

C2002-17 / 2002. 9.

# 전통장류의 일본수출시장 분석

최 지 현 연구 위원  
이 계 임 부연구위원





## 머 리 말

국제화 시대를 맞이하여 김치, 장류 등 전통가공식품은 한국의 이미지상품으로서 위상을 높이고 있다. 고추장, 된장 등 장류는 수출량이 매우 적고 주 소비층도 우리국민에 국한되어 있었으나, 최근 일본을 중심으로 매운맛의 한국음식 붐이 일면서 수요가 확대되고 있는 추세이다. 특히 고추장이 다이어트 음식으로 알려지고 비빔밥이 인기를 끌면서 소비가 빠르게 증가하고 있다.

국산 원료를 사용하여 재래식으로 제조되는 전통장류의 수출 증대는 농가의 소득 증대와 판로확보에 어려움을 겪고 있는 업체의 경영 개선에 도움이 될 것으로 기대된다. 그동안 전통장류 생산업체는 개별적으로 수출에 관심이 있었지만 시장정보 및 수출마케팅 경험 부족 등으로 수출시장 개척에 어려움이 많았다. 장류 수출을 늘리기 위해서는 수입국의 시장여건 및 소비자의 기호분석 등 소비자 지향적인 마케팅전략 수립이 필요하며 이를 위해서는 해당국에 대한 철저한 시장조사가 이루어져야 한다.

이 연구는 일본시장에 국한하여 장류시장을 분석하고 고추장에 대한 소비자 선호를 분석함으로써 고추장의 수출 가능성을 전망하고 수출 증대를 위한 몇 가지 전략을 제시하였다. 그동안 장류에 대한 시장분석이 거의 없었음을 감안할 때 이 연구가 일본 장류수출에 필요한 기초자료를 제공하는 계기가 되기를 기대한다. 끝으로 자료협조에 도움을 주신 장류수출업체, 농수산물유통공사, 한국식품개발연구원 등 관련기관에 감사 드린다.

2002. 9.

한국농촌경제연구원장 이 정 환

# 목 차

## 제1장 서 론

1. 연구의 필요성 ..... 1
2. 선행연구 검토 ..... 3
3. 연구범위 및 분석방법 ..... 3

## 제2장 장류 수출 현황과 지원제도

1. 장류 수출실태 ..... 5
2. 수출지원제도 ..... 10

## 제3장 장류 수출업체 실태분석

1. 수출업체 현황과 문제점 ..... 14
2. 수출업체의 당면과제 ..... 23

## 제4장 일본 장류 수출시장 분석

1. 장류 소비 추세 ..... 27
2. 일본의 장류 수입동향 ..... 33
3. 우리나라의 일본 장류시장 진출여건 ..... 37

## 제5장 한국산 고추장에 대한 일본 소비자 선호 분석

1. 한국산 고추장의 인지도 ..... 40
2. 한국산 고추장 품질 평가 ..... 43
3. 향후 소비의향 및 선호형태 ..... 49

## 제6장 전통장류 수출 전망과 정책과제

1. 장류 수출 전망 ..... 54
2. 전통고추장의 일본내 목표시장 ..... 56
3. 전통고추장 수출 확대를 위한 마케팅 전략 ..... 58

## 제7장 요약 및 결론 ..... 62

## 참 고 문 헌 ..... 69

## 부 록

1. 일본의 장류 수급 동향 ..... 70
2. 일본의 장류 수출입 동향 ..... 79
3. 장류업체 설문조사표 ..... 86
4. 일본소비자 조사표 ..... 96

## 표 목 차

### 제 2 장

표 2-1	장류수출현황 .....	6
표 2-2	2002년도 장류수출업체 현황 .....	7
표 2-3	전통장류 수출업체의 규모별 분포 .....	7
표 2-4	고추장의 국별 수출실적 .....	8
표 2-5	된장의 국별 수출실적 .....	9
표 2-6	간장의 국별 수출실적 .....	10
표 2-7	장류업체 관련 수출진흥사업유형 .....	11
표 2-8	장류업체 수출자금 지원현황 .....	11
표 2-9	장류업체 포장디자인 개발지원현황 .....	12
표 2-10	장류업체 박람회 참가실적 .....	13

### 제 3 장

표 3-1	조사업체 종업원수 .....	15
표 3-2	장류수출경험 .....	15
표 3-3	장류 수출량 추이 .....	16
표 3-4	장류수출방법 .....	16
표 3-5	수출시 수송수단 .....	17
표 3-6	수출시 고유브랜드 부착유무 .....	18
표 3-7	일본 바이어가 속한 기관 .....	18
표 3-8	수출시 발생하는 비용부담주체 .....	19
표 3-9	수출시 통관상 어려움 .....	19

표 3-10	현수출 장류의 맛 .....	20
표 3-11	향후 장류 수출의향 .....	20
표 3-12	수출계획지역 .....	21
표 3-13	향후 일본시장에 고추장 수출계획 .....	21
표 3-14	향후 일본시장에 간장 수출계획 .....	22
표 3-15	향후 일본시장에 된장 수출계획 .....	22
표 3-16	일본에 고추장 수출 확대를 위한 개선 사항 .....	23
표 3-17	일본 수출용 고추장의 바람직한 제품 생산방향 .....	24
표 3-18	수출 확대 위한 정부의 우선 시책 .....	25
표 3-19	수출확대 위해 바람직한 홍보방식 .....	25
표 3-20	바람직한 수출 고추장 용기 .....	26
표 3-21	수출 고추장 적정 포장단위 .....	26

## 제 4 장

표 4-1	일본된장의 분류 .....	28
표 4-2	일본간장의 분류 .....	29
표 4-3	기타장류 수입추세 .....	34

## 제 5 장

표 5-1	표본의 구성 .....	40
표 5-2	한국산 고추장 인지여부 .....	41
표 5-3	한국산 고추장을 먹어본 경험 .....	41
표 5-4	한국산 고추장의 인지경로 .....	42
표 5-5	고추장과 함께 먹은 요리 .....	42

표 5-6	고추장의 항암효과와 다이어트 효과 인지여부 .....	43
표 5-7	고추장 시식 결과 - 매운맛 .....	44
표 5-8	고추장 시식 결과 - 짠맛 .....	45
표 5-9	고추장 시식 결과 - 단맛 .....	45
표 5-10	고추장 시식 결과 - 향 .....	46
표 5-11	고추장 시식 결과 - 색 .....	46
표 5-12	고추장 시식 결과 - 점조성 .....	47
표 5-13	고추장 시식 결과 - 끝맛 .....	47
표 5-14	고추장 맛에 대한 종합평가 .....	48
표 5-15	향후 고추장 소비의향 .....	49
표 5-16	고추장의 적합한 용도 .....	50
표 5-17	선호하는 포장형태 .....	50
표 5-18	1회 구입 적정용량 단위 .....	51
표 5-19	고추장(100g 기준) 적정가격수준 .....	52
표 5-20	고추장 종류별 선호도 .....	53

## 제 6 장

표 6-1	일본지역 수출유망 장류 품목 .....	55
표 6-2	품목별 수출전망 평가 .....	56
표 6-3	일본시장에서 장류가격 비교 .....	57

## 부 록

부표 1	일본간장의 분류 .....	71
부표 2	간장의 종류별 출하량 추이 .....	72

부표 3	간장의 용기별 출하량 추이 .....	73
부표 4	된장의 종류별 출하비중 .....	76
부표 5	된장의 용기별 출하량 추이 .....	78
부표 6	된장의 출하처별 출하량 추이 .....	78
부표 7	간장의 수출량 .....	79
부표 8	국별 간장 수출실적 .....	80
부표 9	국별 간장 수입실적 .....	81
부표 10	된장의 수출량 .....	82
부표 11	국별 된장 수출실적 .....	83
부표 12	기타장류 수입추세 .....	84
부표 13	국별 기타장류 수입실적 .....	85

## 그림 목 차

### 제 4 장

- 그림 4-1 일본에서 생산되는 고추장 유사제품 ..... 32
- 그림 4-2 일본의 식품 검사수속 절차 ..... 35

### 부 록

- 부도 1 간장의 유통경로 ..... 74

# 제 1 장 서 론

## 1. 연구의 필요성

된장, 고추장, 간장 등 장류는 전통적으로 김치와 함께 우리 식탁에서 빠질 수 없는 필수 식품이다. 과거 이들 장류는 대부분 가정내에서 제조되었지만 산업화에 따른 편의성 추구, 여성의 취업 증가로 생산이 상업화되어 많은 가구가 시중에서 구입하는 추세이다. 고추장의 경우 69%의 가구가 시판고추장을 구입하는 것으로 추정되고 있다(대한장류공업협동조합, 2000).

장류는 사용원료와 제조방법에 따라 전통(재래)식과 개량식으로 구분된다. 고추장의 경우 전통고추장은 국산콩과 찹쌀·보리 등을 사용하여 고추장용 메주를 띄운 후 메주가루, 고춧가루, 전분질원료, 엿기름 등을 혼합하여 숙성기간(보통은 3~4개월)을 거쳐 만든다. 반면 개량고추장은 공장에서 주로 제조되는 방법으로 소맥분, 쌀, 식염 등을 혼합하여 발효시킨 후 물엿, 고춧가루를 첨가시켜 만든다.

장류의 시장규모는 2000년을 기준시 약 4,500억원이며 제조업체는 150여개 업체에 달하는데, 이 중 전통식으로 장류를 생산하는 업체는 40여개로 추정

된다. 전통식으로 제조되는 장류(이하 전통장류) 생산량은 전체 장류의 약 7%에 달하는 것으로 추정되어 장류시장의 틈새시장임을 보여 주고 있다.

전통장류는 주로 농협 등 생산자단체나 영농조합법인이 생산하고 있으며 국내산 원료를 사용하기 때문에 이들 제조업체의 수익성은 농가 소득과 밀접한 관련을 지닌다.

그동안 김치를 비롯한 우리 전통음식이 국제화 추세로 인해 세계적으로 많이 알려져 왔는데, 최근에는 고추장 등 장류의 수출이 증가하는 경향을 보이고 있다. 최근 3년 장류 수출금액은 1,400~1,500만\$ 수준으로 1990년대 접어들어 증가하는 추세이다. 이중에 전통장류의 수출비중은 4%로 매우 미미한데 이들 생산업체들은 개별적으로 수출에 많은 관심을 갖고 있지만 수출시장에 대한 정보가 부족하고 수출한 경험이 없어서 마케팅 전략수립에 어려움을 지니고 있다.

최근 김치, 비빔밥 등 우리 전통음식의 보급이 확산되고, 고추장, 된장 등의 향암효과가 알려지면서 일본 등지에서 고추장 등 한국 장류에 대한 관심이 높아지고 있다. 일본에 대한 장류 수출은 현재 약 150만\$ 정도인데 한국 음식에 대한 선호도가 높아지고 있어 김치 다음으로 수출 잠재력이 큰 것으로 평가되고 있다.

장류 수출을 전망하고 소비자 지향적인 마케팅을 위해서는 수입국의 시장 여건 및 소비자의 기호분석 등 사전에 해당 국에 대한 철저한 시장조사가 필요하다. 또한 전통장류는 국산 농산물을 재료로 사용하고 고유의 전통방식으로 제조되기 때문에 일반가공품과 가격차가 크며 소량 생산되는 특성이 있어 상품개발, 판매촉진, 유통, 가격 등에 있어서 차별적인 전략수립이 필요하다.

장류와 같은 한국적 이미지 상품 수출은 국제화 시대에 우리나라 식문화를 소개하는데 기여할 것이며 수요 확대를 통해 해당농가의 소득 증대와 업체의 경영개선에 도움이 될 것이다.

이 연구의 목적은 장류업체의 수출실태, 일본의 장류 시장구조 및 소비자

선호 분석을 통해 대 일본 전통장류의 수출 가능성을 전망하고 수출 증대를 위한 대응방안을 모색하는데 있다.

## 2. 선행연구 검토

그 동안 농산물 수출과 관련한 연구는 많이 수행되었으나 주로 신선농산물의 수출에 국한되었고 가공식품 수출에 대한 독립적인 연구는 많이 수행되지 못했다.

최세균외(1993)는 중국산 농산물원료를 이용한 당면, 고추장, 된장, 김치, 깎밤 등의 일본수출방안을 모색했다. 이계임외 (2000)와 이은우외(1998) 연구는 김치에 대해서 일본 수출 증대방안을 제시하였다. 이동필외(2001)는 일반가공식품의 수출 증대를 위한 정책과제를 개략적으로 제시하였다.

선행연구들은 대체로 김치, 밤, 인삼 등 수출이 많이 되고 있는 품목을 중심으로 수행된 반면 고추장, 된장 등 장류에 대한 연구는 거의 이루어지지 않았다. 특히 마케팅전략 측면에서의 장류 수출전략은 심도있게 제시되지 못했다.

## 3. 연구범위 및 분석방법

### 3.1. 연구범위

수출시장 분석은 최근 수출이 크게 증가하고 있는 일본을 대상으로 하였으며 장류 중에서 경쟁력이 있는 것으로 판단되는 고추장을 주요 연구대상 품목으로 설정하였다. 본 연구가 전통장류를 주 연구대상으로 하나 기존의 수

출이 개량식 장류를 중심으로 많이 이루어지고 있어 전통장류 뿐만 아니라 일반 장류도 연구대상에 일부 포함하였다.

### 3.2. 분석방법

수출을 현재 하고 있거나 수출의향이 있는 업체의 장류 수출에 대한 시각과 향후 전망 등을 파악하기 위해 개량장류 생산업체 10개소, 전통장류 생산업체 16개소를 설문조사 하였다. 조사내용은 수출실적, 사용 포장용기, 수출장류의 품질 자체평가, 정책 건의사항 등이다. 또한 농수산물 유통공사와 수출업체를 방문하여 관련자료를 수집하였다.

일본시장 분석을 위해 일본장류시장 관련자료수집과 일본소비자 대상 한국 고추장 선호도 조사를 실시하였다. 일본 동경에서 매년 열리는 2002 FOOD EX Japan에서 일본 소비자 150명을 대상으로 고추장 시식을 통한 설문조사를 실시하였다.

## 제 2 장

# 장류 수출 현황과 지원제도

### 1. 장류 수출실태

#### 1.1. 수출 현황

##### 1.1.1. 수출물량

2001년 장류(고추장, 된장, 간장) 수출량은 약 10천톤으로 1993~01년간 연평균 11.6%씩 증가하여 왔다. 수출금액 기준시 2001년 장류 수출액은 14백만 \$로 5천억 장류시장의 약 4%를 차지하는 규모인 것으로 추정된다.

품목별로 2001년 수출물량은 고추장 4,305톤, 간장 4,326톤으로 규모가 비슷하며 된장은 1,726톤으로 절반에 못미치는 수준이다. 반면 금액을 기준으로 하면 고추장 단가가 다른 품목에 비해 월등히 높아 고추장이 전체금액의 절반 가량을 점하고 있는 것으로 나타난다. 1993~01년간 연평균 수출량 증가율은 된장 16.7%, 간장 13.4%, 고추장 8.6%로 된장이 가장 높다.

장류 수출품의 대부분은 개량식으로 제조된 것이며, 전통장류 수출액은 50

만\$ 미만으로 전체 수출액의 4% 정도에 불과하다.

표 2-1 장류수출현황

단위: 천\$, 톤, %

연도	고추장		된장		간장		계	
	금액	수량	금액	수량	금액	수량	금액	수량
1993	4,709	2,221	1,098	503	2,499	1,579	8,306	4,303
1994	4,342	2,111	1,671	1,044	2,749	2,093	8,762	5,248
1995	4,251	2,002	1,549	788	2,657	2,035	8,457	4,825
1996	5,708	2,596	1,891	991	3,660	2,558	11,259	6,145
1997	6,636	3,146	2,614	1,462	3,969	3,008	13,219	7,616
1998	5,199	2,758	2,406	1,475	3,272	2,746	10,877	6,979
1999	6,732	3,455	2,155	1,283	3,399	3,461	12,286	8,199
2000	8,228	3,812	2,239	1,365	4,109	3,759	14,576	8,936
2001	7,391	4,305	2,504	1,726	3,990	4,326	13,885	10,357
1993~01	5.8	8.6	10.9	16.7	6.0	13.4	6.6	11.6

자료: 농수산물유통공사

### 1.1.2. 수출업체수

국내 장류생산업체는 소규모 가내수공업 형태로 운영되고 있는 업체가 상당수에 달하므로 현황을 정확히 파악하기는 어렵지만 2002년 현재 장류조합 업체 83개소와 정부지원 장류업체 92개소 등 약 170여개에 달하며, 이중에서 약 40개 업체가 장류제품을 수출하고 있는 것으로 추정된다. 정부지원 장류업체는 전통식품개발사업체와 산지일반가공사업체, 특산단지 지원업체가 포함된다.

표 2-2 2002년도 장류수출업체 현황

	생산업체수	수출업체수
장류조합업체	83	23
정부지원 장류업체	92	17

주: 정부지원업체 중 3개는 장류조합에 포함

정부지원 장류업체 중에서 전통장류 수출업체는 16개 업체로 파악된다. 수출규모는 대단히 영세하여 수출액이 1억원 이상인 업체는 2개소에 불과하며 대부분 5천만원 이하 규모이다.

표 2-3 전통장류 수출업체의 규모별 분포

수출액규모	업체수
1억이상	2
5천만~1억원	3
1천만~5천만	7
1천만원 이하	4
합계	16

자료: 농수산물유통공사

일본에 전통장류를 수출하는 업체는 정부지원 업체 중에서 4개 업체에 불과하며, 그밖에 통계상 파악되지 않지만 일본바이어를 통한 소량 수출이 있는 것으로 추정된다.

## 1.2. 국가별 수출실적

고추장은 약 절반 정도가 미국시장으로 수출되고 있으며, 최근 일본시장에 대한 수출이 크게 증가함에 따라 2001년 일본시장 비중이 26.4%까지 확대되었다.

일본시장에 대한 고추장 수출량은 1998년 358톤에서 2001년 1,136톤으로 1998년 이후 연평균 50% 가까운 높은 증가추세를 보이고 있다.

표 2-4 고추장의 국별 수출실적

단위: 톤, %

	미국	일본	중국	기타	합계
1993	1,214(54.7)	97(4.4)	0(0.0)	910(41.0)	2,221
1994	1,355(64.2)	137(6.5)	0(0.0)	619(29.3)	2,111
1995	1,232(61.5)	177(8.8)	48(2.4)	545(27.2)	2,002
1996	1,594(61.4)	219(8.4)	75(2.9)	708(27.3)	2,596
1997	1,821(57.9)	279(8.9)	0(0.0)	1046(33.2)	3,146
1998	1,736(62.9)	358(13.0)	0(0.0)	664(24.1)	2,758
1999	2,083(60.3)	558(16.2)	96(2.8)	718(20.8)	3,455
2000	2,033(53.3)	816(21.4)	115(3.0)	848(22.2)	3,812
2001	2,259(52.5)	1,136(26.4)	228(5.3)	682(15.8)	4,305

자료: 농수산물유통공사

된장 수출은 미국시장에 70% 이상이 집중되어 있으며, 다른 나라 수출량은 10% 미만 수준이다.

