

2021 가공식품 세분시장 현황

「청국장」



© 2021. **at** 한국농수산물유통공사
All rights reserved.

이 책의 저작권은 한국농수산물유통공사에 있으므로 무단으로 전재 또는 복제할 수 없으며,
영리적인 목적으로도 이용할 수 없습니다.

2021 가공식품 세분시장 현황

「청국장」



이용자 안내문



1. 본 보고서의 내용을 인용할 때에는 반드시

aT 한국농수산물유통공사의 자료임을 밝혀야 합니다.

2. 통계표 및 도표 내의 숫자는 반올림 되었으므로 세부 항목의 합이 전체 합계와 일치하지 않을 수 있습니다.

1. 통계표 및 도표에 사용된 기호의 뜻은 다음과 같습니다.

- - : 조사되었으나 정보가 없는 경우
- 0 : 조사 결과 값이 0이거나 0에 근사한 경우

3. 복수응답은 한 개 이상(1-2순위 또는 모두 선택)을 응답한 결과치를 집계한 결과입니다.

요약 | 청국장 시장 요약

제 1장 | 조사 개요

제 1절. 조사 배경 및 목적 17

- 1. 조사 배경 17
- 2. 조사 목적 18

제 2절. 조사 대상 및 방법 19

- 1. 조사 대상 19
- 2. 조사 방법 20

제 3절. 청국장 시장 개요 24

- 1. 청국장의 정의 24
- 2. 청국장의 종류 26
- 3. 청국장의 특성 및 효능 30
- 4. 청국장 주요 제품 31
- 5. 청국장의 성분규격 34
- 6. 청국장의 제조 공정 40
- 7. 청국장 관련 인증 및 제도 41

제 2장 | 청국장 원료 수급 동향

제 1절. 청국장 구성 원료 63

목차

제 2절. 대두 공급 및 사용 현황.....	65
1. 대두 공급 현황.....	65
2. 대두 사용 현황.....	71

제 3장 | 생산 및 수출입 현황

제 1절. 생산 및 출하 현황.....	75
1. 청국장 생산 규모.....	75
2. 청국장 출하 규모.....	76
3. 청국장 주요 생산업체.....	77
제2절. 수출입 동향.....	82
1. 청국장 수출입 현황.....	82

제 4장 | 유통 및 판매 현황

제 1절. 유통 판매 구조.....	87
1. 유통 판매 구조.....	87
2. 청국장 업계 현황.....	87

제 5장 | 소비자 동향 및 트렌드 분석

제 1절. 조사 개요.....	93
------------------	----

1. 빅데이터 조사 개요	93
2. 온라인 조사 개요	94
제 2절. 시장 현황	95
1. 청국장 시장 전망	95
2. 청국장 관련 온라인 빅데이터 분석	97
제 3절. 청국장 소비 행태 분석	107
1. 청국장에 대한 인식	107
2. 청국장 취식 행태	111
3. 청국장 구입 행태	114
4. 청국장에 대한 소비자 기대가치	119
제 6장 해외 시장 동향	
제 1절. 해외 청국장 유사 제품	125
제 2절. 일본의 낫토	128
1. 낫토의 역사 및 정의	128
2. 낫토의 종류 및 제조과정	132
3. 낫토 시장 규모	141
부록 1. 소비자 조사 결과	
부록 2. 소비자 조사 설문지	

표 목차

표1) 소비자 온라인 조사 응답자 특성	22
표2) 재래식 청국장과 낫토(일본식 생 청국장) 비교	29
표3) 청국장 주요 제품	32
표4) 장류의 제조·가공기준 및 성분규격(식품공전)	34
표5) 청국장의 제조·가공기준 및 성분규격(전통식품 표준규격)	36
표6) 장류 포함 식품 위생법	43
표7) 식품 HACCP 적용 대상	43
표8) 식품 HACCP 의무적용 품목	44
표9) 청국장 품목 식품 HACCP 인증업체	45
표10) 청국장 품목 전통식품 품질인증업체	48
표11) 유기 원료 함량과 비유기 원재료 사용 조건	52
표12) 유기가공식품 품목	52
표13) 청국장 유기가공식품 인증 업체	53
표14) 분야별 지정 현황	55
표15) 청국장 식품 명인 현황	56
표16) 중소기업 적합업종 제도와 생계형 적합업종 제도 비교	58
표17) 생계형 적합업종 지정 현황(2021년 12월 기준)	59
표18) 기타장류 원료별 사용량 및 원산지 비중(2019년)	63
표19) 대두 국내 생산 및 수입 현황	65
표20) 국가별 대두 수입 현황	68
표21) 대두 도매 가격	69
표22) 국산 대두 분기별 도매 가격	70
표23) 대두 사용량	71
표24) 청국장 생산 규모 추이	76
표25) 청국장 생산 및 출하실적	77
표26) 장류 업체 수 및 종업원 수 분포	78

표 목차

표27) 종업원 규모별 장류 출하 규모 현황(2020년 기준)	78
표28) 장류 주요 생산업체 상위 20위(2020년 국내 출하액 기준)	79
표29) 청국장 생산·판매 주요 4개 업체 특징	80
표30) 청국장 수출입 현황	84
표31) 청국장 생산량 대비 수출량	84
표32) 소비자 온라인 조사 응답자 특성	94
표33) 2021년 청국장 검색어 구분	99
표34) 2021년 청국장 연관 검색 단어	100
표35) 청국장 100대 검색 제품 (Naver datalab)	101
표36) 청국장 간편조리세트 주요 제품	106
표37) 청국장 제품별 인지도	107
표38) 청국장 제품별 최근 1년 내 취식 경험	108
표39) 청국장 제품별 최근 1년 내 구입 경험	110
표40) 해외 청국장 유사 제품(공 발효식품)	126
표41) 낫토의 종류와 특징	133
표42) 낫토의 영양성분	140
표43) 일본 판매 주요 낫토 제품	145
표44) 낫토 수출 현황	147

그림 목차

그림1) 식품공전 기준 청국장 구분	24
그림2) 재래식 청국장 제조 공정	40
그림3) HACCP 정의 및 인증 마크	42
그림4) 청국장 관련 검색량 추이	97
그림5) 청국장 검색어 워드 클라우드 분석	98
그림6) 청국장 연관 검색어	100
그림7) 2021년 청국장 시장 핵심 트렌드 구조방정식 모형	102
그림8) 청국장 제품별 인지도 및 취식 경험	108
그림9) 청국장 비취식 이유	109
그림10) 향후 취식하고 싶은 청국장 제품	110
그림11) 청국장 제품별 취식 방법	111
그림12) 청국장 제품별 취식 이유	112
그림13) 청국장 제품별 만족도	113
그림14) 취식을 꺼리는 청국장 제품	113
그림15) 청국장 제품별 취식을 꺼리는 이유	114
그림16) 청국장 제품 정보 수집 경로	115
그림17) 청국장 제품 구입 장소	116
그림18) 청국장 제품 구입시 고려 요인	117
그림19) 청국장 제품 속성에 대한 중요도-만족도 분석	118
그림20) 청국장 제품 Key Drive Analysis	119
그림21) 2021년 청국장에 대한 소비자 기대가치	121
그림22) 일본 대두 수입 추이	135
그림23) 2020년 일본 대두 수입 국가 비중	136
그림24) 일본 낫토 생산량 추이	146

※ 청국장 시장 요약

1. 청국장 시장 개요

- 식품의약품안전처의 「식품의 기준 및 규격」 정의에 따라 식품공전¹⁾ 기준 청국장은 장류의 하위품목 중 하나로 분류되며, 두류를 주원료로 하여 바실러스(Bacillus) 속균으로 발효시켜 제조한 것이거나, 이를 고춧가루, 마늘 등으로 조미한 것을 말하며, 페이스트, 환, 분말 등의 형태가 있음
- 또한, 청국장은 국내산 농수산물을 주원료로 하여 제조·가공·조리되어 우리 고유의 맛·향·색을 내는 우수한 전통식품 중 하나로 「식품산업진흥법」 제22조 및 같은 법 시행령 제28조 규정에 의거, 「전통식품 표준규격」에 따라 분류 및 정의되고 있음²⁾
 - 「전통식품 표준규격」에 따르면 청국장(규격번호 T003)은 국내산 대두를 주원료로 하여 전통적인 방법으로 발효 등의 과정을 거쳐 제조한 것으로 정의됨
- 식품공전에서 청국장의 세부 유형은 구분하지 않으나 형태와 제조 방식, 섭취 방법으로 재래식 청국장과 생 청국장으로 구분할 수 있으며, 생 청국장은 일본의 낫토(納豆)와 비슷하게 보기도 함
 - 재래식 청국장은 콩, 식염의 주원료와 기타 식물성 원료의 부원료로 만들며, 삶은 콩을 반드시 짚 위에 올려 발효시켜야 함. 이 때 적정 온도는 40~42℃이며 벗짚이 지닌 균의 활성이 좋고 나뭇에 따라 맛이 달라짐. 콩이 뜨면 마늘, 생강, 굵은 고춧가루, 소금 등을 섞고 절구에 찜어 두었다가 필요할 때 사용함³⁾

1) 식품의약품안전처(2021.08.09.) 고시개정 제2021-69호 『식품공전』, 제 5. 식품별 기준 및 규격, 12.장류

2) 전통식품 표준규격, 국립농산물품질관리원, 2020.04.

3) 한국민족문화대백과

- 생 청국장은 재래식 청국장과 달리 삶은 콩을 발효할 때 짚 등을 거의 사용하지 않고 더운 곳에서 자체적으로 발효하거나, 최근에는 생산 표준화를 위해 고초균을 접종하여 발효하는 경우도 있음. 발효한 후에 조미를 위한 마늘, 생강, 굵은 고춧가루 등을 섞지 않은 것이 재래식 청국장과 차이점이며 제품의 포장 형태에는 마쇄하여 다양한 형태로 빻거나, 콩을 찢지 않고 그대로 용기에 담아 제품을 판매하기도 함
- 또한 출시되는 포장 형태에 따라 취식 방법 또한 서로 다른데, 마쇄하여 등글거나 네모지게 빻은 생 청국장은 주로 찌개 등으로 끓여서 취식하는 경우가 많으며 콩을 찢지 않고 그대로 용기에 담아 판매하는 생 청국장은 그대로 먹거나 간장이나 겨자 등을 넣어 조미하여 먹기도 함
- 이렇게 조리하지 않고 생으로 취식하는 생 청국장은 일본의 생 청국장인 낫토와도 유사하며, 국내 시장 내에서도 대중적으로 판매되고 있는 제품 중 하나임
- 낫토는 대두를 삶아 낫토균(納豆菌)⁴⁾으로 발효 및 숙성시킨 대두 발효식품으로, 냄새가 독특하고 집으면 실타래처럼 끈적하게 늘어나는 특징이 있음⁵⁾

4) Bacillus subtilis var. natto, 바실러스 서브틸리스(Bacillus subtilis=고초균)의 한 종류로 일본 낫토를 생산할 때 사용하는 균을 말함

5) 두산백과

2. 청국장 원료 수급 동향

1) 청국장 구성 원료

■ (대두 69.5%, 정제소금 6.6%)

‘2020 원료 소비 실태조사’에 따르면 청국장의 원료 사용은 별도로 확인할 수 없음. 다만, 청국장은 춘장, 메주, 기타장류와 함께 ‘기타장류’로 분류되며 이를 토대로 기타장류 제조공정에 사용하는 주요 원료만을 파악할 수 있음. 청국장은 두류를 주원료로 하며 식염, 고춧가루, 마늘 등의 부재료는 기호 및 저장성 증진을 위해 추가적으로 들어가는 재료임

○ 단일 원료로 대두가 69.5%로 가장 많은 비중을 차지하고 있으며 소맥분(밀가루)이 17.2%, 정제 소금이 6.6%으로 그 뒤를 따름. 다만, 청국장의 경우 소맥분(밀가루)이 원료로 들어가지 않기 때문에 해당 소맥분(밀가루)의 사용량은 청국장을 제외한 기타 장류의 원료로 활용된 것으로 추정됨

■ 청국장의 주재료인 대두는 기타장류 전체를 기준으로 했을 때 수입산의 사용 비중이 76.5%로 나타남. 이외에 정제 소금의 국내 원료 사용 비중은 73.1%이며, 천일염, 마늘(깐마늘 포함), 건고추는 국내 원료 사용률이 100%로 높음

2) 대두 공급 및 사용 현황

■ (대두 공급량은 2020년 기준 142만 4,663톤으로 전년대비 2.7% 증가)

국내 대두 생산량은 2015년에 10만 3,504톤을 기록하였으나, 2016년에 생산량이 급감한 이후에 회복하지 못하다가 2019년 생산량 증가로 2015년 생산량을 초과함. 그러나 2020년의 생산량은 8만 926톤으로 2019년 대비 23.2% 감소함

- 대두의 생산량은 단수(10a당 생산량)와 재배면적이 영향을 미치는데, 2019년 단수는 180kg/10a으로 2018년 177kg/10a 대비 높고, 재배면적은 58,537ha로 2018년보다 15.6% 증가하여 국산 대두 생산량이 증가함. 그러나 2020년은 기상 여건 불량과 논 타작물재배 지원사업 축소 등의 영향으로 생산량이 2019년 대비 23.2% 감소함. 특히, 2020년 단수는 147kg/10a로 2015년 이후 가장 적은 양인 것으로 확인됨
- 국내 대두 생산량은 2015년에 10만 3,504톤을 기록하였으나, 2016년에 생산량이 급감한 이후에 회복하지 못하다가 2019년 생산량 증가로 2015년 생산량을 초과함. 그러나 2020년의 생산량은 8만 926톤으로 2019년 대비 23.2% 감소함
- 대두 수입량은 2015년부터 2018년까지 지속해서 감소 추세를 보이다가 2019년부터 수입량이 지속해서 증가함. 2020년의 대두 수입량은 134만 3,737톤을 기록하며, 2019년 대비 약 4.8% 증가함
- **(2019년 대두 사용량 129만 3,714톤, 전년대비 8.1% 감소)**
대두 사용량 감소는 전체 대두 사용량의 52.5%를 차지하는 식용 유지류의 사용량이 전년 대비 16.7%(13만 6,573톤) 감소한 것이 주요한 원인임
- 2019년 기준으로 수입 대두 사용량은 전체 사용량의 93.4%로 차지하고 있는 가운데, 국산 대두 사용률은 10% 미만에서 소폭 등락을 보임
- 2019년 국산 대두 사용량은 8만 6,012톤으로 전년 대비 30.1% 증가하였으며, 국산 대두 사용률도 6.6%로 최근 5개년 동안 가장 높은 사용률을 보임. 이는 국산 대두 생산량 증가가 주요한 원인으로 분석됨

- 2020년 국산 대두는 기상악화 등으로 인해 콩 생산량이 감소하고, 물량 확보를 위한 매입이 활발해지면서 가격은 상승함에 따라 감소 전년 대비 대두 사용량은 감소할 것으로 추정됨⁶⁾

3. 청국장 생산 및 수출입 현황

1) 청국장 생산 및 출하 현황

■ (2020년 생산량 1만 7,457톤, 생산액 488억 8,900만 원)

청국장 생산량은 2017년 이후 지속해서 상승하고 있으며 2020년은 2019년 대비 21.9% 증가한 수준임. 장류 전체에서 차지하는 점유율 측면에서도 청국장의 생산량은 2016년 1.5%에서 2020년 2.6%로 꾸준히 증가함. 청국장의 생산액은 2016년 이후 2019년까지 꾸준히 증가했으나 2020년 감소함. 점유율 측면에서는 2016년의 5.7% 이후 증감을 반복하다 2020년 5.9%를 기록함

■ (2020년 출하량 1만 7,401톤, 출하액 738억 500만 원)

2020년 청국장 출하량은 1만 7,401톤으로 전년 대비 23.5% 증가하였고, 출하액은 738억 500만 원으로 전년 대비 9.1% 증가함

- 이러한 증가 추세에는 낫토 시장이 최근 5개년 연평균 성장률이 10% 이상으로 꾸준히 성장하고 있는 것의 영향이 있을 것으로 추정되며, 원재료에서 차별점을 만드는 데에 한계가 있고 제조 과정에 따라 맛의 차이가 나타나는 청국장의 특성으로 인해 누가, 어떻게 만든 청국장인지가 차별점 역할을 하고 있음. 이로 인해 최근 프리미엄 제품들이 출시되며 소비자들의 주목을 끌고 있는 것 또한 출하 규모 증가에 영향을 미쳤을 것으로 추정됨

6) 2020년 12월호 '콩' 농업관측월보

2) 수출입 현황

■ (2020년 수출량 123톤, 수입량 116톤)

수출량과 수출액 모두 2016년 대비 2020년에 증가하였으나 2020년 기준 수출량은 123톤, 수출액은 35만 달러로 매우 작은 규모임을 알 수 있음. 2017년, 청국장외 수출액이 전년의 약 14만 달러 대비 4.4배가량 증가하며 크게 성장하였으나 이후에는 이에 미치지 못하고 있음. 수출량의 경우 2020년에 전년 대비 약 4.3배로 크게 성장한 수치임

- 현재 미국에는 일본식 청국장인 닛토가 시장을 점유하고 있으며, 청국장이 외국인에게 낯선 냄새와 취식 방법으로 인해서 수출이 어려운 것으로 추정됨⁸⁾

■ 청국장의 수입 규모는 2016년 이후 매년 꾸준히 감소하는 추세임. 수입량의 경우 2016년 357톤에서 67.5% 감소하여 2020년에는 116톤에 불과하며, 수입액 역시 2016년 179만 달러 대비 74.3% 크게 줄어 2020년에는 46만 달러에 그침

- 냄새가 적고 섭취가 쉬운 닛토(일본식 청국장)에 대한 젊은 층의 선호도가 올라감에 따라 2017년까지 청국장 수입이 빠르게 증가하였으나 동시에 국내 식품 업체들 또한 닛토 시장에 뛰어들면서 수입이 다소 감소한 것으로 추정됨
- 2005년부터 닛토 제품을 출시하여 압도적으로 높은 시장 점유율을 보유하고 있던 풀무원의 뒤를 이어 대상 청정원, 오뚜기, CJ제일제당 등의 기업들이 닛토 시장에 진입함. 국내 식품 기업들은 젊은 층이 선호하는 와사비 맛을 첨가한 닛토, 튀긴 닛토 등의 신제품을 출시하며 경쟁을 이어감⁹⁾

7) 아시아투데이, '장흥식품이 만든 '청국장' 미국 시장 진출', 2019.08.11

8) 뉴스스, '한국인, 청국장보다 일본 '닛토' 더 먹는다', 2019.11.07.

9) 조세일보, "닛토" 시장을 잡아라...식품사들 웰빙 신제품 경쟁, 2018.03.21

- 이후 2019년, 국내에서 일본 제품 불매운동이 일어나면서 맥주, 라면 등을 비롯하여 낫토의 매출도 함께 감소하여 수입량에 영향을 미친 것으로 보임. 실제로, 2019년 7월 중순, 이마트, 롯데마트 등의 대형마트에서 일본산 낫토의 매출이 전월 동기 대비 10%가량 감소함¹⁰⁾

4. 청국장 유통 및 판매 현황

1) 유통 판매 구조

- 전체 청국장 시장은 B2B 비중이 약 40%, B2C 비중이 약 60% 수준으로 추정됨¹¹⁾
 - B2B의 경우 청국장은 일반적인 식당이나 급식 등에서 흔하게 사용되는 재료가 아니기 때문에 청국장을 취급하는 특정 식당 등에서 소비될 것으로 추측됨
 - 소비자 시장의 경우 아직까지 50~60대의 주부 또는 그 가족을 주요 소비층으로 보고 있음. 다만 구매 채널 측면에서는 2020년 전까지는 오프라인 매장에서의 매출이 높았다면, 2021년은 온라인 매출이 두드러지는 상황임¹²⁾

2) 청국장 업계 현황

- 청국장 소매시장에서 매출 성과가 우수하거나 최근 두각을 보이는 제조사로는 풀무원, 죽장연, (주)수목원이 있으며 이외에 국내 유일 청국장 명인의 기술로 만든 청국장 제품을 판매하는 서일농원이 있음

10) 아시아타임즈, '들불처럼 번지는 일본산 불매운동...맥주·라면·과자 매출 폭', 2019.07.23

11) 2021년 11월 10일~15일, 청국장 전문가 심층 면접

12) 2021년 11월 10일~15일, 청국장 전문가 심층 면접

5. 소비자 동향 및 트렌드 분석

1) 청국장 시장 트렌드 분석

■ (낮토)

낮토는 전통 일본 식품이지만 대표적인 고단백 식품으로 식이섬유와 장에 좋은 유산균이 풍부한 점이 알려지면서 건강을 위해 취식하는 40~50대 집단과 부담 없는 야식으로 취식하는 20~30대의 젊은 층까지 다양한 연령층에서 관심을 보이고 있음. 낮토는 외관상 보이는 많은 실과 냄새가 없는 청국장이라는 제품적 특징과 혈전용해, 장 건강, 변비 예방 등 건강 효능, 소용량 용기와 다양한 소스 제공 등 소비자의 취식 편리성을 강조하며 시장을 확대해 가고 있음

■ (냄새 없는/적은 청국장)

최근 가족이 집에서 함께 식사하는 빈도와 동거 가족 인수가 감소하면서 전통적인 대용량 포장 제품과 청국장 특유의 냄새가 강한 청국장 제품은 점차 시장에서 자리를 잃어가고 있는 추세임. 고추장, 된장 등 타 장류와는 다르게 국내 식품 대기업이 진입하지 않는 국내 청국장 시장에서 다수의 국내 중견 청국장 기업들은 기존 전통 청국장 대비 냄새가 적은 제품을 출시하는 등 현대인의 입맛에 맞는 청국장 제품 출시를 통해 청국장 시장 변화에 앞장서고 있음

■ (전통 청국장)

청국장은 대체로 국산 콩을 이용하여 만들기 때문에 원료/원산지 측면의 차별성이 크게 드러나는 제품군이 아니므로 만들었는지(청국장 명인 등), 어떤 방식으로 만들었는지(제조 방식) 등에 따라 그 맛과 품질의 차별성을 인식하고 인정하고 있음. 그러한 이유로, 명인이 만든 제품이나 전통 방식을 강조한 프리미엄 청국장 제품들이 시장에 등장하여 인기를 끌고 있으며 대표적으로 서분례 명인의 서일농원, 죽장연 등이 있음

■ (청국장 밀키트¹³)

1~2인 가구, 핵가족화 및 간편성을 추구하는 소비자 요구와 맞물려 점차 청국장 시장에서도 간편조리세트 형태의 청국장 제품에 대한 기대와 수요가 점차 증가할 것으로 예상됨. 이러한 청국장 간편조리세트 제품은 현재 국내 청국장 시장을 선도하고 있는 일부 중견기업들을 중심으로 점차 시장이 형성되고 있음

2) 소비 시장

■ 최근 1년 내 취식한 경험이 있는 청국장 제품은 전통 타입 청국장이 89.0%로 가장 높음. 다음으로 생콩 타입(46.3%), 가루 타입 (25.0%), 알약/환/정 타입(19.3%)으로 나타남

○ 반면, 최근 청국장을 먹지 않은 이유로는 청국장의 냄새와 관련된 이유가 많았으며 구체적으로는 청국장을 먹을 때 냄새가 심해서 (21.4%), 집안에 냄새가 배기 때문에(20.2%), 청국장이 맛이 없어서(19.0%), 식구들이 좋아하지 않아서(12.5%) 등의 순으로 나타남

■ 최근 1년 내 구입한 청국장 유형으로는 전통 타입(76.5%) 제품이 가장 많았으며 이어서 생콩 타입(40.8%), 가루 타입(22.5%), 알약/환/정 타입(14.8%) 순으로 나타남. 반면, 응답자의 10.8%는 최근 구입 경험이 없다고 응답함

○ 청국장 취식 이유를 살펴보면, 전통 타입은 청국장 맛에 대한 선호(59.8%)와 예전부터 먹던 익숙함(76.1%) 때문에 취식하는 것으로 나타났으며, 알약/환/정 타입 및 가루 타입 청국장은 취식 및 조리의 간편성의 이유가 각각 45.5%와 52.0%로 높았음. 생콩 타입 청국장은 건강에 좋아서 취식한다(64.9%)가 가장 높게 나타남

13) 간편조리세트(밀키트)는 조리되지 않은 손질된 농축수산물과 가공식품 등 조리에는 필요한 정량의 식재료와 양념 및 조리법으로 구성되어, 제공되는 조리법에 따라 소비자가 가정에서 간편하게 조리하여 섭취할 수 있도록 제조한 제품을 말함

■ 청국장에 대한 정보는 가족 및 주변 지인(46.5%)과 매장 내 진열 상품(37.3%), TV/케이블의 먹방, 요리 관련 방송(28.5%) 등을 통해 얻고 있음. 제품 구매 방법/장소는 대형마트가 48.2%로 가장 많았으며 대형마트 온라인몰(20.4%)과 온라인 쇼핑몰(19.6%)을 통해서도 구매하는 것으로 나타남

○ 청국장 구입시 중요한 고려 요인은 맛이 32.6%로 가장 높음. 이어서 좋은 재료/원산지 신뢰(17.4%), 적당한 가격(6.8%), 판촉 행사 제품(5.0%) 등의 순임

■ 2021년 청국장에 대한 소비자 기대 가치는 ‘건강/장수’, ‘추억의 맛’, ‘구수한 맛 추구’가 가장 대표적인 가치로 나타나고 있음

○ (건강/장수)

자연식품인 국내산 콩의 발효와 숙성을 통해 생성된 단백질과 미네랄, 비타민 등 영양성분을 통한 면역력 강화와 노화 방지 등과 같은 청국장의 기능적 특성을 기대하는 소비자 기대 가치임. 특히, 소비자들이 장류에 대해 공통적으로 기대하는 원산지, 제조 방식, 무첨가 등 보다 건강한 청국장을 구입하고자 하는 기대 가치임

○ (추억의 맛)

과거 시골 할머니 댁에서 먹었던, 할머니의 정성이 담긴 청국장 찌개의 맛에 대한 추억을 현재 시점에서 청국장을 먹으며 다시 느끼고 싶어하는 현대인의 청국장에 대한 기억/그리움이 소비자의 기대 가치로 형성되고 존재하고 있음을 의미함. 최근 청국장 시장이 위축되면서 할머니의 손맛을 느낄 수 있는 정통 청국장을 찾기 어려워지기 때문에 상대적으로 연령대가 높은 집단에게는 어릴 적 먹던 정통 청국장에 대한 소비자 기대는 반대로 더욱 커지고 있음

○ (구수한 맛 추구)

‘구수한 맛’, ‘고릿한 맛’ 등 청국장이 제공하는 고유의 맛에 대한 소비자 기대 가치 또한 존재함. MZ세대 등 젊은 소비자 집단에서 청국장의 조리 및 취식이 어렵고 번거로우며 조리 후에 나는 냄새 문제 등으로 인해 청국장 취식을 불편해하지만 반대로, 청국장 조리 방법이 다양해지고 냄새 문제 해결 및 용량의 다양화에 따른 선택의 폭이 넓어진다면, 청국장에 대한 소비자 수용 태도는 긍정적으로 변화될 수 있을 것으로 여겨짐

5. 해외 시장 동향

1) 해외 청국장 유사 제품

- 동아시아 지역에는 청국장과 유사하게 콩을 발효시킨 음식을 취급하는 국가들이 있으며, 각 국가별로 제조 방식과 발효 시 사용되는 박테리아 종류 등의 차이가 있음

○ 콩을 발효시켜 낫토균을 접종시킨 일본의 낫토(なっとう, 納豆), 콩의 껍질을 벗겨 틀에 넣고 굳히는 인도네시아의 템페(Tempe), 삶은 검은콩에 소금을 뿌려 발효시킨 뒤 건조한 중국의 떡우치(Douchi)가 있음. 이외에 삶은 콩을 절구에 넣고 빵아 바나나 잎에 싸서 발효시킨 네팔과 동인도의 키네마(Kinema), 바나나잎에 삶은 콩을 넣고 발효시킨 뒤 햇빛에서 건조한 라오스와 태국의 뚜아 나오(Thua nao)가 있음. 또한, 뚜아 나오와 유사한 형태인 미얀마의 페 포케(Pe poke)와 부탄의 리비 잇빠(Libi lppa)도 대두를 발효하여 만드는 청국장 유사 제품으로 볼 수 있음

- 이중 일본의 낫토만이 해외 시장에서 건강식품으로서 안정적인 시장을 형성¹⁴⁾하고 있으며, 2020~2025년 예상 연평균 성장률 8.46%로, 2025년 시장 규모는 1.39억 달러로 추정됨¹⁵⁾

14) 미국 건강전문 월간 헬스(Health), '세계 5대 식품으로 김치, 올리브유, 그릭요거트, 렌틸콩, 낫토 선정', 2016.03.25

15) Technavio, 'Natto Market size to grow by USD 1.39 Bn', 2022.01.17

제1장

조사 개요



제1절 조사 배경 및 목적

1. 조사 배경

- 농림축산식품부와 한국농수산물유통공사는 2010년부터 식품산업의 육성 및 경쟁력 강화를 목적으로 매년 가공식품 세분 시장 현황 조사 결과를 제공해오고 있음
 - 품목별로 원료 수급부터 생산, 유통, 판매, 소비까지 전체 시장의 구조와 각 이해 관계자들의 활동을 분석함으로써 식품 시장에 대한 이해를 돕고, 각 산업 분야에서 활용 가능한 기본 정보뿐만 아니라, 심층적 시장 현황 조사를 진행함으로써 각 업계의 경쟁력 확보 방안 도출 및 건강한 식품산업의 지속 가능한 발전을 도모하고자 본 조사를 진행함
- 2020년 이후에는 COVID-19로 인한 생산 가동률의 급격한 하락, 온라인 채널 성장 등 유통 환경의 급격한 변화 등 시장환경의 변화, 식생활 전반의 서구화 등 소비자 라이프스타일 등의 변화에 대응하기 위해서는 가공식품 품목별 선제적이고 미래지향적인 대응 전략 수립이 시급한 상황임
- 이를 기반으로 가공식품 기업들은 변화하는 산업환경 속에서 시장기회를 발굴하고, 효과적인 마케팅전략을 수립하여 지속 성장할 수 있는 역량을 키워야 함

2. 조사 목적

- 본 조사는 가공식품 산업 활성화 및 이해 관계자들에게 가치 있는 시장 정보 제공을 위해 품목별 세분 시장의 규모와 성장 배경을 조사하고, 원료 및 제품 시장의 변동 요인을 분석하여 식품업계의 실태를 파악하고자 함
 - 품목별 세분 시장의 현황을 분석해 시장정보에 대한 접근성이 상대적으로 취약한 중소 규모 기업의 마케팅 활동 및 시장진출 전략 수립에 유용한 정보를 제공하며, 학계, 정부 및 유관 기관에 신뢰할 수 있는 자료 제공으로 식품산업 발전 방안 및 유관 정책 수립을 지원할 수 있음
 - 또한, 소비자들도 가공식품 세분 시장에 대한 이해를 높이고, 식생활과 밀접한 정보를 제공해 식품산업에 관한 관심을 유도함
- 식품 시장의 주요 지표를 나타내는 공식 데이터와 통계 자료를 바탕으로 시장 현황을 조명하고 변동 요인을 분석함으로써, 객관적이고 공신력 있는 자료를 기반으로 시장정보 수요자들에게 실질적이고 가치 있는 정보와 시사점을 제공하고자 함
 - 식품업계 실무자 및 산업 전문가들의 의견을 수렴하여 수요자 기대에 부합하는 시장환경에 대한 심도 있는 분석 결과를 제시하고자 함
- 최신 소비 동향, 글로벌 식품 소비 동향 및 주요 국가의 시장 현황 분석 등 최신 시장정보 제공으로 급변하는 시장 환경하에서 식품 기업들의 생존과 산업 경쟁력 강화에 기여 하고자 함

제2절 조사 대상 및 방법

1. 조사 대상

- 2021년 가공식품 세분시장 현황 조사품목은 가공식품과 전통 장류로 구분되며, 가공식품은 소스류, 영유아식, 즉석조리식품, 비건 식품을, 전통 장류는 된장, 고추장, 간장, 청국장을 포함하고 있으며, 본 조사는 청국장 시장을 대상으로 함
 - 청국장 시장 현황 분석 항목은 시장 개요, 생산 및 수출입 동향, 유통 및 판매 동향으로 구성되며, 시장 현황과 관련된 각종 통계 데이터 및 최신 동향 관련 주요 문헌들을 분석하였음
 - 청국장 시장의 소비자 동향 분석은 온라인 소비자 조사 및 빅데이터 분석을 진행함
- 본 조사는 1) 각종 통계 및 문헌조사를 통한 시장 현황 분석 ⇒ 2) 전문가 자문 회의를 통한 주요 이슈 확인 및 최신동향 파악 ⇒ 3) 소비자 조사 및 빅데이터 분석 ⇒ 4) 전문가 검토를 통한 최종 보고서 완성 단계를 거침
 - 기업들의 해외 진출을 위한 시사점을 얻기 위해 문헌조사를 통한 글로벌 시장 동향 분석을 진행함

2. 조사 방법

- 본 조사는 전문가 자문 회의를 통한 사전 산업 이해/이슈를 명확히 하고, 시장 자료 수집/분석을 위해 국내외 문헌 연구, 각종 통계 자료 분석과 소비자 구매 행태조사, 빅데이터 분석으로 세분시장 현황과 트렌드를 분석함. 이후, 전문가 리뷰를 통해 조사 내용 검수 및 의견 청취 후 결과를 보완함

1) 문헌조사

- 국내 시장 동향 분석을 위해 한국농수산물유통공사의 식품산업통계 정보(aTFIS), 농식품수출정보(KATI), 식품의약품안전처의 식품공전과 식품 및 식품첨가물 생산 실적, 관세청의 수출입 무역통계, 그리고 해외 동향 분석을 위해 유로모니터 인터내셔널 (Euromonitor International) 의 시장 동향 데이터 등을 활용함
 - 청국장의 정의와 분류는 식품의약품안전처의 식품공전 기준을 활용했고, 국내 생산 및 출하 실적은 식품의약품안전처의 식품 등 생산실적 자료를 활용함
 - 수출입은 관세청의 수출입 무역통계, 농식품수출정보(KATI) 자료를 이용했고, 소비 트렌드는 온라인 소비자 조사 결과 및 언론 기사를 참고했고, 소셜네트워크서비스(SNS) 자료를 추출하여 빅데이터 분석을 진행함
 - 해외동향은 유로모니터 인터내셔널(Euromonitor International) 자료와 농식품수출정보(KATI), 대한 무역투자진흥공사(KOTRA) 외 수출 관련 기관의 해외 시장 동향 리포트나 해외 유관 기관의 발표 자료 및 언론 보도 등의 자료를 활용함

2) 전문가 인터뷰

- 업계의 최신동향, 문헌조사를 통해서도 도출하기 어려운 소비 트렌드, 시장의 주요 이슈 등을 도출하기 위해 식품업계 담당자 및 학계 전문가 자문을 얻기 위한 인터뷰를 진행함

3) 소비자 구매 및 소비 행태 조사

- 청국장 구매 행동 및 소비 행태, 브랜드 인식 등 청국장 소비자를 이해하기 위한 소비자 대상 온라인 설문 조사를 진행함
 - 청국장에 대한 인지, 구매, 조리 및 취식 등 소비행태 전반에 대한 조사 및 분석을 통해 제품 개발 및 마케팅 전략을 수립할 수 있는 기초 정보를 제공하고자 함
- 최근 1년 내 청국장 제품을 취식한 경험이 있는 20~69세 남녀 소비자 대상으로 2021년 12월 16일부터 12월 20일까지 (5일간) 온라인 조사로 진행함

○ 응답자 특성은 다음과 같음

표1) 소비자 온라인 조사 응답자 특성

구분		사례수	비중(%)
전체		(400)	100.0
성별	남성	(203)	50.8
	여성	(197)	49.3
연령	20대	(78)	19.5
	30대	(79)	19.8
	40대	(84)	21.0
	50대	(85)	21.3
	60대	(74)	18.5
결혼 여부	미혼	(142)	35.5
	기혼	(258)	64.5
가구 인수	1명	(39)	9.8
	2명	(78)	19.5
	3명	(127)	31.8
	4명	(123)	30.8
	5명 이상	(33)	8.3
취식 경험 제품 (복수응답)	전통 청국장	(380)	95.0
	알약/환/정 타입 청국장	(159)	39.8
	가루 타입 청국장	(173)	43.3
	생공 타입 청국장	(290)	72.5

4) 빅데이터 분석

- 포털 사이트, SNS 등 온라인상의 청국장 관련 키워드 검색량, 언급률 등 주요 지표에 대한 빅데이터 분석을 통하여 품목별 소비자 인식 정보, 2021년 핵심 키워드, 주요 브랜드 인식 등에 대한 추가 분석을 통해 시장 동향에 대한 설명을 보강하고, 현업 실무자의 관심도를 증대시키고자 함
- 빅데이터 분석은 네이버 검색량 데이터를 기반으로 진행함(naver.com)
 - 네이버는 국내 대표 온라인 검색 포털 사이트이며, 누구나 자료 분석이 가능함
 - 데이터 소스 : 네이버 웹문서(1,500건), 블로그(897건), 뉴스(724건), 카페(770건), 지식인(991건), 학술정보 전체(1,990건), 네이버 트렌드, 네이버 데이터랩 등
 - 데이터 수집 기간 : 2020년 11월 ~ 2021년 11월 (1년간)
 - 분석 방법 : 워드 클라우드 분석(Word Cloud)
네트워크 분석(Network)
상관관계분석(Correlation)
구조방정식 모델링(Structural Equation Modeling)
 - 분석 과정은 다음과 같음

구분	항목	세부 내용
1단계	데이터 수집	(관련 키워드 포함) 연관 검색어, 검색량 정보 수집(전체) → 수집된 데이터에 불필요한 요소들을
2단계	데이터 정제·언어 처리	제거 → 비정형 데이터 정형화 작업 → 정제된 데이터 확보 → 정제된 데이터를 재정형화 → 결과물 도출 →
3단계	데이터 정형화 및 분석	분석 및 보고서

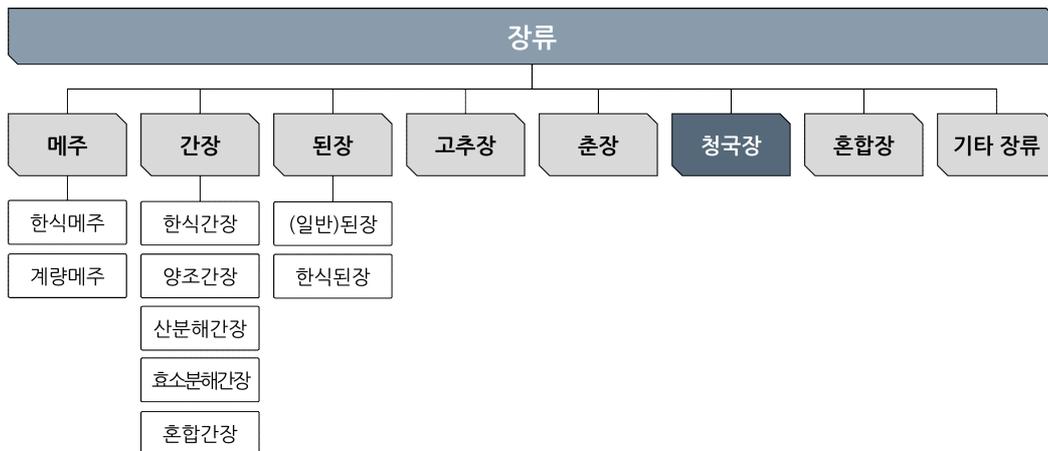
제3절 청국장 시장 조사 개요

1. 청국장의 정의

- 청국장은 식품공전, 전통 식품 표준규격, 한국산업표준(KS), 국제식품표준 규격(CODEX)에서 다음과 같이 정의함

1) 식품공전

그림1) 식품공전 기준 청국장 구분



* 식품의약품안전처(2021.08). 『식품공전』, 12.장류

- 식품의약품안전처의 「식품의 기준 및 규격」 정의에 따라 식품공전¹⁶⁾ 기준 청국장의 정의는 다음과 같음

16) 식품의약품안전처(2021.08.09.) 고시개정 제2021-69호 『식품공전』, 제 5. 식품별 기준 및 규격, 12.장류

- 청국장은 장류의 하위품목 중 하나로 분류됨. 장류란 동·식물성 원료에 누룩균 등을 배양하거나 메주 등을 주원료로 하여 식염 등을 섞어 발효·숙성시킨 것을 제조·가공한 것으로 청국장과 함께 한식메주, 개량메주, 한식간장, 양조간장, 산분해간장, 효소분해간장, 혼합간장, 한식된장, 된장, 고추장, 춘장, 혼합장 등을 하위품목으로 규정하고 있음
- 청국장은 두류를 주원료로 하여 바실러스(Bacillus) 속균으로 발효시켜 제조한 것이거나, 이를 고춧가루, 마늘 등으로 조미한 것을 말하며, 페이스트, 환, 분말 등의 형태가 있음
- 청국장에 대한 추가적 정의를 살펴보면, 콩을 푹 삶아 더운 곳에서 2~3일 정도 발효시켜서 점질물의 실이 생기도록 띄워 만든 전통 장으로¹⁷⁾, 찐 콩에 고초균(枯草菌, Bacillus Subtilis)으로 단시간 발효시킨 후 소금, 고춧가루 등의 양념을 넣어 만드는 발효 조미식품으로 정의함¹⁸⁾

2) 전통 식품 표준규격

- 청국장은 국내산 농수산물을 주원료로 하여 제조·가공·조리되어 우리 고유의 맛·향·색을 내는 우수한 전통식품 중 하나로 「식품산업진흥법」 제22조 및 같은 법 시행령 제28조 규정에 의거, 「전통식품 표준규격」에 따라 분류 및 정의되고 있음¹⁹⁾
- 「전통식품 표준규격」에 따르면 청국장(규격번호 T003)은 국내산 대두를 주원료로 하여 전통적인 방법으로 발효 등의 과정을 거쳐 제조한 것으로 정의됨

17) 한국민속대백과사전

18) 한국식품과학회 대두가공이용분과

19) 전통식품 표준규격, 국립농산물품질관리원, 2020.04.

