

우리나라 장류산업의 현황 및 세계화 가능성

서병철

샘표식품(주) 부설연구소

The Korean Traditional Fermented Soybean Food Industry for Globalization

Seo Byung Cheol

Sempio Foods Company R&D Institute, Icheon 467-820, Korea

서론

국내 장류 산업의 현황

장류 산업의 역사

우리나라에서 장류가 만들어지고 식용되어 왔던 사실은 많은 고서적에서 그 기록을 찾아 볼 수 있는 바, 이미 삼국시대에 그 존재를 확인할 수 있다(三國史記, 三國遺事, 三國誌 등에 수록된 내용으로 추정). 우리의 전통 장류는 고려, 조선시대를 지나면서 다양화된 형태로 발전되었음을 엿볼 수 있으며 당시의 음식문화에서 매우 중요한 위치를 차지하고 있음을 알 수 있다.

우리나라에서 조선시대 말까지 장류를 대량 생산하여 판매하는 현재의 장류 공장과 같은 형태가 있었다는 기록은 전해지고 있지 않다. 우리나라의 장류 공장의 흔적은 1876년 강화도 조약 그리고 1884년 갑신정변(甲申政變) 이후부터 일본인이 주로 거주하였던 부산, 인천, 경성 지역에서 찾아 볼 수 있다.

표 1에서 보는 바와 같이 우리나라에서는 최초로 1886년 부산 신창동에 산본장유 양조장이란 공장이 일인에 의

해 설립된 이후 1910년에 이르기까지 서울, 인천, 부산지역에 총24개의 장류 공장이 설립되어 주로 일본인의 자체 수요를 충족하거나 일부는 일본, 만주 등으로 수출된 것으로 알려지고 있다.

본격적인 일제의 통치가 시작된 이후 일본인 거주자도 급격히 늘게 되었으며 1924년에는 간장 102개, 된장 17개의 공장에 이르게 되었다. 한일합방 이후 20년대까지 급격한 수요의 증가에 맞추어 소규모의 공장들이 전국적으로 설립되었으며 그 후 1940년에 이르면서 점차 숫자상으로 감소하는 경향을 나타내고 있다(표 2). 당시 생산량을 보면 간장이 약 4,150kl, 된장이 93,000ton에 이르고 있었다. 이와 같이 우리나라의 장류 산업의 모태는 일인들에 의해 그 산업형태를 갖추어 왔다고 보아야 하겠으며 장류 산업의 태동기로 인식되고 있다.

해방이후 우리나라에서는 일인이 소유 운영하던 공장들이 우리 손에 의해 운영되기 시작하였다. 6.25 이전까지 대표적인 회사로는 서울의 二欠장유(1946년 설립, 현 샘표식품 주식회사의 전신), 부산의 대송장유, 산본장유, 마산의 산전장유(현 몽고식품 주식회사의 전신), 혼금장유, 블로장유 등을 들 수 있다. 이 당시에는 경제 사회적으로 매우 혼란했던 시기로 명확한 생산량이나 업계현황에 대한 명확한 자료는 찾아보기가 힘든 실정이다. 해방이후 6.25 이전까지의 5년 동안을 장류 산업의 요람기라고 부르기도 한다.

50년대에는 6.25사변이라는 국가적 환란 속에서도 장류 산업은 그 발전의 기틀을 마련하게 되었다. 즉, 그동안 장류 공업은 명맥만 유지하던 수준이었으나 6.25를 계기로 비로소 식품공업의 한 분야로서 위치를 공고히 차지하게 된다. 그 당시 군납을 위한 전담 공장만 해도 35개가 가동된 것으로 알려지고 있다. 6.25 이후부터 50년대 말까지 93개 업체로 그 수가 폭발적으로 증가하였으며 주요 업체

표 1. 구한말시대의 장류공장

공 장 명	설립년월	주소지
高見 醬油 醸造場	1904	京城 靑葉町(청과동)
大塚 醬油 醸造場	1906	영등포구 영등포동
嶋屋 醬油 醸造場	1909	岡崎町 (갈월동)
山本 醬油 醸造場	1886	부산 新昌洞
五島 醬油 醸造場	1889	"
福田 醬油 醸造場	1889	"
中村 醬油 醸造場	1891	寶水洞
吉井 醬油 醸造場	1892	南浦洞 외
외 12개 공장	1897	인천지역
-	-	"
-	-	"
日本 醬油株式會社	1906	"

