

발 간 등 록 번 호

11-1543000-001203-01

# 2015 가공식품 세분시장 현황

---

## 조미향신료 시장



농림축산식품부  
Ministry of Agriculture, Food and Rural Affairs



한국농수산물유통공사  
Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation

© 2015. **at** 한국농수산물유통공사

All rights reserved.

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

# 2015 가공식품 세분시장 현황

---

## 조미향신료 시장



농림축산식품부  
Ministry of Agriculture, Food and Rural Affairs



한국농수산물유통공사  
Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation



# CONTENTS

조미향신류 요약 .....	1
<b>제 1 장 가공식품 세분시장 조사 개요</b>	
제 1 절 조사 배경 및 목적 .....	10
제 2 절 조사 대상 및 방법 .....	11
1. 조사 대상 .....	11
2. 조사 방법 .....	11
제 3 절 조미향신류 개요 .....	13
1. 조미향신 정의 및 분류 .....	13
2. 조미향신 유형별 정의 및 분류 .....	15
3. 조미향신 주요 제품 및 트렌드 .....	18
<b>제 2 장 생산 및 수출입 현황</b>	
제 1 절 국내 생산 및 출하 현황 .....	26
1. 조미향신 생산 및 출하 현황 .....	26
2. 조미향신 유형별 생산 및 출하 현황 .....	28
제 2 절 주요 생산업체 현황 .....	32
1. 주요 생산업체 수 .....	32
2. 주요 생산업체 현황 .....	32
제 3 절 수출입 현황 .....	36
1. 수출입 규모 .....	36
2. 주요 국가별 수출입 규모 .....	37
<b>제 3 장 소매시장 현황</b>	
제 1 절 유통구조 .....	40
제 2 절 소매채널 판매 현황 .....	42
1. 조미향신 소매시장(B2C) 판매 현황 .....	42
2. 조미료 및 식초류 소매시장(B2C) 판매 현황 .....	43



## 2015 가공식품 세분시장 현황 - 조미향신료 시장

제 3 절 주요 제품 소매채널 가격 추이 .....	49
1. 조미료 가격 현황 .....	49
2. 향신료가공품 가격 현황 .....	50
3. 소금류 가격 현황 .....	50
4. 식초류 가격 현황 .....	51
제 4 절 소비시장 특성 .....	54
1. 조미료 .....	54
2. 향신료가공품 .....	56
3. 소금류 .....	58
4. 식초류 .....	60
<b>제 4 장 구입 및 소비 특성</b>	
제 1 절 조사 개요 .....	64
제 2 절 구입 및 소비 특성 .....	64
1. 조미료 .....	64
2. 향신료가공품 .....	70
3. 조미향신(조미료, 향신료 공통) .....	74
<b>제 5 장 해외시장 동향</b>	
제 1 절 해외시장 규모 .....	78
제 2 절 글로벌 트렌드 .....	79
제 3 절 국가별 동향 .....	81
1. 미국의 조미향신류 .....	81
2. 중국의 조미향신류 .....	85
3. 일본의 조미향신류 .....	88
4. 러시아의 조미향신류 .....	92
<b>부록. 소비자 조사 결과</b> .....	95



# CONTENTS

[표 1-1] 조사 대상 .....	11
[표 1-2] 소비자 조사 개요 .....	12
[표 1-3] 조미료 정의 및 유형 .....	15
[표 1-4] 향신료가공품 정의 및 유형 .....	15
[표 1-5] 소금류 정의 및 유형 .....	16
[표 1-6] 식초류 정의 및 유형 .....	17
[표 1-7] 조미료 주요 제품 .....	19
[표 1-8] 향신료가공품 주요 제품 .....	21
[표 1-9] 소금류 주요 제품 .....	23
[표 1-10] 식초류 주요 제품 .....	24
[표 2-1] 조미향신 생산 및 출하실적 .....	26
[표 2-2] 조미향신 유형별 생산 및 출하실적 .....	27
[표 2-3] 조미료 생산 및 출하실적 .....	29
[표 2-4] 향신료가공품 생산 및 출하실적 .....	29
[표 2-5] 소금류 생산 및 출하실적 .....	30
[표 2-6] 식초류 생산 및 출하실적 .....	31
[표 2-7] 조미향신 품목별 제조업체 현황 .....	32
[표 2-8] CJ제일제당 주요 연혁 및 특징 .....	33
[표 2-9] 대상 주요 연혁 및 특징 .....	34
[표 2-10] 오뚜기 주요 연혁 및 특징 .....	35
[표 2-11] 조미향신 유형별 수출입 실적 .....	36
[표 2-12] 2014년 주요 국가별 주요 수출 품목 .....	37
[표 2-13] 2014년 주요 국가별 주요 수입 품목 .....	37
[표 3-1] 조미향신 소매시장(B2C) 비중 .....	40
[표 3-2] 조미료 세분시장별 매출액 추이 .....	44
[표 3-3] 조미료 소매업체별 매출액 추이 .....	45
[표 3-4] 조미료 제조사별 매출액 추이 .....	46
[표 3-5] 소금류 세분시장별 매출액 추이 .....	47
[표 3-6] 소금류 소매업체별 매출액 추이 .....	47
[표 3-7] 소금류 제조사별 매출액 추이 .....	48
[표 3-8] 조미향신 소매 유통 채널별 판매가격 .....	53
[표 3-9] 세대(가구)당 조미향신 연간 구매금액(B2C 기준) .....	54
[표 3-10] 액상조미료 사용량 변화 .....	55



## 2015 가공식품 세분시장 현황 - 조미향신료 시장

[표 4-1] 인구통계학적 특성별 주 이용 조미료 유형	65
[표 4-2] 조미료별 주 이용 요리유형	65
[표 4-3] 인구통계학적 특성별 조미료 구입 형태	68
[표 4-4] 조미료 형태별 구입 빈도	69
[표 4-5] 인구통계학적 특성별 조미료 구입 빈도	69
[표 4-6] 음식유형별 주 이용 향신료	71
[표 4-7] 향신료 포장형태별 구입 빈도	73
[표 5-1] 미국 조미향신료 시장규모	81
[표 5-2] 미국 조미향신료 시장전망	82
[표 5-3] 중국 조미향신료 시장규모	85
[표 5-4] 중국 조미향신료 시장전망	86
[표 5-5] 일본 조미향신료 시장규모	88
[표 5-6] 일본 조미향신료 시장전망	89
[표 5-7] 일본 조미료류 시장 동향(B2B 포함)	90
[표 5-8] 러시아 조미향신료 시장규모	92
[표 5-9] 러시아 조미향신료 시장전망	93



# CONTENTS

[그림 1-1] 식품공전 상의 조미식품 유형 .....	13
[그림 1-2] 조미향신료 범위 및 유형 .....	14
[그림 2-1] 조미향신 유형별 출하액 비중 추이 .....	28
[그림 3-1] 조미향신 유통 구조 및 현황 .....	41
[그림 3-2] 2014년 조미향신 소매시장 규모 .....	42
[그림 3-3] 최근 3년간 조미향신 유형별 소매시장 규모 추이 .....	43
[그림 3-4] 조미료 분기별 판매액 추이 .....	45
[그림 3-5] 소금류 분기별 판매액 추이 .....	48
[그림 3-6] 조미료 판매가격 추이 .....	49
[그림 3-7] 카레 판매가격 추이 .....	50
[그림 3-8] 소금류 판매가격 추이 .....	51
[그림 3-9] 식초류 판매가격 추이 .....	52
[그림 4-1] 주 이용 조미료 유형 .....	64
[그림 4-2] 발효/복합조미료 잘 사용하지 않는 이유 .....	66
[그림 4-3] 액상조미료 이용 행태 .....	66
[그림 4-4] 조미료 구입 시 고려요인 .....	67
[그림 4-5] 평소 조미료 구입 형태 .....	67
[그림 4-6] 조미료 구입 빈도 .....	68
[그림 4-7] 주 구입 후추 유형 .....	70
[그림 4-8] 통후추 구입 이유 .....	70
[그림 4-9] 주 이용 향신료(후추제외) .....	71
[그림 4-10] 향신료 구입 시 고려요인 .....	72
[그림 4-11] 평소 구입 향신료 포장형태 .....	72
[그림 4-12] 수입향신료 구입실태 .....	73
[그림 4-13] 조미향신 구매 시 정보탐색 .....	74
[그림 4-14] 조미향신 주 구입 장소 .....	74
[그림 4-15] 향후 개선사항 .....	75
[그림 5-1] 조미향신류 시장 규모(2014년 기준) .....	78

## 조미향신류 시장 요약

### 1. 조미향신류 개요

#### 1) 조미향신 정의 및 유형

- 조미향신은 조미료와 향신료를 지칭하는 것으로, 이는 모두 식품을 제조·가공·조리함에 있어 풍미를 돋우기 위한 목적으로 사용되며 ‘식품공전’<sup>1)</sup>상에서 조미식품에 해당됨. 소매시장에서는 조미료와 향신료에 대한 명확한 구분과 정의는 아직 제시되지 않고 있으나 일반적으로 ‘맛의 성분’을 기준으로 조미료와 향신료 가공품으로 크게 구분함
  - 본 조사연구에서는 조미료와 향신료만을 대상으로 하며, 조미식품 유형 중 소스류 유형에 해당하는 소스류와 토마토케첩은 별도의 시장으로 분리하여 제외함
- 따라서 조미향신류를 조미료, 향신료가공품, 소금류, 식초류 시장으로 분리·한정하여 조사를 수행함
  - 맛의 성분의 의거 소금류와 식초류도 조미료에 포함될 수 있으나 국내 업계 및 소비시장에서는 MSG(글루타민산나트륨, 핵산)가 포함된 것만을 조미료로 인식하고 있는 경우가 많으며, 소금류와 식초류는 일반적으로 별도의 시장으로 인식하고 있기 때문임
  - 조미향신 유형별로 조미료는 발효조미료, 복합조미료, 자연조미료로 분류되며, 향신료가공품은 천연향신료와 향신료조제품, 그리고 식초류는 발효식초, 합성식초, 기타 식초로 분류함. 소금(식염)류는 천일염, 가공소금, 재제소금, 태움·용융소금, 정제소금, 기타소금으로 분류함

#### 2) 조미향신 주요 제품 트렌드

- (조미료) 조미료 주요 제조사는 대상(미원, 진국다시 등), CJ제일제당(미풍, 다시다 등), 샘표(연두 등) 등이 대표적이며, 과거 발효조미료, 복합조미료 중심에서

1) 식품공전, 식품의약품안전처, 2015.06.11.개정고시



최근에는 건강·웰빙 트렌드 영향으로 액상 형태의 자연조미료 제품 중심으로 신제품 출시가 확대되고 있음

- **(향신료가공품)** 과거 국내 향신료가공품은 외국 수입제품과 일부 중소기업들이 생산한 제품들이 한정된 수요를 충족시키는 수준에서 후추, 고추, 생강 등 약 10여종에 불과하였으나 2000년대 초반 오뚜기, 대상 등 대기업이 시장에 본격 진출하고 외국요리 및 퓨전요리에 대한 관심이 증가하면서 바질, 월계수 잎, 파슬리 등 수입산 향신료 제품이 점차 확대되는 추세임
- **(소금류)** 소금류 주요 제조사는 대상, CJ제일제당, 사조해표, 샘표가 대표적이며, 최근 건강한 소금을 섭취하려는 웰빙 트렌드를 반영하여 천일염을 중심으로 한 고급 프리미엄 제품과 기능성 제품 출시가 잇따르고 있음
- **(식초류)** 식초시장은 오뚜기, 대상, CJ제일제당 등 대기업 제품 중심이며, 시중에는 곡물, 과일, 주정을 원료로 한 발효식초가 주류를 이루고 있음. 최근에는 일체의 첨가물을 사용하지 않고 100% 과즙 등을 원료로 한 천연발효식초 중심으로 신제품 출시가 증가하고 있음

## 2. 국내 생산 및 출하 현황

- **(생산 및 출하실적 정체·둔화)** 2014년 조미향신 총 생산량은 626,838톤, 총 출하량은 560,212톤 수준으로, 2008년 이후 연평균 성장률은 생산량 0.9%, 출하량 0.8% 수준으로 1% 미만의 정체상태를 보이고 있음
  - 조미향신 유형별 2014년 출하액 비중은 향신료가공품 45.0%, 조미료 38.8%, 소금류 11.7%, 식초류 4.5% 비중을 보임
  - 2012년 이후 최근 3년간 출하액 연평균 성장률은 소금류를 제외하고 모두 정체되거나 감소하는 경향을 보임
  - 소금류도 최근 정부의 천일염 육성 정책에 의거 2012년과 2013년 생산 및 출하량이 급등하였으나 2014년 생산 및 출하량은 급감한 것으로 나타남

### 3. 수출입 현황

- (수출입 규모) 2014년 기준 조미향신 총 수출액은 120,023 천 달러, 총 수입액은 225,471천 달러 수준으로 105,448천 달러의 무역수지 적자를 보이고 있음
  - 조미향신 유형별로 2014년 기준 모두 무역수지 적자를 보였으며, 특히 향신료가공품 무역수지 적자 폭은 65,268천 달러로 전체 조미향신 적자 금액의 61.9%를 차지함
- (주요 수출입 국가) 2014년 기준 조미향신 식품의 주요 수출 국가는 일본, 미국, 중국이며, 수출 품목으로 모두 향신료가공품의 수출액이 가장 높았으며, 상대적으로 일본의 경우 조미료 수출액 비중이 높은 것으로 나타남. 주요 수입 국가로는 중국, 인도, 미국, 일본으로 주요 수입 품목을 보면 중국은 ‘향신료가공품과 소금류’, 인도는 ‘소금류’, 미국과 일본은 ‘향신료가공품과 조미료’의 비중이 높게 나타남

### 4. 유통구조

- (B2B 중심 판매) 2014년 기준 조미향신 국내 출하액과 수입액 합산 대비 조미향신 소매시장 판매액(B2C) 비중은 약 20.0% 수준임. 조미향신 유형별 B2C 비중은 식초류(57.4%), 소금류(27.2%), 조미료(21.8%), 향신료가공품(3.4%) 순으로 나타남
- (소매채널별 판매) 조미료와 소금류의 2014년 소매채널별 판매는 독립슈퍼, 대형할인점, 체인슈퍼가 전체 소매채널 판매액의 약 85% 수준을 차지함
  - 향신료가공품과 식초류의 경우, 조미료와 소금류 소매채널별 판매액과 유사할 것으로 추정되고 있으나 상대적으로 향신료가공품의 경우, 제품이 다양한 대형할인점과 백화점 판매 비중이 상대적으로 높을 것으로 추정됨

### 5. 소매시장 판매 현황

- (소매시장 규모) 2014년 기준 조미향신 소매시장(B2C) 규모는 약 389,707백 만원 규모 수준임
  - 조미향신 유형별로 조미료가 157,239백 만원(40.3%)으로 판매액 비중이 가장 높았음. 이 밖에 향신료가공품 123,753백 만원(31.8%), 소금류 59,985백 만원(15.4%), 식초류 48,730백 만원(12.5%) 수준임



- (소매시장 판매 동향) 최근 3년간 조미향신 소매시장 규모는 연평균 -2.2%로 지속적인 감소를 보이고 있음
  - 조미향신 유형별 최근 3년간 연평균성장률은 조미료(-8.2%)와 소금류(-3.3%)는 감소한 반면, 향신료가공품(1.7%)과 식초류(14.5%)는 시장 규모가 확대되고 있는 것으로 나타남

## 6. 소비시장 특성

- (조미료) 1인 가구 및 맞벌이 부부의 증가 등으로 내식 수요 감소와 웰빙 트렌드 확산 및 MSG 이용 우려가 잔존함에 따라 가정용(B2C) 시장을 중심으로 조미료 소비가 지속적으로 감소하고 있는 반면, 자연재료를 원료로 한 액상형태의 조미료를 중심으로 시장이 점차 확대되고 있음. 더불어 조미료 제조업체들은 인체에 무해하고 건강한 조미료의 느낌을 주기 위해 제품의 시각적 변화를 시도하고 있음
  - 2014년 소매시장 기준 조미향신의 세대(가구)당 연간 구매금액을 조사한 결과 특히, 조미료의 구매금액이 최근 3년간 급감한 것으로 나타남
  - 2012년 대비 2014년 구매금액은 조미료(-1,648원), 소금류(-278원)는 감소한 반면, 향신료가공품(47.4원), 식초류(511.6원)는 증가함
- (향신료가공품) 최근 글로벌화로 인해 에스닉푸드(ethnic food)의 소비가 확대되고 새로운 맛과 향에 대한 호기심이 증가하면서 향신료가공품에 대한 소비가 점차 증가하고 있음. 이러한 트렌드를 반영하여 대형마트를 중심으로 약 10여종에 불과하던 향신료 제품도 수입산 향신료를 중심으로 그 종류가 다양화되고 있으며, 최근에는 향신료 전문매장이 등장하면서 높은 성장률을 보이고 있음
- (소금류) 나트륨이 성인병의 원인으로 지목되면서 저염식 바람이 불고 있지만 천일염을 중심으로 한 프리미엄 소금제품이 지속적으로 출시되고 있음. 특히 수입산 프리미엄 소금 이외에 국내산 천일염의 품질을 업그레이드한 고급제품과 기능성 제품들이 출시되고 있음
- (식초류) 건강한 식품을 선호하는 소비 트렌드가 지속되면서 과일, 곡류 등 원료를 발효하여 기능성을 높인 천연발효식초가 각광을 받고 있음. 식초 원료를 다양화하여 일반적으로 많이 사용되는 사과식초 뿐만 아니라 매실식초, 레몬식초 등 식초 종류와 유형이 점차 확대되고 있음

## 7. 구입 및 소비 특성

### 1) 조미료

- **(주 이용 조미료)** 음식을 만들 때 주로 사용하는 조미료는 복합조미료가 42.4%로 가장 높게 나타남. 이 밖에 자연조미료(30.0%), 액상조미료(15.2%), 발효조미료(12.4%) 순임
- **(음식유형별 이용 조미료)** 복합조미료는 모든 요리유형에서 대부분 많이 이용되었으며, 나물/야채무침류와 볶음/조림류는 자연조미료 이용 비중이 가장 높게 나타남
  - 이 밖에 발효조미료는 김치류와 인스턴트식품 요리 시, 그리고 액상조미료는 나물/야채 무침류와 볶음/조림류 요리 시 상대적으로 많이 이용하는 것으로 나타남
- **(주 고려요인)** 조미료 구입 시 고려요인 1순위로 ‘일반/자연 조미료 여부(42.4%)’, ‘브랜드(17.0%)’ 순으로 나타남. 2순위로는 ‘가격(21.4%)’, ‘원재료 원산지(16.1%)’ 순으로 나타남
- **(구입 형태)** 평소 주로 구입하는 조미료 구입 형태는 ‘500g 이상 포장제품(30.2%)’, ‘300g미만 포장제품(24.8%)’, ‘액상타입 제품(21.6%)’ 순으로 나타남
- **(구입 빈도)** 조미료 구입 빈도는 ‘3~4개월 1번(29.6%)’, ‘1~2개월 1번(28.6%)’, ‘6개월 이상 1번(22.6%)’ 순으로 높게 나타남

### 2) 향신료가공품

- **(주 구입 후추 유형)** 주로 구입하는 후추 유형은 ‘일반 가루후추(흑후추)’가 76.2%로 대다수를 차지한 반면, 통후추(백후추)를 구매하는 비중(4.0%)은 상대적으로 낮게 나타남
- **(주 이용 향신료)** 후추를 제외하고 자주 이용하는 향신료로는 ‘카레분/강황(29.0%)’, ‘바질/파슬리/월계수 잎 등 기타 천연 향신료(18.6%)’, ‘고추냉이/와사비(18.2%)’ 순으로 높게 나타남
- **(음식유형별 이용 향신료)** 한식 요리에는 ‘카레분/강황’, 일식요리는 ‘고추냉이/와사비’, 중식요리는 ‘겨자’와 ‘생강가루’, 양식요리는 ‘바질/파슬리/월계수



등', 동남아 요리는 '카레분/강황', 빵/쿠키 요리는 '바질/파슬리/월계수 등' 이 주로 이용되는 것으로 나타남

- **(주 고려요인)** 향신료 구매 시 1순위 고려요인은 '브랜드(29.0%)', '가격(20.4%)', '원재료 함량(18.8%)' 으로 나타남. 2순위 고려요인은 '가격(26.6%)', '원재료 원산지(15.1%)', '원재료 함량(13.7%)' 으로 나타남
- **(주 구입 포장 형태)** 평소 구입하는 향신료 포장형태는 '병에 든 제품(40.4%)' 이 가장 높게 나타났고 이 밖에는 거의 비슷한 수준의 구입 비중을 보이고 있음

