	고시고우지 미소 조미된장	토모에 무텐카 미소	아와세 미소
제조사	Hokkaido Miso Co., Ltd.	MARUSAN-AI Co., Ltd.	Hokkaido Miso Co., Ltd.	MARUSAN-AI Co., Ltd.
원산지	일본	일본	일본	일본
식품 유형	조미된장	혼합장	된장	조미된장
이미지				
제품명	컵미소-아와세	신주 일미 백된장	미소시루 와카메	마루코메 타푸리 오도쿠 미소된장
제조사	MARUSAN-AI Co., Ltd.	Shinsyu-ichi Miso. co. Ltd.	마루코메 주식회사	마루코메 주식회사
원산지	일본	일본	일본	일본
식품 유형	혼합장	혼합장	즉석식품	즉석식품

\* 쿠팡 상위 판매량 순, 온라인을 참고









## 제1절 유통 구조

### 1. 된장 유통 구조

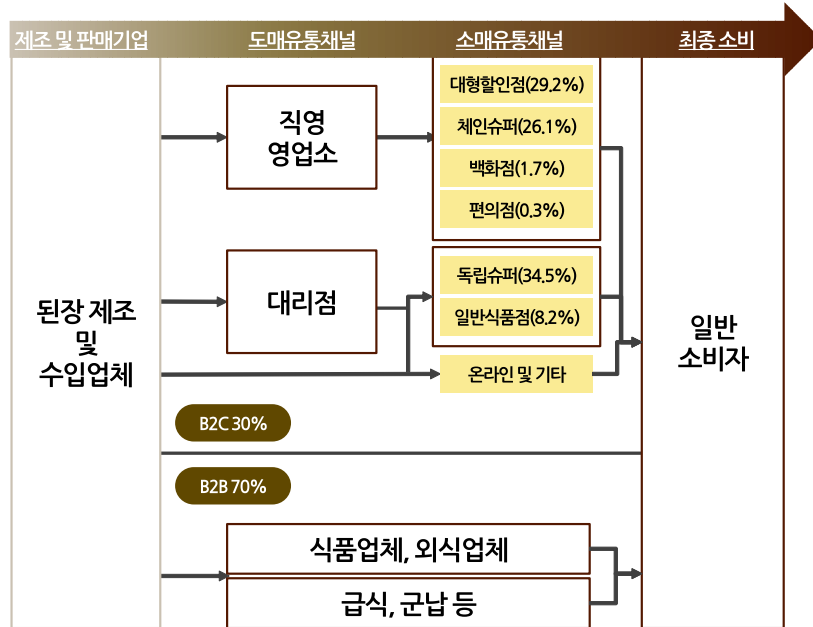
- 된장의 국내 유통 구조는 도매 또는 기업 대상 B2B와 소매점 및 온라인 판매를 통한 소비자 대상 B2C로 크게 구분되며, 2020년 기준으로 B2B는 70%, B2C는 30% 비중으로, 대부분이 요식업 등 B2B로 유통되고 있는 것으로 보임<sup>60)</sup>
- 2020년도 B2B 시장의 비중은 70%로 2015년도 55%보다는<sup>61)</sup> 더 높아졌으나, 2018년 80~90%보다는 감소하였는데, 이는 COVID-19로 일반 소비자의 외식 비율 감소, 외식업체의 휴·폐업 증가 등 B2B 시장의 위축으로 인한 것임
- 일본 미소된장으로 대표되는 수입 된장은 외식업체에서 B2C 채널인 소매점을 통해 별도로 구매하기도 하지만, 대부분 식자재 마트 혹은 도매 계약을 통해서 구매하는 비중이 높아, 식자재 전문기업인 CJ프레시웨이는 2019년도 일본 미소된장 생산·유통업체인 ‘마루코메(Marukome)’와 업소용 제품에 대한 독점공급 계약을 체결하기도 함<sup>62)</sup>

60) 업계 전문가 인터뷰

61) 2015 가공식품 세분시장 현황 - 된장 시장, 한국농수산물유통공사

62) ‘CJ프레시웨이, 식자재 B2B 통해 일본 미소된장 판매’, 급식뉴스, 2019.01.10.

그림10) 된장 유통 구조



\* 소매점유통POS데이터, aTFIS(식품산업통계정보시스템) / 업계 전문가 인터뷰

## 제2절 소매시장 분석

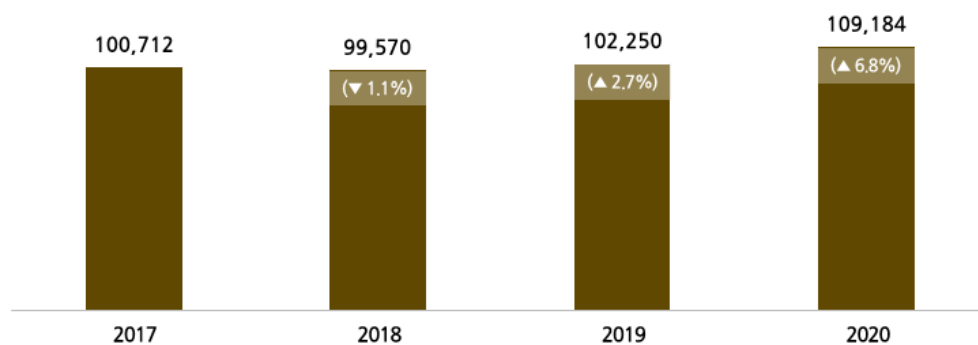
### 1. 된장 소매시장 전체 규모

- 된장 소매시장 규모는 2020년 기준 1,092억 원으로, 2017년 1,007억 원 대비 8.4% 증가하여 된장 전체 시장은 축소된 가운데, 가정용 소매 시장은 소폭 상승함

- 2020년 된장 소매시장은 COVID-19로 인한 집밥 소비, 내식 조리 활동 등의 증가로 편의성이 증대된 된장 베이스의 소스 등 된장으로 분류되지 않는 혼합장이나 소스의 판매량 증가와 면역력 등 건강 관련 발효식품에 대한 관심 증가로 원료와 제조방법에서 차별화를 둔 프리미엄 제품의 판매 증가로 최근 3년 이래 가장 높은 성장세를 보임<sup>63)</sup>

그림11) 된장 소매 시장 규모

(단위 : 백만 원, %)



\* 소매점유통POS데이터, aTFIS(식품산업통계정보시스템)

1) 된장 제품 이외의 된장 베이스의 혼합장 및 소스류 제품도 포함됨

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

63) 업계 전문가 인터뷰

표56) 된장 소매 시장 규모				
(단위 : 백만 원)				
구분	2017년	2018년	2019년	2020년
된장	100,712	99,570	102,250	109,184

\* 소매점유통POS데이터, aTFIS(식품산업통계정보시스템)

1) 된장 제품 이외의 된장 베이스의 혼합향 및 소스류 제품도 포함됨

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

## 2. 된장 소매시장 세부 분석

### 1) 채널별 매출액

- 2020년 기준 매출이 가장 높은 채널은 독립슈퍼로 36.0%를 차지하고 있으며, 이어서 체인슈퍼(27.2%), 할인점(26.1%)순으로 나타남
  - 된장은 장을 볼 때 주로 다른 식료품과 함께 구매하는 특징이 있어 독립슈퍼, 할인점, 체인슈퍼와 같은 대형 소매채널의 구매 비중이 높게 나타남
  - 특히, 2020년 상반기에 독립슈퍼 매출액이 급증하였는데 이는 정부가 2020년 상반기에 지급된 COVID-19 상생 국민지원금 때문으로, 독립슈퍼와 재래시장에서는 사용이 가능하나 할인점이나 체인슈퍼에서 사용이 불가하며 사용기간도 2020년 5월~8월까지로 제한되어 있어 상반기에 독립슈퍼 매출이 증가함
  - 2020년 기준 규모 면에서 가장 높은 성장률을 보인 채널은 체인슈퍼로 2017년 219.0억 원에서 2020년 297.1억 원으로 35.7% 성장세를 보인 반면, 일반식품점은 2017년 대비 14.4%의 감소를 보임

- 2020년은 최초로 체인슈퍼 매출액이 할인점을 추월, 이는 체인슈퍼가 고객 근거리 지역상권에 안착한 것을 의미하며, 할인점 및 일반슈퍼의 고객이 체인슈퍼로 이동한 것으로 향후 체인슈퍼 채널의 중요성은 더욱 부상할 것으로 예상함

표57) 소매 유통 채널별 된장 매출액

(단위 : 백만 원, %)

구분	2017년			2018년			2019년			2020년		
	상반기	하반기	합계	상반기	하반기	합계	상반기	하반기	합계	상반기	하반기	합계
할인점	14,432	14,854	29,286	13,183	14,047	27,230	13,823	13,579	27,402	14,088	14,358	28,446
	29.0	29.2	29.1	26.7	28.0	27.3	26.5	27.1	26.8	25.1	27.0	26.1
독립슈퍼	18,304	18,258	36,562	18,485	18,003	36,488	18,900	17,503	36,403	20,779	18,532	39,311
	36.7	35.9	36.3	37.5	35.8	36.6	36.2	34.9	35.6	37.0	34.9	36.0
체인슈퍼	10,590	11,308	21,898	11,218	11,821	23,039	13,120	13,292	26,412	15,191	14,516	29,707
	21.2	22.2	21.7	22.7	23.5	23.1	25.2	26.5	25.8	27.1	27.3	27.2
일반식품점	5,474	5,429	10,903	5,372	5,292	10,664	5,178	4,595	9,773	4,882	4,455	9,337
	11.0	10.7	10.8	10.9	10.5	10.7	9.9	9.2	9.6	8.7	8.4	8.6
백화점	933	884	1,817	954	908	1,862	957	957	1,914	995	991	1,986
	1.9	1.7	1.8	1.9	1.8	1.9	1.8	1.9	1.9	1.8	1.9	1.8
편의점	116	132	248	109	175	284	186	160	346	163	234	397
	0.2	0.3	0.2	0.2	0.3	0.3	0.4	0.3	0.3	0.3	0.4	0.4
합계	49,848	50,864	100,712	49,323	50,247	99,570	52,163	50,087	102,250	56,099	53,085	109,184
	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

\* 소매점유통POS데이터, aTFIS(식품산업통계정보시스템)

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

## 2) 제품 유형별 판매 현황

- 2020년 제품 유형별 된장 매출액 기준으로 플라스틱 용기가 64.0%로 가장 높은 점유율을 보였으며, 다음으로 비닐백(21.9%), 유리병(3.8%) 순으로 나타남
- 플라스틱 용기 제품은 유통 및 사용 편리성이라는 장점에 따라 가장 많이 판매되고 있어 매출규모 및 성장세가 가장 크게 나타나고 있음

- 최근 프리미엄 제품의 출시가 많아지면서 발효식품의 고유한 특성을 잘 유지할 수 있고, 위생적인 측면에서 적합한 유리병 제품도 2017년 36.7억 원에서 2020년 41.8억 원으로 13.9%의 높은 매출 성장세를 보임
- 300g, 500g 등 1kg 미만의 소용량 제품이 주를 이루는 비닐팩 된장은 용기에 대한 원가가 절감되어 제품 가격이 저렴한 편이며, 유통·보관·섭취의 편리성이 강화된 제품으로 2020년 239억 원으로 2017년 대비 4.1%의 증가율을 보임

표58) 제품 유형별 된장 매출액

(단위 : 백만 원, %)

구분	2017년			2018년			2019년			2020년		
	상반기	하반기	합계	상반기	하반기	합계	상반기	하반기	합계	상반기	하반기	합계
플라스틱	30,094	30,582	60,676	29,363	29,782	59,145	31,763	30,715	62,479	35,806	34,053	69,859
	60.4	60.1	60.2	59.5	59.3	59.4	60.9	61.3	61.1	63.8	64.1	64.0
비닐팩	11,396	11,594	22,990	11,345	12,200	23,545	11,806	11,439	23,245	12,085	11,854	23,939
	22.9	22.8	22.8	23.0	24.3	23.6	22.6	22.8	22.7	21.5	22.3	21.9
유리병	1,816	1,858	3,674	1,728	1,902	3,630	1,864	1,950	3,815	2,237	1,946	4,183
	3.6	3.7	3.6	3.5	3.8	3.6	3.6	3.9	3.7	4.0	3.7	3.8
기타	6,543	6,830	13,373	6,887	6,363	13,250	6,730	5,982	12,712	5,971	5,232	11,203
	13.1	13.4	13.3	14.0	12.7	13.3	12.9	11.9	12.4	10.6	9.9	10.3
합계	49,848	50,864	100,712	49,323	50,247	99,570	52,163	50,087	102,251	56,099	53,085	109,184
	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

\* 소매점유통POS데이터, aTFIS(식품산업통계정보시스템)

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

- 소매채널에 따른 제품 유형별 매출액을 살펴본 결과 상대적으로 프리미엄 제품의 취급이 많은 백화점에서 유리병 포장 제품의 판매 비율이 25.4%로 가장 높게 나타나고 있음

표59) 채널 내 제품 유형별 된장 매출액(2020년 기준)

(단위 : 백만 원, %)

구분	전체	백화점	할인점	체인슈퍼	편의점	독립슈퍼	일반식품
플라스틱	69,859	1,152	19,871	20,165	337	22,051	6,284
	64.0	58.0	69.9	67.9	84.9	56.1	67.3
비닐팩	23,939	300	6,535	6,620	60	7,995	2,428
	21.9	15.1	23.0	22.3	15.1	20.3	26.0
유리병	4,183	505	1,619	952	0	935	170
	3.8	25.4	5.7	3.2	0.0	2.4	1.8
기타	11,203	28	421	1,969	1	8,330	454
	10.3	1.4	1.5	6.6	0.3	21.2	4.9
합계	109,184	1,986	28,446	29,707	397	39,311	9,337
	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

\* 소매점유통POS데이터, aTFIS(식품산업통계정보시스템)

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

### 3) 제조사별 판매 현황

- 대기업 중심으로 시장이 견인되고 있는 된장 시장은 특히 소매점 시장에서 그 양상은 더욱 심각하게 나타나고 있으며, 2020년 매출 기준으로 CJ제일제당(49.8%), 대상(23.2%) 양대기업의 시장 점유율은 73.0%에 이르고 있음
- CJ제일제당은 일반 된장, 집된장, 재래식된장 등의 된장 제품군과 된장과 첨가물이 가미되어 따로 추가 재료를 넣을 필요 없이 바로 끓여 먹을 수 있는 혼합장, 소스류 제품을 판매하고 있는 가운데, 된장, 고추장, 초고추장, 쌈장 등의 대표 장류 품목은 ‘해찬들’, 된장 베이스의 혼합장, 소스류는 ‘해찬들’, ‘다담’, ‘백설’ 등의 브랜드를 보유하고 있음. CJ제일제당의 2020년 된장 매출액은 543억 원으로 2017년 대비 5.1%의 성장률을 보임

- 대상 청정원의 대표 장류 브랜드는 ‘순창’으로 된장, 고추장, 쌈장 등의 품목에 적용하고 있으며, 간장은 ‘햇살담은’이라는 단독 브랜드를 사용하고 있는 가운데, 업계 최초로 된장 맛의 진함 정도를 2~4단계로 구분하여 제품에 표기하여 판매하고 있음. 대상 청정원의 2020년 된장 매출액은 253억 원으로 2017년 대비 19.7%의 성장률을 보임
- 샘플식품의 2020년 된장 매출액은 83억 원으로 2017년 50억원 대비 66.9%의 높은 성장세를 보인 가운데, 된장 제품으로는 ‘재래식 옛된장’, ‘백일된장’, ‘토굴된장’ 제품과 혼합장인 ‘토장’ 등 특성이 강한 다양한 제품군을 출시하여 판매하고 있음

표60) 제조사별 된장 매출액

(단위 : 백만 원, %)

구분	2017년			2018년			2019년			2020년		
	상반기	하반기	합계	상반기	하반기	합계	상반기	하반기	합계	상반기	하반기	합계
CJ	26,020 52.2	25,657 50.4	51,677 51.3	24,895 50.5	25,161 50.1	50,056 50.3	25,550 49.0	24,894 49.7	50,444 49.3	27,792 49.5	26,537 50.0	54,329 49.8
대상	10,315 20.7	10,804 21.2	21,119 21.0	10,494 21.3	10,958 21.8	21,452 21.5	11,999 23.0	11,341 22.6	23,340 22.8	13,015 23.2	12,275 23.1	25,290 23.2
샘플 식품	2,432 4.9	2,559 5.0	4,991 5.0	2,488 5.0	2,675 5.3	5,163 5.2	3,308 6.3	3,211 6.4	6,519 6.4	4,159 7.4	4,169 7.9	8,328 7.6
풀무원	2,042 4.1	2,216 4.4	4,258 4.2	2,170 4.4	2,331 4.6	4,501 4.5	2,082 4.0	2,290 4.6	4,372 4.3	2,217 4.0	2,075 3.9	4,292 3.9
사조 대림	1,382 2.8	1,423 2.8	2,805 2.8	1,314 2.7	1,363 2.7	2,677 2.7	1,513 2.9	1,441 2.9	2,954 2.9	1,431 2.6	1,203 2.3	2,634 2.4
기타	7,659 15.4	8,206 16.1	15,865 15.8	7,962 16.1	7,760 15.4	15,722 15.8	7,711 14.8	6,910 13.8	14,621 14.3	7,486 13.3	6,825 12.9	14,311 13.1
합계	49,848 100.0	50,864 100.0	100,712 100.0	49,323 100.0	50,247 100.0	99,570 100.0	52,163 100.0	50,087 100.0	102,250 100.0	56,099 100.0	53,085 100.0	109,184 100.0

\* 소매점유통POS데이터, aTFIS(식품산업통계정보시스템)

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



- 2020년 소매점 매출 기준 된장 브랜드 순위는 CJ제일제당의 ‘해찬들’이 313억 원으로 28.6%로 가장 높으며, 다음으로 대상 청정원의 ‘순창’ 246억 원(22.5%), 혼합장과 소스류인 CJ제일제당의 ‘다담’ 221억 원(20.3%) 순으로 3개 브랜드가 전체 시장의 71.4%를 점유함
- 선풍식품의 ‘선풍 된장’, ‘시골집 토장’의 시장 점유율은 각각 5% 미만으로 낮지만, 2020년 매출액 성장률은 2017년 대비 각각 143.5%, 35.4%로 높은 성장세를 보임. ‘선풍 된장’은 재래식 옛된장을 내세워 달지 않고 부드러운 맛으로 집된장과 섞어 먹기 좋은 된장으로, ‘시골집 토장’은 간장을 통째로 발효·숙성한 된장에 멸치맛 분말과 야채 양념을 더한 별미장이라는 특성<sup>64)</sup>으로 제품을 차별화함

표61) 판매 상위 Top7 브랜드(2020년 기준)

(단위 : 백만 원, %)

구분	브랜드	2017년	2018년	2019년	2020년
CJ	해찬들	30,850 30.6	28,912 29.0	29,086 28.4	31,258 28.6
대상	청정원 순창	20,541 20.4	20,752 20.8	22,679 22.2	24,567 22.5
CJ	다담 <sup>3)</sup>	20,827 20.7	20,971 21.1	20,721 20.3	22,116 20.3
풀무원	찬마루	4,258 4.2	4,501 4.5	4,372 4.3	4,292 3.9
선풍식품	선풍	1,744 1.7	1,798 1.8	2,541 2.5	4,246 3.9
선풍식품	시골집 토장	2,252 2.2	2,433 2.4	2,962 2.9	3,049 2.8
사조대림	순창 궁	2,368 2.4	2,441 2.5	2,730 2.7	2,430 2.2

\* 소매점유통POS데이터, aTfIS(식품산업통계정보시스템)

- 1) 된장 제품 이외의 된장 베이스의 혼합장 및 소스류 제품도 포함됨
- 2) 백만 원 기준으로 작성하는 가운데, 합계 값 일의 자릿수에 다소 오차가 발생할 수 있음
- 3) CJ제일제당의 다담은 된장 베이스의 소스류 및 혼합장이나 소매점 매출 총량에 포함되어 있어 일관성을 맞추기 위해서 제시함

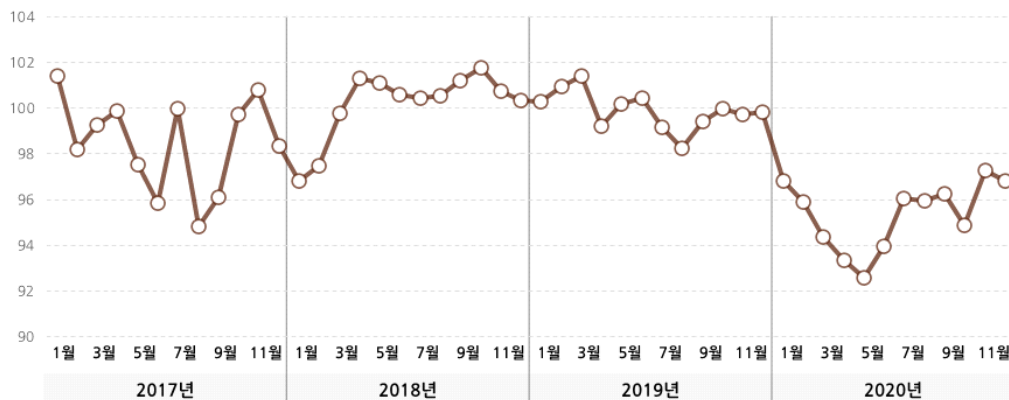
64) 선풍식품 홈페이지

## 제3절 소비자물가지수

■ **된장 소비자물가지수<sup>65)</sup>**는 2017년 1월 101.43에서 2020년 12월 96.84로 3년간 4.6% 감소함

○ **된장 물가지수**는 특정 기간을 제외하고는 소폭의 등락을 반복하고 있는 가운데, 제조업체의 별도 인상 이슈 없이 단가가 다소 높은 신제품의 출시되거나 유통업체의 가격 프로모션에 따라 가격의 변동이 나타난 것으로 보임

그림12) **된장 소비자물가지수 추이**



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

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

표62) 된장 월별 소비자물가지수 추이

구분	된장 소비자물가지수	전월대비 증감율(%)	구분	된장 소비자물가지수	전월대비 증감율(%)
2017.01	101.43	-1.00	2019.01	100.29	-0.03
2017.02	98.22	-3.21	2019.02	100.98	0.69
2017.03	99.28	1.06	2019.03	101.43	0.45
2017.04	99.87	0.59	2019.04	99.21	-2.22
2017.05	97.52	-2.35	2019.05	100.17	0.96
2017.06	95.84	-1.68	2019.06	100.44	0.27
2017.07	99.99	4.15	2019.07	99.15	-1.29
2017.08	94.83	-5.16	2019.08	98.23	-0.92
2017.09	96.10	1.27	2019.09	99.41	1.18
2017.10	99.72	3.62	2019.10	99.99	0.58
2017.11	100.81	1.09	2019.11	99.72	-0.27
2017.12	98.33	-2.48	2019.12	99.82	0.10
2018.01	96.82	-1.51	2020.01	96.82	-3.00
2018.02	97.49	0.67	2020.02	95.89	-0.93
2018.03	99.76	2.27	2020.03	94.36	-1.53
2018.04	101.32	1.56	2020.04	93.37	-0.99
2018.05	101.13	-0.19	2020.05	92.61	-0.76
2018.06	100.58	-0.55	2020.06	93.97	1.36
2018.07	100.46	-0.12	2020.07	96.04	2.07
2018.08	100.54	0.08	2020.08	95.95	-0.09
2018.09	101.21	0.67	2020.09	96.26	0.31
2018.10	101.79	0.58	2020.10	94.90	-1.36
2018.11	100.77	-1.02	2020.11	97.27	2.37
2018.12	100.32	-0.45	2020.12	96.84	-0.43

\* 국가통계포털(kosis.kr)

된장 소비자물가지수(2015=100 기준임)







## 제1절 조사 개요

### 1. 빅데이터 조사 개요

- 빅데이터 분석은 네이버 검색량 데이터를 기반으로 진행함(naver.com)
  - 네이버는 국내 대표 온라인 검색 포털 사이트이며, 누구나 자료 분석이 가능함
  - 데이터 수집 기간은 2020년 7월 ~ 2021년 7월 (1년간)임
  - 데이터 소스는 네이버 웹문서(1,500건), 블로그(862건), 뉴스(660건), 카페(500건), 지식인(991건), 학술정보 전체(1,990건), 네이버 트렌드, 네이버 데이터랩 등을 사용함
  - 분석 방법은 워드클라우드 분석(Word Cloud), 네트워크 분석(Network), 상관 관계분석(Correlation), 구조방정식 모델링(Structural Equation Modeling)임
  - 분석 과정은 다음과 같음

구분	항목	세부 내용
1단계	데이터 수집	(관련 키워드 포함) 연관 검색어, 검색량 정보 수집 (전체) → 수집된 데이터에 불필요한 요소들을 제거 → 비정형 데이터 정형화 작업 → 정제된 데이터 확보 → 정제된 데이터를 재정형화 → 결과물 도출 → 분석 및 보고서
2단계	데이터 정제/언어 처리	
3단계	데이터 정형화 및 분석	

## 2. 온라인 조사 개요

### 1) 조사 목적

- 온라인 소비자 조사는 된장 소비자를 이해하기 위하여 된장 구입 및 취식 행태를 분석하고 된장 시장 내 위상(Life Cycle) 및 소비자 욕구 구조 분석(Key Drive) 등 심층 분석함

### 2) 조사 설계

- 최근 6개월 내 된장 구입 경험이 있는 수도권 및 5대 광역시 거주하는 20~69세 여성 소비자 500명을 대상으로 2021년 7월 21일부터 7월 26까지 (6일간) 온라인 조사로 진행함<sup>66)</sup>
  - 20대 성인 여성의 경우 미혼 1인 가구로 진행함  
(이외 30~60대 여성은 기혼임)

표63) 응답자 특성

(단위 : 명, %)

		사례수	%
		500	100.0
가구형태	미혼 독립 가구	69	13.8
	무자녀 가구	51	10.2
	미취학 자녀 가구	40	8.0
	초등학생 자녀 가구	79	15.8
	중·고등학생 자녀	72	14.4
	대학생 이상 자녀 가구	150	30.0
	자녀가 있으나, 비동거	39	7.8
연령	20대	69	13.8
	30대	104	20.8
	40대	111	22.2
	50대	112	22.4
	60대	104	20.8
된장구매 빈도	1~2개월에 한 번 구매	140	28.0
	3개월에 한 번 구매	152	30.4
	3개월에 한 번 미만	208	41.6

66) 주요 장류 제조사의 마케팅 대상은 여성이며(자문위원), 장류에 대한 검색도 여성의 비율이 높아 여성을 대상으로 설문조사를 실시함(장류 클릭량 비율 = 여성 71% : 남성 29%, 출처 : 네이버 datalab, 2021.01.01.~2021.12.31.)



## 제2절 국내 시장 동향 분석

### 1. 된장 시장 전망

- 된장 시장에 대한 업계 전문가들의 견해<sup>67)</sup>는 대체로 지속적인 성장을 전망하는 가운데 특히 프리미엄 된장, 새로운 형태 혹은 제형의 된장, 소포장 된장, 된장 베이스의 소스류 시장 확장 등 새로운 카테고리 및 제품을 중심으로 성장세를 이어갈 것으로 보고 있음
- 된장 시장 성장 요인으로는 COVID-19로 인한 가정 내 식사 빈도 증가, 건강 및 면역력 관련 제품 관심 증가, 새로운 개념의 된장 소스류 제품 시장 확대, 프리미엄 된장에 대한 소비자 관심 및 수요 증가, 1인 가구 증가, MZ세대 등장으로 인한 소포장 제품에 대한 시장 가능성 등으로 요약할 수 있음
- 반면, 된장 시장 위축 요인은 전통 된장 시장 수요 정체, 주요 식품 대기업의 낮은 투자 및 성장 의지(안정적 수익 구조), 된장에 대한 식품 안전성 문제(고(高)나트륨, 발암물질 검출 등) 등으로 요약할 수 있으며, 특히 최근 언론에 노출된 발암물질 검출 사건 보도(2020년 10월)로 인해 된장 판매량이 일시적으로 급감하였다고 보고 있음
- 온라인 소비자 조사결과<sup>68)</sup> 역시 COVID-19 이후 된장 구매 빈도 변화를 보았을 때, 39.0%는 ‘구매가 증가하였다’, 55.4%는 ‘변함이 없다’, ‘구매가 감소하였다’는 응답은 5.6%에 불과하여, 전반적인 된장 소매 시장(B2C)은 지난 2019년까지의 침체기를 벗어나 성장 국면으로의 전환이 이루어질 것으로 분석됨

67) 2021년 6월 17~22일 장류 전문가 5인을 대상으로 전문가 자문 및 심층 면접 진행

68) 2021년 7월 21일 ~ 26일, 온라인 소비자 조사 500명 진행

그림13) COVID-19 발생 이전 대비 구매 빈도 변화 여부

(Base : 전체, n=500, 단위: %)

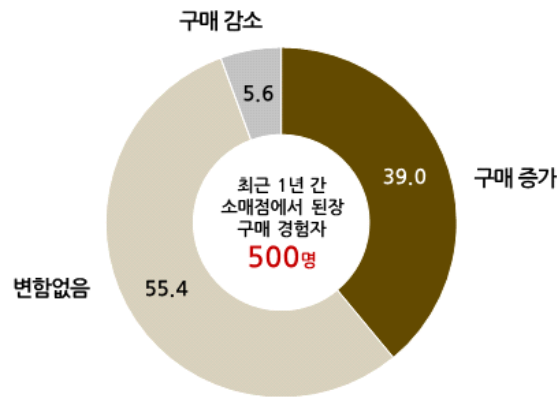


표64) 된장 시장 전망 요약(전문가 자문 및 심층 면접 결과)

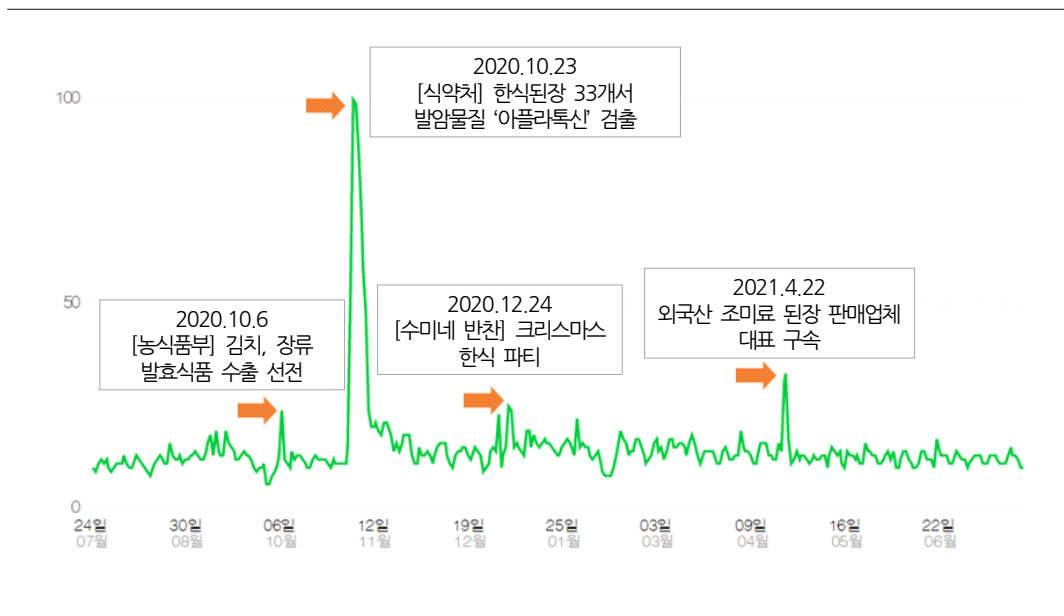
시장 성장 요인	시장 위축 요인
1) (COVID-19 영향으로) 내식 증가, 외식 감소 - 가정 내 식사 빈도 증가 - HMR 시장 지속 성장, B2B 된장 시장 성장  2) (COVID-19 영향으로) 건강 고려 된장 관심 - 저염, 나트륨을 줄인 된장 관심 여건 - 발효 유산균 등 면역력 강화 제품 연구 지속 - 현재 기능성 된장 연구 초기 단계  3) 새로운 개념의 된장 제품 기대 - 냄새가 덜한, 다양한 맛(외국인, 어린이용) - 동결건조, 액상형 등 제형, 포장 다양화 - 볶음, 무침 등 된장 소스류 시장 확대  4) 프리미엄 된장에 대한 니즈 성장 - 웰빙, 건강 지향 수요 잠재 - 프리미엄 · 수제 된장의 맛 · 품질 우수성 인식 - 원재료, 원산지, 제조공법, 장인의 명성 등 다양한 프리미엄 된장 접근 방법 존재 - 대기업이 아닌, 중소 · 지역 기업 접근 가능  5) 소포장 제품에 대한 소비자 선호 양상 - 장기 보관 시 갈변현상에 대한 거부감 - MZ세대 간편한 취식 - 간편하고 위생적인 보관, 폐기 선호	1) 전반적인 된장 시장 성장 정체 - 된장 요리 선호 소비자 감소 - 된장 외 다양한 먹거리 다수 존재  2) 선두 기업의 시장 변화 · 확대 의지 약함 - 시판 된장의 전통적인 맛 구현 한계 - 선두 기업의 시판 된장의 수익 구조 안정 - 중소기업의 유통, 판촉 역량 제한적  3) 된장 식품 안전성 우려 - 나트륨 함량에 대한 우려 지속 존재 - 발암물질 ‘아플라톡신’ 검출 뉴스 - 화학조미료 된장 등 시판 제품에 대한 거부감

