

장 류

안영 후 / 대상(주)

◆ 2005년은 불황 지속, 소비 양극화, 식품 안전

2005년 세계는 파키스탄 지진 참사와 카트리나 재앙과 같은 자연재해로 지구촌이 몸살을 앓았고, 국제유가 급등으로 세계 경제가 휘청거리기도 했다. 그리고 국내에서는 줄기세포 논란, 불법 도청 테이프사건, R31 부동산대책, 행정도시 확정, 청계천 복원 등 굵직한 뉴스가 지면을 메우는 어수선한 가운데 경제 성장률은 3.8%라는 저성장으로 불황이 지속, 이에 따른 소비 양극화가 가속되었다. 특히 국내 식품시장에서는 조류인플루엔자(AI)에 대한 불안으로 2005년을 시작하여 중국산 김치에서 기생충 알이 검출되었다는 발표로 많은 소비자에게 엄청난 충격을 불러 일으켰으며 이에 대해 중국 정부에서도 한국산 김치에서도 기생충 알이 검출되었다는 발표와 함께 또 하나의 우리 전통 식품인 고추장에서도 기생충 알이 검출되었다고 보복성 보도를 함으로서

양국간의 무역 마찰까지도 비화되는 양상까지 보였다. 결국 2005년은 황우석 서울대 교수의 줄기세포가 모든 국민에게 세계적인 BT 강국으로 도약하는 가장 큰 희망을 던져주며 시작되었으나 개발 자체가 진실 논쟁에 휩싸이며 가장 큰 뉴스를 만들어 냈을 뿐만 아니라 누구를 또 무엇을 믿어야 하는가에 대한 불안과 불신으로 마감하게 되었다.

◆ 2005년 장류 시장 2%대의 저 성장

전반적인 국내 소비 침체 속에 장류 시장 역시 2004년의 고 성장을 유지하지 못하고 그림1, 그림2, 표1, 표2에서 보는 바와 같이 판매량과 금액에서 각 2.4%와 2.7%의 저 성장을 기록하며 각 업체간의 경쟁만 가열되는 양상을 보였다.

각 품목별로 살펴 보면 고추장은 양으로는 유지하였으나 금액으로는 오히려 1%가 감소하였다.

이는 경쟁 과열에 따른 가격 하락과 대용량 소비 증대의 영향으로 볼 수 있다. 고추장 전체 시장에서 2 ~ 3Kg 규격의 판매 비중은 2004년 대비 2005년에 약 30%로 비슷하였으나 3Kg 이상의 판매 구성비는 이전 3.3%에서 4.5% 많은 성장을 하였다. 유통 형태별로는 할인점에 대한 집중도가 지속적으로 높은 성장을 하고 있는데 TNS Korea 소비자 패널 자료에 의하면 2004년에

44.9%에서 2005년 48.1%로 그 구성비가 높아지고 있는 반면 일반 슈퍼 마켓 및 소형 가게의 매출 구성비는 지속적으로 하락하고 있다. 업체간의 시장 점유율에 있어서는 A.C Nielsen Korea 0.5L ~ 10 판매량 기준으로 청정원 순창 고추장이 44.2%(2004년 41.2%)로 39.3%(2004년 42.9%)를 보인 혜찬들 고추장을 앞질렀으나 선두 2개 업체의 시장 점유율은 오히려 0.6%가 감소하였다.

그림1) 장류 제품 최근 3개년 성장률(판매량)

