

발간등록번호

11-1543000-001074-01

2015 가공식품 세분시장 현황

간장 시장



농림축산식품부
Ministry of Agriculture, Food and Rural Affairs



한국농수산물유통공사
Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation

© 2015. **at** 한국농수산물유통공사
All rights reserved.

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

2015 가공식품 세분시장 현황

간장 시장



농림축산식품부
Ministry of Agriculture, Food and Rural Affairs



한국농수산물유통공사
Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation



CONTENTS

간장 시장 요약	1
제 1 장 가공식품 세분시장 조사 개요	
제 1 절 조사 배경 및 목적	10
제 2 절 조사 대상 및 방법	11
1. 조사 대상	11
2. 조사 방법	11
제 2 장 간장 개요	
제 1 절 간장 정의 및 종류	16
1. 간장의 정의	16
2. 간장의 역사와 발전과정	18
제 2 절 간장의 가공기준 및 제조방법	21
1. 간장의 제조·가공기준	21
2. 간장 제조 방법	22
제 3 절 간장 관련 인증 제도	26
1. 전통식품품질인증제도	26
2. 가공식품산업표준 KS 인증	27
3. 유기가공식품 인증제도	27
4. (전통)식품명인제도	28
제 3 장 생산 및 수출입 현황	
제 1 절 주요 원료 현황	30
제 2 절 국내 생산 현황	35
1. 생산 및 출하 현황	35
2. 주요 기업 특징	38
제 3 절 수출입 현황	41
1. 수출입 규모	41
2. 국가별 수출입 규모	42



제 4 장 소매 시장 현황

제 1 절 소매 시장 규모	46
제 2 절 브랜드 현황	50
1. 상표	50
2. 대상	52
3. 몽고식품	53
4. 전통-한식간장 제품	54
5. 수입 간장	55
제 3 절 주요 제품 소매채널 가격 추이	56
제 4 절 소비시장 특성	58

제 5 장 구입 및 소비 특성

제 1 절 간장 구입 특성	62
제 2 절 간장 소비 특성	67
제 3 절 전통식품 인증마크 간장 구입	72

제 6 장 해외 시장 동향

제 1 절 주요 국가 시장 규모	76
1. 주요 국가 간장 시장 규모	76
2. 주요 국가별 간장 수출입 현황	77
제 2 절 중국의 간장 시장	78
제 3 절 일본의 간장 시장	84
제 4 절 미국의 간장 시장	90

부록	95
----------	----



CONTENTS

[표 1-1] 조사 대상	11
[표 1-2] 소비자 조사 개요	12
[표 2-1] 간장 유형별 정의 및 제품 분류	17
[표 2-1] 장류산업의 발전과정	20
[표 2-2] 간장의 제조·가공기준	21
[표 2-3] 간장 자재기준	21
[표 3-1] 대두 사용량 및 국산 비중(2013년 기준)	30
[표 3-2] 생산 및 수입 콩 소비실적	32
[표 3-3] 대두 및 탈지대두 수입 규모	33
[표 3-4] 대두 국가별 수입량	33
[표 3-5] 탈지대두 국가별 수입량	34
[표 3-6] 간장 생산 및 출하실적	36
[표 3-7] 간장 유형별 생산 실적	37
[표 3-8] 간장 유형별 출하 실적	37
[표 3-9] 장류 제조업체 수	38
[표 3-10] 종업원수 기준 장류 제조업체 규모	39
[표 3-11] 간장 주요 생산 업체 특징 및 연혁	39
[표 3-12] 간장 수출입 현황	41
[표 3-13] 주요 국가별 간장 수출 현황	42
[표 3-14] 주요 국가별 간장 수입 현황	43
[표 4-1] 간장 소매시장 규모	47
[표 4-2] 간장 종류별 소매시장 규모	48
[표 4-3] 간장 제조사별 소매시장 규모	49
[표 4-4] 샘플 간장 주요 제품	51
[표 4-5] 대상(주) 간장 주요 제품	52
[표 4-6] 몽고식품 간장 주요 제품	53
[표 4-7] 전통-한식간장 제품	54
[표 4-8] 수입 간장 제품	55
[표 4-9] 연도별 간장 유형 가격 추이	56
[표 4-10] 채널별 간장 유형 가격 추이	57
[표 4-11] 간장 가격 비교	57



CONTENTS

[표 6-15] 일본 간장 시장 브랜드 점유율(2014년 기준)	87
[표 6-16] 미국 콩으로 만든 소스(간장 포함) 시장 규모1)	90
[표 6-17] 미국의 간장 수출 현황	90
[표 6-18] 미국의 간장 수입 현황	91
[표 6-19] 미국 간장 시장 상위 10개 브랜드 점유율 (2014년 기준)	93
[그림 2-1] 재래식 간장 제조 과정	23
[그림 2-2] 양조간장 제조 공정	24
[그림 2-3] 산분해간장/혼합간장 제조 공정	25
[그림 3-1] 대두(콩) 도매가격 추이	31
[그림 3-2] 콩 자급률	32
[그림 4-1] 간장 소매채널 판매 구조	46
[그림 6-1] 기꼬만 간장 주요 판매 제품	87
[그림 6-2] 미국 시장에서의 아시아 간장 점유율	92
[그림 6-3] 미국 간장 주요 제품	93

간장 시장 요약

1. 간장 시장 개요

1) 간장의 정의 및 유형

- ‘식품공전’ 에 의하면 간장은 장류의 하나이며, 간장은 한식간장, 양조간장, 산분해간장, 효소분해간장, 혼합간장으로 분류되어 정의됨
- ‘전통식품 표준규격’ 에 의하면 간장은 전통적인 방법으로 성형 제조한 메주를 소금물에 침지하여 일정 기간의 발효 숙성과정을 거친 후 그 여액을 가공하여 제조한 간장을 말함
- 식품공전과 전통식품 표준규격에 제시된 간장 유형별 소매시장 제품을 정리해보면 다음과 같음

구분	간장의 유형	간장의 정의	소매시장 주요 제품
식품 공전	재래한식간장	한식메주를 주원료로 하여 식염수 등을 섞어 발효·숙성시킨 후 그 여액을 가공한 것	한식간장, 국간장
	개량한식간장	개량메주를 주원료로 하여 식염수 등을 섞어 발효·숙성시킨 후 그 여액을 가공한 것	
	양조간장	대두, 탈지대두 또는 곡류 등에 누룩균 등을 배양하여 식염수 등을 섞어 발효·숙성시킨 후 그 여액을 가공한 것	양조간장, 생간장
	산분해간장	단백질을 함유한 원료를 산으로 가수분해한 후 그 여액을 가공한 것	혼합간장 등의 원료로 이용
	효소분해간장	단백질을 함유한 원료를 효소로 가수분해한 후 그 여액을 가공한 것	일부 지역특산물 간장
	혼합간장	한식간장 또는 양조간장에 산분해간장 또는 효소분해간장을 혼합하여 가공한 것이나 산분해간장 원액에 단백질 또는 탄수화물 원료를 가하여 발효·숙성시킨 여액을 가공한 것 또는 이의 원액에 양조간장 원액이나 산분해간장 원액 등을 혼합하여 가공한 것	진간장, 조림간장 등
전통 식품 표준 규격	별도로 분류되어 있지 않음	전통적인 방법으로 성형 제조한 메주를 소금물에 침지하여 일정 기간의 발효 숙성과정을 거친 후 그 여액을 가공하여 제조된 간장	한식간장, 국간장, 전통간장



2) 간장 관련 인증 제도

- 간장과 관련된 대표적인 인증 제도로는 전통식품품질인증, 가공식품산업표준 KS인증, 유기가공식품 인증, (전통)식품명인제도가 있음. 2014년 12월말 기준, 간장으로 전통식품품질인증을 받은 업체는 47개이며, 간장 식품명인은 3명이 지정되어 있음

2. 생산 및 수출입 현황

1) 원료 현황

- (시판 간장의 95%는 탈지대두로 만들어져) 간장의 주요 원료는 대두임. 대두는 일부 한식간장에서 사용되며, 대부분의 시판 간장은 95%가 탈지대두로 만들어짐
 - (콩 자급률 10.2%로 곡물자급률(24.0%) 보다 낮은 수치) 대두는 국내 생산 및 수입 모두 이루어지고 있는데, 국내에서 소비되는 대두에서 국내산 대두가 차지하는 비중은 2014년 기준 10.2%임. 이는 곡물자급률(24.0%) 보다 낮은 수치임
 - (탈지대두 주 수입국은 인도) 시판간장에 주로 사용되는 탈지대두는 대부분 수입산이며, 수입량은 2010년 17,008톤에서 2014년 15,770톤으로 7.3% 정도 줄어든 상황임. 탈지대두 주 수입국은 인도이며, 수입량의 약 70%를 차지하고 있음. 인도산 탈지대두는 GMO 콩이 아니어서 그 사용량이 점점 더 늘어나고 있음

2) 국내 생산 현황

- (장류에서 간장이 차지하는 비중(45.1%)이 가장 높아) 장류 시장에서 간장이 차지하는 비중은 생산량 기준 45.1%로 된장, 고추장에 비해 비중이 높음. 간장 생산량은 2008년(28.2만톤) 대비 2014년(28.5만톤) 1.2% 증가에 그치는 답보상태의 시장임

- 반면 같은 기간 생산액은 9.6% 정도 증가하였는데, 이는 가격이 다소 높은 프리미엄 간장 생산이 영향을 미친 것으로 판단됨
- **(혼합간장이 주도하는 시장에서, 양조간장 점유율만 4.8%p 상승)** 2014년 기준, 양조간장은 682.7억(29.2%), 한식간장은 129.1억(5.5%), 혼합간장은 1,166.8억(49.8%), 산분해간장은 352.3억(15.0%), 효소분해간장은 9.9억(0.4%)의 생산 실적을 기록함. 7년 사이 양조간장(2008년 521억원)은 160억원 이상 생산규모가 증가하면서 전체 간장 시장에서 차지하는 비중을 늘리고 있음
- 반면 한식간장은 2008년에 비해 생산규모가 크게 감소(2008년 267억원 → 2014년 129억원)하였으며, 혼합간장(2008년 1,084억원 → 2014년 1,167억원)은 생산 규모는 늘었으나 점유율은 1%p 상승에 그침

3) 수출입 현황

- **(무역수지 670만 달러 흑자, 간장 수출은 꾸준히 증가세)** 간장은 수입에 비해 수출 규모가 크며, 수출은 꾸준히 증가하고 있는 상황임. 2005년 746만 달러에서 2014년 1,347만 달러로 10년 사이 80% 이상 성장함
- 수출이 증가하는 요인으로는 최근 정부차원에서 장류 수출 증진을 위해 현지화된 상품 개발을 촉진하고 가공 시설 확충 및 공정 자동화, 해외 냉장 물류 시설 확대 등을 추진하였기 때문이라고 예상되며 그 결과 장류의 2014년도 수출량(1만 1,785톤)은 최고치를 기록함
- **(상위 국가 외에 다양한 국가로의 수출량 증가)** 간장 주요 수출국은 미국, 러시아, 중국, 필리핀, 호주(2014년 수출액 기준 약 67%)임. 주요 5개 국가로의 수출규모는 2010년에 비해 5.7%밖에 늘지 않았으나, 기타 국가로의 규모가 40.6% 증가하며 수출량 증가의 성과를 나타냄
- 국내에 수입되는 간장은 일본과 중국, 대만(2014년 수입액 기준 82.4%)의 차지 비중이 높으며, 대만 및 중국 간장은 식당 등 대량 수요처에서 이용량이 많이 수입량이 증가한 상황임

3. 소매시장 현황

1) 소매 시장 규모

- (건강, 프리미엄 트렌드 반영된 간장시장. 혼합간장 점유율은 줄고, 양조간장 점유율은 늘고) 간장은 약 60%는 B2B로 40%는 B2C로 유통되고 있는 것으로 추정됨. 간장 소매시장 규모는 2,246억원(2014년 기준)이며 이는 2013년 대비 1.9%정도 감소한 수치임. 그러나 2015년 상반기 매출이 1,121억원으로 전년 동기 대비 1.2% 상승하며 하반기 매출상승도 기대를 갖게함
- 소매채널에서의 간장은 주로 독립슈퍼(31.1%)와 할인점(30.1%), 체인슈퍼(27.6%)를 중심으로 판매되고 있음
- 생산규모와 마찬가지로 소매시장에서도 진간장, 조림간장 등으로 많이 팔리는 혼합간장의 점유율이 51.1%로 높게 나타남. 이어서 양조간장(36.8%)임(2015년 상반기 기준). 그러나 혼합간장의 점유율은 2013년 55.2%에서 2015년 상반기 51.1%로 줄고, 같은 기간 양조간장은 34.1%에서 36.8%로 증가함. 이는 건강, 프리미엄 소비트렌드가 간장 시장에도 반영되어, 혼합간장 보다는 양조간장 점유율이 상대적으로 늘어난 것으로 판단됨

2) 소비시장 특성

- 간장시장에 전통한식간장, 수입간장 제품도 늘어나고 있는데, 상대적으로 한식간장의 가격이 일반 국간장에 비해 3배 이상 비싼 것으로 나타남. 수입간장도 일반 국간장에 비해서는 다소 비싸게 나타남
- (숙성 간장, 국산 원료 사용 간장 확대) 전통장류에 대한 소비자들의 관심이 간장에도 반영되어 업계에서는 숙성한 양조간장 제품을 늘리고 있음. 이는 간장 종류별 소매시장 규모에서도 확인할 수 있었던 사항임. 더불어 국산 콩 100%, 유기농 콩, 국내산 천일염 등을 강조한 제품들도 늘어나고 있는 추세임
- (용량의 양극화) 핵가족화, 출산율 감소, 맞벌이 부부 증가 등의 사회 구조적 변화와 더불어 외식의 활성화로 제품 용량의 양극화가 발생함. 집에서 사용량이 줄면서 소용량 간장 제품이 늘어나고 있는 반면, 외식의 활성화로 대용량 업소용 간장 판매도 확대되고 있는 추세임

- **(다양한 원료를 첨가한 간장 출시)** 요리 간편화 추세에 맞추어 다양한 원료가 첨가된 맛간장이 인기를 얻고 있으며, TV에서는 만능간장 레시피 등을 공개하며 간장을 소스처럼 간편하게 사용할 수 있도록 한 제품으로 변화하고 있는 추세임

4. 구입 및 소비 특성

1) 간장 구입 특성

- **(간장 인식 정도-양호)** 시판 간장에 대한 소비자들의 인식 조사 결과, 응답자의 61.8%가 만드는 방법, 농도 등에 대해서는 모르나 간장의 종류와 주 용도에 대해서는 인지하고 있음
- **(간장 주 구입 고려 요인-브랜드>가격>주원료 함량)** 간장 구입 시 주로 고려하는 요인은 브랜드(18.7%), 가격(15.2%), 주원료 함량(14.1%) 순으로 나타남. 품질은 상대적으로 50대(15.8%)가 중요하게 고려하고 구입하고 있는 것으로 나타남
- **(대기업 간장 시장에서 국간장은 개인이 직접 담근 제품 선호)** 간장 종류에 상관없이 대부분 대기업 제품을 구입함. 그러나 국간장은 개인이 직접 담근 제품(30.1%)을 상대적으로 많이 구입하는 응답 특징이 나타남

2) 간장 소비 특성

- **(간장 소비빈도-주 3~4회)** 간장 소비빈도는 주 3~4회가 36.0%로 가장 많았으며, 이어서 주 1~2회(26.2%)로 나타남. 연령층이 높을수록 주 3~4회 소비 비중이 높고, 연령층이 낮을수록 주 1~2회 소비 비중이 높게 나타남. 이는 젊은 소비자들이 평일 보다는 주말에 상대적으로 이용하는 비중이 높다고도 해석해 볼 수 있음
- **(매체 영향-일부분)** 최근 TV나 블로그 등을 통해 요리 관련 정보가 확대되면서 이에 대한 영향 정도를 조사해 본 결과, TV나 블로그 등에서 나온 맛간장, 만능간장 등을 만들어 먹고 있다는 응답은 21.4%에 그침. 76.6%의 응답자들은 구입한 간장 그대로 용도에 맞게 사용하고 있는 상황임



- (간장 대신 이용 제품-소금) 간장을 대신하여 자주 이용하고 있는 제품은 소금(39.4%)이라는 응답이 가장 많음. 이어서 콩발효액/액상조미료(28.8%) 응답순으로 나타남
 - 최근 인기가 높아진 수입 소스(굴소스, 썬유 등)를 이용하는 비중은 20대(33.8%)가 상대적으로 높았으며, 해당 응답은 연령층에 반비례하는 결과가 나타남
- (수입간장 이용-일식/중식 등의 요리 활용) 수입간장 구입 경험자들이 수입간장을 먹는 이유는 집에서 일식, 중식 등의 요리를 자주 해먹어서(47.5%)라는 응답이 가장 높게 나타남. 이어서 국내 간장보다 맛이 좋아서(19.2%)라는 응답이 뒤를 이음

5. 해외시장 동향

1) 주요 국가 간장 시장 규모

- 간장이 포함된 콩으로 만든 소스(Soy Based Sauce) 시장 규모는 상대적으로 중국(64.9억 달러)이 가장 크며, 이어서 일본(17.1억 달러)임
 - (러시아 최근 콩으로 만든 소스 시장 급성장) 2011년부터 2014년까지 4년 동안 가장 시장 규모가 가장 커진 나라는 러시아임. 러시아는 2011년(2.7억 달러) 대비 2014년(4.7억 달러)에 76.1% 성장함. 반면 같은 기간 미국은 6.1% 성장에 그침
 - 2013년 대비 2014년 상대적으로 증가율이 높은 국가는 베트남(11.7%)과 러시아(11.6%)임. 이어서 중국(10.7%)임

2) 주요 국가별 간장 수출입 현황

- (수출 1위는 중국, 수입 1위는 미국) 2014년 기준 중국은 수출규모 1억 699만 달러를 기록하며 가장 수출 규모가 큰 국가로 나타났으며, 가장 수입 규모가 큰 국가는 미국(7,638만 달러)임

- 2014년 기준 우리나라는 간장 수출 5위국(1,347만 달러), 수입 7위국(677만 달러)임

[국가별 간장 수출입 규모(2014년 기준)]

국가	수출액(천\$)	국가	수입액(천\$)
중국	106,986	미국	76,384
일본	49,172	캐나다	29,482
미국	48,053	호주	29,277
대만	27,104	러시아	26,559
한국	13,469	중국	15,279
캐나다	2,003	멕시코	9,599
러시아	1,321	한국	6,768
브라질	1,010	대만	4,078
인도	544	칠레	3,741
일본	467	일본	1,739

※ 한국무역협회(www.kita.net) 무역통계

- 1) 한국을 제외한 국가별 간장은 HS코드 2103.10(soya sauce) 값임. 한국 간장은 HS코드 2103.10.0000(간장) 값임
 HS코드는 국제관세무역 표준분류로, 6단위가 기본단위임. 6단위를 초과한 10단위의 세분화된 코드는 국가별로 달리할 수 있음. 따라서 우리나라의 간장 HS코드(2103.10.000) 기준 수출입 실적치와 일부 차이가 있을 수 있음

3) 국가별 간장 시장 동향

국가	간장 분류	수출입 규모 (2014년 기준)	시장/소비 특성
중국	광둥 간장 상하이 간장 수입 간장 지역 특산 간장	<ul style="list-style-type: none"> * 수출 <ul style="list-style-type: none"> - 1억 699만 달러 - 주요수출국: 홍콩(28.0%), 미국(19.8%) * 수입 <ul style="list-style-type: none"> - 1,528만 달러 - 주요수입국: 싱가포르, 대만, 일본(72.0%), 한국(8.9%) 	<ul style="list-style-type: none"> * 전국 브랜드의 간장 판매비율은 30%, 수입 간장 브랜드는 10%, 기타 60%는 지방과 가내 수공업 브랜드임 * 해천미업이라는 중국 최대 조미료 전문 식품업체가 간장 시장도 리드층(15% 점유율 차지) * 중국 간장 판매가격은 평균 5위안 안팎으로 한국산이나 일본산의 30~40% 수준임. 한국 간장은 주로 백화점, 대형 유통마트 등에서 판매중임 * 해산물, 버섯 등이 들어간 프리미엄 간장에 대한 시장 반응이 조금씩 나타나고 있음
일본	고이구치(진간장) 우스구치(국간장)	<ul style="list-style-type: none"> * 수출 <ul style="list-style-type: none"> - 4,917만 달러 	<ul style="list-style-type: none"> * 간장을 포함한 일본 소스 시장은 꾸준한 성장세 유지



2015 가공식품 세분시장 현황 - 간장 시장

국가	간장 분류	수출입 규모 (2014년 기준)	시장/소비 특성
	다마리(농축간장) 사이시고미(재양조간장) 시로(하얀간장)	<ul style="list-style-type: none"> - 주요수출국: 미국(20.6%), 호주(10.4%) * 수입 - 174만 달러 - 주요수입국: 중국(76.5%), 태국(7.6%), 한국(2.2%) 	<ul style="list-style-type: none"> * 기꼬만이 약 20%의 시장점유율을 나타내며 1위를 차지하고 있음 * 양조간장 외에 다시간장, 저염간장, 기능성 간장 등이 판매되고 있음 * 간장을 베이스로한 소스 및 드레싱 제품 인기 * 분말 제품에 대한 선호도가 높은 일본 국민의 특성을 반영하여, 분말간장도 판매중임
미국	-	<ul style="list-style-type: none"> * 수출 - 4,805만 달러 - 주요수출국: 캐나다(48.3%), 멕시코(21.4%) * 수입 - 7,638만 달러 - 주요수입국: 중국(30.6%), 홍콩(19.0%), 일본(15.6%), 한국(4.1%) 	<ul style="list-style-type: none"> * 미국에 수입되는 아이사 소스 중 간장의 비중(36.0%)이 가장 높음 * 일본의 기꼬만이 미국 간장 시장을 주도하고 있음(미국 간장 시장점유율 65.1%) * 한국 샘표간장도 판매중임 * 제품 프리미엄화에 따라 간장 패키지에 변화가 나타남. PET에서 유리 포장 제품 증가중 * 기꼬만이 다양한 활동을 통해 미국 소비자들에게 간장에 대해 어필중

제 1 장

가공식품 세분시장 조사 개요

제1절 조사 배경 및 목적

제2절 조사 대상 및 방법





제 1 절 조사 배경 및 목적

- 식품 시장이 지속적으로 성장하고 식품에 대한 소비자들의 관심이 높아지면서 가공식품 시장에 대한 기초 자료 수요는 꾸준히 증가하고 있음
 - 농식품에 기반한 가공식품은 일반 소비재와는 달리 소비자들의 구매 및 이용특성에 민감하게 반응하는 특징이 있음
 - 또한 가공식품 산업의 원활한 육성 및 지원을 위해 품목별 정의 및 분류, 특성 파악이 필요함
 - 따라서 가공식품 시장의 전반적인 기초 통계자료 외에 소비자들의 구매 및 소비 특성을 분석한 자료가 필요함
 - 더불어 기존 제조 및 소비 시장의 관점을 종합적으로 고려한 시장을 정의함으로써 생산자 및 구매자 모두에게 일관성 있는 정보 제공이 이루어져야 함

- 이에 본 조사는 가공식품 산업구조를 고려한 명확한 자료 수집 및 분석을 통해 관련 이해관계자들에게 품목 시장의 가치 있는 기본 정보를 제공하고자 함
 - 본 보고서에 제시된 내용은 객관성 및 타당성을 담보한 데이터를 기반으로 폭넓고 깊이 있게 분석하였으며, 가공식품 전문가의 의견 수렴 및 검토를 통해 수요자 니즈에 부합하는 콘텐츠를 구성함
 - 본 조사의 활용 가치로는 첫째, 가공식품과 관련된 이해관계자들에게 실질적인 가치를 제공할 수 있는 정보를 제공함
 - 둘째, 정보 수집이 어려운 중소기업에게 생존을 위한 전략 수립의 기초 자료가 될 수 있는 정보를 제공함
 - 마지막으로 농식품 유관기관의 가공식품 관련 정책에 직·간접적으로 활용될 수 있도록 함

제 2 절 조사 대상 및 방법

1. 조사 대상

- 조사대상 품목은 총 20개이며, 이번 품목은 ‘간장’ 임

[표 1-1] 조사 대상

면류	다류	소스류 및 드레싱류	음료류 (과채/탄산/액상커피)
버터 및 치즈	냉동식품	즉석섭취·조리식품	즉석밥
된장	간장	고추장	주류
조미향신	원물간식	환자식	한과
떡	식육/어육/알가공품류	영유아식	체중조절식품

2. 조사 방법

- 조사 방법은 크게 문헌조사와 소비자 조사로 이루어짐

1) 문헌조사

- 국내 주요 문헌자료는 식품의약품안전처의 식품공전과 식품 및 식품 첨가물 생산실적, 농림축산식품부/한국농수산물유통공사의 식품원료소비실태조사, 한국농수산물유통공사의 식품산업통계정보(aTFIS)를 활용함



- 품목 정의는 식품공전을 활용하여 품목군의 제조 및 시장 기준 정의와 국내에 출시되고 있는 제품을 살펴봄
- 시장규모는 원료, 생산, 출하, 유통, 소비 측면에서 살펴봄. 원료는 식품원료 소비실태조사, 생산 및 출하는 식품 및 식품첨가물 생산실적, 유통 및 소비는 식품산업통계정보와 일부 식품원료소비실태조사, 산업 및 언론 리포트/기사, 전문가 인터뷰를 활용함

2) 소비자 조사

- 소비자조사는 품목군별 구매 및 소비 특성을 파악하기 위한 목적으로 전문조사업체에 의뢰하여 온라인조사로 실시함
- 간장을 구입한 경험이 있는 20대~50대 남녀 500명을 대상으로 조사를 실시하였으며, 성별 분포는 남성 200명, 여성 300명, 연령 계층별 분포는 20대 80명(16.0%), 30대 140명(28.0%), 40대 140명(28.0%), 50대 140명(28.0%)임
- 표본오차는 95%의 신뢰수준에서 ±4.4%임
- 주요 조사 내용은 구매 및 소비 특성과 관련한 전반적인 문항임

[표 1-2] 소비자 조사 개요

조사 대상	<ul style="list-style-type: none"> ○ 간장을 구입한 경험이 있는 20대~50대 남녀 500명 성별 - 남성 200명(40%) 여성 300명(60%) 연령 - 20대 : 80명(16.0%) <li style="padding-left: 20px;">- 30대 : 140명(28.0%) <li style="padding-left: 20px;">- 40대 : 140명(28.0%) <li style="padding-left: 20px;">- 50대 : 140명(28.0%)
조사 방법	<ul style="list-style-type: none"> ○ 온라인 조사
조사 시기	<ul style="list-style-type: none"> ○ 2015년 10월 30일 ~ 11월 9일
주요 조사 내용	<ul style="list-style-type: none"> ○ 구입이 늘어난 장류 ○ 주 구입 제품 ○ 구입 고려 속성



제1장 가공식품 세분시장 조사 개요

	<ul style="list-style-type: none">○ 구입 시 정보 활용 수준○ 구입 빈도○ 구입 용량○ 소비 빈도○ 소비 특성○ 전통식품관련 인증마크 제품 구입 경험○ 소비 시 우려사항○ 향후 이용을 위한 개선 사항 등
--	--



제 1 절 간장 정의 및 종류

- 간장의 정의는 식품공전, 전통식품 표준규격상의 정의로 나누어 볼 수 있음

1. 간장의 정의

1) 식품공전의 정의

- 식품 제조 기준인 ‘식품공전’¹⁾에 의하면 간장은 장류의 하나임. 장류는 동·식물성 원료에 누룩균 등을 배양하거나 메주 등을 주원료로 하여 식염 등을 섞어 발효·숙성시킨 것을 제조·가공한 것으로 메주, **한식간장, 양조간장, 산분해간장, 효소분해간장, 혼합간장**, 한식된장, 된장, 조미된장, 고추장, 조미 고추장, 춘장, 청국장, 혼합장 등을 말함
- 식품공전에서 간장은 한식간장, 양조간장, 산분해간장, 효소분해간장, 혼합간장의 5가지로 분류되어 정의됨
 - 한식간장은 재래한식간장과 개량한식간장으로 나뉘어짐. 재래한식간장은 한식 메주를 주원료로 하여 식염수 등을 섞어 발효·숙성시킨 후 그 여액을 가공한 것을 말함. 개량한식간장은 개량메주를 주원료로 하여 식염수 등을 섞어 발효·숙성시킨 후 그 여액을 가공한 것을 말함
 - 양조간장은 대두, 탈지대두 또는 곡류 등에 누룩균 등을 배양하여 식염수 등을 섞어 발효·숙성시킨 후 그 여액을 가공한 것을 말함
 - 산분해간장은 단백질을 함유한 원료를 산으로 가수분해한 후 그 여액을 가공한 것을 말함
 - 효소분해간장은 단백질을 함유한 원료를 효소로 가수분해한 후 그 여액을 가공한 것을 말함

1) 식품공전, 식품의약품안전처, 2015.06.11.개정고시

제2장 간장 개요

- 혼합간장은 한식간장 또는 양조간장에 산분해간장 또는 효소분해간장을 혼합하여 가공한 것이나 산분해간장 원액에 단백질 또는 탄수화물 원료를 가하여 발효·숙성시킨 여액을 가공한 것 또는 이의 원액에 양조간장 원액이나 산분해간장 원액 등을 혼합하여 가공한 것을 말함

2) 전통식품 표준규격의 정의

- ‘전통식품 표준규격’ 2)에 의하면 간장은 전통적인 방법으로 성형 제조한 메주를 소금물에 침지하여 일정 기간의 발효 숙성과정을 거친 후 그 여액을 가공하여 제조한 간장을 말함
- 식품공전과 전통식품 표준규격에 제시된 간장 유형별 소매시장 제품을 정리해보면 다음의 표 2-1과 같음

[표 2-1] 간장 유형별 정의 및 제품 분류

구분	간장의 유형	간장의 정의	소매시장 주요 제품
식품 공전	재래한식간장	한식메주를 주원료로 하여 식염수 등을 섞어 발효·숙성시킨 후 그 여액을 가공한 것	한식간장, 국간장
	개량한식간장	개량메주를 주원료로 하여 식염수 등을 섞어 발효·숙성시킨 후 그 여액을 가공한 것	
	양조간장	대두, 탈지대두 또는 곡류 등에 누룩균 등을 배양하여 식염수 등을 섞어 발효·숙성시킨 후 그 여액을 가공한 것	양조간장, 생간장
	산분해간장	단백질을 함유한 원료를 산으로 가수분해한 후 그 여액을 가공한 것	혼합간장 등의 원료로 이용
	효소분해간장	단백질을 함유한 원료를 효소로 가수분해한 후 그 여액을 가공한 것	일부 지역특산물 간장
	혼합간장	한식간장 또는 양조간장에 산분해간장 또는 효소분해간장을 혼합하여 가공한 것이나 산분해간장 원액에 단백질 또는 탄수화물 원료를 가하여 발효·숙성시킨 여액을 가공한 것 또는 이의 원액에 양조간장 원액이나 산분해간장 원액 등을 혼합하여 가공한 것	진간장, 조림간장 등
전통 식품 표준 규격	별도로 분류되어 있지 않음	전통적인 방법으로 성형 제조한 메주를 소금물에 침지하여 일정 기간의 발효 숙성과정을 거친 후 그 여액을 가공하여 제조된 간장	한식간장, 국간장, 전통간장

※ 식품공전, 식품의약품안전처 / 전통식품 표준규격, 국립농산물품질관리원

1) 소매시장 주요 제품은 전문가 인터뷰 결과를 바탕으로 정리함

2) 전통식품 표준규격, 국립농산물품질관리원, 2013.08



2. 간장의 역사와 발전과정

1) 간장의 역사³⁾

- 간장은 고구려고분인 안악삼호분의 벽화에 우물가에 장독대가 보이고, 『삼국사기』에는 683년(신문왕 3)에 왕비 맞을 때의 폐백품목으로 간장과 된장이 기록되어 있는 것으로 미루어 삼국시대에 이미 간장이 사용된 것으로 추정하고 있음
- 『고려사』 식화지에는 1018년(현종 9)에 거란의 침입으로 굶주림과 추위에 떠는 백성들에게 소금과 장을 나누어주었다는 기록이 있음. 『요록, 『주방문』, 『시의전서』 등 조선시대 조리서에는 대부분 간장제조법을 적고 있으며, 『산림경제』에도 25조목의 조장법(造醬法)이 있음. 『규합총서』에는 장제조법뿐 아니라 장담그는 데 따른 택일법금기사향보관관리법 등이 기록되어 있음
- 예로부터 간장 담그는 일은 가정의 중요한 연중행사로 여겨 메주만들기, 메주 띄우기, 장담그기, 장뜨기 등의 행사가 초겨울부터 이듬해 초여름까지 계속되었음. 간장맛이 좋아야 음식맛을 낼 수 있다 하여 장을 담글때는 반드시 길일을 택하고, 부정을 금하였으며 재료의 선정 때는 물론 저장중의 관리에도 세심한 주의를 기울였음
- 전통적으로 간장은 농도에 따라 진간장, 중간장, 묽은간장으로 나눌 수 있으며 이것은 각각 짠맛, 단맛의 정도와 빛깔이 다르므로 음식에 따라 쓰이는 용도를 각각 다르게 보고 있음
 - 담근 햇수가 1, 2년 정도 되는 묽은 간장은 국을 끓이는데 쓰이고, 중간장은 찌개나 나물을 무치는데 쓰이고, 담근 햇수가 5년 이상되어 오래된 진간장은 달고 가무스름하여 약식(藥食)이나 전복초(全鰻炒)⁴⁾등을 만드는데 쓰임

3) 문화콘텐츠닷컴(www.culturecontent.com)

4) 마른 전복을 얇게 저며서 삶은 뒤에 쇠고기를 조금 섞고 간장·기름·꿀 따위를 치고 빛이 까맣게 되도록 끓인 뒤에 후춧가루를 쳐서 버무리고 위에 잣가루를 뿌린 반찬

2) 장류(간장) 산업의 발전과정

- 전통적으로 자급자족해 왔던 재래식 장류는 산업화와 더불어서 공장에서 생산되는 개량식 장류를 소비하면서 장류산업이 본격적으로 발전하게 됨
 - 간장산업의 발전과정은 전체 장류산업의 발전과정과 맥락을 같이 함
 - 간장산업의 산업화는 1886년 부산에 산본장유양조장 건립에서 시작됨. 이후 1900년대 간장공장이 102개로 확대됨
 - 1945년 해방 이후 몽고식품, 매일식품, 샘표식품, 진미식품 등 국내인 경영의 식품기업이 창립되기 시작하였으며, 1950년대 6.25전쟁 이후 수요 증대와 더불어 비약적으로 성장하기 시작함
 - 1970년대 10년간 600%의 고성장을 이룬 반면, 1985년 간장파동(산분해간장의 유해성 논란)으로 15개의 영세업체가 폐업함
 - 1994년 중소기업 고유 업종 해제로 대기업이 시장에 참여하면서 시장규모가 대폭 확대되고, 2000년대 들어 샘표식품, 대상 중심의 경쟁 구도가 형성 강화됨. 2011년 다시 장류가 중소기업 적합업종에 선정되었으나 이행조치는 권고사항이며, 주문자상표부착방식으로 대기업이 장류시장에 계속 참여함
 - 2000년대 정부의 식품정책 방향이 품질관리 기준에서 식품안전성 기준으로 변화함에 따라 2015년 9월말 기준 장류 업체 중 32개 업체가 식품안전관리인증제인 HACCP 인증(2015.9.23. 기준)을 받음
 - 최근 웰빙 경향에 따른 건강식품 선호 및 프리미엄 시장이 확대되면서 간장도 이에 맞추어 프리미엄, 국산 원재료 사용 간장 확대, 수입 간장 등이 시장에 출시되어 있음