우리나라는 대일 된장 수입국의 위치를 점하고 있어, 2001년 기준시 된장을 109톤 수출하고, 722톤을 수입한 것으로 나타난다. 우리나라에서 일본으로 수출한 물량은 대부분 교민을 상대로 한 것으로 상황에 따라 수출물량이 변동

하는 반면, 일본으로부터 수입되는 된장은 우리나라 소비자들의 일본식 된장 수요 확대에 기인한 현상으로 연평균 14.9%의 빠른 증가추세를 보이고 있다.

표 2-5 된장의 국별 수출실적

단위: 톤, %

	미국	일본	중국	기타	합계
1993	318(63.2)	19(3.8)	0(0.0)	166(33.0)	503
1994	627(60.1)	23(2.2)	0(0.0)	394(37.7)	1,044
1995	516(65.5)	49(6.2)	38(4.8)	185(23.5)	788
1996	673(67.9)	0(0.0)	0(0.0)	318(32.1)	991
1997	1,064(72.8)	61(4.2)	0(0.0)	337(23.1)	1,462
1998	1,036(70.2)	139(9.4)	56(3.8)	244(16.5)	1,475
1999	858(66.9)	47(3.7)	0(0.0)	378(29.5)	1,283
2000	984(72.1)	99(7.3)	50(3.7)	232(17.0)	1,365
2001	1,203(69.7)	109(6.3)	103(6.0)	311(18.0)	1,726

자료: 농수산물유통공사

간장 수출은 러시아 35.6%, 미국 26.8%, 중국 11.2%의 비중을 점하고 있으며, 일본시장에 공식적으로 수출되는 간장은 없는 것으로 나타난다. 반면 일본은 최대 간장수출국으로 우리나라 간장 수입량의 70% 정도가 일본시장에서 수입된 양이다.

표 2-6 간장의 국별 수출실적

단위: 톤, %

	미국	러시아	중국	기타	합계
1993	747(47.3)	236(14.9)	0(0.0)	596(37.7)	1,579
1994	1,090(52.1)	291(13.9)	0(0.0)	712(34.0)	2,093
1995	798(39.2)	333(16.4)	0(0.0)	904(44.4)	2,035
1996	849(33.2)	738(28.9)	0(0.0)	971(38.0)	2,558
1997	695(23.1)	1,306(43.4)	111(3.7)	896(29.8)	3,008
1998	763(27.8)	890(32.4)	140(5.1)	953(34.7)	2,746
1999	736(21.3)	1,477(42.7)	257(7.4)	991(28.6)	3,461
2000	762(20.3)	1,593(42.4)	414(11.0)	990(26.3)	3,759
2001	1,159(26.8)	1,541(35.6)	485(11.2)	1141(26.4)	4,326

자료: 농수산물유통공사

## 2. 수출지원제도

장류업체에 대한 수출지원사업은 농수산물유통공사를 통해서 수행되고 있으며, 해외시장 개척 및 수출경쟁력 제고와 관련된 직접적인 지원과 정보 제공 등 수출지원 인프라 구축과 관련된 간접적인 지원사업이 있다<표 2-7>.

장류수출업체 대상 수출자금은 운영활성화자금과 시설현대화자금 형태로 지원되고 있다. 운영활성화자금은 가공·포장·저장·자재·운송 등 수출부대자금으로 공급되며 1년간 연 5% 금리로 지원된다. 시설현대화자금은 최근 2년간 수출실적이 20만달러 이상인 업체(20만달러 미만인 업체는 향후 1년간 10만달러 이상 수출가능한 수출신용장·수출계약서가 있는 경우)에 대해 연 5%로 3년거치 7년 분할상환되고 있다. 최근 3년간 장류업체에 대한 수출자금 지원은 6개 업체를 대상으로 하였으며 연간 20억 규모로 수행되었다<표 2-8>.

표 2-7 장류업체 관련 수출진흥사업유형

유형	사업명
해외시장개척	· 국제박람회지원 · 시장개척단 파견 · 바이어초청 및 상담 지원 등
수출경쟁력제고	· 수출자금지원 · 판매촉진비지원 · 포장디자인개발지원 등
기타	· 무역정보 제공 및 국제식품전시회(FOOD KOREA) 지원 등

자료: 농수산물유통공사

표 2-8 장류업체 수출자금 지원현황

단위 : 백만원

지사	업체명	자금명	'99	'00	'01	'02계획
경기	송현인더스트리(주)	유망자금	50	-	-	-
인천	(주)성진인터내셔널	유통자금	-	-	-	50
충남	동양식품(주)	유망자금	50	50	50	-
		유통자금	160	274	604	1,000
		대량가공	-	384	-	-
		유망자금	527	-	250	720
		시설자금	323	-	257	-
경남	(주)진미식품	유통자금	236	139	210	300
		대량가공	-	134	-	-
		대량가공	-	160	-	-
		유망자금	-	-	160	160
		유통자금	576	665	476	-
	몽고식품(주)	유통자금	576	665	476	-
		시설자금	843	-	-	-
총 계			2,765	1,806	2,007	2,230

자료: 농수산물유통공사

포장디자인개발 지원은 포장 및 용기디자인 개발비의 70%(포장디자인 한도 350만원, 용기디자인 한도 2,100만원)를 지원하는 제도로 2001년의 경우 포장 60품목, 용기 8품목에 대해 실시되었다. 장류업체의 경우는 주로 고추장 포장에 대해서 지원되고 있으며, 연간 2~3개 품목을 대상으로 시행된 데 불과하다<표 2-9>.

표 2-9 장류업체 포장디자인 개발지원현황

구 분	2000		2001	
	업체명	지원품목	업체명	지원품목
포 장	샘표식품	고추장	순창골 전통식품 영농조합법인	고추장
	상촌전통식품	고추장	담익는 마을	단감고추장
			성도자원(주)	고추장
합 계	2개 품목		3개 품목	

자료: 농수산물유통공사

국제박람회 참가 지원사업은 우리 농수산물의 우수성을 홍보하고 장기적인 수출기반을 조성하기 위한 사업으로 국제박람회나 특판행사에 참가하는 생산·가공업체에 대해 부스임차료, 항공비, 운송·통관비, 판촉요원 등을 지원하는 제도이다. 시장개척단사업은 주요 수출시장에 수출업체 및 생산자단체를 파견함으로써 현지 수출상담 및 정보수집 기회를 제공하기 위한 사업이다. 국제박람회사업에 장류업체가 참가한 실적은 연간 7개 업체 정도이며, 2001년에는 가장 많은 12개 업체에서 참가한 바 있다. 시장개척단사업에는 2001년에 순창골 전통식품 영농조합법인에서 참가하였다.

즉, 장류 수출업체에 대한 정부지원정책은 다양하게 개발되어 있음에도 불구하고 실제 지원실적은 국내산 원료사용업체와 김치, 인삼 등 수출확대 품

목에 국한되어 있어 일반장류업체나 전통장류업체에 대한 지원은 매우 적은 실정이다.<sup>1)</sup>

표 2-10 장류업체 박람회 참가실적

연도	총참가업체(개)	장류업체(개)
1997	185	6
1998	192	8
1999	189	7
2000	148	7
2001	197	12

자료: 농수산물유통공사

1) 장류업체의 평균 국내산 원료 사용비율은 간장 및 된장이 대략 5%미만이며, 고추장 원료 중 밀가루는 0%에 가깝고 고춧가루는 50% 수준임.

## 제 3 장

# 장류 수출업체 실태분석

장류업체의 수출현황과 문제점을 파악하고 향후 수출확대 가능성을 전망하기 위해 2002년 4~7월간 26개 업체를 대상으로 설문조사를 실시하였다.

### 1. 수출업체 현황과 문제점

#### 1.1. 조사업체 개황

조사에 응한 26개 업체는 개량식 업체 10개와 전통식 업체 16개로 구성되어 있다. 규모별로는 개량식 업체의 경우 종업원이 10~30명인 업체가 50%, 30명 이상업체가 50%로 나타났다. 반면 전통식 업체의 경우 응답업체의 56.3%가 10명 미만의 소규모 업체였으며, 30명 이상 업체는 1개에 불과하다.

전통식 업체 중에서 “전통식품 품질인증”을 받은 업체는 6개 업체로 응답한 전통식 업체의 42.9% 수준이다.

표 3-1 조사업체 종업원수

단위 : 업체수, %

	업체유형		합 계
	개량식	전통식	
10명미만	-	9(56.3)	9(34.6)
10명이상~30명미만	5(50.0)	6(37.5)	11(42.3)
30명이상	5(50.0)	1(6.2)	6(23.1)
합 계	10(100.0)	16(100.0)	26(100.0)

## 1.2. 수출현황

조사업체 중에서 장류를 수출하고 있는 업체는 8개(30.8%)이었으며, 7개 업체는 과거 수출한 경험이 있으나 현재는 수출하지 않고 있는 것으로 나타났다. 현재 수출하지 않는 이유로는 독자적인 시장개척의 어려움, 낮은 선호도, 비싼 가격 등을 지적하였다.

표 3-2 장류수출경험

단위 : 업체수, %

	업체유형		합 계
	개량식	전통식	
수출한 적이 전혀 없다	4(40.0)	7(43.8)	11(42.3)
수출한 경험이 있으나 현재는 수출하지 않는다	2(20.0)	5(31.2)	7(26.9)
현재 수출하고 있다	4(40.0)	4(25.0)	8(30.8)
합 계	10(100.0)	16(100.0)	26(100.0)

조사업체의 수출 실적은 확대추세를 보인다는 응답이 20~30% 수준이었으며, 감소하거나 비주기적으로 수출한다는 응답도 상당수에 달해 뚜렷한 추세

를 확인하기 어려웠다.

표 3-3 장류 수출량 추이

단위: 업체수, %

	고추장	된장	간장
확 대	3(37.5)	4(33.3)	2(18.2)
감 소	2(25.0)	3(25.0)	1(9.1)
비주기적 수출	2(25.0)	1(8.3)	3(27.3)
수출하지 않음	2(25.0)	4(33.3)	5(45.5)
무응답	(17)	(13)	(15)
합 계	9(100)	13(100)	11(100)

장류 수출은 주문판매형식으로 수출한다고 응답한 업체가 45.5%로 가장 많았으며, 직접 수출하는 경우는 18.2%로 적은 것으로 나타났다.

표 3-4 장류수출방법

단위 : 업체수, %

	업체유형		합 계
	개량식	전통식	
직접 수출한다	1(16.7)	1(20.0)	2(18.2)
OEM 방식으로 수출한다	1(16.7)	1(20.0)	2(18.2)
주문판매형식으로 수출한다	3(50.0)	2(40.0)	5(45.5)
기타	1(16.7)	1(20.0)	2(18.2)
무응답	(4)	(11)	(15)
합 계	6(100.0)	5(100.0)	11(100.0)

장류의 수송수단으로는 주로 배를 이용하며, 주문량이 소량이면 바이어가 운송하는 경우가 일반적이었다. 특히 전통장류는 대부분 소량 수출이기 때문에 바이어가 직접 가지고 간다고 응답한 비중이 42.9%에 달하고 있다. 전통장류의 경우 아직 수출량이 적어 경제단위로의 선적이 어렵기 때문에 물류비 증가가 부담이 되고 있는 것으로 조사되었다.

표 3-5 수출시 수송수단

단위 : 업체수, %

	업체유형		합 계
	개량식	전통식	
배(컨테이너)	4(66.7)	3(42.9)	7(53.8)
비행기	-	1(14.3)	1(7.7)
바이어가 직접 갖고 감	1(16.7)	3(42.9)	4(30.8)
기타	1(16.7)	-	1(7.7)
무응답	(4)	(9)	(13)
합 계	6(100.0)	7(100.0)	13(100.0)

수출시 브랜드는 한국내 고유상표명을 부착하거나, ‘한국고추장’ 상표를 부착하는 경우가 대부분이며, 전통식 업체의 경우는 응답업체의 80%가 한국내 고유상표명을 부착하고 있는 것으로 나타났다.

표 3-6 수출시 고유브랜드 부착유무

단위 : 업체수, %

	업체유형		합 계
	개량식	전통식	
한국내의 고유상표명을 부착해서 수출한다	3(50.0)	4(80.0)	7(63.6)
‘한국고추장’이라고 상표를 부착해서 수출한다	2(33.3)	1(20.0)	3(27.3)
수입업자가 일본내에서 상표를 부착해서 판매한다 (무응답)	1(16.7) (4)	- (11)	1(9.1) (15)
합 계	6(100.0)	5(100.0)	11(100.0)

일본 바이어는 장류생산업체, 대·소형 식품공급업체 등에 소속되어 있으며, 수출시 발생하는 제반 절차와 비용을 부담하는 경우가 많은 것으로 조사되었다. 따라서 국내 생산업체의 물류비용 절감유인이 적은 반면 생산업체의 통관상 어려움은 크게 없는 것으로 나타났다.

표 3-7 일본 바이어가 속한 기관

단위 : 업체수, %

	업체유형		합 계
	개량식	전통식	
장류생산업체	2(40.0)	2(40.0)	4(40.0)
자체 백화점, 슈퍼등 대형판매망을 갖춘 식품공급업체	1(20.0)	2(40.0)	3(30.0)
지역단위의 소규모 식품공급업체	2(40.0)	1(20.0)	3(30.0)
무응답	(5)	(11)	(16)
합 계	5(100.0)	5(100.0)	10(100.0)

표 3-8 수출시 발생하는 비용부담주체

단위 : 업체수, %

	업체유형		합 계
	개량식	전통식	
생산업체에서 전부 부담	-	2(33.3)	2(22.2)
바이어가 전부 부담	2(66.7)	4(66.7)	6(66.7)
생산업체와 바이어가 함께 부담	1(33.3)	-	1(11.1)
무응답	(7)	(10)	(17)
합 계	3(100.0)	6(100.0)	9(100.0)

표 3-9 수출시 통관상 어려움

단위 : 업체수, %

	업체유형		합 계
	개량식	전통식	
통관절차가 복잡하다	1(20.0)	2(50.0)	3(33.3)
식품안전성 검사에서 부적합 판정을 받은 적이 있다	-	1(25.0)	1(11.1)
특별한 어려움은 없다	3(60.0)	1(25.0)	4(44.4)
기타	1(20.0)	-	1(11.1)
무응답	(5)	(12)	(17)
합 계	5(100.0)	4(100.0)	9(100.0)

현재 수출중인 장류는 대부분 국내 판매용을 그대로 수출하는 경우이고 (77.8%), 일본 소비자의 입맛을 고려하여 수출용 제품으로 개발하여 판매한 업체는 응답업체 중 1개 업체에 불과한 것으로 나타났다.

표 3-10 현수출 장류의 맛

단위 : 업체수, %

	업체유형		합 계
	개량식	전통식	
한국 고유맛이다	3(75.0)	4(80.0)	7(77.8)
일본 소비자 입맛에 맞췄다	1(25.0)	-	1(11.1)
기타	-	1(20.0)	1(11.1)
무응답	(6)	(11)	(17)
합 계	4(100.0)	5(100.0)	9(100.0)

### 1.3. 업체의 수출 의향

향후 장류 수출에 대해서는 응답업체의 70.8%가 긍정적으로 대답하여 수출에 대한 관심이 매우 높은 것으로 나타났다. 수출계획지역은 일본(53.1%), 미국(37.5%), 동남아(6.3%) 순이었다.

표 3-11 향후 장류 수출의향

단위 : 업체수, %

	업체유형		합 계
	개량식	전통식	
수출하지 않겠다	-	1(7.1)	1(4.2)
수출하겠다	6(60.0)	11(78.6)	17(70.8)
잘모르겠다	3(30.0)	-	3(12.5)
기타	1(10.0)	2(14.3)	3(12.5)
무응답	-	(2)	(2)
합 계	10(100.0)	14(100.0)	24(100.0)

표 3-12 수출계획지역

단위 : 업체수, %

	장류생산방식		합 계
	개량식	전통식	
일 본	7(53.8)	10(52.6)	17(53.1)
미 국	4(30.8)	8(42.1)	12(37.5)
동남아	2(15.4)	-	2(6.3)
기 타	-	1(5.3)	1(3.1)
합 계	13(100.0)	19(100.0)	32(100.0)

\* 복수응답

일본시장에 대한 수출계획을 품목별로 조사한 결과 향후 수출계획이 있다고 응답한 업체는 고추장의 경우 86.4%, 간장 76.5%, 된장 72.7%로 고추장에 대한 일본시장 진출의사가 가장 높은 것으로 나타났다.

표 3-13 향후 일본시장에 고추장 수출계획

단위 : 업체수, %

	업체유형		합 계
	개량식	전통식	
수출하지 않겠다	1(11.1)	1(7.7)	2(9.1)
수출하겠다	8(88.9)	11(84.6)	19(86.4)
기타	-	1(7.7)	1(4.5)
무응답	(1)	(3)	(4)
합 계	9(100.0)	13(100.0)	22(100.0)

표 3-14 향후 일본시장에 간장 수출계획

단위 : 업체수, %

	업체유형		합 계
	개량식	전통식	
수출하지 않겠다	1(20.0)	2(16.7)	3(17.6)
수출하겠다	3(60.0)	10(83.3)	13(76.5)
잘 모르겠다	1(20.0)	-	1(5.9)
무응답	(5)	(4)	(9)
합 계	5(100.0)	12(100.0)	17(100.0)

표 3-15 향후 일본시장에 된장 수출계획

단위 : 업체수, %

	업체유형		합 계
	개량식	전통식	
수출하지 않겠다	2(25.0)	2(14.3)	4(18.2)
수출하겠다	5(62.5)	11(78.6)	16(72.7)
잘 모르겠다	1(12.5)	-	1(4.5)
기 타	-	1(7.1)	1(4.5)
무응답	(2)	(2)	(4)
합 계	8(100.0)	14(100.0)	22(100.0)

## 2. 수출업체의 당면과제

### 2.1. 제품개발

일본 고추장시장을 공략하기 위해 가장 개선이 필요한 사항은 입맛에 맞는 제품개발, 홍보 및 선전, 용기·포장개발 순으로 나타나 일본소비자 기호에 맞는 마케팅전략이 절실히 요구되었다.

업체 유형별로 개량식 업체는 제품개발이 가장 시급함을 지적하였으며, 전통식 업체는 한국산 장류의 홍보와 선전의 필요성을 지적한 업체가 가장 많았다. 전통식 업체는 제조방식에서 개량식, 일본식 장류와 차별화 되므로 전통제조방식에 의한 한국 고유의 장맛을 홍보함으로써 일본시장 진출 가능성이 증가할 것으로 평가하고 있는 것으로 나타났다.