2. 청국장의 종류

- 식품공전 해설서²⁰⁾에서 청국장은 삶아낸 콩을 벧짚에 붙어 있는 고초균이라 부르는 바실러스 서브틸리스(*Bacillus subtilis*)를 이용하여 띄워 만든 것으로 정의하며, 발효과정 중에 고초균이 생산하는 효소에 의해서 그 특유의 맛과 냄새를 내는 동시에 원료 대두의 당질과 단백질에서 유래된 끈적끈적한 점질물을 생성한다고 설명함
- 식품공전에서 청국장의 세부 유형은 구분하지 않으나 형태와 제조 방식, 섭취 방법으로 재래식 청국장과 생 청국장으로 구분할 수 있으며, 생 청국장은 일본의 낫토(納豆)와 비슷하게 보기도 함

1) 재래식 청국장

- 재래식 청국장은 대두를 주원료로 하여 전통적인 방법으로 발효, 혼합 및 마쇄 등의 과정을 거쳐 만든 식품임
 - 재래식 청국장은 콩, 식염의 주원료와 기타 식물성 원료의 부원료로 만들며, 삶은 콩을 반드시 짚 위에 올려 발효시켜야 함. 이때 적정 온도는 40~42℃이며 벧짚이 지닌 균의 활성이 좋고 나뭇에 따라 맛이 달라짐. 콩이 뜨면 마늘, 생강, 굵은 고춧가루, 소금 등을 섞고 절구에 찧어 두었다가 필요할 때 씹. 청국장은 주로 고기, 두부, 고추 등을 넣고 끓여서 찌개로 만들어 먹음²¹⁾
 - 청국장은 여섯 달 이상 걸려야 먹을 수 있는 된장과 달리 만든 지 2~3일이면 금방 먹을 수 있어 영양과 경제적 면에서 매우 효율성이 높은 콩 발효식품임²²⁾

20) 식품의약품안전처(2019.01). 『식품공전 해설서』, 11.장류(최신본)

21) 한국민족문화대백과

22) 잘먹고 잘사는 밥-시리즈 048 콩

- 청국장은 콩의 크기나 색과 상관없이 기호에 맞는 콩을 삶아서 쓰며, 삶은 콩에 벃짚을 넣어 자연 발효시키므로 벃짚의 바실러스(Bacillus) 속균뿐만 아니라 공기 중의 균에도 영향을 받음. 또한, 만들어지는 고장, 만드는 사람, 날씨, 사용되는 물 등에 의해 맛이 다양해지고 다양한 균이 발생함. 재래식 청국장은 자연 상태에서 발효하므로 공기 중의 잡균이 들어갈 수 있어 끓여 먹어야 함²³⁾

2) 생 청국장

- 생 청국장은 재래식 청국장과 달리 삶은 콩을 발효할 때 짚 등을 거의 사용하지 않고 더운 곳에서 자체적으로 발효하거나, 최근에는 생산 표준화를 위해 고초균을 접종하여 발효하는 경우도 있음
 - 발효한 후에 조미를 위한 마늘, 생강, 굵은 고춧가루 등을 섞지 않은 것이 재래식 청국장과 차이점이며, 제품의 포장 형태에는 마쇄하여 다양한 형태로 빻거나, 콩을 찢지 않고 그대로 용기에 담아 제품을 판매하기도 함
 - 또한 출시되는 포장 형태에 따라 취식 방법 또한 서로 다른데, 마쇄하여 둥글거나 네모지게 빻은 생 청국장은 주로 찌개 등으로 끓여서 취식하는 경우가 많으며 콩을 찢지 않고 그대로 용기에 담아 판매하는 생 청국장은 그대로 먹거나 간장이나 겨자 등을 넣어 조미하여 먹기도 함
 - 이렇게 조리하지 않고 생으로 취식하는 생 청국장은 일본의 생 청국장인 낫토와도 유사하며, 국내 시장 내에서도 대중적으로 판매되고 있는 제품 중 하나임

23) 한국식품과학회 대두가공이용분과(www.soy.net.org)

- 일본의 생 청국장인 낫토는 대두를 삶아 낫토균(納豆菌)²⁴⁾으로 발효 및 숙성시킨 대두 발효식품으로, 냄새가 독특하고 집으면 실타래처럼 끈적하게 늘어나는 특징이 있음²⁵⁾
 - 작은 대두가 낫토를 만들기에 적합하며 근대에 접어들어 대량 생산을 하기 위해 순수 배양한 낫토균을 활용한 제조 방법이 주류가 되었음. 찐 대두에 순수 배양한 낫토균을 분사한 후 이것을 발포 스티로폴 용기나 종이팩에 충전하여 40~42℃의 온도에서 6시간 동안 보온시키면 낫토균 증식에 동반되는 발효열로 온도가 상승하며, 18~24시간 경과 후 냉각하여 발효를 중지시킴
- 이어서 형태나 맛 등으로 특징이 크게 구분되는 재래식 청국장과 일본의 생 청국장인 낫토를 [표2]와 같이 비교함

24) Bacillus subtilis var. natto, 바실러스 서브틸리스(Bacillus subtilis=고초균)의 한 종류로 일본 낫토를 생산할 때 사용하는 균을 말함

25) 두산백과

표2) 재래식 청국장과 낫토(일본식 생 청국장) 비교

구분	재래식 청국장	낫토 (일본식 생 청국장)
이미지		
정의	콩을 푹 삶아 더운 곳에서 2~3일 정도 발효시켜서 점질물의 실이 생기도록 띄워 만든 전통장 ²⁶⁾	잘 삶은 대두를 낫토균(納豆菌)으로 발효시킨 발효식품으로, 일반적으로 이토비키낫토(糸引き納豆)를 말함 ²⁷⁾
종류	지역에 따라 담금 방식이 상이하며, 이에 따라 명칭 또한 서로 다름 (담복장, 품품장, 통통장 등)	크게 이토비키낫토(糸引き納豆), 시오카라낫토(塩辛納豆)가 있으며 대중적으로 알려진 것은 이토비키낫토임
사용원료	콩, 식염, 기타 식물성 원료	콩 (사용되는 콩의 종류로는 유태, 흑태 등이 있으며 사용되는 콩의 크기는 대립, 중립, 소립, 극소립으로 구분됨)
발효방법	볶은 콩이나 물에 불린 콩을 푹 삶은 다음 배 보자기에 싼 후 짚으로 만든 그릇에 담아 더운 곳에서 2~3일 띄움. 이후 점질물의 실이 많이 생기면 여기에 무, 고춧가루, 소금 등을 넣고 대충 짚어서 다시 숙성시킴	충분히 찌거나 삶은 콩과 낫토균(또는 낫토를 사용), 낫토균이 생육하기 적절한 온도와 습도, 시간이 필요함
발효기간	청국장균의 발아 최적 온도는 40℃ 전후이며, 2~3일 정도 소요됨	35~40℃로 1~2일 정도 소요됨
섭취방법	전통적인 방식으로 발효시킨 청국장의 경우 짬에 있는 고초균 이외에 불특정 잡균이 포함될 수 있어, 끓여서 찌개로 섭취하는 것이 일반적임	간장이나 겨자를 넣어 조미한 후 생으로 취식하며 밥에 부어 먹거나 요리 등에 활용하기도 함
냄새	특유의 냄새가 있으며, 이는 짬에 있는 고초균 외에 불특정 균이 혼합되어 발효되면서 발생하는 냄새임. 최근에는 조절된 공간에서 발효에 필요한 균만을 주입하여 냄새를 줄이는 노력이 이루어지고 있음	낫토균 발효로 인한 특유의 냄새가 있으며 상대적으로 청국장 대비 그 강도가 약한 수준임. 특유의 냄새를 없애기 위해 발효과정에서 별도의 처리를 하는 경우도 있음

* 한국민속대백과사전, 일본 위키피디아

26) 청국장(淸麴醬), 한국민속대백과사전,
27) 納豆, 일본 위키피디아(ja.wikipedia.org)

3. 청국장 특성 및 효능²⁸⁾

- 청국장의 주원료인 콩의 성분에 따른 영양학적 특성 및 다른 장류들과 비교되는 청국장만의 효능은 다음과 같음
 - 콩만 이용하는 우리나라 전통발효식품으로, 전통적으로 청국장 원료로 국내산 대두를 사용하여 알이 굵고 깨끗하여 노란색을 띠
 - 발효과정에서 바실러스(Bacillus) 속균이 만들어 내는 가수분해 효소에 의해 콩에 있는 단백질, 탄수화물 및 지방질이 소화되기 쉬운 상태로 분해되므로 소화흡수율이 뛰어나 영양적으로 우수함
 - 식이섬유, 인지질, 이소플라본, 페놀린산, 사포닌, 트립신 저해제, 피틴산 등을 포함하고 있으며, 비타민, 미네랄, 필수아미노산 등의 필수 영양소 및 약효성분이 다량 함유되어 있음
 - 전통장류 중에 유일하게 소금을 첨가하지 않고 고온에서 속성으로 발효시킨 식품으로, 전통적으로는 콩을 수확한 뒤인 늦가을부터 초봄 사이에 제조·이용함
 - 발효과정 중에 고초균이 생산하는 효소에 의해 특유의 맛과 냄새가 생성되며, 원료대두의 당질과 단백질에서 유래된 푸락탄(levan form fructan)과 폴리글루타메이트(polyglutamate)의 중합물질인 점진물을 생성함
 - 된장이나 고추장보다 단백질과 지방 함량이 높은 식물성 고 영양식품으로, 필수아미노산 및 지방산의 급원 식품으로서의 역할을 담당함

28) 전통음식 장류-청국장, 한국전통식품포털

4. 청국장 주요 제품

- COVID-19의 영향으로 가정에서 직접 요리하는 내식이 증가하면서 장류 등의 소비도 대체로 증가함. 그러나 청국장은 이와 같은 증가 요인 뿐만 아니라 찌개용 비중이 높아 다양한 요리 및 취식 행태에 적용되기가 어려운 점, MZ세대는 청국장의 조리 및 취식에서 발생하는 냄새 때문에 가정 내에서의 취식을 기피하는 경향이 있는 점 등의 감소 요인도 동시에 나타남
- 이에, 주요 청국장 제조업체들은 소비자의 청국장 기피 요인인 냄새를 줄이거나, 명인이 만든 제품이나 전통 방식을 강화하는 등의 프리미엄화, 소용량 또는 간편식/간편조리세트 제품 출시, 생 청국장 제품의 다양화 등 청국장 시장을 확대하고 소비를 촉진하기 위해 다양한 제품이 등장하고 있음
 - 청국장은 대부분 국산 콩을 이용하여 만들기 때문에 원료의 차별성이 두드러지지 않는 반면, 만드는 사람과 방식에 따라 맛이 달라지기 때문에 명인이 만든 제품이나 전통 방식을 강화하는 등의 프리미엄 제품이 등장하기 시작함
 - 식품 전반의 트렌드 중 하나인 간편화, 소포장화에 맞추어 청국장의 제품 유형도 소용량 포장으로 변화하고 있으며, 일부 중소기업을 중심으로 간편조리세트/간편식 제품도 등장하기 시작함
 - 낫토는 단백질과 식이섬유, 유산균이 풍부한 점 등에 기초하여 식사 대용 또는 건강식, 어린이용 제품까지 다양한 제품이 등장하면서 소비자의 기대를 충족시키려는 노력이 강화되고 있음

표3) 청국장 주요 제품

청국장 주요 제품				
제조사	브랜드명	제품명	주원료 및 특징	이미지
CJ 제일제당	다담	청국장 찌개 양념	<ul style="list-style-type: none"> - 청국장 36.98%(대두(미국산)), 청국장 분말 1.62%(대두(미국산)), 정제소금(국산), 해물베이스분말, 설탕, 다진 양파, 조개농축액, 고추양념, 멸치분말 등 - 합성향료, 파라옥시안식향산메틸(보존료), 아스파탐(감미료), 카민(착색료)가 들지 않은 4無첨가 	
CJ 제일제당	더비비고	두부 청국장 덮밥 소스	<ul style="list-style-type: none"> - 돼지고기, 두부, 청국장 - 나트륨 저감, D-소비톨액, 아스파탐(감미료), 글루코노델타락톤(GDL), 수크랄로스(감미료), 아세실팜칼륨(감미료)가 들지 않은 5無첨가 - 한국영양학회 영양학적 품질 인증 	
대상	청정원 요리한수	청국장 찌개 양념	<ul style="list-style-type: none"> - 청국장 54%(대두(외국산), 정제소금(국산), 종국), 정제수, 정제소금(국산), 된장 3%(대두(외국산), 소맥분(미국, 호주산)), 주정 등 - 청정원 순창 고추장, 된장, 간장을 기본으로 탕, 찌개, 볶음 조리 등의 요리에 사용 	
풀무원	풀무원	국산콩 생청국장	<ul style="list-style-type: none"> - 청국장 95%(대두 100%(국산), 종균), 주정, 천일염(국내산) - 합성향료, 소브산칼륨(보존료) 무첨가 - 발효가 잘되는 국산 백태 사용 	
풀무원	풀무원	국산콩 청국장 찌개 양념	<ul style="list-style-type: none"> - 정제수, 청국장 35%(대두(국내산), 종균), 된장(대두(외국산), 천일염(호주산), 소맥분, 종국), 멸치추출농축액, 치킨엑기스2호, 사골엑기스, 다시마엑기스 등 - 합성향료, 아스파탐(감미료), 파라옥시안식향산(감미료), 착색료(카민) 무첨가 	
오뚜기	오뚜기	맛있는 청국장	<ul style="list-style-type: none"> - 청국장1 20%(대두(국산), 종균), 무(국산), 배추(국산), 맛김치(배추, 고춧가루, 파, 마늘, 정제소금), 파, 콩비지, 청국장양념베이스, 사골엑기스, 마늘, 멸치엑기스 등 - 동결건공건조공법으로 맛과 영양을 유지 - 끓는 물에 2분이면 조리 완료 	

* CJ제일제당, 대상, 풀무원, 오뚜기의 홈페이지 참고(2021.12월 기준)

청국장 주요 제품				
제조사	브랜드명	제품명	주원료 및 특징	이미지
오뚜기	오뚜기	맛있는 청국장 찌개	<ul style="list-style-type: none"> - 정제수, 두부(대두(외국산), 황산칼슘, 혼합제제(레시틴, 탄산마그네슘, 식물성유지, 글리세린지방산에스테르)), 청국장11%(대두(외국산), 정제소금(국산)), 무(국산), 양파뿌레, 호박, 된장 등 - 100% 조리된 제품으로 냄새 걱정없이 간편하게 즐길 수 있음 	
신세계푸드	피코크	영월식 청국장 (밀키트)	<ul style="list-style-type: none"> - 청국장 소스 32.26%, 손질한 생야채(양파, 파, 마늘, 고추, 호박 등), 두부, 팥이버섯 등 - 강원도 영월식 청국장 레시피를 기초로 한 밀키트 	
서일농원	서분례명인	청국장 매운청국장 마늘청국장 들깨청국장	<ul style="list-style-type: none"> - 콩(대두(국내산)), 천일염, 고추씨앗, 고춧가루, 청양고춧가루(국산) - 전통식품 574호, 식품연원산지 제189호 - 청국장 명인(제62호)의 노하우 - 편백 나무에서 36시간 발효된 국내산 콩 사용 - 4대째 내려오는 전통의 서일농원에서 제조 	
죽장연	죽장연	청국장	<ul style="list-style-type: none"> - 콩(국내산), 천일염, 천연암반수 - 무쇠 가마솥으로 콩을 삶고, 청정 황토 발효실에서 이틀간 발효 - 조미나 첨가제를 전혀 넣지 않음 	
안동제비원	제비원	전통 청국장	<ul style="list-style-type: none"> - 콩(대두(국산)95%, 천일염(국산)4.5%, 고춧가루, 고추씨 대두함유 - 식품명인 제51호 - 안동콩 100% 사용, HACCP, 농식품파워 브랜드, 농업인의 날 수상 	
대상 FNF	종가집	우리종균 생나또	<ul style="list-style-type: none"> - 나또(대두 100%(국내산), 종균), 나또 간장소스(양조간장 36.1% 등), 나또 겨자소스(정제수, 모아하우스조제겨자 20% 등), 밀, 조개류 등 함유 - 나또키나제 3,800FU 이상 함유, 종가집 나또 균주 제조방법 특허출원 	
풀무원	실의힘	실의힘 나또 6종	<ul style="list-style-type: none"> - 검은콩 나또, 국산콩 냉동 나또, 국산콩 생나또, 국산콩 유자나또, 국산콩 와사비 나또, 빙은숙성 나또 - 나또 전용콩 사용, 합성 향료, 합성 보존료, 합성 감미료, 인공 조미료(MSG) 무첨가 	
풀무원	실의힘	홍국 나또	<ul style="list-style-type: none"> - 검은콩 생나또(검은콩 100%(국산), 종균), 홍국소스, 정제소금, 홍국분말(미국산) 등 - 쌀을 찌서 홍국균을 접종한 후 발효시킨 붉은색의 홍국은 혈중 콜레스테롤 개선에 도움 - 감초, 쌍화농축액을 달여 만든 홍국소스 	

* 서일농원, 죽장연, 신세계푸드, 안동제비원, 대상FNF, 풀무원의 홈페이지 참고 (2021.12월 기준)

5. 청국장의 성분규격

1) 식품공전 상 기준

- 식품공전²⁹⁾ 기준으로 청국장의 제조·가공기준 및 성분규격은 장류의 제조·가공기준 및 성분규격을 따르도록 되어 있음

표4) 장류의 제조·가공기준 및 성분규격(식품공전)

품목	제조·가공기준 및 규격		
장류	<p>1. 제조·가공기준</p> <p>(1) 발효 또는 중화가 끝난 간장원액은 여과하여 간장박(Soy sauce cake, 간장덧을 압착하고 남은 찌꺼기) 등을 제거하여야 한다.</p> <p>(2) 여과된 간장원액과 조미원료, 식품첨가물 등을 혼합한 후 곰팡이 등의 위해가 발생하지 않도록 하여야 한다.</p> <p>(3) 제조공정상 알코올 성분을 제품의 맛, 향의 보조, 냄새 제거 등의 목적으로 사용할 수 있다.</p>		
	<p>2. 규격</p> <p>(1) 타르색소 : 검출되어서는 아니 된다.</p> <p>(2) 대장균군: n=5, c=1, m=0, M=10(혼합장(살균제품)에 한한다)</p> <p>(3) 보존료(g/kg) : 다음에서 정하는 이외의 보존료가 검출되어서는 아니된다.</p>		
	<table border="1"> <tr> <td> <p>소브산 소브산칼륨 소브산칼슘</p> </td> <td> <p>1.0 이하(소브산으로서, 한식된장, 된장, 고추장, 춘장, 청국장(비건조 제품에 한함), 혼합장에 한한다)</p> </td> </tr> </table>	<p>소브산 소브산칼륨 소브산칼슘</p>	<p>1.0 이하(소브산으로서, 한식된장, 된장, 고추장, 춘장, 청국장(비건조 제품에 한함), 혼합장에 한한다)</p>
<p>소브산 소브산칼륨 소브산칼슘</p>	<p>1.0 이하(소브산으로서, 한식된장, 된장, 고추장, 춘장, 청국장(비건조 제품에 한함), 혼합장에 한한다)</p>		

* 식품의약품안전처(2019.01). 『식품공전 해설서』, 11.장류

1) 장류 제조·가공기준 중 규격에 대해서는 청국장에 해당하는 내용에 대해서만 작성함

29) 식품의약품안전처(2021.08). 『식품공전』, 12.장류

2) 전통식품 표준규격 상 기준

- 전통식품 표준규격³⁰⁾에서 청국장의 규격번호는 T003으로 국내산 대두를 주원료로 하여 전통적인 방법으로 발효 등의 과정을 거쳐 제조한 청국장에 대하여 품질 표준규격과 관능검사 채점 기준, 제조 및 가공기준, 표시 방법 등을 규정하고 있음

30) 전통식품 표준규격, 국립농산물품질관리원, 2020.04

표5) 청국장의 제조·가공기준 및 성분규격(전통식품 표준규격)

품목	제조·가공기준 및 규격												
장류 (청국장)	1. 원료 (1) 원료 중 콩 및 식염은 국내산이어야 한다. (2) 제품의 전통성을 벗어나지 않는 범위 내에서 기타 원료(식물성 원료)를 사용할 수 있다. (3) 기타 원료 중 특정 원료를 제품명으로 사용하는 경우에는 국내산을 사용하여야 한다.												
	2. 품질 기준 (1) 청국장의 품질은 하기 표의 품질기준에 적합하여야 한다. (2) 하기 표 이외의 요구사항은 「식품위생법」에서 정하는 기준에 적합하여야 한다.												
	<table border="1" style="width: 100%;"> <thead> <tr> <th style="text-align: center;">항목</th> <th style="text-align: center;">기준</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td style="text-align: center;">성상</td> <td>고유의 색택과 향미를 가지며 이물, 이취 및 이물이 없어야 하고, 기준에 따라 채점한 결과 모두 3점 이상이어야 한다.</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">수분(% w/w)</td> <td style="text-align: center;">55.0 이하</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">조단백질(% w/w)</td> <td style="text-align: center;">12.5 이상</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">조지방(% w/w)</td> <td style="text-align: center;">4.0 이상</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">아미노산성질소 (mg/100g)</td> <td style="text-align: center;">270.0 이상</td> </tr> </tbody> </table>	항목	기준	성상	고유의 색택과 향미를 가지며 이물, 이취 및 이물이 없어야 하고, 기준에 따라 채점한 결과 모두 3점 이상이어야 한다.	수분(% w/w)	55.0 이하	조단백질(% w/w)	12.5 이상	조지방(% w/w)	4.0 이상	아미노산성질소 (mg/100g)	270.0 이상
	항목	기준											
	성상	고유의 색택과 향미를 가지며 이물, 이취 및 이물이 없어야 하고, 기준에 따라 채점한 결과 모두 3점 이상이어야 한다.											
	수분(% w/w)	55.0 이하											
	조단백질(% w/w)	12.5 이상											
	조지방(% w/w)	4.0 이상											
	아미노산성질소 (mg/100g)	270.0 이상											
	3. 시험방법 (1) 성상 : KS Q ISO 4121(관능검사: 정량적 반응척도 사용을 위한 지침)에 준하여 하기 표의 채점기준에 따라 평가하되 훈련된 패널의 크기는 10~20명으로 한다.												
<table border="1" style="width: 100%;"> <thead> <tr> <th style="text-align: center;">항목</th> <th style="text-align: center;">채점기준</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td style="text-align: center;">색택</td> <td> - 색택이 아주 양호한 것은 5점으로 한다. - 색택이 양호한 것은 4점으로 한다. - 색택이 보통인 것은 3점으로 한다. - 색택이 나쁜 것은 2점으로 한다. - 색택이 현저히 나쁜 것은 1점으로 한다. </td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">향미</td> <td> - 향미가 아주 양호한 것은 5점으로 한다. - 향미가 양호한 것은 4점으로 한다. - 향미가 보통인 것은 3점으로 한다. - 향미가 나쁜 것은 2점으로 한다. - 향미가 현저히 나쁜 것은 1점으로 한다. </td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">외관</td> <td> - 이물이 없으며, 외관이 아주 양호한 것은 5점으로 한다. - 이물이 없으며, 외관이 양호한 것은 4점으로 한다. - 이물이 없으며, 외관이 보통인 것은 3점으로 한다. - 이물이 없으며, 외관이 나쁜 것은 2점으로 한다. - 이물이 보이거나 외관이 현저히 나쁜 것은 1점으로 한다. </td> </tr> </tbody> </table>	항목	채점기준	색택	- 색택이 아주 양호한 것은 5점으로 한다. - 색택이 양호한 것은 4점으로 한다. - 색택이 보통인 것은 3점으로 한다. - 색택이 나쁜 것은 2점으로 한다. - 색택이 현저히 나쁜 것은 1점으로 한다.	향미	- 향미가 아주 양호한 것은 5점으로 한다. - 향미가 양호한 것은 4점으로 한다. - 향미가 보통인 것은 3점으로 한다. - 향미가 나쁜 것은 2점으로 한다. - 향미가 현저히 나쁜 것은 1점으로 한다.	외관	- 이물이 없으며, 외관이 아주 양호한 것은 5점으로 한다. - 이물이 없으며, 외관이 양호한 것은 4점으로 한다. - 이물이 없으며, 외관이 보통인 것은 3점으로 한다. - 이물이 없으며, 외관이 나쁜 것은 2점으로 한다. - 이물이 보이거나 외관이 현저히 나쁜 것은 1점으로 한다.					
항목	채점기준												
색택	- 색택이 아주 양호한 것은 5점으로 한다. - 색택이 양호한 것은 4점으로 한다. - 색택이 보통인 것은 3점으로 한다. - 색택이 나쁜 것은 2점으로 한다. - 색택이 현저히 나쁜 것은 1점으로 한다.												
향미	- 향미가 아주 양호한 것은 5점으로 한다. - 향미가 양호한 것은 4점으로 한다. - 향미가 보통인 것은 3점으로 한다. - 향미가 나쁜 것은 2점으로 한다. - 향미가 현저히 나쁜 것은 1점으로 한다.												
외관	- 이물이 없으며, 외관이 아주 양호한 것은 5점으로 한다. - 이물이 없으며, 외관이 양호한 것은 4점으로 한다. - 이물이 없으며, 외관이 보통인 것은 3점으로 한다. - 이물이 없으며, 외관이 나쁜 것은 2점으로 한다. - 이물이 보이거나 외관이 현저히 나쁜 것은 1점으로 한다.												
(2) 수분 : 미리 가열하여 향량으로 한 칭량병에 균질한 시료 3~5g을 정밀히 달아 T098(전통식품 표준규격의 일반시험법), 3.1(수분)에 따라 시험한다.													

품목	제조·가공기준 및 규격																											
장류 (청국장)	<p>[T098(전통식품 표준규격의 일반시험법, 3.1(수분)] 미리 가열하여 향량으로 한 칭량병에 균질화한 시료 일정량을 정밀히 달아 뚜껑을 약간 열어 놓고 105℃ 전후(100~110℃)의 항온건조기에 넣어 3~5시간 건조한 후 데시케이터에 넣어 실온에서 30분간 방랭한 다음 꺼내어 무게를 단다. 다시 1~2시간 건조하여 방랭한 다음 무게를 측정하여 향량이 될 때까지 같은 조작을 반복한 후 다음과 같이 수분 함량을 계산한다.</p>																											
	$\text{수분(\%)} = \frac{W_1 - W_2}{W_1 - W_0} \times 100$ <p>여기에서 W0 : 칭량병의 무게(g) W1 : 칭량병과 시료의 무게(g) W2 : 향량이 되었을 때 칭량병과 시료의 무게(g)</p>																											
	<p>비고 1. 식품의 종류 및 특성에 따라 항온건조기의 온도는 개별 규격에서 요구하는 온도에 따른다. 비고 2. 점성 등으로 인해 건조가 어려운 시료는 20메쉬(mesh) 정제해사³¹⁾ 20g과 유리봉을 넣어 향량이 되도록 한 후 시료를 넣어 잘 혼합한 후 유리봉을 그대로 넣어 두고 건조한다. 비고 3. 향량이라 함은 건조를 반복할 때 1시간 더 건조하여 전후의 칭량차가 이전에 측정한 무게의 0.1%이하일 때를 말한다. 단, 칭량차가 화학천칭을 사용하였을 경우 0.5 mg 이하, 마이크로화학천칭을 사용하였을 경우 0.01 mg 이하일 때 향량으로 본다.</p>																											
	<p>(3) 조단백질 : T098(전통식품 표준규격의 일반시험법), 3.3(조단백질)에 따라 시험한다. [T098(전통식품 표준규격의 일반시험법, 3.3(조단백질)] 3.2(총질소)에 따라 시험하여 얻은 총질소 함량을 이용하여 아래의 식에 따라 조단백질 함량을 계산한다.</p>																											
	<p style="text-align: center;">조단백질(%) = 총질소(%) × 질소계수</p> <table border="1" style="width: 100%; margin: 10px auto;"> <thead> <tr> <th colspan="2" style="text-align: center;">조단백질 함량을 산출하는 질소계수</th> </tr> <tr> <th style="text-align: center;">식품의 종류</th> <th style="text-align: center;">질소계수</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>소맥분[중등질경질·연질수득률(100~94%)]</td> <td style="text-align: center;">5.83</td> </tr> <tr> <td>소맥분(중등질수득률(93~83%)또는 그 이하)</td> <td style="text-align: center;">5.70</td> </tr> <tr> <td>쌀</td> <td style="text-align: center;">5.95</td> </tr> <tr> <td>보리·호밀귀리</td> <td style="text-align: center;">5.83</td> </tr> <tr> <td>메밀</td> <td style="text-align: center;">6.31</td> </tr> <tr> <td>국수·마카로나·스파게티</td> <td style="text-align: center;">5.70</td> </tr> <tr> <td>낙화생</td> <td style="text-align: center;">5.46</td> </tr> <tr> <td>콩 및 콩제품</td> <td style="text-align: center;">5.71</td> </tr> <tr> <td>밤·호도·깨</td> <td style="text-align: center;">5.30</td> </tr> <tr> <td>호박·수박 및 해바라기의 씨</td> <td style="text-align: center;">5.40</td> </tr> <tr> <td>유유제품·마아가린</td> <td style="text-align: center;">6.38</td> </tr> <tr> <td>위 이외의 모든 식품</td> <td style="text-align: center;">6.25</td> </tr> </tbody> </table>	조단백질 함량을 산출하는 질소계수		식품의 종류	질소계수	소맥분[중등질경질·연질수득률(100~94%)]	5.83	소맥분(중등질수득률(93~83%)또는 그 이하)	5.70	쌀	5.95	보리·호밀귀리	5.83	메밀	6.31	국수·마카로나·스파게티	5.70	낙화생	5.46	콩 및 콩제품	5.71	밤·호도·깨	5.30	호박·수박 및 해바라기의 씨	5.40	유유제품·마아가린	6.38	위 이외의 모든 식품
조단백질 함량을 산출하는 질소계수																												
식품의 종류	질소계수																											
소맥분[중등질경질·연질수득률(100~94%)]	5.83																											
소맥분(중등질수득률(93~83%)또는 그 이하)	5.70																											
쌀	5.95																											
보리·호밀귀리	5.83																											
메밀	6.31																											
국수·마카로나·스파게티	5.70																											
낙화생	5.46																											
콩 및 콩제품	5.71																											
밤·호도·깨	5.30																											
호박·수박 및 해바라기의 씨	5.40																											
유유제품·마아가린	6.38																											
위 이외의 모든 식품	6.25																											

31) 해안의 모래 속에서 핀셋으로 한 알씩 골라낸 규사를 말한다. 정량적으로 시험, 물엿과 같은 강한 점착액을 농축할 때에 표면적을 크게 할 목적으로 시료를 넣거나 백금과 금도가나와 같은 연질의 귀금속 기구의 더러움을 닦아내는 데 사용된다. 화학대사전, 세화

품목	제조·가공기준 및 규격		
장류 (청국장)	<p>(4) 조지방 : 시료 5g을 증기 증탕기 위에서 건조한 후 막자사발에 취하여 마쇄³²⁾한 후 무수 황산나트륨 30g을 가하여 혼합 탈수한 다음 원통 여지에 넣고 막자사발과 막자를 에테르로 세척하여 속시렛 추출기에 옮겨 넣는다. 추출 속도는 순환 횟수 매분 20회로서 16시간 추출한다. 추출이 끝난 후 에테르를 회수하고 함량이 될 때까지 건조하여 조지방 함량을 구한다.</p>		
	$\text{조지방}(\%, w/w) = \frac{W_1 - W_0}{S} \times 100$ <p>여기에서 W0 : 빈 칭량병의 무게(g) W1 : 추출지방과 빈 칭량병의 무게(g) S : 시료의 무게(g)</p>		
	<p>(5) 아미노산성 질소 : 시료 2g을 비이커에 취하여 T098(전통식품 표준규격의 일반시험법), 3.4(아미노산성 질소)에 따라 시험한다. [T098(전통식품 표준규격의 일반시험법, 3.4(아미노산성 질소)) 일정량의 시료를 비이커에 취하고 증류수 100mL를 가하여 1시간 동안 교반하여 충분히 용해한 다음 0.1 N 수산화나트륨용액을 적정하여 pH 8.4로 한다. 여기에 20 mL의 중성 포르말린(formalin) 용액을 가하고 다시 0.1 N 수산화나트륨용액으로 pH 8.4가 되도록 중화 적정한다. 별도로 증류수에 대한 바탕시험을 실시하여 다음 식에 따라 계산한다.</p>		
	$\text{아미노산성 질소}(\text{mg}\%) = \frac{(A-B) \times 1.4 \times f}{S} \times 100$ <p>여기에서 A : 본 시험에 소비된 0.1N 수산화나트륨 용액의 mL수 B : 바탕시험에 소비된 0.1N 수산화나트륨 용액의 mL수 f : 0.1 N 수산화나트륨 용액의 역가 S : 시료채취량(g) 0.1 N 수산화나트륨(NaOH) 1 mL = 1.4 mg 질소</p>		
	<p>4. 제조·가공기준 (1) 원료 등의 구비·사용요건</p> <table border="1" data-bbox="438 1713 1268 1960"> <tr> <td data-bbox="438 1713 590 1960" style="text-align: center; vertical-align: middle;"> 원료 등의 구비·사용 요건 </td> <td data-bbox="590 1713 1268 1960"> <p>(1) 콩은 품종 고유의 모양과 색택을 가지는 것으로 낱알이 충실하고 고르며 병충해 피해 및 변질되지 않은 것을 사용하여야 하며, 유전자변형농산물을 사용하여서는 아니 된다.</p> <p>(2) 원료는 적절한 구매기준을 정하여 그 기준에 적합한 것을 사용하여야 한다.</p> </td> </tr> </table>	원료 등의 구비·사용 요건	<p>(1) 콩은 품종 고유의 모양과 색택을 가지는 것으로 낱알이 충실하고 고르며 병충해 피해 및 변질되지 않은 것을 사용하여야 하며, 유전자변형농산물을 사용하여서는 아니 된다.</p> <p>(2) 원료는 적절한 구매기준을 정하여 그 기준에 적합한 것을 사용하여야 한다.</p>
원료 등의 구비·사용 요건	<p>(1) 콩은 품종 고유의 모양과 색택을 가지는 것으로 낱알이 충실하고 고르며 병충해 피해 및 변질되지 않은 것을 사용하여야 하며, 유전자변형농산물을 사용하여서는 아니 된다.</p> <p>(2) 원료는 적절한 구매기준을 정하여 그 기준에 적합한 것을 사용하여야 한다.</p>		

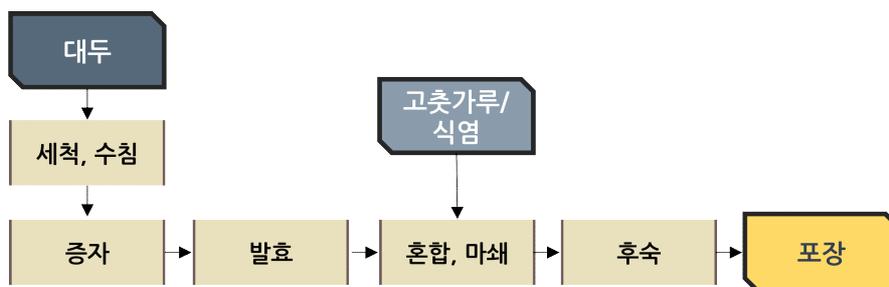
품목	제조·가공기준 및 규격														
장류 (청국장)	(2) 식품첨가물 <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 15%;">식품첨가물</td> <td>식품첨가물을 사용하여서는 아니 된다.</td> </tr> </table>	식품첨가물	식품첨가물을 사용하여서는 아니 된다.												
	식품첨가물	식품첨가물을 사용하여서는 아니 된다.													
	(3) 주요공정기준 <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 15%;">전처리</td> <td>선별, 세척, 침지 공정으로 흙, 돌 및 콩대 등의 이물이 제거되어야 한다.</td> </tr> <tr> <td>불림</td> <td>불린 상태가 깨끗하며 불린 시간과 온도에 대한 기준을 설정하고 관리하여야 한다.</td> </tr> <tr> <td>혼합 및 파쇄</td> <td>전분질원 및 대두의 혼합비율, 파쇄시간 및 횟수에 대한 기준을 설정하고 관리하여야 하며, 이물질이 혼입되어서는 아니 된다.</td> </tr> <tr> <td>증자</td> <td>증자온도, 시간, 증자 상태 및 수분에 대한 기준을 설정하고 관리하여야 한다.</td> </tr> <tr> <td>발효</td> <td>발효균이 균일하게 증식되도록 온도 및 습도에 대한 기준을 설정하고 관리하여야 한다.</td> </tr> <tr> <td>포장</td> <td>제품은 이물질 등이 혼입되지 않도록 밀봉 포장하여야 하며, 크기 및 내용량도 균일하여야 한다.</td> </tr> <tr> <td>기타공정</td> <td>기타 주요공정은 공정의 특수성 및 제조기술의 개발로 인하여 공정의 수를 증감하거나 순서를 변경할 수 있으나 각 공정에 대한 사용설비, 작업방법, 작업상의 유의사항 등을 규정하여 이에 따라 실시하여야 한다.</td> </tr> </table>	전처리	선별, 세척, 침지 공정으로 흙, 돌 및 콩대 등의 이물이 제거되어야 한다.	불림	불린 상태가 깨끗하며 불린 시간과 온도에 대한 기준을 설정하고 관리하여야 한다.	혼합 및 파쇄	전분질원 및 대두의 혼합비율, 파쇄시간 및 횟수에 대한 기준을 설정하고 관리하여야 하며, 이물질이 혼입되어서는 아니 된다.	증자	증자온도, 시간, 증자 상태 및 수분에 대한 기준을 설정하고 관리하여야 한다.	발효	발효균이 균일하게 증식되도록 온도 및 습도에 대한 기준을 설정하고 관리하여야 한다.	포장	제품은 이물질 등이 혼입되지 않도록 밀봉 포장하여야 하며, 크기 및 내용량도 균일하여야 한다.	기타공정	기타 주요공정은 공정의 특수성 및 제조기술의 개발로 인하여 공정의 수를 증감하거나 순서를 변경할 수 있으나 각 공정에 대한 사용설비, 작업방법, 작업상의 유의사항 등을 규정하여 이에 따라 실시하여야 한다.
	전처리	선별, 세척, 침지 공정으로 흙, 돌 및 콩대 등의 이물이 제거되어야 한다.													
	불림	불린 상태가 깨끗하며 불린 시간과 온도에 대한 기준을 설정하고 관리하여야 한다.													
	혼합 및 파쇄	전분질원 및 대두의 혼합비율, 파쇄시간 및 횟수에 대한 기준을 설정하고 관리하여야 하며, 이물질이 혼입되어서는 아니 된다.													
	증자	증자온도, 시간, 증자 상태 및 수분에 대한 기준을 설정하고 관리하여야 한다.													
	발효	발효균이 균일하게 증식되도록 온도 및 습도에 대한 기준을 설정하고 관리하여야 한다.													
	포장	제품은 이물질 등이 혼입되지 않도록 밀봉 포장하여야 하며, 크기 및 내용량도 균일하여야 한다.													
	기타공정	기타 주요공정은 공정의 특수성 및 제조기술의 개발로 인하여 공정의 수를 증감하거나 순서를 변경할 수 있으나 각 공정에 대한 사용설비, 작업방법, 작업상의 유의사항 등을 규정하여 이에 따라 실시하여야 한다.													
	(4) 제조설비 <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 15%;">제조설비</td> <td> <p>제조·가공 중 설비의 불결이나 고장 등에 의한 제품의 품질변화를 방지하기 위하여 직접 식품에 접촉하는 설비의 재질은 불침투성의 재질이어야 하며 항상 세척 및 점검관리를 하여야 한다. 그리고 작업장에 설치하여야 할 주요 기계, 기구 및 설비는 하기 표와 같다.</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse; text-align: center;"> <thead> <tr> <th colspan="3">주요 제조설비</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>① 세척설비</td> <td>② 증자설비</td> <td>③ 분쇄설비</td> </tr> <tr> <td>④ 혼합설비</td> <td>⑤ 숙성설비</td> <td>⑥ 제품저장설비</td> </tr> </tbody> </table> <p>단, 제조공정상 또는 기능의 특수성에 의하여 제조설비를 증감할 수 있다.</p> </td> </tr> </table>	제조설비	<p>제조·가공 중 설비의 불결이나 고장 등에 의한 제품의 품질변화를 방지하기 위하여 직접 식품에 접촉하는 설비의 재질은 불침투성의 재질이어야 하며 항상 세척 및 점검관리를 하여야 한다. 그리고 작업장에 설치하여야 할 주요 기계, 기구 및 설비는 하기 표와 같다.</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse; text-align: center;"> <thead> <tr> <th colspan="3">주요 제조설비</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>① 세척설비</td> <td>② 증자설비</td> <td>③ 분쇄설비</td> </tr> <tr> <td>④ 혼합설비</td> <td>⑤ 숙성설비</td> <td>⑥ 제품저장설비</td> </tr> </tbody> </table> <p>단, 제조공정상 또는 기능의 특수성에 의하여 제조설비를 증감할 수 있다.</p>	주요 제조설비			① 세척설비	② 증자설비	③ 분쇄설비	④ 혼합설비	⑤ 숙성설비	⑥ 제품저장설비			
	제조설비	<p>제조·가공 중 설비의 불결이나 고장 등에 의한 제품의 품질변화를 방지하기 위하여 직접 식품에 접촉하는 설비의 재질은 불침투성의 재질이어야 하며 항상 세척 및 점검관리를 하여야 한다. 그리고 작업장에 설치하여야 할 주요 기계, 기구 및 설비는 하기 표와 같다.</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse; text-align: center;"> <thead> <tr> <th colspan="3">주요 제조설비</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>① 세척설비</td> <td>② 증자설비</td> <td>③ 분쇄설비</td> </tr> <tr> <td>④ 혼합설비</td> <td>⑤ 숙성설비</td> <td>⑥ 제품저장설비</td> </tr> </tbody> </table> <p>단, 제조공정상 또는 기능의 특수성에 의하여 제조설비를 증감할 수 있다.</p>	주요 제조설비			① 세척설비	② 증자설비	③ 분쇄설비	④ 혼합설비	⑤ 숙성설비	⑥ 제품저장설비				
	주요 제조설비														
	① 세척설비	② 증자설비	③ 분쇄설비												
	④ 혼합설비	⑤ 숙성설비	⑥ 제품저장설비												
5. 표시															
(1) 표시기준 <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 15%;">표시기준</td> <td>T010(전통식품의 일반표시기준)에 따라 표시하여야 한다.</td> </tr> </table>	표시기준	T010(전통식품의 일반표시기준)에 따라 표시하여야 한다.													
표시기준	T010(전통식품의 일반표시기준)에 따라 표시하여야 한다.														
6. 검사															
3.(시험방법)에 따라 시험하고 2.(1) (품질기준) 및 5.(표시)에 적합하여야 한다.															

