



Red Flavor

한국을 대표하는
'빨간 맛' 고추장의 인기가
날이 갈수록 커지고 있다.
젊은층의 입맛을 사로잡은
매운맛의 고추장이
글로벌 푸드 트렌드로
자리매김 하고 있다.

미국, '빨간 맛' 고추장 인기

미국의 고추장 인기 상승세

K-팝과 K-푸드에 대한 관심 증가와 더불어 미국시장에서 한국을 대표하는 '빨간 맛' 고추장의 인기가 날이 갈수록 커지고 있다. 발효음식이 '건강식'이라는 인식과 젊은층의 입맛을 사로잡은 매운맛의 고추장이 글로벌 푸드 트렌드로 자리매김하고 있는 것이다. MZ세대를 중심으로 맵고 강한 맛의 선호도가 높아지는 것은 물론, 매운맛을 즐기는 아시안계와 남미계 이민자의 증가도 미국 내 매운맛 열풍에 한몫하고 있다는 분석이다.

불과 얼마 전까지 '코리안 칠리 페이스트(Korean Chili Paste)'로 불렸던 고추장은 미국 내에서 인지도를 넓혀가며 '고추장(Gochujang)'이라는 고유명사로 불리며 제 이름을 찾아가는 추세다.

미국 고추장 수입 증가

미국으로 수입되는 한국산 고추장 역시 성장세를 이어오고 있다. '17년 약 1,000만 달러의 수입규모는 '20년 1,300만 달러 규모로 증가했고, '21년 상반기 수출실적 역시 800만 달러를 넘기며 지난해 같은 기간보다 41%나 성장했다.

對미 고추장 수출 추이

(단위 : 톤, 천 달러)

2017		2018		2019		2020	
물량	금액	물량	금액	물량	금액	물량	금액
4,910.5	10,790.9	5,697.4	12,335.4	4,989.7	10,804.1	5,591.4	13,484.1

자료 농식품수출정보(KATI)

'21년 상반기 對미 고추장 수출 추이

(단위 : 톤, 천 달러)

'20. 6월		'21. 6월		전년 동기대비	
물량	금액	물량	금액	물량(%)	금액(%)
2,473.4	5,681.2	3,238.1	8,017.4	30.9	41.1

자료 농식품수출정보(KATI)



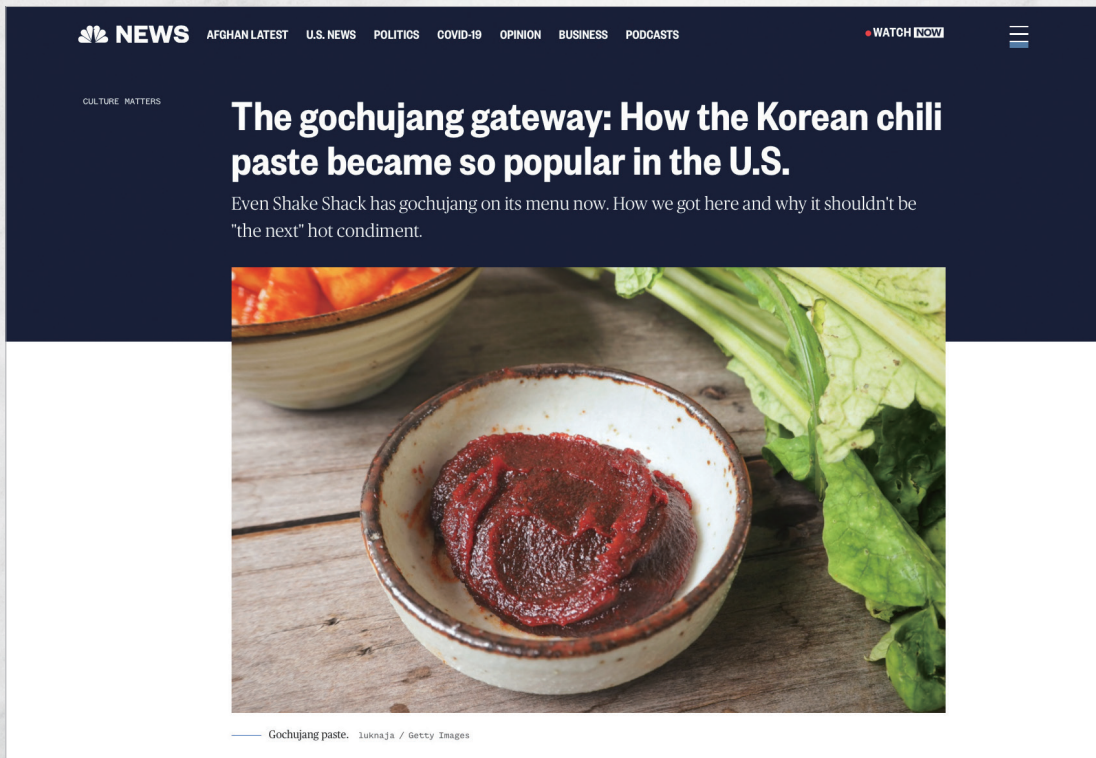
미국 언론에서 주목받는 고추장!

미국 언론들의 K-푸드 관련 기사에 ‘고추장’에 관한 언급이 많아졌다. 완성된 음식이 아닌 장류로만의 언급은 이례적이다.