표 3-16 일본에 고추장 수출 확대를 위한 개선 사항

단위: 업체수, %

	업체유형		합 계
	개량식	전통식	
일본 소비자 입맛에 맞게 제품을 개발해야 한다	7(70.0)	2(15.4)	9(39.1)
용기나 포장을 일본소비자에게 맞춰야 한다	2(20.0)	4(30.8)	6(26.1)
한국산 장류에 대한 홍보와 선전이 필요하다	-	7(53.8)	7(30.4)
보다 위생적으로 생산해야 한다	1(10.0)	-	1(4.3)
무응답	-	(3)	(3)
합 계	10(100.0)	13(100.0)	23(100.0)

제품개발 방향에 대해서는 개량식 업체의 대부분은 일본 소비자의 입맛에 맞도록 표준화하는 작업이 필요하다고 응답한 반면, 전통식 업체는 대부분 업체별로 특성있는 제품을 생산해야 한다고 응답하여 의견의 차이를 나타내었다. 개량식 업체의 경우 일본 대중의 입맛에 맞는 제품의 대량 수출을, 전통식 업체는 차별화된 특정계층을 목표로 하기 때문인 것으로 사료된다.

표 3-17 일본 수출용 고추장의 바람직한 제품 생산방향

단위 : 업체수, %

	업체유형		합 계
	개량식	전통식	
일본 소비자 입맛에 맞도록 표준화 작업이 반드시 필요	6(60.0)	4(30.8)	10(43.5)
업체별 노하우에 입각하여 특성 있는 제품을 생산해야	3(30.0)	8(61.5)	11(47.8)
잘 모르겠다	-	1(7.7)	1(4.3)
기타	1(10.0)	-	1(4.3)
무응답	-	(3)	(3)
합 계	10(100.0)	13(100.0)	23(100.0)

## 2.2. 선전 및 홍보

제품에 대한 선전과 홍보는 마케팅효과를 가장 극대화할 수 있는 수단이다. 조사결과 수출업체가 정부에게 가장 절실히 요구하는 사항은 우리 장류에 대한 광고 등 홍보활동(30.8%)으로 나타났는데, 구체적으로는 순회·전시 판매(43.5%)나 대중매체를 통한 광고(43.5%)가 바람직하다는 의견이 많았다.

표 3-18 수출 확대 위한 정부의 우선 시책

단위 : 업체수, %

	업체유형		합 계
	개량식	전통식	
우리나라 장류에 대한 광고등 홍보활동	6(33.3)	6(28.6)	12(30.8)
시설자금 지원	2(11.1)	4(19.0)	6(15.4)
수출물류비 지원	4(22.2)	1(4.8)	5(12.8)
포장용기 및 개릭터 등의 개발	3(16.7)	8(38.1)	11(28.2)
일본시장에 대한 정보제공	3(16.7)	2(9.5)	5(12.8)
합 계	18(100.0)	21(100.0)	39(100.0)

\* 복수응답

표 3-19 수출확대 위해 바람직한 홍보방식

단위 : 업체수, %

	업체유형		합 계
	개량식	전통식	
박람회	2(20.0)	1(7.7)	3(13.0)
순회·전시판매	5(50.0)	5(38.5)	10(43.5)
대중매체를 통한 광고	3(30.0)	7(53.8)	10(43.5)
무응답	-	(3)	(3)
합 계	10(100.0)	13(100.0)	23(100.0)

### 2.3. 용기 및 포장 개발

용기와 포장의 형태는 소비자의 구매충동을 유발하는데 큰 영향을 미친다. 일본소비자의 기호에 맞는 수출고추장 용기로는 PET(30.8%)와 튜브(26.9%)로 조사되었으나, 전통고추장업체의 경우 한국고유의 도기 용기를 선호하는 업체도 상당수 있었다.

표 3-20 바람직한 수출 고추장 용기

단위 : 업체수, %

	업체유형		합 계
	개량식	전통식	
유리병	3(30.0)	1(6.3)	4(15.4)
PET	3(30.0)	5(31.3)	8(30.8)
파우치	-	1(6.3)	1(3.8)
튜브	3(30.0)	4(25.0)	7(26.9)
도기류	-	5(31.3)	5(19.2)
기타	1(10.0)	-	1(3.8)
합 계	10(100.0)	16(100.0)	26(100.0)

\* 복수응답

일본지역에 대한 수출고추장의 적정 포장단위는 300~500g 또는 500g 이상이라고 응답한 업체비중이 높았는데, 이는 일본 소비자를 대상으로 한 조사와 상치되는 측면이 있다. 국내 업체에서 일본 소비자의 선호경향에 대한 사전조사가 부족하기 때문에 나타난 결과로 보여진다.

표 3-21 수출 고추장 적정 포장단위

단위 : 업체수, %

	장류생산방식		합 계
	개량식	전통식	
100g 미만	1(10.0)	2(14.3)	3(12.5)
100~200g	2(20.0)	1(7.1)	3(12.5)
200~300g	1(10.0)	3(21.4)	4(16.7)
300~500g	3(30.0)	4(28.6)	7(29.2)
500g 이상	3(30.0)	4(28.6)	7(29.2)
무응답	-	(2)	(2)
합 계	10(100.0)	14(100.0)	24(100.0)

## 제 4 장

# 일본 장류 수출시장 분석

### 1. 장류 소비 추세

#### 1.1. 품목별 소비동향

##### 1.1.1. 고추장

고추장의 대일 수출은 지금까지 주로 제일교포를 대상으로 하였으나, 최근 일본내 김치파워 라는 말로 대변될 정도로 일본인들 사이에서 매운 음식과 발효식품에 대한 붐이 일고 있어 한국산 고추장에 대한 관심이 크게 증가하였다. 한국산 고추장은 아직 전국 슈퍼마켓 매장에서 쉽게 찾을 수 없는 상품이나 “고치장”이라는 고유명사로 일본인 사이에 서서히 알려지고 있다.

일본에서 고추장을 사용한 대표적인 요리는 삼마(꽁치)고추장 찌개, 돼지삼겹살 고추장 무침, 방어고추장 찌개, 다랑어 땅콩무침(고추장 소스로 사용), 김치찌개, 스테미너 스프, 고등어 된장찌개 등이다.

수입고추장의 포장단위는 주로 500g, 1kg 등으로 일본 가정에서 소비하기

에는 양이 많으며, 가격은 한국산 고추장(개량식)이 kg당 1천~1천5백엔에 소비되고 일본 제조품은 kg당 1천~2천엔 정도에 유통되고 있다.

### 1.1.2. 된장

된장의 종류는 원료에 따라 쌀된장, 보리된장, 콩된장과 이들을 혼합한 조미된장으로 구분되며 맛, 색, 산지 등에 따라 다양하게 분류된다. 2000년 기준시 종류별 된장 출하비중은 쌀된장이 78.2%로 대부분을 점하고 있으며, 그 밖에 보리된장 6.5%, 콩된장 5.2%, 조미된장 10.1% 수준이다.

표 4-1 일본된장의 분류

원료 분류	맛, 색 분류		산 지	통 칭
쌀 된장	감 된장	백색	근기각부현, 오키나와, 히로시마, 야마구치, 가가와	시로된장, 니시노크된장
		적색	토오쿄오	에도된장
	감미된장	담색	시즈오카, 큐슈	상백된장
		적색	도쿠시마, 기타지역	어선된장
	신미된장	담색	간토코신에츠, 호쿠리쿠, 기타	백신된장, 신슈된장
		적색	간토코신에츠, 도호쿠, 홋카이도, 기타	쓰가루된장, 센다이된장, 에츠고된장, 사도된장, 적된장
보리 된장	감미된장		큐슈, 시코쿠, 추코쿠	보리된장
	신미된장		큐슈, 시코쿠, 추코쿠, 관동지방	보리된장
콩 된장			츠키에지방(아이치, 미에기후)	콩된장, 핫초된장, 산슈된장

자료: 농수산물유통공사

한편 일본에서는 식생활의 다양화, 외식산업의 발달로 전통식품의 소비가 상대적으로 감소하고 있으며, 이에 따라 된장 생산량은 2000년 505천톤으로 1994~00년간 연평균 1.6%씩 감소하는 추세를 보이고 있다. 수요처별로는 가정용 소비는 감소하고 있는 반면에 가공 및 업무용의 비중은 높아지고 있다.

소비자들의 편리성, 다양성 추구경향에 부합하기 위해 업체에서는 품질향상, 편리성이 향상된 제품 개발을 위해 노력하고 있다. 최근 다시된장, 알콜을 제거한 무첨가된장, 저염된장, 컵조림 용기 된장, 요리용 된장 등이 개발되고 있으며, 구입행태의 소량화와 편리성 추구경향을 반영하여 컵포장 및 골판지 포장 출하량이 증가하고 있다.<sup>2)</sup>

### 1.1.3. 간장

표 4-2 일본간장의 분류

상품별	종 류	용 도	주 산 지
진한맛 간 장	기꼬망 마루 다이즈 쇼우등 30여종	간장소비량의 약 80%를 차지하며 찍어먹기, 졸임 등에 적당	전국
얇은맛 간 장	우스시오 다이즈쇼 우등 20여종	색이 연하고, 요리소재가 가지고 있 는 본연의 맛, 색깔 등을 살리는데 중점을 두는 관서요리 등에 필수	거의 전국
농축간장	다이쇼유고이이로등 15여종	요리의 맛을 진하게 할 때 쓰이며, 테리야키, 센베, 졸임 등에 쓰임	아이치, 미에, 기우현
재양조 간 장	사이시 고미쇼유등 20여종	색, 성분이 특히 농후하며, 야마구 찌현등 일부 지방에서 사용	중국, 큐슈지방
하얀간장	다이셔우우스이로등 10여종	얇은맛 간장보다 얇은색으로서 계 란찜, 기시면 등 색깔을 얇게 만들 어야될 재료 등에 이용	아이치, 지바현

\* 자료: 농수산물유통공사

2) 2000년 용기별 출하량 추이를 살펴보면 소포장 출하비중이 38.7%로 가장 높고, 컵포장 26.7%, 골판지 11.4%, 나무통 8.7% 순이다.

간장은 용도에 따라서 진한맛 간장, 옅은맛 간장, 농축간장, 재양조간장, 하얀간장 등이 있으며, 2000년 기준시 진한맛 간장이 전체 간장 소비량의 83%, 옅은 맛 간장이 14%, 농축간장 1.5%, 재양조간장 0.7%, 하얀간장 0.8%를 점하고 있다.

간장 생산량은 1970년대 전반을 정점으로 1980년대까지는 118만~119만kl대를 유지했으나, 1990년대에 접어들어 감소추세로 전환되어 1985~00년간 연평균 0.7%의 감소율을 나타냈다. 종류별로는 농축간장과 재양조간장이 1990년대 중반 이후 빠르게 감소하고 있는 추세이다. 반면 소비자의 간편화 지향을 반영하여 장국, 불고기소스 등 간장을 바탕으로 한 가공조미료의 소비량은 증가추세를 나타내고 있다.

간장 소비는 수요처별로 생활양식의 변화에 따라 점차 가정용 소비율은 감소하고, 레스토랑 등 업무용과 가공용 비율이 증가하여 가공용이 전체의 약 60%를 차지하고 있다.

## 1.2. 최근 일본 장류시장의 특성

최근 일본 장류시장의 특징은 다양한 제품 생산, 기능성 제품 개발, 안전한 제품 생산, 고추장 수요 증가로 요약될 수 있다.

### 1.2.1. 다양한 제품 생산

최근 일본에서 생산되는 간장, 된장은 소비자의 기호에 맞추어 다양한 종류별로 섬세한 맛을 브랜드로 하여 제품이 출시되고 있는 특징을 보이고 있다.

제품은 이용원료, 숙성정도, 용도, 편리성 추구 등에 따라 다양화가 가속화되는 추세를 보이고 있다. 이용원료는 주로 이용되고 있는 콩·밀가루 이외 참깨·대맥·다시마 등의 원료를 이용한 제품개발이 증가하고 있다. 또한 맑은장국(쯔유), 조미국물(타래), 드레싱 등의 음식별로 적합한 맛의 조미료개발

이 성행하여 가공원료로서 수요는 증가 추세에 있으며, ‘마요장국’, ‘닭고기장국’, ‘김치면장국’ 등 새로운 타입의 상품이 등장하였다. 컵된장국 등 즉석요리개발 확대도 빼놓을 수 없는 추세이다.

### 1.2.2. 기능성 제품 개발

소비자들의 건강에 대한 관심이 증가함에 따라 건강지향을 반영한 기능성 제품 개발이 확대되고 있다. 성인병 예방에 좋은 저염간장이나 칼슘의 흡수를 높인 CPP(천연물질)를 첨가한 간장 등이 그 예이다.

### 1.2.3. 안전한 제품 생산

소비자의 안전한 식품에 대한 수요가 증가함에 따라 장류제품에 대한 GMO 표시제가 본격적으로 실시되고, 품질관리 및 환경면에서의 국제규격 ISO시리즈의 인증취득이 확대되고 있다.

가정용 콩에 대해서 ‘유전자변형 콩’ 표시뿐만 아니라 ‘비유전자변형 콩’이라는 네거티브 표시가 실시되고 있다. GMO 콩은 양조식품의 경우 그 검출이 어렵다고 하지만 일본의 ‘중앙된장연구소’ 실험결과에 의하면 원료기준으로 5%이상 혼입된 된장에서는 대체로 검출가능한 것으로 밝혀졌다.

최근에는 GMO에 대한 소비자의 강한 거부반응과 해외원료에 대한 불안감 등에 의해 국산 100% 무첨가 장류 및 국내산 유기대두·유기소맥을 원료로 한 유기장류(JAS인증) 생산이 확대되고 있는 추세이다.

### 1.2.4. 한국산 고추장과 유사제품 생산 증가

최근 일본 소비자들 사이에 고춧가루의 식욕증진, 다이어트효과, 면역력 증진의 효과 등이 퍼지면서 한국산 고추장에 대한 수요가 증가하고 있는데, 이러한 수요를 반영하여 일본에서 고추장과 유사한 다래류와 비빔밥, 불고기 등의 한국음식을 개발·판매하는 추세가 확대되고 있다.

그림 4-1 일본에서 생산되는 고추장 유사제품



會津天寶醸造株式會社 제품



日本食研의 豆板醬



青源味増株式會社 제품



즉석 비빔밥

日本食研의 豆板醬은 고추가루, 누룩, 대두를 숙성시켜 만든 고추장과 잠두콩(누에콩)을 숙성시켜 만든 잠두 된장콩을 혼합한 것으로 라면, 만두 등 중화요리의 조미료로 사용되고 있다. 이는 중국 하북성산 고춧가루를 원료로 하여 생산되고 있는데 2000년 판매량은 1992년의 2.2배로 크게 증가하였다. 제품 홍보시 고춧가루의 식욕증진, 다이어트, 면역력 증진 등의 효과를 크게 선전하고 있었다.

그 밖에 會津天寶醸造株式會社에서도 고추장과 유사 제품 2종을 판매하고

있었으며, 靑源味增株式會社에서 생산되는 매운맛 다래도 우리나라 고추장과 맛이 유사하였다. 또한 일본에서의 한국 비빔밥, 불고기 열풍을 반영하여 비빔밥용 재료, 불고기소스 등의 한국식 제품을 개발하여 판매하고 있었으며, 이들 제품의 판매가 확대되는 추세를 보이고 있었다.

## 2. 일본의 장류 수입동향

### 2.1. 장류 수입량

일본은 간장과 된장 수출국으로 2001년 수출량이 각각 13,570kl, 6,182톤에 달하는 반면 수입량은 수출량에 비해 극히 적은 수준이다. 국가별로는 미국이 가장 큰 시장으로 2001년 기준시 간장 수출량의 24%, 된장 수출량의 40%가 수출되고 있다<부록 2 참조>.

일본의 고추장 수입은 춘장 등을 포함한 기타장류로 분류되기 때문에 고추장 수입량을 정확히 알 수 없다. 한국으로부터의 기타장류 수입량은 2001년 1,761톤으로 전체 기타장류 수입량의 6.8% 수준이며, 상당부분 춘장일 것으로 짐작되는 중국에서의 기타장류 수입량이 51.2%로 절반 이상에 달하고 있다.

한국으로부터의 기타장류 수입량은 한국에서 일본지역에 수출한 고추장 물량 1,136톤을 감안하면 60% 이상이 고추장으로 추정된다. 일본의 기타장류 수입량은 1992~01년간 연평균 35.8%의 높은 증가추세를 보이고 있으며, 고추장으로 추정되는 한국시장으로부터의 수입량도 같은 기간 연평균 41.9%의 높은 증가율을 나타내고 있다.

표 4-3 기타장류 수입추세

단위 : kg, 천엔

	기타장류(고추장포함)		한국	
	수입량	금액	수입량	금액
1992	1,522,483	718,374	75,296	32,333
1993	2,891,325	958,375	144,601	50,647
1994	5,453,721	1,178,425	148,943	47,695
1995	6,861,557	1,507,779	334,847	94,282
1996	9,008,124	2,162,581	581,707	140,255
1997	13,001,446	2,650,767	727,559	172,093
1998	14,922,058	2,562,111	938,712	193,281
1999	16,910,484	2,733,150	1,030,733	263,730
2000	21,833,537	3,054,605	1,348,072	414,307
2001	23,991,339	3,899,327	1,760,697	526,757
1992~01(%)	35.8	20.7	41.9	36.4

자료: 日本 財務省

## 2.2. 검사절차

일본의 수입식품 검사수속은 주로 위생안전성과 관련한 제조공정, 원료의 처리, 수송 도중의 문제발생 여부를 서류를 통하여 중점 심사하고 현장검사는 표시사항과 내용에 대한 일치여부를 조사하는 절차를 밟는다.

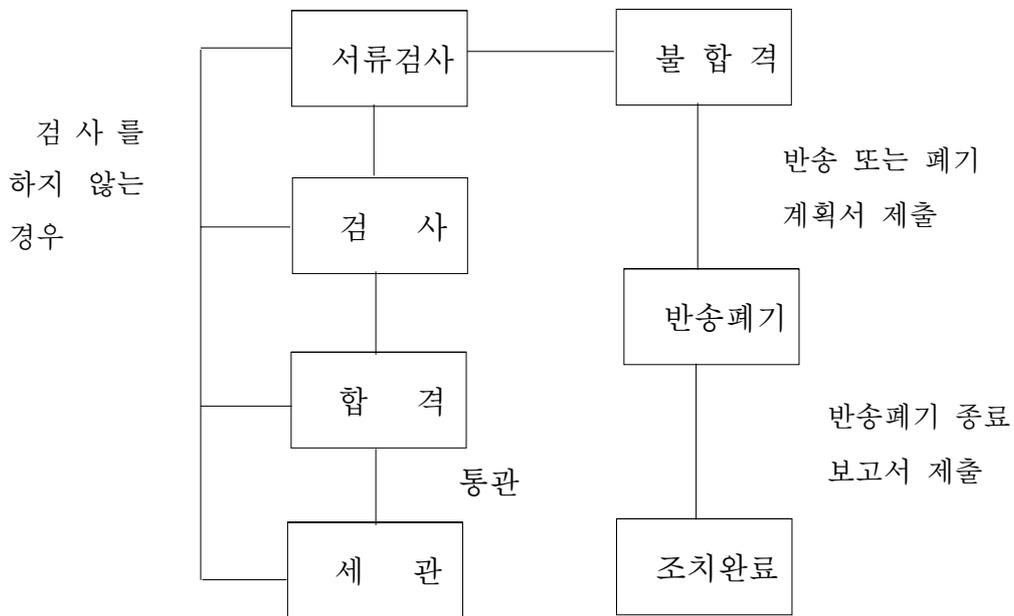
이에 따라 검사관은 현장에서 판단할 수 있는 개별 시험기구를 이용하여 판단하고 그 결과를 보고서에 기록하며, 위생감사원에 전체적인 결정권을 부여하고 관리자는 보고서에 대하여 검토·심사한다.

