

발간등록번호

11-1543000-001076-01

2015 가공식품 세분시장 현황

된장 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.



CONTENTS

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 된장 개요

제 1 절 된장의 정의 및 역사	14
1. 된장의 정의	14
2. 된장의 역사	16
3. 된장의 영양	19
4. 된장의 종류	21
제 2 절 된장의 가공기준 및 제조방법	24
1. 된장의 가공기준 및 성분규격	24
2. 된장 제조 방법	29
제 3 절 된장 관련 인증 제도	32
1. 전통식품품질인증제도	32
2. 가공식품산업표준 KS 인증	33
3. 유기가공식품 인증제도	33
4. (전통)식품명인제도	34

제 3 장 생산 및 수출입 현황

제 1 절 주요 원료 현황	38
1. 원료 사용 실태	38
제 2 절 국내 생산 현황	43
1. 생산 및 출하 현황	43
2. 주요 생산 업체	45
제 3 절 수출입 현황	48
1. 수출입 규모	48
2. 국가별 수출입 규모	48



CONTENTS

[표 1-1] 조사 대상	11
[표 1-2] 소비자 조사 개요	12
[표 2-1] 된장의 정의 및 유형	15
[표 2-2] 국제식품표준규격(CODEX) 상의 된장 정의	15
[표 2-3] 장류산업의 발전과정	18
[표 2-4] 된장의 영양소 함유량(100g 기준)	19
[표 2-5] 된장의 아미노산 기능성 성분표(100g 기준)	20
[표 2-6] 된장의 건강기능성 효과	21
[표 2-7] 전통 채래식 된장의 종류	22
[표 2-8] 된장의 가공기준 및 성분규격 요약 비교표	24
[표 2-9] 식품공전 상 장류의 제조·가공기준	25
[표 2-10] 식품공전 상 장류의 규격	25
[표 2-11] 전통식품 표준규격 상 된장의 제조·가공기준	26
[표 2-12] 전통식품 표준규격 상 된장의 원료 기준	27
[표 2-13] 전통식품 표준규격 상 된장의 품질기준	28
[표 2-14] 전통식품 표준규격 상 된장의 주요 공정기준	28
[표 3-1] 대두 사용량 및 국산 사용 비중	38
[표 3-2] 된장(한식된장,된장,조미된장) 원료 사용량 및 국산 사용 비중(2013년 기준)	39
[표 3-3] 대두(콩) 가격 동향 (도매가)	40
[표 3-4] 국산 콩 생산 및 수입 콩 소비실적	41
[표 3-5] 밀가루 국내 생산 실적	42
[표 3-6] 밀가루 수입 실적	42
[표 3-7] 된장(한식된장, 된장, 조미된장) 생산 및 출하실적	43
[표 3-8] 된장 유형별 생산 실적	44
[표 3-9] 된장 유형별 출하 실적	44
[표 3-10] 장류 제조업체 수	45
[표 3-11] 종업원수 기준 장류 제조업체 규모	45
[표 3-12] 장류 제조업체의 지역별 분포	46
[표 3-13] 된장 주요 생산 업체 특징 및 연혁	47
[표 3-14] 된장 수출입 현황	48
[표 3-15] 주요 국가별 된장 수출 현황	49
[표 3-16] 주요 국가별 된장 수입 현황	50



2015 가공식품 세분시장 현황 - 된장 시장

[표 4-1] 된장(한식된장, 된장, 조미된장) 소매 채널별 판매 규모	53
[표 4-2] 된장(한식된장, 된장, 조미된장) 제조사별 소매 시장 판매 규모	54
[표 4-3] 된장(된장, 한식된장, 조미된장) 상품 가격 비교표	55
[표 4-4] 유통 채널별 된장 상품 판매가격	57
[표 4-5] CJ제일제당(주)된장 주요 제품	59
[표 4-6] 대상(주) 된장 주요 제품	60
[표 4-7] 신송식품 된장 주요 제품	61
[표 4-8] 전통-한식된장 제품	62
[표 4-9] 수입 된장 제품	63
[표 5-1] 2014년에 비해 2015년에 구입이 늘어난 전통 장류	69
[표 5-2] 비중이 늘어난 이유	69
[표 5-3] 된장 구입 시 정보 탐색 태도	70
[표 5-4] 된장 구입 시 고려 요인	72
[표 5-5] 된장 개선사항	78
[표 5-6] 전통식품 인증마크 부착 된장 구입 이유	80
[표 5-7] 전통식품 인증마크 된장 구입 의향이 없는 이유	82
[표 6-1] 일본 된장 상품 가격 비교표	85
[표 6-2] 중국 된장 상품 가격 비교표	86
[표 6-3] 미국 된장 상품 가격 비교표	87
[표 6-4] 일본 조미료 시장 대비 된장 시장 규모	88
[표 6-5] 일본 된장(Miso) 수출 동향	89
[표 6-6] 코지별, 색깔별, 소금양에 따른 일본 된장(미소)의 종류	91
[표 6-7] 일본 주요 된장 생산업체	92
[표 6-8] 일본 내 유통되는 미소된장 제품	93
[표 6-9] 중국 내 유통되는 된장 제품	97
[표 6-10] 미국 내 유통되는 된장 제품	101



CONTENTS

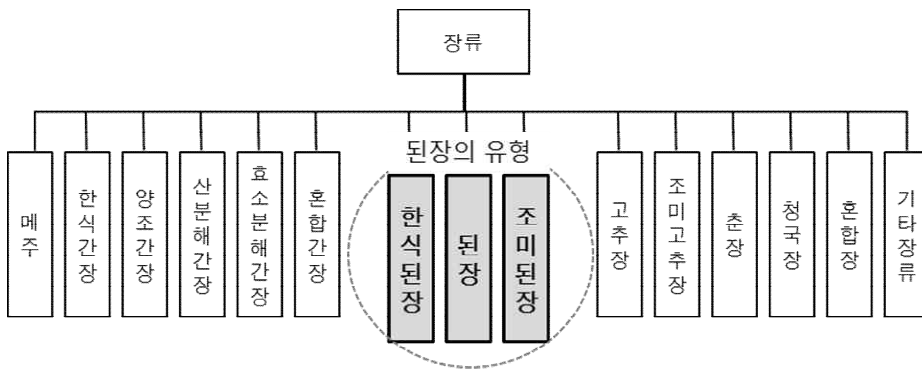
[그림 2-1] 전통 재래식 된장 제조 과정	30
[그림 2-2] 공장 생산 개량식 된장 제조 과정	31
[그림 3-1] 콩 자급률	41
[그림 4-1] 된장 소매채널 판매 구조	52
[그림 5-1] 2014년에 비해 2015년에 구입이 늘어난 전통 장류	68
[그림 5-2] 된장 구입 시 정보 탐색 태도	70
[그림 5-3] 된장 구입 시 고려 요인	71
[그림 5-4] 주로 구입하는 된장 브랜드	73
[그림 5-5] 여러 브랜드를 구입하는 이유	74
[그림 5-6] 된장 소비 빈도	75
[그림 5-7] 주로 먹는 된장이 들어간 음식	76
[그림 5-8] 된장 개선 사항	77
[그림 5-9] 전통식품 품질인증마크 부착 된장 구입 경험 여부	79
[그림 5-10] 전통식품 품질인증마크 부착 된장 구입 이유	80
[그림 5-11] 전통식품 품질인증마크의 된장 구입 영향 정도	81
[그림 6-1] 일본 내 된장(수입식품) 유통 흐름	90
[그림 6-2] 중국 된장의 종류	96
[그림 6-3] 미국 시장에서의 아시아소스 중 된장 점유율	100
[그림 6-4] 미국 내 한국식품 유통 채널과 주 소비층	101
[그림 6-5] 미국 에스닉푸드 현황	103
[그림 6-6] 미국 내 시판되는 글루텐프리 된장 제품들	104

된장 시장 요약

1. 된장시장 개요

1) 된장 정의 및 분류

- ‘식품공전’에는 ‘장류’ 전체를 정의하고 있으며, 이 중 된장의 범위에는 한식된장, 된장, 조미된장 세 유형이 있음



- ‘전통식품 표준규격’에 의하면 된장은 전통적인 방법으로 성형 제조한 메주를 사용하고, 소금물에 침지하여 일정기간의 숙성과정을 거쳐 그 여액을 분리하거나 그대로 가공하여 제조된 것을 말함
- 식품공전과 전통식품 표준규격에 명시된 된장의 정의는 다음과 같음

구분	된장의 유형	된장의 정의
식품공전	한식된장	한식메주에 식염수를 가하여 발효한 후 여액을 분리한 것을 말함
	된장	대두, 쌀, 보리, 밀 또는 탈지대두 등을 주원료로 하여 누룩균 등을 배양한 후 식염을 혼합하여 발효·숙성시킨 것 또는 메주를 식염수에 담가 발효하고 여액을 분리하여 가공한 것을 말함
	조미된장	된장(90% 이상)을 주원료로 하여 식품 또는 식품첨가물을 가한 것을 말함
전통식품 표준규격	별도로 분류되어 있지 않음	전통적인 방법으로 성형 제조한 메주를 사용하고, 소금물에 침지하여 일정기간의 숙성과정을 거쳐 그 여액을 분리하거나 그대로 가공하여 제조된 것을 말함

※ 식품공전, 식품의약품안전처 / 전통식품 표준규격, 국립농산물품질관리원



- 된장은 2009년 7월 국제식품표준규격(CODEX)에 등록되었으며, CODEX는 된장을 필수재료가 대두인 발효식품으로 설명하고 있음

2) 된장 관련 인증 제도

- 된장과 관련된 대표적인 인증 제도로는 전통식품품질인증, 가공식품산업표준 KS인증, 유기가공식품 인증, (전통)식품명인제도가 있음. 2014년 12월말 기준 된장으로 전통식품품질인증을 받은 업체는 67개이며, 2015년 9월말 기준 된장 식품명인은 6명이 지정되어 있음

2. 생산 및 수출입 현황

1) 원료 현황

- (된장의 주요 성분은 대두, 소맥분, 소금 등) 된장 유형 중 ‘한식된장’의 주 원료는 대두와 소금이며, ‘된장’과 ‘조미된장’은 대두와 소금 외에 쌀, 소맥분(밀가루), 기타 첨가물 등이 들어감
 - 2013년 대두 사용량 중 17.5%가 된장 생산에 사용됨(사용된 대두 중 19.6%가 국산임)
 - 된장의 성분 구성비는 대두 65.9%, 소맥분 19.5%, 소금 9.0%, 쌀 2.1%, 기타 3.5%임(2013년 기준, 원료소비 실태조사 수치로 추정)
 - 전체 성분 중 국산 원료 21.5%, 수입산 원료 78.4% 비중임
- (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

2) 국내 생산 현황

- (장류에서 된장이 차지하는 비중 16.2%) 장류 시장에서 된장(한식된장, 된장, 조미된장)이 차지하는 비중은 생산량 기준 16.2%로 간장, 고추장에 비해 비중이 낮음. 생산량은 연도별 변동폭이 크며, 생산액은 연평균 2.7% 상승함
 - 국내 출하량은 2012년까지 감소세를 보이다가 2012년을 기점으로 2013년부터 증가하고 있음. 출하액은 연평균 4.9% 상승함
- (생산 비중 한식된장 4.1%, 된장 94.3%, 조미된장 1.6%) 된장의 유형 중 ‘한식된장’ 과 ‘조미된장’ 유형의 생산비중은 적으며, 대부분 ‘된장’ 유형의 제품이 생산되고 있음. 2014년 기준, 한식된장은 4,193톤(4.1%), 된장은 96,488톤(94.3%), 조미된장은 1,597톤(1.6%) 생산됨

3) 수출입 현황

- (무역수지 280만 달러 흑자, 된장 수출은 소폭 감소세) 2014년 기준, 된장의 수출액은 약 794.3만 달러, 수입액은 514.4만 달러 규모로 약 279.9만 달러의 무역수지 흑자를 보이고 있음
 - 수출량은 감소추세를 보이다가 2014년 중국으로의 수출이 증가하면서 전체 수출량도 증가하였으며, 수입량은 2007년 대비 감소하다가 2010년을 기점으로 증가추세에 있음
- (상위 국가 외에 다양한 국가로의 수출 증가) 2014년 기준 된장은 세계 65개국으로 수출되고 있으며, 수출액 기준 상위 5개국으로의 수출이 66.3%, 나머지 60개국으로 수출 비중이 33.7%임
 - 된장의 주요 수출 국가는 미국과 중국으로 2014년 수출액 기준, 미국 33.0%, 중국 21.4% 이며, 캐나다(5.6%), 호주(3.5%), 일본(2.8%) 순임
 - 미국과 일본으로의 수출량은 줄어들고 있는 추세이며, 중국으로의 된장 수출량은 51.3% 증가함
- 된장의 주요 수입 국가는 중국과 일본으로 2014년 수입액 기준, 중국(64.5%), 일본(35.4%)으로 이 2개국이 전체 수입액의 99.9%를 차지함



3. 소매시장 현황

1) 소매 시장 규모

- **(할인점과 슈퍼(독립슈퍼 및 체인슈퍼)의 판매 비중 91.4%)** 된장은 약 55% 정도가 B2B에서 판매되고 있고, 45% 정도가 B2C에서 판매되고 있는 것으로 추정됨. 된장(한식된장, 된장, 조미된장) 소매시장 규모는 728억원(2014년 기준)이며, 이는 2013년 대비 8.8% 증가한 수치임
 - 2014년 기준 소매채널 별 판매 비중은 독립슈퍼 259억원(35.6%), 할인점 236.5억원(32.5%), 체인슈퍼 169.8억원(23.3%) 순으로 전체의 91.4% 비중을 차지함
 - 2015년 상반기 소매채널 별 판매 비중은 독립슈퍼 35.8%, 할인점 32.5%, 체인슈퍼 23.1%, 일반식품점 5.9%, 백화점 2.5%, 편의점 0.2%임
 - 할인점과 슈퍼에서의 판매가 증가하고 있으며, 백화점에서의 판매는 감소함
- **(원료 및 제조방법 등에 따라 다양한 가격대 보유)** 된장은 원료 및 제조방법 등에 따라 가격의 차이가 크고 다양함. 보통 대기업 대량생산 제품에 비해 전통식품품질인증을 받은 소량 생산 전통재래식 된장의 가격이 약 3배 정도 비싸게 나타남
 - 국내 일반 소비시장으로 유통되고 있는 된장 제품은 대기업 대량생산 제품, 중소기업의 제품, 유통전문업체 자체브랜드 제품(PL상품), 소규모 장류업체의 전통-한식된장 제품, 일부 수입된장 제품 등이 유통되고 있음

2) 소비시장 특성

- **(웰빙 지향에 따른 건강 된장 출시)** 소비자들이 된장 구입시 국산 원료 사용 여부를 확인하고, 저염된장을 선호하는 등 건강을 중시하는 웰빙 지향 추세에 따라 국산 콩 100%, 유기농 콩, 저염 및 천일염 등을 강조한 제품들도 늘어나고 있는 추세임
- **(고급 프리미엄 제품 등장)** 소비자의 입맛 고급화 경향에 따라 된장 원료 및 제조방법을 차별화한 프리미엄 제품이 등장함

- (다양한 형태의 간편식 된장 출시) 1인 가구 수 증가, 캠핑족 증가, 도시인들의 바쁜 라이프스타일 등으로 먹기 쉽게 포장된 소용량 가루 된장 제품 등이 출시됨

4. 구입 및 소비 특성

1) 된장 구입 특성

- (된장 구입 시 구매 장소에서 보고 결정하는 비중 높음) 된장 구입 시 구매 장소에서 제품에 표시된 정보를 보고 결정한다는 응답이 40.2%임. 가족이나 주변 지인들에게 물어보는 경우 22.2%, 늘 이용하는 제품 및 브랜드를 구입하는 경우 16.4%로 나타남
- (된장 구입 시 고려 요인-품질>가격>브랜드>주원료 원산지>주원료 함량) 된장 구입 시 주로 고려하는 요인은 품질(17.8%), 가격(16.3%), 브랜드(14.7%), 주원료 원산지(13.7%), 주원료 함량(13.5%) 순으로 나타남
 - 품질은 50대, 가격 및 브랜드는 20대, 주원료 원산지는 30대, 주원료 함량은 40대에서 다른 연령층보다 상대적으로 높은 응답률을 보임

2) 된장 소비 특성

- (된장 소비빈도-주 1~2회) 된장 소비 빈도는 주 1~2회가 39.4%로 가장 높게 나타남. 다음으로 주 3~4회(30.6%), 2주 1~2회(13.2%) 순으로 나타남
 - 여성은 주 1~2회 먹는 비중이 더 높았으며, 남성은 주 3~4회 먹는 비중이 더 높음. 50대 연령층의 된장 음식 섭취 빈도가 다른 연령층보다 높음
 - 연령별로는 30대(42.1%)와 40대(42.9%) 연령층에서 주 1~2회 먹는 비중이 가장 높게 나타남
- (주로 먹는 된장 이용 음식-양념장) 국과 찌개를 제외하고 주로 먹는 된장이 들어간 음식은 된장 양념장을 이용한 요리(21.0%)로 나타남. 다음으로 된장이 들어간 무침요리(20.9%), 된장이 들어간 찜이나 수육(19.4%), 된장이 들어간 전골(13.9%) 순으로 나타남



- (된장 개선사항-저염>국산 고품질 원재료 사용>첨가물 감소) 된장 개선사항으로 염도를 낮춘 제품 확대가 20.8%로 가장 높게 나타났으며, 다음으로 국산/고품질 원재료 사용(17.8%), 첨가물 감소(17.6%) 제품을 원하는 것으로 나타나 된장을 이용하면서 건강을 중시하는 소비자 성향을 나타냄
 - 저염 된장은 40대 남성, 국산/고품질 원재료 사용은 30대, 첨가물 감소는 50대 연령층에서 상대적으로 높은 응답률을 보임
 - 용도별(찌개용, 국용 등) 된장 제품 출시(12.6%) 및 전통 기법으로 만든 제품 출시(12.4%)를 원하는 소비자도 25%의 비중을 나타냄으로써 다양화된 소비자 기호를 읽을 수 있음

5. 해외시장 동향

1) 해외 유통 된장 제품

- (동양권 특유의 된장 특성상 고추장에 비해 해외 선호도 낮음) 된장은 동양권에서 발달한 음식으로 세계적으로 통용되는 음식이 아니어서 세계 각국으로 수출된 된장은 한인 거주자가 많이 분포하고 있는 지역의 한인마트를 통해 주로 유통됨
- (일본-자국산 미소 된장 주로 유통) 일본 된장(미소)은 한국 된장과 맛과 형상에 차이가 있으며, 일본 된장시장은 자국산 미소 된장이 주로 유통되고 있음. 한국에서 수출된 된장은 일부 제품을 제외하고 일본 현지 생산 유통 제품과 비슷한 가격대를 유지함
- (중국-자국산 브랜드가 된장 시장 점유) 중국의 된장(또우장) 역시 맛과 발효 정도가 한국식 된장과 차이가 있으며, 중국의 된장시장은 자국산 브랜드가 점하고 있음. 그러나 최근 중국으로 한국 된장의 수출량이 증가함
- (미국-한인마트를 중심으로 한국 된장 유통) 미국으로 수출되는 된장은 한인 거주자가 많이 분포하고 있는 지역의 한인마트를 통해 주로 유통됨

2) 일본 시장

- **(일본 된장 시장은 소폭 감소 추세)** 일본은 된장이 간장, 소금과 더불어 일상적으로 가장 많이 사용하는 조미료로 쓰임. 일본 조미료 시장(최근 5년간 연평균 0.2% 감소)과 된장(최근 5년간 연평균 1.5% 감소)을 비롯한 장류 시장은 소폭 감소 추세를 보임
- **(일본 된장 시장은 한국 된장 시장의 6배 규모)** 일본 조미료류 시장에서 된장이 차지하는 비중은 6.5%이며, 일본 된장 시장 규모는 2013년 기준 968억 엔(원화 환산 약 9,975억원)으로 2013년 우리나라 된장 출하액 1607억원의 약 6배 규모임
- **(소용량, 저염 제품 선호)** 일본 내 일일 나트륨 섭취 저감 정책에 따라 일본의 저염식품 시장규모는 성장하고 있으며, 이에 따라 염분을 낮춘 된장 제품들이 출시됨. 또한 1인 가족 및 휴대가 편리하고 여행, 캠핑 등에 적합한 소용량 제품들도 출시되고 있음

3) 중국 시장

- **(한국산 제품 일부 유통)** 중국 된장 시장은 자국산 브랜드가 점하고 있으며, 아직까지 중국 내 대형마트에서 한국산 된장은 보기 어렵지만 한류의 영향으로 한국 된장의 인식이 높아지고 있음
- **(식품 안전성이 강화된 고가, 유기농, 수입산 조미료 선호 추세)** 글로벌화 및 생활수준 향상 등에 따라 식품 안전성이 강화된 고가, 유기농, 수입산 조미료 제품에 대한 선호도가 증가하고 있음

4) 미국 시장

- **(미국 내 된장 시장 규모는 미미)** 미국 소스시장에서 아시안 소스 수입량은 지속적으로 증가하고 있으나 아시아산 소스 수입량 중 된장의 비중은 3%로 미미함



- 미국에서 소비되고 있는 된장의 대부분은 일본과 한국에서 수입되고 있으며, 일본 미소 된장의 미국 수출량은 3,790톤(2014년 8월 기준)으로 한국 된장의 미국 수출량 1,453톤(2014년 기준) 보다 약 2.5배 많음
- **(웰빙·헬스 음식으로 인식되고 있는 에스닉푸드 시장 성장)** 미국 경기침체의 장기화로 인해 전반적인 외식비용은 줄이면서도 식사를 통한 새로운 경험과 즐거움을 얻고자 하는 소비자의 욕구가 증가하면서 에스닉푸드 시장이 지속적으로 성장함. 이에 따라 아시아 국가 중 태국과 한국의 기타 소스류 수입 비중도 상승하고 있음



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 ‘된장’ 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	환자식류	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
- 된장을 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"> ○ 된장을 구입한 경험이 있는 20대~50대 남녀 500명 성별 - 남성 200명(40%) 여성 300명(60%) 연령 - 20대 : 80명(16.0%) - 30대 : 140명(28.0%) - 40대 : 140명(28.0%) - 50대 : 140명(28.0%)
조사 방법	○ 온라인 조사
조사 시기	○ 2015년 10월 30일 ~ 11월 9일
주요 조사 내용	<ul style="list-style-type: none"> ○ 구입이 늘어난 장류 ○ 주 구입 제품 ○ 구입 고려 속성 ○ 구입 시 정보 활용 수준 ○ 구입 및 소비 빈도 ○ 주요 소비 특성 ○ 전통식품관련 인증마크 제품 구입 경험 ○ 소비 시 우려사항 ○ 향후 이용을 위한 개선 사항 등

제 2 장 된장 개요

제1절 된장의 정의 및 역사

제2절 된장 가공기준 및 제조방법

제3절 된장 관련 인증 제도





제 1 절 된장의 정의 및 역사

1. 된장의 정의

- 된장은 전통식품으로 원료 및 제조방법 등에 따라 다양한 종류가 존재하지만 식품공전, 전통식품 표준규격, 국제식품표준규격(CODEX) 상에 명시된 된장의 정의는 다음과 같음

1) 식품공전의 정의

- 가공식품 제조 기준인 식품공전¹⁾에 의하면 ‘장류’라 함은 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, 조미고추장, 춘장, 청국장, 혼합장 등을 말함
 - 식품공전에는 ‘장류’ 전체를 정의하고 있으며, 이 중 된장의 범위에는 한식된장, 된장, 조미된장 세 유형이 있음
 - 한식된장은 한식메주에 식염수를 가하여 발효한 후 여액을 분리한 것을 말함
 - 된장은 대두, 쌀, 보리, 밀 또는 탈지대두 등을 주원료로 하여 누룩균 등을 배양한 후 식염을 혼합하여 발효·숙성시킨 것 또는 메주를 식염수에 담가 발효하고 여액을 분리하여 가공한 것임
 - 조미된장은 된장(90% 이상)을 주원료로 하여 식품 또는 식품첨가물을 가한 것임

2) 전통식품 표준규격의 정의

- 전통식품 표준규격²⁾에 의한 ‘된장’은 전통적인 방법으로 성형 제조한 메주를 사용하고, 소금물에 침지하여 일정기간의 숙성과정을 거쳐 그 여액을 분리하거나 그대로 가공하여 제조된 것을 말함

1) 식품공전, 식품의약품안전처, 2015.6.11.개정고시

2) 전통식품 표준규격, 국립농산물품질관리원, 2013.8.

- 전통식품 표준규격에 의한 된장은 식품공전의 한식된장 및 된장의 제조방법과 유사함

[표 2-1] 된장의 정의 및 유형

구분	된장의 유형	된장의 정의
식품공전	한식된장	한식메주에 식염수를 가하여 발효한 후 여액을 분리한 것을 말함
	된장	대두, 쌀, 보리, 밀 또는 탈지대두 등을 주원료로 하여 누룩균 등을 배양한 후 식염을 혼합하여 발효·숙성시킨 것 또는 메주를 식염수에 담가 발효하고 여액을 분리하여 가공한 것을 말함
	조미된장	된장(90% 이상)을 주원료로 하여 식품 또는 식품첨가물을 가한 것을 말함
전통식품 표준규격	별도로 분류되어 있지 않음	전통적인 방법으로 성형 제조한 메주를 사용하고, 소금물에 침지하여 일정기간의 숙성과정을 거쳐 그 여액을 분리하거나 그대로 가공하여 제조된 것을 말함

※ 식품공전, 식품의약품안전처 / 전통식품 표준규격, 국립농산물품질관리원

3) 국제식품 표준규격(CODEX)의 정의

- 국제식품표준규격(CODEX)은 전 세계적으로 통용될 수 있는 기준 및 규격 등을 규정한 식품법령으로 된장은 2009년 7월에 등록되었으며, CODEX에서 ‘된장’은 다음과 같이 설명함

[표 2-2] 국제식품표준규격(CODEX)³⁾ 상의 된장 정의

<p>된장은 필수 재료가 대두인 발효식품을 말한다. 이 제품은 반고체이고 부분적으로 대두의 모양이 유지되며, 명시된 재료들로 제조된 반죽 형태로 다음의 과정을 거쳐 만들어진다.</p> <p>(a) 삶거나 찌진 대두 혹은 삶거나 찌진 대두와 곡물의 혼합물이 자연적으로 혹은 배양된 미생물로 인해 발효됨</p> <p>(b) 소금과 소금물과 기타 첨가물과 섞음</p> <p>(c) 혼합물 혹은 혼합물의 고체 부분은 제품의 품질이 품질 요소에 명시된 요구사항을 만족시킬 만큼의 일정한 시간만큼 숙성되어야 함</p> <p>(d) 부패를 방지하기 위하여 용기에 담겨 밀봉되기 전이나 후에 열에 가해지거나 다른 수단을 통하여 가공됨</p>
--

3) 국제식품규격위원회(www.codexalimentarius.org)



2. 된장의 역사

1) 고전 문헌에 나타난 된장

- 된장은 삼국시대부터 역사 속의 기록에 등장하고 있으며, 조선시대부터는 장 담그는 법에 대한 구체적인 문헌이 등장함⁴⁾
 - 고구려고분인 안악삼호분(安岳三號墳)의 벽화에 우물가에 장독대가 보이고 『삼국사기』에는 683년(신문왕 3)에 왕비 맞을 때의 폐백품목으로 간장과 된장이 기록되어 있으며, 『해동역사 海東繹史』에도 발해에서 된장을 만들었다고 기록되어 있음
 - 조선시대 『구황보유방 救荒補遺方』에 기록된 된장의 제조를 보면 메주는 콩과 밀을 이용하여 만들었는데 그 재료 비율은 콩과 밀이 2:1로 오늘날의 메주와 크게 다르며, 콩으로 메주를 쑨는 법은 『증보산림경제 增補山林經濟』에서 보이기 시작하여 오늘날까지도 된장제조법의 기본을 이루고 있음
 - 조선 후기의 생활백과사전인 『규합총서』에는 “장을 담그는 데 좋은 날은 병인, 정묘, 제길신일, 정일, 입동일, 황도일이고, 삼복일에 장을 담그면 벌레가 안 피고 해 돋기 전에 담그면 벌레가 없다.”고 하며, 장 담그는 길일 및 기일, 장 담그는 법 등에 대해 상세히 설명하고 있음
- 조선시대에는 된장이 군수 식량으로도 기록에 등장하는 것으로 보아 기본 식품으로 사용되어 온 것을 알 수 있음⁵⁾
 - 『조선왕조실록』 1733년(영조 9년)에 향군(鄉軍)의 처자(妻子)로서 따라온 자에게는 쌀과 된장 등을 주고 있다고 기록되어 있으며, 『승정원일기』 1866년(고종 3년 병인)에 된장을 본진에 가져다 내면서 군수에 보탬이 되기를 바라는 내용의 기록이 나타남

4) 조선시대 식문화 원형, 문화컨텐츠닷컴(www.culturecontent.com)

5) 한국고전종합 데이터베이스(http://db.itkc.or.kr)

2) 장류(된장) 산업의 발전과정⁶⁾

- 전통적으로 자급자족해 왔던 재래식 장류는 산업화와 더불어서 공장에서 생산되는 개량식 장류를 소비하면서 장류산업이 본격적으로 발전하게 됨
 - 된장산업의 발전과정은 전체 장류산업의 발전과정과 맥락을 같이 함
 - 장류산업은 1890년 인천에 소규모 공장을 설립하여 생산한 것이 우리나라 장류산업의 효시이며, 1900년대 서울, 부산, 인천을 중심으로 한 일본인 경영의 장류공장을 중심으로 공업화가 시작됨
 - 1945년 해방 이후 콩고식품, 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 다수의 영세업체가 폐업함
 - 1994년 중소기업 고유업종 해제로 대기업이 시장에 참여하면서 장류 시장규모가 대폭 확대되고, 2000년대 들어 CJ제일제당, 대상, 샘표식품 등 3개사 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 10월말 기준 된장을 생산하는 장류 업체 중 27개 업체 및 생산공장이 식품안전관리 인증제인 HACCP 인증을 받음
 - 최근 웰빙 경향에 따른 건강식품 선호 및 프리미엄급 시장을 목표로 한 전통 재래식 된장의 고급화 차별화 경향이 나타남

6) 2013 가공식품세 분화보고서-장류편, 한국농수산물유통공사
한국장류협동조합(www.koreajang.or.kr)

[표 2-3] 장류산업의 발전과정

시기	주요 사항
1880년대~1890년대	1886년 산본장유양조장 건립(부산, 일본인) - 장류공장 최초(생산품 : 간장, 된장)
1900년대~1945년	간장공장 102개소, 된장공장 17개소(전국, 일본인 경영)
1945년~1950년대	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	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	1970년대 10년간 약 600%의 고성장(광공업통계조사보고서) - 부가가치(장류 39.2%, 제조업 37.6%, 식료품 31.1%)
1980년대	1985년 8월 간장파동 여파로 장류업체 수 감소(159개→85개) - 장류업체의 자기정화 계기 화영식품, 신송식품, 명가식품, 대경식품 등 신규업체 진출
1990년대	농협 및 농민들의 소규모 장류산업 진출 1994년 장류제조업의 중소기업 고유업종 해제 - 대기업의 장류시장 진입 1996년 2월 산분해 간장 유해성분(MCPD) 논란 재발
2000년대	장류시장의 대기업화 - 상위 10여개 업체가 전체 시장의 90% 차지 - CJ가 해찬들을 인수, CJ제일제당/대상 2개사가 거의 된장 시장 양분 사조산업, 진미식품, 순창가 등 신규공장 건립 정부의 식품정책방향 변화(품질관리 기준 → 식품안전성 기준)
2010년대	2011년 장류 중소기업 적합업종 선정(이행조치는 권고 사항) - 고추장, 간장, 된장 등 장류 정부조달 및 저가제품 시장 철수 권고 2014년 장류 판매액 기준 상위 3개 업체가 전체 시장의 63.2% 차지 - CJ제일제당(28.1%), 대상(21.3%), 샘표식품(13.9%) 2014년 된장 판매액 기준 상위 2개 업체가 전체 시장의 75.3% 차지 - CJ제일제당(49.9%), 대상(25.4%) 프리미엄급 시장을 목표로 품질의 고급화 및 차별화 경향

3. 된장의 영양

1) 된장의 영양학적 성분

- 풍부한 단백질 및 비타민과 균형 잡힌 무기질을 함유한 콩을 주재료로 만드는 된장은 발효과정을 거치면서 숙성될수록 영양 가치가 더욱 높아짐
- 된장의 영양소는 재래식된장 기준으로 100g당 열량이 171kcal, 단백질 13.6g, 지방 8.2g, 탄수화물 11.7g, 회분 12.5g, 칼슘 84mg, 인 208mg, 철분 2.5mg 이 함유되어 있고, 비타민 B₁ 과 B₂ 도 0.04mg, 0.12mg씩 함유되어 있음
- 특히 발효식품인 된장은 숙성과정 중 발효 약 3개월 쯤 비타민 B₁ , B₂ 가 초기 함량보다 약 3배 증가되어 영양가치가 높아짐

[표 2-4] 된장의 영양소 함유량(100g 기준)

구분	성분	재래된장	양조된장
일반성분	에너지(kcal)	171	131
	수분(g)	54	54.7
	단백질(g)	13.6	11.1
	지질(g)	8.2	3.7
	회분(g)	12.5	15.5
	탄수화물(mg)	11.7	15
무기질	칼슘(mg)	84	81
	인(mg)	208	142
	철(mg)	2.5	7
	칼륨(mg)	647	525
	나트륨(mg)	3748	4991
비타민	비타민 B1(mg)	0.04	0.76
	비타민 B2(mg)	0.12	0.32
	나이아신(mg)	1.2	1.5
섬유소	섬유소(g)	3.6	1.4

* 국가표준식품성분표 제8개정판, 농촌진흥청 국립농업과학원, 2011.

1) 식품공전에서 된장은 한식된장, 된장, 조미된장으로 구분되나 국가표준식품성분표에서는 재래된장과 양조된장으로 분류함. 양조된장은 공장 생산 한 개량식 된장을 의미함

- 된장은 콩 단백질이 각종 곰팡이와 효모, 세균의 효소에 의해 분해되고 새로운 성분과 재합성되면서 약 20종의 아미노산이 형성됨
 - 된장의 단백질은 미생물에 의해 아미노산으로 분해되어 소화흡수에 유리해지므로 된장이 콩보다 단백질 함량은 적지만 콩으로 먹을 때보다 30%가량 단백질 흡수율이 높아짐
 - 아미노산은 항산화 역할을 하는데, 발효과정을 거치면서 항산화 활성을 높임
 - 된장에 들어있는 아미노산 중 글루탐산 비율이 가장 높는데, 글루탐산이 형성하는 구수한 맛과 감칠맛이 된장의 주된 맛을 이룸
 - 라이신은 동물성 단백질에 많이 존재하는 필수아미노산으로 된장에는 곡물에 부족한 라이신이 풍부하게 들어 있어 쌀이 주식인 우리나라 식단의 영양적 조화에 기여함

[표 2-5] 된장의 아미노산 기능성 성분표(100g 기준)

성분	함량	성분	함량
이소루신 (mg)	544	시스테인 (mg)	56
루신 (mg)	861	히스티딘 (mg)	400
라이신 (mg)	488	아르기닌 (mg)	577
메티오닌 (mg)	127	알라닌 (mg)	539
페닐알라닌 (mg)	579	아스파르트산 (mg)	1029
트레오닌 (mg)	400	글루탐산 (mg)	1679
트립토판 (mg)	166	글리신 (mg)	335
발린 (mg)	614	프롤린 (mg)	571
티로신 (mg)	419	세린 (mg)	443

※ 국가표준식품성분표 제8개정판, 농촌진흥청 국립농업과학원, 2011.

