

발간등록번호

11-1543000-001075-01

2015 가공식품 세분시장 현황

고추장 시장



농림축산식품부
Ministry of Agriculture, Food and Rural Affairs



한국농수산물유통공사
Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation

© 2015. **at** 한국농수산물유통공사
All rights reserved.

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

2015 가공식품 세분시장 현황

고추장 시장



농림축산식품부
Ministry of Agriculture, Food and Rural Affairs



한국농수산물유통공사
Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation



CONTENTS

제 1 장 가공식품 세분시장 조사 개요

제 1 절 조사 배경 및 목적	12
제 2 절 조사 대상 및 방법	13
1. 조사 대상	13
2. 조사 방법	13

제 2 장 고추장 개요

제 1 절 고추장의 정의 및 역사	16
1. 고추장의 정의	16
2. 고추장의 역사	18
3. 고추장의 영양	21
4. 고추장의 종류	23
제 2 절 고추장의 가공기준 및 제조방법	26
1. 고추장의 가공기준 및 성분규격	26
2. 고추장 제조 방법	31
제 3 절 고추장 관련 인증 제도	34

제 3 장 생산 및 수출입 현황

제 1 절 주요 원료 현황	40
제 2 절 국내 생산 동향	47
1. 생산 및 출하 동향	47
2. 주요 생산 업체	49
제 3 절 수출입 동향	52
1. 수출입 규모	52
2. 국가별 수출입 규모	53

제 4 장 소매시장 현황

제 1 절 소매채널 판매 현황	56
1. 고추장 유통 판매 구조	56
2. 소매채널 판매 현황	57



2015 가공식품 세분시장 현황 - 고추장 시장

제 2 절 고추장 브랜드 현황	62
제 3 절 소비 시장 특성	68
제 5 장 구입 및 소비 특성	
제 1 절 고추장 구입 특성	74
제 2 절 고추장 소비 특성	80
제 3 절 전통식품 품질인증마크 소비자 반응	86
제 6 장 해외시장 현황	
제 1 절 해외 유통 고추장 제품	90
제 2 절 미국 시장	94
제 3 절 일본 시장	101
제 4 절 중국 시장	106
부록. 소비자 조사 결과	111



CONTENTS

[표 1-1] 조사 대상	13
[표 1-2] 소비자 조사 개요	14
[표 2-1] 고추장의 정의 및 유형	17
[표 2-2] 국제식품표준규격(CODEX) 상의 고추장 정의	17
[표 2-3] 장류산업의 발전과정	20
[표 2-4] 고추장의 영양소 함유량(100g 기준)	21
[표 2-5] 고추장의 아미노산 기능성 성분표(100g 기준)	22
[표 2-6] 지역별 전통 재래식 고추장의 특징	23
[표 2-7] 공장 개량식 고추장의 종류	25
[표 2-8] 고추장의 가공기준 및 성분규격 요약 비교표	26
[표 2-9] 식품공전 상 장류의 제조·가공기준	27
[표 2-10] 식품공전 상 장류의 규격	27
[표 2-11] 전통식품 표준규격 상 고추장의 제조·가공기준	28
[표 2-12] 전통식품 표준규격 상 고추장의 원료 기준	29
[표 2-13] 전통식품 표준규격 상 고추장의 품질기준	30
[표 2-14] 고추장의 주요 공정기준	30
[표 3-1] 고춧가루 사용량 및 국산 비중	40
[표 3-2] 고추장(고추장, 조미고추장) 원료별 사용량 및 원산지 비중(2013년 기준)	41
[표 3-3] 물엿 생산량 및 생산액	42
[표 3-4] 밀가루 국내 생산 실적	42
[표 3-5] 밀가루 수입 실적	43
[표 3-6] 고춧가루 생산 및 생산액	44
[표 3-7] 국내 쌀 생산 추이	46
[표 3-8] 고추장(고추장, 조미고추장) 생산 및 출하실적	47
[표 3-9] 고추장 유형별 생산실적	48
[표 3-10] 고추장 유형별 출하실적	48
[표 3-11] 장류 제조업체 수	49
[표 3-12] 종업원수 기준 장류 제조업체 규모	49
[표 3-13] 장류 제조업체의 지역별 분포	50
[표 3-14] 고추장 주요 생산 업체 특징 및 연혁	51
[표 3-15] 고추장 수출입 현황	52



2015 가공식품 세분시장 현황 - 고추장 시장

[표 3-16] 주요 국가별 고추장 수출 현황	53
[표 3-17] 주요 국가별 고추장 수입 현황	54
[표 4-1] 고추장(고추장, 조미고추장) 소매 채널별 판매 규모	57
[표 4-2] 고추장(고추장, 조미고추장) 제조사별 소매시장 규모	58
[표 4-3] 고추장 종류별 소매시장 규모	59
[표 4-4] 고추장 상품 가격 비교표	60
[표 4-5] 유통 채널별 고추장 상품 판매가격	61
[표 4-6] CJ 제일제당의 주요 고추장 제품	63
[표 4-7] 대상의 주요 고추장 제품	64
[표 4-8] 사조해표의 주요 고추장 제품	65
[표 4-9] 신송식품의 주요 고추장 제품	66
[표 4-10] 주요 전통식 고추장 제품	67
[표 5-1] 2014년에 비해 2015년에 구입이 늘어난 전통 장류	75
[표 5-2] 비중이 늘어난 이유	75
[표 5-3] 고추장 구입 시 정보 탐색 태도	76
[표 5-4] 고추장 구입 시 고려 요인	77
[표 5-5] 주로 구입하는 고추장 종류	78
[표 5-6] 주로 구입하는 고추장 브랜드	79
[표 5-7] 고추장 소비 빈도	81
[표 5-8] 주로 먹는 고추장이 들어간 음식	82
[표 5-9] 약고추장 이용 태도	83
[표 5-10] 약고추장 이용에 따른 기존 고추장 사용 감소 여부	83
[표 5-11] 고추장 개선사항	85
[표 5-12] 전통식품 품질인증마크 부착 고추장 구입 경험 여부	86
[표 5-13] 전통식품 인증마크 부착 고추장 구입 이유	87
[표 5-14] 전통식품 인증마크의 고추장 구입 의향이 없는 이유	88
[표 6-1] 미국 고추장 상품 가격 비교표	90
[표 6-2] 일본 고추장 상품 가격 비교표	91
[표 6-3] 중국 고추장 상품 가격 비교표	92
[표 6-4] 주요 수출국 칠리/페퍼 소스 시장 규모	93
[표 6-5] 미국 칠리/페퍼 소스 시장 규모 및 전망	96



CONTENTS

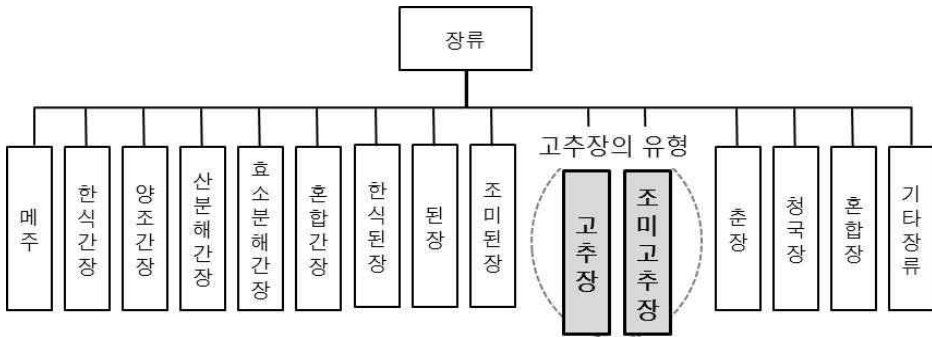
[표 6-6] 미국의 한국 고추장 제품	97
[표 6-7] 미국의 주요 핫소스 제품	98
[표 6-8] 일본의 국가별 기타 소스류 수입현황	101
[표 6-9] 일본의 한국 고추장 제품	103
[표 6-10] 중국의 나라별 장류 수입 현황	107
[표 6-11] 중국 고추장 제품	109
[그림 2-1] 전통 재래식 순창 찹쌀고추장 제조 과정	32
[그림 2-2] 공장 생산 개량식 고추장 제조 과정	33
[그림 3-1] 건고추 가격 동향 (도매가)	44
[그림 3-2] 쌀(찹쌀) 가격 동향 (일반계 중품 기준, 도매가)	45
[그림 4-1] 고추장 소매채널 판매 구조	56
[그림 5-1] 2014년에 비해 2015년에 구입이 늘어난 전통 장류	74
[그림 5-2] 여러 브랜드를 구입하는 이유	80
[그림 5-3] 고추장 소비 빈도	80
[그림 5-4] 주로 먹는 고추장이 들어간 음식	81
[그림 5-5] 고추장 개선 사항	84
[그림 5-6] 전통식품 품질인증마크의 고추장 구입 영향 정도	88
[그림 6-1] 미국 시장에서의 아시아소스 중 고추장 점유율	95
[그림 6-2] 중국의 고추장 유통채널 구조도	108

고추장 시장 요약

1. 고추장시장 개요

1) 고추장 정의 및 분류

- ‘식품공전’ 에는 ‘장류’ 전체를 정의하고 있으며, 이 중 고추장의 범위에는 고추장, 조미고추장 두 유형이 있음



- ‘전통식품 표준규격’ 에 의하면 고추장은 전통적인 방법으로 성형 제조한 메주를 발효원으로 하고, 숙성 전에 고춧가루, 전분질원, 메줏가루, 식염 등을 혼합하여 담근 것을 말함

- 식품공전과 전통식품 표준규격에 명시된 고추장의 정의는 다음과 같음

구분	고추장의 유형	고추장의 정의
식품공전	고추장	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 것을 말함
	조미고추장	고추장(90% 이상)을 주원료로 하여 식품 또는 식품첨가물을 가한 것을 말함
전통식품 표준규격	별도로 분류되어 있지 않음	전통적인 방법으로 성형 제조한 메주를 발효원으로 하고, 숙성 전에 고춧가루, 전분질원, 메줏가루, 식염 등을 혼합하여 담근 것을 말함

※ 식품공전, 식품의약품안전처 / 전통식품 표준규격, 국립농산물품질관리원



- 고추장은 2009년 7월 국제식품표준규격(CODEX)에 등록되었으며, CODEX는 고추장을 정해진 과정을 거쳐 제조되는 붉거나 검붉은 죽상 발효 식품으로 설명하고 있음

2) 고추장 관련 인증 제도

- 고추장과 관련된 대표적인 인증 제도로는 전통식품품질인증, 가공식품산업표준KS인증, 유기가공식품 인증, (전통)식품명인제도가 있음. 2014년 12월말 기준 고추장으로 전통식품품질인증을 받은 업체는 54개이며, 2015년 9월말 기준 고추장 식품명인은 2명이 지정되어 있음

2. 생산 및 수출입 현황

1) 원료 현황

- (고추장의 주요 성분은 고춧가루, 쌀, 소맥분, 물엿 등) 고추장의 주원료는 쌀과 고춧가루이며, 그 외에 소맥분, 물엿, 기타 첨가물 등이 들어감
 - 2013년 고춧가루 사용량 중 9.5%가 고추장(고추장, 조미고추장) 생산에 사용됨(사용된 고춧가루 중 4.9%가 국산임)
 - 고추장(고추장, 조미고추장)의 성분 구성비는 물엿 28.0%, 소맥분 27.0%, 쌀 23.2%, 고춧가루 4.1%, 기타 17.7%임(2013년 중량 기준, 원료소비 실태조사 수치로 추정). 중량 기준이 아닌 가격 기준으로 산출하면 고춧가루의 비중이 가장 높음
 - 전체 성분 중 국산 원료 29.9%, 수입산 원료 70.1% 비중임

2) 국내 생산 현황

- (장류에서 고추장이 차지하는 비중 21.6%) 장류 시장에서 고추장(고추장, 조미고추장)이 차지하는 비중은 생산량 기준 21.6%로 간장 보다는 비중이 낮고, 된장 보다는 높음

- 고추장(고추장, 조미고추장)의 2014년 국내 생산규모는 총 생산량 13만7천톤, 총 생산액 2,154억 원이며, 국내 출하규모는 총 출하량 11만4천톤, 총 출하액 2,869억 원임
- 고추장(고추장, 조미고추장)의 생산량은 해마다 비슷한 수준을 유지하고 있음
- (생산 비중 고추장 99.5%, 조미고추장 0.5%) 고추장의 유형 중 ‘조미고추장’ 유형의 생산비중은 적으며, 대부분 ‘고추장’ 유형의 제품이 생산되고 있음. 2014년 기준, 고추장은 135,909톤(99.6%), 조미고추장은 591톤(0.4%) 생산됨

3) 수출입 현황

- (무역수지 2,854만 달러 흑자, 고추장 수출은 연평균 14.6% 증가) 2014년 기준, 고추장의 수출액은 약 2,874만 달러, 수입액은 19.9만 달러 규모로 2,854.3만 달러의 무역수지 흑자를 보이고 있음
- 고추장의 수출 규모는 2008년 이후 지속 증가세를 보이고 있으며, 2014년에는 2,874만 달러로 2008년 대비 207%의 성장률을 기록함
- 고추장은 한국 고유의 전통식품으로 수입량이 극히 적으나 식문화가 비슷한 중국과 일본에서의 수입은 다소 존재함. 국내 수입량은 2010년을 제외하고는 2008년 이후 지속 감소 추세를 보임
- (상위 국가 외에 다양한 국가로의 수출 증가) 2014년 기준 고추장은 세계 75개국으로 수출되고 있으며, 수출액 기준 상위 5개국으로의 수출이 68.1%, 나머지 70개국으로 수출 비중이 31.9%임
- 고추장의 대표 수출국은 미국, 일본, 중국이며 미국과 중국으로의 수출은 늘고 있는 추세임. 2014년 기준 미국의 비중이 37.0%로 가장 많으며, 이어서 일본(13.8%), 중국(9.2%) 순임



3. 소매시장 현황

1) 소매 시장 규모

- **(할인점과 슈퍼(독립슈퍼 및 체인슈퍼)의 판매 비중 88.3%)** 고추장은 약 60% 정도가 B2B에서 판매되고 있고, 40% 정도가 B2C에서 판매되고 있는 것으로 추정됨. 고추장(고추장, 조미고추장) 소매시장 규모는 2,123억원(2014년 기준)이며, 이는 된장 소매시장의 약 3배 규모임
 - 2014년 기준 고추장(고추장, 조미고추장) 소매시장 규모는 할인점 699.8억원(33.0%), 독립슈퍼 661.9억원(31.2%), 체인슈퍼 512.0억원(24.1%) 순으로 전체의 88.3% 비중을 차지하고 있으며, 최근 3년 간 독립슈퍼에서의 판매가 증가하고 있음
 - 2015년 상반기 소매채널 별 판매 비중은 독립슈퍼 32.6%, 할인점 32.2%, 체인슈퍼 23.9%, 일반식품점 9.3%, 편의점 1.1%, 백화점 0.8%임
- **(원료 및 제조방법 등에 따라 다양한 가격대 보유)** 고추장은 원료 및 제조방법 등에 따라 가격의 차이가 크고 다양함. 보통 대기업 대량생산 제품에 비해 전통식품품질인증을 받은 소량 생산 전통재래식 고추장의 가격이 약 2배 정도 비싸게 나타남
 - 국내 일반 소비시장으로 유통되고 있는 고추장 제품은 대기업 대량생산 제품, 중소규모 장류기업의 제품, 유통전문업체 자체브랜드 제품(PL상품), 소규모 장류업체의 전통 재래식 고추장 제품 등이 유통되고 있음

2) 소비시장 특성

- **(잡쌀, 현미, 보리 등 건강 원료 고추장 출시)** 과거의 저렴한 전분질 원료(밀가루)를 사용한 고추장 대신 최근에는 영양가가 상대적으로 높은 다양한 전분질 원료(잡쌀, 현미, 보리 등)를 사용한 고추장을 출시하고 있음
- **(고급 프리미엄 제품 등장)** 소비자의 입맛 고급화 경향에 따라 고추장 원료 및 제조방법을 차별화한 프리미엄 제품이 등장함

- **(소비자의 다양한 기호에 맞춘 제품 출시)** 소비자의 다양한 기호를 충족시키기 위해 여러 내용물을 혼합 또는 첨가한 제품 및 다양한 용량의 제품이 출시됨. 사과, 마늘, 호박, 고구마 등 다양한 부재료를 첨가하여 제조하는 고추장 특허가 다수 출원 및 등록되어 있으며, 60g, 120g, 200g, 500g, 1kg, 3kg, 6.5kg 등 다양한 용량의 고추장을 선택할 수 있음
- **(고추장의 매운맛 등급화)** 고추장의 매운맛을 5단계(순한맛, 덜매운맛, 보통매운맛, 매운맛, 매우매운맛)로 등급화 하여 맛을 가시적으로 표기해 소비자들의 제품 선택에 도움을 주고 있으며, 해외 시장에도 정보전달을 가능케 함
- **(해외 시장으로의 진출 확대)** 한류 영향 및 세계적으로 매운 맛 트렌드가 형성되면서 고추장에 대한 세계 소비자들의 수요가 증가하고 있으며 이에 따라 미국 현지인들의 뿌려먹는 식습관에 맞게 개발된 튜브형 묽은 고추장 등 국내 업체들이 수출을 위한 다양한 마케팅 전략을 펼치고 있음

4. 구입 및 소비 특성

1) 고추장 구입 특성

- **(고추장 구입 시 구매 장소에서 보고 결정하는 비중 높음)** 고추장 구입 시 구매 장소에서 제품에 표시된 정보를 보고 결정한다는 응답이 35.8%로 가장 많음. 이어서 주변에 물어보는 경우와 별도의 정보 탐색 없이 늘 이용하는 제품을 구입한다는 응답 비중이 23.2%로 동일하게 나타남
- **(고추장 구입 시 고려 요인-브랜드>주원료 함량>가격>주원료 원산지)** 고추장 구입 시 주로 고려하는 요인은 브랜드(17.0%), 주원료 함량(16.9%), 가격(15.3%), 주원료 원산지(14.4%) 순으로 나타남
 - 브랜드는 30대, 주원료 함량은 40대와 50대, 가격은 20대, 주원료 원산지는 50대, 첨가물은 40대에서 다른 연령층보다 상대적으로 높은 응답률을 보임



2) 고추장 소비 특성

- (고추장 소비빈도-주 1~2회) 고추장 소비 빈도는 주 1~2회가 36.6%로 가장 높게 나타남. 다음으로 주 3~4회(31.0%), 2주 1~2회(13.6%) 순으로 나타남
 - 여성은 주 1~2회 먹는 비중이 더 높았으며, 남성은 주 3~4회 먹는 비중이 더 높음. 30대 연령층의 고추장 음식 섭취 빈도가 다른 연령층보다 높음
- (주로 먹는 고추장 이용 음식-양념장/비빔장) 찌개와 떡볶이를 제외하고, 주로 먹는 고추장이 들어간 음식은 양념장/비빔장(33.5%), 볶음요리(26.5%), 무침요리(18.5%), 찜요리(10.3%) 순으로 나타남
- (고추장 개선사항-국산/고품질 원재료 사용>첨가물 감소>저염 제품 확대) 고추장 개선사항으로 비싸더라도 국산/고품질 원재료를 사용한 제품을 확대해야 한다는 응답이 32.0%로 가장 높게 나타남. 다음으로 첨가물 감소 제품 출시(21.2%), 염도를 낮춘 제품 출시(11.8%) 순으로 나타나 고추장을 이용하면서 건강을 중시하는 소비자 성향을 나타냄
 - 전통기법으로 만든 제품 출시를 원하는 비중은 8.6%로 나타남. 매실, 마늘 등 부재료가 들어간 제품 확대(9.4%) 및 소용량 포장 제품 확대(6.2%)는 소비자의 다양한 기호를 반영함
 - 국산/고품질 원료 사용은 30대, 첨가물 감소는 50대, 저염 고추장은 20대 연령층에서 상대적으로 높은 응답률을 보임

5. 해외시장 동향

1) 해외 유통 고추장 제품

- (세계적으로 매운맛 트렌드 형성) 미국 시장에서 고추장은 핫소스와 비슷하게 인식되고 있음. 우리나라 고추장 주요 수출국 중 일본을 제외하고, 미국, 중국, 호주, 베트남의 칠리/페퍼 소스 시장 규모는 중량과 금액 모두 지속 상승세를 보이고 있음. 특히 중국과 베트남이 각각 10.9%, 17.0%의 높은 성장률을 보임

- 칠리/페퍼 소스 시장 규모의 성장률을 볼 때 현지인의 라이프스타일을 고려한 제품 용기 개발 및 현지 입맛에 맞는 고추장을 개발하여 해외시장을 공략한다면 고추장의 수출 전망도 밝을 것으로 판단됨
- **(미국-한인마트를 중심으로 고추장 유통)** 국내에서 미국으로 수출되는 상품은 주로 대기업 제품이며 현지에서 생산되는 고추장 제품도 다수 있음. 이들의 대부분은 한국인이 경영하는 업체에서 제조되고 있음
- 미국 소비자의 입맛을 고려하여 소스 형태로 만들어진 대상의 Korean Chili Sauce 제품의 경우, 타 국내산 수출 제품에 비해 상대적으로 높은 가격대를 형성하고 있음
- **(일본-소용량 고추장 유통)** 일본의 경우 소용량 제품을 선호하는 일본 소비자들의 니즈에 맞춰 소용량의 고추장 제품이 출시되고 있으며, 현지 업체에서 한국식 고추장도 출시하고 있음
- 100g을 기준으로 가격을 환산하여 고려해 본다면 소용량 제품의 가격이 상대적으로 높게 형성되어 있음. 500g 용기형 제품이 100g 당 1.7달러 정도의 가격인데 반해 소용량 튜브형 제품은 100g 당 2.5달러 이상의 가격대를 형성함
- **(중국-중국 특유의 고추장 유통)** 중국식 고추장은 고추기름과 고추씨를 함유한 소스의 형태로 한국식 고추장과는 차이가 있으며 가격대도 다르게 형성되어 있음. 중국식 고추장의 경우 제품별로 가격의 차이가 큰 편이며, 중국으로 수출되는 한국 고추장은 국내 유통과 비슷하게 14kg 대용량 제품의 가격이 상대적으로 저렴함

3) 미국 시장

- **(미국 내 고추장 시장 규모는 미미, 핫소스 시장은 성장)** 미국 소스시장에서 아시안 소스 수입량은 지속적으로 증가하고 있으나 아시아산 소스 수입량 중 고추장의 비중은 3%로 아직까지 미미함
- 그러나 미국 시장에서 고추장은 핫소스와 비슷하게 디핑소스·육류양념용으로 인식되고 있으며, 핫소스 중 칠리/페퍼 소스(Spicy Chilli/Pepper Sauces)는 2014년 약 6억 달러의 시장규모로 연평균 5.8%의 성장세(2010~2014년)를 보임. 또한 향후 5년간 연평균 3.0%의 성장이 전망됨



- **(웰빙·헬스 음식으로 인식되고 있는 에스닉푸드 시장 성장)** 미국 경기침체의 장기화로 인해 전반적인 외식비용은 줄이면서도 식사를 통한 새로운 경험과 즐거움을 얻고자 하는 소비자의 욕구가 증가하면서 에스닉푸드 시장이 지속적으로 성장함. 이에 따라 아시아 국가 중 태국과 한국의 기타 소스류 수입 비중도 상승하고 있음
- **(한국 고추장에 대한 관심 증가)** 한국식 라면과 김치 등이 미국 시장에 진출하면서 한국 고추장에 대한 관심도가 증가하고 있음
 - 2013년 미국 NBC 방송은 올해 가장 핫한 트렌드 음식 중 하나로 고추장을 소개했으며 이를 계기로 미국 소비자들 사이에서 한국 고추장이 웰빙푸드 자리 잡음
- 미국의 유명 요리잡지 Bon Appetit은 최근 식재료로서의 고추장에 대해 소개하는 글을 게재함. 미국의 전문 셰프들 사이에서도 고추장의 인기가 높아지고 있으며, 주로 그릴드 스테이크, 타코, 햄버거 등에 고추장을 사용하고 있음

2) 일본 시장

- **(매운맛 선호도 상대적으로 낮음, 고추장 보다 된장 주로 사용)** 일본은 매운맛 소스인 칠리/페퍼 소스 시장규모가 70만 달러에 불과하며, 고추장이 단일 품목으로 분류되어 있지 않아 정확한 고추장 시장규모를 파악하기 어려움. 또한 일본 소비자들의 입맛에 맞게 출시된 현지 고추장 제품도 매운 맛보다는 단맛을 더 가미할 정도로 매운 맛을 선호하지 않는 경향을 보임
 - 아직까지 일본에서는 양념소스로 대부분 된장(Miso)을 주로 사용하고 있으며, 고추장의 경우 외식당 식자재용 외에는 일본 가정 내의 이용량이 적음
- **(그러나 일본 식품업체에서 현지 입맛에 맞춘 한국식 고추장 제품 출시)** 고추장 생산 규모가 아직 작지만 현재 일본 대형식품업체에서 자체적으로 한국산 고추장을 출시하고 있으며, 생산량이 최근 증가하고 있는 추세임
 - 일본의 Youki는 한국 스타일의 고추장을 출시했으며 매운 맛보다는 단 맛을 더 가미하여 일본 소비자들의 입맛에 맞게 바꾼 제품임. 또한 식품 안전에 민감한 일본 소비자들의 요구에 맞춰 방부제와 합성착색료를 빼고 다용도로 사용할 수 있도록 만듦

- 일본의 아지노모토 사는 한국식 고추장 제품인 ‘CookDo Korea! 고추장’을 출시함. 국내산 고추와 된장을 배합하여 일본인의 입맛에 맞게 변화를 준 제품으로 고기양념 및 절임요리에 사용할 수 있는 다용도 제품임
- (소용량 제품 선호) 현재 일본 대형 식품제조업체들의 2-3인분 제품의 매출도 감소세이며, 1인용 포장 소스의 매출은 성장세에 있음. 이에 따라 1인 가족 및 휴대가 편리하고 여행, 캠핑 등에 적합한 소용량 제품들이 출시되고 있음. 고추장도 60g, 100g, 120g 등 소용량 형태의 제품이 유통됨

2) 중국 시장

- (중국 특유의 고추장 유통) 한국 고추장과 같은 장류 형태의 제품은 한국산이 거의 유일하며, 중국 고추장과 한국 고추장은 그 맛과 용도가 상이하어 비교가 쉽지 않음
- 중국식 고추장은 ‘라장’으로도 불리며 고추기름에 고추나 마늘을 갈아 넣은 형태로 중국 요리에 많이 쓰임. 한국산 고추장보다는 묽은 형태이며, 태국이나 대만에서 수입되는 고추장도 중국식 고추장과 유사함
- (중국의 주요 고추장 브랜드, 주로 사천지역 생산 유통) 중국 사천지역인 서남지방 사람들의 경우 맵고 자극적인 맛을 즐기는 경향이 있으며, 고추장 제조사가 많이 분포되어 있음
- 중국의 고추장 브랜드인 라오간마, 아향파, 단단 비현두판장 모두 서남계 전통 고추장 제품임. 라오간마 소스는 현재 아시아를 포함해 북미, 유럽 등으로 제품을 수출하고 있음
- (한식에 대한 관심 증가와 동시에 고추장 수요 증가) 한국드라마 방영 등으로 한식에 대한 관심이 높아짐과 동시에 2014년 시진핑의 부인인 평리위안 여사가 방한 당시 고추장을 구입하면서 중국 소비자들의 고추장 수요가 증가함

제 1 장

가공식품 세분시장 조사 개요

제1절 조사 배경 및 목적

제2절 조사 대상 및 방법





제 1 절 조사 배경 및 목적

- 식품 시장이 지속적으로 성장하고 식품에 대한 소비자들의 관심이 높아지면서 가공식품 시장에 대한 기초 자료 수요는 꾸준히 증가하고 있음
 - 농식품에 기반한 가공식품은 일반 소비재와는 달리 소비자들의 구매 및 이용특성에 민감하게 반응하는 특징이 있음
 - 또한 가공식품 산업의 원활한 육성 및 지원을 위해 품목별 정의 및 분류, 특성 파악이 필요함
 - 따라서 가공식품 시장의 전반적인 기초 통계자료 외에 소비자들의 구매 및 소비 특성을 분석한 자료가 필요함
 - 더불어 기존 제조 및 소비 시장의 관점을 종합적으로 고려한 시장을 정의함으로써 생산자 및 구매자 모두에게 일관성 있는 정보 제공이 이루어져야 함

- 이에 본 조사는 가공식품 산업구조를 고려한 명확한 자료 수집 및 분석을 통해 관련 이해관계자들에게 품목 시장의 가치 있는 기본 정보를 제공하고자 함
 - 본 보고서에 제시된 내용은 객관성 및 타당성을 담보한 데이터를 기반으로 폭넓고 깊이 있게 분석하였으며, 가공식품 전문가의 의견 수렴 및 검토를 통해 수요자 니즈에 부합하는 콘텐츠를 구성함
 - 본 조사의 활용 가치로는 첫째, 가공식품과 관련된 이해관계자들에게 실질적인 가치를 제공할 수 있는 정보를 제공함
 - 둘째, 정보 수집이 어려운 중소기업에게 생존을 위한 전략 수립의 기초 자료가 될 수 있는 정보를 제공함
 - 마지막으로 농식품 유관기관의 가공식품 관련 정책에 직·간접적으로 활용될 수 있도록 함

제 2 절 조사 대상 및 방법

1. 조사 대상

- 조사대상 품목은 총 20개이며, 이번 품목은 ‘고추장’ 임

[표 1-1] 조사 대상

면류	다류	소스류 및 드레싱류	음료류 (과채/탄산/액상커피)
버터 및 치즈	냉동식품	즉석섭취·조리식품	즉석밥
된장	간장	고추장	주류
조미향신	원물간식	환자식류	한과
떡	식육/어육/알가공품류	영유아식	체중조절식품

2. 조사 방법

- 조사 방법은 크게 문헌조사와 소비자 조사로 이루어짐

1) 문헌조사

- 국내 주요 문헌자료는 식품의약품안전처의 식품공전과 식품 및 식품 첨가물 생산실적, 농림축산식품부/한국농수산물유통공사의 식품원료소비실태조사, 한국농수산물유통공사의 식품산업통계정보(aTFIS)를 활용함
- 품목 정의는 식품공전을 활용하여 품목군의 제조 및 시장 기준 정의와 국내에 출시되고 있는 제품을 살펴봄



- 시장규모는 원료, 생산, 출하, 유통, 소비 측면에서 살펴봄. 원료는 식품원료 소비실태조사, 생산 및 출하는 식품 및 식품첨가물 생산실적, 유통 및 소비는 식품산업통계정보와 일부 식품원료소비실태조사, 산업 및 언론 리포트/기사, 전문가 인터뷰를 활용함

2) 소비자 조사

- 소비자조사는 품목군별 구매 및 소비 특성을 파악하기 위한 목적으로 전문조사업체에 의뢰하여 온라인조사로 실시함
- 고추장을 구입한 경험이 있는 20대~50대 남녀 500명을 대상으로 조사를 실시하였으며, 성별 분포는 남성 200명, 여성 300명, 연령 계층별 분포는 20대 80명(16.0%), 30대 140명(28.0%), 40대 140명(28.0%), 50대 140명(28.0%)임
- 표본오차는 95%의 신뢰수준에서 ±4.4%임
- 주요 조사 내용은 구매 및 소비 특성과 관련한 전반적인 문항임

[표 1-2] 소비자 조사 개요

조사 대상	<ul style="list-style-type: none"> ○ 된장을 구입한 경험이 있는 20대~50대 남녀 500명 성별 - 남성 200명(40%) 여성 300명(60%) 연령 - 20대 : 80명(16.0%) - 30대 : 140명(28.0%) - 40대 : 140명(28.0%) - 50대 : 140명(28.0%)
조사 방법	<ul style="list-style-type: none"> ○ 온라인 조사
조사 시기	<ul style="list-style-type: none"> ○ 2015년 10월 30일 ~ 11월 9일
주요 조사 내용	<ul style="list-style-type: none"> ○ 구입이 늘어난 장류 ○ 주 구입 제품 ○ 구입 고려 속성 ○ 구입 시 정보 활용 수준 ○ 구입 및 소비 빈도 ○ 주요 소비 특성 ○ 전통식품관련 인증마크 제품 구입 경험 ○ 소비 시 우려사항 ○ 향후 이용을 위한 개선 사항 등

제 2 장 고추장 개요

제1절 고추장의 정의 및 역사

제2절 고추장의 가공기준 및 제조방법

제3절 고추장 관련 인증 제도





제 1 절 고추장의 정의 및 역사

1. 고추장의 정의

- 고추장은 전통식품으로 원료 및 제조방법 등에 따라 다양한 종류가 존재하지만 식품공전, 전통식품 표준규격, 국제식품표준규격(CODEX) 상에 명시된 고추장의 정의는 다음과 같음

1) 식품공전의 정의

- 가공식품 제조 기준인 식품공전¹⁾에 의하면 ‘장류’라 함은 동·식물성 원료에 누룩균 등을 배양하거나 메주 등을 주원료로 하여 식염 등을 섞어 발효·숙성시킨 것을 제조·가공한 것으로 메주, 한식간장, 양조간장, 산분해간장, 효소분해간장, 혼합간장, 한식된장, 된장, 조미된장, **고추장**, **조미고추장**, 춘장, 청국장, 혼합장 등을 말함
 - 식품공전에는 ‘장류’ 전체를 정의하고 있으며, 이 중 고추장의 범위에는 고추장, 조미고추장 두 가지 유형이 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 것을 말함
 - 조미고추장은 고추장(90% 이상)을 주원료로 하여 식품 또는 식품첨가물을 가한 것을 말함

2) 전통식품 표준규격의 정의

- 전통식품 표준규격²⁾에 의한 ‘고추장’은 전통적인 방법으로 성형 제조한 메주를 발효원으로 하고, 숙성 전에 고춧가루, 전분질원, 메줏가루, 식염 등을 혼합하여 담근 것을 말함
 - 주원료로 메줏가루, 전분질원(찹쌀, 멥쌀, 보리쌀 등), 고춧가루, 식염이 명시되어 있으며, 부원료로 엿기름, 과실류, 조청 등이 있음

1) 식품공전, 식품의약품안전처, 2015. 06. 11. 개정고시

2) 전통식품 표준규격, 국립농산물품질관리원, 2013.8.

[표 2-1] 고추장의 정의 및 유형

구분	고추장의 유형	고추장의 정의
식품공전	고추장	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 것을 말함
	조미고추장	고추장(90% 이상)을 주원료로 하여 식품 또는 식품첨가물을 가한 것을 말함
전통식품 표준규격	별도로 분류되어 있지 않음	전통적인 방법으로 성형 제조한 메주를 발효원으로 하고, 숙성 전에 고춧가루, 전분질원, 메줏가루, 식염 등을 혼합하여 담근 것을 말함

※ 식품공전, 식품의약품안전처 / 전통식품 표준규격, 국립농산물품질관리원

3) 국제식품표준규격(CODEX)의 정의

- 국제식품표준규격(CODEX)은 전 세계적으로 통용될 수 있는 기준 및 규격 등을 규정한 식품법령으로 고추장은 2009년 7월에 등록되었으며, CODEX에서 ‘고추장(Gochujang)’은 다음과 같이 설명함

[표 2-2] 국제식품표준규격(CODEX) 상의 고추장 정의

<p>고추장은 다음과 같은 과정을 거쳐 제조되는 붉거나 검붉은 죽상 발효 식품이다.</p> <p>(a) 분말 맥아로 곡물 전분을 당화시키거나 곡류 속 아스퍼질러스 종(병원성이나 독성이 아닌 것)을 배양시켜 당화된 물질을 제조한다.</p> <p>(b) 상기 (a)에서 얻어진 당화 물질을 소금과 혼합한다. 그런 후에 그 혼합물을 발효 및 숙성시킨다.</p> <p>(c) 상기 (b)의 발효과정 전이나 후에 상기의 혼합물과 고추 분말을 섞는다. 그리고 다른 성분들을 혼합하여도 된다.</p> <p>(d) 용기에 밀봉하기 전이나 후에 가열 또는 적절한 방법으로 가공하여 부패를 방지해야 한다.</p>
--

※ 국제식품규격위원회(www.codexalimentarius.org)



2. 고추장의 역사

1) 고전 문헌에 나타난 고추장

- 고추장의 기록은 다양한 장류 제조법 45종이 수록되어 있는 조선시대 『증보산림경제』에 만초장(蠻椒醬; 고추장)으로 수록되어 있음³⁾
 - 임진왜란을 겪었던 허균의 『도문대작』(1611)에서 ‘초시(椒:매울초, 豉:메주시)’란 용어가 발견되는 데, 이것이 고추장으로 추정되고 있으며, 임진왜란 이후 만초(고추) 도래 후 재배가 보편화되면서 만초장이 제조되고 곧 『증보산림경제』(1760)에 만초장(蠻椒醬)으로 수록된 것이 고추장의 기원으로 보임
 - 고추장 최초의 한글 표기는 『규합총서(閩閩叢書)』(1809)에서의 ‘고초장’이며, 이 후 ‘고초장’ 또는 ‘고초장’ 등으로 혼용되다가, 1930년대 들어 각종 출판물에서 ‘고추장’으로 통일되어 지금에 이르고 있음
- 고추장이 제조된 이후 우리나라 식탁문화의 기본 식품으로 사용되어 온 기록이 나타남⁴⁾
 - 『조선왕조실록』 1768년(영조 44년)에 “송이(松茸)·생복(生鰵)·아치(兒雉)·고초장(苦椒醬) 이 네 가지 맛이 있으면 밥을 잘 먹는다”고 기록되어 있으며, 18세기 실학자인 다산 정약용의 시문 『장기농가』에 “고추장에 파뿌리를 곁들여서 먹는다”는 기록이 있음

3) 조선시대 식문화 원형, 문화컨텐츠닷컴(www.culturecontent.com)

4) 한국고전종합 데이터베이스(<http://db.itkc.or.kr>)

2) 장류(고추장) 산업의 발전과정⁵⁾

- 전통적으로 자급자족해 왔던 장류는 산업화와 더불어서 공장에서 생산되는 개량식 제품을 소비하면서 장류산업이 본격적으로 발전하게 됨
 - 고추장산업의 발전과정은 전체 장류산업의 발전과정과 맥락을 같이 함
 - 장류산업은 1890년 인천에 소규모 공장을 설립하여 생산한 것이 우리나라 장류산업의 효시이며, 1900년대 서울, 부산, 인천을 중심으로 한 일본인 경영의 장류공장을 중심으로 공업화가 시작됨
 - 1945년 해방 이후 몽고식품, 매일식품, 샘표식품, 진미식품 등 국내인 경영의 식품기업이 창립되기 시작하였으며, 1950년대 6.25전쟁 이후 수요 증대와 더불어 비약적으로 성장하기 시작함
 - 1970년대 10년간 600%의 고성장을 이룬 반면, 1985년 간장파동(산분해간장의 유해성 논란)으로 15개의 영세업체가 폐업함
 - 1994년 중소기업 고유업종 해제로 대기업이 시장에 참여하면서 시장규모가 대폭 확대되고, 2000년대 들어 CJ제일제당, 대상, 샘표식품 등 3개사 중심의 경쟁 구도가 형성 강화됨. 2011년 다시 장류가 중소기업 적합업종에 선정되었으나 이행조치는 권고사항이며, 주문자상표부착방식으로 대기업이 장류시장에 계속 참여함
 - 2000년대 정부의 식품정책 방향이 품질관리 기준에서 식품안전성 기준으로 변화함에 따라 2015년 10월말 기준 고추장을 생산하는 장류 업체 중 18개 업체가 식품안전관리 인증제인 HACCP 인증을 받음
 - 최근 웰빙 경향에 따른 건강식품 선호 및 프리미엄급 시장을 목표로 한 전통 재래식 고추장의 고급화 및 차별화 경향이 나타남

5) 가공식품세분화보고서-장류편, aT, 2013. / 한국장류협동조합(<http://www.koreajang.or.kr/>)