[표 2-1] 장류산업의 발전과정

시기	주요 사항
1880년 ~ 1890년	<ul style="list-style-type: none"> 1886년 산본장유양조장 건립(부산, 일본인) - 장류공장 최초(생산품 : 간장, 된장)
1900년 ~ 1945년	<ul style="list-style-type: none"> 간장공장 102개소, 된장공장 17개소(전국, 일본인 경영)
1945년 ~1950년대	<ul style="list-style-type: none"> 1945년 몽고식품(전 산전장유) 창립 1945년 매일식품(전 김방장유양조장) 창립 1946년 샘표식품(전 삼시장유양조장) 창립 1948년 진미식품(전 대창장유사) 창립 1950년 동양식품(전 삼화식품) 창립 1952년 오복식품(전 대동식품) 창립 1953년 삼화식품공사(전 삼화장유사) 창립
1960년대	<ul style="list-style-type: none"> 1961년 식품위생법 공포 시행 - 장류도 법에 의한 감독을 받기 시작 1962년 한국장류협동조합(전 대한장류공업협동조합) 설립 1967년 식품 등의 규격기준 공포 시행 - 품질수준 향상 촉진
1970년대	<ul style="list-style-type: none"> 1970년대 10년간 약 600%의 고성장(광공업통계조사보고서) - 부가가치(장류 39.2%, 제조업 37.6%, 식료품 31.1%)
1980년대	<ul style="list-style-type: none"> 1985년 8월 간장파동 여파로 장류업체 수 감소(159개→85개) - 장류업체의 자기정화 계기 화염식품, 신송식품, 명가식품, 대경식품 등 신규업체 진출
1990년대	<ul style="list-style-type: none"> 농협 및 농민들의 소규모 장류산업 진출 1994년 장류제조업의 중소기업 고유업종 해제 - 대기업의 장류시장 진입 1996년 2월 산분해 간장 유해성분(MCPD) 논란 재발
2000년대	<ul style="list-style-type: none"> 장류시장의 대기업화 - 상위 10여개 업체가 전체 시장의 90% 차지 정부의 식품정책방향 변화(품질관리 기준 → 식품안전성 기준)
2010년대	<ul style="list-style-type: none"> 2011년 장류 중소기업 적합업종 선정(이행조치는 권고 사항) - 고추장, 간장, 된장 등 장류 정부조달 및 저가제품 시장 철수 권고 2014년 판매액 기준 상위 3개 업체가 전체 시장의 87.7% 차지 - 샘표(54.7%), 대상(21.8%), 몽고식품(11.2%) 프리미엄 시장 확대 - 국산/전통방식(재래식) 간장 제품 확대

※ 2013 가공식품세분화보고서(장류편), 한국농수산식품유통공사 한국장류협동조합(www.koreajang.or.kr)

제 2 절 간장의 가공기준 및 제조방법

1. 간장의 제조·가공기준

1) 식품공전에 의한 기준

- 간장은 ‘장류’의 기준에 의함. 간장 제조 시 발효 또는 중화가 끝난 간장원액은 여과하여 간장박 등을 제거하여야 하며, 여과된 간장원액과 조미원료, 식품첨가물 등을 혼합한 후 곰팡이 등의 위해가 발생되지 않도록 해야함

[표 2-2] 간장의 제조·가공기준

<ul style="list-style-type: none"> (1) 발효 또는 중화가 끝난 간장원액은 여과하여 간장박 등을 제거하여야 한다. (2) 여과된 간장원액과 조미원료, 식품첨가물 등을 혼합한 후 곰팡이 등의 위해가 발생되지 않도록 하여야 한다. (3) 제조공정상 알코올 성분을 제품의 맛, 향의 보조, 냄새 제거 등의 목적으로 사용할 수 있다. (4) 고추장 제조시 홍국색소를 사용할 수 없으며 또한 시트리닌이 검출되어서는 아니된다.
--

※ 식품공전, 식품의약품안전처, 2015.06.11.개정고시

1) 간장 제조·가공 기준은 “장류” 제조·가공기준에 의함

2) 전통식품 품질규격에 의한 기준

- 간장 자재기준은 원료 및 자재, 식품첨가물, 용수, 기구 및 용기로 나누어지며 자세한 내용은 다음과 같음
- 식품공전과 가장 다른 점은 주원료에서 ‘국내산’을 사용하여야 함을 명시한 점임. 기타 다른 사항은 식품위생법과 먹는물 관리법에 준용하는 사항이 많음

[표 2-3] 간장 자재기준

원료 및 자재	<ul style="list-style-type: none"> (1) 주원료는 국내산을 사용하여야 한다. 또한 부원료라 하더라도 특정 원료를 제품명으로 사용하는 경우에는 국내산을 사용하여야 한다. (2) 주원료와 부원료는 「식품위생법」에서 정하는 기준에 적합한 것을 사용하여야 하며, 콩과 전분질원은 품종 고유의 모양과 색택을 가지는 것으로 낱알이 충실하고 고르며, 병충해 피해 및 변질이 되지 아니한 것을 사용하여야 한다. (3) 주원료 중 콩과 전분질원은 유전자변형농산물을 사용하여서는 아니 된다.
---------	---



식품첨가물	「식품위생법」에서 정하는 기준에 적합하여야 하며 보존료, 색소 및 폴리인산염을 사용하여서는 아니 된다.
용수	「먹는 물 관리법」의 먹는 물 수질기준에 적합하여야 하며, 수돗물이 아닌 물을 음용수로 사용할 경우에는 공공 시험기관에서 1년마다 음용적합 시험을 받아야 한다. 지하수를 사용하는 경우에는 적합한 수질을 얻기 위해 필요한 경우 정수시설을 설치·운영하여야 하며정수 필터 등은 주기적으로 교체학, 청소 등을 실시하여야 한다.
기구 및 용기	「식품위생법」의 기구 및 용기·포장의 기준·규격에 적합하고, 원료와 직접 접촉하는 기구 및 용기류는 세척이 용이한 내부식성 재질이어야 하며, 작업 전후에 위생적으로 세척 또는 살균하여야 한다.

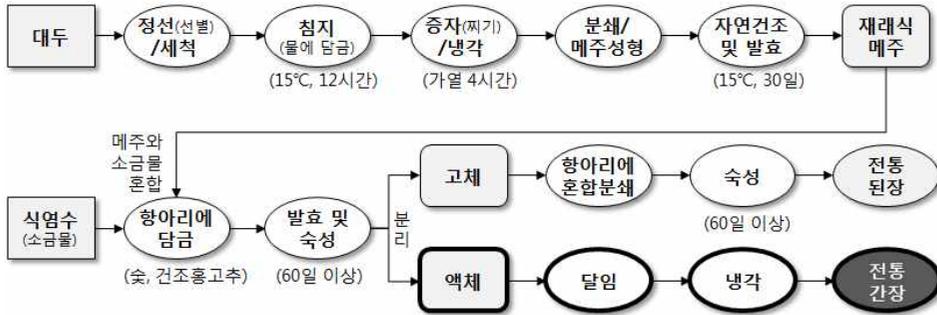
※ 전통식품 표준규격, 국립농산물품질관리원, 2013.08

2. 간장 제조 방법

1) 재래식 간장 제조 방법

- 재래식 간장은 콩과 소금, 물을 주원료로 사용함. 재래식 간장을 만들기 위해서는 우선 메주를 제조하여야 하는데, 메주는 대두를 삶아서 식기 전에 으깨서 구형 또는 입방형의 덩어리를 만들고, 2~3일간 건조하여 균열이 생기면 이것을 짚을 이용하여 27~28℃에 2주간 방치하면 균류가 번식하여 내면에는 *Bacillus subtilis*, *Bacillus pumilus* 등 세균이, 표면에는 *Aspergillus*속, *Mucar*속 곰팡이 등에 의한 효소작용이 시작되며 이를 햇볕에 건조시키는 과정을 거쳐(15℃, 30일 자연건조 및 발효) 메주가 만들어짐
- 메주와 소금물을 혼합하여 발효 및 숙성과정을 거친 뒤, 메주와 여액을 분리하여 여액을 달인 후 냉각하면 전통간장임

[그림 2-1] 재래식 간장 제조 과정



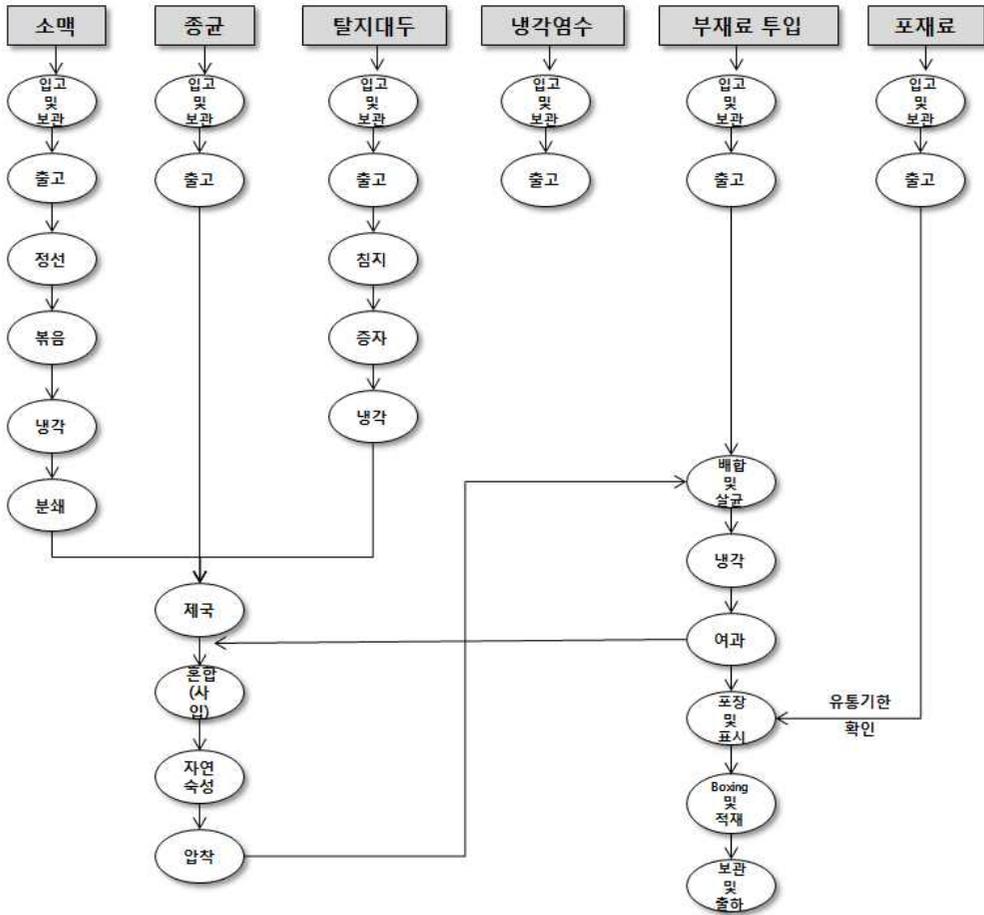
※ 장류의 과학과 건강기능성, 박건영, 한국장류협동조합, 2009 / 한국식품과학회 대구가공이용분과(www.soyonet.org) / KMAC 재구성

2) 개량식 간장 제조 방법

가. 양조간장

- 양조간장은 원료처리과정, 제국과정, 숙성과정, 압착·여과·살균과정의 네 가지 과정으로 크게 나뉘어짐
 - 순수 미생물을 이용한 것으로 증자한 탈지대두와 볶아 활쇄한 소맥을 동량으로 혼합하고, 국균을 접종하여 제국실에서 $30 \pm 3^\circ\text{C}$ 를 유지시키면서 국균이 잘 생육 번식하도록 온도와 습도를 조절함
 - 이후 원료를 염수와 혼합하여 탱크에 담금(사입)하고 품온을 유지시키면서 발효 숙성시켜 압착기로 압착하여 간장박과 간장액으로 분리하는데 이를 생간장이라 부름
 - 이 생산장에 당류 등 식품첨가물을 첨가한 후 살균하여 여과한 제품이 양조간장이 됨

[그림 2-2] 양조간장 제조 공정

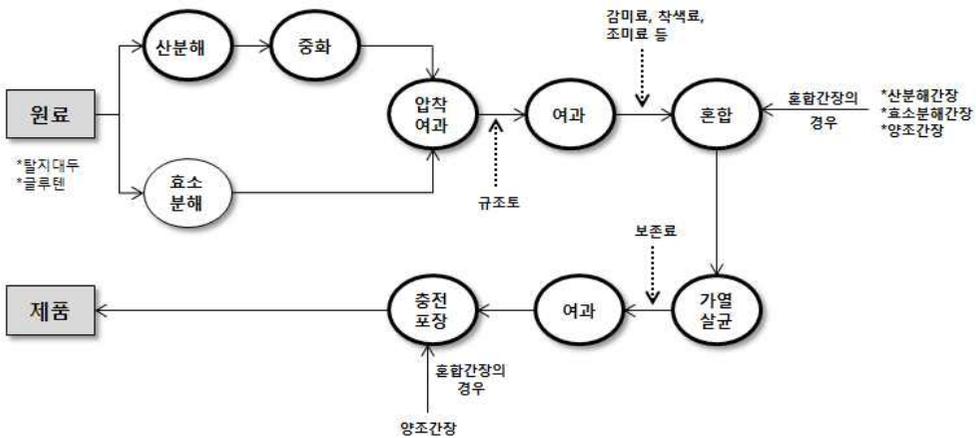


※ 식품공전 해설서, 식품의약품안전처, 2012.12

나. 산분해간장/혼합간장

- 탈지대두나 글루텐에 염산을 가하여 가수분해하여 아미노산을 생성시키고, 식품첨가물인 중화제(탄산나트륨)로 pH4.8~5.2로 중화시킨 후 여과하여 박과액으로 분리하여 산분해 간장을 만듦
 - 최근에는 분해제인 염산의 농도를 저염산으로 하여 저온 또는 중온 분해하여 분해시 생성되는 MCPD(Monochloropropandiol)를 저감화하는 방법으로 제조하고 있음
 - 또한 알칼리처리법을 사용하고 있는데, 이는 염산 가수분해 후 pH 8~9 정도로 알칼리 처리한 후 pH 4.5~5.5정도가 되도록 염산으로 재중화하여 분해함으로써 MCPD를 제거할 수 있음
- 산분해간장 제조 과정에서 여과 후 혼합과정에서 양조간장 등이 추가되면 혼합간장이 됨

[그림 2-3] 산분해간장/혼합간장 제조 공정



※ 식품공전 해설서, 식품의약품안전처, 2012.12

제 3 절 간장 관련 인증 제도

1. 전통식품품질인증제도⁵⁾

- 전통식품품질인증제도는 「식품산업진흥법」에 의거 국내 산 농수산물을 주원료로 하여 제조·가공·조리되어 우리 고유의 맛·향·색을 내는 우수한 전통식품에 대하여 정부가 품질을 보증하는 제도임
 - 전통식품품질인증제도를 통해 생산자에게는 고품질의 제품생산을 유도하고, 소비자에게는 우수한 품질의 우리 전통식품을 공급하고자 함



- 전통식품품질인증제도의 인증품목으로는 간장(규격번호 T016)을 비롯하여 된장, 고추장, 식혜, 한과류 등 84가지가 있음
 - 전통식품의 품목지정은 농림축산식품부 장관이 국산농수산물 주원료로 제조·가공되고 예로부터 전승되어 오는 우리 고유의 맛·향 및 색깔을 내는 전통식품이 개발과 그 계승을 위해 필요하다고 인정하는 품목을 직접 지정하거나 특별시장·광역시장·도지사의 추천을 받아 지정하여 고시함
 - 평가사항으로는 공장입지, 작업장, 제조설비, 원료조달·관리, 주요공정관리, 용수관리, 개인위생, 환경위생, 유통체계, 포장 및 표시의 10여 가지 항목이 있으며, 모두 항목별 배점으로 평가함
 - 인증 이후 3년마다 정기적으로 심사를 받아야 하며 위반 시 과태료 부과, 표시 사용, 판매 정지 등의 페널티가 부과됨

5) 전통식품품질인증제도, 농림축산식품부, 2015.6

2. 가공식품산업표준 KS 인증

- 가공식품 표준화(KS)는 1962년 정부가 산업 발전과 소비자 보호를 위해 국내 공산품을 대상으로 제정한 한국산업표준(KS)로부터 시작되었으며 2008년에 법이 개정되어 서비스 및 농수축산물 가공식품 부분까지 확대되었음
- KS를 인가하는 기관은 국립농산물품질관리원이며, 가공식품 표준화를 통해 식품 및 관련 서비스의 표준을 제정·보급함으로써 가공식품의 품질고도화 및 관련 서비스의 향상, 생산기술 혁신을 기하여 거래의 단순·공정화 및 소비를 합리화하고자 함
- 평가사항은 총 7가지이며 표준화일반, 유통관리, 자재의 관리, 공정관리, 제품의 품질관리, 제조설비관리, 검사장비관리 등을 심사함. 사후관리는 시판품 조사와 정기 심사를 통하며 제품에 이상이 생길 시 「산업표준화법」에 의거하여 처리함
- 간장의 KS 규격번호는 KS H 2118으로 적용범위의 표준은 양조 간장과 혼합 간장에 대하여 규정함



3. 유기가공식품 인증제도

- 유기가공식품 인증제도는 2008년부터 시행한 제도로, 공인받은 인증기관이 가공식품의 사용원료와 제조공정을 심사하여, 그 관리체계가 법의 기준에 부합하다는 것을 보증하는 제품만 인증로고와 유기(농) 명칭을 사용할 수 있게 하는 제도임
- 유기가공식품이란 유기농·축산물을 원(재)료로 하여 제조·가공한 식품을 말하는데, 최종 제품 분석만으로는 그 진위를 알기 어려운 경우가 많아 공신력 있는 제3자 기관이 제조과정 등을 심사하여 그 신뢰성을 높이고자 하는 제도임



- 2014년 7월 1일 발효된 「한·미 유기농식품 상호동등성 인정 협정」에 따라 미국에 수출하는 한국 기업은 추가 인증 없이 '유기(Organic)' 등의 표기를 사용할 수 있게 됨
 - 인증을 받지 않은 제품에 “유기”, "Organic", "Bio" 등의 표시를 한 경우 「친환경농어업 육성 및 유기식품 등의 관리·지원에 관한 법률」에 따라 징역 혹은 벌금형에 처할 정도로 엄격함

4. (전통)식품명인제도

- 식품명인제도는 농림축산식품부장관이 우리식품의 계승·발전을 위하여 식품제조·가공·조리 등 분야를 정하여 식품명인으로 지정 육성하는 제도임
 - 20년 이상 한 분야의 식품에 정진하였거나, 전통방식을 원형대로 보존하고 이를 실현할 수 있는 자, 또는 명인으로부터 보유기능에 대한 전수교육을 5년 이상 이수 받고 그 후 10년 이상 그 업체에 종사한 자 중 선발함
 - 「식품산업진흥법」에 의거하여 지정 및 고시하며, 농림축산식품부장관은 선정된 식품명인에 대해 제품 전시·박람회 개최, 판로확대 및 홍보 등 다양한 사업을 지원함
- 전통식품명인제도로 1994년부터 시행되었으며 2008년도에는 일반식품 명인까지 포함하여 식품명인제도로 확대 운영중임
 - 2015년 9월 24일 농림축산식품부 고시 기준, 총 68명이 식품명인으로 지정되었음. 이 중 간장으로 (전통)식품명인 지정을 받은 명인은 기순도(진장), 한안자(동국장), 윤왕순(천리장)임



제 1 절 주요 원료 현황

- 앞서 제조과정에서 나타났듯이, 재래식 간장의 주요 원료는 대두이며, 개량식 간장의 주요 원료는 탈지대두임. 시판 간장의 95%는 탈지대두로 만들. 일반 대두를 사용할 경우 지방 등이 포함되어 있어 산패, 세균번식의 위험이 있기 때문에 탈지대두를 사용함⁶⁾. 이에 간장의 주요 원료는 대두와 탈지대두를 살펴봄

1) 대두 가격 현황

- 식품에 사용되는 대두량은 약 26.4만톤이며, 그 중 간장에 사용되는 양은 8,984톤(3.4%)으로 나타남
 - 사용되는 대두 중 국산비중을 살펴보면, 양조간장 3.6%, 한식간장 8.4%로 그 비중이 매우 낮음
 - 간장 생산 시 원료차지 비율이 50~70% 수준으로 원가구성에 큰 영향력을 끼치며 제품가격이 원료에 의해 좌우되는 특징이 있음

[표 3-1] 대두 사용량 및 국산 비중(2013년 기준)

구분	두부	두유류	된장	콩기름	양조간장	한식간장	기타	합계
사용량 (톤, %)	76,279 (28.9)	72,219 (27.4)	46,313 (17.5)	32,204 (12.2)	7,025 (2.7)	1,959 (0.7)	27,968 (10.6)	263,967 (100.0)
국산 비중 (%)	26.9	3.1	19.6	0.0	3.6	8.4	-	-

※ 2014 식품산업 분야별 원료소비 실태조사⁷⁾, 한국농수산물유통공사

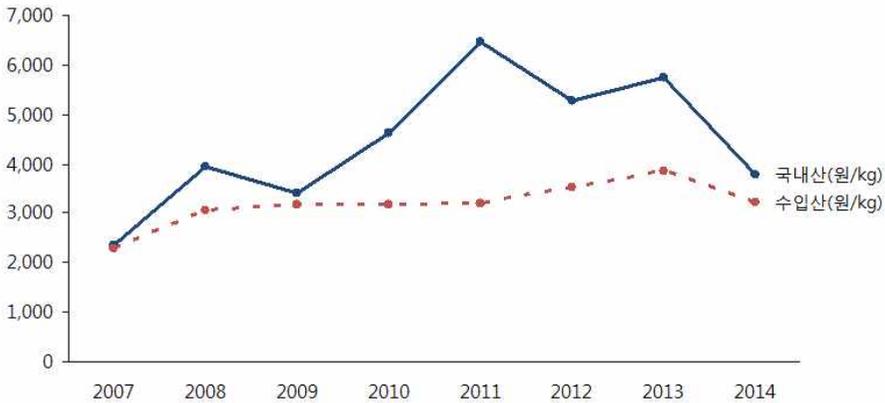
- 간장에 사용되는 대두의 국산 사용 비중이 낮은 이유는 여러 가지가 있을 수 있지만, 수입산에 비해 국산 가격이 높기 때문인 점이 가장 큼
 - 2014년 기준 국산 대두 가격은 1kg당 3,779원인 반면, 수입산은 3,216원으로 500원 이상 차이가 남. 2014년에는 다소 차이가 줄어들었지만, 2011년의 경우

6) 업계 전문가 인터뷰

7) 조사 대상 기간은 2013년 1월~12월이며, 조사 대상은 전국의 종업원수 5인 이상 식품제조사업체 9,088개 중 3,500개를 통계적 표본 추출하여 조사함

- 국산은 1kg당 6,460원, 수입산은 3,202원으로 2배 이상 차이가 나기도 했었음
- 국내산 대두 가격은 수입산에 비해 작황에 따라 가격에 상당한 차이를 나타냄

[그림 3-1] 대두(콩) 도매가격 추이



구분	2007년	2008년	2009년	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년
국내산 (원/kg)	2,368	3,940	3,401	4,631	6,460	5,275	5,750	3,779
수입산 (원/kg)	2,297	3,058	3,169	3,163	3,202	3,524	3,847	3,216

※ 한국농수산물유통공사 KAMIS 가격통계(www.kamis.or.kr)

1) 국산 및 수입산 모두 백태(중품) 가격 기준임

2) 대두 생산 및 수입량

- 국내 콩 생산량은 2010년 10.5만 톤에서 2014년 13.9만 톤으로 32.4% 증가함. 콩 수매가격도 생산량과 마찬가지로 상승함
 - 콩 수매가격이 상승한 이유는 콩 생산비의 증가 때문임
 - 콩 수입량은 다소 등락이 있긴 하지만 120만 톤을 전후의 수입량을 나타냄. 국내 생산량이 상대적으로 많은 해에는 수입량이 줄고, 적은 해에는 수입량이 늘어난 양상을 나타냄
- 생산 및 수입된 콩 중에 식용 및 기타로 사용되는 비중은 31.7%임(2014년 기준). 이는 2010년 27.4%에 비해 늘어난 수준임

- 전체 소비량은 2010년에 비해 다소 줄어든 상황이며, 특히 사료용으로 사용되는 비중이 2010년 72.6%에서 2014년 68.3%로 감소하고, 식용·기타로 사용되는 비중이 증가한 것으로 나타남

[표 3-2] 생산 및 수입 콩 소비실적

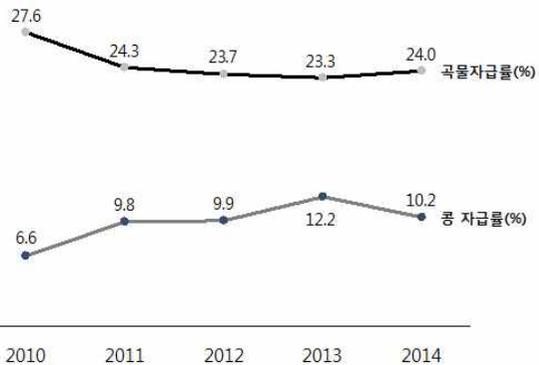
연도	생산량 (천톤)	수매실적 (천톤)	수매비율 (%)	수매가격 (원/1kg)	수입량 (천톤)	용도별 소비실적(천톤)		
						전체	사료용	식용·기타
2010	105	-	-	3,021	1,469	1,599	1,161	438
2011	129	-	-	3,021	1,212	1,322	919	403
2012	123	-	-	3,450	1,110	1,247	827	420
2013	154	8.9	5.8	3,689	1,146	1,262	848	414
2014	139	9.4	6.8	3,689	1,290	1,358	928	430

※ 2015 농림축산식품부 주요통계, 농림축산식품부

1) 수매가격(거두어 사들이는 값)은 2등 기준임. 75kg 제시된 수매가격을 1kg으로 환산함

- 국내에서 생산되는 간장을 포함하여 장류, 대두유 등에 수입산 콩이 많이 사용되는데, 수입산 콩의 가격이 낮은 이유도 있지만, 국내산 콩 자급률이 낮은 것도 한 원인으로 볼 수 있음

[그림 3-2] 콩 자급률



- 2010년 이후 콩 자급률은 조금씩 개선되고 있는 상황이지만, 아직까지 10% 전후로 매우 낮은 상황임

- 1) 곡물자급률은 농림축산식품부, 콩자급률은 표 3-2 값을 바탕으로 계산함
- 2) 곡물자급률 : 사료용을 포함한 국내 농산물 소비량 대비 국내 생산량 비율

- 식용 및 기타 용도 등으로 사용되는 대두 수입량은 90만톤 내외에서 수입이 이루어지고 있으며, 탈지대두 수입량도 2011년을 제외하고 1만 6천톤 내외의 수입량이 나타나고 있음. 그러나 탈지대두의 경우는 2010년(1만 7,008톤)에 비해 2014년(1만 5,770톤)에 결과적으로 수입량이 7.3% 감소함

- 시판 간장의 95% 이상을 차지하고 있는 탈지대두의 수입액은 2010년 1,441만 달러에서 2014년 1,390만 달러로 수입량과 마찬가지로 3.6% 감소함

[표 3-3] 대두 및 탈지대두 수입 규모

연도	대두		탈지대두	
	수입량(톤)	수입액(천\$)	수입량(톤)	수입액(천\$)
2010	947,000	413,552	17,008	14,409
2011	820,746	447,561	19,542	19,586
2012	814,140	473,393	16,314	15,070
2013	829,708	497,490	16,420	14,223
2014	950,794	547,204	15,770	13,896

※ 수출입무역통계, 관세청

- 1) 대두 HS코드 1201.90.1000(채유용과 탈지대두박용) 값임. 탈지대두 HS코드 1208.10.1000(대두로 만든 것) 값임

- 2014년 기준 대두 주요 수입국은 브라질임. 2010년에는 미국에서의 수입 비중이 52.9%(수입량 기준)로 브라질 보다 높았으나, 이후 미국에서의 수입량은 감소하여 30만톤대를 유지하고 있음. 반면, 브라질에서의 수입량은 꾸준히 증가하여 2014년 46만 4,511톤을 기록함

- 파라과이에서의 수입도 2011년부터 이루어지기 시작하였으며, 수입량 기준 10%대를 유지하고 있음

[표 3-4] 대두 국가별 수입량

국가	수입량(톤)					수입액(천\$)				
	2010	2011	2012	2013	2014	2010	2011	2012	2013	2014
브라질	445,985	384,376	353,465	396,824	464,511	189,354	215,667	205,760	233,572	274,548
미국	501,015	347,094	305,036	342,334	377,092	224,198	182,753	181,116	211,482	210,115
파라과이	-	89,276	155,639	90,455	109,192	-	49,140	86,517	52,382	62,541
러시아	-	-	-	94		-	-		54	
합계	947,000	820,746	814,140	829,708	950,794	413,552	447,561	473,393	497,490	547,204

※ 수출입무역통계, 관세청

- 1) 대두 HS코드 1201.90.1000(채유용과 탈지대두박용) 값임
 2) 국가별 합계값은 반올림 등의 차이로 일의 자리수에 일부 차이가 있을 수 있음



- 탈지대두는 주로 인도에서 수입되고 있음. 2011년까지만 해도 중국에서 탈지대두를 많이 수입했는데, 중국산 탈지대두는 GMO콩을 사용했는지 여부를 정확히 확인하기가 어려움. 그러나 인도산 탈지대두는 GMO콩이 아니어서 그 사용량이 점점 더 늘어나고 있는 상황임⁸⁾

[표 3-5] 탈지대두 국가별 수입량

국가	수입량(톤)					수입액(천\$)				
	2010	2011	2012	2013	2014	2010	2011	2012	2013	2014
인도	1,648	5,779	9,735	11,921	11,031	1,198	4,522	7,678	9,884	9,342
중국	10,715	7,623	2,959	2,651	2,462	7,948	5,931	2,384	1,922	2,164
미국	3,458	3,344	1,900	1,235	1,957	2,786	2,915	1,576	1,094	1,695
호주	947	2,712	1,470	611	319	1,929	5,911	3,123	1,308	695
기타	241	83	251	2	-	548	307	310	14	-
합계	17,008	19,542	16,314	16,420	15,770	14,409	19,586	15,070	14,223	13,896

* 수출입무역통계, 관세청

1) 탈지대두 HS코드 1208.10.1000(대두로 만든 것) 값임

2) 국가별 합계값은 반올림 등의 차이로 일의 자리수에 일부 차이가 있을 수 있음

8) 업계 전문가 인터뷰



제 2 절 국내 생산 현황

1. 생산 및 출하 현황

1) 간장의 생산 및 출하 실적

- 2014년 장류 시장에서 간장이 차지하는 비중은 생산량 기준 45.1%, 생산액 기준 30.0%를 차지함
 - 장류 시장에서의 차지 비중은 생산량과 생산액 모두 그 비중에 다소 등락이 나타나기는 하지만, 생산량은 40% 초반, 생산액은 30% 초반의 비중을 유지하고 있음

- 간장 생산량은 2010년 대비 2014년에 0.3% 증가한 28.5만 톤을 기록하였으며, 같은 기간 생산액은 11.3% 증가한 2,340억 원을 기록함. 생산실적에서도 알 수 있듯이 현재 간장 시장은 답보 상태임
 - 2012년에 생산액이 급격히 늘어난 것은 혼합간장 생산액이 원인임. 혼합간장 생산액이 갑자기 증가한 것은 사업자가 생산실적을 보고하는 기준이 기존의 품목군 보고방식에서 2012년부터 품목별 보고로 변경되었기 때문일 가능성이 있음. 2012년 이전에는 업체가 임의로 다른 유형으로 보고할 경우 수정이 불가능했으나, 2013년부터는 전산 시스템 상(T-food System)에서 제품명이 함께 표기되어 수정하여 분류가 가능해짐⁹⁾

- 반면 출하량은 2014년 22.9만 톤으로 2010년 대비 4.0% 감소함. 1인 가구 증가 및 가정식 조리 감소, 저염식 확대 등으로 간장 구매 다소 줄어들면서 출하량 감소로 이어진 것으로 볼 수 있음. 그 대신 가격이 높은 프리미엄 간장의 확산으로 출하액은 2010년 대비 2014년 9.9% 증가함

9) 기관 관계자 인터뷰

[표 3-6] 간장 생산 및 출하실적

연도	장류 생산실적		간장 생산실적 ²⁾		간장 출하실적	
	생산량 (톤)	생산액 (백만원)	생산량 (톤)	생산액 (백만원)	출하량 (톤)	출하액 (백만원)
2010	636,753	702,971	284,398 (44.7%)	210,273 (29.9%)	238,438	290,508
2011	618,083	744,258	272,419 (44.1%)	205,659 (27.6%)	233,996	282,892
2012	613,933	888,524	254,618 (41.5%)	313,466 (35.3%)	194,275	308,737
2013	621,764	783,681	273,181 (43.9%)	230,192 (29.4%)	204,129	315,478
2014	632,925	779,822	285,243 (45.1%)	234,073 (30.0%)	228,808	319,408

※ 2010~2014 식품 및 식품첨가물 생산실적, 식품의약품안전처

1) 간장에서의 (%)는 전체 장류에서의 차지 비중임

2) 산분해간장, 양조간장, 한식간장, 혼합간장, 효소분해간장의 생산 및 출하실적을 합한 값임

2) 간장 유형별 생산 및 출하 실적

- 2014년 기준, 양조간장은 682.7억(29.2%), 한식간장은 129.1억(5.5%), 혼합간장은 1,166.8억(49.8%), 산분해간장은 352.3억(15.0%), 효소분해간장은 9.9억(0.4%)의 생산 실적을 기록함
- 2010년에는 양조간장이 30.8%, 한식간장이 3.1%, 혼합간장이 50.2%, 산분해간장이 15.7%, 효소분해간장이 0.2%를 차지하였음. 다른 간장과 달리 5년 사이 한식간장의 생산 비중이 2.4%p 증가하였는데, 이는 프리미엄, 건강에 대한 관심이 간장에도 영향을 미치면서 국산콩을 사용하는 한식간장의 소비가 증가한 것으로 판단됨
- 특히 2013년은 다른 해에 비해 한식간장 생산단가(1kg당 4,067원)가 높았는데, 여러 가지 원인이 있었지만 2013년에 원료인 국산 대두 가격이 전년 대비 상승(대두 도매가격 기준 1kg 당 약 500원 정도 상승)한 것이 한 원인으로 판단됨
- 혼합간장의 생산액은 2010년 1,055억 원에서 2014년 1,167억 원으로 10.5% 증가함

[표 3-7] 간장 유형별 생산 실적

(단위: 톤, 백만원)

연도	양조간장		한식간장		혼합간장		산분해간장		효소분해간장	
	생산량	생산액	생산량	생산액	생산량	생산액	생산량	생산액	생산량	생산액
2010	65,831	64,719	2,330	6,609	155,794	105,544	60,222	33,058	221	343
2011	59,424	60,192	3,424	9,425	157,939	105,725	51,495	30,031	137	2856
2012	59,226	62,813	3,685	9,740	140,939	210,287	50,612	30,565	156	61
2013	63,467	68,705	3,754	15,268	152,617	114,050	52,991	31,358	352	811
2014	64,513	68,266	4,343	12,912	160,592	116,677	55,324	35,227	471	991

* 2010~2014 식품 및 식품첨가물 생산실적, 식품의약품안전처

□ 2014년 기준, 양조간장은 1,123.8억(35.2%), 한식간장은 161.8억(5.1%), 산분해간장은 387.2억(12.1%), 혼합간장은 1,515.6억(47.4%), 효소분해간장은 5.8억(0.2%)의 출하 비중을 차지함

- 출하실적도 생산실적과 거의 비례하여 나타나고 있음. 그러나 혼합간장의 출하량은 생산량에 비해 크게 적게 나타났는데, 이는 앞서 설명한 것처럼 혼합간장 생산액 실적보고 과정에서 발생한 이슈가 출하실적에도 반영된 것일 수도 있음

[표 3-8] 간장 유형별 출하 실적

(단위: 톤, 백만원)

연도	양조간장		한식간장		혼합간장		산분해간장		효소분해간장	
	출하량	출하액	출하량	출하액	출하량	출하액	출하량	출하액	출하량	출하액
2010	45,724	99,109	1,676	7,475	138,740	150,828	52,269	32,873	29	223
2011	40,682	78,337	2,836	12,942	140,262	159,710	50,180	31,601	36	302
2012	43,354	111,089	3,100	15,284	96,982	148,233	50,801	33,835	38	302
2013	36,590	100,762	3,585	17,368	110,454	160,423	53,434	36,495	66	430
2014	45,393	112,380	3,292	16,178	124,680	151,555	55,263	38,719	180	576

* 2010~2014 식품 및 식품첨가물 생산실적, 식품의약품안전처



2. 주요 기업 특징

1) 장류 제조업체 현황¹⁰⁾

- 간장은 장류 제조업체에서 생산하고 있으며, ‘장류 제조업’은 산업분류표상 ‘조미료 및 식품첨가물 제조업’의 하위 카테고리에 분류되어 있음
 - 대부분의 장류 제조업체에서는 된장, 간장, 고추장 등 장류를 함께 생산함
- 장류산업은 대부분 영세규모 업체이며, 일부 대기업의 시장점유율이 높은 특성을 나타냄. 2013년 기준 국내 장류 제조업체수는 총 783개 업체임
 - 등록된 장류 업체수는 2007년 564개에서 2010년 628개, 2013년 783개로 꾸준히 증가하고 있으나 대부분 소규모임
 - 시장에서 두각을 나타내고 있는 기업은 샘표, 대상(주), 몽고식품(주)의 3사 정도임

[표 3-9] 장류 제조업체 수

연도	2008	2009	2010	2011	2012	2013
업체수(개)	592	627	628	644	655	783

* 통계청(kostat.go.kr)

1) 2015년 10월 30일 기준

- 783개 업체(2013년 기준) 중 562개 업체(71.8%)는 종업원 수 5인 미만(평균 종사자수 2.2명)의 영세소규모 업체임. 2008년 종업원 수 5인 미만 업체 비중이 63.2% 였던 것에 비해 늘어난 상황임
 - 전체 장류업체 중 701개 업체(89.5%)가 10인 미만 소규모 업체이며, 100인 이상 대규모 업체는 7개(0.9%)에 불과함
- 장류 업체 중 간장으로 전통식품 품질인증을 받은 업체는 47개임(2014년 12월 31일 기준)

10) 통계청(<http://kostat.go.kr>) (2015.10.30.)