32) 갈거나 찧어서 죽이나 가루로 만드는 것

6. 청국장의 제조과정³³⁾

- 재래식 청국장의 제조공정은 세척 및 침지, 증자, 발효, 혼합 및 마쇄, 숙성, 포장의 6가지 과정으로 구성됨
 - 첫 번째로, 대두 등의 원료를 세척 한 뒤 침지시킴. 여름에는 14~15시간, 겨울에는 약 20시간을 담가 흙, 돌, 콩대 등의 이물을 제거함
 - 물을 원료 콩의 2~3배 가하여 5~6시간 삶거나 증기솥에서 2시간 정도 증자시킴
 - 찐 콩을 빗짚에 담아 자연 발효시킴. 이때, 순수 배양한 고초균을 인공 접종하여 발효시킬 경우, 생 청국장을 만들 수 있음. 재래식 청국장 제조시에는 기호를 돋구기 위하여 고춧가루, 소금 등을 마쇄함
 - 20℃ 이상의 온도에서 숙성시킨 후 포장하여 제품을 완성함

그림2) 재래식 청국장 제조 공정



* 한국식품과학회 대두가공이용분과

33) 식품의약품안전처(2019.01). 『식품공전 해설서』, 11.장류 한국식품과학회 대두가공이용분과

- 다만, 최근에는 프리미엄을 표방하여 좋은 원료, 물을 사용하여 별도의 간을 하지 않고 제조하는 경우도 있음. 청국장은 발효시 접종되는 세균으로 인해 특유의 고릿한 향이 강해지는 경향이 있어, 이처럼 관리된 환경 속에서 위생적으로 생산하는 경우 그 향이 다소 줄어들기 때문임³⁴⁾

7. 청국장 관련 인증 및 제도

1) HACCP³⁵⁾

- HACCP(Hazard Analysis Critical Control Point)이란 식품의 원료 관리, 제조, 가공, 조리, 소분, 유통 판매의 모든 과정에서 해로운 물질이 식품에 섞이거나 식품이 오염되는 것을 방지하기 위하여 각 과정의 위해요소를 확인, 평가하여 중점적으로 관리하는 기준을 말함
- 위해요소분석(Hazard Analysis)과 중요관리점(Critical Control Point)의 영문 약자로 해썹 또는 식품안전관리인증기준이라 하며, 식품의 원재료부터 제조, 가공, 보존, 유통, 조리단계를 거쳐 최종 소비자가 섭취하기 전까지의 각 단계에서 발생할 우려가 있는 위해요소를 규명하고, 이를 중점적으로 관리하기 위한 중요관리점을 결정하여 자율적이며 체계적이고 효율적인 관리로 식품의 안전성을 확보하기 위한 과학적인 위생관리체계임

34) 농업경제신문, 「『청국장』의 건강학』 구수한 냄새의 청국장...암 억제 효과, 소화불량에 좋아, 2021.12.27

35) 한국식품안전관리인증원(www.haccp.or.kr)

그림3) HACCP 정의 및 인증 마크	
HACCP 정의	<p>HA 위해요소분석 원료와 공정에서 발생가능한 병원성 미생물 등 생물학적, 화학적, 물리적 위해요소 분석</p> <p>+</p> <p>CCP 중요관리점 위해요소를 예방, 제어 또는 허용수준으로 감소시킬 수 있는 공정이나 단계를 증명관리</p>
HACCP 인증 마크	<p>안전관리인증 HACCP 농림축산식품부</p> <p>HACCP MAFRA</p>

* 한국식품안전관리인증원(www.haccp.or.kr)

- 적용 분야 및 대상으로는 축산물과 식품 분야로 나뉘는데, 장류는 식품의 하위품목으로 「식품위생법」 제48조와 같은 법 시행령 제33조, 제34조, 「식품위생법 시행규칙」의 제62조 ~ 제68조 2까지 「식품 및 축산물 안전관리인증기준」 등에 따라 HACCP 적용대상으로서 관리를 받고 있음
- 참고로 식품에서의 HACCP 적용은 식품 및 즉석판매제조·가공업, 건강기능식품 및 식품첨가물제조업, 식품소분업, 집단급식소 및 기타 식품판매업, 식품접객업 및 집단급식소 등 식품의 제조·가공·유통·외식·급식의 모든 분야에 적용되고 있음

표6) 장류 포함 식품 위생법

법	조항
식품 위생법	<ul style="list-style-type: none"> 제48조(식품안전관리인증기준) 제48조의 2(인증 유효기간) 제48조의 3(식품안전관리인증기준적용업소에 대한 조사·평가 등)
동법 시행령	<ul style="list-style-type: none"> 제33조(식품안전관리인증기준) 제34조(식품안전관리인증기준적용업소에 관한 업무의 위탁 등)
동법 시행규칙	<ul style="list-style-type: none"> 제62조(식품안전관리인증기준 대상 식품) 제63조(식품안전관리인증기준 적용업소의 인증신청 등) 제64조(식품안전관리인증기준 적용업소의 영업자 및 종업원에 대한 교육 훈련) 제65조(식품안전관리인증기준 적용업소에 대한 지원 등) 제66조(식품안전관리인증기준 적용업소에 대한 조사·평가) 제67조(식품안전관리인증기준 적용업소 인증취소 등) 제68조(식품안전관리인증기준 적용업소에 대한 출입·검사 면제) 제68조2(인증유효기간의 연장 신청 등)

* 한국식품안전관리인증원(www.haccp.or.kr)

표7) 식품 HACCP 적용 대상

적용 업종	세부업종 및 적용품목
식품제조 및 가공업소	과자류, 빵 또는 떡류, 코코아가공품류 또는 초콜릿류, 잼류, 설탕, 포도당, 과당, 엿류, 당시럽류, 올리고당류, 식육 또는 알함유가공품, 어육가공품, 두부류 또는 목류, 식용유지류, 면류, 다류, 커피, 음료류, 특수용도식품, 장류, 조미식품, 김치류, 젓갈류, 조림식품, 절임식품, 주류, 건포류, 기타 식품류
건강기능식품 제조업소	영양소, 기능성 원료
식품첨가물 제조업소	식품첨가물, 혼합제제류
식품접객업소	위탁급식영업, 일반음식점, 휴게음식점, 제과점

즉석판매제조·가공업소, 식품소분업소, 집단급식소식품판매업소, 기타식품판매업소, 집단급식소

* 한국식품안전관리인증원(www.haccp.or.kr)

- 2003년 어묵류 등 6개 식품 유형에 식품안전관리 의무화 규정을 신설한 이래로, 2006년 배추김치, 2014년 과자, 캔디류 등, 2016년 순대, 떡볶이 떡(떡류)에 대해 식품안전관리 인증을 의무적으로 적용하고 있으며, 연 매출 및 종업원 수에 따라 2020년까지 단계별 의무적용 대상으로 관리하고 있음
- 유형별로 어육소시지, 음료류, 초콜릿류, 특수용도식품, 과자, 캔디류, 빵류, 떡류, 국수, 유탕면류, 즉석섭취식품과 단계별로 1~3단계에 포함되지 않는 업소의 의무적용 일정이 2020년 12월 01일부터 시행 예정이었으나, COVID-19로 인해 1년 동안 유예하여 2021년 12월 01일부터 시행함

표8) 식품 HACCP 의무적용 품목

적용 업종	세부업종 및 적용품목	
의무 적용 유형 (업체)	어묵, 냉동수산식품(어류, 연체류), 냉동식품(피자류, 만두류, 면류), 빙과류, 비가열음료, 레토르트 식품	
	배추김치, 즉석조리식품(순대)	
	매출액 100억 이상 제조업체	
	어육소시지, 음료류, 초콜릿류, 특수용도식품, 과자, 캔디류, 빵류, 국수, 유탕면류, 즉석섭취식품 (2020.12.01.부터 시행할 예정이었으나 COVID-19로 인해 1년 동안 유예함. 2021.12.01. 시행 예정임)	
단계별 의무적용	1단계 ('14.12.01 시행)	식품유형별 2013년 매출액 20억 이상이고 종업원 51인 이상인 업소
	2단계 ('16.12.01 시행)	식품유형별 2013년 매출액 5억 이상이고 종업원 21인 이상인 업소
	3단계 ('18.12.01 시행)	식품유형별 2013년 매출액 1억 이상이고 종업원 6인 이상인 업소
	4단계 ('20.12.01 시행)	1~3단계에 해당하지 아니하는 업소 (2021.12.01.부터 시행 예정) ³⁶⁾

* 한국식품안전관리인증원(www.haccp.or.kr)

36) 2020.12.01.부터 시행예정이었으나 COVID-19로 인해 1년 동안 유예함. 2021.12.01. 시행예정임(한국식품안전관리인증원)

- 2021년 12월 7일 기준³⁷⁾, 전체 장류 식품제조·가공업체 수는 2,250개³⁸⁾이며, 이 중 HACCP 인증을 받은 청국장 제조 가공업소는 37개로 집계됨

표9) 청국장 품목 식품 HACCP 인증업체

업체명	인증번호	최초인증일	인증종료일
농업회사법인 (주)맛가마식품	2008-6-8070	2008-09-17	2022-11-17
농업회사법인 향적원 유한회사	2012-5-8027	2012-02-29	2023-07-17
안동제비원전통식품	2013-4-8071	2013-11-26	2024-11-25
한국식연 주식회사	2013-5-8009	2013-01-08	2023-06-01
옹고집영농조합법인	2013-5-8057	2013-03-12	2023-07-25
상미식품주식회사	2013-6-8069	2013-04-11	2023-04-25
(주)두레방식품	2014-2-8079	2014-05-15	2022-05-14
신선나또(주)	2014-6-8311	2014-12-04	2023-12-03
지리산피아골식품 영농조합법인	2016-5-8023	2016-02-05	2022-02-04
(주)대복식품	2016-6-8200	2016-07-19	2022-07-19
농업회사법인(주)참좋은콩	2016-6-8201	2016-07-20	2022-07-20
농업회사법인 풀목산농원(주)	2017-3-9003	2017-02-24	2023-02-21
고시랑장독대	2017-6-8001	2017-01-04	2023-01-03
청호식품	2017-6-9042	2017-04-04	2023-04-03
농업회사법인(주)이삭들	2018-1-9157	2018-07-04	2024-07-03
주식회사니껴바이오농업회사법인	2018-4-9056	2018-03-26	2024-03-25
농업회사법인 주식회사 장흥식품	2018-5-9309	2018-12-20	2021-12-19
(주)신미씨엔에프	2018-6-9109	2018-03-21	2024-03-20
농업회사법인(주)애간장	2018-6-9190	2018-04-30	2024-04-29
농업회사법인 주식회사 부일농산	2019-1-9334	2019-12-03	2022-12-02
농업회사법인 기림바이오 주식회사	2019-4-9143	2019-09-18	2022-09-17
농업회사법인(주)청보마을	2019-4-9221	2019-12-11	2022-12-10
사랑애부석태된장영농조합법인	2019-4-9233	2019-12-18	2022-12-17
백말순등겨장	2019-4-9236	2019-12-20	2022-12-19
두레원식품	2019-4-9246	2019-12-31	2022-12-30
농업회사법인 유한회사 현천원	2019-5-9274	2019-10-08	2022-10-07

37) 식품안전관리인증제(HACCP) 운영현황 중 청국장 품목으로 HACCP 인증을 받은 업소를 검색한 결과임

38) 식품의약품안전처(2021.09.10.) 2019년 식품제조·가공업체 현황·품목 유형별, 시도별

2021 가공식품 세분시장 현황

농업회사법인주식회사순창성가정식품	2019-5-9406	2019-12-19	2022-12-18
더담원	2019-5-9410	2019-12-19	2022-12-18
농업회사법인 황골㈜	2019-6-9128	2019-03-29	2022-03-28
두미식품	2019-6-9247	2019-06-17	2022-06-16
뒤웅박고을 농업회사법인 주식회사	2019-6-9446	2019-11-19	2022-11-18
농업회사법인 순창문옥례식품 주식회사	2020-5-0342	2020-05-28	2023-05-27
농업회사법인 태인명장 주식회사	2020-5-0840	2020-12-01	2023-11-30
샘표식품(주)영동공장	2020-6-0578	2020-08-28	2023-08-27
경동식품	2020-6-9033	2020-01-22	2023-01-21
예산샘골농원	2021-6-0015	2021-01-12	2024-01-11
(주)콩세상	2021-6-0136	2021-02-18	2024-02-17

* 한국식품안전관리인증원(www.haccp.or.kr)

2) 전통식품 품질인증제도

- 전통식품 품질인증제도는 「식품산업진흥법 제22조 및 같은 법 시행령 제29조」에 의거 국내산 농수산물을 주 원재료로 하여 제조·가공·조리되어 우리 고유의 맛·향·색을 내는 전통 식품에 대해 정부가 품질을 보증하는 제도로 생산자에게는 고품질의 제품생산을 유도하고, 소비자에게는 우수한 품질의 전통식품을 공급하는 효과를 보고자 함



- 전통식품 품목지정은 농림축산식품부 장관이 전통식품산업의 지원과 육성을 위해 국산 농산물을 주원료로 제조·가공되고 예로부터 전승되어 오는 우리 고유의 맛·향 및 색깔을 내는 전통식품의 개발과 그 계승·발전을 위해 필요하다고 인정하는 품목을 전통식품으로 직접 지정하거나 특별시장·광역시장·도지사의 추천을 받아 이를 지정하여 고시함
 - 전통식품 생산업체가 인증을 신청하면, 한국식품연구원에서 공장 심사와 제품심사를 통해 심사를 진행한 후에 통과된 업체에 인증표지를 부여함
- 평가사항으로는 공장입지, 작업장, 제조설비, 원료 조달·관리, 주요공정 관리, 용수관리, 개인위생, 환경위생, 유통체계, 포장 및 표시 등 총 10가지 심사항목이 있으며, 항목별 배점 평가로 이루어짐

- 2021년 12월 7일 기준, 청국장 제조업체 중 전통식품 품질인증을 받은 업소는 61개로 집계된 가운데, 대체로 영농조합법인, 농원, 전통식품 전문 제조업체 등 중소기업 업체의 제품들이었으며, 청국장 제조업체는 대부분 장류 전문제조업체로 청국장뿐만 아니라 된장, 고추장, 간장 등도 함께 제조하여 판매하고 있는 것이 특징임
- 청국장 제조업체 중 전통식품 품질인증을 받은 최초 업체는 '농업회사법인 향적원(유)'로 식품연전통 제119호 '재래 청국장'으로 인증을 받음

표10) 청국장 품목 전통식품 품질인증업체

인증업체명	제품명	인증번호 (식품연전통)
농업회사법인 향적원(유)	재래청국장	제119호
농업회사법인 안동제비원전통식품(주)	전통청국장, 안동제비원전통청국장	제165호
함씨네토종콩식품	토종콩찌개청국장	제238호
㈜상촌식품	황토방청국장	제381호
청송얼음골황토매주된장	청국장	제395호
농업회사법인㈜항아골	강릉심해황토방청국장, 항아골청국장	제486호
광이원	광이원전통청국장	제490호
황수연전통식품 영농조합법인	4남매시골청국장	제493호
양평절골농원	유기전통청국장	제527호
서일농원	서분례마늘청국장, 서분례명인청국장, 서분례들깨청국장, 서분례명인매운청국장	제574호
공골식품영농조합법인	계룡산공골청국장	제588호
영양산마을	숨쉬는시골항아리전통청국장, 산해원청국장	제684호
죽리토종식품	죽리토종생청국장, 죽리토종청국장	제722호
농업회사법인 운주골정학님전통식품(주)	정학님전통청국장, 운주골정학님청국장, 진한맛청국장	제743호
뚝배기식품	옛맛뚝배기청국장	제748호
세원식품	장&미재래청국장	제858호
이삭가전통식품 영농조합법인	육범수청국장	제878호
벽송재 전통장	벽송재죽염청국장	제881호
칠갑산우리콩청국장	칠갑산우리콩청국장	제889호
형님전통식품	형님청국장	제890호
아나농	아나농청국장	제895호
청양고추랜드 영농조합법인	칠갑산아낙네청국장, 칠갑산구기자청국장	제922호
은행길전통장 영농조합법인	청국장	제940호
윤두란	최명순청국장	제942호
마이골발효식품	청국장	제949호

인증업체명	제품명	인증번호 (식품연전동)
지리산피아골식품 영농조합법인	구수한생청국장	제973호
한울전통장	한울전통청국장	제1012호
청풍얼음골된장마을	황토방생청국장	제1060호
창하된장	창하청국장	제805호
순창장본가전통식품	순창장본가청국장	제540호
문경한식된장	예다움한식청국장	제809호
농업회사법인 순창문옥례식품㈜	순창문옥례우리콩청국장, 우리콩전통청국장	제372호
(주)농업회사법인 상록수된장마을	청국장	제1087호
오색전통장	오색약수골청국장	제355호
고향애	고향애청국장	제651호
도구리영농조합법인	자연을담은제주청국장	제829호
농업회사법인(주)선재전통식품	청국장	제826호
영농조합법인 한국맥꾸름	맥청국장	제255호
아우내전통장	아우내청국장	제1079호
농업회사법인 원경식품(주)	원경전통청국장	제1116호
(주)이삭뜰농업회사법인	뜰안에청국장	제559호
장단콩천정식품	장단콩청국장	제699호
농업회사법인(주)고려전통식품	전통청국장	제1005호
파주장단통일촌콩영농조합	장단콩청국장	제754호
명인고추장	청국장	제1138호
입장전통식품 영농조합법인	입장전통청국장	제1149호
두루맛	두루맛청국장	제1162호
성요셉애덕수녀회농원	수씨개청국장	제1168호
농업회사법인㈜순창성가정식품	순창전통우리콩청국장, 순창자운영우리콩청국장, 성가정청국장, 우리콩전통청국장, 순창맛깔찬우리콩청국장	제636호
우리콩참된장 영농조합법인	참청국장	제1186호
강진전통된장영농조합법인	강진군동전통청국장	제1197호
농업회사법인 순애할매농산(유)	재래청국장	제1206호
두향	청국장	제1220호
단미영농조합법인	사랑나무지트리재래식청국장	제1224호
콩이랑농원	콩이랑 찌개청국장	제1227호

* 한국식품연구원(www.kfri.re.kr)

3) 유기가공식품 인증제도³⁹⁾

- 유기식품이란 「농업·농촌 및 식품 산업 기본법」 제3조 제7호의 식품 중에서 유기적인 방법으로 생산된 유기 농수산물과 유기 가공식품을 말하며, 유기 가공식품이란 유기 농수산물을 원료 또는 재료로 하여 제조·가공·유통되는 식품을 말함⁴⁰⁾
 - 유기 가공식품 인증제도는 국립농산물품질관리원에서 인정한 공인받은 인증기관이 가공식품의 사용 원료와 제조공정을 심사하여 법의 기준에 적합하다고 보증하는 제품만 인증 로고와 유기(농) 명칭을 사용할 수 있게 하는 제도로, 공신력 있는 제3자기관이 제조 과정 등을 사전적으로 확인하게 하여 유기 표시의 신뢰도를 높임으로써 소비자와 생산자 모두를 보호하기 위한 제도임
- | | |
|--|--|
|  <p>유기가공식품
(ORGANIC)
농림축산식품부</p> |  <p>ORGANIC
MAFRA KOREA</p> |
| <p>유기가공식품 인증 표시</p> | |
- 유기 표시의 신뢰도를 높임으로써 소비자를 보호하고, 선의의 사업자로 하여금 고품질의 유기식품을 공급할 수 있도록 장려하는 것을 목적으로 하며, 가공식품을 ‘유기’로 표시하거나 판매하고자 하는 자는 농림축산식품부 장관이 지정한 인증기관으로부터 인증을 받고, 인증기관은 인증을 받고자 하는 사업자의 현장을 확인하여 인증서를 발급함
 - 2014년 1월 1일부터 시행된 유기 가공식품 인증제도에 의해 국내법상 인증받지 않은 식품은 유기식품으로 판매할 수 없으나, 유기 가공식품에 한정하여 국가 간 상호 동등성 협정을 체결한 국가에 해당하면 해당 국가의 유기 규정에 따라 인증을 받은 식품은 국내에서 유기식품으로 수입 및 판매가 가능함

39) 식품의약품안전처, 2021.08.15

40) 규제 「친환경농어업 육성 및 유기식품 등의 관리·지원에 관한 법률」 제2조 제4호

- 상호 동등성 인정이란, 외국에서 시행하고 있는 유기식품 인증제도가 우리나라와 동일한 수준의 원칙과 기준을 적용함으로써 법에 따른 인증과 동등하거나 그 이상의 인증제도를 운영하고 있다고 검증되면 양국의 정부가 상호주의 원칙을 적용하여 양국의 유기 가공식품 인증이 동등하다는 것을 공식적으로 인정하는 것을 말함
- 「친환경농어업 육성 및 유기식품 등의 관리·지원에 관한 법률」 제25조 규정에 따라 「한-미 유기 가공식품 상호 동등성 인정 협정」(2014.07 발효)과 「한-EU 유기 가공식품 상호 동등성 인정 협정」(2015.02 발효)에 따라 미국과 유럽에서 유기 인증을 받은 가공식품은 별도로 인증 획득할 필요 없이 ‘유기(Organic)’를 표시하여 수출입이 가능함
- 유기 가공식품 인증 및 표시 관련한 제도는 농림축산식품부령 제457호, 농림축산식품부 소관 친환경 농어업육성 및 유기식품 등의 관리·지원에 관한 법률에 의거, 2021년 12월 1일부터 유기 원료 함량에 따라 유기 원료 95% 이상 제품만 인증 로고를 사용하도록 변경됨
- 이에 따라 유기 원료 70% 이상은 인증 로고를 사용할 수 없으며, 주표시면에 유기 70%로 표시하여야 함
 - ① 친환경농어업법에 따라 인증을 받은 유기식품(유기 농·축·수산물, 유기 가공식품)
 - ② 우리나라와 동등성 인정 협정된 국가(미국, EU)로부터 수입된 유기 가공식품(유기 가공식품만 해당, 유기 농산물, 유기 축산물, 유기 수산물 제외)

표11) 유기 원료 함량과 비유기 원재료 사용 조건

구분	유기원료 함량	비유기 원재료 사용 조건
'유기'로 표시	인위적으로 첨가한 물과 소금을 제외한 제품 중량의 95% 이상	① 식품원료(유기 원료를 상업적으로 조달할 수 없는 경우로 한정) ② 시행규칙 별표1 제1호다목1에 따른 식품 첨가물 또는 가공보조제
'유기 70%'로 표시	인위적으로 첨가한 물과 소금을 제외한 제품 중량의 70% 이상	① 식품원료 ② 시행규칙 별표1 제1호다목1에 따른 식품 첨가물 또는 가공보조제
유기 가공식품에서 유기 원료와 같은 품목의 비유기 원료는 사용할 수 없음		① 가공되지 않은 원료에 대해 명칭이 같으면 동일한 원료로 판단 ② 단순 가공원료는 해당 원료 가공에 사용된 원료가 동일하면 명칭이 달라도 동일한 원료임

* 농림축산식품부/ 농림수산식품교육문화정보원

○ 유기 가공식품 중 비유기인 원료를 사용한 제품은 다음과 같은 기준에 따름

- ① 원재료명 표시란에 유기농 축산물의 총합량 또는 원료·재료별 함량을 백분율로 표시해야 함
- ② 비유기 원료를 제품명으로 사용할 수 없음

표12) 유기가공식품 품목

구분	대상품목
농축산물을 원료로 한 유기가공식품	「식품위생법」, 「축산물 위생관리법」 또는 「건강기능식품에 관한 법률」 등 관련 법령에 따른 품목제조보고·신고한 가공식품으로, 인증기준에 따라 제조·가공한 것
수산물을 원료로 한 유기가공식품	유기수산물을 원료 또는 재료로 하여 제조·가공·유통하는 식품

* 「유기식품 및 무농약농산물 등의 인증에 관한 세부실시 요령」, 국립농산물품질관리원(2021.03.12) 고시 제2021-4호

* 「유기수산물 등의 인증에 관한 세부실시요령」, 국립수산물품질관리원(2021.06.17) 고시 제2021-32호

- 2021년 12월 7일 기준, 장류 품목으로 유기 가공식품 인증을 받은 업체는 22개 업체이며, 대부분 ‘된장’ 및 ‘간장’으로 인증을 받은 가운데, ‘청국장’ 인증업체는 11개로 나타남

- 유기 가공인증을 받은 업체는 제품명에 ‘유기’ 혹은 ‘유기농’이라는 명칭을 사용하지 않은 제품 또는 판매하지 않는 제품이 있으며, 이는 일부 원재료가 국산이 아닌 경우 2020년 12월 개정된 법령에 따라 일부 ‘유기’ 혹은 ‘유기농’ 명칭 사용이 불가하기 때문으로 보임

표13) 청국장 유기가공식품 인증 업체

인증번호	인증업체	소재지	인증기간	인증품목	청국장 제품명	제품 이미지
10800078	농업회사 법인 (주)인건	경기 광주	2021.07.31. ~2022.07.30	청국장	인건 유기농 청국장, 깊은 실 생청국장	
10800526	양평 절골농원	경기 양평	2021.03.31. ~2022.03.30	된장, 고추장, 간장, 청국장, 메주 등	유기전통 청국장	
12800005	신선나도 (주)	충북 괴산	2021.07.25. ~2022.07.24	нат	살아있는 실의힘 유기농 생나도	
12800169	두리두리 영농조합 법인	충북 청주	2021.10.08. ~2022.10.07	된장, 간장, 청국장	유기 심순섭 할머니 청국장	판매 중단
12800217	농업회사 법인 (주)애간장	충북 괴산	2022.01.27. ~2023.01.26	된장, 고추장, 간장, 청국장, 메주 등	유기 청국장	미출시
13800289	상미식품 주식회사 41)	충남 천안	2021.05.13. ~2022.05.12	нат	유기농 콩으로 만든 생나도	

41) OEM 형태로 제조 및 판매되고 있음

2021 가공식품 세분시장 현황

14800127	영농조합 법인 다송리 사람들	전북 익산	2021.02.18. ~2022.02.17	된장, 간장, 고추장, 청국장 등	고스락 유기농 청국장	
14800191	천수누리 한방식품 영농조합 법인	전북 익산	2021.06.25. ~2022.06.24	된장, 간장, 청국장	명품유기농 청국장	미출시
14800198	오가닉팜 영농조합 법인	전북 익산	2021.04.14. ~2022.04.13	된장, 청국장, 간장, 메주	사랑가득 우리 유기농 청국장	미출시
15800298	농업회사 법인 선한세상 (주)	전남 나주	2021.02.16. ~2022.02.15	된장, 간장, 청국장, 고추장, 메주, 덧된장 등	선한 유기농 청국장	
16800009	농업회사 법인 안동제비원 전통식품 (주)	경북 안동	2021.08.31. ~2022.08.30	된장, 청국장	유기 청국장, 유기 청국장 가루, 유기 청국장환	판매 중단

* 국립농산물품질관리원 친환경인증관리 정보시스템 <https://www.enviagro.go.kr>, 2022.02.10.기준)

** 장류로 분류된 인증업체를 기준으로 작성, 품목 중 청국장이 포함된 업체만을 작성함

*** 미출시 : 유기가공식품 인증을 받았으나 제품을 출시하지 않거나 생산하지 않은 경우

판매 중단 : 출시했으나 판로 확보 및 판매량으로 인해 일시적으로 판매를 중단한 경우

4) 대한민국식품명인제도⁴²⁾

- 대한민국식품명인제도는 식품의 제조·가공·조리 분야에서 우수한 기능 보유자를 발굴하여 우리 고유의 전통 식문화를 보전하고 계승하기 위해 1994년부터 지정해 오고 있으며, 현재⁴³⁾ 전통식품 분야에서 80명의 명인이 활동하고 있음



- 2021년 9월 10일 기준, 전통주, 장류, 김치류, 떡·한과류, 차류, 엿류 등에 대해 명인이 지정되어 있으며 사망(지정 해제)을 포함하여 현재는 총 80명의 명인이 지정되어 있음

표14) 분야별 지정 현황

분야	전통주	장류	김치류	떡·한과류	차류	엿류	기타	합계
인원	26	13	6	9	6	7	13	80

* 대한민국 식품명인 지정 현황, 농림축산식품부, 2021.05.04

- 전통식품 명인의 조건으로는 해당 식품의 제조·가공·조리 분야에 계속하여 20년 이상 종사한 자, 전통식품의 제조·가공·조리방법을 원형대로 보존하고 있으며, 이를 그대로 실현할 수 있는 자, 대한민국식품명인으로부터 보유 기능에 대한 전수교육을 5년(대한민국식품명인 사망 시는 2년) 이상 받고 10년 이상 그 업(業)에 종사한 자이며, 이 중에서 하나 이상의 요건에 해당하면 신청할 수 있음
- 농식품부에서는 농촌진흥청(국립농업과학원)의 분야별 전문가로 구성된 점검반을 통해 적합성 검토를 시행하고, 식품산업진흥심의회 심의를 거쳐 지정함

42) (사)한국전통식품명인협회

43) 2021년 9월 10일 기준

- 대한민국식품명인으로 지정되면 명인 박람회, 전수자 장려금 지원, 체험 교육 활동비, 명인 기록 영상 제작 등 정부에서 추진하는 다양한 사업을 지원받을 수 있으며, 명인으로 지정받는 품목 또는 기능으로 만든 식품에 대한민국식품명인 표지를 표시할 수 있음(식품산업진흥법 제 14조 제 3항)
- 80명의 대한민국식품명인 중 ‘장류’ 명인 13명 중 ‘청국장’ 품목으로 지정받은 명인은 서분례(명인 제62호)임

표15) 청국장 식품 명인 현황

명인 지정번호	이름	보유기능	지정일	업체	제품 이미지
제62호	서분례	청국장	15.09.23	서일농원	

* 대한민국 식품명인 지정 현황, 농림축산식품부, 2021.05.04

- 서분례 명인은 2015년에 식품명인으로 지정되었으며, 국내에서 유일한 청국장 명인임. 2015년부터 홈쇼핑 판매를 시작하였으며 2020년 12월, 홈쇼핑을 통해서만 1,000만 팩의 판매량을 기록함⁴⁴⁾

5) 식품안전국가인증제⁴⁵⁾

- 식품업계의 글로벌 시장진출을 위한 식품안전종합지원 시스템으로 수출 식품의 안전성을 세계 시장에서 인정받도록 식품의 제조·가공·유통 과정에서 안전관리를 국제적 요구에 맞춘 제도를 마련하고, 수출상대국의 기준·규격에 대한 맞춤형 상담, 관련 정보제공, 수출 사전검사, 증명서 발급 등 수출업계의 통관단계를 지원함

44) 시장경제신문 2020.12.14

45) 식품의약품안전처, 보도자료. 2021.02.22

‘한국형 식품안전인증제’(K-NFSC, Korea National Food Safety Certificate)

- 식품안전관리인증기준(HACCP)에 식품안전경영*을 보강한 식품안전 인증규격으로서 국제적으로 통용되도록 마련 중인 제도(수출식품에 한정)
 - * 식품안전경영(Food Safety Management System) : 경영, 감사, 식품방어, 식품사기 등 안전한 식품을 생산·관리하기 위한 포괄적인 관리시스템
- 국제식품산업협회(GFSI: Global Food Safety Initiative)의 승인을 통해 국제적인 인증규격으로 지위를 가짐

역할1. 제도개발

- ✓ (제도개발) 국제적으로 통용되는 기준에 맞춘 수출식품의 안전관리 제도 마련
 - HACCP에 글로벌 유통업체(코스트코, 월마트 등)가 요구하는 가짜 식품(food fraud), 식품사고 예방(food defence), 알레르기 관리 등 추가

역할2. 통관지원

- ✓ (통관지원) 수출 상대국 규제 정보 제공, 통관단계 애로해소 지원
 - 맞춤형 규제 상담(통관서류, 시설등록, 표시), 수출 전 안전성 사전검사, 증명서 발급

* '생계형 적합업종' 시행 D-4...중기 적합업종과 차이점은, 아시아경제, 2018.12.09

6) 소상공인 생계형 적합업종 제도

- 소상공인 생계형 적합업종 제도란 소상공인이 사업을 영위하는 분야로의 대기업 진출을 억제하기 위해 만든 제도로, 생계형 적합업종에 지정된 업종에는 3년간 대기업이나 중견기업들이 해당 사업을 인수하거나 진입·확장할 수 없음
 - 소상공인단체가 ‘생계형 적합업종’ 지정을 신청하면 동반성장위원회가 부합되는지를 판단하며, 중소벤처기업부 심의를 통해 지정함
 - 2011년 10월에 중소기업이 경쟁력을 발휘할 수 있는 분야를 민간 중심으로 합의하여 대·중소기업 간의 합리적 역할을 마련하기 위해 만들어진 중소기업 적합업종 제도가 6년의 지정 기간이 종료되어 일몰됨에 따라, 특별법으로 제정됨

- 생계형 적합업종 제도는 중소기업 적합업종 제도와 목적, 지정 절차, 지정 기간이 다르며, 대기업 참여 제한의 강도 및 이행 강제력이 보다 강화되었음

표16) 중소기업 적합업종 제도와 생계형 적합업종 제도 비교

구분	중소기업 적합업종 제도	소상공인 생계형 적합업종 제도
목적	대기업·중소기업 합리적 역할 분담	영세 소상공인 생존권 보장
지정 절차	동반위 통한 당사자 합의	동반위 추천 → 중기부 심의 → 중기부장관 고시
지정 기간	한시적(3+3년)	5년(재심의 가능)
대기업 참여제한	인수, 개시, 확장 자체 권고	인수, 개시, 확장 금지
이행 강제력	미이행시 동반위 공표	위반 시 2년 이하 징역 또는 1.5억 이내 벌금

* '생계형 적합업종' 시행 D-4...중기 적합업종과 차이점은, 아시아경제, 2018.12.09

- 청국장을 포함한 장류(고추장·된장·간장) 제조업 및 두부 제조업, 5개 업종이 2019년 12월 19일을 기점으로 중소벤처기업부의 심의위원회를 통해 생계형 적합업종으로 지정됨⁴⁶⁾

- 대기업은 2020년 1월 1일부터 2024년 12월 31일까지 5년 지정 기간에 예외적 승인 사항 외에 해당 사업의 인수 또는 확장이 원칙적으로 금지되며 이를 위반 하는 경우 벌칙과 함께 이행 강제금이 부과될 수 있음

- 청국장을 비롯한 두부·장류 제조업의 경우 대기업이 소형제품 시장(B2C)의 대부분을 잠식하고 있는 가운데 최근에는 주로 소상공인들이 영위하고 있는 대형제품 시장(B2B)에도 진출을 확대함에 따라 대형제품 시장을 중심으로 소상공인의 사업 영역을 안정적으로 보호할 필요가 있어 지정됨

46) 중소벤처기업부 고시 제 2019-71호(2019.12.19.)