[표 2-3] 장류산업의 발전과정

시기	주요 사항
1880년대~1890년대	1886년 산본장유양조장 건립(부산, 일본인) - 장류공장 최초(생산품 : 간장, 된장)
1900년대~1945년	간장공장 102개소, 된장공장 17개소(전국, 일본인 경영)
1945년 ~1950년대	1945년 몽고식품(전 산전장유) 창립 1945년 매일식품(전 김방장유양조장) 창립 1946년 샘표식품(전 삼시장유양조장) 창립 1948년 진미식품(전 대창장유사) 창립 1950년 동양식품(전 삼화식품) 창립 1952년 오복식품(전 대동식품) 창립 1953년 삼화식품공사(전 삼화장유사) 창립
1960년대	1961년 식품위생법 공포 시행 - 장류도 법에 의한 감독을 받기 시작 1962년 한국장류협동조합(전 대한장류공업협동조합) 설립 1967년 식품 등의 규격기준 공포 시행 - 품질수준 향상 촉진
1970년대	1970년대 10년간 약 600%의 고성장(광공업통계 조사보고서) - 부가가치(장류 39.2%, 제조업 37.6%, 식료품 31.1%)
1980년대	1985년 8월 간장파동 여파로 장류업체 수 감소(159개->85개) - 장류업체의 자기정화 계기 화영식품, 신송식품, 명가식품, 대경식품 등 신규업체 진출
1990년대	농협 및 농민들의 소규모 장류산업 진출 1994년 장류제조업의 중소기업 고유업종 해제 - 대기업의 장류시장 진입 1996년 2월 산분해 간장 유해성분(MCPD) 논란 재발
2000년대	장류시장의 대기업화 - 상위 10여개 업체가 전체 시장의 90% 차지 - CJ가 해찬들을 인수, CJ제일제당/대상 2개사가 거의 시장 양분 사조산업, 진미식품, 순창가 등 신규공장 건립 정부의 식품정책방향 변화(품질관리 기준 → 식품안전성 기준)
2010년대	2011년 장류 중소기업 적합업종 선정(이행조치는 권고 사항) - 고추장, 간장, 된장 등 장류 정부조달 및 저가제품 시장 철수 권고 2014년 판매액 기준 상위 3개 업체가 전체 시장의 63.2% 차지 - CJ제일제당(28.1%), 대상(21.3%), 샘표식품(13.9%) 2014년 고추장 판매액 기준 상위 2개 업체가 전체 시장의 82.9% 차지 - CJ제일제당(47.6%), 대상(35.3%) 프리미엄급 시장을 목표로 품질의 고급화 및 차별화 경향

※ 가공식품세분화보고서-장류편, aT, 2013. / 한국장류협동조합(www.koreajang.or.kr)

3. 고추장의 영양

1) 고추장의 영양학적 성분

- 고추장은 다른 장류보다 단백질 함량은 떨어지지만 된장이나 간장에 비해 비타민 함량이 높은 편인데, 비타민 A, B₁, B₂, C, 베타카로틴 등이 많이 함유되어 있기 때문에 비타민 공급원으로 중요한 발효식품임
- 고추장의 영양소는 재래식고추장 기준으로 100g당 열량이 178kcal, 단백질 4.9g, 지방 1.1g, 탄수화물 43.8g, 회분 8.2g, 칼슘 40mg, 인 90mg, 철분 2.2mg이 함유되어 있고, 비타민 A 408RE, B₁ 0.17mg, B₂ 0.52mg, C 5mg, 베타카로틴 2445 μ g 함유되어 있음
- 특히 발효식품인 고추장은 숙성된 고추장이 숙성되지 않은 고추장보다 건강 기능성 측면에서 효과가 높아짐

[표 2-4] 고추장의 영양소 함유량(100g 기준)

구분	성분	재래고추장	개량고추장
일반성분	에너지(kcal)	178	212
	수분(g)	44.6	39.9
	단백질(g)	4.9	5.6
	지질(g)	1.1	0
	회분(g)	8.2	7.2
	탄수화물(g)	43.8	47.3
무기질	칼슘(mg)	40	29
	인(mg)	90	115
	철(mg)	2.2	1.9
	칼륨(mg)	822	449
	나트륨(mg)	3,164	2,457
비타민	비타민 A(RE)	408	65
	A(베타카로틴)(μ g)	2,445	391
	비타민 B ₁ (mg)	0.17	0.92
	비타민 B ₂ (mg)	0.52	0.41
	나이아신(mg)	1.6	1.8
	비타민 C(mg)	5	-
섬유소	섬유소(g)	4.8	6.6

※ 2011 국가표준식품성분표 제8개정판, 농촌진흥청 국립농업과학원



- 고추장에 사용되는 메주 또는 메줏가루는 콩 단백질이 각종 곰팡이와 효모, 세균의 효소에 의해 분해되고 새로운 성분과 재합성되면서 약 20종의 아미노산이 형성됨
 - 아미노산은 항산화 역할을 하는데, 발효과정을 거치면서 항산화 활성을 높임
 - 고추장에 들어있는 아미노산 중 글루탐산 비율이 가장 높는데, 글루탐산은 고추장의 감칠맛을 형성함

[표 2-5] 고추장의 아미노산 기능성 성분표(100g 기준)

성분	함량	성분	함량
이소루신 (mg)	469	시스테인 (mg)	8
루신 (mg)	294	히스티딘 (mg)	154
라이신 (mg)	104	아르기닌 (mg)	207
메티오닌 (mg)	65	알라닌 (mg)	208
페닐알라닌 (mg)	166	아스파르트산 (mg)	403
트레오닌 (mg)	132	글루탐산 (mg)	1,052
트립토판 (mg)	42	글리신 (mg)	133
발린 (mg)	221	프롤린 (mg)	387
티로신 (mg)	74	세린 (mg)	166

※ 2011 국가표준식품성분표 제8개정판, 농촌진흥청 국립농업과학원

2) 고추장의 건강기능성 효과

- 고추장의 주재료인 고추에는 캡사이신 등의 생리활성 물질이 함유되어 있어 다양한 건강기능성 효과를 나타냄
 - 고추장에 사용되는 고춧가루는 에너지 대사를 증진시켜 체중과 체지방을 감소시킨다고 보고되고 있으며, 그 주성분인 캡사이신이 항비만 활성을 하는 것으로 보임
 - 또한 캡사이신은 체열 생성, 면역 증강, 항균 활성, 항산화 작용 등의 다양한 건강기능성 효과를 나타냄

- 고추장은 고춧가루, 찹쌀, 메줏가루를 사용하여 발효된(숙성된) 전통식 고추장의 건강기능성 효과가 가장 높음⁶⁾
 - 고춧가루보다 고추장의 다이어트 효과가 더 뛰어난 것으로 알려져 있으며, 고추장은 체내 중성지방과 콜레스테롤의 축적을 억제하고, 항암·항산화·항균 효과가 있는 것으로 보고되고 있는데, 숙성되지 않은 전통식고추장은 17%, 공장식고추장 23%, 숙성된 전통식고추장은 45%의 항암 효과를 보임
 - 고추장의 재료인 콩, 전분질 원료(쌀, 보리, 밀 등)의 미생물 발효는 여러 가지 효소를 만들어 내며, 발효되는 과정에서 생산되는 이소말토 올리고당과 같은 올리고당이나 작은 펩타이드들은 지질대사에 활성이 없는 성분들을 활성이 있는 성분으로 전환시킴

4. 고추장의 종류

1) 전통 재래식 고추장

- 전통 재래식 고추장은 찹쌀, 팥쌀, 보리, 밀 등을 주원료로 해서 만든 전분질 고추장이 주종을 이루고 있으며, 숙성기간, 원료, 담금법 등에 따라 다양한 종류의 고추장이 존재함
 - 사용하는 원료명을 따서 찹쌀고추장, 쌀고추장, 보리고추장 등으로 부르기도 하는데, 찹쌀 또는 쌀의 함유량이 15% 이상일 경우에는 각각 찹쌀고추장 또는 쌀고추장으로 기재할 수 있음⁷⁾

[표 2-6] 지역별 전통 재래식 고추장의 특징

지역	고추장	주요특징
서울경기	보리고추장	보릿가루에 물을 뿌려 시루에 찌고 더운 방에 덮어놓고 고춧가루와 메줏가루를 섞어 소금 간을 하고 숙성시킴. 서울경기 지역은 보릿가루에 엿기름물을 넣고 풀을 썬어 쓰는 것이 특징임
	고구마 고추장	삶은 고구마를 으깨어 엿기름물을 붓고 삭힌 후 끓여 엿이 되면 고춧가루, 메줏가루, 소금으로 간하고 향아리에 담아 숙성시킴. 서울경기 지역은 엿기름물과 찹쌀가루를 넣고 조리는 게 특징임

6) 장류의 과학과 건강기능성, 박건영, 한국장류협동조합, 2009.

7) 전통식품 표준규격, 국립농산물품질관리원, 2013.8.

2015 가공식품 세분시장 현황 - 고추장 시장

지역	고추장	주요특징
강원도	참쌀고추장	메줏가루와 고춧가루, 찹쌀풀을 고루 섞고 항아리에 담아 숙성시킴
	정지뜰고추장	찹쌀가루를 익반죽하여 떡을 만들고 물에 삶은 후 고춧가루, 메줏가루, 엿기름가루, 소금과 섞은 다음 1년 이상 항아리에서 숙성시킴
충청남도	호박고추장	늪은 호박을 손질하여 얇게 썰고 엿기름물을 붓고 약한 불에 끓이다가 뜨거울 때 메줏가루를 넣고, 식은 후 고춧가루와 소금으로 간하며 20일 동안 햇빛에 숙성시킴
충청북도	참쌀고추장	익반죽한 찹쌀가루를 얇게 빗어 삶고 나무주걱으로 으갠 다음 메줏가루, 고춧가루, 소금을 섞어 항아리에 담고 소금과 면포를 얹어 햇빛에 30일 이상 숙성시킴
	인삼고추장	수삼을 달인 물에 엿기름가루를 넣고 윗물만 받아 끓이다가 찹쌀완자를 넣고 저어서 식힌 후 고춧가루, 메줏가루, 소금을 섞어 30일 이상 햇빛에 숙성시킴
	보리고추장	보릿가루에 물을 뿌려 시루에 찌고 더운 방에 덜어놓고 고춧가루와 메줏가루를 섞어 소금 간을 하고 숙성시킴. 보릿가루에 엿기름물을 넣는 서울경기 지역과 달리, 충청도는 엿기름가루를 사용하지 않음
경상남도	밀고추장	밀가루풀을 끓이고 식힌 후 엿기름물로 삭힌 후 메줏가루, 고춧가루, 소금을 넣고 발효시킴. 이외에도 밀가루에 물을 붓고 달여서 농축시키는 방법도 있음
경상북도	감고추장	홍시조청에 뜨거운 물을 붓고 식으면 고춧가루, 메줏가루, 소금을 넣고 숙성시킴
전라남도	보리고추장	보릿가루에 물을 뿌려 시루에 찌고 더운 방에 덜어놓고 고춧가루와 메줏가루를 섞어 소금 간을 하고 숙성시킴
	고구마고추장	삶은 고구마를 으깨어 엿기름물을 붓고 삭힌 후 끓여 엿이 되면 고춧가루, 메줏가루, 소금으로 간하고 항아리에 담아 숙성시킴
전라북도	순창참쌀고추장	끓여서 식은 물에 메줏가루를 넣고 갠 것을 찹쌀밥에 끼얹으면서 째어 이를 정도 삭힌 후 고춧가루를 섞어 간하고 항아리에 담아 햇빛에 놓고 숙성시킴. 1800년대 초에 쓰여진 《규합총서》에 의하면 순창고추장이 팔도의 명물 중 하나로 소개되어 있음
	엿고추장	메줏가루 대신에 조청을 달여서 고춧가루를 넣고 소금으로 간을 하여 만든 고추장으로 '엿꼬장' 이라고도 하며, 맛이 달아서 초고추장이나 육회나 비빔밥의 양념으로 쓰임
기타	멥쌀고추장	메줏가루와 고춧가루에 찹쌀가루를 섞어 만든 찹쌀고추장에 멥쌀을 섞어 담금
	수수고추장	소금물과 수수가루로 죽을 쑤고 여기에 메줏가루, 엿기름가루, 고춧가루를 섞은 후 소금으로 간을 하여 담금
	팥고추장	멥쌀을 찌서 콩과 팥을 삶아 찌어 반대기를 만들어 고추장을 만듦
	마늘고추장	마늘에 찹쌀가루, 마늘, 누룩, 고춧가루를 넣어 담금
	무거리고추장	보릿가루로 죽을 쑤어 메주무거리(메줏가루를 만들고 남은 찌꺼기)와 섞어 반죽한 것에 엿기름가루를 넣어 삭힌 다음 고춧가루를 넣고 소금으로 간을 하여 만듦

※전통향토음식 용어사전, 농촌진흥청, 2010.7.5. / 한국식품과학회 대두가공식품(www.soyonet.org)

2) 개량식 고추장

- 개량식고추장은 장기간의 발효 숙성과정을 거치는 숙성식 고추장과 10여 시간에 완성해 내는 당화식 고추장으로 구별됨⁸⁾
 - 숙성식의 경우 처음부터 고춧가루를 넣고 숙성시키는 ‘고춧가루 선첨고추장’ 과 숙성 후 배합과정에서 고춧가루를 투입하는 ‘고춧가루 후첨고추장’으로 나뉨
 - 사용하는 원료명을 따서 쌀고추장, 찹쌀고추장, 보리고추장 등으로 부르기도 함

[표 2-7] 공장 개량식 고추장의 종류

구분	종류	특징
숙성여부	숙성식 고추장	장기간의 발효 숙성과정을 거침
	당화식 고추장	10여 시간에 완성함
배합과정 (숙성식)	고춧가루 선첨 고추장	처음부터 고춧가루를 넣고 숙성시킴
	고춧가루 후첨 고추장	숙성 후 배합과정에서 고춧가루를 투입함

※ 식품공전 해설서, 식품의약품안전처, 2012.12.

8) 식품공전 해설서, 식품의약품안전처, 2012.12.

제 2 절 고추장의 가공기준 및 제조방법

1. 고추장의 가공기준 및 성분규격

- ‘식품공전’ 과 ‘전통식품 표준규격’ 에 명시된 고추장의 제조·가공기준 및 규격을 요약 비교하면 다음과 같음

[표 2-8] 고추장의 가공기준 및 성분규격 요약 비교표

구분	식품공전	전통식품 표준규격
제조·가공기준	고추장의 제조·가공기준은 ‘장류’ 를 따름	공장입지, 작업장, 보관시설, 제조설비에 관한 기준을 명시함
	곰팡이 등의 위해가 발생되지 않도록 하여야 하며, 제조과정상 알코올 성분을 제품의 맛, 향의 보조, 냄새 제거 등의 목적으로 사용할 수 있음 고추장 제조시 홍국 색소를 사용할 수 없으며 또한 시트린산이 검출되어서는 안 됨	[공장입지] 공장은 식품위생에 영향을 미칠 수 있는 다른 목적 시설과 구분되어야 함 [작업장] 작업장은 숙성을 위해 옹기류를 사용하고, 주변환경을 청결히 유지해야 함 [보관시설] 보관시설은 원료, 자재 및 제품을 적절하게 보관할 수 있고 내구력 있는 시설이어야 함 [제조설비] 세척설비, 증자설비, 분쇄설비, 혼합설비, 숙성설비, 제품저장설비를 갖추고 관리해야 함
규격	고추장의 규격은 ‘장류’ 를 따름	원료기준, 품질기준, 공정기준을 명시함
	고추장은 정해진 보존료(소르빈산 1g/kg 이하) 이외의 보존료가 검출되지 않아야 하며, 혼합장(살균제품)의 대장균군은 음성이어야 함	[원료기준] -주원료, 특정 원료를 제품명으로 하는 부원료는 국내산을 사용해야 함. 주원료 중 콩과 전분질원은 유전자변형농산물을 사용하면 안 됨. 메줏가루와 고춧가루는 전통식품 표준규격에서 정하는 기준에 적합하거나 이와 동등한 제품을 사용해야 함 -식품첨가물은 보존료와 색소를 사용하면 안됨 -용수는 먹는 물 수질기준에 적합해야 함 [품질기준] 고유의 색택과 향미를 가지면 이미, 이취 및 이물이 없어야 하고, 수분(%w/w) 60.0 이하, 아미노산성질소(mg%) 160.0 이상, 캡사이신(mg/kg) 10.0 이상이어야 함 [공정기준] 된장 공정의 특수성 및 제조기술의 개발로 공정의 수를 줄감하거나 순서를 변경할 수 있으며, 숙성기간은 1차 숙성과 2차 숙성을 합하여 3개월 이상이어야 함

※ 식품공전, 식품의약품안전처 / 전통식품 표준규격, 국립농산물품질관리원

1) ‘식품공전’ 에 의한 고추장의 제조·가공기준 및 규격

- 식품공전에 의한 고추장의 제조·가공기준은 장류를 따르며 그 내용은 다음과 같음
 - 고추장 제조시 홍국 색소를 사용할 수 없으며 또한 시트리닌이 검출되어서는 안 됨을 명시하고 있음
 - 고추장(장류)의 곰팡이독소 기준을 총 아플라톡신(B₁, B₂, G₁ 및 G₂의 합) 15 μ g/kg 이하로 기준을 강화하고, 이 중 가장 강력한 독성을 가진 아플라톡신 B₁은 10 μ g/kg임(식약청 고시 제2009-7호, 2009.3.2)

[표 2-9] 식품공전 상 장류의 제조·가공기준

<p>(1) 발효 또는 중화가 끝난 간장원액은 여과하여 간장박 등을 제거하여야 한다.</p> <p>(2) 여과된 간장원액과 조미원료, 식품첨가물 등을 혼합한 후 곰팡이 등의 위해가 발생되지 않도록 하여야 한다.</p> <p>(3) 제조공정상 알코올 성분을 제품의 맛, 향의 보조, 냄새 제거 등의 목적으로 사용할 수 있다.</p> <p>(4) 고추장 제조시 홍국색소*를 사용할 수 없으며 또한 시트리닌**이 검출되어서는 아니된다.</p> <p>(* 홍국색소 : 찌쌀에 자낭균류인 홍국균(Monascus)을 배양시킨 국, 국균은 Monascus purpureus, Monascus barykery, Monascus anka 등이 유명하나, 어느 것이든 균사 중에 홍색 또는 복숭아색의 색소를 띠</p> <p>** 시트리닌(citrinin) : Penicillium citrinum에 의해 생산되는 마이코톡신으로 Citrinin은 ochratoxin A와 더불어 대표적인 신장 장애를 발생시키는 물질임)</p>

※ 식품공전, 식품의약품안전처, 2015. 06. 11. 개정고시

- 식품공전에 의한 고추장의 규격은 장류를 따르며 그 내용은 다음과 같음
 - 고추장은 정해진 보존료(소르빈산 1g/kg 이하) 이외의 보존료가 검출되지 않아야 하며, 혼합장(살균제품)의 대장균균은 음성이어야 함

[표 2-10] 식품공전 상 장류의 규격

<p>(1) 총질소(w/v%) : 0.8 이상(간장에 한하며, 한식간장은 0.7 이상)</p> <p>(2) 타르색소 : 검출되어서는 아니된다.</p> <p>(3) 대장균균 : 음성[혼합장(살균제품)에 한한다]</p> <p>(4) 보존료(g/kg 다만, 간장은 g/L) : 다음에서 정하는 것 이외의 보존료가 검출되어서는 아니 된다.</p>

소르빈산 소르빈산칼륨 소르빈산칼슘	1.0 이하 (소르빈산으로서, 한식된장, 된장, 조미된장, 고추장, 조미고추장, 춘장, 청국장(비건조 제품에 한함), 혼합장에 한한다)
안식향산 안식향산나트륨 안식향산칼륨 안식향산칼슘	0.6 이하 (간장에 한한다. 파라옥시안식향산에틸 및 파라옥시안식향산메틸과 병용할 때에는 안식향산으로서 사용량과 파라옥시안식향산으로서 사용량의 합계가 0.6g/kg 이하이어야 하며, 그 중 파라옥시안식향산으로서의 사용량은 0.25g/kg 이하)
파라옥시안식향산메틸 파라옥시안식향산에틸	0.25 이하(간장에 한한다. 안식향산, 안식향산나트륨, 안식향산칼륨 및 안식향산칼슘과 병용할 때에는 파라옥시안식향산으로서 사용량과 안식향산으로서 사용량의 합계가 0.6g/kg 이하이어야 하며, 그 중 파라옥시안식향산으로서의 사용량은 0.25g/kg이하)

※식품공전, 식품의약품안전처, 2015. 06. 11. 개정고시

2) ‘전통식품 표준규격’ 에 의한 고추장의 제조·가공기준 및 품질기준

□ 전통식품 표준규격에 의한 고추장의 제조·가공기준의 내용은 다음과 같음

- 공장입지, 작업장, 보관시설, 제조설비에 관한 기준이 명시되어 있으며, 제조 공정상 또는 기능의 특수성에 의하여 제조설비를 증감할 수 있음

[표 2-11] 전통식품 표준규격 상 고추장의 제조·가공기준

구분	제조·가공기준
공장입지	1. 주변 환경에 제품을 오염시키는 오염원이 없고 청결하게 유지되어 있어야 한다. 2. 공장은 독립 건물이나 완전히 구획되어서 식품위생에 영향을 미칠 수 있는 다른 목적의 시설과 구분되어야 한다.
작업장	1. 모든 설비를 갖추고 작업에 지장이 없는 넓이 및 밝기를 갖추어야 한다. 2. 작업장의 내벽은 내수성자재이어야 하며 원료처리장, 배합실 및 내포장실의 내벽은 바닥으로부터 1.5 m까지 내수성자재로 설비하거나 방균 페인트로 도색하여야 한다. 3. 작업장의 바닥은 내수성자재를 이용하여 습기가 차지 아니하도록 하며, 또한 배수가 잘 되도록 하여야 한다. 4. 작업장 내에서 발생하는 악취, 유해가스, 매연 및 증기 등을 환기시키기에 충분한 창문을 갖추거나 환기시설을 갖추어야 하며 창문, 출입구 기타의 개방된 장소에는 쥐 또는 해충, 먼지 등을 막을 수 있는 설비를 하여야 한다. 5. 원료, 기구 및 용기류를 세척하기 위한 세척설비와 청결한 물을 충분히 공급할 수 있는 급수시설을 갖추어야 한다. 6. 숙성을 위하여 용기류를 사용하고, 주변 환경을 청결히 유지하며 쥐 또는 해충을 방지하고, 먼지 등이 혼입되지 않도록 관리하여야 한다.
보관시설	보관시설은 원료, 자재 및 제품을 적절하게 보관할 수 있고 내구력이 있는

제2장 고추장 개요

구분	제조·가공기준
	<p>시설이어야 한다.</p> <p>1. 원료 및 자재 보관시설 원료 및 자재는 종류별로 구분하여 보관이 가능한 면적을 갖추어야 하며, 냉동·냉장을 이용한 보관 시는 정기적으로 일정시각에 온도를 계측하여야 한다. 그리고 보관 중 변질되지 않고 먼지 등의 이물이 부착 또는 혼입되지 않아야 한다.</p> <p>2. 제품보관시설 제품 보관 중 품질의 변화를 막기 위하여 고온다습하지 않아야 한다.</p>
제조설비	<p>제조 및 가공 중 설비의 불결이나 고장 등에 의한 제품의 품질변화를 방지하기 위하여 직접 식품에 접촉하는 설비의 재질은 불침투성 재질이어야 하며 항상 세척 및 점검관리를 하여야 한다. 그리고 작업장에 설치하여야 할 주요 기계, 기구 및 설비는 다음과 같다.</p> <p>(1)세척설비 (2)증자설비 (3)분쇄설비 (4)혼합설비 (5)숙성설비 (6)제품저장설비</p>

※ 전통식품 표준규격, 국립농산물 품질관리원, 2013.8.

□ 전통식품 표준규격에 의한 고추장의 원료 기준의 내용은 다음과 같음

- 주원료 및 특정 원료를 제품명으로 사용하는 경우 부원료도 국내산을 사용하여야 하며, 주원료 중 콩, 찹쌀, 및 멥쌀 등의 전분질원은 유전자변형농산물을 사용하여서는 안 됨을 명시함
- 식품첨가물은 『식품위생법』에서 정하는 기준에 적합하여야 하며, 보존료와 색소를 사용하여서는 안 됨

[표 2-12] 전통식품 표준규격 상 고추장의 원료 기준

구분	원료 기준
주원료 및 부원료	<p>(1) 주원료는 국내산을 사용하여야 한다. 또한, 부원료라 하더라도 특정 원료를 제품명으로 사용하는 경우에는 국내산을 사용하여야 한다.</p> <p>(2) 주원료와 부원료는 「식품위생법」에서 정하는 기준에 적합한 것을 사용하여야 하며, 콩, 찹쌀 및 멥쌀 등의 전분질원은 품종고유의 모양과 색택을 가지는 것으로 낱알이 충실하고 고르며, 병충해 피해 및 변질이 되지 않은 것을 사용하여야 한다.</p> <p>(3) 주원료 중 콩, 찹쌀, 및 멥쌀 등의 전분질원은 유전자변형농산물을 사용하여서는 아니된다.</p> <p>(4) 메줏가루와 고춧가루는 「전통식품 표준규격」에서 정하는 기준에 적합하거나 이와 동등한 제품을 사용하여야 한다.</p>
식품첨가물	<p>『식품위생법』에서 정하는 기준에 적합하여야 하며, 보존료와 색소를 사용하여서는 아니된다.</p>



구분	원료 기준
용수	『먹는 물 관리법』의 먹는 물 수질기준에 적합하여야 하며, 수돗물이 아닌 물을 음용수로 사용할 경우에는 공공 시험기관에서 1년마다 음용적합 시험을 받아야 한다. 지하수를 사용하는 경우에는 적합한 수질을 얻기 위해 필요한 경우 정수시설을 설치·운영하여야 하며, 정수 필터 등은 주기적으로 교체하고, 청소 등을 실시하여야 한다.

※ 전통식품 표준규격, 국립농산물 품질관리원, 2013.8.

- 전통식품 표준규격에 의한 고추장의 품질기준은 다음의 내용에 적합하여야 함
 - 아래 표 이외의 요구사항은 『식품위생법』에서 정하는 기준에 적합하여야 함

[표 2-13] 전통식품 표준규격 상 고추장의 품질기준

항목	기준
성상	고유의 색택과 향미를 가지며 이물, 이취 및 이물이 없어야 하고, 채점 기준에 따라 채점한 결과 모두 3점 이상이어야 한다.
수분(% , w/w)	50.0 이하
아미노산성질소 (mg%)	160.0 이상 (단, 찹쌀 또는 쌀 함유량이 15% 이상일 경우에는 100.0 이상)
캡사이신(mg/kg)	10.0 이상

※ 전통식품 표준규격, 국립농산물 품질관리원, 2013.8.

- 전통식품 표준규격에서 고추장의 주요 공정별 관리 기준을 제시하고 있으며 내용은 다음과 같음
 - 고추장 공정의 특수성 및 제조기술의 개발로 공정의 수를 증감하거나 순서를 변경할 수 있으며, 자연 숙성을 3개월 이상 거쳐야 함을 명시함

[표 2-14] 고추장의 주요 공정기준

구분	주요 공정별 관리 기준
전처리	석발 및 세척 공정으로 흙, 돌 및 콩대 등의 이물이 제거되어야 한다.
불림	불린 상태가 깨끗하며 불린 시간과 온도에 대한 기준을 설정하고 관리하여야 한다.
혼합 및 파쇄	불린 찹쌀과 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.

제2장 고추장 개요

구분	주요 공정별 관리 기준
메줏가루 제조	<ul style="list-style-type: none"> - 입곡 및 발효 : 온도, 습도 및 입곡 상태에 대한 기준을 설정하고 관리하여야 한다. - 건조 및 분쇄 : 건조 온도, 수분함량 및 분쇄 상태에 대한 기준을 설정하여 관리하고, 분쇄된 메줏가루는 밀봉 보관하여야 한다.
옛기름액 제조	혼합비율, 침지시간 및 아말라제 역가에 대한 기준을 설정하고 관리하여야 한다.
당화	찹쌀가루와 옛기름액의 혼합비, 가열 온도 및 시간에 대한 기준을 설정하고 관리하여야 한다.
배합	당화액의 온도, 고춧가루 및 메줏가루의 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	<ul style="list-style-type: none"> - 원제품은 균질화한 후 포장하여 냉장 보관하여야 한다. - 가열처리한 제품은 충분히 냉각하고 가능한 신속히 포장하여야 한다. - 단 가열시간과 온도에 대한 기준을 설정하고 관리하여야 한다. - 제품은 이물질이 혼합되지 않도록 포장하여야 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.

※ 전통식품 표준규격, 국립농산물 품질관리원, 2013.8.

2. 고추장 제조 방법

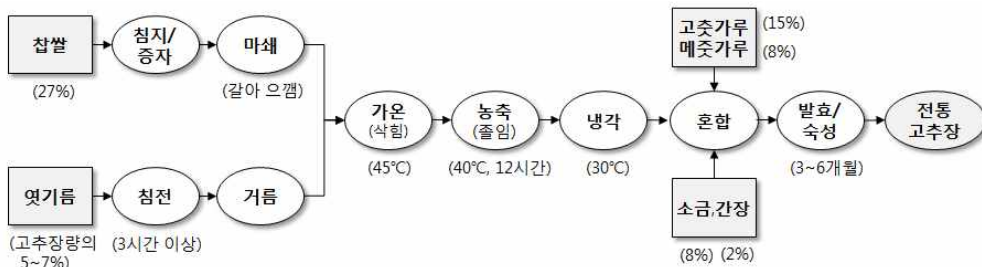
1) 전통 재래식 고추장 제조 방법

- 전통 재래식 고추장은 전분질 주원료(쌀, 찹쌀, 보리, 수수, 밀가루 등)에 따라 고추장의 종류가 달라지며 지역별, 담금법 등에 따라 제조방법에 차이가 있음
- 일반적인 방법으로 재래식 고추장은 재래식 간장 제조 시 메주 담글 때와 같은 방법으로 찹쌀가루를 약 20% 혼합한 고추장용 메주를 만들어 띄우고 옛기름 가루를 물에 담가 당화효소액을 추출한 다음 이것을 녹말과 반죽하여 따뜻한 곳에 두면 당화를 일으키는데 여기에 메줏가루와 고춧가루, 소금 등을 넣어 숙성시켜 만듦⁹⁾

9) 식품공전 해설서, 식품의약품안전처, 2012.12.

- 고추장은 녹말이 가수분해되어 생성된 당의 단맛, 메주콩의 가수분해로 생성된 아미노산(酸)의 구수한 맛, 고춧가루의 매운맛, 소금의 짠맛이 잘 조화되어 고추장 특유의 맛을 내는데 이들 재료의 혼합 비율과 숙성 과정 조건에 따라 맛이 달라짐
- 전통 재래식 고추장의 대표적인 순창 찹쌀고추장의 제조 과정은 다음 그림과 같음

[그림 2-1] 전통 재래식 순창 찹쌀고추장 제조 과정



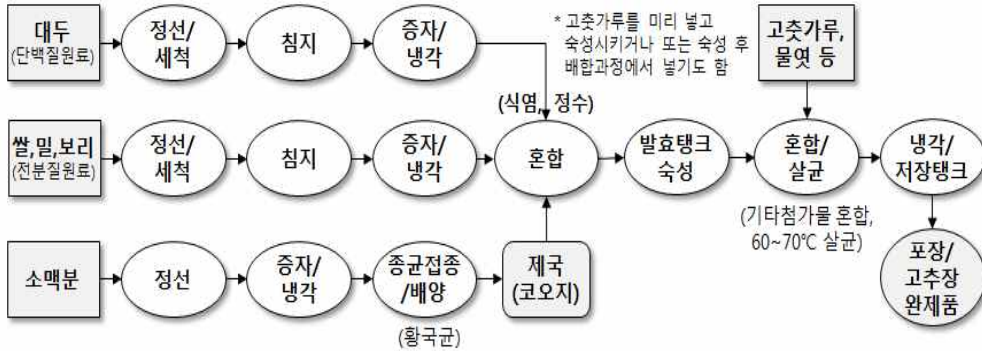
※ 장류의 과학과 건강기능성, 박건영, 한국장류협동조합, 2009
한국식품과학회 대두가공이용분과(www.soy.net.org) 등 참고 재구성

2) 공장 개량식 고추장 제조 방법10)

- 공장 생산 개량식 고추장은 전분질 주원료(쌀, 찹쌀, 보리, 밀가루 등)에 따라 쌀고추장, 찹쌀고추장, 보리고추장, 밀고추장 등으로 불리며, 발효 숙성 및 배합 과정, 제조회사별로 제조 방법에 차이가 있음
- 전통 재래식 고추장에 관여하는 미생물은 자연 발생적인 *Mucor*, *Rhizopus*, *Aspergillus* 등의 곰팡이와 *Bacillus subtilis* 등의 세균인 반면, 개량식 고추장은 *Aspergillus oryzae*(황국균)의 순수배양을 이용하는 점이 다름
- 공장에서 주로 제조되는 방법으로는 소맥분 또는 쌀을 연속 증자하여 황국균을 접종, 제국한 것에 증자된 밀 또는 쌀, 찹쌀 등을 식염, 물과 함께 혼합하여 발효 숙성과정을 거침
- 일반적으로 숙성 후 고춧가루, 물엿 및 기타첨가물을 넣고 살균하여 제품으로 만들지만 고춧가루를 미리 넣고 숙성시키기도 함

10) 식품공전 해설서, 식품의약품안전처, 2012.12.등 참고 재구성

[그림 2-2] 공장 생산 개량식 고추장 제조 과정



공장 생산 개량식 고추장 제조 방법(세부설명)

1. 정선/세척/침지 : 단백질 원료(대두)를 선별하고 세척한 후 물에 담근다.
2. 증자 : 물을 뺀 원료를 연속 증자기 또는 증자관에서 열로 찐다.
3. 냉각 : 충분히 찐 원료가 색이 변하지 않게 하기 위해 냉각시킨다.
4. 소맥분 투입 : 소맥분을 투입, 뜨거운 물, 뜨거운 스팀으로 5단 증자하고 냉각한다.
5. 제균 : 자동제균실에서 황국균을 접종하여 단백질 분해효소와 전분질 분해효소가 왕성한 메주를 생성한다.
6. 혼합 : 메주에 증자한 전분질 원료(쌀이나 밀쌀 등), 식염, 정수를 혼합하여 담근다.
7. 숙성 : 숙성 중 메주에 있는 국균과 효모, 세균 등 무수한 미생물 등의 상호작용에 의하여 원료가 분해되어 여러 가지 맛과 향이 생성된다.
8. 혼합/살균 : 고춧가루, 물엿, 기타첨가물을 혼합한 후 살균한다.
9. 냉각 : 완제품의 갈색화 반응을 방지하기 위해 냉각시킨다.
10. 포장 : 생산된 고추장을 저장탱크에 보관하고 용량별로 포장한다.

* 포장 전에 금속성 이물질의 제거를 위해 금속검출기에 통과시키는 과정도 거침

※ 식품공전 해설서, 2012. / 진미식품(www.jinmifoods.co.kr) 태양초고추장골드 제조과정 등 참고 재구성

제 3 절 고추장 관련 인증 제도

1) 전통식품품질인증제도¹¹⁾

- 전통식품품질인증제도는 「식품산업진흥법」에 의거 국내산 농수산물을 주원(재)료로 하여 제조·가공·조리되어 우리 고유의 맛·향·색을 내는 우수한 전통식품에 대하여 정부가 품질을 보증하는 제도임
 - 전통식품품질인증제도를 통해 생산자에게는 고품질의 제품생산을 유도하고, 소비자에게는 우수한 품질의 우리 전통식품을 공급하고자 함
- 전통식품품질인증제도의 인증품목으로는 고추장(규격번호 T014)을 비롯하여 된장, 간장, 식혜, 한과류 등 84가지가 있음
 - 전통식품의 품목지정은 농림축산식품부 장관이 국산농산물을 주원료로 제조·가공되고 예로부터 전승되어 오는 우리 고유의 맛·향 및 색깔을 내는 전통식품이 개발과 그 계승을 위해 필요하다고 인정하는 품목을 직접 지정하거나 특별시장·광역시장·도지사의 추천을 받아 지정하여 고시함
 - 평가사항으로는 공장입지, 작업장, 제조설비, 원료조달·관리, 주요공정관리, 용수관리, 개인위생, 환경위생, 유통체계, 포장 및 표시의 10여 가지 항목이 있으며, 모두 항목별 배점으로 평가함
 - 인증 이후 3년마다 정기적으로 심사를 받아야 하며 위반 시 과태료 부과, 표시 사용, 판매 정지 등의 패널티가 부과됨
- 2014년 12월 31일 기준 고추장 품목의 전통식품품질인증 업체는 54개임
 - 그 중 안동제비원전통식품은 CJ제일제당(주)의 동반성장모델인 ‘즐거운동행-안동제비원 전통고추장’을 생산 공급하고 있음



11) 전통식품품질인증제도, 농림축산식품부, 2015.11

2) 가공식품산업표준 KS 인증¹²⁾

- 가공식품 표준화(KS)는 1962년 정부가 산업 발전과 소비자 보호를 위해 국내 공산품을 대상으로 제정한 한국산업표준(KS)로부터 시작되었으며 2008년에 법이 개정되어 서비스 및 농수축산물 가공식품 부분까지 확대되었음
 - KS를 인가하는 기관은 국립농산물품질관리원이며, 가공식품 표준화를 통해 식품 및 관련 서비스의 표준을 제정·보급함으로써 가공식품의 품질고도화 및 관련 서비스의 향상, 생산기술 혁신을 기하여 거래의 단순·공정화 및 소비를 합리화하고자 함
- 고추장의 KS 규격번호는 KS H 2120으로 전분질(찹쌀·밀가루 등)과 단백질(콩·탈지 대두 등) 원료 및 고춧가루 등을 주원료로 하여 제국, 혼합, 당화, 발효 및 숙성 등의 공정을 거쳐 만든 고추장에 대하여 규정함
 - 평가사항은 총 7가지이며 표준화일반, 유통관리, 자재의 관리, 공정관리, 제품의 품질관리, 제조설비관리, 검사장비관리 등을 심사함. 사후관리는 시판품 조사와 정기 심사를 통하여 제품에 이상이 생길 시 「산업표준화법」에 의거하여 처리함



3) 유기가공식품 인증제도¹³⁾

- 유기가공식품 인증제도는 2008년부터 시행한 제도로, 공인받은 인증기관이 가공식품의 사용원료와 제조공정을 심사하여, 그 관리체계가 법의 기준에 부합하다는 것을 보증하는 제품만 인증로고와 유기(농) 명칭을 사용할 수 있게 하는 제도임



12) 가공식품 산업표준, 한국식품연구원, 2015.5.