### 2.3. 수입식품 검사항목 및 표시

일본이 수입식품에서 가장 중점을 두는 것은 서류심사인데 서류심사를 통해 계속검사 또는 정밀검사를 할 것인가를 판단하며 관능검사 실시여부도 서류심사로 결정되므로 수입식품 등의 신고 시 이에 적합한 내용이 포함되어야 한다.

가공식품의 경우 가장 중요한 기재사항은 가공방법에 대한 합리적이고 상세한 설명서인데 설명서가 부정확하거나 부정적인 설명의 경우에는 실제와 같은지 여부를 현장검사 하거나 내용에 대한 적합성 여부를 정밀검사하게 된다.

그림 4-2 일본의 식품 검사수속 절차



자료: 농수산물유통공사

일본의 식품위생법 및 시행규칙에 의하면 수입식품에는 품명, 소비 또는 품질보증기한, 첨가물 관련사항, 보존방법 등에 대해 규정된 표시를 하여야 하며, 표시는 일본어로 하는 것이 원칙이다. 유통기한은 제조자가 임의로 설정하고 있으며 일본 정부가 유통기한을 설정하고 있지 않다.

## 2.4. 관세율

장류 수입시 된장과 고추장이 모두 기타품목으로 분류됨에 따라 HS NO 2103.90.229에 해당되며, 기본세율 14%, 협정세율 10.5%이 적용된다. 수출시는 된장 수출실적이 많으므로 HS 코드를 2103-90-100으로 따로 구분하여 적용하고 있다.

간장의 HS NO는 2103.10.000에 해당되며, 기본세율 9.6%, 양허세율 7.2%가 적용된다.

## 2.5. 위생검사

위생검사시 식품첨가물(보존료, 착색료, 조미료 등)이 기준치 이상 검출되거나 일본에서 사용할 수 없는 첨가물이 들어있을 경우 폐기처분된다.

장류와 관련된 첨가물은 솔빈산으로 일본 식품위생검사 지침중 식품첨가물 분석법(1989)에 의하면 방부제로 사용되고 있는 솔빈산 시험항목에서 내용물 kg당 0.005g이 검출한계로 되어 있으므로 합성착색료(산성탈색소)등에 합격해야만 통관이 가능하다.

### 3. 우리나라의 일본 장류시장 진출여건

#### 3.1. 간장 · 된장

일본에서는 소비자의 맛, 편리성, 안전성 등에 대한 욕구를 충족시키기 위한 다양한 종류의 간장, 된장이 생산되고 있는 반면, 한국의 간장과 된장은 맛과 냄새가 진하여 일본인들이 경원시하는 경향이 있다.

한국산 간장, 된장 수출은 주로 교포가정과 한국 음식점만을 대상으로 하고 있고, 일본 소비자를 대상으로 한 판매는 극히 저조하여 수출여건은 열악한 상황이다.

간장과 된장의 경우 일본 소비자를 대상으로 한 판매는 한계가 있으므로 장국 및 소스류 등으로 다양해지고 있는 일본 장류제품의 ‘원료’로서 공급을 확대하는 방안을 적극 추진할 필요가 있다. 국내산 장류의 항암효과 등 영양학적인 우수성을 충분히 홍보할 경우 일본 소비자의 호응을 얻을 수 있을 것으로 기대된다.

#### 3.2. 고추장

고추장은 일본 소비자의 고춧가루 건강기능효과에 대한 인식 확산과 비빔밥 등 한국음식 선호경향에 따라 수요가 증가하는 추세를 보이고 있으며, 이에 따라 일본시장에 대한 고추장 수출량이 1990년대 이후 연평균 40%를 넘는 높은 증가추세를 보이고 있다. 최근 일본 장류시장에는 에바라식품공업의 고추장맛 ‘야키니쿠 조미국물’, 다이쇼의 불고기전용 소스 및 ‘한국철판요리 닭갈비’ 등 한국산 고추장과 유사한 다래류가 속속 선보이고 있으며, 즉석 비빔밥 및 불고기소스가 등장하고 있는 상황이다.

고추장은 김치와 달리 양념류이므로 단일제품의 수출확대방안 수립에는 한계가 있을 것으로 사료된다. 즉, 일본시장에 대한 고추장 수출을 확대하기 위해서는 ‘한국음식문화’ 수출이 병행되거나, 일본식단에 적합한 소스류 등의 고추장 맛 개발이 필요할 것으로 보인다. 또한 항암효과와 다이어트 효과 등 한국산 고추장의 차별성에 대한 홍보가 적극 추진되어야 할 것이다.

## 제 5 장

# 한국산 고추장에 대한 일본 소비자 선호 분석

한국 고추장에 대한 일본 소비자의 선호를 파악하기 위해 “2002 동경식품 박람회”<sup>3)</sup> 기간중인 2002년 3월 12일~13일의 2일간 시식회를 통해 150명을 설문 조사하였다. 일본 소비자들의 전통고추장과 개량고추장에 대한 맛의 평가를 비교하기 위해 시료를 구분하였으며, 수출용으로 개발한 제품에 대한 반응을 함께 조사하였다.

조사표본은 시료별로 전통고추장이 77개 조사되었으며, 개량고추장이 시판용 41개와 수출용 32개가 조사되었다. 응답자의 구성을 살펴보면 남성이 85명(58.2%) 응답하여 여성응답자 61명(41.8%)보다 많은 수준이다. 연령계층별로는 30~50대가 각각 20%대를 점하고 있고, 20대와 60대는 각각 10%대를 차지하고 있었다. 특이할 만한 것은 응답자 중에서 69명(48.3%)이 한국을 방문한 경험이 있는 것으로 나타났는데 이는 설문조사가 한국부스에서 이루어져 응답자의 대부분이 한국식품에 관심이 많은 식품관련 바이어이기 때문인 것으로 추측된다.

---

3) 2002 동경식품박람회는 2002년 3월 12일~15일간(4일간) 일본 지바현 Makuhari Convention Center에서 개최되었다. 박람회에는 72개국에서 참가하였으며, 우리나라에서는 97개 업체에서 3백 20개 품목을 전시하였다.

표 5-1 표본의 구성

		응답자수(명)	비중(%)
시료	전통고추장	77	51.3
	개량고추장	41	27.3
	개량(수출용)	32	21.3
성별	남성	85	58.2
	여성	61	41.8
	(무응답)	(4)	-
연령별	29세미만	19	13.4
	30~39세	31	21.8
	40~49세	40	28.2
	50~59세	35	24.6
	60세이상 (무응답)	17 (8)	12.0 -
한국방문 여부	있다	69	48.3
	없다	74	51.7
	(무응답)	(7)	-

## 1. 한국산 고추장의 인지도

한국산 고추장에 대한 인지도를 조사한 결과 한국산 고추장에 대해 알고 있다고 응답한 비중이 89%에 달하여 인지도가 매우 높으며, 응답자의 80%가 고추장을 먹어본 경험이 있는 것으로 조사되었다. 단, 응답자중 상당수가 식품관련 바이어라는 점을 감안하면 일반 소비자들의 인지도는 이보다 다소 낮을 것으로 전망된다.

표 5-2 한국산 고추장 인지여부

단위 : 응답자수(%)

	시료1	시료2,3	계
안 다	66(89.2)	59(85.5)	125(87.4)
모른다 (무응답)	8(10.8) (3)	10(14.5) (4)	18(12.6) (7)
계	74(100.0)	69(100.0)	143(100.0)

표 5-3 한국산 고추장을 먹어본 경험

단위 : 응답자수(%)

	시료1	시료2,3	계
없 다	13(17.6)	11(16.7)	24(17.1)
몇번 먹어보았다	37(50.0)	32(48.5)	69(49.3)
자주먹는다	23(31.1)	21(31.8)	44(31.4)
기 타 (무응답)	1( 1.4) (3)	2( 3.0) (7)	3( 2.1) (10)
계	74(100.0)	66(100.0)	140(100.0)

한국산 고추장의 인지경로에 대해서는 판매장에서 알게 되었다는 응답이 28.7%로 가장 많고, 주위사람들로부터가 21.3%, 매스컴이 13.9%에 달하였다. 그밖에 식당, 한국방문, 비행기 등에서 알게 되었다는 응답이 일부 있었다.

표 5-4 한국산 고추장의 인지경로

단위 : 응답자수(%)

	시료1	시료2, 3	계
매 스 컴	8(12.5)	8(13.8)	16(13.1)
주위사람들	17(26.6)	12(20.7)	29(23.8)
판 매 장	20(31.3)	13(22.4)	33(27.0)
기 타	18(28.1)	21(36.2)	40(32.8)
잘모르겠다 (무 응 답)	1( 1.6) (13)	4( 6.9) (15)	5( 4.1) (28)
계	64(100.0)	58(100.0)	122(100.0)

한국산 고추장을 먹어본 경험이 있는 경우 불고기(구이포함)와 함께 먹었다고 응답한 경우가 51.1%로 가장 많고, 다음이 비빔밥(37.1%)으로 조사되었다.

표 5-5 고추장과 함께 먹은 요리

단위 : 응답자수(%)

	시료1	시료2, 3	계
비빔밥	36(38.3)	33(35.9)	69(37.1)
불고기(구이포함)	51(54.3)	44(47.8)	95(51.1)
밥에 비벼서	3( 3.2)	9( 9.8)	12( 6.5)
기 타	4( 4.3)	6( 6.5)	10( 5.4)
(무 응 답)	(7)	(16)	(23)
계	94(100.0)	92(100.0)	186(100.0)

※ 중복응답 포함

고추장의 항암효과와 다이어트 효과를 아는지 여부에 대해 조사한 결과 응답자의 절반이상(56.9%)이 알고 있는 것으로 나타났다. 연령계층별로는 30~50대 계층에서 상대적으로 높은 인지도를 보이고 있었다.

표 5-6 고추장의 항암효과와 다이어트 효과 인지여부

단위 : 응답자수(%)

	연령계층별					계
	20~29	30~39	40~49	50~59	60대이상	
안다	6(33.3)	16(64.0)	19(47.5)	26(86.7)	3(30.0)	70(56.9)
모른다	12(66.7)	9(36.0)	21(52.5)	4(13.3)	7(70.0)	53(43.1)
계	18(100)	25(100)	40(100)	30(100)	10(100)	123(100)

## 2. 한국산 고추장 품질 평가

한국산 고추장의 품질을 평가하기 위하여 시식 후 맛, 향, 색, 점조성 등에 대해 7단계로 구분하여 조사하였다.

매운맛에 대해서는 예상과 달리 응답자의 64.2%가 좋다는 반응을 보여 매운맛에 대한 선호도가 매우 높은 것으로 나타났다. 매운맛에 대해서 부정적인 평가를 한 응답자는 10명(7.2%)에 불과하였다.

짠맛에 대해서는 응답자가 57.8%가 보통이라고 대답하였으며 좋다고 응답한 경우는 36.7% 수준이다. 또한 전통고추장(시료1)의 짠맛에 대해 좋다고 평가한 응답자는 26.1%로 개량고추장(시료2, 3)의 42.8%, 51.4%에 비해 크게 낮은 것으로 나타났다. 즉, 일본 소비자들의 입맛에는 전통고추장이 개량식에 비해 짠맛이 강하게 느껴지는 것으로 조사되었다.

단맛에 대해서도 절반 이상(54.2%)의 소비자가 좋다고 응답하였으며, 싫다

고 응답한 비중은 10% 미만 수준이었다. 한편 개량고추장을 수출용으로 개발한 시료3의 경우는 일본 소비자의 입맛에 맞추기 위해 일반 고추장에 비해 단맛을 많이 가미했음에도 불구하고 좋다고 응답한 비중이 전통고추장(시료 1), 개량식 일반고추장(시료2)에 비해 10%포인트 이상 낮게 나타났다. 이는 수출용 제품이 일본 소비자의 정확한 선호 조사와 검증을 바탕으로 개발되지 못했다는 사실을 나타내는 결과라고 사료된다.

그밖에 향, 색, 점조성, 끝맛에 대한 선호도 조사결과 절반이상의 소비자들이 긍정적으로 평가하고 있는 것으로 나타났다.

표 5-7 고추장 시식 결과 - 매운맛

단위 : 응답자수(%)

	시료 종류			계
	1	2	3	
매우 싫다	1(1.4)	-	-	1( 0.7)
싫다	2(2.8)	-	3(10.0)	5( 3.6)
약간 싫다	3(4.2)	-	1( 3.3)	4( 2.9)
보통	19(26.8)	15(41.7)	5(16.7)	39(28.5)
약간 좋다	14(19.7)	4(11.1)	9(30.0)	27(19.7)
좋다	21(29.6)	13(36.1)	10(33.3)	44(32.1)
매우 좋다	11(15.5)	4(11.1)	2( 6.7)	17(12.4)
(무응답)	(6)	(5)	(2)	(13)
계	71(100.0)	36(100.0)	30(100.0)	137(100.0)

표 5-8 고추장 시식 결과 - 짠맛

단위 : 응답자수(%)

	시료 종류			계
	1	2	3	
싫 다	2( 3.1)	-	-	2( 1.6)
약간 싫다	5( 7.7)	-	-	5( 3.9)
보 통	41(63.1)	17(48.6)	16(57.1)	74(57.8)
약간 좋다	6( 9.2)	11(31.4)	6(21.4)	23(18.0)
중 다	8(12.3)	6(17.1)	6(21.4)	20(15.6)
매우 좋다	3( 4.6)	1( 2.9)	-	4( 3.1)
(무 응 답)	(12)	(6)	(4)	(22)
계	65(100.0)	35(100.0)	28(100.0)	128(100.0)

표 5-9 고추장 시식 결과 - 단맛

단위 : 응답자수(%)

	시료 종류			계
	1	2	3	
싫 다	1( 1.5)	1( 2.9)	2( 6.9)	4( 3.1)
약간 싫다	3( 4.4)	4(11.8)	1( 3.4)	8( 6.1)
보 통	24(35.3)	10(29.4)	14(48.3)	48(36.6)
약간 좋다	26(38.2)	6(17.6)	6(20.7)	38(29.0)
중 다	10(14.7)	11(32.4)	4(13.8)	25(19.1)
매우 좋다	4( 5.9)	2( 5.9)	2( 6.9)	8( 6.1)
(무 응 답)	(9)	(7)	(3)	(19)
계	68(100.0)	34(100.0)	29(100.0)	131(100.0)

표 5-10 고추장 시식 결과 - 향

단위 : 응답자수(%)

	시료 종류			계
	1	2	3	
싫 다	1(1.5)	-	-	1( 0.8)
약간 싫다	1(1.5)	-		1( 0.8)
보 통	26(38.8)	18(51.4)	12(41.4)	56(42.7)
약간 좋다	16(23.9)	4(11.4)	9(31.0)	29(22.1)
중 다	15(22.4)	9(25.7)	6(20.7)	30(22.9)
매우 좋다	8(11.9)	4(11.4)	2( 6.9)	14(10.7)
(무 응 답)	(10)	(6)	(3)	(19)
계	67(100.0)	35(100.0)	29(100.0)	131(100.0)

표 5-11 고추장 시식 결과 - 색

단위 : 응답자수(%)

	시료 종류			계
	1	2	3	
싫 다	1( 1.4)	-	-	1( 0.7)
약간 싫다	4( 5.6)	1( 2.9)	1( 3.4)	6( 4.4)
보 통	28(39.4)	12(34.3)	10(34.5)	50(37.0)
약간 좋다	12(16.9)	8(22.9)	8(27.6)	28(20.7)
중 다	19(26.8)	6(17.1)	8(27.6)	33(24.4)
매우 좋다	7( 9.9)	8(22.9)	2( 6.9)	17(12.6)
(무 응 답)	(6)	(6)	(3)	(15)
계	71(100.0)	35(100.0)	29(100.0)	135(100.0)

표 5-12 고추장 시식 결과 - 점조성

단위 : 응답자수(%)

	시료 종류			계
	1	2	3	
매우 싫다	1( 1.5)	-	-	1( 0.8)
약간 싫다	4( 6.1)	2( 5.9)	-	6( 4.7)
보 통	26(39.4)	12(35.3)	9(32.1)	47(36.7)
약간 좋다	9(13.6)	6(17.6)	7(25.0)	22(17.2)
중 다	19(28.8)	8(23.5)	12(42.9)	39(30.5)
매우 좋다	7(10.6)	6(17.6)	-	13(10.2)
(무 응 답)	(11)	(7)	(4)	(22)
계	66(100.0)	34(100.0)	28(100.0)	128(100.0)

표 5-13 고추장 시식 결과 - 끝맛

단위 : 응답자수(%)

	시료 종류			계
	1	2	3	
매우 싫다	2( 2.8)	-	-	2(1.5)
싫 다	1( 1.4)	-	3(10.0)	4(3.0)
약간 싫다	3( 4.2)	2( 6.1)	1( 3.3)	6(4.5)
보 통	17(23.9)	5(15.2)	5(16.7)	27(20.1)
약간 좋다	12(16.9)	5(15.2)	6(20.0)	23(17.2)
중 다	26(36.6)	11(33.3)	14(46.7)	51(38.1)
매우 좋다	10(14.1)	10(30.3)	1( 3.3)	21(15.7)
(무 응 답)	(6)	(8)	(2)	(16)
계	71(100.0)	33(100.0)	30(100.0)	134(100.0)

종합적으로 한국산 고추장의 전반적인 맛에 대한 평가결과 ‘좋다’가 39.7%, ‘약간 좋다’ 25.0%, ‘매우 좋다’ 13.2% 등 긍정적인 의견이 전체의 77.9%로 대다수를 차지하고 있었으며, 부정적인 의견은 3.7%에 불과하였다.

표 5-14 고추장 맛에 대한 종합평가

단위 : 응답자수(%)

	시료 종류			계
	1	2	3	
매우 싫다	-	1( 2.9)	-	1( 0.7)
싫다	1( 1.4)	-	1( 3.3)	2( 1.5)
약간 싫다	1( 1.4)	-	1( 3.3)	2( 1.5)
보통	17(23.9)	3( 8.6)	5(16.7)	25(18.4)
약간 좋다	18(25.4)	7(20.0)	9(30.0)	34(25.0)
좋다	25(35.2)	17(48.6)	12(40.0)	54(39.7)
매우 좋다	9(12.7)	7(20.0)	2( 6.7)	18(13.2)
(무응답)	(6)	(6)	(2)	(14)
계	71(100.0)	35(100.0)	30(100.0)	136(100.0)

일본 소비자들은 한국산 고추장의 품질에 대해서 상당히 긍정적으로 평가하고 있었으며, 특히 매운맛과 단맛에 대해서는 예상과 달리 높은 선호도를 보였다. 고추장 종류별로는 전통고추장과 개량고추장이 종합적인 평가에 대해서는 큰 차이를 보이지 않고 있으며, 다만 짠맛에 대해서는 전통고추장에 비해 개량고추장의 선호도가 높은 것으로 조사되었다. 또한 수출용으로 개발된 고추장은 일반 고추장에 비해 훨씬 당도가 높음에도 불구하고 다른 시료에 비해 선호도가 낮아 제품개발 방향에 수정이 필요한 것으로 나타났다.