- 그러나 대기업들의 투자와 연구개발을 위축시켜 K-푸드의 글로벌화를 막는다는 지적이 나오면서 예외적인 부분에 대해서는 사업을 허용하기로 하였으며, 수출용 제품과 신기술·신제품이 개발될 수 있는 혼합장·소스류, 가공 두부와 소용량 프리미엄 제품에 대해 생산 판매를 제한하지 않으며 소형제품은 장류는 8kg 미만(청국장은 구분 없음), 두부는 1kg 이하 제품으로 제한됨
- 사업장이나 생산시설의 변경·증설 등과 관계없이 최대 생산·판매 실적 (출하량)을 기준으로 110%까지 대형제품의 생산·판매를 허용하였으며, 두부의 경우 국산 대두로 제조되는 두부에 대해서도 제한이 없음

표17) 생계형 적합업종 지정 현황(2021년 12월 기준)

구분	업종
지정	서점업, 자동판매기 운영업, LPG 연료소매업, 두부 및 장류(간장, 고추장, 된장, 청국장), 국수, 냉면, 떡국 떡/떡볶이 떡
상생 협약 체결	메밀가루, 제과점업, 외식업, 양금류, 햄버거빵, 어묵
논의 중	화초 및 식물 소매업, 중고자동차판매업, 전통 떡

*중소벤처기업부 고시 제 2021-60호 '떡국떡, 떡볶이떡 제조업' (2021.12.14.)

제1절 청국장 구성 원료

- 청국장은 두류를 주원료로 하며 식염, 고춧가루, 마늘 등의 부재료는 기호 및 저장성 증진을 위해 추가적으로 들어가는 재료임
- ‘2020 원료 소비 실태조사’에 따르면 청국장의 원료 사용은 별도로 확인할 수 없음. 청국장은 춘장, 메주, 기타장류와 함께 ‘기타장류’로 분류되며 이를 토대로 기타장류 제조공정에 사용하는 주요 원료만을 파악할 수 있음

표18) 기타장류 원료별 사용량 및 원산지 비중(2019년)

(단위 : 톤, %)

구분	주요 원료 사용량		원산지별 사용량			
	총 사용량	전체 대비 사용비중	국내산		수입산	
			사용량	사용비중	사용량	사용비중
대두	8,691	69.5	2,041	23.5	6,649	76.5
소맥분(밀가루)	2,150	17.2	0	0	2,150	100
정제소금	820	6.6	600	73.1	221	26.9
물엿	403	3.2	0	0	403	100
소맥(밀)	292	2.3	0	0	292	100
천일염	48	0.4	48	100	0	0
백설탕	25	0.2	0	0	25	100
대두유	19	0.2	0	0	19	100
주정	17	0.1	17	100	0	0
과당류	13	0.1	0	0	13	100
양파	5	0.0	5	100	0	0
사과	5	0.0	5	100	0	0
보리	3	0.0	3	100	0	0
마늘(간마늘 포함)	2	0.0	2	100	0	0
쇠고기	2	0.0	0	0	2	100
돼지고기	2	0.0	0	0	2	100
포도당류	2	0.0	0	0	2	100
건고추	0.1	0.0	0.1	100	0	0
합계	12,499	100.0	2,721	21.8	9,778	78.2

* 2020 식품산업 분야별 원료소비 실태조사, 한국농수산물유통공사(2019년 조사결과)

- 1) 원료소비 실태조사 보고서상 주요 원료인 기타장류 사용항목을 기준, 실제 유통되고 있는 기타장류의 사용 비중과는 차이가 있을 수 있음

- 단일 원료로 대두가 69.5%로 가장 많은 비중을 차지하고 있으며 소맥분(밀가루)이 17.2%, 정제소금이 6.6%으로 그 뒤를 따름. 다만, 청국장의 경우 소맥분(밀가루)이 원료로 들어가지 않기 때문에 해당 소맥분(밀가루)의 사용량은 청국장을 제외한 기타장류의 원료로 활용된 것으로 추정됨
- 청국장의 주재료인 대두는 기타장류 전체를 기준으로 했을 때 수입산의 사용 비중이 76.5%로 나타남. 이외에 정제 소금의 국내 원료 사용 비중은 73.1%이며 천일염, 마늘(깐마늘 포함), 건고추는 국내 원료 사용률이 100%로 높음

제2절 대두 공급 및 사용 현황

1. 대두 공급 현황

- 대두 국내 생산 및 수입량은 2020년 기준, 142만 4,663톤으로 2019년 138만 7,127톤 대비 2.7% 증가한 가운데, 2015년부터 2018년까지 지속 감소하다가 2019년부터 상승세로 전환됨
 - 2019년은 국내 생산량의 증가, 2020년은 수입량의 증가로 인해 국내 대두 공급량이 증가함

표19) 대두 국내 생산 및 수입 현황

(단위 : 톤)

	구분	2015년	2016년	2017년	2018년	2019년	2020년
국내 생산	재배면적(ha)	56,666	49,014	45,556	50,638	58,537	55,008
	단수(kg/10a)	183	154	188	177	180	147
	생산량	103,504	75,448	85,644	89,410	105,340	80,926
수입	수입량	1,329,775	1,342,568	1,303,459	1,256,860	1,281,797	1,343,737
합계		1,433,279	1,418,017	1,389,103	1,346,270	1,387,127	1,424,663

* 생산현황 : 농작물생산조사, 통계청

* 수입현황 : 수출입무역통계, 관세청

* HS코드 : 12.01.90.1000(채유용과 탈지대두박용), 12.01.90.2000(사료용), 12.01.90.3000(콩나물콩), 12.01.90.9000(기타), 12.08.10.0000(대두로 만든 것)

- 국내 대두 생산량은 2015년에 10만 3,504톤을 기록하였으나, 2016년에 생산량이 급감한 이후에 회복하지 못하다가 2019년 생산량 증가로 2015년 생산량을 초과함. 그러나 2020년의 생산량은 8만 926톤으로 2019년 대비 23.2% 감소함

- 2019년의 국산 대두 생산량이 증가한 원인을 살펴보면, 대두의 생산량은 단수(10a당 생산량)와 재배면적이 영향을 미치는데, 2019년 단수는 180kg/10a로 2018년 177kg/10a 대비 높고, 재배면적은 58,537ha로 2018년보다 15.6% 증가하였기 때문임
- 이는, 2019년의 대두 가격 강세와 정부의 ‘논 타작물재배 지원사업’에 기인했는데⁴⁷⁾ ‘논 타작물재배 지원사업(쌀 생산 조정제)’이란 논에 벼 이외의 작물을 재배하는 농민에게 일정 수준의 보조금을 지급하는 사업으로 쌀 공급과잉을 해소하기 위해 정부가 2018년부터 2020년 까지 한시적으로 시행한 제도임⁴⁸⁾
- 그러나 2020년은 기상 여건 불량과 논 타작물재배 지원사업 축소 등의 영향으로 생산량이 2019년 대비 23.2% 감소함. 특히, 2020년 단수는 147kg/10a로 2015년 이후 가장 적은 양이었으며 2019년 대비 18.3%로 감소함
- 단수 감소의 주요한 원인은 수확기의 높은 강수량과 낮은 기온으로 볼 수 있는데, 2020년 대두의 생육기 (7월~8월)의 강수량은 822.3mm로, 2019년 동월 대비 약 1.5배 많고, 기온은 평균 24.7도로 2019년 25.5도 대비 낮아 단수가 줄어들게 됨
- 또한, 대두 재배면적은 2019년 58,537ha에서 2020년 55,008ha로 6.0% 감소함⁴⁹⁾
- 대두 수입량은 2015년부터 2018년까지 지속해서 감소 추세를 보이다가 2019년부터 수입량이 지속해서 증가함. 2020년의 대두 수입량은 134만 3,737톤을 기록하며, 2019년 대비 약 4.8% 증가함

47) 농업·농촌 및 식품산업 기본법 제7조(농산물과 식품의 안정적 공급), 세계무역기구협정의 이행에 관한 특별법 제11조(국내지원 정책의 시행)에 의거 시행. 국가법령정보센터

48) ‘논콩 등 타작물 전환농가 지원 확대’, 대한민국 정책브리핑, 2021.9.3.

49) 2020년 가을배추, 무, 콩, 사과, 배 생산량 조사 결과, 통계청 보도자료, 2020.12.23.

- 대두 수입량은 주요 수입국의 작황과 정부의 WTO-TRQ (저울관세 할당)에 영향을 받고 있는데, 국내 콩의 수급 상황이 대두 가공식품 산업의 수요를 충당하지 못하는 상황에서 국산 콩의 가격이 수입산 대비 5배가량 높아 정부의 TRQ 물량 축소에도 수입 물량은 증가할 것으로 업계에서는 전망함⁵⁰⁾
- 2020년 수입량 기준으로, 국가별 대두 수입 현황을 살펴보면, 미국이 65만 195톤으로 대두 수입국 1위이며, 다음으로 브라질, 중국, 캐나다, 인도, 러시아 연방 순임
- 미국산 대두는 2015년부터 2018년까지는 전체 수입 물량의 40~50% 비중을 차지하다가, 2019년 기점으로 수입량이 전년 대비 54.6% (37만 9,753톤) 급격히 증가하며 전체 대두 수입 물량의 83.9% 차지함. 2019년 미국 대두 수입 물량이 급격히 증가한 요인은 2018년 시작된 미·중 무역 전쟁으로 세계 최대 콩 소비국인 중국이 수입국을 미국에서 브라질로 대체하여, 미국산 대두 수입 단가는 하락하기 때문으로 보임⁵¹⁾⁵²⁾
- 그러나, 2020년에는 브라질의 수입량이 61만 2,607톤으로 2019년 대비 416.9% 증가하고, 미국의 수입량은 65만 195톤으로 2019년 대비 39.5% 감소함. 브라질의 수입 물량의 증가는 브라질 농산물 수확량이 역대 최고를 보이면서 브라질의 농산물 수출 물량이 크게 증가한 것이 주요한 원인으로 보임⁵³⁾

50) 식품음료신문, '대두 TRQ 물량 줄여? 늘려? 정부-업계 몇 년째 평행선', 2019.7.1.

51) 연합뉴스, '대두 수출대국 브라질, 中관세부과로 가격폭락 美대두 수입', 2018.07.21

52) 뉴스핌, '[미중 무역전쟁] 브라질산 대두 가격 4년래 - 최고 中 수입처 대체영향', 2018.07.19

53) 연합뉴스, '브라질, 코로나19에도 올해 농산물 수확량 역대 최대 전망', 2020.04.10.

- 브라질의 대두 생산량 및 수출량이 크게 증가한 것은 이른바 ‘신개척 지역(frontier region)’으로 불리는 중서부(Center-West)의 세하두(Cerrado) 지역이 개발된 데 따른 것임. 세하두는 브라질의 열대 사바나 지역으로 과거에는 버려진 땅으로 간주되었으나, 산성 및 비옥도가 낮은 토양에 적용할 수 있는 농업 기술이 개발되면서 곡물 생산이 촉진되었고, 대두와 옥수수의 윤작체계를 도입하면서 대두가 공기 중의 질소를 고정시켜 주는 효과를 발휘함에 따라 비료 사용의 효율성이 제고되는 한편, 수확량이 크게 증가함⁵⁴⁾

표20) 국가별 대두 수입 현황

(단위 : 톤, 천 달러)

구분	수입량			수입액		
	2018년	2019년	2020년	2018년	2019년	2020년
미국	695,711	1,075,464	650,195	316,366	453,419	304,585
브라질	472,279	118,514	612,607	208,781	45,284	243,103
중국	52,341	47,511	42,456	43,292	42,890	41,858
캐나다	12,495	18,838	16,148	8,660	12,955	11,897
인도	11,023	12,929	12,133	7,461	8,561	8,843
러시아연방	11,680	8,286	9,522	8,422	6,104	5,329
기타	1,331	255	676	1,740	383	708
합계	1,256,860	1,281,797	1,343,737	594,722	569,596	616,323

* 수출입무역통계, 관세청

* HS코드 : 12.01.90.1000(채유용과 탈지대두박용), 12.01.90.2000(사료용), 12.01.90.3000(콩나물콩), 12.01.90.9000(기타), 12.08.10.0000(대두로 만든 것)

54) '미국의 대두 수급 동향 및 정책', 2020 상반기 해외농업 저널 Vol25, (사)해외농업자원개발협회

- 대두 도매가격은 2020년 기준, 국산 대두 평균 5,040원/kg, 수입대두 평균 3,784원/kg으로 국산 대두가 수입 대두 대비 약 1.3배 가격이 높으며, 2019년 대비 각각 2.8%, 4.9% 가격이 하락함
- 대두 가격은 2019년까지 지속해서 상승하였으며, 특히 2019년 대두 도매가격은 전년 대비 국산 대두 8.3%, 수입산 대두 23.3% 큰 폭으로 상승하였음. 이는 국산 대두는 생산량 증가에도 정부 재고 감소와 향후 가격상승을 기대한 일부 유통 상인들의 출하 조절 등이 원인으로 나타남. 수입산 대두는 2019년 국제 대두 가격 약세로 안정적인 수준이 유지되었으나, 국산 대두 출하 조절로 유통이 원활하지 않아 수입 대두 수요가 증가하였고, WTO-TRQ (저울관세할당) 물량 축소로 입찰 경쟁이 심해지면서 수입권 구매 낙찰가는 전년 대비 67.5% 상승하면서 수입콩의 도매가격도 전년 대비 23.3% 연쇄적으로 상승하게 됨⁵⁵⁾
- 2020년 국산 대두 도매가격은 평균 5,040원/kg으로 2019년 대비 2.8% 하락함. 이는 2019년 생산량이 큰 폭으로 증가한 것이 2020년 국산 대두 공급량에 영향을 미쳐 도매가격 하락으로 이어진 것으로 분석됨⁵⁶⁾

표21) 대두 도매 가격

(단위 : 원/kg, %)

	구분	2015년	2016년	2017년	2018년	2019년	2020년
도매 가격	국산 대두	3,704	4,146	4,607	4,788	5,185	5,040
	수입 대두	2,983	3,126	3,166	3,229	3,977	3,784
전년대비 증감율	국산 대두	-	+11.9	+11.1	+3.9	+8.3	-2.8
	수입 대두	-	+4.8	+1.3	+2.0	+23.2	-4.9

* KAMIS 농산물 유통정보, 한국농수산물유통공사

* 백태(중품) 기준 도매가격으로 작성했으며, 기본 단위가 35kg으로 1kg로 변환하여 작성함

* 도매가격은 경락가격, 간접비(점포유지관리비, 인건비 등), 이윤 등이 포함된 가격임

55) 2019년 6월호 '콩' 농업관측월보

56) 2020년 4월호 '콩' 농업관측월보

- 2019년 대두 생산량은 전년 대비 17.8% 증가하여 실수요업체들의 수요 관망세와 정부 구매물량 증가로 공급이 늘어 2020년 1분기 2.8%, 2분기, 6.8%, 3분기 8.4% 전년 동분기 대비 국산 대두의 도매가격이 하락함. 하지만, 수확기 (11월~익월 1월)인 4분기의 도매가격은 전년 동기대비 7.3% 상승하였는데, 이는 2020년 국산 대두 생산량이 감소가 예상되어 매입이 활발하고 COVID-19로 인해 가정 내에서 소비가 증가하였기 때문으로 분석됨⁵⁷⁾

표22) 국산 대두 분기별 도매 가격

(단위 : 원/kg, %)

	구분	1분기	2분기	3분기	4분기
도매 가격	2019년	4,987	5,254	5,378	5,112
	2020년	4,845	4,894	4,924	5,487
전년 동분기 대비 증감율	증감율	-2.8	-6.8	-8.4	7.3

* KAMIS 농산물 유통정보, 한국농수산물유통공사

* 백태(중품) 기준 도매가격으로 작성했으며, 기본 단위가 35kg으로 1kg으로 변환하여 작성함

* 도매가격은 경락가격, 간접비(점포유지관리비, 인건비 등), 이윤 등이 포함된 가격임

- 수입 대두는 2020년 수입량은 2019년 대비 4.8% 증가하여 공급량은 높아졌으나 COVID-19로 인해 수입 대두 사용 감소함

- 특히 수입 대두 사용 비중이 높은 외식업체의 수요 감소로 수입 대두의 도매가격이 하락한 것으로 보이며⁵⁸⁾ COVID-19로 2020년 미국, 브라질 등의 대두 수출 가격도 하락세인 부분도 영향을 미친 것으로 보임⁵⁹⁾

57) 2020년 12월호 '공' 농업관측월보

58) 농민신문, '국산 콩 가격 오름세 코로나19로 가정 소비 늘어', 2020.05.27.

59) '미국의 대두 수급 동향 및 정책', 2020 상반기 해외농업 저널 Vol25, (사)해외농업자원개발협회

2. 대두 사용 현황

- 국내 대두 사용량은 2019년 129만 3,714톤으로 전년 대비 11만 4,049톤(8.1%) 감소함
 - 대두 사용량 감소는 전체 대두 사용량의 52.5%를 차지하는 식용 유지류의 사용량이 전년 대비 16.7%(13만 6,573톤) 감소한 것이 주요한 원인임
- 2019년 기준으로 수입 대두 사용량은 전체 사용량의 93.4%로 차지하고 있는 가운데, 국산 대두 사용률은 10% 미만에서 소폭 등락을 보임
 - 2019년 국산 대두 사용량은 8만 6,012톤으로 전년 대비 30.1% 증가하였으며, 국산 대두 사용률도 6.6%로 최근 5개년 동안 가장 높은 사용률을 보임. 이는 국산 대두 생산량 증가 및 수입 대두의 단가 상승이 주요한 원인으로 분석됨
 - 2020년 국산 대두는 기상악화 등으로 인해 콩 생산량이 감소하고, 물량 확보를 위한 매입이 활발해지면서 가격은 상승함에 따라 감소 전년 대비 대두 사용량은 감소할 것으로 추정됨⁶⁰⁾

표23) 대두 사용량

(단위 : 원, %)

	구분	2015년	2016년	2017년	2018년	2019년	평균 (5개년)
대두 전체	사용량	1,139,308	1,425,527	1,214,176	1,407,763	1,293,714	1,296,098
	증감률	-	25.1	-14.8	15.9	-8.1	4.5
국산 대두	사용량	67,681	77,665	75,622	66,087	86,012	74,613
	증감률	-	14.8	-2.6	-12.6	30.1	7.4
	사용률	5.9	5.4	6.2	4.7	6.6	5.8

* 2020년 식품산업 분야별 원료소비 실태조사, 한국농수산물유통공사(2019년 조사 결과)

60) 2020년 12월호 '콩' 농업관측월보

제3장

청국장 생산 및 수출입 현황



제1절 생산 및 출하 현황

1. 청국장 생산 규모

- 2020년 청국장 생산량은 1만 7,457톤, 생산액은 488억 8,900만 원으로 전체 장류 생산량의 2.6%, 생산액의 5.9%를 차지함
 - 2020년 생산액을 기준으로 장류 시장에서 가장 비중이 높은 품목은 간장(29.4%), 고추장(26.1%), 혼합장(19.1%), 된장(13.7%), 청국장(5.8%) 순으로 나타남
- 청국장 생산량은 2017년 이후 지속해서 상승하고 있으며 2020년은 2019년 대비 21.9% 증가한 수준임. 장류 전체에서 차지하는 점유율 측면에서도 청국장의 생산량은 2016년 1.5%에서 이후 꾸준히 증가하여 2020년 2.6%에 이룸. 반면 청국장의 생산액은 2016년 이후 2019년까지 꾸준히 증가하여 539억 7,800만 원을 달성하였으나 2020년 오히려 감소함. 점유율 측면에서는 2016년의 5.7% 이후 증감을 반복하다 2020년 5.9%를 기록함

표24) 청국장 생산 규모 추이

(단위 : 톤, 백만 원, %)

구분	장류 생산실적		청국장 생산실적	
	생산량	생산액	생산량	생산액
2016년	718,951	796,254	11,096(1.5)	44,961(5.7)
2017년	619,442	722,991	11,061(1.8)	46,452(6.4)
2018년	664,825	786,459	13,398(2.0)	46,458(5.9)
2019년	684,952	689,312	14,319(2.1)	53,978(7.8)
2020년	679,526	836,169	17,457(2.8)	48,889(5.9)

* 연도별 식품 및 식품첨가물 생산실적, 식품의약품안전처

1) ()안은 장류 중 청국장의 비중 %

2) 백만 원 기준으로 작성한 가운데, 합계 값 일의 자릿수에 다소 오차가 발생할 수 있음

2. 청국장 출하 규모

- 2020년 청국장 출하량은 1만 7,401톤으로 전년 대비 23.5% 증가하였고, 출하액은 738억 500만 원으로 전년 대비 9.1% 증가함

- 이러한 증가 추세에는 낫토 시장이 최근 5개년 연평균 성장률이 10% 이상으로 꾸준히 성장하고 있는 것의 영향이 있을 것으로 추정됨. 낫토는 청국장 특유의 강한 냄새가 적고, 찌개를 끓이는 등 별도의 조리 없이 편리하게 먹을 수 있다는 점에서 소비자들의 선호를 얻고 있음⁶¹⁾

- 뿐만 아니라, 원재료에서 차별점을 만드는 데에 한계가 있으며 제조 과정에 따라 맛의 차이가 나타나는 청국장의 특성으로 인해 누가, 어떻게 만든 청국장인지가 제품을 차별화하는 요인으로 인식됨. 이러한 부분을 고려한 프리미엄 제품들이 출시되면서 소비자들의 주목을 끌고 있는 것 또한 출하 규모 증가에 영향을 미쳤을 것으로 추정됨⁶²⁾

61) 2021년 11월 10일~15일, 청국장 전문가 심층 면접

62) 2021년 11월 10일~15일, 청국장 전문가 심층 면접

표25) 청국장 생산 및 출하실적

(단위 : 톤, 백만 원)

구분	생산 실적		출하 실적	
	생산량	생산액	출하량	출하액
2016년	11,096	44,961	10,481	60,874
2017년	11,061	46,452	11,514	56,399
2018년	13,398	46,458	12,824	57,564
2019년	14,319	53,978	14,093	67,662
2020년	17,457	48,889	17,401	73,805

* 연도별 식품 및 식품첨가물 생산실적, 식품의약품안전처

1) 백만 원 기준으로 작성한 가운데, 합계 값 일의 자릿수에 다소 오차가 발생할 수 있음

3. 청국장 주요 생산업체

1) 생산업체 현황

- 식품의약품안전처의 ‘식품 등의 생산실적’ 자료를 근거로 지역별 생산업체 분포, 종업원 수, 종업원 규모별 출하 규모를 기준으로 업체 현황을 파악하였으며, 구체적으로 청국장을 생산하는 제조업체 파악이 어려워 상위 품목군인 ‘장류’를 기준으로 분류함
- 2020년 기준 장류 제조업체의 수는 2,014개소로 경기(287개), 경북(280개), 전북(257개), 전남(254개) 순으로 많이 분포하고 있으며, 이들 4개 지역 합계가 전체 54.0%를 차지함
- 장류 종업원 수 현황을 보면, 2020년 기준 17,243명으로 제조업체 수 분포와 달리 경기(3,192명), 충북(2,391명), 충남(2,019명) 순으로 비중이 높게 나타남
 - 생산업체 당 종업원 수를 보면, 부산 26.5명, 충북 15.7명, 충남 11.8명으로 충북·충남이 상대적으로 규모가 큰 생산업체가 많이 포함되어 있어 종업원 수 기준 비중이 높게 나타남

표26) 장류 업체 수 및 종업원 수 분포

(단위 : 개소, 명)

지역	업체 수	종업원 수	지역	업체 수	종업원 수
서울	23	89	강원	148	1,704
부산	38	1,008	충북	152	2,391
대구	44	409	충남	171	2,019
인천	39	438	전북	257	1,450
광주	22	105	전남	254	1,188
대전	16	99	경북	280	1,334
울산	8	38	경남	239	1,640
세종	10	46	제주	26	93
경기	287	3,192	합계	2,014	17,243

* 2020년 식품 및 식품첨가물 생산실적, 식품의약품안전처

1) 장류 제조업체에는 간장, 고추장, 된장, 청국장 등을 제조하는 업체가 모두 포함되어 있음

- 2020년 기준 기업 규모별 출하액을 보면 소기업으로 추정되는 100인 이하 기업의 출하 비중이 53.9%, 101~300명 이하는 45.5%로 양분되어 있음

- 51~100인 이하 24.8%, 101~300인 이하 45.5%로 장류 시장은 중견 혹은 대기업 중심으로 시장을 견인하고 있는 것으로 판단됨

표27) 종업원 규모별 장류 출하 규모 현황(2020년 기준)

(단위 : 백만 원, %)

10명 이하	11~30명 이하	31~50명 이하	51~100명 이하	101~300명 이하	301명 이상	합계
130,200	166,000	71,600	314,700	576,800	7,100	1,266,400
10.0%	13.1	5.7	24.8	45.5	0.6	100.0

* 2020년 식품 및 식품첨가물 생산실적, 식품의약품안전처

1) 장류 제조업체에는 간장, 고추장, 된장, 청국장 등을 제조하는 업체가 모두 포함되어 있음

2) 백만 원 기준으로 작성한 가운데, 합계 값 일의 자릿수에 다소 오차가 발생할 수 있음

3) 종업원 규모별 출하 규모 현황은 개별업체별로 집계하여 구간별 합계 값으로 장류 전체 출하 현황과는 상이할 수 있음

- 2020년 장류 제조업체 매출액 기준 1위는 CJ제일제당으로 전체 매출액의 18.4%를 차지하고 있음. 이어서 샘표식품 15.4%, 대상 14.8%. 사조산업(주) 3.5% 등의 순이며, 이들 4개 기업의 시장 점유율은 52.1%에 이룸

표28) 장류 주요 생산업체 상위 20위(2020년 국내 출하액 기준)

(단위 : 백만 원, %)

순위	업체명	매출액/비중		순위	업체명	매출액/비중	
1	CJ제일제당(주)	214,062	18.4	12	(주)세우	17,425	1.5
2	샘표식품(주)	179,181	15.4	13	몽고식품주식회사	17,064	1.5
3	대상(주)	172,810	14.8	14	(주)참고을	17,022	1.5
4	사조산업(주)	40,470	3.5	15	풍성F&B 주식회사	12,015	1.0
5	신송식품(주)	28,363	2.4	16	(주)진조미식품	11,888	1.0
6	삼화식품공사	28,335	2.4	17	성필립보 생태마을	10,037	0.9
7	영화식품(주)	26,012	2.2	18	신선나또(주)	9,116	0.8
8	매일식품주식회사	24,401	2.1	19	풍성식품 주식회사	8,427	0.7
9	몽고장유	19,762	1.7	20	생명물식품(주)	7,170	0.6
10	(주)오복식품	18,575	1.6	기타		285,831	24.5
11	(주)진미식품	17,451	1.5	합계		1,165,419	100.0

* 2020년 식품 및 식품첨가물 생산실적, 식품의약품안전처

- 1) 장류 제조업체에는 간장, 고추장, 된장, 청국장 등을 제조하는 업체가 모두 포함되어 있음
- 2) 백만 원 기준으로 작성한 가운데, 합계 값 일의 자릿수에 다소 오차가 발생할 수 있음

2) 청국장 생산업체 특징

- 청국장 시장의 생산업체는 소수의 대기업과 다수의 중소기업으로 구성되어 있으며, 대체로 간장, 고추장, 된장과 함께 청국장도 생산하는 것으로 나타남
- 청국장 주요 생산업체 중, 대기업은 풀무원, CJ제일제당, 중소기업에서는 안동 제비원과 서일농원 총 4개 사에 대해 살펴봄

표29) 청국장 생산·판매 주요 4개 업체 특징

업체명		특징
CJ 제일제당	주요 특징	<ul style="list-style-type: none"> - 1953년 삼성그룹 최초의 제조업체로 설립되어 제분, 조미료, 음료 등 다양한 식품시장에서 확고한 입지를 다지고 있음 - 청국장은 콩 전문 단백질 식품 브랜드인 '행복한 콩'을 통해 2017년 생나또 등을 출시하였으나 현재는 중단됨 - 간편식 소스 브랜드인 '다담'에서 생산하는 양념류 가운데 '청국장 찌개 양념'을 현재 생산. 판매 중 - 건강 간편식 전문 브랜드로 2020년 11월에 출시한 '더 비비고'의 덮밥 소스 4종 가운데 '두부 청국장 덮밥 소스'를 출시 판매 중
	연혁	<ul style="list-style-type: none"> - 1953년 8월 제일제당공업주식회사 설립 - 1978년 식품 연구소 설립 - 1997년 간편식 소스 브랜드 '다담'브랜드 탄생 - 2006년 9월, CJ제일제당-해찬들 합병 - 2012년 몽골에 해찬들 장류, 백설 양념장 수출 시작
	주요 브랜드	- 백설, 해찬들, 다담, 프레시안, 햇반, 더비비고 등
풀무원	주요 특징	<ul style="list-style-type: none"> - 신선식품과 음료를 중심으로 건강기능식품, 급식과 컨디션, 친환경식품유통, 먹는샘물, 발효유 등 다양한 영역에서 사업 중 - 1991년 미국에 법인을 설립하고 해외에 진출한 이래 중국과 일본에도 법인을 설립해 세계 1위 두부 기업의 위상 확보 - 청국장, 생 청국장 및 청국장 양념 등의 생산과 더불어, 낫토, 생낫토 종류도 다양하게 생산하고 있으며, 대기업 중에서 청국장 제품류의 생산이 가장 다양함
	연혁	<ul style="list-style-type: none"> - 1981년 풀무원 유기식품 설립 - 1984년 풀무원식품(주)로 상호 변경 및 법인 전환 - 1986년 풀무원샘물(주) 설립 - 1996년 풀무원생활(주) 설립 - 2009년 연매출 1조원 달성 - 2012년 풀무원다논 설립 - 2018년, 풀무원 New CI 및 로하스 7대 전략 선포
	주요 브랜드	- 아임리얼, 울가, 실의힘, 다논, 자연은 맛있다
안동제비원	주요 특징	<ul style="list-style-type: none"> - 대두분말을 이용한 분말청국장 제조 및 위암/대장암 예방/개선 기능성 분말청국장 생산 - 안동 김씨 계공랑공파 종부가 대를 이어 전승 - 명인 지정 및 전통식품 품질 인증, 특허(7종) 및 기술이전(7종) 등 청국장 및 전통장류에 대한 노하우와 프리미엄 가치 확보
	연혁	<ul style="list-style-type: none"> - 1998년 안동제비원 식품 설립 - 2000년 '제비원' 상표 등록 - 2001년 전통식품 품질인증 획득(된장, 고추장, 간장, 메주, 청국장) - 2007년 농수산유통공사 '2007 파워브랜드 대전 전통식품부문 우수상' - 2010년 "청국장분말을 포함하는 건강식품조성물"(특허 제10-0945670) - 2013년 대한민국 명인 지정, HACCP 지정, 농림부 지정 전통장류체험장 - 2016년 품질경영시스템 인증(ISO 22000:2005) - 2020년 100% 가공식품 원산지 인증(된장, 고추장, 간장, 메주, 청국장)
	주요 브랜드	- 전통 된장, 찹쌀 고추장, 전통 청국장 등

업체명		특징
서일 농원	주요 특징	<ul style="list-style-type: none"> - 일반 청국장 이외에 마늘청국장, 매운청국장 등을 제조, 판매하고 있어 다양한 청국장을 선호임 - 청국장 밀키트, 청국장 전용 육수팩 등 청국장 베이스의 제품 영역 확장 - 된장, 간장, 쌈장 등 전통 장류, 장아찌류, 발효류 등 전통 비법에 기초한 프리미엄 제품군의 생산 및 판매함
	연혁	<ul style="list-style-type: none"> - 1983년 서일농원 설립 - 1999년 경기도 유망중소기업 선정 - 1999년 경기도 신지식인 선정(전통장 제조) - 2000년 전통식품품질인증 - 2001년 FDA(미국식품의약청) 장류 검사 합격
	주요 브랜드	<ul style="list-style-type: none"> - 서분례 명인 청국장, 된장, 고추장, 서분례 마늘/풋고추 등 장아찌 등

제2절 수출입 동향

1. 청국장 수출입 현황

- 청국장은 관세청 무역통계의 HS코드가 존재하지 않으며, 소스류 하위 품목 중 하나로 2103.90.1090(기타)에 포함되어 있을 것으로 추정됨. 다만, 기타 항목에는 청국장 이외에도 다양한 장류가 포함되어 있어 청국장만의 실적으로 보기에는 한계가 있음
- 따라서, 수출실적의 경우 연도별 ‘식품 및 식품첨가물 생산실적’을, 수입실적의 경우 연도별 ‘수입식품등 검사연보’를 참고하여 청국장의 수출입 현황을 확인함. 두 통계집 모두 식품의약품안전처에서 제공하는 자료임
 - ‘식품 및 식품첨가물 생산실적’의 수출실적은 총량으로 기재되어 있어 국가별 수출실적을 확인할 수 없음
- 청국장의 수출 규모를 살펴보면, 수출량과 수출액 모두 2016년 대비 2020년에 증가하였으나 2020년 기준 수출량은 123톤, 수출액은 35만 달러로 매우 작은 규모임을 알 수 있음. 2017년, 청국장의 수출액이 전년의 약 14만 달러 대비 4.4배가량 증가하며 크게 성장하였으나 이후에는 이에 미치지 못하고 있음. 수출량의 경우 2020년에 전년 대비 약 4.3배로 크게 성장한 수치임
 - 현재 미국에는 일본식 청국장인 낫토가 시장을 점유하고 있으며⁶³⁾, 청국장이 외국인에게 낫선 냄새와 취식 방법으로 인해서 수출이 어려운 것으로 추정됨⁶⁴⁾

63) 아시아투데이, ‘장흥식품이 만든 ‘청국장’ 미국 시장 진출’, 2019.08.11

64) 뉴시스, ‘한국인, 청국장보다 일본 ‘낫토’ 더 먹는다’, 2019.11.07

- 미국 내에서 유통되는 청국장은 풀무원에서 제조한 닛토와 일반 청국장이 있었으며, 일본 닛토 대비 유통기한이 긴 점이 특징적임. 다만 청국장을 주로 구입하는 사람은 한국 교민 위주이고 다른 전통 장류인 고추장, 된장 대비 인기가 낮은 것으로 나타남⁶⁵⁾
- 청국장의 수입 규모는 2016년 이후 매년 꾸준히 감소하는 추세임. 수입량의 경우 2016년 357톤에서 67.5% 감소하여 2020년에는 116톤에 불과하며, 수입액 역시 2016년 179만 달러 대비 74.3% 크게 줄어 2020년에는 46만 달러에 그침
- 냄새가 적고 섭취가 쉬운 닛토(일본식 청국장)에 대한 젊은 층의 선호도가 올라감에 따라 2017년까지 청국장 수입량이 빠르게 증가하였으나 이에 맞추어 국내 식품업체들이 닛토 시장에 뛰어들면서 수입이 다소 감소한 것으로 추정됨. 2005년부터 닛토 제품을 출시⁶⁶⁾하여 압도적으로 높은 시장 점유율을 보유하고 있던 풀무원의 뒤를 이어 대상 청정원, 오뚜기, CJ제일제당 등의 기업들이 닛토 시장에 진입함. 국내 식품 기업들은 젊은 층이 선호하는 와사비 맛을 첨가한 닛토, 튀긴 닛토 등의 신제품을 출시하며 경쟁을 이어감⁶⁷⁾
- 이후 2019년, 국내에서 일본 제품 불매운동이 일어나면서 맥주, 라면 등을 비롯하여 닛토의 매출도 함께 감소하여 수입량에 영향을 미친 것으로 보임. 실제로, 2019년 7월 중순, 이마트, 롯데마트 등의 대형마트에서 일본산 닛토의 매출이 전월 동기 대비 10%가량 감소함⁶⁸⁾

65) 한국농수산물유통공사, 2017년 농식품 해외시장 맞춤형조사-청국장

66) 파이낸셜뉴스, '[신상품]풀무원 풀무원유기농나또 출시', 2005.05.30

67) 조세일보, '나또 시장을 잡아라...식품사들 웰빙 신제품 경쟁', 2018.03.21

68) 아시아타임즈, '들불처럼 번지는 일본산 불매운동...맥주·라면·과자 매출 뚝', 2019.07.23

표30) 청국장 수출입 현황

(단위 : 톤, 천 달러)

구분	수출 규모		수입 규모	
	수출량	수출액	수입량	수입액
2016년	19	143	357	1,790
2017년	43	628	249	1,144
2018년	19	204	216	942
2019년	23	228	150	652
2020년	123	351	116	459

* 수출실적 - 연도별 식품 및 식품첨가물 생산실적, 식품의약품안전처
 수입실적 - 연도별 수입식품등 검사연보, 식품의약품안전처(부적합 판정받은 수입실적 제외한 값)
 1) 1kg/천 달러 기준으로 작성하는 가운데, 합계값 일의 자릿수에 다소 오차가 발생할 수 있음

■ 청국장의 생산량 대비 수출량의 비중은 채 1%가 되지 않는 미미한 수준이나 2020년 수출량은 전년도 대비 다소 상승한 모습을 보임

○ 이는 COVID-19로 인해 국내 전통 발효식품 수출이 증가하는 등 K-푸드 열풍에 따른 효과로 보여짐⁶⁹⁾

표31) 청국장 생산량 대비 수출량

(단위 : 톤, %)

구분	생산량	출하량	수출량	생산량 대비 수출량 비율
2016년	11,096	10,481	19	0.2
2017년	11,061	11,514	43	0.4
2018년	13,398	12,824	19	0.1
2019년	14,319	14,093	23	0.2
2020년	17,457	17,401	123	0.7

* 수출실적 - 연도별 식품 및 식품첨가물 생산실적, 식품의약품안전처
 수입실적 - 연도별 수입 식품 등 검사 연보, 식품의약품안전처(부적합 판정받은 수입실적 제외한 값)

69)G.ECONOMY, “순창군, 발효식품 발전에 기여...공로상 수상”, 2021.11.03

제4장

청국장 유통 및 판매 현황



제1절 유통 판매 구조

1. 유통 판매 구조

- 전체 청국장 시장은 B2B 비중이 약 40%, B2C 비중이 약 60% 수준으로 추정됨⁷⁰⁾
 - B2B의 경우 청국장은 일반적인 식당이나 급식 등에서 흔하게 사용되는 재료가 아니기 때문에 청국장을 취급하는 특정 식당 등에서 소비될 것으로 추측됨
 - 소비자 시장의 경우 아직까지 50~60대의 주부 또는 그 가족이 주요 소비층으로 보고 있음. 다만 2020년 전까지는 오프라인 매장에서 매출이 높았다면, 2021년은 온라인 매출이 두드러지는 상황이므로, 주 유통채널 변화에 대응할 수 있다면 B2B 대비 수익성 좋은 구조가 가능할 것으로 보임

2. 청국장 업계 현황

- 업계 전문가 인터뷰 결과, 청국장 소매시장에서 매출 성과가 우수하거나 최근 두각을 보이는 제조사로 풀무원, 죽장연, 수목원이 있음
 - 풀무원은 2005년 한국인의 입맛에 맞춰 개발한 냉장 ‘유기농 나또’를 국내에 처음 선보이면서 시장을 개척하고 시장 점유율 1위를 차지하고 있으며⁷¹⁾ 다양한 연령층에 맞춰 낫토 상품의 제품군을 확대하고 있음

