

# 2021 가공식품 세분시장 현황

## 「고추장」



© 2021.  한국농수산물유통공사

All rights reserved.

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

## 이용자 안내문



1. 본 보고서의 내용을 인용할 때에는 반드시 의 자료임을

 한국농수산물유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation 의 자료임을 밝혀야 합니다.

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

3. 통계표 및 도표에 사용된 기호의 뜻은 다음과 같습니다.

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

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

# 목차

요약 | 고추장 시장 요약 ..... 3

## 제 1장 | 조사 개요

제 1절. 조사 배경 및 목적 ..... 19

- 1. 조사 배경 ..... 19
- 2. 조사 목적 ..... 20

제 2절. 조사 대상 및 방법 ..... 21

- 1. 조사 대상 ..... 21
- 2. 조사 방법 ..... 22

제 3절. 시장 개요 ..... 26

- 1. 고추장 정의 및 역사 ..... 26
- 2. 고추장 종류 및 효능 ..... 32
- 3. 고추장 주요 제품 ..... 37
- 4. 고추장 제조·가공기준 및 성분규격 ..... 42
- 5. 고추장 제조공정 ..... 53
- 6. 고추장 관련 인증 및 제도 ..... 56

# 목차

## 제 2장 | 고추장 원료 현황

제 1절. 고추장 구성 원료 .....	77
제 2절. 물엿, 소맥분(밀가루) 및 고추 .....	80
1. 물엿 .....	80
2. 소맥분(밀가루) .....	85
3. 고추(고추양념 및 고춧가루) .....	90

## 제 3장 | 생산 및 수출입 현황

제 1절. 생산 및 출하 현황 .....	97
1. 고추장 생산 규모 .....	97
2. 고추장 출하 규모 .....	99
3. 고추장 주요 생산업체 .....	101
제 2절. 수출입 동향 .....	105
1. 고추장 수출입 현황 .....	105
2. 고추장 수출 현황 .....	108
3. 고추장 수입 현황 .....	117

# 목차

## 제 4장 | 유통 및 판매 현황

제 1절. 유통 구조 .....	123
제 2절. 소매시장 분석 .....	124
1. 고추장 소매시장 전체 규모 .....	124
2. 고추장 소매시장 세부 분석 .....	125
제 3절. 소비자물가지수 .....	132

## 제 5장 | 소비자 동향 및 트렌드 분석

제 1절. 조사 개요 .....	137
1. 빅데이터 조사 개요 .....	137
2. 온라인 조사 개요 .....	138
제 2절. 국내 시장 동향 분석 .....	139
1. 고추장 시장 전망 .....	139
2. 고추장 빅데이터 분석 .....	141
제 3절. 소비자 조사결과 .....	151
1. 고추장 구매 행태 .....	151
2. 고추장 사용 행태 .....	163
3. 고추장 시장 Life Cycle .....	167
4. 고추장에 대한 소비자 기대 가치 .....	168

# 목차

## 제 6장 | 해외 시장 동향

### 제 1절. 일본 고추장 시장 ..... 173

- 1. 시장 규모 ..... 173
- 2. 주요 제조사 및 브랜드 ..... 176
- 3. 일본 소비 트렌드 ..... 178

### 제 2절. 중국 고추장 시장 ..... 180

- 1. 시장 규모 ..... 180
- 2. 주요 제조사 및 브랜드 ..... 186
- 3. 중국 소비 트렌드 ..... 188

### 제 3절. 미국 고추장 시장 ..... 194

- 1. 시장 규모 ..... 194
- 2. 주요 제조사 및 브랜드 ..... 196
- 3. 미국 소비 트렌드 ..... 198

## 부록1 | 소비자 조사 결과

## 부록2 | 소비자 조사 설문지

# 표 목차

표1) 응답자 특성 .....	24
표2) 빅데이터 분석 과정 .....	25
표3) 국제식품규격위원회 세계규격 기준 고추장의 정의 및 제조공정 .....	30
표4) 재래식 고추장 종류 .....	34
표5) 지역별 재래식 고추장 특징 .....	35
표6) 고추장의 영양성분(100g 당) .....	37
표7) 고추장 주요 제품 .....	38
표8) 고추장 베이스 혼합장, 소스류 .....	40
표9) 고추장 제조·가공기준 및 성분규격(식품공전) .....	43
표10) 고추장 제조·가공기준 및 성분규격(전통식품 표준규격) .....	44
표11) 고추장 제조 품질 규격(한국산업표준 KS 규격) .....	52
표12) 장류 포함 식품 위생법 .....	57
표13) 식품 HACCP 적용대상 .....	58
표14) 식품 HACCP 의무적용 품목 .....	59
표15) 고추장 품목 식품 HACCP 인증업체 .....	60
표16) 고추장 품목 전통식품 품질인증업체 .....	62
표17) 가공식품산업표준 KS인증업체 .....	65
표18) 유기원료 함량과 비유기 원재료 사용 조건 .....	67
표19) 유기·가공식품 품목 .....	68
표20) 고추장 유기·가공식품 인증 업체 .....	69
표21) 분야별 지정 현황 .....	70
표22) 고추장 식품 명인 현황 .....	71
표23) 중소기업 적합업종 제도와 생계형 적합 업종 제도 비교 .....	73
표24) 생계형 적합업종 지정현황(2019년 12월 기준) .....	74
표25) 고추장 원료별 사용량 및 원산지 비중(2019년) .....	78
표26) 고추장 주요 원료별 사용비중 .....	79
표27) 물엿 국내 생산실적 .....	80
표28) 맥아당 및 기타 당류 수입 현황 .....	81
표29) 주요 수입국별 맥아당 및 기타 당류 수입량 .....	82

# 표 목차

표30) 물엿 용도별 사용량 및 국산 비중 (2019년) .....	83
표31) 물엿 국산 사용량 및 비중 (2019년) .....	84
표32) 고추장 물엿 사용량 및 비중 변화 .....	85
표33) 밀 수급 전망 .....	86
표34) 식용밀 주요 수입국별 수입량 현황 .....	86
표35) 밀가루 국내 생산실적 .....	87
표36) 우리밀 생산실적 .....	88
표37) 소맥분 용도별 사용량 및 국산 비중(2019년) .....	89
표38) 소맥(밀) 및 소맥분(밀가루) 국산 사용량 및 비중 (2019년) .....	90
표39) 고추 국내 생산 및 수입 현황 .....	92
표40) 주요 수입국별 고추 수입현황 .....	93
표41) 건고추, 고춧가루 및 고추양념 사용량 .....	94
표42) 고추장 생산 규모 추이 .....	98
표43) 고추장 생산 및 출하실적 .....	100
표44) 장류 업체 수 및 종업원 수 분포 .....	102
표45) 종업원 규모별 장류 출하 규모 현황(2020년 기준) .....	102
표46) 장류 주요 생산업체 상위 20위(2020년 국내 출하액 기준) .....	103
표47) 고추장 생산·판매 상위 3개 업체 특징 .....	104
표48) 고추장 수출입 HS코드 .....	105
표49) 고추장 수출입 현황 .....	107
표50) 고추장 생산량 대비 수출량 .....	108
표51) 주요 국가별 고추장 수출 현황 .....	111
표52) 주요 대륙별 고추장 수출 현황 .....	114
표53) 대륙별 고추장 주요 수출국 현황 .....	115
표54) 분기별 고추장 제품 수출 현황 .....	116
표55) 분기별 고추장 제품 수출량 .....	116
표56) 주요 국가별 고추장 수입 현황 .....	117
표57) 분기별 고추장 수입 현황 .....	117
표58) 주요 수입 유사 제품 .....	119
표59) 고추장 소매시장 규모 .....	125

# 표 목차

표60) 소매 유통채널별 고추장 품목 매출액 .....	126
표61) 제품 종류별 고추장 매출액 .....	127
표62) 고추장 제품 종류별 채널별 매출액 .....	128
표63) 제조사별 고추장 매출액 .....	130
표64) 판매 상위 Top3 브랜드(2020년 매출 기준) .....	131
표65) 고추장 월별 소비자물가지수 추이 .....	133
표66) 응답자 특성 .....	138
표67) 2021년 고추장 검색어 구분 .....	143
표68) 2021년 고추장 시장 연관 검색어 .....	145
표69) 고추장 100대 검색 제품 (Naver datalab) .....	146
표70) 고추장 시장 트렌드별 관련 제품 .....	150
표71) 연령대별 고추장 구매 빈도 .....	152
표72) 연령대별 COVID-19 발생 이전 대비 고추장 구매 빈도 변화 .....	153
표73) 연령대별 주 구매 고추장 .....	154
표74) 연령대별 고추장 정보 수집 경로 .....	155
표75) 연령대별 고추장 구매 단량 및 구매 개수 .....	156
표76) 연령대별 고추장 구매 비용 및 비용 관련 인식 .....	157
표77) 연령대별 고추장 주 구매장소 .....	159
표78) 연령대별 고추장 구매 고려 요인(1순위) .....	160
표79) 연령대별 프로모션에 따른 고추장 구매 행태 .....	161
표80) 연령대별 월평균 고추장 사용횟수 .....	164
표81) 연령대별 고추장 요리 취식 시간대 .....	165
표82) 연령대별 주로 만드는 고추장 요리(1순위) .....	166
표83) 연령대별 고추장 보관 방법 .....	167
표84) 일본 소스류 시장규모 .....	173
표85) 한국 연도별 주요국 고추장 수출 현황 (상위 10개국) .....	174
표86) 일본 수입 한국 고추장 규모 .....	175
표87) 일본 토마토고추장 유통 채널 현황 .....	176
표88) 일본 주요 고추장 제조사 .....	177
표89) 일본 레시피 내 고추장 관련 이슈 .....	178

## 표 목차

표90) 중국 지역별 대표 소스 .....	181
표91) 중국 조미료 소매 매출 순위 .....	184
표92) 중국 국가별 수입 규모 추이 .....	185
표93) 중국 주요 칠리소스 제조사 .....	187
표94) 중국 프리미엄 고추 소스 vs. 한국 고추장 100g당 가격 비교 .....	191
표95) 텐마오(天貓) 소스 판매 순위 TOP10 .....	192
표96) 텐마오(天貓) 수입 소스 판매 순위 TOP10 .....	193
표97) 미국 수입 한국 고추장 규모 .....	196
표98) 주요 고추장 제조사 .....	197

# 그림 목차

그림1) 식품공전 기준 고추장 구분 .....	27
그림2) (전통)재래식 고추장 제조공정 .....	54
그림3) 개량 고추장 제조공정 .....	55
그림4) HACCP의 정의 .....	56
그림5) 고추장 생산현황 .....	97
그림6) 고추장 출하현황 .....	99
그림7) 고추장 수출입 현황 .....	106
그림8) 고추장 유통 구조 .....	123
그림9) 고추장 소매시장 규모 .....	124
그림10) 고추장 소비자물가지수 .....	132
그림11) 고추장 검색량 추이 .....	142
그림12) 고추장 검색어 워드 클라우드 분석 .....	143
그림13) 고추장 키워드 간의 관련성 분석(N-Gram Network) .....	144
그림14) 2021년 고추장 시장 핵심 트렌드 구조방정식 모형 .....	147
그림15) 고추장 구매 빈도 .....	151
그림16) COVID-19 발생 이전 대비 고추장 구매 빈도 변화 .....	152
그림17) 주 구매 및 최근 1년 구매 경험 고추장 .....	153
그림18) 고추장 정보 수집 경로 .....	155
그림19) 고추장 구매 개수 및 구매 단량 .....	156
그림20) 고추장 구매 비용 및 비용 관련 인식 .....	157
그림21) 고추장 구매장소 .....	158
그림22) 고추장 구매 고려 요인 .....	159
그림23) 프로모션에 따른 고추장 구매 행태 .....	160
그림24) 소비자 욕구 구조 분석 : Key Driver Analysis .....	162
그림25) 고추장 월 평균 고추장 사용 횟수 .....	163
그림26) 고추장 요리 취식 시간대 .....	164
그림27) 고추장 이용 요리 .....	165
그림28) 고추장 보관 방법 .....	166
그림29) 고추장 시장 Life Cycle .....	168
그림30) 2021년 고추장에 대한 소비자의 기대 가치 .....	170

## ┌ 그림 목차

그림31) 일본 튜브 용기 제품 .....	179
그림32) 중국 조미료 시장 규모 .....	182
그림33) 중국 칠리 소스(고추장 포함) 시장 규모 및 전망 .....	183
그림34) 중국 칠리 소스(고추장 포함) 소비량 .....	183
그림35) 중국 조미료 구매 시 주요 고려 요인 .....	189
그림36) 한국 고추장, S업체 및 C업체 감성 분석 결과 .....	190

# 고추장 시장 요약





## ※ 고추장 시장 요약

### 1. 시장 개요

- 식품공전 상 고추장은 두류 또는 곡류 등을 주원료로 하여 누룩균 등을 배양한 후 고춧가루(6% 이상), 식염 등을 가하여 발효·숙성하거나 숙성 후 고춧가루(6% 이상), 식염 등을 가한 것으로 정의함
- 고추장의 정의는 식품의약품안전처의 「식품의 기준 및 규격」이 식품과 축산물가공품의 「식품별 기준 및 규격」으로 통합되면서, 기존 조미 고추장은 ‘혼합장’으로 통합·흡수되어 분류 기준 및 항목이 일부 변화함
- 2020년은 이제까지 ‘아시아 지역규격’이었던 ‘고추장(Gochujang)’이 국제식품규격위원회로부터 우리말 명칭 그대로 ‘세계규격’으로 채택된 원년으로 별도의 정의를 제시함
- 국제식품규격위원회 세계규격에 따른 고추장의 정의는 곡류, 고춧가루, 소금, 물(식용)을 주원료로 하여 만든 볶거나 검붉은 죽상의 발효식품으로 정의하고 있으며, ‘고추 소스’, ‘고추 페이스트’에는 적용되지 않는다고 별도로 명시해놓음

### 2. 생산 및 수출입 현황

#### 1) 생산 현황

- (생산량 14만 1,352톤, 전체 장류의 20.8% 차지)  
고추장의 2020년 생산량은 14만 1,352톤, 생산액은 2,178억 원으로 전체 장류 생산량의 20.8%, 생산액의 26.1%를 차지함

- 2020년 생산액을 기준으로 장류 시장에서 가장 비중이 높은 품목은 간장(29.4%)이며 고추장(26.1%), 혼합장(19.1%), 된장(13.7%), 청국장 (5.8%) 순임

■ (생산량 14만 톤 달성, 생산액 2,000억 원 돌파)

2020년 고추장 생산량은 14만 1,352톤, 생산액은 2,178억 원으로 처음으로 생산량 14만 톤, 생산액 2,000억 원을 초과

- COVID-19 이전인 2018년 대비 생산량은 13만 1,713톤에서 7.3% 증가, 생산액은 1,932억 원에서 12.8% 증가
- 생산량은 2017년 이후 지속 증가하여 성장세를 보이고 있음
- 생산액은 2017년, 2018년 연이어 증가하다가 2019년 미국과 중국의 무역분쟁으로 소맥, 물엿 등 고추장 원료 수급액이 변동하여 일시적으로 생산액이 감소, 2020년에 평년 수준을 회복

■ (출하량 3.3% 증가, 출하액 13.4% 증가)

2020년 고추장 출하량은 10만 6,672톤, 출하액은 2,504억 원으로 전년 대비 각각 3.3%, 13.4% 증가

- COVID-19 발생 이전인 2018년 대비 출하량은 0.2%, 출하액은 10.6% 증가
- 출하량 대비 출하액의 증가율이 큰 이유는 첫째, 2019년 4월 제조사의 고추장 가격 인상이 있었으며 둘째, COVID-19 유행 동안 고추장이 인기를 끌며 공급량 대비 수요량이 크게 늘어나 출하액이 증가한 것으로 드러남

## 2) 수출입 현황

### ■ (수출량 최초 2만 톤 달성, 수출액 최초 5천만 달러 상회)

2020년 고추장 수출량은 2만 1,542톤으로 최초로 2만 톤을 돌파, 수출액은 5,093만 달러로 최초로 5천만 달러를 초과한 실적을 보임

### ■ (최근 5년간 수출량 53.8%, 수출액 62.6% 증가)

최근 5년간 고추장 수출량은 1만 4,011톤에서 53.8% 증가, 같은 기간 수출액은 3,132만 달러에서 62.6% 증가

○ 2020년 수출량은 2019년 1만 7,686톤 대비 21.8%가 증가, 수출액은 3,767만 달러에서 35.2%가 증가하여 최근 5년 중 가장 높은 성장률을 보여 고추장 수출시장 강세는 지속될 것으로 전망

○ 주요 상위 수출 국가인 미국, 중국, 일본의 2020년 수출액이 전년 대비 각각 24.8%, 54.7%, 19.5%가 증가하여 전체 고추장 수출의 확대를 견인했으며 필리핀, 태국 수출액 증가가 두드러짐

### ■ 대륙별로 살펴보면 K-POP, K-컨텐츠와 같은 한류 문화가 유행인 아시아와 함께 유럽, 중남미 수출실적도 크게 증가함

○ 중남미 중에서는 칠레 수출량이 가장 크게 증가했으며 다음으로 멕시코, 과테말라 브라질 순임

○ 유럽 또한 미국과 마찬가지로 매운 소스류는 성장세에 있으며 현재 영국에서 가장 인기있는 소스는 '매운맛 소스'로, '매운맛 소스' 중에서는 스리라차 소스 선호가 가장 높고 다음으로 북아프리카식 고추 소스인 하리사(Harissa)이며 3위가 '한국 고추장'임

- 유럽은 2020년 수출액 436만 달러로 전년 대비 26.2% 성장하였으나 전체 수출액의 8.6%로 아직까지 수출 비중이 낮음. 향후 유럽 시장에서의 시장 확대를 위해서는 비건(비육식주의) 뿐만 아니라, 할랄(이슬람 식품인증)과 함께 유럽 시장의 25%를 차지하는 코셔(Kosher, 유대 식품인증) 확보가 반드시 필요하다고 판단됨
  
- **(해외 시장에서 고추장은 ‘힙한’, ‘재미와 흥미성’ / K-푸드와 차별적 특징)**  
해외시장에서 고추장의 유행을 통해 바라본 해외소비자의 고추장에 대한 인식은 기존의 K-푸드와는 차별적인 특징이 보여짐
  - 첫째, 해외소비자는 비빔밥, 김치, 인삼 등을 건강에 좋고 우수한 효능을 가진 식품으로 인식해왔으나, 고추장은 유명 유튜버, BTS 같은 K-POP 스타가 즐기며, OTT 및 유튜브 콘텐츠에 등장하는 ‘힙한 식문화 콘텐츠(Culture Contents)’로 놀이하듯 소비하는 것이 특징임
  - 따라서 고추장의 소비가 식품의 유형이나 국가에 관계없이 다양하게 나타나고 있으며, 틱톡이나 짧은 동영상(Short Form) 콘텐츠를 소비하듯이 재미(Fun) 중심의 수요를 반영하는 특징을 보이는 가운데 음식의 화룡점정을 위한 테이블 소스로 활용되고 있는 것이 두 번째 특징으로, 여러 제조사에서 이러한 부분을 고려하여 점도를 낮춘 수출용 튜브형 제품을 생산하고 있음
  
- **(고추장 전년 대비 수입량 0.7%, 수입액 4.0% 증가)**  
고추장 수입은 대부분 OEM 제품이 국내로 수입되는 것으로 2020년 고추장 수입량은 148톤으로 전년도와 동일, 수입액은 13만 달러로 전년 대비 5천 달러가 증가한 가운데 중국이 수입량의 99.6%, 수입액의 95.4%를 차지하고 있음

### 3. 유통 및 판매 현황

#### ■ (고추장 소매시장 5.9% 성장)

고추장 품목 소매시장 규모는 2018년 2019년 2년 동안 소폭 감소한 후 2020년 기준 2,171억 원으로, 2019년 2,050억에서 5.9%가 증가했으며 일반 고추장 소매시장 규모는 2020년 기준 1,647억 원으로, 2019년 1,527억 원 대비 113억 원이 증가하여 7.8%의 증가율을 보임

○ 다만, 2021년에는 소비자들이 COVID-19 장기화로 가정 내 요리에 대한 피로도가 높아져, 간편식(HMR) 및 배달식 시장이 상대적으로 크게 확대되고 고추장 소매시장 규모는 잠시 정체 또는 소폭 축소될 것으로 보임

#### ■ (유통채널 비중 1위 독립슈퍼 35.0%, 2위 체인슈퍼 27.3%)

2020년 매출 중 독립슈퍼의 매출이 35.0%를 차지하고 있으며, 이어서 체인슈퍼(27.3%), 할인점(23.9%) 순으로 나타남

○ 유통채널에서 두 가지의 특징이 나타났는데 첫째, 2020년 상반기에 정부의 'COVID-19 상생 국민지원금' 지급으로 독립슈퍼 매출액이 급증했으며 둘째, 2019년 상반기에 체인슈퍼 매출액이 처음으로 할인점을 추월하여 2위 채널로 등극, 이는 체인슈퍼가 도보 가능한 근거리 지역상권에 안착했음을 의미하며 할인점 및 일반슈퍼 고객이 체인슈퍼로 이동했음을 보여줌

#### ■ (식품 대기업 3개 사의 압도적인 시장 점유율 지속)

시판 고추장 소매시장은 3개 대기업 중심으로 편성된 가운데, 2020년 매출 기준시 시장점유율 1위는 CJ제일제당(46.9%), 2위는 대상(36.8%)이며, 1, 2위를 합한 시장점유율은 83.7%, 3위인 사조대림(9.4%)까지 포함한 시장점유율은 93.1%에 이르는 상황임

- CJ제일제당이 2017년 이후 점유율 46.9%로 1위를 유지하고 있으며, 2위인 대상의 점유율 또한 큰 변화가 없는 편임

## 4. 시장 트렌드 및 소비자 동향

### 1) 시장 트렌드 분석

- 빅데이터와 전문가 심층면접 결과, 2021년 고추장 시장 핵심 트렌드는 ‘태양초 고추장’, ‘국내산 고추장’, ‘소용량 고추장’, ‘만능장/비법소스’, ‘매운맛 불닭소스’으로 압축되며 이는 100대 검색어 상위에 노출된 제품들이 시장 전반 트렌드를 반영함

#### ■ (태양초 고추장)

100대 검색 제품 중 12개 제품명에 표기되고 있는 ‘태양초 고추장’은 수제 제조 방식에 따른 프리미엄 고추장이 크게 관심받지 못하는 현재의 고추장 시장에서 보다 좋은 고추장을 선택하기 위한 가장 보편적인 판단 기준으로 작용하고 있음

- 실제 고춧가루 건조방식별로 맛의 차이가 존재하는지, 그 맛의 차이를 소비자가 구분할 수 있는지 여부와 별개로, 소비자 인식 상 ‘태양초를 사용한 고추장이 좋은 고추장’이라는 인식은 크게 자리 잡고 있음

#### ■ (국내산 고추장)

수제 고추장 선호 트렌드는 강하지 않은 수준이나, 기본적인 원재료, 원산지에 대한 프리미엄 인식은 고추장 시장에서도 영향력을 보유함. ‘국산/국내산 고추’, ‘순창 지역’, ‘천일염’, ‘국내산 쌀’ 등 주요 고추장 재료에 대한 선호 태도가 존재하며, 제품 구입 시 고려 요인 중 하나로 그러한 제품에 대한 적절한 수준의 가격 지불 의사도 수용, 인정되고 있음

### ■ (소용량 고추장)

1인 가구, 핵가족화, 가정에서의 요리/식사 빈도 감소 등 대용량 고추장 구입 가구 감소 중임. 반대로 가정 내 보유한 소스, 양념의 종류는 다양해짐에 따라 동일 공간에 보관해야 할 장류, 소스류, 양념류 등은 증가하였음. 일반 가정 역시 과거처럼 3Kg, 5Kg 대용량의 고추장을 장기간 보관하며 식재료로 사용하지 않고, 점차 사용과 보관이 편리하도록 소용량화, 간편화가 강화되고 있음

### ■ (만능장/비법소스)

국, 찌개, 무침, 조림 등에 주요 한식 요리에 사용되는 고추장을 베이스로 한 혼합 양념장 제품이 ‘만능장’, ‘비법소스’ 등으로 방송에서 소개된 이후, 최근 2-3년 동안 시장이 꾸준히 성장하고 있음

- 초보 주부, 1인 가구, MZ세대 등 요리 초보(요린이) 소비자가 핵심 타겟 집단이며, 만능장/비법소스의 사용처/용도 다양성, 사용 편리성 등에 대한 기대가 존재함. 단, 소비자들은 이러한 만능장/비법소스를 고추장이 아닌, 소스류로 인식하고 있음

### ■ (매운맛 소스/불닭소스)

불닭 소스, 떡볶이 소스로 대표되는 한국식 매운맛 소스는 국내 시장을 비롯해서 동남아, 미국 등에서 한류 열풍과 함께 세계 시장으로 진출하고 있음. 이색적인 음식, 다양한 요리에 대한 관심, 강남/홍대/ 이태원 등에서 20대 젊은 층을 중심으로 식당, HMR, 간편식 등을 통해 매운맛 음식에 대한 소비자 취식 경험이 확대되고 있음

- 최근 한국적인 고추장 베이스의 매운맛과 마라 소스, 스리라차 소스 등 해외 시장의 매운맛 소스들과 함께 전체 매운맛 소스 시장의 성장을 견인하고 있음. 다만, 한국식 매운맛인 고추장을 비롯한 장류의 세계화를 위한 정부 차원의 중장기적 계획이 없을 경우 단기적인 유행에 그칠 수 있음

## 2) 소비 시장

- 고추장 구매 빈도는 6개월에 한 번인 경우가 28.4%로 가장 높은 비율로 나타남. 고추장 주 구매 단량은 1kg 이하(31.4%)가 가장 많으며, 20대는 500g 이하가 주 구매 단량이 경우가 많아 연령대가 낮을수록 소단량 구매를 선호하는 경향이 있는 것으로 나타남
- COVID-19 이후 고추장 구매 빈도 변화를 보았을 때, 변함이 없다고 응답한 경우가 56.2%로 가장 많고, 구매가 증가한 경우는 39.2%로 구매 감소 비율(4.6%)보다 높아, 전체적으로 고추장 소매 시장(B2C)은 COVID-19 이후 성장한 것으로 판단됨
- 주 구매 고추장은 식품 대기업 제조 고추장이 92.4%로 가장 많은 비중을 차지하고 있음. 상대적으로 중소기업이 만든 고추장, 지역 특산물, 일반 개인이나 명인 제조한 고추장의 구매 비율은 상대적으로 매우 작게 나타남. 고추장의 경우 태양초, 국내산 고추장에 대한 수요는 있으나 수제, 명인 등과 같은 제조 방식에 따른 프리미엄에 대한 수요는 다른 장류에 비해서는 빅데이터 분석 역시 낮은 것으로 나타남
- 고추장 구매 결정 시 가장 중요하게 고려하는 요인은 맛(24.2%)으로 나타났으며, 다음으로는 국산 재료(19.4%), 가격(9.8%), 신뢰할 수 있는 제조사(6.8%) 순임
  - 30대와 60대의 경우는 국산 재료가 가장 중요한 요인으로 나타났으며, 20대는 가격(15.9%), 60대는 제조사 신뢰성(11.3%)과 태양초 고춧가루(10.3%)에 대한 응답률이 다른 연령층 대비 높게 나타남
- 2021년 고추장에 대한 소비자 기대 가치는 ‘(매운맛을 통한)카타르시스’, ‘한국인의 매운맛’, ‘(시간적/심리적)여유로움’이 가장 대표적인 가치로 나타나고 있음

## ○ (카타르시스)

전통적으로 고추장의 매운맛을 통해 소비자에게 제공된다고 인식되는, 다이어트 효과, 스트레스 해소, 재충전 등 심리적인 활력, 에너지 충전 효과에 대한 소비자의 기대 욕구를 나타내고 있음

## ○ (한국의 매운맛)

한국의 매운맛(Taste of Korea)은 최근 급격히 성장하고 있는 불닭 소스, 떡볶이 소스 등 고추장을 베이스로 한 매운맛 소스에 대한 소비자 기대가 나타나고 있음. 매운맛에 대한 인기와 수요가 급증하면서, 고추장찌개, 비빔밥, 각종 무침/조림 등 전통적인 고추장 요리용 소스 시장과 떡볶이 소스, 불닭 소스 등 트렌디한 매운맛을 내는데 사용되는 고추장 베이스 소스 시장이 크게 성장하였음

## ○ (여유로움)

간편한 고추장 베이스 소스를 통해 다양한 음식, 요리를 손쉽게, 빨리 요리할 수 있다는 소비자 기대에 대한 제공되는 가치이며, 소비자의 시간적, 심리적 여유로움을 모두 확보할 수 있다는 측면에서 현대 소비자들이 보편적으로 기대하는 가치임

## 5. 해외 시장 동향

### 1) 일본 시장

#### ■ (일본 장조미료 소매시장 규모 19.5% 성장)

일본의 고추장 시장은 대부분이 한국 고추장을 수입하고 있으며, 두반장, 한국식 된장 등을 포함한 '장조미료' 항목으로 포괄하여 시장 규모를 파악하고 있음

- 기초 조미료인 간장, 미소는 최근 간단하게 요리할 수 있는 복합 조미료의 확대에 점차 시장 점유율이 줄어들고 있는 추세임

- 반면 고추장이 포함된 장조미료의 수요는 지속적으로 증가하고 있는 가운데, 2020년 일본 내 고추장 수출은 약 527만 달러로, 전년 대비 19.5% 증가하였음

■ (한류열풍 및 COVID-19로 인한 고추장 수요 증가)

한국 고추장의 일본 내 수입현황을 살펴보면, 2017년부터 현재까지 일본의 고추장 수입량이 꾸준히 증가하고 있으며, 2020년 기준 약 2,358톤, 수입량 약 527만 달러의 규모를 형성하고 있음

- 일본 내 한류열풍에 따른 매운 음식 수요가 증가함과 더불어, COVID-19로 인해 내식의 비중이 늘어난 것으로 보이며, 또한 1인 가구를 위한 소포장 제품, 패키징의 다양화, 개별 레시피 제공 등 신규 소비자 유입을 위해 노력한 결과로 보임

■ (10~20대를 중심으로 한식 수요 증가)

해외 한식당 점포 수가 지난 8년(2009~2018년) 사이 3만 227개 점포로 약 3.3배 증가하고 있으며, 10~20대를 주축으로 한식 수요가 늘어나면서 고추장을 활용한 한식, 중식 레시피가 소개되고 있음

- 한식 레시피를 검색한 결과, ‘치즈 닭갈비’, ‘비빔밥’, ‘양념치킨’ 등이 가장 높은 검색량을 보여 매운맛을 내는 소스의 활용도와 관심이 증대되고 있음을 알 수 있음

■ (편의성 강화된 포장 용기 선호)

최근 1인 가구, 맞벌이 가구를 중심으로 조리 시간을 단축하는 조미제품, 즉석식품 등의 수요가 증가할 것으로 기대되면서, 일본 고추장 시장은 사용이 간편한 소포장, 밀키트 식품으로 변화하는 추세임

- 특히 일본에서 판매 중인 고추장 제품을 살펴보면, 기존 플라스틱 용기, 유리병에 보관하여 판매하는 제품과 달리 최근에는 튜브 형태의 고추장 제품이 등장함

## 2) 중국 시장

### ■ (중국 칠리소스 선호도 증가로 인한 시장 규모 4.1% 증가 예상)

2020년 중국의 조미료 시장 규모는 3,950억 위안으로 전년 대비 15.3% 증가했으며, 그중 고추장이 포함된 칠리소스 시장은 2020년 약 373억 위안으로, 이 수치는 전년 대비 4.1% 증가한 것으로 예상됨

- 중국식품 네트워크 뉴스에 의하면 중국의 14억 인구 중 46.4%인 6억 5,000만 명이 칠리소스를 선호하고 있음. 특히 베이징의 요식업 소비 순위 상위 10개 요리 중, 칠리소스를 자주 사용하는 요리인 사천 요리, 광둥 요리, 후난 요리가 각각 21.7%, 17.5%, 17.3% 비율을 차지함. 이를 통해 다양한 종류의 칠리소스가 많이 소비되고 있는 것으로 보임

### ■ (한국산 고추장 수입액 54.7% 증가)

중국에서 판매되는 고추장 및 유사 제품을 살펴보면 유사 제품은 대부분 중국산이나 태국산이지만, 고추장은 한국산 제품만 수입되어 판매되고 있는 것으로 나타남

- 2020년 한국 고추장의 중국 수출액은 509만 달러로 전년 대비 약 35.2% 증가함. COVID-19 사태 이후 많은 사람들이 넷플릭스 등 OTT 서비스를 통해 한국 드라마를 접하게 되면서 한식에 대한 관심이 늘어나 고추장 판매율이 폭발적으로 증가함

### ■ (밀키트 등 편의식 및 복합 조미료 제품 수요 증가 )

1인 가구 증가에 따라 한 끼 식사용 식재료 및 밀키트 등이 인기를 끌고 있으며, 풍미 있는 식사를 위해 조미료 및 복합 조미료 제품 등을 식사에 곁들여 사용하는 경향을 보임

■ (식품의 안전과 품질에 대한 관심도 상승)

2020년 COVID-19 발생으로 인해 건강과 식품의 안전과 품질에 대한 관심도가 높아짐 특히 조미료 구매 시 맛을 우선순위로 판단했지만, 건강의식 제고에 따라 건강식으로 만든 조미료에 대한 소비자들의 관심이 높아지고 있음

■ (소득수준 향상에 따른 프리미엄 조미료에 대한 관심증가)

소득수준이 높아지고 소비력이 커짐에 따라 유기농, 천연, 친환경, 고품질 재료를 사용한 조미료를 추구하는 경향이 강해짐. 이에 따라 프리미엄 조미료 및 복합 조미료가 온·오프라인 상점에서 많이 판매되고 있음

■ (한국 고추장 맛·가격 만족 / 포장·향·성분 개선 필요)

중국에 진출한 한국 고추장은 ‘맛’과 ‘가격’ 부분에 있어서 높게 평가받고 있으며 ‘포장’, ‘향’, ‘성분’에 있어서는 다소 소비자 만족도가 떨어지고 있음

- 특히, 한국에서 출시되는 플라스틱 박스 형태에 대하여 불편하다는 소비자 평가가 게재되기도 함. 반면, 한국 관광 및 한국 음식점을 경험하고 고추장을 구매한 소비자들의 경우 한식당에서 경험한 음식 맛과 유사하다는 부분을 가장 일반적인 만족 포인트로 꼽고 있음

### 3) 미국 시장

■ (미국 내 한국 고추장 수입액 24.8% 증가)

한국 고추장의 미국 수입량은 2020년 약 5,591톤, 수입액은 1,348만 달러의 규모를 형성하고 있으며, 전년 대비 수입량과 수입액이 각각 12.0%, 24.8% 증가함

- 이러한 증가는 COVID-19로 인해 외식이 제한되면서 가정 내 취식 비율이 증가함에 따라 미국 소스 시장이 급성장하였으며, BTS 등 미국 내 K-POP 붐으로 고추장과 한식에 대한 관심이 높아진 것으로 파악됨. 아울러 작년 10월 국제식품규격위원회(CODEX)에서 고추장을 인증함으로써 고추장에 대한 행정적·문화적 진입 장벽이 낮아진 부분도 영향을 미친 것으로 분석됨
- **(한국식 매운맛의 인기 상승 및 고추장의 온라인 거래 활성화)**

한식 인기와 더불어 미국에 부는 매운맛 열풍이 고추장 판매로 이어지고 있는 것. 매운 소스 유행의 대표 식품은 칠리소스였으며, 이후 스리라차 소스로 넘어갔으나 이러한 매운 소스 트렌드는 고추장으로 이어지고 있음. 또한, 온라인을 통한 고추장 판매도 전년 대비 16% 증가하여 온라인을 통한 거래도 활성화되고 있음을 알 수 있음







## 제1절 조사 배경 및 목적

### 1. 조사 배경

- 농림축산식품부와 한국농수산물유통공사는 2010년부터 식품산업의 육성 및 경쟁력 강화를 목적으로 매년 가공식품 세분 시장 현황 조사결과를 제공해오고 있음
  - 품목별로 원료 수급부터 생산, 유통, 판매, 소비까지 전체 시장의 구조와 각 이해 관계자들의 활동을 분석함으로써 식품시장에 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 산업 환경 속에서 시장 기회를 발굴하고, 효과적인 마케팅 전략을 수립하여 지속 성장할 수 있는 역량을 키워야 함

## 2. 조사 목적

- 본 조사는 가공식품 산업 활성화 및 이해 관계자들에게 가치 있는 시장정보 제공을 위해 품목별 세분 시장의 규모와 성장 배경을 조사하고, 원료 및 제품 시장의 변동 요인을 분석하여 식품업계의 실태를 파악하고자 함
  - 품목별 세분 시장의 현황을 분석하여 시장정보에 대한 접근성이 상대적으로 취약한 중소기업의 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 수요자에게 실질적이고 가치 있는 정보와 시사점을 제공하고자 함
  - 식품업계 실무자 및 산업 전문가의 의견을 수렴하여 수요자의 수요에 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 고추장 시장을 대상으로 함
  - 고추장 시장 현황 분석 항목은 시장 개요, 원료 수급 동향, 생산 및 수출입 동향, 유통 및 판매 동향으로 구성되며, 시장 현황과 관련된 각종 통계 데이터 및 최신 동향 관련 주요 문헌들을 분석하였음
  - 고추장 시장의 소비자 동향 분석은 온라인 소비자 조사 및 빅데이터 분석을 진행함
  - 기업들의 해외 진출을 위한 시사점을 얻기 위해 문헌 조사를 통한 글로벌 시장 동향 분석을 진행함
- 본 조사는 각종 통계 및 문헌 조사를 통한 시장 현황 분석, 전문가 자문회의를 통한 주요 이슈 확인 및 최신 동향 파악, 소비자 조사 및 빅데이터 분석, 전문가 검토를 통한 최종 보고서 완성 단계를 거침

## 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) 문헌 조사

- 국내 시장 동향분석을 위해 한국농수산물유통공사의 식품산업통계정보(aTFIS), 농식품수출정보(KATI), 식품의약품안전처의 식품공전과 전통식품 표준규격, 식품원료 소비실태, 식품 및 식품첨가물 생산실적, 관세청의 수출입 무역통계, 그리고 해외 동향분석을 위해서는 농식품수출정보(KATI), 대한무역투자진흥공사(KOTRA)의 시장 동향 데이터 등을 활용함
- 고추장의 정의와 분류는 식품의약품안전처의 식품공전 기준, 전통식품 표준규격, 국내 생산 및 출하 실적은 식품의약품안전처의 생산실적 자료를 활용함
- 수출입은 관세청의 수출입 무역통계, 농식품수출정보(KATI) 자료를, 소매 유통 규모는 식품산업통계정보(aTFIS)의 소매점유통POS데이터, 소비 트렌드는 온라인 소비자 조사 결과 및 언론 기사를 참고하였고, 소셜네트워크 서비스(SNS) 자료를 추출하여 빅데이터 분석을 진행함
- 해외 동향은 농식품수출정보(KATI), 대한무역투자진흥공사(KOTRA) 외 수출 관련 기관의 해외 시장 동향 리포트나 해외 유관 기관의 발표 자료 및 언론 보도자료를 활용함

## 2) 전문가 인터뷰

- 업계의 최신 동향, 문헌 조사를 통해서는 도출하기 어려운 소비 트렌드, 시장의 주요 이슈 등을 도출하기 위해 식품업계 담당자 및 학계 전문가 자문을 얻기 위한 인터뷰를 진행함

## 3) 소비자 조사

- 고추장 구매 및 소비 행태 등 고추장 소비자를 이해하기 위한 소비자 대상 온라인 설문 조사를 진행함
  - 고추장에 대한 인지, 구매, 조리 및 취식 등 소비 행태 전반에 대한 조사 및 분석을 통해 제품 개발 및 마케팅 전략을 수립할 수 있는 기초 정보를 제공하고자 함
  - 온라인 패널을 대상으로 최근 6개월 이내 고추장 구매 경험자를 500명 대상 조사 진행
    - 수도권 및 5대 광역시에 거주하는 20~69세 여성 소비자<sup>1)</sup>
    - 기혼 여성을 기본 조건으로 하나, 20대 미혼 여성 1인 가구만 포함

1) 주요 장류 제조사의 마케팅 대상은 여성이며(자문위원), 장류에 대한 검색도 여성의 비율이 높아 여성을 대상으로 설문조사를 실시함('장류' 클릭량 비율 = 여성 71% : 남성 29%, 출처 : 네이버 datalab, 2021.01.01.~2021.12.31.)

○ 응답자 특성은 다음과 같음

표1) 응답자 특성

(단위 : 명, %)

구분	사례수	%	
	(500)	100.0	
가구형태	미혼 독립 가구	(88)	17.6
	무자녀 가구	(26)	5.2
	미취학 자녀 가구	(89)	17.8
	초등학생 자녀 가구	(44)	8.8
	중·고등학생 자녀	(88)	17.6
	대학생 이상 자녀 가구	(152)	30.4
	자녀가 있으나, 비동거	(29)	5.8
연령	20대	(88)	17.6
	30대	(98)	19.6
	40대	(108)	21.6
	50대	(109)	21.8
	60대	(97)	19.4
고추장 구매 빈도	1~2개월에 한 번 구매	(132)	26.4
	3개월에 한 번 구매	(134)	26.8
	3개월에 한 번 미만	(234)	46.8

#### 4) 빅데이터 분석

- 포털 사이트, SNS 등 온라인 상의 고추장 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 자료의 분석이 가능함
  - 데이터 수집 기간은 2020년 8월 18일 ~ 2021년 8월 18일(1년간)임
  - 데이터 소스는 네이버 웹문서(1,500건), 블로그(893건), 뉴스(705건), 카페(660건), 지식인(991건), 학술정보 전체(1,820건), 네이버 트렌드, 네이버 데이터랩 등을 사용함
  - 분석 방법은 워드 클라우드 분석(Word Cloud), 네트워크 분석(Network), 구조방정식 모델링(Structural Equation Modeling)임
  - 분석 과정은 다음과 같음

표2) 빅데이터 분석 과정

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

## 제3절 시장 개요

### 1. 고추장 정의 및 역사

- 고추장은 식품공전, 전통식품 표준규격, 한국산업표준(KS), 국제식품규격 위원회(CODEX)에서 다음과 같이 정의함

#### 1) 식품공전

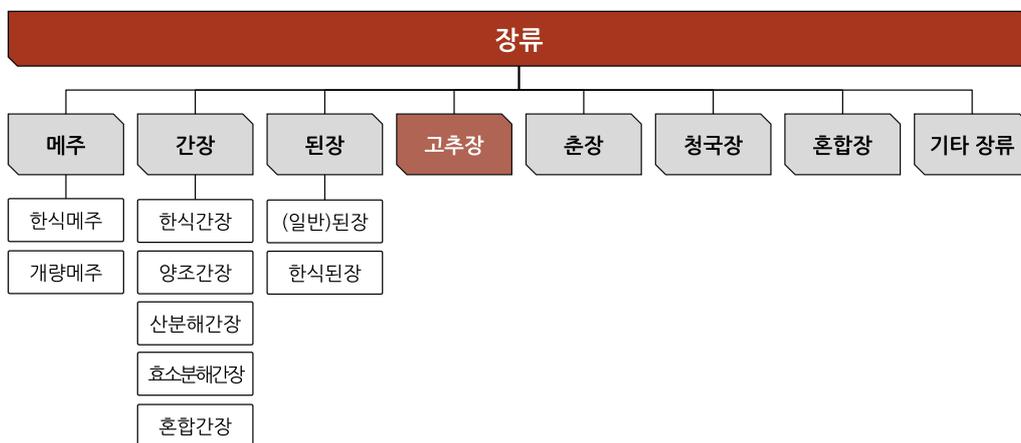
- 고추장의 정의는 식품의약품안전처의 「식품의 기준 및 규격」이 식품과 축산물가공품의 「식품별 기준 및 규격」으로 통합되면서, 기존 조미 고추장은 ‘혼합장’으로 통합·흡수되어 분류 기준 및 항목이 일부 변화함<sup>2)</sup>
- 이처럼 통합된 「식품별 기준 및 규격」의 정의에 따라 식품공전<sup>3)</sup> 기준 고추장의 정의는 다음과 같음
  - 고추장은 장류의 하위품목 중 하나로 분류되며, 여기서 장류는 동·식물성 원료에 누룩균 등을 배양하거나 메주 등을 주원료로 하여 식염 등을 섞어 발효·숙성시킨 것을 제조·가공한 것으로 고추장과 함께 한식메주, 개량메주, 한식간장, 양조간장, 산분해간장, 효소분해간장, 혼합간장, 한식된장, 된장, 춘장, 청국장, 혼합장 등을 하위품목으로 규정하고 있음
  - 고추장은 두류 또는 곡류 등을 주원료로 하여 누룩균 등을 배양한 후 고춧가루(6% 이상), 식염 등을 가하여 발효·숙성하거나 숙성 후 고춧가루(6% 이상), 식염 등을 가한 것으로 정의함

2) 식품의약품안전처(2016.12.29.) 고시개정 제2016-154호 제4. 11

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

- 고추장에 대한 추가적 정의를 살펴보면, 찹쌀가루·보릿가루 등 곡물가루로 떡이나 죽을 만든 다음 고추장 메주로 만든 메줏가루, 고춧가루, 소금을 넣고 섞어서 발효시킨 매운맛의 장으로<sup>4)</sup>, 고추장 메주의 전분질 원료(쌀, 밀가루, 밀쌀)와 단백질 원료(콩)를 이용하여 메주를 만든 후 전분질원, 고춧가루, 식염수와 정수를 혼합 발효·숙성하는 장으로 정의하고 있음<sup>5)</sup>

그림1) 식품공전 기준 고추장 구분



\* 식품의약품안전처(2021.08). 『식품공전』, 12.장류

## 2) 전통식품 표준규격

- 고추장은 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 있음<sup>6)</sup>
  - 「전통식품 표준규격」에 따르면 고추장(규격번호 T014)은 전통적인 방법으로 성형 제조한 메주를 발효원으로 하고, 숙성 전에 고춧가루, 전분질원, 메주가루, 식염 등을 혼합하여 담근 것으로 정의됨

4) 한국민속대백과사전

5) 한국식품과학회 대두가공이용분과

6) 전통식품 표준규격, 국립농산물품질관리원, 2020.04.

### 3) 한국산업표준(KS)규격

- 한국산업표준<sup>7)</sup>에서는 고추장(표준번호 KS H 2120)을 전분질(찹쌀·밀가루 등)과 단백질(콩·탈지대두 등) 원료 및 고춧가루 등을 주원료로 하여 제국, 혼합, 당화, 발효 및 숙성 등의 공정을 거쳐 만든 식품으로 정의함

### 4) 국제식품규격위원회(CODEX) 세계규격

- 국제식품규격위원회는 유엔식량농업기구(FAO)와 세계보건기구(WHO)가 공동 설립한 국제기구로서 식품의 기준을 ‘지역규격’과 ‘세계규격’으로 구분하고 있음
- ‘세계규격’<sup>8)</sup>이란, 식품의 전반적인 기준 및 규격에 대해 특정 국가나 대륙 등의 지역 기준뿐만 아니라 전 세계적인 표준으로 통용한다는 의미로 ‘국제식품표준규격’을 뜻함
  - 우리나라는 1971년 국제식품규격위원회 코덱스 회원국으로 가입, 현재는 농림축산식품부가 공식 접촉창구이며, 국제식품규격위원회 코덱스에 등재되어있는 우리나라 전통식품은 김치(세계규격, 2001), 인삼 제품(세계규격, 2015), 고추장(세계규격, 2020), 곶감(세계규격, 2020), 된장 (아시아 지역규격, 2009), 김제품(아시아 지역규격, 2017) 총 6개 품목임
  - 특히, 고추장(Gochujang)은 2009년 7월 등록 후 2020년 10월 제43차 국제식품규격위원회 총회에서 곶감과 함께 세계규격으로 채택됨

7) 한국산업표준(KS)규격, 한국표준정보망(22.kssp.net)

8) 이하 문맥상 ‘세계규격’으로 표기함

- 고추장(Gochujang)은 아시아 지역규격을 넘어 김치, 인삼제품에 이어 우리나라가 제안한 세 번째 국제식품규격위원회 세계규격으로 ‘고추장(Gochujang)’이라는 우리말 고유의 명칭이 그대로 등재됨<sup>9)</sup>
- 국제식품규격위원회 기준에 의한 고추장(Gochujang) 세계규격 번호는 『CODEX STAN 294R-2009』이며, 다음과 같이 고추장을 정의함
  - ‘고추장(Gochujang)’은 분말 맥아로 곡물 전분을 당화시키거나 또는 곡류 속에서 병원성이 아니며 독소를 생성하지 않는 아스퍼질러스(Aspergillus sp.)를 배양시켜 당화물질을 제조한 후 여기에서 얻은 당화물질을 소금과 혼합한 후, 이 혼합물을 발효 및 숙성시킨 것으로, 고춧가루를 발효 공정 전이나 후에 섞는 것, 그리고 다른 성분들을 혼합할 수 있도록 제조공정 과정을 거치는 붉거나 검붉은 죽상의 발효식품에 대해 적용한다고 규정하고 있음
- 국제식품규격위원회 세계규격 기준 ‘고추장(Gochujang)’의 특징은 제품의 범위(Scope)에 ‘고추 페이스트(Chilli Paste)’, ‘고추 소스(Chilli Sauce)’에는 적용하지 않는다는 내용을 기술(Description)해놓은 것임
  - 이는 ‘고추 페이스트’, ‘고추 소스’와는 구분한다는 의미로서, 고추장이 별도의 독자적인 발효식품으로 국제사회의 인정을 받게 된 것이며 향후 세계규격 설정에 근거, 비관세장벽<sup>10)</sup> 해소요청을 통한 수출 활성화까지 기대할 수 있게 되었음을 의미함
- 국제식품규격위원회 세계규격 상 명시되어 있는 고추장(Gochujang)의 정의 및 제조공정은 다음과 같음<sup>11)</sup>

9) 대한민국 정책브리핑(www.korea.kr) 농림축산식품부 식품산업정책과 2020.10.13., 곶감은 ‘말린 감’으로 등재됨

10) 비관세장벽: 무역장벽은 관세장벽과 비관세장벽으로 나누어지는데 관세장벽은 관세를 통하여 수입품의 가격을 높여 국내 경쟁력을 약화시키는 방법이고, 비관세장벽은 관세를 제외한 모든 인위적 규제를 가리킴. 네이버지식백과

11) 2021.9.기준 국제식품규격위원회(CODEX)에서는 아시아지역기준으로 열람 가능

**표3) 국제식품규격위원회 세계규격 기준 고추장의 정의 및 제조공정**

**1. 정의**

- 하기의 2. 제조공정 과정을 거쳐 제조되는 붉거나 검붉은 죽상의 발효식품

**2. 제조공정**

- (1) 분말 맥아로 곡물 전분을 당화시키거나 또는 곡류 속에서 아스퍼질러스 (병원성이 아니며 독소를 생성하지 않는 것) 곰팡이를 배양시켜 당화물질을 제조
- (2) 상기(1)에서 얻어진 당화물질을 소금과 혼합한 후에 그 혼합물을 발효 및 숙성시킴
- (3) 상기(2)의 발효 공전 전이나 후에 상기의 혼합물에 고춧가루를 섞음. 그리고 다른 성분들을 혼합할 수도 있음
- (4) 부패 방지를 위해 용기에 밀봉하기 전이나 후에 가열 또는 적절한 방법으로 가공함

**3. 구성성분**

- (1) 고추장은 곡류, 고추(Capsicum annuum L.)가루, 소금, 응용수가 필수 구성성분임
- (2) 선택성 원료로 분말메주, 콩, 설탕, 농산물 유해 증류 알코올, 간장, 발효콩페이스트, 어류 소스, 해산물 추출물, 발효 및 단백질, 발효 쌀, 효모 추출물, 가수분해 식물성 단백질, 기타 성분이 있으며 2020년 채택된 세계규격에 지역규격에 포함되지 않은 양념채소와 식초가 포함됨<sup>12)</sup>

**4. 품질요건**

품질총족 조건	
성분	조건
캡사이신(w/w)	10.0ppm(w/w) 이상
조단백질(w/w)	4.0%(w/w) 이상
수분(w/w)	55.0%(w/w) 이하

\* REGIONAL STANDARD FOR Gochujang, FAO

12) 대한민국 정책브리핑(www.korea.kr) 농림축산식품부 식품산업정책과 2020.10.13.