자료 : 서울統計資料集, 1993

E-mail: sbyungcheol@soysauce.co.kr

Phone: 031-644-4671. Fax: 031-644-4689

표 2. 일본인 경영 장류공장 현황

(단위: 匁, 千匁)

년도	1924		1929		1937		1940	
	간장	된장	간장	된장	간장	된장	간장	된장
공 장 수	102	7	101	7	70*	-	69	-
생 산 액	3,194	799	3,388	182	21,281	8,500	31,183	10,725

자료: 京城商工會議所各年度. 月報에서 계산, *간장, 된장, 식초를 합한 것

로는 샘표식품 공업주식회사(1954.3), 삼화식품공사(동양식품), 오복간장(52.12.30), 신영상사(53.9.26), 삼화식품(53.11), 신성기업사(54.10) 등의 주요 6개 업체가 주축을 이루고 있었다.

60년대는 우리나라 장류 산업이 정착되어 가는 시대로서, 국가적으로는 국민 경제의 회생과 산업발전의 기반을 다지는 기틀을 마련하는 시기로 평가될 수 있겠으며, 식품 산업의 측면에서 보면 1961년 1월 우리나라의 식품 위생법이 공포, 시행되었으며 1963년에는 식품규격기준이 시행되어 장류의 품질, 생산기술 면에서도 많은 도약의 계기가 되었다고 하겠다. 또한 정부의 장류산업에 대한 관심이 높아져 1965년에는 장독대를 없애야 된다는 문화영화 11편을 만들어 부산과 서울에서 3~6개월 간 극장에서 상영할 정도였다. 이와 같이 식생활의 개선을 위한 사회분위기와 도시의 인구집중화 때문에 대량급식에 따른 형태와 함께 장류제품의 수요가 증가하게 되었다. 한편 1962년에는 대한장류공업조합이 설립되어 업자들의 공동발전을 위한 구심점이 형성되었고, 군수장류납품의 일괄계약 등 많은 일을 하기 시작했다. 당시의 업체(조합원)는 73개로서 통계상 감소된 것으로 나타나고 있으나 비조합원으로서의 영세 업체를 포함하면, 일부 경영난으로 폐쇄된 업체를 감안한다 하더라도 100여 개 업체가 존재했던 것으로 추정되고 있다.

이러한 장류 업체 수는 현재의 숫자보다 많은 것으로 업체는 일반적으로 매우 영세한 형태이었다. 당시의 업체 및 인원 분포를 살펴보면 130여 개 업체 중 5~9명의 근로자를 가진 업체가 93개로 전체의 70%, 10~19명이 30개로 22.5%로서 20명 미만의 영세업체가 전체의 92%정도를 차지하고 있었다. 이는 표 3에서 보듯이 현재의 경영규모와 업체 수를 비교해보아도 잘 알 수 있을 것이다. 이러한 영세한 환경에서 점차적으로 기술 누적, 품질향상을 위한 노력

으로 미약한 성장을 계속해온 시기로 보아야 할 것이다.

70년대 초에는 업체수가 최고 140개까지 증가했다가 70년대 말에는 114개업체로 43개 업체나 폐쇄된 것으로 나타나 있다. 70년대에는 우리나라의 경제발전이 급속한 발전을 보이던 시기로 10년 간의 지수적 신장률을 비교하면 식품업(980%), 기타제조업(1160%)에 비해 장류 산업은 600%정도로 상대적으로 낮은 성장률을 보여주고 있어서 60년대의 상승탄력을 살리지 못하고 타 산업의 발전속도를 따라가지 못하는 경향을 보이게 된다.

