

## 장류

안영후 / 대상(주) 마케팅실

## &lt;&lt;&lt;&lt; '03년도 장류 시장 현황 &gt;&gt;&gt;&gt;

## 1. 80년대 이후 장류 시장의 변화

우리의 전통 식품인 장류 역사는 실로 오래 되었다고 볼수 있다. 그러나 1910년대 이후 장류의 근대화가 이루어졌고 해방이후 어느 정도 자립의 길을 걸던 장류 시장은 80년대 들어 본격적으로 소비자들의 호응을 얻기 시작했다고 볼수 있다. 그러나 업체간 과당 경쟁과 품질 저하로 인하여 장류에 대한 불신이 깊어지던 시기이기도 하다.

수없이 난립하던 장류 업체들이 장류 품질에 대한 소비자 인식변화와 85년 발생한 산분해간장의 유해성과동으로 인하여 150개에 달하는 장류업체가 85개로 정리되었다.

이는 정부의 품질개선에 대한 의지와 시설현대화, 치열한 판매경쟁에 의해 품질이 떨어지는 업체와 경영환경이 열악한 업체가 정리된 결과이다. 90년대 들어 농협 및 농민들이 소규모의 공장으로 장류산업에 진출했으며, 94년9월 장류제조업의 중소기업고유업종 해제로 인하여 식품 대기업들이 OEM 방식으로 장류시장에 신규 진입하여 기존의 업체들과의 치열한 판매경쟁이 심화 되었다.

현재의 장류 산업은 대상, 해찬들, 샘표식품, 오복식품, 진미식품, 신송식품 등 상위 10여 개의 업체가 전체시장의 90%를 차지하고 있으며 특히 2000년 CJ의 해찬들 인수를 통한 장류 시장 진입은 점차 장류시장도 대기업들의 각축장이 되고있음을 보여준다고 할수 있다. 고추장 시장과 된장 시장은 대상과 해찬들이 치열한 선두 경쟁을 벌이고 있으며 진미식품과 신송식품은 그뒤를 이어 시장에서 경쟁하고 있다. 간장시장은 지난 85년, 96년에 이어 '01년에도 산분해 간장의 유해성 파동이 다시 발생하여 산분해간장 및 혼합간장의 소비가 급격히 감소하고 대신 양조간장의 소비가 급증하였다.

샘표가 수년간 독주하던 간장 시장은 대상이 '01년 혼합간장 시장에서 철수하고 양조간장만 생산.판매 함으로서 간장시장에서 샘표와 치열한 경쟁을 하고있는 상황이다.

## 2. 장류 제품 생산 동향

### □ 장류 생산량

(단위 : 톤, kl)

품 목	1998년	1999년	2000년	2001년	2002년
고추장	86,515	89,237	113,976	122,485	138,653
된 장	114,347	102,522	133,476	151,060	161,634
간 장	196,461	189,787	179,239	188,837	186,570

자료 : 대한장류공업협동조합/산업생산통계월보(2002년)

### □ 장류 수출실적

(단위 : 톤, kl)

품 목	1999년	2000년	2001년	2002년
고추장	3,454	3,811	4,305	3,749
된 장	1,282	1,364	1,726	1,706
간 장	3,461	3,759	4,326	6,516
춘 장	168	145	222	257

자료:대한장류공업협동조합(2002년)

### □ 장류 수입실적

(단위 : 톤, kl)

품 목	1999년	2000년	2001년	2002년
고추장	345	404	38	68
된 장	496	825	1,055	1,356
간 장	488	766	854	1,301
춘 장	34	18	16	37

자료 : 대한장류공업협동조합(2002년)

### 3. 장류 제품 판매 동향

우리 나라에 본격적인 장류 산업이 시작된지도 벌써 100년이 넘어섰고 우리 손으로 장류 공장을 운영한지도 50년이 되어간다. 일부 업체의 경우 일본의 대규모 장류 공장 과 같은 설비를 갖추고 생산을 하는 곳도 있으나 업계 전체적으로 보면 시설면이나 기술적인 면에서 아직 발전하여 할 부문이 많다 하겠다.