13) 국립농산물품질관리원 유기가공식품인증조회(www.agrin.go.kr), (2015.10.30. 기준)


- 유기가공식품이란 유기농·축산물을 원(재)료로 하여 제조·가공한 식품을 말하는데, 최종 제품 분석만으로는 그 진위를 알기 어려운 경우가 많아 공신력 있는 제3자 기관이 제조과정 등을 심사하여 그 신뢰성을 높이고자 하는 제도임
- 2014년 7월 1일 발효된 「한·미 유기가공식품 상호동등성 인정 협정」에 따라 미국에 수출하는 한국 기업은 추가 인증 없이 '유기(Organic)' 등의 표기를 사용할 수 있게 됨
- 인증을 받지 않은 제품에 “유기”, "Organic", "Bio" 등의 표시를 한 경우 「친환경농어업 육성 및 유기식품 등의 관리·지원에 관한 법률」에 따라 징역 혹은 벌금형에 처할 정도로 엄격함
- 현재 고추장으로 유기가공식품 인증을 받은 업체 수는 총 11곳이며, 각각 고추장(O000000140) 9개, 조미고추장(O000000141) 2개 업체임
- 유기가공식품 인증을 받은 업체 대부분은 농업회사법인 또는 영농조합법인임

4) (전통)식품명인제도¹⁴⁾

- 식품명인제도는 농림축산식품부장관이 우리식품의 계승·발전을 위하여 식품제조·가공·조리 등 분야를 정하여 식품명인으로 지정 육성하는 제도임
- 20년 이상 한 분야의 식품에 정진하였거나, 전통방식을 원형대로 보존하고 이를 실현할 수 있는 자, 또는 명인으로부터 보유기능에 대한 전수교육을 5년 이상 이수 받고 그 후 10년 이상 그 업체에 종사한 자 중 선발함
- 「식품산업진흥법」에 의거하여 지정 및 고시하며, 농림축산식품부장관은 선정된 식품명인에 대해 제품 전시·박람회 개최, 판로확대 및 홍보 등 다양한 사업을 지원함



14) 식품명인제도, 농림축산식품부, 2014.9.24. 개정고시



제2장 고추장 개요

- 전통식품명인제도로 1994년부터 시행되었으며 2008년도에는 일반식품명인까지 포함하여 식품명인제도로 확대 운영중임
 - 2015년 9월 24일 농림축산식품부 고시 기준, 총 68명이 식품명인으로 지정되었음. 이 중 고추장으로 (전통)식품명인 지정을 받은 명인은 문옥례(순창고추장), 강순옥(순창고추장)임

제 3 장 생산 및 수출입 현황

- 제1절 주요 원료 현황
- 제2절 국내 생산 동향
- 제3절 수출입 동향





제 1 절 주요 원료 현황

- 고추장의 주원료는 쌀과 고춧가루이며, 그 외에 소맥분(밀가루), 물엿, 기타 첨가물 등이 들어감. 이에 고추장의 주요 원료인 쌀과 고춧가루를 중심으로 살펴봄

1) 원료 사용량 및 국산 사용 비중¹⁵⁾

- 2013년 고춧가루 사용량은 2.9만 톤이며, 그 중 고추장(고추장, 조미고추장)¹⁶⁾ 생산에 사용된 양은 2,771톤(9.5% 비중)임
 - 사용된 고춧가루 중 4.9%는 국산이고, 나머지 95.1%는 수입산 고춧가루를 사용함

[표 3-1] 고춧가루 사용량 및 국산 비중

구분	배추김치	기타김치	고추장	식육 가공품	소스류	복합 조미식품	기타	합계
사용량 (톤, %)	15,440 (53.0)	2,056 (7.1)	2,771 (9.5)	2,612 (9.0)	1,393 (4.8)	1,226 (4.2)	3,648 (12.5)	29,146 (100.0)
국산 비중 (%)	39.3	52.5	4.9	1.0	13.5	12.5	-	

※ 2014 식품산업 분야별 원료소비 실태조사¹⁷⁾, 한국농수산물유통공사

- 쌀 사용량 48.2만톤 중 15,524톤(3.2% 비중)이 고추장 생산에 사용되었으며, 사용된 쌀 중 99.6%가 국산이고, 0.4%만 수입산 쌀을 사용함
- 공장에서 생산되는 개량식 고추장에는 당류(물엿, 과당류 등)가 많이 사용되는 데, 물엿 18,756톤(11.1% 비중)이 고추장 생산에 사용됨. 이 중 10.8%만 국산이며, 나머지 89.2%는 수입산임

15) 표본 추출 조사를 바탕으로 한 '식품산업 분야별 원료소비 실태조사' 수치를 분석한 내용임

16) 식품공전 상의 식품유형 중 고추장은 '고추장, 조미고추장'으로 분류됨

17) 조사 대상 기간은 2013년 1월~12월이며, 조사 대상은 전국의 종업원수 5인 이상 식품제조사업체 9,088개 중 3,500개를 통계적 표본 추출하여 조사함

- 고추장의 주원료인 고춧가루와 쌀, 소맥분, 물엿을 제외한 기타 원료는 전체 원료소비량 중 미미한 수준임
 - 고추장에 사용된 천일염 491톤 중 93.1%, 정제소금 2,685톤 중 40.1%를 국산으로 사용함
 - 고추장에 사용된 원료 중 밀가루는 18,079톤으로 전량 수입산을 사용함
 - 주정은 총 2,398톤으로 전량 수입산을 사용함

- 원료소비 실태조사 수치로 추정된 고추장의 성분 구성비는 물엿 28.0%, 소맥분 27.0%, 쌀 23.2%, 고춧가루 4.1%¹⁸⁾, 기타 17.7%임

[표 3-2] 고추장(고추장, 조미고추장) 원료별 사용량 및 원산지 비중(2013년 기준)

구분	물엿	소맥분(밀가루)	쌀	고춧가루	기타
고추장 원료 사용 비중(%)	28.0	27.0	23.2	4.1	17.7
국산 사용비중(%)	10.8	0.0	99.6	4.9	20.2
수입산 사용비중(%)	89.2	100.0	0.4	95.1	79.8

※ 2014 식품산업 분야별 원료소비 실태조사, 한국농수산식품유통공사¹⁹⁾

1) 원료소비 실태조사 수치로 추정된 고추장의 성분 구성비임(중량 기준)

2) 물엿 생산 현황

- 쌀, 옥수수, 옥수수전분 등을 원료로 생산하는 물엿은 고추장의 원료로 사용되며, 물엿 생산시 쌀의 96.9%는 국내산을 사용하며, 옥수수나 옥수수전분은 전량 수입산을 사용함
 - 식품 공전에 따르면 물엿은 전분 또는 전분질원료를 산 또는 전분분해효소로 가수분해시켜 여과, 농축한 점조상의 것을 말함

18) 중량 기준 비중이어서 무게가 상대적으로 가벼운 고춧가루의 비중이 적은 것으로 인식될 수 있으나 금액 기준으로 환산하면 원가는 고춧가루의 비중이 가장 높음

(금액 기준 비중 : 물엿(16.1%), 소맥분(14.0%), 쌀(22.1%), 고춧가루(29.3%), 기타(18.5%))

19) 한국농수산식품유통공사, 조사 대상 기간은 2013년 1월~12월이며, 조사 대상은 전국의 종업원 수 5인 이상 식품제조사업체 9,088개 중 3,500개를 통계적 표본 추출하여 조사함



- 물엿의 생산량은 2008년 271,529톤에서 2014년 452,612톤으로 66.7% 증가함

[표 3-3] 물엿 생산량 및 생산액

년도	생산량(톤)	생산액(백만원)
2008	271,529	148,161
2009	372,994	202,611
2010	489,177	221,945
2011	484,820	262,372
2012	470,753	274,159
2013	443,550	254,723
2014	452,612	231,641

※ 각 연도별 식품 및 식품첨가물 생산실적, 식품의약품안전처

3) 소맥분(밀가루) 생산 및 수입 현황

- 고추장 원료 사용 비중에서 밀가루는 전량 수입산을 사용하고 있음
- 밀가루의 국내 생산 실적은 2008년 약 145만 톤 이후 다소 감소하여, 2014년 기준 약 171만 톤을 생산하고 있음
- 생산액은 2008년도 이후로 약 1조 원 내외의 규모를 유지하고 있음

[표 3-4] 밀가루 국내 생산 실적

년도	생산량(톤)	생산액(천원)	출하량(톤)	출하액(천원)
2008	1,458,578	1,026,702,326	1,413,007	1,056,290,376
2009	1,633,322	1,035,989,534	1,565,508	1,148,962,748
2010	1,595,694	923,051,408	1,420,587	1,025,722,758
2011	1,655,379	1,033,339,219	1,684,444	1,078,428,361
2012	1,695,576	1,065,320,242	1,668,984	1,115,856,322
2013	1,612,207	1,011,788,949	1,374,250	1,138,990,208
2014	1,711,897	1,006,399,890	1,644,295	1,166,933,335

※ 각 연도별 식품 및 식품첨가물 생산실적, 식품의약품안전처

- 국내 밀가루 수입량은 2002년 약 2천 톤에서 2014년 약 24만 톤으로 10년 사이 12배 이상 물량이 증가함
 - 2010년까지 캐나다에서 2만여 톤 이상의 밀가루를 수입하다가 이후 물량이 급감하며 전체 수입 물량에도 영향을 미침
 - 2014년 기준, 밀가루의 수입단가는 kg당 0.61달러로 2008년에 비해 소폭 하락함

[표 3-5] 밀가루 수입 실적

년도	수입량(톤)	수입액(천\$)	수입단가(\$/kg)
2008	60,491	39,685	0.66
2009	72,816	36,246	0.50
2010	73,272	34,847	0.48
2011	32,317	19,784	0.61
2012	30,203	16,335	0.54
2013	25,304	16,062	0.63
2014	23,955	14,631	0.61

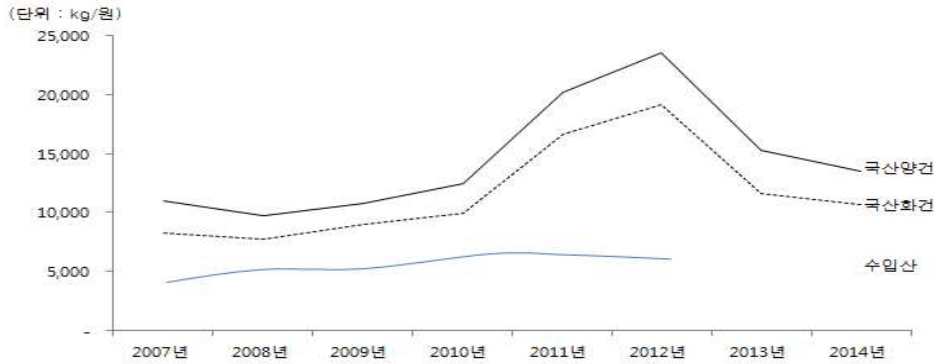
※ 관세청(www.customs.go.kr)

1) HS 코드 밀가루 1101.00.1000 값임

4) 건고추 가격 동향 및 고춧가루 생산량

- 고추장의 주재료인 고춧가루를 생산하는데 들어가는 국산 건고추 가격은 2012년까지 상승 추이를 보이다가 2013년 대폭 하락함
 - 이는 저가의 고추 수입 및 국산 고추의 안정적인 조달이 어려운 농가의 현실을 반영하는 수치임. 최근에는 고율 관세품목인 건고추 대신 상대적으로 저율 관세품목인 냉동고추를 수입해 말려서 건고추로 편법 유통시키는 경우도 있음

[그림 3-1] 건고추 가격 동향 (도매가)



구분	2007년	2008년	2009년	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년
국산양건 (kg/원)	10,979	9,695	10,773	12,440	20,152	23,560	15,299	13,460
국산화건 (kg/원)	8,208	7,753	8,971	9,894	16,652	19,124	11,579	10,666
수입산 (kg/원)	5,299	6,310	6,176	7,388	7,099	6,947	-	-

※ aT (KAMIS 가격통계 www.kamis.or.kr)

- 1) 양건(햇별에 말린 건고추), 화건(건조기에 말린 건고추)
- 2) 2013, 2014년 수입산 건고추 가격은 통계 수치에 나와 있지 않음

□ 2014년 생산된 고춧가루(또는 실고추)는 44,203톤임

- 고춧가루의 국내 생산량은 2013년에 일시적인 감소를 보인 것을 제외하고 2008년 이후 지속적인 증가 추세를 보임. 2008년 31,416톤에서 2014년 44,203톤으로 40.7% 증가함

[표 3-6] 고춧가루 생산 및 생산액

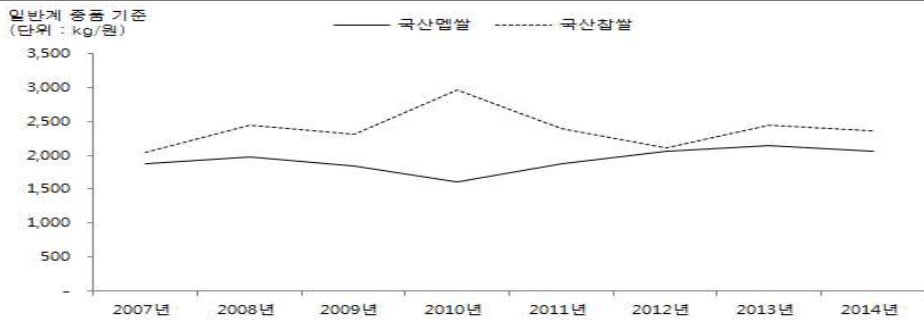
년도	생산량(톤)	생산액(백만원)
2008	31,416	258,674
2009	34,943	274,608
2010	35,758	310,465
2011	36,809	401,537
2012	37,803	425,704
2013	36,900	345,386
2014	44,203	368,582

※ 각 연도별 식품 및 식품첨가물 생산실적, 식품의약품안전처

5) 쌀(멥쌀, 찰쌀) 가격 동향 및 생산량

- 소비자 웰빙 트렌드에 따라 최근에는 밀가루 대신 쌀을 고추장의 원료로 사용하는 비중이 늘고 있음. 고추장의 원료로 사용되는 쌀은 거의(99.6%) 국산 쌀을 사용함
- 일반 쌀(멥쌀)에 비해 찰쌀의 가격 변동폭은 상대적으로 큰 편이며, 2014년 찰쌀은 1kg 당 2,368원으로 국산 멥쌀 2,064원에 비해 14.7% 정도 비쌈

[그림 3-2] 쌀(찰쌀) 가격 동향 (일반계 중품 기준, 도매가)



구분	2007년	2008년	2009년	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년
국산멥쌀 (kg/원)	1,878	1,979	1,845	1,611	1,867	2,055	2,145	2,064
국산찰쌀 (kg/원)	2,043	2,453	2,310	2,960	2,403	2,113	2,444	2,368

* aT (KAMIS 가격통계 www.kamis.or.kr)

- 2014년 기준 국내 쌀 생산량은 424만 톤으로 2008년에 비해 약 60만 톤 감소함. 매해 꾸준히 400만 톤 이상 생산하고 있음
- 국내 쌀 생산량은 1980-1990년대에 500만 톤 이상 생산하다가 2000년대 이후에 400만 톤 이상 생산량으로 감소하였음. 벼 재배 면적이 줄어들고 수입 물량의 증가, 쌀 소비량 감소로 인해 쌀 생산량은 향후 더 줄어들 것으로 전망됨



[표 3-7] 국내 쌀 생산 추이

년도	생산량(톤)
2008	4,843,478
2009	4,916,080
2010	4,295,413
2011	4,224,019
2012	4,006,185
2013	4,230,011
2014	4,240,739

※ 미곡 생산량(백미, 92.9%), 통계청 농작물 생산 조사 / KOSIS 국가통계포털

제 2 절 국내 생산 동향

1. 생산 및 출하 동향

1) 고추장(고추장, 조미고추장)의 생산 및 출하 실적

- 2014년 장류 시장에서 고추장이 차지하는 비중은 생산량 기준 21.6%, 생산액 기준 27.6%를 차지함
 - 장류 시장에서의 차지 비중은 생산량과 생산액 모두 그 비중에 다소 등락이 나타나기는 하지만, 생산량은 20% 초반, 생산액은 30% 전후 비중을 유지함
- 고추장(고추장, 조미고추장)의 2014년 국내 생산규모는 총 생산량 13만7천톤, 총 생산액 2,154억 원이며, 국내 출하규모는 총 출하량 11만4천톤, 총 출하액 2,869억 원임

[표 3-8] 고추장(고추장, 조미고추장) 생산 및 출하실적

연도	장류 생산실적		고추장 생산실적 ¹⁾		고추장 출하실적	
	생산량 (톤)	생산액 (백만원)	생산량 (톤)	생산액 (백만원)	출하량 (톤)	출하액 (백만원)
2008	654,030	681,068	158,378 (24.2%)	215,779 (31.7%)	139,081	298,359
2009	631,030	728,175	148,929 (23.6%)	220,800 (30.3%)	131,388	303,245
2010	636,753	702,971	149,199 (23.4%)	225,517 (32.1%)	132,938	293,769
2011	618,083	744,258	144,992 (23.5%)	240,080 (32.3%)	127,881	303,768
2012	613,933	888,524	149,708 (24.4%)	252,645 (28.4%)	127,970	320,354
2013	621,764	783,681	141,027 (22.7%)	234,465 (29.9%)	125,267	316,859
2014	632,925	779,822	136,500 (21.6%)	215,402 (27.6%)	114,393	286,921

※ 각 연도별 식품 및 식품첨가물 생산실적, 식품의약품안전처

1) 2007년 식품공전의 식품 기준 및 규격이 전면 개정되어 2008년부터 작성함

2) 고추장 생산실적에서의 (%)는 전체 장류 생산실적에서의 차지 비중임

2) 고추장 유형별 생산 및 출하실적

- 2014년 기준, 고추장은 135,909톤(99.6%), 조미고추장은 591톤(0.4%)의 생산 비중을 차지함

[표 3-9] 고추장 유형별 생산실적

연도	고추장		조미고추장		고추장 계	
	생산량 (톤)	생산액 (백만원)	생산량 (톤)	생산액 (백만원)	생산량 (톤)	생산액 (백만원)
2008	158,331	215,467	47	312	158,378	215,779
2009	148,734	220,178	195	622	148,929	220,800
2010	149,174	225,364	25	153	149,199	225,517
2011	144,877	239,234	115	846	144,992	240,080
2012	149,612	251,761	96	884	149,708	252,645
2013	140,832	233,232	195	1,233	141,027	234,465
2014	135,909	214,281	591	1,121	136,500	215,402

※ 각 연도별 식품 및 식품첨가물 생산실적, 식품의약품안전처

1) 2007년 식품공전의 식품 기준 및 규격이 전면 개정되어 2008년부터 작성함

- 2014년 기준, 고추장은 113,866톤(99.5%), 조미고추장은 527톤(0.5%)의 출하 비중을 차지함

[표 3-10] 고추장 유형별 출하실적

연도	고추장		조미고추장		고추장 계	
	출하량 (톤)	출하액 (백만원)	출하량 (톤)	출하액 (백만원)	출하량 (톤)	출하액 (백만원)
2008	139,070	298,278	11	81	139,081	298,359
2009	131,320	303,003	68	242	131,388	303,245
2010	132,915	293,603	23	166	132,938	293,769
2011	127,778	302,805	103	963	127,881	303,768
2012	127,886	319,210	84	1,144	127,970	320,354
2013	125,140	315,790	127	1,069	125,267	316,859
2014	113,866	285,746	527	1,175	114,393	286,921

※ 각 연도별 식품 및 식품첨가물 생산실적, 식품의약품안전처

1) 2007년 식품공전의 식품 기준 및 규격이 전면 개정되어 2008년부터 작성함

2. 주요 생산 업체

1) 장류 제조업체 현황

- 고추장은 장류 제조업체에서 생산하고 있으며, ‘장류 제조업’은 산업분류표상 ‘조미료 및 식품첨가물 제조업’의 하위 카테고리에 분류되어 있음
 - 대부분의 장류 제조업체에서는 된장, 간장, 고추장 등 장류를 함께 생산함
- 장류산업은 대부분 영세규모 업체이며, 일부 대기업에 시장이 집중되는 특성을 나타냄. 2013년 기준 국내 장류 제조업체수는 총 783개 업체임
 - 등록된 장류 업체수는 2007년 564개에서 2010년 628개, 2013년 783개로 꾸준히 증가하고 있으며, 장류 업체 중 고추장으로 전통식품 품질인증을 받은 업체는 54개임(2014년 12월 31일 기준)

[표 3-11] 장류 제조업체 수

연도	2008	2009	2010	2011	2012	2013
업체수(개)	592	627	628	644	655	783

※ 통계청(kostat.go.kr) 2015년 10월 30일 기준

- 2013년 기준 총 783개 업체 중 562개 업체(71.8%)는 종업원수 5인 미만(평균 종사자수 2.2명)의 영세소규모 업체임
 - 전체 장류업체 중 701개 업체(89.5%)가 10인 미만 소규모 업체이며, 100인 이상 대규모 업체는 7개(0.9%)에 불과함

[표 3-12] 종업원수 기준 장류 제조업체 규모

종업원 수	2008	2009	2010	2011	2012	2013
1 - 4명	374	402	419	452	443	562
5 - 9명	131	145	129	117	136	139
10 - 19명	55	45	44	41	38	46
20 - 49명	16	18	22	16	20	19
50 - 99명	10	9	8	13	10	10
100-299명	6	8	6	5	8	7
합계	592	627	628	644	655	783

※ 통계청(kostat.go.kr) 2015년 10월 30일 기준



- 장류 업체의 지역별 분포를 보면 경북 155개(19.8%), 전북 107개(13.7%), 경기 98개(12.5%), 경남 82개(10.5%)로 대부분 지방에 위치하고 있음

[표 3-13] 장류 제조업체의 지역별 분포






지역	업체수	비중	지역	업체수	비중
서울	2개	0.3%	강원	75개	9.6%
부산	14개	1.8%	충북	54개	6.9%
대구	16개	2.0%	충남	61개	7.8%
인천	10개	1.3%	전북	107개	13.7%
광주	9개	1.1%	전남	77개	9.8%
대전	5개	0.6%	경북	155개	19.8%
울산	5개	0.6%	경남	82개	10.5%
세종	4개	0.5%	제주	9개	1.1%
경기	98개	12.5%	전국 계	783개	100%

* 통계청(kostat.go.kr) 2015년 10월 30일 기준

2) 고추장 주요 생산 업체 특징

- 급격하게 도시화가 진행되면서 장을 담가서 먹는 가정의 비율이 현저하게 줄어들어 따라 시판 고추장의 수요가 늘고 있음. 특히 공장 생산 개량식 고추장의 경우 전문화된 노하우와 대형설비를 통해서 생산되므로 상위 2개 기업이 고추장 소매시장점유율의 82.9%를 차지할 정도로 고추장 제조업체는 과점 시장형태로 형성되어 있음
- 고추장을 생산하고 있는 업체들은 이와 같은 시장 환경에 부응하기 위해 다양한 제품 포트폴리오를 갖추으로써 고추장에 대한 소비자 선택의 폭을 넓히고, 더 많은 소비자가 우리 고추장을 구매하여 즐길 수 있도록 노력하고 있음
 - CJ제일제당(주)은 고추장 제품 시장점유율 1위 기업으로 다양한 제품 포트폴리오를 보유하고 해찬들 태양초 골드고추장, 100% 국산고추장 등을 생산 판매하고 있으며, 최근 동반성장 제품도 출시함
 - 대상(주)은 고추장 제품 시장점유율 2위 기업으로 청정원 순창 현미 찰고추장, 순창 전통고추장 등을 생산 판매하고 있음

[표 3-14] 고추장 주요 생산 업체 특징 및 연혁

기업명	내 용		기업 로고
CJ 제일 제당 (주)	주요 특징	CJ제일제당은 CJ그룹의 식품과 생명공학 사업부문을 담당하고 있는 계열사로, 식품 부문은 가공식품, 소재식품 등의 사업을 영위함. 명실상부한 식품업계 1위 기업으로 대부분의 제품군에서 높은 시장점유율을 보유하고 있음	
	주요 품목	된장, 고추장, 즉석밥, 가공연어캔 등 식품의 대부분을 제조·생산하는 종합식품회사	
	주요 브랜드	해찬들, 다담, 백설, 프레시안, 햇반 등	
대상 (주)	주요 특징	세계3대 발효전문기업 및 굴지의 종합식품회사로 20여종의 각종 아미노산과 핵산 등을 생산하는 바이오 발효 기업이자 국내 최대의 전분 및 전분당 제조회사임	
	주요 품목	종합식품, 순창 고추장, 햇살담은 간장, 홍초, 맛선생, 카레여왕, 신안섬보배(천일염) 등	
	주요 브랜드	청정원, 순창	
사조 해표	주요 특징	기존 유지류 중심의 사업구조를 가지고 있던 사조그룹이 해표 브랜드를 인수하면서 사조해표로 사명을 변경함. 이후 장류산업과 가공산업 등 사업을 확장시키며 종합식품회사로 발전해 나가고 있음	
	주요 품목	유지류, 수산식품, 장류, 가공식품 등	
	주요 브랜드	사조, 해표	
진미 식품	주요 특징	대전을 기반으로 3대째 가족경영을 이어오고 있는 장류 전문 제조업체임. '원칙을 지키는 기업' 이라는 경영철학을 바탕으로 회사를 운영해오고 있으며 장류부터 액젓, 간편 요리까지 다양한 한국전통음식 제품군을 가지고 있음	
	주요 품목	고추장, 된장, 쌈장, 고춧가루, 마시는 감식초, 액젓, 김 등	
	주요 브랜드	우리쌀 고추장/된장, 가가호호 재래식 된장, 진미간장 등	
신송 식품	주요 특징	전통식품에서 식품소재, 농산물 트레이딩에 이르는 사업을 영위함. 업계 최초로 무방부제 장류 출시, 활성글루텐을 국산화하며 식품소재를 직접 생산하는 등 발전해옴	
	주요 품목	장류, 식품소재	
	주요 브랜드	요리가 맛있는 이유, 신송 된장/쌈장/고추장	

※ 각 사 홈페이지 (2015.11.19. 기준)



제 3 절 수출입 동향

1. 수출입 규모

- 2014년 기준, 고추장의 수출액은 약 2,874만 달러, 수입액은 19.9만 달러 규모로 2,854.3만 달러의 무역수지 흑자를 보이고 있음
- 한국 고유의 전통 식품이라는 특성 상 고추장은 수입보다 수출규모가 크며, 수입규모는 감소하는 데 반해 수출규모는 연평균 14.6% 증가하고 있음
- 고추장의 수출 규모는 2008년 이후 지속 증가세를 보이고 있으며, 2014년에는 2,874만 달러로 2008년 대비 207%의 성장률을 기록함
- 국내 수입량은 2010년을 제외하고는 2008년 이후 지속 감소 추세를 보이며 2008년 869톤에 비해 2014년은 271톤으로 68.8% 감소하였음. 동시에 수입액도 지속 감소 추세를 보이며 2008년 41만 7천 달러에서 2014년 19만 9천 달러로 약 52.3% 감소하였음

[표 3-15] 고추장 수출입 현황

년도	수출량(톤)	수출액(천\$)	수입량(톤)	수입액(천\$)
2008	4,483	9,358	869	417
2009	7,086	14,591	587	260
2010	7,577	16,798	625	279
2011	9,189	21,810	542	279
2012	10,022	23,707	471	247
2013	10,458	24,318	311	196
2014	11,583	28,742	271	199

※ 수출입무역통계, 관세청

1) 고추장은 HS코드 2103.90.1030 (고추장) 값임

2. 국가별 수출입 규모

1) 국가별 수출액 규모

- 국내 고추장의 대표 수출국은 미국, 일본, 중국이며 미국과 중국으로의 수출은 해마다 지속적으로 늘고 있는 추세임. 2014년 기준 미국의 비중이 37.0%로 가장 많으며, 이어서 일본(13.8%), 중국(9.2%) 순임
- 미국 내 한식 및 한국 고추장에 대한 관심 증가와 더불어 미국으로의 수출량은 최근 5년간 연평균 11.1% 증가하고 있음
- 2011년 493만 달러를 기록한 이후 일본 수출규모는 점점 감소하고 있음. 일본으로는 대용량 업소용 제품이 대부분 수출되고 있는데, 2013년 대일 수출이 전년대비 21.9% 감소한 이유도 한국식당 폐점 등의 영향으로 대형제품의 수요가 감소하였기 때문으로 추정됨
- 중국으로의 수출은 2011년 이후 감소 추세에 있었으나 2014년 전년 대비 53.3% 증가함. 이는 한류 영향 및 2014년 평리위안 여사 방한시 고추장 구입으로 중국 내 고추장에 대한 관심 증가의 영향도 있는 것으로 추정됨
- 기타 수출국가도 2003년 39개국에서 2014년 75개국으로 늘어나 다양화되는 추세임

[표 3-16] 주요 국가별 고추장 수출 현황

국가	수출량(톤)					수출액(천\$)				
	2010	2011	2012	2013	2014	2010	2011	2012	2013	2014
미국	2,807	3,489	3,899	4,160	4,284	5,078	6,497	8,113	9,169	9,176
일본	1,695	1,878	1,793	1,648	1,604	3,919	4,931	4,677	3,651	3,370
중국	636	1,012	954	698	1,070	2,320	3,637	3,034	2,178	4,287
호주	354	376	510	445	512	780	829	1,183	1,095	1,173
캐나다	324	332	464	604	632	662	682	1,064	1,429	1,557
기타	1,761	2,102	2,402	2,903	3,481	4,039	5,234	5,636	6,796	9,179
합계	7,577	9,189	10,022	10,458	11,583	16,798	21,810	23,707	24,318	28,742

※ 수출입무역통계, 관세청

1) 고추장은 HS코드 2103.90.1030 (고추장) 값임



2) 국가별 수입액 규모

- 고추장은 한국 고유의 전통식품으로 수입량이 극히 적으나 식문화가 비슷한 중국과 일본에서의 수입은 다소 존재함. 그 중 중국의 수입규모가 일본보다는 큰 편이나 그 규모가 지속 감소 추세임
- 2014년 중국의 수입규모가 17만 9천 달러로 2010년 27만 8천 달러에 비해 35.6% 감소함. 이에 비해 일본의 경우, 2010년부터 2012년까지 수입이 이루어지지 않고 있다가 2013년과 2014년에 각각 3만 4천 달러, 1만 9천 달러의 수입이 이루어짐

[표 3-17] 주요 국가별 고추장 수입 현황

국가	수입량(톤)					수입액(천\$)				
	2010	2011	2012	2013	2014	2010	2011	2012	2013	2014
중국	625	542	471	303	254	278	278	247	162	179
일본	0	0	0	7	17	0	0	0	34	19
기타	0	0	0	1	0	1	1	0	0	1
합계	625	542	471	311	271	279	279	247	196	199

※ 수출입무역통계, 관세청

1) 고추장은 HS코드 2103.90.1030 (고추장) 값임

제 4 장 소매시장 현황

- 제1절 소매채널 판매 현황
- 제2절 고추장 브랜드 현황
- 제3절 소비 시장 특성

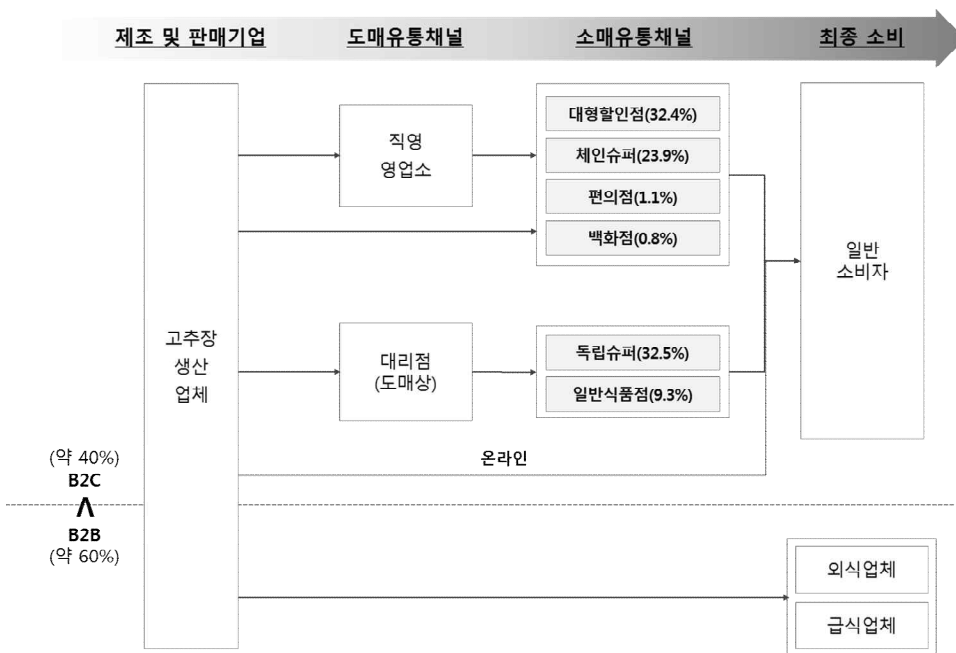


제 1 절 소매채널 판매 현황

1. 고추장 유통 판매 구조

- 고추장 제조업체에서 생산된 제품은 유통채널을 통해 국내 판매용(가정용/업소용)으로 공급되거나 일부는 온라인을 통해 소비자에게 직접 판매되고 있음
 - 현재 소비자의 75% 이상이 시판용 고추장을 사먹는 것으로 추정되며, 나머지 25% 정도만 집에서 직접 담가먹는 것으로 추정됨²⁰⁾
- 고추장 제조업체에서 생산된 제품의 약 60% 정도가 B2B에서 판매되고 있고, 40% 정도가 B2C에서 판매되고 있는 것으로 추정됨²¹⁾

[그림 4-1] 고추장 소매채널 판매 구조



※ 식품산업통계정보(www.atfis.or.kr). 2015년 3/4분기 누적 소매점 매출액 기준

20) 업계 관계자 인터뷰 (고추장의 자가조달은 20~30% 정도로 추정됨) /
2015 식품유통연감 (고추장의 시장 침투율은 약 79% 이며, 자가조달은 21% 정도로 분석됨)

21) 업계 관계자 인터뷰

2. 소매채널 판매 현황

1) 유통 채널별 고추장 소매시장 규모

- 2014년 기준 고추장(고추장, 조미고추장) 소매시장은 할인점 699.8억원 (33.0%), 독립슈퍼 661.9억원(31.2%), 체인슈퍼 512.0억원(24.1%) 순이며, 최근 3년 간 독립슈퍼에서의 판매 점유율이 증가하는 반면, 할인점에서의 판매 비중은 감소 추세임
- 2015년 3/4분기 누적 소매채널 별 판매 비중은 독립슈퍼 32.5%, 할인점 32.4%, 체인슈퍼 23.9%로 2014년과 달리 독립슈퍼의 판매 비중이 높아진 상황임

[표 4-1] 고추장(고추장, 조미고추장) 소매 채널별 판매 규모

(단위: 백만원, %)

구분	2013년				2014년				2015년			2013년	2014년	2015년 3/4분기 누적합계
	1/4분기	2/4분기	3/4분기	4/4분기	1/4분기	2/4분기	3/4분기	4/4분기	1/4분기	2/4분기	3/4분기			
할인점	18,706 (35.5)	19,465 (32.7)	20,244 (34.5)	17,245 (34.5)	17,431 (34.2)	18,591 (31.9)	18,716 (33.5)	15,247 (32.2)	16,799 (33.9)	17,860 (30.8)	18,213 (32.9)	75,660 (34.2)	69,985 (33.0)	52,873 (32.4)
독립슈퍼	15,842 (30.0)	18,908 (31.7)	17,939 (30.5)	14,982 (30.0)	15,694 (30.8)	18,895 (32.4)	17,023 (30.5)	14,582 (30.8)	15,568 (31.5)	19,530 (33.6)	17,823 (32.2)	67,671 (30.6)	66,194 (31.2)	52,922 (32.5)
체인슈퍼	12,008 (22.8)	14,265 (24.0)	13,785 (23.5)	11,759 (23.5)	11,938 (23.4)	14,240 (24.4)	13,493 (24.2)	11,530 (24.4)	11,600 (23.4)	14,121 (24.3)	13,158 (23.7)	51,817 (23.4)	51,201 (24.1)	38,879 (23.9)
일반식품점	5,026 (9.5)	5,729 (9.6)	5,596 (9.5)	4,941 (9.9)	4,780 (9.4)	5,521 (9.5)	5,523 (9.9)	5,007 (10.6)	4,611 (9.3)	5,440 (9.4)	5,115 (9.2)	21,292 (9.6)	20,831 (9.8)	15,165 (9.3)
백화점	539 (1.0)	535 (0.9)	528 (0.9)	408 (0.8)	432 (0.8)	384 (0.7)	369 (0.7)	305 (0.6)	328 (0.7)	500 (0.9)	516 (0.9)	2,010 (0.9)	1,490 (0.7)	1,344 (0.8)
편의점	601 (1.1)	654 (1.1)	643 (1.1)	641 (1.3)	641 (1.3)	668 (1.1)	667 (1.2)	666 (1.4)	580 (1.2)	611 (1.1)	578 (1.0)	2,539 (1.1)	2,642 (1.2)	1,769 (1.1)
합계	52,722	59,556	58,735	49,976	50,915	58,300	55,791	47,337	49,486	58,062	55,403	220,989	212,343	162,952

* 식품산업통계정보(www.atfis.or.kr)

2) 고추장 제조사별 소매시장 규모

- 2015년 3/4분기까지의 누적 매출액 기준 점유율을 살펴보면, CJ제일제당(주) 48.2%, 대상(주) 33.7%로 상위 2개 기업이 소매시장 매출의 81.9%의 점유율을 차지함
 - 1,2위 기업의 시장점유율과 3,4위 기업의 시장점유율 격차가 커서 3위 기업인 사조해표는 7.9%, 4위인 진미식품은 2.3% 비중에 불과함
 - 연도별 시장점유율 변화를 보면 대상은 마이너스 성장을 기록하고 있는 반면, CJ제일제당은 업계 1위를 유지하면서 계속 시장점유율을 넓히고 있음. 최근 사조해표의 판매 비중 증가세가 두드러짐
 - 유통전문업체 자체브랜드 상품인 PL 제품도 2.0% 비중을 차지함

[표 4-2] 고추장(고추장, 조미고추장) 제조사별 소매시장 규모

(단위: 백만원, %)

구분	2013년				2014년				2015년			2013년	2014년	2015년 3/4분기 누적합계
	1/4분기	2/4분기	3/4분기	4/4분기	1/4분기	2/4분기	3/4분기	4/4분기	1/4분기	2/4분기	3/4분기			
CJ	25,386 (48.2)	26,956 (45.3)	26,571 (45.2)	22,503 (45.0)	23,596 (46.3)	27,372 (47.0)	26,933 (48.3)	23,084 (48.8)	24,237 (49.0)	28,086 (48.4)	26,230 (47.3)	101,416 (45.9)	100,985 (47.6)	78,553 (48.2)
대상	20,259 (38.4)	23,453 (39.4)	23,411 (39.9)	19,377 (38.8)	18,792 (36.9)	20,918 (35.9)	19,253 (34.5)	16,003 (33.8)	16,158 (32.7)	19,245 (33.1)	19,478 (35.2)	86,500 (39.1)	74,966 (35.3)	54,881 (33.7)
사조 해표	2,237 (4.2)	2,901 (4.9)	2,518 (4.3)	2,960 (5.9)	3,168 (6.2)	3,790 (6.5)	3,811 (6.8)	3,175 (6.7)	3,641 (7.4)	4,724 (8.1)	4,524 (8.2)	10,616 (4.8)	13,944 (6.6)	12,889 (7.9)
진미 식품	1,359 (2.6)	1,439 (2.4)	1,428 (2.4)	1,125 (2.3)	1,219 (2.4)	1,512 (2.6)	1,237 (2.2)	1,193 (2.5)	1,128 (2.3)	1,299 (2.2)	1,303 (2.4)	5,351 (2.4)	5,161 (2.4)	3,730 (2.3)
오뚜기	1,006 (1.9)	1,261 (2.1)	1,055 (1.8)	895 (1.8)	1,079 (2.1)	1,220 (2.1)	1,047 (1.9)	900 (1.9)	1,077 (2.2)	1,274 (2.2)	924 (1.7)	4,217 (1.9)	4,246 (2.0)	3,275 (2.0)
스토아 브랜드	-	-	1,328 (2.3)	1,038 (2.1)	1,075 (2.1)	1,059 (1.8)	1,109 (2.0)	1,020 (2.2)	1,107 (2.2)	1,148 (2.0)	1,034 (1.9)	2,366 (1.1)	4,263 (2.0)	3,289 (2.0)
기타	2,475 (4.7)	3,545 (6.0)	2,424 (4.1)	2,078 (4.2)	1,987 (3.9)	2,428 (4.2)	2,401 (4.3)	1,960 (4.1)	2,139 (4.3)	2,286 (3.9)	1,226 (2.2)	10,522 (4.8)	8,776 (4.1)	5,651 (3.5)
합계	52,722	59,556	58,735	49,976	50,915	58,300	55,791	47,337	49,486	58,062	55,403	220,989	212,343	162,951

※ 식품산업통계정보(www.atfis.or.kr)

3) 고추장 종류별 소매시장 규모

- 시중에 유통되고 있는 고추장 중 일반고추장의 비중이 78.5%(2014년)를 차지하고 있으나 최근 간편식 선호 추세에 따라 일반고추장의 비중은 줄어들고 있는 추세이며, 초고추장 및 기타고추장²²⁾의 판매 비중이 증가하고 있음
 - 2014년 매출액 기준 일반고추장(78.5%), 초고추장(19.0%), 기타고추장(2.5%)의 비중을 차지함
 - 일반고추장은 2013년 79.8%에서 2014년 78.5%로 비중이 줄어들었으며, 2015년 3/4분기까지의 누적합계에서는 76.5%까지 줄어듦
 - 반면, 초고추장은 2013년 17.7%에서 2014년 19.0%로 비중이 증가하였으나 2015년 3/4분기 누적에서는 18.9%로 다소 하락함. 기타고추장은 2013년 2.5%에서 2015년 3/4분기 누적 기준 4.6%까지 비중이 증가함

[표 4-3] 고추장 종류별 소매시장 규모

(단위: 백만원, %)

구분	2013년		2014년		2015년 3/4분기 누적합계	
	매출액	비중	매출액	비중	매출액	비중
일반고추장(고추장)	176,388	79.8	166,722	78.5	124,622	76.5
초고추장(혼합장)	39,042	17.7	40,351	19.0	30,872	18.9
기타고추장(기타장류)	5,556	2.5	5,270	2.5	7,459	4.6
합계	220,989	100.0	212,343	100.0	162,951	100.0

※ 식품산업통계정보(www.atfis.or.kr)

22) 식품공전 상 고추장은 ‘고추장’ 과 ‘조미고추장’ 두 가지 유형이 있으며, 일반 시중에 유통되고 있는 초고추장 및 기타고추장은 혼합장 및 기타장류의 유형에 포함됨
 (조미고추장:고추장(90% 이상)을 주원료로 하여 식품 또는 식품첨가물을 가한 것을 말함
 혼합장 : 간장, 된장, 고추장, 춘장 또는 청국장 등을 주원료로 하거나 이에 식품 또는 식품첨가물을 혼합하여 제조·가공한 것(장류 50% 이상)을 말함
 기타장류 : 식품공전에 명시된 장류에 해당하지 아니하는 간장, 된장, 고추장을 말함)