[표 3-10] 종업원수 기준 장류 제조업체 규모

종업원 수	2008	2009	2010	2011	2012	2013
1 - 4명	374	402	419	452	443	562
5 - 9명	131	145	129	117	136	139
10- 19명	55	45	44	41	38	46
20- 49명	16	18	22	16	20	19
50- 99명	10	9	8	13	10	10
100-299명	6	8	6	5	8	7
합계	592	627	628	644	655	783

※ 통계청(kostat.go.kr)

1) 2015년 10월 30일 기준

2) 간장 주요 생산업체

- 간장 시장에서 상위권을 차지하고 있는 샘표식품(주), 대상(주), 몽고식품(주) 3사를 기준으로 주요 특징을 살펴보면 다음과 같음
 - 샘표식품은 1946년 설립된 국내 1위 간장 생산업체로, 샘표라는 기업명과 동일한 브랜드명을 사용하며 간장, 된장 고추장 등 장류 전반을 생산하고 있음
 - 대상은 1956년 설립하여 장류 전반적인 제품을 출시함. 최근에는 절임간장, 레몬간장, 맛간장 등 간편성에 부합하는 신제품을 출시함
 - 몽고식품은 1905년 설립되어 간장을 주력으로 생산하고 있음

[표 3-11] 간장 주요 생산 업체 특징 및 연혁

기업명	내 용		기업 로고
샘표 식품 (주)	주요 특징	해방 이듬해인 1946년 창립 이래 전통식품인 간장, 된장, 고추장을 중심으로 통조림, 차류, 면류, 소스 등을 생산판매하고 있으며 철저한 품질관리를 통해 OEM판매를 시행하고 있는 종합 식품회사임. 국내 간장시장 1위라는 명성에 걸맞게 다양한 간장 제품을 판매하고 있는데, 그 중 소비자들의 건강·간편 지향 추세에 맞춘 조리볶음용 맛간장은 샘표 양조간장에 파, 양파, 마늘, 사과, 배 등의 다양한 국산 재료를 넣고 달여서 조리시 간편하게 이용할 수 있음	
	주요 품목	샘표 양조간장, 재래식 옛된장, 태양초 고추장, 연두, 춘천 닭갈비 양념, 육포, 소면, 흑초, 폰타나 드레싱 등	



2015 가공식품 세분시장 현황 - 간장 시장

기업명	내 용		기업 로고
	주요 브랜드	샘표, 연두, 폰타나, 백년동안	
대상 (주)	주요 특징	세계3대 발효전문기업 및 굴지의 종합식품회사로 20여종의 각종 아미노산과 핵산 등을 생산하는 바이오 발효 기업이자 국내 최대의 전분 및 전분당 제조회사임. 저염 제품 출시 및 고추장, 된장 등의 품목군 내 판매율 1위를 통해 장류 시장 2위를 유지하고 있음. 최근 절임간장·레몬간장·맛간장 등 간편하게 요리할 수 있는 특화 간장 신제품을 출시함	
	주요 품목	순창 고추장, 햇살담은 간장, 홍초, 맛선생, 카레여왕, 신안섬보배(천일염) 등	
	주요 브랜드	청정원, 순창	
몽고 식품 (주)	주요 특징	100년간 장류제품 전문 제조회사로 간장 고유의 독특한 맛과 향을 재현하기 위해 원료선별부터 제품출하까지 엄격한 품질관리 체제를 시행하고 있으며 전통적 제조방법을 과학적으로 분석하여 맛과 향을 개선하려는 목표를 가짐	
	주요 품목	간장, 된장, 고추장, 쌈장, 다시다, 식초 등	
	주요 브랜드	몽고송표간장, 몽고진간장	

※ 각 제조사 홈페이지 등 참조

제 3 절 수출입 현황

1. 수출입 규모

- 간장은 수입에 비해 수출 규모가 크며, 수출규모는 꾸준히 늘어나고 있는 상황임. 2014년 기준 670만 달러의 무역수지 흑자를 나타내고 있음
 - 2014년 기준, 간장 수출량은 1만 1,785톤, 수출액은 1,350만 달러로 2005년 6,464톤, 746만 달러에 비해 80% 이상의 성장률을 나타냄
 - 장류의 수출은 꾸준히 증가하는 양상을 나타내고 있음
 - 수출이 증가하는 요인으로는 최근 정부차원에서 장류 수출 증진을 위해 현지화된 상품 개발을 촉진하고 가공 시설 확충 및 공정 자동화, 해외 냉장 물류 시설 확대 등을 추진하였기 때문이라고 예상되며 그 결과 장류의 2014년도 수출량은 최고치를 기록함

[표 3-12] 간장 수출입 현황

년도	수출량(톤)	수출액(천\$)	수입량(톤)	수입액(천\$)	무역수지(천\$)
2005	6,464	7,460	3,889	3,550	3,910
2006	7,451	9,184	4,811	4,171	5,013
2007	7,354	10,681	4,909	4,640	6,040
2008	8,924	11,717	7,273	7,502	4,215
2009	9,933	11,733	5,577	6,656	5,077
2010	10,297	11,687	3,727	5,062	6,625
2011	10,014	12,028	4,117	6,124	5,904
2012	11,124	13,864	4,587	6,450	7,414
2013	11,507	15,345	5,144	6,341	9,004
2014	11,785	13,469	5,510	6,768	6,701

※ 수출입무역통계, 관세청

1) 간장은 HS코드 2103.10.0000(간장) 값임

2. 국가별 수출입 규모

- 2014년 수출액 기준, 간장 주요 수출국가로는 미국(25.1%), 러시아(20.4%), 중국(12.2%) 순으로 이들 3개국이 전체 수출액의 57.7%를 차지하고 있음
 - 주요 5개 국가로의 수출규모는 2010년에 비해 2014년에 5.7%밖에 늘지 않았으나, 기타 국가로의 규모가 40.6% 증가하며 수출량 증가의 성과를 나타냄
- 미국과 러시아, 중국 시장으로의 수출액은 2010년 대비 2014년에 각각 6.5%, 5.0% , 6.1% 상승에 그침

[표 3-13] 주요 국가별 간장 수출 현황

국가	수출량(톤)					수출액(천\$)				
	2010	2011	2012	2013	2014	2010	2011	2012	2013	2014
미국	3,597	3,798	3,825	3,939	3,397	3,170	3,187	3,541	4,276	3,377
러시아	2,982	2,251	2,796	2,728	2,756	2,619	2,057	2,737	2,659	2,749
중국	445	575	630	674	1,195	1,549	1,528	1,342	1,278	1,644
필리핀	220	353	315	319	299	661	859	567	762	498
호주	540	535	657	642	643	495	543	721	772	712
기타	2,513	2,502	2,901	3,205	3,495	3,193	3,854	4,956	5,598	4,489
합계	10,297	10,014	11,124	11,507	11,785	11,687	12,028	13,864	15,345	13,469

* 수출입무역통계, 관세청

1) 간장은 HS코드 2103.10.0000 (간장) 값임

- 2014년 수입액 기준, 간장 주요 수입 국가는 일본(33.4%), 중국(24.9%), 대만(24.1%) 순으로 이들 3개국이 전체 수입액의 82.4%를 차지함
 - 5개 국가 중 일본만이 유일하게 수입 규모가 감소하였는데 이는 일본 간장 특유의 맛이 한국인들에게 인기가 좋아 한국으로 수입되는 간장량이 가장 많았으나 2011년 3월에 발생한 후쿠시마 원전사고에 의한 제품 안전성 문제가 대두되면서 수입 규모가 줄어든 것으로 판단됨
 - 대만 및 중국 간장은 식당 등 대량 수요처에서 이용량이 많아 수입량이 증가함



[표 3-14] 주요 국가별 간장 수입 현황

국가	수입량(톤)					수입액(천\$)				
	2010	2011	2012	2013	2014	2010	2011	2012	2013	2014
일본	1,234	1,467	1,432	1,338	1,214	2,828	3,602	3,453	2,801	2,259
중국	868	871	964	1,147	1,410	992	1,057	1,180	1,326	1,688
대만	1,105	1,249	1,622	2,128	2,098	600	767	1,061	1,511	1,634
미국	412	394	373	345	447	473	497	421	363	507
인도네시아	34	43	49	10	63	76	73	96	34	206
기타	74	93	147	176	278	93	128	239	306	474
합계	3,727	4,117	4,587	5,144	5,510	5,062	6,124	6,450	6,341	6,768

※ 수출입무역통계, 관세청

1) 간장은 HS코드 2103.10.0000 (간장) 값임

제 4 장 소매시장 현황

제1절 소매시장 규모

제2절 주요 제품 소매채널 가격 추이

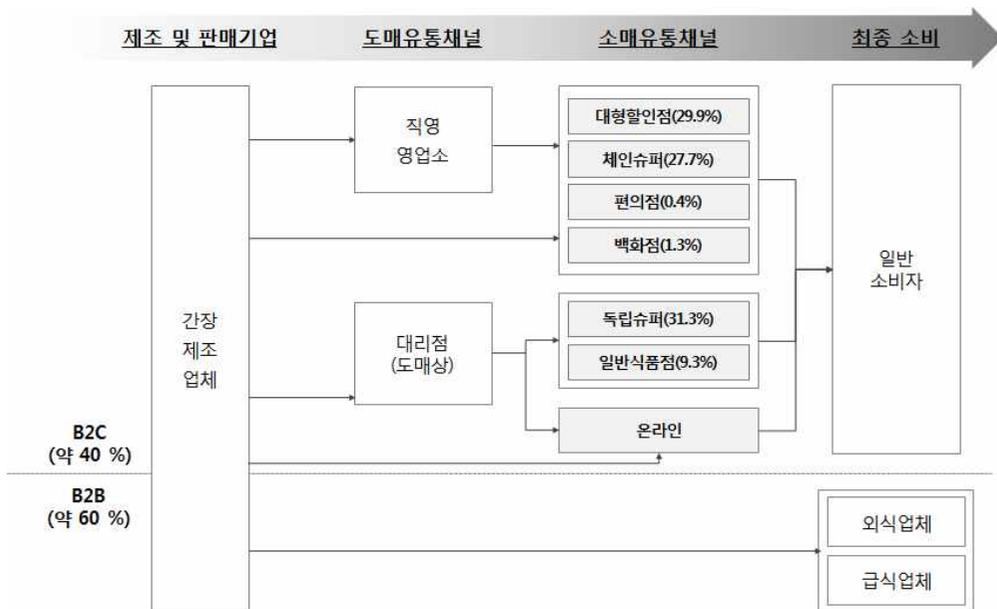
제3절 소비시장 특성



제 1 절 소매시장 규모

- 생산 및 수입된 간장의 약 60%는 B2B로 약 40%는 B2C로 유통되는 것으로 추정됨. 간장은 기본 원료로 식품 제조업체, 외식업체 등 다양한 B2B 수요처로 유통되고 있음¹¹⁾
 - 집에서 직접 간장을 만들어 먹는 경우는 거의 없어, 그 점유율은 극히 미비할 것으로 예상됨¹²⁾
- 간장의 소매채널 판매구조를 살펴보면, 독립슈퍼에서의 판매 비중이 31.3%로 가장 많으며, 이어서 할인점(29.9%), 체인슈퍼(27.7%)순임

[그림 4-1] 간장 소매채널 판매 구조



※ 식품산업통계정보(www.atfis.or.kr) 소매점 매출액
 1) 2015년 3/4분기까지의 소매점 누적 매출액 기준임

11) 12) 업계 전문가 인터뷰

제4장 소매시장 현황

- 2014년 기준 간장 소매시장 규모는 2,246억 원 임
 - 2013년 대비 1.9%정도 감소하였으나, 2015년 3분기까지의 매출액은 1,765억 원으로 전년 동기(1,717억 원)대비 2.8% 상승하며 하반기 매출상승에 기대를 갖게 함
 - 음식 조리 시에 사용되는 품목이기 때문에 계절에 상관없이 분기별로 비슷한 판매 비중을 가지며 주거 지역에서 비교적 가까운 거리에 위치한 독립 슈퍼 및 체인슈퍼에서의 판매 비중이 꾸준한 증가추세를 보임

[표 4-1] 간장 소매시장 규모

(단위: 백만원, %)

구분	2013년				2014년				2015년			2013년	2014년	2015년 3/4까지
	1/4분기	2/4분기	3/4분기	4/4분기	1/4분기	2/4분기	3/4분기	4/4분기	1/4분기	2/4분기	3/4분기			
독립슈퍼	14,944 (29.2)	18,823 (31.7)	19,161 (30.9)	17,352 (30.7)	15,061 (29.2)	18,735 (31.7)	18,595 (30.5)	15,656 (29.6)	15,201 (29.6)	19,605 (32.3)	20,513 (31.9)	70,280 (30.7)	68,047 (30.3)	55,319 (31.3)
할인점	16,872 (33.0)	17,067 (28.8)	18,078 (29.2)	16,416 (29.0)	16,599 (32.2)	16,820 (28.4)	17,795 (29.2)	15,720 (29.7)	16,569 (32.3)	17,176 (28.3)	19,044 (29.6)	68,432 (29.9)	66,934 (29.8)	52,789 (29.9)
체인슈퍼	13,199 (25.8)	16,473 (27.8)	17,525 (28.3)	15,464 (27.3)	13,979 (27.1)	17,115 (28.9)	17,547 (28.8)	14,948 (28.2)	13,781 (26.8)	17,187 (28.3)	17,957 (27.9)	62,661 (27.4)	63,589 (28.3)	48,925 (27.7)
일반식품점	5,285 (10.3)	6,088 (10.3)	6,330 (10.2)	6,528 (11.5)	5,151 (10.0)	5,622 (9.5)	6,153 (10.1)	5,784 (10.9)	4,864 (9.5)	5,764 (9.5)	5,859 (9.1)	24,230 (10.6)	22,711 (10.1)	16,487 (9.3)
백화점	654 (1.3)	683 (1.2)	642 (1.0)	568 (1.0)	589 (1.1)	637 (1.1)	614 (1.0)	588 (1.1)	684 (1.3)	790 (1.3)	760 (1.2)	2,546 (1.1)	2,429 (1.1)	2,234 (1.3)
편의점	211 (0.4)	219 (0.4)	208 (0.3)	236 (0.4)	217 (0.4)	234 (0.4)	241 (0.4)	228 (0.4)	231 (0.5)	226 (0.4)	251 (0.4)	874 (0.4)	920 (0.4)	708 (0.4)
합계	51,164	59,353	61,942	56,563	51,597	59,163	60,945	52,924	51,330	60,748	64,384	229,023	224,629	176,462

※ 식품산업통계정보(www.atfis.or.kr)

1) 백만원 기준으로 작성하는 가운데, 합계값 일의 자릿수에 다소 오차가 발생할 수 있음

- 간장 종류별 규모를 살펴보면 2014년 기준 혼합간장의 비중이 53.7%로 절반 이상을 차지하고 있으며, 이어서 양조간장이 35.0%를 차지함
 - 양조간장과 산분해간장을 일정 비율로 섞어 만든 혼합간장은 다른 간장 제품에 비해 저렴하여 식당이나 급식업체 등에서 대용량으로 사용하기도 하고, 진간장, 조림간장 등 다양한 종류로 제품이 출시되고 있어 시장 내 비중의 50% 이상을 차지함. 그러나 해마다 그 비중은 감소하고 있는 추세임
 - 반면 양조간장은 매출 규모가 다소 감소하였으나 감소폭이 혼합간장이나 국간장에 비해 작아 전체 시장에서 차지하는 비중은 늘어남. 이는 건장, 프리미엄

음 소비 트렌드가 간장 시장에도 반영되어, 혼합간장보다는 양조간장 점유율이 상대적으로 늘어난 것으로 판단됨

- 국간장은 메주에 소금을 첨가하여 만든 간장으로 다른 간장보다 색이 흐리고 맑으며, 짠 맛을 가짐. 주로 찌개나 국에 사용되는데 추운 겨울에 따뜻한 국물 요리를 위해 그 사용 비중이 다른 계절보다 높음

[표 4-2] 간장 종류별 소매시장 규모

(단위: 백만원, %)

구분	2013년				2014년				2015년			2013년	2014년	2015년 3/4까지
	1/4분기	2/4분기	3/4분기	4/4분기	1/4분기	2/4분기	3/4분기	4/4분기	1/4분기	2/4분기	3/4분기			
혼합 간장	26,688 (52.2)	32,922 (55.5)	35,029 (56.6)	31,761 (56.2)	26,490 (51.3)	31,986 (54.1)	33,329 (54.7)	28,847 (54.5)	25,764 (50.2)	31,519 (51.9)	33,079 (51.4)	126,400 (55.2)	120,652 (53.7)	90,362 (51.2)
양조 간장	18,180 (35.5)	20,344 (34.3)	20,908 (33.8)	18,771 (33.2)	18,281 (35.4)	21,333 (36.1)	21,284 (34.9)	17,834 (33.7)	18,598 (36.2)	22,697 (37.4)	23,986 (37.3)	78,203 (34.1)	78,732 (35.0)	65,281 (37.0)
국간장	3,910 (7.6)	3,452 (5.8)	3,256 (5.3)	3,436 (6.1)	3,995 (7.7)	3,101 (5.2)	3,255 (5.3)	3,509 (6.6)	4,014 (7.8)	3,626 (6.0)	4,070 (6.3)	14,054 (6.1)	12,860 (5.7)	11,710 (6.6)
기타	2,386 (4.7)	2,635 (4.4)	2,750 (4.4)	2,596 (4.6)	2,830 (5.5)	2,744 (4.6)	3,077 (5.0)	2,734 (5.2)	2,954 (5.8)	2,906 (4.8)	3,249 (5.0)	10,367 (4.5)	11,385 (5.1)	9,109 (5.2)
합계	51,164	59,353	64,599	56,211	51,597	59,163	60,945	52,924	51,330	60,748	64,384	229,023	224,629	176,462

※ 식품산업통계정보(www.atfis.or.kr)

1) 백만원 기준으로 작성하는 가운데, 합계값 일의 자릿수에 다소 오차가 발생할 수 있음

□ 2015년 3분기까지 기준으로 했을 때, 샘표가 57.9%로 가장 높은 점유율을 나타내고 있으며, 이어서 대상(18.9%), 몽고식품(10.1%)으로 나타남. 상위 2개 기업의 점유율이 76.8%임

- 샘표는 국내 가장 오래된 상표로 제조사 이름과 동일한 브랜드 명을 사용한 샘표 양조간장, 맑은 조선간장 등의 제품을 통해 시장에서 높은 인지도를 구축해 놓은 상황임. 2013년부터 2015년 3분기까지 꾸준히 점유율이 늘어나고 있음
- 대상은 브랜드 '햇살담은'의 자연숙성 발효양조간장, 진간장 등의 제품으로 업계 2위를 차지하고 있지만 판매 규모가 점차 감소하고 있는 추세임. 2013년에 비해 2014년 매출액이 감소하였을 뿐만 아니라, 2015년 3분기까지의 매출액(333억 원)도 전년 동기(383억 원)대비 15.0% 감소함
- 몽고식품은 몽고 조선간장, 복분자로 만든 간장, 메주간장 등 다양한 제품을 시장에 출시하며 점유율 3위(10.1%)를 차지함. 이는 2014년에 비해 1.1%p 하락한 수치임

제4장 소매시장 현황

[표 4-3] 간장 제조사별 소매시장 규모

(단위: 백만원, %)

구분	2013년				2014년				2015년			2013년	2014년	2015년 3/4까지
	1/4분기	2/4분기	3/4분기	4/4분기	1/4분기	2/4분기	3/4분기	4/4분기	1/4분기	2/4분기	3/4분기			
샘표	26,600 (52.0)	30,620 (51.6)	33,694 (54.4)	30,750 (54.4)	27,482 (53.3)	31,186 (52.7)	34,209 (56.1)	30,105 (56.9)	29,354 (57.2)	35,193 (57.9)	37,663 (58.5)	121,664 (53.1)	122,982 (54.7)	102,210 (57.9)
대상	11,915 (23.3)	13,508 (22.8)	13,262 (21.4)	12,345 (21.8)	11,813 (22.9)	13,612 (23.0)	12,830 (21.1)	10,614 (20.1)	9,809 (19.1)	11,248 (18.5)	12,232 (19.0)	51,030 (22.3)	48,869 (21.8)	33,289 (18.9)
몽고 식품	5,376 (10.5)	6,676 (11.2)	6,841 (11.0)	6,246 (11.0)	5,744 (11.1)	6,896 (11.7)	6,718 (11.0)	5,856 (11.1)	5,382 (10.5)	6,421 (10.6)	5,998 (9.3)	25,139 (11.0)	25,214 (11.2)	17,801 (10.1)
오복 식품	3,218 (6.3)	3,545 (6.0)	3,465 (5.6)	2,881 (5.1)	2,922 (5.7)	3,266 (5.5)	3,378 (5.5)	2,790 (5.3)	2,944 (5.7)	3,361 (5.5)	3,720 (5.8)	13,109 (5.7)	12,356 (5.5)	10,025 (5.7)
삼화 식품	1,892 (3.7)	2,490 (4.2)	2,283 (3.7)	2,189 (3.9)	1,846 (3.6)	2,336 (3.9)	2,135 (3.5)	2,011 (3.8)	1,879 (3.7)	2,365 (3.9)	2,304 (3.6)	8,854 (3.9)	8,328 (3.7)	6,548 (3.7)
기타	2,164 (4.2)	2,515 (4.2)	2,397 (3.9)	2,152 (3.8)	1,789 (3.5)	1,866 (3.2)	1,673 (2.7)	1,549 (2.9)	1,962 (3.8)	2,161 (3.6)	2,466 (3.8)	9,228 (4.0)	6,877 (3.1)	6,589 (3.7)
합계	51,164	59,353	61,942	56,563	51,597	59,163	60,945	52,924	51,330	60,748	64,384	229,023	224,629	176,462

※ 식품산업통계정보(www.atfis.or.kr)

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



제 2 절 브랜드 현황

- 국내 일반 소비시장으로 유통되고 있는 간장 제품은 샘표와 대상 상위 2개사 제품이 76.5%(2014년 기준)의 시장점유율을 보이고 있으며, 기타 몽고식품, 오복식품, 삼화식품 등 장류기업의 제품, 유통업체 자체 브랜드 제품, 소규모 장류업체의 전통-한식간장 제품, 일부 수입 간장 제품 등이 유통되고 있음
- 유형별 한식간장을 제외하고 간장 제조업체에서 대표 상품으로 내세우고 있는 간장의 원료는 대부분 수입산 탈지대두를 사용하고 있으나 최근 웰빙 소비 트렌드에 따라 유기농 혹은 국산 원료로 제조된 전통 한식간장 제품도 일부 출시되고 있음. 국내산 원료를 사용하는 한식간장은 일반 간장에 비해 가격이 평균 약 2배 정도 비쌈

1. 샘표

- 샘표는 샘표 국산콩간장, 유기농자연콩간장, 진간장, 맑은 조선간장, 조림간장, 국·찌개용 맛간장 등 다양한 유형의 간장 제품을 출시하고 있으며, 최근에는 TN값¹³⁾ 1.5% 이상의 프리미엄 간장인 샘표 양조간장 501의 포장 디자인에 아티스트의 캐릭터를 삽입해 한정 판매를 하면서 소비자들의 구매를 유도하고 있음
- 소비자들의 구매 유도 및 브랜드 인지도 제고를 위해 ‘우리맛 발효학교’, ‘맛있는 추억을 그리다’ 등 다양한 프로모션을 진행하고 있음

13) TN(Total Nitrogen, 단백질 함량 평가지수): 콩 단백질이 발효되면서 생성되는 아미노산 함량으로 TN값이 높을수록 깊은 향과 풍부한 맛을 지닌 고급간장임

[표 4-4] 썬표 간장 주요 제품

간장 유형	제품명	제품 특성	제품 사진
양조간장	썬표 양조간장 701	-특징 : TN값이 1.7% 이상인 프리미엄 간장으로 6개월간 발효숙성 시킴 -주요성분 : 탈지대두(인도산) 23.7%, 소맥(밀,미국산), 정제수, 천일염, 주정, 이소말토올리고당, 효모추출분말, 감초추출물	
진간장 (혼합간장)	썬표 진간장 금F3	-특징 : 닐슨AC Retail Index 기준 1996년부터 2009년까지 주부들이 가장 많이 사용하는 1등 간장으로 TN값 1.3% 이상의 고급 간장임 -주요성분 : 탈지대두(수입산) 22.4%, 정제수, 천일염(호주산), 소맥(밀, 미국산), 액상과당, 효모추출분말, 효소처리스테비아, 주정, 감초추출물	
국간장 (혼합간장)	썬표 국간장	-특징 : 양조간장 20%와 산분해간장 80%를 혼합한 TN값 1.2%의 표준 혼합간장임 -주요성분 : 탈지대두(수입산) 21.3%, 정제수, 천일염(호주산), 액상과당, 소맥(밀, 미국산)	
조림간장 (혼합간장)	썬표 조림간장	-특징 : 양조간장 20%와 산분해간장 80%를 혼합한 TN값 1.3%의 고급 혼합간장임 -주요성분 : 탈지대두(수입산) 23.5%, 정제수, 액상과당, 소맥(밀,미국산), 백설탕, 천일염, 물엿, 주정, 양파엑기스(국산), 다시마 농축액, 이소말토올리고당, 효모추출물, 감초추출물	
맛간장 (양조간장)	썬표 맛간장 조림볶음용	-특징 : 파, 양파, 사과 등 10가지 양념과 과일 단맛이 어우러져 있는 저염도의 양조간장임 -주요성분 : 탈지대두(인도산) 12.1%, 액상과당, 소맥(밀,미국산), 정제수, 천일염, 물엿, 야채 추출농축액(양파,대파,마늘,생강(국산)), 다시마 농축액, 이소말토올리고당, 유산균발효액	

※ 썬표 홈페이지(www.sempio.com)

2. 대상

- 대상(주)은 조선시대부터 고추장으로 유명한 산지인 순창을 모토로 장류전문 브랜드 ‘청정원 순창’을 내세워 장류 시장 내 평균 20%의 시장점유율을 차지하고 있음. 햇살담은의 자연숙성 발효양조간장, 맛있게 염도 낮은 발효진간장, 조림간장, 맛간장, 한식국간장, 느티울간장 등을 출시하고, 최근에는 ‘발효’라는 단어를 첨가해 브랜드 리뉴얼을 실시함

[표 4-5] 대상(주) 간장 주요 제품

간장 유형	제품명	제품 특성	제품 사진
양조간장	자연숙성발효 양조간장	-특징 : 저온·유산균·효모·매주 발효 및 6개월 음막숙성을 한 TN 1.5%의 특급 간장임 -주요성분 : 탈지대두(인도산), 소맥(밀,미국산), 천일염(호주산), 과당, 주정, 효모분말, 감초 추출물, 효소처리스테비아, 중국	
진간장 (양조간장)	자연숙성 황금진간장	-특징 : 세계 최초 참깨 100% 발효공법으로 향이 좋은 TN 1.2%의 고급 진간장 (특허출원번호: 10-2003-0002408) -주요성분 : 탈지대두(인도산), 소맥(밀), 과당, 정제수, 천일염(호주산 85.58%, 국산 14.42%), 볶음탈지참깨분(인도산), 쇠고기육장, 참깨페이스트, 참깨오일믹스, 향미증진제, 중국, 영양강화제	
조림간장 (양조간장)	자연숙성 조림간장	-특징 : 쇠고기, 표고버섯, 울리고당, 어장, 다시마, 매실, 마늘로 맛을 낸 산분해간장을 섞지 않은 100% 양조간장으로 합성보존료와 카라멜 색소가 첨가되어 있지 않음 -주요성분 : 탈지대두(인도산), 천일염(호주산 88.7%, 국산 11.3%), 소맥(밀), 주정, 과당, 이소말토율리고당, 어장, 2배쇠고기육장, 효모 분말, 다시마농축액, 표고버섯농축액, 마늘농축액, 매실농축액, 효소처리스테비아, 중국, 영양강화제	
맛간장 (양조간장)	자연숙성 맛간장 조림볶음용	-특징 : 국산 과일과 국산 채소를 달여 감칠맛을 살린 만능간장임 -주요성분 : 탈지대두(인도산), 소맥(밀,미국산), 복합해물농축액(물엿, 새우 엑기스, 정제소금, 설탕, 글리신), 어장류(멸치, 정제소금), 과당, 주정, 향신야채우린물(양파, 마늘, 생강(국산)), 양파농축액(국산), 향미증진제, 게 엑기스, 진한 새우액, 다시마농축액, 중국, 영양강화제	

간장 유형	제품명	제품 특성	제품 사진
한식간장	네티올간장	-특징 : 100% 순창콩과 맑은물과 HACCP 인증 받은 4개월 내내 균일한 맛을 유지하는 100% 순창메주(한식메주:광주청제 422호)를 사용한 한식간장임 -주요성분 : 메주(대두/국산), 천일염, 주정, 정수	

※ 대상 청정원 홈페이지(www.jungoneshop.com)

3. 몽고식품

- 몽고식품은 창립 100년 이상의 장수기업으로 장류제품만 전문으로 제조하고 있으며 국내 뿐 아니라 세계 30여개 국에 수출하고 있음
- 최근에는 유자·양파·야채 간장소스에 이어 기존 간장에 비해 저염의 포도 농축액이 5% 이상 함유된 ‘몽고포도간장’을 출시함

[표 4-6] 몽고식품 간장 주요 제품

간장 유형	제품명	제품 특성	제품 사진
양조간장	몽고생간장	-특징 : 무방부제, 천연감미료 첨가한 6개월 이상 자연 발효 양조간장 100% 제품으로 일본 후생성이 인정한 고급 간장임 -주요성분 : 탈지대두(수입산), 소맥(밀, 미국산), 고과당, 주정, 정제소금, 이노신산나트륨, 알라닌, 이노신산나트륨, 구아닐산나트륨, 젖산, 정제수, 양조식초, 감초추출물, 증곡	
양조간장	몽고 송표 프라임간장	-특징 : 6개월 이상 자연발효 및 숙성시킨 양조간장 100% 제품으로 무방부제, 천연 감미료가 첨가되었으며 국내산 벌꿀이 첨가되어 부드럽고 깔끔한 단맛을 가짐 -주요성분 : 탈지대두(수입산) 10.35%, 소맥(밀, 미국산) 10.35%, 고과당, 주정, 정제소금, 벌꿀(국내산) 1.0%, 증곡	
혼합간장	몽고순간장	-특징 : 염도가 높고 단맛이 적어 장아찌 및 절임류에 사용되는 천연감미료를 첨가한 깊고 풍부한 맛의 저염한 혼합간장임 -주요 성분 : 탈지대두(수입산), 소맥(밀,미국산), 고과당, 정제소금(국내산), 카라멜, 증곡	

간장 유형	제품명	제품 특성	제품 사진
진간장 (혼합간장)	몽고진간장	-특징 : 천연감미료가 첨가되었으며 업소용 및 식사용으로 사용되는 저렴한 가격의 TN 1.0% 이상의 혼합간장임 -주요 성분 : 산분해간장[탈지대두(수입산), 글루텐(밀,수입산), 종국], 정제수, 식염(국산), 물엿	

※ 몽고송표간장 홈페이지(www.monggofood.co.kr)

4. 전통-한식간장 제품

- 최근 웰빙 지향 추세에 따라 건강식을 선호하는 소비자가 증가하면서 국내산 원료를 사용하고 전통 재래식으로 생산한 한식간장이 많이 출시되고 있음. 한식간장은 중소규모 장류 제조업체에서 주로 생산하고 있으며, (전통)식품명인 인증을 받은 업자가 자신의 이름을 상표로 내세우고 판매하는 상품도 다수 존재함
- 한식간장은 메주를 주원료로 하여 소금, 물 등을 섞어 1년 이상 발효 숙성시킨 후 그 여액을 가공한 것을 말하며 식품공전 기준으로 다른 간장 제품에 비해 pH(4.0~6.8), 총질소(0.7 이상), 순추출물(6.0 이상)의 기준이 낮음
- 중량은 450ml에서 1L 정도의 소규모 포장단위 제품이 대부분이며, 가격도 원재료에 따라 차이가 많이 나지만 보통 500ml 제품 가격이 1만원 정도로 보통 간장 제품에 비해 최대 2~4배 정도 비쌈