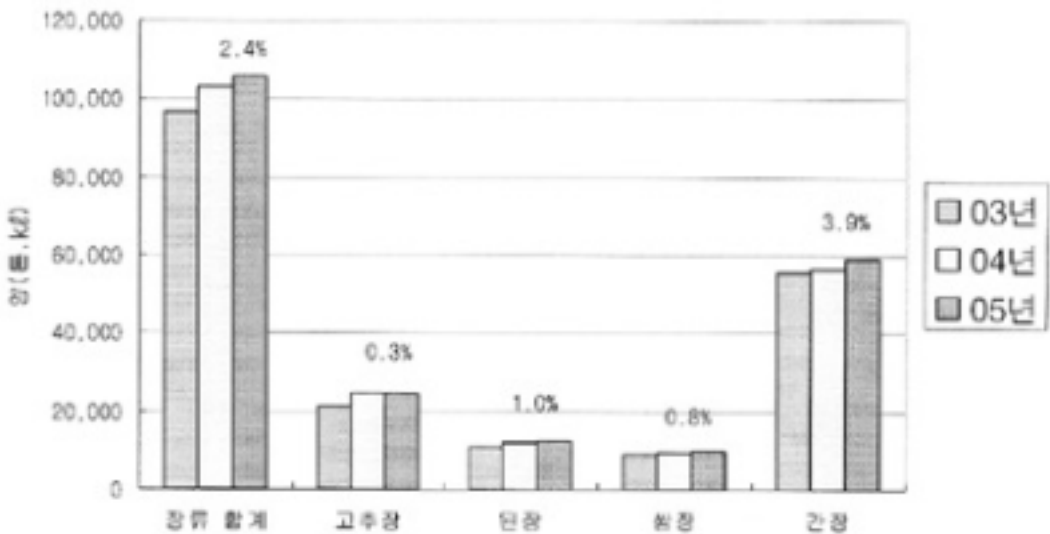


표1) 장류 제품 최근 3개년 성장률(판매량)

(단위: 천원)

구분	2003년	2004년	2005년	2004년 성장률	2005년 성장률
장류 합계	96,707	103,215	105,708	5.7%	2.4%
고추장	21,063	24,612	24,682	16.8%	0.3%
된장	11,000	12,222	12,348	11.1%	1.0%
쌈장	9,081	9,663	9,739	5.4%	0.8%
간장	55,564	56,719	58,940	2.1%	3.9%

* 고추장(기간) : 각 1 ~ 10월 누계.

간장,된장,쌈장(기간) : 매년 12/1 월 ~ 익년 10/11월

(자료출처: A.C Nielsen Korea)

현재도 가정 내 침투율이 30% 대로 다소 저조한 된장 제품의 경우 양적으로는 1%를 성장하였지만 금액으로는 5.4%를 성장하여 프리미엄의 고가 제품 판매 시장이 성장함을 볼 수가 있다. 특히 된장은 최근 1년 인터넷을 통한 구입 비중이 53%로 직전 21% 보다 현저하게 상승한 것을 볼 수 있다. A.C Nielsen Korea 자료에 의하면

상위 2개사의 업체별 시장점유율이 해찬들 vs 대상이 31.9% : 34.9%로 박빙의 경쟁을 하고 있으며 장류 제품 중 상위 2개사의 M/S가 가장 적다. 이는 아직 메이커 된장의 품질이 소비자의 Needs에 부합하지 못하거나 홍보가 되어 있지 않아 상대적으로 잠재력 또한 가장 크다고 볼 수가 있다.

그림2) 장류 제품 최근 3개년 성장률(판매금액)