4) 고추장 상품 판매 가격

- 고추장은 원료 및 제조방법 등에 따라 가격의 차이가 매우 크고 다양함. 보통 대기업 대량생산 제품에 비해 전통식품품질인증을 받은 전통재래식 고추장의 가격이 약 2배 정도 비싸게 나타남
- 기업 대량 생산 고추장 제품은 100g 기준 1천 원대의 가격이 주를 이루고 있으며, 14kg 대용량/식자재용 일부 제품은 100g 기준 300원 미만의 저렴한 가격으로 유통되고 있음
- 소량 생산 전통재래식 고추장 제품은 100g 기준 2천 원대의 가격이 주를 이루고 있으며, 식품명인 및 전통식품품질인증을 받은 제품이 다수임. 특히 친환경농산물인증 제품과 숙성기간이 긴 제품은 상대적으로 고가에 판매되는 경우도 있음

[표 4-4] 고추장 상품 가격 비교표

구분	제품명	중량	가격(원)	100g기준 가격(원)	비고(특징)
기업 대량 생산 고추장	해찬들 태양초골드 고추장	1kg	8,450	845	CJ 제일제당(주) 제품
	해찬들 우리쌀로 만든 태양초골드 고추장	500g	5,330	1,066	CJ 제일제당(주) 제품
	해찬들 100% 국산 고추장	500g	9,350	1,870	CJ 제일제당(주) 제품
	100% 현미 태양초 찰고추장	1kg	13,500	1,350	대상(주) 제품
	100%현미 태양초매운고추장	1kg	14,200	1,420	대상(주) 제품
	종가집데이즈 발효고추장	450g	5,980	1,329	대상(주) 제품
	순창 전통 고추장	450g	8,300	1,844	대상(주) 제품
	-17% 신송고추장	1kg	12,300	1,230	신송식품, 저염 고추장
	신송 참맛 태양초고추장골드	14kg	36,220	259	신송식품, 대용량/식자재용
전통 재래식 고추장	햇살품은 조청고추장	1kg	20,000	2,000	전통식품품질인증
	문정희 할머니 전통 고추장	1kg	22,500	2,250	전통식품품질인증
	기순도 전통고추장	1kg	30,000	3,000	전통식품품질인증, 식품명인
	안동제비원찰쌀고추장	1kg	29,500	2,950	전통식품품질인증, 식품명인, HACCP
	향적원 고추장	1kg	20,000	2,000	전통식품품질인증, HACCP
	광이원 우리 고추로 만든 전통고추장	900g	25,000	2,778	전통식품품질인증
	4남매 유기농 찰쌀 고추장	500g	25,000	2,500	유기가공식품인증, 전통식품품질인증
	100년 전통 문옥례 고추장	450g	11,500	2,556	전통식품품질인증, 식품명인
	진남 오미자 고추장	450g	54,000	12,000	전통식품품질인증, 친환경농산물인증, 2년숙성

※ 각 제품 홈페이지 및 이마트몰(emarkt.ssg.com) (2015.11.23. 기준)

제4장 소매시장 현황

- 기업 대량 생산 고추장 제품 중 우리나라 고추장 소매시장을 양분하고 있는 CJ제일제당과 대상의 고추장 상품 2품목의 유통 채널별 가격을 비교한 결과, 두 제품 모두 할인점 가격이 가장 싸고 백화점 가격이 가장 비싸게 나타남
 - CJ 해찬들 ‘우리쌀로 만든 태양초 고추장 골드(2kg)’의 경우, 백화점에서 18,654원으로 가장 높은 가격을 형성하고 있으며, 이는 평균가격에 비해 21.3% 높은 가격임
 - 대상 청정원 순창 ‘우리쌀로 만든 찰고추장(2kg)’도 백화점에서 가장 높은 가격으로 판매되고 있으며, 20,345원으로 평균가격보다 25.8% 높은 가격임

[표 4-5] 유통 채널별 고추장 상품 판매가격

(단위 : 원)

구분		할인점 (대형마트)	체인슈퍼	독립슈퍼	일반 식품점	백화점	편의점	연도별 평균가격
CJ 해찬들 우리쌀로 만든 태양초 고추장 골드 2kg	2013년	11,604	12,694	11,717	11,617	16,447	-	12,816
	2014년	14,138	15,879	14,875	13,585	17,815	-	15,258
	2015년	13,240	15,223	15,285	15,886	18,654	14,000	15,381
대상 청정원 순창 우리쌀로 만든 찰고추장 2kg	2013년	11,512	12,112	12,737	14,107	15,818	14,500	13,464
	2014년	14,757	16,339	14,675	20,500	16,626	14,500	16,233
	2015년	13,070	15,821	14,839	16,800	20,345	-	16,175

※ 식품산업통계정보(www.atfis.or.kr) (2015.11.11. 기준)



제 2 절 고추장 브랜드 현황

- 국내 일반 소비시장으로 유통되고 있는 고추장 제품은 CJ제일제당과 대상 상위 2개사 제품이 82.9%(2014년)의 시장점유율을 보이고 있으며, 기타 샘표, 신송, 사조해표 등 장류기업의 제품, 유통전문업체 자체브랜드 제품(PL상품)²³⁾, 소규모장류업체의 전통-고추장 등이 유통되고 있음
- 고추장은 다른 장류(간장, 된장)에 비해 원료의 구성성분이 다양하며, 고추장의 원료에 따라 가격의 차이가 커서 국산 원료로만 제조된 전통식 고추장은 일반 고추장에 비해 가격이 비쌈. PL상품은 일반 장류제조업체에서 생산 판매하는 제품보다 가격이 상대적으로 저렴함
- 14kg, 6.5kg 용량의 제품은 업소용 제품으로 제조되었으며, 6.5kg 용량의 제품은 일반 소매채널 식자재코너 등에서 많이 팔리고 있음²⁴⁾
- 가정용 일반 소비자 대상 제품은 3kg 이하 제품이 대부분이며, 점차적으로 2kg 이하 단량의 판매 비중이 확대되고 있음²⁵⁾

23) PL상품(private label products) : 유통업체가 제조업체에 주문하여 생산한 제품에 자사의 상표를 붙여서 판매하는 상품으로 우리나라에서는 PB(private brand)상품이라는 용어로도 사용됨



24) 업계 관계자 인터뷰

25) 2015 식품유통연감

1) CJ 제일제당

□ CJ 제일제당은 2006년 해찬들을 인수한 후 해찬들 브랜드로 해찬들 태양초 골드 고추장, 해찬들 우리쌀로 만든 태양초 골드 고추장, 해찬들 100% 국산 고추장 등을 출시하고 있으며, 최근에는 동반성장 제품인 즐거운동행 안동제비원참쌀고추장, 순창설동순 참쌀고추장, 순창설동순 보리고추장도 출시함

[표 4-6] CJ 제일제당의 주요 고추장 제품

식품유형	제품명	주요성분	제품사진
고추장	해찬들 태양초골드 고추장	-특징 : 태양초 제품라인 중 가장 기본제품이며 해찬들의 대표제품임 -주요성분 : 고춧가루2.0%(고추:국산), 물엿, 고추양념(중국산/고춧가루9.3%,정제소금,양파,마늘),소맥분(미국산,호주산),참쌀(국산),메줏가루(대두)	
고추장	해찬들 우리쌀로 만든 태양초골드 고추장	-특징 : 밀이 아닌 국내산 쌀을 사용한 고추장 제품 -주요성분 : 쌀21.9%(국산), 고춧가루2.0%(국산),물엿,고추양념(중국산)(고춧가루9.3%,정제소금,양파,마늘),천일염(국산),참쌀(국산),메줏가루(대두)	
고추장	해찬들 100%국산 고추장	-특징 : 모든 원재료를 국내산 원료로 사용했으며 합성보존료를 뺀 프리미엄 고추장 제품임 -주요성분 : 국산쌀27.6%,천일염(국산)5.0%,고춧가루(국산)12.0%,쌀발효증류주(국산),국산콩메주,국산보리,정제소금,양주간장(국산)	
고추장	즐거운동행 안동제비원 참쌀고추장	-특징 : 안동의 전통방식으로 만든 고추장으로 안동산 고추 등 국산원료를 사용한 프리미엄 제품임 -주요성분 : 참쌀20%(국산),고춧가루25%(국산),메줏가루(대두:국산),조청(쌀:국산),정제소금(국산) -제조사 : 농업회사법인 안동제비원전통식품	

※ 이마트몰(emart.ssg.com) (2015.11.2. 기준)

2) 대상

- 대상(주)는 조선시대부터 고추장으로 유명한 산지 순창을 모토로 장류전문브랜드 청정원순창을 내세워 청정원순창 100%현미태양초찰고추장, 청정원순창 전통고추장 등을 출시하고, 최근에는 전통업체와의 제휴를 통해 생산 판매하는 100년전통문옥례된장도 출시하고 있음

[표 4-7] 대상의 주요 고추장 제품




식품유형	제품명	제품 특성	제품사진
고추장	100%현미 태양초 찰고추장	-특징 : 청정원의 대표 고추장 제품으로 현미를 주원료로 한 건강 제품임 -주요성분 : 현미20.4%(수입산), 고춧가루 3%(국산), 물엿, 고추양념(고춧가루8.3%, 천일염, 마늘, 양파/중국산), 정제수, 고추장용콩메주(대두),이소말토올리고당, 천일염(국산), 주정, 찹쌀현미가루, 효모분말, 중국(발효균)	
고추장	100%현미 태양초 매운고추장	-특징 : 쌀 대신 현미를 사용한 웰빙 고추장 제품이며 GHU 4단계로 '매운 맛' 임 -주요성분 : 현미23.1%(수입산),청양고춧가루4%(국산 52.5%,중국산47.5%),고춧가루2.4%(중국산),물엿,정제수, 고추양념(고춧가루5.3%,천일염,마늘,양파/중국산),천일염(국산).고추장용콩메주(대두),주정, 정제소금	
고추장	순창 전통고추장	-특징 : 국산 원료만을 사용한 프리미엄 고추장 제품임 -주요성분 : 고춧가루23%(국산),참쌀21%(국산),메줏가루10%[대두(국산),멥쌀(국산)],엿기름[겉보리(국산)],정제소금(국산),재래간장[한식메주(대두:국산),천일염(국산)] -제조원 : 농업회사법인순창문옥례식품	
고추장	종가집데이즈 발효고추장	-특징 : 유산균 발효를 특징으로 하는 발효고추장 -주요성분 : 현미(수입산), 고춧가루 3%(국산), 물엿, 고추양념(고춧가루 8.3%, 천일염, 마늘, 양파/중국산), 정제수, 고추장용콩메주(대두), 천일염(국산), 주정, 찹쌀현미가루, 효모분말, 중국(발효균), 식물성유산균발효분말	
고추장	100년 전통 문옥례 고추장	-특징 : 제1호 전통 식품명인인 문옥례 명가에서 담근 프리미엄 고추장 제품임 -주요성분 : 고춧가루22.3%(국산),참쌀20.4%(국산),정제소금(국산),엿기름(겉보리:국산),메줏가루(대두(국산),쌀(국산)),재래간장,주정 -제조원 : 순창문옥례식품	

* 이마트몰(emart.ssg.com) (2015.11.2. 기준)

3) 사조해표

- 사조해표는 2004년에 사조그룹으로 편입되면서 유지류 중심의 사업구조에서 벗어나 장류사업 등으로 진출하기 시작함. 사조그룹은 사조순창공장을 순창군에 설립하고 ‘순창궁’ 브랜드를 런칭함으로써 순창궁 햅쌀고추장, 순창궁 발아현미고추장 등 프리미엄 제품라인을 갖추. 그 외에도 15kg 내외의 식자재 전문용 대용량 제품도 출시하고 있음

[표 4-8] 사조해표의 주요 고추장 제품



식품유형	제품명	제품 특성	제품사진
고추장	순창궁 햅쌀고추장	-특징 : 천연암반수와 갯벌 천일염을 사용한 순창산 프리미엄 고추장 제품 -주요성분 : 태양초11.5%, 고춧가루11.5%, 쌀19.7%(국산), 고춧가루3.0%(국산), 물엿, 고추양념(고춧가루8.5%, 정제수, 정제소금, 마늘, 양파/중국산), 천일염(국산), 메줏가루(대두), 대두분, 찹쌀1.0%(국산)	
고추장	순창궁 매운 햅쌀고추장	-특징 : ‘매운맛’ 등급을 가진 고추장으로 국산 청양초와 국산햅쌀을 사용한 제품 -주요성분 : 고춧가루11.9%, 태양초8.9%, 쌀18.7%(국산), 청양고춧가루3.0%(국산), 물엿, 고추양념(고춧가루8.9%, 정제수, 정제소금, 마늘, 양파/중국산), 정제수, 천일염(국산), 주정, 메줏가루(대두), 찹쌀1.0%(국산), 효모분말, 마늘농축액	
고추장	해표 웅가네 순창태양초 맛고추장	-특징 : 식자재 전문용으로 제작된 대용량 제품 -주요성분 : 고춧가루6.1%(국산3%, 중국산97%), 태양초 5.9%, 고춧가루0.2%(국산), 물엿, 정제수, 소맥분(밀:미국산, 호주산등), 고추양념(고춧가루5.4%, 정제수, 정제소금, 마늘, 양파/중국산), 정제소금, 혼합양념분말, 알파탈지대두분, 혼합미분, L-글루타민산나트륨(향미증진제), 소르빈산칼륨(합성보존료), 중국	

* 이마트몰(emart.ssg.com) (2015.11.2. 기준)

4) 신송식품

- 신송식품(주)는 업계 최초로 무방부제 장류 제품을 출시하고 동종업계 최초로 ISO 9001 인증을 획득하는 등 장류와 요리 첨가제에 특화된 제품군으로 품질 경쟁력을 지님

[표 4-9] 신송식품의 주요 고추장 제품

식품유형	제품명	제품 특성	제품사진
고추장	-17% 신송고추장	-특징 : 기존제품보다 염도를 17% 낮춘 건강 제품임 -주요성분 : 소맥분(밀:미국산,호주산),물엿,정제수,고춧가루11.3%(고추:중국산9.3%, 국산2.0%),정제소금(국산),주정,장류베이스,야채추출물,영양강화제,중국	
고추장	신송 우리보리로 빚은 수고추장	-특징 : 쌀 대신 보리를 주 원료로 한 고추장 -주요성분 : 보리23.3%(국산),물엿,정제수,고추양념[중국산:고춧가루5.9%,정제소금,마늘,양파],고춧가루6.0%(고추:국산),정제소금,주정,조미효모분말(항미증진제),중국	

※ 이마트몰(emarkart.com) (2015.11.2. 기준)

5) 전통식 고추장 제품

- 최근 웰빙 지향 추세에 따라 건강식을 선호하는 소비자가 증가하면서 국내산 원료를 사용하고 전통 재래식 방식으로 생산한 고추장이 많이 출시되고 있음. 전통식 고추장은 중소기업 제조업체에서 주로 생산하고 있으며, (전통)식품명인 인증을 받은 업자가 자신의 이름을 상표로 내세우고 판매하는 상품도 다수 존재함
- 중량은 450g에서 1kg 정도의 소규모 포장단위 제품이 대부분이며, 가격도 원재료에 따라 차이가 많이 남

[표 4-10] 주요 전통식 고추장 제품

식품유형	제품명	중량	가격(원)	주요성분	제조사	비고
고추장	4남매 유기농고추장	500g	25,000	태양초고춧가루40%(국산),메춧가루18%(국산),천일염7%(국산),(보리가루,매실청,참쌀가루,엿기름,조청-국산)	황수연 전통식품	전통식품 품질인증
고추장	100년전통 문옥례고추장	450g	11,500	고춧가루22.3%(국산),참쌀20.4%(국산),정제소금(국산),엿기름(겉보리:국산),메춧가루{대두(국산),쌀(국산)},재래간장	농업회사법인 순창문옥례식품	전통식품 품질인증
고추장	원조 김점례할머니 찹쌀고추장	500g	22,000	참쌀가루(국산)25%,고춧가루(국산)25%,메춧가루(대두국산)60%,쌀(국산)40%7%,엿기름(보리국산)5%,식염12%	원조 김점례할머니	-
고추장	문정희할머니 전통고추장	1kg	22,500	고춧가루(국산)27%,참쌀(국산)25%,천일염(국산)11%,메춧가루{콩(대두/국산)60%,엿쌀(국산)40%}7%,엿기름(겉보리/국산100%)5%	문정희할머니 고추장	전통식품 품질인증
고추장	안동제비원 찹쌀고추장	1kg	29,500	참쌀20%(국산),고춧가루25%(국산),메춧가루(대두:국산),조청(쌀:국산),정제소금(국산)	농업회사법인 안동제비원 전통식품	전통식품 품질인증

※ 이마트몰(emart.ssg.com) / 해당 홈페이지 (2015.11.2. 기준)

제 3 절 소비 시장 특성

1) 건강 원료(찹쌀, 현미, 보리 등)²⁶⁾ 고추장 선호

- 과거의 저렴한 전분질 원료(밀가루)를 사용한 고추장 대신 최근에는 영양가가 상대적으로 높은 다양한 전분질 원료(찹쌀, 현미, 보리 등)를 사용한 고추장을 출시하고 있음
 - CJ 제일제당 해찬들은 건강을 중시하는 소비 트렌드에 맞춰 현미와 보리를 주원료로 한 고추장인 ‘해찬들 100% 우리보리/현미 태양초 고추장’을 출시함
 - 주식회사 대상의 청정원은 기존 고추장에 많이 사용되는 쌀 대신 현미를 사용한 ‘청정원 순창 100% 현미 태양초 찰고추장’을 출시함. 쌀에 비해 현미가 갖는 거친 식감을 보완하기 위해 다양한 발효 기술을 접목하여 과거의 쌀고추장과 비슷한 식감의 현미고추장을 만들어냄



2) 고급 프리미엄 제품 등장

- 소비자의 입맛 고급화 경향에 따라 고추장 원료 및 제조방법을 차별화한 프리미엄 제품이 등장함
 - 순창장류 주식회사는 지역전략식품육성사업 일환으로 ‘토마토 발효 고추장’이라는 프리미엄 고추장 제품을 출시함. 순창에서 난 최상급 토마토를 선별하여 발효미생물진흥원에서 공급받은 발효미생물과 융합시켜 두 번의 발효과정을 거쳐 만든 제품으로 일반 고추장보다 감칠맛이 높다는 특성을 보임²⁷⁾

26) 사용하는 원료명을 따서 찹쌀고추장, 쌀고추장, 보리고추장 등으로 부르기도 함(식품공전해설서) 찹쌀 또는 쌀의 함유량이 15% 이상일 경우에는 각각 찹쌀고추장 또는 쌀고추장으로 기재할 수 있음(전통식품 표준규격)

- 대상(주)에서는 기존 전통업체와의 제휴를 통해 브랜드 프리미엄을 높인 ‘100년 전통 문옥례 고추장’ 을 출시함



3) 소비자의 다양한 기호에 맞춘 제품 출시

- 소비자의 다양한 기호를 충족시키기 위해 여러 내용물을 혼합 또는 첨가한 제품 및 다양한 용량의 제품이 출시됨. 현재 사과, 마늘, 호박, 고구마 등 다양한 부재료를 첨가하여 제조하는 고추장 특히 60여 종이 출원 및 등록되어 있음
- 궁골식품영농조합법인은 고추장 제조과정에 딸기를 넣은 ‘딸기고추장’ 을 개발하였으며, 진미식품은 청매실을 첨가한 ‘청매실 찰고추장’ 을 출시함
- CJ 제일제당의 ‘수라상에 올리던 약고추장’ 은 쇠고기, 양파, 배, 마늘 등을 혼합한 기타 장류로 소비자 기호에 맞춘 120g 소용량 제품도 있음
- 현재 고추장 소매시장에는 튜브에 담겨서 판매되는 60g 여행용 고추장도 출시되고 있으며, 120g, 200g, 500g, 1kg, 3kg, 6.5kg 등 다양한 용량의 고추장을 선택할 수 있음



4) 고추장의 매운맛 등급화

- 고추장의 매운맛을 5단계로 등급화 하여 맛을 가시적으로 표기해 소비자들의 제품 선택에 도움을 주고 있으며, 해외 시장에도 정보전달을 가능케 함
 - 2010년 5월 1일 고추장의 매운 맛 등급화가 결정되어 ‘고추장 KS 규격안’ 이 고시됨. 단위를 GHU(Gochujang Hot taste Unit)로 통일하여 등급에 객관성을 부여함. 0부터 100까지의 수치 중 30 미만이면 ‘순한 맛(Mild Hot)’, 30에서 45 사이는 ‘덜 매운 맛(Slight Hot)’, 45에서 75 사이는 ‘보통 매운 맛(Medium Hot)’, 75에서 100은 ‘매운 맛(Very Hot)’, 그 이상은 ‘매우 매운 맛(Extreme Hot)’ 으로 구분됨
 - 대상의 ‘덜 매운 고추장’, ‘매운 고추장’ 등이 있으며, CJ제일제당은 ‘파프리카가 들어가 덜 매운 태양초 고추장’ 이라는 기억에 남는 네이밍을 통해 매운맛에 대한 소비자의 이해를 도움

<p>대한민국 매운맛 정도</p> <p>2 단계</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>순한맛</th> <th>덜매운맛</th> <th>보통매운맛</th> <th>매운맛</th> <th>매우매운맛</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>30 미만</td> <td>30~45</td> <td>45~75</td> <td>75~100</td> <td>100 이상</td> </tr> </tbody> </table> <p>•GHU(Gochujang Hot taste Unit)란? 고추장 매운맛을 나타내는 단위</p>	순한맛	덜매운맛	보통매운맛	매운맛	매우매운맛	30 미만	30~45	45~75	75~100	100 이상	
순한맛	덜매운맛	보통매운맛	매운맛	매우매운맛							
30 미만	30~45	45~75	75~100	100 이상							
매운맛 정도 5단계 등급화	대상 청정원의 매운맛이 등급화 된 태양초 고추장										

5) 해외시장으로의 진출 확대

- 한류 영향 및 세계적으로 매운 맛 트렌드가 형성되면서 고추장에 대한 세계 소비자들의 수요가 증가하고 있으며 이에 따라 국내 업체들이 수출을 위한 다양한 마케팅 전략을 내세우고 있음
 - 샘표는 한국 장류의 중국시장 진출을 위해 ‘중국요리협회 셰프 초청요리 시연회’ 를 개최함. 최근 중국 내 고추장의 인지도가 높아짐에 따라 시연회에서는 주로 고추장이 사용되었는데, 셰프들은 고추장과 어울리는 요리의 레시피를 시연하여 증식에 고추장을 활용할 수 있는 방법을 홍보함
 - 매일식품은 중소기업협력지원 사업의 일환으로 2014년 가공식품 무역회사인 지이스트와 ‘아쭈마 리퍼블릭(AJUMMA REPUBLIC)’ 이라는 수출

제4장 소매시장 현황

용 소스브랜드를 개발함. 제품라인으로는 불고기·잡채·김치·초고추장·유자비빔고추장 5종이며 저렴하고 작은 사이즈의 간편성을 부각한 제품으로 수출 1년 만에 70만 달러의 매출을 올림. 지금은 북미 지역뿐만 아니라 홍콩, 필리핀, 중국, 몽골, 일본에도 진출해 있으며, 제품도 다양화 시킴

- 대상은 수출 전용 고추장 소스인 ‘Gochujang Korean Chili Sauce’ 를 개발함. 이 제품은 현지 스타셰프와의 협업으로 개발되었으며 기존 고추장보다는 묽게 제작되어 장류보다는 소스류에 가까움. 또한 패키징도 일반 장류의 통 형태가 아닌 병 모양의 스탠딩 형태를 선택함. 이는 뿌려먹기를 좋아하는 미국 현지인들의 식습관을 반영한 수출 전략임

	
<p>매일식품의 수출용 소스브랜드 'AJUMMA REPUBLIC' 고추장 제품</p>	<p>대상의 수출 전용 고추장 'Gochujang Korean Chili Sauce'</p>

제 5 장

구입 및 소비 특성

제1절 고추장 구입 특성

제2절 고추장 소비 특성

제3절 전통식품 품질인증마크 소비자 반응

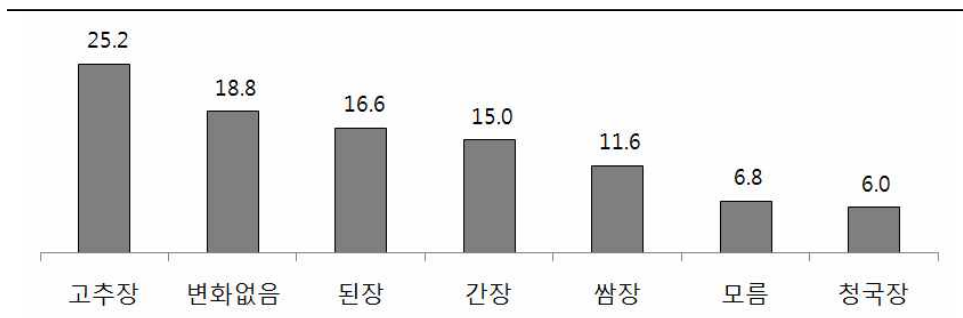


제 1 절 고추장 구입 특성

- 고추장 구입 및 소비 특성을 파악하기 위해 2015년 10월 30일~11월 9일까지 전문조사업체에 의뢰하여 온라인조사로 실시함. 최근 고추장을 구입 및 소비한 경험이 있는 20대~50대 남녀 500명을 대상으로 조사를 실시하였으며, 성별 분포는 남성 40%, 여성 60%이며, 연령별 분포는 20대(16.0%), 30대(28.0%), 40대(28.0%), 50대(28.0%)임²⁸⁾
- 고추장에 대한 본격적인 조사에 앞서, 장류 구입이 늘어났는지 여부를 먼저 조사함. 2014년에 비해 2015년에 가장 구입이 늘어난 장류는 고추장(25.2%)이 가장 크게 나타났으며, 이어서 된장(16.6%), 간장(15.0%), 쌈장(11.6%) 순으로 나타남
- 장류 구입에 변화가 없다는 응답도 18.8%로 상당 비중 나타났으며, 특히 연령층이 높을수록 해당 비중이 높음

[그림 5-1] 2014년에 비해 2015년에 구입이 늘어난 전통 장류

(n= 500, 단위:%)



- 이 중 고추장은 20대 남성의 구입 비중이 가장 크게 늘어난 것으로 나타났으며, 최근 건강식품으로 알려진 된장 및 청국장은 50대 연령층의 구입 비중이 가장 크게 늘어남

28) 상세 내용 부록 참조

[표 5-1] 2014년에 비해 2015년에 구입이 늘어난 전통 장류

(단위:%)

구분	전체 (n=500)	성별		연령			
		남 (n=200)	여성 (n=300)	20대 (n=80)	30대 (n=140)	40대 (n=140)	50대 (n=140)
고추장	25.2	30.5	21.7	35.0	25.0	25.7	19.3
구입 비중 늘어난 장류 없음	18.8	19.0	18.7	15.0	16.4	19.3	22.9
된장	16.6	13.5	18.7	11.3	17.9	15.0	20.0
간장	15.0	10.5	18.0	16.3	16.4	17.1	10.7
쌈장	11.6	14.5	9.7	8.8	15.0	12.9	8.6
정확히 모르겠음	6.8	7.0	6.7	12.5	5.7	7.1	4.3
청국장	6.0	5.0	6.7	1.3	3.6	2.9	14.3
합계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

□ 비중이 늘어난 이유로 주로 해먹는 음식/요리에 변화가 있어서 라는 응답이 43.0%로 가장 많이 나타남

- 이어서 조리를 간편하게 하는데 도움이 돼서(26.1%), 건강을 생각해서(14.8%), 한식을 선호하는 식성이 변해서(8.1%) 순으로 나타났는데, 이는 최근 간편화 선호 경향 및 건강 지향 트렌드를 반영함

[표 5-2] 비중이 늘어난 이유

(단위:%)

구분	전체 (n=372)	성별		연령			
		남 (n=148)	여성 (n=224)	20대 (n=58)	30대 (n=109)	40대 (n=103)	50대 (n=102)
주로 해먹는 음식/요리에 변화가 있어서	43.0	41.2	44.2	51.7	47.7	46.6	29.4
조리를 간편히 하는데 도움이 되서	26.1	28.4	24.6	24.1	25.7	27.2	26.5
건강을 생각해서	14.8	11.5	17.0	3.4	10.1	10.7	30.4
한식을 선호하는 식성이 변해서	8.1	10.1	6.7	6.9	9.2	4.9	10.8
TV,인터넷 등을 보고 영향 받아서	5.6	6.8	4.9	6.9	5.5	8.7	2.0
기타	2.4	2.0	2.7	6.9	1.8	1.9	1.0
합계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

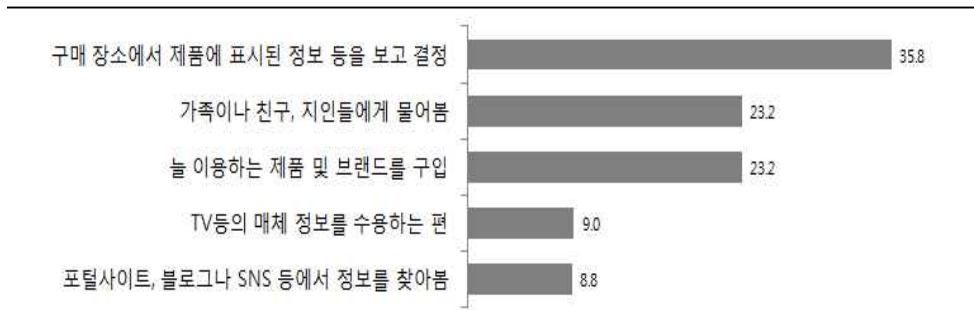
* n=372(2014년 대비 2015년에 장류 구입이 늘었다는 응답자 수)



- 응답자들은 고추장을 구입할 때, 구매 장소에서 제품에 표시된 정보를 보고 결정한다(35.8%)는 비중이 가장 많았음. 이어서 주변에 물어보는 경우와 별도의 정보 탐색없이 늘 이용하는 제품을 구입한다는 응답 비중이 23.2%로 동일하게 나타남
- 남성은 주변에 물어보고 구입하는 비중이 27.0%로 상대적으로 높게 나타난 반면, 여성은 구매 장소에서 결정하는 응답 비중이 41.3%로 높게 나타남
- 50대(40.0%)가 구매 장소에서 바로 결정하는 비중이 가장 높게 나타남

[표 5-3] 고추장 구입 시 정보 탐색 태도

(n= 500, 단위:%)



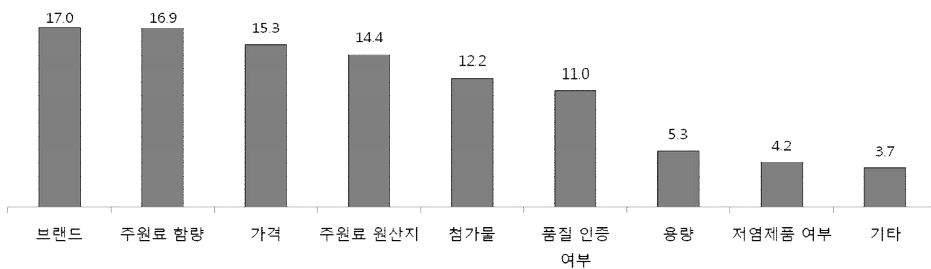
구분	전체 (n=500)	성별		연령			
		남 (n=200)	여성 (n=300)	20대 (n=80)	30대 (n=140)	40대 (n=140)	50대 (n=140)
구매 장소에서 제품에 표시된 정보 등을 보고 결정하는 편	35.8	27.5	41.3	30.0	37.9	32.9	40.0
가족이나 친구, 지인들에게 물어보고 정보를 얻는 편	23.2	27.0	20.7	25.0	20.7	22.1	25.7
별도의 정보 탐색이나 고민없이 늘 이용하는 제품 및 브랜드를 구입하는 편	23.2	22.5	23.7	22.5	20.7	27.1	22.1
TV등의 매체 정보를 수용하는 편	9.0	11.5	7.3	12.5	7.1	12.9	5.0
포털사이트, 블로그나 SNS 등에서 정보를 찾아보는 편	8.8	11.5	7.0	10.0	13.6	5.0	7.1
합계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

제5장 구입 및 소비 특성

- 고추장을 구입할 때 가장 고려하는 요인은 브랜드(17.0%), 주원료 함량(16.9%), 가격(15.3%), 주원료 원산지(14.4%) 순으로 나타남
 - 남성(15.7%) 보다는 여성(17.9%)이 브랜드를 고려하여 구입한다는 응답 비중이 조금 더 높음
 - 브랜드는 30대(18.5%)가, 주원료 함량은 40대(18.7%)가, 가격은 20대(22.8%)가 상대적으로 응답 비중이 높음
 - 50대가 주원료 원산지(15.9%)와 품질(16.3%)에 대한 응답 비중이 상대적으로 높은 것으로 나타나 고 연령층의 식품 안전성에 대한 관심이 높음을 반영함

[표 5-4] 고추장 구입 시 고려 요인

(n= 500, 다중응답, 단위:%)



구분	전체 (n=500)	성별		연령			
		남 (n=395)	여성 (n=592)	20대 (n=158)	30대 (n=275)	40대 (n=278)	50대 (n=276)
브랜드	17.0	15.7	17.9	17.7	18.5	17.3	14.9
주원료 함량	16.9	18.2	16.0	10.8	17.1	18.7	18.5
가격	15.3	17.2	14.0	22.8	17.5	12.2	12.0
주원료 원산지	14.4	12.2	15.9	10.8	14.9	14.4	15.9
첨가물	12.2	12.9	11.7	10.1	12.4	14.4	10.9
품질	11.0	10.1	11.7	8.9	7.3	10.8	16.3
용량	5.3	5.3	5.2	8.9	4.4	5.4	4.0
저염제품 여부	4.2	5.1	3.5	3.2	4.4	4.7	4.0
기타	3.7	3.3	4.1	7.0	3.6	2.2	3.6
합계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

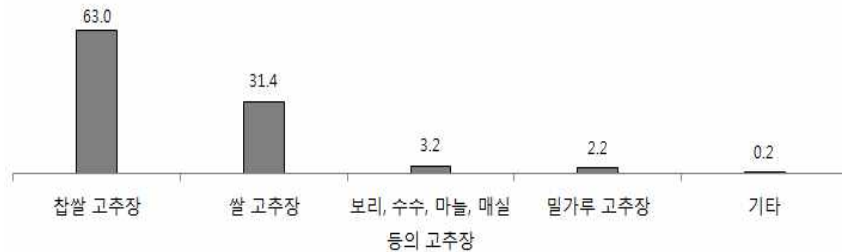
* 다중응답결과로, 응답수를 바탕으로 퍼센트 합계 계산함



- 주로 구입하는 고추장은 찹쌀 및 쌀 고추장이며, 둘의 비중이 전체의 94.4% 비중임. 이 중 찹쌀고추장이 63.0%로 가장 높게 나타났으며, 쌀 고추장은 31.4% 비중임
 - 40대(74.3%)의 찹쌀고추장 구입 비중이 가장 높게 나타남. 반면, 20대는 쌀 고추장(47.5%) 구입 비중이 가장 높게 나타남
 - 새로 출시되는 보리, 수수, 마늘, 매실 등의 고추장 구입 비중은 3.2%이며, 과거 저렴한 고추장으로 대변되었던 밀가루 고추장 구입 비중은 2.2%에 그침

[표 5-5] 주로 구입하는 고추장 종류

(n= 500, 단위:%)



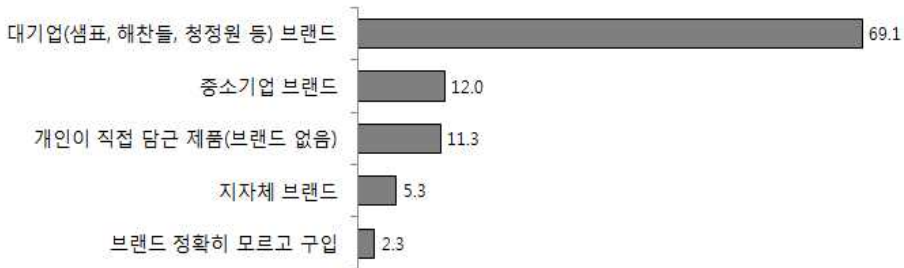
구분	전체 (n=500)	성별		연령			
		남성 (n=200)	여성 (n=300)	20대 (n=80)	30대 (n=140)	40대 (n=140)	50대 (n=140)
찹쌀 고추장	63.0	63.0	63.0	46.3	55.7	74.3	68.6
쌀 고추장	31.4	31.5	31.3	47.5	40.0	22.9	22.1
보리, 수수, 마늘, 매실 등의 고추장	3.2	2.5	3.7	3.8	2.1	1.4	5.7
밀가루 고추장	2.2	3.0	1.7	2.5	2.1	1.4	2.9
기타	0.2	0.0	0.3	0.0	0.0	0.0	0.7
합계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

- 주로 구입하는 고추장 브랜드는 대기업 브랜드 제품이 69.1%로 가장 높게 나타났으며, 중소기업 브랜드(12.0%), 개인이 직접 담근 제품(11.3%), 지자체 브랜드(5.3%) 순으로 나타남

- 대기업 브랜드 제품은 남성(66.2%)보다 여성(71.1%)의 비중이 상대적으로 높게 나타났으며, 중소기업 브랜드 제품은 남성(13.5%)이 여성(11.1%)보다 상대적으로 높게 나타남

[표 5-6] 주로 구입하는 고추장 브랜드

(n= 500, 다중응답, 단위:%)



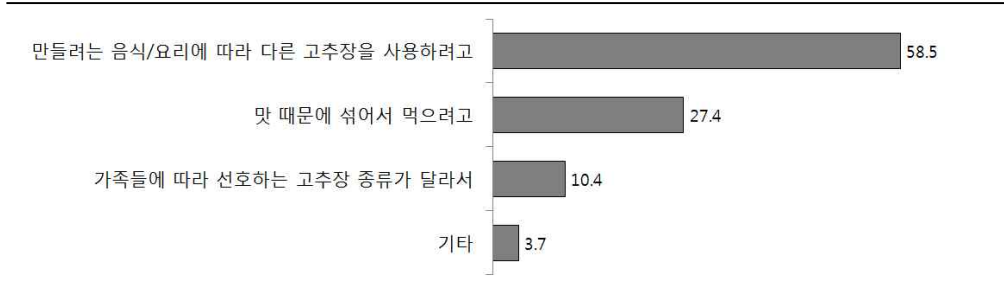
구분	전체 (n=664)	성별		연령			
		남 (n=266)	여성 (n=398)	20대 (n=100)	30대 (n=181)	40대 (n=194)	50대 (n=189)
대기업(샘표, 해찬들, 청정원 등) 브랜드	69.1	66.2	71.1	69.0	71.3	70.1	66.1
중소기업 브랜드	12.0	13.5	11.1	11.0	11.0	12.9	12.7
개인이 직접 담근 제품 (브랜드 없음)	11.3	11.7	11.1	9.0	11.0	11.3	12.7
지자체 브랜드	5.3	5.6	5.0	5.0	3.3	5.2	7.4
브랜드 정확히 모르고 구입	2.3	3.0	1.8	6.0	3.3	0.5	1.1
합계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

※ 다중응답결과로, 응답수를 바탕으로 퍼센트 합계 계산함

- 여러 브랜드를 구입하여 먹는다고 답한 응답자 중 만들려는 음식/요리에 따라 다른 고추장을 사용하려고 여러 브랜드를 구입한다(58.5%)는 비중이 가장 높게 나타남
- 그 외 맛 때문에 섞어서 먹으려고(27.4%), 가족들에 따라 선호하는 고추장 종류가 달라서(10.4%) 여러 브랜드를 구입한다고 응답함

[그림 5-2] 여러 브랜드를 구입하는 이유

(n= 164, 단위:%)



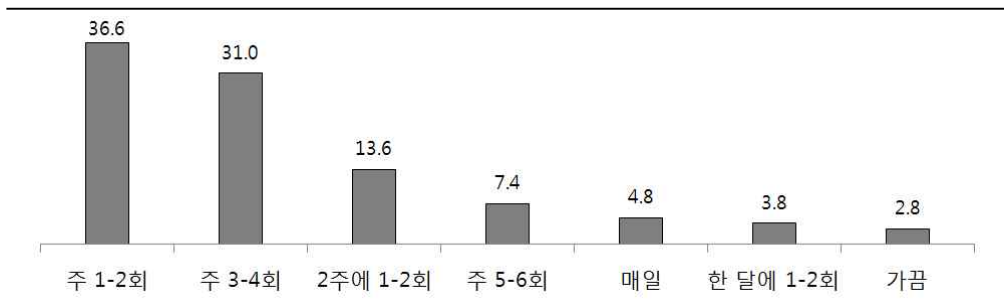
※ n=164(주로 구입하는 고추장 브랜드가 2개인 응답자 수)