## 2. 된장 빅데이터 분석

### 1) 된장 관심도 분석

- 2020년 7월부터 2021년 7월 기준, 최근 1년간 네이버 트렌드에서 가장 많이 검색되었던 된장 관련 이슈는 ‘된장 발암물질 검출(2020.10.23)’, ‘수입산, 화학조미료 사용 된장 업체 대표 구속 (2021.4.22)’으로 식품 안전성과 관련한 소비자의 관심과 민감도가 높다는 것을 재확인하였으며, 그 외 ‘김치, 된장, 고추장 등 발효식품 수출 선전(2020.10.06)’, ‘수미네 반찬’ 등 COVID-19 상황에서의 식품 산업과 관련된 경제적 이슈, 집밥 트렌드를 반영한 연예·방송 프로그램에 대한 소비자 관심도가 높아졌음을 알 수 있음

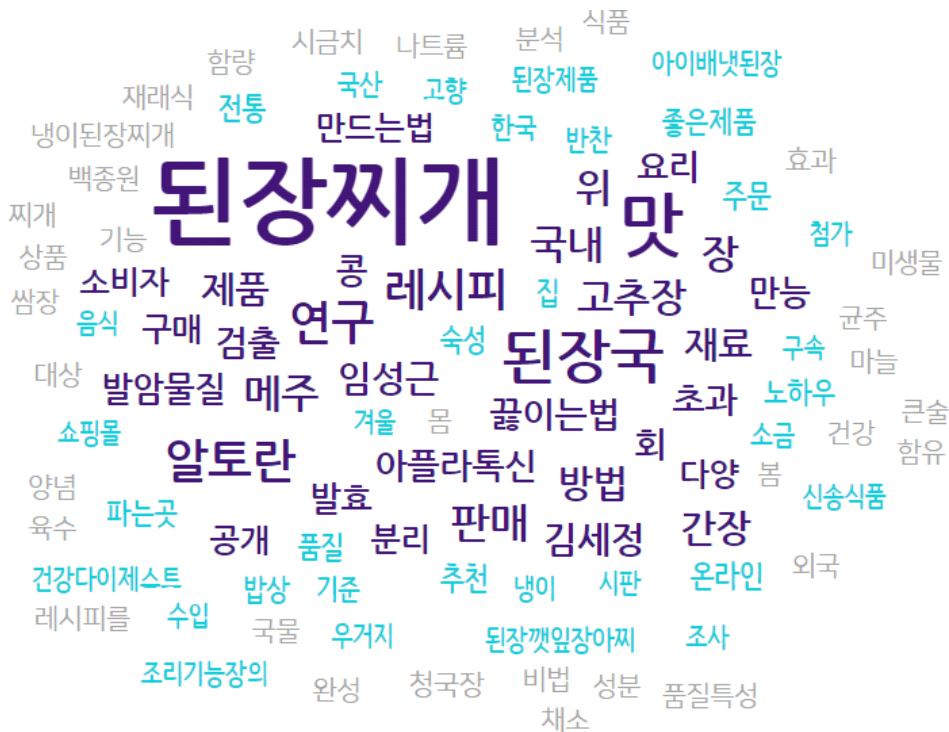
그림14) 된장 검색량 추이



## 2) 된장 관련 연관 키워드 분석

- 네이버 웹문서, 블로그, 뉴스, 카페, 지식인, 학술정보 등에서 검색어로 사용된 된장 관련 검색어는 된장 관련 요리(각종 된장찌개, 된장국 등), 연예인·방송 프로그램(알토란, 임성근 등), 발암물질(아플라톡신 관련 키워드) 등이 가장 많았으며, 그 외 된장 원료(콩, 발효 등), 된장찌개·요리 만드는 방법(레시피, 끓이는 법 등) 등 다양한 연관 검색어들이 확인되었음

그림15) 된장 검색어 워드 클라우드 분석<sup>69)</sup>



69) 빅데이터(워드클라우드) 분석 결과 재편집

그림16) 된장 연관 검색어 구분

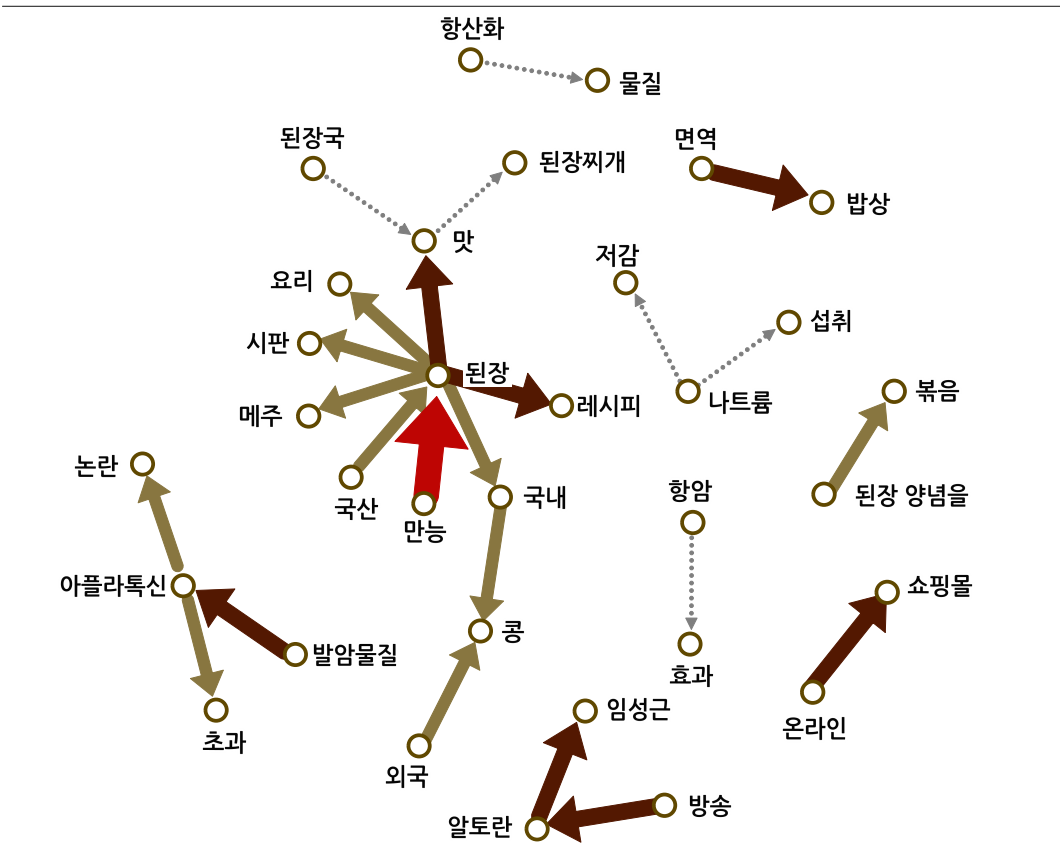


### 3) 된장 관련 키워드 네트워크 분석 (N-Gram Network)

- 네이버 검색에서 사용된 된장 관련 키워드들의 연관성 분석 결과 가장 연관성이 높은 검색 키워드 세트는 ‘만능 → 된장’이며, 이를 기반으로 ‘레시피’, ‘맛’, ‘된장찌개 · 된장국’, ‘국내산 → 콩’으로 형성된 요리 스키마 네트워크가 가장 강하게 형성됨
- 이는 COVID-19 이후 집밥, 요리에 관한 소비자 관심이 높아졌음을 반영하고 있으며, 된장을 이용하여 다양한 요리를 할 수 있는 만능장 등 된장 베이스의 소스 등 신제품의 트렌드와 일치하는 결과임

- 다음으로 ‘발암물질 → 아플라톡신 → 논란·초과’로 형성된 식품 안전성 스키마 네트워크가 형성되어, 소비자들 식품 안전성과 관련된 관심은 된장에서도 민감하다는 것을 알 수 있음
- 이 외에도 ‘방송 → 알토란 → 임성근(조리장)’으로 형성된 된장 관련 화제성 스키마 네트워크가 형성됨
  - ‘알토란’은 다양한 음식 재료를 이용하여 건강과 관련된 요리 방법을 소개하는 방송 예능 프로그램으로 임성근 조리장의 된장을 이용한 만능장 조리법과 함께 한의사 등 전문가 출연진의 된장에 대한 효능을 소개한 부분이 화제성을 띄게 됨
  - 된장 관련 화제성 스키마 네트워크 역시 된장 베이스의 소스 등 신제품의 트렌드와 일치하는 결과이며 발효식품의 면역력 증진과 관련한 관심도를 반영하는 결과임

그림17) 된장 연관 검색어



구분	검색단어	→	연관단어	검색량	구분	검색단어	→	연관단어	검색량
1	만능	→	된장	368	14	된장	→	시판	96
2	발암물질	→	아플라톡신	284	15	국내	→	콩	95
3	된장	→	맛	272	16	아플라톡신	→	초과	94
4	된장	→	레시피	267	17	국산	→	된장	90
5	온라인	→	쇼핑몰	186	18	아플라톡신	→	논란	90
6	알토란	→	임성근	181	19	된장양념	→	볶음	88
7	방송	→	알토란	180	20	맛	→	된장찌개	34
8	시판	→	된장	115	21	나트륨	→	섭취	26
9	된장	→	메주	109	22	된장국	→	맛	16
10	외국	→	콩	108	23	나트륨	→	저감	14
11	된장	→	요리	104	24	항산화	→	물질	12
12	면역	→	밥상	103	25	항암	→	효과	11
13	된장	→	국내	96					

\* G-Gram network 분석 : 키워드 중 가장 상호 연관성이 높은 키워드를 도출해 내는 분석(파이선 분석 기반)으로 화살표의 두께가 두껍고, 색깔이 진할수록 상호 연관성이 높은 키워드임을 의미 (화살표 방향은 키워드 순서)

#### 4) 2021년 된장 시장 핵심 키워드 도출

- 네이버 데이터랩 쇼핑인사이드 클릭·검색어 노출 상위 100순위 검색어, 자문단 심층 면접, 소비자 정량 조사결과를 종합 분석하여, 향후 제품화 방향성과 제품별 핵심 키워드를 선정하였음
- 100대 검색어에 대해서 소비자 정량조사 결과를 참조하여 전문가 의견을 취합한 결과 2021년 된장 시장 핵심 키워드는 6개로 압축이 되어 이를 기반으로 공변량 구조분석을 통해 트렌드를 도출함
- ‘전통 된장’, ‘수제 된장’, ‘유기농 된장’, ‘프리미엄 된장’, ‘저염 된장’, ‘간편 된장’으로 압축되며, 이는 100대 검색어 상위 노출 제품들의 특징, 시장 전반 트렌드를 반영함



표65) 된장 100대 된장 제품 클릭 · 검색어(Naver datalab)

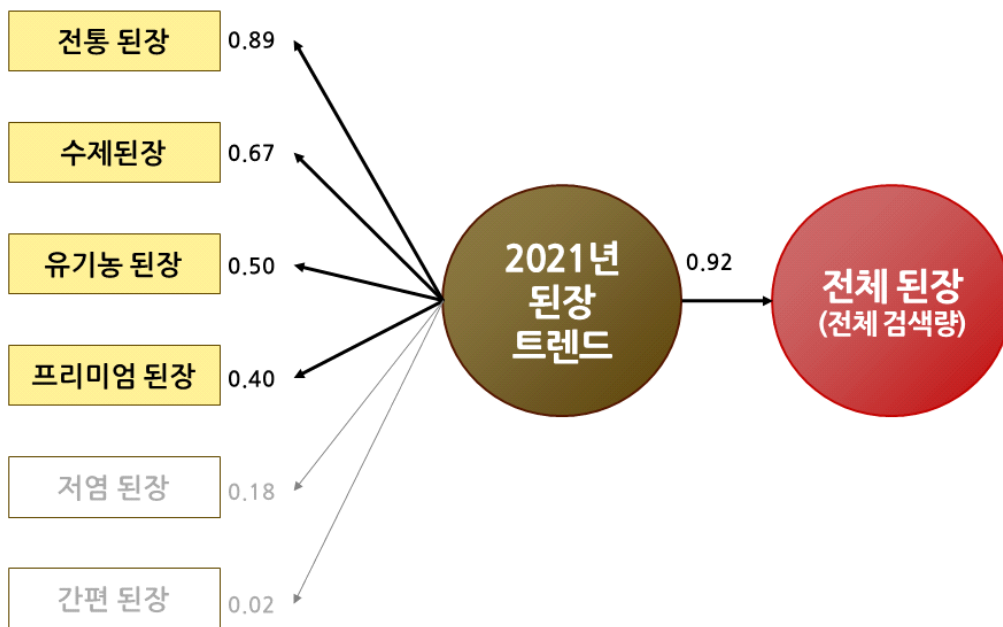
1	강된장	21	다담우렁강된장	41	샘표된장	61	된장1kg	81	일본된장
2	된장	22	구선손반강된장	42	순창재래식된장	62	해인사된장	82	해찬들집된장
3	다담된장찌개	23	시골된장	43	국산된장	63	땡초된장	83	된장추천
4	김수미그때그맛 강된장	24	해찬들된장	44	조개멸치된장	64	까막장	84	어된장
5	미소된장	25	막장	45	토장	65	죽장연	85	몽고된장
6	집된장	26	동해된장	46	샘표토장찌개	66	순창미소된장	86	삼화된장
7	맥된장	27	백종원된장	47	양지들된장	67	죽장연된장	87	이조된장
8	재래식된장	28	우렁강된장	48	다담강된장	68	한식된장	88	황금들녁된장
9	다담	29	황금빛맥된장	49	기순도된장	69	범일된장	89	한칼식품
10	샘표토장	30	삼화공된장	50	샘표토굴된장	70	저염된장	90	알알이된장
11	해찬들재래식 된장	31	신송된장	51	국산통된장	71	한우물된장	91	홍천시골된장
12	합동된장	32	동해촌된장	52	다담된장찌개 양념	72	조선된장	92	문옥례된장
13	맛있는된장	33	미화합동찌개 된장	53	서분례된장	73	구선손반된장	93	된장선물세트
14	땡초비빔된장	34	청정원미소 된장	54	강원도막장	74	다담냉이된장 찌개	94	한국맥구름
15	다담된장	35	안동제비원된장	55	샘표백일된장	75	보리된장	95	고로쇠된장
16	해찬들구수한 집된장	36	백석된장	56	청정원된장	76	해찬들국산된장	96	피아골미선씨
17	미화합동된장	37	고깃집된장찌개	57	아와세미소된장	77	된장찌개된장	97	일본미소된장
18	전통된장	38	미화합동	58	해찬들명품 집된장	78	업소용된장	98	순창명인시골 전통집된장 재래식된장
19	재래된장	39	범일공된장	59	된장재래식	79	미화된장	99	신송재래된장
20	해찬들그대로 된장찌개	40	순창된장	60	맘스장	80	연월당된장	100	된장찌개양념

\* 2020년 7월~2021년 7월 Naver datalab 쇼핑인사이트 '된장' 검색 결과

### 5) 2021년 된장 시장 트렌드 도출

- 사전 선정된 6가지 핵심 키워드를 중심으로 네이버 트렌드에서 수집된 검색량 데이터를 이용하여 ‘2021년 된장시장 트렌드’, ‘전체 된장시장’으로 연결되는 내생변수를 생성한 구조방정식 모형 구축
  - 6개의 핵심 키워드를 측정변수로 한 구조모형은 안정적으로 도출되었으며, 6개의 핵심 키워드 중에 ‘2021년 된장 트렌드’와의 관련성이 유의미하게 나타난 ‘전통 된장’, ‘수제 된장’, ‘유기농 된장’, ‘프리미엄 된장’이 핵심 트렌드 키워드로 도출됨
  - 분석을 통해 도출된 2021년 된장 트렌드(공분산)와 실제 전체 된장 검색량과의 회귀계수는 0.92로 매우 높은 수준임

그림18) 2021년 된장 시장 핵심 트렌드 구조방정식 모형



- \* 전통 된장 0.89는 된장 트렌드 요인과 전통 된장 요인 간의 요인계수(요인적재값, factor loading)이며, 두 요인 간의 밀접한 관계 정도를 의미함
- \* 2021년 된장 트렌드는 사전 선정되어, 분석된 6개 된장 트렌드 요인의 공분산을 의미함
- \* 2021년 된장 트렌드와 전체 된장 간의 관련성 설명량은 85%임(회귀계수 0.92의 제곱)

## 6) 2021년 된장 시장 트렌드별 세부 정보(전문가 심층면접)

표66) 2021년 된장 시장 핵심 트렌드 키워드 요약

구분	된장 트렌드	핵심 컨셉 방향 키워드
1	전통 된장	- 고유한 정통방식, 장인 · 명인, 원재료, 오랜 숙성
2	수제 된장	- 장인 · 명인, 정성, 중소기업적합, 국산 원료, 오랜 숙성
3	유기농 된장	- 유기농 콩, 유기농 쌀, 천일염, 어린이용
4	프리미엄 된장	- 국산콩, 천일염, 참나무술, 전통방식, 장인 · 명인, 한정수량
5	저염 된장	- 성인병 예방, 30% 이상 현저히 낮은 나트륨 함량
6	간편 된장	- 사용 · 보관 · 처리 편리, 소포장, 동결건조, 액상, 블록, 소스화

## ■ 전통 된장

- 100대 키워드 중 ‘집된장’, ‘재래식 된장’ 관련 키워드가 4개나 들어있으며, 최근 유행하는 슬로푸드(slow food)와 COVID-19로 인해 전통 발효식품에 관한 관심이 높아진 결과임. 슬로푸드란<sup>70)</sup> 지역의 전통적인 식생활 문화나 식재료를 다시 검토하는 운동 또는 그 식품 자체를 가리키는 것으로 화학적 조미료를 전혀 사용하지 않고 정성스럽게 만들어 그 음식에 대해 생각하고 음미하며 건강하게 먹고 마시는 전반적인 식습관을 의미함
- 시중에서 판매 중인 다수의 된장 제품 역시 ‘전통방식 제조’, ‘재래식 된장’, ‘오랜 숙성 기간’ 등 전통 된장의 이미지를 연상, 강조하는 메시지를 전달하고 있음

70) '슬로우 푸드', 위키백과, 2021.10.21

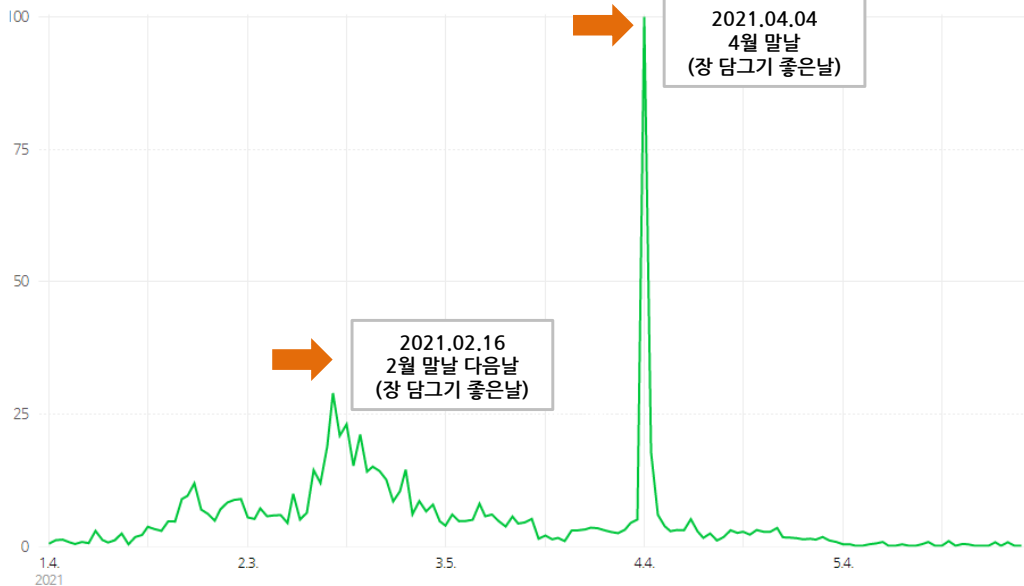
- 핵심 키워드로는 ‘전통 제조 방식’, ‘믿을 수 있는 제조 방식’, ‘장인·수제’, ‘경험 많은 장인의 제조 방식’, ‘오랜 숙성’ 등 전통 제조 방식에 초점이 맞춰진 가운데, 발효식품에 있어서 ‘전통’이라는 키워드는 ‘연륜’, ‘장인’, ‘경험’ 등 신뢰감을 심어주고 있음

#### ■ 수제 된장

- 수제 된장은 전통 된장의 한 부분으로 인식되고 있으나, 핵심 키워드가 ‘시골’, ‘할머니·어머니의 정성’, ‘주변 친척·지인들이 조달해주는 된장’, ‘원료(국산)’ 등 제조 주체에 대한 신뢰감과 재료를 중요하게 보고 있음
- 최근에는 집에서 직접 만들어 먹는 DIY(Do It Yourself) 유행이 이어지면서 집에서 간편하게 된장을 만들 수 있는 세트 상품이 다양하게 출시되고 있음. 제조 주체 및 재료에 대한 신뢰성도 확보할 수 있고, COVID-19로 학교수업, 현장체험학습 등이 제한된 아이들과 가정에서 장 담그기를 통해 가족 간의 유대를 높이는 학습 교구로도 활용될 수 있다는 측면에서 소비자들에게 호응을 얻고 있음. 편의점 CU는 농업회사법인 ‘바로담’과 손잡고 업계 최초로 ‘된장 담그기 키트’를 출시하였으며, 된장 DIY상품을 포함하여 판매된 DIY 상품 종류는 전년 동기 대비 약 두 배 가량 늘었고 매출도 57.5% 신장함. 특히, COVID-19로 사회적 거리두기가 강화된 지난 4분기 매출이 전체의 절반 이상을 차지함<sup>71)</sup>

71) ‘집콕족 확산으로 DIY 트렌드 이어져 ... CU, 된장 담그기 키트 판매’, 아주경제, 2021.01.18

그림19) 된장 만들기 세트 검색량 추이



\* 2021년 1월 1일~2021년 5월 31일 Naver datalab 쇼핑인사이트 '된장 만들기 세트' 검색 결과

- 일반적으로 된장을 담그는 시기인 설날 전후에서 5월까지 네이버 빅데이터의 '된장 만들기 세트'의 검색량이 증가하고 관련 제품에 대한 검색순위도 상승함. 2021년 장담그기 좋은 날로 알려진<sup>72)</sup> 2월(3일, 15일, 27일), 3월(11일, 23일), 4월(4일, 16일, 28일), 5월(10일) 부근의 검색량이 급증하는 것을 알 수 있음. 또한, 2021년 01월 01일 ~ 2021년 05월 31일 사이의 '된장' 인기 검색어 중 된장 만들기 세트 제품인 '맘스장'(61위), '된장 담그기 세트'(65위), 'DIY된장'(99위)이 된장 상위 검색어 100위 내 등장하고 있음

72) 2021년 된장 담그기의 모든 것[태장고], 네이버 블로그, 2021.02.01

## ■ 유기농 된장

- 일반 된장이 아닌 어린이용 된장으로 원재료가 차별화된 프리미엄 된장의 이미지이며, 핵심 키워드는 ‘유기농 콩’, ‘쌀’, ‘천일염’ 등 고급 재료의 이미지가 강함
- 어린이용 식품에 대한 주부들의 관심 증가로 유기농 된장에 대한 검색량 역시 상승하여 나타난 결과이며, 이와 같은 차별적 원재료를 사용한 초고가 틈새시장의 가능성을 보여줌

## ■ 프리미엄 된장

- 프리미엄 된장은 ‘국산콩’, ‘천일염’ 등 재료 측면과 ‘참나무 숯’, ‘전통 방식’, ‘장인의 손길’ 등 제조 주체에 대한 신뢰, 제조과정 등 모든 면을 포괄하고 있음
- 전통 된장, 수제 된장, 유기농 된장은 프리미엄 된장에서 제조과정, 재료 등의 특정 부문이 강조된 프리미엄 된장으로 분류할 수 있으며, 현재 프리미엄 된장 시장도 이 두 축을 중심으로 양분되어 있음
- 선풍식품의 ‘토장’은 전통 발효 방식을 현대적으로 구현했음을 강조하는 제조과정을, ‘백일된장’은 엄선된 국산콩과 천일염을 천연암반수로 100일간 숙성했다는 재료 측면을 강조한 프리미엄 된장으로 시장에서 큰 인기를 얻고 있음

## ■ 저염 된장

- 지나친 나트륨 섭취를 피하고자 기존 된장을 활용해 염도를 반 이상 줄인 저염 된장 레시피가 소비자들 사이에 널리 알려지며 이를 상품화하여 출시되고 있음

- 개량식 된장은 염도가 12% 이하지만, 보존료가 첨가되지 않은 전통 방식의 된장은 염도가 15%~20%에 달하고 있음
- 된장의 염도가 8% 미만으로 떨어지면, 유해 세균 번식, 된장 본연의 맛의 변화 등으로 인해, 보존료 증가, 기타 식품첨가물이나 감미료 추가 등 기타 조치들이 취해짐으로 인해 식품 공전 상 된장의 규정을 벗어날 위험이 있음. 따라서, 기업들의 저염식 된장 제품 출시 독려를 위해서는 저염 된장 표기 기준 등 점검 및 개선되어야 할 사항이 남아 있음

#### ■ 간편 된장

- 간편 된장은 1인 가구, MZ세대들이 선호하는 편리성이 강조된 트렌드임
- 핵심 키워드는 사용·보관 편리, 소포장, 깔끔한 뒤처리 등 사용·보관 편리성 측면과 동결건조, 블록 된장 등 조리 간편성 측면을 모두 포함한 개념임
- 다만, 최근 1년 내 검색량, 이슈화 수준은 다른 성장 키워드 대비 높지 않으나, 새로운 제형, 다양한 사용처, 포장 방식, 된장 베이스의 소스 시장 확대 등 향후 시장성은 높게 전망되고 있음

표67) 된장 시장 트렌드별 대표 된장

된장 시장 트렌드	제품명	제품 주요 특징	
전통 된장	샘표식품 '재래식 옛된장'	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 전통 절구방식으로 콩을 찧고 발효하여 구수함이 살아 있는 것이 특징</li> <li>· 자체 특허 발효비법으로 된장이 달지 않고 구수한 향이 남</li> <li>· 집 된장과 섞어 먹기 용이함</li> </ul>	
수제 된장	바로담 '된장 담그기'	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 집된장을 직접 만들어 건강하게 먹을 수 있는 된장 만들기 키트</li> <li>· 메주(국산), 소금(국산), 발효 용기 제공</li> <li>· 국산 콩과 소금 외에 유전자 변형 농산물(GMO)이나 화학조미료 등 없음. 발효 과정에서 생길 수 있는 유해물질 발생 관련 검사도 통과함</li> </ul>	
유기농 된장	해찬들 '우리재료로 만든 국산된장'	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 국산콩, 천일염을 사용해 재료 본연의 맛을 끌어낸 된장</li> <li>· 합성 보존료가 첨가되지 않은 된장</li> </ul>	
프리미엄 된장	죽장연 '프리미엄 전통된장'	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 무쇠가마솥의 참나무 장작만을 사용하여, 100% 국산콩과 천일염으로 만든 수제 된장</li> <li>· 청송 이무남 옹기장인의 '숨쉬는 향아리'에서 긴 숙성기간을 거쳐 진한 맛이 특징임</li> </ul>	
저염 된장	태장고 '나트륨 줄인 저염된장'	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 짠트 (나트륨저감화 소금)을 사용해 나트륨 함량 25% 감소</li> <li>· 대나무로 고정해 60일간 발효하여 나트륨 함량은 줄이되, 짠맛은 그대로 유지함</li> </ul>	
간편 된장	오뚜기 '맛있는 된장찌개'	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 건더기와 국물이 한 팩에 함께 들어있어, 냄비에 부어 끓여 먹거나 전자레인지에 데워 먹기 간편함</li> </ul>	



## 제 3절 소비자 조사 결과

### 1. 된장 구입 행태

#### 1) 구매 빈도

- 된장 구매 빈도는 '3개월에 한 번'이 30.4%로 가장 높은 비율로 나타났으며, 다음으로는 '6개월에 한 번'(28.0%), '2개월에 한 번'(17.6%) 순임
- 연령별로는 20대와 60대가 '6개월에 한 번 정도'의 비율이 각각 46.4%, 30.8%로 다른 연령대 대비 구매주기가 길게 나타났는데, 이는 20대의 경우 소비량이 적어서, 60대의 경우 대량 구매로 소진 기간이 길어서 나타난 현상으로 유추됨

그림20) 된장 구매 빈도

(Base : 전체, n=500, 단위: %)

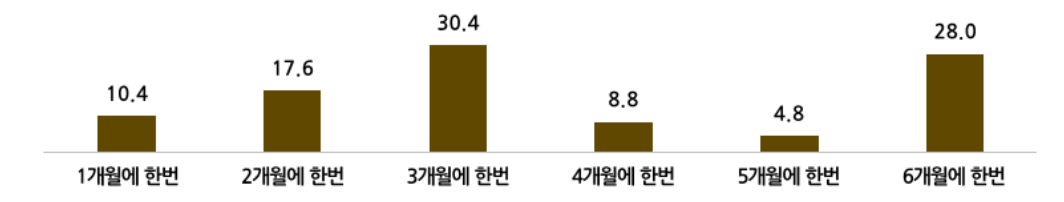


표68) 연령대별 된장 구매 빈도

(Base : 전체, n=500, 단위 : %)

구분	사례수	1개월에 한번	2개월에 한번	3개월에 한번	4개월에 한번	5개월에 한번	6개월에 한번
전 체	(500)	10.4	17.6	30.4	8.8	4.8	28.0
20대	(69)	7.2	8.7	29.0	4.3	4.3	46.4
30대	(104)	8.7	26.0	35.6	4.8	3.8	21.2
40대	(111)	12.6	17.1	31.5	9.0	4.5	25.2
50대	(112)	12.5	17.0	33.0	8.0	6.3	23.2
60대	(104)	9.6	16.3	22.1	16.3	4.8	30.8

## 2) COVID-19 이전 대비 된장 구매 빈도 변화

- COVID-19 이전 대비 된장 구매 빈도 변화를 보았을 때, 변함이 없다고 응답한 경우가 55.4%로 가장 많고, 구매가 증가한 경우는 39.0%로 구매가 감소한 비율(5.6%)보다 높아, 전체적으로 된장 소매 시장(B2C)은 COVID-19 이후 성장한 것으로 판단됨

  - 된장의 구매 빈도가 증가한 것은 COVID-19로 인하여 외식 비율이 줄고 집에서 식사하는 빈도가 증가하고, 면역 등 건강에 대한 관심이 증가한 것이 주요한 원인으로 분석됨
  - 특히, 30대, 40대에서 구매 빈도가 증가한 비율이 다른 연령대 대비 상대적으로 높게 나타나는데, 이는 본인 또는 가족의 재택근무, 자녀의 등교 횟수 감소 등으로 집에서 식사하는 빈도가 증가하였기 때문임