최근 몇 년간 장류 업계는 많은 제품 개발과 치열할 정도의 판매 촉진 등으로 상당한 성장을 가져 왔으나 그럼에도 불구하고 현재도 공장 제조 장류의 가정내 사용율은 그다지 높지 않아 많은 성장 잠재력을 가지고 있다.

#### □ 가정내 장류 사용율(공장 생산 장류)

구분	고추장	된장	쌈장	간장
2003년	47.5%	27.1%	37.7%	84.7%

조사 전문회사인 TN Sofres Korea 자료에 의하면 공장에서 생산하는 장류 제품의 각 품목별 가정내 사용율은 간장을 제외하고는 아직도 50%에도 미치지 못하고 있는 실정이다(가정내 장류 사용율이란 1년동안 가정에서 한번이라도 공장 제품을 구매한 경험이 있는지를 조사한 것이다).

#### □ 소매상내 장류 판매 현황

장류 판매 물량은 전체적으로는 역신장 하였으나 고추장과 쌈장은 소폭 신장하여, 물량이 감소한 된장,간장과 비교된다. 특히 간장의 물량감소가 큰 것은 혼합간장의 감소폭이 큰 것으로 추정된다.

금액 신장은 어느 정도 신장한 것으로 나타났는데 이는 기존 제품 보다는 고가의 프리미엄급 제품의 신장이 두드러진 것으로 추정되며 '03년 봄의 장류 가격 인상도 어느 정도 기인하는 것으로 파악 된다.

실제 조사 전문회사인 AC Nielsen Korea 자료에 의하면 '03년 전체 소매상의 장류 시장은 물량 성장율이 -3.4% 감소했지만 판매액은 2,965억에서 3,049억으로 신장율이 2.8%로 약 6%정도의 차이가 있는 것을 볼 수 있다. 그 중에도 쌈장 물량 신장이 +0.2%인데 금액은 5.6%로 높게 나타나 5.4%의 차이가 있어 쌈장의 시장 성장이 가장 높게 나타났으며 간장도 물량은 -5.9% 감소한데 비해 금액이 +0.2%로 6.1%의 차이를

보여 저가의 혼합 간장 소비가 고가의 양조 간장 소비로 변화 하고 있는 모습을 보여 주고 있다. 반면 고추장은 물량과 금액이 동시에 늘었으며 가격 정상화 및 프리미엄 제품의 판매 활성화에 힘입어 판매액은 6.3%의 신장을 보였다.

소매상내 장류 판매 현황(판매량 기준)

(단위: M/T)

구 분	고추장	된장	쌈장	간장	계
2002년	24,129	11,665	9,035	60,127	104,956
2003년	24,560	11,244	9,050	56,505	101,359
증감율	1.7%	-3.6%	+0.2%	-5.9%	-3.4%

자료 : AC Nielsen Korea (2003년) (고추장02년:'01.9-'02.8월/03년:'02.9-'03.8월)  
(된장,쌈장,간장 02년:'01.10-'02.9월 / 03년:'02.10-'03.9월)

소매상내 장류 판매 현황(판매액 기준)

(단위: 백만원)

구 분	고추장	된장	쌈장	간장	계
2002년	101,622	28,923	31,297	134,697	296,539
2003년	108,037	28,834	33,038	134,995	304,904
증감율	+6.3%	-0.3%	+5.6%	+0.2%	+2.8%

자료 : AC Nielsen Korea (2003년) (고추장02년:'01.9-'02.8월/03년:'02.9-'03.8월)  
(된장,쌈장,간장 02년:'01.10-'02.9월 / 03년:'02.10-'03.9월)

#### 4. 품목별 시장 현황 - 고추장

고추장의 경우 기존의 단순한 고추장에서 벗어나 다양한 소비 계층에 맞는 제품이 출시되고 있다. 예를 들어 인삼 고추장, 참쌀 고추장, 매운 고추장, 순한 고추장, 쇠고기 볶음 고추장 등이 출시 되고 있으며 또한 각 지역의 농협에서 생산되는 지역 특산품을 활용한 특수 고추장 등이 소비자들의 입맛을 사로잡고 있다.

