

두부 산업의 생산 실태 분석

김성훈^{1*} · 이계임² · 최지현²

¹충남대학교 농업경제학과, ²한국농촌경제연구원

The analysis on the production of bean curd industry in Korea

Sounghun Kim^{1*}, Kyei-Im Lee², Ji-Hyeon Choi²

¹Dept. of Agricultural Economics, Chungnam National University, Daejeon 305-764, Korea

²Korea Rural Economic Institute, Seoul 130-710, Korea

Received on 20 November 2013, revised on 3 December 2013, accepted on 4 December 2013

Abstract : In Korea, bean curd is one of most important foods and bean curd industry keeps growing. Korean bean curd industry has complicated structure with a few large-scale manufacturers and many small-size manufacturers, which causes difficulty in figuring the strategy for the promotion of bean curd industry. In order to solve this problem, more specific studies are required. The purpose of this paper is to analyze the production sector of Korean bean curd and to present the implications for the promotion of Korean bean curd industry. Survey analyses to producers was conducted for this research. The results of studies present a few findings: First, the solution for the easier purchase of raw material (soybean) should be prepared. Second, the support for marketing as well as R&D to small-size manufacturers is required. Third, the monitoring and controlling of unfair trading in bean curd market should be strengthened. Forth, the certification programs for the bean curd products should be managed.

Key words : Producer analysis, Bean curd, Survey

I. 서론

두부는 우리나라의 주요 콩 가공식품 중의 하나로 국내 시장 규모가 4천억원을 넘고 있으며, 향후 지속적으로 성장을 이어나갈 것으로 전망되고 있다. 두부 산업은 대다수의 영세업체와 소수의 대기업으로 구성되어 있는데, 10인 미만 사업체 수가 95%를 넘음에도 상위 3개 기업의 매출액 점유율이 절반을 넘는 특성을 보인다.

이와 같은 두부 산업의 특성은 산업 육성을 위한 효과적인 정책 방향 제시에 어려움을 주고 있는데, 이는 두부 생산 업체에 대한 실증적인 연구와 논의가 부족하였기 때문이다.

우리나라의 두부관련 연구는 주로 두부의 개발이나 식품학적 분석에 치중되어 두부 산업이나 시장에 대한 연구는 드물게 진행되고 있다.

구경형과 김우정(1999)은 우리나라 두부 산업의 현황을

개관하고 향후 방향을 전망하였고, 류영기(2005)는 두부의 생산 및 유통 현황을 기업체의 시각에서 논의하였다. 문은숙(2005)은 두부류의 생산 및 유통 체계에 대한 소비자의 인식 실태를 설문 조사를 통해 제시하였고, 최지현 등(2007)은 두부산업을 식품산업과 농업의 연계 전략 도출을 위한 사례로 분석을 진행하였다.

이상에서 알 수 있듯이, 그동안의 연구들은 우리나라 두부 산업 전체를 개관하거나 일부 부분의 현황 조사를 통한 시사점 제시에 치중하여 두부 생산 업체의 실태를 파악하는 데에는 한계점을 보이고 있다.

본 연구의 목적은 우리나라 두부 생산 업체의 생산 현황을 분석하여 두부 산업 발전을 위한 시사점을 도출하는 데 있다. 보다 구체적으로는 두부 생산을 담당하고 있는 업체들을 대상으로 설문 조사 및 집단심층면접조사(FGI: Focus Group Interview) 등을 통해 우리나라 두부 소비 확대를 통한 산업 발전 방안 등을 제시하고자 하였다.

본 논문은 다음과 같이 구성되었다. 먼저 2장에서는 연

*Corresponding author: Tel: +82-42-821-6741

E-mail address: sounghunkim@hotmail.com

구 방법과 기본 개요에 대해 논의하였고, 3장에서는 설문 분석 결과를 토대로 두부의 생산 실태 분석과 시사점들을 제시하였다. 이상의 내용에 기초하여 4장에서는 전체 연구 내용을 요약하고, 두부 산업 활성화 방안들을 제안하였다.

II. 연구방법

우리나라 두부의 생산 실태를 분석하기 위해 두부 생산 업체 50곳을 선정하여 설문지를 우편으로 발송한 다음, 통계적으로 유의한 설문 응답을 29부 회수하였다.