[표 4-7] 전통-한식간장 제품

간장 유형	제품명	중량	가격(원)	주요성분	제조사
개량 한식간장	맑은조선간장	750ml	5,480	메주(수입산) 천일염(호주산)	샘표식품
재래 한식간장	느티올간장	420ml	10,500	한식메주(국내산) 천일염(국산)	대상(주)
개량 한식간장	청정원 자연숙성 한식국간장	500ml	3,680	메주(국내산) 종국(중국산) 천일염(호주산)	대상(주)
재래 한식간장	맥간장	1L	19,000	메주(대두, 국내산) 천일염(국내산)	영농조합법인 한국맥꾸름

제4장 소매시장 현황

간장 유형	제품명	중량	가격(원)	주요성분	제조사
한식간장	윤왕순 한식국간장	900ml	25,000	메주(국내산100%) 소금(국내산)	대둔산산내골식품- 식품명인 제 50호
재래 한식간장	한식간장	500ml	8,000	대두(국내산) 소금(국내산)	정들콩
한식간장	강진군동 전통간장	900ml	8,000	메주(국내산100%) 천일염(국내산)	강진전통된장 영농조합법인
재래 한식간장	고향애 재래한식간장	900ml	16,000	대두 식염(천일염)	고향애

※ 네이버 쇼핑(shopping.naver.com) / 이마트몰(emart.ssg.com) (2015.11.09 기준)

1) 제조사 중 영농조합법인 한국맥꾸름과 고향애는 전통식품 품질인증 업체임

5. 수입 간장

- 국내 소매시장에 많이 유통되고 있는 수입 간장의 대부분은 일본산으로 주요 마트 중에서는 간장 업계 1위 제품인 기꼬만(Kikkoman) 제품만 판매하는 곳이 많음
 - 국내에 유통되고 있는 일부 일본산 간장은 국내 생산 제품보다 기타첨가제가 많이 들어있어 맛이 강한 특징이 있음

[표 4-8] 수입 간장 제품

제품명	중량	가격(원)	주요성분	수입회사
사시미 간장소스	200ml	4,950	간장(정제수, 대두, 밀, 정제소금) 미림(포도당시럽, 정제수, 쌀, 주정) 건조가다랑어추출물 설탕, 정제수, 가다랑어추출물, 다시마추출물	매크로통상(주)
기꼬만간장 (양조간장)	1.8L	10,880	정제수, 대두(미국산) 소맥(밀, 미국산), 식염, 주정	매크로통상(주)
기꼬만간장 테이블용 (양조간장)	150ml	4,900	정제수, 대두, 소맥(밀), 정제소금	매크로통상(주)
프리미엄 노추 (노두유)	500ml	2,800	간장(정제염, 대두, 밀가루) 카라멜 색소, 설탕, 정제염, 정제수	(주)동서푸드

※ 이마트몰(emart.ssg.com) / 롯데마트몰(www.lottemart.com) / 네이버쇼핑(shopping.naver.com) (2015.11.09 기준)

제 3 절 주요 제품 소매채널 가격 추이

- 각 사의 모든 간장 제품의 연도별 가격추이는 점차 증가하고 있지만 대상 청정원의 자연숙성 진간장(1,700ml)만 가격이 하락하고 있음. 그러나 최근 브랜드 리뉴얼로 프리미엄화 되면서 가격이 약 150원 정도 증가함
- 국간장의 가격이 상대적으로 가장 저렴함

[표 4-9] 연도별 간장 유형 가격 추이

(단위: 원)

제조사	유형	2013년	2014년	2015년 10월 까지
샘표	국간장(930ml)	5,001	4,787	4,741
	양조간장(930ml)	6,631	6,849	6,929
	진간장(1,800ml)	7,925	7,966	8,144
대상	조선국간장(840ml)	5,370	5,381	5,492
	자연숙성 진간장 (1,700ml)	6,138	5,829	5,976
몽고 식품	몽고송표 간장프라임 (1,800ml)	9,929	9,907	11,600

※ 식품산업통계정보(www.atfis.or.kr) 가공식품 소매가격

1) 대형마트, 체인슈퍼, 독립슈퍼, 일반식품점, 백화점의 평균 가격임

- 샘표, 대상, 몽고식품 각 3사의 간장 제품은 주로 할인점이나 체인슈퍼에서 상대적으로 저렴한 가격에 판매되고 있음. 가장 비싸게 판매되는 가격에서 가장 저렴하게 판매되는 가격의 차이는 900원~3,000원 사이임
- 샘표의 국간장과 양조간장은 일반 식품점에서 가장 비싼 가격에 팔리는 반면 그 외의 제품들은 백화점에서 가장 비싼 가격에 판매되고 있음
- 대상 청정원 ‘햇살담은 자연숙성 조선국간장’ 은 마트 내 할인 판매 및 묶음 판매 등으로 다른 소매채널에 비해 약 2배 저렴한 가격에 판매됨

[표 4-10] 채널별 간장 유형 가격 추이

(단위: 원)

제조사	유형	할인점	체인슈퍼	독립슈퍼	일반 식품점	백화점	평균
샘표	국간장 (930ml)	3,971	4,438	5,003	4,875	4,500	4,557
	양조간장 (930ml)	6,449	6,338	7,141	7,425	7,280	6,927
	진간장 (1,800ml)	7,937	7,990	7,533	8,366	9,223	8,210
대상	조선국간장 (840ml)	2,868	5,497	5,861	5,880	5,586	5,138
	자연숙성 진간장 (1,700ml)	4,533	5,289	5,482	6,044	6,486	5,567
몽고 식품	몽고송표 간장프라임 (1,800ml)	11,011	13,053	11,050	-	12,136	11,813

* 식품산업통계정보(www.atfis.or.kr) 가공식품 소매가격

1) 2015. 11. 01 가격 기준 (백화점 가격은 주간 가격이 아닌 2015년 기준 연간 평균임)

- 소매채널에서 일반적으로 많이 팔리는 국간장과 전통한식간장, 수입간장의 가격을 비교해 보면, 상대적으로 한식간장의 가격이 일반 국간장에 비해 3배 이상 비싼 것으로 나타남(1ℓ 기준)
 - 수입간장은 국산 일반 간장과 비교했을 때, 천원 정도 차이가 나타남

[표 4-11] 간장 가격 비교

구분	샘표 국간장	한국맥꾸름 맥간장	윤왕순 한식국간장	고향애 재래한식간장	기꼬만 간장
용량	930ml	1ℓ	900ml	900ml	1.8ℓ
대두 원산지	수입산	국산	국산	국산	미국산
가격	4,557원	19,000원	25,000원	16,000원	10,880원
가격(1ml당)	4,900원	19,000원	27,778원	17,778원	6,044원
특징	-	전통식품 품질인증 업체	식품명인	전통식품 품질인증 업체	수입 간장

제 4 절 소비시장 특성

1) 건강한 전통 장류의 확산

가. 숙성 간장 확대

- 옛맛을 가진 전통장류에 대한 소비자들의 관심이 증가하면서 전통 방식을 강조한 다양한 신제품이 출시됨
- 대상은 느림의 미학이라는 전통 간장의 이미지를 강조한 ‘1년 숙성 발효 양조 간장’ 을 출시하였음. ‘햇살담은 양조간장’ 은 ‘햇살담은 발효양조간장’ 으로, ‘햇살담은 진간장’ 은 ‘햇살담은 발효진간장’ 으로 네이밍을 수정하여 더 깊고 부드러운 발효간장 맛으로 소비자들을 사로잡음. ‘타 제품과 차별화된 시간 ‘이라는 포지셔닝으로 5년 숙성 간장을 한정 출시하였으며 10년 숙성 간장도 출시 준비 중임
- 샘표는 일반 간장에 비해 염도를 25% 낮춘 기능성 간장 ‘맛있는 저염간장 미네랄 플러스’ 를 출시함



나. 국산 원료를 사용한 간장

- 최근 국산 원재료로 만든 제품을 선호하는 경향이 두드러지고 있음. 국산 콩 100%, 유기농 콩, 국내산 천일염 사용 등을 강조한 제품들이 소비자들의 구매를 촉진하는 매개체 역할을 함
- 장류로 유명한 순창군에서는 급성장하는 조미료 시장을 겨냥하여 100% 국내산 천연 발효 조미료 신상품을 개발함. 식품가공원료가 대부분 수입 농산물에 의존하고 있는 현실을 개선하기 위해 장류, 만두, 김치, 어묵 국물, 스낵 등의 제품에 화학첨가제 대신 천연 재료를 사용해 맛을 내고 있음



2) 용량의 양극화

- 핵가족화, 출산율 감소, 맞벌이 부부 증가 등의 사회 구조적 변화와 외식의 활성화 영향으로 제품 용량의 양극화가 발생함. 집에서 조리하는 횟수가 과거에 비해 조금씩 증가하고 있다고는 하지만 여전히 가정용으로는 1ℓ 이하의 소용량이 전체 시장을 주도하고 있음. 또한 외식의 활성화로 인해 대용량의 업소용 간장 판매가 확대되고 있음
 - 1인 가구 증가에 따른 1인 식당 및 배달업 성업, 대형마트에서의 간편식 코너 비중 증가 등 소비패턴 변화에 맞춰 일본 간장업체 1위인 기꼬만 (Kikkoman)은 40년 만에 소용량(296ml) 제품을 출시함
 - 여가 생활을 즐기는 나들이족이 증가하면서 소비자들은 소용량의 제품을 선호하는 경향을 보임. 이에 제조업체들은 휴가철 및 캠핑 시즌에 맞춰 소용량 제품의 균일가전을 진행해 소비를 촉진함
 - 매일식품이 2012년에 출시한 ‘우리현미양조간장’은 현미밥이 가지고 있는 감마아미노뷰티르산(GABA)을 함유하고 있어 콜레스테롤 제거, 당뇨병 개선, 면역력 상승 등에 효과가 있는데 최근 대용량의 5L 제품을 출시함



3) 다양한 원료를 첨가한 간장 출시

가. 맛간장 인기

- 요리 간편화를 위해 다양한 원료가 첨가된 맛간장이 인기를 얻고 있음. 양조 간장 베이스에 사과, 양파, 마늘 같은 재료를 첨가하여 요리 시에 다른 재료들을 넣지 않아도 되기 때문에 비용이 절약되며 재료 손질 및 정리 시간이 따로 필요하지 않다는 장점을 가짐
- 특히 지역 브랜드 제품 중에 한식간장을 베이스로 하여 사과, 밤, 서리태, 다시마 등의 자연재료를 첨가한 제품이 많음. 이는 강한 짠맛과 부족한 감칠맛을 보완하고 군내를 감소시키며 보존성을 향상시키는 장점을 가질 뿐 아니라 지역 명품으로 정착하여 지역 인지도 제고 및 경제 활성화에 기여함

나. 만능간장 주목

- 장류시장은 이미 포화상태이며 그에 따라 어떤 요리에 어떤 간장을 쓸 것인지가 가장 중요한 키워드로 떠오름. ‘집밥 백선생’, ‘마이리틀텔레비전’ 등 여러 요리 프로그램에 출연 중인 백종원씨가 ‘만능간장’ 레시피를 시청자들에게 공개하면서 국간장과 조림간장의 판매액이 전년대비 증가함. 이 외에도 다양한 만능간장 제조방법이 공개되면서 마늘, 양파 등을 따로 넣지 않고 양념 하나로만 요리가 가능한 파우치 형태의 간편 양념 제품도 출시됨
- 만능간장 레시피 외에 시장에서는 조림간장, 향신간장 등 만능간장과 같은 역할을 하는 제품이 출시되어 있음

제 1 절 간장 구입 특성

- 간장 구입 및 소비 특성을 파악하기 위해 2015년 10월 30일~11월 9일까지 전문조사업체에 의뢰하여 온라인조사로 실시함. 최근 간장을 구입 및 소비한 경험이 있는 20대~50대 남녀 500명을 대상으로 조사를 실시하였으며, 성별 분포는 남성 40%, 여성 60%이며, 연령별 분포는 20대(16.0%), 30대(28.0%), 40대(28.0%), 50대(28.0%)임¹⁴⁾
- 간장에 대한 본격적인 조사에 앞서, 장류 구입이 늘어났는지 여부를 먼저 조사함. 2014년에 비해 2015년에 가장 구입이 늘어난 장류는 고추장(24.0%)이라는 응답이 가장 많았으며, 이어서 된장(16.8%), 간장(16.6%)순으로 나타남
 - 상대적으로 20대가 고추장(31.3%)과 간장(21.3%) 구입이 늘어났다는 응답이 상대적으로 가장 많았으며, 청국장은 50대에서의 응답 비중이 13.6%로 상대적으로 많음
 - 장류 구입에 변화가 없다는 응답도 18.4%로 상당 비중 나타났으며, 특히 연령층이 높을수록 해당 비중이 높음

[표 5-1] 2014년에 비해 2015년에 가장 구입이 늘어난 장류

구분	전체 (n=500)	성별		연령			
		남성 (n=200)	여성 (n=300)	20대 (n=80)	30대 (n=140)	40대 (n=140)	50대 (n=140)
고추장	24.0%	28.0%	21.3%	31.3%	24.3%	25.0%	18.6%
된장	16.8%	15.0%	18.0%	10.0%	19.3%	16.4%	18.6%
간장	16.6%	12.0%	19.7%	21.3%	16.4%	18.6%	12.1%
쌈장	11.2%	14.5%	9.0%	8.8%	12.9%	12.9%	9.3%
청국장	6.2%	6.0%	6.3%	2.5%	3.6%	3.6%	13.6%
구입 비중 늘어난 장류 없음	18.4%	17.0%	19.3%	12.5%	17.1%	17.9%	23.6%
정확히 모르겠음	6.8%	7.5%	6.3%	13.8%	6.4%	5.7%	4.3%
합계	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

14) 상세 내용 부록 참조

- 구입 비중이 늘어난 가장 큰 이유는 ‘주로 해먹는 음식/요리에 변화가 있어서’ 라는 응답이 43.6%로 가장 많았음. 특히 20대(52.5%)가 해당 응답 비중이 높게 나타남
 - 장류가 조리를 간편하게 하는데 도움이 되기 때문에 구입 비중을 늘렸다는 응답도 25.1%로 나타남. 최근 장류를 활용한 다양한 요리방법이 TV 및 여러 매체를 통해 공개되면서 이와 같은 응답이 나타난 것으로 해석됨
 - 건강을 생각해서 늘렸다는 응답은 연령층이 높아질수록 응답 비중이 높게 나타나는 특징이 있음

[표 5-2] 구입 비중이 늘어난 이유

구분	전체 (n=386)	성별		연령			
		남성 (n=156)	여성 (n=230)	20대 (n=60)	30대 (n=110)	40대 (n=113)	50대 (n=103)
주로 해먹는 음식/요리에 변화가 있어서	43.6%	41.7%	44.8%	52.5%	48.6%	46.7%	29.7%
조리를 간편하게 하는데 도움이 되어서	25.1%	27.2%	23.8%	23.7%	25.2%	24.3%	26.7%
건강을 생각해서	14.4%	11.9%	16.1%	1.7%	10.3%	11.2%	29.7%
한식을 선호하는 식성이 변해서	8.0%	9.9%	6.7%	5.1%	9.3%	5.6%	10.9%
TV나 인터넷 등을 보고 영향을 받아서	6.4%	7.3%	5.8%	10.2%	5.6%	9.3%	2.0%
기타	2.4%	2.0%	2.7%	6.8%	.9%	2.8%	1.0%
합계	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

※ n=374(2014년 대비 2015년에 장류 구입이 늘었다는 응답자 수)

- 시중에 판매되고 있는 여러 가지 간장에 대해 소비자들이 어느 정도 인지하고 있는지 조사해본 결과, 응답자의 61.8%가 만드는 방법, 농도 등에 대해서는 모르나 간장의 종류와 주 용도에 대해서는 인지하고 있는 것으로 나타남
 - 남성(41.5%)보다는 여성(68.7%)의 인지율이 높으며, 20대(46.3%)보다는 40대(72.1%)의 인지율이 높게 나타남
 - 간장에 대한 깊은 지식 인지율은 16.6%이나, 오히려 남성(20.5%)과 20대(16.3%)가 상대적으로 간장에 대한 깊은 지식면에서는 응답율이 높음. 이는 간장에 대한 깊은 관심이 소수이기 는 하지만 남성과 젊은 세대에서 나타나고 있음을 확인할 수 있는 결과임

[표 5-3] 간장에 대한 인식 정도

구분	전체 (n=500)	성별		연령			
		남성 (n=200)	여성 (n=300)	20대 (n=80)	30대 (n=140)	40대 (n=140)	50대 (n=140)
만드는 방법, 농도 등에 대해서는 모르나, 양조간장, 진간장, 국간장 등이 무엇이고, 주로 어떤 음식/요리에 많이 사용되는지 알고 있다	61.8%	51.5%	68.7%	46.3%	63.6%	72.1%	58.6%
간장의 종류나 주로 사용되는 음식/요리는 잘 모르고, 몇몇 간장 종류는 들어본 경험이 있다.	21.6%	28.0%	17.3%	37.5%	23.6%	15.0%	17.1%
만드는 방법에 따라 재래식과 개량식 간장으로 나뉘며, 농도에 따라 간장의 종류가 나뉘는 것을 알고 있다.	16.6%	20.5%	14.0%	16.3%	12.9%	12.9%	24.3%
합계	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

- 간장을 구입할 때 응답자의 35.8%는 구매 장소에서 제품에 표시된 정보 등을 보고 결정하고 있는 것으로 나타남. 특히 여성과 연령층이 높을수록 해당 비중이 높음
 - 남성은 상대적으로 가족이나 지인들에게 물어보고 정보를 얻는다는 응답이 30.5%로 높게 나타난 편임. 해당 응답은 20대도 30.0%의 비중으로 높게 나타남

[표 5-4] 간장 구입 시 정보 탐색 태도

구분	전체 (n=500)	성별		연령			
		남성 (n=200)	여성 (n=300)	20대 (n=80)	30대 (n=140)	40대 (n=140)	50대 (n=140)
구매 장소에서 제품에 표시된 정보 등을 보고 결정하는 편	35.8%	28.5%	40.7%	28.8%	34.3%	35.0%	42.1%
가족이나 친구, 지인들에게 물어보고 정보를 얻는 편	24.6%	30.5%	20.7%	30.0%	25.0%	22.9%	22.9%
별도의 정보 탐색이나 고민없이 늘 이용하는 제품 및 브랜드를 구입하는 편	19.2%	17.5%	20.3%	20.0%	17.1%	20.0%	20.0%
포털사이트, 블로그나 SNS 등에서 정보를 찾아보는 편	10.8%	13.0%	9.3%	11.3%	15.7%	6.4%	10.0%
TV등의 매체 정보를 수용하는 편	9.6%	10.5%	9.0%	10.0%	7.9%	15.7%	5.0%
합계	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

- 간장 구입 시 고려하는 요인은 브랜드(18.7%), 가격(15.2%), 주원료 함량(14.2%)순으로 나타남
 - 20대가 상대적으로 브랜드(19.6%)와 가격(22.8%)에 대한 고려 비중이 높게 나타남
 - 품질은 상대적으로 50대(15.8%)가 중요하게 고려하고 구입하고 있는 것으로 나타났으며, 저염제품 여부는 아직까지 우선적인 고려요인은 아닌 것으로 나타남

[표 5-5] 간장 구입 시 고려 요인

구분	전체 (n=993)	성별		연령			
		남성 (n=398)	여성 (n=595)	20대 (n=158)	30대 (n=278)	40대 (n=279)	50대 (n=278)
브랜드	18.7%	15.3%	21.0%	19.6%	18.3%	19.4%	18.0%
가격	15.2%	15.8%	14.8%	22.8%	16.5%	10.8%	14.0%
주원료 함량	14.2%	14.8%	13.8%	9.5%	15.5%	15.4%	14.4%
첨가물	13.4%	14.6%	12.6%	13.9%	17.3%	11.5%	11.2%
품질	11.4%	12.6%	10.6%	5.7%	7.2%	14.3%	15.8%
주원료 원산지	10.7%	11.3%	10.3%	7.0%	12.6%	10.0%	11.5%
저염제품 여부	6.7%	6.8%	6.7%	8.2%	5.0%	8.2%	6.1%
용량	4.8%	4.3%	5.2%	7.0%	2.9%	6.1%	4.3%
유통기한	2.8%	3.0%	2.7%	2.5%	2.9%	2.5%	3.2%
포장 상태	0.9%	1.0%	.8%	2.5%	.7%	.7%	.4%
기타	1.1%	.5%	1.5%	1.3%	1.1%	1.1%	1.1%
합계	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

※ 다중응답결과로, 응답수를 바탕으로 퍼센트 합계 계산함

- 주로 구입하는 간장 브랜드는 샘표, 청정원과 같은 대기업 브랜드가 65.5%로 가장 많았음. 이어서 중소기업 브랜드(22.0%)로 나타남
 - 개인이 직접 담근 제품을 구입한다는 응답은 7.5%임

[표 5-6] 주로 구입하는 간장 브랜드

구분	전체 (n=682)	성별		연령			
		남성 (n=280)	여성 (n=402)	20대 (n=103)	30대 (n=186)	40대 (n=195)	50대 (n=198)
대기업 브랜드	65.5%	63.2%	67.2%	63.1%	68.8%	66.7%	62.6%
중소기업 브랜드	22.0%	23.2%	21.1%	17.5%	19.4%	22.6%	26.3%
지자체 브랜드	2.9%	3.2%	2.7%	3.9%	3.2%	2.1%	3.0%
개인이 직접 담근 제품	7.5%	7.1%	7.7%	8.7%	5.9%	7.7%	8.1%
브랜드 정확히 모르고 구입	2.1%	3.2%	1.2%	6.8%	2.7%	1.0%	.0%
합계	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

※ 다중응답결과로, 응답수를 바탕으로 퍼센트 합계 계산함

- 대기업 브랜드 제품은 진간장(42.2%)을 상대적으로 많이 구입하고 있음. 진간장은 중소기업 브랜드, 개인이 직접 담근 제품 여부와 상관없이 상대적으로 가장 많이 구입하고 있는 것으로 나타남
- 그러나 개인이 직접 담근 제품은 국간장(30.1%)을 상대적으로 많이 구입하고 있다는 응답이 특징적임

[표 5-7] 브랜드별 구입하는 간장 종류

구분	대기업 브랜드 (n=447)	중소기업 브랜드 (n=150)	개인이 직접 담근 제품 (n=51)	지자체 브랜드 (n=20)	브랜드 정확히 모르고 구입 (n=14)
진간장	42.2%	41.0%	31.2%	37.8%	35.7%
양조간장	37.2%	37.1%	23.7%	35.1%	21.4%
국간장	13.2%	15.9%	30.1%	13.5%	14.3%
혼합간장	3.2%	3.5%	5.4%	10.8%	7.1%
간장 종류 정확히 모름	4.2%	2.5%	9.7%	2.7%	21.4%

※ n=682(주로 구입하는 간장 브랜드가 2개인 응답 수)

제 2 절 간장 소비 특성

- 간장 소비 빈도는 주 3~4회가 36.0%로 가장 많았으며, 이어서 주 1~2회가 26.2%로 나타남
 - 연령층이 높을수록 주 3~4회 소비 비중이 높았으며, 연령층이 낮을수록 주 1~2회 소비 비중이 높음. 주 1~2회 소비 비중이 높다는 것은, 평일에는 거의 간장을 활용한 음식/요리 등을 하지 않고, 주말에 가끔 이용한다고도 해석해 볼 수 있음
 - 전반적으로 연령층이 높을수록 소비 빈도가 잦은 것으로 조사됨

[표 5-8] 간장 소비 빈도

구분	전체 (n=500)	성별		연령			
		남성 (n=200)	여성 (n=300)	20대 (n=80)	30대 (n=140)	40대 (n=140)	50대 (n=140)
매일	13.2%	12.5%	13.7%	8.8%	9.3%	11.4%	21.4%
주 5~6회	13.2%	9.5%	15.7%	8.8%	12.1%	16.4%	13.6%
주 3~4회	36.0%	36.5%	35.7%	30.0%	35.0%	38.6%	37.9%
주 1~2회	26.2%	27.5%	25.3%	31.3%	32.1%	22.9%	20.7%
2주에 1~2회	6.8%	10.0%	4.7%	12.5%	7.1%	6.4%	3.6%
한 달에 1~2회	2.8%	2.5%	3.0%	6.3%	2.9%	2.9%	.7%
가끔	1.8%	1.5%	2.0%	2.5%	1.4%	1.4%	2.1%
합계	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

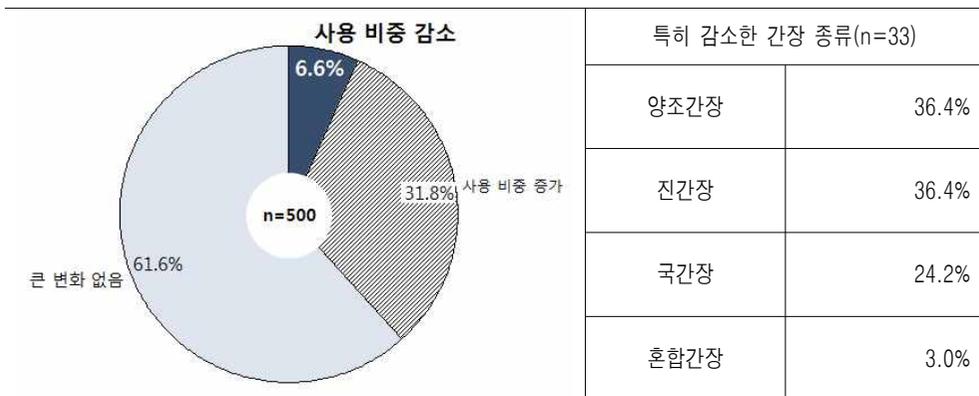
- 최근 간장 사용 행태에 대해 조사해 본 결과, 응답자의 76.6%는 구입한 간장 그대로 필요한 용도에 맞게 사용하고 있다고 대답함
 - 그러나 최근 TV나 블로그에서 맛간장, 만능간장 등 다양한 간장 응용 레시피가 공개되면서 응용해서 먹고 있다는 경우도 21.4%로 나타남. 특히 여성(23.7%)과 30대(28.6%)가 해당 응답 비중이 상대적으로 높게 나타남

[표 5-9] 간장 사용 행태

구분	전체 (n=500)	성별		연령			
		남성 (n=200)	여성 (n=300)	20대 (n=80)	30대 (n=140)	40대 (n=140)	50대 (n=140)
구입한 간장 그대로 필요한 용도에 맞게 사용하고 있음	76.6%	79.5%	74.7%	76.3%	69.3%	75.7%	85.0%
블로그, TV등을 보고, 맛간장, 만능간장 등을 제조하고 있음	21.4%	18.0%	23.7%	21.3%	28.6%	22.1%	13.6%
소스나 드레싱에 넣어서 먹는 비중이 많아지고 있음	2.0%	2.5%	1.7%	2.5%	2.1%	2.1%	1.4%
합계	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

- 2014년에 비해 2015년에 간장 사용 비중이 감소한 이유를 조사해 본 결과, 응답자의 6.6%(33명)이 간장 사용 비중이 감소했다고 응답함
 - 특히 감소했다고 응답한 간장은 양조간장(36.4%)과 진간장(36.4%)임

[표 5-10] 간장 사용 비중 변화



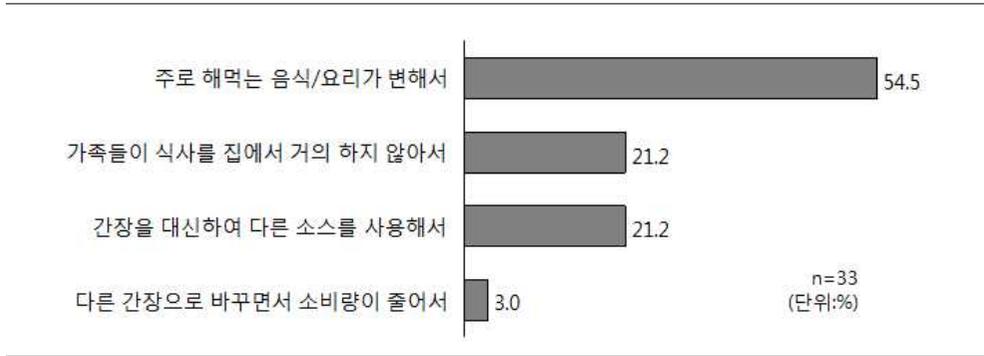
* n=33(2014년 대비 2015년에 간장 사용 비중이 감소했다는 응답자 수)

1) 응답수가 작아 해석에 유의해야 함

- 간장 사용 비중이 감소한 이유는 주로 해먹는 음식/요리가 변해서(54.5%)라는 응답이 가장 많았으며, 이어서 식사를 집에서 거의 하지 않아서(21.2%)로 나타남. 가정에서의 조리여부에 따른 변화가 75.7%로 거의 대부분을 차지함

- 최근 간장을 대신할 수 있는 콩 발효액, 액상조미료, 굴소스 등이 다양해지고 있는데, 이러한 소스를 간장 대신 이용해서 사용 비중이 줄었다는 응답도 21.2%로 나타남

[표 5-11] 간장 사용 비중 감소 이유



1) 응답수가 작아 해석에 유의해야 함

- 간장을 대신하여 자주 이용하고 있는 제품은 소금(39.4%)이라는 응답이 가장 많았으며, 이어서 콩발효액/액상조미료(28.8%), 수입 소스(21.6%) 순으로 나타남
- 간장 대신 소금, 콩발효액/액상조미료를 이용한다는 응답 비중은 연령층이 높을수록 상대적으로 높게 나타남
- 반면 간장 대신 수입 소스(굴소스, 썬유 등)를 이용하는 비중은 20대(33.8%)가 가장 높았으며, 해당 응답은 연령층에 반비례하는 결과가 나타남

[표 5-12] 간장 대신 이용 제품

구분	전체 (n=500)	성별		연령			
		남성 (n=200)	여성 (n=300)	20대 (n=80)	30대 (n=140)	40대 (n=140)	50대 (n=140)
소금	39.4%	38.5%	40.0%	32.5%	36.4%	42.1%	43.6%
콩발효액/액상조미료	28.8%	36.0%	24.0%	17.5%	29.3%	32.9%	30.7%
수입소스	21.6%	16.5%	25.0%	33.8%	26.4%	19.3%	12.1%
기타	0.8%	-	1.3%	-	-	-	2.9%
없음	9.4%	9.0%	9.7%	16.3%	7.9%	5.7%	10.7%
합계	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%



- 응답자의 24.0%(120명)이 수입간장을 구입해 본 경험이 있다고 응답함. 해당 응답은 성별, 연령에 따른 응답 비중에 차이가 크게 나타나지 않음
- 수입간장을 이용하는 이유는 집에서 일식, 중식 등의 요리를 자주 해 먹어서 라는 응답이 47.5%로 가장 많았으며, 이어서 국내 간장보다 맛이 좋아서 (19.2%)라는 응답으로 나타남
 - 여성(52.8%)과 30대(57.9%)는 집에서 일식, 중식요리를 자주 해 먹어서 구입한다는 응답이, 50대는 국내 간장보다 맛이 좋아서(41.2%)라는 응답이, 남성은 국내 간장보다 요리의 활용 범위가 넓어서(27.1%)라는 응답이 특징적으로 나타남

[표 5-13] 수입 간장 이용 이유

구분	전체 (n=120)	성별		연령			
		남성 (n=48)	여성 (n=72)	20대 (n=19)	30대 (n=38)	40대 (n=29)	50대 (n=34)
일식, 중식 등의 요리를 자주 해 먹어서	47.5%	39.6%	52.8%	47.4%	57.9%	48.3%	35.3%
국내 간장보다 맛이 좋아서	19.2%	22.9%	16.7%	15.8%	2.6%	17.2%	41.2%
국내 간장보다 요리에 활용 범위가 넓어서	18.3%	27.1%	12.5%	15.8%	23.7%	13.8%	17.6%
들어가는 재료 함량이 맘에 들어서	3.3%	4.2%	2.8%	5.3%	-	6.9%	2.9%
기타	11.7%	6.3%	15.3%	15.8%	15.8%	13.8%	2.9%
합계	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

* n=120(수입 간장 경험 응답자 수)

- 그렇다면 평소 음식/요리를 할 때, 국내 간장과 수입 간장 사용 비중은 어떻게 되는지 조사해 본 결과, 국내 간장 사용 비중은 평균 79.2%, 수입간장 사용 비중은 평균 20.8%로 나타남
 - 상대적으로 남성(24.9%)이 여성(18.1%)보다 수입 간장을 이용하는 비중이 높게 나타났으며, 20대(28.5%)가 상대적으로 수입 간장 이용 비중이 높게 나타남

[표 5-14] 국내 간장과 수입 간장 평균 사용 비교

구분	전체	성별		연령			
		남성	여성	20대	30대	40대	50대
국내 간장	79.2%	75.1%	81.9%	71.5%	82.1%	80.3%	79.2%
수입 간장	20.8%	24.9%	18.1%	28.5%	17.9%	19.7%	20.8%
합계	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

* 평균 비교값임

- 앞선 조사결과에서도 나타났지만, 아직까지 저염여부가 간장 선택에 중요한 요인은 아님. 그러나 향후 간장은 염도를 낮춘 제품이 확대되길 바란다는 응답이 22.4%로 가장 높게 나타남
- 이어서 국산콩 사용 간장 확대(20.5%), 전통기법 조선간장 제품 확대(18.2%)와 같은 국산 원재료 및 전통기법을 반영한 제품이 확대되었으면 좋겠다는 응답이 비중있게 나타남

[표 5-15] 간장 개선사항

구분	전체 (n=500)	성별		연령			
		남성 (n=200)	여성 (n=300)	20대 (n=80)	30대 (n=140)	40대 (n=140)	50대 (n=140)
염도를 낮춘 저염간장 확대	22.4%	24.0%	21.3%	23.8%	22.1%	25.0%	19.3%
국산콩 사용 간장 확대	20.0%	13.5%	24.3%	10.0%	20.0%	25.0%	20.7%
비싸더라도 전통 기법으로 조선간장 제품 확대	18.2%	21.5%	16.0%	16.3%	18.6%	12.1%	25.0%
첨가물 감소 제품 확대	18.2%	17.5%	18.7%	13.8%	16.4%	17.9%	22.9%
다양한 재료가 혼합된 맛간장 제품 출시	6.4%	7.0%	6.0%	7.5%	5.7%	7.1%	5.7%
제품에 간장 활용 레시피 첨부	3.8%	5.0%	3.0%	7.5%	6.4%	2.1%	.7%
100ml 미만의 소용량 포장 제품 확대	2.2%	3.0%	1.7%	3.8%	2.1%	2.9%	.7%
기타	0.2%	-	0.3%	-	-	0.7%	
별다른 개선사항 없음	8.6%	8.5%	8.7%	17.5%	8.6%	7.1%	5.0%
합계	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

제 3 절 전통식품 인증마크 간장 구입

- 전통식품 인증마크 간장 구입 경험자는 25.4%(127명)으로 나타났으며, 상대적으로 남성(26.5%)과 50대(32.1%) 응답 비중이 높게 나타남