특히 청정원 순창 고추장이 처음 시도한 매운맛, 중간맛, 순한맛의 차별화는 소비자 들의 많은 호응을 받고 있어 이러한 맛의 세분화가 보편적인 추세로 자리잡을 것으로 보이며 이러한 맛의 세분화 제품 판매가 점차 증가 하고 있다.

또한 소비자들의 소득 증가 및 건강에 대한 관심이 증가하여 식품의 품질과 건강을 중요시하는 프리미엄 시장이 형성되고 있으며 고추장에서도 이러한 제품이 눈에 띈다.

해찬들의 홍삼 고추장이나 이번 추석에 새롭게 선을 보인 청정원의 “순창 고추장 참쌀 발아현미”는 햇별에 말린 전북정읍산 고추와 참쌀, 황토방에서 띄운 메주가루, 대관령산 꿀등 전국 각지의 특산물을 원료로 사용하여 한정수량을 생산하여 일반 고추장보다 훨씬 고가인 3kg에 12만5천원에 판매 하였으나 소비자들의 호응이 좋아 조기 품절 되었다.

최근에 특정 원료(예:참쌀, 태양초)을 활용하여 제품을 출시하는 업체들이 많아졌다. 특히 “태양초 고추장”은 대부분의 장류 업체에서 제품을 출시하고 있는 실정이다. 최근 몇 년동안 일본등지에서의 고추장이 다이어트에 효과가 있다 하여 일본사람들의 호응도가 높아지고 있어 업계의 노력 여하에 따라 고추장의 세계화를 기대 할 수도 있다.

유통 채널별 판매 현황(판매액 기준)

(단위: 백만원)

구 분	'02년		'03년		증 감
	판매액	비 중	판매액	비 중	
합계	101,621		108,037		+6.3%
대형직영	44,633	44%	55,729	52%	+24.8%
대형가맹	19,712	19%	19,014	18%	-0.3%
소형슈퍼	25,819	25%	22,982	21%	-10.9%
일반식품	11,457	11%	10,312	10%	-3.9%

자료 : AC Nielsen Korea (2003년) (고추장02년:'01.9-'02.8월/03년:'02.9-'03.8월)

5. 품목별 시장 현황 - 된 장

된장의 경우 가장 전통적인 제품으로 아직까지는 집에서 만드는 재래식 된장의 활용이 높았으나 최근에는 업계의 노력으로 공장에서 만드는 제품의 소비자 호응도가 높아 가고 있어 장류 품목중 가장 성장잠재력이 높은 시장으로 평가되고 있다. 기존에 판매되던 밀가루가 섞인 일반 된장 제품 뿐만 아니라 100% 콩으로 만드는 프리미엄급 콩된장류의 제품 출시가 늘어나며 급속도로 시장이 확대되고 있다.

유통 채널별 판매 현황(판매액 기준)

(단위: 백만원)

구 분	'02년		'03년		증 감
	판매액	비 중	판매액	비 중	
합 계	28,923		28,834		-0.3%
대형직영	15,372	53%	16,181	56%	5.2%
대형가맹	4,852	17%	4,847	17%	-0.01%
소형슈퍼	6,471	22%	5,896	20%	-8.9%
일반식품	2,229	8%	1,910	7%	-14.3%

자료 : AC Nielsen Korea (2003년)(원장 02년:'01.10-'02.9월 / 03년:'02.10-'03.9월)

6. 품목별 시장 현황 - 간 장

'01년 이후 지속적으로 양조간장 소비가 늘어 나고 있으면 그 반대로 혼합 간장 소비가 큰 폭으로 감소하고 있다. 시장 조사 자료에 의하면 '03년의 경우 전체적으로 물량이 감소 했으나 품목별로 보면 혼합간장이 -6.2% 감소했으나 양조간장의 경우 +6.1% 증가하여 전체 간장 시장이 점차 혼합간장에서 양조간장으로 움직이고 있음을 알수 있다.

