

특집: 전통식품산업의 현황 및 전망

국내 장류 산업의 현황과 향후 방향

신의평[†] · 최용호 · 김지윤 · 이재진

샘표식품주식회사

Current Status and Future of Jang Industry

UiPyung Shin[†], YongHo Choi, JiYoon Kim, and JaeJin Lee

Sempio Foods Company, Seoul 04557, Korea

서 론

동아시아에서는 서구권 등의 기타 문명과 차별화된 발효 음식 문화를 발달시켜 왔으며, 우리나라의 경우 '장(醬)'이 그 대표적인 예이다. 우리나라는 사계절이 뚜렷한 기후로 인해 음식물이 쉽게 상할 수 있는 여름철과 먹거리를 구하기 힘든 겨울철에 대한 대비가 필요했다. 따라서 장기간 음식을 보관할 수 있는 조리법의 필요성이 대두되었으며, 식품 저장 기능이 뛰어난 소금을 활용한 다양한 발효 음식 문화가 발달했다(유, 2017). 우리나라 장의 역사는 농경 문화의 정착과 함께 시작했다. 고사서 기록 중 삼국사기 8권 신라본기 제8 신문왕 3년(서기 683년) 기록에 간장, 된장에 대한 내용이 처음 등장한다. 이는 통일신라시대 초기에 장이 이미 사용됨을 의미한다. 또한 중국 문헌에도 우리 민족이 장을 담가 먹었다는 기록이 등장하는데, 쿵을 낱알로 발효시킨 메주인 '시(豉)'를 동이족 국가에서 수입했다는 중국의 기원전 2세기경 문헌과 기원전 1세기경 사기 기록이 있다(정 등, 2006).

이와 같은 오랜 역사에도 불구하고 장류 산업의 근대화는 우리가 주도하지 못하고 일본에 의해 주도되었다. 일본인이 1886년 부산 신창동에 '산본장유양조장' 상호로 소규모 장류 공장을 세워 간장 및 된장을 생산한 것이 장류 산업 근대화의 시초가 되었다. 이후 일본이 설립한 장류 공장 수는 계속 증가하여 1924년 조선총독부 통계 연보에는 전국에 일본인 경영 간장 공장이 102개소, 된장

공장이 17개소였다(정 등, 2006). 해방 이후 6.25 사변을 겪으며 군대에 납품할 막대한 장류 물량 조달을 위해 낙동강 인근을 중심으로 35개의 군납공장을 가동했는데, 이것이 국내 장류 제조 기술 발전의 계기가 되었다. 또한, 1960년대에는 식품위생법과 식품 등의 규격 기준이 공포 시행되며 장류의 품질이 향상되고 장류 산업이 성숙하는 계기가 되었다(김, 2004).

우리나라 장류 산업은 다양해지는 소비자들의 욕구를 반영하여 지속적으로 제품을 개발하며 발전해왔고, 2017년 기준 9,909억 원 규모에 이르는 산업으로 성장하였다(표 1)(식품의약품안전처, 2018). 그러나 최근 들어 국내 장류 산업 성장은 위축되기 시작했다. 사회 경제 구조가 변함에 따라 가정에서 직접 음식을 조리하기보다는 외식, 배달 음식 및 가정 간편식(HMR)과 같이 완성된 형태의 음식을 소비하는 경우가 늘며 가정에서의 장류 사용이 줄어든 것이다. 또한 출산율 감소와 같은 인구 정체 등의 인구통계학적 이유에서도 장류 소비가 줄어드는 현상이 가속화되고 있다(장과 우, 2015). 이러한 상황에서 본고는 장류 산업의 현 상황 및 전망을 고찰하여 장류 산업 발전 방안에 대해 논의하고자 한다.

