

06

고추장

담당 | aT 식품수출부 한다솔 대리 (T. 061-931-0847)

1 국내 생산 및 유통동향

가. 생산동향

☑ 국내 생산 및 수출동향

구분		'12	'13	'14	'15	'16
생산	생산량(톤)	149,612	140,832	135,909	139,261	135,331
	생산액(천원)	251,760,570	233,231,575	214,281,277	214,555,534	203,635,800
국내	판매량(톤)	127,886	125,140	113,866	117,305	114,937
	판매액(천원)	319,210,260	315,790,441	285,745,572	270,924,186	249,725,738
수출	물량(톤)	10,022	10,457	11,583	12,492	14,011
	금액(천불)	23,707	24,318	28,741	28,272	31,329
단가/kg	수출단가(\$)	2.37	2.33	2.24	2.24	2.24

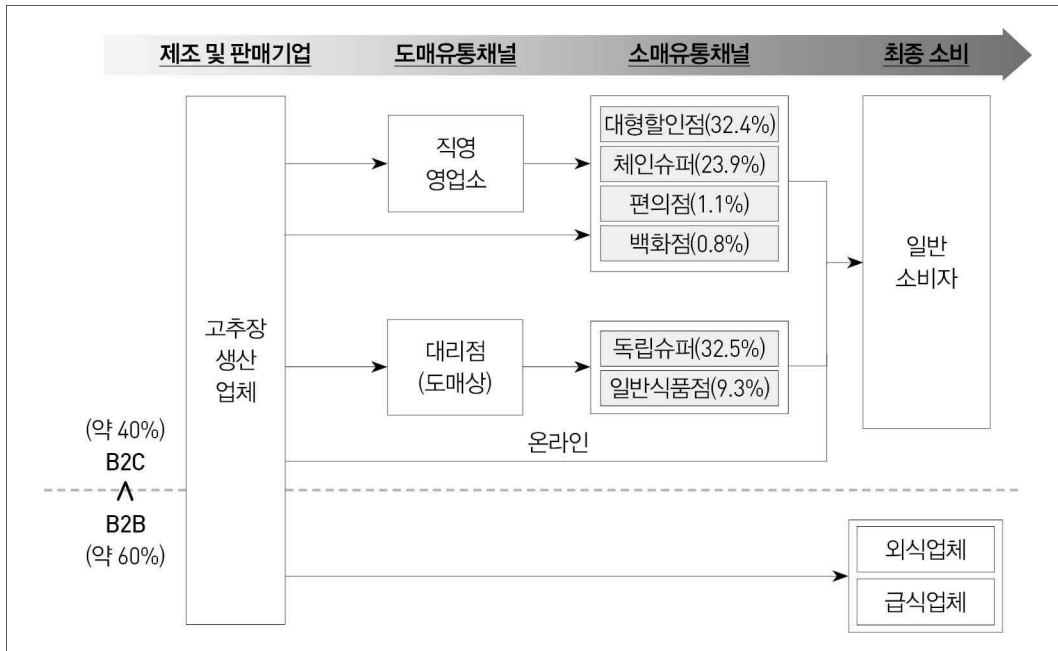
자료원: 식약처(2016년 식품 및 식품첨가물 생산실적 통계집), KATI

- 국내 고추장 시장은 최근 5년간 생산액(△5.1%)과 판매액(△5.9%)기준 모두 감소 추세
 - 수입 소스류 대중화 및 BBQ 소스, 떡볶이 소스 등 한국 장류 내 카테고리 다양화로 전통장 생산 감소
 - 서구식 식습관, 1인 가구 증가로 인한 소용량 제품 선호 확산 및 소금이 많이 들어간 고염(高鹽) 식품 섭취 기피 등의 사유로 고추장을 포함한 장류 소비 정체
 - * 생산액 추이 : ('13)△7.4% → ('14)△8.1% → ('15)0.1% → ('16)△5.1% / 연평균 △5.1%
 - * 판매액 추이 : ('13)△1.1% → ('14)△9.5% → ('15)△5.2% → ('16)△7.8% / 연평균 △5.9%
- 장류 업계는 줄어든 수요에 맞춰 시장전략 재편 움직임
 - 1~2인 가구 증가에 맞춘 소포장 제품, 전통장을 기본으로 하고 편의성을 높인 한식 양념 출시 및 웰빙 추세에 따라 저염 고추장 및 현미 등을 원료로 사용
- 전체 고추장 생산량에서 수출량이 차지하는 비중은 '16년도 기준 10.4%로 전년 대비 1.38%p 증가
 - * (수출량/생산량*100) 추이 : ('12) 6.7% → ('14) 8.5% → ('16) 10.4%