### 3. 향후 소비의향 및 선호형태

향후 한국산 고추장에 대한 소비의향 조사결과 응답자의 94.5%가 의향이 있는 것으로 조사되어 일본 소비자들이 높은 관심을 갖고 있는 것으로 나타났다.

표 5-15 향후 고추장 소비의향

단위 : 응답자수(%)

	시료1	시료2, 3	계
있 다	71(95.9)	66(93.0)	137(94.5)
없 다	-	2( 2.8)	2( 1.4)
잘모르겠다	3(4.1)	3( 4.2)	6( 4.1)
(무 응 답)	(3)	(2)	(5)
계	74(100.0)	71(100.0)	145(100.0)

고추장의 적합한 용도로서는 비빔밥 23.2%, 찌개 25.0%, 구이 24.6%, 소스 19.7%가 고르게 선택되었다. 연령계층별로는 30대 이하 계층에서는 비빔밥, 구이용으로 가장 적합하다고 응답하였으며, 40대 이상 계층에서도 비빔밥과 구이용으로 선호하나 30대 이하 계층에 비해 찌개용으로 선호하는 비중이 높은 것으로 나타났다.

표 5-16 고추장의 적합한 용도

단위 : 응답자수, %

	연령계층						계
	20~29	30~39	40~49	50~59	60~69	70~79	
찌개용	4(17.4)	8(15.7)	23(37.1)	14(23.7)	8(27.6)	-	57(25.0)
덮밥(비빔밥)	6(26.1)	14(27.5)	10(16.1)	15(25.4)	7(24.1)	1(25.0)	53(23.2)
채소소스	4(17.4)	11(21.6)	13(21.0)	12(20.3)	4(13.8)	1(25.0)	45(19.7)
구이	7(30.4)	16(31.4)	10(16.1)	12(20.3)	9(31.0)	2(50.0)	56(24.6)
기타	2( 8.7)	2( 3.9)	6( 9.7)	6(10.2)	1( 3.4)	-	17( 7.5)
계	23(100.0)	51(100.0)	62(100.0)	59(100.0)	29(100.0)	4(100.0)	228(100.0)

※ 중복응답포함

일본 소비자들이 가장 선호하는 고추장 포장형태는 튜브가 49.0%로 절반가량을 차지하여 가장 많고, 다음이 유리병(26.6%)인 것으로 나타났다.

표 5-17 선호하는 포장형태

단위 : 응답자수(%)

	시료1	시료2,3	계
유리병	26(35.1)	12(17.4)	38(26.6)
PET병	8(10.8)	12(17.4)	20(14.0)
비닐포장	2( 2.7)	2( 2.9)	4( 2.8)
튜브	31(41.9)	39(56.5)	70(49.0)
기타	7( 9.5)	4( 5.8)	11( 7.7)
(무응답)	(3)	(4)	(7)
계	74(100.0)	69(100.0)	143(100.0)

일본 소비자들이 1회에 구입하기를 원하는 용량단위는 100g 또는 그 이하인 것으로 나타나 500g 이상의 내수용과 달리 소규모 수출이 필요한 것으로 조사되었다.

표 5-18 1회 구입 적정용량 단위

단위 : 응답자수(%)

	시료1	시료2,3	계
100g이하	27(37.5)	26(37.1)	53(37.3)
100~200g	38(52.8)	32(45.7)	70(49.3)
200g이상	7( 9.7)	11(15.7)	18(12.7)
기타	-	1( 1.4)	1(0.70)
(무 응 답)	(5)	(3)	(8)
계	72(100.0)	70(100.0)	142(100.0)

적정판매가격 수준은 전통고추장(시료1)에 대해서는 100g당 150~300엔을, 개량고추장제품(시료2, 3)에 대해서는 100g당 100~150엔이 적합하다고 응답한 비중이 가장 높았다. 전통고추장 가격을 높게 평가한 것은 전통고추장에 대한 “전통식품 품질인증”, 우수상품 표창실적 등의 홍보가 성과를 거두었기 때문인 것으로 보인다.

현재 일본시장에서 한국산 장류의 판매가격은 개량식의 경우 100g당 100~150엔, 전통식의 경우 100g당 300엔 이상으로 전통고추장의 경우 가격경쟁력을 갖기 위해서는 장기적으로 비용절감을 통한 수출가격 인하가 필요한 것으로 나타났다.

표 5-19 고추장(100g 기준) 적정가격수준

단위 : 응답자수(%)

	시료1	시료2, 3	계
100엔 이하	3( 4.6)	3( 4.9)	6( 4.8)
100~150엔	16(24.6)	19(31.1)	35(27.8)
150~200엔	22(33.8)	13(21.3)	35(27.8)
200~300엔	22(33.8)	9(14.8)	31(24.6)
300~400엔	2( 3.1)	12(19.7)	14(11.1)
400~500엔	-	1( 1.6)	1( 3.2)
500엔 이상	-	4( 6.6)	4( 0.8)
(무응답)	(12)	(12)	(24)
계	65(100.0)	61(100.0)	126(100.0)

다양한 고추장제품에 대한 일본 소비자들의 선호도를 파악하기 위해 시판 또는 시판예정인 네 가지 고추장 제품에 대해서 시식 후 선호도를 조사하여 보았다. 조사결과 일본수출용으로 개발된 쇠고기볶음고추장이나 인삼별꿀고추장 보다 오히려 내수용으로 판매중인 찹쌀고추장과 우리나라 옛날 고추장 맛에 가장 가까운 보리고추장을 선호하는 것으로 나타났다. 특히 한국을 방문한 경험이 있는 일본인은 찹쌀고추장을, 한국을 방문한 적이 없는 일본인은 보리고추장을 선호하는 경향이 뚜렷하였다.

수출용 시료에 대한 단맛 선호도 조사결과와 마찬가지로 수출용으로 개발된 제품들이 실제 일본인에게 큰 호응을 얻지 못하는 것으로 나타나 수출확대를 위해서는 보다 엄격한 조사와 연구를 통해 일본인의 입맛에 적합한 고추장 개발이 필요한 것으로 조사되었다.

표 5-20 고추장 종류별 선호도

단위 : 응답자수, %

	한국방문여부		계
	있다	없다	
참쌀고추장	6(50.0)	3(21.4)	9(34.6)
보리고추장	1(8.3)	8(57.1)	9(34.6)
쇠고기볶음고추장	2(16.7)	2(14.3)	4(15.4)
인삼별꿀고추장	3(25.0)	1(7.1)	4(15.4)
계	12(100.0)	14(100.0)	26(100.0)

## 제 6 장

# 전통장류 수출 전망과 정책과제

### 1. 장류 수출 전망

제품에 대한 수출 전망은 수출시장 여건과 국내 수출업체의 수출경쟁력 등을 고려하여 판단할 수 있다. 수출시장 여건을 나타내는 지표로서 일본 장류 시장에 대한 진출여건과 일본 소비자의 한국 고추장에 대한 평가를 검토하였다. 국내 수출업체의 수출경쟁력 평가를 위해서는 업체의 수출확대 능력과 업체의 수출시장 전망을 고려하였다.

일본 장류시장에 대한 진출여건은 앞서 4장에서 검토한 바와 같이 간장과 된장의 경우 상당히 제한적이나 고추장은 최근 일본의 매운맛 선호 등 한국 음식 선호경향에 따라 확대되는 추세를 보이고 있다. 즉, 우리나라 간장과 된장은 일본 소비자의 입맛에 맞지 않아 주로 교포층을 상대로 판매되는 실정이다. 반면 일본시장에 대한 고추장 수출은 1998년 이후 연평균 50% 가까운 빠른 증가율을 보이고 있고 일본시장에서도 유사 경쟁제품 생산이 확대되고 있다.

일본 소비자를 대상으로 하여 한국산 고추장에 대한 설문조사를 한 결과

한국산 고추장에 대한 인지도가 높고, 맛에 대해 높게 평가하고 있는 것으로 나타났다. 일본열도의 매운 맛 열풍은 직접적으로 김치와 비빔밥 수요를 증대시키고 파생적으로 고추장에 대한 수요를 증가시키게 될 것으로 보인다.

수출업체입장에서 일본시장에 가장 유망한 품목은 개량고추장, 전통 고추장 순으로 평가하고 있었다. 간장과 된장시장은 우리나라보다 일본시장에서 훨씬 앞서고 있기 때문에 완제품간 경쟁력은 뒤떨어질 것으로 보이며, 가공 원료로서 수출확대를 추진하는 것이 가능할 것으로 평가되고 있다. 개량고추장은 전통고추장에 비해 가격이 저렴하며 덜 짜고 단 맛이 있기 때문에 일본 소비자의 입맛에 더 잘 맞을 것이라는 입장을 보이고 있다.

표 6-1 일본지역 수출유망 장류 품목

단위 : 업체수, %

품 목	업체 유형		합 계
	개량식	전통식	
고추장(개량식)	10(100.0)	5(35.7)	15(62.5)
고추장(전통식)	-	7(50.0)	7(29.2)
된 장(개량식)	-	1(7.1)	1(4.2)
간 장(개량식)	-	1(7.1)	1(4.2)
무응답	-	(2)	(2)
합 계	10(100.0)	14(100.0)	24(100.0)

수출업체 능력면에서 개량식 장류수출업체는 일부 대기업이 주도하고 있어 수출확대가 어느 정도 가능한 것으로 평가된다. 반면 전통식 생산업체는 대부분 소규모 수공업 형태로 생산하고 있고 수출도 구색상품 형태로 되거나, 바이어가 한국 방문시 직접 소량 운반하는 경우가 많기 때문에 업체입장에서 수출능력이 미흡한 것으로 평가되고 있다.

표 6-2 품목별 수출전망 평가

	고추장(전통)	고추장(개량)	간장(개량)	된장(개량)
업체 수출능력	△	○	○	○
수출업체 평가	○	◎	△	△
수출여건	○	○	△	△
일본소비자평가	◎	◎	-	-

\* 주: △=미흡, ○=양호, ◎=매우양호, -=해당사항 없음

종합해보면 일본에서 고추장 수요는 증가추세를 지속할 것으로 보이며, 국가차원에서 홍보활동을 뒷받침 할 경우 향후 보다 빠르게 증가할 가능성도 있다. 단, 고추장은 양념류이므로 수출 확대를 위해서는 향후 음식문화 수출이 병행되거나 일본식단에 적합한 형태로 제품 개발이 필요할 것으로 전망된다.

## 2. 전통고추장의 일본내 목표시장

일본내에서 한국산 전통고추장의 목표시장 설정은 가격 및 품질차별화 등의 비가격 경쟁력 평가를 바탕으로 가능하다. 품질차별화는 제품의 맛, 안전성, 영양, 기능성 등 다양한 속성과 관련되며, 가공식품의 경우 원료농산물의 특성과 가공기술이 중요한 역할을 한다.

가격경쟁력 측면에서 한국산 전통고추장은 300엔 이상 가격으로 일본산 다래 소비자가격과 일본의 기타장류 수입가격의 약 2배, 한국산 개량고추장 수출가격의 2~3배에 달하는 것으로 조사되었다. 즉, 한국산 전통고추장의 경우 가격측면에서 경쟁력이 크게 뒤떨어지는 것으로 나타난다. 반면 개량고추장의 경우 100g당 100~150엔 정도로 수출되어 일본의 장류 가격과 비교해 볼 때 상당수준 경쟁력이 있는 것으로 평가될 수 있다.

표 6-3 일본시장에서 장류가격 비교

단위: 엔/100g

한국산 개량고추장	한국산 전통고추장	일본산다래 소비자가격	일본의 된장수출가격	기타장류 수입가격
100~150	300~	100~200	200	160

품질(비가격)경쟁력 측면에서 전통고추장은 밀가루를 주원료로 사용하고 있는 개량고추장과 달리 각종 생리활성물질과 항산화물질 및 혈전용해 효소를 다량 함유한 기능성 식품으로 알려진 콩으로 만든 메주와 찹쌀을 기본원료로 사용하고 있다. 또한 최근 다른 전통식 장류와 함께 전통고추장에서 항암효과, 혈압강하, 항비만효과 등이 입증됨에 따라 기능성 식품으로서 높게 평가되고 있다. 반면 맛에 있어서는 개량고추장과 차별화 되기 어렵고 오히려 덜 짜고 달짝지근한 맛을 갖고 있는 개량고추장이 일본사람들 입맛에 보다 적합할 것이라는 평가도 있는 것이 사실이다.

즉, 전통고추장은 개량고추장에 비해 품질경쟁력 측면에서 우월하나, 가격경쟁력이 크게 뒤떨어지고 전통고추장 생산업체의 성격상 규모확대에 의한 생산비 절감이 어렵기 때문에 급격한 수출물량 확대는 어려울 것으로 전망된다. 따라서 전통고추장은 국내 시장에서의와 마찬가지로 일부 계층을 대상으로 하여 기능성 식품으로서 품질차별화 된 틈새시장을 확대하는 전략이 필요할 것으로 평가된다.

### 3. 전통고추장 수출 확대를 위한 마케팅 전략

#### 3.1. 품질 차별화

한국산 고추장에 대한 선호도가 높지만 이미 일본 내에서 한국산 고추장을 모방한 유사제품이 본격적으로 생산되고 있어 한국산 고추장, 나아가 전통고추장에 대한 차별화 대책이 필요하다.

지금까지 국내업체는 소비자기호에 부응한 장기적인 제품개발 보다는 단기적으로 국내 시판제품을 수출 판매하는데 주력하여 왔으나 장기적이고 지속적인 수출을 위해서는 일본내 전통고추장의 포지셔닝(positioning)이 철저하게 이루어져야 한다. 제품 포지셔닝은 건강식품으로서 전통고추장의 우수성을 확고히 인식시키는 방향으로 이루어져야 하므로 콩 발효식품인 고추장의 항암효과가 크다는 점을 홍보를 통해 전통고추장이 일본고추장과 차별성이 있다는 점을 부각시킬 필요가 있다.

또한 맛에 대한 제품차별화는 일본 소비자의 맛에 대한 철저한 평가를 기초로 국산고추장 고유의 매운 맛을 추구하면서 색, 단맛 등을 적절히 갖춰 나가는 방향으로 추진되어야 할 것으로 보인다. 기능성을 첨가한 인삼별꽃고추장이나 참쌀고추장, 보리고추장 등 다양한 형태의 고추장도 틈새시장 공략 차원에서 꾸준히 품질개선이 필요하다.

#### 3.2. 포장단위 및 용기개선

일본소비자가 선호하는 고추장 용기는 튜브(49%)가 제일 많고 다음이 유리병(27%)인 반면 국내 생산업체는 바람직한 수출용기로 PET를 지적하고 있어 생산업체들의 인식전환이 필요한 것으로 나타났다. 튜브용기는 단순한 치약

형태의 경우 식품용기로서의 선호도가 낮으므로 1-2회용으로 소비할 수 있는 형태의 소형이면서 디자인 감각이 뛰어난 모양이 요구된다.

포장형태는 제품에 대한 고객의 호의적 태도와 구매의사결정에 결정적인 영향을 미친다. 일본소비자는 200g 미만의 소포장을 원하는 반면 업체의견은 200g 이상이 적절하다고 답해 역시 인식전환이 필요한 것으로 조사되었다. 업소용의 경우 500g 이상이 요구되지만 가정용은 사용의 편리성을 고려할 때 소포장인 100g 전후가 적절한 것으로 판단된다.

### 3.3. 가격결정

제품생산, 광고, 판촉 등은 비용을 발생시키는 반면 가격은 기업의 수익에 직결되는 유일한 마케팅믹스(marketing mix) 요소이므로 최적의 가격결정은 기업성과에 매우 중요하다.

일본에서 한국산 개량고추장이 100g당 100~150엔, 고추장 유사제품의 소비자가격이 100g당 100~200엔 정도이며, 일본 소비자들에게 전통고추장에 대한 정보가 충분히 전달될 경우 개량식보다 100엔 정도 더 지불할 용의가 있는 것으로 조사되었다.

따라서 일본고추장에 대해 가격경쟁력을 갖추기 위해서는 개량형의 경우 가격차를 줄이기 위한 원가절감노력이 필요하며, 전통고추장은 300엔 이상 판매시 수요 확대가 어려우므로 300엔 수준에 맞춰 가격을 책정하고 품질차별화로 고소득층을 겨냥한 전략으로 틈새시장을 노릴 필요가 있다.

### 3.4. 정책과제

#### 3.4.1. 수출자금 지원 확대

장류수출업체 지원과 관련한 정책사업은 「2002농림사업시행지침」 중 판매 촉진사업, 수출진흥사업, 우수농산물지원사업 등이 있으나, 수출물류비를 지

원하는 판매촉진사업과 수매유통지원사업 중 원료수매자금지원 등 대부분 사업에서 장류는 국내 원료 사용비중이 낮은 이유로 지원품목에서 제외되거나 지원사례가 매우 적었다.

장류 종주국으로서의 위상강화와 한국적 이미지 상품 수출을 통한 식문화의 전파를 위해 수출물류비와 원료수매자금을 장류수출업체에게 지원을 확대하는 것이 바람직할 것이다. 또한 전통장류업체의 경우 대부분 소규모업체이기 때문에 정책사업에 대해서 정보를 제공받지 못하는 경우가 많으므로 지원희망업체에게 자금이 지원될 수 있도록 정책에 대한 홍보와 교육이 충분히 이루어져야 할 것이다.

### 3.4.2. 고추장 홍보 확대

지금까지 한국 식품에 대한 해외홍보는 주로 김치나 인삼에 집중되었고 고추장 등 장류에 대해서는 거의 이루어지지 못한 것이 사실이다. 최근 일본에서 한국고추장 수요가 증가하여 차기 수출유망품목으로서 부상되고 있는 만큼 고추장 등 장류의 우수성에 대한 집중적인 홍보 및 시장개척 등의 판촉활동 강화가 요망된다.

전통고추장의 항암, 항비만 등 기능성의 원인을 규명하고 이를 강화한 고추장을 제조하여 학계 또는 매스컴에 발표함으로써 전통고추장의 우수성을 홍보해야 한다. 또한 국가차원에서 식품·농업전문지 광고, 옥외광고판과 TV 및 라디오를 통한 홍보 품목에 장류를 포함시켜 범을 조성할 필요가 있다. 고추장은 양념류이기 때문에 김치와 같은 단일품목으로 홍보하기보다는 비빔밥과 같은 한국음식홍보, 고추장 요리교실, 시식회와 같은 식문화 홍보가 필요할 것이다.