[표 5-16] 전통식품 인증마크 부착 간장 구입 경험 여부

구분	전체 (n=500)	성별		연령			
		남성 (n=200)	여성 (n=300)	20대 (n=80)	30대 (n=140)	40대 (n=140)	50대 (n=140)
구입경험 있음	25.4%	26.5%	24.7%	21.3%	25.7%	20.7%	32.1%
구입경험 없음	74.6%	73.5%	75.3%	78.8%	74.3%	79.3%	67.9%
합계	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

- 전통식품 인증마크가 부착된 간장을 구입한 이유는 인증 마크에 대한 신뢰 때문(27.6%)이라는 응답이 가장 많았으며, 이어서 전통기법과 역사 고수(24.4%), 국내산 원재료 사용이 마음에 들어서(23.6%)로 나타남
 - 여성은 인증마크에 대한 신뢰(29.7%)와 국내산 원재료 사용(25.7%)이, 남성은 맛이 좋아서(15.1%)라는 응답 비중이 다소 두드러짐
 - 연령층이 낮을수록 인증 마크에 대한 신뢰 때문에 구입했다는 응답 비중이 높게 나타남

[표 5-17] 전통식품 인증마크 부착 간장 구입 이유

구분	전체 (n=127)	성별		연령			
		남성 (n=53)	여성 (n=74)	20대 (n=17)	30대 (n=36)	40대 (n=29)	50대 (n=45)
인증 마크에 대한 신뢰 때문에	27.6%	24.5%	29.7%	35.3%	30.6%	27.6%	22.2%
전통기법, 역사 등을 고수하는 점이 좋아서	24.4%	24.5%	24.3%	11.8%	38.9%	13.8%	24.4%
국내산 원재료를 사용하는 점이 마음에 들어서	23.6%	20.8%	25.7%	11.8%	8.3%	31.0%	35.6%
맛이 좋아서	11.0%	15.1%	8.1%	11.8%	13.9%	13.8%	6.7%
호기심에	3.1%	1.9%	4.1%	5.9%		3.4%	4.4%
선물을 하기에 의미가 있어서	.8%		1.4%		2.8%		
모르고 구입했다가 인증 여부를 알게 됨	9.4%	13.2%	6.8%	23.5%	5.6%	10.3%	6.7%
합계	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

※ n=127(전통식품 인증마크 간장 구입 경험자 수)

- 응답자의 76.4%는 전통식품 인증마크가 된장 구입에 영향을 미쳤다고 응답함. 특히 남성(79.3%)과 30대(75.0%)가 상대적으로 영향 정도가 컸다고 응답함

[표 5-18] 전통식품 인증마크의 된장 구입 영향 정도

[전체]	남성 (n=53)	여성 (n=74)	20대 (n=17)	30대 (n=36)	40대 (n=29)	50대 (n=45)	
매우 영향을 미쳤다	18.1	17.0%	18.9%	17.6%	11.1%	24.1%	20.0%
다소 영향을 미쳤다	58.3	62.3%	55.4%	41.2%	63.9%	58.6%	60.0%
보통이다	18.9	15.1%	21.6%	29.4%	25.0%	17.2%	11.1%
영향을 미치지 않았다	2.4	1.9%	2.7%	5.9%	-	-	4.4%
전혀 영향을 미치지 않았다	2.4	3.8%	1.4%	5.9%	-	-	4.4%

※ n=127(전통식품 인증마크 부착 간장 구입 경험자 수)

- 구입 경험자 및 비경험 모두를 대상으로 향후 전통식품 인증마크가 부착된 간장 구입 의향을 조사해본 결과, 88.0%가 구입 의향을 밝힘. 나머지 12%(60명)은 구입 의향이 없다고 하였는데, 가장 큰 이유는 비싼 가격에 비해 품질이 기대 이하라서(25.0%)로 나타남
 - 위와 같은 응답은 구입 경험자에게서 나타날 수 있는 이유로, 향후 가격 대비 품질에 좀 더 신경을 써야 할 것으로 판단됨
 - 이어서 나타난 이유는 판매하는 곳이 많지 않아서(21.7%), 가격이 너무 비싸서(20.0%)임
 - 상대적으로 비싼 가격을 소비자들에게 정당하게 어필하기 위해서는 품질 관리에 조금 더 노력을 기울여야 할 것으로 해석됨

[표 5-19] 전통식품 인증마크 간장 구입 의향이 없는 이유

구분	전체 (n=60)	성별		연령			
		남성 (n=24)	여성 (n=36)	20대 (n=14)	30대 (n=12)	40대 (n=17)	50대 (n=17)
비싼 가격에 비해 품질이 기대 이하라서	25.0%	29.2%	22.2%	21.4%	50.0%	5.9%	29.4%
판매하는 곳이 많지 않아서	21.7%	29.2%	16.7%	14.3%	8.3%	35.3%	23.5%
가격이 너무 비싸서	20.0%	16.7%	22.2%	28.6%	-	17.6%	29.4%
기대했던 것에 비해 맛이 없어서	15.0%	8.3%	19.4%	14.3%	25.0%	17.6%	5.9%
제품 구성 및 포장이 맘에 들지 않아서	1.7%	-	2.8%	7.1%	-	-	-
기타	16.7%	16.7%	16.7%	14.3%	16.7%	23.5%	11.8%
합계	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

※ n=60(향후 전통식품 인증마크 부착 간장 구입 의향이 없다고 응답한 수)

1) 성별, 연령별로 n수가 작아 해석에 유의해야 함



제 1 절 주요 국가 시장 규모

1. 주요 국가 간장 시장 규모

- 우리나라 주요 수출입 국가인 중국, 러시아, 미국, 일본 등을 중심으로 간장이 포함된 콩으로 만든 소스 시장 규모를 살펴본 결과, 2014년 기준 중국이 64.9억 달러로 가장 크며, 이어서 일본(17.1억 달러)임
 - 2011년부터 2014년까지 4년 동안 가장 시장 규모가 가장 커진 나라는 러시아임. 러시아는 2011년(2.7억 달러) 대비 2014년(4.7억 달러)에 76.1% 성장함. 반면 같은 기간 미국은 6.1% 성장에 그침
 - 2013년 대비 2014년 상대적으로 증가율이 높은 국가는 베트남(11.7%)과 러시아(11.6%)임. 이어서 중국(10.7%)임
 - 특히 러시아는 2015년도 타 국가에 비해 상대적으로 높은 성장률이 예상되어 우리나라가 간장을 수출하는데 관심을 가질 필요가 있음

[표 6-1] 국가별 콩으로 만든 소스(간장 포함) 소매 시장 규모¹⁾

(단위: 백만달러)

국가	2011년	2012년	2013년	2014년	2015년(f)
중국	4,677.4	5,210.3	5,778.1	6,394.3	6,841.7
일본	1,617.9	1,567.4	1,650.5	1,711.6	1,761.1
러시아	267.3	307.6	421.9	470.7	524.0
태국	131.8	143.6	156.3	169.7	179.7
미국	695.4	712.5	722.9	737.9	723.4
베트남	65.0	75.0	85.1	95.1	97.6

※ Sauces, Dressings and Condiments, Euromonitor International, January 2015

1) 국가별 간장은 Soy Based Sauce에 포함되어 있음

2) 중국 1위안=0.16 달러, 태국 1바트=0.03달러, 베트남 100동=0.005달러, 일본 100엔=0.95달러 기준으로 환산함 (2014년 평균 환율 기준, KEB 하나은행)

2. 주요 국가별 간장 수출입 현황

- 2014년 기준 중국은 수출 규모 1억 699만 달러를 기록하며 가장 수출 규모가 큰 국가로 나타났으며, 가장 수입 규모가 큰 국가는 미국(7,638만 달러)임
- 수출 2위국은 일본(4,917만 달러), 3위는 미국(4,805만 달러)임. 우리나라는 1,347만 달러로 비교 국가 중 5위를 차지함
- 수입 2위국은 캐나다(2,948만 달러), 3위국은 호주(2,928만 달러)임. 우리나라는 677만 달러로 비교 국가 중 7위를 차지함
- 우리나라의 간장 주요 수출국인 미국과 중국, 러시아 외에도 수입 규모가 큰 캐나다 시장도 관심있게 볼 필요가 있음

[표 6-2] 국가별 간장 수출입 규모(2014년 기준)

국가	수출액(천\$)	국가	수입액(천\$)
중국	106,986	미국	76,384
일본	49,172	캐나다	29,482
미국	48,053	호주	29,277
대만	27,104	러시아	26,559
한국	13,469	중국	15,279
캐나다	2,003	멕시코	9,599
러시아	1,321	한국	6,768
브라질	1,010	대만	4,078
인도	544	칠레	3,741
일본	467	일본	1,739

※ 한국무역협회(www.kita.net) 무역통계

- 1) 한국을 제외한 국가별 간장은 HS코드 2103.10(soya sauce) 값임. 한국 간장은 HS코드 2103.10.0000(간장) 값임
HS코드는 국제관세무역 표준분류로, 6단위가 기본단위임. 6단위를 초과한 10단위의 세분화된 코드는 국가별로 달리할 수 있음. 따라서 우리나라의 간장 HS코드(2103.10.000) 기준 수출입 실적치와 일부 차이가 있을 수 있음

- 다음으로 구체적으로 살펴볼 국가는 세계 간장 수출 규모 1위인 중국, 우리나라의 간장 수출 국가 1위인 미국, 간장 수입 국가 1위인 일본임. 참고로 중국은 우리나라 간장 수출 3위국, 수입 2위국이기도 함

제 2 절 중국의 간장 시장

1) 시장 규모

- 중국은 주로 콩, 전분, 밀, 식염을 발효 및 제유의 과정을 통해 제조하며 라오 처우(老抽, Light soy sauce)과 성처우(生抽, Dark soy sauce)로 구분함
 - 지역별로도 구분이 가능한데, 크게 광둥 간장, 상하이 간장, 수입 간장, 지역 특산 간장의 4가지 종류로 분류됨

[표 6-3] 중국 간장 분류

분류	대표 브랜드
광둥 간장	하이텐, 즈메이자이, 메이웨이위안, 메이웨이셴, 메이지, 이금기
상하이 간장	하이텐, 포소우엔후이, 타오다, 라오차이, 즈메이자이, 하이오우
수입 간장	네슬레 메이지, 귀갑만, 이금기, 가가, 회전관
지역 특산 간장	베이징 진스, 스키장 전지, 텐진 텐리, 푸저우 민텐, 후난 상평

※ 중국 조미품 협회 / 중국시장 수출확대 전략보고서, KATI

- 중국 간장 생산량은 2009년 503.3만톤에서 2013년 614.5만톤으로 22.1% 늘어남
 - 지역별 구분에서도 알 수 있듯이, 중국 간장산업은 특정 지역 생산량 집중도가 매우 높는데 2013년 기준 중국 간장 생산량에서 광둥성이 차지하는 비중이 44.9%임. 2009년 45.7%에 비해 그 비중이 줄어들었으나, 여전히 높은 수치임

[표 6-4] 중국의 간장 생산 규모

(생산량 : 만톤)

구분	2009년	2010년	2011년	2012년	2013년
광둥성	230.0	267.1	288.8	302.7	276.0
산둥성	58.4	61.5	96.0	73.0	59.9
후난성	23.0	31.9	37.3	66.8	59.7
허난성	54.5	52.6	56.5	57.2	59.1
저장성	37.6	26.6	27.3	32.1	15.1
기타	99.9	156.1	156.9	168.4	144.7
총계	503.3	595.7	662.8	700.2	614.5

※ 2013년은 1~10월 생산량

※ 치엔잔왕(www.qianzhan.com) / 중국 간장시장, KATI

제6장 해외 시장 현황

- 2014년 기준 중국 콩으로 만든 소스(간장 포함) 시장 규모는 399.6억 위안(63.9억 달러)이며, 이는 2010년 261억 위안(41.8억 달러)에 비해 11.2% 성장한 규모임
- 2015년 콩으로 만든 소스(간장 포함) 시장 규모는 2014년에 비해 7.0% 성장한 427.6억 위안(68.4억 달러)이 될 것으로 전망되고 있음

[표 6-5] 중국 콩으로 만든 소스(간장 포함) 시장 규모¹⁾

(단위: 백만위안, %)

2010년	2011년	2012년	2013년	2014년	2015년(f)
26,098.8	29,233.9	32,564.6	36,113.4	39,964.6	42,760.6

※ Sauces, Dressings and Condiments in China, Euromonitor International, January 2015

1) 간장은 Soy Based Sauce 값에 포함되어 있음

2) 1위안=0.16달러(2014년 평균 환율 기준, KEB 하나은행)

- 중국의 간장 수입은 다소 등락이 있긴 하지만 1,400만 달러 내외의 규모를 유지하고 있음. 주요 수입국은 싱가포르, 대만, 일본으로 상위 3개국의 수입 비중이 전체의 72.0%를 차지함. 한국은 아직까지 규모가 크지는 않으나 2010년부터 꾸준히 증가세를 유지하여 중국 수입 시장의 8.9%(2014년 기준)를 차지하고 있음

[표 6-6] 중국의 간장 수입 현황

(단위: 천\$)

구분	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년
싱가포르	2,177	3,062	3,470	4,501	4,780
대만	9,025	4,571	4,513	3,038	3,022
일본	1,738	2,528	2,394	2,826	3,194
한국	378	485	812	1,023	1,356
미국	98	171	137	427	104
기타	2,425	2,611	2,871	3,129	2,823
합계	15,841	13,428	14,197	14,944	15,279

※ 한국무역협회(www.kita.net) 무역통계

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



- 중국 간장은 홍콩(28.0%)과 미국(19.8%)으로 주로 수출되고 있음(2014년 기준)
 - 최근 5년 사이 인도네시아로의 간장 수출 규모가 166.1% 증가함
 - 홍콩과 독일로의 간장 수출은 2013년 대비 2014년에 각각 4.2%, 7.4% 규모가 감소함

[표 6-7] 중국의 간장 수출 현황

(단위: 천\$)

구분	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년
홍콩	20,102	22,961	27,449	31,222	29,924
미국	14,223	16,187	19,030	20,756	21,145
러시아	2,624	2,332	3,965	5,731	6,982
인도네시아	2,572	3,756	4,276	3,481	4,311
독일	2,096	2,914	3,451	4,309	3,992
기타	30,736	35,996	38,555	38,037	40,632
합계	72,353	84,146	96,726	103,536	106,986

※ 한국무역협회(www.kita.net) 무역통계

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

2) 주요 제조사 및 브랜드

- 중국 간장업체는 전국 브랜드, 지방 브랜드, 수입 브랜드와 가내 수공업 브랜드로 크게 4가지로 분류됨. 전국 브랜드의 간장 판매비율은 30%, 수입 간장 브랜드는 10%, 기타 60%는 지방과 가내 수공업 브랜드의 판매 비율임
- 해천미업(海天味业)은 중국 최대 조미료 전문 식품업체로 연 200만 톤 이상의 생산량과 중국 내 300여개 도시에 판매망을 보유하고 있음. 국내 조미료 1위 기업인 '대상 청정원'과 사업모델이 유사함. 주요 제품군은 간장, 양념장, 굴소스, 식포 등으로 간장 매출이 전체의 65%를 차지하고 있음. 해천미업의 최대 매출원인 간장은 중국 간장 시장 내 1위로 15%의 점유율을 가짐

- 경쟁업체인 리진지(李錦記)나 가가식품(加加食品)등은 점유율 5% 미만으로 업계 1위인海天미업과 점유율 격차가 약 3배 정도 차이남. 간장 시장에서 상위권을 점유하고 있는 전국 브랜드는 맛과 마케팅을 통해 경쟁우위를 가짐

[표 6-8] 중국 간장류 상위 10개 생산업체

순위	기업명	브랜드	비고
1	海天미업(海天味业)	海天(海天)	
2	리진지(李錦記)	리진지(李錦記)	
3	가가식품(加加食品)	가가식품(加加食品)	
4	상해타오타이식품유한공사 (上海淘大食品有限公司)	타오아이(淘大)	일본 아지노모토 산하 브랜드
5	광둥 미미션 조미료 식품 유한공사 (广东美味 鲜调味食品有限公司)	추방-치장차오 (厨邦-岐江桥)	
6	북경이상 금사자 식품 유한공사 (北京二商金 狮龙门食品有限公司)	금사자(金狮)	
7	푸다 투자 유한공사 (福达(中国)投资有限公司)	웨이시다(威仕达)	중외 합자 기업
8	광저우 쓰메이짜이 식품 유한공사 (广州致美 斋食品有限公司)	쓰메이짜이(致美斋)	
9	궈이자만 주식회사 (龟甲万株式会社)	킷코만(万字KIKKOMAN)	일본 다국적 기업
10	학산시 동고 조미료 식품 유한공사 (鹤山市 东古 调味食品有限公司)	똥구파이(东古牌)	

※ 중국시장연구망(www.snscdc.com)

1) 2013년 기준임

- 중국 간장 판매가격은 평균 5위안 안팎으로 한국산이나 일본산의 30~40% 수준이며 지역별로 판매 가격에 다소 차이가 있음
- 간장의 주요 소비층은 요식업, 가정, 호텔 등이며 대형 백화점, 슈퍼마켓, 인터넷몰, 로컬 슈퍼 등에서 간장을 구매하는 것으로 나타남
 - 대다수 중국 소비자들은 전통 유통채널을 통해 간장을 구입하고 있는데 비해, 외국계 기업들은 백화점 및 대형 할인점을 중심으로 유통하고 있어 소비층 확대의 한계가 있음
 - 한국산 간장은 중국 간장 대비 3~4배 정도 비싼 가격으로 백화점, 대형 유통마트 등에서 판매되고 있으며, 상해 지역의 경우 간장 시장 점유율은 한국:중국:일본이 1:6:3의 비율을 가짐

- 땅 면적이 넓어 지역별 맛에 대한 기호의 차이가 큰데 특히 2,3급 도시나 농촌 시장은 값이 저렴한 간장 제품을 선호하기 때문에 저가 간장 제품의 시장성이 있음. 그러나 고급화추세에 따라 전체 시장에서는 비쌀수록 잘 팔리는 경향도 드러나고 있음

[표 6-9] 중국 간장 2013년 시장가격 현황

(단위: 위안, 500ml)

구분	1월	2월	3월	4월	5월	6월	7월	8월	9월	10월	11월	12월
베이징	5.45	5.45	5.45	5.59	5.59	5.59	5.59	5.59	5.45	5.45	5.45	5.45
톈진	4.80	4.80	4.80	4.80	4.80	4.80	4.80	4.80	4.40	4.40	4.80	4.80

* 식품상무망(www.21food.cn/news)

- 유통되는 장류 규격은 유리병과 PET병이 있는데 유리병은 주로 소포장 위주로 주로 중국 제품이 판매되는데 과손의 위험이 있음. PET병은 대포장 위주의 제품으로 중국 및 수입 브랜드 제품이 있음

[표 6-10] 간장 가격 분석 (2013년 기준)

	양조간장	폴버섯간장(노추)	금진간장(노추)
브랜드명	삼표	하이텐	이금기
국가	한국	중국	홍콩
포장형태			
포장서술	플라스틱병	유리병	유리병
규격(ml)	500	500	500
단가(위안)	18.9	9.0	5.1
위안/g	0.04	0.02	0.01
제품 포지션	중고급	중저급	중저급
제품 세분화	진한 간장향	중간 짠맛에 약간 단맛	색이 붉고 빛나며 색을 입히기 좋음

* 수출시장 신규개척 및 다변화를 위한 심층조사 2013, 한국농수산물유통공사

3) 시장 및 소비자 특징

- 일인당 가처분 소득의 증가에 따른 건강 지향, 웰빙경향에 맞춰 원료·프리미엄 제품에 대한 수요가 가능해짐. 2013년 중국내 프리미엄 간장 매출은 전체 간장 시장의 25%를 차지했으며 이는 전년대비 구매 소비자가 16% 증가한 수치임¹⁵⁾
 - 프리미엄 간장은 크게 두 가지 유형으로 나눌 수 있음. 재료 자체에 버섯이나 해산물을 사용해 일반 간장보다 더 풍부한 향과 맛을 낸 간장과 건강에 좋은 유기농 제품이나 저염제품이 있음
 - 중국 간장시장 1위인 해천미업에서는 풀버섯으로 만든 철강화초고노추(铁强化草菇老抽)와 소금을 적게 넣어 나트륨량을 낮추고 방부제를 첨가하지 않은 영침가두도장유(零添加头道酱油) 프리미엄 제품을 판매하고 있음
- 중국 소비자들은 제품의 색, 향, 미, 형을 중시하기 때문에 이러한 중국인의 기호를 충족시킬 수 있는 포장을 고민할 필요가 있음. 포장요인은 구매 선택 요소 중 2.7%로 적은 비중을 차지하지만 중고급 장류시장에 침투하기 위해서는 다소 필요한 사항임¹⁶⁾
- 업계 1위인 해천미업을 제외하고 타 회사들은 전국 유통망을 보유하지 못하고 특정지역에 집중판매를 하고 있음. 이에 지역별 매출비중이 균등하지 않음. 중국에서 간장은 저관여 제품이기 때문에 제품 이미지가 소비자들의 의사 결정에 큰 영향을 주어 선점효과가 큼

15) 중국, 조미료 고급화로 수입 조미료 시장 유망, KOTRA, 2014.01

16) 한국농수산물품 중국 진출 길라잡이, aT한국농수산물유통공사

제 3 절 일본의 간장 시장

1) 시장 규모

- 일본 간장(Shoyu, 쇼유)은 일본 농업 표준 협회(JAS)에 의해 5가지 형태로 구분함. 고이구치(Koikuchi, 濃口), 우스구치(Usukuchi, 淡口), 다마리(Tamari, 溜), 사이시고미(Shishikomi), 시로(Shiro) 쇼유는 각각 진간장, 국간장, 농축간장, 재양조간장, 하얀간장으로 인식됨

[표 6-11] 일본 간장 분류

구분	상품별	종류	용도	주산지
고이구치	진한맛 간장	기포망 마루 다이즈 쇼유 등 30여 종	간장 소비량의 약 80%를 차지하며 짙어먹기, 졸임에 적당	전국
우스구치	얇은맛 간장	우스시오 다이즈쇼유 등 20여 종	색이 연하고, 요리소재가 가지고 있는 본연의 맛, 색깔 등을 살리는데 중점을 두는 관서요리에 필수	전국
다마리	농축 간장	다이쇼유고이이로 등 15여 종	요리의 맛을 진하게 할 때 쓰이며, 데리야끼·센베·졸임 등에 쓰임	아이치, 미에, 기우현
사이시고미	재양조 간장	사이시고미쇼유 등 20여 종	색, 성분이 특히 농후하며 야마구찌현 등 일부 지방에서 사용함	중국, 큐슈
시로	하얀 간장	다이셔우우스이로 등 10여 종	얇은맛 간장보다 얇은색으로 계란찜, 기시면 등 색깔을 얇게 만들어야 될 재료 등에 이용함	아이치, 지바현

※ 한국농수산물유통공사(www.at.or.kr)

- 일본 간장은 일본 전국 각지에 소재하고 있는 약 1,500개의 기업에서 생산되고 있음. 생산량이 가장 많은 도도부현은 대기업이 거주하고 있는 치바현과 효고현임. 이 두 현에서 전국 간장 생산의 절반 이상을 차지하고 있음
- 2014년 기준 일본 쿵으로 만든 소스(간장 포함) 시장 규모는 1,626억엔(15.4억 달러)이며, 이는 2010년 1,549억엔(14.7억 달러)에 비해 5.0% 성장한 규모임
 - 2015은 2014년에 비해 2.9% 성장한 1,673억엔(15.9억 달러)이 될 것으로 전망되고 있음

- 간장을 포함한 일본 소스 시장은 2011년 동일본대지진을 기점으로 나카쇼큐 경향 강화로 가정내 간편식이 증가하면서 2012년 일시적으로 주춤한 것을 제외하면 꾸준히 성장하고 있음

[표 6-12] 일본 콩으로 만든 소스(간장 포함) 시장 규모¹⁾

(단위: 십억엔, %)

2010년	2011년	2012년	2013년	2014년	2015년(f)
154.9	153.7	148.9	156.8	162.6	167.3

※ Sauces, Dressings and Condiments in Japan, Euromonitor International, January 2015

1) 간장은 Soy Based Sauce 값임

2) 100엔=0.95 달러(2014년 평균환율 기준, KEB 하나은행)

- 일본간장은 미국으로 가장 많이 수출되고 있음. 2014년 기준 1,015만 달러임. 미국으로 수출 규모는 2010년 대비 85.4% 증가함
- 이어서 호주(509만 달러), 홍콩(425만 달러)에 많이 수출하고 있음(2014년 기준). 호주로의 수출 규모도 미국과 마찬가지로 2010년 이후 꾸준히 증가하고 있음

[표 6-13] 일본의 간장 수출 현황

(단위: 천\$)

구분	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년
미국	5,472	4,902	5,216	6,441	10,146
호주	2,888	3,553	3,753	4,152	5,092
홍콩	4,152	3,962	3,800	4,836	4,247
영국	2,546	2,793	2,603	3,335	4,076
프랑스	2,328	1,862	2,347	2,850	3,202
기타	20,321	17,613	17,148	18,972	22,411
합계	37,706	34,685	34,865	40,584	49,172

※ 한국무역협회(www.kita.net) 무역통계

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

- 일본은 수출에 비해 간장 수입 규모가 매우 작음. 2010년 대비 2014년 수입 규모가 210.2% 증가하였으나 그 규모는 174만 달러임

- 전체 수입 간장에서 중국산 간장이 76.5%를 차지하고 있음(2014년 기준). 그 외에 태국에서의 수입 간장 규모가 늘어나고 있는 상황임. 2010년 대비 2014년에 100% 증가함

[표 6-14] 일본의 간장 수입 현황

(단위: 천\$)

구분	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년
중국	209	437	722	1,330	1,330
태국	67	76	76	105	133
필리핀	114	76	105	95	133
미국	105	67	57	57	48
한국	38	38	48	67	38
기타	29		29	38	57
총계	561	694	1,036	1,691	1,739

※ 한국무역협회(www.kita.net) 무역통계

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

2) 주요 제조사 및 브랜드17)

- 기꼬만(KKIKOMAN)은 일본 최대 장류회사로 일본시장의 약 20%를 점유하고 있으며 미국 장류 시장의 50%를 점유하고 있는 세계 최대 기업임
- 기꼬만이 일본 및 미국 시장 등에서 지속적으로 어필할 수 있었던 이유는 다양한 종류에 의한 제품 경쟁력이 탁월하며 차별화된 간장 맛 때문임
- 또한 특유의 매끈한 병을 사용하는데 이탈리아 올리브유, 프랑스 머스타드 소스와 함께 세계 각국 레스토랑과 가정에서 흔히 볼 수 있으며 어느 매장에서나 구매할 수 있는 다각화된 유통채널과 적극적인 홍보로 글로벌 입지를 다지고 있음
- 기꼬만은 일본시장과 해외시장에 각각 50%씩 투자하고 있으며 ‘일본인이 아닌 세계의 평범한 소비자들’을 타깃으로 하여 미국 현지화를 위한 요리법 개발 및 TV 홍보 등을 진행하고 있음

17) Kikkoman annual report 2014, Kikkoman

Kikkoman Corporation Fact book Business Information Fiscal 2014, Kikkoman

- 전세계적으로 기꼬만의 간장 총 생산량은 259,500kl이며 미국 위스콘신주 118,000kl, 중국 하북성 33,000kl, 대만 30,000kl 순으로 공장에서 간장을 생산하고 있음(2015년 3월 31일 기준)

[표 6-15] 일본 간장 시장 브랜드 점유율(2014년 기준)

순위	브랜드	시장점유율(%)
1	Kikkoman	26.3
2	Yamasa	11.3
3	Shouda	5.9
4	Higeta	5.1
5	Higashimaru	4.2
6	Marukin	3.8
2nd-Ranked Major 9 Companies*		18.2
기타		25.2
합계		100.0

※ Kikkoman Corporation Fact Book Business Information Fiscal 2014, Kikkoman

* 2nd-Ranked Major 9 Companies: Ichibiki, Wadakan, Fundokin, Fujijin, Marushichi, Sanbishi, Maruten, Kinoene

[그림 6-1] 기꼬만 간장 주요 판매 제품



일본시장에서 판매하는 기꼬만 간장

해외시장에서 판매하는 기꼬만 간장

3) 시장 및 소비자 특징¹⁸⁾

- 일본에서는 양조간장 외에 감칠맛이 풍부한 멸치, 가쓰오부시 육수를 넣은 다시간장, 건강 트렌드에 따른 저염간장, 칼슘흡수를 높이기 위한 CPP(천연물질) 첨가한 기능성 간장 제품이 판매되고 있음
 - 소비자의 다양한 기호에 맞춰 종류별로 섬세한 맛을 브랜드로 한 제품을 출시함. 원료, 숙성정도, 편리성 추구, 용도 등에 따라 다양화가 가속화되는 추세를 보임. 콩, 밀가루 이외에 참깨나 대맥, 다시마 등의 원료를 이용한 제품 개발이 증가하고 있음
- 간장을 포함한 조미료 제품은 인구 감소와 저출산 진행, 식생활의 서양화 등에 의해 수요 및 소비가 감소하였음. 이에 사용 편의성이 향상된 쥬유나 시로다시(가쓰오부시와 다시마를 우려 만든 국물)가 주목받고 있음
- 기본 간장 제품 외에 간장을 베이스로 하여 첨가물을 추가한 소스 및 드레싱 제품도 인기가 많음. 고급 양조간장에 식초, 유자과즙을 더한 폰즈는 생선, 튀김, 샐러드 등에 주로 쓰이며 간장에 채소나 대추 등의 향신료를 첨가해 제조한 오코노미소스는 오코노미야끼, 야끼우동, 카레 등 다양한 메뉴에 사용됨. 이밖에 일본간장은 지역성을 띄고 있는데 아오모리 현의 야키보시(구운멸치)간장, 히로시마 시의 카키(굴)간장 등이 유명함
- 환경오염, 후쿠시마 원전 사고 등에 따라 식품안전성에 대한 욕구 및 수요가 증가함. 이에 국산 100% 무첨가 장류 및 국내산 유기대두·소맥을 원료로 한 유기장류 생산이 확대되고 있음
- 조미료, 식품 등을 분말로 만들어 맛을 즐기는 소비자가 증가하고 있음. 분말간장은 액상보다 섞기 쉽고, 음식이 세련되어 보여 큰 인기를 얻고 있음. 또한 조리 시간이 짧게 걸려 워킹맘과 싱글족에게 더욱 유용하게 사용될 것으로 보고 있음



분말 간장

18) 2014 한국농식품 일본 진출 길라잡이, 한국농수산물유통공사/농림축산식품부
일본의 저염과 카루시오 인증, KATI, 2015.04
일본, 분말 식품의 선풍적 인기, KATI, 2015.07

- 액상 간장과 달리 수분이 고이지 않아 모양을 유지해 주며, 양을 조절할 수 있어 편리함. 소스를 쓰지 않고 고리를 담백하게 먹고 싶을 때, 튀김요리에 변화를 주고 싶을 때, 보통 간장보다 깔끔한 요리를 하고 싶을 때 등에 주로 사용됨. 일본에서는 14년 7월부터 분말간장을 제품화하여 1봉지 당 303엔¹⁹⁾(약 2,863원)으로 월 약 1만 봉지가 판매됨. 평소 요리 시에 사용하거나 교토지역에서는 선물용으로 구매가 이루어지기도 함. 또한 스시점이나 파티쉐가 초코렛 과자를 만들 때도 사용됨

19) 1엔=9.45원 (2015년 기준 KEB 외환은행 환율)



제 4 절 미국의 간장 시장

1) 시장 규모

- 2014년 기준 미국 콩으로 만든 소스(간장 포함) 시장 규모는 7.4억 달러이며, 이는 2010년 6.9억 달러에 비해 7.1% 성장한 규모임
- 2015년 시장 규모는 2014년에 비해 2.0% 감소한 7.2억 달러로 전망되고 있음

[표 6-16] 미국 콩으로 만든 소스(간장 포함) 시장 규모¹⁾

(단위: 백만달러)

2010년	2011년	2012년	2013년	2014년	2015년(f)
688.9	695.4	712.5	722.9	737.9	723.4

* Sauces, Dressings and Condiments in USA, Euromonitor International, November 2014

1) 간장은 Soy Based Sauce 값임

- 미국에서 간장은 주로 캐나다로 수출되고 있음. 2014년 기준 2,320만 달러로 전체 수출 시장에서 48.3%를 차지함. 캐나다로의 수출 규모는 2010년 대비 29.1% 증가함
- 이어서 멕시코(2014년 기준 1,027만 달러)로 나타남. 멕시코로의 수출은 2010년 대비 약 2배 정도 증가함

[표 6-17] 미국의 간장 수출 현황

(단위: 천\$)

구분	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년
캐나다	17,974	18,769	19,346	20,701	23,197
멕시코	5,541	5,727	9,056	8,124	10,269
네덜란드	1,966	2,107	2,294	2,288	2,357
이스라엘	1,843	1,916	1,882	1,646	2,087
칠레	699	798	1,223	1,445	1,781
기타	7,112	9,022	10,220	7,992	8,362
합계	35,135	38,339	44,021	42,196	48,053

* 한국무역협회(www.kita.net) 무역통계

- 미국의 간장 수입은 2010년부터 2014년까지 꾸준한 증가세를 보이고 있으며 주요 수입국은 중국(30.6%), 홍콩(19.0%), 일본(15.6%)임(2014년 기준). 주로 아시아 지역에서 수입되고 있음
- 한국 간장 수입은 2010년 304만 달러에서 2014년 316만 달러로 거의 변화가 없음. 중국과 일본에서의 간장 수입이 늘어나는 가운데, 한국산 간장 수입은 담보 상태로 나타나, 수입 간장 시장 점유율도 2010년 4.9%에서 2014년 4.1%로 다소 감소함

[표 6-18] 미국의 간장 수입 현황

(단위: 천\$)

구분	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년
중국	16,130	19,192	22,155	22,785	23,409
홍콩	14,855	15,380	13,999	17,269	14,510
일본	9,805	9,032	8,961	8,922	11,897
태국	4,764	5,323	6,150	6,413	6,784
대만	6,452	10,146	7,427	6,843	6,244
한국	3,035	3,269	3,405	3,437	3,159
기타	6,691	6,389	7,178	8,175	10,381
총계	61,732	68,731	69,275	73,844	76,384

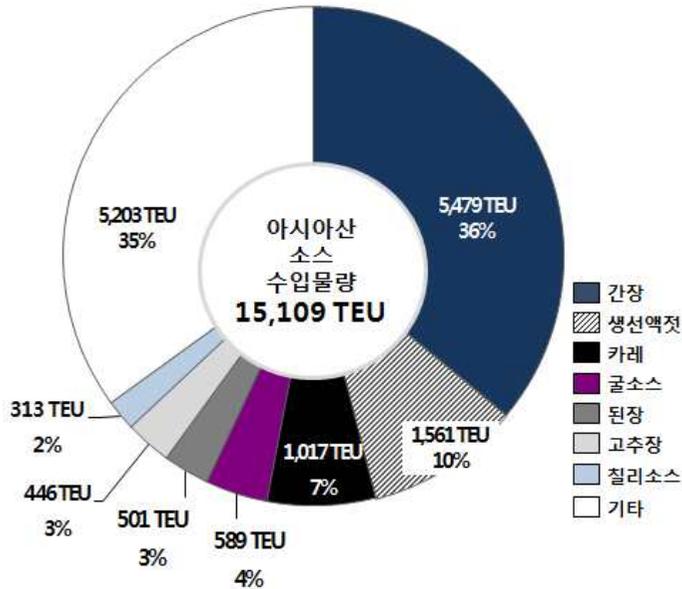
※ 한국무역협회(www.kita.net) 무역통계

1) 간장은 HS코드 2103.10.00(soya sauce) 값임

- 미국에 아시아 소스 수입 물량은 15,109 TEU²⁰⁾이며 그 중 간장의 비중이 36%(5,475.3 TEU)로 가장 많이 수입되고 있는 제품으로 나타남
- 된장 501TEU(약 3%), 고추장 446TEU(약 3%)도 수입되고 있으나 그 비중은 간장에 비해 적은 편임

