

발간등록번호

11-1543000-002844-01

의성마늘을 이용한 외식프랜차이즈 소스 기술사업화 사전 기획 연구 최종보고서

2019. 7. 23.

주관연구기관
경북대학교 산학협력단

농림축산식품부
농림식품기술기획평가원

제 출 문

농림축산식품부 장관 귀하

본 보고서를 “(중국)현지음식 맞춤형 한국형 소스류 수출 모델 개발 사업 사전 기획 연구”(개발기간 : 2019. 05. 27. ~ 2019. 07. 23.)과제의 최종보고서로 제출합니다.

2019. 07. 23.

주관연구기관명 : 경북대학교 산학협력단 (대표자) 임 기 병



주관연구책임자 : 황 의 욱

국가연구개발사업의 관리 등에 관한 규정 제18조에 따라 보고서 열람에 동의합니다.

보고서 요약서

과제고유번호	319040-01 -1-SB010	해 당 단 계 연 구 기 간	2019. 05. 20.~ 2019. 07. 23.	단 계 구 분	기획연구단계
연구사업명	단 위 사 업	농식품기술개발사업			
	사 업 명	수출비즈니스전략모델구축사업(R&D)			
연구과제명	대 과 제 명	(중국)현지음식 맞춤형 한국형 소스류 수출 모델 개발 사업			
	세부 과제명	의성마늘을 이용한 외식 프랜차이즈 소스 기술사업화 사전 기획 연구			
연구책임자	황 의 욱	해당단계 참여연구원 수	총: 7명 내부: 7명 외부: 0명	해당단계 연구개발비	정부: 20,000천원 민간: 천원 계: 천원
		총 연구기간 참여연구원 수	총: 명 내부: 명 외부: 명	총 연구개발비	정부: 천원 민간: 천원 계: 천원
연구기관명 및 소속부서명	경북대학교 산학협력단 한방바이오융합진흥원			참여기업명	
국제공동연구	상대국명:			상대국 연구기관명:	
위탁연구	연구기관명:			연구책임자: 황의욱	
<p>본 연구에서는 국내 소스 산업 여건 분석 및 소스 수출 현황 분석, 중국 현지 소비자 구매행동과 외식업체의 요구도 분석, 중국 현지 식문화기반 한국형 소스류 및 관련 제품 개발 전략 수립, 수출용 소스류 제품 생산 관련 기술 개발 전략 수립, 수출 사업단의 연구개발 목표 및 전략 수립에 관한 사전 기획 연구 결과는 연구개발계획서에 활용함</p>					
연구개발성과의 보안등급 및 사유					

<요약문>

<p>연구의 목적 및 내용</p>	<p>중국 내 한국형 소스류 수출 애로요인 분석을 통한 한국형 소스류 제품 개발 및 수출 확대를 위한 비즈니스 모델 구축</p>
<p>연구개발성과</p>	<p>○ 국내 소스 산업 여건 분석 및 소스 수출 현황 분석</p> <ul style="list-style-type: none"> - 의성마늘 생산 현황 및 특징, 의성마늘 가공제품 현황 분석 - 소스류 수출 현황은 2013년~2017년 기간 동안 연평균 5.6%의 성장률을 보이며, 수입 또한 연평균 4.4% 성장률을 보임. 수출의 증가 요인은 한인마트에서의 꾸준한 수요에 더불어 한식의 인기로 현지에서 한국 소스류 제품의 인기가 상승한 것으로 보이며, 수입의 경우 다양한 국가의 음식 섭취로 색다른 소스류에 대한 경험이 많아지면서 수입 규모 또한 증가한 것으로 보임. <p>○ 중국 현지 소비자 구매행동과 외식업체의 요구도 분석</p> <ul style="list-style-type: none"> - 30, 40대의 젊은층과 대도시의 소비자들은 브랜드와 맛을 구매의 중요한 판단기준으로 삼고 있으며, 국내·외국산을 구별하지 않은 구매패턴을 보이고 있음. - 지역별로 맛의 차이가 큰 중국은 생활수준이 향상되면서 소스류 소비습관도 변화하여 각 지역에서 사용하던 소스들이 전국적으로 통용됨. - 간편조리식품(HMR): 조사대상중 80%이상이 최소 1번 이상 구매해본 경험이 있으며, 일반적으로 주 1회에서 2회가 가장 많이 구매하는 것으로 나타남. 간편식의 경우 구매의 가장 중요한 판단기준은 남녀간 차이는 있으나 일반적으로 맛과, 유통기한 그리고 조리의 간편성을 들고 있음. - 마늘을 이용한 중국 요리 선호도를 확인한 결과 중국인들은 남녀 모두 보통이상 마늘이 들어간 요리를 선호하는 것으로 조사됨. - 외식업체의 경우 권역에 따라서 자주 사용하는 소스가 정해지기보다는 프랜차이즈의 메뉴에 따라서 사용하는 소스가 달라지는 경향임. 주로 간장소스, 복합소스, 고추소스가 주요하게 고루 권역별로 사용되고 있음. 2순위 요리에 사용되는 소스로 상해의 응답자는 복합소스를 가장 많이 사용한다고 응답한 반면 나머지 3개 권역에서는 마늘소스와 식초소스, 복합소스를 주로 사용한다고 함.

	<p>○ 중국 현지 식문화기반 한국형 소스 개발 및 수출 전략</p> <ul style="list-style-type: none"> - 최근 중국 소비자의 경우 음식 요리시 소스류 제품은 직접 구입하여 간편하게 요리하는 인구가 증가하고 있음 -> 간편식 식품 제조자와 협업을 통한 수출판로 모색 - 최근 외식업계의 발달과 생활수준의 향상으로 소비자의 소스류 소비 습관도 변화-> 소스 등 관련 상품을 개발하여 현지 70여만 개 이상의 중국 간편식 식당의 취급 제품 조사 후 관련이 있는 메뉴에 대한 소스류 개발 - 중국인들은 한국 음식, 특히 김치, 치킨, 부대찌개, 고기구이, 삼계탕, 각종 찌개류 등 드라마에 자주 등장하는 요리에 관심이 큼-> 한국에서의 의성 마늘 인지도 적극 활용하여 현지 마케팅 - 레시피 앱을 통한 양념 소스 구매 비중이 점차 늘고 있으며, 주요 소비층은 스마트 폰을 주로 사용하는 20-30대 인 것으로 추정-> 의성 마늘 관련 레시피 앱을 개발하여 소비자들로 하여금 의성마늘 활용 제품을 다양하게 활용할 수 있도록 지원 <p>○ 수출용 소스류 제품 기술 개발 전략: 수출용 소스류 제품의 수출 장애 요인(현장 애로 사항)을 도출하고 과학적인 해결 방안 제시와 각 연구 분야별 운영 계획을 정립하였음.</p> <p>○ 수출 사업단의 연구개발 목표 및 전략: 수출 사업단의 최종 목표인 수출을 위하여 사업단의 로드맵 제시와 각 단계별 분야별로 수행하여야 할 세부 계획을 정립하였음.</p>				
연구개발성과의 활용계획 (기대효과)	사전 기획 연구 결과는 2단계, 3단계 연구개발계획서에 활용함				
국문핵심어 (5개 이내)	의성마늘소스	외식프랜차이즈	가정간편식	중국수출	사전 기획 연구
영문핵심어 (5개 이내)	Uiseong garlic sauce	restaurant industry franchise	HMR	china export	Pre-planning research

※ 국문으로 작성(영문 핵심어 제외)

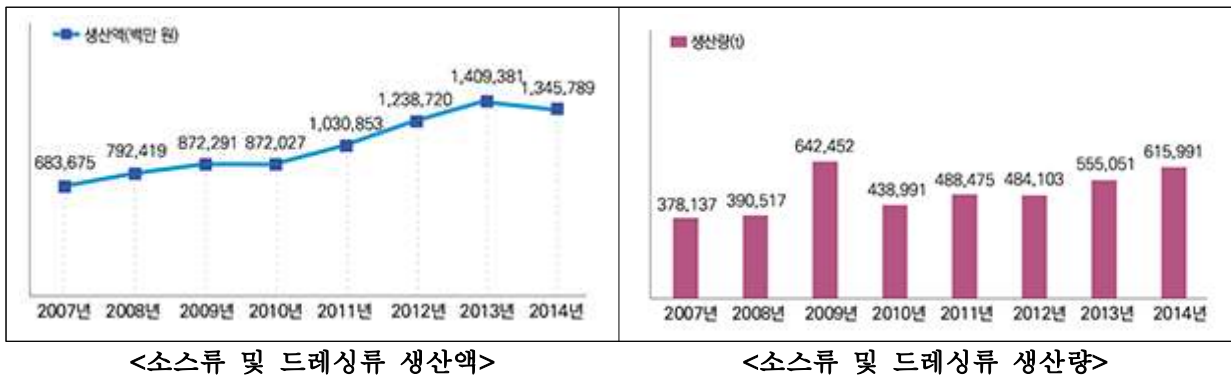
〈 목 차 〉

1. 연구개발과제의 개요	1
1-1. 사업의 배경	1
1-2. 사업의 필요성	1
1-3. 사업의 비전 및 목적	3
2. 연구수행 내용 및 결과	4
2-1. 국내 소스 산업 여건 분석 및 소스 수출 현황	4
2-1-1. 의성마늘 현황	4
2-1-2. 한국의 소스 시장 분석	5
2-1-3. 소스류 시장 규모 및 수출입 현황	7
2-1-4. 유통구조 및 소비 특성	16
2-1-5. 원재료 분석 및 시장 전망	28
2-2. 중국 현지 소비자 구매행동과 외식업체의 요구도 분석	32
2-2-1. 중국 현지 일반인 대상 구매동향 설문조사 결과	32
2-2-2. 중국 현지 기업 MD대상 구매 설문조사 결과	43
2-3. 중국 현지 식문화기반 한국형 소스 개발 및 수출 전략	48
2-3-1. 중국 간편식(HMR) 시장	48
2-3-2. 소스류 시장 규모 및 수출입 현황	56
2-3-3. 식품관련(HMR, 소스류 중심) 시장 전망과 의성 마늘 소스 활용한 제품의 수출 및 마케팅 전략	74
2-3-4. 대 중국 소스류 수출 관련 인증 및 통관, 관세 정보	78
2-4. 수출용 소스류 제품 생산 관련 기술 개발 전략	86
2-4-1. 현장애로 수요 발굴	86
2-4-2. 도출된 애로사항 및 해결방안	92
2-4-3. 본 연구관련 기술 수준 분석	102
2-5. 사업단 연구팀 구성(안)	109
2-6. 사업화 성과 및 매출 계획	111
3. 사업단 수출 및 연구 개발 목표, 전략	112
4. 연구결과의 활용 계획 등	126
붙임. 참고문헌	126

1. 연구개발과제의 개요

1-1. 사업의 배경

- 경제발전에 따른 도시화와 산업화로 여성의 사회진출 증가, 핵가족화로 식품소비 패턴이 고급화, 간편화, 다양화되고 있음
 - 기호식품, 즉시식품, 조리식품 등 가공식품에 대한 수요가 증가하면서 소스류 산업 성장 견인
- 또한, 외식 프랜차이즈 증가 및 해외 진출로 국내 소스 및 드레싱시장 급성장
 - 외식 프랜차이즈 가맹점이 '11년 6만8068개에서 '13년 8만8954개로 1만5천여 개가 증가하면서 B2B거래 증가하면서, 소스류·드레싱 류 국내 생산규모도 '07년 대비 62.9%(37만8천t), 96.8%(6837억 원) 증가



1-2. 사업의 필요성

- 소스류의 주요 양념채소인 마늘을 이용해 중국(동남아) 맞춤형 소스 기술개발 및 사업화로 지역 생산농가 및 수출업체의 중장기적 경쟁력 확보 가능
- 특히 의성마늘의 독특한 맛과 향 그리고 뛰어난 영양 성분은 지역적 재배 조건과 토양성분, 지역적 기후 조건에 기인한 것임. 한지형 마늘 전국 생산량 1위를 차지하는 의성마늘은 난지형에 비해 에너지, 탄수화물 중 당질, 칼슘, 철 등의 성분이 다량 함유되어 있음
- 의성은 지질이 혈압에 의해 생성된 토양으로 이질퇴적암 특성상 얇은 겹으로 된 암석이 풍화하여 탄산칼슘 등 각종 무기물 함량이 높아서 의성마늘은 타 지역 마늘보다 향과 매운 맛이 강하고, 약리성분이 풍부함.
- 의성마늘은 논 마늘로 약제 살포횟수도 밭마늘의 50%수준으로 친환경 재배가 용이하며, 마늘저장에 영향을 주는 균주와 해충들의 밀도를 줄여 저장성과 상품성을 향상시킬 수 있으며, 토양의 이화학적 성질에 있어 토양산도는 pH5.5~6.0이 마늘생육에 적당한데 의성지역은 pH6.0 이하로 마늘재배의 적지로 판명됨.

- 의성 내 마늘 관련 2차 가공업체는 17개소에 이르며 마늘장류, 마늘당류, 마늘양념류, 건강기능식품 등을 제조 판매하고 있음

<의성마늘을 이용한 식품류 현황>

분 류	제 품	제품사진
마늘장류	<ul style="list-style-type: none"> • 마늘고추장(500g/1kg) • 마늘된장 • 마늘청국장, 흑마늘 청국장 	
마늘당류	<ul style="list-style-type: none"> • 마늘엿 • 마늘물엿 • 마늘젤리, 마늘양갱 	
마늘양념류	<ul style="list-style-type: none"> • 마늘분말 • 건조마늘다대기 • 흑마늘(엑기스) • 마늘환 • 마늘떡볶이소스 	
건강기능식품	<ul style="list-style-type: none"> • 어린이용 성장보조식품(요마비타) • 성인남성용(홍마늘) • 성인여성용(의성마늘감마리놀렌산) 	

- 하지만, 중국 권역별 선호 식재료와 향미가 다르므로 현지 외식 프랜차이즈 및 대형마트를 중심으로 기술개발 수요조사를 실시하고, 의성마늘을 이용한 소스류가 가지는 차별화 전략을 구상하여 의성마늘 소스가 가지는 가격 및 품질경쟁력 강화 방안을 마련할 필요 있음
- 또한 K-Food 열풍을 중심으로 중국인의 입맛을 사로잡은 한국음식(떡볶이, 치킨 등)의 특장점을 파악하여 중국 현지음식 중 한국인의 입맛과 가장 잘 맞는 매운 고추마늘소스 등을 중심으로 기술개발 수요를 파악함
- 이외 중국산 마늘에 비해 높은 단가임에도 불구하고 한국산 마늘소스를 사용해야 하는 이유를 품질경쟁력에 두고 이에 따른 고가정책을 수립할 필요있음

1-3. 사업의 비전 및 목적

<사업의 비전 및 목적>

비전	한국형 소스류의 수출구조 다변화를 통한 수출경쟁력 제고		
최종목표	의성마늘을 이용한 중국(동남아) 현지 음식 맞춤형 한국형 소스류 수출 모델 개발		
	제품개발 : 고부가 소스 22건	수출 확대 : 수출 28억 증대 매출 확대 : 매출 13억 증대	고용확대 : 일자리 18명 창출
추진전략 및 내용	외식 프랜차이즈용 소스류 (B2B)	일반소비자(HMR)용 소스류 (B2C)	
	<p>(공급자 맞춤형 기술개발 및 이전)</p> <ul style="list-style-type: none"> - 액상소스 원재료 특성보존 및 가스발생 억제 기술 (4대 권역별 외식프랜차이즈 맞춤형 소스 개발) - 의성(혹)마늘 치킨 액상/분말 소스 및 용기 개발 - 의성마늘 샐러드 액상/분말/건조소스 및 샐러드 개발 <p><small>* 외식프랜차이즈 : Chong Qing Ji Gong Bao(닭짬), A Nan Ge Li Gei Gei(중식), Bei Fu Bao YU Fan(중식) 등</small></p> <p>(수출용 소스류 제품생산 관련 기술개발)</p> <p>(중국 수출을 위한 비즈니스 모델 개발)</p> <p><small>* 중국 광저우 식품 프랜차이즈 전시회, 베이징 국제프랜차이즈 전시회 등</small></p>	<p>(공급자 맞춤형 기술개발)</p> <ul style="list-style-type: none"> - 액상소스 원재료 특성보존 및 가스발생 억제 기술 - 분말소스 케이킹화 억제 기술 - 건조소스 품질 및 원재료 복원력 향상 기술 (4대 권역별 B2C 대형마트,편의점 맞춤형 소스 개발) - 의성마늘 떡볶이 액상/분말 소스 및 HMR 개발 (수출용 소스류 제품생산 관련 기술개발) (중국 수출을 위한 비즈니스 모델 개발) - 대형마트, 슈퍼 pop-up 매장 운영 및 판촉행사 <p><small>* 월마트, 까르푸, RT마트 등 현지 대형마트 및 슈퍼, 편의점 등</small></p>	

- (사업목표) 경북대학교는 지역연고산업육성사업('11~' 17년), 풀뿌리기업육성사업('17~' 19년)을 통해 구축된 고부가 식품 기술사업화 인프라를 바탕으로 수출유망 전략품목으로 의성 마늘을 이용한 소스류의 수출구조 다변화를 통해 수출경쟁력을 제고하고자 함.
- (추진전략) 지역 소스 제조업체의 경쟁력 향상을 위해 중국(동남아) 수출용 소스를 외식 프랜차이즈용과 HMR용으로 구분하여 추진전략을 구상하고,
 - 외식프랜차이즈(B2B)는 중국 내 매우 고추마늘소스 등을 사용하는 쇠고기, 오리/치킨요리 전문점을 중심으로 기술수요를 분석하고,
 - HMR(B2C)는 권역별 대형마트의 매우 마늘소스류 제품의 시장조사 및 가격대비 품질 현황을 비교분석하여 타겟시장을 명확히하고, 미생물 저감 대책 마련을 위한 구체적 계획을 수립함
 - 제조업과 서비스업간의 전략적 제휴를 통해 동반성장 모델을 확립하고 수출비즈니스전략모델구축사업의 시너지 창출

2. 연구수행 내용 및 결과

2-1. 국내 산업 여건 분석 및 소스 수출 현황

2-1-1 의성마늘 현황

생산현황

- 2018년 1만 7,264톤 생산
- 2019년 예상 생산량은 1만 8,700톤으로 2018년에 비해 8.3% 증가할 것으로 예상
- 의성마늘은 전국 재배면적 기준 3위를 차지하고 있으며, 한지형 마늘 기준으로 1위를 차지하고 있음.

의성마늘 특징

- 저장성이 우수해 판매자들로부터 인기가 높음.
- 의성의 지질 특성에 의거 각종 무기질이 풍부하고 매운맛이 강함. 그리고 약리 성분이 많아 약재로도 많이 활용됨.

의성마늘 가공제품 현황

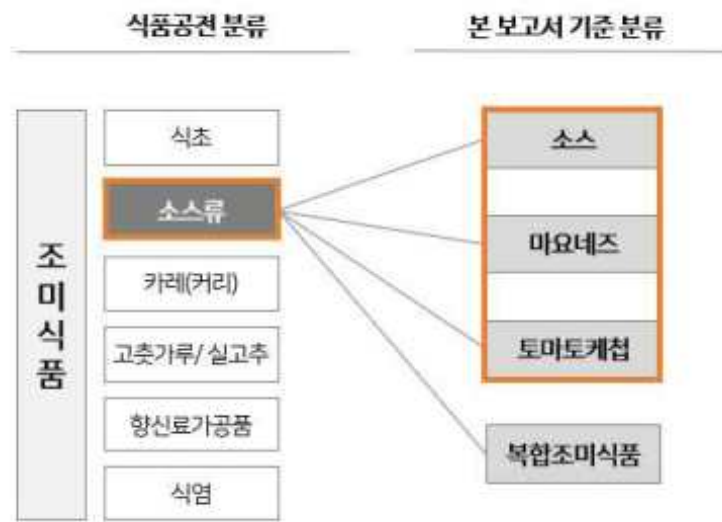
- 마늘고추장, 마늘된장, 마늘청국장, 흑마늘 청국장 등 기존 마늘장류를 기반으로, 마늘엿, 마늘물엿, 마늘젤리, 마늘양갱등의 마늘당류 제품들도 꾸준히 출시
- 최근 소스류에 많이 사용되면서 마늘분말, 건조마늘다대기, 마늘환, 마늘떡볶이소스 등의 마늘 양념류 제품도 출시
- 오래전부터 유통된 의성 흑마늘 엑기스를 시작으로 최근에는 어린이용 및 성인용의 건강 기능식품도 의성마늘을 가공하여 제품으로 출시
- 가장 대표적인 가공제품은 롯데푸드의 ‘의성마늘햄’ 제품으로 연간 100톤이 넘는 양을 롯데푸드에서 직접 구매하여 가공 생산함. 이를 바탕으로 롯데푸드에서는 의성마늘을 활용한 각종 파생식품을 생산, 가공·유통 중임.

2-1-2 한국의 소스 시장 분석

한국 소스류 시장 개요

- 소스류에는 소스, 마요네즈, 토마토케첩, 복합조미식품의 4가지 유형이 포함
- 소스는 동·식물성 원료에 향신료, 장류, 당류, 식염, 식초, 식용유지 등을 가하여 혼합한 것이거나 또는 이를 발효 숙성시킨 것을 말함.(별도의 기준 및 규격이 정해진 것은 제외)
- 마요네즈는 식용유지와 난황 또는 전란을 사용하고 또한 식초 또는 과즙 난황, 난백, 단백질 수분해물, 식염, 당류, 향신료 등의 원료를 사용하여 유화 등의 방법으로 제조한 것을 말함.
- 토마토케첩은 토마토 또는 토마토 농축물(가용성 고형분 25% 기준으로 20% 이상이어야 함)을 주원료로 하여 이에 당류, 식초, 식염, 향신료, 구연산 등을 가하여 제조한 것을 말함.
- 복합 조미식품은 일반 소스와 생산설비 물성이 달라서 별도의 조미시장으로 분류
- 본 보고서에는 복합조미식품은 제외하고 일반 소스류 제품 시장 중심으로 분석

<식품공전 기준 소스류 정의>

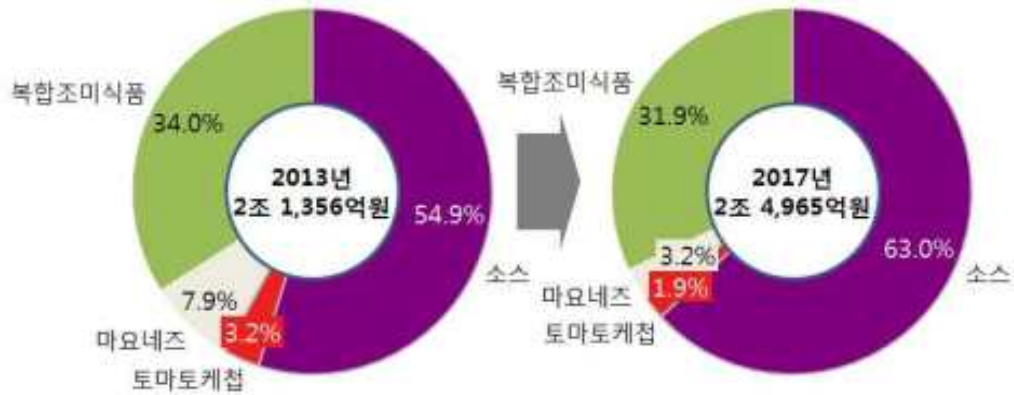


* 자료원: 식품 공전, 식품의약품안전처, 최종 고시일 2018년 8월 16일

소스류 생산 및 출하 규모

- 식품공정 기준 소스류 생산규모는 2013년 2조 1,356억 원에서 2017년 2조 4,965억 원으로 16.9% 증가함.
- 2017년 기준 소스가 63.0%로 가장 비중이 크며 이어서 복합조미식품 (31.9%), 마요네즈(3.2%), 토마토케첩(1.9%) 으로 나타나며 이중 소스는 최근 5년간 34.2% 성장하며 비중이 54.9% 에서 63.0% 로 8.1% 증가함.

〈식품공전 기준 소스류 생산규모〉



(단위: 백만 원)

구분	소스	토마토케첩	마요네즈	복합조미식품	합계
2013	1,171,600	69,099	168,682	726,250	2,135,631
2014	1,126,957	73,823	145,008	718,229	2,064,017
2015	1,266,668	46,729	127,419	635,018	2,075,834
2016	1,472,042	47,736	138,665	715,682	2,374,125
2017	1,572,076	46,558	80,735	797,111	2,496,480

* 연도별 식품 및 식품첨가물 생산실적, 식품의약품안전처

◆ 소스에는 드레싱 실적이 포함되어 있음

- 소스류 생산실적은 2017년 1조 6,994억 원으로 2013년 1조 4,094억 원 대비 연평균 4.8%의 증가를 보이며, 20.6% 증가함. 같은 기간 생산량은 55만 5,051톤 대비 83만 5,429톤으로 50.5% 증가함.
- 출하실적은 출하액 기준, 2017년 1조, 9,604억 원으로 2013년 1조 5,775억 원 대비 연평균 5.6%의 증가율을 보이며 24.3% 증가함. 같은 기간 출하량은 55만 9,612톤 대비 1,176톤으로 41.4% 증가함.

〈소스류 생산 및 출하실적〉

(단위: 톤, 백만원)

구분	생산 실적		출하 실적	
	생산량	생산액	출하량	출하액
2013	555,051	1,409,381	559,612	1,577,482
2014	615,991	1,345,789	539,906	1,429,448
2015	692,930	1,4440,816	588,456	1,646,462
2016	679,169	1,658,443	631,859	1,908,527
2017	835,429	1,699,369	791,176	1,960,424

* 자료원: 연도별 식품 및 식품첨가물 생산실적, 식품의약품안전처

◆ 소스(류), 드레싱, 마요네즈, 토마토케첩의 합계 값

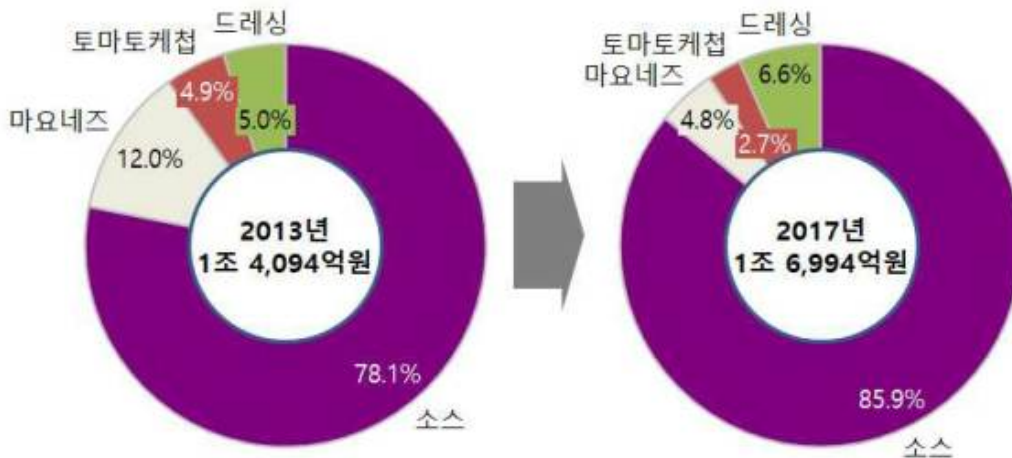
◆ 백만 원 기준으로 작성한 가운데, 합계 값 일의 자릿수에 다소 오차가 발생할 수 있음

2-1-3 소스류 시장 규모 및 수출입 현황

품목별 생산 및 출하규모

- 2017년 기준으로 소스(류)(85.9%), 드레싱(6.6%), 마요네즈(4.8%), 토마토케첩(2.7%) 순으로 나타남.
- 생산액 기준으로 드레싱과 소스(류)가 두드러지게 성장세를 보임. 드레싱의 경우 생산액 기준으로 2013년 대비 2017년 59%의 성장세를 보이며, 생산량은 95.8%의 증가율을 보임. 소스(류)의 경우 생산액 기준으로 32.6%, 생산량 기준으로 69%의 증가율을 보임.
- 마요네즈와 토마토케첩은 과거 대표적인 디핑 소스였지만, 최근 머스타드, 홀그레인, 타르타르소스, 홀그레인, 치즈소스, 칠리소스 등 대체할 수 있는 다양한 제품들이 등장하고 수출량도 감소하면서 생산액, 생산량 모두 감소 추세를 보임.

〈소스류 생산 현황〉



(단위: 톤, 백만원)

구분	소스		드레싱		마요네즈		토마토케첩	
	생산량	생산액	생산량	생산액	생산량	생산액	생산량	생산액
2013	410,690	1,100,818	23,151	70,782	70,249	168,682	50,781	69,099
2014	457,906	1,035,461	35,315	91,496	70,945	145,008	51,825	73,823
2015	578,287	1,158,700	37,744	107,968	47,982	127,419	28,887	46,729
2016	532,036	1,355,825	42,809	116,218	59,490	138,665	44,834	47,736
2017	694,596	1,459,531	45,322	112,545	56,181	80,735	39,330	46,558

* 자료원: 연도별 식품 및 식품첨가물 생산실적, 식품의약 안전처

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

- 출하현황을 살펴보면 2017년 출하액 기준으로 소스(84.3%), 마요네즈 (6.6%), 레싱(6.3%), 토마토 케첩(2.7%) 순으로 높은 비중을 차지함.
- 소스류 출하규모의 증감 이유는 앞서 언급한 생산 규모 이유와 동일함. 참고로 재고 물량에 따라 생산량과 출하에 차이가 있으며, 생산액과 달리 출하액에는 인건비, 관리비, 제조업체 마진 등이 포함되어 있어 다소 높게 집계된 것으로 보임.

<소스류 출하 현황>

(단위: 톤, 백만원)

구분	소스		드레싱		마요네즈		토마토케첩	
	출하량	출하액	출하량	출하액	출하량	출하액	출하량	출하액
2013	435,878	1,327,729	19,928	99,424	55,908	163,701	47,898	76,628
2014	401,345	1,101,845	32,452	93,637	53,341	151,091	52,768	82,875
2015	485,955	1,359,214	35,527	117,036	39,606	121,523	27,368	48,689
2016	490,217	1,595,554	42,892	128,055	56,163	133,703	42,597	51,215
2017	659,377	1,653,173	34,599	124,466	51,701	128,944	45,999	53,841

* 연도별 식품 및 식품첨가물 생산실적, 식품의약 안전처

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

주요 생산업체 현황

- 2017년 매출액 기준, 소스류 생산업체 1위는 오뚜기이며, 각종 소스류 등을 생산하는 종합 식품업체로, 전체 소스류 매출액의 12.7%를 차지하고 있음.
- 오뚜기에 이어 CJ제일제당(7.1%), 대상(4.5%) 순으로 매출 규모가 높은 것으로 나타남. 상위 소스류 업체는 소스류 이외에도 다양한 제품 라인을 가지고 있는 종합식품업체이며, 푸드서비스 등을 통해 B2B산업에도 진출했다는 특징이 있음.
- 동원홈푸드, 동방푸드마스타, 태경농산, 원일식품, 시아스, 삼진푸드, 태원식품산업 등은 식품제조 뿐만 아니라 푸드서비스, 식자재유통 등 B2B산업이나 일부 상위 식품업체 OEM 제품 생산을 통해 대용량의 소스류 제품을 판매하고 있어 매출 규모가 크게 나타나는 것으로 보임.
- 상위 10개 생산업체 매출 규모가 전체 소스류 시장 매출액의 약 34.2%의 다소 적은 비중을 차지하는 이유는 소스를 제외한 식초, 카레, 고춧가루, 복합조미 식품 등의 매출도 총 매출액에 함께 집계되었기 때문임.

<2017년 소스류 주요 생산업체 10위(출하액 기준)>

순위	업체명	주요품목	매출액 (백만원)	점유율 (%)
1	(주)오뚜기	토마토케첩, 마요네즈, 샐러드 드레싱, 핫소스, 스파게티소스, 피자소스 등	481,122	(12.7)
2	CJ 제일제당(주)	찌개양념소스, 불고기/갈비양념소스, 파스타소스, 샐러드 드레싱, 비빔장 등	269,325	(7.1)
3	대상(주)	토마토케첩, 마요네즈, 샐러드 드레싱, 스파게티소스, 파스타소스 등	172,133	(4.5)
4	(주)동원홈 푸드	(B2B용) 마요네즈, 바비큐소스, 피자소스, 머스타드소스, 데리야끼소스 등	90,850	(2.4)
5	(주)동방푸드 마스타	(B2B용) 스테이크/돈가스소스, 불고기 소스, 치킨소스, 한식양념 소스 등	79,657	(2.1)
6	태경농산(주)	엑기스(농축액), 우동국물, 갈비양념, 닭갈비양념장, 데리야끼소스	61,095	(1.6)
7	(주)원일식품	(B2B용) 샐러드 드레싱, 바비큐소스, 파스타소스, 돈가스소스 등	43,896	(1.2)
8	(주)시아스	(B2B용) 토마토케첩, 마요네즈, 머스타드소스, 샐러드 드레싱 등	39,372	(1.0)
9	삼진푸드	(OEM) 한식소스(굴소스, 떡볶이소스, 된장찌개소스, 갈비소스 등), 양식/일식소스(피자소스, 돈가스소스, 우동소스 등)	30,920	(0.8)
10	태원식품산업(주)	(B2B용) 조미료, 소스원료 등	29,637	(0.8)
기타			2,494,561	(65.8)
합계			3,792,668	(100)

*자료원: 2017년 식품 및 식품첨가물 생산실적, 식품의약품안전처/각 사 홈페이지 참고

◆ 조미식품과 드레싱류 출하규모 현황의 합계 값임

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

〈소스류 주요 생산업체〉

업체명	특징	주요제품
오뚜기	<ul style="list-style-type: none"> - 1971년 토마토케첩(365g) 출시 이후, 마요네즈225g(1972), 돈가스소스/스테이크소스/우스타소스(1984) 등을 출시, 판매함. - 1987년, 국내 최초로 마요네즈 KS인증마크 획득 - 집밥, 쿡방 열풍과 더불어 해외여행 증가에 따른 타국 음식에 대한 선호도가 높아짐에 따라 양식소스를 꾸준히 출시·판매함.(ex. 파스타소스, 중화소스, 드레싱 등) - 1회/1인분용의 미니 디핑소스(40g)를 판매하고 있음. 종류 별로는 타타르소스, 머스타드소스, 스위트칠리소스, 갈릭 마요디핑소스, 바비큐소스 등이 있음. - 선호하는 맛 트렌드를 반영하여 신제품을 출시하는 편임. 2017년 7월에는 고추냉이맛 선호 트렌드에 따라 ‘와사비소스’와 ‘와사비드레싱’을 출시함. 	
CJ 제일제당	<ul style="list-style-type: none"> - 외식업체나 케이터링 업체로 유통되는 B2B용 대용량 소스제품(10kg)을 판매하고 있음. 소스는 주로 육류 고기 양념장이며, 드레싱은 샐러드 드레싱이 주를 이룸. - 유통되는 경로나 브랜드에 따라 같은 종류의 브랜드 제품이 겹쳐서 출시되기도 함. - 해찬들 ‘무침/조림/볶음’ 요리장은 만능장으로, 다른 추가적인 양념 없이 식재료만 있으면 빠르게 요리를 완성할 수 있다는 장점이 있음. - ‘다담’은 편의점 소스 브랜드로, 주로 파우치형태의 소용량 제품을 판매하고 있음. 	
대상 청정원	<ul style="list-style-type: none"> - 편의성을 강화한 1인분 파우치형 소스를 판매하고 있음. - 유기농, 어린이용 제품을 주로 출시 함. - 자사 간장 브랜드 ‘햇살담은’에서 출시한 만능 간장소스 ‘찍으면 맛있는 간장/비비면 맛있는 간장/무치면 맛있는 간장’은 식품공전 유형상 소스류로 분류되어 있음. - 고메레시피 한식양념 4종(짬뽕, 순두부찌개, 사골육수 부대찌개, 고깃집 된장찌개, 연탄불고기 양념)은 1인분/1인용 제품으로, 보관 용이성을 위해 파우치 형태로 만들어짐. - 최근에는 샐러드로 식사를 대체하거나 반찬으로 활용하는 소비층을 겨냥해 원재료의 영양, 맛, 편의성을 모두 고려한 ‘프리미엄 리얼드레싱 3종(어니언, 트로피컬, 토마토)’을 출시함. 	

* 자료원: 각 사 홈페이지 참조

수출입 현황

□ 해외시장 동향

- 세계 소스류 시장 규모는 2017년 기준 약 795억 달러로, 2013년 792억 달러에 비해 성장세가 주춤한 상황.(약 0.4% 성장) 2015년도 글로벌 경기 침체의 영향이 다소 있었으나, 이후 회복세를 보이고 있으며 향후 2022년에는 1,019억 달러까지 규모가 증가할 것으로 전망
- 2017년 기준으로 가장 큰 비중을 차지하는 유형은 테이블소스(Table Sauces)로 약 62.1%의 비중을 차지하며, 조리용 소스(16.1%), 토마토 파스타 & 푸레(8.7%), 디핑소스(7.4%), 기타 소스 및 드레싱(5.8%) 순으로 점유율을 차지. 이중 2013년 대비 성장세를 보이는 유형은 디핑소스 (8.5%), 테이블 소스(2.5%)이고 나머지는 모두 감소세를 나타냄.
- 주요국가 동향
 - 중국 소스류 시장 규모는 2017년 기준 132.4억 달러이며, 2013년 89.1억 달러에 비해 48.6% 성장. 향후 2022년에는 171.6억 달러까지 시장규모가 성장할 것으로 예상. 2017년 기준 시장 점유율이 가장 높은 유형은 테이블소스(Table sauces)이며 이중 콩 베이스 소스(Soy Sauces)의 비중이 큼.
 - 미국은 세계 최대의 소스류 소비 국가로, 2017년 기준 1인당 소스류 평균 소비량은 연간 32.1kg에 달함. 미국 소스류 시장 규모는 2017년 기준 137.7억 달러이며, 2013년 162.2억 달러에 비해 7.1% 성장함. 향후 시장 규모는 2022년 182.9억 달러를 형성할 것으로 예상. 2017년 기준 점유율이 가장 높은 유형은 테이블소스(Table Sauces)로 51.3%(89억 달러)의 규모를 차지하고, 이어서 디핑소스(Dips)가 21.0%, 조리용 소스 (Cooking Ingredients)가 18.5%를 차지함.
 - 2017년 기준 일본의 소스류 시장은 90.3억 달러 규모이며, 2013년 88.9억 달러에 비해 1.6% 성장함. 2022년 시장규모는 89.9억 달러로 예상되며, 이는 인구감소 및 최근 가공식품의 안전문제가 부각되면서 현재보다 시장규모가 감소할 것으로 예상된다.
 - 2017년 기준 러시아의 소스류 시장규모는 40.8억 달러이며, 2013년 25.6억 달러에 비해 59.4% 증가함. 이는 인플레이션에 따른 매출액 증가만 반영된 것이며, 실제 시장은 그 규모가 축소된 것으로 추정. 향후 시장규모 전망도 밝지 않으며, 2022년에는 39.3억 달러에 머무를 것으로 전망함.

