미국과 일본의 고춧가루 소비 실태와 시사점*

김 성 훈

1. 서론

우리나라 고춧가루는 해외 시장 개척 가능성이 매우 긍정적인 농식품 중의 하나이다.

최근 우리 농식품 수출을 확대하기 위한 노력이 다각도로 진행되고 있는데, 농림식품수산부의 2012년 농식품 수출 100억불 목표 설정 이후 더욱 활발하다. 특히 과거 신선농축수산물 수출 중심에서 가공식품 수출로 수출 전략이 변화됨에 따라 우리나라 가공식품 중 해외 시장을 공략 가능한 품목들을 발굴하고 관련 시장을 개척하려는 움직임이 많이 일어나고 있다.

고춧가루는 우리나라 고유의 식품으로 한국을 대표하는 매운 맛을 가지고 있다. 이로 인해 고춧가루는 우리나라에서만 소비되고 미국과 일본을 비롯한 해외 시장에서는 외면받을 것으로 지레 짐작하여 해외 동포를 대상으로 한 소규모 수출 외에는 큰 주목을 받지 못했다. 그러나 이번 조사 결과 우리나라 고춧가루의 해외 수출 가능성이 매우 긍정적인 것으로 나타났는데, 매운 멕시코 음식이나 태국 음식에 익숙한 미국이나 한류 열풍이 아직도 거센 일본 등이 대표적이다.

본 자료에서는 이러한 해외 시장 특히 미국과 일본에서의 고춧가루 시장 및 소비 실태를 조사한 결과를 소개하고 관련 시사점을 제공하고자 한다.

---

* 본 내용은 2009년도 농림기술개발사업중 하나인 고추 가공제품 수출연구사업단 연구 과제의 일환으로 실시된 해외출장 결과 보고 등을 참고하여 충남대학교 농업경제학과 김성훈 교수가 작성하였다(sounghunkim@cnu.ac.kr, 042-821-6746).

2. 기본 동향

미국

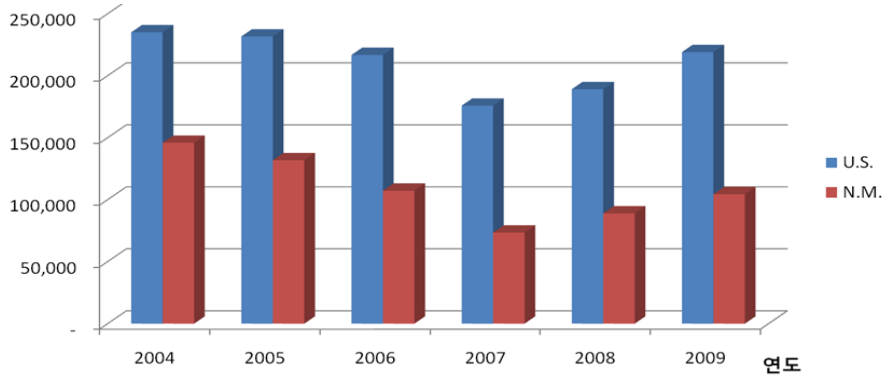
일반적인 생각과는 달리 미국도 고추를 많이 생산한다. 미국의 고추 생산은 2004년 24만 톤에서 2007년 18만 톤까지 감소세를 보이다가 최근 다시 회복되어 2009년에는 22만 톤으로 증가하는 추세를 보이고 있다. 미국의 고추 주산지로는 뉴멕시코, 캘리포니아, 애리조나, 텍사스, 플로리다 등이 해당되고, 고추 가공품 생산은 뉴멕시코에서 주로 진행되고 있다. 미국의 고추 최대 산지인 뉴멕시코 주는 전체 미국 생산량의 절반 정도를 차지하고 있는데, 2004년 15만 톤에서 2007년 7만 톤으로 절반 가까이 감소하였다가 다시 증가하여 2009년에는 10만 톤으로 회복한 상태이다.

미국은 주로 남부 지역에서 고추를 생산하고 있는데, 그 중 뉴멕시코가 전체 고추 생산의 절반 정도를 차지한다.