제 2 절 고추장 소비 특성

- 고추장 소비 빈도²⁹⁾는 주 1~2회가 36.6%로 가장 높게 나타남. 다음으로 주 3~4회(31.0%), 2주 1~2회(13.6%) 순으로 나타남
- 고추장을 매일 먹는다고 응답한 사람 중에서 50대(7.1%)의 비중이 상대적으로 가장 높게 나타났으며, 한 달에 1~2회 이하로 적게 먹는다고 응답한 사람 중에서 20대(7.5%)의 비중이 상대적으로 가장 높게 나타남

[그림 5-3] 고추장 소비 빈도

(n= 500, 단위:%)



29) 외식을 제외하고, 집에서 된장 음식 및 요리를 먹는 빈도임

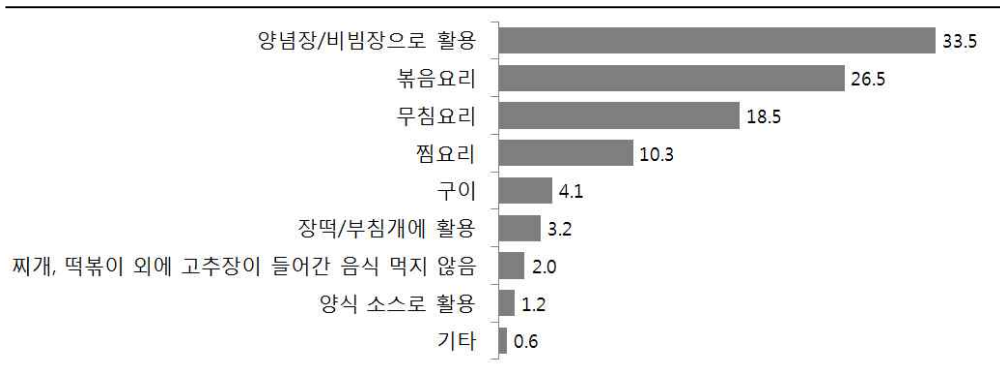
[표 5-7] 고추장 소비 빈도

구분	전체 (n=500)	성별		연령			
		남성 (n=200)	여성 (n=300)	20대 (n=80)	30대 (n=140)	40대 (n=140)	50대 (n=140)
주 1-2회	36.6	32.5	39.3	32.5	37.1	41.4	33.6
주 3-4회	31.0	33.5	29.3	20.0	35.7	28.6	35.0
2주에 1-2회	13.6	14.0	13.3	25.0	12.9	8.6	12.9
주 5-6회	7.4	9.0	6.3	5.0	7.1	10.7	5.7
매일	4.8	6.5	3.7	5.0	2.9	4.3	7.1
한 달에 1-2회	3.8	2.5	4.7	7.5	2.9	3.6	2.9
가끔	2.8	2.0	3.3	5.0	1.4	2.9	2.9
합계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

- 찌개와 떡볶이를 제외하고, 주로 먹는 고추장이 들어간 음식은 양념장/비빔장 (33.5%), 볶음요리(26.5%), 무침요리(18.5%), 찜요리(10.3%) 순으로 나타남

[그림 5-4] 주로 먹는 고추장이 들어간 음식

(n= 500, 다중응답, 단위:%)



※ 찌개와 떡볶이는 고추장이 들어간 대표적인 음식으로, 응답결과에는 포함하지 않음

- 양념장이나 비빔장으로 활용한다는 응답은 20대(36.9%) 비중이 가장 높게 나타났으며, 볶음요리는 30대(28.7%)와 40대(28.3%), 무침요리는 50대(22.8%) 비중이 상대적으로 높게 나타남

- 고추장을 구이나 장떡/부침개에 활용한다는 응답은 상대적으로 비중이 낮지만 구이는 20대(6.0%), 장떡/부침개는 50대(3.9%)에서 활용 비중이 다른 연령대에 비해 상대적으로 높게 나타남

[표 5-8] 주로 먹는 고추장이 들어간 음식

(단위:%)

구분	전체 (n=1161)	성별		연령			
		남성 (n=469)	여성 (n=692)	20대 (n=168)	30대 (n=327)	40대 (n=329)	50대 (n=337)
양념장/비빔장으로 활용	33.5	33.7	33.4	36.9	33.0	32.2	33.5
볶음요리	26.5	25.6	27.2	26.2	28.7	28.3	22.8
무침요리	18.5	15.8	20.4	11.3	16.5	19.8	22.8
찜요리	10.3	11.3	9.7	11.3	9.8	9.4	11.3
구이	4.1	6.2	2.7	6.0	5.8	4.3	1.5
장떡/부침개에 활용	3.2	3.0	3.3	2.4	3.1	3.0	3.9
찌개, 떡볶이 외에 고추장이 들어간 음식/요리 먹지 않음	2.0	1.9	2.0	2.4	1.8	1.8	2.1
양식 소스로 활용	1.2	2.1	0.6	3.0	0.3	0.9	1.5
기타	0.6	0.4	0.7	0.6	0.9	0.3	0.6
합계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

※ 다중응답결과로, 응답수를 바탕으로 퍼센트 합계 계산함

1) 찌개와 떡볶이는 고추장이 들어간 대표적인 음식으로, 응답결과에는 포함하지 않음

- 전체 응답자 중 약고추장 구입 경험자는 33.4%(167명)로 나타남
 - 약고추장은 고추장에 쇠고기와 꿀 등을 넣은 볶음 고추장으로 식품유형 상 기타장류에 속하지만 최근 소비자 기호 다양화에 맞추어 출시된 제품임
- 응답자 중 약 고추장을 먹어본 적이 없다가 시판 제품을 구입하여 먹는다는 응답자가 56.3%임
 - 이는 남성(64.1%)의 비중이 여성(49.4%)보다 상대적으로 높게 나타남. 연령별로는 40대(62.5%)의 비중이 상대적으로 높음
- 응답자 중 집에서 일반 고추장으로 약고추장을 만들어 먹다가 시판 제품을 구입하여 먹는다는 응답자는 43.7%임
 - 이는 여성(50.6%)의 비중이 남성(35.9%) 보다 상대적으로 높게 나타남. 연령별로는 50대(50.0%) 비중이 상대적으로 높음

[표 5-9] 약고추장 이용 태도

(단위:%)

구분	전체 (n=167)	성별		연령			
		남성 (n=78)	여성 (n=89)	20대 (n=33)	30대 (n=58)	40대 (n=40)	50대 (n=36)
약고추장을 먹어본 적 없다가 시중에 판매되는 약고추장 제품을 구입하고 있음	56.3	64.1	49.4	57.6	55.2	62.5	50.0
집에서 고추장으로 약고추장을 만들어 먹었다가 시중에 판매되는 약고추장 제품을 구입하고 있음	43.7	35.9	50.6	42.4	44.8	37.5	50.0
합계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

※ n=167(약고추장 구입 경험 응답자 수)

- 약고추장을 이용하면서 기존 일반 고추장 사용량에 변화가 없다는 응답이 59.9%이며, 기존 일반 고추장 사용량이 감소했다는 응답은 40.1%로 나타남
 - 기존 고추장 사용 비중에 변화 없다는 응답은 여성(62.9%)이 남성(56.4%)보다 상대적으로 높게 나타남

[표 5-10] 약고추장 이용에 따른 기존 고추장 사용 감소 여부

(단위:%)

구분	전체 (n=167)	성별		연령			
		남성 (n=78)	여성 (n=89)	20대 (n=33)	30대 (n=58)	40대 (n=40)	50대 (n=36)
고추장 사용 비중에 변화 없음	59.9	56.4	62.9	66.7	53.4	62.5	61.1
약고추장을 이용하여 비빔밥 등을 만들어 먹으면서 기존 고추장 사용량이 감소함	40.1	43.6	37.1	33.3	46.6	37.5	38.9
합계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

※ n=167(약고추장 구입 경험 응답자 수)

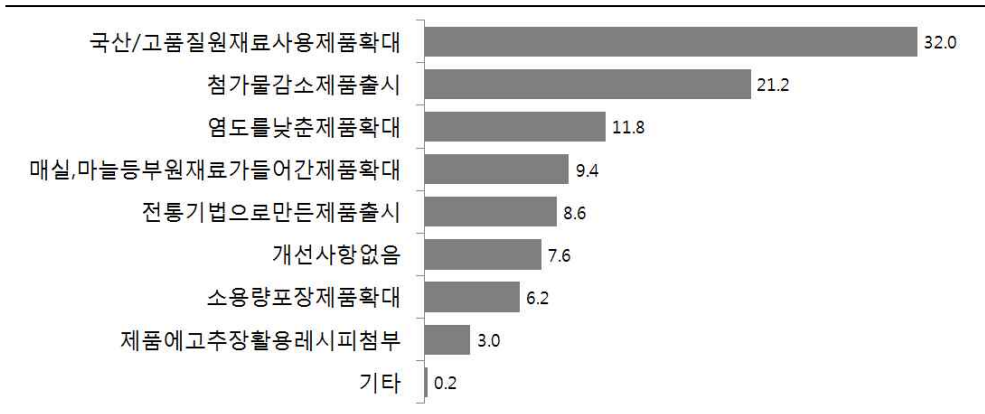
- 고추장 개선사항으로 국산/고품질 원재료를 사용한 제품을 확대해야 한다는 응답이 32.0%로 가장 높게 나타남. 다음으로 첨가물 감소 제품 출시(21.2%), 염도를 낮춘 제품 출시(11.8%) 순으로 나타나 고추장을 이용하면서 건강을 중시하는 소비자 성향을 나타냄



- 업계 관계자에 따르면 원가 때문에 국산 원료 사용에 한계가 있어서 현재 국산 원료 사용비중은 10% 정도³⁰⁾에 불과하다고 함. 그러나 본 소비자 조사 결과에 따르면 고추장 개선사항으로 비싸더라도 국산 원료 사용을 원하는 비중(32.0%)이 가장 높게 나타남
- 전통기법으로 만든 제품 출시를 원하는 비중은 8.6%로 나타남
- 매실, 마늘 등 부재료가 들어간 제품 확대(9.4%) 및 소용량 포장 제품 확대(6.2%)는 소비자의 다양한 기호를 반영함

[그림 5-5] 고추장 개선 사항

(n= 500, 단위:%)



- 국산/고품질 원료 사용은 여성(33.7%)이 남성(29.5%)보다 높으며, 염도를 낮춘 제품은 남성(15.0%)이 여성(9.7%)보다 상대적으로 높게 나타남
- 소용량 포장 제품을 원하는 비중은 여성(6.7%)이 남성(5.5%)보다 조금 높게 나타났으며, 제품에 고추장 활용 레시피 첨부를 원하는 비중은 남성(5.0%)이 여성(1.7%)보다 상대적으로 높게 나타남
- 연령별로 살펴보면 국산 원료 사용은 30대(39.3%) 응답 비중이 가장 높고, 첨가물 감소 제품은 50대(25.7%), 염도를 낮춘 제품은 20대(16.3%)에서 상대적으로 높은 비중을 나타냄

[표 5-11] 고추장 개선사항

(단위:%)

구분	전체 (n=500)	성별		연령			
		남성 (n=200)	여성 (n=300)	20대 (n=80)	30대 (n=140)	40대 (n=140)	50대 (n=140)
국산/고품질원재료 사용한 제품 확대	32.0	29.5	33.7	23.8	39.3	30.7	30.7
첨가물 감소 제품 출시	21.2	21.5	21.0	21.3	15.7	22.1	25.7
염도를 낮춘 제품 확대	11.8	15.0	9.7	16.3	10.7	12.1	10.0
매실, 마늘 등 부원재료가 들어간 제품 확대	9.4	9.0	9.7	10.0	10.0	7.9	10.0
전통기법으로 만든 제품 출시	8.6	7.5	9.3	3.8	7.1	10.7	10.7
개선사항 없음	7.6	7.0	8.0	15.0	5.7	6.4	6.4
소용량 포장 제품 확대	6.2	5.5	6.7	6.3	8.6	4.3	5.7
제품에 고추장활용 레시피 첨부	3.0	5.0	1.7	3.8	2.9	5.0	0.7
기타	0.2	0.0	0.3	0.0	0.0	0.7	0.0
합계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

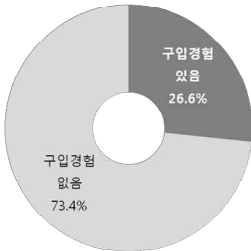
제 3 절 전통식품 품질인증마크 소비자 반응

- 국내산 농수산물을 주원(재)료로 하여 제조·가공·조리되어 우리 고유의 맛·향·색을 내는 우수한 전통식품에 대하여 정부가 품질을 보증한 제품에 한해 전통식품 품질인증마크를 부착할 수 있음
- 전통식품 품질인증마크 부착 고추장을 구입한 경험이 있다는 응답은 26.6%이며, 구입 경험이 없다는 응답은 73.4%임
 - 50대 연령층에서 전통식품 품질인증마크를 부착한 고추장 구입 경험이 33.6%로 다른 연령층보다 상대적으로 높게 나타남

[표 5-12] 전통식품 품질인증마크 부착 고추장 구입 경험 여부

(n=500, 단위:%)

전통식품 품질인증마크 부착 고추장 구입 경험	구분	전체	성별		연령			
			남성	여성	20대	30대	40대	50대
			구입경험 없음	73.4	73.5	73.3	75.0	76.4
구입경험 있음	26.6	26.5	26.7	25.0	23.6	23.6	33.6	
합계		100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	

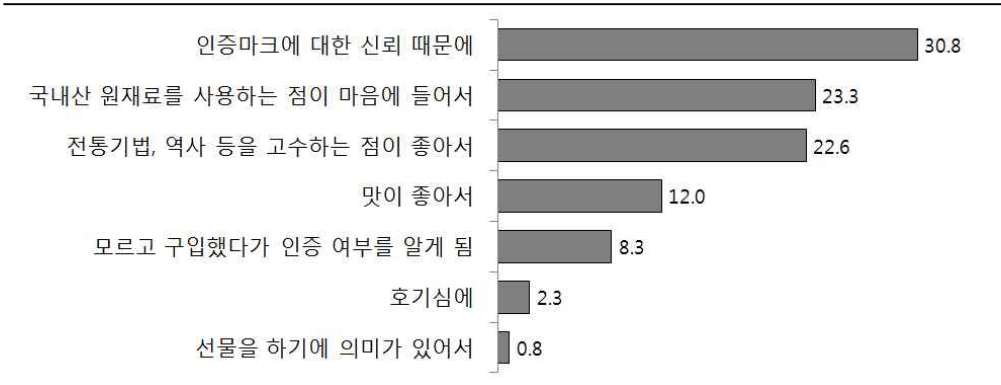


- 전체 응답자 중 전통식품 품질인증마크 부착 고추장을 구입한 경험이 있다는 응답자는 133명(26.6%)임
 - 구입 경험 응답자 중 전통식품 품질인증마크에 대한 신뢰(30.8%), 국내산 원재료 사용(23.3%), 전통기법 및 역사 고수가 좋아서(22.6%) 등을 이유로 구입했다고 응답함
 - 맛이 좋아서(12.0%) 구입한 경우와 모르고 구입했다가 인증 여부를 알게 된 경우(8.3%)도 나타남
 - 50대 연령층에서 국내산 원재료 사용(29.8%)이나 전통기법 및 역사 등을 고수하는 점(29.8%)이 좋아서 구입한다는 응답 비중이 상대적으로 높음

- 인증 마크에 대한 신뢰 때문에 구입한다는 응답은 30대(36.4%)와 20대(35.0%)의 젊은 연령층에서 상대적으로 높게 나타남

[표 5-13] 전통식품 인증마크 부착 고추장 구입 이유

(n= 133, 단위:%)

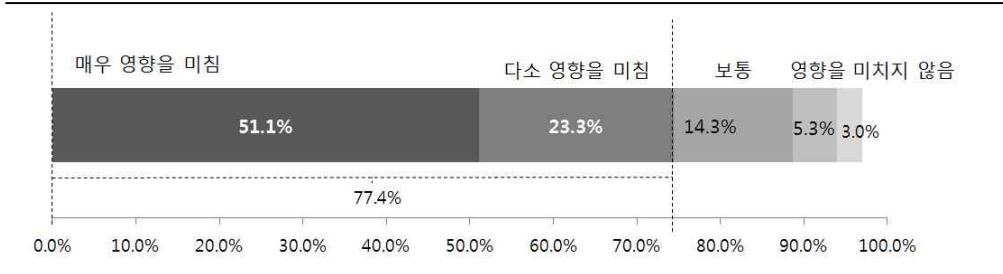


구분	전체 (n=133)	성별		연령			
		남성 (n=53)	여성 (n=80)	20대 (n=20)	30대 (n=33)	40대 (n=33)	50대 (n=47)
인증 마크에 대한 신뢰 때문에	30.8	30.2	31.3	35.0	36.4	30.3	25.5
국내산 원재료를 사용하는 점이 마음에 들어서	23.3	22.6	23.8	10.0	21.2	24.2	29.8
전통기법, 역사 등을 고수하는 점이 좋아서	22.6	17.0	26.3	25.0	18.2	15.2	29.8
맛이 좋아서	12.0	17.0	8.8	20.0	18.2	18.2	0.0
모르고 구입했다가 인증 여부를 알게 됨	8.3	9.4	7.5	5.0	6.1	12.1	8.5
호기심에	2.3	3.8	1.3	5.0	0.0	0.0	4.3
선물을 하기에 의미가 있어서	0.8	0.0	1.3	0.0	0.0	0.0	2.1
합계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

- 응답자 중 77.4%(매우 영향을 미쳤다 26.3%, 다소 영향을 미쳤다 51.1%)는 인증마크가 고추장 구입에 영향을 미친 것으로 응답하였으며, 8.3%는 영향을 미치지 않았다고 응답함

[그림 5-6] 전통식품 품질인증마크의 고추장 구입 영향 정도

(n= 133)



- 구입 경험자 및 비경험 모두를 대상으로 향후 전통식품 품질인증마크가 부착된 고추장 구입 의향을 조사해본 결과, 87.6%가 구입 의향을 밝힘
- 향후 전통식품 품질인증마크가 부착된 고추장 구입 의향이 없는 경우는 12.4%로 전체 응답자 500명 중 62명에 불과하지만, 그 이유로는 가격이 너무 비싸서가 25.8%로 가장 높게 나타남
 - 이어서 비싼 가격에 비해 품질이 기대 이하(19.4%), 판매하는 곳이 많지 않음(17.7%), 기대했던 것에 비해 맛이 없음(12.9%) 순으로 나타남
 - 상대적으로 비싼 가격을 소비자들에게 정당하게 어필하기 위해서는 가격 대비 품질 관리에 조금 더 노력을 기울여야 할 것으로 판단됨

[표 5-14] 전통식품 인증마크의 고추장 구입 의향이 없는 이유

(단위:%)

구분	전체 (n=62)	성별		연령			
		남성 (n=29)	여성 (n=33)	20대 (n=13)	30대 (n=13)	40대 (n=19)	50대 (n=17)
가격이 너무 비싸서	25.8	24.1	27.3	23.1	7.7	31.6	35.3
기타	21.0	24.1	18.2	23.1	30.8	10.5	23.5
비싼 가격에 비해 품질이 기대 이하라서	19.4	24.1	15.2	7.7	30.8	10.5	29.4
판매하는 곳이 많지 않아서	17.7	20.7	15.2	23.1	15.4	21.1	11.8
기대했던 것에 비해 맛이 없어서	12.9	6.9	18.2	15.4	15.4	21.1	0.0
제품 구성 및 포장이 맘에 들지 않아서	3.2	0.0	6.1	7.7	0.0	5.3	0.0
합계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

※ n=62(향후 전통식품 인증마크 부착 고추장 구입 의향이 없다고 응답한 수)

제 6 장

해외 시장 현황

제1절 해외 유통 고추장 제품

제2절 미국 시장

제3절 일본 시장

제4절 중국 시장





제 1 절 해외 유통 고추장 제품

- 2014년 기준 고추장은 세계 75개국으로 수출되고 있으며, 상위 5개국으로의 수출이 전체 수출액의 68.1%임
 - 고추장의 주요 수출 국가는 미국, 일본, 중국으로 2014년 수출액 기준, 미국 (37.0%), 일본(13.8%), 중국(9.2%), 캐나다(5.4%), 호주(4.1%) 순임
 - 나머지 70개국이 31.9% 비중을 차지함

- 국내에서 미국으로 수출되는 제품은 주로 샘표, CJ제일제당, 대상과 같은 대기업 제품이며 현지에서 생산되는 고추장 제품도 다수 있음. 이들의 대부분은 한국인이 경영하는 업체에서 제조되고 있음
 - 국내산 수출 제품은 현지 생산 제품에 비해 상대적으로 낮은 가격대를 형성하고 있음. 여기에는 묽음 제품 등 프로모션의 영향도 있었다고 판단됨. 미국 소비자의 입맛을 고려하여 소스 형태로 만들어진 대상의 Korean Chili Sauce 제품의 경우, 타 국내산 수출 제품에 비해 높은 가격대를 형성하고 있음
 - We Rub You, Mother in Laws Kimchi, Wholly Jang의 제품은 100g 기준 각각 4.47달러, 3.53달러, 3.38달러의 가격을 형성하고 있으며, 이 중 Wholly Jang은 100% 유기농 프리미엄 제품임에도 불구하고 고가의 제품은 아님

[표 6-1] 미국 고추장 상품 가격 비교표

제조업체	제품명	중량	가격(\$)	100g기준 가격(\$)	비고(특징)
샘표	샘표 태양초 쌀고추장	500g	7.98	1.60	한국산 수출 제품
CJ제일제당	해찬들 골드 고추장	500g	7.99	1.60	한국산 수출 제품
대상	청정원 순창 고추장	500g	7.99	1.60	한국산 수출 제품
대상	고추장 Korean Chili Sauce	430g	9.99	2.32	현지 소비자 맞춤 제품
CJ제일제당	애니청의 달콤&매콤 소스 (Annie Chun's Korean Sweet&Spicy Sauce)	283g	3.16	1.12	현지 소비자 맞춤 제품
매일	자연바람에 말린 태양초 고추장	3kg	24.99	0.83	한국산 수출 제품

제6장 해외 시장 현황

제조업체	제품명	중량	가격(\$)	100g기준 가격(\$)	비고(특징)
위러브유 (We Rub You)	고추장 (Gochujang Korean Hot Sauce)	425g	18.99	4.47	현지 제품
장모님 김치 (Mother in Laws Kimchi)	고추장- 고추장 발효품 (Gochujang-Fermented Chili Paste)	283g	9.99	3.53	현지 제품
홀리 장 (Wholly Jang)	홀리 고추장 (Wholly Gochujang)	560g	18.90	3.38	현지 프리미엄 제품
큐-라오하 푸드 (Q-Rapha food)	시리어슬리 한국 비빔 고추장 소스 (Seriously Korean Bibim Gochujang Sauce)	415g	4.99	1.20	현지 제품
로랜드 푸드 (Roland Food)	로랜드 고추장 (Roland Gochujang Paste)	500g	11.70	2.34	현지 제품

※ 아마존(www.amazon.com) 2015년11월23일 기준

- 일본의 경우 소용량 제품을 선호하는 일본 소비자들의 니즈에 맞춰 소용량의 고추장 제품이 출시되고 있으며, 현지 업체에서 한국식 고추장도 출시하고 있음
 - 100g을 기준으로 가격을 환산하여 고려해 본다면 소용량 제품의 가격이 상대적으로 높게 형성되어 있음. 현지 업체인 YOUKI의 60g 소용량 제품의 100g 당 가격은 3.5달러이며, 대상의 수출전용 소용량 제품인 튜브형 고추장 제품도 100g 당 3.17달러임

[표 6-2] 일본 고추장 상품 가격 비교표

제조업체	제품명	중량	가격(\$)	100g기준 가격(\$)	비고(특징)
CJ해찬들	해찬들 태양초 고추장	500g	8.4	1.68	한국산 수출 제품
대상	청정원 태양초참고추장	500g	8.2	1.64	한국산 수출 제품
대상	청정원 고추장(튜브형)	60g	1.9	3.17	한국산 수출 제품
유우키 (YOUKI)	유우키 고추장 (ユウキ コチジャン(튜브형))	100g	2.4	2.40	한국식 고추장/현지 제품
유우키 (YOUKI)	유우키 고추장 (ユウキ コチジャン)	60g	2.1	3.50	한국식 고추장/현지 제품



2015 가공식품 세분시장 현황 - 고추장 시장

제조업체	제품명	중량	가격(\$)	100g기준 가격(\$)	비고(특징)
기무치 항아리 (キムチの壺)	기무치 항아리 고추장 (キムチの壺 コチュジャン)	400g	5.2	1.30	현지 제품
산중와사비 (山忠わさび)	미식가의 맛 매운 고추장 (食通の味辛口コチュジャン)	43g	1.0	2.33	현지 제품

※ 아마존(www.amazon.co.jp) 2015년11월23일 기준

1) 1엔=0.0095달러(2014년 평균환율 기준, KEB 하나은행)

- 중국식 고추장은 고추기름과 고추씨를 함유한 소스의 형태로 한국식 고추장과는 차이가 있으며 가격대도 다르게 형성되어 있음
 - 중국식 고추장의 경우 가격폭이 큰 편임. 이금기(李錦記) 제품은 100g 당 1.19달러인 반면 단단두(丹丹牌) 제품은 0.12달러로 약 10배의 차이가 남
 - 중국에 진출한 한국 고추장의 경우 용량별로 비교해봤을 때 그 차이가 크지 않음. CJ해찬들과 대상의 대용량 제품은 중량과 가격이 같으며, 일반 제품도 100g 당 단위가격이 비슷함

[표 6-3] 중국 고추장 상품 가격 비교표

제조업체	제품명	중량	가격(\$)	100g기준 가격(\$)	비고(특징)
CJ해찬들	해찬들 우리쌀로 만든 태양초 고추장	500g	2.8	0.56	한국산 수출 제품
CJ해찬들	해찬들 태양초 알찬 고추장	14kg	33.6	0.24	대용량/식자재용/ 한국산 수출 제품
대상	순창 우리쌀로 만든 찰고추장	1kg	7.2	0.72	한국산 수출 제품
대상	태양초 진 골드 고추장	14kg	33.6	0.24	대용량/식자재용/ 한국산 수출 제품
백란식품	태양초 백란식품 고추장	1kg	4.2	0.42	현지 제품
이금기 (李錦記)	이금기 마늘 고추장 (李錦記 蒜蓉辣椒醬)	226g	2.7	1.19	홍콩 생산 제품
단단두 (丹丹牌)	단단-비현두판장 (丹丹牌縣豆瓣醬)	500g	0.6	0.12	현지 제품
타오후아바이 라오간마 (陶華碧老干妈)	타오후아바이라오간마 고추장 (陶華碧老干妈辣椒醬)	210g	1.7	0.81	현지 제품
아향파 (阿香婆)	아향파 고추장 (阿香婆香海鮮醬)	200g	2.2	1.10	현지 제품

※ 중국 쇼핑몰 알리바바(www.1688.com) 2015년11월23일 기준

1) 1위안=0.16달러(2014년 평균환율 기준, KEB 하나은행)

- 세계적으로 매운맛 트렌드가 형성되고 있으며, 미국 시장에서 고추장은 핫소스와 비슷하게 인식되고 있으므로 고추장 주요 수출국의 칠리/페퍼 소스 시장 규모를 분석함으로써 해외에서 고추장의 성장 가능성을 가늠해 봄
 - 우리나라 고추장 주요 수출국 중 일본을 제외하고, 미국, 중국, 호주, 베트남의 칠리/페퍼 소스 시장 규모는 중량과 금액 모두 지속 상승세를 보이고 있음. 특히 중국과 베트남이 각각 10.9%, 17.0%의 높은 성장률을 보임
 - 칠리/페퍼 소스 시장 규모의 성장률을 볼 때 현지인의 라이프스타일을 고려한 제품 용기 개발 및 현지 입맛에 맞는 고추장을 개발하여 해외시장을 공략한다면 고추장의 수출 전망도 밝을 것으로 판단됨

[표 6-4] 주요 수출국 칠리/페퍼 소스 시장 규모

(단위 : 천톤, 백만달러)

구분		2010	2011	2012	2013	2014	연평균성장률
미 국	중량	48.6	52.0	55.2	57.6	61.0	5.8%
	금액	458.0	495.4	532.5	567.8	607.9	7.3%
중 국	중량	220.0	229.4	240.4	252.5	264.8	4.7%
	금액	528.9	588.9	659.2	727.6	800.8	10.9%
일 본	중량	0.7	0.7	0.7	0.7	0.7	0.0%
	금액	19.0	19.0	19.0	19.0	20.0	1.3%
호 주	중량	6.0	6.4	6.5	6.6	6.6	2.4%
	금액	30.7	34.9	36.5	37.8	39.1	6.2%
베 트 남	중량	17.2	19.4	20.8	22.2	23.7	8.3%
	금액	25.6	31.6	37.2	42.3	47.9	17.0%

※ Sauces, Dressings and Condiments in the US, Euromonitor International, November 2014

1) 각 국가의 2014년 평균환율 기준으로 환산한 것임

(1위안 = 0.16달러 / 1엔 = 0.0095달러 / 1AUD = 0.9달러 / 1동 = 0.00005달러)



제 2 절 미국 시장

- 미국은 한국의 고추장 주요 수출국으로 미국으로의 수출량은 해마다 증가하고 있으며, 2014년 기준 4,284톤(917만6천 달러)이며 전체 수출량 중 37.0%의 비중을 차지함

1) 시장 규모

- 미국 내 기타 소스류 시장 중 한국 고추장의 규모는 미미하지만 미국인들의 에스닉푸드에 대한 관심으로 아시안 소스 수입 증가와 더불어 한국산 소스에 대한 관심도 증가하고 있음. 특히 한식이 건강 식단으로 알려지며 고추장이 핫소스 시장에서 빠르게 성장하고 있음
- 2014년 기준 미국 소스 및 드레싱 시장 규모는 201.4억 달러³¹⁾이며 마요네즈, 케첩, 바비큐 소스, 핫소스 등이 주로 소비됨. 고추장은 이 중 미국의 기타 소스류에 포함되며, 기타 소스류 시장규모는 30.7억 달러³²⁾임
 - 2013년 기준 미국의 기타 소스류 수입액은 7.8억 달러의 규모임³³⁾ 기타 소스류 주요 수입국은 캐나다, 멕시코, 이탈리아이며, 주로 칠리소스 생산 국가임. 비중이 낮지만 아시아 국가 중에서는 태국과 한국(2014년 2.4% 비중)의 수입비중이 상승하고 있음
- 미국 소스시장에서 아시안 소스 수입량은 지속적으로 증가하고 있음. 2014년 기준 미국에 아시아 소스 수입 물량은 15,109 TEU³⁴⁾이며 그 중 고추장의 비중은 446TEU(약 3%)임
 - 간장이 5,475.3 TEU(약 36%)로 가장 많이 수입되고 있는 제품으로 나타나고 있으며, 된장의 비중은 501TEU(약 3%) 수입되고 있는 것으로 나타남

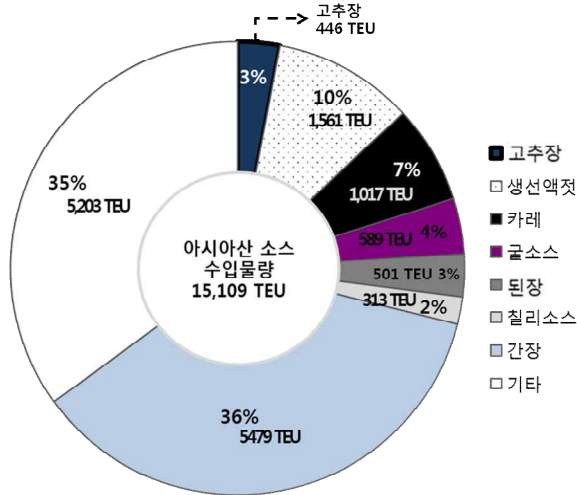
31) Sauces, Dressings and Condiments in the US, Euromonitor International, November 2014

32) 미국 소스 및 드레싱 시장 규모(2014년 201.4억 달러)에서 쿠킹소스, 디핑소스, 테이블소스, 토마토 파스타 및 퓨레 값을 제외한 기타 소스류 값임

33) KITA. net

34) TEU는 컨테이너 단위임. TEU당 20피트 컨테이너 1대를 말함

[그림 6-1] 미국 시장에서의 아시아소스 중 고추장 점유율



※ aT GET 2014 미국 소스시장 현황, 한국농수산물유통공사
(원자료:미국 센서스 무역자료 및 미국 관세청, 2014.06 자료)

1) TEU(Twenty-foot equivalent unit): 20피트 길이의 컨테이너 크기를 부리는 단위로 컨테이너선이나 컨테이너 부두 등에서 주로 쓰임

- 미국 시장에서 고추장은 핫소스와 비슷하게 디핑소스·육류양념용으로 인식되고 있음. 핫소스 중 칠리/페퍼 소스(Spicy Chilli/Pepper Sauces)는 2014년 약 6억 달러의 시장규모로 연평균 5.8%의 성장세(2010~2014년)를 보임. 또한 향후 5년간 연평균 3.0%의 성장이 전망됨
- 미국 핫소스 시장의 성장세는 미국 내 아시아계와 히스패닉의 인구 증가에 기인하는 것으로 추정되며, 미국 소비자들의 경우 매운 맛에 익숙하지 않기 때문에 상대적으로 순한 맛(Mild)을 가진 제품이 전체 소비 비중의 63.6%를 차지함³⁵⁾

35) 미국, 핫소스 시장에 들어서는 한국의 고추장, KOTRA globalwindow, 2014. 5 31

[표 6-5] 미국 칠리/페퍼 소스 시장 규모 및 전망

년도 (규모)	중량 (톤)	금액 (백만 달러)	년도 (전망)	중량 (톤)	금액 (백만 달러)
2010	48.6	458.0	2015	63.2	627.4
2011	52.0	495.4	2016	65.3	650.0
2012	55.2	532.5	2017	67.4	667.4
2013	57.6	567.8	2018	69.4	685.4
2014	61.0	607.9	2019	71.2	701.9

* Sauces, Dressings and Condiments in the US, Euromonitor International, November 2014

2) 주요 고추장 제품 및 유통 현황

- 미국 핫소스 시장의 주 구매자는 도매업자(31.7%), 음식제조업자(23.2%), 푸드서비스산업(7.2%), 슈퍼마켓(4.2%)으로 나뉘며 제품생산자가 도매업체를 통해 외식업체, 슈퍼마켓 등으로 제품을 유통함. 최근에는 온라인 시장의 비중도 증가하고 있음³⁶⁾
 - 미국시장에서 한국산 고추장은 코스트코, 홀푸드 마켓 등 대형마트에서의 유통은 아직 미미한 실정이며, 대부분 한인마트에서 유통되고 있음
- 다문화가 융합되어 있는 북미 지역은 상대적으로 고추장 수요가 증가하고 있으며, 아시안계 이민자가 늘고 있어 이에 따라 고추장 시장이 확대될 것으로 예상됨
 - 소비층이 명확하여 고추장은 주로 피에스타마트(Fiesta Mart)나 에이치마트(H Mart)와 같은 에스닉마켓(Ethnic Market)을 통한 유통이 대부분임
 - 히스패닉과 아시안은 지난 10년 간 각각 40%의 인구성장률을 보였으며, 이로 인해 북미를 중심으로 에스닉마켓에 대한 수요가 증가하고 있음
 - 현지인들 사이에서도 새로운 맛에 대한 관심이 늘고 있어 에스닉마켓의 성장세가 2016년까지 이어질 것으로 전망됨. 에스닉마켓 중 아시안 마켓이 차지하는 비중은 50.1%로 고추장은 주로 아시안 마켓을 통해 유통됨³⁷⁾

36) 미국, 핫소스 시장에 들어서는 한국의 고추장, KOTRA globalwindow, 2014. 5 31

37) 미국 고추장 및 장아찌 시장동향, KOTRA globalwindow, 2013. 5. 13

- 미국으로 수출되고 있는 고추장은 국내 유통 제품과 동일한 제품이 한인마트를 중심으로 유통되고 있음
 - 대상 청정원, CJ 해찬들 등 국내 주요 브랜드 제품들이 미국 시장에 수출되고 있으며 가격대는 100g 당 약 1.6달러 내외로 비슷한 수준임
 - CJ의 애니청의 고추장(Annie Chun's Korean Sauce) 제품은 미국 시장 공략을 위해 현지업체인 애니청(Annie Chun)사의 지분을 인수하여 출시한 제품임

[표 6-6] 미국의 한국 고추장 제품

제조업체명	상품명	중량	가격(\$)	사진
대상 청정원	순창 태양초 찰고추장	500g	8.99	
샘표(Sempio)	샘표 태양초 쌀고추장	500g	7.98	
해찬들 (Haechandle)	해찬들 골드 고추장	500g	7.99	
홀리장 (Wholly Jang)	홀리 고추장 (Wholly Gochujang)	560g	18.90	
큐라파 식품 (Q-Rapha Foods LLC)	시리어슬리 한국 고추장 (Seriously Korean Gochujang)	470g	8.99	
CJ제일제당 (CJ Foods Inc)	애니청의 달콤&매콤 한국 고추장 (Annie Chun's Korean Sweet & Spicy Gochujang Sauce)	283g	5.39	



- 미국 시장에서 고추장은 핫소스와 비슷하게 인식되고 있기 때문에 미국의 핫소스 제품들이 고추장의 경쟁제품으로 떠오르고 있으나 규모 면에서의 차이가 큼
 - 핫소스 제품 중 미국의 대표 핫소스인 타바스코의 제조사 매킬레니 (McIlhenny Co.)가 전체 시장의 18.3%를 차지하고 있으며, 이어서 프랭크의 레드핫 (Frank's RedHot) 제품의 제조사 렉킷 벤키서 (Reckitt Benckiser)가 12.0%의 점유율을 보유함
 - 대부분의 핫소스 제품은 현지 제조업체가 생산하고 있으며 일부 멕시코 등 칠리소스 생산지에서 수입되는 경우도 있음. 미국 소비자들은 뿌려먹는 것을 좋아해 핫소스를 여러 요리에 사용하고 있으며, 고추장의 미국 진출을 위해서 고추장의 소스화가 필요하다는 의견도 있음

[표 6-7] 미국의 주요 핫소스 제품

제조업체명	상품명	원산지	사진
매킬레니 (McIlhenny Co.)	타바스코 (Tabasco)	미국	
렉킷 벤키서 (Reckitt Benckiser)	프랭크의 레드핫 (Frank's RedHot)	미국	
회풍식품 (Huy Fong Foods Inc)	씨라차 (Sriracha)	미국(베트남 중국계)	
츨룰라 (Cholula)	오리지날 (Original)	멕시코	

3) 시장 및 소비자 특징

- 한국식 라면과 김치 등이 미국 시장에 진출하면서 한국 고추장에 대한 관심도가 증가하고 있음
 - 2013년 미국 NBC 방송은 올해 가장 핫한 트렌드 음식 중 하나로 고추장을 소개했으며 이를 계기로 미국 소비자들 사이에서 한국 고추장이 웰빙푸드 자리 잡음
 - 튜브형식의 용기에 담겨 미국인들이 쉽게 사용할 수 있도록 만든 제품도 출시됨
- 미국의 유명 요리잡지 보나베띠(Bon Appetit)은 최근 식재료로서의 고추장에 대해 소개하는 글을 게재함. 미국에서 고추장은 핫소스와 같은 디핑 소스로 인식되어 있는데, 보나베띠는 이를 부정하며 고추장이 기술력 있게 다뤄져야 할 식재료임을 강조함. 구체적으로 고추장의 맛은 스투 또는 고기 양념에 깊은 맛을 더해줄 수 있다고 밝힘
 - 미국 내 고추장의 인기 이전에 한국식 바비큐 소스의 인기가 우선되었으며, 한국식 바비큐 소스에 대한 소비자들의 호응이 고추장으로 확산된 것이라고 판단됨. 캘리포니아의 레스토랑 컨설턴트 딘 스몰(Dean Small)은 고추장의 인기가 앞으로 지속될 것이라고 전망했으며, 고추장의 활용도 점차 다양해질 것으로 예상함
 - 예를 들어, 현재 육류와 함께 섭취되는 용도를 벗어나 육류가 토핑되어 있는 피자 등에도 핫소스 대신 사용할 수 있음
- 미국의 장모김치는 김치와 고추장을 바비큐나 오믈렛 등 현지식과 결합한 요리법으로 홍보하여 고추장을 미국시장에 알렸으며, 그 결과 현지에서의 인지도가 높아짐
 - 패키징도 고급화시켜 현지인들의 거부감을 줄였으며, 한인마트가 아닌 현지 마트에만 제품을 공급하기도 함
 - 2014년에는 북미 식품박람회 팬시푸드쇼에서 장모김치의 고추장이 ‘소피어 워드’를 수상하기도 함
- 미국의 전문 셰프들 사이에서도 고추장의 인기가 높아지고 있으며, 주로 그릴드 스테이크, 타코, 햄버거 등에 고추장을 사용하고 있음



- 캘리포니아에 기반을 둔 캐주얼 패스트푸드 레스토랑인 우마미 버거(Umami Burger)는 최근 K-BBQ 버거라는 신제품을 개발함. K-BBQ 버거는 고추장과 레몬향의 탄산음료인 Sierra Mist로 글레이즈 되었고 캐러멜화 시킨 김치와 고추장 케찹을 첨가한 제품임. 우마미 버거의 전문 셰프는 고추장이 버거에 강한 훈제향을 입혀주어 이국적인 한국의 맛을 느낄 수 있음을 강조함
- 뉴욕시티에 최근 오픈한 더트캔디 (Dirt Candy)라는 레스토랑은 고추장을 이용한 요리로 인해 세간의 주목을 받음. 요리의 이름은 한국식 브로콜리 볶음(Korean Fried Broccoli)이며 볶은 브로콜리와 직접 개발한 고추장 소스를 섞은 요리임



Umami Burger의 K-BBQ 버거



Dirt Candy의 Korean Fried Broccoli

제 3 절 일본 시장

- 일본은 한국의 주요 고추장 수출국으로 일본으로의 수출량은 감소추세에 있으며, 2014년 기준 1,604톤(337만 달러)으로 전체 수출량 중 13.8%의 비중을 차지함

1) 시장 규모

- 일본은 매운맛 소스인 칠리/페퍼 소스 시장규모가 70만 달러에 불과하며, 고추장이 단일품목으로 분류되어 있지 않아 정확한 고추장 시장규모를 파악하기 어려움. 또한 일본 소비자들의 입맛에 맞게 출시된 현지 고추장 제품도 매운 맛보다는 단맛을 더 가미할 정도로 매운 맛을 선호하지 않는 경향을 보임
- 반면 일본의 조미료류 시장은 2013년 기준 약 140억 9,800만 달러 규모³⁸⁾의 거대 시장을 형성하고 있으며, 기타 소스류 수입은 2013년 기준 25억 2,800만 달러 규모임. 그 중 한국 기타 소스류 수입은 1억 3,500만 달러임
- 일본의 기타 소스류 수입 국가는 태국, 뉴질랜드, 미국 순이며, 한국은 2014년 기준 1억 3,900만 달러로 전체의 5.1%의 비중을 차지함

[표 6-8] 일본의 국가별 기타 소스류 수입현황

(단위 : 백만 달러, %)

나라명	2011년	2012년	2013년	2014년
태국	54.2 (25.2)	54.0 (23.6)	62.0 (24.5)	66.9 (24.3)
뉴질랜드	29.7 (13.8)	30.4 (13.3)	30.0 (11.9)	40.7 (14.8)
미국	24.9 (11.6)	29.6 (12.9)	36.7 (14.5)	39.5 (14.3)
중국	29.0 (13.5)	32.1 (14.0)	33.3 (13.2)	32.6 (11.8)
호주	18.5 (8.6)	18.7 (8.2)	19.1 (7.5)	23.4 (8.5)
홍콩	9.2 (4.3)	12.1 (5.3)	15.6 (6.2)	18.8 (6.8)

38) 일본 조미료 시장에 있어서 한국산 고추장 시장동향 분석, aT 오사카지사, 2015.1.28.
(일본 조미료 시장 규모-원자료 : 야노경제연구소)



나라명	2011년	2012년	2013년	2014년
한국	11.6 (5.4)	13.0 (5.7)	13.5 (5.3)	13.9 (5.1)
이탈리아	8.3 (3.8)	9.1 (4.0)	11.7 (4.6)	11.7 (4.2)
베트남	3.0 (1.4)	3.9 (1.7)	4.6 (1.8)	4.9 (1.8)
기타	26.8 (12.4)	25.8 (11.3)	26.4 (10.5)	23.0 (8.4)
합계	215.1	228.6	252.8	275.3

※KITA.net

- 1) HS코드 210390(기타 소스류 및 소스의 조제품) 값임
- 2) 1엔=0.0095달러(2014년 평균환율 기준, KEB 하나은행)

2) 주요 고추장 제품 및 유통 현황

- 해외 수입 가공식품은 일반적으로 일본의 수입상을 거쳐 각종 소매점으로 판매되는 것이 일반적이며, 주요 판매채널은 슈퍼마켓, GMS, 편의점, 전문매장 등으로 대형 GMS 및 대형 식품슈퍼 21.8%, 중소규모 식품슈퍼가 25.6% 비중을 차지함³⁹⁾
 - 고추장의 경우 일본 내 한국 수입업체를 통해 시장에 공급되며 일부의 현지 업체가 OEM 방식으로 수입하는 경우도 있음
- 일본 시장에서 한국산 고추장은 일본산 고추장보다 낮은 가격대를 형성하고 있으며, 100g당 한국산의 가격은 129엔(1.23달러), 일본산의 가격은 220엔(2.09달러)으로 일본산이 약 1.7배 높음⁴⁰⁾
 - 대량으로 소비되는 업소용은 17kg 용량의 제품이 7,150엔(67.93달러)으로 100g당 0.4달러로 일반 가정용보다 저렴하게 판매됨
 - 반면에 일본산은 100g 제품 2.37달러, 43g 제품 1.03달러로 주로 소용량 제품의 형태로 판매됨
- 아직까지 일본에서는 양념소스로 대부분 된장(Miso)을 주로 사용하고 있으며, 고추장의 경우 외식당 식자재용 외에는 일본 가정 내의 이용량이 적음

39) 전통식품 고추장 현지화 마케팅 전략수립조사, 한국농수산식품유통공사, 2013.12.