그림21) COVID-19 발생 이전 대비 된장 구매 빈도 변화

(Base : 전체, n=500, 단위: %)

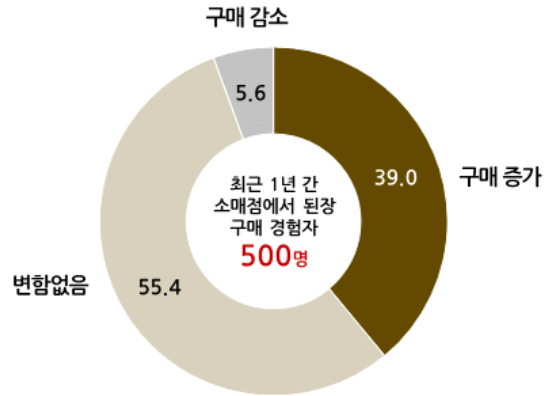


표69) 연령대별 COVID-19 발생 이전 대비 된장 구매 빈도 변화

(Base : 전체, n=500, 단위 : %)

구분	사례수	구매가 증가했다	구매 변화가 없다	구매가 감소했다
전체	(500)	39.0	55.4	5.6
20대	(69)	30.4	66.7	2.9
30대	(104)	48.1	46.2	5.8
40대	(111)	49.5	49.5	0.9
50대	(112)	35.7	56.3	8.0
60대	(104)	27.9	62.5	9.6

### 3) 주 구매 제품

- 주로 구매하는 된장 제품을 살펴보면, 식품 대기업 제조 된장(80.0%)이 가장 많은 비중을 차지하고, 다음으로는 지역 특산물, 농업법인·영농조합 제조 된장(6.2%), 일반 개인 제조 및 판매 된장(5.0%) 순으로 나타남
- 식품 대기업 제품의 주구입율, 구입경험율이 높은 것은 전통방식, 국산재료, 저염 등의 최근 소비자 트렌드에 맞는 다양한 제품이 출시되고 있어 소비자의 욕구에 맞는 제품을 선택할 수 있으며, 매장 방문 시 눈에 잘 띄고, 구매가 편리하기 때문임
- 연령별로는 20대(89.9%)는 식품 대기업 된장, 60대(8.7%)는 지역 명인이 만든 된장 구매 경험이 다른 연령층 대비 높게 나타남

그림22) 주 구매 및 최근 1년 내 구매 경험 된장

(Base : 전체, n=500, 단위: %)

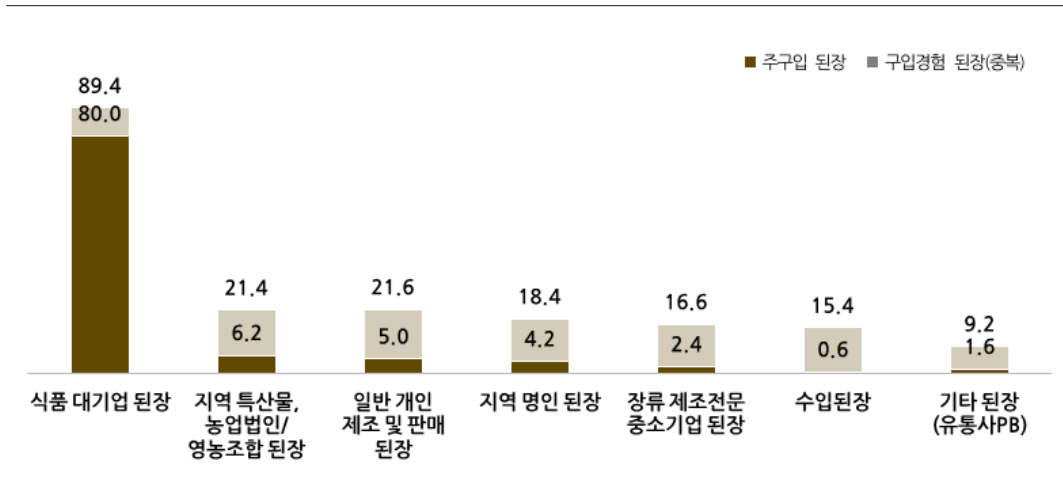


표70) 연령대별 주 구매 된장

(Base : 전체, n=500, 단위 : %)

구분	사례수	식품 대기업 된장	지역 특산물, 농업법인· 영농조합 된장	일반 개인제조 및 판매 된장	지역 명인 된장	장류제조 전문 중소기업 된장	수입된장	기타된장 (유통사 된장)
전 체	(500)	80.0	6.2	5.0	4.2	2.4	1.6	0.6
20대	(69)	89.9	2.9	4.3	0.0	0.0	2.9	0.0
30대	(104)	81.7	4.8	2.9	6.7	2.9	1.0	0.0
40대	(111)	74.8	9.0	4.5	3.6	3.6	2.7	1.8
50대	(112)	84.8	5.4	5.4	0.9	2.7	0.9	0.0
60대	(104)	72.1	7.7	7.7	8.7	1.9	1.0	1.0

## 4) 정보 수집 경로

- 평상시 된장과 관련된 정보를 습득하는 경로를 살펴보면, 마트 내 진열 상품(52.0%)을 통해 알게 되는 경우가 가장 많았으며, 이어서 주변 지인(39.0%), 인터넷·온라인 후기(26.8%), 판매 사원(23.2%) 순으로 높게 나타남

그림23) 된장 정보 수집 경로

(Base : 전체, n=500, 단위: %, 중복)

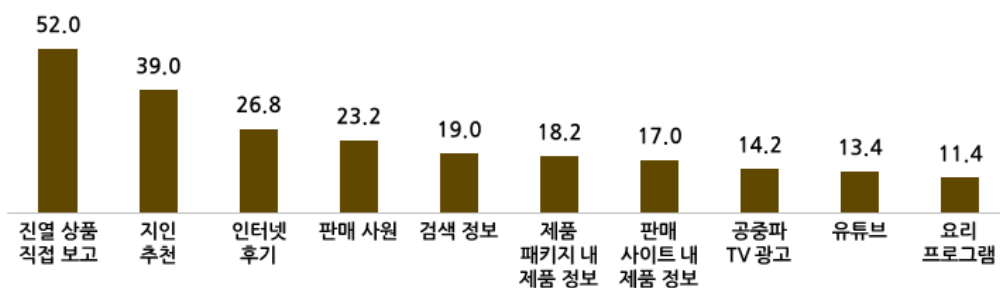


표71) 연령대별 된장 정보 수집 경로

(Base : 전체, n=500, 단위 : %, 중복)

구분	사례수	진열 상품	지인 추천	인터넷 후기	판촉 활동	검색 정보	제품 패키지	판매 사이트	공중파 TV광고	유튜브	요리 프로 그램
전 체	(500)	52.0	39.0	26.8	23.2	19.0	18.2	17.0	14.2	13.4	11.4
20대	(69)	50.7	36.2	21.7	20.3	18.8	23.2	15.9	1.4	21.7	10.1
30대	(104)	55.8	40.4	27.9	23.1	26.9	25	17.3	15.4	16.3	17.3
40대	(111)	47.7	36.9	28.8	24.3	18.9	18	19.8	19.8	10.8	6.3
50대	(112)	57.1	37.5	30.4	25.9	15.2	15.2	16.1	17.9	15.2	10.7
60대	(104)	48.1	43.3	23.1	21.2	15.4	11.5	15.4	11.5	5.8	12.5

1) 주요 데이터 기준으로 작성함

2) 그 외 케이블 SNS(8.8%), 시식행사(8.8%), 방송프로그램PPL(7.4%), 케이블TV광고(5.4%), 신문·잡지 등 지면광고(4.4%), 기업체 홈페이지(4.0%) 순으로 나타남

## 5) 구매 개수 및 구매 단량

■ 된장 구매 시 구매 개수는 1개(79.4%), 구매 단량은 500g 이하(45.6%)가 가장 많으며, 이는 된장이 공기에 접촉 시 갈변현상이 생길 수 있어, 이를 방지하고자 빠르게 사용할 수 있는 소포장 용기를 선호하기 때문임

○ 연령대별 1회당 구매 수량은 큰 차이를 보이지 않으나, 된장 구매 단량은 20~30대에서는 500g 이하, 40대 이상에서는 501g~1kg 이하 단량의 구매 비율이 상대적으로 높게 나타나, 20~30대의 소용량 선호 현상을 확인할 수 있음

그림24) 된장 구매 개수 및 구매 단량

(Base : 전체, n=500, 단위: %)

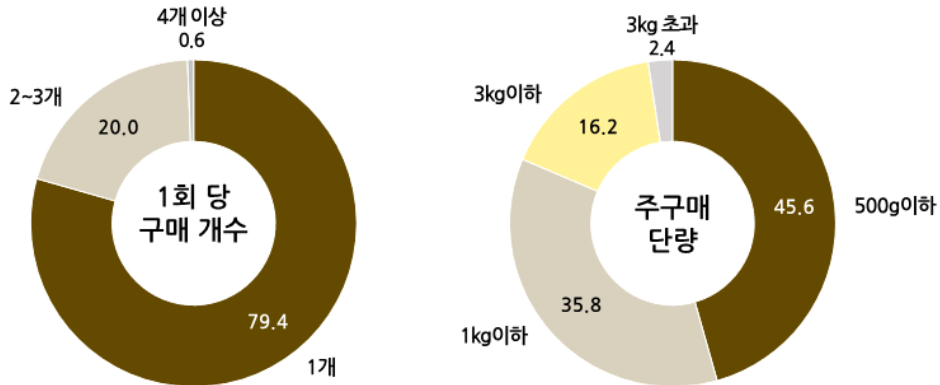


표72) 연령대별 된장 구매 개수 및 구매 단량

(Base : 전체, n=500, 단위 : %)

구분	사례수	된장 구매 개수			된장 구매 단량			
		1개	2~3개	4개 이상	500g이하	1kg이하	3kg이하	3kg초과
전 체	(500)	79.4	20.0	0.6	45.6	35.8	16.2	2.4
20대	(69)	85.5	20.0	0.0	89.9	7.2	16.2	0.0
30대	(104)	76.0	20.0	1.0	55.8	34.6	16.2	1.0
40대	(111)	73.9	20.0	0.9	39.6	44.1	16.2	0.9
50대	(112)	81.3	20.0	0.9	32.1	42.9	16.2	2.7
60대	(104)	82.7	20.0	0.0	26.9	39.4	16.2	6.7

## 6) 구매 비용 및 인식

- 된장 구매 시 1회 평균 지출 비용은 10,607원으로 5천 원~1만 원 미만 지출하는 경우가 전체 응답자의 41.0%로 가장 높게 나타남. 현재 지출하는 금액에 대해서 70.8%는 지출 금액이 적당하다고 느끼고 있으며 24.8%는 비싸다고 인식하고 있음

- 연령대별 1회당 평균 지출 비용은 20대가 8,229원으로 가장 적고, 60대가 12,051원으로 가장 높음. 이는 20대의 소용량, 소량 구매 선호 경향과 상응하는 결과이며, 지출 금액에 관한 평가도 20대, 30대에서 다른 연령층 대비 긍정적으로 나타남

그림25) 된장 구매 비용 및 비용 관련 인식

(Base : 전체, n=500, 단위: %, 원)

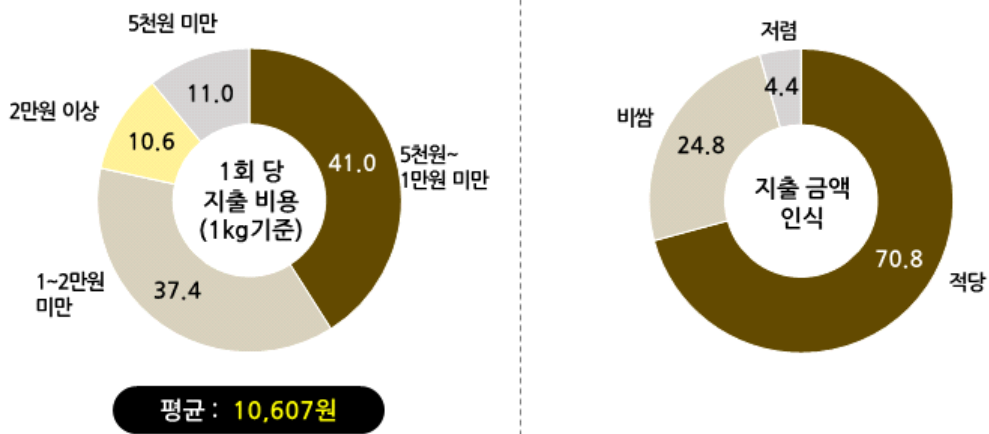


표73) 연령대별 된장 구매 비용 및 비용 관련 인식

(Base : 전체, n=500, 단위 : %, 원)

구분	사례수	1회 당 지출 비용	지불 금액 인식		
		평균	저렴	적당	비쌈
전 체	(500)	10,607	4.4	70.8	24.8
20대	(69)	8,229	5.8	73.9	20.3
30대	(104)	10,290	1.9	80.8	17.3
40대	(111)	10,615	2.7	65.8	31.5
50대	(112)	11,019	7.1	69.6	23.2
60대	(104)	12,051	4.8	65.4	29.8



## 7) 구매장소

■ 된장 주요 구매장소는 대형마트(40.8%), 대형마트 온라인몰(13.0%), 동네 가게·슈퍼마켓(11.8%) 순임

○ 된장 주요 구매 채널은 오프라인 74.4%, 온라인 채널(홈쇼핑 포함) 25.6% 비율로 오프라인 매장 이용 비중이 높는데, 이는 소량, 소단량 구매를 선호하는 된장 구매 특성상 접근이 쉽고 배송료 부담이 적은 채널을 선호하기 때문임

그림26) 된장 구매장소

(Base : 전체, n=500, 단위: %)

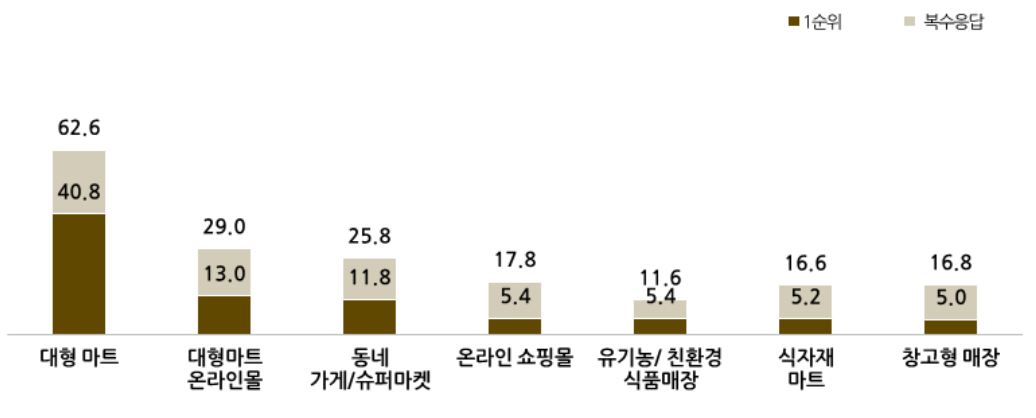


표74) 연령대별 된장 구매장소 (1순위)

(Base : 전체, n=500, 단위: %)

구분	사례수	대형마트	대형마트 온라인몰	동네 슈퍼마켓	온라인 쇼핑몰	유기농·친환경 식품매장	식자재 마트	창고형 매장
전체	(500)	40.8	13.0	11.8	5.4	5.4	5.2	5.0
20대	(69)	49.3	8.7	17.4	2.9	0.0	5.8	1.4
30대	(104)	32.7	15.4	16.3	2.9	3.8	3.8	8.7
40대	(111)	41.4	14.4	13.5	6.3	6.3	4.5	1.8
50대	(112)	40.2	16.1	6.3	4.5	2.7	6.3	6.3
60대	(104)	43.3	8.7	7.7	9.6	12.5	5.8	5.8

1) 주요 데이터 기준으로 작성함

2) 그 외 기업형 슈퍼마켓 매장(4.6%), 소셜커머스(4.4%), 새벽배송·신선식품 전문 온라인 배송업체(2.4%), 백화점 식품관(1.0%), 홈쇼핑(0.6%), TV홈쇼핑(0.2%), 편의점(0.2%) 순으로 나타남

## 8) 구매 고려 요인

■ 된장 구매 결정 시 고려 요인으로는 된장 맛이 34.0%로 가장 중요한 요인이며, 다음으로 좋은 재료(18.2%), 적당한 가격(7.4%), 제조사 신뢰성(6.8%) 순임

○ 연령대별로는 모두 된장 맛이 가장 중요한 요인으로 나타난 가운데, 20대는 적당한 가격(17.4%), 50대는 좋은 재료 사용(22.3%)의 중요도가 상대적 높게 나타남

그림27) 된장 구매 고려 요인

(Base : 전체, n=500, 단위: %)

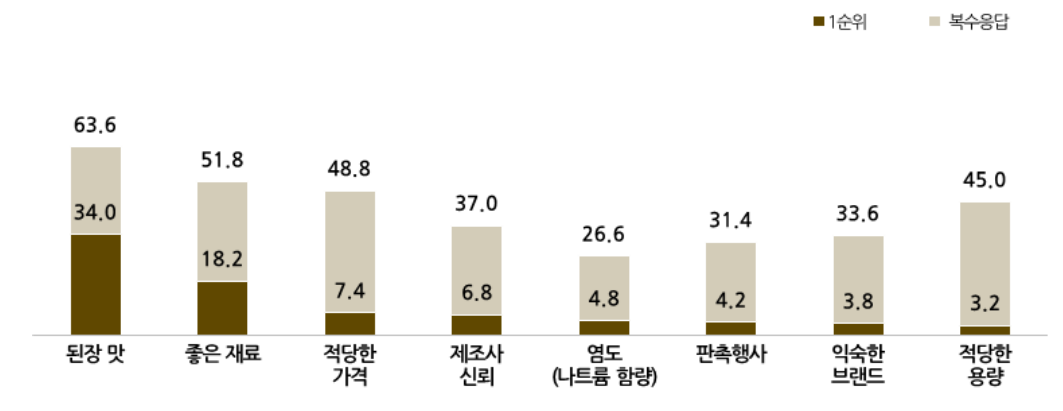


표75) 연령대별 된장 구매 요인 (1순위)

(Base : 전체, n=500, 단위 : %)

구분	사례수	된장 맛	좋은 재료 사용	적당한 가격	신뢰 제조사	염도 (나트륨 함량)	판촉 행사	익숙한 브랜드	적당한 용량
전 체	(500)	34.0	18.2	7.4	6.8	4.8	4.2	3.8	3.2
20대	(69)	27.5	8.7	17.4	7.2	1.4	4.3	4.3	8.7
30대	(104)	24.0	15.4	8.7	9.6	5.8	5.8	3.8	3.8
40대	(111)	36.0	18.9	8.1	6.3	9.9	3.6	1.8	0.9
50대	(112)	37.5	22.3	3.6	6.3	2.7	5.4	4.5	2.7
60대	(104)	42.3	22.1	2.9	4.8	2.9	1.9	4.8	1.9

1) 주요 데이터 기준으로 작성함

2) 그 외 구매 편리성(2.8%), 인증마크(2.4%), 긴 유통기간(1.6%), 된장 냄새(진한 · 연한)(1.4%), 제조방식(1.4%), 보관 간편(1.4%), 브랜드 이미지(1.4%), 눈에 띄는 매장 진열(1.4%), 조리 취식 편리(1.0%), 된장 질감( 묽은 · 된)(0.6%), 유명쉐프사용 또는 먹방프로그램(0.6%), 광고를 많이 하는 제품(0.6%), 된장 색(진한 · 옅은)(0.6%), 환경 고려 · 분리수거 편리(0.2%), SNS 등 소비자 이벤트 많은 제품(0.2%) 순으로 나타남

## 9) 소비자 욕구 구조 분석

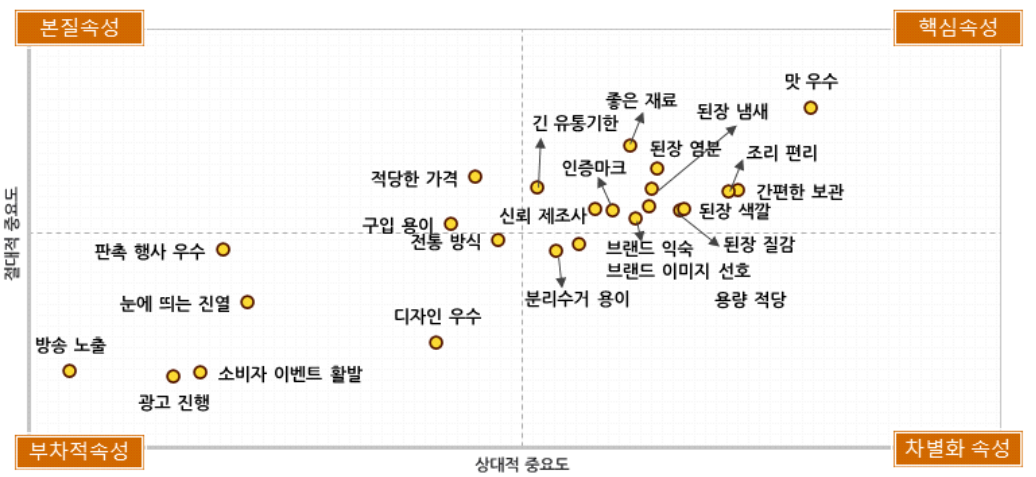
- 된장에 대한 소비자 욕구 구조 분석을 위해 Key Driver Analysis를 실시하였으며, 속성별로 소비자가 직접 평가하는 절대적 중요도와 해당 카테고리의 전반적 만족도와의 상관관계수 값을 사용한 상대적 중요도를 사용하여 된장 속성을 4개 영역으로 분류함

- 핵심 속성은 소비자가 직접 평가하는 중요도와 해당 카테고리의 전반적 만족도의 상관관계가 모두 높은 영역으로 해당 카테고리 범주 내에서 가장 중요한 핵심 속성임. 된장의 핵심 속성은 맛과 함께 좋은 재료, 된장 염분(나트륨 함량), 조리 편리, 간편한 보관 등으로 나타남

- 차별화 속성은 소비자가 직접 평가하는 중요도가 상대적으로 낮지만 카테고리 만족도와 상관관계가 높은 영역으로, 소비자가 직접적으로 표현하지는 않으나 해당 상품의 구매와 관련도가 높은 잠재된 속성임. 된장의 차별화 속성은 분리수거 용이, 브랜드 이미지로 나타남. 이 중에서 분리수거 용이성은 자신의 소비가 이웃, 사회, 환경 등 더 넓은 범위에 어떠한 영향을 미치는지 고려하여 의사결정을 내리는 윤리적 소비<sup>73)</sup>와 연관된 요소로 해석할 수 있음
- 본질 속성은 소비자가 제품을 직접 평가하는 중요도는 높지만 카테고리 만족도와 상관관계가 상대적으로 낮은 영역으로, 해당 카테고리 범주가 갖추어야 할 당연한 속성임. 적당한 가격, 구입 용이성이 된장의 본질 속성에 해당하는 것으로 나타남
- 부차적 속성은 소비자가 평가하는 중요도와 만족도가 모두 낮은 영역으로 소비자의 제품 선택이나 선호도에 미치는 영향력이 낮은 요소로, ‘방송 노출’, ‘광고 진행’, ‘소비자 이벤트’ 등으로 나타남

그림28) 소비자 욕구 구조 분석 : Key Driver Analysis

(Base : 전체, n=500)



- 1) 절대적 중요도 : 개별 속성에 대하여 소비자가 얼마나 중요하다고 생각하는지를 척도로 질문한 결과 값
- 2) 상대적 중요도 : 해당 된장 제품에 대한 전반적 만족도와 개별 속성 만족도 간의 회귀 분석 결과 값 즉, 해당 된장 제품 전반적 만족도에 각 속성이 얼마나 영향력이 있는지를 분석한 값

73) 기업윤리 브리프스. 국민권익위원회, 2019. 04

### 10) 프로모션에 따른 구매행태

- 선호하는 브랜드가 있어도 프로모션 중인 타 브랜드가 있다면 54.8%는 프로모션 중인 다른 브랜드를 구매한다고 응답함. 반면, 프로모션과 상관없이 평소 선호하는 브랜드만 구매하는 비율은 36.6%로 나타남
- 연령층이 높아질수록 프로모션과 상관없이 선호하는 브랜드만 구입한다는 비율이 높아지며, 60대는 44.2%에 이룸. 이는 연령층이 높아질수록 기존의 익숙한 맛과 조리방법을 유지하려는 경향성이 높기 때문임

그림29) 프로모션에 따른 된장 구매 행태

(Base : 전체, n=500, 단위: %)

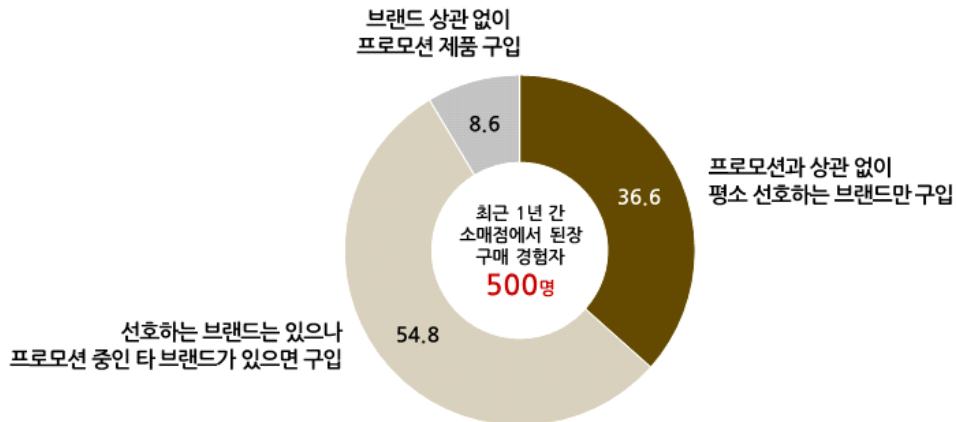


표76) 연령대별 프로모션에 따른 된장 구매 행태

(Base : 전체, n=500, 단위 : %)

구분	사례수	프로모션과 상관없이 선호 브랜드만 구매	선호 브랜드는 있으나, 프로모션 제품 구매	브랜드 상관없이 프로모션 제품만 구매
전 체	(500)	36.6	54.8	8.6
20대	(69)	31.9	58.0	10.1
30대	(104)	31.7	56.7	11.5
40대	(111)	37.8	53.2	9.0
50대	(112)	35.7	55.4	8.9
60대	(104)	44.2	51.9	3.8

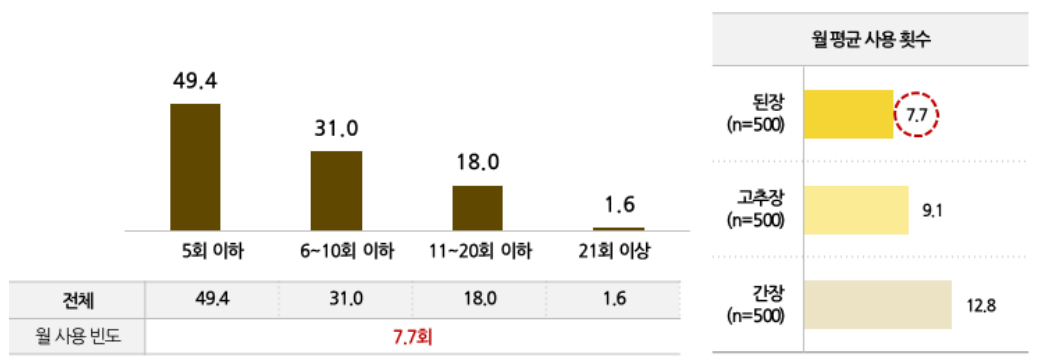
## 2. 된장 사용 행태

### 1) 월평균 사용횟수

- 월평균 된장 사용횟수는 평균 7.7회로 나타난 가운데, 월평균 5회 이하가 49.4%로 가장 많고, 다음으로 6~10회 이하가 31.0%로 나타나, 대부분 평균 주 1회 이상 된장을 사용하여 요리하고 있음
- 된장은 평균 7.7회로 간장(12.9회)과 고추장(8.8회) 대비 사용빈도가 낮음. 연령대별로는 50대의 평균 사용횟수가 8.7회로 가장 많으며, 다음으로 40대 8.5회, 60대 8.0회, 30대 7.0회, 20대는 5.6회로 나타남
- 된장 요리 취식 현황 결과에서 된장은 찌개, 국으로 사용되는 경우가 전체의 80.8%로 활용도가 상대적으로 낮아 고추장과 간장 대비 월평균 사용횟수가 적은 것으로 분석됨

그림30) 된장 월평균 사용횟수

(Base : 전체, n=500, 단위: %, 회)



\* 고추장과 간장의 월평균 사용횟수는 2021년 가공식품 세분시장 고추장, 간장의 소비자분석 결과 부분에서 발췌함

표77) 연령대별 된장 월 평균 사용 횟수

(Base : 전체, n=500, 단위 : %, 회)

구분	사례수	5회 이하	6~10회 이하	11~20회 이하	21회 이상	평균(회)
전체	(500)	49.4	31.0	18.0	1.6	7.7
20대	(69)	69.6	18.8	11.6	0.0	5.6
30대	(104)	54.8	29.8	12.5	2.9	7.0
40대	(111)	42.3	34.2	22.5	0.9	8.5
50대	(112)	40.2	33.0	25.0	1.8	8.7
60대	(104)	48.1	34.6	15.4	1.9	8.0

## 2) 된장 요리 취식 현황

- 된장 요리를 먹는 시간대는 주중(월~금) 저녁 식사가 42.8%로 가장 많으며, 다음으로 날짜, 시간 무관하게 취식(40.0%), 주말 저녁 식사(21.0%) 순임
  - 시기별 평소 식사방법을 살펴보면, 집에서 조리하는 비중은 주중 저녁, 배달은 주말 점심, 외식은 주중 점심, 먹지 않는 경우는 주중 아침의 비율이 다른 시간대 대비 상대적으로 높음
- 된장으로 가장 자주 하는 요리는 된장찌개류가 51.6%로 가장 많으며, 다음으로 된장국(29.2%) 순임. 찌개와 국 용도 외에는 사용빈도가 상대적으로 낮아 월평균 사용횟수가 간장과 고추장에 비해 낮은 것으로 보임

그림31) 된장 요리 취식 시간 및 주 이용 요리

(Base : 전체, n=500, 단위: %)

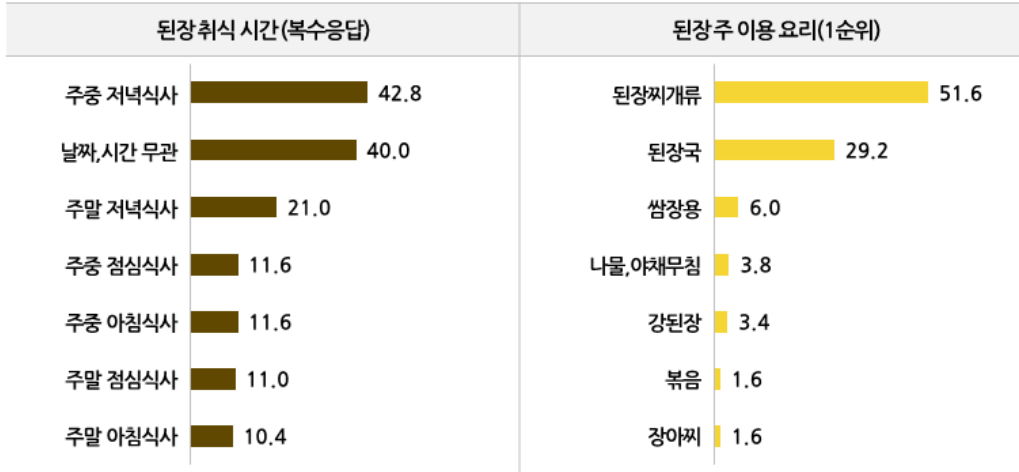


표78) 시기별 평소 식사방법

(Base : 전체, n=500, 단위: %)