2) 된장의 건강기능성 효과

- 된장은 주재료인 콩과 발효미생물, 발효 대사산물로 인해 항암, 항동맥경화, 항산화, 혈당 강화, 혈전 용해, 혈압상승 억제 작용, 장 내 균총 개선 효과 등 다양한 생리활성 효과를 보임

제2장 된장 개요

- 콩(대두)과 콩 발효식품에서 발견되는 대표적인 생리 활성물질로 이소플라본, 사포닌, 피틴산 등 다양한 영양학적 성분이 함유되어 있어서 여러 가지 건강기능성을 갖게 됨
- 발효식품인 된장은 숙성도에 따라 발효기간이 증가될수록 암예방 및 항암효과가 증가되는데, 낮은 농도처리(1.25 μ g/plate)에서 콩은 1%, 1년 숙성된장은 27%, 2년 숙성된장은 54%의 암예방 효과를 보임⁷⁾

[표 2-6] 된장의 건강기능성 효과

구분	된장에 함유된 기능성 물질	건강기능성 효과
항암	이소플라본, 사포닌, 멜라노이딘, 기능성 펩타이드	항암물질의 대사를 증가시켜 암세포 증식 억제, 암세포 DNA합성 저해
항동맥경화	식이섬유, 멜라노이딘, 사포닌	혈액과 간의 콜레스테롤 농도 저하
항산화	토코페롤	지방의 산화 방지
혈당강하	멜라노이딘	당뇨의 예방과 치료에 작용
혈전용해	기능성 펩타이드, 레시틴	혈관에 달라붙은 콜레스테롤을 씻어내어 혈액 순환을 부드럽게 함
소화 및 정장	라피노즈(올리고당), 각종 미생물 및 효소	장내 유산균의 수를 증가시켜 설사, 변비 및 장염 예방, 정장 작용

※ 전통발효식품, 국립농업과학원, 2011.

4. 된장의 종류

1) 전통 재래식 된장

- 가공식품 제조 기준인 식품공전 된장의 범위에는 한식된장, 된장, 조미된장 세 유형이 있으나, 전통적으로 제조하는 된장에는 다양한 종류가 있음. 본 장에서 설명하는 된장의 종류는 전통적으로 내려온 된장의 종류를 포괄적으로 설명함

7) 장류의 과학과 건강기능성, 박건영, 한국장류협동조합, 2009.

- 전통 재래식 된장은 콩으로 만든 메주를 소금물에 담가 발효 및 숙성시키는 방법으로 만들며 장맛, 숙성기간, 원료, 담금법 등에 따라 다양한 종류의 된장 (별미장)이 존재함
 - 별미장이란 메주를 다른 방식으로 띄우거나 밀, 메밀 등의 다른 재료를 섞어 특별한 맛을 낸 장으로 140여 종이 기록되어 있으며, 지역마다 재료마다 각기 다른 미생물의 발효작용에 의해 독특한 맛과 향을 지님

[표 2-7] 전통 재래식 된장의 종류

종류	특징	지역	계절
막된장	간장을 빼고 남은 부산물로 담근 된장	-	봄
토장	막된장과 메주 또는 염수를 혼합 숙성하거나, 메주만을 이용해 담근 된장을 상온에서 장기 숙성시킴	-	-
막장	메주를 이용해 토장처럼 담그되, 수분이 많고 햇볕 또는 따뜻한 곳에서 숙성을 촉진시킴. 보리나 밀(녹말성 원료)을 띄워 담그며, 콩으로 담근 것보다 단맛이 많음	남부지방 (보리생산이 많은 지역)	봄
담복장	볶은콩으로 메주를 썬어 띄우고, 고춧가루, 마늘, 소금 등을 넣어 익힘. 단기간에 만들어 먹을 수 있으며 된장보다 맛이 담백함	경상남도	봄
즙장	막장과 유사하며 수분이 많은 형태의 장으로 밀과 콩으로 썬 메주를 띄워 채소를 넣어 담금	경상도, 충청도	-
생황장	삼복 중에 콩과 메밀을 섞어 띄어 담그는 장	-	여름
집장	여름에 먹는 장의 일종으로 7월에 장을 만들어 두엄더미 속에 넣어 두었다가 꺼내어 먹는 장	강원도, 경상도 충청남도	여름
청태장	청태콩으로 작은 크기의 메주를 만들어 띄워 만든 장으로 햇고추를 첨가함	-	가을
팔장	팥을 삶아 문치고 띄운 다음 콩에 섞어 담금	-	가을
청국장	삶은콩에 빻짚을 깔고 덮어, 40℃ 보온 장소에 2~3일 띄운 후, 고추, 마늘, 생강, 소금으로 간을 하고 절구에 넣고 찜음	충청도, 전라도	겨울
두부장	사찰음식으로 두부를 으개어 간을 세게 하여 숙성시키고 이에 참깨, 참기름, 고춧가루로 양념한 후, 한 달 동안 발효	-	-
지례장	지름장, 찌엄장이라 하며, 빵은 메주에 김치국물을 넣어 제조함	서울, 경기, 충남, 전북	겨울
생치장	암뿔의 살코기만 다져 생강즙과 장물로 간을 맞추어 볶아 만드는 장	-	-

제2장 된장 개요

종류	특징	지역	계절
비지장	두유를 짜고 남은 콩비지로 담근 장	경상남도	-
무장	메주를 쪄개어 끓인 물을 식혀 붓고 10일 정도 재웠다가 그 국물에 소금을 첨가하여 익혀 먹는 장	서울	가을
썩된장	메주에 소금과 썩을 다져 섞어 만든 장	충청북도	-
나주집장	참쌀과 보리, 메줏가루 등을 재료로 만든 나주지역 향토장	전라남도	늦가을 ~봄
겨장	콩과 호밀, 고추, 엿기름 등을 넣어 만든 장	충청남도	-
시금장	보리쌀겨, 메줏가루, 무청, 풋고추, 당근, 엿기름, 마늘 등을 넣어 만든 향토장으로 채소와 갖은 양념을 5~7일쯤 삭혀 먹음	경상도	한겨울 한여름 제외
등겨장	호밀가루와 보리등겨로 띄운 뒤 엿기름물, 소금, 고춧가루를 넣고 항아리에 담아 한 달 동안 숙성시킨 장	충청남도	늦여름, 가을

※ 전통향토음식, 농촌진흥청 국립농업과학원(koreanfood.rda.go.kr) 외

2) 개량식 된장

- 개량식 된장은 재래식 된장과 달리 쌀, 보리, 밀과 같은 전분질에 황국균을 배양한 코지(Koji)⁸⁾를 만들어 여기에 삶은 콩과 소금을 섞어 숙성시킨 다음 분쇄하여 만들며, 당화가 많이 되어 전통 재래식 된장에 비해 단맛이 많이 남
 - 개량식 된장 중 일식 된장은 소맥분등 탄수화물 원료를 수분이 34~35%가 되게 증자하고 중국(*Aspergillus oryzae*)을 접종하여 균의 최적온도인 33~36℃에서 3일간 재숙하고 침지, 증자한 대두와 밀쌀 등을 혼합하여 숙성시켜 만든 된장을 말함⁹⁾
 - 재래맛 된장(혼합형 된장)은 현재 대부분 공장에서 제조되고 있는 된장으로 재래식 된장의 제조방법을 약간 변형시켜 침지, 증자한 대두에 균을 접종하고 메주 형태나 알콩 형태로 메주화하여 이를 발효시킨 후 일식된장과 적당량 혼합하여 색, 향, 맛을 현대인의 입맛에 맞도록 만든 혼합형 된장을 말함

8) 코지(Koji)란 코지곰팡이(*Aspergillus oryzae* 등)를 쌀, 보리, 콩 등의 곡류에 순수하게 번식시킨 것으로 우리나라 메주와 비슷한 용도로 쓰임

9) 한국장류협동조합(www.koreajang.or.kr)

제 2 절 된장의 가공기준 및 제조방법

1. 된장의 가공기준 및 성분규격

- ‘식품공전’ 과 ‘전통식품 표준규격’ 에 명시된 된장의 제조·가공기준 및 규격을 요약 비교하면 다음과 같음

[표 2-8] 된장의 가공기준 및 성분규격 요약 비교표

구분	식품공전	전통식품 표준규격
제조·가공기준	된장의 제조·가공기준은 ‘장류’ 를 따름	공장입지, 작업장, 보관시설, 제조설비에 관한 기준을 명시함
	곰팡이 등의 위해가 발생되지 않도록 하여야 하며, 제조과정상 알코올 성분을 제품의 맛, 향의 보조, 냄새 제거 등의 목적으로 사용할 수 있음	[공장입지] 공장은 식품위생에 영향을 미칠 수 있는 다른 목적 시설과 구분되어야 함 [작업장] 작업장은 숙성을 위해 옹기류를 사용하고, 주변환경을 청결히 유지해야 함 [보관시설] 보관시설은 원료, 자재 및 제품을 적절하게 보관할 수 있고 내구력 있는 시설이어야 함 [제조설비] 세척설비, 증자설비, 분쇄설비, 혼합설비, 숙성설비, 제품저장설비를 갖추고 관리해야 함
규격	된장의 규격은 ‘장류’ 를 따름	원료기준, 품질기준, 공정기준을 명시함
	된장은 정해진 보존료(소르빈산 1g/kg 이하) 이외의 보존료가 검출되지 않아야 하며, 혼합장(살균제품)의 대장균군은 음성이어야 함	[원료기준] -주원료, 특정 원료를 제품명으로 하는 부원료는 국내산을 사용해야 함. 주원료 중 콩과 전분질원은 유전자변형농산물을 사용하면 안 됨 -식품접가물은 보존료와 색소 및 폴리인산염을 사용하면 안됨 -용수는 먹는 물 수질기준에 적합해야 함 [품질기준] 고유의 색택과 향미를 가지면 이미, 이취 및 이물이 없어야 하고, 수분(% _{w/w}) 50.0 이하, 아미노산성질소(mg%) 300.0 이상이어야 함 [공정기준] 된장 공정의 특수성 및 제조기술의 개발로 공정의 수를 줄감하거나 순서를 변경할 수 있으며, 숙성기간은 1차 숙성과 2차 숙성을 합하여 3개월 이상이어야 함

※ 식품공전, 식품의약품안전처 / 전통식품 표준규격, 국립농산물품질관리원

1) ‘식품공전’에 의한 된장의 제조·가공기준 및 규격

- 식품공전에 의한 된장의 제조·가공기준은 ‘장류’를 따르며 그 내용은 다음과 같음
 - 곰팡이 등의 위해가 발생되지 않도록 하여야 하며, 제조공정상 알코올 성분을 제품의 맛, 향의 보조, 냄새 제거 등의 목적으로 사용할 수 있음
 - 된장(장류)의 곰팡이독소 기준을 총 아플라톡신(B₁, B₂, G₁ 및 G₂의 합) 15 μg/kg 이하로 기준을 강화하고, 이 중 가장 강력한 독성을 가진 아플라톡신 B₁은 10μg/kg임(식약청 고시 제2009-7호, 2009.3.2)

[표 2-9] 식품공전 상 장류의 제조·가공기준

<p>(1) 발효 또는 중화가 끝난 간장원액은 여과하여 간장박 등을 제거하여야 한다.</p> <p>(2) 여과된 간장원액과 조미원료, 식품첨가물 등을 혼합한 후 곰팡이 등의 위해가 발생되지 않도록 하여야 한다.</p> <p>(3) 제조공정상 알코올 성분을 제품의 맛, 향의 보조, 냄새 제거 등의 목적으로 사용할 수 있다.</p> <p>(4) 고추장 제조시 홍국색소를 사용할 수 없으며 또한 시트리닌이 검출되어서는 아니된다.</p>

※ 식품공전, 식품의약품안전처, 2015.6.11.개정고시

- 식품공전에 의한 된장의 규격은 ‘장류’를 따르며 그 내용은 다음과 같음
 - 된장은 정해진 보존료(소르빈산 1g/kg 이하) 이외의 보존료가 검출되지 않아야 하며, 혼합장(살균제품)의 대장균군은 음성이어야 함

[표 2-10] 식품공전 상 장류의 규격

<p>(1) 총질소(w/v%) : 0.8 이상(간장에 한하며, 한식간장은 0.7 이상)</p> <p>(2) 타르색소 : 검출되어서는 아니된다.</p> <p>(3) 대장균군 : 음성[혼합장(살균제품)에 한한다]</p> <p>(4) 보존료(g/kg 다만, 간장은 g/L) : 다음에서 정하는 것 이외의 보존료가 검출되어서는 아니 된다.</p>

소르빈산 소르빈산칼륨 소르빈산칼슘	1.0 이하 (소르빈산으로서, 한식된장, 된장, 조미된장, 고추장, 조미고추장, 춘장, 청국장(비건조 제품에 한함), 혼합장에 한한다)
안식향산 안식향산나트륨 안식향산칼륨 안식향산칼슘	0.6 이하 (간장에 한한다. 파라옥시안식향산에틸 및 파라옥시안식향산메틸과 병용할 때에는 안식향산으로서 사용량과 파라옥시안식향산으로서 사용량의 합계가 0.6g/kg 이하이어야 하며, 그 중 파라옥시안식향산으로서의 사용량은 0.25g/kg 이하)
파라옥시안식향산메틸 파라옥시안식향산에틸	0.25 이하 (간장에 한한다. 안식향산, 안식향산나트륨, 안식향산칼륨 및 안식향산칼슘과 병용할 때에는 파라옥시안식향산으로서 사용량과 안식향산으로서 사용량의 합계가 0.6g/kg 이하이어야 하며, 그 중 파라옥시안식향산으로서의 사용량은 0.25g/kg이하)

※ 식품공전, 식품의약품안전처, 2015.6.11.개정고시

2) ‘전통식품 표준규격’ 에 의한 된장의 제조·가공기준 및 품질기준

□ 전통식품 표준규격에 의한 된장의 제조·가공기준의 내용은 다음과 같음

- 공장입지, 작업장, 보관시설, 제조설비에 관한 기준이 명시되어 있으며, 제조 공정상 또는 기능의 특수성에 의하여 제조설비를 증감할 수 있음

[표 2-11] 전통식품 표준규격 상 된장의 제조·가공기준

구분	제조·가공기준
공장입지	<ol style="list-style-type: none"> 1. 주변 환경에 제품을 오염시키는 오염원이 없고 청결하게 유지되어 있어야 한다. 2. 공장은 독립 건물이나 완전히 구획되어서 식품위생에 영향을 미칠 수 있는 다른 목적의 시설과 구분되어야 한다.
작업장	<ol style="list-style-type: none"> 1. 모든 설비를 갖추고 작업에 지장이 없는 넓이 및 밝기를 갖추어야 한다. 2. 작업장의 내벽은 내수성자재이어야 하며 원료처리장, 배합실 및 내포장실의 내벽은 바닥으로부터 1.5 m까지 내수성자재로 설비하거나 방균 페인트로 도색하여야 한다. 3. 작업장의 바닥은 내수성자재를 이용하여 습기가 차지 아니하도록 하며, 또한 배수가 잘 되도록 하여야 한다. 4. 작업장 내에서 발생하는 악취, 유해가스, 매연 및 증기 등을 환기시키기에 충분한 창문을 갖추거나 환기시설을 갖추어야 하며 창문, 출입구 기타의 개방된 장소에는 쥐 또는 해충, 먼지 등을 막을 수 있는 설비를 하여야 한다. 5. 원료, 기구 및 용기류를 세척하기 위한 세척설비와 청결한 물을 충분히 공급할 수 있는 급수시설을 갖추어야 한다.

제2장 된장 개요

구분	제조·가공기준
	6. 숙성을 위하여 용기류를 사용하고, 주변 환경을 청결히 유지하며 쥐 또는 해충을 방지하고, 먼지 등이 혼입되지 않도록 관리하여야 한다.
보관시설	보관시설은 원료, 자재 및 제품을 적절하게 보관할 수 있고 내구력이 있는 시설이어야 한다. 1. 원료 및 자재 보관시설 원료 및 자재는 종류별로 구분하여 보관이 가능한 면적을 갖추어야 하며, 냉동·냉장을 이용한 보관 시는 정기적으로 일정시간에 온도를 계측하여야 한다. 그리고 보관 중 변질되지 않고 먼지 등의 이물이 부착 또는 혼입되지 않아야 한다. 2. 제품보관시설 제품 보관 중 품질의 변화를 막기 위하여 고온다습하지 않아야 한다.
제조설비	제조 및 가공 중 설비의 불결이나 고장 등에 의한 제품의 품질변화를 방지하기 위하여 직접 식품에 접촉하는 설비의 재질은 불침투성 재질이어야 하며 항상 세척 및 점검관리를 하여야 한다. 그리고 작업장에 설치하여야 할 주요 기계, 기구 및 설비는 다음과 같다. (1)세척설비 (2)증자설비 (3)분쇄설비 (4)혼합설비 (5)숙성설비 (6)제품저장설비

※ 전통식품 표준규격, 국립농산물 품질관리원, 2013.8.

□ 전통식품 표준규격에 의한 된장의 원료 기준의 내용은 다음과 같음

- 주원료 및 특정 원료를 제품명으로 사용하는 경우 부원료도 국내산을 사용하여야 하며, 주원료 중 콩, 찹쌀, 및 멥쌀 등의 전분질원은 유전자변형농산물을 사용하여서는 안 됨을 명시함
- 식품첨가물은 『식품위생법』에서 정하는 기준에 적합하여야 하며, 보존료와 색소 및 폴리인산염을 사용하여서는 안 됨

[표 2-12] 전통식품 표준규격 상 된장의 원료 기준

구분	원료 기준
주원료 및 부원료	(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, 콩, 찹쌀 및 멥쌀 등의 전분질원은 품종고유의 모양과 색택을 가지는 것으로 낱알이 충실하고 고르며, 병충해 피해 및 변질이 되지 않은 것을 사용하여야 한다. (3) 주원료 중 콩과 전분질원은 유전자변형농산물을 사용하여서는 아니된다.
식품첨가물	『식품위생법』에서 정하는 기준에 적합하여야 하며, 보존료와 색소 및 폴리인산염을 사용하여서는 아니된다.



구분	원료 기준
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 하며, 정수 필터 등은 주기적으로 교체하고, 청소 등을 실시하여야 한다.

※ 전통식품 표준규격, 국립농산물 품질관리원, 2013.8.

- 전통식품 표준규격에 의한 된장의 품질기준은 다음의 내용에 적합하여야 함
 - 아래 표 이외의 요구사항은 『식품위생법』에서 정하는 기준에 적합하여야 함

[표 2-13] 전통식품 표준규격 상 된장의 품질기준

항목	기준
성상	고유의 색택과 향미를 가지며 이물, 이취 및 이물이 없어야 하고, 채점 기준에 따라 채점한 결과 모두 3점 이상이어야 한다.
수분(% , w/w)	60.0 이하
아미노산성질소(mg%)	300.0 이상

※ 전통식품 표준규격, 국립농산물 품질관리원, 2013.8.

- 전통식품 표준규격에서 된장의 주요 공정별 관리 기준을 제시하고 있으며 내용은 다음과 같음
 - 된장 공정의 특수성 및 제조기술의 개발로 공정의 수를 증감하거나 순서를 변경할 수 있으며, 숙성 기간을 3개월 이상 거쳐야 함을 명시함

[표 2-14] 전통식품 표준규격 상 된장의 주요 공정기준

구분	주요 공정별 관리 기준
전처리	석발, 세척, 침지 공정으로 흙, 돌 및 콩대 등의 이물이 제거되어야 한다.
불림	불린 상태가 깨끗하며 불린 시간과 온도에 대한 기준을 설정하고 관리하여야 한다.
증자	증자온도, 시간, 증자 상태 및 수분에 대한 기준을 설정하고 관리하여야 한다.
파쇄	돌 등의 이물질이 혼입되어서는 아니 된다.

제2장 된장 개요

구분	주요 공정별 관리 기준
메주 제조	<ul style="list-style-type: none"> - 성형 : 메주의 크기 및 중량에 대한 기준을 설정하고 관리해야 한다. - 건조 : 메주의 수분함량을 일정하게 유지할 수 있도록 관리해야 한다. - 메주 띄우기 : 발효균이 균일하게 증식되도록 온도 및 습도에 대한 기준을 설정하고 관리하며, 이상발효메주를 선별하여 분리하여야 한다.
장 담그기	식염수의 농도, 메주와 식염수의 비율 및 부원료 함량에 대한 기준을 설정하고 관리하여야 한다.
1차 숙성	햇빛이 잘 들고 통풍이 잘 되는 곳에서 숙성시키며, 숙성기간 중 해충 및 이물질이 유입되지 않도록 관리하여야 한다.
장 가르기	간장, 된장 및 부원료의 비율, 이취 및 염도에 대한 기준을 설정하고 관리하여야 한다.
2차 숙성	<ul style="list-style-type: none"> - 햇빛이 잘 들고 통풍이 잘 되는 곳에서 숙성시키며, 숙성기간 중 해충 및 이물질이 유입되지 않도록 관리하여야 한다. - 숙성기간은 1차 숙성과 2차 숙성을 합하여 3개월 이상이어야 한다. - 염도, 향미, 바실러스 세레우스에 대한 기준을 설정하고 관리하여야 한다.
포장	<ul style="list-style-type: none"> - 완제품은 균질화한 후 포장하여야 한다. - 가열처리한 제품은 충분히 냉각하고 가능한 신속히 포장하여야 한다. 단 가열시간과 온도에 대한 기준을 설정하고 관리하여야 한다. - 제품은 이물질이 혼합되지 않도록 포장하여야 한다. - 냉장 제품은 완제품 포장 후 출고 시까지 0~10℃ 온도로 보관하여야 한다.
기타	주요공정은 공정의 특수성 및 제조기술의 개발로 인하여 공정의 수를 증감하거나 순서를 변경할 수 있으나, 각 공정에 대한 사용설비, 작업방법, 작업상의 유의사항 등을 규정하여야 이에 따라 실시하여야 한다.

※ 전통식품 표준규격, 국립농산물 품질관리원, 2013.8.

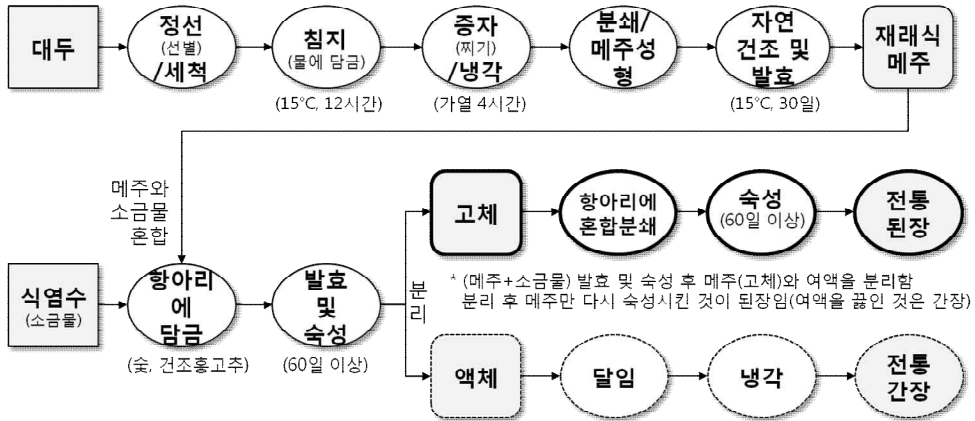
2. 된장 제조 방법

1) 전통 재래식 된장 제조 방법

- 전통 재래식 된장 제조 방법은 지역별, 담금법 등에 따라 차이가 있으며, 기본적인 재래식 된장 담그는 법은 메주를 소금물에 넣어 한 번에 간장과 된장을 얻는 방법으로 비교적 간단함
- 전통 재래식 된장은 대두(콩)만을 주원료로 하여 자연건조 및 발효로 만든 메주를 소금물, 숯, 건조홍고추 등과 함께 항아리에 담가 발효 및 숙성시킴

- 메주를 넣고 40일~60일 이상 지난 후 장이 숙성되면 내용물 중 메주(고형분)와 여액을 분리하여 고형분만 항아리에 담가 고루 섞은 후 다시 숙성시킴
- 이 때 나온 여액을 따로 끓인 것이 간장이며, 다시 숙성시킨 메주가 된장임

[그림 2-1] 전통 재래식 된장 제조 과정

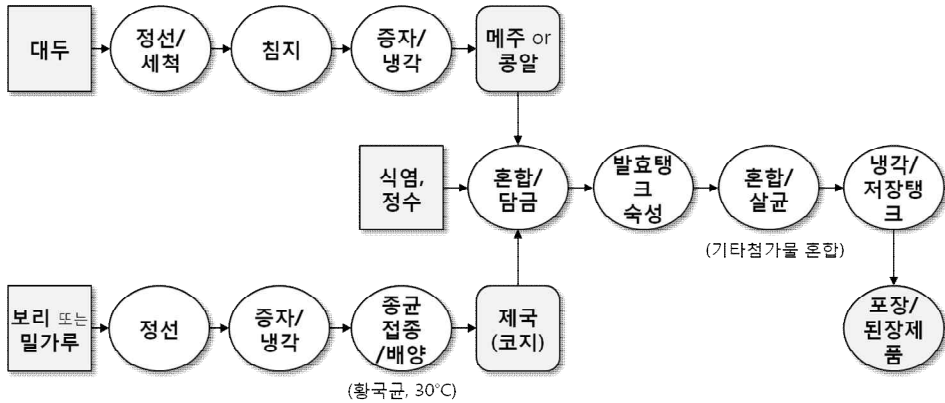


※ 장류의 과학과 건강기능성, 박건영, 한국장류협동조합, 2009 / 한국식품과학회 대두가공이용분과(<http://www.soy.net.org>) 등 참고 재구성

2) 공장 개량식 된장 제조 방법

- 장류산업이 발전하고 식생활 라이프스타일이 변화하면서 최근에는 공장에서 제조된 시판형 된장을 구입하여 먹는 비율이 늘어나고 있어 대량 생산 제품의 제조 공정 기술 및 맛과 품질이 중요해지고 있음
- 대량 생산되는 개량식 된장을 만드는 공정은 각 제조회사별로 차이가 있으나 일반적으로 증자한 콩을 된장 코지와 함께 담금, 숙성, 혼합, 살균 등의 과정을 거쳐 포장 후 완제품을 만들게 됨
- 원료의 배합비는 된장의 맛과 숙성기간, 저장성 등에 영향을 미치며, 숙성기간은 소금 농도와 콩의 양에 의해 결정됨

[그림 2-2] 공장 생산 개량식 된장 제조 과정



공장 생산 개량식 된장 제조 방법(세부설명)

1. 정선/세척/침지 : 원료(대두)를 선별하고 세척한 후 물에 담근다.
 2. 증자 : 물을 뺀 원료를 연속 증자기 또는 증자관에서 열로 찐다.
 3. 냉각 : 충분히 찐 원료가 색이 변하지 않게 하기 위해 냉각시킨다.
 4. 제국 : 자동제국실에서 황국균을 접종하여 단백질 분해효소와 전분질 분해효소가 왕성한 메주를 생성한다.(쌀,보리,밀가루 등을 원료로 코지를 만들기도 함)
 5. 혼합 : 메주에 식염과 정수를 혼합하여 담근다.
 6. 숙성 : 숙성 중 메주에 있는 국균과 효모, 세균 등 무수한 미생물 등의 상호작용에 의하여 원료가 분해되어 여러 가지 맛과 향이 생성된다.
 7. 혼합/살균 : 숙성된 된장에 된장의 종류에 따라 기타첨가물을 혼합 후 살균시킨다.
 8. 냉각 : 완제품의 갈색화 반응을 방지하기 위해 냉각시킨다.
 9. 포장 : 생산된 된장을 저장탱크에 보관하고 용량별로 포장한다.
- * 포장 전에 금속성 이물질의 제거를 위해 금속검출기에 통과시키는 과정도 거침

※ 식품공전 해설서, 2012. / 진미식품(www.jinmifoods.co.kr) 콩메주된장 제조과정 등 참고 재구성

제 3 절 된장 관련 인증 제도

1. 전통식품품질인증제도¹⁰⁾

- 전통식품품질인증제도는 「식품산업진흥법」에 의거 국내산 농수산물을 주원(재)료로 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 된장(규격번호 T015)을 비롯하여 고추장, 간장, 식혜, 한과류 등 84가지가 있음
 - 전통식품의 품목지정은 농림축산식품부 장관이 국산농산물을 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
- 2014년 12월 31일 기준 현재 된장 품목의 전통식품품질인증 업체는 66개임
 - 그 중 안동제비원전통식품은 CJ제일제당(주)의 동반성장모델인 ‘즐거운동행-안동제비원 전통된장’을 생산 공급하고 있음
 - 순창문옥례식품은 대상(주)와의 제휴를 통해 ‘100년 전통 문옥례 된장’을 생산 공급하고 있으며, 대상(주)에서 판매를 하고 있음



10) 전통식품품질인증제도, 농림축산식품부, 2015.11

2. 가공식품산업표준 KS 인증¹¹⁾

- 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
- 된장의 KS 규격번호는 KS H 2119으로 단백질 원료(콩·대두박 등) 및 전분질 원료(쌀·보리쌀·밀 등)를 주원료로 하여 세척·증자하고, 중국을 섞어 배양한 후 식염 등을 혼합하여 발효·숙성시킨 된장에 대하여 규정함
- 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



3. 유기가공식품 인증제도¹²⁾

- 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



11) 가공식품 산업표준, 한국식품연구원, 2015.5.