5) 고추장 역사<sup>13)</sup>

- 우리나라 고유의 특수한 장(醬) 제품으로 간장이나 된장보다는 늦게 개발됨. 간장이나 된장은 상고시대부터 있어온 것으로 추측되나, 고추장은 고추의 도입 이후에 개발된 것임. 이수광(李睟光)의 『지봉유설』에는 고추가 일본에서 도입되었다고 기록되어 있는 것으로 미루어 보아 16세기 말에 전래된 것으로 여겨짐
- 고추장 제조법이 기록된 최초의 문헌은 1760년경에 간행된 『증보산림경제』이므로 고추의 재배파급은 급속한 것이라고 할 수 있음. 『증보산림경제』에는 메주를 가루로 만들어 체로 친 것 1말, 고춧가루 3홉, 찹쌀가루 1되를 넣고 좋은 간장으로 개어서 담근다고 되어 있음. 이것은 대체로 오늘날과 같은 것이나 지금의 고추장보다 고춧가루를 훨씬 적게 쓰고 있음. 찹쌀이나 멥쌀 등 탄수화물 식품이 주가 되는 대신 메줏가루가 주가 되어서 마치 막장과 같은 것을 연상하게 함. 또한, 간장으로 고추장의 간을 맞춘 점도 지금과는 다른 점임
- 고추장에 참깨를 볶아서 넣거나 별법으로 콩 1말로 두부를 만들어 물기를 짰 다음에 고춧가루·소금물 등을 섞어서 담그는 방법도 소개되어 있고, 또 말린 생선 조각이나 다시마·미역을 넣어서 맛을 더욱 구수하게 하는 법, 콩 1말을 볶은 다음 껍질을 벗겨 다시 끓여서 즙을 빼내고 더운 방에서 3일간 띄운 다음 볶은 콩가루 3말을 섞어 찞어서 고춧가루 3홉과 소금물로 버무려 햇볕에 익혀 만드는 급조 고추장법 등이 기록되어 있어서, 고추장 제조법이 다양하게 발달되었음을 알 수 있음

13) 한국민족문화대백과사전 '고추장'

- 『규합총서』에는 ‘삶은 콩 1말과 쌀 2되로 흰무리를 찌서 함께 찼어 메주를 만든 다음에 띄워서 가루를 내고, 여기에 소금 4되를 좋은 물에 타서 버무리다. 그 다음에 고춧가루 5~7홉을 섞고 찹쌀 2되로 밥을 지어 한데 섞어 만든다’고 되어 있음. 『증보산림경제』에 수록된 제조법보다 고춧가루의 비례가 많아지고 메주를 만들 때부터 탄수화물 식품인 쌀을 보강하고 있어 제조법이 발전되었음을 알 수 있음

## 2. 고추장 종류 및 효능

- 식품공전 해설서<sup>14)</sup>에서 고추장은 메주가루에 질게 지은 밥이나 떡가루 또는 되게 쏘 죽을 버무리고 고춧가루와 소금물을 섞어서 간을 맞춘 뒤 발효시킨 검붉은 페이스트 상의 조미식품으로 우리나라 고유 장류의 일종으로 정의함
- 식품공전에서 고추장의 세부 유형은 구분하지 않으나, 한식 메주를 성형, 야생곰팡이 및 야생세균류에 의한 자연발효로 제조하는 재래식 고추장 (전통 고추장)과 개량 메주로 황국균(*Aspergillus oryzae*)의 배양을 이용해 발효를 시키는 개량 고추장으로 종류를 구분함
  - 재래식 고추장은 야생곰팡이 및 야생세균류가 증식하여 숙성과정에서 이들이 분비하는 효소작용에 의해 전분질과 단백질이 저분자 물질로 분해, 내염성 표모 및 젖산균 등이 발효되어 고추장 고유의 풍미가 풍부한 특징이 있음<sup>15)</sup>

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

15) 한국식품연구원 2017.4.30. 『전통 고추장과 개량 고추장의 품질특성』

## 1) 재래식 고추장

- 재래식 고추장은 순재래식 방법으로 만들어지는 고추장을 말함
  - 재래식 고추장이 만들어지는데 관여하는 미생물은 털곰팡이(Mucor), 아스퍼질러스(Aspergillus), 리조푸스(Rhizopus) 등의 곰팡이와 고초균(Bacillus subtilis) 등의 세균임
  - 일반적인 방법으로는 재래식 고추장도 재래식 간장 메주를 담글 때와 같은 방법으로 찹쌀가루를 약 20% 혼합한 고추장용 메주를 만들어 띄우고 엿기름가루를 물에 담가 당화효소액을 추출한 다음 이것을 녹말과 반죽하여 따뜻한 곳에 두면 당화를 일으키는데 여기에 메주가루와 고춧가루, 소금 등을 넣어 숙성시켜 만든 것임

표4) 재래식 고추장 종류

주원료 (가나다순)	주요 특징	지역
감 고추장	- 홍시조청에 뜨거운 물을 붓고 식으면 고춧가루, 메줏가루, 소금을 넣고 숙성	경상북도
고구마 고추장	- 삶은 고구마를 으깨어 엿기름물을 붓고 삭힌 후 끓여 엿이 되면 고춧가루, 메줏가루, 소금으로 간하고 향아리에 담아 숙성 - 서울·경기 지역은 엿기름물과 찹쌀가루를 넣고 졸임	서울·경기, 전라남도
마늘 고추장	- 마늘에 찹쌀가루, 마늘, 누룩, 고춧가루를 넣어 담금	-
멥쌀 고추장	- 메줏가루와 고춧가루에 찹쌀가루를 섞어 만든 찹쌀고추장에 멥쌀을 섞어 담금	-
무거리 고추장	- 보릿가루로 죽을 쑤어 메주무거리(메줏가루를 만들고 남은 찌꺼기)와 섞어 반죽한 것에 엿기름가루를 넣어 삭힌 다음에 고춧가루를 넣고 소금으로 간을 하여 만들	-
밀가루 고추장	- 밀가루를 끓이고 식힌 후 엿기름물로 삭힌 후 메줏가루, 고춧가루, 소금을 넣고 발효 - 이외에도 밀가루에 물을 붓고 달여서 농축시키는 방법도 있음 - 대기업형 제조 고추장이 밀가루고추장에 당화식 숙성방법을 적용해서 응용하고 있음	강원도, 경상남도, 제주도
보리 고추장	- 보릿가루에 물을 뿌리고 시루에 찢 다음 더운 방에 덮어놓고 고춧가루와 메줏가루를 섞어 소금 간을 하고 숙성 - 서울·경기지역은 보릿가루에 엿기름으로 풀을 쑤고, 충청도와 전라남도는 엿기름 가루를 사용하지 않음	서울·경기, 충청북도, 전라남도
수수 고추장	- 소금물과 수수가루로 죽을 쑤고 여기에 메줏가루, 엿기름가루, 고춧가루를 섞은 후 소금으로 간을 하여 담금	-
순창 찹쌀 고추장	- 끓여서 식은 물에 메줏가루를 넣고 갠 것을 찹쌀밥에 끼얹으면서 찼어 이틀 정도 삭힌 후 고춧가루를 섞어 간하고 향아리에 담아 햇빛에 놓고 숙성	전라북도 순창
엿 고추장	- 메줏가루 대신에 조청을 달여 고춧가루를 넣고 소금으로 간을 하여 만든 고추장으로 '엿고장'이라고도 하며, 맛이 달아 초고추장이나 육회나 비빔밥의 양념으로 쓰임	전라북도
인삼 고추장	- 수삼을 달인 물에 엿기름가루를 넣고 윗물만 받아 끓이다가 찹쌀 완자를 넣고 저어서 삭힌 후 고춧가루, 메줏가루, 소금을 섞어 30일 이상 햇빛에 숙성	충청북도
정지돌 고추장	- 찹쌀가루를 익반죽하여 떡을 만들고 물에 삶은 후 고춧가루, 메줏가루, 엿기름가루, 소금과 섞은 다음 1년 이상 향아리에서 숙성	강원도
찹쌀 고추장	- 익반죽한 찹쌀가루를 얇게 빚어 삶고 나무주걱으로 으갠 후 메줏가루, 고춧가루, 소금을 섞어 향아리에 담고 소금과 면포를 얹어 햇빛에 30일 이상 숙성	강원도, 전라북도, 충청북도
팥 고추장	- 멥쌀을 찌서 콩과 팥을 삶아 찼어 반대기를 만들어 고추장을 만들	-
호박 고추장	- 늙은 호박을 손질하여 얇게 썰고 엿기름물을 붓고 약한 불에 끓이다가 뜨거울 때 메줏가루를 넣고, 식은 후에는 고춧가루와 소금으로 간하며 20일 동안 햇빛에 숙성	충청남도

\* 도서, 전통향토음식 용어사전, 농촌진흥청(2010.07.05.) / 도서, 특허로 만나는 발효 식품, 조식제(2016.5.10.)

\* 한국식품과학회 대두가공이용분과(www.soy.net.org)

## 2) 개량 고추장

- 개량 고추장은 황국균(*Aspergillus oryzae*)의 순수배양을 이용한 고추장을 말함
  - 개량 고추장은 장기간의 발효 숙성과정을 거치는 ‘숙성식 고추장’과 10시간 이내에 완성하는 ‘당화식 고추장’으로 구별함. 숙성식의 경우, 처음부터 고춧가루를 넣고 숙성시키는 ‘고춧가루 선침 고추장’과 숙성 후 배합과정에서 고춧가루를 투입하는 ‘고춧가루 후침 고추장’으로 나뉘며, 사용하는 원료명을 따서 ‘쌀 고추장’, ‘찹쌀 고추장’, ‘보리 고추장’ 등으로 부름

표5) 지역별 재래식 고추장 특징

구분	종류		주요 특징
숙성 여부	숙성식 고추장	고춧가루 선침 고추장	처음부터 고춧가루를 넣고 장기간 발효 숙성
		고춧가루 후침 고추장	장기간 발효 숙성 후 배합과정에서 고춧가루를 투입
	당화식 고추장		10여 시간에 완성함
원료	쌀 고추장		쌀이 주원료인 고추장
	찹쌀 고추장		찹쌀이 주원료인 고추장
	보리 고추장		보리가 주원료인 고추장

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

### 3) 고추장 영양성분 및 효능<sup>16)</sup>

- 고추장의 기능성은 고추장 내에서 차지하는 원료의 비중을 고려할 때, 고추 및 콩으로부터 기인하는 것으로 추정되며, 특히 이들 성분이 발효를 거치면서 영양적으로나 기능적으로 더 강화된다고 할 수 있음
- 신진대사 향상  
고추의 매운맛을 나타내는 주요 성분 중 캡사이신의 기능성에 대해 많은 연구가 진행된 바 있는데, 혈중에 흡수된 캡사이신은 중추신경을 자극하여 아드레날린이나 노르아드레날린의 분비를 촉진시키고 이들 호르몬은 생체 내에서 신진대사를 향상시키게 됨
- 에너지 대사 촉진 체중 조절  
대표적 작용은 간 또는 골격근육의 글리코겐 분해를 촉진하는 작용도 있음. 따라서, 캡사이신은 운동 시와 같이 에너지 대사를 촉진함. 또한, 이들 호르몬은 지방 조직 속의 유리지방산을 동원하는 작용이 있어서, 캡사이신을 투여했을 때 지방조직 감소가 관찰되었다는 연구 보고가 있음
- 고추의 붉은 색소 중 카로틴 및 황색 카로틴은 비타민 A 등의 비타민류가 많고, 특히 고추는 비타민 C가 사과의 20배, 귤의 2~3배로 많이 함유되어 있으며 캡사이신 때문에 쉽게 산화되지 않아 조리과정 중 손실량이 다른 채소류보다 적다고 알려져 있음
- 한편, 콩을 발효시킨 메주나 된장이 들어가는 고추장의 경우에는 항산화, 항암 효과, 면역 기능 향진 등의 효과가 나타났다는 연구 결과가 발표되고 있음

16) 한국식품과학회 대두가공이용분과 '대두 가공식품 - 장류의 영양'

표6) 고추장의 영양성분(100g 당)

구분	재래 고추장	개량 고추장	
에너지(Kcal)	178.00	205.00	
수분(g)	43.70	35.70	
단백질(g)	5.15	3.66	
지질(g)	2.28	1.38	
탄수화물(g)	41.12	51.76	
화분(g)	7.80	7.50	
총당류(g)	23.87	22.81	
총 식이섬유(g)	8.10	5.20	
무기질(mg)	칼슘	43.00	25.00
	인	93.00	63.00
	철	1.33	0.97
	나트륨	2,424.00	2,486.00
	칼륨	687.00	422.00
	마그네슘	107.00	53.00
	셀레늄	77.79	23.16
비타민(mg)	베타카로틴( $\mu$ g)	1,373.00	3,495.00
	B1	0.18	0.53
	B2	0.54	0.22
	C	4.66	0.00
	나이아신	1.29	0.00

\* 식품영양성분 데이터베이스, 식품의약품안전처

### 3. 고추장 주요 제품

- 식품공전에서 고추장은 별도의 식품종(중분류) 및 식품유형(소분류)이 없으며 볶음 고추장, 초고추장 및 고추장에 여러 재료(채소, 과일, 곡물, 어패류/동물성 등)를 혼합한 장류는 모두 혼합장<sup>17)</sup>으로 분류됨
- 그러나 주요 유통사는 고추장 카테고리에 고추장과 함께 볶음 고추장과 초고추장을 모두 고추장에 포함하여 판매하고 있음

17) 혼합장 : 간장, 된장, 고추장, 춘장 또는 청국장 등을 주원료로 하거나 이에 식품 또는 식품첨가물을 혼합하여 제조·가공한 것으로 조미된장, 조미고추장 또는 그 외 혼합하여 가공된 장류(장류 50% 이상이어야 한다).

- 대기업·중소기업에서 제조 판매하는 제품은 식품공전 고추장의 당화식 개량 고추장 제품이 대부분임
- 전통식품 품질인증 제품은 국내산 농수산물을 주원료로 하여 제조·가공·조리하여 만든 재래식 고추장이 다수를 차지함

표7) 고추장 주요 제품

고추장 주요 제품				
제조사/판매원	브랜드명	제품명	주원료	이미지
CJ 제일제당	해찬들	우리쌀로 만든 태양초 골드 고추장	- 국산쌀, 국산쌀가루 사용 - 물엿, 고추양념, 쌀(국산), 정제수, 천일염(국산), 고춧가루(국산), 두정, 대두, 정제소금, 대두분, 찹쌀, 쌀가루(국산), 중국	
CJ 제일제당	해찬들	태양초 골드 고추장	- 소맥분, 밀쌀 사용 - 물엿, 고추양념, 소맥분(미국/호주산), 정제수, 밀쌀(미국산), 정제소금, 혼합미분, 고춧가루(국산), 주정, 대두, 대두분, 찹쌀, 중국	
대상	청정원 순창	태양초 현미 찰고추장	- 이소말토올리고당 사용 - 물엿, 고추양념(중국산), 현미 20.4%(외국산), 정제수, 고추장용 콩메주(대두(외국산), 정제소금(국산/중국산 혼합)}, 이소말토올리고당, 천일염(국산), 고춧가루(국산), 주정, 찹쌀현미가루(현미:국산), 효모분말, 중국(발효균)	
대상	청정원 순창	우리쌀로 만든 100% 국산고추장	- 100% 국산원료, 조청, 쌀발효 증류주, 볶음콩가루 우리콩메주 사용 - 조청(국산), 정제수, 쌀(국산), 호화 현미가루(국산), 고춧가루(국산), 천일염(국산), 호화 쌀가루(국산), 쌀발효 증류주(국산), 볶음콩가루(국산), 정제소금(국산), 우리콩메주(국산), 중국(발효균)	
대상	청정원 순창	태양초 현미 매운고추장	- 고춧가루함량 : 11.7% 태양초 함량 : 5.3% - 이소말토올리고당 사용 - 현미(외국산), 물엿, 정제수, 고추양념, 이소말토 올리고당, 천일염(국산), 청양고춧가루(국산/중국산), 고추장용 콩메주, 고춧가루(중국산), 주정, 정제소금, 찹쌀현미가루(국산), 효모분말, 중국(발효균)	
대상	청정원 순창	태양초 제주보리 고추장	- 제주산 보리, 보릿가루 사용 - 물엿, 보리(제주산), 정제수, 고추양념, 천일염(국산), 고춧가루(국산), 주정, 보릿가루, 메주, 볶은 보릿가루(국산), 효모분말, 중국(발효균)	

\* CJ제일제당, 대상, 선표식품, 신승식품, 진미식품, 이마트, 노브랜드, 마켓컬리 홈페이지 참고(2021.09월 기준)

고추장 주요 제품				
제조사/판매원	브랜드명	제품명	주원료	이미지
사조대림	해표 순창궁	태양초 100% 우리 햅쌀고추장	- 태양초고춧가루 함량 11.3% - 물엿, 고추양념, 쌀(국산), 정제수, 천일염(국산), 고춧가루(국산), 주정, 메주가루, 알파탈지대두분, 찹쌀(국산), 호모분말, 마늘농축, 중국	
사조대림	해표 순창궁	태양초 골드고추장	- 태양초고춧가루 함량 9.1% - 물엿, 고추양념, 정제수, 소맥분(미국/호주산), 밀쌀(미국산), 정제소금, 주정, 혼합양념분말(중국산), 알파탈지대두분, 혼합미분, 중국, 향미증진제	
샘표식품주식회사	샘표	태양초 고추장	- 물엿, 정제수, 소맥분(미국/호주산), 고추양념(중국산), 밀쌀(미국산), 고춧가루, 천일염, 개량메주 발효물, 주정, 매운양념, 마늘농축액, 중국	
신송식품	신송	짠맛을 줄인 건강한 고추장	- 소맥분(미국/호주산), 물엿, 정제수, 고추양념, 고춧가루(중국/국산), 정제소금, 주정, 탈지대두분(대두), 복합조미식품, 소스류, 중국, 영양강화제	
신송식품/이마트	노브랜드	우리쌀 우리보리 고추장	- 노브랜드 전용상품, - 물엿, 쌀(국산), 정제수, 고춧가루(국산), 보리(국산), 천일염, 주정, 정제소금, 복합조미식품, 메주분, 중국	
신송식품/이마트	노브랜드	정성가득 고추장	- 노브랜드 전용상품 - 물엿, 소맥분(미국/호주산), 정제수, 고추양념(중국산), 고추양념분말(중국산), 정제소금, 곡류가공품, 주정, 장류베이스, 중국	
신송식품/이마트	노브랜드	눈물나게 매운 고추장	- 노브랜드 전용상품 - 물엿, 소맥분(미국/호주산), 정제수, 고추양념(중국산), 고춧가루(베트남산), 정제소금, 주정, 곡류가공품, 복합조미식품, 중국	
진미식품	진미	명품 태양초 고추장	- 고추양념(중국산), 물엿, 소맥분(외국산), 밀쌀(미국산), 고추양념분말(중국산), 정제소금, 양고춧가루(국산), 설탕, 주정, 중국	
진미식품	진미	태양초 고추장	- 물엿, 소맥분(외국산), 고추양념(중국산), 밀쌀(미국산), 정제소금, 고추양념분말(중국산), 주정, 탈지대두분, 호모추출물, 중국	
진미식품	진미	청매실 태양초 찰고추장	- 물엿, 소맥분(외국산), 고추양념(중국산), 밀쌀(미국산), 고추양념분말(중국산), 정제소금, 주정, 탈지대두분, 청매실추출액(국산)	
진미식품	진미	청양초 매실고추장	- 물엿, 소맥분(외국산), 고추양념(중국산), 밀쌀(미국산), 정제소금, 고추양념분말(중국산), 주정, 탈지대두분, 청양고춧가루(국산), 매실추출액(국산), 중국	
진미식품	진미	우리찹쌀 고추장	- 마켓컬리 전용상품 - 올리고당, 정제수, 찹쌀(국산), 고춧가루(국산), 천일염(국산), 대두(국산), 주정, 설탕, 마늘분말(국산), 중국, 호모식품	

\* CJ제일제당, 대상, 샘표식품, 신송식품, 진미식품, 이마트, 노브랜드, 마켓컬리 홈페이지 참고(2021.09월 기준)

- 식품공전 개정(2018년 1월 1일부터 시행) 이후, 조미 고추장은 혼합장으로 통합 분류된 가운데, 식품공전 상 혼합장으로 분류된 고추장 베이스의 제품은 초고추장, 볶음고추장, 쌈장(일부), 비빔장, 볶음장이 있음
  - 혼합장의 종류로 고추장 원료에 단맛과 신맛을 내는 원료를 추가한 초고추장, 고추장에 추가적인 원료(고기, 당분)를 추가하여 열을 가한 볶음고추장이 있으며, 된장과 고추장을 함께 섞은 후 마늘 등의 향신양념를 첨가한 쌈장, 국수 또는 볶음요리를 할 때 베이스로 활용할 수 있는 비빔장, 볶음장이 있음
  - CJ제일제당 및 신송식품은 쌈장 제조 시 고추장을 투입하지 않으나, 풀무원 쌈장 및 대상 고기전용 쌈장은 된장과 더불어 고추장을 주원료로 사용하는 특징을 보임
- COVID-19에 따른 외식의 제한으로 가정 내 간편식(HMR), 간편 양념, 밀키트 시장이 크게 성장함에 따라 고추장 찌개양념, 닭갈비 양념, 떡볶이 양념, 돼지불고기 양념, 비빔냉면 소스 등 요리에 대한 부담을 줄여주는 소스류가 다양하게 제조/판매되고 있음

표8) 고추장 베이스 혼합장, 소스류

식품유형 : 혼합장 또는 소스				
제조사	브랜드명	제품명	주원료	이미지
CJ 제일제당	해찬들	새콤달콤 초고추장	- 고추장, 설탕, 양조식초, 올리고당, 구연산, 볶음참깨, 레몬농축과즙	
CJ 제일제당	해찬들	궁중식 쇠고기 볶음고추장	- 고추장, 양파페이스트, 표고버섯페이스트, 배푸레, 주정, 흑설탕, 다진마늘 등	
CJ 제일제당	해찬들	사과등벙 비빔장	- 고추장, 고추양념, 사과식초, 고과당, 정제수, 설탕, 사과농축액크리어 등	

\* CJ제일제당, 대상, 풀무원, 샘표식품, 이마트, 마켓컬리 홈페이지 참고(2021.09월 기준)

식품유형 : 혼합장 또는 소스				
제조사	브랜드명	제품명	주원료	이미지
대상	청정원 순창	고기전용 쌈장	- 된장, 고추장, 물엿, 정제수, 볶음 대두분 등	
대상	청정원 순창	숯불맛쌈장	- 된장, 물엿, 고추장, 정제수, 볶음 대두분 등	
대상	청정원 순창	초고추장	- 고추장, 설탕, 발효식초	
대상	청정원 순창	쇠고기볶음 고추장	- 고추장, 볶음 쇠고기 베이스, 기타과당, 주정, 마늘 등	
대상	청정원 순창	만능볶음장	- 고추장, 설탕, 물엿, 정제수, 고춧가루, 양조간장, 탈지대두, 주정, 마늘, 양파농축액, 대파농축액, 생강농축액, 참기름, 정제소금, 효모분말, 후춧가루	
대상	청정원 순창	만능비빔장	- 고추장, 설탕, 물엿, 양조식초, 양조간장, 주정, 사과농축액, 고춧가루, 토마토분말, 양파농축액, 마늘, 정제수, 참기름, 정제소금, 효모분말, 볶음참깨	
풀무원	풀무원	매콤쌈장/ 고소쌈장	- 된장, 고추장, 고추양념, 다진 마늘, 천일염, 소맥분 등	
CJ 제일 제당	해찬들	함흥 비빔냉면 소스	- 정제수, 설탕, 다진 양파, 고추장, 대파, 고춧가루, 물엿, 배푸레, 발효식초, 다진 마늘, 올리고당 등	
CJ 제일 제당	백설	매콤 돼지불고기 양념	- 고추장, 고추양념, 기타 과당, 혼합간장, 설탕, 정제수, 고추믹스, 배푸레, 사과푸레, 다진 마늘, 정제소금, 청주, 청양고추엑기스C, 향미 증진제 등	
CJ 제일 제당	다담	차돌 고추장찌개 양념	- 정제수, 고추장, 된장, 사과농축액, 고춧가루, 주정, 혼합간장, 정제소금, 명품조미믹스, 설탕, 다진 마늘, 복합조미식품, 수입차돌양지 등	
CJ 제일 제당	다담	떡볶이 양념 /매운 떡볶이양념	- 정제수, 백설탕, 고추장, 맥아물엿, 양파푸레, 다시마 멸치 엑기스EX, 갈은 마늘, 혼합간장, 고춧가루, 대파 다대기, 주정, 향미증진제, 야채 혼합농축액, 혼합제제 등	

\* CJ제일제당, 대상, 풀무원, 샘표식품, 이마트, 마켓컬리 홈페이지 참고(2021.09월 기준)

식품유형 : 혼합장 또는 소스				
제조사	브랜드명	제품명	주원료	이미지
CJ 제일제당	다담	춘천식 닭갈비양념	- 정제수, 고과당, 고춧가루, 고추장, 고추양념, 탈지대두분, 갈은 마늘, 설탕, 혼합간장 등	
대상	청정원	고추장 돼지불고기 양념	- 고추장, 액상과당, 백설탕, 고추양념, 정제수, 양조간장, 탈지대두	
풀무원	찬마루	고추장제육 볶음양념	- 정제수, 고추장, 물엿, 설탕, 함수결정 포도당, 고춧가루, 기타 과당, 마늘, 양조간장, 소맥, 양파, 고춧가루(베트남), 한식간장, 조청쌀엿, 생강, 사과농축액, 참기름 등	
풀무원	찬마루	국물떡볶이 양념소스	- 고추장, 정제수, 설탕, 기타 과당, 물엿, 양파, 맑은 옥수수유, 소고기엑기스 페이스트P, 마늘, 양조간장, 소스(1), 기타 가공품, 사과농축액, 파인애플농축액, 볶음참깨, 잔탐검 등	
샘표 식품	샘표	고추장 주물럭양념	- 샘표 프리미엄 고추장, 소맥분, 고추양념, 정제수, 설탕, 기타과당, 양조간장, 양파, 혼합양념	
샘표 식품	샘표	송추계곡 닭볶음탕 양념	- 정제수, 샘표 프리미엄 고추장, 물엿, 아이스당, 양조간장, 마늘, 혼합양념, 청주, 생강, 밀분해 추출물, 정제소금, 백설탕, 흑후추분말, 효모추출물, 양파추출물	

\* CJ제일제당, 대상, 풀무원, 샘표식품, 이마트, 마켓컬리 홈페이지 참고(2021.09월 기준)

## 4. 고추장 제조·가공기준 및 성분규격

### 1) 식품공전 기준

- 식품공전<sup>18)</sup> 기준으로 고추장의 제조·가공기준 및 성분규격은 장류의 제조·가공기준 및 성분규격을 따르게 되어 있음

18) 식품의약품안전처(2021.08). 『식품공전』, 12.장류

표9) 고추장 제조·가공기준 및 성분규격(식품공전)

품목	제조·가공기준 및 규격		
장류 (고추장)	<b>1. 제조·가공기준</b> (1) 발효 또는 중화가 끝난 간장원액은 여과하여 간장박(Soy sauce cake, 간장덧을 압착하고 남은 찌꺼기) 등을 제거하여야 한다. (2) 여과된 간장원액과 조미원료, 식품첨가물 등을 혼합한 후 곰팡이 등의 위해가 발생하지 않도록 하여야 한다. (3) 제조과정상 알코올 성분을 제품의 맛, 향의 보조, 냄새 제거 등의 목적으로 사용할 수 있다. (4) 고추장 제조 시 홍국색소를 사용할 수 없으며 또한 시트린린이 검출되어서는 아니 된다.		
	<b>2. 규격</b> (1) 타르색소 : 검출되어서는 아니 된다. (2) 대장균군: n=5, c=1, m=0, M=10(혼합장(살균제품)에 한한다) (3) 보존료(g/kg) : 다음에서 정하는 이외의 보존료가 검출되어서는 아니된다.		
	<table border="1"> <tr> <td>소브산 소브산칼륨 소브산칼슘</td> <td>1.0 이하(소브산으로서, 한식된장, 된장, 고추장, 춘장, 청국장(비건조 제품에 한함), 혼합장에 한한다)</td> </tr> </table>	소브산 소브산칼륨 소브산칼슘	1.0 이하(소브산으로서, 한식된장, 된장, 고추장, 춘장, 청국장(비건조 제품에 한함), 혼합장에 한한다)
소브산 소브산칼륨 소브산칼슘	1.0 이하(소브산으로서, 한식된장, 된장, 고추장, 춘장, 청국장(비건조 제품에 한함), 혼합장에 한한다)		

\* 식품의약품안전처(2021.08). 『식품공전』, 12.장류

1) 장류 제조·가공기준 중 고추장에 해당하는 내용에 대해서만 작성함

## 2) 전통식품 표준규격 기준

- 전통식품 표준규격<sup>19)</sup>에서 고추장 규격번호는 T014로 전통적인 방법으로 성형 제조한 메주를 발효원으로 하고, 숙성 전에 고춧가루, 전분질원, 메주가루, 식염 등을 혼합하여 담근 고추장에 대하여 품질표준규격과 관능검사 채점기준, 제조 및 가공기준, 표시방법 등을 규정하고 있음

19) 전통식품 표준규격, 국립농산물품질관리원, 2020.04

표10) 고추장 제조·가공기준 및 성분규격(전통식품 표준규격)

품목	제조·가공기준 및 규격										
장류 (고추장)	<b>1. 원료</b> (1) 원료 중 공원료 중 전분질원(메주가루, 찹쌀, 멥쌀, 보리쌀 등), 고춧가루 및 식염은 국내산이어야 한다. 단, 전분질원은 전통성이 인정되는 원료만을 사용하여야 한다. (2) 제품의 전통성을 벗어나지 않는 범위 내에서 기타 원료(엿기름, 과실류, 조청 등)를 사용할 수 있다. (3) 기타 원료 중 특정 원료를 제품명으로 사용하는 경우에는 국내산을 사용하여야 한다.										
	<b>2. 품질 기준</b> (1) 고추장의 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;">50.0 이하</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">아미노산성질소 (mg/100)</td> <td style="text-align: center;">160.0 이상(전분질원 15% 이상인 경우에는 100 이상)</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">캡사이신 (mg/kg, w/w)</td> <td style="text-align: center;">10.0 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)	50.0 이하	아미노산성질소 (mg/100)	160.0 이상(전분질원 15% 이상인 경우에는 100 이상)	캡사이신 (mg/kg, w/w)	10.0 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)	50.0 이하									
	아미노산성질소 (mg/100)	160.0 이상(전분질원 15% 이상인 경우에는 100 이상)									
	캡사이신 (mg/kg, w/w)	10.0 이상									
	<b>3. 시험방법</b> (1) 성상 : KS Q ISO 4121(관능검사: 정량적 반응척도 사용을 위한 지침)을 준하여 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 없으며, 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 없으며, 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 없으며, 외관이 현저히 나쁜 것은 1점으로 한다.										
(2) 수분 : 정제해사(20~40메쉬)와 유리봉을 넣어 미리 가열하여 향량으로 한 칭량병에 균질화한 시료 3~5g을 정밀히 달아 잘 혼합한 다음 T098 (전통식품 표준규격 일반시험법), 3.1(수분)에 따라 시험한다.											

품목	제조·가공기준 및 규격
장류 (고추장)	<p>[ T098(전통식품 표준규격의 일반시험법, 3.1(수분) ]</p> <p>미리 가열하여 항량으로 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 항량이 될 때까지 같은 조작을 반복한 후 다음과 같이 수분 함량을 계산한다.</p> <hr/> $\text{수분(\%)} = \frac{W_1 - W_2}{W_1 - W_0} \times 100$ <p>여기에서 W0 : 칭량병의 무게(g)                      W1 : 칭량병과 시료의 무게(g)                      W2 : 항량이 되었을 때 칭량병과 시료의 무게(g)</p> <hr/> <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) 정제해서 20g과 유리봉을 넣어 항량이 되도록 한 후 시료를 넣어 잘 혼합한 후 유리봉을 그대로 넣어 두고 건조한다.                      비고 3. 항량이라 함은 건조를 반복할 때 1시간 더 건조하여 전후의 칭량차가 이전에 측정된 무게의 0.1%이하일 때를 말한다. 단, 칭량차가 화학천칭을 사용하였을 경우 0.5 mg 이하, 마이크로화학천칭을 사용하였을 경우 0.01 mg 이하일 때 항량으로 본다.</p>
	<p>(3) 아미노산성 질소 : 균질한 시료 2g을 비커에 취하고 증류수 100ml을 가하여 1시간 동안 교반하여 충분히 용해한 다음 0.1 N 수산화나트륨 용액을 적정하여 pH 8.4로한다. 여기에 20ml의 중성 포르말린 (formalin)액을 가하고 다시 0.1 N 수산화나트륨 용액으로 pH 8.4가 되도록 중화 적정한다. 별도로 증류수에 대한 바탕시험을 실시하여 다음 식에 따라 계산한다.</p> <hr/> $\text{아미노산성 질소(mg\%)} = \frac{(A-B) \times 1.4 \times f}{S} \times 100$ <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>

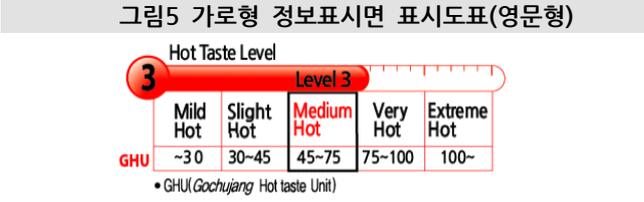
품목	제조·가공기준 및 규격														
<b>장류 (고추장)</b>	<p>(4) 캡사이신</p> <p>① 기체크로마토그래피(Gas chromatography, GC)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 균질화한 시료 약 30~50g을 둥근 플라스크에 아세톤 약 500mL를 가하여, 속슬레 장치에서 4시간 정도 추출한 후 거름종이(Whatman No.2 또는 이와 동등한 것)로 여과하여 그 거른액을 감압 건조한다.</li> <li>- 여기에 헥산 50mL를 가하여 용해시켜 300mL용 분액깔대기로 옮긴 후 80% 메틸알코올 50mL로 감압 건조한 수기를 세척하여 분액깔대기에 옮기는 조작을 3회 반복한 다음 분액깔대기의 마개를 막고 세계 흔들어 준 후 정치하여 헥산층과 메틸알코올층을 분리시켜서 메틸알코올층을 300mL용 삼각플라스크에 받는다.</li> <li>- 분액깔대기에 남은 헥산층을 다시 50mL의 메틸알코올을 가하여 세계 흔들어 준 후 정치시켜 메틸알코올층을 받고, 이 조작을 한번 더 반복하여 메틸알코올층을 전부 모은다.</li> <li>- 메틸알코올층을 500mL용 분액깔대기에 옮겨 포화식염수와 클로로메탄을 각 50mL를 가하여 세계 흔들어 준 후 정치시켜 300mL용 삼각플라스크에 디클로로메탄층을 받은 후, 이 조작을 2회 반복하여 디클로로메탄층을 전부 모은다.</li> <li>- 여기에 소량의 무수황산나트륨을 가한 후 거름종이(Whatman No.2 또는 이와 동등한 것)로 여과하여 그 거른액을 감압 건조한다.</li> <li>- 별도로 스쿠알렌 120mg을 디클로로메탄 100mL에 용해시킨 내부표준 물질을 캡사이신 표준품(캡사이신 10mg과 디하이드로캡사이신 10mg을 바이알에 함께 취하여 조제한다.)과 감압 건조한 시료에 각각 1mL씩 가하여 잘 녹인 다음 표 3와 같은 조건 또는 이에 상응하는 조건으로 기체크로마토그래프를 이용하여 분석하여 캡사이신 함량을 측정한다.</li> </ul>														
	<p><b>기체크로마토그래프의 분석 조건</b></p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 50%;">사용 칼럼</td> <td>BP-1 capillary column</td> </tr> <tr> <td>칼럼 오븐 온도</td> <td>280℃(1분)-2.5℃/분-300℃(2분)</td> </tr> <tr> <td>운반 기체(carrier gas)</td> <td>질소</td> </tr> <tr> <td>주입량</td> <td>0.5 µL</td> </tr> <tr> <td>검출기</td> <td>FID</td> </tr> <tr> <td>주입기 온도</td> <td>320℃</td> </tr> <tr> <td>검출기 온도</td> <td>350℃</td> </tr> </table>	사용 칼럼	BP-1 capillary column	칼럼 오븐 온도	280℃(1분)-2.5℃/분-300℃(2분)	운반 기체(carrier gas)	질소	주입량	0.5 µL	검출기	FID	주입기 온도	320℃	검출기 온도	350℃
	사용 칼럼	BP-1 capillary column													
칼럼 오븐 온도	280℃(1분)-2.5℃/분-300℃(2분)														
운반 기체(carrier gas)	질소														
주입량	0.5 µL														
검출기	FID														
주입기 온도	320℃														
검출기 온도	350℃														
<p>② 고속액체크로마토그래피(High performance liquid chromatography, HPLC)</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 15%; text-align: center; vertical-align: middle;">②-1 시약</td> <td> <p>(1) 캡사이신(capsaicin) 및</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 디하이드로캡사이신(dehydrocapsaicin) 표준용액 캡사이신 및 디하이드로캡사이신 10mg을 정확히 달아 95% 에탄올 10mL로 정용하여 1000ppm의 표준원액을 만든다. 표준원액 10µL, 50µL, 100µL를 취하여 95% 에탄올 10mL로 정용하면 1ppm, 5ppm, 10ppm의 표준용액이 된다.</li> </ul> <p>(2) 기타 시약</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- HPLC 이동상에 사용되는 물과 아세토니트릴은 HPLC급을 사용하며 기타 시약은 특별한 언급이 없으면 특급시약을 사용한다.</li> </ul> </td> </tr> </table>	②-1 시약	<p>(1) 캡사이신(capsaicin) 및</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 디하이드로캡사이신(dehydrocapsaicin) 표준용액 캡사이신 및 디하이드로캡사이신 10mg을 정확히 달아 95% 에탄올 10mL로 정용하여 1000ppm의 표준원액을 만든다. 표준원액 10µL, 50µL, 100µL를 취하여 95% 에탄올 10mL로 정용하면 1ppm, 5ppm, 10ppm의 표준용액이 된다.</li> </ul> <p>(2) 기타 시약</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- HPLC 이동상에 사용되는 물과 아세토니트릴은 HPLC급을 사용하며 기타 시약은 특별한 언급이 없으면 특급시약을 사용한다.</li> </ul>													
②-1 시약	<p>(1) 캡사이신(capsaicin) 및</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 디하이드로캡사이신(dehydrocapsaicin) 표준용액 캡사이신 및 디하이드로캡사이신 10mg을 정확히 달아 95% 에탄올 10mL로 정용하여 1000ppm의 표준원액을 만든다. 표준원액 10µL, 50µL, 100µL를 취하여 95% 에탄올 10mL로 정용하면 1ppm, 5ppm, 10ppm의 표준용액이 된다.</li> </ul> <p>(2) 기타 시약</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- HPLC 이동상에 사용되는 물과 아세토니트릴은 HPLC급을 사용하며 기타 시약은 특별한 언급이 없으면 특급시약을 사용한다.</li> </ul>														

품목	제조·가공기준 및 규격
장류 (고추장)	<p>②-2 추출</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 고추장 5g을 100mL 둥근플라스크에 넣고 95% 에탄올 40mL을 가한다.</li> <li>- 유리구슬(직경 2mm)을 (4~5)개 넣고 환류냉각관에 연결한 다음 90℃ 이상의 수조에서 5시간 이상 환류냉각하면서 캡사이신 및 디하이드로캡사이신을 추출한다.</li> <li>- 추출이 완료되면 거름종이(Whatman No.2 또는 이와 동등한 것)로 여과하여 95%에탄올로 50mL까지 정용한다.</li> <li>- 이것을 0.45µm(HPLC로 분석하는 경우) 멤브레인 필터로 여과하여 분석 시료로 사용한다.</li> </ul>
	<p>②-3 조건</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>(1) 고속액체크로마토그래프에 적합한 펌프, 주입기, 칼럼오븐, 자외선검출기 및 자동적분장치</li> <li>(2) 칼럼 <ul style="list-style-type: none"> <li>- C18(직경 5mm× 길이 150mm, 입자크기 5 µm) 또는 이에 상응하는 칼럼</li> </ul> </li> <li>(3) 이동상 및 유속 <ul style="list-style-type: none"> <li>- 이동상: 1% 아세트산용액 : 아세토니트릴 = 3 : 2 (v/v)</li> <li>- 이동상의 유속: 분당 1.5 mL</li> </ul> </li> <li>(4) 검출기 <ul style="list-style-type: none"> <li>- 가시광선/자외선 검출기 280 nm</li> <li>- 형광검출기: 여기파장(excitation) 280nm, 방출파장(emission) 325nm</li> </ul> </li> <li>(5) 시료 주입량 20µL</li> </ol>
	<p>②-4 조건검량 곡선의 작성</p> <p>캡사이신 및 디하이드로캡사이신 10ppm, 50ppm, 100ppm 표준용액을 각각 20µL 주입한 다음 얻어지는 피크의 면적 또는 높이를 횡축으로 하고 주입된 농도를 종축으로 하여 검량곡선을 작성한다.</p>
	<p>②-5 정량분석</p> <p>검량곡선에서 얻어진 검량식 (1)을 이용하여 고추장 중의 캡사이신 및 디하이드로캡사이신 농도를 구한다.</p> $y = ax + b \quad (1)$ <p>y : 추출액 중의 캡사이신 및 디하이드로캡사이신 농도(ppm)  a : 검량식에서 얻어진 기울기  x : 피크의 면적 또는 높이  b : 검량식에서 얻어진 y 절편</p> <p>검량식으로부터 얻어진 추출액 중의 캡사이신 및 디하이드로캡사이신 농도로부터 시료의 채취량과 희석배수를 감안하여 고추장 중의 캡사이신 및 디하이드로캡사이신 함량을 식 (2)로부터 구한다.</p> <p>고추장 100 g 중의 캡사이신 및 디하이드로캡사이신 함량 (mg/100 g) = <math>y \times 5/s(2)</math>  s : 시료의 채취량</p>
	<p>②-6 계산</p> <p>매운 성분은 캡사이신(Capsaicin) 및 디하이드로캡사이신 함량을 합한 것으로 단위는 mg/kg으로 나타낸다.</p>

품목	제조·가공기준 및 규격																										
<b>장류 (고추장)</b>	<p><b>4. 제조·가공기준</b></p> <p>(1) 원료 등의 구비·사용요건</p> <table border="1" data-bbox="472 434 1302 757"> <tr> <td data-bbox="472 434 624 757" style="text-align: center;">원료 등의 구비·사용요건</td> <td data-bbox="624 434 1302 757">                     (1) 콩, 찹쌀, 멥쌀 및 보리쌀 등의 전분질원은 품종고유의 모양과 색택을 가지는 것으로 낱알이 충실하고 고르며, 병충해 피해 및 변질이 되지 않은 것을 사용하여야 한다.                      (2) 콩, 찹쌀, 멥쌀 및 보리쌀 등의 전분질원은 변형농산물을 사용하여서는 아니 된다.                      (3) 메주가루와 고춧가루는 「전통식품 표준규격」에서 정하는 기준에 적합하거나 이와 동등한 제품을 사용하여야 한다.                      (4) 원료는 적절한 구매기준을 정하여 그 기준에 적합한 것을 사용하여야 한다.                 </td> </tr> </table> <p>(2) 식품첨가물</p> <table border="1" data-bbox="472 824 1302 869"> <tr> <td data-bbox="472 824 624 869" style="text-align: center;">식품첨가물</td> <td data-bbox="624 824 1302 869">식품첨가물을 사용하여서는 아니 된다.</td> </tr> </table> <p>(3) 주요공정기준</p> <table border="1" data-bbox="472 927 1302 1912"> <tr> <td data-bbox="472 927 624 972" style="text-align: center;">전처리</td> <td data-bbox="624 927 1302 972">선별, 세척, 침지 공정으로 흙, 돌 및 콩대 등의 이물이 제거되어야 한다.</td> </tr> <tr> <td data-bbox="472 972 624 1039" style="text-align: center;">불림</td> <td data-bbox="624 972 1302 1039">불린 상태가 깨끗하며 불린 시간과 온도에 대한 기준을 설정하고 관리하여야 한다.</td> </tr> <tr> <td data-bbox="472 1039 624 1106" style="text-align: center;">혼합 및 파쇄</td> <td data-bbox="624 1039 1302 1106">전분질원 및 대두의 혼합비율, 파쇄시간 및 횟수에 대한 기준을 설정하고 관리하여야 하며, 이물질이 혼입되어서는 아니 된다.</td> </tr> <tr> <td data-bbox="472 1106 624 1173" style="text-align: center;">증자</td> <td data-bbox="624 1106 1302 1173">증자온도, 시간, 증자 상태 및 수분에 대한 기준을 설정하고 관리하여야 한다.</td> </tr> <tr> <td data-bbox="472 1173 624 1330" style="text-align: center;">메주가루 제조</td> <td data-bbox="624 1173 1302 1330">                     ⑤-1 메주제조<sup>20)</sup> 및 발효 온도, 습도 및 메주제조에 대한 기준을 설정하고 관리하여야 한다.                      ⑤-2 건조 및 분쇄 건조 온도, 수분함량 및 분쇄 상태에 대한 기준을 설정하여 관리하고, 분쇄된 메주가루는 밀봉 보관하여야 한다.                 </td> </tr> <tr> <td data-bbox="472 1330 624 1397" style="text-align: center;">옛기름액 제조</td> <td data-bbox="624 1330 1302 1397">혼합비율, 침지시간 및 온도에 대한 기준을 설정하고 관리하여야 한다.</td> </tr> <tr> <td data-bbox="472 1397 624 1464" style="text-align: center;">당화</td> <td data-bbox="624 1397 1302 1464">찹쌀가루와 옛기름액의 혼합비, 가열 온도 및 시간에 대한 기준을 설정하고 관리하여야 한다.</td> </tr> <tr> <td data-bbox="472 1464 624 1532" style="text-align: center;">배합</td> <td data-bbox="624 1464 1302 1532">당화액의 온도, 고춧가루 및 메주가루의 투입량, 교반속도에 대한 기준을 설정하고 관리하여야 한다.</td> </tr> <tr> <td data-bbox="472 1532 624 1666" style="text-align: center;">숙성</td> <td data-bbox="624 1532 1302 1666">자연숙성을 3개월 이상 거쳐야 하며, 수분, 식염, 성상, 아미노산성질소, 바실러스 세레우스에 대한 기준을 설정하고 관리하여야 한다. 또한, 숙성기간 중 일조 횟수 및 시간, 균질화 횟수, 이물 혼입 방지에 대한 기준을 설정하고 관리하여야 한다.</td> </tr> <tr> <td data-bbox="472 1666 624 1711" style="text-align: center;">포장</td> <td data-bbox="624 1666 1302 1711">원제품은 균질화한 후 포장하여야 한다.</td> </tr> <tr> <td data-bbox="472 1711 624 1912" style="text-align: center;">기타공정</td> <td data-bbox="624 1711 1302 1912">                     - 가열처리한 제품은 충분히 냉각하고 가능한 신속히 포장하여야 한다. 단, 가열시간과 온도에 대한 기준을 설정하고 관리하여야 한다.                      - 제품은 이물질 등이 혼입되지 않도록 포장하여야 한다.                      - 냉장 제품은 원제품 포장 후 출고 시까지 0~10℃의 온도로 보관하여야 한다.                      - 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>	원료 등의 구비·사용요건	(1) 콩, 찹쌀, 멥쌀 및 보리쌀 등의 전분질원은 품종고유의 모양과 색택을 가지는 것으로 낱알이 충실하고 고르며, 병충해 피해 및 변질이 되지 않은 것을 사용하여야 한다. (2) 콩, 찹쌀, 멥쌀 및 보리쌀 등의 전분질원은 변형농산물을 사용하여서는 아니 된다. (3) 메주가루와 고춧가루는 「전통식품 표준규격」에서 정하는 기준에 적합하거나 이와 동등한 제품을 사용하여야 한다. (4) 원료는 적절한 구매기준을 정하여 그 기준에 적합한 것을 사용하여야 한다.	식품첨가물	식품첨가물을 사용하여서는 아니 된다.	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.	메주가루 제조	⑤-1 메주제조 <sup>20)</sup> 및 발효 온도, 습도 및 메주제조에 대한 기준을 설정하고 관리하여야 한다. ⑤-2 건조 및 분쇄 건조 온도, 수분함량 및 분쇄 상태에 대한 기준을 설정하여 관리하고, 분쇄된 메주가루는 밀봉 보관하여야 한다.	옛기름액 제조	혼합비율, 침지시간 및 온도에 대한 기준을 설정하고 관리하여야 한다.	당화	찹쌀가루와 옛기름액의 혼합비, 가열 온도 및 시간에 대한 기준을 설정하고 관리하여야 한다.	배합	당화액의 온도, 고춧가루 및 메주가루의 투입량, 교반속도에 대한 기준을 설정하고 관리하여야 한다.	숙성	자연숙성을 3개월 이상 거쳐야 하며, 수분, 식염, 성상, 아미노산성질소, 바실러스 세레우스에 대한 기준을 설정하고 관리하여야 한다. 또한, 숙성기간 중 일조 횟수 및 시간, 균질화 횟수, 이물 혼입 방지에 대한 기준을 설정하고 관리하여야 한다.	포장	원제품은 균질화한 후 포장하여야 한다.	기타공정	- 가열처리한 제품은 충분히 냉각하고 가능한 신속히 포장하여야 한다. 단, 가열시간과 온도에 대한 기준을 설정하고 관리하여야 한다. - 제품은 이물질 등이 혼입되지 않도록 포장하여야 한다. - 냉장 제품은 원제품 포장 후 출고 시까지 0~10℃의 온도로 보관하여야 한다. - 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.
	원료 등의 구비·사용요건	(1) 콩, 찹쌀, 멥쌀 및 보리쌀 등의 전분질원은 품종고유의 모양과 색택을 가지는 것으로 낱알이 충실하고 고르며, 병충해 피해 및 변질이 되지 않은 것을 사용하여야 한다. (2) 콩, 찹쌀, 멥쌀 및 보리쌀 등의 전분질원은 변형농산물을 사용하여서는 아니 된다. (3) 메주가루와 고춧가루는 「전통식품 표준규격」에서 정하는 기준에 적합하거나 이와 동등한 제품을 사용하여야 한다. (4) 원료는 적절한 구매기준을 정하여 그 기준에 적합한 것을 사용하여야 한다.																									
	식품첨가물	식품첨가물을 사용하여서는 아니 된다.																									
	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.																									
	메주가루 제조	⑤-1 메주제조 <sup>20)</sup> 및 발효 온도, 습도 및 메주제조에 대한 기준을 설정하고 관리하여야 한다. ⑤-2 건조 및 분쇄 건조 온도, 수분함량 및 분쇄 상태에 대한 기준을 설정하여 관리하고, 분쇄된 메주가루는 밀봉 보관하여야 한다.																									
	옛기름액 제조	혼합비율, 침지시간 및 온도에 대한 기준을 설정하고 관리하여야 한다.																									
	당화	찹쌀가루와 옛기름액의 혼합비, 가열 온도 및 시간에 대한 기준을 설정하고 관리하여야 한다.																									
배합	당화액의 온도, 고춧가루 및 메주가루의 투입량, 교반속도에 대한 기준을 설정하고 관리하여야 한다.																										
숙성	자연숙성을 3개월 이상 거쳐야 하며, 수분, 식염, 성상, 아미노산성질소, 바실러스 세레우스에 대한 기준을 설정하고 관리하여야 한다. 또한, 숙성기간 중 일조 횟수 및 시간, 균질화 횟수, 이물 혼입 방지에 대한 기준을 설정하고 관리하여야 한다.																										
포장	원제품은 균질화한 후 포장하여야 한다.																										
기타공정	- 가열처리한 제품은 충분히 냉각하고 가능한 신속히 포장하여야 한다. 단, 가열시간과 온도에 대한 기준을 설정하고 관리하여야 한다. - 제품은 이물질 등이 혼입되지 않도록 포장하여야 한다. - 냉장 제품은 원제품 포장 후 출고 시까지 0~10℃의 온도로 보관하여야 한다. - 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.																										

품목	제조·가공기준 및 규격																						
장류 (고추장)	<p>(4) 제조설비</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 30%;"></td> <td colspan="3">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.</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;"><b>제조설비</b></td> <td colspan="3" style="text-align: center;"><b>주요 제조설비</b></td> </tr> <tr> <td></td> <td style="text-align: center;">① 세척설비</td> <td style="text-align: center;">② 증자설비</td> <td style="text-align: center;">③ 분쇄설비</td> </tr> <tr> <td></td> <td style="text-align: center;">④ 혼합설비</td> <td style="text-align: center;">⑤ 숙성설비</td> <td style="text-align: center;">⑥ 제품저장설비</td> </tr> <tr> <td></td> <td colspan="3">단, 제조공정상 또는 기능의 특수성에 의하여 제조설비를 증감할 수 있다.</td> </tr> </table> <p>(5) 기타 요구사항</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 30%; text-align: center;"><b>기타 요구사항</b></td> <td>숙성 시 용기는 용기류를 사용하여야 한다</td> </tr> </table>		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.			<b>제조설비</b>	<b>주요 제조설비</b>				① 세척설비	② 증자설비	③ 분쇄설비		④ 혼합설비	⑤ 숙성설비	⑥ 제품저장설비		단, 제조공정상 또는 기능의 특수성에 의하여 제조설비를 증감할 수 있다.			<b>기타 요구사항</b>	숙성 시 용기는 용기류를 사용하여야 한다
		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.																					
	<b>제조설비</b>	<b>주요 제조설비</b>																					
		① 세척설비	② 증자설비	③ 분쇄설비																			
		④ 혼합설비	⑤ 숙성설비	⑥ 제품저장설비																			
	단, 제조공정상 또는 기능의 특수성에 의하여 제조설비를 증감할 수 있다.																						
<b>기타 요구사항</b>	숙성 시 용기는 용기류를 사용하여야 한다																						
<p>5. 표시</p> <p>(1) 표시기준</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 30%; text-align: center;"><b>표시기준</b></td> <td>T010(전통식품의 일반표시기준)에 따라 표시하여야 한다.</td> </tr> </table> <p>(2) 기타 표시기준</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 30%; text-align: center;"><b>기타 표시기준</b></td> <td> <p>(1) 찹쌀, 멥쌀 및 보리쌀의 함유량이 15% 이상일 경우에는 각각 ‘찹쌀고추장’, ‘(멥)쌀고추장’, ‘보리(쌀)고추장’으로 인증 규격명을 기재할 수 있다.</p> <p>(2) 원료 중 고춧가루, 찹쌀 및 쌀의 경우에는 그 함량을 주표시면 또는 정보표시면에 백분율로 표시하여야 한다.</p> </td> </tr> </table>	<b>표시기준</b>	T010(전통식품의 일반표시기준)에 따라 표시하여야 한다.	<b>기타 표시기준</b>	<p>(1) 찹쌀, 멥쌀 및 보리쌀의 함유량이 15% 이상일 경우에는 각각 ‘찹쌀고추장’, ‘(멥)쌀고추장’, ‘보리(쌀)고추장’으로 인증 규격명을 기재할 수 있다.</p> <p>(2) 원료 중 고춧가루, 찹쌀 및 쌀의 경우에는 그 함량을 주표시면 또는 정보표시면에 백분율로 표시하여야 한다.</p>																			
<b>표시기준</b>	T010(전통식품의 일반표시기준)에 따라 표시하여야 한다.																						
<b>기타 표시기준</b>	<p>(1) 찹쌀, 멥쌀 및 보리쌀의 함유량이 15% 이상일 경우에는 각각 ‘찹쌀고추장’, ‘(멥)쌀고추장’, ‘보리(쌀)고추장’으로 인증 규격명을 기재할 수 있다.</p> <p>(2) 원료 중 고춧가루, 찹쌀 및 쌀의 경우에는 그 함량을 주표시면 또는 정보표시면에 백분율로 표시하여야 한다.</p>																						
<p>(3) 표시권고사항</p> <p>다음의 표시사항을 표시할 수 있다</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 30%; text-align: center;"><b>① 고추장의 매운맛 표시</b></td> <td> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 제품의 표시면에 소비자가 알아보기 쉽도록 고추장의 매운맛을 6.4(캡사이신)에 따라 시험하여 구한 캡사이신(mg/kg)에 환산계수 0.769를 곱하여 나타낸 값(GHU, Gochujang Hot taste Unit)이 30 미만일 경우 ‘1 단계’, 30 이상 45 미만일 경우 ‘2 단계’, 45 이상 75 미만일 경우 ‘3 단계’, 75 이상 100 미만일 경우 ‘4 단계’, 100 이상일 경우에는 ‘5단계’로 구분하여 표시한다.</li> <li>- 단, 제품 최소 판매단위별 용기·포장의 정보표시면 면적이 30cm<sup>2</sup>이하인 제품의 경우, 인증기관의 사전승인에 따라 주표시면의 표시도표만을 표시하거나 또는 정보표시면에 표시할 수 있다.</li> </ul> </td> </tr> </table>	<b>① 고추장의 매운맛 표시</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 제품의 표시면에 소비자가 알아보기 쉽도록 고추장의 매운맛을 6.4(캡사이신)에 따라 시험하여 구한 캡사이신(mg/kg)에 환산계수 0.769를 곱하여 나타낸 값(GHU, Gochujang Hot taste Unit)이 30 미만일 경우 ‘1 단계’, 30 이상 45 미만일 경우 ‘2 단계’, 45 이상 75 미만일 경우 ‘3 단계’, 75 이상 100 미만일 경우 ‘4 단계’, 100 이상일 경우에는 ‘5단계’로 구분하여 표시한다.</li> <li>- 단, 제품 최소 판매단위별 용기·포장의 정보표시면 면적이 30cm<sup>2</sup>이하인 제품의 경우, 인증기관의 사전승인에 따라 주표시면의 표시도표만을 표시하거나 또는 정보표시면에 표시할 수 있다.</li> </ul>																					
<b>① 고추장의 매운맛 표시</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 제품의 표시면에 소비자가 알아보기 쉽도록 고추장의 매운맛을 6.4(캡사이신)에 따라 시험하여 구한 캡사이신(mg/kg)에 환산계수 0.769를 곱하여 나타낸 값(GHU, Gochujang Hot taste Unit)이 30 미만일 경우 ‘1 단계’, 30 이상 45 미만일 경우 ‘2 단계’, 45 이상 75 미만일 경우 ‘3 단계’, 75 이상 100 미만일 경우 ‘4 단계’, 100 이상일 경우에는 ‘5단계’로 구분하여 표시한다.</li> <li>- 단, 제품 최소 판매단위별 용기·포장의 정보표시면 면적이 30cm<sup>2</sup>이하인 제품의 경우, 인증기관의 사전승인에 따라 주표시면의 표시도표만을 표시하거나 또는 정보표시면에 표시할 수 있다.</li> </ul>																						

20) 국립농산물품질관리원 공고 제2020-25호(2020.03.04.)