구분	집에서 조리	집으로 배달	외식	먹지않음
주중 아침	67.2	3.6	4.0	25.2
주중 점심	52.6	8.6	32.8	6.0
주중 저녁	77.8	12.2	7.8	2.2
주말 아침	66.0	8.4	4.2	21.4
주말 점심	46.8	29.4	21.6	2.2
주말 저녁	45.2	28.8	24.4	1.6

### 3) 보관 방법

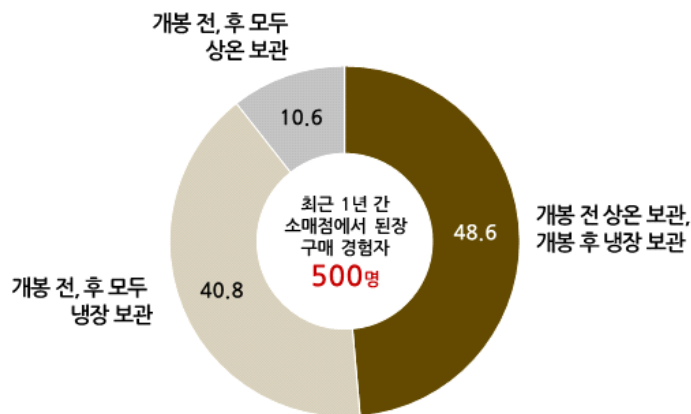
- 구매한 된장을 보관한 방법으로는 개봉 전 상온보관, 개봉 후 냉장 보관이 48.6%로 가장 많았고, 그 외로는 개봉 전후 모두 냉장 보관이 40.8%로 나타남



- 된장을 상온에 장기간 비치를 할 경우, 갈변현상이 나타날 수 있는데, 갈변현상은 자연스러운 미생물 활동에 의한 것으로 건강에는 아무런 문제가 없는 것임. 그러나 소비자들은 제품이 상한 것으로 인식될 수 있고, 보기에 좋지 않기 때문에 냉장 보관을 선호하는 것으로 보임
- 갈변현상이란 콩에 함유된 단백질이 분해되면서 생긴 아미노산이 곡류의 당과 반응하여 멜라노이딘(Melanoidine)이라는 갈색 물질이 생성되면서 된장의 색을 거무스름하게 만드는 것임. 보통 집에서 만든 된장에 갈변현상이 많이 나타나는데, 요즘에는 시중에 판매되는 된장에서도 갈변현상이 생기는 경우가 많아짐. 이는 건강을 위해 저염 된장을 판매하는 경우가 많아졌기 때문으로 소금은 짠맛을 내게 할 뿐만 아니라, ‘보존료’의 역할도 하는데 소금을 줄이면 미생물이 더 활동하기 좋은 환경이 되어 콩과 곡류의 분해가 더 활발하게 일어나 멜라노이드 생성이 더 많아지기 때문임<sup>74)</sup>

그림32) 된장 보관 방법

(Base : 전체, n=500, 단위: %)



74) '된장이 이상해요. 먹어도 될까요?(검게 변한 된장, 된장 골마지)', 건강/식품영양 정보 Eunice2020, 2021.09.16

표79) 연령대별 된장 보관 방법

(Base : 전체, n=500, 단위: %)

구분	사례수	개봉 전 상온보관, 개봉 후 냉장보관	개봉 전, 후 모두 상온보관	개봉 전, 후 모두 냉장보관
합 계	(500)	48.6	10.6	40.8
20대	(69)	36.2	17.4	46.4
30대	(104)	47.1	8.7	44.2
40대	(111)	50.5	9.0	40.5
50대	(112)	55.4	10.7	33.9
60대	(104)	49.0	9.6	41.3

#### 4) 수제 된장 사용현황

- 응답자의 56.0% 본인이나 지인이 직접 담근 수제 된장을 보유하고 있으며, 44.0%는 수제 된장이 없는 것으로 나타남. 수제 된장 사용 시 시판 된장과 섞어서 사용하는 경우가 22.2%로 가장 많고, 각각 용도가 다르지만 비슷한 빈도로 사용하는 비율이 19.2%, 주로 수제 된장을 사용하는 경우는 7.2%로 나타나 전체 수제 된장 사용비율은 48.6%로 나타남
- 연령대가 높아질수록 수제 된장을 사용하는 비율이 높아지는 경향을 보이며, 50대의 수제 된장 보유율은 63.4%로 가장 높게 나타남. 예전부터 수제 된장을 먹어왔던 세대의 경우 그 맛에 익숙해져서 수제 된장을 사용하는 것으로 보임

그림33) 수제 된장 사용현황

(Base : 전체, n=500, 단위: %)

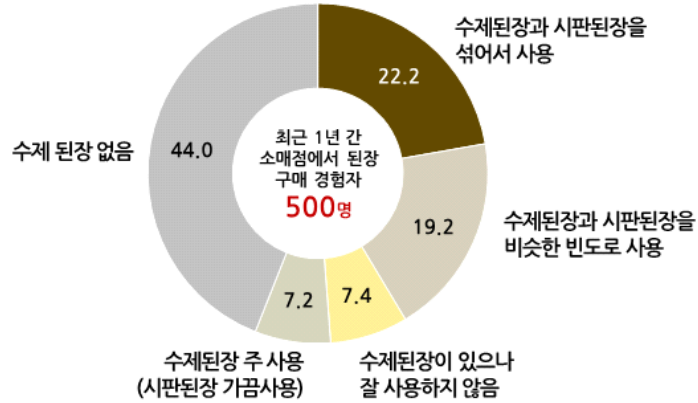


표80) 연령대별 수제 된장 사용 현황

(Base : 전체, n=500, 단위: %)

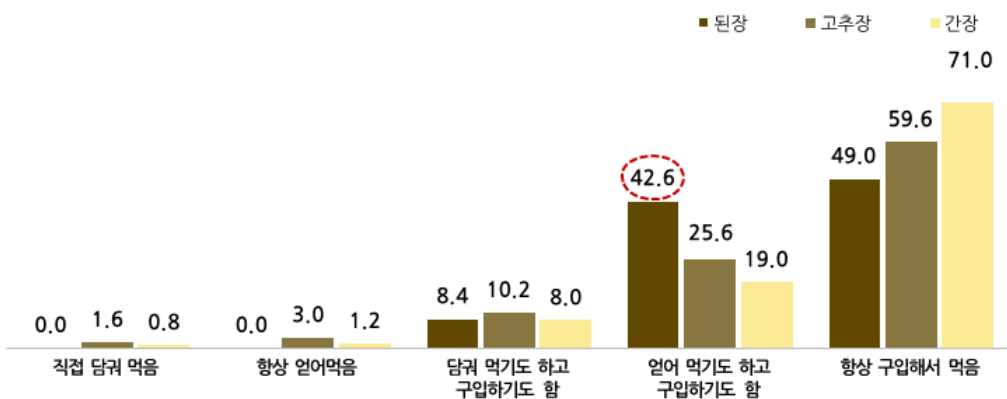
구분	사례수	수제된장과 시판된장을 섞어서 사용	수제된장과 시판된장을 비슷한 빈도로 사용	수제된장이 있으나 잘 사용하지 않음	수제된장을 주로 사용, 시판된장은 가끔 사용	수제 된장 없음
합 계	(500)	22.2	19.2	7.4	7.2	44.0
20대	(69)	8.7	14.5	5.8	5.8	65.2
30대	(104)	21.2	20.2	10.6	5.8	42.3
40대	(111)	19.8	19.8	9.0	6.3	45.0
50대	(112)	31.3	17.9	7.1	7.1	36.6
60대	(104)	25.0	22.1	3.8	10.6	38.5

### 5) 된장 조달 방식

- 된장의 조달 방식은 항상 구입하는 경우가 49.0%로 가장 높고, 다음으로 얻어먹기도 하고 구입해서 먹는 경우(42.6%) 순임
- 된장은 간장과 고추장에 비해 ‘얻어먹기도 하고 구입하해서 먹는’ 비율이 높음. 이는 앞선 ‘수제 된장 사용현황’ 결과에서 보았듯이 전체 응답자의 56%가 수제 된장을 보유하고 있고, 이 수제 된장은 직접 담아서 먹기보다는 주로 주변 지인으로부터 공급받고 있기 때문으로 보임
- 공장에서 대규모로 생산되는 된장은 자연적으로 발생하는 발효의 맛을 그대로 구현하기가 어렵고 수제 된장의 경우 집마다 맛이 달라 기존 시판 제품에서 그 맛을 찾기 쉽지 않아 다른 장류보다 주변에서 조달받는 경우가 많은 것으로 분석됨<sup>75)</sup>

그림34) 된장 조달 형태

(Base : 전체, n=500, 단위: %)



75) 업계 전문가

표81) 연령대별 된장 조달 형태

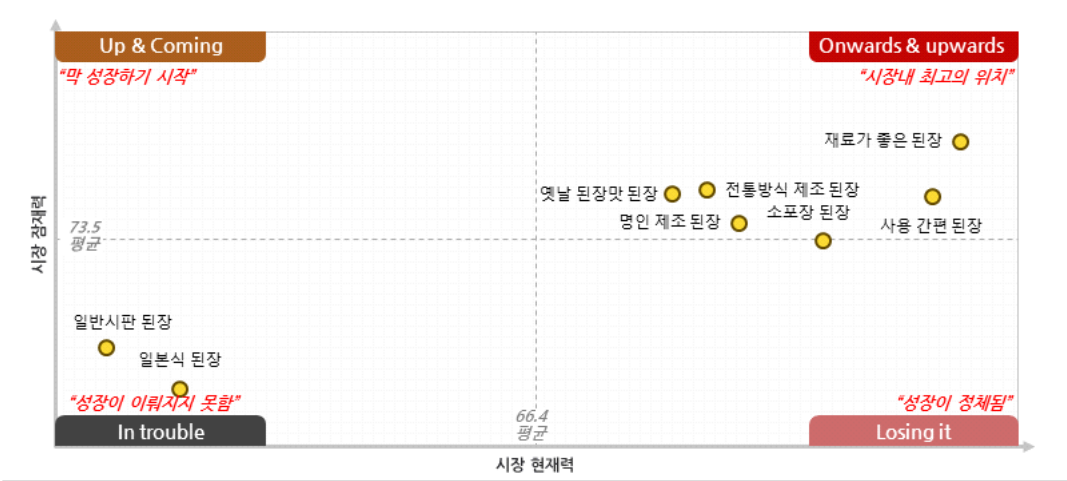
(Base : 전체, n=500, 단위 : %)

구분	사례수	직접 만들어 (담귀)먹는다	항상 얻어먹는다	담귀 먹기도 하고 사서 먹기도 한다	얻어 먹기도 하고 사서 먹기도 한다	항상 사서 먹는다
전 체	(500)	0.0	0.0	8.4	42.6	49.0
20대	(69)	0.0	0.0	5.8	24.6	69.6
30대	(104)	0.0	0.0	9.6	44.2	46.2
40대	(111)	0.0	0.0	3.6	50.5	45.9
50대	(112)	0.0	0.0	4.5	46.4	49.1
60대	(104)	0.0	0.0	18.3	40.4	41.3

### 3. 된장 시장 Life Cycle

- 전문가 자문 및 심층 면접을 통해 도출된 20여 개의 된장 시장 트렌드를 소비자 정량조사를 통하여 시장성을 평가받음
- 된장 트렌드별 현재력과 잠재력을 고려한 소비자 선호도별 위상을 살펴보면, 재료가 좋은 된장, 사용 간편 된장, 전통방식제조 된장, 명인제조 된장, 소포장 된장, 옛날 된장 맛 된장이 현재력과 잠재력 모두 높게 평가되는 최상위(Leading) 카테고리 내 위치함
  - 재료가 좋은 된장에 대한 선호는 항상 존재해 왔던 것인 반면, 2021년 새롭게 부상하는 트렌드는 소포장 된장, 전통방식제조 된장, 명인제조 된장 등으로 '제 2절의 2. 된장 빅데이터 분석'에서 도출된 전통 된장, 수제 된장, 유기농 된장, 프리미엄 된장 등의 트렌드와 일치하는 결과라고 볼 수 있음

그림35) 된장 시장 Life Cycle



- 1) 현재력 지수 : Funnel의 5개 단계(인지·친숙·선호·가입 의향·충성)에 단계별로 가중치를 적용, 100점 만점으로 환산
- 2) 잠재력 지수 : 잠재력 4점 척도 평가 후, T2B% 응답 비율

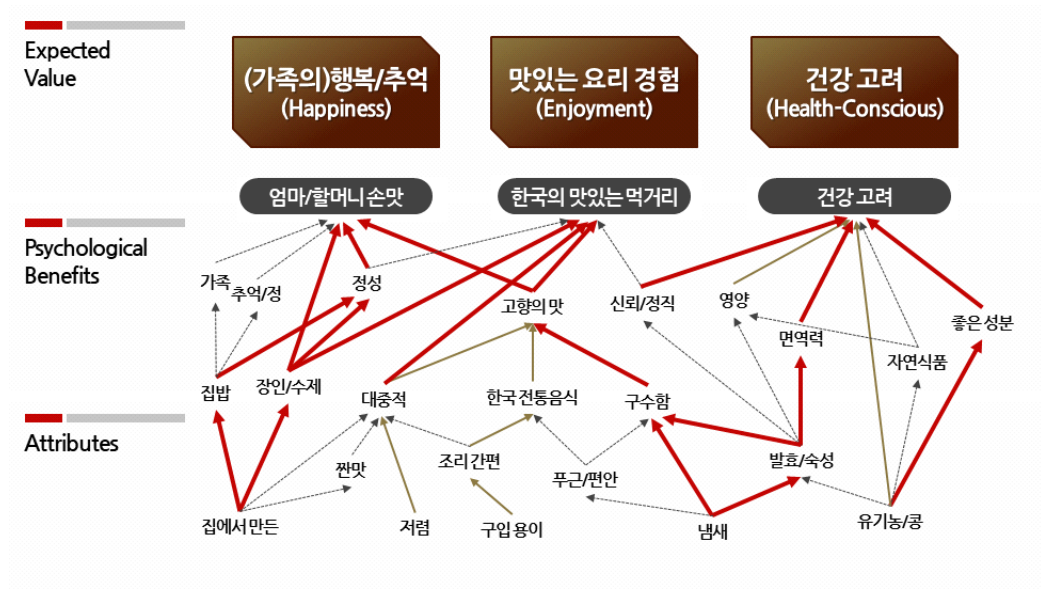
#### 4. 된장에 대한 소비자 기대 가치<sup>76)</sup>

- 2021년 된장에 대한 소비자 기대 가치는 ‘가족의 행복·추억’, ‘(한국의) 맛있는 요리 경험’, ‘건강에 대한 기대’가 가장 상위에 위치하며, 이 3가지 가치는 향후 된장 시장 내 기업들의 된장 신제품 출시 검토 시 신제품 컨셉 관점에서 고려 반영될 수 있는 된장에 대한 소비자 내면의 가장 기본적인 기대 사항으로 볼 수 있음
- (가족의)행복·추억은 과거 어머니·할머니가 시골집에서 직접 정성을 담아 만든 된장찌개·된장국에 대한 기억·그리움이 현재 된장·된장 맛에 대한 소비자의 기대 가치로 형성, 존재하고 있음
- 맛있는 요리 경험은 가장 저렴하고 구매하기 쉬운, 대중적인 한국 전통 음식인 된장으로 만든 여러 가지 맛있는 한식 요리에 대한 기대 가치로 이해할 수 있음

76) 자문단 협의를 통해 도출된 된장과 관련된 키워드를 소비자 설문을 통해 응답받은 내용을 연관성 분석을 사용하여 의미 네트워크를 구성함

- 건강에 대한 기대는 자연식품 공의 발효·숙성을 통해 제공되는 면역력 강화 등 된장의 기능적 가치를 기대하는 것으로 볼 수 있음

그림36) 2021년 된장에 대한 소비자의 기대 가치











## 제1절 일본 된장 시장

### 1. 시장 개요

#### 1) 일본 된장의 역사<sup>77)</sup>

- 미소(味噌, みそ)의 정확한 기원은 밝혀지지 않았지만, 한국의 된장에서 유래했다는 설과 중국의 콩으로 만든 장에서 유래했다는 설이 가장 유력함
  - 첫 번째 설에 따르면 아스카 시대(592~710)에 조선에서 일본으로 온 고려인이 한국의 된장을 유입시켰고, 이것이 발전해 현재의 미소가 되었다고 함
  - 두 번째 설은 753년 일본에 불교를 보급하기 위해 온 중국 승려 간진(鑑眞)이 전파했다고 주장하는 내용임. 고대 중국인들은 고기나 생선 조각을 소금물에 담가 발효시켜 먹었으나, 2세기 무렵 고기와 생선은 대두로 대체되었는데, 이 대두 페이스트가 일본으로 전해졌다는 설임. 중국에서 건너온 대두 페이스트는 현지화를 거치며 일본만의 스타일로 변화했고 이것이 미소로 불리기 시작했다는 것임
- 초기의 미소는 ‘고쿠비시오(穀醬)’ 혹은 ‘미쇼(未醬)’라고 불렸으며, 지금의 명칭인 ‘미소’로 표기하기 시작한 것은 헤이안 시대(794~1185)에 접어들면서부터임
- 가마쿠라 시대(1180년대~1333년)에 이르러서는 대두 알갱이가 살아 있는 형태였던 미소가 오늘날 우리에게 익숙한 으깬 페이스트 형태로 바뀜

77) 미소에 대한 모든 것, 올리브 매거진 코리아

- 이 시기 승려들은 생선, 채소 등에 미소를 넣고 조리 요리인 ‘미소니’를 만들어 먹기 시작하는 등 절을 중심으로 미소를 이용한 요리가 발달함. 오늘날 미소로 만든 가장 대표적인 요리인 미소시루 역시 이 시기에 등장함
- 무로마치 시대(1336~1573)에 접어들며 국가 차원에서 대두 재배를 장려했고 이후 대나무 껍질이나 천으로 싸서 가지고 다님
- 에도 시대(1603~1867)에는 주로 도쿠가와 이에야스(徳川家康)의 출신지인 미카와국 (三河の国, 現 아이치현 동부)에서 생산된 신슈미소(信州みそ)가 반입되었으며, 18세기 들어 에도는 인구 50만에 육박하는 대도시로 성장했고 자연스레 미소에 대한 수요는 더욱 늘어나 미소 제조업체도 번성하기 시작함

## 2) 일본 된장의 특징

- 미소는 일본의 대표적인 발효식품으로, 대두(콩)에 누룩과 소금을 섞은 후 이를 발효시켜 만든 일본식 된장이며 쌀이나 보리, 밀가루 등을 혼합하여 만들기도 함
- 우리나라의 된장과 유사한 맛을 가지고 있지만, 일본 지역 특성상 높은 온도와 습도로 인한 부패 방지를 위해 누룩을 첨가하여 발효시켰으며, 대두(콩)와 함께 보리, 밀가루, 쌀 등을 주원료로 첨가한 일본의 미소는 우리나라 된장보다 가볍고 단맛이 나는 것이 특징임<sup>78)</sup>

78) What is miso and what are the different types?, Japan Centre, 2014.08.03

일본인의 건강식 ‘미소시루’, 한일산업·기술협력재단

표82) 된장과 미소의 차이점

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

- 미소는 사용되는 누룩의 종류, 맛, 색상에 따라 구분할 수 있음
  - 미소는 누룩곰팡이의 일종인 황국균으로 만든 누룩을 콩에 섞어 발효 시킴. 황국균은 곡물에 누룩곰팡이를 배양하여 번식시킨 것으로 술, 간장 등의 발효식품의 제조 시 녹말(전분)을 당화시키는 등의 중요한 역할을 함<sup>79)</sup>
  - 누룩의 종류에 따라 코메미소(米みそ), 무기미소(麦みそ), 마메미소(豆みそ), 초우고우미소(調合みそ) 등으로 구분할 수 있음
  - 미소의 색상은 발효·숙성과정 중에 일어나는 마이야르반응(Maillard reaction)<sup>80)</sup>에 의해 차이가 나타남. 시로미소(白みそ)는 백미소로 염분이 낮고 단맛이 강하며 색상이 연하고, 아카미소(赤みそ)는 적미소로 염분이 높고 색상이 진한 것이 특징임
  - 미소는 단맛, 짠맛 등 맛의 특징에 따라서도 분류가 가능함. 짠맛은 소금의 사용량과 누룩의 비율에 따라 정해지며, 소금 사용량이 일정할 때 누룩의 비율이 높은 미소일수록 단맛이 강해짐

79) 된장 VS 미소, 뭐가 다를까?, 리얼푸드, 2018.05.30

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

표83) 미소의 분류

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

■ 미소는 지역별로 생산(사용)원료, 제조과정, 염분량, 색깔, 유통판로 등에 따라 상이한 편이며, 크게 미소에 첨가되는 주원료 생산지에 따라 지역별 미소 수요가 나타나 그 종류가 구분되기도 함<sup>81)</sup>

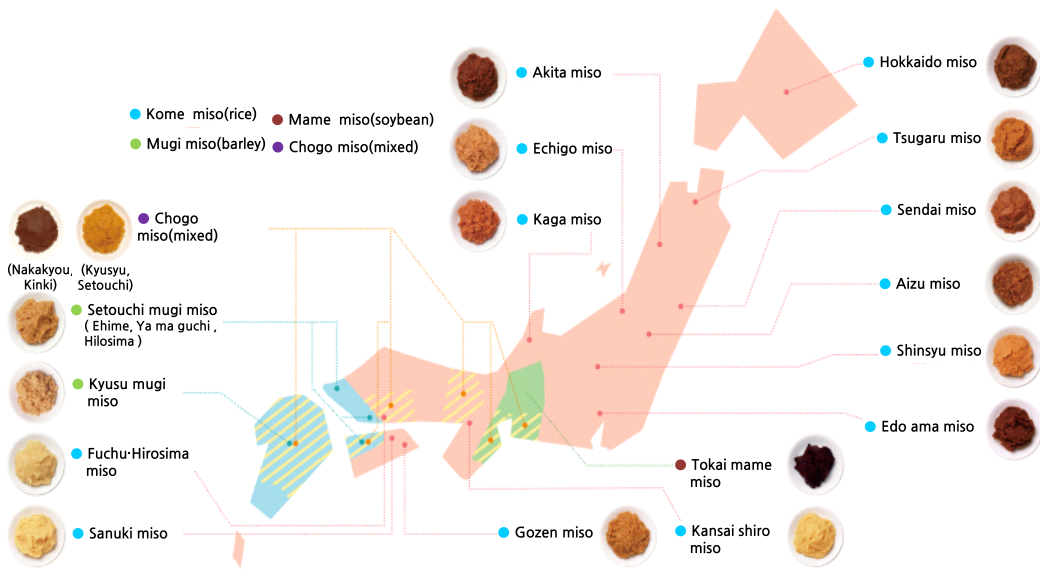
○ 일본에서 생산되는 미소의 80%는 쌀로 만든 미소인 코메미소(米みそ)로, 쌀의 주요 생산지인 동북지역에서 많이 섭취하나 북쪽인 홋카이도(北海道)부터 남쪽의 츠고쿠(中国), 시코쿠(四国) 지방까지 대부분의 지역에서 쌀이 생산되어, 쌀미소는 흔히 먹는 미소 종류 중 하나임

81) 미소(味噌)의 도시 나고야, 외교부 해외서포터즈, 2016.05.27

The health benefits of miso, BBC good food

- 남쪽지방(큐슈, 시코쿠, 혼슈 지역)은 보리 주생산지 중 하나로, 보리 미소인 무기미소(麦みそ)를 주로 생산함. 주황빛이 도는 것이 특징이며, 진한 향, 거친 질감과 큰 입자 때문에 전통적 장(醬)의 특징을 가장 많이 보유한 종류로 인식되기도 함

그림37) 일본의 지역별 미소 종류



\* 히카리된장주식회사 홈페이지(<https://www.hikarimiso.co.jp/>)

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



핫초미소  
(八丁味噌)

### 3) 제조 과정<sup>82)</sup>

- 미소의 제조 공정은 대두·식염·쌀·보리의 원료 처리 공정, 전분질 원료를 이용한 코지(koji, 누룩곰팡이) 제조 공정, 원료들의 혼합 담금 공정, 발효 공정과 제품화 단계로 구별됨
- 제조 공정 단계에서는 원료인 쌀의 중량 0.1%에 해당하는 쌀코지를 첨가하고, 쌀 중량의 1.7배에 해당하는 콩을 증자하여 쌀코지와 혼합한 후에 초기 건조한 콩 무게의 38%에 해당하는 소금을 첨가함 그런 다음 콩·코지·소금의 혼합물을 마쇄기에 통과시켜서 분쇄한 후 일정 기간 숙성·발효함
- 제곡 단계에서는 도정미나 보리를 증자한 후 아스페르길루스 오리자를 접종함. 쌀과 종국의 혼합물을 나무 상자(23×40cm)에 5cm 정도의 두께로 펼친 후 3일 동안 발효시킴. 곰팡이가 생육하면 43℃를 초과 하지 않게 하고, 발효 2일에 온도를 40℃까지 도달하게 하여 단백질 분해 효소의 생산을 최적화함. 제곡 과정에서 원료의 수분 함량, 발효 온도 등은 접종된 곰팡이로부터 분비되는 가수분해 효소들이 생산될 때 큰 영향을 미침. 쌀 3kg에서 약 3.85kg의 코지를 얻을 수 있음
- 담금 공정은 코지·소금·발효미생물 등을 혼합하고 마쇄하여 용기에 다져 넣는 작업으로, 양질의 숙성 미소를 첨가하면 유용한 내염성 효모 (*Saccharomyces rouxii*)와 젖산균(*Pediococcus halophilus*)의 적용 효과를 얻을 수 있음. 미소의 수분 함량은 발효 숙성에 매우 중요한 영향을 끼치는데, 미소의 종류·계절·발효법·원료 등에 따라 차이는 있지만 대략 45~50%가 적당함. 담금 용기는 개방형 콘크리트 (2×2×2m)를 사용하지 않는데, 이는 비위생적이며 온도의 조절이 어렵기 때문임. 대체로 2톤 용량의 이동식 스테인리스 탱크를 사용하는데 이동이 자유로워서 작업이 간편함

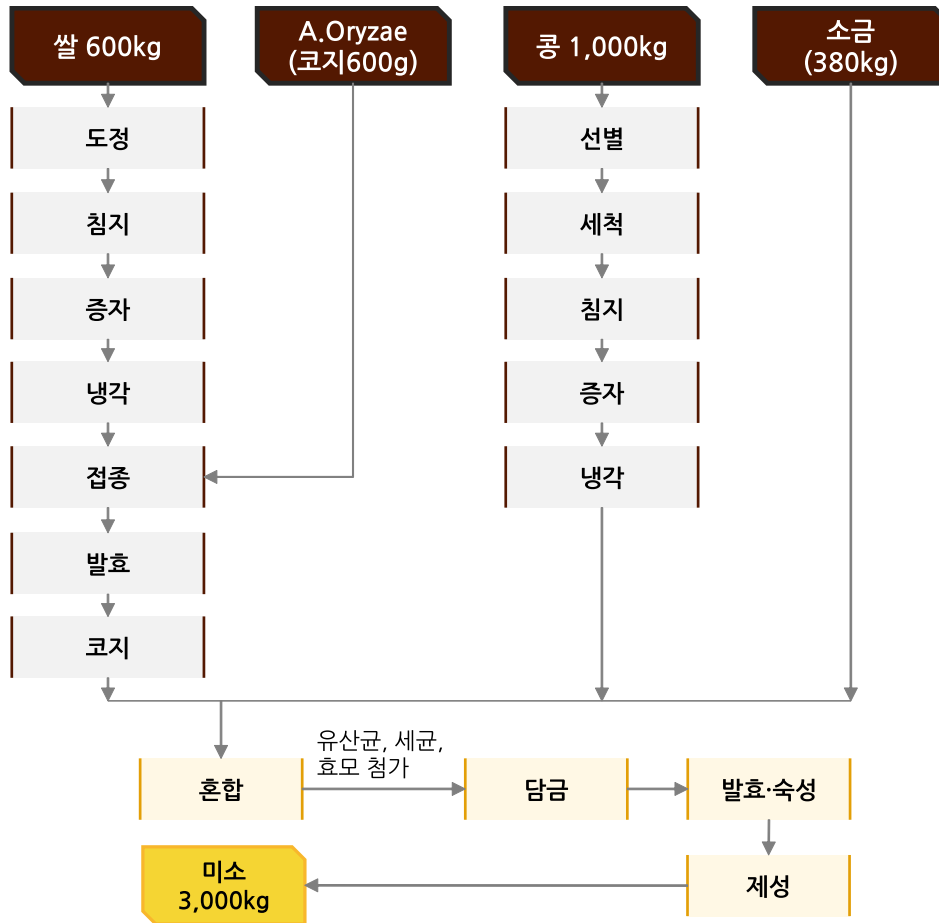
82) LampCook 홈페이지, 전통발효식품 제조, Chapter 7-5. 된장 종류별 제조법



- 담금 공정 시 혼합할 때는 회분식 혼합기를 사용하거나 연속식 방법을 사용함. 미소를 목적인 만큼 원활하게 발효시키기 위해서 담금할 때 젖산균과 효모 등 배양액을 첨가함. 효모는 한천 배지(yeast·malt extract)에서 활성화시키고 효모 추출물(yeast extract) 0.3%, 맥아 추출물(malt extract) 0.3%, 펩톤(peptone) 0.5%, 소금 10%를 포함하는 액체 배지에서 진탕 배양하여 제조함. 효모의 첨가량은 미소 1g에 105 CFU/mL의 생균수가 되게 하고 종수(種水)에 혼합해서 사용함. 유포자 내염성 효모(Sacch rouxii)는 알코올과 미소의 향기 성분을 생성하여 좋은 제품을 만드는 데 기여함. 내염성 젖산균(P. halophilus)은 발효미생물로 이용됨
- 숙성 단계에서 미소 제조에 사용되는 원료들의 혼합물(미숙성 미소)을 분쇄하여 용기에 넣고 판자 뚜껑을 덮은 후 위에 중석(重石)으로 눌러 된장독 안에 수분이 고르게 분포되도록 함. 이후 28℃에서 7일간 저장하고, 35℃에서 60일 발효시킴. 일반적인 발효 온도는 30℃지만 상황에 따라 숙성 기간이 수개월 걸리기도 함. 발효 중 아밀라아제는 전분을 엿당·포도당으로 분해해 단맛을 줌. 단백질 분해 효소들은 단백질로부터 펩톤·펩타이드·아미노산 등을 생산하고, 지질 분해 효소인 리파아제는 유리 지방산을 생산함. 젖산균은 풍미에 영향을 주는 젖산과 초산을 생산하며, 효모에 의해 알코올이 생성됨. 또한 알코올과 유기산류로부터 생성된 에스테르<sup>83)</sup>가 독특한 향을 형성함

83) 에스테르 : 산과 알코올에서 물을 제거할 때 생성하는 화합물을 의미하며, 곡주를 빚는 과정에서 자연적으로 합성되기도 함. 곡식으로만 술을 빚어도 과일향이 나게 하는 요인임(나무위키)

그림38) 미소 된장 제조 과정



\* LampCook 홈페이지, 전통발효식품 제조, Chapter 7-5. 된장 종류별 제조법

- 콩이 주재료인 미소는 식물성 단백질을 비롯해 B12, 아미노산, 칼륨, 마그네슘, 섬유질, 사포닌, 이소플라본, 레시틴 등 각종 영양소가 풍부함. 또한, 소화와 영양소 흡수를 도와주는 각종 미생물을 포함함<sup>84)</sup>

84) '미소에 대한 모든 것', 올리브 매거진 코리아, 2017.11.08.