나. 유통 및 소비 동향

☑ 유통 동향

- 고추장 제조업체에서 생산된 제품은 유통채널을 통해 국내 판매용(가정용/업소용)으로 공급되거나 일부는 온라인을 통해 소비자에게 직접 판매되고 있음



자료원 : 식품산업통계정보(www.atfis.or.kr) 기준

☑ 소비 동향

- 간장, 고추장, 된장 등 전체 장류 소매 시장 축소 : ('16년) 4,961억 → ('17년) 3,739억(△24.6%)
- 특히 고추장 시장 전체 소매시장 매출액은 1,448억원으로 16년 대비 26% 감소
- 서구화된 식생활 확산 및 가정 간편식 시장 성장에 따라 전통장보다 편의성을 갖춘 혼합장 선호
- 볶음 만능 고추장이나 찌개 양념 등 간편 양념장이 전통 고추장을 대신하는 경향을 보임
 - 파우치형, 1회용 포장 등 휴대와 보관이 편리한 형태로 패키지도 수요에 맞춰 변화

2 수출동향 및 전망

가. 수출동향

☑ 수출추이

단위: 톤, 천불

구분	'15		'16		'17		증감률	
	물량	금액	물량	금액	물량	금액	물량	금액
총계	12,492	28,273	14,011	31,329	14,710	31,966	5.0	2.0
미국	4,811	9,936	4,880	10,385	4,911	10,791	0.6	3.9
일본	1,494	2,868	1,647	3,376	1,773	3,610	7.7	6.9
중국	1,288	3,876	1,735	4,791	1,528	3,474	△12.0	△27.5
캐나다	633	1,453	679	1,417	720	1,538	6.1	8.5
필리핀	386	854	455	1,014	674	1,512	48.3	49.2

자료원: KATI(AG코드 기준)

☑ 국가별 동향

- 고추장 3대 주요 수출국 : 미국, 일본, 중국 / 총 수출액(31,966천불)의 56% 차지
 - 2017년 미국과 일본의 수출실적은 각 10,791천불(전년대비 3.9% ↑), 3,610천불(6.9% ↑)으로 '15년부터 3년간 꾸준한 증가 추세
 - 중국은 3,474천불로 전년대비 30% 가량 수출실적 급감
- 주요 국가별 수출 동향
 - (미국) 에스닉 푸드(Ethnic food)의 인기 등 아시안 음식에 대한 관심고조로 기존 교민 위주에서 현지인 시장으로 한국 고추장 수요 확산
 - * 에스닉 푸드(Ethnic food) : 이국적인 느낌이 나는 제3세계의 고유한 음식
 - (일본) 고추장은 주로 교민 시장을 위주로 소비되며, 한식에 대한 우호적 분위기 형성
 - (중국) THAAD 배치 등 대외적 요인에 의한 까다로운 통관 및 한국식품 불매 분위기로 수출 27.5% 급감

나. 2018 수출전망

☑ 총괄 전망

- 원 부자재 (밀가루 등) 원가 상승 및 환율 하락으로 인한 감소로 수출여건 악화
- 전년대비 중국시장 회복 분위기로 18년 고추장 수출물량은 증가 전망. 단, 수출여건 악화에 따라 전체 고추장 수출실적은 보합세로 예년 수준 유지 전망