### 3.4.3. 포장용기 개발 및 포장시설 지원 확대

일본소비자 선호를 바탕으로 한 다양한 용기를 개발하고 시설을 갖추기 위

해서는 많은 자금이 소요되므로 중소기업의 전통장류업체 입장에서는 재정적으로 큰 부담이 되는 것이 사실이다.

따라서 현재 시행중인 포장디자인개발 지원사업을 업체에게 적극 홍보하여 참여를 유도하고, 장류업체에 대한 포장기계 개발 및 기계설비 자금지원을 확대시켜야 할 것이다.

#### **3.4.4. 장류 시장조사 지원**

일본에서 고추장 수요가 확대되는 추세인데도 불구하고 일본시장에 대한 심층조사가 수행되지 못하고 있다. 김치의 경우 주기적으로 소비자 선호조사가 실시되고 있고 관련시장 정보도 체계적으로 축적되어 있으나, 장류에 대한 일본시장 관련정보는 거의 없는 실정이다.

따라서 정부는 장류를 전략품목으로 지정하고 일본을 비롯한 주요 수출대상국의 생산, 유통 등 시장상황에 관련한 정보를 수집·분석·전파하는 기능을 수행해야 할 것이다. 소비자 선호조사도 정기적으로 실시하여 제품개발에 반영시켜야 할 것이다.

## 제 7 장

# 요약 및 결론

### ▣ 연구의 필요성과 목적

된장, 고추장, 간장 등 장류는 국제화 시대에 김치와 함께 한국의 이미지 상품으로 부상하고 있다. 특히 일본에서는 건강식으로 매운 맛을 지닌 김치와 고추장이 선풍적인 인기를 끌고 있다.

이 연구는 일본시장을 대상으로 우리나라의 전통장류의 수출 가능성을 검토하고 수출방안을 제시하고자 시도되었다. 전통장류시장은 국내 시판장류시장의 약 7%에 불과할 정도로 틈새시장을 형성하고 있으며 수출도 50만\$ 미만으로 총 장류수출의 4%에 불과하다. 따라서 이 연구에서는 수출문제를 다루는데 있어서 전통장류 뿐만 아니라 일반장류도 연구범위에 포함시켰으며 일본에 수출경쟁력이 있는 고추장을 중심으로 시장을 분석하였다.

농수산물 유통공사와 수출업체를 방문하여 관련자료를 수집하였으며, 장류업체 26개소를 대상으로 설문조사 하였다. 또한 일본시장분석을 위해 일본장류시장 관련자료를 수집하고, 2002 FOOD EX Japan에서 일본소비자 150명을 대상으로 한국산 고추장에 대해서 시식을 통한 설문조사를 실시하였다.

## ▣ 장류 수출현황과 지원제도

2001년 장류(고추장, 된장, 간장) 수출량은 10천톤 규모로 1993~01년간 연평균 11.6%씩 증가하여 왔으며, 수출금액 기준시 장류시장 규모의 약 4%를 차지하고 있다.

전통장류 수출액은 50만\$ 미만으로 장류 수출액의 4% 정도에 불과하며 업체수는 약16개 업체이다. 일본에 전통장류를 수출하는 업체는 정부지원 업체 중에서 4개 업체에 불과하며, 그밖에 통계상 파악되지 않지만 일본바이어를 통한 소량 수출이 있는 것으로 추정된다.

고추장은 약 절반 정도가 미국시장으로 수출되고 있으며, 최근 일본시장에 대한 수출이 크게 증가함에 따라 2001년 일본시장 비중이 26.4%까지 확대되었다. 된장과 간장의 경우 우리나라는 대일수입국의 위치를 점하고 있다.

장류수출업체에 대한 정부지원은 해외시장 개척 및 수출경쟁력 제고와 관련된 직접적인 지원과 정보 제공 등 수출지원 인프라 구축과 관련된 간접적인 지원형태로 운영되고 있으나, 실제 수출지원이 김치·인삼 위주로 운영되고 있어 장류수출업체 지원실적은 매우 미미한 수준이다. 수출자금지원은 최근 3년간 수출자금을 6개 업체가 지원 받았으며, 수출진흥사업의 일환으로 추진중인 포장디자인개발 지원은 연간 2~3개 품목에 대해 시행된 데 불과하다.

## ▣ 장류 수출업체 실태분석

장류업체의 수출현황과 문제점을 파악하고 향후 수출확대 가능성을 전망하기 위해 2002년 4~7월간 26개 업체(개량식 10개소, 전통식 16개소)를 대상으로 설문조사를 실시하였다.

조사업체 중에서 장류를 수출하고 있는 업체는 8개(30.8%)이며 7개 업체는 과거 수출한 경험이 있는 것으로 나타났다. 장류 수출은 주로 주문판매형식

(45.5%)으로 하고 있으며, 배를 이용하거나 바이어가 직접 갖고 가는 경우가 일반적이었다. 일본바이어는 장류생산업체, 대·소형 식품공급업체 등에 소속되어 있었으며, 수출시 발생하는 제반 절차와 비용을 직접 부담하는 경우가 많아 국내 생산업체의 물류비용 절감유인이 적은 반면 통관상에 어려움은 크게 없는 것으로 나타났다. 현재 수출중인 장류는 대부분(77.8%) 내수용이 그대로 수출되고 있었다.

향후 장류 수출에 대해서는 응답업체의 70.8%가 긍정적으로 대답하여 업체의 관심이 높은 것으로 나타났으며, 일본(53.1%)시장에 대한 고추장 수출을 고려하고 있는 업체가 가장 많았다.

일본 고추장시장을 공략하기 위해 가장 개선이 필요한 사항으로 개량식 업체는 제품개발이 가장 시급함을 지적하였으며, 전통식 업체는 한국산 장류의 홍보와 선전의 필요성을 지적한 업체가 가장 많았다. 전통식 업체는 제조방식에서 개량식, 일본식 장류와 차별화 되므로 전통제조방식에 의한 한국 고유의 장맛을 홍보함으로써 일본시장 진출 가능성을 높게 평가하고 있기 때문이다. 제품개발 방향에 대해서는 개량식 업체의 대부분은 일본 소비자의 입맛에 맞도록 표준화하는 작업이 필요하다고 응답한 반면, 전통식 업체는 대부분 업체별로 특성있는 제품을 생산해야 한다고 응답하여 의견의 차이를 나타내었다. 개량식 업체의 경우 일본 대중의 입맛에 맞는 제품의 대량 수출을, 전통식 업체는 차별화된 특정계층을 목표로 하기 때문인 것으로 사료된다.

장류수출업체가 정부에게 가장 절실히 요구하는 사항은 광고 및 홍보활동(30.8%)으로 구체적으로는 순회·전시판매나 대중매체 광고가 바람직하다는 의견이 많았다.

일본소비자의 기호에 맞는 수출고추장 용기로는 PET(30.8%)와 튜브(26.9%)이며 전통고추장업체는 한국고유의 도기 용기를 선호하는 업체도 상당수 있었다.

## ▣ 일본 장류 수출시장 분석

일본에서는 매운 음식과 발효식품에 대한 붐이 일고 있어 한국산 고추장에 대한 관심이 크게 증가하고 있으며, “고치장”이라는 고유명사로 일본인 사이에 서서히 알려지고 있다. 비빔밥, 불고기, 고추장 찌개 등 한국요리가 확산되면서 고추장 소비가 늘어나고 있다. 일본에서 된장과 간장은 맛, 색, 산지 등에 따라 매우 다양한 형태가 생산되고 있는데, 식생활의 서구화와 외식산업의 발달 등으로 전체 소비량은 감소하고 있으나 가공용 소비는 증가추세를 나타내고 있다.

최근 일본 장류시장의 특징은 다양한 제품 생산, 기능성 제품 개발, 안전한 제품 생산, 고추장 수요 증가로 요약될 수 있다. 제품은 이용원료, 숙성정도, 용도, 편리성 추구 등에 따라 다양화가 가속화되는 추세를 보이고 있으며, 소비자들의 건강에 대한 관심이 증가함에 따라 건강지향을 반영한 저염간장 등 기능성 제품 개발이 확대되고 있다. 또한 안전한 식품에 대한 수요 증가에 따라 장류제품에 대한 GMO 표시제가 본격적으로 실시되고, ISO 인증취득과 유기장류(JAS인증) 생산이 확대되고 있는 추세이다. 고추장 수요 증가와 관련해서는 일본에서 고추장과 유사한 다래류와 비빔밥, 불고기 등의 한국음식을 개발·판매하는 추세가 확대되는 특징을 보이고 있다. 日本食研의 豆板醬, 會津天寶醸造株式會社와 青源味増株式會社에서 생산되는 다래 등은 우리나라 고추장과 맛이 매우 유사하였다.

우리나라의 일본 장류시장에 대한 진출여건을 평가하면, 간장과 된장의 경우 맛과 냄새가 진하여 일본인들이 경원시하는 경향이 있으므로 장국 및 소스류 등으로 다양해지고 있는 일본 장류제품의 ‘원료’로서 공급을 확대하는 방안을 적극 추진할 필요가 있다. 국내산 장류의 항암효과 등 영양학적인 우수성을 충분히 홍보할 경우 일본 소비자의 호응을 얻을 수 있을 것으로 기대된다. 고추장은 수요가 증가하는 추세를 보이고 있으나 김치와 달리 양념류

이므로 단일제품의 수출확대방안 수립에는 한계가 있을 것으로 사료된다. 즉, 일본시장에 대한 고추장 수출을 확대하기 위해서는 ‘한국음식문화’ 수출이 병행되거나, 일본식단에 적합한 소스류 등의 고추장 맛 개발이 필요할 것으로 보인다. 또한 항암효과와 다이어트 효과 등 한국산 고추장의 차별성에 대한 홍보가 적극 추진되어야 할 것이다.

## ▣ 한국산 고추장에 대한 일본 소비자 선호 분석

한국 고추장에 대한 일본 소비자의 선호를 파악하기 위해 “2002 동경식품 박람회” 기간중인 2002년 3월 12일~13일의 2일간 시식회를 통해 150명을 설문 조사하였다. 일본 소비자들의 전통고추장과 개량고추장에 대한 맛의 평가를 비교하기 위해 시료를 구분하였으며, 수출용으로 개발한 제품에 대한 반응을 함께 조사하였다.

한국산 고추장에 대한 인지도 조사결과 응답자의 상당수가 식품관련 바이어이기 때문에 다소 과대 평가된 측면이 있으나 한국산 고추장을 안다고 응답한 소비자가 89%, 먹어본 경험이 있다고 응답한 소비자가 80%에 달하는 것으로 나타났다. 한국산 고추장을 먹어본 경험이 있는 경우 불고기(구이포함)와 먹었다고 응답한 가구(51.1%)가 가장 많고, 다음이 비빔밥(37.1%)으로 조사되었다. 항암효과와 다이어트 효과에 대해서도 응답자의 절반이상이 알고 있는 것으로 나타났다.

한국산 고추장의 품질을 평가하기 위해 시식 후 맛, 향, 점조성 등 7단계로 구분하여 조사한 결과 일본소비자들은 한국산 고추장의 품질에 대해서 상당히 긍정적으로 평가하고 있었으며, 특히 매운맛과 단맛에 대해서는 예상과 달리 높은 선호도를 보였다. 고추장 종류별로는 전통고추장과 개량고추장이 종합적인 평가에 대해서는 큰 차이를 보이지 않고 있으며, 다만 짠맛에 대해서는 전통고추장에 비해 개량고추장의 선호도가 높은 것으로 조사되었다. 또한 수출용으로 개발된 고추장은 일반 고추장에 비해 훨씬 당도가 높음에도

불구하고 다른 시료에 비해 선호도가 낮아 제품개발 방향에 수정이 필요한 것으로 나타났다.

향후 소비의향에 대한 조사결과 응답자의 94.5%가 관심을 보였으며, 적합한 용도로는 비빔밥, 찌개, 구이, 소스가 고르게 선택되었다.

## ▣ 전통장류 수출 전망과 정책과제

일본수출시장 여건은 간장과 된장의 경우 상당히 제한적이나 고추장은 최근 일본의 매운맛 선호 등 한국음식 선호경향에 따라 수요가 확대되는 추세를 보이고 있어 전망이 밝다. 향후 한국산 음식문화가 병행해서 전파된다면 파급효과가 클 것으로 전망된다.

전통고추장의 목표시장을 설정하기 위해 가격 및 품질 경쟁력을 평가한 결과 전통고추장은 개량고추장에 비해 품질경쟁력 측면에서 우월하나 가격경쟁력이 크게 뒤떨어지고 전통고추장 생산업체의 성격상 규모확대에 의한 생산비 절감이 어렵기 때문에 급격한 수출물량 확대는 어려울 것으로 전망된다. 따라서 전통고추장은 국내 시장에서의 마찬가지로 일부 계층을 대상으로 기능성 식품으로서 품질차별화 된 틈새시장 확대전략이 필요할 것으로 평가된다.

전통고추장의 수출마케팅 전략은 다음과 같이 제시되었다. 첫째, 한국산 전통고추장의 차별화와 일본 소비자기호에 부응한 제품개발이 이루어져야 한다. 장기적이고 지속적인 수출을 위해서는 일본내 전통고추장의 포지셔닝(positioning)이 건강식품으로서의 우수성을 확고히 인식시키는 방향으로 이루어져야 할 것이다. 맛에 대한 차별화는 일본 소비자의 맛에 대한 철저한 평가를 기초로 국산 고추장의 매운 맛을 추구하면서, 색, 단맛 등을 적절히 갖춰나가는 방향으로 추진되어야 할 것이다. 기능성을 첨가한 인삼별꽃고추장이나 참쌀고추장, 보리고추장 등 다양한 형태의 고추장도 틈새시장 공략차원에서 꾸준한 품질개선이 필요하다.

둘째, 일본 소비자 기호에 맞는 포장과 용기를 개발해야 한다. 일본 소비자가 선호하는 고추장 용기는 튜브(49%)가 제일 많고 다음이 유리병(27%)으로 나타났는데 튜브는 단순한 치약 형태보다는 1-2회용으로 소비할 수 있는 형태의 소형이면서 디자인 감각이 뛰어난 모양이 요구된다. 포장 형태는 일본 소비자의 편리성을 고려하여 소포장인 100g 내외가 적절하다.

셋째, 가격경쟁력을 갖추는 전략 수립이 필요하다. 일본 소비자는 한국고추장의 적정구매가격으로 100~300엔(100g당)을 제시했고 전통고추장은 개량식보다 100엔 이상 더 지불할 용의가 있는 것으로 조사되었다. 따라서 개량식은 일본산과 가격차를 보다 줄이기 위한 지속적인 원가절감노력이 요구되며 전통고추장은 현재의 가격수준을 유지하면서 고소득층을 겨냥한 포지셔닝 전략으로 틈새시장을 노릴 필요가 있다.

수출 증대를 위한 정책과제로는 ① 수출자금 지원 확대, ② 고추장 홍보 확대, ③ 포장용기 개발 및 포장시설 지원 확대, ④ 장류 시장조사 지원이 제시되었다.

장류가 수출유망품목으로 부상하고 있는 점을 감안하여 수출물류비·원료수매자금 등 수출자금과 포장디자인 개발 지원을 장류 수출업체에게 확대할 수 있도록 제도개선이 필요하며, 시장개척을 위한 집중적인 홍보 등 판촉활동 강화가 요망된다. 예를 들어 일본의 식품·농업전문지 광고, 옥외광고판과 TV 및 라디오를 통한 홍보 품목에 장류를 포함시켜야 하며, 한국 식문화 홍보를 위한 고추장·된장 요리교실, 시식회 등의 식문화 홍보도 필요하다. 또한 정책적으로 장류에 대한 시장조사 지원이 필요하다. 장류의 일본시장에 대한 자료는 축적된 것이 거의 없으며, 김치와 같은 소비자 선호조사는 실시되지 않고 있다. 따라서 정부는 장류를 수출전략품목으로 정하고 농수산물유통공사로 하여금 일본의 장류 생산, 유통 등 시장상황에 관련한 정보를 수집·분석·전파토록 하며, 소비자 선호조사도 정기적으로 실시하고 결과를 제품개발에 적극 반영시켜야 할 것이다.

## 참 고 문 헌

- 농수산물유통공사, 『수출전략품목 주요시장수출여건』, 1998.  
 -----, 『일본의 식품시장 동향과 해외진출』, 1999.  
 -----, 『일본의 4대 권역별 농산물 수출마케팅전략』, 2000.  
 -----, 『주요국의 농수산물수입제도』, 2000.  
 -----, 『해외시장속의 우리 가공식품』, 1998.  
 새정치국민회의정책위원회, 『농수산물 수출진흥대책』, 1999.  
 이계임, 최지현, 안병일, 『김치수요의 변화와 전망』, 한국농촌경제연구원,  
 2000.  
 이동필외, 『식료의 안정적 공급 및 농산물과 식품산업의 연계강화방안』,  
 한국농촌경제연구원, 2001.  
 이은우외, 『농수산물 산지가공산업제품의 내수판매 및 수출촉진전략』,  
 농림부, 1998.  
 정영일, 황수철, 『농산물산지가공사업의 실태와 육성방향』, 농정연구포럼,  
 1998.  
 조용제외, 『산지가공식품의 대일 수출확대방안에 관한 연구』, 한국식품  
 개발연구원, 1992.  
 최세균외, 『가공식품 수출 증대를 위한 기초조사연구』, 한국농촌경제연구원,  
 1993.  
 최신양외, 『전통식품의 고급화 및 상품성제고를 위한 종합적 연구』, 농림부,  
 2001.  
 최정섭외, 『감귤 수출 증대 방안 연구』, 한국농촌경제연구원, 1998.  
 日本食糧新聞社, 『2001年 食糧年鑑』, 2002.

## 부록 1. 일본의 장류 수급 동향

### 1. 간장

#### 1.1. 수급동향

- 일본 간장은 제조방식에 따라 본양조 양식, 신식양조방식 아미노산 혼합방식으로 구분되는데, 2001년 日本 醬油研究所자료에 의하면 전체 생산량중 본양조 80.6%, 신식양조 16.2%, 아미노산 혼합 3.2%로 구성되어 있음.
- 간장종류에는 용도에 따라서 진한맛 간장, 옅은맛 간장, 농축간장, 재양조간장, 하얀간장 등이 있으며, 2000년 기준시 진한맛 간장이 전체 간장 소비량의 83%, 옅은 맛 간장이 14%, 농축간장 1.5%, 재양조간장 0.7%, 하얀간장 0.8%를 점함.