국내 장류 산업 현황 및 전망

장류 제조 및 대량 생산 기술이 발달하고 관련 제도가 정착되면서 국내 장류 산업은 발전했으며, 이는 장류 시

표 1. 2017년 장류 생산 및 매출 현황

품목명	생산현황			매출현황			
	생산능력(T)	생산량(T)	생산액(천 원)	국내판매량(T)	국내판매액(천 원)	수출량(T)	수출액(\$)
소계	3,233,667	619,442	722,990,648	540,023	990,855,057	27,396	45,533,378
간장(계)	958,248	257,297	198,726,791	216,654	317,103,425	10,553	11,323,600
된장(계)	591,513	97,929	117,085,229	89,379	152,966,797	3,628	5,063,967
고추장(계)	885,650	131,168	183,625,553	108,466	220,592,694	9,830	21,852,500
기타	798,256	133,048	223,553,075	125,524	300,192,141	3,385	7,293,311

출처: 식품의약품안전처, 2018.

[†]Corresponding author

E-mail: suipyung@sempio.com, Phone: 02-3393-5497

표 2. 2015~2018년 전체 식품군 및 주요 식품군 시장 규모
(단위: 10억 원)

연도	전체 식품군	장류군	신선군	편의가공군
2015	26,836	606	2,755	3,726
2016	28,109	558	2,878	4,031
2017	28,965	550	3,028	4,150
2018	29,632	571	3,157	4,399

출처: 2015~2018 FMCG 리포트, 닐슨코리아.

장의 성장과 생산량 증가로 이어졌다. 식품의약품안전처 보고서의 장류 생산 및 매출 현황(표 1)에 따르면, 장류 국내 판매액은 9,909억 원이며 생산량은 619,442톤에 육박한다. 또한, 장류의 수출액도 4,553만 달러에 육박하며, 그중에서 고추장이 2,185만 달러로 가장 큰 비중(48%)을 차지한다.

국내 장류 산업의 문제점은 최근 들어 장류 제품 소비가 줄고 시장 규모가 감소하는 것이다. 닐슨코리아에서 집계한 자료를 보면(표 2) 2018년 국내 식품 시장 규모가 연간 29.6조 원에 이르고, 2015년 대비 약 10.4% 성장하고 있는 것에 반해 장류군의 경우 그 규모가 감소하는 경향을 확인할 수 있다. 최근 소비자들은 가정 내에서 직접 요리하는 빈도가 감소하여 요리에 필요한 다양한 장류(간장, 된장, 고추장, 청국장 등)의 구매가 줄어드는 것이 그 원인으로 제기되며, 또한 가족 수가 적을수록 간편하게 한 끼를 해결하려는 경향이 있어 간편식이나 외식으로 식사를 하는 것도 장류 시장 감소의 한 이유로 볼 수 있다. 통계청 자료에 따르면(표 3) 1인 및 2인 가구 비율이 2010년 각각 23.9%, 24.2%에서 2017년 각각 28.5%, 26.9%로 증가하였으며, 앞으로도 계속 증가할 것으로 전망했다. 조리 과정이 간편한 편의가공식품류의 판매는 지속적으로 증가하는 식품 시장의 추세를 볼 때, 이러한 트렌드를 이용하여 장류 산업을 성장시킬 방안이 필요한 상황이다.

현 정부에서 추진한 주 52시간 근무제는 2018년 하반기부터 시행되었으며, 정착되는 과정에서 가족들과 집에서 저녁 식사를 함께하거나 문화센터나 요리 교실에서 요리를 배우는 사람이 많아졌다. 이것은 장류와 같은 식자재 수요가 늘어나는 청신호로 해석될 수 있으며, 줄어들던 요리 인구가 다시 늘어날 기회 요인으로 볼 수 있다.

표 3. 2010~2045년 주요 가구원수별 가구수 구성비

(단위: %)

	구성비 ¹⁾						
	2010년	2012년	2015년	2017년	2025년 ²⁾	2035년 ²⁾	2045년 ²⁾
전체	100	100	100	100	100	100	100
1인	23.9	25.3	27.2	28.5	31.9	34.6	36.3
2인	24.2	25.2	26.1	26.9	30.5	33.4	35.0
3인	21.3	21.3	21.5	21.4	21.0	20.2	19.8
4인	22.5	20.9	18.8	17.5	13.0	9.5	7.4
5인 이상	8.1	7.2	6.4	5.7	3.6	2.3	1.6

출처: 장래가구추계, 통계청, 2012, 2017.