표84) 미소의 성분 분석(미소100g 당 성분 함량)

구분	열량 (kcal)	수분 (g)	단백질 (g)	지방 (g)	탄수화물 (g)	회분 (mg)	칼슘 (mg)	소금 (g)
Ama (단맛)	178	42.0	11.0	4.0	34.9	7.0	70.0	5.5
Shinshu (짠맛, 밝은색)	158	47.0	13.5	5.9	19.6	14.0	90.0	12.5
Akairo-kara (짠맛, 진한색)	156	47.0	13.5	5.9	19.1	14.5	11.5	13.0
Mame (콩의 주원료)	180	45.0	19.5	9.4	13.2	13.0	340.0	11.0

\* LampCook 홈페이지, 전통발효식품 제조, Chapter 7-5. 된장 종류별 제조법

## 2. 시장 규모

### 1) 출하 현황

- 미소의 출하 규모는 매년 감소하는 추세로 2020년 기준 39만 8,496톤이 출하됨<sup>85)</sup>. 이는 2016년 대비 3.9%, COVID-19 발생하기 이전(2019년) 대비 2.9% 감소한 수치임
  - COVID-19 발생 전에도 인구감소 및 고령화, 세대수 감소, 맛벌이 증가에 따른 조리 간편화 등의 요인으로 미소 된장의 출하 규모는 지속적인 감소 추세였음<sup>86)</sup>. 이러한 상황에서 COVID-19로 인해 외식, 학교 급식 등의 B2B용 된장 수요가 감소하면서 2020년의 미소 출하량은 전년 대비 2.9% 감소함
  - 이러한 B2B시장의 감소는 미소 판매의 74.4%를 차지하는 도매 물량이 감소한 것으로 확인할 수 있는데, 도매 물량은 2019년 30.2만 톤에서 2020년 29.6만 톤으로 약 6천 여톤(1.8%) 감소함

85) 전국미소공업협동조합연합회에서 제공하는 판매처별 출고량과 미소종류별 출하량 합계가 달라, 미소종류별 출하량 합계를 사용함

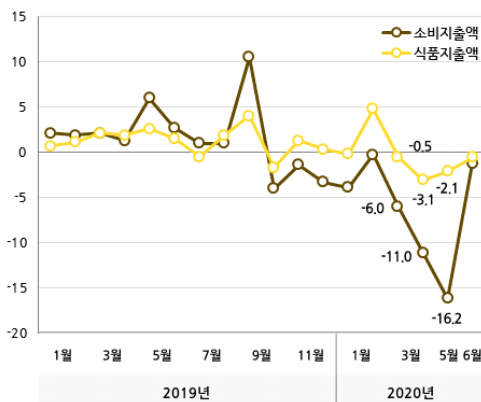
86) 1인 가구 증가에 따른 식품시장 영향과 정책과제, 한국농촌경제연구원, 2015.10

- 내식 수요 증가로 가정용 된장의 판매가 일부 유통채널에서 증가하였지만, 도매 물량의 감소분을 회복하기에는 부족한 상황임<sup>87)</sup>
- 2020년 4월에 COVID-19 확진자가 급격히 증가하면서 가계 소비 및 식품지출액이 많이 감소함. 2020년 4월 소비지출액은 전년 대비 11.0% 감소했으며, 5월에도 전년 대비 16.2% 감소하였고, 식품지출액도 4월은 전년 대비 3.1% 감소, 5월은 전년 대비 2.1% 감소함. 또한, 2020년에 외식에 대한 지출액 비중도 2019년 16.9%에서 2020년 4월 기준 6.9%로 크게 감소한 것으로 나타남<sup>88)</sup>

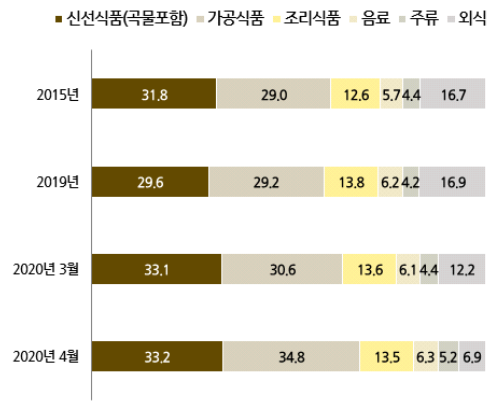
그림39) 소비 및 식품지출액 증감률 및 가계소비 지출액 구성비

(단위 : %)

<소비 및 식품지출액의 전년 대비 증감률>



<가계 소비에서 식품·외식지출액 구성비>



\* 일본 식품산업의 코로나19 영향과 전망, 한국농촌경제연구원, 세계농업 2020.11월호

- 2020년 판매처별 출고량은 도매가 74.4%로 가장 높은 비중을 차지함. 다음으로 가공업자 10.7%, 마트 8.2%, 기타 소매 2.1% 순으로 나타남
- 2020년 판매처별 출고량은 백화점을 제외하고 모두 전년 대비 감소함. 특히 기타 소매 채널의 감소폭이 14.4%로 가장 크게 나타남

87) 'みそ生産量は減少も 液状みそ・顆粒みそは売場拡大、こだわりの高価格帯生みそも伸長', 일본식품신문, 2021.4.24

88) 일본 식품산업의 코로나19 영향과 전망, 한국농촌경제연구원, 세계농업 2020. 11월호

표85) 일본 미소 판매처별 출고량

(단위 : 톤, %)

구분	도매	백화점	마트	편의점	기타 소매	소비자 직매	가공 업자	기타	합계
2016	302,647 (73.0)	858 (0.2)	33,716 (8.1)	2,759 (0.7)	12,467 (3.0)	9,383 (2.3)	43,378 (10.5)	9,481 (2.3)	414,689
2017	304,867 (73.6)	711 (0.2)	32,844 (7.9)	2,752 (0.7)	11,400 (2.8)	8,796 (2.1)	44,018 (10.6)	8,937 (2.2)	414,325
2018	302,694 (73.7)	626 (0.2)	31,601 (7.7)	3,030 (0.7)	10,634 (2.6)	9,143 (2.2)	45,482 (11.1)	7,389 (1.8)	410,599
2019	301,853 (73.6)	676 (0.2)	33,975 (8.3)	2,675 (0.7)	9,932 (2.4)	8,231 (2.0)	45,230 (11.0)	7,621 (1.9)	410,193
2020	296,356 (74.4)	942 (0.2)	32,714 (8.2)	2,488 (0.6)	8,498 (2.1)	7,795 (2.0)	42,795 (10.7)	6,908 (1.7)	398,496

\* 전국미소공업협동조합연합회(全国味噌工業協同組合連合会)

- 종류별로 출하 규모를 살펴보면, 2020년 기준으로 코메미소(米みそ)가 81.8%로 가장 많으며, 효우고우미소(調合みそ)(9.6%), 마메미소(豆みそ)(4.8%), 무기미소(麦みそ)(3.8%) 순으로 나타남
- 2020년 출하량은 2016년 대비 4개 미소별로 모두 감소를 하였는데, 특히, 무기미소(麦みそ)의 감소폭이 17.5%로 상대적으로 크게 나타남. 이는 무기미소의 질감이 거칠고, 입자가 크다는 점이 수요 감소에 일부 영향을 미친 것으로 보임

표86) 일본 미소 종류별 출하 규모

(단위 : 톤, %)

구분	코메미소 (米味噌)	초우고우미소 (調合みそ)	마메미소 (豆みそ)	무기미소 (麦みそ)	합계
2016	335,784 (81.0)	40,487 (9.8)	19,862 (4.8)	18,556 (4.5)	414,689
2017	336,422 (81.2)	40,318 (9.7)	19,753 (4.8)	17,832 (4.3)	414,325
2018	333,590 (81.2)	39,636 (9.7)	20,155 (4.9)	17,218 (4.2)	410,599
2019	334,332 (81.5)	38,882 (9.5)	20,548 (5.0)	16,431 (4.0)	410,193
2020	326,116 (81.8)	38,097 (9.6)	19,014 (4.8)	15,309 (3.8)	398,536

\* 전국미소공업협동조합연합회(全国味噌工業協同組合連合会)

주1) 2020년 판매처별 출고량 합계와 2020년 미소종류별 출하량 합계가 다소 차이가 있음

## 2) 수출 현황

- 일본 미소의 수출량은 2019년까지 지속적으로 증가하는 추세였으나, 2020년의 수출량은 1만 5,994톤으로 전년 대비 13.3% 감소하고 같은 기간 수출액은 38.4억 엔으로 전년 대비 비슷한 수준임
- 일식 및 아시아권 음식에 관한 관심이 높아지고 일본 레스토랑의 증가로 인하여 미소 된장의 수출이 2019년까지 증가하는 추세였음<sup>89)</sup>. 하지만 COVID-19 발생 후 외부 활동이 줄어들자 일식 미소의 수출량은 전년 대비 13.3% 감소함. 이는 일본의 장류 수출 정책이 일식 레스토랑 등 B2B 채널을 강화하는 방향으로 진행되어 COVID-19로 외식 소비가 줄어들자 미소의 수출량도 감소한 것으로 보임

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

표87) 일본 미소 수출 현황

(단위 : 톤, 천엔, %)

구분	수출량	전년대비	수출액	전년대비
2016	14,759	113.0	3,061,022	111.0
2017	16,017	108.5	3,333,145	108.9
2018	17,009	106.2	3,518,002	105.5
2019	18,444	108.4	3,825,397	108.7
2020	15,994	86.7	3,843,903	100.5

\* 전국미소공업협동조합연합회(全国味噌工業協同組合連合會)

- 2020년 미소의 국가별 수출량은 미국이 26.0%로 가장 높고, 다음으로 중국(9.5%), 한국(8.6%), 대만(6.5%) 순임

- 2020년 미소 수출량은 미국, 캐나다, 태국 등의 국가에서 각각 13.6%, 16.6%, 50.4% 감소하여 전체 수출량 감소의 주요 원인으로 나타남

표88) 일본 미소 국가별 수출량

(단위 : 톤, %)

구분	2019년		2020년		전년 대비 수출량 증감률
	수출량	비중	수출량	비중	
미국	4,818	26.1	4,160	26.0	86.4
중국	1,389	7.5	1,519	9.5	109.4
한국	1,416	7.7	1,376	8.6	97.1
대만	930	5.0	1,036	6.5	111.4
캐나다	1,019	5.5	849	5.3	83.4
호주	772	4.2	834	5.2	108.1
영국	833	4.5	826	5.2	99.1
태국	1,558	8.4	772	4.8	49.5
네덜란드	470	2.5	623	3.9	132.5
프랑스	757	4.1	579	3.6	76.4
기타	4,482	24.3	3,421	21.4	76.3
합계	18,445	100.0	15,995	100.0	86.7

\* 전국미소공업협동조합연합회(全国味噌工業協同組合連合會)

### 3. 주요 제조사 및 브랜드

- 일본의 미소 제조업체와 조합은 각 현마다 다양하게 분포되어 있으며, 2021년 8월 전국미소공업협동조합연합회(全国味噌工業協同組合連合会)의 홈페이지를 기준으로 46개 조합, 813개의 장류기업이 미소를 제조하고 있다고 명시되어 있으나, 집계되지 않은 비회원사와 소규모 업체까지 합하면 더 많을 것으로 추정됨
  - 전국미소공업협동조합연합회의 회원 수는 2018년 기준 47개 조합, 887개 미소 제조기업이 있는 것으로 명시되었으나 2021년에 1개 조합, 74개 기업이 감소한 것으로 나타남
- 주요 미소 제조사로는 ‘마루코메(マルコメ) 주식회사’, ‘하나마루키(ハナマルキ) 주식회사’, ‘히카리미소(ひかり味噌) 주식회사’가 가장 높은 시장 점유율을 차지하고 있음<sup>90)</sup>
  - 1854년에 설립된 미소 판매량 1위의 기업인 마루코메(マルコメ)는 미국, 유럽, 중국, 한국, 동남아시아를 포함하여 전세계 최대의 미소 생산 수출업체임. 주요 제품으로는 풍부한 맛의 미소를 베이스로 천연 다시를 첨가한 베스트셀러 제품인 ‘료테이노 아지(料亭の味)’, 깔끔하고 담백한 맛을 베이스로 가다랑어와 다시마의 액기스를 넣은 ‘잇큐상(一休さん)’, 3종류의 미소(쌀, 보리, 콩)를 배합한 혼합 미소인 ‘마루코메군 아와세(マルコメ君合わせ)’를 주력 상품으로 판매하고 있으며, 그 외에 물에 잘 녹고 먹기 쉬운 액상 미소, 생누룩 소금 등 웰빙 발효식품 개발에 앞장서고 있음
  - 1918년에 설립된 하나마루키(ハナマルキ)는 마루코메와 함께 일본을 대표하는 미소 제조업체 중 하나로, 신슈미소(탄쇼쿠미소)를 주로 판매하고 있음. 또한 홋카이도산 다시마를 우려낸 다시가 들어가 있는 ‘후미이치방(風味一番)’ 미소, 쌀, 콩, 보리를 혼합시켜 깊은 맛을 나타내는 ‘오카상(おかあさん)’미소, 100% 일본산 쌀을 사용하여 만든 백미소인 ‘시로코우지(白こうじ)’미소 등도 판매하고 있음

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



- 히카리미소(ひかり味噌)는 1936년 창립한 이래로 일반 미소 외에 인스턴트 미소, 기타 가공식품 등을 판매하는 식품회사로, 전 세계 60개국에 일반 미소, 유기농 미소, 저염 미소 등을 판매 중임

표89) 일본 주요 미소 제조사

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

\* 한국마루코메 홈페이지, 전국미소공업협동조합연합회(全国味噌工業協同組合連合会)

## 4. 소비 트렌드

- 일본 미소의 출하량은 2020년 39만 8천톤으로 2016년 대비 3.9% 감소하였지만, 일본에서 역사가 오래된 전통식품 중 하나로 꾸준히 소비가 이루어지고 있는 제품임. 이러한 시장 상황 속에서 제조사들은 단맛과 저염 제품 개발, 포장 용기의 개선을 통해 시장 활성화를 위해 노력 중임<sup>91)</sup>

### 1) 단맛과 저염 제품 개발

- 저염 제품에 대한 소비자들의 관심은 꾸준히 이어지고 있는 가운데, 맛 측면에서는 쌀누룩 비중을 높여 단맛을 내는 미소 제품이 인기가 높아지면서 다양한 제품이 출시되고 있음

- ‘마루노우치 타니타 식당 저염 미소(丸の内タニタ食堂の減塩みそ)’는 마루코메 社の 제품으로 2015년 일반 식품 표준 성분 기준으로 기존 미소 된장의 100g당 나트륨 함량 대비 20%를 낮춘 제품으로 단맛과 감칠맛을 더한 제품임<sup>92)</sup>

- 마루노우치 타니타 식당 저염 미소는 타니타 社の 구내식당인 타니타 식당에서 사용되는 제품임. 타니타 社は 1923년 창업한 회사로 세계 최초 가정용 체지방 측정기를 만든 회사로 건강측정기를 판매하는 직원이 비만일 경우 소비자에게 설득력이 없다고 생각하여 저염분, 저칼로리를 추구하는 구내식당을 오픈함. 회사의 스토리가 기사화되고 NHK에서 취재를 시작하면서 책과 영화로 만들어지는 등 폭발적인 인기를 끌게 된 타니타 社は 소비자들의 요청으로 구내식당 레시피를 기본 메뉴로 제공하는 ‘마루노우치 타니타 식당’을 오픈함<sup>93)</sup>

91) ‘みそ業界トレンドは甘口、液みそ・顆粒みそが今後の市場をけん引か 大手と中堅の格差は拡大’, excite, 2019.05.02

92) 丸の内タニタ食堂の減塩みそ - マルコメ, marokome 홈페이지

93) [JAPAN NOW] 구내식당으로 대박 난 "타니타 식당", 한경, 2020.02.17.

- 최근 건강에 대한 관심이 높아지는 가운데, 마루코메社は 칼로리와 소금에 대해 엄격한 기준을 마련하고 ‘마루노우치 타니타 식당’과의 협력을 통해 건강하고 맛있는 저염 미소 메뉴를 제공하고 있음
- ‘푸라스코지 무텐카 코지 비진 미소(プラス糰無添加糰美人)’는 마루코메社の 제품으로 국산 쌀 100%로 만든 쌀누룩(米糰)의 함량 비율을 24%까지 높여 부드러운 단맛과 깊은 맛이 특징임. 2012년 9월에 ‘푸라스코지 나마코지 미소(プラス糰生糰みそ)’이라는 이름으로 출시된 이후 매년 두 자릿수 증가를 기록하였는데, 이는 누룩 비율을 높임으로써 단맛을 내어 된장국을 먹지 않던 젊은 세대에게까지 제품이 확장되었기 때문임. 이후 2017년 7월에 ‘푸라스코지 무텐카 코지 비진 미소’로 제품명을 변경함. 깊은 맛이 특징이기 때문에 된장국뿐만 아니라, 돼지고기, 닭고기, 생선과도 잘 어울리고, 육질을 부드럽게 하는 효과도 있어 조미료로 사용이 가능함<sup>94)</sup>
- ‘코지노 하나 무텐카 오가닛쿠 미소(麴の花 無添加オーガニック味噌)’는 히카리미소社の 제품으로 밝은 흰색 입자의 미소이며 쌀누룩의 비율이 12%로 일상에 사용하기 편리하고, 부드러운 맛에 쌀누룩의 맛을 느낄 수 있는 유기농 미소 된장임<sup>95)</sup>

그림40) 단맛, 저염 미소 된장

		
<p>마루코메 ‘마루노우치 타니타 식당 저염 미소’ (丸の内タニタ食堂の減塩みそ)</p>	<p>마루코메 ‘푸라스코지 무텐카 코지 비진 미소’ (プラス糰無添加糰美人)</p>	<p>히카리미소 ‘코지노 하나 무텐카 오가닛쿠 미소’ (麴の花 無添加オーガニック味噌)</p>

\* 각 제조사별 홈페이지

94) ‘マルコメ」プラス糰 無添加 糰美人」高割合の糰で甘みとうま味’, 일본식품산업신문, 2017.07.31

95) 麴の花 無添加オーガニック味噌 650g, HIKARIMISO 홈페이지

## 2) 포장 용기의 개선

- 최근 1인 가구, 맞벌이 가구를 중심으로 조리 시간을 단축하는 조미제품, 즉석식품 등의 수요가 증가할 것으로 기대되면서, 일본 미소 된장의 트렌드는 생된장에서 액상형 된장이나 동결 건조과정으로 생산된 과립형 된장으로 변화하고 있음
- 가정 내 조리와 취식이 줄어들고, 원하는 시간에 쉽게 미소를 만들어 먹고 싶은 요구가 증가하면서 즉석 된장국의 판매가 급격히 증가하고 있음. 하나의 맛을 일정 기간동안 사용하는 것이 아니라 다양한 맛을 냉장고에 넣어두고 원하는 시간에 즐길 수 있도록 해주는 제품도 있음. 이러한 의미에서 고체형보다는 냉장고에 넣기 쉽고 소용량 액체형 된장이나 과립형 된장이 확산될 것으로 전망됨
- ‘히 후우 미소지루 시 지미(ひいふうみそ汁しじみ)’는 마루코메 社の 제품으로 맛과 양을 취향에 맞게 조절할 수 있는 과립형 캔 즉석 된장국임. 조개, 미역, 파가 들어가 있어 뜨거운 물만 부으면 된장국이 되는 제품임<sup>96)</sup>
- ‘파파토 미소 파우더(パパッと味噌パウダ)’는 신슈치 社の 제품으로 미소를 냉동 건조시켜 파우더 상태로 사용할 수 있어 사용량 조절이 간편하며 일본식 된장국은 물론 야채볶음 등 다양한 요리에 사용이 가능함. 2018년부터 인기를 얻고 있는 제품임<sup>97)</sup>
- ‘카오리 쯔즈쿠 토로케루 미소(香りつづくとろける味噌)’는 ‘마루산아이(マルサンアイ)’社가 2017년 8월 29일에 처음 선보인 액상형 미소로, 출시 이후 지속적인 판매량 호조를 보이고 있음. 제품의 용기는 신선보틀이라고 불리우는 2중 구조로 개폐가 용이하고 휴대가 간편한 형태임. 잘 새지 않는 역류 방지용 구조의 뚜껑을 사용하여 미소가 공기에 닿지 않기 때문에 색, 향, 풍미의 변화를 막아 신선한 미소를 원하는 소비자들에게 좋은 반응을 얻고 있음

96) marokome 홈페이지

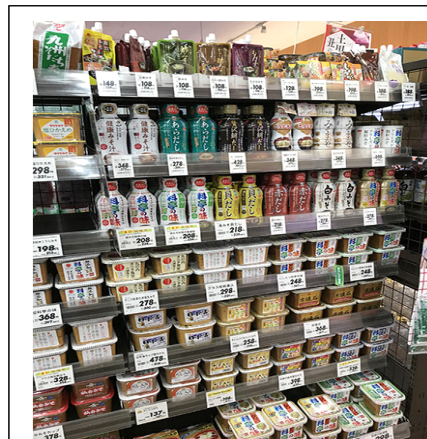
97) ‘신감각 조미료가 일본에서 선풍적인 인기몰이 중’, Kotra 해외시장뉴스, 2019.08.20.

그림41) 포장 용기 개선 미소 된장

		
<p>마루코메 '히 후 미소지루 시 지미' (ひいふうみそ汁 しじみ)</p>	<p>신슈치 '파파토 미소 파우더' (パパッと味噌パウダ)</p>	<p>마루산아이 '카오리쯔쿠토로케루미소' (香りつづくとろける味噌)</p>

\* 각 제조사별 홈페이지

- 기존의 액상형 미소는 마루코메 社의 상품만 2~3종 진열되어 있었으나, 마루산아이의 신선보틀 시리즈가 출시되면서 매장 내 진열 면적을 넓여가고 있고 마루코메 社의 경우에도 다양한 액상 미소 신제품을 출시하면서 액상 미소 판매에 주력하고 있음
- 마루코메 社의 액상형 된장은 출시한지 11년 만에 출하량 5,000 만개(2020년 6월 누계 기준)를 달성하였으며, 최근 자사 액상형 된장을 사용하는 소비자를 대상으로 설문 조사를 실시한 결과, 액상형 된장과 고체형 생 된장의 병용 비율이 90%로 액상형 된장은 일본 소비자들에게 일상적으로 사용하는 제품이 되었으며, 주로 양념이나 소스 만들 때 사용되고 있는 것으로 나타남<sup>98)</sup>



일본 소매점 미소된장 제품 진열대 - 액상형 된장 진열 비중이 높아짐

98) '変化するみそ市場 液状みそが売場のど真ん中に、使いやすい顆粒みそが追随', 일본식품산업신문, 2020.08.01.

## 5. 일본 전통식품 육성방안

### 1) 판로개척<sup>99)</sup>

- 일본의 전통식품 육성방안을 미소된장과 소유간장의 수출확대전략 및 지원방안을 중심으로 살펴봄. 일본은 2025년 미소된장 및 소유간장의 수출 목표액을 231억엔으로 정하고, 수출 국가별 전략수립, 수출·산지의 육성 보급, 가공·유통시설의 정비, 업계·학계와의 연계를 통한 판로개척에 대한 계획을 수립함
  - 일본 장류의 국가별 수출 목표액은 미국 50억엔, 중국 26억엔, 기타 국가 155억엔으로 정하고 이를 달성하기 위해 국가별 수출 전략을 마련함
  - 일본은 미국의 MZ세대라고 불리는 젊은 세대와 건강에 관심이 많은 소비자를 대상으로 프리미엄 제품의 확대를 목표로 하고 있으며, 중국에서는 부유층 전용 일식 레스토랑, 현지 소매점, 자녀를 둔 젊은 세대와 여성층을 타겟으로 하고 있음
  - 그 외 국가에서는 일식 레스토랑 등 B2B 수요를 기본으로 일식을 선호하는 젊은 층을 공략하고, 일본 장류의 인지도 향상을 위하여 편의·간편식 제품의 판매를 강화할 예정임. 아울러, 할랄 인증기관으로부터 할랄인증을 받은 제품의 시장 확대도 목표로 하고 있음
- 국가별 수출 전략과 함께 수출 산지의 육성 및 보급, 가공·유통시설의 정비, 관련 단체와의 협업을 통한 판로개척 계획을 수립함
  - 장류 수출 산지 육성 및 보급을 위해서 미소된장은 10산지(産地) 30개사(社), 간장은 20산지(産地) 40개사(社)를 목표로 지속적으로 사업체를 발굴할 예정임

99) 農林水産物·食品の輸出拡大実行戦略, 일본내각총리실, 2021

- 가공·유통 시설 정비 부분에서는 노동 생산성 향상과 국제 경쟁력 강화를 위한 기계 등의 도입·정비, 수출 대상 국가의 위생 관리 규제에 대응하기 위한 HACCP 대응 시설의 도입·정비, 할랄 인증을 위한 제조라인 등 해당 시설의 도입·정비를 계획하고 있음
- 일본의 장류 문화(미소된장·간장)를 전국미소공업협동조합연합회(全味工連), 일본 간장 학회 및 도도부현 조합 등의 관련 단체와 연계하여 지역 및 미소 종류별 특색을 강화한 제품을 기반으로 아미노산 문화권(동남아시아, 동아시아), 가정용, 업무용 등으로 구분하여 타켓별로 접근할 예정임
- 일본은 수출국가 내 미소된장의 지위 확립을 위하여 전국미소공업협동조합연합회(全味工連)와 연계를 통해 미소된장의 농림물자 규격화에 관한 법률(JAS 제도)을 제정함. JAS 제도는 품질개선, 생산 합리화, 거래의 단순공정화, 사용 또는 소비의 합리화 도모를 위해 농림수산물 대신이 제정한 법률임. 이 제도는 JAS 규격 제도와 품질 표시 기준 제도로 구분이 되는데, JAS 규격 제도는 일본 농림 규격 검사에 합격한 제품에 JAS 마크를 부착하는 것이며, 품질 표시 기준 제도는 농림수산물 대신이 제정한 품질 표시 기준에 따른 표시를 모든 제조업자 또는 판매업자에게 의무화하는 것을 말함. 제품에 JAS 마크를 부착한 사업자는 제조시설, 품질관리, 제품검사, 생산·행정·관리 등의 체제가 충분하다고 인정받는 것임<sup>100)</sup>
- 일본 장류 제품(미소된장·간장)의 인지도 향상을 위하여 JFOODO(일본 식품 해외 프로모션 센터) 및 장류 소믈리에를 통하여 다양한 요리법을 개발하고 국내외 전시회, 박람회 등에서 요리 시연을 통하여 홍보할 계획임. 아울러, 온라인 판매처와 디지털 프로모션의 적극적인 활용과 오프라인 매장과 연계 제휴도 함께 진행할 예정이며, 유기 된장, 유기 간장도 홍보 활동을 전개할 예정임

100) 일본주요인증제도, 제약산업정보포털(KKIDI)

## 2) 수출지원<sup>101)</sup>

- 일본 장류를 포함한 농식품 수출지원사업은 일본 농림수산성이 추진하는 일본 농식품 수출 프로젝트인 GFP와 일본 식품 해외 프로모션 센터(JFOODO)가 있음
- 농식품 수출 프로젝트 GFP는 Global Farmers/Fishermen/Foresters/Food Manufacturers Project의 약자로 일본 농림수산성이 추진하는 일본 농식품 수출 프로젝트로, 농식품 수출을 의욕적으로 추진하려는 생산자·사업자 등의 지원을 연계하고자 2018년 8월에 「GFP 커뮤니티 사이트」를 개설함
- 2018년 10월부터 해당 사이트에 등록한 사람은 농림수산성이 JETRO (일본무역진흥기구), 수출전문가와 함께 산지를 직접 방문하고 수출 가능성을 검토하는 「수출진단」을 무료로 받을 수 있음

### <GFP 등록자에게 제공되는 서비스>

<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 생산자·식품사업자                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- 수출 진단 무료 실시</li> <li>- 수출상사(商社)의 「상품요청정보」 제공</li> <li>- 수출 희망상품을 수출상사에게 소개</li> <li>- 수출용 산지 조성은 계획 책정부터 지원</li> <li>- 회원 교류 이벤트 참가</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 수출업체·바이어·물류기업                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- 생산자 제조업체 작성용 「상품시트」 제공</li> <li>- 「요청상품」을 생산자·제조업체에게 전달</li> <li>- 회원 교류 이벤트 참가</li> </ul> </li> </ul>
------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

- 일본식품 해외 프로모션 센터(JFOODO)는 일본산 농식품 브랜드화(ALL JAPAN)를 위하여 국가 차원의 소비자 대상 프로모션을 담당하는 조직으로 2017년 4월에 설립됨
- JFOODO의 역할은 해외시장 개척이 가능한 다양한 농식품을 민·관이 협동하여 일본산 제품을 단일 브랜드화하여 세계에 알리는 것임

101) 일본의 농식품 수출지원사업 현황, 농식품수출정보(kati), 한국농수산물유통공사 오사카지사, 2020.01.21.



- JFOODO는 2017년부터 5개 품목, 7개 테마를 선정하고 수출 확대를 위한 프로모션을 전개하고 있음. 선정된 품목은 와규, 수산물(방어, 가리비, 도미), 녹차, 쌀가루, 일본술, 일본와인, 수제맥주임

### 3) 경영지원(유자)<sup>102)</sup>

- 일본 정부는 수출지원 정책 외에도 식품제조업에 대해 ‘특성 농산가공법’과 ‘제조·상업·서비스 생산성 향상 촉진 사업’을 통하여 다음과 같은 지원책을 실시하고 있음
- 특성 농산가공법이란 농식품 등의 관세인하에 따른 경영환경 변화에 대응하기 위해 실시하는 경영개선 활동에 대한 지원정책으로 다음과 같은 지원을 받을 수 있음

#### 〈특정 농산가공법에 대한 지원〉

##### 1. 장기 저금리 융자

- 새로운 상품 개발·제조, 상품의 품질향상·비용 절감을 위한 새로운 기술 도입 등
- 업체의 기존 특정 농산가공업 부문을 상당 부문 폐지·축소, 새로운 농산가공업 부문을 도입·확대하는 경우 등
- 복수 사업자의 공동 생산화, 합병 등에 의한 생산체제 정비 등

##### 2. 사업소세(事業所稅) 특례

- 특정 농식품 생산시설에 대한 사업소세를 과세표준액에서 25% 공제

\* 주무관청 : 일본 농림수산업성 식료산업국

- 제조·상업·서비스 생산성 향상 촉진 사업은 중소기업 등의 혁신적인 서비스 및 시제품 개발, 생산 프로세스 개선을 위한 시설 투자 등을 지원하는 제도로 전문가에게 지도·지원을 받는 비용도 보조 대상에 포함됨. 2018년 예산은 800억엔으로 책정되었으며, 보조율은 보통 1/2이지만 일정 요건이 충족한 경우는 2/3까지 지원 가능하며, 주무관청은 일본 중소기업청 기술·경영혁신과임

102) 일본의 농식품 수출지원사업 현황, 농식품수출정보(kati), 한국농수산물유통공사 오사카지사, 2020.01.21.