### 3) 공통(조미료/향신료가공품)

- **(정보 탐색)** 응답자의 38.4%가 '구매 장소에서 제품에 표시된 정보' 를 통해 정보를 습득하는 것으로 나타났으며, '포털사이트, 블로그, SNS 등의 인터넷 매체(20.2%)' 와 '가족, 친구, 지인(17.4%)' 을 통해 사전 정보 탐색을 하는 것으로 나타남
- **(향후 개선사항)** '자연(천연)조미료의 제품 확대(42.6%)' 가 가장 높았으며 이 밖에 '통, 분말, 액상 등 다양한 제품 확대(17.0%)' 와 '적용 가능 레시피 안내자료 동봉(13.8%)' 도 일부 나타남

## 8. 해외시장 동향

### 1) 해외시장 규모

- 2014년 기준, 조미향신의 세계시장 규모는 403.5억 달러이며, 인스턴트 분말소스 (Instant gravy), 고형육수(stock cubes)가 포함된 건조분말소스 시장이 182.8억 달러(45.3%)로 가장 크며, 이어서 향신료 시장이 114.9억 달러 (28.5%)임
- 우리나라의 조미향신 주요 수출입 국가인 미국, 중국, 일본, 러시아의 시장 규모를 살펴보면, 상대적으로 중국이 85.3억 달러로 가장 크며, 미국이 77.7억 달러, 일본이 15.9억 달러, 러시아가 14.5억 달러 순임

### 2) 글로벌 트렌드

- **(맛의 다양화 추구)** 전 세계의 글로벌화에 따른 새롭고 이국적인 맛을 원하기 시작하면서 제조업자들은 소비자들의 관심을 끌고 구매를 유도하기 위해 다양한 조미료와 향신료를 이용한 새로운 맛 개발에 노력하고 있음
- **(내식 트렌드 확산에 따른 제품의 변화)** 식품안전에 대한 불안감과 세계적인 경제 불황으로 소비자들의 내식 빈도 증가하고, 다른 한편으로 시간은 없지만 집에서 쉽게 요리할 수 있고, 질 좋은 식사를 하고 싶은 소비자들이 증가하면서 편하게 사용할 수 있는 조미료와 향신료의 수요가 증가되고 있음
- **(패키지 이용편리성 강화)** 소비자들의 라이프스타일이 바빠지면서 그들의 구매 수요는 패키지의 편리성 혁신으로 바뀌어 감. 소비자들이 간편하게 먹을 수 있는 것을 원하게 되자 제조사들은 휴대성을 강조해 소수의 사람들이 먹을 수 있도록 하는 작은 패키지에 초점을 두고 있음. 그래서 다양한 편익을 제공하는 기능적인 패키지 제품들이 높은 가격에 판매되고 있음



### 3) 국가별 동향

구분	시장 규모	시장 및 소비특성
미국	<ul style="list-style-type: none"> <li>(2014년) 7,772백만 달러 연평균성장률(2011~2014) : 2.2%</li> <li>(2018년 추정치) 8,252백만 달러 연평균성장률(2015~2018) : 1.5%</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>점차 외국 음식과 향에 대한 선호 증가로 향신료에 대한 수요 증가(상대적으로 매콤한 맛 선호)</li> <li>주 고려 요인은 가격보다 조미향신 본연의 가치(맛, 요리 만족 등)가 중요한 구매 고려요인임</li> <li>상대적으로 자녀가 없는 청장년층이 미국적인 소스 구매 성향이 높음</li> <li>다양하고 이색적인 조미향신 수요는 증가하고 있으나 낮은 제품에 대한 위험부담으로 동아시아 제품 대부분 소용량 제품 비중이 높음</li> </ul>
중국	<ul style="list-style-type: none"> <li>(2014년) 8,527백만 달러 연평균성장률(2011~2014) : 5.4%</li> <li>(2018년 추정치) 10,437백만 달러 연평균성장률(2015~2018) : 5.2%</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>소득 및 생활수준 향상으로 각양각색의 조미향신 수요 증가</li> <li>주요 고려요인은 식감과 맛, 브랜드 명성과 성분임</li> <li>제품형태는 소포장이면서 오랜 보관에도 안전한 유리병 선호</li> <li>식품 안전에 대한 우려로 고가의 수입산 조미료 선호가 증가하고 있으나 한국산 조미료의 수요층은 아직 제한적임</li> <li>대형마트, 슈퍼마켓, 편의점 3개 유통채널에서 전체 매출의 약 60%를 차지함(지방의 소규모 지역은 독립식품점에서 많이 판매됨)</li> </ul>
일본	<ul style="list-style-type: none"> <li>(2014년) 1,586백만 달러 연평균성장률(2011~2014) : 0.4%</li> <li>(2018년 추정치) 1,595백만 달러 연평균성장률(2015~2018) : 0.1%</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>일본 조미향신은 와사비와 겨자소스가 주류이며, 최근 다양한 향신료 및 소스류 사용이 증가하고 있으나 아직 이에 대한 소비수준은 저조함</li> <li>조리의 간편성과 에너지 절약 니즈로 상대적으로 간편 조리 조미료 군이 성장추세를 보임. 특히 간편성, 건강지향, 조미료 고유의 맛을 추구하는 상품군은 증가 추세임</li> <li>가족 수의 변화에 따라 중소 용량 사이즈로 전환되는 경향을 보이며 소포장 제품이 인기임</li> </ul>
러시아	<ul style="list-style-type: none"> <li>(2014년) 1,446백만 달러 연평균성장률(2011~2014) : 7.4%</li> <li>(2018년 추정치) 2,220백만 달러 연평균성장률(2015~2018) : 11.5%</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>소스류를 포함한 조미향신류는 러시아 식품시장에서 유망한 품목 중 하나로 후추와 월계수 잎이 가장 인기가 있음</li> <li>최근 저가 조미료 시장점유율은 감소하는 반면, 인체에 무해하고 건강에 도움이 되는 프리미엄 제품 수요가 증대됨</li> <li>조미향신 제품 구매 시, 약 70%가 총동적인 성향을 보여 유통매장에서의 진열, 포장, 디자인이 중요한 요인으로 작용함</li> </ul>

## 제 1 장

# 조미향신료 조사 개요

제1절 조사 배경 및 목적

제2절 조사 대상 및 방법

제3절 조미향신료 개요





## 제 1 절 조사 배경 및 목적

- 식품 시장이 지속적으로 성장하고 식품에 대한 소비자들의 관심이 높아지면서 가공식품 시장에 대한 기초 자료 수요는 꾸준히 증가하고 있음
  - 농식품에 기반한 가공식품은 일반 소비재와는 달리 소비자들의 구매 및 이용특성에 민감하게 반응하는 특징이 있음
  - 또한 가공식품 산업의 원활한 육성 및 지원을 위해 품목별 정의 및 분류, 특성 파악이 필요함
  - 따라서 가공식품 시장의 전반적인 기초 통계자료 외에 소비자들의 구매 및 소비 특성을 분석한 자료가 필요함
  - 더불어 기존 제조 및 소비 시장의 관점을 종합적으로 고려한 시장을 정의함으로써 생산자 및 구매자 모두에게 일관성 있는 정보 제공이 이루어져야 함
  
- 이에 본 조사는 가공식품 산업구조를 고려한 명확한 자료 수집 및 분석을 통해 관련 이해관계자들에게 품목 시장의 가치 있는 기본 정보를 제공하고자 함
  - 본 보고서에 제시된 내용은 객관성 및 타당성을 담보한 Data를 기반으로 폭 넓고 깊이 있게 분석하였으며, 가공식품 전문가의 의견 수렴 및 검토를 통해 수요자 니즈에 부합하는 콘텐츠를 구성함
  - 본 조사의 활용 가치로는 첫째, 가공식품과 관련된 이해관계자들에게 실질적인 가치를 제공할 수 있는 정보를 제공함
  - 둘째, 정보 수집이 어려운 중소기업에게 생존을 위한 전략 수립의 기초 자료가 될 수 있는 정보를 제공함
  - 마지막으로 농식품 유관기관의 가공식품 관련 정책에 직·간접적으로 활용될 수 있도록 함

## 제 2 절 조사 대상 및 방법

### 1. 조사 대상

- 조사대상 품목군은 총 20개이며, 이번 품목군은 ‘조미향신료’ 임. ‘조미향신료’ 는 조미료와 향신료로 범위로 한정함

[표 1-1] 조사 대상

면류	다류	소스 및 드레싱류	음료류
버터 및 치즈	냉동식품	즉석섭취·조리식품	즉석밥
된장	간장	고추장	주류
<b>조미향신료</b>	원물간식	환자식	한과류
떡류	식육/어육/알가공품	영유아식	체중조절식품

### 2. 조사 방법

#### 1) 문헌조사

- 국내 문헌자료는 식품의약품안전처의 식품공전과 식품 및 식품 첨가물 생산실적, 농림축산식품부/한국농수산물유통공사의 식품원료소비실태조사, 한국농수산물유통공사의 식품산업통계정보(aTFIS)를 활용함. 해외 문헌은 Datamonitor Consumer, Euromonitor International 자료를 활용함
- 품목군 정의는 식품공전을 활용하여 품목군의 제조 및 시장 기준 정의와 국내에 출시되고 있는 제품을 살펴봄



- 시장 규모는 원료, 생산, 출하, 유통, 소비 측면에서 살펴봄. 원료는 식품원료소비실태조사, 생산 및 출하는 식품 및 식품첨가물 생산실적, 유통 및 소비는 식품산업통계정보와 일부 식품원료소비실태조사, 산업 및 언론 리포트/기사, 전문가 인터뷰를 활용함
- 해외 동향은 Datamonitor Consumer, Euromonitor International에서 제공하는 해외 소비 트렌드와 국가별 소비 시장 자료를 바탕으로 분석함. 추가적으로 농수산물수출지원정보(aTKATI), 글로벌 윈도우 등의 자료를 활용함

## 2) 소비자 조사

- 소비자 조사는 품목군별 구매 및 소비 특성을 파악하기 위한 목적으로 전문조사 업체에 의뢰하여 온라인조사로 실시함
- 조미향신 식품을 구입한 경험이 있는 20대~50대 남녀 500명을 대상으로 조사를 실시하였으며, 연령 계층별 분포는 20대(16.0%), 30대(28.0%), 40대(28.0%), 50대(28.0%)임
- 표본오차는 95%의 신뢰수준에서  $\pm 4.4\%$ p임
- 주요 조사 내용은 구매 및 소비 특성과 관련한 전반적인 문항임

[표 1-2] 소비자 조사 개요

조사 대상	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 조미향신 식품 구매경험이 있는 20~50대 남녀 500명</li> <li>성별 - 남성 250명(50%), 여성 250명(50%)</li> <li>연령 - 20대 80명(16.0%)</li> <li>- 30대 140명(28.0%)</li> <li>- 40대 140명(28.0%)</li> <li>- 50대 140명(28.0%)</li> </ul>
조사 방법	온라인 조사
조사 시기	2015년 10월 30일 ~ 11월 9일
주요 조사 내용	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 주 구입 제품 / 구입 고려 속성</li> <li>○ 구입 시 정보 활용 수준</li> <li>○ 구입 채널</li> <li>○ 구입 경험 및 선호 브랜드</li> <li>○ 구입 빈도 / 구입 용량</li> <li>○ 소비 빈도 / 소비 방법 / 수입 브랜드 경험</li> <li>○ 소비 시 우려사항</li> <li>○ 향후 이용을 위한 개선 사항 등</li> </ul>

### 제 3 절 조미향신류 개요

#### 1. 조미향신 정의 및 분류

- 조미향신은 조미료와 향신료를 지칭하는 것으로, 이는 모두 식품을 제조·가공·조리함에 있어 풍미를 돋우기 위한 목적으로 사용되며 ‘식품공전’<sup>2)</sup>상에서 조미식품에 해당됨
  - 식품공전상의 조미식품은 식초, 고춧가루 또는 실고추, 향신료가공품, 복합조미식품, 카레, 소스류, 토마토케첩으로 유형을 분류하고 있음
  - 본 조사연구에서는 조미료와 향신료만을 대상으로 하며, 조미식품 유형 중 소스류 유형에 해당하는 소스류와 토마토케첩은 별도의 시장으로 분리하여 제외함<sup>3)</sup>

[그림 1-1] 식품공전 상의 조미식품 유형



- 소매시장에서는 조미료와 향신료에 대한 명확한 구분과 정의는 아직 제시되지 않고 있으나 일반적으로 ‘맛의 성분’을 기준으로 조미료와 향신료가공품으로 크게 구분되며, 식품공전상의 기준과 다소 차이를 보임
  - 맛의 성분에 따라 ‘짠맛’, ‘단맛’, ‘신맛’, ‘쓴맛’의 4개 기본 맛과 ‘구수한 맛’, ‘감칠 맛’ 내는 물질은 조미료, ‘향미와 매운 맛’을 내는 것은 향신료로 구분하는 것이 일반적임

2) 식품공전, 식품의약품안전처, 2015.06.11.개정고시

3) 조미식품은 일반적으로 크게 조미료, 향신료, 소스류(양념류 포함)로 구분할 수 있음. 이 중 소스류와 토마토케첩은 2015년 가공식품 세분시장 조사품목 중 ‘소스 및 드레싱 시장’ 편에서 별도 시장으로 분류하고 보고서를 발간함



- 이 기준에 의거하여 MSG(글루타민산나트륨, 핵산)가 포함된 조미료(미원, 다시다 등)뿐만 아니라 소금류, 식초류가 모두 포함될 수 있음
- 그러나 국내 업계 및 소비시장에서는 MSG(글루타민산나트륨, 핵산)가 포함된 것만을 조미료로 인식하고 있는 경우가 많으며, 소금류와 식초류는 일반적으로 별도의 시장으로 인식하고 있음
- 향신료가공품은 향미성분이 강한 식물의 종자, 열매, 잎, 줄기, 뿌리, 꽃 등에서 얻어진 재료를 원료로 하여 건조 및 절단 등과 같이 단순 가공하거나 일부 식품 첨가물을 혼합한 식품으로 정의될 수 있음
- 즉, 향신료가공품은 향신료를 주원료로 사용하고, 맛의 성분에 있어 4개 기본 맛 외에 향기가 강하여 냄새를 제거하거나 매운 맛을 내기 위한 용도로 활용된다는 점에서 조미료와의 차이점이 있음
- 이 기준에 따라 식품공전 상의 조미식품 유형인 고춧가루 또는 실고추, 카레분말<sup>4)</sup>도 향신료가공품에 포함될 수 있음
- 따라서 본 보고서에서는 조미향신료를 조미료, 향신료가공품, 소금류, 식초류 시장으로 분리·한정하여 조사를 수행함

[그림 1-2] 조미향신료 범위 및 유형



4) 카레분말은 천연 향신원료 식물(100%)을 10종 이상 혼합하여 건조·분말 시킨 것임

## 2. 조미향신 유형별 정의 및 분류

### 1) 조미료

- 조미료는 식품의 가공 및 제조 또는 음식물을 조리할 때 첨가하여 그 맛을 돋워 주는 물질 또는 식품을 말하며 발효조미료, 복합조미료, 자연조미료로 구분됨
  - 이 중 자연조미료는 자연 성분으로만 제조한 조미료로, 발효조미료와 복합조미료와 달리 핵산과 글루탐산나트륨 등이 함유되지 않음. 특히 액상형 자연조미료의 경우 식품공전 상 ‘소스류’에 포함되나, 소매시장에는 발효조미료와 복합조미료와 함께 동일한 조미료 범주로 인식되어 통용되고 있음

[표 1-3] 조미료 정의 및 유형

구분	정의	주요 제품
발효조미료	MSG(글루탐산나트륨)에 핵산을 일부 혼합하여 가공한 조미료	미원, 미풍 등
복합조미료	글루탐산나트륨, 식품원료, 향신료 등을 혼합하여 가공한 조미료	맛나, 다시다 등
자연조미료	자연 원료로만 제조한 조미료	맛선생, 연두 등

### 2) 향신료가공품

- 향신료가공품은 식품공전 상에 향신식물의 잎, 줄기, 열매, 뿌리 등을 단순 가공한 것이거나 식품 또는 식품첨가물을 혼합하여 가공한 것으로 다른 식품의 풍미를 높이기 위하여 사용하는 것으로 정의되고 있으며, 천연향신료와 향신료조제품으로 구분됨
  - 천연향신료는 향신식물을 단순 건조, 분쇄 등의 단순 가공만 한 것인데 반해, 향신료조제품은 천연향신료에 식품 또는 식품첨가물을 혼합하여 가공한다는 점에서 차이점이 있음

[표 1-4] 향신료가공품 정의 및 유형

구분	정의	주요 제품
천연향신료	향신식물을 분말 등으로 가공한 것을 말함	고춧가루, 후춧가루 등
향신료조제품	천연향신료에 식품 또는 식품첨가물을 혼합하여 가공한 것을 말함	겨자, 와사비 등

### 3) 소금(식염)류

- 소금은 통상적으로 식염과 같은 단어로 불리며, 소금산업진흥법상에서는 대통령이 정하는 비율 이상의 염화나트륨을 함유한 결정체와 함수로, 함수는 그 함유 고형분 중에 염화나트륨을 100분의 50 이상 함유하고 섭씨 15도에서 보메(baume: 액체의 비중을 나타내는 단위) 5도 이상의 비중을 가진 액체로 정의하고 있음
  - 우리나라 소금의 종류는 생산 공정 기준으로 천일염, 정제소금, 재제소금, 가공소금, 화학부산물 소금, 기타소금으로 분류됨. 용도에 따라서는 식용소금과 비식용(공업용)소금으로 구분하기도 함
- 식품공전 상의 소금은 해수(해양심층수 포함)나 암염, 호수염 등으로부터 얻은 염화나트륨이 주성분인 결정체를 재처리하거나 가공한 것 또는 해수를 결정화하거나 정제·결정화한 것으로 정의하고 있음
  - 식염의 종류는 천일염, 가공소금, 재제소금, 태움·용융소금, 정제소금, 기타소금으로 유형을 구분하고 있음

[표 1-5] 소금류 정의 및 유형

구분	정의	주요제품	
천일염	염전에서 해수를 자연 증발시켜 얻은 염화나트륨이 주성분인 결정체와 이를 분쇄, 세척, 탈수 또는 건조한 염임. 즉 바닷물을 그대로 증발시켜 만든 것으로 바닷물에 녹아 있던 소금 이외의 다른 성분도 포함되므로 염화나트륨 농도가 상대적으로 낮음	천일염	
가공소금	천일염, 재제소금, 태움·용융소금, 정제소금, 기타소금을 50%이상 사용하여 식품 또는 식품첨가물을 가하여 가공한 소금임. 즉 소금에 글루탐산나트륨·핵산 등 조미료를 첨가한 것임	맛소금 함초소금 허브맛솔트 등	
기타소금	재제소금	원료 소금(100%)을 정제수, 해수 또는 해수농축액 등으로 용해, 여과, 침전, 재결정, 탈수, 염도조정 등의 과정을 거쳐 제조한 소금임. 염도가 높고 잘 녹아 국물요리에 간을 맞추는데 적합하며 흔히 꽃소금으로 불리고 있음	꽃소금
	태움·용융소금	원료 소금(100%)을 태움·용융 등의 방법으로 그 원형을 변형한 소금으로 원료 소금을 세척, 분쇄, 압축의 방법으로 가공한 것은 제외함	죽염 구운소금
	정제소금	해수(해양심층수 포함)를 이온교환막 등의 방법으로 정제한 농축함수 또는 원료 소금(100%)을 용해한 물을 진공증발관 등에 넣어 제조한 소금으로 기계염이라고도 불림. 염화나트륨 농도가 가장 높고 입자가 가늘며 농도가 균일하여 과자류 등의 가공식품에 많이 사용됨	정제소금
	기타소금	식염 중 위 식품유형 이외의 소금으로 암염이나 호수염 등을 식용으로 적합하도록 가공하여 분말, 결정형 등으로 제조한 소금을 말함	히말라야산 암염



#### 4) 식초류

- 식초류는 독특한 특유의 향을 가진 신 맛의 액체로 술에서 탄생한 발효식품이며, 식품공전 상에는 곡류, 과실류, 주류 등을 주원료로 하여 발효시켜 제조하거나 이를 곡물당화액, 과실착즙액 등과 혼합·숙성하여 만든 것으로 정의함
- 소매시장에서 식초는 조미식초와 음용식초로 구분하기도 하나, 식품공전 상에 조미식초는 조미식품, 식초음료는 음료류(음료베이스)로 분류되어 본 보고서에는 조미식초만을 대상으로 한정함
- 조미식초 유형은 구성 성분 및 생산 공정에 따라 크게 발효식초, 합성식초, 기타 식초로 구분됨

[표 1-6] 식초류 정의 및 유형

구분	정의	주요 제품
발효식초	곡류, 과실류, 주류 등을 주원료로 하여 발효시켜 만든 식초	양조식초, 사과식초 등
합성식초	석유를 정제하여 얻은 물질을 화학반응을 통하여 얻은 순도 높은 빙초산 혹은 초산(아세트산)을 물과 희석한 것으로 초산 외에 다른 유기산은 들어 있지 않음	빙초산
기타식초	발효식초 및 합성식초 이외의 정하여지지 아니한 식초	한약식초, 산야초 식초 등