NBC 뉴스는 지난 1월 자사 웹사이트에 “고추장 게이트웨이: 한국 칠리 페이스트는 어떻게 미국에서 이런 유명세를 얻게 되었나(The gochujang gateway: How the Korean chili paste became so popular in the U.S)” 라는 제목의 기사를 게재했다. 이 내용은 한국 고추장이 미국에서 어떻게 인기를 얻게 되었는지 자세히 소개하며 관심을 모았다. 과거에는 발효음식이 미국 소비자에 매력적으로 어필되지 못했지만 최근 몇 년 동안 미국

내 레스토랑에서 감칠맛의 한국 소스를 활용한 음식들이 속속 등장하고 있다는 사실에 놀랐다고 하며 유명 프랜차이즈 식당에서 한국 고추장 양념치킨 샌드위치와 김치슬로우, 고추장 감자튀김 등과 같은 메뉴가 등장하며 소비자로부터 다양한 반응을 보이고 있다는 내용을 전했다.

「포브스」는 “2021년 식품 트렌드 : 한국의 맛이 주류가 되다”라는 기사를 게재하며, <기생충>, <미나리> 등 한국영화와 BTS의 인기에 따라 2021년은 한국의 맛이 더욱 주류가 되는 한 해가 될 것이라며 한식이 식료품 진열대를 넘어 일반 식당에서도 볼 수 있는 음식이 되었다고 소개했다.



자료 <https://www.nbcnews.com/news>

미국 대형마켓
체인 랄프스(Ralphs)에
자리한 아시안 섹션 및
판매중인 고추장 제품

자료 LA지사 촬영



다양하게 변신하는 고추장!

미국 소비자들의 입맛에 맞춰 고추장 제품도 다양해지고 있다. 미국 테이블 소스 문화를 반영해 '떠먹는' 고추장이 아닌 '짜먹는' 고추장으로, 케첩과 같은 튜브 형태의 패키지로 만들어 친숙함을 더하고 있다. 맛 또한 현지 입맛에 맞춰 다양해지고 있다. 스리라차에 마요네즈를 섞은 '스리라차 마요'가 높은 인기를 끌고 있는 것에 착안해 고추장과 마요네즈를 섞은 '고추장 마요' 소스가 등장했고 고추장을 활용한 살사 소스인 '고추장 살사'도 판매 중이다.



고추장에
마요네즈를 섞은 소스

자료 bibigousa.com



고추장 칠리

자료 ofoodusa.com

고추장 살사

자료 ofoodusa.com



비건, 글루텐 프리, Non GMO 등의 인증마크로 건강 이미지를 더한 제품도 다양해지는 추세이다. 럭키 푸즈(Lucky Foods)는 Non GMO, 화학조미료, 색소 등을 첨가하지 않은 '서울 고추장'을 판매 중이며, 코코넛 시크릿은 간장 대체품으로 알려진 '코코넛 아미노스'를 첨가한 제품을 선보였다.

대형 유통업체의 자체 고추장 제품도 등장했다. 아마존은 자체 브랜드인 '아마존 키친 (Amazon Kitchen)' 브랜드를 통해 고추장을 내놔고 타겟(Target) 역시 자체 브랜드인 '굿앤 게더(Good and Gather)'에서 '코리안 고추장(Korean Gochujang)'을 출시해 판매 중이다.



타겟의 자체브랜드
굿앤게더의 고추장제품

자료 target.com



아마존 자체브랜드
아마존 키친의 고추장제품

자료 amazon.com





자료 <https://www.insight.co.kr>

고추장 활용하여 '한국의 맛' 선보이는 현지 레스토랑

미국 버거체인인 셰이크셱(Shake Shack)은 2021년 새해 첫 신메뉴로 고추장 소스를 바른 닭가슴살 버거와 고추장 치킨너겟, 프렌치프라이를 판매했다. 고추장 닭가슴살 버거에는 백김치 슬로를 곁들였고 너겟과 프렌치프라이는 고추장 마요네즈 소스를 제공했다. 빙엄턴 뉴욕주립대학교 교수이자 『미국의

아시아 먹거리에 대한 문화정치(Dubious Gastronomy)』의 저자인 로버트 쿠는 “셰이크셱(Shake Shack) 한국식 치킨버거는 이민자 문화를 받아들인다는 점에서 매우 미국적인 것”이라고 말했으며, 셰이크셱의 대변인은 “진정한 고추장 버전의 제품을 개발하기 위해 한국의 요리 파트너들과 긴밀히 협력했으며 이후 출시된 제품은 고객 반응이 폭발적”이라고 밝혔다.



셰이크셱이 올해 초 미국에서 판매한 고추장 활용 메뉴

자료 LA지사 촬영, www.savespree.com

Key Point

미국에서 고추장이 스리라차에 이어 이국적이면서 맛있고 인기있는 핫소스로 자리잡게 된 배경에는 미국 내 매운맛의 관심 증가 뿐만 아니라 미국 식품시장에 핵심 소비층으로 자리잡은 MZ세대의 K-푸드에 대한 선호도 증가도 영향을 미친 것으로 분석된다. 건강에 도움이 된다는 인식으로 발효식품에 대한 인지도 확대와 감칠맛, 매운맛에 대한 관심이 점차 높아지고 있는 만큼 보다 적극적이고 현지 트렌드에 맞는 홍보 및 제품 개발을 통해 현지시장을 공략하는 노력이 필요할 것이다.



UAE에서 고추장이 살아남는 방법

핫소스의 글로벌한 매출 성장세

전 세계 핫소스시장은 2020년 45억 달러(약 51천억 원) 규모이며, 2021년부터 향후 꾸준한 성장이 예상된다. UAE 현지에서도 아시아, 남미음식이 인기를 얻으면서 매운맛과 더불어 건강한 성분이 가미된 여러가지 소스들이 인기를 얻고 있다.