80년대에는 장류산업의 격변기라고 불릴 수 있는 시기로서 85년에는 일부 생산업체의 위생관리 불량 등이 신문 지상에 보도된 데 이어 산분해간장으로까지 문제가 확산되어 우리나라 장류 모두가 불량식품인 것처럼 소비자에게 잘못 인식케 됐고, 소비자들이 구매 심리가 크게 위축되었을 뿐만 아니라 일시에 18개사가 도태되기도 하였다. 이로써 자금이 영세하거나 경쟁력이 약한 회사는 도산을 면치 못하여 업체수는 크게 줄어들게 되었다. 그리고 1984년에는 장류업이 중소기업 고유업종으로 지정되면서 업계는 일정한 규모와 자금력을 확보한 중소기업 위주로 재편되었는데, 한때 업계 랭킹 고위를 차지했던 닭표간장이 부도났으며, 오복식품, 삼화식품이 크게 부상하였을 뿐만 아니라 업계의 대표 주자인 샘표식품의 이천공장의 최신 시설이 완공된 연대이기도 하다. 이 시기에는 업체수는 감소하여 80년대 말에는 80여개 회사로 줄어들었지만 상위 몇 개사의 생산량은 지속적으로 확대되어 총생산량은 꾸준히 증가하게 되었다.

90년 초에 들면서 장류의 소비는 더욱 증가되고 업체수도 몇 개가 증가하는 경향을 보였다. 특히 그동안 중소기업 고유업종으로 묶여 있었지만 92년도에 해제유예조치가 취해졌고 94년 9월 1일부터 해제되어 대기업이 장류업에 뛰어들게 되면서 새로운 전환점을 맞게 된다. 이런 과

표 3. 장류업체수의 변천

년도	인원(명)						
	5~9	10~19	20~49	50~99	100~199	200이상	합계
1962	93(69.9)	30(22.6)	4(3.0)	3(2.3)	1(0.7)	2(1.5)	133(100)
1970	61(64.9)	20(21.3)	10(10.6)	1(1.1)	1(1.1)	1(1.0)	94(100)
1980	24(31.6)	29(38.2)	19(25.0)	2(2.6)	1(1.3)	1(1.3)	76(100)
1990	18(21.7)	20(24.1)	26(31.3)	10(12.1)	6(7.2)	3(3.6)	83(100)
1995	19(24.3)	23(29.5)	22(28.2)	8(10.3)	5(6.4)	1(1.3)	78(100)

* 1962년 대한장류협동조합 설립

정에서 그동안 기술축적이 되어있는 영세한 중소기업에서 탄탄한 자금력과 기존의 영업망이 있는 대기업과 손을 잡는 OEM방식이 활발해지기 시작했다. 또한 이시기의 두드러진 특징은 장류 업계에 농협의 활발한 진출이라 할 수 있겠다. 이는 정부의 농촌경제 개선을 위하여 단위농협을 농산물가공산업에 참여하게 하는 정책의 일환에 기인한다 할 수 있다. 이러한 업체들은 대부분 중소기업으로 지방 특색을 살린 전통 장류 생산을 위주로 하고 있다. 또한 1996년에 발생한 산분해간장중의 유해성분 파동으로 소비자의 신뢰성 상실로 업계에 큰 타격을 주게 되었고, 그 결과 일본간장의 수입증가와 양조간장의 생산증대를 가져 왔으며 또한 문제가 된 MCPD를 최소화하는 기술개발에 힘쓰게 되었다.

장류 산업의 규모 및 시장 현황

2000년도 기준으로 공장에서 공급하고 있는 장류 시장의 규모는 4,400억원 정도로 추정되고 있으며 이중 간장이 약 1,300억원, 된장(혼합장, 춘장 포함) 1,200억원, 고추장 1,900억원 내외이다. 생산량 기준으로 보면, 장류 전체가 약 41만톤 규모로 간장 약 20만 kl, 된장 12만톤, 고추장 9만톤이다.

국내의 최근 3년 간 장류 생산 및 매출액 현황은 표 4와 같다. 표에서 보는 바와 같이 수요의 정체에도 불구하고 시장규모가 증가하는 이유는 제품의 고급화 추세에 따른 고가품 수요의 증가 때문으로 풀이된다.

한편, 국내 장류의 추정소요량에 대한 공장제품의 공급 비율을 보면 표 5와 같다. 이와 같이 지난 20년 동안 공장 공급량의 비율이 가장 많이 증가한 품목은 고추장, 간장의 순서이고, 된장은 크게 증가하지 않은 것으로 나타난다.