품목	제조·가공기준 및 규격
<p style="text-align: center;"><b>장류 (고추장)</b></p>	<p>②-1. 주표시면 표시도표 그림1, 그림2 및 그림3 중 택일하여 해당 단계의 도표를 표시하여야 한다.</p> <p style="text-align: center;"><b>그림 1 주표시면 표시도표(국문형)</b></p>  <p style="text-align: center;"><b>그림 2 주표시면 표시도표(영문형)</b></p>  <p style="text-align: center;"><b>그림 3 주표시면 표시도표(국·영문 혼합형)</b></p>  <p>②-2. 정보표시면 표시도표 포장재의 형태에 따라 가로형(그림 4 ~ 그림 6) 및 세로형(그림 7 ~ 그림 9) 중 택일하여 표시하여야 한다. 단, GHU (Gochujang Hottaste Unit)와 SHU(Scoville Heat Unit), ppm 등의 단위를 병행하여 표시할 수 있으며, 이때 병기를 하고자 하는 단위 및 값의 위치는 가로형의 경우 GHU 값을 나타낸 사각형의 하단, 세로형의 경우에는 사각형 우측에 표시하여 한다.</p> <p>②-2-1. 가로형</p> <p style="text-align: center;"><b>그림4 가로형 정보표시면 표시도표(국문형)</b></p> <p style="text-align: center;">대한민국 매운맛 정도</p>  <p style="text-align: center;"><b>그림5 가로형 정보표시면 표시도표(영문형)</b></p> <p style="text-align: center;">Hot Taste Level</p>  <p style="text-align: center;"><b>그림6 가로형 정보표시면 표시도표(국·영문 혼합형)</b></p> <p style="text-align: center;">대한민국 매운맛 정도</p> 
	<p style="text-align: center;">② 고추장의 매운맛 표시도표 예시</p>

장류  
(고추장)

②  
고추장의  
매운맛  
표시도표  
예시

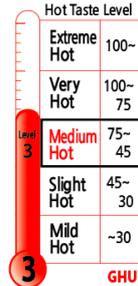
②-2-2. 세로형

그림 7  
세로형 정보표시면  
표시도표(국문형)



• GHU(Gochujang Hot taste Unit)란 고추장 매운맛을 나타내는 단위

그림 8  
세로형 정보표시면  
표시도표(영문형)



• GHU(Gochujang Hot taste Unit)

그림 9  
세로형 정보표시면  
표시도표  
(국·영문 혼합형)



• GHU(Gochujang Hot taste Unit)란 고추장 매운맛을 나타내는 단위

6. 검사

3.(시험방법)에 따라 시험하고 2 (1) (품질기준) 및 5.(표시)에 적합하여야 한다.

\*전통식품 표준규격, 국립농산물품질관리원, 2020.04

### 3) 한국산업표준(KS) 기준

- 한국산업표준규격<sup>21)</sup>에서 고추장의 표준번호는 KS H 2120이며, 전통식품 표준규격과 대부분 유사한 가운데 품질 기준에서 조단백질이 포함되어 있음

표11) 고추장 제조 품질 규격(한국산업표준 KS 규격)

품목	고추장의 품질 기준 규격	
식품 고추장	<b>품질</b> (1)품질기준 : 고추장의 품질은 하기 표의 품질기준에 적합하여야 한다. (2) 하기 표 이외 요구사항은 「식품위생법」에서 정하는 기준에 적합하여야 한다.	
	<b>항목</b>	<b>기준</b>
	성상	고유의 색택과 향미를 가지고 내용물이 균질하며 이미 및 이취가 없어야 함
	수분(% , w/w)	45.0 이하
	조단백질(%)	4.5 이상 [단일 곡물(쌀·찹쌀) 15% 이상인 경우에는 4.0이상]
	아미노산성질소 (mg%)	160.0 이상 [단일 곡물(쌀·찹쌀) 15% 이상인 경우에는 4.0이상]

\*한국산업표준규격, 국가기술표준원

21)한국산업표준규격, 국가기술표준원(2020.12.31.)

## 5. 고추장 제조과정

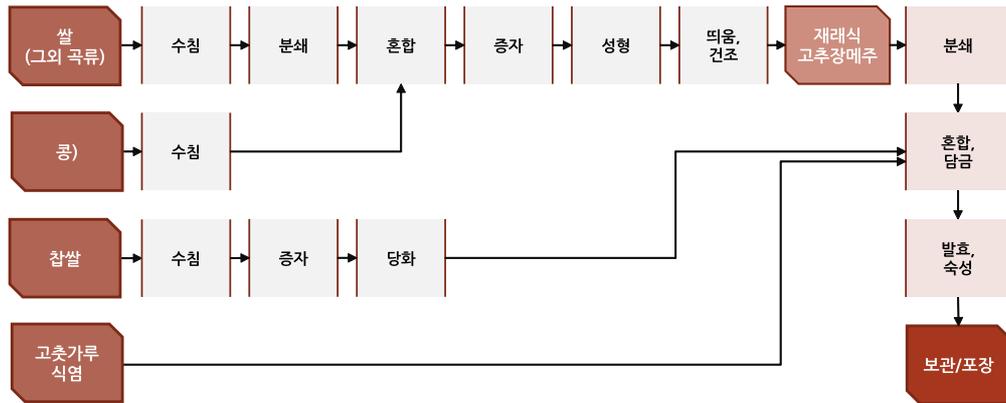
- 고추장의 제조과정은 원료 및 제조과정에 따라 고추장 메주를 사용하는 재래식 고추장과 고추장 메주 대신에 소맥분, 쌀, 보리 등의 전분질과 곰팡이를 접종, 제국하여 만드는 개량 고추장으로 구분하여 살펴보고자 함

### 1) (전통)재래식 고추장

- 된장용 메주를 담글 때와 달리 고추장은 콩과 곡류를 가루로 만든 후 6:4 비율<sup>22)</sup>로 섞어 만든 고추장용 메주를 띄우고 여기에 조청이나 엿기름가루 등을 이용한 당화효소액(식혜)을 추출한 다음, 전분질(녹말)과 반죽하여 따뜻한 곳에 두면 당화가 되는데 여기에 메줏가루, 고춧가루, 소금 등을 넣어 숙성시켜 만듦
  - 숙성과정에서 발효작용으로 인해 콩의 단백질과 곡류의 전분질이 분해, 아미노산과 당분이 생성되어 구수한 맛과 단맛의 풍미가 뛰어난 특징이 있음
  - 재래식 고추장은 첨가하는 곡류에 따라 찹쌀 고추장, 멥쌀 고추장, 보리 고추장, 밀가루 고추장, 고구마 고추장, 옥수수 고추장이 있으며 제조방법에 따라 식혜 고추장, 밥 고추장, 떡 고추장이 있음
  - 밥 고추장과 떡 고추장은 식혜를 사용하지 않고 고추장 메주로만 발효시키기 때문에 숙성기간이 6개월~1년 이상이며, 식혜 고추장은 3~6개월이면 숙성이 완료됨

22) 한국민족문화대백과사전

그림2) (전통)재래식 고추장 제조과정



\* 한국식품과학회 대두가공이용분과

## 2) 개량 고추장

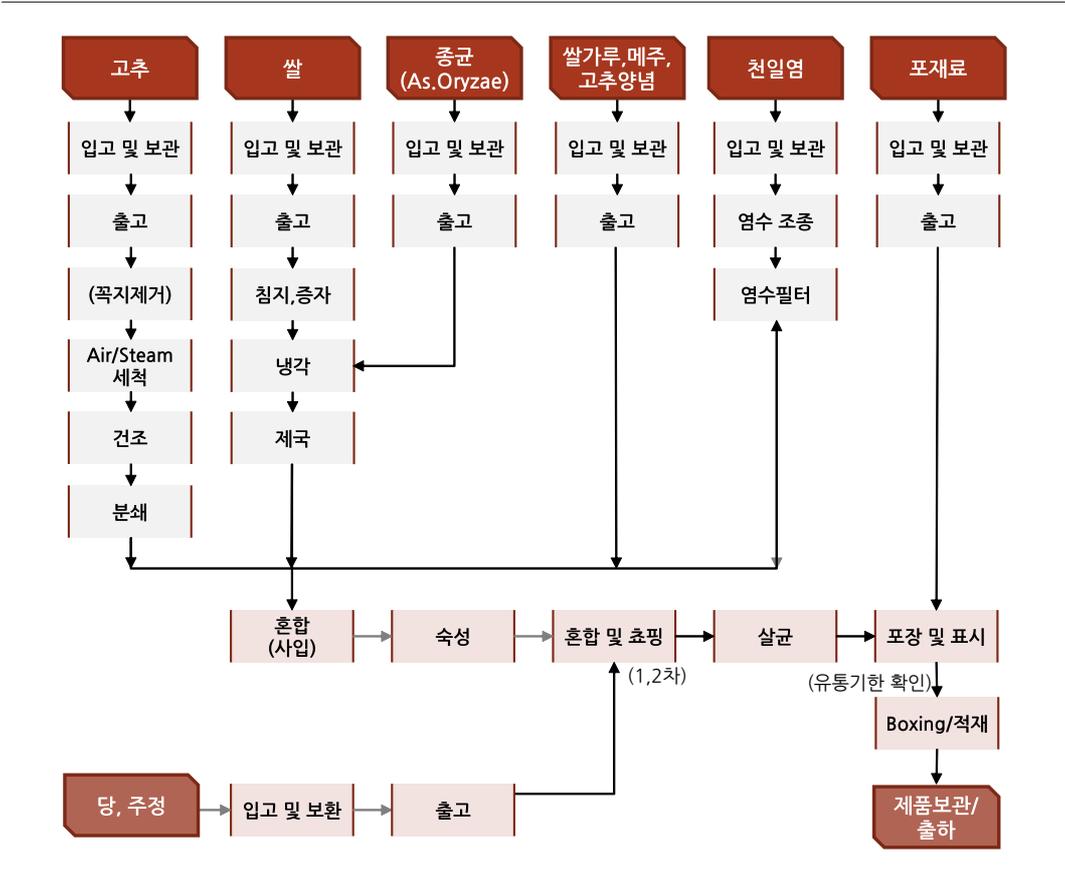
### ■ 개량 고추장과 재래식 고추장의 제조 공정 차이점은 다음과 같음

- 개량 고추장은 재래식 고추장과 달리 주로 밀가루를 이용해서 만들고, 야생균으로 만든 고추장용 메주 대신에 황국균을 배양한 코지(Koji)<sup>23)</sup>를 사용하며, 옛기름에 의한 당화보다는 물엿을 주로 이용한다는 점이 다름
- 개량 고추장에 사용되는 코지(Koji)는 당화력과 단백질 분해력이 강하고 숙성 조건에 따른 맛의 변화가 없으며, 코지에 고춧가루, 소금, 물 등을 섞어서 상온에서 30~60일 숙성한 것에 물엿을 섞어 85℃에서 10분간 살균한 뒤 냉각하는 과정을 거쳐 만들어 재래식 고추장(6개월 ~ 1년) 대비 숙성과정이 짧음

23) 쌀, 보리, 밀 등의 전분질을 가루로 만들어 증자(蒸煮, 수증기로 찌기)한 것에 황국균을 접종하여 35℃에서 48시간 이상 제국(製麴)하여 만든 것

- 공장에서 주로 이용하는 제조방법으로, 소맥분 또는 쌀을 연속 증자하여 곰팡이를 접종, 제국한 것에 증자된 밀쌀 또는 쌀, 찹쌀 등을 혼합하여 식염과 물을 가하고 수분을 약 50%로 조절하여 이를 갈아 부수어 발효 탱크에서 발효시킨 후, 살균 슬에서 물엿, 고춧가루 등 첨가물을 넣어 60~70℃에서 살균하여 제품(고추장)으로 만들거나 배합(제성)과정에서 물엿, 고춧가루 등 첨가물을 넣고 혼합한 후 다관식 열교환기(살균기)로 살균하여 제품으로 만드는<sup>24)</sup> 공정임
- 개량 고추장도 전분질의 원료에 따라 찹쌀 고추장, 보리 고추장 등이 제조되고 있으며, 규모가 큰 공장에서 이 방법을 채택하고 있음

그림3) 개량 고추장 제조공정



\* 한국식품과학회 대두가공이용분과

24) 식품의약품안전처(2019.01). 『식품공전 해설서』

## 6. 고추장 관련 인증 및 제도

### 1) HACCP<sup>25)</sup>

- 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

그림4) HACCP의 정의



\* 한국식품과학회 대두가공이용분과

25) 한국식품안전관리인증원([www.haccp.or.kr](http://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

표12) 장류 포함 식품 위생법

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

\* 한국식품안전관리인증원(www.haccp.or.kr)

- 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

표13) 식품 HACCP 적용대상

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 묵류, 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, 떡볶이떡(떡류)에 대해 식품안전관리 인증을 의무적으로 적용하고 있으며, 연매출 및 종업원 수에 따라 2020년까지 단계별 의무적용 대상으로 관리하고 있음
- 유형별로 어육소시지, 음료류, 초콜릿류, 특수용도 식품, 과자, 캔디류, 빵류, 떡류, 국수, 유탕면류, 즉석섭취 식품과 단계별로 1~3단계에 포함되지 않는 업소의 의무적용 일정이 2020년 12월 01일부터 시행 예정이었으나, COVID-19로 인해 1년 동안 유예하여 2021년 12월 01일부터 시행함

표14) 식품 HACCP 의무적용 품목

적용 업종	세부업종 및 적용품목	
의무 적용 유형 (업체)	어묵, 냉동수산식품(어류, 연체류, 조미가공품), 냉동식품(피자류, 만두류, 면류), 빙과류, 비가열음료, 레토르트 식품	
	배추김치, 즉석조리식품(순대)	
	매출액 100억 이상 제조업체	
	어육소시지, 음료류, 초콜릿류, 특수용도식품, 과자, 캔디류, 빵류, 빵류, 국수, 유탕면류, 즉석섭취식품 (2020.12.01.부터 시행예정이었으나 COVID-19로 인해 1년 동안 유예함. 2021.12.01. 시행예정임)	
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 시행예정) <sup>26)</sup>

\* 한국식품안전관리인증원(www.haccp.or.kr)

- 2021년 9월 10일 기준<sup>27)</sup>, 전체 장류 식품제조·가공업체 수는 2,250개<sup>28)</sup>이며, 이 중 HACCP 인증을 받은 고추장 제조 가공 업소는 30개로 집계됨

26) 2020.12.01.부터 시행예정이었으나 COVID-19로 인해 1년 동안 유예함. 2021.12.01. 시행예정임(한국식품안전관리인증원)

27) 식품안전관리인증제(HACCP) 운영현황 중 고추장 품목으로 HACCP 인증을 받은 업소를 검색한 결과임

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

표15) 고추장 품목 식품 HACCP 인증업체

업체명	인증번호	최초인증일	인증종료일
대상(주)	2002-5-8003	2002-05-21	2022-11-09
샘표식품(주)영동공장	2002-6-8016	2002-05-21	2022-09-07
CJ제일제당(주)	2002-6-8026	2002-11-08	2022-11-22
신송식품(주)(직산읍)	2008-6-8009	2008-01-21	2022-11-09
(주)참고을 제2공장	2008-5-8012	2008-07-07	2023-06-11
(주)움트리	2008-1-8013	2008-08-11	2022-10-25
사조산업(주) 순창공장	2011-5-8043	2011-07-27	2023-02-08
(주)진미식품	2012-6-8007	2012-01-30	2023-03-28
삼오종합식품주식회사	2012-4-8032	2012-03-12	2023-06-28
(주)세우	2012-3-8230	2012-08-22	2023-03-27
동해식품(주)	2013-1-8020	2013-02-08	2023-07-24
옹고집영농조합법인	2013-5-8058	2013-03-12	2023-07-25
(주)시아스 순창공장	2016-5-8166	2016-09-12	2022-09-11
매일식품주식회사	2016-5-8203	2016-10-28	2022-10-27
고추마을영농조합법인	2017-5-9062	2017-04-28	2023-04-27
영화식품(주)	2018-3-9041	2018-01-22	2024-01-21
농업회사법인(주)애간장	2018-6-9183	2018-04-30	2024-04-29
농업회사법인 하회주식회사	2018-4-9097	2018-07-27	2024-07-26
삼화식품공사(1)	2018-4-9194	2018-12-11	2021-12-10
구수담 영농조합법인	2019-1-9045	2019-03-06	2022-03-05
오복에프앤씨	2019-2-9136	2019-07-16	2022-07-15
(주)강남식품	2020-6-0267	2020-04-28	2023-04-27
백이동골	2020-1-0301	2020-04-29	2023-04-28
농업회사법인주식회사순창성가정식품	2020-5-0532	2020-08-26	2023-08-25
농업회사법인(주)이삭들	2020-1-0984	2020-11-26	2023-11-25
공심은데 콩나라 (주)	2021-5-0064	2021-02-05	2024-02-04
주식회사빛고을종가집김치	2021-5-0210	2021-04-12	2024-04-11
데미샘	2021-4-0211	2021-06-01	2024-05-31
속초어부가	2021-1-0450	2021-07-02	2024-07-01
(주)진조미식품	2021-1-0463	2021-07-07	2024-07-06

\* 한국식품안전관리인증원(www.haccp.or.kr)

## 2) 전통식품 품질인증제도

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



- 전통식품 품목지정은 농림축산식품부 장관이 전통식품산업의 지원과 육성을 위해 국산농산물을 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, 원료조달·관리, 주요공정 관리, 용수관리, 개인위생, 환경위생, 유통체계, 포장 및 표시 등 총 10가지 심사항목이 있으며, 항목별 배점평가로 이루어짐
  - 2021년 9월 10일 기준, 고추장 제조업체 중 전통식품 품질인증을 받은 업소는 74개로 집계된 가운데, 대체로 영농조합법인, 농원, 전통식품 전문 제조업체 등 중소규모 업체의 제품들이었으며, 고추장 제조업체는 대부분 장류 전문제조업체로 고추장뿐만 아니라 간장, 된장 등도 함께 제조하여 판매하고 있는 것이 특징임
  - 고추장 제조업체 중 전통식품 품질인증을 받은 최초 업체는 ‘귀빈식품’으로 식품연 전통 제042호 ‘이삭원 찹쌀 고추장’으로 인증을 받음

표16) 고추장 품목 전통식품 품질인증업체

인증업체명	제품명	인증번호 (식품연전통)
귀빈식품	이삭원찰쌀고추장	제042호
향적원	순창향적원찰쌀고추장, 순창향적원조청찰쌀고추장	제117호
농업회사법인(주)순창성가정식품	국산고춧가루로만든찰쌀고추장, 성가정전통찰쌀고추장, 우리찰쌀전통고추장, 담가순창전통고추장, 순창맛깔찬전통찰쌀고추장, 순창자운영전통찰쌀고추장	제141호
서일농원	서분레고추장	제151호
농업회사법인 안동제비원전통식품(주)	찰쌀고추장, 참마고추장, 제비원찰쌀고추장, 토마토고추장	제167호
푸른콩방주 영농조합법인	방주제주푸른콩옛고추장	제216호
순창장본가전통식품	순창장본가보리고추장, 순창장본가찰쌀고추장	제247호
영농조합법인 한국맥꾸름	맥찰쌀고추장	제256호
한솔영농조합법인	순천단감고추장	제323호
농업회사법인 순창문옥례식품(주)	순창문옥례명인전통고추장, 순창문옥례고추장, 문옥례전통고추장	제373호
(주)상촌식품	찰쌀고추장, 쌀고추장, 보리고추장	제382호
농업회사법인(주)고려전통식품	기순도전통고추장	제385호
양평절골농원	유기전통보리고추장, 유기전통고추장	제431호
강진전통된장영농조합법인	강진군동전통고추장	제469호
전통이레식품	매실고추장	제513호
광이원	광이원전통고추장	제594호
남안동농협가공사업소	키친웬즈데이찰쌀고추장, 우리찰쌀우리빛깔고추장, 우리땅우리찰쌀고추장, 아름찬찰쌀고추장	제598호
고시랑장독대 영농조합법인	대추꿀발효고추장	제605호
옹고집영농조합법인	전통고추장골드	제621호
해남에다녀왔습니다 영농조합법인	해남에다녀왔습니다다래고추장이야기	제695호
진남고추장	진남산딸기고추장, 진남찌개용고추장, 진남오미자고추장, 진남꾸지뽕오디고추장, 진남구기자고추장	제728호
뚝배기식품	옛맛뚝배기고추장	제749호
(주)울곡	네니아항아리발효고추장, 기름과장찰쌀고추장	제756호
농업회사법인(주)애간장	찰쌀고추장	제764호
창하된장	창하손맛찰쌀고추장	제799호
(주)토종	동막골참고추장	제806호
도구리영농조합법인	도구리제주고추장	제811호
건봉다시마장식품	건봉다시마고추장	제830호
구수담 영농조합법인	고추장	제843호
솔미유기농업 영농조합법인	현미찰쌀고추장, 솔미고추장	제845호
두루맛	두루맛고추장	제863호
궁골식품영농조합법인	계룡산궁골고추장	제877호
벽송재 전통장	벽송재죽염고추장	제882호
형님전통식품	형님전통고추장	제891호

인증업체명	제품명	인증번호 (식품연전통)
아나농	아나농전통고추장	제896호
지평농업협동조합가공공장	토움찹쌀고추장	제899호
이삭가전통식품 영농조합법인	육범수고추장	제906호
만포농산	무량수전통고추장	제913호
고향애	고향애고추장(급식), 고향애고추장	제916호
우리콩찹된장 영농조합법인	찰보리고추장	제919호
청양고추랜드 영농조합법인	찹쌀고추장, 보리고추장	제923호
운두란	최명순찹쌀고추장	제943호
마이골발효식품	재래식찹쌀고추장	제950호
은행길전통장영농조합법인	은행길찹쌀고추장	제956호
농업회사법인 순애할매농산(유)	찹쌀고추장	제962호
입장전통식품 영농조합법인	입장전통고추장	제974호
찹된장	고추장	제983호
방주명가영농조합법인	산골고추장	제986호
예산샘골농원	예산샘골찹쌀고추장	제989호
단미영농조합법인	사랑나무지토리재래고추장	제993호
백석올미영농조합법인	올미원매실고추장	제998호
홍주발효식품	전통찹쌀고추장	제1001호
누리	누리매실고추장	제1004호
한울전통장	한울전통고추장	제1013호
정욱이네농원	정욱이네한식고추장	제1016호
손메주영농조합	의당전통손고추장	제1020호
궁중음식본가(주)농업회사법인	우리쌀고추장	제1024호
장골식품	고추장	제1035호
데미샘	일품고추장	제1074호
(주)농업회사법인상록수된장마을	보리고추장	제1078호
문경한식된장	예다움한식고추장	제1084호
아우내전통장	보리쌀전통고추장	제1085호
시흥시장독대협동조합	재래연고추장	제1089호
홍천시골된장	홍천시골고추장	제1106호
농업회사법인 원경식품(주)	원경전통고추장	제1117호
뒤웅박고을농업회사법인주식회사	뒤웅박고추장	제1120호
명인고추장	찹쌀고추장	제1139호
성미전통고추장	성미찹쌀고추장	제1155호
제주물마루된장학교 영농조합법인	감골고추장	제1156호
성요셉애덕수녀회농원	수고추장	제1169호
강화마을협동조합	해풍햇살찰고추장	제1175호
간송영농조합법인	보리쌀고추장	제1179호
구본일 발효	구본일찹쌀인절미고추장	제1180호
농업회사법인(주)풍성채	풍성한식탁전통고추장	제1187호

\* 한국식품연구원(www.kfri.re.kr)

### 3) 가공식품산업표준 KS인증<sup>29)</sup>

- 가공식품 표준화(KS)란 식품 및 관련 서비스의 표준을 제정·보급함으로써 가공식품의 품질고도화 및 관련 서비스의 향상, 생산기술 혁신을 도모하며 거래의 단순·공정화 및 소비의 합리화를 통하여 식품산업의 경쟁력을 키우고 국민 경제발전에 이바지하고자 하는 제도임



- 농림축산식품부장관은 식품산업의 표준화를 촉진하고 식품의 품질향상 및 소비자의 권익 증진을 위하여 식품의 산업표준인증제도를 운영할 수 있으며<sup>30)</sup>, 해양수산부장관은 수산식품산업의 표준화를 촉진하고 수산식품의 품질향상 및 소비자의 권익 증진을 위하여 수산식품의 산업표준인증 제도를 운영할 수 있다고 함<sup>31)</sup>
- 가공식품의 산업표준인증은 산업표준인증기관이 「산업표준화법」에 따라<sup>32)</sup> 산업표준인증의 기준·표시방법 등에 관한 사항을 인증함
- 산업표준인증 대상 품목으로 농·수·축산물 가공식품을 포함한 가운데, 가공식품으로서 고추장 인증 품목번호는 표준번호 KS H 2120이며, 2021년 9월 기준 매일식품(주), 삼오종합식품, 진미식품 괴산공장, (주)참고을로 4개 업체가 KS 인증을 받음
- 4개 업체는 가공식품 KS인증 외에 식품 HACCP 인증을 또한 받은 것으로 확인됨

29) 국립농산물품질관리원(www.naqs.go.kr), 한국식품연구원(www.kfri.re.kr), 한국표준정보망(www.kssn.net)

30) 「식품산업진흥법」 제20조제1항

31) 「수산식품산업의 육성 및 지원에 관한 법률」 제27조제1항

32) 「식품산업진흥법 시행령」 제26조제2항 및 「수산식품산업의 육성 및 지원에 관한 법률 시행령」 제29조제2항

표17) 가공식품산업표준 KS인증업체

품목명	인증업체	제품명	인증번호
고추장	매일식품(주)	매일맛있는신태양초고추장	식품연 제2020-30호
	삼오종합식품	이바구촌태양초GOLD고추장	식품연 제2004-09호
	진미식품 괴산공장	진미찰맛고추장	식품연 2020-25호
	(주)참고을	참고을찰쌀고추장, 참고을찰쌀고추장명품	식품연 제2015-11호

\* 우수식품정보시스템, 국립농산물품질관리원(2021년 9월 10일 기준)

#### 4) 유기가공식품 인증제도<sup>33)</sup>

- ‘유기식품’이란 「농업·농촌 및 식품산업 기본법」 제3조 제7호의 식품 중에서 유기적인 방법으로 생산된 유기농수산물과 유기가공식품을 말하며, ‘유기가공식품’이란 유기농수산물을 원료 또는 재료로 하여 제조·가공·유통되는 식품을 말함(규제 「친환경농어업 육성 및 유기식품 등의 관리·지원에 관한 법률」 제2조 제4호)
- 유기가공식품 인증제도는 국립농산물품질관리원에서 인정한 공인받은 인증기관이 가공식품의 사용 원료와 제조공정을 심사하여 법의 기준에 적합하다고 보증하는 제품만 인증로고와 유기(농)명칭을 사용할 수 있게 하는 제도로, 공신력 있는 제3자 기관이 제조과정 등을 사전적으로 확인하게 하여 유기 표시의 신뢰도를 높임으로써 소비자와 생산자 모두를 보호하기 위한 제도임



33) 식품의약품안전처, 2021.08.15

- 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 유기가공식품 인증제도에 의해 국내법상 인증받지 않은 식품은 유기식품으로 판매할 수 없으나, 유기가공식품에 한해 국가 간 상호 동등성 협정을 체결한 국가에 해당하면, 해당 국가의 유기규정에 따라 인증을 받은 식품은 국내에서 유기식품으로 수입·판매가 가능함
  - 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 유기가공식품 인증이 동등하다는 것을 공식적으로 인정하는 것을 말함
  - 「친환경농어업 육성 및 유기식품 등의 관리·지원에 관한 법률」 제25조 규정에 따라 「한-미 유기가공식품 상호 동등성 인정 협정」(2014.07 발효)과 「한-EU 유기가공식품 상호 동등성 인정 협정」(2015.02 발효)에 따라 미국과 유럽에서 유기 인증을 받은 가공식품은 별도로 인증을 획득할 필요 없이 ‘유기(Organic)’를 표시하여 수출입 할 수 있음
- 유기가공식품 인증 및 표시 관련한 제도는 농림축산식품부령 제457호, 농림축산식품부 소관 친환경농어업육성 및 유기식품 등의 관리·지원에 관한 법률에 의거, 2021년 12월 1일부터 유지원료 함량에 따라 유지원료 95% 이상 제품만 인증 로고를 사용하도록 변경됨

- 이에 따라 유기원료 70% 이상은 인증 로고를 사용할 수 없으며, 주표시면에 유기 70%로 표시하여야 함
  - ① 친환경농어업법에 따라 인증을 받은 유기식품(유기 농·축·수산물, 유기가공식품)
  - ② 우리나라와 동등성 인정 협정된 국가(미국, EU)로부터 수입된 유기가공식품(유기가공식품만 해당, 유기농산물, 유기축산물, 유기수산물 제외)

표18) 유기원료 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(유기원료를 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
유기가공식품에서 유기원료와 같은 품목의 비유기원료는 사용할 수 없음		① 가공되지 않은 원료에 대해 명칭이 같으면 동일한 원료로 판단 ② 단순가공원료는 해당 원료 가공에 사용된 원료가 동일하면 명칭이 달라도 동일한 원료임

\* 농림축산식품부/ 농림수산물교육문화정보원

- 유기가공식품 중 비유기인 원료를 사용한 제품은 다음과 같은 기준에 따름
  - ① 원재료명 표시란에 유기농축산물의 총합량 또는 원료·재료별 함량을 백분율로 표시해야 함
  - ② 비유기원료를 제품명으로 사용할 수 없음

**표19) 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 9월 유기가공식품인증을 받은 업체는 장류 품목 기준으로 총 30개 업체이며, 대부분 된장 및 간장으로 인증을 받은 가운데, 고추장 인증업체는 10개로 나타남

- 유기가공인증을 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 생각됨

표20) 고추장 유기농식품 인증 업체

인증번호	인증업체	소재지	인증기간	인증품목	고추장 제품명	제품 이미지
10800526	양평절골농원	경기 양평	2021.03.31 ~ 2022.03.30	고추장, 된장, 간장, 막장, 메주, 쌈장	절골농원 유기전통고추장, 유기양념고추장,	
12800217	농업회사법인 (주)애간장	충북 괴산	2021.01.27 ~ 2022.01.26	고추장, 된장, 간장, 청국장, 메주, 쌈장	자연드림 유기고추장	
12800229	솔미유기농업 영농조합	충북 괴산	2021.04.07 ~ 2022.04.06	고추장, 된장, 간장, 메주	솔미참쌀고추장 (인증 표시 없음)	
14800127	영농조합법인 다송리사람들	전북 익산	2021.02.18 ~ 2022.02.17	고추장, 된장, 간장, 청국장 등	고스락 유기농 발아현미 고추장	
14800128	황수연 전통식품 영농조합법인	전북 익산	2021.02.24 ~ 2022.02.23	고추장, 된장, 간장	유기농고추장	
15800264	영암유기 영농조합법인	전남 영암	2020.12.20 ~ 2021.12.19	고추장, 된장, 간장	유기농고효숙 고추장	판매 중단
15800276	농업회사법인 (주)고려전통 식품	전남 담양	2021.02.22 ~ 2022.02.21	고추장, 된장, 간장, 청국장, 메주	기순도 유기전통고추장	판매 중단
15800298	농업회사법인 선한세상(주)	전남 나주	2021.02.16 ~ 2022.02.15	고추장, 된장, 청국장, 메주, 간장, 덧된장	선한유기농 고추장	
15800299	우리원식품	전남 보성	2021.02.24 ~ 2022.02.23	고추장, 된장, 간장	맑고 밝은 유기 고추장	
16800389	농업회사법인 (주)꿈꾸는땅 고운그림	경북 봉화	2020.12.30 ~ 2021.12.29	고추장, 된장, 간장, 메주, 청국장	유기 고추장	판매 중단

\*국립농산물품질관리원 친환경인증관리 정보시스템 <https://www.enviagro.go.kr>, 2021.09.10.기준)

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

### 5) 대한민국식품명인제도<sup>34)</sup>

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



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

표21) 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, 식품산업진흥심의회회의 심의를 거쳐 지정함

34) (사)한국전통식품명인협회

- 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)
- 80여 명의 대한민국식품명인 ‘장류’ 명인 13명 중 ‘고추장’ 품목으로 지정받은 명인은 강순옥(명인 제64호), 조종현(명인 제36-가호)으로 총 2명이며 모두 ‘순창고추장’ 품목으로 지정받음

표22) 고추장 식품 명인 현황

명인 지정번호	이름	보유기능	지정일	업체	제품 이미지
제64호	강순옥	(식품) 순창고추장	15. 09. 23	순창장본가	
제36-가호	조종현	(장류) 순창고추장	19. 12. 5	농업회사법인 순창문옥례식품(주)	

\* 대한민국 식품명인 지정 현황, 농림축산식품부, 2021.05.04

\* 고추장 식품명인은 최초로 명인인증을 받은 종류를 기준으로 작성함

- 강순옥 명인은 2015년 식품명인 지정 이후 국내 판매 물론 미국·호주 등지의 해외수출, 지역과 연계한 장 만들기 체험프로그램을 운영 등을 통해 연평균 23억 원의 매출을 올려 2018년 10월의 농촌융복합산업인으로 선정됨<sup>35)</sup>
- ‘고추장’ 품목의 최초 식품 명인은 제36호 문옥례(지정해제)로, 7대째 종가집 며느리에게 전승된 순창고추장 비법이 식문화로 인정받으면서 지정, 발전해 온 가운데, 제36호 문옥례 명인(순창고추장)의 지정해제(사망)로 아들인 조종현이 대한민국 식품명인 제36-가호로 2대째 지정을 받음

35) 이코노믹리뷰 2018.10.12

- 조종현 명인은 이후 한류 유행과 맞물려 해외 수출에 적극적인 행보를 보이며 2019년 9월 미국기업인 울타리USA와 계약을 체결하고 2020년 1억여원 가까이 수출, 이후 중국 목단강시 특화더식품 유한 회사와 부대찌개용 고추장 양념소스(100g) 4만팩(3,500만원 상당)의 수출계약을 체결하여 K-식품의 시장확대를 꾀하고 있음<sup>36)</sup>

## 6) 식품안전국가인증제<sup>37)</sup>

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

### ‘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

36) 전북일보 2020.06.24

37) 보도자료, 식품의약품안전처. 2021.02.22

## 7) 소상공인 생계형 적합업종 제도

- 소상공인 생계형 적합업종 제도는 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

표23) 중소기업 적합업종 제도와 생계형 적합 업종 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

- 고추장을 포함한 장류(고추장·된장·간장·청국장) 제조업 및 두부 제조업 5개 업종이 2019년 12월 19일에 중소벤처기업부의 심의위원회를 통하여 생계형 적합업종으로 지정<sup>38)</sup>
  - 대기업은 2020년 1월 1일부터 2024년 12월 31일까지 5년 지정 기간에 예외적 승인 사항 외에 해당 사업의 인수 또는 확장이 원칙적으로 금지되며, 이를 위반할 경우 벌칙과 함께 이행강제금이 부과될 수 있음
  - 고추장을 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
  - 다만, 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, 가공두부와 소용량 프리미엄 제품에 대해 생산판매를 제한하지 않으며, 소형제품은 장류는 8kg 미만(청국장은 구분 없음), 두부는 1kg 이하 제품으로 제한함
  - 사업장이나 생산시설의 변경·증설 등과 관계없이 최대 생산·판매 실적(출하량)을 기준으로 110%까지 대형제품의 생산·판매를 허용 하였으며, 두부의 경우 국산 대두로 제조되는 두부에 대해서도 제한이 없음

표24) 생계형 적합업종 지정현황(2019년 12월 기준)

구분	업종
지정	서점업, 자동판매기운영업, LPG연료소매업, 두부 및 장류
상생 협약 체결	메밀가루, 제과점업, 외식업, 양금류, 햄버거빵, 어묵
논의중	화초 및 식물 소매업, 중고자동차판매업, 전통 떡

\*중소벤처기업부 고시 제 2019-71호 고추장 (2019.12.19.)

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





## 제1절 고추장 구성 원료

- 고추장은 전분질과 단백질 원료 및 고춧가루 등을 주원료로 하여 제조, 혼합, 당화, 발효 및 숙성을 거치는 식품으로 주원료는 물엿, 소맥분(밀가루), 고춧가루이며, 소금 및 주정은 저장성 및 제품의 맛과 향의 보존을 위해 추가로 들어가는 부재료임
- 단일 원료로 물엿이 33.9%로 가장 많은 비중을 차지하고 있으며, 다음으로 소맥분(밀가루)가 21.4%, 고추양념 10.6%로 이 중, 수입산 원료 비중은 물엿 93.9%, 소맥분 100%, 고추양념 90.7%로 수입원료 의존도가 매우 높음
- 고추장 주요 원료 중 국내산 사용률이 높은 것은 천일염 93%, 정제소금 81.4%이며, 다음으로 건고추가 79.4%로 나타남
  - 건고추의 국내산 사용 비중이 높은 이유는 건고추는 개인 수입이 불가능한 품목으로 국내 고추농가 보호를 위해 수입시 270%의 관세가 적용되기 때문임
  - 국내산 원료 비중이 가장 높은 원료는 보리, 양파이나 이는 부수적인 원료로 고추장 원료 중 사용비중이 1% 미만임

- ‘2020 원료소비 실태조사’를 토대로 작성한 고추장 제조공정에 사용하는 주요 원료는 다음과 같음

**표25) 고추장 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
물엿	31,620	33.9	1,913	6.1	29,706	93.9
소맥분(밀가루)	19,981	21.4	-	0.0	19,981	100.0
고추양념*	9,874	10.6	-	0.0	9,874	100.0
쌀	8,719	9.3	4,235	48.6	4,484	51.4
정제소금	4,584	4.9	3,731	81.4	853	18.6
과당류	3,203	3.4	142	4.4	3,060	95.6
대두	3,109	3.3	45	1.4	3,063	98.6
쌀가루	2,778	3.0	3	0.1	2,775	99.9
고춧가루*	2,183	2.3	845	38.7	1,338	61.3
천일염	2,248	2.4	2,089	93.0	158	7.0
건고추	1,568	1.7	1,245	79.4	323	20.6
백설탕	1,510	1.6	-	0.0	1,510	100.0
소맥(밀)	1,300	1.4	-	0.0	1,300	100.0
주정	518	0.6	295	56.9	223	43.1
마늘(깐마늘 포함)	73	0.1	16	21.7	57	78.3
보리	41	0.0	41	100.0	-	0.0
양파	28	0.0	28	100.0	-	0.0
기타전분	1	0.0	-	0.0	1	100.0
<b>합계</b>	<b>93,338</b>	<b>100.0</b>	<b>15,680</b>	<b>15.4</b>	<b>80,879</b>	<b>84.6</b>

\* 2020 식품산업 분야별 원료소비 실태조사, 한국농수산식품유통공사(2019년 조사결과)  
 1) 원료소비 실태조사 보고서 내 주요 원료에서 고추장에 사용된 항목을 기준으로 작성, 실제 유통되고 있는 고추장의 사용 비중과는 차이가 있을 수 있음  
 2) 고추양념 및 고춧가루는 조미식품으로 분류, 각 품목의 장류 사용량 및 품목의 국산 사용 비중을 산정한 추정 수치임

- 원료의 종류별로 묶어서 살펴보면, 당류의 비중이 38.9%로 가장 많은 비중을 차지하며, 다음이 곡류로 35.2%를 차지하고 있음
- 고추장 특유의 붉은색과 매운맛을 제공하는 고추류 사용은 14.6%로 나타난 가운데, 이 중 약 66.7% 이상(10.6%)이 고추양념임

- 식품공전의 식품별 기준 및 규격에 따라 고추양념은 조미식품 내 향신료가공품의 향신료조제품 유형에 해당하며, 고춧가루는 조미식품 내 고춧가루 또는 실고추에 해당함<sup>39)</sup>
  - 고춧가루 및 고추양념에 대한 사용량은 「2020 식품원료 소비실태 조사」의 고춧가루 및 고추양념 품목별 원재료 투입 비중 및 국산 사용량을 가지고 추정함
  - 고추양념은 대부분 건고추에 양념을 첨가하여 ‘향신조제품’으로 품목을 변경하여 수입하거나, 냉동고추 형태로 수입해서 건조/분쇄/가공하고 있는 것으로 나타남<sup>40)</sup>
- 본 장에서는 고추장 산업에 대한 이해를 제고하기 위하여 주원료인 물엿, 소맥분(밀가루), 고추(고추양념 및 고춧가루)에 대해 살펴보고자 함

표26) 고추장 주요 원료별 사용비중

(단위 : 톤, %)

고추장 주요 원료	주요 원료 사용량	사용비중
당류 (물엿, 과당, 백설탕 등)*	36,333	38.9
곡류 (밀가루 쌀가루 쌀 소맥 보리)	32,820	35.2
고추류 (건고추, 고춧가루, 고추양념)	13,625	14.6
소금 (천일염, 정제소금)	6,832	7.3
대두	3,109	3.3
주정	518	0.6
양파/마늘 등의 향신	101	0.1
<b>합계</b>	<b>93,338</b>	<b>100.0</b>

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

- 1) 원료소비 실태조사 보고서상 주요 원료인 고추장 사용항목을 기준, 실제 유통되고 있는 고추장의 사용 비중과는 차이가 있을 수 있음
- 2) 고추양념 및 고춧가루는 조미식품으로 분류, 각 품목의 장류 사용량 및 품목의 국산 사용 비중을 산정한 추정 수치임

39) 식품의약품안전관리처 『식품공전』, (2021. 8.9)

40) 위기의 건고추산업 원인 및 시사점, 한국농촌경제연구원, (2017.03.21.).

## 제2절 물엿, 소맥분(밀가루) 및 고추<sup>41)</sup>

### 1. 물엿

#### 1) 물엿 공급 현황

- 물엿은 식품공전 상 전분 또는 곡분, 전분질원료를 산 또는 효소로 가수분해시켜 여과, 농축한 점조상<sup>42)</sup>의 것 또는 가수분해<sup>43)</sup> 생성물을 가공한 것을 말하는데, 일반적으로 옥수수를 주원료로 사용하고 있음
- 2020년 물엿 생산량은 41만 4,061톤으로 2019년 대비 8.6%인 3만 8,969톤 감소했으며, 국내 출하량 또한 13.7%(5만 4,800톤) 감소함

표27) 물엿 국내 생산실적<sup>44)</sup>

(단위 : 톤, 백만 원)

구분	생산실적		출하실적	
	생산량	생산액	출하량	출하액
2016년	446,670	254,723	388,426	256,962
2017년	432,720	195,295	384,322	237,943
2018년	457,544	222,540	417,444	259,576
2019년	453,030	216,092	400,646	262,901
2020년	414,061	200,037	345,846	226,796

\* 연도별 식품 및 식품첨가물 생산실적, 식품의약품안전처

41) 고추(고추양념 및 고춧가루)

42) 점조 : 끈기가 있고 밀도가 조밀한 것, educalingo(사전)

43) 가수분해 : 일반적으로 염이 물과 반응하여 산과 염기로 분해하는 반응 또는 다당류나 단백질 등의 중축합체가 단위체로 분해하는 반응을 가리키지만 그 밖에 에스테르와 물로부터 산과 알코올이 생기는 반응 또는 물에 의한 분자 내의 분해 등이 있음, 식품공전해설서(2019)

44) 생산액(제조원가) : 영업기간 내에 생산한 해당제품의 생산원가(원재료비, 노무비, 연료비, 전락비, 구매수용비, 위탁생산비, 수리유지비, 감가상각비 등)를 천원 단위로 계산함

- 물엿의 국내 출하량은 2018년 41만 7,444톤으로 최초 40만톤 이상의 매출을 올렸으나, 2019년에 40만 646톤으로 소폭 감소, 2020년에는 34만 5,846톤의 매출을 보임
- 물엿은 관세청 수출입무역통계에서 별도의 HS코드 없이 맥아당 (1702.90.3000), 기타당류 (1702.90.9000)에 포함되어 수입되고 있어 두 값을 합한 값으로 계산함. 이에 따라 아래의 물엿 수입현황 자료는 100% 물엿 수치가 아니므로 참고로만 보는 것이 필요함
- 맥아당 및 기타 당류의 수입은 2019년 기점으로 수입량 및 수입액이 증가하고 있으며, 2020년 수입량은 전년 대비 0.7% 증가, 수입액은 4.2%가 증가함

표28) 맥아당 및 기타 당류 수입 현황

(단위 : 톤, 천 달러)

구분	수입 현황	
	수입량	수입액
2016년	65,823	45,170
2017년	64,728	44,349
2018년	62,911	47,476
2019년	74,901	66,192
2020년	75,443	69,128

\* 품목별 국가별 수출입실적, 관세청 수출입무역통계

1) 물엿은 HS코드 1702.90.3000(맥아당)과 1702.90.9000(기타)에 모두 포함되어 수입되며, 두 품목의 합으로 계산함. 이에 따라 위의 값은 100% 물엿 수치가 아니므로 참고로만 보는 것이 필요함

- 맥아당 및 기타 당류의 주요 수입국은 중국으로 2020년 6만 4,727톤을 수입하였으며, 수입량의 85.8%, 수입액의 62.4%를 차지하며 여전히 중국 의존도가 높은 상황임
- 2020년 전체 맥아당 및 기타 당류의 수입량은 533톤 증가했으나, 중국산의 수입량은 2019년 대비 675톤 감소함. 반면, 프랑스가 2,087톤으로 전년 대비 40%(596톤), 말레이시아가 14.4%(157톤), 벨기에 4.8%(52톤) 수입량이 증가함

표29) 주요 수입국별 맥아당 및 기타 당류 수입량

(단위 : 톤, 천 달러)

구분	2018년		2019년		2020년	
	수입량	수입액	수입량	수입액	수입량	수입액
중국	54,141	29,314	65,402	39,982	64,727	43,118
프랑스	1,828	1,995	1,491	2,780	2,087	3,156
말레이시아	1,012	2,837	1,088	2,920	1,140	3,147
벨기에	1,000	991	1,092	1,090	1,249	1,224
인도네시아	477	732	913	1,236	925	1,432
<b>전체</b>	<b>62,911</b>	<b>47,476</b>	<b>74,910</b>	<b>66,192</b>	<b>75,443</b>	<b>69,128</b>

\* 품목별 국가별 수출입실적, 관세청 수출입무역통계

1) 물엿은 HS코드 1702.90.3000(맥아당)과 1702.90.9000(기타)에 모두 포함되어 수입되며, 두 품목의 합으로 계산함. 이에 따라 위의 값은 100% 물엿 수치가 아니므로 참고로만 보는 것이 필요함

## 2) 물엿 사용 현황

- 2019년 기준, 국내 물엿 사용량은 18만 7,754톤이며, 이 중 장류 품목에 22.7%인 4만 2,547톤을 사용하고, 장류 사용량의 약 74%(3만 1,620톤, 74.3%)가 고추장에 사용되고 있음

표30) 물엿 용도별 사용량 및 국산 비중 (2019년)

(단위 : 톤, %)

구분		전체 사용량	품목별 사용비중	장류 중 물엿 사용비중	국산 사용비중
장류	고추장	31,620	16.8	74.3	6.1
	된장	778	0.4	1.8	25.2
	쌈장	7,568	4.0	17.8	0.3
	간장	2,179	1.2	5.1	0.0
	된장	778	0.4	1.8	25.2
	기타장류	403	0.2	0.9	0.0
	장류 전체	42,547	22.7	100.0	5.0
기타가공식품		27,916	14.9	해당없음	0.1
기타차류		26,189	13.9		0
소스류		15,772	8.4		11.0
캔디류		13,922	7.4		25.5
기타		61,407	32.8		0.0
합계		187,754	100.0	100.0	10.8

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

\* 비식품류에는 사료, 화장품 등이 포함됨

- 고추장 제조공정에서 국내산 물엿 사용량은 6.1%로 물엿 전체 국산 사용량인 10.8% 대비 상대적으로 낮은 편임

**표31) 물엿 국산 사용량 및 비중 (2019년)**

(단위 : 톤, %)

구분	전체 사용량	국산		수입산	
		사용량	사용비중	사용량	사용비중
전체 물엿 사용량	187,754	20,212	10.8	167,542	89.2
장류 물엿 사용량	42,547	2,132	5.0	40,415	95.0
고추장 물엿 사용량	31,620	1,913	6.1	29,706	93.9

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

1) 전체에 장류 포함, 장류 내 고추장 포함임(비식품류 13톤 포함 내용)

- 물엿 사용량 중 고추장 비중은 2017년 1만 6,606톤으로 9%, 2018년 1만 7,064톤으로 8.3%로 10% 미만이었으나, 2019년 고추장 품목의 물엿 사용량이 크게 증가하여, 단일 식품 품목으로는 가장 많은 비중을 차지함
  - 2019년의 물엿 소비실태를 살펴보면 전년 대비 식용유지 가공품 및 빵류, 과자류는 감소한 반면, 기타 가공식품류 및 고추장 및 쌈장 사용량은 전년 대비 증가함. 식품 품목에 따라 물엿 소비량 증감이 각기 다르게 나타난 이유는 COVID-19의 영향에 기인한 것으로, 물엿 원료와 가공 조제품을 요리에 많이 사용하는 외식산업이 부진했으며, 또한 이와 함께 대조적으로 가정 내 간편식(HMR) 및 밀키트 이용이 증가한 것이 원인으로 해석됨
  - 고추장의 물엿 사용량은 2018년과 2019년의 사이 1만 7,064톤에서 3만 1,620톤으로 전년 대비 약 85.3%인 1만 4,556톤이 증가함
  - 물엿 전체 사용량 중 고추장 사용량의 비중도 2018년 8.3%에서 2020년 16.8%로 증가함

표32) 고추장 물엿 사용량 및 비중 변화

(단위 : 톤, %)

	2017년	2018년	2019년
전체 물엿 사용량	184,594	205,129	187,754
장류 물엿 사용량	27,901	28,618	42,547
고추장 물엿 사용량	16,606	17,064	31,620
물엿 중 고추장 비중	9.0	8.3	16.8

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

1) 전체에 장류 포함, 장류 내 고추장 포함임(비식품류 13톤 포함 내용)

## 2. 소맥분(밀가루)

### 1) 소맥분(밀가루) 공급 현황

- 소맥(밀) 및 소맥분(밀가루)의 국내산 소비율은 비중은 0.2% 수준으로 대부분 외국에서 원료인 식용밀을 수입하여 국내에서 제분 및 가공하고 있음
  - 국내산 소맥분의 장점은 제분도가 곱고, 입자의 크기가 일정하여 품질적인 측면은 우수하나, 수입산 소맥분 대비 3배 이상 가격이 높고, 다품종 소량 재배 등 경작 환경이 취약한 관계로 국내산 소맥분 사용률은 1% 미만 수준임
- AMIS(Agricultural Market Information System; 농산물시장정보 시스템)의 주요 곡물 중 밀(식용, 사료, 기타 용도 포함)에 대한 세계 수요-공급 전망을 보면, 2020년도 생산량은 762.6백만 톤으로 사상 두 번째 최고치인 전년(762.4)에 근접한 수준을 유지할 것으로 전망하고 있으며, 주요 원인은 호주, 카자흐스탄, 러시아, 인도 및 일부 아시아 국가의 생산량 반등에 따른 것으로 보고 있음<sup>45)</sup>

45) 농림축산식품부 보도자료, 2020, 05. 15

**표33) 밀 수급 전망**

(단위 : 백만 톤)

품목	구분	2019/20년 추정	2020/21년 예측
밀	생산	762.4	762.6
	공급	1,034.20	1,035.40
	소비	760.3	759.4
	교역	175.1	176.3
	재고	272.8	274.6