### 3. 조미향신류 주요 제품 및 트렌드

#### 1) 조미료

- 조미료 시장에서 주요 제조사로는 대상(미원, 진국다시 등), CJ제일제당(미풍, 다시다 등), 샘표(연두 등) 등이 대표적임
  - 발효조미료는 MSG(글루탐산나트륨)에 핵산을 혼합한 조미료로, 1956년 ‘미원’ 을 시작으로 ‘미풍’, ‘아이미’, ‘한식예찬’, ‘백설 2.5’ 등이 대표적임
  - 복합조미료는 발효조미료에 향신료나 식품원료를 첨가하여 가공한 조미료로, 1975년 CJ 제일제당의 ‘다시다’ 를 시작으로 이후 ‘맛나’, ‘감치미’, ‘진국다시’ 등이 출시됨
  - 자연조미료는 자연 원료로만 제조한 조미료로 원물조미료라고도 불리며, 시장에 있는 브랜드로는 ‘맛선생’, ‘산들애’, ‘연두’ 가 대표적임
- 조미료 시장은 과거 발효조미료와 복합조미료 중심에서 최근에는 건강·웰빙 트렌드 영향으로 액상 형태의 자연조미료 제품 중심으로 신제품 출시가 확대되고 있음
  - 분말조미료가 대체를 이루던 시장에서 2010년 샘표가 액상형태의 자연조미료인 ‘연두’ 를 출시한 이후 점차 액상조미료 시장 선점을 위해 대상 청정원 ‘요리에 한수’, CJ제일제당 ‘다시다 요리수’ 와 ‘다시다 요리수 치킨스톡’ 등 신제품이 잇따라 출시되고 있음
  - 쇠고기, 해산물 등을 이용한 분말형태의 제품 중심에서 간장과 콩 등의 원료를 이용한 발효 제품으로까지 다양화 되었으며, 패키지도 기존 파우치 중심에서 병, 튜브, 통 등으로 다양화됨
- 업소용과 산업용 시장인 B2B 시장에서는 발효조미료와 복합조미료가 아직 강세를 보이고 있으며, 특히 한식당과 중식당을 중심으로 수요가 지속적으로 이루어지고 있음
  - 한식당 조미료 시장에서는 대상 ‘미원’, 중식당용 조미료 시장에서는 CJ제일제당 ‘아이미’ 가 각각 시장 우위를 보이고 있으며, B2B 시장을 중심으로 많은 군소업체들의 ‘화미다시’, ‘맛다시’, ‘청다시’ 등 유사제품과 유통업체 PL (Private Label) 제품 등이 다양하게 출시되어 있는 상황임

제1장 조미향신료 조사 개요

[표 1-7] 조미료 주요 제품

구분	주요 제품		식품의 유형	제품 사진	
조미료	발효 조미료	대상	미원/감칠맛 미원/발효미원	혼합제제 식품첨가물	
			다시마로 맛을 낸 발효미원	복합조미식품	
		CJ제일제당	미풍	혼합제제 식품첨가물	
	자연 조미료	대상	맛선생	복합조미식품	
			CJ제일제당	산들애	복합조미식품
		샘표	연두	소스류	
		대상	요리에 한수	소스류	
		CJ제일제당	다시다 요리수	소스류	
		신송식품	요리가 맛있는 이유	소스류	
	복합 조미료	대상	진국다시	복합조미식품	
			감치미	복합조미식품	
		CJ제일제당	다시다	복합조미식품	

## 2) 향신료가공품

- 과거 국내 향신료가공품은 외국 수입제품과 일부 중소기업 생산 제품들이 한정된 수요를 충족시키는 수준에서 홍보 관측활동 없이 이끌어 왔으나, 2000년대 초반 오뚜기, 대상 등 대기업이 시장에 본격 진출하여 제품이 점차 다양화됨
  - 과거 향신료가공품 제품은 국내 요리에 주로 사용되는 후추, 고추, 생강 등 약 10여 종에 불과하였으나 외국요리 및 퓨전요리에 대한 관심이 증가하면서 바질, 월계수 잎, 파슬리 등 수입산 향신료를 중심으로 점차 제품이 확대되고 있음
- 국내 시중에 판매되는 향신료가공품은 국내산과 수입산 제품으로 구분될 수 있으며, 고춧가루 및 후추 등 일부 향신료를 제외하고 대부분 수입산 제품과 유통업체 PL(Private Label)제품이 다수를 이루고 있음
  - 수입산 향신료의 경우 김엔리가 프랑스에서 수입·판매하는 라코사 제품을 비롯하여 실링사 제품 등이 시중에 유통·판매되고 있으며, 벨기에 ISFI사, 미국 켈사 제품 등이 대형유통업체 및 온라인 쇼핑몰을 중심으로 판매되고 있음
  - 일부 국내 대기업 및 유통업체도 수입산 제품을 수입하여 판매하고 있으며, 대표적으로 농심은 2001년부터 미국 맥코믹(McCormick)사의 후추와 고메 허브(Gourmet Herb)를 수입하여 국내에 선보이고 있음
  - 국내 브랜드는 후추와 고춧가루 제품이 대부분이며, 고춧가루의 경우 주로 영농조합 등 중소기업에 의해 생산되는 제품들이거나 OEM 방식을 통한 유통업체 PL 제품이 다수임
  - 후추와 고춧가루를 제외한 향신료 시장에서 국내 브랜드로는 처음으로 오뚜기가 향신료 10종(강황/정향/바질/타임/통백후추/통흑후추/월계수 잎/오레가노/파슬리/순카레)을 출시함
  - 최근에는 다양한 향신료 수요에 대응하기 위해 대형유통업체인 신세계 백화점이 51종의 향신료 PL 상품을 선보임
- 향신료가공품은 병 타입과 파우치 타입으로 주로 판매되며, 향신료 자체를 통째로 포장하거나 굵은 입자를 살려 분쇄한 크랙형 제품, 굵게 간 분말제품 등으로 다양하게 출시되고 있음

[표 1-8] 향신료가공품 주요 제품

구분		주요 제품		식품의 유형	제품 사진
향 신 료	후추	오뚜기	순후추	천연향신료	
		대상	순후추	천연향신료	
	기타	ISFI (수입산)	백후춧가루/백후추알/ 흑후추알/시나몬파우더/ 오레가노홀/로즈마리	천연향신료	
	고춧가루	한샘	하늘정성 내리찬 고춧가루/ 해풍 태양초 고춧가루	고춧가루	
			이마트 고춧가루/태양초고춧가루/ 매운청양고춧가루	고춧가루	
		명암산채영 농조합법인	내가본 고춧가루	고춧가루	
		영월농협	동강마루 청결고춧가루	고춧가루	
향 신 료 조 제 품	겨자	오뚜기	생와사비/연겨자/연와사비	향신료조제품	
		대상	연겨자/연와사비	향신료조제품	
	카레	대상	청정원 카레여왕	카레	
		오뚜기	오뚜기 카레/백세카레/바몬드카레	카레	



### 3) 소금류

- 소금류 주요 제조사는 대상, CJ제일제당, 사조해표, 샘표가 대표적이며, 대상은 ‘미원’, ‘청정원’, ‘청정원 신안섬보배’ 3개 브랜드, CJ제일제당은 ‘백설’ 과 천일염 브랜드인 ‘오천년의 신비’, 사조해표는 ‘해표’ 브랜드로 천일염과 일반 소금 제품을 출시함. 샘표는 ‘소금요정’ 이라는 브랜드로 천일염, 일반소금 시장에 진출해 있음
  - 소금을 제조·가공하는 업체들은 대상, CJ제일제당, 사조해표, 샘표 등과 제조만 전문으로 하는 업체(영진그린식품, 청수식품 등)로 나누어지는 특징이 있으며, 대상과 CJ제일제당은 천일염 별도의 브랜드를 보유함과 동시에 다양한 제품 라인을 구축하고 있으며, 사조해표와 샘표도 천일염 시장에 진출하여 있음
- 최근 건강한 소금을 섭취하려는 웰빙 트렌드를 반영하여 천일염을 중심으로 한 고급 프리미엄 제품과 기능성 제품의 출시가 경쟁적으로 잇따르고 있음
  - 프리미엄 소금은 초기 프랑스 게랑드 염전에서 추출한 소금, 히말라야 핑크 소금 등의 수입소금을 시작으로 최근 대상, CJ제일제당, 풀무원 등이 토판염이나 속성 천일염 등을 토대로 한 국산 프리미엄 제품을 지속적으로 선보이고 있음
  - 더불어 천일염에 웰빙 재료를 더한 다양한 기능성 제품도 잇따르고 있음. 천일염에 함초추출물을 혼합한 ‘함초자연(미가식품)’, 아미노산이 풍부한 천연송화분을 혼합한 ‘태안송화염(솔트뱅크)’, 키토산을 혼합한 ‘리염(레퓨레)’ 등이 대표적임
- 천일염 외에 조리 시 다른 조미료를 덜고 소금만으로 풍부한 맛을 내는 혼합소금 제품 등의 다양한 제품 출시가 이루어지고 있음
  - 기존 해초나 함초가 들어갔던 소금 외에 ‘허브맛솔트’ 와 같이 소금 하나로 건강하고 다양한 맛을 즐길 수 있는 제품이 출시되기 시작함
  - 최근에는 맛을 증진시키고 더욱 건강한 소금을 섭취하려는 웰빙 트렌드를 반영해 함초소금, 녹차소금, 마늘소금, 양파소금, 버섯소금, 해초소금 등 각종 첨가물을 넣어 다양한 효능을 발휘하는 기능성 소금들이 주목받고 있음

[표 1-9] 소금류 주요 제품

구분	주요 제품		식품의 유형	제품 사진	
식염류	천일염	대상	청정원 신안섬보배 천일염 굵은소금/가는소금	천일염	
		CJ제일제당	백설 오천년의 신비 명품 천일염	천일염	
		해표	100% 전남신안 토판 천일염	천일염	
	가공소금	대상	미원 맛소금/ 청정원 1/2 나트륨 솔트	가공소금	
		CJ제일제당	백설 팬솔트/허브맛 솔트	가공소금	
		샘표	소금요정 미네랄 밸런스 소금	가공소금	
	재제소금	해표	해표 꽃소금	재제소금	
		CJ제일제당	백설 오천년의 신비 명품 꽃소금	재제소금	
	태움·용융 소금	대상	청정원 신안섬보배 천일염 구운소금	태움·용융소금	
		CJ제일제당	백설 오천년의 신비 명품 구운 소금	태움·용융소금	
		해표	해표 구운 소금	태움·용융소금	
	정제소금	한주	본소금	정제소금	
		재림물산	화미정제소금	정제소금	

4) 식초류<sup>5)</sup>

- 식초시장은 오뚜기, 대상, CJ제일제당 등 대기업 제품 중심이며, 시중에는 곡물, 과일, 주정을 원료로 한 발효식초가 주류를 이루고 있음. 최근에는 일체의 첨가물을 사용하지 않고 100% 과즙 등을 원료로 한 천연발효식초 중심으로 신제품 출시가 잇따르며 경쟁이 심화되고 있음
- 발효식초는 1969년 사과식초를 시작으로 대기업이 시장에 진출하면서 과일 및 곡류 등을 원료로 한 다양한 제품들이 출시되었으며, 최근 들어 다양한 소비자 니즈를 반영한 고추, 흑미, 허브, 매실, 바나나 등의 식초가 새롭게 등장하고 있음
- 합성식초는 빙초산을 희석하여 만든 값싼 식초로, 1970년대 산업화 영향에 의해 소비가 많았으나 최근에는 단무지, 치킨, 무, 피클, 초고추장 등의 제조 목적으로 요식업체 등 B2B 시장 중심으로 주로 판매되고 있음
- 기타식초의 경우, 시중에 판매되는 종류는 드물지만 한약 및 산야초 등을 원료로 만든 한약식초, 산야초식초 등이 있음

[표 1-10] 식초류 주요 제품

구분	주요 제품		식품의 유형	제품 사진	
식 초 류	발효식초	오뚜기	양조식초/현미식초/사과식초	발효식초	
		CJ제일제당	국내산 사과로 만든 발효식초	발효식초	
		대상	정통 현미식초/사과식초/양조식초	발효식초	
	합성식초	성진캠	리오 식초	합성식초	
		화미	화미 식초	합성식초	
	기타식초	세설원	산야초 식초	기타식초	

5) 조미향신에 포함되는 조미식초만을 대상으로 함. 음용식초는 식품공전상 음료류(음료베이스)에 해당되어 제외함

## 제 2 장

# 생산 및 수출입 현황

제1절 국내 생산 및 출하 현황

제2절 주요 생산업체 현황

제3절 수출입 현황





## 제 1 절 국내 생산 및 출하 현황

### 1. 조미향신 생산 및 출하 현황

- 2014년 조미향신 총 생산량은 626,838톤, 총 출하량은 560,212톤 수준으로 연도별 등락폭을 보이나 2012년 이후 생산 및 출하실적은 다소 정체 혹은 감소 되는 경향을 보임
  - 2008년 이후 연평균성장률은 생산량 0.9%, 출하량 0.8%로 1% 미만의 정체 상태를 보이고 있음
- 2014년 조미향신 총 생산액은 1조 6,071억 원, 총 출하액은 1억 7,071억 원 수준으로 2008년 이후 지속적으로 증가하다 2012년 이후 생산액과 출하액이 감소추이를 보임
  - 2008년 이후 연평균성장률은 생산액 5.2%, 출하액 6.7%로 증가 추이를 보였으나 최근 3년간 생산 및 출하실적은 감소·둔화되는 경향을 보임
  - 생산량 및 출하량 대비 생산액과 출하액의 성장률이 다소 높게 나타난 이유는 조미향신 가격 상승과 더불어 최근 상대적으로 가격이 높은 프리미엄 제품의 생산 및 출시가 많이 이루어졌기 때문으로 판단됨

[표 2-1] 조미향신 생산 및 출하실적<sup>1)</sup>

구분	2008년	2009년	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년
생산량(톤)	594,339	581,578	517,439	551,413	750,809	789,329	626,838
생산액(백 만원) <sup>2)</sup>	1,185,286	1,265,623	1,279,206	1,583,796	1,637,256	1,518,955	1,607,091
출하량(톤)	535,601	544,747	485,835	503,274	712,934	722,618	560,212
출하액(백 만원) <sup>3)</sup>	1,158,445	1,442,767	1,496,480	1,789,568	1,779,959	1,726,706	1,707,122

※ 각 연도별 식품 및 식품첨가물 생산실적, 식품의약품안전처

주1) 조미료, 향신료·가공품, 소금류, 식초류의 합산 기준임

주2)3) 생산액은 영업기간에 생산된 해당제품의 생산원가 기준이며, 출하액은 국내 판매한 제품 생산액에 기업이윤을 합산한 값임

## 제2장 생산 및 수출입 현황

- 조미향신 유형별 2014년 출하액 기준 향신료가공품 767,922백 만원, 조미료 661,836백 만원, 소금류 199,791백 만원, 식초류 77,573백 만원 순으로 나타남
  - 2008년 대비 2014년 출하액 규모는 조미료 18.5%, 향신료가공품 72.5%, 소금류 110.5%, 식초류 29.9%로 모두 증가한 것으로 나타남
  - 그러나 2012년 이후 최근 3년간 출하액 연평균성장률은 소금류를 제외하고 모두 정체되거나 감소하는 경향을 보임
  - 소금류도 최근 정부의 천일염 육성 정책<sup>6)</sup>에 의거하여 2012년과 2013년 생산 및 출하량이 급등하였으나, 2014년 생산 및 출하량은 급감한 것으로 나타남

**[표 2-2] 조미향신 유형별 생산 및 출하실적**

(단위: 톤, 백 만원)

구분		2008년	2009년	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년
조미료	생산량	195,273	130,407	130,016	146,271	212,312	177,281	176,570
	생산액	464,572	573,910	606,321	732,830	719,868	726,250	718,229
	출하량	139,760	118,891	110,970	123,605	176,915	153,705	134,538
	출하액	558,614	674,814	711,891	839,582	773,598	825,997	661,836
향신료 가공품	생산량	68,341	147,791	88,524	85,709	86,186	82,115	105,634
	생산액	561,344	559,573	549,808	707,323	731,056	604,537	705,088
	출하량	65,055	151,016	83,250	79,966	80,835	74,683	100,251
	출하액	445,215	627,275	629,111	764,719	788,538	674,640	767,922
소금류	생산량	259,553	242,254	231,133	247,367	372,591	438,412	248,181
	생산액	100,658	82,672	80,252	96,685	120,779	113,077	104,074
	출하량	257,007	221,571	219,658	225,636	364,964	416,128	208,969
	출하액	94,908	87,821	92,399	111,870	130,271	144,127	199,791
식초류	생산량	71,172	61,126	67,766	72,066	79,720	91,521	96,453
	생산액	58,712	49,468	42,825	46,958	65,553	75,091	79,700
	출하량	73,779	53,269	71,957	74,067	90,220	78,102	116,454
	출하액	59,708	52,857	63,079	73,397	87,552	81,942	77,573

※ 각 연도별 식품 및 식품첨가물 생산실적, 식품의약품안전처

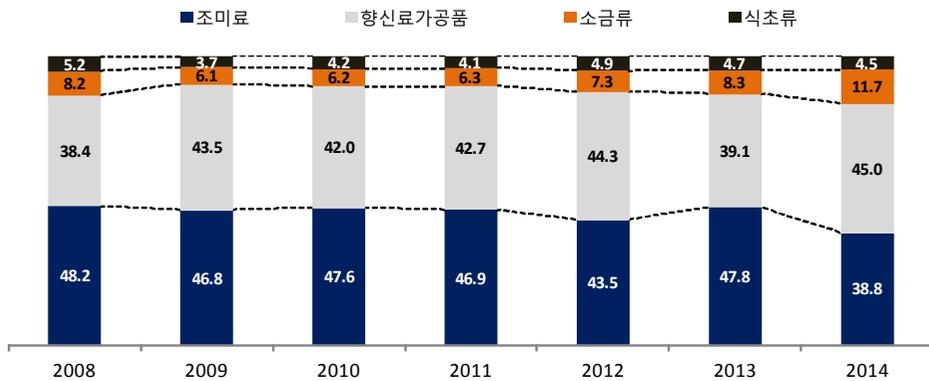
6) 정부는 천일염을 세계명품으로 육성하기 위해 2011년 9.29일 '천일염산업육성종합대책' 을 발표하고 이를 추진함(농림축산부 보도자료)



- 2014년 출하액 비중은 향신료가공품 45.0%, 조미료 38.8%, 소금류 11.7%, 식초류 4.5% 수준임
- 2008년 대비 2014년 출하액 비중은 향신료가공품은 6.6%p, 소금류는 3.5%p 증가한 반면 조미료 9.4%p, 식초류 0.7%p 감소함

[그림 2-1] 조미향신 유형별 출하액 비중 추이

(단위: %)



※ 각 연도별 식품 및 식품첨가물 생산실적, 식품의약품안전처

## 2. 조미향신 유형별 생산 및 출하 현황

### 1) 조미료

- 조미료의 2014년 출하량은 134,538톤, 출하액은 661,836백 만원 규모로 2012년 이후 점차 출하 규모는 감소되는 추세임
- 2008년 이후 연평균 출하량은 -0.6%, 출하액은 2.9% 증감을 보였으나 최근 3년간 출하 규모는 감소한 것으로 나타남
- 이는 최근 건강 및 웰빙 트렌드와 간편식품의 발달 등 사회 변화에 따라 가정용 시장을 중심으로 한 수요 감소가 주요 원인으로 판단됨

[표 2-3] 조미료 생산 및 출하실적

(단위: 톤, 백 만원)

구분	2008년	2009년	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년
생산량	195,273	130,407	130,016	146,271	212,312	177,281	176,570
생산액	464,572	573,910	606,321	732,830	719,868	726,250	718,229
출하량	139,760	118,891	110,970	123,605	176,915	153,705	134,538
출하액	558,614	674,814	711,891	839,582	773,598	825,997	661,836

※ 각 년도별 식품 및 식품첨가물 생산실적, 식품의약품안전처

## 2) 향신료가공품

- 향신료가공품의 2014년 출하량은 100,251톤, 출하액은 767,922백 만원 규모로 출하액 기준 천연향신료는 61.9%, 향신료조제품은 38.1%의 비중을 보임
- 천연향신료 내 고춧가루 출하액은 385,351백 만원으로 천연향신료 내 비중은 81.0% 이며, 전체 향신료가공품에서 약 50%로 수준으로 대부분을 차지함
  - 2008년 이후 출하액 기준 연평균성장률은 천연향신료 8.0%, 향신료조제품 12.4%로 향신료조제품이 상대적으로 높은 성장률을 보임

[표 2-4] 향신료가공품 생산 및 출하실적

(단위: 톤, 백 만원)