최근 들어 소비자들이 유해성 논란이 있는 산분해 간장이나 혼합간장 대신 유해성 논란이 없는 양조간장을 찾고 있어 양조간장의 소비량이 급증하고 있다. 또한 양조간장이면서도 맛을 차별화한 제품뿐만 아니라 무방부제,무색소의 제품을 찾는 경우도 많다. 그러나 아직까지 간장업계의 생산설비가 이를 따라가지 못하는 경우가 많아 업계 전체의 노력이 요구 된다. 일본의 경우 간장의 종류가 기본적으로 5종류(색이 진한 간장,엷은 간장, 콩간장, 농도 진한 간장, 백간장)가 있어 각각 그 특색에 따라 용도가 달라 다양한 소비자 욕구를 충족시키고 있다. 과거 우리나라의 경우 간장의 종류가 단순했으나 소비자들의 입맛과 취향이 다양해지고 소득 수준이 올라 가면서 이에 맞춘 여러 가지 종류의 간장이 나오고 있다. 최근 시판되는 간장을 보면 기존의 일반 양조간장, 진간장 뿐만 아니라 조림간장, 조선간장, 쇠고기 간장, 죽염간장, 소스간장, 매실간장, 유기농콩 간장 등 품목이 다양해졌으며 최근에는 건강을 고려한 검은콩 간장, 저염간장 등이 새롭게 나와 소비자들의 관심을 끌고 있다. 청정원 햇살담은 간장의 경우 이러한 다양한 제품 출시에 가장 앞서고 있으며 최근에는 선풍식품과 오복식품도 이러한 제품 출시에 힘을 쏟고 있다. 앞으로 더욱 다양해지는 소비자들의 입맛을 사로잡기 위해서는 용도

별, 기능별, 계층별로 다양하고 세분화된 제품의 개발이 요구되고 있어 업계의 각별한 관심이 요구된다.

소매상내 간장 유형별 판매 현황(판매량 기준)

(단위: M/T)

구 분	양조간장	혼합간장	조선간장	계
2002년 (시장비중)	15,362 (25.5%)	42,704 (71.0%)	2,061 (3.4%)	60,127
2003년 (시장비중)	17,875 (31.6%)	36,621 (64.8%)	2,009 (3.5%)	56,505
물량증감율 (비중증감)	+16.3% (+6.1)	-14.2% (-6.2)	-2.5% (+0.1)	-5.9%

자료 : AC Nielsen Korea (2003년)(02년:'01.10-'02.9월 / 03년:'02.10-'03.9월)

## 7. 품목별 시장 현황 - 기타 품목

청국장의 경우 그 독특한 맛과 향으로 인해 젊은 세대는 기피하는 경우가 많았으나 최근에는 냄새나지 않는 청국장이나 분말 청국장 등으로 제품을 다양화 하여 소비자 계층을 넓히고 있다.

장류를 활용하는 2차 제품의 개발도 활발한데 분말로 된 된장, 청국장과 고추장, 된장을 활용한 비빔양념, 찌개양념, 또한 데워먹는 레토르트형 된장, 청국장등 장류를 기본으로 활용하는 제품이 다양해지고 있으며 춘장의 경우 짜장 레토르트형 제품이 인기를 끌고 있다. 이런 유형의 제품 개발은 풀무원이 선두 주자로 여러가지 제품을 내놓고 있으며 최근에는 청정원의 쇠고기 된장찌개와 청국장 찌개등의 제품이 나와 시장에서 팔리고 있다. 특히 장류 제품 자체가 조미 식품이기 때문에 이를 활용한 반찬류는 물론 즉석 식품으로의 개발이 가능하며 이렇게 장류를 활용한 다양한 제품이 가능해지고 시장이 크고 있는 것은 우리의 Life Cycle이 변화하고 있기 때문이다.