현지 매운맛 제품 대결 인기

UAE에서 대중적으로 사랑받는 미국의 핫소스 Excellence Hot Sauce(제조사, Fairco Inc)는 소매판매비중(RSP, Retail Sale Percentage)이 2015년 4%에서 2020년 4.9%로 5년 사이에 0.9% 상승했다. 이외에도 현지 인기 핫소스는 타바스코(Tabasco), 스리라차(Sriracha), 난도스 페리페리소스(Nando's Peri-peri Sauce)가 있으며 최근에는 한국의 불닭소스도 중동시장에 진출하여 경쟁 중에 있다.

한국의 '먹방문화'와 더불어 현지인 및 외국인들의 매운맛 음식에 대한 도전이 SNS에서도 이어지면서 한국의 불닭소스와 라면이 유명세를 얻고 있다. 불닭맛 크림파스타 제품은 매운 음식을 잘 못먹는 사람들도 먹기 좋아, 경쟁제품보다 가격이 높게 책정된 편임에도 불구하고 매장에 재고가 부족할 정도로 인기를 모으고 있다.

UAE에서
인기가 많은
핫소스 상품



Srirach
태국



Excellence Hot Sauce
미국



Tabasco
미국



Nando's
남아공

불닭소스
한국



한국음식은 '건강식'이란 인식 제고

그동안 현지에서는 한국은 채소 위주의 건강식, 김치와 같은 발효식품을 매일 먹는 이미지가 강했다. 현지 언론은 “한국인들은 ‘음식은 보약’이라고 칭하고 잘 먹으면 몸과 마음이 건강해진다고 생각한다” 라고 전하면서 한국음식에는 채소가 많이 사용되는 점을 강조하여 육식 위주의 현지 식단과 대조적인 점을 시사했다.



현지인들에게는 아직 생소한 고추장 & 된장

현지 요리사는 “한국 고추장은 다차원의 맛이 난다. 불맛 (Smoky), 단맛, 약간 매운 맛이 전체적인 조화를 이룬다”라고 평가하면서 현지인들이 많이 찾는 양고기 요리를 고추장으로 맛을 내는 조리법을 공개했다. 현지 언론은 “한국의 고추장은 한국 음식에 기본적으로 첨가되는 양념이며 조리용 양념장이

지 음식과 곁들여 먹는 소스가 아니다” 라고 소개하고 있다.

한국의 된장은 일본문화와 음식이 보편화된 현지에서 된장 국과 비슷한 맛이 난다는 인식과 함께 일본의 미소국에서 유래하여 ‘미소(Miso Paste)’라고 통용되고 있으며 현지인 블로거인 두인두바이(@duindubai)는 개인 블로그와 SNS에 한국마트에서 발견한 미소(된장)를 활용한 닭고기 요리를 선보였다.



한국의 고추장과
된장이 소개된
현지 요리 조리법

1 양고기 조림법에 소개된 한국
고추장 활용법

2 된장을 활용한 닭고기 요리

자료 내셔널 뉴스
(thenationalnews.com)
두인두바이
(www.doidubai.com)

한국 장류의 현지 진출방안

1 현지 인기 음식인 파스타, 햄버거, 램찐(Lamb chop)과 결합하기

UAE는 현지인을 비롯한 유럽계 인구들이 많이 거주하다 보니 서양음식인 파스타, 햄버거, 고기류가 주요 식단으로 꼽히며 아랍 전통음식은 샤와르마(Shawarma), 램찐(Lamb Chop), 시쉬타웁(ShishTawook, 꼬치요리) 등이 한국 장류와 조화로운 맛을 내기 쉬운 메뉴로 꼽히고 있다.



한국의 매운 불닭의 고추장 맛을 살린
한국 퓨전 치킨버거



크림파스타 맛과 매운 한국 고추장 맛을
섞어 현지 인기가 좋은 제품

2 비건 식품과 연계하기

세계보건기구(WHO, World Health Organization)는 가공육 섭취에 따른 암 발생이 약 3만 4천 명에 이른다고 발표하였다. 가축의 평균 온실가스 배출량은 약 14.5%로 자연 파괴를 우려하는 전 세계 채식주의자들이 늘고 있다. 2014년부터 2018년 사이 비건은 600% 증가하였고 현지 비건식품들의 출시 및 판매가 증가하고 있다.

UAE에 기반을 둔 냉동식품 업체 헬시팜(Healthy Farm)은 2025년까지 UAE 내 육류소비자는 약 15~20%를 차지하고 채식주의자는 50만명(약 20%)으로 증가할 것으로 전망하였다. 씹장은 채소와 잘 어울리기 때문에 채식주의자 비율이 높은 UAE를 공략하기 좋다.

3 제품 조리법 개발과 제공으로 '건강한 음식'임을 홍보하기

현지 대형 유통마켓인 웨이트로스(Waitrose)는 제품과 제품 조리법도 동시에 제공하고 조리 활용법을 소개하면서 식품에 대한 정보를 고객들에게 제공하고 있다. 여기에 고추장을 활용한 김치의 효능 다섯가지로 유산균, 비타민 다량 함유, 저칼로리, 효소음식, 면역체계 활성화의 효과를 꼽았다.

이처럼 한국음식이 점차 건강한 요소를 가진 점을 홍보하고 조리법을 소개하여 정보를 제공함으로써 소비자들의 상품 구매력을 높이고 있다.