Table 1에서 제시된 것과 같이, 응답 업체들의 사업 기간은 고루 분포되어 있는데 10년이 넘는 사업 기간을 가진 업체가 전체의 58%를 차지하고 있었고, 10년 이하의 사업 기간을 가진 업체들은 42%의 비중을 차지하고 있다. 특히, 일부 대기업들은 두부 시장에 진입한 지가 10년이 채 되지 않고 있어 우리나라의 두부 산업이 최근에 다수의 영세 업체 구조에서 소수 대형 구조로 재편되고 있음을 볼 수 있다.

연간 생산 능력을 보면, 1,000톤 이하의 업체 비중이 전체의 54%를 차지하여 대부분의 업체들이 작은 규모를 가지고 있음을 반영하고 있다. 특히, 연간 생산 능력 100톤 미만의 업체 비중이 19%로 우리나라 두부 산업이 여전히 영세 구조를 가지고 있음을 보여준다.

III. 결과 및 고찰

1. 원료 조달

두부 생산에 투입되는 원료 콩은 크게 국산과 수입산으

Table 1. Characteristics of sample. (unit : %)

항목	범주	응답률(%)
사업기간	5년 미만	12.3
	5년 ~ 10년	29.7
	11년 ~ 20년	24.1
	21년 이상	33.9
	계	100.0
연간생산 능력	100톤 미만	19.2
	100톤 ~ 1,000톤	34.6
	1,001톤 ~ 5,000톤	15.4
	5,001톤 이상	30.8
	계	100

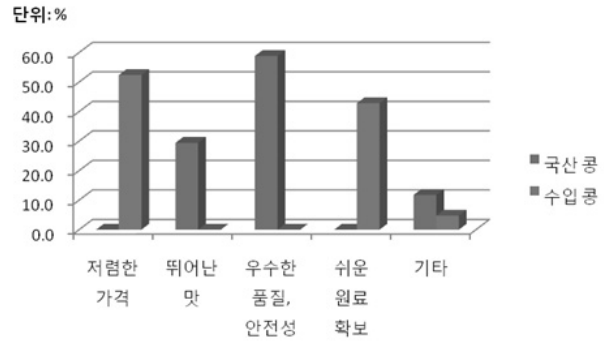


Fig. 1. Reasons for using raw-material.

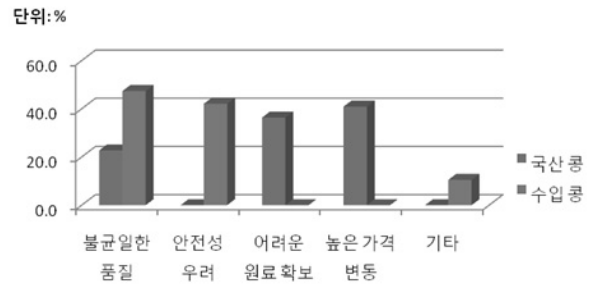


Fig. 2. Problems for using raw-material.

로 나눌 수 있는데, 이들 원료 콩의 사용 원인을 조사한 결과 국산과 수입산 콩별로 대조를 보였다. 먼저 국산 원료 콩의 사용 이유로는 우수한 품질이나 안전성과 뛰어난 맛이 압도적으로 높은 반면, 수입산 원료 콩은 저렴한 가격과 쉬운 원료 확보의 비중이 높았다. 이를 통해 국산 원료 콩은 수입산 원료 콩에 비해 품질과 식품 안전성에의 우위를 가진 반면, 수입산 원료 콩은 가격 경쟁력과 원료 확보의 용이성을 지닌 것으로 분석된다.

다음으로 원료 콩 사용 시의 애로사항들을 조사하였다. 분석 결과, 국산 원료 콩은 비싼 가격과 원료 확보 문제가 심각한 것으로 나타난 반면, 수입 원료콩은 품질의 불균일 문제와 유전자 조작(GM) 등에 따른 안전성 문제를 가진 것으로 조사되어 개선이 필요하다.