## 제 2절 중국 된장 시장

### 1. 시장 규모

#### 1) 시장 개요



- 중국은 소스류 및 장류를 ‘조미료(調味料)’의 개념으로 포괄하고 있으며, 주재료 및 제조 기술에 따라 ‘양조류(醸造類), 절임류(腌菜類), 야채류(鮮菜類), 건물류(干货類), 해산물류(水产類) 및 기타로 분류할 수 있음. 중국 조미료 분류에 따르면 우리나라의 된장, 고추장은 ‘양조류’에 해당함
- 중국의 발효식품 종류는 곡류, 콩류, 야채·과일, 육류 등을 발효한 식품으로 분류함. 이 중 된장은 콩류발효식품에 해당하며, ‘두장(콩을 발효시켜 만든 장: 豆醬)’이라고 명칭함
- 중국의 대표 두장으로는 중국식 된장인 황두장(黃豆醬)과 절인 고추를 가미해 매운맛을 낸 사천식 된장인 두반장(豆瓣醬)이 있음. 황두장은 노란 콩을 발효하여 만든 조미료로 한국의 된장과 매우 유사한 형태를 보이나, 발효의 정도가 낮음
- 두반장은 볶은 콩을 갈아 발효시켜 만든 장류로 고추장에 비해 맛이 농후하지 않으며 대두의 주요 생산지인 북방지역, 특히 동북지역에 소비가 집중되어 있음. 북방지역 소비자는 면류 음식을 먹을 때 두반장을 곁들여 먹는 식습관이 있으며, 최근 이러한 습관이 남방 지역까지 점차 확산되는 추세임

표90) 중국 조미료 분류 기준

분류	특징	대표 조미료
양조류 (酿造类)	곡물이 주 원료로, 발효 과정을 거쳐 만듦	두장, 간장, 식초, 발효 두부류 등
절임류 (腌菜类)	채소에 소금을 넣고 절여, 야채의 단백질과 탄수화합물이 아미노산, 당분, 향색소로 전환된 반절임/절임 상태의 조미료	각종 짬지 (갓, 콩나물, 배추, 고추, 생강 등)
야채류 (鲜菜类)	신선 채소를 이용한 조미료	양파, 마늘, 생강, 고추 등
건물류 (干货类)	대체로 뿌리, 줄기, 과실로 만들어지며, 독특한 향이나 매운맛을 가지고 있음	후추, 산초, 팔각, 회향, 계피 등
해산물류 (水产类)	해산물을 건조 또는 가공해 생산한 고단백 조미료	생선 소스, 굴 소스, 새우젓 등
기타	상기 분류에 포함되지 않는 조미료	화학조미료, 설탕, 맛술, 참기름, 땅콩소스 등

\* 한국장류협동조합, 「2020 장류 해외 시장조사 보고서(중국)」, 2020

표91) 중국의 된장 종류

분류		세부 된장 종류	
곡류발효식품	곡류식초, 빵, 만두 등	황두장 (黄豆醬)	
콩류발효식품	(삭힌)두부, 간장, 된장 등	두반장 (豆瓣醬)	
야채·과일발효식품	[야채] 파오차이, 절임류 등 [과일] 식초, 과일장 등		
육류등발효식품	[육류] 어장, 새우장, 익힌고기장 등 [수산물] 게장, 양념장 등		

\* 한국장류협동조합, 「2020 장류 해외 시장조사 보고서(중국)」, 2020

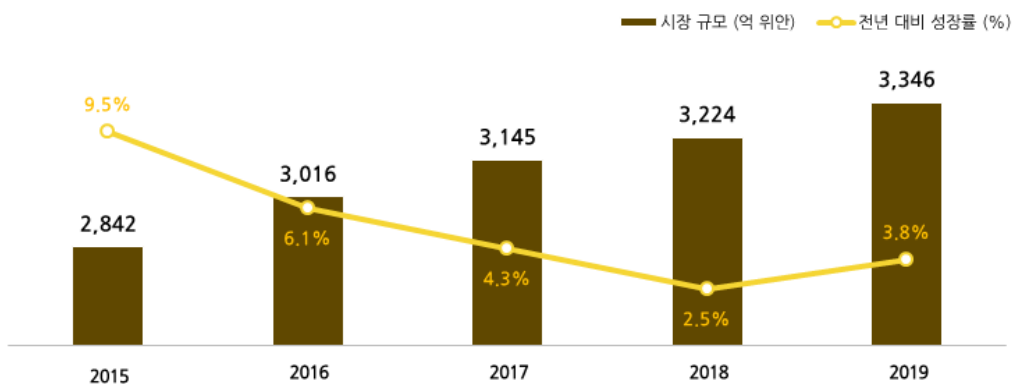
\* 최덕경, 「중국 두장의 출현과 두장문화의 확산」, 2020

## 2) 출하 현황

- 중국 된장 시장 규모는 별도로 파악하기에 어려움이 있어 전체 조미료 시장 규모를 통해 간접적으로 유추함
- 2019년 중국 조미료 시장 규모는 전년 대비 3.8% 증가한 3,346억 위안(한화 약 60조 908억 원)을 기록함. 이는 소득수준 향상에 따른 조미료 소비 증가, 제품 다양화 및 프리미엄화 등의 영향으로 최근 5년간(2015-2019년) 연평균 4.2%의 안정적인 성장세를 기록함. 특히, COVID-19로 인해 내식 비율이 증가함에 따라 조미료 시장의 규모가 급증한 것으로 나타남

그림42) 중국 조미료 시장 규모

(단위 : 억 위안, %)



\* 한국장류협동조합, 「2020 장류 해외 시장조사 보고서(중국)」, 2020  
 \* 지연컨설팅(智研咨询), 「중국 조미료 시장 규모 현황 및 추이 (2015-2019)」

- 품목 기준으로 보았을 때, 중국 조미료 시장에서 간장은 절대적인 시장 점유율을 차지함. 2018년 중국 조미료 시장 소비구조에서 간장·식초 시장 점유율은 각각 60%, 21%로 나타났고, 나머지 조미료들은 10% 이내로 나타남<sup>103)</sup>

103) 농식품수출정보(KATI), 「중국조미료 시장의 이모저모」, 2021.02.26

- 2019년 중국의 조미료 소매시장 규모는 약 268.3억 위안(한화 약 4조 5,922억 원)으로, 전년 동기 대비 9.2% 성장함. 전체 조미료 소매 시장 중 가장 비중이 높은 것은 라자오장(辣椒酱, 고추소스)으로, 2019년 매출 규모는 75억 위안(한화 약 9,585억 원)을 넘어 전체 조미료 시장의 20.0%를 차지함

- 건조콩장(豆醬)의 경우, 중국 내 비중이 낮으나 연 평균 성장률이 15.4%로, 가장 큰 연평균 성장률을 보임

표92) 중국 내 조미료 소매 매출 순위

(단위 : 백만 위안, %)

구분	2014년	2015년	2016년	2017년	2018년	2019년	연평균 성장률
건조콩장 (고체형)	44.8	52.5	57.6	67.0	79.0	91.8	15.4
파스타 소스	36.5	41.7	48.5	56.7	67.0	79.4	6.8
양념장	3,491.1	3,861.8	4,225.6	4,620.4	5,119.4	5,621.1	10.0
토마토 케첩	952.0	1,107.7	1,268.3	1,440.8	1,622.9	1,822.8	13.9
마요네즈	354.9	412.7	472.1	536.3	607.9	684.0	14.0
샐러드 드레싱	359.5	420.1	487.3	561.4	642.1	730.3	15.2
라자오장 (고추소스)	5,004.7	5,457.6	5,943.4	6,448.5	6,980.6	7,533.6	8.5
기타	6,418.5	7,135.2	7,874.9	8,644.5	9,443.8	10,270.3	9.9
합계	16,662.0	18,489.3	20,377.7	22,375.6	24,562.7	26,833.3	10.0

\* 출처 : 한국농수산물유통공사(중국지역본부 베이징지사), '2020 중국 소스시장 현황 및 한국식품 진출 방안'

\* 상기 매출 규모는 가정용 소매 매출만 포함(음식점 가공 식품 생산용 도매 매출 불포함)  
조미료 시장 내 소매, 요식업, 도매 유통 비율은 3:4:3 수준임

### 3) 수입 현황

- 2019년 중국의 수입 규모는 전년 대비 약 12.8% 증가한 1억 5,399만 달러를 기록함
  - 특히 최근 5개년의 연평균 성장률은 14.7%로 높은 증가세를 보임. 그 중 한국은 제1위 수입국으로 약 2,955만 달러를 기록하여 전체의 19.2%를 차지함

표93) 중국 국가별 수입 규모 추이

(단위 : 백만 위안, %)

구분	2015년	2016년	2017년	2018년	2019년	연평균 성장률
전체	88,945	107,666	115,894	136,492	153,992	14.7
1 한국	13,393	16,561	16,630	23,357	29,547	21.9
2 태국	12,809	14,491	17,383	20,385	22,765	15.5
3 일본	5,432	7,090	7,982	10,400	14,624	28.1
4 홍콩	3,406	4,125	9,082	11,254	14,124	42.7
5 대만	11,216	11,644	12,814	15,538	13,236	4.2

\* 중국 HS CODE는 2103.90.90으로 검색함

\* 출처 : International Trade Centre

- 국내 된장 제품은 중국의 소스류 및 장류 시장에서 높은 가격 경쟁력을 보유하고 있음
  - 2019년 중국 HS CODE 2103.90.90의 對글로벌 평균 수입단가는 kg당 1.71달러이며, 최근 5년간(2015년-2019년) kg당 수입단가는 연 평균 1.9%의 지속적인 하락세를 보임
  - 2019년 국가별 kg당 수입단가는 일본(5.06달러), 홍콩(2.94달러), 대만(2.51달러), 태국(1.94달러), 한국(1.71달러) 순. 한국은 주요 수입국 대비 kg당 가격이 가장 낮으며, 글로벌 평균의 50% 수준이므로 높은 가격 경쟁력을 갖춘 것으로 분석됨<sup>104)</sup>

## 2. 주요 제조사 및 브랜드

- 중국 된장은 콩을 원료로 한 조미료에 포함되며, 주로 소스류를 생산하는 제조업체에서 된장을 제조하는 특징이 있음
  - 중국 내에서 시장 점유율이 높은 제조사로는, ‘해천미업(海天味业)’과 ‘신허식품공업주식회사(欣和食品工业有限公司)’ 등 자국 제조사와 홍콩의 대표 소스 제조사인 ‘리진지주식회사(李锦记销售有限公司)’가 있음. 해당 제조사는 다양한 제품 라인을 가지고 있으며, 맛과 마케팅 부분에서 다른 제조사에 비해 강점을 통해 전국적으로 판매를 확대 해가며 시장 점유율을 높여가고 있음
  - 두반장(豆瓣酱)의 경우, 황두장에 비해 다양한 제조기업이 포진되어 있으며, 가장 인지도가 높은 제품은 사천피현두반장(四川郫县豆瓣酱)임. 두반장의 소비는 쓰촨(四川)과 충칭(重庆)을 포함하는 천유지역(川渝地区)에 집중되어 있으나, 최근 사천식 화궈(火锅)의 인기로 향후 전국적으로 수요가 증가할 것으로 분석됨
  - 한편, 화궈(火锅)용 조미료 시장은 지난 5년간(2010-2015년) 연평균 23.6% 성장하였고, O2O서비스 업체 메이탄(美团)에 따르면 2018년 화궈 전문 식당 수 기준 ‘마라(麻辣)’로 유명한 사천식 화궈(川渝火锅)의 점유율이 가장 높은 것으로 확인됨. 두반장의 주요 브랜드로는 지안칭(鹃城), 단단(丹丹), 촌라오후이(川老汇), 슈푸(蜀府) 등 주로 사천지역 브랜드가 주를 이루며, 시장 집중도는 낮은 수준임

104) 한국장류협동조합, 「2020 장류 해외 시장조사 보고서(중국)」 중국 수입 통계, 2020

표94) 중국 주요 된장 제조사

종류	제조사	제품명	설명	이미지
황두장 (黄豆醬)	아이티안 하데이 (海天 Haday)	Yes! 黄豆醬 Soybean Sauce	<ul style="list-style-type: none"> <li>콩을 발효하여 단백질이 풍부한 된장으로 조림, 찜, 튀김, 국 등 다양한 요리에 사용할 수 있음</li> <li>170g에서 2kg까지 다양한 용량으로 구성되어 있으며, 유통기한은 24개월임</li> </ul>	
		Yes! 黄豆醬 Soybean Sauce Spicy	<ul style="list-style-type: none"> <li>매운맛이 강한 황두장으로 사천요리에 주로 사용되며, 볶음, 비빔에 어울리는 제품임</li> <li>용량이 다양하며 유통기한은 24개월임</li> </ul>	
	신허 흥반뤼 (欣和 葱伴侶)	황두장 (黄豆醬)	<ul style="list-style-type: none"> <li>신허식품의 브랜드 흥반뤼</li> <li>GMO-Free 콩을 45일간 발효한 된장</li> <li>신선한 야채를 첨가해 풍부하고 담백한 맛의 제품임</li> </ul>	
	리진지 (李錦記)	이금기 황두장 (李錦記 黄豆醬)	<ul style="list-style-type: none"> <li>대두를 발효시켜 만들어 구수한 향이 강한 소스</li> <li>음식에 찍어 먹어도 되지만, 주로 찜, 구이, 양념 소스 등 다양하게 활용됨</li> </ul>	
두반장 (豆瓣醬)	지안칭 (鵲城)	사천특산 견성 홍유 피현 두반장 (鵲城牌郫县 豆瓣醬)	<ul style="list-style-type: none"> <li>사천의 특산의 두반장은 홍고추와 감두로 맛을 내, 깊고 매콤한 맛이 특징임</li> <li>1kg, 1.2kg 등 대용량으로 주로 판매하여, 유통기간은 12개월임</li> </ul>	
	단단 (丹丹)	사천 단단 홍유 피현 두반장	<ul style="list-style-type: none"> <li>주로 생선요리, 마파두부, 볶음요리에 활용</li> <li>200g, 300g, 1kg 등 다양한 용량을 판매</li> </ul>	
	신허 흥반뤼 (欣和 葱伴侶)	6월 향긋한 두반장 (6月香豆瓣醬)	<ul style="list-style-type: none"> <li>인공 색소와 조미료를 사용하지 않고 GMO-Free콩을 자연 발효한 제품</li> <li>300g, 500g, 800g 제품이 있으며 대부분의 제품이 유리병을 사용하는 것과 달리 플라스틱 용기를 사용함</li> </ul>	
	슈푸 (蜀府)	Shu Fu Pixian (蜀府郫县 豆瓣醬)	<ul style="list-style-type: none"> <li>짠맛과 매운맛이 강해, 돼지고기 조림에 자주 이용함</li> <li>500g, 1kg으로 구성된 제품이며, 유통기한은 12개월로 다소 짧음</li> </ul>	

\* 한국장류협동조합, 「2020 장류 해외 시장조사 보고서(중국)」, 2020  
\* 각 제품별 홈페이지



- 중국에서 판매되고 있는 대표적인 수입 된장으로는, 한국 된장(大醬)과 일본 미소(みそ)임
  - 중국에서 수입되는 한국의 주요 된장 브랜드로는 청정원 순창, 해찬들, 샘표식품 등이 있으며, 중국 된장에 비해 높은 가격을 형성하고 있지만, 일본 대비 가격이 낮아 높은 가격 경쟁력을 보임
  - 일본 된장인 미소는 국물용(미소시루)과 일반 요리용으로 수입되고 있으며, 한국 된장에 비해 가격이 높은 것이 특징임
  - 중국 대표 온라인 플랫폼인 텐마오(天貓)의 수입 조미료 판매 순위를 보면 청정원(한국), 마루코메(일본)의 점유율이 높게 나타남

표95) 텐마오(天貓) 수입 조미료 판매 순위 TOP10

순위	브랜드	품목/상품명	월 판매량	규격/가격	
1	청정원(한국)	순창 태양초 고추장		38,000	500g / 19.9위안
2	Master foods(호주)	토마토소스		17,000	500ml / 32.9위안
3	오뚜기(한국)	허니머스타드 소스		12,000	265g / 16.9위안
4	진미(한국)	춘장		8,145	300G / 9.9위안
5	ROZA(태국)	칠리소스		7,153	320g / 19.9위안
6	해찬들(한국)	태양초 고추장		6,957	500g / 23.5위안
7	Carl Kühne(독일)	허니 머스타드 소스		6,260	1,000ml / 35.8위안
8	청정원(한국)	순창 재래식 된장		4,222	500g / 16.9위안
9	Hershey's (말레이시아)	초콜릿 시럽		3,812	650g / 20.8위안
10	마루코메(일본)	미소 된장		3,349	1,000g / 32위안

\* 한국농수산물유통공사(중국지역본부 베이징지사), 「2020 중국 소스시장 현황 및 한국식품 진출 방안」, 2020

\* 텐마오(天貓), 검색기간 : 2020.4.26 ~ 5.25

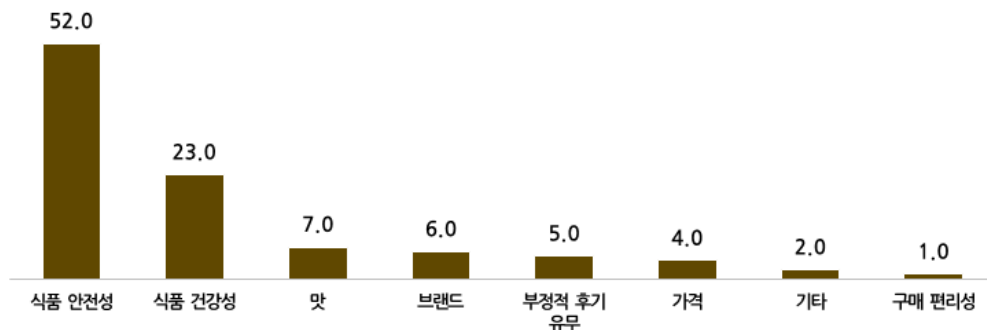
### 3. 소비 트렌드

#### (1) 건강과 안전성 중시

- 소득수준 향상으로 제품의 가격보다 안전과 위생을 중시하는 추세가 식품산업 전반에 확산되고 있음. 바이두(百度) 지수에 따르면, 2018년 10대 키워드 검색 순위 중 ‘식품 안전성’이 5위를 차지했으며, 식품 안전 키워드의 주요 검색 연령대는 영유아·아동용 식품 품질에 관심이 높은 30대(48%)가 가장 많은 것으로 확인됨
- 중국보고망(中国报告网)이 2017년 조사한 결과에 따르면, ‘식품 안전성 및 건강성’이 조미료 구매 요인의 약 80% 정도 차지함. 이를 기반으로 건강 및 안전 의식이 제고됨에 따라 향후 조미료 산업의 소비구조는 프리미엄화가 강화될 것으로 전망함. 이에 따라 유기농 된장, 저염 된장, 식품첨가물 무첨가 등을 콘셉트로 한 제품의 수요가 증가할 것으로 분석됨
- 특히, 전반적인 유기농 식품시장의 성장세와 최근 COVID-19의 영향에 따라 건강식품 수요 증가함을 통해 향후 유기농 조미료 시장은 더욱 확대될 것으로 예측함

그림43) 중국 내 조미료 구매 시 주요 고려 요인

(단위 : %)



\* 중국보고망(中国报告网), 2017

## (2) 생방송 플랫폼에서 판매하는 제품의 급부상

- 중국의 파워 인플루언서를 의미하는 ‘왕홍(網紅)’이 생방송 플랫폼에서 판매하는 상품인 ‘왕홍상품(網紅商品)’은 새로운 마케팅 수단 및 유통 채널로 급부상하고 있음. ‘왕홍상품(網紅商品)’이란 기존에 출시된 상품을 위탁 판매하거나, 직접 상품을 출시하여 판매하는 형태로 '타오바오즈보(Taobaozhibo, 淘寶直播)' '틱톡(Douyin, 抖音)' 등의 영상 플랫폼과 '샤오홍슈(Xiaohongshu, 小紅書)'의 생방송 스트리밍 플랫폼을 이용함
- 지난 2020년 7월, 중국의 대표 왕홍인 리자치(李佳琦·Austin)가 라이브 스트리밍을 통해 한국 수출업체인 고려자연식품의 유자차를 판매하여 1분 20초 만에 6억 원 이상의 매출을 기록하였음
- 왕홍 상품은 SNS를 통해 타인과의 공유를 선호하는 10·20대 소비층의 반응을 폭발적으로 이끌어 낸 점이 주요 성공 요인으로 분석됨. 또한 라이브 스트리밍은 제품에 대한 실시간 소통과 공감 가능성이 있다는 장점을 바탕으로 왕홍 마케팅의 영향력이 점차 확대되는 추세임<sup>105)</sup>

105) 식품음료신문, 'K-푸드, 세계 '인플루언서 마케팅'효과 톡톡', 2020.11.10

## 제 3절 미국 된장 시장

### 1. 시장 규모

#### (1) 시장 개요

- 미국은 일본 및 중국과 달리, 된장 시장이 발달한 국가는 아니며 소스류 항목 중 ‘Soy Based Sauce’라 불리는 카테고리에 일부 포함이 되어 있는 수준임. 하위 품목 중 간장이나 불고기 소스, 데리야끼 소스 등 비교적 인지도가 높은 간장 베이스의 소스류 제품의 비중이 높으며 된장은 이 중 매우 작은 비중을 차지함
- 일본의 미소는 단맛과 부드러운 질감으로 미국 소비자들의 거부감이 덜한 반면, 한국의 된장은 깊은 맛과 진한 향이 있어 미국 소비자에게는 익숙하지 않다는 제약이 있음
- 미국 내 판매하고 있는 한국 전통장류 제품으로는 간장, 고추장, 된장, 쌈장 등이 있음. 고추장의 경우, 매운맛을 기반으로 단맛이 있어 비교적 거부감이 적고 채소와 고추장을 넣은 비빔밥이 각광을 받으며 인기와 수요가 높아짐. 쌈장은 된장과 고추장을 섞어 만든 혼합장으로 구이류 소스나 야채쌈에 찍어 먹는 디핑소스 등으로 많은 인기를 끌고 있음. 라스베이거스의 아시아음식 전문점 ‘모모푸쿠 (Momofuku)’에서는 쌈장을 이용한 ‘아시안 스타일 BBQ 치킨 런치’를 출시하는 등<sup>106)</sup> 다양한 요리에 활용하고 있음
- 반면, 된장의 경우 진한 맛과 향, 텁텁한 질감 때문에 거부감이 있어 최근에는 미소 된장과 같이 연한 맛을 띤 제품을 생산하거나, 바로 끓여 먹을 수 있는 조미 된장의 형태로 일부 활용됨

106) 소몰리에 타임즈, “K-Food’ 고추장과 쌈장의 매력, 美 이국적인 새로운 맛으로 떠올라’, 2019.04.13

## (2) 수입 현황

- 미국 내 된장 시장은 주로 한국 된장과 일본의 미소가 차지하고 있으나, 물량이 적어 수출입 HS코드가 불명확하거나 온라인으로 유통되어 집계되지 않는 수치가 일부 존재하는 등 미국 된장 시장 규모를 파악하기에는 제약이 있음. 따라서 국내의 미국 된장 수출 규모를 통해 미국의 시장 규모를 파악하고자 함
- 한국에서 수입된 된장 시장은 수입량 기준으로 2020년 약 1,947톤, 수입액 기준 391만 달러의 규모를 형성하고 있음. 2019년 대비 수입량은 10.5%, 수입액은 24.2%가 증가함. 이는 COVID-19로 인해 외식이 제한되면서 가정에서 취식하는 비율이 증가함에 따라 미국 소스 시장이 급성장 하였으며, BTS 등 미국 내 K-POP 붐으로 된장과 한식에 대한 관심이 높아진 것으로 파악됨<sup>107)</sup>

표96) 미국 내 한국 된장 수입 규모

(단위 : 톤, 천 달러)

수입량				수입액			
2017	2018	2019	2020	2017	2018	2019	2020
1,417	1,722	1,762	1,947	2,413	2,999	3,146	3,906

\* HS CODE는 2103.90.1010(각종 조제 식료품 > 소스와 소스용 조제품 > 된장)으로 검색함

\* 출처 : 관세청, 품목별 국가별수출입실적

107) 'K푸드 이어 K소스까지...전 세계로 퍼지는 한국의 고추장, 된장, 쌈장', 뉴스워커, 2021.09.03

## 2. 주요 제조사 및 브랜드

- 미국에 판매되고 있는 대표적인 된장 제품은 한국 된장과 일본 미소가 대부분을 차지하고 있으며, 대표 브랜드로는 대상 청정원(순창), CJ 제일제당(해찬들), 샘표식품 등 국내에서도 판매실적이 상위권인 기업들임
- 대표적인 온라인 판매 사이트인 Amazon, Walmart 등 대형 유통업체의 온라인몰에서 검색량이 높은 제품들은 비교적 생산과 유통이 용이한 대기업의 제품이 다수 포진되어 있음. 또한 미국인들이 선호하는 웰빙 제품(유기농, Non-GMO, 글루텐프리 된장 등)을 반영하여 제품을 수출, 판매하고 있음

표97) 미국 주요 된장 제조사

제조사	제품명	설명	이미지	수입국
Daesang Chung Jung One	순창 재래식생된장 (SUNCHANG DOENJANG Soybean Paste)	· 대상(주)에서 수출용으로 생산하는 제품으로, 한국에서 생산하여 미국지사인 대상 아메리카 (Daesang America)가 유통판매를 담당함		한국
CJ 제일제당	해찬들 재래식된장 (Haechandle Jaeraesik Soybean Paste)	· 한식 메주된장을 사용하여 색이 진하고 질감이 거친 편임 · 한국 전통 발효방식을 통해 제조 하였으며 합성보존료나 인공착색료를 넣지 않음		한국
Daesang Chung Jung One	구수한 메주 공된장 (Premium, Unpasteurized, No Gluten Added, non- GMO Doenjang, Soybean Paste) 샘표 프리미엄 된장 시골집 포장	· 프리미엄 품질의 된장 · 밀, MSG, 방부제 및 첨가제가 없음 · 모든 종류의 한국 음식 조리 시, 사용		한국
Sempio	샘표 프리미엄 된장 시골집 포장 (Sempio Premium Soybean Paste)	· 간장을 빼지 않은 옛날식 된장		한국
Taehwa Food	태화 범일 콩된장 (Taehwa Food Bumil Soybean Paste)	· GMO-FREE로 만들어짐		한국
Yamasan Kyoto uji Chaganju	차간주 미소 (Miso Paste Malted rice)	· 글루텐-Free, GMO-Free, MSG-Free 제품 · 기본 원료만을 사용해 자연의 맛을 느낄 수 있는 된장 · 조리 편리성을 위해 튜브형 용기로 제작		일본
HIKARI	히카리 유기농 미소 (Hikari Organic Miso Paste)	· USDA 인증 유기농 제품이며, 글루텐-Free, MSG-Free 제품		일본
Miko	아와세 미소 (AWASE MISO)	· 아카미소와 시로미소를 혼합한 아와세미소 · Non-GMO 콩을 사용하여 만들었기 때문에 GMO-Free 제품		일본
Yuho	요호 유기농 시로미소 (Yuho Organic Shiro Miso Paste)	· 순수 천연 미네랄 워터로 양조한 엄선된 유기농 쌀 콩을 원료로 사용함 · USDA 유기농 인증을 받은 제품		일본
Miko	시로미소 (SHIRO MISO)	· Non-GMO 콩을 사용함 · MSG를 첨가하지 않음 · 플라스틱 통이 아닌 비닐백 포장으로 제품의 단가를 낮쳤으며, 유통 및 보관이 용이한 것이 특징임		일본
Soeos	Soeos 중국식 두장 (Soeos Chinese Douchi)	· 주로 마파두부나 생선, 볶은 야채 요리에 사용됨		중국

\* 아마존, 월마트 및 각 제조사 홈페이지(2021.08.17. 기준)



### 3. 소비 트렌드

#### (1) 건강함과 맛을 모두 갖춘 육수 제품 인기

- 전 세계적으로 뼈를 끓여 우려낸 육수(bone broth)의 수요가 증가 추세이며, 특히 북미 지역을 중심으로 아시아-태평양 지역 국가 및 호주 시장이 크게 발달해 왔음. 이 지역은 육류를 함유한 음식의 소비가 상대적으로 많고, 건강 관리에 대한 인식이 커지고 있는 지역으로 특히 미국 내 건강·피트니스 산업 분야에서 닭고기나 소고기 육수가 뼈와 피부의 회복을 돕는 천연 콜라겐을 함유한 것으로 인식되기 때문임<sup>108)</sup>
- 클린라벨(Clean Label)<sup>109)</sup> 수요가 증가하면서 밀레니얼 세대는 뼈를 끓여 우려낸 육수를 천연 슈퍼푸드로 인식하고 있어 육수에 대한 관심이 증가하고 있음
- 기존에도 육수를 이용해 음식을 만드는 레스토랑은 많았으나, 최근에는 음식 본연의 맛을 맛있게 유지하면서 더 건강하게 자연적인 재료를 사용하는데 관심이 높아져 인기가 더욱 많아짐



108) Industry Outlook: New Generation of Natural and Functional Bone Broths,

<https://www.coctio.com/blog/industry-outlook-new-genera>

109) 제품 내 함유 성분을 자세하고 소비자들이 이해하기 쉽게 표기한 것으로, 설탕과 인공색소 및 각종 식품 첨가물을 넣지 않고, 가공을 최소화한 원료로 생산한 제품

## (2) 된장, 미국 내 대표 건강식으로 소개

- 미국의 즉석 된장찌개를 구매한 소비자들은 건강식과 유기농에 관심이 높은 것으로 나타남. 된장찌개를 비건(Vegan) 수프 중 하나로 인식하고 있으며 비타민 D, 요오드 등 영양소가 풍부하여 고혈압 등으로 건강에 고민이 많은 소비자들이 주로 구매하고 긍정적인 후기를 남기고 있음
- 된장은 미국 현지 농식품 매체에서 건강식 중 하나로 소개되고 있으며, 건강식품 블로그 내추럴푸드시리즈(Natural Food Series)는 미소 수프를 장 건강 개선, 심혈관 질환 예방 등 11가지 건강 증진효과가 있다고 보도함<sup>110)</sup>

표98) 된장찌개 연관 주요 발생 키워드 : 건강(853), 유기농(591)

구분	키워드	빈도	구분	키워드	빈도
1	Flavor(맛)	2,073	10	Organic(유기농)	591
2	Taste(맛)	1,739	11	Simple(간단한)	566
3	Ingredient(재료)	1,260	12	Price(가격)	479
4	Recipe(레시피)	1,145	13	Salty(짠)	437
5	Easy(쉬운)	951	14	Quality(품질)	430
6	Healthy(건강한)	853	15	Value(가치)	344
7	Ready(준비된)	794	16	Mushroom(버섯)	337
8	Quick(빠른)	673	17	Tofu(두부)	259
9	Onion(양파)	666	18	Seaweed(해초)	211

\* 미국 수프, 스튜, 찌개 연관 기사, 포스팅, 댓글 4,914건 분석 결과(2018. 01 ~ 2019. 05) 중 상위 18개 키워드  
 \* 출처 : 한국농수산물유통공사, 「2019년 해외시장 맞춤형조사」, 2019.05

110) 내추럴푸드시리즈(Natural Food Series), 「11 Amazing Health Benefits of Eating Miso Soup」, 2019.03.16





SQ9. 귀하께서는 평소에 '된장' 제품을 얼마나 자주 구입하시는 편인가요?

(단위: %)

구분	전체	연령				
		20대	30대	40대	50대	60대
(사례수)	(500)	(69)	(104)	(111)	(112)	(104)
1개월에 한 번	10.4	7.2	8.7	12.6	12.5	9.6
2개월에 한 번	17.6	8.7	26.0	17.1	17.0	16.3
3개월에 한 번	30.4	29.0	35.6	31.5	33.0	22.1
4개월에 한 번	8.8	4.3	4.8	9.0	8.0	16.3
5개월에 한 번	4.8	4.3	3.8	4.5	6.3	4.8
6개월에 한 번	28.0	46.4	21.2	25.2	23.2	30.8

AQ1. 귀댁에서는 다음 장류를 어떻게 조달하고 계시나요? 다음 보기를 보고 선택해 주십시오 - 1) 된장

(단위: %)

구분	전체	연령				
		20대	30대	40대	50대	60대
(사례수)	(500)	(69)	(104)	(111)	(112)	(104)
항상 담궈서(직접 만들어) 먹는다	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
항상 얻어먹는다	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
담궈서 먹기도 하고 사서 먹기도 한다	8.4	5.8	9.6	3.6	4.5	18.3
얻어서 먹기도 하고 사서 먹기도 한다	42.6	24.6	44.2	50.5	46.4	40.4
항상 사서 먹는다	49.0	69.6	46.2	45.9	49.1	41.3

AQ1. 귀댁에서는 다음 장류를 어떻게 조달하고 계시나요? 다음 보기를 보고 선택해 주십시오 - 2) 고추장

(단위: %)

구분	전체	연령				
		20대	30대	40대	50대	60대
(사례수)	(500)	(69)	(104)	(111)	(112)	(104)
항상 담궈서(직접 만들어) 먹는다	1.6	0.0	1.9	0.0	2.7	2.9
항상 얻어먹는다	3.0	1.4	1.9	4.5	2.7	3.8
담궈서 먹기도 하고 사서 먹기도 한다	10.2	7.2	11.5	4.5	4.5	23.1
얻어서 먹기도 하고 사서 먹기도 한다	25.6	17.4	30.8	32.4	26.8	17.3
항상 사서 먹는다	59.6	73.9	53.8	58.6	63.4	52.9

AQ1. 귀댁에서는 다음 장류를 어떻게 조달하고 계시나요? 다음 보기를 보고 선택해 주십시오 - 3) 간장

(단위: %)

구분	전체	연령				
		20대	30대	40대	50대	60대
(사례수)	(500)	(69)	(104)	(111)	(112)	(104)
항상 담귀서(직접 만들어) 먹는다	0.8	0.0	1.9	0.0	0.9	1.0
항상 얻어먹는다	1.2	1.4	1.9	0.9	0.9	1.0
담귀서 먹기도 하고 사서 먹기도 한다	8.0	1.4	6.7	4.5	6.3	19.2
얻어서 먹기도 하고 사서 먹기도 한다	19.0	8.7	17.3	27.0	23.2	14.4
항상 사서 먹는다	71.0	88.4	72.1	67.6	68.8	64.4

AQ2. 귀댁에서 된장을 얼마나 자주 사용하시나요? 월평균 사용횟수를 응답해 주세요

(단위: %, 회)

구분	전체	연령				
		20대	30대	40대	50대	60대
(사례수)	(500)	(69)	(104)	(111)	(112)	(104)
1~5회	49.4	69.6	54.8	42.3	40.2	48.1
6~10회	31.0	18.8	29.8	34.2	33.0	34.6
11~20회	18.0	11.6	12.5	22.5	25.0	15.4
21회 이상	1.6	0.0	2.9	0.9	1.8	1.9
<b>평균(회/월)</b>	<b>7.7</b>	<b>5.6</b>	<b>7.0</b>	<b>8.5</b>	<b>8.7</b>	<b>8.0</b>

AQ3. 귀댁에서 된장의 구입 빈도나 양은 COVID-19 발생 전(2019년 12월 발생)에 비해 늘어났습니까? 아니면 줄어들었습니까?