구분		2008년	2009년	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년
천연향신료 <sup>1)</sup>	생산량	40,304	44,963	46,907	46,807	46,480	47,078	56,213
	생산액	418,202	316,243	366,824	467,165	497,351	415,846	449,513
	출하량	9,280	7,923	10,673	9,429	8,192	9,212	11,723
	출하액	300,085	337,585	386,791	490,540	531,772	431,433	475,600
향신료조제품 <sup>2)</sup>	생산량	28,037	102,828	41,617	38,902	39,706	35,037	49,421
	생산액	143,142	243,330	182,984	240,158	233,705	188,691	255,575
	출하량	55,775	143,093	72,577	70,537	72,643	65,471	88,528
	출하액	145,130	289,690	242,320	274,179	256,766	243,207	292,322
합계	생산량	68,341	147,791	88,524	85,709	86,186	82,115	105,634
	생산액	561,344	559,573	549,808	707,323	731,056	604,537	705,088
	출하량	65,055	151,016	83,250	79,966	80,835	74,683	100,251
	출하액	445,215	627,275	629,111	764,719	788,538	674,640	767,922

※ 각 년도별 식품 및 식품첨가물 생산실적, 식품의약품안전처

주 1),2) 천연향신료는 고춧가루, 향신료 조제품은 카레(카레분말)를 포함한 수치임



### 3) 소금류<sup>7)</sup>

- 소금류의 2014년 출하액은 199,791백 만원 수준으로 천일염의 급성장에 힘입어 출하액은 2008년 이후 연평균 13.2%의 높은 성장률을 보이고 있음
  - 특히, 천일염 2014년 출하액은 94,198백 만원으로 2008년 이후 연평균 103%의 높은 성장률을 보여 소금류에 차지하는 비중이 1.4%( '08)에서 47.1%( '14)로 대폭 확대됨
  - 이 밖에 2008년 이후 연평균성장률은 태움·용융소금 40.7%, 가공소금 28.3%, 정제소금 4.2% 순으로 높았으나 재제소금은 -23.7% 성장률로 출하액 규모가 급감하고 있음

[표 2-5] 소금류 생산 및 출하실적

(단위: 톤, 백 만원)

구분		2008년	2009년	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년
천일염	생산량	2,822	11,106	9,696	24,730	131,752	193,224	170,118
	생산액	6,468	5,272	9,680	21,201	33,210	29,276	26,574
	출하량	1,900	7,349	4,916	17,705	127,708	177,591	138,954
	출하액	1,346	3,328	5,996	16,400	30,625	38,265	94,198
가공소금	생산량	6,499	21,869	14,741	10,209	31,912	40,469	35,247
	생산액	6,095	21,208	21,183	15,767	31,538	25,217	22,495
	출하량	5,410	13,888	13,465	9,711	30,834	40,061	34,556
	출하액	7,447	23,125	26,441	26,125	30,962	33,909	33,263
재제소금	생산량	58,534	34,170	32,940	34,329	37,560	30,961	20,789
	생산액	52,343	14,418	15,146	21,390	17,840	15,029	12,268
	출하량	59,429	27,641	28,147	26,540	32,766	27,167	15,544
	출하액	52,452	14,285	14,131	21,600	15,312	15,866	10,385
정제소금	생산량	188,556	169,868	167,993	173,963	167,791	169,904	17,635
	생산액	30,493	31,706	25,227	25,976	26,919	28,684	28,032
	출하량	188,839	168,458	167,986	169,775	171,625	168,971	17,444
	출하액	30,757	31,706	33,379	36,053	38,580	39,672	39,437
태움·용융 소금	생산량	3,142	5,241	5,763	4,136	3,576	3,854	4,392
	생산액	5,259	10,068	9,016	12,351	11,272	14,871	14,705
	출하량	1,429	4,235	5,144	1,905	2,031	2,338	2,471
	출하액	2,906	15,377	12,452	11,692	14,792	16,415	22,508
합계	생산량	259,553	242,254	231,133	247,367	372,591	438,412	248,181
	생산액	100,658	82,672	80,252	96,685	120,779	113,077	104,074
	출하량	257,007	221,571	219,658	225,636	364,964	416,128	208,969
	출하액	94,908	87,821	92,399	111,870	130,271	144,127	199,791

※ 각 연도별 식품 및 식품첨가물 생산실적, 식품의약품안전처

7) 2014년 정제소금 생산액과 출하액 대비 생산량과 출하량이 급감하여 데이터 신뢰성 문제 등으로 출하액 기준으로만 살펴봄

## 4) 식초류

- 식초류의 2014년 출하량은 116,454톤, 출하액은 77,573백 만원 수준으로 2008년 이후 출하액은 연평균 4.5% 성장률을 보임
- 식초류 세분시장 내에서 발효식초가 2014년 출하액 기준 97.3%를 차지하고 있으며, 주로 산업용으로 판매되는 합성식초와 기타식초의 출하 규모 비중은 매우 미미한 실정임
  - 연도별 출하 규모가 다소 등락을 보이거나 2008년 이후 모든 식초 유형에서 비교적 높은 성장률을 보이다가 2012년 이후 발효식초와 기타식초의 출하액 규모가 감소되는 양상을 보임<sup>8)</sup>

[표 2-6] 식초류 생산 및 출하실적

(단위: 톤, 백 만원)

구분		2008년	2009년	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년
발효식초	생산량	66,602	56,774	63,787	68,676	75,496	84,461	92,358
	생산액	57,356	47,814	41,283	45,378	63,502	73,261	77,751
	출하량	69,332	49,004	68,224	70,744	86,046	71,187	112,693
	출하액	58,159	51,023	61,269	71,466	85,211	79,924	75,455
합성식초	생산량	3,961	4,259	3,844	3,225	4,124	6,995	4,010
	생산액	848	734	854	918	1,049	1,341	1,270
	출하량	3,855	4,201	3,606	3,196	4,136	6,881	3,716
	출하액	927	942	997	1,087	1,271	1,465	1,465
기타식초	생산량	609	93	135	165	100	65	85
	생산액	508	920	688	662	1,002	489	679
	출하량	592	64	127	127	38	34	45
	출하액	622	892	813	844	1,070	553	653
합계	생산량	71,172	61,126	67,766	72,066	79,720	91,521	96,453
	생산액	58,712	49,468	42,825	46,958	65,553	75,091	79,700
	출하량	73,779	53,269	71,957	74,067	90,220	78,102	116,454
	출하액	59,708	52,857	63,079	73,397	87,552	81,942	77,573

※ 각 연도별 식품 및 식품첨가물 생산실적, 식품의약품안전처

8) B2C(소매시장)에서의 식초류 판매의 증가 추세(p.45 참조)를 고려 시, B2B 시장을 중심으로 한 판매 감소가 주요 원인으로 판단됨



## 제 2 절 주요 생산업체 현황

### 1. 주요 생산업체 수

- 조미향신을 생산하는 업체는 2014년 기준 약 356개 업체(10인 이상 기준)로, 최근 4년간 업체 수가 지속적으로 증가하고 있는 것으로 나타남
  - 특히 조미료를 생산하는 업체 수는 281개로 전체 조미향신 생산업체의 78.9%를 차지하고 있으며, 2011년 대비 2014년에 49개 업체가 증가함
  - 기타 향신료가공품, 소금류, 식초류 제조업체 수는 연도별 변동 폭은 크지 않으나 최근 향신료가공품의 수요 확대로 2014년 향신료가공품 생산업체 수가 증가함

[표 2-7] 조미향신 품목별 제조업체 현황

(단위: 개)

구분	2011년	2012년	2013년	2014년
조미료 <sup>1)</sup>	232	236	260	281
향신료가공품 <sup>2)</sup>	52	56	53	58
소금류(맛소금) <sup>3)</sup>	3	3	3	2
식초류	14	14	13	15
합계	301	309	329	356

※ 광업·제조사 조사, 통계청 (10인 이상 제조업체 기준임)

주1)2)3) 조미료는 기타화학조미료, 혼합조미료, 기타천연조미료, 기타혼합조제조미료, 글루타민소다업체의 합산 값임. 향신료가공품은 고춧가루, 후춧가루, 카레 제조업체 합산 값임. 소금류는 맛소금 제조업체만을 한정함

### 2. 주요 생산업체 현황

- 조미향신의 대표적인 업체인 CJ제일제당, 대상, 오뚜기 3개 업체를 대상으로 조사를 수행함
  - CJ제일제당과 대상은 국내 조미료 시장과 소금류 시장에서 압도적인 점유율을 보이고 있으며, 오뚜기는 향신료가공품과 식초류 시장을 선도하는 업체로 이들 업체 동향조사를 통해 업계 트렌드를 파악함
- CJ제일제당은<sup>9)</sup> 1953년 삼성그룹 최초의 제조업체로서 설립되었으며, 식품시장에서 확고한 입지를 형성하고 있는 종합식품업체로, 1963년 ‘미풍’ 출시를 시작으로

조미료 시장에 진출하였고, 1975년 ‘다시다’ 브랜드를 출시하면서 혼합조미료 시장 내 독보적인 경쟁우위를 확보하고 있음

- 조미료 시장은 복합조미료인 ‘다시다’ 라는 막강한 브랜드 파워로 연간 약 2,000억 원 이상의 매출을 기록하고 있음. 최근 국내 조미료 시장의 지속적인 성장 한계로 인해 중국, 일본 등 글로벌 시장 개척을 위해 많은 노력을 하고 있으며, 최근 ‘다시다 요리수’ 출시를 통해 액상 조미료 시장에 본격 진출함
- 소금류 시장에서는 2009년 천일염 브랜드 ‘오천년의 신비’ 를 내놓은 이후 지속적으로 요리용 천일염 제품라인을 확대하고 있으며, 신의도 염전 소유주와 함께 신의도 천일염(주)을 설립하여 천일염 유통을 강화하고 있음
- 식초류 시장에서는 최근 성장하는 프리미엄 식초 시장 공략을 위해 CJ제일제당의 발효기술을 기반으로 ‘100% 자연발효식초 매실/레몬’ 등을 출시함

[표 2-8] CJ제일제당 주요 연혁 및 특징

기업명	내 용
CJ제일제당	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 주요 특징 : 1953년 삼성그룹 최초의 제조업체로서 설립되어 제분 사업, 조미료 사업, 음료 사업 등 식품시장에서 확고한 입지를 형성하고 있으며, ‘다시다’ 와 ‘산들애’ 로 높은 시장점유율을 차지함</li> <li>○ 주요 브랜드 : 다시다, 산들애, 오천년의 신비</li> <li>○ 연도별 주요 이슈                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- 1953년 제일제당공업주식회사 설립</li> <li>- 1963년 미풍 출시</li> <li>- 1975년 다시다 출시</li> <li>- 2004년 밥이랑, 허브맛솔트 출시</li> <li>- 2007년 자연재료 산들애 출시</li> <li>- 2009년 100% 신안천일염 오천년의 신비 출시</li> <li>- 2011년 100% 원물 산들애 (쇠고기/멸치), 오천년의 신비 명품 토판 천일염, 오천년의 신비 천일염 맛소금 출시</li> <li>- 2012년 명품골드 다시다 쇠고기, 100% 원물 산들애 해물 출시</li> <li>- 2014년 100% 자연발효 식초 (백포도/석류) 출시</li> <li>- 2015년 다시다 요리수 (고향의 맛/치킨스톡/해물스톡), 100% 자연발효 식초 (매실/레몬) 출시</li> </ul> </li> </ul>

※ CJ제일제당 홈페이지

9) 식품유통연감 2015, 식품저널(2012.07), 각종 신문 보도자료, 업계 전문가 인터뷰를 종합하여 작성함



- 대상<sup>10)</sup>은 1956년 국내 최초로 조미료 ‘미원’ 을 출시하여 발효조미료 시장의 독보적인 시장점유율을 유지하고 있는 업체임
  - 대상은 혼합조미료 시장 내에서는 ‘다시다’ 브랜드에 밀려있는 상태이나 2007년 출시된 ‘맛선생’ 을 중심으로 시장을 확대하여 다시다 중심의 혼합조미료 시장을 자연재료 시장 중심으로 전환하고자 지속적인 마케팅 활동을 확대하고 있음. 업소용에서는 기존의 ‘맛나’ , ‘감치미’ 의 프리미엄 브랜드 외에 ‘진국다시’ 라는 실속형 제품으로 시장을 확대해 가고 있음
  - 2011년 이후 기존의 맛선생 제품에 멸치국물내기·생강·들깨 등 천연 원물 신제품을 출시하여 맛선생 카테고리 제품을 지속적으로 강화하고 있으며 2015년에는 ‘다시다로 맛을 낸 발효미원’ , ‘요리에 한수’ 등을 출시하여 자연조미료 시장에서의 경쟁우위 확보를 위해 다각적인 노력을 진행 중임
  - 대상의 소금은 ‘미원’ , ‘청정원’ , ‘청정원 신안섬보배’ 의 3가지 브랜드로 출시되고 있으며 2010년 국내 처음으로 천일염 산지종합처리장을 준공하였고 ‘신안섬보배’ 라는 대표브랜드를 중심으로 ‘허브맛 솔트’ , ‘3년 묵은 천일염’ 을 출시하였으며, 최근에는 ‘신안섬보배 소금의 꽃’ 이라는 신제품을 출시함

[표 2-9] 대상 주요 연혁 및 특징

기업명	내 용
대상	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 주요 특징 : 국내 최초로 출시한 조미료 ‘미원’ 으로 국내 조미료 시장의 선두기업으로 자리 잡고 있으며 현재까지도 시장점유율이 큰 상위 기업임</li> <li>○ 주요 브랜드 : 미원, 청정원 맛선생</li> <li>○ 연도별 주요 이슈                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- 1956년 동아화성공업 설립, 미원 출시</li> <li>- 2007년 청정원 맛선생, 정통 발효식초 출시</li> <li>- 2009년 순후추 출시</li> <li>- 2010년 쇠고기 진국다시, 카레여왕 출시</li> <li>- 2011년 청정원 맛선생 멸치국물내기티백 출시</li> <li>- 2012년 맛선생 100% 원물 (해산물/쇠고기), 신안섬보배 천일염, 천일염 맛소금 출시</li> <li>- 2013년 청정원 맛선생 해물국물내기티백 출시, 생와사비 리뉴얼</li> <li>- 2014년 미원을 발효미원으로 리뉴얼, 청정원 맛선생 청정소고기 출시</li> <li>- 2015년 다시다로 맛을 낸 발효미원, 요리에 한수 출시</li> </ul> </li> </ul>

※ 대상 홈페이지

10) 식품유통연감 2015, 식품저널(2012.07), 각종 신문 보도자료, 업계 전문가 인터뷰를 종합하여 작성함

- 오투기는 1969년 ‘오투기 카레’를 생산하는 식품제조회사로 설립된 이래 카레 시장에서 압도적인 점유율을 보이고 있으며, 1977년 국내 식초시장에 진입 이후 품목 다양화 전략을 통해 30여 년이 지난 현재까지 조미식초 시장을 주도하고 있음
- 사과식초뿐만 아니라 현미식초, 화이트식초 등 다양한 제품을 선보이고 있으며 2011년부터는 100% 국산 매실을 사용해 맛과 향이 진한 매실식초와 드레싱용 저산도 식초를 선보이는 등 소재를 한층 다양화하고 있음
- 더불어 향신료 시장에서도 1974년 순후추 출시 이후 2004년 자체 브랜드로 향신료 시장에 본격 진출하여 후추를 비롯한 다양한 향신료 제품을 지속적으로 출시하고 있음

[표 2-10] 오투기 주요 연혁 및 특징

기업명	내 용
오투기	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 주요 특징 : 1969년 종합식품제조회사로 설립된 이래 식초와 카레를 다양하게 출시하여 시장점유율이 높은 기업임</li> <li>○ 주요 브랜드 : 오투기 카레</li> <li>○ 연도별 주요 이슈               <ul style="list-style-type: none"> <li>- 1969년 회사 설립, 오투기 분말 즉석 카레 출시</li> <li>- 1974년 순후추 출시</li> <li>- 1983년 화이트 식초 출시</li> <li>- 1984년 사과식초 출시</li> <li>- 1985년 현미식초 출시</li> <li>- 1986년 바몬드카레 약간매운맛, 연겨자 출시</li> <li>- 1987년 바몬드카레 분말 순한맛/매운맛 출시</li> <li>- 1988년 포도식초, 하이스카레 출시</li> <li>- 1989년 오렌지식초, 바몬드카레 골드 분말 약간매운맛 출시</li> <li>- 1990년 양조식초 출시</li> <li>- 1991년 백후추, 바몬드카레 골드 순한맛/매운맛 출시</li> <li>- 1992년 고산도 양조식초 출시</li> <li>- 1993년 2배 사과식초/양조식초/현미식초, 연와사비 출시</li> <li>- 1998년 배식초, 백포도식초, 3배 식초, 레몬식초 출시</li> <li>- 2002년 겨자분, 와사비분 출시</li> <li>- 2003년 백세카레 출시</li> <li>- 2004년 향신료 10종(강황/정향/바질/타임/통백후추/통흑후추/월계수 잎/오레가노/파슬리/순카레) 출시</li> <li>- 2006년 오투기 맛있는 밥친구 (카레/치즈/불고기) 출시</li> <li>- 2009년 옛날 고춧가루, 매실식초, 과립형 카레 출시</li> <li>- 2010년 저산도 4.5 식초 (사과/유자) 출시</li> <li>- 2012년 백세 발효강황 카레 출시</li> <li>- 2015년 오투기 강황 출시</li> </ul> </li> </ul>

※ 오투기 홈페이지 및 각종 신문 보도자료 등

### 제 3 절 수출입 현황

#### 1. 수출입 규모

- 조미향신류 2014년 기준 총 수출액은 약 120,023 천 달러, 총 수입액은 225,471 천 달러 규모로 약 105,448천 달러의 무역수지 적자를 보이고 있음
  - 2013년 대비 2014년 조미료 수출이 22.5% 감소한 반면, 향신료가공품은 24.0% 증가하였고, 수입은 식초류가 전년 대비 30.1%로 규모가 대폭 확대됨
  - 2014년 기준, 세부 유형별로는 모두 무역수지 적자를 보이고 있으며, 특히 향신료 가공품의 무역수지 적자 폭이 큰 것으로 나타남. 특히 무역수지 적자 폭은 향신료가공품 65,268천 달러로 전체 조미향신 적자 금액의 61.9%를 차지함
  - 이는 최근 쿡방 열풍, 음식의 세계화와 더불어 외국산 식자재 수입 다양화로 월계수 잎, 파슬리, 조제한 겨자 등과 같은 향신료제품의 수입 급증에 기인함

[표 2-11] 조미향신 유형별 수출입 실적

(단위: 천 달러, %)

구분	수출액			수입액			
	2013년	2014년	증감률	2013년	2014년	증감률	
향신료가공품	64,848	80,435	24.0	132,178	145,703	10.2	
조미료	43,278	33,560	-22.5	51,607	54,339	5.3	
소금류	비식용 포함 <sup>1)</sup>	3,645	3,950	8.4	197,695	170,037	-14.0
	비식용 제외 <sup>2)</sup>	547	593	8.4	15,816	18,704	18.3
식초류	5,954	5,435	-8.7	5,168	6,725	30.1	
합계(비식용 제외 기준)	114,627	120,023	4.7	204,769	225,471	10.1	

※ 수출입무역통계, 관세청

※ HS코드 2501.00.1020(천일염) 값, 2501.00.9010(식염) 값, 2209.00(양조식초,기타) 값, 0904.22.0000(고추 잘게 부순 것) 값, 0904.12.0000(후추 분쇄한 것) 값, 0910.12(생강 부수거나 잘게 부순 것) 값, 0310.20.0000(샤프란) 값, 0310.30.0000(심황(강황)) 값, 0910.91.0000(혼합물) 값, 0910.91.1000(카레) 값, 0910.91.9000(기타) 값, 0910.99(기타) 값, 0910.9(기타 향신료) 2103.30(조제한 겨자/고운 가루) 값, 2103.90.9090(기타 향신료) 값, 2103.90.9030(혼합조미료) 값, 2922.42.2000(글루탐산나트륨) 값을 합산한 것임

주1) 소금류 수출입 데이터는 식용과 비식용 수출입 구분이 되지 않아 비식용(공업용) 소금 수출 실적이 포함된 수치임

주2) 전라남도(전라남도 천일염)의 공시자료 기준인 2013년 식용 소금 수출 15%, 식용소금 수입 8%, 2014년 식용소금 수출 15%, 식용소금 수입 11% 기준을 적용하여 비식용(공업용) 소금 수출액 실적을 제외한 수치임

2. 주요 국가별 수출입 규모<sup>11)</sup>

- 조미향신 식품의 주요 수출 국가는 2014년 수출액 기준 일본, 미국, 중국, 러시아, 호주로 국가별 수출 품목은 모두 향신료가공품의 수출액이 가장 높았으며, 상대적으로 일본의 경우 조미료 수출액 비중이 높은 것으로 나타남

[표 2-12] 2014년 주요 국가별 주요 수출 품목

(단위: 천 달러, %)