\* 농림축산식품부 보도자료, 2020. 05. 15.  
 (생산량) 밀 생산량은 유통연도의 첫째 생산량을 의미(예: 2020/21년도 생산량은 2020년 생산량)  
 (소비량) 밀 소비량은 식용, 사료용 및 기타 용도(종자, 산업용, 수확 후 손실) 소비량을 포함  
 (교역량) 교역량은 수출량을 의미. 밀의 교역량은 첫째 연도 7월~다음 연도 6월 기준 수치이며, 밀의 경우 밀가루 (곡물 상당치)를 포함  
 (재고량) 모든 품목의 세계 재고량은 각국 유통연도 말 재고량의 합계를 의미

■ 밀가루의 원재료인 식용밀의 주요 수입국은 미국과 호주이며, 미국에 대한 수입 의존도가 지속적으로 증가하는 추세임

○ 터키산 식용밀 사용이 2018년 이후 지속적으로 증가하고 있으며, 호주, 캐나다 프랑스 수입 규모가 감소함

**표34) 식용밀 주요 수입국별 수입량 현황**

(단위 : 톤, 천 달러)

구분	2018년		2019년		2020년	
	수입량	수입액	수입량	수입액	수입량	수입액
미국	1,130,068	315,035	1,138,506	310,117	1,340,222	355,231
호주	1,016,883	287,416	1,054,561	302,187	969,459	281,031
캐나다	177,471	55,766	208,124	59,983	187,173	53,184
터키	2,300	1,248	1,900	1,049	2,580	1,404
프랑스	4,036	1,937	2,101	945	1,002	501
<b>전체 식용밀</b>	<b>2,330,758</b>	<b>661,403</b>	<b>2,405,193</b>	<b>674,284</b>	<b>2,500,437</b>	<b>691,357</b>

\* 품목별 국가별 수출입실적, 관세청 수출입무역통계  
 1) 식용밀은 HS코드 1001.99.2090(식용밀)만 포함

- 국내 소맥분(밀가루) 생산량은 2017년 이후 170만 톤 이상을 계속 생산해오고 있는 가운데 2020년 소맥분 생산량은 181만 톤으로 2019년 대비 4.9%인 8만 4,813톤이 증가했으나, 생산액은 2.0%가 감소함

표35) 밀가루 국내 생산실적<sup>46)</sup>

(단위 : 톤, 백만 원)

구분	생산실적	
	생산량	생산액
2016년	1,559,876	1,060,913
2017년	1,731,377	880,300
2018년	1,729,727	824,506
2019년	1,728,641	902,472
2020년	1,813,454	884,369

\* 연도별 식품 및 식품첨가물 생산실적, 식품의약품안전처

1) 영양강화 밀가루 제외

- 정부는 제2의 주곡이면서 상대적으로 낙후됐던 밀 자급 기반 확충을 위하여 2019년 8월에 ‘밀산업 육성법’을 제정, 2020년 2월부터 시행함<sup>47)</sup>
  - 국내 식용 밀 수요량은 연간 215만톤 수준(최근 5개년 평균)이나 국내 생산량은 3만톤(자급률 1% 내외)로 대외 충격에 취약한 상황임
  - 이에 밀산업 육성법에 근거하여 5년 단위 법정계획을 마련하여 식용 밀 자급률을 단계적으로 높이고자 함. 제1차 기본계획에 따라 2025년까지 밀 자급률 5%(재배면적 3만 ha, 생산량 12만 톤)를 우선 달성한 후 제2차 기본계획(2026~30년) 기간 내 10%를 달성할 계획임<sup>48)</sup>

46) 생산액(제조원가) : 영업기간 내에 생산한 해당제품의 생산원가(원재료비, 노무비, 연료비, 전락비, 구매수용비, 위탁생산비, 수리·유지비, 감가상각비 등)를 천원 단위로 계산함

47) 국가법령정보센터

48) 제2의 주곡' 밀 자급률 2025년까지 5%로 높인다, 대한민국 정책브리핑, 2020.11.18

- 정부는 밀산업 육성을 위하여 ‘생산기반 확충 및 품질 고급화’, ‘국산 밀 유통·비축 체계화’, ‘대량·안정적 소비시장 확보’, ‘현장문제 해결형 R&D 확대’, ‘국산 밀 산업계 역량 강화’ 부문별 계획을 수립함

**표36) 우리밀 생산실적**

(단위 : 톤, ha, %)

품목	구분	2015년	2016년	2017년	2018년	2019년	2020년
우리밀 (국산밀)	생산량	26,433	38,705	37,425	25,788	15,024	16,985
	재배면적	10,076	10,440	9,283	6,600	3,736	5,224
	자급률	1.2	1.8	1.7	1.2	0.7	-

\* 통계청

## 2) 소맥분(밀가루) 사용 현황

- 2019년 기준 소맥분 사용량을 살펴보면, 총 132만 4,820톤으로 면류가 41.1%로 가장 큰 비중을 나타내고 있으며, 이어서 빵류(15.7%), 과자류(12.9%), 비식품류(8.0%), 장류(3.9%) 순이며, 고추장 사용 비중은 전체의 1.5%임
- 고추장의 소맥분 사용량은 1만 9,981톤으로, 장류 내에서는 가장 많은 사용량(39.4%)을 보이고 있음
- 소맥분을 넣어 고추장을 만드는 이유는 당화작용을 위한 전분질 보완이 주요 목적이며, 쌀(쌀가루) 및 보리(보릿가루) 대비 맛이 달고 윤기가 있고 감칠맛이 풍부하여 초고추장, 비빔장 등의 다른 소스류와 조화를 잘 이루어 활용이 용이하기 때문임<sup>49)</sup>

49) 도서 『특허로 만나는 발효 식품』, 조식제(2016.05)

표37) 소맥분 용도별 사용량 및 국산 비중(2019년)

(단위 : 톤, %)

구분		전체 사용량	소맥분 사용비중	장류 중 소맥분 사용비중	국산 사용비중
장류	고추장	19,981	1.5	39.4	0.0
	된장	18,709	1.4	36.8	0.0
	쌈장	8,672	0.7	17.1	0.0
	간장	1,263	0.1	2.5	0.0
	기타장류	2,150	0.2	4.2	0.0
면류		544,120	41.1	해당없음	0.0
빵류		208,048	15.7		0.0
과자		170,839	12.9		0.0
비식품		106,309	8.0		0.0
기타		244,729	21.8		0.0
합계		1,324,820	100.0	100.0	0.001

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

\* 비식품류에는 사료, 화장품 등이 포함됨

■ 고추장에 들어가는 소맥(밀) 및 소맥분(밀가루)은 100% 수입하고 있으며, 장류의 국산 소맥(밀) 195톤은 거의 대부분 된장 품목에서 사용하고 있는 것으로 나타남<sup>50)</sup>

○ 고추장 등의 장류에서 국산 소맥(밀) 또는 국산 밀가루 사용 비율이 낮은 것은 수입 밀가루 대비 비싼 가격과 함께 다품종 소량 생산으로 원료 품질 균등성이 취약, 대량생산에 적합하지 않기 때문이라는 의견이 있음<sup>51)</sup>

50) 2020 식품원료 소비실태조사 한국농수산물유통공사(2019년 조사 결과)

51) 업계 전문가 의견

**표38) 소맥(밀) 및 소맥분(밀가루) 국산 사용량 및 비중 (2019년)**

(단위 : 톤, %)

구분		전체 사용량	국산		수입산	
			사용량	사용비중	사용량	사용비중
소맥(밀) 사용량	전체	3,502,095	7,949	0.2	3,494,046	99.8
	장류	12,720	195	1.5	12,515	98.5
	고추장	1,300	0	-	1,300	100.0
소맥분 (밀가루) 사용량	전체	1,324,820	9	-	1,324,811	100.0
	장류	50,774	0	-	50,774	100.0
	고추장	19,981	0	-	19,981	100.0

\* 2020 식품산업 분야별 원료소비 실태조사, 한국농수산물유통공사(2019년 조사 결과)  
 1) 소맥(밀) 사용량의 37.8%(2,322,795톤)은 밀가루 용도로 사용하고 있음

### 3. 고추(고추양념 및 고춧가루)

#### 1) 고추(고추양념 및 고춧가루) 공급 현황

- 고추장에서 고추양념 및 고춧가루의 비중은 14.6%로 물엿, 소맥분(밀가루)에 이어 세 번째로 비중이 높은 재료임
- 고추장에 사용되는 ‘고추양념’ 및 ‘고춧가루’는 고추의 분쇄/가공한 것으로 본 조사에서는 ‘고추’를 기준으로 국내 생산 현황과 수입 현황으로 나누어 살펴보고자 함
  - 건고추, 고춧가루는 마늘과 함께 aT한국농수산물유통공사에서 국영 무역 품목으로 지정하여 일괄 입찰수입하는 품목이며, 국내 시장 보호를 위해 냉동고추의 10배인 270%의 관세가 부과되고 있음

- 따라서 건고추 및 고춧가루의 수입 물량은 전체 고추 수입량의 2.4%<sup>52)</sup>에 불과하며, 시장의 공급 현황 및 사용 현황을 반영하기 어려움
  - 대신, '냉동고추'(27% 관세 부과) 품목을 수입하는 방법이 고추 수입의 97.6%를 차지하며, 이를 수입 후 국내 건조 및 분쇄/가공으로 판매하고 있어 본 내용에서는 '고추' 기준에 '냉동고추'를 포함하여 파악하는 것이 타당함
  - 고추의 수출입 공급 현황은 (냉동)고추 및 고춧가루, 건고추를 모두 포함하여 산정함<sup>53)</sup>
- 2020년 고추 생산량은 2019년의 7만 8,437톤 대비 23.4% 감소한 6만 76톤임
    - 재배면적은 2019년 3만 1,644ha에서 2020년 3만 1,146ha로 1.6% 감소한 반면, 단위 수확량은 2019년 248kg/10a 대비 22.2% 감소한 193kg/10a로 나타남
    - 이는 2020년 장마의 장기화에 따른 수해와 병충해로 수확량이 감소한 결과이며, 2020년 고추값 상승으로 저가의 냉동고추 수입이 증가했기 때문인 것으로 추정
- 2020년 수입량 기준 고추 수입량은 24만 8,210톤으로 전년 대비 1.6% 증가하였으며, 매년 수입량이 증가하고 있는 추세임
    - 전체 고추 수입량 중 냉동고추가 24만 2,130톤으로 전체 수입량의 97.6%를 차지하고 있음

52) 2020년 기준, 냉동고추, 건고추, 고춧가루 모두 포함시, 수출입무역통계, 관세청

53) 고추양념에 대한 별도의 HS코드는 확인하기 어려움

- 이러한 수입량의 증가는 국내 고추 생산량의 지속적인 감소와 맞물려 있는 것으로 2020년 고추의 국내 생산량은 2015년 대비 약 38.5% 감소함

**표39) 고추 국내 생산 및 수입 현황** (단위 : 톤)

구분		2015년	2016년	2017년	2018년	2019년	2020년
국내 생산	재배면적(ha)	34,514	32,181	28,337	28,824	31,644	31,146
	단수(kg/10a)	283	266	197	248	248	193
	생산량(톤)	97,697	85,459	55,714	71,509	78,437	60,076
수입*	수입량(톤)	199,157 (192,997)	204,682 (200,588)	228,016 (224,655)	246,213 (242,235)	244,319 (239,976)	248,210 (242,130)
	<b>합계(톤)</b>	<b>296,854</b>	<b>290,141</b>	<b>283,730</b>	<b>317,722</b>	<b>322,756</b>	<b>308,286</b>

\* 생산현황 : 농작물생산조사, 통계청 / 수입현황 : 수출입무역통계, 관세청  
 \* 수입량 : 냉동고추+고춧가루+건고추를 모두 포함, 수입량의 ( )안은 냉동고추 수입량임  
 \* HS코드 : 07.10.80.7000(냉동고추), 09.04.22.0000(고춧가루), 09.04.21.0000(건고추)

- 2020년 수입량 기준으로 고추의 91.1%인 22만 6,014톤을 중국에서 수입해오고 있으며 이 중 냉동고추는 22만 111톤임
- 2020년에 고추 수입량은 전년 대비 1.6% 증가했으나, 중국산 고추의 수입량은 3.4% 감소함
- 한편, 베트남, 미얀마, 인도에서의 고추 수입량이 크게 늘어나, 베트남 고추 수입량은 2만 1,608톤으로 2019년 9,884톤 대비 118.6% 증가, 미얀마는 2019년 126톤 첫 수입 후 2020년 412톤을 수입, 전년 대비 327%가 증가함

표40) 주요 수입국별 고추 수입현황

(단위 : 톤, 천 달러)

구분	2018년		2019년		2020년	
	수입량	수입액	수입량	수입액	수입량	수입액
중국	230,081	137,514	234,079	138,811	226,014	151,076
베트남	15,980	12,836	9,884	8,048	21,608	17,330
미얀마	0	0	126	94	412	300
인도	77	193	86	208	105	255
전체	246,213	151,145	244,319	147,758	248,210	169,794

\* 수출입무역통계, 관세청

1) HS코드 : 07.10.80.7000(냉동고추), 09.04.22.0000(고춧가루)/ 0904210000(건고추)

## 2) 건고추 사용 현황

- 고추장에서 고추양념 및 고춧가루의 비중은 14.6%로 고추장 특유의 색택과 향미를 결정하는 주요 원료인 가운데 건고추의 국산 사용률은 79.4%이나, 대기업 고추양념 국산 사용률은 매우 낮은 수준임
- 이는 수입산 대비 국산 고추양념의 가격대가 높아 대기업의 경우 수입 냉동고추의 분쇄/재가공 및 일부 첨가물을 넣어서 향미조제품 형태로 수입하고 있음

표41) 건고추, 고춧가루 및 고추양념 사용량

(단위 : 톤, %)

구분	전체 사용량	국산		수입산		
		사용량	사용비중	사용량	사용비중	
건고추 사용량	전체	38,996	16,354	41.9	22,641	58.1
	장류	1,573	1,245	79.1	328	20.9
	고추장	1,568	1,245	79.4	323	20.6
고춧가루 사용량	전체	29,909	13,461	45.0	19,449	55.0
	장류	2,379	922	38.7	1,458	61.3
	고추장	2,183	845*	38.7*	1,338	61.3*
고추양념 (다대기) 사용량	전체	24,380	2,257	9.3	22,123	90.7
	장류	11,927	-	0.0	11,927	100.0
	고추장	9,874	-	0.0	9,874	100.0

\* 2020 식품산업 분야별 원료소비 실태조사, 한국농수산물유통공사(2019년 조사 결과), 수출입통계 자료와는 차이가 있을 수 있음

1) 고추장 사용량은 전체 고춧가루, 고추양념의 고추장 사용량으로 파악했으며, 고추장의 고춧가루 국산/수입 비율은 별도로 확인할 자료가 없어 장류의 사용비중으로 추정하여 산정함

## 제3장

# 생산 및 수출입 현황





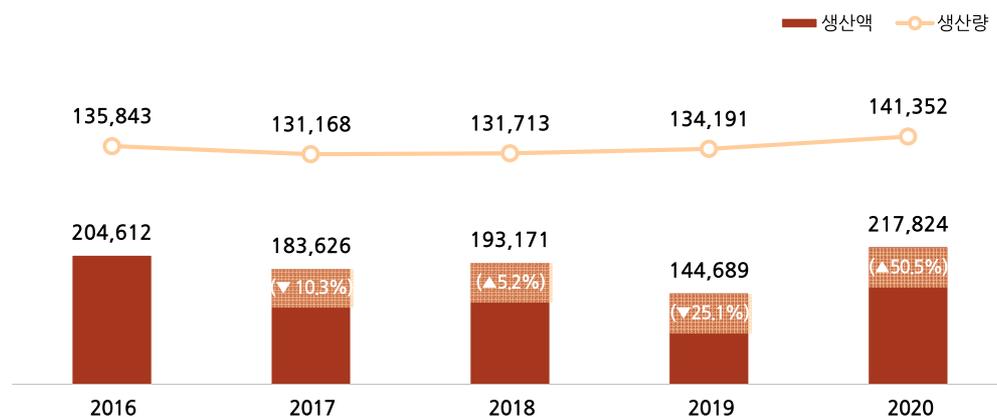
## 제1절 생산 및 출하 현황

### 1. 고추장 생산 규모

- 고추장 생산량은 2017년 이후 지속적으로 증가하고 있으며 2020년 고추장 생산량은 14만 1,352톤, 생산액은 2,178억 원으로 나타남
- 조미고추장을 고추장에서 제외한 시점인 2018년<sup>54)</sup> 대비 2020년 고추장 생산량은 7.3%(9,639톤), 생산액은 12.8%(247억)가 증가하여 동기간 장류 전체 생산량 증가율(2.3%) 대비 성장세가 두드러짐
- 이는 최초로 생산량 14만 톤, 생산액 2,000억을 넘어선 고무적인 결과로, 2020년이 국제식품규격위원회(CODEX)<sup>55)</sup>에서 고추장을 세계규격으로 채택한 해인 것을 감안하면 그 의미가 더욱 큼

그림5) 고추장 생산현황

(단위 : 톤, 백만원, %)



\* 연도별 식품 및 식품첨가물 생산실적, 식품의약품안전처

1) 2016년, 2017년은 조미고추장을 포함한 값이나 2018년 이후는 조미고추장은 고추장에서 제외, 혼합장에 포함됨

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

3) ( ) : 전년 대비 증감률

54) 2019년은 마·중 무역분쟁으로 물엿 및 밀(소맥) 원재료 가격 하락으로 시장 가격 불안정, 2018년 자료를 활용함

55) 국제식품규격위원회

- 전체 장류 중 생산량의 20.8%, 생산액의 26.1%를 고추장이 차지하며 2020년 생산액을 기준으로 장류 시장에서 가장 비중이 높은 품목은 간장(29.4%)이며, 다음이 고추장(26.1%) 혼합장(19.1%), 된장(13.7%), 청국장 (5.8%) 순임

표42) 고추장 생산 규모 추이

(단위 : 톤, 백만원, %)

구분	장류 생산실적		고추장 생산실적	
	생산량	생산액	생산량	생산액
2016년	718,951	796,254	135,843 (18.9)	204,612 (25.7)
2017년	619,442	722,991	131,168 (21.2)	183,626 (25.4)
2018년	664,825	786,459	131,713 (19.8)	193,171 (24.6)
2019년	684,952	689,312	134,191 (19.6)	144,689 (21.0)
2020년	679,526	836,169	141,352 (20.8)	217,824 (26.1)

\* 연도별 식품 및 식품첨가물 생산실적, 식품의약품안전처

1) 2016년, 2017년은 조미고추장을 포함한 값이나 2018년 이후는 조미고추장은 고추장에서 제외, 혼합장에 포함됨

2) ( )안은 장류 중 고추장의 비중 %

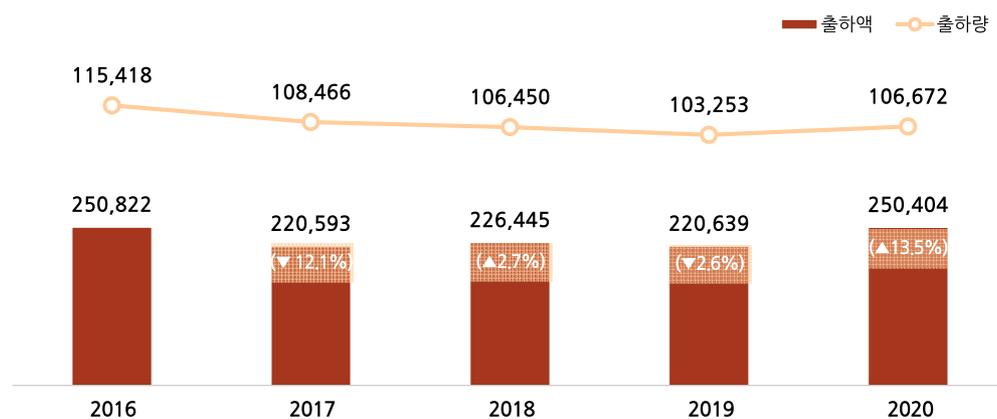
3) 백만 원 기준으로 작성한 가운데, 합계 값 일의 자릿수에 다소 오차가 발생할 수 있음

## 2. 고추장 출하 규모

- 2020년 고추장 출하량은 10만 6,672톤으로 전년 대비 3.3%가 증가, 출하액은 2,504억으로 13.4%가 증가함
- 생산량 및 출하량 대비 출하액 증가율이 높음
  - COVID-19 대유행의 상황에서 출하량 및 출하액의 증가는 매우 긍정적인 신호로, 고추장의 매운맛에 대한 글로벌 소비자의 수요 증가 및 매운맛을 기초로 한 K-푸드 열풍이 고추장 수출로 직결되었음을 알 수 있음
  - 출하량 대비 출하액의 증가율이 높은 이유는 COVID-19 대유행의 상황에서 고추장 공급량 대비 수요량이 크게 늘어 출하액이 상승한 것으로 해석됨

그림6) 고추장 출하현황

(단위 : 톤, 백만원, %)



\* 연도별 식품 및 식품첨가물 생산실적, 식품의약품안전처

1) 2016년, 2017년은 조미고추장을 포함한 값이나 2018년 이후는 조미고추장은 고추장에서 제외, 혼합장에 포함됨

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

3) ( ) : 전년 대비 증감률

표43) 고추장 생산 및 출하실적

(단위 : 톤, 백만 원)

구분	생산 실적		출하 실적	
	생산량	생산액	출하량	출하액
2016년	135,843	204,612	115,418	250,822
2017년	131,168	183,626	108,466	220,593
2018년	131,713	193,171	106,450	226,445
2019년	134,191	144,689	103,253	220,639
2020년	141,352	217,824	106,672	250,404

\* 연도별 식품 및 식품첨가물 생산실적, 식품의약품안전처

1) 2016년, 2017년은 조미고추장을 포함한 값이나 2018년 이후는 조미고추장은 고추장에서 제외, 혼합장에 포함

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

- 다만, 2021년의 출하실적을 예상해 볼 때 여전히 COVID-19는 대유행 중으로 가정 내 요리에 지친 소비자들이 좀 더 간편하고 쉽게 요리하고자 하는 욕구가 더 강화되었을 것으로 전망됨
- 상대적으로 간편식(HMR) 및 배달식 시장이 크게 확대, 고추장 소매시장 규모는 잠시 정체 또는 소폭 축소될 가능성이 있으나, 장기적 관점으로는 유지 또는 성장할 것으로 전망함<sup>56)</sup>

56) 업계 전문가

### 3. 고추장 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 고추장을 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

**표44) 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	<b>합계</b>	<b>2,014</b>	<b>17,243</b>

\* 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 이하 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

**표45) 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	<b>1,266,400</b>
10.0%	13.1	5.7	24.8	45.5	0.6	<b>100.0</b>

\* 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 매출액 기준 CJ제일제당이 18.4%로 1위, 다음으로 샘표식품 15.4%, 대상 14.8% 순이며, 이들 3대 기업의 시장 점유율은 48.6%에 이릅니다.

표46) 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		<b>합계</b>	<b>1,165,419 100.0</b>

\* 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) 고추장 생산업체 특징

- 고추장 시장의 점유율의 약 93%<sup>57)</sup>를 차지하고 있는 CJ제일제당, 대상, 사조대림 3개 업체의 특징과 주요 제품을 살펴봄

57) 소매점유통 POS데이터, aTFIS(식품산업통계정보시스템)

표47) 고추장 생산·판매 상위 3개 업체 특징

업체명		특징
CJ 제일 제당	주요 특징	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 1953년 삼성그룹 최초의 제조업체로 설립되어 제분, 조미료, 음료 등 다양한 식품 시장에서 확고한 입지를 다지고 있음</li> <li>- 장류 브랜드 '해찬들' 운영(할랄인증),</li> <li>- 프리미엄급 제품인 '우리쌀로 만든 태양초 골드고추장'과 대중적인 '태양초 골드고추장' 로 2가지를 판매 중</li> <li>- 고추장 제조브랜드 중 가장 다양한 고추장 베이스 소스/양념류를 판매</li> <li>- 혼합장 : '새콤달콤 초고추장', '궁중식 쇠고기 초고추장, 사과듬뿍 비빔장'</li> <li>- 소스류: '해찬들 함흥비빔냉면 소스', '백설 매콤 돼지불고기양념'과 함께 '다담 차돌고추장찌개 양념', '다담 떡볶이 양념', '다담 춘천식 닭갈비 양념 판매'</li> </ul>
	연혁	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 1953년 8월 제일제당공업주식회사 설립</li> <li>- 1978년 식품 연구소 설립</li> <li>- 2006년 9월, CJ제일제당-해찬들 합병</li> <li>- 1997년 간편식 소스 브랜드 '다담'브랜드 탄생</li> <li>- 2012년 몽골에 해찬들 장류, 백설 양념장 수출 시작</li> </ul>
	주요 브랜드	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 해찬들, 다담, 백설, 프레시안, 햇반, 더비비고 등</li> </ul>
대상	주요 특징	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 1956년 설립된 이래 세계 3대 발효 전문기업으로 성장, 전통장류, 종합조미료, 농수산식품, 냉동식품 등을 생산하며 종합식품회사로 성장함</li> <li>- 고추장 및 혼합장(초고추장) 제품 종류가 가장 다양함</li> <li>- 장류 브랜드 '청정원 순창' 운영 중 (할랄인증, 코셔Kosher 인증)</li> <li>- '태양초 현미 찰고추장', '우리쌀로 만든 100% 국산고추장', '태양초 현미 매운고추장', '태양초 제주보리 고추장' 판매 중</li> <li>- 혼합장: 고추장 베이스 쌈장이 특징적이며, '고기전용 쌈장', '숯불맛 쌈장', '초고추장', '소고기 볶음 고추장', '만능 비빔장', '만능 볶음장' 판매</li> <li>- 순창고추장 식품명인 브랜드인 문옥례 브랜드와 콜라보하여 '100년 전통 문옥례 순창고추장'을 프리미엄 제품으로 출시, 전통 장류 발굴 및 지원사업을 운영 중에 있음</li> </ul>
	연혁	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 1956년 1월 동아화성공업주식회사 설립</li> <li>- 1986년 서울미원(주)를 ㈜미원으로 상호 변경</li> <li>- 1997년 ㈜미원과 ㈜세원 합병 후 대상(주)로 상호를 변경</li> <li>- 1996년 청정원 브랜드 출범</li> <li>- 2001년 7월 축구국가대표팀 장류 공식공급업체 지정</li> <li>- 2018년 순창 고추장 5종, OU코셔(Orthodox Union Kosher)인증 획득</li> </ul>
	주요 브랜드	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 청정원 순창, 맛선생, 카레여왕, 종가집</li> </ul>
사조 대림	주요 특징	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 1971 '해표'브랜드로 식용유, 식초 등의 유지류 브랜드로 출발함</li> <li>- 장류 브랜드로 '순창궁' 운영 중 (할랄인증)</li> <li>- 유지류(식용유, 참기름 등) 및 농수산 가공식품, 간편식 소스/양념 브랜드 '해표' 운영 중</li> <li>- 어육가공 및 냉장식품 브랜드로 '대림선', 통조림 브랜드 '로하이' 운영 중</li> </ul>
	연혁	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 1971. '해표'브랜드 런칭</li> <li>- 1982. '대림선'브랜드 런칭</li> <li>- 1988. '로하이'참치 런칭/'오양맛살'브랜드 런칭</li> <li>- 1994. '로하이'포크 런칭</li> <li>- 2004. '해표'사조그룹 브랜드 편입</li> <li>- 2010. '웅가네'사조대림 브랜드 런칭</li> <li>- 2015. '사조오양', '사조남부행'합병</li> <li>- 2017. 사조동아원(주), 한국제분(주) 합병/(주)사조화인코리아, (주)사조팜스, (주)청정원중 합병</li> <li>- 2019.6. (주)사조대림, (주)사조해표 합병</li> </ul>
	주요 브랜드	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 순창궁, 해표, 대림선, 로하이</li> </ul>

## 제2절 수출입 동향

- 관세청 무역통계의 HS코드는 2103.90.1030 (고추장)으로 수출입 현황을 분석함

표48) 고추장 수출입 HS코드

HS 품목번호	품명
21	기타의 조제 식료품 (HS코드 2자리의 01~20 제외)
03	소스와 소스용 조제품, 혼합조미료, 겨자의 고운 가루·거친 가루와 조제한 겨자
90	기타(간장, 토마토 케첩·소스, 겨자의 고운 가루·거친 가루와 조제한 겨자 제외)
10	장류
30	고추장(Chilli Sauce)

\* 관세법령정보포털, 관세청, 한국 2103.90.1030, 글로벌은 2103.90, 미국은 2103.90.9091

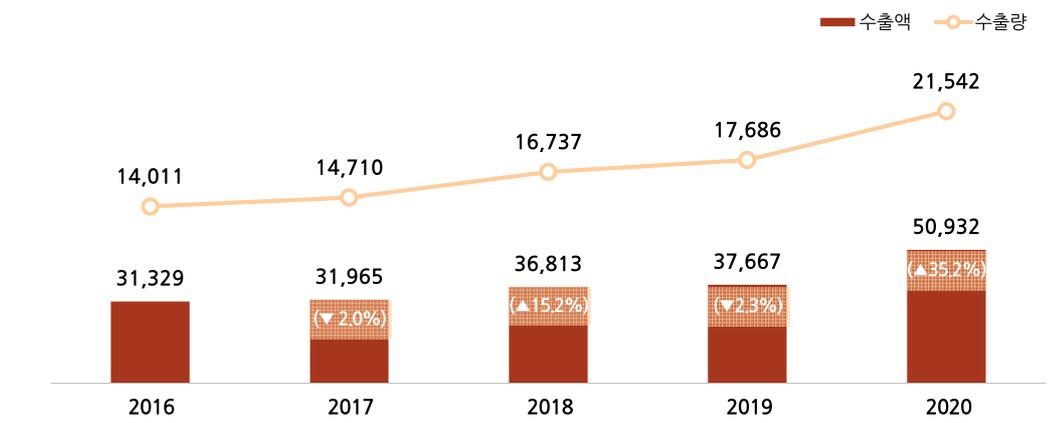
### 1. 고추장 수출입 현황

- 최근 5년간 고추장 수출은 지속적으로 증가하고 있는 가운데, 2018년, 2020년에 특히 증가폭이 큼
- 2020년 수출량은 2만 1,542톤으로 2019년 대비 21.8%인 3,856톤이 증가, 수출액은 5천 93만 달러로 전년 대비 35.2%가 증가하여 괄목할 만한 성장을 보임
  - 2020년 수출량 대비 수출액의 증가율이 크며, 이는 고추장 세계 시장 규모가 급격히 확대됨에 따라 수요 대비 공급량이 부족, 고추장 수출시 가격 프리미엄을 확보하게 된 것을 의미함
  - 2020년 최종 수출액이 5천만 달러를 상회한 가운데, COVID-19의 세계적 팬데믹 장기화에 따라 2021년에 수출 규모는 좀 더 지켜볼 필요가 있음

- 해외시장에서 고추장의 유행을 통해 바라본 해외소비자의 고추장에 대한 인식은 기존의 K-푸드와는 차별적인 특징이 보여짐
  - 첫째, 해외소비자는 비빔밥, 김치, 인삼 등을 건강에 좋고 기능적으로 유용한 식품으로 접근해왔으나, 고추장은 유명 유튜버, BTS 같은 K-POP 스타가 즐기며, OTT 및 유튜브 콘텐츠에 등장하는 ‘힙한 식문화 콘텐츠(Culture Contents)’로 놀이하듯 소비하는 것이 특징임
  - 따라서 고추장의 소비가 식품의 유형이나 국가에 관계없이 다양하게 나타나며, 틱톡이나 짧은 동영상(Short Form) 콘텐츠를 소비하듯이 재미(Fun) 중심의 수요를 반영하는 특징이며, 모체소스<sup>58)</sup> 베이스로 사용하기보다는 음식의 화룡점정을 위한 테이블 소스로 활용되고 있는 것이 두 번째 특징으로 나타남<sup>59)</sup>
  - 이에 맞추어 고추장 수출 시 각 제조사들은 전통적인 질감의 고추장과 함께 밀도를 낮춘 튜브식 고추장이 인기를 끌고 있는 것으로 드러남

그림7) 고추장 수출입 현황

(단위 : 천 달러, %)



\* 수출입무역통계, 관세청

1) HS코드 2103.90.1030(고추장)

2) 천 달러 기준으로 작성한 가운데, 합계 값 일의 자릿수에 다소 오차가 발생할 수 있음

3) ( ) : 전년 대비 증감률

58) 마더 소스(mother sauce) 또는 리딩 소스(leading sauce)를 이르며 주재료에 따라 여러 가지 소스를 만들기 위해 이용되는 기본 베이스 소스를 말함 - 소스의 비밀이 담긴 68가지 소스 수첩, 최수근, 우듬지, 2011.

59) 업계 전문가 인터뷰

표49) 고추장 수출입 현황

(단위 : 톤, 천 달러)

구분	수출 규모		수입 규모	
	수출량	수출액	수입량	수입액
2016년	14,011	31,329	196	154
2017년	14,710	31,965	111	83
2018년	16,737	36,813	149	112
2019년	17,686	37,667	147	126
2020년	21,542	50,932	148	131

\* 수출입무역통계, 관세청

1) HS코드 2103.90.1030(고추장)

2) 천 달러 기준으로 작성한 가운데, 합계 값 일의 자릿수에 다소 오차가 발생할 수 있음

- 2016년 이후 고추장 생산량 대비 수출량의 비중은 매년 증가 추세에 있으며, 2020년 기준 전체 고추장 생산량의 15.2%를 수출하고 있음
  - COVID-19의 장기화로 인한 식생활 변화 및 외식업체의 폐점·휴점에도 2020년 고추장 생산량 및 출하량, 수출량은 모두 소폭 증가한 특징을 보임
  - 해외시장은 한류 열풍으로 한식(K-푸드)에 대한 관심이 증가하고 COVID-19로 가정 내 거주시간이 길어지면서 한국 식자재 소비가 늘어난 점이 수출 물량 증가로 이어진 것으로 보고 있음
  - 한편, 고추장의 국식품규격위원회의 세계규격 채택 1년 만인 2021년 10월에 넷플릭스의 ‘오징어 게임’이라는 한국의 드라마 콘텐츠가 전 세계적으로 유행을 타고 있어 K-콘텐츠가 지속적으로 수출할 수 있는 계기가 확대되었으나, 이 내용이 고추장 출하 및 수출로 진행되기 위해서는 지속적인 관망이 필요할 것으로 판단됨

표50) 고추장 생산량 대비 수출량

(단위 : 톤, %)

구분	생산량	출하량	수출량	생산량 대비 수출량 비율
2016년	135,843	115,418	14,011	10.3
2017년	131,168	108,466	14,710	11.2
2018년	131,713	106,450	16,737	12.7
2019년	134,191	103,253	17,686	13.2
2020년	141,352	106,672	21,542	15.2

\* 수출입무역통계, 관세청

1) HS코드 2103.90.1030(고추장)값임

## 2. 고추장 수출 현황

### 1) 국가별 수출 현황

- 미국이 1,348만 달러로 전 세계 고추장 수출시장의 약 26.4%로 가장 큰 비중을 차지하고 있으며, 2016년 이후 매년 지속적인 성장세를 보이고 있어 고무적인 상황임
- 다음으로 중국이 880만 달러, 일본이 527만 달러, 필리핀 307만 달러, 캐나다 219만 달러의 순으로 나타남
- 2019년 기준 198만 달러로 수출 4위였던 베트남이 2020년 수출 물량은 증가한 반면 수출액은 소폭 감소, 수출액 6위로 하락함
- 각 나라별로 살펴보면, 미국은 2020년 1,348만 달러로 전년 1,080만 달러 대비 268만 달러가 증가, 24.8%가 성장함

- 전세계 고추장 수출시장 규모가 확대됨에 따라 미국의 영향력은 2016년 33.2%에서 2020년은 26.4%로 비중이 점차 줄어들고 있으나, 여전히 고추장 수출대상국 1위를 유지하고 있음
- 고추장은 미국에서 ‘매운맛’에 대한 관심과 유행이 증가하면서 미국 식품시장에서 핵심 소비층으로 자리 잡은 MZ세대에서 K-푸드에 대한 선호 증가와 함께 K-컨텐츠 및 K-POP 등이 긍정적인 시너지를 이루고 있으며, ‘쌈장’과 함께 선호되고 있음
- 특히 고추장은 매운맛뿐만 아니라, 단맛이 조화된 발효 양념장이자, 소스로 인식된 가운데 타바스코나 스리라차 소스와는 차별된 매운맛으로 당분간 고추장 시장의 성장은 지속될 것으로 보임
- 아마존은 자체 브랜드인 아마존 키친(Amazon Kitchen) 브랜드를 통해 고추장을 판매하고 있으며, 타겟(Target) 또한 자체 브랜드인 굿앤게더(Good and Gather)에서 코리안 고추장(Korean Gochujang)을 판매하고 있음<sup>60)</sup>
- (주)움트리는 미국향 튜브형 고추장을 출시, 진출 후 3년만인 2021년에 100만불 달성을 기대하는 가운데, CJ제일제당은 '1조 7000억 원' 규모의 미국 핫소스 시장 타겟으로 2021년 8월 한국 전통 고추장을 미국 현지 입맛에 재해석한 매운맛 소스인 갓추(Gotchu)라는 신제품 핫소스를 출시하여 SNS 마케팅과 함께 판매, 미국시장에서의 시장 확대를 꾀하고 있음<sup>61)</sup>
- 중국의 경우 프리미엄 고추장 시장이 성장세를 보이고 있는 가운데, 한국의 고추장은 중국의 전통 조미료 시장(간장, 식초 굴소스 등)이 아닌 복합 조미료시장의 제품으로 소개하고 있으며, 여기에는 닭고기 미원, 중화요리 양념과 함께 고추장이 포함되는데, 한국 고추장은 ‘인공첨가물이 없는, 건강에 좋은 조미료’로 소개함<sup>62)</sup>

60) 빨간 맛에 빠진 세계인...고추장, 대표 K푸드, 머니투데이 2021.09.16

61) CJ 비비고 핫소스 '갓추' SNS 내세워 美 흥행몰이, The GURU Global News, 2021.9.23

62) 2019년 해외시장 맞춤형조사 중국 고추장 보고서, 농수산식품공사, 2019..

- 한국의 청정원순창의 태양초 고추장이 CJ제일제당이 해찬들 고추장이 판매되고 있는 가운데, 한국 고추장이 품질 및 포장, 가성비 측면에서 선호가 높은 편임
- 중국 소비자는 매운맛을 선호하며 라장(辣醬)이 가장 인기 있는 소스 품목인 만큼, 향후 한국 고추장 또한 수출이 증가할 것으로 예상되고 있으나, 한국에서 OEM으로 생산하여 중국으로 수입하는 ‘한진 고추장’<sup>63)</sup>의 판매 강화 및 중국의 제조사 신허(欣和)에서 ‘류웨이상(6월의 향기)’라는 브랜드의 한국식 고추장을 출시<sup>64)</sup> 등 중국 브랜드의 시장 견제 또한 치열해 질 것으로 판단되며, 한국 브랜드만의 프리미엄을 위한 차별적 우위 속성 개발이 반드시 필요하다고 사료됨
- 일본의 경우, 고추장 주요 수출국 3위로 2019년 수출액 440만 달러에서 2020년 527만 달러로 86만 달러가 증가함
  - COVID-19 이후 집에 거주하는 시간 증가와 함께, 일본은 넷플릭스 가입자가 500만명을 돌파, OTT 플랫폼을 통해 ‘사랑의 불시착’, ‘이태원클라쓰’와 같은 한국 드라마가 다수가 넷플릭스 인기콘텐츠 10위 내 장기간 안착, 크게 인기를 얻고 있는 가운데, 고추장을 필두로 한 한국 식품이나 식재료, 식문화에 대한 관심이 크게 증가함
  - 이전에 한국 고추장 및 소스, 조미료는 중국산 식재료 코너에 진열되어 있었으나, 최근에는 일본 조미료와 같이 진열되어 있는 특징을 보이고 있음<sup>65)</sup>
  - 일본에서는 모체소스로서의 요리 활용이 아닌, 간편한 튜브형 소스를 통해 제조가 가능한 소스류 수요가 증가하고 있는 가운데, 한국산 튜브형 고추장 및 고추장을 베이스로 한 소스류(양념치킨 소스)를 일본 슈퍼마켓에서 흔히 볼 수 있게 됨

63) 한진 : 상하이한진 韩수 무역회사 제품 上海韩今贸易有限公司 으로 한국에서 OEM 위탁 생산해 중국으로 수입하는 제품

64) 중국 소스 시장 현황 및 한국식품 진출 방안, 농수산식품유통공사, 2020

65) 일본 조미료 시장동향, KOTRA 해외시장뉴스, 2021.07.08

- 태국의 경우 COVID-19로 일정 기간 외출이 어려운 이동 제한 기간동안, 드라마 콘텐츠를 통한 한국 식당 및 메뉴(돼지고추장불고기)가 자주 노출, 봉쇄령 해제 후 한식당 및 한국 음식의 선호가 더욱 높아짐<sup>66)</sup>

표51) 주요 국가별 고추장 수출 현황

(단위: 톤, 천 달러, %)

국가	수출량					수출액					2019 대비 수출액 증가율
	2016	2017	2018	2019	2020	2016	2017	2018	2019	2020	
미국	4,879	4,911	5,697	4,990	5,591	10,385	10,791	12,335	10,804	13,484	24.8
중국	1,735	1,528	1,867	2,612	3,958	4,791	3,474	4,552	5,692	8,803	54.7
일본	1,647	1,773	2,175	2,115	2,358	3,376	3,610	4,552	4,410	5,271	19.5
필리핀	455	674	769	1,004	1,018	1,013	1,512	1,773	1,972	3,071	55.7
캐나다	679	720	788	735	929	1,417	1,538	1,761	1,597	2,191	37.2
베트남	544	803	876	1,231	1,130	1,159	1,228	1,496	1,981	1,873	-5.5
대만	709	678	678	686	868	1,369	1,332	1,311	1,280	1,711	33.7
태국	289	319	469	425	826	494	558	838	780	1,663	113.2
호주	573	543	571	638	660	1,303	1,215	1,270	1,380	1,499	8.6
영국	239	363	344	489	543	592	879	847	1,178	1,428	21.2
그외	2,262	2,397	2,502	2,761	3,661	5,430	5,828	6,078	6,593	9,938	50.7
합계	14,011	14,710	16,737	17,686	21,542	31,329	31,965	36,813	37,667	50,932	35.2

\* 수출입무역통계, 관세청

1) HS코드 2103.90.1030(고추장)

2) 천 달러 기준으로 작성한 가운데, 합계 값 일의 자릿수에 다소 오차가 발생할 수 있음

66) 태국, 한국드라마(K-Drama)가 한식(K-Food) 열풍의 지평을 넓히다, KOTRA해외시장뉴스, 2020.10.28

## 2) 대륙별 수출 현황

- 대륙별로 살펴보면 K-POP, K-컨텐츠와 같은 한류 문화가 유행인 아시아와 함께 유럽, 중남미에서 수출실적이 크게 증가함
- 아시아에서는 태국에서 고추장 수출량 및 수출 금액이 폭발적으로 증가한 가운데, 캄보디아, 말레이시아, 싱가포르, 필리핀 등의 동남아시아 수출 또한 크게 증가함
- 동남아시아 국가들은 COVID-19 확산 본격화 이후 대형 쇼핑몰 폐쇄, 야간 통행금지, 재택근무 본격 실시 등 일정 기간 외출이 어려운 이동 제한을 유지한 국가들로 자가격리 기간 동안 드라마 컨텐츠(이태원클라쓰)를 통한 한국 식당 및 메뉴(돼지고추장불고기)가 자주 노출, 봉쇄령 해제 후 한식당 및 한국 음식의 선호가 더욱 높아짐<sup>67)</sup>
  - 동남아시아는 무더운 날씨로 인해 단맛, 신맛, 매운맛, 짠맛이 모두 들어가는 자극적인 음식 많으며, 특히 태국은 유럽, 미국, 중국에 이어 세계 4위 소스류 수출국임
  - 동남아시아는 고추장과 유사한 태국식 남프릭 소스를 다른 주변 국가에서도 많이 사용, 고추장의 매운맛에 대한 거부감이 덜 한 편으로 일본 및 타 국가들과 마찬가지로 컨텐츠를 통해 한국 음식 및 고추장에 대한 호기심 및 선호가 수출로 연결되고 있는 상황임
- 유럽은 미국과 마찬가지로 매운 소스류에 대한 성장세가 두드러지며, 현재 영국에서 가장 인기있는 소스는 ‘매운맛 소스’로, ‘매운맛 소스’ 중에서는 스리라차 소스 선호가 가장 높고 다음으로 북아프리카식 고추 소스인 하리사(Harissa)이며, 3위가 ‘한국 고추장’임<sup>68)</sup>

67) 태국, 한국드라마(K-Drama)가 한식(K-Food) 열풍의 지평을 넓히다, KOTRA해외시장뉴스, 2020.10.28

68) 푸드 플랫폼 테이스트와이즈(<https://www.tastewise>)

- 고추장이 선호 순위 3위이나, 전년 대비 월평균 상승률은 46%로 스리라차 상승률(9%), 하리사(23%) 대비 매우 높은 성장률을 보이고 있음
- 고추장 선호 또한 한국 드라마 및 영화에서 노출된 비빔밥이나 떡볶이 등의 요인으로 고추장에 대한 호기심이 높아지고 있는 추세로 대도시에서 한국음식점이 붐처럼 생겨나고, 일반 슈퍼마켓에서도 고추장은 김, 라면과 함께 한국 발음 그대로 표기되어 판매되고 있어 K-푸드, 특히 고추장의 위상이 크게 높아졌음을 알 수 있음
- 과거에는 고추장을 ‘발효 건강식’으로만 인식하여 주로 닭요리에 사용해왔으나, 제품 맵기와 점도를 다양하게 구성한 제품이 출시와 함께 고추장이 비건요리(비육식요리)에 적합한 소스로 알려지면서 더 적극적으로 활용하고 있음
- 유럽은 2020년 전체 수출액의 8.6%로 아직까지 수출 비중이 낮음. 다양한 식문화가 공존하고 있는 유럽 시장에서의 시장 확대를 위해서는 비건 인증뿐만 아니라, 할랄(이슬람 식품인증)과 함께 유럽 식품 시장의 25%를 차지하는 코셔(Kosher, 유대 식품인증)을 통한 인증확보가 반드시 필요하다고 판단됨
- 현재 국내에서 사조대림 순창궁 및 대상 청정원 순창, CJ제일제당, 샘표식품, 전라도 고추장이 할랄 인증을 받음
- 유대식품인증인 코셔(Kosher)인증을 받는 고추장은 대상 청정원 순창이 2018년에 OU 코셔(Orthodox Union Kosher)인증<sup>69)</sup>을 받았으며, 이후 성주알알이푸드(중소 장류 업체)가 2020년 코셔인증(Kosher)후 이스라엘로 된장, 고추장을 수출한 것으로 나타남
- 중남미 중에서는 칠레 수출량이 가장 크게 증가했으며 다음으로 멕시코, 과테말라 브라질 순임

69) OU(Orthodox Union)코셔인증 : 세계 최대 코셔 인증 기관으로 세계 코셔 인증 점유율 70% 차지함, 밥상머리뉴스, 2019.01.07

- 중남미에서도 한국 문화 전반(음식, 드라마, 아이돌그룹, 언어 등)이 유행하는 가운데, 특히 아이돌그룹이 선풍적인 인기를 끌고 있으며 칠레인으로 구성된 아이돌 그룹이 광고 삽입곡을 한국어로 부르는 장면이 나올 정도로 한국 문화가 크게 성행하고 있음
- 이러한 관심은 곧바로 음식에 대한 관심으로 이어진 가운데, 고추장 및 한국 소스류(쌈장)에 대한 수출액이 크게 증가한 것으로 나타남

표52) 주요 대륙별 고추장 수출 현황

(단위 : 톤, 천 달러, %)

대륙	수출량					수출액					2019 대비 수출액 증가율
	2016	2017	2018	2019	2020	2016	2017	2018	2019	2020	
아시아	6,513	7,058	8,119	9,471	12,141	14,879	14,562	17,388	19,246	27,714	44.0
북미	5,558	5,631	6,485	5,724	6,521	11,802	12,329	14,096	12,401	15,675	26.4
유럽	965	1,059	1,140	1,436	1,708	2,404	2,643	2,849	3,458	4,365	26.2
오세아니아	711	705	743	817	835	1,625	1,565	1,659	1,793	1,918	7.0
중남미	84	57	70	69	165	174	145	162	177	521	194.4
중동	147	118	129	135	134	381	345	342	353	401	13.6
아프리카	21	51	36	24	32	42	323	285	221	325	47.1

\* 수출입무역통계, 관세청

1) HS코드 2103.90.1030(고추장)

2) 천 달러 기준으로 작성한 가운데, 합계 값 일의 자릿수에 다소 오차가 발생할 수 있음

- 전 세계적으로 고추장이 선풍적인 인기를 통한 수출량이 증가한 이유 중 하나로 한류 문화의 유행과 함께, 국내 기업들의 현지화에 대한 다양한 시도가 긍정적인 시너지를 형성한 것으로 판단됨
- 해외에서 통할 수 있도록 맵기의 정도와 당도를 조절하고 테이블 소스류 주사용 행태에 따라 물성 및 질감을 조절하여 사용하기 쉽도록 제품을 구현, 할랄인증이나 비건인증 등을 통한 노력이 결과로 나타난 것으로 사료됨

표53) 대륙별 고추장 주요 수출국 현황

(단위 : 톤, 천 달러, %)

대륙 및 국가 (대륙별 2020 수출액 순)		수출량			수출액		
		2019	2020	2019 대비 증가율	2019	2020	2019 대비 증가율
중남미	칠레	22.4	64.7	188.8	69	239	246.4
	멕시코	13.3	30.6	130.1	30	97	223.3
	과테말라	8.7	13.8	58.6	17	64	276.5
	브라질	2.7	26.6	885.2	7	54	671.4
	아르헨티나	6.7	12.4	85.1	17	25	47.1
아시아	말레이시아	279.2	500.6	79.3	542	1,416	161.3
	싱가포르	237.7	379.7	59.7	589	1,087	84.6
	인도네시아	292.8	409.3	39.8	546	840	53.8
	홍콩	168.9	210.4	24.6	474	608	28.3
	몽골	158.6	222.5	40.3	313	444	41.9
	캄보디아	64.3	97.1	51.0	182	442	142.9
	라오스	16.0	22.4	40.0	35	64	82.9
	브루나이	1.4	2.6	85.7	2	15	650.0
아프리카	가나	9.3	13.7	47.3	183	285	55.7
	남아프리카공화국	10.1	14.9	47.5	18	34	88.9
유럽	네덜란드	307.5	419.5	36.4	704	1,093	55.3
	독일	224.5	292.3	30.2	535	685	28.0
	카자흐스탄	37.0	42.9	15.9	98	135	37.8
	스웨덴	34.2	57.9	69.3	79	160	102.5
	폴란드	9.6	33.2	245.8	27	86	218.5
	노르웨이	3.6	21.0	483.3	17	85	400.0
	아일랜드	6.1	16.0	162.3	19	50	163.2
	핀란드	5.3	13.7	158.5	15	37	146.7
	우크라이나	0.6	3.3	450.0	1	7	600.0
	벨기에	0.1	1.4	1300.0	0	6	600.0
중동	바레인	4.9	12.6	157.1	20	62	210.0
	카타르	8.3	11.1	33.7	22	27	22.7

\* 수출입무역통계, 관세청

1) HS코드 2103.90.1030(고추장)

2) 천 달러 기준으로 작성한 가운데, 합계 값 일의 자릿수에 다소 오차가 발생할 수 있음

### 3) 최근 분기별 수출 현황

- 고추장의 최근 분기별 수출 현황을 살펴보면, 2018년, 2019년에는 4분기에 수출액이 증가했으나, 2020년에는 3분기 수출액이 가장 높음

표54) 분기별 고추장 제품 수출 현황

(단위 : 톤, 천 달러)

구분	2018년				2019년				2020년			
	1분기	2분기	3분기	4분기	1분기	2분기	3분기	4분기	1분기	2분기	3분기	4분기
수출량	3,921	4,107	4,269	4,440	4,464	4,240	4,166	4,815	4,986	5,245	5,866	5,445
수출액	8,663	9,081	9,139	9,930	9,464	9,140	8,885	10,178	10,753	12,933	14,305	12,941

\* 수출입무역통계, 관세청

1) HS코드 2103.90.1030(고추장)

2) 천 달러 기준으로 작성한 가운데, 합계 값 일의 자릿수에 다소 오차가 발생할 수 있음. 특히 기존 데이터가 반올림 값으로 작성되어 분기별, 품목별 합계 값이 전체 합계 값과 차이가 있을 수 있음

- 수출 비중이 높은 미국과 일본의 2020년 3분기 수출량이 전 분기 대비 각각 45%, 54% 증가한 것이 주요 원인임

표55) 분기별 고추장 제품 수출량

(단위 : 톤)

구분	2018년				2019년				2020년			
	1분기	2분기	3분기	4분기	1분기	2분기	3분기	4분기	1분기	2분기	3분기	4분기
미국	3,277	3,106	3,180	2,774	2,791	2,569	2,515	2,927	2,864	2,816	4,096	3,707
중국	779	867	1,213	1,695	1,505	1,340	1,245	1,602	1,950	3,447	1,574	1,833
일본	1,054	1,227	1,000	1,271	1,083	1,197	1,100	1,030	1,004	1,199	1,843	1,225
베트남	353	435	356	353	507	544	368	563	422	330	539	582
필리핀	361	423	478	510	470	482	483	536	694	579	881	916

\* 수출입무역통계, 관세청

1) HS코드 2103.90.1030(고추장)

2) 천 달러 기준으로 작성한 가운데, 합계 값 일의 자릿수에 다소 오차가 발생할 수 있음. 특히 기존 데이터가 반올림 값으로 작성되어 분기별, 품목별 합계 값이 전체 합계 값과 차이가 있을 수 있음

### 3. 고추장 수입 현황

#### 1) 국가별 수입 현황

- 고추장 수입은 대부분 OEM 제품이 국내로 수입되는 것으로, 2018년 이후 고추장 수입량은 변화가 거의 없으나, 수입액은 소폭씩 증가하고 있는 가운데 대부분을 중국에서 수입하고 있는 것으로 나타남

표56) 주요 국가별 고추장 수입 현황

(단위 : 톤, 천 달러)

국가	수입량					수입액				
	2016년	2017년	2018년	2019년	2020년	2016년	2017년	2018년	2019년	2020년
중국	195	111	149	146	148	151	82	111	121	125
그 외	0	0	0	0	1	3	1	1	5	6
합계	196	111	149	147	148	154	83	112	126	131

\* 수출입무역통계, 관세청

1) HS코드 2103.90.1030(고추장)

2) 천 달러 기준으로 작성한 가운데, 합계 값 일의 자릿수에 다소 오차가 발생할 수 있음.