70) 2021년 11월 10일~15일, 청국장 전문가 심층 면접

71) 이코노믹리뷰, ‘식품업계 ‘나또 전쟁’, 1강 3약 구도 깨지나’, 2018.08.02

- 어린이용 제품인 ‘꼬마나또’와 낫토 초보자들의 입맛에 맞춰 ‘와사비’, ‘유자 소스’, ‘흑초 콜라겐 소스’ 등이 함께 곁들여진 제품도 출시했으며, 외모와 건강관리에 관심이 높은 남성을 대상으로 한 ‘블랙나또 FOR MAN’을 출시하기도 함⁷²⁾
- 현재는 ‘살아있는 실의 힘 국산콩 생나또’를 중심으로 ‘검은콩 생나또’, ‘매일아침 순생나또’, 등의 라인업을 갖추고 있음
- 또한, 풀무원의 대표 청국장 제품으로는 ‘국산콩 생청국장’이 있음. 원재료인 콩은 국산 백태를 사용하였으며, 선별한 콩을 24시간 동안 천천히 제대로 띄워 텁텁함과 특유의 냄새를 줄이고 구수함은 살린 제품임
- 또한, 기능성 표시 일반식품 출시 법안이 통과하여 콜레스테롤 개선에 도움을 주는 홍국을 함유한 낫토 제품도 출시함

		
<p>풀무원 살아있는 실의 힘 국산콩 생나또</p>	<p>풀무원 국산콩 생청국장</p>	<p>풀무원 발효 홍국나또</p>

* 출처: 풀무원(pulmuone.co.kr) 홈페이지

72) 글로벌경제신문, ‘풀무원, 오직 남자만을 위한 하루 한 팩 ‘블랙나또 FOR MAN’ 선보여’, 2020.11.05

- 죽장연(竹長然)은 경북 포항에 위치한 전통 장만을 제조하는 업체임. 1천일의 기다림, 3만 시간의 정성, 자연과 세월 외에는 아무것도 넣지 않은 고품격의 장(醬)을 고집함⁷³⁾

- 죽장연 청국장은 무쇠 가마솥에 참나무 장작을 피워 콩을 삶고, 청정 황토 발효실에서 이틀간 발효를 한 후 조미를 하거나 첨가제를 넣지 않아 냄새가 나지 않고 담백하게 먹을 수 있으며, 된장과 취식시 풍미가 좋은 것이 특징임



죽장연 프리미엄 청국장

* 출처: 죽장연(jookjangyeon.net) 홈페이지

- 수목원은 청국장을 생산하는 식품 기업으로 강원도 태백의 깨끗한 물과 콩을 이용하여 태백시 으뜸 상품 공동 브랜드인 '콩채원'이라는 브랜드로 청국장 제품을 선보이고 있음⁷⁴⁾ 특히, 전통 청국장뿐만 아니라 분말이나 환 형태의 청국장을 선보이면서 주목을 받고 있음
- 국내 최초로 개발한 청국장 조리용 분말 스프가 있으며, 청국장의 맛을 더욱 깊게 해주고 조리도 간소화해주는 제품으로 청국장을 집에서 끓이기에 부담스러운 젊은 소비자들이 많이 찾고 있음



콩채원 태백산 청국장

콩채원 청국장 분말스프

* 출처: 콩채원(콩채원.kr) 홈페이지

73) 영남일보, '1,000일을 기다린 전통의 우리 맛, 경북 포항 죽장연(竹長然)', 2020.07.29

74) 매일경제, '수목원, 국산콩·청정수 사용 청국장...남녀노소 인기', 2019.12.04

- 서일농원은 전통식품명인 제62호 서분례 명인이 만드는 전통 장류를 전문으로 판매하는 기업으로, 이를 활용한 요리를 판매하는 레스토랑도 같이 운영하고 있음
- 일반 청국장 외에 들깨 청국장, 매운 청국장, 마늘 청국장, 청국장 환을 제조 및 판매하고 있으며 청국장 전용 육수팩도 판매하고 있음. 해당 청국장 제품들은 콩을 가마솥에서 삶은 뒤 최적의 온도와 습도를 유지하는 편백 나무 발효실에서 36시간 발효하여 특유의 냄새를 제거한 것이 특징적임



* 출처: 서일농원(seoilfarm.com) 홈페이지

제5장

소비자 동향 및 트렌드 분석



제1절 조사 개요

1. 빅데이터 조사 개요

- 빅데이터 분석은 네이버 검색량 데이터를 기반으로 진행함(naver.com)
 - 네이버는 국내 대표 온라인 검색 포털 사이트이며, 누구나 자료 분석이 가능함
 - 데이터 수집 기간은 2020년 11월 13일 ~ 2021년 11월 13일 (1년간)임
 - 데이터 소스는 네이버 웹문서(1,500건), 블로그(897건), 뉴스(724건), 카페(770건), 지식인(991건), 학술정보 전체(1,990건), 네이버 트렌드, 네이버 데이터랩 등을 사용함
 - 분석 방법은 워드클라우드 분석(Word Cloud), 네트워크 분석 (Network), 상관관계분석(Correlation), 구조방정식 모델링(Structural Equation Modeling)임
 - 분석 과정은 다음과 같음

구분	항목	세부 내용
1단계	데이터 수집	(관련 키워드 포함) 연관 검색어, 검색량 정보 수집 (전체) → 수집된 데이터에 불필요한 요소들을 제거 → 비정형 데이터 정형화 작업 → 정제된 데이터 확보 → 정제된 데이터를 재정형화 → 결과물 도출 → 분석 및 보고서
2단계	데이터 정제/언어 처리	
3단계	데이터 정형화 및 분석	

2. 온라인 조사 개요

1) 조사 목적

- 온라인 소비자 조사는 청국장 소비 행태를 분석하기 위해, 청국장을 전통 타입의 청국장, 알약/환/정 타입의 청국장, 가루 타입의 청국장, 생콩 타입의 청국장(낫토)으로 구분하여 구입 및 취식 행태를 분석함

2) 조사 설계

- 최근 1년 내 청국장 제품을 취식한 경험이 있는 20~69세 남녀 소비자 대상으로 2021년 12월 16일부터 12월 20일까지 (5일간) 온라인 조사로 진행함

3) 응답자 특성

표32) 소비자 온라인 조사 응답자 특성

구분		사례수	비중(%)
전체		(400)	100.0
성별	남성	(203)	50.8
	여성	(197)	49.3
연령	20대	(78)	19.5
	30대	(79)	19.8
	40대	(84)	21.0
	50대	(85)	21.3
	60대	(74)	18.5
결혼 여부	미혼	(142)	35.5
	기혼	(258)	64.5
가구 인수	1명	(39)	9.8
	2명	(78)	19.5
	3명	(127)	31.8
	4명	(123)	30.8
	5명 이상	(33)	8.3
취식 경험 제품 (복수응답)	전통 청국장	(380)	95.0
	알약/환/정 타입 청국장	(159)	39.8
	가루 타입 청국장	(173)	43.3
	생콩 타입 청국장	(290)	72.5

제2절 시장 현황

1. 청국장 시장 전망

- 청국장 시장은 최근 COVID-19의 영향으로 외식이 감소하고 집에서의 식사 빈도가 증가했음에도 불구하고 2018년 이후 지속적으로 감소하는 경향이 유지됨
 - 특히 젊은 소비자 집단에서 비선호하는 청국장 조리 및 취식 후 남는 고유의 자극적인 냄새와 이로 인한 취식을 기피하는 태도가 존재함
 - 또한 대부분의 청국장이 찌개용으로만 소비되고 있다는 점, 고추장 및 된장 등 타 장류처럼 다양한 식품 품목으로 시장이 확대되지 못하고 있다는 점도 시장 정체/위축의 원인으로 등장하고 있음
 - 청국장 이외에도 선택·구입·취식 할 수 있는 식품이 다양해지고 선택의 폭이 넓어지면서 그에 따른 청국장 취식 빈도 역시 감소세를 유지하고 있음
- 장류를 포함한 식품시장 전반에서 식재료의 원산지, 무농약/무첨가 등 재배방식 정보를 확인하고 보다 건강한 식재료를 구입하고자 하는 소비자 행태 변화가 나타나고 있음
 - 특히, 된장과 청국장 같은 장류 역시 누가, 어떤 원료로, 어떤 방식으로 만들었는지, 믿을 수 있는 원산지 재료를 사용하였는지에 대한 관심이 지속적으로 증가하고 있음

- COVID-19로 인해 가정에서의 식사 빈도가 증가하면서 요리에 관심 또한 증가하였으나 동시에 남은 식재료와 음식물 쓰레기 뒷처리 문제로 인한 번거로움도 증가하고 있으며 이로 인해서 최근 대다수 식품에서 포장의 소형화, 소포장 제품, 밀키트 제품과 같이 간편하게 이용할 수 있는 제품에 대한 소비자 요구가 증가하고 있음
- 식품 전반에서 경제적 여유가 있는 고령 소가족이나 젊은 MZ세대, 신혼부부들은 고품질의 소포장 간편식을 선호하고, 학생, 젊은 직장인 1인 가구 소비자들은 가성비가 좋은 제품들을 선호하는 모습을 보임. 청국장 시장 역시, 청국장 밀키트 등을 통한 조리 간편화, 소용량/소포장 트렌드가 확대되어 가고 있음
- 풀무원 등 대기업이 시장에 참여하면서 급성장하기 시작한 국내 낫토 시장은 최근 5개년 간 연평균 성장률이 10% 이상으로 지속 성장한 카테고리로서, 청국장과 유사한 효능, 효과를 제공하면서도 청국장 대비 냄새가 적고 쉽고 편하게 먹을 수 있는 취식 편리성으로 소비자들에게 수용되어 점차 시장이 확대되고 있음
- 2021년 현재 국내 낫토 시장 규모는 약 370억 원 수준으로 추정⁷⁵⁾되며, 과거 2016년 대상(종가집), 2017년 CJ제일제당의 낫토 시장 진출로 기업 간의 경쟁이 본격화됨
 - 현재 낫토 시장의 선두 기업인 풀무원은 2018년 와사비 낫토, 2019년 수입콩 낫토의 확대 등을 통해 시장 점유율 78%의 압도적인 시장 지위를 확보함. 2019년 하반기에는 일본산 제품 불매운동의 여파로 국내 낫토 시장은 위축·정체됨
 - 업계에 따르면, 국내 낫토 시장 내 선두 기업인 풀무원의 시장 점유율이 85.7%로 가장 높은 것으로 나타남⁷⁶⁾(대상 6.2%, 어깨동무협동조합 2.9% 등)

75) 2021년 11월 10일, 청국장 전문가 심층 면접

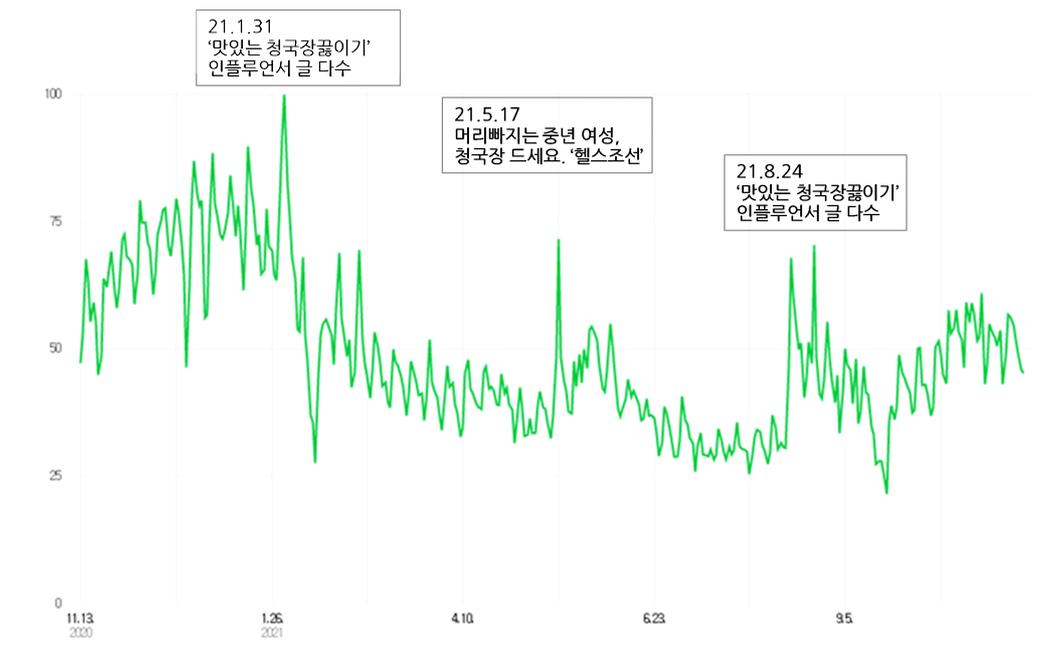
76) 2021년 11월 10일, 청국장 전문가 심층 면접

2. 청국장 관련 온라인 빅데이터 분석

1) 청국장 관련 검색량 분석

- 2020년 11월 13일부터 2021년 11월 13일 1년간 네이버에서 검색된 ‘청국장’ 관련 검색량 추이는 위축되고 있는 시장과 마찬가지로 검색량 역시 감소하는 추세를 보임. 가장 많은 검색량을 보인 시점은 2021년 1월 31일 ‘맛있는 청국장 끓이기’ 관련 검색과 2021년 5월 17일 ‘머리 빠지는 중년 여성, 청국장 드세요. ‘헬스조선’의 기사가 등장한 시점으로 확인되며 지난 1년간 청국장 시장 내부에서는 소비자들에게 크게 주목될 만한 사건 또는 이슈가 없었던 것으로 파악됨

그림4) 청국장 관련 검색량 추이



2) 청국장 관련 키워드 분포

- 네이버 웹문서, 블로그, 뉴스, 카페, 지식인, 학술정보 등에서 검색어로 사용된 청국장 관련 검색어는 ① 청국장 요리(청국장 찌개, 맛집, 차돌박이 청국장 등), ② 청국장 제조업체(두리봉시골청국장, 서분례, 다담 등), ③ 청국장 재료/소재(돼지고기, 청국장맛있게 끓이는 법, 양파, 청양고추, 두부 등), ④ 방송/매체(생생정보, 오늘, 블로그 등), ⑤ 청국장 특징(고유한 냄새, 건강, 효과, 위, 전통, 균주 등) 등 다양한 연관 검색어들이 확인되었음

그림5) 청국장 검색어 워드 클라우드 분석77)



77) 빅데이터(워드클라우드) 분석 결과 재편집

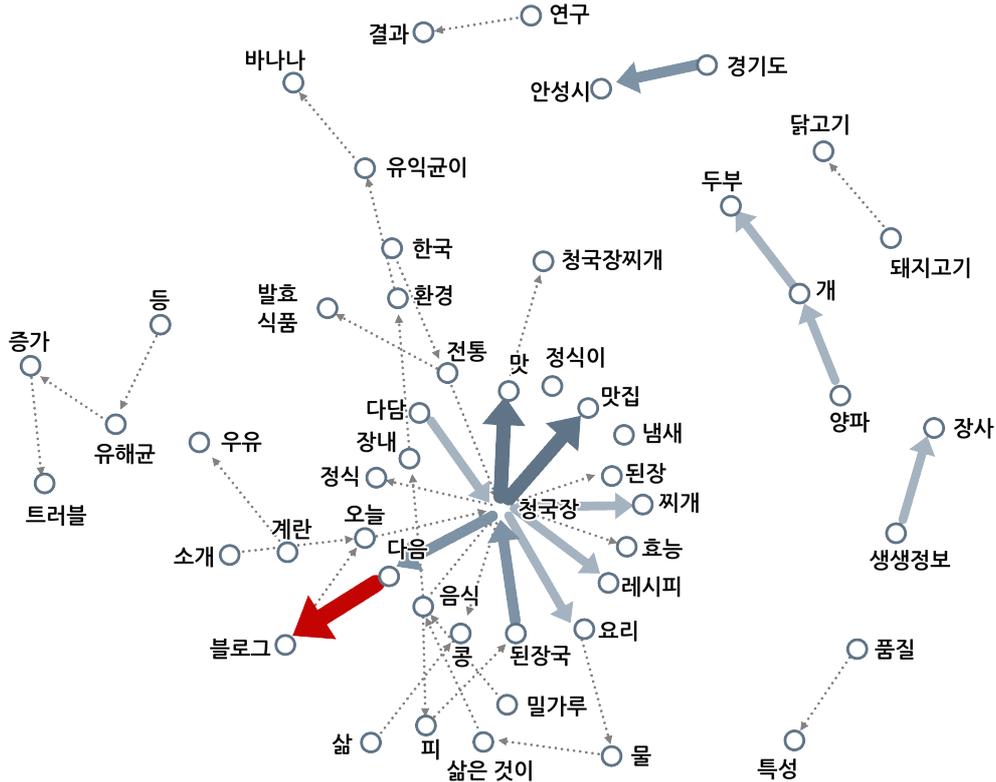
표33) 2021년 청국장 검색어 구분

No	청국장 분류	세부 키워드
1	청국장 요리	청국장 찌개, 맛집, 차돌박이청국장
2	제조업체	두리봉시골청국장, 서분례, 다담, 주문, 생산
3	청국장 재료	재료. 돼지고기, 청국장맛있게끓이는법, 양파, 청양고추, 두부, 콩
4	매체	생생정보, 오늘, 블로그, 방송
5	특징	(고유한)맛, 냄새, 건강, 효과, 위, 장내, 균주, 전통

3) 청국장 관련 키워드 네트워크 분석 (N-Gram Network)

- 네이버 검색에서 사용된 청국장 관련 키워드들의 연관성 분석 결과 가장 연관성이 높은 검색 키워드 세트는 ‘다음--> 블로그’(청국장 끓이는 방법 관련 글 다수), ‘청국장--> 맛’, ‘청국장--> 맛집’ 등이 존재하며, ‘된장--> 청국장’, ‘청국장--> 전통--> 청국장 찌개’ 등 연관된 키워드 네트워크가 순차적으로 형성되는 것을 알 수 있음

그림6) 청국장 연관 검색어



* G-Gram network 분석 : 키워드 중 가장 상호 연관성이 높은 키워드를 도출해 내는 분석(파이션 분석 기반)으로 화살표의 두께가 두껍고, 색깔이 진할수록 상호 연관성이 높은 키워드임을 의미(화살표 방향은 키워드 등장 순서)

표34) 2021년 청국장 연관 검색 단어

no	검색단어	-->	연관단어	검색량	no	검색단어	-->	연관단어	검색량
1	다음	→	블로그	542	16	개	→	두부	179
2	청국장	→	맛	373	17	블로그	→	오늘	177
3	청국장	→	맛집	334	18	소개	→	오늘	176
4	된장	→	청국장	297	19	청국장	→	냄새	170
5	경기도	→	안성시	269	20	물	→	삶은것이	161
6	된장국	→	청국장	259	21	장내	→	환경	161
7	청국장	→	청국장	224	22	피	→	된장국	161
8	청국장	→	요리	208	23	삶은것이	→	음식	161
9	청국장	→	레시피	194	24	음식	→	피	161
10	생생정보	→	장사	188	25	음식	→	장내	161
11	청국장	→	다음	184	26	청국장	→	정식	151
12	다담	→	청국장	184	27	밀가루	→	음식	140
13	청국장	→	찌개	181	28	청국장	→	콩	138
14	양파	→	개	181	29	한국	→	전통	138
15	청국장	→	정식이	181	30	계란	→	우유	138

4) 2021년 청국장 시장 핵심 키워드 도출

- 네이버 데이터랩 쇼핑 인사이트 클릭·검색어 노출 상위 100순위 검색어(네이버 식품 분류 ‘청국장’ 기준), 자문단 심층 면접, 소비자 정량 조사 결과를 종합 분석하여, 향후 제품화 방향성과 제품별 핵심 키워드를 선정하였음
- 100대 검색어에 대해서 소비자 정량 조사 결과를 참조하여 전문가 의견을 취합한 결과 2021년 청국장 시장 핵심 키워드는 크게 4개로 압축이 되어 이를 기반으로 공변량 구조분석을 통해 트렌드를 도출함

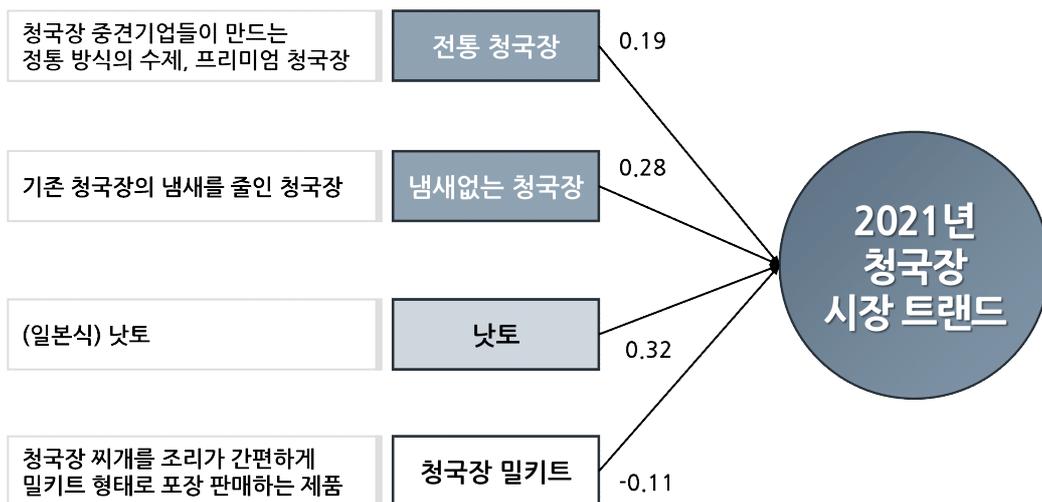
표35) 청국장 100대 검색 제품 (Naver datalab)

1	нат	21	일본нат	41	참발호нат	61	서분례청국장 24떡	81	순생나토
2	청국장	22	нат종군	42	기순도청국장	62	윤지영청국장	82	된장푸는남자
3	국산명인청국장 착한청국장 생청국장	23	서일농원청국장	43	뚝배기표청국장	63	파주장단콩 청국장	83	종가집나토
4	서분례청국장	24	풀무원생나토	44	다원	64	하나토	84	등트는농가
5	나토	25	국산콩청국장	45	보릿골청국장	65	나토	85	맥청국장
6	풀무원нат	26	서분례	46	니껴바이오	66	생나토	86	풀무원нат
7	нат	27	착한청국장	47	안동검은콩нат	67	이계호청국장	87	서분례매운 청국장
8	김석원нат	28	오색담은청국장	48	нат군	68	함씨네	88	초록
9	서분례명인 청국장	29	와사비	49	장단콩청국장	69	칠갑산우리콩 청국장	89	청국장명인
10	풀무원나토	30	평창нат	50	금강수림청국장	70	풀무원생청국장	90	쌀밥에청국장
11	시집가는청국장	31	실의힘	51	냄새안나는 청국장	71	제주콩нат	91	매일아침순생 나토
12	다담청국장	32	담양청국장	52	청학님청국장	72	서일농원	92	우거지청국장
13	항아골청국장	33	담양생청국장	53	нат추천	73	유기농нат	93	종가집나토
14	생청국장	34	제주콩생нат	54	냄새없는청국장	74	취눈이콩нат	94	청국장가격
15	풀무원실의힘	35	청국장종군	55	청국장군	75	청국장추천	95	묵은지청국장
16	시가야нат	36	풀무원순생나토	56	무염청국장	76	명인청국장	96	부자전통청국장
17	안동нат	37	이쁜이청국장	57	풀무원검은콩 нат	77	광이원청국장	97	청국
18	검은콩нат	38	다루마нат	58	아즈마нат	78	땅바콩청국장	98	생나토
19	오뚜기нат	39	국산청국장	59	저염청국장	79	덕호할머니 청국장	99	전영주청국장
20	평창나토	40	이쁜이표청국장	60	풀무원청국장	80	인간극장청국장	100	풀무원국산콩 생나토

5) 2021년 청국장 시장 트렌드 도출

- 사전 선정된 4가지 핵심 키워드를 중심으로 네이버 트렌드에서 수집된 검색량 데이터를 이용하여 ‘2021년 청국장 시장 트렌드’로 연결되는 내생변수를 생성한 구조방정식 모형을 구축하였음
- 4개의 핵심 키워드를 측정변수로 한 구조모형은 안정적으로 도출되었으며, 4개의 핵심 키워드 중에서 ‘2021년 청국장 트렌드’와의 관련성이 유의미하게 나타난 ‘낫토’, ‘냄새없는 청국장’, ‘전통 청국장’이 핵심 트렌드 키워드로 도출됨. 단, 최근 시장에서 관심을 받고있는 청국장 밀키트는 청국장으로 인식되기보다는 밀키트 식품으로 검색, 수용되는 것으로 판단됨
- 4개 핵심 키워드와 청국장 시장 트렌드와의 요인계수는 0.2에서 0.3 수준으로 안정적으로 나타나고 있음

그림7) 2021년 청국장 시장 핵심 트렌드 구조방정식 모형



* 2021년 청국장 시장 트렌드는 전문가 심층면접을 통해 도출된 청국장 트렌드 키워드와 실제 청국장 검색량 간의 공분산을 의미함
 * 예시, 낫토 0.32는 청국장 관련 트렌드(검색량 기준) 요인과 낫토(검색량 기준) 요인 간의 요인계수(요인 적재값, factor loading)이며, 두 요인 간의 밀접한 관계 정도를 나타냄

6) 2021년 청국장 시장 트렌드별 세부 정보

■ 낫토

- 낫토는 전통 일본 식품이지만 대표적인 고단백 식품으로 식이섬유와 장에 좋은 유산균이 풍부한 점이 알려지면서 건강을 위해 취식하는 40~50대 집단과 부담 없는 야식으로 취식하는 20~30대의 젊은 층까지 다양한 연령층에서 관심을 보이고 있음
- 낫토는 외관상 보이는 많은 실과 냄새가 없는 청국장이라는 제품적 특징과 혈전용해, 장 건강, 변비 예방 등 건강 효능, 소용량 용기와 다양한 소스 제공 등 소비자의 취식 편리성을 강조하며 시장을 확대해 가고 있음

■ 냄새 없는/적은 청국장

- 과거 온 가족이 함께 청국장찌개를 나누어 먹던 시절에는 청국장 고유의 고릿한 냄새가 강하게 진동하는 4~5인용 대용량 청국장이 주로 유통/판매되었으나, 최근 가족이 집에서 함께 식사하는 빈도와 동거 가족 인수가 감소하면서 전통적인 대용량 포장 제품과 청국장 특유의 냄새가 강한 청국장 제품은 점차 시장에서 자리를 잃어가고 있는 추세임
- 고추장, 된장 등 타 장류와는 다르게 국내 식품 대기업이 진입하지 않는 국내 청국장 시장에서, 시장의 변화와 발전을 이끌고 있는 죽장연, 서일농원, 안동 제비원 등 다수의 국내 중견 청국장 기업들은 기존 전통 청국장 대비 냄새가 적은 청국장 제품을 출시하며 현대인의 입맛에 맞는 청국장 제품 출시를 통해 청국장 시장 변화에 앞장서고 있음

- 또한 청국장 가루, 청국장 쿠키와 같이 특유의 냄새가 적으면서도 취식이 편리하도록 만든 가공식품을 개발하여 해외 수출에도 노력을 기울이고 있음⁷⁸⁾



■ 전통 청국장

- 청국장은 대체로 국산콩으로 만들기 때문에 원료/원산지 측면의 차별성이 크게 드러나는 제품군은 아니므로 누가 만들었는지(청국장 명인 등), 어떤 방식으로 만들었는지(제조 방식) 등에 따라 그 맛과 품질의 차별성을 인식하고 인정하고 있음
- 그러한 이유로, 명인, 전통 방식을 강조한 프리미엄 청국장 제품들이 시장에 등장하여 인기를 끌고 있으며 대표적으로 서분례 명인의 서일농원과 죽장연 등이 있음
 - 서일농원 서분례 명인 청국장 : 농림축산식품부 지정 청국장 명인이 만든 청국장
 - 죽장연 청국장 : 무쇠 가마솥, 참나무 장작, 벗집 등 전통방식으로 제조한 청국장

78) '미국 청국장 시장 동향', KATI, 2017.12.04

■ 청국장 밀키트

- 된장과 고추장과는 달리 청국장의 제조 방법은 상대적으로 쉬워 가정 내에서도 쉽게 따라 할 수 있었으며 과거 요거트 메이커나 밥솥, 찜기 등으로 가정 내에서 청국장을 직접 만들어 먹는 경우가 많았으나, 발효취 등으로 인해 점차 인기가 감소함⁷⁹⁾
- 타 식품 카테고리에서 몇 년 동안 인기를 끌고 있는 간편조리세트 형태의 제품이 청국장 시장에서는 최근에 와서야 개발, 판매되기 시작함
- 1~2인 가구, 핵가족화 및 간편성을 추구하는 소비자 요구와 맞물려 점차 청국장 시장에서도 간편조리세트 형태의 청국장 제품에 대한 기대와 수요가 점차 증가할 것으로 예상됨. 이러한 청국장 간편조리세트 제품은 현재 국내 청국장 시장을 선도하고 있는 일부 중견기업들을 중심으로 점차 시장이 형성되고 있음
 - 청국장 간편조리세트 제품 : 프레시지 우삼겹 청국장, 죽장연&설성목장 청국장, 서분례 청국장 간편조리 밀키트, 피코크 영월식 청국장 등

79) 헬스조선, '노화방지에 탁월한 청국장, 집에서 만들어 먹는법', 2010.04.11

표36) 청국장 간편조리세트 주요 제품

청국장 간편조리세트 주요 제품			
제조사/ 브랜드명	제품명	주원료 및 특징	이미지
프레시지	우삼겹 청국장	- 두부[대두(외국산: 미국, 캐나다, 중국 등), 조제해수염화마그네슘, 현미유, 올리브유], 김치[절임배추(배추: 국산), 무(국산), 고춧가루(국산), 마늘, 액젓, 젓갈], 청국장양념[청국장(대두(외국산: 미국산, 캐나다, 호주 등)) 50%, 된장(대두(외국산: 미국, 캐나다, 호주 등)), 멸치액기스에이, 복합조미식품, 식육추출가공품] 17.9%, 소고기(양지: 미국산) 10.8%, 쥬키니호박, 팽이버섯, 청양고추, 들기름	
설성목장 X 죽장연	설성목장 한우사골 청국장	- 즉석조리식품 35.09% [한우사골곰탕 {정제수 86.6%, 사골 7.4% (국내산), 소잡뼈 6% (국내산)}, 과채가공품 {표고버섯 (중국산), 양파(중국산), 애호박, 대파, 청양고추}, 돼지고기 21.06% (국내산 제주 흑돼지 뒷다리), 청국장 17.54% {대두(국내산)}]	
서일농원	서분례 청국장 간편조리 밀키트	- 명인청국장: 콩(대두)94.6%, 천일염, 고춧가루, 고추씨가루 / 원산지: 국산 - 육수팩: 구운멸치조각 48% (국산/천일염-국산), 구운다시마조각 18% (국산), [무우조각, 양파조각, 대파조각] 34% (국산) - 두부: 대두 100% (국산), 혼합제제 (조제해수염화마그네슘, 현미유) - 야채: 호박 25g, 대파 10g	
피코크	영월식 청국장	- 청국장소스[청국장 I (대두: 외국산), 청국장 II (대두: 외국산), 마늘, 복합조미식품, L-글루탐산나트륨 (향미증진제)], 두부 [유기농대두 (외국산), 혼합제제 (조제해수염화 마그네슘, 현미유)], 찌개용채소2 [양파(국산), 애호박 (국산), 대파, 홍고추], 팽이버섯	

* 프레시지, 설성목장, 서일농원, 이마트몰의 홈페이지 참고(2022.2월 기준)

제3절 청국장 소비 행태 분석

1. 청국장에 대한 인식

1) 청국장 제품별 인지도

- 소비자의 대다수가 된장/고추장 타입의 전통적인 청국장(96.3%)과 낫토라고 불리는 생콩 타입 청국장(92.0%)을 알고 있음. 다음으로 가루타입 청국장(70.0%), 알약/환/정 타입 청국장(65.8%)을 인지함

- 가루와 환 타입으로 만든 청국장 제품의 특징은 언제 어디서나 간편하게 먹을 수 있는 점임. 그래서 식사 대용으로 청국장 가루를 우유에 타 마시거나 수시로 환 제품을 물과 섭취하여 장 건강뿐 아니라 피부, 몸매 유지에 상당한 도움이 됨⁸⁰⁾

표37) 청국장 제품별 인지도

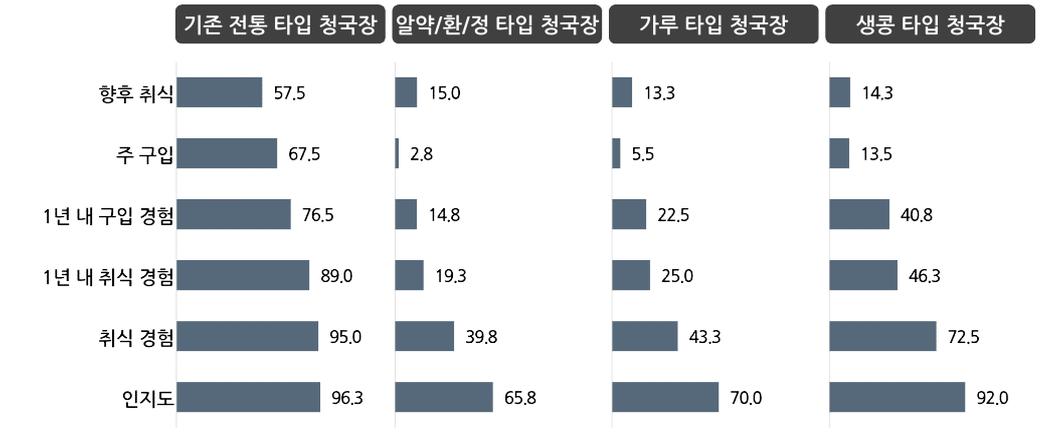
(Base: 전체, n=400, 단위: %)

구분	사례수	전통 타입 청국장	생콩 타입 청국장	가루 타입 청국장	알약/환/정 타입 청국장
전체	(400)	96.3	92.0	70.0	65.8
성별	남성 (203)	96.1	87.7	62.6	60.6
	여성 (197)	96.4	96.4	77.7	71.1
연령	20대 (78)	97.4	87.2	56.4	41.0
	30대 (79)	96.2	93.7	69.6	60.8
	40대 (84)	92.9	92.9	69.0	78.6
	50대 (85)	97.6	94.1	75.3	70.6
	60대 (74)	97.3	91.9	79.7	77.0

80) 더팩트, '건강에 좋은 '순창 청국장' 남녀노소 간편하게 즐겨요', 2021.06.22

그림8) 청국장 제품별 인지도 및 취식 경험

(Base: 전체, n=400, 단위: %)



2) 청국장 제품별 최근 1년 내 취식 경험

- 최근 1년 내 취식한 경험이 있는 청국장 제품은 전통 타입 청국장이 89.0%로 가장 높음. 다음으로 생콩 타입(46.3%), 가루 타입 (25.0%), 알약/환/정 타입(19.3%)으로 나타남

표38) 청국장 제품별 최근 1년 내 취식 경험

(Base: 전체, n=400, 단위: %)

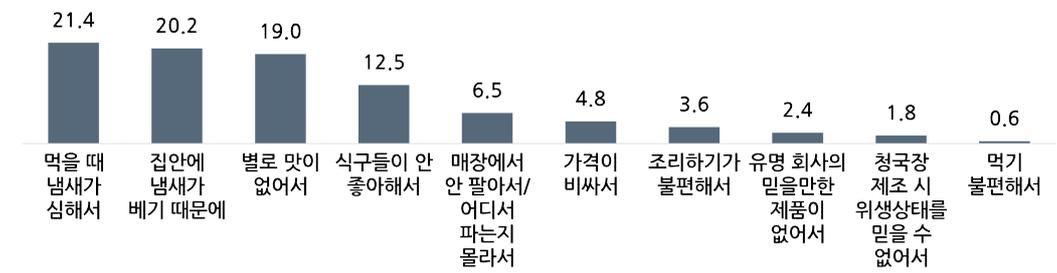
구분	사례수	전통 타입 청국장	생콩 타입 청국장	가루 타입 청국장	알약/환/정 타입 청국장
전체	(400)	89.0	46.3	25.0	19.3
성별	남성 (203)	87.7	43.3	24.6	25.1
	여성 (197)	90.4	49.2	25.4	13.2
연령	20대 (78)	87.2	51.3	30.8	15.4
	30대 (79)	87.3	44.3	26.6	22.8
	40대 (84)	88.1	42.9	21.4	17.9
	50대 (85)	91.8	49.4	22.4	18.8
	60대 (74)	90.5	43.2	24.3	21.6

3) 청국장 비취식 이유

- 최근 청국장을 취식하지 않은 이유로는 청국장의 냄새와 관련된 이유가 많음. 구체적으로 청국장을 먹을 때 냄새가 심해서(21.4%), 집안에 냄새가 배기 때문에(20.2%)임. 이외 청국장이 맛이 없어서(19.0%), 식구들이 좋아하지 않아서(12.5%) 등의 이유가 있음

그림9) 청국장 비취식 이유

(Base: 최근 1년 내 청국장 비취식자, n=168, 단위: %)



4) 청국장 최근 1년 내 구입 경험 제품

- 최근 1년 내 구입제품 유형은 전통 타입(76.5%)이 가장 많았으며, 이어서 생콩 타입(40.8%), 가루 타입(22.5%), 알약/환/정 타입(14.8%) 순임. 반면, 응답자의 10.8%는 최근 구입 경험이 없는 것으로 나타남

표39) 청국장 제품별 최근 1년 내 구입 경험

(Base: 전체, n=400, 단위: %)

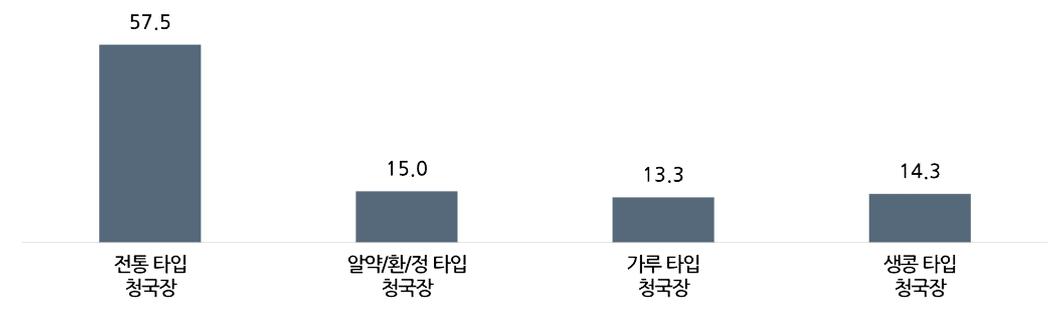
구분	사례수	전통 타입 청국장	생콩 타입 청국장	가루 타입 청국장	알약/환/정 타입 청국장	최근 1년 내 구입 경험 없음
전체	(400)	76.5	40.8	22.5	14.8	10.8
성별	남성 (203)	76.4	36.0	20.2	18.7	9.9
	여성 (197)	76.6	45.7	24.9	10.7	11.7
연령	20대 (78)	76.9	43.6	30.8	9.0	10.3
	30대 (79)	72.2	32.9	21.5	16.5	17.7
	40대 (84)	73.8	41.7	20.2	16.7	8.3
	50대 (85)	82.4	42.4	16.5	12.9	9.4
	60대 (74)	77.0	43.2	24.3	18.9	8.1

5) 향후 취식하고 싶은 청국장 제품

- 향후 취식하고 싶은 청국장 제품으로는 전통 타입 청국장이 57.5%로 가장 높음. 다음으로 알약/환/정 타입 (15.0%), 생콩 타입(14.3%), 가루 타입(13.3%) 순임

그림10) 향후 취식하고 싶은 청국장 제품

(Base: 전체, n=400, 단위: %)