구분	일본	미국	중국	러시아	호주
조미료	10,008 (39.0)	4,837 (20.6)	3,330 (15.9)	2,152 (23.0)	850 (22.1)
향신료가공품	13,053 (50.9)	16,767 (71.3)	15,303 (72.9)	7,146 (76.3)	2,876 (74.7)
소금류	295 (1.1)	1,131 (4.8)	1,049 (5.0)	46 (0.5)	37 (1.0)
식초류	2,313 (9.0)	781 (3.3)	1,309 (6.2)	27 (0.3)	87 (2.3)
합계	25,669 (100.0)	23,516 (100.0)	20,991 (100.0)	9,371 (100.0)	3,850 (100.0)

\* 수출입무역통계, 관세청

- 조미향신 식품의 주요 수입 국가로는 2014년 수입액 기준, 중국, 인도, 미국, 일본으로 주요 수입 품목을 보면 중국은 '향신료가공품과 소금류', 인도는 '소금류', 미국과 일본은 '향신료가공품과 조미료'의 비중이 높게 나타남

[표 2-13] 2014년 주요 국가별 주요 수입 품목

(단위: 천 달러, %)

구분	중국	인도	미국	일본
조미료	19,641 (17.9)	21 (0.1)	4,444 (19.4)	5,438 (26.2)
향신료가공품	65,083 (59.4)	36,05 (13.8)	17,159 (75.1)	15,080 (72.7)
소금류	24,684 (22.5)	22,543 (86.1)	580 (2.5)	4 (0.0)
식초류	145 (0.1)	0 (0.0)	672 (2.9)	218 (1.1)
합계	109,553 (100.0)	26,169 (100.0)	22,855 (100.0)	20,740 (100.0)

\* 수출입무역통계, 관세청

11) 국가별로 식용과 비식용 소금 수출입 구분이 어려워 비식용(공업용) 소금 수출 실적이 포함됨



## 제 3 장 소매시장 현황

제1절 유통구조

제2절 소매채널 판매 현황

제3절 주요 제품 소매채널 가격 추이

제4절 소비시장 특성



## 제 1 절 유통구조

- 조미향신 제품의 유통구조는 타 가공식품의 유통구조와 큰 차이는 없으나 외식 및 급식업체와 산업체 등 B2B 시장으로의 유통·판매 비중이 높은 것으로 나타남
  - 2014년 기준 조미향신 국내 출하액과 수입액 합산 대비 조미향신 소매시장 판매액(B2C) 비중은 약 20.0% 수준임
  - 조미향신 유형별로는 식초류(57.4%), 소금류(27.2%), 조미료(21.8%), 향신료 가공품(13.4%) 순으로 B2C 비중이 높은 것으로 나타남
  - 즉, 가정용으로 주로 판매되는 소매시장(B2C) 시장보다는 조미향신의 약 80% 정도가 B2B 시장 중심으로 유통·판매되고 있는 것으로 나타남
  - B2B 시장 판매는 한식당과 중식당을 중심으로 한 업소용 시장뿐만 아니라 혼합조미료, 소스, 드레싱, 라면 스프, 김치 등을 제조하는 산업용 시장 판매가 상당한 비중을 차지하고 있기 때문임<sup>12)</sup>

[표 3-1] 조미향신 소매시장(B2C) 비중

(단위: 백만원, %)

구분	전체 평균	조미료	향신료가공품	소금류	식초류
전체 시장규모(A) <sup>1)</sup>	1,952,547	720,984	926,520	220,150	84,893
국내 출하액 <sup>2)</sup>	1,707,122	661,836	767,922	199,791	77,573
국내 수입액 <sup>3)</sup>	245,425	59,148	158,598	20,359	7,320
소매채널 판매액(B) <sup>4)</sup>	389,707	157,239	123,753	59,985	48,730
B2C비중(B/A*100)	20.0	21.8	13.4	27.2	57.4

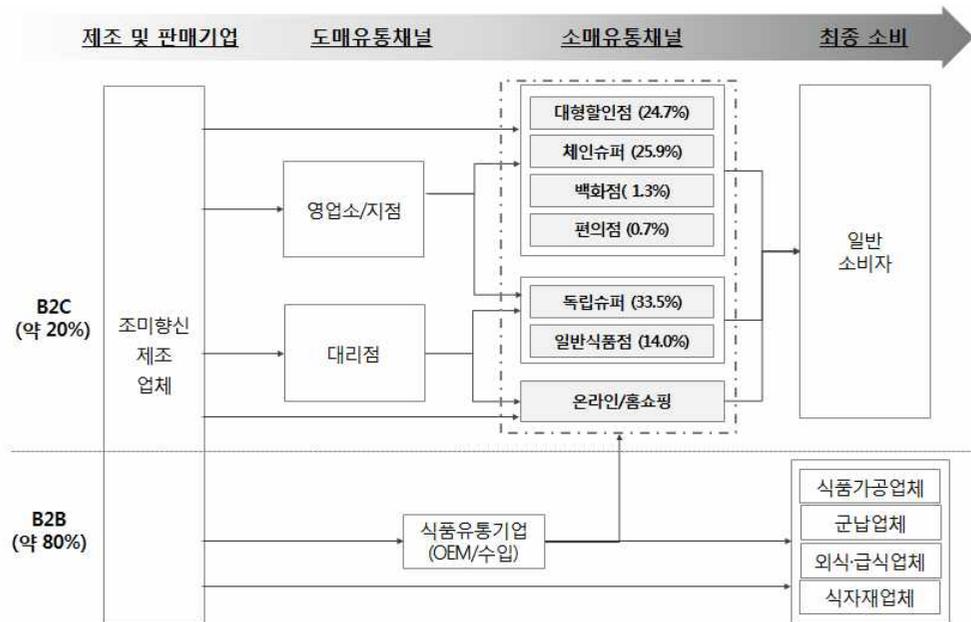
- ※ 주1) 전체 시장규모는 2014년 기준으로 국내 출하액과 국내 수입액의 합산 값임
- 주2) 2014년 식품 및 식품첨가물 생산실적(식약청)이며, 국내 출하액은 판매한 제품 생산액에 기업이윤을 합산한 값으로 정의하고 있음
- 주3) 수출입무역통계(관세청), 1달러=1,088.5원(2014.12.31기준, 외환은행) 기준이며, 소금류의 국내 수입액은 비식용(공업용) 수입액을 제외한 수치임
- 주4) 소매채널 판매액 중 조미료와 소금류는 aT 식품산업통계정보 (www.aTFIS.or.kr), 기준이며, 향신료가공품과 식초류는 2015 식품유통연감 자료를 활용함

- B2C 시장 판매는 제품 유형이 다양하고 업체별 취급상품이 달라 일반화하는데 한계가 있으나, 할인점 등 대형 유통업체는 제조업체 본사 직거래로 이루어지는 경우가 많은 반면, 소규모 일반식품점 및 독립슈퍼 등은 대리점을 통해 제품을 유통·판매하는 것이 일반적임

12) 2015년 식품유통연감, 식품저널(2012.07), 업계 전문가 인터뷰 내용 종합

- B2C 시장에서의 소매채널별 판매는 조미향신 유형별로 다소 차이는 있으나, 백화점과 편의점을 제외한 모든 채널에서 비교적 판매가 골고루 이루어지고 있음
- 조미료와 소금류의 2014년 소매채널별 판매는 독립슈퍼, 대형할인점, 체인슈퍼가 전체 소매채널 판매액의 약 85% 수준을 차지함<sup>13)</sup>
- 향신료가공품과 식초류의 경우, 조미료와 소금류 소매채널별 판매액과 유사할 것으로 추정되고 있으나 상대적으로 향신료가공품의 경우, 제품이 다양한 대형할인점과 백화점 판매 비중이 상대적으로 높을 것으로 추정됨<sup>14)</sup>

[그림 3-1] 조미향신 유통 구조 및 현황



\* 소매유통채널별 판매 비중은 aT 식품산업통계정보 (www.aTFIS.or.kr) 기준이며, 조미료와 소금(식염)류의 유통채널별 합산 평균값 기준임

13) aT 식품산업통계정보 (www.aTFIS.or.kr) 기준임

14) 업계 전문가 인터뷰 및 자체 조미향신 소비자 조사결과



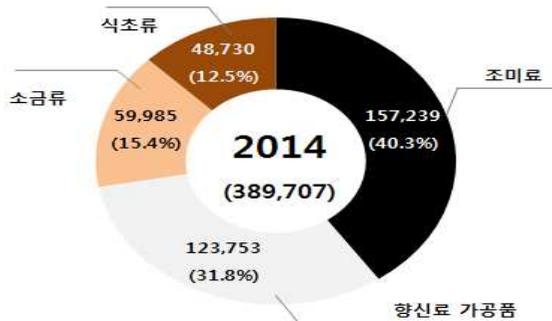
## 제 2 절 소매채널 판매 현황

### 1. 조미향신 소매시장(B2C) 판매 현황

- 2014년 기준 조미향신 소매시장(B2C) 규모는 약 389,707백 만원 수준으로, 전체 조미향신류 규모의 약 20% 내외의 수준<sup>15)</sup>을 차지하는 것으로 추정됨
- 조미향신 유형별로는 조미료가 157,239백 만원(40.3%)으로 판매액 비중이 가장 높음. 이 밖에 향신료가공품 123,753백 만원(31.8%), 소금류 59,985백 만원(15.4%), 식초류 48,730백 만원(12.5%) 수준임

[그림 3-2] 2014년 조미향신 소매시장 규모

(단위: 백 만원, %)



※ aT 식품산업통계정보 (www.aTFIS.or.kr), AC닐슨/링크아즈텍 (2015 식품유통연감)

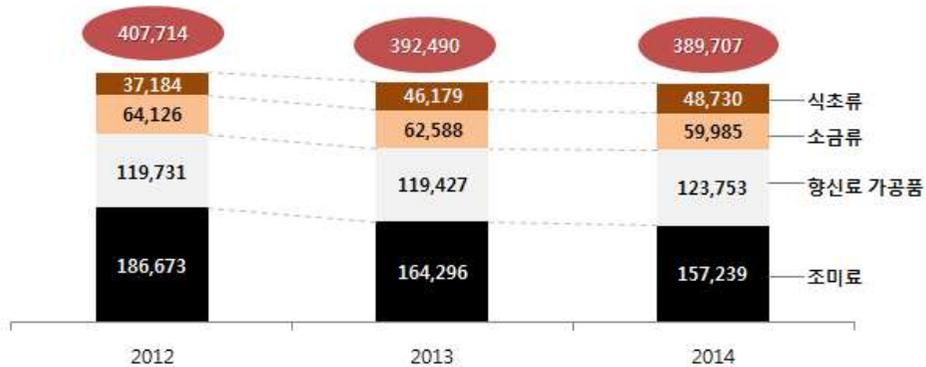
- 최근 3년간 조미향신 소매시장 규모는 연평균 -2.2%의 지속적인 감소 추이를 보이고 있음. 그러나 조미료와 소금류 판매액은 감소하고 있는 반면, 향신료가공품과 식초류 판매액은 지속적으로 증가하고 있는 것으로 나타남
- 특히, 조미료 시장은 최근 3년간 연평균 -8.2%로 시장 규모가 급감하고 있음. 이는 1인 가구 및 맞벌이 부부 증가 등으로 인한 시간절약형 간편 편의식품 시장이 확대되고, 조미료(MSG)에 대한 불안심리가 여전히 남아있기 때문으로 판단됨

15) 2014년 조미향신식품 국내 출하액과 수입액 합산 대비 조미향신 소매시장 판매액(B2C) 비중임

- 향신료가공품 시장은 최근 방송 등 다양한 매체를 통해 음식과 식재료에 대한 정보가 많아지고 외국요리나 퓨전요리 등에 대한 소비자들의 관심이 증가하면서 최근 3년간 연평균 1.7%의 꾸준한 성장을 이어가고 있음
- 소금류 시장은 과도한 나트륨 섭취가 건강에 좋지 않다는 인식이 확산되고 저염 식습관을 권장하는 사회적 분위기가 형성되면서 최근 3년간 연평균 -3.3% 정도 시장 규모가 감소하고 있음
- 식초류는 노화방지과 다이어트 기능 등의 효과가 부각되면서 건강에 대한 인식 확산과 식초의 다양한 응용에 대한 활용 증대로 최근 3년간 연평균 14.5%의 가장 높은 성장을 보이고 있는 것으로 나타남

[그림 3-3] 최근 3년간 조미향신 유형별 소매시장 규모 추이

(단위: 백 만원)



※ aT 식품산업통계정보 (www.aTFIS.or.kr), AC닐슨/링크아즈텍 (2015 식품유통연감)

## 2. 조미료 및 식초류 소매시장(B2C) 판매 현황

- 조미향신의 유형 중 향신료가공품과 식초류는 세분시장별 소매시장 판매 Data 확보 한계로 조미료와 소금류 만을 대상으로 세분시장별, 소매채널별, 제조업체별 판매 현황을 파악함



## 1) 조미료

- 2014년 조미료 소매시장 판매액은 157,239백 만원으로 복합조미료 42.8%, 자연조미료 32.6%, 발효조미료 24.5% 비중을 차지함
  - 복합조미료와 발효조미료 뿐만 아니라 조미료의 새로운 대체시장으로 각광 받고 있는 자연조미료 판매액도 최근 3년간 연평균 -6.2%의 성장률을 보이고 있어 전체 조미료 시장이 역 신장 추이를 보이고 있음
  - 최근 3년간 연평균 매출 감소율은 복합조미료(-10.4%), 발효조미료(-6.8%), 자연조미료(-6.2%) 순으로 큰 것으로 나타남
  - 그러나 조미료 시장의 대부분을 차지하고 있는 분말조미료 시장은 지속적으로 판매가 감소하는 반면, 액상조미료 시장은 2012년 약 14억 원에서 2014년 약 128억 원 수준으로 급성장하고 있음<sup>16)</sup>

[표 3-2] 조미료 세분시장별 매출액 추이

(단위: 백 만원)

구분	2012년		2013년		2014년		CAGR (12-14)
	매출액	비중	매출액	비중	매출액	비중	
복합조미료	83,951	45.0	74,494	45.3	67,357	42.8	-10.4
자연조미료 <sup>1)</sup>	58,360	31.3	52,488	31.9	51,315	32.6	-6.2
발효조미료	44,362	23.8	37,314	22.7	38,567	24.5	-6.8
합계	186,673	100.0	164,296	100.0	157,239	100.0	-8.2

※ aT 식품산업통계정보 (www.aTFIS.or.kr)

주1) 현재 시중에 판매되고 있는 거의 대부분의 액상조미료는 자연조미료에 포함됨

- 소매업체별 판매는 2014년 기준 독립슈퍼(37.4%), 체인슈퍼(26.5%), 할인점(20.9%), 일반식품점(13.7%) 순으로 높은 판매 비중을 보임
  - 상대적으로 구매 접근성이 높은 독립슈퍼와 일반식품점을 중심으로 판매 비중은 높아지는 반면, 구매 접근성이 낮은 할인점과 체인슈퍼를 중심으로 판매 비중은 다소 낮아지는 추이를 보임

16) 식품통계연감(2015), 링크아즈텍, 각종 신문보도 자료 기준임

[표 3-3] 조미료 소매업체별 매출액 추이

(단위: 백만원, %)

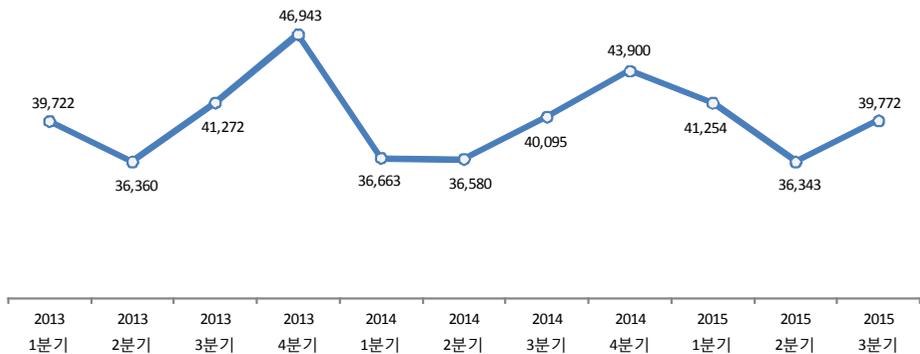
구분	2013년		2014년		2015년					
	매출액	비중	매출액	비중	1분기		2분기		3분기	
백화점	1,281	0.8	1,108	0.7	292	0.7	238	0.7	266	0.7
할인점	36,964	22.5	32,901	20.9	9,478	23.0	7,202	19.8	8,209	20.6
체인슈퍼	43,345	26.4	41,739	26.5	10,462	25.4	9,196	25.3	10,304	25.9
편의점	1,029	0.6	1,060	0.7	268	0.6	231	0.6	259	0.7
독립슈퍼	59,306	36.1	58,869	37.4	15,474	37.5	14,498	39.9	15,680	39.4
일반식품점	21,373	13.0	21,561	13.7	5,279	12.8	4,978	13.7	5,054	12.7
합계	164,298	100.0	157,238	100.0	41,254	100.0	36,343	100.0	39,772	100.0

\* aT 식품산업통계정보 (www.aTFIS.or.kr)

- 분기별 판매는 겨울(4분기)을 중심으로 판매가 급격히 증가하다가 1,2분기에 판매가 감소하는 반복적인 양상을 보이고 있음
- 이는 추운 겨울에는 상대적으로 외식보다는 내식 수요가 많고, 탕/찌개/국과 같은 음식에 대한 수요 증가로 조미료 판매가 증가한 것으로 판단됨

[그림 3-4] 조미료 분기별 판매액 추이

(단위: 백만원)



\* aT 식품산업통계정보 (www.aTFIS.or.kr)

- 제조업체별 판매는 2014년 기준 CJ제일제당과 대상이 전체 소매시장 판매의 92.7%를 차지하고 있는 것으로 나타남
  - 전체 조미료 시장은 CJ제일제당과 대상이 시장을 양분하고 있는 구조이며, 이 밖에 업체로 한라식품, 스토아브랜드<sup>17)</sup>, 샘표, 사조해표 등이 있으나 거의 1~2% 내외의 낮은 시장점유율을 유지하고 있음
  - 복합조미료 시장은 CJ제일제당의 ‘다시다’와 ‘산들애’ 브랜드를 기반으로 소매시장 기준 약 76% 시장점유율을 보이고 있음<sup>18)</sup>
  - 발효조미료 시장에서는 대상이 ‘미원’이라는 강력한 브랜드를 바탕으로 소매시장 기준 약 96.8%의 시장점유율을 보이고 있음<sup>19)</sup>

[표 3-4] 조미료 제조사별 매출액 추이

(단위 : 백 만원, %)

구분	2013년		2014년		2015년					
					1분기		2분기		3분기	
	매출액	비중	매출액	비중	매출액	비중	매출액	비중	매출액	비중
CJ제일제당	96,078	58.5	88,575	56.3	24,865	60.3	20,593	56.7	22,005	55.3
대상	56,960	34.7	57,178	36.4	12,853	31.2	12,887	35.5	14,889	37.4
한라식품	3,622	2.2	3,519	2.2	1,350	3.3	1,003	2.8	1,022	2.6
스토아 브랜드	3,101	1.9	3,054	1.9	868	2.1	681	1.9	686	1.7
샘표	678	0.4	661	0.4	187	0.5	157	0.4	168	0.4
사조해표	474	0.3	122	0.1	-	-	-	-	-	-
화미	459	0.3	898	0.6	216	0.5	206	0.6	202	0.5
기타	2,924	1.8	3,228	2.1	915	2.2	816	2.2	799	2.0
합계	164,296	100.0	157,235	100.0	41,254	100.0	36,343	100.0	39,772	100.0

\* aT 식품산업통계정보 (www.aTFIS.or.kr)

## 2) 소금류

- 2014년 소금류 판매액은 59,985백 만원으로 천일염(41.1%), 기타소금(24.5%), 맛소금(21.4%), 일반소금(11.9%) 순으로 높게 나타남
  - 천일염을 포함한 모든 소금류 판매는 최근 3년간 정체·감소되는 경향을 보였으며, 상대적으로 저염과 시즈닝 판매가 급감하고 있는 것으로 나타남

17) 스토아브랜드(Store Brand)는 PL(Private Label), PB(Private Brand) 상품으로도 불리며, 유통 업체인 할인점, 백화점 등이 독자적으로 개발한 자체 브랜드 상품을 말함

18) CJ제일제당 사업보고서(2014.12) 링크아즈텍 조사결과 기준임

19) 대상 사업보고서(2014.12). 대상은 POS Data 기준임

### 제3장 소매시장 현황

- 이로 인해 상대적으로 판매액 감소율이 적은 천일염과 기타소금의 판매액 비중이 점차적으로 증가하고 있음

[표 3-5] 소금류 세분시장별 매출액 추이

(단위: 백만원)