□ 수출입 현황

- 최근 5년간 소스류 수출 현황을 살펴보면 수출액 기준 2013년 9,263만 달러에서 2017년 1억 2,168만 달러로 연평균 5.6%의 성장률을 보이며 31.4% 증가함. 같은 기간 수출량은 3만 501톤에서 3만 6,766톤으로 연평균 3.8%의 성장률을 보이며 20.5% 증가함.
- 수입규모는 수입액 기준은 2013년 1억 2,938만 달러 대비 2017년 1억 6,060만 달러로 연평균 4.4%의 성장률을 보이며 24.1% 증가함. 같은 기간 수입량은 7만 6,135톤 대비 8만 7,288톤으로 연평균 2.8%의 성장률을 보이며 14.6% 증가함.

- 수출의 증가 요인은 한인마트에서의 꾸준한 수요에 더불어 한식의 인기로 현지에서 한국 소스류 제품의 인기가 상승한 것으로 보임. 수입의 경우 다양한 국가의 음식 섭취로 색다른 소스류에 대한 경험이 많아지면서 수입 규모 또한 증가한 것으로 보임.

<소스류 전체 수출입 현황>

구분	수출 규모		수입 규모	
	수출량(톤)	수출액(천\$)	수입량(톤)	수입액(천\$)
2013	30,501	92,630	76,135	129,382
2014	33,309	100,502	77,896	135,600
2015	30,674	90,783	82,080	139,786
2016	32,046	98,776	82,444	139,275
2017	36,766	121,680	87,288	160,595

* 자료원: 수출입무역통계, 관세청

- ◆ 토마토케첩(HS코드 2103.20.1000 토마토 케첩), 마요네즈(HS코드 2103.90.9010 마요네즈), 소스(HS코드 2103.20.2000 토마토 소스+ HS코드 2103.90.9090 기타)의 합계 값
- ◆ 천 달러 기준으로 작성. 합계 값 일의 자릿수에 다소 오차가 발생할 수 있음

□ 수출 현황

- 품목별로 소스류 수출 규모를 살펴보면 2017년 수출액 기준으로 소스(86.8%), 마요네즈(11.5%), 토마토케첩(1.8%) 순임.
- 소스는 2013년 대비 2017년에 수출액 기준 102.2% 수출량 기준 111.5%로 마요네즈와 토마토케첩에 비해 높은 성장률을 보임. HS코드 기준으로 소스 세부 항목으로는 토마토소스와 기타 일반 소스로 분류되며, 두 품목 모두 지속적인 성장세를 보임.
- 소스 항목의 약 98% 비중을 차지하는 기타 일반 소스(HS코드 2103.90.9090)는 수출액 기준으로 2013년 5,219만 달러 대비 2017년 1억 521만 달러로 101.6%의 증가율을 보임. 토마토소스는 수출액 기준, 2013년 1만 3천 달러 대비 2017년 34만 9천 달러로 약 27배 증가함. 해외로 진출하는 프랜차이즈 업체의 증가가 전체 소스 수출량 증가에 많은 영향을 미침. 일례로 베트남에 진출한 프랜차이즈 업체는 브랜드의 정체성과 차별성을 위해 한국의 소스 완제품을 수입하여 사용하고 있음. (국제무역신문 기사 인용 - 2017.07.28.)
- 반면 마요네즈와 토마토케첩은 수출 하락세를 보임. 수출액 기준은 마요네즈는 2013년 3,660만 달러 대비 2017년 1,396만 달러로 61.8%의 감소율을 나타냄. 같은 기간 토마토케첩은 383만 달러 대비 216만 달러로 43.7%의 감소율을 보임. 마요네즈는 수출 1위 국가인 러시아로부터의 수출이 감소한 것이 영향을 미쳤으며, 토마토케첩은 국내시장과 마찬가지로 케첩을 대신하는 소스 및 드레싱으로 소비를 전환하면서 수출이 감소된 것으로 분석됨.

[소스류 전체 수출입 현황]

(단위: 톤, 천 달러)

구분	소스		마요네즈		토마토케첩	
	수출량	수출액	수출량	수출액	수출량	수출액
2013	13,310	52,207	15,323	36,597	1,869	3,826
2014	17,901	68,154	13,400	28,825	2,007	3,523
2015	21,334	74,270	7,520	13,852	1,820	2,661
2016	25,429	85,888	5,185	10,668	1,432	2,220
2017	28,151	105,563	6,931	13,962	1,684	2,155

*자료원: 수출입무역통계, 관세청

- ◆ 토마토케첩(HS코드 2103.20.1000), 마요네즈(HS코드 2103.90.9010 마요네즈),
소스(HS코드 2103.20.2000 토마토소스 + HS코드 2103.90.9090기타)의 합계 값임
- ◆ 천 달러 기준으로 작성한 가운데, 합계 값 일의 자릿수에 다소 오차가 발생할 수 있음

□ 국가별 수출현황

[소스류 수출입 HS코드]

품목번호			품명	식품공전 기준 분류
2013			소스와 소스용 조제품, 혼합조미료, 겨자의 고운가루·거친가루와 조제한 겨자	
	20		토마토 케첩과 그 밖의 토마토로 만든 소스	
	20	1000	토마토 케첩	토마토케첩
		2000	토마토 소스	소스
	90	90	기타	
	90	9010	마요네즈	마요네즈
		9090	기타	소스

*자료원: 관세법령정보 포털, 관세청

- 소스류 수출규모는 2017년 수출액 기준 1억 2,168만 달러로 기타 국가를 제외하고 중국 (17.8%), 미국(16.7%), 러시아(16.6%), 일본(14.7%) 상위 4개국이 65.8%를 차지하고 있음.
- 러시아를 제외하고 대부분의 국가로는 기타 일반 소스 (HS코드 2103.90.9090)의 수출 규모가 높게 나타남. 이는 마요네즈와 토마토케첩을 제외한 다양한 소스 제품이 포함되어있기 때문임.
- 중국으로의 소스류 수출규모는 수출액 기준, 2013년 1,776만 달러 대비 2017년 2,161만 달러로 21.6%의 성장률을 보임. 같은 기간 수출량은 3,439톤 대비 7,372톤으로 114.4%의 가장 높은 성장률을 보임. 이는 소스류 하위항목 중 기타 일반소스의 수출증가 때문임. 중국으로 수출되는 일반 소스는 2013년 1,674톤 대비 5,576톤으로 약 3배 증가함.
- 중국으로 수출되는 주요 소스류 유형은 불고기양념소스, 볶음 및 찌개 양념 소스 등과 조미료의 일부인 다시다, 고기/해산물 분말 등이 있으며, 특히 최근에는 1인 가구 증가, 편리성 선호 트렌드에 따라 1회용 소포장된 한국 소스 제품이 인기를 얻고 있음.

- 미국 수출 규모는 수출액 기준, 2013년 1,151만 달러 대비 2017년 2,083만 달러로 77%의 가장 높은 성장률을 보임. 같은 기간 수출량은 3,287톤 대비 5,357톤으로 63%의 증가세를 나타냄. 미국으로의 소스류 수출 증가 이유로는 소스류 하위 항목 중 일반소스(HS코 2103.90.9090)의 수출 증가가 두드러지기 때문임. 수출액 기준으로 일반소스의 수출 규모는 1,135만 달러 대비 2,030만 달러로 약 78.9% 증가함. 미국으로 수출되는 주요 소스류 제품은 불고기 소스(Korean BBQ Sause)로, 아시아 음식에 대한 인기로 한국 음식에 대한 관심과 인지도가 높아지면서 제품 판매도 증가한 것으로 보임.
- 러시아 수출 규모는 수출액 기준, 2013년 2,949만 달러 대비 2017년 2,015만 달러로 31.7%의 감소세를 보임. 같은 기간 수출량은 1만 3,628 톤 대비 7,688톤으로 43.6%의 감소세를 보임. 이는 한국의 마요네즈 수출 1위 국가인 러시아의 루블화 평가절하에 따른 수입물가 상승, 수입 식품 소비감소 등에 의해 러시아의 수입 마요네즈 시장 규모가 축소된 것이 영향을 준 것으로 보임. 이와는 별개로 러시아의 자국 제품의 소스류 수요는 증가했으며, 이에 전체적인 소스류 시장은 상승세를 유지하고 있음. (KOTRA 해외시장뉴스, 2018.08.11.)
- 일본 수출 규모는 수출액 기준, 2013년 1,069만 달러 대비 2017년 1,794만 달러로 67.8% 증가함. 같은 기간 수출량은 3,927톤 대비 4,169 톤으로 6.2%의 상대적으로 작은 증가율을 보임. 일본으로의 수출 규모는 큰 폭의 변동 없이 꾸준한 가운데 엔화가치의 상승, 하락 이슈에 따라 수출액은 증감을 반복하는 양상을 나타냄.
- 소스류 주요 수출 국가 이외에도 관세청의 수출입무역통계에 따르면, 대만, 필리핀, 몽골, 인도네시아, 캐나다 등으로의 수출규모는 작으나 아시아 및 한국 식품에 대한 인기에 따라 소스류 수출이 증가하고 있음.

〈주요 국가별 소스류 수출 현황〉

국가	수출량(톤)					수출액(천\$)				
	2013	2014	2015	2016	2017	2013	2014	2015	2016	2017
중국	3,439	4,914	5,526	7,189	7,372	17,764	18,179	17,074	21,618	21,605
미국	3,287	3,556	4,070	5,419	5,357	11,510	13,660	14,857	18,795	20,375
러시아	13,628	13,492	7,916	5,121	7,688	29,488	31,708	18,676	14,016	20,154
일본	3,927	3,926	3,594	3,798	4,169	10,693	10,816	8,388	9,417	17,943
호주	1,090	1,261	1,636	1,707	2,072	3,440	3,648	4,293	4,073	4,920
기타	5,130	6,160	7,932	8,812	10,108	19,735	22,491	27,495	30,767	36,683
합계	30,501	33,309	30,674	32,046	36,766	92,630	100,502	90,783	98,776	121,680

* 자료원: 수출입무역통계, 관세청

◆ 토마토케첩(HS코드 2103.20.1000), 마요네즈(HS코드 2103.90.9010 마요네즈),

소스 (HS코드 2103.20.2000 토마토소스 + HS코드 2103.90.9090기타)의 합계 값임

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

□ 수입현황

- 품목별로 소스류 수입 규모를 살펴보면, 2017년 기준으로 소스(96.6%), 토마토 케첩(2.2%), 마요네즈(1.2%) 순임.
- 유일하게 2013년 대비 2017년에 성장세를 보이는 품목은 소스로, 수입액 기준 2013년 1억 2,215만 달러 대비 2017년 1억 5,509만 달러로 27%의 증가율을 보임. 이 중 기타 일반소스(HS코드2103.90.9090)의 수입 증가가 두드러지는 편인데, 같은 기간 수입량은 19.4%, 수입액은 29.7% 증가함. 이는 소스 전체 시장 규모가 증가하는 가운데, 본연의 맛을 잘 살린 원산지 소스나 독특한 수입 소스에 대한 관심과 수요가 증가한 것이 영향을 줌.
- 마요네즈와 토마토케첩의 수입 규모는 모두 감소세를 나타냄. 수입액 기준으로 2013년 대비 2017년에 각각 2.6%, 31.7% 감소세를 보였으며, 같은 기간 수입량 기준으로는 각각 17.4%, 25.9%의 감소세를 보임. 이는 국내 마요네즈 토마토케첩 생산 규모 감소와 마찬가지로 수요가면서 수입도 감소한 것으로 보임.

<소스류 품목별 수입 현황>

(단위: 톤, 천 달러)

구분	소스(기타)		마요네즈		토마토케첩	
	수입량	수입액	수입량	수입액	수입량	수입액
2013	71,157	122,145	763	1,948	4,215	5,289
2014	74,538	131,003	614	1,581	2,744	3,016
2015	79,248	135,395	638	1,576	2,194	2,815
2016	79,090	134,402	511	1,405	2,843	3,468
2017	83,536	155,088	630	1,897	3,122	3,610

*자료원: 수출입무역통계, 관세청

- ◆ 토마토케첩(HS코드 2103.20.1000 토마토 케첩), 마요네즈(HS코드 2103.90.9010 마요네즈), 소스(HS코드 2103.20.2000 토마토소스 + HS코드 2103.90.9090기타)의 합계 값임
- ◆ 천 달러 기준으로 작성한 가운데, 합계 값 일의 자릿수에 다소 오차가 발생할 수 있음

□ 국가별 수입현황

- 2017년 수입액 기준, 소스류 수입국은 중국(42.8%), 일본(13.6%), 미국(13.6%) 순으로 상위 3개국이 70% 점유율을 차지하고 있음.
- 중국으로부터 소스류 수입 규모는 수입액 기준, 2013년 5,896만 달러대비 2017년 6,878만 달러로 16.6%의 성장률을 보임. 같은 기간 수입량은 4만 8,105톤 대비 5만 453톤으로 4.9% 증가함. 중국에서 수입되는 소스류 제품으로는 두반장, 해선장, 굴소스 등 일반 소스류 제품부터 휘귀 육수 소스 및 디핑소스, 고추마늘소스, 참깨소스, 마늘콩소스 등이 있음.
- 일본 소스류 수입 규모는 수입액 기준으로 2013년 1,406만 달러대비 2017년 2,187만 달러로 55.5%의 가장 높은 성장률을 보임. 같은 기간 수입량은 70.6% 증가함. 주로 수입되는 제품으로는 맛간장의 일종인 쓰유와 간장 베이스의 돈가스 소스, 데리야끼소스, 스키야끼소스, 오코노미야끼소스 등이 있음.

- 미국 소스류 수입 규모는 수입액 기준으로 2013년 1,964만 달러 대비 2017년 2,185만 달러로 11.2% 증가함. 같은 기간 수입액은 4.7% 증가함. 주로 수입되는 소스류 제품은 고기양념인 바비큐소스, 스테이크소스, 우스터 소스와 피자소스, 핫소스/칠리소스 등이 있음.
- 홍콩 소스류 수입 규모는 수입액 기준으로 1,039만 달러 대비 1,562만 달러로 50.4%의 성장률을 보이며, 같은 기간 수입량은 56.9%의 성장률을 보임. 홍콩에 거점을 둔 중화소스 대표 글로벌 브랜드 ‘이금기(李錦記)’ 제품이 주로 수입되는데, 국내에서 주로 수입 판매되는 제품은 두반장, 굴소스 등이 있음.
- 태국 소스류 수입 규모는 수입액 기준으로 2013년 942만 달러 대비 2017년 1,252만 달러로 32.9%의 성장률을 보이며, 같은 기간 수입량은 33.7%의 증가율을 보임. 동남아 음식의 인기로 따라 쌀국수, 월남쌈에 사용되는 스윗칠리 소스, 땅콩 소스, 호이신 소스(해선장), 스리랏차소스 등이 주로 수입되고 있음.

[주요 국가별 소스류 수입 현황]

국가	수입량(톤)					수입액(천\$)				
	2013	2014	2015	2016	2017	2013	2014	2015	2016	2017
중국	48,105	47,864	50,347	49,283	50,453	58,963	60,657	61,039	57,873	68,778
일본	3,480	3,717	4,659	5,072	5,937	14,060	13,909	15,339	18,609	21,867
미국	9,098	9,062	8,711	9,238	9,530	19,639	19,396	20,846	20,840	21,845
홍콩	4,310	4,659	5,419	5,842	6,763	10,386	11,079	13,074	13,823	15,616
태국	5,626	6,513	6,999	6,770	7,522	9,418	11,132	11,881	10,741	12,518
기타	5,516	6,081	5,945	6,239	7,083	16,916	19,127	17,607	17,389	19,971
합계	76,135	77,896	82,080	82,444	87,288	129,382	135,600	139,786	139,275	160,595

* 자료원: 수출입무역통계, 관세청

- ◆ 토마토케첩(HS코드 2103.20.1000 토마토 케첩), 마요네즈(HS코드 2103.90.9010 마요네즈), 소스(HS코드 2103.20.2000 토마토소스 + HS코드 2103.90.9090기타)의 합계 값임
- ◆ 천 달러 기준으로 작성한 가운데, 합계 값 일의 자릿수에 다소 오차가 발생할 수 있음

2-1-4 유통구조 및 소비 특성

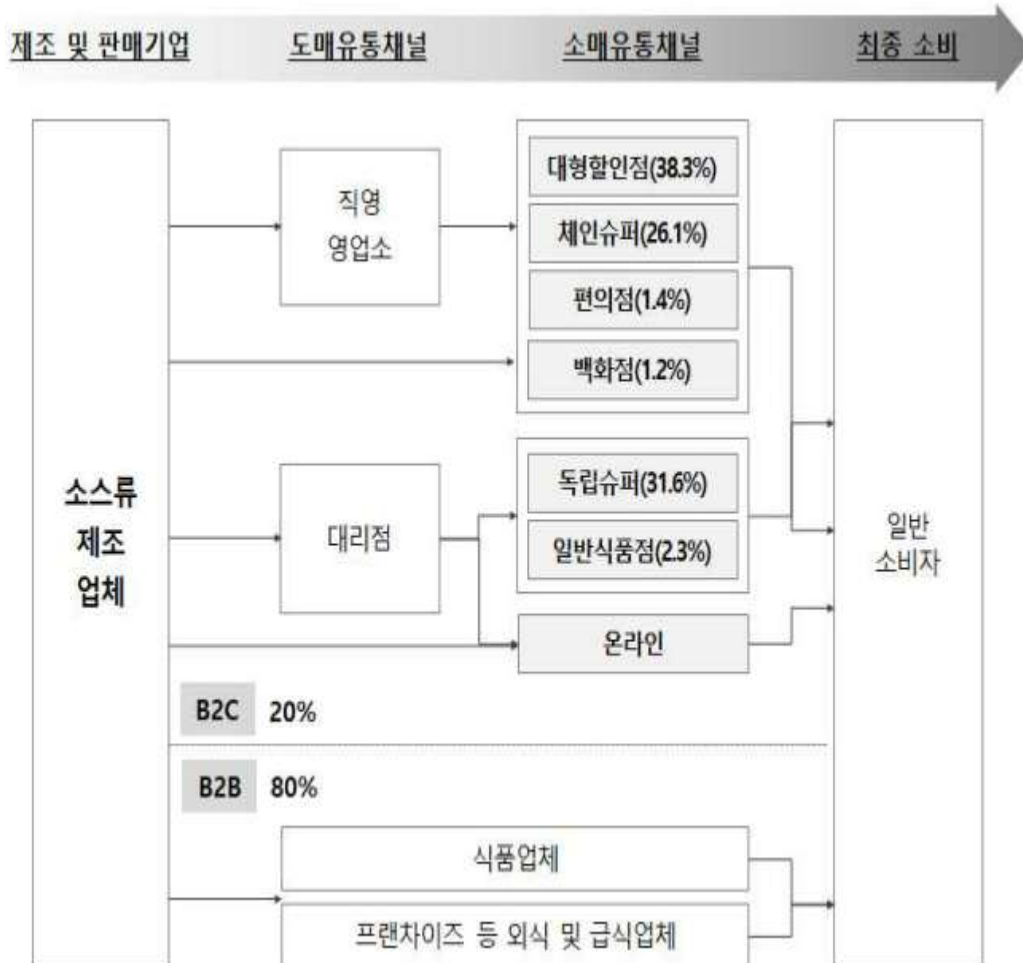
국내시장 유통구조

□ 유통구조

- 소스류의 약 80%가 B2B에서 판매되고 있으며, 20%정도가 B2C에서 판매되고 있는 것으로 추정
- 소스류는 프랜차이즈 및 가공식품, 가정간편식을 만드는 일반 식품 업체 등과 같은 B2B에서의 소비 비중이 매우 높은 특징이 있음. 앞에서 언급한 것 같이 동원 홈푸드, 동방푸

드마스타, 원일식품, 시아스 등은 피자, 치킨 프랜차이즈, 패스트푸드와 같은 외식업체에 납품하는 B2B용 전용 제품을 생산하거나 상위 식품업체의 OEM 소스류 제품을 대용량으로 생산하여 판매하고 있음.

〈소스류 유통구조〉

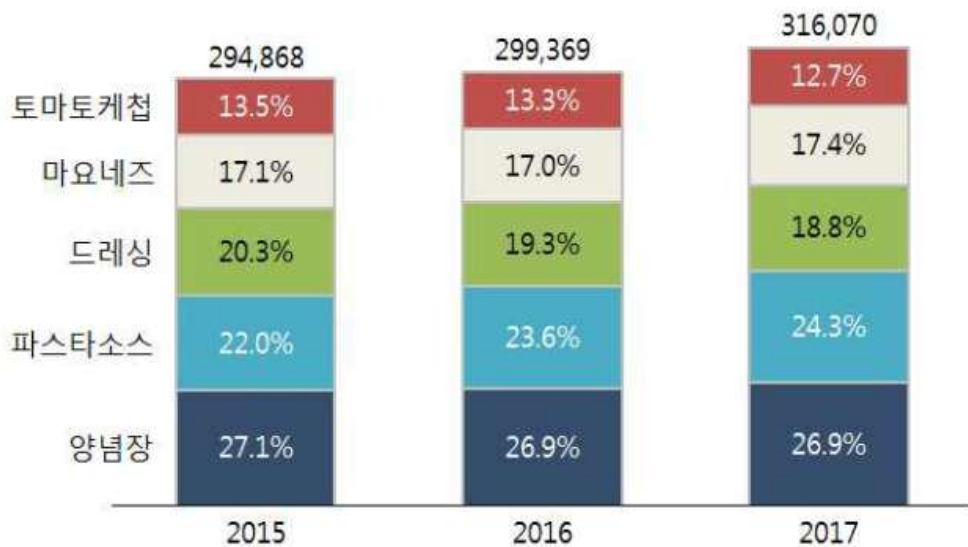


* 자료원: 소매점유통POS데이터, aTFIS(식품산업통계정보시스템)
(2017년 소매점 매출액 기준으로 점유율 작성)

- 이들 회사의 제품 정보를 보면, 일반 소비시장에서 판매하지 않는 B2B용 제품을 별도로 소개하여 판매할 정도로 B2B 규모가 큰 것을 알 수 있음.
- B2C로 유통되는 소스류는 대형소매채널로의 유통 비중이 높은 특징이 있음. 대형할인점과 체인슈퍼와 같은 대형 소매유통채널의 비중이 전체의 64.4% 차지
- 온라인 유통시장은 아직 규모가 미비한 수준
- 소매시장 규모
 - 소스류 소매시장 규모는 2017년 3,161억 원으로 추정되며, 이는 2015년 2,949억 원에 비해 7.2% 증가한 수치

- 소스류 시장은 편의성 니즈, 간편식(HMR) 시장의 성장, 조리시간 감소 등의 현대 소비 트렌드에 따라 소스만 넣으면 요리가 완성될 수 있도록 기존에 간장, 고추장, 일반 양념 등 1차원적 소스에 여러 재료를 섞은 만능형 소스 제품들이 출시되어 인기를 얻고 있기 때문으로 분석
- 최근에 인기가 빠르게 상승하는 제품은 파스타소스와 마요네즈(머스타드)이며 2015년 대비 눈에 띄게 매출 규모가 증가함.

〈소스류 소매시장 규모〉



(단위: 백만 원)

구분	2015	2016	2017
소스류	294,868	299,369	316,070

* 자료원: AC 닐슨 소매점 매출액 데이터 / 소매점유통POS데이터, aTFIS (식품산업통계정보 시스템)

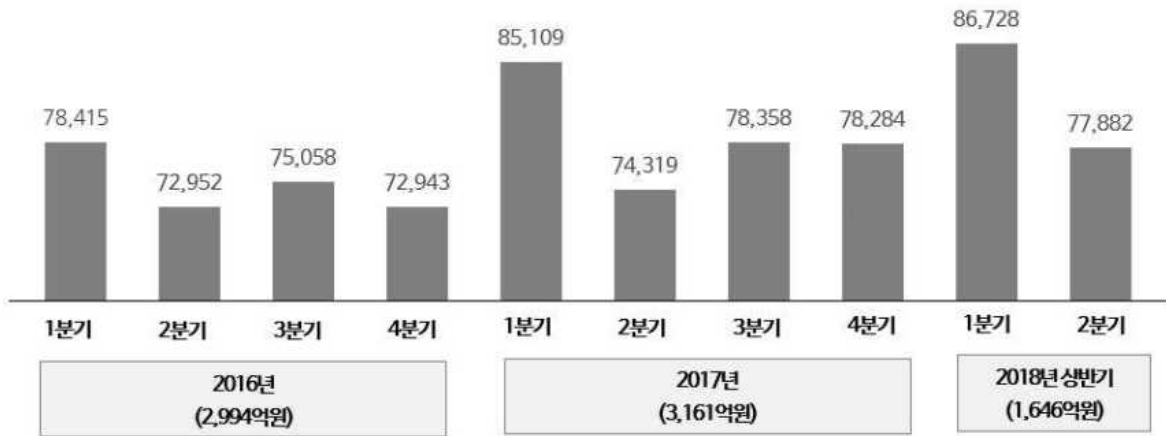
◆ 양념장, 드레싱, 마요네즈, 토마토케첩, 파스타소스의 합계 값임

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

□ 세분시장 규모

- 소스류는 상대적으로 1분기와 3분기에 매출이 크게 나타나는 특징을 보이고 있음.
- 가장 매출 증가가 두드러지는 1분기 기준으로 2016년 1분기 대비 2018년 분기에 가장 높은 성장세를 보이는 품목은 소스류 중 파스타 소스로 15.5%의 증가율을 보임. 이어서 마요네즈(11.5%), 토마토 케첩 (9.5%) 순임.
- 해당 시기의 매출 증가는 방학, 휴가로 인한 가정 내 요리 수요 증가, 명절 선물세트 판매 증가 등이 복합적으로 영향을 미친 것으로 보임.
- 그 이외에는 최근 신제품 출시가 늘어나면서 매출이 전반적으로 증가 추세

〈소스류 분기별 판매현황〉



* 자료원: AC 닐슨 소매점 매출액 데이터 / 소매점유통POS데이터, aTFIS(식품산업통계정보 시스템)

- ◆ 양념장, 드레싱, 마요네즈, 토마토케첩, 파스타소스의 합계 값임
- ◆ 백만 원 기준으로 작성하는 가운데, 합계 값 일의 자릿수에 다소 오차가 발생할 수 있음

□ 채널별 판매 현황

- 2017년 판매액 기준 소스류가 가장 많이 팔리는 채널은 할인점(42.9%)이며, 이어서 독립슈퍼(28.5%), 체인슈퍼(25.4%) 순으로 나타남.
- 2016년 대비 2017년에 상대적으로 성장률이 높은 소매채널은 편의점 (14.1%)이며, 이어서 주요 판매채널인 할인점(7.5%), 체인슈퍼(4.8%), 독립슈퍼(4.3%) 순임.
- 최근 소비 트렌드에 따라 최근거리 소매채널인 편의점의 매출이 증가 했으며, 일반소스뿐만 아니라 1회용 만능 비빔소스등이 제품에 추가되면서 편의점 매출 증가는 지속적으로 유지될 것으로 전망

〈소매 유통 채널별 소스류 매출액〉

(단위 : 백 만원)

구분	2016				합계	2017				합계	2018		합계
	1A	2A	3A	4A		1A	2A	3A	4A		1A	2A	
할인점	32,842 (41.9)	30,489 (41.8)	30,920 (41.2)	32,003 (43.9)	126,253 (42.2)	37,260 (43.8)	31,208 (42.0)	33,298 (42.5)	33,910 (43.3)	135,675 (42.9)	37,514 (43.3)	32,059 (41.2)	69,573 (42.3)
독립슈퍼	22,486 (28.7)	21,456 (29.4)	21,970 (29.3)	20,585 (28.2)	86,497 (28.9)	23,954 (28.1)	21,985 (29.6)	22,236 (28.4)	22,025 (28.1)	90,200 (28.5)	24,060 (27.7)	22,778 (29.2)	46,838 (28.5)
체인슈퍼	20,385 (26.0)	18,704 (25.6)	19,594 (26.1)	17,903 (24.5)	76,586 (25.6)	21,265 (25.0)	18,859 (25.4)	20,320 (25.9)	19,797 (25.3)	80,241 (25.4)	22,256 (25.7)	20,473 (26.3)	42,729 (26.0)
일반식품점	1,747 (2.2)	1,364 (1.9)	1,550 (2.1)	1,427 (2.0)	6,089 (2.0)	1,586 (1.9)	1,289 (1.7)	1,332 (1.7)	1,345 (1.7)	5,551 (1.8)	1,658 (1.9)	1,411 (1.8)	3,069 (1.9)
편의점	730 (0.9)	777 (1.1)	819 (1.1)	857 (1.2)	3,183 (1.1)	845 (1.0)	826 (1.1)	949 (1.2)	1,012 (1.3)	3,631 (1.1)	1,013 (1.2)	990 (1.3)	2,004 (1.2)
백화점	226 (0.3)	162 (0.2)	206 (0.3)	167 (0.2)	761 (0.3)	200 (0.2)	152 (0.2)	222 (0.3)	195 (0.2)	769 (0.2)	226 (0.3)	172 (0.2)	398 (0.2)
합계	78,415	72,952	75,058	72,943	299,369	85,109	74,319	78,358	78,284	316,070	86,728	77,882	164,610

* 자료원: AC 닐슨 소매점 매출액 데이터 / 소매점유통POS데이터, aTFIS(식품산업통계정보 시스템)

- ◆ 백만 원 기준으로 작성하는 가운데, 합계 값 일의 자릿수에 다소 오차가 발생할 수 있음

□ 품목별 판매 현황

- 2017년 판매액 기준 양념장이 26.9%로 가장 많이 판매되며, 이어서 파스타 소스(24.3%), 드레싱(18.8%), 마요네즈(17.4%) 등의 순으로 나타남.
- 양념장은 최근 트렌드(간편식, 편의성 선호)에 따라 고기위주의 상품 카테고리가 국/탕/찌개 용, 볶음용, 조리용 등으로 다양해지면서 시장 규모가 확대됨. 2016년 804억 원 대비 2017년 851억 원으로 5.8% 증가했으며, 세부 유형 중 찌개양념이 10.5%의 가장 높은 성장률을 보임.
- 품목 중 2016년 대비 2017년에 가장 높은 성장률을 보인 품목은 파스타 소스로 707억 원 대비 768억 원으로 8.7%의 성장률을 보임. 파스타소스는 직접 만든 소스와 비슷한 맛을 표현해 내면서 간편하게 이용할 수 있는 것이 특징
- 파스타소스 다음으로 같은 기간 높은 성장률을 보인 제품은 마요네즈로, 508억원 대비 548억 원으로 7.9% 증가함. 마요네즈 매출액에는 생산과 달리 머스타드 등 마요네즈가 원료로 들어간 제품이 포함되어 있어 매출 규모가 성장세로 나타난 것임. 전체 마요네즈 시장의 69.4%(380억 원)가 500g 이하로 1인 가구 증가, 야외활동 및 편의성 선호 트렌드가 반영된 것으로 보임.
- 드레싱은 2016년 577억 원 대비 2017년 593억 원으로 2.8%의 증가율을 보임. 같은 기간 과일드레싱(37.2%), 타르타르소스(21.0%)가 높은 성장세를 보임. 드레싱은 지속해서 웰빙 트렌드에 따라 신제품이 나오고 있으며, 다양한 맛(상큼한 맛, 과일 본연의 맛)을 살린 원료를 사용하여 특징을 부각시키면서 수요를 이끌고 있음.
- 토마토케첩은 2016년 397억 원 대비 2017년 400억 원으로 다소 낮은 성장률을 보임. 마요네즈와 비슷하게 500g 이하 제품이 2017년도 매출액 기준으로 64.2%를 차지하고 있음. 낄슨 소매점 매출액 데이터 기준으로 85% 이상 가정용으로 판매되는 것으로 나타남.

〈소매 유통 품목별 소스류 매출액〉

(단위 : 백 만원)

구분	2016				합계	2017				합계	2018		합계
	1/A	2/A	3/A	4/A		1/A	2/A	3/A	4/A		1/A	2/A	
양념장	22,440 (28.6)	17,381 (23.8)	22,649 (30.2)	17,913 (24.6)	80,384 (26.9)	23,474 (27.6)	17,838 (24.0)	22,446 (28.6)	21,317 (27.2)	85,075 (26.9)	24,285 (28.0)	19,410 (24.9)	43,695 (26.5)
파스타 소스	18,342 (23.4)	16,832 (23.1)	15,842 (21.1)	19,652 (26.9)	70,667 (23.6)	21,274 (25.0)	16,740 (22.5)	18,571 (23.7)	20,196 (25.8)	76,781 (24.3)	21,251 (24.5)	17,545 (22.5)	38,796 (23.6)
드레싱	14,721 (18.8)	16,139 (22.1)	13,744 (18.3)	13,143 (18.0)	57,748 (19.3)	15,863 (18.6)	16,265 (21.9)	13,910 (17.8)	13,298 (17.0)	59,337 (18.8)	15,852 (18.3)	16,337 (21.0)	32,189 (19.6)
마요네즈	12,801 (16.3)	12,810 (17.6)	12,896 (17.2)	12,340 (16.9)	50,847 (17.0)	14,030 (16.5)	13,526 (18.2)	13,506 (17.2)	13,779 (17.6)	54,841 (17.4)	14,268 (16.5)	14,135 (18.1)	28,403 (17.3)
토마토 케첩	10,111 (12.9)	9,789 (13.4)	9,926 (13.2)	9,896 (13.6)	39,722 (13.3)	10,468 (12.3)	9,950 (13.4)	9,925 (12.7)	9,694 (12.4)	40,036 (12.7)	11,073 (12.8)	10,455 (13.4)	21,528 (13.1)
합계	78,415	72,952	75,058	72,943	299,369	85,109	74,319	78,358	78,284	316,070	86,728	77,882	164,610

* 자료원: AC 낄슨 소매점 매출액 데이터 / 소매점유통POS데이터, aTFIS(식품산업통계정보 시스템)

◆ 양념장, 드레싱, 마요네즈, 토마토케첩, 파스타소스의 합계 값임

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

□ 제조사별 판매 현황

- 2017년 매출액 기준, 오뚜기가 약 1,077억 원(34.1%)으로 소스류 시장에서 가장 큰 규모를 차지하고 있으며, 이어서 대상(24.1%), CJ제일제당(21.5%) 순으로 상위 3개 제자사가 79.7%의 점유율을 차지함.
- 오뚜기는 토마토케첩, 마요네즈, 드레싱 등을 비롯해 다양한 양념 및 소스류를 판매하는 식품회사로, 제품 카테고리가 넓고 제품/브랜드의 인지도 및 선호도가 높음. 토마토케첩과 마요네즈 제품의 시장점유율이 상당히 높은편으로 2017년 기준 토마토케첩이 75.8%, 마요네즈 시장에서 77.5%의 점유율을 가지고 있음. 그 외에는 대상과 하인즈(Heinz)가 시장점유율을 가지고 있음.
- CJ제일제당은 오뚜기와 마찬가지로 다양한 식품 카테고리를 가진 식품전문 회사로, 소스류 시장에서는 2016년 대비 2017년에 0.3%의 마이너스 성장률을 기록함. CJ제일제당은 토마토케첩과 마요네즈를 판매하고 있지 않지만, 다양한 양념장과 드레싱으로 소스류 시장 업계에서 상위를 차지하고 있음.
편의점에서 많은 만능요리장이나 즉석조리용 제품이 판매되고 있으며, 자체 외식 브랜드나 음식점 등으로 판매되는 B2B용 대용량 소스류도 판매하고 있음.
- 대상 청정원은 종합식품기업으로 다양한 식품 카테고리를 보유하고 있으며, 소스류는 마요네즈/토마토케첩, 드레싱/요리소스, 스파게티/파스타소스 등으로 구분되어 있음. 각각의 제품구분군의 특징을 살려 제품군을 출시하고 있으며, 매출 규모는 2016년 696억 원 대비 2017년 761억 원으로 9.3%의 성장률을 보임.
- 하인즈(Heinz)는 미국 식품 브랜드로, 토마토케첩, 칠리소스, 머스타드 소스, 파스타소스 등 소스 제품뿐 아니라 피클(절임류), 통조림, 유아식품 등의 판매도 진행하고 있음. 2016년 62억 원 대비 2017년 75억 원으로 21.7%의 가장 높은 성장률을 보임.