간장의 경우, 현재 산업화되어 있는 2가지의 종류는 양조간장과 혼합간장인데 아직도 산업화가 되지 않아 잠재 시장을 차지하고 있는 “재래식 간장”을 집에서 담그는 비

율이 높게 나타나고 있다. 최근 업계의 선두 주자인 “샘표 식품”이 산업화 기술 개발에 성공하여 “조선간장” 제품을 출시하고 있고, 기타 업체들도 재래식간장의 개발에 집중하고 있는 업계 상황은 앞으로 공장공급량의 획기적인 증대에 크게 기여할 것으로 판단된다.

고추장의 경우, 공장공급량이 많이 증가한 이유는 고추장의 제조시 설치비나 유지비가 적게 들고 가격면에서는 2~3배 이상 높아 마진율이 크기 때문에 신규업체 참여, 기존업체들의 증설로 전체적인 생산량 증가에 그 원인이 있다. 또한 삼원식품(現 해찬들)과 순창식품(現 대상식품)의 공격적인 마케팅과 품질면에서 밝은 색상과 매운맛, 단맛의 조화를 이루어 신세대의 취향에 맞는 제품의 개발에 성공하였는데, 이는 기술적으로 100% 양건인 중국산 고춧가루의 수입 및 활용이 기여한 바가 크다고 할 수 있다.

된장의 경우는 쌈장을 제외한 순수한 된장 기준으로 본다면 가장 산업화 비율이 낮은 것으로 나타나고 있는데, 이것은 마진율이 낮고 기술적으로 일본식 된장의 제조 기반을 가지고 있는 업체에서 생산하고 있는 된장이 소비자들의 입맛에 부흥하지 못한 원인이 크다고 할 수 있다. 즉, 우리나라의 주요한 된장의 용도는 80%이상이 찌개용으로 나타나고 있는데, 소맥분에 제국하는 일본식 된장으로는 찌개에 적합하지 않은 된장이 되는 것이다. 최근 각 업체들이 기술 개발을 집중하고 있기 때문에 앞으로 시장 확대 가능성이 가장 큰 품목으로 생각된다.

그러나 장류 전체로 볼 때 추정소요량에 비하여 공장공급량이 50%를 넘지 않기 때문에, 잠재 내수 시장 규모는 약 1조원 정도의 시장 규모를 갖추고 있어서 앞으로 업계의 노력 여하에 따라 시장 확대 가능성이 크다고 할 수 있다. 또한 금후 10여년 간의 국내 장류 수요는 고도산업화에 의한 생활 형태의 변화, 소비자 취향 및 소비 계층의 변화에 따라 지난 20여년 간의 변화속도보다 훨씬 빠르게

표 4. 장류 생산 및 매출액 현황 (단위: kl, 톤, 억원)

구분	간장		된장(혼합장포함)		고추장		합계	
	생산량	금액	생산량	금액	생산량	금액	생산량	금액
1998년	196,500	1,250	114,347	903	86,815	1,538	397,662	3,691
1999년	189,787	1,270	102,522	950	89,237	1,810	381,546	4,030
2000년(추정)	198,000	1,300	120,000	1,200	90,000	1,900	408,000	4,400

표 5. 국내 장류의 추정소요량에 대한 공장제품의 공급 비율 (단위: kl, 톤, %)

비고	간장			된장			고추장		
	추정 소요량	공장 공급량	비율	추정 소요량	공장 공급량	비율	추정 소요량	공장 공급량	비율
1980년	397,540	108,765	27.3	274,375	53,995	19.1	131,317	35,750	27.2
1990년	416,700	167,040	40.0	278,450	59,300	21.2	148,600	43,890	29.5
1995년	424,600	172,400	40.6	271,500	65,900	24.3	155,000	68,000	43.9
2000년	425,000	198,000	46.6	280,000	72,000	25.7	165,000	90,000	54.5

진행될 것으로 전망된다. 장류의 소비실태 조사결과에 의하면(서울 거주 여성을 대상) 20대의 경우 80%이상, 30대의 경우 약 60~70%가 구입해서 사용하는 것에 비해 40대의 경우 10~20%수준에 머무르고 있다. 이러한 추세로 본다면 앞으로 10년 안에 주소비층을 이루는 도시 주부의 최소 80%이상은 장류를 구입해서 먹을 것으로 추정해 볼 수 있겠다. 즉, 10년 안에 집에서 만든 장류를 먹는 가정의 숫자는 현저히 줄어들 것이며, 업체에서 만든 제품으로 전환될 것으로 추정할 수 있다. 다만 젊은 세대의 입맛 변화에 의해 소비량이 줄어드는 경향을 고려하여 다양한 장류 제품의 개발이 뒤따라야 할 것이다.