‘김치의 다섯가지 효능’을 소개한 현지 대형 유통 업체 홈페이지 모습

4 현지인들의 대표 테이블 소스와 접목하기

사우디아라비아에서 유래된 캅사(Kabsa)는 닭고기 및 양고기를 올려서 손으로 먹는 아랍 전통음식으로 샤차(Shattah) 핫소스와 함께 먹을 경우 고기의 느끼한 맛을 완화해 준다. 또한 MENA의 튀니지(Tunisia)지역에서 유래한 하리사(Harissa) 핫소스는 서양 문화권에서 흔하게 먹는 테이블 소스인 케첩, 스리라차소스와 같이 각종 음식에 첨가해서 섭취하는 전통적인 핫소스이다. 소스와 곁들여 먹는 음식이 대중화되어 있는 만큼 한국 장류와 어우러진 조리법 개발로 현지인들 입맛에 다가가야 할 필요가 있다.



매운 소스 샤차(Shattah)와 함께 닭고기와 밥을 한번에 삶은 캅사(Kabsa)를 오른손으로 먹는 대표적인 아랍 전통 음식 문화 중동 및 MENA지역 대표 핫소스이자 고기, 스프, 피자 등 각종 음식과 곁들여 먹는 대표 테이블 소스 하리사(Harissa)

자료: 내셔널 뉴스, aT두바이지사, 웨이트로스, 걸프뉴스(Gulfnews.com)

Key Point

한국의 문화가 중동에도 불어오기 시작하면서 한국 콘텐츠에서 자주 등장하는 음식들의 조리양념인 고추장과 된장에 대한 관심이 증가하고 있다. 한국 음식은 고추장을 기본으로 조리되기 때문에 매운맛을 즐기는 현지인들의 호기심을 자극하고 있다. 그러나 현지 음식과 어울리는 조리법 개발 노력이 필요해 보인다. 특히 고기와 파스타, 햄버거와 같이 테이블 소스와 곁들여 먹을 수 있는 요리에 고추장 및 쌈장을 활용하여 선보이면 어떨까? 또한 UAE 내 비건 시장 규모가 확대 되는 만큼 한국 장류의 건강한 효능과 이미지를 적극적으로 홍보하는 상품 전략이 필요할 것으로 사료된다.



중국내 한국 고추장의 현주소

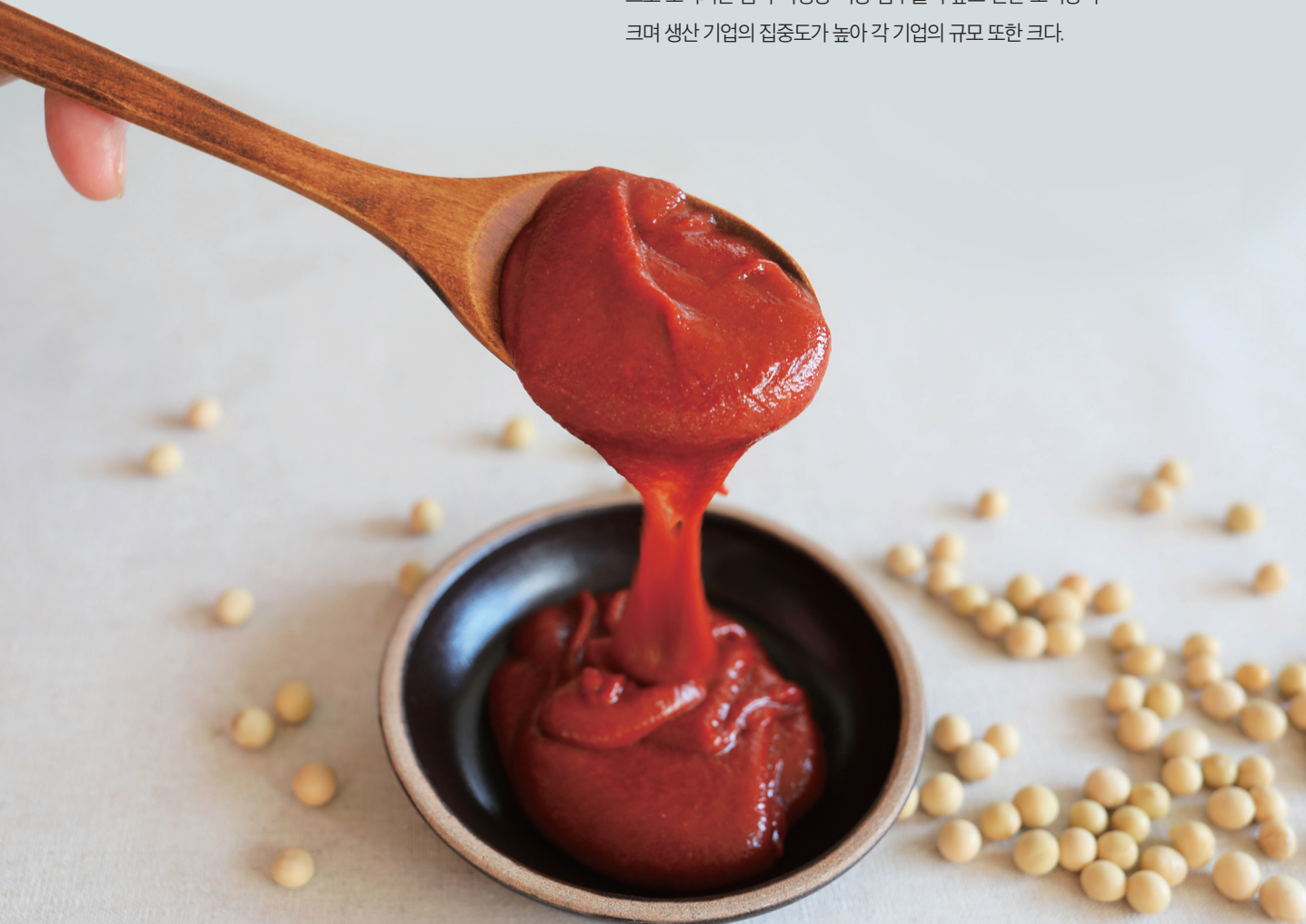
중국 조미료시장의 특징

중국 조미료시장은 현재 다양하게 세분되는 추세에 있으며, 이에 따라 다양한 기업들의 시장 진입 공간이 늘어나고 있다.