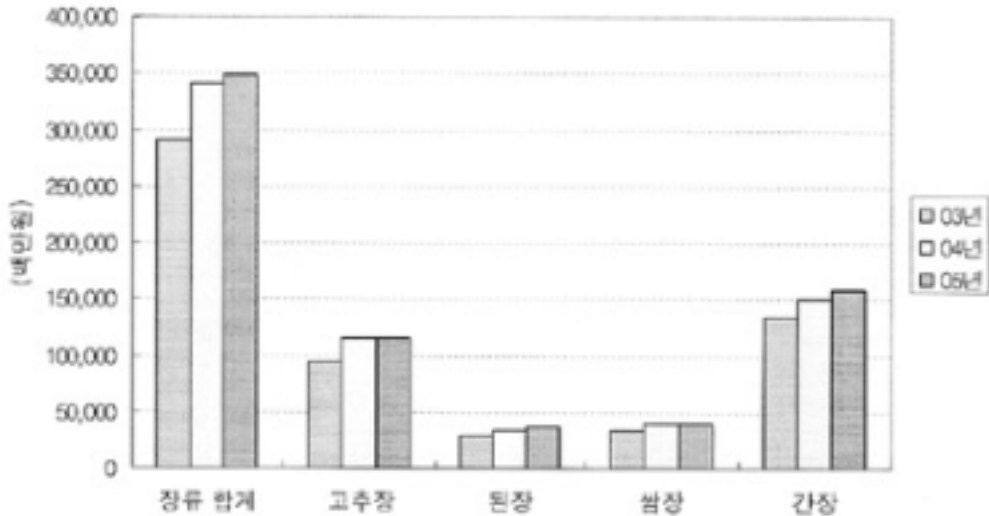


표2) 장류 제품 최근 3개년 성장률(판매금액)

(단위 백만원)

구분	2003년	2004년	2005년	2004년 성장률	2005년 성장률
장류 합계	291,871	340,064	349,369	16.5%	2.7%
고추장	94,934	115,788	114,663	22.0%	-1.0%
된장	28,256	34,380	36,226	21.7%	5.4%
쌈장	33,577	39,344	39,865	17.2%	1.3%
간장	135,104	150,553	158,614	11.4%	5.4%

* 고추장(기간) : 각 1 ~ 10월 누계,
간장,된장,쌈장(기간) : 매년 12/1월 ~ 익년 10/11월

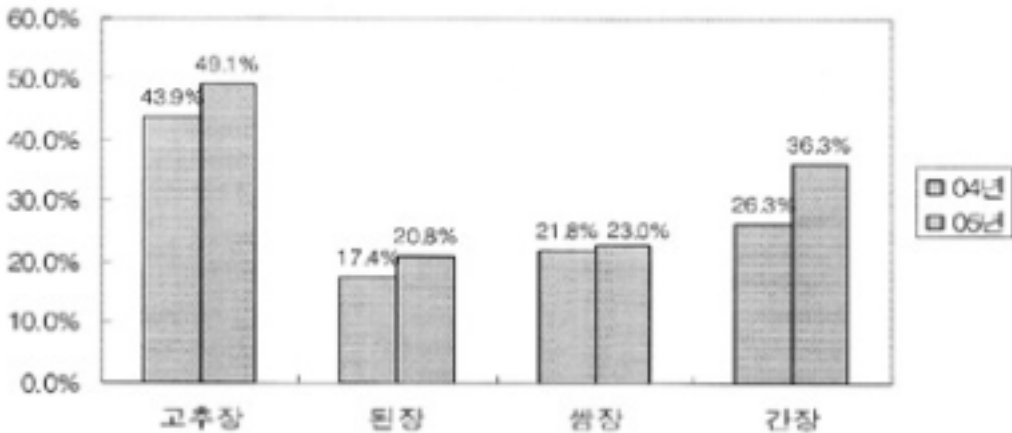
(자료출처: A.C Nielsen Korea)

그리고 짬장 제품의 경우 양적으로는 0.8%, 금액으로 1.3%를 성장하여 시장이 거의 정체되어 있었음을 알 수가 있다. 짬장에서 450g ~ 500g 규격별 판매 구성비가 30%를 점유하고 있어 장류 제품 중 가장 소 단량 위주로 판매 되고 있다.