#### 2) 분기별 수입 현황

- 고추장 수입은 2018년 3분기, 2019년 2분기, 2020년 3분기에 수입 규모가 상대적으로 증가한 것으로 드러남

표57) 분기별 고추장 수입 현황

(단위 : 톤, 천 달러)

국가	구분	2018년				2019년				2020년			
		1분기	2분기	3분기	4분기	1분기	2분기	3분기	4분기	1분기	2분기	3분기	4분기
전체	수입량	19	38	56	37	18	55	37	36	37	36	56	18
	수입액	14	28	42	28	17	42	34	32	34	31	49	18

\* 수출입무역통계, 관세청

1) HS코드 2103.90.1030(고추장)

2) 천 달러 기준으로 작성한 가운데, 합계 값 일의 자릿수에 다소 오차가 발생할 수 있음.

### 3) 주요 수입 제품

- 국내 일반 유통채널을 통해 판매되고 있는 고추장과 유사한 제형 및 제품은 대부분 중국제품으로 ‘고추장’은 한국 전통음식으로서 세계표준규격으로 채택할 만큼 고유성을 지니는 식품으로 ‘고추장’은 없으나, 유사한 해외 제품의 매운맛 페이스트는 존재함
- 중국, 홍콩에서 ‘라오간마’, ‘이금기’ 등의 브랜드가 인기 있으며, ‘이금기’의 경우 오뚜기에서 ‘이금기’ 브랜드를 수입해서 ‘두반장’, ‘라조장’, ‘해선장’ 등을 판매하고 있음

표58) 주요 수입 유사 제품

제품 종류	주요 제조사	수입국	특징	제품 이미지
두반장	李錦記 (홍콩)	홍콩	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 쓰촨성 요리에서 핵심적인 양념</li> <li>- 적갈색 양념으로 빨간 고추, 소금, 발효 잠두로 만든 걸쭉하고 풍미가 강한 소스</li> <li>- 발효숙성과정에 따라 매운 정도나 향미가 매우 다양</li> <li>- 오래 묵힐수록 고추의 매운맛이 누그러지는 대신, 맛의 복합적인 풍미가 강해짐</li> <li>- 한국 고추장과 달리, 마더소스(모체소스)로 사용, 양념 으로만 쓰이고 장으로 따로 먹는 경우는 거의 없음</li> </ul>	
해선장	李錦記 (홍콩)	홍콩	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 중국요리에 사용되는 요리로, 해선(海鮮)을 광둥어로 발음한 호이신 소스(Hoisin Sauce)라고도 지칭</li> <li>- 海鮮이나, 해산물이 아닌 고구마를 이용하거나, 물, 설탕, 대두, 식초, 쌀, 소금, 밀가루, 마늘 및 고추, 식용색소를 이용해서 만듦</li> <li>- 중국식 춘장과 제조하는 방법은 비슷하나 춘장 대비 짠맛과 단맛이 강하고 특 쓰는 맛이 적음</li> <li>- 특유의 향 때문에 구이용 소스, 딥소스를 비롯해 고기요리에 향을 가하거나, 국물 간을 맞출 때 사용</li> <li>- 중국요리 뿐 아니라, 베트남 및 태국 요리에서도 많이 사용됨</li> </ul>	
라조장	라오 간마	중국	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 발효식품이 아닌, 고추기름을 이용해 만든 조미료 일종임</li> <li>- 중국인이 한국의 고추장, 이탈리아의 바질페스토와 같이 해외 갈 때 꼭 챙겨가는 소스로 알려져 있음</li> <li>- 고기 조각, 콩, 땅콩, 고추, 화유(花椒, 한국식 이름 산초), 유채유(카놀라유), 마늘이 들어간 소스</li> <li>- 밥에 비벼먹기도 하고, 요리에 고추기름과 조미료 역할을 동시에 함</li> <li>- 한국에서 유행하는 '마라', '훙귀' 소스로 알려져 있음</li> </ul>	

\* 이마트몰 기준(2021.09월 기준)



## 제4장

# 유통 및 판매 현황



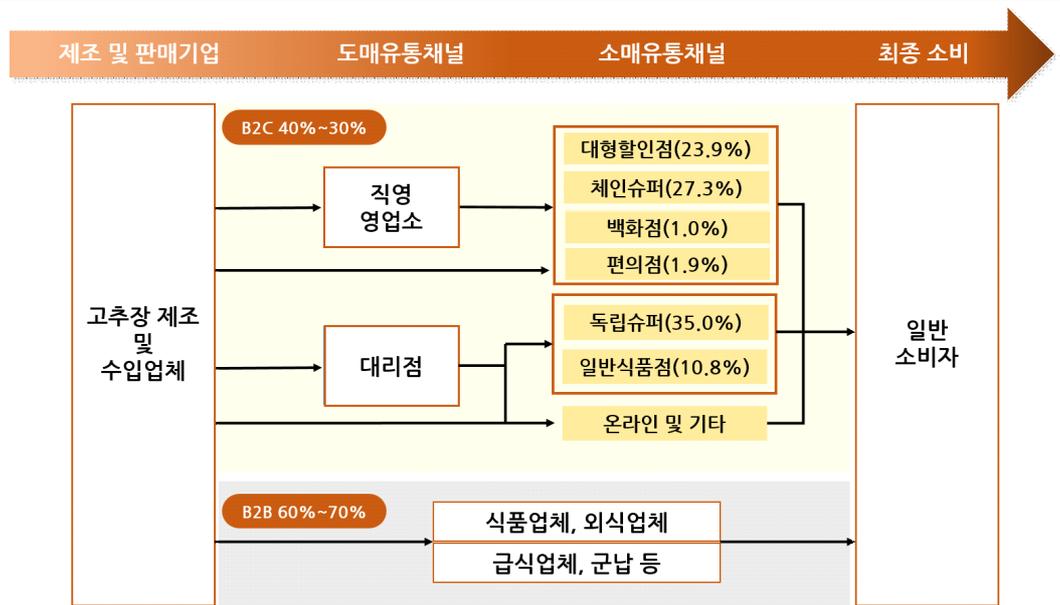


## 제1절 유통 구조

### 1. 고추장 유통 구조

- 고추장 제조 및 수입업체의 판매량 기준시 유통채널별 비중은 B2B 60~70%, B2C 40~30% 추정, 대부분 요식업 등 B2B로 유통되고 있는 것으로 보임<sup>70)</sup>
- 소매 유통채널 중 독립슈퍼 판매가 35.1%를 차지함
- 다음으로 체인슈퍼 27.3%로, 대형할인점이 23.9%로 기업형 유통채널 비중이 51.2% 수준임

그림8) 고추장 유통 구조



\* 소매점유통POS데이터, aTFIS(식품산업통계정보시스템)  
(2020년 소매점 매출액 기준으로 점유율 작성) / 업계 전문가 인터뷰

70) 업계 전문가 인터뷰

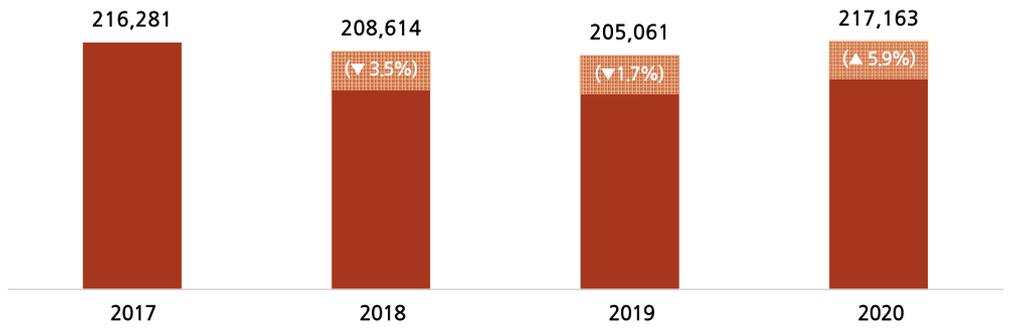
## 제2절 소매시장 분석

### 1. 고추장 소매시장 전체 규모

- 고추장 소매시장 규모는 2018년, 2019년 소폭 감소 후 2020년 기준 2,171억 원으로, 2019년 2,050억 원 대비 약 5.9%인 121억 원이 증가했으며 증가분의 대부분은 일반 고추장에 해당함

그림9) 고추장 소매시장 규모

(단위 : 백 만원, %)



\* 소매점유통POS데이터, aTFIS(식품산업통계정보시스템)

- 1) 고추장류 전체 : 일반 고추장, 초고추장, 기타 고추장의 합이며, 기타 고추장에는 조미고추장이 포함
- 2) 백만 원 기준으로 작성하는 가운데, 합계 값 일의 자릿수에 다소 오차가 발생할 수 있음
- 3) ( ) : 전년 대비 증감률

- 일반 고추장 및 초고추장 시장은 규모가 커진 반면, 기타 고추장 시장은 축소함
- 일반 고추장 소매시장 규모는 2020년 기준 1,646억 원으로, 2019년 1,527억 원 대비 7.8%가 증가함

- 2020년 고추장 소매시장은 COVID-19로 집밥/혼밥 유행하며 요리에 필요한 기본 재료로서 그 사용이 증가함<sup>71)</sup>
- 다만, 2021년은 COVID-19 장기화가 계속됨에 따라 소비자들의 가정 내 요리에 대한 피로도가 높아져, 간편식(HMR) 및 배달식 시장이 상대적으로 크게 확대되고 있어<sup>72)</sup> 고추장 소매시장 규모는 잠시 정체 또는 소폭 축소될 수 있을 것으로 전망함<sup>73)</sup>

표59) 고추장 소매시장 규모

(단위 : 백만 원)

구분	2017년	2018년	2019년	2020년
일반 고추장	158,070	154,089	152,702	164,626
초고추장	47,516	44,998	43,181	46,892
기타 고추장	10,695	9,527	9,178	5,645
전체	216,281	208,614	205,061	217,163

\* 소매점유통POS데이터, aTFIS(식품산업통계정보시스템)

1) 고추장류 전체 : 일반 고추장, 초고추장, 기타 고추장의 합이며, 기타 고추장에는 조미고추장이 포함

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

## 2. 고추장 소매시장 세부 분석

### 1) 채널별 매출액

- 2020년 기준 매출이 가장 높은 채널은 독립슈퍼가 35.0%를 차지하고 이어서 체인슈퍼(27.3%), 할인점(23.9%) 순으로 나타남<sup>74)</sup>
- 고추장은 장을 볼 때 주로 다른 식료품과 함께 구매하는 특징이 있어 독립슈퍼, 체인슈퍼, 할인점과 같은 대형 소매채널의 구매 비중이 높게 나타남

71) 업계 전문가 인터뷰

72) 2020 식품산업 및 소비자 동향분석, 농림축산식품부, 한국농수산식품유통공사, 2021.01.

73) 업계 전문가 인터뷰

74) 온라인 쇼핑물, 홈쇼핑 채널은 제외

- 2020년 상반기 독립슈퍼 매출액이 급증했는데 정부의 ‘COVID-19 상생 국민지원금’이 지급된 기간과 겹친 것으로 확인되며, 할인점이나 체인슈퍼에서 사용이 불가하고 사용기간도 2020년 5월~8월까지로 제한이 있어 상반기에 독립슈퍼 매출이 증가한 주요 원인으로 파악됨
- 2019년 상반기에 처음으로 체인슈퍼 매출액이 할인점을 추월함. 이는 체인슈퍼가 도보 가능한 근거리 지역상권에 안착한 것을 의미하며, 할인점 및 일반슈퍼 고객이 체인슈퍼로 이동한 것으로 향후 체인슈퍼 채널의 중요성은 더욱 부상할 것으로 예상함

표60) 소매 유통채널별 고추장 품목 매출액

(단위 : 백만 원, %)

구분	2017년			2018년			2019년			2020년		
	상반기	하반기	합계	상반기	하반기	합계	상반기	하반기	합계	상반기	하반기	합계
독립슈퍼	39,441 (34.8)	34,897 (33.9)	74,338 (34.4)	38,456 (34.9)	33,296 (33.8)	71,752 (34.4)	36,861 (33.8)	31,422 (32.7)	68,283 (33.3)	41,867 (36.1)	34,190 (33.8)	76,057 (35.0)
체인슈퍼	26,250 (23.2)	24,133 (23.4)	50,383 (23.3)	26,718 (24.3)	24,322 (24.7)	51,039 (24.5)	28,482 (26.1)	25,433 (26.5)	53,915 (26.3)	32,213 (27.7)	27,084 (26.8)	59,297 (27.3)
할인점	30,593 (27.0)	28,490 (27.7)	59,083 (27.3)	28,289 (25.7)	25,783 (26.2)	54,072 (25.9)	27,531 (25.2)	25,251 (26.3)	52,782 (25.7)	25,920 (22.3)	26,013 (25.7)	51,933 (23.9)
일반식품	14,363 (12.7)	12,721 (12.4)	27,083 (12.5)	13,898 (12.6)	12,314 (12.5)	26,212 (12.6)	13,174 (12.1)	10,972 (11.4)	24,146 (11.8)	12,919 (11.1)	10,630 (10.5)	23,549 (10.8)
편의점	1,507 (1.3)	1,716 (1.7)	3,223 (1.5)	1,697 (1.5)	1,678 (1.7)	3,375 (1.6)	1,836 (1.7)	1,829 (1.9)	3,666 (1.8)	2,036 (1.8)	2,160 (2.1)	4,196 (1.9)
백화점	1,139 (1.0)	1,032 (1.0)	2,171 (1.0)	1,101 (1.0)	1,062 (1.1)	2,164 (1.0)	1,181 (1.1)	1,088 (1.1)	2,269 (1.1)	1,138 (1.0)	992 (1.0)	2,130 (1.0)
합계	113,292 (100.0)	102,989 (100.0)	216,281 (100.0)	110,159 (100.0)	98,454 (100.0)	208,614 (100.0)	109,066 (100.0)	95,995 (100.0)	205,061 (100.0)	116,093 (100.0)	101,070 (100.0)	217,163 (100.0)

\* 소매점유통POS데이터, aTFIS(식품산업통계정보시스템)

- 1) 백만 원 기준으로 작성하는 가운데, 합계 값 일의 자릿수에 다소 오차가 발생할 수 있음
- 2) 일반 고추장, 초고추장, 기타 고추장 포함

## 2) 제품 종류별 판매 현황

- 제품 종류별로는 일반 고추장의 고추장 품목이 75.8%를 차지하고 있으며, 이는 2017년 비중인 73.1% 대비 2.7% 상승한 수치임
- 2020년 초고추장의 비중은 21.6%로 2017년 대비 0.4% 감소로, 비중의 변화가 크지 않은 가운데, 기타 고추장의 비중이 2.3% 감소한 2.6%로 나타남

표61) 제품 종류별 고추장 매출액

(단위 : 백만 원, %)

구분	2017년			2018년			2019년			2020년		
	상반기	하반기	합계	상반기	하반기	합계	상반기	하반기	합계	상반기	하반기	합계
일반 고추장	80,919 (71.4)	77,150 (74.9)	158,070 (73.1)	79,845 (72.5)	74,244 (75.4)	154,089 (73.9)	79,766 (73.1)	72,936 (76.0)	152,702 (74.5)	86,669 (74.7)	77,957 (77.1)	164,626 (75.8)
초 고추장	26,619 (23.5)	20,897 (20.3)	47,516 (22.0)	25,356 (23.0)	19,642 (20.0)	44,998 (21.6)	24,666 (22.6)	18,515 (19.3)	43,181 (21.1)	26,228 (22.6)	20,665 (20.4)	46,892 (21.6)
기타 고추장	5,754 (5.1)	4,941 (4.8)	10,695 (4.9)	4,958 (4.5)	4,569 (4.6)	9,527 (4.6)	4,634 (4.2)	4,544 (4.7)	9,178 (4.5)	3,196 (2.8)	2,449 (2.4)	5,645 (2.6)
합계	113,292 (100.0)	102,989 (100.0)	216,281 (100.0)	110,159 (100.0)	98,454 (100.0)	208,614 (100.0)	109,066 (100.0)	95,995 (100.0)	205,061 (100.0)	116,093 (100.0)	101,070 (100.0)	217,163 (100.0)

\* 소매점유통POS데이터, aTfIS(식품산업통계정보시스템)

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

- 고추장 종류에 따라 구입 채널 비중이 각각 다르게 나타나는데 일반 고추장은 독립슈퍼 비중이 35.3%이며, 다음으로 체인슈퍼(26.7%), 할인점(25.9%), 일반식품점(10.1%)임
- 초고추장은 독립슈퍼 비중이 34.7%로 가장 높으며, 다음으로 체인슈퍼가 30.5%, 할인점이 16.7%, 일반식품점이 14.1%로 일반 고추장과 달리 체인슈퍼 비중이 큼

- 기타 고추장은 일반 고추장 및 초고추장과 달리 할인점 매출이 40.2%로 가장 높으며, 다음이 독립슈퍼로 29.7%이며, 체인슈퍼 19.8%로 나타남

표62) 고추장 제품 종류별 채널별 매출액

(단위 : 백만 원, %)

구분	일반 고추장				초고추장				기타 고추장			
	2017	2018	2019	2020	2017	2018	2019	2020	2017	2018	2019	2020
독립슈퍼	55,994 (35.4)	54,490 (35.4)	51,873 (34.0)	58,117 (35.3)	16,050 (33.8)	15,145 (33.7)	14,460 (33.5)	16,266 (34.7)	2,294 (21.4)	2,117 (22.2)	1,951 (21.3)	1,675 (29.7)
체인슈퍼	36,211 (22.9)	37,366 (24.2)	39,808 (26.1)	43,881 (26.7)	12,492 (26.3)	12,022 (26.7)	12,380 (28.7)	14,297 (30.5)	1,680 (15.7)	1,651 (17.3)	1,727 (18.8)	1,119 (19.8)
할인점	43,732 (27.7)	40,468 (26.3)	40,290 (26.4)	41,812 (25.4)	9,847 (20.7)	8,885 (19.7)	7,874 (18.2)	7,853 (16.7)	5,504 (51.5)	4,718 (49.5)	4,618 (50.3)	2,268 (40.2)
일반식품	18,823 (11.9)	18,330 (11.9)	16,911 (11.1)	16,627 (10.1)	7,577 (15.9)	7,294 (16.2)	6,752 (15.6)	6,610 (14.1)	683 (6.4)	588 (6.2)	483 (5.3)	312 (5.5)
편의점	1,703 (1.1)	1,804 (1.2)	2,072 (1.4)	2,451 (1.5)	1,296 (2.7)	1,411 (3.1)	1,507 (3.5)	1,654 (3.5)	224 (2.1)	161 (1.7)	87 (0.9)	92 (1.6)
백화점	1,606 (1.0)	1,632 (1.1)	1,749 (1.1)	1,737 (1.1)	254 (0.5)	240 (0.5)	208 (0.5)	214 (0.5)	311 (2.9)	291 (3.1)	312 (3.4)	179 (3.2)
합계	158,070 (100.0)	154,089 (100.0)	152,702 (100.0)	164,626 (100.0)	47,516 (100.0)	44,998 (100.0)	43,181 (100.0)	46,892 (100.0)	10,695 (100.0)	9,527 (100.0)	9,178 (100.0)	5,645 (100.0)

\* 소매점유통POS데이터, aTfIS(식품산업통계정보시스템)

- 1) 백만 원 기준으로 작성하는 가운데, 합계 값 일의 자릿수에 다소 오차가 발생할 수 있음
- 2) 일반 고추장, 초고추장, 기타 고추장 포함

### 3) 제조사별 판매 현황

- 시판 고추장 소매시장은 자본력 우위의 3개 대기업 중심으로 편성되어 있음
- 2020년 매출 기준으로 점유율 1위는 CJ제일제당(46.9%), 2위는 대상(36.8%)이며, 1, 2위를 합한 점유율은 83.7%, 3위인 사조대림<sup>75)</sup>(9.4%)까지 포함한 시장점유율은 93%에 이름
- CJ제일제당이 2020년 점유율 46.9%로 1위를 유지하고 있으며 2위인 대상 청청원의 점유율은 36.8%로 나타난 가운데 두 제조사의 점유율 격차는 2017년 11.8%에서 2020년 10.1%로 소폭(1.7%) 감소함
  - 한편, 3위에 자리한 사조대림의 점유율은 2017년 대비 1.5% 상승함

75) 2019년 사조대림과 사조해표가 (주)사조대림으로 합병함. 소매점유통POS데이터, aTFIS(식품산업통계정보시스템)에는 '사조해표'로 표기되어 있으나, 이하 사조대림으로 표기함

표63) 제조사별 고추장 매출액

(단위 : 백만 원, %)

구분	2017년			2018년			2019년			2020년		
	상반기	하반기	합계	상반기	하반기	합계	상반기	하반기	합계	상반기	하반기	합계
CJ 제일제당	54,821 (48.4)	48,342 (46.9)	103,163 (47.7)	52,803 (47.9)	46,874 (47.6)	99,677 (47.8)	51,078 (46.8)	44,178 (46.0)	95,256 (46.5)	55,108 (47.5)	46,820 (46.3)	101,928 (46.9)
대상	39,873 (35.2)	37,804 (36.7)	77,677 (35.9)	41,088 (37.3)	36,523 (37.1)	77,611 (37.2)	41,538 (38.1)	36,751 (38.3)	78,289 (38.2)	42,337 (36.5)	37,503 (37.1)	79,840 (36.8)
사조 대림	8,859 (7.8)	8,326 (8.1)	17,185 (7.9)	7,985 (7.2)	8,076 (8.2)	16,061 (7.7)	9,004 (8.3)	8,248 (8.6)	17,252 (8.4)	10,776 (9.3)	9,660 (9.6)	20,436 (9.4)
오뚜기	2,528 (2.2)	1,671 (1.6)	4,199 (1.9)	1,555 (1.4)	1,292 (1.3)	2,847 (1.4)	1,388 (1.3)	1,248 (1.3)	2,636 (1.3)	1,349 (1.2)	1,244 (1.2)	2,593 (1.2)
스토아 브랜드 <sup>76)</sup>	1,689 (1.5)	1,374 (1.3)	3,063 (1.4)	1,184 (1.1)	959 (1.0)	2,143 (1.0)	1,129 (1.0)	841 (0.9)	1,970 (1.0)	1,185 (1.0)	1,178 (1.2)	2,363 (1.1)
ETC	5,522 (4.9)	5,471 (5.3)	10,993 (5.1)	5,544 (5.0)	4,731 (4.8)	10,275 (4.9)	4,929 (4.5)	4,729 (4.9)	9,658 (4.7)	5,337 (4.6)	4,665 (4.6)	10,002 (4.6)
합계	113,292 (100.0)	102,989 (100.0)	216,281 (100.0)	110,159 (100.0)	98,454 (100.0)	208,614 (100.0)	109,066 (100.0)	95,995 (100.0)	205,061 (100.0)	116,093 (100.0)	101,070 (100.0)	217,163 (100.0)

\* 소매점유통POS데이터, aTFIS(식품산업통계정보시스템)

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

■ 2020년 소매점 매출 기준 고추장 브랜드 점유율은 제조사 점유율과 비슷한 수준으로 CJ제일제당의 ‘해찬들’이 1,019억 원으로 46.9%의 점유율을 보이며 1위를 유지하고 있음

○ 다음으로 대상이 ‘청정원 순창’ 브랜드로 798억의 매출로 36.7%를 차지하고 있으며, 뒤를 이어 사조대림의 ‘순창 궁’이 매출액 202억으로 9.3%의 점유율을 보이나, 2위와의 차이가 27.4%로 격차가 크게 벌어져 있음

76) 스토아브랜드 : 대형마트, 백화점 등의 유통업체가 직접 기획 디자인하고 OEM방식으로 생산해 자체 매장 내에서 판매하는 상품. 대표적인 예로 신송식품(주)에서 제조하고 (주)이마트에서 판매하는 이마트 노브랜드 고추장이 있음

표64) 판매 상위 Top3 브랜드(2020년 매출 기준)

(단위 : 백만 원, %)

구분	브랜드	2017년	2018년	2019년	2020년
CJ제일제당	해찬들	103,163 (47.7)	99,677 (47.8)	95,256 (46.5)	101,928 (46.9)
대상	청정원 순창	77,403 (35.8)	77,359 (37.1)	78,084 (38.1)	79,778 (36.7)
사조대림	순창 궁	16,818 (7.8)	15,708 (7.5)	16,988 (8.3)	20,232 (9.3)
스토아브랜드		3,360 (1.6)	2,847 (1.4)	2,636 (1.3)	2,527 (1.2)
기타		15,537 (7.2)	13,022 (6.2)	12,097 (5.9)	12,698 (5.8)
전체		216,281 (100.0)	208,614 (100.0)	205,061 (100.0)	217,163 (100.0)

\* 소매점유통POS데이터, aTFIS(식품산업통계정보시스템)

- 1) 고추장 제품 이외의 고추장 베이스의 혼합장 및 소스류 제품도 포함됨
- 2) 백만 원 기준으로 작성하는 가운데, 합계 값 일의 자릿수에 다소 오차가 발생할 수 있음

## 제3절 소비자물가지수

- 고추장 소비자물가지수<sup>77)</sup>는 2017년 1월 100.62에서 2020년 12월 96.90으로 3년간 3.72점이 감소함
  - 고추장은 2019년 4월 제조사들의 고추장 가격 인상으로 2019년 7월 110.42까지 오른 후 이후 감소하여 2020년 7월 이후부터는 물가지수 100.0 미만을 유지하고 있어 체감물가 대비 고추장 지출비용 부담이 상대적으로 적은 것으로 나타남
  - 고추장 물가지수는 특정 기간을 제외하고는 소폭의 등락을 반복하고 있는 가운데 제조업체의 별도 인상 이슈 없이 단가가 다소 높은 신제품의 출시되거나 유통업체의 가격 프로모션에 따라 가격의 변동이 나타난 것으로 보임

그림10) 고추장 소비자물가지수



\* 국가통계포털(kosis.kr)  
고추장 소비자물가지수(2015=100 기준임)

77) 소비자물가지수는 가구에서 일상생활을 영위하기 위해 구매하는 상품, 서비스의 평균 가격변동을 지수화한 지표임. 가격은 서울, 부산, 대구, 광주 등 38개 지역에 분포한 백화점, 대형마트, 재래시장 등의 소매점에서 조사함. 소비자물가지수는 가격변동을 측정하는 것으로 가격의 절대수준을 나타내는 것은 아님

표65) 고추장 월별 소비자물가지수 추이

(단위 : 백만 원)

구분	고추장 소비자물가지수	전월대비 증감율(%)	구분	고추장 소비자물가지수	전월대비 증감율(%)
2017.01	100.62	5.2	2019.01	102.01	0.2
2017.02	100.64	0.0	2019.02	102.20	0.2
2017.03	98.82	-1.8	2019.03	102.30	0.1
2017.04	101.98	3.2	2019.04	106.50	4.1
2017.05	101.60	-0.4	2019.05	109.20	2.5
2017.06	102.32	0.7	2019.06	109.81	0.6
2017.07	96.94	-5.3	2019.07	110.42	0.6
2017.08	98.36	1.5	2019.08	109.62	-0.7
2017.09	99.88	1.5	2019.09	107.06	-2.3
2017.10	101.57	1.7	2019.10	107.66	0.6
2017.11	101.13	-0.4	2019.11	108.39	0.7
2017.12	100.22	-0.9	2019.12	106.02	-2.2
2018.01	101.23	1.0	2020.01	105.00	-1.0
2018.02	101.28	0.0	2020.02	103.19	-1.7
2018.03	101.35	0.1	2020.03	104.42	1.2
2018.04	101.51	0.2	2020.04	99.84	-4.4
2018.05	101.13	-0.4	2020.05	98.57	-1.3
2018.06	95.60	-5.5	2020.06	104.92	6.4
2018.07	101.22	5.9	2020.07	96.92	-7.6
2018.08	102.21	1.0	2020.08	94.94	-2.0
2018.09	102.33	0.1	2020.09	92.00	-3.1
2018.10	102.32	0.0	2020.10	93.03	1.1
2018.11	102.37	0.0	2020.11	97.55	4.9
2018.12	101.76	-0.6	2020.12	96.90	-0.7

\* 국가통계포털(kosis.kr)

고추장 소비자물가지수(2015=100 기준임)







## 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 8월 18일 ~ 2021년 8월 18일(1년간)임
  - 데이터 소스는 네이버 웹문서(1,500건), 블로그(893건), 뉴스(705건), 카페(660건), 지식인(991건), 학술정보 전체(1,820건), 네이버 트렌드, 네이버 데이터랩 등을 사용함
  - 분석 방법은 워드클라우드 분석(Word Cloud), 네트워크 분석(Network), 상관 관계분석(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 고추장 소비자를 이해하기 위하여 고추장 구입 및 취식 행태를 분석하고 고추장 시장 내 위상(Life Cycle) 및 소비자 욕구 구조 분석(Key Drive) 등 심층 분석함

### 2) 조사 설계

- 최근 6개월 내 고추장 구입 경험이 있는 수도권 및 5대 광역시 거주하는 20~69세 여성 소비자 500명을 대상으로 2021년 9월 9일부터 9월 14일까지 (6일간) 온라인 조사로 진행함<sup>78)</sup>
  - 20대 성인 여성의 경우 미혼 1인 가구로 진행함 (이외 30~60대 여성은 기혼임)

표66) 응답자 특성

(단위 : 명, %)

구분	사례수	%	
			(500)
가구형태	미혼 독립 가구	(88)	17.6
	무자녀 가구	(26)	5.2
	미취학 자녀 가구	(89)	17.8
	초등학생 자녀 가구	(44)	8.8
	중·고등학생 자녀	(88)	17.6
	대학생 이상 자녀 가구	(152)	30.4
	자녀가 있으나, 비동거	(29)	5.8
연령	20대	(88)	17.6
	30대	(98)	19.6
	40대	(108)	21.6
	50대	(109)	21.8
	60대	(97)	19.4
고추장 구매빈도	1~2개월에 한 번 구매	(132)	26.4
	3개월에 한 번 구매	(134)	26.8
	3개월에 한 번 미만	(234)	46.8

78) 주요 장류 제조사의 마케팅 대상은 여성이며(자문위원), 장류에 대한 검색도 여성의 비율이 높아 여성을 대상으로 설문조사를 실시함(장류 클릭량 비율 = 여성 71% : 남성 29%, 출처 : 네이버 datalab, 2021.01.01.~2021.12.31.)

## 제2절 국내 시장 동향 분석

### 1. 고추장 시장 전망

- 2021년 현재 고추장 시장은 COVID-19 발생 이후 외식 감소, 가정 내 취식 증가로 일시적인 시장 성장세를 보였으나, COVID-19가 장기화되면서 가정 내 요리에 대한 피로도가 높아진 상태로 상대적으로 간편식(HMR) 및 배달식 시장이 크게 확대되고, 고추장 소매 시장 규모는 정체/위축이 될 가능성이 있음<sup>79)</sup>. 특히, 고추장 대신 쉽게 조리하기 위해 고춧가루나 고추장 소스류를 사용하는 경향이 증가하면서 향후 고추장 시장은 성장보다는 유지/감소할 것으로 전망되고 있음
- 대상, CJ, 사조 등 대형 제조사 3사가 고추장 시장의 약 90% 점유하고 있는 상황에서, 가격 경쟁력, 매장에서 판촉/프로모션 활동을 앞세운 저가 고추장 제품이 소비자들에게 거부감없이 수용되고 있으며, 된장 등 타 장류 카테고리와는 달리 고가 프리미엄 제품에 대한 소비자 기대 욕구는 명확히 나타나지 않음
- 전통 고추장 시장의 정체/위축과는 별개로, 고추장을 베이스로 한 혼합장/소스 시장은 매우 빠르게 성장하고 있음. 국내 시장을 비롯한 동남아 등 해외 시장에서도 불닭 소스, 떡볶이 소스로 대표되는 간편하게 매운맛을 즐길 수 있도록 고추장 베이스 소스 제품이 크게 유행하며, 전체 고추장 시장의 성장을 견인하고 있음

79) 2021년 7월 19~8월 1일 고추장 관련 전문가 5인 대상, 전문가 심층 면접 진행

- 고추장 시장은 고추장 함량을 기준으로 ‘전통 고추장’, ‘혼합장’, ‘고추장 베이스 소스’ 등으로 구분될 수 있으며, 최근 매운맛 소스를 선호하고 즐기는 소비자가 늘어나면서, 한국의 고추장 베이스 매운맛 소스 이외에도, 해외 시장의 매운맛 소스(마라소스, 스리라차소스 등)가 제품화되어 관련 시장이 성장 중임
- 전통 고추장 제품군에서는 장인이 만든 수제 전통방식의 고추장이 크게 선호되지 않으며, 시중에서 판매하는 대기업 고추장 제품에 대한 불만 역시 적은 수준으로 향후 전통 고추장 시장은 큰 변화 없이 현재의 시장 상황이 지속될 것으로 전망됨. 반면, 국내산 고춧가루, 국내산 쌀, 고춧가루 건조법(태양초 vs. 화건), 특정 지역(순창) 등 원산지와 관련된 프리미엄/차별성은 여전히 소비자의 제품 구입에 영향을 미치고 있음
- 국내 소비자들은 고춧가루 건조방식으로 인해 고추장 맛이 달라지며, 고춧가루를 햇볕에 건조한 태양초 고추장이 불에 건조한 화건 고추장보다 우수하고 맛있는 고추장으로 인식하여, 태양초 고춧가루 사용 여부를 좋은 고추장을 선택하는 기준으로 활용하고 있음<sup>80)</sup>. 하지만, ‘태양초’는 고유 명사로 어느 기업이든 자유롭게 사용할 수 있는 상황이며, 시중에 판매되는 다수의 ‘태양초 고추장’ 제품 중, 실제 태양초 고춧가루의 함량은 제품별로 차이가 크게 존재하여, 향후 ‘태양초 고추장’ 함량에 대한 문제 제기 시 소비자 신뢰도/선호도의 하락 가능성 역시 존재하고 있음
- 최근 장류 시장의 메가 트렌드인 ‘장류의 소스화’를 대표하는 고추장 베이스 소스 시장은 과거 초고추장, 볶음고추장, 비빔장 등을 시작으로, 떡볶이 소스, 불닭 소스, 매운맛 파스타 소스 등 크게 성장하고 있는 시장임

80) 전문가 심층 면접

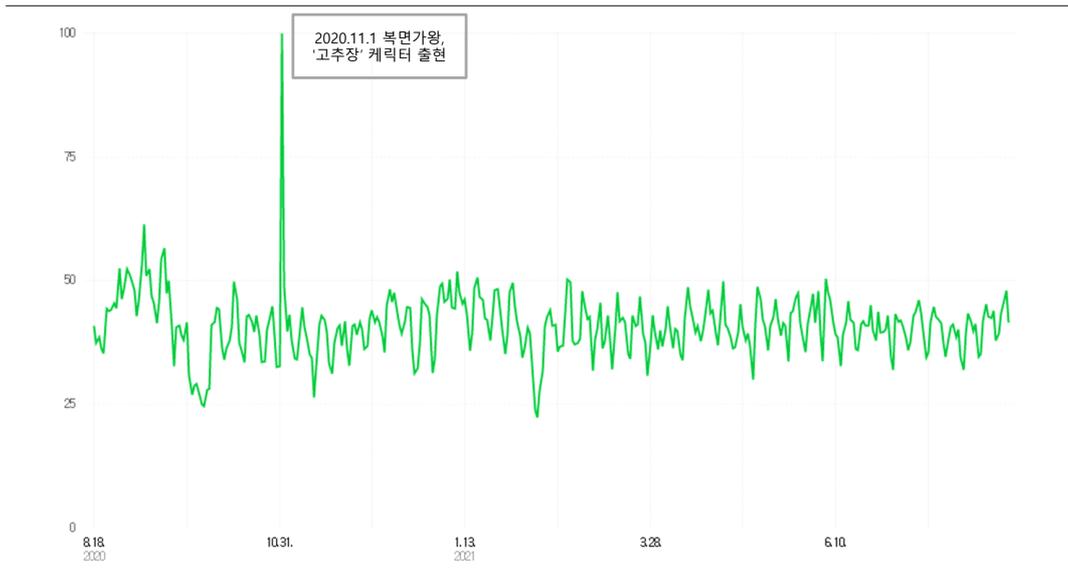
- 불닭 소스, 떡볶이 소스로 대표되는 고추장 베이스 소스 시장의 성장요인 으로는 소비자 식단의 서구화/다양화, 한국적 매운맛과 다국적 매운맛 경험 기대, 다양한 해외 음식, 요리에서도 매운맛 제공 가능 등으로 요약되며, 기존 전통 고추장으로서는 접근하기 어려웠던 다국적 음식 조리, 간편한 조리를 통한 매운맛 구현을 가능하게 했기 때문이며 중장기적으로 스리라차 소스, 마라소스, 와사비 등과 매운맛 시장에서의 경쟁이 예상됨
- 반면, 인구감소, 핵가족화, 1인 가구 증가 등 사회적 변화와 가정 내 요리 빈도 감소, 요리에 초보인 소비자 증가 등으로 대용량 고추장 제품 구입감소가 지속되고 있으며, 대기업 역시 주력 판매 제품은 기존 3kg대 제품에서 1kg 내외 제품으로 축소하고 있음. 이는 일반 가정에서 고추장 외 다양한 장르와 소스를 사용하기 때문에 보관이 쉬운 포장 단위 및 용기 모양 개선을 검토 중임

## 2. 고추장 빅데이터 분석

### 1) 고추장 관심도 분석

- 2020년 8월 18일부터 2021년 8월 18일 1년간 네이버에서 검색된 ‘고추장’ 관련 검색량 추이는 연간 큰 변화 없이 일정 수준을 유지하고 있음. 가장 많은 검색량을 보인 시점은 2020년 11월 1일 ‘복면가왕’ 프로그램에서 고추장 캐릭터가 등장한 시점으로 나타나, 지난 1년간 고추장 시장 내부에서는 소비자들에게 크게 주목될 만한 사건 이슈가 없었던 것으로 파악됨

그림11) 고추장 검색량 추이



## 2) 고추장 관련 연관 키워드 분석

- 네이버 웹문서, 블로그, 뉴스, 카페, 지식인, 학술정보 등에서 검색어로 사용된 고추장 관련 검색어는 고추장 관련 요리(고추장찌개, 비빔밥 등), 양념소스(맛, 레시피, 초고추장, 양념장, 전통장 등), 방송/프로그램(백종원, 생생정보, 알토란, 임성근 등), 원료/제조법(고춧가루, 메주, 소금, 물, 설탕 등), 한국산/전통(한국, 순창, 발효, 전통, 명인 등) 등 다양한 연관 검색어들이 확인되었음

그림12) 고추장 검색어 워드 클라우드 분석<sup>81)</sup>



표67) 2021년 고추장 검색어 구분

No	키워드 분류	세부 키워드
1	고추장 요리	고추장찌개, 떡볶이, (고추장)돼지고기, 비빔밥, 파스타, 불고기
2	양념 소스	맛, 레시피, 초고추장, 양념장, 전통장, 소스
3	방송/프로그램	백종원, 생생정보, 알토란, 임성근
4	원료/제조법	고춧가루, 메주, 소금, 물, 설탕,
5	한국산/전통	한국, 순창, 발효, 전통, 명인

81) 빅데이터(워드클라우드) 분석 결과 재편집



표68) 2021년 고추장 시장 연관 검색어

no	검색단어	→	연관단어	검색량	no	검색단어	→	연관단어	검색량
1	된장	→	고추장	369	16	고추장	→	양념	148
2	즉석	→	고추장	282	17	고추장	→	큰술	142
3	알토란	→	임성근	272	18	고추장찌개	→	레시피	117
4	고추장	→	크림	269	19	고추장찌개	→	만드는법	116
5	크림	→	떡볶이	266	20	소스	→	고추장	109
6	브런치	→	고추장	264	21	큰술	→	고춧가루	106
7	고추장	→	맛	263	22	고추장	→	멸치볶음	100
8	고추장	→	행사	252	23	고추장	→	레시피	100
9	돼지고기	→	고추장찌개	228	24	고추장	→	베이스	99
10	순창	→	고추장	220	25	고추장	→	수출	97
11	고추장	→	소스	205	26	요즘	→	고추장	96
12	고추장	→	된장	195	27	인기	→	고추장	96
13	고추장막창	→	간장막창	179	28	음식	→	고추장	95
14	파는곳	→	고추장막창	178	29	준비	→	고추장	95
15	전통	→	고추장	160	30	고추장	→	내림솥씨	95

#### 4) 2021년 고추장 시장 핵심 키워드 도출

- 네이버 데이터랩 쇼핑인사이트 클릭·검색어 노출 상위 100순위 검색어, 자문단 심층 면접, 소비자 정량 조사결과를 종합 분석하여, 향후 제품화 방향성과 제품별 핵심 키워드를 선정하였음
- 100대 검색어에 대해서 소비자 정량조사 결과를 참조하여 전문가 의견을 취합한 결과 2021년 고추장 시장 핵심 키워드는 5개로 압축이 되어 이를 기반으로 공변량 구조분석을 통해 트렌드를 도출함
  - ‘다양한 고추장 요리’, ‘고추장 소스 및 혼합장’, ‘순창, 태양초 등 국내산 고추장’ 등 100대 검색어 상위 노출 제품들이 시장 전반 트렌드를 반영함

표69) 고추장 100대 검색 제품 (Naver datalab)

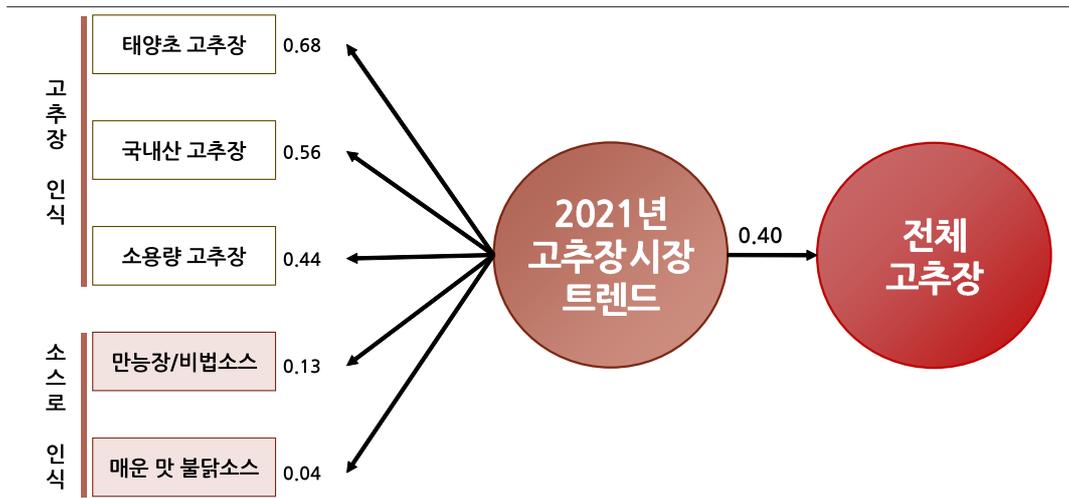
1	고추장	21	순창태양초 고추장	41	회초장	61	토마토고추장	81	수제고추장
2	해찬들태양초 골드고추장	22	초장	42	고추장6.5	62	고추장추천	82	진조미식품
3	해찬들태양 초고추장	23	움트리초장	43	신송고추장	63	명인명촌	83	국내산고추장
4	순창고추장	24	안매운고추장	44	해찬들태양초 골드고추장2kg	64	소보고	84	노브랜드고추장
5	해찬들고추장	25	무화당고추장	45	해찬들태양초 골드고추장 14kg	65	해찬들볶음 고추장	85	순창궁태양초 고추장
6	국산순창 양념고추장 안매운참쌀 고추장	26	진조미초장	46	진미고추장	66	고추장만들기	86	안동제비원
7	국산고추장	27	덜매운고추장	47	낮추당고추장	67	맥잡쌀고추장	87	우리쌀고추장
8	해찬들국산 고추장	28	해찬들매운 고추장	48	해찬들골드 고추장	68	해찬들고추장 2kg	88	전혀안매운 고추장
9	볶음고추장	29	해찬들알찬 고추장	49	순창찰고추장	69	청정원태양초 고추장	89	유기농고추장
10	실장님회초장	30	전통고추장	50	해표고추장	70	와사비	90	움트리양념초장
11	초고추장	31	참쌀고추장	51	알찬고추장	71	고추장선물세트	91	청정원국산고추 장
12	안동제비원 고추장	32	소고기고추장	52	기순도고추장	72	태양초알찬 고추장	92	해찬들태양초 골드고추장3kg
13	키토고추장	33	보리고추장	53	매실고추장	73	비빔밥고추장	93	청양고추장
14	청정원순창 고추장	34	고추장6.5kg	54	맥고추장	74	진조미초고추장	94	해찬들알찬 고추장 14kg
15	해찬들초고추장	35	고추장1.4kg	55	고추장3kg	75	초록	95	청매실고추장
16	저당고추장	36	고추장해찬들	56	순창매운고추장	76	고추장1kg	96	잉클고추장
17	매운고추장	37	업소용고추장	57	순창궁고추장	77	쇠고기볶음 고추장	97	문목레고추장
18	소고기볶음 고추장	38	고추장2kg	58	순창초고추장	78	키친콤마	98	해찬들맛있게 매운고추장
19	태양초고추장	39	약고추장	59	범일고추장	79	해찬들태양초 알찬고추장	99	맛있는고추장
20	청정원고추장	40	해찬들우리쌀 고추장	60	이마트몰	80	순창태양초 찰고추장	100	순창진고추장

\* 2020년 8월 18일 ~ 2021년 8월 18일 Naver datalab 쇼핑인사이트 '고추장' 검색 결과

### 5) 2021년 고추장 시장 트렌드 도출

- 사전 선정된 5가지 핵심 키워드를 중심으로 네이버 트렌드에서 수집된 검색량 데이터를 이용하여 ‘2021년 고추장 시장 트렌드’, ‘전체 고추장 시장’으로 연결되는 내생변수를 생성한 구조방정식 모형을 구축하였음
- 5개의 핵심 키워드를 측정변수로 한 구조모형은 안정적으로 도출되었으며, 5개의 핵심 키워드 중에서 ‘2021년 고추장 트렌드’와의 관련성이 유의미하게 나타난 ‘태양초 고추장’, ‘국내산 고추장’, ‘소용량 고추장’이 핵심 트렌드 키워드로 도출됨
- 분석을 통해 도출된 2021년 고추장 트렌드(공분산)와 실제 전체 고추장 검색량과의 회귀계수는 0.40로 높지 않은 수준임. 이는 최근 급격히 성장하고 있는 고추장 베이스의 ‘만능장/비법소스’, ‘매운맛 (불닭)소스’ 트렌드 요인은 소비자들에게 고추장보다는 소스류로 인식, 검색되어서, 검색 키워드인 고추장과의 관계성이 약하기 때문으로 추정됨

그림14) 2021년 고추장 시장 핵심 트렌드 구조방정식 모형



\* 태양초 고추장 0.68은 고추장 트렌드 요인과 태양초 고추장 요인 간의 요인계수(요인적재값, factor loading)이며, 두 요인 간의 밀접한 관계 정도를 의미함  
 \* 2021년 고추장 트렌드는 사전 선정되어, 분석된 5개 트렌드 요인의 공분산을 의미함  
 \* 2021년 고추장 트렌드와 전체 고추장 간의 관련성 설명량은 40%로 높지 않음.