「중국식품보고서(中国食品报告)」 웹사이트의 한 기사에 따르면 중국 조미료시장에서 조미료 상품은 크게 '전통 조미료(传统调味品)'와 '복합 조미료(复合调味品)' 두 가지로 나눌 수 있다. 전통 조미료는 맛이 단일한 조미료를 가리키며 각각 소금, 설탕, 미원(글루탐산 나트륨)은 짭맛, 단맛, 감칠맛을 대표

한다. 복합 조미료는 전통 조미료에 재료를 더하고 가공하여 얻은 조미료를 가리키며 닭고기 미원, 휘핑크림 양념, 중화요리 양념, 표고버섯장, 고추장 등을 포함한다. 최근 몇 년간 복합 조미료에 속하는 제품들이 빠르게 증가하고 있다.

전통 조미료인 간장, 식초, 굴소스, 맛술과 같은 제품군은 중국에서 사용된 역사가 길고 주방에서도 필수적으로 사용되는 조미료이다. 간장의 연간 생산량은 1,000만 톤, 식초의 연간 생산량은 500만 톤에 이른다. 이처럼 중국 내 생산량이 많고 기초적으로 소비되는 품목 특성상 시장 침투율이 높고 연간 소비량이 크며 생산 기업의 집중도가 높아 각 기업의 규모 또한 크다.





1



반면, 전통 조미료에 재료를 더해 만든 복합조미료는 두반장(豆瓣醬), 고추장(辣椒醬), 표고버섯장(香菇醬), 소고기장(牛肉醬) 등은 간장, 식초, 굴 소스, 맛술 등 조미료와 비교할 때 상대적으로 소비 침투율이 낮은 편이다. 비교적 지방 특색을 가지고 있으며 시장 집중도가 낮고, 각 기업의 규모 또한 비교적 작은 편이다.

특히 중국시장 내에서 통용되는 '고추장(辣椒醬)'은 한국에서 생각하는 장류 이외에 고추를 재료로하는 조미료를 모두 포함한다. 중국의 고추장은 크게 기름을 이용해 제조하는 것과 물을

이용하여 제조하는 것으로 나뉜다. 기름을 사용하는 것은 참기름에 다진 고추를 재워 만들며, 물을 사용하는 것은 주로 물에 다진 고추와 다진 생강, 마늘 등의 재료를 추가하여 만든다.

1980~90년대에는 소금, 설탕, 미원, 간장, 식초 등의 제품이 조미료시장의 주를 이루었다. 그러나 2000년대 이후 다양한 조미료가 점차 주목받기 시작해 최근 10여 년간은 특색있는 조미료에 대한 수요까지 조성될 만큼 시장이 세분화되고 있다. 이러한 중국 조미료시장의 세분화 과정에서 더욱 다양한 기업들이 시장에 진입할 공간이 열리고 있다.



2

1, 2
중국에서
흔히 섭취하는
고추장(辣椒醬)

중국 고추장 시장의 현황

그렇다면 중국의 조미료시장 중에서도 고추장시장의 현황은 어떨까? 중국의 고추장시장은 ❶성장 추세에 있지만 ❷업계의 집중도가 낮아 비교적 분산된 경쟁 구도를 보이며 ❸온라인을 통한 판매가 중요하고 ❹프리미엄 고추장이 성장하고 있다는 특징이 있다.

❶ 성장 추세 중국의 고추장 생산량 및 시장규모는 줄곧 증가하는 추세에 있다. 생산량은 2014년 480만 톤에서 2019년 557만 톤으로 증가하였고, 시장규모는 2014년 278억 위안(한화 약 5조 120억 원)에서 2019년 358억 위안(한화 약 6조 4,543억 원)으로 증가하였다. 연평균 복합 성장률은 5.2%에 이른다.

❷ 경쟁구도 중국 고추장 업계는 비교적 분산된 경쟁구도를 보인다. 기업정보를 제공하는 웹사이트 치차차(企查查)에서 2020년 기준 중국의 고추 관련 기업은 4만 7,600여 개로, '고추 제품(辣椒制品)'이라는 키워드로 검색하면 4,758개의 고추제품 생산기업이 있음을 알 수 있다. 또한 중상산업연구원(中商产业研究院)의 데이터에 따르면, 라오간마(老干妈) 브랜드의 상품이 중국 고추장시장의 약 20%를 차지하고 있으며, 뒤를 이어 리진지(李锦记)와 라메이즈(辣妹子) 브랜드가 각각 9.7%와 9.2%의 점유율을 차지하고 있다. 「식품상무망」의 한 기사에 따르면 중국 고추장시장은 약 5,000여 개의 기업이 경쟁하고 있어 경쟁이 눈에 띄게 분산되어 있고 시장 집중도가 낮다고 평가하고 있다.

