

장류

안영후 / (주)대상

국내 경기는 원화가치 및 국제 유가의 폭등, 정치적 혼란상태 장기화 등의 악재로 말미암아 2년 연속 불황이 이어졌다. 세계 경제의 호조로 수출만 다소 늘어났을 뿐 민간 소비나 기업투자는 부진했다. 따라서 국내 올해 경제 성장률은 4.6% ~ 4.7%에 그칠 것으로 예측하고 있어 7%대로 추정하는 아시아 평균치에 크게 밀리고 있다. 하지만 이러한 환경 가운데도 우리 기초 조미 식품인 장류 제품은 상당한 시장 성장을 이루어 그 저력을 발휘하였다.

1. 04년 장류 10%이상 신장

표1)과 표2)에서 보는 바와 같이 품목별 다소의 차이는 있지만 최근 1년 Total장류 제품이 판매액에서 10%이상 신장 한 것으로 나타나고 있다. 각종 원부자재 가격 등의 상승으로 상반기중 업체들이 장류 전제품 공히 약 7% 내외의 가격 인상을 단행하고 프리미엄 제품의 시장 확대 등으로 판매량 보다는 판매액의 성장률이 약10% 가까이 높은 현상을 보이고 있다. 특히 양 조사

표1) 장류 제품 최근 1년 대비 직전 1년 시장 성장률(1)

구분	판매량(KG, KG)			판매액(백만원)		
	Y2003	Y2004	성장률	Y2003	Y2004	성장률
Total장류	100,554	107,299	6.7%	308,212	358,884	16.4%
간장	55,564	56,719	2.1%	135,104	150,553	11.4%
고추장	24,777	28,555	15.2%	110,471	133,526	20.9%
된장	11,132	12,362	11.0%	29,060	35,462	22.0%
쌈장	9,081	9,663	6.4%	33,577	39,343	17.2%

* 기간 기준:고추장

Y2003: 2002년 11/12월 ~ 2003년 9/10월

Y2004: 2003년 11/12월 ~ 2004년 9/10월

* 기간 기준:간장,된장,쌈장

Y2003: 2002년 12/1월 ~ 2003년 10/11월

Y2004: 2003년 12/1월 ~ 2003년 10/11월

(자료출처:A.C Nielsen Korea)

표2) 장류 제품 최근 1년 대비 직전 1년 시장 성장률(II)

구분	판매량(kQ, Kg)			판매액(백만원)		
	Y2003	Y2004	성장률	Y2003	Y2004	성장률
Total장류	95,525	96,755	1.3%	284,468	313,277	10.1%
간장	53,016	49,654	- 6.3%	126,825	128,046	1.0%
고추장	26,034	28,120	8.0%	105,833	124,271	17.4%
된장	8,981	11,200	24.7%	25,774	33,710	30.8%
쌈장	7,494	7,781	3.8%	26,036	27,249	4.7%

* 기간 기준:

Y2003: 2002년4Q(10~12월)~2003년3Q(7~9월) Y2004:2003년4Q(10~12월) ~ 2004년3Q(7~9월)

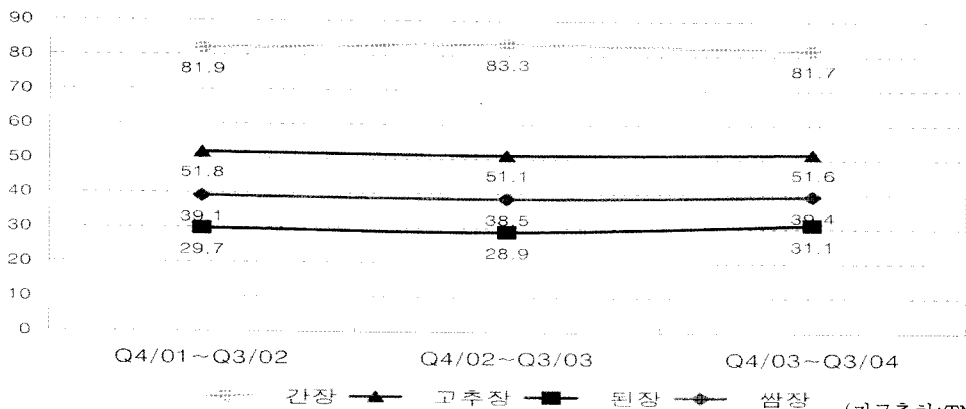
(자료출처:TNS Korea)

업체에서 조사 결과 각각 22.0%와 30.8%가 증가하여 가장 높은 성장을 보여준 된장은 아직도 가정 내에서 담그어 먹는 상당한 잠재시장을 보유하고 있을 뿐만 아니라 각 업체에서 신제품 출시 및 판매 촉진의 강화등에 따른 것으로 보여진다. 고추장과 쌈장 역시 물량과 금액에서 모두 성장을 한 것으로 보여지는 반면 간장은 이미 성숙기 시장에 진입하여 판매량에서 정체내지는 감소를 하고 있으며 산분해 간장과 양조간장을 혼합한 혼합간장에서 6개월간 자연 발효 숙성 시킨 고가의 양조간장으로 수요가 전환되면서 다만 금액

면에서는 약간의 성장을 보이고 있다.