## 8. 품목별 시장 현황 - 신제품

대상은 쇠고기를 볶아넣은 “쇠고기 볶음 고추장”, 매운맛을 부담스러워하는 어린이와 10-20대 젊은사람을 대상으로 배등의 과일과 클로렐라 성장인자를 넣어 만든 “순창 고

운빛 순한 고추장"을 출시 하며 국내 최초로 고추장의 매운맛을 순한맛, 중간맛, 매운맛으로 세분화 하였다. 또한 순수 한우고기 추출액을 넣어 만든 "햇살담은 쇠고기 간장"을 출시 하였으며 해찬들은 새로운 고급 장류 브랜드 토맛을 개발하여 메주로 빛은 "메주된장", 갓은 양념을 넣어 만든 "양념쌈장"과 고기전용 쌈장, 달지않고 칼칼하여 찌개, 탕 전용인 "집고추장"을 개발 출시 하였다. 선풍적 역시 '01년도 100% 국산 태양초 "햇고추장", 숨쉬는 "콩된장"을 Renewal 한데 이어 금년에 고기와 야채에 좋은 "양념쌈장"과 NON-GMO 콩을 사용한 "자연콩간장"을 출시하였으며 신송식품 역시 기존의 고추장, 된장, 쌈장의 용기와 DESIGN을 Renewal하였고 오복식품도 간장 제품 중 가장 비중이 크고 혼합간장이었던 "왕표간장"을 100% 양조 간장으로 재 출시 하는 등 특히 프리미엄급 제품 개발이 활발히 이루어졌다.

## <<<< '04년도 장류 시장 전망 >>>>

### 1. 업체 전망

'03년도 기준으로 장류 업체는 대한장류협동조합에 등록된 81개 업체외에도 농민들이 주축이 되어 설립한 농협업체 40여개소 그리고 전통장류 업체등 수많은 업체들이 있으며 장류 시장 내에서 치열한 경쟁을 하고 있다. 고추장뿐만 아니라 간장, 된장, 쌈장에서 두각을 나타내고 있는 대상(주)은 청정원 순창 고추장을 앞세워 장류 시장 1위 자리를 놓고 해찬들과 치열한 각축전을 벌이고 있다. 지난2002년에는 장류업계 최초로 HACCP 인증을 받았고 장류 전제품의 무방부제, 무색소 선언과 100% 양조간장만 판매하겠다는 선언을 하였다. 뿐만 아니라 다양한 신제품 출시와 소비자에게 다가가는 광고와 판촉 계획등 다양한 마케팅 전략을 앞세워 타사와 차별화된 전략으로 청정원 순창 브랜드와 햇살담은 브랜드를 키워나가고 있다.

지난 2002년 논산 공장을 준공하여 장류 생산능력을 한층 높인 해찬들은 태양초 고추장을 앞세워 고추장시장의 집중도를 더욱 높여 대상과의 경쟁에서 앞서 나가겠다는 전략을 펼치고 있으며 특히 업소용 시장에서 강점을 보이고 있다. 또한 된장과 쌈장, 간장 에서도 신제품을 내어 장류 종합 업체로서의 위상을 다지고 있다.

'01년말 새롭게 고추장, 된장 시장에 진입한 선풍식품은 전과 다른 고급화 전략으로 기존의 장류 업체들을 공략하여 간장시장에서 뿐만 아니라 전체 장류의 시장 점유율을 높이겠다는 계획이며 지난 '02년 대상과 마찬가지로 HACCP인증을 받았다. 기존에 고수하던 간장시장에서도 다양한 양조간장 신제품을 내어 시장 점유율을 더욱 강화하는

전략을 쓰고 있다. 신송식품과 진미식품은 빅3업체의 틈바구니에서 틈새시장과 업소용 시장을 공략하여 시장 지위를 유지하고 있다.