❸ 온라인 판매 중국 고추장 업계에서 온라인 판매의 중요성은 상당히 높은 편이다. 예를 들어, 린이룬(林依轮)의 판매(贩爷)는 온라인 판매를 정식으로 개시한지 이틀 만에 온라인에서 3만 병을 판매했다. 린이룬이 창업한 고추장 브랜드 상품중에서 텐마오(天猫) 상점에서 가장 인기가 좋은 것은 라차오반진라장(辣炒板筋辣酱)인데 이 제품의 한 달 판매량은 약 15만 병에 이른다. 이밖에도 린이룬은 동영상 스트리밍 사이트인 요우쿠(优酷) 생방송을 통해 657만 명의 관중을 동원하였으며 이 때 타오바오(淘宝) 상점에서 판매의 매출은 생방송 두시간 만에 백만 위안(한화 약 1억 8,029만 원)을, 12시간 만에 300만 위안(5억 4,087만 원)을 돌파했다.

중국 조미품협회 부회장인 바이옌(白燕)은 고추장시장에서 적지 않은 프리미엄 제품들이 현대적인 판매 경로를 통해 소비자와 만나는 것이 이미 명확한 추세라고 지적하며 “전통적인 판매 방식의 기초 위에서, 더욱더 많은 브랜드는 온라인 판매 방식으로의 확장을 선택하고 있다. 이들은 온라인 판매 플랫폼에 상점을 열고, 최근 소비 흐름에 맞추어 영업 수준을 높이고 있다”라고 말했다.



4 프리미엄 중국 고추장 업계에서 프리미엄 제품들이 두각을 나타내고 있다. 기존에 고추장은 지역적 특색이 강한 제품으로 평가되었지만 온라인 판매 통로와 결합한 프리미엄 제품들이 이러한 경계를 부수고 있다는 평가다. 아이카이(艾凱) 자문의 조사 데이터에 의하면, 소비자의 약 60%는 고추장 제품이 구매할 가치가 있는지 평가하는 첫 번째 기준이 '맛'이라고 답했다. '가격'이 기준이라고 답한 소비자는 20%가 채 되지 않았다.

이에 부응하듯 많은 온라인 프리미엄 조미료 브랜드들은 재료를 연구하고 품질을 높여, 오프라인으로 판매가 이루어지는 전통 조미료보다 5~6배에 이르는 가격대를 형성하고 있다. 온라인 애널리스트 루자(卢佳)는 "프리미엄 고추장 상품은 더 높은 가격대와 이윤 형성 능력을 갖추었을 뿐만 아니라, 기존의 자본, 영업, 광고모형을 깨부숨으로써, 고추장 시장에 새로운 유행을 불러넣을 것"이라고 내다보았다.

중국 소비자들의 한국 고추장 소비 사례

이러한 시장 흐름 속에서, 한국 고추장은 현재 중국 소비자들에게 인공 첨가물이 없어 건강에 좋을 뿐만 아니라 다양하게 사용되는 조미료로 소개되고 있다. 포털사이트 바이두(百度)에서 '한국 고추장'을 키워드로 검색하면 다양한 레시피가 검색된다. 한 레시피는 "매콤달콤한 맛의 한국 고추장(韩式辣椒酱)은 만드는 방법이 매우 간단한데 어떠한 첨가제도 넣지 않으며, 원재료 또한 고춧가루, 사과, 배, 생강, 마늘, 간장, 맛술과 같이 적은 조미료로만 이루어져 있다"라고 소개하고 있다.

또한, 한국 고추장을 사용할 수 있는 요리로는 돌솥비빔밥, 떡볶이, 부대찌개, 두부김치찌개, 비빔국수, 볶음면, 바베큐, 중국식 토스트, 오징어볶음, 김치만두, 치킨 등을 소개하고 있다.



Key Point

한국 고추장은 아직 중국의 전체 조미료 및 고추장 시장에서 주류 상품이라고 보기 어렵다. 그러나 현재 중국 조미료 및 고추장시장이 성장 추세에 있을 뿐만 아니라 제품군의 세분화·고급화되는 추세에 맞춰 본다면 한식 고추장의 판매 확대 기회는 갈수록 증가할 것으로 예상된다. 또한 중국 고추장 브랜드들이 제품을 고급화하고 온라인을 통한 마케팅과 판매 경로 확장에 적극적으로 나서고 있음도 주목할 만한 점이다. 덧붙여서 현재 중국에서 한국 고추장을 활용한 레시피는 주로 한국요리에 한정되어 있는데 이와 관련해 한국 고추장의 수요를 끌어올리기 위해서는 한국요리에 대한 중국 소비자들의 관심을 끌어올리는 마케팅 전략과 함께 한국 고추장의 활용범위를 한식 이외에 다른 요리로 확장하는 마케팅 전략을 모두 고려해볼 수 있을 것이다.

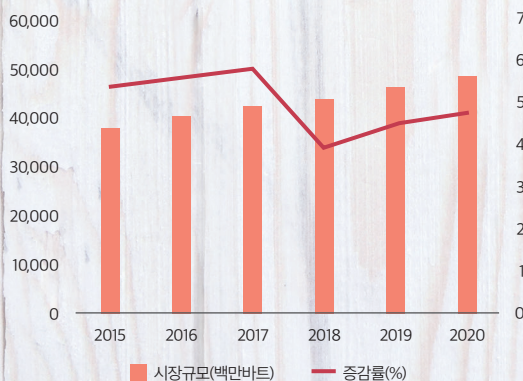


한국 소스 맛에 흠뻑 빠진 태국인들

태국 소비자는 무더운 날씨의 영향으로 자극적인 맛을 선호하며 이로 인해 태국요리에 소스류의 활용이 높은 편이다. 태국 소스류 시장규모는 2020년 기준 전년대비 5% 증가한 약 480억바트(약 15억 달러) 규모로 기록되며, 특히 전년도 성장세가 높은 소스류는 칠리소스와 조리용 소스(간장, 피쉬소스 등)가 있다. 향후 2020~2025년 성장률은 연간 약 6%대로 성장할 것으로 예상되고 있다.