☑ 국가별 전망

- (미국) 중국産 고추장 유입에 따른 가격경쟁심화로 수출 둔화
 - 값싼 중국산 고추장과 경쟁 속에서 한국 장류업체들도 파격적인 가격 경쟁을 하는 상황으로 중소 장류 제조·수출업체의 수출 난항 예상
- (중국) '17년의 사드배치 영향이 완화되며 수출회복세 전망
- (기타) 대만 식품첨가물 규제 강화에 따른 수출애로사항 증가로 수출 난항 예상
 - 국내에서는 흔히 쌈장 및 춘장에서 사용되는 효소처리 스테비아(단맛을 내는 감미료) 수입금지 품목 확정에 따른 제조업체 공장라인 별도 스펙 생산 검토 및 수입상 번거로움 증가
 - 장류 수입상은 한 제조사에서 여러 장류를 한 번에 구매하는 경향이 강함. 쌈장 및 춘장에 수출애로가 생기면 수입이 용이한 제조업체 및 국가로 거래선을 변경할 가능성이 높아 고추장의 수출 감소로도 이어짐.

다. 2018년 중점추진 방향

- 장류 수출협의회 공동마케팅사업(장류 공동 홍보관 운영) 추진
 - 한국 전통장류의 인지도가 낮은 신규시장(동남아, 유럽 등)으로의 시장 다변화를 위해 해외 식품박람회 연계 한국 전통장류 공동 홍보관 운영
- 對중국전략품목육성사업 관련 한국 장류 홍보 추진
 - 장류 및 소오스류를 활용한 레시피 개발 및 한식문화 홍보
 - 상하이 화동 지역 중점 매장 내 장류 / 소오스류 시식 판촉

3 주요 국가별 시장동향

가. 미국

☑ 수입동향

○ 미국 기타 소스류 수입규모 : '16년 기준 약 9억불

- 주요 수입국 : 캐나다(23.5%), 멕시코(19.8), 이탈리아(14.8) 순. 한국(3.1)은 수입액 기준 7위
- 미국인들의 에스닉푸드에 대한 관심으로 태국, 중국을 중심으로 아시안 소스 수입이 증가하고 있으며 한식이 건강 식단으로 알려지며 고추장도 핫소스 시장에서 빠르게 성장 중

◆ 주수입국 수입규모 및 점유율 ◆

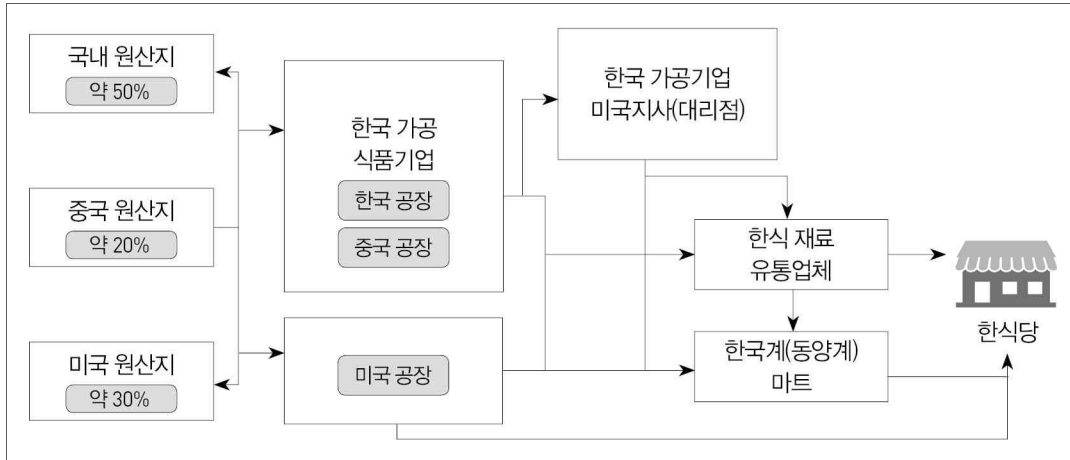
단위: 천불, %

수입국	'14	'15	'16	비고(점유율)
전체	780,645	820,269	897,024	100.0%
캐나다	186,802	189,033	211,169	23.5%
멕시코	148,622	159,340	178,361	19.9%
이탈리아	120,052	123,478	133,207	14.8%
태국	75,402	71,224	69,065	7.7%
중국	39,957	43,150	48,320	5.4%
일본	35,673	35,222	41,725	4.7%
한국	18,880	21,524	27,528	3.1%
홍콩	9,130	19,199	22,986	2.6%