원료 콩에 대한 만족도를 각 항목별로 5점 리커트 척도를 통해 (Likert scale) 조사한 결과, 두부 가공 적성은 국산 원료 콩과 수입 원료 콩에 대한 만족 수준에 별 차이가 없었다. 안전성의 경우, 국산 콩의 만족도는 3.5로 수입 콩의 만족도인 2.9보다 높게 나타났지만, 그 차이가 크지 않아 우리나라 소비자들이 생각하는 국산 콩의 월등한 안전성에 대한 인식과 괴리를 보였다. 한편, 가격 수준의 경우 수입 콩에 대한 만족도가 3.2로 국산 콩의 1.8과 상당한 차이를

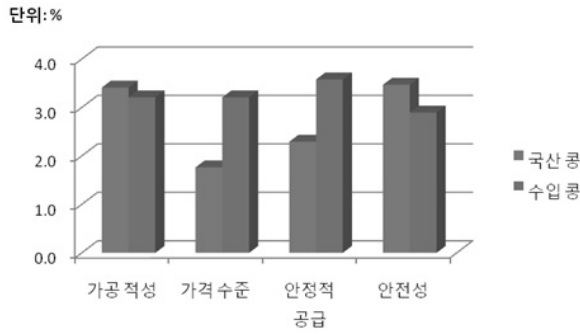


Fig. 3. Level of satisfaction.



Fig. 4. Place to buy the domestic raw-material.

보였고, 공급의 안정성에 대해서도 수입 콩의 만족도가 3.6으로 국산 콩의 2.3보다 높았다.

추가로 국산 원료 콩의 구매 실태를 추가로 조사하였다. 업체들이 국산 원료 콩을 구매하는 곳의 비중을 보면, 농가에게 구매하는 경우가 41%로 가장 많았고, 상인에게 구매하는 경우도 30%였다. 다음으로 농협에서 구매하는 경우와 자체적으로 생산하는 경우가 각각 19%와 10% 수준이었다.

농가에게 국산 원료 콩을 구매하는 경우 중 계약 재배를 하는 경우는 전체의 14%로 농가 구매 중 약 1/3에 해당되어 아직 두부용 원료 콩의 계약 생산이 많이 활성화되고 있지 않음을 알 수 있다. 원료 콩의 계약 재배가 활성화되지 못하는 원인으로는 농가의 계약 파기를 문제 삼는 업체가 많았다. 즉, 수확기의 콩 시세가 당초의 계약 가격보다 높은 경우, 농가가 계약을 파기하여 어려움을 겪은 업체들은 더 이상 계약 재배를 원하지 않게 된다.

업체들이 국산 원료 콩을 계약 재배하는 이유로는 안정적인 물량 확보가 가장 큰 이유였고, 농업과의 연계에 기여하려는 목적도 일부 있었다. 계약 방식은 서면 계약과 구두 계약 비중이 서로 비슷하여 두부 원료 콩 계약 재배의 문서화가 활발하지 않은 것으로 평가된다. 계약 기간은 대부분 1년 계약을 하고 있었고, 계약 재배 시 종자 콩을 공급하고 재배 기술 지도를 하는 업체도 있었으나, 그냥 구매 계약만 맺은 업체도 적지 않았다.

2. 상품 개발 및 브랜드

두부 업체들이 후 판매를 확대할 두부 제품 중 가장 많은 응답을 받은 것으로는 친환경 국산 콩을 사용한 두부 제품으로 1순위와 2순위가 각각 41%와 29%로 나타나, 우리나라 친환경 콩을 사용한 두부의 시장성을 가장 긍정적으로 보고 있는 것으로 생각된다. 반면에 국산 일반 콩을 사용한 두부와 친환경 수입 콩을 사용한 두부에 대해서는 1순위는 일반 국산 콩 두부보다 친환경 수입 콩 두부의 비중이 높으나, 2순위에서는 반대로 나타나 향후 판매 확대 정도에 큰 차이가 나지 않을 것으로 보여 콩의 원산지가 재배 방식 못지않게 여전히 중요함을 알 수 있다.

다음으로는 기능성을 강조하는 두부 제품의 판매를 많이 확대할 것으로 나타났는데, 이는 최근 대기업 등을 중심으로 다양한 기능성 두부의 출시가 진행되고 있는 상황을 반영한 것으로 판단된다.

두부의 신제품 개발은 자체적으로 진행하는 경우가 전체의 79%로 대부분을 차지하였고, 외부 기관에서의 기술 이전은 7%로 극히 미미하였다. 이는 기존의 두부 제품이 전통적인 두부에서 크게 벗어나지 않았기 때문이기도 하지만, 산학연간의 협력 체계가 잘 구축되지 않았던 것으로 파악된다.