(단위: %)

구분	전체	연령				
		20대	30대	40대	50대	60대
(사례수)	(500)	(69)	(104)	(111)	(112)	(104)
증가했다	39.0	30.4	48.1	49.5	35.7	27.9
변화없다	55.4	66.7	46.2	49.5	56.3	62.5
감소했다	5.6	2.9	5.8	0.9	8.0	9.6

AQ4. 귀하께서 최근 1년 내 구입한 경험이 있는 된장을 모두 선택해 주십시오.

(단위: %)

구분	전체	연령				
		20대	30대	40대	50대	60대
(사례수)	(500)	(69)	(104)	(111)	(112)	(104)
식품대기업이 만든 된장	89.4	95.7	90.4	87.4	89.3	86.5
일반 개인 제조·판매 된장	21.6	13.0	24.0	20.7	22.3	25.0
지역 특산물, 농업법인, 영농조합 된장	21.4	20.3	26.0	23.4	19.6	17.3
지역 명인이 만든 된장	18.4	10.1	23.1	18.0	13.4	25.0
장류 제조 전문 중소기업이 만든 된장	16.6	13.0	25.0	18.9	15.2	9.6
수입 된장(일본 미소 된장)	15.4	8.7	17.3	18.0	16.1	14.4
기타 된장(유통사 PB 등)	9.2	14.5	12.5	7.2	9.8	3.8

AQ5. 다음의 된장 제품 중 귀댁에서 주로 구입하는 제품을 1개만 선택해 주십시오.

(단위: %)

구분	전체	연령				
		20대	30대	40대	50대	60대
(사례수)	(500)	(69)	(104)	(111)	(112)	(104)
식품대기업이 만든 된장	80.0	89.9	81.7	74.8	84.8	72.1
지역 특산물, 농업법인, 영농조합 된장	6.2	2.9	4.8	9.0	5.4	7.7
일반 개인 제조·판매 된장	5.0	4.3	2.9	4.5	5.4	7.7
지역 명인이 만든 된장	4.2	0.0	6.7	3.6	0.9	8.7
장류 제조 전문 중소기업이 만든 된장	2.4	0.0	2.9	3.6	2.7	1.9
기타 된장(유통사 PB 등)	1.6	2.9	1.0	2.7	0.9	1.0
수입 된장(일본 미소 된장)	0.6	0.0	0.0	1.8	0.0	1.0

AQ6. 귀하께서는 평소 된장과 관련된 정보를 어디서 얻으시나요? 모두 선택해 주세요.

(단위: %)

구분	전체	연령				
		20대	30대	40대	50대	60대
(사례수)	(500)	(69)	(104)	(111)	(112)	(104)
마트, 수퍼 등 매장 내 진열 상품	52.0	50.7	55.8	47.7	57.1	48.1
가족 및 주변 지인	39.0	36.2	40.4	36.9	37.5	43.3
인터넷/온라인 쇼핑물 후기(댓글)	26.8	21.7	27.9	28.8	30.4	23.1
마트 내 판매 사원의 판촉 활동	23.2	20.3	23.1	24.3	25.9	21.2
인터넷 블로그, 카페, 지식 등 검색 정보	19.0	18.8	26.9	18.9	15.2	15.4
제품 패키지, 포장 내 제품 정보	18.2	23.2	25.0	18.0	15.2	11.5
온라인 판매 사이트 내 제품 정보	17.0	15.9	17.3	19.8	16.1	15.4
공중파(MBC, SBS, KBS) TV 광고	14.2	1.4	15.4	19.8	17.9	11.5
유튜브(먹방, 쿡방 채널 등)	13.4	21.7	16.3	10.8	15.2	5.8
TV/케이블의 먹방, 요리 관련 방송	11.4	10.1	17.3	6.3	10.7	12.5
SNS(페이스북, 인스타그램 등)홍보/후기	8.8	5.8	15.4	9.9	7.1	4.8
시식행사	8.8	2.9	8.7	7.2	7.1	16.3
방송 프로그램 PPL	7.4	10.1	9.6	5.4	7.1	5.8
케이블(JTBC, tvN, YTN 등) TV 광고	5.4	2.9	7.7	3.6	6.3	5.8
신문, 잡지 등 지면 광고	4.4	1.4	3.8	6.3	7.1	1.9
기업체 홈페이지	4.0	2.9	4.8	2.7	6.3	2.9

AQ7. 귀댁에서는 평소 된장 구입 시 몇 개 정도 구입을 하시나요? 날개 기준으로 적어 주십시오. 1+1증정, 1+2증정 등 행사 제품은 1개를 구입한 것으로 보시면 됩니다

(단위: %)

구분	전체	연령				
		20대	30대	40대	50대	60대
(사례수)	(500)	(69)	(104)	(111)	(112)	(104)
1개	79.4	85.5	76.0	73.9	81.3	82.7
2개	17.0	13.0	22.1	23.4	12.5	12.5
3개	3.0	1.4	1.0	1.8	5.4	4.8
4개	0.6	0.0	1.0	0.9	0.9	0.0



AQ8. 귀댁에서는 평소 어떤 용량의 된장 제품을 주로 구입하시나요?  
총 무게가 아닌 구매하는 규격을 적어주십시오.

(단위: %)

구분	전체	연령				
		20대	30대	40대	50대	60대
(사례수)	(500)	(69)	(104)	(111)	(112)	(104)
300g 이하	8.2	18.8	7.7	9.0	6.3	2.9
301g~500g 이하	37.4	71.0	48.1	30.6	25.9	24.0
501g~1.0kg 이하	35.8	7.2	34.6	44.1	42.9	39.4
1.1~2.0kg 이하	9.2	1.4	7.7	10.8	8.9	14.4
2.1kg~3.0kg 이하	7.0	1.4	1.0	4.5	13.4	12.5
3.1kg~4.0kg 이하	1.2	0.0	0.0	0.0	1.8	3.8
4.1kg 이상	1.2	0.0	1.0	0.9	0.9	2.9

AQ9. 평소 된장 구입 시 1회 당 얼마의 금액을 지출하시나요? 1kg 기준으로 적어주십시오

(단위: %, 원)

구분	전체	연령				
		20대	30대	40대	50대	60대
(사례수)	(500)	(69)	(104)	(111)	(112)	(104)
5천원 미만	11.0	15.9	8.7	9.9	11.6	10.6
5천원 ~ 1만원 미만	41.0	50.7	44.2	38.7	38.4	36.5
1만원 ~ 2만원 미만	37.4	27.5	38.5	39.6	41.1	36.5
2만원 이상	10.6	5.8	8.7	11.7	8.9	16.3
<b>평균(원/회)</b>	<b>10,607</b>	<b>8,229</b>	<b>10,290</b>	<b>10,615</b>	<b>11,019</b>	<b>12,051</b>

AQ10. 그렇다면, 된장을 한 번 구입하실 때 지불하시는 금액이 적당한 수준이라고 생각하시나요?

(단위: %)

구분	전체	연령				
		20대	30대	40대	50대	60대
(사례수)	(500)	(69)	(104)	(111)	(112)	(104)
매우 싸다	0.2	0.0	0.0	0.0	0.0	1.0
싼 편이다	4.2	5.8	1.9	2.7	7.1	3.8
적당하다	70.8	73.9	80.8	65.8	69.6	65.4
비싼 편이다	24.2	20.3	17.3	31.5	22.3	27.9
매우 비싸다	0.6	0.0	0.0	0.0	0.9	1.9

AQ11. 귀하께서는 평소 된장을 어디서 구입하시나요? 최근 1년 동안 된장을 구입해 보신 장소를 모두 선택해 주십시오.

(단위: %)

구분	전체	연령				
		20대	30대	40대	50대	60대
(사례수)	(500)	(69)	(104)	(111)	(112)	(104)
대형 마트 (이마트, 롯데마트, 홈플러스 등)	62.6	69.6	58.7	61.3	61.6	64.4
대형마트 온라인몰 (이마트몰, 롯데몰 등)	29.0	30.4	31.7	30.6	33.9	18.3
동네 가게/슈퍼마켓	25.8	37.7	32.7	25.2	17.9	20.2
기업형 슈퍼마켓 (에브리데이, 롯데슈퍼, 하나로 슈퍼 등)	19.6	24.6	21.2	22.5	18.8	12.5
온라인쇼핑몰 (G마켓, 11번가 등)	17.8	11.6	15.4	19.8	19.6	20.2
창고형 매장 (코스트코, 트레이더스, 빅마켓 등)	16.8	5.8	26.9	16.2	17.9	13.5
식자재 마트	16.6	17.4	21.2	12.6	17.0	15.4
소셜커머스 (티몬, 쿠팡, 위메프 등)	12.8	15.9	22.1	9.9	13.4	3.8
유기농/친환경 식품 매장 (초록마을, 한살림 등)	11.6	1.4	10.6	16.2	9.8	16.3
새벽배송/신선식품 전문 온라인 배송업체(마켓컬리, 헬로우네이처 등)	10.2	17.4	14.4	8.1	8.9	4.8
홈쇼핑 (GS홈쇼핑, CJ홈쇼핑, 롯데홈쇼핑 등)	6.8	4.3	9.6	7.2	7.1	4.8
백화점 식품관 (현대백화점, 신세계백화점 등)	6.0	1.4	7.7	7.2	8.0	3.8
편의점 (CU, GS25, 이마트24 등)	4.2	7.2	6.7	3.6	3.6	1.0
TV 홈쇼핑	3.8	2.9	4.8	1.8	1.8	7.7

AQ12. 이 중에서 된장을 가장 자주 구입하는 곳 한 곳만 선택해 주십시오.

(단위: %)

구분	전체	연령				
		20대	30대	40대	50대	60대
(사례수)	(500)	(69)	(104)	(111)	(112)	(104)
대형 마트 (이마트, 롯데마트, 홈플러스 등)	40.8	49.3	32.7	41.4	40.2	43.3
대형마트 온라인몰 (이마트몰, 롯데몰 등)	13.0	8.7	15.4	14.4	16.1	8.7
동네 가게/슈퍼마켓	11.8	17.4	16.3	13.5	6.3	7.7
온라인쇼핑몰 (G마켓, 11번가 등)	5.4	2.9	2.9	6.3	4.5	9.6
유기농/친환경 식품 매장 (초록마을, 한살림 등)	5.4	0.0	3.8	6.3	2.7	12.5
식자재 마트	5.2	5.8	3.8	4.5	6.3	5.8
창고형 매장 (코스트코, 트레이더스, 빅마켓 등)	5.0	1.4	8.7	1.8	6.3	5.8
기업형 슈퍼마켓 (에브리데이, 롯데슈퍼, 하나로 슈퍼 등)	4.6	8.7	1.0	4.5	5.4	4.8
소셜커머스 (티몬, 쿠팡, 위메프 등)	4.4	5.8	7.7	2.7	5.4	1.0
새벽배송/신선식품 전문 온라인 배송업체(마켓컬리, 헬로우네이처 등)	2.4	0.0	4.8	1.8	4.5	0.0
백화점 식품관 (현대백화점, 신세계백화점 등)	1.0	0.0	1.9	1.8	0.9	0.0
홈쇼핑 (GS홈쇼핑, CJ홈쇼핑, 롯데홈쇼핑 등)	0.6	0.0	0.0	0.9	1.8	0.0
TV 홈쇼핑	0.2	0.0	0.0	0.0	0.0	1.0
편의점 (CU, GS25, 이마트24 등)	0.2	0.0	1.0	0.0	0.0	0.0

AQ13. 귀하께서 된장 제품/브랜드를 선택 또는 구입하실 때, 중요하게 고려하시는 요소를 모두 선택해 주세요.

(단위: %)

구분	전체	연령				
		20대	30대	40대	50대	60대
(사례수)	(500)	(69)	(104)	(111)	(112)	(104)
된장 맛이 좋은지	63.6	52.2	58.7	64.9	70.5	67.3
좋은 재료인지/원산지를 믿을 수 있는지	51.8	43.5	46.2	49.5	57.1	59.6
가격이 적당한지	48.8	55.1	49.0	41.4	51.8	49.0
적당한 용량인지	45.0	52.2	42.3	35.1	52.7	45.2
제조사가 유명하고 믿을 수 있는지	37.0	36.2	36.5	36.9	40.2	34.6
어디서나 쉽게 구입할 수 있는지	36.0	34.8	36.5	35.1	41.1	31.7
자주 구입하는 제품인지	33.6	39.1	35.6	27.9	36.6	30.8
유통기한이 길게 남아 있는지	32.6	36.2	29.8	30.6	41.1	26.0
판촉행사(가격할인, 1+1증정)를 하는지	31.4	23.2	34.6	33.3	37.5	25.0
보관이 간편한지	27.2	29.0	32.7	23.4	26.8	25.0
된장 염도가 적당한지	26.6	17.4	21.2	36.0	28.6	26.0
조리, 취식이 편리한지	26.4	20.3	29.8	29.7	28.6	21.2
브랜드 이미지가 좋은지	24.8	23.2	34.6	17.1	25.9	23.1
인증 마크가 있는 제품인지	19.8	10.1	16.3	19.8	22.3	26.9
전통 방식으로 제조했는지	19.0	14.5	14.4	15.3	26.8	22.1
된장 색깔이 적당한지	14.8	13.0	14.4	18.9	20.5	5.8
된장 냄새가 적당한지	13.4	15.9	14.4	9.9	15.2	12.5
매대에서 눈에 잘 띄는지	12.0	21.7	17.3	10.8	8.9	4.8
환경 고려/분리수거가 편리한지	11.0	8.7	12.5	8.1	13.4	11.5
광고 활동을 많이 하는지	8.4	10.1	8.7	7.2	8.9	7.7
된장 질감이 적당한지	8.2	5.8	12.5	6.3	8.9	6.7
패키지 디자인이 마음에 드는지	6.6	13.0	11.5	3.6	4.5	2.9
유명 셰프가 사용/먹방 프로그램에서 본 제품인지	7.4	10.1	5.8	5.4	8.0	8.7
소비자 이벤트 활동(SNS 등)을 많이 하는지	6.6	4.3	12.5	3.6	6.3	5.8

AQ14. 그 중에서 가장 중요하게 여기는 요소를 하나만 선택해 주세요.

(단위: %)

구분	전체	연령				
		20대	30대	40대	50대	60대
(사례수)	(500)	(69)	(104)	(111)	(112)	(104)
된장 맛이 좋은지	34.0	27.5	24.0	36.0	37.5	42.3
좋은 재료인지/원산지를 믿을 수 있는지	18.2	8.7	15.4	18.9	22.3	22.1
가격이 적당한지	7.4	17.4	8.7	8.1	3.6	2.9
제조사가 유명하고 믿을 수 있는지	6.8	7.2	9.6	6.3	6.3	4.8
된장 염도가 적당한지	4.8	1.4	5.8	9.9	2.7	2.9
판촉행사(가격할인, 1+1증정)를 하는지	4.2	4.3	5.8	3.6	5.4	1.9
자주 구입하는 제품인지	3.8	4.3	3.8	1.8	4.5	4.8
적당한 용량인지	3.2	8.7	3.8	0.9	2.7	1.9
어디서나 쉽게 구입할 수 있는지	2.8	5.8	2.9	2.7	0.9	2.9
인증 마크가 있는 제품인지	2.4	2.9	1.0	2.7	1.8	3.8
유통기한이 길게 남아 있는지	1.6	4.3	2.9	0.0	1.8	0.0
된장 냄새가 적당한지	1.4	2.9	1.9	0.9	0.9	1.0
전통 방식으로 제조했는지	1.4	1.4	1.0	0.0	0.9	3.8
보관이 간편한지	1.4	0.0	1.9	0.9	2.7	1.0
브랜드 이미지가 좋은지	1.4	1.4	1.9	0.0	1.8	1.9
매대에서 눈에 잘 띄는지	1.4	1.4	2.9	2.7	0.0	0.0
조리, 취식이 편리한지	1.0	0.0	1.9	1.8	0.9	0.0
된장 질감이 적당한지	0.6	0.0	1.0	0.0	0.9	1.0
유명 셰프가 사용/먹방 프로그램에서 본 제품인지	0.6	0.0	0.0	1.8	0.9	0.0
광고 활동을 많이 하는지	0.6	0.0	1.0	0.9	0.9	0.0
된장 색깔이 적당한지	0.6	0.0	1.9	0.0	0.9	0.0
환경 고려/분리수거가 편리한지	0.2	0.0	0.0	0.0	0.0	1.0
소비자 이벤트 활동(SNS 등)을 많이 하는지	0.2	0.0	1.0	0.0	0.0	0.0

AQ15. 귀하께서 된장을 구입하거나 드실 때, 각각의 속성에 대해 얼마나 중요하다고 생각하시나요?(5점 평균)

(단위: 점)

구분	전체	연령				
		20대	30대	40대	50대	60대
(사례수)	(500)	(69)	(104)	(111)	(112)	(104)
된장 맛이 좋다	4.53	4.36	4.42	4.56	4.63	4.60
된장 염도가 적당하다	4.16	3.83	4.10	4.21	4.38	4.18
된장 질감이 적당하다	3.91	3.70	3.83	3.99	3.94	4.03
된장 색깔이 적당하다	3.92	3.71	3.78	4.01	3.99	4.03
된장 냄새가 적당하다	4.04	3.94	3.87	4.04	4.10	4.22
좋은 재료이다/원산지를 믿을 수 있다	4.30	4.01	4.18	4.32	4.43	4.45
전통 방식으로 제조했다	3.74	3.45	3.55	3.76	3.84	3.98
적당한 용량이다	3.94	4.04	3.94	3.88	4.00	3.85
환경 고려/분리수거가 편리하다	3.68	3.49	3.67	3.65	3.84	3.65
패키지 디자인이 마음에 든다	3.13	2.83	3.10	3.10	3.23	3.27
보관이 간편하다	4.03	4.04	4.06	4.06	4.05	3.95
유통기한이 길게 남아 있다	4.05	4.04	4.06	4.04	4.21	3.88
조리, 취식이 편리하다	4.03	4.03	4.00	4.05	4.08	3.98
가격이 적당하다	4.11	4.13	4.16	4.05	4.13	4.09
판촉행사(가격 할인, 1+1증정)을 한다	3.68	3.48	3.69	3.69	3.74	3.71
어디서나 쉽게 구입할 수 있다	3.83	3.70	3.95	3.77	3.89	3.82
매대에서 눈에 잘 띈다	3.37	3.38	3.51	3.37	3.32	3.27
광고 활동을 많이 한다	2.92	2.59	2.94	2.93	2.99	3.04
소비자 이벤트 활동(SNS 등)을 많이 한다	2.95	2.39	2.93	2.92	3.10	3.20
유명 셰프가 사용/먹방 프로그램에서 본 제품이다	2.95	2.67	2.87	2.84	3.16	3.13
자주 구입하는 제품이다	3.87	3.94	3.88	3.81	3.88	3.85
제조사 유명하고 믿을 수 있다	3.92	3.88	3.92	3.79	4.05	3.94
브랜드 이미지가 좋다	3.71	3.59	3.81	3.66	3.79	3.65
인증 마크가 있는 브랜드이다	3.92	3.81	3.86	3.88	4.02	3.97

AQ15. 귀하께서 된장을 구입하거나 드실 때, 각각의 속성에 대해 얼마나 중요하다고 생각하시나요?(Top2%)

(단위: %)

구분	전체	연령				
		20대	30대	40대	50대	60대
(사례수)	(500)	(69)	(104)	(111)	(112)	(104)
된장 맛이 좋다	91.6	81.2	92.3	95.5	93.8	91.3
된장 염도가 적당하다	83.0	68.1	80.8	87.4	89.3	83.7
된장 질감이 적당하다	73.4	60.9	66.3	79.3	74.1	81.7
된장 색깔이 적당하다	74.2	59.4	69.2	78.4	77.7	80.8
된장 냄새가 적당하다	80.2	73.9	71.2	82.0	83.9	87.5
좋은 재료이다/원산지를 믿을 수 있다	84.6	72.5	82.7	84.7	88.4	90.4
전통 방식으로 제조했다	61.8	49.3	50.0	64.0	67.9	73.1
적당한 용량이다	76.6	75.4	76.9	76.6	80.4	73.1
환경 고려/분리수거가 편리하다	59.8	46.4	64.4	56.8	69.6	56.7
패키지 디자인이 마음에 든다	33.6	27.5	34.6	30.6	37.5	35.6
보관이 간편하다	79.0	81.2	78.8	80.2	78.6	76.9
유통기한이 길게 남아 있다	77.4	72.5	77.9	78.4	83.9	72.1
조리, 취식이 편리하다	79.2	73.9	82.7	79.3	81.3	76.9
가격이 적당하다	80.8	81.2	80.8	79.3	82.1	80.8
판촉행사(가격 할인, 1+1증정)을 한다	59.6	50.7	59.6	58.6	63.4	62.5
어디서나 쉽게 구입할 수 있다	69.6	55.1	72.1	69.4	73.2	73.1
매대에서 눈에 잘 띈다	45.2	42.0	52.9	43.2	46.4	40.4
광고 활동을 많이 한다	25.4	18.8	27.9	23.4	28.6	26.0
소비자 이벤트 활동(SNS 등)을 많이 한다	26.8	10.1	30.8	23.4	28.6	35.6
유명 셰프가 사용/먹방 프로그램에서 본 제품이다	27.2	23.2	28.8	22.5	27.7	32.7
자주 구입하는 제품이다	72.8	72.5	72.1	72.1	72.3	75.0
제조사 유명하고 믿을 수 있다	73.8	69.6	70.2	71.2	76.8	79.8
브랜드 이미지가 좋다	63.4	50.7	68.3	64.9	69.6	58.7
인증 마크가 있는 브랜드이다	71.0	65.2	67.3	71.2	75.0	74.0

AQ17. 귀하께서 가장 최근에 구입한 [A16 응답값] 된장에 대해 다음의 제시된 항목에 대해서 얼마나 동의하시는지 5점 척도로 평가해주시시오(5점 평균)

(단위: 점)

구분	전체	연령				
		20대	30대	40대	50대	60대
(사례수)	(500)	(69)	(104)	(111)	(112)	(104)
된장 맛이 좋다	4.26	4.19	4.15	4.24	4.35	4.35
된장 염도가 적당하다	4.01	3.97	3.97	4.02	4.05	4.01
된장 질감이 적당하다	4.02	3.83	3.95	3.99	4.13	4.12
된장 색깔이 적당하다	4.00	4.00	3.87	4.07	4.03	4.01
된장 냄새가 적당하다	4.07	4.03	4.03	4.09	4.14	4.05
좋은 재료이다/원산지를 믿을 수 있다	3.96	3.75	3.91	3.91	4.06	4.11
전통 방식으로 제조했다	3.78	3.41	3.73	3.86	3.85	3.91
적당한 용량이다	4.03	3.91	4.13	3.95	4.12	3.99
환경 고려/분리수거가 편리하다	3.76	3.58	3.82	3.72	3.92	3.69
패키지 디자인이 마음에 든다	3.60	3.38	3.68	3.69	3.65	3.49
보관이 간편하다	4.11	4.10	4.13	4.09	4.17	4.05
유통기한이 길게 남아 있다	3.97	3.97	3.95	3.98	4.05	3.88
조리, 취식이 편리하다	4.09	4.06	4.11	4.05	4.18	4.06
가격이 적당하다	3.81	3.83	3.84	3.71	3.90	3.80
판촉행사(가격 할인, 1+1증정)을 한다	3.44	3.39	3.47	3.42	3.54	3.37
어디서나 쉽게 구입할 수 있다	3.93	3.96	3.89	3.91	4.04	3.84
매대에서 눈에 잘 띈다	3.68	3.67	3.76	3.64	3.80	3.51
광고 활동을 많이 한다	3.13	2.81	3.23	3.14	3.23	3.11
소비자 이벤트 활동(SNS 등)을 많이 한다	3.03	2.70	3.08	2.96	3.11	3.18
유명 셰프가 사용/먹방 프로그램에서 본 제품이다	2.95	2.74	3.00	2.93	3.05	2.93
자주 구입하는 제품이다	4.07	4.07	4.11	4.05	4.13	4.00
제조사 유명하고 믿을 수 있다	3.99	4.00	3.92	3.99	4.11	3.91
브랜드 이미지가 좋다	3.88	3.70	3.95	3.82	4.03	3.83
인증 마크가 있는 브랜드이다	3.84	3.70	3.88	3.80	3.89	3.89
전반적으로 만족한다	4.05	4.00	4.03	4.01	4.12	4.10
향후 재구매 의향이 있다	4.14	4.07	4.11	4.11	4.20	4.19
주위에 추천할 의향이 있다	3.93	3.80	3.86	3.91	4.08	3.93



AQ17. 귀하께서 가장 최근에 구입한 [A16 응답값] 된장에 대해 다음의 제시된 항목에 대해서 얼마나 동의하시는지 5점 척도로 평가해주시시오(Top2%)

(단위: %)

구분	전체	연령				
		20대	30대	40대	50대	60대
(사례수)	(500)	(69)	(104)	(111)	(112)	(104)
된장 맛이 좋다	86.2	79.7	82.7	86.5	89.3	90.4
된장 염도가 적당하다	79.4	71.0	79.8	79.3	83.0	80.8
된장 질감이 적당하다	79.6	65.2	78.8	81.1	85.7	81.7
된장 색깔이 적당하다	77.2	73.9	73.1	81.1	77.7	78.8
된장 냄새가 적당하다	83.2	75.4	80.8	86.5	86.6	83.7
좋은 재료이다/원산지를 믿을 수 있다	74.6	62.3	74.0	72.1	78.6	81.7
전통 방식으로 제조했다	62.8	40.6	59.6	73.0	65.2	67.3
적당한 용량이다	81.8	75.4	85.6	76.6	85.7	83.7
환경 고려/분리수거가 편리하다	65.8	50.7	73.1	64.9	73.2	61.5
패키지 디자인이 마음에 든다	53.8	37.7	56.7	58.6	59.8	50.0
보관이 간편하다	83.0	85.5	83.7	82.9	84.8	78.8
유통기한이 길게 남아 있다	75.2	72.5	76.0	78.4	75.9	72.1
조리, 취식이 편리하다	80.6	76.8	82.7	80.2	80.4	81.7
가격이 적당하다	67.0	66.7	69.2	61.3	72.3	65.4
판촉행사(가격 할인, 1+1증정)을 한다	49.0	44.9	51.9	51.4	50.9	44.2
어디서나 쉽게 구입할 수 있다	73.4	72.5	72.1	71.2	78.6	72.1
매대에서 눈에 잘 띈다	61.4	58.0	62.5	57.7	71.4	55.8
광고 활동을 많이 한다	35.8	20.3	41.3	35.1	42.9	33.7
소비자 이벤트 활동(SNS 등)을 많이 한다	29.4	18.8	33.7	26.1	31.3	33.7
유명 셰프가 사용/먹방 프로그램에서 본 제품이다	27.4	18.8	32.7	28.8	29.5	24.0
자주 구입하는 제품이다	80.4	75.4	79.8	82.9	82.1	79.8
제조사가 유명하고 믿을 수 있다	78.0	69.6	76.0	80.2	82.1	78.8
브랜드 이미지가 좋다	71.2	55.1	72.1	70.3	81.3	71.2
인증 마크가 있는 브랜드이다	68.8	52.2	70.2	64.0	76.8	75.0
전반적으로 만족한다	82.0	76.8	82.7	81.1	83.9	83.7
향후 재구매 의향이 있다	83.8	76.8	82.7	83.8	85.7	87.5
주위에 추천할 의향이 있다	72.6	58.0	68.3	75.7	80.4	75.0

AQ18. 귀하께서는 평소 된장을 구입하실 때, 다음 중 어디에 해당되나요?

(단위: %)

구분	전체	연령				
		20대	30대	40대	50대	60대
(사례수)	(500)	(69)	(104)	(111)	(112)	(104)
프로모션/행사에 상관없이 좋아하는 브랜드만 구입한다	36.6	31.9	31.7	37.8	35.7	44.2
좋아하는 브랜드는 있지만 프로모션/행사하는 브랜드가 있으면 그 브랜드를 구입한다	54.8	58.0	56.7	53.2	55.4	51.9
브랜드 상관없이 프로모션/행사하는 브랜드를 구입한다	8.6	10.1	11.5	9.0	8.9	3.8

AQ19. 다음의 된장 제품에 대해서 현재 시장 내에서 어떻다고 생각하시는지 귀하의 생각을 가장 잘 표현한 문장을 하나씩 골라주십시오.

(단위: %)

구분	이 제품은 시장에서 지고 있다	이 제품은 시장에서 안정적/정체 되어 있다	이 제품은 시장에서 점진적으로 떠오르고 있다	이 제품은 시장에서 급부상하고 있다
명인 인증을 받은/장인이 만든 된장	2	25.4	49.4	23.2
일반 시판 된장(수입콩, 밀가루 등 사용)	18.6	48.2	26.8	6.4
재료가 좋은(국산, 유기농 등) 된장	1	12.6	44.6	41.8
옛날 된장 맛이 나는(구수한, 진한 맛) 된장	4.2	27.4	43.4	25
전통방식으로 제조한 된장	2	27.4	46.2	24.4
일본식 된장(미소 된장)	21.6	40.6	30.2	7.6
한번에 사용하기 쉬운 소포장 된장	1.8	20.4	53.6	24.2

AQ20. 다음의 된장 제품에 대해서 귀하의 생각을 가장 잘 표현한 문장을 하나씩 골라 주십시오.

(단위: %)

구분	이 된장에 대해 들어본 적은 있지만 잘 알지는 못하다	이 된장을 잘 알고 있지만 좋아하는 된장은 아니다	이 된장에 호감은 있지만 구입하고 싶지는 않다	이 된장을 구입/이용 하고 싶지만 꼭 이 된장만을 고집하지는 않는다	시간과 비용이 들더라도 꼭 이 된장을 구입하겠다
명인 인증을 받은/장인이 만든 된장	2.2	6	22.8	51.2	17.8
일반 시판 된장(수입콩, 밀가루 등 사용)	5.2	25.0	28.0	36.6	5.2
재료가 좋은(국산, 유기농 등) 된장	0.4	3.2	10	50.4	36
옛날 된장 맛이 나는(구수한, 진한 맛) 된장	0.8	6.4	17.2	52	23.6
전통방식으로 제조한 된장	1	2.4	21.6	52.4	22.6
일본식 된장(미소 된장)	8.2	29.6	30	28	4.2
한번에 사용하기 쉬운 소포장 된장	3.2	8	22.8	50.6	15.4

AQ21. 귀하께서 평소 식사하시는 방법을 각각 선택해 주시기 바랍니다. 각 시기별 가장 자주 식사하시는 방법을 선택해 주세요

(단위: %)

구분	집에서 조리	집으로 배달	외식	먹지 않음
주중 아침	67.2	3.6	4	25.2
주중 점심	52.6	8.6	32.8	6
주중 저녁	77.8	12.2	7.8	2.2
주말 아침	66	8.4	4.2	21.4
주말 점심	46.8	29.4	21.6	2.2
주말 저녁	45.2	28.8	24.4	1.6

AQ22. 귀하께서는 평소 언제 된장을 활용한 음식을 드시는 편인가요? 된장으로 음식을 조리해서 드시는 시기를 모두 선택해 주세요.