〈제조사별 소스류 매출액〉

구분	2016				합계	2017				합계	2018		합계
	1A	2A	3A	4A		1A	2A	3A	4A		1A	2A	
오뚜기	26,641 (34.0)	26,220 (35.9)	25,580 (34.1)	24,835 (34.0)	103,277 (34.5)	28,070 (33.0)	26,652 (35.9)	26,578 (33.9)	26,357 (33.7)	107,657 (34.1)	28,121 (32.4)	26,831 (34.5)	7,779 (20.1)
대상	18,519 (23.6)	16,455 (22.6)	17,728 (23.6)	16,917 (23.2)	69,618 (23.3)	20,827 (24.5)	17,397 (23.4)	18,965 (24.2)	18,910 (24.2)	76,099 (24.1)	21,012 (24.2)	18,189 (23.4)	15,443 (39.8)
CJ 제일제 당	18,944 (24.2)	15,802 (21.7)	17,569 (23.4)	15,750 (21.6)	68,065 (22.7)	19,416 (22.8)	14,921 (20.1)	16,794 (21.4)	16,712 (21.3)	67,842 (21.5)	19,040 (22.0)	15,614 (20.0)	5,794 (14.9)
풀무원	4,677 (6.0)	4,941 (6.8)	4,471 (6.0)	4,643 (6.4)	18,731 (6.3)	5,302 (6.2)	5,113 (6.9)	5,392 (6.9)	5,291 (6.8)	21,099 (6.7)	5,769 (6.7)	6,133 (7.9)	33 (0.1)
하인즈	1,310 (1.7)	1,425 (2.0)	1,520 (2.0)	1,909 (2.6)	6,164 (2.1)	1,948 (2.3)	1,730 (2.3)	1,843 (2.4)	1,979 (2.5)	7,501 (2.4)	2,240 (2.6)	2,090 (2.7)	590 (1.5)
PB	2,546 (3.2)	2,358 (3.2)	2,504 (3.3)	2,694 (3.7)	10,102 (3.4)	2,774 (3.3)	2,605 (3.5)	2,602 (3.3)	2,360 (3.0)	10,340 (3.3)	2,269 (2.6)	1,840 (2.4)	1,368 (3.5)
기타	5,778 (7.4)	5,751 (7.9)	5,686 (7.6)	6,196 (8.5)	23,412 (7.8)	6,772 (8.0)	5,901 (7.9)	6,184 (7.9)	6,675 (8.5)	25,532 (8.1)	8,277 (9.5)	7,185 (9.2)	7,789 (20.1)
합계	78,415	72,952	75,058	72,943	299,369	85,109	74,319	78,358	78,284	316,070	86,728	77,882	164,610

* 자료원: AC 닐슨 소매점 매출액 데이터 / 소매점유통POS데이터, aTFIS (식품산업통계 정보 시스템)

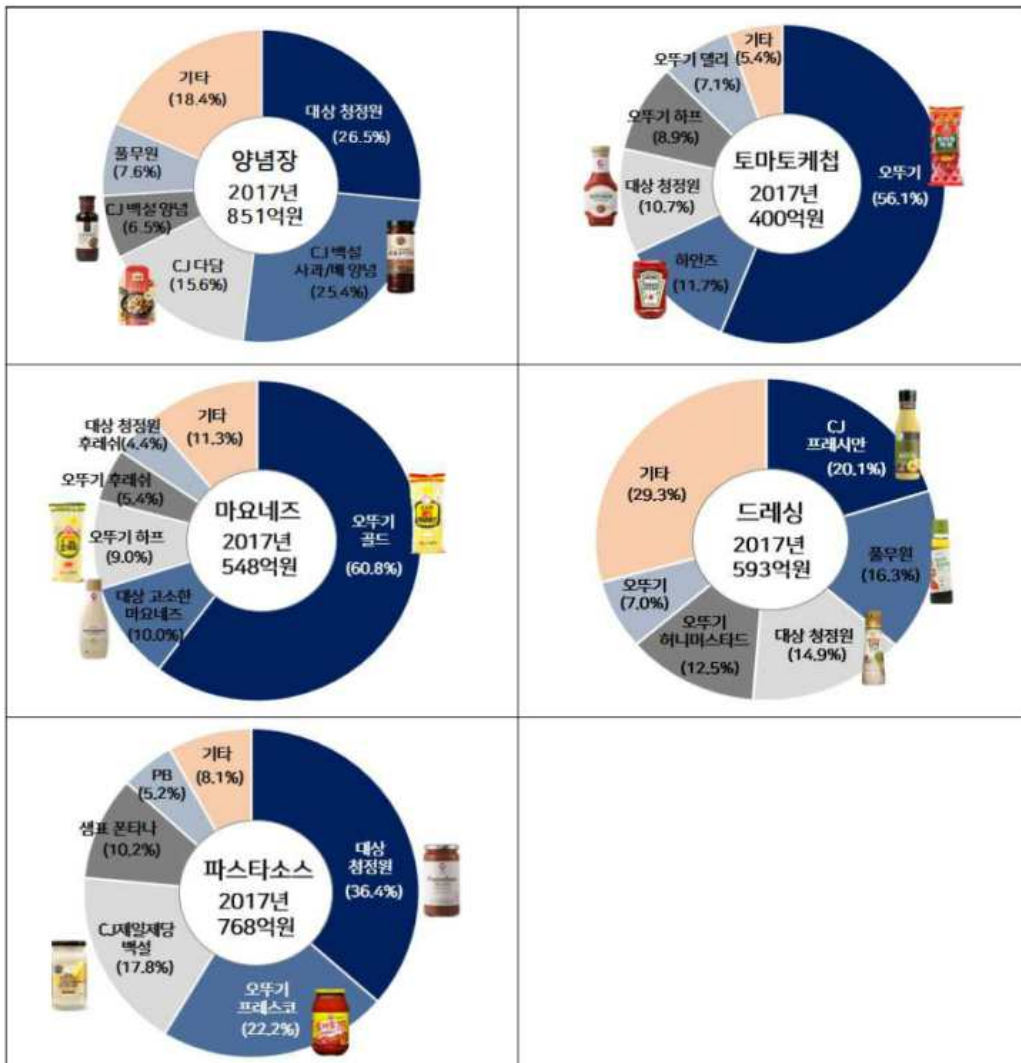
◆ 양념장, 드레싱, 마요네즈, 토마토케첩, 파스타소스의 합계 값임

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

○ 소스류 브랜드는 품목별로 다양한 특징이 있어 이를 2017년도 매출기준, 품목별 상위 5개 브랜드를 분석

- 양념장의 경우, 대상 청정원(26.5%), CJ 백설 사과/배 양념(25.4%), CJ 다담(15.6%), CJ 백설양념(6.5%), 풀무원(7.6%) 순으로 시장점유율이 나타남.
- 토마토케첩의 경우, 오뚜기(56.1%), 하인즈(11.7%), 대상 청정원(10.7%), 오뚜기 하프(8.9%), 오뚜기 델리(7.1%) 순으로 시장점유율이 높게 나타남.
- 마요네즈의 경우, 오뚜기 골드(60.8%), 대상 고소한 마요네즈(10.0%), 오뚜기 하프(9.0%), 오뚜기 후레쉬(5.4%), 대상 청정원 후레쉬(4.4%)순으로 시장점유율을 차지함.
- 파스타소스의 경우, 대상 청정원(36.4%), 오뚜기 프레스코(22.2%), CJ 제일제당 백설(17.8%), 샘표 폰타나(10.2%), PB(5.2%) 순으로 시장점유율이 높게 나타남.

〈품목별 판매 상위 TOP5 브랜드 -2017년 매출 기준〉



* 자료원: AC 닐슨 소매점 매출액 데이터 / 소매점유통POS데이터, aTFIS(식품산업통계정보 시스템)

□ 소비량 추이

- 통계조사에 있어 일반적으로 사용량이 높거나 제품 자체 개별적으로 많이 사용되는 소스 유형을 선정하여 조사.(마요네즈, 토마토케첩, 고기용 소스) 샐러드 드레싱의 경우 데이터 양이 너무 적어 제외
- 국민영양통계에 의하면 2016년 기준 1인당 연간 섭취량은 마요네즈 (941.7g), 토마토케첩 (770.2g), 고기용 소스(142.4g) 순으로 섭취하였으며, 모든 품목이 매년 증가하고 있음
- 고기용 소스는 요리 시 필수적인 소스로 꾸준히 사용량이 늘고 있고 토마토케첩과 마요네즈의 경우에도 디핑 소스용으로 개별적으로 사용되어 섭취량이 늘고 있음

〈1인당 연간 소스류 섭취량 변화 추이〉

(단위 : g)

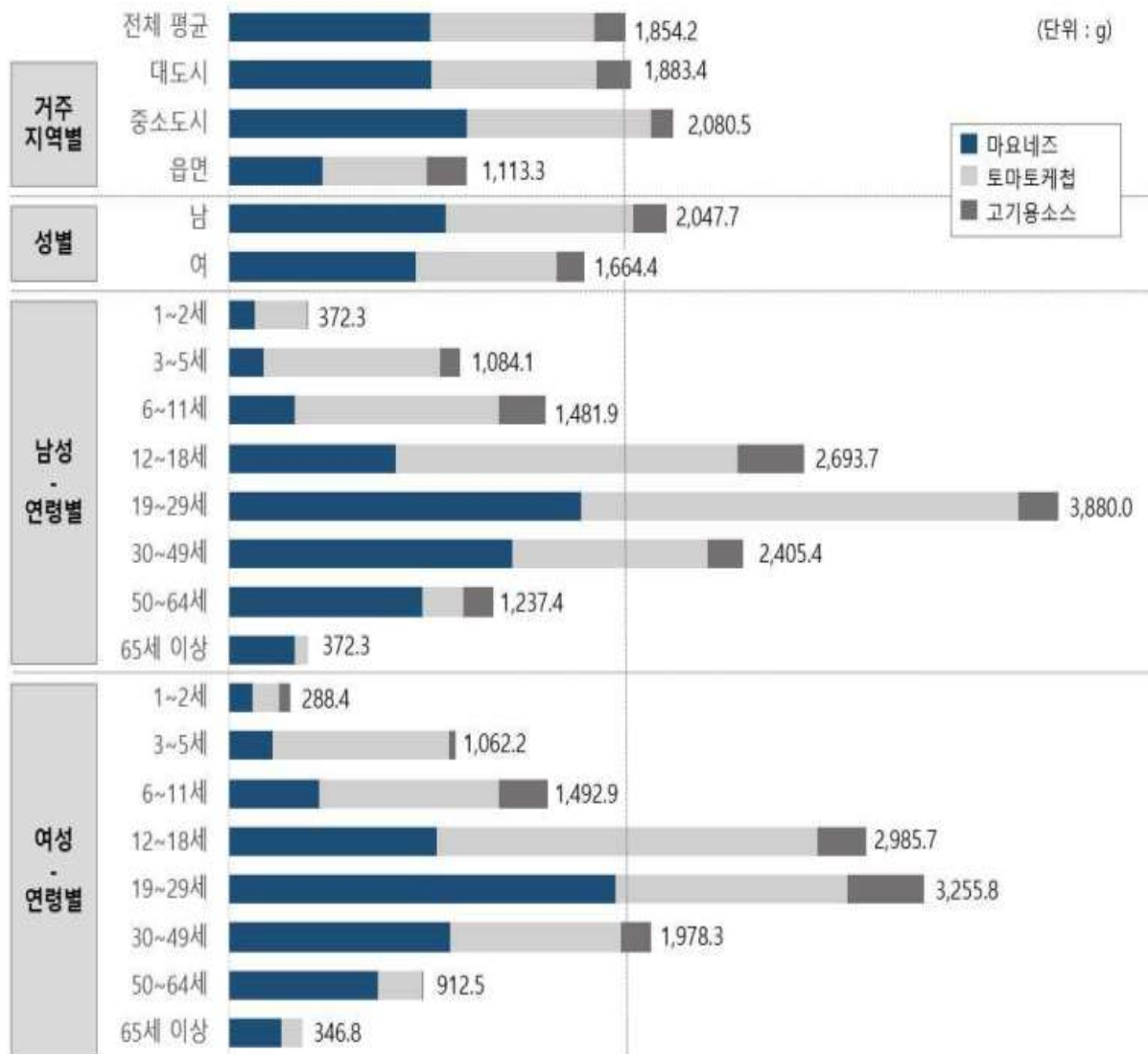
구분	2012년	2013년	2014년	2015년	2016년
마요네즈	711.8	759.2	1036.6	1018.4	941.7
토마토케첩	678.8	668.0	751.9	960.0	770.2
고기용소스	73.0	124.1	113.2	153.3	142.4

* 자료원: 국민영양통계, 한국보건산업진흥원

- ◆ 국민영양통계는 1인 1일 섭취량 기준으로 조사되었으며, 본 보고서에서 1년 기준으로 단순 환산한 수치임
- ◆ 2012년~2015년까지는 조미료류에 포함되었으나, 2016년에는 양념류로 분류명이 변경

- 토마토케첩과 마요네즈의 섭취는 대도시와 중소도시에서 많은 경향을 나타내며, 상대적으로 읍/면지역에서는 고기용 소스의 섭취량이 높게 나타남
- 성별로 보면 남성이 전반적으로 모든 소스류의 섭취량이 높게 나타나며, 성별-연령별로는 19~29세(3,880.0g), 12~18세(2,693.7g), 30~49세 (2,405.4g)순으로 높은 섭취량을 보이며, 여성은 19~29세(3,225.8g), 12~18세(2,985.7g)순으로 높은 섭취량을 보임. 성별에 관계없이 급식이 제공되는 중·고등학생이나 외식 빈도가 높은 대학생, 직장인들이 속한 10대~30대의 소스류 섭취량이 높은 것으로 해석됨
- 마요네즈 남성과 여성 모두 20~40대에 골고루 높은 섭취량을 보이며(디핑소스로 많이 활용), 토마토 케첩의 경우에는 10대와 20대의 섭취량이 높음(다양한 음식에 활용)

<2016년 기준 조사대상자 특성별 1인당 연간 소스류 섭취량 비교>



* 자료원: 국민영양통계, 한국보건산업진흥원

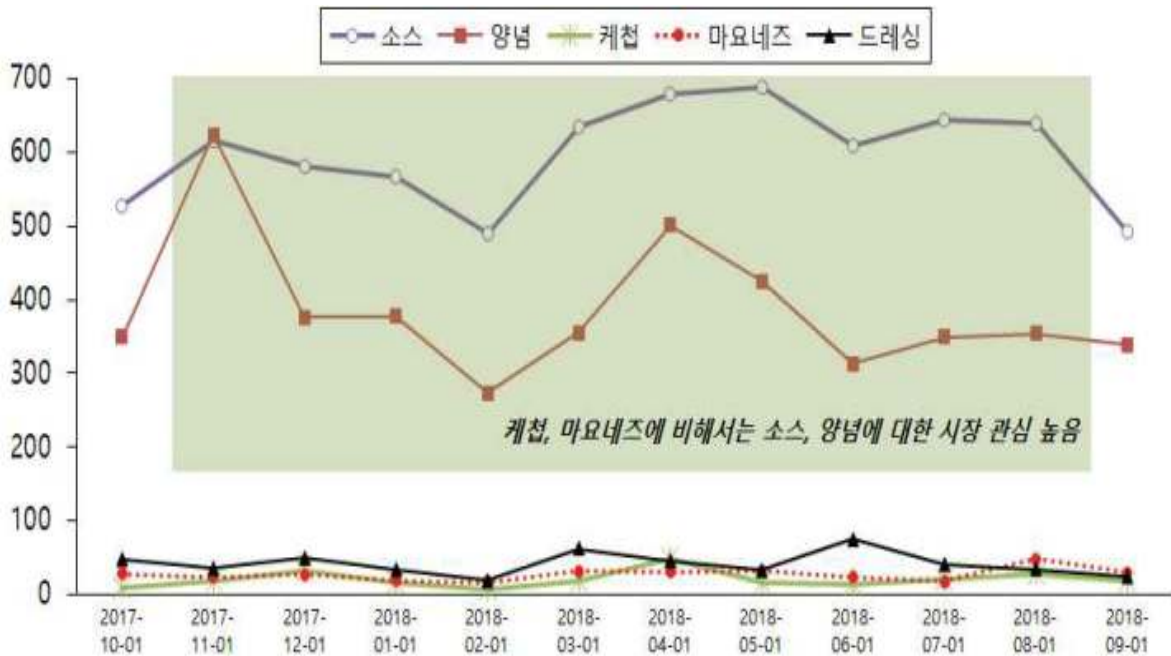
- ◆ 국민영양통계는 1인 1일 섭취량 기준으로 조사되었으며, 본 보고서에서 1년 기준으로 단순 환산한 수치임
- ◆ 대도시는 서울+6대광역시, 중소도시는 시단위 지역, 읍/면지역은 읍·면지역임

국내시장 소비트렌드 분석

□ 기사 및 뉴스에서의 키워드 언급 수준

- 소스 관련 연관이 관련하여 1년간 기사 트렌드를 분석한 결과 소스와 양념에 대한 언급 수준이 높게 나타남. 상대적으로 케첩, 마요네즈, 드레싱 같은 세부 항목 언급이 적게 나타남.
- ‘소스’는 대부분의 양념장류까지 포함하고 있는 특징이 있고, 최근 간편하고 다양한 소스 제품의 출시가 늘어나면서 키워드 언급 수준이 높게 나타남.
- ‘양념’ 또한 고기양념 하나의 개념이 아닌 포괄적인 개념으로 인식이 되고 있고, 조림, 무침 양념 등 최근 출시되는 제품이 다양화 되면서 언급 수준이 높은 것으로 보임.
- 케첩, 마요네즈의 경우 이를 대체하는 소스 제품이 늘어나는 점과 신제품 출시가 없는 점, 드레싱의 경우 소비가 늘어나는 것에 비해 신제품 출시가 최근에 없는 점이 반영되어 언급 수준이 상대적으로 낮음.

〈최근 1년간 소스 관련 키워드 기사 및 뉴스 수 추이〉



*자료원: 빅카인즈(BIGKinds). 소스, 양념, 케첩, 마요네즈, 드레싱의 최근 1년(2017년 10월 1일 ~ 2018년 10월 1일) 키워드 트렌드 결과임

□ 소스 및 양념장 연관어 분석

- 소스 관련 연관어 분석 결과, 식감이라는 단어가 소스와 양념에서 공통적으로 나타났으며, 머스타드 관련해서는 케첩, 마요네즈, 드레싱이 나타남. 머스타드는 최근 케첩, 마요네즈, 드레싱과 함께 사용되거나 대체제로 이용되는 특징이 있어 상호 연관적으로 언급된 것으로 보임.

- 소스는 매운맛, 고기류, 레시피가 특징적으로 나타났으며, 식재료와 HMR도 언급 비중이 상대적으로 높음.
- 양념은 고춧가루, 불고기, 갈비류와 같은 한식 연관적인 특징이 나타남.
- 케첩은 두드러진 특징이 나타나지 않은 가운데, 드레싱은 샐러드부터 해산물류까지 다양하게 활용되는 점, 그리고 아침식사 대응으로 뿌린 샐러드를 먹는 특징까지 연관어로 분석

<소스 및 양념 연관어 도출 결과>

소스		양념		케첩		마요네즈		드레싱	
키워드	가중치	키워드	가중치	키워드	가중치	키워드	가중치	키워드	가중치
식감	104.11	고춧가루	61.18	머스터드	21.69	머스터드	9.33	아보카도 샐러드	26.63
매운맛	40.40	불고기	49.50	밀가루	17.09	단백질	9.10	새우 칼테일	20.36
소비자들	33.60	식감	46.34	소고기	10.00	소스류	7.33	오이선	19.16
소고기	28.60	소비자들	27.11	냉동만두	9.74	가공채소	6.67	전채요리	19.02
돼지고기	27.10	농심	26.62	향신료	7.33	양상추	6.55	문어회	12.00
레시피	25.88	소고기	26.39	식용유	6.00	식감	6.39	식감	11.75
고춧가루	24.88	돼지고기	25.59	오렌지 주스	5.74	냉장고	6.21	신세계푸드	11.67
단맛	24.20	김장김치	23.55	감자튀김	4.67	청양고추	5.87	올리브유	11.33
백종원	20.69	절임배추	23.55	즉석밥	4.67	고추냉이	5.71	양상추	10.08
볶음밥	20.60	매운맛	23.19	토마토 페이스트	3.20	올리브유	5.71	견과류	8.21
패티	20.23	이마트	19.50	업소용	2.73	후춧가루	5.19	함박스테이크	8.00
신세계푸드	20.00	CJ제일제당	18.48			후쿠오카 명물	4.71	닭가슴살	7.73
차별화	20.00	닭고기	17.76			스타트업	4.44	음료베이스	7.33
순창	19.96	갈비찜	17.06			명란 고유	4.29	머스터드	6.88
신제품	19.56	레시피	16.86			명란마요	4.20	소스류	6.67
닭가슴살	19.08	깻잎	16.80			제품개발	4.00	영양소	6.67
불맛	18.70	소갈비	14.12			내용물	4.00	레시피	6.00
남녀노소	17.19	닭갈비	14.05			식재료	4.00	해산물	5.33
가정간편식	15.42	사람들	11.75					소비자들	5.14
대표 메뉴	14.67	다담	11.61					가공채소	4.67
아이들	14.61	대상 청정원	8.57					생딸기	4.44
식재료	14.31							아침식사 대응	4.44
HMR	12.69							각종 채소	4.20
홍고추	12.44								

* 자료원: 빅카인즈(BIGKinds)

◆ 검색 기간 : 2017년 10월 1일 ~ 2018년 10월 1일, 1년

◆ 가중치 : 가중치 정보는 토픽랭크 알고리즘에 기반해 출력된 결과임.

토픽랭크는 다음과 같은 분석 단계를 거침.

- 검색결과 중 분석대상 건수의 문서를 가져옴
- 관련 용어 수집 후보 선정
- M개의 Top 용어를 선택하기 위해 가중치 함수 사용
- 많이 등장하는 용어 구성된 백터 구성
- M개의 상위 용어를 군집(자세한 사항은 빅카인즈 홈페이지 참고)

◆ 케첩은 특정 인물 및 프로그램명, 프로그램 내에서 언급된 용어 등은 제외한 결과임

- 1차원적인 소스 대신에 완제품 소스 대신에 최근 소비 트렌드에 따라 (1인가구 및 맞벌이 가정 증가, 야외활동 증가, 요리과정 간편화 선호 등) 만능 소스의 인기가 증가
- 만능소스가 소스 시장에서 범위를 확장해나가고 있는 것과 비슷하게, 1인 가구가 증가하고, 가정에서 요리해먹는 방법이 간편해 지면서 적은 소용량의 소스나 1인분 간편 소스 제품이 인기를 얻고 있음
- 최근에는 다양한 식문화 경험 및 발달, 소비자들의 다양하고 고급스러운 입맛 변화와 더불어 한식보다 조리가 편한 서양식을 직접 집에서 만드는 소비자가 증가했으며, 이에 맞추어 소스 제조업체도 유명한 해외 브랜드를 수입 유통하는 것에서 벗어나 파스타소스, 피자소스 등을 직접 제조해 판매하는 비중이 증가하고 있음
- 소스 시장은 워낙 품목의 수가 많고 다양한 특징이 있지만, 공통적으로 편의성을 높이고 용량을 줄인 제품이 늘어나고 있는 특징을 보임. 이와 더불어 만능 소스와 같은 편의형 제품을 활용한 레시피도 좋은 반응을 얻고 있음

<소스류 시장 주요 특성>

구분	연관어 및 시장 특성 분석 종합		연관어*시장 기반 주요 특성
	검색 키워드의 주요 연관어 종합	시장 특성 종합	
소스류	식감, 머스터드, 레시피, 한식양념, 드레싱	만능 소스, 소용량/1인분, 고급화	편의성과 다양성 중시



**최근 소스류 시장 주요 특성
「편의형 소용량 제품 소비 증가」**

*자료원: 빅카인즈(BIGKinds), 시장 주요 제품 분석 결과

2-1-5 원재료 분석 및 시장 전망

원재료 분석

□ 소스류 주요 원료

- 2017년 식품산업 원료소비 실태조사에 의하면, 소스류에서 가장 많은 비중을 차지하고 있는 원료는 대두유(37,557톤), 물엿(30,228톤)으로, 두 원재료의 사용 비중은 전체의 42.6%를 차지
- 소스류의 단맛과 점성을 조정하는 원료가 대두유와 물엿, 소맥분(밀가루)이기 때문에 사용량이 많고, 이 외에도 소스류 간을 조절하기 위해 정제소금도 주로 사용되는 원료
- 양념채소는 다른 원료를 추가적으로 넣지 않고도 요리를 할 수 있도록 소스류 제품에 다양한 맛과 영양을 보충하는 역할을 함. 이 양념채소 제조에 필요한 양파와 마늘의 경우 국산재료 사용 비중이 71.8%, 61.8%로 상대적으로 높음. 그러나 관세하락 등에 따른 원료 수입 증가, 국내 원료 소비 위축 등에 따라 점차 국산 비중이 감소하는 추세임
- 과일 및 채소푸레, 농축과채즙, 토마토, 사과 등의 과일채소 원료는 과일맛 드레싱에 주로 사용.(경우에 따라 일반 소스의 단맛과 감칠맛을 높이기 위해 첨가) 2017 식품산업 원료 소비 실태조사 기준으로 과일 및 채소푸레(38.96%) > 농축과 채즙(27.9%) > 사과(8.7%) > 토마토 (8.5%) 순으로 많이 사용됨
- 계란은 달걀노른자, 샐러드유, 식초, 소금 등을 넣어 만드는 마요네즈나 일부 드레싱에 사용되며, 난황액, 전란액과 같이 계란 내용물을 살균 후 용기에 충전하여 냉장 유통하는 알가공품 형태로 유통·사용함

<소스류 원료별 사용량 및 국산 비중>

(단위 : 톤, %)

식품원료		총사용량 (A)	국산사용량 (B)	수입산 사용량	전체 대비 사용비중 (A/합계)	국산 비중(B/A)
식용유지류	대두유	37,557	8	37,550	23.6	0.0
당류	물엿	30,228	5,559	24,669	19.0	18.4
곡류	소맥분(밀가루)	8,228	6	8,222	5.2	0.1
수산물	정제소금	8,362	7,945	417	5.3	95.0
양념채소	양파	8,590	6,163	2,427	5.4	71.8
	마늘	4,231	2,615	1,616	2.7	61.8
	고춧가루	3,545	786	2,760	2.2	22.2
과일채소	과일야채푸레	2,099	625	1,474	1.3	29.8
축산물	계란	2,065	2,065	0	1.3	100.0
기타		54,267	13,122	41,092	1.3	24.2
합계		159,172	38,894	120,227	100.0	24.4

* 자료원: 2017 식품산업 원료소비 실태조사, 한국농수산물유통공사(2016년 조사 결과)

◆ 총계는 각 품목별로 사용량이 높은 주요 원료를 포함한 해당 품목의 전체 사용량 값임



□ 주요 유통채널에서 판매되고 있는 소스류 제품의 주요 원료 현황

- 피자소스, 파스타소스, 멕시코 살사소스, BBQ소스 등 양식소스에는 기본적으로 토마토 페이스트가 가장 많이 사용됨
- 최근에는 다양한 요리에 모두 사용 가능한 조미료 타입의 소스 제품이 출시되어 인기를 얻고 있음

<소스류 제품 주원료 현황>

식품공전 기준 분류	주요 제품 (제조사/판매원)	주원료	이미지	특징
소스	백설 데리야끼 소스 (CJ제일제당)	미립, 숙성양조간장, 혼합간장, 백설탕, 액상과당, 정제수, 생강엑기스(국산), 사양벌꿀(국산), 브라운골든시럽, 사과농축액, 혼합제제 등		-꿀과 생강을 첨가하여 스테이크 전 문점 맛을 재현함 -합성보존료 무첨가
	허니머스타드 (오뚜기)	정제수, 식물성유지(외국산-아르헨티나, 미국, 중국 등), 조제겨자(미국산), 기타과당, 설탕 발효식초 등		-특이사항 없음
	백종원의 만능양념장소스(PAIK COOK)	고추장(소맥분(밀:미국산, 호주산), 물엿, 고추양념(중국산), 밀쌀, 정제소금, 마늘(중국산), 혼합간장(탈지대두-외국산-), 천일염(호주산) 등		-고추장베이스의 숙성된 만능소스로, 모든 음식에 사용할 수 있음
	이금기 팬더굴소스 (李錦記食品有限公司/오뚜기)	굴 추출물, 정제수, 설탕, 정제염, L-글루타민산나트륨(향미증진제), 변성성분, 밀가루, 카라멜색소		-천연 굴 추출물 11% 첨가 -간장 대신 사용 -홍콩산 수입제품
	클래식 돈카츠소스 (대상 청정원)	정제수, 토마토페이스트(중국), 과당, 씨즈닝믹스PK, 흑설탕, 양조식초, 우스타소스, 발효식초, 양조간장 등		-파인애플, 사과 농축액 등을 첨가하여 감칠맛을 강화함
	HEINZ SWEET CHILLI SAUCE (Win Chance Foods Co.Ltd(주) 한국하인즈)	설탕, 정제수, 레드칠리페이스트, 토마토페이스트(토마토), 히드록시프로필인산이전분, 정제소금 양파분말 등		-태국산 수입제품
	TABASCO PEPPER SAUCE(McILHENNY/오뚜기)	발효식초(추정), 고추, 정제소금 등		-미국산 수입제품 -제품 뒷면에 요리 용도(피자, 스테이크 등) 제시
	피넛월남쌈 소스 (대상 청정원)	정제수, 백설탕, 땅콩페이스트(땅콩 100% 인도산), 발효식초, 땅콩분말(땅콩 100% 아르헨티나), 월남쌈 프리믹스, 땅콩분태(아르헨티나) 등		-땅콩을 첨가하여 고소한 맛을 강화시킴

식품공전 기준 분류	주요 제품 (제조사/판매원)	주원료	이미지	특징
	사시미 쇼유 (Nibishi Shoyu Co. Ltd/㈜삼경에 프에스)	탈지대두(유전자변형대두포함 가능성 있음), 소맥(밀), 정제 소금, 당류, 주정, 캐러멜색 소, 향미증진제, 산탄검, 감미 료, 정제수, 합성보존료 등		-간장이나 원료 성분 및 비율 등 에 따라 소스로 분류됨 -일본산 수입제품
소스	중화 두반장 (李錦記食品有限 公司/오뚜기)	절인고추, 정제수, 발효대두페 이스트, 발효잡두페이스트, 설 탕, 변성전분, 고춧가루, 건조 마늘, 대두유, 젖산, 향미증진 제 등		-중국에서 된장이 나 고추장으로 분류되기도 함 -중국산 수입제품
	오리엔탈드레싱 (㈜시아스/풀무원)	간장베이스(양조간장-미국산), 정제수, 사과식초, 양념베이스 (야채농축액, 양조간장(탈지대 두-인도산-), 양파, 천일염, 액 상과장), 옥수수유, 조미액 등		-합성향료, 감미료 등 첨가물 무첨가
	발사믹드레싱 (주)동방푸드마스 타/CJ제일제당)	발사믹식초(이탈리아산), 올리 고당, 옥수수유, 압착올리브 유, 정제소금, 하얀설탕, 피티 그린올리브, 정제수, 양파(국 산), 레몬농축액 등		-이탈리아산 발사 믹식초 57% 함유
	무교동 오징어나 지볶음양념 (주)시아스/샘표)	양파(국산), 샘표프리미엄고추 장, 물엿, 소맥분(미국산, 호 주산), 고추양념 (중국산), 밀쌀, 혼합양념(중국 산), 고춧가루, 정제소금 등		-낙지 2마리용(2~3 인분)임 -낙지+파+양념장 만 넣어 요리를 만들 수 있음
	안동찜닭양념 (주)시아스/샘표)	정제수, 양조간장(탈지대두(외 국산), 소맥(미국산), 천일염, 발효주정 등), 백설탕, 마늘(국 산), 정제소금(국산), 고추액기 스, 발효주정, 발효농축액 등		-닭 한 마리 (800g)/3~4인분용)
마요네즈	골드 마요네즈 (오뚜기)	식물성유지(외국산: 아르헨타, 미국, 중국 등), 정제수, 냉동 난황(미국산), 발효식초, 난백 액(미국산), 백설탕, 난황맥오 티, 난황액기스 등		-합성첨가물(산화 방지제) 무첨가
	고소한 마요네즈 (대상 청정원)	대두유(외국산-미국, 중국, 아 르헨티나 등) 정제수, 난황액 (외국산-텐마크, 미국, 이탈리 아 등), 양조식초, 설탕, 고소 마요프리믹스 등		-청정원 자체 마요 프리믹스를 첨가함

식품공전 기준 분류	주요 제품 (제조사/판매원)	주원료	이미지	특징
토마토 케첩	토마토케첩 (오뚜기)	토마토페이스트(외국산-칠레, 미국, 중국 등), 정제수, 물엿, 설탕, 발효식초, 정제소금(국산), 잔탄검, 케첩향신료(천연), 양파분(미국산) 등		-라이코펜이 첨가된 USDA 1등급 토마토를 사용함 -합성첨가물 무첨가
	HEINZ TOMATO KETCHUP (HJ Heinz.co/(주) 한국 하인즈)	농축토마토, 식초, 고과당콘시럽, 정제소금, 향신료(계피), 양파분말, 천연향(딜오일, 마늘) 등		-하인즈가 직접 키운 시드 토마토를 사용함 -합성첨가물 무첨가 -미국산 수입제품

시장 전망

- 소스류 유통 시장의 비중은 B2C에 비해 B2B 시장이 높은 상황에서 최근 외식업체들의 조리 방법의 변화가 소스 시장 확대에 영향을 미치고 있음.
- 외식업체들은 원가절감, 인건비 감축, 맛의 균일성 등을 위해 이미 조리된 소스 제품을 구매
- 식품제조업체 산하의 외식사업체나 프랜차이즈 식당의 경우, 원료를 대량 구매 하여 자체 공장에서 생산유통한 소스 제품을 사용하는 비중이 높아지면서 B2B 소스류 시장은 프랜차이즈의 성장과 연계하여 생산 규모가 증가한 양상을 나타 냄.

〈소스류 생산 규모와 프랜차이즈 가맹점 수 비교〉



* 자료원: 공정거래위원회가맹점 정보제공시스템

◆ 연도별 식품 및 식품첨가물 생산실적, 식품의약품안전처 / 가맹사업 통계정보, 공정거래위원회

2-2. 중국 현지 소비자 구매행동과 외식업체의 요구도 분석

2-2-1 중국 현지 일반인 대상 구매동향 설문조사 결과

조사 목적

- 중국 소스류 시장규모는 2017년 기준 132.4억 달러이며, 2013년 기준 약 48.6%강 성장, 향후 2022년에는 171.6억 달러까지 시장규모가 성장할 것으로 예상
 - 중국으로의 소스류 수출규모는 수출액기준 2013년 1,776만달러 대비 2017년 2,161만 달러로 21.6%의 성장률을 보이고 있으며, 같은 기간 수출량은 3,439톤 대비 7,372톤으로 114.4%의 높은 성장률을 보임.
 - 한식의 인기로 중국내 한국 소스류의 제품의 인기가 상승하였으며, 주요 소스류의 유형은 불고기양념소스, 볶음 및 찌개양념소스등과 조미료의 일부인 다시다, 고기/해산물 분말 등이 있으며, 최근 1인 가구증가와 편리성 선호 경향으로 1회용 소포장된 한국소스 제품이 인기를 얻고 있음
- 중국 권역별 선호 식재료와 향미가 다르므로 제품 개발이전에 현지 수요조사를 실시하여 한국산 소스만이 가질 수 있는 차별화 전략을 세우고 가격 및 품질경쟁력을 강화할 수 있는 방안을 마련하기 위함.
 - 30, 40대의 젊은층과 대도시의 소비자들은 브랜드와 맛을 구매의 중요한 판단기준으로 삼고 있으며, 국내·외국산을 구별하지 않은 구매패턴을 보이고 있음.
- 중국의 식품구매 시장에 대한 관련 기초자료를 수집하여 우리 제조 수출업체의 대 중국 진출을 위한 기초자료로 활용코자 함.
- 중국의 간편식 시장규모는 2016년 기준 약 59억 달러에 달하며 이는 2012년 약 40억 5천 달러 대비 47.5%가 증가한 것임. 2021년에는 약 131억불 전망
 - 조사대상중 80%이상이 최소 1번 이상 구매해본 경험이 있으며, 일반적으로 주 1회에서 2회가 가장 많이 구매하는 것으로 나타남. 간편식의 경우 구매의 가장 중요한 판단 기준은 남녀 간 차이는 있으나 일반적으로 맛과, 유통기한 그리고 조리의 간편성을 들고 있음.
 - 추후 개선할 점에 대해서는 기존제품에서 더 다양한 요리별 제품과, 품질이 나은 제품을 선호하는 것으로 나타남.

조사 방법

< 설문조사 >

최소한의 객관적이고 정확한 조사가 가능하도록 각 권역별 다양한 계층의 일반인을 무작위 조사하여 각 권역별 제품구매동향에 대한 현장설문조사를 실시

- 조사기간 : 2019년 6월 17일 ~ 2019년 6월 20일
- 조사지역 : 상해 40명, 심양 42명, 북경 40명, 광저우 40명
- 조사방법 : 마트, 거리에서 만난 일반인 대상 설문
- 조사대상 : 권역별 일반인 각 40명
- 데이터 처리 소프트웨어 및 분석방식
 - 조사표의 원시데이터를 PCEDIT4.1를 이용하여 입력하고 SPSS25 FOR WINDOWS를 이용하여 교차분석(카이제곱) 하였음. 정확한 검증을 위해 Fisher검증실시

조사 결과

가. 인구통계학적 일반적 특성에 대한 빈도분석

1) 조사결과

< 설문조사 >

- 설문조사 결과 여자 64.8%, 남자 35.2%가 응답해 주었으며, 연령별로는 20대, 30대, 40대가 23%, 31.7%, 31.7%로 86.4%로 가장 높은 비율임.
- 동거인수는 2명 및 3명이 가장 많았으며, 73.4%가 기혼자로 설문에 응해줌.
- 직업은 다양하게 직장인, 자영업자, 주부 등 고른 분포를 대상으로 설문조사 되었으며, 학력은 고졸이하와 대졸이상이 각각 48%와 46.6%임.
- 가구 총 소득을 기준으로 봤을 때 고소득 가구보다는 저소득, 중간층 가구가 주 구매자로 조사되었으며, 식료품 구매 횟수를 봤을 때 월 1~5회가 33.3%로 가장 많았으나, 월 6회~10회 이하도 25.6%도 높게 나타났으며, 일반적으로 월 천위안에서 2천위안사이 식료품을 가장 많이 구매하는 것으로 나타남.
- 성별 및 권역별 구분 없이 중국내에서는 간장소스와 식초소스의 구매비율이 가장 높았으며, 연령별로도 20대에서는 굴소스와 간장소스, 식초소스의 비율이 골고루 높은 반면 30대 이후는 굴소스의 소비보다는 간장소스와 식초소스의 구매비율이 월등히 높은 편임.
- 마늘소스는 10대에서는 구매비율이 낮은 반면, 20대에서 40대까지는 마늘소스의 구매비율이 22.2%, 27.5%, 39.2%로 높다가 50대 이후부터는 27.3%와 12.5%로 낮아지는 경향이 있음.

- 소스의 구매횟수를 보면 각 연령별로 10대에서 50대까지 월 1회가 대부분이나 40대의 경우 월 1회 및 월 2회의 구매횟수가 동일하게 높게 나타남. 권역별로 보면 북경과 광저우의 경우는 월 1회가 가장 높은 반면 심양과 상해는 월 2-3회 구매하는 비율이 상대적으로 높게 나타남.
- 소스 구입 시 정보를 얻는 경로를 살펴보면 남자, 여자 모두 50%와 52%로 마트시식코너를 통해 정보를 얻고 있으며, 그 외 여자의 경우 포털사이트를 이용하는 이용률 또한 남자와 비교하여 상대적으로 높게 나타남.
- 한국산 소스를 구매해 본 경험에 대해 남자는 35.1%, 여자는 46.2% 구매경험이 있는 것으로 조사되었으며 남자는 분말형, 여자는 페이스트형을 구매해본 것으로 조사됨. 선호하는 한국산 복합소스로는 된장, 고추장 및 볶음 양념소스, 다시다, 미원 등이 가장 높은 비율로 조사됨.
- 한국산 소스를 구매 시 고려요인으로는 남자는 맛과 유통기한을 여자는 맛과 브랜드를 가장 많이 고려한다고 하며, 상대적으로 가격을 고려하는 비중은 낮은 편임.
- 마늘을 이용한 중국 요리 선호도를 확인한 결과 중국인들은 남녀모두 보통이상 마늘이 들어간 요리를 선호하는 것으로 조사됨.
- 간편조리식품 구매에 대한 설문 조사 결과 남자는 78.9%가 구매경험이 있었으며, 여자는 81.9%가 구매해본 경험이 있다고 함 연령별로 10대에서 50대까지는 70%이상 높은편이나 60대 이상을 살펴보면 50%로 떨어지는 것을 알 수 있음.
- 간편조리식품 구매에 대해 거주지역별로 보면 북경, 심양지역 주민들의 경우 90%와 95.2%로 높은 구매경험을 나타내고 있으며, 상해와 광저우의 경우는 60%와 77.5%로 타 두 지역보다 상대적으로 낮은 구매경험을 보이고 있음.
- 간편조리식품 구매용도는 남녀모두 점심, 저녁으로 구매하는 비중이 높았으며, 슈퍼마켓이나 편의점에서 주로 구매하는 것으로 나타남. 다만 여자의 경우 인터넷 구매도 남자보다 10% 높은 편임. 구매 시 남자는 맛과 유통기한을 가장 고려하는 반면 여자는 맛과 조리간편성 그리고, 브랜드를 고려하는 것으로 나타남. 지역별로 북경이 54.3%로 구입 시 브랜드를 가장 많이 고려하는 것으로 조사되었으며, 나머지 3개 지역은 구매 시 맛을 가장 고려한다고 함.