12) 국립농산물품질관리원 유기가공식품인증조회(www.agrin.go.kr), 2015.10.30. 기준


- 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 유기가공식품 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
- 현재 된장으로 유기가공식품 인증을 받은 업체 수는 총 17곳이며, 각각 한식 된장(규격번호O000000137) 11개, 된장(규격번호O000000138) 5개, 조미 된장(규격번호O000000139) 1개 업체임
- 유기가공식품 인증을 받은 업체 대부분은 농업회사법인 또는 영농조합법인임

4. (전통)식품명인제도¹³⁾

- 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



13) 식품명인제도, 농림축산식품부, 2014.9.24. 개정고시



제2장 된장 개요

- 전통식품명인제도로 1994년부터 시행되었으며 2008년도에는 일반식품명인까지 포함하여 식품명인제도로 확대 운영중임
 - 2015년9월24일 농림축산식품부 고시 기준, 총 68명이 식품명인으로 지정되었음. 이 중 된장으로 (전통)식품명인 지정을 받은 명인은 권기욱(어육장), 한안자(동국장), 성명례(대맥장), 최명희(소두장), 백정자(즙장), 정승환(죽염홍된장)임

제 3 장 생산 및 수출입 현황

- 제1절 주요 원료 현황
- 제2절 국내 생산 현황
- 제3절 수출입 현황





제 1 절 주요 원료 현황

1. 원료 사용 실태

- 식품공전 상의 식품유형 중 된장은 ‘한식된장, 된장, 조미된장’ 으로 분류됨. 한식된장의 주원료는 대두와 소금이며, 된장 및 조미된장은 대두와 소금 외에 쌀, 소맥분(밀가루), 기타 첨가물 등이 들어감. 이에 된장의 주요 원료인 대두를 중심으로 살펴봄

1) 원료 사용량 및 국산 사용 비중

- 2013년 대두 사용량은 약 26.4만 톤이며 그 중 된장(한식된장, 된장, 조미된장) 생산에 사용된 양은 46,313톤(17.5% 비중)임
 - 사용된 대두 중 19.6%가 국산 사용 비중임

[표 3-1] 대두 사용량 및 국산 사용 비중

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 실태조사¹⁴⁾, 한국농수산물유통공사

- 소금 사용량(천일염 9.9만톤, 정제소금 12만톤) 중 천일염 1,749톤(1.7%), 정제소금 4,566톤(3.8%)이 된장(한식된장, 된장, 조미된장) 생산에 사용됨
 - 사용된 천일염 중 97.4%, 정제염 중 51.5%가 국산 사용 비중임
- 된장(한식된장, 된장, 조미된장)의 주원료인 대두와 소금을 제외한 기타 원료는 농수산물식품 전체 원료소비량 중 미미한 수준임
 - 된장에 사용된 원료 중 쌀 사용량은 총 1,510톤으로 전량 국산을 사용함
 - 밀가루는 13,492톤으로 전량 수입산을 사용함

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



제3장 생산 및 수출입 현황

- 원료소비 실태조사 수치로 추정된 된장의 성분 구성비는 대두 65.9%, 소맥분 19.5%, 소금 9.0%, 쌀 2.1%, 기타 3.5%임

[표 3-2] 된장(한식된장,된장,조미된장) 원료 사용량 및 국산 사용 비중(2013년 기준)

구분	대두	소맥분	소금	쌀	기타
된장 원료 사용 비중(%)	65.9	19.5	9.0	2.1	3.5
국산 사용비중(%)	19.6	0.0	64.2	100.0	20.6
수입 사용비중(%)	81.4	100.0	35.8	0.0	79.4

※ 2014 식품산업 분야별 원료소비 실태조사¹⁵⁾, 한국농수산물유통공사

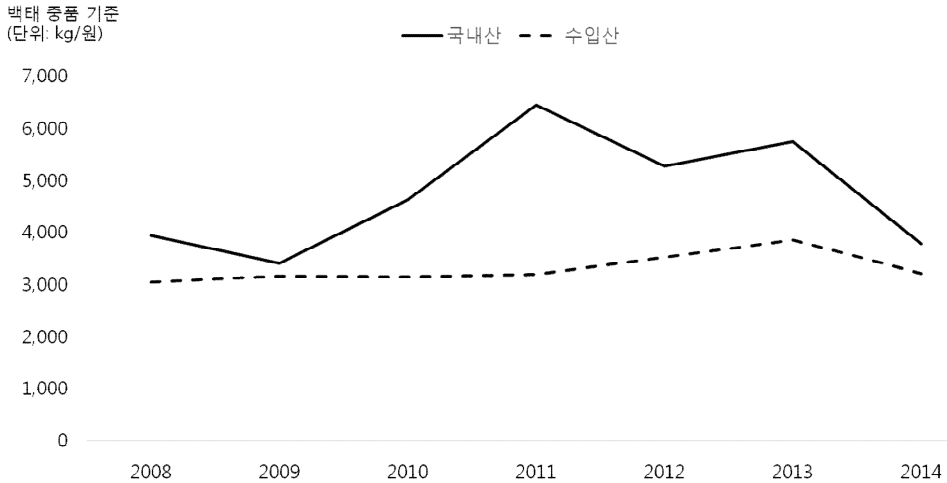
1) 원료소비 실태조사 수치로 추정된 된장의 성분 구성비임(중량 기준)

2) 대두(콩) 생산 및 가격 동향

- 국산콩 가격은 연도별 등락폭이 크며 수입콩에 비해 가격이 높아 원가 경쟁력에서 취약 요소로 작용함. 그러나 수입콩 역시 세계적 작황이나 환율 등의 변동에 따라 가격이 변화하기 때문에 안정적인 조달이 어려움
 - 국내산 콩가격(백태, 중품 기준)은 2009년 이후 지속 상승하는 추이를 보이고 있으나 연도별 등락폭이 크며, 2014년도 큰 폭으로 하락함
 - 수입산 콩(백태, 중품 기준)의 국내 도매가격은 2007년 이후 상승 추이를 보이고 있으며, 연평균 약 4.9%씩 가격이 상승하고 있는 것으로 나타남
- 된장의 주요 원료로 사용되는 국산 대두 이용률은 국산 콩가격에 영향을 받음
 - 2011년 국산 콩가격은 1kg에 6,460원으로 전년 대비 49.3% 상승하였으며, 이에 따라 이듬해인 2012년 된장의 국산 대두 이용률은 5.4%까지 감소함
 - 반면 2012년 국산 콩가격은 1kg에 5,275원으로 전년 대비 18.3% 하락하여 이듬해인 2013년 된장의 국산 대두 이용률은 19.6%로 상승함

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

[표 3-3] 대두(콩) 가격 동향 (도매가)



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

※ aT (KAMIS 가격통계 www.kamis.or.kr) / 농수산물수출지원정보(www.kati.net)

- 국내 콩 생산량은 2010년 10.5만 톤에서 2014년 13.9만 톤으로 32.4% 증가함. 그러나 생산량 증가와 상관없이 수매가격은 상승함
 - 콩 수매가격 상승은 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 대비 많이 감소하여 2014년에 식용·기타로 사용되는 비중이 증가한 것으로 나타남

[표 3-4] 국산 콩 생산 및 수입 콩 소비실적

구분	생산량 (천톤)	수매실적 (천톤)	수매비율 (%)	수매가격 (원/1kg)	수입량 (천톤)	용도별 소비실적		
						(천톤)	사료용	식용·기타
2008	133	2.9	2.2	2,877	1,262	1,333	946	387
2009	139	1.3	0.9	3,021	1,200	1,342	950	392
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

※ 농림축산식품주요통계 2015

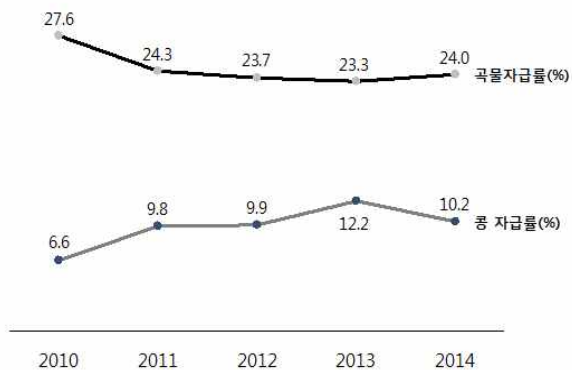
1) 수매가격(거두어 사들이는 값)은 2등 기준임. 75kg 제시된 수매가격을 1kg으로 환산함

□ 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

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

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

[그림 3-1] 콩 자급률



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



3) 소맥분(밀가루)

- 된장 원료 사용 비중에서 밀가루는 전량 수입산을 사용하고 있음
- 밀가루의 국내 생산 실적은 2008년 약 145만 톤 이후 다소 감소하여, 2014년 기준 약 171만 톤을 생산하고 있음
 - 생산액은 2008년도 이후로 약 1조 원 내외의 규모를 유지하고 있음

[표 3-5] 밀가루 국내 생산 실적

년도	생산량(톤)	생산액(천원)	출하량(톤)	출하액(천원)
2008	1,458,578	1,026,702,326	1,413,007	1,056,290,376
2009	1,633,322	1,035,989,534	1,565,508	1,148,962,748
2010	1,595,694	923,051,408	1,420,587	1,025,722,758
2011	1,655,379	1,033,339,219	1,684,444	1,078,428,361
2012	1,695,576	1,065,320,242	1,668,984	1,115,856,322
2013	1,612,207	1,011,788,949	1,374,250	1,138,990,208
2014	1,711,897	1,006,399,890	1,644,295	1,166,933,335

※ 연도별(2008~2014) 식품 및 식품첨가물 생산실적, 식품의약품안전처

- 국내 밀가루 수입량은 2002년 약 2천 톤에서 2014년 약 2만4천 톤으로 10년 사이 12배 이상 물량이 증가함
 - 2010년까지 캐나다에서 2만여 톤 이상의 밀가루를 수입하다가 이후 물량이 급감하며 전체 수입 물량에도 영향을 미침
 - 2014년 기준, 밀가루의 수입단가는 kg당 0.61달러로 2008년에 비해 소폭 하락함

[표 3-6] 밀가루 수입 실적

년도	수입량(톤)	수입액(천달러)	수입단가(달러/kg)
2008	60,491	39,685	0.66
2009	72,816	36,246	0.50
2010	73,272	34,847	0.48
2011	32,317	19,784	0.61
2012	30,203	16,335	0.54
2013	25,304	16,062	0.63
2014	23,955	14,631	0.61

※ 관세청(www.customs.go.kr)

1) HS 코드 밀가루 1101.00.1000 값임

제 2 절 국내 생산 현황

1. 생산 및 출하 현황

1) 된장의 생산 및 출하 실적

- 2014년 장류 시장에서 된장(한식된장, 된장, 조미된장)이 차지하는 비중은 생산량 기준 16.2%, 생산액 기준 16.8%를 차지함
 - 장류 시장에서의 차지 비중은 생산량과 생산액 모두 그 비중에 다소 등락이 나타나기는 하지만, 생산량과 생산액 모두 15~18% 정도의 비중을 유지함
- 된장(한식된장, 된장, 조미된장)의 2014년 국내 생산규모는 총 생산량 10만2천 톤, 총 생산액 1,307억 원이며, 국내 출하규모는 총 출하량 9만6천 톤, 총 출하액 1,644억 원임

[표 3-7] 된장(한식된장, 된장, 조미된장) 생산 및 출하실적

연도	장류 생산실적		된장 생산실적 ²⁾		된장 출하실적	
	생산량 (톤)	생산액 (백만원)	생산량 (톤, %)	생산액 (백만원, %)	출하량 (톤)	출하액 (백만원)
2008	654,030	681,068	125,746 (19.2)	119,419 (17.5)	96,293	133,051
2009	631,030	728,175	98,582 (15.6)	111,002 (15.2)	88,026	144,809
2010	636,753	702,971	99,584 (15.6)	112,573 (16.0)	91,115	137,600
2011	618,083	744,258	97,869 (15.8)	118,416 (15.9)	88,989	154,601
2012	613,933	888,524	107,536 (17.5)	138,650 (15.6)	85,608	170,267
2013	621,764	783,681	96,661 (15.5)	131,946 (16.8)	90,078	160,729
2014	632,925	779,822	102,278 (16.2)	130,728 (16.8)	96,501	164,436

※ 각 연도별 식품 및 식품첨가물 생산실적, 식품의약품안전처

1) 2007년 식품공전의 식품 기준 및 규격이 전면 개정되어 2008년부터 작성함

2) 된장 생산실적에서의 (%)는 전체 장류 생산실적에서의 차지 비중임

2) 된장 유형별 생산 및 출하실적

- 2014년 기준, 한식된장은 4,193톤(4.1%), 된장은 96,488톤(94.3%), 조미된장은 1,597톤(1.6%) 생산됨

[표 3-8] 된장 유형별 생산 실적

연도	한식된장		된장		조미된장		된장 계	
	생산량 (톤)	생산액 (백만원)	생산량 (톤)	생산액 (백만원)	생산량 (톤)	생산액 (백만원)	생산량 (톤)	생산액 (백만원)
2008	3,782	13,075	121,874	106,034	90	309	125,746	119,419
2009	3,034	16,937	95,091	93,441	457	623	98,582	111,002
2010	17,883	31,962	81,331	79,567	370	1,042	99,584	112,573
2011	3,911	22,420	93,140	93,501	818	2,493	97,869	118,416
2012	5,158	41,164	101,395	95,698	983	1,788	107,536	138,650
2013	4,168	23,749	91,449	106,474	1,044	1,723	96,661	131,946
2014	4,193	24,380	96,488	103,356	1,597	2,990	102,278	130,728

※ 각 연도별 식품 및 식품첨가물 생산실적, 식품의약품안전처

1) 2007년 식품공전의 식품 기준 및 규격이 전면 개정되어 2008년부터 작성함

- 2014년 기준, 한식된장은 2,934톤(3.0%), 된장은 92,339톤(95.7%), 조미된장은 1,228톤(1.3%) 출하됨

[표 3-9] 된장 유형별 출하 실적

연도	한식된장		된장		조미된장		된장 계	
	출하량 (톤)	출하액 (백만원)	출하량 (톤)	출하액 (백만원)	출하량 (톤)	출하액 (백만원)	출하량 (톤)	출하액 (백만원)
2008	2,033	11,606	94,191	121,216	69	228	96,293	133,050
2009	2,167	18,665	85,677	125,043	182	1,100	88,026	144,808
2010	15,624	37,889	75,148	98,633	343	1,078	91,115	137,600
2011	2,987	22,421	85,337	129,871	665	2,306	88,989	154,598
2012	3,300	25,451	81,415	142,302	893	2,513	85,608	170,266
2013	3,480	25,415	85,705	133,274	893	2,038	90,078	160,727
2014	2,934	22,709	92,339	138,779	1,228	2,947	96,501	164,436

※ 각 연도별 식품 및 식품첨가물 생산실적, 식품의약품안전처

1) 2007년 식품공전의 식품 기준 및 규격이 전면 개정되어 2008년부터 작성함

2. 주요 생산 업체

1) 장류 제조업체 현황

- 된장은 장류 제조업체에서 생산하고 있으며, ‘장류 제조업’은 산업분류표상 ‘조미료 및 식품첨가물 제조업’의 하위 카테고리에 분류되어 있음
 - 대부분의 장류 제조업체에서는 된장, 간장, 고추장 등의 장류를 함께 생산함
- 장류산업은 대부분 영세규모 업체이며, 일부 대기업에 시장이 집중되는 특성을 나타냄. 2013년 기준 국내 장류 제조업체수는 총 783개 업체임
 - 등록된 장류 업체수는 2007년 564개에서 2010년 628개, 2013년 783개로 꾸준히 증가하고 있으며, 장류 업체 중 된장으로 전통식품 품질인증을 받은 업체는 66개임(2014년 12월 31일 기준)

[표 3-10] 장류 제조업체 수

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

※ 통계청(kostat.go.kr) 2015년 10월 30일 기준

- 2013년 기준 총 783개 업체 중 562개 업체(71.8%)는 종업원수 5인 미만(평균 종사자수 2.2명)의 영세소규모 업체임
 - 전체 장류업체 중 701개 업체(89.5%)가 10인 미만 소규모 업체이며, 100인 이상 대규모 업체는 7개(0.9%)에 불과함

[표 3-11] 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) 2015년 10월 30일 기준



- 장류 업체의 지역별 분포를 보면 경북 155개(19.8%), 전북 107개(13.7%), 경기 98개(12.5%), 경남 82개(10.5%)로 대부분 지방에 위치하고 있음

[표 3-12] 장류 제조업체의 지역별 분포






지역	업체수	비중	지역	업체수	비중
서울	2개	0.3%	강원	75개	9.6%
부산	14개	1.8%	충북	54개	6.9%
대구	16개	2.0%	충남	61개	7.8%
인천	10개	1.3%	전북	107개	13.7%
광주	9개	1.1%	전남	77개	9.8%
대전	5개	0.6%	경북	155개	19.8%
울산	5개	0.6%	경남	82개	10.5%
세종	4개	0.5%	제주	9개	1.1%
경기	98개	12.5%	전국 계	783개	100%

* 통계청(kostat.go.kr) 2015년 10월 30일 기준

2) 된장 주요 생산 업체 특징

- 급격하게 도시화가 진행되면서 장을 담가서 먹는 가정의 비율이 현저하게 줄어들어 따라 시판 된장의 수요가 늘고 있음. 특히 공장 생산 개량식 된장의 경우 전문화된 노하우와 대형설비를 통해서 생산되므로 CJ제일제당(주), 대상 등 상위 2개 기업이 된장 소매시장점유율의 75.3%를 차지하고 있음
- 된장을 생산하고 있는 업체들은 변화하는 시장 환경에 부응하기 위해 다양한 제품 포트폴리오를 갖추어으로써 된장에 대한 소비자 선택의 폭을 넓히고, 더 많은 소비자가 우리 된장을 구매하여 즐길 수 있도록 노력하고 있음
 - CJ제일제당(주)은 된장 제품 시장점유율 1위 기업으로 다양한 제품 포트폴리오를 보유하고 해찬들 구수하고 담백한 재래식 골드, 명품시골된장 등을 생산 판매하고 있으며, 최근 동반성장 제품도 출시함
 - 대상(주)은 된장 제품 시장점유율 2위 기업으로 순창 재래식 생된장, 구수한 메주콩 된장 등을 생산 판매하고 있으며, 기존 전통업체와의 제휴를 통해 브랜드 프리미엄을 높이는 제품도 출시함

[표 3-13] 된장 주요 생산 업체 특징 및 연혁

기업명	내 용		기업 로고
CJ 제일제 당(주)	주요 특징	CJ제일제당(주)는 CJ그룹의 식품과 생명공학 사업부분을 담당하고 있는 계열사로, 식품 부분은 가공식품, 소재식품 등의 사업을 영위함. 장류 브랜드 해찬들로 된장을 생산하고 있으며 시장 점유율 1위임	
	주요 품목	된장, 고추장, 즉석밥, 가공연어캔 등 식품의 대부분을 제조·생산하는 종합식품회사	
	주요 브랜드	해찬들, 다담, 백설, 프레시안, 햇반 등	
대상 (주)	주요 특징	세계3대 발효전문기업 및 굴지의 종합식품회사로 20여종의 각종 아미노산과 핵산 등을 생산하는 바이오 발효 기업이자 국내 최대의 전분 및 전분당 제조회사임.	
	주요 품목	종합식품, 순창 고추장, 햇살담은 간장, 홍초, 맛선생, 카레여왕, 신안섬보배(천일염) 등	
	주요 브랜드	청정원, 순창	
신송식 품(주)	주요 특징	전통식품에서 식품소재, 농산물 트레이딩에 이르는 사업을 영위함. 업계 최초로 무방부제 장류 출시, 활성글루텐을 국산화하며 식품소재를 직접 생산하는 등 발전해옴	
	주요 품목	장류, 식품소재	
	주요 브랜드	요리가 맛있는 이유, 신송 된장/쌈장/고추장	
삼화 식품	주요 특징	60년 전통의 장류 전문회사로서 국내 최초 KS마크를 획득하는 등 품질관리에 힘쓰며, 제품을 육해공 군에 납품하는 등 B2C보다는 B2B 위주의 식품 업체임	
	주요 품목	삼화 진간장, 콩된장, 삼화 태양초 2배 고추장	
	주요 브랜드	삼화	
사조 해표	주요 특징	사조산업(주)이 해표(주)를 인수하여 종합식품회사로 거듭남. 된장 제품에는 해표의 로고를 사용하고 순창공이라는 브랜드를 사용함	
	주요 품목	유지류, 수산식품, 장류, 가공식품 등	
	주요 브랜드	사조, 해표	

※ 각 사 홈페이지 (2015.11.19. 기준)



제 3 절 수출입 현황

1. 수출입 규모

- 2014년 기준, 된장의 수출액은 약 794.3만 달러, 수입액은 514.4만 달러 규모로 약 279.9만 달러의 무역수지 흑자를 보이고 있음
 - 수출량은 2013년까지 감소추세를 보이다가 2014년 중국으로 수출이 증가하면서 전체 수출량이 다소 증가함
 - 수입량은 2007년 대비 감소하다가 중국산 된장의 수입량이 늘면서 2010년을 기점으로 증가 추세에 있음

[표 3-14] 된장 수출입 현황

년도	수출량(톤)	수출액(천달러)	수입량(톤)	수입액(천달러)
2008	4,824	9,080	4,613	4,357
2009	3,482	5,583	3,615	3,797
2010	3,617	6,111	3,284	3,895
2011	3,909	6,693	3,808	4,834
2012	3,619	6,231	4,071	5,207
2013	3,621	6,703	4,356	5,128
2014	4,003	7,943	4,392	5,144

* 수출입무역통계, 관세청

1) 된장은 HS코드 2103.90.1010 (된장) 값임

2. 국가별 수출입 규모

1) 국가별 수출액 규모

- 된장의 주요 수출 국가는 미국과 중국으로 2014년 수출액 기준, 미국(33.0%), 중국(21.4%), 캐나다(5.6%), 호주(3.5%), 일본(2.8%) 순으로 이들 5개국이 전체 수출액의 66.3%를 차지하고 있음

- 미국시장으로의 수출량은 소폭 감소추세에 있으며, 수출액 기준 최근 5년간 연평균 2.2% 감소세를 보임. 미국 수출 된장은 한인 거주자들이 많은 곳에서 유통되고 있으며, 주로 한인마트에서 판매되고 있음
- 중국으로의 수출량은 증가세를 보임. 수출액 기준 최근 5년간 연평균 16.4% 성장률을 보임. 그 이유로는 한류 열풍에 따른 한식의 인기 상승 및 건강·웰빙형 제품 선호 증가, 중국 제품에 비해 한국 제품에 대한 신뢰도 상승 등이 있음
- 일본으로의 수출량은 점점 줄어들고 있는 추세이며, 수출액 기준 최근 5년간 연평균 15.9% 감소세를 보임
- 반면 캐나다와 호주로의 수출이 소폭 증가하고 있음. 기타 한류 열풍에 따라 홍콩, 베트남, 필리핀 등으로의 수출도 증가하고 있으며, 상위 5개국을 제외한 전 세계 국가로의 된장 수출량은 2010년 대비 2014년 36.8% 증가함

[표 3-15] 주요 국가별 된장 수출 현황

국가	수출량(톤)					수출액(천달러)				
	2010	2011	2012	2013	2014	2010	2011	2012	2013	2014
미국	1,741	1,868	1,589	1,535	1,453	2,867	2,861	2,587	2,821	2,623
중국	435	506	407	353	658	929	1,122	755	702	1,703
일본	273	224	214	209	176	446	365	332	276	223
캐나다	184	118	197	199	230	308	205	327	338	441
호주	150	162	172	152	166	235	294	435	273	278
기타	834	1,031	1,040	1,173	1,320	1,326	1,846	1,795	2,293	2,675
합계	3,617	3,909	3,619	3,621	4,003	6,111	6,693	6,231	6,703	7,943

※ 수출입무역통계, 관세청

1) 된장은 HS코드 2103.90.1010 (된장) 값임

2) 국가별 수입액 규모

- 된장의 주요 수입 국가는 중국과 일본으로 2014년 수입액 기준, 중국(64.5%), 일본(35.4%)으로 이 2개국이 전체 수입액의 99.9%를 차지함
- 중국산 된장은 주로 국내에 거주하는 화교들이 구매하거나 중식당에 납품되고 있음. 수입액 기준 최근 5년간 연평균 17.0% 증가세를 보임



- 일본산 된장은 일식에 자주 사용되어 수입량의 변화가 크지 않지만 2013년 이후 엔저(円低)현상¹⁶⁾으로 수입액이 감소하는 추세를 보임

[표 3-16] 주요 국가별 된장 수입 현황

국가	수입량(톤)					수입액(천달러)				
	2010	2011	2012	2013	2014	2010	2011	2012	2013	2014
중국	2,221	2,661	2,856	3,170	3,240	1,767	2,286	2,544	3,046	3,316
일본	1,061	1,134	1,212	1,183	1,149	2,126	2,526	2,659	2,077	1,822
기타	2	13	3	3	3	2	22	4	5	6
합계	3,284	3,808	4,071	4,356	4,392	3,895	4,834	5,207	5,128	5,144

※ 수출입무역통계, 관세청

1) 된장은 HS코드 2103.90.1010 (된장) 값임

2) 통관시 HS코드 2103.90.1010 값으로 접수된 된장의 수입량이므로 실제 우리나라 된장과 형상이 다른 중국 및 일본 된장일 수 있음

16) 엔저현상: 엔/달러 환율이 오르는 엔화 약세를 ‘엔저’ 라고 하며 엔화 가치가 떨어지는 현상

제 4 장 소매시장 현황

제1절 소매 시장 규모

제2절 된장 브랜드 현황

제3절 소비 시장 특성

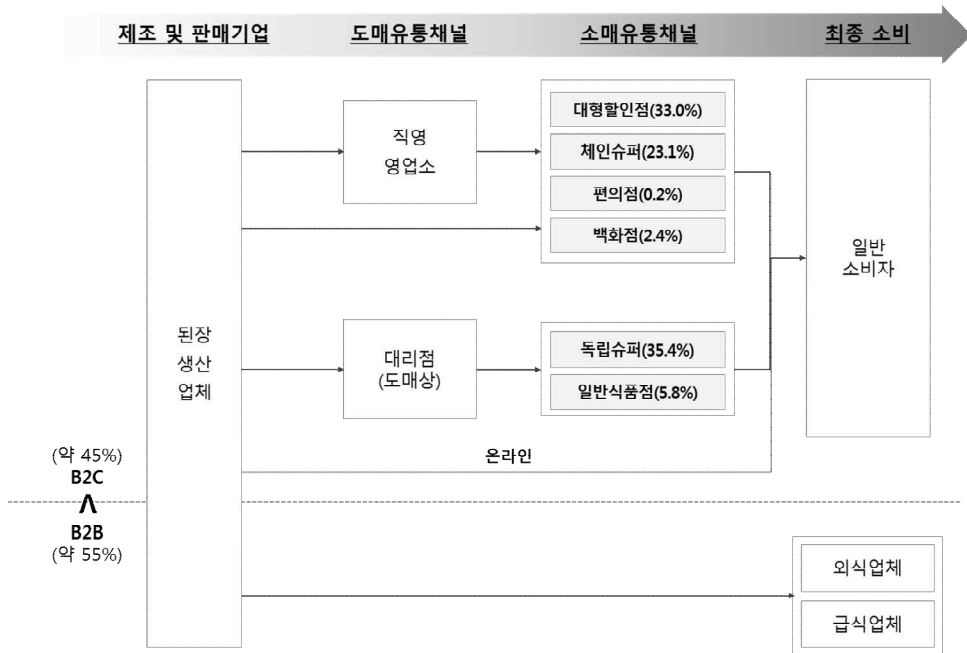


제 1 절 소매 시장 규모

1. 된장 유통 판매 구조

- 된장 제조업체에서 생산된 제품은 유통채널을 통해 국내 판매용(가정용/업소용)으로 공급되거나 일부는 온라인을 통해 소비자에게 직접 판매되고 있음
 - 현재 소비자의 55% 이상이 시판용 된장을 사먹는 것으로 추정되며, 나머지 45% 정도만 집에서 직접 담가먹는 것으로 추정됨¹⁷⁾
- 된장 제조업체에서 생산된 제품의 약 55% 정도가 B2B에서 판매되고 있고, 45% 정도가 B2C에서 판매되고 있는 것으로 추정됨¹⁸⁾

[그림 4-1] 된장 소매채널 판매 구조



※ 식품산업통계정보(www.atfis.or.kr). 2015년 상반기 소매점 매출액 기준

17) 업계 관계자 인터뷰 (된장의 자가조달은 40~50% 정도로 추정됨) / 2015 식품유통연감 (된장의 시장 침투율은 약 50% 정도로, 나머지 50% 소비자들은 자가 조달 등의 방법으로 된장을 취식하고 있다고 분석됨)

18) 업계 관계자 인터뷰

2. 소매채널 판매 현황

1) 유통 채널별 된장 소매시장 규모

- 2014년 기준 된장(한식된장, 된장, 조미된장) 소매시장 규모는 독립슈퍼 259억 원(35.6%), 할인점 236.5억 원(32.5%), 체인슈퍼 169.8억 원(23.3%) 순으로 전체의 91.4% 비중을 차지함. 할인점과 슈퍼에서의 판매가 증가하고 있으며, 백화점에서의 판매는 감소함
- 2015년 3/4분기 누적 소매채널 별 판매 비중은 독립슈퍼 35.4%, 할인점 33.0%, 체인슈퍼 23.1%, 일반식품점 5.8%, 백화점 2.4%, 편의점 0.2%임

[표 4-1] 된장(한식된장, 된장, 조미된장) 소매 채널별 판매 규모

(단위: 백만원, %)

구분	2013년				2014년				2015년			2013년	2014년	2015년 (3/4분기 누적)
	1/4분기	2/4분기	3/4분기	4/4분기	1/4분기	2/4분기	3/4분기	4/4분기	1/4분기	2/4분기	3/4분기			
할인점	5,425 (34.3)	5,440 (31.4)	5,354 (32.4)	5,498 (31.7)	5,575 (33.7)	5,942 (31.3)	6,041 (32.1)	6,087 (32.9)	6,017 (34.5)	5,948 (30.8)	6,871 (33.9)	21,717 (32.4)	23,646 (32.5)	18,836 (33.0)
독립 슈퍼	5,336 (33.8)	6,308 (36.4)	5,843 (35.4)	6,186 (35.7)	5,746 (34.8)	6,979 (36.7)	6,683 (35.5)	6,488 (35.1)	5,992 (34.4)	7,172 (37.1)	7,060 (34.8)	23,672 (35.4)	25,896 (35.6)	20,224 (35.4)
체인 슈퍼	3,647 (23.1)	4,054 (23.4)	3,811 (23.1)	4,063 (23.4)	3,725 (22.5)	4,469 (23.5)	4,461 (23.7)	4,325 (23.4)	3,942 (22.6)	4,557 (23.6)	4,710 (23.2)	15,575 (23.3)	16,980 (23.3)	13,209 (23.1)
일반 식품점	887 (5.6)	1,032 (6.0)	1,041 (6.3)	1,101 (6.4)	1,011 (6.1)	1,121 (5.9)	1,167 (6.2)	1,131 (6.1)	1,031 (5.9)	1,155 (6.0)	1,152 (5.7)	4,061 (6.1)	4,430 (6.1)	3,338 (5.8)
백화점	475 (3.0)	456 (2.6)	419 (2.5)	447 (2.6)	443 (2.7)	446 (2.3)	432 (2.3)	429 (2.3)	433 (2.5)	471 (2.4)	459 (2.3)	1,796 (2.7)	1,749 (2.4)	1,363 (2.4)
편의점	27 (0.2)	30 (0.2)	33 (0.2)	32 (0.2)	28 (0.2)	40 (0.2)	33 (0.2)	29 (0.2)	26 (0.1)	36 (0.2)	42 (0.2)	121 (0.2)	130 (0.2)	104 (0.2)
합계	15,797	17,320	16,501	17,327	16,528	18,997	18,817	18,489	17,441	19,339	20,294	66,943	72,831	57,074

※ 식품산업통계정보(www.atfis.or.kr)

2) 된장 제조사별 소매시장 규모

- 2014년 된장(한식된장, 된장, 조미된장) 소매시장 판매액 기준 CJ제일제당(주) 49.9%, 대상(주) 25.4%로 상위 2개 기업이 소매시장 매출의 75.3%의 점유율을 차지함
 - 1,2위 기업의 시장점유율과 3,4위 기업의 시장점유율 격차가 커서 3위 기업인 신송식품은 2.4%, 4위인 삼화식품은 2.3% 비중에 불과함
 - 연도별 시장점유율 변화를 보면 대상, 삼화식품, 신송식품은 마이너스 성장을 기록하고 있는 반면, CJ제일제당(주)은 업계 1위를 유지하면서 계속 시장점유율을 넓히고 있음

[표 4-2] 된장(한식된장, 된장, 조미된장) 제조사별 소매 시장 판매 규모

(단위: 백만원, %)

구분	2013년				2014년				2015년			2013년	2014년	2015년 (3/4분기 누적)
	1/4분기	2/4분기	3/4분기	4/4분기	1/4분기	2/4분기	3/4분기	4/4분기	1/4분기	2/4분기	3/4분기			
CJ	7,617 (48.2)	8,151 (47.1)	7,829 (47.5)	8,154 (47.1)	7,904 (47.8)	9,322 (49.1)	9,457 (50.3)	9,667 (52.3)	9,149 (52.5)	10,042 (51.9)	10,428 (51.4)	31,751 (47.4)	36,350 (49.9)	29,619 (51.9)
대상	4,514 (28.6)	5,163 (29.8)	4,944 (30.0)	5,342 (30.8)	4,756 (28.8)	4,963 (26.1)	4,630 (24.6)	4,124 (22.3)	3,845 (22.0)	4,193 (21.7)	4,588 (22.6)	19,963 (29.8)	18,473 (25.4)	12,626 (22.1)
삼화 식품	412 (2.6)	498 (2.9)	432 (2.6)	445 (2.6)	382 (2.3)	475 (2.5)	410 (2.2)	389 (2.1)	354 (2.0)	431 (2.2)	434 (2.1)	1,787 (2.7)	1,656 (2.3)	1,219 (2.1)
신송 식품	417 (2.6)	436 (2.5)	401 (2.4)	374 (2.2)	375 (2.3)	431 (2.3)	467 (2.5)	467 (2.5)	398 (2.3)	410 (2.1)	415 (2.0)	1,628 (2.4)	1,740 (2.4)	1,223 (2.1)
사조 해표	244 (1.5)	282 (1.6)	283 (1.7)	279 (1.6)	376 (2.3)	396 (2.1)	322 (1.7)	330 (1.8)	312 (1.8)	369 (1.9)	415 (2.0)	1,088 (1.6)	1,424 (2.0)	1,096 (1.9)
진미 식품	346 (2.2)	424 (2.4)	346 (2.1)	433 (2.5)	336 (2.0)	305 (1.6)	267 (1.4)	370 (2.0)	310 (1.8)	314 (1.6)	261 (1.3)	1,549 (2.3)	1,278 (1.8)	885 (1.6)
은화 식품	298 (1.9)	296 (1.7)	253 (1.5)	246 (1.4)	282 (1.7)	268 (1.4)	250 (1.3)	275 (1.5)	259 (1.5)	250 (1.3)	272 (1.3)	1,093 (1.6)	1,075 (1.5)	781 (1.4)
기타	1,950 (12.3)	2,069 (11.9)	2,001 (12.1)	2,053 (11.8)	2,118 (12.8)	2,836 (14.9)	3,015 (16.0)	2,865 (15.5)	2,814 (16.1)	3,330 (17.2)	3,481 (17.2)	8,073 (12.1)	10,834 (14.9)	9,625 (16.9)
합계	15,798	17,320	16,499	17,327	16,529	18,996	18,818	18,488	17,442	19,339	20,294	66,944	72,831	57,075

* 식품산업통계정보(www.atfis.or.kr)

1) 은화식품은 주로 수입된장을 판매·유통하고 있음

3) 된장 상품 판매 가격

- 된장은 원료 및 제조방법 등에 따라 가격의 차이가 크고 다양함. 보통 대기업 대량생산 제품에 비해 전통식품품질인증을 받은 전통재래식 된장의 가격이 약 3배 정도 비싸게 나타남
 - 기업 대량 생산 된장 제품은 100g 기준 600원 대의 가격이 주를 이루고 있으며, 6.5kg 대용량 일부 제품은 100g 기준 300원 미만의 저렴한 가격으로 유통되고 있음
 - 소량 생산 전통재래식 된장 제품은 100g 기준 1,500원~2,000원 대의 가격이 주를 이루고 있으며, 식품명인 및 전통식품품질인증을 받은 제품이 다수임
 - 중소기업진흥공단에서 유통 및 홍보를 지원하는 중소기업 HIT500 된장 제품은 100g당 1,500원 대의 가격이 주를 이루고 있으며, 일본에서 수입해서 국내 유통 판매되고 있는 미소된장은 국내 일반 된장 제품과 비슷한 가격대를 유지함

[표 4-3] 된장(된장, 한식된장, 조미된장) 상품 가격 비교표

구분	유형	제품명	중량	가격 (원)	100g기준 가격(원)	비고(특징)
기업 대량 생산 된장	된장	해찬들 재래식 된장	1kg	5,900	590	CJ 제일제당(주) 제품
	된장	해찬들 구수한 집된장	1kg	8,000	800	CJ 제일제당(주) 제품
	된장	해찬들 명품시골된장	900g	5,300	589	CJ 제일제당(주) 제품
	된장	해찬들 100%국산된장	900g	5,300	589	CJ 제일제당(주) 제품
	된장	청정원순창 재래식안심생된장	1kg	3,150	315	대상(주) 제품
	된장	청정원순창 구수한 메주콩된장	450g	4180	929	대상(주) 제품
	조미 된장	청정원순창 바로장국 미소된장	450g	7380	1,640	대상(주) 제품
	된장	짬맛을 줄인 재래된장	2kg	12,000	600	신송식품, 저염 된장
	한식 된장	-23% 신송된장	1kg	6,480	648	신송식품, 저염 된장
	조미 된장	깊고 구수한 맛 재래된장	6.5kg	16,770	258	신송식품 / 대용량

2015 가공식품 세분시장 현황 - 된장 시장

구분	유형	제품명	중량	가격 (원)	100g기준 가격(원)	비고(특징)
전통 재래식 된장	한식 된장	기순도 전통된장	1kg	25,000	2,500	전통식품품질인증 식품명인(기순도)
	한식 된장	안동제비원 전통된장	1kg	23,500	2,350	전통식품품질인증 식품명인(최명희)
	한식 된장	한국된장	1kg	18,000	1,800	전통식품품질인증 식품명인(한안자)
	한식 된장	강진군동 전통된장	1kg	15,000	1,500	전통식품품질인증 식품명인(백정자)
	한식 된장	상촌웃말 메주된장	900g	16,370	1,818	전통식품품질인증 식품명인(권기욱)
	한식 된장	맥된장	800g	18,600	1,818	전통식품품질인증
	한식 된장	4남매유기농된장	500g	20,000	4,000	전통식품품질인증 유기가공식품
	한식 된장	고스락 유기농된장	450g	12,500	2,777	유기가공식품
중소 기업 HIT 500 지원 제품	한식 된장	애뜰 저염된장	1kg	15,000	1,500	된장 특허등록
	한식 된장	수경산청 된장	1kg	15,000	1,500	전통식품품질인증
	한식 된장	청송 명품된장	1kg	15,000	1,500	유기농 국산콩 사용
	한식 된장	소요산된장	500g	11,000	2,200	전통식품품질인증
수입 된장	조미 된장	아와세미소컵된장	1kg	7,900	790	일본수입 미소된장
	조미 된장	아와세미소백된장	1kg	5,500	550	일본수입 미소된장
	조미 된장	고시고우지미소백된장	1kg	6,450	645	일본수입 미소된장
	조미 된장	마루코메 쿤고시	750g	6,750	900	일본수입 미소된장

※ 각 제품 홈페이지 및 이마트몰(emart.ssg.com) (2015.11.23. 기준)