## 6) 2021년 고추장 시장 트렌드별 세부 정보

### ■ 태양초 고추장

- 100대 검색 제품 중 12개 제품명에 표기되고 있는 ‘태양초 고추장’은 수제 제조 방식에 따른 프리미엄 고추장이 크게 관심받지 못하는 현재의 고추장 시장에서 보다 좋은 고추장을 선택하기 위한 가장 보편적인 판단 기준으로 작용하고 있음
- 실제 고춧가루 건조방식별로 맛의 차이가 존재하는지, 그 맛의 차이를 소비자가 구분할 수 있는지와는 별개로, 소비자 인식 상 ‘태양초를 사용한 고추장이 좋은 고추장’이라는 인식은 크게 자리 잡고 있음

### ■ 국내산 고추장

- 된장 등 타 장류에서처럼 장인이 만든 수제 고추장 선호 트렌드는 강하지 않은 수준이나, 기본적인 원재료, 원산지에 대한 프리미엄 인식은 고추장 시장에서도 영향력을 보유함
- ‘국산/국내산 고추’, ‘순창 지역’, ‘천일염’, ‘국내산 쌀’ 등 주요 고추장 재료에 대한 선호 태도가 존재하며, 제품 구입 시 고려 요인 중 하나로 그러한 제품에 대한 적절한 수준의 가격 지불 의사도 수용, 인정되고 있음

### ■ 소용량 고추장

- 1인 가구, 핵가족화, 가정에서의 요리/식사 빈도 감소 등 대용량 고추장 구입 가구 감소 중임. 반대로 가정 내 보유한 소스, 양념의 종류는 다양해짐에 따라 동일 공간에 보관해야 할 장류, 소스류, 양념류 등은 증가하였음. 일반 가정 역시 과거처럼 3Kg, 5Kg 대용량의 고추장을 장기간 보관하며 식재료로 사용하지 않고, 점차 사용과 보관이 편리하도록 소용량화, 간편화가 강화되고 있음

- 실제로 고추장 시장을 선도하는 대기업들 역시 1kg, 500g 등 과거 대비 소용량 제품을 우선 진열, 판매하고 있으며, 과거 여행용으로 판매하던 튜브형 고추장을 마트, 편의점 등에서 쉽게 구입할 수 있게 되었음

#### ■ 만능장/비법소스

- 국, 찌개 무침, 조림 등에 주요 한식 요리에 사용되는 고추장을 베이스로 한 혼합 양념장 제품이 ‘만능장’, ‘비법소스’ 등으로 방송에서 소개된 이후, 최근 2-3년 동안 시장이 꾸준히 성장하고 있음
- 초보 주부, 1인 가구, MZ세대 등 요리 초보(요린이) 소비자가 핵심 타겟 집단이며, 만능장/비법소스의 사용처/용도 다양성, 사용 편리성 등에 대한 기대가 존재함. 단, 소비자들은 이러한 만능장/비법소스를 고추장이 아닌, 소스류로 인식하고 있음

#### ■ 매운맛 소스/불닭소스

- 불닭 소스, 떡볶이 소스로 대표되는 한국식 매운맛 소스는 국내 시장을 비롯해서, 동남아, 미국 등에서 한류 열풍과 함께 세계 시장으로 진출하고 있음. 이색적인 음식, 다양한 요리에 대한 관심, 강남/홍대/이태원 등에서 20대 젊은 층을 중심으로 식당, HMR, 간편식 등을 통해 매운맛 음식에 대한 소비자 취식 경험이 확대되고 있음
- 최근 한국적인 고추장 베이스의 매운맛과 마라 소스, 스리라차 소스 등 해외 시장의 매운맛 소스들과 함께 전체 매운맛 소스 시장의 성장을 견인하고 있음. 다만, 한국식 매운맛인 고추장을 비롯한 장류의 세계화를 위한 정부 차원의 중장기적 계획이 없을 경우 단기적인 유행에 그칠 수 있음

표70) 고추장 시장 트렌드별 관련 제품

시장 트렌드	제품명	제품 주요 특징	
태양초 고추장	청정원 순창 100% 현미 태양초 찰고추장	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 고춧가루와 현미를 함께 발효, 맛이 깊고 풍부함</li> <li>· 태양에 의한 살균원리 착안 자외선 시스템 설치 유해균 제거</li> <li>· 전통적 장독대 원리로 향아리 숙성과 동일 환경에서 전분질 1차 발효 후 고춧가루 등 재료 넣어 2차 발효</li> </ul>	
국내산 고추장	해찬들 100% 국산 고추장	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 태양초, 고춧가루, 쌀, 천일염 모두 100% 국산으로 안심하고 먹을 수 있는 제품</li> <li>· 합성보존료 무첨가 HACCP 인증받은 제품</li> <li>· 자체 발효 숙성 기술로 깔끔하게 매운맛을 내며 선명한 붉은 빛을 잘 살림</li> </ul>	
소용량 고추장	해찬들 우리쌀로 만든 태양초 골드 고추장 60g x 3입	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 60g 튜브형 고추장</li> <li>· 우리 쌀로 만들어 찰지고 깊은 맛</li> <li>· 보통 매운맛으로 다양한 요리에 기본 재료로 활용하기 좋음</li> <li>· 내부 고추 품질 등급 기준에 의한 엄선된 태양초 100% 사용</li> </ul>	
만능장/비법 소스	백국 백종원의 만능볶음 고추장	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 흰밥에 비벼서 먹거나, 갖은 나물 야채 넣어 비빔밥, 소면을 삶아 볶음면 등 다양한 요리에 사용 가능</li> <li>· 소고기와 통 고추씨를 듬뿍 담아 건강한 고수함을 살리고, 파 기름에 제대로 볶아 풍미가 좋음</li> </ul>	
매운맛 소스/불닭 소스	삼양 불닭 소스	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 기존 액상스프에 감칠맛을 더한 불닭 소스는 찌개 양념, 딥핑소스 등 다양한 요리에 활용 수 있음</li> <li>· 통에 담겨 보관도, 사용도 편리</li> <li>· 2017년 한정판 출시 후 높은 관심에 힘입어 2018년 12월 정식 출시됨</li> </ul>	

\* CJ제일제당, 대상, 풀무원, 샘표식품, 이마트, 마켓컬리 홈페이지 참고(2021.09월 기준)

## 제3절 소비자 조사결과

### 1. 고추장 구매 행태

#### 1) 구매 빈도

- 온라인 소비자 조사결과, 고추장 구매 빈도는 ‘6개월에 한 번’이 28.4%로 가장 높은 비율로 나타났으며, 다음으로는 ‘3개월에 한 번’(26.8%) 순임
- 30대를 제외한 전 연령층에서 ‘3개월에 한 번’의 비율이 가장 높은 반면, 30대는 ‘6개월에 한 번’인 경우가 42.9%로 가장 높게 나타남. 이는 30대 응답자 중 1~5세(영유아) 자녀가 있는 경우가 51.2%로 다른 연령층 대비 높아, 수유 기간 등으로 인해 고추장 소비량이 상대적으로 적고, 대량 구매로 소진 기간이 길어서 나타난 현상으로 유추됨

그림15) 고추장 구매 빈도

(Base: 전체, n=500, 단위: %)

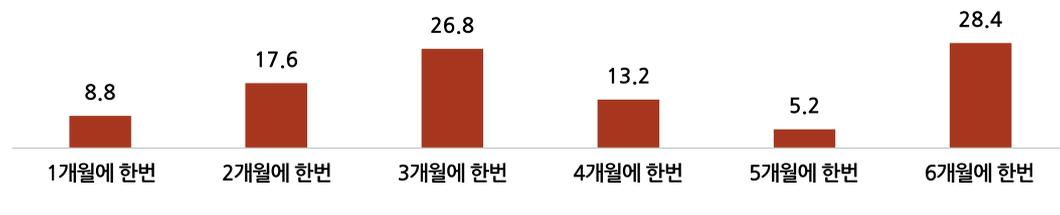


표71) 연령대별 고추장 구매 빈도

(Base: 전체, n=500, 단위: %)

구분	사례 수	1개월에 한번	2개월에 한번	3개월에 한번	4개월에 한번	5개월에 한번	6개월에 한번
전체	(500)	8.8	17.6	26.8	13.2	5.2	28.4
20대	(88)	10.2	14.8	28.4	17.0	3.4	26.1
30대	(98)	9.2	20.4	14.3	8.2	5.1	42.9
40대	(108)	2.8	16.7	30.6	17.6	5.6	26.9
50대	(109)	15.6	12.8	33.0	11.9	3.7	22.9
60대	(97)	6.2	23.7	26.8	11.3	8.2	23.7

## 2) COVID-19 발생 이전 대비 고추장 구매 빈도 변화 여부

- COVID-19 이후 고추장 구매 빈도 변화를 보았을 때, 변함이 없다고 응답한 경우가 56.2%로 가장 많고, 구매가 증가한 경우는 39.2%로 구매 감소 비율(4.6%)보다 높아, 전체적으로 고추장 소매 시장(B2C)은 COVID-19 이후 성장한 것으로 판단됨
- 자녀가 있는 가정에서 등교 횟수 감소, 재택근무 비율 증가로 가정 내 취식 빈도가 증가한 것이 원인으로 보임. 특히, 30대와 60대 응답자에서 구매 빈도가 증가했다는 응답 비율이 다른 연령층 대비 상대적으로 높게 나타남

그림16) COVID-19 발생 이전 대비 고추장 구매 빈도 변화

(Base: 전체, n=500, 단위: %)

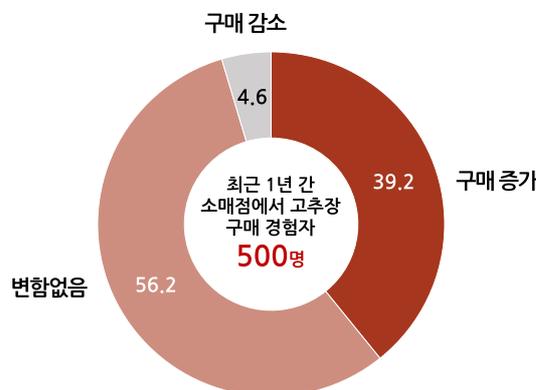


표72) 연령대별 COVID-19 발생 이전 대비 고추장 구매 빈도 변화

(Base: 전체, n=500, 단위: %)

구분	사례 수	구매 빈도가 증가했다	구매 빈도 변화없다	구매 빈도가 감소했다
전체	(500)	39.2	56.2	4.6
20대	(88)	38.6	53.4	8.0
30대	(98)	42.9	52.0	5.1
40대	(108)	37.0	59.3	3.7
50대	(109)	35.8	59.6	4.6
60대	(97)	42.3	55.7	2.1

### 3) 주 구매 제품

- 주로 구매하는 고추장 제품을 살펴보면, 식품 대기업 고추장(CJ, 대상, 사조대림)이 92.4%로 가장 많은 비중을 차지하고, 상대적으로 중소기업, 특산물, 일반 개인이나 명인 제조한 고추장의 구매 비율은 상대적으로 매우 적게 나타남
- 60대의 경우 중소기업이 만든 고추장을 주 구매하는 비중(5.2%)이 다른 연령층 대비 높게 나타남

그림17) 주 구매 및 최근 1년 구매 경험 고추장

(Base: 전체, n=500, 단위: %)

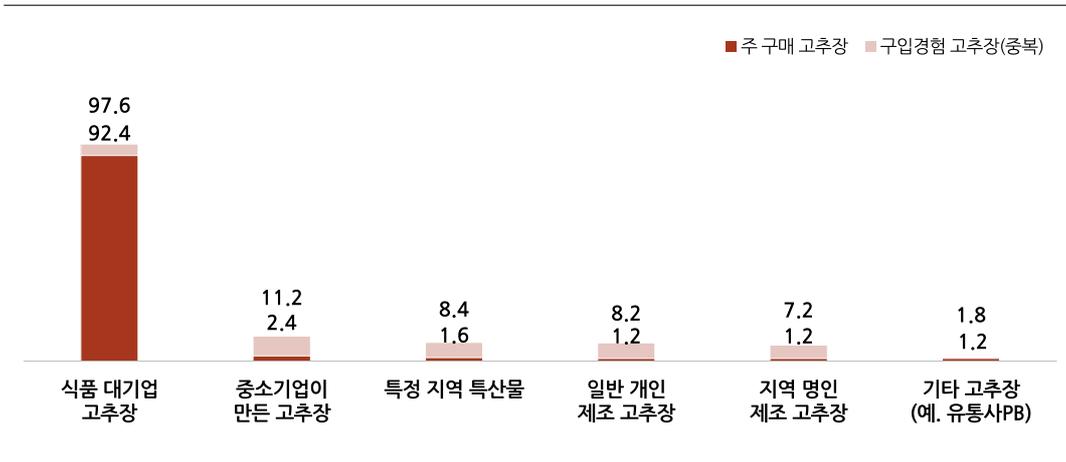


표73) 연령대별 주 구매 고추장

(Base: 전체, n=500, 단위: %)

구분	사례 수	식품 대기업 고추장	중소기업 이 만든 고추장	특정 지역 특산물	일반 개인 제조 고추장	지역 명인 제조 고추장	기타 (예.PB)
전체	(500)	92.4	2.4	1.6	1.2	1.2	1.2
20대	(88)	88.6	3.4	1.1	2.3	0.0	4.5
30대	(98)	92.9	2.0	2.0	1.0	1.0	1.0
40대	(108)	95.4	0.9	0.9	0.9	0.9	0.9
50대	(109)	95.4	0.9	0.9	1.8	0.9	0.0
60대	(97)	88.7	5.2	3.1	0.0	3.1	0.0

#### 4) 정보 수집 경로

- 고추장과 관련된 정보를 습득하는 경로를 살펴보면, 마트 내 진열 상품 (49.8%)을 통해 알게 되는 경우가 가장 많았으며, 이어서 주변 지인(34.0%), 온라인 쇼핑몰(27.6%), 후기/댓글(22.2%) 순으로 높게 나타남
- 전체 17개 정보 수집 경로 중 평균 2.5개를 이용하고 있으며, 20대는 평균 2.1개, 60대는 평균 2.6개로 연령층이 높아질 수도 다양한 경로에서 정보를 수집하는 것으로 나타남. 이는 건강, 가족 등의 요인으로 연령층이 높아질수록 고추장에 대한 관심도가 높아지기 때문으로 해석될 수 있음
- 경로별 특징을 살펴보면, 연령층이 높아질수록 공중파 TV 광고를 통해 정보를 얻는다는 응답 비율이 높아지는 경향이 있음. 이는 연령층이 높아질수록 TV를 시청하는 시간이 길기 때문에 나타나는 현상으로 보임

그림18) 고추장 정보 수집 경로

(Base: 전체, n=500, 단위: %)

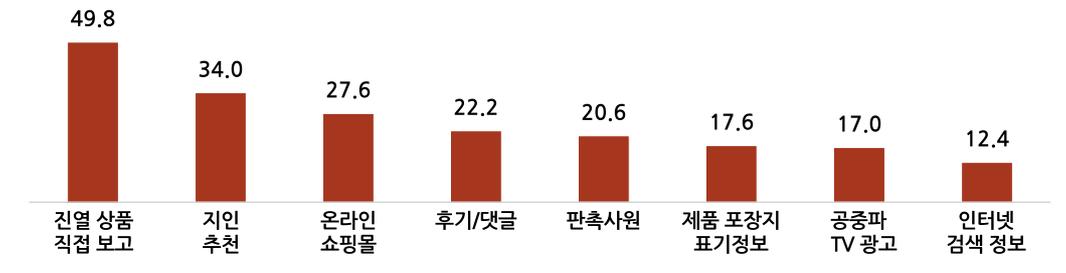


표74) 연령대별 고추장 정보 수집 경로

(Base: 전체, n=500, 단위: %)

구분	사례 수	진열 상품 직접 보고	지인 추천	온라인 쇼핑몰	후기/댓글	판촉사원	제품 포장지 표기정보	공중파 TV 광고	인터넷 검색 정보	이용 경로 평균 개수
전체	(500)	49.8	34.0	27.6	22.2	20.6	17.6	17.0	12.4	2.5
20대	(88)	44.3	33.0	29.5	15.9	12.5	17.0	9.1	13.6	2.1
30대	(98)	49.0	31.6	19.4	20.4	22.4	15.3	11.2	13.3	2.3
40대	(108)	52.8	28.7	31.5	19.4	25.9	14.8	18.5	10.2	2.4
50대	(109)	57.8	37.6	29.4	29.4	22.9	22.9	22.9	11.9	2.7
60대	(97)	43.3	39.2	27.8	24.7	17.5	17.5	21.6	13.4	2.6

### 5) 구매 단량 및 구매 개수

- 고추장 주 구매 단량은 1kg 이하(31.4%)가 가장 많으며, 다음으로 500g 이하(30.0%)로 나타났으며, 1회당 구매 개수는 1개인 경우가 79.6%로 가장 높게 나타남

- 연령대별 주 구매 단량은 20대는 500g 이하, 30대는 500g 이하 또는 1kg 이하, 40대 이상은 2kg 이하, 50대와 60대는 1kg 이하 제품으로 나타나, 연령대가 낮을수록 소단량 구매를 선호하는 경향이 있는 것으로 나타남
- 연령대별 1회당 구매 개수는 큰 차이를 보이지 않으나, 30대와 50대에서 2개 이상 구매하는 비율이 다른 연령대 대비 높게 나타남

그림19) 고추장 구매 개수 및 구매 단량

(Base: 전체, n=500, 단위: %)

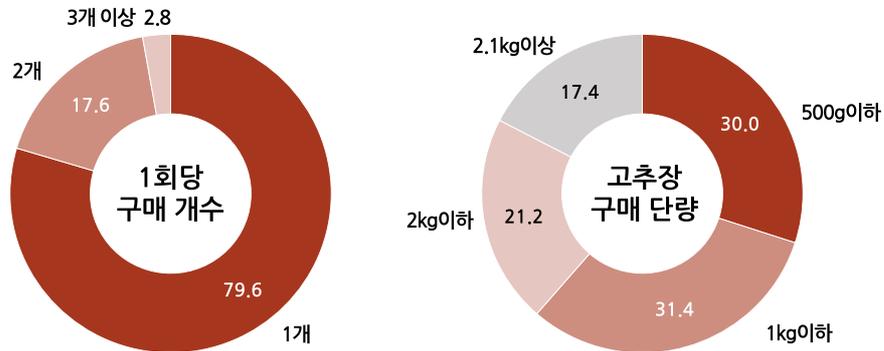


표75) 연령대별 고추장 구매 단량 및 구매 개수

(Base: 전체, n=500, 단위: %)

구분	사례 수	고추장 구매 단량				고추장 구매 개수		
		500g 이하	1kg 이하	2kg 이하	3kg 이상	1개	2개	3개 이상
전체	(500)	30.0	31.4	21.2	17.4	79.6	17.6	2.8
20대	(88)	69.3	21.6	3.4	5.7	86.4	12.5	1.1
30대	(98)	34.7	34.7	18.4	12.2	76.5	21.4	2.0
40대	(108)	16.7	29.6	34.3	19.4	83.3	12.0	4.6
50대	(109)	16.5	33.0	20.2	30.3	74.3	24.8	0.9
60대	(97)	19.6	37.1	26.8	16.5	78.4	16.5	5.2

## 6) 구매 비용 및 인식

- 고추장 구매 시 1회 평균 지출 비용은 11,056원(1kg 기준)으로 1~2만 원 미만 정도 지출하는 경우가 전체 응답자의 41.6%로 가장 높게 나타남. 현재 지출하는 금액에 대하여 65.8%는 지출 금액이 적당하다고 느끼고 있으며, 31.0%는 비싸다고 인식하고 있음
- 연령대별 1회당 평균 지출 비용은 20대가 8,114원으로 가장 적고, 60대가 12,041원으로 가장 높음. 이는 20대의 소용량, 소량 구매 선호 경향과 상응하는 결과이며, 지출 금액에 관한 평가도 20대에서 다른 연령대 대비 긍정적으로 나타남(적당(68.2%), 저렴(8.0%))

그림20) 고추장 구매 비용 및 비용 관련 인식

(Base: 전체, n=500, 단위: %)

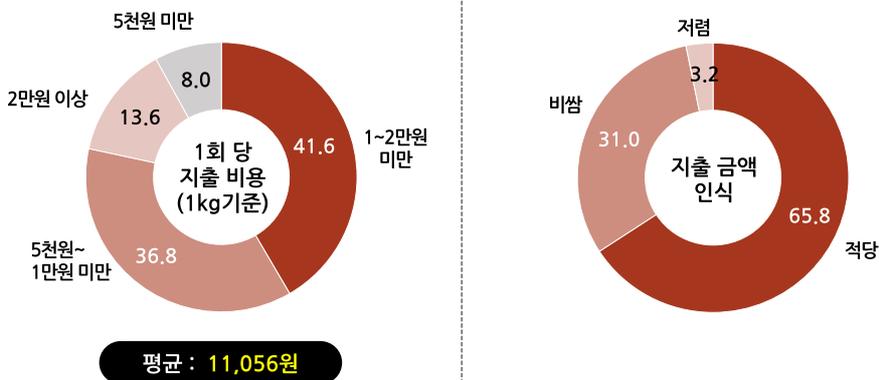


표76) 연령대별 고추장 구매 비용 및 비용 관련 인식

(Base: 전체, n=500, 단위: %, 원)

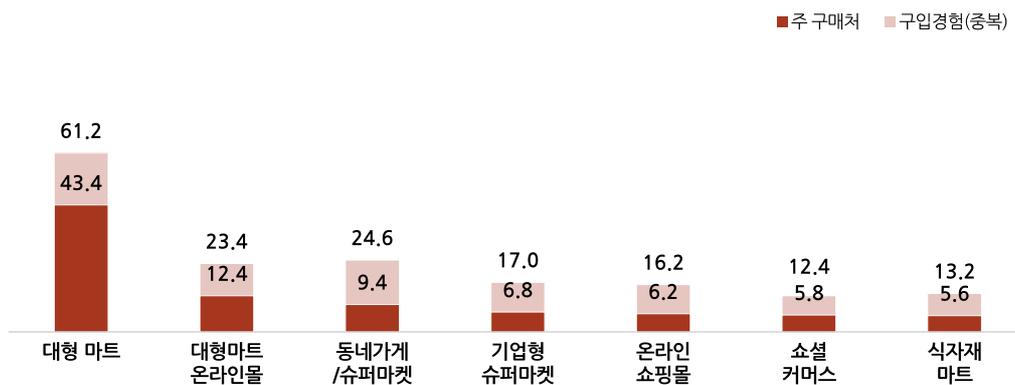
구분	사례 수	1회 당 지출 비용	지불 금액 인식		
		평균	저렴	적당	비쌈
전체	(500)	11,056원	3.2	65.8	31.0
20대	(88)	8,114원	8.0	68.2	23.9
30대	(98)	11,462원	3.1	66.3	30.6
40대	(108)	11,123원	1.9	63.0	35.2
50대	(109)	12,041원	2.8	65.1	32.1
60대	(97)	12,134원	1.0	67.0	32.0

## 7) 구매장소

- 고추장 주요 구매장소는 대형마트가 43.4%로 가장 높고, 대형마트 온라인몰(12.4%), 동네 가게·슈퍼마켓(9.4%) 순임
- 주 구매처를 온라인(홈쇼핑 포함)과 오프라인 매장으로 나누어 보면, 오프라인 경로가 72.4%, 온라인 경로가 26.6%를 차지하여 오프라인 매장을 이용하는 비중이 높음. 이는 소량, 소단량 구매를 선호하는 고추장 구매 특성상 접근이 쉽고 배송료 부담이 적은 채널을 선호하기 때문임
- 특히, 소량, 소단량 구입을 선호하는 20대의 경우는 접근성이 높은 동네 가게·슈퍼마켓, 식자재 마트의 주구입 비율이 다른 연령대 대비 높게 나타남

그림21) 고추장 구매장소

(Base: 전체, n=500, 단위: %)



1) 주요 데이터 기준으로 작성함

2) 그 외 창고형 매장(3.2%), 새벽배송·신선식품 전문 온라인 배송업체(2.6%), 유기농·친환경 식품 매장(2.4%), 백화점 식품관(1.6%), 홈쇼핑온라인몰(0.4%), TV홈쇼핑(0.2%) 순으로 나타남

표77) 연령대별 고추장 주 구매장소

(Base: 전체, n=500, 단위: %)

구분	사례 수	대형마트	대형마트 온라인몰	동네가게 슈퍼마켓	기업형 슈퍼마켓	온라인 쇼핑몰	소셜 커머스	식자재 마트
전체	(500)	43.4	12.4	9.4	6.8	6.2	5.8	5.6
20대	(88)	33.0	10.2	19.3	8.0	0.0	9.1	10.2
30대	(98)	54.1	12.2	6.1	5.1	5.1	6.1	3.1
40대	(108)	42.6	12.0	12.0	8.3	4.6	5.6	5.6
50대	(109)	43.1	12.8	5.5	6.4	9.2	5.5	6.4
60대	(97)	43.3	14.4	5.2	6.2	11.3	3.1	3.1

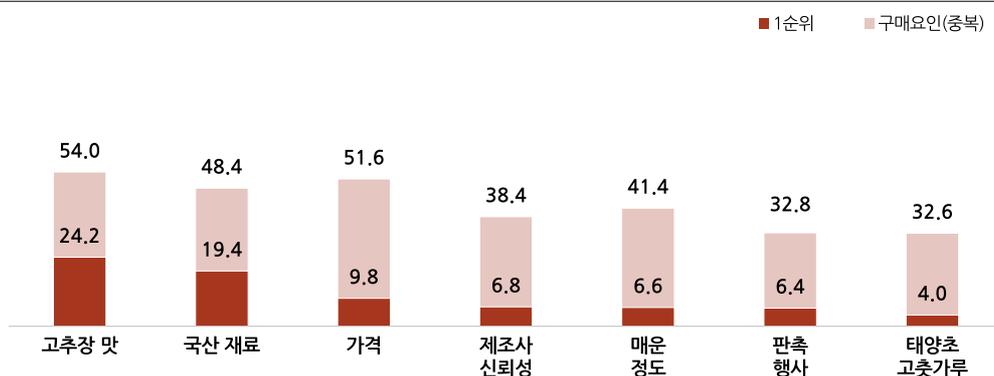
### 8) 구매 고려 요인

■ 고추장 구매 결정 시 가장 중요하게 고려하는 요인은 고추장 맛(24.2%)으로 나타났으며, 다음으로는 국산 재료(19.4%), 가격(9.8%), 신뢰할 수 있는 제조사(6.8%) 순임

○ 30대와 60대의 경우는 국산 재료가 가장 중요한 요인으로 나타났으며, 20대는 가격(15.9%), 60대는 제조사 신뢰성(11.3%)과 태양초 고춧가루(10.3%)에 대한 응답률이 다른 연령층 대비 높게 나타남

그림22) 고추장 구매 고려 요인

(Base: 전체, n=500, 단위: %)



1) 주요 데이터 기준으로 작성함

2) 그 외 익숙한 브랜드(2.6%), 우리 가족 선호(2.6%), 유통기한 길게 남음(2.4%), 고추장 단맛(2.0%), 구입 용이성(2.0%), 쌀/잡쌀 함량(1.8%), 적당한 용량(1.8%), 고추장 색깔(1.2%), 보관 편리성(1.2%), 매대에서 눈에 잘 띄는지(1.0%), 환경 고려/분리수거 편리성(0.8%), 유명 브랜드(0.6%), 패키지 디자인(0.6%) 등의 순으로 나타남

표78) 연령대별 고추장 구매 고려 요인(1순위)

(Base: 전체, n=500, 단위: %)

구분	사례 수	고추장 맛	국산 재료	가격	제조사 신뢰성	매운 정도	판촉 행사	태양초 고춧가루
전체	(500)	24.2	19.4	9.8	6.8	6.6	6.4	4.0
20대	(88)	27.3	4.5	15.9	3.4	9.1	5.7	0.0
30대	(98)	22.4	23.5	10.2	5.1	5.1	7.1	3.1
40대	(108)	28.7	21.3	10.2	5.6	8.3	8.3	0.9
50대	(109)	24.8	22.0	9.2	8.3	6.4	3.7	5.5
60대	(97)	17.5	23.7	4.1	11.3	4.1	7.2	10.3

### 9) 프로모션에 따른 구매 행태

- 할인, 1+1행사 등 프로모션 진행 시 고추장 구매행태를 살펴보면, 선호하는 브랜드가 있어도 프로모션 중인 타 브랜드가 있다면 과반수(57.0%)는 타브랜드를 구매한다고 응답함. 반면, 프로모션과 상관없이 평소 선호하는 브랜드만 구매하는 비율은 30.8%로 나타남
- 프로모션과 상관없이 평소 선호하는 브랜드를 구매하는 비중은 연령층이 높아질수록 높으며, 특히 60대에서는 43.3%에 이름

그림23) 프로모션에 따른 고추장 구매 행태

(Base: 전체, n=500, 단위: %)

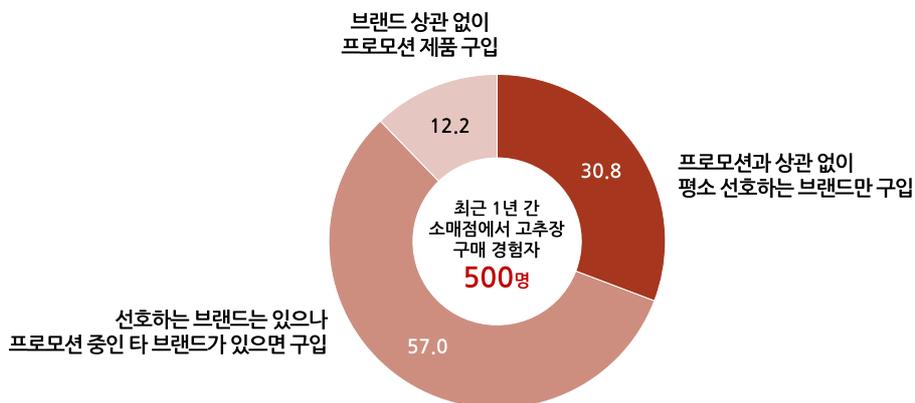


표79) 연령대별 프로모션에 따른 고추장 구매 행태

(Base: 전체, n=500, 단위: %)

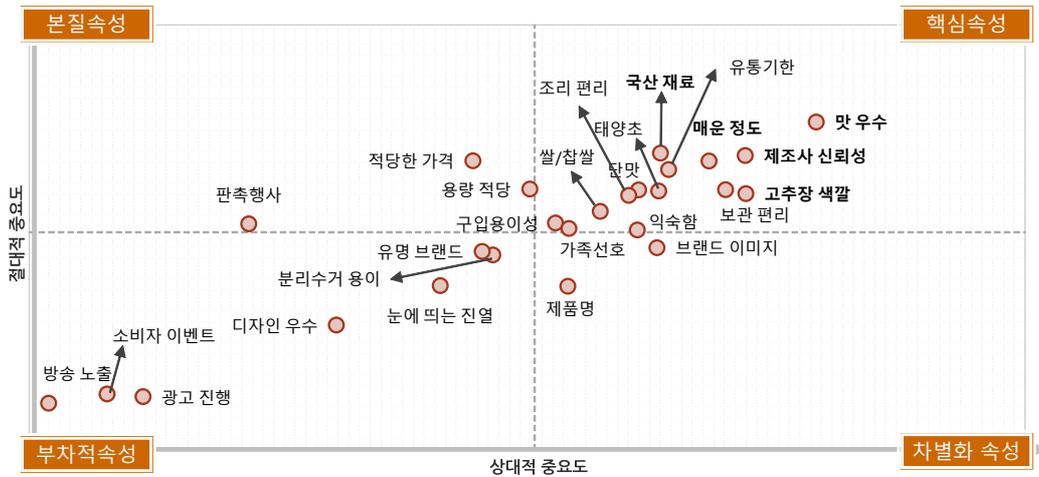
구분	사례 수	프로모션과 상관없이 선호 브랜드만 구매	선호 브랜드는 있으나, 프로모션 중 제품 구매	브랜드 상관없이 프로모션 제품만 구매
전체	(500)	30.8	57.0	12.2
20대	(88)	19.3	59.1	21.6
30대	(98)	28.6	62.2	9.2
40대	(108)	28.7	57.4	13.9
50대	(109)	33.0	58.7	8.3
60대	(97)	43.3	47.4	9.3

### 10) 소비자 욕구 구조 분석

- 고추장에 대한 소비자 욕구 구조 분석을 위해 Key Driver Analysis를 실시하였으며, 속성별로 소비자가 직접 평가하는 절대적 중요도와 해당 카테고리의 전반적 만족도와 상관관계수 값을 사용한 상대적 중요도를 사용하여 고추장 속성을 4개 영역으로 분류함
  - 핵심 속성은 소비자가 직접 평가하는 중요도와 해당 카테고리의 전반적 만족도와 상관관계가 모두 높은 속성에 분포된 영역으로 해당 카테고리 범주 내에서 가장 중요한 속성이며, 고추장의 가장 중요한 속성은 맛, 제조사 신뢰성, 매운 정도, 고추장 색깔, 국산 재료, 보관 편리 등으로 나타남
  - 차별화 속성은 소비자가 직접 평가하는 중요도는 상대적으로 낮지만, 카테고리 만족도와 상관관계가 높은 속성으로 구분되며, 소비자가 직접 표현하지는 않으나 해당 상품 범주 내에서 구매 관련도가 높은 잠재된 속성으로 고추장에는 브랜드 이미지, 제품명이 나타남. 이는 차별화된 이미지 구현을 위해서는 맛, 매운 정도, 국산 재료 등의 핵심 속성이 제품명이나 브랜드 이미지에 나타나는 것이 중요하다는 것으로 해석될 수 있음

- 본질 속성은 소비자가 직접 평가하는 요소로 중요도가 높은 기본적인 속성이지만, 만족도와는 상관관계가 상대적으로 낮음. 적당한 가격, 적당한 용량, 판촉행사 등이 있음. 판촉행사가 본질 속성으로 분류된 것은 고추장의 경우 오랜 기간 제조사 또는 유통사 간에 경쟁적인 판촉행사가 이루어져 왔기 때문에 소비자의 인식 상의 고추장은 상시 판촉행사가 있는 제품으로 인식되고 있는 것으로 해석될 수 있음<sup>82)</sup>
- 부차적인 속성은 소비자가 현재 수준에 어느 정도 만족하거나 중요도가 낮은 항목으로 개선 순위에서는 후 순위에 해당되며 방송 노출, 소비자 이벤트(SNS, 댓글 등), 광고 진행 등의 항목임

그림24) 소비자 욕구 구조 분석 : Key Driver Analysis



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

82) 업계 전문가 의견

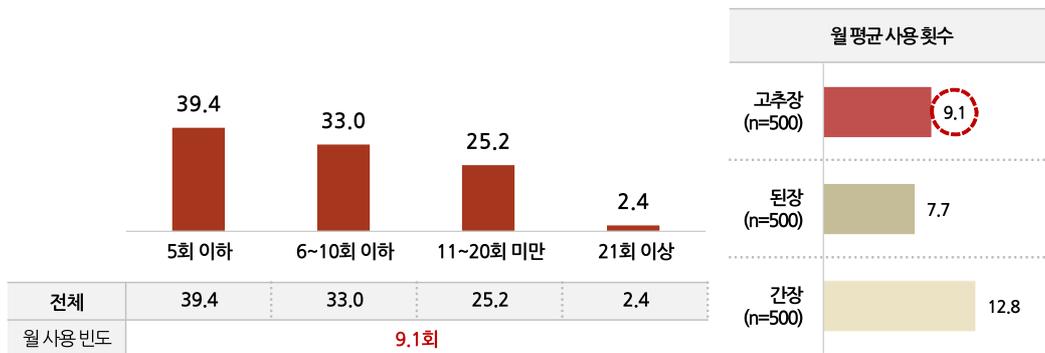
## 2. 고추장 사용 행태

### 1) 월평균 사용횟수

- 월평균 고추장 사용횟수는 평균 9.1회로 나타난 가운데, 월평균 5회 이하가 39.0%로 가장 많고, 다음으로 6~10회 이하가 33.0%로 나타나, 대부분 평균 주 1.5회 정도 고추장을 사용하여 요리하고 있음
- 타 장류 대비 고추장은 평균 9.1회로 간장(13.2회) 대비 사용빈도가 낮으나, 된장과 쌈장에 비해서는 높음
- 연령대별로는 50대의 평균 사용횟수가 10.3회로 가장 많으며, 다음으로 40대 9.7회, 30대와 60대 각 9.2회, 20대는 6.6회로 나타남

그림25) 고추장 월 평균 고추장 사용 횟수

(Base: 전체, n=500, 단위: %, 회)



\* 된장과 간장의 월평균 사용횟수는 2021년 가공식품 세분시장 된장, 간장의 소비자분석 결과 부분에서 발췌함

표80) 연령대별 월평균 고추장 사용횟수

(Base: 전체, n=500, 단위: %)

구분	사례 수	5회 이하	6~10회 이하	11~20회 이하	21회 이상	평균(회)
전체	(500)	39.4	33.0	25.2	2.4	9.1
20대	(88)	61.4	21.6	15.9	1.1	6.6
30대	(98)	40.8	30.6	26.5	2.0	9.2
40대	(108)	30.6	41.7	26.9	0.9	9.7
50대	(109)	25.7	42.2	29.4	2.8	10.3
60대	(97)	43.3	25.8	25.8	5.2	9.2

## 2) 고추장 요리 취식 시간대

- 고추장 요리를 먹는 시간대는 주중(월~금) 저녁 식사가 53.2%로 가장 많으며, 다음으로 요일·시간 무관인 경우가 41.2%, 주말 저녁 식사가 35.2% 순임
- 연령대별로 고추장 요리는 먹는 시간대는 큰 차이가 없으나, 주중 아침의 경우 20대의 응답 비율이 2.3%로 가장 낮는데, 이는 아침 식사를 하지 않는 비율이 높기 때문임(20대 응답자 중 56.8%가 아침 식사를 하지 않음)

그림26) 고추장 요리 취식 시간대

(Base: 전체, n=500, 단위: %, 중복)

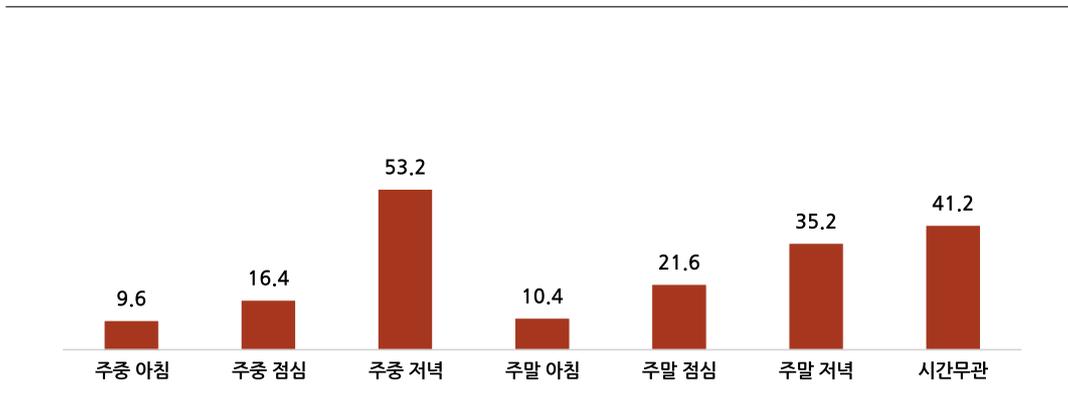


표81) 연령대별 고추장 요리 취식 시간대

(Base: 전체, n=500, 단위: %)

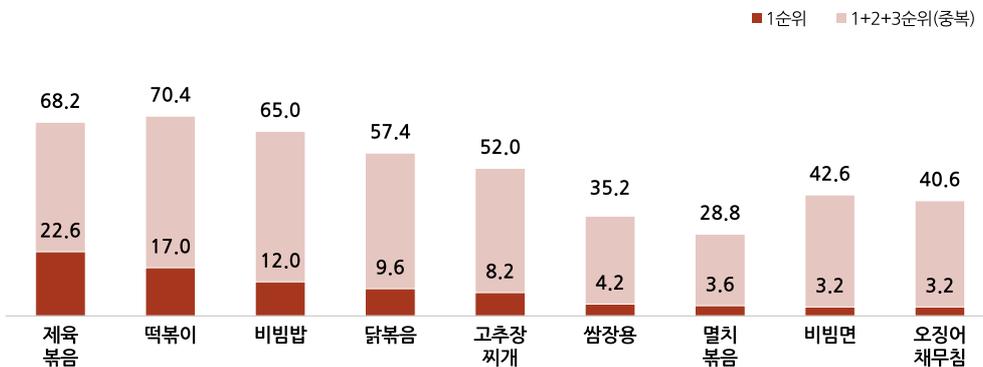
구분	사례 수	주중 아침	주중 점심	주중 저녁	주말 아침	주말 점심	주말 저녁	시간 무관
전체	(500)	9.6	16.4	53.2	10.4	21.6	35.2	41.2
20대	(88)	2.3	13.6	47.7	11.4	17.0	29.5	34.1
30대	(98)	8.2	21.4	56.1	10.2	22.4	34.7	29.6
40대	(108)	5.6	13.9	61.1	7.4	22.2	39.8	38.9
50대	(109)	16.5	16.5	53.2	11.9	21.1	35.8	52.3
60대	(97)	14.4	16.5	46.4	11.3	24.7	35.1	49.5

### 3) 고추장 이용 요리

- 고추장으로 주로 하는 요리는 제육볶음이 22.6%로 가장 많고, 떡볶이(17.0%), 비빔밥(12.0%), 닭볶음(9.6%), 고추장찌개(8.2%) 순임
- 연령대별로 살펴보면, 20대와 40대는 주로 하는 고추장 요리는 떡볶이인 경우가 가장 많은데, 20대는 본인 취식 용으로, 40대는 자녀 취식 용으로 조리하는 경우가 많은 것으로 보임

그림27) 고추장 이용 요리

(Base: 전체, n=500, 단위: %)



1) 주요 데이터 기준으로 작성함

2) 1순위 응답 기준으로 그 외 요리는 해산물 볶음(3.0%), 두부조림(2.6%), 생선조림(2.2%), 오이무침(2.2%), 어묵볶음(2.2%), 고추장 감자조림(1.4%), 골뱅이무침(0.8%), 마늘쫀 고추장무침(0.6%), 미나리 무침(0.2%), 기타고추장요리(1.0%) 순으로 나타남

표82) 연령대별 주로 만드는 고추장 요리(1순위)

(Base: 전체, n=500, 단위: %)

구분	사례 수	제육볶음	떡볶이	비빔밥	닭볶음	고추장찌개	쌈장용	멸치볶음	비빔면	오징어채무침
전체	(500)	22.6	17.0	12.0	9.6	8.2	4.2	3.6	3.2	3.2
20대	(88)	12.5	29.5	18.2	11.4	6.8	3.4	0.0	3.4	0.0
30대	(98)	26.5	14.3	7.1	12.2	4.1	4.1	3.1	3.1	7.1
40대	(108)	23.1	24.1	13.0	6.5	5.6	5.6	3.7	2.8	1.9
50대	(109)	28.4	10.1	7.3	12.8	10.1	1.8	3.7	4.6	3.7
60대	(97)	20.8	8.3	15.6	5.2	14.6	6.3	7.3	2.1	3.1

#### 4) 보관 방법

- 구매한 고추장을 보관한 방법으로는 개봉 전 상온보관, 개봉 후 냉장보관이 53.0%로 가장 많았고, 그 외로는 개봉 전후 모두 냉장보관이 31.0%로 나타남
- 20대는 개봉 전·후 모두 냉장 보관하는 경우가 43.2%로 가장 많음

그림28) 고추장 보관 방법

(Base: 전체, n=500, 단위: %)

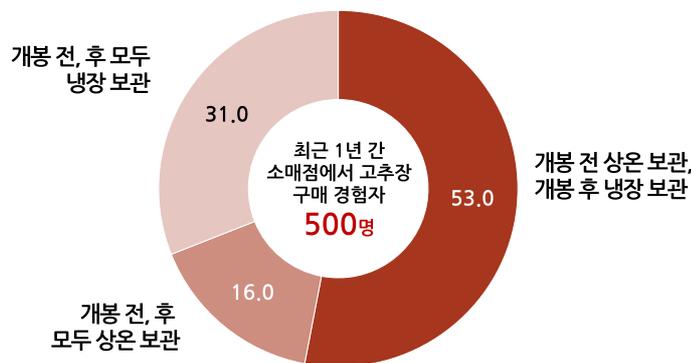


표83) 연령대별 고추장 보관 방법

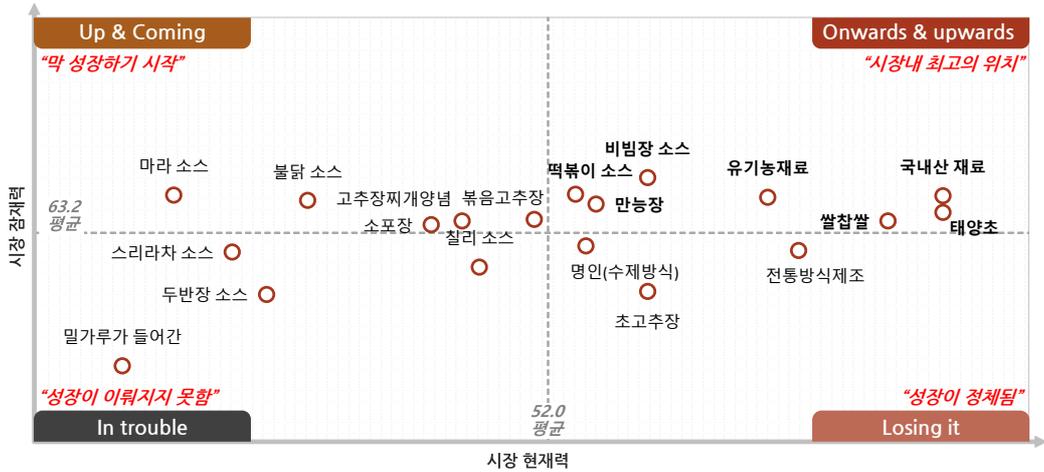
(Base: 전체, n=500, 단위: %)

구분	사례 수	개봉 전 상온보관, 개봉 후 냉장보관	개봉 전, 후 모두 상온보관	개봉 전, 후 모두 냉장보관
전체	(500)	53.0	16.0	31.0
20대	(88)	38.6	18.2	43.2
30대	(98)	58.2	12.2	29.6
40대	(108)	52.8	13.9	33.3
50대	(109)	59.6	19.3	21.1
60대	(97)	53.6	16.5	29.9

### 3. 고추장 시장 Life Cycle

- 전문가 자문 및 심층 면접을 통해 도출된 20여 개의 고추장 시장 트렌드를 소비자 정량조사를 통하여 시장성을 평가받음
- 현재력과 잠재력을 고려한 소비자 기대가치에 따른 선호도를 살펴보면 국내산 재료, 태양초, 쌀·찹쌀이 들어간 시판 고추장, 유기농 재료, 비빔장 소스, 떡볶이 소스, 고추장 베이스의 만능장 소스와 관련된 트렌드가 고추장의 현재력과 잠재력 모두 높게 평가되는 Leading 카테고리 내 위치함
  - 국내산 재료, 태양초 고춧가루 사용, 쌀·찹쌀이 들어간 고추장은 이미 시장에 많이 출시되어 있지만, 소비자의 구매가 지속적으로 이루어지고 계속 성장할 제품이라고 판단한 요인은 고추장 시장의 90% 이상을 차지하는 CJ, 대상, 사조대림 등의 대형 식품 제조사의 제품을 소비자가 긍정적으로 수용하고 있기 때문임
  - 최근 장르의 메가트렌드인 ‘장류의 소스화’와 관련하여 고추장 베이스의 다양한 소스들이 시장성이 있는 것으로 평가를 받음. 특히, 비빔장 소스, 떡볶이 소스, 고추장 베이스의 만능장이 높은 평가를 받았으며, 마라 소스, 불닭 소스, 고추장 찌개양념, 볶음 고추장, 소포장 고추장은 잠재력이 있는 시장으로 평가를 받음

그림29) 고추장 시장 Life Cycle



- 1) 현재력 지수는 브랜드 Funnel의 5개 단계 (인자·친숙·선호·가입·의향·충성)에 단계별로 가중치를 적용하여 100점 만점으로 환산
- 2) 잠재력 지수는 잠재력 4점 척도 평가 후, TOP2%(급부상하고 있다, 점진적으로 떠오르고 있다) 응답 비율

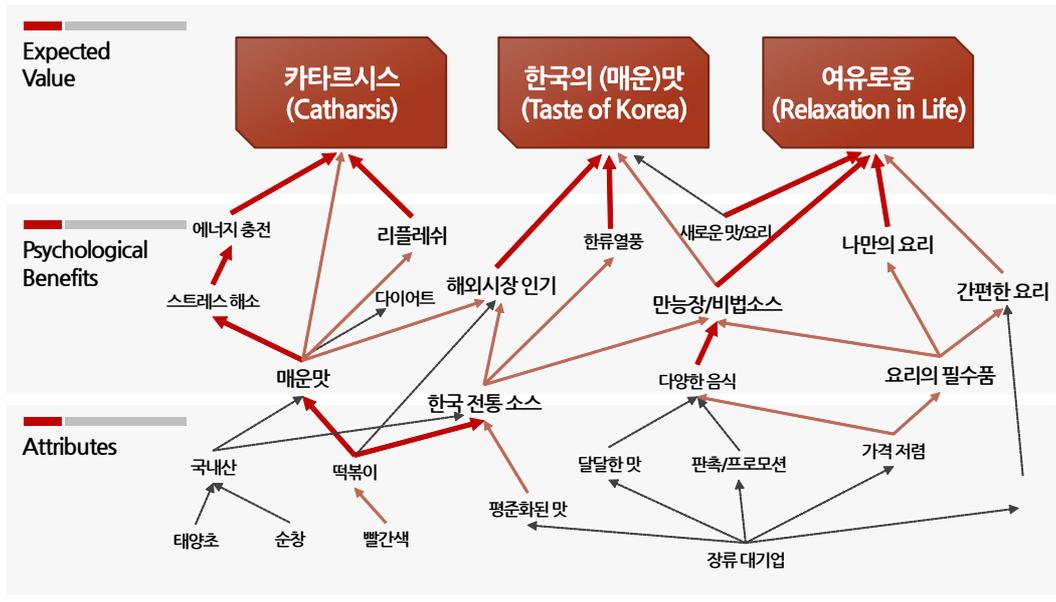
#### 4. 고추장에 대한 소비자 기대 가치<sup>83)</sup>

- 2021년 고추장에 대한 소비자 기대 가치는 ‘(매운맛을 통한)카타르시스’, ‘한국인의 매운맛’, ‘(시간적/심리적)여유로움’이 가장 대표적인 가치로 나타나고 있음. 이 3가지 소비자 기대 가치는 현재 고추장 시장 내 기업들의 고추장, 또는 고추장을 베이스로 한 소스 신제품 출시 시 컨셉 관점에서 고려될 수 있는 핵심 키워드로, 고추장에 대한 소비자 내면의 인식과 기대 사항으로 볼 수 있음
- 카타르시스(Catharsis)은 전통적으로 고추장의 매운맛을 통해 소비자에게 제공된다고 인식되는 다이어트 효과, 스트레스 해소, 재충전 등 심리적인 활력, 에너지 충전 효과에 대한 소비자의 기대 욕구를 나타내고 있음

83) 자문단 협의를 통해 도출된 고추장과 관련된 키워드를 소비자 설문을 통해 응답받은 내용을 연관성 분석을 사용하여 의미 네트워크를 구성함

- 특히, 국내산, 태양초, 순창 등 특산 지역 측면과 더 매운/더 좋은 고추장을 만드는 제조방법과 연동하여 ‘한국인은 더 매운, 더 좋은 고추장을 먹고 에너지를 충전한다’는 메시지에 대한 소비자들의 수용 태도가 나타나고 있음. 오랫동안 ‘고추장의 매운맛’을 통해 독점적으로 제공되었던 소비자의 기대 가치였으나, 최근 핫소스, 칠리, 스리라차, 마라, 와시비 등 글로벌 매운 소스의 국내 시장 확대로 인해, 매운맛으로 제공되는 ‘카타르시스’ 가치 영역이 점차 다양한 해외 소스들로 채워지고 있음
- 한국의 매운맛(Taste of Korea)은 최근 급격히 성장하고 있는 불닭 소스, 떡볶이 소스 등 고추장을 베이스로 한 매운맛 소스에 대한 소비자 기대가 나타나고 있음. 매운맛에 대한 인기와 수요가 급증하면서, 고추장찌개, 비빔밥, 각종 무침/조림 등 전통적인 고추장 요리용 소스 시장과 떡볶이 소스, 불닭 소스 등 트렌디한 매운맛을 내는데 사용되는 고추장 베이스 소스 시장이 크게 성장하였음
- 또한, 국내뿐만 아니라, 동남아, 중국, 미국 등 해외 시장에서도 한류 열풍 등 한국의 위상 높아짐에 따라 한국식 매운맛 소스 시장이 크게 성장하고 있음. 고추장 요리와는 거리가 있던 MZ세대 ‘요리초보(요린이)’ 소비자들 역시 고추장 베이스 소스를 이용하여 간편하게 매운 고추장 요리를 즐길 수 있게 되었음
- 여유로움(Relaxation in Life)은 간편한 고추장 베이스 소스를 통해 다양한 음식, 요리를 손쉽게, 빨리 요리할 수 있다는 소비자 기대에 대한 제공되는 가치이며, 소비자의 시간적, 심리적 여유로움을 모두 확보할 수 있다는 측면에서 현대 소비자들이 보편적으로 기대하는 가치임. 특히, MZ세대, 1인 가구, 젊은 부부 등 바쁜 일상과 상대적으로 요리가 서툰 소비자들에게, 현대인들의 요리 필수품인 ‘만능장/비법소스’ 등을 통해 제공되는 간편한 나만의 고추장 요리를 만들 수 있는 기대 가치로 볼 수 있으며, ‘만능장’으로 불리고 있는 고추장 베이스 소스가 핵심적인 역할을 하고 있음

그림30) 2021년 고추장에 대한 소비자의 기대 가치







## 제1절 일본 고추장 시장

### 1. 시장 규모

#### 1) 시장 개요

- 일본의 고추장 시장은 대부분이 한국의 고추장을 수입하고 있으며, 두반장, 한국식 된장 등을 포함한 ‘장조미료’ 항목으로 포괄하여 시장 규모를 파악하고 있음

표84) 일본 소스류 시장규모

(단위 : 백만 엔)

구분	2017년	2018년	2019년	2020년(F)
간장	138,500	136,450	135,200	129,000
미소 (일본식 된장)	100,800	100,250	100,600	100,800
드레싱 소스	105,300	104,000	99,500	94,500
장조미료 (고추장 포함)	7,500	7,700	7,950	8,450
기타	981,280	986,150	994,230	993,010
합계	1,333,380	1,334,550	1,337,480	1,325,760

\* 출처 : 후지경제, 2021년 식품 마케팅 편람

- 일본의 소스류 시장 규모는 약 1조 3천엔(한화 약 10조 6,406억 원) 수준으로 나타났으며, 이는 작년 COVID-19로 인해 외식 수요가 대폭 감소함에 따라 소스류 시장 규모가 전년 대비 하락한 것으로 보임
  - 기초 조미료인 간장, 미소는 최근 간단하게 요리할 수 있는 복합 조미료의 확대에 점차 시장 점유율이 줄어든 추세임

- 반면, 고추장이 포함된 장조미료의 수요는 지속적으로 증가하고 있는 가운데, 2020년 일본 내 고추장 수출은 약 527만 달러로, 전년 대비 19.5% 증가하였음<sup>84)</sup>

## 2) 수입 현황

- 한국의 고추장 수출은 최근 5년간 지속적으로 증가했으나 중국, 필리핀, 태국 등 아시아 국가의 수요가 폭발적인 성장세를 보임
- 일본은 2018년도까지 고추장 수출국 2위를 유지했으나, 2019년 수출규제 발효 등 정치·외교 이슈로 한·일 관계가 악화되어<sup>85)</sup> 수출량이 소폭 감소함에 따라 성장률이 타국 대비 낮게 나타남

표85) 한국 연도별 주요국 고추장 수출 현황 (상위 10개국)

(단위 : 천 달러, %)

순위	국가명	2017년	2018년	2019년	2020년	성장률(%)
-	전세계	31,965	36,813	37,667	42,440	37.8
1	미국	10,791	12,335	10,804	11,153	25.4
2	중국	3,474	4,552	5,692	7,401	63.9
3	일본	3,610	4,552	4,410	4,493	21.0
4	필리핀	1,512	1,773	1,972	2,447	52.2
5	캐나다	1,538	1,761	1,597	1,817	41.2
6	베트남	1,228	1,496	1,981	1,458	-7.3
7	대만	1,332	1,311	1,280	1,365	29.8
8	호주	1,215	1,270	1,380	1,217	8.1
9	영국	879	847	1,178	1,224	28.5
10	태국	558	838	760	1,446	125.3

1) 국가별 성장률의 경우, 2019년 10월 대비 2020년 10월의 수출 금액 변화를 나타냄

2) 2020년은 1월 10월 누계임

\* 출처 : Global Trade Atlas, 2021

84) 농식품수출경보(KATI), 일본 소스 시장 현황, 2021.08

85) KOTRA 해외시장뉴스, 일본 내 고추장 시장 동향, 2020.12

- 일본의 고추장 수입현황을 살펴보면, 2017년부터 현재까지 일본의 고추장 수입량이 꾸준히 증가하고 있으며, 2020년 기준 약 2,358톤, 수입량 약 527만 달러의 규모를 형성하고 있음
- 이는 일본 내 한류열풍에 따른 매운 음식 수요가 증가하고 COVID-19로 인해 내식의 비중이 증가했기 때문이며, 또한 1인 가구를 위한 소포장 제품, 패키징의 다양화, 개별 레시피 제공 등 신규 소비자 유입을 위한 다각적인 노력의 결과인 것으로 나타남

표86) 일본 수입 한국 고추장 규모

(단위 : 톤, 천 달러)

수입량					수입액				
2017년	2018년	2019년	2020년	2021년	2017년	2018년	2019년	2020년	2021년
1,773	2,175	2,115	2,358	1,864	3,610	4,552	4,410	5,271	4,232

1) HS CODE는 2103.90.1030(각종 조제 식료품 &gt; 소스와 소스용 조제품 &gt; 고추장)으로 검색함

2) 2021년의 경우, 1월부터 8월까지의 수입량을 나타냄

\* 출처 : 관세청, 품목별 국가별수출입실적

### 3) 유통 구조

- 고추장 완제품이 일본 슈퍼마켓, 한국 식품관, 온라인 쇼핑몰 등의 판매처를 통해 소비자들에게 직접 판매되는(B2C) 형태가 대부분이나, 최근 일본 내 한식과 한식당의 관심이 증대하면서 식품 개발업체, 한국 음식점 등에 납품(B2B)하여 재가공한 제품을 판매하는 경우도 있음<sup>86)</sup>
- 특히, COVID-19 이후 집에서 조리하여 먹는 빈도가 늘어났기 때문에, 가정 내 고추장 소비(B2C)의 비중이 전년 대비 증가한 것을 알 수 있음

86) KOTRA 해외시장뉴스, 일본 내 고추장 시장 동향, 2020.12

표87) 일본 토마토고추장 유통 채널 현황

(단위 : %)

채널 유형	채널 분류	점유율*	주요 채널
B2C 소매채널	하이퍼마켓 & 슈퍼마켓	49.6	맥스벨류(MaxValu), 라이프(Life), 마루에츠(Maruetsu), 바로(Valor), 요크-베니마루(York-Benimaru)
	백화점	36.1	다카시마야(Takashimaya), 다이마루(Daimaru), 한신(Hanshin), 미츠코시(Mitsukoshi), 이세탄(Isetan), 한큐(Hankyu), 소고(Sogo), 마루이(Marui), 세이부(Seibu),
	비(非)식료품점	7.8	-
	홈쇼핑	2.3	쥬피터샵채널(Jupiter Shop Channel), 큐브이씨(QVC), 자파넷타카타(Japanet Takata)
	온라인	2.2	아마존(Amazon), 라쿠텐(Rakuten), 벨라메종(Belle Maison)
	편의점	1	세븐일레븐(7-Eleven), 패밀리마트(Family Mart), 로손(Lawson)
	개인 및 기타 식료품점	1	산쿠제르(St. Cousair), 프레세프리미엄(Precce Premium)

\* 고추장의 세부 품목에 대한 유통 채널 정보 확인이 불가하여, 제품의 상위 카테고리인 '소스, 드레싱 및 조미료(Sauces, Dressings and Condiments)'의 정보를 확인함

\*\* 출처 : 유로모니터(Euromonitor), 현지 진출 브랜드 진출 채널 정보 조사 결과

- 국내 식품업체 또한 일본 공략을 위한 홍보 전략을 수립하고 있음. 일본 양념 소스 시장의 85%가 상온제품인 가운데, 국내 기업들은 소포장한 고추장 제품을 냉장 보관용 소스로 판매하면서 신선도와 차별화를 모두 갖춘<sup>87)</sup>