자료원: GTA(Global Trade Atlas), HScode210390

☑ 유통동향

- 미국으로 수출되고 있는 고추장은 국내 유통 제품과 동일한 제품이 한인마트를 중심으로 유통되고 있으며 에스닉 마켓 중에서도 주로 아시안 마켓을 통해 유통되고 있음
- 미국 메인마켓 진출은 BBQ 소스, 고추장소스 등을 중심으로 점차 확대해나가고 있는 추세로 대형마트인 Wegmans, Shoprite 등 진출



☑ 소비동향

○ 2016년 기준 미국 소스 및 드레싱 시장 규모 : 226억 4,863만 달러

- 웨트 쿠킹소스, 드레싱, 양념소스, 디핑 소스 등이 주로 소비됨(Euromonitor 자료)

○ 미국 소비자 소스 기호 변화 : 건강하면서도 강하고 다양한 맛을 느끼는 소스 선호

- 제품 구매시, 가격 외 비(非)유전자 변형식품(Non-GMO, Non Genetically Modified Organism) 표기여부를 중요하게 생각함

◆ 유기가공식품 인증(NOP) 마크 종류◆

100% Organic	Organic
 물, 소금을 제외한 모든 원료가 100% 유기농이어야 함	 중량 기준 95 ~ 99%의 성분이 유기농 이어야 함. 나머지 원료도 NOP에 의해 승인된 성분이어야 함
Made with Organic Ingredients	Specific Organic Ingredients
 70 ~ 94%의 성분이 유기농이어야 함 유기농 인증 라벨 부착 불가함 유기농 성분 3가지 포장 앞면에 명기 가능함	 70% 미만의 성분이 유기농임 유기농 인증 라벨 부착 불가함 포장의 설명 부분에 유기농 성분 표기는 가능함

출처 : 미국 농무부 AMS(www.ams.usda.gov)

- 소비자들이 즐겨 찾던 케첩과 마요네즈 같은 소스보다 스리라차 소스, 굴 소스 등 다양하고 이국적인 매운 에스닉 소스에 대한 선호도가 높음.

* 기타(other) 소스와 양념(1.97%, 2.74%) / 케첩(0.34%), 마요네즈(1.27%) 판매 성장률 기록 ('15년 대비 '17년 기준)

- 미국 내 소스 제조업체들은 케첩, 마요네즈와 같은 기존 소스의 판매가 저조하자 기존 소스에 소비자들이 선호하는 이국적이고 강한 맛을 첨가하여 신제품을 출시하고 있음

◆ 에스닉 소스를 가미한 미국 시장 내 새로운 소스 ◆

	스리라차 마요네즈	와사비 마요네스	고추장 마요네스
			
가격(USD)	2.99	4.99	5.29
중량(g)	241	300	264
제조사	Kikkoman(일본)	Wismettac Asian Foods, Inc.(일본)	CJ CHEILJEDANG (한국)

○ 고추장에 대한 소비자 인지도

- 미국 주류 시장 수출 확대를 위해 현지화 된 상품개발(튜브형 묶은 고추장 등) 및 유명 셰프 연계 쿠킹 클래스 개최 등 국내 업체들이 수출을 위한 다양한 마케팅 전략을 펼치고 있음
- 미국의 셰프들 사이에서도 고추장의 인기가 높아지며 직접 대용량 고추장을 구매하여 새로운 메뉴를 구상하여 그릴, 햄버거, 타코 등 현지식과 접목시키며 좋은 반응을 얻고 있음
- 핫소스 시장에서 선두자리를 차지하고 있는 스리라차 대용으로 북아프리카의 'Harrisa(하리사)', 동남아시아의 'Sambal(삼발)', 한국의 고추장 등 이국적인 핫소스들이 인기를 끌고 있음