간장시장에서 특화된 시장 지위를 누리고 있는 몽고식품, 오복식품, 삼화식품 등은 자신의 지역에서 뿐만 아니라 수도권으로의 진출을 통해 시장을 유지하고 있다.

## 2. 향후 전망

장류 산업은 우리의 전통 발효 식품으로 얼마전까지는 외국의 영향을 받지 않고 있었으나 점차 중국, 일본등지의 장류가 완제품으로 수입이 되고 있어 향후 업계 공동의 대응이 필요하다. 장류제품은 그 특성상 발효기간이 길고 많은 인력을 필요로 하는 장치 산업이다. 계속되는 인건비상승에 구인난, 생산성 향상 등을 위해 시설 자동화 및 설비의 대형화가 불가피하여 이에 따른 많은 설비 투자비가 요구되고 있으나, 아직까지 업계의 많은 업체들이 영세한 규모를 벗어나지 못하고 있는 실정이다. 또한 고추를 비롯하여 대두, 소맥등을 많이 수입하고 있는 실정에서 재배국들의 작황이나 환율변동등에 취약한 것이 업계 공통의 어려움이다. 이러한 것들은 업계 전체와 정부의 노력이 필요하다.

소비자들의 높아진 눈높이에 아직까지 업체들이 못 따라가고 있어 일부 업체의 품질 불량과 제품의 질 저하는 장류전체에 대한 소비자 불신을 불러 일으키고 있는 실정이다. 한편 장류 업계의 고질적인 병폐로 과도한 출혈 경쟁을 들 수 있는데 가격 깎아주기, 끼워팔기, 과도한 판촉물부착등 업계의 과당경쟁으로 인하여 유통구조가 왜곡되고 있다. 아직까지 공장에서 만드는 장류 제품을 구입하는 비율이 낮아 시장의 성장 잠재력은 큰 것으로 추정되지만 젊은 소비자들의 입맛 변화를 고려하면 새로운 장류 제품의 개발이 요구된다. 또한 전통 장류의 과학화를 위해 업계와 정부의 공동 노력이 필요하다.

산분해 간장과 혼합간장에서의 MCPD 유해성 논란은 우리나라의 간장 수준이 낙후되어 있음을 보여주는 사례라 할수 있고 업계 공동의 노력으로 일본의 경우와 같이 산분해 간장을 생산 중단하고 양조간장만 생산하는 노력을 소비자들에게 보여 우리나라 간장의 품질을 한 단계 높일 필요가 있다.

지난 94년 9월 시행한 장류산업의 중소기업고유업종 해제 영향으로 대기업들의 참여가 되어 이러한 문제점 중 일부는 해결되고 있는 것으로 보여진다. 아울러 97년7월부터 시작된 장류 과학화 연구는 장류 산업을 한 단계 높은 산업으로 발전시키고 있으며 최근 장류의 항암효과, 된장의 면역물질증강, 청국장 항산화 기능, 장류중 신색소의 기능성 등 장류의 기능성이 과학적으로 증명되고 있어 현대인에게 가장 중요한 건강을

지키는데 큰 역할을 할 것으로 기대되며 이러한 장류의 우수성과 기능성을 널리 홍보하는 것이 국내 뿐만 아니라 세계적으로도 장류가 발전하는 원동력이 될 것으로 보여진다.

가정에서 만드는 재래식 장류의 감소는 공장에서 만드는 장류 시장의 증가로 이어질 것이나 재래 장맛을 기피하는 젊은 세대의 입맛을 사로잡으려면 새로운 제품의 개발이 필요하며, 업계 전체의 노력으로 다양한 신제품의 개발과 설비의 현대화 및 자동화, 품질의 안정화 등으로 소비자들의 신뢰와 호응 얻어 장류 전체의 발전을 도모하여 장류 시장 자체를 키우는 노력이 해야 한다. 이러한 업계 공동의 노력만이 우리의 전통 발효 식품인 장류를 발전 시키는 계기가 될 것이며 또한 고추장의 세계화를 위한 길이다.