## 2. 주요 제조사 및 브랜드

- 일본 내 판매되고 있는 대표적인 장류 제품으로는, 주로 한국 된장과 일본 미소가 대부분을 차지하고 있으며, 대표 브랜드로는 대상 청정원(순창), CJ(비비고,태양초) 등 국내에서도 판매실적이 상위권인 기업들임

87) 한국농수산물유통공사, aT사보 8월호, 2021.08

- 대표적인 일본 온라인 쇼핑몰인 라쿠텐, Amazon재팬, Yahoo!쇼핑 사이트 내 ‘한국 양념장’, ‘매운 된장(spicy Miso)’, ‘한국 소스’ 등의 키워드를 검색하여 상위 브랜드를 살펴보면, 국내 기업뿐 아니라 나리타, 유키 등 일본 브랜드의 제품도 많은 판매량을 보임

표88) 일본 주요 고추장 제조사

제조사	제품명	설명	이미지	국가
대상 청정원	우리쌀로 만든 찰고추장 (Hot Pepper Paste Gold Gochujang)	한국 본토의 맛이라는 이미지가 있으며, 500g, 1kg, 2kg 등 용량이 다양하여 구매 시 용이함		한국
CJ 비비고	CJ 재팬 bibigo 비비고 고추장	떡볶이 혹은 다른 음식에 넣어도 잘 어울리며 가격이 저렴하고 용량도 다양하여 사용 및 구매가 편리함		한국
샘표식품	비빔밥용 고추장 (Seasoned Gochujang)	비빔밥용 고추장으로 출시한 제품으로, 일반 고추장과 달리 매운맛이 적고 감칠맛이 특징		한국
유키	유키 시즈닝 마리네이드 소스 한국고추장	- 일본인 입맛에 맞춰, 매운맛 보다는 단맛과 짠맛이 특징 - 유리병, 일회용 튜브형태로 판매 중		일본
S&B FOODS	S&B 이금기록 고추장	- 한국 제품에 비해 단맛이 강한 특징이 있으며, 점도가 일반 고추장에 비해 묽음 - 플라스틱 원형통, 일회용 파우치 등에 담긴 제품으로 판매 중		일본

\* 농식품수출정보(KATI), '2019 일본 토마토고추장 보고서', 2020. 02

\* 각 제품별 홈페이지

### 3. 일본 소비 트렌드

#### 1) 한식과 매운 음식에 대한 선호도 증가

- 해외 한식당 점포 수가 지난 8년(2009~2018년) 사이 3만 227개 점포로 약 3.3배 증가한 추세를 보임<sup>88)</sup>. 일본 또한 10~20대를 주축으로 한식 수요가 늘어나면서, 고추장을 활용한 한식, 중식 레시피가 소개되고 있음
- 한식 레시피를 검색한 결과, ‘치즈 닭갈비’, ‘비빔밥’, ‘양념치킨’ 등이 가장 높은 검색량을 보임. 이를 통해 매운맛을 내는 소스의 활용도와 관심이 증대됨을 알 수 있음
- 요리 종류 외 ‘된장(MISO)’의 검색량이 높으며 고추장과 함께 섞어 만든 요리에 대한 수요가 높아졌을 뿐 아니라 ‘건강함’이라는 키워드를 통해 고추장을 활용한 건강식의 관심 또한 늘어났음을 확인할 수 있음

표89) 일본 레시피 내 고추장 관련 이슈

순위	키워드	검색량(건)	순위	키워드	검색량(건)
1	간편한	236	8	샐러드	48
2	한국식	137	9	수프(국)	48
3	김치	95	10	쌀	44
4	된장(MISO)	92	11	콩나물	42
5	치즈	58	12	비빔밥	39
6	튀김음식	58	13	양념치킨	39
7	치즈 닭갈비	51	14	건강함	28

\* 일본 레시피 사이트 내 ‘고추장’ 관련 게시물 1,471건 분석(2018.01 ~ 2020.01)

\*\* 출처 : 농식품수출정보(KATI), ‘2019 일본 토마토고추장 보고서’, 2020. 02

88) 조선일보, “두유 노 김치는 이제 그만!”, 2019.09

## 2) 1인 가구 증가에 따른 포장 용기의 개선 필요

- 전 세계적으로 1인 가구의 비중이 증가하고 있는 가운데, 일본 내 1인 가구의 비율은 15년간 지속적으로 증가하는 추세이며 향후 2040년에는 전체 인구 중 약 40%에 이를 것으로 전망하고 있음<sup>89)</sup>
- 최근 1인 가구, 맛별이 가구를 중심으로 조리 시간을 단축하는 조미제품, 즉석식품 등의 수요가 증가할 것으로 기대되면서, 일본 고추장 시장은 사용이 간편한 소포장, 밀키트 식품으로 변화하는 추세임
  - 특히 일본에서 판매 중인 고추장 제품을 살펴보면, 기존 플라스틱 용기, 유리병에 보관하여 판매하는 제품과 달리 최근에는 튜브 형태의 고추장 제품이 등장함
  - 이는 가정 내 조리 노동시간의 단축과 간편성을 추구하게 되면서 향신료, 소스류 뿐 아니라 마늘이나 생강 등의 신선식품을 대체할 수 있는 튜브 용기에 대한 수요가 확대되었기 때문임<sup>90)</sup>

그림31) 일본 튜브 용기 제품



89) 연합뉴스, 일본 고령가구 2040년에 45% 달한다...1인 가구는 40% 육박, 2018.01

90) 농식품수출정보(KATI) 수출뉴스, 일본 성장하는 튜브용기 시장, 2019.10

## 제2절 중국 고추장 시장

### 1. 시장 규모

#### 1) 개요

- 중국은 지역별로 소비하는 고추장 및 칠리소스 제품 종류가 다름. 지역별 대표 소스를 살펴보면 동북지역은 라자오장(辣椒酱), 화북지역은, 썬룽라장(蒜蓉辣酱), 화중 지역은, 후난뒤자오장(湖南剁椒酱), 허난상구장(河南香菇酱), 화남 지역은 스차사오장(广式叉烧酱), 하이센장(海鲜酱), 하이난 황딩룽라자오장(海南黄灯笼辣椒酱), 이린라자오장(桂林辣椒酱)이 있으며, 특히 칠리 소스를 자주 사용하는 서남 지역의 경우 구이저우유라자오(贵州油辣椒), 펑월더우츠장(风味豆豉酱), 쓰촨더우츠(四川豆豉), 상라장(香辣酱), 더우반장(豆瓣酱) 등 고추와 콩으로 만든 소스가 대표적임<sup>91)</sup>
  - 쓰촨·충칭지역, 후난·후베이 지역은 라장(辣酱)을 가장 선호함
  - 청강 삼각주, 삼각주 지역은 바다에 인접한 지리적 특성과 식습관으로 인해 하이센장(海鲜酱) 소비가 많음

91) 한국농수산물유통공사(aT) 중국지역본부 베이징지사, '2020 중국 소스 시장 현황 및 한국식품 진출 방안', 2020.06.29

표90) 중국 지역별 대표 소스

지역	소스						
동북 (东北)	서우뒤장 (熟豆酱, 콩)				라자오장 (辣椒酱, 고추)		
화북 (华北)	사오카오장 (烧烤酱) 바비큐 소스	황뒤장 (黄豆酱, 콩)	텐멘장 (甜面酱, 밀가루)	즈마장 (芝麻酱, 참깨)	화성장 (花生酱, 땅콩)	뉴러우장 (牛肉酱) 쇠고기 기타장류	싼룽라장 (蒜蓉辣酱, 다진마늘, 고추)
화중 (华中)	사오카오장(烧烤酱) 바비큐 소스		후난뒤자오장 (湖南剁椒酱, 고추)			허난샹구장 (河南香菇酱, 고추, 버섯)	
화남 (华南)	광스차사오장 (广式叉烧酱)	사차장 (沙茶酱, 콩, 해산물)	하이센장 (海鲜酱)	XO 소스 (조개, 햄, 새우)	샤장 (虾酱, 새우)	하이난 황딩룽라자오 장 (海南黄灯笼辣 椒酱, 해남산 노란고추)	구이린라자오 장 (桂林辣椒酱, 고추, 마늘)
서남 (西南)	쓰촨더우츠 (四川豆豉, 콩)	구이저우유라자오 (贵州油辣椒, 기름, 고추)	펑월더우츠장 (风味豆豉酱, 고추, 콩)		샹라장 (香辣酱, 고추, 대두)	더우반장 (豆瓣酱, 고추, 누에콩)	

\* 2020 중국 소스 시장 현황 및 한국식품 진출 방안, 한국농수산식품유통공사(aT) 중국지역 본부 베이징지사, 2020.06.29

## 2) 칠리소스 종류

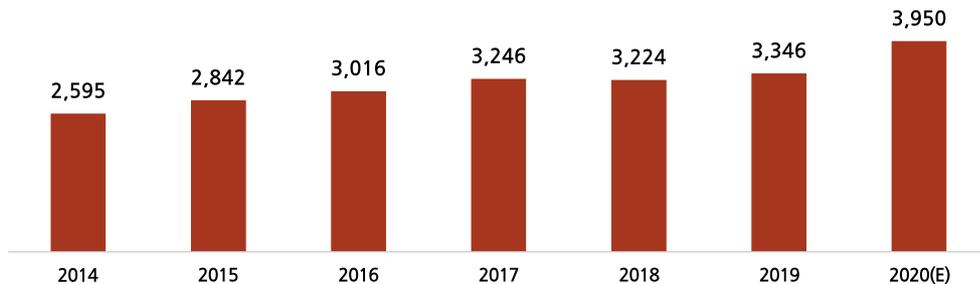
- 중국에서 사용되는 칠리소스는 지역별 특징을 가지고 있지만 크게 유성소스와 수성소스의 두 가지 유형으로 나뉜다. 주재료로 고추를 사용한다는 점은 공통이지만, 유성소스의 경우 참기름과 고추로 만들어지고 소스가 붉은색을 띠고, 수성소스는 물과 고추를 기반으로 마늘, 생강, 설탕, 소금 등을 첨가하여 만들어 밝은 붉은색을 띠는 소스임

### 3) 시장 현황

- 2020년 중국의 조미료 시장 규모는 3,950억 위안으로 전년 대비 15.3% 증가<sup>92)</sup>했으며, 그중 고추장이 포함된 칠리소스 시장은 2020년 약 373억 위안으로 이 수치는 전년 대비 4.06% 증가할 것으로 예상됨<sup>93)</sup>

- 중국의 14억 인구 중 6억 5,000만 명이 칠리소스를 선호하고 있음. 특히 베이징의 요식업 소비 순위 상위 10개 요리 중, 칠리소스를 자주 사용하는 요리인 사천요리, 광둥요리, 후난요리가 각각 21.7%, 17.5%, 17.3% 비율을 차지함<sup>94)</sup>. 이를 통해 다양한 종류의 칠리소스가 많이 소비되고 있는 것으로 보임

**그림32) 중국 조미료 시장 규모** (단위 : 억 위안)



1) 1위안=0.145달러(2020년 평균 환율 기준, KEB하나은행)  
 \* 调味品行业报告：2021年市场规模将突破4000亿元，超六成用户关注品牌知名度, iiMedia Research, 2021.05.24

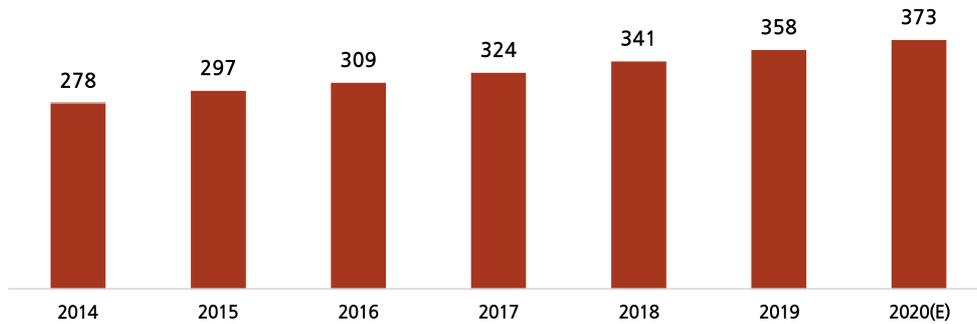
- 조미료 시장에는 간장, 소스, 기름 등이 포함됨. 조미료 산업은 변동이 작지만, 최근 몇 년 동안의 인구 증가, 소비문화 및 인식 변화, 외식 비율 증가와 같은 복합 요인의 영향으로 꾸준한 성장을 유지함

92) 한국무역협회(KITA), 中, 2021년 조미료 시장 규모 4천억 위안 초과 전망, 2021.06.21  
 93) BEEDATA, 2020年中国辣椒酱产业现状及市场规模预测, 2020.09.01  
 94) cfood, 2020年底, 市场份额将达400亿元 辣酱行业加快价值升级, 2019.10.18

- 중국 가정의 인구 구조 변화와 소비문화 및 인식 변화에 따라 다양한 조미료를 개발 중임. 이를 통해 조미료 시장이 더욱 커지고 기존 브랜드 제품의 시장 점유율이 더욱 증가할 것으로 예상함<sup>95)</sup>

그림33) 중국 칠리 소스(고추장 포함) 시장 규모 및 전망

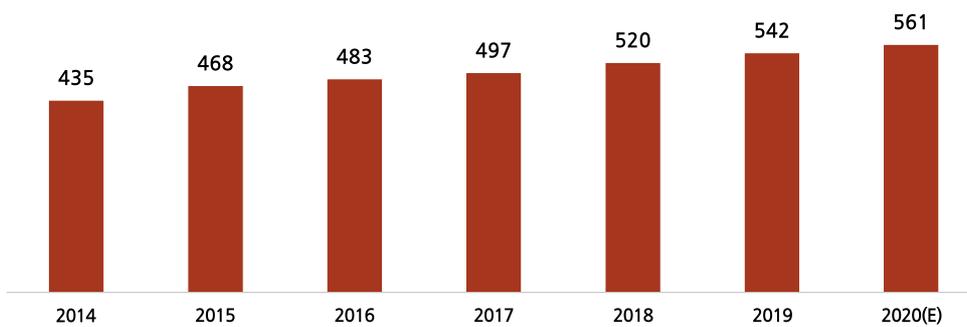
(단위 : 억 위안)



- 1) 고추장은 Chili Sauce 값에 포함되어 있음
- 2) 1위안=0.145달러(2020년 평균 환율 기준, KEB하나은행)
- 3) 2020년은 예상치임

그림34) 중국 칠리 소스(고추장 포함) 소비량

(단위: 만 톤)



- 1) 고추장은 Chili Sauce 값에 포함되어 있음
- 2) 1위안=0.145달러(2020년 평균 환율 기준, KEB하나은행)
- 3) 2020년은 예상치임
- \* 2020年中国辣椒酱行业市场现状及竞争格局分析, AskCI.COM, 2020.07.17

95) FORWARD-THE ECONOMIST, 2020年中国调味品行业发展现状与竞争格局分析 市场较为分散, 2020.11.07

- 조미료 시장과 마찬가지로, 칠리소스 시장도 꾸준히 성장하고 있음.  
중국 경제의 발전과 1인당 소득 개선, 칠리소스 제품 선호도 및 구매 증가로 인해 칠리소스 생산량과 소비량이 꾸준히 상승함에 따라 시장 규모도 계속해서 증가할 것으로 전망됨
- 2019년 중국의 조미료 소매시장 규모는 약 268.3억 위안(한화 약 4조 5,922억 원)으로, 전년 대비 9.2% 성장하였음. 전체 조미료 소매시장 중 가장 비중이 높은 것은 라자오장(辣椒酱, 고추장)으로, 2019년 매출 규모는 75억 위안(한화 약 9,585억 원)을 넘어 전체 조미료 시장의 20.0%를 차지함
- 라자오장(辣椒酱)의 경우, 소매시장 내 가장 비중이 높으나, 연평균 복합 성장률이 8.5%로 가장 낮은 추세를 보임

표91) 중국 조미료 소매 매출 순위

(단위 : 백만 위안, %)

구분	2014년	2015년	2016년	2017년	2018년	2019년	연평균 성장률
라자오장 (고추소스)	5,004.7	5,457.6	5,943.4	6,448.5	6,980.6	7,533.6	8.5
건조콩장 (고체형)	44.8	52.5	57.6	67.0	79.0	91.8	15.4
파스타 소스	36.5	41.7	48.5	56.7	67.0	79.4	16.8
양념장	3,491.1	3,861.8	4,225.6	4,620.4	5,119.4	5,621.1	10.0
토마토케첩	952.0	1,107.7	1,268.3	1,440.8	1,622.9	1,822.8	13.9
마요네즈	354.9	412.7	472.1	536.3	607.9	684.0	14.0
셀러드드레싱	359.5	420.1	487.3	561.4	642.1	730.3	15.2
기타	6,418.5	7,135.2	7,874.9	8,644.5	9,443.8	10,270.3	9.9
합계	16,662.0	18,489.3	20,377.7	22,375.6	24,562.7	26,833.3	10.0

1) 출처 : 한국농수산물유통공사(중국지역본부 베이징지사), '2020 중국 소스시장 현황 및 한국식품 진출 방안'  
 2) 상기 매출 규모는 가정용 소매 매출만 포함(음식점 가공 식품 생산용 도매 매출 불포함)  
 조미료 시장 내 소매, 요식업, 도매 유통 비율은 3:4:3 수준임

## 4) 수입 현황

- 중국에서 판매되는 고추장 및 유사 제품을 살펴보면, 유사 제품은 대부분 중국산이나 태국산이지만 고추장은 한국산 제품만 수입되어 판매되고 있는 것으로 나타남
- 2020년 한국의 고추장 수출액은 509만 달러로 전년 대비 약 35.2% 증가함<sup>96)</sup>. COVID-19 사태 이후 많은 사람들이 넷플릭스 등 OTT 서비스를 통해 한국 드라마를 접하게 되면서 한식에 대한 관심이 구매로 연계되면서 고추장 판매율이 폭발적으로 증가함<sup>97)</sup>

표92) 중국 국가별 수입 규모 추이

(단위 : 천 달러)

구분	2016년	2017년	2018년	2019년	2020년	연평균 성장률
전체	112,350	119,468	141,730	160,203	179,438	9.8%
1 한국	16,722	16,680	23,480	29,613	43,905	21.3%
2 태국	14,491	17,425	20,385	22,765	23,342	10.0%
3 대만	14,323	15,254	18,864	17,617	18,399	5.1%
4 일본	7,091	7,987	10,501	14,671	18,100	20.6%
5 홍콩	4,879	10,216	12,533	15,800	12,105	19.9%

1) 중국 HS CODE는 2103.90으로 검색함

2) 출처 : ITC Trade Map

- 수입 브랜드는 한국의 청정원(태양초 찰고추장), 샘표식품(태양초 쌀고추장), 해찬들(태양초 골드고추장), 태국, 대만, 일본 제품으로 형성되어 있음

96) 한국농수산물유통공사(aT), aTFIS와 함께 읽는 식품시장 뉴스레터 고추장, 2021

97) 연합뉴스, 韩国辣椒酱2020年出口同比增35.2%, 2021.01.25

## 2. 주요 제조사 및 브랜드

- 중국 고추장은 조미료 내 칠리소스에 포함되어 있으며, 주로 소스류를 생산하는 제조업체에서 제조함
  - 중국 고추장 및 유사제품 1위 제조업체는 풍미식품유한책임공사(老干妈风味食品有限责任公司)로 전국적으로 유명한 조미료 기업이자 국가급 농업 산업화 경영의 선두에 있는 조미료 기업임. ‘라오간마 老干妈’라는 브랜드로 제품을 출시하고 있으며, 두시, 고추기름, 풍미 효두부 등 20종류 이상의 제품을 생산하고 있음. 2019년 기준 칠리소스 시장에서 가장 높은 점유율(20.5%)<sup>98)</sup>을 가지고 있으며, 유럽, 미국, 호주 등 30개 이상 국가에 수출하고 있음. 2021년 중국 농업 공업화 선도 기업 협회에서 발표한 “2020년 농업 공업화 선도 기업 100대 기업”으로 선정됨
  - 이금기(李锦记)는 중국 내 소비자 종합 평가가 가장 긍정적인 조미료 제조업체로, 1888년 홍콩에서 굴소스 제조 기업으로 시작하여 현재는 중국 소스 및 조미료 제조 기업으로 성장함. 2019년 기준 칠리소스 시장에서 2번째로 높은 점유율(9.7%)를 가지고 있음. 이금기 XO소스(李锦记XO酱)와 이금기 마늘칠리소스(李锦记蒜蓉辣椒酱)가 가장 인기 있는 칠리소스이며 이외에도 약 200종류 이상의 소스와 조미료 제품을 생산하고 있음. 2021년 제 10회 중국 금융 정상회의 ‘2021(산업)향력 브랜드’ 대상을 수상함<sup>99)</sup>
  - 라메이지(辣妹子)는 라메이지 식품 유한 공사(辣妹子食品股份有限公司)에서 제조하는 칠리소스로, 이금기(李锦记)에 이어 칠리소스 시장에서 3번째로 높은 점유율(9.2%)를 가지고 있음. 1998년에 설립된 후난성의 유명한 칠리소스 제조업체임. 라메이지 라자오장(辣妹子 辣椒酱)이 가장 인기 있는 칠리소스로, 매운맛과 밝은 색상이 특징이며, 후난 및 사천 요리에 주로 사용됨

98) 我国辣椒酱行业现状：市场供需趋于平衡 老干妈市场份额占比较大 ,<http://market.chinabaogao.com/>, 2021.05.21

99) 李锦记荣获第十届中国财经峰会“2021（行业）影响力品牌”, <https://china.lkk.com.cn>, 2021.08.04

표93) 중국 주요 칠리소스 제조사

제조사	제품명	설명	이미지
Laoganma (老干妈)	라오간마 매운소스 (老干妈 香辣酱)	땅콩, 고추, 후추, 유채기름, 마늘 등의 재료로 만든 소스이며, 깔끔하고 긴 여운이 남는 매운맛이 특징임	
Lee Kum Kee (李锦记)	이금기 XO소스 (李锦记XO酱)	대두유, 가리비, 햄, 고추, 건새우, 샬롯, 굴소스, 백설탕, 마늘, 식염, 향료 등의 재료로 만든 소스이며 고기, 야채, 해산물, 두부 등의 요리에도 활용 가능함. 유통기한은 24개월임	
Mao De Gong (茂德公)	마오더공 매운 소고기 양념장 (茂德公 南派香辣牛肉酱)	향이 강하며 깔끔하고 긴 여운이 남는 매운맛을 가지고 있고 짠맛이 상대적으로 약함. 쇠고기, 닭고기, 해산물을 첨가한 제품이 출시됨	
Fansaoguang (饭扫光)	판사오광 버섯 소고기 소스 (饭扫光香菇牛肉酱)	표고버섯, 소고기, 고추, 생강, 마늘 등의 재료로 만든 소스로, 향이 강하고 칠리소스 내 버섯과 소고기 덩어리가 포함되어 있음. 적당한 매운맛과 달콤한 맛이지만 기름 함량이 매우 높음	
Haitian (海天)	천해 시그니처 비빔밥 소스 (海天招牌拌饭酱)	대두유, 고추, 표고버섯, 백설탕, 마늘 등의 재료로 만든 소스로, 비빔밥뿐만 아니라 만두, 튀김, 면류, 찜류 등에 사용하는 소스임	
Lameizi (辣妹子)	라메이지 칠리소스 (辣妹子辣椒酱)	전통 후난성 특산 칠리 소스로, 후난 지역에서 생산되며 밝은 색상을 띠고 맵지만 건조하지 않고 걸쭉함. 주로 후난 및 사천 요리에 사용됨	
Wu Wenshan (吴文善户户)	오문선 한식 칠리소스 (吴文善户户韩式辣酱)	100% 양질의 태양초 고추와 정갈한 곡식의 입자를 재료로 만든 한식 고추장으로, 많이 맵지 않고 다른 제품에 비해 상대적으로 단맛이 강한 특징을 가지고 있음	
Tiger State (虎邦)	후방 칠리소스 (虎邦辣酱辣)	매운맛, 쇠고기 마늘 소스, 라이스 칠리 소스 등의 제품이 출시되어 있으며, 2017년 주요 테이크아웃 플랫폼과 결합하여 소분 패키지 제품(30g, 15g 등)을 출시 중임	

\* Maigoo, 「2021辣椒酱十大品牌排行」, 2021

\* 각 제품별 홈페이지

- 중국에서 판매되고 있는 대표적인 수입 칠리소스로는, 한국 고추장(韩式辣椒酱), 태국 칠리소스(泰式辣酱)가 있음
- 중국에서 수입되는 한국의 주요 고추장 브랜드로는 청정원 순창, 해찬들, 샘표식품 등이 있으며, 중국과 태국 칠리소스와 비슷한 가격대를 형성하고 있음
- 태국 칠리소스는 쌀국수 및 일반 요리용으로 수입되고 있으며, 한국 고추장에 비해 가격대가 높은 것이 특징임

### 3. 중국 소비 트렌드<sup>100)</sup>

#### (1) 1인 가구 증가

- 2018년 기준, 중국의 1인 가구는 2억 명 이상이며, 이에 따른 새로운 식습관 트렌드가 생성됨. 1인 가구의 주요 특징으로 맛있는 식사도 중요하지만, 식사 사진을 촬영하여 소셜 네트워크로 공유하려는 경향을 보임. 많은 식재료를 필요로 하지 않는 한 끼 식사용 식재료 및 밀키트 등이 인기를 끌고 있으며, 풍미 있는 식사를 위해 조미료 및 복합 조미료 제품 등을 식사에 곁들여 사용하는 경향을 보임

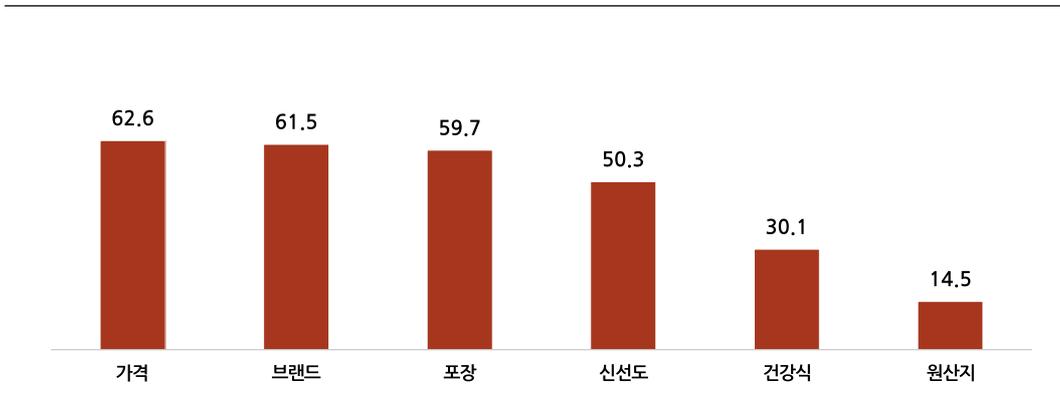
#### (2) 식습관 변화

- 2020년 COVID-19 발생으로 인해 중국 소비자의 86%는 가정에서 식사를 선호하면서 건강과 식품의 안전과 품질에 대한 관심도가 높아짐. 특히 조미료 구매 시 맛을 우선순위로 판단했지만, 건강의식 제고에 따라 건강식으로 만든 조미료에 대한 소비자들의 관심이 높아지고 있음

100) 中国食品工业协会, 调味品缘何越来越贵?, 2021.02.19

그림35) 중국 조미료 구매 시 주요 고려 요인

(단위 : %)



\* iiMedia, 调味品行业数据分析：2021年中国62.6%的用户购买调味品更关注价格, 2021.07.05

### (3) 소비자층 선호도 변화

- 00허우(00后, 2000년대에 태어난 세대)와 90허우(90后)가 사회생활을 시작하며 새로운 소비 패턴 및 기대 가치가 생겨나기 시작함. 또한, 소득수준이 높아지고 소비력이 커짐에 따라 유기농, 천연, 친환경, 고품질 재료를 사용한 조미료를 추구하는 경향이 강해짐. 이에 따라 프리미엄 조미료 및 복합 조미료가 온·오프라인 상점에서 많이 판매되고 있음

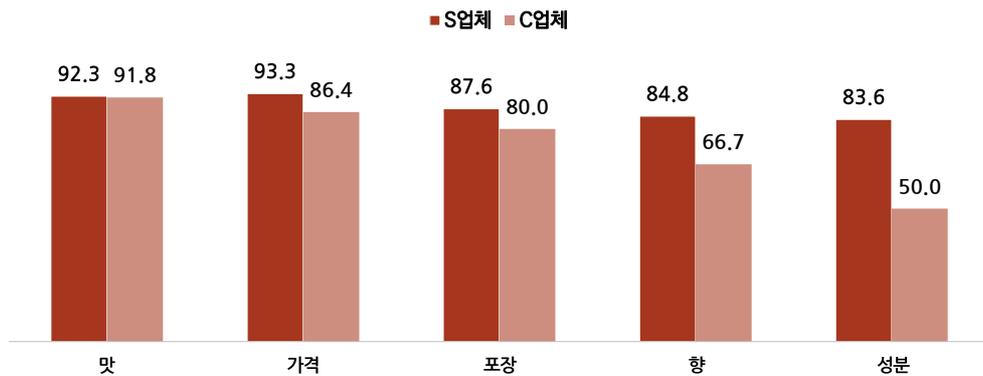
### (4) 한국 고추장의 인기

- 한류의 인기와 건강 추구 트렌트가 지속됨에 따라 중국에서 한국 고추장 시장이 빠르게 성장 중임. COVID-19 발생 이후, 유튜브, 넷플릭스 등 OTT 서비스를 통해 K-Drama를 시청하는 시청자들이 증가하며 자연스럽게 한국 음식에 대한 관심도가 높아짐 특히, 드라마에 등장한 ‘고추장 양념 돼지 불범벅’이 주목받으면서 고추장에 대한 관심도 자연스럽게 높아진 것으로 보임

- 현재 중국 현지화를 통해 고추장을 판매하고 있으며, 대상의 경우 ‘청정원 순창고추장’을 내수용보다 묽게 튜브 형태로 제조하여 판매 중임
- 한국 고추장에 대한 ‘맛’과 ‘가격’에 대한 만족도는 높은 편이나, 한국 고추장에 대한 ‘포장’, ‘향’, ‘성분’에 대한 만족도는 다소 떨어지는 편임<sup>101)</sup>
- 중국에 진출한 한국 고추장은 ‘맛’과 ‘가격’ 부분에 있어서 높게 평가받고 있으며 ‘포장’, ‘향’, ‘성분’에 있어서는 다소 소비자 만족도가 떨어지고 있음. 특히, 한국에서 출시되는 플라스틱 박스 형태에 대하여 불편하다는 소비자 평가가 게재되기도 함. 반면, 한국 관광 및 한국 음식점을 경험하고 고추장을 구매한 소비자들의 경우 한식당에서 경험한 음식 맛과 유사하다는 부분을 가장 일반적인 만족 포인트로 꼽고 있음

그림36) 한국 고추장, S업체 및 C업체 감성 분석 결과

(단위 : %)



\*2019년 중국 고추장 해외시장 맞춤조사, 한국농수산식품유통공사

- 한국 고추장은 중국에서 현지 일반 제품을 고려하여 경쟁력 있는 가격 정책을 수립하여 소비자들의 가격에 대한 만족도가 높은 편임. 중국 JD.com에 등록된 한국 S업체와 C업체 고추장의 판매 가격은 각각 100g당 881원, 653원으로 높지 않은 가격대를 보유하고 있음

101) 2019년 중국 고추장 해외시장 맞춤조사, 한국농수산식품유통공사

표94) 중국 프리미엄 고추 소스 vs. 한국 고추장 100g당 가격 비교

구분	브랜드명	100g당 가격
중국 프리미엄 고추 소스	반야 (饭爷)	 3,038원
	호방날장 (虎邦辣酱)	 1,579원
	귀삼홍날삼낭 (贵三红辣三娘)	 1,688원
	이금기 (李锦记)	 1,475원
한국 고추장	한국 S社	- 881원
	한국 C社	- 653원

\* 2019년 중국 고추장 해외시장 맞춤형조사, 한국농수산식품유통공사

\* 1위안=167.51원(2019.09.09., KEB 하나은행 매매기준율 적용)

\* 한국 고추장 품목명과 이미지는 해당 자료 내 비공개됨

표95) 텐마오(天猫) 소스 판매 순위 TOP10

순위	브랜드	품목/상품명	월 판매량	규격/가격
1	하인즈(亨氏)	토마토케첩 	11만	397g 22.9위안
2	리즈치(李子柒)	하이아센단황장 (海鸭咸蛋黄酱) 	5.8만	80g X 2 39.9위안
3	판사오광(饭扫光)	상구뉴러우장 (香菇牛肉酱) 	5.7만	200g X 2 24.8위안
4	하이텐(海天)	황더우장(黄豆酱) 	5.7만	800g 15.9위안
5	판예(饭爷)	산웨이농수멘장 (三味浓素面酱) 	4.8만	360g 35위안
6	후방(虎邦)	니우러우라장 (牛肉辣酱) 	4.4만	50g X 8 33.9위안
7	청정원(清净园)	고추장 	3.8만	500g 19.9위안
8	과과(呱呱)	토마토케첩 	3.8만	580g 17.9위안
9	지상취사판 (吉香居下饭)	칠리소스 혼합형 (吉香居 辣椒酱) 	3.5만	250g X 4 49.8위안
10	라오간마(老干妈)	더우츠라자오장 (风味豆豉辣椒酱) 	2.6만	280g 12.8위안

\* 한국농수산식품유통공사(중국지역본부 베이징지사), 「2020 중국 소스시장 현황 및 한국식품 진출 방안」, 2020

\*\* 텐마오(天猫), 검색기간 : 2020.4.26 ~ 5.25

표96) 텐마오(天貓) 수입 소스 판매 순위 TOP10

순위	브랜드	품목/상품명	월 판매량	규격/가격
1	청정원(한국)	고추장	3.8만	500g 19.9위안
2	Master foods (오스트리아)	토마토케첩	1.7만	500ml 32.9위안
3	오뚜기(한국)	허니머스타드 소스	1.2만	265g 16.9위안
4	진미(한국)	춘장	8,145	300g 9.9위안
5	ROZA(태국)	토마토케첩	7,153	320g 19.9위안
6	해찬들(한국)	고추장	6,957	500g 23.5위안
7	Carl Kühne(독일)	허니머스타드 소스	6,260	1000ml 35.8위안
8	청정원(한국)	된장	4,222	500g 16.9위안
9	Hershey's (말레이시아)	초콜릿 시럽	3,812	650g 20.8위안
10	마루코메(일본)	미소 된장	3,349	1000g 32위안

\* 한국농수산식품유통공사(중국지역본부 베이징지사), 「2020 중국 소스시장 현황 및 한국식품 진출 방안」, 2020

\*\* 텐마오(天貓), 검색기간 : 2020.4.26 ~ 5.25

## 제3절 미국 고추장 시장

### 1. 시장 규모

#### (1) 시장 개요

- 미국의 소스류 시장은 2020년 236.7억 달러에 달했으며,<sup>102)</sup> COVID-19로 인한 외식의 감소와 홈쿠킹(home cooking)의 증가가 소스류 시장에 긍정적인 영향을 미쳤음. 소스 시장 중 핫소스(Hot Sauce)의 비중은 10.2%인 24.1억 달러로 평가되었음<sup>103)</sup>
- 미국은 한국 고추장의 주요 수입국이며, 최근 한류와 함께 한국식 요리와 고추장을 활용한 요리의 수요가 증가함에 따라 대형 유통 체인의 온라인과 오프라인 물에서 고추장을 판매하고 있음
  - 전통 음식(Ethnic food)은 미국에서 큰 인기를 끌지 못했으며, 우리의 김치나 된장, 고추장 같은 장류도 음식 인종차별(Lunchbox racism)의 대표적인 식품<sup>104)</sup>이었음
  - 그러나, 한류의 확산과 작년 10월 국제식품규격위원회(CODEX)에서 고추장을 인증함으로써 고추장에 대한 행정적·문화적 진입 장벽이 낮아지게 됨<sup>105)</sup>
  - 올해 초, 셰이크셱(Shake Shack)에서는 한국식 치킨과 고추장 양념 버거, 샌드위치 등을 선보였으며, UCLA의 아시아계 학생들이 ‘김치맛 김(Kimchi Sea Snacks)’을 주력제품으로 하여 설립한 한국식품 전문 브랜드 ‘케이팝 푸즈(K-POP FOODS)’는 고추장 소스를 판매하며 COVID-19 상황에도 불구하고 입점 매장 수가 4배 증가<sup>106)</sup>하였음

102) IBISWorld, Seasoning, "Sauce and Condiment Production in the US", 2021.04.28

103) VERIFIED MARKET RESEARCH, "Hot Sauce Market Size And Forecast", 2021.06

104) NBCNEWS, "The gochujang gateway: How the Korean chili paste became so popular in the U.S.", 2021.01.28

105) 한국경제신문 Global Edition, "Korea's signature sauce gochujang goes global, riding on K-wave", 2020.10.19

- 2015년만 해도 ‘Korean Spicy Sauce’나 ‘Korean Chili Paste’라고 불리던 고추장은 이제 ‘Gochujang’이라는 명사로 온라인, 오프라인을 가리지 않고 판매되고 있음

쉐이크쉍의 고추장을 사용한 치킨 버거와 고추장 마요 소스	케이팝 푸즈의 고추장 소스 4종
	

\* 중앙일보. [단독]쉐이크버거, 양념치킨에 반했다...美서 K치킨버거 출시. 2021.01.25.  
 \*\* Amazon. KPOP Sauce

## (2) 수입 현황

- 미국 내 고추장 시장의 장르 제품은 한국으로부터 수입하나, 고추장을 활용하여 만든 참치캔이나 과자의 경우 타이완이나 베트남에서 수입되기도 함. 미국 통관 시 고추장을 표기하는 HTS코드 210310은 GOCHUJANG SAUCE 외에도 GOCHUJANG SAUCE 단위를 포함하기 때문에 미국의 고추장 시장 규모를 파악하기에는 제약이 있음
- 이에 따라 미국의 고추장 시장 규모는 국내에서 미국으로 수출한 고추장 시장 규모를 통해 파악하고자 함
- 한국 고추장의 미국 수입량은 2020년 약 5,591톤, 수입액은 1,348만 달러의 규모를 형성하고 있으며, 전년 대비 수입량과 수입액 각 12.0%, 24.8% 증가함

106) PR Newswire, "Rise of Korean Flavors: KPOP Foods Brings Korean Flavors to More Than 1,300 Retail Locations Across the U.S.", 2021.08.19

- 이러한 증가는 COVID-19로 인해 외식이 제한되면서 가정에서 취식하는 비율이 증가함에 따라 미국 소스 시장이 급성장 하였으며, BTS 등 미국 내 K-POP 붐으로 고추장과 한식에 대한 관심이 높아진 것으로 파악됨<sup>107)</sup>

표97) 미국 수입 한국 고추장 규모

(단위: 톤, 천 달러)

수입량					수입액				
2017년	2018년	2019년	2020년	2021년	2017년	2018년	2019년	2020년	2021년
4,911	5,697	4,990	5,591	4,161	10,791	12,335	10,804	13,484	9,840

- 1) HS CODE는 2103.90.1030(각종 조제 식료품 > 소스와 소스용 조제품 > 고추장)으로 검색함
- 2) 2021년 통계는 1월부터 8월까지임
- 3) 출처 : 관세청, 품목별 국가별수출입실적

## 2. 주요 제조사 및 브랜드

- 미국에 가장 많이 판매되고 있는 한국의 대표적인 고추장 제품으로는, 청정원의 현미 태양초 찰 고추장, CJ 비비고의 고추장 소스, CJ 해찬들의 진한맛 고추장, 샘표식품의 태양초 쌀고추장 등이 있음
- 이외에도 미국인의 입맛에 맞는 롤랜드 푸즈(Roland Foods)의 고추장 (Gochujang)과 아마존의 자사 브랜드인 아마존 키친(Amazon Kitchen)에서 출시한 고추장(Gochujang Spicy Korean-Style Sauce)이 있음
- 대표적인 온라인 판매 사이트인 Amazon, Walmart 등 대형 유통업체의 온라인몰에서 베스트셀러 제품들을 살펴보면, 비교적 생산과 유통이 쉬운 대기업의 제품이 다수 포진되어 있음. 아마존에 판매되는 고추장 중에서 베스트셀러는 청정원의 현미 태양초 찰 고추장이며, 한국 외의 제품으로는 롤랜드푸즈(Roland Foods)의 ‘Gochujang, Korean Fermented Hot Chili Paste’ 등이 있음

107) ‘K푸드 이어 K소스까지...전 세계로 퍼지는 한국의 고추장, 된장, 쌈장’, 뉴스워커, 2021.09.03

표98) 주요 고추장 제조사

제조사	제품명	설명	이미지	수입국
Bibigo	Gochujang Sauce Hot & Sweet	<ul style="list-style-type: none"> <li>· CJ푸드의 한식 브랜드 비비고의 제품</li> <li>· 다른 제품처럼 ‘떠먹는’ 방식이 아닌 뿌리는 방식을 채택</li> </ul>		한국
Chung Jung One O'Food	Medium Hot Pepper Paste Gold (Gochujang)	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 청정원의 글로벌 브랜드 O'Food에서 유통하는 제품</li> <li>· 현미를 사용해 제조한 제품으로, 제품 설명에 현미의 순기능을 명기한 제품</li> </ul>		한국
CJ Haechandle	Gochujang Hot Pepper Paste	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 수출용으로 생산하는 제품으로, 한국에서 생산하여 미국으로 수출하는 제품</li> </ul>		한국
Roland Foods	Gochujang Korean Fermented Hot Chili Paste	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 한국에서 수입한 고추로 만든 비건(Vegan) 제품</li> <li>· 발효된 콩가루를 혼합하여 만들며, 다른 제품보다 상대적으로 설탕 비율이 높은 제품</li> </ul>		-
Sempio	Hot Pepper Paste (Gochujang)	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 수입 고추장 제품 중 유일하게 무방부제(No Artificial Preservative)를 표기한 제품</li> </ul>		한국
Jayone	Premium Gochujang Red Pepper Paste	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 캘리포니아의 한식 전문 유통 기업인 제이원푸드에서 유통하는 OEM 제품</li> <li>· 고추장 중 유일한 ‘글루텐 프리’ 제품</li> </ul>		한국

1) 아마존 및 월마트 베스트셀러 상위 5개 제품(09월 16일 기준 집계 순위)

2) 각 제품별 제조사 및 판매처 홈페이지

### 3. 미국 소비 트렌드

#### 1) 한국식 매운맛 인기

- 2019년은 아시아 요리가 패스트푸드 및 음식점(Full service restaurants)에서 가장 많이 주문된 시기<sup>108)</sup>로 KFC나 Jack-in-the-Box가 한국식 프라이드 치킨과 샌드위치 메뉴를 개시하는 등 한식이 주류가 된 해였음. 특히 고추장이 미국의 매운맛 소스의 주인공으로써 업계의 관심을 받기도 함. 그러나, COVID-19 확산으로 일시적인 유행으로 끝나는 듯했으나, 집에서의 요리 증가 및 이색적인 세계 매운맛에 대한 선호도 증가로 고추장의 위상이 높아지는 결과가 되었음
- 미국 내 다양한 국가와 인종의 외국인 비중이 증가하면서, 외국인의 비중이 늘어나면서 자극적인 소스의 수요가 증가하고 있음. 외국계 중 히스패닉의 비율이 높은 미국은 자연스레 매운 소스가 가장 인기 있는 소스 중 하나임. 매운 소스 유행의 대표 식품은 칠리소스였으며, 이후 스리라차 소스로 넘어갔으나 이러한 매운 소스 트렌드는 고추장으로 이어지고 있음. 현지 식음료 업계는 고추장을 ‘Next sriracha’, ‘Post sriracha’라고 평하며 아시아적인 맛의 차세대 주자<sup>109)</sup>로 평가하고 있음
- COVID-19로 인해 홈쿠킹(home cooking)이 증가하고 있으며, 맛의 변화나 선호도에 따라 새로운 조미료를 추가하거나 세계 각국의 전통 소스를 사용하는 가정이 늘고 있음. 가정에서 사용하는 인기 조미료는 고추장, 칠리페퍼, 파리고추 등의 순으로 나타남<sup>110)</sup>

108) IFT, “A New Wave of Asian Cuisine”, 2019.05.01.

109) Food Business News, “Sourcing the globe for the next sriracha”, 2018.01.24.

110) FONA INTERNATIONAL, “Trend Insight: Sweet Heat” 2020.10.08.

## 2) 온라인 거래 활성화

- 온라인 식료품 배달업체 인스타카트(Instacart)에 따르면 지난해 고추장 판매는 전년 대비 16% 증가함
- 한식 인기와 더불어 미국에 부는 매운맛 열풍이 고추장 판매로 이어지고 있는 것으로 셰이크쉿처럼 식당들이 고추장을 가미한 버거 메뉴를 개발하는가 하면 대형 유통업체들이 자체브랜드(PL)로 고추장 제품을 출시하고 있음. 그 밖에 비빔장, 불닭 소스 등 한국의 매운맛이 미국 대형 식품점과 아마존 같은 온라인 상점에서 인기리에 판매되고 있음<sup>111)</sup>

아마존 자체 고추장 브랜드	타겟 자체 고추장 브랜드	아마존에서 판매되고 있는 고추장 베이스 매운맛 소스
<p>&lt;아마존 키친 고추장&gt;</p> 	<p>&lt;굿앤게더 고추장 바비큐 소스&gt;</p> 	<p>&lt;삼양식품 불닭소스&gt;</p> 

자료: amazon.com, target.com

111) '美 소스시장 성장, 한국 장류 수출 기회로 활용하라', kotra 해외시장뉴스, 2021.01.19.



부록

# 소비자 조사 결과





SQ9. 귀하께서는 평소에 '고추장' 제품을 얼마나 자주 구입하시나요?

(단위: %)

구분	전체	연령				
		20대	30대	40대	50대	60대
(사례수)	(500)	(88)	(98)	(108)	(109)	(97)
1개월에 한번 정도	8.8	10.2	9.2	2.8	15.6	6.2
2개월에 한번 정도	17.6	14.8	20.4	16.7	12.8	23.7
3개월에 한번 정도	26.8	28.4	14.3	30.6	33.0	26.8
4개월에 한번 정도	13.2	17.0	8.2	17.6	11.9	11.3
5개월에 한번 정도	5.2	3.4	5.1	5.6	3.7	8.2
6개월에 한번 정도	28.4	26.1	42.9	26.9	22.9	23.7

AQ1. 귀덕에서 된장을 얼마나 자주 사용하시나요? 월평균 사용횟수를 응답해 주세요

(단위: %)

구분	전체	연령				
		20대	30대	40대	50대	60대
(사례수)	(500)	(88)	(98)	(108)	(109)	(97)
1~5회	39.4	61.4	40.8	30.6	25.7	43.3
6~10회	33.0	21.6	30.6	41.7	42.2	25.8
11~20회	25.2	15.9	26.5	26.9	29.4	25.8
21회 이상	2.4	1.1	2.0	0.9	2.8	5.2
<b>평균(회/월)</b>	<b>9.1</b>	<b>6.6</b>	<b>9.2</b>	<b>9.7</b>	<b>10.3</b>	<b>9.2</b>

AQ2. 귀덕에서 고추장의 구입 빈도나 양은 COVID-19 발생 전(2019년 12월 발생)에 비해 늘어났습니까? 아니면 줄어들었습니까?

(단위: %)

구분	전체	연령				
		20대	30대	40대	50대	60대
(사례수)	(500)	(88)	(98)	(108)	(109)	(97)
증가했다	39.2	38.6	42.9	37.0	35.8	42.3
변화없다	56.2	53.4	52.0	59.3	59.6	55.7
감소했다	4.6	8.0	5.1	3.7	4.6	2.1

AQ3. 귀하께서 최근 1년 내 구입 경험이 있는 고추장을 모두 선택해 주십시오.

(단위: %)

구분	전체	연령				
		20대	30대	40대	50대	60대
(사례수)	(500)	(88)	(98)	(108)	(109)	(97)
식품 대기업이 만든 고추장	97.6	94.3	99.0	98.1	100.0	95.9
중소기업이 만든 고추장	11.2	12.5	6.1	6.5	11.9	19.6
특정 지역 특산물	8.4	9.1	6.1	3.7	9.2	14.4
일반 개인 제조 고추장	8.2	13.6	7.1	8.3	7.3	5.2
지역 명인이 만든 고추장	7.2	5.7	9.2	6.5	6.4	8.2
기타 고추장	1.8	5.7	1.0	1.9	0.9	0.0

AQ4. 다음의 고추장 제품 중 귀댁에서 주로 구입하는 제품을 1개만 선택해 주십시오.

(단위: %)

구분	전체	연령				
		20대	30대	40대	50대	60대
(사례수)	(500)	(88)	(98)	(108)	(109)	(97)
식품 대기업이 만든 고추장	92.4	88.6	92.9	95.4	95.4	88.7
중소기업이 만든 고추장	2.4	3.4	2.0	0.9	0.9	5.2
특정 지역 특산물	1.6	1.1	2.0	0.9	0.9	3.1
일반 개인 제조 고추장	1.2	2.3	1.0	0.9	1.8	0.0
지역 명인이 만든 고추장	1.2	0.0	1.0	0.9	0.9	3.1
기타 고추장	1.2	4.5	1.0	0.9	0.0	0.0

AQ5. 귀하께서는 평소 고추장과 관련된 정보를 어디서 얻으시나요? 모두 선택해 주세요.

(단위: %)

구분	전체	연령				
		20대	30대	40대	50대	60대
(사례수)	(500)	(88)	(98)	(108)	(109)	(97)
마트, 슈퍼, 편의점 등 매장 내 진열 상품	49.8	44.3	49.0	52.8	57.8	43.3
가족 및 주변 지인	34.0	33.0	31.6	28.7	37.6	39.2
인터넷/온라인 쇼핑물 후기(댓글)	22.2	15.9	20.4	19.4	29.4	24.7
마트 내 판매 사원/도우미 등의 판촉 활동	20.6	12.5	22.4	25.9	22.9	17.5
온라인 쇼핑물	18.4	15.9	12.2	20.4	24.8	17.5
제품 패키지, 포장 내 제품 정보	17.6	17.0	15.3	14.8	22.9	17.5
공중파(MBC, SBS, KBS) TV 광고	17.0	9.1	11.2	18.5	22.9	21.6
판매 사이트 내 제품 정보 (G마켓, 11번가, 쿠팡, 티몬 등)	15.6	18.2	11.2	21.3	11.9	15.5
인터넷 블로그, 카페, 커뮤니티, 뉴스, 지식 등 검색 정보	12.4	13.6	13.3	10.2	11.9	13.4
유튜브(먹방, 쿡방 채널 등)	9.6	12.5	9.2	5.6	11.0	10.3
시식행사	9.0	5.7	9.2	8.3	13.8	7.2
TV/케이블의 먹방, 요리 관련 방송	8.6	4.5	4.1	12.0	7.3	14.4
SNS(페이스북, 인스타그램, 트위터 등) 홍보/후기	7.6	9.1	9.2	3.7	4.6	12.4
케이블(JTBC, tvN, YTN, 조선TV 등) TV 광고	6.4	1.1	7.1	5.6	5.5	12.4
방송 프로그램 PPL(방송 중간에 특정 상품을 노출)	5.6	4.5	6.1	6.5	8.3	2.1
기업체 홈페이지	4.2	2.3	4.1	2.8	0.9	11.3
신문, 잡지 등 지면 광고	3.6	2.3	4.1	4.6	0.9	6.2

AQ6. 귀댁에서는 평소 고추장 구입 시 몇 개 정도 구입을 하시나요? 날개 기준으로 적어주십시오. 1+1 증정, 1+2 증정 등 행사 제품은 1개를 구입한 것으로 보시면 됩니다

(단위: %)

구분	전체	연령				
		20대	30대	40대	50대	60대
(사례수)	(500)	(88)	(98)	(108)	(109)	(97)
1개	79.6	86.4	76.5	83.3	74.3	78.4
2개	17.6	12.5	21.4	12.0	24.8	16.5
3개	2.0	1.1	2.0	3.7	0.9	2.1
4개	0.8	0.0	0.0	0.9	0.0	3.1

AQ7. 귀댁에서는 평소 어떤 용량의 고추장 제품을 주로 구입하시나요? 총 무게가 아닌 구매하는 규격을 적어주십시오.

(단위: %)

구분	전체	연령				
		20대	30대	40대	50대	60대
(사례수)	(500)	(88)	(98)	(108)	(109)	(97)
60g 이하	0.4	1.1	0.0	0.0	0.0	1.0
61g~300g 이하	6.8	26.1	3.1	1.9	2.8	3.1
301g~500g 이하	22.8	42.0	31.6	14.8	13.8	15.5
501g~1.0kg 이하	31.4	21.6	34.7	29.6	33.0	37.1
1.1kg~2.0kg 이하	21.2	3.4	18.4	34.3	20.2	26.8
2.1kg~3.0kg 이하	12.6	5.7	8.2	14.8	19.3	13.4
3.1kg~4.0kg 이하	1.6	0.0	1.0	1.9	3.7	1.0
4.1kg이상	3.2	0.0	3.1	2.8	7.3	2.1

AQ8. 평소 고추장 구입 시 1회 당 얼마의 금액을 지출하시나요? 1kg 기준으로 적어주십시오

(단위: %, 원)

구분	전체	연령				
		20대	30대	40대	50대	60대
(사례수)	(500)	(88)	(98)	(108)	(109)	(97)
5천원 미만	8.0	13.6	3.1	6.5	10.1	7.2
5천원 ~ 1만원 미만	36.8	53.4	36.7	38.9	28.4	28.9
1만원 ~ 2만원 미만	41.6	29.5	45.9	40.7	44.0	46.4
2만원 이상	13.6	3.4	14.3	13.9	17.4	17.5
<b>평균(원/회)</b>	<b>11,056</b>	<b>8,114</b>	<b>11,462</b>	<b>11,123</b>	<b>12,041</b>	<b>12,134</b>

AQ9. 그렇다면, 고추장을 한 번 구입하실 때 지불하시는 금액이 적당한 수준이라고 생각하시나요?