- 기업 대량 생산 된장 제품 중 우리나라 된장 소매시장을 양분하고 있는 CJ제일제당과 대상의 된장 상품 2품목의 유통 채널별 가격을 비교함
 - CJ 해찬들재래식된장과 대상 청정원순창재래식안심생된장 모두 편의점 가격이 가장 비쌌으며, 할인점 가격이 가장 싸게 나타남(편의점 > 백화점 > 일반식품점 > 독립슈퍼 > 체인슈퍼 > 할인점 순)

제4장 소매시장 현황

- 2015년 기준 CJ 해찬들재래식된장 500g 평균가격은 3,493원이며, 대상 청정원순창재래식안심생된장 500g 평균가격은 5,720원임

[표 4-4] 유통 채널별 된장 상품 판매가격

(단위 : 원)

구분		할인점 (대형마트)	체인슈퍼	독립슈퍼	일반 식품점	백화점	편의점	연도별 평균가격
CJ 해찬들재래 식된장 500g	2013년	3,105	3,202	3,250	3,307	3,067	3,546	3,246
	2014년	2,857	3,293	3,324	3,390	3,069	3,686	3,270
	2015년	3,430	3,804	3,825	3,446	3,173	3,281	3,493
대상 청정원순창 재래식안심 생된장 500g	2013년	5,036	5,398	5,708	6,006	5,794	4,910	5,475
	2014년	4,982	5,201	5,565	6,138	5,757	5,375	5,503
	2015년	4,514	5,123	5,998	6,510	5,552	6,620	5,720

※ 식품산업통계정보(www.atfis.or.kr) (2015.11.2. 기준)



제 2 절 된장 브랜드 현황

- 국내 일반 소비시장으로 유통되고 있는 된장 제품은 CJ제일제당(주)과 대상 상위 2개사 제품이 75.3%(2014년)의 시장점유율을 보이고 있으며, 기타 샘표, 신송, 사조해표 등 장류기업의 제품, 유통전문업체 자체브랜드 제품(PL상품)¹⁹⁾, 소규모장류업체의 전통-한식된장 제품, 일부 수입된장 제품 등이 유통되고 있음
- 유형별 한식된장을 제외하고 된장 제조업체에서 대표 상품으로 내세우고 있는 된장의 원료는 대부분 수입산 대두와 밀을 사용하고 있으나 최근 웰빙 소비 트렌드에 따라 국산원료로 제조된 전통 한식된장 제품도 다수 출시되고 있음
- 국내산 원료를 사용하는 한식된장은 일반 된장에 비해 가격이 평균 4배 정도 비싸며, PL상품은 일반 장류제조업체에서 생산 판매하는 제품보다 가격이 상대적으로 저렴함
- 14kg, 6.5kg 용량의 제품은 업소용 제품으로 제조되었으며, 6.5kg 용량의 제품은 일반 소매채널 식자재코너 등에서 많이 팔리고 있음²⁰⁾
- 가정용 일반 소비자 대상 제품은 3kg 이하 제품이 대부분이며, 점차적으로 2kg 이하 단량의 판매 비중이 확대되고 있음²¹⁾

19) PL상품(private label products) : 유통업체가 제조업체에 주문하여 생산한 상품에 자사의 상표를 붙여서 판매하는 상품으로 우리나라에서는 PB(private brand)상품이라는 용어로도 사용됨






20) 업계 관계자 인터뷰

21) 2015 식품유통연감

1. CJ제일제당(주)

- CJ제일제당(주)은 2006년 해찬들을 인수한 후 해찬들 브랜드로 해찬들 재래식된장, 해찬들 명품시골된장, 해찬들 구수한집된장, 해찬들 100%국산된장 등을 출시하고 있으며, 최근에는 동반성장 제품인 즐거운동행 안동제비원전통된장도 출시함

[표 4-5] CJ제일제당(주)된장 주요 제품

식품유형	제품명	제품 특성	제품 사진
된장	해찬들 재래식 된장	-특징 : 구수하고 담백한 해찬들의 대표 된장임을 강조 -주요성분 : 된장92%(대두(수입산), 소맥분(밀:미국,호주산),정제소금,한식메주분말,밀쌀,중국), 한식메주된장(대두(수입산), 정제소금(국산)),주정,개량메주된장,탈지대두분,향미증진제	
된장	해찬들 명품 시골된장	-특징 : 전통 방식의 한식메주로 만들어 깊은 집된장 맛을 구현한 프리미엄 제품임을 강조 -주요성분 : 한식메주된장 97.5%[대두(수입산), 정제소금(국산)],주정,대두분(대두:수입산)	
된장	해찬들 구수한 집된장	-특징 : 전통방식의 한식메주로 담가 평소 집된장과 시판된장을 섞어 쓰시던 분들의 입맛에 맞는 제품임을 강조 -주요성분 : 대두(수입산), 정제염, 소맥분(밀:미국산, 호주산 등), 밀쌀, 주정, 혼합양념분말, 된장용지미베이스(소스류)고추분, 알파대두분, 겨자분, 향미증진제, 중국	
된장	해찬들 100% 국산된장	-특징 : 모든 원료가 100% 국산으로 해찬들 고유의 발효방식으로 끌어낸 된장 본연의 맛을 내는 제품임을 강조 -주요성분 : 국산콩된장[대두(국산), 정제수, 천일염(국산), 국산콩가루(대두:국산),중국], 쌀발효증류주(쌀:국산)	
한식된장	안동제비원 전통된장	-특징 : 안동지역의 환경에 적합하게 특성화 시킨 생명콩을 사용하고 100% 국산 원재료로 만들었으며, 향아리에 재래식으로 숙성한 제품임을 강조 -주요성분 : 콩85%(대두:국산), 정제염(국산) -유통기한 : 12개월 냉장보관 -제조원 : 농업회사법인 안동제비원전통식품(주)	

※ CJ제일제당(주) 홈페이지(www.cj.co.kr) (2015.11.2. 기준)

2. 대상(주)

- 대상(주)은 조선시대부터 고추장으로 유명한 산지 순창을 모토로 장류전문브랜드 청정원순창을 내세워 청정원순창 재래식안심생된장, 청정원순창 구수한메주콩된장, 청정원순창 바로장국미소된장 등을 출시하고, 최근에는 전통업체와의 제휴를 통해 생산 판매하는 100년전통문옥레된장도 출시하고 있음

[표 4-6] 대상(주) 된장 주요 제품




식품유형	제품명	제품 특성	제품 사진
된장	청정원순창 재래식안심생된장	-특징 : 전통방식처럼 가열처리를 하지 않은 생된장으로 콩의 영양을 그대로 섭취할 수 있는 된장임을 강조 -주요성분 : 대두(수입산), 소맥분(밀: 미국, 호주산), 정제소금, 한식된장(대두, 정제소금), 메주, 주정, 메주가루, 육수베이스, 중국(발효균)	
된장	청정원순창 구수한메주콩된장	-특징 : 비열 처리로 효소가 살아 있는 생 된장임을 강조 -주요성분 : 된장98%[정제수, 대두(수입산), 메주13%(대두, 중국/중국산), 볶음대두분(대두:수입산), 정제소금, 중국], 주정	
조미된장	청정원순창 바로장국미소된장	-특징 : 우리쌀로 만든 일본(미소)된장 -주요성분 : 된장 91.1% (쌀가루26.3%(국산), 대두16.8%(수입산), 정제소금, 메주, 중국), 가쓰오추출액, 멸치액젓, 주정 등	
한식된장	100년 전통 문옥레 된장	-특징 : 대상(주)에서 기존 전통업체와의 제휴를 통해 건강된장으로 브랜드 프리미엄을 높임 -주요성분 : 한식메주(대두:국산), 정제수, 천일염(국산), 주정, 정제소금 -제조원 : 순창문옥레식품	

※ 대상 정원샵(www.jungoneshop.com) (2015.11.2. 기준)

3. 신송식품

- 신송식품(주)는 업계 최초로 무방부제 장류 제품을 출시하고 동종업계 최초로 ISO 9001 인증을 획득하는 등 장류와 요리 첨가체에 특화된 제품군으로 품질 경쟁력을 지님. 특히 짠맛을 줄인 재래된장, -23신송된장 등 저염제품도 출시함

[표 4-7] 신송식품 된장 주요 제품

식품유형	제품명	제품 특성	제품 사진
조미된장	깊고 구수한 맛 재래된장	-특징 : 대용량 제품 -주요성분 : 된장93.3%[대두(수입산), 소맥분(밀:미국산,호주산),정제소금,밀쌀,중국],메 주된장[대두(중국산),정제소금(국산)],주정,L-글루 타민산나트륨(향미증진제),소르빈산칼륨(합성보존 료),혼합제제(향미증진제,영양강화제)	
된장	짠맛을 줄인 재래된장	-특징 : 구수한 맛은 살리고, 짠맛은 줄인 된장 -주요성분 : 정제수,대두(수입산), 소맥분(밀:미국산,호주산),정제소금(국산),밀쌀,메 주된장(개량메주,정제소금),주정,효모추출물제품,혼 합제제(산도조절제),겨자분,중국	
된장	-23% 신송된장	-특징 : 된장의 염도를 낮추고, 장류 업계 최초 FSSC22000 획득을 통해 안정성을 인증 받음 -주요 성분 : 정제수, 대두(수입산), 소맥분(밀:미국산, 호주산), 정제소금(국산), 밀쌀, 주정, 한식된장(메주, 정제소금), 장류베이스, 곡류가공품, 중국, 영양강화제, 향미증진제	

※ 이마트몰(emart.ssg.com) (2015.11.2. 기준)

4. 전통-한식된장 제품

- 최근 웰빙 지향 추세에 따라 건강식을 선호하는 소비자가 증가하면서 국내산 원료를 사용하고 전통 재래식 방식으로 생산한 한식된장이 많이 출시되고 있음. 한식된장은 중소규모 장류제조업체에서 주로 생산하고 있으며, (전통)식품명인 인증을 받은 업자가 자신의 이름을 상표로 내세우고 판매하는 상품도 다수 존재함
 - 한식된장은 보통 콩과 천일염만을 사용하여 전통방식으로 발효시키는 비살균 제품으로 냉장보관 제품이 대다수이며, 유통기한은 보통 1년~2년 정도임
 - 중량은 450g에서 1kg 정도의 소규모 포장단위 제품이 대부분이며, 가격도 원재료에 따라 차이가 많이 나지만 보통 500g 제품 가격이 1만원 정도로 가장 저렴한 공장 생산 개량식 된장에 비해 4배 정도 비쌈

[표 4-8] 전통-한식된장 제품

된장유형	제품명	중량	가격(원)	주요성분	제조사	인증 여부
한식된장	기순도 전통된장	1kg	25,000	대두90%(국산), 죽염10%(국산)	농업회사법인 (주)고려전통식품	전통식품품질인증
한식된장	고스락 유기농된장	450g	12,500	대두(국산)90%, 천일염(국산)10%	영농조합법인 다송리사람들	유기가공식품
한식된장	흥진경된장	450g	12,500	대두(국산)85%, 천일염(국산)15%	(주)흥진경	-
한식된장	상촌웃말 메주된장	900g	16,370	대두(국산)90%, 천일염(국산)10%	(주)상촌식품	전통식품품질인증 식품명인(권기욱)
한식된장	4남매 유기농된장	500g	20,000	메주/유기농콩(대두)90%(국 산),천일염10%(국산)	황수연전통식품	전통식품품질인증 유기가공식품
한식된장	맥된장	800g	18,600	메주/콩(대두)96%(국산), 천일염 4%(국산)	영농조합법인 한국맥구름	전통식품품질인증 식품명인(성명례)
한식된장	동강마루 한식된장	900g	18,300	메주(대두100%,국산) 43.5%,천일염(국산)13.8%, 정제수	영월농협	-
한식된장	안동제비원 전통된장	1kg	23,500	콩85%(대두:국산), 정제염(국산)	농업회사법인 안동제비원전통 식품	전통식품품질인증 식품명인(최명희)
한식된장	100년전통 문옥례된장	450g	10,500	한식메주(대두:국산), 정제수, 천일염 (국산),주정,정제소금	농업회사법인 순창문옥례식품 (주)	전통식품품질인증
한식된장	한국된장	1kg	18,000	콩(대두:국산)70%,소금(국 산)15%,간장5%,정제수10%	귀빈식품(주)	전통식품품질인증 식품명인(한안자)
한식된장	강진군동 전통된장	1kg	15,000	메주(대두96%국내산), 천일염4%(국내산)	강진전통된장영 농조합	전통식품품질인증 식품명인(백정자)

※ 이마트몰(emarkt.ssg.com) (2015.11.2. 기준)

1) 각 사 홈페이지(2015.11.24. 기준)

5. 수입 된장

- 우리나라에 수입되고 있는 된장의 99.9%는 중국산과 일본산으로 중국산 된장은 저렴한 가격으로 수입량이 점차 증가하고 있으며, 업소용으로 납품되는 것으로 보임. 일본산 된장은 일식에 자주 사용되어 수입량의 변화가 크지 않지만 대형마트를 통해 일반소비자에게 직접 공급되는 제품도 있음
- 국내에 유통되고 있는 일부 일본산 조미된장은 기타첨가제가 국내생산 유통 제품에 비해 상대적으로 많이 들어있음

[표 4-9] 수입 된장 제품

식품유형	제품명	중량	가격(원)	주요성분	수입회사
조미된장	아와세 미소컵된장	1kg	7,900	된장(95.5%)(대두(52.4%), 쌀, 식염, 주정, 향미증진제(L-글루타민나트륨), 가다랑어포추출물, 가다랑어포분, 다시마추출물, 가다랑어추출물)	(주)은화식품
조미된장	아와세 미소백된장	1kg	5,500	된장(98.29%)(대두53.10%(유전자재조합대두포함가능성있음), 쌀, 식염), 주정, 가다랑어단백 가수분해물, 향미증진제(L-글루타민산나트륨)	(주)은화식품
조미된장	고시고우지 미소백된장	1kg	6,450	된장(98.29%)(대두53.10%(유전자재조합대두포함가능성있음), 쌀, 식염), 주정, 가다랑어단백 가수분해물, 향미증진제(L-글루타민산나트륨)	(주)은화식품
조미된장	마루코메 쿤고시	750g	6,750	된장(정제수40.5%, 대두29.6%, 쌀14.3%, 정제소금11.3%)95.70%, 가다랑어추출물, 가다랑어분말, 다시마추출물, L-글루타민산나트륨(향미증진제), 5'-이노신산이나트륨(향미증진제), 5'-아닐산이나트륨(향미증진제), 주정1.8%	한국 마루코메(주)
된장	유기농 아카다시 미소 붉은된장	500g	15,000	유기농 대두 49.6%, 정제수, 소금, 볶은보리	월드에이스무역

* 이마트몰(emarkt.ssg.com) / 롯데마트몰(www.lottemart.com) (2015.11.2. 기준)

제 3 절 소비 시장 특성

1) 웰빙 지향에 따른 건강 된장 출시

- 수입산 유전자 변형 콩에 대한 위험성 대비 국내산 콩의 영양학적 우수성과 건강기능성 등이 보도되면서 소비자들이 된장 구입시 국산 원료 사용여부를 확인하는 비중이 28.7%에 달함²²⁾
 - 소비자들의 국산 원료 사용 선호에 따라 샘표식품은 100% 국산콩을 사용한 ‘우리콩 된장’을 출시함
 - CJ제일제당(주)은 안동지역의 기후, 환경에 적합하게 특성화 시킨 ‘생명콩’을 사용하여 만든 동반성장 제품 ‘안동제비원 전통된장’을 출시하고, 100% 국산 원재료로 만들었으며 항아리에 재래식으로 숙성시킨 제품임을 강조함
- 신송식품은 저염분, 유기농 등의 특징으로 건강함에 초점을 둔 저염된장 ‘-23 신송된장’을 리뉴얼해서 판매하고 있음



		
샘표식품 ‘우리콩 된장’	‘안동제비원 전통된장’	‘-23 신송된장’

2) 고급 프리미엄 제품 등장

- 소비자의 입맛 고급화 경향에 따라 된장 원료 및 제조방법을 차별화한 프리미엄 제품이 등장함
 - 소비자들이 된장을 구매할 때 ‘된장의 맛’을 고려하는 비중이 20.6%로 나타남에 따라 CJ제일제당(주)은 전통 집 맛을 재현한 ‘명품시골된장’을 출시함

22) 한국농촌경제연구원 소비자조사결과, 2010.

- 대상(주)에서는 기존 전통업체와의 제휴를 통해 브랜드 프리미엄을 높인 한식된장 ‘100년 전통 문옥례 된장’을 출시하여 일반 시판된장 가격의 4배 이상 고가격에 판매하고 있음

	
<p>해찬들 ‘명품시골된장’</p>	<p>‘100년전통 문옥례된장’</p>

3) 다양한 형태의 간편식 된장 출시

- 1인 가구 수 증가, 캠핑족 증가, 도시인들의 바쁜 라이프 스타일 등으로 먹기 쉽게 포장된 소용량 된장 제품이 인기를 끌고 있음
- 오뚜기 외에 CJ, 아워홈 등에서 간편식 형태의 다양한 제품이 출시됨. 냉장 찌개 5종(김치, 된장, 청국장, 순두부, 콩비지찌개)은 물을 부을 필요 없이 냄비에 붓고 가열하거나 파우치 채 증탕해 즐길 수 있는 제품임
- 된장 냄새를 싫어하는 소비자나 해외시장 공략을 위한 가루 된장이 출시됨. 가루된장을 치킨이나 피자 같은 기름진 음식에 뿌려먹으면 기름기 제거는 물론 소금 대신 간 맞추기에 유용하여 나트륨을 적게 섭취할 수 있음을 강조한 제품임

	
<p>가루된장</p>	<p>냉장 된장 찌개</p>

제 5 장 구입 및 소비 특성

제1절 된장 구입 특성

제2절 된장 소비 특성

제3절 전통식품 인증마크 된장 구입

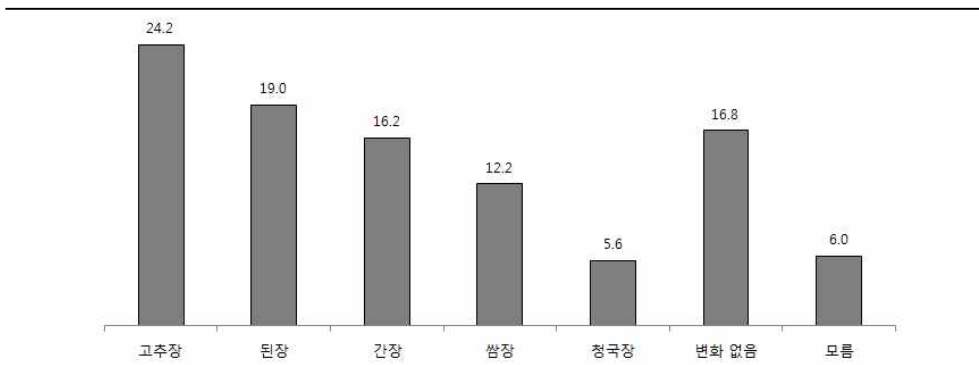


제 1 절 된장 구입 특성

- 된장 구입 및 소비 특성을 파악하기 위해 2015년 10월 30일~11월 9일까지 전문조사업체에 의뢰하여 온라인조사로 실시함. 최근 된장을 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%)임²³⁾
- 된장에 대한 본격적인 조사에 앞서, 장류 구입이 늘어났는지 여부를 먼저 조사함. 2014년에 비해 2015년에 가장 구입이 늘어난 장류는 고추장(24.2%)이 가장 크게 나타났으며, 이어서 된장(19.0%), 간장(16.2%), 쌈장(12.2%) 순으로 나타남
- 장류 구입에 변화가 없다는 응답도 16.8%로 상당 비중 나타났으며, 특히 50대 연령층의 해당 비중이 높음

[그림 5-1] 2014년에 비해 2015년에 구입이 늘어난 전통 장류

(n= 500, 단위:%)



- 이 중 최근 건강식품으로 알려진 된장은 50대 연령층의 구입 비중이 상대적으로 크게 늘어남. 남성(16.5%)보다 여성(20.7%)의 구입 비중이 증가함

23) 상세 내용 부록 참조

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

구분	전체 (n=500)	성별		연령			
		남 (n=200)	여성 (n=300)	20대 (n=80)	30대 (n=140)	40대 (n=140)	50대 (n=140)
된장	19.0	16.5	20.7	15.0	19.3	17.1	22.9
간장	16.2	11.5	19.3	17.5	15.7	20.0	12.1
고추장	24.2	29.5	20.7	31.3	25.0	27.1	16.4
청국장	5.6	5.5	5.7	2.5	2.9	2.1	13.6
쌈장	12.2	15.0	10.3	8.8	15.7	14.3	8.6
구입 비중 늘어난 장류 없음	16.8	16.0	17.3	16.3	15.7	13.6	21.4
정확히 모르겠음	6.0	6.0	6.0	8.8	5.7	5.7	5.0
합계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

□ 비중이 늘어난 이유로 주로 해먹는 음식/요리에 변화가 있어서 라는 응답이 44.8%로 가장 많이 나타남

- 이어서 조리를 간편하게 하는데 도움이 돼서(24.1%), 건강을 생각해서(14.5%), 한식을 선호하는 식성이 변해서(7.5%) 순으로 나타났는데, 이는 최근 간편화 선호 경향 및 건강 지향 트렌드를 반영함

[표 5-2] 비중이 늘어난 이유

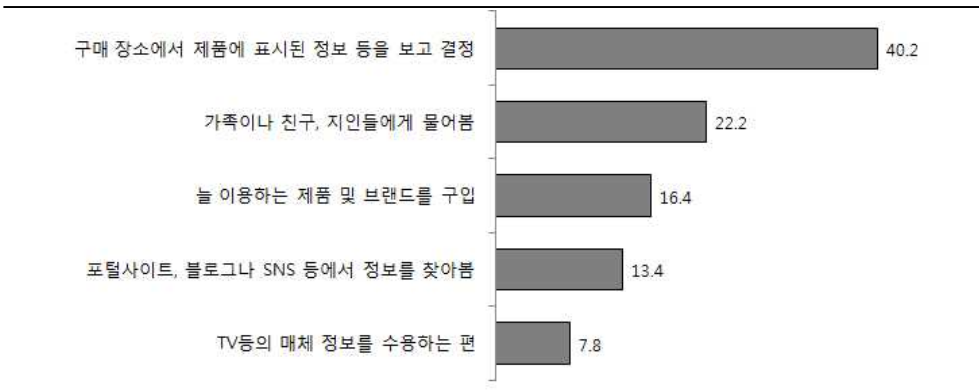
구분	전체 (n=386)	성별		연령			
		남 (n=156)	여성 (n=230)	20대 (n=60)	30대 (n=110)	40대 (n=113)	50대 (n=103)
주로 해먹는 음식/요리에 변화가 있어서	44.8	42.9	46.1	55.0	48.2	46.0	34.0
건강을 생각해서	14.5	12.8	15.7	3.3	10.0	9.7	31.1
조리를 간편하게 하는데 도움 되서	24.1	26.9	22.2	21.7	25.5	26.5	21.4
TV, 인터넷 등을 보고 영향 받아서	6.5	7.7	5.7	8.3	6.4	8.8	2.9
한식을 선호하는 식성이 변해서	7.5	8.3	7.0	6.7	8.2	5.3	9.7
기타	2.6	1.3	3.5	5.0	1.8	3.5	1.0
합계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

* n=372(2014년 대비 2015년에 장류 구입이 늘었다는 응답자 수)

- 응답자들은 된장을 구입할 때, 구매 장소에서 제품에 표시된 정보를 보고 결정한다(40.2%)는 비중이 가장 높았음. 이어서 가족이나 주변 지인들에게 물어보는 경우(22.2%), 별도의 정보 탐색없이 늘 이용하는 제품을 구입하는 경우(16.4%) 순으로 나타남

[그림 5-2] 된장 구입 시 정보 탐색 태도

(n= 500, 단위:%)



- 구매 장소에서 제품에 표시된 정보 등을 보고 결정하는 비중은 여성(45.0%)이 남성(33.0%)보다 높게 나타났으며, 남성은 별도의 정보 탐색이나 고민 없이 이용하던 제품을 구입한다는 비중도 18.5%로 상대적으로 높게 나타남
- 모든 연령대에서 구매 장소에서 바로 결정하는 비중이 가장 높게 나타났지만 특히 30대(42.9%)의 비중이 가장 높게 나타남
- 50대는 가족이나 주변 지인에게 물어보고 결정(27.1%)한다는 응답도 다른 연령대에 비해 높게 나타남

[표 5-3] 된장 구입 시 정보 탐색 태도

(단위 : %)

구분	전체 (n=500)	성별		연령			
		남 (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	40.2	33.0	45.0	33.8	42.9	40.7	40.7
가족이나 친구, 지인들에게 물어보고 정보를 얻는 편	22.2	22.0	22.3	20.0	18.6	22.1	27.1

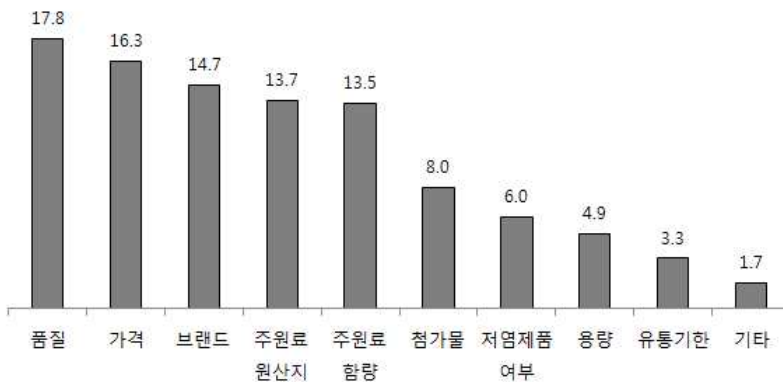
제5장 구입 및 소비 특성

구분	전체 (n=500)	성별		연령			
		남 (n=200)	여성 (n=300)	20대 (n=80)	30대 (n=140)	40대 (n=140)	50대 (n=140)
별도의 정보 탐색이나 고민없이 늘 이용하는 제품 및 브랜드를 구입하는 편	16.4	18.5	15.0	20.0	13.6	18.6	15.0
포털사이트, 블로그나 SNS 등에서 정보를 찾아보는 편	13.4	14.0	13.0	17.5	17.1	7.9	12.9
TV등의 매체 정보를 수용하는 편	7.8	12.5	4.7	8.8	7.9	10.7	4.3
합계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

□ 된장 구입시 고려하는 요인은 품질(17.8%), 가격(16.3%), 브랜드(14.7), 주원료 원산지(13.7%), 주원료 함량(13.5%) 순으로 나타남

[그림 5-3] 된장 구입 시 고려 요인

(n= 500, 다중응답, 단위:%)



- 품질은 50대 (20.8%)가 상대적으로 중요하게 고려하는 요인으로 나타났으며, 저염제품 여부(9.3%) 역시 다른 연령층 보다 50대에서 중요하게 고려하는 것으로 나타남
- 가격은 20대 (26.9%)가 상대적으로 중요하게 고려하는 요인으로 나타났으며, 브랜드(20.0%)와 용량(7.5%) 역시 다른 연령층보다 20대에서 상대적으로 중요하게 고려하는 요인으로 나타남
- 주원료 원산지는 상대적으로 30대 (18.2%)에서 중요하게 고려하는 것으로 나타남



- 주원료 함량(16.1%)과 첨가물(8.9%)은 40대에서 상대적으로 중요하게 고려하는 것으로 나타남
- 남성(8.8%)이 여성(4.2%)에 비해 저염 제품 여부를 고려하는 비중이 상대적으로 높게 나타남

[표 5-4] 된장 구입 시 고려 요인

(단위 : %)

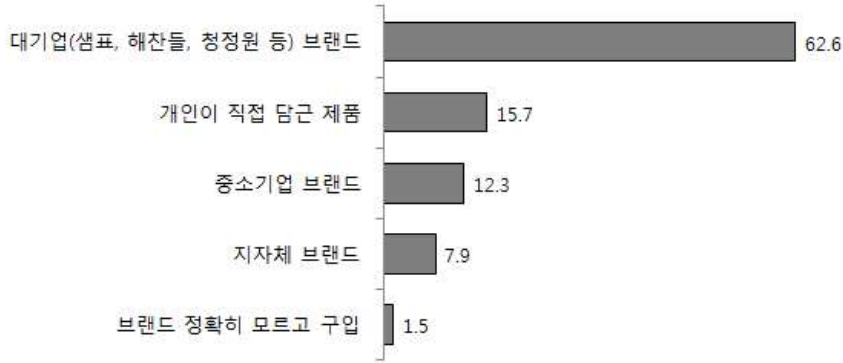
구분	전체 (n=999)	성별		연령			
		남 (n=400)	여성 (n=599)	20대 (n=160)	30대 (n=280)	40대 (n=280)	50대 (n=279)
품질	17.8	17.8	17.9	15.0	15.0	19.3	20.8
가격	16.3	16.8	16.0	26.9	16.4	13.9	12.5
브랜드	14.7	15.8	14.0	20.0	13.2	17.1	10.8
주원료 원산지	13.7	12.8	14.4	8.8	18.2	11.4	14.3
주원료 함량	13.5	13.5	13.5	4.4	14.3	16.1	15.4
첨가물	8.0	7.3	8.5	6.9	8.2	8.9	7.5
저염제품 여부	6.0	8.8	4.2	3.8	3.9	6.1	9.3
용량	4.9	3.5	5.8	7.5	4.6	4.3	4.3
유통기한	3.3	3.3	3.3	3.1	4.6	2.1	3.2
기타	1.7	0.8	2.3	3.8	1.4	0.7	1.8
합계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

※ 다중응답결과로, 응답수를 바탕으로 퍼센트 합계 계산함

- 주로 구입하는 된장 브랜드는 대기업 브랜드(62.6%), 개인이 직접 담근 제품(15.7%), 중소기업 브랜드(12.3%), 지자체 브랜드(7.9%) 순으로 나타남
- 개인이 직접 담근 제품을 구입한다는 비중은 50대(22.6%) 연령층에서 가장 높게 나타남

[그림 5-4] 주로 구입하는 된장 브랜드

(n= 500, 다중응답, 단위:%)



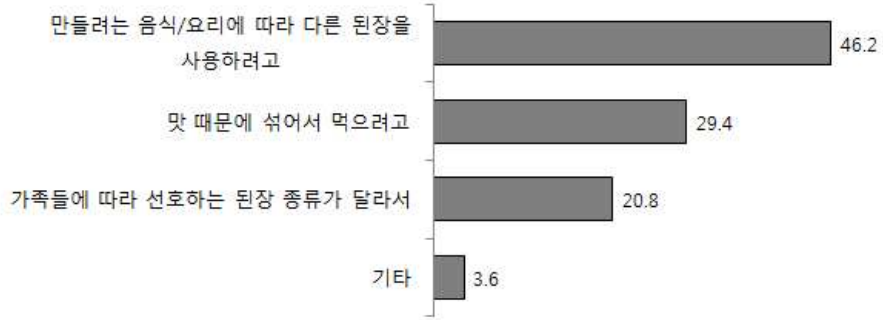
구분	전체 (n=721)	성별		연령			
		남 (n=296)	여성 (n=425)	20대 (n=112)	30대 (n=199)	40대 (n=211)	50대 (n=199)
대기업(샘표, 해찬들, 청정원 등) 브랜드	62.6	60.8	63.8	64.3	65.8	62.1	58.8
중소기업 브랜드	12.3	13.9	11.3	13.4	13.1	14.7	8.5
지자체 브랜드	7.9	7.8	8.0	8.0	7.5	6.6	9.5
개인이 직접 담근 제품 (브랜드 없음)	15.7	15.9	15.5	8.9	12.1	16.1	22.6
브랜드 정확히 모르고 구입	1.5	1.7	1.4	5.4	1.5	0.5	0.5
합계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

* 다중응답결과로, 응답수를 바탕으로 퍼센트 합계 계산함

- 여러 브랜드를 구입하여 먹는다고 답한 응답자 중 만들려는 음식/요리에 따라 다른 된장을 사용하려고 여러 브랜드를 구입한다(46.2%)는 비중이 가장 높게 나타남
 - 그 외 맛 때문에 섞어서 먹으려고(29.4%), 가족들에 따라 선호하는 된장 종류가 달라서(20.8%) 여러 브랜드를 구입한다고 응답함
 - 여성은 맛 때문에 섞어서 먹으려고(33.6%) 여러 브랜드를 구입한다는 비중이 상대적으로 높게 나타남
 - 30대 연령층에서 만들려는 음식/요리에 따라 다른 된장을 사용하려고 여러 브랜드를 구입한다(55.9%)는 비중이 가장 높게 나타남

[그림 5-5] 여러 브랜드를 구입하는 이유

(n= 221, 단위:%)



구분	전체 (n=221)	성별		연령			
		남 (n=96)	여성 (n=125)	20대 (n=32)	30대 (n=59)	40대 (n=71)	50대 (n=59)
맛 때문에 섞어서 먹으려고	29.4	24.0	33.6	18.8	22.0	36.6	33.9
만들려는 음식/요리에 따라 다른 된장을 사용하려고	46.2	45.8	46.4	40.6	55.9	38.0	49.2
가족들에 따라 선호하는 된장 종류 가 달라서	20.8	28.1	15.2	25.0	20.3	22.5	16.9
기타	3.6	2.1	4.8	15.6	1.7	2.8	0.0
합계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

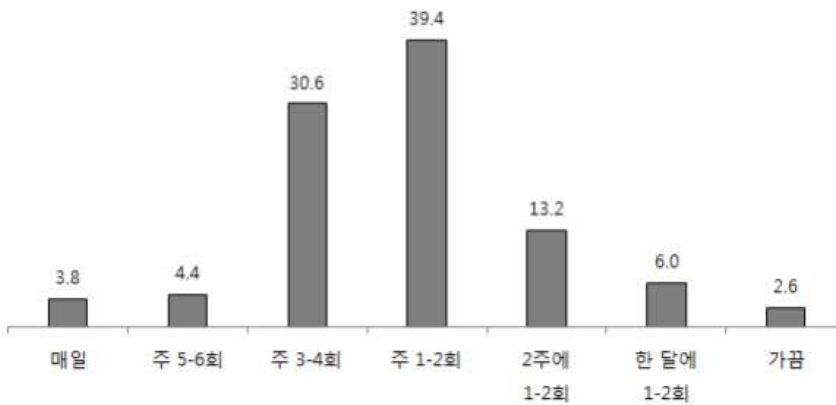
※ n=221(주로 구입하는 된장 브랜드가 2개인 응답자 수)

제 2 절 된장 소비 특성

- 된장 소비 빈도²⁴⁾는 주 1~2회가 39.4%로 가장 높게 나타남. 다음으로 주 3~4회(30.6%), 2주 1~2회(13.2%) 순으로 나타남
- 여성은 주 1~2회(42.7%) 먹는 비중이 더 높았으며, 남성은 주 3~4회(37.0%) 먹는 비중이 더 높게 나타남
 - 연령별로는 30대(42.1%)와 40대(42.9%) 연령층에서 주 1~2회 먹는 비중이 가장 높게 나타남

[그림 5-6] 된장 소비 빈도

(n= 500, 단위:%)