¹⁾소수점 둘째 자리에서 반올림.

²⁾2025년부터는 추정치.

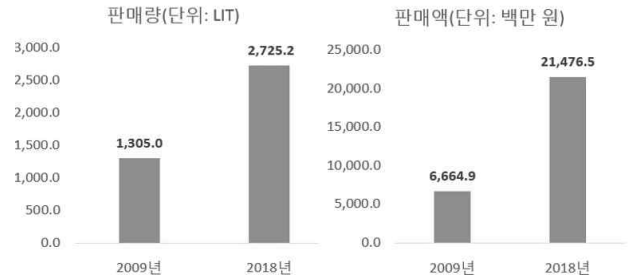


그림 1. 2009년 및 2018년 국내 500 mL 이하 간장 판매량 및 판매액. 출처: 닐슨코리아, 2019.

한국노동사회연구소에서 2011년에 발표한 연구자료에 따르면 주 40시간 근무제 시행 전과 후를 경험한 노동자 대상 설문조사 결과, 주 40시간 노동 시 가족과 함께하는 여가 시간 증가 및 자기 계발 시간 증가라는 변화가 일어난 것으로 나타났다(김, 2011). 특히 2015년 쿡방(요리 방송)이 유행하며 장류의 판매량이 일시적으로 급증했던 것을 생각하면, 저녁 식사를 직접 해 먹는 것이 여가생활 트렌드로 자리 잡을 경우 장류 산업의 성장 동력으로 자리매김할 것으로 기대된다.

장류 제조 기업에서는 이러한 장류 시장 상황과 소비자의 요구가 더욱 세분화되는 상황에 맞춰 다양한 장류 제품을 개발 및 출시하는 등 노력을 기울이고 있다. 예를 들어 1~2인 가구 증가와 요리 인구 감소 측면에서는 소용량 제품 시장이 확대되는 상황이다. 닐슨코리아 자료에 따르면(그림 1) 2018년 500 mL 이하 간장의 판매액은 2009년 대비 3.2배 가까이 증가했다. 또한, 조리 과정을 간편하게 만들어주는 제품이나 특정 용도에 맞게 개발된 장류 제품도 시장에 등장하고 있다. 한 예로 찌개에 특화된 장 제품을 들 수 있다(그림 2). 또한, 소비자의 소용량 및 용도 특화 니즈를 반영한 간장 제품도 최근 다양하게 출시되고 있는 상황으로 회에 알맞은 맛을 구현한 회간장, 계란밥 용도의 계란 전용 간장, 튀김과 잘 어울리는 레몬간장 등이 출시된 것을 예로 들 수 있다(그림 3). 심지어 물만 부어서 바로 먹는 즉석 된장국과 같이 장 베이스의 편의식 제품도 시장에서 쉽게 찾아볼 수 있다. 이렇게 최근 사회적 상황을 고려하면 편의성과 특정 용도가 강조된 제품군은 지속적으로 확대될 것으로 예상된다. 용도에



그림 2. 찌개 용도에 특화된 된장 제품.



그림 3. 특정 용도에 특화된 간장 제품.

특화된 제품뿐만 아니라 장류 소비 타깃별 제품 개발도 활발하게 이루어지고 있다. 어린아이를 위한 간장은 이미 시장에서 쉽게 찾아볼 수 있으며(그림 4), 앞으로는 환자를 위한 전용 저염 장류 등 특정 소비자를 타깃으로 한 프리미엄 제품 개발 등 단순한 가격 경쟁 시장에서 벗어나 고부가가치 시장으로 진입할 것으로 전망한다.