40) 일본조미료시장 및 고추장 시장동향분석, kati 오사카지사 유정열, 2015. 1. 28.

- 국내 유통 제품과 동일한 제품이 일본으로도 수출되고 있으나 대량으로 소비되는 업소용 외에 한국산 고추장은 60g용량의 튜브형이 일부 유통되고 있으며, 일본산은 대부분 소용량 포장으로 유통 중임⁴¹⁾
- 현재 일본 대형 식품제조업체들의 2-3인분 제품의 매출도 감소세이며, 1인용 포장 소스의 매출은 성장세에 있음

[표 6-9] 일본의 한국 고추장 제품

제조업체명	상품명	원산지	중량	가격(\$)	사진
CJ 해찬들	해찬들 태양초 고추장	한국	500g	8.36	
유우키식품 (ユウキ食品)	유우키 고추장 (ユウキ コチジャン)	일본	100g	2.37	
향아리기무치 (キムチの壺)	향아리기무치 고추장 (キムチの壺 コチュジャン)	일본	400g	5.21	
산충와사비 (山忠わさび)	미식가의 맛 매운 고추장 (山忠わさび 食通の味辛口 コチュジャン)	일본	43g	1.03	

※ 아마존(amazon.co.jp)

1) 1엔=0.0095달러(2014년 평균환율 기준, KEB 하나은행) 환산 금액임

- 고추장 생산 규모가 아직 작지만 현재 일본 대형식품업체에서 자체적으로 한국산 고추장을 출시하고 있으며, 생산량이 최근 증가하고 있는 추세임

41) 고추장 일본시장동향 분석, 도교aT센터 정영남, 2014.7.10

- 일본의 유우키는 한국 스타일의 고추장을 출시했으며 매운 맛보다는 단 맛을 더 가미하여 일본 소비자들의 입맛에 맞게 바꾼 제품임. 또한 식품 안전에 민감한 일본 소비자들의 요구에 맞춰 방부제와 합성착색료를 빼고 다용도로 사용할 수 있도록 만듦
- 일본의 아지노모토 사는 한국식 고추장 제품인 쿡도 코리아 고추장(CookDo Korea!)을 출시함. 아지노모토 사는 아지노모토, 혼다, 쿡도(CookDo) 등의 브랜드를 가지고 있는 일본의 주요 식품 제조업체 중 하나임. 국내산 고추와 된장을 배합하여 일본인의 입맛에 맞게 변화를 준 제품으로 고기양념 및 절임 요리에 사용할 수 있는 다용도 제품임



3) 시장 및 소비자 특징

- 일본은 소용량 제품 선호 및 안전성과 고품질 제품 추구 경향을 보임
- 일본 고추장 시장의 경우 과거에 비해 현지 고추장 생산량이 조금씩 증가하고 있으며 이에 따라 고추장 시장규모 확대에 대한 긍정적인 전망이 나오고 있음
- 일본의 1인 가구의 비율이 30% 이상을 기록하면서 1인분 소량 포장 제품에 대한 수요가 증가하고 있기 때문에 일본의 가공식품은 대부분 1인분 포장제품의 형태로 많이 출시되고 있으며 고추장도 100g, 120g 등 소량의 형태임
- 이에 반해 한국산 고추장은 업체를 대상으로 판매하기 때문에 대용량 제품이 많으며, 60g용량의 튜브형이 일부 유통되고 있음. 따라서 한국산 고추장이 일본 시장에서 경쟁력을 갖추기 위해서는 소량 제품을 개발할 필요가 있음
- 최근 경기가 회복세에 들어서면서 구매행동에도 변화가 생기고 있음
- 가격지향과 고급지향으로 양극화되었던 일본 소비자들의 소비행동이 변화하면서 가격과 동시에 제품의 가치를 중시하는 소비동향이 형성되고 있음

- 최근 한류 열풍이 고추장 소비에 영향을 주고는 있으나 한국산 고추장 품질에 대한 신뢰가 생성되진 않았음. 한국산 고추장은 현재 중국산 소스와 함께 진열되어 있으며, 이는 한국산 고추장에 대한 신뢰도가 중국산보다 낮음을 방증하는 바이기도 함
- 안심소비를 하는 일본 소비자들은 수입산 제품보다는 자국 국내산 제품을 선호하는 경향이 있는데, 안전성과 고품질을 추구하는 일본 소비경향에 맞추어 유기농원료 사용, 유전자변형콩 미사용 등을 부각시킨 제품을 생산, 공급할 필요가 있음



제 4 절 중국 시장

- 중국은 한국의 주요 고추장 수출국으로 2014년 기준 중국으로의 수출량은 1,070톤(428만 7천 달러)이며, 전체 수출량 중 9.2%의 비중을 차지함. 이는 2013년 698톤(217만 8천 달러) 보다 53.3% 증가한 수치임

1) 시장 규모

- 중국의 경우 고추장에 대한 단일 HS코드가 없으며 HS코드 21039090(기타 조미료 및 제품) 중 하나로 분류되어 있음. 때문에 고추장 단일품목에 대한 소비·생산 통계자료는 없는 상황이나 소비액이 약 16% 상승하고 있다고 추정함.⁴²⁾
 - 중국의 조미료 및 발효식품 산업은 성장하고 있으며, 2014년 기준 영업수입이 2,649억 위안(423.8억 달러⁴³⁾)으로 집계되었으며 이는 전년 대비 14% 증가한 수치임⁴⁴⁾
 - 중국의 주요 장류 수입국은 한국, 대만, 태국이며 한국으로부터의 수입 비중이 큰 폭으로 상승함
 - 2014년 한국에서의 수입액은 1,278만 달러로 전년도 1,057만 달러에 비해 20.8%의 증가율을 보임
 - 비중 면에서도 성장을 보였는데, 2011년 전체 수입액 중 한국에서의 수입 비중이 7.6%를 차지한 데 반해 2014년 16.2%의 비중을 차지하면서, 기존 높은 수입액을 보유하고 있던 대만이나 태국보다도 많은 수입규모를 기록함

42) 중국 고추장 시장현황 조사자료, 베이징 aT센터 Kati.net, 2014. 9. 30

43) 1위안=0.16달러(2014년 평균환율 기준, KEB 하나은행) 환산 금액

44) 중국 조미료 및 발효식품 시장조사, aT 베이징지사
2014년 조미료 및 발효식품 수역현황 원자료 : 중국국가통계국

[표 6-10] 중국의 나라별 장류 수입 현황

(단위: 천 달러, %)

나라명	2011년	2012년	2013년	2014년
한국	6,094 (7.6)	7,887 (11.1)	10,577 (14.0)	12,780 (16.2)
태국	7,204 (8.9)	8,092 (11.4)	8,675 (11.5)	10,533 (13.4)
대만	10,220 (12.7)	11,109 (15.7)	12,474 (16.6)	10,190 (12.9)
말레이시아	5,868 (7.3)	7,344 (10.4)	7,453 (9.9)	9,257 (11.8)
미국	7,323 (9.1)	8,959 (12.6)	8,477 (11.3)	9,047 (11.5)
일본	26,210 (32.5)	8,403 (11.9)	5,072 (6.7)	4,485 (5.7)
기타	17,614 (21.9)	19,074 (26.9)	22,592 (30.0)	22,422 (28.5)
합계	80,533	70,868	75,320	78,714

※ KITA.net

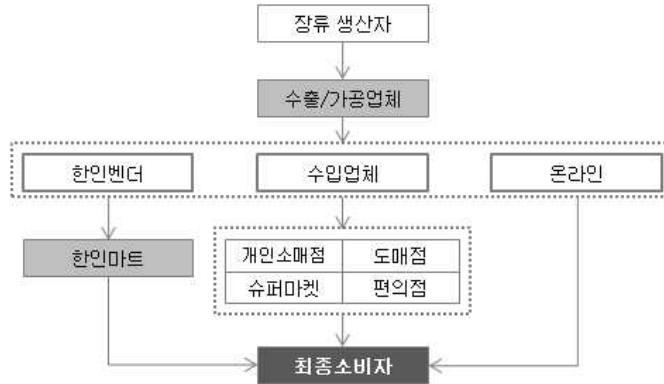
1) HS코드는 21039090(기타 조미료 및 제품) 값임

2) 주요 고추장 제품 및 유통 현황

- 장류 생산자는 수출 및 가공업체를 거쳐 한인벤더, 수입업체, 온라인 등으로 제품을 전달하고 소매점을 중심으로 유통경로가 형성됨
 - 특히 수입산 고추장은 대부분 소매점으로 유통되며 슈퍼마켓, 한인마트, 편의점 등으로 유통됨. 도시가 아닌 지역에서는 슈퍼마켓이나 마트보다 소규모 상점에서 고추장 유통이 활발함
 - 중국 내 인터넷 구매는 유통비중이 2% 미만으로 규모가 매우 작으나 최근 온라인 구매 비중이 상승하는 추세임
 - 중국 장류업계에서도 인터넷 구매의 비중이 높아지고 있는데 이는 중국 최대 장류 제조업체 중 하나인 하이티엔이 최초로 온라인몰을 개장하면서 유통경로가 확장되었기 때문임⁴⁵⁾

45) 중국 볶음 고추장 시장조사, aT한국농수산물유통공사, 2015. 9. 9

[그림 6-2] 중국의 고추장 유통채널 구조도



※ 2013 중국 내륙지역 수출시장 중국편 보고서, 한국농수산물유통공사

- 한국 고추장과 같은 장류 형태의 제품은 한국산이 거의 유일하며, 중국 고추장과 한국 고추장은 그 맛과 용도가 상이하어 비교가 쉽지 않음
 - 중국식 고추장은 ‘라장’으로도 불리며 고추기름에 고추나 마늘을 갈아 넣은 형태로 중국 요리에 많이 쓰임. 한국산 고추장보다는 묽은 형태이며, 태국이나 대만에서 수입되는 고추장도 중국식 고추장과 유사함
- 중국 사천지역인 서남지방 사람들의 경우 맵고 자극적인 맛을 즐기는 경향이 있으며, 고추장 제조사가 많이 분포되어 있음
 - 중국의 고추장 브랜드인 라오간마, 아향파, 단단 비현두판장 모두 서남계 전통 고추장 제품⁴⁶⁾으로 단단 비현두판장은 사천 지방에서는 일상생활 필수품이나 기타 지역에서는 거의 사천 요리집에서 소비됨
- ‘이금기(李錦記)’ 사는 중국의 최대 장류생산업체로 220여개의 소스 및 양념 제품을 생산하며 총 100여 개 나라에 제품을 공급하고 있음⁴⁷⁾
 - 이금기 제품은 중국시장에서 고가 제품으로 포지셔닝하고 있음. 대표적인 이금기 브랜드의 고추장으로는 ‘산용라장’이 있는데, 여기서 산용(蒜蓉)은 다진 마늘을 의미함. 가격은 100g당 1.19달러로 라오간마가 0.80달러임을 고려해볼 때, 상대적으로 고가의 가격임

46) 중국 장류시장동향, KOTRA 글로벌 윈도우, 2014. 6. 27.

47) 이금기(LEE KUM KEE) 홈페이지(www.lkk.com)

- 라오간마 사는 고유의 고추장으로 세계적인 인기를 얻고 있는 중국 대표 제조사임. 라오간마 소스는 현재 아시아를 포함해 북미, 유럽 등으로 제품을 수출하고 있음

[표 6-11] 중국 고추장 제품

제조업체명	상품명	원산지	중량	가격(\$)	사진
이금기(李錦記)	이금기 마늘고추장 (李錦記 蒜蓉辣椒醬)	홍콩	226	2.69	
단단 (丹丹牌)	단단-비현두판장 (丹丹牌 縣豆瓣醬)	중국	500	0.64	
라오간마 (陶華碧老干媽)	라오간마 고추장 (陶華碧老干媽 辣椒醬)	중국	210	1.68	
아향파 (阿香婆)	아향파 고추장 (阿香婆 香辣海鮮醬)	중국	200	2.16	

※알리바바닷컴 (www.1688.com)

1) 1위안=0.16달러 (2014년 평균환율 기준, KEB 하나은행) 환산 금액임

3) 시장 및 소비자 특징

- 한국드라마 방영으로 한식에 대한 관심이 높아짐과 동시에 2014년 시진핑의 부인인 펑리위안 여사가 방한 당시 고추장을 구입하면서 중국 소비자들의 고추장 수요가 증가함
- 한국 장은 맛이 독특하고 ‘웰빙’의 느낌을 주기 때문에 소비자로부터 좋은 반응을 얻고 있음



- 농촌진흥청이 25~59세 중국 남녀 1600명을 대상으로 베이징·상하이 등 주요 도시에서 ‘된장·고추장에 대한 중국 소비자의 인식과 태도’를 조사한 결과, ‘고추장’ 하면 떠올리는 국가로 한국(53.0%)을 꼽음
- 고추장 맛에 대한 평가점수를 100점 만점에 평균 87.5점을 매겼으며, 한국 고추장은 매운맛과 단맛, 짠맛 등 다양한 맛이 나 계속 먹고 싶어지는 중독성이 있다고 답함
- 도시화와 서구화된 식습관이 확산되면서 가공식품 중심으로 식품소비가 바뀌고 있으며, 중국에서 빠른 속도로 성장하고 있는 온라인 쇼핑몰 시장에서 소비자의 농식품 및 가공식품 구매가 확대되고 있음
 - 중국 타오바오(淘寶網) 온라인쇼핑몰이 압도적인 매출을 자랑하고 있으며, 타오바오에서 ‘한국식품(韓國食品)’을 검색하면 수천 가지 품목이 나오며, ‘고추장(辣椒醬)’을 검색하면 수십 가지의 고추장이 판매되고 있음
 - 동일한 상품을 다수의 판매자가 판매하고 있으며, 대부분 소규모로 운영됨
 - 소비 시에 가격을 꼼꼼하게 따지는 성향을 보이는 소비자도 있지만, 반면에 신선도를 중요시하고 해외 브랜드를 선호하며 가격에도 크게 구애 받지 않는 소비자도 존재함

부록

소비자 조사 결과

1. 고추장 소비자 조사 결과
2. 소비자 조사표



1. 고추장 소비자 조사 결과

□ 귀하께서는 평소 고추장을 구입하실 때, 어떤 식으로 정보를 얻고 계십니까?

(단위: %)

구분		사례수(명)	가족이나 친구, 지인들에게 물어보고 정보를 얻는 편	포털사이트, 블로그나 SNS 등에서 정보를 찾아보는 편	TV등의 매체 정보를 수용하는 편	구매 장소에서 제품에 표시된 정보 등을 보고 결정하는 편	별도의 정보 탐색이나 고민없이 이용하는 제품 및 브랜드를 구입하는 편
전체		500	23.2	8.8	9.0	35.8	23.2
성별	남성	200	27.0	11.5	11.5	27.5	22.5
	여성	300	20.7	7.0	7.3	41.3	23.7
연령	20대	80	25.0	10.0	12.5	30.0	22.5
	30대	140	20.7	13.6	7.1	37.9	20.7
	40대	140	22.1	5.0	12.9	32.9	27.1
	50대	140	25.7	7.1	5.0	40.0	22.1
거주 지역	서울/경기/인천	270	22.2	8.1	10.0	35.6	24.1
	부산/울산/경남	80	21.3	10.0	7.5	33.8	27.5
	대구/경북	50	30.0	14.0	12.0	36.0	8.0
	대전/충청	50	20.0	8.0	8.0	30.0	34.0
	전라/광주	50	28.0	6.0	4.0	46.0	16.0
동거인 수	1명	36	30.6	13.9	8.3	38.9	8.3
	2명	91	18.7	12.1	9.9	31.9	27.5
	3명	122	21.3	8.2	11.5	41.8	17.2
	4명	207	21.7	6.8	7.7	36.7	27.1
	5명 이상	44	38.6	9.1	6.8	20.5	25.0
식료품 구매횟수 /1개월	1-5회	387	25.6	9.8	8.5	33.9	22.2
	6-10회	84	13.1	6.0	13.1	45.2	22.6
	11-15회	13	38.5	7.7	0.0	15.4	38.5
	16-20회	12	8.3	0.0	8.3	50.0	33.3
	21-25회	4	0.0	0.0	0.0	50.0	50.0
장보기금액 /한달	20만원 이하	265	22.6	8.7	9.1	34.0	25.7
	40만원 이하	128	20.3	7.0	10.2	44.5	18.0
	60만원 이하	75	29.3	8.0	8.0	33.3	21.3
	60만원 이상	32	25.0	18.8	6.3	21.9	28.1
결혼 여부	예(기혼)	341	24.3	7.6	7.9	36.7	23.5
	아니오(미혼)	155	21.3	11.6	11.0	34.2	21.9
	기타	4	0.0	0.0	25.0	25.0	50.0
직업	농업/어업/임업	1	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0
	자영업	36	47.2	11.1	5.6	27.8	8.3
	판매/서비스직	25	0.0	12.0	12.0	36.0	40.0
	기능/숙련공	15	20.0	13.3	20.0	33.3	13.3
	일반직업직	4	25.0	0.0	25.0	25.0	25.0
	사무/기술직	216	27.3	9.3	6.0	34.7	22.7
	경영/관리직	20	45.0	5.0	10.0	15.0	25.0
	전문/자유직	34	14.7	5.9	17.6	44.1	17.6
	전업주부	100	14.0	6.0	8.0	44.0	28.0
	학생	28	14.3	14.3	21.4	32.1	17.9
학력	무직	13	23.1	7.7	7.7	30.8	30.8
	기타	8	12.5	12.5	0.0	50.0	25.0
	고졸 이하	112	19.6	7.1	14.3	30.4	28.6
	대학교 졸업	338	23.4	9.8	7.4	37.6	21.9
가구 총소득	대학원 졸업 이상	50	30.0	6.0	8.0	36.0	20.0
	200만원 미만	34	14.7	11.8	5.9	35.3	32.4
	200-299만원	68	29.4	7.4	4.4	35.3	23.5
	300-399만원	78	16.7	5.1	11.5	41.0	25.6
	400-499만원	110	22.7	10.0	12.7	34.5	20.0
	500-599만원	76	14.5	10.5	9.2	46.1	19.7
	600-699만원	50	28.0	12.0	6.0	32.0	22.0
700만원 이상	84	33.3	7.1	8.3	26.2	25.0	

부록. 소비자 조사 결과

□ 고추장을 구입하실 때 고려하는 요인은 무엇입니까? 우선적으로 고려하는 2가지만 선택하여 주십시오.

(단위: %)

구분	사례수 (명)	주원료 함량	주원료 원산지	첨가물	저염제 품 여부	품질	브랜드	가격	용량	포장 상태	유통기한	기타	
전체	987	33.4	28.4	24.0	8.2	21.8	33.6	30.2	10.4	1.8	4.6	1.0	
성별	남성	395	36.0	24.0	25.5	10.0	20.0	31.0	34.0	10.5	1.5	5.0	0.0
	여성	592	31.7	31.3	23.0	7.0	23.0	35.3	27.7	10.3	2.0	4.3	1.7
연령	20대	158	21.3	21.3	20.0	6.3	17.5	35.0	45.0	17.5	7.5	5.0	1.3
	30대	275	33.6	29.3	24.3	8.6	14.3	36.4	34.3	8.6	0.7	5.0	1.4
	40대	278	37.1	28.6	28.6	9.3	21.4	34.3	24.3	10.7	0.0	2.9	1.4
	50대	276	36.4	31.4	21.4	7.9	32.1	29.3	23.6	7.9	1.4	5.7	0.0
거주 지역	서울/경기/인천	533	30.4	28.5	21.9	8.9	20.4	34.4	32.2	13.3	1.1	4.8	1.5
	부산/울산/경남	158	30.0	26.3	30.0	5.0	21.3	37.5	32.5	6.3	2.5	6.3	0.0
	대구/경북	99	42.0	30.0	24.0	4.0	32.0	30.0	24.0	4.0	4.0	2.0	2.0
	대전/충청	98	38.0	30.0	24.0	10.0	22.0	32.0	26.0	10.0	2.0	2.0	0.0
	전라/광주	99	42.0	28.0	26.0	12.0	20.0	28.0	26.0	8.0	2.0	6.0	0.0
동거인 수	1명	71	30.6	22.2	33.3	5.6	19.4	22.2	36.1	13.9	2.8	11.1	0.0
	2명	179	29.7	31.9	26.4	6.6	17.6	38.5	30.8	9.9	0.0	5.5	0.0
	3명	240	32.0	30.3	20.5	12.3	18.0	36.1	30.3	10.7	2.5	3.3	0.8
	4명	409	35.7	26.1	23.2	7.2	25.6	32.9	29.5	9.7	1.9	4.3	1.4
	5명 이상	88	36.4	31.8	25.0	6.8	25.0	29.5	27.3	11.4	2.3	2.3	2.3
식료품 구매횟수 /1개월	1-5회	762	34.9	27.9	23.8	9.3	22.5	32.0	28.9	10.1	2.1	4.1	1.3
	6-10회	167	33.3	28.6	27.4	2.4	21.4	36.9	32.1	10.7	0.0	6.0	0.0
	11-15회	26	0.0	38.5	30.8	7.7	23.1	46.2	30.8	23.1	0.0	0.0	0.0
	16-20회	24	33.3	33.3	8.3	8.3	0.0	41.7	50.0	8.3	0.0	16.7	0.0
21-25회	8	0.0	25.0	0.0	25.0	25.0	50.0	50.0	0.0	25.0	0.0	0.0	
장보기금액 /한달	20만원 이하	522	33.6	26.0	20.8	8.7	22.6	30.9	32.1	12.8	2.6	5.7	1.1
	40만원 이하	252	35.9	29.7	28.9	4.7	18.0	35.9	30.5	7.0	1.6	4.7	0.0
	60만원 이하	150	28.0	37.3	29.3	10.7	25.3	32.0	22.7	9.3	0.0	2.7	2.7
	60만원 이상	63	34.4	21.9	18.8	12.5	21.9	50.0	31.3	6.3	0.0	0.0	0.0
결혼 여부	예(기혼)	673	37.5	29.0	25.2	8.5	23.2	32.3	26.7	9.4	1.2	3.8	0.6
	아니오(미혼)	306	23.2	27.1	21.3	7.7	18.7	36.8	38.1	12.9	3.2	6.5	1.9
	기타	8	75.0	25.0	25.0	0.0	25.0	25.0	25.0	0.0	0.0	0.0	0.0
직업	농업/어업/임업	2	100.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	자영업	72	41.7	41.7	25.0	5.6	27.8	30.6	22.2	5.6	0.0	0.0	0.0
	판매/서비스직	48	24.0	28.0	16.0	16.0	20.0	28.0	36.0	12.0	0.0	12.0	0.0
	기능/숙련공	30	26.7	6.7	13.3	6.7	13.3	26.7	66.7	20.0	6.7	13.3	0.0
	일반직업직	8	0.0	25.0	50.0	0.0	25.0	25.0	50.0	25.0	0.0	0.0	0.0
	사무/기술직	425	37.5	26.9	23.6	8.3	21.8	34.7	27.3	9.3	2.3	3.7	1.4
	경영/관리직	40	30.0	40.0	25.0	10.0	40.0	25.0	15.0	10.0	0.0	5.0	0.0
	전문/자유직	66	20.6	38.2	29.4	14.7	14.7	26.5	29.4	14.7	0.0	2.9	2.9
	전업주부	198	35.0	27.0	26.0	4.0	23.0	40.0	26.0	11.0	1.0	4.0	1.0
	학생	56	21.4	17.9	21.4	14.3	17.9	32.1	53.6	14.3	3.6	3.6	0.0
무직	26	7.7	38.5	15.4	7.7	15.4	30.8	53.8	0.0	7.7	23.1	0.0	
기타	16	62.5	25.0	25.0	0.0	12.5	37.5	25.0	12.5	0.0	0.0	0.0	
학력	고졸 이하	220	37.5	21.4	23.2	6.3	17.9	28.6	40.2	9.8	3.6	7.1	0.9
	대학교 졸업	668	31.4	31.1	23.1	8.6	22.8	35.8	28.4	10.4	1.5	4.1	0.6
	대학원 졸업 이상	99	38.0	26.0	32.0	10.0	24.0	30.0	20.0	12.0	0.0	2.0	4.0
가구 총소득	200만원 미만	67	23.5	23.5	17.6	2.9	17.6	23.5	50.0	17.6	2.9	17.6	0.0
	200-299만원	135	33.8	26.5	27.9	8.8	11.8	33.8	41.2	10.3	1.5	2.9	0.0
	300-399만원	155	24.4	26.9	25.6	7.7	16.7	38.5	37.2	11.5	3.8	5.1	1.3
	400-499만원	217	43.6	33.6	20.9	8.2	28.2	32.7	18.2	6.4	0.9	3.6	0.9
	500-599만원	150	38.2	27.6	25.0	9.2	17.1	39.5	30.3	6.6	0.0	3.9	0.0
	600-699만원	98	40.0	26.0	26.0	6.0	32.0	24.0	28.0	10.0	2.0	0.0	2.0
700만원 이상	165	23.8	28.6	23.8	10.7	26.2	34.5	23.8	15.5	2.4	4.8	2.4	



2015 가공식품 세분시장 현황 - 고추장 시장

□ 주로 구입하는 브랜드는 무엇입니까? 최대 2가지까지 선택 가능합니다.

(단위: %)

구분	사례수(명)	대기업(샘표, 해찬들, 청정원 등) 브랜드	중소기업 브랜드	지자체 브랜드	개인이 직접 담근 제품(브랜드 없음)	브랜드 정확히 모르고 구입	
전체	664	91.8	16.0	7.0	15.0	3.0	
성별	남성	266	88.0	18.0	7.5	15.5	4.0
	여성	398	94.3	14.7	6.7	14.7	2.3
연령	20대	100	86.3	13.8	6.3	11.3	7.5
	30대	181	92.1	14.3	4.3	14.3	4.3
	40대	194	97.1	17.9	7.1	15.7	0.7
	50대	189	89.3	17.1	10.0	17.1	1.4
	60대 이상	356	94.1	14.4	5.9	15.6	1.9
거주 지역	서울/경기/인천	356	94.1	14.4	5.9	15.6	1.9
	부산/울산/경남	105	88.8	20.0	3.8	15.0	3.8
	대구/경북	70	90.0	18.0	8.0	16.0	8.0
	대전/충청	61	94.0	4.0	8.0	14.0	2.0
	전라/광주	72	84.0	28.0	16.0	12.0	4.0
동거인 수	1명	50	83.3	27.8	2.8	13.9	11.1
	2명	117	92.3	13.2	5.5	14.3	3.3
	3명	154	92.6	15.6	4.9	10.7	2.5
	4명	280	92.3	13.0	8.7	18.8	2.4
	5명 이상	63	93.2	27.3	11.4	11.4	0.0
	6명 이상	63	93.2	27.3	11.4	11.4	0.0
식료품 구매횟수 /1개월	1-5회	507	91.5	15.2	7.2	14.2	2.8
	6-10회	117	92.9	17.9	7.1	19.0	2.4
	11-15회	18	100.0	7.7	7.7	23.1	0.0
	16-20회	18	91.7	41.7	0.0	8.3	8.3
	21-25회	4	75.0	0.0	0.0	0.0	25.0
장보기금액 /한달	20만원 이하	349	89.4	18.1	6.8	13.2	4.2
	40만원 이하	171	93.8	10.9	7.8	19.5	1.6
	60만원 이하	100	94.7	17.3	6.7	12.0	2.7
	60만원 이상	44	96.9	15.6	6.3	18.8	0.0
	예(기혼)	455	92.7	15.5	7.9	15.2	2.1
결혼 여부	아니오(미혼)	203	89.7	16.1	5.2	14.8	5.2
	기타	6	100.0	50.0	0.0	0.0	0.0
	농업/어업/임업	1	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0
직업	자연업	45	83.3	16.7	11.1	13.9	0.0
	판매/서비스직	33	100.0	12.0	4.0	16.0	0.0
	기능/숙련공	21	80.0	33.3	0.0	6.7	20.0
	일반직업직	5	75.0	25.0	0.0	25.0	0.0
	사무/기술직	288	91.2	15.3	6.0	18.1	2.8
	경영/관리직	29	95.0	20.0	10.0	20.0	0.0
	전문/자유직	47	97.1	17.6	5.9	14.7	2.9
	전업주부	134	98.0	14.0	10.0	11.0	1.0
	학생	33	85.7	7.1	7.1	7.1	10.7
	무직	18	76.9	23.1	7.7	23.1	7.7
	기타	10	87.5	37.5	0.0	0.0	0.0
학력	고졸 이하	145	93.8	15.2	2.7	15.2	2.7
	대학교 졸업	449	90.8	16.6	8.3	13.9	3.3
	대학원 졸업 이상	70	94.0	14.0	8.0	22.0	2.0
가구 총소득	200만원 미만	42	82.4	20.6	2.9	2.9	14.7
	200-299만원	95	95.6	22.1	5.9	16.2	0.0
	300-399만원	100	92.3	12.8	6.4	14.1	2.6
	400-499만원	148	94.5	19.1	4.5	14.5	1.8
	500-599만원	98	94.7	10.5	7.9	13.2	2.6
	600-699만원	68	88.0	14.0	6.0	24.0	4.0
	700만원 이상	113	88.1	14.3	13.1	16.7	2.4

부록. 소비자 조사 결과

□ (주로 구입하는 브랜드 2가지 선택한 경우) 귀하께서 2가지 브랜드를 구입하는 이유는 무엇입니까?

(단위: %)

구분	사례수(명)	맛 때문에 쉬어서 먹으려고	만드려는 음식/요리에 따라 다른 고추장을 사용하려고	가족들에 따라 선호하는 고추장 종류가 달라서	기타	
전체	164	27.4	58.5	10.4	3.7	
성별	남성	66	27.3	59.1	10.6	3.0
	여성	98	27.6	58.2	10.2	4.1
연령	20대	20	30.0	60.0	5.0	5.0
	30대	41	24.4	46.3	24.4	4.9
	40대	54	25.9	61.1	9.3	3.7
	50대	49	30.6	65.3	2.0	2.0
거주 지역	서울/경기/인천	86	26.7	58.1	11.6	3.5
	부산/울산/경남	25	36.0	52.0	12.0	0.0
	대구/경북	20	15.0	65.0	10.0	10.0
	대전/충청	11	27.3	63.6	0.0	9.1
	전라/광주	22	31.8	59.1	9.1	0.0
동거인 수	1명	14	14.3	85.7	0.0	0.0
	2명	26	19.2	69.2	11.5	0.0
	3명	32	31.3	46.9	15.6	6.3
	4명	73	30.1	56.2	9.6	4.1
	5명 이상	19	31.6	52.6	10.5	5.3
식품 구매횟수 /1개월	1-5회	120	28.3	57.5	10.8	3.3
	6-10회	33	30.3	57.6	6.1	6.1
	11-15회	5	0.0	80.0	20.0	0.0
	16-20회	6	16.7	66.7	16.7	0.0
	21-25회	0	0.0	0.0	0.0	0.0
장보기금액 /한달	20만원 이하	84	33.3	54.8	8.3	3.6
	40만원 이하	43	20.9	60.5	14.0	4.7
	60만원 이하	25	20.0	72.0	8.0	0.0
	60만원 이상	12	25.0	50.0	16.7	8.3
결혼 여부	예(기혼)	114	28.1	57.0	10.5	4.4
	아니오(미혼)	48	22.9	64.6	10.4	2.1
	기타	2	100.0	0.0	0.0	0.0
직업	농업/어업/임업	0	0.0	0.0	0.0	0.0
	자영업	9	22.2	77.8	0.0	0.0
	판매/서비스직	8	62.5	37.5	0.0	0.0
	기능/숙련공	6	0.0	100.0	0.0	0.0
	일반직업직	1	100.0	0.0	0.0	0.0
	사무/기술직	72	26.4	54.2	16.7	2.8
	경영/관리직	9	33.3	66.7	0.0	0.0
	전문/자유직	13	7.7	69.2	15.4	7.7
	전업주부	34	32.4	55.9	2.9	8.8
	학생	5	40.0	40.0	20.0	0.0
	무직	5	0.0	80.0	20.0	0.0
	기타	2	50.0	50.0	0.0	0.0
학력	고졸 이하	33	36.4	51.5	6.1	6.1
	대학교 졸업	111	27.0	62.2	9.0	1.8
	대학원 졸업 이상	20	15.0	50.0	25.0	10.0
가구 총소득	200만원 미만	8	25.0	75.0	0.0	0.0
	200-299만원	27	37.0	44.4	14.8	3.7
	300-399만원	22	18.2	72.7	4.5	4.5
	400-499만원	38	21.1	68.4	5.3	5.3
	500-599만원	22	13.6	68.2	13.6	4.5
	600-699만원	18	38.9	44.4	16.7	0.0
	700만원 이상	29	37.9	44.8	13.8	3.4



2015 가공식품 세분시장 현황 - 고추장 시장

□ 고추장은 얼마에 한 번씩 구입하고 계십니까?

(단위: %)

구 분		사례수(명)	1개월에 1번 이상	1-2개월에 1번	3-4개월에 1번	5-6개월에 1번	6개월 이상 1번
전체		500	6.2	16.4	34.8	19.0	23.6
성별	남성	200	7.0	26.0	31.5	19.5	16.0
	여성	300	5.7	10.0	37.0	18.7	28.7
연령	20대	80	7.5	20.0	30.0	18.8	23.8
	30대	140	5.7	15.0	34.3	19.3	25.7
	40대	140	7.1	18.6	36.4	18.6	19.3
	50대	140	5.0	13.6	36.4	19.3	25.7
거주 지역	서울/경기/인천	270	5.9	17.0	39.6	17.4	20.0
	부산/울산/경남	80	5.0	13.8	32.5	23.8	25.0
	대구/경북	50	2.0	14.0	24.0	20.0	40.0
	대전/충청	50	16.0	14.0	28.0	20.0	22.0
동거인 수	전라/광주	50	4.0	22.0	30.0	18.0	26.0
	1명	36	5.6	13.9	25.0	19.4	36.1
	2명	91	13.2	12.1	31.9	16.5	26.4
	3명	122	1.6	15.6	41.8	23.0	18.0
	4명	207	6.3	16.9	34.8	18.8	23.2
식료품 구매횟수 /1개월	5명 이상	44	4.5	27.3	29.5	13.6	25.0
	1-5회	387	5.9	15.5	34.4	19.4	24.8
	6-10회	84	8.3	21.4	27.4	23.8	19.0
	11-15회	13	7.7	15.4	76.9	0.0	0.0
	16-20회	12	0.0	16.7	50.0	0.0	33.3
장보기금액 /한달	21-25회	4	0.0	0.0	50.0	0.0	50.0
	20만원 이하	265	6.0	18.9	30.2	18.5	26.4
	40만원 이하	128	4.7	10.9	39.8	23.4	21.1
	60만원 이하	75	8.0	13.3	42.7	16.0	20.0
결혼 여부	60만원 이상	32	9.4	25.0	34.4	12.5	18.8
	예(기혼)	341	4.4	15.5	36.7	19.6	23.8
	아니오(미혼)	155	10.3	18.1	29.7	18.1	23.9
직업	기타	4	0.0	25.0	75.0	0.0	0.0
	농업/어업/임업	1	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0
	자영업	36	16.7	25.0	19.4	25.0	13.9
	판매/서비스직	25	4.0	20.0	28.0	16.0	32.0
	기능/숙련공	15	6.7	26.7	13.3	26.7	26.7
	일반직업직	4	0.0	50.0	25.0	0.0	25.0
	사무/기술직	216	4.2	16.2	32.9	18.5	28.2
	경영/관리직	20	0.0	15.0	45.0	30.0	10.0
	전문/자유직	34	8.8	20.6	35.3	14.7	20.6
	전업주부	100	5.0	10.0	48.0	19.0	18.0
	학생	28	14.3	17.9	28.6	14.3	25.0
	무직	13	7.7	0.0	46.2	15.4	30.8
학력	기타	8	12.5	25.0	25.0	25.0	12.5
	고졸 이하	112	7.1	19.6	32.1	18.8	22.3
	대학교 졸업	338	5.9	15.4	35.5	18.6	24.6
가구 총소득	대학원 졸업 이상	50	6.0	16.0	36.0	22.0	20.0
	200만원 미만	34	14.7	17.6	17.6	17.6	32.4
	200-299만원	68	2.9	19.1	35.3	22.1	20.6
	300-399만원	78	7.7	7.7	44.9	16.7	23.1
	400-499만원	110	6.4	18.2	37.3	16.4	21.8
	500-599만원	76	7.9	17.1	31.6	21.1	22.4
	600-699만원	50	4.0	14.0	32.0	22.0	28.0
700만원 이상	84	3.6	20.2	33.3	19.0	23.8	

부록. 소비자 조사 결과

□ 고추장은 얼마나 자주 이용하십니까?