미국의 고추 품종은 주로 멕시코나 인도 등에서 가져온 고추 종자를 개량하여 신품종으로 개발한 것을 사용하고 있다. 현재 전 세계에서 가장 매운 품종인 졸로키아를 생산하고 있는데, 이는 인도 품종을 개량한 것으로 매운 맛 수준은 우리나라 청양고추의 2배 이상인 것으로 알려져 있다.

그림 1 미국의 고추 생산 추이

단위: 톤



주: U.S.는 미국 전체 고추 생산량이고, N.M.은 뉴멕시코 주의 고추 생산량임.
자료: NMSU CPI

다음으로 미국의 고추 수출입 현황을 보면, 미국은 고추를 수출하면서 수입도 많이 하는 형태를 갖고 있음을 알 수 있다. 특히 미국에서 수입하는 전체 채소 수입량에서 고추가 차지하는 비중도 높아지는 추세인데, 이는 미국 내 고추 생산량이 대체로 일정수준을 꾸준히 유지하고 있으나 소비가 증가하면서 수입량이 점차

미국의 고추 수입국 중 한국은 9번째로 아직 미국 시장에서 차지하는 비중이 크지 않다.

늘어나고 있기 때문인 것으로 보인다.

2006년도 미국의 고추 수입현황을 보면, 냉동고추를 포함한 생고추 원료의 수입량은 750,932톤이었으며 수입액은 5억 5천만 달러, 수입단가는 $1.3/kg이었다. 한편, 고춧가루를 포함한 건고추 원료의 수입량은 99,000톤, 수입액은 1억 5천만 달러, 수입단가는 $1.5/kg로 나타났다.

표 1 미국의 고추 수입량

단위: kg, %

연도	수입량	전체 채소 수입량 대비 고추수입량
1998	40,152	11.21
1999	47,990	13.30
2000	48,407	13.09
2001	55,590	14.20
2002	71,372	16.63
2003	70,372	15.90
2004	72,906	16.01
2005	67,477	14.17
2006	75,347	14.48
2007	70,495	13.34

주: 신선품과 가공제품 등 pepper로 분류되는 모든 품목을 포함한 수치임.
자료: USDA

미국은 고추 소비량의 80~85%를 해외에서 수입하고 있는데, 2006년 생고추를 기준으로 연간소비량은 1,581,900톤이었으며, 수입량은 1,344,900톤, 생산량은 238,700톤이었다. 주요 수입국은 페루, 중국, 멕시코 등임이고, 한국은 9위를 차지하여 아직 시장 개척을 위한 노력이 많이 필요한 상황이다.

표 2 미국의 고추 수입 동향

단위: 백만USD, %

순위	국가	수입액			비중			증감률
		2007	2008	2009	2007	2008	2009	09/08
1	페루	33,576	49,910	36,107	23.49	29.34	22.42	-27.66
2	중국	31,539	39,189	33,750	22.06	23.04	20.95	-13.88
3	멕시코	20,403	20,835	28,586	14.27	12.25	17.75	37.2
4	인도	25,490	28,623	23,382	17.83	16.83	14.52	-18.31
5	스페인	10,596	11,856	21,059	7.41	6.97	13.07	77.59
6	칠레	4,664	4,656	4,590	3.26	2.74	2.85	-1.41
7	콜롬비아	2,300	2,752	2,131	1.61	1.62	1.32	-22.58
8	이스라엘	2,673	2,201	2,090	1.87	1.29	1.30	-5.04
9	한국	1,447	2,012	2,056	1.01	1.18	1.28	2.22
10	온두라스	1,378	1,574	1,246	0.96	0.93	0.77	-20.84
합계		142,945	170,117	161,070	100.00	100.00	100.00	-5.32

주: Capsicum or Pimenta(HS code: 090420)
자료: World Trade Atlas

일본

일본은 소량이지만 자체적으로 고추를 생산하고 있다. 일본에서 재배되는 고추는 타카노쯔메, 하치보, 산타카, 낫코 등이 있는데, 이 중 타카노쯔메가 많이 생산된다. 일본 내 고추 재배지역으로는 홋카이도가 2006년 기준 80톤으로 가장 많고, 후쿠오카, 치바, 토치기 등에서 20~30톤이 생산되고 있다.