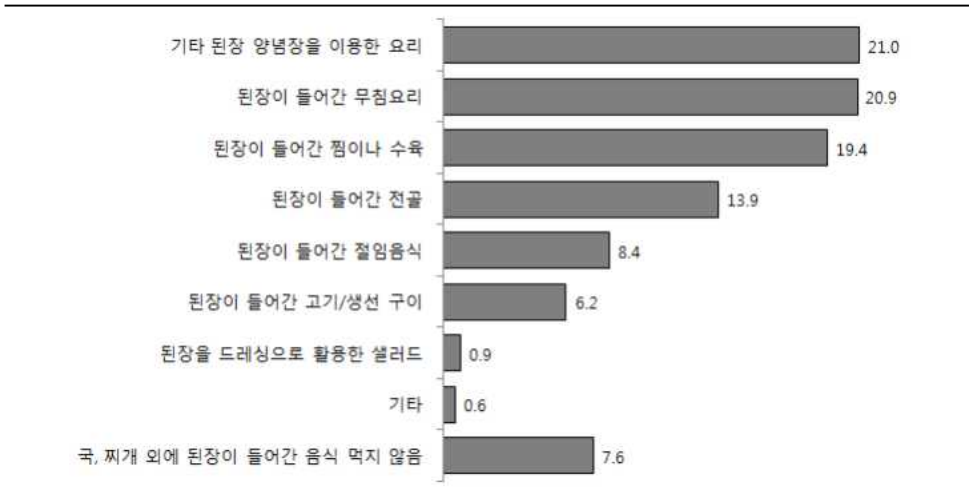
구분	전체 (n=500)	성별		연령			
		남 (n=200)	여성 (n=300)	20대 (n=80)	30대 (n=140)	40대 (n=140)	50대 (n=140)
매일	3.8	4.5	3.3	2.5	4.3	1.4	6.4
주 5-6회	4.4	5.0	4.0	1.3	2.9	5.0	7.1
주 3-4회	30.6	37.0	26.3	23.8	25.7	32.1	37.9
주 1-2회	39.4	34.5	42.7	31.3	42.1	42.9	37.9
2주에 1-2회	13.2	11.0	14.7	22.5	15.0	15.0	4.3
한 달에 1-2회	6.0	3.0	8.0	11.3	8.6	2.1	4.3
가끔	2.6	5.0	1.0	7.5	1.4	1.4	2.1
합계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

24) 외식을 제외하고, 집에서 된장 음식 및 요리를 먹는 빈도임

- 국과 찌개를 제외하고 주로 먹는 된장이 들어간 음식은 된장 양념장을 이용한 요리(21.0%)로 나타남. 다음으로 된장이 들어간 무침요리(20.9%), 된장이 들어간 찜이나 수육(19.4%), 된장이 들어간 전골(13.9%) 순으로 나타남

[그림 5-7] 주로 먹는 된장이 들어간 음식

(n= 500, 다중응답, 단위:%)



구분	전체 (n=1024)	성별		연령			
		남성 (n=410)	여성 (n=614)	20대 (n=144)	30대 (n=279)	40대 (n=288)	50대 (n=313)
기타 된장 양념장을 이용한 요리	21.0	20.7	21.2	18.1	19.7	21.2	23.3
된장이 들어간 무침요리	20.9	15.9	24.3	16.7	15.8	25.0	23.6
된장이 들어간 찜이나 수육	19.4	19.3	19.5	18.1	19.4	20.5	19.2
된장이 들어간 전골	13.9	14.4	13.5	16.7	19.0	11.8	9.9
된장이 들어간 절임음식	8.4	10.7	6.8	4.9	9.3	8.3	9.3
된장이 들어간 고기/생선 구이	6.2	6.6	5.9	10.4	5.4	3.8	7.0
된장이 들어간 덮밥	1.2	2.2	0.5	2.1	1.4	0.3	1.3
된장을 드레싱으로 활용한 샐러드	0.9	1.0	0.8	0.7	1.1	0.7	1.0
기타	0.6	0.5	0.7	0.0	0.7	1.4	0.0
국, 찌개 외에 된장이 들어간 음식 /요리 먹지 않음	7.6	8.8	6.8	12.5	8.2	6.9	5.4
합계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

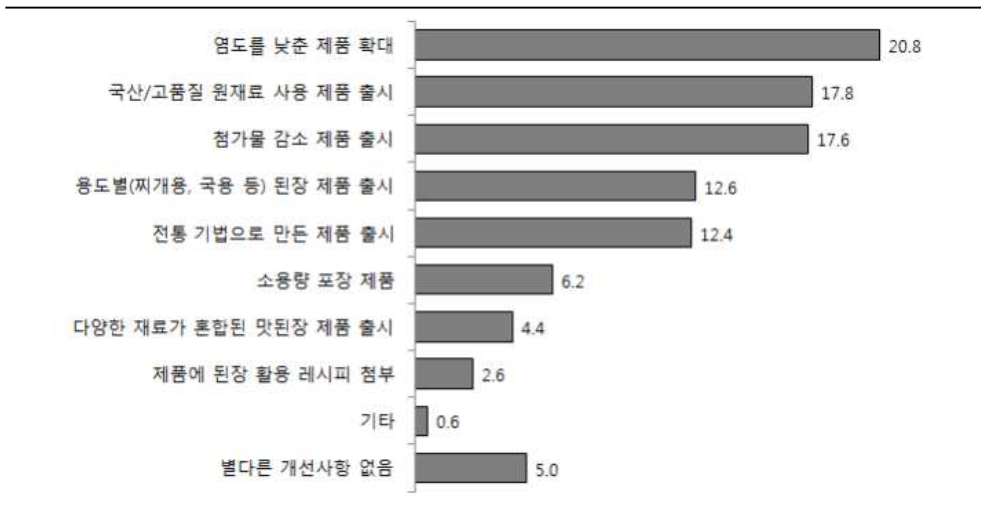
* 다중응답결과로, 응답수를 바탕으로 퍼센트 합계 계산함

1) 국과 찌개는 된장이 들어간 대표적인 음식으로, 응답결과에는 포함하지 않음

- 된장 개선사항으로 염도를 낮춘 제품 확대가 20.8%로 가장 높게 나타났으며, 다음으로 국산/고품질 원재료 사용(17.8%), 첨가물 감소(17.6%) 제품을 원하는 것으로 나타나 된장을 이용하면서 건강을 중시하는 소비자 성향을 나타냄
- 용도별(찌개용, 국용 등) 된장 제품 출시(12.6%) 및 전통 기법으로 만든 제품 출시(12.4%)를 원하는 소비자도 25%의 비중을 나타냄으로써 다양화된 소비자 기호를 엿볼 수 있음

[그림 5-8] 된장 개선 사항

(n= 500, 단위:%)



- 염도를 낮춘 제품을 확대해야 한다는 응답은 40대(25.0%) 연령층과 남성(25.5%)에게서 비중이 가장 높게 나타남
- 연령별로 국산/고품질 원재료 사용은 30대(21.4%), 첨가물 감소 제품은 50대(20.7%), 용도별 된장 제품 출시는 20대(17.5%)에서 응답 비중이 상대적으로 높게 나타남. 50대 연령층에서는 전통 기법으로 만든 제품 출시를 원하는 응답도 18.6%로 나타남

[표 5-5] 된장 개선사항

(단위 : %)

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 제품 확대	20.8	25.5	17.7	22.5	15.0	25.0	21.4
국산/고품질 원재료 사용 제품 출시	17.8	16.5	18.7	15.0	21.4	16.4	17.1
첨가물 감소 제품 출시	17.6	17.0	18.0	15.0	17.9	15.7	20.7
용도별(찌개용, 국용 등) 된장 제품 출시	12.6	10.0	14.3	17.5	15.7	9.3	10.0
전통 기법으로 만든 제품 출시	12.4	10.0	14.0	6.3	10.0	12.1	18.6
소용량 포장 제품	6.2	5.0	7.0	7.5	7.1	6.4	4.3
다양한 재료가 혼합된 맛된장 제품 출시	4.4	6.0	3.3	2.5	4.3	7.1	2.9
제품에 된장 활용 레시피 첨부	2.6	3.5	2.0	5.0	2.9	2.1	1.4
기타	0.6	0.5	0.7	0.0	0.7	1.4	0.0
별다른 개선사항 없음	5.0	6.0	4.3	8.8	5.0	4.3	3.6
합계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

제 3 절 전통식품 품질인증마크 된장 구입

- 국내산 농수산물을 주원(재)료로 하여 제조·가공·조리되어 우리 고유의 맛·향·색을 내는 우수한 전통식품에 대하여 정부가 품질을 보증한 제품에 한해 전통식품 품질인증마크를 부착할 수 있음
- 전통식품 품질인증마크 부착 된장을 구입한 경험이 있다는 응답은 34.4%이며, 구입 경험이 없다는 응답은 65.6%임
 - 구입 경험은 여성(36.0%)이 남성(32.0%)보다 조금 높은 것으로 나타남
 - 50대 연령층에서 전통식품 품질인증마크를 부착한 된장 구입 경험이 47.9%로 다른 연령층보다 상대적으로 높게 나타남. 반면 40대 연령층에서 구입 경험이 가장 낮은 것으로 나타남

[그림 5-9] 전통식품 품질인증마크 부착 된장 구입 경험 여부

(n=500, 단위:%)

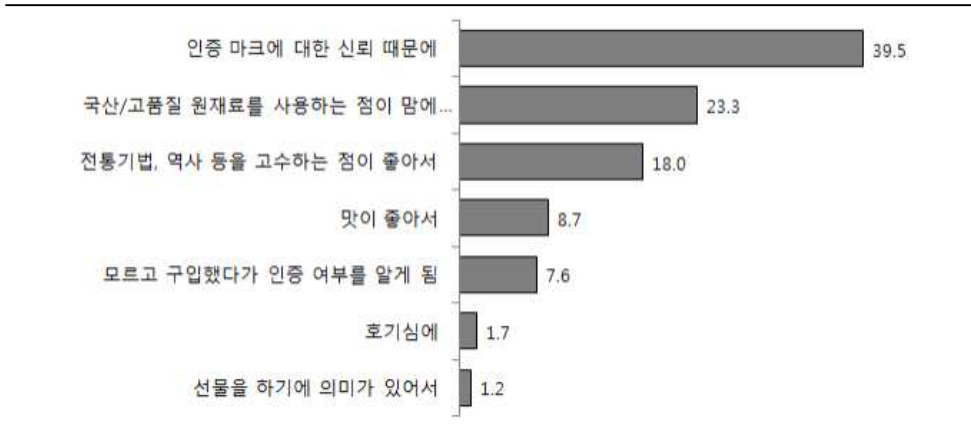
전통식품 품질인증마크 부착 된장 구입 경험	구분	전체	성별		연령			
			남성	여성	20대	30대	40대	50대
			구입경험 있음	34.4	32.0	36.0	30.0	30.7
구입경험 없음	65.6	68.0	64.0	70.0	69.3	72.9	52.1	
합계	100.0	100	100	100	100	100	100	



- 전체 응답자 중 전통식품 품질인증마크 부착 된장을 구입한 경험이 있다는 응답자는 172명(34.4%)임
 - 구입 경험 응답자 중 전통식품 품질인증마크에 대한 신뢰(39.5%), 국내산 원재료 사용(23.3%), 전통기법 및 역사 고수가 좋아서(18.0%) 등을 이유로 구입했다고 응답함

[그림 5-10] 전통식품 품질인증마크 부착 된장 구입 이유

(n = 172, 단위:%)



- 국내산 원재료를 사용하는 점이 마음에 들어서 구입한다는 응답은 50대 (34.3%)에서 가장 높게 나타났으며, 인증마크에 대한 신뢰 때문에 구입한다는 응답은 20대 (45.8%)와 40대 (42.1%), 전통기법 및 역사를 고수하는 점이 좋아서 구입한다는 응답은 30대 (25.6%)에서 가장 비중이 높게 나타남

[표 5-6] 전통식품 인증마크 부착 된장 구입 이유

(단위 : %)

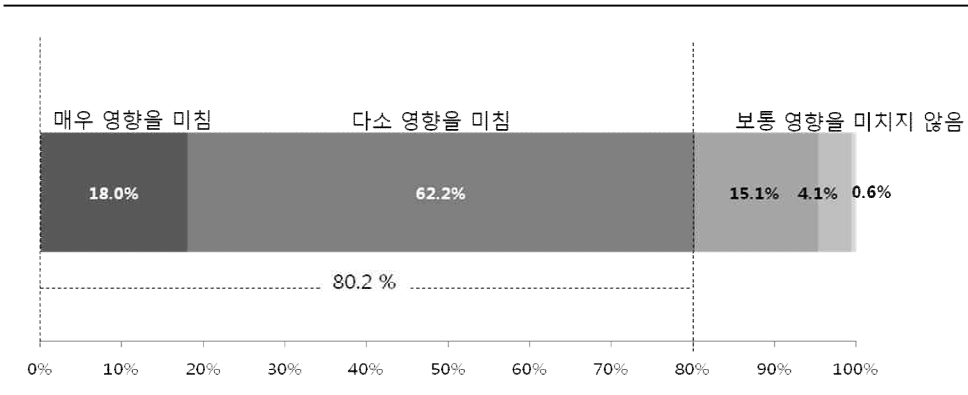
구분	전체 (n=172)	성별		연령			
		남 (n=64)	여성 (n=108)	20대 (n=24)	30대 (n=43)	40대 (n=38)	50대 (n=67)
인증 마크에 대한 신뢰 때문에	39.5	35.9	41.7	45.8	37.2	42.1	37.3
국내산 원재료를 사용하는 점이 마음에 들어서	23.3	20.3	25.0	12.5	16.3	18.4	34.3
전통기법, 역사 등을 고수하는 점이 좋아서	18.0	18.8	17.6	16.7	25.6	18.4	13.4
맛이 좋아서	8.7	14.1	5.6	12.5	9.3	10.5	6.0
모르고 구입했다가 인증 여부를 알게 됨	7.6	9.4	6.5	12.5	7.0	10.5	4.5
호기심에	1.7	1.6	1.9	0.0	2.3	0.0	3.0
선물을 하기에 의미가 있어서	1.2	0.0	1.9	0.0	2.3	0.0	1.5
합계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

※ n=172(전통식품 인증마크 된장 구입 경험자 수)

- 응답자 중 80.2%(매우 영향을 미쳤다 18.0%, 다소 영향을 미쳤다 62.2%)는 인증마크가 된장 구입에 영향을 미친 것으로 응답하였으며, 4.7%는 영향을 미치지 않았다고 응답함

[그림 5-11] 전통식품 품질인증마크의 된장 구입 영향 정도

(n= 172)



- 구입 경험자 및 비경험 모두를 대상으로 향후 전통식품 품질인증마크가 부착된 된장 구입 의향을 조사해본 결과, 91.4%가 구입 의향을 밝힘
 - 향후 전통식품 품질인증마크가 부착된 된장 구입 의향이 없는 경우는 8.6%로 전체 응답자 500명 중 43명에 불과하지만, 그 이유로는 비싼 가격에 비해 품질이 기대 이하라는 응답이 27.9%로 가장 높게 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 않음 23.3%, 가격이 너무 비쌌 18.6% 순으로 나타남
 - 상대적으로 비싼 가격을 소비자들에게 정당하게 어필하기 위해서는 품질 관리에 조금 더 노력을 기울여야 할 것으로 해석됨



[표 5-7] 전통식품 인증마크 된장 구입 의향이 없는 이유

(단위 : %)

구분	전체 (n=43)	성별		연령			
		남 (n=16)	여성 (n=27)	20대 (n=10)	30대 (n=9)	40대 (n=11)	50대 (n=13)
비싼 가격에 비해 품질이 기대 이하라서	27.9	37.5	22.2	20.0	44.4	0.0	46.2
판매하는 곳이 많지 않아서	23.3	18.8	25.9	40.0	11.1	36.4	7.7
가격이 너무 비싸서	18.6	6.3	25.9	10.0	0.0	18.2	38.5
기대했던 것에 비해 맛이 없어서	11.6	12.5	11.1	10.0	11.1	18.2	7.7
기타	18.6	25.0	14.8	20.0	33.3	27.3	0.0
합계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

* n=43(향후 전통식품 인증마크 부착 된장 구입 의향이 없다고 응답한 수)

제 6 장

해외 시장 현황

제1절 해외 유통 된장 제품

제2절 일본 시장

제3절 중국 시장

제4절 미국 시장





제 1 절 해외 유통 된장 제품

- 2014년 기준 된장은 세계 65개국으로 수출되고 있으며, 상위 5개국으로의 수출이 전체 수출액의 66.3%임
 - 된장의 주요 수출 국가는 미국과 중국으로 2014년 수출액 기준, 미국 (33.0%), 중국(21.4%), 캐나다(5.6%), 호주(3.5%), 일본(2.8%) 순임
 - 나머지 60개국이 33.7% 비중을 차지함
- 된장은 동양권에서 발달한 음식으로 세계적으로 통용되는 음식이 아니어서 세계 각국으로 수출된 된장은 한인 거주자가 많이 분포하고 있는 지역의 한인 마트를 통해 주로 유통됨
 - 일본 된장(미소)은 한국 된장과 맛과 형상에 차이가 있으며, 미소(Miso) 된장의 미국 수출량은 3,790톤(2014년 8월 기준)으로 한국 된장의 미국 수출량 1,453톤(2014년 기준) 보다 약 2.5배 많음
 - 중국의 된장(또우장) 역시 맛과 발효 정도가 한국식 된장과 차이가 있으며, 중국의 된장시장은 자국산 브랜드가 점하고 있음
 - 미국으로 수출되는 된장은 한인 거주자가 많이 분포하고 있는 지역의 한인 마트를 통해 주로 유통됨
- 일본 된장시장은 자국산 미소(Miso)가 주로 유통되고 있으며, 일본으로 수출되고 있는 한국 된장제품은 일본 수출을 위해서 별도로 제조하는 것이 아닌 한국에서 유통되는 제품들을 대부분 수출하고 있음
 - 100g을 기준으로 가격을 환산하여 고려해 본다면 해찬들 재래식 된장이 0.95달러로 상대적으로 비싼 가격이 형성되어 있음. 일본 현지 제품 중 액상 타입의 된장이 상대적으로 높은 가격대를 형성하고 있음
 - 일본산 미소 제품 가격은 크게 차이가 있지는 않으나, 일본 품질 인증 제도인 JAS 규격제도²⁵⁾ 인증을 받은 히카리미소의 ‘무첨가 유기농 된장’ 은 100g 당 0.60달러로 비교적 높은 가격대에 판매되고 있음

25) JAS 규격제도 : 일본 농림수산대신이 제정한 일본농림규격(Japanese Agricultural Standard)에 의한 등급 평가 검사에 합격한 제품에 JAS 마크 부착을 인정하여 제품의 규격화 및 유통의 촉진 등을 도모하는 제도

[표 6-1] 일본 된장 상품 가격 비교표

(단위 : 달러)

제조업체	제품명	중량	가격 (달러)	100g 기준 가격 (달러)	비고(특징)
CJ제일제당 (주)	CJ해찬들 재래식 된장 (ヘチャンドル デンジャン 味噌)	500g	4.78	0.96	한국산 수출 제품
대상(주)	청정원 재래식 된장 (スンチャンデンジャン 味噌)	1kg	4.37	0.44	한국산 수출 제품
마루코메	요정의 맛 된장 (料亭の味 みそ)	750g	4.0	0.53	현지 생산 제품
마루코메	잇큐상 된장 (一休さん みそ)	750g	2.4	0.32	현지 생산 제품
마루코메	요정의 맛 무첨가 된장 (料亭の味 無添加 みそ)	750g	3.6	0.48	현지 생산 제품
마루코메	요정의 맛 액된장 (料亭の味 液みそ)	430g	3.3	0.77	현지 생산 제품
하나마루키	가루시오 무첨가 저염 된장 (かるしお 無添加減塩)	650g	4.1	0.63	현지 생산 제품
하나마루키	자연산 시골 된장 (無添加田舎みそ)	750g	3.9	0.52	현지 생산 제품
하나마루키	아버지 저염 된장 (お父さん減塩)	500g	3.5	0.70	현지 생산 제품
히카리 미소	무첨가 자연산 숙성 된장 (無添加 円熟 こうじみそ)	750g	3.6	0.48	현지 생산 제품
히카리 미소	자연산 숙성 된장 액상타입 (円熟こうじみそ 液状タイプ)	350g	2.2	0.63	현지 생산 제품
히카리 미소	무첨가 유기농 된장 (無添加有機味噌)	750g	4.5	0.60	현지 생산 제품
히카리 미소	히카리 쌀 된장 (ひかり だし入り味噌)	750g	2.5	0.33	현지 생산 제품

※ 아마존(www.amazon.co.jp), 라쿠텐(www.rakuten.co.jp) (2015.11.23. 기준)

1) 100엔=0.95달러(2014년 평균환율 기준, KEB 하나은행)

- 중국의 된장시장 역시 자국산 브랜드가 점하고 있으나 최근 중국으로의 한국 된장 수출량이 증가하고 있음
 - 중국 된장은 0.3달러에서 0.4달러 선에서 가격이 형성되어 있으며, 한국 중소기업에서 생산한 제품들인 Hanjin Soybean paste(한진된장), Hanmihwa Jaeraesik doenjang(한미화 재래식 된장) 등이 각각 100g당 0.87달러, 0.54달러로 높은 가격대를 형성하고 있음

[표 6-2] 중국 된장 상품 가격 비교표

제조업체	제품명	중량	가격 (달러)	100g기준 가격 (달러)	비고 (특징)
CJ제일제당(주) (韩国CJ第一制 糖株式会社)	CJ해찬들 재래식 된장 (好餐得传统大酱)	500g	1.71	0.34	한국산 수출 제품
대상(주)	청정원 재래식 생된장 (清淨园传统生大酱)	500g	1.93	0.39	한국산 수출 제품
칭다오 쿡트레저 (Qingdao Cook Treasures Company)	한국 황된장 (Korean Huang Soybean Paste)	500g	1.74	0.35	현지 생산 제품
항저우 시후호 양조회사 (Hangzhou xihu Shengu Brew Foods co., LTD)	마다사오 된장 (Madasao Soybean Paste)	220g	0.48	0.22	현지 생산 제품
칭다오 다추 식품 (Qingdao Dachu Food Company)	6월 된장 (June Soybean Paste)	300g	1.11	0.37	현지 생산 제품
상동 신허현 식품 (Shandong Xinhe Food Company)	신허 된장 (Xinhe Bean Sauce)	500g	1.69	0.34	현지 생산 제품
상하이 한링 무역회사 (Shanghai HanLing Trade Company)	한진 된장 (Hanjin Soybean Paste)	200g	1.74	0.87	한국산 수출 제품
한미화	한미화 재래식 된장 (Hanmihwa Jaerasik Doenjang)	500g	2.72	0.54	한국산 수출 제품
칭다오 다윈 식품 (Qingdao Dawon Foods Co., Ltd.)	한식전통 된장 (戶戶 大醬)	500g	1.12	0.22	현지 생산 제품

※ 2015 농식품 해외시장 맞춤형조사-중국 장류 시장조사, 한국농수산물유통공사

1) 중국 쇼핑몰 알리바바(www.1688.com) (2015.11.23. 기준)

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

- 미국에서 소비되고 있는 된장의 대부분은 일본과 한국에서 수입되고 있음. 미국으로 수출되는 한국 된장은 한인 거주자가 많이 분포하고 있는 지역의 한인 마트를 통해 주로 유통됨
- 미국에서 판매되고 있는 된장 중에서 한국산 된장이 일본산 미소보다 약 1달러 정도 더 높은 가격대가 형성되어 있음

[표 6-3] 미국 된장 상품 가격 비교표

제조업체	제품명	중량	가격 (달러)	100g 기준 가격 (달러)	비고(특징)
CJ 제일제당(주)	CJ해찬들 재래식 된장 (CJ HAECHANDLE SOYBEAN PASTE)	500g	11.97	2.39	한국산 수출 제품
대상(주)	청정원 재래식 된장 (Chungjungwon Unpasteurized Jaeraesik Soybean Paste)	500g	18.99	3.80	한국산 수출 제품
큐라파 (Q-Rapha Inc.)	홀리 된장 (Wholly Doenjang)	510g	13.90	2.78	현지 생산 제품
마루코메 미국 (Marukome USA)	마루코메 유기농 미소 (Marukome Organic Miso)	375g	12.90	3.44	현지 생산 제품
미야자카 조조 (Miyasaka Jozo Co.,Ltd)	아와세 미소 (Awase Miso(Aka+Shiro))	500g	7.59	1.52	일본산 수출 제품
히카리 미소 (Hikari Miso Co.,Ltd.,)	히카리 유기농 마일드 미소 (Hikari ORGANIC Mild Miso Paste)	499g	9.75	1.95	일본산 수출 제품

※ 아마존(www.amazon.com) (2015.11.23. 기준)



제 2 절 일본 시장

- 일본은 한국의 주요 된장 수출국으로 2014년 기준, 일본으로의 수출량은 176톤(22만3천 달러)이며 최근 5년간 수출규모가 점차 감소하고 있음. 반면 일본으로부터 된장 수입 규모는 2014년 1,183톤임

1) 시장 규모

- 일본의 조미료 시장과 된장을 포함한 장류 시장은 소폭 감소 추세를 보임
 - 2013년 기준 일본 조미료류 시장에서 된장이 차지하는 비중은 968억엔(9억 1천9백만 달러)²⁶⁾(6.5% 비중)이며, 전년대비 1.22% 감소함
 - 2013년 기준 한국 된장 출하액이 약 1,607억 원 규모임을 비교해 볼 때, 일본 된장시장은 한국 된장시장 보다 약 6배 큰 규모임을 가늠해 볼 수 있음
 - 된장 생산 기업은 중소기업을 포함하여 1,000여개 이상이 있으며, 그 중에 주요 10개 기업이 된장 시장의 60%를 차지하고 있음

[표 6-4] 일본 조미료 시장 대비 된장 시장 규모

(단위 : 백만달러, %)

구분	2009년	2010년	2011년	2012년	2013년
일본 조미료시장 규모	14,189	14,121	14,055	14,068	14,098
된장	977 (6.9)	950 (6.7)	945 (6.7)	931 (6.6)	919 (6.5)

※ 한국농수산식품유통공사 aT센터 오사카지사 (www.at.or.kr)

- 일본 미소 된장은 미국, 한국, 대만 등 세계 각국으로 수출되고 있으며, 타국에서 수입하는 미소(Miso)는 없는 것으로 파악됨

26) 2013.12.27 고시환율기준(100JPY = 1,006.68원)으로 환산할 경우 2013년도, 일본 된장시장 규모는 약 9,974.6억 원으로 우리나라 된장시장 규모(출하액 기준) 약 1607.2억 원의 6배 규모임

- 미소 된장의 주요 수출국은 미국으로 2014년 기준 3,790톤으로 30.8%의 비중을 차지함. 이는 한국 된장 미국 수출량의 약 2배 정도 규모임
- 미국을 제외하고 한국, 대만, 태국, 홍콩 등 미소의 주요 수출국은 동양권이 며, 2014년 기준 총 12,301톤 규모를 수출하고 있음

[표 6-5] 일본 미소(Miso) 수출 동향

(단위 : 톤, 천달러)

국가명	2010		2011		2012		2013		2014	
	수출량	수출액	수출량	수출액	수출량	수출액	수출량	수출액	수출량	수출액
미국	3,385	5,634	3,357	5,653	3,280	5,539	3,641	6,156	3,790	6,384
한국	1,027	1,663	1,231	1,957	1,186	1,967	1,126	1,767	1,174	1,853
대만	659	1,891	669	1,796	716	2,100	872	2,442	866	2,404
태국	440	779	583	998	656	1,102	705	1,188	792	1,340
홍콩	313	665	547	1,074	504	960	609	1,207	459	941
기타	4,416	9,301	4,116	8,759	3,741	7,980	4,854	10,346	5,220	10,973
합계	10,240	19,931	10,503	20,235	10,083	19,646	11,807	23,104	12,301	23,893

※ KITA(www.kita.net)

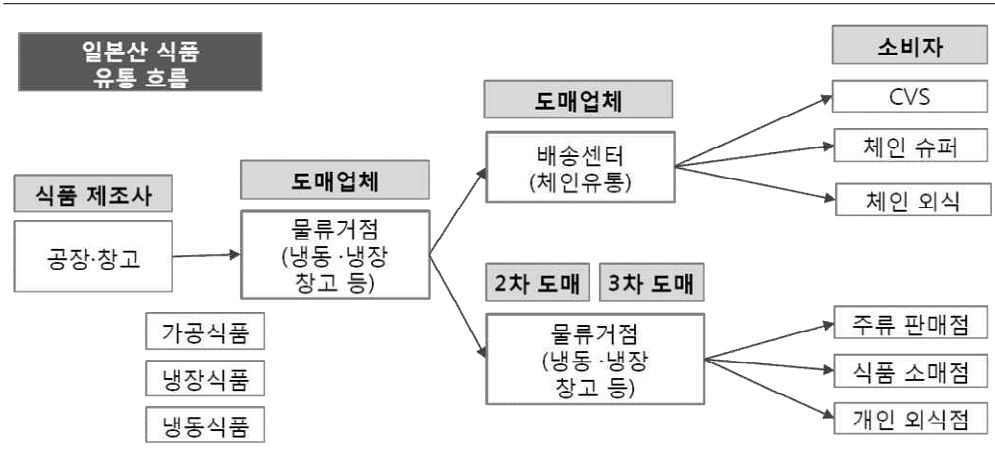
1) 일본 된장(Miso) HS코드는 2103.90.100임

2) 2014년 평균 환율 100엔=0.95달러 환산 (KEB하나은행 기준)

2) 주요 된장 제품 및 유통 현황

- 일본 식품유통업체로는 백화점, GMS(종합 슈퍼마켓 쇼핑몰), SM(식품 슈퍼마켓), CVS(편의점), 드럭스토어, 인터넷 대형 구매사이트 등이 있음
- 식품도매 업체(벤더)는 식품유통업계에 있어서 상품조달, 물류 뿐 아니라 박람회 개최 등을 통해 제조업과 소매업의 정보 매개체 역할을 담당하기도 함
 - 유력 벤더로는 미즈비시식품, 닛뽀 악세스, 코쿠부, 카토산업, 미즈이식품, 이토츠키식품 등이 있음
 - 세관을 통과한 수입 가공식품(된장)은 물류거점 창고를 거쳐 업소용과 일반 소매용으로 나뉘어 유통됨

[그림 6-1] 일본 내 된장(수입식품) 유통 흐름



* 일본 식품유통업계 유통구조분석, 한국농수산물유통공사, 2014.12.