부표 1 일본간장의 분류

상품별	종 류	용 도	주 산 지
진한맛 간 장	기꼬망 마루 다이즈 쇼우등 30여종	간장소비량의 약 80%를 차지하며 찍어먹기, 졸임 등에 적당	전국
엷은맛 간 장	우스시오 다이즈쇼 우등 20여종	색이 연하고, 요리소재가 가지고 있는 본연의 맛, 색깔 등을 살리는 데 중점을 두는 관서요리 등에 필 수	거의 전국
농축간장	다이쇼유고이이로등 15여종	요리의 맛을 진하게 할 때 쓰이며, 테리야키, 센베, 졸임 등에 쓰임	아이치, 미에, 기우현
재양조 간 장	사이시고미쇼유등 20여종	색, 성분이 특히 농후하며, 야마구 찌현등 일부 지방에서 사용	중국, 큐슈지방
하얀간장	다이셔우우스이로등 10여종	엷은맛 간장보다 엷은색으로서 계 란찜, 기시면 등 색깔을 엷게 만들 어야될 재료 등에 이용	아이치, 지바현

자료: 농수산물유통공사

- 간장생산량은 1970년대 전반을 정점으로 1980년대까지는 118만~119만 kl대였지만 1990년대 이후 감소추세로 전환되어 1985~00년간 연평균 0.7%의 감소율을 나타냄. 종류별로는 농축간장과 재양조간장이 1990년대 중반 이후 빠르게 감소하고 있는 추세임.

부표 2 간장의 종류별 출하량 추이

단위 : kl, %

	합계	종류별 출하량				
		진한맛 간장	얇은맛 간장	농축간장	재양조간장	하얀간장
1985	1,186,442	-	-	-	-	-
1986	1,199,194	1,021,283	157,641	31,350	9,788	7,930
1989	1,197,279	1,009,799	163,403	28,031	4,139	8,426
1992	1,183,136	989,896	164,335	31,073	5,686	8,866
1995	1,122,018	938,671	151,453	17,790	5,857	8,227
1996	1,123,204	935,638	155,014	17,345	6,697	8,510
1997	1,095,402	910,134	152,902	17,152	7,020	8,194
1998	1,067,533	888,895	147,784	16,102	6,527	8,225
1999	1,045,408	869,872	143,788	16,679	6,888	8,181
2000	1,061,475	884,953	145,668	15,654	6,942	8,258
1985 ~00	-0.7	-1.0	-0.6	-4.8	-2.4	0.3

자료: 日本食糧新聞社, 『2001年 食糧年鑑』, 2002.

- 간장의 용기는 PET병, 캔, 유리병, 비닐 등 다양한 형태가 있는데, 가장 비중이 큰 용기는 PET병으로 생산량의 약 40%에 달하며, 유리병 15%, 캔과 플라스틱용기가 각각 10% 정도임.

부표 3 간장의 용기별 출하량 추이

단위 : kl

	출하수량계	캔	유리병	pet병	플라스틱용기 (pet외)	기타
1985	1,186,442	170,234	411,697	-	455,881	148,630
1990	1,176,187	166,283	303,673	-	500,849	205,382
1995	1,122,018	133,463	196,488	415,943	135,817	240,307
1996	1,123,204	127,958	187,035	429,563	125,637	253,011
1997	1,095,402	122,472	168,484	432,851	117,661	253,934
1998	1,067,533	111,894	161,276	416,784	117,240	260,339
1999	1,045,408	110,040	148,784	411,155	110,783	264,646
2000	1,061,475	-	-	-	-	-

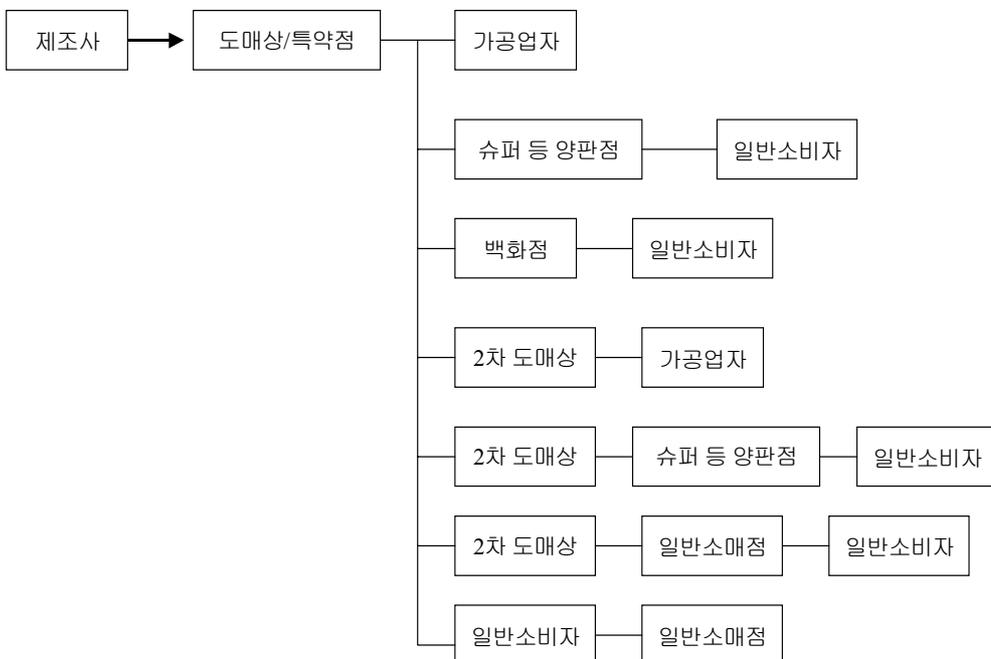
자료: 日本食糧新聞社, 『2001年 食糧年鑑』, 2002.

- 간장 소비는 생활양식의 변화에 따라 점차 가정용 소비율은 감소하고, 레스토랑 등 업무용과 가공용 비율이 증가하여 가공용이 전체의 약 60%를 차지하고 있음.
- 가정소비를 보면 소비자의 간편화 지향을 반영하여 간장 그 자체에서 장국, 불고기소스 등 간장을 바탕으로 한 가공조미료의 형태로 소비가 변화하고 있어 간장 조미료의 소비량은 증가추세를 나타내고 있는 반면, 간장 그 자체의 소비량은 감소함.
- 일본에서의 간장구매 성수기는 12월로 이는 연말연시 선물용으로 많이 애용되고 있기 때문임. 한여름에도 일본인들이 즐겨먹는 국수(소면)에 간장(얇은 간장)을 찍어서 먹기 때문에 구매수요는 있지만, 간장을 냉수에 희석하여 먹는 탓에 12월보다는 소비가 덜함.

## 1.2. 유통

- 간장은 <부도 1>과 같이 주로 도매상/특약점을 통해 가공업자, 양판점, 2차 도매상으로 유통되는 경로가 가장 많으며, 제조사에서 도매상/특약점을 거치지 않고 직접 가공업자와 슈퍼 등 소매상과 거래하거나 농협, 생협 등의 회원판매 등의 경로도 있음.
- 일반소비자의 구매장소는 일반소매점 및 슈퍼마켓등 양판점이 70% 이상을 차지하고 있고, 그 밖의 장소로서는 백화점(1%), 농협, 생협 등이 이용되고 있음

부도 1 간장의 유통경로



자료: 농산물유통공사

- 간장생산업체는 종업원 5인 이하의 공장이 전체의 약 67%를 차지하고 있으며, 출하수량 규모별로도 180kl이하의 공장이 약 80%를 차지하는 등 전형적인 중소기업형태의 영세기업구조로 되어 있음. 따라서 대부분의 제조사들은 도매상이나 특판점 등에 납품하며, 일부 대형제조사만이 직영판매를 하고 있음.
- 최근 대형 슈퍼마켓 등 양판점을 중심으로 하는 소매점들이 간장의 유통 코스트를 절감하고 있고 가격파괴형의 저가상품으로 공급하기 위하여 자체브랜드를 만들어 납품하는 곳도 많이 생겨나는 등 새로운 국면이 나타나기도 함

## 2. 된장

### 2.1. 수급동향

- 일본의 된장은 원료, 맛, 색, 산지 등에 따라 분류됨. 원료를 기준으로 할 때 쌀된장, 보리된장, 콩된장과 이들을 혼합한 조미된장이 있는데, 모두가 콩을 주원료로 하여 거기에 쌀누룩을 첨가하면 쌀된장, 보리누룩을 첨가하면 보리된장, 콩누룩을 첨가하면 콩된장이 됨. 2000년 기준 시 종류별 된장출하비중은 쌀된장이 78.2%로 대부분을 점하고 있으며, 그 밖에 보리된장 6.5%, 콩된장 5.2%, 조미된장 10.1% 수준임.

부표 4 된장의 종류별 출하비중

연도	쌀된장	보리된장	콩된장	조미된장
1992	80.3	9.1	5.1	7.4
1993	79.1	8.0	4.6	7.5
1994	80.1	8.8	5.1	8.0
1995	78.5	8.0	5.0	8.5
1996	78.8	7.8	4.8	8.6
1997	78.7	7.7	4.8	8.8
1998	78.9	7.4	4.8	8.9
2000	78.2	6.5	5.2	10.1

자료: 日本食糧新聞社, 『2001年 食糧年鑑』, 2002.

- 쌀된장은 다시 감미, 신미, 적된장, 백된장 등 여러 종류로 나눌수 있으며, 보리된장이나 콩된장은 각기 지방색을 살린 전통적인 된장으로 분류됨.
  - 홋카이도 도호쿠지방 : 개척의 역사속에서 태어난 북해도된장, 장기 숙성형 쓰가루(津輕)된장, 양질의 아키타(秋田)콩을 사용한 아키타된장, 전통있는 센다이(仙臺)된장, 모두가 적색계의 신미된장임.
  - 간토 신슈지방 : 다량의 쌀누룩을 사용하고 염분을 적게한 에도된장은 감미 된장이며, 또한 청량한 기후와 양질의 원료를 바탕으로 한 신슈된장은 옅은 색의 신미된장으로 전국적으로 알려져 있음.
  - 에치고 호쿠리쿠지방 : 누룩가루를 띄운 에치고된장, 蒸해서 입맛을 좋게한 사도(佐渡)된장은 신미된장임. 또한 염미가 강하고 보존성이 뛰어난 옛츄(越中)된장이나 가가(加賀)된장도 옛부터 알려져 있음.
  - 츄부 긴키지방 : 역사가 오래된 콩된장인 핫초(八丁)된장과 산슈(三州)된장, 품질이 우수한 감미백된장의 대표격인 교토의 니시노쿄(西京)된장등이 있음
  - 츄고쿠 시코쿠지방 : 감미 쌀된장을 사용한 후츄(府中)된장(히로시마)

- 과 사누키(讃岐)된장은 교토풍의 백된장임.
- 규슈 오키나와지방 : 규슈일대에는 다량의 보리누룩을 사용한 독특한 풍미의 보리된장이 있음. 또한 오키나와일대에서는 소철의 씨를 뺀 야나부누룩을 사용한 소철된장이 있음.
- 일본의 된장소비는 식생활의 다양화, 외식산업의 발달에 따라 쌀이나 된장국 등 전통식품의 소비가 상대적으로 감소되고 있으며, 이에 따라 된장 생산량은 2000년 505천톤으로 1994~00년간 연평균 1.6%씩 감소추세를 보이고 있음.
- 반면 된장수요의 새로운 형태로서 즉석 된장국과 같은 특정 제품의 수요는 증가추세임.
- 2000년 용기별 출하량 추이를 살펴보면 소포장 출하비중이 38.7%로 가장 높고, 컵포장 26.7%, 골판지 11.4%, 나무통 8.7% 순이었음. 용기별로 출하량이 증가하고 있는 형태는 컵포장 및 골판지이며, 감소추세를 보이고 있는 형태는 소포장 및 나무통으로 나타남. 소비자 구입행태의 소량화, 편리성 추구경향 등을 반영하는 것으로 보임.

부표 5 된장의 용기별 출하량 추이

단위 : t

	나무통		골판지		소포장					컵					기타	합계	
	합계	비율 (%)	합계	비율 (%)	1kg 미만	1~2kg 미만	2kg 이상	합계	비율 (%)	0.1g 이하	0.6~1.0kg	1.0kg 이상	합계	비율 (%)			
1994	6872	1	5667	0	4947	17569	1361	237687	4	388	45788	6792	117463	1	7751	19	557,360
1995	6819	1	56195	0	3889	184196	1240	236505	4	209	50242	67349	121100	1	7815	14	555,954
1996	6246	1	64356	5	3729	180307	1348	233474	4	380	51889	72815	127584	2	7347	13	561,237
1997	5828	0	63131	1	5130	167227	1384	232941	4	388	58795	73768	135921	3	7127	17	558,748
1998	54746	9	63380	2	5352	168852	1160	231044	4	374	61987	7661	142389	3	7241	18	563,970
1999	53546	8	65391	1	5697	151867	1151	219615	9	338	64861	8081	148975	1	7124	17	558,768
2000	43900	8	5719	1	3704	149162	8301	198057	3	462	51617	7929	134988	1	7351	14	504,465

자료: 日本食糧新聞社, 『2001年 食糧年鑑』, 2002.

- 된장의 출하처는 도소매상이 80% 이상에 달하며, 소비자 직판은 3.2%에 불과함. 가공업자 공급비중은 8.2%수준이며 점차 증가추세를 보이고 있음.

부표 6 된장의 출하처별 출하량 추이

단위 : t

	도매상	소매상	슈퍼	농협	가공용	직판	기타	합계
1994	359,748	41,217	50,872	19,890	34,276	21,545	29,812	557,360
1995	362,568	39,057	51,016	17,843	33,071	20,766	31,633	555,954
1996	371,505	35,312	47,578	17,853	35,558	22,495	30,936	561,237
1997	371,100	37,537	46,939	16,389	33,061	22,142	31,550	558,718
1998	379,953	35,176	48,091	14,297	35,256	18,763	32,434	563,970
1999	377,587	31,043	47,828	14,396	35,729	19,194	32,991	558,768

	도매업자	비율 (%)	슈퍼, 편의점			비율 (%)	기타 소매	비율 (%)	소비자 직판	비율 (%)	가공업자	비율 (%)	기타	비율 (%)	합계
			백화점	슈퍼	편의점										
2000	346,583	68.7	3,579	41,903	974	46,456	9.2	23,228	4.6	16,085	3.2	41,476	8.2	30,637	504,465

자료: 日本食糧新聞社, 『2001年 食糧年鑑』, 2002.

## 부록 2. 일본의 장류 수출입 동향

### 1. 간장

- 일본의 간장수출량은 2001년 13,570kl로 수입량 423kl의 30배 이상에 달하는 간장 수출국임. 간장 수출량은 1992~01년간 연평균 1.8%의 증가율을 나타냄.

부표 7 간장의 수출량

	수출량(kl)	금액(백만엔)	수입량(kl)	금액(백만엔)
1992	11,602	2192	283	75
1993	12,108	2181	152	19
1994	12,225	2114	239	27
1995	12,192	1923	273	28
1996	12,318	2105	296	37
1997	10,715	2277	569	69
1998	12,459	2426	600	75
1999	11,759	2263	360	40
2000	12,004	2324	407	47
2001	13,570	2498	423	46
1992~01(%)	1.8	1.5	4.6	-5.2

자료: 日本 財務省

- 국가별 간장 수출실적을 살펴보면 1990년대 초반까지 미국이 수출물량의 50% 이상을 점하였으나 점차 수출량이 감소하여 2001년 현재 23.8%를 점하는 것으로 나타남. 그러나 미국은 여전히 일본 간장수출의 가장 큰 시장이 되고 있으며, 다음으로 최근 간장 수입이 늘고 있는 홍콩, 중국이 10% 이상의 비중을 점하고 있음.
- 2001년 일본의 간장 수입은 중국이 58.2%를 점하며, 미국 22.4%, 태국 9.6% 순임.
- 2001년 우리나라는 일본으로부터 482kl의 간장을 수입했으며, 29kl를 수출하여 간장 수입국의 위치를 점하고 있음. 간장수출은 1992~01년간 연평균 12.9%의 빠른 증가추세를 보이고 있는 반면, 수입은 1995년 이후 실적은 있으나 뚜렷한 증가추세는 확인할 수 없었음.

부표 8 국별 간장 수출실적

단위: kl, %

	미국		홍콩		중국		한국		대만		기타		합계	
	수출량	비중	수출량	비중	수출량	비중	수출량	비중	수출량	비중	수출량	비중	수출량	비중
1992	7,057	60.8	381	3.3	139	1.2	162	1.4	269	2.3	3,594	31.0	11,602	100
1993	7,187	59.4	480	4.0	161	1.3	172	1.4	271	2.2	3,837	31.7	12,108	100
1994	6,779	55.5	754	6.2	480	3.9	219	1.8	210	1.7	3,783	30.9	12,225	100
1995	4,036	41.0	542	5.5	911	9.2	186	1.9	267	2.7	3,912	39.7	9,854	100
1996	2,543	25.4	864	8.6	1,505	15.0	500	5.0	331	3.3	4,282	42.7	10,025	100
1997	2,409	22.5	905	8.4	1,527	14.3	236	2.2	373	3.5	5,265	49.1	10,715	100
1998	3,032	24.3	1,260	10.1	1,544	12.4	121	1.0	292	2.3	6,210	49.8	12,459	100
1999	2,654	22.6	1,224	10.4	1,268	10.8	283	2.4	389	3.3	5,941	50.5	11,759	100
2000	2,500	20.8	1,367	11.4	1,506	12.5	360	3.0	386	3.2	5,885	49.0	12,004	100
2001	3,236	23.8	1,498	11.0	1,695	12.5	482	3.6	420	3.1	6,239	46.0	13,570	100

자료: 日本 財務省

부표 9 국별 간장 수입실적

단위: kl, %

	한국		중국		대만		태국		미국		기타국		합계	
	수입량	비중	수입량	비중	수입량	비중	수입량	비중	수입량	비중	수입량	비중	수입량	비중
1992	0	0.0	86	30.3	5	1.8	20	7.2	0	0.0	172	60.7	283	100.0
1993	0	0.0	124	82.1	2	1.6	22	14.2	0	0.0	3	2.2	152	100.0
1994	0	0.0	179	75.1	6	2.6	45	18.9	0	0.0	8	3.4	239	100.0
1995	4	1.4	219	71.8	3	0.9	45	14.9	32	10.5	2	0.6	305	100.0
1996	3	1.0	175	59.2	4	1.3	48	16.2	58	19.6	8	2.8	296	100.0
1997	11	1.9	146	25.6	18	3.2	321	56.4	36	6.3	37	6.5	569	100.0
1998	1	0.1	178	29.6	19	3.2	307	51.2	89	14.9	6	1.0	600	100.0
1999	2	0.6	240	66.6	9	2.5	48	13.4	56	15.6	5	1.3	360	100.0
2000	0	0.0	282	69.3	19	4.6	30	7.3	60	14.7	17	4.1	407	100.0
2001	29	6.7	246	58.2	10	2.3	41	9.6	95	22.4	3	0.8	423	100.0

자료: 日本 財務省

- 일본간장의 해외수출용 소비대상은 크게 2가지로 나눌 수 있음
  - 첫째는 일본음식의 국제화로 인해 해외에서 일본음식의 소비가 많이 늘어나, 일본음식의 기본양념인 간장이 자연적으로 일본식을 애용하는 외국인들에게 소비되고 있으며, 둘째는 해외에 주재하는 주재원 및 교포 등을 중심으로 일상용으로서 소비되고 있는 점임
  - 이러한 주소비자를 대상으로 수출되는 물량은 대부분이 해외의 대형업소의 업무용이나 일본계 교포 등이 거주하는 슈퍼마켓 등으로 수출되는 것으로 나타남.
  
