

한국산 농산물 해외유통 실태조사

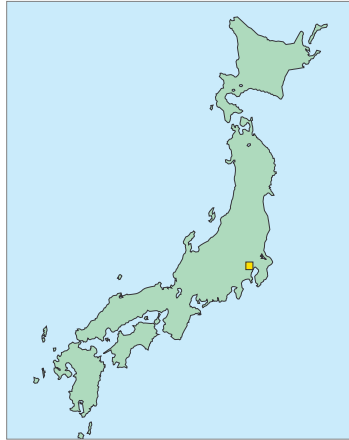
소스 류

2004. 12

목 차

I. 일 본	1
1. 간 장	3
2. 고추장	16
3. 된 장	31
II. 중 국	49
1. 간 장	51
2. 고추장	54
3. 된 장	67
III. 미 국	77
1. 간 장	79
2. 고추장	98
IV. 네덜란드	109
1. 간 장	111

1. 일본



간 장

1. 생산현황

가. 생산동향

- 일본의 대표적인 조미료인 간장생산량은 1996년을 피크로 매년 감소를 보인 간장은 2000년에 한때 증가를 보였지만 2001년부터 다시 감소하여 2002년에는 100만kl를 미치지 못하는 99만kl로 나타남.

〈 연도별 생산동향 〉

단위(상단: 수량 천kl, 하단: 전년대비%)

1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002
1,190	1,133	1,148	1,063	1,065	999101.	97.8	102.0	95.6	98.1	96.5
1,164	1,156	1,098	1,043	1,027	6	97.3	99.3	96.8	102.1	97.3

〈 일본의 간장 수급현황 〉

단위: 천kl

구 분	1998	1999	2000	2001	2002
공업생산	1,063	1,043	1,064	1,027	999
수 출	10.9	10.3	10.5	11.8	12.4
소 비	1,052	1,033	1,054	1,015	987

자료) 농림수산성

- 식의 서양풍화, 이차가공식품의 보급, 외식기회의 증가에 더불어 간장을 기본으로 한 장국(국물, 찌유)과 조미한 국물(타래) 등 다양한 조미료가 시장에 투입된 점 등이 가정에서의 수요가 줄어 든 원인이다.
- 간장 출하량은 장기불황, 인구증가 둔화, 고령화 또한 가공식품 메이커의 해외진출, 현지 조리품 수입증가 등에 의해 감소하고 있으며 고부가가치 상품의 매출확대를 꾀하고 저염품과 비유전자재편 제품을 중심으로 소비자 필요를 충족시키는 상품개발을 적극적으로 진행하고 있음.

〈 간장의 월별 생산동향 〉

단위 : 천kl

월 별	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	전년비
1	72,781	972,356	069,713	167,452	564,921	166,675	263,384	-4.9
2	78,046	77,472	73,301	70,016	73,978	71,216	69,063	-3.0
3	88,067	93,870	87,322	85,823	88,382	85,953	82,339	-4.2
4	97,044	96,608	91,739	91,077	91,220	89,058	87,280	-2.0
5	94,594	88,690	84,576	84,091	84,484	82,629	82,185	-0.5
6	96,052	92,901	91,460	90,937	93,593	88,016	81,954	-6.9
7	95,863	92,077	91,698	89,625	89,541	89,233	87,101	-2.4
8	86,101	81,006	79,879	77,335	84,230	81,606	77,447	-5.1
9	88,346	85,955	84,330	79,531	81,463	76,678	76,029	-0.8
10	101,349	97,484	93,869	91,983	89,023	86,469	84,422	-2.4
11	112,642	101,783	98,992	101,705	100,574	95,639	93,775	-1.9
12	120,054	117,638	116,182	112,980	123,261	114,181	114,486	0.3
계	1,130,93	1,097,84	1,063,06	1,042,55	1,064,67	1,027,35	999,465	-2.7

자료: 식량청 「米麥가공식품 생산동태등 통계조사」

- 전국각지의 약1,600개의 기업으로부터 생산되고 있음. 생산량이 많은 도도부현은 대기업이 소재 하고 있는 지바현과 효고현이며 이 2현에서 전국의 과반수를 차지하고 있음.

나. 제품의 종류

- JAS에 의하면, 일본간장은 제조법에 따라 본양조 양식, 신식양조방식, 혼합방식 등 3가지로 구별되며, 2002년의 생산방식별 비율은 82 : 15 : 3이었음.
- 간장은 소비용도에 따라 가정용과 업무, 가공용으로 구분하기도 하는데 양자간의 품질상 차이는 거의 없지만 업무용은 대형용기로 유통됨에 따라 보존료가 사용되는 경우가 있다. 최근의 추세를 보면 가정용은 감소되는 반면에 업무용, 가공용은 증가하고 있음.
- 또한, 최근의 천연원료 지향, 건강지향, 맛 지향의 추세로 엄선된 원료가 사용되고 염분이 낮으며 전체 질소분이 높고 맛이 좋은 간장이 요구됨에 따라 각각의 용도에 적합한 저염간장, 담염간장, 진간장, 짙은 간장 등 다양한 제품이 생산되고 있음.
- 그 비율은 전체의 82.9%가 진간장, 14.2%가 담간장, 콩간장(타마리 간장)은 1.9%, 재양조 간장 0.4%, 백간장 0.6%였음.
- 등급은 특급, 상급, 표준의 3가지가 있는데, 특급이 가장 많은 64.3%이고 다음이 상급으로 27.4%, 표준은 8.3%에 불과하였음.

〈 메이커별 국내출하량 비율(2003) 〉

키코망	야마사 醬油	히가시마루 醬油	히게타 醬油	正田醬油	기타
26.6%	10.9%	5.0%	4.0%	4.3%	49.2%

- JAS규격에 정해진 등급별 차이는 전체 질소성분이, 진간장의 경우, 특급은 1.50%이상 이고 상급 1.35% 이상, 표준 1.20% 이상으로 구분되며, 염분 함량은 진간장, 담간장이 약 15%, 저염간장이 약 9%정도임.

2. 유통현황

- 간장의 유통은 이전에는 유리병으로 유통되는 형태가 많았으나 소비자가 가볍고 단단한 합성수지용기(페트보틀)를 선택하고 있어 앞으로도 이 경향이 계속될 것으로 보임. (2001년의 합성수지용기의 점유율은 50%)

가. 연도별 소비동향

단위: 천kl

구 분	1998	1999	2000	2001	2002
소비	1,052	1,033	1,054	1,015	987

자료) 농림수산성

나. 간장의 연간 구입량

- 간장의 1세대당 구입량은 1998년 9.7 l 에서 매년 감소하여 2003년에는 8.0 l 를 구입 하였으며 1인당 구입량은 '96년 3.2 l 에서 계속 감소하여 2003년에는 2.5 l 를 구입하여 소비가 감소추세를 나타내고 있음.

단위: l

구 분	1998	1999	2000	2001	2002	2003
1세대당	9.7	9.6	9.1	9.0	8.6	8.0
1인당	2.9	2.9	2.8	2.8	2.7	2.5

다. 소비형태 및 기호도

- 일본의 간장소비는 생활양식의 변화에 따라 점차 가정용 소비율은 감소하고, 레스토랑 등 업무용과 가공용 비율이 증가하여 가공용은 전체의 약 60%를 차지.
- 가정소비를 보면 소비자의 간편화 지향을 반영하여 간장 그 자체에서 장국, 불고기소스 등 간장을 바탕으로 한 가공조미료의 형태로 소비가 변화하고 있어 간장 조미료의 소비량은 견조세를 나타내고 있는 반면, 간장 그 자체의 소비량은 감소하고 있다. 따라서 이러한 가공원료용을 포함하면 금후의 간장 소비량은 정체 혹은 약간 감소할 것으로 전망됨.
- 간장업계에서는 소비자의 건강지향을 반영한 감염간장, 고급지향을 반영한 순 간장 등 부가가치가 높은 상품이 개발되어 고급품 생산을 확대함과 동시에 간장을 주원료로 한 조미료, 예를들면 맑은장국(쯔유), 조미국물(타래), 드레싱 등의 조미료개발이 성행하여 가공원료로서의 수요는 증가하는 추세에 있음.
- 유럽에서는 건강의식이 높아짐에 따라 저 칼로리로 영양의 균형을 맞는 일본식 간장이 구미인들에게도 받아들여져 Soy Sauce로서 여러가지 요리에 이용하게 되었고 금후에도 생선, 육류등 각종요리의 다목적 조미료로 정착되어 세계적으로 그 생산과 소비가 계속 증가할 것으로 전망됨. 일본인들이 간장을 구매할 때의 우수품 기준은 대체로 아래와 같음.
 - 향기 : 간장특유의 향기가 있는 것
 - 색상 : 선명하고 붉은 기가 감도는 것
 - 맛, 끈기 : 산뜻한 맛에 끈기는 걸쭉한 느낌의 것
 - 거품 : 흔들면 가는 거품이 생기고, 줌처럼 없어지지 않는 것
- 간장의 가격은 2003년 6월 현재 짙은맛 JAS특급1ℓ 수지용기들이의 소매가격(총무청 통계국·동경도구)은 309엔(전년동월비 6.2%상승)으로 나타남.

- 丸大豆간장 등 고부가가치제품의 개발·제조판매가 활발히 이루어지는 한편 양관점을 중심으로 통상상품의 저가격화 경향은 여전히 계속되고 있음.

라. 판매동향

- 특선 마루다이즈간장과 유기간장 같은 부가가치 간장이 순조롭게 증가하는 반면, 레귤러폼은 저가격화가 진행되는 양극화를 보이고 있음. 가정용, 업무가공용 별로 2001년에는 BSE영향으로 국물류가 감소한 점에서 업무, 가공용이 감소하였음. 2002년도 같은 경향으로 간장은 어려운 상황이 계속되었음.
- 국내의 총 수요는 감소하고 있지만 해외의 간장수요는 호조로 특히 중국을 중심으로 한 동아시아의 신장이 뚜렷하게 나타나고 있음.
- 키토만은 2002. 5월에 중국에 江蘇省에 대만최대의 식품회사 통일기업股分 유한공사와의 합병에 의한 간장공장을 완공하였는데 제조능력은 1만4,000kl이며 초년도의 판매계획은 7,000kl를 예정하고 있으며 해외에 6번째 공장임. 중국대륙의 간장의 총 생산량은 연간 약 500만kl로 추정되며, 키코만이 타겟으로 하는 고급간장의 수요층이 인구의 1%로 예정하고 있으며, 특히 최근의 경제발전과 함께 고급품지향이 더욱 높아질것으로 예상되고 있음.

마. 메이커 및 제품동향

- 키코만의 「特選丸大豆간장」, 「特選丸大豆감염간장」등 고부가 가치품이 건실한 추이를 보이고 있고 주력인 「진한간장 1리터」는 고전하고 있음. 2002년에 들어서부터 고부가가치 상품군에 신제품을 추가하여 라인업 강화로 호조를 유지하였음. 丸大豆 간장류의 절반을 차지하는 주력상품인 「특선丸大豆간장」을 비롯한 염분을 25% 줄인 다시마를 우려
-

국물을 넣은 「우마사히토시오」를 새롭게 한 다시마를 우린 국물을 넣은 간장 「호우준마로야까간장」, 고급간장인 「긴조간장 장기숙성」, 이것에 유전자를 다시 짠 원료를 사용하지 않은 상품 등이 호전을 보이고 있음.

- 야마사간장은 「有機丸大豆」시리즈, 「특선 유기간장」이 호조를 보여 레귤러품의 가격, 수량저하를 보완하고 있음. 동사에는 업무용 가공조미료가 증가하여, 다시마로 우린 국물을 넣은 간장을 비롯하여 2차가공품을 강화하고 국내공장의 설비갱신에 의해 효과적으로 생산체제의 정비를 목표로 하고 있음.
- 간장수출은 해외의 스시(초밥)붐과 일본식 붐에 영향을 받아 호조를 보이고 있음. 키코만에 의하면 경기동향이 걱정되는 미국도 순조롭고, 유럽에서의 가정용 스시 붐이 일단락 하였지만, 슈퍼마켓에서 스시가 일반적으로 정착하여 해외마켓에서의 간장도 순조로운 성장을 보이고 있음.

바. 문화와 접목한 PR사업

- 간장업계는 10월1일을 「장류의 날」로 정하고 PR활동을 전개하고 있고 또한 「장류문화상」을 설정하여 간장을 통한 식문화 고양, 우수한 학술연구 등에 공헌한 사람을 대상으로 수여하고 있다. 2002년에는 가와구찌요리코(川口順子) 외무대신이 선정되었는데, 2002년 6월 중순 캐나다에서 열린 G8회담에서 중동평화에 대한 스피치중 일본의 역할에 대해 「간장 없이 회를 먹을 수는 있지만 간장이 있어야 완벽하게 된다」라고 일본의 역할을 간장에 비유하여 기자회견한 사유였음.

3. 수출입현황

가. 수출현황

- 현재 세계 50개국 이상에 수출되고 있으며 2002년의 수출액은 2,105만달러(26억 3,863만엔)로 수출량은 1만2,351kl(전년비4.9%증가)로 나타남.
- 수출상대국은 미국이 2,527kl(전년비 21.9%감소)로 수출전체의 20.5%를 차지함. 기타 한국(동105.8%증가), 중국(동24.8%증가), 호주(동24.1%증가)가 대폭 증가한 반면에 대만(동32.1%감소), 태국(동11.4%감소), 영국(동7.6%감소)이 감소하였음.

〈 일본의 간장 수출현황 〉

단위 : 천달러, %, kl

구 분	금 액			전년비	수 량			전년비
	2000	2001	2002		2000	2001	2002	
합계	21,616	20,649	21,051	1.9	10,527	11,778	12,351	4.9
미국	5,003	5,089	4,760	-6.5	2,500	3,236	2,527	-21.9
홍콩	2,729	2,767	2,697	-2.5	1,367	1,498	1,579	5.4
중국	2,636	2,152	2,152	22.3	1,506	1,695	2,116	24.8
한국	766	879	879	70.8	360	482	992	105.8
화란	1,201	1,267	1,267	3.3	439	487	553	13.6
호주	1,302	1,040	1,040	18.7	516	493	612	24.1
태국	1,256	1,004	1,004	-8.3	778	669	593	-11.4
영국	1,197	964	964	-6.3	430	423	391	-7.6
대만	867	963	963	-32.6	386	420	285	-32.1
기타	4,659	4,524	4,524	-1.7	2,245	2,375	2,703	13.8

자료) 재무성 무역통계

○ 일본식품 현지진출 방법

- 일본은 해외 현지에 진출한 자국유통업체나 현지인 업체를 통해 현지시장에 진출하고 있으며, 현지수요의 규모가 커질 경우에는 현지생산을 통해 공급하고 있음(예 : 일본 장류 해외 유통업체)
- DAIEI TRADING CO., INC. : 일본 유수의 유통업체로서 해외진출 활발
- ORIENTAL TRADING CO., INTERNATIONAL INC.
- CROWN TRADING CO.,LTD

나. 수입현황

- 2003년 현재 6개국에서 수입되고 있으며 전체적으로 보면 7,800만엔으로 수입규모는

〈 연도별 국가별 수입실적 〉

단위: 백만엔, 톤

구 분	금 액				수 량			
	2000	2001	2002	2003	2000	2001	2002	2003
합계	47	46	60	78	407	423	546	866
한국	0.3	2	3	21	0.2	29	35	353
중국	26	20	29	25	282	246	336	322
대만	4	3	3	3	19	10	12	9
홍콩	2		1	1	4		2	2
태국	5	6	5	9	30	41	38	66
필리핀	0.8	0.2	1		10	3	18	
인도네시아	0.8				3			
미국	7	15	17	18	60	95	106	113
싱가폴			0.2				0.3	

자료) 재무성

크지 않으며 국가별로는 중국에서 2,500만엔, 한국2,100만엔, 미국이 1,800만엔으로 이어짐. 한국의 수입증가가 두드러지고 있음.

4. 검역 및 통관제도

가. 관세분류(2103.10)

- 간장도 소스의 일종으로 액체상태 이어야하며 따라서 분말간장은 간장에는 분류되지 않고 기타로서 2103.90호에 분류됨.

나. 식품위생법관계

- 판매를 목적으로서 간장을 수입하는 경우는 후생성검역소 수입식품감시담당으로「식품등 수입신고서」에 관계서류(수출국메이커에서 발행한 첨가물, 원재료 등의 성분표등)을 첨부하여 제출하지 않으면 안됨. 검역소에 대한 심사·검사 후 식품위생법 상 문제가 없으면 신고서에 신고서제출완료 인이 압인되어 반려됨. 단지 식품첨가물 등에는 주의가 필요함.

다. 수입통관

- 「수입(납세)신고서」에 상기에서 취득한「신고서 제출확인 식품 등 수입신고서」 및 인보이스, B/L, 보험명세서(FOB 또는 C&F의 경우)의 관계서류를 첨부하여 세관에 제출하며 심사·검사 및 납세후 수입허가서가 교부됨. 단지 특혜관세율의 적용이 있을 경우에는 원산국의 정부기관이 발행한 특혜관세원산지증명서를 첨부할 필요가 있음.
 - 증거법 : 식품위생법, 관세법
 - 관계기관 : 후생성검역소 수입식품감시담당, 각 세관
-

라. 수입식품의 검사수속 절차

- 일본의 수입식품 검사수속 절차는 주로 위생안정성과 관련한 제조공정, 원료의 처리, 수송 도중의 문제발생 여부를 서류를 통하여 중점 심사하고 현장검사는 표시사항과 내용에 대한 일치여부를 조사함. 이에 따라 검사관은 현장에서 판단할수 있는 개별 시험기구를 이용하여 판단하고 그 결과를 보고서에 기록하며 위생감사원에 전체적인 결정권을 부여하며 관리자는 보고서에 대하여 검토, 심사함.

마. 일본의 수입식품 중점 검사항목

- 일본이 수입식품에서 가장 중점을 두는 것은 서류심사인데 서류심사에 적합한지 계속검사 또는 정밀검사를 할것인가를 판단하는 요인이며 관능검사 실시여부도 서류심사로 결정되므로 수입식품 등의 신고시 이에 적합한 내용이 포함되어야 함.