구분	2012년		2013년		2014년		CAGR (12-14)
	매출액	비중	매출액	비중	매출액	비중	
천일염	25,071	39.1	25,326	40.5	24,650	41.1	-0.8
기타 소금	14,886	23.2	15,318	24.5	14,720	24.5	-0.6
맛소금	14,845	23.1	13,500	21.6	12,856	21.4	-6.9
일반소금	8,359	13.0	7,652	12.2	7,121	11.9	-7.7
저염	787	1.2	632	1.0	500	0.8	-20.3
시즈닝	176	0.3	160	0.3	138	0.2	-11.5
합계	64,126	100.0	62,588	100.0	59,985	100.0	-3.3

※ aT 식품산업통계정보 (www.aTFIS.or.kr)

- 소매채널별 판매는 2014년 기준 독립슈퍼(29.6%), 할인점(28.4%), 체인슈퍼(25.3%) 순으로 이들 3개 소매업체가 전체 83.3%를 차지함
- 상대적으로 판매액 비중이 낮은 백화점과 편의점을 제외하고 모든 소매채널에서 판매는 감소되고 있는 것으로 나타남

[표 3-6] 소금류 소매업체별 매출액 추이

(단위: 백만원, %)

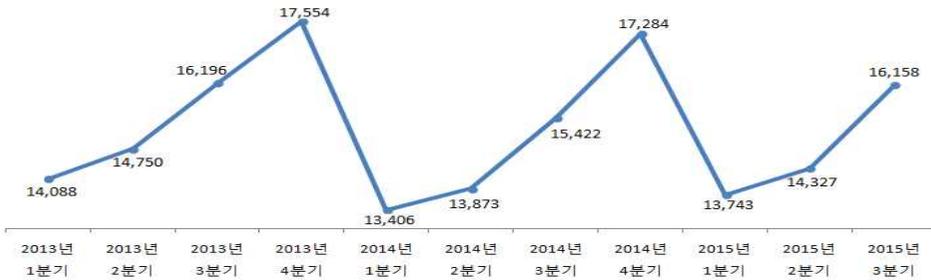
구분	2013년		2014년		2015년					
					1분기		2분기		3분기	
	매출액	비중								
백화점	782	1.2	1,067	1.8	407	3.0	329	2.3	349	2.2
할인점	17,954	28.7	17,051	28.4	3,927	28.6	3,907	27.3	4,639	28.7
체인슈퍼	15,232	24.3	15,196	25.3	3,432	25.0	3,383	23.6	3,809	23.6
편의점	356	0.6	401	0.7	105	0.8	109	0.8	108	0.7
독립슈퍼	18,343	29.3	17,772	29.6	3,992	29.0	4,618	32.2	5,000	30.9
일반식품점	9,921	15.9	8,500	14.2	1,880	13.7	1,980	13.8	2,254	13.9
합계	62,588	100.0	59,986	100.0	13,743	100.0	14,327	100.0	16,158	100.0

※ aT 식품산업통계정보 (www.aTFIS.or.kr)

- 소금류 분기별 판매는 김장시기가 포함되어 있는 3분기 말과 4분기에 매출액이 급증하다가 1분기에 판매가 급감하는 양상을 보이고 있음

[그림 3-5] 소금류 분기별 판매액 추이

(단위: 백만원)



\* aT 식품산업통계정보 (www.aTFIS.or.kr)

- 제조사별 판매액은 2014년 기준 대상(36.9%)과 CJ제일제당(22.6%) 2개 업체가 59.5%의 비중을 차지함
  - 이 밖에 사조해표(7.0%)와 샘표(6.4%), 스토아 브랜드(8.2%)가 소금류 시장에 진출하여 있는 실정이며, 이들 상위 5개 업체가 전체 시장의 81.2%라는 높은 시장점유율을 차지하는 것으로 나타남

[표 3-7] 소금류 제조사별 매출액 추이

(단위 : 백만원, %)

구분	2013년		2014년		2015년					
					1분기		2분기		3분기	
	매출액	비중								
대상	22,779	36.4	22,135	36.9	5,451	39.7	5,758	40.2	6,558	40.6
CJ제일제당	13,990	22.4	13,581	22.6	3,207	23.3	3,744	26.1	4,364	27.0
스토아 브랜드	4,743	7.6	4,913	8.2	957	7.0	1,210	8.4	1,325	8.2
사조해표	5,091	8.1	4,213	7.0	712	5.2	856	6.0	935	5.8
샘표	5,007	8.0	3,861	6.4	665	4.8	791	5.5	790	4.9
기타	10,979	17.5	11,281	18.8	2,751	20.0	1,969	13.7	2,185	13.5
합계	62,588	100.0	59,985	100.0	13,743	100.0	14,327	100.0	16,158	100.0

\* aT 식품산업통계정보 (www.aTFIS.or.kr)

## 제 3 절 주요 제품 소매채널 가격 추이

## 1. 조미료 가격 현황

- 조미료 주요 제품인 발효조미료(감칠맛 미원), 복합조미료(다시다), 자연조미료(연두)를 대상으로 가격추이를 보면, 모두 비교적 가격 등락폭이 높은 편임. 발효조미료 ‘미원’ 과 복합조미료 ‘다시다’ 의 판매 가격은 점차적으로 상승하는 반면, 액상 자연조미료인 ‘연두’ 는 최근 가격 하락 양상을 보이고 있음
- 샘플 ‘요리에센스 연두’ (320g)의 경우, 2013년 1월 4,890원에서 2015년 11월 4,628원으로 5.4%(262원) 감소한 것으로 나타남
- 대상의 ‘감칠맛 미원’ (250g)의 경우, 2013년 1월 5,076원에서 2015년 11월 5,403원으로 6.4%(327원) 상승한 것으로 나타남
- CJ제일제당 ‘쇠고기 다시다’ (300g)의 경우, 2013년 1월 5,069원에서 2015년 11월 5,547원으로 9.4%(478원) 상승한 것으로 나타남

[그림 3-6] 조미료 판매가격 추이

(단위: 원)



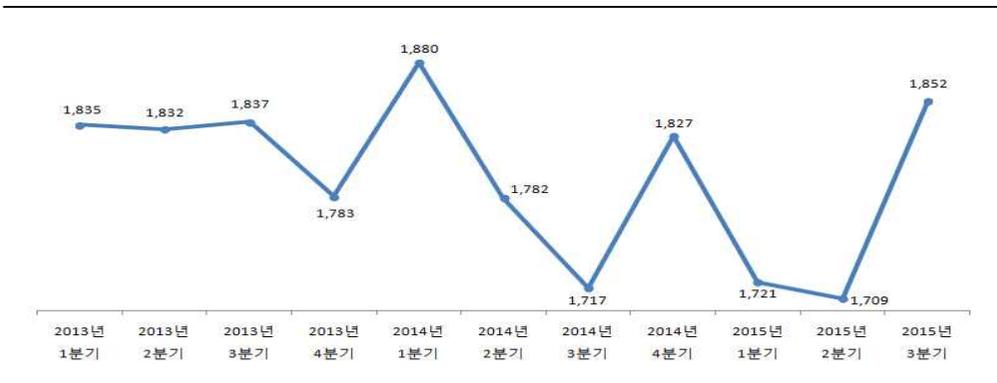
※ aT 식품산업통계정보 (www.aTFIS.or.kr)

## 2. 향신료가공품 가격 현황

- 향신료가공품의 주요 대표제품인 카레의 판매가격 현황(2013년 1분기~2015년 3분기)을 분석한 결과, 오투기의 ‘오투기 카레 순한맛’ (100g)은 등락을 반복하고 있으며 특히 2013년 이후 등락 폭이 큼
- 오투기의 ‘오투기 카레 순한맛’ (100g)의 경우, 2013년 1분기 1,835원에서 2015년 3분기 1,852원으로 0.9%(17원) 감소한 것으로 나타남. 최저가는 2015년 2분기 1,709원이며 최고가는 2014년 1분기 1,880원임

[그림 3-7] 카레 판매가격 추이

(단위: 원)



※ 한국소비자원 참가격 ([www.price.go.kr](http://www.price.go.kr))

## 3. 소금류 가격 현황

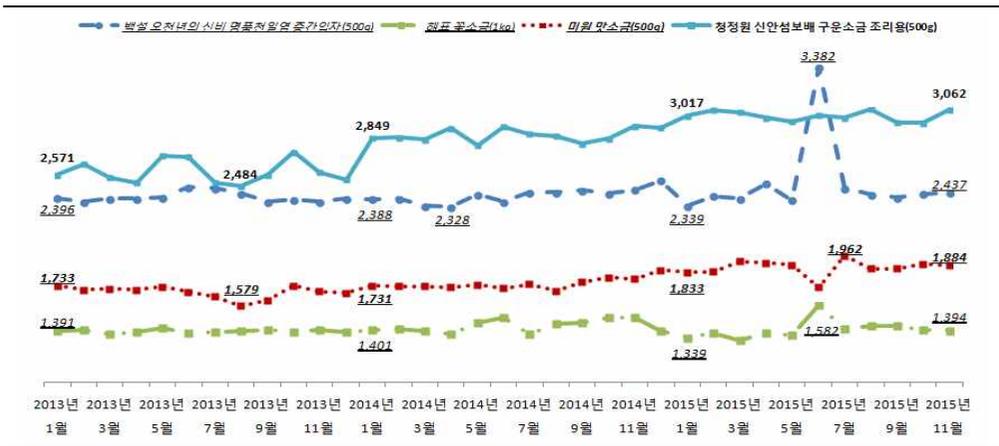
- 소금류 주요 4개 주요 제품인 천일염, 가공소금(맛소금), 제제소금(꽃소금), 태움·용융소금(구운소금)의 판매가격 현황(2013년 1월~2015년 11월)을 분석한 결과, 전반적으로 가격 변동 폭은 미미한 것으로 나타남
- CJ제일제당 ‘백설 오천년의 신비 명품 천일염 중간입자’ (500g)의 경우, 2013년 1월 2,396원에서 2015년 11월 2,437원으로 1.7%(41원) 상승한 것으로 나타남

### 제3장 소매시장 현황

- 사조해표 ‘해표 꽃소금’ (1kg)의 경우, 2013년 1월 1,391원에서 2015년 11월 1,394원으로 0.2%(3원) 상승한 것으로 나타남
- 대상 ‘미원 맛소금’ (500g)의 경우, 2013년 1월 1,733원에서 2015년 11월 1,884원으로 8.7%(151원) 상승한 것으로 나타남
- 대상 ‘청정원 신안섬보배 구운소금 조리용’ (500g)의 경우, 2013년 1월 2,571원에서 2015년 11월 3,062원으로 19.1%(491원) 상승한 것으로 나타남

[그림 3-8] 소금류 판매가격 추이

(단위: 원)



※ aT 식품산업통계정보 (www.aTFIS.or.kr)

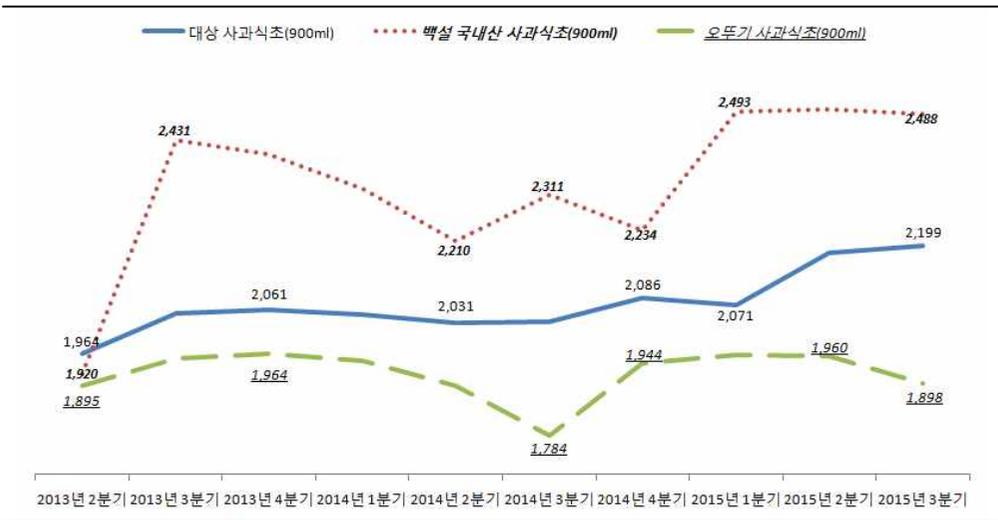
#### 4. 식초류 가격 현황

- 식초 주요 3개 제품에 대한 판매가격 현황(2013년 2분기~2015년 3분기)을 분석한 결과, 대상의 ‘대상 사과식초’ (900ml)는 꾸준히 가격이 상승하는 추세를 보였으며, CJ제일제당의 ‘백설 국내산 사과식초’ (900ml)는 등락을 반복하며 점차 가격이 상승함. 오투기의 ‘오투기 사과식초’ (900ml)는 비슷한 가격대에서 하락세를 보임
- 대상 ‘대상 사과식초’ (900ml)의 경우, 2013년 2분기 1,964원에서 2015년 3분기 2,199원으로 12.0%(235원) 증가한 것으로 나타남

- CJ제일제당 ‘백설 국내산 사과식초’ (900ml)의 경우, 2013년 2분기 1,920원에서 2015년 2,488원으로 29.6%(568원) 증가한 것으로 나타남
- 오뚜기 ‘오뚜기 사과식초’ (900ml)의 경우, 2013년 2분기 1,895원에서 2015년 3분기 1,898원으로 0.2%(3원) 증가한 것으로 나타남

[그림 3-9] 식초류 판매가격 추이

(단위: 원)



※ 한국소비자원 참가격 (www.price.go.kr)

- 조미향신 판매의 소매 유통 채널별 판매가격(2015.12.04 기준)을 살펴보면, 주요 상품 및 브랜드별로 다소 상이하나 조미료의 경우 약 5,700~8,800원대, 소금의 경우 약 1,100~1,700원대, 카레는 약 1,400~1,900원대, 식초의 경우 약 1,700~2,800원대에 판매되고 있는 것으로 나타남
- 조미료 중에서 ‘자연재료 산들에 국내산 해물’은 슈퍼마켓에서, ‘청정원 맛선생 해물’은 전통시장에서 상대적으로 판매가가 높은 것으로 나타남. 두 제품 모두 대형마트에서 판매가가 낮게 나타남
- 소금의 경우 ‘백설 꽃소금’은 슈퍼마켓에서, ‘해표 꽃소금’은 편의점에서 상대적으로 판매가가 낮은 것으로 나타남. 두 제품 모두 전통시장에서 판매가가 상대적으로 높게 나타남

- 식초의 경우에는 대상, CJ제일제당, 오뚜기 3개 제품 모두 대형마트에서 판매가가 상대적으로 낮은 것으로 나타났으며 슈퍼마켓에서 높게 나타남

[표 3-8] 조미향신 소매 유통 채널별 판매가격

(단위: 원)

구분		대형마트	백화점	슈퍼마켓	편의점	전통시장	평균
조미료	CJ제일제당 자연재료 산들애 국내산 해물	5,760	7,717	8,930	-	8,700	7,411
	대상 청정원 맛선생 해물	6,788	7,530	7,839	7,400	7,927	7,272
카레	오뚜기 오뚜기 카레 순한맛(100g)	1,533	1,943	1,990	1,400	1,806	1,851
소금	CJ제일제당 백설 꽃소금(1kg)	1,523	1,373	1,159	-	1,660	1,368
	해표 해표 꽃소금(1kg)	1,212	1,128	1,304	1,100	1,463	1,259
식초	대상 대상 사과식초(900ml)	1,978	2,098	2,471	-	2,250	2,199
	CJ제일제당 백설 국내산 사과식초(900ml)	2,232	2,570	2,792	-	2,710	2,580
	오뚜기 오뚜기 사과식초(900ml)	1,732	2,044	2,059	1,950	2,054	1,939

※ 한국소비자원 참가격 (www.price.go.kr)

1) 작성시점 : 2015. 12. 04

## 제 4 절 소비시장 특성

### 1. 조미료

#### 1) 가정용(B2C) 시장에서 조미료 소비의 감소 지속

- 1인 가구 및 맞벌이 부부의 증가 등으로 내식 수요 감소와 웰빙 트렌드 확산 및 MSG 이용 우려가 잔존함에 따라 가정용(B2C) 시장을 중심으로 조미료 소비가 지속적으로 감소하고 있음
- 2014년 소매시장 기준 조미향신의 세대(가구)당 연간 구매금액을 조사한 결과 조미료의 구매금액이 최근 3년간 급감한 것으로 나타남
- 2012년 대비 2014년 구매금액은 조미료(-1,648원), 소금류(-278원)는 감소한 반면, 향신료가공품(47.4원), 식초류(511.6원)는 증가함

[표 3-9] 세대(가구)당 조미향신 연간 구매금액(B2C 기준)<sup>1)</sup>

(단위: 원)

구분	2012년	2013년	2014년
조미료	9,235.9	8,031.4	7,587.0
향신료가공품	5,923.8	5,838.1	5,971.2
소금류	3,172.7	3,059.6	2,894.3
식초류	1,839.7	2,257.4	2,351.3
합계	20,172.1	19,186.5	18,803.8

※ 주) 조미향신 연간 구매금액은 연도별 소매시장 판매액 / 연도별 주민등록상 세대수 기준임  
 소매시장 판매액은 aT 식품산업통계정보 (www.aTFIS.or.kr)와 식품통계연감(2015), 주민등록상 세대수는 통계청 자료 기준임

#### 2) 시각적 변화를 통한 제품 이미지 전환

- 최근 조미료 제조업체들은 인체에 무해하고 건강한 조미료의 느낌을 주기 위해 제품의 시각적 변화를 시도하고 있음



리뉴얼된 조미료

- 시각적 변화를 통해 브랜드 충성도가 높은

소비자들에게 리뉴얼한 제품을 구매하도록 하고, 건강에 초점을 맞춰 리뉴얼했다는 점을 부각시켜 새로운 소비자들을 끌어오려고 함. 조미료에 대한 부정적 인식을 바꾸고 조미료 시장의 확대와 제품 판매를 촉진하고자 함

- CJ제일제당은 2007년에 출시한 자연재료 산들애를 ‘다시다’의 확장제품이 아닌 자연 조미료로 차별화 두기 위해 ‘화학적 합성품 0%’라는 문구를 제품명 상단에 배치하여 순수 자연재료로 만든 것임을 강조함
- 대상은 ‘미원’을 통해 국내 최초로 조미료 시장에 진입하면서 60년 동안 제품의 속성을 바꾸지 않았으나, 2015년 조미료의 기존 이미지를 벗어나기 위해 포장과 제품명을 바꿔 신제품 ‘다시마로 맛을 낸 발효미원’을 출시함

### 3) 액상조미료 시장의 확대

- 조미료 시장의 경우 분말제품은 하향세를 보이는 데 반해 차세대 조미료로 주목 받는 액상조미료 시장은 지속적인 성장세를 보이고 있음
- 조미료는 크게 발효조미료, 복합조미료에 이어 자연조미료로 진화되어 왔으며, 최근에는 4세대 조미료로 불리는 액상조미료를 중심으로 시장이 성장하고 있음. 분말 형태인 발효조미료, 복합조미료, 자연조미료의 매출은 모두 감소하고 있는 반면, 액상조미료의 매출은 증가추세를 보임

[표 3-10] 액상조미료 사용량 변화

구분	2012년	2013년	2014년		
			전년비	전년비	
판매량(톤)	105	666	532.8%	996	49.5%
판매액(백만원)	1,411	8,818	524.8	12,848	45.7%

※ 2015 식품유통연감(링크아즈텍, POS DATA 기준)

- 홈플러스에 따르면 2012년 전체 조미료 시장에서 5.2%의 규모에 불과했던 액상 조미료는 2013년 9.6%, 2014년 16.1% 수준까지 증가한 것으로 나타남<sup>20)</sup>
- 이처럼 액상조미료가 인기를 얻을 수 있었던 것은 천연재료를 갈아서 분말형태로 만든 기존 조미료와 달리 액상형태로 차별화를 했기 때문임. 또한 웰빙 트렌드

20) EBN 종합경제신문 보도자료 참조(2015.05.18)

에 맞추어 콩 등의 자연원료만을 이용하여 요리의 맛을 살려주는 기능적인 측면을 강조해 조미료에 대한 인식을 긍정적으로 바꾸는 데 성공했기 때문으로 파악되고 있음

- 액상조미료 시장은 기존 시장을 형성하고 있던 샘표식품 ‘연두’를 시작으로 점차 대상, CJ제일제당, 신송식품 등이 가세하면서 시장 규모가 점차 확대될 것으로 전망하고 있음
- 최근 액상조미료가 주목받음에 따라 CJ제일제당 ‘다시다 요리수’, 대상 ‘요리에 한수’ 등이 각각 출시되면서 액상조미료를 중심으로 시장의 판도가 바뀌고 있음