일본은 주로 중국에서 고추를 수입하고 있는데, 일본 품종을 가져가서 중국에서 재배한 것을 주로 들여오고 있다.

표 3 일본의 고추 생산지역 분포 (2006년)

단위: ha, 백만톤

지역	면적	생산량
홋카이도	7	80
아오모리	0	2
미야기	0	7
야마가타	1	1
도치기	4	18
군마	1	4
사이타마	1	1
치바	4	21
도쿄	1	1
가나가와	1	4
이시카와	0	1
기후	4	6
교토	0	1
효고	2	16
나라	1	3
시마네	5	5
오카야마	0	2
야마구치	0	1
후쿠오카	4	31
나가사키	1	4
구마모토	2	2
오이타	3	17
오키나와	1	3
계	45	233

자료: 일본 농림수산성

한편 고춧가루가 포함된 일본 내 고추제품 생산 동향을 보면, 2007년 기준 3천톤 정도이고, 판매금액은 60억 엔이다. 이 중, 가정 소비용은 33%이고 음식점용이 35%로 나타났고, 식품가공용은 31% 수준으로 조사되었다.

표 4 일본의 고추제품 생산 동향

단위: %

연도	생산량 (전년대비)	판매금액 (전년대비)	용도별 판매비중(중량기준)				
			가정용	음식점	식품 가공용	동업자 판매	기타
2003	3,335 (–)	5,701 (–)	26.5	23.5	41.2	8.1	0.7
2004	3,246 (97.3)	5,620 (98.6)	29.5	27.1	41.4	1.1	0.9
2005	3,911 (120.5)	6,082 (108.2)	27.0	25.3	35.8	0.8	11.1
2006	2,902 (74.2)	6,982 (114.8)	34.3	24.1	40.0	0.7	1.0
2007	2,900 (99.9)	6,053 (86.7)	33.0	34.5	30.8	0.7	1.1

자료: 일본 농림수산성

일본에서 수입하고 있는 고추는 대부분 중국산이며, 나머지는 한국, 스페인, 칠레 등의 국가에서 수입되고 있다. 일본의 고추 수입에 대한 연도별 추이를 보면 중국산 고추의 2009년 수입액은 2008년 대비 4.74% 감소하였으나, 한국산 고추는 26.63% 증가한 수치를 나타내고 있어 긍정적인 모습으로 판단된다.

한편 일본의 고추 수입 형태는 용기에 든 것, 용기에 들어 있지 않은 벌크로 들어오되 가루로 분쇄한 것, 건고추로 들어오는 것으로 구분되어 있다. 이중 벌크 상태의 고춧가루 수입이 가장 많은데, 수입국별로는 중국이 가장 많은 고추제품을 수출하고 있으며, 한국도 일정 비중을 차지하고 있는 상태이다.

표 5 일본의 고추 수입 동향

단위: 백만USD, %

순위	국가	수입액			비중			증감률
		2007	2008	2009	2007	2008	2009	09/08
1	중국	28,663	30,813	29,352	58.55	69.06	70.10	–4.74
2	한국	3,087	3,053	3,866	6.31	6.84	9.23	26.63
3	스페인	2,792	3,196	3,438	5.70	7.16	8.21	7.59
4	칠레	2,980	3,323	3,009	6.09	7.45	7.19	–9.43
5	멕시코	0.399	0.353	0.439	0.81	0.79	1.05	24.39
6	미국	0.135	0.384	0.369	0.28	0.86	0.88	–4.07
7	태국	9.616	1.883	0.302	19.64	4.22	0.72	–83.95
8	독일	0.320	0.342	0.266	0.66	0.77	0.63	–22.22
9	자메이카	0.385	0.305	0.259	0.79	0.68	0.62	–15.11
10	인도	0.307	0.622	0.190	0.63	1.40	0.45	–69.48
합계		48,958	44,618	41,873	100.00	100.00	100.00	–6.15

주: Capsicum or Pimenta(HS code: 090420)