2) 식료품 구매경험

표. 연구 대상자의 식료품 구매 경험에 대한 빈도분석 (결측값 제외)

변수	항목	빈도	%
식료품구매횟수	월1~5회	52	33.3
	월6~10회	40	25.6
	월11~15회	11	7.1
	월16~20회	19	12.2
	월21회이상	34	21.8
식료품구매금액	1백 위안 미만	2	1.4
	1백~1천 미만	46	33.3
	1~2천 미만	47	34.1
	2~3천 미만	28	20.3
	3~4천 미만	9	6.5
	4천 이상	6	4.3

○ 분석 및 설명

- 조사 대상자들의 복수응답은 58.9%가 월 1회에서 5회, 또는 6회에서 10회 식료품을 구매하며, 1천에서 2천위안 정도 구매하는 것으로 나타남.

3) 자주 구매하는 중국산 소스 현황

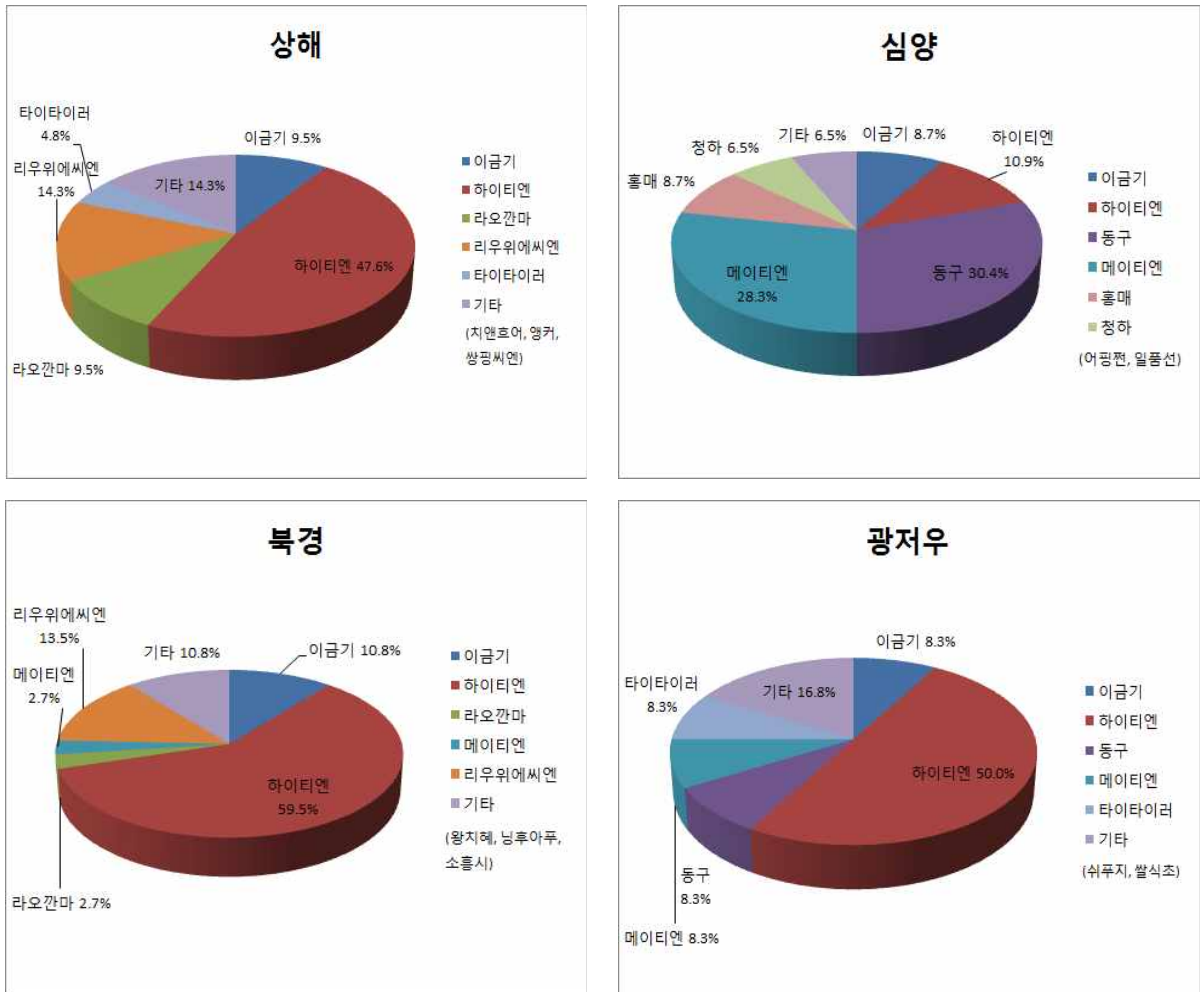
내용	항목	빈도	%
구매횟수	월1회	60	38.5
	월2회	47	30.1
	월3회	22	14.1
	월4회	7	4.5
	월5회이상	10	6.4
	기타	10	6.4
	구매가격	5위안미만2	5
5~10위안미만		58	37.4
10~15위안미만		64	41.3
15~20위안미만		11	7.1
20위안이상		17	11.0

내용	항목	빈도	%
소스종류	굴소스	98	17.2
	간장소스	131	22.9
	땅콩소스	31	5.4
	고추소스	86	15.1
	마늘소스	47	8.2
	식초소스	123	21.5
	복합소스	42	7.4
	기타	13	2.3
제품유형	분말형	28	15.3
	페이스트형	28	15.3
	액상형	122	66.7
	기타	5	2.7
포장유형	플라스틱병(PET)	40	19.6
	유리병	131	64.2
	캔	24	11.8
	레토르트파우치	3	1.5
	튜브형	3	1.5
	기타	3	1.5
구입시 고려요인	주원료함량	41	8.8
	주원료원산지	27	5.8
	첨가물	49	10.5
	브랜드	95	20.4
	가격	55	11.8
	칼로리	11	2.4
	용량	22	4.7
	맛	91	19.5
	유통기한	73	15.7
	기타	2	0.4
구입시 정보 탐색	포털사이트	37	18.8
	SNS(위챗등)	16	8.1
	레시피앱	27	13.7
	요리프로그램	20	10.2
	마트시식코너	77	39.1
	기타	20	10.2

○ 분석 및 설명

- 조사 대상자들은 일반적으로 월 1회 정도 중국소스를 구매하여, 간장소스와 식초소스의 구매비율이 가장 높은 것으로 조사되며 됨
- 제품유형은 액상형을 가장 선호하며, 유리병에 든 소스비율이 64.2%로 플라스틱이나 기타 용기에 비해 높았으며, 구입 시 가격이나 원료보다는 브랜드나 맛을 가장 구입 시 고려하는 것으로 나타남
- 구입 시 마트의 시식코너를 통해 정보를 얻으며 포털사이트나 레시피앱을 통해서 소스 구입의 정보를 얻는다함

<지역별 구매 선호 브랜드 및 제품>



- 구입브랜드 및 제품을 조사한 결과 4개 지역모두 해천(하이티엔)브랜드의 간장소스를 일반적으로 가장 많이 구매하는 것으로 조사됨. 세부적으로 상해 소비자의 주요 구매소스 브랜드 및 제품은 47.6%가 해천(하이티엔) 브랜드의 간장과 굴소스를 구매하는 것으로 나타났으며, 다음으로 14.3% 소비자가 신호 식품의 리우위에씨엔의 브랜드 간장을 구매하고 있는 것으로 조사됨. 그외 이금기의 굴소스, 라오간마의 고추장 등을 구매하는 순으로 조사됨.
- 심양 소비자의 경우는 동구브랜드의 간장과 된장, 굴소스, 식초등의 구매 비율이 30.4%로 가장 높았으며, 추방(메이티엔) 브랜드의 간장, 된장, 굴소스의 구매 비율이 28.3%로 다음으로 많이 소비하는 제품브랜드로 조사되었음. 상해 및 다른 2개 지역에서 가장 많이 소비가 되는 해천(하이티엔)의 경우는 10.9%로 상대적으로 낮았으며, 기타 리민에서 고추장, 다진마늘고추장 등의 소스를 구매하거나, 홍매, 청하등의 브랜드에서 간장, 식초 등의 소스를 구매하는것으로 조사됨.
- 북경은 해천(하이티엔)의 간장(양조간장, 조림간장, 표고버섯간장 등)소스가 59.5%로 가장 구매율이 높게나옴. 다음으로 신호식품의 리우위에씨엔(신호식품) 브랜드의 간장, 식초소스의 구매율이 13.5%, 이금기의 간장소스, 생선젓용 간장 소스가 10.8%를 구매하는것으로

나왔으며, 심양에서 많이 구매되는 추방(메이티엔)브랜드나 라오간마, 왕치혜, 소흥시 등의 브랜드도 일부 구매하는 것으로 조사됨.

- 광저우 소비자의 경우 해천(하이티엔)의 간장 구매율이 50%로 가장 높았으며, 그외 이금기나 타이타이러, 동구, 추방등의 브랜드를 사용하는 것으로 설문 조사됨.

*소스류의 실제 제조사별 시장 규모와 일부 상이할 수 있음

4) 한국산 소스 구매경험

<성별, 지역, 연령별 한국산 소스 구매경험 (결측값 제외)>

		구매경험			총계	X ² (p)
		있음	없음			
성별	남자	명 20 35.1%	37 64.9%	57 100.0%	1.848 (.174)	
	여자	명 48 46.2%	56 53.8%	104 100.0%		
연령	10대	명 1 33.3%	2 66.7%	3 100.0%	7.526 (.164)	
	20대	명 11 29.7%	26 70.3%	37 100.0%		
	30대	명 20 40.0%	30 60.0%	50 100.0%		
	40대	명 28 54.9%	23 45.1%	51 100.0%		
	50대	명 6 54.5%	5 45.5%	11 100.0%		
	60이상	명 2 25.0%	6 75.0%	8 100.0%		
거주지역	북경	명 20 50.0%	20 50.0%	40 100.0%	29.292** (.000)	
	상해	명 11 28.2%	28 71.8%	39 100.0%		
	심양	명 30 71.4%	12 28.6%	42 100.0%		
	광저우	명 7 17.5%	33 82.5%	40 100.0%		

*p<0.05, **p<0.01

〈연구 대상자의 한국산 소스에 대한 빈도분석 (결측값 제외)〉

변수	항목	빈도	%
구매경험	있음	68	42.2
	없음	93	57.8
구매가격	10위안미만	8	11.0
	10~20위안미만	34	46.6
	20~30위안미만	20	27.4
	30~40위안미만	6	8.2
	40위안이상	5	6.8
향후구매의사	있음	100	61.7
	없음	40	24.7
	모름	22	13.6
구매유형	복합소스	16	11.9
	굴소스	23	17.0
	간장소스	3	2.2
	땅콩소스	32	23.7
	고추소스	11	8.1
	마늘소스	20	14.8
	식초소스	27	20.0
	기타	3	2.2
선호 소스 종류	고기양념소스	14	12.8
	스프양념소스	12	11.0
	조림양념소스	13	11.9
	볶음양념소스	18	16.5
	된장, 고추장등	31	28.4
	다시다/미원등	21	19.3
제품유형	분말형	30	35.7
	페이스트형	30	35.7
	액상형	23	27.4
	기타	1	1.2
구입시 고려 요인	주원료함량	18	8.7
	주원료원산지	15	7.3
	첨가물	20	9.7
	브랜드	33	16.0
	가격	22	10.7
	칼로리	3	1.5
	용량	10	4.9
	맛	49	23.8
유통기한	36	17.5	

○ 분석 및 설명

- 한국산 소스를 구매해 본 경험에 대해 남자는 35.1%, 여자는 46.2% 구매경험이 있는 것으로 조사되었으며 남자는 분말형, 여자는 페이스트형을 구매해본 것으로 조사됨. 선호하는 한국산 복합소스로는 된장, 고추장 및 볶음 양념소스, 다시다, 미원 등이 가장 높은 비율로 조사됨.

- 상해의 경우 37.5%의 소비자가 한국산 소스를 구매해본 경험이 있는 것으로 조사되었으며, 제품의 브랜드명은 기억이 안 난다는 의견이 대부분임. 일부 (주)대상 청정원의 소고기다시다와 비빔밥용 고추장을 구매해본 경험이 있는 것으로 조사됨, 심양 소비자의 경우 구매자의 80%가 CJ제일제당의 다시다브랜드의 소고기분말과 불고기양념을 구매해본 경험이 있다하며, 11.9%의 소비자가 (주)대상의 청정원과 미원브랜드를 구매해본 경험이 있는 것으로 조사됨. 기타 구매해본 경험은 있으나 브랜드명이나 제품에 대해서 잘 모르겠다는 의견이 있었다. 북경소비자의 경우 대부분 CJ브랜드의 다시다와 불고기 양념을 구매해 본 것으로 조사되며, 청정원의 고추장, 쌈장, 된장도 구매해 본 적이 있는 것으로 나옴.
- 한국산 소스를 구매 시 고려요인으로는 남자는 맛과 유통기한을 여자는 맛과 브랜드를 가장 많이 고려한다고 하며, 상대적으로 가격을 고려하는 비중은 낮은 편임.
- 61.7%가 향후 한국산 소스를 구매할 의사가 있는 것으로 조사됨.

5) 마늘을 이용한 중국요리 선호도

〈연구 대상자의 마늘 이용한 요리 대한 빈도분석 (결측값 제외)〉

변수	항목	빈도	%
마늘을 이용한 중국요리 선호도	매우싫어함	1	0.6
	싫어함	3	1.9
	보통	64	39.5
	좋아함	68	42.0
	매우좋아함	26	16.0

○ 분석 및 설명

- 마늘을 이용한 중국 요리 선호도를 확인한 결과 중국인들은 남녀모두 보통이상 마늘이 들어간 요리를 선호하는 것으로 조사됨
- 마늘을 이용한 주요 요리명에 대해서는 상해에서는 오이냉채와 볶음요리, 샤오롱샤(민물가재요리)를 가장 선호하는 것으로 조사되었으며, 심양의 경우 유맥채볶음이나 청경채볶음같은 마늘야채요리와 샤오롱샤를 가장 선호하는 마늘이 들어간 요리라고 응답. 북경의 경우도 마찬가지로 야채를 이용한 마늘볶음을 가장 선호하는 것으로 나타났으며, 마늘가지요리를 다음으로 꼽았음

6) 간편조리식품 구매현황

		구매경험			총계	X ² (p)
		있음	없음			
성별	남자	명 % 45 78.9%	12 21.1%	57 100.0%	.209 (.648)	
	여자	명 % 86 81.9%	19 18.1%	105 100.0%		
연령	10대	명 % 2 66.7%	1 33.3%	3 100.0%	9.126 (.069)	
	20대	명 % 31 83.8%	6 16.2%	37 100.0%		
	30대	명 % 39 76.5%	12 23.5%	51 100.0%		
	40대	명 % 46 90.2%	5 9.8%	51 100.0%		
	50대	명 % 9 81.8%	2 18.2%	11 100.0%		
	60이상	명 % 4 50.0%	4 50.0%	8 100.0%		
거주지역	북경	명 % 36 90.0%	4 10.0%	40 100.0%	18.532** (.000)	
	상해	명 % 24 60.0%	16 40.0%	40 100.0%		
	심양	명 % 40 95.2%	2 4.8%	42 100.0%		
	광저우	명 % 31 77.5%	9 22.5%	40 100.0%		
동거인수	1명	명 % 13 72.2%	5 27.8%	18 100.0%	4.546 (.337)	
	2명	명 % 48 82.8%	10 17.2%	58 100.0%		
	3명	명 % 36 81.8%	8 18.2%	44 100.0%		
	4명	명 % 21 75.0%	7 25.0%	28 100.0%		
	5명이상	명 % 12 100.0%	0 0.0%	12 100.0%		
결혼여부	미혼	명 % 33 80.5%	8 19.5%	41 100.0%	.661 (.844)	
	기혼	명 % 96 82.8%	20 17.2%	116 100.0%		
	기타	명 % 1 100.0%	0 0.0%	1 100.0%		
직업	주부	명 % 26 83.9%	5 16.1%	31 100.0%	6.889 (.175)	
	학생	명 % 1 25.0%	3 75.0%	4 100.0%		
	직장인	명 % 45 81.8%	10 18.2%	55 100.0%		
	자영업자	명 % 37 84.1%	7 15.9%	44 100.0%		
	무직	명 % 6 85.7%	1 14.3%	7 100.0%		
	기타	명 % 7 77.8%	2 22.2%	9 100.0%		

학력	고졸이하	명 %	52 73.2%	19 26.8%	71 100.0%	5.502 (.109)
	대졸	명 %	48 85.7%	8 14.3%	56 100.0%	
	대학원졸	명 %	12 92.3%	1 7.7%	13 100.0%	
	기타	명 %	8 100.0%	0 0.0%	8 100.0%	
가구총소득	1.5천-6천 미만	명 %	27 87.1%	4 12.9%	31 100.0%	3.124 (.676)
	6천~1만 미만	명 %	50 82.0%	11 18.0%	61 100.0%	
	1~1.5만 미만	명 %	7 100.0%	0 0.0%	7 100.0%	
	1.5~2만 미만	명 %	14 73.7%	5 26.3%	19 100.0%	
	2~2.5만 미만	명 %	1 100.0%	0 0.0%	1 100.0%	
	2.5만 이상	명 %	7 87.5%	1 12.5%	8 100.0%	

○ 분석 및 설명

- 간편조리식품 구매에 대한 설문 조사 결과 남자는 78.9%가 구매경험이 있었으며, 여자는 81.9%가 구매해본 경험이 있다고 함. 연령별로 10대에서 50대까지는 70%이상 높은편이나 60대 이상을 살펴보면 50%로 떨어지는 경향이 있음
- 간편조리식품 구매에 대해 거주지역별로 보면 북경, 심양지역 주민들의 경우 90%와 95.2%로 높은 구매경험을 나타내고 있으며, 상해와 광저우의 경우는 60% 77.5%로 타 두 지역보다 상대적으로 낮은 구매경험을 보이고 있음
- 간편조리식품 구매용도는 남녀모두 점심, 저녁으로 구매하는 비중이 높았으며, 슈퍼마켓이나 편의점에서 주로 구매하는 것으로 나타남. 다만 여자의 경우 인터넷 구매도 남자보다 10% 높은 편임. 구매 시 남자는 맛과 유통기한을 가장 고려하는 반면 여자는 맛과 조리간편성 그리고, 브랜드를 고려하는 것으로 나타남. 지역별로 북경이 54.3%로 구입 시 브랜드를 가장 많이 고려하는 것으로 조사되었으며, 나머지 3개 지역은 구매 시 맛을 가장 고려한다고 함

2-2-2 중국 현지 기업 MD대상 구매 설문조사 결과

조사 목적

- 세계 최대 프랜차이즈 시장인 중국은 국내외 유명 브랜드의 각축장으로, 소득수준 향상 및 생활패턴의 서구화, 외식소비의 증가로 외식산업 규모가 지속 확대되고 있음
 - 식음료 프랜차이즈 분야는 중국 일반정식, 휘귀, 패스트푸드, 단체식사용음식, 서양음식 및 디저트브랜드 등이 있으며, 중국인의 보편적인 외식문화 영향으로 요식업체가 지속 확대되고 2016년 기준 요식업체수는 602만여 개에 달함,
 - 중국 외식 프랜차이즈 업체 수는 중국 국가통계국자료에 따르면 2013년 기준 2만 554개에서 2017년 2만 7,478개로 증가
 - 패스트푸드와 단체 식사용 프랜차이즈의 매출액은 지속 상승세를 보이고 있으며, 중국 레스토랑 협회의 2016년 요식업보고서에 따르면 요식업 소비의 85%는 18~34세로 젊은 소비자층이 대부분이며, 젊은 소비자층의 소비능력이 뛰어난에 따라 향후 시장진출 가능성도 높음.
 - 4개 권역별 주요 프랜차이즈기업의 주 구매동향 및 마늘소스를 사용하는 프랜차이즈 전문점으로 기술 수요를 분석하여 외식프랜차이즈 맞춤형 소스류 생산기반 조성

조사 방법

[설문조사]

- 조사기간 : 2019년 6월 17일 ~ 2019년 6월 20일
- 조사지역 : 상해 10명, 심양 10명, 북경 10명, 광저우 10명
- 조사방법 : 기업MD 미팅을 통한 현장 설문조사
- 조사대상 : 프랜차이즈 MD 각 10명
- 데이터 처리 소프트웨어 및 분석방식
 - 조사표의 원시데이터를 PCEDIT4.1를 이용하여 입력하고 SPSS25 FOR WINDOWS를 이용하여 교차분석(카이제곱) 하였음. 정확한 검증을 위해 Fisher검증실시

조사 결과

1) 조사결과

< 설문조사 >

- 설문조사 결과 여자 30.9%, 남자 69.1%가 응답해 주었으며, 연령별로는 20대, 30대, 40대, 50대가 각 26.2%, 50%, 19.1%, 4.7%로 30대의 담당자 응답률이 50%로 가장 높은 비율임.
- 응답자중 가맹점 수가 50개 이상인 프랜차이즈가 71.1%로 가장 높았으며, 화북, 화동, 화남, 서남, 화중 등 중국 전 지역에 걸쳐 있으며, 적게는 3개 매장이 있는 프랜차이즈에서 많게는 2600개에서 4500개 이상 되는 중국식 찜닭체인인 충칭지공바오나 장량 마라탕(张亮 麻辣烫) 등의 체인이 있음.

2) 자주 구매하는 하는 소스 현황

- 권역에 따라서 자주 사용하는 소스가 정해지기보다는 프랜차이즈의 메뉴에 따라서 사용하는 소스가 달라지는 경향임. 주로 간장소스, 복합소스, 고추소스가 주요하게 고루 권역별로 사용되고 있음. 2순위 요리에 사용되는 소스로 상해의 응답자는 복합소스를 가장 많이 사용한다고 응답한 반면 나머지 3개 권역에서는 마늘소스와 식초소스, 복합소스를 주로 사용한다고 함.

지역별	명 % 명 % 명 % 명 %	구매용량1순위						총계	X^2 (p)	
		개당1kg~2kg	개당5~10k		개당10~20	개당20~30	개당30~40			개당40kg
			g미만	kg미만	kg미만	kg미만	이상			
상해	7 70.0%	2 20.0%	0 0.0%	1 10.0%	0 0.0%	0 0.0%	10 100.0%	15.551 (.233)		
심양	2 22.2%	2 22.2%	2 22.2%	0 0.0%	1 11.1%	2 22.2%	9 100.0%			
북경	1 25.0%	0 0.0%	0 0.0%	1 25.0%	1 25.0%	1 25.0%	4 100.0%			
광저우	3 75.0%	1 25.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	4 100.0%			

지역별	명 % 명 % 명 % 명 %	구매용량2순위						총계	X^2 (p)
		개당1kg~2kg	개당5~10kg미만	개당10~20kg미만	개당20~30kg미만	개당30~40kg미만	개당40kg이상		
				만	만	만	g이상		
상해	5 62.5%	3 37.5%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	8 100.0%	11.094 (.160)	
심양	5 55.6%	0 0.0%	1 11.1%	0 0.0%	0 0.0%	3 33.3%	9 100.0%		
북경	2 40.0%	1 20.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	2 40.0%	5 100.0%		
광저우	1 50.0%	0 0.0%	1 50.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	2 100.0%		

- 구매용량에 대한 응답은 4대 권역에서 개당 1~2kg정도를 가장 많이 구매한다하며, 2순위로도 개당 1kg~2kg을 구매하나 심양과 북경의 경우는 개당 40kg이상도 구매하는 편이라 함.

		구매단가1순위					총계	X ² (p)	
		10위안 미만	10위안- 20위안 미만	20위안- 30위안 미만	30위안- 40위안 미만	40위안 이상			
지역별	상해	명 %	2 22.2%	4 44.4%	0 0.0%	2 22.2%	1 11.1%	9 100.0%	10.152 (.633)
	심양	명 %	1 12.5%	3 37.5%	3 37.5%	1 12.5%	0 0.0%	8 100.0%	
	북경	명 %	0 0.0%	3 75.0%	1 25.0%	0 0.0%	0 0.0%	4 100.0%	
	광저우	명 %	0 0.0%	1 33.3%	1 33.3%	0 0.0%	1 33.3%	3 100.0%	

		구매단가2순위					총계	X ² (p)	
		10위안 미만	10위안-20 위안 미만	20위안-30 위안 미만	30위안-40 위안 미만	40위안 이상			
지역별	상해	명 %	2 25.0%	4 50.0%	1 12.5%	1 12.5%	0 0.0%	8 100.0%	12.140 (.377)
	심양	명 %	3 37.5%	3 37.5%	0 0.0%	2 25.0%	0 0.0%	8 100.0%	
	북경	명 %	0 0.0%	2 50.0%	0 0.0%	1 25.0%	1 25.0%	4 100.0%	
	광저우	명 %	0 0.0%	0 0.0%	1 50.0%	0 0.0%	1 50.0%	2 100.0%	

- 구매단가에 대해서 1순위는 10위안~20위안미만을 가장 많이 구매하는 것으로 조사되었으며, 2순위로는 10위안 미만에서 10위안~20위안 미만으로 많이 구매하는 경향을 보임.
- 소스 구매 횟수에 대해서는 월 4회 구매가 가장 많은 것으로 나타남. 기타의견으로는 자주 또는 월 4회 이상의 구매하는 의견이 있었음.

		구매횟수1순위					총계	X ² (p)	
		월1회	월2회	월3회	월4회	기타			
지역별	상해	명 %	1 10.0%	0 0.0%	0 0.0%	4 40.0%	5 50.0%	10 100.0%	7.352 (.636)
	심양	명 %	1 10.0%	4 40.0%	0 0.0%	3 30.0%	2 20.0%	10 100.0%	
	북경	명 %	0 0.0%	2 33.3%	0 0.0%	2 33.3%	2 33.3%	6 100.0%	
	광저우	명 %	1 14.3%	1 14.3%	0 0.0%	3 42.9%	2 28.6%	7 100.0%	

		구매횟수2순위					총계	X ² (p)	
		월1회	월2회	월3회	월4회	기타			
지역별	상해	명 %	0 0.0%	0 0.0%	2 28.6%	0 0.0%	5 71.4%	7 100.0%	13.500 (.203)
	심양	명 %	1 11.1%	3 33.3%	1 11.1%	3 33.3%	1 11.1%	9 100.0%	
	북경	명 %	0 0.0%	1 16.7%	2 33.3%	1 16.7%	2 33.3%	6 100.0%	
	광저우	명 %	1 33.3%	1 33.3%	0 0.0%	0 0.0%	1 33.3%	3 100.0%	

○ 제품 유형은 1순위, 2순위 모두 4개 권역에서 액상형을 구매하는 것으로 조사됨.

		제품유형1 순위				총계	
		분말형	페이스트형	액상형	기타		
지역별	상해	명	0	3	7	1	10
		%	0.0%	30.0%	70.0%	10.0%	
	심양	명	1	1	8	0	10
		%	10.0%	10.0%	80.0%	0.0%	
	북경	명	0	1	3	1	5
		%	0.0%	20.0%	60.0%	20.0%	
	광저우	명	2	3	5	1	7
		%	28.6%	42.9%	71.4%	14.3%	

		제품유형 2순위				총계	
		분말형	페이스트형	액상형	기타		
지역별	상해	명	0	1	4	2	7
		%	0.0%	14.3%	57.1%	28.6%	
	심양	명	1	2	5	1	9
		%	11.1%	22.2%	55.6%	11.1%	
	북경	명	0	0	3	1	4
		%	0.0%	0.0%	75.0%	25.0%	
	광저우	명	1	0	1	0	2
		%	50.0%	0.0%	50.0%	0.0%	

○ 소스 제품 구입시 가장 고려하는 요인에 대한 설문에 대해서는 모든 권역에서 다수의 구매담당자들이 위생의 안전성과 유통기한을 고려요인으로 꼽았음.

		구매시 고려											총계	
		주원료 합량	주원료 원산지	첨가물	브랜드	가격	용량	유통기 한	위생,안 전성	편리성	종류의 다양성	기타		
지역별	상해	명	4	1	0	1	3	2	4	6	3	0	0	9
		%	44.4%	11.1%	0.0%	11.1%	33.3%	22.2%	44.4%	66.7%	33.3%	0.0%	0.0%	
	심양	명	3	1	3	7	3	0	7	10	0	0	0	10
		%	30.0%	10.0%	30.0%	70.0%	30.0%	0.0%	70.0%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	
	북경	명	1	0	1	2	0	0	3	3	0	1	0	6
		%	16.7%	0.0%	16.7%	33.3%	0.0%	0.0%	50.0%	50.0%	0.0%	16.7%	0.0%	
	광저우	명	2	0	0	3	2	1	5	7	1	0	0	9
		%	22.2%	0.0%	0.0%	33.3%	22.2%	11.1%	55.6%	77.8%	11.1%	0.0%	0.0%	

3) 한국산 소스의 구매 경험

- 한국산 소스의 구매경험에 대해서는 4개 권역 중 광저우에 전공푸 프랜차이즈의 경우 구매경험이 있다 함. 구매 시 가격은 kg당 20위안~25위안 미만이라 하며 구매 용량은 개당 1~2kg로 액상형을 구매했었다함. 전공푸 브랜드는 1990년에 처음 오픈하여 현재 중국내 57개 지역에 602개의 체인점을 운영 중으로 고품질 중식 패스트푸드로 시장을 공략하고 있으며 찹요리가 유명한 중국요리전문점임.
- 한국산 소스의 향후 구매의사에 대해서는 아직 구매해본 경험이 없는 프랜차이즈들이 대부분이라 구매경험에 대해서도 현재까지는 다소 구매의사가 없다는 대부분임.

4) 마늘을 이용한 요리 현황

- 프랜차이즈 레스토랑 내 마늘을 이용한 요리에 대한 설문조사 결과 휘귀나, 중국식 볶음 조리, 구이요리 등 다양하게 마늘이 사용되고 있음.

권역	마늘을 이용한 요리
상해	목이버섯냉채, 지공바오(찜닭), 쇼좌빙(중국식토스트) 후이구어로우(삼겹살두루치기) 감자채냉채, 잡곡전병, 궁바오지딩(중국식 닭고기캐슈넛볶음), 오이냉채
심양	소고기 휘귀, 오이두부채, 마라탕, 제철채소볶음, 탄탄면, 감자채냉채, 구운가리비, 매우두부죽순요리, 룡샤(가재새우요리), 오이요리
북경	마라 샤브샤브, 조개구이, 닭고기 조림, 중국식 오이무침, 닭고기조림, 돼지고기 가지덮밥, 대하구이요리, 채소볶음
광저우	휘귀, 청두식 냉국수, 씨촨식 생선탕, 매운생선구이, 가지덮밥, 지공바오(찜닭), 닭고기조림, 매운모듬해산물요리, 갈비찜

- 구매 경험이 있는 중국내 마늘을 이용한 소스에 대해서는 직접 마늘을 구입해 사용하는 경우 외 다진고추장, 다진마늘간장, 마늘향 간장등이 있었음.

2-3. 중국 현지 식문화기반 한국형 소스 개발 및 수출 전략

2-3-1 중국 간편식 HMR 시장

시장 규모

- 2016년 기준 중국의 간편식 시장 규모는 약 59억 달러 (한화 약 7조 6천억원)
 - 2012년 약 40억 5000만 달러 대비 47.5% 증가
- 2016년 말 기준 중국의 규모 이상의 간편 식품 업체 약 1800여개
 - 샌드위치, 라면, 냉동 조식식품은 대표적인 간편식품
- 2021년 131억 달러 (약 12조 7천억 원) 전망
- 중국 국가통계국에 따르면 2017년도 2분 간편식을 취급하는 소규모 식당 수는 70만개로, 전체 식당 수의 12%를 차지했으며, 지역별로는 광둥성(62,608개), 장쑤성(59,805개), 산둥성(55,938개), 허난성(50,265개), 저장성(49,404개)이고 쓰촨성(32,941개) 순 (출처 : 비아이뉴스(<https://www.beinews.net>))

<중국 가정 간편식 시장 현황 및 전망>

(단위 : 백만 달러, %)

구분	2017	2018	2019(E)	2020(E)
샌드위치 (Pre-packed Sandwiches)	3,962.3 (60.3)	4,423.2 (60.7)	5,314.6 (62.1)	6,129.3 (62.8)
즉석 조리식품 (Ready Meals)	1,453.4 (22.1)	1,590.2 (21.8)0	1,739.8 (20.3)	1,903.4 (19.5)
샐러드(Prepared)	905.8 (13.8)	1,007 (13.8)	1,200.1 (14.0)	1,386.9 (14.2)
스프 (Soup)	137.7 (2.1)	153.2 (2.1)	170.2 (2.0)	189.7 (14.2)
피자 (Pizza)	62.1 (0.9)	68.2 (0.9)	79.5 (0.9)	89.5 (0.9)
반조리 식품 (Meal kits)	44.6 (0.7)	49.1 (0.7)	54.0 (0.6)	59.5 (0.6)
합계	6,569.5	7,290.8	8,558.2	9,758.3

*자료원: Global Market Data, GlobalData Intel

참조) 샐러드의 주문량이 해마다 증가하면서 2017년 기준 전체 테이크아웃 식품 증가율 보다 샐러드 주문량 증가율이 더 많음=> 샐러드 수요 확대에 따라 고가 샐러드가 등장하면서 가격 또한 인상되고 있음

- 최근 중국 간편조리식품 분야에서 새로움과 다양성이 부각 되면서, 수입 간편식에 대한 수요가 증가=> 한국 간편식의 시장 수요 증가
 - CJ, 풀무원, 대상 등 한국 메이저 그룹이 중국 간편식 시장에서 그 비중을 늘려 가고 있음.

<중국에서 주로 판매되는 가정 간편식>

국가	제조사	주요 브랜드	제품서명 및 가격
중국	YINLU 		통조림 팔보죽 3.5위안(약 600원) 280g
중국	CXC FOOD 		즉석조각피자 11.9위안 (약 2,000원) 100g
중국	KangShiFu 		컵라면 4위안(약 700원) 103g
중국	SanQuan 		냉동만두 16.9위안 (약 2,800원) 702g(42개입)
한국	CJ 		비비고 냉동만두 28.8위안 (약 4,700원) 980g(27개입)
중국	Chushi 		카레닭고기덮밥 14.8위안 (약 2,400원) 445g

* 자료원: 淘宝网, 天猫, KOTRA 난징 무역관 정리

* 자료원: 중국 식품 저널

간편식 주요 제조업체

중국의 상위 10개 간편식 제조사들의 시장 점유율은 2013년도 28.0%→2016년 35.5% 로 7.1% 증가

□ 샤먼 인루 식품 유한회사(Xiamen Yinlu Food Co Ltd)

○ 2016년 24.7%의 점유율을 차지하며 중국의 간편식 시장을 선도하고 있음.

- 2015년의 26.5% 대비 1.8%p 감소한 수치이며, 샤먼 인루 식품 유한 회사의 주력 상품인 즉석 팔보죽이 상온 보관 식품의 시장 하락세의 영향을 받은 것으로 판단됨

□ 푸젠 다리 식품 유한회사(Fujian Dali Food Co Ltd)

○ 2016년 간편식 시장 점유율은 전년도인 2015년의 4.6% 기준에서 0.6%p 감소한 4.0%를 기록함

- 푸젠 다리 식품 유한회사의 점유율은 2013년 이후 지속적으로 감소하고 있음

※ 식품 품질 경쟁력 수준이나 마케팅 수준, 브랜드 가치 등을 고려할 때 중국의 HMR 시장은 미국, 유럽, 일본 및 한국의 수준과 비교할 때 아직 초보적인 수준으로 평가됨

<중국 간편식 제조사 점유율>

(단위 : %)

제조사	주요브랜드	2013	2014	2015	2016
Xiamen Yinlu Food Co Ltd	Yinlu	28.7	28.7	26.5	24.7
Hangzhou Wahaha Group Co Ltd	Wahaha	22.0	20.3	19.9	19.3
Guangdong Taiqi Food Co., Ltd.	Taiqi	5.8	5.7	4.7	4.0
Fujian Dali Food Co Ltd	Daliyuan	5.2	5.2	4.6	4.0
Shanghai Chao Xiang Yuan Food Co Ltd	CXC Food	1.8	2.2	2.8	3.3
Yangzhou Xinxin Food Co Ltd	Qinqin	4.3	3.5	3.3	3.2
Shanghai Maling Aquarius Group	Maling	1.3	1.4	1.7	1.8
Shanghai Lehui Food Co Ltd	Lehui	1.2	1.3	1.5	1.7
Sichuan Deyi Green Foods Group Co Ltd	Deyi	1.1	1.1	1.3	1.5
Dr Oetker Food (Taicang) Co Ltd	Dr Oetker	0.6	0.8	1.1	1.4
기타		28.0	29.9	32.6	35.1
합계		100.0	100.0	100.0	100.0

* 자료원: Euromonitor International, 2017.03

중국 소비자의 HMR 소비자 특징

- 중국 소비자들의 경우 99.6% 가 자국 브랜드의 HMR 소비
- 서구 문화의 영향으로 서양식 HMR 선호도가 꾸준히 증가하고 있기는 하나 중국 제조자 제품 비율이 절대적임.
- 온라인 쇼핑의 활성화와 해외 간편식에 대한 관심 증가로 인해 소비자의 수요와 니즈가 변화하고 있음.
 - 2017년 기준 중국의 인터넷 보급률은 53% 이며 7억 인구가 인터넷을 사용하는 것으로 알려짐=> 온라인 쇼핑 증가
- 중국 간편식 성별 주요 소비층은 남성이 47%, 여성이 53% 이며, 남성과 여성의 소비층 비율이 크게 차이가 나지 않는 것으로 나타남.
- 연령층 소비 비율의 경우, 20-30대가 70정도로 절대적인 소비층을 형성
- 기존의 중국의 기름진 음식을 피하고 건강식 섭취와 운동에 집중하는 소비자 패턴을 보임.
 - ※ 중국 배달음식 어플 ‘어러머’ 에 의하면 2017년도 샐러드 배달 주문량이 전년대비 145% 상승=> 기름진 음식에서 가벼운 건강식으로 소비패턴이 변경되고 있음을 보여줌.
- 중국 소비자 선호 간편식

[중국 소비자들이 선호하는 간편식 제품 종류]

구분	냉장 간편식				
	2012	2013	2014	2015	2016
중국 음식	99.8	99.7	99.7	99.6	99.6
인도 음식	0.1	0.1	0.2	0.2	0.2
이탈리아 음식	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2
합계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

* 자료원: Ready Meals in the China, Euromonitor International, 2017.3

한국 브랜드 가정 간편식

□ 중국에서 인기 있는 간편식

- 핫반, 교자, 만두, 카레, 냉동피자, 떡볶이, 돈가스, 물냉면
 - 중국의 기존 제품보다 다양한 구성으로 판매
 - CJ, 대상, 풀무원 등이 한식을 바탕으로 한 간편식 판매 중

□ 중국에서 판매되는 한국 가정 간편식

○ CJ



▲ 스테이트, 떡갈비,



▲ 손만두, 튀긴만두, 왕만두 3가지 종류의 비비고 만두

○ 풀무원

- 풀무원 식품은 중국 법인 푸메이뚜어식품을 통해 중국 소비자에게 간편식 공급



▲푸메이뚜어식품 생면 파스타 3종.