바. 수입신고서 내용

- 수입방법, 신고번호, 품명코드, 선적중량, 생산국 및 제조자코드, 통관항코드, 도착연월일, 신고연월일, 가공방법, 화물의 종류, 품명, 수량, 선적수량, 포장종류, 용도, 선적연월일, 선적항, 화물의 기호 및 번호, 선박 또는 항공기의 적 및 편명, 보관창고의 명칭 및 소재지, 화물 제조자의 주소 및 생산지, 식품위생에 관련된 내용, 사고유무 및 개요, 등이며, 이중 가장 중요한 사항은 가공방법에 대한 합리적이고 상세한 설명서인데 설명서가 부정확하거나 부정적인 설명의 경우에는 실제와 같은지 여부를 현장검사 의하거나 내용에 대한 적합성 여부를 정밀검사 하게됨.
-

사. 수입식품 표시제도

- 식품위생법 및 시행규칙에서는 수입식품의 표시에 대하여 규정하고 있는데, 품명, 소비 또는 품질보증기한, 첨가물 관련사항, 보존방법 등에 대해 규정된 표시를 하여야 하며, 표시는 일본어로 하는 것이 원칙임.
- 일본의 표시규약상 주요식품의 표시사항
 - 상품명, 사업자명 및 주소, 원재료명, 첨가물, 성분 및 배합율, 내용량, 제조년월일, 보존방법, 원산지명
- 수입식품의 유통기한
 - 유통기한은 제조자가 임의로 설정하고 있으며 일본정부가 유통기한을 설정하고 있지 않음.

5. 금후 전망

- 일본의 간장 가정소비는 장기적으로 감소경향에 있으나 소비자의 건강지향을 반영한丸 대두간장 등 부가가치가 높은 상품의 소비는 현저하게 증가하고 있어 앞으로는 간장을 이용한 조미료개발과 동시에 간장 자체의 품질향상이 소비확대의 포인트가 될 것으로 보임. 또한 간장생산은 가공원재료를 포함하면 큰 변동이 없을 것으로 전망됨.
 - 유럽 각 국에서는 건강지향이 고조됨에 따라 저 칼로리로 영양균형이 있는 일본형 식생활이 주목되고 있고 해외에서의 간장수요도 매년 증가하고 있음.
-

-
- 다른 조미료와 마찬가지로 간장도 소비자의 건강을 배려한 제품이 인기를 모으고 활발한 제품개발이 실시되고 있음. 그 반면 레귤러제품의 가격하락도 껴 잡을 수 없어 소비량도 줄고 가정의 필수품인 만큼 특매가 되기 쉬워 제조업체가 경영곤란에 접하고 있어 이러한 움직임 등으로 일본의 전통적인 조미료의 장래는 불안한 상황에 있음.
 - 한국 직수입 간장은 한인식품 전문점 등에서 판매되는 정도에 그치고 있고 일부 일본 슈퍼에서 판매되고 있으나 소량에 불과한 실정임. 최근 한국에 대한 관심이 높아지고 한국 식문화에 대한 호기심 등으로 일부 슈퍼체인이나 대형유통매장에는 한국산 간장을 일부 취급하고 있으나 일반 소비가 크지 않으며 한국산 간장은 일본 식문화의 차이로 FTA 체결이 되더라도 수출확대는 어려울 것으로 예상되며, 당분간은 한국교포시장 중심의 제한적인 소비시장이 될것으로 전망됨.
-

고 추 장

1. 생산현황

- 일본에서 유통되는 고추장은 대부분 한국 수입산이거나, 제일 한국기업 등에서 생산되는 고추장이 주류를 이루고 있는데 일부 한국산 고추장과 비슷한 중국풍 토우반장(豆板醬/고추를 거칠게 갈아 만든 중국식 고추장)이라는 상품이 있어 중국에서 수입되거나 일본 내에서 일부 제조되고 있음
- 최근 한국산 고추장이 인기를 얻자 일부 일본기업에서 한국산 고추장을 모방하여 고추장(コチュジャン) 또는 토우가라시미소(トウガラシミソ)라고 표기하여 드레싱용이나 소스용으로 판매하고 있음
- 고추장에 대한 생산실적에 대한 자료는 파악이 안되고 있으며 제일 한국기업에서 일부 생산하고는 있고 유사제품을 일본국내기업들도 생산하고는 있으나 제품을 만들기가 쉽지 않고 소비가 제한되어있어 생산량은 소량에 미치고 있는 것으로 조사됨.

2. 유통현황

가. 일반현황

- 한국산 고추장의 경우는 대부분 수입상사나 물류회사를 통해 수입되어 한국식품점을 중심으로 유통되며, 일부 슈퍼나 백화점 등으로 유통되고 있음.
-

-
- 한편, 일본업체가 생산한 한국풍 고추장도 유통되고 있으나 제조량은 많지 않은 것으로 조사되고 있음
 - 수입된 고추장은 대부분 한국식품점에서 제일 한국인을 상대로 판매되고 있으며, 최근에는 인터넷 판매도 이루어지고 있으나 전문적으로 관리하는 업체 이외에는 그다지 판매가 순조롭지 않은 것으로 파악되고 있음
 - 수입 고추장의 주류를 이루고 있는 상품은 순창고추장(청정원), 태양초 고추장(해찬들), 진미고추장 등 한국에서도 유명한 브랜드 상품들이 대부분이며, 일부 수입업체들이 OEM방식으로 지명도가 낮은 한국의 제조업체로부터도 수입을 하고 있음.
 - 최근 한국풍(월드컵 공동개최, 노래나 드라마를 통한 한류열풍)과 김치를 통한 한국에 대한 관심고조로 식품제조업체에서 한국산 소스류에 대한 관심이 높아지고 있으며 한국산을 이용한 다양한 식품테스트를 실시하고 있음.
 - 라면업체나 과자 제조업체 등에서도 한국산 고추장을 이용한 제품연구가 활발한 실정이며, 고추장 제조업체에서는 발효가 덜된 일본식 고추장을 제조판매 하고 있는 곳도 있으며 야키니꾸(불고기)에 사용하는 타레용(양념장)으로 고추장을 많이 사용하고 있으며, 불고기양념장의 경우 일본에서 제조한 것에도 한국풍이라는 선전문구를 많이 사용하고 있음.
 - 일본의 식품관련 대기업의 경우 대부분 한국산 고추장에 대한 기본조사는 대부분 실시한 상태이며, 일본수산, 일본햄, 라면공장 등에서 한국산 고추장을 사용하여 일부제품을 생산하고 있음. 일본햄의 경우 월 10톤을 구매하여 한국산 고추장에 대한 제품테스트를 실시한 바 있으며(한국산 고추장의 생균과다 문제 제기), 라면업체의 경우에는 스프에 혼합사용하고 있으며 그외 불고기 타레에 혼합하여 사용하는 경우가 있음.
-

나. 가격현황

- 한국산 수입고추장의 경우 500g당 500~600엔 정도로 판매되고 있으며, 대량으로 소비되는 업소용은 17kg당 10,000엔(294엔/500g)으로 훨씬 저렴한 가격으로 공급되고 있는 것으로 나타나고 있음
- 일본산 고추장의 경우도 500g당 500엔으로 한국산 고추장 가격과 별 차이가 없는 것으로 나타나고 있음
- 한편, 일본기업(아지노모토사)이 생산하고 있는 중국풍 고추장인 토우반장은 100g들이 소포장뿐이며, 가격은 100g당 98엔으로 중량을 비교하면 한국산 단가와 별 차이가 없으며, 주로 중화요리에 사용되고 있음

한국산 수입품						일본산			
A사		B사		C사(OEM수입)		재일 한국기업		일본기업 (아지노모토사)	
중량	가격	중량	가격	중량	가격	중량	가격	중량	가격
500g (순창고추장)	600엔	500g (순창고추장)	500엔	500g	550엔	280g (고추장)	400엔	100g (토우반장)	98엔
1kg (순창고추장)	1,000엔	1kg (순창고추장)	900엔	1kg	1,000엔	500g	500엔	-	-
-	-	500g (태양초고추장)	400엔	17kg	10,000엔	1kg	800엔	-	-
-	-	-	-	-	-	20kg	15,000엔	-	-

다. 한국산 수입가격 및 도매가격

- C사의 경우 수입가격이 100엔일 경우 약 60%의 마진을 남기고 한국식품점에 도매하며, 한국식품점은 이 가격에서 다시 60% 내외의 마진을 남기고 소매를 하게됨.
- 즉 100엔에 수입을 하면 도매가격이 약 160엔 정도가 되며, 다시 이 상품을 소비자에게 판매하는 소매가격은 256엔 정도가 됨. 반대로 상기 소매가격을 기준으로 역산을 하면 수입가격을 산출할 수 있음.
 - 예시) 550엔/500g(소매가격) → 344엔(도매가격) → 215엔(수입가격)
 - 상기 유통마진율에는 각종 비용이 포함되어 있음

라. 제품표기 현황

- 2001년 4월 1일부터 시행되고 있는 「가공식품 품질표시 기준」에 따라 포장되어 있는 모든 가공식품은 용기포장의 보기 쉬운 곳에 식품명, 제조자(수입자)명, 제조장소(수입자의 영업소) 등에 관한 주요내용을 표기해야 함.

名称(상품내용명) :	保存方法 :
原材料名 :	原産国名 :
内 容 量 :	輸 入 者 :
賞味期限(品質保存期限) :	※ 수입자의 성명 또는 명칭 및 주소

주) 표시에 이용되는 문자는, 일본공업규격 Z8305(1962)에서 규정하는 8포인트 활자이상의 통일된 활자크기로 함. 다만, 표시가능면적이 약 150cm²이하일 경우에는, 일본공업규격 Z8305(1962)에서 규정하는 5.5포인트에서 7.5포인트까지의 활자크기로 할 수 있음

〈 표기현황 사례 〉

구 분	표기사항
<p style="text-align: center;">한국산 (순창고추장)</p>	<p>품 명 : 순창고추장 용 도 : 냄비요리, 볶음요리 등 맛을 내는데 널리 사용 주원재료명 : 밀가루, 고춧가루, 찹쌀, 柑子 내용량 : 500g 상미기한 : 별도표기 원산국명 : 대한민국 보존방법 : 직사광선을 피하고 개봉후는 냉장고에 보관 제조자 : ○○○○(주) 수입자 : ○○○○(주) 판매자 : (주)○○○○ 기타사항 : 한국요리는 고추장으로부터 조선왕조시대 왕실 상납품으로 알려진 순창고추장, 분고장 한국의 맛을 즐겨보세요</p>
<p style="text-align: center;">일본산 (토우반장)</p>	<p>품명 : 토우반장(豆板?) 원재료명 : 고추장, 작두콩 된장, 酒精 내용량 : 100g 상미기한 : 오른쪽란에 기재 사용방법 : 볶음용 2인분에 작은 숟갈1~2스푼 제조자 : 아지노모토(주) 포장재 : 뚜껑(스틸), 뚜껑셀(PET) 보관방법 : 개봉후 요냉장 기타사항 : 토우반장은 작두콩 된장의 풍부한 풍미, 고추장의 매운맛이 특징으로 본격 중화조미료임</p>

3. 소비동향

- 일본에서는 고추장의 경우 아직 일반화가 되지 않은 상품으로 대부분이 제일 한국인을 중심으로 소비되고 있으며, 유통경로도 수입상 → 한국식품점의 형태가 대부분을 차지함

- 일반 슈퍼에서도 한국산 고추장을 판매하는 곳이 늘어나고는 있지만 일본가정에서 한국산 고추장을 소비하는 경우는 아직 보기 드문 상태임.
- 최근 한일 교류확대로 한국에 여행을 가거나, 한국식당 등에서 비빔밥, 돌솥 비빔밥 등을 먹어 본 경험이 있는 일본인들은 고추장의 용도를 어느 정도 알고 있으며, 또한 선술집(이자카야/居酒屋) 등에서는 고추장을 이용하여 한국식 술안주를 메뉴로 개발하는 등 한국 고추장 관련 상품을 시판하는 경향이 증가하고 있는 추세임
- 최근 한국에서 제조되는 일부 고추장은 너무 달거나 매운맛이 떨어져 전통적인 맛이 부족하다는 평가도 나오고 있으며, 오히려 일본의 국내기업들이 생산한 고추장이 한국산 수입품보다 더 전통적인 맛이 난다는 평가도 있음.
- 한국산 고추장은 비빔밥에 대한 소비자 수요증가로 인해 관심이 높아지고 있는 실정으로 슈퍼나 편의점등에 진열되고 있으나 일본의 소비자들이 고추장을 이용한 요리 등에 대한 정보가 부족하여 판매확대에는 한계가 있다고 보임.

4. 수입현황

- 일본의 경우 고추장은 HS번호가 210390229(소스, 소스용조제품, 혼합조미료/기타의 것)에 포함되어 있어 정확한 수입실적은 알 수 없음

〈 고추장 수출현황 〉

단위 : 천불, %

구 분	일 본			미 국			전 체		
	2002	2003	증감	2002	2003	증감	2002	2003	증감
수출금액	2,233	3,206	436.6	2,515	3,150	25.2	6,230	7,869	26.3

자료) 농수산물유통공사 KATI

- 한국산 고추장 수출실적을 보면 매년 증감을 반복하고 있는 가운데, 2003년에 처음으로 일본시장이 미국시장을 앞질러 선두를 달리고 있으며 전반적으로는 수출이 증가하고 있는 추세이나 2003년 대일 수출의 경우는 3,206천불(1,505톤)로 전년(2,233천불) 대비 43.6%나 증가하여 최근 한일 교류가 빈번해지고 일본에서 한국식품 붐이 조성되고 있는 점을 감안하면 당분간 고추장 대일 수출은 순조로운 추세를 보일 것으로 시장 관계자들은 전망하고 있음.
 - 수입의 경우 한국수입업체가 대부분 수입하여 공급하고 있으며 일부 일본업체가 수입하고 있으나 일본의 대형제조업체나 유통업체에서 직접 수입하는 경우는 거의 없음
 - 한국 고추장의 최대 수입사인 해찬들재팬의 경우 한국산 소스류 수입량은 20피트 컨테이너 연간 60대 분량이며, 수입원가는 1억5천만엔 정도이며 이중 80%가 고추장으로 그 외는 된장, 쌈장 등이며 고추장은 대부분 업무용으로 판매되고 있음. 최근에는 대형 멤버쉽 할인매장 4곳에 고추장을 납품 중으로 당초 예상보다는 지속적인 판매가 이루어지고 있다고 함.
 - 기타 한국산 주 수입업체는 대상재팬(청정원), 덕산물산, 아이지엠 트레이닝(주로 oem 방식 생산, 250g용기 30,000개/월 수입)이며 휴대품 반입도 상당한 물량으로 추정됨.
 - 한국음식에 대한 관심이 고조되고 있는 가운데 일본 식품업계에서는 한국형 양념류를 경쟁적으로 출시하고 있으며, 주로 고추장을 원료로 사용하고 경우가 많아 고추장 수출은 당분간 증가할 것으로 예상되고 있음.
-

5. 통관제도

가. 품목분류 및 관세

- 품목분류(HS No.) : 210390229(소스, 소스용조제품, 혼합조미료/기타의 것)
- 관세 : 기본세율 14%, WTO 협정세율 10.5%(2002년)
- 고추장 수입은 식품위생법에 의거 수입신고를 해야함

나. 식품위생법 관련

- 판매목적의 고추장을 수입하는 경우에는 후생성 검역소 수입식품감시담당에 「식품등수입신고서」와 관련 서류(제조공정표, 성분분석표 등)를 첨부해서 신고해야 함.
- 검역소의 심사·검사 후 식품위생법상 문제가 없으면 신고서에 「신고필」인장을 찍고 식품위생법 절차를 마침

다. 주요 식품첨가물 검사사항

- 일본의 경우는 식품첨가물에 대해서 민감한 반응을 보이고 있으며, 고추장의 경우는 일본 식품위생검사 지침중 식품첨가물분석법(1989)에 의하여 방부제로 사용되고 있는 솔빈산 시험항목에서 내용물 kg당 0.005g이 검출한계로 되어 있으며 합성착색료(산성탈색소)등에 합격해야만 통관이 가능하므로 사전주의가 필요함
 - 한편, 일본에서 유달리 규제가 심한 폴리솔베이트(Polysorbate)의 경우는 미국, EU 등
-

지에서는 식품에 따라 다르나 최저 1g/kg을 허용하고 있으나 일본의 경우는 검출한계가 0.02g/kg으로 타국에 비해 50배나 심한 규제를 실시하고 있음.

- 최근(2002. 5월) 식품위생법에서 규제가 심한 폴리솔베이트가 한국산 수입 고추장에서 초과검출된 사실이 있어 후생성으로부터 전량 회수명령을 받은 사례가 있으므로 주의가 요구되고 있음

라. 수입통관 서류

- 「輸入(納稅)申告書」 3부에 상기 “신고확인필식품등수입신고서”, 인보이스(팩킹리스트) 2부, B/L, 보험명세서 등 관계서류를 첨부해서 세관에 제출하고 심사·검사 및 납세후 수입허가서가 교부됨

마. 관련법

- 관세법, 관세정율법, 식품위생법 등이 있음
 - 관련기관
 - 厚生省 T) 03-3503-1711 <http://www.mhw.go.jp>
 - 税關(東京) T) 03-3529-0700
 - 농림수산성 T) 03-3502-8111
-

고추장 원재료 規格證明書

품명	고추장		메이커명			수입자명		
원재료규격	원료의 식품 및 식품첨가물 명칭	배합비율 (%)	식품첨가물 부분		식품부분	유전자 조작체 사용유무 (사용·불사용·무분별)	증명서 유무	
			용도·사용 목적	사용원료·원산국·산지(품종)				
	물엿				옥수수·미국	無分別	無	
	된장				대두등·중국·캐나다·미국	未使用	有	
	고추가루				한국·중국			
	간장				대두등·미국	無分別	無	
	멸치분말				멸치·한국			
조미료(아미노산)			L-글루타민 산나트륨		인도네시아			
<ul style="list-style-type: none"> • 유전자조작체의 사용유무란은 대두, 유채씨, 감자, 옥수수, 면화, 토마토, 사탕무 및 그 가공품에 대해 기입하세요. • 유전자조작체 「未使用」의 경우는 반드시 증명서를 첨부해주세요. 								
* 원재료식품 및 식품첨가물의 표시사항에 관한 정보제공 (표시방법, 가공 조제의 해석 등)					알레르기특정원재료	영양성분(분석치·계산치)		
					소량이라도 포함된 경우에는 ○를 하세요.	이외에도 특징이 있는 성분이 있으면 기입하세요		
제조공정	원료개봉검사 → 혼합 → 믹싱 → 計量 → 포장 → 출하				전복	성분명	단위	100g
					오징어	에너지	Kcal	264
					연어·송어 알 절임	수분	g	31.3
					새우	단백질	동물성 g	
					오렌지	식물성	g	5.6
품질사양	보관온도: 10℃이하	상미기한: 1년간		계	脂質	g	2.2	
	형태: 一斗岳 규격: 20kg	포장재질: 內: 폴리에틸렌봉지 外: 스틸缶	키위	탄수화물	糖質	g		
			牛肉	첨유	g	55.5		
			우유				철분	g
	제품특성(성분·형상·성상·색등) 中粘度の 赤茶色	위생규격			호두	칼슘	mg	
		一般性菌手	2×20의5승/g		밀	인	mg	
	취급상의 주의	大腸菌	음성	연어	철	mg		
	안전성(귀금속 등 관련 분석증명서가 있으면 첨부해주세요)	大腸菌群	2×10 ⁴ /g		고등어	나트륨	mg	
		황색포도球菌	음성	메밀	칼륨	mg		
	기타	불량품의 조치	살모넬라균	음성	대두	비타민A효력	IU	
아프라톡신			10ppb	치즈	비타민B2	mg		
솔빈산			0.005g/kg	?肉	비타민C	mg		
첨부서류		폴리술페이트	0.02g/kg	땅콩	나이아신	mg		
		PH	5.5	송이버섯	비타민E효력	mg		
		당도(Brix)	69.0	복숭아				
PL보험가입유무(가입조건등을 기재해주세요) 1事故 2억엔			마	식염상당량	g			
			사과					
			쌀					
			기존샘플유무					
						승인:	담당:	

製品検査結果通知書

第K-xxx-xxxx五
xxxx年 x 月 x日

신청자 성 명 :

소재지 :

명 칭 : 사단법인 日本油料検査協會

소재지 : 神戸市 中央区 海岩通 23-2-3

xxxx년 x월 x일 신청한 제품에 대해 식품위생법 제 15조 제 3항에 의거 검사결과를 아래와 같이 통지합니다.