이와 같이 장류 제품의 성장은 현재도 가정 내에서 직접 담가먹는 가정이 메이커 제품으로 구매를 함에 따른 장류 제품 가정 내 사용률의 영향이 가장 큰 것으로 보인다. 그림1)장류 제품 가정 내 사용률 추이는 가정 내에서 해당 기간(1년) 중에 한번이라도 각각의 장류 제품 구입 여부를 조사한 것인데 보는 바와 같이 간장 제품의 공장 제품 공급률은 81.7%에 다다르고 있으나 된장은 이제 겨우 31.1%에 불과하다. 실제 국내 소비자의 대부분이 된장을 보유하고 또 먹

그림1) 장류 제품 가정 내 사용률 추:



(자료출처:TNS Korea)

고 있다고 보면 68.9%에 해당하는 잠재 시장이 있다고 가정해 볼 수 있다. 그 외에도 고추장은 51.6%, 쌈장이 39.4%에 달하는 공급물을 나타내고 있으며 직전 1년 대비 공급률도 고추장, 된장, 쌈장이 모두 상승하였으며 특히 된장은 22%가 올라 전체 된장 시장 성장의 가장 큰 요인으로 작용한 것으로 보인다. 하지만 간장은 16%가 감소하여 각 메이커들의 집중적인 판촉에도 불구하고 전체 시장의 성장률이 가장 저조하게 나타났다.

2. 다양한 신제품 등장

2004년도 장류 카테고리내에서 출시한 신제품만 표3)에서 보는 바와 같이 약 20여 가지에 이르며 주된 특징을 살펴 보면 크게 용도 세분화

와 원료를 다양화한 기능성 신제품들이 그 주류를 이루고 있다. 특히 대상에서 고추장의 매운맛 다양화 차원에서 출시한 매운 고추장에 이어 해찬들에서도 매운 고추장을 출시하여 매운맛의 전쟁이 뜨거울 것으로 예상 된다. 실제 청정원 순창 매운 고추장 시장 점유율이 '04년 10월 현재 10%에 육박하고 있는 가운데 시장 점유율1위 각축을 벌이고 있는 2개 업체가 모두 매운 고추장은 출시하게 되어 소비자들이 매운맛도 각자의 기호에 따라 선택하여 먹을 수 있게 되었다. 뿐만 아니라 용도형으로 개발된 대상의 청정원 순창 비빔밥, 비빔면, 볶음요리 고추장과 해찬들의 쇠고기 비빔 고추장, 야채 비빔 고추장 등으로 다양화 되어 바쁘거나 요리에 자신 없는 신세대 소비자들의 기호를 맞추고 있다. 된장, 쌈장, 간장

표3) 2004년 업체별 품목별 신제품 출시 현황

구분	제 조 원	제 품 명	규 격
고 추 장	대 상	청정원 순창 비빔밥 고추장	300g, 500g
		청정원 순창 비빔면 고추장	300g, 500g
		청정원 순창 볶음요리 고추장	300g, 500g
	해찬들	태양초 매운 고추장	500g, 1kg, 3kg
		레몬 초 고추장	320g, 530g
	햇빛과 바람	생딸기 고추장	3kg
	비봉물산	버섯고추장	1kg
얼음골종합식품	사과잼고추장	500g, 1kg	
된 장	대 상	청정원 순창 메주로 담근 집된장	450g, 900g
	해찬들	메주말 잘익은 된장	450g, 900g
	삼화식품	쌀된장	14kg
	비봉물산	청고를 버섯된장	2.2kg
	고려식품	담양고를 죽염된장	2kg
쌈 장	대 상	청정원 순창 고기에 좋은 매콤한 쌈장	450g, 900g
	진미식품	참그루 삼겹살전용 쌈장	170g, 450g
	비봉물산	청고를 버섯쌈장	500g
	콩세상식품	작두콩 쌈장	450g, 1kg
간 장	대 상	햇살담은 양조간장 秀	1ℓ , 1.7ℓ
	샘표식품	참숯으로 두번거른 양조간장	940ml 1.8ℓ
	해찬들	진간장	1.8ℓ , 15ℓ

시장 역시 기능성 원료를 추가 또는 기본 원료로 사용하여 프리미엄화는 물론 용도별로 다양화 하는데 박차를 가하고 있다.