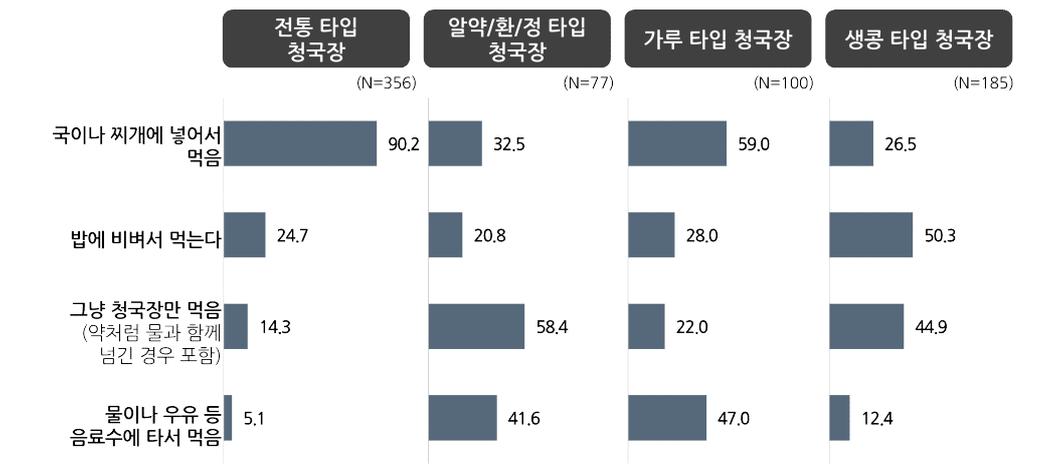
2. 청국장 취식 행태

1) 청국장 제품별 취식 방법

- 청국장 취식 방법은 제품 형태에 따라 차이를 보임. 전통 타입 청국장은 국이나 찌개에 넣어서(90.2%) 취식하는 경우가 많으며, 알약/환/정 타입 청국장은 약처럼 물과 함께 넘기는 등 그냥 청국장만 취식(58.4%)하는 것으로 나타남. 가루 타입의 경우 다른 형태의 제품 대비 물이나 우유 등의 음료수에 타서 먹는 경우가 많았으며 생콩 타입 청국장은 밥에 비벼서 먹거나(50.3%) 청국장만 따로 먹는 것(44.9%)으로 나타남

그림11) 청국장 제품별 취식 방법

(Base: 전체, n=400, 단위: %)

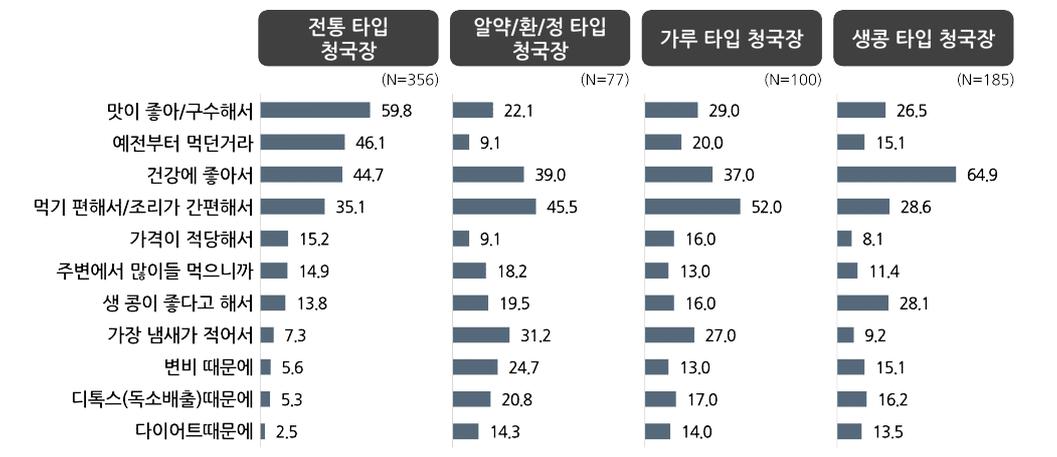


2) 청국장 제품별 취식 이유

- 청국장 제품별 취식 이유를 보면, 전통 타입 청국장은 맛에 대한 선호(59.8%)와 예전부터 먹던 익숙함(76.1%) 때문에 취식하는 것으로 나타남. 알약/환/정 타입 및 가루 타입 청국장은 취식 및 조리의 간편성의 이유가 각각 45.5%, 52.0%로 높게 응답 되었으며, 생콩 타입 청국장은 건강에 좋아서 취식한다(64.9%)가 가장 높게 나타남

그림12) 청국장 제품별 취식 이유

(Base: 전체, n=400, 단위: %)

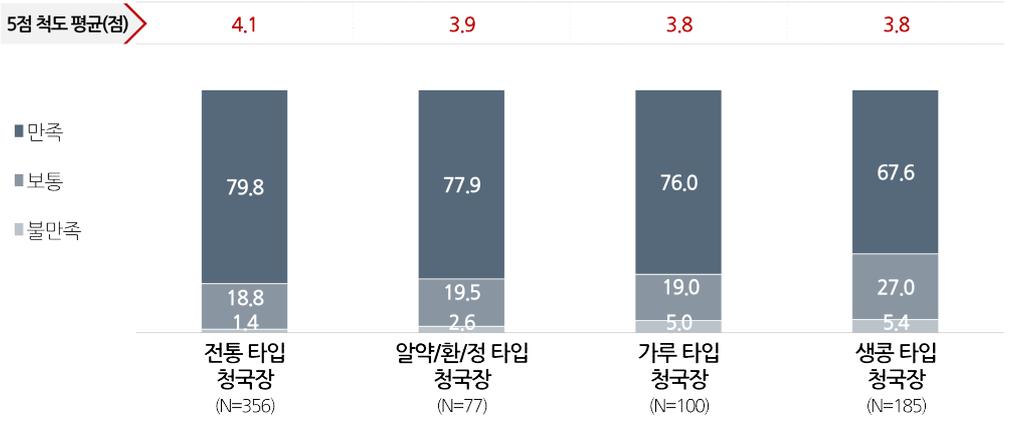


3) 청국장 제품별 만족도

- 청국장 제품별 취식 경험자들의 만족도는 5점 척도 평균 3.8~4.1점으로 만족한다는 평가임. 특히 전통 타입 청국장에 대한 만족도가 가장 높음

그림13) 청국장 제품별 만족도

(Base: 전체, n=400, 단위: %)

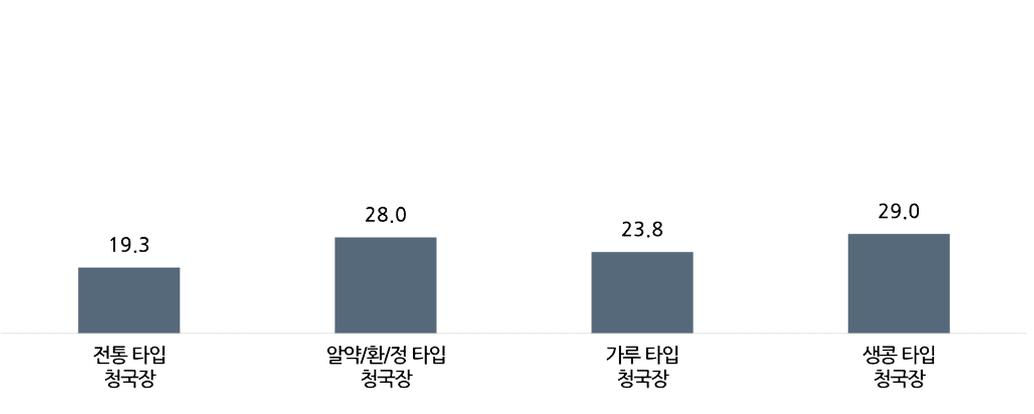


4) 취식을 꺼리는 청국장 제품

- 소비자들이 취식을 꺼리는 제품으로는 생콩 타입 청국장이 29.0%로 가장 높게 나타남. 다음으로 알약/환/정 타입 청국장(28.0%), 가루 타입 청국장(23.8%) 순임

그림14) 취식을 꺼리는 청국장 제품

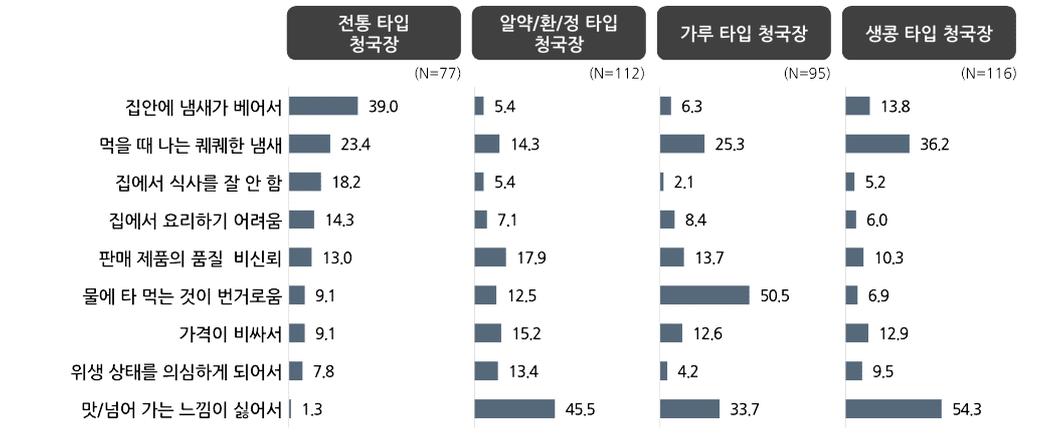
(Base: 전체, n=400, 단위: %)



- 전통 타입 청국장을 비선호하는 이유로는 집안에 냄새가 배서 (39.0%)임. 또한, 먹을 때 나는 퀘퀘한 냄새(23.4%)에 대한 응답도 많았으며, 해당 이유는 청국장 제품 형태와 관계없이 높은 편임
- 생콩 타입 및 알약/환/정 타입 청국장을 꺼리는 이유로 맛/넘어가는 느낌이 싫어서가 각각 54.3%, 45.5%로 가장 높게 응답 되었으며, 가루 타입의 경우 물에 타 먹는 것이 번거로움이 50.5%로 가장 높게 나타남

그림15) 청국장 제품별 취식을 꺼리는 이유

(Base: 전체, n=400, 단위: %)



3. 청국장 구입 형태

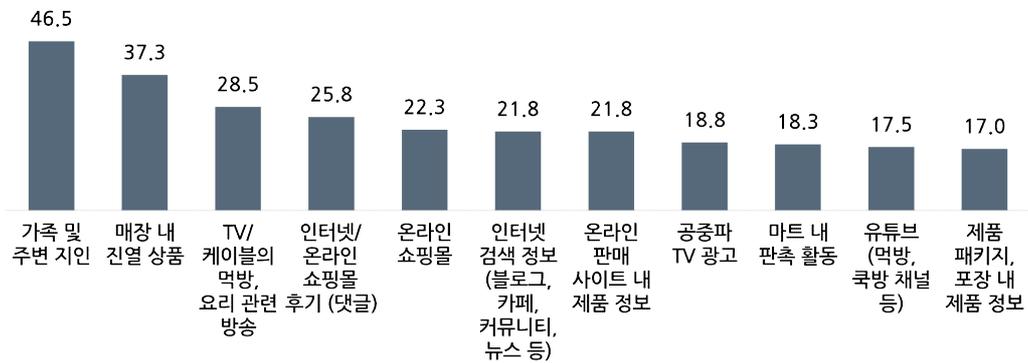
1) 정보 수집 경로

- 청국장에 대한 정보는 가족 및 주변 지인(46.5%)을 통해서 알게 되는 경우가 많았음. 이어서 매장 내 진열 상품(37.3%), TV/케이블의 먹방, 요리 관련 방송(28.5%) 등을 통해 제품 정보를 얻고 있음

- TV/케이블 방송에서 먹방 콘텐츠를 많이 다루고 있으며, 그 중 먹방 제품으로 청국장을 먹는 경우도 많았음. 특히, 청국장을 잘 먹지 않을 것 같은 연예인이나 외국인이 청국장을 삼겹살과 궁합이 좋다는 점을 소개하는 등의 내용이 있었음⁸¹⁾

그림16) 청국장 제품 정보 수집 경로

(Base: 최근 1년 내 청국장 구입 경험자, n=357, 복수응답, 단위: %)



1) 주요 데이터 기준으로 작성함

2) 그 외 SNS 홍보 후기(14.0%), 케이블 TV 광고(12.0%), 시식 행사(11.3%), 방송 프로그램 PPL(11.0%), 지면 광고(7.3%), 기업체 홈페이지(5.5%) 순으로 나타남

2) 구입 장소

- 청국장을 구입하는 장소는 대형마트가 48.2%로 가장 많았으며, 이어서 동네 가게/슈퍼마켓(22.1%), 대형마트 온라인몰(20.4%), 온라인 쇼핑몰(19.6%) 순임

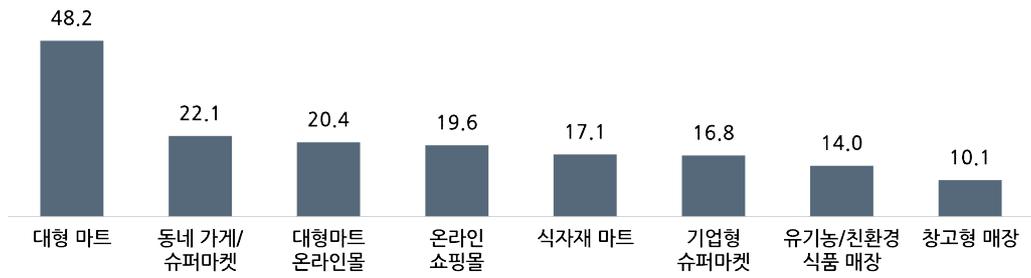
- 청국장은 오프라인 외에도 온라인몰이나 홈쇼핑 등에서 전통 식품 명인의 제품, 지역 특산품 등을 구입할 수 있음. 그래서 소비자들은 온라인 주문을 통해 소포장으로 간편하고 위생적이며, 냉동 포장으로 유익한 청국장균이 유지된 상태로 배송받을 수 있음⁸²⁾

81) 스포츠동아, '전참시 조나단, 콩고 왕자의 한식 먹방 '삼겹살+청국장' 꿀맛 조합', 2021.11.27

82) 흥북일보, '흥북 중소기업 생산 '사과즙' '청국장' 9일 홈앤쇼핑서 판매', 2021.09.08

그림17) 청국장 제품 구입 장소

(Base: 최근 1년 내 청국장 구입 경험자, n=357, 복수응답, 단위: %)



1) 주요 데이터 기준으로 작성함

2) 그 외 새벽배송/신선식품 온라인 배송업체(8.4%), 홈쇼핑(7.8%), 소셜커머스(5.6%), 편의점(4.2%) 순으로 나타남

3) 구입시 고려 요인

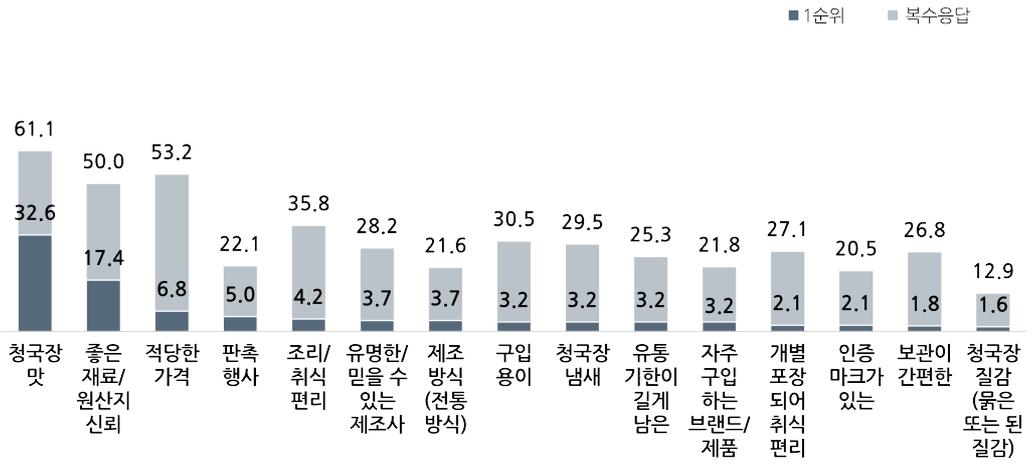
■ 청국장 구입시 중요한 고려 요인은 맛이 32.6%로 가장 높음. 이어서 좋은 재료/원산지 신뢰(17.4%), 적당한 가격(6.8%), 판촉 행사 제품(5.0%) 등의 순으로 고려함

○ 청국장의 원재료인 콩의 원산지를 허위로 기재하는 경우가 뉴스에 보도되는 등 관련 이슈가 여러 차례 있었던 점으로 인해 소비자들은 맛 외 청국장의 재료/원산지에 대한 고려도가 높은 것으로 보임⁸³⁾

83) 글로벌e, '파주장단콩이 아니네?...농관원, 콩류 원산지 표시 위반업체 111개소 적발', 2021.08.09

그림18) 청국장 제품 구입시 고려 요인

(Base: 전통 타입 청국장 취식 경험자, n=380, 단위: %)



1) 주요 데이터 기준으로 작성함

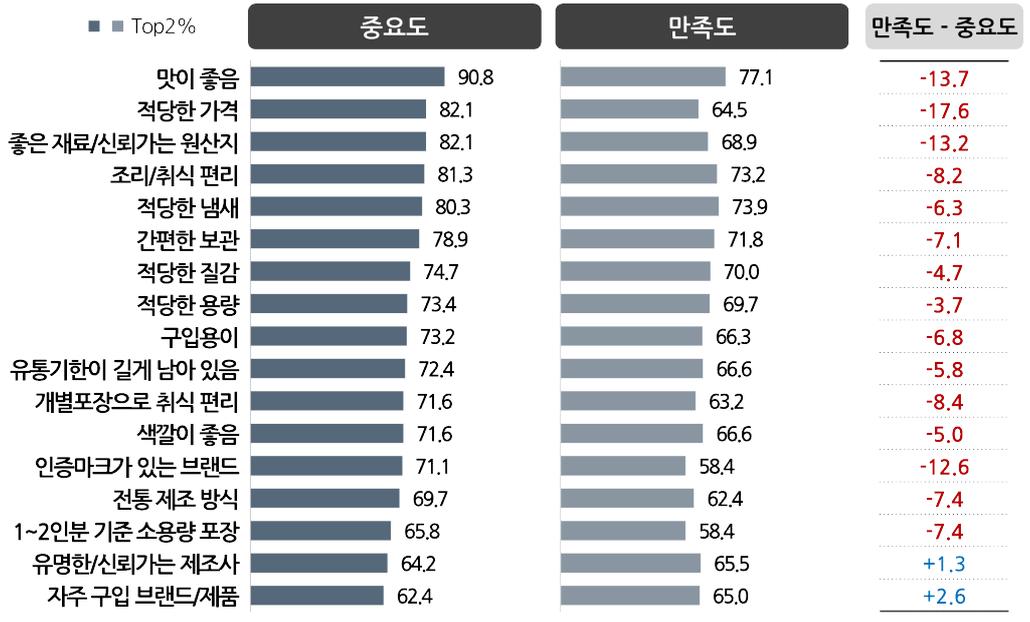
2) 그 외 소비자 이벤트어 활동(1.3%), 브랜드 이미지(1.3%), 청국장 색깔(0.8%), 매대에서 눈에 띄는 진열(0.8%), 광고 활동(0.8%), 적당한 용량(0.5%), 환경 고려/분리수거 편리(0.5%), 패키지 디자인(0.3%) 순으로 나타남

4) 제품 속성 관련 분석

- 청국장 제품 속성 대한 중요도는 맛이 좋음, 적당한 가격, 좋은 재료/신뢰가는 원산지, 조리/취식 편리, 적당한 냄새 순으로 중요도가 높게 나타남. 만족도는 청국장 맛, 냄새, 조리 및 취식 편리, 간편한 보관, 적당한 질감 속성에서 높음
- 중요도와 만족도 비교 분석시, 맛, 가격, 재료/원산지에 대해 중요하지만, 그에 다른 만족도는 높지 않은 것으로 나타남. 또한, 인증마크 여부에 대해서도 중요도 대비 만족도가 낮은 편임

그림19) 청국장 제품 속성에 대한 중요도-만족도 분석

(Base: 전통 타입 청국장 취식 경험자, n=380, 단위: %)



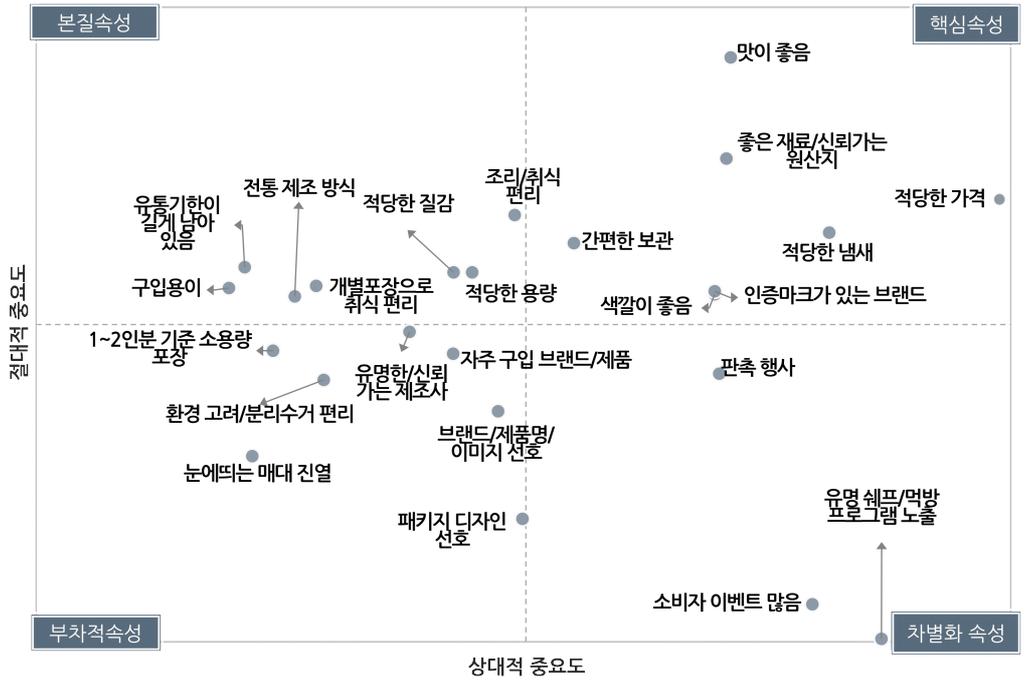
1) 중요도 Top2%(매우 중요하다+중요하다) 기준으로 작성함
 2) 만족도-중요도는 만족도 Top2%(매우 만족한다+만족한다) - 중요도 Top2%(매우 중요하다+중요하다) 값임

■ 전통 타입 청국장에 대한 소비자 욕구 구조(Key Drive Analysis) 분석을 실시하였으며, 속성별로 소비자가 직접 평가하는 중요도와 해당 카테고리의 전반적 만족도와의 상관계수 값을 사용하여 속성을 4분면으로 구분함

- 핵심 속성(가장 중요한 속성)은 맛, 가격, 좋은 재료/신뢰가는 원산지, 적당한 냄새, 인증 마크, 간편한 보관 등이 포함됨
- 본질 속성(기본적으로 갖추어야 할 속성)은 조리/취식 편리, 적당한 용량, 적당한 질감, 전통 제조 방식, 개별 포장 등이 포함됨
- 차별화 속성(구매 관련도가 높게 내재된 속성)은 판촉 행사, 유명 웨프/먹방 프로그램 노출, 소비자 이벤트 등이 포함됨

그림20) 청국장 제품 Key Drive Analysis

(Base: 전통 타입 청국장 취식 경험자)



- 1) 절대적 중요도 : 개별 속성에 대하여 소비자가 얼마나 중요하다고 생각하는지를 척도로 질문한 결과값
- 2) 상대적 중요도 : 청국장에 대한 전반적 만족도와 개별 속성 만족도 간의 회귀 분석 결과값
즉, 청국장에 대한 전반적 만족도에 각 속성이 얼마나 영향력이 있는지를 분석한 값

4. 청국장에 대한 소비자 기대가치

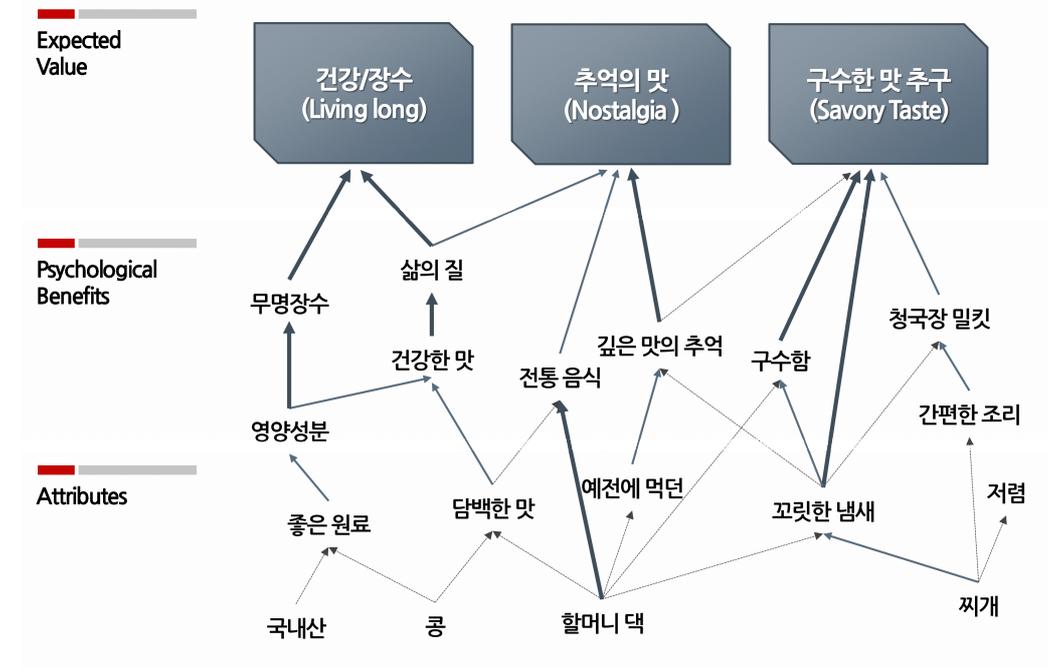
1) 소비자 정량 조사 발췌

- 2021년 청국장에 대한 소비자 기대 가치는 ‘건강/장수’, ‘추억의 맛’, ‘(청국장의) 구수한 맛 추구’가 가장 대표적인 소비자 기대 가치로 나타나고 있음. 이 3가지 소비자 기대 가치는 현재 청국장 시장 내 기업들의 청국장 제품을 통해 제공해 주기를 기대하는 제품 가치로서, 향후 신제품 출시시 컨셉/제품 관점에서 고려될 수 있는 핵심 키워드임

- 건강/장수(Living Long)는 자연식품인 국내산 콩의 발효와 숙성을 통해 생성된 단백질과 미네랄, 비타민 등 영양성분을 통한 면역력 강화와 노화 방지 등과 같은 청국장의 기능적 특성을 기대하는 소비자 기대 가치임
 - 특히, 소비자들이 장류에 대해 공통적으로 기대하는 원산지, 제조 방식, 무첨가 등 보다 건강한 청국장을 구입하고자 하는 기대 가치임
- 추억의 맛(Nostalgia)은 과거 시골 할머니 댁에서 먹었던, 할머니의 정성이 담긴 청국장 찌개의 맛에 대한 추억을, 현재 시점에서 청국장을 먹으며 다시 느끼고 싶어하는 현대인의 청국장에 대한 기억/그리움이 소비자의 기대 가치로 형성되고 존재하고 있음을 의미함
 - 최근 청국장 시장이 위축되면서 할머니의 손맛을 느낄 수 있는 정통 청국장을 찾기 어려워졌으며, 청국장 고유의 냄새로 인해 여럿이 편하게 청국장을 먹을 수 있는 기회가 점차 사라지고 있기 때문에 상대적으로 연령대가 높은 집단에게는 어릴 적 먹던 정통 청국장 제품에 대한 소비자 기대는 반대로 더욱 커지고 있음
- 구수한 맛 추구(Savory Taste)는 ‘구수한 맛’, ‘고릿한 맛’등 청국장이 제공하는 고유의 맛에 대한 소비자 기대 가치가 존재하고 있음
 - 저렴하고 구입하기 쉬우며 한국 전통음식인 청국장의 맛에 대한 소비자 선호는 여전히 존재하고 있음. 물론, MZ세대 등 젊은 소비자 집단에서 청국장의 조리 및 취식의 어려움과 번거로움, 조리 후 냄새 문제 등으로 청국장 취식을 불편해 하고 있기는 하지만 반대로, 청국장 조리 방법이 다양해지고, 냄새, 용량 등 소비자의 선택의 폭이 넓어진다면, 개선된 청국장에 대한 소비자 수용 태도는 긍정적으로 변화될 수 있음

- 최근 청국장 시장의 중견 기업들이 청국장 시장 활성화를 위한 연구 개발을 지속하고 있으며 ‘냄새 줄인 청국장’, ‘청국장찌개 간편조리세트’등과 같은 새로운 제품을 출시하고 있는 것도 이러한 소비자 기대 가치를 기반으로 시장에 대응하고 있기 때문으로 해석될 수 있음

그림21) 2021년 청국장에 대한 소비자 기대가치



제6장

해외 시장 동향



제1절 해외 청국장 유사 제품

- 동아시아 지역에는 청국장과 유사하게 콩을 발효시킨 음식을 취급하는 국가들이 있으며, 제조 방식과 발효 시 사용되는 박테리아 종류 등의 차이가 있음
 - 삶은 콩에 낫토균을 접종시킨 일본의 낫토(なっとう, 納豆), 콩의 껍질을 벗겨 틀에 넣고 굳히는 인도네시아의 템페(Tempe), 삶은 검은콩에 소금을 뿌려 발효시킨 뒤 건조한 중국의 떤우치(Douchi)가 있음. 삶은 콩을 절구에 넣고 빵아 바나나 잎에 싸서 발효시킨 네팔과 동인도의 키네마(Kinema), 바나나잎에 삶은 콩을 넣고 발효시킨 뒤 햇빛에서 건조한 라오스와 태국의 뚜아나오(Thua nao)가 있음
 - 이외에도 뚜아 나오와 유사한 형태인, 미얀마의 페 포케(Pe poke)와 부탄의 리비 잇빠(Libi Ippa)가 대두를 발효하여 만드는 청국장 유사 제품으로 볼 수 있음
 - 이중 일본의 낫토만이 해외 시장에서 건강식품으로서 안정적인 시장을 형성⁸⁴⁾하고 있으며, 2020~2025년 예상 연평균 성장률 8.46%로, 2025년 시장 규모는 1.39억 달러로 추정됨⁸⁵⁾

84) 미국 건강전문 월간 헬스(Health), '세계 5대 식품으로 김치, 올리브유, 그릭요거트, 렌틸콩, 낫토 선정', 2016.03.25

85) Technavio, 'Natto Market size to grow by USD 1.39 Bn', 2022.01.17

표40) 해외 청국장 유사 제품(콩 발효식품)

국가	이름	제조방법	박테리아 / 박테리아 속주	이미지
일본	낫토 (なっとう, 納豆)	바실러스 낫토균을 찢 콩에 접종시킨 뒤 16~24시간 동안 38~42℃에서 발효하고, 이후 0~5℃에서 냉장 보관함	Bacillus subtilis var. natto / 짚과 같은 건조한 풀	
인도 네시아	템페 (Tempe)	콩의 껍질을 벗긴 뒤 삶고, 식초와 템페 박테리아를 접종시킨 다음, 사각형 모양의 틀에 흰색의 균사체와 콩을 함께 넣음	Rhizopus oligosporis / 바나나 잎처럼 잎이 넓은 나뭇잎	
중국	떠우치 (豆豉, douchi)	검은콩을 찢 뒤, 소금을 넣고 발효함. 수분을 제거하기 위해 1달 정도 건조함	Bacillus subtilis, Aspergilli / 누룩곰팡이 또는 잎이 넓은 나무잎	
네팔, 동인도	키네마 (Kinema)	삶은 콩을 절구로 빻은 뒤 대나무로 만든 바구니에 양치식물 잎으로 감싸 2일 정도 보관함. 잎에 있는 박테리아균이 발효에 사용되며 대나무 바구니는 따듯한 온도를 유지해 발효되도록 함	Bacillus subtilis / 공기 중의 박테리아 또는 바나나 및 양치식물 잎	
라오스, 태국	뚜아 나오 (Thua nao)	바나나 잎에 삶은 콩을 넣어 감싼 뒤 2일 정도 발효함. 절구에 넣고 간 뒤 소금과 고춧가루를 넣고 모양을 잡은 뒤 햇빛에 2일 정도 건조함	Bacillus subtilis / 바나나 잎처럼 잎이 넓은 나뭇잎	
미얀마	페 포케 (Pe poke)	콩을 반나절 천천히 삶은 후, 비닐봉지에 넓은 잎과 같이 넣고 이틀가량 숙성함. 이후 나무 절구에 소금, 고춧가루, 생강과 함께 간 것을 나무 도구로 두드린 다음 하루동안 햇볕에 말림	Bacillus subtilis / 양치식물 잎 등	

부탄	리비 잇빠 (Libi ippa)	삶은 콩을 바나나 잎에 감싸 발효시킨 후, 으깨서 콩 형태로 만들어 숙성과 보존을 위해 다시 바나나 잎에 감싼 후 몇 달간 매달아 둠	Bacillus subtilis / 잎이 넓은 나뭇잎	
----	-------------------------	--	----------------------------------	---

* DISCUSSION PAPER ON THE DEVELOPMENT OF A REGIONAL STANDARD FOR NATTO, FAO, 2016

제2절 일본의 낫토

- 세계적으로 섭취하는 대두 발효식품 중에 우리나라 청국장과 가장 비슷하며, 수입 장류 중에 미소(みそ, 味噌)와 함께 주로 수입되는 일본의 낫토(なっとう, 納豆)를 중심으로 해외 시장을 살펴봄

1. 낫토의 역사 및 정의

1) 낫토의 역사⁸⁶⁾

- 낫토라는 단어는 일본사찰의 주방 격인 납소(納所)에서 유래된 것으로 보고 있음. 낫토는 한자로 납두(納豆)라고 표기하며 이는 납소에서 콩 발효식품을 관리했기 때문에 납두라는 명칭이 생겼고, 여기서 낫토가 유래되었다는 것임⁸⁷⁾
- 낫토가 일본 전통 음식이 된 시기나 처음 생산된 기간은 불분명하나, 이에 대한 여러 가지 가설이 존재함
 - 가장 오래된 시기는 야요이 시대(弥生時代)⁸⁸⁾로, 당시 주거 형태는 집 안에 화로가 있고 바닥은 짚이나 건초가 깔려있었음. 집 안에서 콩을 삶을 때 바닥에 깔려있던 짚 사이로 우연히 떨어진 콩이 자연적으로 발효했다는 것이 시작이었다는 것임
 - 다음으로는 쇼토쿠 타이시(しょうとくたいし, 聖徳太子)⁸⁹⁾가 자신의 말에게 주기 위해 콩을 너무 많이 삶은 나머지 남았으나 버리기는 아까워서 짚으로 감싸 두었더니 발효되어 실이 생겨서 먹어보니 맛이 있었다는 것이 낫토였다는 가설임

86) www.meguminatto.com

87) 신비로운 실의 비밀'낫토', 풀무원 블로그

88) BC300~AD300

89) 생물년 574년~622년

- 세 번째 가설은 헤이안(平安) 시대 때, 미나모토노 요시이에(みなもとのよしいえ, 源義家)⁹⁰⁾가 토호쿠(東北) 지방으로 원정 갔을 때의 일로, 군량으로 쓰기 위해 대두를 삶고 있던 도중 적으로부터 공격을 받게 되어 삶은 콩을 짚으로 감싼 채로 전투를 했다고 함. 싸움이 끝난 후 짚을 열어 보니 콩에 실이 생겨서 먹어보니 매우 맛있었다는 것이 낫토의 첫 발견이라는 설임. 이는 지푸라기에 붙어있던 곰팡이와 해당 공간의 온도 및 습도가 알맞았기 때문임
- 그 외에도 문헌상으로 중국 당나라 때 낫토가 일본에 유입된 것으로 추정되기도 함. 한 승려가 중국 유학을 마치고 돌아오면서 낫토 제조기술을 도입했다는 가설임
- 그러나 모든 가설에서 확인할 수 있는 사실은 낫토의 발견은 삶은 콩이 지푸라기 속에서 보관되는 상황의 우연한 발견에 의한 것이라는 점임
- 과거에는 낫토를 집에서 만들어 먹는 것이 일반적이었으나 에도시대 중반, 마을을 돌아다니며 낫토를 판매하는 낫토 판매자들이 생김
 - 그러나 바실러스 낫토균의 기능이나 가공법 등을 발견하지 못해 자연적으로 박테리아가 잘 생성되는 온도와 습도를 가진 가을과 겨울 동안만 소비되었음
 - 오늘날에는 낫토균을 계획적으로 생산할 수 있을 정도의 낫토균에 대한 연구가 진행되어, 원하는 곳에서 원하는 양만큼의 일반적인 생산이 가능해짐. 낫토 제조업자들은 대두에 발효된 낫토균을 추가해 일본 소비자들이 신선한 낫토를 계절과 상관없이 사시사철 섭취할 수 있도록 함

90) 생물년 1039년~1106년

- 매년 7월 10일은 ‘낫토의 날’로, 이는 7(なな, 나나)과 10(とお, 토)의 발음을 활용하여 탄생한 날짜임. 일본은 건강을 위한 낫토 소비 확대를 위해 1981년에 간사이 낫토 공업 협동조합이 낫토의 날을 제정한 데 이어서, 1992년에는 전국 낫토 공업 협동조합 연합회가 재차 ‘낫토의 날’을 지정함⁹¹⁾
- ‘낫토의 날’을 기념하기 위해 전국낫토협동조합 연합회에서 낫토퀸을 선발하는 행사를 주최함. 낫토퀸은 낫토의 보급 확산과 이미지 제고 등의 목적을 위해 선발하는 마케팅 전략 중 하나이자, 낫토에 깊은 애정을 가진 유명 인사에게 주어지는 칭호임⁹²⁾
- 낫토 생산업체들은 낫토를 이용한 요리 제품을 개발하여 소비자들의 흥미 유발 및 소비를 촉진하고자 하며, 주요 제품으로는 낫토 볶음밥 등이 있음

2) 낫토의 특성⁹³⁾

- 낫토(なっとう, 納豆)는 대두를 낫토균을 이용해 발효시킨 일본의 전통 식품으로, 단백질이 풍부하여 미소와 함께 일본의 필수적인 영양 공급원으로 이용됨. 다른 식품보다 칼슘, 철, 마그네슘, 아연, 구리, 망간, 칼륨 등이 풍부하게 포함되어 있음. 또한 점도가 높고 실처럼 길게 늘어나는 특징을 가지고 있으며, 일본 간토(關東)와 토호쿠(東北) 지방에서 특히 많이 섭취하는 편임
- 최근에는 낫토가 항균 작용, 혈전 용해작용이 있는 것으로 밝혀지면서 기능성 건강식품으로 크게 주목받고 있음. 특유의 향기와 독특한 맛을 가지고 있으며, 점도가 높고, 실처럼 길게 늘어나는 성질이 있어 한국의 청국장과 유사하다고 봄

91) 일본정보, 일본 문화 나들이, 고재팬(www.gojapan.com)

92) 전국낫토협동조합(www.natto.or.jp)