또한, 신제품 개발을 위한 소비자 조사 및 시장 조사는 별다른 조사를 하지 않는다는 응답이 전체의 43%로 가장 많아 상당수의 두부업체들이 구체적인 마케팅 조사를 하지 않은 채 제품 개발을 진행하고 있는 상황이었다. 다음으로 37%의 응답 업체들은 자체 인력을 활용하고 있다고 하는데, 일부 대기업들은 마케팅 전담 인력과 신제품 개발 인력을 각각 4 ~ 5명씩 투입하지만, 그 외 대부분의 두부 제조업체들의 소비자 조사 인력과 기술 개발 인력은 1 ~ 2명

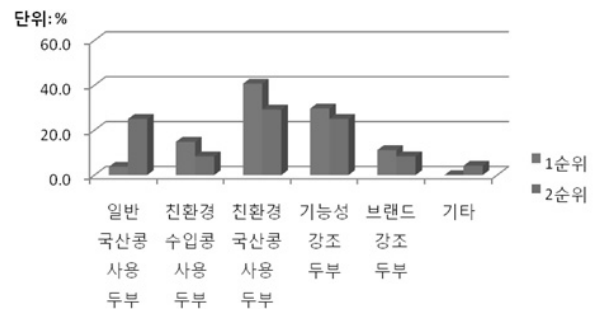


Fig. 5. Products for marketing.

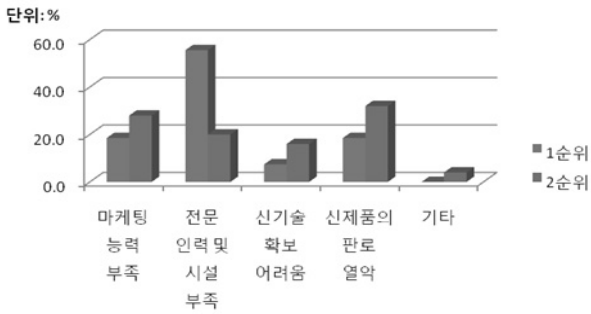


Fig. 6. Problems for developing new products.

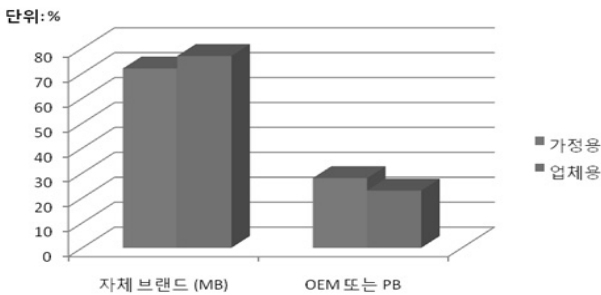


Fig. 7. Brand for products.

수준으로 매우 적었다.

두부 업체들의 신제품 개발에서 겪는 애로 사항들을 조사한 결과, 1순위로 전문 인력 및 시설 부족이 56%로 가장 높았고, 2순위로는 신제품의 판로 개척에 어려움을 겪는 것이 32% 가장 높게 나타났기에 이에 대한 개선이 시급한 상황임. 다음으로 마케팅 능력 부족 문제도 제기되었는데, 다만 신기술 확보에 대한 어려움을 호소하는 업체 비중은 상대적으로 낮았다.

두부 업체가 생산하는 두부에 자사 브랜드(MB)를 부착하는 비중과 주문자 브랜드(OB) 내지는 유통업체 상표 브랜드(PB)를 부착하는 비중을 보면, 가정용이 각각 72%와 28%로 조사되었다. 반면 업체용은 각각 77%와 23%로 나타나 두부업체들의 자사 브랜드 사용이 가정용 두부가 더 적은 것으로 분석되었다.

이러한 차이는 가정용 두부 시장에서 브랜드 경쟁이 상대적으로 더 치열한데, 소비자들이 주로 대기업 두부 제품의 브랜드를 선호함에 따라 대다수의 중소 업체들이 자사 브랜드 사용 두부 제품 판매에 어려움을 겪기 때문인 것으로 판단되었다.

또한, 대부분의 두부 업체들이 일반 브랜드와 프리미엄 브랜드 제품을 각각 출시하고 있는 것으로 나타났다. 일반적으로 프리미엄 브랜드 두부 제품의 가격이 일반 브랜드



Fig. 8. Characteristics of premium products.