검사명령	전자정보처리조직에 의함. 통지연월일 : xxxx년 x월 x일	신고접수번호	61004882840-1
제품명칭	F500024 野草가공품 및 향신료 : 고추가루	제품의 주량 및 중량	700 C/T (N. W. 2,100.00 kg)
제품명칭製造所 또는 생산지	KRZZ 9990 xx식품 Co.		
제품도착 연월일	xxxx년 x월 x일		사단법인 日本油料검정협회 종합분석센터 神戸市 東灘区 御影塚町 1-10-4
시제품의 수량 및 중량	6 C/T으로부터 1kg		
기타	통관업자명 : 일본통운 (전화 : 06-0000-000) 본선명 : Korea Express B/L NO. : KMTCPU26650		
제품검사결과			
검사항목	검사결과	定量下限	검사방법
아프라톡신	① 검출안됨 ② 검출안됨	10ppb	1971년 3월 16일부 環食제128호중 「피넛 및 피넛 제품중의 아프라톡신 B ₁ 시험법」에 따른다.
이하어백			

輸入食品等試験検査証明書

第K-xxx-xxxx互

xxxx年 x 月 x日

귀하

xxxx년 x월 x일 당협회종합
분석센터에 의뢰된 시제품에
대한 시험결과 아래와 같음을
증명합니다.

神戸市 東灘区 御影塚町 1-10-4
사단법인 日本油料検定協會
종합분석센터

품명 및 브랜드명	Red Pepper Paste	화물의 기호 및 번호	AWE No. 180-7183 3450
輸入數重量	900 C/T (N. W. 2,835.00kg)		
船名 또는 항공기명	Sunny Pine	생산국 또는 제조소명	생산국 또는 제조소명
도착연월일	xxxx년 x월 x일		
수입자명 주 소 전화번호	조선식품 大阪市 中央区 安土町 1-8-15 06-6260-7661	통관업자명 전화번호	일본통운 06-0000-0000
見本特出許可請書番號 또는 건본특출포괄허가신청서번호			720 (2000년 11월 16일)
검사에 관한 연락담당자명 전화번호	山川草木 078-841-4931	検体採取者 (법인명)	社団法人 日本油料検定協會
도착연월일	xxxx년 x월 x일	연락담당자	나카무라상 (전화 : 078-841-4931)

〈 検査結果 〉

<u>製品名</u>	<u>솔빈산</u>	<u>폴리솔베이트</u>
Red Pepper Paste	미검출	미검출

검사방법 솔빈산 : 식품위생검사지침(식품중 식품첨가물분석법)에 따른다.
 폴리솔베이트 : 食検協・暫定法

定量下限 솔빈산 : 0.005g/kg
 폴리솔베이트 : 0.02g/kg
 이하어백

6. 한국산 수출확대방안

가. 현지시장 여건

- 일본에서는 야채볶음에 가장 많이 사용되나 그 외 비빔밥, 나물무침, 찌개, 라면 등에도 고추장이 사용되고 있어 일본인들에게도 익숙해지고 있는 조미료 중 하나임. 또한 비빔밥 세트나 나물 세트 등에 고추장이 들어있어 간접적으로 소비도 늘어나고 있음.
 - 고추장의 경우는 10년전만 해도 한국인이 많이 거주하는 지역 외에는 볼 수 없었으나 최근 한국과 교류가 빈번해짐에 따른 한국식품에 대한 관심 고조로 4~5년전부터 인근 일본슈퍼, 주요 철도역 등에서도 판매하고 있어 일반인들이 손쉽게 구할 수 있는 상품으로 정착되었음.
 - 물론, 고추장의 경우 개인당 소비는 제일 한국인이 가장 많이 소비하고 있지만 최근 한국풍 식품이 선풍을 일으키고 있는 가운데, 특히 30~40대의 가정주부들이 새로운 맛을 내기 위해 한국 고추장을 사용하는 빈도가 많이 늘어나고 있다고 하며, 판매도 순조롭다고 함.
 - 또한 한국을 방문한 경험이 있는 일본인들은 고추장의 용도를 잘 알고 있으며, 일본의 식당이나 주점 등에서도 안주로서 다양한 고추장 무침이 선보이는 등 서서히 사용이 늘어나고 있는 추세임.
 - 이처럼 고추장이 보급되면서 다양한 가공식품도 선보이고 있으며, 일본산의 경우는 고추장 드레싱이나 고추장 다데기 등도 개발되고 있으며, 한국산 초고추장도 보급되어 생선회, 샐러드, 돼지고기 수육 등에 찍어 먹는 용도로 소비가 신장되고 있음.
-

나. 수출확대방안

- 최근 일본시장의 경우는 한국과 교류가 빈번해짐에 따라 한국식품에 대한 관심이 고조되고 있으며, 일본에서도 고추장 관련 상품이 많이 시판되고 있어 고추장에 대한 인지도는 매년 상승하고 있는 추세이므로 기존의 고추장에만 얽매일 것이 아니라 용도가 다양하고 먹기 편한 초고추장, 고추장 드레싱 등 다양한 상품을 개발하여 손쉽게 접할 수 있는 계기를 마련해야 할 것으로 보임.
 - 최근 일본에서 개발된 초고추장이나 일본산 고추장을 보면 고추장을 이용한 다양한 요리방법이나 사용용도 등이 자세하게 기재되어 있어 이용자들이 편리하게 이용할 수 있으나, 한국산 수입상품을 보면 이러한 배려가 없기 때문에 고추장을 접하더라도 용도를 몰라 판매에 지장이 있으므로 이러한 사항에 대해서도 향후에는 보완이 필요함.
 - 지금까지의 상품은 500g 등 큰 사이즈가 대부분이었으나 향후에는 우선 포장을 소형화하여 싸고 쉽게 접할 수 있도록 포장용기 개선이 필요함. 고추장의 경우도 일본인의 이용량이 극히 적은 점을 감안하여 가정용의 경우 사용이 편리한 마요네즈병, 튜브형태 등의 포장용기 채택 및 용량 다양화로 소비자 선택의 폭을 확대할 필요가 있음. 현재 기내용 및 60g용량의 튜브형이 일부 유통되고 있음.
 - 일본의 대기업에서도 고추장에 대한 관심을 가지고 있고 한국산 고추장을 사용한 다양한 제품을 시험개발 중에 있으며 수출확대도 전망되므로 고추장에 대한 명확한 국제적 기준이나 규격 설정이 필요.
 - 고추장에 대한 일반소비자의 수요창출을 위해 다양한 입맛들이기 사업과 함께 소용기 개발, 라벨표기 및 제작 등의 지원 필요.
-

- 일본 바이어 초청사업 등을 통해 고추장 수출업체의 공장등을 견학시켜 안전성에 대한 인식 부여 필요.
 - 고추장의 경우 현행 수입관세가 10.5%로 관세철폐 및 축소는 수출확대에 기여할 것으로 보이나 한국산과 직접적인 경쟁국이 없으므로 관세인하로 인한 가격차이 보다는 앞에서 열거된 문제점이 선결되어야 할 것으로 보임.
 - 일본의 오랜 불경기로 소비감소, 안전성과 고품질을 추구하는 추세에 맞추어 유기원료, 비유전자콩 등을 사용하는 고부가가치제품의 생산을 통한 수출확대 등도 함께 강구되어야 할 것으로 조사됨.
-

된 장

1. 생산현황

가. 생산동향

- 일본의 된장 생산량은 1973년 59만톤을 정점으로 이후 쌀소비 감소와 더불어 감소가 계속되어 2003년 생산량은 51만톤으로 6년 연속 감소하고 있음.
- 매년 생산량이 감소되고 있어 된장업계의 환경이 매우 심각한 실정으로 증견메이커의 폐업과 영업부진에 의한 도산 등 심각한 상황이 계속되고 있으며 최근 수년간 불황에 따른 가격하락 등 가격경합이 심화되고 있음.
- 전국각지의 1,268개의 기업(2003년)으로부터 생산되고 있음. 1989년의 1,617사, 1992년의 1,513사에 비하면 대폭 감소하였다고 볼수 있으나 이것은 반드시 된장생산 그 자체가 쇠퇴하고 있기 때문이 아닌 된장생산의 주축이 대규모 메이커로 이행되었기 때문임. 연간 1~375톤의 생산기업수는 1989년의 1,444사에서 2000년에는 1,071사로 줄어들고 있음. 기업수의 감소는 이들 규모의 메이커가 대부분을 차지하고 있음. 이러한 경향은 1955년경부터 슈퍼마켓의 발전과 소비지 용기포장의 급속한 개발과 보급에 의

〈 연도별 생산현황 〉

단위 : 천톤

1975	1980	1985	1990	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
561	579	573	555	541	543	546	545	543	533	526	524	510

자료: 식량청 「米麦가공식품생산동태등 통계조사」

해 생긴 것으로 슈퍼마켓에서는 진열하기 쉬운 소봉지나 컵포장의 상품이 선호되나 대규모메이커는 이러한 요구에 대응한 설비투자를 아끼지 않음. 이러한 이유로 용기포장의 취급을 더욱 빨리 대규모 메이커가 시장점유율을 늘린 것으로 생각됨.

- 생산량이 많은 도도부현은 대기업이 소재 하고 있는 나가노현으로 전국생산량의 36.3%를 차지하고 여기에 아이치현, 아오모리현, 홋카이도로 이어져 이상 1도 3현에서 과반수를 차지하고 있음.
- 1990년대에는 연간출하액은 1,500억엔 전후였던 것이 최근 5년만에 1,300억엔대 까지

〈 월별 생산동향 〉

단위 : 톤

월 별	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	전년비
1	37,879	40,960	40,552	40,909	37,720	38,860	39,322	1.2
2	44,846	43,465	43,125	42,761	42,191	40,381	40,674	0.7
3	47,729	46,674	45,280	47,956	49,061	45,039	44,578	-1.0
4	46,343	47,886	45,588	47,745	48,662	43,471	44,716	2.9
5	46,866	42,894	40,880	40,543	41,243	40,206	44,576	10.9
6	40,277	41,333	40,151	42,994	41,346	44,475	39,681	-10.8
7	43,345	43,259	45,503	45,664	40,354	38,888	40,690	4.6
8	40,272	40,255	42,104	40,981	39,083	38,454	39,491	2.7
9	46,190	45,809	46,477	45,609	45,366	43,758	42,639	-2.6
10	53,243	52,988	54,682	50,673	48,829	50,747	49,757	-2.0
11	52,177	48,868	48,597	47,579	48,347	50,298	48,436	-3.7
12	47,678	51,292	52,121	49,315	50,501	51,558	49,362	-4.3
계	542,785	545,683	545,060	542,729	532,706	526,135	523,922	-0.4

감소하였음. 출하량에 차지하는 점유율은 마루코메가 착실히 증가하여 2003년에는 17.8%, 이것을 하나마루키가 8.4%까지 추격하고 중부의 마루산아이(5.6%), 아오모리의 카네사(4.7%), 이어 히카리미소가(4.0%)5위를 차지하고 있음.

〈 메이커 규모별 기업수 추이〉

구 분	375톤이하	376톤이상
1989	1,444	173
1992	1,352	161
1995	1,201	154
1999	1,095	136
2000	1,071	132

〈 메이커(10사)별 점유율(2003년 생산량 기준) 〉

구 분	375톤이하	376톤이상
1	마루코메	17.8%
2	하나마루키	8.4%
3	마루산아이	5.6%
4	카네사	4.7%
5	히카리 미소	4.0%
6	미야사카 양조	3.5%
7	山印양조	2.8%
8	훈도킨	2.5%
9	이치비키	2.5%
10	이와타 양조	2.3%
	기타	45.9%

나. 생산규모

- 된장의 생산상황을 출하액으로 보면 최근 수년간은 1,600억엔 전후의 규모로 추이되고 있음. 1960년의 규모가 약 250억엔이므로 40여년 동안에 6배이상의 시장성장이 된 것으로 나타남. 된장의 기능성이나 효과가 소비자에게 이해되고 있어 더욱이 소비확대가 기대되고 있으나 최근의 경기불황으로 주춤해지고 있음.

〈 일본의 된장 수급현황 〉

단위: 천톤

구 분	1998	1999	2000	2001	2002
공업생산	545	543	533	526	524
수 출	4.5	5.2	5.8	6.2	6.2
소 비	540	538	527	520	518

자료) 농림수산성

〈 메이커 출하액 추이 〉

단위: 억엔

1970	1980	1985	1990	1995	1996	1997	1998	1999	2000
475	1,273	1,370	1,380	1,397	1,659	1,680	1,616	1,589	1,570

〈 종류별 출하수량 〉

단위: 톤

연 도	출하수량	종류별출하수량			
		쌀 된 장	보리된장	콩 된 장	조미된장
1992	566,000	454,712	51,504	29,033	41,732
1995	555,954	436,251	44,446	28,010	47,247
2001	494,305	386,442	31,954	25,226	50,683
2002	488,376	384,084	29,694	25,760	48,838

자료) 전국된장공업협동조합연합회

다. 제품의 종류

- 된장의 종류는 원료, 맛, 색, 산지 등에 따라 분류됨.

1) 원료에 의한 분류

- 쌀된장, 보리된장, 콩된장과 이들을 혼합한 조미된장 등 4종류로 분류되며 2002년의 생산비율은 79 : 7 : 4 : 10이었음. 모두가 콩을 주원료로 하여 거기에 쌀누룩을 첨가하면 쌀된장, 보리누룩을 첨가하면 보리된장, 콩누룩을 첨가하면 콩된장이 됨.
- 현재 생산되는 된장으로는 쌀된장, 보리된장, 콩된장의 3종류와 이들을 혼합시킨 혼합된장이 있는데, 그 비율은 쌀된장이 전체의 약 79%, 보리된장이 8%, 콩된장이 5%이며 나머지 8%는 혼합된장이 차지하고 있음.
- 쌀된장은 다시 감미, 신미, 적된장, 백된장 등 여러 종류로 나눌수 있으며, 보리된장이나 콩된장은 각기 지방색을 살린 전통적인 된장으로 분류됨.

2)산지별 전통된장

- 된장은 일찌기 집집마다 지방마다 특색있는 것들이 만들어졌고, 그 중에는 지금까지 명칭이 남아있는 것도 적지 않음.
- 홋카이도 도호쿠지방 : 개척의 역사속에서 태어난 북해도된장, 장기 숙성형 쓰가루(津輕)된장, 양질의 아키타(秋田)콩을 사용한 아키타된장, 전통있는 센다이 된장, 모두가 적색계의 신미 된장임.

- 간토 신슈지방 : 다량의 쌀누룩을 사용하고 염분을 적게한 에도된장은 감미된장이며, 또한 청량한 기후와 양질의 원료를 바탕으로 한 신슈된장은 옅은색의 신미된장으로 전국적으로 알려져 있음.
- 에치고 호쿠리쿠지방 : 누룩가루를 띄운 에치고된장, 사도(佐渡)된장은 신미된장임. 또한 염미가 강하고 보존성이 뛰어난 옛츄(越中)된장이나 가가(加賀)된장도 옛부터 알려져 있음.
- 추부 긴키지방 : 역사가 오래된 콩된장인 핫쵸(八丁)된장과 산슈(三州)된장, 품질이 우수한 감미백된장의 대표격인 교토의 니시노쿄(西京)된장 등이 있음
- 추고쿠 시코쿠지방 : 감미 쌀된장을 사용한 후츄(府中)된장(히로시마)이나 사누키된장은 교토풍의 백된장임.

원료에 따른 분류	맛, 색에 따른 분류		산 지	통 칭
쌀된장	감미된장	백색	근기각부현, 오키나와, 히로시마, 야마구치, 가가와	시로된장, 니시노쿄된장, 후쵸된장, 사누기된장
		적색	도쿄	에도감미된장
	감미된장	담색	시즈오카, 큐슈	상백된장
		적색	도쿠시마, 그 외 기타지역	어선된장
	신미된장	담색	간토코신에츠, 호쿠리쿠, 기타 전국각지	백신된장, 신슈된장
		적색	간토코신에츠, 도호쿠, 홋카이도, 기타 전국각지	쓰가루된장, 센다이된장, 에치고된장, 사도된장, 적된장
보리된장	감미된장		큐슈, 시코쿠, 추고쿠지방	보리된장
	신미된장		큐슈, 시코쿠, 추고쿠, 관동지방	보리된장
콩된장			츠크에지방(아이치, 미에, 기후)	콩된장, 핫쵸된장, 산슈된장

- 규슈 오키나와지방 : 규슈일대에는 다량의 보리누룩을 사용한 독특한 풍미의 보리된장이 있음. 또한 오키나와일대에서는 소철의 씨를 뺀 야나부 누룩을 사용한 소철된장이 있음.