## 2. 향신료가공품

### 1) 향신료 이용의 다양화

- 전 세계적으로 향신료 생산과 소비의 증가는 식생활과 관련된 현대인의 라이프스타일 변화가 영향을 미침. 최근 글로벌화로 인해 에스닉푸드(ethnic food)<sup>21)</sup>의 소비가 확대되고, 새로운 맛과 향에 대한 호기심이 증가하면서 향신료 소비 역시 증가하고 있음. 또한 건강한 라이프스타일에 대한 관심 증가로 건강에 유익한 영향을 미치는 향신료에 대한 대중적 관심이 증가하였으며, 식품안전에 대한 불안이 고조됨에 따라 인공적인 첨가물을 대신하는 천연향신료에 대한 관심이 증가하고 있음
- 최근 국내에서도 방송 등 다양한 매체를 통해 음식과 식재료에 대한 정보가 많아지고 식생활에 대한 관심이 증가하면서 외국요리나 퓨전요리 등이 새로운

21) 에스닉푸드란 이국적인 분위기의 제3세계 고유 음식을 이르는 말로 주로 동남아, 아프리카, 중동, 중남미, 중앙아시아, 몽고 등지의 전통음식과 요즘에는 모로코, 아르헨티나, 불가리아 등 다소 낯선 세계의 음식까지 포함하고 있음

외식 트렌드로 등장함. 이에 따라 향신료의 수요가 늘어나고 있어 향신료 시장이 지속적인 성장세를 보이고 있음

- 이로 인해 1979년부터 농심이 수입, 판매하고 있는 맥코믹 판매는 최근 성장세를 보이고 있으며, 롯데마트 조미료 매출 분석 결과(2015년 1~3월)에 따르면, 2014년 같은 기준 ‘바질’ 23.4%, ‘월계수 잎’ 10.7%, ‘피클링 스파이스’ 80.4%, ‘파슬리’ 97.8%, ‘블랙 페퍼’ 121.1%로 크게 성장한 것으로 나타남<sup>22)</sup>
- 이러한 트렌드를 반영하여 대형마트를 중심으로 약 10여 종에 불과하던 향신료 제품이 국내에서 생산되지 않는 수입산 향신료를 중심으로 그 종류가 다양화되고 있음

## 2) 향신료 전문매장의 등장과 성장

- 최근 다양한 향신료를 찾는 소비자가 점차 증가함에 따라 이에 대한 수요를 충족시키기 위해 신세계 백화점은 2013년 중소기업, 유명 셰프와 손잡고 51가지의 향신료 PL 상품을 선보임
- 신세계에서 자체 제작한 향신료는 계피 분말, 월계수 잎 등 서양음식에서 흔히 볼 수 있는 것부터 타라곤 잎, 케러웨이 등 쉽게 보지 못했던 것까지 제품 종류의 폭을 확대함. 그 형태 역시 월계수 잎처럼 건조된 잎을 통째로 포장한 제품 뿐만 아니라 잎을 곱게 간 분말형태도 있으며, 흑후추의 경우 후추알을 그대로 담은 제품과 굵은 입자를 살려 분쇄한 크랙형 제품, 곱게 간 분말제품 등으로 다양하게 출시되고 있음
- 신세계에서 향신료 매출은 최근 3년 동안 매년 5~10% 신장한 가운데, ‘신세계표 PL 향신료’ 를 출시한 이후 갑자기 20% 가까이 매출이 증가한 것으로 나타남<sup>23)</sup>

## 3) 매운맛 향신료의 수요 증대

- 최근 지속되는 불황과 추운 날씨 탓에 매운 음식들이 고객들에게 더욱 각광받고 있음. 따라서 최근 외식 및 식품업계에서는 매운맛을 전면에 내세운 메뉴와 제품들을 속속 선보임에 따라 B2B 시장을 중심으로 매운 향신료 수요가 증가하고 있음

22) 아시아경제 신문 보도자료 인용(2015.04.06), “대한민국 식탁 수입소스·향신료에 빠지다”

23) 헤럴드경제(2013.09)자료 인용, “신세계백화점, 국내최대 규모 ‘향신료 메카’ 만든다”



- 매운 맛의 선호 현상<sup>24)</sup>에 따라 외식업계는 다양한 매운 맛을 강화한 메뉴를 확대하고 있으며 남녀노소를 불문하고 매운 음식이 인기 메뉴로 자리매김하고 있음
- 식품업계에서도 매운맛을 강화한 리뉴얼 제품을 지속적으로 출시하며 매운맛 열풍에 가세함에 따라 매운맛을 중심으로 한 향신료 수요가 증가하고 있음
- 이처럼 외식업계와 식품업계 전반에서 매운맛을 강화한 제품들이 계속해서 유행하면서 기존의 매운 향신료로 사용된 고춧가루, 마늘, 생강, 고추 등에 대한 수요도 업소용과 산업용 시장인 B2B 시장을 중심으로 동시에 증가하고 있음

### 3. 소금류

#### 1) 프리미엄 소금 시장의 확대

- 나트륨이 성인병의 원인으로 지목되면서 저염식품의 인기가 증가하여, 천일염을 중심으로 한 프리미엄 소금 제품이 지속적으로 출시되고 있음. 특히 수입산 프리미엄 소금 제품과 품질이 향상된 국내산 고급 천일염 제품들이 출시되고 있으며, 한 유통업체에서는 소금 전문 코너를 신설할 정도로 프리미엄 소금에 대한 수요가 높아질 것으로 전망하고 있음
- 프리미엄 소금 가격은 일반 소금보다 비싸지만 건강식 선호 트렌드에 힘입어 인기를 끌고 있음. 고급 식자재를 주로 유통하는 백화점에서는 프리미엄 소금을 일상 건강식의 대표 제품으로 내세움
- 초기의 프리미엄 소금 시장은 주로 수입산 소금이 주도하였음. 프랑스 게랑드 염전에서 추출한 소금이 미네랄이 풍부하다고 알려지면서 프리미엄 소금에 대한 관심이 증대되었고, 이후 히말라야 핑크소금, 사해소금 등 다양한 제품이 소개되면서 소비자의 눈높이를 높이고 있음
- 국내 업체들은 천일염을 한층 고급화한 명품소금으로 시장에 진출하고 있으며, CJ제일제당과 대상, 사조해표, 풀무원 등이 토판염이나 숙성 천일염 등을 이용한 고급제품을 선보이고 있음

24) 국내 한 연구소 조사결과에 따르면 한국인이 가장 선호하는 맛으로 '매운 맛' 으로 나타남(뉴스와이어 보도자료,2014.6.11)



프리미엄 소금 제품

## 2) 새로운 스타일의 기능성 소금 등장

- 최근에는 천일염에 다양한 웰빙 재료를 혼합한 제품들이 등장하고 있음. 천일염에 함초 추출물을 혼합한 미가식품 ‘함초자연’, 천일염에 천연 송화분을 혼합한 솔트뱅크 ‘태안 송화염’, 천일염에 키토산을 혼합한 레퓨레 ‘리움’ 등이 대표적임
- 더불어 조리 시 다른 조미료를 덜고 소금만으로도 풍부한 맛을 낼 수 있는 가공 소금이 출시되는 경우가 많아짐. 기존에 해초나 함초가 들어갔던 소금 외에 허브 맛 솔트와 같이 소금 하나로 건강하고 다양한 맛을 즐길 수 있는 제품이 출시됨
- 최근에는 맛을 증진시키고 더욱 건강한 소금을 섭취하려는 웰빙 트렌드를 반영해 함초소금, 녹차소금, 마늘소금, 양파소금, 버섯소금, 해초소금 등 각종 첨가물을 넣어 다양한 효능을 발휘하는 기능성 소금들이 주목받고 있음



새로운 스타일 기능성 소금 제품

## 3) 가공식품 원료로 천일염 이용 제품 확대

- 천일염이 과거 광물로 분류되고 가공식품에 사용이 금지되어 왔으나 2007년 염관리법이 개정되고 2008년 식품으로 전환됨과 동시에 건강에 좋은 성분이 많다는 것이 집중적으로 알려지면서 웰빙, 저염 트렌드에 걸맞은 프리미엄 소금이란

인식이 자리를 잡게 됨. 이에 따라 가공식품에서 일반 소금 대신 천일염을 사용해 건강을 강조하고 천일염을 자사 제품 차별화 포인트로 부각하는 등 천일염을 원재료로 이용하는 업체가 점차 증가하고 있음

- 대상의 청정원 맛선생은 2013년 1월부터 정제염에서 국산 천일염으로 소금 원산지를 바꿈. 이는 프리미엄 자연재료 컨셉에 맞춘 고급화 전략으로 전후면 국산 천일염 사용을 표기하여 적극적으로 홍보함
- CJ제일제당은 과거 다시다 제품인 ‘산들애’의 모든 제품에 천일염을 사용하였고, 최근에는 김치, 두부 등 제품에 천일염을 사용하고 있음
- 농심도 대표 스낵인 새우깡에 신안군 천일염을 쓰고 있으며, 사조그룹은 최근 가정용 장류 시장에 본격 진출하면서 국산 천일염을 사용한 고추장, 된장, 쌈장을 출시함



#### 4. 식초류

##### 1) 프리미엄 천연 식초의 증가

- 건강한 식품을 선호하는 소비 트렌드가 지속되면서 과일, 곡류 등 원료를 발효하여 기능성을 높인 천연발효식초가 각광을 받고 있음
- 과거 냉면이나 초무침 등 식초가 사용되는 모든 음식에서 일반 식초를 사용하던 것과는 달리 최근에는 식초의 원료나, 향, 맛 등 특성에 따라 식초를 다양하게 사용하는 소비자들이 늘면서 건강한 원료로 만든 프리미엄 식초에 대한 니즈가 꾸준히 증가하고 있음
- CJ제일제당은 ‘100% 자연발효 식초’ 2종을 출시하여 최근 성장하고 있는 프리미엄 식초 시장에 본격적으로 진입하였으며, 웰빙 흐름에 맞춰 건강을 고려하는 소비자들을 공략하고 있음

- 천연발효식초에는 별도의 첨가물이 없기 때문에 유기산, 비타민 B, C 등 영양 성분이 풍부하다는 것을 특징으로 하고 있어 프리미엄 천연 식초의 시장은 점차 확대되고 있는 추세임

- 우리나라 식초 시장은 조미용 빙초산 중심에서 주정을 사용한 양조식초, 천연 양조식초, 그리고 최근에는 건강기능성 식초로 점차 진화되어 가고 있음



## 2) 기호에 따른 제품 다양화

- 식초 원료를 다양화하여 일반적으로 많이 사용되는 사과식초 뿐만 아니라 매실 식초, 레몬식초 등 식초 시장이 확대되고 있음
- 오뚜기는 사과식초, 현미식초, 화이트식초 등 다양한 식초를 선보이고 있는데 2011년 100% 국산 매실을 사용해 맛과 향이 진한 매실식초로 소재의 다양화를 보여줌
- 식초 시장에서 산도를 조절해 소비자들이 다양하게 사용하도록 폭 넓은 선택을 할 수 있게 된 제품들 또한 출시됨
- 오뚜기는 1993년 국내 최초로 고산도 식초 발효공법으로 ‘2배 식초’를 개발하였고 1998년에는 국내 최초로 ‘3배 식초’를 출시함. 또한 2010년에 출시한 저산도 식초를 출시해 소비자 선택의 폭을 넓히고 있음
- 식초는 건강이나 미용측면 외에 일상생활에 활용도가 높아진 것도 식초 시장 확대에 영향을 미침. 손이나 도마에 뱀 마늘냄새나 생선 비린내 제거, 식도에 음식이 걸렸을 때, 딸꾹질이나 호흡곤란, 오염된 부위 세척 등 식초의 활용도가 높아진 것도 식초 제품의 다양화 및 수요 확대를 견인하고 있음





## 제 4 장

# 구입 및 소비 특성

제1절 조사 개요

제2절 구입 및 소비 특성





## 제 1 절 조사 개요

- 조미향신 구입 및 소비 특성을 파악하기 위해 2015년 10월 30일~11월 9일까지 전문조사업체에 의뢰하여 온라인조사를 실시함
- 조미향신 구입 및 소비 경험이 있는 20대~50대 남녀 500명을 대상으로 조사를 실시하였으며, 성별 분포는 남성 50%, 여성 50%이며 연령별 분포는 20대 (16.0%), 30대(28.0%), 40대(28.0%), 50대(28.0%)임<sup>25)</sup>

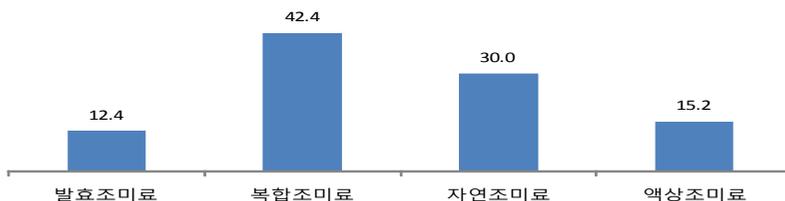
## 제 2 절 구입 및 소비 특성

### 1. 조미료

- 음식을 만들 때 주로 사용하는 조미료는 복합조미료가 42.4%로 가장 높게 나타남. 이 밖에 자연조미료(30.0%), 액상조미료(15.2%), 발효조미료(12.4%) 순으로 높게 나타남

[그림 4-1] 주 이용 조미료 유형

(n= 500, 단위: %)



주) 복합조미료(맛나, 감치미, 다시다 등), 발효조미료(미원, 미풍, 아이미, 한식예찬 등), 자연조미료(맛선생, 오색자연, 산들애, 참살이 등), 액상조미료(연두, 요리에 한수, 다시다 요리수 등)

25) 상세 내용 부록 참조

- 자연조미료와 액상조미료를 주 이용은 상대적으로 연령별로는 30,40대, 성별로는 남성보다 여성, 미혼자보다 기혼자가 자연조미료와 액상조미료를 사용하는 비중이 높게 나타남

[표 4-1] 인구통계학적 특성별 주 이용 조미료 유형

(n=500, 단위: %)

구분		발효조미료 (n=62)	복합조미료 (n=212)	자연조미료 (n=150)	액상조미료 (n=76)	합계 (n=500)
성별	남성(n=250)	15.2	46.0	24.8	14.0	100.0
	여성(n=250)	9.6	38.8	35.2	16.4	100.0
연령	20대(n=80)	15.0	47.5	25.0	12.5	100.0
	30대(n=140)	17.9	35.0	27.9	19.3	100.0
	40대(n=140)	9.3	37.1	35.0	18.6	100.0
	50대*(n=140)	8.6	52.1	30.0	9.3	100.0
결혼 유무	기혼(n=328)	11.0	39.3	32.0	17.7	100.0
	미혼(n=172)	15.1	48.3	26.2	10.5	100.0
학력별	고졸이하(n=102)	14.7	55.9	21.6	7.8	100.0
	대졸(n=348)	12.6	39.4	30.7	17.2	100.0
	대학원졸 이상(n=50)	6.0	36.0	42.0	16.0	100.0

- 복합조미료는 모든 요리유형에서 대부분 많이 이용되었으며, 나물/야채무침류와 볶음/조림류는 자연조미료 이용 비중이 가장 높게 나타남
  - 이 밖에 발효조미료는 김치류와 인스턴트식품 요리 시, 그리고 액상조미료는 나물/야채 무침류와 볶음/조림류 요리 시 주로 사용하는 것으로 나타남

[표 4-2] 조미료별 주 이용 요리유형

(n=500, 최대 2개 선택, 단위: %)

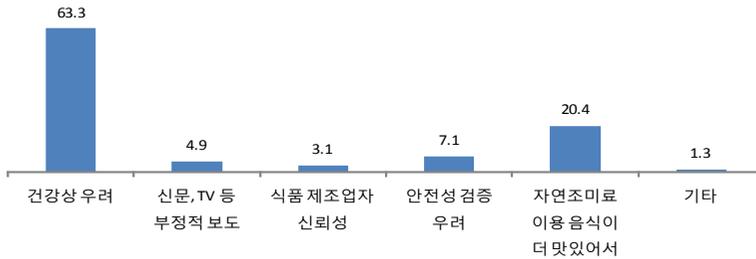
구분	발효조미료 (n=62)	복합조미료 (n=212)	자연조미료 (n=150)	액상조미료 (n=76)	합계 (n=500)
모든 요리에 주로 사용(n=179)	21.9	39.9	25.3	12.9	100.0
찌개류/탕류/전골류(n=297)	7.1	49.8	30.6	12.5	100.0
나물/야채 무침류(n=65)	6.2	20.0	46.2	27.7	100.0
볶음/조림류(n=90)	13.3	32.2	33.3	21.1	100.0
찜요리(n=25)	4.0	64.0	24.0	8.0	100.0
김치류(n=4)	25.0	50.0	25.0	0.0	100.0
인스턴트식품(n=9)	22.2	33.3	33.3	11.1	100.0
기타(n=3)	0.0	66.7	0.0	33.3	100.0



- 자연·액상조미료를 주로 사용하는 응답자를 대상으로 발효·복합조미료를 잘 사용하지 않는 이유를 조사한 결과 ‘건강상 우려(63.3%)’, ‘자연조미료 이용한 음식이 더 맛있어서(20.4%)’가 대부분을 차지함
- 최근 MSG가 건강에 해롭지 않다는 연구 결과<sup>26)</sup>에도 불구하고 아직까지 MSG에 대한 부정적 인식과 편견이 높은 것으로 판단됨

[그림 4-2] 발효/복합조미료 잘 사용하지 않는 이유

(n= 226, 단위: %)



- 액상조미료를 주로 이용하는 응답자들 중 약 73%가 기존 발효/복합/자연조미료를 사용하다가 액상조미료로 전환한 것으로 나타남

[그림 4-3] 액상조미료 이용 행태

(n= 76, 단위: %)



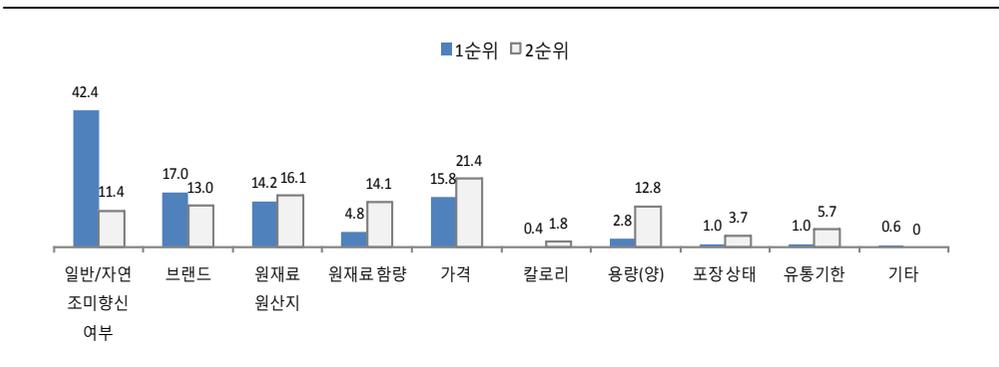
26) 국내 식품의약품안전처, 그리고 유엔식량농업기구(FAO)와 세계보건기구(WHO)가 공동 설립한 식품첨가물안전위원회(JECFA)는 연구결과를 토대로 MSG가 인체에 안전하다는 공식 입장을 표명함

## 제4장 구입 및 소비 특성

- 조미료 구입 시 고려요인 1순위로 ‘일반/자연 조미료 여부(42.4%)’, ‘브랜드(17.0%)’ 순으로 나타남. 2순위로는 ‘가격(21.4%)’, ‘원재료 원산지(16.1%)’ 순으로 나타남
- 전반적으로 조미료 구매 시, 가격보다는 자연조미료 여부와 원재료에 대한 관심이 높은 것으로 파악할 수 있음

[그림 4-4] 조미료 구입 시 고려요인

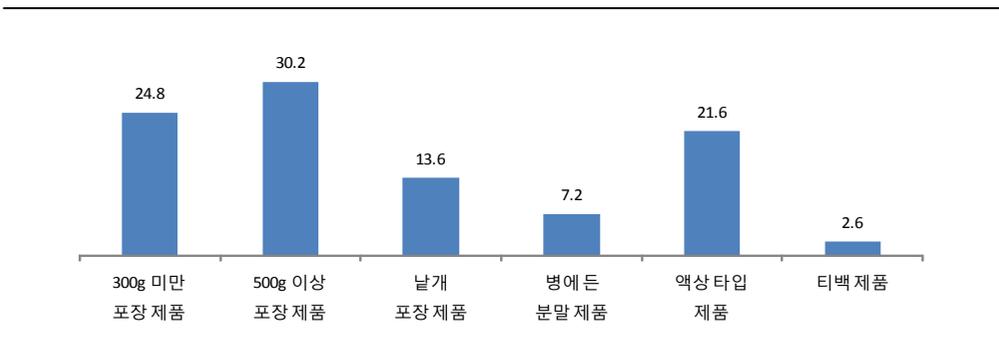
(n= 500, 단위: %)



- 평소 주로 구입하는 조미료 구입 형태는 ‘500g 이상 포장제품(30.2%)’, ‘300g미만 포장제품(24.8%)’, ‘액상타입 제품(21.6%)’ 순으로 나타남

[그림 4-5] 평소 조미료 구입 형태

(n= 500, 단위: %)