(단위: %)

구분	사례수(명)	매일	주 5-6회	주 3-4회	주 1-2회	2주에 1-2회	한 달에 1-2회	가끔(6번 보기보다 이용 빈도 적음)	
전체	500	4.8	7.4	31.0	36.6	13.6	3.8	2.8	
성별	남성	200	6.5	9.0	33.5	32.5	14.0	2.5	2.0
	여성	300	3.7	6.3	29.3	39.3	13.3	4.7	3.3
연령	20대	80	5.0	5.0	20.0	32.5	25.0	7.5	5.0
	30대	140	2.9	7.1	35.7	37.1	12.9	2.9	1.4
	40대	140	4.3	10.7	28.6	41.4	8.6	3.6	2.9
	50대	140	7.1	5.7	35.0	33.6	12.9	2.9	2.9
거주 지역	서울/경기/인천	270	3.7	9.6	34.4	35.9	11.1	2.2	3.0
	부산/울산/경남	80	3.8	3.8	25.0	43.8	16.3	6.3	1.3
	대구/경북	50	6.0	2.0	24.0	38.0	20.0	4.0	6.0
	대전/충청	50	6.0	12.0	36.0	28.0	12.0	6.0	0.0
동거인 수	전라/광주	50	10.0	2.0	24.0	36.0	18.0	6.0	4.0
	1명	36	5.6	2.8	19.4	38.9	16.7	8.3	8.3
	2명	91	3.3	9.9	35.2	28.6	15.4	5.5	2.2
	3명	122	3.3	9.0	29.5	38.5	17.2	1.6	0.8
	4명	207	6.8	6.8	32.4	34.8	12.1	3.9	3.4
식료품 구매횟수 /1개월	5명 이상	44	2.3	4.5	29.5	54.5	4.5	2.3	2.3
	1-5회	387	4.4	7.0	30.7	35.7	14.5	4.7	3.1
	6-10회	84	4.8	8.3	28.6	47.6	8.3	1.2	1.2
	11-15회	13	7.7	7.7	53.8	15.4	15.4	0.0	0.0
	16-20회	12	16.7	8.3	33.3	25.0	16.7	0.0	0.0
장보기금액 /한달	21-25회	4	0.0	25.0	25.0	0.0	25.0	0.0	25.0
	20만원 이하	265	4.9	6.8	27.9	33.6	18.1	5.3	3.4
	40만원 이하	128	0.8	6.3	34.4	42.2	10.2	3.1	3.1
	60만원 이하	75	5.3	9.3	37.3	38.7	6.7	1.3	1.3
결혼 여부	60만원 이상	32	18.8	12.5	28.1	34.4	6.3	0.0	0.0
	예(기혼)	341	3.8	7.0	34.3	37.5	12.0	3.2	2.1
직업	아니오(미혼)	155	7.1	8.4	23.9	34.2	16.8	5.2	4.5
	기타	4	0.0	0.0	25.0	50.0	25.0	0.0	0.0
	농업/어업/임업	1	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0
	자영업	36	11.1	5.6	41.7	22.2	13.9	2.8	2.8
	판매/서비스직	25	8.0	4.0	16.0	48.0	16.0	4.0	4.0
	기능/숙련공	15	6.7	13.3	6.7	53.3	20.0	0.0	0.0
	일반직업직	4	0.0	0.0	50.0	25.0	0.0	25.0	0.0
	사무/기술직	216	2.3	8.8	33.3	35.6	13.9	4.2	1.9
	경영/관리직	20	10.0	0.0	50.0	25.0	10.0	0.0	5.0
	전문/자유직	34	2.9	14.7	26.5	32.4	14.7	5.9	2.9
전업주부	100	6.0	6.0	29.0	44.0	9.0	3.0	3.0	
학력	학생	28	3.6	3.6	21.4	42.9	17.9	3.6	7.1
	무직	13	15.4	0.0	38.5	7.7	23.1	7.7	7.7
	기타	8	0.0	12.5	25.0	50.0	12.5	0.0	0.0
	고졸 이하	112	5.4	4.5	29.5	37.5	13.4	5.4	4.5
가구 총소득	대학교 졸업	338	4.7	7.7	32.0	35.8	13.9	3.6	2.4
	대학원 졸업 이상	50	4.0	12.0	28.0	40.0	12.0	2.0	2.0
	200만원 미만	34	8.8	2.9	20.6	29.4	20.6	11.8	5.9
가구 총소득	200-299만원	68	2.9	4.4	29.4	42.6	13.2	5.9	1.5
	300-399만원	78	3.8	3.8	33.3	30.8	21.8	3.8	2.6
	400-499만원	110	1.8	7.3	34.5	40.9	9.1	3.6	2.7
	500-599만원	76	1.3	17.1	35.5	34.2	6.6	3.9	1.3
	600-699만원	50	2.0	6.0	32.0	36.0	18.0	2.0	4.0
	700만원 이상	84	14.3	7.1	25.0	36.9	13.1	0.0	3.6



2015 가공식품 세분시장 현황 - 고추장 시장

□ 2014년에 비해 2015년에 고추장을 사용하는 비중에 변화가 있습니까?

(단위: %)

구 분	사례수(명)	고추장 사용 비중 감소	고추장 사용 비중 증가	큰 변화 없음	
전체	500	8.8	27.2	64.0	
성별	남성	200	7.0	30.0	63.0
	여성	300	10.0	25.3	64.7
연령	20대	80	12.5	33.8	53.8
	30대	140	7.1	35.7	57.1
	40대	140	7.9	20.7	71.4
	50대	140	9.3	21.4	69.3
거주 지역	서울/경기/인천	270	8.9	26.7	64.4
	부산/울산/경남	80	7.5	26.3	66.3
	대구/경북	50	12.0	24.0	64.0
	대전/충청	50	4.0	34.0	62.0
	전라/광주	50	12.0	28.0	60.0
동거인 수	1명	36	8.3	27.8	63.9
	2명	91	11.0	33.0	56.0
	3명	122	9.0	28.7	62.3
	4명	207	8.2	26.1	65.7
	5명 이상	44	6.8	15.9	77.3
식료품 구매횟수 /1개월	1-5회	387	8.5	25.8	65.6
	6-10회	84	9.5	33.3	57.1
	11-15회	13	15.4	30.8	53.8
	16-20회	12	8.3	33.3	58.3
	21-25회	4	0.0	0.0	100.0
장보기금액 /한달	20만원 이하	265	7.9	24.9	67.2
	40만원 이하	128	9.4	28.1	62.5
	60만원 이하	75	8.0	30.7	61.3
	60만원 이상	32	15.6	34.4	50.0
결혼 여부	예(기혼)	341	8.8	26.7	64.5
	아니오(미혼)	155	9.0	28.4	62.6
	기타	4	0.0	25.0	75.0
직업	농업/어업/임업	1	0.0	100.0	0.0
	자영업	36	11.1	19.4	69.4
	판매/서비스직	25	12.0	16.0	72.0
	기능/숙련공	15	26.7	33.3	40.0
	일반직업직	4	0.0	0.0	100.0
	사무/기술직	216	6.9	27.3	65.7
	경영/관리직	20	15.0	25.0	60.0
	전문/자유직	34	5.9	35.3	58.8
	전업주부	100	9.0	29.0	62.0
	학생	28	10.7	35.7	53.6
학력	고졸 이하	112	9.8	21.4	68.8
	대학교 졸업	338	8.3	29.9	61.8
	대학원 졸업 이상	50	10.0	22.0	68.0
	200만원 미만	34	8.8	35.3	55.9
가구 총소득	200-299만원	68	7.4	25.0	67.6
	300-399만원	78	14.1	29.5	56.4
	400-499만원	110	3.6	30.0	66.4
	500-599만원	76	5.3	25.0	69.7
	600-699만원	50	12.0	24.0	64.0
	700만원 이상	84	13.1	23.8	63.1

부록. 소비자 조사 결과

□ 고추장 사용 비중이 감소한 이유는 무엇입니까?

(단위: %)

구분	사례수(명)	주로 해먹는 음식/요리에 변화가 있어서	가족들이 식사를 집에서 거의 하지 않아서	고추장을 대신하여 다른 소스 및 양념장을 사용해서	고추장 대신 고춧가루를 사용하는 비중이 늘어서	기타	
전체	44	36.4	13.6	29.5	13.6	6.8	
성별	남성	14	14.3	21.4	50.0	14.3	0.0
	여성	30	46.7	10.0	20.0	13.3	10.0
연령	20대	10	30.0	10.0	50.0	10.0	0.0
	30대	10	60.0	0.0	20.0	10.0	10.0
	40대	11	36.4	0.0	27.3	18.2	18.2
	50대	13	23.1	38.5	23.1	15.4	0.0
거주 지역	서울/경기/인천	24	25.0	16.7	37.5	16.7	4.2
	부산/울산/경남	6	50.0	16.7	16.7	16.7	0.0
	대구/경북	6	66.7	0.0	0.0	16.7	16.7
	대전/충청	2	50.0	0.0	50.0	0.0	0.0
	전라/광주	6	33.3	16.7	33.3	0.0	16.7
동거인 수	1명	3	33.3	0.0	0.0	33.3	33.3
	2명	10	50.0	0.0	50.0	0.0	0.0
	3명	11	27.3	27.3	18.2	27.3	0.0
	4명	17	41.2	5.9	29.4	11.8	11.8
	5명 이상	3	0.0	66.7	33.3	0.0	0.0
식료품 구매횟수 /1개월	1-5회	33	33.3	15.2	30.3	12.1	9.1
	6-10회	8	50.0	0.0	25.0	25.0	0.0
	11-15회	2	0.0	50.0	50.0	0.0	0.0
	16-20회	1	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	21-25회	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
장보기금액 /한달	20만원 이하	21	23.8	19.0	42.9	9.5	4.8
	40만원 이하	12	58.3	16.7	0.0	8.3	16.7
	60만원 이하	6	33.3	0.0	33.3	33.3	0.0
	60만원 이상	5	40.0	0.0	40.0	20.0	0.0
결혼 여부	예(기혼)	30	43.3	16.7	20.0	13.3	6.7
	아니오(미혼)	14	21.4	7.1	50.0	14.3	7.1
	기타	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
직업	농업/어업/임업	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	자영업	4	0.0	50.0	25.0	25.0	0.0
	판매/서비스직	3	0.0	0.0	33.3	33.3	33.3
	기능/숙련공	4	50.0	0.0	0.0	50.0	0.0
	일반직업직	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	사무/기술직	15	46.7	13.3	33.3	0.0	6.7
	경영/관리직	3	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0
	전문/자유직	2	50.0	0.0	50.0	0.0	0.0
	전업주부	9	55.6	11.1	0.0	22.2	11.1
	학생	3	0.0	33.3	66.7	0.0	0.0
	무직	0	0.0	0.0	0.0	0.0	
	기타	1	100.0	0.0	0.0	0.0	
학력	고졸 이하	11	27.3	9.1	27.3	27.3	9.1
	대학교 졸업	28	39.3	17.9	25.0	10.7	7.1
	대학원 졸업 이상	5	40.0	0.0	60.0	0.0	0.0
가구 총소득	200만원 미만	3	33.3	0.0	0.0	66.7	0.0
	200-299만원	5	60.0	0.0	40.0	0.0	0.0
	300-399만원	11	36.4	9.1	27.3	18.2	9.1
	400-499만원	4	25.0	75.0	0.0	0.0	0.0
	500-599만원	4	50.0	0.0	50.0	0.0	0.0
	600-699만원	6	50.0	0.0	16.7	16.7	16.7
	700만원 이상	11	18.2	18.2	45.5	9.1	9.1



2015 가공식품 세분시장 현황 - 고추장 시장

□ 평소 구입하는 고추장의 용량은 어떻게 되십니까?

(단위: %)

구 분		사레수(명)	300G	500G	1KG	2KG	3KG	5KG	5KG 초과
전체		500	7.8	26.2	31.8	15.4	11.4	4.6	2.8
성별	남성	200	10.0	26.5	35.0	13.5	8.5	3.5	3.0
	여성	300	6.3	26.0	29.7	16.7	13.3	5.3	2.7
연령	20대	80	10.0	36.3	31.3	8.8	7.5	3.8	2.5
	30대	140	8.6	30.0	35.0	12.1	8.6	5.0	0.7
	40대	140	5.7	26.4	32.9	18.6	8.6	5.0	2.9
	50대	140	7.9	16.4	27.9	19.3	19.3	4.3	5.0
	60대 이상	140	5.7	26.4	32.9	18.6	8.6	5.0	2.9
거주 지역	서울/경기/인천	270	6.7	23.7	32.2	17.0	13.0	5.6	1.9
	부산/울산/경남	80	10.0	28.8	37.5	10.0	5.0	1.3	7.5
	대구/경북	50	8.0	34.0	30.0	12.0	12.0	2.0	2.0
	대전/충청	50	12.0	28.0	26.0	8.0	20.0	6.0	0.0
	전라/광주	50	6.0	26.0	28.0	26.0	4.0	6.0	4.0
동거인 수	1명	36	25.0	27.8	36.1	2.8	2.8	2.8	2.8
	2명	91	12.1	38.5	29.7	9.9	5.5	4.4	0.0
	3명	122	3.3	27.0	32.0	19.7	12.3	3.3	2.5
	4명	207	6.3	22.2	30.4	15.9	16.4	5.8	2.9
	5명 이상	44	4.5	15.9	38.6	22.7	4.5	4.5	9.1
식료품 구매횟수 /1개월	1-5회	387	7.5	26.6	33.3	14.5	10.9	4.7	2.6
	6-10회	84	8.3	25.0	26.2	16.7	16.7	3.6	3.6
	11-15회	13	0.0	30.8	23.1	38.5	0.0	7.7	0.0
	16-20회	12	16.7	25.0	41.7	8.3	0.0	0.0	8.3
	21-25회	4	25.0	0.0	0.0	25.0	25.0	25.0	0.0
장보기금액 /한달	20만원 이하	265	9.8	30.9	33.6	10.9	9.1	4.2	1.5
	40만원 이하	128	7.0	21.1	28.9	17.2	15.6	5.5	4.7
	60만원 이하	75	5.3	21.3	33.3	21.3	13.3	4.0	1.3
	60만원 이상	32	0.0	18.8	25.0	31.3	9.4	6.3	9.4
결혼 여부	예(기혼)	341	6.5	21.7	30.2	18.2	14.4	5.6	3.5
	아니오(미혼)	155	10.3	36.1	34.8	9.7	5.2	2.6	1.3
	기타	4	25.0	25.0	50.0	0.0	0.0	0.0	0.0
직업	농업/어업/임업	1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0
	자영업	36	2.8	22.2	36.1	16.7	8.3	2.8	11.1
	판매/서비스직	25	12.0	24.0	28.0	12.0	12.0	8.0	4.0
	기능/숙련공	15	13.3	40.0	26.7	6.7	6.7	0.0	6.7
	일반직업직	4	0.0	0.0	50.0	0.0	0.0	25.0	25.0
	사무/기술직	216	6.0	28.2	35.2	13.4	11.1	5.1	0.9
	경영/관리직	20	10.0	25.0	30.0	30.0	5.0	0.0	0.0
	전문/자유직	34	8.8	26.5	38.2	8.8	14.7	2.9	0.0
	전업주부	100	7.0	23.0	22.0	24.0	15.0	5.0	4.0
	학생	28	10.7	32.1	42.9	3.6	7.1	3.6	0.0
	무직	13	15.4	23.1	23.1	23.1	15.4	0.0	0.0
기타	8	37.5	12.5	12.5	12.5	12.5	12.5	0.0	
학력	고졸 이하	112	8.9	21.4	29.5	16.1	14.3	4.5	5.4
	대학교 졸업	338	6.5	28.1	32.2	16.0	10.9	4.1	2.1
	대학원 졸업 이상	50	14.0	24.0	34.0	10.0	8.0	8.0	2.0
가구 총소득	200만원 미만	34	17.6	35.3	32.4	8.8	0.0	5.9	0.0
	200-299만원	68	7.4	25.0	39.7	14.7	7.4	4.4	1.5
	300-399만원	78	9.0	25.6	32.1	11.5	12.8	5.1	3.8
	400-499만원	110	3.6	31.8	29.1	15.5	14.5	2.7	2.7
	500-599만원	76	9.2	25.0	27.6	15.8	13.2	7.9	1.3
	600-699만원	50	8.0	18.0	30.0	22.0	14.0	6.0	2.0
	700만원 이상	84	7.1	22.6	33.3	17.9	10.7	2.4	6.0

부록. 소비자 조사 결과

□ 주로 어떤 종류의 고추장을 사서 드시고 계십니까?

(단위: %)

구 분		사례수(명)	밀가루 고추장	참쌀 고추장	쌀 고추장	보리, 수수, 마늘, 매실 등의 고추장	기타
전체		500	2.2	63.0	31.4	3.2	0.2
성별	남성	200	3.0	63.0	31.5	2.5	0.0
	여성	300	1.7	63.0	31.3	3.7	0.3
연령	20대	80	2.5	46.3	47.5	3.8	0.0
	30대	140	2.1	55.7	40.0	2.1	0.0
	40대	140	1.4	74.3	22.9	1.4	0.0
	50대	140	2.9	68.6	22.1	5.7	0.7
거주 지역	서울/경기/인천	270	1.9	61.9	32.6	3.3	0.4
	부산/울산/경남	80	2.5	70.0	25.0	2.5	0.0
	대구/경북	50	4.0	58.0	36.0	2.0	0.0
	대전/충청	50	2.0	56.0	42.0	0.0	0.0
	전라/광주	50	2.0	70.0	20.0	8.0	0.0
동거인 수	1명	36	2.8	66.7	25.0	5.6	0.0
	2명	91	4.4	62.6	31.9	1.1	0.0
	3명	122	2.5	66.4	27.9	2.5	0.8
	4명	207	1.0	61.8	33.3	3.9	0.0
	5명 이상	44	2.3	56.8	36.4	4.5	0.0
식품 구매횟수 /1개월	1-5회	387	1.8	62.8	32.0	3.4	0.0
	6-10회	84	3.6	63.1	29.8	2.4	1.2
	11-15회	13	0.0	76.9	23.1	0.0	0.0
	16-20회	12	8.3	41.7	41.7	8.3	0.0
	21-25회	4	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0
장보기금액 /한달	20만원 이하	265	2.3	61.9	31.7	3.8	0.4
	40만원 이하	128	1.6	64.8	30.5	3.1	0.0
	60만원 이하	75	1.3	66.7	30.7	1.3	0.0
	60만원 이상	32	6.3	56.3	34.4	3.1	0.0
결혼 여부	예(기혼)	341	1.5	66.3	29.0	3.2	0.0
	아니오(미혼)	155	3.2	56.1	36.8	3.2	0.6
	기타	4	25.0	50.0	25.0	0.0	0.0
직업	농업/어업/임업	1	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0
	자영업	36	5.6	72.2	22.2	0.0	0.0
	판매/서비스직	25	8.0	64.0	28.0	0.0	0.0
	기능/숙련공	15	0.0	33.3	53.3	13.3	0.0
	일반직업직	4	25.0	50.0	25.0	0.0	0.0
	사무/기술직	216	0.9	61.6	33.3	4.2	0.0
	경영/관리직	20	5.0	85.0	10.0	0.0	0.0
	전문/자유직	34	0.0	67.6	32.4	0.0	0.0
	전업주부	100	1.0	68.0	27.0	4.0	0.0
	학생	28	0.0	50.0	46.4	3.6	0.0
	무직	13	0.0	53.8	46.2	0.0	0.0
기타	8	25.0	37.5	25.0	0.0	12.5	
학력	고졸 이하	112	3.6	63.4	29.5	3.6	0.0
	대학교 졸업	338	2.1	62.1	32.2	3.3	0.3
	대학원 졸업 이상	50	0.0	68.0	30.0	2.0	0.0
가구 총소득	200만원 미만	34	5.9	55.9	38.2	0.0	0.0
	200-299만원	68	4.4	73.5	20.6	1.5	0.0
	300-399만원	78	1.3	59.0	34.6	3.8	1.3
	400-499만원	110	1.8	68.2	28.2	1.8	0.0
	500-599만원	76	1.3	61.8	35.5	1.3	0.0
	600-699만원	50	2.0	48.0	46.0	4.0	0.0
	700만원 이상	84	1.2	64.3	26.2	8.3	0.0



2015 가공식품 세분시장 현황 - 고추장 시장

□ 약고추장을 구입한 경험이 있으십니까?

(단위: %)

구 분		사례수(명)	있음	없음
전체		500	33.4	66.6
성별	남성	200	39.0	61.0
	여성	300	29.7	70.3
연령	20대	80	41.3	58.8
	30대	140	41.4	58.6
	40대	140	28.6	71.4
	50대	140	25.7	74.3
	서울/경기/인천	270	35.6	64.4
거주 지역	부산/울산/경남	80	28.8	71.3
	대구/경북	50	26.0	74.0
	대전/충청	50	38.0	62.0
	전라/광주	50	32.0	68.0
동거인 수	1명	36	30.6	69.4
	2명	91	45.1	54.9
	3명	122	25.4	74.6
	4명	207	32.9	67.1
	5명 이상	44	36.4	63.6
식료품 구매횟수 /1개월	1-5회	387	34.6	65.4
	6-10회	84	27.4	72.6
	11-15회	13	38.5	61.5
	16-20회	12	41.7	58.3
	21-25회	4	0.0	100.0
장보기금액 /한달	20만원 이하	265	32.8	67.2
	40만원 이하	128	30.5	69.5
	60만원 이하	75	37.3	62.7
	60만원 이상	32	40.6	59.4
결혼 여부	예(기혼)	341	32.3	67.7
	아니오(미혼)	155	35.5	64.5
	기타	4	50.0	50.0
직업	농업/어업/임업	1	0.0	100.0
	자영업	36	33.3	66.7
	판매/서비스직	25	44.0	56.0
	기능/숙련공	15	26.7	73.3
	일반직업직	4	0.0	100.0
	사무/기술직	216	35.2	64.8
	경영/관리직	20	30.0	70.0
	전문/자유직	34	29.4	70.6
	전업주부	100	31.0	69.0
	학생	28	35.7	64.3
학력	고졸 이하	112	25.9	74.1
	대학교 졸업	338	36.7	63.3
	대학원 졸업 이상	50	28.0	72.0
가구 총소득	200만원 미만	34	26.5	73.5
	200-299만원	68	25.0	75.0
	300-399만원	78	34.6	65.4
	400-499만원	110	33.6	66.4
	500-599만원	76	32.9	67.1
	600-699만원	50	44.0	56.0
	700만원 이상	84	35.7	64.3

부록. 소비자 조사 결과

□ 약고추장 이용에 대한 질문입니다.

(단위: %)

구 분		사례수(명)	집에서 고추장으로 약고추장을 만들어 먹었다가 시중에 판매되는 약고추장 제품을 구입하고 있음	약고추장을 먹어본 적 없다가 시중에 판매되는 약고추장 제품을 구입하고 있음
전체		167	43.7	56.3
성별	남성	78	35.9	64.1
	여성	89	50.6	49.4
연령	20대	33	42.4	57.6
	30대	58	44.8	55.2
	40대	40	37.5	62.5
	50대	36	50.0	50.0
거주 지역	서울/경기/인천	96	38.5	61.5
	부산/울산/경남	23	47.8	52.2
	대구/경북	13	46.2	53.8
	대전/충청	19	52.6	47.4
	전라/광주	16	56.3	43.8
동거인 수	1명	11	54.5	45.5
	2명	41	46.3	53.7
	3명	31	41.9	58.1
	4명	68	39.7	60.3
	5명 이상	16	50.0	50.0
식료품 구매횟수 /1개월	1-5회	134	43.3	56.7
	6-10회	23	39.1	60.9
	11-15회	5	40.0	60.0
	16-20회	5	80.0	20.0
	21-25회	0	0.0	0.0
장보기금액 /한달	20만원 이하	87	42.5	57.5
	40만원 이하	39	33.3	66.7
	60만원 이하	28	57.1	42.9
	60만원 이상	13	53.8	46.2
결혼 여부	예(기혼)	110	45.5	54.5
	아니오(미혼)	55	40.0	60.0
	기타	2	50.0	50.0
직업	농업/어업/임업	0	0.0	0.0
	자영업	12	25.0	75.0
	판매/서비스직	11	54.5	45.5
	기능/숙련공	4	50.0	50.0
	일반직업직	0	0.0	0.0
	사무/기술직	76	48.7	51.3
	경영/관리직	6	16.7	83.3
	전문/자유직	10	30.0	70.0
	전업주부	31	45.2	54.8
	학생	10	40.0	60.0
학력	무직	4	50.0	50.0
	기타	3	33.3	66.7
	고졸 이하	29	48.3	51.7
가구 총소득	대학교 졸업	124	42.7	57.3
	대학원 졸업 이상	14	42.9	57.1
	200만원 미만	9	55.6	44.4
가구 총소득	200-299만원	17	47.1	52.9
	300-399만원	27	40.7	59.3
	400-499만원	37	37.8	62.2
	500-599만원	25	40.0	60.0
	600-699만원	22	40.9	59.1
	700만원 이상	30	53.3	46.7



2015 가공식품 세분시장 현황 - 고추장 시장

□ 약고추장을 이용하면서 기존 고추장 사용 비중이 감소하였습니까?

(단위: %)

구분	사례수(명)	약고추장을 이용하여 비빔밥 등을 만들어 먹으면서 기존 고추장 사용량이 감소함	고추장 사용 비중에 변화 없음	
전체	167	40.1	59.9	
성별	남성	78	43.6	56.4
	여성	89	37.1	62.9
연령	20대	33	33.3	66.7
	30대	58	46.6	53.4
	40대	40	37.5	62.5
	50대	36	38.9	61.1
거주 지역	서울/경기/인천	96	44.8	55.2
	부산/울산/경남	23	34.8	65.2
	대구/경북	13	30.8	69.2
	대전/충청	19	26.3	73.7
동거인 수	전라/광주	16	43.8	56.3
	1명	11	45.5	54.5
	2명	41	48.8	51.2
	3명	31	48.4	51.6
식료품 구매횟수 /1개월	4명	68	32.4	67.6
	5명 이상	16	31.3	68.8
	1-5회	134	38.8	61.2
	6-10회	23	43.5	56.5
장보기금액 /한달	11-15회	5	60.0	40.0
	16-20회	5	40.0	60.0
	21-25회	0	0.0	0.0
	20만원 이하	87	43.7	56.3
결혼 여부	40만원 이하	39	41.0	59.0
	60만원 이하	28	28.6	71.4
	60만원 이상	13	38.5	61.5
	예(기혼)	110	38.2	61.8
직업	아니오(미혼)	55	43.6	56.4
	농업/어업/임업	0	0.0	0.0
	자영업	12	50.0	50.0
	판매/서비스직	11	45.5	54.5
	기능/숙련공	4	50.0	50.0
	일반직업직	0	0.0	0.0
	사무/기술직	76	42.1	57.9
	경영/관리직	6	33.3	66.7
	전문/자유직	10	40.0	60.0
	전업주부	31	29.0	71.0
학력	학생	10	20.0	80.0
	무직	4	75.0	25.0
	기타	3	66.7	33.3
가구 총소득	고졸 이하	29	48.3	51.7
	대학교 졸업	124	37.9	62.1
	대학원 졸업 이상	14	42.9	57.1
가구 총소득	200만원 미만	9	44.4	55.6
	200-299만원	17	41.2	58.8
	300-399만원	27	44.4	55.6
	400-499만원	37	51.4	48.6
	500-599만원	25	32.0	68.0
	600-699만원	22	22.7	77.3
700만원 이상	30	40.0	60.0	

부록. 소비자 조사 결과

□ 다음은 현재 고추장 이용과 관련한 문항입니다. 귀하에게 해당하는 보기를 선택해 주세요.

(단위: %)

구분	사례수(명)	집에서 직접 고추장을 담가 먹고 있다.	집에서 직접 고추장을 담가 먹어 본 경험이 있으나 지금은 직접 담가 먹지 않고 있다	시댁, 친정, 친구, 지인 등이 담근 고추장을 받아서 먹고 있다	해당사항 없다	
전체	500	4.0	21.8	30.8	43.4	
성별	남성	200	4.0	26.0	26.5	43.5
	여성	300	4.0	19.0	33.7	43.3
연령	20대	80	3.8	26.3	17.5	52.5
	30대	140	3.6	15.0	33.6	47.9
	40대	140	1.4	17.9	35.0	45.7
	50대	140	7.1	30.0	31.4	31.4
거주 지역	서울/경기/인천	270	2.2	19.6	28.5	49.6
	부산/울산/경남	80	7.5	20.0	33.8	38.8
	대구/경북	50	4.0	22.0	42.0	32.0
	대전/충청	50	6.0	22.0	30.0	42.0
	전라/광주	50	6.0	36.0	28.0	30.0
동거인 수	1명	36	0.0	19.4	19.4	61.1
	2명	91	5.5	20.9	27.5	46.2
	3명	122	1.6	23.8	27.0	47.5
	4명	207	4.3	22.2	35.7	37.7
	5명 이상	44	9.1	18.2	34.1	38.6
식료품 구매횟수 /1개월	1-5회	387	4.9	20.7	31.8	42.6
	6-10회	84	0.0	23.8	29.8	46.4
	11-15회	13	0.0	38.5	15.4	46.2
	16-20회	12	0.0	16.7	33.3	50.0
	21-25회	4	25.0	50.0	0.0	25.0
장보기금액 /한달	20만원 이하	265	6.8	22.3	29.8	41.1
	40만원 이하	128	0.8	16.4	31.3	51.6
	60만원 이하	75	0.0	24.0	30.7	45.3
	60만원 이상	32	3.1	34.4	37.5	25.0
결혼 여부	예(기혼)	341	2.9	19.6	37.5	39.9
	아니오(미혼)	155	6.5	26.5	16.8	50.3
	기타	4	0.0	25.0	0.0	75.0
직업	농업/어업/임업	1	0.0	0.0	0.0	100.0
	자영업	36	5.6	25.0	30.6	38.9
	판매/서비스직	25	4.0	24.0	24.0	48.0
	기능/숙련공	15	0.0	13.3	13.3	73.3
	일반직업직	4	0.0	25.0	75.0	0.0
	사무/기술직	216	3.7	22.7	33.3	40.3
	경영/관리직	20	5.0	20.0	25.0	50.0
	전문/자유직	34	2.9	23.5	14.7	58.8
	전업주부	100	4.0	19.0	38.0	39.0
	학생	28	3.6	32.1	21.4	42.9
학력	무직	13	15.4	7.7	30.8	46.2
	기타	8	0.0	12.5	25.0	62.5
	고졸 이하	112	3.6	23.2	33.0	40.2
	대학교 졸업	338	4.4	21.3	29.9	44.4
	대학원 졸업 이상	50	2.0	22.0	32.0	44.0
가구 총소득	200만원 미만	34	0.0	20.6	17.6	61.8
	200-299만원	68	7.4	17.6	29.4	45.6
	300-399만원	78	2.6	14.1	37.2	46.2
	400-499만원	110	2.7	26.4	34.5	36.4
	500-599만원	76	2.6	28.9	21.1	47.4
	600-699만원	50	8.0	24.0	30.0	38.0
	700만원 이상	84	4.8	19.0	35.7	40.5



2015 가공식품 세분시장 현황 - 고추장 시장

□ 고추장이 들어간 음식을 자주 해서 드십니까?

(단위: %)

구 분	사례수(명)	응답자가 직접 집에서 고추장이 들어간 음식을 해 먹음	함께사는 가족 및 동거인이 고추장이 들어간 음식을 자주 해줌	집에서는 해먹지 않고, 밖에서 사먹음	
전체	500	58.6	36.0	5.4	
성별	남성	200	39.5	56.0	4.5
	여성	300	71.3	22.7	6.0
연령	20대	80	47.5	42.5	10.0
	30대	140	61.4	33.6	5.0
	40대	140	56.4	38.6	5.0
	50대	140	64.3	32.1	3.6
	60대 이상	40	67.5	28.8	3.7
거주 지역	서울/경기/인천	270	60.0	34.8	5.2
	부산/울산/경남	80	50.0	43.8	6.3
	대구/경북	50	62.0	32.0	6.0
	대전/충청	50	66.0	30.0	4.0
	전라/광주	50	54.0	40.0	6.0
동거인 수	1명	36	66.7	19.4	13.9
	2명	91	64.8	29.7	5.5
	3명	122	55.7	40.2	4.1
	4명	207	56.5	38.6	4.8
	5명 이상	44	56.8	38.6	4.5
식료품 구매횟수 /1개월	1-5회	387	56.3	38.0	5.7
	6-10회	84	67.9	28.6	3.6
	11-15회	13	69.2	30.8	0.0
	16-20회	12	66.7	25.0	8.3
	21-25회	4	25.0	50.0	25.0
장보기금액 /한달	20만원 이하	265	51.7	40.8	7.5
	40만원 이하	128	65.6	29.7	4.7
	60만원 이하	75	70.7	28.0	1.3
	60만원 이상	32	59.4	40.6	0.0
결혼 여부	예(기혼)	341	62.8	33.1	4.1
	아니오(미혼)	155	49.0	42.6	8.4
	기타	4	75.0	25.0	0.0
직업	농업/어업/임업	1	0.0	100.0	0.0
	자영업	36	38.9	52.8	8.3
	판매/서비스직	25	52.0	44.0	4.0
	기능/숙련공	15	46.7	46.7	6.7
	일반직업직	4	50.0	50.0	0.0
	사무/기술직	216	54.6	39.4	6.0
	경영/관리직	20	40.0	60.0	0.0
	전문/자유직	34	61.8	32.4	5.9
	전업주부	100	81.0	15.0	4.0
	학생	28	46.4	42.9	10.7
	무직	13	76.9	23.1	0.0
기타	8	75.0	25.0	0.0	
학력	고졸 이하	112	65.2	28.6	6.3
	대학교 졸업	338	57.1	37.9	5.0
	대학원 졸업 이상	50	54.0	40.0	6.0
가구 총소득	200만원 미만	34	61.8	32.4	5.9
	200-299만원	68	66.2	29.4	4.4
	300-399만원	78	67.9	28.2	3.8
	400-499만원	110	61.8	35.5	2.7
	500-599만원	76	52.6	39.5	7.9
	600-699만원	50	52.0	38.0	10.0
	700만원 이상	84	47.6	46.4	6.0

부록. 소비자 조사 결과

□ 찌개나 떡볶이 외에 고추장을 넣은 어떤 음식을 주로 드십니까? 최대 3개까지 선택 가능합니다.

(단위: %)

구분	사레수(명)	찜요리	볶음요리	구이	무침요리	양념장/비빔장으로 활용	양식 소스로 활용	장떡/부침개에 활용	기타	찌개, 떡볶이 외에 고추장이 들어간 음식/요리 먹지 않음	
전체	1161	24.0	61.6	9.6	43.0	77.8	2.8	7.4	1.4	4.6	
성별	남성	469	26.5	60.0	14.5	37.0	79.0	5.0	7.0	1.0	4.5
	여성	692	22.3	62.7	6.3	47.0	77.0	1.3	7.7	1.7	4.7
연령	20대	168	23.8	55.0	12.5	23.8	77.5	6.3	5.0	1.3	5.0
	30대	327	22.9	67.1	13.6	38.6	77.1	0.7	7.1	2.1	4.3
	40대	329	22.1	66.4	10.0	46.4	75.7	2.1	7.1	0.7	4.3
	50대	337	27.1	55.0	3.6	55.0	80.7	3.6	9.3	1.4	5.0
거주 지역	서울/경기/인천	643	24.4	61.9	8.9	48.1	78.9	1.9	7.4	1.1	5.6
	부산/울산/경남	177	18.8	61.3	10.0	33.8	82.5	2.5	5.0	2.5	5.0
	대구/경북	113	24.0	64.0	10.0	40.0	74.0	6.0	6.0	0.0	2.0
	대전/충청	111	24.0	48.0	6.0	38.0	76.0	4.0	20.0	4.0	2.0
동거인 수	전라/광주	117	30.0	72.0	16.0	38.0	70.0	4.0	0.0	0.0	4.0
	1명	74	30.6	44.4	8.3	27.8	61.1	5.6	5.6	0.0	22.2
	2명	209	19.8	61.5	9.9	44.0	79.1	2.2	7.7	2.2	3.3
	3명	281	24.6	59.8	11.5	41.0	79.5	1.6	9.0	1.6	1.6
	4명	488	24.2	63.3	7.2	48.3	78.7	2.9	5.8	1.0	4.3
식료품 구매횟수 /1개월	5명 이상	109	25.0	72.7	15.9	34.1	79.5	4.5	11.4	2.3	2.3
	1-5회	900	24.3	60.7	10.1	42.1	78.6	2.6	8.3	1.3	4.7
	6-10회	194	21.4	64.3	7.1	50.0	75.0	3.6	4.8	1.2	3.6
	11-15회	31	38.5	76.9	7.7	38.5	76.9	0.0	0.0	0.0	0.0
장보기금액 /한달	16-20회	27	16.7	58.3	16.7	33.3	75.0	0.0	8.3	8.3	8.3
	21-25회	9	25.0	50.0	0.0	25.0	75.0	25.0	0.0	0.0	25.0
	20만원 이하	603	24.5	59.6	12.5	37.7	77.0	3.4	6.0	1.1	5.7
결혼 여부	40만원 이하	298	25.0	62.5	8.6	45.3	76.6	1.6	5.5	2.3	5.5
	60만원 이하	187	26.7	66.7	2.7	49.3	85.3	4.0	14.7	0.0	0.0
	60만원 이상	73	9.4	62.5	6.3	62.5	71.9	0.0	9.4	3.1	3.1
	예(기혼)	806	24.0	62.5	9.7	46.9	78.3	2.1	7.9	1.2	3.8
직업	아니오(미혼)	343	23.9	58.7	9.0	34.2	76.1	4.5	6.5	1.9	6.5
	기타	12	25.0	100.0	25.0	50.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	농업/어업/임업	3	100.0	100.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	자영업	83	30.6	55.6	5.6	47.2	77.8	5.6	2.8	0.0	5.6
	판매/서비스직	62	32.0	56.0	8.0	52.0	76.0	0.0	16.0	4.0	4.0
	기능/숙련공	31	20.0	40.0	20.0	26.7	73.3	13.3	0.0	0.0	13.3
	일반직업직	7	25.0	50.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	사무/기술직	501	24.5	63.9	13.0	42.1	75.5	1.9	6.5	1.4	3.2
	경영/관리직	50	10.0	80.0	20.0	55.0	80.0	5.0	0.0	0.0	0.0
	전문/자유직	79	20.6	55.9	8.8	44.1	79.4	2.9	17.6	0.0	2.9
	전업주부	237	19.0	63.0	4.0	51.0	83.0	0.0	10.0	2.0	5.0
	학생	64	32.1	53.6	3.6	21.4	92.9	14.3	7.1	0.0	3.6
	무직	27	30.8	76.9	0.0	30.8	46.2	0.0	0.0	0.0	23.1
기타	17	25.0	50.0	12.5	37.5	62.5	0.0	0.0	12.5	12.5	
학력	고졸 이하	258	23.2	63.4	7.1	42.0	76.8	1.8	8.0	1.8	6.3
	대학교 졸업	790	24.3	62.7	10.4	42.0	78.7	3.6	6.8	1.2	4.1
	대학원 졸업 이상	113	24.0	50.0	10.0	52.0	74.0	0.0	10.0	2.0	4.0
가구 총소득	200만원 미만	63	14.7	58.8	5.9	23.5	64.7	0.0	0.0	0.0	17.6
	200-299만원	167	27.9	60.3	14.7	45.6	82.4	2.9	7.4	0.0	4.4
	300-399만원	185	25.6	65.4	7.7	41.0	78.2	1.3	7.7	5.1	5.1
	400-499만원	254	20.9	58.2	9.1	48.2	77.3	4.5	6.4	0.9	5.5
	500-599만원	175	27.6	59.2	7.9	42.1	78.9	0.0	10.5	1.3	2.6
	600-699만원	118	24.0	64.0	18.0	36.0	76.0	4.0	10.0	2.0	2.0
700만원 이상	199	23.8	65.5	6.0	48.8	79.8	4.8	7.1	0.0	1.2	



2015 가공식품 세분시장 현황 - 고추장 시장

□ 귀하께서는 전통식품관련 인증 마크가 부착된 고추장을 구입해 본 경험이 있으십니까?