라. 된장의 원료와 특성

1) 콩

- 주원료가 되는 콩은 단백질의 함유량이 매우 많아 식물성식품이면서 「밭의 고기」로 불릴 정도임. 콩 단백질은 된장의 풍미를 자아내고 지방질은 향미의 성분이 됨. 따라서 대두사용량이 많은 된장일수록 맛이 진하고 독특한 향기가 있음. 된장의 양조에는 물에 담근 콩을 삶거나 찌서 적당히 부드럽게 만든 콩을 사용.

2) 쌀, 보리

- 쌀과 보리에는 전분이 많이 함유되어 있어 찌면 효모균이나 유산균의 영양원이 되며, 특히 쌀성분의 75%를 점하는 전분은 포도당으로 변화하여 감미로워지고 일부는 발효되어 알콜이나 유산이 되어 방향과 산미를 내게 됨. 또한 보리는 단백질이 많고 아미노산도 나와 풍미를 자아내는데 된장의 양조과정에서는 삶거나 찐 쌀이나 보리에 종국을 이식하여 쌀누룩, 보리누룩을 만듦. 거기에 식염을 가한 후 삶은 콩과 혼합하여 발효, 숙성시킴.

3) 식염

- 식염은 효모나 유산균의 증식을 조절하고 된장의 발효를 정상으로 유지하기 위해 불가결한 원료임. 쌀된장 보리된장의 양조과정에서는 누룩만들기의 최종 단계에서 식염이

첨가돼 누룩의 발육을 제어하는 역할을 함. 또한 된장의 숙성이 진행됨에 따라 식염의 짠 맛이 스며들기 때문에 숙성 정도를 판단하는 척도가 됨.

4) 물

- 수분은 된장성분의 약 45%를 점하기 때문에 수질은 된장의 양조과정에 중요하게 영향을 미친다. 예를들면 물에 포함된 동이나 철분이 많으면 숙성중에 된장의 색이 진해지고, 칼슘의 양이 많으면 대두를 삶았을 때 적당히 물러지지 않는다. 또한 완성된 된장 속에는 효모나 유산균이 산체로 남아있어, 누룩 등의 효소가 작용하고 있으므로, 된장은 살아있다고도 할 수 있음.

2. 유통동향

가. 가격동향

- 된장의 주원료인 대두의 도매가격은 국제시장의 하락경향으로 인해 2001년도에 들어서 톤당 4만9천엔~5만엔(중국산, 일경중앙가격)으로 추이되고 있음.
- 된장가격은 2003년 6월 현재 1kg 수지 봉지들이의 소매가격(총무청 통계국.동경도구)에서 323엔(전년동월비 5.2%상승)으로 나타남.

나. 유통실태

- 제품 포장용기는 컵 포장이 늘고 있으나 2000년 기준 비닐포장이 38.7%로 가장 많고 컵포장이 26.8%, 골판지 11.4%, 목제통이 8.7% 순이며 포장용량은 300g, 500g, 750g,
-

1kg이 일반적임.

○ 가정용과 업무용의 포장규격

- 가정용 : 500g, 700g, 1kg들이가 주류를 이루고 있음.
- 업무용 : 4kg, 10Kg, 20kg들이가 대부분임.

〈 된장의 용기별 출하수량 〉

단위:톤

구 분		1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002
樽(포리 포함)	합계	65,029	62,406	55,828	54,746	53,546	43,900	42,039	40,526
	비율(%)	11.7	11.1	10.0	9.7	9.6	8.7	8.5	8.3
골판지 상자	합계	56,195	64,356	63,131	63,380	65,391	57,719	59,103	53,155
	비율(%)	10.1	11.5	11.3	11.2	11.7	11.4	12.0	10.9
소분지	1.0kg미만	39,899	39,729	51,330	53,562	56,597	37,704	36,239	36,745
	1.0~2.0kg미만	184,196	180,307	167,727	165,852	151,867	149,052	137,368	133,153
	2.0kg이상	12,410	13,438	13,884	11,630	11,151	8,301	7,497	8,354
	합계	236,505	233,474	232,941	231,044	219,615	195,057	181,104	178,252
	비율(%)	42.5	41.6	41.7	41.0	39.3	38.7	36.6	36.5
컵	0.5kg이하	2,429	2,880	3,358	3,741	3,293	4,062	5,107	3,541
	0.6~1.0kg	50,242	51,889	58,795	61,987	64,861	51,617	54,290	62,966
	1.0kg이상	67,349	72,815	73,768	76,661	80,821	79,259	74,729	72,040
	합계	120,020	127,584	135,921	142,389	148,975	134,938	134,126	138,547
	비율(%)	21.6	22.7	24.3	25.2	26.7	26.7	27.1	28.4
기타		78,205	73,417	70,927	72,411	71,241	72,851	77,933	77,898
비율(%)		14.1	13.1	12.7	12.8	12.7	147.4	15.8	16.0
합계		555,954	561,237	558,748	563,970	558,768	504,465	494,305	488,378

자료) 1995~1999년=식량청, 2000년이후=전국된장공업협동조합연합회

〈 된장의 판매처별 출하수량 〉

단위:톤

구 분	도매상	소매점	생협슈퍼등		농협	가공용 (업무용 포함)	직매 (일반소 비자)	기타	합계
			PB등	자사브랜드					
1995년	362,568	39,057	13,878	37,138	17,843	33,071	20,766	31,633	555,954
1996년	371,505	35,312	15,379	32,199	17,853	35,558	22,495	30,936	561,237
1997년	371,100	37,537	14,706	32,233	16,389	33,061	22,142	31,550	558,718
1998년	379,853	35,176	15,873	32,218	14,297	35,256	18,763	32,434	563,970
1999년	377,587	31,043	15,335	32,493	14,396	35,729	19,194	32,991	558,768

자료) 재무성 무역통계

단위:톤

구 분		2000	2001	2002
도매업자		346,583	30,048	28,965
구성비(%)		68.7	66.8	67.4
슈퍼.편의점등	백화점	3,579	1,937	2,327
	슈퍼	41,903	39,604	47,708
	편의점	974	1,023	1,271
	계	46,456	42,564	51,306
구성비(%)		9.2	8.6	10.5
기타소매업자		23,228	29,483	24,327
구성비(%)		4.6	6.0	5.0
소비자 직매		16,085	15,456	14,661
구성비(%)		3.2	3.1	3.0
가공업자		41,476	37,523	39,162
구성비(%)		8.2	7.6	8.0
기타		30,637	39,231	29,957
구성비(%)		6.1	7.9	6.1
합계		504,465	494,305	488,378
구성비(%)		100.03	100.03	100.0

자료: 1995~1999년=식량청, 2000년이후=전국된장공업협동조합연합회

- 된장은 이전에는 합성수지 소봉지로 유통하는 형태가 과반수를 차지하였으나 최근은 합성수지 소봉지의 비율이 감소하고 가볍고 단단한 합성수지용기의 사용비율이 증가하고 있고 앞으로도 이 경향이 계속될 것으로 보임.

(2001년의 점유율은 합성수지 소봉지 38.7%, 합성수지용기26.7%)

- 일본의 표시규약 상 주요식품의 표시사항
 상품명, 사업자명 및 주소, 원재료명, 첨가물, 성분 및 배합율, 내용량, 제조년월일, 보존 방법, 원산지명
- 수입식품의 유통기한
 유통기한은 제조자가 임의로 설정하고 있으며 일본 정부가 유통기한을 설정하고 있지 않음.

다. 메이커의 동향

- 마르코메의 2001년도 판매실적은 8만6,800t으로 매상액은 2,900억엔으로 나타남. 이 중에서 즉석 된 장국은 86억엔으로 1.1%증가였음. 2002년에도 된장은 톱 브랜드인「料亭의 맛」이 수도권을 중심으로 점유율이 가장 높게 나타남.
- 2번째 점유율이 높은「一休상」은 1만7,000t으로 수량적으로 거의 보합 상태임. 3번째인「마루코메군」은 계 4,000t으로 나타났으며 고급품인「京懷石」은 500t정도로 나타남. CVS에서는「料亭의 맛」이 건투하고 있으며 최근에는 즉석된장국이 호조를 보이고 있음.
- 하나 마루키의 출하량은 3만 9,750t으로 전년비 1% 증가의 건실함을 보였음. 판매가격에서는 단가의 하락으로 조금 감소했으며 주력상품인「風味一番」을 중심으로 증가하고 있음.「다시이리 오카상」은 15% 증가한 3,500t까지 확대되었으며 신제품인「極味다시」

는 고 가격으로 고전하고 있지만, 전체적으로는 확대경향임. 즉석 된장국은 총 10% 가까이 증가하였고 그중 컵은 10% 가까이 하락하였음.

- 카네사는 아오모리의 톱 슈퍼체인의 파탄으로 인해 출하량이 전년비 약 4% 감소로 고전하고 있음.
- 大豆에 신경 쓰는 마루산아이는 2002년 가을철 발매인 「마루코도大豆된장」에서도 이름대로 콩을 중시하는 상품을 어필하고 있음. 豆된장은 독특한 풍미가 있고 지역이 중동권에 한정돼 있었지만 TV에서 건강에 좋다고 소개된 후 전국적으로 주목을 받고 있음. 주력인 「純正고우지된장」은 출하량이 1만1,000t으로 거의 전년수준으로 추이되고 있음.
- 미야자키釀造의 9월 결산은 출하량이 1만8,080t으로 전년비 2.4% 감소하였음. 「다시(다시마, 가다랭이포, 멸치등을 끓여 우린 국물)을 넣은 미코짱」을 재 발매함과 동시에 자매품「다시를 넣은 미코짱아와세」를 발매, 캠페인 전개로 10월에서 12월에는 전년을 웃돌았음. 즉석 된장국은 유력 체인점과의 거래가 시작되어 전체로는 증가경향임.

4. 소비

가. 소비형태 및 소비성향

- 일본의 된장소비는 식생활의 다양화, 외식산업의 발달에 따라 쌀이나 된장국 등 전통식품의 소비율이 상대적으로 저하되었으며, 일본인의 세대당 연간 된장 소비량도 감소를 계속하여 1991년 9.40kg이었던 것이 2002년에는 7.391kg으로까지 감소 하였음. 또한, 된장수요의 새로운 형태로서 즉석 된장국과 같이 특정제품의 수요가 계속 증가하고 있는 분야도 있음.

- 소비 용도별로는 가정용은 감소하고 있는 반면에 가공 및 업무용의 비중은 높아지고 있음.
- 양보다는 질을 추구하는 식생활, 주부의 가사노동 시간의 감소, 외식산업의 대두 등 업계를 둘러싼 환경은 순조롭다고는 말하기 어렵지만 업계에서도 다양화 요구에 부합하기 위해 품질향상, 편리성이 향상된 제품을 개발함에 따라 판매상품의 변화가 나타나고 있음. 특히 고급품, 다시된장이 종래의 보급품에 의해 대체는 경향이 있으며 금후에는 이런 경향이 더욱 강해져서 특히 편리성 측면에서 즉 된장의 존재는 무시할 수 없음.
- 업계에서는 소비증대 방안의 하나로 다시된장, 알콜을 제거한 무첨가 된장, 저염된장, 컵조림 용기입 된장, 요리용 된장 등과 같이 된장국 이외의 용도로도 제품을 개발하고 있음.

나. 연간 구입량

- 2003년 된장의 1인당 연간구입량은 2.4kg으로 전년보다 약간 증가하였음. 총무청의 가계조사에 의하면 한세대당 구입량은 1998년 8.7kg이며 이후 매년 감소하여 2002년에는 7.4kg까지 감소하였으나 2003년에는 약간 증가한 7.6kg을 구입하였으며, 1인당 구입량도 1998년 2.6kg에서 매년 감소하여 2002년에는 2.3kg까지 감소하였다가 2003년에는 2.4kg을 구입하였음. 세대주 연령층별 구입량을 보면 1인당 구입량이 가장 많은세대는 70세 이상층이며 이어 65~69세, 60~64세, 55~59세, 50~54세의 순으로 나타남. 역으로 구입량이 적은 세대는 24세 이하로 가장많은 70세 이상의 세대 약27%정도로 나타나고 있음.

〈 1세대 소비동향 〉

단위 : kg

구 분	1998	1999	2000	2001	2002	2003
1세대당	8.7	8.4	8.1	7.8	7.4	7.6
1인당	2.6	2.5	2.5	2.4	2.3	2.4

5. 수출입현황

가. 수출현황

- 현재 세계 40개국이상에 수출되고 있으며 2002년의 수출액은 1,043만달러(13억630만 엔)로 수출량은 6,161톤(전년비 0.3%감소)로 나타남.
- 수출상대국은 미국이 2,621톤(전년비 3.7% 증가)로 수출전체의 42.5%를 차지함. 또한 전년에 대폭 증가한 중국이 전년비 16.4% 감소한 것을 시작으로 전년대비 감소한 국가가 증가함에 따라 전년까지 증가경향이었던 수출이 감소로 전환되었음.
- 일본은 해외 현지에 진출한 자국유통업체나 현지인 업체를 통해 현지시장에 진출하고

〈 일본의 된장 수출현황 〉

단위: 천달러, 톤, %

구 분	금 액			전년비	수 량			전년비
	2000	2001	2002		2000	2001	2002	
합 계	10,790	10,612	10,434	-1.7	5,797	6,182	6,161	-0.3
미 국	4,436	4,031	4,210	4.4	2,654	2,528	2,621	3.7
대 만	1,010	901	823	-8.7	436	419	391	-6.7
한 국	764	847	810	-4.4	541	697	695	-0.3
홍 콩	834	780	614	-21.3	467	431	398	-7.7
중 국	259	637	581	-8.8	103	268	224	-16.4
캐나다	544	580	525	-9.5	347	417	399	-4.3
기 타	2,943	2,836	2,871	1.2	1,249	1,422	1,433	0.8

자료) 재무성 무역통계

있으며, 현지수요의 규모가 커질 경우에는 현지생산을 통해 공급.

(예 : 일본 된장 해외 유통업체)

- DAIEI TRADING CO., INC. : 일본 유수의 유통업체로서 해외 진출 활발
- ORIENTAL TRADING CO., INTERNATIONAL INC.
- CROWN TRADING CO., LTD.

나. 수입현황

- 된장 단일품목의 수입코드가 별도로 구분되어 있지 않아 수입실적은 파악이 안되고 있으며 원재료의 수입은 있으나 제품으로서 대량수입은 없고 소량 수입되고 있음. 해외의 된장공장은 북미국이나 하와이에 설립되어 있음. 한국에서의 수출실적으로 보면 대일 수출이 최근 한류 붐의 영향으로 크게 증가하고 있는 것으로 나타남.

6. 통관제도

- HS No. : 2103.90.130
- 관세율 : 기본세율 9.6%, 협정세율 7.2%

〈 한국의 된장 수출현황 〉

단위 : 천불, 톤, %

구 분	일 본			미 국			전 체		
	2002	2003	증감	2002	2003	증감	2002	2003	증감
수출금액	139	359	157.6	1,327	1,929	45.4	2,535	4,074	60.7
수출물량	153	304	98.7						

자료) 농수산물유통공사 KATI

가. 관세분류

- 된장은 찐 대두성분을 쌀, 보리 또는 대두에 번식시킨 누룩곰팡이의 효소를 가지고 식염하에서 분해, 발효시킨 것임. 수입되는 된장도 거의 이 제법에 합치되고 조미료로서 인정되는 것이 필요함. 따라서 단순히 대두, 식염 등을 혼합한 것으로 미 발효로 조미료로서 인정되지 않는 것은 된장에는 분류되지 않고 21.06항에 분류됨.

나. 식품위생법관계

- 판매를 목적으로서 된장을 수입하는 경우는 후생성검역소 수입식품감시 담당으로 「식품등 수입신고서」에 관계서류(수출국 메이커가 발행한 첨가물, 원재료 등의 성분표 등)를 첨부하여 신고하지 않으면 안됨. 검역소에서의 심사·검사 후 식품위생법상 문제가 없으면 신고서에 신고서 제출완료 인이 압인되어 반려됨. 단지 식품첨가물 등에는 사용이 인정되지 않은 것이 있으므로 주의가 필요함.

다. 수입통관

- 「수입(납세)신고서」에 상기에서 취득한 「신고서 제출확인 식품등 수입신고서」 및 인보이스, B/L, 보험명세서(FOB 또는 C&F의 경우)의 관계서류를 첨부하여 세관에 제출함. 심사·검사 및 납세 후 수입허가서가 교부됨.
 - 증거법 : 식품위생법, 관세법
 - 관계기관 : 후생성검역소 수입식품감시담당, 각 세관

1) 수입식품의 검사수속 절차

- 일본의 수입식품 검사수속 절차는 주로 위생안정성과 관련한 제조공정, 원료의 처리, 수
-

송 도중의 문제발생 여부를 서류를 통하여 중점 심사하고 현장검사는 표시사항과 내용에 대한 일치여부를 조사함.

- 이에 따라 검사관은 현장에서 판단할수 있는 개별 시험기구를 이용하여 판단하고 그 결과를 보고서에 기록하며 위생감사원에 전체적인 결정권을 부여하며 관리자는 보고서에 대하여 검토, 심사함.

2) 일본의 수입식품 중점 검사항목

- 일본이 수입식품에서 가장 중점을 두는 것은 서류심사인데 서류심사에 적합한지가 계속 검사 또는 정밀검사를 할 것인가를 판단하는 요인이며 관능검사 실시여부도 서류심사로 결정되므로 수입식품 등의 신고시 이에 적합한 내용이 포함되어야 함.

3) 수입신고서 내용

- 수입방법, 신고번호, 품명코드, 선적중량, 생산국 및 제조자코드, 통관항코드, 도착연월일, 신고연월일, 가공방법, 화물의 종류, 품명, 수량, 선적수량, 포장종류, 용도, 선적연월일, 선적항, 화물의 기호 및 번호, 선박 또는 항공기의 국적 및 편명, 보관창고의 명칭 및 소재지, 화물 제조자의 주소 및 생산지, 식품 위생에 관련된 내용, 사고유무 및 개요 등이며 이중 가장 중요한 사항은 가공방법에 대한 합리적이고 상세한 설명서인데 설명서가 부정확하거나 부정적인 설명의 경우에는 실제와 같은지 여부를 현장검사에 의하거나 내용에 대한 적합성여부를 정밀검사 하게됨.