해외 장류 시장 현황 및 전망

우리나라 출산율은 지속적으로 낮아지며 인구수가 정체됨에 따라 국내 장류 제조 기업의 해외 진출은 필수적인 상황이다. 그러나 세계 장류 시장이 여러 난관으로 인해 공략이 쉽지 않음은 분명하다. 현 상황을 살펴보면 전 세계 장류 시장은 일본계 회사가 강세를 보이며, 특히 일본의 기꼬만 주식회사(Kikkoman, 이하 기꼬만)가 세계 장류 시장의 50%를 차지하고 있다. 기꼬만은 해외에 5개의 공장을 짓고 생산 기지를 마련하여 공격적으로 해외 시장을 공략했다. 기꼬만이 세계에서 자사의 위상을 높이는



그림 4. 어린아이를 타깃으로 출시된 간장 제품.

데에는 오랜 시간이 소요되었다. 태평양 전쟁 발발 전부터 수출에 관심을 가졌고, 1950년대에는 수년간 미국의 식문화를 연구하고 이를 제품에 적용하여 'Delicious on Meat'이라는 제품 컨셉을 개발, 본격적인 미국 진출을 시작하였다. 이 외에도 스테이크와 잘 어울리는 데리야키 소스를 개발하며 미국인들의 식생활을 파고들어 세계 간장 시장에서 독보적인 위상을 갖게 되었다. 된장의 경우에도 일본의 인지도가 높은 상황인데, 우리나라 된장은 한인 마트 정도에서나 찾아볼 수 있는 반면 일본의 된장은 미소(miso) 카테고리 인식되어 미국 전역의 매장에서 구입할 수 있을 정도로 유통채널이 다각화된 상황이다. 그나마 고추장의 경우 간장이나 된장보다는 우리나라 제품이라는 인식은 있으나, 고추장 1위 수출국인 미국 시장은 이미 현지 대형 유통사의 PB 제품 및 중국 저가 제품들이 다량 유입된 상황이다. 이에 따라 최근 5년간 고추장 대미 수출 평균 증감률은 -0.5%에 그치고 있으며, 또한 고추장 수출 3위 시장인 일본도 현지 생산 제품이 정착된 성숙기로 최근 5년간 고추장 대일 수출 평균 증감률은 -0.2%로 감소 중이다(한국농수산물유통공사 KATI, 2018).

우리나라 장류 제품이 세계적인 경쟁력을 확보하기 위해서는 단순한 가격 싸움에서 벗어나 다양한 마케팅 활동을 통해 차별화된 브랜드를 구축해야 하며, 현지의 식문화와 요리 행태에 대한 연구를 통해 현지 입맛에 맞는 제품 개발이 중요할 것으로 보인다. 최근 세계적으로 발효 식품에 대한 관심이 증가하고 동물 복지나 환경의 문제로 식물성 식품 및 채식에 관심이 높아지고 있다. 실제로 한국을 포함한 세계 전반에서 비건(vegan)이나 플렉시테리언(flexitarian)이 증가하는 추세이며, 이에 따라 식물성 원료를 발효해서 만든 우리 장류 산업이 성장할 여지가 커졌기 때문이다. 유로모니터(Euromonitor) 자료에 따르면 미국에서는 베지테리언(vegetarian) 식품 시장이 2012~2016년간 연평균 5.1% 성장한 것으로 나타났다(표 4). 또한 독일채식협회(Vebu)에 따르면 2010년대 들어 독일에서도 비육류제품 매출액 및 증가율이 높아지는 상황이다(표 5). 이러한 채식 기반의 식문화 트렌드를 기회 삼아 우리 장류 산업은 새로운 시장을 개척

표 4. 미국 비육류제품 시장규모 (단위: 백만 달러)

연도	2012	2013	2014	2015	2016
시장 규모	865	896	932	928	1,055

출처: 한국농수산물유통공사 KATI, 2017.

표 5. 독일 비육류제품 매출액 및 증가율 (단위: 백만 유로, %)

연도	2011	2012	2013	2014	2015
매출액	865	896	932	928	1,055
증가율	7.7	14.3	17.6	19.9	25.9

출처: 한국농수산물유통공사 KATI, 2017.