(단위: %)

구분	전체	연령				
		20대	30대	40대	50대	60대
(사례수)	(500)	(88)	(98)	(108)	(109)	(97)
매우 싸다	0.2	0.0	0.0	0.9	0.0	0.0
싼 편이다	3.0	8.0	3.1	0.9	2.8	1.0
적당하다	65.8	68.2	66.3	63.0	65.1	67.0
비싼 편이다	29.4	23.9	27.6	33.3	32.1	28.9
매우 비싸다	1.6	0.0	3.1	1.9	0.0	3.1

AQ10. 귀하께서는 평소 고추장을 어디서 구입하시나요? 최근 1년 동안 고추장을 구입해 본 장소를 모두 선택해 주십시오.

(단위: %)

구분	전체	연령				
		20대	30대	40대	50대	60대
(사례수)	(500)	(88)	(98)	(108)	(109)	(97)
대형마트	61.2	51.1	70.4	54.6	69.7	58.8
동네 가게/슈퍼마켓	24.6	37.5	19.4	25.9	22.9	18.6
대형마트 온라인몰	23.4	18.2	21.4	20.4	26.6	29.9
기업형 슈퍼마켓	17.0	13.6	14.3	20.4	21.1	14.4
온라인쇼핑몰 (G마켓, 11번가 등)	16.2	6.8	17.3	11.1	19.3	25.8
식자재 마트	13.2	19.3	14.3	11.1	13.8	8.2
창고형 매장 (코스트코, 이마트 트레이더스, 빅마켓 등)	13.0	10.2	18.4	13.0	13.8	9.3
소셜커머스 (티몬, 쿠팡, 위메프 등)	12.4	18.2	15.3	12.0	11.9	5.2
새벽배송/신선식품 전문 온라인 배송업체	8.4	15.9	8.2	6.5	6.4	6.2
유기농/친환경 식품 매장 (초록마을, 한살림 등)	7.0	4.5	4.1	5.6	10.1	10.3
백화점 식품관	6.6	6.8	6.1	5.6	8.3	6.2
홈쇼핑(GS홈쇼핑, CJ홈쇼핑, 롯데홈쇼핑 등)	4.4	5.7	2.0	6.5	3.7	4.1
편의점	4.0	12.5	2.0	3.7	1.8	1.0
TV 홈쇼핑	2.8	5.7	1.0	3.7	1.8	2.1

AQ11. 이 중에서 고추장을 가장 자주 구입하는 곳을 한 곳만 선택해 주십시오.

(단위: %)

구분	전체	연령				
		20대	30대	40대	50대	60대
(사례수)	(500)	(88)	(98)	(108)	(109)	(97)
대형 마트	43.4	33.0	54.1	42.6	43.1	43.3
대형마트 온라인몰	12.4	10.2	12.2	12.0	12.8	14.4
동네 가게/슈퍼마켓	9.4	19.3	6.1	12.0	5.5	5.2
기업형 슈퍼마켓	6.8	8.0	5.1	8.3	6.4	6.2
온라인쇼핑몰 (G마켓, 11번가 등)	6.2	0.0	5.1	4.6	9.2	11.3
소셜커머스 (티몬, 쿠팡, 위메프 등)	5.8	9.1	6.1	5.6	5.5	3.1
식자재 마트	5.6	10.2	3.1	5.6	6.4	3.1
창고형 매장 (코스트코, 이마트 트레이더스, 빅마켓 등)	3.2	1.1	4.1	3.7	5.5	1.0
새벽배송/신선식품 전문 온라인 배송업체(마켓컬리, 헬로우네이처 등)	2.6	5.7	2.0	1.9	2.8	1.0
유기농/친환경 식품 매장 (초록마을, 한살림 등)	2.4	1.1	1.0	1.9	0.9	7.2
백화점 식품관 (현대백화점, 신세계백화점 등)	1.6	0.0	1.0	1.9	1.8	3.1
홈쇼핑 (GS홈쇼핑, CJ홈쇼핑, 롯데홈쇼핑 등)	0.4	1.1	0.0	0.0	0.0	1.0
TV 홈쇼핑	0.2	1.1	0.0	0.0	0.0	0.0

AQ12. 귀하께서 고추장 제품/브랜드를 선택 또는 구입하실 때, 중요하게 고려하시는 요소를 모두 선택해 주세요.

(단위: %)

구분 (사례수)	전체 (500)	연령				
		20대 (88)	30대 (98)	40대 (108)	50대 (109)	60대 (97)
고추장 맛이 좋은지	54.0	52.3	52.0	50.0	58.7	56.7
가격이 적당한지	51.6	53.4	58.2	47.2	49.5	50.5
국산 재료 사용/사용비율이 높은지	48.4	34.1	44.9	47.2	58.7	54.6
고추장 매운 정도가 적당한지	41.4	42.0	38.8	41.7	45.0	39.2
믿을 수 있는 제조사인지	38.4	25.0	29.6	41.7	49.5	43.3
적당한 용량인지	38.0	30.7	34.7	37.0	52.3	33.0
유통기한이 길게 남아 있는지	36.6	30.7	27.6	36.1	42.2	45.4
태양초 고추가루를 사용했는지	32.6	20.5	19.4	30.6	43.1	47.4
판촉행사(가격 할인, 1+1증정)를 하는지	32.8	27.3	32.7	39.8	33.9	28.9
어디서나 쉽게 구입할 수 있는지	25.8	19.3	23.5	27.8	27.5	29.9
익숙한 브랜드인지	23.6	31.8	17.3	18.5	24.8	26.8
보관이 간편한지	22.8	29.5	27.6	20.4	22.0	15.5
쌀/참쌀 함량	21.2	12.5	16.3	22.2	30.3	22.7
고추장 색깔이 좋은지	19.6	12.5	18.4	13.9	26.6	25.8
고추장 단맛 정도가 적당한지	17.2	17.0	14.3	11.1	21.1	22.7
유명한 브랜드인지	14.6	14.8	14.3	13.0	19.3	11.3
조리, 취식 편리한지	14.0	12.5	9.2	15.7	19.3	12.4
우리 가족/자녀가 좋아하는 제품인지	14.0	10.2	9.2	12.0	22.0	15.5
브랜드 이미지가 마음에 드는지	12.4	10.2	14.3	9.3	15.6	12.4
환경 고려/분리수거 편리한지	10.6	12.5	12.2	8.3	5.5	15.5
매대에서 눈에 잘 띄는지	10.0	11.4	13.3	10.2	7.3	8.2
소비자 이벤트 활동(SNS, 댓글 등)을 많이 하는지	8.4	5.7	10.2	8.3	6.4	11.3
브랜드/제품명이 마음에 드는지	6.8	4.5	7.1	2.8	11.0	8.2
패키지 디자인이 마음에 드는지	6.2	10.2	9.2	3.7	3.7	5.2
광고 활동을 많이 하는지	5.6	5.7	8.2	1.9	6.4	6.2
유명 셰프가 사용하거나 먹방 프로그램 본 제품인지	4.2	6.8	7.1	3.7	0.9	3.1

AQ13. 그 중에서 가장 중요하게 여기는 요소를 하나만 선택해 주세요.

(단위: %)

구분	전체	연령				
		20대	30대	40대	50대	60대
(사례수)	(500)	(88)	(98)	(108)	(109)	(97)
고추장 맛이 좋은지	24.2	27.3	22.4	28.7	24.8	17.5
국산 재료 사용/사용비율이 높은지	19.4	4.5	23.5	21.3	22.0	23.7
가격이 적당한지	9.8	15.9	10.2	10.2	9.2	4.1
믿을 수 있는 제조사인지	6.8	3.4	5.1	5.6	8.3	11.3
고추장 매운 정도가 적당한지	6.6	9.1	5.1	8.3	6.4	4.1
판촉행사(가격 할인, 1+1증정)를 하는지	6.4	5.7	7.1	8.3	3.7	7.2
태양초 고추가루를 사용했는지	4.0	0.0	3.1	0.9	5.5	10.3
익숙한 브랜드인지	2.6	5.7	2.0	1.9	2.8	1.0
우리 가족/자녀가 좋아하는 제품인지	2.6	1.1	2.0	0.9	3.7	5.2
유통기한이 길게 남아 있는지	2.4	3.4	1.0	2.8	2.8	2.1
고추장 단맛 정도가 적당한지	2.0	2.3	1.0	0.0	4.6	2.1
어디서나 쉽게 구입할 수 있는지	2.0	3.4	2.0	1.9	1.8	1.0
쌀/참쌀 함량	1.8	1.1	2.0	1.9	1.8	2.1
적당한 용량인지	1.8	5.7	2.0	0.9	0.0	1.0
고추장 색깔이 좋은지	1.2	1.1	2.0	0.9	0.9	1.0
보관이 간편한지	1.2	3.4	2.0	0.0	0.0	1.0
매대에서 눈에 잘 띄는지	1.0	1.1	2.0	1.9	0.0	0.0
환경 고려/분리수거 편리한지	0.8	1.1	2.0	0.0	0.0	1.0
유명한 브랜드인지	0.6	1.1	0.0	0.0	1.8	0.0
패키지 디자인이 마음에 드는지	0.6	1.1	0.0	0.9	0.0	1.0
소비자 이벤트 활동(SNS, 댓글 등)을 많이 하는지	0.6	1.1	1.0	0.0	0.0	1.0
브랜드 이미지가 마음에 드는지	0.4	1.1	0.0	0.9	0.0	0.0
광고 활동을 많이 하는지	0.4	0.0	1.0	0.0	0.0	1.0
유명 셰프가 사용하거나 먹방 프로그램 본 제품인지	0.4	0.0	1.0	0.9	0.0	0.0
조리, 취식 편리한지	0.2	0.0	0.0	0.9	0.0	0.0
브랜드/제품명이 마음에 드는지	0.2	0.0	0.0	0.0	0.0	1.0

AQ14. 귀하께서 고추장을 구입하거나 드실 때, 각각의 속성에 대해 얼마나 중요하다고 생각하시나요?(5점 평균)

(단위: 점)

구분	전체	연령				
		20대	30대	40대	50대	60대
(사례수)	(500)	(88)	(98)	(108)	(109)	(97)
고추장 맛이 좋은지	4.43	4.39	4.31	4.35	4.55	4.55
고추장 매운 정도가 적당한지	4.20	4.01	4.17	4.16	4.32	4.31
고추장 색깔이 적당한지	4.01	3.78	3.91	3.87	4.28	4.16
고추장 단맛 정도가 적당한지	4.03	3.94	4.00	3.91	4.20	4.08
태양초 고춧가루를 사용했는지	4.02	3.61	3.83	3.98	4.23	4.41
쌀/찹쌀 함량	3.90	3.49	3.78	3.92	4.08	4.20
국산 재료 사용/사용 비율이 높은지	4.25	3.97	4.14	4.19	4.41	4.48
적당한 용량인지	4.04	4.11	4.02	4.01	4.01	4.04
환경 고려/분리수거가 편리한지	3.65	3.45	3.66	3.62	3.71	3.77
패키지 디자인이 마음에 드는지	3.24	3.03	3.21	3.18	3.35	3.38
보관이 간편한지	4.03	4.02	4.08	3.93	4.09	4.04
유통기한이 길게 남아 있는지	4.15	4.14	4.09	4.13	4.22	4.16
조리, 취식이 편리한지	4.00	3.91	4.04	3.92	4.06	4.05
가격이 적당한지	4.20	4.11	4.15	4.18	4.29	4.26
판촉행사(가격 할인, 1+1증정)를 하는지	3.83	3.56	3.86	3.96	3.91	3.81
어디서나 쉽게 구입할 수 있는지	3.84	3.73	3.86	3.85	3.85	3.88
매대에서 눈에 잘 띄는지	3.47	3.41	3.60	3.45	3.35	3.54
광고 활동을 많이 하는지	2.81	2.53	2.85	2.86	2.81	2.99
소비자 이벤트 활동(SNS 등)을 많이 하는지	2.83	2.41	2.83	2.87	2.90	3.09
유명 셰프가 사용 또는 먹방 프로그램 본 제품인지	2.78	2.50	2.83	2.81	2.69	3.03
익숙한 브랜드인지	3.79	3.76	3.76	3.69	3.86	3.91
유명한 브랜드인지	3.67	3.61	3.67	3.59	3.71	3.75
브랜드명/제품명이 마음에 드는지	3.46	3.28	3.43	3.31	3.66	3.61
브랜드 이미지가 마음에 드는지	3.69	3.47	3.73	3.56	3.85	3.81
우리가족/자녀가 좋아하는 제품인지	3.80	3.28	3.74	3.83	4.04	4.04
믿을 수 있는 제조사인지	4.23	4.03	4.21	4.18	4.33	4.38

AQ14. 귀하께서 고추장을 구입하거나 드실 때, 각각의 속성에 대해 얼마나 중요하다고 생각하시나요?(Top2%)

(단위: %)

구분	전체	연령				
		20대	30대	40대	50대	60대
(사례수)	(500)	(88)	(98)	(108)	(109)	(97)
고추장 맛이 좋은지	87.6	87.5	81.6	86.1	91.7	90.7
고추장 매운 정도가 적당한지	85.2	78.4	83.7	83.3	91.7	87.6
고추장 색깔이 적당한지	78.0	65.9	71.4	72.2	90.8	87.6
고추장 단맛 정도가 적당한지	78.8	72.7	75.5	77.8	89.0	77.3
태양초 고춧가루를 사용했는지	75.0	52.3	67.3	77.8	86.2	87.6
쌀/찹쌀 함량	72.0	52.3	63.3	71.3	83.5	86.6
국산 재료 사용/사용 비율이 높은지	81.2	69.3	76.5	80.6	89.9	87.6
적당한 용량인지	81.2	83.0	78.6	80.6	83.5	80.4
환경 고려/분리수거가 편리한지	57.4	46.6	62.2	57.4	57.8	61.9
패키지 디자인이 마음에 드는지	36.4	27.3	39.8	36.1	38.5	39.2
보관이 간편한지	79.4	78.4	77.6	77.8	83.5	79.4
유통기한이 길게 남아 있는지	80.2	79.5	75.5	81.5	83.5	80.4
조리, 취식이 편리한지	77.4	73.9	76.5	73.1	80.7	82.5
가격이 적당한지	85.6	80.7	84.7	86.1	89.0	86.6
판촉행사(가격 할인, 1+1증정)를 하는지	67.8	53.4	66.3	75.9	73.4	67.0
어디서나 쉽게 구입할 수 있는지	72.4	67.0	71.4	75.0	73.4	74.2
매대에서 눈에 잘 띄는지	48.2	45.5	53.1	48.1	41.3	53.6
광고 활동을 많이 하는지	22.4	20.5	22.4	22.2	19.3	27.8
소비자 이벤트 활동(SNS 등)을 많이 하는지	25.6	19.3	22.4	26.9	23.9	35.1
유명 셰프가 사용 또는 먹방 프로그램 본 제품인지	23.2	18.2	25.5	23.1	19.3	29.9
익숙한 브랜드인지	67.6	67.0	65.3	61.1	69.7	75.3
유명한 브랜드인지	61.2	60.2	63.3	57.4	60.6	64.9
브랜드명/제품명이 마음에 드는지	51.6	42.0	49.0	43.5	59.6	62.9
브랜드 이미지가 마음에 드는지	63.2	48.9	63.3	58.3	71.6	72.2
우리가족/자녀가 좋아하는 제품인지	66.0	40.9	61.2	69.4	78.0	76.3
믿을 수 있는 제조사인지	85.8	81.8	84.7	83.3	88.1	90.7

AQ16. 귀하께서 가장 최근에 구입한 [A15 응답값] 고추장에 대해 다음의 제시된 항목에 대해서 얼마나 동의하십니까 5점 척도로 평가해주시시오(5점 평균)

(단위: 점)

구분	전체	연령				
		20대	30대	40대	50대	60대
(사례수)	(500)	(88)	(98)	(108)	(109)	(97)
고추장 맛이 좋다	4.24	4.13	4.05	4.19	4.40	4.39
고추장 매운 정도가 적당하다	4.11	4.13	3.93	4.12	4.19	4.19
고추장 색깔이 적당하다	4.08	3.99	4.01	3.98	4.28	4.14
고추장 단맛 정도가 적당하다	4.03	4.03	3.99	3.92	4.16	4.06
태양초 고춧가루를 사용한 제품이다	4.00	3.78	3.93	3.94	4.08	4.23
쌀/찹쌀 함량이 적당하다	3.92	3.67	3.73	3.90	4.05	4.20
국산 재료 사용/사용 비율이 높은 제품이다	4.06	3.80	3.98	3.99	4.22	4.29
적당한 용량이다	4.03	3.94	4.00	3.98	4.16	4.07
환경 고려/분리수거가 편리하다	3.75	3.40	3.64	3.78	3.87	4.03
패키지 디자인이 마음에 든다	3.57	3.47	3.60	3.52	3.54	3.71
보관이 간편하다	4.07	3.86	3.92	4.13	4.17	4.21
유통기한이 길게 남아 있다	4.04	3.93	3.97	4.05	4.09	4.13
조리, 취식이 편리하다	4.06	3.92	3.91	4.06	4.19	4.19
가격이 적당하다	3.83	3.85	3.79	3.77	3.82	3.94
판촉행사(가격 할인, 1+1증정)를 한다	3.60	3.27	3.71	3.65	3.63	3.68
어디서나 쉽게 구입할 수 있다	4.06	4.05	3.91	4.10	4.08	4.14
매대에서 눈에 잘 띈다	3.81	3.81	3.77	3.85	3.75	3.86
광고 활동을 많이 한다	3.10	2.76	3.18	3.13	3.07	3.31
소비자 이벤트 활동(SNS 등)을 많이 한다	3.02	2.60	3.03	3.06	3.04	3.30
유명 셰프가 사용 또는 먹방 프로그램 본 제품이다	2.93	2.57	3.07	2.94	2.88	3.18
익숙한 브랜드이다	4.05	4.00	3.96	3.99	4.20	4.10
유명한 브랜드이다	3.91	3.93	3.94	3.84	3.96	3.88
브랜드명/제품명이 마음에 든다	3.76	3.48	3.72	3.83	3.90	3.82
브랜드 이미지가 마음에 든다	3.82	3.65	3.76	3.83	3.96	3.86
우리 가족/자녀가 좋아하는 제품이다	3.87	3.44	3.85	3.92	4.00	4.09
믿을 수 있는 제조회사이다	4.09	3.85	4.01	4.00	4.27	4.31
전반적으로 이 제품에 대해 만족한다	4.05	4.02	3.91	3.98	4.11	4.22

AQ16. 귀하께서 가장 최근에 구입한 [A15 응답값] 고추장에 대해 다음의 제시된 항목에 대해서 얼마나 동의하십니까 5점 척도로 평가해주시시오(Top2%)

(단위: %)

구분	전체	연령				
		20대	30대	40대	50대	60대
(사례수)	(500)	(88)	(98)	(108)	(109)	(97)
고추장 맛이 좋다	86.4	83.0	79.6	83.3	94.5	90.7
고추장 매운 정도가 적당하다	81.2	80.7	71.4	83.3	85.3	84.5
고추장 색깔이 적당하다	82.0	77.3	80.6	80.6	88.1	82.5
고추장 단맛 정도가 적당하다	81.0	81.8	76.5	77.8	86.2	82.5
태양초 고춧가루를 사용한 제품이다	75.6	63.6	75.5	74.1	80.7	82.5
쌀/찹쌀 함량이 적당하다	73.2	58.0	63.3	74.1	79.8	88.7
국산 재료 사용/사용 비율이 높은 제품이다	75.2	61.4	70.4	74.1	84.4	83.5
적당한 용량이다	81.4	78.4	81.6	78.7	85.3	82.5
환경 고려/분리수거가 편리하다	63.6	44.3	60.2	60.2	74.3	76.3
패키지 디자인이 마음에 든다	52.6	47.7	53.1	53.7	50.5	57.7
보관이 간편하다	79.8	72.7	71.4	81.5	85.3	86.6
유통기한이 길게 남아 있다	78.0	71.6	75.5	79.6	80.7	81.4
조리, 취식이 편리하다	79.4	71.6	73.5	78.7	83.5	88.7
가격이 적당하다	69.4	67.0	64.3	67.6	71.6	76.3
판촉행사(가격 할인, 1+1증정)를 한다	54.0	36.4	60.2	58.3	56.0	56.7
어디서나 쉽게 구입할 수 있다	79.6	79.5	69.4	80.6	80.7	87.6
매대에서 눈에 잘 띈다	66.0	63.6	62.2	70.4	62.4	71.1
광고 활동을 많이 한다	32.8	21.6	36.7	33.3	32.1	39.2
소비자 이벤트 활동(SNS 등)을 많이 한다	30.8	19.3	29.6	34.3	27.5	42.3
유명 셰프가 사용 또는 먹방 프로그램 본 제품이다	27.8	17.0	33.7	28.7	24.8	34.0
익숙한 브랜드이다	78.4	75.0	74.5	76.9	83.5	81.4
유명한 브랜드이다	71.0	73.9	67.3	71.3	71.6	71.1
브랜드명/제품명이 마음에 든다	64.8	46.6	63.3	69.4	70.6	71.1
브랜드 이미지가 마음에 든다	69.4	61.4	63.3	71.3	77.1	72.2
우리 가족/자녀가 좋아하는 제품이다	68.8	39.8	71.4	76.9	73.4	78.4
믿을 수 있는 제조회사이다	80.2	65.9	77.6	79.6	86.2	89.7
전반적으로 이 제품에 대해 만족한다	81.6	79.5	73.5	76.9	86.2	91.8

AQ17. 귀하께서는 평소 고추장을 구입하실 때, 다음 중 어디에 해당되나요?

(단위: %)

구분	전체	연령				
		20대	30대	40대	50대	60대
(사례수)	(500)	(88)	(98)	(108)	(109)	(97)
프로모션/행사에 상관없이 좋아하는 브랜드만 구입한다	30.8	19.3	28.6	28.7	33.0	43.3
좋아하는 브랜드는 있지만 프로모션/행사하는 브랜드가 있으면 그 브랜드를 구입한다	57.0	59.1	62.2	57.4	58.7	47.4
브랜드 상관없이 프로모션/행사하는 브랜드를 구입한다	12.2	21.6	9.2	13.9	8.3	9.3

AQ18. 다음의 고추장 및 관련 제품에 대해서 현재 시장 내에서 어떻다고 생각하시는지 귀하의 생각을 가장 잘 표현한 문장을 하나씩 골라주십시오.

(단위: %)

구분	이 제품은 시장에서 지고 있다	이 제품은 시장에서 안정적/정체되어 있다	이 제품은 시장에서 점진적으로 떠오르고 있다	이 제품은 시장에서 급부상하고 있다
한 번에 사용하기 쉬운 소포장 고추장	2.4	32.2	48.6	16.8
전통방식 고추장	4.8	36.6	44.6	14.0
수제/명인이 만든 고추장	5.2	35.0	46.8	13.0
태양초 고춧가루가 들어간 시판 고추장	0.4	31.0	51.8	16.8
쌀, 찹쌀이 들어간 시판 고추장	0.8	32.8	49.0	17.4
유기농 재료로 만든 고추장	2.2	25.2	52.2	20.4
밀가루가 들어간 시판 고추장	21.4	50.4	23.4	4.8
국내산 재료를 사용한 시판 고추장	0.8	26.2	52.6	20.4
볶음 고추장	2.4	30.8	53.6	13.2
고추장 찌개 양념	4.2	29.4	52.4	14.0
고추장 베이스의 무침/조림용 만능장	2.4	26.8	55.2	15.6
초고추장	2.0	50.2	38.0	9.8
떡볶이 소스	2.0	24.6	53.2	20.2
비빔장 소스	1.4	20.8	53.4	24.4
불닭소스	4.2	24.0	47.6	24.2
스리라차 소스	7.6	34.2	44.6	13.6
마라 소스	7.2	19.6	44.2	29.0
칠리 소스	4.0	41.8	43.4	10.8
두반장 소스	9.4	43.6	38.2	8.8

AQ19. 다음의 고추장 및 관련 제품에 대해서 귀하의 생각을 가장 잘 표현한 문장을 하나씩 골라 주십시오.

(단위: %)

구분	이 제품에 대해 들어본 적은 있지만 잘 알지는 못하다	이 제품을 잘 알고 있지만 좋아하는 제품은 아니다	이 제품에 호감은 있지만 구입하고 싶지는 않다	이 제품을 구입/이용하고 싶지만 꼭 이 제품만을 고집하지 않는다	시간과 비용이 들더라도 꼭 이 제품을 구입하겠다
한번에 사용하기 쉬운 소포장 고추장	4.0	16.2	34.6	39.0	6.2
전통방식 고추장	1.6	5.4	26.4	54.0	12.6
수제/명인이 만든 고추장	3.2	9.8	32.8	42.2	12.0
태양초 고춧가루가 들어간 시판 고추장	1.2	3.6	20.2	54.0	21.0
쌀, 찹쌀이 들어간 시판 고추장	1.0	5.0	22.2	54.0	17.8
유기농 재료로 만든 고추장	2.4	7.6	25.2	49.0	15.8
밀가루가 들어간 시판 고추장	10.4	27.4	35.0	23.4	3.8
국내산 재료를 사용한 시판 고추장	1.2	4.0	19.8	49.8	25.2
볶음 고추장	2.2	12.0	34.6	43.0	8.2
고추장 찌개 양념	3.2	19.8	30.0	41.2	5.8
고추장 베이스의 무침/조림용 만능장	2.4	12.2	30.6	46.8	8.0
초고추장	2.6	8.2	31.4	48.6	9.2
떡볶이 소스	1.4	14.8	30.2	46.0	7.6
비빔장 소스	1.6	10.8	29.8	46.6	11.2
불닭소스	4.8	27.0	30.2	31.8	6.2
스리라차 소스	13.6	22.2	30.6	25.8	7.8
마라 소스	12.0	24.4	33.4	26.0	4.2
칠리 소스	4.6	19.0	28.4	40.8	7.2
두반장 소스	12.2	22.6	29.6	30.6	5.0

AQ20. 귀하께서는 평소 언제 고추장을 활용한 음식을 조리해서 드시나요? 모두 선택해 주세요.

(단위: %)

구분	전체	연령				
		20대	30대	40대	50대	60대
(사례수)	(500)	(88)	(98)	(108)	(109)	(97)
주중 아침 식사용	9.6	2.3	8.2	5.6	16.5	14.4
주중 점심 식사용	16.4	13.6	21.4	13.9	16.5	16.5
주중 저녁 식사용	53.2	47.7	56.1	61.1	53.2	46.4
주말 아침 식사용	10.4	11.4	10.2	7.4	11.9	11.3
주말 점심 식사용	21.6	17.0	22.4	22.2	21.1	24.7
주말 저녁 식사용	35.2	29.5	34.7	39.8	35.8	35.1
날짜, 식사 시간과 무관하게 아무 때나 된장 요리를 취식	41.2	34.1	29.6	38.9	52.3	49.5

AQ21. 귀하께서는 평소 어떤 요리에 고추장을 사용하시나요? 최근 3개월 기준으로 모두 선택해 주세요.

(단위: %)

구분	전체	연령				
		20대	30대	40대	50대	60대
(사례수)	(500)	(88)	(98)	(108)	(109)	(97)
떡볶이	70.4	65.9	67.3	72.2	76.1	69.1
제육볶음	68.2	52.3	67.3	69.4	78.9	70.1
비빔밥	65.0	63.6	55.1	66.7	67.0	72.2
닭볶음	57.4	38.6	55.1	61.1	71.6	56.7
고추장찌개	52.0	37.5	42.9	50.9	68.8	56.7
해산물볶음(주꾸미 등)	42.2	21.6	39.8	41.7	54.1	50.5
비빔면	42.6	33.0	36.7	44.4	48.6	48.5
오징어채무침	40.6	8.0	44.9	42.6	51.4	51.5
오이무침	36.4	9.1	35.7	41.7	44.0	47.4
쌈장(회, 고기구이)	35.2	26.1	25.5	38.0	43.1	41.2
멸치볶음	28.8	8.0	18.4	23.1	45.0	46.4
생선조림	28.4	6.8	24.5	28.7	38.5	40.2
두부조림	28.2	11.4	26.5	37.0	30.3	33.0
어묵볶음	27.8	18.2	21.4	26.9	33.9	37.1
골뱅이 무침	26.4	15.9	23.5	25.9	37.6	26.8
고추장감자조림	24.4	12.5	21.4	25.0	30.3	30.9
마늘쫘고추장무침	17.6	4.5	10.2	17.6	27.5	25.8
미나리무침	15.2	5.7	11.2	13.0	22.0	22.7
기타 고추장 요리	3.0	2.3	4.1	1.9	3.7	3.1

AQ22. 귀하께서는 평소 어떤 요리에 고추장을 사용하시나요? 자주 하시는 순서대로 3가지를 선택해주세요(1순위)

(단위: %)

구분	전체	연령				
		20대	30대	40대	50대	60대
(사례수)	(500)	(88)	(98)	(108)	(109)	(97)
제육볶음	22.6	12.5	26.5	23.1	28.4	20.8
떡볶이	17.0	29.5	14.3	24.1	10.1	8.3
비빔밥	12.0	18.2	7.1	13.0	7.3	15.6
닭볶음	9.6	11.4	12.2	6.5	12.8	5.2
고추장찌개	8.2	6.8	4.1	5.6	10.1	14.6
쌈장(회, 고기구이)	4.2	3.4	4.1	5.6	1.8	6.3
멸치볶음	3.6	0.0	3.1	3.7	3.7	7.3
비빔면	3.2	3.4	3.1	2.8	4.6	2.1
오징어채무침	3.2	0.0	7.1	1.9	3.7	3.1
해산물볶음(주꾸미 등)	3.0	3.4	2.0	1.9	3.7	4.2
두부조림	2.6	0.0	3.1	6.5	2.8	0.0
생선조림	2.2	0.0	1.0	0.9	4.6	4.2
오이무침	2.2	1.1	4.1	0.9	0.0	5.2
어묵볶음	2.2	2.3	2.0	2.8	2.8	1.0
고추장감자조림	1.4	2.3	2.0	0.0	1.8	1.0
기타 고추장 요리	1.0	3.4	1.0	0.0	0.9	0.0
골뱅이 무침	0.8	1.1	1.0	0.9	0.0	1.0
마늘쫀고추장무침	0.6	1.1	1.0	0.0	0.9	0.0
미나리무침	0.2	0.0	1.0	0.0	0.0	0.0

AQ23. 귀하께서는 평소 구입한 고추장을 어떻게 보관하시나요?

(단위: %)

구분	전체	연령				
		20대	30대	40대	50대	60대
(사례수)	(500)	(88)	(98)	(108)	(109)	(97)
개봉 전에는 상온에서 보관, 개봉 후 냉장 보관	53.0	38.6	58.2	52.8	59.6	53.6
개봉 전, 후 모두 상온 보관	16.0	18.2	12.2	13.9	19.3	16.5
개봉 전, 후 모두 냉장 보관	31.0	43.2	29.6	33.3	21.1	29.9

BQ1. 다음에 제시된 '고추장' 관련 단어들을 보시고, 요즘 고추장의 모습, 이미지와 어울리는 단어를 모두 선택해주세요.

(단위: %)

구분	전체	연령				
		20대	30대	40대	50대	60대
(사례수)	(500)	(88)	(98)	(108)	(109)	(97)
태양초 고추장	64.2	46.6	49.0	72.2	76.1	73.2
순창 고추장	52.6	43.2	43.9	51.9	62.4	59.8
빨간 색	49.0	54.5	45.9	51.9	49.5	43.3
떡볶이	44.6	48.9	38.8	51.9	45.0	38.1
한국 전통 소스	42.8	36.4	42.9	46.3	43.1	44.3
국내산 원료	42.6	22.7	34.7	43.5	54.1	54.6
익숙한 맛	37.6	33.0	34.7	36.1	38.5	45.4
요리의 필수	33.8	33.0	29.6	31.5	44.0	29.9
만능장/비법소스	28.6	21.6	29.6	28.7	29.4	33.0
대형마트	26.2	27.3	21.4	21.3	37.6	22.7
대기업 제품	23.2	27.3	18.4	17.6	31.2	21.6
비슷한 맛/차이안남	14.0	15.9	15.3	14.8	16.5	7.2
저렴한 가격	11.2	14.8	7.1	9.3	13.8	11.3
상온 보관	11.0	6.8	10.2	8.3	13.8	15.5
판촉/프로모션	10.8	6.8	11.2	12.0	13.8	9.3
(예전대비) 단맛 추가	10.8	11.4	9.2	12.0	10.1	11.3
해외 시장 인기	9.0	4.5	4.1	6.5	13.8	15.5
중국산 고추가루	8.8	8.0	9.2	9.3	11.0	6.2
제품 사용 후기	8.0	5.7	8.2	5.6	9.2	11.3
밀 고추장	6.4	4.5	9.2	3.7	9.2	5.2

BQ2. 다음에 제시된 ‘고추장’과 연결되는 단어라고 생각하시는 것에 모두 체크해 주시기 바랍니다.  
 시중에서 판매되는 고추장, 고추장으로 만든 음식, 고추장 요리를 만들어주는 사람, 상황,  
 분위기를 모두 고려하신 후 응답해 주십시오.

(단위: %)

구분	전체	연령				
		20대	30대	40대	50대	60대
(사례수)	(500)	(88)	(98)	(108)	(109)	(97)
매콤함	72.2	64.8	65.3	82.4	80.7	64.9
한국의 맛	70.4	56.8	67.3	72.2	78.0	75.3
맛있게 매운 맛 경험	59.4	44.3	55.1	60.2	69.7	64.9
집에서 요리/집밥	53.0	46.6	48.0	48.1	65.1	55.7
스트레스 해소	42.2	34.1	38.8	44.4	48.6	43.3
개운한 맛	32.6	20.5	28.6	27.8	41.3	43.3
간편/편리	25.0	19.3	19.4	19.4	31.2	35.1
간편/편리	23.0	22.7	25.5	18.5	24.8	23.7
나만의 요리	20.2	14.8	17.3	17.6	23.9	26.8
에너지 충전	19.6	5.7	15.3	18.5	33.0	22.7
추억	17.8	20.5	12.2	14.8	19.3	22.7
카타르시스	8.2	6.8	7.1	3.7	15.6	7.2
리프레쉬/활기	6.8	6.8	8.2	4.6	6.4	8.2
색다른 맛	6.6	2.3	2.0	4.6	12.8	10.3
후레쉬함	5.4	4.5	6.1	0.9	7.3	8.2
다이어트	5.2	3.4	7.1	1.9	9.2	4.1
대화	3.0	2.3	2.0	0.0	3.7	7.2

부록

# 설문지





## 가공식품에 대한 소비자 조사 - [고추장]

안녕하십니까?

글로벌리서치입니다.

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

본 조사는 선착순 마감 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. 09. 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               |

☞ 1) ~ 5) 중 하나라도 해당되면 설문종료

SQ2. 귀하의 성별은 무엇인가요?

1) 남자

2) 여자

☞ 1) 응답시 설문 종료



SQ8. 다음 중 귀하께서 최근 6개월 내 직접 구입하여 사용하신 제품을 모두 선택해 주세요.

- 1) 된장(전통 한식 된장, 미소된장도 포함됨)
  - 2) 소스(흔히 'OOO 소스' 라고 불리는 식품, 케찹/마요네즈/드레싱/파스타소스/양념장 등 모두 포함)
  - 3) 간장(OO간장이라고 불리는 모든 간장, 진간장/양조간장 등 모든 간장류 포함)
  - 4) 즉석조리 식품(간편편의식, HMR 등으로 불리는 모든 즉석 식품 포함)
  - 5) 고추장
  - 6) 영유아식(분유, 유아식, 이유식 등 영유아가 식사로 먹는 모든 음식 포함)
  - 7) 청국장(전통 청국장, 청국장 환, 가루, 나또 등 생청국장 모두 포함)
  - 8) 비건/대체식(육류가 배제된 채식 음식, 육류 대체식품 모두 포함)
  - 9) 제시된 보기 중 최근 3개월 내 구입해 본 가공식품류 없음
- ☞ 5) 응답 필수, 9) 응답시 타 보기 비활성화

SQ9. 귀하께서는 평소 “고추장” 제품을 얼마나 자주 구입하시는 편인가요?

- 1) 1개월에 한번 정도                      2) 2개월에 한번 정도                      3) 3개월에 한번 정도
  - 4) 4개월에 한번 정도                      5) 5개월에 한번 정도                      6) 6개월에 한번 정도
  - 7) 6개월에 한번보다 드물게
- ☞ 7번 응답 시 설문 종료

**본 질문**

AQ1. 귀댁에서는 고추장을 얼마나 자주 사용하시나요? 월 평균 사용 횟수를 응답해 주세요.

항목	사용빈도
고추장	( )회

\* 지금부터는 고추장 제품에 대해 질문드리겠습니다.

AQ2. 귀댁에서 고추장의 구입 빈도나 양은 COVID-19 발생 전(2019년 12월 발생)에 비해 늘어났습니까? 아니면 줄어들었습니까?

- 1) 증가했다            2) 변화 없다            3) 감소했다

AQ3. 귀하께서 최근 1년 내 구입한 경험이 있는 고추장을 모두 선택해 주십시오.

- 1) 식품 대기업이 만든 고추장(CJ해찬들, 청정원순창, 해표순창궁 등)
  - 2) 장류 제조 전문 중소기업이 만든 고추장(신송, 진미식품 등) \* 중소기업 : 대기업 외
  - 3) 특정 지역 특산물, 농업법인, 영농조합이 만든 고추장
  - 4) 지역 명인이 만든 고추장
  - 5) 일반 개인 제조·판매 고추장(상인, 지인 등 제조)
  - 6) 기타 고추장(유통사 PB ‘노브랜드’ 등)
- ☞ 보기 로테이션 및 6) 마지막 고정

AQ4. 다음의 고추장 제품 중 귀댁에서 주로 구입하는 제품을 1개만 선택해 주십시오.

☞ AQ3 응답 보기만 제시



AQ9. 그렇다면, 고추장을 한 번 구입하실 때 지불하시는 금액이 적당한 수준이라고 생각하시나요?

매우 싸다	싼 편이다	적당하다	비싼 편이다	매우 비싸다
1)	2)	3)	4)	5)

AQ10. 귀하께서는 평소 고추장을 어디에서 구입하시나요?

최근 1년 동안 고추장을 구입해 보신 장소를 모두 선택해 주십시오.

☞ 보기 로테이션

AQ11. 이 중에서 고추장을 가장 자주 구입하는 곳 한 곳만 선택해 주십시오.

☞ AQ10 응답 보기만 제시

항목		AQ10	AQ11
1	대형마트 (이마트, 롯데마트, 홈플러스 등)	1)	1)
2	기업형 슈퍼마켓 (이마트 에브리데이, 롯데슈퍼, 하나로 슈퍼 등)	2)	2)
3	동네 가게/슈퍼마켓	3)	3)
4	편의점(CU, GS25, 이마트24 등)	4)	4)
5	창고형 매장 (코스트코, 이마트 트레이더스, 빅마켓 등)	5)	5)
6	홈쇼핑(GS홈쇼핑, CJ홈쇼핑, 롯데홈쇼핑 등)	6)	6)
7	온라인쇼핑몰 (G마켓, 11번가 등)	7)	7)
8	대형마트 온라인몰(이마트몰, 롯데몰 등)	8)	8)
9	백화점 식품관 (현대백화점, 신세계백화점 등)	9)	9)
10	소셜커머스 (티몬, 쿠팡, 위메프 등)	10)	10)
11	새벽배송/신선식품 전문 온라인 배송업체(마켓컬리, 헬로우네이처 등)	11)	11)
12	유기농/친환경 식품 매장 (초록마을, 한살림 등)	12)	12)
13	식자재 마트	13)	13)
14	TV 홈쇼핑	14)	14)

AQ12. 귀하께서 고추장 제품/브랜드를 선택 또는 구입하실 때, 중요하게 고려하시는 요소를 모두 선택해 주세요.

☞ 대분류 및 대분류 내 보기 로테이션

AQ13. 그 중에서 가장 중요하게 여기는 요소를 하나만 선택해 주세요.

☞ AQ12 응답 보기만 제시 및 동일 보기 로테이션

항목		AQ12	AQ13
맛	고추장 맛이 좋은지	1)	1)
	고추장 매운 정도가 적당한지	2)	2)
	고추장 색깔이 적당한지	3)	3)
	고추장 단맛 정도가 적당한지	4)	4)
재료	태양초 고춧가루를 사용했는지	5)	5)
	쌀/잡쌀 함량	6)	6)
	국산 재료 사용/사용 비율이 높은지	7)	7)
패키지/용량	적당한 용량인지	8)	8)
	환경 고려/분리수거가 편리한지	9)	9)
	패키지 디자인이 마음에 드는지	10)	10)
보관/ 조리편리	보관이 간편한지	11)	11)
	유통기한이 길게 남아 있는지	12)	12)
	조리, 취식이 편리한지	13)	13)
가격	가격이 적당한지	14)	14)
	판촉행사(가격 할인, 1+1증정)를 하는지	15)	15)
유통	어디서나 쉽게 구입할 수 있는지	16)	16)
	매대에서 눈에 잘 띄는지	17)	17)
광고	광고 활동을 많이 하는지	18)	18)
	소비자 이벤트 활동(SNS 등)을 많이 하는지	19)	19)
	유명 셰프가 사용/먹방 프로그램에서 본 제품인지	20)	20)
브랜드/ 제조사	익숙한 브랜드인지	21)	21)
	유명한 브랜드인지	22)	22)
	브랜드명/제품명이 마음에 드는지	23)	23)
	브랜드 이미지가 마음에 드는지	24)	24)
	우리가족/자녀가 좋아하는 제품인지	25)	25)
	믿을 수 있는 제조사인지	26)	26)

AQ14. 귀하께서 고추장을 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		AQ14
맛	고추장 맛이 좋은지	1) 2) 3) 4) 5)
	고추장 매운 정도가 적당한지	1) 2) 3) 4) 5)
	고추장 색깔이 적당한지	1) 2) 3) 4) 5)
	고추장 단맛 정도가 적당한지	1) 2) 3) 4) 5)
재료	태양초 고춧가루를 사용했는지	1) 2) 3) 4) 5)
	쌀/잡쌀 함량	1) 2) 3) 4) 5)
	국산 재료 사용/사용 비율이 높은지	1) 2) 3) 4) 5)
패키지/용량	적당한 용량인지	1) 2) 3) 4) 5)
	환경 고려/분리수거가 편리한지	1) 2) 3) 4) 5)
	패키지 디자인이 마음에 드는지	1) 2) 3) 4) 5)
보관/조리편리	보관이 간편한지	1) 2) 3) 4) 5)
	유통기한이 길게 남아 있는지	1) 2) 3) 4) 5)
	조리, 취식이 편리한지	1) 2) 3) 4) 5)
가격	가격이 적당한지	1) 2) 3) 4) 5)
	판촉행사(가격 할인, 1+1증정)를 하는지	1) 2) 3) 4) 5)
유통	어디서나 쉽게 구입할 수 있는지	1) 2) 3) 4) 5)
	매대에서 눈에 잘 띄는지	1) 2) 3) 4) 5)
광고	광고 활동을 많이 하는지	1) 2) 3) 4) 5)
	소비자 이벤트 활동(SNS 등)을 많이 하는지	1) 2) 3) 4) 5)
	유명 셰프가 사용 또는 먹방 프로그램 본 제품인지	1) 2) 3) 4) 5)
브랜드/제조사	익숙한 브랜드인지	1) 2) 3) 4) 5)
	유명한 브랜드인지	1) 2) 3) 4) 5)
	브랜드명/제품명이 마음에 드는지	1) 2) 3) 4) 5)
	브랜드 이미지가 마음에 드는지	1) 2) 3) 4) 5)
	우리가족/자녀가 좋아하는 제품인지	1) 2) 3) 4) 5)
	믿을 수 있는 제조사인지	1) 2) 3) 4) 5)

AQ15. 귀하께서 가장 최근에 구입한 고추장 제품의 브랜드명은 무엇인가요?

AQ16. 귀하께서 가장 최근한 구입한 [AQ15 응답값] 고추장에 대해 다음의 제시된 항목에 대해서 얼마나 동의하시는지 5점 척도로 평가해주세요.

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

항목		AQ16
맛	고추장 맛이 좋다	1) 2) 3) 4) 5)
	고추장 매운 정도가 적당하다	1) 2) 3) 4) 5)
	고추장 색깔이 적당하다	1) 2) 3) 4) 5)
	고추장 단맛 정도가 적당하다	1) 2) 3) 4) 5)
재료	태양초 고춧가루를 사용한 제품이다	1) 2) 3) 4) 5)
	쌀/찹쌀 함량이 적당하다	1) 2) 3) 4) 5)
	국산 재료 사용/사용 비율이 높은 제품이다	1) 2) 3) 4) 5)
패키지/용량	적당한 용량이다	1) 2) 3) 4) 5)
	환경 고려/분리수거가 편리하다	1) 2) 3) 4) 5)
	패키지 디자인이 마음에 든다	1) 2) 3) 4) 5)
보관/조리편리	보관이 간편하다	1) 2) 3) 4) 5)
	유통기한이 길게 남아 있다	1) 2) 3) 4) 5)
	조리, 취식이 편리하다	1) 2) 3) 4) 5)
가격	가격이 적당하다	1) 2) 3) 4) 5)
	판촉행사(가격 할인, 1+1증정)를 한다	1) 2) 3) 4) 5)
유통	어디서나 쉽게 구입할 수 있다	1) 2) 3) 4) 5)
	매대에서 눈에 잘 띈다	1) 2) 3) 4) 5)
광고	광고 활동을 많이 한다	1) 2) 3) 4) 5)
	소비자 이벤트 활동(SNS 등)을 많이 한다	1) 2) 3) 4) 5)
	유명 셰프가 사용 또는 먹방 프로그램 본 제품이다	1) 2) 3) 4) 5)
브랜드/제조사	익숙한 브랜드이다	1) 2) 3) 4) 5)
	유명한 브랜드이다	1) 2) 3) 4) 5)
	브랜드명/제품명이 마음에 든다	1) 2) 3) 4) 5)
	브랜드 이미지가 마음에 든다	1) 2) 3) 4) 5)
	우리 가족/자녀가 좋아하는 제품이다	1) 2) 3) 4) 5)
	믿을 수 있는 제조회사이다	1) 2) 3) 4) 5)
전체	전반적으로 이 제품에 대해 만족한다	1) 2) 3) 4) 5)

☞ 대분류 및 대분류 내 보기 로테이션

AQ17. 귀하께서는 평소 고추장을 구입하실 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

AQ18. 다음의 고추장 및 관련 제품에 대해서 현재 시장 내에서 어떻다고 생각하시는지 귀하의 생각을 가장 잘 표현한 문장을 하나씩 골라주십시오.

보기문항

- 1) 이 제품은 시장에서 지고 있다
- 2) 이 제품은 시장에서 안정적/정체되어 있다
- 3) 이 제품은 시장에서 점진적으로 떠오르고 있다
- 4) 이 제품은 시장에서 급부상하고 있다

항목		보기문항
1	한번에 사용하기 쉬운 소포장 고추장(예. 튜브형)	1) 2) 3) 4)
2	전통방식 고추장	1) 2) 3) 4)
3	수제/명인이 만든 고추장	1) 2) 3) 4)
4	태양초 고춧가루가 들어간 시판 고추장	1) 2) 3) 4)
5	쌀, 찹쌀이 들어간 시판 고추장	1) 2) 3) 4)
6	유기농 재료로 만든 고추장	1) 2) 3) 4)
7	밀가루가 들어간 시판 고추장	1) 2) 3) 4)
8	국내산 재료를 사용한 시판 고추장	1) 2) 3) 4)
9	볶음 고추장	1) 2) 3) 4)
10	고추장 찌개 양념	1) 2) 3) 4)
11	고추장 베이스의 무침/조림용 만능장(예. 골뱅이 무침)	1) 2) 3) 4)
12	초고추장	1) 2) 3) 4)
13	떡볶이 소스	1) 2) 3) 4)
14	비빔장 소스	1) 2) 3) 4)
15	불닭소스	1) 2) 3) 4)
16	스리라차 소스	1) 2) 3) 4)
17	마라 소스	1) 2) 3) 4)
18	칠리 소스	1) 2) 3) 4)
19	두반장 소스	1) 2) 3) 4)

☞ 보기 로테이션

AQ19. 다음의 고추장 및 관련 제품에 대해서 귀하의 생각을 가장 잘 표현한 문장을 골라주십시오.

보기문항

- 1) 이 제품에 대해 들어본 적은 있지만 잘 알지는 못한다
- 2) 이 제품을 잘 알고 있지만 좋아하는 제품은 아니다
- 3) 이 제품에 호감은 있지만 구입하고 싶지는 않다
- 4) 이 제품을 구입/이용하고 싶지만 꼭 이 제품만을 고집하지는 않는다
- 5) 시간과 비용이 들더라도 꼭 이 제품을 구입하겠다

	항목	보기문항
1	한번에 사용하기 쉬운 소포장 고추장(예. 튜브형)	1) 2) 3) 4)
2	전통방식 고추장	1) 2) 3) 4)
3	수제/명인이 만든 고추장	1) 2) 3) 4)
4	태양초 고춧가루가 들어간 시판 고추장	1) 2) 3) 4)
5	쌀, 찹쌀이 들어간 시판 고추장	1) 2) 3) 4)
6	유기농 재료로 만든 고추장	1) 2) 3) 4)
7	밀가루가 들어간 시판 고추장	1) 2) 3) 4)
8	국내산 재료를 사용한 시판 고추장	1) 2) 3) 4)
9	볶음 고추장	1) 2) 3) 4)
10	고추장 찌개 양념	1) 2) 3) 4)
11	고추장 베이스의 무침/조림용 만능장(예. 골뱅이 무침)	1) 2) 3) 4)
12	초고추장	1) 2) 3) 4)
13	떡볶이 소스	1) 2) 3) 4)
14	비빔장 소스	1) 2) 3) 4)
15	불닭소스	1) 2) 3) 4)
16	스리라차 소스	1) 2) 3) 4)
17	마라 소스	1) 2) 3) 4)
18	칠리 소스	1) 2) 3) 4)
19	두반장 소스	1) 2) 3) 4)

☞ 보기 로테이션

AQ20. 귀하께서는 평소 언제 고추장을 사용해서 음식을 조리해서 드시나요? 모두 선택해 주세요.

- 1) 주중(월~금), 아침식사용으로 고추장 요리를 취식
- 2) 주중(월~금), 점심식사용으로 고추장 요리를 취식
- 3) 주중(월~금), 저녁식사용으로 고추장 요리를 취식
- 4) 주말(토~일), 아침식사용으로 고추장 요리를 취식
- 5) 주말(토~일), 점심식사용으로 고추장 요리를 취식
- 6) 주말(토~일), 저녁식사용으로 고추장 요리를 취식
- 7) 날짜, 식사 시간 무관하게 아무 때나 고추장 요리를 취식

AQ21. 귀하께서는 평소 어떤 요리에 고추장을 사용하시나요? 최근 3개월 기준으로 모두 선택해 주세요.

☞ 대분류 및 대분류 내 보기 로테이션

AQ22. 그 중에서 자주 조리해서 드시는 고추장 요리를 순서대로 3개를 선택해 주세요.

1순위	2순위	3순위

☞ AQ21 응답 보기만 제시 및 동일 보기 로테이션

보기문항

- |               |             |            |
|---------------|-------------|------------|
| 1) 고추장찌개      | 2) 마늘쫀고추장무침 | 3) 오이무침    |
| 4) 미나리무침      | 5) 오징어채무침   | 6) 골뱅이 무침  |
| 7) 두부조림       | 8) 생선조림     | 9) 고추장감자조림 |
| 10) 제육볶음      | 11) 닭볶음     | 12) 어묵볶음   |
| 13) 멸치볶음      | 14) 해산물볶음   | 15) 비빔밥    |
| 16) 쌈장        | 17) 비빔면     | 18) 떡볶이    |
| 19) 기타 고추장 요리 |             |            |

☞ 보기 로테이션

AQ23. 귀하께서는 평소 구입한 고추장을 어떻게 보관하시나요?

- 1) 개봉 전에는 상온에서 보관, 개봉 후에는 냉장 보관
- 2) 개봉 전, 후 모두 상온 보관
- 3) 개봉 전, 후 모두 냉장 보관

## ‘고추장 카테고리’ 소비자 니즈 정보

BQ1. 다음에 제시된 “고추장” 관련 단어들을 보시고, 요즘 고추장의 모습, 이미지와 어울리는 단어를 모두 선택해 주십시오.

- |              |                  |            |
|--------------|------------------|------------|
| 1) 태양초 고추장   | 2) 대형마트          | 3) 국내산 원료  |
| 4) 저렴한 가격    | 5) 비슷한 맛/차이안남    | 6) 대기업 제품  |
| 7) 판촉/프로모션   | 8) 제품 사용 후기      | 9) 밀 고추장   |
| 10) 익숙한 맛    | 11) 중국산 고추가루     | 12) 순창 고추장 |
| 13) 한국 전통 소스 | 14) (예전대비) 단맛 추가 | 15) 떡볶이    |
| 16) 요리의 필수   | 17) 만능장/비법소스     | 18) 상온 보관  |
| 19) 빨간 색     | 20) 해외 시장 인기     |            |

☞ 보기 로테이션

BQ2. 다시 한번 여쭙보겠습니다.

다음에 제시된 보기에서 고추장과 연결되는 단어라고 생각하시는 것에 모두 체크해 주시기 바랍니다. 시중에서 판매되는 고추장, 고추장으로 만든 음식, 고추장 요리를 만들어주는 사람, 상황, 분위기를 모두 고려하신 후 응답해 주십시오.

- |               |            |                 |
|---------------|------------|-----------------|
| 1) 추억         | 2) 스트레스 해소 | 3) 다이어트         |
| 4) 매콤함        | 5) 리프레쉬/활기 | 6) 후레쉬함         |
| 7) 카타르시스      | 8) 색다른 맛   | 9) 나만의 요리       |
| 10) 간편/편리     | 11) 에너지 충전 | 12) 대화          |
| 13) 집에서 요리/집밥 | 14) 개운한 맛  | 15) 맛있게 매운 맛 경험 |
| 16) 간편/편리     | 17) 한국의 맛  |                 |

☞ 보기 로테이션

응답자 특성

DQ1. 귀하의 직업은 무엇입니까?

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

DQ2. 귀하의 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

## [공공누리 제4유형] 개별이용조건



### 출처표시 저작물의 출처를 표시해야 됩니다.

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

ex) "본 저작물은 '000(기관명)'에서 '00년'작성하여 공공누리 제4유형으로 개방한 '저작물명(작성자:000)'을 이용하였으며, 해당 저작물은 '000(기관명),000(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 | 고추장

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.