4) 수입식품 표시제도

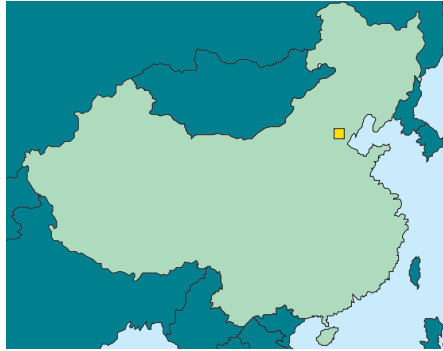
- 식품위생법 및 시행규칙에서는 수입식품의 표시에 대하여 규정하고 있는데 품명, 소비

또는 품질보증기한, 첨가물 관련사항, 보존방법 등에 대해 규정된 표시를 하여야 하며, 표시는 일본어로 하는 것이 원칙임.

7. 전망 및 대책

- 된장의 가정소비는 장기적으로는 감소하고 있으나 앞으로는 감염된장이나 유기대두 등 소비자의 요구에 맞는 부가가치가 높은 상품을 개발함으로써 소비감소를 극복할 수 있는 여지가 있다고 볼수 있음.
 - 2003년은 원료인 콩의 상승이 걱정되고 국산 가공용 쌀의 공급제도도 변화하여 저가, 안정된 공급도 의문점이다. 게다가 2003년에는 「안전, 안심」에의 설비투자과 표시 등에 의한 패키지 변경 등의 생산코스트는 상승하고 경영적으로는 꽤 어려운 환경임. 그만큼 제품가격의 유지는 보다 중요하게될 것임.
 - 일본이나 한국이나 된장은 전통식품이나 소비자의 요구는 변화되고 있고 최근만큼 다양화된 식사형태에서 「진짜 맛, 정말 맛있는 것」은 매년 희박해 지고 있음. 고객만족의 변화에 대응할 필요도 있으며 최근 한류의 영향으로 한국의 식문화도 붐이 일고있어 한국의 「진짜 맛, 정말 맛있는 것」을 추구하여 일본 소비자에게 어떻게 전달할 수 있는가가 가장 중요한 과제라할 수 있음.
 - 한국된장은 식 습관의 차이로 주로 한인대상으로 판매되고 있으나 요식업체를 중심으로 한국메뉴가 확산되고 있는 점을 감안할 때 적극적인 홍보활동을 전개한다면 일본소비자 대상 시장확대도 가능할 것으로 판단됨.
-

II. 중국



간 장

1. 간장산업 개황

가. 간장의 개요

1) 간장의 종류

- 단백질 함량이 풍부한 두류, 전분 함량이 풍부한 곡물류 및 곡물류 부산물을 주원료로 하여 미생물 효소의 작용하에 분해 숙성하여 침전 및 여과를 거쳐 추출한 액체 조미료

〈 양조간장의 구분 〉

구 분	형태 및 특성
고염희태발효간장 (高鹽稀態醱酵醬油)	<ul style="list-style-type: none"> · 대두 혹은 탈지대두, 밀 혹은 밀기울을 원료로 증기찜 과정을 거쳐 누룩곰팡이균으로 누룩을 만들어 소금물과 혼합하여 액체 형태의 묽은 원액을 만든 다음 다시 발효를 거쳐 제조한 간장 · 고급간장으로 분류되며 식용방법으로는 주로 가열하지 않는 요리와 생식용으로 사용되며 생추(生抽)라고도 부름
저염희태발효간장 (低鹽固態醱酵醬油)	<ul style="list-style-type: none"> · 탈지대두와 밀기울을 원료로 증기찜 과정을 거쳐 누룩곰팡이균으로 누룩을 만들어 소금물과 혼합하여 걸죽한 형태의 원액을 만든 다음 다시 발효를 거쳐 제조한 간장 · 색상과 향이 짙어 대부분의 볶음, 가열요리의 색상 및 향을 내기 위해 사용하며, 시장의 대부분을 차지하고 노추(老抽)라고 부름

2) 간장의 분류

- 간장은 조제방법에 따라 크게 양조간장과 배합간장으로 구분되는데, 양조간장은 보리, 밀을 원료로 하여 일정시간 발효를 거쳐 제조하며, 배합간장은 양조간장에 염수 등을 희석한 화학간장으로 제조원가가 낮고 대량 생산이 가능하여 시장의 많은 부분을 차지함
- 양조간장은 대두 혹은 탈지대두, 밀 혹은 밀기울을 원료로 미생물 발효를 거쳐 특수한 색상과 향, 맛을 가진 액체 조미료로서 발효공정에 따라 고염희태발효간장과 저염고태발효간장 2가지로 나뉨.
- 배합간장은 양조간장에 산가수분해 식물단백 조미액과 식품첨가제 등을 배합하여 제조한 액체 조미료임.
- 산가수분해 식물단백 조미액은 식용식물단백을 함유한 탈지대두, 땅콩박(花生粕), 밀단백 혹은 옥수수 단백을 원료로 염산가수분해를 통해 염화를 거쳐 제조한 액체 조미료(국가기준 : SB 10338-2000).

3) 한국 간장과 차이

- 중국 요리는 요리방법이 烹(삶음), 炒(볶음), 煎(지짐), 炸(튀김) 등으로 구별할 수 있으며 간장의 주요 용도는 색깔과 향 및 짠맛을 가미하는 것으로 간장의 색깔과맛을 중시하며, 한국의 간장이 단일 색깔에 맛을 위주로 하는 것과 차이가 있음
-

4) 간장관련 국가기준

- 중국의 산업표준에 의하면 양조간장의 국가기준은 GB 18186-2000, 배합간장의 국가 기준은 SB 10336-2000 이며, 이외 간장관련 국가기준은 다음과 같음.

〈 간장관련 국가기준 〉

국가기준	관련법규	국가기준	관련법규
GB 8953	간장공장위생규범	SB 10338-2000	산가수분해식물단백조미액
GB 2717	간장위생기준	GB 2760-1996	식품첨가제사용 위생기준
GB 2718	장위생기준	GB 5749-1985	생활음용수기준의 위생기준
GB 18186	양조간장	GB/T 5009.39-1996	간장위생기준의 분석방법
GB 18187	양조식초	GB 4789.22-1994	식품위생미생물학검사 조미료검사
GB 7718	식품라벨통용기준	SB/T 10322-1999	pH측정법
SB 10336-2000	배합간장		

나. 간장산업 발전추이

- 조미료 제조업은 중국 식품공업의 중요한 산업의 하나이며 간장 제조는 중국의 중요한 전통공업 산업임. 전통 조미료로서 간장은 중국 소비자들의 일상생활에서 필수식품이며 13억 소비자라는 광대한 시장을 가지고 있음.
- 중국은 유구한 조미료 생산역사가 있으나 1949년 전까지는 발효 조미료 생산이 대부분 수공업으로 이루어졌으며 생산설비가 비교적 낙후하였음.

고 추 장

1. 생산동향

가. 중국 고추장 개요

- 중국의 고추장은 엄격한 의미에서 한국식 고추장과 같거나 비슷한 제품이 없으며 중국인의 식생활에서 매운맛은 주로 고춧가루를 사용함.
- 매운 것을 즐겨먹는 사천 등 지역에서는 현지 상습관상 고추장으로 불리우는 제품들이 약간 있는데 사천계, 서남계, 호남계 등 3가지 부류로 분류할 수 있음.
- 중국의 장류는 중국식 면장류가 있으며 한국 고추장은 중국의 장류에 해당하는 제품이 두관장 정도이나 이 역시 중국에서 고추장으로 별도 구분되지 않음.
- 중국의 고추장을 포함한 장류 산업은 간장기업들이 대부분 장류를 함께 생산하고 있으며 한국 고추장은 중국식과는 차이가 있어 직접 비교는 곤란함.
- 2003년 중국의 각종 장류 생산은 150만톤이며, 이중 두장(豆醬)이 80만톤, 고추장이(辣椒醬)이 50만톤을 차지하고 있음.

나. 한국 고추장 개요

- 한국식 고추장은 한국에서 수입한 고추장과 현지에서 생산하는 한국 고추장이 있는데 주요 소비층은 한국인과 중국 교포가 대부분임.

〈 중국의 고추장 분류 〉

구 분	특 징
<p>사천계고추장 두판장(豆瓣醬)</p>	<ul style="list-style-type: none"> · 사천의 고유 조미료로 사천지역 및 사천요리 식당에서 광범위하게 사용되고 있음. 두판장은 중국의 고추장 제품중 한국고추장과 가장 접근한 제품으로 볼 수 있으나 중국의 관습상 된장류로 분류되며 고추장으로는 분류되지 않음 · 두판장의 주요원료는 사천지역에서 생산되는 잠두에 밀, 식염, 붉은고추를 첨가하여 발효시킨 제품으로 붉은 색상을 띄며 매운맛이 나고 잠두 알갱이, 고추 밀 고추씨가 씹히는 것이 특징임
<p>서남계고추장</p>	<ul style="list-style-type: none"> · 서남계 고추장은 중국의 고추장류 제품에서 발전이 가장 빠르며 광범위하게 보급된 제품임. 따라서 지역별 식생활 습관에 따라 약간씩 다른 제품들이 많이 나타나고 있으나 모두 서남계 고추장으로 분류할 수 있음 · 서남계 고추장중에서도 대표적인 제품으로는 광서자치구의 고추장과 귀주성의 고추장 예로 들수 있음. 광서자치구의 고추장은 붉은 고추, 마늘, 청국장, 식염이 주원료를 이루고 있으며 매운맛이 진한 것이 특징이며 귀주성의 고추장은 광서자치구 고추장에 다시 기름에 볶아낸 것으로 볼 수 있음
<p>호남계고추장</p>	<ul style="list-style-type: none"> · 호남계 고추장은 전혀 한국식과는 거리가 먼 제품으로 신선 붉은 고추를 잘게 썰어 식염에 절인 식품임. 현지관습상 고추장으로 불리우고 있으나 역시 한국식 고추장과는 거리가 있음 · 단백질 함량이 풍부한 두류, 전분함량이 풍부한 곡물류 및 곡물류 부산물을 주원료로 미생물 효소의 작용하에 분해 숙성한 발효형 糊형 조미료.

주) 상기 분류는 한국식 고추장과는 다르며 편의상 분류한 것임

〈 산동성 청도지역 고추장 주요 생산업체 〉

업체명	청도다원식품유한공사 (青島多元食品有限公司)	청도정도식품유한공사 (青島正道食品有限公司)	청도청양식품유한공사 (青島靑洋食品有限公司)
브랜드	호호 태양초	정도	청양
소재지	山東省平度市蘭底西辛庄	山東省青島膠州工業園	山東省青島膠州市阜安工業元

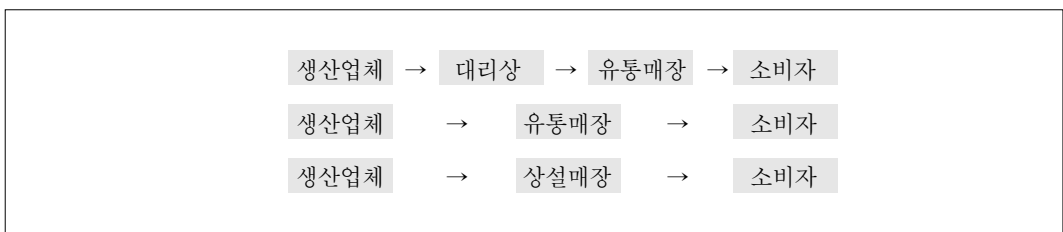
- 한국 고추장은 중국의 산둥성에서 대부분 생산되고 있는데 공장 규모를 갖추고 많은 물량을 생산하는 업체는 약 3개업체로 파악됨.
- 한국 고추장 생산업체는 한국에서 현지투자한 기업들이며 고추장과 함께 된장도 생산하고 있음.

2. 유통 및 소비

가. 유통현황

- 계획경제시대(80년대 초) 중국의 간장은 공장 출하 후 각급 부식품공사(副食品公司)에서 통일적으로 주택가에 설치된 부식품상점(副食品商店)에 도매하여 최종 소비자가 소비하였음.
- 개혁개방 이후 시장경제를 실행하면서 생산공장에서 시장의 수요에 따라 생산 규모와 품종을 자체 조정하게 되었음.
- 현재 간장 및 장류기업들이 일반적으로 사용하는 유통구조는 대리상은 통한 판매, 직접

〈 고추장의 유통경로 〉



매장을 통한 판매 혹은 상설매장 운영 등이 있음.

- 유통매장으로는 주로 대형상점, 슈퍼 체인점, 잡화점 등으로 나뉘는데 대표적인 대형상점으로는 베이징의 연사백화점, 왕푸징 백화점 등이 있음.
- 대표적인 슈퍼체인점으로는 까르푸, 매크로 등, 잡화점은 주택 단지내에 설치된 작은 편의점들이 있음.
- 현재 생산업체들이 대리상을 벗어나 직접 유통매장으로 공급하는 추세가 늘어나고 있으며 다양한 유통매장에서도 슈퍼체인점을 특별히 선호하는 경향이 있음.

나. 주요 장류 브랜드


- 중국의 장류(고추장, 된장류)중 리진지(李錦記)와 류삐취(六必居)가 장류 시장의 15.3%와 12.5%를 점하고 있는 상위 브랜드 업체임.

〈 중국 장류 유명 브랜드 〉


브랜드	회사명	시장점유율(%)
李錦記	李錦記(廣州)有限公司	15.33
六必居	北京六必居食品有限公司	12.46
王致和	北京王致和食品集團公司	11.96
正陽和	哈爾濱正陽和食品有限公司	7.14
老干媽	貴州老干媽	6.65
阿香婆	西安市太陽食品有限公司	6.52
長春	吉林長春釀造公司	3.41


자료) 식품공업협회


다. 주요 판매 상품현황


花橋牌-桂林辣椒醬 	판매처	짱커룽
	제품명	花橋牌-桂林辣椒醬
	제조사	桂林市醬料廠
	규격	250g
	가격	2.90元
	포장재질	유리병
	포장표기 특기사항	매콤하며 약간 신맛의 소스 제품으로 중국 서남계 전통적인 고추장임


紅翻天-蒜蓉剁辣椒 	판매처	짱커룽
	제품명	紅翻天-蒜蓉剁辣椒
	제조사	湖南株洲市奧林調味食品廠
	규격	200g
	가격	4.10元
	포장재질	유리병
	포장표기 특기사항	포장표기 특기사항 호남계 전통고추장으로 신선고추 마늘을 잘게 썰어 식염에 절인 것임

太陽食品-阿香婆香辣海鮮醬 	판매처	까르프
	제품명	太陽食品-阿香婆香辣海鮮醬
	제조사	西安太陽食品集團公司
	규격	220g
	가격	6.80元
	포장재질	유리병
	포장표기 특기사항	포장표기 특기사항 제품특성상 서남계 고추장과 비슷함. 阿香婆는 중국 소스 제품류 유명 브랜드

<p>陶華碧-老干媽風味豆豉</p> 	판매처	짱커룽
	제품명	陶華碧-老干媽風味豆豉
	제조사	貴陽南明老干媽風味食品有限公司
	규격	300g
	가격	5.95元
	포장재질	유리병
	포장표기 특기사항	서남계 고추장으로 老干媽는 중국의 유명한 브랜드

<p>李錦記-豆豉香辣醬</p> 	판매처	까르프
	제품명	李錦記-豆豉香辣醬
	제조사	李錦記(廣州)食品有限公司
	규격	335g
	가격	6.90元
	포장재질	유리병
	포장표기 특기사항	현재 중국의 최대 장류 생산업체임 주로, 슈퍼체인점 및 백화점에서 유통

<p>丹丹-郫縣豆瓣醬</p> 	판매처	짱커룽
	제품명	丹丹-郫縣豆瓣醬
	제조사	成都市郫縣安德北郊
	규격	400g
	가격	2.95元
	포장재질	비닐포장
	포장표기 특기사항	사천계 전통 고추장임.(중국에서는 두판장 즉 된장류로 분류) 사천지방에서는 일상생활 필수품이나 기타 지역에서는 거의 사천요리집에서 소비

Master Foods-辣椒醬 	관 매 처	연사백화점
	제 품 명	潘泰-斯拉差辣椒醬
	제 조 사	上海亨聯貿易有限公司
	규 격	280g
	가 격	18.70元
	포장재질	유리병
	포장표기 특기사항	

라. 소비동향

- 중국인들은 사천 지역 등 일부 지역을 제외하고는 음식을 맵게 먹기보다는 기름지게 요리하는 경우가 대부분으로 한국 고추장의 수요는 일반적이지 못함
- 음식을 조리할 때 매운 맛을 내고자 할 때에는 고추장(辣椒醬)보다는 고추(小辣椒)나 고추기름(辣油)을 주로 사용함
- 중국에서 고추장은 한국과 같이 탕에 넣거나 음식에 조미하는 형태가 아닌 만두에 찍어 먹을 때 먹는 점장 역할을 함
- 현재 중국의 장류 포장은 주로 비닐포장과 유리병 포장 2가지로 나뉘며 최근에 PET포장 및 기타포장들도 나타나고 있음

3. 한국산 유통 · 소비실태

가. 유통실태

- 한국산 고추장은 중국인에게 아직 인지도가 낮아 주로 한국식당 등 한국인 소비자를 대상으로 판매되고 있으며 최근에는 대형유통 매장 판매도 증가하고 있음
 - 한국 고추장은 북경 및 산둥성 청도 등 대도시에서는 한국산 수입품과 현지에서 생산되는 제품이 함께 판매되고 있음
 - 최근 대형 매장에서 한국산 판매가 증가하고 있는데, 북경의 경우 까르푸, 연사백화점 등지에서도 한국산 수입품이 판매되고 있음
 - 한국산 수입품은 특정 한국식품 수입업체가 수입하여 직접 한국식당이나 대형매장에 납품하는 경우가 많음
 - 한국산 고추장은 대부분 산둥성의 청도, 연태 등 연안 도시를 통하여 수입된 후 북경, 천진, 상해 등 중국 각지로 내륙 운송되는 형태를 띠고 있음
 - 한국산 고추장은 북경, 대련, 상해, 청도 등 한국인이 밀집되어 거주하는 대도시에서 한국식품 수입자를 통하여 수입되어 소재지역 위주로 유통되고 있음
 - 한국산 고추장은 시장규모가 단일 상품으로 취급할 단계에 이르지 못하여 한국식품을 취급하는 수입자가 함께 취급하고 있음
-