왼쪽부터 미트토마토 스파게티, 크림베이컨 스파게티, 해물 아라비아파 스파게티.

중국 간편식 소매 채널 별 판매 규모

- 중국 간편식의 경우 식료품 소매점 중 편의점, 할인점, 소규모 식료품 소매점, 대형 할인점, 슈퍼마켓 등이 2016년 기준 70.8% 차지
- 독립 슈퍼와 같은 전통 식료품 소매점의 경우 2016년 기준 27.7% 차지함.
- 온라인 구입 규모는 2016년 약 1.5% 로 그 비중이 낮음.

〈중국 간편식 소매 채널 별 판매 규모〉

(단위 : %)

소매채널	2012	2013	2014	2015	2016
식료품 소매점 (Grocery Retailers)	100.0	100.0	100.0	98.8	98.5
현대식 식료품 소매점 (Modern Grocery Retailers)	72.4	72.5	72.6	71.8	70.8
편의점 (Convenience Stores)	9.5	9.7	10.0	10.0	10.5
할인점 (Discounters)	0.3	0.3	0.3	0.4	0.4
소규모 식료품 소매점 (Forecourt Retailers)	0.4	0.4	0.4	0.4	0.4
대형 할인점 (Hypermarkets)	31.5	31.4	31.1	31.0	30.5
슈퍼마켓 (Supermarkets)	30.6	30.7	30.8	30.0	29.0
전통 식료품 소매점 (Traditional Grocery Retailers)	27.6	27.5	27.4	27.0	27.7
독립슈퍼 (Independent Small Grocers)	27.6	27.5	27.4	27.0	27.7
점포 소매 채널 소계	100.0	100.0	100.0	98.8	98.5
인터넷 구매	0.0	0.0	0.0	1.2	1.5
무점포 소매 채널 소계	0.0	0.0	0.0	1.2	1.5
합계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

* 자료원: READY MEALS IN THE CHINA, Euromonitor International, 2017.03

중국 간편식 시장 전망

□ 인구 통계학적 분석에 따른 전망

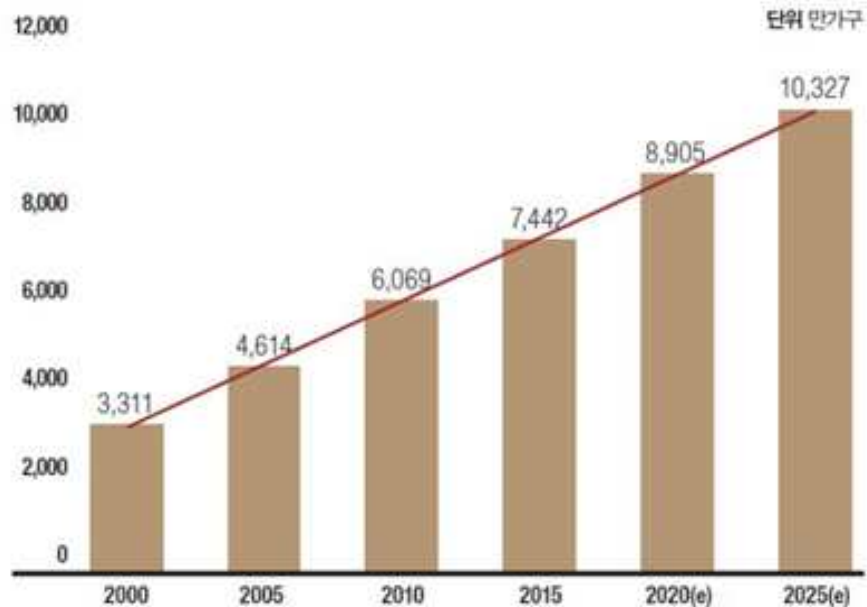
- 글로벌 시장 조사기관 유로모니터(euromonitor)에 따르면, 중국의 1인 가구는 지난해 기준 7442만 가구로 전체 가구 수의 16.1%다. 2025년에는 1억 가구를 돌파할 것으로 예상
 - 1인가구는 20-30대가 약 47% 차지하며 4개의 직할시에 거주하고 있음.
 - 1인 가구의 소비트렌드는 간편, 효율, 소형, 맞춤형 서비스, 개인 중심 소비, 생활 밀착형 쇼핑 채널 선호 등 5가지 트렌드가 공통적으로 나타남.

□ 음식 문화 변화

- 1인 가구의 식문화 주요 키워드는 편의점, 간편식: 젊은 층의 유동인구가 많은 지역에서 편의점 등 간편식을 먹을 수 있는 매장이 증가하고 있으며, 기존 중국 식품 선호에서 다양한 입맛으로 변경하고 있는 중

〈중국 1인 가구 증가 추이〉

(단위 : 백만 가구)



* 자료원: Euromonitor

- 건강식 선호도가 높아지고 있음.
 - 라면 시장 성장률보다 즉석 요리 간편식 시장 성장률이 더 높음.
- 중국 내 대형 온라인 쇼핑몰 타오바오에서 간편식품(方便食品)으로 검색 시 가장 인기가 높았던 제품은 고다수(顾大嫂)국밥 및 즉석밥 (顾大嫂菜泡饭, 方便速食米饭)으로, 우리나라의 1인용 컵밥과 같은 형태의 제품이었음. 소비자들은 인스턴트 라면처럼 간편하며 맛이 좋다는 점을 가장 큰 구매 요인으로 꼽았고, 이 제품 외에도 다양한 컵밥 형태의 간편식이 높은 인기를 구가하고 있었음.
- 국제연합(UN)은 중국의 베이비부머들이 고령화되면서 2030년에는 60세 이상 노인인구가 미국 인구보다 많은 3억5000만 명에 이를 것이라고 전망.
 - 간편 영양식의 증가
 - 건강식품 증가
 - 유아용 웰빙 간편식 증가

<중국 간편식 시장 규모 및 전망>



*자료원: aT, Global Market Data, KB 증권

□ 사회적 측면에서의 전망

(1) 맞벌이 가구의 증가

- 혼자 집에서 식사하는 가족 구성원 증가 -> 혼자 식사하는 빈도 증가
 - 편리하게 먹을 수 있는 가정 간편식에 대한 수요 증가
 - : 중국 브랜드 제품 중 덮밥, 교자, 카레 등 즉석 냉동식품 수요 증가

(2) 간편식을 취급하는 소규모 중식당의 증가

- 간편식 취급 식당 증가
- 메뉴별 점유율 상이함
- 지역 특색을 가진 간편식 74.5% : 이 중 야채 위주의 간편식 5.7%, 고기 위주 간편식 1.8%
- 주요 소비층은 25-34세 여성, 대학생, 1인 가구 자녀를 둔 가정이 주를 이루고 있음

(3) 중국 거주 외국인 수의 증가

- 중국은 세계 최대 인력 수출국이기도 하지만 세계 최대의 생산거점
 - 다국적 기업의 증가로 외국인 거주자가 증가함에 따라, 식품 수요가 다양화되고 있으며, 다양화되는 식품 중 간편식의 수요가 직접적으로 연결되어 외국 브랜드의 간편식 수입의 증가로 이어지고 있음

2-3-2 소스류 시장 규모 및 수출입 현황

중국 7대 권역 별 입맛과 음식 문화 및 맛 특징

○ 중국의 소스류는 지역의 맛 특징에 따라 발전

- 지역별 소스 맛은 상이하나 최근 들어 프랜차이즈의 발달, 유통 대기업의 중국 전역 공급 등으로 인해, 그 경계가 모호해 지고 있는 추세.

권역	특징
화북권역	- 짠맛 선호, 강한 불로 빠르게 볶아내는 요리가 주종 - (베이징 요리) 대체로 짠 맛이 강하며, 궁중·약선 요리와 같은 고급 요리 발달
화동권역	- 경제가 가장 발달한 지역이자 연해에 위치하여 개방적인 식문화 - (상하이 요리) 풍부한 해산물 많이 사용, 대체로 달고 기름기가 많음
동북권역	- 한국과 가깝고 거주 한인 및 교포가 많아 한국 식품 인지도 높음 - (동북 요리) 맛이 진하고 설탕과 간장을 많이 사용
화중권역	- 내륙지역으로 현지 재료를 많이 쓰며, 맵고 짠 맛이 강함 - (후난요리) 기름을 많이 쓰고, 고추를 많이 넣어 매운 맛이 주종 - (안후이요리) 현지 재료 많이 사용, 색깔 및 재료 원래의 맛을 중시
화남권역	- 부드럽고 시원하며 담백한 맛이 특징이며, 요리수가 다양함. - (광둥 요리) 전통 요리에 서양 요리법을 결합, 사용 식재료가 가장 풍부함
서남권역	- 대부분 요리에 고추, 후추, 화초 마늘 등이 들어가 자극적이고 매운 맛이 특징 - (쓰촨요리) 야생 동식물이나 채소류, 민물고기가 주재료
서북권역	- 낙후된 환경, 열악한 기후 등으로 다양한 식문화 미발달 - 종교의 영향으로 양고기 소비가 많으며, 돈육, 수산물 소비는 적음.

* 소스류 관련 중국 식품 산업의 지역별 업체 수는 화동 지역에 집중되어 있으나, 매출규모는 중남 (화남/화중)지역이 가장 높으며, 동북 및 화북 지역은 규모가 큰 업체들이 운영되고 중남 지역은 상당수의 업체들이 영세한 규모임.=> 이러한 소스 취급 업체 규모별 특성을 바탕으로 한국 시업의 소스류 초기 진입지역을 선정하고 있음.

중국 소스류 시장 현황

□ 시장 규모

- 중국의 생활수준이 높아지고 조미료 제품이 다양화 되면서 중국의 조미료 및 시장 규모가 다양해질 것으로 예상
- 2017년 기준 중국의 소스류 시장 규모는 132.4억 달러
 - 2013년 89.1억 달러에 비해 48.6% 성장
- 2017년 기준, 점유율이 가장 높은 유형은 테이블소스(Table Sauces)로 96.4%(127.6억 달러)로 소스 시장의 대부분을 차지
 - 테이블 소스 시장: 2013년도 85.9억 달러=> 2017년: 127.6억 달러
: 48.6% 증가하였으며, 대부분 콩베이스 소스 시장임.
 - 간장, 두반장, 춘장 등이 포함된 콩 베이스 소스는 중국 내 가정식 요리의 기본 소스로 자리 잡고 있으며, 소스류 시장에서 차지하는 비중이 30% 이상임.
: 간장이 가장 인기 있는 테이블 소스이며 고기요리, 국수 요리, 쌀밥에도 사용
 - 테이블 소스의 가장 큰 성장세를 보이고 있는 품목은 샐러드 드레싱
: 2013년도 대비 85.9% 성장하여 8,420만 달러 규모
 - 지난 5년간 케첩과 마요네즈는 각각 74.9%. 78.5% 성장세를 보임.
 - 조리용 소스 중 파스타 소스는 소스류 시장 점유율 0.1% (2017년 기준)이나 지난 5년간 성장률은 72.9% 로 향후 성장이 기대되는 소스임.

〈중국 소스 시장 규모〉

(단위 : 백만 달러, %)

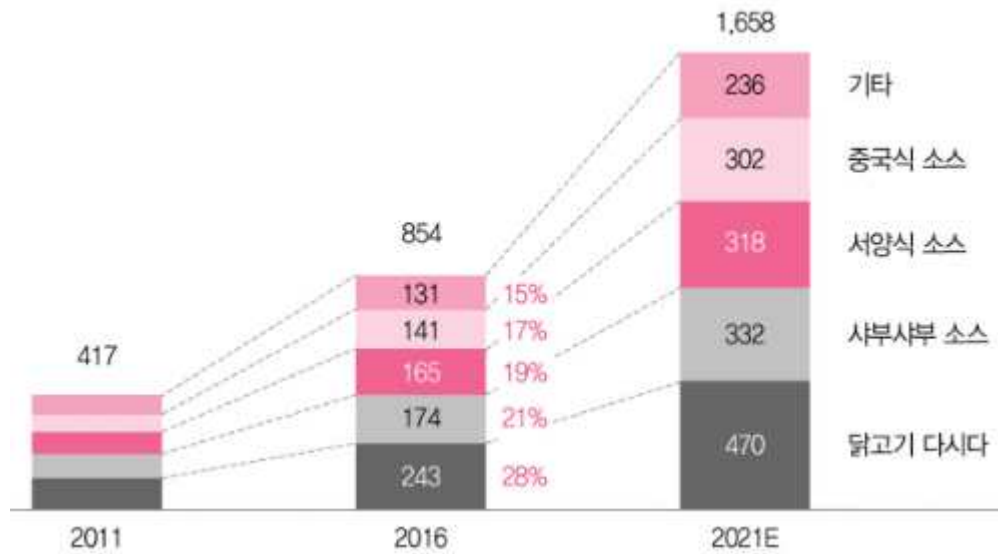
구분	2013	2014	2015	2016	2017
1. 조리용 소스 (Cooking Ingredients)	214.4 (2.4)	240.1 (2.4)	273.0 (2.4)	296.7 (2.4)	323.4 (2.4)
- 파스타 소스 (Pasta Sauce)	4.9 (0.1)	5.5 (0.1)	6.3 (0.1)	7.3 (0.1)	8.5 (0.1)
- 조리용 양념소스 (Cooking Sauce)	209.5 (2.4)	234.6 (2.3)	266.7 (2.4)	289.4 (2.4)	314.9 (2.4)
2. 테이블 소스 (Table Sauce)	8,585.8 (96.3)	9,826.2 (96.5)	10,909.5 (96.4)	11,790.9 (96.4)	12,760.4 (96.4)
- 케첩 (Ketchup)	123.6 (1.4)	142.8 (1.4)	166.2 (1.5)	190.2 (1.6)	216.1 (1.6)
- 마요네즈 (Mayonnaise)	45.1 (0.5)	53.2 (0.5)	61.9 (0.5)	70.8 (0.6)	80.4 (0.6)
- 굴소스 (Oyster Sauce)	486.4 (5.5)	556.6 (5.5)	630.8 (5.6)	712.8 (5.8)	798.3 (6.0)
- 샐러드 드레싱 (Salad Dressing)	45.3 (0.5)	53.9 (0.5)	63.0 (0.6)	73.1 (0.6)	84.2 (0.6)
- 콩베이스 소스 (Soy Sauce)	6,834.3 (76.7)	7,827.5 (77.3)	8,740.0 (77.3)	9,395.5 (76.8)	10,128.4 (76.5)
- 칠리소스 (Chili Sauce)	682.2 (7.7)	750.7 (7.4)	818.6 (7.2)	891.5 (7.3)	967.3 (7.3)
- 기타 테이블 소스 (Other Table Sauce)	369.0 (4.1)	396.5 (3.9)	429.0 (3.8)	456.9 (3.7)	485.7 (3.7)
3. 소스 및 드레싱 (Other Sauce, Dressing and Condiments)	111.6 (1.3)	120.9 (1.2)	130.7 (1.2)	144.0 (1.2)	158.1 (1.2)
합계	8,911.8	10,187.1	11,313.2	12,231.6	13,241.9

* 자료원: SAUCES, DRESSINGS AND CONDIMENTS IN THE CHINA, Euromonitor International, 2018.06

◆ 1위안 = 0.15달러(2017년 평균 환율 기준, KEB하나은행)

<중국 소스류 주요 카테고리별 매출 추이>

(단위 : 억 위안)



* 자료원: 중국 산업정보

- 중국 소스의 경우 다시다를 제외하고 서양식 소스, 중국식 소스, 샤브샤브 소스 기타 소스 등이 지속적으로 고른 매출을 보일 것으로 예상

□ 소스류 채널 별 시장 규모

(1) 채널 별 시장 규모 정보

(단위 : %)

구분	2013년	2014년	2015년	2016년	2017년
점포 소매점 채널 소개	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
1. 식료품 전문점 (Grocery Retailers)	99.8	99.4	99.4	99.5	99.5
1). 현대 식료품 전문점 (Modern Grocery Retailer)	68.2	69.6	70.6	71.4	71.4
-편의점 (Convenience Stores)	2.8	2.8	2.8	2.9	3.0
-할인점 (discounters)	0.2	0.3	0.3	0.3	0.3
-대형슈퍼마켓 (Hypermarket)	18.1	18.7	18.9	19.1	19.0
-슈퍼마켓 (Supermarket)	47.2	47.8	48.5	49.1	49.1
2). 전통 식료품 전문점 (Traditional Grocery Retailers)	31.6	29.8	28.9	28.1	28.0
-독립 식품점 (Independent Small Grocers)	28.2	26.7	26.0	25.3	25.1

-기타 식료품 전문점 (Other Foods Non-Grocery Specialists)	3.3	3.0	2.8	2.8	2.9
3). 비 식료품 전문점 (non-Grocery Specialists)	0.2	0.6	0.5	0.5	0.5
-기타 비식료품 전문점 (Other Foods Non-Grocery Specialists)	0.2	0.6	0.5	0.5	0.5
합 계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

* 자료원: SAUCES, DRESSINGS AND CONDIMENTS IN THE CHINA, Euromonitor International, 2018.06

○ 중국의 소스류 소매 유통은 절대적으로 식료품 전문점의 비중이 높음.

- 현대 식료품 전문점의 소매 판매 비중이 71.4%로 최근 5년 간 꾸준히 상승하고 있음. 반면 전통 식료품 전문점의 비중은 꾸준히 감소하고 있음
- 중국의 경제 수준이 높아지고 생활양식이 현대화됨에 따라 현대 식료품 전문점의 점유율은 지속적으로 높아질 것으로 보임

□ 소스 유형별 시장 규모

순위	유형	2013	2014	2015	2016	2017
1	콩소스 (Bean)	26.5	26.8	27.1	27.4	27.7
2	카레소스(Cury)	21.2	20.9	20.6	20.4	20.0
3	매운 소스 (Spicy)	14.0	14.4	14.8	15.0	15.3
4	바비큐 소스 (Barbeque)	9.0	8.8	8.7	8.5	8.3
5	해산물 소스 (Seafood Sauce)	6.0	6.3	6.7	6.9	7.0
6	달고 신 소스 (Sweet & Sour)	7.2	7.0	6.9	6.4	6.2
7	기타 (Others)	16.1	15.7	15.2	15.4	15.4
합 계		100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

* 자료원: SAUCES, DRESSINGS AND CONDIMENTS IN THE CHINA, Euromonitor International, 2018.06

주요 제조사 정보

- 중국의 소스류 주요제조사는 4개의 메이저급 회사가 있으나, 이들의 전체 시장 점유율은 25% 미만임.
- 상위 11위 소스 제조업체를 제외한 기타 소스 업체의 시장 점유율은 72% 이상이며, 이는 거대 중국 소스류 시장에서 절대 강자가 없으며, 시장이 고도로 세분화 되어 있음을 보여줌.

<중국 조미료(소스류 포함) 제조사 시장 점유율>

(단위: %)

제조사	주요 브랜드	2014년	2015년	2016년	2017년
Foshan Haitian Flavoring & Food Ltd.(해천)	Haday	6.0	6.2	6.3	6.4
Lee Kum Kee (Guangzhou) Food Co., Ltd (이금기).	Lee Kum Kee (Lee Kum Kee Co., Ltd)	4.6	4.4	4.3	4.2
Guiyang Nanming Loaganma Flavoring Food Co., Ltd. (라오간마)	Laoganma	3.6	3.6	3.7	3.7
Shanghai Totole Flavoring Food Sales Co., Ltd.(타이타이러)	Totole (Nestle SA)	3.0	2.9	2.9	3.0
Guangdong Meiweixian Flavoring Co., Ltd.(추방)	Chubang	2.6	2.7	2.8	2.9
Yantai Shinho Weidamei Food Co., Ltd.	Shinho	2.2	2.3	2.3	2.4
Chongqing Fuling Zhacai (Group) Co., Ltd.	Wujiang (Fuling Zhacai Group Co., Ltd)	1.4	1.3	1.3	1.4
Jiajia Sauces(Changsha) Co., Ltd.	Jia Jia (Hong Kong Jiajia Group)	1.4	1.2	1.2	1.1
Kaiping Master Flavoring Food Co., Ltd.	Master (Kraft Heinz Co)	0.9	0.9	0.9	1.0
Shangdong Fufeng Fermentation C., Ltd.	Furui	1.1	1.1	1.0	1.0
Unilever China Ltd.	Knorr (Unilever Group)	0.9	0.9	0.8	0.7
기타		72.3	72.6	72.5	72.2
합계		100.0	100.0	100.0	100.0

* 자료원: * SAUCES, DRESSINGS AND CONDIMENTS IN THE CHINA, Euromonitor International, 2018.06

◆ 해당 통계치는 Condiments(조미료류) 카테고리를 포함한 광의의 소스류를 기반으로 통계이므로 본 보고서에서 다루는 소스류의 실제 제조사별 시장 규모와 일부 상이할 수 있음

◆ Kaiping Master Flavoring Fod Co Ltd의 경우 대표적인 MSG 제조회사임

* 중국 조미료 시장의 기업 집중도는 20% 내외로 타 아시아 국가에 비하여 낮은 편임

<아시아 국가별 조미료 시장 기업 집중도(CR5)비교>



* 자료원: 중국 산업 정보

<브랜드별 특징>

브랜드	특징
 하이티엔(海天)	중국의 가장 큰 조미료 소스 기업으로 대표적인 소스 간장은 20년 연속 시장 점유율 1위를 기록하고 있으며, 현재 굴 소스 식초 등 200여 종의 조미료를 생산
 라오간마(老干妈)	국민 조미료 소스로 널리 알려져 있으며, 고추 기름이 가장 유명함. 현재 20여 가지 이상의 다양한 상품이 중국내에서 판매되고 있음
 리진지(李錦記)	1988년에 창립되어 오랜 역사를 가지고 있으며, 전세계적으로 굴소스 유명함. 현재 220여 종의 소스와 조미료를 생산하고 있으며 세계 100여개 국가에서 판매되고 있음
 타이타이러(太太乐)	닭고기다시다 생산으로 유명. 다시다 종류는 성장세가 주춤하지만 여러 가지 천연, 웰빙 제품을 출시하면서 성장이 지속되고 있음
 왕지허(王致和)	중국 전통 휘귀 요리에 많이 들어가는 소스이며 전 세계적으로 땅콩 소스가 유명

* 자료원: KOTRA 선전 무역관 자체 정리

□ 해천미업 Foshan Haitian Flavoring & Food Ltd (‘海天’)

중국 간장 조미료 업체로 300년의 기업 역사를 가지고 있음.

- 매출액: 146억 위안
- 간장, 굴 소스, 식초, 치킨스톡(鸡精) 등 8가지 제품군의 300여 종류에 달하는 각종 식품 첨가제를 제조하는 중국 최대 조미료 업체
- 간장 시장에서 2017년 기준 시장 점유율 15.58%을 기록하면서 업계 1위 유지
 - 2018년 중국의 브랜드평가기관 ‘China Brand’는 조미료 분야에서 해천 미업을 8년 연속 1등 브랜드로 선정
- 국내 CJ 프레시웨이가 해천미업의 굴소스, 간장 소스등을 국내에 독점 공급하고 있음.

□ 이금기 Lee Kum Kee(Guangzhou) Food Co Ltd (李锦记)

- 구이저우성에 위치한 소스 제조업체임. 크게 빵은 고추와 기름은 섞어 만든 고추소스로 유명. 소스 제품 카테고리는 고추소스, 토마토 고추소스, 젓갈 정도로 단순하지만 중국인들에게는 외국 여행 시 필수품이라고 여겨질 만큼 인기

□ Guangdong Meiweixian Flavoring Co Ltd

- 2017년 기준 상위 5개의 소스류 제조사 중 가장 빠른 성장세를 보임. Meiweixian의 ‘첨가물이 없는 프리미엄순수 간장’ 제품은 매출 성장을 크게 앞당기는 견인차 역할을 함.

- 지역별 취향을 잘 반영하는 국내 브랜드가 국제 제조사에 비해 우위를 가지고 있지만, 국제 브랜드의 비중은 계속 증가 중임. 서양 소스 제조사로는 유일하게 Unilever China Ltd이 점유율 11위를 차지하고 있음.

시장 및 소비자 특징

- 최근 중국 소비자의 경우 음식 요리 시 소스류 제품은 직접 구입하여 간편하게 요리하는 인구가 증가하고 있음.

- 전통 장류에 비해 간단하게 요리를 완성할 수 있는 복합형 소스류의 성장세가 꾸준함.

- 중국 소비자의 입맛은 지역마다 차이가 큼. 남방과 북방의 입맛이 크게 차이가 나며, 향토 음식 의존 비율이 높음.

- 북방지역의 대표적인 소스는 춘장, 땅콩장, 두류발효장 등
- 서남지역은 피망장, 고추기름
- 광둥지역은 대두장, 해산물장 등 상대적으로 담백한 소스류를 선호함.

□ 최근 외식업계의 발달과 생활수준의 향상으로 소비자의 소스류 소비 습관도 변화됨.

- 쓰촨성 지역의 향토음식인 마라 휘귀, 마라 상귀의 재료인 마라소스가 최근 전국적인 인기. 간편 소스만도 판매하고 있으며, 소스만도 따로 소포장 되어 판매됨.

□ 중국인들은 한국 음식, 특히 김치, 치킨, 부대찌개, 고기구이, 삼계탕, 각종 찌개류 등 드라마에 자주 등장하는 요리에 관심이 큼.

- 중국 소비자의 경우, 한류 영향으로 인한 한국 상품 구입 비율이 높음.
 - 이해도와 입맛이 맞지 않아서 현지형 한국산 소스 개발 필요
- 1회용 소포장 한국산 소스 제품이 판매중
 - 불고기 양념 소스, 떡볶이 소스, 일회용 양념 소스

□ 레시피 앱을 통한 양념 소스 구매 비중이 점차 늘고 있으며, 주요 소비층은 스마트 폰을 주로 사용하는 20-30대 인 것으로 추정

- 시아츄팡(XIACHUPANG)은 중국내 사용자수 1위의 레시피 앱임. 커뮤니티 플랫폼을 자연스럽게 전자상거래 비즈니스로 연결하는 능력을 인정받아 JD.com 등으로부터 3천만 달러의 투자를 유치한 바 있음 (中 요리 레시피 공유 사이트 ‘시아츄팡’, 제이디닷컴 등으로부터 34억 원 투자 유치, Besuces, 2015.07.16.)

중국의 소스류 유통 구조

- 중국의 소스류 유통구조는 요식업, 가정, 식품 가공으로 나뉘며 소비군에 따른 요구 사항과 특징이 명확해 유통구조가 명확하게 구분되어 있음

〈중국의 주요 소비군에 따른 유통 구조〉

주요 소비군	유통 비중	판매처	소비 특징	가격 민감도
요식업	45%	<ul style="list-style-type: none"> • 직거래 • 도매시장 • 마트 등 	<ul style="list-style-type: none"> • 가성비 중시 - 중저가 제품 선호 	<ul style="list-style-type: none"> • 가격 민감도 中 • 브랜드 충성도 中
가정	30%	<ul style="list-style-type: none"> • 마트 • 편의점 • 전통시장 등 	<ul style="list-style-type: none"> • 건강에 관한 관심 증대로 품질 안정성과 브랜드 중시 	<ul style="list-style-type: none"> • 가격 민감도 低 • 브랜드 충성도 低
식품 가공	25%	<ul style="list-style-type: none"> • 직거래 • 도매시장 등 	<ul style="list-style-type: none"> • 대량 구매 위주 - 저가 제품 선호 	<ul style="list-style-type: none"> (장기 협력 가능) • 가격 민감도 高 • 브랜드 충성도 高

중국의 소스류 수입 현황

□ 소스류 수입 동향

- 중국의 소스류 수입은 늘어나고 있으며, 2013년도의 경우 소스류 수입액은 1억 2백만 달러에 그쳤으나, 다양한 음식을 접할 기회가 많아지고 가정 내의 음식 맛의 다양화 추구로 인하여 2017년에는 1억 5천만 달러로 늘어났으며 이는 지속적으로 증가할 것으로 예상

<연도별 중국 조미료 (소스류 포함) 수입액>

(단위 : 천 달러. %)

연도	금액	증감률
2017	157,170	6.4
2016	147,749	17.9
2015	125,301	16.7
2014	107,327	4.8
2013	102,399	7.8

* 자료원: 한국 무역협회

□ 2017년 대 중국 조미료 수출액

- 1700만 달러 달성-> 중국 전체 조미료 수입시장의 약 14% 차지
- 한식과 한국 조미료로 한식 요리를 직접 만들어 먹는 중국 소비층이 증가하고 있음
- 소비자들의 추세가 저가 보다는 웰빙 수입산 조미료를 선호하는 방향으로 흐르고 있으며, 수입산 조미료 매출 증가가 높음

해외 브랜드 중국 진출 현황

- 중국 조미료 시장 점유율 상위 15개 브랜드 중 5개가 해외 브랜드임
- 중국내 유통 및 판매되는 해외조미료의 경우 인수합병을 통한 현지 생산
 - 또는 해외 수입을 통해 중국내 소비자에게 판매되고 있음. 중국 생산 및 판매 중인 해외 소스 조미료 브랜드: Shiho, Master, Knorr, Maggie, 다시다 등
 - 수입 판매되는 해외 브랜드: Heinz, Kuhne, Hunt's, 샘표, 오투기 등

□ 수입 소스류 정보

- 중국 전자상거래 시장 점유율 1위인 텐마오내 160개 수입 조미료 (소스류 포함) 3,546개 품목이 판매 중
- 1990년 이후 메이저 기업 위주의 조미료기업이 중국 시장에 진출했으나, 최근의 소비자 트렌드의 다양화로 인해 고급화, 유기농, 무첨가 소스류 등의 판매가 급격히 증가하고 있음.
 - 유기농 재료만 사용해 파스타 면과 소스를 생한 판매하는 Alice Nero, 식초류 전문 생산 브랜드인 Denigris의 유기농 사과식초, 오징어 먹물 소스 제조사인 스페인 Adi등
 - 국내의 경우, CJ, 오뚜기 등의 식품 대기업이 중국 진출을 가속화 하고 있음
- 소스류 등의 조미료는 각 나라별 음식 문화 기반 발전을 이루고 있으며, 나라별 주요 수출품목이 세분화 되어 있음
 - 한국: 장류 (고추장, 된장, 쌈장). 간장, 기타 소스 (마요네즈):
: 최근 들어 떡볶이 소스나 비비큐 소스 등의 한국 수입이 증가하고 있음.
 - 일본: 간장류 (회용, 샤브샤브용 등), 겨자 소스
 - 이탈리아: 식초, 토마토 파스타, 소스 등
 - 동남아시아: 카레분말, 탕용 소스 (뚝양푼), 각종 양념장
- 텐마오에서 판매되는 한국 수입 조미료 (소스류 포함)은 총 8개 브랜드, 420개 품목임 (다시다 제외)
 - 판매 브랜드: 청정원, 샘표, 해찬들, 오뚜기, 신송식품, 매일식품, 해지
 - 한국의 메이저기업의 경우 고추장, 된장, 쌈장 등 각종 장류와 샐러드 소스, 양념장 (불고기, 떡볶이 소스 등) 다양한 제품을 유통 및 판매 중이며 소형 기업은 장류 유통에 집중하고 있음.

□ 중국의 한국산 소스류 수입 현황

〈중국의 한국산 소스류 수입현황〉

(단위 : 톤: 천불,%)

주요제품	2015(A)		2015(B)		증감률 (%)	
	물량	금액	물량	금액	물량	금액
소스류	9,991	29,502	13,086	37,179	31.0	28.0
고추장	1,288	3,876	1,375	4,791	34.7	23.6
간 장	1,366	1,667	1,771	2,236	29.7	34.1
마요네즈	589	1,515	947	2,384	60.9	57.3
된 장	679	1,353	843	1,928	24.2	42.5

* 자료원: KATI농식품수출정보사이트 www.kati.net

- 중국의 한국산 소스류 수입은 2010년도 한류 열풍과 함께 지속적인 증가를 보이고 있음.
- 복합조미료가 포함된 소스류가 가장 많은 수입 비중을 차지하고 있으며, 한국산 BBQ 소스, 떡볶이 소스 등의 급격한 수출 증가로 당분간 지속적인 증가가 있을 것으로 예상

<중국에서 판매 중인 한국 소스류 현황>

번호	분류	브랜드	이미지	규격
1	쇠고기분말	청정원		1,000g
2	된장	청정원		500g
3	된장	해찬들		1,000g
4	고추장	해찬들		500g
5	고추장	청정원		500g
6	간장	삼표		500ml
7	간장	청정원		500ml
8	짜장	오뚜기		100g
9	진간장	삼표		1800ml

중국 텐마오 소스류 주요 판매 현황

□ 드레싱 소스

제품 사진			
제품명	Kuhne 샐러드 드레싱	진미 춘장	샤브샤브 소스
월 판매량	14,508개	8,336개	2,008개
원산지	독일	한국	일본
용량, 가격	250g, 19.9위안	300g, 9.9 위안	400g, 38 위안
용기 타입	유리병, 분리형 뚜껑	비닐포장	플라스틱병, 원터치 뚜껑

* 자료원: 중국 텐마오 홈페이지

□ 토마토 소스

제품 사진			
제품명	Cirio 바질리코 소스	Hame 케첩	Moli 바질 소스
월 판매량	2,344개	1,277개	1,160개
원산지	이탈리아	체코	이탈리아
용량, 가격	420g, 16.9 위안	490g, 27.9위안	350g, 22.9 위안
용기 타입	유리병, 분리형 뚜껑	플라스틱 병, 원터치형 뚜껑	유리병, 분리형 뚜껑




* 자료원: 중국 텐마오 홈페이지

□ 겨자 소스

제품 사진			
제품명	오뚜기 허니머스타드	Hachi 와사비 소스	Kuhne 피클 렐리쉬
월 판매량	5,573개	2,287개	724개
원산지	한국	일본	독일
용량, 가격	265g, 19.8위안	45g, 19.99위안	350g 23.9 위안
용기 타입	플라스틱 병, 원터치병	튜브용기, 분리형 뚜껑	유리병, 원터치 뚜껑

* 자료원: 중국 텐마오 홈페이지

□ 간장 및 식초 소스

제품 사진			
제품명	일본 전통 간장	Heinz 사과 식초	Kuhne 무설탕 식초
월 판매량	2,375개	894개	820개
원산지	미국	미국	독일
용량, 가격	946g, 34.9위안	946g, 29.9위안	750g, 29.9위안
용기 타입	플라스틱 병, 분리형 뚜껑	플라스틱 병, 분리형 뚜껑	유리병, 원터치형 뚜껑

* 자료원: 중국 텐마오 홈페이지

□ 기타 소스

(1) 비비큐소스

○ 중국 BBQ 소스 인기제품

LEE KUMKEE (李錦記)	초원붉은태양(草原紅太陽)		CJ 다시다	
				
LEE KUMKEE BBQ 소스 (叉烧酱(调味酱))	초원붉은태양 (草原紅太陽) BBQ 소스(오리지널)	초원붉은태양 (草原紅太陽) BBQ 소스(매운맛)	CJ 다시다 BBQ 소스 (매운맛)	CJ 다시다 BBQ 소스 (오리지널)

* 자료원: Jingdong(www.jd.com)

[Interview Info]

-> CJ 다시다 및 LEE KUMKEE 제품 인기

“현재 당사에서서는 주로 한국산 소스, 음료, 과자를 취급하고 있으며, BBQ 소스 중에서 소비자 들은 CJ 다시다 BBQ 소스를 선호합니다. 개인 소비자들은 플라스틱 재질의 110g 용량인 제 품을 선호하고, 음식점을 운영하는 고객들은 1.5kg 병 제품을 주로 구매하는 편입니다.”

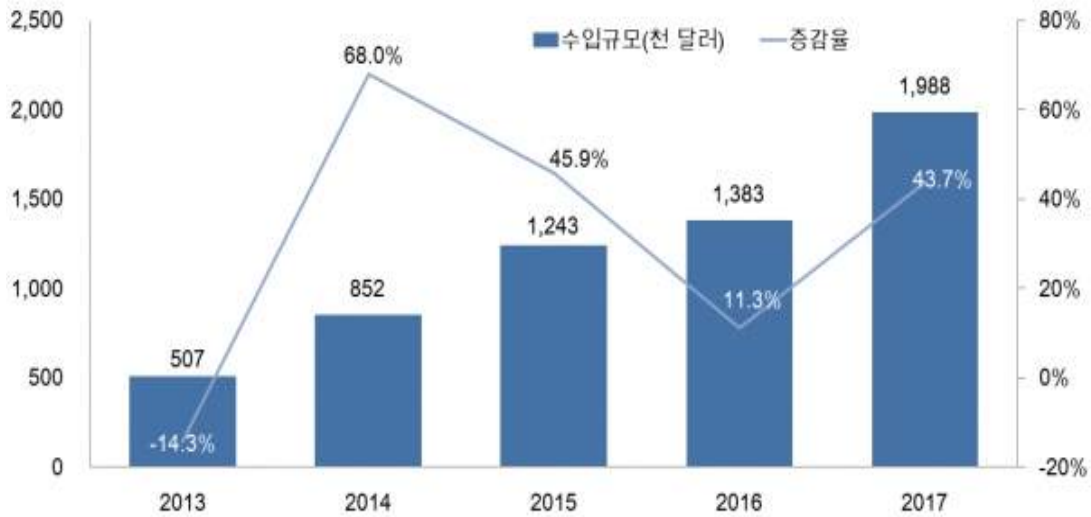
-소스 수입 및 유통업체 青島盛源来商贸有限公司
담당자와의 인터뷰 中, 2017.05

“ 현재 중국에서 BBQ 소스의 경우 CJ 다시다 및 LEE KUMKEE 브랜드 제품이 양도 많고 가 격도 저렴하여 판매량이 높습니다.”