자료: World Trade Atlas

2. 시장 및 소비 실태

미국

1) **시장 동향**

미국의 양념류 시장은 지난 10년간 꾸준히 성장하여 전 세계에서 가장 많은 양을 수입하고 소비하는 시장인데, 그 중에서도 고추는 후추, 계피(Cinnamon), 겨자 등과 함께 가장 많이 수입되는 양념류 7개 품목 중 하나에 속한다. 미국 양념류 시장의 상황을 보면, 후추 48%, 순한 맛 고추 32%, 매운맛 고추 12%로 고추만 전체 시장의 42%를 차지하고 있다. 향후 미국시장에서 고추 양념류 시장 규모는 계속 증가할 것으로 전망된다.

고추 가공산업은 다양하게 발전하고 있는데, 특히 소스류와 가루 등의 스파이스류로 나눠질 수 있다. 소스류는 닭고기 요리 재료나 나초 칩을 찍어먹는 소스 등으로 많이 사용되고 있고, 고춧가루는 바비큐나 샐러드의 시즈닝 관련 상품이 많이 출시되고 있다.

미국 내 고춧가루나 관련 소스 가공업체에 대한 정확한 통계를 찾기는 어렵다. 다만 이들 품목을 포함한 관련 자료를 보면 관련 제품 생산 업체 수는 2002년을 기준으로 70여 개 업체이고, 6천여 명의 종업원이 있는 것으로 나타난다.[2] 이들 업체의 관련 제품 생산액은 2억 3천만 달러로 작지 않은 규모로 나타났지만, 실제 고춧가루의 생산액은 이보다 작을 것으로 생각된다.

2) **소비 및 판매 실태**

고춧가루에 대한 미국인들의 소비 성향은 매우 다양하여 한가지로 특정 지을 수 없는데, 이는 미국 내 거주 인종이 백인, 히스패닉, 흑인, 동양인 등으로 매우 다양하기 때문이다. 다만, 대체적으로 살펴보면 색상은 개인별로 다르고 요구하는 색을 공급업체가 맞춰주는 커스터마이징 (Customizing)시스템이 잘 갖추어져 있는 상황이다. 매운 정도 또한 개인별로 차이를 보이나 대체적으로 2천에서 7천 SHU로 나타나 그 범위가 넓은 편이다. 포장 단위는 소매용은 작은 규모를 선호하고, 도매나 식재료용은 큰 규모를 선호하는 것으로 조사되었다.

한국 고춧가루는 한인마트 등에서 주로 판매되고 있다. 일례로 한인과 인근 현지인들이 자주 찾는 한인마트 중의 하나인 코리아타운 갤러리아는 상당한 규모의 식품매장을 1층에 운영하고 있는데, 별도의 양념류 코너를 만들어 고춧가루 등을 판매하고 있다.

---

2) U.S. Census bureau. "Spice and extract manufacturing:2002." 2002 Economic census. 참조

갤러리아 매장에 판매하는 고춧가루는 종류가 다양한데, 255g부터 3kg까지 다양한 단위로 포장된 제품을 판매하고 있었다. 다만 대부분의 원료가 중국산으로 되어 있어, 국산 고추로 가공된 고춧가루의 판매는 매우 저조한 상황이다.

그림 2 미국 한인마트 고춧가루 상품의 예

3) 문제점

미국 시장은 고추 등의 매운 맛에 의외로 개방적인 면이 강한 것으로 보인다. 이는 매운 음식이 많은 멕시코와 인접한 지리적 여건이나 태국 음식 등의 다양한 음식들을 맛보는 문화적 환경에 기인한 것으로 판단된다. 더구나 뉴멕시코 주 등지에서 고추를 대량으로 생산하고 있어 고추나 고추가공품 자체에 대한 친밀도가 어느 정도 있는 것으로 판단된다.

그럼에도 불구하고, 한국 고춧가루에 대한 시장은 아직까지도 매우 좁다. 이는 한인마트에서조차 한국산 고추로 가공한 고춧가루를 거의 찾아볼 수 없는 현실이 대변하고 있다. 따라서 무엇보다도 미국 시장에서의 한국산 고춧가루 저변 확대를 위한 노력이 가장 시급한 과제이다.