나. 지역별 동향

- 한국산 고추장은 산동성에 현지 생산기업이 집중되어 있으며 한국인 거주자가 가장 많아 현지 유통이 활발함
- 북경, 상해, 천진 등 한국인이 많이 거주하는 대도시에는 주로 대형 매장이나 영세한 한국식품점을 통하여 유통되고 있음
- 최근에는 한국산 고추장의 소비가 점차 증가하면서 산동성 지역의 경우 웨이팡, 제남 등의 지역까지 매장에 납품되고 있으나 수량은 많지 않음
- 상해 이남의 남방지역은 상대적으로 물류 비용이 많이 소요되며 한국인 집단 거주지역 형성이 미비하여 주로 영세 한국식품점에서 판매되고 있음

다. 가격 실태

- 한국산 고추장은 중국산 유사 고추장에 비해 5~7배 고가에 판매되고 있으며 기타 수입품에 비해서도 2~3배 고가에 판매되고 있음


〈 판매가격 비교 〉


브랜드	桂林 辣椒醬	李錦記 豆豉辣椒醬	Master Food 辣椒醬	순창 참고추장	샘표 햇고추장	신송 고추장
중량(g)	250	335	600	1,000	500	450
가격(元)	2.9	6.9	18.7	51.3	42.3	28.0
단가(元/kg)	11.6	20.6	31.2	51.3	84.6	62.2

자료) 현지매장 실사

- 한국산 고추장은 중국산이나 수입산과 제품 특성이 달라 단순 비교는 어려우나 실제로 고가에 판매되고 있어 현지 소비자에게 비싸다는 느낌을 주고 있음

라. 한국산 판매상품

<p>순창찰고추장</p> 	판 매 처	까르푸
	제 품 명	순창찰고추장
	제 조 사	상해한식무역공사
	규 격	1kg
	가 격	51.30元
	포장재질	PP
	포장표기 특기사항	

<p>샘표-햇고추장</p> 	판 매 처	까르푸
	제 품 명	샘표-햇고추장
	제 조 사	상해한식무역공사
	규 격	500g
	가 격	42.30元
	포장재질	PP
	포장표기 특기사항	

<p>신송고추장</p> 	관 매 처	연사백화점
	제 품 명	신송고추장
	제 조 사	청도보세구삼풍화무역유한공사
	규 격	450g
	가 격	28.00元
	포장재질	PP
	포장표기 특기사항	

마. 소비동향

- 한국산 고추장의 수요는 동부 연안 대도시에서 주로 소비가 이루어 지고 있는데 이는 아직까지 한국산이 한국인 수요 의존도가 높기 때문임
- 최근에는 대도시의 대형 백화점, 할인매장 등에서 중국인 소비자를 대상으로 판매되는 물량이 증가하고 있음
- 중국인은 중국 음식에 맞는 중국 전통 장류를 사용하고 있으나 최근 한국식품에 대한 선호도가 높아지면서 장류에 대한 선호도도 높아지고 있음
- 산동성 지역의 경우 그 동안 지속적인 고추장 판매가 이루어 지면서 볶음면이나 사브사브 등의 요리에 사용하는 소비자가 늘고 있음
- 중국산은 대부분 유리병 포장이나 비닐 포장형태이나 한국산은 PP 포장으로 색상이나 디자인이 뛰어나 중국인 소비자의 호기심을 자극함

4. 수입동향

가. 수입동향

- 중국의 고추장 수입은 별도의 HS CODE가 없어 수입통계를 알 수 없으며 한국산 고추장과 중국산은 차이가 있어 통계상 의미는 크지 않음
- 한국 고추장 수입량은 한국 수출통계를 기준으로 2003년에 330천불이 수입되어 2001, 2002년에 비해 감소하였음

〈 한국산 고추장 수입 동향 〉

단위 : 톤, 천불

구 분	2001	2002	2003	2004.6
물 량	228	170	174	82
금 액	603	446	330	308

주) 중국 고추장 HS CODE가 없으므로 한국 수출실적을 참고

5. 수출확대방안

가. 시장여건

- 한국산 고추장은 아직 현지인들에게 잘 알려져 있지 않아 주로 한국인이 소비하고 있으나 최근 들어 중국인 소비자가 증가하고 있는 상황임
- 한국산 고추장은 시장규모가 단일 품목으로 유통되기 보다는 소량 다품목 한국식품중 하나로 취급되는 경향이 강해 영세규모의 한국식품 취급자가 수입 · 유통함

- 중국산 고추장과는 확연히 다른 독특한 식품으로 상품성은 있으나 소비확대를 위한 홍보 및 판촉활동이 미흡한 편임

나. 마케팅 전략

- 중국인의 고추장에 대한 인지도가 낮은 편이므로 인지도 제고를 위한 고추장의 기능성이나 고추장을 이용한 한국요리 등에 대한 홍보 팜플렛 제작·배포
 - 대도시 한국 식품 판촉행사 개최시에 다수 소비자를 대상으로 생채소 등을 활용한 고추장 시식 활동을 펼쳐 고추장 입맛 들이기 전개
 - 중국인 소비자에게 시식기회 제공을 위한 소형 용기 고추장 무료 제공 및 음식 전문가에 의뢰하여 한국산 고추장과 어울리는 중국 음식 개발 및 홍보
-

된 장

1. 생산동향

가. 중국 된장 개요

- 중국의 된장은 한국 된장과 비슷한 콩을 원료로 하는 두장(豆醬) 과 면장(面醬)이 있는데 모두 누룩곰팡이의 분해를 거쳐 숙성한 장누룩곰팡이류임

〈 중국의 된장 종류 〉

구 분	특 징
두장(豆醬)	· 두류를 주원료로 누룩곰팡이의 분해를 거쳐 발효 숙성한 장류제 품임. 주 원료인 콩의 부류에 따라 황두장(黃豆醬), 잠두장(蚕豆醬), 잡두장(雜豆醬) 등으로 구분되나 제조공정은 비슷함.
면장(面醬)	· 곡물류를 주요원료로 누룩곰팡이의 분해를 거쳐 발효 숙성한 장류제품. 주 원료인 곡물의 부류에 따라 밀면장(小麥面醬), 잡면장(雜面醬), 복합장(複合醬)(두류, 곡물류를 주원료로 기타 보조원료를 혼합하여 제조) 등으로 구분되나 제조공정은 비슷함.

나. 한국 된장 개요

- 한국 된장은 중국 된장과 유사한 면이 있으나 한국 된장이 탕이나 찌개, 생채소와 찍어먹는 용도인 반면 중국 된장은 볶음요리, 찍어 먹는 점장 역할임

- 한국 된장은 한국에서 수입되는 한국산 된장과 중국 산둥성에서 현지 공장에서 생산되는 한국 된장이 있는데 규모가 큰 생산 업체는 약 3개업체로 파악됨
- 한국 된장 생산업체는 한국에서 현지 투자한 기업들이며 된장과 함께 고추장도 생산하고 있음

〈 산둥성 청도지역 된장 주요 생산업체 〉

업체명	청도다원식품유한공사 (青島多元食品有限公司)	청도정도식품유한공사 (青島正道食品有限公司)	청도청양식품유한공사 (青島青洋食品有限公司)
브랜드	호호 태양초	정도	청양
소재지	山東省平度市蘭底西辛庄	山東省青島膠州工業園	山東省青島膠州市阜安工業元

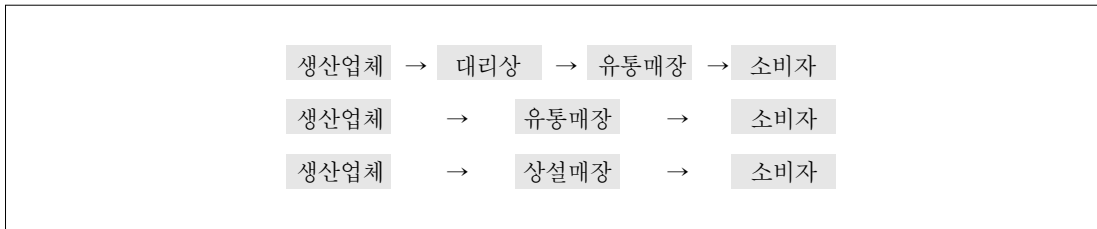
2. 유통 및 소비

가. 유통현황

- 중국에서 장류 기업은 대부분 간장을 생산하는 기업이 함께 생산하고 있어 간장의 유통과 비슷한 형태를 취함
- 계획경제시대(80년대 초) 중국의 간장은 공장 출하 후 각급 부식품공사(副食品公司)에서 통일적으로 주택가에 설치된 부식품상점(副食品商店)에 도매하여 최종 소비자가 소비하였음
- 개혁개방 이후 시장경제를 실행하면서 생산공장에서 시장의 수요에 따라 생산 규모와 품종을 자체 조정하게 되었음.

- 현재 간장 및 장류기업들이 일반적으로 사용하는 유통구조는 대리상은 통한 판매, 직접 매장을 통한 판매 혹은 상설매장 운영 등이 있음.
- 유통매장으로는 주로 대형상점, 슈퍼 체인점, 잡화점 등으로 나뉘는데 대표적인 대형상점으로는 베이징의 연사백화점, 왕푸징 백화점 등이 있음
- 대표적인 슈퍼체인점으로는 까르푸, 매크로 등, 잡화점은 주택 단지내에 설치된 작은 편의점들이 있음

〈 된장의 유통경로 〉



〈 중국 장류 유명 브랜드 〉

브랜드	회사명	시장점유율(%)
李錦記	李錦記(廣州)有限公司	15.33
六必居	北京六必居食品有限公司	12.46
王致和	北京王致和食品集團公司	11.96
正陽和	哈爾濱正陽和食品有限公司	7.14
老干媽	貴州老干媽	6.65
阿香婆	西安市太陽食品有限公司	6.52
長春	吉林長春釀造公司	3.41

자료) 식품공업협회


- 현재 생산업체들이 대리상을 벗어나 직접 유통매장으로 공급하는 추세가 늘어나고 있으며 다양한 유통매장에서도 슈퍼체인점을 특별히 선호하는 경향이 있음.


나. 주요 장류 브랜드


- 중국의 장류(고추장, 된장류) 중 리진지(李錦記)와 류삐취(六必居)가 장류 시장의 15.3%와 12.5%를 점하고 있는 상위 브랜드 업체임


다. 주요 판매 상품현황


<p>天源-京都黃醬</p> 	판매처	짱커롱
	제품명	天源-京都黃醬
	제조사	北京六必居食品公司
	규격	150g
	가격	1.0원
	포장재질	비닐
	포장포기 특기사항	청대부터 130년 역사. 일본, 태국 등으로 수출


<p>六必居-干醬</p> 	판매처	짱커롱
	제품명	六必居-干醬
	제조사	北京六必居食品公司
	규격	250g
	가격	1.90원
	포장재질	비닐
	포장포기 특기사항	

<p>六必居-美味甜面酱</p> 	판매처	정커룽
	제품명	六必居-美味甜面酱
	제조사	北京六必居食品有限公司
	규격	150g
	가격	1.05元
	포장재질	비닐
	포장표기 특기사항	

<p>寬-干黄醬</p> 	판매처	정커룽
	제품명	寬-干黄醬
	제조사	北京龍門和田寬食品有限公司
	규격	350g
	가격	1.90元
	포장재질	비닐
	포장표기 특기사항	

<p>丹-西京味曾</p> 	판매처	까르프
	제품명	丹-西京味曾
	제조사	上海佳擘軒食品貿易有限公司
	규격	500g
	가격	37.50元
	포장재질	비닐
	포장표기 특기사항	일본산 수입품

<p>赤-田舎味噌</p> 	관매처	까르프
	제품명	赤-田舎味噌
	제조사	上海佳擘軒食品貿易有限公司
	규격	1kg
	가격	41.50元
	포장재질	PP
	포장표기 특기사항	일본산 수입품

<p>大-米醬</p> 	관매처	연사백화점
	제품명	大-米醬
	제조사	北京大自然者商社
	규격	1kg
	가격	49.00元
	포장재질	PE
	포장표기 특기사항	일본산 수입품

라. 소비동향

- 중국 된장은 간장과 함께 매우 중국 음식에 매우 광범위하게 사용되는 제품으로 공장에서 제조한 제품을 사용함
- 중국의 장류 제품은 소비자가 대부분 지역 브랜드를 선호하는 경향이 높아 타지역 제품의 선택에 있어서는 매우 보수적인 경향임

3. 한국산 유통 · 소비실태

가. 유통실태

- 한국산 된장은 중국인에게 아직 인지도가 낮아 주로 한국식당 등 한국인 소비자를 대상으로 판매되고 있으며 최근에는 대형유통 매장 판매도 증가하고 있음

나. 지역별 동향

- 한국산 된장은 산동성에 현지 생산기업이 집중되어 있으며 한국인 거주자가 가장 많아 현지 유통이 활발함

다. 가격 실태

- 한국산 된장은 중국산 된장에 비해 약 6배 고가에 판매되고 있으며 기타 수입품과는 비슷한 가격에 판매되고 있음
 - 한국산 된장은 중국산과 제품 특성이 다소 달라 단순 비교는 어려우나 실제로 고가에 판매되고 있어 현지 소비자에게 비싸다는 느낌을 주고 있음
 - 수입품은 주로 일본산 된장으로서 한국산보다 맛이 담백한데 가격은 한국산과 비슷한 수준임
-

라. 한국산 판매상품

	판 매 처	연사백화점
	제 품 명	신송-재래된장
	제 조 사	청도보세구삼풍화학무역유한공사
	규 격	500g
	가 격	22.00元
	포장재질	PP
	포장표기 특기사항	Nutrition fact 표기 부착, 포장에 중문 표기(스티커 아님)

〈 판매가격 비교 〉

브 랜 드	天源 京都黃醬	六必居 美味恬面醬	六必居 美味恬面醬	寬 干黃醬	圣廚 老北京炸醬
중량(g)	150	250	150	350	100
가격(元)	1	1.9	1.05	1.9	1.6
단가(元/kg)	6.7	7.6	7.0	5.4	16
브 랜 드	丹西京味會	赤田舍味會	大米醬	大紅醬	-
중량(g)	500	1kg	1kg	1kg	-
가격(元)	37.5	41.5	49.0	47.0	-
단가(元/kg)	75	41.5	49.0	47.0	-

자료) 현지매장 실사

마. 소비동향

- 한국산 된장의 수요는 동부 연안 대도시에서 주로 소비가 이루어 지고 있는데 이는 아직 까지 한국산이 한국인 수요 의존도가 높기 때문임
- 최근에는 북경, 상해 등 대도시를 중심으로 한국 식당이 증가와 중국인의 한국식당 출입 이 증가하면서 된장을 아는 소비자가 늘고 있음

4. 수입동향

- 중국의 된장 수입통계는 별도로 집계되지 않고 있어 수입실적을 알 수 없으나 한국산은 한국 수출통계를 참고할 때 2003년 939천불이 수출되었음
- 한국산 된장 수입은 매년 증가추세에 있는데 이는 한국 식품의 전반적인 중국시장에서 인기를 끌고 있는 현상과 관계가 있음
- 한국산 된장은 단일 품목으로 취급되기 보다는 소량 다품목 한국식품과 함께 컨테이너 적재 수입되며 특히, 간장, 고추장과 함께 취급됨

〈 한국산 된장 수입 동향 〉

단위 : 톤, 천불

구 분	2001	2002	2003	2004.6
물 량	103	126	390	137
금 액	226	578	939	211

주) 중국 고추장 HS CODE가 없으므로 한국 수출실적을 참고

5. 수출확대방안

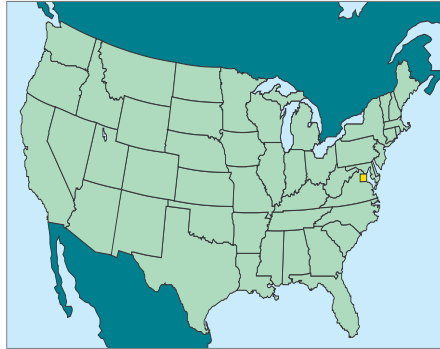
가. 시장여건

- 한국산 된장은 아직 현지인들에게 잘 알려져 있지 않아 주로 한국인이 소비하고 있으나 최근 들어 중국인 소비자가 증가하고 있는 상황임
- 한국산 된장은 시장규모가 단일 품목으로 유통되기 보다는 소량 다품목 한국식품중 하나로 취급되는 경향이 강해 영세규모의 한국식품 취급자가 수입·유통함
- 중국산 된장과는 약간 다르며 탕이나 찌개나 생채로를 찍어 먹는 점장의 역할을 할 수 있어 중국 음식문화와 조화를 이룰 수 있어 상품성이 있음

나. 마케팅 전략

- 중국인의 된장에 대한 인지도가 낮은 편이므로 인지도 제고를 위한 된장의 기능성이나 된장을 이용한 한국요리 등에 대한 홍보 팸플릿 제작·배포
 - 대도시 한국 식품 판촉행사 개최시에 다수 소비자를 대상으로 생채소 등을 활용한 된장 시식 활동을 펼쳐 된장 입맛 들이기 전개
 - 중국인 소비자에게 시식기회 제공을 위한 소형 용기 된장 무료 제공 및 음식 전문가에 의뢰하여 한국산 된장과 어울리는 중국 음식 개발 및 홍보
-

III. 미 국



간 장

1. 생산현황

가. 생산 동향

- 자연양조 간장인 기꼬만 간장과 비양조 간장인 La Choy 브랜드가 생산되고 있으며, 기꼬만을 포함하여 San-J International, Yamasa Corporation 등 일본계 회사의 현지 생산 공장 설립 및 미국내 지역 간장회사 제품, 슈퍼마켓의 사적라벨 제품 생산이 확대되고 있는 추세

1) 생산 제품종류

- 양조간장
 - 기꼬만, 중국계 간장 : 대두와 밀에 물, 미생물, 소금을 섞어 수개월간의 발효 과정을 거치는 자연양조 간장으로 대두와 밀의 비율이 반반
 - Tamari (San-J International) : 전통적인 방식의 자연양조 간장으로 일반 양조간장보다 대두 사용 비율이 높음
- 비양조간장
 - La Choy 브랜드와 대만계 간장 : 가수분해된 채소 단백질과 카라멜 칼라링을 원료로 제조 시간이 짧으며 일반적으로 양조간장보다 가격 저렴

2) 생산량

- 기꼬만이 미 전체 간장 시장의 50% 정도를 점유하고 있음
- 기꼬만 생산량 : 2003년말 기준

총 생산량	위스콘신 공장	캘리포니아 공장
120,000 kl	100,000 kl	20,000 kl

나. 주요 생산업체

1) Kikkoman Foods, Inc.