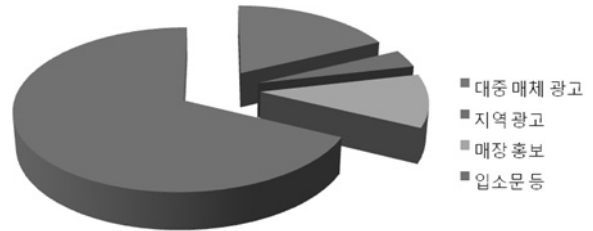


Fig. 9. Ways for promotion.

제품에 비해 10% 정도 높은 것으로 조사되었지만, 일부의 경우 가격 격차가 40%까지 벌어지는 사례도 있었다.

프리미엄 두부가 일반 두부에 비해 차별화되는 내용으로는 우수한 맛이 전체의 32%로 가장 많았고, 다음으로 국산콩을 사용하는 것이 22%로 많아 대부분의 업체들이 맛과 원료라는 기본적인 면에서의 제품 차별화에 주력하는 것으로 분석되었다. 반면에 기능성 추가는 전체 응답의 11%로 가장 낮게 조사되었다. 이는 대부분의 업체들이 아직까지 우리나라 두부 소비자들이 두부 선택을 보수적으로 하고 있어, 기능성 강화나 새로운 제품 개발보다는 기본에 충실한 모습을 보이고 있는 것으로 판단된다.

한편, 업체들이 경쟁 상품에 비해 우수하다고 생각하는 부분을 조사한 결과, 맛이 우수하다는 응답이 전체의 66%로 가장 많았다. 다음으로 가격이 저렴하다는 응답이 25%로 나타나, 대부분의 업체들이 맛과 가격으로 시장 경쟁에 임하고 있음을 알 수 있다. 이와 유사한 모습이 업체들의 브랜드 파워(Brand power) 강화 전략에 대한 조사 결과에서도 나타나는데, 두부의 브랜드 파워를 높이기 위해 품질로 승부하고 있다는 응답이 전체의 68%로 가장 많았고, 홍보 강화와 신제품 개발이 각각 14%와 11%로 파악되었다.

업체의 제품 홍보 방법에 대한 조사 결과, 별다른 홍보 없이 제품 품질 제고를 통한 입소문에 기대하는 경우가 전체의 70%로 대부분을 차지하였는데, 이는 대부분이 영세한 두부 업체가 별도의 예산과 인력을 들여서 제품 홍보를 하기가 쉽지 않기 때문인 것으로 파악된다. 다음으로 대중

매체를 이용한 광고와 매장에서의 직접 홍보를 하는 경우가 각각 18%와 11%로 나타난 반면, 지역 신문이나 케이블 방송 등의 지역 광고 매체를 이용한 홍보는 4%로 미미한 수준이었다.

3. 유통 및 판매

두부의 판매처별 비중을 가정용과 업체용으로 나눠서 보면 서로 차이를 보이는데, 가정용 두부는 대형 소매점 판매와 직판이 각각 35%와 30%로 가장 많고, 도매업체 공급은 27% 수준이었다. 반면 업체용은 도매업체에 공급하는 비중이 38%로 가장 많은 대신, 대형 소매점 공급은 7%로 가장 낮았다.

한편, 유통업체에 두부를 납품하는 과정에서 경쟁하는 불공정 행위로는 과도한 가격 인하 요구나 각종 비용을 전가하는 경우가 가장 많았고, 판매 대금을 지연하는 사례도 다수가 발견되어 개선이 필요하다. 이러한 불공정 행위에 대해 두부 업체들이 대응하는 방법으로는 강력하게 반발하고 시정을 요구하기 보다는 유통업체와 협의하여 적절한 선에서 타협을 하거나 유통업체의 요구를 그대로 따르는 경우가 전체의 80%를 넘는 것으로 나타나, 거래 교섭력(Bargaining power)이 상대적으로 약한 두부 업체의 현실을 반영하고 있다.

그런데, 이러한 유통에서의 불공정 관행은 유통업체들이 요구하는 부분도 있지만, 두부 업체들의 과잉 경쟁으로 인해 심화된 면도 없지 않다. 즉 대형 유통업체에 제품을 납품하기를 희망하는 업체들은 경쟁 업체보다 더 불리한 거래 조건도 감수하는 경우가 많아 결과적으로 현 상황이 개선되기 힘든 구조이다. 특히 대기업들의 가격 경쟁은 영세 업체들이 따라가기 힘들어 소매 시장에서 밀려나고 있다.