(단위: %)

구분	전체	연령				
		20대	30대	40대	50대	60대
(사례수)	(500)	(69)	(104)	(111)	(112)	(104)
주중 아침 식사용	11.6	8.7	14.4	11.7	11.6	10.6
주중 점심 식사용	11.6	13.0	14.4	11.7	11.6	7.7
주중 저녁 식사용	42.8	34.8	53.8	42.3	49.1	30.8
주말 아침 식사용	10.4	13.0	14.4	9.9	7.1	8.7
주말 점심 식사용	11.0	17.4	15.4	6.3	7.1	11.5
주말 저녁 식사용	21.0	17.4	24.0	22.5	25.0	14.4
날짜, 식사 시간과 무관하게 아무 때나 된장 요리를 취식	40.0	33.3	26.0	42.3	41.1	54.8

AQ23. 귀하께서는 평소 어떤 요리에 된장을 사용하시나요? 자주 하시는 순서대로 3가지를 선택해주세요(복수응답)

(단위: %)

구분	전체	연령				
		20대	30대	40대	50대	60대
(사례수)	(500)	(69)	(104)	(111)	(112)	(104)
된장 찌개	85.0	81.2	84.6	82.0	89.3	86.5
된장국	81.0	66.7	77.9	86.5	81.3	87.5
쌈장	48.0	46.4	45.2	52.3	48.2	47.1
나물, 야채류 무침	33.2	18.8	36.5	33.3	35.7	36.5
강된장	21.4	26.1	18.3	20.7	18.8	25.0
뎃밥, 비빔밥	11.0	31.9	14.4	4.5	4.5	7.7
볶음	7.4	11.6	9.6	9.9	5.4	1.9
된장 장아찌	6.0	8.7	8.7	4.5	6.3	2.9
생선조림/구이	5.8	4.3	2.9	6.3	10.7	3.8
기타	1.2	4.3	1.9	0.0	0.0	1.0

AQ23. 귀하께서는 평소 어떤 요리에 된장을 사용하시나요? 자주 하시는 순서대로 3가지를 선택해주세요(1순위)

(단위: %)

구분	전체	연령				
		20대	30대	40대	50대	60대
(사례수)	(500)	(69)	(104)	(111)	(112)	(104)
된장 찌개	51.6	44.9	55.8	55.9	53.6	45.2
된장국	29.2	27.5	24.0	30.6	26.8	36.5
쌈장	6.0	13.0	4.8	5.4	2.7	6.7
나물, 야채류 무침	3.8	1.4	4.8	0.0	5.4	6.7
강된장	3.4	0.0	3.8	4.5	3.6	3.8
볶음	1.6	2.9	1.0	1.8	2.7	0.0
된장 장아찌	1.6	0.0	2.9	0.9	3.6	0.0
뎃밥, 비빔밥	1.6	10.1	1.0	0.0	0.0	0.0
생선조림/구이	1.0	0.0	1.0	0.9	1.8	1.0
기타	0.2	0.0	1.0	0.0	0.0	0.0

AQ24. 귀하께서는 본인이나 지인이 직접 담근 수제 된장도 사용하시나요?

(단위: %)

구분	전체	연령				
		20대	30대	40대	50대	60대
(사례수)	(500)	(69)	(104)	(111)	(112)	(104)
수제 된장과 시중에서 구입한 된장을 섞어서 사용함	22.2	8.7	21.2	19.8	31.3	25.0
수제 된장과 시중에서 구입한 된장을 각각 비슷한 빈도로 사용함	19.2	14.5	20.2	19.8	17.9	22.1
수제 된장이 있으나 잘 사용하지 않음	7.4	5.8	10.6	9.0	7.1	3.8
수제 된장을 주로 사용하고 시판 된장은 가끔 사용함	7.2	5.8	5.8	6.3	7.1	10.6
수제 된장 없음	44.0	65.2	42.3	45.0	36.6	38.5

AQ25. 귀하께서는 평소 구입한 된장을 어떻게 보관하시나요?

(단위: %)

구분	전체	연령				
		20대	30대	40대	50대	60대
(사례수)	(500)	(69)	(104)	(111)	(112)	(104)
개봉 전에는 상온에서 보관, 개봉 후 냉장 보관	48.6	36.2	47.1	50.5	55.4	49.0
개봉 전, 후 모두 상온 보관	10.6	17.4	8.7	9.0	10.7	9.6
개봉 전, 후 모두 냉장 보관	40.8	46.4	44.2	40.5	33.9	41.3

BQ1. 다음에 제시된 ‘된장’ 관련 단어들을 보시고, 현대의 된장과 어울린다고 생각되는 단어를 모두 선택해 주십시오.

(단위: %)

구분	전체	연령				
		20대	30대	40대	50대	60대
(사례수)	(500)	(69)	(104)	(111)	(112)	(104)
좋은 성분/영양	53.0	44.9	50.0	53.2	59.8	53.8
발효 식품	53.2	46.4	49.0	43.2	64.3	60.6
깊은 맛	44.0	33.3	37.5	48.6	50.9	45.2
조리 간편	44.2	31.9	52.9	44.1	45.5	42.3
전통 음식	43.4	39.1	27.9	43.2	51.8	52.9
구입이 편리한	41.2	47.8	39.4	38.7	41.1	41.3
안전/안심	40.0	30.4	40.4	40.5	47.3	37.5
콩	37.4	30.4	26.9	35.1	44.6	47.1
유기농 원료	35.6	27.5	42.3	28.8	38.4	38.5
영양	34.8	24.6	26.9	32.4	43.8	42.3
자연	27.6	20.3	20.2	30.6	33.9	29.8
슬로우푸드	27.2	24.6	23.1	32.4	29.5	25.0
고유한 냄새	20.6	23.2	15.4	16.2	25.9	23.1
신선	19.6	17.4	18.3	17.1	26.8	17.3
종류 많음/집마다 다른 맛	17.6	18.8	14.4	15.3	17.9	22.1
저렴한 가격	16.8	20.3	15.4	8.1	20.5	21.2
집에서 담그는	16.2	13.0	10.6	12.6	19.6	24.0
온라인 후기	13.2	14.5	21.2	9.9	8.9	12.5
고염/짠맛	7.8	10.1	6.7	6.3	9.8	6.7
성장	6.0	4.3	8.7	4.5	8.9	2.9

BQ2. 다음에 제시된 '된장'과 연결되는 단어라고 생각하시는 것에 모두 체크해 주시기 바랍니다. 시중에서 판매되는 된장, 된장으로 만든 음식, 된장으로 요리를 하는 사람, 상황, 분위기를 모두 고려하신 후 응답해 주십시오.

(단위: %)

구분	전체	연령				
		20대	30대	40대	50대	60대
(사례수)	(500)	(69)	(104)	(111)	(112)	(104)
구수함	73.0	66.7	68.3	70.3	78.6	78.8
집밥	66.0	65.2	55.8	63.1	69.6	76.0
건강	59.0	43.5	50.0	53.2	72.3	70.2
고향	49.0	44.9	36.5	45.0	57.1	59.6
(엄마/할머니의)사랑	48.6	39.1	40.4	49.5	54.5	55.8
정성	47.4	36.2	29.8	54.1	58.0	53.8
마음이 푸근한/넉넉한	46.4	39.1	40.4	45.0	52.7	51.9
면역력	45.2	29.0	36.5	44.1	54.5	55.8
가족	43.2	36.2	38.5	43.2	50.9	44.2
따뜻함	37.8	30.4	33.7	41.4	45.5	34.6
추억	32.6	20.3	27.9	30.6	44.6	34.6
편안함	32.0	30.4	26.0	30.6	42.9	28.8
장인정신	31.4	20.3	24.0	29.7	38.4	40.4
수제/장인정신	31.4	26.1	20.2	27.9	41.1	39.4
신뢰/정직	23.4	11.6	21.2	22.5	32.1	25.0
간편/편리	21.6	20.3	26.0	13.5	29.5	18.3
에너지 충전	12.6	10.1	11.5	9.0	17.9	13.5
대화	8.0	7.2	4.8	3.6	15.2	8.7
고급	7.2	4.3	6.7	4.5	12.5	6.7
리플레쉬/활기	5.2	8.7	3.8	2.7	7.1	4.8





## 가공식품에 대한 소비자 조사 - [된장]

안녕하십니까?

글로벌리서치입니다.

본 조사는 가공식품을 이용하시는 소비자들의 인식, 태도에 대한 정보 수집을 위한 조사입니다. 바쁘시더라도 잠시만 시간을 내어 설문에 응답해 주신다면 대단히 감사하겠습니다.

본 조사는 선착순 마감 또는 설문 미대상일 경우 응답이 제한될 수 있음을 알려드립니다.

또한 불성실하게 응답하셨을 경우 조사 완료 후 사례금 지급이 취소될 수 있습니다.

본 설문에서 응답해주시는 정보는 법률 제11690호 개인정보보호법 제15조(개인정보 수집/이용)에 의거 보호 받을 수 있으며, 동법 제21조(개인정보의 파기)에 의거 조사 종료 후 파기되오니 안심하시고 원활한 연구 진행이 될 수 있도록 모든 문항을 빠짐없이 응답해 주시면 감사하겠습니다.

2021. 07. 글로벌리서치

### 선정 질문

SQ1. 귀하나 귀하의 가족 혹은 가까운 친구 중에 다음의 직종에 종사하고 계신 분이 있나요?

- |                      |                        |
|----------------------|------------------------|
| 1) 광고회사나 마케팅/여론 조사회사 | 2) 신문사, 라디오, 방송국 등 언론계 |
| 3) 식품 제조 회사          | 4) 식품 판매 및 유통회사        |
| 5) 음식점 및 그 외 요식업계    | 6) 해당 없음               |

☞ 1) ~ 5) 중 하나라도 해당되면 설문종료

SQ2. 귀하의 성별은 무엇인가요?

1) 남자

2) 여자

☞ 1) 응답시 설문 종료



SQ8. 다음 중 귀하께서 최근 6개월 내 직접 구입하여 사용하신 제품을 모두 선택해 주세요.

- 1) 된장(전통 한식 된장, 미소된장도 포함됨)
  - 2) 소스(흔히 'OOO 소스' 라고 불리는 식품, 케찹/마요네즈/드레싱/파스타소스/양념장 등 모두 포함)
  - 3) 간장(OO간장이라고 불리는 모든 간장, 진간장/양조간장 등 모든 간장류 포함)
  - 4) 즉석조리 식품(간편편의식, HMR 등으로 불리는 모든 즉석 식품 포함)
  - 5) 고추장
  - 6) 영유아식(분유, 유아식, 이유식 등 영유아가 식사로 먹는 모든 음식 포함)
  - 7) 청국장(전통 청국장, 청국장 환, 가루, 나또 등 생청국장 모두 포함)
  - 8) 비건/대체식(육류가 배제된 채식 음식, 육류 대체식품 모두 포함)
  - 9) 제시된 보기 중 최근 3개월 내 구입해 본 가공식품류 없음
- ☞ 1) 응답 필수, 9) 응답시 타 보기 비활성화

SQ9. 귀하께서는 평소에 “된장” 제품을 얼마나 자주 구입하시는 편인가요?

- 1) 1개월에 한번 정도
  - 2) 2개월에 한번 정도
  - 3) 3개월에 한번 정도
  - 4) 4개월에 한번 정도
  - 5) 5개월에 한번 정도
  - 6) 6개월에 한번 정도
  - 7) 6개월에 한번보다 드물게
- ☞ 7번 응답시 설문 종료

## 본 질문

AQ1. 귀덕에서는 다음의 장류 제품을 어떻게 조달하고 계시나요? 다음 보기를 보고 선택해주시시오.

평가항목 보기 제시

평가항목 보기 1) 된장 2) 고추장 3) 간장

- 1) 항상 담궈서(직접 만들어) 먹는다
- 2) 항상 얻어 먹는다
- 3) 담궈서 먹기도 하고 사서 먹기도 한다
- 4) 얻어서 먹기도 하고 사서 먹기도 한다
- 5) 항상 사서 먹는다

☞ 평가항목별 AQ1 반복 질문

AQ2. 귀댁에서는 된장을 얼마나 자주 사용하시나요? 월 평균 사용 횟수를 응답해 주세요.

항목	사용빈도
된장	( )회

\* 지금부터는 된장 제품에 대해 질문드리겠습니다.

AQ3. 귀댁에서 된장의 구입 빈도나 양은 COVID-19 발생 전(2019년 12월 발생)에 비해 늘어났습니까? 아니면 줄어들었습니까?

- 1) 증가했다                      2) 변화없다                      3) 감소했다

AQ4. 귀하께서 최근 1년 내 구입한 경험이 있는 된장을 모두 선택해 주십시오.

- 1) 식품 대기업이 만든 된장(CJ해찬들, 청정원순창, 샘표, 해표 등)
  - 2) 장류 제조 전문 중소기업이 만든 된장(한국맥꾸름, 옷말 등) \* 중소기업 : 대기업 외 제조사
  - 3) 특정 지역 특산물, 농업법인, 영농조합이 만든 된장(죽장연, 안동옛말된장 등)
  - 4) 지역 명인이 만든 된장
  - 5) 일반 개인 제조·판매 된장(상인, 지인 등 제조)
  - 6) 수입 된장(일본 미소 된장)
  - 7) 기타 된장(유통사 PB ‘노브랜드’ 등)
- ☞ 보기 로테이션 및 7) 마지막 고정

AQ5. 다음의 된장 제품 중 귀댁에서 주로 구입하는 제품을 1개만 선택해 주십시오.

☞ AQ4 응답 보기만 제시



AQ10. 그렇다면, 된장을 한 번 구입하실 때 지불하시는 금액이 적당한 수준이라고 생각하시나요?

매우 싸다	싼 편이다	적당하다	비싼 편이다	매우 비싸다
1)	2)	3)	4)	5)

AQ11. 귀하께서는 평소 된장을 어디에서 구입하시나요?

최근 1년 동안 된장을 구입해 보신 장소를 모두 선택해 주십시오.

☞ 보기 로테이션

AQ12. 이 중에서 된장을 가장 자주 구입하는 곳 한 곳만 선택해 주십시오.

☞ AQ11 응답 보기만 제시

항목		AQ11	AQ12
1	대형마트 (이마트, 롯데마트, 홈플러스 등)	1)	1)
2	기업형 슈퍼마켓 (이마트 에브리데이, 롯데슈퍼, 하나로 슈퍼 등)	2)	2)
3	동네 가게/슈퍼마켓	3)	3)
4	편의점(CU, GS25, 이마트24 등)	4)	4)
5	창고형 매장 (코스트코, 이마트 트레이더스, 빅마켓 등)	5)	5)
6	홈쇼핑(GS홈쇼핑, CJ홈쇼핑, 롯데홈쇼핑 등)	6)	6)
7	온라인쇼핑몰 (G마켓, 11번가 등)	7)	7)
8	대형마트 온라인몰(이마트몰, 롯데몰 등)	8)	8)
9	백화점 식품관 (현대백화점, 신세계백화점 등)	9)	9)
10	소셜커머스 (티몬, 쿠팡, 위메프 등)	10)	10)
11	새벽배송/신선식품 전문 온라인 배송업체(마켓컬리, 헬로우네이처 등)	11)	11)
12	유기농/친환경 식품 매장 (초록마을, 한살림 등)	12)	12)
13	식자재 마트	13)	13)
14	TV 홈쇼핑	14)	14)

AQ13. 귀하께서 된장 제품/브랜드를 선택 또는 구입하실 때, 중요하게 고려하시는 요소를 모두 선택해 주세요.

☞ 대분류 및 대분류 내 보기 로테이션

AQ14. 그 중에서 가장 중요하게 여기는 요소를 하나만 선택해 주세요.

☞ AQ13 응답 보기만 제시 및 동일 보기 로테이션

항목		AQ13	AQ14
맛	된장 맛이 좋은지	1)	1)
	된장 염도가 적당한지	2)	2)
	된장 질감이 적당한지	3)	3)
	된장 색깔이 적당한지	4)	4)
	된장 냄새가 적당한지	5)	5)
재료/ 제조방식	좋은 재료인지/원산지를 믿을 수 있는지	6)	6)
	전통 방식으로 제조했는지	7)	7)
패키지/용량	적당한 용량인지	8)	8)
	환경 고려/분리수거가 편리한지	9)	9)
	패키지 디자인이 마음에 드는지	10)	10)
보관/ 조리편리	보관이 간편한지	11)	11)
	유통기한이 길게 남아 있는지	12)	12)
	조리, 취식이 편리한지	13)	13)
가격	가격이 적당한지	14)	14)
	판촉행사(가격 할인, 1+1증정)를 하는지	15)	15)
유통	어디서나 쉽게 구입할 수 있는지	16)	16)
	매대에서 눈에 잘 띄는지	17)	17)
광고	광고 활동을 많이 하는지	18)	18)
	소비자 이벤트 활동(SNS 등)을 많이 하는지	19)	19)
	유명 셰프가 사용/먹방 프로그램에서 본 제품인지	20)	20)
브랜드	자주 구입하는 제품인지	21)	21)
	제조사가 유명하고 믿을 수 있는지	22)	22)
	브랜드 이미지가 좋은지	23)	23)
	인증 마크가 있는 제품인지	24)	24)

AQ15. 귀하께서 된장을 구입하거나 드실 때, 각각의 속성에 대해 얼마나 중요하다고 생각하시나요?

전혀 중요하지 않다	별로 중요하지 않다	보통/반반이다	약간 중요하다	매우 중요하다
1)	2)	3)	4)	5)

항목		AQ15
맛	된장 맛이 좋은지	1) 2) 3) 4) 5)
	된장 염도가 적당한지	1) 2) 3) 4) 5)
	된장 질감이 적당한지	1) 2) 3) 4) 5)
	된장 색깔이 적당한지	1) 2) 3) 4) 5)
	된장 냄새가 적당한지	1) 2) 3) 4) 5)
재료/ 제조방식	좋은 재료인지/원산지를 믿을 수 있는지	1) 2) 3) 4) 5)
	전통 방식으로 제조했는지	1) 2) 3) 4) 5)
패키지/ 용량	적당한 용량인지	1) 2) 3) 4) 5)
	환경 고려/분리수거가 편리한지	1) 2) 3) 4) 5)
	패키지 디자인이 마음에 드는지	1) 2) 3) 4) 5)
보관/ 조리편리	보관이 간편한지	1) 2) 3) 4) 5)
	유통기한이 길게 남아 있는지	1) 2) 3) 4) 5)
	조리, 취식이 편리한지	1) 2) 3) 4) 5)
가격	가격이 적당한지	1) 2) 3) 4) 5)
	판촉행사(가격 할인, 1+1증정)를 하는지	1) 2) 3) 4) 5)
유통	어디서나 쉽게 구입할 수 있는지	1) 2) 3) 4) 5)
	매대에서 눈에 잘 띄는지	1) 2) 3) 4) 5)
광고	광고 활동을 많이 하는지	1) 2) 3) 4) 5)
	소비자 이벤트 활동(SNS 등)을 많이 하는지	1) 2) 3) 4) 5)
	유명 셰프가 사용 또는 먹방 프로그램 본 제품인지	1) 2) 3) 4) 5)
브랜드	자주 구입하는 제품인지	1) 2) 3) 4) 5)
	제조사가 유명하고 믿을 수 있는지	1) 2) 3) 4) 5)
	브랜드 이미지가 좋은지	1) 2) 3) 4) 5)
	인증 마크가 있는 제품인지	1) 2) 3) 4) 5)



AQ16. 귀하께서 가장 최근에 구입한 된장 제품의 브랜드명은 무엇인가요?

AQ17. 귀하께서 가장 최근한 구입한 [AQ16 응답값] 된장에 대해 다음의 제시된 항목에 대해서 얼마나 동의하시는지 5점 척도로 평가해주세요.

전혀 그렇지 않다	별로 그렇지 않다	보통/반반이다	약간 그렇다	매우 그렇다
1)	2)	3)	4)	5)

항목		AQ17
맛	된장 맛이 좋다	1) 2) 3) 4) 5)
	된장 염도가 적당하다	1) 2) 3) 4) 5)
	된장 질감이 적당하다	1) 2) 3) 4) 5)
	된장 색깔이 적당하다	1) 2) 3) 4) 5)
	된장 냄새가 적당하다	1) 2) 3) 4) 5)
재료/제조방식	좋은 재료이다/원산지를 믿을 수 있다	1) 2) 3) 4) 5)
	전통 방식으로 제조했다	1) 2) 3) 4) 5)
패키지/용량	적당한 용량이다	1) 2) 3) 4) 5)
	환경 고려/분리수거가 편리하다	1) 2) 3) 4) 5)
	패키지 디자인이 마음에 든다	1) 2) 3) 4) 5)
보관/조리 편리	보관이 간편하다	1) 2) 3) 4) 5)
	유통기한이 길게 남아 있다	1) 2) 3) 4) 5)
	조리, 취식이 편리하다	1) 2) 3) 4) 5)
가격	가격이 적당하다	1) 2) 3) 4) 5)
	판촉행사(가격 할인, 1+1증정)를 한다	1) 2) 3) 4) 5)
유통	어디서나 쉽게 구입할 수 있다	1) 2) 3) 4) 5)
	매대에서 눈에 잘 띈다	1) 2) 3) 4) 5)
광고	광고 활동을 많이 한다	1) 2) 3) 4) 5)
	소비자 이벤트 활동(SNS 등)을 많이 한다	1) 2) 3) 4) 5)
	유명 셰프가 사용 또는 먹방 프로그램 본 제품이다	1) 2) 3) 4) 5)
브랜드	자주 구입하는 제품이다	1) 2) 3) 4) 5)
	제조사 유명하고 믿을 수 있다	1) 2) 3) 4) 5)
	브랜드 이미지가 좋다	1) 2) 3) 4) 5)
	인증 마크가 있는 제품이다	1) 2) 3) 4) 5)
전체	전반적으로 이 제품에 대해 만족한다	1) 2) 3) 4) 5)
	향후 재구매 의향이 있다	1) 2) 3) 4) 5)
	주위에 추천할 의향이 있다	1) 2) 3) 4) 5)

☞ 대분류 및 대분류 내 보기 로테이션

AQ18. 귀하께서는 평소 된장을 구입하실 때, 다음 중 어디에 해당되나요?

- 1) 프로모션/행사에 상관없이 좋아하는 브랜드만 구입한다
- 2) 좋아하는 브랜드는 있지만, 프로모션/행사하는 브랜드가 있으면 그 브랜드를 구입한다
- 3) 브랜드 상관없이 프로모션/행사하는 브랜드를 구입한다

AQ19. 다음의 된장 제품에 대해서 현재 시장 내에서 어떻다고 생각하시는지 귀하의 생각을 가장 잘 표현한 문장을 하나씩 골라주십시오.

보기문항

- 1) 이 제품은 시장에서 지고 있다
- 2) 이 제품은 시장에서 안정적/정체되어 있다
- 3) 이 제품은 시장에서 점진적으로 떠오르고 있다
- 4) 이 제품은 시장에서 급부상하고 있다

항목		보기문항
1	명인 인증을 받은/장인이 만든 된장	1) 2) 3) 4)
2	일반 시판 된장(수입콩, 밀가루 등 사용)	1) 2) 3) 4)
3	재료가 좋은 된장(국산, 유기농 등)	1) 2) 3) 4)
4	옛날 된장 맛이 나는 된장(구수한, 진한 맛)	1) 2) 3) 4)
5	전통방식으로 제조한 된장	1) 2) 3) 4)
6	일본식 된장(미소 된장)	1) 2) 3) 4)
7	한 번에 사용하기 쉬운 소포장 된장	1) 2) 3) 4)
8	사용이 간편한 넣기만 하면 된장 요리가 되는 제품	1) 2) 3) 4)

AQ20. 다음의 된장 제품에 대해서 귀하의 생각을 가장 잘 표현한 문장을 골라주십시오.

보기문항

- 1) 이 된장에 대해 들어본 적은 있지만 잘 알지는 못한다
- 2) 이 된장을 잘 알고 있지만 좋아하는 된장은 아니다
- 3) 이 된장에 호감은 있지만 구입하고 싶지는 않다
- 4) 이 된장을 구입/이용하고 싶지만 꼭 이 된장만을 고집하지는 않는다
- 5) 시간과 비용이 들더라도 꼭 이 된장을 구입하겠다

항목		보기문항
1	명인 인증을 받은/장인이 만든 된장	1) 2) 3) 4)
2	일반 시판 된장(수입콩, 밀가루 등 사용)	1) 2) 3) 4)
3	재료가 좋은 된장(국산, 유기농 등)	1) 2) 3) 4)
4	옛날 된장 맛이 나는 된장(구수한, 진한 맛)	1) 2) 3) 4)
5	전통방식으로 제조한 된장	1) 2) 3) 4)
6	일본식 된장(미소 된장)	1) 2) 3) 4)
7	한 번에 사용하기 쉬운 소포장 된장	1) 2) 3) 4)
8	사용이 간편한 넣기만 하면 된장 요리가 되는 제품	1) 2) 3) 4)

AQ21. 귀하께서 평소 각 시기별 가장 자주 식사하시는 방법을 선택해 주세요.

보기문항

- 1) 집에서 조리
- 2) 집으로 배달
- 3) 외식
- 4) 먹지 않음

항목		보기문항
1	주중(월~금) 아침식사	1) 2) 3) 4)
2	주중(월~금) 점심식사	1) 2) 3) 4)
3	주중(월~금) 저녁식사	1) 2) 3) 4)
4	주말(토~일) 아침식사	1) 2) 3) 4)
5	주말(토~일) 점심식사	1) 2) 3) 4)
6	주말(토~일) 저녁식사	1) 2) 3) 4)

AQ22. 귀하께서는 평소 언제 된장을 사용해서 음식을 조리해서 드시나요? 모두 선택해 주세요.

- 1) 주중(월~금), 아침식사용으로 된장 요리를 취식
- 2) 주중(월~금), 점심식사용으로 된장 요리를 취식
- 3) 주중(월~금), 저녁식사용으로 된장 요리를 취식
- 4) 주말(토~일), 아침식사용으로 된장 요리를 취식
- 5) 주말(토~일), 점심식사용으로 된장 요리를 취식
- 6) 주말(토~일), 저녁식사용으로 된장 요리를 취식
- 7) 날짜, 식사 시간 무관하게 아무 때나 된장 요리를 취식

AQ23. 귀하께서는 평소 어떤 요리에 된장을 사용하시나요? 자주 하시는 순서대로 3가지를 선택해 주세요.

1순위	2순위	3순위

보기문항

- |             |            |               |
|-------------|------------|---------------|
| 1) 된장찌개류    | 2) 된장국     | 3) 니물, 야채류 무침 |
| 4) 생선조림, 구이 | 5) 볶음      | 6) 강된장        |
| 7) 쌈장       | 8) 덮밥, 비빔밥 | 9) 된장 장아찌     |
| 10) 기타      |            |               |
- ☞ 보기 로테이션

AQ24. 귀하께서는 본인이나 지인이 직접 담근 수제 된장도 사용하시나요?

- 1) 수제 된장과 시중에서 구입한 된장을 섞어서 사용함
- 2) 수제 된장과 시중에서 구입한 된장을 각각 비슷한 빈도로 사용함
- 3) 수제 된장이 있으나 잘 사용하지 않음
- 4) 수제 된장을 주로 사용하고 시판 된장은 가끔 사용함
- 5) 수제 된장 없음

AQ25. 귀하께서는 평소 구입한 된장을 어떻게 보관하시나요?

- 1) 개봉 전에는 상온에서 보관, 개봉 후에는 냉장 보관
- 2) 개봉 전, 후 모두 상온 보관
- 3) 개봉 전, 후 모두 냉장 보관

## ‘된장 카테고리’ 소비자 니즈 정보

BQ1. 다음에 제시된 “된장” 관련 단어들을 보시고, 현대의 된장과 어울린다고 생각되는 단어를 모두 선택해 주십시오.

- |            |            |                   |
|------------|------------|-------------------|
| 1) 안전/안심   | 2) 구입이 편리한 | 3) 좋은 성분/영양       |
| 4) 신선      | 5) 유기농 원료  | 6) 종류 많음/집마다 다른 맛 |
| 7) 발효 식품   | 8) 온라인 후기  | 9) 자연             |
| 10) 성장     | 11) 콩      | 12) 고염/짠맛         |
| 13) 고유한 냄새 | 14) 깊은 맛   | 15) 영양            |
| 16) 저렴한 가격 | 17) 조리 간편  | 18) 집에서 담그는       |
| 19) 슬로우푸드  | 20) 전통 음식  |                   |

BQ2. 다시 한번 여쭙보겠습니다.

다음에 제시된 보기에서 된장과 연결되는 단어라고 생각하시는 것에 모두 체크해 주시기 바랍니다. 시중에서 판매되는 된장, 된장으로 만든 음식, 된장으로 요리를 하는 사람, 상황, 분위기를 모두 고려하신 후 응답해 주십시오.

- |             |                |                  |
|-------------|----------------|------------------|
| 1) 추억       | 2) 마음이 푸근한/넉넉한 | 3) 건강            |
| 4) 구수함      | 5) 리프레쉬/활기     | 6) 따듯함           |
| 7) 면역력      | 8) 정성          | 9) 고급            |
| 10) 가족      | 11) 고향         | 12) 대화           |
| 13) 수제/장인정신 | 14) 에너지 충전     | 15) (엄마/할머니의) 사랑 |
| 16) 간편/편리   | 17) 장인정신       | 18) 집밥           |
| 19) 편안함     | 20) 신뢰/정직      |                  |

응답자 특성

DQ1. 귀하의 직업은 무엇입니까?

- 1) 대학(원)생                      2) 미혼 직장인                      3) 취업 주부
- 4) 전업주부                      5) 기타

DQ2. 귀하의 월평균 소득(보너스, 이자, 집세 등을 포함한 금액)은 어느 정도입니까?

- 1) 200만원 미만                      2) 200만원~300만원 미만                      3) 300만원~400만원 미만
- 4) 400만원~500만원 미만                      5) 500만원~600만원 미만                      6) 600만원~700만원 미만
- 7) 700만원~800만원 미만                      8) 800만원~1,000만원 미만                      9) 1,000만원 이상

## [공공누리 제4유형] 개별이용조건



### 출처표시

저작물의 출처를 표시해야 합니다.

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

ex) "본 저작물은 '000(기관명)'에서 '00년'작성하여 공공누리 제4유형으로 개방한 '저작물명(작성자:000)'을 이용하였으며, 해당 저작물은 '000(기관명),000(홈페이지주소)'에서 무료로 다운로드할 수 있습니다."

\* 위 내용은 예시이므로 작성연도 및 해당 기관명과 홈페이지 주소, 작성자명 기입

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

이용자는 공공기관이 이용자를 후원한다거나 공공기관과 이용자가 특수한 관계에 있는 것처럼 제3자가 오인하게 하는 표시를 해서는 안됩니다.



### 상업적 이용금지

비영리 목적으로만 이용 가능

상업적 이용이 금지된 공공저작물은 영리행위와 직접 또는 간접으로 관련된 행위를 위하여 이용될 수 없습니다.

다만, 별도의 이용허락을 받아 공공저작물을 상업적으로 이용하는 것은 가능합니다.



### 변경금지

저작물을 변경 혹은 2차 저작물 작성금지

공공저작물의 변경이 금지 됩니다. 또한 내용상의 변경 뿐만 아니라 형식의 변경과 원저작물을 번역·편곡·각색·영상제작 등을 위해 2차적 저작물을 작성하는 것도 금지 대상 행위에 포함됩니다.

## 2021 가공식품 세분시장 현황 | 된장

1. 이 보고서는 농림축산식품부에서 주관하고 한국농수산물유통공사가 시행한 [가공식품 세분시장 현황]의 보고서입니다.
2. 이 보고서 내용을 인용할 때에는 반드시 농림축산식품부에서 주관하고 한국농수산물유통공사가 시행하여 분석한 [가공식품 세분시장 현황] 보고서의 내용임을 밝혀야 합니다.
3. 이 보고서는 식품산업통계정보시스템(<http://www.atfis.or.kr>)에서도 보실 수 있습니다.