93) www.meguminatto.com

- **낫토균**이라고 불리는 바실러스 낫토균(*Bacillus subtilis* var. *natto*)은 낫토를 생산하는데 필요한 박테리아로, 콩에 첨가되면서 미네랄, 비타민, 식이섬유와 같은 다양한 영양소들을 생산하는 역할을 함
 - 낫토균이 처음으로 발견된 것은 1980년 시카고대학의 Dr. H. Sumi가 발견한 나토키나제(Nattokinase)에 의한 것임. 나토키나제는 자연적으로 발생하는 효소로, 콩에는 본래 없으나 콩을 발효시킬 때 낫토균이 콩의 영양성분을 섭취하면서 만들어내는 혈전용해 효소임. 강력한 혈전 분해 능력과 프로우로키나제 (Pro-urokinase: 혈전용해 효소의 전단계 물질) 활성화 능력을 가지고 있어 심혈관계 질환에 좋음
- 대체적으로 일본인들의 낫토 섭취 형태로는 보통 밥이나 샐러드 위에 얹어 먹거나 혹은 생으로 취식함. 또한 낫토 맛에 익숙하지 않거나 음식의 맛을 극대화하기 위해 간장 또는 겨자소스와 함께 먹거나 잘게 썬 대파, 날계란과 함께 비벼 먹기도 함



2. 낫토의 종류 및 제조과정

1) 낫토의 종류

- 낫토에는 시오카라낫토 (しおからなっとう, 塩辛納豆), 이토비키낫토 (いとひきなっとう, 糸引き納豆) 등이 있으며, 국내에 잘 알려진 형태의 낫토는 ‘이토비키낫토’임
 - ‘시오카라낫토’는 ‘테라낫토(てらなっとう, 寺納豆)’ 또는 ‘누룩낫토(こうじなっとう, 麹納豆)’라고도 불리우며, 대두와 밀, 소금, 누룩균으로 만들어지며 바실러스 낫토균은 사용되지 않음. 대두와 소맥, 누룩균을 소금물에 재워 숙성·건조를 시킨 것으로 ‘이토비키낫토’와 같이 끈적끈적함은 없으며, 완성되면 색상은 흑갈색으로 짠맛과 감칠맛이 있는 특유의 맛이 특징임
 - ‘이토비키낫토’는 삶은 콩에 유익균인 바실러스 낫토균을 더해 발효시킨 것으로, 발효가 되면 점도가 높아 끈적끈적하고 실처럼 길게 늘어나는 성질을 가지며, 단백질과 영양분이 많은 것이 특징임
 - 이와는 별도로 낫토 특유의 냄새를 싫어하는 소비자를 대상으로 하는 냄새가 나지 않는 ‘니오와낫토(におわなっとう)’도 있음. 냄새가 없다는 뜻의 ‘니오와나이(におわない)’와 낫토를 합성하여 만든 것임
 - 특히 낫토를 싫어하는 간사이 지역 사람들을 포함한 여러 연령층의 일본 소비자들을 위해 ‘니오와낫토’가 출시된 것으로 볼 수 있음⁹⁴. 주로 간사이 지역(関西地方, 관서지방)이 다른 지역에 비해 낫토를 섭취하는 비율이 낮은 것으로 나타났는데, 이는 온도와 습도가 맞지 않아 낫토를 섭취하는 것에 익숙하지 않기 때문임

94) OK NEWS 제 117호, 주오사카대한국총영사관, 2015.09.04

- 앞서 설명했듯이 낫토는 삶은 콩을 짚으로 싸서 발효될 때까지 적절한 온도에서 보온하여 만드는 것으로, 주로 눈이 많이 오고 벼농사를 짓는 지역에서 생선이나 야채 대신에 단백질 섭취원으로 소비되어 왔음. 그러나 온난한 기후를 가지며 어획량이 풍부한 간사이 지역은 과거부터 낫토는 만들어 먹지 않았기 때문에 그 습관이 지금까지 이어져 온 것으로 판단됨

표41) 낫토의 종류와 특징

종류	특징	이미지
시오카라낫토 (塩辛納豆, しおからなっとう)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 곱팡이로 발효시킨 콩을 소금에 버무려서 몇 달 동안 숙성시킨 것으로 누룩 균이 작용하여 신맛이 강한 특징이 있음 ▪ 현재는 많이 섭취되지 않으나 과거에는 고급 조미료로 사용되었음 	
이토비키낫토 (糸引き納豆, いとひきなっとう)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 일반적으로 ‘낫토’는 ‘이토비키낫토’를 뜻함 ▪ 낫토균이 작용하여 끈적거리는 실이 생기는 콩 발효식품 	
니오와낫토 (におわ納豆)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 낫토 특유의 강한 냄새를 싫어하는 사람들이 먹기 편하도록 냄새를 제거한 낫토 ▪ ‘냄새가 나지 않는다’라는 단어와 낫토를 합성해 만든 명칭 	

※ 세계의 강류, 한국식품과학회 대두가공이용분과(www.soy.net.org)
 낫토의 종류, 낫토학회(www.nattou.com)

2) 낫토의 원료 수입 및 제조과정

2-1) 낫토의 원료

- 낫토의 원료인 콩 사용의 국산(일본) 비율은 평균 7% 정도로, 국내 콩 자급률은 연도별로 증감을 반복하고 있음. 일본 농림수산성에 따르면 2020년 기준 국산 대두 생산량은 21만 1,000톤으로, 거의 대부분이 식품용으로 사용되고 있으며 식품용의 자급률은 20% 수준임. 반면 전체 대두 사용량 기준으로는 6%의 자급률을 보임⁹⁵⁾
 - 대두의 자급률이 낮은 이유로는 △매년 변동성이 심하고 지역별 단위 면적당 수확률이 차이가 심하다는 점 △판매 농가 수가 감소하고 있다는 점임. 그러나 국산 대두를 사용한 상품의 매출이 상승하는 경향이 나타나고 있어 이후 국산 대두에 대한 소비자의 요구도 커질 전망이다
 - 특히, 대두 자급률 제고를 위해 2020년 3월 각료회의에서 결정한 ‘식량·농업·농촌 기본 계획’에 따르면 2019년 대두 생산량 21만 톤, 자급률 6%에서 2030년 목표 생산량을 34만 톤, 자급률 10%까지 끌어올리고자 다양한 계획을 세운 것으로 확인됨⁹⁶⁾
- 일본의 대두 수요동향 기준으로 2020년 추정치를 살펴보면, 전체 수요량은 3,498천 톤으로 66%인 2,290천 톤은 콩기름을 만드는 데 사용되며 30%인 1,053천 톤은 식용, 나머지 약 4%는 사료나 종자로 이용되고 있음. 이 중 식용으로 사용되는 대두는 국내산과 수입산이 각각 20%와 80%로 나뉨⁹⁷⁾

95) 일본 농림수산성 홈페이지

96) ‘국산 대두의 생산 및 수요를 둘러싼 동향’, 일본 농림수산성, 2021.12

97) ‘대두를 둘러싼 사정(大豆をめぐる事情)’, 일본 농림수산성, 2021.11

- 일본으로 수입된 대두의 양은 2020년 기준 3,163천 톤으로 2016년 3,131천 톤과 거의 유사한 수준을 보이거나 수입액 기준으로는 4.1% 감소한 것으로 나타남 98)

그림22) 일본 대두 수입 추이



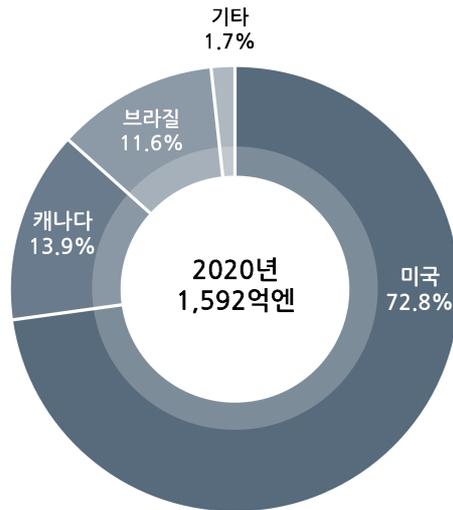
※ 일본 농림수산물. 농림수산물 수출입 현황 2020년

- 2020년 기준, 대두 수입액 기준 가장 큰 비중을 차지하는 국가는 미국으로, 전체의 72.8%임. 이어서 캐나다 13.9%, 브라질 11.6%, 기타 1.7% 순으로 나타남. 상위 3개국의 수입 합계값이 전체의 90% 이상을 차지하고 있는 것으로 나타나 특정 국가에 대한 의존 경향이 뚜렷하게 나타나는 것으로 보임

98) '농림수산물 수출입 현황 2020년', 일본 농림수산물, 2021.12

그림23) 2020년 일본 대두 수입 국가 비중

(단위: %)



※ 일본 농림수산성, 농림수산물 수출입 현황 2020년

2-2) 낫토의 제조과정

- 낫토의 제조공정은 크게 콩 선별 및 세척, 불리기, 찌기, 접종, 조제, 발효, 식히기, 숙성, 포장 및 유통 등 총 10단계로 이루어짐
 - 가장 먼저 낫토로 만들 적합한 콩을 선별한 뒤에 콩을 세척하여 물에 약 10~12시간 동안 불리고 난 후, 20분 동안 2밀리바⁹⁹⁾(200파스칼)의 힘으로 삶아짐
 - 이후에 삶은 콩에 콩 1g당 1,000마리의 낫토균을 접종시켜 조제한 뒤, 40℃의 온도에서 16~18시간 동안 발효시킴
 - 그 다음 10℃ 이하의 온도에서 식히고, 24시간 숙성하여 완성한 뒤 포장 후에 유통 및 판매를 진행함

99) 밀리바(millibar): 기압·수증기압 등의 압력단위로, 1cm²에 가해지는 약 1kg힘을 말함



* 전국낫토협동조합연합회

2-3) 낫토의 포장방법

- 시중에 판매되는 낫토의 포장 형태는 발포 플라스틱 용기, 삼나무나 노송나무를 얇게 벗긴 것으로 감싼 교우기(きょうぎ, 経木), 짚으로 감싼 용기, 종이 컵 용기 등이 있음
- 이 중에 시중에서 가장 많이 사용되는 포장방법은 발포 플라스틱 용기로 낫토는 신선식품으로 냉장고 혹은 냉동고에 해야 하는데 플라스틱 용기가 다른 포장방법보다 시중 판매·유통 및 보관이 용이하기 때문에 많이 사용되는 것임



3) 낫토의 식품표시기준¹⁰⁰⁾

- 2017년 식품표시기준이 제정되어 2020년 3월까지 경과조치기간을 두고 4월부터 본격적으로 시행됨.¹⁰¹⁾ 대상이 되는 식품은 일본 국내에서 제조하거나 가공한 가공식품 전체에 해당됨
- 낫토는 농산가공품에 속하며 개별 표시기준이 정해져 있어, 식품표시 시 명칭, 개별 표시사항, 표시 양식, 표시금지사항 등이 규정되어 있으며, 이는 식품표시기준법 제 3조 횡단적 의무표시 사항에 근거하고 있음
 - 명칭에 대해서는 ‘낫토’ 또는 ‘히키와리낫토¹⁰²⁾’ 등으로, 제품을 지칭하는 일반적인 명칭을 사용토록 함
 - 원재료인 대두에 대해서는 ‘대두’, ‘히키와리 대두’ 등으로 표시하도록 규정하고 있으며, 추가적으로 대두가 원재료의 대부분을 차지하는 낫토나 두부는 소비자에게 정보제공을 한다는 관점에서 사용한 대두를 ‘원재료명’으로 별도 기입 할 수도 있음. 예를 들어 검은콩을 사용한 상황에서, 검은콩만 사용했을 경우 ‘원재료명 검은콩’으로 표기하고 검은콩 외의 대두를 혼합하여 사용한 경우는 ‘원재료명 대두(검은콩 00%)’로 표기함
 - 첨가물을 사용한 경우에는 사용 비중이 높은 순서대로 규정에 따라 표시함. 내용량은 그램(g) 또는 킬로그램(kg) 단위 기준으로, 내용 수량은 개수 등의 단위로 표시하며 낫토에 첨부되는 소스는 일반적으로 부수적인 것으로 여겨지므로 내용량 표시에서는 생략할 수도 있음

100) 일본 소비자청 식품표시기획과 홈페이지(https://www.caa.go.jp/policies/policy/food_labeling/)

101) 새로운 식품표시제도의 완전실시에 대하여, 일본 소비자청, 2020.4

102) 멧돌에 대두를 갈아 부순 것으로 만든 낫토

①	명 칭	納豆
②	원 재 료 명	納豆(大豆(アメリカ又はカナダ)、納豆菌)、添付たれ(糖類(砂糖、ぶどう糖か糖液糖)、醤油(大豆・小麦を含む)、食塩、醸造酢、昆布エキス)、添付からし(からし、醸造酢、水あめ、食塩、香辛料)
③	첨 가 물	添付たれ(調味料(アミノ酸等)、アルコール、ビタミンB1)、添付からし(酸味料、着色料(うこん))
④	내 용 량	(納豆 50g、たれ 7g、からし 1.2g) × 3 個
	상 미 기 간	〇〇.〇〇.〇〇
	보 존 방 법	要冷蔵(10℃以下)で保存
	제 조 자	丸信食品 株式会社 福岡県久留米市山川市ノ上町 7-20

사용상의 주의: 상미기간내에 드셔 주시기 바랍니다.
대두의 생산지는, 금년도 사용 계획서순입니다.

нат 식품표시 라벨의 예

4) 낫토의 영양

- 낫토는 콩이 발효되는 과정에서 영양소가 풍부해지는 특성이 있으며, 100g당 열량 200kcal, 단백질 16.5g, 탄수화물 12.1g, 칼륨 660mg, 칼슘 90mg, 철분 3.3mg의 영양소를 가지고 있음
- 콩으로 만들어지는 낫토는 콩의 영양성분을 대부분 포함하고 있어 단백질, 철분, 칼슘, 비타민, 식이섬유 등이 풍부함. [표 6-4]에 언급된 기본 영양성분 이외에도 ‘콩 단백질’이라고 불리는 이소플라본(isoflavone)이 풍부한데, 이는 심장병이나 고혈압, 당뇨, 골다공증 등을 예방하는데 효과적이라고 알려져 있음¹⁰³⁾
- 뿐만 아니라 낫토에 풍부하게 함유되어 있는 레시틴(Lecithin)은 뇌를 활성화시키고, 칼륨은 과다 섭취한 나트륨을 체외로 배출시키는 역할을 하며, 불포화지방산은 혈관을 튼튼하게 하고, 항산화물질은 노화를 예방한다는 장점을 가지고 있음

103) 헬스조선, ‘세계 5대 건강식품공 발효 식품, 낫토의 힘’, 2011.09.03

- 최근에는 낫토에 익숙하지 않은 젊은 층이나 특정 지역 주민들을 위해 낫토를 활용한 여러 가지 레시피가 발명되기도 함. 낫토 샌드위치 & 햄버거, 낫토 소바 샐러드, 낫토 토마토 스파게티, 낫토 치킨 너겟, 낫토 머핀, 낫토 롤 등 여러 국가의 음식을 이용한 퓨전 음식이 등장함. 또한 발효과정에서 발생하는 낫토 특유의 냄새에 대한 거부감을 해결하기 위해 냄새가 덜 나는 건조 낫토에 대한 수요도 증가함

표42) 낫토의 영양성분

낫토 100g 기준								
에너지(kcal)		단백질(g)		지질(g)		탄수화물(g)		
200		16.5		10		12.1		
미네랄				비타민				
나트륨 (mg)	칼륨 (mg)	칼슘 (mg)	철분 (mg)	K(μg)	B2 (mg)	나이 아신 (mg)	엽산 (μg)	판토 텐산 (mg)
2	660	90	3.3	600	0.56	1.1	120	3.6

※ Standard Tables of Food Composition In Japan, 2015(7th Edition)
Ministry of Education, Culture, Sports, Science and Technology, Japan

3. 낫토 시장 규모

1) 주요 제조사 및 브랜드

- 일본의 낫토 시장 점유율은 타카노식품 주식회사와 주식회사 미즈칸 두 회사가 과반수를 차지하고 있으며 상위 6개 회사가 80%, 나머지 20%는 약 160개 사가 경쟁하고 있는 구조임¹⁰⁴⁾. 낫토 제조사 선호도 기준으로도 타카노 식품 주식회사와 주식회사 미즈칸이 각각 1위와 2위를 차지하고 있으며 이어서 타이시 식품공업, 야마다식품 주식회사 등의 순임¹⁰⁵⁾
- 타카노식품 주식회사(タカノフーズ株式会社)는 1932년 이바라키현 히가시이바라키군 시내에 위치한 타카노 상점(高野商店)에서 낫토 판매를 시작으로 창립된 기업임. 일본 낫토 시장 점유율 1위의 기업으로, 주로 낫토와 두부를 제조하여 판매함. ‘맛있으니까 이 미소(おいしいからこの笑顔)’이라는 캐치프레이즈 (catchphrase)¹⁰⁶⁾를 가지고 고객의 건강을 생각하는 제품을 생산 및 판매하고 있으며 바른 식문화를 만드는데 이바지 하고 있음
- 낫토에 대한 친밀감 제고 및 정보 제공을 통해 인식 전환을 위해 공장 및 박물관 견학 프로그램을 진행하고 있음. 콩으로 낫토를 만들어 제품화가 되기까지의 과정과 시식 코너, 타카노에서 판매하는 콩 식품 판매 쇼핑몰 등이 시설 내부에 운영되고 있으며, 세계의 낫토 혹은 가정에서 낫토를 만드는 방법 등을 소개하는 코너도 신설되어 있음¹⁰⁷⁾

104) 아사히신문, ‘상업용 낫토로 일본제일 야마다식품’, 2020.11

105) 야후 재팬 뉴스, ‘낫토 제조사 인기 랭킹 1위가 결정! 3위는 타이시낫토의 타이시 식품공업’, 2021.11

106) 타인의 주의를 끌기 위해 내세우는 기발한 문구로, 광고에서는 ‘헤드라인’이라고도 함

107) 다만, 코로나19로 인해 현재(2021.12 기준)는 접수를 중단하고 있음

- 주요 제품으로는 ‘극소립(極小粒)нат토’, ‘국산대두нат토’, 냄새가 적게 나는 ‘후와린야와라카нат토(ふわりんやわらか納豆)’, ‘발효 콜라겐 нат토’ 등이 있으며, 지역 한정판 нат토와 2012년 특허를 취득한 S-903 нат토균을 사용한 ‘스고이 нат토 S-903(すごい納豆 S-903)’ 등의 제품이 시중에 판매됨¹⁰⁸⁾

			
극소립 나atto (極小粒納豆)	국산대두나atto (国産大豆納豆)	후와린야와라카 나atto (ふわりんやわらか 納豆)	스고이 나atto S-903 (すごい納豆 S-903)

* 출처: 타카노 식품 주식회사(<http://www.takanofoods.co.jp>) 홈페이지

- 주식회사 미즈칸(株式会社ミツカン)은 1804년 옛 도쿄(에도)전역에 있는 스시 레스토랑에 식초를 공급하면서 시작된 기업으로, 세계 최대의 쌀 식초 제조사임
 - 식초 사업을 하며 축적된 균의 번식과 발효 기술을 활용하여 1997년 나atto 사업에 본격적으로 진출했으며, 1998년에는 나atto 브랜드인 ‘킨노츠부(きんのつぶ, 金の粒)’ 시리즈를 발표하면서 재료나 제조 방법을 고심하여 상품을 개발함
 - 2000년에는 나atto 특유의 냄새를 줄인 ‘니오와나atto(におわなatto)’와 비타민 K2와 칼슘이 뼈에 저장되는데 도움을 주는 성분인 뼈 단백질(오스테오칼신)이 풍부하게 함유되어 있는 ‘호네겐끼(ほね元氣)’ 제품을 출시함

108) 타카노 식품 주식회사 홈페이지(<http://www.takanofoods.co.jp>)

- 2009년에는 칸토(關東)지방을 중심으로 인기 있는 브랜드인 ‘쿠메나토 (くめ納豆)’를, 2011년에는 칸사이(關西) 지역을 중심으로 알려진 아사히마쯔 식품 주식회사의 인기 브랜드인 ‘나토이치 (なっとういち)’를 인수하면서 일본 내에서 높은 지지도 및 선호도를 가진 브랜드를 통해 시장 규모를 확대함¹⁰⁹⁾

			
킨노츠부 니오와나토 (金のつぶにおわ納豆)	킨노츠부 호네깡끼 (金のつぶほね元気)	쿠메나토 (칸토지방 인기) (くめ納豆)	나토이치 (칸사이지방 인기) (なっとういち)

* 출처: 주식회사 미즈칸(<http://www.mizkan.co.jp>) 홈페이지

- 타이시식품 공업주식회사 (太子食品工業株式会社)는 1940년 아오모리현 산노헤군 난부초 지역에서 창업한 구도상점(工藤商店)으로, 나토를 제조·판매하기 시작함. 주요 판매 제품으로는 대두를 사용한 두부, 나토, 유부, 두유가 있으며 이외에 숙주와 곤약 등도 취급하고 있음
- 1964년 현재의 타이시식품 공업주식회사로 사명을 변경하였으며, 1968년에는 업계 최초로 소스가 포함된 타이시나토 (たいしなっとう, 太子納豆)를 판매하기 시작함
- 1977년과 1978년에는 소량화 유행에 따라 미니 컵 나토를 업계 최초로 제조·판매하기도 했으며, 1997년에는 유전자 변형 대두를 사용하지 않겠다는 선언을 통해 사회의 반향을 불러일으키기도 함

109) 미즈칸 홈페이지(<http://www.mizkan.co.jp>)

- 현재 판매하는 낫토 제품에는 기본 제품군인 ‘타이시낫토’ 외에 홋카이도산 대두를 사용한 ‘기타노다이즈 오오츠부낫토 (北の大豆大粒納豆)’, 국산 대두를 사용한 ‘국산 둥근 컵 낫토 (国産丸カップ納豆)’ 등이 있음¹¹⁰⁾

		
타이시낫토 (太子納豆)	기타노다이즈 오오츠부낫토 (北の大豆大粒納豆)	국산둥근컵낫토 (国産丸カップ納豆)

* 출처: 타이시 식품공업 주식회사(<http://www.taishi-food.co.jp>) 홈페이지

- 야마토식품주식회사(やまと食品株式会社)는 1952년 센보쿠군 카나자와 초에서 카나자와 낫토 제작소로 처음 시작하였으며 토호쿠(東北) 및 칸토를 중심으로 영업을 하는 기업임. 주로 대두로 생산하는 낫토와 두부를 제조·판매하고 있음

- 주요 낫토 제품은 콩의 크기에 따라 히키와리, 소립(小粒), 중립·대립(中粒·大)으로 나누어지며, 낫토시루(된장국)용 낫토 및 냉동 낫토 등이 있음. 이외에도 스틱 형태로 포장된 낫토와 상업용 낫토 또한 제조·판매하고 있음

		
오하요 히키와리미니3 (おはようひきわりミニ3)	낫토지루노스 (納豆汁の素)	오토코노김치낫토 (男のキムチ納豆)

* 출처: 야마토 식품 주식회사(<http://www.yamato-foods.co.kr>) 홈페이지

110) 타이시식품공업 주식회사 홈페이지(<http://www.taishi-food.co.jp>)

- 일본 내에서 판매하고 있는 낫토 제품의 가격 현황은 다음과 같으며, 일반적으로 낫토는 1회분(40~50g)의 제품을 2~3개씩 묶어서 파는 형태가 대다수이며 용기는 일반적으로 발포 플라스틱을 사용하고 있음

표43) 일본 판매 주요 낫토 제품

제조사	브랜드	제품명	대표 제품 이미지	용량	가격 (엔)
タカノフード (타카노식품)	おかめ納豆 (오카메낫토)	極小粒ミニ3 (극소립 미니3)		50g x 3pk	¥72
タカノフード (타카노식품)	おかめ納豆 (오카메낫토)	すごい納豆 S-903 (스고이낫토 S-903)		40g x 3pk	¥157
mizkan	金のつぶ (킨노츠부)	国産ひきわり (국산히키와리)		40g x 3pk	¥128
太子食品工業 (타이시식품공업)	太子食品 (타이시식품)	北の大豆小粒納豆 (키타노다이즈 코츠부낫토)		40g x 2pk	¥150
やまだフード 株式会社 (야마다식품 주식회사)	おはよう納豆 (오하요낫토)	おはようひきわり ミニ3 (오하요 히키와리 미니3)		40g x 3pk	¥135

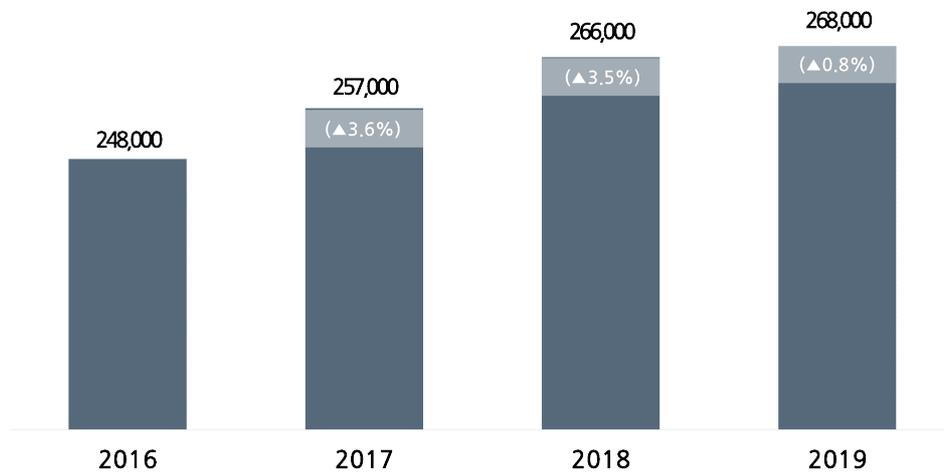
* 라쿠텐 넷슈퍼(sm.rakuten.co.jp), 아마존 재팬(amazon.co.jp)

2) 낫토 생산 및 수출 현황¹¹¹⁾

- 낫토 생산량은 2016년 24만 8,000천 톤에서 지속 증가하여 2020년 26만 8,000천 톤까지 증가하였으며, 이는 지속되는 발효식품 유행과 소비자의 소비절제 경향, 낫토의 높은 건강 기능성까지 더해지면서 규모가 지속적으로 증가하는 것으로 보여짐

그림24) 일본 낫토 생산량 추이

(단위: 톤)



※ 일본 농림수산성. 주요가공식품 생산량, 2021.03

- 2020년 일본의 낫토 수출량은 2,575톤으로, 2017년 1,752톤 대비 약 47% 증가함. 수출액은 같은 기간 9억 5,657만 엔에서 13억 7,124만 엔으로 43.3% 증가함
- 2020년 수출액 기준, 일본산 낫토가 가장 많이 수출되는 국가는 미국(4억 3,428만 엔)이었으며, 이어서 중국(3억 305만 엔), 홍콩(1억 1,637만 엔), 대만(8,835만 엔), 한국(4,922만 엔)순임

111) DISCUSSION PAPER ON THE DEVELOPMENT OF A REGIONAL STANDARD FOR NATTO, FAO, 2016
DISCUSSION PAPER ON DEVELOPMENT OF A REGIONAL STANDARD FOR NATTO, FAO, 2014

- 이 중 한국으로의 닛토 수출액은 2017년 1억 417만 엔에서 2020년 4,922만 엔으로 52.7%가량 크게 감소한 상황임. 감소 이유로는 2019년 한일 무역분쟁으로 인한 일본제품 불매 운동¹¹²⁾과 함께 국내 닛토 생산이 꾸준히 증가 및 확대¹¹³⁾되었기 때문으로 추정해 볼 수 있음

표44) 닛토 수출 현황

(단위 : 톤, 천 엔)

구분	수출 규모	
	수출량	수출액
2017년	1,752	956,574
2018년	1,827	981,765
2019년	2,045	1,114,157
2020년	2,575	1,371,247

* 일본 재무성 무역통계, 국가별품목별표

** 2016년 수출통계는 닛토의 HS CODE(2008.19.010)가 구분되어 있지 않아 제외함

1) 1톤 기준으로 작성하는 가운데, 합계값 일의 자릿수에 다소 오차가 발생할 수 있음

112) 연합뉴스, '일본상품 불매운동 여파에 日, 맥주라면·과자 매출 폭', 2019.07.21

113) 푸드투데이, '[인사이드 마켓] 한국 식탁서 청국장 밀어낸 '닛토'...시장 3배 컸다', 2019.11.05

부록

소비자 조사 결과



SQ10. 귀하께서는 최근 1년 내에는 “○○○” 제품을 한 번도 드신 적이 없다고
응답하셨습니다. 그 이유는 무엇인가요?

(단위: %)

구분	제품			
	전통 청국장	청국장 알약/환/정	가루타입 청국장	생콩타입 청국장(낫토)
(사례수)	(24)	(82)	(73)	(105)
먹을 때 냄새가 심해서	12.5	3.7	1.4	6.7
별로 맛이 없어서	8.3	11.0	11.0	34.3
식구들이 안 좋아해서	12.5	9.8	9.6	9.5
집안에 냄새가 배기 때문에	20.8	3.7	8.2	5.7
조리하기가 불편해서	8.3	4.9	6.8	3.8
유명 회사의 믿을만한 제품이 없어서	4.2	11.0	1.4	3.8
매장에서 안 팔아서 /어디서 파는지 몰라서	8.3	25.6	20.5	9.5
가격이 비싸서	8.3	8.5	16.4	10.5
청국장 제조 시 위생 상태를 믿을 수 없어서	0.0	6.1	8.2	3.8
먹기 불편해서	8.3	3.7	8.2	10.5

AQ1. 귀하께서는 평소 청국장과 관련된 정보를 어디서 얻으시나요? 모두 선택해 주세요.

(단위: %)

구분	전체	성별		연령				
		남성	여성	20대	30대	40대	50대	60대
(사례수)	(400)	(203)	(197)	(78)	(79)	(84)	(85)	(74)
공중파(MBC, SBS, KBS) TV 광고	18.8	22.2	15.2	20.5	13.9	20.2	17.6	21.6
케이블(JTBC, tvN, YTN, 조선TV 등) TV 광고	12.0	14.8	9.1	19.2	10.1	4.8	11.8	14.9
신문, 잡지 등 지면 광고	7.3	10.3	4.1	10.3	8.9	4.8	3.5	9.5
마트, 슈퍼, 편의점 등 매장 내 진열 상품	37.3	33.5	41.1	25.6	29.1	41.7	45.9	43.2
마트 내 판매 사원/도우미 등의 판촉 활동	18.3	18.2	18.3	16.7	16.5	13.1	22.4	23.0
제품 패키지, 포장 내 제품 정보	17.0	18.7	15.2	17.9	17.7	14.3	14.1	21.6
가족 및 주변 지인	46.5	39.9	53.3	46.2	50.6	42.9	47.1	45.9
SNS(페이스북, 인스타그램, 트위터 등) 홍보/후기	14.0	16.3	11.7	17.9	17.7	14.3	5.9	14.9
인터넷 블로그, 카페, 커뮤니티, 뉴스, 지식 등 검색 정보	21.8	20.2	23.4	23.1	24.1	22.6	20.0	18.9
인터넷/온라인 쇼핑물 후기 (댓글)	25.8	27.1	24.4	24.4	27.8	22.6	30.6	23.0
판매 사이트(G마켓, 11번가, 쿠팡, 티몬 등) 내 제품 정보	21.8	25.1	18.3	20.5	20.3	21.4	20.0	27.0
유튜브(먹방, 쿡방 채널 등)	17.5	23.6	11.2	26.9	8.9	21.4	12.9	17.6
기업체 홈페이지	5.5	6.4	4.6	12.8	2.5	1.2	2.4	9.5
온라인 쇼핑물	22.3	21.2	23.4	19.2	21.5	26.2	21.2	23.0
TV/케이블의 먹방, 요리 관련 방송	28.5	33.5	23.4	28.2	24.1	26.2	30.6	33.8
시식행사	11.3	12.3	10.2	15.4	12.7	10.7	9.4	8.1
방송 프로그램 PPL (방송 중간에 특정 상품을 노출)	11.0	12.3	9.6	14.1	10.1	13.1	4.7	13.5

AQ3-1. 귀하께서 ○○○을 드시는 이유는 무엇인지요?

(단위: %)

구분	제품			
	전통 청국장	청국장 알약/환/정	가루타입 청국장	생콩타입 청국장(낫토)
(사례수)	(356)	(77)	(100)	(185)
건강에 좋아서	44.7	39.0	37.0	64.9
다이어트 때문에	2.5	14.3	14.0	13.5
변비 때문에	5.6	24.7	13.0	15.1
맛이 좋아/구수해서	59.8	22.1	29.0	26.5
디톡스(독소배출)때문에	5.3	20.8	17.0	16.2
먹기 편해서/조리가 간편해서	35.1	45.5	52.0	28.6
가장 냄새가 적어서	7.3	31.2	27.0	9.2
생 콩이 좋다고 해서	13.8	19.5	16.0	28.1
주변에서 많이들 먹으니까	14.9	18.2	13.0	11.4
예전부터 먹던거라	46.1	9.1	20.0	15.1
가격이 적당해서	15.2	9.1	16.0	8.1

AQ3-2. 귀하께서 ○○○을 어떤 방법을 이용하여 드셨습니까?

(단위: %)

구분	제품			
	전통 청국장	청국장 알약/환/정	가루타입 청국장	생콩타입 청국장(낮토)
(사례수)	(356)	(77)	(100)	(185)
국이나 찌개에 넣어서 먹음	90.2	32.5	59.0	26.5
물이나 우유 등 음료수에 타서 먹음	5.1	41.6	47.0	12.4
그냥 청국장만 먹음 (약처럼 물과 함께 넘긴 경우 포함)	14.3	58.4	22.0	44.9
밥에 비벼서 먹는다	24.7	20.8	28.0	50.3

AQ3-3 귀하께서 ○○○에 대해 얼마나 만족하십니까?

(단위: %)

구분	제품			
	전통 청국장	청국장 알약/환/정	가루타입 청국장	생콩타입 청국장(낫토)
(사례수)	(356)	(77)	(100)	(185)
전혀 만족하지 않는다	0.0	1.3	0.0	0.5
별로 만족하지 않는다	1.4	1.3	5.0	4.9
보통/반반이다	18.8	19.5	19.0	27.0
약간 만족한다	52.5	61.0	63.0	48.6
매우 만족한다	27.2	16.9	13.0	18.9
Top2	79.8	77.9	76.0	67.6
Middle	18.8	19.5	19.0	27.0
Bottom2	1.4	2.6	5.0	5.4
▶5점 평균(점)◀	4.06	3.91	3.84	3.81

A4-1. (AQ4 응답값)을 가장 꺼리시는, 안 먹게 되는 이유는 무엇인지요?

(단위: %)

구분	전체	성별		연령				
		남성	여성	20대	30대	40대	50대	60대
(사례수)	(400)	(203)	(197)	(78)	(79)	(84)	(85)	(74)
집에서 요리하기 어려움	8.5	9.9	7.1	14.1	6.3	7.1	8.2	6.8
집안에 냄새가 배어서	14.5	13.8	15.2	21.8	11.4	10.7	14.1	14.9
물에 타 먹는 것이 번거로움	19.3	22.7	15.7	14.1	16.5	25.0	17.6	23.0
집에서 식사를 잘 안 하게 되어서	7.0	10.3	3.6	11.5	6.3	6.0	7.1	4.1
가격이 비싸서	12.8	14.3	11.2	16.7	13.9	13.1	10.6	9.5
먹을 때 나는 퀘퀘한 냄새가 싫어서	25.0	24.1	25.9	28.2	24.1	28.6	21.2	23.0
맛이나 넘어가는 느낌이 싫어서	36.8	36.0	37.6	34.6	38.0	35.7	40.0	35.1
파는 제품의 품질을 믿을 수가 없어서	13.8	11.8	15.7	10.3	17.7	16.7	12.9	10.8
위생 상태를 의심하게 되어서	9.0	11.8	6.1	6.4	8.9	10.7	9.4	9.5

A5. 주부님께서 향후에 한번 드셔 보고 싶은 타입은 어떤 타입입니까? 순서대로 2개 선택해 주십시오.

(단위: %)

구분	전체	성별		연령				
		남성	여성	20대	30대	40대	50대	60대
(사례수)	(400)	(203)	(197)	(78)	(79)	(84)	(85)	(74)
기존 된장/고추장 타입의 전통 청국장	57.5	57.1	57.9	52.6	59.5	56.0	58.8	60.8
청국장으로 만든 알약/○○환/○○정 타입	15.0	16.3	13.7	11.5	17.7	20.2	14.1	10.8
가루 타입 청국장	13.3	14.8	11.7	17.9	11.4	8.3	15.3	13.5
생콩 타입의 청국장('낫토'라고 불림)	14.3	11.8	16.8	17.9	11.4	15.5	11.8	14.9

AQ6. 귀하께서 최근 1년 내 구입한 경험이 있는 청국장 타입에는 무엇이 있는지 모두 선택해 주십시오.

(단위: %)

구분	전체	성별		연령				
		남성	여성	20대	30대	40대	50대	60대
(사례수)	(400)	(203)	(197)	(78)	(79)	(84)	(85)	(74)
기존 된장/고추장 타입의 전통 청국장	76.5	76.4	76.6	76.9	72.2	73.8	82.4	77.0
청국장으로 만든 알약/○○환/○○정 타입	14.8	18.7	10.7	9.0	16.5	16.7	12.9	18.9
가루 타입 청국장	22.5	20.2	24.9	30.8	21.5	20.2	16.5	24.3
생콩 타입의 청국장('낫토'라고 불림)	40.8	36.0	45.7	43.6	32.9	41.7	42.4	43.2
최근 1년 내에는 구입한 적이 없다	10.8	9.9	11.7	10.3	17.7	8.3	9.4	8.1

AQ7. 다음의 청국장 제품 중에서 귀덕에서 주로 구입하는 제품을 1개만 선택하여 주십시오.

(단위: %)

구분	전체	성별		연령				
		남성	여성	20대	30대	40대	50대	60대
(사례수)	(357)	(183)	(174)	(70)	(65)	(77)	(77)	(68)
기존 된장/고추장 타입의 전통 청국장	75.6	74.3	77.0	71.4	73.8	75.3	83.1	73.5
청국장으로 만든 알약/○○환/○○정 타입	3.1	5.5	0.6	0.0	6.2	5.2	2.6	1.5
가루 타입 청국장	6.2	7.1	5.2	10.0	6.2	3.9	5.2	5.9
생콩 타입의 청국장('낫토'라고 불림)	15.1	13.1	17.2	18.6	13.8	15.6	9.1	19.1

AQ8. 귀댁에서는 평소 (AQ7 응답값)을 주로 어디에서 구입하시나요?