장류의 수출입 동향

1980년대 이후의 장류의 수출입 동향은 표 6, 표 7과 같다. 표에서 보면, 81년 이후 수출은 254%의 증가세에 비하여 수입은 무려 1,570%의 증가세를 보이고 있다. 금액 면에서는 수출은 99년도에 13,325,000불에 비하여 수입은 3,005,000불로서 23%에 불과하지만 고추장을 제외하고 간장, 된장의 품목만으로 보면 간장 39%, 된장 32%이고, 그

증가세는 경제의 대상이 아닐 수 없다. 간장과 된장의 주요 수입국은 일본이고, 간장과 고추장의 주요 수출국은 일본과 미국으로 나타나고 있는데, 주로 해외 교포를 대상으로 판매되고 있다.

세계화 가능성

대두 발효 식품의 종류

우리나라서 대표적인 대두발효식품은 간장, 된장, 고추장, 청국장 등의 4가지로 대별될 수 있고, 일본은 간장, 미소(Miso, 된장), 나토(Natto)로 설명된다. 이 중에서 나토는 우리나라의 청국장과 같은 것으로 설명될 수 있는데, 단지 우리나라의 청국장이 *Bacillus*를 콩에 발효시킨 후에 된장처럼 담겨 먹는 데 비하여 일본의 나토는 그대로 먹는 것에 차이가 있다. 일본의 장류는 대부분 우리나라에서 건너간 것으로 문헌에 의해 입증되고 있는데, 오늘날 산업화를 빨리 시킨 일본의 대두 발효 식품이 세계적으로 많이 알려져 있는 실정이다.

이외에도 전세계적으로 다양한 형태의 대두 발효 식품이 있고 이를 요약하면 표 8과 같다.

세계화 가능성 고찰

세계의 식품 속에서 우리의 고유기술, 맛, 경쟁력을 가지고 대처할 수 있는 제품은 과연 어떤 것일까를 숙고해 본다면 역시 우리의 고유식품인 장류, 김치류를 대표적인 것으로 들 수 있다. 우리 장류의 세계화를 위한 제품 개발이 지속되고 과학적인 연구가 뒷받침이 된다면 세계적인 식품으로서의 발돋움할 수 있는 충분한 가능성을 지닌 제품군이라고 말할 수 있다.

최근 농림부에서는 “한국 고유의 전통음식인 김치, 장류, 인삼, 삼계탕 등을 세계적인 브랜드로 만들겠다”고 밝히고 올해를 “한국전통식품 세계화 원년”으로 정하여 지원을 확대하기로 해서 장류의 세계화에 대한 정부 차원의 뒷받침도 이루어질 전망이다.

표 6. 장류 수출 실적 (단위: 톤, 천달러)

구분	간장		된장		고추장		계 총금액
	중량	금액	중량	금액	중량	금액	
1981년	117	115	3	4	8	11	191
1990년	333	529	230	321	525	399	1,815
1995년	564	1,600	295	633	205	259	3,117
1999년	488	1,326	497	676	346	372	3,005

표 7. 장류 수입 실적 (단위: 톤, 천달러)

구분	간장		된장		고추장		계 총금액
	중량	금액	중량	금액	중량	금액	
1981년	2,349	1,091	717	663	1,080	2,058	5,247
1990년	1,156	1,144	743	951	1,423	2,417	5,128
1995년	2,063	2,729	903	1,896	2,031	4,341	10,195
1999년	3,461	3,399	1,283	2,155	3,455	6,732	13,325