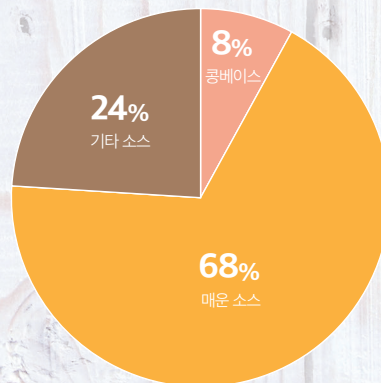
태국 소스류의 종류는 콩베이스 소스 8.1%(된장소스 6.4%, 마사만 소스 1.7%), 매운 소스 68.4%(칠리베이스 6.4%, 그린 카레베이스 16.9%, 해물 소스 4.4%, 타이 레드 카레베이스 23.7%, 뚝얌 소스 17.0%) 및 이외 기타 소스의 비율이 23.5%를 차지하고 있다.

태국 소스류 시장규모



자료 Euromonitor

소스류 종류별 비중





자료 <http://www.thai-sauce.com>

태국 소스류 수출입 현황

태국 소스류는 세계 소스시장의 5.7%를 점유하고 있으며 현재 유럽, 미국, 중국 다음으로 세계 4위의 소스 수출국이다. 2020년 소스류 수출액은 약 7억 8,900만 달러 규모로 전년 대비 약 8% 증가하였으며 주로 미국, 일본, 필리핀, 호주, 영국, 네덜란드, 말레이시아, 미얀마 등 전세계로 수출하고 있다.

2020년 기준 소스류 수입규모는 전년대비 1.2% 감소한 8,349만 달러 규모였다. 2020년 기준 태국의 최대 소스 수입국은 일본이며, 20.55%의 시장점유율을 차지하고 수입금액

은 1,716만 달러 규모이다. 2위는 중국으로 11.58%를 차지하며 수입액은 1,592만 달러였다. 3위는 한국으로 10.7%를 차지하며 869만 달러 규모로 이는 2019년 대비 약 41% 증가한 규모이다. 2021년 1월~6월 누적 소스류 수입은 전년대비 15% 증가한 5,237만 달러로 주요 수입국으로는 일본, 중국, 싱가포르, 인도네시아, 한국, 말레이시아 등의 순으로 한국은 5위를 차지하고 있다. 對태국 한국 소스류 수입은 전년 동기대비 31% 증가한 480만 달러 규모다.

2019-2020 태국 소스류 수입 현황

(단위 : 천 달러)

순위	국가명	금액(천\$)		비중(%)		증감률(%)
		2019	2020	2019	2020	전년대비
	세계	84,565	83,494	100	100	-1.2
1	일본	17,957	17,160	21.23	20.55	-4.6
2	중국	16,097	15,923	19.04	19.07	-1.0
3	한국	5,125	8,697	6.06	10.42	41
4	말레이시아	8,576	8,413	10.14	10.08	-1.9
5	인도네시아	10,714	7,269	12.67	8.71	-47.3
6	싱가포르	7,420	6,218	8.77	7.45	-19.3
7	베트남	2,789	3,897	3.3	4.67	28.4
8	미국	5,105	3,376	6.04	4.04	-51.2
9	독일	2,365	1,699	2.8	2.4	-39.1
10	미얀마	1,261	1,769	1.49	2.1	28.7

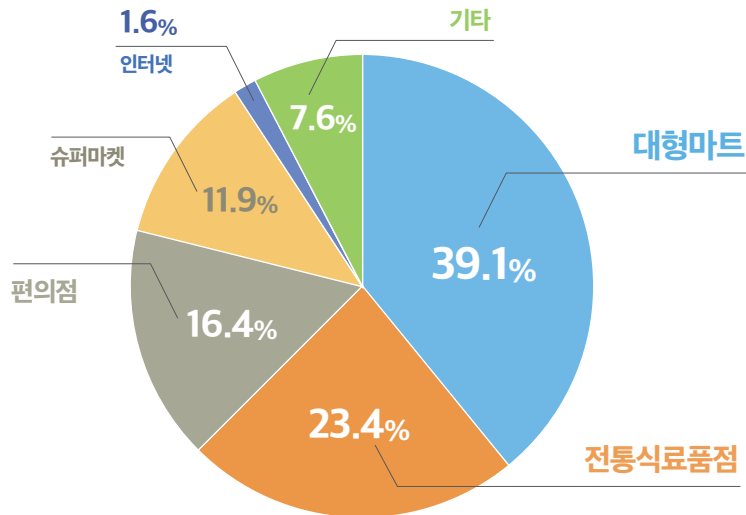
자료 Global Atlas(HS Code : 2103 / Sauces And Preparations Thereof; Mixed Condiments And Mixed Seasonings; Mustard Flour And Meal And Prepared Mustard)

태국 식품 유통 채널

태국 내 소스류제품의 유통은 오프라인 유통이 전체의 98.4%, 온라인 유통은 1.6%를 차지하고 있으며 온라인 주요 유통 채널은 Lazada, Shopee, 그리고 유통매장 직영 온라인몰 등이 있다. 2020년 기준 소스 제품의 주요 판매 채널은 대형

마트인 빅씨(Big C), 테스코 (Tesco), 마크로(Makro) 등이 오프라인 채널의 39.1%로 가장 높은 비중을 차지하며 전통 식료품점을 통한 유통이 23.4%, 편의점 16.4%, 슈퍼마켓 11.9%(탑스(Tops), 푸드랜드 (Foodland), 고메마켓(Gourmet market) 등)이다.