(단위: %)

구분	전체	성별		연령				
		남성	여성	20대	30대	40대	50대	60대
(사례수)	(357)	(183)	(174)	(70)	(65)	(77)	(77)	(68)
대형 마트 (이마트, 롯데마트, 홈플러스 등)	48.2	49.7	46.6	42.9	33.8	54.5	55.8	51.5
기업형 슈퍼마켓 (이마트 에브리데이, 롯데슈퍼 등)	16.8	17.5	16.1	24.3	18.5	18.2	10.4	13.2
동네 가게/슈퍼마켓	22.1	19.7	24.7	30.0	24.6	26.0	14.3	16.2
편의점 (CU, GS25, 이마트24 등)	4.2	4.9	3.4	8.6	6.2	3.9	2.6	0.0
창고형 매장 (코스트코, 이마트 트레이더스 등)	10.1	13.1	6.9	17.1	4.6	13.0	9.1	5.9
홈쇼핑 (GS홈쇼핑, CJ홈쇼핑, 롯데홈쇼핑 등)	7.8	10.4	5.2	12.9	7.7	7.8	7.8	2.9
온라인쇼핑몰 (G마켓, 11번가 등)	19.6	21.9	17.2	17.1	23.1	20.8	22.1	14.7
대형마트 온라인몰 (이마트몰, 롯데몰 등)	20.4	19.1	21.8	20.0	27.7	15.6	27.3	11.8
백화점 식품관 (현대백화점, 신세계백화점 등)	5.6	6.0	5.2	5.7	4.6	7.8	6.5	2.9
소셜커머스 (티몬, 쿠팡, 위메프 등)	6.7	9.3	4.0	10.0	6.2	10.4	2.6	4.4
새벽배송/신선식품 전문 온라인 배송업체(마켓컬리, 헬로우네이처 등)	8.4	9.3	7.5	14.3	12.3	6.5	5.2	4.4
유기농/친환경 식품 매장 (초록마을, 한살림 등)	14.0	15.3	12.6	11.4	15.4	11.7	16.9	14.7
식자재 마트	17.1	20.8	13.2	25.7	21.5	14.3	9.1	16.2
TV 홈쇼핑	6.7	9.3	4.0	11.4	4.6	7.8	6.5	2.9

AQ9. 귀댁에서는 평소 (AQ7 응답값)을 구입시 몇 개 정도 구입하시나요? 낱개 기준으로 적어주십시오.
 혹시, 1+1 증정, 1+2 증정 등의 행사 제품을 구입하신 경우는 1개를 구입한 것으로 보시면 됩니다

(단위: %)

구분	전체	성별		연령				
		남성	여성	20대	30대	40대	50대	60대
(사례수)	(357)	(183)	(174)	(70)	(65)	(77)	(77)	(68)
1개	49.3	45.4	53.4	50.0	60.0	44.2	46.8	47.1
2개	31.9	40.4	23.0	37.1	20.0	40.3	27.3	33.8
3개	6.4	7.7	5.2	5.7	10.8	1.3	10.4	4.4
4개 이상	12.3	6.6	18.4	7.1	9.2	14.3	15.6	14.7

AQ10. 귀댁에서는 (AQ7 응답값)을 구입시 어떤 용량의 제품을 주로 구입하시나요?

(단위: %)

구분	전체	성별		연령				
		남성	여성	20대	30대	40대	50대	60대
(사례수)	(357)	(183)	(174)	(70)	(65)	(77)	(77)	(68)
100g 이하	15.4	11.5	19.5	10.0	16.9	23.4	13.0	13.2
300g 이하	32.5	31.1	33.9	32.9	24.6	31.2	35.1	38.2
500g 이하	36.7	41.0	32.2	42.9	41.5	36.4	32.5	30.9
1kg 이하	12.0	14.2	9.8	10.0	13.8	6.5	14.3	16.2
2kg 이하	0.8	0.5	1.1	0.0	0.0	1.3	2.6	0.0
3kg 이하	2.5	1.6	3.4	4.3	3.1	1.3	2.6	1.5

AQ11. 가장 자주 구매하시는 (AQ7 응답값)을 구입하실 때, 평소 얼마의 금액을 지출하시나요?
한 번 구입 시 지출금액을 기입해 주십시오.

(단위: 원)

구분	전체	성별		연령				
		남성	여성	20대	30대	40대	50대	60대
(사례수)	(357)	(183)	(174)	(70)	(65)	(77)	(77)	(68)
평균(원)	15,526.5	16,420.6	14,586.2	12,456.6	18,043.1	13,400.0	17,027.1	16,989.7

AQ12. 그렇다면, (AQ7 응답값)을 한 번 구입할 때 지불하시는 금액이 적당한 수준이라고 생각하시나요?

(단위: %)

구분	전체	성별		연령				
		남성	여성	20대	30대	40대	50대	60대
(사례수)	(357)	(183)	(174)	(70)	(65)	(77)	(77)	(68)
매우 싸다	0.6	0.5	0.6	1.4	0.0	0.0	1.3	0.0
싼 편이다	3.4	3.8	2.9	2.9	3.1	2.6	3.9	4.4
적당하다	65.5	68.3	62.6	67.1	70.8	74.0	57.1	58.8
비싼 편이다	28.6	25.1	32.2	25.7	24.6	23.4	35.1	33.8
매우 비싸다	2.0	2.2	1.7	2.9	1.5	0.0	2.6	2.9
Top2	30.5	27.3	33.9	28.6	26.2	23.4	37.7	36.8
Middle	65.5	68.3	62.6	67.1	70.8	74.0	57.1	58.8
Bottom2	3.9	4.4	3.4	4.3	3.1	2.6	5.2	4.4
▶5점 평균(점)◀	3.28	3.25	3.32	3.26	3.25	3.21	3.34	3.35

AQ16. 귀덕에서 청국장 제품/브랜드를 선택, 구입하실 때 가장 중요하게 생각하시는 요소를 하나만 선택해 주세요.

(단위: %)

구분	전체	성별		연령				
		남성	여성	20대	30대	40대	50대	60대
(사례수)	(380)	(193)	(187)	(75)	(76)	(76)	(81)	(72)
청국장 맛	32.6	30.1	35.3	28.0	26.3	30.3	45.7	31.9
청국장 질감(뭉은 또는 된 질감)	1.6	2.6	0.5	2.7	0.0	3.9	0.0	1.4
청국장 색깔(진한 또는 옅은 색)	0.8	1.0	0.5	1.3	0.0	0.0	0.0	2.8
청국장 냄새	3.2	3.6	2.7	1.3	5.3	3.9	1.2	4.2
좋은 재료/믿을 수 있는 원산지	17.4	15.0	19.8	10.7	10.5	15.8	23.5	26.4
제조 방식(전통 방식)	3.7	2.6	4.8	0.0	7.9	1.3	2.5	6.9
적당한 용량의 제품	0.5	0.0	1.1	0.0	0.0	0.0	1.2	1.4
환경 고려/분리수거 편리한 제품	0.5	0.5	0.5	1.3	1.3	0.0	0.0	0.0
패키지 디자인이 마음에 나는 제품	0.3	0.5	0.0	0.0	1.3	0.0	0.0	0.0
보관이 간편한 제품	1.8	3.1	0.5	4.0	2.6	2.6	0.0	0.0
유통기한이 길게 남아 있는 제품	3.2	4.1	2.1	4.0	5.3	5.3	1.2	0.0
조리, 취식 편리한 제품	4.2	4.1	4.3	2.7	2.6	6.6	4.9	4.2
개별 포장되어 취식이 편리한 제품	2.1	2.6	1.6	5.3	0.0	1.3	3.7	0.0
가격이 적당한 제품	6.8	9.3	4.3	13.3	7.9	6.6	1.2	5.6
판촉행사(가격 할인, 1+1증정)를 하고 있는 제품	5.0	3.1	7.0	8.0	6.6	2.6	6.2	1.4
어디서나 쉽게 구입할 수 있는 제품	3.2	2.6	3.7	5.3	3.9	3.9	0.0	2.8
매대에서 눈에 잘 띄는 제품	0.8	1.6	0.0	0.0	1.3	2.6	0.0	0.0
광고 활동을 많이 하는 제품	0.8	1.6	0.0	0.0	2.6	0.0	1.2	0.0
소비자 이벤트 활동(SNS, 댓글 등)을 많이 하는 제품	1.3	2.6	0.0	1.3	3.9	0.0	1.2	0.0
자주 구입하는 브랜드/제품	3.2	2.1	4.3	6.7	3.9	2.6	1.2	1.4
유명한/믿을 수 있는 제조사 제품	3.7	4.7	2.7	2.7	3.9	6.6	1.2	4.2
브랜드 이미지가 좋은 제품	1.3	1.6	1.1	1.3	1.3	0.0	1.2	2.8

AQ17. 귀하께서 청국장을 구입하거나 드실 때, 각각의 속성에 대해 얼마나 중요하다고 생각하시나요?

(단위: 점)

구분	전체	성별		연령				
		남성	여성	20대	30대	40대	50대	60대
(사례수)	(380)	(193)	(187)	(75)	(76)	(76)	(81)	(72)
청국장 맛이 좋다	4.47	4.42	4.52	4.36	4.36	4.43	4.69	4.51
청국장 질감이 적당하다	3.93	3.89	3.98	3.80	3.75	3.92	4.09	4.10
청국장 색깔이 좋다	3.88	3.85	3.90	3.75	3.75	3.87	4.02	3.99
청국장 냄새가 적당하다	4.03	3.98	4.08	4.01	3.89	4.04	4.12	4.08
좋은 재료/믿을 수 있는 원산지로 만든 제품이다	4.22	4.09	4.35	4.03	3.82	4.32	4.56	4.36
제조 방식이 전통 방식으로 만들었다	3.87	3.83	3.91	3.52	3.71	3.92	4.07	4.13
적당한 용량이다	3.93	3.90	3.96	3.75	3.86	3.91	4.07	4.07
환경 고려/분리수거가 편리하다	3.66	3.68	3.64	3.56	3.57	3.55	3.77	3.86
패키지 디자인이 마음에 든다	3.31	3.34	3.28	3.32	3.18	3.36	3.31	3.39
보관이 간편하다	4.01	3.99	4.02	3.96	3.78	4.09	4.11	4.08
유통기한이 길게 남아있다	3.94	3.90	3.99	3.97	3.87	3.88	3.86	4.15
조리, 취식 편리하다	4.08	4.04	4.12	3.88	3.83	4.18	4.32	4.15
개별 포장되어 취식이 편리한 제품이다	3.90	3.92	3.87	3.81	3.72	3.99	4.01	3.94
1~2인분 기준으로 한번 먹을 정도의 소용량 포장 제품이다	3.73	3.76	3.71	3.60	3.59	3.80	3.77	3.92
가격이 적당하다	4.11	4.11	4.11	4.08	3.95	4.13	4.23	4.15
판촉행사를 한다	3.68	3.69	3.66	3.57	3.59	3.70	3.80	3.71
어디서나 쉽게 구입할 수 있다	3.89	3.85	3.94	3.85	3.75	3.89	3.98	3.99
매대에서 눈이 잘 띈다	3.47	3.46	3.48	3.47	3.26	3.51	3.47	3.64
광고 활동을 많이 한다	2.95	3.13	2.76	2.83	2.84	3.08	2.91	3.11
소비자 이벤트 활동(SNS, 댓글 등)을 많이 한다	3.09	3.31	2.87	3.03	2.99	3.12	3.00	3.36
유명 셰프가 사용하거나 먹방 프로그램 본 제품이다	3.01	3.16	2.85	2.97	2.86	3.04	2.94	3.25
평소 자주 구입하는 브랜드이다	3.73	3.74	3.72	3.71	3.51	3.62	3.94	3.85
유명한 브랜드이다/믿을 수 있는 제조사이다	3.78	3.80	3.76	3.63	3.64	3.78	3.95	3.90
브랜드/제품명/이미지가 마음에 든다	3.58	3.62	3.55	3.59	3.42	3.47	3.74	3.68
인증 마크가 있는 브랜드이다	3.88	3.92	3.84	3.72	3.70	4.03	4.01	3.96

AQ19. [[AQ6 응답값]] 내에서 가장 최근에 구입한 [[AQ18 응답값]] 청국장에 대해 다음의 제시된 항목에 대해서 얼마나 동의하시는지 5점 척도로 평가해주시시오

(단위: 점)

구분	전체	성별		연령				
		남성	여성	20대	30대	40대	50대	60대
(사례수)	(380)	(193)	(187)	(75)	(76)	(76)	(81)	(72)
청국장 맛이 좋다	4.06	4.02	4.11	3.97	3.88	4.17	4.23	4.04
청국장 질감이 적당하다	3.85	3.80	3.90	3.76	3.71	3.89	3.93	3.94
청국장 색깔이 좋다	3.83	3.80	3.87	3.77	3.74	3.84	3.90	3.92
청국장 냄새가 적당하다	3.91	3.88	3.94	3.87	3.83	3.96	3.95	3.93
좋은 재료/믿을 수 있는 원산지로 만든 제품이다	3.91	3.93	3.90	3.80	3.76	3.95	4.01	4.04
제조 방식이 전통 방식으로 만들었다	3.79	3.76	3.82	3.68	3.63	3.84	3.94	3.85
적당한 용량이다	3.82	3.86	3.78	3.75	3.57	3.87	3.98	3.94
환경 고려/분리수거가 편리하다	3.60	3.60	3.59	3.53	3.42	3.57	3.64	3.83
패키지 디자인이 마음에 든다	3.45	3.55	3.35	3.45	3.21	3.47	3.58	3.54
보관이 간편하다	3.86	3.88	3.85	3.76	3.66	3.96	4.01	3.92
유통기한이 길게 남아있다	3.76	3.72	3.81	3.75	3.63	3.71	3.83	3.90
조리, 취식 편리하다	3.92	3.86	3.98	3.69	3.82	3.96	4.02	4.11
개별 포장되어 취식이 편리한 제품이다	3.71	3.74	3.67	3.56	3.61	3.76	3.78	3.82
1~2인분 기준으로 한번 먹을 정도의 소용량 포장 제품이다	3.62	3.69	3.55	3.55	3.43	3.67	3.72	3.75
가격이 적당하다	3.76	3.79	3.74	3.77	3.59	3.78	3.86	3.81
판촉행사를 한다	3.32	3.42	3.21	3.35	3.32	3.29	3.26	3.38
어디서나 쉽게 구입할 수 있다	3.75	3.71	3.80	3.79	3.59	3.74	3.81	3.83
매대에서 눈이 잘 띈다	3.52	3.51	3.53	3.63	3.41	3.51	3.54	3.51
광고 활동을 많이 한다	3.11	3.30	2.92	3.11	3.04	3.20	2.96	3.26
소비자 이벤트 활동(SNS, 댓글 등)을 많이 한다	3.08	3.26	2.90	3.12	2.86	3.07	3.09	3.31
유명 셰프가 사용하거나 먹방 프로그램 본 제품이다	2.98	3.22	2.74	3.11	2.84	2.91	2.86	3.22
평소 자주 구입하는 브랜드이다	3.78	3.75	3.82	3.75	3.68	3.72	3.88	3.89
유명한 브랜드이다/믿을 수 있는 제조사이다	3.76	3.77	3.74	3.67	3.58	3.89	3.86	3.78
브랜드/제품명/이미지가 마음에 든다	3.68	3.65	3.71	3.57	3.50	3.66	3.83	3.85
인증 마크가 있는 브랜드이다	3.67	3.72	3.63	3.57	3.46	3.76	3.77	3.81
위의 속성 고려시 전반적으로 마음에 든다	3.81	3.81	3.80	3.59	3.84	3.83	3.90	3.88

AQ20. 귀댁에서는 평소 청국장을 구입할 때, 다음 중 어디에 해당되나요?

(단위: %)

구분	전체	성별		연령				
		남성	여성	20대	30대	40대	50대	60대
(사례수)	(380)	(193)	(187)	(75)	(76)	(76)	(81)	(72)
프로모션/행사에 상관없이 좋아하는 브랜드만 구입한다	29.7	27.5	32.1	29.3	22.4	30.3	30.9	36.1
좋아하는 브랜드는 있지만 프로모션/행사하는 브랜드가 있으면 그 브랜드를 구입한다	55.8	59.1	52.4	54.7	64.5	55.3	54.3	50.0
브랜드 상관없이 프로모션/행사하는 브랜드를 구입한다	14.5	13.5	15.5	16.0	13.2	14.5	14.8	13.9

CQ1. 다음에 제시된 청국장 관련 단어들을 보시고, 현대의 청국장과 어울린다고 생각되는 단어에 모두 선택해 주세요.

(단위: %)

구분	전체	성별		연령				
		남성	여성	20대	30대	40대	50대	60대
(사례수)	(400)	(203)	(197)	(78)	(79)	(84)	(85)	(74)
꼬릿한 냄새	23.3	22.2	24.4	35.9	29.1	19.0	16.5	16.2
구수함	72.8	72.4	73.1	75.6	67.1	67.9	76.5	77.0
건강함	73.0	69.0	77.2	61.5	62.0	73.8	84.7	82.4
좋은 원료	50.5	50.2	50.8	37.2	46.8	45.2	58.8	64.9
원산지	31.0	30.0	32.0	21.8	21.5	23.8	34.1	55.4
제조 방법	19.0	15.3	22.8	14.1	22.8	20.2	17.6	20.3
담백함	34.8	33.5	36.0	30.8	31.6	32.1	40.0	39.2
콩	47.8	45.3	50.3	34.6	43.0	45.2	60.0	55.4
찌개용	38.8	36.5	41.1	28.2	35.4	36.9	43.5	50.0
콩알맹이	19.5	12.8	26.4	14.1	17.7	17.9	20.0	28.4
예전에 먹던	16.3	14.8	17.8	5.1	13.9	10.7	25.9	25.7

CQ2. 다시 한번 여쭙보겠습니다.

다음에 제시된 보기에서 청국장과 연결되는 단어라고 생각하시는 것에 모두 체크해 주시기 바랍니다.

시중에서 판매되는 청국장, 청국장으로 만든 음식, 청국장 음식을 만들어주는 사람, 상황, 분위기를 모두 고려하신 후 응답해 주십시오.

(단위: %)

구분	전체	성별		연령				
		남성	여성	20대	30대	40대	50대	60대
(사례수)	(400)	(203)	(197)	(78)	(79)	(84)	(85)	(74)
청결한	15.0	15.3	14.7	12.8	15.2	14.3	18.8	13.5
건강해지는	78.3	79.3	77.2	64.1	68.4	79.8	90.6	87.8
깊은 맛의 향수	55.5	53.7	57.4	56.4	53.2	48.8	58.8	60.8
건강하게 오래 살기	51.0	49.3	52.8	33.3	50.6	54.8	56.5	59.5
삶의 질	24.5	23.2	25.9	20.5	24.1	26.2	27.1	24.3
할머니 댁에 가서 먹어보았던 추억의 맛	35.8	31.5	40.1	35.9	25.3	32.1	44.7	40.5

설문지



가공식품에 대한 소비자 조사 - [청국장]

안녕하십니까?

글로벌리서치입니다.

본 조사는 가공식품을 이용하시는 소비자들의 인식, 태도에 대한 정보 수집을 위한 조사입니다. 바쁘시더라도 잠시만 시간을 내어 설문에 응답해 주신다면 대단히 감사하겠습니다.

본 조사는 선착순마감 또는 설문 미대상일 경우 응답이 제한될 수 있음을 알려드립니다. 또한 불성실하게 응답하셨을 경우 조사 완료 후 사례금 지급이 취소될 수 있습니다.

본 설문에서 응답해주시는 정보는 법률 제11690호 개인정보보호법 제15조(개인정보 수집/이용)에 의거 보호 받을 수 있으며, 동법 제21조(개인정보의 파기)에 의거 조사 종료 후 파기되오니 안심하시고 원활한 연구 진행이 될 수 있도록 모든 문항을 빠짐없이 응답해 주시면 감사하겠습니다.

2021. 12. 글로벌리서치

선정 질문

SQ1. 귀하나 귀하의 가족 혹은 가까운 친구 중에 다음의 직종에 종사하고 계신 분이 있나요?

- | | |
|----------------------|------------------------|
| 1) 광고회사나 마케팅/여론 조사회사 | 2) 신문사, 라디오, 방송국 등 언론계 |
| 3) 식품 제조 회사 | 4) 식품 판매 및 유통회사 |
| 5) 음식점 및 그 외 요식업계 | 6) 해당 없음 |
- [선정] 1~5번 조사 중단 [복수]

SQ2. 귀하의 성별은 무엇인가요?

1) 남자

2) 여자

[선정] 1번 조사 중단

SQ3. 귀하의 나이는 한국나이로 몇 세인가요? ()세
[선정] 19세 이하, 70세 이상은 조사 중단 [숫자] 14-100

SQ3-1.

- 1) 20-24세 2) 25-29세 3) 30-34세
- 4) 35-39세 5) 40-44세 6) 45-49세
- 7) 50~54세 8) 55~59세 9) 60-64세
- 10) 65-69세

[단수] [자동 입력] SQ3 [할당] 10세 단위로 쿼터 확인

SQ4. 현재 거주하시는 지역은 어디인가요?

- 1) 서울 2) 경기도 3) 인천 4) 부산
- 5) 대구 6) 대전 7) 광주 8) 경상남도/울산
- 9) 경상북도 10) 충청남도/세종 11) 충청북도 12) 전라남도
- 13) 전라북도 14) 강원도 15) 제주도 16) 그 외 지역

[선정] 8~16번 조사 중단

SQ5. 귀하께서는 결혼을 하셨습니까? 1) 미혼 2) 기혼
[선정] SQ3-1=1~2 응답자는 2번 선택시, SQ3-1=3~10 응답자는 1번 선택시 조사 중단

SQ5-1. 귀하께서 현재 동거 중인 가족수는 몇 명 입니까? 본인 포함 기준으로 응답해 주세요.

- 1) 1명(본인만) 2) 2명 3) 3명 4) 4명 5) 5명 이상

[선정] SQ3-1=1~2 응답자는 2~5번 선택시 조사 중단

SQ5-2. 귀하께서는 자녀가 있으십니까? 1) 있다 2) 없다

[대상] SQ5=2

SQ5-3. 귀하와 현재 같이 살고 있는 가장 큰 자녀의 연령은 다음 중 어디에 해당됩니까?

- 1) ~4세(영유아) 2) 5세~7세(미취학) 3) 8세~13세(초등학생)
- 4) 14세~16세(중학생) 5) 17세~19세(고등학생) 6) 20세 이상

7) 자녀가 있으나, 현재 같이 살고 있는 자녀는 없다

[대상] SQ5-2=1

SQ6. 귀하께서는 다음의 제품을 알고 계십니까? 1) 안다 2)모른다
 [선정] 제시 보기 모두 = 2) 모른다, 조사 중단

SQ8. 귀하께서는 다음의 제품을 지금까지 한 번이라도 드셔본 적이 있습니까?
 1) 있다 2) 없다
 [선정] 제시 보기 모두 = 2) 없다, 조사 중단

SQ9. 그렇다면, 다음에 제품 중에서 최근 1년 내에 드셔본 제품을 모두 선택해 주십시오.

항목	인지	EVER 취식	1년 구입
1 기존 된장/고추장 타입의 전통 청국장	1, 2	1, 2	1
2 생콩 타입의 청국장(넛또라고 불림)	1, 2	1, 2	2
3 청국장으로 만든 알약/○○환/○○정 타입	1, 2	1, 2	3
4 가루 타입 청국장	1, 2	1, 2	4
5 최근 1년 내에는 청국장 관련 제품을 먹지 않았다			5

SQ10. 귀하께서는 최근 1년 내에는 “○○○” 제품을 한 번도 드신적이 없다고 응답하셨습니다.

그 이유는 무엇인가요?

- (1) 먹을 때 냄새가 심해서
- (2) 별로 맛이 없어서
- (3) 식구들이 안 좋아해서
- (4) 집안에 냄새가 베기 때문에
- (5) 조리하기가 불편해서
- (6) 유명 회사의 믿을만한 제품이 없어서
- (7) 매장에서 안 팔아서/어디서 파는지 몰라서
- (8) 가격이 비싸서
- (9) 청국장 제조 시 위생상태를 믿을 수 없어서
- (10) 먹기 불편해서
- (11) 기타()

[대상] SQ8=1 & SQ9=2로 된 응답 보기 제시, 해당 보기 제시 및 반복 질문

SQ11. 귀하께서는 최근 1년 내에는 “청국장” 제품을 한 번도 드신적이 없다고 응답하셨습니다.

그 이유는 무엇인가요?

- (1) 먹을 때 냄새가 심해서
- (2) 별로 맛이 없어서
- (3) 식구들이 안 좋아해서
- (4) 집안에 냄새가 베기 때문에
- (5) 조리하기가 불편해서
- (6) 유명 회사의 믿을만한 제품이 없어서
- (7) 매장에서 안 팔아서/어디서 파는지 몰라서
- (8) 가격이 비싸서
- (9) 청국장 제조 시 위생상태를 믿을 수 없어서
- (10) 먹기 불편해서
- (11) 기타()

[대상] SQ9=2, SQ11 응답 후 조사 중단

구입 및 태도 지표

AQ1. 귀하께서는 평소 청국장과 관련된 정보를 어디서 얻으시나요? 모두 선택해 주세요.

- 1) 공중파(MBC, SBS, KBS) TV 광고 2) 케이블(JTBC, tvN, YTN, 조선TV 등) TV 광고
- 3) 신문, 잡지 등 지면 광고 4) 마트, 수퍼, 편의점 등 매장 내 진열 상품
- 5) 마트 내 판매 사원/도우미 등의 판촉 활동
- 6) 제품 패키지, 포장 내 제품 정보
- 7) 가족 및 주변 지인 8) SNS(페이스북, 인스타그램, 트위터 등) 홍보/후기
- 9) 인터넷 블로그, 카페, 커뮤니티, 뉴스, 지식 등 검색 정보
- 10) 인터넷/온라인 쇼핑몰 후기 (댓글)
- 11) 판매 사이트(G마켓, 11번가, 쿠팡, 티몬 등) 내 제품 정보
- 12) 유튜브(먹방, 쿡방 채널 등) 13) 기업체 홈페이지
- 14) 온라인 쇼핑몰 15) TV/케이블의 먹방, 요리 관련 방송
- 16) 시식행사 17) 방송 프로그램 PPL(방송 중간에 특정 상품을 노출)

[랜덤 제시] [복수]

AQ2. 다음은 귀하께서 최근 1년 내 드셔보신 청국장 타입입니다.

이 중에서 귀하가 자주 드시는 청국장 타입은 무엇인지 모두 선택해주시시오.

- 1) 기존 된장, 고추장 타입 청국장 2) 청국장으로 만든 알약/환/정
- 3) 가루 형태의 청국장 4) 생콩 형태의 생청국장(낫토 등)

[랜덤 제시] [복수] SQ9 응답 보기만 제시

AQ3-1. 귀하께서 ○○○을 드시는 이유는 무엇인지요?

- 1) 건강에 좋아서 2) 다이어트때문에 3) 변비 때문에
- 4) 맛이 좋아/구수해서 5) 디톡스(독소배출) 때문에
- 6) 먹기 편해서/조리가 간편해서 7) 가장 냄새가 적어서
- 8) 생콩이 좋다고 해서 9) 주변에서 많이들 먹으니까 10) 예전부터 먹던거라
- 11) 가격이 적당해서 12) 기타 ()

[랜덤 제시] [복수]

A5. 주부님께서 향후에 한번 드셔 보고 싶은 타입은 어떤 타입입니까? 순서대로 2개 선택해 주십시오.

- 1) 기존 된장, 고추장 타입 청국장
 - 2) 청국장으로 만든 알약/환/정
 - 3) 가루 형태의 청국장
 - 4) 생공 형태의 생청국장(낮토 등)
- [랜덤 제시] [순위] 2순위

AQ6. 귀하께서 최근 1년 내 구입한 경험이 있는 청국장을 모두 선택해주십시오.

- 1) 기존 된장, 고추장 타입 청국장
 - 2) 청국장으로 만든 알약/환/정
 - 3) 가루 형태의 청국장
 - 4) 생공 형태의 생청국장(낮토 등)
- [랜덤 제시] [복수]

AQ7. 다음의 청국장 제품 중에서 귀댁에서 주로 구입하는 제품을 1개만 선택하여 주십시오.

- 1) 기존 된장, 고추장 타입 청국장
 - 2) 청국장으로 만든 알약/환/정
 - 3) 가루 형태의 청국장
 - 4) 생공 형태의 생청국장(낮토 등)
- [순서 같게] AQ5

AQ8. 귀댁에서는 평소 (AQ7 응답값)을 주로 어디에서 구입하시나요?

- 1) 대형 마트 (이마트, 롯데마트, 홈플러스 등)
 - 2) 기업형 슈퍼마켓 (이마트 에브리데이, 롯데슈퍼 등)
 - 3) 동네 가게/슈퍼마켓
 - 4) 편의점(CU, GS25, 이마트24 등)
 - 5) 창고형 매장 (코스트코, 이마트 트레이더스 등)
 - 6) 홈쇼핑(GS홈쇼핑, CJ홈쇼핑, 롯데홈쇼핑 등)
 - 7) 온라인쇼핑몰 (G마켓, 11번가 등)
 - 8) 대형마트 온라인몰(이마트몰, 롯데몰 등)
 - 9) 백화점 식품관 (현대백화점, 신세계백화점 등)
 - 10) 소셜커머스 (티몬, 쿠팡, 위메프 등)
 - 11) 새벽배송/신선식품 전문 온라인 배송업체(마켓컬리, 헬로우네이처 등)
 - 12) 유기농/친환경 식품 매장 (초록마을, 한살림 등)
 - 13) 식자재 마트
 - 14) TV 홈쇼핑
- [랜덤 제시] [복수]

12) 조리, 취식 편리한 제품

13) 개별 포장되어 취식이 편리한 제품

[대분류: 가격]

14) 가격이 적당한 제품

15) 판촉행사(가격 할인, 1+1증정)를 하고 있는 제품

[대분류: 구입 편리]

16) 어디서나 쉽게 구입할 수 있는 제품

17) 매대에서 눈에 잘 띄는 제품

[대분류: 광고]

18) 광고 활동을 많이 하는 제품

19) 소비자 이벤트 활동(SNS, 댓글 등)을 많이 하는 제품

20) 유명 셰프가 사용하거나 먹방 프로그램 본 제품

[대분류: 브랜드]

21) 자주 구입하는 브랜드/제품

22) 유명한/믿을 수 있는 제조사 제품

23) 브랜드 이미지가 좋은 제품

24) 인증 마크가 있는 제품

[랜덤 제시] 대분류 및 대분류 내 보기 [복수]

AQ16. 그 중에서 가장 중요하게 생각하시는 요소를 하나만 선택해 주세요.

[대분류: 청국장 맛]

1) 청국장 맛

2) 청국장 질감(묵은 또는 된 질감)

3) 청국장 색깔(진한 또는 옅은 색)

4) 청국장 냄새

[대분류: 재료/제조방식]

5) 좋은 재료/믿을 수 있는 원산지

6) 제조 방식(전통 방식)

[대분류: 패키지/용량]

7) 적당한 용량의 제품

8) 환경 고려/분리수거 편리한 제품

9) 패키지 디자인이 마음에 다는 제품

[대분류: 보관/조리 편리]

10) 보관이 간편한 제품

11) 유통기한이 길게 남아 있는 제품

12) 조리, 취식 편리한 제품

13) 개별 포장되어 취식이 편리한 제품

[대분류: 가격]

14) 가격이 적당한 제품

15) 판촉행사(가격 할인, 1+1증정)를 하고 있는 제품

[대분류: 구입 편리]

16) 어디서나 쉽게 구입할 수 있는 제품

17) 매대에서 눈에 잘 띄는 제품

[대분류: 광고]

18) 광고 활동을 많이 하는 제품

19) 소비자 이벤트 활동(SNS, 댓글 등)을 많이 하는 제품

20) 유명 셰프가 사용하거나 먹방 프로그램 본 제품

[대분류: 브랜드]

21) 자주 구입하는 브랜드/제품

22) 유명한/믿을 수 있는 제조사 제품

23) 브랜드 이미지가 좋은 제품

24) 인증 마크가 있는 제품

[[AQ15]] [순서 같게] AQ15 [SA]

AQ17. 귀하께서 청국장을 구입하거나 드실 때, 각각의 속성에 대해 얼마나 중요하다고 생각하시나요?

전혀 중요하지 않다	별로 중요하지 않다	보통/반반이다	약간 중요하다	매우 중요하다
1	2	3	4	5

항목		중요도	
청국장 맛	1	청국장 맛이 좋다	1-2-3-4-5
	2	청국장 질감이 적당하다	1-2-3-4-5
	3	청국장 색깔이 좋다	1-2-3-4-5
	4	청국장 냄새가 적당하다	1-2-3-4-5
재료/제조방식	5	좋은 재료/믿을 수 있는 원산지로 만든 제품이다	1-2-3-4-5
	6	제조 방식이 전통 방식으로 만들었다	1-2-3-4-5
패키지/용량	7	적당한 용량이다	1-2-3-4-5
	8	환경 고려/분리수거가 편리하다	1-2-3-4-5
	9	패키지 디자인이 마음에 든다	1-2-3-4-5
보관/조리편리	10	보관이 간편하다	1-2-3-4-5
	11	유통기한이 길게 남아 있다	1-2-3-4-5
	12	조리, 취식 편리하다	1-2-3-4-5
	13	개별 포장되어 취식이 편리한 제품	1-2-3-4-5
가격	14	가격이 적당하다	1-2-3-4-5
	15	판촉행사(가격 할인, 1+1증정)를 한다	1-2-3-4-5
구입편리성	16	어디서나 쉽게 구입할 수 있다	1-2-3-4-5
	17	매대에서 눈에 잘 띈다	1-2-3-4-5
광고	18	광고 활동을 많이 한다	1-2-3-4-5
	19	소비자 이벤트 활동(SNS, 댓글 등)을 많이 한다	1-2-3-4-5
	20	유명 셰프가 사용하거나 먹방 프로그램 본 제품이다	1-2-3-4-5
브랜드	21	평소 자주 구입하는 브랜드이다	1-2-3-4-5
	22	유명한 브랜드이다/믿을 수 있는 제조사회사	1-2-3-4-5
	23	브랜드/제품명/이미지가 마음에 든다	1-2-3-4-5
	24	인증 마크가 있는 브랜드이다	1-2-3-4-5

[대상] SQ6=1 [랜덤 제시] 대분류 및 대분류 내 보기 [SA]

AQ18. 귀하께서 가장 최근에 구입한 [[AQ6 응답값]]의 브랜드명은 무엇인가요?

() 청국장

[문자]

AQ19. [[AQ6 응답값]] 내에서 가장 최근에 구입한 [[AQ18 응답값]] 청국장에 대해 다음의 제시된 항목에 대해서 얼마나 동의하십니까 5점 척도로 평가해주세요

전혀 그렇지 않다	별로 그렇지 않다	보통/반반이다	약간 그렇다	매우 그렇다
1	2	3	4	5

항목		만족도	
청국장 맛	1	청국장 맛이 좋다	1-2-3-4-5
	2	청국장 질감이 적당하다	1-2-3-4-5
	3	청국장 색깔이 좋다	1-2-3-4-5
	4	청국장 냄새가 적당하다	1-2-3-4-5
재료/제조방식	5	좋은 재료/믿을 수 있는 원산지로 만든 제품이다	1-2-3-4-5
	6	제조 방식이 전통 방식으로 만들었다	1-2-3-4-5
패키지/용량	7	적당한 용량이다	1-2-3-4-5
	8	환경 고려/분리수거가 편리하다	1-2-3-4-5
	9	패키지 디자인이 마음에 든다	1-2-3-4-5
보관/조리편리	10	보관이 간편하다	1-2-3-4-5
	11	유통기한이 길게 남아 있다	1-2-3-4-5
	12	조리, 취식 편리하다	1-2-3-4-5
	13	개별 포장되어 취식이 편리한 제품	1-2-3-4-5
가격	14	가격이 적당하다	1-2-3-4-5
	15	판촉행사(가격 할인, 1+1증정)를 한다	1-2-3-4-5
구입편리성	16	어디서나 쉽게 구입할 수 있다	1-2-3-4-5
	17	매대에서 눈에 잘 띈다	1-2-3-4-5
광고	18	광고 활동을 많이 한다	1-2-3-4-5
	19	소비자 이벤트 활동(SNS, 댓글 등)을 많이 한다	1-2-3-4-5
	20	유명 셰프가 사용하거나 먹방 프로그램 본 제품이다	1-2-3-4-5
브랜드	21	평소 자주 구입하는 브랜드이다	1-2-3-4-5
	22	유명한 브랜드이다/믿을 수 있는 제조사회사	1-2-3-4-5
	23	브랜드/제품명/이미지가 마음에 든다	1-2-3-4-5
	24	인증 마크가 있는 브랜드이다	1-2-3-4-5

[대상] SQ6=1 [순서 같게] 1~24보기는 AQ17과 동일 제시 [No. Rotation] [SA]

AQ20. 귀덕에서는 평소 청국장을 구입할 때, 다음 중 어디에 해당되나요?

- 1) 프로모션/행사에 상관없이 좋아하는 브랜드만 구입한다
- 2) 좋아하는 브랜드는 있지만 프로모션/행사하는 브랜드가 있으면 그 브랜드를 구입한다
- 3) 브랜드 상관없이 프로모션/행사하는 브랜드를 구입한다

[대상] SQ6=1 [No. Rotation] [SA]

소비자 니즈 정보

CQ1 다음에 제시된 청국장 관련 단어들을 보시고, 현대의 청국장과 어울린다고 생각되는 단어에 모두 선택해 주세요.

- 1) 꼬릿한 냄새 2) 구수함 3) 건강함 4) 좋은 원료
5) 원산지 6) 제조 방법 7) 담백함 8) 콩
9) 찌개용 10) 콩알맹이 11) 예전에 먹던

[랜덤 제시] [복수]

CQ2. 다시 한번 여쭙보겠습니다.

다음에 제시된 보기에서 청국장과 연결되는 단어라고 생각하시는 것에 모두 체크해 주시기 바랍니다.

시중에서 판매되는 청국장, 청국장으로 만든 음식, 청국장 음식을 만들어주는 사람, 상황, 분위기를 모두 고려하신 후 응답해 주십시오.

- 1) 청결한 2) 건강해지는 3) 깊은 맛의 향수
4) 건강하게 오래살기 5) 삶의 질
6) 할머니댁에 가서 먹어보았던 추억의 맛

[랜덤 제시] [복수]

응답자 특성

DQ1. 귀하의 직업은 무엇입니까?

- 1) 대학(원)생 2) 미혼 직장인 3) 취업 주부
4) 전업 주부 5) 기타

[대상] 전체 [SA]

DQ2. 귀댁의 월평균 소득(보너스, 이자, 집세 등을 포함한 금액)은 어느 정도입니까?

- | | |
|-------------------|---------------------|
| 1) 200만원 미만 | 2) 200만원~300만원 미만 |
| 3) 300만원~400만원 미만 | 4) 400만원~500만원 미만 |
| 5) 500만원~600만원 미만 | 6) 600만원~700만원 미만 |
| 7) 700만원~800만원 미만 | 8) 800만원~1,000만원 미만 |
| 9) 1,000만원 이상 | |

[대상] 전체 [SA]

[공공누리 제4유형] 개별이용조건



출처표시 저작물의 출처를 표시해야 됩니다.

이용자는 공공저작물을 이용할 경우, 다음과 같이 출처 또는 저작권자를 표시해야 합니다.

ex) "본 저작물은 'OOO(기관명)'에서 'OO년'작성하여 공공누리 제4유형으로 개방한 '저작물명(작성자:OOO)'을 이용하였으며, 해당 저작물은 'OOO(기관명),OOO(홈페이지주소)'에서 무료로 다운로드할 수 있습니다."

* 위 내용은 예시이므로 작성연도 및 해당 기관명과 홈페이지 주소, 작성자명 기입

온라인에서 출처 웹사이트에 대한 하이퍼링크를 제공하는 것이 가능한 경우에는 링크를 제공하여야 합니다.

이용자는 공공기관이 이용자를 후원한다거나 공공기관과 이용자가 특수한 관계에 있는 것처럼 제3자가 오인하게 하는 표시를 해서는 안됩니다.



상업적 이용금지 비영리 목적으로만 이용 가능

상업적 이용이 금지된 공공저작물은 영리행위와 직접 또는 간접으로 관련된 행위를 위하여 이용될 수 없습니다. 다만, 별도의 이용허락을 받아 공공저작물을 상업적으로 이용하는 것은 가능합니다.



변경금지 저작물을 변경 혹은 2차 저작물 작성금지

공공저작물의 변경이 금지 됩니다. 또한 내용상의 변경 뿐만 아니라 형식의 변경과 원저작물을 번역·편곡·각색·영상제작 등을 위해 2차적 저작물을 작성하는 것도 금지 대상 행위에 포함됩니다.

2021 가공식품 세분시장 현황 | 청국장

1. 이 보고서는 농림축산식품부에서 주관하고 한국농수산물유통공사가 시행한 [가공식품 세분시장 현황]의 보고서입니다.
2. 이 보고서 내용을 인용할 때에는 반드시 농림축산식품부에서 주관하고 한국농수산물유통공사가 시행하여 분석한 [가공식품 세분시장 현황] 보고서의 내용임을 밝혀야 합니다.
3. 이 보고서는 식품산업통계정보시스템(<http://www.atfis.or.kr>)에서도 보실 수 있습니다.