3. 2005년 장류 전망

아직도 가정 내에서 장류 제품을 직접 담가 먹고 있는 소비자들의 불만 사항은 맛에 대한 불만과 위생적인 측면에서 불안 요인으로 조사된다. 따라서 용도적인 측면에서 좀 더 세분화하고 프리미엄 제품의 출시는 물론 장류를 베이스로 한 간편한 대용식도 확대가 예상되며 제품 품질의 보존을 위한 용기 재질 및 형태도 다양화가 필요 하겠다. 또한 최근의 추세를 보면 용량 면에서 2kg이하의 소규격에서 2.5kg이상의 중규격 소비가 현저하게 증가되고 있다. 특히 고추장은 TNS Korea 조사 자료에 의하면 최근 1년간 2.1 ~ 3kg 규격의 소비량이 60%에 이르는 것으로 나타나고 있어 직전 1년 대비 약 13.9%가 증가하여 단순히 메이커의 판촉 효과로만 보기 어렵고 과거부터 소비자들이 장류 제품은 1년에 한번 씩 담가 먹었던 식 습관과 소 단량 대비 가격 경제성들의 요인인 것으로 예상되며 더불어 고추장 만큼은 아니지만 된장 쌈장 역시 3kg 전후의 규격 신장 두드러 지며 간장도 1.8l 규격이 확대 되고 있어 3 ~ 7kg의 중 규격의 활성화도 기대 된다. 또한 최근에 건강 식품으로 활성화되고 있는 우리 전통 청국장들의 분말화를 통한 소비 확대는 당분간 지속되리라 예상 된다.

2003년과 2004년 원,부포재료 가격 등의 상승에 따라 장류 제품의 연이은 가격 인상으로 상당한 소비 위축이 예상되었으나 메이커들의 파격적인 판촉 등으로 말미암아 2004년은 오히려 많은 성장을 하였다. 하지만 2005년도 역시 원료 가격 등이 다소 상승하였으나 업계에서 가격 인상은 쉽

않을 것으로 예상되며 오히려 과열 경쟁에 의한 업계별 유통별 가격 인하도 상당 부문 우려 된다.

전반적인 소비재 부문에서 특히 식품, 생활용품에서 할인점을 중심으로 대형 유통의 집중도가 많이 심화되고 있다. AC Nielsen 조사 자료에서 보면 금전 등록기 2대 이상의 대형 슈퍼의 판매 집중도가 고추장은 직전1년 77%로 이전 1년 73%에 비해 4%가 증대 되었으며 간장도 고추장에 비해 주춧가 소형 점포 판매 비중이 높으나 직전1년 56%로 이전 1년 52%에 비해 4%가 증대 되어 대형 점포로의 집중도는 심화되고 있다. 따라서 2005년도 역시 다수의 대형 신규 할인점의 OPEN등이 예상 되어 그 집중도는 더 할 것으로 예상 된다. 그리고 현재는 장류 제품의 유통이 대부분 상온 유통되고 있으나 기간 경과에 따른 품질의 저하가 심해 상당 부분 업계의 노력을 통해 냉장 유통으로 변화도 추진되어야 할 것이다.

과거 몇 년을 돌이켜 보면 장류 제품의 매장 내 판촉은 제품 증정, 판촉물 증정, 가격 할인 등 업계간의 과열 경쟁에 의해 심각할 정도이다. 선두 업체는 선두 업체 대로 중소 업체는 중소 업체 대로 시장 점유율 경쟁이 심해 소비자들의 불신으로 이어질 우려도 있어 업계간의 자제가 꼭 필요 하겠다.

장류 제품은 우리의 가장 기초적인 전통식품으로서 하나의 문화다. 최근의 한류 열풍과 더불어 김치와 함께 장류 제품도 더 많은 세계인이 먹을 수 있게 하여야 겠다. 따라서 관능적인 개선은 물론이러니와 건강 식품으로서 된장, 청국장의 항암 효과, 고추장의 다이어트 효과 등 우리 전통 식품의 우수성을 더 연구 발전 시키고 세계화를 위해 업계, 학계에서는 과제를 안고 추진할 때 단지 하나의 제품으로서가 아니라 우리 한국인의 문화를 많은 세계인에게 알릴 수 있겠다.