두부 시장에 대한 업체들의 전망을 5점 만점의 리커트 척도로 응답하여 한 결과, 두부 시장 전체에 대해 3.8이 나왔다. 이는 연 평균 10%이상씩 매우 확대될 것으로 전망하는 수치인 5와 연평균 10% 미만으로 소폭 확대될 것으로 전망하는 수치인 4에는 못 미치지만 현재와 비슷할 것으로 보는 수치인 3보다는 높게 나타나 향후 우리나라 두부 시장이 소폭 확대될 것이라는 기대를 업체들이 가지고 있음을 알 수 있다. 실제로 현장 방문한 업체들은 두부가 우리나라에서는 필수재에 가까워 경기 변동의 영향을 거의 받지 않아왔기에 향후에도 큰 변화는 없을 것이라는 의견이 많았다. 또한, 업체들은 식재료 시장에서의 두부 소비 확대를 기대하고 있는데, 이는 최근 급격하게 증가하고 있는 외식 소비와 급식 소비에 기인한 것이다.

각 세부 시장별로 보면, 가정용과 업체용 두부 시장은 각각 3.5로 동일하게 나타나 서로 비슷하게 유지될 것으로 전망하고 있다. 반면에 국산 콩 두부 시장과 수입 콩 두부 시장은 각각 3.9와 3.1로 나타났고, 포장 두부 시장과 판두부 시장에 대해서는 각각 4.4와 2.6으로 나타났다. 이를 통해 우리나라 두부 업체들은 국산 콩 두부 시장이 수입 콩 두부 시장보다 성장세가 클 것으로 보고, 포장 두부 시장은 커질 것이나 판두부 시장은 연평균 10%미만씩 조금씩 줄어들 것으로 예측하고 있는 것으로 판단된다.

4. 업체 건의 사항

두부산업 발전을 위한 업체들의 건의사항으로는 첫째, 국산 원료 콩의 안정적 확보에 대한 정책적 지원이 있었다. 수입 원료 콩의 경우는 한국농수산물유통공사 등을 통해 안정적으로 공급되고 있어 큰 문제가 없으나, 국산 원료 콩은 물량도 많지 않고 판매 농가를 찾기도 쉽지 않아 어려

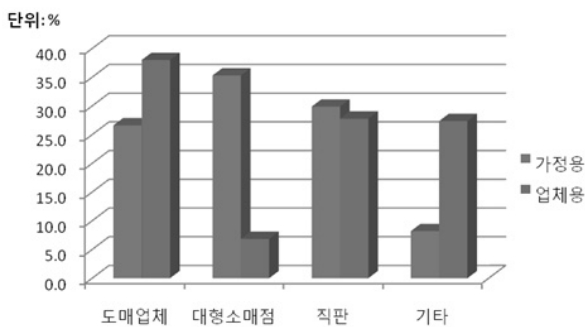


Fig. 10. Place for selling products.

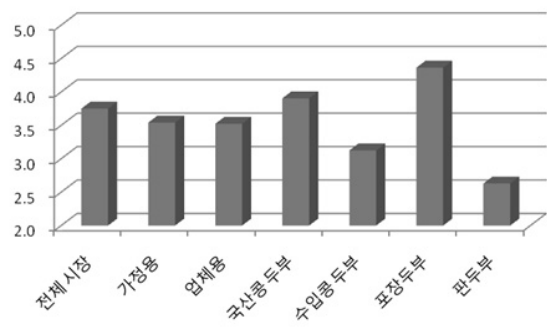


Fig. 11. Forecasting for the future market.

움을 겪고 있다.

둘째, 정부의 쌀 생산 감소를 위해 논 콩 재배를 장려하고 있는 상황에서, 산지 유통시설과 산지 유통 시스템을 효율적으로 개선할 필요가 있다. 현재와 같이 주먹구구식인 방식으로 국산 원료 콩의 산지 유통이 운영된다면, 상당한 혼란이 발생할 우려가 있다.

셋째, 대기업 중심의 두부 산업 구조의 개선을 요청하는 업체가 많았다. 2005년까지 시행되던 두부산업에의 대기업 진입이 철폐된 이후, 우리나라의 포장 두부 시장은 소수의 대기업들이 장악하고 있어, 중소기업들이 시장에 진입할 여지가 적다. 대기업들은 풍부한 자원을 바탕으로 가격 경쟁 및 제품 개발에서 월등한 우위를 점하고 있어 이대로 가면 우리나라 두부시장이 독과점시장으로 굳어질 가능성이 매우 높다.