태국 유통망 별
소스류
유통 비중



자료 Euromonitor



자료 <https://www.retailnews.asia>

현지의 소스류 소비

태국음식은 단 맛, 신 맛, 매운 맛, 짭 맛의 모든 맛이 들어가는 음식이 많으며 이에 따라 다양한 소스류가 소비되고 있다. 이뿐만 아니라 태국인들에게 비교적 친숙한 음식인 중식과 일식 외에도 젊은 세대와 외국인 관광객을 겨냥한 서양식도 고루 발달한 편으로 각종 중국식, 일본식, 서양식 소스류들이 현지 제조 또는 수입을 통해 활발하게 판매되고 있다.

태국은 중국문화의 영향을 받아 식문화에도 중국식 소스를 많이 사용하고 있으며, 동남아 기후 특성상 자극적인 맛을 선호해 피쉬소스, 간장소스를 많이 사용하는 편이다. 이로 인해 전년도 판매량이 높은 품목은 고체수프 큐브 22.6%, 피쉬소스 20.7%, 간장 17.8%, MSG 13.3%, 굴소스 8.3% 등의 순이었다.

코로나19의 영향으로 이동제한 정책과 더불어 가정에서 쉽고 다양하게 활용이 가능한 다목적 소스에 대한 소비 트렌드는 더욱 늘어나고 있다. 최근 대표 소스 브랜드인 Maggie의 자회사인 Nestlé(Thai)에서 'All-In-One Sauce'를 출시하여 한병의 소스로 완벽한 맛을 제공하는 소스를 개발하여 인기가 높은 편이다. 해당 소스는 굴 소스, 마늘, 고수, 간장이 혼합되어 요리하는 시간을 줄이면서도 완벽한 맛을 낼 수 있다고 홍보하여 최근 태국 소비자들에게 큰 인기를 얻고 있다.



MAGGI Sauces
대표 제품들



한국 소스류 소비동향

한국 소스류의 對태국 수출실적은 '20년 기준 전년대비 9,871천 달러로 큰 성장세를 보이고 있으며, 코로나19 이후 가정에서 간편하게 사용할 수 있는 불고기소스 등 한식 소스에 대한 수요가 확대되며 다양한 종류의 기타 소스제품의 비중이 크게 차지하고 있다. 한편, 전년도 고추장의 증가세도 크게 두드러진 것으로 확인되었다.

앞서 언급했듯이 태국은 동남아 특성상 더운 날씨로 인해 자극적인 맛을 선호하여 소스류가 발달되어 있으며, 고추장과 유사한 남프릭 소스를 즐겨 사용하여 고추장의 매운 맛에 대한 거부감이 없이 접근 가능하다. 이에 '무카타'(태국식 바비큐)의

디핑용으로 쌈장의 인기가 높으며, 고추장을 넣은 '카오팟'(태국식 볶음밥) 등으로도 한국 고추장의 현지 요리에 활용도가 높은 편이다. 최근 '이태원클래스' 등 K-드라마 및 한류 콘텐츠 인기와 더불어 코로나19로 인한 홈쿠킹 트렌드가 확대되며 한식 대표 식재료인 고추장의 인기가 높아짐에 따라 관련 중소기업의 다양한 브랜드 제품으로 수입이 확대되고 있는 추세로 지속적인 수요가 확대될 것으로 전망된다.

최근 고추장의 인기와 더불어 태국 내 유통매장(PB 브랜드) 또는 현지 레스토랑에서 자체 제조한 고추장을 비롯한 한국 스타일을 모방한 양념소스 제품도 늘어나고 있어 최근 한국 소스류의 현지 인기를 실감하게 만든다.



한국 소스류로 불고기소스와 고추장 소스

對태국 한국 소스류 수출현황

(단위 : 톤, 천 달러)

	2018		2019		2020	
	물량	금액	물량	금액	물량	금액
전체	1,300.8	4,730.0	1,395.7	5,419.9	2,408.0	9,871.1
기타소스제품	568.4	3,341.1	609.5	3,780.0	1,088.5	6,782.2
혼합조미료	35.3	181.7	28.6	142.2	56.4	184.6
기타장	49.6	90.6	132.2	415.4	259.1	919.7
간장	84.2	97.4	144.4	194.2	102.9	130.8
고추장	469.3	837.7	424.5	780.0	826.1	1,662.8

자료 농식품수출정보(KATI)

Key Point

Nielsen IQ 설문조사에 따르면 코로나19로 인해 소비자의 58%가 외식을 기피하고 있다고 밝혔다. 이에 뉴노멀(New Normal) 시기에 가정에서 지내는 시간이 늘어나다보니 시장 내 소비자 행동은 크게 변화하고 있는 추세다. 코로나19로 인해 재택근무가 늘어감에 따라 기존 식당에서 음식을 구매하던 소비자가 가정 내에서 직접 요리하는 형태(홈쿡) 등으로 소비자의 식문화 패턴이 변화해가고 있으며, 최근 SNS 등을 통해 현지 유명 셰프, 홈죽족들의 조리과정을 담은 레시피 영상들이 인터넷을 통해 전파됨에 따라 소스류의 추가적인 소비 확대가 기대되는 상황이다. 특히, 최근 소비자의 기호에 맞게 조리시간을 단축하고 사용이 쉬운 간편 소스류가 주목받고 있다. 이에 소스류의 현지 진출을 도전하는 제조사와 무역업체는 최근 이러한 소비 트렌드를 정확히 파악하여 기존 소비자 뿐만 아니라 향후 유망 소비자층을 대상으로 한 제품 개발 및 마케팅을 확대해 나가야 할 것이다.