한국산 고춧가루의 미국 진출을 가로막는 가장 큰 장애물은 바로 높은 가격으로 인한 경쟁력 미흡이다. 분석에 의하면 중국산 고춧가루와 우리나라 고춧가루의 미국 수출 가격(FOB)은 kg당 6천원과 1만 6천원으로 매우 큰 차이를 보이고 있다.

일본

1) 시장 동향

일본의 고추 소비량은 연간 1만 톤 정도이며, 그 중 30%는 냉동 통고추이고, 나머지 70%가 고춧가루이다. 여기서 한국산은 점유율은 1~ 2%로 매우 낮은데, 최근 수출을 많이 하는 영양고추유통공사의 일본 수출량이 연 5천 톤 이하이다.

일본 시장에서는 기본적으로 중국산 고추제품이 가장 많이 유통되나, 2008년 초

중국산 만두파동 사건 이후 중국 식품에 대한 소비자 우려가 매우 높아서 소비가 상당히 위축된 상태이다. 한편 일본에서 생산되는 고추는 음식점용과 식품 가공용으로 많이 공급되고 있으나 그 양이 전체 시장 거래량에 비해 미미하여 시장에서 무시할 수 있는 수준으로 판단된다. 이러한 시장 상황은 한국산 고추 가공제품의 시장 확대 가능성을 높여주고 있는데, 현지 시장에서 판매되고 있는 고추 가공품은 KCK(한국종, 중국재배, 한국가공), KKK(한국종, 한국재배, 한국가공), 순한국산의 브랜드(혼합)품, 순중국산 등이 유통되고 있다. 일반적인 가격을 비교해보면, 순중국산의 ㎏당 평균가격 300엔을 기준으로 브랜드품은 600~700엔, 순한국산은 1,000~1,200엔 정도로 조사되었다.

표 6 일본의 고추 생산 및 판매처(가공 전 건고추 및 생고추)

단위: %

	생산량 (전년대비)	판매금액 (전년대비)	용도별 판매비중(중량기준)				
			가정용	음식점 등	식품 가공용	동업자판매	기타
2003	634 (–)	274 (–)	0.0	56.7	14.9	27.9	0.5
2004	552 (87.1)	331 (120.8)	1.8	47.5	18.6	31.8	0.3
2005	693 (125.5)	389 (117.5)	0.0	47.7	20.0	32.0	0.3
2006	225 (32.5)	169 (43.4)	6.7	61.1	27.2	3.8	1.1
2007	250 (111.1)	249 (147.3)	0.1	34.2	61.4	3.5	0.8

자료: 일본 농림성

2) 소비 및 판매 실태

한국 고춧가루의 주 소비층은 한인들로 전체 소비자의 90%이상을 차지하고 있으며, 주로 김치 원료로 구매하고 있다. 나머지 일본 소비자들은 취미 등을 위한 한식 조리용도로 구매하고 있는 정도이다. 우리나라 고춧가루의 판매 경로는 홈쇼핑과 한인마트를 통한 판매가 각각 절반씩 차지하고 있는 것으로 조사되었다.

다만 김치의 소비가 높아짐에 따라 자극적인 매운 맛을 즐기는 일본인 소비자들이 늘어나고 있으며, 매운 한국음식에 대한 선호도 높아지고 있어서 긍정적인 전망을 가능하게 한다. 또한 고추의 매운 맛 성분인 캡사이신이 발암억제에 탁월하며, 다이어트와 피부미용에도 효과가 있는 것으로 알려지면서 고추를 찾는 일본인 소비자가 증가하고 있는 추세이다.

그림 3 일본 한인마트 고춧가루 상품의 예

최근 일본에서는 고춧가루 등을 활용한 가공식품의 출시가 매우 활발한데, 이는 한류 열풍도 주요 요인으로 작용한 결과이다.