-소스 수입 및 유통업체 上海博明食品有限公司
담당자와의 인터뷰 中, 2017.05

(2) 떡볶이 소스

<중국의 한국 떡볶이 수입 동향>



* 자료원: 식품 외식 경제 신문 2018.06.28.

- 외식 한류에 힘입어 중국의 떡볶이 수입 비중이 2013년도 이래 꾸준한 증가세를 보이고 있음.
: 중국에서 판매되는 떡볶이는 전통적인 떡볶이 떡부터 현대인의 입맛에 맞는 다양한 맛의 떡볶이, 떡과 떡볶이 소스가 분위된 제품 등이 있으며, 이러한 제품의 증가에 따라 자연스럽게 떡볶이 소스의 수요도 증가

중국 소스류 소비자 구매 패턴

□ 개인 고객

- 인터넷의 주요 사용자인 젊은 층의 경우 20~40대가 대부분이며, 이들 개인 소비자들은 온라인상의 레시피 앱을 통해 획득한 정보로 소스 제품을 구매 하고 있음
 - CJ 제일제당은 중국으로 수출되는 해찬들 장류 전제품에 OR 코드를 부착 하고 QR코드를 스캔하면 중국어로 구성된 장류 레시피를 열람할 수 있는 서비스를 제공. 또한 씬장을 활용한 한식, 중화풍 퓨전 등 레시피 24종을 소개한 웹페이지와 연동 (자료원: 상해 한인 신문)
- 웰빙 트렌드로 영유아용, 저염, 저열량, 고단백 등의 기능성 유기농 소스류의 구매가 급격히 증가하고 있음
- 가정용 간편식과 연계하여 소스류 구매하는 경향을 보임

□ 기업(회사 고객) ex 레스토랑, 편의점, 마켓 등

- 웰빙 식품을 주로 취급하는 레스토랑이 늘어나면서, 화학성분이 배제된 소스류를 사용하여 이를 마케팅에 사용하고 있으며, 중국의 젊은 고객층으로부터 많은 인기를 얻고 있음.
- 중국의 한국 소스류 판매 수입/유통업체 담당자 인터뷰 결과

<인터뷰 내용>

No	품목	직위	담당자	인터뷰 내용
1	고추장	구매부 담당자	Mr. Wang	“고추장을 슈퍼마켓으로 납품하고 있다. 그러나 고추장의 수요가 감소세를 보이고 있으므로, 중국식 입맛에 맞게 개발하면 슈퍼마켓 외에 중국 식당으로도 판로를 개척할 수 있다”
2	고추장	구매부 담당자	Ms. Li	“현지 고추장 브랜드인 호호(戶戶)와 사나이 제품을 취급하고 있으며 슈퍼마켓으로 유통한다. 슈퍼마켓에서 판매되는 제품은 중국 소비자들에게 브랜드력을 인정받은 제품이기 때문에 브랜드 인지도가 낮은 제품은 진입하기 어렵다”
3	고추장	구매부 담당자	Mr. Xiao	“한국 유명 브랜드 고추장을 판매하고 있으며, 대형 슈퍼마켓으로 납품하고 있다. 브랜드 인지도가 낮은 제품은 중국 소비자들의 꾸준한 구매율로 이어지지 않고 있다”

* 자료원: 한국산 고추장 유통경로 문의 인터뷰 中 일부 발췌 (2016.06.28)

- 현재 대형 마트 등 오프라인에서 판매되고 있는 한국 소스류는 고추장 된장류가 주를 이루고 있으며, 브랜드 인지도를 바탕으로 현지 판매가 이루어지고 있음.

□ 소스류 소비 패턴 관련 참고 정보

(1) 지역에 따라 주로 소비하는 소스 제품이 다름

- 중국은 지역별로 소비하는 제품 종류가 상이한 것으로 확인됨. 중국 화남 지역의 경우 BBQ 소스, 해산물 소스, 새우 소스 등이 인기이며, 화북 지역의 경우 된장, 깨 소스, 소고기 소스의 소비량이 높음. 서남 지역은 고추기름, 고추장을 주로 선호하며, 화중 지역은 표고버섯 소스 시장규모가 큰 것으로 확인됨.

<중국소스제품협회, ‘중국 장류 산업 발전 개요 및 미래 발전 추세분석 (中国调味酱产业发展概况及未来趋势分析), 2016.11.24>

(2) 소스 제품 구매 시 3가지 요소 확인 필수

- 중국소스제품협회(中国调味品协会)의 상무부회장 Mr. Wei에 따르면, 중국 비자들은 주로 브랜드, 상표, 기업 3가지 요소를 확인하고 구매한다고 밝힘. 중국은 개혁개방 이후 식품 산업 분야에서 큰 발전을 이루었는데 특히 소스 제품은 간장, 소금, 식초뿐만 아니라 BBQ 소스, 파스타 소스, 고추기름 소스 등 다양한 제품이 출시됨. 다만, 중국 소비자들은 제품 선택 시 상표가 없거나 생산지 주소, 혹은 브랜드가 없으면 믿고 구매할 수 없으므로 선호하지 않는 것으로 조사됨.

〈중국소스제품협회, ‘중국질량생방송’ 시리즈 Wei Xiangyun 인터뷰 : 소스 제품과 생활(《中国质量直播间》系列访谈!卫祥云 : 调味品与百姓生活)’, 2016.12.26.〉

(3) 가공식품 형태의 간편한 소스 제품 선호

- 중국 요식업계에 발전과 소비자들의 생활수준 상승에 따라 소스 제품 소비 습관도 끊임 없이 변화하고 있는 것으로 확인됨. 2017년 중국 소스업계 시장 현황 및 발전 방향 추세 예측 결과에 따르면, 중국 소비자는 간편하고 맛있는 제품을 선호하므로 직접 제조하여 만든 소스보다 시간이 짧고 편리한 가공식품 소스 제품을 선택한다고 함.

〈BOSI, ‘2017년 중국 소스업계 시장 현황 및 발전 방향 추세 예측 (2017年中国调味酱行业市场前景及发展趋势预测)’, 2016.12.11.〉

중국 수입 소스류 시장 전망

- 기존 중국 소스류에 집중되어 있던 소비자 패턴이 생활수준의 향상, 입맛의 다양화 등으로 인하여 구매 패턴이 다양한 수입 소스류로 변하고 있음
 - 기존 중국 국내 소스의 경우, 전통 중국 식품 맞춤형 소스가 많아서, 소스류의 가지 수는 다양하나 활용할 수 있는 음식에는 제한이 있음
 - 다양한 중국인의 입맛을 충족하기에는 부족하며, 소스류에 대한 품질이나 마케팅 면에서 해외 브랜드에 비하여 많이 떨어짐
- HMR 시장 증가와 함께 레스토랑이나 마트와 같은 기업 사업자 측의 다양한 소스류 구매 수요가 꾸준히 증가할 것으로 예상
- 중국의 젊은 세대들은 바쁜 시간 중에도 식사를 하는 횟수는 증가하고 있으며, 기존의 식생활 패턴에서 HMR 또는 소스를 활용한 즉석 식품의 수요가 증가하고 있음.

2-3-3. 식품관련 (HMR, 소스류 중심) 시장 전망과 의성 마늘 소스 활용한 제품의 수출 및 마케팅 전략

중국의 간편식 및 소스류 시장 전망

□ 간편식 및 소스류 시장 7대 키워드

- 혼밥, 건강식, 온라인 배송, 즉석 휘귀 인기 및 HMR 시장 지속 성장, 운동 + 음식선호, 황홍추천음식, 소비자의 빠른 맛 선호도 변화

□ 식품 모바일 유통 시장의 대형화

- Analysys易观의 통계에 따르면, 2017년 중국의 모바일 전자상거래시장의 규모는 약 4조 5670억 위안에 달하는 것으로 추산됨. 이는 2016년 약 3조6310억 위안이었던 것에 비해 25.8% 증가한 규모임.
- 모바일 전자상거래시장은 성장세를 지속할 것으로 보이며, 2019년에는 시장 규모가 약 6조5673억 위안에 달할 것으로 예측
- 중국의 모바일 유통시장의 발달로 인한 가장 큰 효과를 받는 시장이 뷰티의류 시장과, 해외 식품관련 시장임.

□ 20-30대 젊은층이 식품류 소비의 중심에 섬.

- 20-30대 모바일 전자상거래 주요 고객층의 식품 소비 주요 키워드 1위는 오곡, 잡곡, 무당, 비농축과즙, 야채즙, 유기농 식품인 것으로 나타났으며, 2018년도 기준 전년 대비 200% 성장. 베이징의 경우 주요 제품인 수입 식품, 명차, 조미료, 음료와 간식 부문에서 가장 높은 소비금액을 보였으며, 상하이 가 2위를 차지

□ 식품류의 역직구 구매 증가

- 중국 2위 역직구몰인 텐마오는 2018년도 11월 기준 약 400여개의 한국 식품이 판매되고 있으며, 3위 몰인 징둥에서도 85개지의 한국 식품이 팔리고 있음. 불닭볶음면이 1위를 차지하고 있으며, 간편식 및 HMR 식품 소비도 꾸준한 증가를 보이고 있음.
- 수입식품의 구매경로를 살펴보면 온라인이 58%로 가장 많았고, 온오프라인 병행이 26%로 그 뒤를 이었고, 오프라인이 16% 수준이 머물러 있음.

의성 마늘 활용 제품 수출 전략

□ 단독 상품 개발

(1) 의성마늘 활용한 단일 상품 개발

- 마늘 짬아치
- 만능 마늘 소스
 - 간장과 같이 음식 조리 시 양념으로 활용할 수 있는 소스
- 구운 마늘 혹은 익힌 마늘 (단일 개별 포장 제품)
- 의성 마늘 간장 & 의성 마늘 간장
- 마늘 파스타 소스 (크림/토마토)
- 마늘 치킨 소스
- 마늘 떡볶이 소스
 - 중국의 경우 보편적으로 매운 맛을 선호하며 매운 맛의 베이스로 고추나 화학 조미료가 주로 사용되며, 매운 맛을 내는데 있어서 품질 좋은 의성 마늘을 적극 활용한다는 이미지를 주요 소비층에 강조

(2) 간편식 식품 제조자와 협업을 통한 수출판로 모색

- 국내 떡볶이/파스타 제조 및 수출업자와 제휴 소스의 주재료를 의성 마늘로 활용
 - ex) 네이밍: 의성 마늘 떡볶이, 의성 마늘 파스타

(3) 현지 간편식 레스토랑 공급

- 소스 등 관련 상품을 개발하여 현지 70여만 개 이상의 중국 간편식 식당의 취급 제품 조사 후 관련이 있는 메뉴에 대한 소스류 개발

(4) 현지 간편식 제조업체와 원료 공급 제류를 통한 의성 마늘 원재료 공급

- 가격 경쟁력이 주요 핵심요인일 것으로 예상
- 웰빙, 건강식의 경우 기존 제품에 비해 작게는 50% 크게는 2-3배의 가격 차이를 감안 한다면, 가능성 있는 전략일 것으로 예상

의성 마늘 활용 제품의 수출 마케팅 전략

□ 래시피 앱 개발=> QR 코드 연계

- 의성 마늘 관련 래시피 앱을 개발하여 소비자들로 하여금 의성마늘 활용 제품을 다양하게 활용할 수 있도록 지원
- 중국 소비자는 한국산 양념소스 사용법에 대한 이해가 낮아, 관련 소비를 늘리기 위해서는 중국인의 식생활에 맞도록 양념소스를 활용하는 방법을 같이 제시하는 것이 필요(35세 미만 소비자를 위한 래시피 앱 활용)

<래시피 앱 (<https://www.xiachufang.com/>)>

□ 제품 인지도를 높일 수 있는 방법을 현지 마케팅에 활용

- 한국에서의 의성 마늘 인지도 적극 홍보
- 의성 마늘 활용 식품 광고
- 타 마늘 대비 의성 마늘의 강점 적극 홍보
ex) 장기 저장에도 품질 변화가 거의 없음. 의성 지방 토양 특성(혈암에 의해 생긴 토양)으로 인해 약리 성분이 풍부 매운맛, 쓴맛, 신맛, 짠맛, 단맛이 골고루 함유. 다지기를 했을 경우, 즙액이 많아 양념 효과가 높음

□ 중국 오픈마켓 입점


- 텐마오, 징둥 등 중국 식품 오픈마켓 입점

2-3-4. 대 중국 소스류 수출 관련 인증 및 통관, 관세 정보

인증 및 허가

□ 필수 검사

(1) CIQ (China Entry-Exit Inspection and Quarantine, 상품 검사)


검사설명	국가질량감독검험검역총국 산하 국가출입국경검사 검역국(CIQ)에서 관시 수행하는 상품의 품질 검사	
검사기간	중국출입경검험검역국	
성격	필수 검사	
제출서류	통관신고서, 선화증권, 검사검역신고서, 검사검역위탁서	
소요시간	1 ~ 1.5개월	
갱신기간	수입 시마다 발급 필요	
발급절차	위생검역 서류심사 및 신고 접수 > 검사 비용 처리 > 검험검역 진행 > CIQ인증 라벨 발급	
유의사항	국으로 수출하기 위해서는 CIQ 부착이 필수이며, 최근 한국 식품 CIQ 인증 발급 시 더 엄격한 검역이 진행되는 경우가 있어 BBQ 소스의 식품첨가물 및 미생물 검사 기준을 준수해야 함	

* 자료원: 출처 : 중국국가질량감독검험검역총국(www.aqsiq.gov.cn)

- 상품검사(CIQ)이란 모든 수입제품의 수출 통관 시 제품의 품질을 검사하여 국가질량감독 검사검역총국(国家质量监督检验检疫总局) 산하인 국가 출입국경 검사검역국에서 발급받는 일종의 위생증 임. 반드시 인증 마크를 부착할 필요는 없으며, 수입식품의 경우에는 별도의 허가 등록 없이 CIQ 만으로 통관 및 판매가 가능함.

□ 권장 인증


(1) HACCP 인증

인증설명	‘Hazard Analysis Critical Control Point’의 약자이며, 소비자들의 건강을 보호하기 위해 원재료부터 제조, 가공, 유통 등의 과정을 확인 및 평가하여 관리하는 식품안전관리시스템	
발행기관	중국질량인증중심	
성격	선택인증	
제출서류	영업허가증 복사본, 제품품질 표준명세서, 제조공정도, 식품생산허가신청서, 식품 생산 가공 평면도, 주요 식품 생산설비 및 시설 목록, 신청서 등	
고정비용	신청비 : 1,000위안, 심사 결정 및 등기로 : 2,000위안	
갱신기간	3년	
발급절차	인증 신청 > 서류심사 > 현장 심사 준비 및 실시 > 인증 발급	
유의사항	HACCP 인증은 GB/T 27341 ‘위해분석 및 관건통제시스템 식품생산기업통용요구’ 및 GB 14881 ‘기업통용위생규범’의 기준을 의거하고 있어 위 규정 준수가 필요함	

* 자료원: 중국질량인증중심(www.cqc.com.cn)

- 2015년 10월 국가품질감독검험검역총국에서 ‘식품생산허가증’을 개정하면서 QS(전국공업 제품생산허가증) 표시를 SC(식품생산허가증)으로 대체함. 주요변경사항은 신규 식품 생산 취득자는 라벨지, 혹은 식품 포장지에 QS 표시를 금지하였으며 SC인증의 유효기간을 3년에서 5년으로 연장함.

(2) SC 품질안전 인증

인증설명	품질 검사, 생산 장비와 직원의 건강 상태 등에 대한 심사가 허가 경우 중국 내에서 품질이 안전한 제품에 한해 부여되는 마크	
발행기관	중국국가질량감독검험검역총국	
성격	선택인증	
제출서류	식품생산허가신청서, 영업허가증 복사본, 식품 생산 가공 평면도, 주요 식품 생산설비 및 시설 목록 등	
소요기간	70일 이내	
갱신기간	5년	
발급절차	SC인증신청서 제출 > 서류 검토 > 현장 조사 > SC인증서 발급	
유의사항	SC인증은 2015년 10월부터 기존 QS로부터 대체됨. SC인증은 선택사항이지만, 중국 내 소비자들의 식품안전에 대한 인식을 고려할 때 인증을 취득하는 것이 판매에 유리할 것으로 예상함	

* 자료원: 출처 : 중국식품약품감독관리총국(www.sfda.gov.cn)

통관

□ **통관절차**

- (1) 물품 세관 입고 후 CIQ 신고 : 시스템 신고 및 수리
- (2) 서류심사 : 기본 선적서류 및 제품관련 서류 심사
- (3) 증명서 발급 : CIQ 시스템 신고 및 심사 통과 후 해관 신고 가능
- (4) 해관 신고 및 관세납부
- (5) 실물검역 : 서류상 신고 내용과 실물 일치 여부 검역
(검역률은 기업의 신용도에 따라 다름)
- (6) 통관: 보관단 발급=> 관세 납입 및 해관 통관 완료 후 발급
- (7) CIQ 검역 창고 이동
- (8) 품목/가격 사후 심사 : HS CODE, 신고 가격 적합성 검사

□ 2017년 상반기 한국 소스류 중국 통관 불합격 사례

시 기	HS CODE	제품명	불합격 사유	지역
1월	2013909000	**조미소스	식품 첨가제 이산화유황 초과사용	산동성
3월	2013909000	**고추장세트	라벨불합격	중경
	2013909000	**멸치고추장세트	라벨불합격	중경
	2013909000	**고추장세트	라벨불합격	중경
	2013909000	**건명태고추장세트	라벨불합격	중경
4월	2013909000	**조미료	비소초과검출	산동성
	2013909000	**조미료	비소초과검출	산동성
6월	2013909000	**된장	식품첨가제 소르빈산 초과 사용	심천

*라벨 불합격이 4건, 비소 초과검출2건, 식품 첨가제 2건으로 나타났음

<유의사항>

제품 수출 전 식품 첨가제 사전 검토가 필수적이며, 중문 라벨의 경우, 원재료 중 수산품이 포함된 경우 함량에 따라 수산 조미품으로 분류될 수 있어 중문라벨에 해당 내용을 반영하여 제품 명칭과 유형을 기재해야 함.

관세정보

□ HS CODE 정보

- 2103. 소스와 소스용 조제품, 혼합조미료
- 2103.10 간장
- 2103.20 토마토 케첩과 그 밖의 토마토로 만든 소스
- 2103.90 기타(고추장, 된장, 조미료 등)

□ 관세 정보

(1) 2103.10 간장

1. 간장	HS CODE	2103.1000
	기본 관세율(%)	28
	증치세율(%)	17
	FTA 양허조건	20(20년 균등철폐)
	균등철폐세율(%)	1.40
시행 연차	해당 연도	적용 관세율(%)
1년차	2015년 12월 20일	26.60
2년차	2016년	25.20
3년차	2017년	23.80
4년차	2018년	22.40
5년차	2019년	21.00
6년차	2020년	19.60
7년차	2021년	18.20
8년차	2022년	16.80
9년차	2023년	15.40
10년차	2024년	14.00
11년차	2025년	12.60
12년차	2026년	11.20
13년차	2027년	9.80
14년차	2028년	8.40
15년차	2029년	7.00
16년차	2030년	5.60
17년차	2031년	4.20
18년차	2032년	2.80
19년차	2033년	1.40
20년차	2034년 01월 01일	0.00
아태무역협정(APTA)		-

* 자료원: 2017 중국 농식품 수출 통관 가이드 북

(2) 2103.20 토마토 케첩과 그 밖의 토마토로 만든 소스

2. 토마토케첩	HS CODE	2103.2000
	기본 관세율(%)	15
	중치세율(%)	17
	FTA 양허조건	10(10년 균등철폐)
	균등철폐세율(%)	1.50
시행 연차	해당 연도	적용 관세율(%)
1년차	2015년 12월 20일	13.50
2년차	2016년	12.00
3년차	2017년	10.50
4년차	2018년	9.00
5년차	2019년	7.50
6년차	2020년	6.00
7년차	2021년	4.50
8년차	2022년	3.00
9년차	2023년	1.50
10년차	2024년	0.00
아태무역협정(APTA)		-

* 자료원: 2017 중국 농식품 수출 통관 가이드 북

(3) 2103.90 기타(고추장, 된장, 조미료 등)

3. 기타소스류 (고추장, 된장 등)	HS CODE	2103.9090
	기본 관세율(%)	21
	중치세율(%)	17
	FTA 양허조건	20(20년 균등철폐)
	균등철폐세율(%)	1.05
시행 연차	해당 연도	적용 관세율(%)
1년차	2015년 12월 20일	19.95
2년차	2016년	18.90
3년차	2017년	17.85
4년차	2018년	16.80
5년차	2019년	15.75
6년차	2020년	14.70
7년차	2021년	13.65

* 자료원: 2017 중국 농식품 수출 통관 가이드 북

* 기타 소스류의 경우 20년차인 2034년 관세율 철폐 예정

기타 비관세 장벽


중국의 대 한국 비관세 장벽은 정치적 특성상 타 국가에 비하여 그 종류가 많으며 빈도수가 높음. THAAD 배치 이후 그 강도가 더욱 높아졌으며, 완화되었다고는 하나 여전히 한국의 식품 등에 대한 비관세 장벽을 유지하고 있음.

- 통관의 지연: 일반적인 서류 심사 시간을 통상의 시간보다 길게 하여 통관을 지연시킴. 소스류를 포함한 식품의 경우, 서류 심사에서만 소요되는 시간이 30~40일 정도이며, 신선도나 유통기한에 엄격한 식품의 경우 중국 도착 후 통관 소요 시간이 길어지는 것은 수출업체에 자금적으로 큰 부담을 줌.
- 모호한 기준: 젓갈류나 발효식품의 유산균 수 등을 제한하여, 우회적인 수입 금지 조치. 발효식품의 경우 일정 수가 유지 되어야 하며, 그 수에 있어서 특정 지을 수 없음.
- 제품 라벨링: 엄격한 라벨링 적용과 기준으로 모호함으로 한국 식품의 대부분의 수입 통관 거절이 잘못된 라벨링에 의한 것으로 확인됨.

(대안) 품질인증

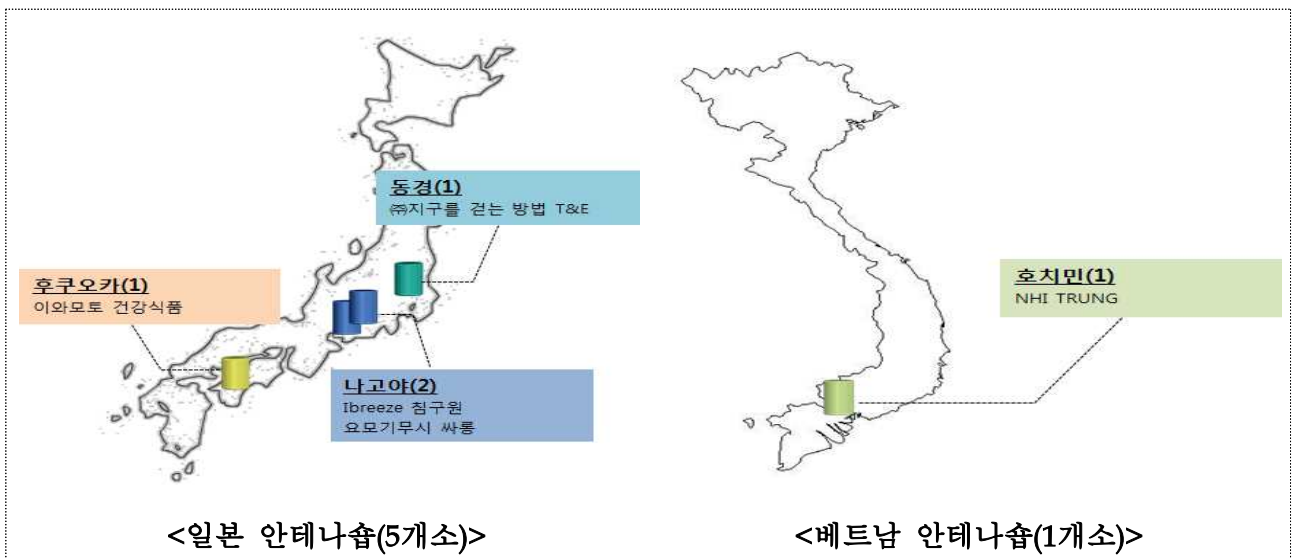
- 품질인증사업을 통해 의성마늘 기반 고부가 소스 산업의 대외 신뢰성 제고 및 품질향상을 통한 고부가가치화
 - 공동브랜드 『동의고방』은 '경북대학교 한방바이오융합진흥원'이 공인품질검사기관의 품질검사를 거쳐 엄격하게 선정한 한방기반 건강식품에 부여하는 공동브랜드임

<표 > 동의고방 품질인증 인증절차 및 현황

공동브랜드명	공동브랜드 인증절차	특이사항
동의고방 	<div style="text-align: center;"> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin-bottom: 5px;">사업공고</div> <div style="text-align: center;">↓</div> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin-bottom: 5px;">신청서류 취합</div> <div style="text-align: center;">↓ (통과)</div> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin-bottom: 5px;">인증 심의위원회</div> <div style="text-align: center;">↓ (인증)</div> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin-bottom: 5px;">인증식</div> <div style="text-align: center;">↓</div> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin-bottom: 5px;">모니터링</div> </div>	<ul style="list-style-type: none"> • 동의고방(Donguigobang) 상표등록 • 동의고방 인증제품 현 59개 • 오프라인몰 운영 : <ul style="list-style-type: none"> - 동의고방 홍보관(대구시 중구), - 메디시티대구명품브랜드판매장 (대구시 동구) 운영 - 일본 안테나숍 : 동경(1개소), 후쿠오카(1개소), 나고야(2개소) 운영 - 베트남 안테나숍 : 호치민(1개소) 운영 • 온라인몰 운영 : http://www.dghanbang.com <p>⇒ 개선안 : 현재 공인품질검사기관의 품질검사를 기반으로 『동의고방』 인증을 부여하고 있으나, 기업성장단계별 등급을 부여하여 인증마크 수정보완</p>

- '11년 지역연고산업육성사업을 기점으로 시작된 '공동브랜드 동의고방 품질인증 지원 사업'은 농식품 수출비즈니스전략모델구축사업으로 연계하여 진행할 예정이며 현재 59개의 한방기반 제품(18년도 한방식품 26개 추가)을 인증함
- 또한, 동의고방 품질인증을 받은 업체들의 해외수출이 늘어감에 따라 국내뿐만 아니라 해외에서도 동의고방 인증을 활용해 보다 높은 마케팅효과를 얻고자 함(국내 상표등록 완료)
- 중국 내 상표등록을 통해, 수출기업의 해외관로 확대 시 자체 브랜드를 국내외에 마케팅 홍보할 수 있도록 지원하고,
- 중국 이외의 해외 안테나숍(일본 안테나숍 5개소, 베트남 안테나숍 1개소)을 활용하여 시장을 확대·재생산하고, 지속적으로 해외 바이어를 발굴함으로써 수출액 증진에 기여하고자 함.

<해외 안테나숍 현황>



2-4. 수출용 소스류 제품 생산 관련 기술 개발 전략

수요자(B2B/B2C) 요구도를 반영한 맞춤형 제품개발



2-4-1. 현장애로 수요 발굴

제1차 애로사항 소통 간담회

- 일시 : 2019. 06. 03(월) 14:30 ~ 18:30
- 장소 : (주)다모, 의성농산, 우일농산
- 참석자 : 경북대 한방바이오융합진흥원 및 의성마늘 생산자단체, 수출업체 관계자 8명 참석

구분	성명	소속 / 직책
경북대학교 (3명)	황*욱	한방바이오융합진흥원장 / 원장
	신*화	한방바이오융합진흥원 / 총괄본부장
	홍*혜	한방바이오융합진흥원 / 전략기획1팀 연구원
생산자단체 (1명)	김*준	의성수출협의회 / 회장
		의성군농촌융복합산업협의회 / 회장
수출업체 (4명)	김*준	(주)다모 / 대표이사
	조*희	(주)다모 / 기술부장
	유*진	의성농산 / 대표이사
	유*근	우일농산 / 대표이사
자문(1명)	박*곤	제디엠경영연구소 / 소장

○ 현장 애로 청취 및 수요 발굴

구분	애로사항	발의자
의성마늘 생산	<ul style="list-style-type: none"> • 노동력 감소 문제 : 농촌인력 고령화, 부녀화로 인한 인력 부족 문제가 매년 심화되고 있는 가운데 농어촌 인력 지원을 효율적으로 할 수 있도록 제도 개선이 필요함. 	김*준 대표
	<ul style="list-style-type: none"> • 의성마늘 글로벌 브랜드화 추진 : 수출을 위한 글로벌한 브랜드명 상표 등록 중요 	황*욱 원장
의성마늘 가공품 생산 및 수출	<ul style="list-style-type: none"> • 중국은 수입 제품에 대한 각 도시별 정책이 상이함으로 이에 대한 대비책이 필요함. 	김*준 대표 신*화 본부장
	<ul style="list-style-type: none"> • 중국은 건강보건식품 통관절차가 매우 까다롭고 시간이 많이 소요돼 철저한 준비가 필요함. 	
	<ul style="list-style-type: none"> • 카피캣 중국 : 중국 수출의 경우, 초기 물량은 판매에 문제가 없으나, 중국이 단숨에 브랜드를 베껴 신생 브랜드인 것처럼 태연하게 론칭함. 	
	<ul style="list-style-type: none"> • 흑마늘 소비량 저조 : 흑마늘과 흑마늘을 이용한 가공식품의 생산 및 판매가 이루어지고는 있으나, 현재 쇠퇴기에 접어들었음. 	유*진 대표 신*화 본부장
	<ul style="list-style-type: none"> • (우일농산)자체 기술력으로 가공품 생산 : 의성마늘은 갈변, 녹변이 빨리 옴, 우일농산은 6개월~1년까지 갈변 녹변 없이 보관 가능한 자체 기술력 보유 중 	유*근 대표
	<ul style="list-style-type: none"> • 시설 보완 필요 : 현재 마늘 손질을 수작업으로 진행 중, 기계 개발 지원 필요 • 마늘 소스 활용 방안 : 마늘 족발위에 얹는 소스에 의성마늘을 사용하니 연육 작용 및 풍미가 좋다는 평가를 받았음. 	
가격경쟁력	<ul style="list-style-type: none"> • 중국과의 가격 경쟁에서 뒤떨어짐 ex) 중국산 육쪽마늘: 1,500원(1kg) 의성 육쪽마늘: 8,000원(1kg) 	유*근 대표 신*화 본부장
	<ul style="list-style-type: none"> • 의성마늘의 가격 경쟁력 대안이 필요함 ex) 원할머니보쌈: 고비용 문제로 의성마늘 난지형으로 납품 ex) 의성마늘햄: 한지형중에서도 제일 작은걸로 완전 갈아서 납품 ex) 매드포갈릭: 고품질의 의성마늘을 재료로 '갈릭과 와인'으로 특화한 매드포갈릭만의 차별화된 고급 메뉴를 개발할 예정 	
	<ul style="list-style-type: none"> • 식품 안전성 입증 자료를 통한 고급화 마케팅 - 최근 중국의 소비 트렌드는 식품의 안전성 중시임, 중국은 중산층 이상 인구비중이 빠르게 증가하며 구매력이 커지고 있고, 안전한 농식품 수요는 지속적으로 성장할 전망임, 따라서 품질을 갖춘 우리 농식품에는 기회가 될 수 있음. 	황*욱 원장

○ 현장 사진



(주)다모



(주)다모



의성농산영농조합법인



우일농산영농조합법인

제2차 애로사항 소통 간담회

- 일시 : 2019. 07. 01.(월) 12:00 ~ 15:00
- 장소 : 경북대학교 글로벌플라자 1005호
- 참석자 : 경북대 한방바이오융합진흥원 및 수출업체 관계자 등 총 8명 참석

구분	성명	소속 / 직책
경북대학교 (3명)	신*화	한방바이오융합진흥원 / 총괄본부장
	홍*혜	한방바이오융합진흥원 / 전략기획1팀 연구원
	임*빈	한방바이오융합진흥원 / 전략기획1팀 연구원
수출업체 (4명)	김*한	(주)이슬나라 / 소장
	조*희	(주)다모 / 부장
	전*길	(주)다모 / 부장
	강*진	(주)영풍 / 팀원
자문(1명)	이*훈	에프와이지(주) / 대표

○ 현장 애로 청취 및 수요 발굴

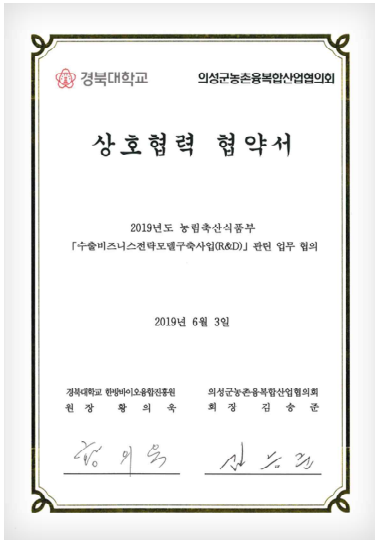
구분	애로사항	발의자
설문조사 관련	<ul style="list-style-type: none"> • 객관성 문제 : 맛 품질 평가를 내부에서 진행하니 객관성의 문제가 있어 외부에 의뢰함, 수출 제품은 해외지사가 있는 경우 현지에서 평가받음. 	조*희 부장
	<ul style="list-style-type: none"> • 수요조사 설문지 : 설문지 작성 시, 우리나라와 중국의 소스 소비 패턴이 다른가에 대한 문제를 고려하여 작성 함. 	신*화 본부장
가공품 재료, 형태 및 수출	<ul style="list-style-type: none"> • 김치 활용 신제품 : 발효음식 효능 연구 발표 후 미국 내 김치 주스 열풍이 불었음. 이처럼 김치에 대한 선입견을 깨고 새로운 제품을 연구 개발해야 함. ex) 칵테일에 김치 주스 첨가 등 	조*희 부장
	<ul style="list-style-type: none"> • 김치 맛 : 김치는 발효 음식이기때문에 숙성에 따른 맛의 변화가 큼. 현재는 청량한 맛을 내기 위해 캡사이신 많이 이용함. 	조*희 부장
	<ul style="list-style-type: none"> • 유통 문제 : 소스의 특성 보존 및 유통 중 가스발생 문제 	김*한 소장
	<ul style="list-style-type: none"> • 김치 보관 문제 : 김치 보관의 가장 큰 문제는 발효이며, 문제를 해결하기 위해 살균처리를 하지만, 발효 냄새는 해결이 안 되는 상황임. 	전*길 부장
	<ul style="list-style-type: none"> • 김치 가격 : 농사 상황에 따라 배추의 가격은 차이가 있지만 수출 김치의 가격은 동일함. 	
	<ul style="list-style-type: none"> • 소스 수출 : 소스 수출의 경우, 테이블 소스가 아닌 각 메뉴에 맞는 소스를 만드는 것이 나옴 ex) 마라소스, 휘거소스 등 	이*훈 대표
	<ul style="list-style-type: none"> • 마늘 : 마늘은 김치의 발효를 촉진시키기 때문에, 김치 보존액을 만들기에는 부적합함. 	조*희 부장
	<ul style="list-style-type: none"> • 중국의 규제 : 중국의 수입 제품에 대한 규제가 점점 높아지는 추세, 4대 권역을 지정하되, 다른 지역으로 진출하여 성과로 사용 가능할 것. 	조*희 부장 신*화 본부장
	<ul style="list-style-type: none"> • (영풍)분말 문제 : 썩 떡볶이(짜장)의 스프를 액상에서 분말로 바꾸면서 분말이 떡에 잘 침투되지 않아 이전보다 맛이 떨어지고, 습기가 있는 경우 들러붙는 문제가 있음. 	신*화 본부장
	<ul style="list-style-type: none"> • 동결건조 : 비용 많이 듦, 중소기업 차원에서는 불가능 	
	<ul style="list-style-type: none"> • 분말화 : 기존보다 유통기간 늘어난다는 장점 있지만, 분말화 과정에서의 고온은 향이 없어지게, 부형제는 맛이 없어지도록 하여 액상만큼의 맛이 나지 않음. • 페이스트(반건조) : 액상보다 미생물 안전성 좋음, 터지는 문제도 개선됨. 	이*훈 대표
<ul style="list-style-type: none"> • 의성마늘의 단가 높음 : 국내 마늘 중 단가가 낮은 마늘을 사용하거나, 소스에 사용되는 마늘의 비율이 적어서 단가 부분에서는 크게 차이 나지 않을 수 있음. 	신*화 본부장	

구 분	애로사항	발의자
포장 용기	<ul style="list-style-type: none"> • 비용 문제 : 몰드 및 기본 수량을 만드는 것부터 비용 많이 듦 (플라스틱 트레이드의 경우, 1개 3000만원 소요) 	전*길 부장
신기술	<ul style="list-style-type: none"> • 소스 : 다품종 소량 생산 및 소스의 다양화로 소스에 대한 니즈 증가, 편의식 시장 증가 추세. 이에 따라 연구개발 및 레시피 개발 진행 중 • 소스향 : 식품업계에 스모크 향(합성착향료) 열풍이 불면서 불향 소스를 여러 제품에 활용하게 됨. 현재는 불향에 익숙해진 소비자들이 그 맛에 질려 떠나는 추세임. 따라서 향을 이용한 다른 맛 찾기 위해 소재 개발 중임. ex) 불향, 마라향, 금방 끓인 듯한 향 • 천연보존료 개발(유산균 발효) : 기존에는 pH로 제어했지만, 천연향균 물질을 내뿜는 유산균을 개발하여 소스에 적용해 볼 수 있을 것, 지금은 시작 단계이며 단가를 고려하면 이슬나라에 적용 가능할 것으로 보임. 	이*훈 대표
향후 계획	<ul style="list-style-type: none"> • 이승훈 대표 연구안 제시, 향후 공유 및 논의 계획 • 사업비 관련 공유 예정 	신*화 본부장

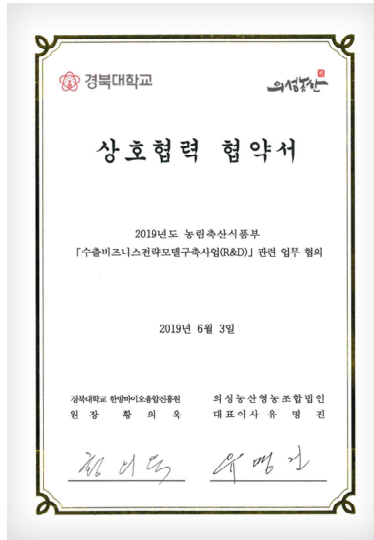
○ 현장 사진



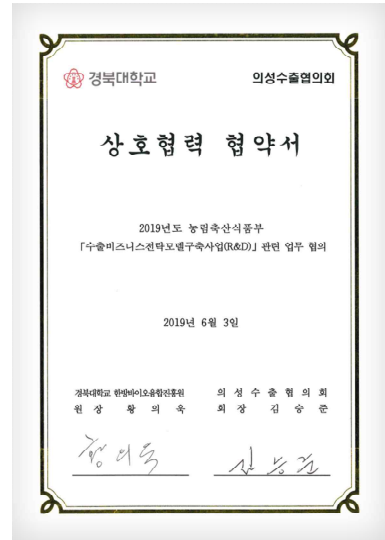
업무 협약서



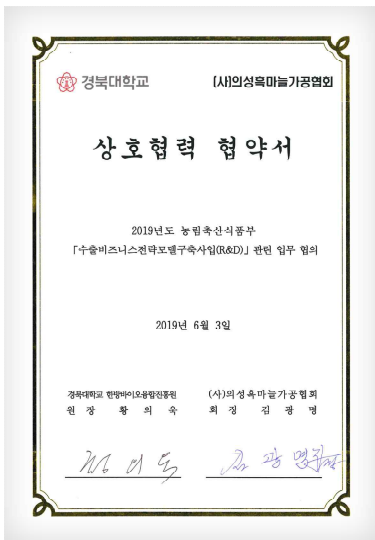
의성군농촌융복합산업협의회



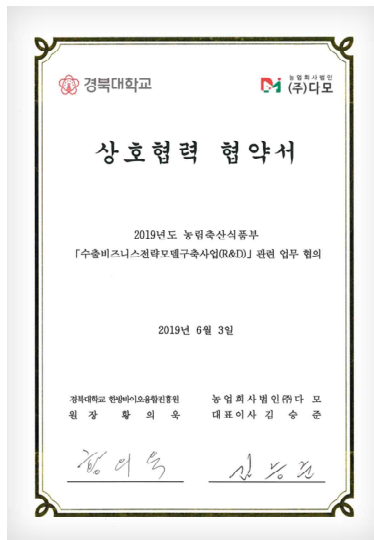
의성농산영농조합법인



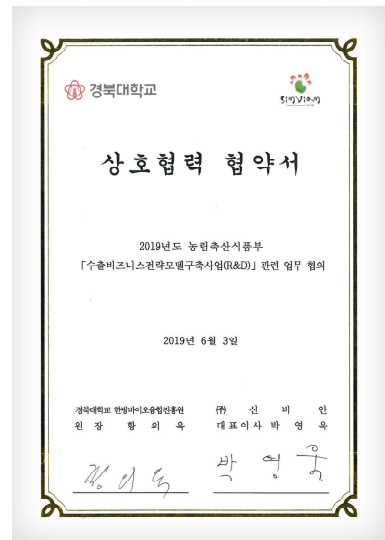
의성수출협의회



(사)의성후마늘가공협회



(주)다모



(주)신비안

2-4-2. 도출된 기술적 애로사항 및 해결방안

1) 소스의 특성 보존 및 유통 중 가스발생 문제

○ 공급자 맞춤형 액상소스 기술개발①_의성마늘을 이용한 액상소스 제품안정화 기술개발

- 개발목표 : 의성 마늘활용 액상소스의 특성 보존 및 유통 중 가스발생억제 기술개발

- 개발의 필요성

- . 국내의 소스 생산은 2013년 1조 1716억원에서 2017년 1조 5721억 원으로 년평균 34.2%의 높은 증가율을 기록하였으며 이에 반해 기존 서양식 소스류였던 토마토케첩이나 마요네스는 동기간에 각각 -32.6%, -52.1%의 큰 감소를 가져옴.
- . 소스 중 시장이 가장 큰 것이 액상소스이며 세계적으로는 우스터소스, AI소스, 폰즈소스, 브라운소스 등 액상소스가 있음.
- . 국내 액상소스는 웰빙트렌드로 인한 프리미엄 제품, 지역 특산품이나 유명 지역명을 접목한 제품 등이 새로운 트렌드로 자리잡고 있음.
- . 국내 마늘 생산량은 최근 들어 다소 감소추세이긴 하지만 2017년 34만톤을 생산하였고 1인당 소비량 역시 2017년 6.2kg으로 고추 다음으로 많이 소비되는 향신소재이나 생마늘로의 소비보다는 가공마늘, 소스 등 양념활용 등의 방법으로 그 소비 추세가 변화하고 있음.
- . 특히 의성마늘은 그 명성이 높아 이를 활용한 국내, 국외용 소스, 세대별 맞춤형 소스, 소스가 활용되는 제품 맞춤형 소스 등 다양한 형태의 제품개발이 필요함.
- . 그러나 현재 생산되고 있는 마늘활용 액상소스는 종류와 맛이 다양하지 못하고 중소기업에서 제조되는 경우 단순한 배합에 의해 제조되므로 그 특성이 명확하지 않을 뿐만 아니라 일부 유통 중 가스가 발생하는 등 애로사항이 있는 실정임.
- . 따라서 마늘을 활용한 액상소스들의 특성을 잘 이해하고 타겟 제품에 맞는 특징적인 소스 개발이 요구되며 업체에서 현재 문제점들을 해결할 수 있는 기술개발이 필요함.