- 일본 기꼬만사의 자회사로 1957년 샌프란시스코에 판매회사를 설립하여 첫 해외진출 도모
- 1965년 이후 벌크 간장 수출
 - 원료, 콩, 밀 등 원료를 수입하여 완성된 간장을 재수출함으로써 발생하는 운송비를 줄이기 위하여 일본산 간장을 벌크로 수출, 미국시장에서 채포장 판매
- 1973년 위스콘신주 왈월스(Walworth) 공장 설립
 - 서구지역 최대의 간장 공장
 - 미국의 간장소비량 증폭에 기여
 - 중동부 지역 판매
- 1998년 캘리포니아주 폴섬(Folsom) 지역에 제 2의 공장 신축

- 서부지역 판매
- 95,000평방피터의 시설, 46백만불 투자
- 제3의 공장 설립 모색 중
 - 북미지역 간장 수요가 연간 5%씩 증가할 것으로 전망함에 따라 안정적인 공급을 뒷받침할 제 3의 공장 설립 가능성 검토 중
- 혁신적인 경영
 - 현재 기꼬만의 회장인 Yuzaburo Mogi는 뉴욕의 콜롬비아 대학에서 공부한 사람으로 2000년초 기꼬만 이사진을 23명에서 9명으로 대폭 줄이고, 담당 부서를 직접 통제하는 25명의 Corporate Officers(COs) 제도를 정착
 - 신속한 의사결정, 창의적인 제품 개발과 전세계 보급, 회사내부 선의적 경쟁관계 조성으로 세계 시장 경쟁력 강화
 - 그 결과, 2002년의 기꼬만 간장 및 관련 제품의 해외 총판매액은 10% 증가하여 13.7만 킬로리터에 달하였으며 이중 대부분이 미국시장 판매액이지만 1997년 9천 킬로리터 생산능력의 네덜란드 공장 설립후, 유럽시장 판매액도 점차적으로 증가 추세

2) La Choy

- 1920년 설립
 - 디트로이트에서 Wally Smith와 한국계 Ilhan New가 콩나물 재배 회사로 시작
 - 비양조간장, 든든한 유통망으로 주류 소매시장 진출 활발
- 1990년 미 대형 식품업체와 합병
 - Bumble Bee Tuna, Healthy Choice 등 30개 이상의 브랜드를 소유한 북미지역 최대 식품회사 중의 하나인 ConAgra Foods사에 합병

(3) San-J International

- 일본 San-Jirushi사의 자회사로 1978년 대두 함량이 높은 Tamari 간장을 미국의 자연 식품 시장 및 식자재 시장에 판매 시작
- 1987년 9월 버지니아주 리치몬트에 공장 설립

2. 유통현황

가. 유통구조

1) 기꼬만

- 위스콘신과 캘리포니아 소재 공장인 Kikkoman Foods, Inc.에 의해 생산된 간장이 각각 중동부와 서부 공급하며, 6개의 지부를 가진 Kikkoman International Inc.과 1969년 기꼬만에 합류한 15개 지부의 JFC International Inc이 지역별 판매 베이스
- 간장 판매 지수가 1998년을 100으로 기준했을 때 2002년 128로 6.5% 증가

2) 시장 상황

- 시장 점유 상황
 - 중국계 간장: 중국계 식당 및 가정에서 부엌용 점유
 - 기꼬만 간장: 한국계 식당 및 미 전체 테이블용으로 강세.
 - 기꼬만과 중국계 간장의 제조과정이 비슷하기 때문에 요리과정에 사용되는 부엌용에
-

서는 기꼬만과 중국산의 질적 차이를 차별화하기가 쉽지 않고, 테이블용에서는 직접 맛을 볼 수 있기 때문에 질적 차이를 식별하기가 용이.

- 기꼬만은 오랫동안 강세를 보여온 테이블용 간장 시장을 점진적으로 확대하면서 벌크 포장의 식당용 판매에도 주력하여, 2000년에는 기꼬만 간장 총판매량 중 식당용과 가정용 판매비율이 동일
 - 기꼬만 간장 총 판매량 중 용도별 점유 비율

구 분	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000
산업용	11%	11%	11%	11%	11%	12%	12%
식당용	35%	38%	40%	42%	43%	43%	44%
가정용	54%	51%	49%	47%	46%	45%	44%

- 미국의 가정용 간장시장 중 기꼬만 점유율

1990	1994	1999	2000
46%	50%	53%	55%

나. 마케팅 전략

1) Kikkoman

- 제조과정의 차별성 부각 : 기꼬만 간장의 제조과정을 강조함으로써 비양조간장인 La Choy나 대만계 간장과의 질적 차별성을 부각시키는 전략
- 브랜드 이미지 부각 : 제조과정이 유사한 중국계 간장과는 기꼬만 브랜드 이미지

를 부각하는 전략

2) La Choy

○ 기꼬만과의 비교 전략

- “Preferred over Kikkoman” : 미국에서 가장 선호되는 소스임을 표방
- 눈을 가리고 맛을 시식하여 판정하는 테스트에서 소비자 선호도가 기꼬만보다 높은 결과가 나왔음을 홍보

3) San-J Tamari

○ 건강의식 소비자에 집중 마케팅

- 일반 간장보다 대두 사용량이 많아 풍부하고 부드러우며 복합적인 맛을 내고, Non-GMO 대두를 사용하며 화학조미료나 방부제를 사용하지 않는 제품상의 특징을 강조함으로써 일반 간장과 차별성 부각

다. 유통상품

1) 개요

- 현지에서 생산되는 대표적인 브랜드인 기꼬만, La Choy, San J Tamari와 Kimlan 간장, Ka-Me 간장, Walbaum 슈퍼마켓 체인점의 사적 라벨인 America's Choice 간장, 현지 동양식품 전문생산업체인 Asian Gourmet 간장, 기타 지역별로 생산되는 브랜드의 간장이 수십종 유통되고 있음
 - 수입품은 동양계 각국에서 생산되는 브랜드 제품이 자국 민족을 기반으로 한 시장에서
-


다양하게 유통되고 있음

- 태국산 Thin Soy Sauce (Heathy Boy brand), \$4.29/23.5oz
- 필리핀산 Lauriat Soy Sauce, \$4.00/21oz
- 대만산 통일 4계 Soy Sauce, \$2.55/29.4oz
- 중국산 Steam Fish, Fried Rice and Japanese Style Soy Sauce, \$1.99/20oz

2) 미국산

	제 품 명	Kikkoman
	생산업체	Kikkoman Foods, Inc.
	소매가/용량	\$4.09/20oz (591ml)
	성 분	물, 밀, 대두, 소금, 나트륨 안식향산염
	기 타	자연양조간장, 적당한 짠맛을 가짐.

	제 품 명	La Choy Soy Sauce
	생산업체	Conagra Brands, Inc.
	소매가/용량	\$1.09/5oz
	성 분	물, 소금, 가수분해된 대두, 콘시럽, 카라멜칼라, 보존제
	기 타	


	제 품 명	Tamari
	생산업체	San-J International
	소매가/용량	\$5.99/20oz
	성 분	물, 대두, 소금, 알콜(신선도 유지), 밀
	기 타	밀보다 대두 함량이 높음


	제 품 명	Ka-Me Japanese Soy Sauce
	생산업체	Ka-Me
	소매가/용량	\$2.99/10oz
	성 분	물, 대두, 밀, 소금
	기 타	Low-sodium으로 짠맛을 덜함

	제 품 명	Tabasco Soy Sauce
	생산업체	Tabasco
	소매가/용량	\$2.99/10oz
	성 분	대두, 밀, 소금, Tabasco 핫 소스
	기 타	핫소스를 첨가함으로써 매운맛을 더함


3) 수입산


	제 품 명	Kikkoman Light Color Soy Sauce
	생산업체	Kikkoman Foods, Inc. (일본산)
	소매가/용량	\$5.99/33.8oz (1 L)
	성 분	물, 밀, 대두, 소금,
	기 타	자연양조간장, 적당한 짠맛을 가짐.

	제 품 명	Superior Light soy sauce
	생산업체	Pearl River Bridge (중국산)
	소매가/용량	\$/10oz
	성 분	물, 대두, 소금, 설탕, 밀
	기 타	중국에서 가장 대중적인 간장

	제 품 명	Kecap ABC Sweet Soy Sauce
	생산업체	인도네시아산
	소매가/용량	\$4.95/33oz
	성 분	설탕, 물, 소금, 대두, 밀
	기 타	단맛이 강함

	제 품 명	Kimlan Soy Sauce
	생산업체	Kimlan Foods CO. LTD. (대만)
	소매가/용량	\$2.99/20oz
	성 분	대두, 물, 밀, 소금
	기 타	대두를 더 첨가하여 짠맛을 없애 단맛이 높음

	제 품 명	Eden Organic Tamari
	생산업체	일본산
	소매가/용량	\$6.19/10oz
	성 분	물, 유기 대두, 바다소금, 알콜(보존제)
	기 타	코셔 마크 취득, 완전한 채식주의자용임을 의미하는 Vegan 문구 기재, Organic

	제 품 명	Yamasa Soy Sauce
	생산업체	일본산
	소매가/용량	\$3.99/34oz (1000ml)
	성 분	물, 밀, 대두, 바다소금
	기 타	

3. 소비동향

가. 간장 소비증가 추세

- 중국계 식당의 확산 및 일본 스시문화의 보급이 간장의 수요 확대에 견인차 역할
- 미국인의 생활양식에 맞추어 가정식 대용제품(HMR : Home Meal Replacement)의 생산이 증가함에 따라 각종 소스의 재료 및 음식의 소스로 사용되면서 산업용 간장시장의 규모가 확대되고, 외식인구의 증가로 인해 식당용 간장 수요도 증가함에 따라 간장 맛에 익숙해지고 사용처를 인식하게 된 소비자들에 의해 가정용 수요도 증가
- 콩 식품의 건강상 이점에 대한 인식이 전반적으로 높아지면서 간장은 발효된 대표적인 콩 가공식품으로, 동양 음식 중 보급률 및 인지도가 가장 높은 식품

나. 사용방법

- 산업용 : 냉동식품 양념, 국수류 및 soup의 성분, 베이컨과 햄 양념, 소스의 성분
 - 식당용 : 스테이크, 닭고기, 기타 육류의 절임 양념, 햄버거 양념, 샐러드 및 드레싱의 향미제
 - 가정용 : 육류 절임 양념, 생선 양념간, 각종 볶음 요리 양념간
-

4. 수출입현황

가. 수입동향

수입국	수입금액(\$백만)			수입물량(kg)			수입평균가(\$/kg)		
	2001	2002	2003	2001	2002	2003	2001	2002	2003
미전체	45.235	44.267	47.836	46,201,853	44,419,589	47,780,268	0.98	1.00	1.00
홍콩	14.853	13.095	13.861	12,635,817	11,156,142	11,534,417	1.18	1.17	1.20
대만	11.611	11.274	12.386	9,559,456	8,938,847	9,560,245	1.21	1.26	1.30
중국	6.672	6.830	7.979	12,737,586	13,019,362	14,778,248	0.52	0.52	0.54
일본	6.614	7.252	6.799	3,987,305	3,338,982	3,024,551	1.66	2.17	2.25
태국	1.547	1.722	1.834	2,174,904	2,404,044	2,566,064	0.71	0.72	0.71
필리핀	0.880	0.990	1.337	1,738,969	2,014,166	1,940,477	0.61	0.57	0.58
캐나다	1.064	1.139	1.131	1,275,497	1,416,935	1,809,0660	0.69	0.70	0.74
한국	0.753	0.813	0.814	925,849	920,013	921,497	0.81	0.88	0.88

자료) WTA

나. 수출동향

수출국	수출금액(\$백만)			수출물량(kg)			수출평균가(\$/kg)		
	2001	2002	2003	2001	2002	2003	2001	2002	2003
미전체	17.300	16.934	17.966	13,192,469	12,676,008	13,557,345	1.31	1.34	1.33
캐나다	8.216	9.459	9.846	7,441,299	8,257,164	8,308,483	1.10	1.15	1.19
멕시코	2.245	2.102	2.693	1,463,735	1,283,885	1,817,748	1.53	1.64	1.48
이스라엘	0.819	0.593	0.911	436,277	336,098	573,828	1.88	1.77	1.59
네덜란드	0.190	0.640	0.849	111,283	406,332	539,662	1.71	1.57	1.57
일본	0.759	0.354	0.697	411,819	199,163	385,563	1.84	1.78	1.81
오스트레일리아	0.231	0.711	0.504	187,499	439,276	303,558	1.23	1.62	1.66
뉴질랜드	0.018	0.033	0.346	5,681	14,601	214,407	3.21	2.25	1.61
레바논	0.295	0.364	0.263	159,757	184,041	189,520	1.85	1.98	1.39

자료) WTA

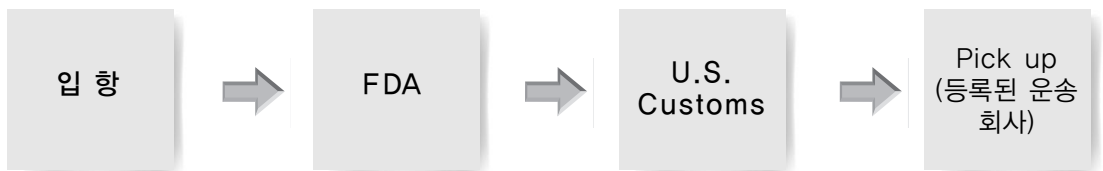
○ 수출 꾸준한 증가세

- 미국 현지공장에서 생산되는 기꼬만 간장이 북미지역을 망라하면서 캐나다와 멕시코가 주요 수출국

5. 통관제도

가. 통관

1) 통관절차



※ 평균소요기간은 하자 없을 시 총 5 - 7일 소요되며 평균 경비는 관세외에 통관비, 운송비등을 포함, 품대의 약 3-5% 수준

2) FDA 검역절차

- FDA 서류 접수증을 받고 서류 심사후 문제가 없을 경우 약 3일 후에 Release Notice나 Notice of Sampling을 보냄
 - 통관 서류 검토시 문제점이나 주의 사항이 발견되는 경우 전체 검사나 샘플 검사를 함
 - Sample 채취기간은 1주일이며 FDA 실험실 검사(2주)후 통관이나 통관보류 통보를 보냄
-

- 기록 자료 검사시 전례(예: 문제가 있었던 수입 업자·국가·제조업자)에 따라 정밀히 검사함
- 위법 사항이 발견될 경우 표본 검사를 하며 입항된(보세구역 보관) 화물에 하자가 있을 시 수입 거절(Refusal of Admission)을 먼저 보내고 이에 따라 수입업체는 폐기나 재수출을 하여야 함

3) 관세율

품 목	H.S. 번호	관세율
간장	2103100000	3%

나. 수입규제사항

1) 저염간장(Light Soy Sauce)의 영양성분클레임

- Federal Food, Drug, and Cosmetic Act, section 403(r) (1) (A)
- “light” 또는 “lite”라는 영양성분에 대한 문구를 기재하기 위해서는 표준간장과 비교해서 나트륨 함량이 50% 이상 적어야 함

2) 필수 표기사항

- ① Food Name (제품명)
 - Statement of Identity로 정의되는 항

- 일반명 (common or usual name)으로 표기

② Net Quantity (순중량)

- 인치나 파운드 단위와 미터법 단위 동시 표기

③ Nutribution Fact (영양 분석표)

- 대부분의 식품에 의무사항

- 양념류, 차류, 알콜 드링크, 연간 매출액 \$50,000 이하인 기업은 제외가 능하나 소비자 신뢰도 고려 게재 바람직

④ Ingredients (성분표기)

- 무게를 기준으로 많은 것에서 적은 것의 순으로 게재

⑤ Company Name

- 생산자, 수입자, 판매자 중 한 업체의 주소 표기

⑥ Country of Origin (원산지)

- Product of Korea


6. 한국산 평가


가. 한국산 간장 동향


- 현재 수입되고 있는 한국산 간장 종류는 샘표, 몽고, 해찬들, 청정원 등 한국의 주요 브랜드와 미국 현지 한인유통업체의 사적 라벨인 ‘아씨’ 브랜드 외에도 지방의 특산물 간장
-


등 다양한 브랜드의 간장이 수입되고 있으며 이중 대표적인 브랜드인 샘표, 몽고 간장이 가장 많이 판매되고 있으나 대부분 한인시장내 수요


- 기본 간장외에 조림용, 무침용 간장 등 용도를 특화한 간장의 수요가 증가하고 있고, 다 시마가 든 간장, 저염간장, 검은콩 간장 등 성분상의 특색을 지닌 기능성 간장 등이 건강 의식 소비자의 증가와 함께 꾸준히 판매가 증가하고 있음


	제 품 명	맑은 조선간장
	생산업체	샘표
	소매가/용량	\$6.49/28.7 fl. oz.
	성 분	대두, 탈지대두, 소금물, 설탕, 종곡
	기 타	콩 그대로 만들어 메주간장 맛 재현


	제 품 명	양조간장
	생산업체	샘표
	소매가/용량	\$2.99/33.8 fl. oz. (1L), \$5.49/60.8oz (1.8L)
	성 분	탈지대두, 소맥, 식염, 고과당, 종곡
	기 타	6개월간 자연발효, 무침, 생선회 요리에 적당


	제 품 명	자연콩간장
	생산업체	샘표
	소매가/용량	\$5.39/26.45 fl. oz. (750ml)
	성 분	탈지대두19.14%, 소맥19.14%, 식염, 과당, 설탕
	기 타	6개월동안 숙성시켜 맛과 향이 뛰어난 양조간장


	제 품 명	저염간장
	생산업체	샘표
	소매가/용량	\$3.99/1 L
	성 분	탈지대두, 소맥, 식염, 설탕, 주정
	기 타	


	제 품 명	햇살담은 조림간장
	생산업체	청정원
	소매가/용량	\$5.09/34.56 oz.
	성 분	대두, 소금, 물
	기 타	다시마, 메실엑기스, 효모로 맛을 낸 조림간장


	제 품 명	햇살담은 검은콩 양조간장
	생산업체	청정원
	소매가/용량	\$7.99/32 fl. oz. (900 ml)
	성 분	검은콩, 소금물, 설탕, 물
	기 타	검은콩으로만 양조