20) TEU는 컨테이너 단위임. TEU당 20피트 컨테이너 1대를 말함

[그림 6-2] 미국 시장에서의 아시아 간장 점유율



※ aT GET 2014 미국 소스시장 현황, 한국농수산물유통공사
(원자료:미국 센서스 무역자료 및 미국 관세청, 2014.06 자료)

2) 주요 제조사 및 브랜드

- 4개의 주요 브랜드가 미국 간장 시장을 주도하고 있음
- 일본 대표 장류 기업인 기꼬만(Kikkoman)은 높은 브랜드 인지도를 가지며 월마트 등 주요 체인점들과의 중간 유통업체(SFD)없이 직거래하여 가격 경쟁력이 높음. 이에 전체 미국 간장 상위 10개 브랜드 중 65.1%의 시장점유율을 가지며 업계 1위를 차지하고 있음. 최근 無글루텐, 저염, 유기농자연친화 제품을 중심으로 TV, 쿠폰 등을 통한 다양한 마케팅으로 소비자의 구매를 촉진하는 경향을 보임
 - 유통업체별 개별브랜드는 과거에 비해 고품질 저가격의 제품으로 2천 375억 달러의 매출을 보이며 시장 규모를 확대해가고 있음
- 산제이는 현재 점유율은 낮지만 717만 달러의 매출을 기록하며 전년 대비 105만 달러 증가하여 성장 잠재력을 보이고 있음. 웰빙 트렌드에 맞춰 無밀,

無글루텐 저염타마리(Tamari) 간장 등의 자연산 저염 제품과 유기농 프리미엄 간장을 내세워 미국 간장 시장 내 점유율을 증가시키고 있음

[표 6-19] 미국 간장 시장 상위 10개 브랜드 점유율 (2014년 기준)

순위	브랜드	매출(백만달러)	점유율(%)
1	기꼬만(Kikkoman)	85.97	65.10
2	유통업체별 개별 브랜드(PL)	23.75	17.99
3	라초이	11.9	9.08
4	산제이	7.17	5.43
5	야마사	0.76	0.58
6	이금기	0.60	0.45
7	크리스탈	0.51	0.39
8	일로하	0.47	0.36
9	실버스완	0.45	0.34
10	AFC	0.38	0.29
합계		131.96	100.0

※ at GET 미국 소스시장 현황, 한국농수산물유통공사

[그림 6-3] 미국 간장 주요 제품

	제조사: 기꼬만(일본) 용량: 296ml 가격: 3.99USD 단가: 1.71USD/100ml 판매처: Amazon		제조사: 이금기(중국) 용량: 410ml 가격: 4.49USD 단가: 1.10USD/100ml 판매처: Amazon
기꼬만(Kikkoman) 대표 간장		이금기 저염간장	
	제조사: 이금기(홍콩) 용량: 600ml 가격: 13.70USD 단가: 2.28USD/100ml 판매처: Amazon		제조사: 샘표(한국) 용량: 250ml 가격: 4.3USD 단가: 1.72USD/100ml 판매처: Amazon
달콤한 맛의 간장/주류 시장에서 판매		無글루텐/ 무첨가·무방부제/100% 채식 제품	

※ 미국 간장 품목정보, KATI

3) 시장 및 소비자 특성

- 제품의 프리미엄화가 점차 강화됨에 따라 제품의 포장방법도 변화함. 프리미엄 간장은 편리성 및 효율성을 목적으로 한 일반 PET병 포장에서 벗어나 유리 포장 제품이 증가하고 있으며 포장 디자인 또한 고급스러움을 전달하는데 초점을 맞추고 있음²¹⁾
 - 간장 조리법을 잘 알지 못해 제품을 구매하지 않는 소비자들에게 간장과 어울리는 레시피를 개발 및 제공하고, 미국 주부층이 주로 구독하는 잡지에 레시피를 게재하면서 간장을 다목적 조미료로 인식시킴. 또한 슈퍼마켓 시식 행사, 레스토랑 사업 등 체험마케팅을 통해 소비를 경험하게 하고, 미국 내 사회 사업에 적극 참여하면서 브랜드 이미지를 개선하였음
- 가정에서의 요리 횟수가 증가했다고 해도 간장요리를 직접 해먹는 것은 미국 소비자들에게 어려움이 있음. 이에 기존보다 용량을 줄인 소용량의 간장 제품을 출시함²²⁾
 - 기꼬만의 저용량(5온즈²³⁾) 테이블용 간장은 전년대비 100만 달러(42.4%) 증가한 337만 달러의 매출을 기록했음
- 세계적인 간장 수출기업인 기꼬만은 일본에 대한 미국 소비자들의 관심 증대를 기회 삼아 미국 간장 시장에 선두를 차지하고 있음. 현지에 공장을 설립하고 고기 양념으로 사용할 수 있는 레시피를 제공했으며 인공적인 맛이 나는 미국 간장과 달리 달고 깊은 맛의 일본 간장을 미국 현지 식문화와 접목시킴으로써 간장에 대한 미국 소비자들의 거부감을 줄였음. 또한 TV 광고를 통해 미국 간장보다 비싸지만 고급스럽고 건강한 간장으로 인식시켰으며 2015년 10월 헬로키티 간장 판매 등으로 구매를 촉진함. 간장의 동의어를 기꼬만이라고 인식할 정도로 미국 간장 시장에서 성장세를 보임²⁴⁾



21) 2014 한국 농식품 미국 진출 길라잡이, 한국농수산물유통공사, 농림축산식품부

22) at GET 미국 소스시장 현황, 한국농수산물유통공사

23) 5온즈 = 142g

24) 음식료 업계의 해외진출, 어떻게 볼 것인가?, 한국신용평가, 2013.09

부 록

소비자 조사 결과

1. 간장 소비자 조사 결과
2. 소비자 조사표



1. 간장 소비자 조사 결과

□ 간장에 대해 어느 정도 알고 계십니까?

(단위: %)

구 분		사례수(명)	만드는 방법에 따라 재래식과 개량식 간장으로 나뉘며, 농도에 따라 간장의 종류가 나뉘는 것을 알고 있다.	만드는 방법, 농도 등에 대해서는 모르나, 양조간장, 진간장, 국간장 등이 무엇이고, 주로 어떤 음식/요리에 많이 사	간장의 종류나 주로 사용되는 음식/요리는 잘 모르고, 몇몇 간장 종류는 들어본 경험이 있다.
전체		500	16.6	61.8	21.6
성별	남성	200	20.5	51.5	28.0
	여성	300	14.0	68.7	17.3
연령	20대	80	16.3	46.3	37.5
	30대	140	12.9	63.6	23.6
	40대	140	12.9	72.1	15.0
	50대	140	24.3	58.6	17.1
거주 지역	서울/경기/인천	270	13.7	62.6	23.7
	부산/울산/경남	80	25.0	62.5	12.5
	대구/경북	50	14.0	62.0	24.0
	대전/충청	50	8.0	66.0	26.0
	전라/광주	50	30.0	52.0	18.0
동거인 수	1명	38	21.1	47.4	31.6
	2명	89	12.4	62.9	24.7
	3명	123	12.2	62.6	25.2
	4명	206	20.4	63.1	16.5
	5명 이상	44	15.9	63.6	20.5
식료품 구매횟수 /1개월	1-5회	385	16.4	59.2	24.4
	6-10회	88	17.0	68.2	14.8
	11-15회	13	23.1	76.9	0.0
	16-20회	12	16.7	75.0	8.3
	21-25회	2	0.0	100.0	0.0
장보기금액 /한달	20만원 이하	258	16.3	56.6	27.1
	40만원 이하	134	14.2	67.2	18.7
	60만원 이하	75	18.7	66.7	14.7
	60만원 이상	33	24.2	69.7	6.1
결혼 여부	예(기혼)	343	17.2	65.9	16.9
	아니오(미혼)	153	15.0	52.9	32.0
	기타	4	25.0	50.0	25.0
직업	농업/어업/임업	1	0.0	100.0	0.0
	자영업	35	31.4	42.9	25.7
	판매/서비스직	24	12.5	62.5	25.0
	기능/숙련공	14	28.6	35.7	35.7
	일반작업직	4	0.0	75.0	25.0
	사무/기술직	218	15.1	62.4	22.5
	경영/관리직	21	38.1	42.9	19.0
	전문/자유직	33	15.2	72.7	12.1
	전업주부	102	12.7	76.5	10.8
	학생	28	14.3	46.4	39.3
학력	무직	12	8.3	50.0	41.7
	기타	8	12.5	50.0	37.5
	고졸 이하	112	13.4	59.8	26.8
가구 총소득	대학교 졸업	336	17.3	61.3	21.4
	대학원 졸업 이상	52	19.2	69.2	11.5
	200만원 미만	34	14.7	44.1	41.2
	200-299만원	69	17.4	65.2	17.4
	300-399만원	75	14.7	61.3	24.0
	400-499만원	114	22.8	59.6	17.5
	500-599만원	80	10.0	62.5	27.5
	600-699만원	46	13.0	73.9	13.0
700만원 이상	82	18.3	62.2	19.5	

부록. 소비자 조사 결과

□ 평소 간장을 구입하실 때, 어떤 식으로 정보를 얻고 계십니까?

(단위: %)

구분	사례수(명)	가족이나 친구, 지인들에게 물어보고 정보를 얻는 편	포털사이트, 블로그나 SNS 등에서 정보를 찾아보는 편	TV등의 매체 정보를 수용하는 편	구매 장소에서 제품에 표시된 정보 등을 보고 결정하는 편	별도의 정보 탐색이나 고민없이 이용하는 제품 및 브랜드를 구입하는 편	
전체	500	24.6	10.8	9.6	35.8	19.2	
성별	남성	200	30.5	13.0	10.5	28.5	17.5
	여성	300	20.7	9.3	9.0	40.7	20.3
연령	20대	80	30.0	11.3	10.0	28.8	20.0
	30대	140	25.0	15.7	7.9	34.3	17.1
	40대	140	22.9	6.4	15.7	35.0	20.0
	50대	140	22.9	10.0	5.0	42.1	20.0
거주 지역	서울/경기/인천	270	23.3	12.2	9.3	34.4	20.7
	부산/울산/경남	80	23.8	7.5	11.3	36.3	21.3
	대구/경북	50	30.0	14.0	12.0	30.0	14.0
	대전/충청	50	20.0	8.0	8.0	42.0	22.0
	전라/광주	50	32.0	8.0	8.0	42.0	10.0
동거인 수	1명	38	31.6	21.1	7.9	26.3	13.2
	2명	89	22.5	10.1	9.0	37.1	21.3
	3명	123	17.1	13.0	13.0	40.7	16.3
	4명	206	26.2	7.8	9.2	36.4	20.4
	5명 이상	44	36.4	11.4	4.5	25.0	22.7
식료품 구매횟수 /1개월	1-5회	385	26.0	11.7	9.6	34.3	18.4
	6-10회	88	19.3	9.1	12.5	37.5	21.6
	11-15회	13	38.5	7.7	0.0	38.5	15.4
	16-20회	12	8.3	0.0	0.0	66.7	25.0
	21-25회	2	0.0	0.0	0.0	50.0	50.0
장보기금액 /한달	20만원 이하	258	24.0	11.2	9.3	36.0	19.4
	40만원 이하	134	20.9	10.4	9.7	39.6	19.4
	60만원 이하	75	30.7	5.3	12.0	34.7	17.3
	60만원 이상	33	30.3	21.2	6.1	21.2	21.2
결혼 여부	예(기혼)	343	24.5	9.6	9.3	37.9	18.7
	아니오(미혼)	153	25.5	13.1	9.8	31.4	20.3
	기타	4	0.0	25.0	25.0	25.0	25.0
직업	농업/어업/임업	1	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0
	자영업	35	51.4	8.6	5.7	25.7	8.6
	판매/서비스직	24	8.3	16.7	12.5	25.0	37.5
	기능/숙련공	14	21.4	14.3	21.4	21.4	21.4
	일반직업직	4	0.0	0.0	25.0	25.0	50.0
	사무/기술직	218	27.1	11.5	8.3	34.4	18.8
	경영/관리직	21	33.3	9.5	9.5	33.3	14.3
	전문/자유직	33	18.2	12.1	12.1	39.4	18.2
	전업주부	102	16.7	6.9	10.8	46.1	19.6
	학생	28	25.0	14.3	10.7	32.1	17.9
	무직	12	16.7	16.7	8.3	41.7	16.7
학력	기타	8	25.0	12.5	0.0	50.0	12.5
	고졸 이하	112	19.6	7.1	11.6	37.5	24.1
	대학교 졸업	336	26.2	11.0	8.9	35.7	18.2
가구 총소득	대학원 졸업 이상	52	25.0	17.3	9.6	32.7	15.4
	200만원 미만	34	17.6	14.7	8.8	32.4	26.5
	200-299만원	69	29.0	8.7	4.3	40.6	17.4
	300-399만원	75	18.7	6.7	10.7	44.0	20.0
	400-499만원	114	25.4	9.6	14.0	33.3	17.5
	500-599만원	80	20.0	12.5	11.3	38.8	17.5
	600-699만원	46	21.7	13.0	6.5	37.0	21.7
700만원 이상	82	34.1	13.4	7.3	25.6	19.5	

2015 가공식품 세분시장 현황 - 간장 시장

□ 간장을 구입하실 때 고려하는 요인은 무엇입니까? 우선적으로 고려하는 2가지만 선택하여 주십시오. (다중응답)

(단위: %)

구분	사레수 (명)	주원료 함량	주원료 원산지	첨가물	저염제품 여부	품질	브랜드	가격	용량	포장 상태	유통기한	기타	
전체	993	28.2	21.2	26.6	13.4	22.6	37.2	30.2	9.6	1.8	5.6	2.2	
성별	남성	398	29.5	22.5	29.0	13.5	25.0	30.5	31.5	8.5	2.0	6.0	1.0
	여성	595	27.3	20.3	25.0	13.3	21.0	41.7	29.3	10.3	1.7	5.3	3.0
연령	20대	158	18.8	13.8	27.5	16.3	11.3	38.8	45.0	13.8	5.0	5.0	2.5
	30대	278	30.7	25.0	34.3	10.0	14.3	36.4	32.9	5.7	1.4	5.7	2.1
	40대	279	30.7	20.0	22.9	16.4	28.6	38.6	21.4	12.1	1.4	5.0	2.1
	50대	278	28.6	22.9	22.1	12.1	31.4	35.7	27.9	8.6	0.7	6.4	2.1
거주 지역	서울/경기/인천	538	27.0	20.4	24.8	15.9	18.9	38.1	31.1	11.9	2.2	6.3	2.6
	부산/울산/경남	159	26.3	21.3	33.8	7.5	18.8	41.3	32.5	11.3	0.0	6.3	0.0
	대구/경북	97	32.0	20.0	28.0	6.0	34.0	32.0	26.0	2.0	2.0	6.0	6.0
	대전/충청	99	26.0	20.0	24.0	16.0	30.0	36.0	30.0	10.0	2.0	2.0	2.0
	전라/광주	100	36.0	28.0	26.0	14.0	30.0	32.0	26.0	2.0	2.0	4.0	0.0
동거인 수	1명	74	31.6	15.8	39.5	23.7	15.8	15.8	34.2	10.5	0.0	7.9	0.0
	2명	177	23.6	28.1	28.1	10.1	18.0	44.9	28.1	12.4	0.0	4.5	1.1
	3명	243	26.0	17.1	23.6	15.4	21.1	44.7	29.3	12.2	1.6	4.1	2.4
	4명	411	29.6	21.8	26.7	10.7	27.7	32.0	31.1	7.8	2.9	6.8	2.4
	5명 이상	88	34.1	20.5	20.5	18.2	18.2	43.2	29.5	4.5	2.3	4.5	4.5
식료품 구매횟수 /1개월	1-5회	764	29.1	21.3	27.3	13.0	23.4	36.1	29.9	8.8	2.3	5.5	1.8
	6-10회	175	28.4	19.3	25.0	11.4	18.2	44.3	30.7	12.5	0.0	4.5	4.5
	11-15회	26	7.7	38.5	23.1	30.8	30.8	30.8	15.4	15.4	0.0	7.7	0.0
	16-20회	24	25.0	8.3	25.0	16.7	16.7	25.0	58.3	8.3	0.0	16.7	0.0
	21-25회	4	0.0	50.0	0.0	50.0	50.0	50.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
장보기금액 /한달	20만원 이하	512	25.6	18.2	25.6	14.7	22.9	35.7	34.1	10.5	2.7	6.6	1.9
	40만원 이하	266	33.6	21.6	27.6	11.2	17.9	39.6	29.1	9.7	0.7	4.5	3.0
	60만원 이하	150	25.3	28.0	29.3	13.3	32.0	37.3	20.0	6.7	1.3	4.0	2.7
	60만원 이상	65	33.3	27.3	24.2	12.1	18.2	39.4	27.3	9.1	0.0	6.1	0.0
결혼 여부	예(기혼)	682	31.5	22.7	26.8	12.0	26.2	35.9	27.1	8.7	1.5	4.7	1.7
	아니오(미혼)	303	20.9	17.0	25.5	17.0	14.4	40.5	37.3	11.8	2.6	7.8	3.3
	기타	8	25.0	50.0	50.0	0.0	25.0	25.0	25.0	0.0	0.0	0.0	0.0
직업	농업/어업/임업	2	100.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	자영업	70	28.6	37.1	17.1	14.3	28.6	34.3	22.9	8.6	0.0	8.6	0.0
	판매/서비스직	47	33.3	20.8	20.8	16.7	25.0	29.2	29.2	8.3	0.0	8.3	4.2
	기능/숙련공	28	28.6	7.1	28.6	21.4	14.3	21.4	50.0	7.1	7.1	14.3	0.0
	일반직업직	8	0.0	0.0	25.0	0.0	0.0	75.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	사무/기술직	432	28.4	21.6	28.9	11.5	18.8	38.5	29.8	11.9	1.8	4.6	2.3
	경영/관리직	42	19.0	28.6	23.8	19.0	52.4	28.6	14.3	4.8	0.0	9.5	0.0
	전문/자유직	65	18.2	21.2	33.3	24.2	21.2	36.4	27.3	12.1	0.0	3.0	0.0
	전업주부	203	33.3	21.6	24.5	9.8	25.5	42.2	24.5	7.8	2.0	3.9	3.9
	학생	56	25.0	10.7	25.0	25.0	14.3	35.7	42.9	10.7	3.6	7.1	0.0
	무직	24	16.7	16.7	16.7	0.0	33.3	25.0	66.7	0.0	8.3	16.7	0.0
기타	16	37.5	0.0	50.0	0.0	25.0	37.5	37.5	0.0	0.0	0.0	12.5	
학력	고졸 이하	223	32.1	13.4	22.3	11.6	28.6	28.6	33.9	12.5	4.5	8.9	2.7
	대학교 졸업	666	28.0	23.2	25.9	13.1	20.2	41.7	30.4	8.0	0.9	4.8	2.1
	대학원 졸업 이상	104	21.2	25.0	40.4	19.2	25.0	26.9	21.2	13.5	1.9	3.8	1.9
가구 총소득	200만원 미만	66	17.6	14.7	23.5	8.8	20.6	17.6	47.1	17.6	5.9	17.6	2.9
	200-299만원	138	27.5	10.1	31.9	14.5	13.0	42.0	40.6	11.6	1.4	4.3	2.9
	300-399만원	150	28.0	22.7	32.0	10.7	16.0	42.7	30.7	10.7	1.3	1.3	4.0
	400-499만원	226	29.8	24.6	21.9	17.5	30.7	36.8	25.4	7.0	0.0	2.6	1.8
	500-599만원	159	32.5	22.5	22.5	12.5	18.8	40.0	31.3	6.3	2.5	10.0	0.0
	600-699만원	91	28.3	23.9	37.0	8.7	26.1	26.1	23.9	13.0	4.3	4.3	2.2
	700만원 이상	163	26.8	24.4	23.2	14.6	28.0	40.2	23.2	8.5	1.2	6.1	2.4

부록. 소비자 조사 결과

□ 주로 구입하는 브랜드는 무엇입니까? 최대 2개까지 선택 가능합니다.

(단위: %)

구분	사례수(명)	대기업(샘표, 해찬들, 청정원 등) 브랜드	중소기업 브랜드 (몽고간장 등)	지자체 브랜드	개인이 직접 담근 제품(브랜드 없음)	브랜드 정확히 모르고 구입	
전체	682	89.4	30.0	4.0	10.2	2.8	
성별	남성	280	88.5	32.5	4.5	10.0	4.5
	여성	402	90.0	28.3	3.7	10.3	1.7
연령	20대	103	81.3	22.5	5.0	11.3	8.8
	30대	186	91.4	25.7	4.3	7.9	3.6
	40대	195	92.9	31.4	2.9	10.7	1.4
	50대	198	88.6	37.1	4.3	11.4	0.0
	60대 이상	362	91.1	27.8	3.7	9.3	2.2
거주 지역	서울/경기/인천	362	91.1	27.8	3.7	9.3	2.2
	부산/울산/경남	112	83.8	42.5	2.5	8.8	2.5
	대구/경북	69	92.0	28.0	4.0	10.0	4.0
	대전/충청	64	90.0	20.0	2.0	12.0	4.0
	전라/광주	75	86.0	34.0	10.0	16.0	4.0
동거인 수	1명	51	78.9	31.6	0.0	15.8	7.9
	2명	115	92.1	25.8	3.4	5.6	2.2
	3명	160	91.1	29.3	2.4	6.5	0.8
	4명	292	88.8	29.6	5.3	14.1	3.9
	5명 이상	64	90.9	40.9	6.8	6.8	0.0
식료품 구매횟수 /1개월	1-5회	523	88.8	29.6	4.2	10.1	3.1
	6-10회	118	88.6	27.3	4.5	11.4	2.3
	11-15회	19	100.0	30.8	0.0	15.4	0.0
	16-20회	18	100.0	50.0	0.0	0.0	0.0
	21-25회	4	100.0	100.0	0.0	0.0	0.0
장보기금액 /한달	20만원 이하	346	87.2	27.9	3.9	10.1	5.0
	40만원 이하	184	91.8	29.1	5.2	11.2	0.0
	60만원 이하	108	89.3	38.7	4.0	12.0	0.0
	60만원 이상	44	97.0	30.3	0.0	3.0	3.0
결혼 여부	예(기혼)	473	91.0	30.0	4.4	11.1	1.5
	아니오(미혼)	202	85.6	28.8	3.3	8.5	5.9
	기타	7	100.0	75.0	0.0	0.0	0.0
직업	농업/어업/임업	1	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	자영업	47	88.6	37.1	2.9	5.7	0.0
	판매/서비스직	31	79.2	29.2	0.0	20.8	0.0
	기능/숙련공	17	85.7	28.6	0.0	0.0	7.1
	일반직업직	6	100.0	50.0	0.0	0.0	0.0
	사무/기술직	299	89.9	30.3	5.0	8.7	3.2
	경영/관리직	30	85.7	28.6	4.8	19.0	4.8
	전문/자유직	46	97.0	33.3	3.0	3.0	3.0
	전업주부	140	94.1	28.4	3.9	10.8	0.0
	학생	36	82.1	17.9	3.6	14.3	10.7
	무직	17	58.3	41.7	8.3	25.0	8.3
기타	12	100.0	25.0	0.0	25.0	0.0	
학력	고졸 이하	154	85.7	26.8	3.6	17.0	4.5
	대학교 졸업	457	89.9	31.0	4.8	8.0	2.4
	대학원 졸업 이상	71	94.2	30.8	0.0	9.6	1.9
가구 총소득	200만원 미만	44	67.6	32.4	2.9	11.8	14.7
	200-299만원	97	91.3	33.3	7.2	8.7	0.0
	300-399만원	98	96.0	22.7	1.3	10.7	0.0
	400-499만원	158	89.5	33.3	3.5	9.6	2.6
	500-599만원	107	93.8	21.3	6.3	10.0	2.5
	600-699만원	62	87.0	28.3	2.2	10.9	6.5
	700만원 이상	116	87.8	37.8	3.7	11.0	1.2



2015 가공식품 세분시장 현황 - 간장 시장

□ (주로 구입하는 브랜드 2가지 응답한 경우) 응답한 간장의 종류는 무엇입니까?(다중응답)

(단위: %)

구분		사례수 (명)	양조간장	진간장	국간장	혼합간장	기타	간장 종류 정확히 모름
전체		625	45.2	51.4	18.0	4.0	0.0	6.4
성별	남성	250	44.0	51.0	17.5	4.5	0.0	8.0
	여성	375	46.0	51.7	18.3	3.7	0.0	5.3
연령	20대	97	36.3	55.0	13.8	5.0	0.0	11.3
	30대	172	39.3	55.7	17.1	6.4	0.0	4.3
	40대	176	44.3	52.9	20.7	0.7	0.0	7.1
	50대	180	57.1	43.6	18.6	4.3	0.0	5.0
거주 지역	서울/경기/인천	333	44.4	51.9	16.3	3.3	0.0	7.4
	부산/울산/경남	99	53.8	40.0	20.0	5.0	0.0	5.0
	대구/경북	64	38.0	62.0	24.0	4.0	0.0	0.0
	대전/충청 전라/광주	62 67	42.0 46.0	56.0 52.0	20.0 16.0	0.0 10.0	0.0 0.0	6.0 10.0
동거인 수	1명	46	31.6	57.9	15.8	5.3	0.0	10.5
	2명	105	33.7	61.8	14.6	0.0	0.0	7.9
	3명	150	48.0	44.7	17.1	4.9	0.0	7.3
	4명	269	50.0	48.1	21.8	5.8	0.0	4.9
	5명 이상	55	50.0	59.1	11.4	0.0	0.0	4.5
식료품 구매횟수 /1개월	1-5회	478	44.7	51.4	16.6	4.2	0.0	7.3
	6-10회	110	44.3	51.1	21.6	3.4	0.0	4.5
	11-15회	16	61.5	46.2	15.4	0.0	0.0	0.0
	16-20회	17	50.0	58.3	25.0	8.3	0.0	0.0
	21-25회	4	50.0	50.0	100.0	0.0	0.0	0.0
장보기금액 /한달	20만원 이하	312	40.7	51.9	16.3	4.3	0.0	7.8
	40만원 이하	172	54.5	45.5	16.4	5.2	0.0	6.7
	60만원 이하	101	46.7	57.3	26.7	0.0	0.0	4.0
	60만원 이상	40	39.4	57.6	18.2	6.1	0.0	0.0
결혼 여부	예(기혼)	430	48.4	49.6	19.5	2.6	0.0	5.2
	아니오(미혼)	189	37.9	55.6	13.7	7.2	0.0	9.2
	기타	6	50.0	50.0	50.0	0.0	0.0	0.0
직업	농업/어업/임업	1	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	자영업	44	34.3	62.9	20.0	2.9	0.0	5.7
	판매/서비스직	29	29.2	58.3	20.8	0.0	0.0	12.5
	기능/숙련공	14	57.1	21.4	14.3	0.0	0.0	7.1
	일반직업직	5	25.0	50.0	50.0	0.0	0.0	0.0
	사무/기술직	276	45.4	54.1	17.9	4.1	0.0	5.0
	경영/관리직	28	38.1	57.1	33.3	0.0	0.0	4.8
	전문/자유직	41	27.3	57.6	18.2	12.1	0.0	9.1
	전업주부	126	59.8	44.1	14.7	2.0	0.0	2.9
	학생	35	35.7	46.4	17.9	7.1	0.0	17.9
	무직	16	66.7	33.3	8.3	8.3	0.0	16.7
기타	10	37.5	50.0	12.5	12.5	0.0	12.5	
학력	고졸 이하	141	45.5	47.3	21.4	1.8	0.0	9.8
	대학교 졸업	420	46.4	53.3	17.0	4.5	0.0	3.9
	대학원 졸업 이상	64	36.5	48.1	17.3	5.8	0.0	15.4
가구 총소득	200만원 미만	40	20.6	64.7	8.8	5.9	0.0	17.6
	200-299만원	88	50.7	47.8	13.0	5.8	0.0	10.1
	300-399만원	89	38.7	48.0	24.0	1.3	0.0	6.7
	400-499만원	144	46.5	53.5	21.9	2.6	0.0	1.8
	500-599만원	100	50.0	48.8	12.5	5.0	0.0	8.8
	600-699만원	57	52.2	43.5	19.6	6.5	0.0	2.2
	700만원 이상	107	46.3	56.1	19.5	3.7	0.0	4.9

부록. 소비자 조사 결과

□ 간장은 얼마에 한 번씩 구입하고 계십니까?

(단위: %)

구 분		사례수(명)	1개월에 1번 이상	1-2개월에 1번	3-4개월에 1번	5-6개월에 1번	6개월 이상 1번
전체		500	5.8	19.8	34.0	18.6	21.8
성별	남성	200	8.5	23.0	32.0	18.0	18.5
	여성	300	4.0	17.7	35.3	19.0	24.0
연령	20대	80	8.8	23.8	22.5	18.8	26.3
	30대	140	6.4	19.3	29.3	22.9	22.1
	40대	140	3.6	20.7	40.7	15.7	19.3
	50대	140	5.7	17.1	38.6	17.1	21.4
거주 지역	서울/경기/인천	270	6.3	21.1	35.6	18.1	18.9
	부산/울산/경남	80	5.0	15.0	38.8	23.8	17.5
	대구/경북	50	4.0	18.0	34.0	16.0	28.0
	대전/충청	50	4.0	22.0	24.0	18.0	32.0
동거인 수	전라/광주	50	8.0	20.0	28.0	16.0	28.0
	1명	38	0.0	23.7	28.9	15.8	31.6
	2명	89	11.2	16.9	28.1	16.9	27.0
	3명	123	1.6	13.8	42.3	20.3	22.0
	4명	206	5.8	21.8	35.0	19.4	18.0
식료품 구매횟수 /1개월	5명 이상	44	11.4	29.5	22.7	15.9	20.5
	1-5회	385	5.5	18.7	30.9	20.3	24.7
	6-10회	88	8.0	22.7	40.9	17.0	11.4
	11-15회	13	7.7	38.5	53.8	0.0	0.0
	16-20회	12	0.0	16.7	58.3	0.0	25.0
장보기금액 /한달	21-25회	2	0.0	0.0	50.0	0.0	50.0
	20만원 이하	258	5.8	21.3	31.0	16.3	25.6
	40만원 이하	134	4.5	16.4	33.6	23.1	22.4
	60만원 이하	75	4.0	20.0	45.3	18.7	12.0
결혼 여부	60만원 이상	33	15.2	21.2	33.3	18.2	12.1
	예(기혼)	343	4.4	19.2	35.3	20.1	21.0
	아니오(미혼)	153	9.2	20.3	32.0	15.0	23.5
직업	기타	4	0.0	50.0	0.0	25.0	25.0
	농업/어업/임업	1	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0
	자영업	35	17.1	22.9	25.7	20.0	14.3
	판매/서비스직	24	8.3	20.8	25.0	16.7	29.2
	기능/숙련공	14	7.1	14.3	28.6	21.4	28.6
	일반직업직	4	0.0	25.0	50.0	0.0	25.0
	사무/기술직	218	3.7	16.5	31.7	19.7	28.4
	경영/관리직	21	0.0	38.1	28.6	14.3	19.0
	전문/자유직	33	12.1	15.2	39.4	21.2	12.1
	전업주부	102	2.9	20.6	49.0	17.6	9.8
	학생	28	10.7	32.1	25.0	14.3	17.9
학력	무직	12	0.0	25.0	16.7	16.7	41.7
	기타	8	25.0	12.5	25.0	25.0	12.5
	고졸 이하	112	5.4	23.2	36.6	17.0	17.9
	대학교 졸업	336	5.7	18.2	33.9	19.0	23.2
가구 총소득	대학원 졸업 이상	52	7.7	23.1	28.8	19.2	21.2
	200만원 미만	34	11.8	23.5	20.6	8.8	35.3
	200-299만원	69	0.0	15.9	37.7	24.6	21.7
	300-399만원	75	5.3	18.7	40.0	17.3	18.7
	400-499만원	114	6.1	21.1	36.0	19.3	17.5
	500-599만원	80	6.3	18.8	40.0	16.3	18.8
	600-699만원	46	6.5	15.2	34.8	26.1	17.4
700만원 이상	82	7.3	24.4	22.0	15.9	30.5	



2015 가공식품 세분시장 현황 - 간장 시장

□ 간장은 얼마나 자주 이용하십니까?

(단위: %)

구분	사레수(명)	매일	주 5-6회	주 3-4회	주 1-2회	2주에 1-2회	한 달에 1-2회	가끔(6번 보기보다 이용 빈도 적음)	
전체	500	13.2	13.2	36.0	26.2	6.8	2.8	1.8	
성별	남성	200	12.5	9.5	36.5	27.5	10.0	2.5	1.5
	여성	300	13.7	15.7	35.7	25.3	4.7	3.0	2.0
연령	20대	80	8.8	8.8	30.0	31.3	12.5	6.3	2.5
	30대	140	9.3	12.1	35.0	32.1	7.1	2.9	1.4
	40대	140	11.4	16.4	38.6	22.9	6.4	2.9	1.4
	50대	140	21.4	13.6	37.9	20.7	3.6	0.7	2.1
거주 지역	서울/경기/인천	270	13.7	11.9	35.6	26.7	7.0	3.3	1.9
	부산/울산/경남	80	15.0	15.0	38.8	21.3	6.3	2.5	1.3
	대구/경북	50	14.0	22.0	34.0	24.0	4.0	0.0	2.0
	대전/충청	50	10.0	8.0	40.0	26.0	12.0	4.0	0.0
동거인 수	전라/광주	50	10.0	14.0	32.0	34.0	4.0	2.0	4.0
	1명	38	7.9	10.5	34.2	26.3	7.9	5.3	7.9
	2명	89	10.1	14.6	32.6	28.1	11.2	2.2	1.1
	3명	123	13.0	12.2	31.7	30.1	7.3	4.1	1.6
	4명	206	15.5	13.6	40.8	21.4	5.3	2.4	1.0
식료품 구매횟수 /1개월	5명 이상	44	13.6	13.6	34.1	34.1	2.3	0.0	2.3
	1-5회	385	11.2	11.4	35.6	29.6	6.8	3.4	2.1
	6-10회	88	18.2	20.5	37.5	14.8	6.8	1.1	1.1
	11-15회	13	30.8	15.4	46.2	7.7	0.0	0.0	0.0
장보기금액 /한달	16-20회	12	8.3	16.7	33.3	25.0	16.7	0.0	0.0
	21-25회	2	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	20만원 이하	258	11.2	9.3	32.6	31.0	9.7	3.5	2.7
	40만원 이하	134	11.9	15.7	35.8	29.1	3.7	3.0	0.7
결혼 여부	60만원 이하	75	14.7	21.3	48.0	14.7	1.3	0.0	0.0
	60만원 이상	33	30.3	15.2	36.4	3.0	9.1	3.0	3.0
	예(기혼)	343	12.8	13.1	40.2	25.1	5.2	2.3	1.2
직업	아니오(미혼)	153	14.4	13.7	26.1	28.8	9.8	3.9	3.3
	기타	4	0.0	0.0	50.0	25.0	25.0	0.0	0.0
	농업/어업/임업	1	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0
	자영업	35	14.3	11.4	31.4	34.3	5.7	0.0	2.9
	판매/서비스직	24	20.8	16.7	20.8	25.0	8.3	4.2	4.2
	기능/숙련공	14	0.0	7.1	50.0	28.6	14.3	0.0	0.0
	일반직업직	4	0.0	0.0	50.0	25.0	25.0	0.0	0.0
	사무/기술직	218	10.6	11.0	37.6	27.5	8.3	3.2	1.8
	경영/관리직	21	14.3	14.3	42.9	19.0	0.0	0.0	9.5
	전문/자유직	33	12.1	9.1	36.4	36.4	0.0	6.1	0.0
전업주부	102	17.6	19.6	38.2	20.6	2.9	1.0	0.0	
학력	학생	28	7.1	7.1	32.1	32.1	10.7	10.7	0.0
	무직	12	33.3	8.3	25.0	8.3	16.7	0.0	8.3
	기타	8	25.0	50.0	12.5	0.0	12.5	0.0	0.0
	고졸 이하	112	14.3	12.5	35.7	25.9	8.0	1.8	1.8
가구 총소득	대학교 졸업	336	12.5	13.4	35.7	26.8	6.3	3.3	2.1
	대학원 졸업 이상	52	15.4	13.5	38.5	23.1	7.7	1.9	0.0
	200만원 미만	34	11.8	14.7	32.4	17.6	11.8	5.9	5.9
가구 총소득	200-299만원	69	5.8	10.1	36.2	34.8	7.2	5.8	0.0
	300-399만원	75	13.3	18.7	36.0	16.0	13.3	2.7	0.0
	400-499만원	114	8.8	11.4	43.9	30.7	1.8	2.6	0.9
	500-599만원	80	17.5	16.3	31.3	25.0	6.3	2.5	1.3
	600-699만원	46	8.7	15.2	41.3	21.7	10.9	2.2	0.0
	700만원 이상	82	24.4	8.5	28.0	29.3	3.7	0.0	6.1

부록. 소비자 조사 결과

□ 2014년에 비해 2015년에 간장을 사용하는 비중에 변화가 있습니까?