표 8. 대두 발효식품의 종류 및 특징

이름	주산지	주원료	제조상 특징(미생물포함)	비고
된장 Soybean paste	한국	대두, 소금	곰팡이와 <i>Bacillus</i> 를 모두 이용하여 대두만으로 만든 메주를 제조한 후 소금, 물을 섞어 약 2개월간 발효시킨다.	
미소(Miso)	일본	쌀, 대두, 소금	곰팡이만을 이용하여 쌀로 만든 koji를 제조한 후 소금, 물을 섞어 약 45일간 발효시킨다.	
청국장	한국	대두, 소금	<i>Bacillus</i> 만을 이용하여 증자대두에 고온, 단기 발효한 후 소금, 물을 섞어 발효시킨다.	
나토(Natto)	일본	대두	<i>Bacillus</i> 만을 이용하여 증자대두에 고온, 단기 발효한다.	
고추장	한국	참쌀(밀), 대두, 소금	곰팡이만을 이용하여 소맥분으로 만든 koji를 제조한 후 증자대두, 소금, 물을 섞어 약 2주간 발효한 후 고춧가루와 조미료를 혼합한다.	
템페(Tempeh)	인도네시아	대두	대두를 찌지하여 산발효시킨후, 곰팡이(<i>Rhizopus</i>) 배양물을 접종하여 발효한다.	

이러한 세계화 과정의 일환으로 김치의 codex규격 설정에 이어서 지난 99년부터 일본, 중국과 더불어 간장의 codex규격 설정 작업이 이루어지고 있고, 앞으로 된장, 고추장으로도 확대될 것으로 예상된다. 특히 내년에는 한국에서 월드컵이 개최되기 때문에 일본과 한국간의 음식문화 교류뿐만 아니라 전세계에 전통식품인 장류를 알릴 수 있는 좋은 기회가 될 것이다.

① 간장

우리나라에서 산업화되어 있는 간장은 양조간장과 혼합간장(산분해간장과 양조간장의 혼합간장)의 2가지가 주류를 이루고 있고, 최근 산업화에 성공해 앞으로 내수 시장의 확대에 기여할 재래식간장이 있다. 기존의 메주로부터 만들어지는 재래식간장은 우리나라의 독특한 국, 찌개 문화에 어울릴 수 있는 제품으로 독특한 풍미 때문에 세계화에 어려움이 있는 편이다. 그러나 순수균주만을 사용하여 제조공정을 잘 관리하면 기존의 재래식간장의 독특한 향을 최소화하고 일반 양조간장과는 다른 풍미를 지닌 제품의 개발이 가능하다. 이러한 간장을 나름대로 독특한 향미를 지닌 간장으로 세계시장의 문을 두드리 볼만할 것으로 판단된다.

세계적으로 간장의 주요 수출국은 중국(6만kl), 홍콩(3만kl), 일본(1만2천kl)의 순서로 중국이 가장 많이 수출하는 것으로 통계가 나와 있지만, 일본은 미국과 유럽 등에 현지 공장을 두고 외국 시장을 공략하고 있기 때문에 실제적으로 일본의 간장 제품이 가장 세계화에 성공한 제품으로 판단된다.

일본의 경우 간장만 기본적으로 5종류(색이 진한 간장, 옅은 간장, 콩간장, 농도진한 간장, 백간장)가 있어 각각 그 특색에 따라 용도가 달라 소비자의 욕구를 충족시키고 있다. 즉, 용도별, 기능별, 계층별 등 다양하고 세분화된 제품을 개발하여 세계화에 앞장서고 있다.

앞으로 일본의 간장 제품과 경쟁할 수 있는 제품을 생산할 수 있는 기술력과 품질력을 확보하고 있는 나라는 우리나라밖에 없고, 중국이나 홍콩 제품보다 경쟁력을 가지고 있기 때문에 해외 시장 연구와 제품 개발이 뒷받침된다면 국내 시장 규모보다 훨씬 큰 세계 시장으로 진출할 수 있을 것으로 판단된다.

② 고추장

고추장은 우리나라의 독특한 조미식품으로, 가장 우리나라의 색깔을 잘 표현할 수 있는 품목일 뿐만 아니라 가장 세계화 가능성이 높은 품목이다.

세계적으로 후추, 겨자 등이 주요 신미료로 사용되고 있으나 고추도 아주 널리 사용되는 매운맛 향신료 중 하나이다. 근래에 들어 일본에서 고추가 다이어트 식품으로 각광 받고 있고 김치가 세계화의 길을 열고 있어 우리나라

전통의 매운맛 식품에 대한 인식이 많이 달라질 것으로 보인다. 고추를 이용한 우리 고유의 매운맛 식품인 고추장도 김치의 대를 이어 세계화의 대열에 합류할 것으로 예상된다. 이에 발맞추어 고추장에 대한 깊은 연구와 다양한 제품의 개발을 통해 고추장 세계화의 기회로 삼아야 할 것이다. 아직까지 대부분 해외거주 동포 및 해외파견업체의 한국인이 주 소비층을 이루고 있으나, 최근 일본에서의 한국 전통음식, 특히 김치의 선풍적인 인기로 힘입어 고추장 및 유사 제품의 시장확대 가능성이 커지고 있다.