(단위: %)

구 분		사례수(명)	예	아니오
전체		500	26.6	73.4
성별	남성	200	26.5	73.5
	여성	300	26.7	73.3
연령	20대	80	25.0	75.0
	30대	140	23.6	76.4
	40대	140	23.6	76.4
	50대	140	33.6	66.4
	서울/경기/인천	270	27.4	72.6
거주 지역	부산/울산/경남	80	23.8	76.3
	대구/경북	50	28.0	72.0
	대전/충청	50	20.0	80.0
	전라/광주	50	32.0	68.0
동거인 수	1명	36	25.0	75.0
	2명	91	26.4	73.6
	3명	122	23.0	77.0
	4명	207	27.5	72.5
	5명 이상	44	34.1	65.9
식품 구매횟수 /1개월	1-5회	387	25.1	74.9
	6-10회	84	31.0	69.0
	11-15회	13	38.5	61.5
	16-20회	12	41.7	58.3
	21-25회	4	0.0	100.0
장보기금액 /한달	20만원 이하	265	26.4	73.6
	40만원 이하	128	17.2	82.8
	60만원 이하	75	40.0	60.0
	60만원 이상	32	34.4	65.6
결혼 여부	예(기혼)	341	28.7	71.3
	아니오(미혼)	155	21.9	78.1
	기타	4	25.0	75.0
직업	농업/어업/임업	1	0.0	100.0
	자영업	36	33.3	66.7
	판매/서비스직	25	20.0	80.0
	기능/숙련공	15	26.7	73.3
	일반직업직	4	0.0	100.0
	사무/기술직	216	22.7	77.3
	경영/관리직	20	20.0	80.0
	전문/자유직	34	29.4	70.6
	전업주부	100	36.0	64.0
	학생	28	28.6	71.4
학력	고졸 이하	112	28.6	71.4
	대학교 졸업	338	27.2	72.8
	대학원 졸업 이상	50	18.0	82.0
가구 총소득	200만원 미만	34	32.4	67.6
	200-299만원	68	20.6	79.4
	300-399만원	78	24.4	75.6
	400-499만원	110	29.1	70.9
	500-599만원	76	28.9	71.1
	600-699만원	50	22.0	78.0
	700만원 이상	84	28.6	71.4

부록. 소비자 조사 결과

□ 전통식품관련 인증 마크가 부착된 고추장을 구입하신 이유는 무엇입니까?

(단위: %)

구분	사례수(명)	맛이 좋아서	국내산 원재료를 사용하는 점이 맘에 들어서	전통기법, 역사 등을 고수하는 점이 좋아서	선물을 하기에 의미가 있어서	인증 마크에 대한 신뢰 때문에	호기심에	모르고 구입했다가 인증 여부를 알게 됨	기타	
전체	133	12.0	23.3	22.6	0.8	30.8	2.3	8.3	0.0	
성별	남성	53	17.0	22.6	17.0	0.0	30.2	3.8	9.4	0.0
	여성	80	8.8	23.8	26.3	1.3	31.3	1.3	7.5	0.0
연령	20대	20	20.0	10.0	25.0	0.0	35.0	5.0	5.0	0.0
	30대	33	18.2	21.2	18.2	0.0	36.4	0.0	6.1	0.0
	40대	33	18.2	24.2	15.2	0.0	30.3	0.0	12.1	0.0
	50대	47	0.0	29.8	29.8	2.1	25.5	4.3	8.5	0.0
거주 지역	서울/경기/인천	74	12.2	24.3	21.6	0.0	33.8	1.4	6.8	0.0
	부산/울산/경남	19	10.5	15.8	26.3	5.3	31.6	0.0	10.5	0.0
	대구/경북	14	14.3	14.3	21.4	0.0	42.9	0.0	7.1	0.0
	대전/충청	10	20.0	20.0	20.0	0.0	20.0	10.0	10.0	0.0
전라/광주	16	6.3	37.5	25.0	0.0	12.5	6.3	12.5	0.0	
동거인 수	1명	9	0.0	33.3	11.1	0.0	33.3	11.1	11.1	0.0
	2명	24	25.0	12.5	25.0	0.0	20.8	4.2	12.5	0.0
	3명	28	3.6	10.7	25.0	0.0	57.1	0.0	3.6	0.0
	4명	57	10.5	33.3	22.8	1.8	22.8	1.8	7.0	0.0
	5명 이상	15	20.0	20.0	20.0	0.0	26.7	0.0	13.3	0.0
식료품 구매횟수 /1개월	1-5회	97	13.4	18.6	21.6	0.0	32.0	3.1	11.3	0.0
	6-10회	26	11.5	19.2	30.8	3.8	34.6	0.0	0.0	0.0
	11-15회	5	0.0	80.0	20.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	16-20회	5	0.0	80.0	0.0	0.0	20.0	0.0	0.0	0.0
	21-25회	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
장보기금액 /한달	20만원 이하	70	14.3	22.9	22.9	1.4	28.6	2.9	7.1	0.0
	40만원 이하	22	18.2	18.2	18.2	0.0	36.4	4.5	4.5	0.0
	60만원 이하	30	6.7	33.3	20.0	0.0	26.7	0.0	13.3	0.0
	60만원 이상	11	0.0	9.1	36.4	0.0	45.5	0.0	9.1	0.0
결혼 여부	예(기혼)	98	8.2	24.5	24.5	1.0	29.6	2.0	10.2	0.0
	아니오(미혼)	34	20.6	20.6	17.6	0.0	35.3	2.9	2.9	0.0
	기타	1	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
직업	농업/어업/임업	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	자영업	12	25.0	33.3	25.0	0.0	16.7	0.0	0.0	0.0
	판매/서비스직	5	40.0	0.0	60.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	기능/숙련공	4	0.0	0.0	0.0	0.0	50.0	0.0	50.0	0.0
	일반직업직	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	사무/기술직	49	14.3	28.6	20.4	0.0	28.6	2.0	6.1	0.0
	경영/관리직	4	0.0	25.0	50.0	0.0	25.0	0.0	0.0	0.0
	전문/자유직	10	0.0	30.0	20.0	0.0	30.0	10.0	10.0	0.0
	전업주부	36	5.6	19.4	25.0	2.8	38.9	0.0	8.3	0.0
	학생	8	12.5	25.0	12.5	0.0	37.5	12.5	0.0	0.0
학력	무직	2	0.0	0.0	0.0	0.0	50.0	0.0	50.0	0.0
	기타	3	33.3	0.0	0.0	0.0	33.3	0.0	33.3	0.0
	고졸 이하	32	9.4	21.9	15.6	0.0	31.3	3.1	18.8	0.0
학력	대학교 졸업	92	14.1	22.8	23.9	1.1	30.4	2.2	5.4	0.0
	대학원 졸업 이상	9	0.0	33.3	33.3	0.0	33.3	0.0	0.0	0.0
	대학원 졸업 미만	11	18.2	9.1	0.0	0.0	36.4	9.1	27.3	0.0
가구 총소득	200-299만원	14	21.4	21.4	21.4	0.0	21.4	0.0	14.3	0.0
	300-399만원	19	15.8	21.1	26.3	5.3	26.3	0.0	5.3	0.0
	400-499만원	32	3.1	28.1	15.6	0.0	43.8	3.1	6.3	0.0
	500-599만원	22	13.6	27.3	22.7	0.0	27.3	4.5	4.5	0.0
	600-699만원	11	18.2	27.3	27.3	0.0	27.3	0.0	0.0	0.0
	700만원 이상	24	8.3	20.8	37.5	0.0	25.0	0.0	8.3	0.0



2015 가공식품 세분시장 현황 - 고추장 시장

□ 전통식품관련 인증 마크가 된장 구입에 영향을 미쳤습니까?

(단위: %)

구분		사레수(명)	매우 영향을 미쳤다	다소 영향을 미쳤다	보통이다	영향을 미치지 않았다	전혀 영향을 미치지 않았다
전체		133	26.3	51.1	14.3	5.3	3.0
성별	남성	53	24.5	54.7	13.2	3.8	3.8
	여성	80	27.5	48.8	15.0	6.3	2.5
연령	20대	20	20.0	70.0	5.0	0.0	5.0
	30대	33	18.2	48.5	24.2	9.1	0.0
	40대	33	33.3	45.5	12.1	6.1	3.0
	50대	47	29.8	48.9	12.8	4.3	4.3
거주 지역	서울/경기/인천	74	20.3	59.5	13.5	2.7	4.1
	부산/울산/경남	19	10.5	57.9	15.8	15.8	0.0
	대구/경북	14	57.1	28.6	7.1	7.1	0.0
	대전/충청	10	40.0	20.0	20.0	10.0	10.0
동거인 수	전라/광주	16	37.5	43.8	18.8	0.0	0.0
	1명	9	33.3	33.3	22.2	11.1	0.0
	2명	24	20.8	50.0	12.5	16.7	0.0
	3명	28	17.9	64.3	10.7	0.0	7.1
	4명	57	28.1	52.6	14.0	3.5	1.8
식료품 구매횟수 /1개월	5명 이상	15	40.0	33.3	20.0	0.0	6.7
	1-5회	97	28.9	48.5	13.4	5.2	4.1
	6-10회	26	19.2	65.4	11.5	3.8	0.0
	11-15회	5	20.0	60.0	20.0	0.0	0.0
	16-20회	5	20.0	20.0	40.0	20.0	0.0
장보기금액 /한달	21-25회	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	20만원 이하	70	27.1	48.6	12.9	5.7	5.7
	40만원 이하	22	18.2	54.5	22.7	4.5	0.0
	60만원 이하	30	26.7	53.3	13.3	6.7	0.0
결혼 여부	60만원 이상	11	36.4	54.5	9.1	0.0	0.0
	예(기혼)	98	26.5	50.0	15.3	4.1	4.1
	아니오(미혼)	34	26.5	55.9	8.8	8.8	0.0
직업	기타	1	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0
	농업/어업/임업	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	자영업	12	33.3	58.3	8.3	0.0	0.0
	판매/서비스직	5	80.0	0.0	0.0	20.0	0.0
	기능/숙련공	4	0.0	25.0	25.0	50.0	0.0
	일반직업직	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	사무/기술직	49	26.5	53.1	14.3	4.1	2.0
	경영/관리직	4	25.0	75.0	0.0	0.0	0.0
	전문/자유직	10	20.0	70.0	10.0	0.0	0.0
	전업주부	36	25.0	47.2	19.4	2.8	5.6
	학생	8	12.5	75.0	12.5	0.0	0.0
학력	무직	2	50.0	0.0	0.0	0.0	50.0
	기타	3	0.0	33.3	33.3	33.3	0.0
	고졸 이하	32	28.1	25.0	25.0	9.4	12.5
	대학교 졸업	92	25.0	59.8	10.9	4.3	0.0
가구 총소득	대학원 졸업 이상	9	33.3	55.6	11.1	0.0	0.0
	200만원 미만	11	9.1	27.3	36.4	9.1	18.2
	200-299만원	14	21.4	35.7	28.6	7.1	7.1
	300-399만원	19	26.3	63.2	0.0	5.3	5.3
	400-499만원	32	28.1	53.1	12.5	6.3	0.0
	500-599만원	22	27.3	50.0	18.2	4.5	0.0
	600-699만원	11	27.3	63.6	0.0	9.1	0.0
700만원 이상	24	33.3	54.2	12.5	0.0	0.0	

부록. 소비자 조사 결과

□ 향후 전통식품관련 인증 마크가 부착된 된장을 구입할 의향이 있으십니까?

(단위: %)

구 분		사례수(명)	예	아니오
전체		500	87.6	12.4
성별	남성	200	85.5	14.5
	여성	300	89.0	11.0
연령	20대	80	83.8	16.3
	30대	140	90.7	9.3
	40대	140	86.4	13.6
	50대	140	87.9	12.1
거주 지역	서울/경기/인천	270	85.9	14.1
	부산/울산/경남	80	90.0	10.0
	대구/경북	50	98.0	2.0
	대전/충청	50	86.0	14.0
동거인 수	전라/광주	50	84.0	16.0
	1명	36	88.9	11.1
	2명	91	84.6	15.4
	3명	122	86.9	13.1
	4명	207	88.9	11.1
식료품 구매횟수 /1개월	5명 이상	44	88.6	11.4
	1-5회	387	88.1	11.9
	6-10회	84	85.7	14.3
	11-15회	13	92.3	7.7
	16-20회	12	83.3	16.7
장보기금액 /한달	21-25회	4	75.0	25.0
	20만원 이하	265	86.4	13.6
	40만원 이하	128	85.9	14.1
	60만원 이하	75	93.3	6.7
결혼 여부	60만원 이상	32	90.6	9.4
	예(기혼)	341	87.1	12.9
	아니오(미혼)	155	88.4	11.6
직업	기타	4	100.0	0.0
	농업/어업/임업	1	100.0	0.0
	자영업	36	88.9	11.1
	판매/서비스직	25	88.0	12.0
	기능/숙련공	15	80.0	20.0
	일반직업직	4	75.0	25.0
	사무/기술직	216	88.4	11.6
	경영/관리직	20	90.0	10.0
	전문/자유직	34	91.2	8.8
	전업주부	100	85.0	15.0
학력	학생	28	85.7	14.3
	무직	13	92.3	7.7
	기타	8	87.5	12.5
	고졸 이하	112	85.7	14.3
가구 총소득	대학교 졸업	338	87.9	12.1
	대학원 졸업 이상	50	90.0	10.0
	200만원 미만	34	85.3	14.7
가구 총소득	200-299만원	68	83.8	16.2
	300-399만원	78	85.9	14.1
	400-499만원	110	92.7	7.3
	500-599만원	76	88.2	11.8
	600-699만원	50	88.0	12.0
	700만원 이상	84	85.7	14.3



2015 가공식품 세분시장 현황 - 고추장 시장

□ 구입 의향이 없다면 이유는 무엇입니까?

(단위: %)

구분	사례수(명)	기대했던 것에 비해 맛이 없어서	가격이 너무 비싸서	비싼 가격에 비해 품질이 기대 이하라서	제품 구성 및 포장에 맘에 들지 않아서	판매하는 곳이 많지 않아서	기타	
전체	62	12.9	25.8	19.4	3.2	17.7	21.0	
성별	남성	29	6.9	24.1	24.1	0.0	20.7	24.1
	여성	33	18.2	27.3	15.2	6.1	15.2	18.2
연령	20대	13	15.4	23.1	7.7	7.7	23.1	23.1
	30대	13	15.4	7.7	30.8	0.0	15.4	30.8
	40대	19	21.1	31.6	10.5	5.3	21.1	10.5
	50대	17	0.0	35.3	29.4	0.0	11.8	23.5
	60대 이상	38	10.5	28.9	23.7	5.3	15.8	15.8
거주 지역	서울/경기/인천	8	12.5	12.5	12.5	0.0	25.0	37.5
	부산/울산/경남	1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0
	대구/경북	7	0.0	42.9	0.0	0.0	28.6	28.6
	대전/충청	8	37.5	12.5	25.0	0.0	12.5	12.5
동거인 수	1명	4	50.0	25.0	0.0	0.0	25.0	0.0
	2명	14	7.1	21.4	7.1	0.0	21.4	42.9
	3명	16	6.3	31.3	31.3	6.3	12.5	12.5
	4명	23	17.4	21.7	21.7	4.3	17.4	17.4
	5명 이상	5	0.0	40.0	20.0	0.0	20.0	20.0
	6명 이상	5	0.0	40.0	20.0	0.0	20.0	20.0
식료품 구매횟수 /1개월	1-5회	46	10.9	23.9	19.6	2.2	21.7	21.7
	6-10회	12	8.3	33.3	25.0	8.3	8.3	16.7
	11-15회	1	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	16-20회	2	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	21-25회	1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0
장보기금액 /한달	20만원 이하	36	19.4	19.4	16.7	2.8	25.0	16.7
	40만원 이하	18	0.0	44.4	16.7	0.0	11.1	27.8
	60만원 이하	5	20.0	0.0	20.0	20.0	0.0	40.0
	80만원 이하	3	0.0	33.3	66.7	0.0	0.0	0.0
	100만원 이상	4	6.8	25.0	22.7	4.5	18.2	22.7
결혼 여부	예(기혼)	44	6.8	25.0	22.7	4.5	18.2	22.7
	아니오(미혼)	18	27.8	27.8	11.1	0.0	16.7	16.7
	기타	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
직업	농업/어업/임업	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	자영업	4	25.0	0.0	50.0	0.0	25.0	0.0
	판매/서비스직	3	0.0	0.0	0.0	0.0	66.7	33.3
	기능/숙련공	3	33.3	0.0	33.3	0.0	0.0	33.3
	일반직업직	1	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	사무/기술직	25	16.0	28.0	20.0	0.0	20.0	16.0
	경영/관리직	2	0.0	50.0	50.0	0.0	0.0	0.0
	전문/자유직	3	0.0	66.7	0.0	0.0	0.0	33.3
	전업주부	15	6.7	26.7	13.3	13.3	13.3	26.7
	학생	4	25.0	25.0	0.0	0.0	25.0	25.0
	무직	1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0
기타	1	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	
학력	고졸 이하	16	0.0	18.8	12.5	6.3	31.3	31.3
	대학교 졸업	41	17.1	29.3	22.0	2.4	12.2	17.1
	대학원 졸업 이상	5	20.0	20.0	20.0	0.0	20.0	20.0
가구 총소득	200만원 미만	5	0.0	20.0	0.0	20.0	40.0	20.0
	200-299만원	11	18.2	36.4	9.1	0.0	9.1	27.3
	300-399만원	11	9.1	18.2	18.2	9.1	18.2	27.3
	400-499만원	8	0.0	12.5	37.5	0.0	12.5	37.5
	500-599만원	9	11.1	44.4	22.2	0.0	11.1	11.1
	600-699만원	6	16.7	16.7	16.7	0.0	33.3	16.7
	700만원 이상	12	25.0	25.0	25.0	0.0	16.7	8.3

부록. 소비자 조사 결과

□ 고추장 구입시 가장 우려되는 사항은 무엇입니까?

(단위: %)

구분	사례수(명)	높은 염분	식품 첨가물에 대한 우려	제조 공정의 위생 상태	주요 원료 원산지 정확성	기타	없음	
전체	500	12.2	37.2	23.2	23.0	0.2	4.2	
성별	남성	200	14.0	36.0	26.0	19.0	0.5	4.5
	여성	300	11.0	38.0	21.3	25.7	0.0	4.0
연령	20대	80	17.5	25.0	33.8	17.5	0.0	6.3
	30대	140	11.4	37.1	23.6	23.6	0.7	3.6
	40대	140	14.3	37.1	22.1	22.9	0.0	3.6
	50대	140	7.9	44.3	17.9	25.7	0.0	4.3
거주 지역	서울/경기/인천	270	13.0	34.1	25.2	22.6	0.0	5.2
	부산/울산/경남	80	10.0	43.8	21.3	22.5	0.0	2.5
	대구/경북	50	4.0	40.0	20.0	30.0	2.0	4.0
	대전/충청	50	20.0	36.0	20.0	20.0	0.0	4.0
동거인 수	전라/광주	50	12.0	42.0	22.0	22.0	0.0	2.0
	1명	36	5.6	41.7	25.0	25.0	0.0	2.8
	2명	91	11.0	38.5	22.0	26.4	0.0	2.2
	3명	122	14.8	35.2	22.1	23.0	0.0	4.9
	4명	207	12.1	37.7	25.1	20.3	0.5	4.3
식료품 구매횟수 /1개월	5명 이상	44	13.6	34.1	18.2	27.3	0.0	6.8
	1-5회	387	13.4	33.6	23.5	24.5	0.3	4.7
	6-10회	84	6.0	51.2	21.4	20.2	0.0	1.2
	11-15회	13	7.7	46.2	30.8	7.7	0.0	7.7
	16-20회	12	16.7	41.7	16.7	16.7	0.0	8.3
장보기금액 /한달	21-25회	4	25.0	50.0	25.0	0.0	0.0	0.0
	20만원 이하	265	14.7	32.1	22.6	25.3	0.4	4.9
	40만원 이하	128	8.6	45.3	23.4	19.5	0.0	3.1
	60만원 이하	75	12.0	34.7	29.3	21.3	0.0	2.7
결혼 여부	60만원 이상	32	6.3	53.1	12.5	21.9	0.0	6.3
	예(기혼)	341	10.9	41.6	19.4	23.8	0.0	4.4
	아니오(미혼)	155	15.5	26.5	31.6	21.9	0.6	3.9
직업	기타	4	0.0	75.0	25.0	0.0	0.0	0.0
	농업/어업/임업	1	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	자영업	36	5.6	27.8	33.3	30.6	0.0	2.8
	판매/서비스직	25	16.0	36.0	20.0	24.0	0.0	4.0
	기능/숙련공	15	20.0	26.7	26.7	13.3	0.0	13.3
	일반직업직	4	25.0	25.0	25.0	25.0	0.0	0.0
	사무/기술직	216	13.4	34.3	25.0	23.1	0.5	3.7
	경영/관리직	20	15.0	40.0	15.0	25.0	0.0	5.0
	전문/자유직	34	14.7	44.1	20.6	20.6	0.0	0.0
	전업주부	100	9.0	48.0	16.0	24.0	0.0	3.0
	학생	28	14.3	32.1	35.7	14.3	0.0	3.6
	무직	13	0.0	23.1	23.1	30.8	0.0	23.1
학력	기타	8	0.0	62.5	12.5	12.5	0.0	12.5
	고졸 이하	112	16.1	36.6	22.3	17.9	0.0	7.1
	대학교 졸업	338	10.9	37.3	22.8	25.1	0.3	3.6
	대학원 졸업 이상	50	12.0	38.0	28.0	20.0	0.0	2.0
가구 총소득	200만원 미만	34	11.8	35.3	23.5	17.6	0.0	11.8
	200-299만원	68	11.8	35.3	26.5	19.1	0.0	7.4
	300-399만원	78	10.3	33.3	30.8	20.5	0.0	5.1
	400-499만원	110	9.1	45.5	19.1	24.5	0.9	0.9
	500-599만원	76	14.5	36.8	22.4	22.4	0.0	3.9
	600-699만원	50	12.0	38.0	24.0	24.0	0.0	2.0
700만원 이상	84	16.7	32.1	19.0	28.6	0.0	3.6	



2015 가공식품 세분시장 현황 - 고추장 시장

□ 평소 고추장을 드시면서 느꼈던 개선사항은 무엇입니까?

(단위: %)

구분	사례수(명)	국산 원재료 사용한 제품 확대	전통 기법으로 만든 제품 출시	첨가물 감소 제품 출시	소용량 포장 제품 확대	염도를 낮춘 제품 확대	매실, 마늘 등 부원재료가 들어간 제품 확대	제품에 고추장 활용 레시피 첨부	기타	개선사항 없음	
전체	500	32.0	8.6	21.2	6.2	11.8	9.4	3.0	0.2	7.6	
성별	남성	200	29.5	7.5	21.5	5.5	15.0	9.0	5.0	0.0	7.0
	여성	300	33.7	9.3	21.0	6.7	9.7	9.7	1.7	0.3	8.0
연령	20대	80	23.8	3.8	21.3	6.3	16.3	10.0	3.8	0.0	15.0
	30대	140	39.3	7.1	15.7	8.6	10.7	10.0	2.9	0.0	5.7
	40대	140	30.7	10.7	22.1	4.3	12.1	7.9	5.0	0.7	6.4
	50대	140	30.7	10.7	25.7	5.7	10.0	10.0	0.7	0.0	6.4
거주 지역	서울/경기/인천	270	35.9	7.0	19.6	6.3	11.9	8.9	0.7	0.4	9.3
	부산/울산/경남	80	21.3	7.5	27.5	11.3	12.5	10.0	6.3	0.0	3.8
	대구/경북	50	34.0	14.0	18.0	2.0	10.0	8.0	6.0	0.0	8.0
	대전/충청	50	32.0	10.0	20.0	2.0	14.0	6.0	10.0	0.0	6.0
	전라/광주	50	26.0	12.0	24.0	6.0	10.0	16.0	0.0	0.0	6.0
동거인 수	1명	36	30.6	13.9	16.7	8.3	11.1	8.3	0.0	0.0	11.1
	2명	91	33.0	5.5	22.0	8.8	14.3	6.6	5.5	0.0	4.4
	3명	122	30.3	6.6	18.9	7.4	13.1	10.7	4.1	0.0	9.0
	4명	207	31.9	10.6	22.2	4.8	10.6	10.6	1.9	0.5	6.8
	5명 이상	44	36.4	6.8	25.0	2.3	9.1	6.8	2.3	0.0	11.4
식료품 구매횟수 /1개월	1-5회	387	31.5	8.0	20.4	6.7	12.1	9.6	3.1	0.3	8.3
	6-10회	84	35.7	10.7	26.2	3.6	9.5	9.5	1.2	0.0	3.6
	11-15회	13	46.2	0.0	23.1	7.7	7.7	0.0	15.4	0.0	0.0
	16-20회	12	16.7	16.7	16.7	8.3	16.7	8.3	0.0	0.0	16.7
	21-25회	4	0.0	25.0	0.0	0.0	25.0	25.0	0.0	0.0	25.0
장보기금액 /한달	20만원 이하	265	29.4	4.2	18.9	8.3	15.5	10.2	2.6	0.0	10.9
	40만원 이하	128	35.2	14.8	20.3	6.3	7.8	7.8	2.3	0.8	4.7
	60만원 이하	75	37.3	12.0	22.7	1.3	8.0	10.7	4.0	0.0	4.0
	60만원 이상	32	28.1	12.5	40.6	0.0	6.3	6.3	6.3	0.0	0.0
결혼 여부	예(기혼)	341	32.3	10.6	22.0	5.0	10.6	9.4	3.5	0.3	6.5
	아니오(미혼)	155	31.6	3.9	18.7	9.0	14.8	9.7	1.9	0.0	10.3
	기타	4	25.0	25.0	50.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
직업	농업/어업/임업	1	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	자영업	36	30.6	5.6	22.2	8.3	22.2	8.3	2.8	0.0	0.0
	판매/서비스직	25	24.0	12.0	32.0	8.0	12.0	4.0	4.0	0.0	4.0
	기능/숙련공	15	0.0	20.0	13.3	6.7	13.3	13.3	13.3	0.0	20.0
	일반직업직	4	25.0	0.0	25.0	0.0	25.0	25.0	0.0	0.0	0.0
	사무/기술직	216	35.6	8.3	19.4	6.9	11.6	8.8	3.2	0.0	6.0
	경영/관리직	20	20.0	0.0	30.0	5.0	15.0	15.0	5.0	0.0	10.0
	전문/자유직	34	32.4	8.8	20.6	5.9	23.5	2.9	2.9	0.0	2.9
	전업주부	100	34.0	10.0	20.0	5.0	6.0	12.0	2.0	1.0	10.0
	학생	28	32.1	3.6	25.0	7.1	7.1	7.1	0.0	0.0	17.9
	무직	13	30.8	7.7	15.4	0.0	7.7	15.4	0.0	0.0	23.1
학력	기타	8	25.0	25.0	37.5	0.0	0.0	12.5	0.0	0.0	0.0
	고졸 이하	112	26.8	10.7	25.9	4.5	7.1	8.9	3.6	0.9	11.6
	대학교 졸업	338	32.0	8.3	19.2	6.2	14.5	10.4	3.3	0.0	6.2
가구 총소득	대학원 졸업 이상	50	44.0	6.0	24.0	10.0	4.0	4.0	0.0	0.0	8.0
	200만원 미만	34	17.6	5.9	14.7	11.8	5.9	11.8	5.9	0.0	26.5
	200-299만원	68	25.0	5.9	26.5	5.9	8.8	7.4	7.4	0.0	13.2
	300-399만원	78	21.8	12.8	19.2	5.1	15.4	9.0	6.4	1.3	9.0
	400-499만원	110	39.1	10.0	19.1	4.5	13.6	10.0	0.9	0.0	2.7
	500-599만원	76	38.2	6.6	19.7	9.2	9.2	11.8	1.3	0.0	3.9
	600-699만원	50	30.0	14.0	20.0	8.0	12.0	10.0	2.0	0.0	4.0
700만원 이상	84	39.3	4.8	26.2	3.6	13.1	7.1	0.0	0.0	6.0	

2. 가공식품에 대한 소비자 조사 - 고추장

Q1. 귀하께서는 평소 고추장을 구입하실 때, 어떤 식으로 정보를 얻고 계십니까?

- 1) 가족이나 친구, 지인들에게 물어보고 정보를 얻는 편
- 2) 포털사이트, 블로그나 SNS 등에서 정보를 찾아보는 편
- 3) TV등의 매체 정보를 수용하는 편
- 4) 구매 장소에서 제품에 표시된 정보 등을 보고 결정하는 편
- 5) 별도의 정보 탐색이나 고민없이 늘 이용하는 제품 및 브랜드를 구입하는 편

Q2. 고추장을 구입하실 때 고려하는 요인은 무엇입니까? 우선적으로 고려하는 2가지만 선택하여 주십시오.

- | | | | |
|-----------|------------|--------|------------|
| 1) 주원료 함량 | 2) 주원료 원산지 | 3) 첨가물 | 4) 저염제품 여부 |
| 5) 품질 | 6) 브랜드 | 7) 가격 | 8) 용량 |
| 9) 포장 상태 | 10) 유통기한 | 11) 기타 | |

Q3. 주로 구입하는 브랜드는 무엇입니까? 최대 2가지까지 선택 가능합니다.

- | | |
|----------------------------|-------------------------|
| 1) 대기업(샘표, 해찬들, 청정원 등) 브랜드 | 2) 중소기업 브랜드 |
| 3) 지자체 브랜드 | 4) 개인이 직접 담은 제품(브랜드 없음) |
| 5) 브랜드 정확히 모르고 구입 | |

Q4. [Q3에서 2가지 응답한 경우] 귀하께서 2가지 브랜드를 구입하는 이유는 무엇입니까?

- 1) 맛 때문에 섞어서 먹으려고
- 2) 만드려는 음식/요리에 따라 다른 고추장을 사용하려고
- 3) 가족들에 따라 선호하는 고추장 종류가 달라서
- 4) 기타

Q5. 고추장은 얼마에 한 번씩 구입하고 계십니까?

- | | | |
|---------------|--------------|--------------|
| 1) 1개월에 1번 이상 | 2) 1~2개월에 1번 | 3) 3~4개월에 1번 |
| 4) 5~6개월에 1번 | 5) 6개월 이상 1번 | |

Q5-1. 고추장은 얼마나 자주 이용하십니까?

- | | | | |
|-------------|--------------|-------------------------|-----------|
| 1) 매일 | 2) 주 5~6회 | 3) 주 3~4회 | 4) 주 1~2회 |
| 5) 2주에 1~2회 | 6) 한 달에 1~2회 | 7) 가끔(6번 보기보다 이용 빈도 적음) | |

Q5-2. 2014년에 비해 2015년에 고추장을 사용하는 비중에 변화가 있습니까?

- | | |
|------------------------|---------------------|
| 1) 고추장 사용 비중 감소 → Q5-3 | |
| 2) 큰 변화 없음 → Q6 | 3) 간장 사용 비중 증가 → Q6 |

Q5-3. 고추장 사용 비중이 감소한 이유는 무엇입니까?

- 1) 주로 해먹는 음식/요리에 변화가 있어서
- 2) 가족들이 식사를 집에서 거의 하지 않아서
- 3) 고추장을 대신하여 다른 소스 및 양념장을 사용해서
- 4) 고추장 대신 고춧가루를 사용하는 비중이 늘어서
- 5) 기타

Q6. 평소 구입하는 고추장의 용량은 어떻게 되십니까?

- | | | | | | | |
|---------|---------|--------|--------|--------|--------|-----------|
| 1) 300g | 2) 500g | 3) 1kg | 4) 2kg | 5) 3kg | 6) 5kg | 7) 5kg 초과 |
|---------|---------|--------|--------|--------|--------|-----------|



2015 가공식품 세분시장 현황 - 고추장 시장

Q7. 주로 어떤 종류의 고추장을 사서 드시고 계십니까?

- 1) 밀가루 고추장
- 2) 찹쌀 고추장
- 3) 쌀 고추장
- 4) 보리, 수수, 마늘, 매실 등의 고추장
- 5) 기타

Q7-1. 약고추장을 구입한 경험이 있으십니까? (※ 약고추장이란? 쇠고기와 꿀 등을 넣은 볶음 고추장임)

- 1) 있음 → Q7-2
- 2) 없음 → Q8

Q7-2. 약고추장 이용에 대한 질문입니다.

- 1) 집에서 고추장으로 약고추장을 만들어 먹었다가 시중에 판매되는 약고추장 제품을 구입하고 있음
- 2) 약고추장을 먹어본 적 없다가 시중에 판매되는 약고추장 제품을 구입하고 있음

Q7-3. 약고추장을 이용하면서 기존 고추장 사용 비중이 감소하였습니까?

- 1) 약고추장을 이용하여 비빔밥 등을 만들어 먹으면서 기존 고추장 사용량이 감소함
- 2) 고추장 사용 비중에 변화 없음

Q8. 다음은 현재 고추장 이용과 관련한 문항입니다. 귀하에게 해당하는 보기를 선택해 주세요.

- 1) 집에서 직접 고추장을 담가 먹고 있다.
- 2) 집에서 직접 고추장을 담가 먹어 본 경험이 있으나 지금은 직접 담가 먹지 않고 있다 → Q9
- 3) 시댁, 친정, 친구, 지인 등이 담근 고추장을 받아서 먹고 있다.
- 4) 해당사항 없다 → Q9

Q8-1. 평소 음식/요리를 하실 때, 집에서 만든 고추장과 시판 고추장 사용 비중은 어떻게 되십니까? 두 응답 비중의 합이 100%가 되게 말씀하여 주십시오.

집에서 만든 고추장		시판 고추장	
------------	--	--------	--

Q9. 고추장이 들어간 음식을 자주 해서 드십니까?

- 1) 응답자가 직접 집에서 고추장이 들어간 음식을 해 먹음
- 2) 함께사는 가족 및 동거인이 고추장이 들어간 음식을 자주 해줌
- 3) 집에서는 해먹지 않고, 밖에서 사먹음

Q9-1. 찌개나 떡볶이 외에 고추장을 넣은 어떤 음식을 주로 드십니까? 최대 3가지까지 선택 가능합니다.

- 1) 찜요리
- 2) 볶음요리
- 3) 구이
- 4) 무침요리
- 5) 양념장/비빔장으로 활용
- 6) 양식 소스로 활용
- 7) 장떡/부침개에 활용
- 8) 기타
- 9) 찌개, 떡볶이 외에 고추장이 들어간 음식/요리 먹지 않음

Q10. 전통식품관련 인증 마크( )가 부착된 고추장을 구입해 본 경험이 있으십니까?

- 1) 예 → Q10-1로
- 2) 아니오 → Q11로

Q10-1. 전통식품관련 인증 마크가 부착된 고추장을 구입하신 이유는 무엇입니까?

- 1) 맛이 좋아서
- 2) 국내산 원재료를 사용하는 점이 맘에 들어서
- 3) 전통기법, 역사 등을 고수하는 점이 좋아서
- 4) 선물을 하기에 의미가 있어서
- 5) 인증 마크에 대한 신뢰 때문에
- 6) 호기심에
- 7) 모르고 구입했다가 인증 여부를 알게 됨
- 8) 기타

Q10-2. 전통식품관련 인증 마크가 고추장 구입에 영향을 미쳤습니까?
 1) 매우 영향을 미쳤다 2) 다소 영향을 미쳤다 3) 보통이다
 4) 영향을 미치지 않았다 5) 전혀 영향을 미치지 않았다.

Q11 향후 전통식품관련 인증 마크가 부착된 고추장을 구입할 의향이 있으십니까?
 1) 예 → Q12 2) 아니오 → Q11-1

Q11-1. 구입 의향이 없다면 이유는 무엇입니까?
 1) 기대했던 것에 비해 맛이 없어서 2) 가격이 너무 비싸서
 3) 비싼 가격에 비해 품질이 기대 이하라서 4) 제품 구성 및 포장이 맘에 들지 않아서
 5) 판매하는 곳이 많지 않아서 6) 기타

Q12. 고추장 구입시 가장 우려되는 사항은 무엇입니까?
 1) 높은 염분 2) 식품 첨가물에 대한 우려 3) 제조 공정상의 위생 상태
 4) 주요 원료 원산지 정확성 5) 기타 6) 없음

Q13. 평소 고추장을 드시면서 느꼈던 개선사항은 무엇입니까?
 1) 고품질/국산 원재료 사용한 제품 확대 2) 전통 기법으로 만든 제품 출시
 3) 첨가물 감소 제품 출시 4) 소용량 포장 제품 확대
 5) 염도를 낮춘 제품 확대 6) 매실, 마늘 등 부원재료가 들어간 제품 확대
 7) 제품에 고추장 활용 레시피 첨부 8) 기타
 9) 없음

※ 다음은 배경 질문입니다.

AQ1. 귀하의 성별은 어떻게 되십니까?
 1) 남성 2) 여성

AQ2. 귀하의 연령은?
 1) 20대 2) 30대 3) 40대 4) 50대

AQ3. 귀하의 현재 거주지는 어떻게 되십니까?
 1) 수도권 2) 부산/울산/경남 3) 대구/경북 4) 대전/충청 5) 광주/전라

AQ4. 현재 귀댁에서 동거하고 계시는 가족 수는 귀하를 포함하여 총 몇 명입니까? 혼자 살 경우 1명으로 말씀해 주십시오.
 1) 1명 2) 2명 3) 3명 4) 4명 5) 5명 이상

AQ5. 귀하는 한 달에 몇 번 정도 식료품(가공식품 포함)을 구입하십니까?
 1개월 평균 ()회

AQ6. 그럼 귀하께서 한달 동안 장보기 금액(식품 및 가공식품의 구매금액 포함)은 얼마나 되십니까?
 한달 평균 만원

AQ7. 귀하께서는 결혼 하셨습니까? 1. 예(기혼) 2. 아니오(미혼) 3.기타



AQ8. 실례지만 귀하의 직업은 무엇입니까?

1. 농업/어업/임업(가족종사자 포함)
2. 자영업 (종업원 9명이하의 소규모 업소주인 및 가족 종사자, 목공소주인, 개인택시운전자)
3. 판매/서비스직 (상점점원, 세일즈맨 등)
4. 기능/숙련공 (운전자, 선반/목공, 숙련공 등)
5. 일반작업직 (토목관계의 현장작업, 청소, 수위, 육체노동 등)
6. 사무/기술직 (일반회사 사무직, 기술직, 초.중.고교사, 항해사 등)
7. 경영/관리직 (5급 이상의 고급공무원, 교장, 기업체부장이상의 직위 등)
8. 전문/자유직(대학교수, 의사, 변호사, 예술가, 종교가 등)
9. 전업주부
10. 학생 (고등학생/ 대학생/ 대학원생)
11. 무직
12. 기타 (적을 것: _____)

AQ9. 실례지만 귀하께서는 학교를 어디까지 마치셨습니까?

1. 고졸 이하
2. 대학교 졸업
3. 대학원 졸업 이상

AQ10. 귀택의 한달 평균 가구 총 소득은 얼마 정도입니까?

세금 공제 이전 소득을 기준으로 아래 보기에서 각각 선택해 주시기 바랍니다.

- | | | |
|-----------------|---------------|-----------------|
| 1. 49만원 이하 | 2. 50~99만원 | 3. 100~199만원 |
| 4. 200~299만원 | 5. 300~399만원 | 6. 400~499만원 |
| 7. 500~599만원 | 8. 600~699만원 | 9. 700~799만원 |
| 10. 800~899만원 | 11. 900~999만원 | 12. 1000~1499만원 |
| 13. 1500~1999만원 | 14. 2000만원 이상 | |

가공식품 세분시장 현황

2015년 12월 인쇄

2015년 12월 발행

편저 · 발행



인쇄처 유노아트 서울 마포구 서교동 398-12 이정빌딩 202호

전라남도 나주시 문화로 227 한국농수산물유통공사

TEL : (061) 931-0709, 0718, 0716 FAX : (061) 931-0799

본 책자의 내용에 관한 사항은

한국농수산물유통공사 식품기획부(02-931-0709, 0718, 0716)로

문의하여 주시기 바랍니다.

동 자료는 식품산업통계정보시스템(www.aTFIS.or.kr)을 통해

다운받아 볼 수 있습니다.

이 책의 내용은 한국농수산물유통공사의 서면 동의가 있어야 사용할 수 있습니다.

또한 무단으로 책의 내용이나 각종 자료를 복제 및 전제하거나 웹상의 수집 및 게시하는 행위, 판매 등 상업적 이용을 금합니다.