간장 품목은 기존에 샘표, 햇살담은, 몽고, 오복, 삼화 브랜드의 간장이 치열한 경쟁을 하는

가운데 2005년에 해찬들이 매일 식품과 본격적인 OEM 계약을 통해 참여 함으로서 다소 과열 경쟁을 보임에 따라 물량으로 3.9%, 금액으로 5.4%를 신장하여 가장 많이 성장을 한 품목이 되었다. 그리고 꾸준히 양조간장 시장이 성장을 거듭하여 2005년 11월까지 누계로 49%를 점유하여 47%를 점유한 혼합간장 시장을 역전하였다. (A.C Nielsen Korea)

그림3) 품목별 판촉 제품 구입 비율



[자료출처: TNS Korea]

최근 몇 년간 장류 경쟁이 치열함을 그림3)에서 보면 알 수가 있는데 최근 1년간 전체적인 장류 제품의 판촉 구매 비중이 상승하였으며 고추장은 50%에 육박하고 있다. 여기서 판촉으로는 가격 할인과 덤 제품 증정이 가장 많고 경품 행사 및 시은품 증정도 많은 부분을 차지하고 있다.

이런 가운데도 대상은 친환경 웰빙 제품인 유기농 장류를 “청정원 오푸드유기농 순창고추장”

과 “청정원 오푸드 유기농 순창된장” 그리고 “청정원 오푸드 유기농 햇살담은 양조간장”을 출시하여 소비자의 관심을 끌고 있으며 또한 해찬들은 “자글 자글 끓여낸 강된장”을 전통식, 쇠고기, 우렁 등 3종을 레포르트로 출시하여 소비자의 편의성을 소구하기도 하였다.

장류 제품의 2005년 1~11월 현재 수출 현황을 살펴 보면 가장 수출 물량이 큰 고추장은 5,565

톤에 1,316천불로 54개국에 수출 되었으며 '04년 대비 약 10% 정도의 신장에 예상 된다. 또한 된장은 3,609톤, 7,110천불로 세계 53개국에 수출되어 고추장과 연계하여 수출되고 있으며 2004년 누계로 2,817톤에 4,370천불 대비 이미 50% 이상의 고 신장을 보여 주고 있다. 간장도 5,941kℓ, 금액 5,811천불로 전년 대비 동일 수준으로 59개국에 수출 되고 있다. 각 국가별 수출량은 우리 교민이 많이 활동하고 있는 미국이 고추장과 된장에서 가장 많이 수출되고 있으며 간장은 러시아로 가장 많은 수출을 하고 있는데 약 40%에 해당하는 2,300kℓ을 수출하고 있다. 수출 국가 역시 다소는 늘어나고 있으나 대부분이 우리 교민을 대상으로 수출 되고 있는 실정이다.

◆ 2006년도 장류 소비 트렌드

사회가 점점 복잡하고 다원화되어 감에 따라 최근 몇 년 동안 광우병과 조류 인플루엔자(AI)를 비롯해 만두 파동, 김치 기생충 알 파동, 고추장 기생충 알 파동 등으로 식품에 대한 안전이 크게 위협 받으며 장류는 물론 모든 식품에서 친환경, 유기농 제품에 대한 선호도가 급속히 확산되고 있다. 하지만 이는 업체의 철저한 원료 농산물은 물론 공정 관리가 뒤 따라야 하는 것을 전제로 하고 있으며 중소 업체까지 신속히 HACCP(식품위해요소중점관리기준)이 보급될 수 있도록 좀 더 적극적인 정부 차원의 지도와 지원을 필요로 하며 때에 따라서는 대기업의 연구소와 중소기업의 연구 조직등이 상호 연계하여 보완할 필요가 있겠다. 그리고 식품 위생법도 장류와 김치에 대해 안전관리 강화 차원에서 원료 및 제조 가공 특성을 고려하여 현행 미생물 규격을 보다 합리적으로 개선하여 안전 관리를

강화 할 수 있도록 바실러스 세레우스(Bacillus cereus)의 정량 기준을 마련하여 2006년 4월경부터는 시행 할 것으로 보인다. 따라서 소비자는 점점 더 식품에 대해 신뢰가 가는데 대한 의문을 제기 할 수뿐이 없고 자신에게 신뢰성을 보여주는 제품에만 관심을 가질 것이기에 각 업체에서는 더욱 철저하고 체계적인 준비가 있어야겠다.