○ 개발내용

- 의성마늘을 이용한 액상소스 제품의 일반성분, 알리신 등 특수성분을 포함한 제품의 물리화학적 특성분석
- 마늘함유 액상소스 제품의 가공공정 조사
- 마늘함유 액상소스 제품의 관능적, 기능적 품질 개선 시험
- 마늘함유 액상소스 제품의 유통 중 품질변화 조사 및 유통기한 설정
- 마늘함유 액상소스 제품에서 발생하는 가스의 성분 분석
- 가스발생 액상소스 제품의 미생물 분석
- 유통 중 품질을 유지할 수 있는 공정개선 및 포장 방법의 개선으로 가스발생 방지

1-1) 개발기술의 차별화 방안

가. 기술 현황

- 전 세계적으로 식품 산업이 발달함에 따라 식품의 맛과 질에 대한 소비자의 눈높이가 높아지고 있음.
 - 이러한 추세와 더불어 식품의 종류가 다양해지고 소비자의 식품 안전성에 대한 관심도가 높아짐.
- 식품업계에서는 식품 본연의 품질을 보호하기 위해 패키지와 관련한 다양한 기술 확보와 제품의 질을 향상시키기 위한 자정노력을 기울이고 있음.
- 특히, 식품업계에서는 상온에서 장기간 보존할 수 있는 롱라이프 식품 생산을 위해 포장 필름 관련 다양한 기술 확보와 제품의 질을 향상시키기 위한 자정노력을 기울이고 있음.
- 포장물을 보호하기 위해서는 물, 습도, 공기, 산소, 탄소가스, 질소, 자외선, 광, 미생물, 열 등의 품질 보전에 저해가 되는 요인을 막는 성능(배리어성)을 갖는 포장 재료를 사용하여야 하는데, 이러한 기능을 갖는 포장재를 배리어 포장재라고 하고, 이러한 포장재 중 필름의 형태를 갖는 것을 배리어 필름이라고 함.
- 식품 포장 산업에서 배리어 기술(Barrier Technology)은 매우 유용하게 활용되고 있음. 냉장을 필요로 하는 식품에서 배리어 기술은 유통 기한을 쉽게 연장시킬 수 있게 할 뿐 아니라 냉장을 필요로 하지 않는 경우에도 보관 안정성을 높일 수 있는 이점을 제공해 쓰임이 계속해서 증가하고 있음. 특히 긴 여행을 지원하도록 설계된 식제품은 더 긴 유통기한을 제공하고, 높은 안정성을 지녀야 하는데, 부패 방지와 오염 방지 효과를 지닌 배리어 필름은 이 두 가지 요구를 모두 만족시킬 수 있음.
- 배리어 필름 방식 : 식품 패키지의 내부에 배리어 필름층을 포함시키면 유해 요소는 물론 가스나 습기, 산소 등으로 식품을 적극적으로 보호할 수 있음. 광범위한 포장 응용 분야에서 배리어 필름이 활용되면서 다양한 적용 방식이 존재하지만, 주로 활용되는 것은 공통압출 기법과 라미네이션 기법임.

- * 공통압출(CO-EXTRUSION) : 공통압출 기법은 2개 이상의 배리어 재료를 동시 압출하는 필름 도포 방식으로, 전문적인 애플리케이션에서는 최대 7개 이상의 물질을 한꺼번에 적용하여 압출하는 경우도 존재함. 다양한 재료를 적용할 수 있는 점이 이 방식의 이점으로, 여러 재료의 특성을 사용하여 고유한 특성과 기능으로 음식물을 보호할 수 있도록 다양한 조합을 만들어 낼 수 있지만 이 방식은 막대한 자본과 높은 에너지 요구 사항을 필요로 한다는 점이 단점임.
- * 라미네이션(LAMINATION) : 라미네이션은 셸러드 키트나 Grab & Go 팩과 같은 기관에 배리어 필름을 적용하는 방식임. 일반적으로 한 가지 코팅으로 제한되지만, 배리어 재료를 혼합하여 이 제약을 보완할 수 있음. 추가 비용이 높지 않고, 에너지 소비량도 적지만 우수한 특성의 포장 제품을 만들어 내기 위해서는 숙련된 회사와의 협업이 요구됨

- 배리어 필름 소재 : 배리어 필름에는 다양한 재료가 사용될 수 있음. 이들 재료들은 고유의 강점과 특성을 제공하며, 이를 통해 거의 대부분의 용도에 적합한 식품 포장재를 만들 수 있음.

<배리어 필름 소재>

소재	특징
Ethylene vinyl acetate	- 셸링
Ethylene vinyl alcohol	- 높은 산소 배리어 - 비산소 가스 배리어 - 수증기 배리어 - 환경 친화적, 하지만 고온 가공엔 부적합
Metallocene linear low-density polyethylene	- 우수한 광학적·기계적 특성
Polyamide	- 아로마 배리어 - 산소 배리어
Polyethylene	- 밀폐가 필요한 수증기 배리어
Polypropylene	- 기계적 성질, 수증기 배리어

* 자료원 : 4차 산업혁명 뉴스포털, 배리어 기술, 식료품을 더 맛있게 포장한다, 2019.03

나. 시장 현황

- 정치적, 경제적, 사회적, 기술적 수요 촉진요인과 여러 시장조사 전문기관의 보고서, 뉴스 기사 그리고 업계 전문가 의견을 고려해볼 때, 2023년 기능성 필름 관련 187.3억 달러의 세계 시장 그리고 3,297억 원 규모의 국내 시장이 형성될 전망이다.
- 세계 배리어 필름시장은 2020년까지 완만한 성장세가 전망되고 있음. 후지경제연구소에 따르면 2016년 일본 배리어 필름시장은 출하액 기준 170억 엔을 기록했으며, 2020년에는 175억 엔에 달할 전망이며, 전 세계 시장규모는 467억 엔으로 추정되는데, 일본이 세계시장의 약 36%를 차지하고 있음.

- 한편 높은 가격은 시장의 급속한 확대에는 장애물로 작용될 것으로 보임. 배리어 필름은 일반 포장필름 대비 가격이 약 1.5~2배 비싸기 때문에 아직까지는 고급 식품 포장 위주로 사용되고 있음.

다. 경쟁기관 현황

- 식품 포장재 제품은 다품종 다량생산 방식으로 일부 중견기업에서부터 중소기업에 이르기까지 수많은 업체가 시장에 참여하고 있음.
- 시장에는 광범위한 제품 포트폴리오(portfolio)의 일부분으로써 다양한 제품을 공급하고 글로벌 규모로 운영하는 수많은 다국적 기업들이 있지만 국내의 경우 토종 기업들이 관련 시장 대부분을 점유하고 있으며 필름 원료물질을 식품 등의 포장산업이 발달한 일본, 미국 등 해외로부터 수입하는 경우가 많음.
- 포장재 시장의 전반적인 양상은 식품, 의약품 등 전방산업을 주도하는 기업들의 계열사들이 모기업으로 포장재를 납품하는 양상을 보이므로 평가대상기술 사업화기업도 그 포장 전문 계열사를 상대로 원료를 납품하는 2~3차 공급처가 될 가능성이 높아 보임.

<기능성 필름 공급망 분석>

공급망	원소재	FPD 관련 기능성 필름	에너지 관련 기능성 필름	포장 관련 기능성 필름
주요내용	고분자소재, 나노소재	광투과성, 전도성	단열 및 자외선 차단 (유리 부착, 에너지절감)	항균성, 생분해성 (식품 및 의약품 포장)
주요 제품/기술		전도성필름	윈도우필름	항균 필름 배리어 필름
해외기업	도레이, 테이진, 3M, Solutia, 미쯔비시레이온	TDK, 니토텐코, 스미토모, UNIDYM 미즈이화학, 3M, 후지필름, Merck 트지텐, 키모토	듀폰, JSR, 도레이, 아사히유리, 신일철화학, 일본사진인쇄, 대만군제, 아사히화성,	Novamont, BASF, 쿠레하화학, 미쯔비시화학
대기업	SKC, 코오롱, LG화학, 한화, 호남석유	LG화학, SKC, 한화, 삼성전기, 코오롱 SKC Hass, 한화, LG,	코오롱, 삼성, SKC, 한화	삼영, 대림산업, 울촌화학, 한화, 화승
중소기업	울촌화학, 삼영, 성일화학, 에코스, 동방화학, 파낙코리아, 푸레코, 코이즈	오토엠아티, 넥스캠, 신화인터텍, 미래나노텍, 나노캠텍, 인스텍, 한국유화, 에이스디지텍, KLK, 잉크테크, 화성코아텍	상보화학, 넥스필, 윈텍, 솔라컨트롤, (주)나노윈도우필름, 카이네텍에너지, 솔라메이트	필맥스, 자강산업, 삼민화학, 성일화학, 유상, 삼우티씨씨, 하이씨엔피, 보스팩 로얄케미칼, 에폴그린, 엔피아이, 인산디지캠, 상진

* 자료원 : 중소벤처기업부, 2013 중소기업 기술로드맵(녹색제조>정밀석유 화학소재)

라. 지식재산권 현황

○ 국내 특허기술 분석

- 개발 가능한 기술 가운데 기존의 기술과의 차별화를 통한 경쟁력을 갖추고자 함.
- 포장에 대한 기술을 개발함으로써 관련 산업의 경쟁력을 향상시키고 수출 대상국 진입 시 발생 가능한 기술의 법적 문제를 사전에 차단하고자 함.
- 본 사업단은 식품포장과 관련된 기술에 대한 특허동향을 조사함으로써 수출전략 기술개발 계획 수립에 활용할 수 있는 객관적인 특허정보를 파악하고자 함.
- 분석범위는 최근 5년간의 한국, 미국, 일본, 중국의 공개특허를 분석대상으로 하고자 하며, 국내외에서 식품포장과 관련하여 연구 개발되고 있는 현황에 대해 조사함으로써 기술개발이 필요한 부분을 확인하고자 함.

<검색 DB 및 검색범위>

대상국가	국내, 국외(미국, 일본, 중국)
특허 DB	특허정보원 DB(www.kipris.or.kr),
검색기간	최근 5년간
검색범위	제목 및 초록(식품, 소스, 포장 등)

- 국가별 전체 특허출원 흐름의 기초 동향을 파악하기 위하여, 식품, 소스, 포장 등으로 검색하였으며, 그 결과 한국, 일본에서 식품 포장에 대한 특허등록이 활발하게 이루어지고 있는 것을 확인함.

<주요 핵심기술의 특허 현황>

구분	국가명	특허명	출원인	특허등록일	특허등록번호
1	대한 민국	즉석식품 복합포장 용기(A complex packaging container for instant food)	씨제이제일제당(주)	2016.01.22	2020160000395
2		분리 포장과 마일드 가열살균을 이용한 가공식품의 제조방법	씨제이제일제당(주)	2017.05.26	1020170065637
3		간편조리 식품용 포장용기(Packing case for instant food)	주식회사농심	2017.05.22	1020170062793
4		자몽종자, 생강 및 황백으로 구성된 균으로부터 선택된 하나 이상의 생약 추출물을 항균성 첨가제로 첨가한 식품포장용 항균 필름의 제조방법 및 이로부터 제조된 항균 필름	에스원패키지(주)	2014.12.04	1020140172682
5		식품 포장용 항균성 폴리스틸렌 페이퍼의 제조방법	(주)바이오세라 외 1인	2003.11.17	1020030081005

구분	국가명	특허명	출원인	특허등록일	특허등록번호
6	대한 민국	선택적인 가스 투과성을 조절한 포장 필름 및 식품 포장백 내부의 식미조정방법	이갑현 외 1인	2010.04.16	1020100035409
7		포장용 수분 흡착 필름	연세대 원주 산학협력단	2011.02.01	1020110010064
				2012.12.17	1020120147446
8		식품포장용 친환경 저탄소 바이오매스 소재를 활용한 서방성 다층방출필름	주식회사 에이유, 한정구, 유영선	2013.01.23	1020130007451
9		기능성 포장용 또는 용기용 혼합 조성물, 식품용 포장재, 식품용 용기 및 이의 제조방법	한국내쇼날 주식회사	2014.06.05	1020140068502
10	발효식품 포장용 파우치(Pouch for packaging fermented food)	주식회사 싱싱캔	2017.02.21	1020170022943	
11	일본	산소 흡수제 조성물, 산소 흡수성 다층체, 산소 흡수성 포장 용기, 및 물품의 보존 방법	미츠비시 가스 가가쿠 가부시키가이샤	2017.01.25	1020187030568
12		식품 포장(food packaging)용 용기 FOOD PACKAGING CONTAINER	デンカ株式會社	2017.05.19	06144294
13		식품 포장(food packaging)용 도료 및 그것을 이용한 식품용 포장 용기	小松 秀一, 小松 和秀	2017.10.19	06419752

○ 국내외 논문연구 분석

- 본 수출연구사업단은 식품 포장과 관련된 기술에 대한 논문을 조사함으로써 수출전략 기술개발 계획 수립에 활용할 수 있는 객관적인 연구논문을 파악하고자 함.
- 분석범위는 2019년 6월까지의 한국, 미국, 일본, 중국의 연구논문을 분석대상으로 하고자 하며, 국내외에서 식품포장과 관련하여 연구 개발되고 있는 현황에 대해 조사함으로써 기술개발이 필요한 부분을 확인하고자 함.

<논문분석 범위>

대상국가	한국, 미국, 일본, 중국, 대만 등
논문 DB	국회도서관(www.nanet.go.kr), 학술연구정보서비스(www.riss.kr) 등 논문DB
검색기간	최근 20년간(~2018)
검색범위	제목, 초록 및 키워드

<주요 국내의 연구논문 현황>

연번	논문명	저자	게재년도	분야
1	농수축산 경쟁력을 향상시킬 수 있는 친환경 상품 포장소재에 관한 연구	김곡미	2017	기능성포장
2	식품의 선도 유지를 위한 액티브 포장 연구 고찰 기능성 방출 조절 포장 중심	이명호	2017	기능성포장
3	식품 포장용 항균 기능성 고분자 필름의 특성 및 평가	김영철	2011	기능성포장
4	신선편의식품 포장기술	김지강	2017	기능성포장
5	식품 가공기술과 포장기술을 활용한 가정대용식 제품 개발	유아름	2017	기능성포장
6	식품의 선도 유지를 위한 액티브 포장 연구 고찰 기능성 방출 조절 포장 중심	이명호 외1명	2017	기능성포장
7	떡의 유통기한 연장을 위한 포장재 개발	민춘기 외 2명	2018	기능성포장
8	포장 필름과 저장 온도 조건에 따른 양송이버섯의 품질 변화	이지현 외 4명	2018	포장필름
9	절단배추의 포장재질에 따른 단기 저장 중 품질 특성	손은지 외 2명	2015	포장필름
10	연신 폴리프로필렌 필름으로 진공 포장된 팽이버섯(<i>Flammulina velutipes</i>)의 저장성 향상	임수연 외 5명	2014	포장필름
11	포장 필름의 종류에 따른 저장 중 콩나물의 품질특성	황태영	2013	포장필름
12	기능성 필름 포장 및 저장온도에 따른 "부유" 단감의 품질 변화	정대성 외 4명	2013	포장필름

마. 표준화 현황

- 포장의 경우 제품을 보호하는 기능 이외에도 식품의 품질이 변하지 않도록 선도를 유지하는 기능과 제품의 부가가치를 증대시키는 등 포장의 순기능으로 인하여 많은 국가에서 포장산업을 전략산업의 육성하고 있는 실정임. 국내의 경우에도 이미 2007년에 “유망지식서비스 산업”으로 지정하여 정책적으로 육성하고 있는 상황임.
- 그러나 포장재와 관련한 여러 가지 사용규제는 포장산업을 발전시키는데 많은 문제점으로 나타나고 있는 실정임. 포장재질에 관한 기준, 제품의 포장 방법에 관한 기준, 합성수지 재질로 된 포장재의 연차별 줄이기에 관한 기준 등 포장을 둘러싸고 있는 많은 규제는 산업의 경쟁력을 약화시키는 요인으로 작용하고 있음.

바. 기타 현황

- 식품 포장필름시장에서는 최근 고기능 하이베리어(High Barrier) 포장의 선도 유지 효과가 주목을 받으면서 성장세를 보이고 있음.
- 하이베리어 포장필름이란 수증기 투과율을 하루 기준 0.001g/m^2 이하로 차단할 수 있는 성능을 가진 필름으로, 2013년부터 시장이 형성되기 시작한 차세대 필름임.
- 하이 베리어 포장 필름은 가격이 비싸기 때문에 아직까지는 고가격대 과자나 야채, 과일 포장에 주로 사용되고 있음. 또한 일반 소비자용으로는 과일이나 야채를 넣어 냉장 보관하거나 식빵 등 유통기한이 짧은 식품을 장기 보관하기 위한 목적으로 판매되고 있지만, 아직은 업무용 시장이 주를 이루고 있음. 따라서 가격이 조금 저렴하면서도 탁월한 선도유지 기능을 보유한 포장 필름이 출시되면 일반 소비자용 수요 확대도 기대해 볼 만 함.

2) 분말소스 케이킹화 문제

○ 의성마늘을 이용한 분말소스 케이킹화 억제 기술개발

- 개발목표 : 의성마늘 활용 분말소스의 유통 중 케이킹화 방지
- 기술개발 필요성
 - . 분말소스류는 액상소스와는 달리 사용의 편의성으로 인해 젊은 소비자에게 의해 이용이 증가하고 있으며 포장이나 유통 중 품질 변화에도 안정적이어서 시장 확대 가능성이 높음.
 - . 현재 제품화 되고 있는 분말소스류는 떡볶이용, 파스타용, 김밥이나 볶음밥 등 밥용, 찌개나 국 등 부식 첨가용 등 용도별 제품과 양파나 마늘, 고추, 버섯 등 소재별 분말 제품들이 있음.
 - . 분말식품들은 저장 혹은 유통 과정 중 분말입자의 표면에 wet surface가 발생하면 인근의 분말입자들과 결합하게 되고 여기에 지속적인 흡착과 용해현상이 더해지면 더욱 광범위한 케이킹이 형성되고 이를 재건조 하더라도 케이킹이 형성된 것을 다시 분말로 환원할 수 없게 되어 품질저하는 물론 결국 폐기하게 됨.
 - . 식품 성분 중 케이킹의 원인이 되는 가장 중요한 요인은 당으로 과일 등에 많이 함유된 과당이 특히 흡습성이 높아 케이킹의 원인이 되고 일반 식품에서 가장 많은 포도당 역시 케이킹의 원인물질이 됨.
 - . 케이킹에 영향을 미치는 당 이외의 다른 성분으로는 유기산이 있으며 지방도 일부 영향을 미치기도 함.
 - . 또한 물리적 환경도 케이킹에 영향을 미치는데 특히 온도, 상대습도, 압력, 용해도, 입자분포 등이 비교적 큰 영향을 미침.
 - . 미국식품의약품안전청(FDA)은 규산칼슘을 GRAS 등급으로 일정량 이하로 가공식품에도 첨가할 수 있도록 규정하고 있음.
 - . 국내에서도 고결방지제란 명칭으로 이산화규소, 규산마그네슘, 규산칼슘 등을 식품첨가물로 허용하고 있으나 첨가물을 사용하지 않거나 최소량의 사용으로 케이킹화가 발생하지 않도록 하는 기술개발이 요구됨.

○ 개발내용

- 의성마늘 이용 분말소스의 원료 및 제품의 성분 조사
- 분말소스 제품의 가공공정 조사
- 분말소스 제품의 포장 방법 및 포장재료 조사
- 분말소스 제품의 유통 중 환경 조사와 유통 중 품질변화, 유통기한 설정 시험
- 분말소스 제품의 저장 유통 중 케이킹 현상 및 원인 조사 및 케이킹 정도 확인
- 분말제품의 건조 공정 개선을 통한 케이킹화 억제 시험
- 제품화 방법(조합방법), 공정, 포장재료 및 포장 방법 등 종합적인 케이킹화 방지기술 제안

3) 건조소스 품질 향상

○ (공급자 맞춤형 건조소스 기술개발①_의성마늘을 이용한 건조소스 품질 및 원재료 복원력 향상 기술개발)

- 개발목표 : 의성 마늘 활용 건조 분말 등 소스류의 품질 및 원재료 복원력향상

- 기술개발 필요성

- 마늘과 양파 등 건조채소의 소비량은 매년 크게 증가하고 있는데 신선채소보다 이러한 건조채소를 구입하는 이유는 보관이 오래 가능해서(44.9%), 요리에 이용하기 좋아서(19.4%), 영양가가 높아서(13.1%)로 나타났으며 또한 남성들에게는 일반채소보다 요리에 이용하기 편리하다는 장점이 있어 구입한다는 응답 비중이 높았음.
- 슬라이스형 혹은 분말형 건조마늘과 양파제품의 경우 사용 시 간편함과 장기보존의 수단으로 인하여 식료품 및 약재 등에 많이 이용되는 추세에 있으며, 다른 가공식품을 만들기 위한 중간소재로서의 활용도도 높을 것으로 보임.
- 마늘은 다량의 수분을 함유하고 있고 호흡 및 증산작용이 매우 왕성하여 장기 저장 시 조직의 연화와 부패 현상, 발아와 중량감소 등의 변화가 있어 다양한 형태의 가공이 필요함.
- 이들의 건조제품은 주로 열풍건조방법으로 가공되어 건조 중 갈변과 제품의 이용 시 표면수축으로 인하여 복원력이 낮아 씹히는 등 문제점이 있음.
- 이를 해결하기 위하여 응용되는 동결건조법(Freeze drying)은 원재료의 독특한 향미, 조직, 색을 가장 잘 보존할 수 있고 조리 시 복원력이 매우 우수한 장점이 있어 각종 스낵과 인스턴트식품 제조에도 활용되고 있음.
- 그러나 동결건조 방법은 설비비 및 가공비가 높아 제품의 가격경쟁력이 떨어지고 건조제품의 흡습이 용이하여 장기간 저장에 큰 어려움이 있음.
- 분말소스로 함께 혼용되는 마늘 이외의 원재료(양파, 고추, 생강, 당근 등 각종 채소류)는 각각의 고유한 색택과 조직감 등 원재료의 특성이 상이하며 건조방법에 따른 건조특성과 갈변, 표면수축에 따른 경화로 인한 복원력 문제 등이 상이하므로 개별적인 가공연구가 필요함.
- 제품의 품질(색택, 영양, 복원력 등)은 브랜칭 조건, 냉수침지 조건 등 전처리 조건에 따라서도 크게 달라지므로 각각 분말소스 원료의 전처리 방법 역시 개별적 실험으로 접근할 필요가 있음.
- 따라서 본 연구는 마늘을 활용한 분말소스를 제조함에 있어서 함께 사용되는 원재료 각각의 식품적 특성과 품질과 복원력이 우수한 제품 가공을 위한 전처리 기술, 건조 기술, 제품화 기술 등을 종합적으로 개발할 계획임.

○ 개발내용

- 마늘함유 분말 소스 제품의 색도 등 질 및 복원력 테스트를 통한 문제점 도출
- 분말소스에 함유되는 마늘 외 채소류의 개별적 전처리 조건 (steaming, 열수 blanching, 냉수 침지 등) 확립
- 원재료의 입자크기가 제품의 품질 및 복원력에 미치는 영향 시험
- 건조방법에 따른 최적 건조 방법 및 조건의 설정
- 동결 건조 후 압착가공을 통한 compressed food형태의 제품 개발
- 가공 공정 중 성분, 색도 등 물리화학적 품질 변화시험
- 가공 및 전처리 방법에 따른 건조소스 제품의 복원력 평가

2-4-3. 본 연구관련 기술 수준 분석

본 연구관련 국내외 기술수준 비교

개발기술명	관련기술 최고보유국	현재 기술수준		기술개발 목표수준	비고
		우리나라	연구신청팀		
마늘을 주원료로 하는 소스 제조 기술	한국	90	80	95	
마늘이 포함된 소스 제조 기술	한국	90	80	95	
포장을 위한 멸균 기술	일본	70	60	80	
소스 포장 기술	일본	60	50	70	
소스 용기 기술	미국, 일본	60	50	70	

- 1) 개발기술명은 본 연구과제 최종 연구개발 목표기술을 의미
- 2) 현재 기술수준은 선진국 100% 대비 우리나라 및 신청한 연구팀의 기술수준 표시
- 3) 기술개발 목표수준은 당해과제 완료 후 선진국 100% 대비 목표수준 제시

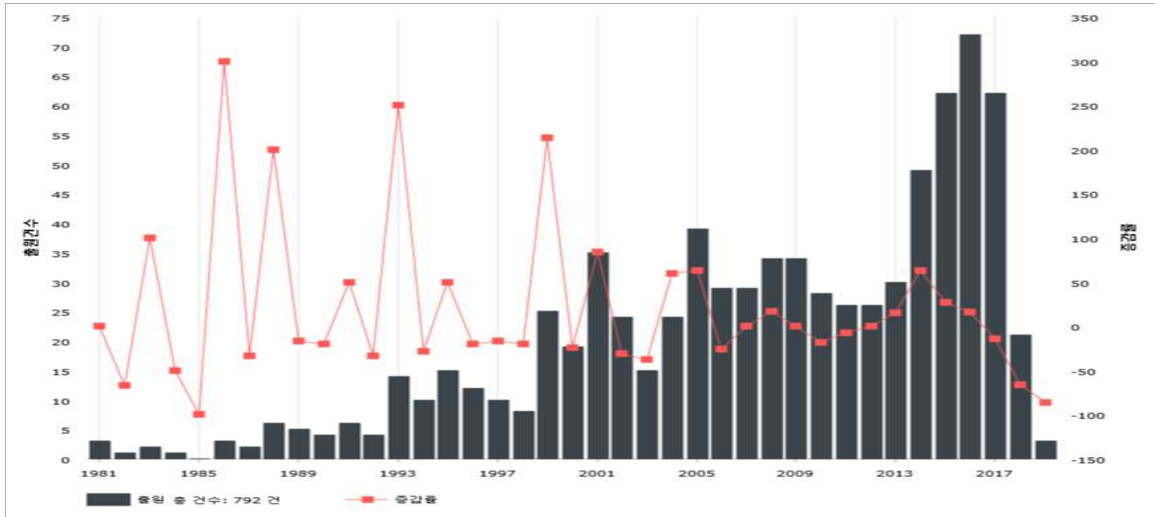
특허 분석

□ 특허 분석 범위

대상국가	국내, 국외(미국, 일본, 유럽)
특허 DB	KEYWERT DB
검색기간	2019년 6월 이전
검색범위	제목, 요약 및 청구항

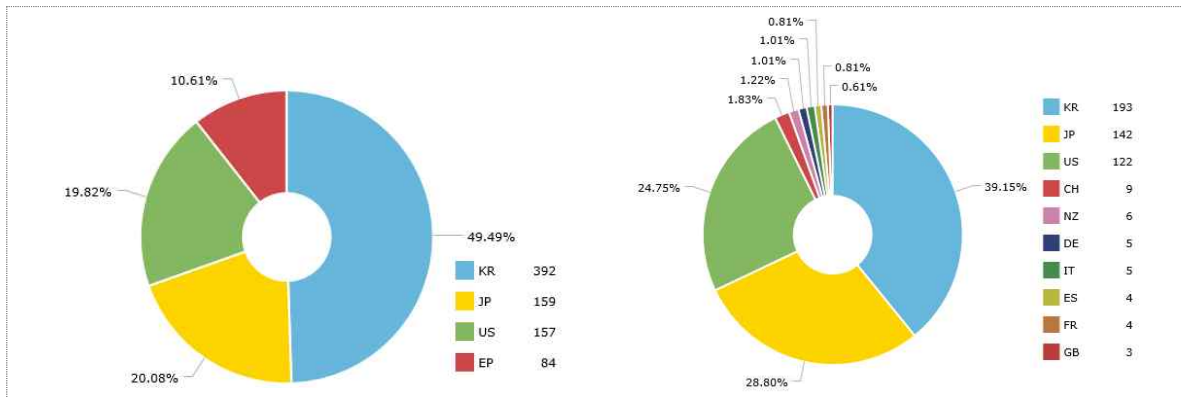
- 마늘을 이용한 소스 관련 기술(마늘 소스 및 포장 기술)로서, 한국형 소스류의 수출구조 다변화를 통한 수출 경쟁력 재고를 위하여 ①마늘을 주원료로 하는 소스 제조 기술, ②마늘이 포함된 소스 제조 기술, ③포장을 위한 소스의 멸균 기술, ④소스 포장 기술, ⑤소스 용 용기 기술의 5가지 세부 기술 분야에 대해서 특허 검색 및 필터링을 수행함.
- 전체 기술에 대한 연도별 출원 동향을 살펴보면, 90년대 이후부터 꾸준히 증가하고 있으며, 2014년 이후 급격히 증가하고 있음.

〈마늘 소스 관련 기술의 연도별 출원 동향〉



- 주요 시장국의 기술개발 활동현황(그림 2-2)을 살펴보면, 한국, 일본, 미국, 유럽 순으로 높은 출원 비중을 차지하고 있고, 출원인 국적을 보면, 한국, 일본, 미국 순서로 역시 비슷한 비중을 차지하고 있음. 다만, 중국 출원인과 뉴질랜드 출원인 등 다양한 국적의 출원인들도 미국이나 유럽에 출원 하고 있음

〈주요 시장국의 기술개발 활동현황 및 출원인 국적〉



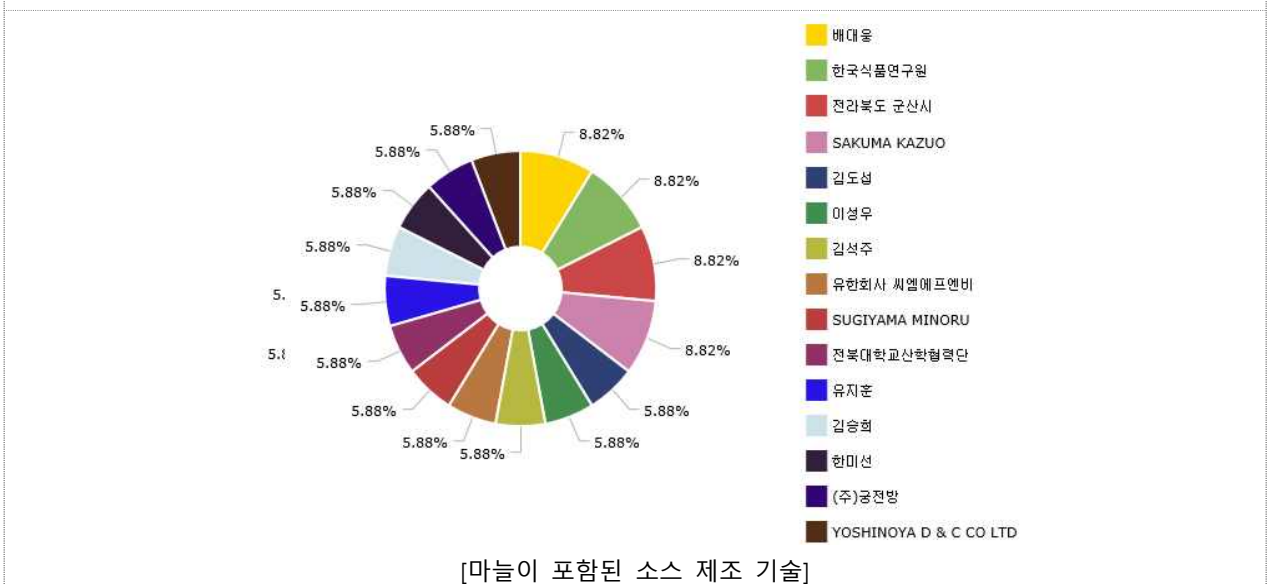
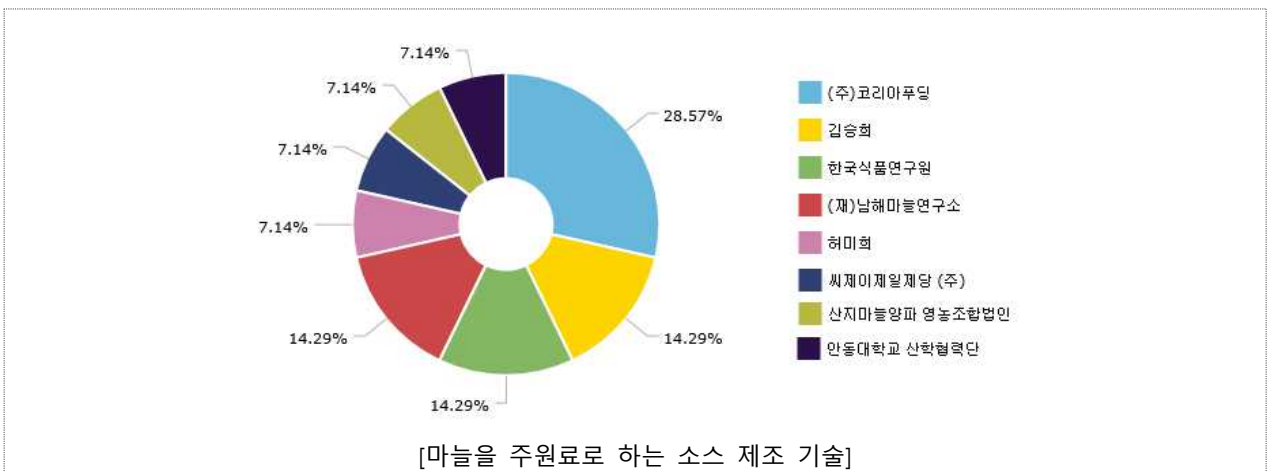
- 5개 소분류의 출원 비율을 보면 마늘이 포함된 소스 제조 기술, 소스 용기 기술, 소스 포장 기술, 마늘을 주원료로 하는 소스 제조 기술 및 포장을 위한 소스 멸균 기술 순서로 출원이 이루어짐.