- 일본 된장은 지방에 따라 그 원료의 종류·배합·숙성기간이 달라 독특한 맛과 향을 가진 기호 선호제품이며, 지역색이 강한 제품이기도 함. 일본 된장의 종류는 1,300가지가 넘으며 크게 색깔과 코지(koji)²⁷⁾, 맛에 따라 종류가 나뉨
 - 코지에 첨가된 곡식의 종류에 따라 ‘코메미소’, ‘무기미소’, ‘마메미소’로 나뉘며, 지역별로 쓰이는 누룩의 종류가 달라짐
 - 색깔에 따라 흰색 된장인 ‘시로미소’와 붉은 된장인 ‘아카미소’로 나뉘고, 코지와 소금의 양에 따라서 순한 맛의 ‘아마미소’와 진한 맛의 ‘카라미소’로 나뉨
 - 최근에는 양념성분을 포함하는 된장, 유기농 천연재배원료의 된장, 염분성분을 줄인 된장 등이 인기를 끌고 있음

27) 코지(Koji)란 코지곰팡이(Aspergillus oryzae 등)를 쌀, 보리, 콩 등의 곡류에 순수하게 번식시킨 것으로 우리나라 메주와 비슷한 용도로 쓰임

[표 6-6] 코지별, 색깔별, 소금양에 따른 일본 된장(미소)의 종류

구분	미소 종류	설명	이미지
코지별	고메미소(美みそ)	쌀누룩을 사용하여 만들었으며 동북지방에서 주로 생산됨. 맛과 색은 코지와 소금의 함유량에 따라 다양함. 맛은 달짝지근한 맛과 중간 매운맛, 매운맛이 있음. 색은 붉은색, 흰색, 밝은색 등이 있음	
	무기미소(麦みそ)	보리누룩을 사용하여 발효시키며 대두와 소금을 첨가함. 보통 달짝지근한 맛에 붉은 색을 띰	
	마메미소(豆みそ)	대두를 원재료로 하여 여타 다른 곡물 없이 제조하기 때문에 제조기간이 김. 보통 어두운 갈색을 띄며 강한 맛이 남	
색깔별	시로미소(白みそ)	흰콩과 쌀누룩을 사용하여 만들. 콩보다 누룩을 많이 넣어 발효 시간이 짧고 맛이 부드러우며 향이 약한 편임. 오사카를 중심으로 한 관동지방에서는 즐겨 먹음	
	아카미소(赤みそ)	검은콩과 보리누룩을 사용하여 만들. 누룩보다는 콩을 많이 사용하여 발효 시간이 길고 맛이 진하며 향이 강한 편임. 도쿄를 중심으로 한 관서지방에서 주로 먹음	
소금양	아마미소(甘みそ)	소금의 양이 적어 단맛이 나고 순한맛이 남	
	카라미소(辛みそ)	소금의 양이 많아 짠맛이 강하고 매운맛이 남	

- 일본 된장은 전통적인 기초조미료로 원래 소비량을 자가 생산하는 방식이었으나, 1950년대 이후 소비량이 증가하면서 본격적으로 시장이 형성됨
 - 된장은 가을부터 겨울에 걸쳐 생산이 증가하며, 간장 제조와 겸업하는 제조기업이 많음. 전국 제1의 생산지는 나가노현이며, 전국 주요 산지에서 도쿄 오사카의 대량소비지로 출하됨
- 일본 주요 된장 생산 업체로는 마루코메, 하나마루키, 마루산-아이 등이 있으며, 이 중 마루코메는 일본 된장 생산 기업 중 2013년 20.3%의 점유율을 차지함



- 마루코메는 최근 약 13%로 점유율이 줄어들고 있지만 약 1,500개의 기업 중에 업계 1위를 차지하고 있으며 미국, 유럽, 중국, 동남아시아 등을 포함한 전세계 최대 미소 생산 수출업체임
- 일본 된장 ‘미소’ 를 세계화 할 수 있었던 것은 일본 조미업체 기코만, 된장 생산업체 마루코메 등 세계적인 장류 대기업의 지속적인 연구 개발 및 인프라 구축을 통해 시장을 개척하였기 때문임²⁸⁾

[표 6-7] 일본 주요 된장 생산업체








제조사	시장점유율(%)
마루코메 (Marukome)	20.3
하나마루키 (Hanamaruki)	10.9
마루산-아이 (Marusan-Ai)	5.5
히카리 미소 (Hikari Miso)	7.2
미야사카 조조 (Miyasaka Jozo)	3.8
펀도킨 (Fundokin)	2.6
이타와 조조 (Iwata Jozo)	2.5
카네사 (Kanesa)	1.9
이치비키 (Ichibiki)	2.8
야마지루시 조조 (Yamajirushi Jozo)	1.8





* 마사코 마시 대두 보고서(Masako Masi Soy Report) (2013.01.15. 기준)

- 판매되는 미소 종류로는 기본 미소, 즉석미소, 영업용 미소 등 크게 3가지로 분류되어 판매됨
 - 기본 미소는 가다랑어, 다시마를 첨가한 담백한 제품이나 식품첨가물을 전혀 사용하지 않은 무첨가 제품이 있으며, 즉석미소 제품은 인분(人分)으로 분류하여 간편하게 조리가 가능하도록 판매되고 있음
 - 영업용 미소는 1~3kg의 대용량으로 판매되며 유통기한은 평균 12개월임

28) 2013 식품연감, 식품저널(주)

[표 6-8] 일본 내 유통되는 미소된장 제품

브랜드	제품명	설명	이미지
마루코메	요정의 맛 된장 (料亭の味 みそ)	- 아카미소를 기본으로 한 마루코메 베스트셀러 된장 - 가격 : 4.0 달러 / 용량 : 750g - 특징 : 유전자 조작하지 않은 콩을 사용하고, 쌀, 소금, 가다랭이 가루, 가쓰오 추출물, 다시마 추출물, 알콜, 조미료(아미노산 등)를 재료로 사용함	
	잇큐상 된장 (一休さん みそ)	- 아카미소를 기본으로 한 재래식 미소 - 가격 : 2.4 달러 / 용량 : 750g - 특징 : 유전자 조작하지 않은 콩을 사용하고, 쌀, 소금, 가쓰오 추출물, 가다랭이 분말, 다시마 추출물, 조미료 (아미노산 등), 알콜 등을 재료로 사용함	
	요정의 맛 무첨가 된장 (料亭の味 無添加 みそ)	- 코지 14% 함량의 시로미소로 쌀, 콩, 소금만 들어간 무첨가 된장임 - 가격 : 3.6 달러 / 용량 : 750g - 특징 : 유전자 조작하지 않은 콩과 쌀, 소금만을 사용함	
	요정의 맛 액된장 (料亭の味 液みそ)	- 아카미소를 기본으로 한 액체형태의 된장. 국물용으로 출시됨 - 가격 : 3.3 달러 / 용량 : 430g - 특징 : 쌀 된장, 소금, 설탕, 단백질 가수 분해물, 가다랭이 가루, 가쓰오 추출물, 가다랭이 분말, 다시마 추출물, 알콜, 조미료 (아미노산 등)를 사용함	
하나마루키	가루시오 무첨가 저염 된장 (かるしお 無添加減塩)	- 하나마루키의 기존 된장 제품에서 염분을 30% 이상 감소한 제품 - 가격 : 4.1 달러 / 용량 : 650g - 특징 : 쌀, 유전자 조작하지 않은 콩, 소금을 사용하여 제조함	
	무첨가 자연산 시골 된장 (無添加田舎みそ)	- 100% 자국산 쌀을 사용하여 만든 자연산 된장 - 가격 : 3.9 달러 / 용량 : 750g - 특징 : 쌀, 유전자 조작하지 않은 콩, 소금을 사용하여 제조함	
	아버지 저염 된장 (お父さん減塩)	- 기존 '아버지 된장' 에서 염분을 20% 감소한 제품 - 가격 : 3.5 달러 / 용량 : 500g - 특징 : 유전자 조작하지 않은 콩, 쌀, 소금, 알콜 등을 사용하여 제조함	

브랜드	제품명	설명	이미지
히카리 미소	무첨가 자연산 숙성 된장 (無添加 円熟 こうじみそ)	- 히카리미소의 스테디셀러 된장. 자연적인 단맛과 풍부한 향이 특징임 - 가격 : 3.6 달러 / 용량 : 750g - 특징 : 유기농 콩, 국내산 쌀, 천일염을 사용하여 제조함	
	자연산 숙성 된장 액상타입 (円熟こうじみそ 液状タイプ)	- 히카리미소의 자연산 숙성 된장을 기본으로 한 액 상 된장 - 가격 : 2.2 달러 / 용량 : 350g - 특징 : 쌀 된장, 소금, 발효 조미료, 당류 (과당 포 도당 액 설탕, 설탕), 효모 추출물, 가다랭이 분말, 다 시마 추출물, 환원 맥아당, 단백질 가수 분해물, 멸치 분 말, 알콜, 조미료(아미노산 등)를 사용하여 제조함	
	무첨가 유기농 된장 (無添加有機味噌)	- 유기농 콩과 유기농 쌀을 사용한 된장. 첨가물은 일절 사용하지 않고 장기숙성 시켜서 제조함 - 가격 : 4.5 달러 / 용량 : 750g - 특징 : 유기농 콩, 유기농 쌀, 소금을 사용하여 제조함	
	히카리 쌀 된장 (ひかり だし入り味噌)	- 된장과 가쓰오 국물을 혼합한 쌀된장 - 가격 : 2.5 달러 / 용량 : 750g - 특징 : 유전자 조작하지 않은 콩, 쌀, 소금, 가쓰오 추출물, 가다랭이 분말, 다시마 추출물, 알콜, 조미료 (아미노산 등)를 사용하여 제조함	

※ 각 사 홈페이지 (2015.11.19. 기준)

1) 일본 아마존닷컴(www.amazon.co.jp)/ 라쿠텐(www.rakuten.co.jp) (2015.11.20. 기준)

2) 100엔=0.95달러임 (2014년 평균환율 하나은행 기준)

3) 시장 및 소비자 특징

- 1세대 당 인원감소, 고령화추세, 다양한 소비형태, 그리고 더 간편한 형태의
식품을 선호하는 트렌드에 따라 된장 구매비율이 감소하거나 즉석 된장식품으
로 대체되는 경향을 보임
- 편의성을 추구하는 소비자들이 증가하고 있지만 2011년 동일본지진 이후 절
전 및 친환경에 도움이 되는 짧은 조리시간, 가족과 함께 하는 식사에 소중함
등을 중요하게 생각하면서 시간 단축이 가능한 정성이 담긴 요리를 추구함

- 이에 일본 내 조미업체 1위인 기코만은 다른 재료를 넣지 않아도 될 만큼의 수준인 반가공식품 제품을 개발하여 짧은 조리시간 안에 직접 한 것 같은 요리를 만들 수 있게 함
- 자국 내 일일 나트륨 섭취 기준량 저감 정책에 따라 식품 제조메이커들의 저염 식품 출시 및 저염 식품을 위한 인증도 등장하고 있음
 - 된장은 약 30% 염분을 낮춘 제품들이 출시되고 있으며 주 고객층도 고령층에서 젊은층으로 확대되고 있음
 - 2014년 저염 식품 시장규모는 2012년 대비 13% 성장한 447억 엔에 이를 것으로 전망되었으며, 각 기업체의 홍보가 소비자들에게 큰 영향을 주고 있는 것으로 나타남
- 일본 소비자들은 소규모 제품이나 신선하게 오랫동안 보관이 가능한 제품을 선호하며, 조미소스에서 조미페스트로 제품 포장 트렌트가 변화하고 있음
 - 신선도 유지 가능한 생산 시설 및 유통과정을 길게 유지할 수 있는 진공팩, 친환경 용기 제품 개발 등을 통해 소비자 니즈를 충족시킴
 - 일본 된장 시장 업계 1위인 마루코메는 볶음 전용 중화 된장을 출시하였는데 이는 한손으로 쉽게 사용할 수 있는 튜브타입으로 되어 있음
 - 모리타의 ‘쇼도가우레시아카다시미소’는 한 봉지에 40g씩 포장된 된장으로 두 그릇의 요리가 가능함. 다 먹지 못하고 버리게 되는 경우가 많아 1회 사용량으로 포장하여 소비자들의 구매를 촉진시킴
 - 뿐만 아니라 휴대하기 편리하고 여행 및 캠핑에 적합한 분말제품으로의 소비자 선호도가 변화하고 있음

제 3 절 중국 시장

- 중국은 한국의 주요 된장 수출국으로 2014년 기준, 중국으로의 수출량은 658톤(170만3천 달러)이며 전체 수출량 중 21.4%의 비중을 차지함. 중국으로의 수출량은 증가세를 보이고 있으며, 2013년 대비 2014년 54.4% 증가함

1) 주요 된장 제품 및 유통 현황

- 된장은 중국에서 대두장(大豆醬), 두장(豆醬), 황두장(黃豆醬)이라고 하며 북방에서는 대장(大醬)이라고 함. 황두를 주원료로 하며, 미생물 발효 작용으로 만든 장류임
 - 중국식 된장은 또우장(豆醬), 따또우장(大豆醬), 또는 황장(黃醬)이라고 부르며, 한국식 된장에 비해 발효의 정도가 낮아 맛있는 느낌이 있음. 마라또우푸(麻辣豆腐)같은 음식의 재료로 많이 쓰이는 또우반장(豆瓣醬)도 있음
 - 한국식 된장은 따장(大醬)이라고 부르며, 동베이따장(東北大醬)이라고 부를 정도로 한민족과 밀접한 음식으로 인식됨

[그림 6-2] 중국 된장의 종류

		
또우장(豆醬)	황장(黃醬)	중국 로컬업체에서 생산한 동베이따장

※ 베이징 농수산물유통공사 센터



- 중국 된장 수입 유통구조는 일반적으로 수입업체나 한인벤더를 거쳐 한인마트나 백화점, 슈퍼마켓 등 소매점으로 유통되는 경로임
 - 소비 형태가 도시화되면서 대형마트, 슈퍼마켓이 소비자가 장류를 구매하는 주요 업태가 되었으며 최소한 시장의 80%이상을 차지하고 있음

- 중국식 된장 시장은 자국산 브랜드가 점하고 있으며, 유명 브랜드로는 상치장(香其醬), 하이텐(海天), 라오간마(老干妈) 등이 있음. 중국 내 월마트, 루터스, 까르푸 등 대형 매장에서 인지도 및 매출이 높은 제품은 리우유시앙(六月香)임
- 아직까지 중국 내 대형마트에서 한국산 된장은 보기 어렵지만 한류의 영향으로 한국 된장의 인식이 높아지고 있음. 한국식 된장은 중국 로컬 업체들이 생산하는 제품과 함께 샴표(膳府) 된장 등이 있음
- 된장의 평균가격은 월마트는 1.98 달러/358g, 루터스는 1.66 달러/400g, 까르푸는 1.72 달러/650g, 농상공은 2.30 달러/350g임. 분석 결과 된장은 루터스에서 가장 저렴하게 판매되고 있음²⁹⁾

[표 6-9] 중국 내 유통되는 된장 제품

브랜드	설명	이미지
한국 황 된장 (Korean Huang Soybean Paste)	- 칭다오 콕트레져에서 만든 된장으로 제조국은 한국임 - 가격 : 1.74 달러 / 용량 : 500g (판매처 중국 월마트, 2015. 6. 20. 기준) - 주요성분 : 식수, 된장, 소금, 백설탕	
마다사오 된장 (Madasao Soybean Paste)	- 황저우 시후호 양조회사가 중국에서 제조함 - 가격 : 1.93 달러 / 용량 : 220g (판매처 중국 월마트, 2015. 6. 20. 기준) - 주요성분 : 식수, 대두, 밀, 소금, 백설탕, 식품첨가제	
6월 된장 (June Soybean Paste)	- 칭다오 다추 식품가 중국에서 제조함 - 가격 : 1.11 달러 / 용량 : 300g (판매처 로터스, 2015. 7. 20 기준) - 주요성분 : 식수, 콩, 밀가루, 소금, 백설탕, 식품첨가제	
신허 된장 (Xinhe Bean Sauce)	- 산둥 신허식품이 중국에서 제조함 - 가격 : 1.74 달러 / 용량 : 500g (판매처 까르푸, 2015. 7. 20 기준) - 특징 : 식수, 황두, 밀가루, 백설탕을 재료로 함	
한진 된장 (Hanjin Soybean Paste)	- 상하이 한링 무역회사가 만든 된장으로 제조국은 한국임 - 가격 : 1.74 달러 / 용량 : 200g (판매처 농공산, 2015. 7. 20 기준) - 특징 : 콩, 식염수, 식품 첨가제를 재료로 함	

29) 농식품 해외시장 맞춤조사(중국 장류), 한국농수산물유통공사, 2015

브랜드	설명	이미지
한미화 재래식 된장 (Hanmihwa Jaeraesik Deonjang)	- 위해시한미원무역유한공사에서 한국 제품인 한미화 된장을 수입하여 판매함 - 가격 : 2.72 달러 / 용량 : 500g (판매처 알리바바닷컴 www.1688.com, 2015. 11. 24. 기준) - 특징 : 한식된장으로 대두, 소맥분, 식용염, 한식된장, 식용주정, 탈지대두, 글루탐산나트륨을 재료로 함	
한식전통 된장 (戶戶大醬)	- 청다오 다원 식품가 산동지방에서 생산한 제품임 - 가격 : 1.12 달러 / 용량 : 500g (판매처 알리바바닷컴 www.1688.com, 2015. 11. 24. 기준) - 특징 : 콩, 물, 밀가루, 소금, 시럽, 알코올 소비, 글루탐산나트륨을 재료로 함	

※ 2015 농식품 해외시장 맞춤형조사-중국 장류 시장조사, 한국농수산식품유통공사
 1) 2014년 평균 환율 1위안=0.16달러 (KEB하나은행 기준)

2) 시장 및 소비자 특징

- 최근 중국 소비자들이 글로벌화 되면서 서양식, 동남아식, 한식, 일식 등 다양한 요리를 즐기게 되었고 한국, 일본식 된장의 수요도 점차 증가하고 있음
- 생활수준 향상 및 최근 식품 안전사고 발생에 따른 의식수준이 향상됨에 따라 고가·유기농·수입산 조미료 제품에 대한 선호도가 증가하고 있으나 타 국가 음식 조리방법을 잘 몰라 수입 제품을 사용하기 어렵다는 반응도 있음
- 건강하고 안전한 가정식을 선호하는 추세가 증가하면서 가정에서 직접 조리를 위한 조미료 수요가 증가함
 - 이에 따라 직접 요리해먹는 문화와 조미료 시장의 확대를 위해 조미료를 사용한 레시피와 제품의 세트 판매가 함께 제공되고 있음. 특히 여러 조미료를 하나로 포장한 세트 제품은 가정용뿐만 아니라 피크닉용으로도 사용되어 높은 인기를 끌고 있음
 - 경제활동 등에 따라 요리를 자주 하지 못하는 1인 가구나 주부의 비중이 증가하면서 장기 보관이 가능한 소포장용 된장에 대한 니즈가 증가함

제 4 절 미국 시장

- 미국은 한국의 주요 된장 수출국으로, 2014년 기준 미국으로의 수출량은 1,453톤(262만3천 달러)이며 전체 수출량 중 33.0%의 비중을 차지함

1) 시장 규모

- 미국 내 기타 소스류 시장 중 한국 된장의 규모는 0.1% 수준으로 미미하지만 미국인들의 에스닉푸드에 대한 관심으로 아시안 소스 수입 증가와 더불어 한국산 소스에 대한 관심도 증가하고 있음
- 2014년 기준 미국 소스 및 드레싱 시장 규모는 201.4억 달러³⁰⁾이며 마요네즈, 케첩, 바비큐 소스, 핫소스 등이 주로 소비됨. 된장은 이 중 미국의 기타 소스류에 포함되며, 기타 소스류 시장규모는 30.7억 달러임
 - 2014년 기준 미국의 기타 소스류 수입액은 7.8억 달러의 규모임.³¹⁾ 기타 소스류 주요 수입국은 캐나다, 멕시코, 이탈리아이며, 비중이 낮지만 아시아 국가 중에서는 태국과 한국(2014년 2.4% 비중)의 수입비중이 상승하고 있음
- 미국 소스시장에서 아시안 소스 수입량은 지속적으로 증가하고 있음. 2014년 기준 미국에 아시아 소스 수입 물량은 15,109 TEU³²⁾이며 그 중 된장의 비중은 501TEU(약 3%)임
 - 간장이 5,475.3 TEU(약 36%)로 가장 많이 수입되고 있는 제품으로 나타나고 있으며, 고추장은 446TEU(약 3%) 수입되고 있는 것으로 나타남

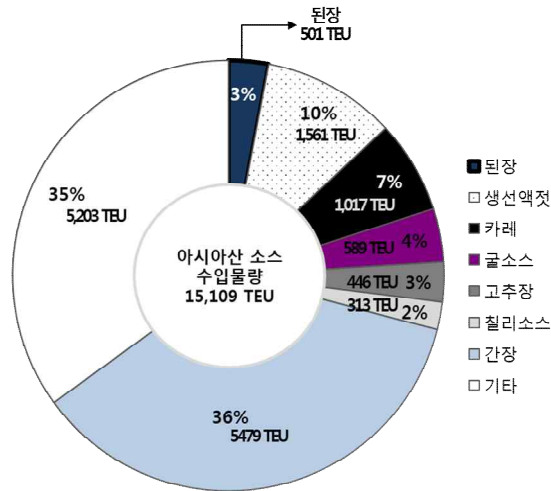
30) Sauces, Dressings and Condiments in the US, Euromonitor International, November 2014

31) KITA.net

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

[그림 6-3] 미국 시장에서의 아시아소스 중 된장 점유율

(단위 : TEU, %)



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

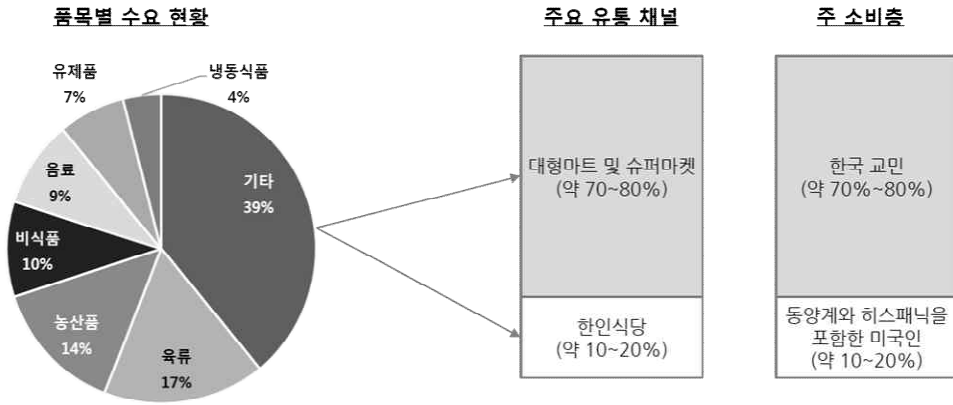
2) 주요 된장 제품 및 유통 현황

- 미국 내 유통채널로 전국 단위 슈퍼마켓 중에서 글로벌 슈퍼마켓인 월마트(전국 지점 3,183개), 크로거(2,460개), 슈퍼발루(Supervalu)(2,398개) 등이 있으며, 아시아계 슈퍼마켓은 약 23곳이 있음
- 에스닉푸드(Ethnic Food)³³⁾의 소비 비중을 보면 65%는 식당에서 구입하고, 35%는 개인이 구입하는 것으로 나타남
- 미국 내 한국 식품의 소비 상황을 보면 주로 대형마트 및 슈퍼마켓을 통해 70~80%가 유통되며, 그 외 10~20%가 한인 식당을 통해 소비되고 있음
- 한국식품의 주 소비층은 다른 민족보다 한인층에 의한 판매 비중이 매우 높게 나타남³⁴⁾

33) 에스닉(Ethnic)이란 ‘민족적인, 이교도의’를 뜻하는 단어로 에스닉푸드는 이국적인 분위기의 제3세계 고유 음식을 뜻함. 보통 육류, 빵류 등 미국인들의 주 소비 식품을 제외한 식품들을 통칭함

34) IBIS World, KOTRA 시카고 무역관, 2014


[그림 6-4] 미국 내 한국 식품 유통 채널과 주 소비층



※ 된장은 품목별 수요 현황에서 '기타(Other Food Items)'에 속함

- 미국에서 소비되는 된장의 대부분은 일본과 한국에서 수입되고 있음. 미국 현지 공장들은 한국이나 일본의 장인들이 건너가 세운 회사들이 있음(Q-Rapha Inc., Great East Sun 등)
- 미국 소비자 입맛에 맞춘 제품 개발로 현지화하여 판매하고 있는 고추장과는 다르게 미국으로 수출되는 한국된장은 교포시장용으로 국내 생산 제품이 패키지만 바꾸어 수출하는 경우가 많음

[표 6-10] 미국 내 유통되는 된장 제품

브랜드	설명	이미지
CJ 해찬들 된장 (CJ HAECHANDLE SOYBEAN PASTE)	<ul style="list-style-type: none"> - CJ해찬들에서 수출용으로 생산하는 제품으로 한국에서 생산하고 미국지사인 CJ Food Inc.에서 유통을 담당함. 품목은 Doenjang으로 표기함 - 가격 : 11.97 달러 / 용량 : 1lb(500g) - 특징 : 한국 전통 발효방식으로 제작한 것과 보존물 무첨가, 인공 색소 무첨가를 강조하여 판매함. 된장찌개(stews)로 요리해 먹으면 좋다고 설명하고 있음 	

2015 가공식품 세분시장 현황 - 된장 시장

브랜드	설명	이미지
순창 재래식 된장 (SUNCHANG Unpasteurized Jaeraesik Soybean Paste)	<ul style="list-style-type: none"> - 대상(주)에서 수출용으로 생산하는 제품으로 한국에서 생산하고 미국지사인 대상 아메리카(Daesang America Inc.)에서 유통을 담당함 - 가격 : 18.99 달러 / 용량 : 1lb(500g) - 특징 : 패키지에도 순창에서 생산했던 점을 명시하며 한국 전통 된장이라는 점을 강조함. 고기(barbecue)와 함께 먹으면 좋다고 설명하고 있음 	
홀리 된장 (Wholly Doenjang)	<ul style="list-style-type: none"> - 큐라파는 18년 효모 장인인 육강이 세운 장류 회사이며, 미국 현지 생산하고 있음 - 가격 : 13.90 달러 / 용량 : 18 oz (510g) - 특징 : 글루텐프리 제품이며 된장과 정제수, 소금 3가지의 재료만 들어갔다는 것을 강조함 	
마루코메 유기농 된장 (Marukome Organic MISO)	<ul style="list-style-type: none"> - 일본 시장점유율 1위 마루코메에서 생산하는 제품으로 미국지사 마루코메USA를 두고, 캘리포니아에 있는 공장에서 현지 생산함 - 가격 : 12.90 달러 / 용량 : 13.2 OZ (375g) - 특징 : 유기농 대두와 쌀, 소금을 사용하고 오리지널 제품에 비해 염도를 25% 줄였음. 유기농 인증과 글루텐프리 제품 인증을 받음 	
미코 아와세 미소 (Miko Awase Miso (Aka+Shiro))	<ul style="list-style-type: none"> - 1662년도에 설립된 일본 미야사카 조조의 제품으로 Awase는 상표명이 아닌 두 가지 이상의 제품을 하나로 섞은 것을 말함. 일본에서 생산하여 미국지사인 미야사카 조조에서 유통함 - 가격 : 7.59 달러 / 용량 : 1.1lb(500g) - 특징 : 도교를 중심으로 한 관동지방의 된장인 아카미소(Red Miso, 붉은 된장)와 오사카 등 관서지방의 된장인 시로미소(White Miso, 흰 된장)가 섞인 제품으로 GMO 콩을 사용하지 않음을 강조함 	
히카리 유기농 마일드 미소 (Hikari ORGANIC Mild Miso Paste)	<ul style="list-style-type: none"> - 일본 히카리 미소에서 생산하는 제품으로 미국에서 유기농 콩을 조달해서 사용함. LA에 위치한 영업지점에서 미국 내 유통을 담당함 - 가격 : 9.75 달러 / 용량 : 17.6 oz - 특징 : 100% 유기농 쌀과 대두로 만들어졌다는 것을 강조함. 무첨가, 글루텐프리, GMO 콩을 사용하지 않고 MSG를 첨가하지 않은 제품임. 	

※ 제품 가격: 아마존닷컴(www.amazon.com) (2015.11.05 기준)

3) 시장 및 소비자 특징

- 미국 경기침체의 장기화로 인해 전반적인 외식비용은 줄이면서도 식사를 통한 새로운 경험과 즐거움을 얻고자 하는 소비자의 욕구가 증가함
- 미국 내에서 웰빙·헬스 음식이라는 이미지로 자리 잡혀 있는 에스닉푸드 시장이 지속적으로 성장하여 약 750억 달러의 시장규모를 형성중임³⁵⁾
 - 이는 미국 전체 식품시장의 1/7 수준으로 미국 내 히스패닉과 아시안 인구가 빠른 속도로 증가한 점과 미국 젊은 소비층의 이국 음식에 대한 관심이 늘어난 것이 에스닉푸드 시장 성장의 바탕임
 - 에스닉푸드는 크게 멕시칸(히스패닉), 아시아, 인도, 기타(캐리비안·중동·하와이 등)로 나뉘고 한식은 아시아 음식에 포함되며, 미국 인구의 84~93%가 레스토랑 혹은 가정에서 아시아 요리 및 다른 민속음식을 경험한 것으로 나타남
 - 에스닉 음식의 식재료는 많은 부분 에스닉마켓을 통해 유통되나 최근 월마트, BJ's 홀세일 클럽 등 미국 대형마트에서도 각 국가별 식품 코너를 따로 설치하는 등 소비자의 편리성을 위해 노력하고 있음

[그림 6-5] 미국 에스닉푸드 현황



		
<p>미국 대형유통매장인 크로거의 에스닉 식품코너</p>	<p>아시아 에스닉마켓 (H-Mart)에 진열된 한국 장류</p>	<p>LA의 오렌지카운티에서 판매중인 불고기 푸드 트럭</p>

35) KOTRA 시카고 무역관 (원자료 미국 센서스 무역자료), 2014



- 글루텐프리 열풍으로 콩 관련 식품이 2014년 4.6% 성장해 45억 달러 규모를 기록함
 - 콩을 주원료로 하는 된장에도 글루텐프리 마크를 단 제품이 판매되고 있으며 판매량 역시 꾸준히 증가하고 있음

[그림 6-6] 미국 내 시판되는 글루텐프리 된장 제품들

	
<p>큐라파에서 만드는 홀리된장 글루텐프리 된장</p>	<p>일본 히카리미소에서 나온 글루텐프리 미소</p>

부 록

소비자 조사 결과

1. 된장 소비자 조사 결과
2. 소비자 조사표



1. 된장 소비자 조사 결과

□ 평소 된장을 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	22.2	13.4	7.8	40.2	16.4
성별	남성	200	22.0	14.0	12.5	33.0	18.5
	여성	300	22.3	13.0	4.7	45.0	15.0
연령	20대	80	20.0	17.5	8.8	33.8	20.0
	30대	140	18.6	17.1	7.9	42.9	13.6
	40대	140	22.1	7.9	10.7	40.7	18.6
	50대	140	27.1	12.9	4.3	40.7	15.0
거주 지역	서울/경기/인천	270	23.3	13.0	8.5	39.3	15.9
	부산/울산/경남	80	16.3	13.8	10.0	40.0	20.0
	대구/경북	50	28.0	24.0	8.0	36.0	4.0
	대전/충청	50	18.0	6.0	6.0	42.0	28.0
	전라/광주	50	24.0	12.0	2.0	48.0	14.0
동거인 수	1명	35	22.9	14.3	8.6	42.9	11.4
	2명	93	15.1	14.0	7.5	39.8	23.7
	3명	115	17.4	15.7	7.8	43.5	15.7
	4명	212	24.1	11.3	8.0	42.0	14.6
	5명 이상	45	40.0	15.6	6.7	22.2	15.6
식료품 구매횟수 /1개월	1-5회	377	23.6	13.5	7.7	38.2	17.0
	6-10회	97	14.4	13.4	10.3	46.4	15.5
	11-15회	13	53.8	7.7	0.0	30.8	7.7
	16-20회	10	10.0	20.0	0.0	60.0	10.0
	21-25회	3	0.0	0.0	0.0	66.7	33.3
장보기금액 /한달	20만원 이하	258	21.3	12.0	8.1	42.2	16.3
	40만원 이하	132	20.5	12.1	6.8	40.9	19.7
	60만원 이하	78	24.4	12.8	7.7	44.9	10.3
	60만원 이상	32	31.3	31.3	9.4	9.4	18.8
결혼 여부	예(기혼)	338	24.3	11.8	7.1	42.9	13.9
	아니오(미혼)	157	18.5	16.6	8.9	35.0	21.0
	기타	5	0.0	20.0	20.0	20.0	40.0
직업	농업/어업/임업	1	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0
	자영업	33	39.4	21.2	6.1	27.3	6.1
	판매/서비스직	23	8.7	8.7	8.7	30.4	43.5
	기능/숙련공	15	6.7	6.7	26.7	40.0	20.0
	일반작업직	4	25.0	0.0	25.0	50.0	0.0
	사무/기술직	218	25.7	14.2	5.5	38.5	16.1
	경영/관리직	20	35.0	10.0	5.0	25.0	25.0
	전문/자유직	32	15.6	6.3	15.6	43.8	18.8
	전업주부	102	16.7	12.7	5.9	54.9	9.8
	학생	32	15.6	21.9	15.6	34.4	12.5
학력	무직	11	18.2	9.1	9.1	36.4	27.3
	기타	9	22.2	11.1	0.0	33.3	33.3
	고졸 이하	109	17.4	10.1	10.1	41.3	21.1
가구 총소득	대학교 졸업	339	23.0	14.2	7.7	40.1	15.0
	대학원 졸업 이상	52	26.9	15.4	3.8	38.5	15.4
	200만원 미만	30	10.0	26.7	3.3	36.7	23.3
가구 총소득	200-299만원	73	21.9	6.8	4.1	49.3	17.8
	300-399만원	79	13.9	7.6	7.6	51.9	19.0
	400-499만원	110	29.1	14.5	12.7	30.0	13.6
	500-599만원	79	17.7	13.9	6.3	50.6	11.4
	600-699만원	46	17.4	17.4	8.7	34.8	21.7
	700만원 이상	83	32.5	15.7	7.2	28.9	15.7

부록. 소비자 조사 결과

□ 된장을 구입하실 때 고려하는 요인은 무엇입니까? 우선적으로 고려하는 2가지만 선택하여 주십시오.