넷째, 두부관련 인증인 HACCP 인증, 전통식품인증, 지역 인증(예: 경기도의 G마크) 등의 심사 기준이 모두 다르고 비용이 각각 발생하여 업체의 어려움이 가중되고 있는데, 이에 대한 해결이 필요하다.

다섯째, 대부분의 영세 업체들이 거의 하지 못하고 있는 두부의 품질 제고 및 신제품 개발 등을 위해 산학연 연계를 실질적으로 강화할 필요가 있다. 또한 두부 소비를 진작시키기 위한 국가적인 홍보를 실시하여 두부 소비 시장을 보다 활성화 시킬 필요도 있다.

IV. 결론

우리나라 두부산업의 발전을 위해서는 두부 생산업체들이 겪고 있는 각종 문제점들을 개선하여야 하는데, 업체 조사를 통해 몇 가지 시사점이 제시될 수 있다.

첫째, 원료 콩의 원활한 확보를 위한 대책이 필요하다. 수입 원료 콩의 경우 품질과 안전성 문제에 대한 개선이 필요하고, 국산 원료 콩은 안정적인 공급과 가격 문제가 해결되어야 한다. 특히, 국산 원료 콩의 공급 안정화는 두부 업체의 경쟁력 재고뿐만 아니라 콩 생산 농가의 소득 증대와 안정적 판로 확보에도 기여하기에 관계부처의 노력이 더욱 필요하다.

둘째, 두부 업체 대부분이 영세한 상황에서 신제품 개발을 위한 R&D 지원이 필요하다. 특히, 최근 시장에 진입한 대기업에 비해 역량이 부족한 중소기업들의 경쟁력 강화를 위해서는 공공 부문의 지원이 시급한 상황인데, 제품

개발뿐만 아니라 브랜드 및 마케팅에서도 지원 사업이 필요하다.

셋째, 두부 판매과정에서 발생하는 거래 불공정 행위의 개선이 필요하다. 일부 대기업을 제외하고는 거래 교섭력이 유통업체에 비해 현저히 떨어지는 상황에서 두부 생산업체들의 불공정 거래 관행을 줄이기 위한 정부 개입이 필요한 시점이다.

넷째, 두부의 품질 경쟁력을 좌우하는 각종 인증 제도의 비효율성을 개선하여야 한다. 특히, 하나의 두부 제품에 여러개의 인증제도가 적용되고 있는데, 이는 두부 생산업체의 부담만 가중시키고 있어 종합적인 관리가 필요하다.

본 연구는 우리나라 두부 산업 발전을 위한 방안 제시를 위해 두부 생산 업체들을 대상으로 설문 조사 등을 실시하였다. 한정된 조사 대상으로 도출된 시사점에 대한 제약이 존재하지만, 제시된 내용들이 우리나라 두부 산업 발전을 위한 후속 연구에 도움이 될 수 있기를 기대한다.

감사의 글

본 논문은 한국농촌경제연구원(콩가공산업의 성장기 발전 전략)의 연구 결과를 기반으로 작성되어진 것임.

참고 문헌

- Ku KyungHyung, Kim WooJung 1999. *Status and Prospect of Soybean curd(Dubu) Industry in Korea*. Korea Soybean Digest. Volume 16, Number 2:1-10.
- Ryu YoungGi 2005. *Tofu's Manufacturing System and Market Situations*. Food Industry and Nutrition. Volume 10 Number 1:6-10.
- Moon EunSook 2005. *Consumers' Concern about the System of production and Marketing of Soybean curd*. Food Industry and Nutrition. Volume 10 Number 1:28-30.
- Choi JiHyun, Kim ChulMin, Kim Sounghun 2007. *Enhancement of Alliance of Food Industry and Agriculture*. KREI(Korea Rural Economic Institute)
- Choi JiHyeon, Lee KyeIlm, Cho Sohyun, Kim dongWhan, Kim Sounghun, Jo JeaHwan 2010. *Mid/long-term Development Strategies of Soybean Processing Industry to Create New Agricultural & Fishery Added Values (Year 2 of 5): Focused on Tofu and Soy Sauce and Soybean Paste Industries* KREI (Korea Rural Economic Institute)