최근 한류 열풍에 따라 한국의 매운 맛에 대한 소비자들의 관심이 높아지고 있어, 일본 고유의 가공식품에 한국의 매운 맛을 소재로 한 제품 개발이 많이 일어나고 있다.[3] 구체적으로 일본의 전통 과자인 센베이나 아이스크림, 컵라면 등의 가공식품 원료로 고춧가루 소비가 이뤄지고 있는데, 제품 포장에 "한국풍(韓國風)"으로 표기하여 마케팅을 활발하게 벌이고 있다. 다만, 이들 제품 대부분이 실제로는 한국산 고추나 고춧가루가 아닌 중국산을 사용하고 있어서 한국 고추가공제품 수출에는 큰 도움이 되지는 않고 있는 상황이다[4].

3) 한류 열풍은 2002년 월드컵 공동 개최와 배용준의 드라마 등으로 활성화되었는데, 현재도 이런 분위기가 계속 유지되고 있음.

4) 일본은 가공식품에 대한 원산지 표시제도가 아직 실시되고 있지 않는 상황으로 중국산 고추 가공제품을 원료로 사용하고 포장에 "한국풍(韓國風)"으로 표기해도 문제가 되지 않는 상황임.

그림 4 고춧가루를 사용한 가공식품

주: 센베이, 야키소바 컵면, 컵 찌개 등.

다만, 2008년에 일본 닛신(日清) 식품의 컵라면에 한국 고춧가루를 원료로 수입하는 기업 간 거래(B2B)가 성사되어 긍정적인 모습을 보여준다. 2008년 2월에 원료용 한국 고춧가루 2톤을 수입하여 닛신 돈가라시면, 한국풍 해물 김치찌개 2개 제품이 출시되었다. 특히, 중국산을 사용하는 타제품과 달리 닛신 제품에는 한국산 고춧가루를 직접 사용했다는 문구를 제품 포장 여러 곳에 넣어 소비자의 이목을 끄는 등의 마케팅 전략을 적극적으로 펼치고 있다.

그림 5 한국 고춧가루를 사용한 닛신 컵라면

자료: 히토시나 상사

다음으로 고춧가루를 일본 고유의 조미료용 원료로 사용되는 사례가 있다. 일본의 대형 식품조미업체인 S&B는 다양한 조미료와 소스류를 생산하고 있는데, 고춧가루 제품인 이치미(一味)와 고춧가루를 포함한 다양한 양념 농산물을 가루로 가공한 시치미(七味) 등도 생산하고 있다[5].

S&B의 경우 고춧가루 제품의 하나로 한국산 고춧가루를 별도로 판매하고 있는데, 매출 규모가 2천만 엔으로 미미한 수준이다. 대부분의 매출은 일본 고추 품종을 중국에서 재배하여 다시 가져오는 중국산 고춧가루로 만든 이치미가 차지하고 있고, 국산으로 표기된 일본산 고춧가루는 극히 소량이 생산되고 있다.

업체 관계자들은 맵기 만한 중국산 고춧가루에 비해 한국산 고춧가루가 매운맛, 단 맛 등이 같이 어우러져 있다고 인식하고 있다. 그러나 이는 현재 중국산(일본 품종)에 익숙해 있는 일본 소비자들에게 오히려 생소하게 여겨질 수도 있다고 본다. 다만 한류 열풍과 고급 이미지가 소비자들에게 어필하고 있어 장점으로 활용될 여지가 있을 것으로 생각된다.

그림 6 S&B의 주요 고춧가루 제품(이치미)

자료: S&B

한편 고춧가루의 주요 수요처인 김치의 일본 시장은 연간 28만 톤 규모인 것으로 추정되는데, 김치 공급업체의 80% 이상이 일본에 위치하고 있다.[6] 여기에 한국산 고춧가루의 공급이 가능한데, 현재는 대부분 중국산 고춧가루를 사용하고 있다.

---

5) 일본의 가정소비용 고춧가루 시장 규모는 연간 44억엔으로 파악하고 있는데, S&B의 점유율이 60%정도 임.

6) 일본 내 김치공장 업계 1위는 토카이 쯔케모노로 일본인이 경영하고 있으며, 고쿠우마 김치를 판매하고 있음.