- 일본최대 제조메이커인 기꼬망사의 경우는 해외공장에서 자체적으로 생산하여 조달하는 경우가 두드러지고 있고, 이는 생식품을 취급하는 관계상 제조기간이 오래될 경우 맛이 떨어지고, 향기도 없어지는 경우가

많아 유통기간이 길어지면 그만큼 현지에서의 경쟁이 불리해진다는 사실에 근거한 것임. 더욱이 원재료가 싸고 인건비 등이 저렴한 국가에서 제조하여 제3국으로 수출하는 경우도 있음.

- 일본 기꼬망사는 해외 판매촉진을 위한 전략으로 독일 등 유럽지역에 직영레스토랑을 경영하여 메리야키 등 일본음식에 간장을 사용함으로써 레스토랑에서 음식을 먹으면서 간장의 용도를 직접 소비자들에게 전파하는 독특한 판매작전을 구사하여 판매실적을 높이고 있음

## 2. 된장

부표 10 된장의 수출량

단위 : 톤, 백만엔

연도	물량	금액
1992	2,972	777
1993	2,993	771
1994	3,433	868
1995	3,625	848
1996	3,987	905
1997	4,234	962
1998	4,531	983
1999	5,175	1,080
2000	5,797	1,160
2001	6,182	1,284
1992~2001(%)	8.5	5.7

자료: 日本 財務省

- 일본의 된장 수출은 1992~01년간 연평균 8.5%씩 증가하여 2001년에는 6,182톤에 달함. 된장수입은 실적이 미미하여 따로 분류되어 있지 않기 때문에 정확한 물량을 알 수 없음.
- 국가별로는 미국시장 수출량이 일본 된장수출량의 40% 이상을 점하고 있으며, 한국이 그 다음으로 2001년 기준시 11.3%의 비중을 점하고 있음. 그 밖에 홍콩, 대만, 캐나다가 약 7% 수준의 비중을 점함.

부표 11 국별 된장 수출실적

단위 : kg, %, 천엔

	1999			2000			2001		
	수량	비율	가격	수량	비율	가격	수량	비율	가격
미 국	2,452,114	47.4	457,830	2,653,506	45.8	476,739	2,527,938	40.9	487,378
한 국	425,305	8.2	68,930	540,962	9.3	82,140	697,304	11.3	102,676
홍 콩	402,749	7.8	87,413	467,144	8.1	89,788	431,433	7.0	94,753
대 만	413,605	8.0	95,583	436,007	7.5	108,570	419,491	6.8	109,377
캐나다	321,547	6.2	55,857	346,806	6.0	58,402	416,858	6.7	70,169
호 주	219,547	4.2	53,003	185,671	3.2	38,277	226,922	3.7	45,802
싱가폴	144,294	2.8	35,081	151,781	2.6	35,728	169,385	2.7	41,719
독 일	108,850	2.1	23,615	147,943	2.6	32,941	159,359	2.6	35,284
폴란드	130,673	2.5	56,007	119,035	2.1	48,576	98,922	1.6	41,305
태 국	61,936	1.2	14,053	119,003	2.1	25,603	122,376	2.0	26,182
영 국	89,888	1.7	22,724	104,019	1.8	27,667	139,991	2.3	31,868
중 국	41,162	0.8	14,888	103,286	1.8	28,106	267,642	4.3	77,118
기 타	363,346	7.0	95,295	421,574	7.3	107,714	504,335	8.2	120,847
합 계	5,175,016	100.0	1,080,279	5,796,737	100.0	1,160,251	6,181,956	100.0	1,284,478

자료: 日本 財務省

- 일본은 해외 현지에 진출한 자국유통업체나 현지인 업체를 통해 현지시장에 진출하고 있으며, 현지수요의 규모가 커질 경우에는 현지생산을 통해 공급함(예 : 일본 된장 해외 유통업체).

### 3. 고추장

- 고추장 수입은 춘장 등을 포함한 기타장류로 분류되기 때문에 수입량을 정확히 알 수 없으므로 한국으로부터 수입된 기타장류의 대부분이 고추장이라는 점을 감안하여 추세를 평가할 수 밖에 없음.
  - 한국으로부터 일본시장에 수출된 고추장 물량은 1,136톤
- 기타장류 수입량은 1992~01년간 연평균 35.8%의 높은 증가추세를 보이고 있으며, 고추장으로 추정되는 한국시장으로부터의 수입량도 같은 기간 연평균 41.9%의 높은 증가율을 나타내고 있음.

부표 12 기타장류 수입추세

단위 : kg, 천엔

	기타장류(고추장포함)		한국	
	수입량	금액	수입량	금액
1992	1,522,483	718,374	75,296	32,333
1993	2,891,325	958,375	144,601	50,647
1994	5,453,721	1,178,425	148,943	47,695
1995	6,861,557	1,507,779	334,847	94,282
1996	9,008,124	2,162,581	581,707	140,255
1997	13,001,446	2,650,767	727,559	172,093
1998	14,922,058	2,562,111	938,712	193,281
1999	16,910,484	2,733,150	1,030,733	263,730
2000	21,833,537	3,054,605	1,348,072	414,307
2001	23,991,339	3,899,327	1,760,697	526,757
1992~01(%)	35.8	20.7	41.9	36.4

자료: 日本 財務省

- 한국으로 부터의 기타장류 수입량은 전체 기타장류 수입량의 6.8% 수준이며, 상당부분 춘장일 것으로 짐작되는 중국으로 부터의 기타장류 수입량이 51.2%에 달함.

부표 13 국별 기타장류 수입실적

단위 : kg, %, 천엔

	1999			2000			2001		
	수량	비율	가격	수량	비율	가격	수량	비율	가격
미 국	1,606,619	9.5	504,543	1,806,448	8.3	490,114	1,629,698	6.8	527,030
한 국	1,030,733	6.1	263,730	1,348,072	6.2	414,307	1,760,697	7.3	526,757
홍 콩	415,688	2.5	287,474	485,127	2.2	247,463	531,645	2.2	327,057
대 만	223,294	1.3	54,785	224,286	1.0	55,081	174,852	0.7	59,742
태 국	1,455,240	8.6	206,164	1,471,506	6.7	205,763	1,619,987	6.8	309,854
중 국	8,567,924	50.7	594,609	11,942,424	54.8	871,191	12,285,783	51.2	987,821
기 타	3,610,986	21.4	821,845	4,522,674	20.7	770,686	5,988,677	25.0	1,161,066
합 계	16,910,484	100.0	2,733,150	21,800,537	100.0	3,054,605	23,991,339	100.0	3,899,327

자료: 日本 財務省

### 부록 3. 장류업체 설문조사표

1. 귀 업체의 장류생산에 대해 말씀해 주십시오.

	2001년 생산실적		2001년 수출실적		연간 가동일수
	금액	물량	금액	물량	
간장					
된장					
고추장					
기타장류(춘장 등)					

2. 귀 업체의 일반적인 현황에 대해서 말씀해 주십시오.

- 2002년 현재 종업원수: \_\_\_\_\_ 명(그중 상시고용인수 \_\_\_\_\_ 명)
- 장류생산방식: ① 개량식 ② 전통식 ③ 기타( )
- 전통식품품질인증여부: ① 인증받지 않음 ② 인증받음(품목: )

3. 귀 업체에서 장류를 수출한 경험이 있습니까?

- ① 수출한 적이 전혀 없다.
- ② 수출한 경험이 있으나 현재는 수출하지 않는다.
- ③ 현재 수출하고 있다.

3-1. 수출한 적이 없거나, 과거 수출한 경험이 있으나 현재는 수출하지 않는 경우 그 이유는 무엇입니까?

- ① 가격이 비싸 수요가 없기 때문에
- ② 외국에서 국내 된장, 간장 등에 대한 선호가 낮기 때문에
- ③ 수출을 하고 싶지만 방법을 몰라서
- ④ 독자적으로 시장개척을 위한 투자가 어려워서
- ⑤ 기타 ( )

4. 일본에 장류를 수출하는데 가장 큰 제약요인이 무엇이라고 생각하십니까?  
고추장, 된장, 간장 각각에 대해서 답해주시시오.(두 가지를 골라주세요)

- 고추장 ( )
- 간장 ( )
- 된장 ( )

- ① 일본 소비자 입맛에 맞지 않아 수출이 어렵다.
- ② 수요는 있지만 판매가격이 비싸서 수출 물량확대가 어렵다.
- ③ 수요는 있지만 시장개척에 어려움이 많아 수출이 어렵다.
- ④ 맛은 있지만 포장재료, 포장디자인 등에서 뒤져 수출에 어려움이 있다.
- ⑤ 수출단가가 낮아 경제성이 없어 수출할 수가 없다.
- ⑥ 기타 ( )

5. 일본에 고추장을 수출하려면 다음 중 어떠한 용기가 적합하다고 생각하십니까?

- ① 유리병 ② PET ③ 파우치 ④비닐백 ⑤ 튜브 ⑥도기류 ⑥기타( )







13. 일본시장에 수출된 고추장의 소비자가격은 100g 기준시 어느 정도가 적합하다고 생각하십니까?

- ① 100円이하 ② 100~150円 ③ 150~200円 ④ 200~300円 ⑤ 300~400円

14. 장류 수출 확대를 위해 정부가 취해야 할 가장 필요한 조치는 무엇이라고 생각하십니까?

- ① 우리나라 장류에 대한 광고 등 홍보 활동  
 ② 시설자금 지원  
 ③ 수출물류비 지원  
 ④ 포장용기 및 캐릭터 등의 개발  
 ⑤ 일본시장에 대한 정보제공  
 ⑥ 기타( )

15. 일본시장에 대한 수출 확대를 위한 홍보를 위해 다음의 어떤 방식이 가장 효율적이라고 생각하십니까?

- ① 박람회  
 ② 순회·전시판매  
 ③ 대중매체를 통한 광고  
 ④ 기타( )

16. 기타 장류 수출과 관련하여 건의사항이 있으시면 말씀해주십시오.

( )

※ 다음은 과거 수출경험이 있거나 현재 수출하고 있는 업체만 대답해 주시기 바랍니다.

18. 수출경험이 있다면 다음 중 어떤 제품을 수출했습니까? (            )  
(해당되는 곳에 모두 ○표를 하십시오)  
① 고추장 ② 된장 ③ 간장 ④ 기타(            )

19. 주요 수출국별 수출물량 비중은 어느 정도입니까?

- 고추장: ①일본( %) ②미국( %) ③중국( %) ④기타\_\_\_\_( %)
- 된장: ①일본( %) ②미국( %) ③중국( %) ④기타\_\_\_\_( %)
- 간장: ①일본( %) ②미국( %) ③중국( %) ④기타\_\_\_\_( %)
- 기타: ①일본( %) ②미국( %) ③중국( %) ④기타\_\_\_\_( %)

20. 최근 장류 수출량 추이는 어떻습니까?

- 고추장: ①확대 ②비슷한 추세 지속 ③감소 ④비주기적으로 수출 ⑤수출하지 않음
- 된장: ①확대 ②비슷한 추세 지속 ③감소 ④비주기적으로 수출 ⑤수출하지 않음
- 간장: ①확대 ②비슷한 추세 지속 ③감소 ④비주기적으로 수출 ⑤수출하지 않음

21. 앞으로 장류수출을 어떻게 계획하고 계십니까?

- ① 현재 수출량을 유지할 계획이다.
- ② 수출을 확대할 계획이다(2002년은 전년대비 \_\_\_% 확대 계획)
- ③ 수출을 점차 줄어나갈 계획이다.(2002년은 전년대비 \_\_\_% 축소 계획)
- ④ 수출을 전혀 하지 않을 계획이다.
- ⑤ 기타(            )

21-1. 수출을 확대할 계획이시라면 어느 지역 수출을 확대할 계획이십니까?

- ① 일본 ② 미국 ③ 유럽 ④ 동남아 ⑤ 기타(            )

22. 일본지역에 대한 장류 수출은 어떻게 계획하고 계십니까?

고추장, 된장, 간장 각각에 대해서 답해주십시오.

- 고추장 (            )
  - 간장 (            )
  - 된장 (            )
- ① 현재 수출량을 유지할 계획이다.
- ② 수출을 확대할 계획이다(2002년은 전년대비 \_\_\_% 확대 계획)
- ③ 수출을 점차 줄여나갈 계획이다.(2002년은 전년대비 \_\_\_% 축소 계획)
- ④ 수출을 전혀 하지 않을 계획이다.
- ⑤ 기타(                            )

23. 일본에 고추장을 수출했다면 대표적인 용기와 포장단위는 무엇입니까?

- ① 유리병(    g)    ② PET(    g)    ③ 파우치(    g)    ④ 비닐백(    g)
- ⑤ 캔(    g)    ⑥ 기타(                            )

24. 귀 업체에서 고추장 등의 장류를 어떠한 방식으로 수출하고 계십니까?

- ① 직접 수출한다.
- ② OEM방식으로 수출한다.
- ③ 주문판매형식으로 수출한다.
- ④ 기타(                            )

25. 귀 업체에서 고추장 등의 장류를 수출하실 때 어떤 수송수단을 이용하십니까?

- ① 배(컨테이너)
- ② 비행기
- ③ 바이어가 직접 갖고 감
- ④ 기타(                            )

26. 귀 업체에서는 고추장을 수출할 경우 회사의 고유브랜드(상표)를 부착하여 수출하십니까?

- ① 한국내의 고유상표명을 부착해서 수출한다.
- ② ‘한국고추장’ 이라고 상표를 부착해서 수출한다.
- ③ 수입업자가 일본내에서 상표를 부착해서 판매한다.
- ④ 기타( )

27. 귀 업체 장류를 수입하는 일본의 식품회사(바이어)이름은 무엇입니까?

- 회사명 : \_\_\_\_\_

- 위 회사는 다음 중 어디에 속합니까?

- ① 장류생산업체
- ② 자체 백화점, 슈퍼 등 대형판매망을 갖춘 식품공급업체
- ③ 지역단위의 소규모 식품공급업체
- ④ 기타 ( )

28. 수출과정에서 발생하는 관세와 제반 비용은 누가 부담하십니까?

- ① 생산업체에서 전부 부담한다.
- ② 바이어가 전부 부담한다.
- ③ 생산업체와 바이어가 함께 부담한다(업체부담비중: %)

29. 일본시장에 장류를 수출할 때 통관절차상 어떤 어려움이 있으십니까?

- ① 통관절차가 복잡하다
- ② 식품안전성 검사에서 부적합판정을 받은 적이 있다(위반물질: )
- ③ 특별한 어려움은 없다
- ④ 기타( )

30. 귀 업체에서 작년에 수출한 장류의 수출가격수준에 대해 말씀해주십시오.

- 공장출고가: 품목명 \_\_\_\_\_ , 가격( g당) \_\_\_\_\_ 원
- 관세: \_\_\_\_\_ % 수준
- 일본판매가격: 품목명 \_\_\_\_\_ , 가격( g당) \_\_\_\_\_ 원

31. 현재 일본에 수출중인 장류의 맛은 한국 고유의 장류 맛을 지니고 있습니까 아니면 일본 소비자 입맛에 맞춰 생산한 것입니까?

- ① 한국 고유 맛이다.
- ② 일본 소비자 입맛에 맞췄다.
- ③ 기타( \_\_\_\_\_ )

31-1. 세부품목명(예: 쇠고기볶음고추장, 찹쌀고추장 등): \_\_\_\_\_

## 부록 4. 일본소비자 조사표

今回‘コチュジャン’について消費者皆様の反応を調査しております。お忙しいところ、下記の質問に簡単にご記入いただければありがたいです。どうかご協力よろしくお願い致します。

2002年 3月

韓国農村経済研究院

1. 韓国産‘コチュジャン’をご存じですか。

- ① 知っている( ) ② 知らない( )

1-1. 知っていると答えた場合、どうやってお分かりでしたか。

- ① マスコミ( ) ② まわりの人から( ) ③ 販売場( ) ④ その他( ) ⑤ よく分からない( )

2. 韓国産‘コチュジャン’を召し上がったことがありますか。

- ① ない( ) ② 何回かある( ) ③ よく食べる ④ その他( )

2-1. ‘コチュジャン’を召し上がったとき、どんな料理と一緒に召し上がりましたか。

- ① びびんば(ませご飯)( ) ② 焼き肉( ) ③ ご飯に混ぜて( ) ④ その他( )

3. コチュジャンを試食し、次の項目ごとに、あなたの感じたことを○をつけて下さい。

項目	非常に嫌い	嫌い	やや嫌い	普通	やや好き	好き	非常に好き
1. 味							
2. 辛味							
3. 塩っぱい							
4. 甘み							
5. 香り							
6. 色							
7. 粘稠性							
8. 後味							
9. 総合嗜好度							

4. 今後、コチュジャンを召し上がる意向がありますか。

- ① ある( ) ② ない( ) ③ よく分からない( )

5. コチュジャンをどんな用途で使ったらよいと思いますか。

- ① なべ向け( ) ② びびんば( ) ③ 野菜ソース( ) ④ 焼き物向け( ) ⑤ その他( )

6. どんな包装にいられた方がよいと思いますか。

- ① ガラス瓶( ) ② ペット瓶( ) ③ ビニール包装( ) ④ チューブ( ) ⑤ その他( )

7. 1回の購入量の単位はどれくらいがよいと思いますか。

- ① 100g 以下( ) ② 100～200g( ) ④ 200g 以上( )

8. 100gを基準にすれば、値段はどれくらいが適当だと思いますか。

- ① 100円以下( ) ② 100～150円( ) ③ 150～200円( ) ④ 200～300円( ) ⑤ 300～400円( )

9. コチュジャンには抗癌効果やダイエット効果があるということをご存じですか。

- ① 知っている( ) ② 知らない( )

10. つぎの4種類のコチュジャンの中でどんなものがいちばんおいしいですか。

- ① もちこめコチュジャン ② 麦コチュジャン ③ 焼肉コチュジャン ④ 人蔘コチュジャン

応答者 ○ 性別：① 男性( ) ② 女性( )

○ 年齢：( )歳

○ 韓国訪問：① 訪問したことがある( ) ② 訪問したことない( )

ありがとうございました!!!

C2002-17

전통장류의 일본수출시장 분석

---

등 록 제5-10호(1979. 5. 25)

인 쇄 2002. 9.

발 행 2002. 9.

발행인 이정환

발행처 한국농촌경제연구원

130-710 서울특별시 동대문구 회기동 4-102

전화 02-3299-4000 팩시밀리 02-965-6950 <http://www.krei.re.kr/>

인쇄처 경희정보인쇄(주) 02-2263-7534(代)

---

- 이 책에 실린 내용은 출처를 명시하면 자유롭게 인용할 수 있습니다.
- 무단 전재하거나 복사하면 법에 저촉됩니다.
- 이 연구는 본 연구원의 공식견해와 반드시 일치하는 것은 아닙니다.