(단위: %)

구 분	사례수(명)	간장 사용 비중 감소	간장 사용 비중 증가	큰 변화 없음	
전체	500	6.6	31.8	61.6	
성별	남성	200	9.0	27.5	63.5
	여성	300	5.0	34.7	60.3
연령	20대	80	10.0	36.3	53.8
	30대	140	3.6	40.7	55.7
	40대	140	7.9	29.3	62.9
	50대	140	6.4	22.9	70.7
거주 지역	서울/경기/인천	270	6.7	31.1	62.2
	부산/울산/경남	80	10.0	37.5	52.5
	대구/경북	50	6.0	26.0	68.0
	대전/충청	50	2.0	28.0	70.0
	전라/광주	50	6.0	36.0	58.0
동거인 수	1명	38	2.6	36.8	60.5
	2명	89	7.9	33.7	58.4
	3명	123	9.8	27.6	62.6
	4명	206	4.9	32.5	62.6
	5명 이상	44	6.8	31.8	61.4
식료품 구매횟수 /1개월	1-5회	385	6.8	30.1	63.1
	6-10회	88	5.7	38.6	55.7
	11-15회	13	7.7	38.5	53.8
	16-20회	12	8.3	33.3	58.3
	21-25회	2	0.0	0.0	100.0
장보기금액 /한달	20만원 이하	258	7.0	27.1	65.9
	40만원 이하	134	4.5	37.3	58.2
	60만원 이하	75	6.7	34.7	58.7
	60만원 이상	33	12.1	39.4	48.5
결혼 여부	예(기혼)	343	6.4	30.9	62.7
	아니오(미혼)	153	7.2	34.0	58.8
	기타	4	0.0	25.0	75.0
직업	농업/어업/임업	1	0.0	100.0	0.0
	자영업	35	8.6	20.0	71.4
	판매/서비스직	24	8.3	25.0	66.7
	기능/숙련공	14	21.4	28.6	50.0
	일반직업직	4	0.0	0.0	100.0
	사무/기술직	218	6.4	33.5	60.1
	경영/관리직	21	14.3	23.8	61.9
	전문/자유직	33	3.0	30.3	66.7
	전업주부	102	3.9	34.3	61.8
	학생	28	10.7	32.1	57.1
학력	무직	12	0.0	33.3	66.7
	기타	8	0.0	62.5	37.5
	고졸 이하	112	7.1	30.4	62.5
	대학교 졸업	336	6.5	31.5	61.9
가구 총소득	대학원 졸업 이상	52	5.8	36.5	57.7
	200만원 미만	34	0.0	29.4	70.6
	200-299만원	69	4.3	29.0	66.7
	300-399만원	75	4.0	36.0	60.0
	400-499만원	114	6.1	33.3	60.5
	500-599만원	80	10.0	27.5	62.5
	600-699만원	46	8.7	39.1	52.2
700만원 이상	82	9.8	29.3	61.0	



2015 가공식품 세분시장 현황 - 간장 시장

□ 특히 감소한 간장 종류는 무엇입니까?

(단위: %)

구 분		사례수(명)	양조간장	진간장	국간장	혼합간장	기타	간장 종류 정확히 모름
전체		33	36.4	36.4	24.2	3.0	0.0	0.0
성별	남성	18	38.9	33.3	27.8	0.0	0.0	0.0
	여성	15	33.3	40.0	20.0	6.7	0.0	0.0
연령	20대	8	37.5	37.5	25.0	0.0	0.0	0.0
	30대	5	20.0	40.0	40.0	0.0	0.0	0.0
	40대	11	27.3	36.4	27.3	9.1	0.0	0.0
	50대	9	55.6	33.3	11.1	0.0	0.0	0.0
	60대 이상	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
거주 지역	서울/경기/인천	18	27.8	50.0	22.2	0.0	0.0	0.0
	부산/울산/경남	8	37.5	12.5	50.0	0.0	0.0	0.0
	대구/경북	3	33.3	66.7	0.0	0.0	0.0	0.0
	대전/충청	1	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	전라/광주	3	66.7	0.0	0.0	33.3	0.0	0.0
동거인 수	1명	1	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	2명	7	0.0	71.4	28.6	0.0	0.0	0.0
	3명	12	25.0	33.3	41.7	0.0	0.0	0.0
	4명	10	60.0	20.0	10.0	10.0	0.0	0.0
	5명 이상	3	66.7	33.3	0.0	0.0	0.0	0.0
식료품 구매횟수 /1개월	1-5회	26	34.6	38.5	23.1	3.8	0.0	0.0
	6-10회	5	20.0	40.0	40.0	0.0	0.0	0.0
	11-15회	1	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	16-20회	1	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	21-25회	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
장보기금액 /한달	20만원 이하	18	38.9	38.9	22.2	0.0	0.0	0.0
	40만원 이하	6	50.0	16.7	33.3	0.0	0.0	0.0
	60만원 이하	5	40.0	40.0	20.0	0.0	0.0	0.0
	60만원 이상	4	0.0	50.0	25.0	25.0	0.0	0.0
결혼 여부	예(기혼)	22	40.9	36.4	18.2	4.5	0.0	0.0
	아니오(미혼)	11	27.3	36.4	36.4	0.0	0.0	0.0
	기타	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
직업	농업/어업/임업	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	자영업	3	66.7	33.3	0.0	0.0	0.0	0.0
	판매/서비스직	2	0.0	50.0	50.0	0.0	0.0	0.0
	기능/숙련공	3	33.3	0.0	66.7	0.0	0.0	0.0
	일반직업직	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	사무/기술직	14	35.7	21.4	35.7	7.1	0.0	0.0
	경영/관리직	3	66.7	33.3	0.0	0.0	0.0	0.0
	전문/자유직	1	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	전업주부	4	25.0	75.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	학생	3	33.3	66.7	0.0	0.0	0.0	0.0
	무직	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
기타	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	
학력	고졸 이하	8	37.5	62.5	0.0	0.0	0.0	0.0
	대학교 졸업	22	40.9	22.7	31.8	4.5	0.0	0.0
	대학원 졸업 이상	3	0.0	66.7	33.3	0.0	0.0	0.0
가구 총소득	200만원 미만	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	200-299만원	3	33.3	0.0	66.7	0.0	0.0	0.0
	300-399만원	3	33.3	33.3	33.3	0.0	0.0	0.0
	400-499만원	7	14.3	71.4	14.3	0.0	0.0	0.0
	500-599만원	8	25.0	50.0	25.0	0.0	0.0	0.0
	600-699만원	4	50.0	25.0	25.0	0.0	0.0	0.0
	700만원 이상	8	62.5	12.5	12.5	12.5	0.0	0.0

부록. 소비자 조사 결과

□ 간장 사용 비중이 감소한 이유는 무엇입니까?

(단위: %)

구분	사례수(명)	주로 해먹는 음식/요리에 변화가 있어서	가족들이 식사를 집에서 거의 하지 않아서	다른 간장으로(예. 한식간장을 먹다가 양조간장으로 제품 바꿈) 바뀌어서	간장을 대신하여 다른 소스(연두, 다시다 요리수 등)를 사용해서	기타	
전체	33	54.5	21.2	3.0	21.2	0.0	
성별	남성	18	55.6	22.2	0.0	22.2	0.0
	여성	15	53.3	20.0	6.7	20.0	0.0
연령	20대	8	50.0	25.0	0.0	25.0	0.0
	30대	5	40.0	20.0	20.0	20.0	0.0
	40대	11	63.6	9.1	0.0	27.3	0.0
	50대	9	55.6	33.3	0.0	11.1	0.0
	60대 이상	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
거주 지역	서울/경기/인천	18	44.4	16.7	5.6	33.3	0.0
	부산/울산/경남	8	50.0	50.0	0.0	0.0	0.0
	대구/경북	3	66.7	0.0	0.0	33.3	0.0
	대전/충청	1	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	전라/광주	3	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0
동거인 수	1명	1	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0
	2명	7	57.1	0.0	14.3	28.6	0.0
	3명	12	50.0	33.3	0.0	16.7	0.0
	4명	10	70.0	20.0	0.0	10.0	0.0
	5명 이상	3	33.3	33.3	0.0	33.3	0.0
식료품 구매횟수 /1개월	1-5회	26	57.7	19.2	3.8	19.2	0.0
	6-10회	5	60.0	0.0	0.0	40.0	0.0
	11-15회	1	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0
	16-20회	1	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0
	21-25회	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
장보기금액 /한달	20만원 이하	18	55.6	22.2	0.0	22.2	0.0
	40만원 이하	6	50.0	33.3	0.0	16.7	0.0
	60만원 이하	5	60.0	20.0	20.0	0.0	0.0
	60만원 이상	4	50.0	0.0	0.0	50.0	0.0
결혼 여부	예(기혼)	22	54.5	18.2	4.5	22.7	0.0
	아니오(미혼)	11	54.5	27.3	0.0	18.2	0.0
	기타	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
직업	농업/어업/임업	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	자영업	3	66.7	33.3	0.0	0.0	0.0
	판매/서비스직	2	0.0	50.0	0.0	50.0	0.0
	기능/숙련공	3	66.7	0.0	0.0	33.3	0.0
	일반직업직	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	사무/기술직	14	42.9	28.6	7.1	21.4	0.0
	경영/관리직	3	66.7	0.0	0.0	33.3	0.0
	전문/자유직	1	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	전업주부	4	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	학생	3	33.3	33.3	0.0	33.3	0.0
학력	고졸 이하	8	75.0	12.5	0.0	12.5	0.0
	대학교 졸업	22	50.0	27.3	0.0	22.7	0.0
	대학원 졸업 이상	3	33.3	0.0	33.3	33.3	0.0
가구 총소득	200만원 미만	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	200-299만원	3	66.7	0.0	0.0	33.3	0.0
	300-399만원	3	0.0	33.3	0.0	66.7	0.0
	400-499만원	7	71.4	28.6	0.0	0.0	0.0
	500-599만원	8	62.5	12.5	12.5	12.5	0.0
	600-699만원	4	25.0	50.0	0.0	25.0	0.0
	700만원 이상	8	62.5	12.5	0.0	25.0	0.0

□ 간장을 대신하여 자주 이용하고 있는 제품은 무엇입니까?

(단위: %)

구분	사례수(명)	콩발효액, 액상조미료 등 (연두, 다시다 요리수 등)	수입 소스 (굴소스, 썬유 등)	소금	기타	없음	
전체	500	28.8	21.6	39.4	0.8	9.4	
성별	남성	200	36.0	16.5	38.5	0.0	9.0
	여성	300	24.0	25.0	40.0	1.3	9.7
연령	20대	80	17.5	33.8	32.5	0.0	16.3
	30대	140	29.3	26.4	36.4	0.0	7.9
	40대	140	32.9	19.3	42.1	0.0	5.7
	50대	140	30.7	12.1	43.6	2.9	10.7
	60대 이상	270	32.2	20.4	37.0	0.7	9.6
거주 지역	서울/경기/인천	270	32.2	20.4	37.0	0.7	9.6
	부산/울산/경남	80	26.3	20.0	45.0	2.5	6.3
	대구/경북	50	18.0	30.0	38.0	0.0	14.0
	대전/충청	50	22.0	24.0	42.0	0.0	12.0
동거인 수	전라/광주	50	32.0	20.0	42.0	0.0	6.0
	1명	38	28.9	21.1	34.2	2.6	13.2
	2명	89	30.3	24.7	37.1	0.0	7.9
	3명	123	27.6	22.0	40.7	0.8	8.9
	4명	206	29.6	20.4	39.3	0.5	10.2
식료품 구매횟수 /1개월	5명 이상	44	25.0	20.5	45.5	2.3	6.8
	1-5회	385	28.6	22.9	38.7	0.3	9.6
	6-10회	88	26.1	17.0	46.6	3.4	6.8
	11-15회	13	30.8	23.1	38.5	0.0	7.7
	16-20회	12	50.0	16.7	16.7	0.0	16.7
장보기금액 /한달	21-25회	2	50.0	0.0	0.0	0.0	50.0
	20만원 이하	258	26.4	22.9	38.8	0.8	11.2
	40만원 이하	134	26.9	23.1	40.3	0.7	9.0
	60만원 이하	75	33.3	21.3	38.7	0.0	6.7
결혼 여부	60만원 이상	33	45.5	6.1	42.4	3.0	3.0
	예(기혼)	343	31.2	20.1	40.5	0.6	7.6
	아니오(미혼)	153	22.9	25.5	36.6	1.3	13.7
직업	기타	4	50.0	0.0	50.0	0.0	0.0
	농업/어업/임업	1	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	자영업	35	34.3	22.9	37.1	0.0	5.7
	판매/서비스직	24	29.2	16.7	50.0	4.2	0.0
	기능/숙련공	14	35.7	0.0	64.3	0.0	0.0
	일반직업직	4	0.0	50.0	50.0	0.0	0.0
	사무/기술직	218	31.7	23.9	36.2	0.0	8.3
	경영/관리직	21	38.1	9.5	38.1	0.0	14.3
	전문/자유직	33	30.3	21.2	30.3	3.0	15.2
	전업주부	102	23.5	19.6	49.0	1.0	6.9
	학생	28	7.1	42.9	25.0	0.0	25.0
학력	무직	12	33.3	8.3	33.3	0.0	25.0
	기타	8	25.0	0.0	37.5	12.5	25.0
	고졸 이하	112	17.0	17.9	53.6	0.9	10.7
가구 총소득	대학교 졸업	336	33.3	22.3	34.2	0.9	9.2
	대학원 졸업 이상	52	25.0	25.0	42.3	0.0	7.7
	200만원 미만	34	14.7	23.5	50.0	2.9	8.8
가구 총소득	200-299만원	69	20.3	26.1	40.6	0.0	13.0
	300-399만원	75	18.7	22.7	50.7	1.3	6.7
	400-499만원	114	36.0	18.4	34.2	0.9	10.5
	500-599만원	80	35.0	21.3	35.0	0.0	8.8
	600-699만원	46	37.0	15.2	41.3	0.0	6.5
	700만원 이상	82	30.5	24.4	34.1	1.2	9.8

부록. 소비자 조사 결과

□ 평소 구입하는 간장의 용량은 어떻게 되십니까?

(단위: %)

구 분		사례수(명)	100ml	300ml	500ml	840-930ml	1L	1.8L	1.8L 초과	
전체		500	1.6	9.0	31.0	15.4	22.6	18.0	2.4	
성별	남성	200	1.5	9.0	35.0	11.0	26.0	15.5	2.0	
	여성	300	1.7	9.0	28.3	18.3	20.3	19.7	2.7	
연령	20대	80	5.0	17.5	32.5	15.0	23.8	6.3	0.0	
	30대	140	1.4	12.1	38.6	12.9	22.1	12.1	0.7	
	40대	140	1.4	6.4	29.3	19.3	21.4	18.6	3.6	
	50대	140	0.0	3.6	24.3	14.3	23.6	30.0	4.3	
거주 지역	서울/경기/인천	270	1.5	9.3	27.8	15.6	26.7	16.7	2.6	
	부산/울산/경남	80	1.3	11.3	37.5	16.3	18.8	11.3	3.8	
	대구/경북	50	0.0	6.0	32.0	20.0	14.0	26.0	2.0	
	대전/충청	50	4.0	10.0	36.0	12.0	12.0	26.0	0.0	
동거인 수	전라/광주	50	2.0	6.0	32.0	12.0	26.0	20.0	2.0	
	1명	38	5.3	28.9	36.8	5.3	23.7	0.0	0.0	
	2명	89	0.0	14.6	30.3	15.7	23.6	15.7	0.0	
	3명	123	2.4	8.1	27.6	21.1	23.6	14.6	2.4	
	4명	206	1.0	4.9	33.0	15.0	20.9	22.3	2.9	
식료품 구매횟수 /1개월	5명 이상	44	2.3	2.3	27.3	9.1	25.0	27.3	6.8	
	1-5회	385	1.8	9.6	32.7	13.2	24.4	16.4	1.8	
	6-10회	88	1.1	6.8	23.9	27.3	15.9	20.5	4.5	
	11-15회	13	0.0	0.0	46.2	7.7	7.7	38.5	0.0	
	16-20회	12	0.0	16.7	16.7	8.3	25.0	25.0	8.3	
장보기금액 /한달	21-25회	2	0.0	0.0	0.0	0.0	50.0	50.0	0.0	
	20만원 이하	258	2.3	14.3	34.9	12.4	20.9	13.6	1.6	
	40만원 이하	134	0.0	3.7	27.6	15.7	26.1	22.4	4.5	
	60만원 이하	75	1.3	2.7	28.0	22.7	26.7	18.7	0.0	
결혼 여부	60만원 이상	33	3.0	3.0	21.2	21.2	12.1	33.3	6.1	
	예(기혼)	343	0.6	5.5	31.5	15.2	22.2	22.2	2.9	
	아니오(미혼)	153	3.9	17.0	29.4	16.3	22.9	9.2	1.3	
직업	기타	4	0.0	0.0	50.0	0.0	50.0	0.0	0.0	
	농업/어업/임업	1	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	
	자영업	35	0.0	5.7	22.9	5.7	34.3	17.1	14.3	
	판매/서비스직	24	0.0	8.3	29.2	8.3	29.2	20.8	4.2	
	기능/숙련공	14	7.1	7.1	28.6	7.1	35.7	7.1	7.1	
	일반직업직	4	0.0	0.0	25.0	0.0	0.0	25.0	50.0	
	사무/기술직	218	0.9	11.0	33.5	17.9	18.8	17.4	0.5	
	경영/관리직	21	0.0	4.8	38.1	19.0	23.8	14.3	0.0	
	전문/자유직	33	0.0	9.1	33.3	15.2	30.3	12.1	0.0	
	전업주부	102	1.0	3.9	26.5	17.6	25.5	23.5	2.0	
	학생	28	7.1	17.9	35.7	17.9	14.3	7.1	0.0	
학력	무직	12	8.3	25.0	41.7	0.0	0.0	25.0	0.0	
	기타	8	12.5	0.0	12.5	12.5	25.0	37.5	0.0	
	고졸 이하	112	3.6	6.3	27.7	11.6	23.2	23.2	4.5	
	대학교 졸업	336	0.6	10.1	29.8	17.0	24.7	16.1	1.8	
	대학원 졸업 이상	52	3.8	7.7	46.2	13.5	7.7	19.2	1.9	
	가구 총소득	200만원 미만	34	5.9	17.6	32.4	5.9	29.4	5.9	2.9
		200-299만원	69	1.4	17.4	30.4	8.7	24.6	15.9	1.4
		300-399만원	75	1.3	9.3	30.7	9.3	26.7	21.3	1.3
		400-499만원	114	1.8	7.9	35.1	17.5	18.4	16.7	2.6
		500-599만원	80	0.0	6.3	28.8	17.5	30.0	17.5	0.0
600-699만원		46	2.2	0.0	32.6	26.1	21.7	17.4	0.0	
700만원 이상	82	1.2	7.3	26.8	19.5	13.4	24.4	7.3		

2015 가공식품 세분시장 현황 - 간장 시장

□ 다음은 현재 간장 이용과 관련한 문항입니다. 귀하에게 해당하는 보기를 선택해 주세요.

(단위: %)

구분	사례수(명)	집에서 직접 간장을 담가 먹고 있다	집에서 직접 간장을 담가 먹어 본 경험이 있으나 지금은 직접 담가 먹지 않고 있다	시댁, 친정, 친구, 지인 등이 담근 간장을 받아서 먹고 있다	해당사항 없다	
전체	500	3.0	19.6	25.2	52.2	
성별	남성	200	4.5	29.0	19.5	47.0
	여성	300	2.0	13.3	29.0	55.7
연령	20대	80	3.8	20.0	16.3	60.0
	30대	140	2.1	13.6	23.6	60.7
	40대	140	0.7	17.9	27.9	53.6
	50대	140	5.7	27.1	29.3	37.9
거주 지역	서울/경기/인천	270	1.1	17.0	21.1	60.7
	부산/울산/경남	80	7.5	15.0	32.5	45.0
	대구/경북	50	8.0	22.0	44.0	26.0
	대전/충청	50	2.0	22.0	20.0	56.0
	전라/광주	50	2.0	36.0	22.0	40.0
동거인 수	1명	38	0.0	21.1	10.5	68.4
	2명	89	1.1	19.1	22.5	57.3
	3명	123	3.3	17.1	20.3	59.3
	4명	206	3.9	18.9	31.6	45.6
	5명 이상	44	4.5	29.5	27.3	38.6
식료품 구매횟수 /1개월	1-5회	385	3.6	20.0	24.7	51.7
	6-10회	88	1.1	17.0	29.5	52.3
	11-15회	13	0.0	23.1	23.1	53.8
	16-20회	12	0.0	16.7	16.7	66.7
	21-25회	2	0.0	50.0	0.0	50.0
장보기금액 /한달	20만원 이하	258	3.9	22.1	22.5	51.6
	40만원 이하	134	1.5	14.2	29.9	54.5
	60만원 이하	75	2.7	20.0	20.0	57.3
	60만원 이상	33	3.0	21.2	39.4	36.4
결혼 여부	예(기혼)	343	2.3	18.1	30.9	48.7
	아니오(미혼)	153	4.6	22.9	13.1	59.5
	기타	4	0.0	25.0	0.0	75.0
직업	농업/어업/임업	1	0.0	0.0	0.0	100.0
	자영업	35	5.7	34.3	22.9	37.1
	판매/서비스직	24	4.2	20.8	20.8	54.2
	기능/숙련공	14	0.0	28.6	14.3	57.1
	일반직업직	4	0.0	25.0	50.0	25.0
	사무/기술직	218	2.8	18.8	28.0	50.5
	경영/관리직	21	9.5	14.3	23.8	52.4
	전문/자유직	33	0.0	24.2	9.1	66.7
	전업주부	102	2.9	12.7	31.4	52.9
	학생	28	0.0	28.6	10.7	60.7
학력	고졸 이하	112	3.6	21.4	27.7	47.3
	대학교 졸업	336	3.3	17.9	23.5	55.4
	대학원 졸업 이상	52	0.0	26.9	30.8	42.3
가구 총소득	200만원 미만	34	0.0	17.6	17.6	64.7
	200-299만원	69	4.3	18.8	21.7	55.1
	300-399만원	75	1.3	13.3	21.3	64.0
	400-499만원	114	4.4	20.2	34.2	41.2
	500-599만원	80	2.5	26.3	20.0	51.3
	600-699만원	46	4.3	17.4	28.3	50.0
	700만원 이상	82	2.4	20.7	25.6	51.2

부록. 소비자 조사 결과

□ 최근 간장을 사용하는데 어떠한 변화가 있습니까?

(단위: %)

구 분		사례수(명)	구입한 간장 그대로 필요한 용도에 맞게 사용하고 있음	블로그, TV등을 보고, 맛간장, 만능간장 등을 제조하고 있음	소스나 드레싱에 넣어서 먹는 비중이 많아지고 있음
전체		500	76.6	21.4	2.0
성별	남성	200	79.5	18.0	2.5
	여성	300	74.7	23.7	1.7
연령	20대	80	76.3	21.3	2.5
	30대	140	69.3	28.6	2.1
	40대	140	75.7	22.1	2.1
	50대	140	85.0	13.6	1.4
거주 지역	서울/경기/인천	270	78.1	20.4	1.5
	부산/울산/경남	80	71.3	23.8	5.0
	대구/경북	50	72.0	26.0	2.0
	대전/충청	50	76.0	22.0	2.0
	전라/광주	50	82.0	18.0	0.0
동거인 수	1명	38	78.9	18.4	2.6
	2명	89	71.9	28.1	0.0
	3명	123	76.4	21.1	2.4
	4명	206	77.7	19.4	2.9
	5명 이상	44	79.5	20.5	0.0
식료품 구매횟수 /1개월	1-5회	385	77.1	21.3	1.6
	6-10회	88	73.9	21.6	4.5
	11-15회	13	76.9	23.1	0.0
	16-20회	12	75.0	25.0	0.0
	21-25회	2	100.0	0.0	0.0
장보기금액 /한달	20만원 이하	258	79.5	17.8	2.7
	40만원 이하	134	66.4	32.1	1.5
	60만원 이하	75	80.0	18.7	1.3
	60만원 이상	33	87.9	12.1	0.0
결혼 여부	예(기혼)	343	77.0	21.6	1.5
	아니오(미혼)	153	75.2	21.6	3.3
	기타	4	100.0	0.0	0.0
직업	농업/어업/임업	1	100.0	0.0	0.0
	자영업	35	91.4	8.6	0.0
	판매/서비스직	24	79.2	16.7	4.2
	기능/숙련공	14	78.6	14.3	7.1
	일반직업직	4	75.0	25.0	0.0
	사무/기술직	218	72.9	24.8	2.3
	경영/관리직	21	85.7	14.3	0.0
	전문/자유직	33	72.7	24.2	3.0
	전업주부	102	75.5	24.5	0.0
	학생	28	71.4	25.0	3.6
	무직	12	91.7	0.0	8.3
기타	8	100.0	0.0	0.0	
학력	고졸 이하	112	81.3	17.0	1.8
	대학교 졸업	336	74.1	23.8	2.1
	대학원 졸업 이상	52	82.7	15.4	1.9
가구 총소득	200만원 미만	34	76.5	14.7	8.8
	200-299만원	69	81.2	18.8	0.0
	300-399만원	75	72.0	26.7	1.3
	400-499만원	114	78.9	20.2	0.9
	500-599만원	80	80.0	18.8	1.3
	600-699만원	46	65.2	28.3	6.5
	700만원 이상	82	76.8	22.0	1.2



2015 가공식품 세분시장 현황 - 간장 시장

□ 전통식품관련 인증 마크가 부착된 간장을 구입해 본 경험이 있습니까?

(단위: %)

구 분		사례수(명)	예	아니오
전체		500	25.4	74.6
성별	남성	200	26.5	73.5
	여성	300	24.7	75.3
연령	20대	80	21.3	78.8
	30대	140	25.7	74.3
	40대	140	20.7	79.3
	50대	140	32.1	67.9
거주 지역	서울/경기/인천	270	23.7	76.3
	부산/울산/경남	80	27.5	72.5
	대구/경북	50	26.0	74.0
	대전/충청	50	22.0	78.0
동거인 수	전라/광주	50	34.0	66.0
	1명	38	26.3	73.7
	2명	89	27.0	73.0
	3명	123	17.9	82.1
	4명	206	28.2	71.8
식료품 구매횟수 /1개월	5명 이상	44	29.5	70.5
	1-5회	385	25.5	74.5
	6-10회	88	25.0	75.0
	11-15회	13	23.1	76.9
	16-20회	12	33.3	66.7
장보기금액 /한달	21-25회	2	0.0	100.0
	20만원 이하	258	26.7	73.3
	40만원 이하	134	16.4	83.6
	60만원 이하	75	34.7	65.3
결혼 여부	60만원 이상	33	30.3	69.7
	예(기혼)	343	26.2	73.8
	아니오(미혼)	153	22.9	77.1
직업	기타	4	50.0	50.0
	농업/어업/임업	1	0.0	100.0
	자영업	35	37.1	62.9
	판매/서비스직	24	16.7	83.3
	기능/숙련공	14	14.3	85.7
	일반직업직	4	0.0	100.0
	사무/기술직	218	23.4	76.6
	경영/관리직	21	19.0	81.0
	전문/자유직	33	24.2	75.8
	전업주부	102	28.4	71.6
학력	학생	28	32.1	67.9
	무직	12	33.3	66.7
	기타	8	37.5	62.5
가구 총소득	고졸 이하	112	25.0	75.0
	대학교 졸업	336	25.9	74.1
	대학원 졸업 이상	52	23.1	76.9
가구 총소득	200만원 미만	34	38.2	61.8
	200-299만원	69	23.2	76.8
	300-399만원	75	18.7	81.3
	400-499만원	114	28.9	71.1
	500-599만원	80	22.5	77.5
	600-699만원	46	21.7	78.3
700만원 이상	82	28.0	72.0	

부록. 소비자 조사 결과

□ 전통식품관련 인증 마크가 부착된 간장을 구입하신 이유는 무엇입니까?

(단위: %)

구분	사례수(명)	맛이 좋아서	국내산 원재료를 사용하는 점이 맘에 들어서	전통기법, 역사 등을 고수하는 점이 좋아서	선물을 하기에 의미가 있어서	인증 마크에 대한 신뢰 때문에	호기심에	모르고 구입했다가 인증 여부를 알게 됨	기타	
전체	127	11.0	23.6	24.4	0.8	27.6	3.1	9.4	0.0	
성별	남성	53	15.1	20.8	24.5	0.0	24.5	1.9	13.2	0.0
	여성	74	8.1	25.7	24.3	1.4	29.7	4.1	6.8	0.0
연령	20대	17	11.8	11.8	11.8	0.0	35.3	5.9	23.5	0.0
	30대	36	13.9	8.3	38.9	2.8	30.6	0.0	5.6	0.0
	40대	29	13.8	31.0	13.8	0.0	27.6	3.4	10.3	0.0
	50대	45	6.7	35.6	24.4	0.0	22.2	4.4	6.7	0.0
거주 지역	서울/경기/인천	64	12.5	20.3	25.0	1.6	26.6	3.1	10.9	0.0
	부산/울산/경남	22	13.6	18.2	27.3	0.0	27.3	4.5	9.1	0.0
	대구/경북	13	7.7	38.5	23.1	0.0	30.8	0.0	0.0	0.0
	대전/충청	11	18.2	18.2	18.2	0.0	27.3	9.1	9.1	0.0
	전라/광주	17	0.0	35.3	23.5	0.0	29.4	0.0	11.8	0.0
동거인 수	1명	10	10.0	20.0	30.0	0.0	10.0	10.0	20.0	0.0
	2명	24	16.7	20.8	20.8	0.0	29.2	4.2	8.3	0.0
	3명	22	9.1	18.2	13.6	4.5	40.9	4.5	9.1	0.0
	4명	58	10.3	27.6	27.6	0.0	24.1	1.7	8.6	0.0
	5명 이상	13	7.7	23.1	30.8	0.0	30.8	0.0	7.7	0.0
식료품 구매횟수 /1개월	1-5회	98	11.2	20.4	25.5	1.0	26.5	4.1	11.2	0.0
	6-10회	22	13.6	22.7	27.3	0.0	31.8	0.0	4.5	0.0
	11-15회	3	0.0	66.7	0.0	0.0	33.3	0.0	0.0	0.0
	16-20회	4	0.0	75.0	0.0	0.0	25.0	0.0	0.0	0.0
	21-25회	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
장보기금액 /한달	20만원 이하	69	14.5	23.2	21.7	0.0	26.1	4.3	10.1	0.0
	40만원 이하	22	13.6	18.2	31.8	0.0	22.7	4.5	9.1	0.0
	60만원 이하	26	3.8	34.6	23.1	0.0	26.9	0.0	11.5	0.0
	60만원 이상	10	0.0	10.0	30.0	10.0	50.0	0.0	0.0	0.0
결혼 여부	예(기혼)	90	8.9	28.9	23.3	1.1	27.8	3.3	6.7	0.0
	아니오(미혼)	35	14.3	8.6	28.6	0.0	28.6	2.9	17.1	0.0
	기타	2	50.0	50.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
직업	농업/어업/임업	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	자영업	13	15.4	30.8	46.2	0.0	7.7	0.0	0.0	0.0
	판매/서비스직	4	25.0	0.0	50.0	0.0	25.0	0.0	0.0	0.0
	기능/숙련공	2	0.0	0.0	0.0	0.0	50.0	0.0	50.0	0.0
	일반직업직	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	사무/기술직	51	5.9	27.5	27.5	2.0	23.5	3.9	9.8	0.0
	경영/관리직	4	0.0	50.0	25.0	0.0	25.0	0.0	0.0	0.0
	전문/자유직	8	0.0	37.5	12.5	0.0	25.0	12.5	12.5	0.0
	전업주부	29	17.2	17.2	20.7	0.0	37.9	3.4	3.4	0.0
	학생	9	11.1	11.1	11.1	0.0	44.4	0.0	22.2	0.0
학력	무직	4	25.0	25.0	0.0	0.0	25.0	0.0	25.0	0.0
	기타	3	33.3	0.0	0.0	0.0	33.3	0.0	33.3	0.0
	고졸 이하	28	14.3	21.4	14.3	0.0	28.6	3.6	17.9	0.0
	대학교 졸업	87	10.3	21.8	28.7	0.0	29.9	2.3	6.9	0.0
가구 총소득	대학원 졸업 이상	12	8.3	41.7	16.7	8.3	8.3	8.3	8.3	0.0
	200만원 미만	13	23.1	15.4	7.7	0.0	15.4	7.7	30.8	0.0
	200-299만원	16	6.3	6.3	37.5	0.0	25.0	6.3	18.8	0.0
	300-399만원	14	14.3	21.4	42.9	0.0	21.4	0.0	0.0	0.0
	400-499만원	33	9.1	27.3	21.2	0.0	33.3	3.0	6.1	0.0
	500-599만원	18	11.1	27.8	27.8	0.0	22.2	5.6	5.6	0.0
	600-699만원	10	20.0	40.0	10.0	0.0	30.0	0.0	0.0	0.0
700만원 이상	23	4.3	26.1	21.7	4.3	34.8	0.0	8.7	0.0	

□ 전통식품관련 인증 마크가 된장 구입에 영향을 미쳤습니까?