할 수 있을 것으로 판단된다. 채식 인구를 대상으로 우리의 장류가 육류 없이 콩, 밀, 고추 등 채소로만 발효했다는 점과 동시에 채소를 맛있게 먹을 수 있는 해결책이 된다는 것을 어필한다면, 그들을 새로운 소비자로 만들고 시장 확보를 기대할 수 있을 것이다.

기존 제품 및 타사 제품과의 차별성이 없는 제품으로는 해외 시장에서 성공하기 어렵다는 것은 자명하다. 확실한 차별화 포인트와 컨셉을 가진 장류 제품만이 해외 시장을 성공적으로 공략할 수 있다. 비건 트렌드에 가장 적합하면서 해외 소비자들에게도 각광받도록 개발된 신규 카테고리 사례로는 요리에센스 연두를 들 수 있다(그림 5). 연두는 콩 발효 기술을 통해 한식 간장의 깊은 맛은 그대로 살리면서 다양한 요리에 활용할 수 있도록 현대적으로 재해석하여 개발되었으며, 요리에센스라는 신규 카테고리를 창출할 수 있었다. 콩 발효물의 구수함과 깊은 맛은 콩의 단백질이 미생물에 의해 발효되면서 생성되는 1,000 Da 이하(특히 500 Da 이하)의 유리 아미노산과 올리고머(oligomer) 형태의 저분자 펩타이드가 관여한다(Kim 등, 2017). 이때 자사의 발효 기술로 발효 시 발생하는 특유의 킁킁한 냄새 없이 깊은 맛과 좋은 향을 내도록 연두를 개발하였다. 이에 연두는 일본계 기업이 장악한 세계 장



그림 5. 새로운 카테고리로 주목받는 요리에센스 연두.



그림 6. 연두를 세계에 알리기 위해 설립된 뉴욕 컬리너리 스튜디오.

류 시장에서 새로운 카테고리를 창조하였으며, 간장 특유의 향미에 익숙하지 않은 서구권 소비자들에게 뜨거운 반응을 얻었다. 스페인 알리시아 연구소에서는 연두의 활용을 집중 연구하고, 미국 뉴욕에는 연두 컬리너리 스튜디오가 개설되는 등(그림 6) 신규 시장 개척에 박차를 가하고 있다. 연두 컬리너리 스튜디오에서는 현지 식문화 연구를 통해 미국인의 요리 행태에 적합한 연두 적용 레시피를 개발하는 등의 기초 연구를 수행함과 동시에, 이를 현지 소비자들에게 알리는 쿠킹 클래스, 워크숍 등의 다양한 활동을 진행하면서 연두의 현지화에 노력 중이다.

한식 간장의 기반인 콩 발효물의 감칠맛을 잘 활용한다면 제조 과정에서 밀이 첨가되는 일본식 양조간장과는 달리 글루텐 프리(gluten-free)를 강조한 해외 소비자 니즈에 맞춘 제품을 개발할 수 있을 것으로 보인다. 이는 우리나라의 우수한 전통 발효 기술을 알리는 것과 동시에, 건강한 먹거리에 대한 관심이 증가하는 해외 소비자들에게 우리의 전통 장이 고급스럽고 건강한 식품이라는 이미지를 심어주는 데에도 긍정적인 역할을 할 것으로 본다. 또한 한국 요리가 생소한 이들을 위해 현지 식재료와 요리 행태 및 식이 행태를 고려하여 간편하게 조리할 방법에 대해서도 심도 있는 연구가 함께 이루어진다면 해외 시장 공략과 우리 식문화의 전파에 대해 밝은 전망을 기대할 수 있을 것이다.