	제 품 명	다시마 저염간장
	생산업체	해찬들
	소매가/용량	\$4.99/840ml
	성 분	대두, 소금, 물, 다시마(2.5%)
	기 타	

	제 품 명	무침간장
	생산업체	해찬들
	소매가/용량	\$2.99/840ml
	성 분	대두, 소금, 물, 다시마(해초)
	기 타	무침요리에 적당

	제 품 명	몽고순간장
	생산업체	마산
	소매가/용량	\$2.29/32 fl. oz. (900ml), \$63.49 oz. (1.8L)
	성 분	식염, 고과당, 정수, 탈지대두 15.28%, 소맥 2.02%
	기 타	천연감미료, 무방부제

	제 품 명	진간장
	생산업체	아씨
	소매가/용량	\$2.49/35.27 fl. oz. (1L)
	성 분	Rhee Brothers 자사 상표
	기 타	

	제 품 명	저염콩간장
	생산업체	아씨
	소매가/용량	\$2.99/35.27 fl. oz. (1000g)
	성 분	Rhee Brothers 자사 상표
	기 타	

2) 타국산과의 비교

○ 가격

- 한국산의 가격은 일본산보다는 낮게 중국산보다는 높게 형성되고 있으며 현지산과 비교했을 때 비슷한 수준

○ 포장

- 한국산을 포함한 수입산은 대부분 페트(PET) 병 포장 제품이며, 최근 한국산은 전통적인 간장 포장 방식에 변화를 주어 페트병에 압축비닐포장과 건강과 자연적 이미지를 강조한 디자인 제품이 소비자들의 눈길을 끌고 있음
- 현지산이 식탁용 병포장 제품 등을 포함 20온스 이하의 소형 포장 추세인 반면, 한국산은 부엌용 중형 및 대형 포장 위주

7. 수출확대방안

가. 현지시장 진출여건

- 동양의 식문화와 서구식문화가 혼합된 퓨전 스타일의 요리법이 확산되고, 점심과 저녁의 외식 빈도도 증가하는 상황에서 간장 수요는 급속히 확산되고 있으며, 간장업계는 더 이상 동양식품 전문회사들간의 경쟁이 아니라 주류시장 대기업들이 동양식품으로 카테고리 확장을 확장하기 위하여 간장 브랜드를 취득하는 경우 증가

나. 한국산 수출확대방안

- 한국의 식문화와 함께 홍보
-

- 미국인들에게 인지도가 높아지고 있는 불고기와 결합하여 홍보 및 마케팅.
 - “맛있는 불고기를 만들기 위해서는 XX표 간장을 넣으시고....”
 - 미국의 음식과 조화되는 소스의 개발
 - 간장을 원료로 만든 소스로 육류 및 채소류 볶음 소스 등 현지인들의 식문화에 적용 가능한 소스의 개발
 - 고급 간장의 개발
 - 대표적인 콩식품으로 인식되고 있는 간장의 경우 유전자조작 콩을 사용하지 않은 간장, 유기농 간장 등 제품을 고급화, 차별화하여 자연식품 시장 개척
 - 홍보
 - 미국에서 홍보가 많이 된 음력 설날에 요리법과 재료를 홍보함으로써 간장 소개
-

고 추 장

1. 생산현황

- 김치, 두부, 면류, 떡류 등 각종 한국산 식품을 미국내에서 생산하는 경향이 높아지고 있으며 고추장의 경우도 잔칫집 등에서 자체 생산하여 소규모 판매하는 곳도 있으나 현지 생산품으로서 브랜드 제품을 시장에 대량 유통하는 업체는 거의 없음
- 단지, 미국의 수입 및 유통업체인 Rhee Brothers의 브랜드로 한국과 중국에서 주문자 생산방식으로 수입되어 대량 유통되고 있음

2. 유통현황

가. 유통경로

- 수입 · 도매업체 → 소매업체

나. 유통동향

- 유통시기
 - 된장이 겨울에 유통물량이 증가하는 것에 반해 고추장은 비교적 4계절 꾸준히 유통되는 경향
-

○ 유통제품

- 왕표, 초립동, 아씨 등 현지 수입업체 고유의 브랜드 제품 및 풀무원, 청정원, 해찬들, 샘표 등 한국내 유명 고추장 제품, 지방 특산 고추장 등 다양하게 유통되고 있으며, 순창고추장을 제품명으로 사용한 제품 다수


○ 유통가격


제 품 명	포장	소매가격	비고
청정원 순창 찰고추장	1.1lbs	\$4.19	유리병
	3Kg	\$	플라스틱상자
청정원 순창고운빛 매운고추장	2.2lbs(1kg)	\$7.99	플라스틱상자
풀무원 오일의 장맛	2..2lbs(1kg)	\$5.49	플라스틱상자
참그루태양초 고향고추장(골드)	2..2lbs(1kg)	\$8.99	플라스틱상자
초립동 고추장	4.85lbs(2.2Kg)	\$6.99	플라스틱, 단지고추장
왕표 찹쌀고추장	1.1lbs	\$2.49	
왕표 수라상 고추장	2.2lbs(1kg)	\$5.99	유리병
왕표 찹쌀볶음고추장	2.2lbs(1kg)	\$5.99	유리병
왕표 태양초 찰고추장	2.2lbs(1kg)	\$6.99	유리병
농협 하나로 고추장	2.2lbs(1kg)	\$5.99	유리병
해찬들 집 고추장	2.2lbs(1kg)	\$6.99	플라스틱상자
해찬들 태양초(골드)고추장	3.3lbs(1.5kg)	\$7.49	플라스틱상자
	6.6lbs(3kg)	\$13.99	
아씨 순창찹쌀 고추장	1.1lbs(500g)	\$2.99	유리병
	3.3lbs(1.5kg)	\$5.49	플라스틱병
아씨 토박이 태양초 순창고추장	3.3lbs(1.5kg)	\$5.49	플라스틱상자
이씨네 순창 햇고추장	6.6lbs(3kg)	\$11.49	플라스틱상자


제 품 명	포장	소매가격	비고
사조산업 큰집고추장	2.2lbs(1kg)	\$4.99	플라스틱상자
청정원 순창초고추장	310g	\$2.99	플라스틱튜브
참그루 양념이된 초고추장	500g	\$3.99	플라스틱튜브
오뚜기 초고추장	510g	\$4.99	플라스틱튜브
해찬들 야채비빔고추장	345g	\$3.49	플라스틱튜브


다. 타국산 진출상황

- 유통제품의 대부분이 한국산이나 미국의 대형 한국계 수입유통업체인 Rhee Brothers의 일부 제품은 중국에서 제조하여 수입을 하면서 라벨에 순창 고추장이라는 제품명을 사용
- 일본에서 일본식으로 만든 고추장이 일본계 시장에 한정적으로 유통되고 있으며, 기타 서양식 핫소스와 유사한 태국산, 필리핀산 등이 동양계 시장을 중심으로 판매되고 있음
 - 서양식 핫소스는 홍고추를 분쇄한 것과 유사하며 공정과 맛에 있어 고추장과 완전히 다른 제품.
- 유통제품

	제 품 명	아씨표 순창 볶음 고추장
	생 산 지	중국
	소매가/용량	\$4.29/1.15lbs (520g)
	성 분	콘시럽, 물, 찹쌀, 고춧가루, 소금, 대두, 밀, 참깨 등
	기 타	Rhee Brothers가 중국에서 제조

	제 품 명	아씨표 순창 찹쌀 고추장
	생 산 지	중국
	소매가/용량	\$2.99/1.1lbs (500g)
	성 분	콘시럽, 물, 찹쌀, 고춧가루, 소금, 대두, 밀, 참깨 등
	기 타	Rhee Brothers가 중국에서 제조

	제 품 명	Tabasco Pepper Sauce - Red
	생 산 지	미국
	소매가/용량	\$3.95/5oz
	성 분	붉은 고추, 식초, 물, 소금, 설탕 등
	기 타	미국에서 가장 널리 쓰이는 핫소스

	제 품 명	Amore Italian Hot Pepper Paste
	생 산 지	이탈리아
	소매가/용량	\$4.98/3.15oz
	성 분	붉은 고추, 올리브오일, 소금 등
	기 타	기타 일본산으로 S&B 고추장, 1.4oz \$3.29

	제 품 명	Sriracha Hot Chili Sauce
	생 산 지	Huy Fong Foods (미국)
	소매가/용량	\$3.95/28oz
	성 분	고추, 설탕, 마늘, 소금, 식초, 보존제 등
	기 타	베트남 등 동남아 음식에 사용되는 핫소스

	제 품 명	A Taste of Thai Garlic Chili Pepper Sauce
	생 산 지	태국
	소매가/용량	\$4.89/7oz
	성 분	고추, 물, 설탕, 마늘, 소금, 식초
	기 타	태국산 핫 소스

3. 소비동향

가. 한국계 소비동향

- 한국식의 기초 장류로 한인 커뮤니티 및 한국 외식업계의 증가와 함께 꾸준히 소비 증가
- 식당 및 소비자 수요가 50% 대 50%, 또는 60% 대 40% 정도로 추정되고 있음
- 소비자들은 3kg 포장 단위 제품 가장 선호

나. 타민족 소비동향

- 2000년대 들어 한국식문화의 인식 수준이 높아지면서 식당에서 비빔밥 등 한국 음식을 통해 고추장에 익숙해지고 있으나, 직접 구매하는 수준에는 이르지 못함
- 일본계와 한국 출신 화교의 경우 한국 슈퍼마켓에서 고추장을 구매하나 포장 단위가 커서 구매에 부담을 느낌
 - 8온스 크기를 가장 적당한 크기로 인식

- 미국 식당의 주방장이 새로운 소스 개발을 위해 고추장을 성분으로 사용하는 경우가 증가하고 있음

4. 수입현황

가. 한국산/중국산 고추장 연도별 수입동향

구분	2001			2002			2003		
	금액 (\$백만)	물량 (Kg)	평균가 (\$/Kg)	금액 (\$백만)	물량 (Kg)	평균가 (\$/Kg)	금액 (\$백만)	물량 (Kg)	평균가 (\$/Kg)
한국	1.353	810,822	1.67	1.521	861,792	1.77	1.867	1,013,432	1.84
중국	0.73	5,758,943	4.179	3.872	5,691,370	0.68	4.807	6,685,450	0.72

자료) WTA

나. 한국산/중국산 고추장 상반기 수입동향

구분	2001년 1-6월			2002년 1-6월			2003년 1-6월금액		
	금액 (\$백만)	물량 (Kg)	평균가 (\$/Kg)	금액 (\$백만)	물량 (Kg)	평균가 (\$/Kg)	금액 (\$백만)	물량 (Kg)	평균가 (\$/Kg)
한국	0.680	400,649	1.70	0.631	343,088	1.84	0.659	360,411	1.83
중국	1.838	2,541,892	0.72	1.907	2,868,106	0.66	2.462	3,628,076	0.68

자료) WTA

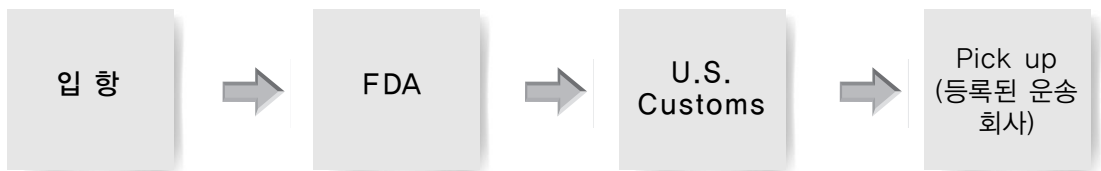
- 상기 통계는 고추장이 속해있는 H.S. 번호를 기준으로 집계한 것으로 고추장외에 쌈장, 바비큐소스, 각종 양념소스 등이 포함되어 있음

- 한인 인구 증가와 한국식당의 급성장 추세로 인해 지속적으로 고추장 수입이 증가하고 있으며 2003년 수입액 1.867백만불

5. 통관제도

가. 통관

1) 통관절차



※ 평균소요기간은 하자 없을 시 총 5 - 7일 소요되며 평균 경비는 관세외에 통관비, 운송비등을 포함, 품대의 약 3-5% 수준

2) FDA 검역절차

- FDA 서류 접수증을 받고 서류 심사후 문제가 없을 경우 약 3일 후에 Release Notice나 Notice of Sampling을 보냄
 - 통관서류 검토시 문제점이나 주의사항이 발견되는 경우 전체 검사나 샘플 검사를 함
 - Sample 채취기간은 1주일이며 FDA 실험실 검사(2주)후 통관이나 통관보류 통보를 보냄
 - 기록 자료 검사시 전례(예: 문제가 있었던 수입 업자 · 국가 · 제조업자)에 따라 정밀히
-

검사함

- 위법 사항이 발견될 경우 표본 검사를 하며 입항된(보세구역 보관) 화물에 하자가 있을 시 수입 거절(Refusal of Admission)을 먼저 보내고 이에 따라 수입업체는 폐기나 재수출을 하여야 함

3) 관세율

품 목	H.S. 번호	관세율
고추장	2103909091	6.4%/Kg

나. 수입규제사항

- 물리적 오염(Physical Contamination)
 - 제조과정에서 발생할 수 있는 곤충의 시체, 쥐털 불순물 오염 주의
- 색소 첨가물
 - 붉은색의 발색을 위하여 색소 사용시 FDA 인정 색소첨가물 사용
- 필수 표기사항

1) Food Name(제품명)

- Statement of Identity로 정의되는 항
- 일반명(common or usual name)으로 표기

2) Net Quantity(순중량)

- 인치나 파운드 단위와 미터법 단위 동시 표기

3) Nutribution Fact(영양 분석표)

- 대부분의 식품에 의무사항

- 양념류, 차류, 알콜 드링크, 연간 매출액 \$50,000 이하인 기업은 제외가능하나 소비자 신뢰도 고려 게재 바람직

4) Ingredients(성분표기)

- 무게를 기준으로 많은 것에서 적은 것의 순으로 게재

5) Company Name

- 생산자, 수입자, 판매자 중 한 업체의 주소 표기

6) Country of Origin(원산지)

- Product of Korea

6. 한국산 평가

- 한국계 소비자들의 요구를 만족시키기에는 큰 무리가 없으며, 기초 품목으로 안정된 시장을 확보하고 있기 때문에 타민족 개척을 위한 노력이 미약함
-

7. 수출확대방안

가. 현지시장 진출여건

- 1990년대말부터 한국식문화의 타민족 전파가 확대되어 전통 한국식당 및 현지화된 퓨전 한국식당이 번성하고 타민족의 한국식당 발길이 잦아짐에 따라 고추장에 대한 인식이 높아짐

나. 한국산 수출확대방안

- 한국식문화의 꾸준한 보급으로 식당 수요 증폭
- 보급용 소형 포장의 개발
 - 8온스 크기 튜브 포장 등 타민족이 손쉽게 구매할 수 있는 크기 및 구미를 당기는 포장 제품 개발
- 고추장 원료로 한 소스의 개발
 - 외국인들에게 익숙한 비빔밥 양념 등을 제품화하여 손쉽게 한국식문화에 적용할 수 있는 제품의 개발
 - 고추장을 원료로 현지화된 각종 소스류 개발
- 주류시장 요리사 및 조리된 음식 제조업체를 대상으로 한 성분으로서의 고추장의 장점 등 홍보 활동 전개

IV. 네덜란드



간 장

1. 유럽연합 주요 국가별 한국산 간장 수입현황

단위 : 톤, 천불

구 분	2003년도		2003년도		2004년도(8월현재)	
	물 량	금 액	물 량	금 액	물 량	금 액
계	173(121)	250(177)	196(112)	262(167)	226	223
영 국	22(17)	30(26)	35(28)	49(39)	69	55
네덜란드	68(42)	124(85)	95(33)	115(46)	61	43
프 랑 스	7(6)	8(6)	13(8)	11(7)	12	11
독 일	76(56)	88(60)	53(43)	87(75)	84	114

- ※ ()는 8월 현재
- ※ 2003년도 대비 2004년도는 약 35%이상 수출 증가 예상
- ※ 간장 종류 : 양조 국간장, 양조간장, 소 및 돼지 불고기 양념
- ※ 주요 수출업체 : 샘표, 해찬들, 대상 등

2. 한국산 간장 유통가격

단위 : 유로

품 목	업체명	규 격	수입가격	공급가격	판매가격
양조 국간장	샘표	1L	1.40	2.83	3.96
양조간장	샘표	1L	1.28	2.53	3.54
소고기불고기양념	대상	250g	0.59	1.01	1.41
돼지불고기양념	대상	250g	0.59	1.01	1.41

자료) 농림수산성

3. 유럽연합의 간장 유통현황

가. 간장 구분

- 한국산 간장 : 한국에서 제조하여 수출하는 간장류
- 일본산 간장 : 일본에서 제조하여 수출하는 간장류
- 현지인 소스 : 현지에서 제조하여 판매하는 소스류

나. 간장 유통경로

- 한국산 간장 : 한국계 업체가 수입하고 대부분 한국마켓(또는 한국+일본마켓) 판매
- 일본산 간장 : 일본계(현지인) 업체가 수입하고 대부분 현지인 마켓 판매
- 현지인 소스 : 현지 또는 수입제품으로 종류가 다양하고 현지인 마켓에서 판매

4. 간장 수요 및 향후 추세 전망

가. 간장 소비(수요)현황

- 한국산 간장의 주 수요자는 한국 교민이며 양조간장 및 국간장이 거의 대부분을 차지하고, 소스류의 유형인 소고기불고기양념, 돼지불고기 양념 등의 수요는 많지 않는 실정
-

-
- 간장의 용량단위는 대부분 1L이며, 불고기양념 등은 250g 위주
 - 소비시기는 특정 계절에 국한되지 않고 연중 일정한 판매 유지

나. 간장의 향후 추세 전망 및 개선사항

- 유럽연합의 소스류 증가 추세를 감안하면 간장은 한국 교민 뿐만 아니라 현지인, 일본인 대상 수요도 증가될 것으로 예상
 - 소 및 돼지 불고기양념은 홍보부족에 의한 판매부진
 - 양조간장, 국간장의 순수한 간장으로 제한하지 말고 간장을 이용한 다양한 종류의 소스류를 개발하여 수요자(수출) 확대 추진
 - 현지어 라벨링 표시, 간장을 이용한 소스류 만드는 방법 등의 기재를 통해 간장의 수요자 개발을 통한 수출확대 추진
-

본 자료의 내용에 대한 문의는 농수산물유통공사 정보지원처
마켓분석부로 연락하여 주시기 바랍니다.

서울특별시 서초구 양재동 232 aT센터

TEL : (02) 6300-1381~5

FAX : (02) 6300-1609

<http://www.afmc.co.kr>