(단위: %)

구분		사례수(명)	매우 영향을 미쳤다	다소 영향을 미쳤다	보통이다	영향을 미치지 않았다	전혀 영향을 미치지 않았다
전체		127	18.1	58.3	18.9	2.4	2.4
성별	남성	53	17.0	62.3	15.1	1.9	3.8
	여성	74	18.9	55.4	21.6	2.7	1.4
연령	20대	17	17.6	41.2	29.4	5.9	5.9
	30대	36	11.1	63.9	25.0	0.0	0.0
	40대	29	24.1	58.6	17.2	0.0	0.0
	50대	45	20.0	60.0	11.1	4.4	4.4
거주 지역	서울/경기/인천	64	18.8	57.8	18.8	1.6	3.1
	부산/울산/경남	22	4.5	68.2	18.2	9.1	0.0
	대구/경북	13	30.8	53.8	15.4	0.0	0.0
	대전/충청	11	9.1	54.5	27.3	0.0	9.1
동거인 수	전라/광주	17	29.4	52.9	17.6	0.0	0.0
	1명	10	10.0	40.0	30.0	20.0	0.0
	2명	24	12.5	70.8	16.7	0.0	0.0
	3명	22	9.1	63.6	18.2	0.0	9.1
	4명	58	20.7	56.9	19.0	1.7	1.7
식료품 구매횟수 /1개월	5명 이상	13	38.5	46.2	15.4	0.0	0.0
	1-5회	98	17.3	56.1	20.4	3.1	3.1
	6-10회	22	18.2	68.2	13.6	0.0	0.0
	11-15회	3	66.7	33.3	0.0	0.0	0.0
	16-20회	4	0.0	75.0	25.0	0.0	0.0
장보기금액 /한달	21-25회	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	20만원 이하	69	17.4	56.5	18.8	2.9	4.3
	40만원 이하	22	13.6	59.1	27.3	0.0	0.0
	60만원 이하	26	23.1	61.5	11.5	3.8	0.0
결혼 여부	60만원 이상	10	20.0	60.0	20.0	0.0	0.0
	예(기혼)	90	18.9	61.1	15.6	1.1	3.3
	아니오(미혼)	35	17.1	51.4	25.7	5.7	0.0
직업	기타	2	0.0	50.0	50.0	0.0	0.0
	농업/어업/임업	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	자영업	13	30.8	69.2	0.0	0.0	0.0
	판매/서비스직	4	50.0	50.0	0.0	0.0	0.0
	기능/숙련공	2	0.0	50.0	0.0	50.0	0.0
	일반직업직	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	사무/기술직	51	15.7	58.8	21.6	2.0	2.0
	경영/관리직	4	25.0	50.0	25.0	0.0	0.0
	전문/자유직	8	12.5	75.0	12.5	0.0	0.0
	전업주부	29	17.2	62.1	17.2	0.0	3.4
	학생	9	22.2	44.4	33.3	0.0	0.0
학력	무직	4	0.0	25.0	50.0	0.0	25.0
	기타	3	0.0	33.3	33.3	33.3	0.0
	고졸 이하	28	28.6	35.7	17.9	7.1	10.7
	대학교 졸업	87	14.9	66.7	18.4	0.0	0.0
가구 총소득	대학원 졸업 이상	12	16.7	50.0	25.0	8.3	0.0
	200만원 미만	13	7.7	30.8	30.8	15.4	15.4
	200-299만원	16	18.8	50.0	31.3	0.0	0.0
	300-399만원	14	7.1	85.7	0.0	0.0	7.1
	400-499만원	33	18.2	69.7	9.1	3.0	0.0
	500-599만원	18	22.2	55.6	22.2	0.0	0.0
	600-699만원	10	10.0	70.0	20.0	0.0	0.0
700만원 이상	23	30.4	43.5	26.1	0.0	0.0	

부록. 소비자 조사 결과

□ 향후 전통식품관련 인증 마크가 부착된 간장을 구입할 의향이 있으십니까?

(단위: %)

구 분		사례수(명)	예	아니오
전체		500	88.0	12.0
성별	남성	200	88.0	12.0
	여성	300	88.0	12.0
연령	20대	80	82.5	17.5
	30대	140	91.4	8.6
	40대	140	87.9	12.1
	50대	140	87.9	12.1
거주 지역	서울/경기/인천	270	87.8	12.2
	부산/울산/경남	80	88.8	11.3
	대구/경북	50	94.0	6.0
	대전/충청	50	88.0	12.0
동거인 수	전라/광주	50	82.0	18.0
	1명	38	78.9	21.1
	2명	89	88.8	11.2
	3명	123	87.8	12.2
	4명	206	88.8	11.2
식료품 구매횟수 /1개월	5명 이상	44	90.9	9.1
	1-5회	385	88.1	11.9
	6-10회	88	87.5	12.5
	11-15회	13	92.3	7.7
	16-20회	12	83.3	16.7
장보기금액 /한달	21-25회	2	100.0	0.0
	20만원 이하	258	87.2	12.8
	40만원 이하	134	85.1	14.9
	60만원 이하	75	94.7	5.3
결혼 여부	60만원 이상	33	90.9	9.1
	예(기혼)	343	89.2	10.8
	아니오(미혼)	153	85.0	15.0
직업	기타	4	100.0	0.0
	농업/어업/임업	1	100.0	0.0
	자영업	35	91.4	8.6
	판매/서비스직	24	83.3	16.7
	기능/숙련공	14	71.4	28.6
	일반직업직	4	100.0	0.0
	사무/기술직	218	88.5	11.5
	경영/관리직	21	95.2	4.8
	전문/자유직	33	93.9	6.1
	전업주부	102	85.3	14.7
	학생	28	82.1	17.9
학력	무직	12	100.0	0.0
	기타	8	87.5	12.5
	고졸 이하	112	86.6	13.4
가구 총소득	대학교 졸업	336	88.1	11.9
	대학원 졸업 이상	52	90.4	9.6
	200만원 미만	34	76.5	23.5
가구 총소득	200-299만원	69	89.9	10.1
	300-399만원	75	82.7	17.3
	400-499만원	114	91.2	8.8
	500-599만원	80	88.8	11.3
	600-699만원	46	93.5	6.5
	700만원 이상	82	87.8	12.2

2015 가공식품 세분시장 현황 - 간장 시장

□ 구입 의향이 없다면 이유는 무엇입니까?

(단위: %)

구분	사례수(명)	기대했던 것에 비해 맛이 없어서	가격이 너무 비싸서	비싼 가격에 비해 품질이 기대 이하라서	제품 구성 및 포장에 맘에 들지 않아서	판매하는 곳이 많지 않아서	기타	
전체	60	15.0	20.0	25.0	1.7	21.7	16.7	
성별	남성	24	8.3	16.7	29.2	0.0	29.2	16.7
	여성	36	19.4	22.2	22.2	2.8	16.7	16.7
연령	20대	14	14.3	28.6	21.4	7.1	14.3	14.3
	30대	12	25.0	0.0	50.0	0.0	8.3	16.7
	40대	17	17.6	17.6	5.9	0.0	35.3	23.5
	50대	17	5.9	29.4	29.4	0.0	23.5	11.8
	60대 이상	9	11.1	11.1	11.1	0.0	11.1	55.6
거주 지역	서울/경기/인천	33	12.1	24.2	30.3	3.0	18.2	12.1
	부산/울산/경남	9	22.2	22.2	22.2	0.0	22.2	11.1
	대구/경북	3	0.0	0.0	0.0	0.0	66.7	33.3
	대전/충청	6	0.0	33.3	0.0	0.0	33.3	33.3
	전라/광주	9	33.3	0.0	33.3	0.0	11.1	22.2
동거인 수	1명	8	12.5	12.5	25.0	0.0	37.5	12.5
	2명	10	10.0	10.0	10.0	0.0	30.0	40.0
	3명	15	0.0	33.3	26.7	6.7	13.3	20.0
	4명	23	30.4	17.4	26.1	0.0	17.4	8.7
	5명 이상	4	0.0	25.0	50.0	0.0	25.0	0.0
식료품 구매횟수 /1개월	1-5회	46	10.9	17.4	23.9	2.2	23.9	21.7
	6-10회	11	18.2	27.3	36.4	0.0	18.2	0.0
	11-15회	1	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	16-20회	2	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	21-25회	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
장보기금액 /한달	20만원 이하	33	18.2	15.2	27.3	0.0	27.3	12.1
	40만원 이하	20	10.0	30.0	15.0	0.0	20.0	25.0
	60만원 이하	4	25.0	0.0	25.0	25.0	0.0	25.0
	60만원 이상	3	0.0	33.3	66.7	0.0	0.0	0.0
	예(기혼)	37	8.1	18.9	29.7	2.7	21.6	18.9
결혼 여부	아니오(미혼)	23	26.1	21.7	17.4	0.0	21.7	13.0
	기타	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
직업	농업/어업/임업	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	자영업	3	0.0	0.0	66.7	0.0	33.3	0.0
	판매/서비스직	4	0.0	0.0	0.0	0.0	25.0	75.0
	기능/숙련공	4	50.0	0.0	25.0	0.0	0.0	25.0
	일반직업직	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	사무/기술직	25	20.0	20.0	20.0	0.0	32.0	8.0
	경영/관리직	1	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	전문/자유직	2	0.0	0.0	50.0	0.0	0.0	50.0
	전업주부	15	6.7	33.3	20.0	6.7	20.0	13.3
	학생	5	20.0	20.0	40.0	0.0	0.0	20.0
	무직	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
기타	1	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	
학력	고졸 이하	15	13.3	13.3	26.7	0.0	26.7	20.0
	대학교 졸업	40	15.0	22.5	27.5	2.5	17.5	15.0
	대학원 졸업 이상	5	20.0	20.0	0.0	0.0	40.0	20.0
가구 총소득	200만원 미만	8	12.5	12.5	25.0	0.0	37.5	12.5
	200-299만원	7	14.3	57.1	14.3	0.0	0.0	14.3
	300-399만원	13	7.7	15.4	30.8	7.7	23.1	15.4
	400-499만원	10	10.0	30.0	10.0	0.0	20.0	30.0
	500-599만원	9	0.0	11.1	44.4	0.0	33.3	11.1
	600-699만원	3	33.3	0.0	33.3	0.0	0.0	33.3
	700만원 이상	10	40.0	10.0	20.0	0.0	20.0	10.0

부록. 소비자 조사 결과

□ 수입 간장(일본, 중국 등)을 구입해 본 경험이 있으십니까?

(단위: %)

구 분		사례수(명)	예	아니오
전체		500	24.0	76.0
성별	남성	200	24.0	76.0
	여성	300	24.0	76.0
연령	20대	80	23.8	76.3
	30대	140	27.1	72.9
	40대	140	20.7	79.3
	50대	140	24.3	75.7
	60대 이상	140	24.3	75.7
거주 지역	서울/경기/인천	270	27.0	73.0
	부산/울산/경남	80	25.0	75.0
	대구/경북	50	20.0	80.0
	대전/충청	50	14.0	86.0
	전라/광주	50	20.0	80.0
동거인 수	1명	38	28.9	71.1
	2명	89	27.0	73.0
	3명	123	21.1	78.9
	4명	206	23.3	76.7
	5명 이상	44	25.0	75.0
식료품 구매횟수 /1개월	1-5회	385	23.9	76.1
	6-10회	88	23.9	76.1
	11-15회	13	23.1	76.9
	16-20회	12	25.0	75.0
	21-25회	2	50.0	50.0
장보기금액 /한달	20만원 이하	258	21.3	78.7
	40만원 이하	134	25.4	74.6
	60만원 이하	75	25.3	74.7
	60만원 이상	33	36.4	63.6
결혼 여부	예(기혼)	343	23.3	76.7
	아니오(미혼)	153	25.5	74.5
	기타	4	25.0	75.0
직업	농업/어업/임업	1	0.0	100.0
	자영업	35	28.6	71.4
	판매/서비스직	24	25.0	75.0
	기능/숙련공	14	7.1	92.9
	일반직업직	4	0.0	100.0
	사무/기술직	218	24.3	75.7
	경영/관리직	21	28.6	71.4
	전문/자유직	33	39.4	60.6
	전업주부	102	23.5	76.5
	학생	28	21.4	78.6
학력	고졸 이하	112	13.4	86.6
	대학교 졸업	336	25.6	74.4
	대학원 졸업 이상	52	36.5	63.5
가구 총소득	200만원 미만	34	11.8	88.2
	200-299만원	69	21.7	78.3
	300-399만원	75	21.3	78.7
	400-499만원	114	18.4	81.6
	500-599만원	80	23.8	76.3
	600-699만원	46	26.1	73.9
	700만원 이상	82	40.2	59.8

2015 가공식품 세분시장 현황 - 간장 시장

□ 수입 간장을 이용하는 이유는 무엇입니까?

(단위: %)

구 분	사례수(명)	국내 간장보다 맛이 좋아서	들어가는 재료 함량이 맘에 들어서	국내 간장보다 요리에 활용 범위가 넓어서	일식, 중식 등의 요리를 자주 해먹어서	기타	
전체	120	19.2	3.3	18.3	47.5	11.7	
성별	남성	48	22.9	4.2	27.1	39.6	6.3
	여성	72	16.7	2.8	12.5	52.8	15.3
연령	20대	19	15.8	5.3	15.8	47.4	15.8
	30대	38	2.6	0.0	23.7	57.9	15.8
	40대	29	17.2	6.9	13.8	48.3	13.8
	50대	34	41.2	2.9	17.6	35.3	2.9
거주 지역	서울/경기/인천	73	21.9	2.7	16.4	47.9	11.0
	부산/울산/경남	20	15.0	5.0	20.0	45.0	15.0
	대구/경북	10	20.0	10.0	20.0	50.0	0.0
	대전/충청	7	0.0	0.0	28.6	57.1	14.3
동거인 수	전라/광주	10	20.0	0.0	20.0	40.0	20.0
	1명	11	9.1	0.0	18.2	63.6	9.1
	2명	24	12.5	4.2	8.3	54.2	20.8
	3명	26	15.4	3.8	30.8	34.6	15.4
	4명	48	22.9	4.2	20.8	45.8	6.3
식료품 구매횟수 /1개월	5명 이상	11	36.4	0.0	0.0	54.5	9.1
	1-5회	92	22.8	3.3	14.1	46.7	13.0
	6-10회	21	9.5	4.8	28.6	52.4	4.8
	11-15회	3	0.0	0.0	33.3	33.3	33.3
	16-20회	3	0.0	0.0	66.7	33.3	0.0
장보기금액 /한달	21-25회	1	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0
	20만원 이하	55	18.2	3.6	14.5	54.5	9.1
	40만원 이하	34	14.7	2.9	29.4	32.4	20.6
	60만원 이하	19	31.6	0.0	5.3	57.9	5.3
결혼 여부	60만원 이상	12	16.7	8.3	25.0	41.7	8.3
	예(기혼)	80	22.5	2.5	20.0	45.0	10.0
	아니오(미혼)	39	12.8	5.1	15.4	51.3	15.4
직업	기타	1	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0
	농업/어업/임업	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	자영업	10	50.0	0.0	10.0	40.0	0.0
	판매/서비스직	6	33.3	0.0	16.7	33.3	16.7
	기능/숙련공	1	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0
	일반직업직	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	사무/기술직	53	13.2	5.7	18.9	45.3	17.0
	경영/관리직	6	16.7	0.0	16.7	66.7	0.0
	전문/자유직	13	7.7	0.0	23.1	69.2	0.0
	전업주부	24	25.0	4.2	16.7	41.7	12.5
학력	학생	6	16.7	0.0	16.7	50.0	16.7
	무직	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	기타	1	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0
	고졸 이하	15	33.3	0.0	20.0	40.0	6.7
가구 총소득	대학교 졸업	86	16.3	4.7	18.6	51.2	9.3
	대학원 졸업 이상	19	21.1	0.0	15.8	36.8	26.3
	200만원 미만	4	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0
가구 총소득	200-299만원	15	20.0	13.3	26.7	40.0	0.0
	300-399만원	16	6.3	0.0	31.3	43.8	18.8
	400-499만원	21	19.0	4.8	23.8	42.9	9.5
	500-599만원	19	15.8	0.0	10.5	52.6	21.1
	600-699만원	12	25.0	0.0	25.0	33.3	16.7
	700만원 이상	33	27.3	3.0	9.1	51.5	9.1

부록. 소비자 조사 결과

□ 간장 구입시 가장 우려되는 사항은 무엇입니까?

(단위: %)

구분	사례수(명)	높은 염분	식품 첨가물에 대한 우려	제조 공정상의 위생 상태	주요 원료 원산지 정확성	기타	없음	
전체	500	26.4	35.2	21.6	13.0	0.6	3.2	
성별	남성	200	34.5	25.5	22.0	12.0	1.0	5.0
	여성	300	21.0	41.7	21.3	13.7	0.3	2.0
연령	20대	80	36.3	18.8	31.3	7.5	0.0	6.3
	30대	140	29.3	30.7	21.4	15.7	1.4	1.4
	40대	140	26.4	39.3	20.0	12.1	0.0	2.1
	50대	140	17.9	45.0	17.9	14.3	0.7	4.3
거주 지역	서울/경기/인천	270	28.1	35.2	20.0	12.2	0.0	4.4
	부산/울산/경남	80	23.8	38.8	26.3	10.0	0.0	1.3
	대구/경북	50	22.0	32.0	32.0	8.0	4.0	2.0
	대전/충청	50	30.0	34.0	16.0	18.0	0.0	2.0
동거인 수	전라/광주	50	22.0	34.0	18.0	22.0	2.0	2.0
	1명	38	15.8	50.0	23.7	7.9	0.0	2.6
	2명	89	23.6	36.0	20.2	19.1	0.0	1.1
	3명	123	33.3	34.1	18.7	11.4	0.0	2.4
	4명	206	24.3	35.0	24.8	11.2	1.0	3.9
식료품 구매횟수 /1개월	5명 이상	44	31.8	25.0	15.9	18.2	2.3	6.8
	1-5회	385	28.6	31.9	21.3	13.8	0.8	3.6
	6-10회	88	19.3	44.3	25.0	11.4	0.0	0.0
	11-15회	13	7.7	61.5	15.4	7.7	0.0	7.7
	16-20회	12	25.0	50.0	8.3	8.3	0.0	8.3
장보기금액 /한달	21-25회	2	50.0	0.0	50.0	0.0	0.0	0.0
	20만원 이하	258	31.4	29.8	19.8	12.8	0.8	5.4
	40만원 이하	134	20.9	41.0	23.9	13.4	0.0	0.7
	60만원 이하	75	22.7	33.3	28.0	16.0	0.0	0.0
결혼 여부	60만원 이상	33	18.2	57.6	12.1	6.1	3.0	3.0
	예(기혼)	343	24.2	37.9	19.2	15.2	0.6	2.9
	아니오(미혼)	153	31.4	28.8	26.8	8.5	0.7	3.9
직업	기타	4	25.0	50.0	25.0	0.0	0.0	0.0
	농업/어업/임업	1	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	자영업	35	11.4	34.3	34.3	14.3	0.0	5.7
	판매/서비스직	24	33.3	37.5	20.8	8.3	0.0	0.0
	기능/숙련공	14	42.9	14.3	14.3	7.1	0.0	21.4
	일반직업직	4	25.0	25.0	25.0	25.0	0.0	0.0
	사무/기술직	218	28.4	30.3	22.5	15.1	1.4	2.3
	경영/관리직	21	33.3	23.8	19.0	14.3	0.0	9.5
	전문/자유직	33	30.3	39.4	18.2	12.1	0.0	0.0
	전업주부	102	18.6	50.0	17.6	12.7	0.0	1.0
	학생	28	39.3	28.6	25.0	3.6	0.0	3.6
학력	무직	12	16.7	33.3	25.0	8.3	0.0	16.7
	기타	8	12.5	62.5	12.5	12.5	0.0	0.0
	고졸 이하	112	25.0	37.5	24.1	8.9	0.0	4.5
	대학교 졸업	336	25.9	34.2	21.1	14.6	0.9	3.3
가구 총소득	대학원 졸업 이상	52	32.7	36.5	19.2	11.5	0.0	0.0
	200만원 미만	34	20.6	41.2	20.6	11.8	0.0	5.9
	200-299만원	69	20.3	40.6	21.7	14.5	0.0	2.9
	300-399만원	75	22.7	36.0	26.7	9.3	0.0	5.3
	400-499만원	114	28.9	28.1	26.3	13.2	1.8	1.8
	500-599만원	80	27.5	33.8	21.3	15.0	0.0	2.5
	600-699만원	46	26.1	30.4	19.6	19.6	2.2	2.2
700만원 이상	82	32.9	41.5	12.2	9.8	0.0	3.7	

2015 가공식품 세분시장 현황 - 간장 시장

□ 평소 간장을 드시면서 느꼈던 개선사항은 무엇입니까?

(단위: %)

구분	사례수(명)	비싸더라도 전통 기법으로 조선간장 제품 확대	국산콩 사용 간장 확대	첨가물 감소 제품 확대	100ml 미만의 소용량 포장 제품 확대	염도를 낮춘 저염간장 확대	다양한 재료가 혼합된 맛간장 제품 출시	제품에 간장 활용 레시피 첨부	기타	별다른 개선사항 없음	
전체	500	18.2	20.0	18.2	2.2	22.4	6.4	3.8	0.2	8.6	
성별	남성	200	21.5	13.5	17.5	3.0	24.0	7.0	5.0	0.0	8.5
	여성	300	16.0	24.3	18.7	1.7	21.3	6.0	3.0	0.3	8.7
연령	20대	80	16.3	10.0	13.8	3.8	23.8	7.5	7.5	0.0	17.5
	30대	140	18.6	20.0	16.4	2.1	22.1	5.7	6.4	0.0	8.6
	40대	140	12.1	25.0	17.9	2.9	25.0	7.1	2.1	0.7	7.1
	50대	140	25.0	20.7	22.9	0.7	19.3	5.7	0.7	0.0	5.0
거주 지역	서울/경기/인천	270	18.9	21.1	17.8	2.6	21.1	5.9	2.6	0.4	9.6
	부산/울산/경남	80	12.5	25.0	27.5	3.8	18.8	5.0	5.0	0.0	2.5
	대구/경북	50	16.0	16.0	10.0	0.0	30.0	8.0	4.0	0.0	16.0
	대전/충청	50	16.0	14.0	16.0	2.0	28.0	10.0	8.0	0.0	6.0
	전라/광주	50	28.0	16.0	16.0	0.0	22.0	6.0	4.0	0.0	8.0
동거인 수	1명	38	15.8	7.9	21.1	0.0	28.9	10.5	2.6	0.0	13.2
	2명	89	21.3	15.7	21.3	3.4	19.1	6.7	6.7	0.0	5.6
	3명	123	15.4	22.0	15.4	4.1	28.5	5.7	3.3	0.0	5.7
	4명	206	17.5	22.8	17.5	1.0	19.4	6.8	3.9	0.5	10.7
	5명 이상	44	25.0	20.5	20.5	2.3	20.5	2.3	0.0	0.0	9.1
식료품 구매횟수 /1개월	1-5회	385	20.3	17.4	17.4	2.9	21.3	6.2	4.4	0.3	9.9
	6-10회	88	8.0	27.3	22.7	0.0	29.5	5.7	2.3	0.0	4.5
	11-15회	13	38.5	23.1	7.7	0.0	23.1	7.7	0.0	0.0	0.0
	16-20회	12	8.3	41.7	25.0	0.0	8.3	8.3	0.0	0.0	8.3
	21-25회	2	0.0	50.0	0.0	0.0	0.0	50.0	0.0	0.0	0.0
장보기금액 /한달	20만원 이하	258	17.4	15.5	15.1	1.9	24.4	6.2	6.2	0.0	13.2
	40만원 이하	134	17.9	23.9	20.9	4.5	18.7	7.5	0.7	0.7	5.2
	60만원 이하	75	18.7	25.3	18.7	0.0	26.7	5.3	2.7	0.0	2.7
	60만원 이상	33	24.2	27.3	30.3	0.0	12.1	6.1	0.0	0.0	0.0
결혼 여부	예(기혼)	343	19.5	21.6	19.8	1.2	21.0	5.5	4.4	0.3	6.7
	아니오(미혼)	153	15.7	16.3	14.4	4.6	25.5	7.8	2.6	0.0	13.1
	기타	4	0.0	25.0	25.0	0.0	25.0	25.0	0.0	0.0	0.0
직업	농업/어업/임업	1	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	자영업	35	8.6	25.7	17.1	0.0	34.3	5.7	2.9	0.0	5.7
	판매/서비스직	24	8.3	16.7	12.5	4.2	41.7	0.0	4.2	0.0	12.5
	기능/숙련공	14	28.6	14.3	14.3	0.0	14.3	14.3	0.0	0.0	14.3
	일반직업직	4	0.0	0.0	25.0	0.0	50.0	25.0	0.0	0.0	0.0
	사무/기술직	218	20.6	16.5	16.5	3.2	24.3	6.4	5.5	0.0	6.9
	경영/관리직	21	23.8	14.3	9.5	0.0	28.6	9.5	4.8	0.0	9.5
	전문/자유직	33	15.2	39.4	9.1	3.0	24.2	3.0	3.0	0.0	3.0
	전업주부	102	16.7	25.5	27.5	1.0	12.7	4.9	2.0	1.0	8.8
	학생	28	14.3	14.3	21.4	0.0	17.9	7.1	3.6	0.0	21.4
무직	12	16.7	25.0	8.3	0.0	8.3	16.7	0.0	0.0	25.0	
학력	기타	8	37.5	0.0	37.5	12.5	0.0	12.5	0.0	0.0	0.0
	고졸 이하	112	16.1	19.6	16.1	0.9	23.2	8.9	4.5	0.9	9.8
	대학교 졸업	336	17.3	20.8	19.6	2.7	20.5	6.5	3.9	0.0	8.6
가구 총소득	대학원 졸업 이상	52	28.8	15.4	13.5	1.9	32.7	0.0	1.9	0.0	5.8
	200만원 미만	34	11.8	11.8	14.7	2.9	20.6	14.7	2.9	0.0	20.6
	200-299만원	69	13.0	27.5	14.5	1.4	20.3	5.8	7.2	0.0	10.1
	300-399만원	75	17.3	17.3	21.3	2.7	18.7	8.0	6.7	1.3	6.7
	400-499만원	114	21.9	21.9	15.8	0.9	25.4	4.4	3.5	0.0	6.1
	500-599만원	80	13.8	21.3	18.8	7.5	25.0	7.5	2.5	0.0	3.8
	600-699만원	46	23.9	15.2	21.7	0.0	21.7	6.5	2.2	0.0	8.7
700만원 이상	82	22.0	18.3	20.7	0.0	22.0	3.7	1.2	0.0	12.2	

2. 가공식품에 대한 소비자 조사 - 간장

Q1. 귀하께서는 간장에 대해 어느 정도 알고 계십니까?

- 1) 만드는 방법에 따라 재래식과 개량식 간장으로 나뉘며, 농도에 따라 간장의 종류가 나뉘는 것을 알고 있다.
- 2) 만드는 방법, 농도 등에 대해서는 모르나, 양조간장, 진간장, 국간장 등이 무엇이고, 주로 어떤 음식/요리에 많이 사용되는지 알고 있다.
- 3) 간장의 종류나 주로 사용되는 음식/요리는 잘 모르고, 몇몇 간장 종류는 들어본 경험이 있다.

Q2. 귀하께서는 평소 간장을 구입하실 때, 어떤 식으로 정보를 얻고 계십니까?

- 1) 가족이나 친구, 지인들에게 물어보고 정보를 얻는 편
- 2) 포털사이트, 블로그나 SNS 등에서 정보를 찾아보는 편
- 3) TV등의 매체 정보를 수용하는 편
- 4) 구매 장소에서 제품에 표시된 정보 등을 보고 결정하는 편
- 5) 별도의 정보 탐색이나 고민없이 늘 이용하는 제품 및 브랜드를 구입하는 편

Q3. 간장을 구입하실 때 고려하는 요인은 무엇입니까? 우선적으로 고려하는 2가지만 선택하여 주십시오.

- 1) 주원료 함량 2) 주원료 원산지 3) 첨가물 4) 저염제품 여부
- 5) 품질 6) 브랜드 7) 가격 8) 용량
- 9) 포장 상태 10) 유통기한 11) 기타

Q4. 주로 구입하는 브랜드는 무엇입니까? 최대 2가지까지 선택 가능합니다.

- 1) 대기업(샘표, 해찬달, 청정원 등) 브랜드 2) 중소기업 브랜드(몽고간장 등)
- 3) 지자체 브랜드 4) 개인이 직접 담긴 제품(브랜드 없음)
- 5) 브랜드 정확히 모르고 구입

Q4-1. [Q4에서 2가지 응답한 경우] 주로 구입하는 간장의 종류는 무엇입니까?

Q4 응답 1		Q4응답 2	
1) 양조간장	2) 진간장	3) 국간장	
4) 혼합간장	5) 기타	6) 간장 종류 정확히 모름	

Q5. 간장은 얼마에 한 번씩 구입하고 계십니까?

- 1) 1개월에 1번 이상 2) 1~2개월에 1번 3) 3~4개월에 1번
- 4) 5~6개월에 1번 5) 6개월 이상 1번

Q6. 간장은 얼마나 자주 이용하십니까?

- 1) 매일 2) 주 5~6회 3) 주 3~4회 4) 주 1~2회
- 5) 2주에 1~2회 6) 한 달에 1~2회 7) 가끔(6번 보기보다 이용 빈도 적음)

Q7. 2014년에 비해 2015년에 간장을 사용하는 비중에 변화가 있습니까?

- 1) 간장 사용 비중 감소 → Q7-1 2) 큰 변화 없음 → Q7-3 3) 간장 사용 비중 증가 → Q7-3

Q7-1. 특히 감소한 간장 종류는 무엇입니까?

- 1) 양조간장 2) 진간장 3) 국간장 4) 혼합간장 5) 기타



Q7-2. 간장 사용 비중이 감소한 이유는 무엇입니까?

- 1) 주로 해먹는 음식/요리에 변화가 있어서
- 2) 가족들이 식사를 집에서 거의 하지 않아서
- 3) 다른 간장으로(예, 한식간장을 먹다가 양조간장으로 제품 바꿈) 바뀌서
- 4) 간장을 대신하여 다른 소스(연두, 다시다 요리수 등)를 사용해서
- 5) 기타

Q7-3. 간장을 대신하여 자주 이용하고 있는 제품은 무엇입니까?

- 1) (연두, 다시다 요리수 등)
- 2) 수입 소스(굴소스, 썬유 등)
- 3) 소금
- 4) 기타
- 5) 없음

Q8. 평소 구입하는 간장의 용량은 어떻게 되십니까?

- 1) 100ml
- 2) 300ml
- 3) 500ml
- 4) 840~930ml
- 5) 1L
- 6) 1.8L
- 7) 1.8L 초과

Q9. 다음은 현재 간장 이용과 관련한 문항입니다. 귀하에게 해당하는 보기를 선택해 주세요.

- 1) 집에서 직접 간장을 담가 먹고 있다.
- 2) 집에서 직접 간장을 담가 먹어 본 경험이 있으나 지금은 직접 담가 먹지 않고 있다
- 3) 시댁, 친정, 친구, 지인 등이 담근 간장을 받아서 먹고 있다.
- 4) 해당사항 없다

Q10. 최근 간장을 사용하는데 어떠한 변화가 있습니까?

- 1) 구입한 간장 그대로 필요한 용도에 맞게 사용하고 있음
- 2) 블로그, TV등을 보고, 맛간장, 만능간장 등을 제조하고 있음
- 3) 소스나 드레싱에 넣어서 먹는 비중이 많아지고 있음

Q11. 전통식품관련 인증 마크(



)가 부착된 간장을 구입해 본 경험이 있으십니까?

- 1) 예 → Q11-1로
- 2) 아니오 → Q12로

Q11-1. 전통식품관련 인증 마크가 부착된 간장을 구입하신 이유는 무엇입니까?

- 1) 맛이 좋아서
- 2) 국내산 원재료를 사용하는 점이 맘에 들어서
- 3) 전통기법, 역사 등을 고수하는 점이 좋아서
- 4) 선물을 하기에 의미가 있어서
- 5) 인증 마크에 대한 신뢰 때문에
- 6) 호기심에
- 7) 모르고 구입했다가 인증 여부를 알게 됨
- 8) 기타

Q11-2. 전통식품관련 인증 마크가 간장 구입에 영향을 미쳤습니까?

- 1) 매우 영향을 미쳤다
- 2) 다소 영향을 미쳤다
- 3) 보통이다
- 4) 영향을 미치지 않았다
- 5) 전혀 영향을 미치지 않았다.

Q12. 향후 전통식품관련 인증 마크가 부착된 간장을 구입할 의향이 있으십니까?

- 1) 예 → Q12
- 2) 아니오 → Q12-1

Q13. 구입 의향이 없다면 이유는 무엇입니까?

- 1) 기대했던 것에 비해 맛이 없어서
- 2) 가격이 너무 비싸서
- 3) 비싼 가격에 비해 품질이 기대 이하라서
- 4) 제품 구성 및 포장이 맘에 들지 않아서
- 5) 판매하는 곳이 많지 않아서
- 6) 기타



2015 가공식품 세분시장 현황 - 간장 시장

- 5. 일반작업직 (토목관계의 현장작업, 청소, 수위, 육체노동 등)
- 6. 사무/기술직 (일반회사 사무직, 기술직, 초.중.고교사, 향해사 등)
- 7. 경영/관리직 (5급 이상의 고급공무원, 교장, 기업체부장이상의 직위 등)
- 8. 전문/자유직 (대학교수, 의사, 변호사, 예술가, 종교가 등)
- 9. 전업주부
- 10. 학생 (고등학생/ 대학생/ 대학원생)
- 11. 무직
- 12. 기타 (적을 것: _____)

AQ9. 실례지만 귀하께서는 학교를 어디까지 마치셨습니까?

- 1. 고졸 이하
- 2. 대학교 졸업
- 3. 대학원 졸업 이상

AQ10. 귀택의 한달 평균 가구 총 소득은 얼마 정도입니까?

세금 공제 이전 소득을 기준으로 아래 보기에서 각각 선택해 주시기 바랍니다.

- 1. 49만원 이하
- 2. 50~99만원
- 3. 100-199만원
- 4. 200-299만원
- 5. 300-399만원
- 6. 400-499만원
- 7. 500-599만원
- 8. 600-699만원
- 9. 700-799만원
- 10. 800-899만원
- 11. 900-999만원
- 12. 1000-1499만원
- 13. 1500-1999만원
- 14. 2000만원 이상

가공식품 세분시장 현황

2015년 12월 인쇄

2015년 12월 발행

편저·발행



인쇄처 유노아트 서울 마포구 서교동 398-12 이정빌딩 202호

전라남도 나주시 문화로 227 한국농수산물유통공사

TEL : (061) 931-0709, 0718, 0716 FAX : (061) 931-0799

본 책자의 내용에 관한 사항은

한국농수산물유통공사 식품기획부(02-931-0709, 0718, 0716)로

문의하여 주시기 바랍니다.

동 자료는 식품산업통계정보시스템(www.aTFIS.or.kr)을 통해

다운받아 볼 수 있습니다.

이 책의 내용은 한국농수산물유통공사의 서면 동의가 있어야 사용할 수 있습니다.

또한 무단으로 책의 내용이나 각종 자료를 복제 및 전제하거나 웹상의 수집 및 게시하는 행위, 판매 등 상업적 이용을 금합니다.