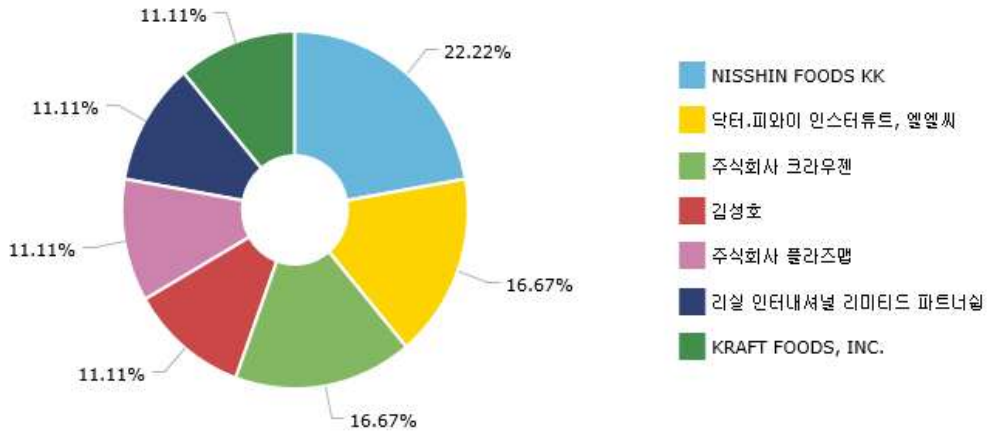
<5개의 소분류에 대한 출원 비율>



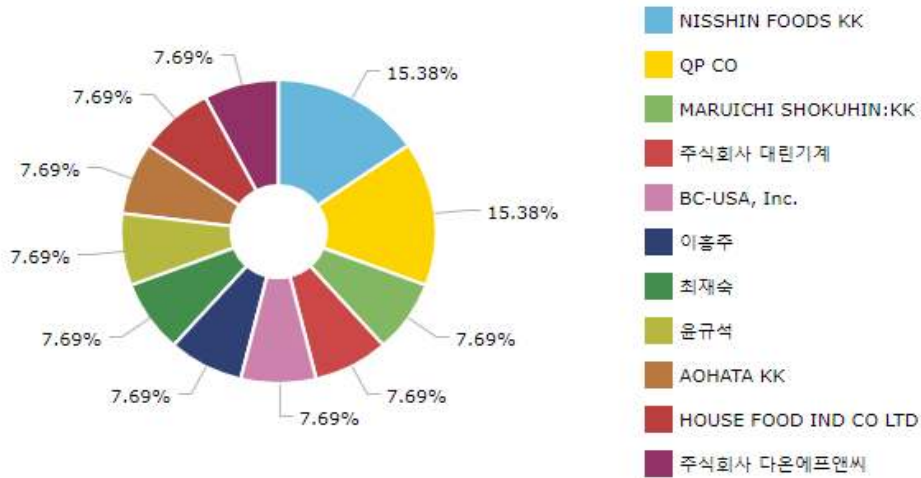
○ 5개 소분류에 대한 주요 출원인은 다음과 같이 조사되었는데, 마늘 소스에 관한 기술은 한국 출원인이 대부분이지만, 포장을 위한 멸균 기술, 소스 포장 기술 및 소스 용기 기술은 상위 출원인의 대부분이 외국 출원인임을 알 수 있음.

<세부 기술별 주요 출원인>

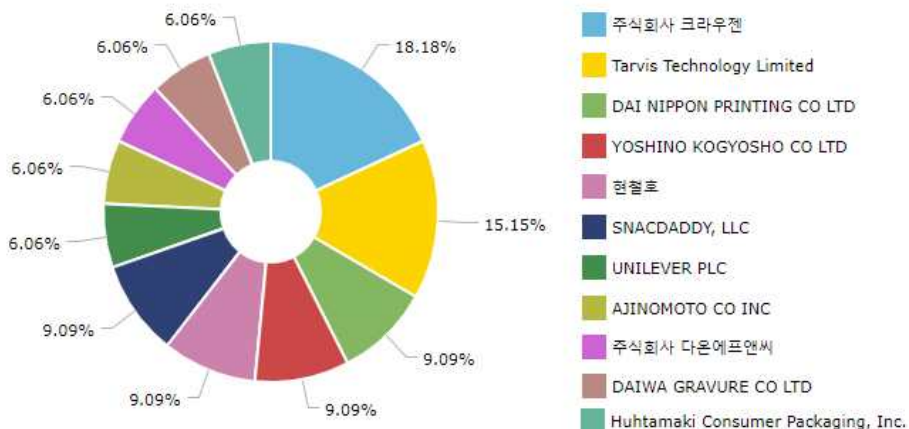




[포장을 위한 멸균 기술]



[소스 포장 기술]



[소스 용기 기술]

□ 특허 분석에 따른 본 연구과제와의 관련성

개발기술명		마늘을 주원료로 하는 소스 제조 기술	마늘을 포함하는 소스 제조 기술
Keyword		마늘, 소스, 양념, 드레싱, 디핑, garlic, sauce gravy, dressing, dip	마늘, 소스, 양념, 드레싱, 디핑, garlic, sauce gravy, dressing, dip
검색건수		64	298
유효특허건수		8	10
핵심특허 및 관련성	특허명	마늘 소스 조성물 및 그 제조방법	숙성이 필요 없는 양념 소스
	보유국	한국	한국
	등록년도	2018.11.20	2018.12.19
	관련성(%)	80%	70%
	유사점	마늘을 주원료로 하는 소스	마늘이 포함된 소스
	차이점	마늘 외의 연화를 위한 구성 부가	마늘 외에 발효 추출액 이용

개발기술명		포장을 위한 소스의 멸균 기술	소스 포장 기술
Keyword		소스, 포장, 제조, 멸균, 살균, sauce gravy, dressing, dip, sterilization pasteurization germicide	소스, 식품, 가열, 포장, 제조, sauce gravy, dressing, dip, pack* container
검색건수		54	109
유효특허건수		6	8
핵심특허 및 관련성	특허명	포장 용기를 이용한 고효율 멸균 장치	제조된 소스를 이중으로 포장하는 공정
	보유국	한국	한국
	등록년도	2018.03.30	2019.03.29
	관련성(%)	60%	70%
	유사점	소스 포장을 위한 살균 기술	소스 포장 기술
	차이점	플라즈마 전극을 이용하는 기술	팩 내부 잔류 수분 흡수 구성 포함

개발기술명		소스 용기 기술
Keyword		소스, 식품, 용기, 팩, 보관, 사용, package
검색건수		310
유효특허건수		10
핵심특허 및 관련성	특허명	소스분리형 음식물 포장세트 및 포장방법
	보유국	한국
	등록년도	2015.03.31
	관련성(%)	70%
	유사점	소스가 포함된 음식물 포장 세트에 관한 기술
	차이점	음식물 포장부재 절취시 내부 소스 파우치가 함께 절취되어 소스가 손에 묻지 않고 혼합되는 구성 적용

- 1) 개발기술명은 본 연구과제 최종 연구개발 목표기술을 의미
- 2) keyword는 검색어를 의미하며, 검색건수는 keyword에 의한 총 검색건수를, 유효특허건수는 검색한 특허 중 핵심(세부)개발기술과 관련성이 있는 특허를 의미
- 3) 핵심특허는 개발기술과의 관련성이 높고 인용도가 높은 특허를 기준으로 분석

논문 분석

□ 논문 분석 범위

대상국가	미국, 일본, 유럽
논문 DB	Aureka DB, pubmed DB(www.ncbi.nlm.nih.gov), 국회도서관(www.nanet.go.kr)
검색기간	최근 5년간
검색범위	제목, 초록 및 키워드

□ 논문 분석에 따른 본 연구과제와의 관련성

개발기술명		마늘을 주원료로 하는 소스 제조 기술	마늘을 포함하는 소스 제조 기술
Keyword		마늘, 소스, 양념, 드레싱, 디핑, garlic, sauce gravy, dressing, dip	마늘, 소스, 양념, 드레싱, 디핑, garlic, sauce gravy, dressing, dip
검색건수		29	97
유효논문건수		2	9
핵심논문 및 관련성	논문명	마늘을 첨가한 양념고추장의 저장 중 품질특성	마늘 첨가 홍고추 페이스트의 숙성 중 품질특성 변화
	학술지명	농업생명과학연구, vol.45 no.2	한국식품영양과학회지, vol.41 no.12
	저자	신정혜, 양승미, 강민정, 성낙주	황인국, 신영지, 이준수, 정현상, 김혜영, 유선미
	게재년도	2011	2012
	관련성(%)	60%	60%
	유사점	다진 마늘을 10~30% 포함하는 소스	마늘 첨가량을 달리한 홍고추 페이스트를 숙성
	차이점	저장 경과에 따른 품질 변화 측정	마늘 첨가량에 따른 숙성 특성 측정

개발기술명		포장을 위한 소스의 멸균 기술	소스 포장 기술
Keyword		마늘, 소스, 양념, 드레싱, 디핑, garlic, sauce gravy, dressing, dip	소스, 식품, 가열, 포장, 제조, sauce gravy, dressing, dip, pack* container
검색건수		96	52
유효논문건수		2	5
핵심논문 및 관련성	논문명	Identification of a gamma-irradiated ingredient (garlic powder) in Korean barbeque sauce by thermoluminescence analysis.	The Effects of Storage Conditions on Lycopene Content and Color of Tomato Hot Pot Sauce
	학술지명	J Food Sci. 2012 Apr;77(4):C476-80.	Int J Anal Chem. 2018
	저 자	Ahn JJ, Akram K, Lee J, Kim KS, Kwon JH.	He Li, Jian Zhang, Yong Wang, Jian Li, Yihe Yang, and Xinqi Liu
	게재년도	2012	2018
	관련성(%)	60%	60%
	유사점	마늘이 포함된 한국식 바비큐 소스에 대한 성분 및 살균에 관한 연구	핫팟 소스의 포장에 따른 변색 연구
	차이점	마늘 분말을 검출하기 위한 TL 분석 적용	토마토 페이스트 리코펜 변색 연구

개발기술명		소스 용기 기술
Keyword		소스, 식품, 용기, 팩, 보관, 사용, package
검색건수		125
유효논문건수		11
핵심논문 및 관련성	논문명	Novel food packaging systems with natural antimicrobial agents
	학술지명	J Food Sci Technol. 2015 Oct; 52(10): 6095-6111.
	저 자	Reyhan Irkin, Ozlem Kizilirmak Esmer
	게재년도	2015
	관련성(%)	60%
	유사점	유통기한을 연장하고 미생물 오염을 방지하기 위한 천연 항균 포장재 연구
	차이점	천연 항균제에 대한 종류별 특성 연구

- 1) 개발기술명은 본 연구과제 최종 연구개발 목표기술을 의미
- 2) keyword는 검색어를 의미하며, 검색건수는 keyword에 의한 총검색건수를, 유효논문건수는 검색한 논문 중 핵심(세부)개발기술과 관련성이 있는 논문을 의미
- 3) 핵심논문은 개발기술과의 관련성이 높고 인용도가 높은 논문을 기준으로 분석

2-5. 사업단 연구팀 구성(안)

○ 추진체계

연구개발과제		총 참여 연구원
과제명	의성마늘을 이용한 중국 수출용 고부가가치 소스 개발	주관연구책임자 (황의욱)외 총 20명

기관별 참여 현황		
구분	연구기관수	참여연구원수
대기업	-	-
중견기업	-	-
중소기업	4	10
대학	1	11
국공립(연)	-	-
출연(연)	-	-
기타	-	-

주관연구기관명 경북대학교	협동연구기관 우일농산	협동연구기관 (주)이슬나라	협동연구기관 (주)다모	협동연구기관 (주)영풍
과제명	과제명	과제명	과제명	과제명
연구책임자명 (황의욱)외 10명	연구책임자명 (유춘근)외 1명	연구책임자명 (김동한)외 1명	연구책임자명 (전수길)외 2명	연구책임자명 (김순분)외 2명
담당 기술개발내용	담당 기술개발내용	담당 기술개발내용	담당 기술개발내용	담당 기술개발내용
<ul style="list-style-type: none"> 의성마늘 액상소스의 원재료 특성 보존 및 가스 발생 억제 기술개발 의성마늘 분말소스의 케이킹화 억제 기술개발 의성마늘 건조소스 품질 및 원재료 복원력 향상 기술개발 	<ul style="list-style-type: none"> 액상소스용 의성마늘 가공 기술개발 	<ul style="list-style-type: none"> 의성(후)마늘을 이용한 치킨액상소스 기술개발 의성(후)마늘을 이용한 뿌려먹는 치킨분말소스 기술개발 의성(후)마늘을 이용한 치킨소스 용기 개발 	<ul style="list-style-type: none"> 의성마늘을 이용한 샐러드 액상소스 기술개발 의성마늘을 이용한 샐러드 분말소스 기술개발 의성마늘을 이용한 샐러드 건조소스 기술개발 	<ul style="list-style-type: none"> 의성마늘을 이용한 떡볶이 분말소스 및 즉석컵 떡볶이 기술개발 의성마늘을 이용한 떡볶이 액상소스 및 밀키트 떡볶이제품 기술개발 의성마늘을 이용한 야채블록소스 기술개발

○ 주관기관의 전문성

기관명	관련 전문성
주관기관 (경북대)	• ‘11년 대구약령시 한방특구 한방산업경쟁력 강화 사업
	• ‘16년 에코한방웰빙체험관 운영 사업(진행중)
	• ‘16년 간장 절임류 숙성과정 중 미생물의 동정
	• ‘16년 대구약령시 한방산업 구조혁신을 위한 산업구조혁신 사업
	• ‘17년 효율적인 셀룰로오스의 탈구조화를 제한하는 나노셀룰로오스 필라멘트의 특성 구체화 및 선택적 조절을 위한 효소의 사용
	• ‘17년 동의고방 슈퍼푸드 글로벌 명품화 사업(진행중)
	• ‘17년 대구약령시 6차산업 고도화를 통한 한방산업 경쟁력 제고(진행중)
	• ‘17년 C-Corridor 운영 사업
	• ‘17년 STEAM+Flipped 기반 한-EU 글로벌 인재 양성 교류 사업(진행중)
	• ‘18년 원재료의 물성 특징 분석 외
	• ‘18년 초분광 이미지 분석을 이용한 식품의 가공 중 품질변화 분석
	• ‘18년 농산물 디지털유통전문화과정 개설
	• ‘19년 수출성장주기별 한방기반 건강식품 일자리 창출 사업(진행중)
• ‘19년 한방바이오융합진흥원 국내외 마케팅 전문인력 육성 사업(진행중)	

○ 운영 계획

- 의성마늘 생산자단체와의 협업을 통해 중국수출 소스용 마늘 기술개발
- 글로벌 시장 진출을 위한 수출업체 기술컨설팅
- 권역별 기술 기반 맞춤형 소스 제품개발 지원
- 생산자단체-수출업체 간 연계 활성화
- 수출업체-현지 외식 프랜차이즈 간 전략적 제휴
- 글로벌 시장 진출을 위한 경영컨설팅(B2B, B2C)

2-6. 사업화 성과 및 매출 계획

- 사업화 성과

항목	세부항목			성 과
사업화 성과	매출액	개발제품	개발후 현재까지	억원
			향후 3년간 수출	억원
		관련제품	개발후 현재까지	억원
			향후 3년간 수출	억원
	시장 점유율	개발제품	개발후 현재까지	국내 : % 국외 : %
			향후 3년간 수출	국내 : % 국외 : %
		관련제품	개발후 현재까지	국내 : % 국외 : %
			향후 3년간 수출	국내 : % 국외 : %
	세계시장 경쟁력 순위	현재 제품 세계시장 경쟁력 순위		위
		3년 후 제품 세계 시장경쟁력 순위		위

- 사업화 계획 및 수출 계획

항 목	세 부 항 목		성 과		
사업화 계획	사업화 소요기간(년)		의성마늘을 이용한 중국 수출용 고부가가치 소스 개발(5년)		
	소요예산(백만원)				
	예상 수출규모 (억원)		현재까지	3년후	5년후
			없음	15억원	21억원
	시장 점유율	단위(%)	현재까지	3년후	5년후
		국내			
국외					
향후 관련기술, 제품을 응용한 타 모델, 제품 개발계획		의성마늘을 이용한 중국 수출용 고부가가치 소스 개발			
무역 수지 개선 효과	(단위: 억원)	현재	3년후	5년후	
	수입대체(내수)				
	수 출				

3. 사업단 수출 및 연구개발 목표, 전략

- 본 사업의 연구개발 목표는 의성마늘을 소재로 하는 고부가가치 소스류 개발을 통해 한국형 소스류의 수출을 확대하는데 있음.
 - 의성마늘을 이용한 제품 안정화 기술이 적용된 고부가 액체 소스 개발
 - 의성마늘을 이용한 케이킹화 억제기술이 적용된 고부가 분말 소스 개발
 - 의성마늘을 이용한 품질 및 원재료 복원력을 향상시킨 고부가 건조 소스 개발
- 특히 산학연합의회를 통해 대학과 연구기관이 보유한 연구개발 인프라를 활용하여 기술 기반이 취약한 중소기업의 기술혁신 능력을 제고하고 혁신기술의 기술사업화를 촉진함.
 - 지역 중소기업의 수출역량 강화를 위해 관련 전문가 Pool을 구성하고 상호협력 도모하도록 운영함.



- (중국 내 식품안전 규정 검토 및 수출방안 마련) <중화인민공화국 식품안전법(中华人民共和国食品安全法)>을 바탕으로 식품안전 규정을 검토하고 수출방안을 마련함.
- 최근 5년간 한국 식품 수입 불허 최대 원인은 '미생물수 초과'로 확인되며, '성분 불합격', '포장 및 라벨링 문제' 등이 다음 순위로 나타남.
- 특히 2015년부터 '미생물수 초과'로 인한 수입불허 건수가 급증한 것으로 확인됨. 2012년부터 2016년까지 한국 식품 수입 불허건수 673건 가운데 '미생물수 초과'로 인한 수입불허는 198건으로 전체의 29.4%를 차지했으며, 해마다 증가 추세를 보이고 있음.

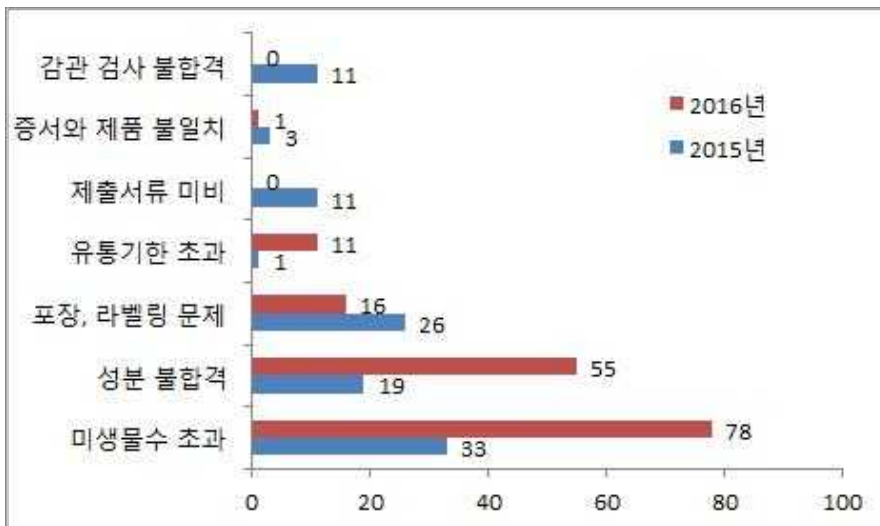
○ 제품 안전 문제와 관련된 성분, 미생물 등이 안전 표준에 부합해야 할 뿐만 아니라 그 밖의 포장, 라벨링 문제도 검역에 자주 걸려 수출기업의 각별한 주의가 요구됨.

<중국의 대한국 식품 수입 불허 유형(2012~2016년)>

구분	2012년		2013년		2014년		2015년		2016년		총계	비중 (%)
	건수	비중 (%)	건수	비중 (%)	건수	비중 (%)	건수	비중 (%)	건수	비중 (%)		
미생물수 초과	34	41.5	26	26.8	27	11.8	33	31.7	78	48.4	198	29.4
감관 검사 불합격	0	0.0	5	5.2	0	0.0	11	10.6	0	0.0	16	2.4
성분 불합격	17	20.7	17	17.5	50	21.8	19	18.3	55	34.2	158	23.5
제출서류 미비	14	17.1	10	10.3	26	11.4	11	10.6	0	0.0	61	9.1
유통기한 초과	12	14.6	29	29.9	3	1.3	1	1.0	11	6.8	56	8.3
포장, 라벨링 불합격	2	2.4	9	9.3	117	51.1	26	25.0	16	9.9	170	25.3
증서와 제품 불일치	3	3.7	1	1.0	6	2.6	3	2.9	1	0.6	14	2.1
총계	82	100.0	97	100.0	229	100.0	104	100.0	161	100.0	673	100

* 자료원 : 중국질량감독검험검역총국 자료(2012~2016년 월별 데이터)

<중국의 대한국 식품 수입 불허 유형(2015~2016년)>



* 자료원 : 중국질량감독검험검역총국 자료(2012~2016년 월별 데이터)

2단계-1차년도 연구개발 목표

		목표			
		실적목표 (정량화)	성과지표	목표치 산출근거	
2 단 계 1 차 년 도	주관연구기관 (경북대학교)	첨단기술 융·복합 수요연계형 기술개발	국내외 소스류 관련 네트워크 구축 및 운영 - 기술교류회 1건 - 산학연관협의회 1건 <hr/> 수요자 맞춤형 기술개발 - 수요 맞춤형 요구도 분석 1건 - 수요처발굴 및 신용조사 1건 <hr/> 공급자 맞춤형 액상소스 기술개발 * 의성마늘을 이용한 액상소스의 원재료 특성 보존 및 가스발생억제 기술 개발 - 연구보고서 1건 - 특허출원 또는 기술이전 1건 - 논문발표 및 게재 1건	고용 1명 상승	- 행사 개최 수 <hr/> - 분석보고서 수 - 조사보고서 수 <hr/> - 연구보고서 수 - 특허출원 수 - 논문발표 및 게재 수
		제품 부가가치 제고	공동브랜드 동의고방 품질인증 운영 - 심의위원회 2건 - 품질인증 6건 - 상표등록 1건		- 행사 개최 수 - 인증서 수 - (중국)상표등록 수
		제품판로개척	중국 및 동남아 외식프랜차이즈 박람회 참가 및 프로모션 운영 - 박람회 참가 1건 - 비즈니스 상담회 1건 - 대형매장 pop-up 매장 구축 및 소비자품평회 1건		- 박람회 참가 수 - 비즈니스 상담회 수 - 품평회 개최 수

		목표			
		실적목표 (정량화)	성과지표	목표치 산출근거	
2 단 계 1 차 년 도	참여기관1 (우일농산)	첨단기술 융·복합 전통기술개선	- 의성마늘 생산자단체 네트워킹 2건	매출 1억 증가	- 네트워킹 수
			- 액상소스용 의성마늘 가공 기술개발 1건		- 연구보고서 수
	참여기관2 (㈜이슬나라)	제품성능개선	의성(혹)마늘을 이용한 치킨액상소스 제품개발 - 마늘간장치킨소스 개발 1건 - 마늘양념치킨소스 개발 1건	매출0.5억 증가 수출 1억 증가	- 개발제품 수
			의성(혹)마늘을 이용한 치킨액상소스 기술개발 - 대량생산 공정 개발 1건 - 위생관리 매뉴얼 개발 1건 - 품질관리 기술개발 1건 - B2B 대형 포장기술개발 1건		- 기술개발 건수
		제품판로개척	- (협동/단독) 중국 및 동남아 외식프랜차이즈 박람회 참가 및 프로모션 1건		- 박람회 참가 수 - 프로모션 개최 수
			- (레시피앱 연계) 마늘치킨소스류 표준레시피 개발 2건		- 개발 홍보물 수

		목표		
		실적목표 (정량화)	성과지표	목표치 산출근거
2 단 계 1 차 년 도	참여기관3 (㈜다모)	의성마늘을 이용한 샐러드 액상소스 제품개발 - 액상소스 개발1건 - 액상소스 이용한 샐러드(무 등) 개발 1건	고용 1명 증가 매출0.5억 증가 수출 2억 증가	- 개발제품 수
		의성마늘을 이용한 샐러드 액상소스 기술개발 - 대량생산 공정 개발 1건 - 위생관리 매뉴얼 개발 1건 - 품질관리 기술개발 1건 - B2B 제품디자인 개발 1건		- 기술개발 건수
		제품판로개척 - (협동/단독) 중국 및 동남아 외식프랜차이즈 박람회 참가 및 프로모션 3건		- 박람회 참가 수 - 프로모션 개최 수

		목표		
		실적목표 (정량화)	성과지표	목표치 산출근거
2 단 계 1 차 년 도	참여기관4 (㈜영풍)	의성마늘을 이용한 떡볶이 분말소스 및 즉석 컵 떡볶이 제품개발 - 마늘간장소스 개발 1건 - 마늘양념소스 개발 1건 - 허니갈릭소스 개발 1건 - 즉석 컵 떡볶이 제품 3종 - 즉석떡볶이 패키지디자인 개발 3건	고용 2명 증가 매출 1억 증가 수출 2억 증가	- 개발제품 수
		의성마늘이 함유된 떡볶이 분말소스 제품 공정기술개발 - 대량생산 공정 개발 1건 - 위생관리 매뉴얼 개발 1건 - 품질관리 기술개발 1건		- 기술개발 수
		제품관로개척 - (협동/단독) 중국 및 동남아 외식프랜차이즈 박람회 참가		- 박람회 참가 수
		- (레시피업 연계) 마늘떡볶이류 표준레시피 개발 1건		- 개발 홍보물 수
합 계			고용 4명 증가 매출 3억 증가 수출 5억 증가	

2단계-2차년도 연구개발 목표

		목표			
		실적목표 (정량화)	성과지표	목표치 산출근거	
2 단 계 2 차 년 도	주관연구기관 (경북대학교)	<p>첨단기술 융·복합 수요연계형 기술개발</p>	<p>국내외 소스류 관련 네트워크 구축 및 운영</p> <ul style="list-style-type: none"> - 기술교류회 1건 - 산학연관 연합회 1건 	고용 1명 증가	- 행사 개최 수
		<p>수요자 맞춤형 기술개발</p> <ul style="list-style-type: none"> - 수요 맞춤형 요구도 분석 1건 - 수요처발굴 및 신용조사 1건 	<ul style="list-style-type: none"> - 분석보고서 수 - 조사보고서 수 		
		<p>공급자 맞춤형 분말소스 기술개발</p> <p>* 의성마늘을 이용한 분말소스 케이징화 억제 기술개발</p> <ul style="list-style-type: none"> - 연구보고서 1건 - 특허출원 또는 기술이전 1건 - 논문발표 및 게재 1건 	<ul style="list-style-type: none"> - 연구보고서 수 - 특허출원 수 - 논문발표 및 게재 수 		
		<p>제품 부가가치 제고</p>	<p>공동브랜드 동의고방 품질인증 운영</p> <ul style="list-style-type: none"> - 심의위원회 2건 - 품질인증 6건 		<ul style="list-style-type: none"> - 행사 개최 수 - 인증서 수
		<p>제품판로개척</p>	<p>중국 식품/ 외식프랜차이즈 박람회 참가 및 프로모션 운영</p> <ul style="list-style-type: none"> - 박람회 참가 1건 - 비즈니스 상담회 1건 - 대형매장 pop-up 매장 구축 및 소비자품평회 1건 		<ul style="list-style-type: none"> - 박람회 참가 수 - 비즈니스 상담회 수 - 품평회 개최 수

		목표			
		실적목표 (정량화)	성과지표	목표치 산출근거	
2 단 계 2 차 년 도	참여기관1 (우일농산)	첨단기술 융·복합 전통기술개선	<ul style="list-style-type: none"> - 의성마늘 생산자단체 네트워킹 2건 - 분말소스용 의성마늘 가공 기술개발 1건 	고용 1명 증가 매출 1억 증가	<ul style="list-style-type: none"> - 네트워킹 수 - 연구보고서 수
	참여기관2 (㈜이슬나라)	제품성능개선	의성(혹)마늘을 이용한 치킨에 뿌려먹는 분말소스(시즈닝) 제품개발 <ul style="list-style-type: none"> - 아이들을 위한 달콤한 갈릭 맞춤형 분말소스(시즈닝) 1건 - 어른들을 위한 매콤한 갈릭 맞춤형 분말소스(시즈닝) 1건 	고용 1명 증가 매출 1억 증가 수출 2억 증가	<ul style="list-style-type: none"> - 개발제품 수
			의성(혹)마늘을 이용한 기능성 분말 제조 및 뿌려먹는 치킨분말소스(시즈닝) 기술개발 <ul style="list-style-type: none"> - 대량생산 공정 개발 1건 - 위생관리 매뉴얼 개발 1건 - 품질관리 기술개발 1건 - B2B 대형 포장기술개발 1건 		<ul style="list-style-type: none"> - 기술개발 건수
	제품판로개척	<ul style="list-style-type: none"> - (협동/단독) 중국 및 유럽 외식프랜차이즈 박람회 참가 및 프로모션 1건 - 중국 및 유럽 SNS 등 동영상 연계 등록 2건 		<ul style="list-style-type: none"> - 박람회 참가 수 - 프로모션 개최 수 - 개발 홍보물 수 	

		목표			
		실적목표 (정량화)	성과지표	목표치 산출근거	
2 단 계 2 차 년 도	참여기관3 (㈜다모)	제품성능개선	의성마늘을 이용한 샐러드 분말소스 제품개발 - 분말소스 개발1건 - 샐러드소스(액상, 분말) 이용한 해조류 샐러드 개발 1건	고용 1명 증가 매출 1억 증가 수출 3억 증가	- 개발제품 수
			의성마늘을 이용한 샐러드 분말소스 제품개발 - 대량생산 공정 개발 1건 - 위생관리 매뉴얼 개발 1건 - 품질관리 기술개발 1건 - B2B 제품디자인 개발 1건		- 기술개발 수
		제품판로개척	- (협동/단독) 중국 및 동남아 외식프랜차이즈 박람회 참가 및 프로모션 3건	- 박람회 참가 수 - 프로모션 개최 수	

		목표		
		실적목표 (정량화)	성과지표	목표치 산출근거
2 단 계 2 차 년 도	참여기관4 (주)영풍	제품성능개선 의성마늘을 이용한 떡볶이 액상소스 및 밀키트 떡볶이 제품개발 - 마늘간장소스 개발 1건 - 마늘양념소스 개발 1건 - 허니갈릭소스 개발 1건 - 밀키트 떡볶이 제품 3건 - 패키지디자인 3종	고용 2명 증가 매출 2억 증가 수출 4억 증가	- 제품개발 건수
		의성마늘이 함유된 떡볶이 액상소스 제품 공정기술개발 - 대량생산 공정 개발 1건 - 위생관리 매뉴얼 개발 1건 - 품질관리 기술개발 1건		- 기술개발 건수
		제품판로개척 - (협동/단독) 중국 및 유럽 외식프랜차이즈 박람회 참가 1건		- 박람회 참가 수
		- 중국 및 유럽 레시피앱(SNS) 등 동영상 연계 등록 1건		- 개발 홍보물 수
합 계			고용 6명 증가 매출 5억 증가 수출 9억 증가	

3단계-3차년도 연구개발 목표

		목표			
		실적목표 (정량화)	성과지표	목표치 산출근거	
2 단 계 2 차 년 도	주관연구기관 (경북대학교)	<p>첨단기술 융·복합 수요연계형 기술개발</p>	<p>국내외 소스류 관련 네트워크 구축 및 운영</p> <ul style="list-style-type: none"> - 기술교류회 1건 - 산학연관 연합회 1건 	고용 1명 증가	- 행사 개최 수
		<p>수요자 맞춤형 기술개발</p> <ul style="list-style-type: none"> - 수요 맞춤형 요구도 분석 1건 - 수요처발굴 및 신용조사 1건 	<ul style="list-style-type: none"> - 분석보고서 수 - 조사보고서 수 		
		<p>공급자 맞춤형 건조소스 기술개발</p> <p>* 의성마늘을 이용한 건조소스 품질 및 원재료 복원력 향상 기술개발</p> <ul style="list-style-type: none"> - 연구보고서 1건 - 특허출원 혹은 기술이전 1건 - 논문발표 및 게재 1건 	<ul style="list-style-type: none"> - 연구보고서 수 - 특허출원 수 - 논문발표 및 게재 수 		
		<p>제품 부가가치 제고</p>	<p>공동브랜드 동의고방 품질인증 운영</p> <ul style="list-style-type: none"> - 심의위원회 4건 - 품질인증 12건 		<ul style="list-style-type: none"> - 행사 개최 수 - 인증서 수
		<p>제품판로개척</p>	<p>중국 식품/ 외식프랜차이즈 박람회 참가 및 프로모션 운영</p> <ul style="list-style-type: none"> - 박람회 참가 1건 - 비즈니스 상담회 1건 - 대형매장 pop-up 매장 구축 및 소비자품평회 1건 		<ul style="list-style-type: none"> - 박람회 참가 수 - 비즈니스 상담회 수 - 품평회 개최 수

			목표		
			실적목표 (정량화)	성과지표	목표치 산출근거
3 단 계	참여기관1 (우일농산)	첨단기술 융·복합 수요연계형 기술개발	- 의성마늘 생산자단체 네트워킹 2건	고용 1명 증가 매출 1억 증가	- 개발제품 수
			액상/분말소스용 의성마늘 대형마트 프로모션 운영 - 대형마트 pop-up 매장 구축 1건 - 소비자품질평회 (blind-test) 1건		- 프로모션 수
	참여기관2 (㈜이슬나라)	제품성능개선	의성(혹)마늘을 이용한 치킨소스 수출을 위한 용기 개발 - 소스 병 및 라벨 개발 1건 - 분말소스 비닐팩 및 제품라벨개발 1건	고용 1명 증가 매출 1억 증가 수출 2억 증가	- 개발제품 수
			의성(혹)마늘을 이용 한 치킨소스 수출모 델확립 - 직접 수출을 위한 제도 및 법적규제 등을 고려한 수출방안 마련 - 국제식품박람회 참가 및 시장조사		- 기술개발 건수
제품판로개척		- (협동/단독) 중국 및 유럽 외식박람회 참가 및 프로모션 2건		- 박람회 참가 수 - 프로모션 개최 수	
		- 중국 및 동남아, 유럽 SNS 등 동영상 연계 등록 2건		- 개발 홍보물 수	

			목표		
			실적목표 (정량화)	성과지표	목표치 산출근거
3 단 계	참여기관3 (㈜다모)	제품성능개선	의성마늘을 이용한 샐러드 건조소스 제품개발 - 건조소스 개발1건 - 샐러드소스(액상, 분말,건조) 이용한 샐러드(버섯 등) 개발 1건	고용 2명 증가 매출 1억 증가 수출 5억 증가	- 개발제품 수
			의성마늘을 이용한 샐러드 건조소스 제품개발 - 대량생산 공정 개발 1건 - 위생관리 매뉴얼 개발 1건 - 품질관리 기술개발 1건 - B2B 제품디자인 개발 1건		- 기술개발 수
		제품판로개척	- (협동/단독) 중국 및 동남아 외식프랜차이즈 박람회 참가 및 프로모션 3건		- 박람회 참가 수 - 프로모션 개최 수

		목표			
		실적목표 (정량화)	성과지표	목표치 산출근거	
3 단 계	참여기관4 (주영풍)	제품성능개선	<p>의성마늘과 야채고형물이 함유된 떡볶이 건조블럭 소스개발</p> <ul style="list-style-type: none"> - 마늘간장 건조블럭소스개발 1건 - 마늘양념 건조블럭소스개발 1건 - 건조블럭소스 패키지 포장디자인 2건. 	고용 3명 증가 매출 2억 증가 수출 7억 증가	- 제품개발 건수
			<p>의성마늘과 야채고형물이 함유된 떡볶이 건조블럭 소스 공정기술개발.</p> <ul style="list-style-type: none"> - 대량생산 공정 개발 1건 - 위생관리 매뉴얼 개발 1건 - 품질관리 기술개발 1건 		- 기술개발 건수
		제품판로개척	<ul style="list-style-type: none"> - (협동/단독) 중국 및 유럽 외식프랜차이즈 박람회 및 프로모션 참가 2건 - 제품카달로그제작 1건 		<ul style="list-style-type: none"> - 박람회 참가 수 - 프로모션 개최 수 - 카달로그 제작 건수
			<ul style="list-style-type: none"> - 중국 및 유럽 레시피앱(SNS) 등 동영상 연계 등록 2건 		- 개발 홍보물 수
합 계			고용 8명 증가 매출 5억 증가 수출14억 증가		

4. 연구결과의 활용 계획 등

- 기술개발 등 현장애로 기술에 대한 연계활용 방안 제시
- 본 소스류 수출 연구 사업 기획단의 사전 기획 연구 결과인 국내 소스 산업 여건 분석 및 소스 수출 현황 분석, 중국 현지 소비자 구매행동과 외식업체의 요구도 분석, 중국 현지 식문화기반 한국형 소스 개발 및 수출 전략 및 수출용 소스류 제품 수출 및 기술 개발 전략 및 수출 사업단의 연구개발 목표 및 전략은 의성마늘을 이용한 소스 수출 사업단 2단계 3단계 계획서에 활용함.

붙임. 참고문헌

- 의성 마늘의 브랜드 마케팅 전략 개발(2013)
- 의성지역에서 재배되는 한지형 마늘의 생육특성 비교(2000)
- 품질기능전개(Quality Function Deployment) 방법을 적용한 고추장 소스 콘셉트 개발 : 미국과 중국 시장을 중심으로(2015)
- 한국식품 수출을 위한 중국의 규제법제에 관한 연구(2019)
- 중국 수출 품종 육성용 무 조합의 주요 성분 함량과 이화학적 특성의 상관관계(2017)
- 중국의 경제성장과 수출가격(2016)
- 중국의 농식품 시장 동향과 한국 농식품 대중 수출 마케팅 전략(2015)
- 한·중 FTA와 한국 농식품의 중국 수출 확대 방안
- 마늘 가공방법 조건에 따른 기능성 성분 함량의 영향(2017)
- 마이크로웨이브 진공건조로 생산된 마늘, 고추 분말의 품질특성(2018)
- 한지형 신품종 마늘의 파종시기에 따른 생육 및 수량 특성(2016)
- 냉동 마늘제품 상품화를 위한 소비자 선호도 연구(2015)
- 중국의 농산물 수급구조 변화와 대한국 수출 확대 가능성 분석(2015)
- 한·중 농산물 경쟁력 및 교역장벽 분석(2011)
- 중국의 농산물 유통체계(2012)
- 한-아세안 FTA 농산물 부문의 수출결정요인 분석(2017)
- 농식품 수출시장 소비 특성 및 수출증대 전략(2017)

주 의

1. 이 보고서는 농림축산식품부에서 시행한 수출비즈니스전략모델구축사업(R&D)의 연구 보고서입니다.
2. 이 보고서 내용을 발표하는 때에는 반드시 농림축산식품부에서 시행한 수출비즈니스전략 모델구축사업(R&D)의 연구 결과임을 밝혀야 합니다.
3. 국가과학기술 기밀유지에 필요한 내용은 대외적으로 발표 또는 공개하여서는 아니됩니다.