③ 된장

우리나라의 전통적 된장은 찌개에 어울리는 것으로 재래식간장과 마찬가지로 독특한 풍미 때문에 세계화하는데 어려움이 많다. 그러나 현재 산업화되어 있는 일본식 된장을 활용하여 저염화하고 기능적인 면을 강화하며 소비자의 편리성을 추구하는 제품 개발을 한다면 충분히 세계화할 수 있다고 판단된다.

최근 콩의 isoflavone이 항산화, 항암활성 및 에스트로젠 유사활성을 지녀 골다공증, 심혈관질환 예방 등에 효과적이라는 연구 결과가 발표되면서 콩의 가치가 더욱 커지고 있는데, 콩 발효식품 중에서 된장의 경우 가장 isoflavone 활성이 높게 나타나고 있을 뿐만 아니라 된장에서는 대부분의 배당체가 가수분해된 aglycone형태로 존재하였고, isoflavone 배당체보다 흡수 및 생체 이용성이 더 높다는 연구결과들이 보고되고 있어서 우수한 isoflavone의 공급원이라는 사실들이 알려지고 있다. 이와 같은 된장의 기능적인 면을 적극 홍보에 활용하여 전세계적인 콩의 소비 확대와 맞추어 된장을 소개하는데 노력해야 할 것이다.

지난 99년에 열린 웰론 식품박람회에서는 된장의 인기가 높아서 물에 풀어 우유를 마시듯이 즐기는 사람이 많았다고 한다. 이처럼 건강식품으로 발전시킬 가능성이 높다는 것을 알 수 있다.

한편, 청국장장의 경우는 일본에서는 냄새가 나지 않는 나토의 형태로 발전시켜 건강식품으로 일본인들이 즐겨 찾는 음식으로 정착되어 있는데, 매년 natto의 날을 지정해 놓고 법석을 떨 정도로 보급에 열을 올리고 있다. 청국장은 된장과는 달리 *Bacillus*에 의해 생산되는 기능적인 물질을 그대로 섭취할 수 있는 영양 공급원이기 때문에 앞으로 이에 대한 연구 개발이 강화되면 건강식품으로서의 가능성이 높은 품목이 될 것이다.

④ 응용 제품

상기와 같은 기본 품목 외에 장류를 응용한 제품의 개발이 세계화의 과정에 필수적일 것이다. 장류는 기본적으로 소스의 개념으로 세계화할 수 있을 것인데, 이는 간장뿐만 아니라 된장, 고추장에도 적용될 수 있다.

간장의 경우는 천연발효 조미료로서의 장점을 최대한

살린 일본의 데리야키 소스, 우리나라의 불고기 소스 등의 제품이 이미 잘 알려져 있는 제품이며 기타 유사한 형태의 소스류 개발에 좋은 재료로 활용될 수 있을 것으로 판단된다. 된장 역시 우리나라 전통식 메주로 만든 된장의 향을 조절 및 개량하여 다양한 형태의 식품으로 재료화 시킬 수 있을 것으로 판단된다. 고추장의 경우는 세계적으로 널리 퍼져 가는 매운 맛을 대표할 수 있도록 다양한 각도에서 개발된다면 훌륭한 세계적 맛을 만들어갈 수 있을 것으로 판단된다.

마지막으로 우리의 전통 장류를 세계화시키는 과정에서 필요한 점을 지적한다면 다음과 같다.

- 우리나라의 경제력이 향상되고 국민 전체가 세계화 되어 보다 적극적으로 우리 음식문화를 세계에 알리려는 노력이 선행되어야 할 것이다.
- 우리 장류의 과학적 특성에 관한 보다 깊은 연구가 필요하다.
- 우리 장류의 특성을 살려 세계인의 입맛에 부합되는 음식의 개발이 역시 필요하다.