(단위: %)

구분	사례수(명)	주원료 함량	주원료 원산지	첨가물	저염제품 여부	품질	브랜드	가격	용량	포장 상태	유통기한	기타	
전체	999	27.0	27.4	16.0	12.0	35.6	29.4	32.6	9.8	2.0	6.6	1.4	
성별	남성	400	27.0	25.5	14.5	17.5	35.5	31.5	33.5	7.0	1.5	6.5	0.0
	여성	599	27.0	28.7	17.0	8.3	35.7	28.0	32.0	11.7	2.3	6.7	2.3
연령	20대	160	8.8	17.5	13.8	7.5	30.0	40.0	53.8	15.0	6.3	6.3	1.3
	30대	280	28.6	36.4	16.4	7.9	30.0	26.4	32.9	9.3	0.7	9.3	2.1
	40대	280	32.1	22.9	17.9	12.1	38.6	34.3	27.9	8.6	0.0	4.3	1.4
	50대	279	30.7	28.6	15.0	18.6	41.4	21.4	25.0	8.6	2.9	6.4	0.7
거주 지역	서울/경기/인천	539	26.7	26.3	13.0	12.6	34.1	33.3	32.6	12.2	0.7	5.9	2.2
	부산/울산/경남	160	23.8	25.0	22.5	13.8	32.5	23.8	35.0	8.8	3.8	11.3	0.0
	대구/경북	100	30.0	38.0	20.0	6.0	40.0	24.0	30.0	6.0	2.0	2.0	2.0
	대전/충청	100	24.0	28.0	12.0	22.0	46.0	20.0	32.0	6.0	4.0	6.0	0.0
	전라/광주	100	34.0	26.0	22.0	2.0	34.0	32.0	32.0	6.0	4.0	8.0	0.0
동거인 수	1명	70	28.6	20.0	14.3	14.3	31.4	25.7	40.0	11.4	2.9	11.4	0.0
	2명	185	24.7	32.3	12.9	11.8	34.4	29.0	30.1	9.7	0.0	12.9	1.1
	3명	230	29.6	27.0	15.7	14.8	28.7	32.2	33.9	13.0	0.9	3.5	0.9
	4명	424	25.9	27.4	18.4	9.0	40.6	27.8	31.6	9.4	2.8	5.2	1.9
	5명 이상	90	28.9	24.4	13.3	17.8	35.6	33.3	33.3	2.2	4.4	4.4	2.2
식료품 구매횟수 /1개월	1-5회	753	27.1	28.1	15.4	13.0	35.0	28.1	32.4	11.1	2.1	6.4	1.1
	6-10회	194	28.9	23.7	19.6	5.2	38.1	37.1	32.0	5.2	1.0	7.2	2.1
	11-15회	26	23.1	30.8	23.1	38.5	30.8	15.4	23.1	7.7	0.0	7.7	0.0
	16-20회	20	20.0	30.0	0.0	0.0	40.0	20.0	60.0	10.0	0.0	10.0	10.0
	21-25회	6	0.0	33.3	0.0	33.3	33.3	33.3	33.3	0.0	33.3	0.0	0.0
장보기금액 /한달	20만원 이하	515	26.7	24.0	13.2	14.7	33.3	28.3	36.4	11.2	2.3	7.8	1.6
	40만원 이하	264	28.0	28.8	17.4	3.8	34.8	33.3	34.8	10.6	2.3	6.1	0.0
	60만원 이하	156	23.1	37.2	23.1	14.1	44.9	25.6	21.8	3.8	1.3	2.6	2.6
	60만원 이상	64	34.4	25.0	15.6	18.8	34.4	31.3	18.8	9.4	0.0	9.4	3.1
결혼 여부	예(기혼)	675	29.9	29.0	18.6	12.7	38.2	25.4	28.7	8.9	1.8	5.6	0.9
	아니오(미혼)	314	19.7	24.2	10.2	10.2	29.9	38.2	41.4	12.1	2.5	8.9	2.5
	기타	10	60.0	20.0	20.0	20.0	40.0	20.0	20.0	0.0	0.0	0.0	0.0
직업	농업/어업/임업	2	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	자영업	65	42.4	36.4	15.2	21.2	30.3	24.2	18.2	3.0	0.0	6.1	0.0
	판매/서비스직	46	26.1	17.4	8.7	13.0	30.4	30.4	43.5	13.0	0.0	13.0	4.3
	기능/숙련공	30	26.7	20.0	6.7	6.7	20.0	33.3	60.0	6.7	6.7	13.3	0.0
	일반직업직	8	50.0	0.0	0.0	0.0	0.0	50.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	사무/기술직	436	25.7	28.9	16.5	14.2	35.8	30.3	28.4	11.5	2.3	5.5	0.9
	경영/관리직	40	25.0	20.0	15.0	30.0	55.0	15.0	20.0	10.0	5.0	5.0	0.0
	전문/자유직	64	18.8	28.1	21.9	12.5	40.6	31.3	31.3	9.4	0.0	3.1	3.1
	전업주부	204	30.4	31.4	18.6	4.9	36.3	29.4	33.3	7.8	1.0	4.9	2.0
	학생	64	12.5	18.8	12.5	9.4	40.6	31.3	46.9	12.5	6.3	9.4	0.0
무직	22	27.3	18.2	9.1	0.0	18.2	27.3	63.6	9.1	0.0	27.3	0.0	
기타	기타	18	33.3	22.2	22.2	0.0	44.4	22.2	22.2	11.1	0.0	11.1	11.1
	고졸 이하	218	25.7	27.5	15.6	8.3	33.0	26.6	38.5	11.9	1.8	10.1	0.9
학력	대학교 졸업	677	26.0	29.2	15.0	11.5	36.6	31.9	31.9	8.8	2.4	5.3	1.2
	대학원 졸업 이상	104	36.5	15.4	23.1	23.1	34.6	19.2	25.0	11.5	0.0	7.7	3.8
가구 총소득	200만원 미만	60	30.0	20.0	10.0	6.7	23.3	23.3	46.7	13.3	3.3	23.3	0.0
	200-299만원	146	27.4	20.5	20.5	12.3	27.4	30.1	46.6	11.0	0.0	4.1	0.0
	300-399만원	158	24.1	32.9	19.0	7.6	34.2	30.4	35.4	5.1	3.8	5.1	2.5
	400-499만원	219	30.9	31.8	13.6	11.8	38.2	29.1	27.3	5.5	3.6	5.5	1.8
	500-599만원	158	26.6	31.6	13.9	10.1	36.7	30.4	30.4	11.4	0.0	8.9	0.0
	600-699만원	92	26.1	26.1	13.0	15.2	47.8	21.7	23.9	17.4	2.2	4.3	2.2
	700만원 이상	166	24.1	21.7	18.1	18.1	37.3	33.7	26.5	12.0	1.2	4.8	2.4

2015 가공식품 세분시장 현황 - 된장 시장

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

(단위: %)

구분	사레수(명)	대기업(샘표, 해찬들, 청정원 등) 브랜드	중소기업 브랜드	지자체 브랜드	개인이 직접 담근 제품(브랜드 없음)	브랜드 정확히 모르고 구입	
전체	721	90.2	17.8	11.4	22.6	2.2	
성별	남성	296	90.0	20.5	11.5	23.5	2.5
	여성	425	90.3	16.0	11.3	22.0	2.0
연령	20대	112	90.0	18.8	11.3	12.5	7.5
	30대	199	93.6	18.6	10.7	17.1	2.1
	40대	211	93.6	22.1	10.0	24.3	0.7
	50대	199	83.6	12.1	13.6	32.1	0.7
	60대 이상	391	92.6	20.4	10.4	20.0	1.5
거주 지역	서울/경기/인천	391	92.6	20.4	10.4	20.0	1.5
	부산/울산/경남	108	91.3	11.3	8.8	22.5	1.3
	대구/경북	74	84.0	12.0	16.0	30.0	6.0
	대전/충청	68	88.0	12.0	6.0	24.0	6.0
	전라/광주	80	84.0	26.0	22.0	28.0	0.0
동거인 수	1명	49	91.4	22.9	5.7	14.3	5.7
	2명	127	90.3	14.0	10.8	18.3	3.2
	3명	158	91.3	13.9	8.7	20.0	3.5
	4명	317	89.6	18.9	11.8	28.8	0.5
	5명 이상	70	88.9	26.7	22.2	15.6	2.2
식료품 구매횟수 /1개월	1-5회	537	90.7	17.5	10.6	21.5	2.1
	6-10회	145	88.7	20.6	15.5	22.7	2.1
	11-15회	20	84.6	15.4	15.4	38.5	0.0
	16-20회	15	100.0	10.0	0.0	40.0	0.0
	21-25회	4	66.7	0.0	0.0	33.3	33.3
장보기금액 /한달	20만원 이하	373	89.5	21.3	10.9	19.8	3.1
	40만원 이하	186	90.2	9.8	12.1	26.5	2.3
	60만원 이하	114	92.3	19.2	14.1	20.5	0.0
	60만원 이상	48	90.6	18.8	6.3	34.4	0.0
결혼 여부	예(기혼)	489	89.3	16.6	11.8	25.1	1.8
	아니오(미혼)	223	91.7	19.1	10.8	17.2	3.2
	기타	9	100.0	60.0	0.0	20.0	0.0
직업	농업/어업/임업	1	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	자영업	48	87.9	24.2	9.1	24.2	0.0
	판매/서비스직	30	87.0	8.7	13.0	21.7	0.0
	기능/숙련공	18	86.7	20.0	0.0	6.7	6.7
	일반직업직	4	75.0	0.0	0.0	25.0	0.0
	사무/기술직	321	90.8	18.8	11.9	23.4	2.3
	경영/관리직	32	90.0	20.0	15.0	35.0	0.0
	전문/자유직	46	87.5	21.9	6.3	28.1	0.0
	전업주부	146	93.1	12.7	15.7	20.6	1.0
	학생	47	93.8	25.0	9.4	12.5	6.3
	무직	15	72.7	9.1	9.1	27.3	18.2
학력	고졸 이하	149	89.0	15.6	11.0	19.3	1.8
	대학교 졸업	495	90.0	18.3	12.7	22.7	2.4
	대학원 졸업 이상	77	94.2	19.2	3.8	28.8	1.9
가구 총소득	200만원 미만	39	73.3	26.7	10.0	6.7	13.3
	200-299만원	100	94.5	17.8	9.6	13.7	1.4
	300-399만원	110	97.5	13.9	7.6	17.7	2.5
	400-499만원	159	84.5	13.6	11.8	33.6	0.9
	500-599만원	119	94.9	26.6	11.4	17.7	0.0
	600-699만원	73	93.5	17.4	15.2	32.6	0.0
	700만원 이상	121	86.7	15.7	14.5	25.3	3.6

부록. 소비자 조사 결과

□ 된장은 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	6.4	20.0	34.0	18.8	20.8
성별	남성	200	10.0	24.5	31.0	18.0	16.5
	여성	300	4.0	17.0	36.0	19.3	23.7
연령	20대	80	6.3	20.0	31.3	20.0	22.5
	30대	140	7.1	17.1	32.1	20.7	22.9
	40대	140	8.6	22.9	33.6	15.7	19.3
	50대	140	3.6	20.0	37.9	19.3	19.3
거주 지역	서울/경기/인천	270	6.7	21.5	35.2	15.6	21.1
	부산/울산/경남	80	5.0	21.3	30.0	26.3	17.5
	대구/경북	50	6.0	14.0	40.0	10.0	30.0
	대전/충청 전라/광주	50	4.0	16.0	28.0	36.0	16.0
동거인 수	1명	35	2.9	22.9	28.6	20.0	25.7
	2명	93	10.8	20.4	30.1	14.0	24.7
	3명	115	5.2	18.3	35.7	20.0	20.9
	4명	212	5.7	21.7	35.8	19.8	17.0
	5명 이상	45	6.7	13.3	33.3	20.0	26.7
식료품 구매횟수 /1개월	1-5회	377	6.6	18.3	33.2	20.2	21.8
	6-10회	97	7.2	21.6	34.0	18.6	18.6
	11-15회	13	0.0	46.2	46.2	0.0	7.7
	16-20회	10	0.0	40.0	50.0	0.0	10.0
	21-25회	3	0.0	0.0	33.3	0.0	66.7
장보기금액 /한달	20만원 이하	258	6.6	18.6	31.8	20.9	22.1
	40만원 이하	132	5.3	14.4	40.2	17.4	22.7
	60만원 이하	78	5.1	32.1	29.5	14.1	19.2
	60만원 이상	32	12.5	25.0	37.5	18.8	6.3
결혼 여부	예(기혼)	338	5.0	19.8	34.6	19.2	21.3
	아니오(미혼)	157	9.6	20.4	31.2	18.5	20.4
	기타	5	0.0	20.0	80.0	0.0	0.0
직업	농업/어업/임업	1	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0
	자영업	33	18.2	18.2	33.3	18.2	12.1
	판매/서비스직	23	4.3	13.0	26.1	17.4	39.1
	기능/숙련공	15	13.3	20.0	40.0	6.7	20.0
	일반직업직	4	0.0	0.0	50.0	25.0	25.0
	사무/기술직	218	6.0	18.3	31.2	19.7	24.8
	경영/관리직	20	0.0	35.0	20.0	25.0	20.0
	전문/자유직	32	12.5	18.8	43.8	18.8	6.3
	전업주부	102	3.9	21.6	42.2	17.6	14.7
	학생	32	3.1	28.1	25.0	18.8	25.0
학력	무직	11	0.0	27.3	45.5	0.0	27.3
	기타	9	11.1	11.1	33.3	44.4	0.0
	고졸 이하	109	4.6	17.4	33.0	18.3	26.6
	대학교 졸업	339	6.8	21.2	34.2	18.3	19.5
가구 총소득	대학원 졸업 이상	52	7.7	17.3	34.6	23.1	17.3
	200만원 미만	30	16.7	16.7	30.0	10.0	26.7
	200-299만원	73	4.1	13.7	38.4	24.7	19.2
	300-399만원	79	5.1	17.7	36.7	22.8	17.7
	400-499만원	110	3.6	26.4	36.4	17.3	16.4
	500-599만원	79	8.9	21.5	29.1	19.0	21.5
	600-699만원 700만원 이상	46 83	8.7 6.0	19.6 19.3	28.3 33.7	19.6 14.5	23.9 26.5



2015 가공식품 세분시장 현황 - 된장 시장

□ 된장은 얼마나 자주 이용하십니까?

(단위: %)

구분	사례수(명)	매일	주 5-6회	주 3-4회	주 1-2회	2주에 1-2회	한 달에 1-2회	가끔(6번 이용보다 적음)	
전체	500	3.8	4.4	30.6	39.4	13.2	6.0	2.6	
성별	남성	200	4.5	5.0	37.0	34.5	11.0	3.0	5.0
	여성	300	3.3	4.0	26.3	42.7	14.7	8.0	1.0
연령	20대	80	2.5	1.3	23.8	31.3	22.5	11.3	7.5
	30대	140	4.3	2.9	25.7	42.1	15.0	8.6	1.4
	40대	140	1.4	5.0	32.1	42.9	15.0	2.1	1.4
	50대	140	6.4	7.1	37.9	37.9	4.3	4.3	2.1
거주 지역	서울/경기/인천	270	3.3	5.2	30.0	42.2	10.4	6.7	2.2
	부산/울산/경남	80	7.5	3.8	26.3	40.0	17.5	2.5	2.5
	대구/경북	50	0.0	6.0	30.0	42.0	8.0	8.0	6.0
	대전/충청	50	4.0	0.0	34.0	30.0	22.0	6.0	4.0
	전라/광주	50	4.0	4.0	38.0	30.0	18.0	6.0	0.0
동거인 수	1명	35	0.0	0.0	22.9	34.3	17.1	11.4	14.3
	2명	93	6.5	6.5	30.1	32.3	15.1	8.6	1.1
	3명	115	2.6	6.1	21.7	48.7	12.2	5.2	3.5
	4명	212	3.3	3.3	38.2	38.7	9.9	5.7	0.9
	5명 이상	45	6.7	4.4	24.4	37.8	24.4	0.0	2.2
식료품 구매횟수 /1개월	1-5회	377	3.7	3.4	29.4	40.3	14.1	6.1	2.9
	6-10회	97	5.2	6.2	33.0	38.1	11.3	5.2	1.0
	11-15회	13	0.0	23.1	46.2	15.4	7.7	7.7	0.0
	16-20회	10	0.0	0.0	40.0	40.0	10.0	10.0	0.0
	21-25회	3	0.0	0.0	0.0	66.7	0.0	0.0	33.3
장보기금액 /한달	20만원 이하	258	4.3	2.3	29.1	36.0	15.5	8.1	4.7
	40만원 이하	132	1.5	4.5	30.3	43.9	13.6	5.3	0.8
	60만원 이하	78	2.6	6.4	34.6	48.7	6.4	1.3	0.0
	60만원 이상	32	12.5	15.6	34.4	25.0	9.4	3.1	0.0
결혼 여부	예(기혼)	338	4.1	4.4	33.7	40.5	11.2	4.7	1.2
	아니오(미혼)	157	3.2	4.5	22.9	36.9	17.8	8.9	5.7
	기타	5	0.0	0.0	60.0	40.0	0.0	0.0	0.0
직업	농업/어업/임업	1	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0
	자영업	33	12.1	9.1	42.4	24.2	3.0	3.0	6.1
	판매/서비스직	23	4.3	0.0	8.7	47.8	21.7	13.0	4.3
	기능/숙련공	15	0.0	6.7	33.3	40.0	13.3	6.7	0.0
	일반직업직	4	0.0	0.0	0.0	75.0	25.0	0.0	0.0
	사무/기술직	218	1.8	5.0	26.6	42.7	14.2	6.9	2.8
	경영/관리직	20	5.0	10.0	40.0	30.0	5.0	10.0	0.0
	전문/자유직	32	0.0	0.0	50.0	34.4	9.4	6.3	0.0
	전업주부	102	3.9	3.9	35.3	42.2	12.7	2.0	0.0
	학생	32	6.3	3.1	18.8	31.3	18.8	12.5	9.4
무직	11	18.2	0.0	27.3	27.3	18.2	0.0	9.1	
기타	9	11.1	0.0	55.6	33.3	0.0	0.0	0.0	
학력	고졸 이하	109	2.8	4.6	25.7	39.4	19.3	4.6	3.7
	대학교 졸업	339	4.1	3.2	32.7	41.0	10.3	5.9	2.7
	대학원 졸업 이상	52	3.8	11.5	26.9	28.8	19.2	9.6	0.0
가구 총소득	200만원 미만	30	6.7	6.7	20.0	36.7	13.3	6.7	10.0
	200-299만원	73	2.7	5.5	19.2	35.6	20.5	13.7	2.7
	300-399만원	79	1.3	1.3	38.0	31.6	20.3	5.1	2.5
	400-499만원	110	3.6	1.8	33.6	46.4	9.1	4.5	0.9
	500-599만원	79	5.1	6.3	39.2	38.0	8.9	1.3	1.3
	600-699만원	46	2.2	6.5	17.4	52.2	10.9	8.7	2.2
	700만원 이상	83	6.0	6.0	32.5	36.1	10.8	4.8	3.6

부록. 소비자 조사 결과

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

(단위: %)

구 분	사례수(명)	된장 사용 비중 감소	된장 사용 비중 증가	큰 변화 없음	
전체	500	5.2	43.2	51.6	
성별	남성	200	4.0	46.0	50.0
	여성	300	6.0	41.3	52.7
연령	20대	80	7.5	33.8	58.8
	30대	140	7.1	45.7	47.1
	40대	140	5.7	39.3	55.0
	50대	140	1.4	50.0	48.6
거주 지역	서울/경기/인천	270	5.9	40.7	53.3
	부산/울산/경남	80	3.8	48.8	47.5
	대구/경북	50	2.0	44.0	54.0
	대전/충청	50	6.0	42.0	52.0
	전라/광주	50	6.0	48.0	46.0
동거인 수	1명	35	8.6	34.3	57.1
	2명	93	3.2	46.2	50.5
	3명	115	8.7	40.0	51.3
	4명	212	3.8	43.9	52.4
	5명 이상	45	4.4	48.9	46.7
식료품 구매횟수 /1개월	1-5회	377	5.0	42.7	52.3
	6-10회	97	5.2	44.3	50.5
	11-15회	13	15.4	53.8	30.8
	16-20회	10	0.0	40.0	60.0
	21-25회	3	0.0	33.3	66.7
장보기금액 /한달	20만원 이하	258	5.0	40.7	54.3
	40만원 이하	132	7.6	42.4	50.0
	60만원 이하	78	2.6	44.9	52.6
	60만원 이상	32	3.1	62.5	34.4
결혼 여부	예(기혼)	338	4.1	48.2	47.6
	아니오(미혼)	157	7.6	31.8	60.5
	기타	5	0.0	60.0	40.0
직업	농업/어업/임업	1	0.0	100.0	0.0
	자영업	33	3.0	51.5	45.5
	판매/서비스직	23	0.0	26.1	73.9
	기능/숙련공	15	6.7	46.7	46.7
	일반직업직	4	0.0	25.0	75.0
	사무/기술직	218	6.0	39.9	54.1
	경영/관리직	20	5.0	55.0	40.0
	전문/자유직	32	3.1	40.6	56.3
	전업주부	102	3.9	54.9	41.2
	학생	32	9.4	28.1	62.5
	무직	11	9.1	18.2	72.7
학력	고졸 이하	109	2.8	33.9	63.3
	대학교 졸업	339	5.6	45.4	49.0
	대학원 졸업 이상	52	7.7	48.1	44.2
	200만원 미만	30	6.7	26.7	66.7
가구 총소득	200-299만원	73	5.5	35.6	58.9
	300-399만원	79	1.3	50.6	48.1
	400-499만원	110	4.5	48.2	47.3
	500-599만원	79	3.8	46.8	49.4
	600-699만원	46	8.7	39.1	52.2
	700만원 이상	83	8.4	41.0	50.6



2015 가공식품 세분시장 현황 - 된장 시장

□ 된장 사용 비중이 감소한 이유는 무엇입니까?

(단위: %)

구 분	사례수(명)	주로 해먹는 음식/요리에 변화가 있어서	가족들이 식사를 집에서 거의 하지 않아서	된장을 대신하여 다른 양념장을 이용하기 시작해서	기타	
전체	26	42.3	34.6	23.1	0.0	
성별	남성	8	25.0	37.5	37.5	0.0
	여성	18	50.0	33.3	16.7	0.0
연령	20대	6	50.0	33.3	16.7	0.0
	30대	10	50.0	40.0	10.0	0.0
	40대	8	37.5	12.5	50.0	0.0
	50대	2	0.0	100.0	0.0	0.0
	60대 이상	0	0.0	0.0	0.0	0.0
거주 지역	서울/경기/인천	16	50.0	31.3	18.8	0.0
	부산/울산/경남	3	33.3	33.3	33.3	0.0
	대구/경북	1	0.0	0.0	100.0	0.0
	대전/충청	3	33.3	66.7	0.0	0.0
동거인 수	전라/광주	3	33.3	33.3	33.3	0.0
	1명	3	66.7	33.3	0.0	0.0
	2명	3	66.7	0.0	33.3	0.0
	3명	10	40.0	30.0	30.0	0.0
	4명	8	25.0	50.0	25.0	0.0
식료품 구매횟수 /1개월	5명 이상	2	50.0	50.0	0.0	0.0
	1-5회	19	47.4	31.6	21.1	0.0
	6-10회	5	40.0	20.0	40.0	0.0
	11-15회	2	0.0	100.0	0.0	0.0
	16-20회	0	0.0	0.0	0.0	0.0
장보기금액 /한달	21-25회	0	0.0	0.0	0.0	0.0
	20만원 이하	13	38.5	38.5	23.1	0.0
	40만원 이하	10	30.0	40.0	30.0	0.0
	60만원 이하	2	100.0	0.0	0.0	0.0
결혼 여부	60만원 이상	1	100.0	0.0	0.0	0.0
	예(기혼)	14	42.9	35.7	21.4	0.0
	아니오(미혼)	12	41.7	33.3	25.0	0.0
직업	기타	0	0.0	0.0	0.0	0.0
	농업/어업/임업	0	0.0	0.0	0.0	0.0
	자영업	1	0.0	100.0	0.0	0.0
	판매/서비스직	0	0.0	0.0	0.0	0.0
	기능/숙련공	1	0.0	0.0	100.0	0.0
	일반직업직	0	0.0	0.0	0.0	0.0
	사무/기술직	13	38.5	38.5	23.1	0.0
	경영/관리직	1	0.0	0.0	100.0	0.0
	전문/자유직	1	0.0	0.0	100.0	0.0
	전업주부	4	75.0	25.0	0.0	0.0
학력	학생	3	33.3	66.7	0.0	0.0
	무직	1	100.0	0.0	0.0	0.0
	기타	1	100.0	0.0	0.0	0.0
	고졸 이하	3	66.7	33.3	0.0	0.0
가구 총소득	대학교 졸업	19	36.8	36.8	26.3	0.0
	대학원 졸업 이상	4	50.0	25.0	25.0	0.0
	200만원 미만	2	100.0	0.0	0.0	0.0
가구 총소득	200-299만원	4	25.0	25.0	50.0	0.0
	300-399만원	1	0.0	100.0	0.0	0.0
	400-499만원	5	40.0	40.0	20.0	0.0
	500-599만원	3	33.3	33.3	33.3	0.0
	600-699만원	4	25.0	50.0	25.0	0.0
	700만원 이상	7	57.1	28.6	14.3	0.0

부록. 소비자 조사 결과

□ 평소 구입하는 된장의 용량은 어떻게 되십니까?

(단위: %)

구 분		사례수(명)	300g	500g	1kg	2kg	3kg	5kg	5kg 초과
전체		500	7.8	33.6	32.2	10.6	9.2	4.4	2.2
성별	남성	200	6.5	37.0	32.5	11.0	6.5	4.0	2.5
	여성	300	8.7	31.3	32.0	10.3	11.0	4.7	2.0
연령	20대	80	13.8	45.0	25.0	8.8	2.5	5.0	0.0
	30대	140	7.9	40.7	30.0	10.7	8.6	1.4	0.7
	40대	140	6.4	32.1	37.1	9.3	7.1	6.4	1.4
	50대	140	5.7	21.4	33.6	12.9	15.7	5.0	5.7
거주 지역	서울/경기/인천	270	7.8	33.3	31.1	11.1	9.6	5.6	1.5
	부산/울산/경남	80	8.8	41.3	32.5	6.3	5.0	1.3	5.0
	대구/경북	50	6.0	28.0	48.0	4.0	10.0	2.0	2.0
	대전/충청	50	10.0	28.0	34.0	10.0	14.0	2.0	2.0
동거인 수	전라/광주	50	6.0	34.0	20.0	22.0	8.0	8.0	2.0
	1명	35	22.9	40.0	31.4	2.9	0.0	2.9	0.0
	2명	93	9.7	45.2	26.9	7.5	6.5	3.2	1.1
	3명	115	5.2	34.8	35.7	8.7	11.3	2.6	1.7
	4명	212	7.1	26.9	32.5	13.2	11.3	5.7	3.3
식료품 구매횟수 /1개월	5명 이상	45	2.2	33.3	33.3	15.6	6.7	6.7	2.2
	1-5회	377	7.4	35.0	30.8	10.3	9.0	5.3	2.1
	6-10회	97	8.2	28.9	37.1	9.3	11.3	2.1	3.1
	11-15회	13	15.4	15.4	46.2	15.4	7.7	0.0	0.0
	16-20회	10	10.0	50.0	20.0	20.0	0.0	0.0	0.0
장보기금액 /한달	21-25회	3	0.0	33.3	33.3	33.3	0.0	0.0	0.0
	20만원 이하	258	10.5	39.9	26.7	9.3	8.9	3.1	1.6
	40만원 이하	132	4.5	30.3	38.6	7.6	12.1	3.0	3.8
	60만원 이하	78	6.4	25.6	33.3	17.9	6.4	10.3	0.0
결혼 여부	60만원 이상	32	3.1	15.6	46.9	15.6	6.3	6.3	6.3
	예(기혼)	338	5.3	29.6	34.3	11.5	11.2	5.0	3.0
	아니오(미혼)	157	13.4	41.4	28.0	8.9	4.5	3.2	0.6
직업	기타	5	0.0	60.0	20.0	0.0	20.0	0.0	0.0
	농업/어업/임업	1	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0
	자영업	33	9.1	24.2	30.3	15.2	6.1	3.0	12.1
	판매/서비스직	23	4.3	39.1	26.1	13.0	4.3	8.7	4.3
	기능/숙련공	15	13.3	53.3	20.0	0.0	13.3	0.0	0.0
	일반직업직	4	0.0	25.0	25.0	0.0	25.0	0.0	25.0
	사무/기술직	218	6.4	35.8	35.8	9.6	8.7	3.2	0.5
	경영/관리직	20	5.0	25.0	45.0	15.0	5.0	5.0	0.0
	전문/자유직	32	6.3	31.3	37.5	6.3	9.4	9.4	0.0
	전업주부	102	8.8	25.5	29.4	13.7	14.7	5.9	2.0
	학생	32	15.6	43.8	28.1	9.4	3.1	0.0	0.0
학력	무직	11	9.1	54.5	9.1	9.1	0.0	9.1	9.1
	기타	9	11.1	33.3	22.2	0.0	11.1	11.1	11.1
	고졸 이하	109	10.1	30.3	30.3	10.1	10.1	4.6	4.6
	대학교 졸업	339	7.4	33.6	31.9	11.8	9.4	4.4	1.5
	대학원 졸업 이상	52	5.8	40.4	38.5	3.8	5.8	3.8	1.9
가구 총소득	200만원 미만	30	20.0	40.0	23.3	6.7	0.0	10.0	0.0
	200-299만원	73	8.2	37.0	38.4	6.8	4.1	2.7	2.7
	300-399만원	79	10.1	40.5	22.8	7.6	12.7	6.3	0.0
	400-499만원	110	5.5	34.5	36.4	10.0	10.0	0.0	3.6
	500-599만원	79	8.9	27.8	30.4	10.1	13.9	6.3	2.5
	600-699만원	46	4.3	23.9	30.4	23.9	15.2	2.2	0.0
700만원 이상	83	4.8	31.3	36.1	12.0	4.8	7.2	3.6	

2015 가공식품 세분시장 현황 - 된장 시장

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

(단위: %)

구분	사례수(명)	집에서 직접 된장을 담가 먹고 있다.	집에서 직접 된장을 담가 먹어 본 경험이 있으나 지금은 직접 담가 먹지 않고 있다	시댁, 친정, 친구, 지인 등이 담근 된장을 받아서 먹고 있다.	해당사항 없다	
전체	500	3.2	27.2	37.0	32.6	
성별	남성	200	3.0	36.0	32.5	28.5
	여성	300	3.3	21.3	40.0	35.3
연령	20대	80	2.5	37.5	26.3	33.8
	30대	140	3.6	18.6	41.4	36.4
	40대	140	1.4	23.6	40.7	34.3
	50대	140	5.0	33.6	35.0	26.4
거주 지역	서울/경기/인천	270	2.2	23.7	35.2	38.9
	부산/울산/경남	80	6.3	27.5	33.8	32.5
	대구/경북	50	6.0	32.0	50.0	12.0
	대전/충청	50	2.0	30.0	38.0	30.0
	전라/광주	50	2.0	38.0	38.0	22.0
동거인 수	1명	35	0.0	28.6	25.7	45.7
	2명	93	3.2	20.4	38.7	37.6
	3명	115	1.7	34.8	32.2	31.3
	4명	212	3.8	24.1	42.0	30.2
	5명 이상	45	6.7	35.6	31.1	26.7
식료품 구매횟수 /1개월	1-5회	377	4.0	28.1	37.7	30.2
	6-10회	97	1.0	21.6	35.1	42.3
	11-15회	13	0.0	30.8	38.5	30.8
	16-20회	10	0.0	30.0	30.0	40.0
	21-25회	3	0.0	66.7	33.3	0.0
장보기금액 /한달	20만원 이하	258	4.3	30.2	37.2	28.3
	40만원 이하	132	2.3	22.0	37.9	37.9
	60만원 이하	78	1.3	25.6	32.1	41.0
	60만원 이상	32	3.1	28.1	43.8	25.0
결혼 여부	예(기혼)	338	2.7	22.2	43.8	31.4
	아니오(미혼)	157	4.5	37.6	23.6	34.4
	기타	5	0.0	40.0	0.0	60.0
직업	농업/어업/임업	1	0.0	0.0	0.0	100.0
	자영업	33	6.1	36.4	30.3	27.3
	판매/서비스직	23	0.0	34.8	39.1	26.1
	기능/숙련공	15	0.0	33.3	20.0	46.7
	일반직업직	4	0.0	0.0	100.0	0.0
	사무/기술직	218	2.3	28.0	42.2	27.5
	경영/관리직	20	10.0	30.0	25.0	35.0
	전문/자유직	32	0.0	31.3	18.8	50.0
	전업주부	102	3.9	17.6	38.2	40.2
	학생	32	3.1	31.3	34.4	31.3
무직	11	18.2	45.5	9.1	27.3	
	기타	9	0.0	11.1	55.6	33.3
학력	고졸 이하	109	4.6	21.1	40.4	33.9
	대학교 졸업	339	3.2	28.3	35.4	33.0
	대학원 졸업 이상	52	0.0	32.7	40.4	26.9
가구 총소득	200만원 미만	30	0.0	33.3	13.3	53.3
	200-299만원	73	6.8	27.4	32.9	32.9
	300-399만원	79	2.5	16.5	45.6	35.4
	400-499만원	110	2.7	27.3	43.6	26.4
	500-599만원	79	2.5	32.9	27.8	36.7
	600-699만원	46	2.2	37.0	34.8	26.1
	700만원 이상	83	3.6	24.1	42.2	30.1

부록. 소비자 조사 결과

□ 된장이 들어간 음식은 주로 어디에서 드십니까?

(단위: %)

구분	사례수(명)	집에서 자주 된장이 들어간 음식을 해 먹음	집 보다는 밖에서 된장이 들어간 음식을 사 먹는 비중이 높음	
전체	500	90.8	9.2	
성별	남성	200	88.0	12.0
	여성	300	92.7	7.3
연령	20대	80	88.8	11.3
	30대	140	86.4	13.6
	40대	140	92.1	7.9
	50대	140	95.0	5.0
	60대 이상	140	91.4	8.6
거주 지역	서울/경기/인천	270	91.1	8.9
	부산/울산/경남	80	92.5	7.5
	대구/경북	50	88.0	12.0
	대전/충청	50	92.0	8.0
	전라/광주	50	88.0	12.0
동거인 수	1명	35	74.3	25.7
	2명	93	91.4	8.6
	3명	115	92.2	7.8
	4명	212	91.0	9.0
	5명 이상	45	97.8	2.2
식료품 구매횟수 /1개월	1-5회	377	90.2	9.8
	6-10회	97	94.8	5.2
	11-15회	13	100.0	0.0
	16-20회	10	70.0	30.0
	21-25회	3	66.7	33.3
장보기금액 /한달	20만원 이하	258	90.3	9.7
	40만원 이하	132	89.4	10.6
	60만원 이하	78	91.0	9.0
	60만원 이상	32	100.0	0.0
결혼 여부	예(기혼)	338	92.3	7.7
	아니오(미혼)	157	87.3	12.7
	기타	5	100.0	0.0
직업	농업/어업/임업	1	100.0	0.0
	자영업	33	90.9	9.1
	판매/서비스직	23	91.3	8.7
	기능/숙련공	15	93.3	6.7
	일반직업직	4	100.0	0.0
	사무/기술직	218	88.5	11.5
	경영/관리직	20	95.0	5.0
	전문/자유직	32	93.8	6.3
	전업주부	102	95.1	4.9
	기타	32	84.4	15.6
학력	고졸 이하	109	89.9	10.1
	대학교 졸업	339	90.9	9.1
	대학원 졸업 이상	52	92.3	7.7
가구 총소득	200만원 미만	30	83.3	16.7
	200-299만원	73	86.3	13.7
	300-399만원	79	92.4	7.6
	400-499만원	110	94.5	5.5
	500-599만원	79	91.1	8.9
	600-699만원	46	95.7	4.3
	700만원 이상	83	88.0	12.0

2015 가공식품 세분시장 현황 - 된장 시장

□ 국이나 찌개를 제외하고 된장이 들어간 어떤 음식/요리를 주로 드십니까? 최대 3가지까지 선택합니다.

(단위: %)

구분	사례수(명)	된장이 들어간 무침요리	된장을 드레싱으로 활용한 샐러드	된장이 들어간 고기/생선 구이	된장이 들어간 절임음식	된장이 들어간 덮밥	된장이 들어간 찜이나 수육	된장이 들어간 전골	기타 된장 양념장을 이용한 요리	기타	국, 찌개 외에 된장이 들어간 음식/요리 먹지 않음	
전체	946	50.7	2.1	14.9	20.4	2.8	47.2	33.6	50.9	1.4	0.0	
성별	남성	374	39.6	2.4	16.5	26.8	5.5	48.2	36.0	51.8	1.2	0.0
	여성	572	57.8	1.9	14.0	16.3	1.2	46.5	32.2	50.4	1.6	0.0
연령	20대	126	38.7	1.6	24.2	11.3	4.8	41.9	38.7	41.9	0.0	0.0
	30대	256	37.6	2.6	12.8	22.2	3.4	46.2	45.3	47.0	1.7	0.0
	40대	268	60.0	1.7	9.2	20.0	0.8	49.2	28.3	50.8	3.3	0.0
	50대	296	60.2	2.4	17.9	23.6	3.3	48.8	25.2	59.3	0.0	0.0
거주 지역	서울/경기/인천	496	46.9	2.7	17.9	16.5	2.7	48.7	35.7	49.1	1.3	0.0
	부산/울산/경남	159	52.1	0.0	11.3	19.7	0.0	45.1	36.6	57.7	1.4	0.0
	대구/경북	102	48.9	2.2	17.8	22.2	2.2	53.3	26.7	51.1	2.2	0.0
	대전/충청	89	57.5	0.0	7.5	30.0	7.5	40.0	35.0	45.0	0.0	0.0
동거인 수	전라/광주	100	64.3	4.8	9.5	31.0	4.8	42.9	23.8	54.8	2.4	0.0
	1명	68	43.3	0.0	23.3	13.3	10.0	33.3	46.7	56.7	0.0	0.0
	2명	159	39.5	0.0	10.5	17.1	2.6	44.7	38.2	55.3	1.3	0.0
	3명	209	52.1	2.1	18.8	19.8	2.1	44.8	29.2	47.9	1.0	0.0
	4명	424	53.6	3.3	14.2	20.8	2.2	51.9	31.7	51.9	2.2	0.0
식료품 구매횟수 /1개월	5명 이상	86	62.2	2.7	10.8	32.4	2.7	45.9	35.1	40.5	0.0	0.0
	1-5회	703	48.1	2.5	15.5	20.3	3.5	46.8	33.2	51.3	1.3	0.0
	6-10회	190	56.1	1.2	12.2	24.4	1.2	47.6	37.8	48.8	2.4	0.0
	11-15회	25	63.6	0.0	18.2	0.0	0.0	54.5	36.4	54.5	0.0	0.0
	16-20회	25	90.0	0.0	20.0	20.0	0.0	60.0	20.0	40.0	0.0	0.0
장보기금액 /한달	21-25회	3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0
	20만원 이하	471	44.8	2.8	19.3	21.7	4.2	46.7	33.0	49.1	0.5	0.0
	40만원 이하	244	48.6	1.8	11.0	17.4	1.8	48.6	38.5	52.3	3.7	0.0
	60만원 이하	164	63.9	1.4	12.5	25.0	1.4	44.4	27.8	50.0	1.4	0.0
결혼 여부	60만원 이상	67	69.0	0.0	3.4	10.3	0.0	51.7	34.5	62.1	0.0	0.0
	예(기혼)	673	53.7	2.4	13.3	21.8	2.7	49.7	32.0	51.4	2.0	0.0
	아니오(미혼)	264	45.2	1.6	19.4	16.1	2.4	41.1	37.1	50.0	0.0	0.0
직업	기타	9	0.0	0.0	0.0	50.0	25.0	50.0	50.0	50.0	0.0	0.0
	농업/어업/임업	3	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	100.0	0.0	0.0	0.0
	자영업	66	42.9	3.6	10.7	25.0	7.1	53.6	35.7	57.1	0.0	0.0
	판매/서비스직	35	31.6	0.0	5.3	42.1	5.3	42.1	15.8	42.1	0.0	0.0
	기능/숙련공	28	50.0	0.0	7.1	21.4	0.0	42.9	35.7	42.9	0.0	0.0
	일반직업직	6	100.0	0.0	33.3	33.3	0.0	33.3	0.0	0.0	0.0	0.0
	사무/기술직	413	47.3	2.2	17.2	20.4	3.2	46.2	37.1	46.8	1.6	0.0
	경영/관리직	31	50.0	7.1	0.0	21.4	7.1	35.7	28.6	71.4	0.0	0.0
	전문/자유직	63	55.6	0.0	11.1	29.6	3.7	40.7	48.1	44.4	0.0	0.0
	전업주부	213	67.4	1.1	15.7	14.6	0.0	55.1	27.0	55.1	3.4	0.0
	학생	53	32.0	8.0	28.0	12.0	4.0	40.0	36.0	52.0	0.0	0.0
	무직	18	50.0	0.0	0.0	12.5	0.0	50.0	25.0	87.5	0.0	0.0
학력	기타	17	37.5	0.0	12.5	12.5	0.0	37.5	25.0	87.5	0.0	0.0
	고졸 이하	191	56.0	2.4	15.5	17.9	1.2	40.5	28.6	60.7	4.8	0.0
	대학교 졸업	652	49.5	2.4	16.7	20.1	3.1	50.9	32.8	46.4	0.7	0.0
가구 총소득	대학원 졸업 이상	103	48.9	0.0	2.2	26.7	4.4	35.6	48.9	62.2	0.0	0.0
	200만원 미만	49	45.5	0.0	22.7	13.6	13.6	45.5	22.7	54.5	4.5	0.0
	200-299만원	136	46.7	3.3	8.3	21.7	3.3	40.0	38.3	63.3	1.7	0.0
	300-399만원	144	49.2	0.0	17.5	23.8	3.2	52.4	41.3	39.7	1.6	0.0
	400-499만원	216	55.2	2.1	14.6	18.8	2.1	50.0	26.0	54.2	2.1	0.0
	500-599만원	147	43.3	3.0	19.4	22.4	1.5	44.8	35.8	47.8	1.5	0.0
	600-699만원	99	52.4	2.4	16.7	23.8	0.0	52.4	33.3	54.8	0.0	0.0
700만원 이상	155	56.9	2.8	11.1	16.7	2.8	44.4	34.7	45.8	0.0	0.0	

부록. 소비자 조사 결과

□ 전통식품관련 인증마크가 부착된 된장을 구입해 본 경험이 있으십니까?