나. 일본

☑ 수입동향

○ 일본 기타 소스류 수입규모 : '16년 기준 260백만불

- 주요 수입국 : 태국(23.3%), 미국(14), 중국(12.3) 순으로 한국은 수입액 기준 8위의 5.8%의 비교적 낮은 점유율 차지

◆ 주수입국 수입규모 및 점유율 ◆

단위: 천불, %

수입국	'14	'15	'16	비고(점유율)
전체	274,203	261,887	260,191	100.0%
태국	66,711	64,580	60,537	23.3%
미국	39,386	37,576	36,359	14.0%
중국	32,376	31,354	32,008	12.3%
뉴질랜드	40,527	29,437	28,602	11.0%
호주	23,390	22,659	20,147	7.7%
베트남	4,853	19,151	24,198	9.3%
홍콩	18,712	18,174	15,447	5.9%
한국	13,871	11,963	14,999	5.8%

자료원: GTA(Global Trade Atlas), HScode210390

☑ 유통동향

- 국내 유통 제품과 동일한 제품이 일본으로도 수출되고 있으나 대량으로 소비되는 업소용 외에 한국산 고추장은 60g 용량의 튜브형이 일부 유통되고 있으며, 일본산은 대부분 소용량 포장으로 유통 중임
- 한국산 고추장은 도매상에는 수입가격의 약 15%, 일본 소매점에는 35% 내외, 한국식품 전문슈퍼 등에는 50%의 유통마진으로 납품되고 있음
- 고추장의 경우 일본 내 한국 수입업체가 대부분 수입하여 공급하고 있으며 일부 현지업체가 OEM방식으로 인지도가 낮은 한국 제조업체로부터 수입하는 사례도 있음

☑ 소비동향

- 요리시간을 단축해주고 외식음식의 맛을 쉽게 낼 수 있는 조미료와 소스류 선호
 - 식단의 다양화, 건강에 대한 관심 증가 및 여성의 사회진출에 따른 영향
 - 전통 장류(간장, 식초 등)의 소비는 감소하며 새로운 소스가 대체하는 경향을 보임
 - * 일본 간장 1인당 소비량 : (1970년대) 12리터→ (2010년대) 약 7리터
- 한식을 즐기는 일본 소비자, 양념만 넣으면 맛을 낼 수 있는 간편한 복합양념제품 선호
 - 액체 혹은 큐브형 스프 인기 : 순두부찌개, 김치찌개 등 다양한 한국 요리를 간단히 만들 수 있는 간편 스프 널리 판매

- 에바라 식품공업, 기존의 액체형 김치찌개 스프 외에 큐브형태의 찌개스프를 신규 판매하여 연간 300억원 규모의 매출액을 올리며 시장 선도

◆ 일본의 변화하는 요리소스 상품 ◆

	
모란봉 김치찌개 시리즈(액체형)	한국 C사의 곰탕스프 신제품(큐브형)
	
에바라 식품 1회용 찌개양념 시리즈	1회용 김치찌개 양념을 활용한 레시피

* 자료원 : aT 도쿄지사

다. 중국

☑ 수입동향

- '17년도 중국 기타 소스류 수입액은 전년 동기대비 6.4% 증가한 119백만불
- 주요 수입국은 태국, 한국, 말레이시아, 대만 등이며, 한국으로부터의 수입은 16.6백만불로 태국 다음 전체 2위의 점유율