결 론

장은 우리나라의 유구한 역사와 함께한 우리 식문화의 중심이다. 그러나 최근 들어 장류 소비량이 감소하고, 가치도 하락하며 점점 외면을 받는 시장 정체 상황에서 장류 기업은 이를 타개할 방안을 모색해야 한다. 사회적 소비 트렌드를 반영한 제품 개발, 특히 소용량, 용도 특화 및 편의성 강화 등을 강조한 프리미엄 제품을 출시하는 등의 노력을 통해 장류 산업 발전을 이끌어내야 한다. 또한 국내 시장을 넘어 해외 시장 확대 전략을 구축하는 것도 필요하다. 세계적인 건강에 대한 관심과 개인의 건강을 넘어 지구 환경까지 고려한 가치 소비가 늘어가는 추세를 기회로 삼아 한국 장류의 고급화, 고부가가치화 작업이 동반되어야 할 것이다. 현지 시장과 소비자에 대한 철저한 분석 및 그에 따른 현지화 제품 개발이 뒤따라야 하며, 이를 통해 우리 장의 새로운 가치를 창출하고 전달해야 할 것이다. 이러한 우리 전통 장류의 세계화를 위해 정부와 국내 기업 간의 협력을 통해 장류 시장과 제품 전반에 대해 끊임없는 연구를 수행해야 하는 것 또한 자명하다. 장류 업계 관계자 모두가 장류 산업이 조상들의 지혜가 담긴 우리 식문화의 결정체임을 명심하고 고부가가치 산업으로 발전시켜 장류의 가치를 더욱 높이고 세계 시장을 공략할 수 있도록 노력해야 할 것이다.

참고문헌

- Kim Y, Kim EY, Son HJ, Lee J, Choi Y, Rhyu MR. Identification of a key *umami*-active fraction in modernized Korean soy sauce and the impact thereof on bitter-masking. *Food Chem.* 2017. 233:256-262.
- 김동현. 한국 장류산업 현황과 활성화 방안. 제7회 장류 심포지움. 2004 Jun 3. 영남대학교, 경북, 한국.
- 김유선. 주 40시간 근무제가 노동자 여가생활에 미친 영향. *산업노동연구*. 2011. 17(1):37-70.
- 닐슨코리아. 2015~2018 FMCG 리포트. 2015~2018.
- 닐슨코리아. Retail Index Data. 2019.
- 식품의약품안전처. 2017년 식품 및 식품첨가물 생산실적. 2018 [cited 2019 May 28]. Available from: <https://www.atfis.or.kr/article/M001080000/view.do?articleId=3108&boardId=18&page=&searchKey=&searchString=&searchCategory=>
- 유미숙. 전통식품 인식성향에 따른 시판 전통장류식품 이용실태 및 요구도 조사. 석사학위논문. 숙명여자대학교, 서울, 한국. 2017.
- 장순옥, 우이식. 향토음식의 인지도와 기호도 및 소비행동에 관한 연구—경주지역을 중심으로—. *한국조리학회지*. 2015. 21(2):155-156.
- 정동효, 이한창, 심상국, 한복려, 오상룡, 이상효 등. *콩발효식품*. 홍익재, 서울, 한국. 2006.
- 통계청. 장래가구추계 2010~2035. 2012 [cited 2019 Jun 7]. Available from: http://kostat.go.kr/portal/korea/kor_nw/1/2/6/index.board?bmode=read&aSeq=255176
- 통계청. 장래가구추계: 2015~2045년. 2017 [cited 2019 Jun 7]. Available from: https://www.kostat.go.kr/portal/korea/kor_nw/1/2/1/index.board?bmode=read&aSeq=359963&pageNo=8&rowNum=10&amSeq=&sTarget=&sTxt=
- 한국농수산식품유통공사 KATI. 미국, 영국, 독일 배지테리언 식품 시장현황 및 수출확대 방안. 2017 [cited 2019 Jun 7]. Available from: http://www.kati.net/board/exportNewsView.do?board_seq=27412&menu_dept2=35&menu_dept3=71
- 한국농수산식품유통공사 KATI. 품목별 국내생산 및 해외시장 동향: 고추장. 2018 [cited 2019 Jun 7]. Available from: https://www.kati.net/board/reportORpubilicationView.do?board_seq=86647&menu_dept2=49&menu_dept3=53