(단위: %)

구 분		사례수(명)	예	아니오
전체		500	34.4	65.6
성별	남성	200	32.0	68.0
	여성	300	36.0	64.0
연령	20대	80	30.0	70.0
	30대	140	30.7	69.3
	40대	140	27.1	72.9
	50대	140	47.9	52.1
	60대 이상	140	34.3	65.7
거주 지역	서울/경기/인천	270	34.1	65.9
	부산/울산/경남	80	31.3	68.8
	대구/경북	50	36.0	64.0
	대전/충청	50	30.0	70.0
	전라/광주	50	44.0	56.0
동거인 수	1명	35	28.6	71.4
	2명	93	32.3	67.7
	3명	115	28.7	71.3
	4명	212	38.7	61.3
	5명 이상	45	37.8	62.2
식료품 구매횟수 /1개월	1-5회	377	34.0	66.0
	6-10회	97	34.0	66.0
	11-15회	13	46.2	53.8
	16-20회	10	50.0	50.0
	21-25회	3	0.0	100.0
장보기금액 /한달	20만원 이하	258	31.4	68.6
	40만원 이하	132	27.3	72.7
	60만원 이하	78	48.7	51.3
	60만원 이상	32	53.1	46.9
결혼 여부	예(기혼)	338	36.4	63.6
	아니오(미혼)	157	29.3	70.7
	기타	5	60.0	40.0
직업	농업/어업/임업	1	0.0	100.0
	자영업	33	48.5	51.5
	판매/서비스직	23	26.1	73.9
	기능/숙련공	15	20.0	80.0
	일반직업직	4	0.0	100.0
	사무/기술직	218	29.4	70.6
	경영/관리직	20	25.0	75.0
	전문/자유직	32	37.5	62.5
	전업주부	102	46.1	53.9
	학생	32	37.5	62.5
	무직	11	9.1	90.9
기타	9	66.7	33.3	
학력	고졸 이하	109	36.7	63.3
	대학교 졸업	339	34.5	65.5
	대학원 졸업 이상	52	28.8	71.2
가구 총소득	200만원 미만	30	23.3	76.7
	200-299만원	73	26.0	74.0
	300-399만원	79	38.0	62.0
	400-499만원	110	39.1	60.9
	500-599만원	79	30.4	69.6
	600-699만원	46	34.8	65.2
	700만원 이상	83	39.8	60.2

2015 가공식품 세분시장 현황 - 된장 시장

□ 전통식품관련 인증 마크가 부착된 된장을 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	172	8.7	23.3	18.0	1.2	39.5	1.7	7.6	0.0
성별	남성	64	14.1	20.3	18.8	0.0	35.9	1.6	9.4
	여성	108	5.6	25.0	17.6	1.9	41.7	1.9	6.5
연령	20대	24	12.5	12.5	16.7	0.0	45.8	0.0	12.5
	30대	43	9.3	16.3	25.6	2.3	37.2	2.3	7.0
	40대	38	10.5	18.4	18.4	0.0	42.1	0.0	10.5
	50대	67	6.0	34.3	13.4	1.5	37.3	3.0	4.5
	60대 이상	92	4.3	23.9	21.7	2.2	38.0	3.3	6.5
거주 지역	서울/경기/인천	25	8.0	28.0	16.0	0.0	40.0	0.0	8.0
	부산/울산/경남	18	22.2	27.8	11.1	0.0	33.3	0.0	5.6
	대구/경북	15	6.7	13.3	20.0	0.0	40.0	0.0	20.0
	대전/충청	22	18.2	18.2	9.1	0.0	50.0	0.0	4.5
동거인 수	전라/광주	10	0.0	0.0	50.0	0.0	30.0	0.0	20.0
	1명	30	10.0	20.0	16.7	0.0	36.7	0.0	16.7
	2명	33	3.0	24.2	18.2	0.0	51.5	0.0	3.0
	3명	82	9.8	26.8	15.9	1.2	39.0	3.7	3.7
	4명 이상	17	17.6	23.5	11.8	5.9	29.4	0.0	11.8
식료품 구매횟수 /1개월	1-5회	128	9.4	20.3	18.0	1.6	41.4	1.6	7.8
	6-10회	33	9.1	24.2	24.2	0.0	36.4	0.0	6.1
	11-15회	6	0.0	33.3	0.0	0.0	33.3	16.7	16.7
	16-20회	5	0.0	80.0	0.0	0.0	20.0	0.0	0.0
	21-25회	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
장보기금액 /한달	20만원 이하	81	11.1	18.5	23.5	1.2	35.8	2.5	7.4
	40만원 이하	36	8.3	27.8	13.9	0.0	44.4	0.0	5.6
	60만원 이하	38	7.9	34.2	7.9	2.6	36.8	0.0	10.5
	60만원 이상	17	0.0	11.8	23.5	0.0	52.9	5.9	5.9
결혼 여부	예(기혼)	123	8.9	27.6	17.9	0.8	37.4	1.6	5.7
	아니오(미혼)	46	6.5	13.0	17.4	2.2	45.7	2.2	13.0
	기타	3	33.3	0.0	33.3	0.0	33.3	0.0	0.0
직업	농업/어업/임업	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	자영업	16	12.5	37.5	25.0	0.0	18.8	0.0	6.3
	판매/서비스직	6	33.3	0.0	16.7	16.7	33.3	0.0	0.0
	기능/숙련공	3	0.0	0.0	0.0	0.0	33.3	0.0	66.7
	일반직업직	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	사무/기술직	64	6.3	20.3	17.2	1.6	45.3	1.6	7.8
	경영/관리직	5	0.0	20.0	20.0	0.0	40.0	20.0	0.0
	전문/자유직	12	0.0	25.0	41.7	0.0	25.0	0.0	8.3
	전업주부	47	10.6	29.8	14.9	0.0	38.3	2.1	4.3
	학생	12	8.3	25.0	16.7	0.0	41.7	0.0	8.3
	무직	1	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0
학력	기타	6	16.7	0.0	0.0	0.0	66.7	0.0	16.7
	고졸 이하	40	7.5	20.0	17.5	0.0	42.5	2.5	10.0
	대학교 졸업	117	10.3	25.6	15.4	1.7	38.5	1.7	6.8
가구 총소득	대학원 졸업 이상	15	0.0	13.3	40.0	0.0	40.0	0.0	6.7
	200만원 미만	7	14.3	14.3	14.3	0.0	28.6	0.0	28.6
	200-299만원	19	5.3	21.1	26.3	0.0	26.3	0.0	21.1
	300-399만원	30	13.3	16.7	16.7	0.0	46.7	0.0	6.7
	400-499만원	43	7.0	23.3	16.3	2.3	41.9	2.3	7.0
	500-599만원	24	8.3	33.3	25.0	0.0	33.3	0.0	0.0
	600-699만원	16	12.5	37.5	0.0	0.0	50.0	0.0	0.0
700만원 이상	33	6.1	18.2	21.2	3.0	39.4	6.1	6.1	

부록. 소비자 조사 결과

□ 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		172	18.0	62.2	15.1	4.1	0.6
성별	남성	64	17.2	64.1	15.6	1.6	1.6
	여성	108	18.5	61.1	14.8	5.6	0.0
연령	20대	24	20.8	50.0	16.7	8.3	4.2
	30대	43	11.6	69.8	16.3	2.3	0.0
	40대	38	26.3	55.3	15.8	2.6	0.0
	50대	67	16.4	65.7	13.4	4.5	0.0
거주 지역	서울/경기/인천	92	17.4	66.3	13.0	3.3	0.0
	부산/울산/경남	25	16.0	64.0	12.0	8.0	0.0
	대구/경북	18	38.9	50.0	11.1	0.0	0.0
	대전/충청 전라/광주	15 22	0.0 18.2	60.0 54.5	20.0 27.3	13.3 0.0	6.7 0.0
동거인 수	1명	10	20.0	50.0	10.0	20.0	0.0
	2명	30	13.3	60.0	20.0	6.7	0.0
	3명	33	12.1	63.6	21.2	3.0	0.0
	4명	82	20.7	65.9	11.0	1.2	1.2
	5명 이상	17	23.5	52.9	17.6	5.9	0.0
식료품 구매횟수 /1개월	1-5회	128	18.0	60.9	16.4	3.9	0.8
	6-10회	33	18.2	63.6	15.2	3.0	0.0
	11-15회	6	33.3	50.0	0.0	16.7	0.0
	16-20회	5	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	81	17.3	58.0	18.5	4.9	1.2
	40만원 이하	36	13.9	69.4	13.9	2.8	0.0
	60만원 이하	38	21.1	60.5	13.2	5.3	0.0
	60만원 이상	17	23.5	70.6	5.9	0.0	0.0
결혼 여부	예(기혼)	123	17.1	65.0	14.6	2.4	0.8
	아니오(미혼)	46	21.7	56.5	13.0	8.7	0.0
	기타	3	0.0	33.3	66.7	0.0	0.0
직업	농업/어업/임업	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	자영업	16	25.0	75.0	0.0	0.0	0.0
	판매/서비스직	6	33.3	50.0	16.7	0.0	0.0
	기능/숙련공	3	0.0	33.3	33.3	33.3	0.0
	일반직업직	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	사무/기술직	64	21.9	62.5	10.9	3.1	1.6
	경영/관리직	5	20.0	60.0	20.0	0.0	0.0
	전문/자유직	12	8.3	83.3	8.3	0.0	0.0
	전업주부	47	12.8	61.7	21.3	4.3	0.0
	학생	12	25.0	50.0	16.7	8.3	0.0
학력	무직	1	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0
	기타	6	0.0	33.3	50.0	16.7	0.0
	고졸 이하	40	15.0	52.5	22.5	7.5	2.5
	대학교 졸업	117	19.7	64.1	12.8	3.4	0.0
가구 총소득	대학원 졸업 이상	15	13.3	73.3	13.3	0.0	0.0
	200만원 미만	7	0.0	57.1	14.3	14.3	14.3
	200-299만원	19	15.8	52.6	21.1	10.5	0.0
	300-399만원	30	10.0	60.0	23.3	6.7	0.0
	400-499만원	43	23.3	65.1	7.0	4.7	0.0
	500-599만원	24	12.5	75.0	12.5	0.0	0.0
	600-699만원 700만원 이상	16 33	31.3 21.2	62.5 57.6	6.3 21.2	0.0 0.0	0.0 0.0



2015 가공식품 세분시장 현황 - 된장 시장

□ 향후 전통식품관련 인증 마크가 부착된 된장을 구입할 의향이 있으십니까?

(단위: %)

구 분		사례수(명)	예	아니오
전체		500	91.4	8.6
성별	남성	200	92.0	8.0
	여성	300	91.0	9.0
연령	20대	80	87.5	12.5
	30대	140	93.6	6.4
	40대	140	92.1	7.9
	50대	140	90.7	9.3
거주 지역	서울/경기/인천	270	90.7	9.3
	부산/울산/경남	80	92.5	7.5
	대구/경북	50	100.0	0.0
	대전/충청	50	90.0	10.0
	전라/광주	50	86.0	14.0
동거인 수	1명	35	91.4	8.6
	2명	93	89.2	10.8
	3명	115	92.2	7.8
	4명	212	91.5	8.5
	5명 이상	45	93.3	6.7
식료품 구매횟수 /1개월	1-5회	377	91.0	9.0
	6-10회	97	92.8	7.2
	11-15회	13	100.0	0.0
	16-20회	10	80.0	20.0
	21-25회	3	100.0	0.0
장보기금액 /한달	20만원 이하	258	89.5	10.5
	40만원 이하	132	90.9	9.1
	60만원 이하	78	97.4	2.6
	60만원 이상	32	93.8	6.3
결혼 여부	예(기혼)	338	91.7	8.3
	아니오(미혼)	157	90.4	9.6
	기타	5	100.0	0.0
직업	농업/어업/임업	1	100.0	0.0
	자영업	33	87.9	12.1
	판매/서비스직	23	91.3	8.7
	기능/숙련공	15	80.0	20.0
	일반직업직	4	75.0	25.0
	사무/기술직	218	91.7	8.3
	경영/관리직	20	100.0	0.0
	전문/자유직	32	96.9	3.1
	전업주부	102	90.2	9.8
	학생	32	90.6	9.4
학력	고졸 이하	109	86.2	13.8
	대학교 졸업	339	92.3	7.7
	대학원 졸업 이상	52	96.2	3.8
가구 총소득	200만원 미만	30	86.7	13.3
	200-299만원	73	93.2	6.8
	300-399만원	79	86.1	13.9
	400-499만원	110	91.8	8.2
	500-599만원	79	94.9	5.1
	600-699만원	46	97.8	2.2
	700만원 이상	83	89.2	10.8

부록. 소비자 조사 결과

□ 구입 의향이 없다면 이유는 무엇입니까?

(단위: %)

구 분	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	43	11.6	18.6	27.9	0.0	23.3	18.6	
성별	남성	16	12.5	6.3	37.5	0.0	18.8	25.0
	여성	27	11.1	25.9	22.2	0.0	25.9	14.8
연령	20대	10	10.0	10.0	20.0	0.0	40.0	20.0
	30대	9	11.1	0.0	44.4	0.0	11.1	33.3
	40대	11	18.2	18.2	0.0	0.0	36.4	27.3
	50대	13	7.7	38.5	46.2	0.0	7.7	0.0
	60대 이상	10	10.0	10.0	20.0	0.0	40.0	20.0
거주 지역	서울/경기/인천	25	12.0	8.0	36.0	0.0	28.0	16.0
	부산/울산/경남	6	0.0	33.3	16.7	0.0	16.7	33.3
	대구/경북	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	대전/충청	5	0.0	60.0	0.0	0.0	20.0	20.0
	전라/광주	7	28.6	14.3	28.6	0.0	14.3	14.3
동거인 수	1명	3	33.3	33.3	0.0	0.0	33.3	0.0
	2명	10	10.0	20.0	30.0	0.0	20.0	20.0
	3명	9	0.0	11.1	44.4	0.0	22.2	22.2
	4명	18	11.1	22.2	22.2	0.0	22.2	22.2
	5명 이상	3	33.3	0.0	33.3	0.0	33.3	0.0
식료품 구매횟수 /1개월	1-5회	34	11.8	14.7	32.4	0.0	23.5	17.6
	6-10회	7	0.0	42.9	14.3	0.0	28.6	14.3
	11-15회	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	16-20회	2	50.0	0.0	0.0	0.0	0.0	50.0
	21-25회	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
장보기금액 /한달	20만원 이하	27	14.8	18.5	25.9	0.0	29.6	11.1
	40만원 이하	12	0.0	25.0	33.3	0.0	8.3	33.3
	60만원 이하	2	50.0	0.0	0.0	0.0	50.0	0.0
	60만원 이상	2	0.0	0.0	50.0	0.0	0.0	50.0
결혼 여부	예(기혼)	28	10.7	17.9	35.7	0.0	17.9	17.9
	아니오(미혼)	15	13.3	20.0	13.3	0.0	33.3	20.0
	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	4	25.0	0.0	75.0	0.0	0.0	0.0
	판매/서비스직	2	0.0	0.0	0.0	0.0	50.0	50.0
	기능/숙련공	3	33.3	0.0	33.3	0.0	33.3	0.0
	일반직업직	1	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0
	사무/기술직	18	16.7	22.2	27.8	0.0	16.7	16.7
	경영/관리직	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	전문/자유직	1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0
	전업주부	10	0.0	30.0	20.0	0.0	20.0	30.0
	학생	3	0.0	33.3	33.3	0.0	33.3	0.0
무직	1	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	
학력	고졸 이하	15	13.3	33.3	6.7	0.0	26.7	20.0
	대학교 졸업	26	11.5	11.5	42.3	0.0	19.2	15.4
	대학원 졸업 이상	2	0.0	0.0	0.0	0.0	50.0	50.0
가구 총소득	200만원 미만	4	0.0	25.0	0.0	0.0	75.0	0.0
	200-299만원	5	0.0	20.0	40.0	0.0	20.0	20.0
	300-399만원	11	27.3	18.2	18.2	0.0	27.3	9.1
	400-499만원	9	0.0	33.3	22.2	0.0	0.0	44.4
	500-599만원	4	0.0	25.0	50.0	0.0	0.0	25.0
	600-699만원	1	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0
	700만원 이상	9	22.2	0.0	44.4	0.0	22.2	11.1

2015 가공식품 세분시장 현황 - 된장 시장

□ 된장 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	18.2	34.6	25.0	19.8	0.6	1.8	
성별	남성	200	25.0	31.0	21.5	19.0	0.5	3.0
	여성	300	13.7	37.0	27.3	20.3	0.7	1.0
연령	20대	80	23.8	25.0	32.5	13.8	0.0	5.0
	30대	140	16.4	38.6	26.4	16.4	0.7	1.4
	40대	140	20.0	30.7	23.6	22.9	1.4	1.4
	50대	140	15.0	40.0	20.7	23.6	0.0	0.7
거주 지역	서울/경기/인천	270	20.7	31.9	26.3	18.9	0.7	1.5
	부산/울산/경남	80	12.5	45.0	23.8	18.8	0.0	0.0
	대구/경북	50	12.0	38.0	24.0	22.0	0.0	4.0
	대전/충청	50	18.0	32.0	24.0	22.0	0.0	4.0
동거인 수	전라/광주	50	20.0	32.0	22.0	22.0	2.0	2.0
	1명	35	17.1	34.3	20.0	22.9	0.0	5.7
	2명	93	19.4	37.6	22.6	19.4	1.1	0.0
	3명	115	18.3	33.0	26.1	21.7	0.0	0.9
	4명	212	17.0	34.0	27.4	18.9	0.9	1.9
식료품 구매횟수 /1개월	5명 이상	45	22.2	35.6	20.0	17.8	0.0	4.4
	1-5회	377	17.8	33.4	25.7	20.4	0.5	2.1
	6-10회	97	17.5	40.2	20.6	20.6	1.0	0.0
	11-15회	13	38.5	38.5	23.1	0.0	0.0	0.0
	16-20회	10	20.0	30.0	30.0	20.0	0.0	0.0
장보기금액 /한달	21-25회	3	0.0	0.0	66.7	0.0	0.0	33.3
	20만원 이하	258	19.8	30.2	27.5	19.8	0.4	2.3
	40만원 이하	132	16.7	36.4	21.2	22.7	0.8	2.3
	60만원 이하	78	12.8	38.5	29.5	19.2	0.0	0.0
결혼 여부	60만원 이상	32	25.0	53.1	9.4	9.4	3.1	0.0
	예(기혼)	338	15.7	39.1	22.5	21.0	0.9	0.9
	아니오(미혼)	157	22.9	26.1	31.2	15.9	0.0	3.8
직업	기타	5	40.0	0.0	0.0	60.0	0.0	0.0
	농업/어업/임업	1	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	자영업	33	24.2	33.3	24.2	18.2	0.0	0.0
	판매/서비스직	23	17.4	17.4	39.1	17.4	0.0	8.7
	기능/숙련공	15	33.3	26.7	26.7	6.7	0.0	6.7
	일반직업직	4	0.0	50.0	50.0	0.0	0.0	0.0
	사무/기술직	218	18.3	31.7	25.7	21.1	1.4	1.8
	경영/관리직	20	30.0	30.0	5.0	35.0	0.0	0.0
	전문/자유직	32	25.0	34.4	21.9	18.8	0.0	0.0
	전업주부	102	11.8	46.1	23.5	18.6	0.0	0.0
	학생	32	18.8	31.3	31.3	12.5	0.0	6.3
학력	무직	11	9.1	45.5	27.3	18.2	0.0	0.0
	기타	9	11.1	33.3	11.1	44.4	0.0	0.0
	고졸 이하	109	13.8	35.8	33.9	13.8	0.9	1.8
	대학교 졸업	339	18.9	34.2	23.6	20.9	0.3	2.1
가구 총소득	대학원 졸업 이상	52	23.1	34.6	15.4	25.0	1.9	0.0
	200만원 미만	30	10.0	26.7	36.7	26.7	0.0	0.0
	200-299만원	73	17.8	43.8	20.5	15.1	1.4	1.4
	300-399만원	79	20.3	29.1	25.3	22.8	0.0	2.5
	400-499만원	110	15.5	32.7	27.3	23.6	0.9	0.0
	500-599만원	79	17.7	35.4	26.6	17.7	0.0	2.5
	600-699만원	46	13.0	34.8	30.4	19.6	0.0	2.2
700만원 이상	83	26.5	36.1	16.9	15.7	1.2	3.6	

부록. 소비자 조사 결과

□ 평소 된장을 드시면서 느꼈던 개선사항은 무엇입니까?

(단위: %)

구분	사례수 (명)	고품질 원재료 사용 제품 출시	전통 기법으로 만든 제품 출시	첨가물 감소 제품 출시	소용량 포장 제품	염도를 낮춘 제품 확대	다양한 재료가 혼합된 맛된장 제품 출시	제품에 된장 활용 레시피 첨부	용도별(찌 개용, 국용 등) 된장 제품 출시	기타	별다른 개선사항 없음	
전체	500	17.8	12.4	17.6	6.2	20.8	4.4	2.6	12.6	0.6	5.0	
성별	남성	200	16.5	10.0	17.0	5.0	25.5	6.0	3.5	10.0	0.5	6.0
	여성	300	18.7	14.0	18.0	7.0	17.7	3.3	2.0	14.3	0.7	4.3
연령	20대	80	15.0	6.3	15.0	7.5	22.5	2.5	5.0	17.5	0.0	8.8
	30대	140	21.4	10.0	17.9	7.1	15.0	4.3	2.9	15.7	0.7	5.0
	40대	140	16.4	12.1	15.7	6.4	25.0	7.1	2.1	9.3	1.4	4.3
	50대	140	17.1	18.6	20.7	4.3	21.4	2.9	1.4	10.0	0.0	3.6
거주 지역	서울/경기/인천	270	18.9	13.3	14.8	5.2	21.9	4.4	1.5	15.2	0.7	4.1
	부산/울산/경남	80	17.5	6.3	21.3	10.0	21.3	7.5	3.8	8.8	0.0	3.8
	대구/경북	50	18.0	18.0	24.0	6.0	10.0	6.0	4.0	8.0	0.0	6.0
	대전/충청	50	10.0	12.0	22.0	6.0	24.0	2.0	6.0	8.0	0.0	10.0
	전라/광주	50	20.0	12.0	16.0	6.0	22.0	0.0	2.0	14.0	2.0	6.0
동거인 수	1명	35	22.9	5.7	31.4	17.1	11.4	2.9	0.0	5.7	0.0	2.9
	2명	93	18.3	11.8	18.3	7.5	21.5	1.1	2.2	14.0	0.0	5.4
	3명	115	14.8	11.3	16.5	5.2	21.7	7.8	3.5	15.7	0.0	3.5
	4명	212	18.4	15.1	15.1	5.2	20.8	4.2	1.9	13.2	1.4	4.7
	5명 이상	45	17.8	8.9	20.0	2.2	24.4	4.4	6.7	4.4	0.0	11.1
식료품 구매횟수 /1개월	1-5회	377	18.3	13.0	15.6	6.1	20.2	4.5	3.2	13.3	0.5	5.3
	6-10회	97	15.5	9.3	24.7	5.2	23.7	5.2	1.0	11.3	1.0	3.1
	11-15회	13	38.5	7.7	7.7	7.7	23.1	0.0	0.0	15.4	0.0	0.0
	16-20회	10	0.0	20.0	30.0	20.0	10.0	0.0	0.0	0.0	0.0	20.0
	21-25회	3	0.0	33.3	33.3	0.0	33.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
장보기금액 /한달	20만원 이하	258	14.3	9.7	15.9	7.8	22.5	5.8	3.5	12.8	0.0	7.8
	40만원 이하	132	18.9	17.4	18.2	6.1	18.2	2.3	2.3	12.1	1.5	3.0
	60만원 이하	78	29.5	14.1	15.4	3.8	20.5	2.6	1.3	11.5	0.0	1.3
	60만원 이상	32	12.5	9.4	34.4	0.0	18.8	6.3	0.0	15.6	3.1	0.0
결혼 여부	예(기혼)	338	18.3	14.2	18.0	5.0	20.4	4.4	3.0	10.7	0.9	5.0
	아니오(미혼)	157	17.2	7.6	16.6	8.9	21.7	4.5	1.9	16.6	0.0	5.1
	기타	5	0.0	40.0	20.0	0.0	20.0	0.0	0.0	20.0	0.0	0.0
직업	농업/어업/임업	1	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	자영업	33	9.1	18.2	18.2	9.1	30.3	3.0	0.0	9.1	0.0	3.0
	판매/서비스직	23	26.1	4.3	4.3	8.7	21.7	8.7	8.7	13.0	0.0	4.3
	기능/숙련공	15	13.3	6.7	13.3	6.7	26.7	13.3	0.0	6.7	0.0	13.3
	일반직업직	4	0.0	25.0	0.0	0.0	50.0	0.0	0.0	25.0	0.0	0.0
	사무/기술직	218	22.5	11.0	14.2	7.3	21.1	2.8	2.3	12.8	0.9	5.0
	경영/관리직	20	10.0	0.0	10.0	15.0	30.0	15.0	5.0	10.0	0.0	5.0
	전문/자유직	32	21.9	12.5	9.4	3.1	34.4	3.1	3.1	12.5	0.0	0.0
	전업주부	102	14.7	17.6	27.5	3.9	12.7	3.9	2.0	12.7	1.0	3.9
	학생	32	6.3	12.5	18.8	3.1	21.9	6.3	6.3	15.6	0.0	9.4
학력	무직	11	18.2	9.1	45.5	0.0	0.0	9.1	0.0	0.0	0.0	18.2
	기타	9	11.1	22.2	33.3	0.0	0.0	0.0	0.0	33.3	0.0	0.0
	고졸 이하	109	10.1	19.3	21.1	5.5	15.6	3.7	5.5	11.0	1.8	6.4
가구 총소득	대학교 졸업	339	20.1	10.0	18.0	6.5	20.9	3.5	2.1	13.6	0.3	5.0
	200만원 미만	52	19.2	13.5	7.7	5.8	30.8	11.5	0.0	9.6	0.0	1.9
	200-299만원	30	6.7	0.0	26.7	13.3	20.0	6.7	3.3	13.3	0.0	10.0
가구 총소득	300-399만원	73	13.7	9.6	24.7	9.6	17.8	8.2	1.4	9.6	1.4	4.1
	400-499만원	79	10.1	13.9	21.5	7.6	22.8	0.0	3.8	15.2	1.3	3.8
	500-599만원	110	20.9	16.4	16.4	3.6	19.1	5.5	2.7	9.1	0.9	5.5
	600-699만원	79	17.7	11.4	10.1	7.6	26.6	2.5	5.1	13.9	0.0	5.1
	700만원 이상	46	19.6	23.9	8.7	2.2	15.2	4.3	0.0	21.7	0.0	4.3
	700만원 이상	83	27.7	7.2	18.1	3.6	21.7	4.8	1.2	10.8	0.0	4.8



2. 가공식품에 대한 소비자 조사 - 된장

Q1. 귀하께서는 평소 된장을 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

Q2. 된장을 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

Q3. 주로 구입하는 브랜드는 무엇입니까? 최대 2가지까지 선택 가능합니다.

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

Q3-1. [Q3에서 2가지 응답한 경우] 귀하께서 2가지 브랜드를 구입하는 이유는 무엇입니까?

- 1) 맛 때문에 섞어서 먹으려고
- 2) 만드려는 음식/요리에 따라 다른 된장을 사용하려고
- 3) 가족들에 따라 선호하는 된장 종류가 달라서
- 4) 기타

Q4. 된장은 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

Q5. 된장은 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)

Q6. 2014년에 비해 2015년에 된장을 사용하는 비중이 변화가 있습니까?

- 1) 된장 사용 비중 감소 → Q6-1
- 2) 큰 변화 없음 → Q7 3) 된장 사용 비중 증가 → Q7

Q6-1. 된장 사용 비중이 감소한 이유는 무엇입니까?

- 1) 주로 해먹는 음식/요리에 변화가 있어서
- 2) 가족들이 식사를 집에서 거의 하지 않아서
- 3) 된장을 대신하여 다른 양념장을 이용하기 시작해서
- 4) 기타

Q7. 평소 구입하는 된장의 용량은 어떻게 되십니까?

- 1) 300g 2) 500g 3) 1kg 4) 2kg 5) 3kg 6) 5kg 7) 5kg 초과

Q8. 다음은 현재 된장 이용과 관련한 문항입니다. 귀하에게 해당하는 보기를 선택해 주세요.

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

Q9. 된장이 들어간 음식은 주로 어디에서 드십니까?

- 1) 집에서 자주 된장이 들어간 음식을 해 먹음
- 2) 집 보다는 밖에서 된장이 들어간 음식을 사 먹는 비중이 높음

Q9-1. 국이나 찌개를 제외하고 된장이 들어간 어떤 음식/요리를 주로 드십니까? 최대 3가지까지 선택 가능합니다.

- 1) 된장이 들어간 무침요리 2) 된장을 드레싱으로 활용한 샐러드
- 3) 된장이 들어간 고기/생선 구이 4) 된장이 들어간 절임음식
- 5) 된장이 들어간 덮밥 6) 된장이 들어간 찜이나 수육
- 7) 된장이 들어간 전골 8) 기타 된장 양념장을 이용한 요리
- 9) 기타 10) 국, 찌개 외에 된장이 들어간 음식/요리 먹지 않음

Q10. 전통식품관련 인증 마크( )가 부착된 된장을 구입해 본 경험이 있으십니까?

- 1) 예 → Q10-1로
- 2) 아니오 → Q11로

Q10-1. 전통식품관련 인증 마크가 부착된 된장을 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

Q10-2. 전통식품관련 인증 마크가 된장 구입에 영향을 미쳤습니까?

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

Q11. 향후 전통식품관련 인증 마크가 부착된 된장을 구입할 의향이 있으십니까?

- 1) 예 → Q12
- 2) 아니오 → Q11-1

Q11-1. 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

Q12. 된장 구입시 가장 우려되는 사항은 무엇입니까?

- 1) 높은 염분
- 2) 식품 첨가물에 대한 우려
- 3) 제조 공정상의 위생 상태
- 4) 주요 원료 원산지 정확성
- 5) 기타
- 6) 없음



Q13. 평소 된장을 드시면서 느꼈던 개선사항은 무엇입니까?

- 1) 고품질/국산 원재료 사용 제품 출시
- 2) 전통 기법으로 만든 제품 출시
- 3) 첨가물 감소 제품 출시
- 4) 소용량 포장 제품
- 5) 염도를 낮춘 제품 확대
- 6) 다양한 재료가 혼합된 맛된장 제품 출시
- 7) 제품에 된장 활용 레시피 첨부
- 8) 용도별(찌개용, 국용 등) 된장 제품 출시
- 9) 기타
- 10) 별다른 개선사항 없음

※ 다음은 배경 질문입니다.

AQ1. 귀하의 성별은 어떻게 되십니까?

- 1) 남성
- 2) 여성

AQ2. 귀하의 연령은?

- 1) 20대
- 2) 30대
- 3) 40대
- 4) 50대

AQ3. 귀하의 현재 거주지는 어떻게 되십니까?

- 1) 수도권
- 2) 부산/울산/경남
- 3) 대구/경북
- 4) 대전/충청
- 5) 광주/전라

AQ4. 현재 귀택에서 동거하고 계시는 가족 수는 귀하를 포함하여 총 몇 명입니까? 혼자 살 경우 1명으로 말씀해 주십시오.

- 1) 1명
- 2) 2명
- 3) 3명
- 4) 4명
- 5) 5명 이상

AQ5. 귀하는 한 달에 몇 번 정도 식료품(가공식품 포함)을 구입하십니까?

1개월 평균 ()회

AQ6. 그럼 귀하께서 한달 동안 장보기 금액(식품 및 가공식품의 구매금액 포함)은 얼마나 되십니까?

한달 평균 만원

AQ7. 귀하께서는 결혼 하셨습니까? 1. 예(기혼) 2. 아니오(미혼) 3.기타

AQ8. 실례지만 귀하의 직업은 무엇입니까?

- 1. 농업/어업/임업(가족종사자 포함)
- 2. 자영업 (종업원 9명이하의 소규모 업소주인 및 가족 종사자, 목공소주인, 개인택시운전사)
- 3. 판매/서비스직 (상점점원, 세일즈맨 등)
- 4. 기능/숙련공 (운전사, 선반/목공, 숙련공 등)
- 5. 일반작업직 (토목관계의 현장작업, 청소, 수위, 육체노동 등)
- 6. 사무/기술직 (일반회사 사무직, 기술직, 초.중.고교사, 항해사 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.