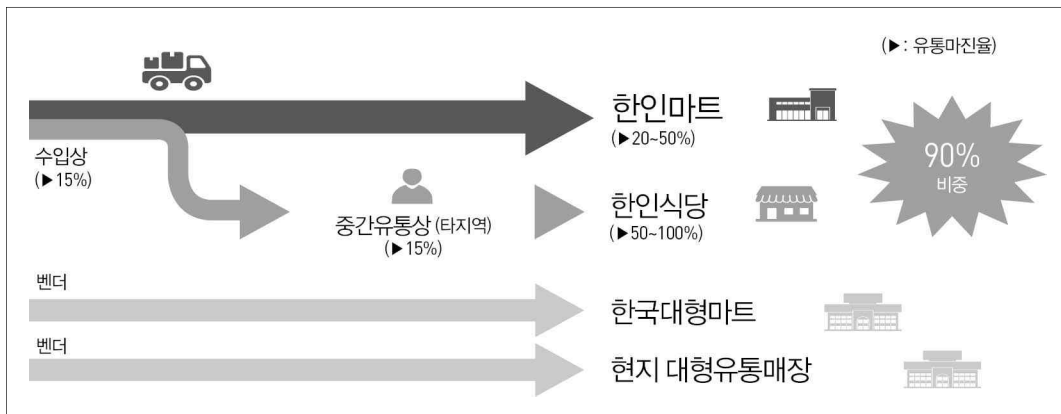
단위: 천불, %

수입국	'15	'16	'17	비고(점유율)
전체	92,271	112,263	119,495	100%
태국	12,809	14,491	17,425	15%
한국	13,434	16,721	16,678	14%
말레이시아	10,783	16,094	10,214	9%
대만	13,621	14,324	15,210	13%

미국	9,214	11,764	12,343	10%
일본	5,435	7,110	7,965	7%
싱가포르	5,233	5,659	5,277	4%
홍콩	4,271	4,879	10,216	9%

자료원: GTA(Global Trade Atlas), HScode210390

☑ 유통동향



☑ 소비동향

○ 한국 고추장에 대한 소비자 반응

- 선진기술·적은 방부제·높은 영양소 / 한류 드라마와 한식에 대한 관심 증대로 한식 조리 시 고추장·간장 등 장류에 대한 선호도 증가
- 다만, '17년 THAAD 사태의 영향의 중국 내 반한 감정으로 유통매장 내 한국 상품 철수, 발주 중단 및 판촉·쿠키클래스 등 각종 행사 취소로 국내 업체들의 수출 난항을 겪음

○ 현대 중국인의 장류 구매시 신규 고려사항 : 제품 사용 편의성, 제품 효능

- 바쁜 현대 중국인들의 생활로 인한 제품 사용 편의성이 새로운 제품 선택의 기준
- 기능성 장류 제품에 대한 관심 고조 : 영유아용, 유산균, 저염, 저열량, 고단백 등의 기능성 장류시장이 향후 크게 성장할 것으로 전망

◆ 중국의 기능성 장류 제품 ◆

 低盐酱油汁 韩国原装进口宝宝福德 味清醇厚宝宝专用380ml 烹调热汤用 10个月以上 ¥38.00 5人付款 包邮 韩国进口 宝宝福德酱油 婴幼儿童酱油 宝宝酱油低盐烹	 婴儿酱油 itm-m 宝宝酱油 营养配比更科学，更合理 添加海带 无酒精 ¥42.50 2579人付款 日本进口三井宝宝 海带低盐酱油 婴幼儿儿童调味料/品200ml 装	 零脂肪 低热量 ¥18.50 161人付款 泰国进口泰娘芒果口味沙拉酱
저염 간장	영유아 간장	저열량 마요네즈
 无糖 低脂 低热量 ¥17.90 22人付款 清之 无糖木糖醇低脂沙拉酱水	 仲景儿童酱 《药食同源 营养食品 中国 / 传统酱菜 传统食品》 ¥31.00 43人付款 包邮 仲景香菇小酱儿童酱拌	 Nuts'n More 高蛋白 低糖 浓香花生巧克力 花生巧克力口味 ¥129.00 优惠 [店铺优惠券] 领取 [店铺优惠券] 用 领取 配送 四川成都 至 北京 快速 免运费 数量 1 立即购买
무가당 마요네즈	어린이 장류	고담백 땅콩장

* 자료원 : 2017 중국 소스류 소비트렌드 (aT 청두지사)

○ 제품 구매시, 정보습득 수단 : 레시피앱

- 중국 내 젊은 서대는 레시피 앱을 활용한 식재료 및 레시피 정보 획득
- 레시피 앱은 식재료 소개 뿐만 아니라 구매할 수 있는 플랫폼까지 갖추고 있어 제품 홍보 및 판매 톨로 각광받고 있음

◆ 중국의 주요 레시피 앱 ◆

 豆友圈	 美食宅	 四川常
---	---	--