3) 문제점

미국 시장에 비해 일본 시장은 한국산 고추나 고춧가루를 진출하기 위한 여건이 상대적으로 유리한 상황인데, 이는 한류 열풍과 중국산 농식품에 대한 안전성 우려 등의 여건에 따른 것이다. 이러한 추세는 한동안 유지될 것으로 추정되나, 우리나라 한국산 고추나 고춧가루 수출을 저해하는 가장 큰 장애 요인은 농약 관련 문제이다.

일본 정부는 농약에 대한 파지티브 리스트 제도(Positive list) 운용 중인데, 일본 정부가 리스트로 제시한 농약 외에는 최소허용기준만 인정하기에 실질적으로는 농약 사용이 금지되는 상황이다. 한국의 경우, 일본의 파지티브 리스트와 상관없이 농약을 사용하고 있어 일본 수출에 걸림돌이 되고 있다. 현재 일본은 수입 농식품에 대한 농약 잔류 검사를 샘플 검사도 진행하고 있는데, 기준치 초과 샘플 발견 시 해당 물량 전부를 수입 금지 처리하고 있다. 이러한 농약 관련 문제를 해결하기 위해서는 우선 일본의 파지티브 리스트 제도 운용에 대해 정부 차원의 대책 마련이 시급한 상황이다.

그 다음은 가격 문제이다. 일본 시장에서의 한국산 고춧가루 가격은 kg 당 3,500엔 정도인데, 중국산은 kg당 1,150엔 수준으로 1/3 정도 저렴하다. 다만 고춧가루를 조미료 등으로 소량 사용하기에 가격 격차로 인한 문제는 상대적으로 극복이 용이할 것으로 판단된다.

우리나라 고춧가루 수출의 확대를 위해서는 가격 경쟁력 강화와 농약 문제 등을 우선적으로 해결해야 한다.

3. 시사점

미국과 일본은 서로 차이를 보이고 있으나, 우리나라 고춧가루 수출의 가능성이 적지 않은 국가들이다. 미국은 자체적으로 다양한 고추 품종을 생산할 뿐만 아니라 멕시코와 인접한 지리적 특성과 태국 음식 등의 다양한 음식을 접하고 있는 문화적 특성에 의해 매운 맛에 대한 관심이 점차적으로 늘어나고 있다. 한편 일본은 한류 열풍에 의한 한국 음식에의 관심 증대, 매운 맛에 대한 호기심 증가, 중국산 식품의 안전성에 대한 우려 등으로 어느 때보다 한국 고춧가루의 수출 여건이 좋은 상황이다.

그럼에도 우리나라 고춧가루 수출이 아직 괄목할만한 성과를 보이고 있지 않는데, 이는 현지에서 발생하고 있는 문제점들에 대해 능동적인 대처를 못하고 있기 때문으로 보인다. 먼저 중국산 등의 경쟁 상품에 비해 높은 가격을 가진 우리나라 고춧가루는 가격 경쟁력이 매우 취약하다. 이를 극복하기 위해서는 우리나라 고추와 중국산 고추를 일부 혼합한 고춧가루 제품을 우선 중점적으로 수출하여 우리나라가 수출하는 고춧가루 상품에 대한 저변을 확대하여 관련 시장에서의 점유율을

끌어 올린 다음, 한국산만으로 만들어진 고급 고춧가루의 시장을 별도로 구축하는 방안에 대한 고민이 필요하다. 다시 말해 우리나라 고춧가루 상품에 대한 시장 규모를 우선적으로 확대한 다음, 시장 세분화 전략으로 나아가 순수 한국산 고추로만 만든 고춧가루 제품을 고급품으로 출시하자는 것이다.

다음으로 일본 정부가 운용하는 농약 관리 제도인 파지티브 리스트 제도에 대한 적극적인 대응이 필요하다. 일본의 파지티브 리스트 제도는 비단 고추나 고춧가루뿐만 아니라, 대일 수출 농산물 전반에 걸친 문제로 해당 품목 수출 농가는 항상 시한폭탄을 안고 가는 기분으로 농산물 생산과 수출을 하고 있다. 물론 지금도 정부 관계자 등이 문제점 해결을 위해 다각적으로 노력을 하고 있는 것은 알고 있지만, 보다 시급하게 관련 문제들을 풀어나가야 할 것이다.