유통 환경을 살펴 보면 각각의 동종의 유통 업체는 물론 유통 업체들 끼리 확산되는 과열 경쟁이 지속 될 것으로 보이며 특히 할인점의 장류 판매 구성비가 50%에 육박하고 있는 가운데 2006년에도 빅4인 이마트, 홈플러스, 롯데마트, 까르푸가 사상 최다의 35개점 오픈을 계획하고 있어 치열한 매출 경쟁이 될 것이고 지역의 중소 슈퍼 마켓 역시 생존 전략으로서 대응이 불가피함에 따라 상대적으로 장류 업계도 상당한 손익 악화도 예상 된다.

최대 장류 업체중의 하나인 해찬들이 국내 최대 식품 대기업 CJ에 완전 인수 됨에 따라 모든 장류 업체가 촉각을 곤두세우고 있는 가운데 과열 관측 지양이라는 자성의 목소리도 나오고 있어 실행 여부에 관심이 쏠린다.

신제품 개발 및 기존 제품의 관리 차원에서도 지속적인 웰빙 식품에 대한 관심과 더불어 이제는 장류 제품에서도 환경까지 생각하는 LOHAS 제품의 확산도 불가피 할 것으로 보여 진다. 이러한 대표적인 웰빙 식품으로 유기농 장류의 확산은 물론 각종 기능성 원료를 소재로 한 제품이 지속적으로 늘어날 것으로 보인다. 또한 모 방송사의 “생로병사의 비밀”이라는 프로그램에서 “설탕” “소금” “지방”이 인간의 수명을 단축하는 3대 식품이라고 방송하면서 촉발된 소비자의 관심은 지나칠 정도로 높아지고 있다. 특히 2005년

식용유 시장에서는 “올리브유”가 기능성 웰빙 식용유로 알려지면서 가격이 4 ~ 5배가 비싼데도 식용유 시장의 터줏대감 대두유 시장을 앞지르는 결과를 가져왔다. 이 3대 물질 중 소금과 밀접한 관계가 있는 장류 제품 역시 소금(나트륨) 함량에 관심이 높아지고 있으며 현재 저염 장류로는 일본에서 수입하여 판매되고 있는 된장,간장이 있으며 선풍 식품과 대상에서 판매중인 저염 간장 등 일부 제품이나 점차 확대는 물론 기존 제품에서의 소금 함량에도 관심을 가지므로써 염도를 줄이는 소비자의요구도 강해 질 것이다.

그리고 최근 세계적으로 확산되고 있는 각국의 민속 음식점인 “에스닉 푸드(Ethnic Food) 식당”이 국내에도 인도, 프랑스, 이태리, 베트남, 태국 등의 “에스닉 푸드 레스토랑”을 중심으로 상당 부분 자리잡아가고 있는 실정이다. 따라서 국산 장류도 좀 더 Grobal한 입맛에 Target을 맞춘

다양한 소스 형태로 집중적인 연구와 투자를 통해 국제 시장 개척에 많은 노력을 경주하여야 한다. 마침 산업자원부에서는 국내에서 생산되는 제품 중 국제경쟁력을 갖춘 품목에 대해 “세계일류 상품”으로 선정 인증서를 수여하고 다양한 지원을 하고 있는데 현재 선정된 세계일류상품은 264개로 식품류로는 불과 8개 품목 뿐이 되었는데 장류 품목으로는 처음으로 대상의 “청정원 순창 고추장”이 2005년 하반기 세계일류상품으로 선정되어 장류 전업체가 좀 더 국제적인 관심을 갖는 계기가 될 것으로 보인다.

현재 국내 장류 시장은 수많은 업체의 난립 및 시장점유율 확보를 위한 치열한 과열 경쟁으로 자칫 가격 경쟁, 판촉 경쟁으로 빠져들어 품질과 식품 안전에 소홀히 할 우려가 많다는 것을 부인 할 수 없다. 이럴 때일수록 2006년은 장류 전업체가 더욱 자성하고 진정으로 소비자에게 돌려 줄 수 있는 핵심 효익 강화에 좀 더 고민 해