- 소량제품(300g 미만, 날개 포장 제품)은 혼자 사는 1인 가구의 구입 빈도가 상대적으로 높게 나타남. 액상타입 제품은 기혼자, 그리고 학력이 높을수록 구입하는 비중이 높은 것으로 나타남

[표 4-3] 인구통계학적 특성별 조미료 구입 형태

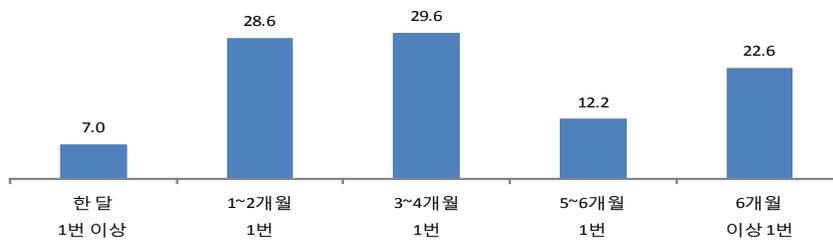
(n=500, 단위: %)

구분		300g미만 포장제품 (n=124)	500g이상 포장제품 (n=151)	날개 포장제품 (n=68)	병에 든 분말제품 (n=36)	액상타입 제품 (n=108)	티백제품 (n=13)	합계 (n=500)
섭취 형태	1인가구(혼자섭취) (n=74)	36.5	31.1	16.2	5.4	8.1	2.7	100.0
	온가족 (n=355)	23.4	29.3	13.8	6.2	24.2	3.1	100.0
	동거가족有 혼자섭취(n=67)	19.4	34.3	9.0	14.9	22.4	0.0	100.0
결혼 유무	기혼(n=328)	22.9	27.4	13.7	6.1	26.5	3.4	100.0
	미혼(n=172)	28.5	35.5	13.4	9.3	12.2	1.2	100.0
학력별	고졸이하(n=102)	30.4	40.2	15.7	3.9	9.8	0.0	100.0
	대졸(n=348)	23.3	27.3	13.5	8.0	24.4	3.4	100.0
	대학원졸 이상 (n=50)	24.0	30.0	10.0	8.0	26.0	2.0	100.0

- 조미료 구입 빈도는 ‘3~4개월 1번(29.6%)’, ‘1~2개월 1번(28.6%)’, ‘6개월 이상 1번(22.6%)’ 순으로 높게 나타남

[그림 4-6] 조미료 구입 빈도

(n= 500, 단위: %)



## 제4장 구입 및 소비 특성

- 500g이상 포장 제품과 비교하여 300g미만 혹은 날개포장 제품의 구매빈도가 상대적으로 높았으며, 병에 든 분말제품, 액상타입 제품, 티백 제품의 경우 '1~2개월 1번' 구매하는 비중이 가장 높게 나타남

[표 4-4] 조미료 형태별 구입 빈도

(n=500, 단위: %)

구분	한 달 1번 이상 (n=35)	1~2개월 1번 (n=143)	3~4개월 1번 (n=148)	5~6개월 1번 (n=61)	6개월 이상 1번 (n=113)	합계 (n=500)
300g미만 포장 (n=124)	10.5	27.4	30.6	10.5	21.0	100.0
500g이상 포장 (n=151)	6.0	21.9	33.1	15.2	23.8	100.0
날개 포장 (n=68)	4.4	29.4	29.4	13.2	23.5	100.0
병에 든 분말제품 (n=36)	2.8	38.9	19.4	11.1	27.8	100.0
액상타입 제품 (n=108)	8.3	33.3	27.8	10.2	20.4	100.0
티백 제품 (n=13)	0.0	46.2	23.1	7.7	23.1	100.0

- 가족 수가 많을수록 구입 빈도가 높았으며, 성별로는 여성보다 남성이 오히려 구입 빈도가 높은 것으로 나타남

[표 4-5] 인구통계학적 특성별 조미료 구입 빈도

(n=500, 단위: %)

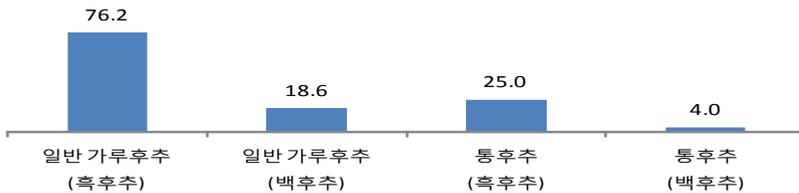
구분		한 달 1번 이상 (n=35)	1~2개월 1번 (n=143)	3~4개월 1번 (n=148)	5~6개월 1번 (n=61)	6개월 이상 1번 (n=113)	합계 (n=500)
성별	남성(n=250)	8.4	34.0	34.8	8.8	14.0	100.0
	여성(n=250)	5.6	23.2	24.4	15.6	31.2	100.0
가족수	1명(n=55)	7.3	20.0	21.8	12.7	38.2	100.0
	2명(n=80)	6.3	27.5	22.5	15.0	28.8	100.0
	3명(n=132)	9.1	28.0	29.5	15.9	17.4	100.0
	4명(n=184)	6.0	30.4	34.8	8.7	20.1	100.0
	5명 이상(n=49)	6.1	34.7	30.6	10.2	18.4	100.0

## 2. 향신료가공품

- 주로 구입하는 후추 유형은 ‘일반 가루후추(흑후추)’가 76.2%로 대다수를 차지한 반면, 통후추(백후추)를 구매하는 비중(4.0%)은 상대적으로 낮게 나타남

[그림 4-7] 주 구입 후추 유형

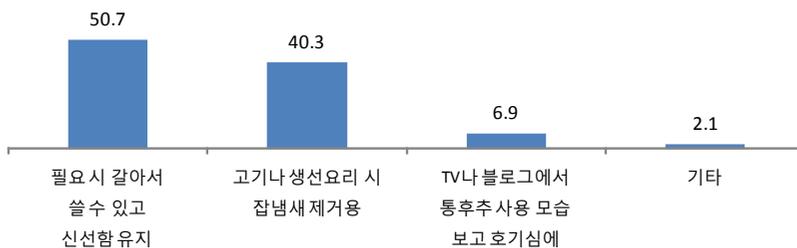
(n= 500, 최대 2개 선택, 단위: %)



- 통후추를 구입하는 이유는 ‘필요시 갈아서 쓸 수 있고 신선함 유지’가 50.7%, ‘고기나 생선요리 시 잡냄새 제거용’이 40.3%로 나타남

[그림 4-8] 통후추 구입 이유

(n= 144, 단위: %)

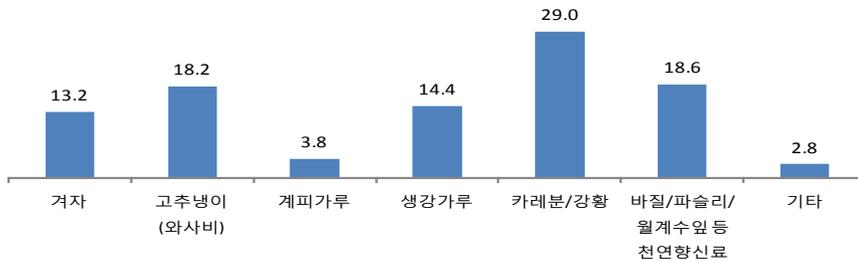


## 제4장 구입 및 소비 특성

- 후추를 제외하고 자주 이용하는 향신료로는 ‘카레분/강황(29.0%)’, ‘바질/파슬리/월계수 잎 등 기타 천연 향신료(18.6%)’, ‘고추냉이/와사비(18.2%)’ 순으로 높게 나타남

[그림 4-9] 주 이용 향신료(후추제외)

(n= 500, 단위: %)



- 한식 요리에는 ‘카레분/강황’, 일식요리는 ‘고추냉이/와사비’, 중식요리는 ‘겨자’와 ‘생강가루’, 양식요리는 ‘바질/파슬리/월계수 잎 등’, 동남아 요리는 ‘카레분/강황’, 빵/쿠키 요리는 ‘바질/파슬리/월계수 잎 등’이 주로 이용되는 것으로 나타남

[표 4-6] 음식유형별 주 이용 향신료

(n=500, 최대 2개 선택, 단위: %)

구분	겨자 (n=66)	고추냉이 (와사비) (n=91)	계피가루 (n=19)	생강가루 (n=72)	카레분/ 강황 (n=145)	바질/ 파슬리/ 월계수 잎 (n=93)	기타 (n=14)	합계 (n=500)
한식 요리(n=321)	13.7	11.5	3.7	19.9	33.3	15.3	2.5	100.0
일식 요리(n=103)	20.4	55.3	2.9	9.7	5.8	5.8	0.0	100.0
중식 요리(n=34)	23.5	8.8	8.8	23.5	17.6	17.6	0.0	100.0
양식 요리(n=93)	4.3	2.2	2.2	6.5	28.0	55.9	1.1	100.0
동남아 요리(n=26)	3.8	3.8	3.8	11.5	69.2	7.7	0.0	100.0
빵/쿠키 등 요리(n=25)	0.0	6.7	13.3	13.3	20.0	46.7	0.0	100.0
기타 요리(n=20)	10.0	15.0	0.0	0.0	35.0	10.0	30.0	100.0

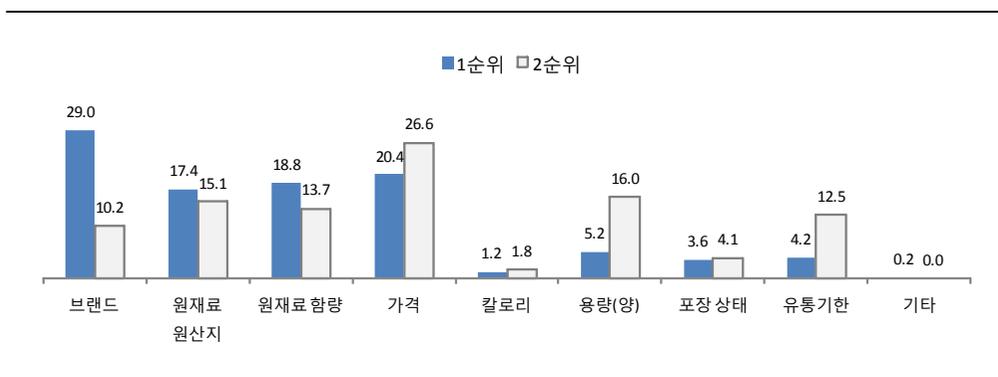


□ 향신료 구입 시 1순위 고려요인은 ‘브랜드(29.0%)’, ‘가격(20.4%)’, ‘원재료 함량(18.8%)’로 나타남. 2순위 고려요인은 ‘가격(26.6%)’, ‘원재료 원산지(15.1%)’, ‘원재료 함량(13.7%)’ 순으로 나타남

- 즉, 제품 구매 시 브랜드, 가격, 원재료를 중요 고려요인으로 인식하고 있으며 상대적으로 다양한 속성을 종합적으로 고려하여 구매하는 특성을 보임

[그림 4-10] 향신료 구입 시 고려요인

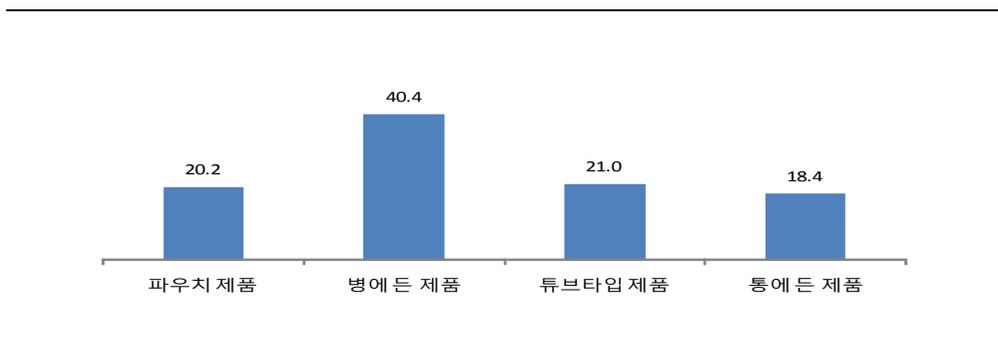
(n= 500, 단위: %)



□ 평소 구입하는 향신료 포장형태는 ‘병에 든 제품(40.4%)’이 가장 높게 나타났고 이 밖에는 거의 비슷한 수준의 구입 비중을 보이고 있음

[그림 4-11] 평소 구입 향신료 포장형태

(n= 500, 단위: %)



- 포장형태별 구입 빈도는 큰 차이를 보이지 않았으나 파우치 제품의 경우 ‘한달 1번 이상’ 구입 빈도가 30.3%로 가장 높게 나타남

[표 4-7] 향신료 포장형태별 구입 빈도

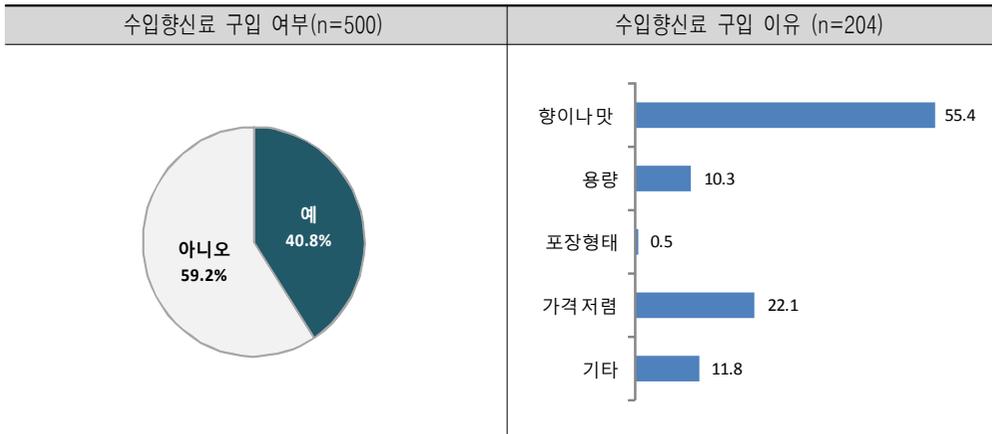
(n=500, 단위: %)

구분	파우치 제품 (n=101)	병에든 제품 (n=202)	튜브타입 제품 (n=105)	통에든 제품 (n=92)	합계 (n=500)
한 달 1번 이상 (n=33)	30.3	27.3	27.3	15.2	100.0
1~2개월 1번 (n=78)	29.5	32.1	24.4	14.1	100.0
3~4개월 1번 (n=152)	15.1	45.4	21.1	18.4	100.0
5~6개월 1번 (n=71)	21.1	38.0	18.3	22.5	100.0
6개월 이상 1번 (n=166)	18.1	43.4	19.3	19.3	100.0

- 전체 응답자의 40.8%가 수입 향신료를 구입한 적이 있으며, 그 중 55.4%는 ‘향이나 맛’ 때문에, 22.1%는 ‘가격 저렴’의 이유로 수입 향신료를 구입함

[그림 4-12] 수입향신료 구입실태

(단위: %)

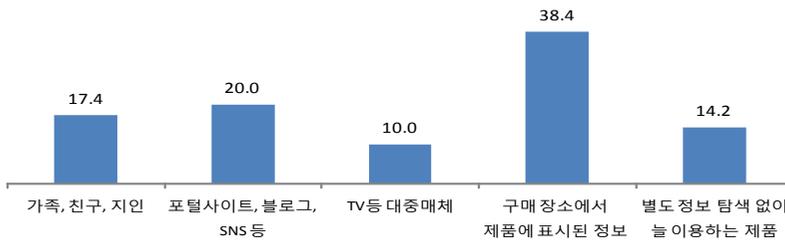


### 3. 조미향신(조미료, 향신료 공통)

- 응답자의 38.4%가 ‘구매 장소에서 제품에 표시된 정보’를 통해 정보를 습득하는 것으로 나타났으며, ‘포털사이트, 블로그, SNS 등의 인터넷 매체(20.0%)’와 ‘가족, 친구, 지인(17.4%)’을 통해 사전 정보탐색을 하는 것으로 나타남

[그림 4-13] 조미향신 구매 시 정보탐색

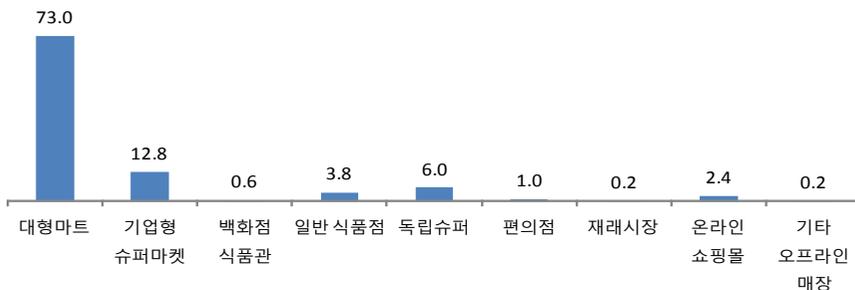
(n= 500, 단위: %)



- 조미향신 식품을 주로 구입하는 장소로는 대형마트가 73.0%로 압도적으로 높게 나타난 반면, 편의점, 백화점 식품관과 재래시장을 통한 구입 비중은 낮게 나타남

[그림 4-14] 조미향신 주 구입 장소

(n= 500, 단위: %)

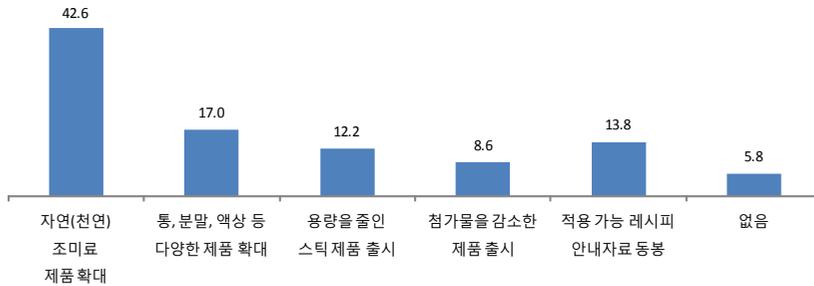


## 제4장 구입 및 소비 특성

- 향후 개선사항으로는 ‘자연(천연)조미료의 제품 확대(42.6%)’가 가장 높았으며 이 밖에 ‘통, 분말, 액상 등 다양한 제품 확대(17.0%)’와 ‘적용 가능 레시피 안내자료 동봉(13.8%)’도 일부 나타남

[그림 4-15] 향후 개선사항

(n= 500, 단위: %)





## 제 5 장

# 해외 시장 동향

제1절 해외시장 규모

제2절 글로벌 트렌드

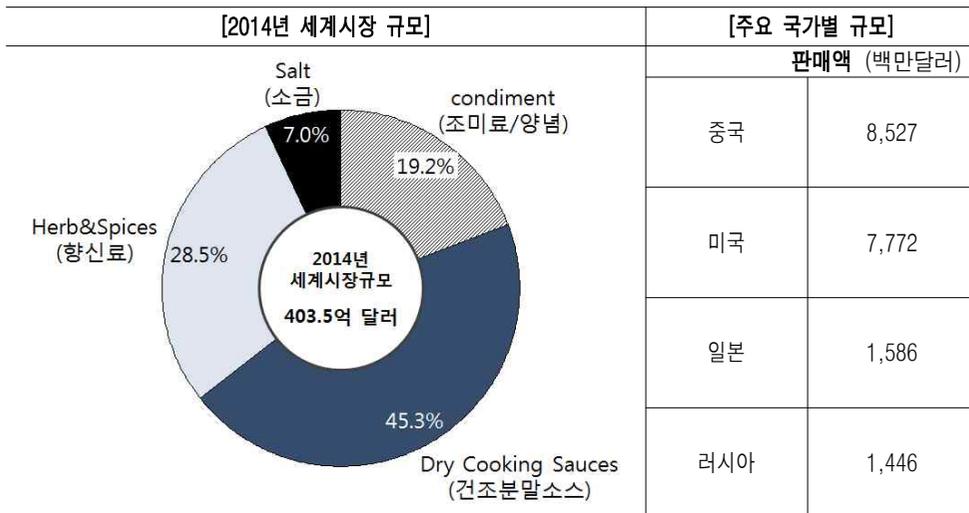
제3절 국가별 동향



## 제 1 절 해외시장 규모

- 조미향신 중 조미료는 우리나라에서 분류하는 기준과 해외시장의 분류 기준이 정확히 일치하지는 않음. 또한 조미료의 경우는 대부분 소스, 드레싱에 포함되어 있는 경우가 많아, 우리의 조미료와 유사한 Condiment(조미료, 양념 등이 포함됨), Dry Cooking Sauces(인스턴트 분말소스, 고형육수 등)를 조미료 시장으로 살펴봄. 향신료와 소금은 ‘Seasoning’에 포함되어 있어 해당 시장 규모를 살펴봄
- 2014년 기준, 조미향신의 세계시장 규모는 403.5억 달러이며, 인스턴트 분말소스 (Instant gravy), 고형육수(stock cubes)가 포함된 건조분말소스 시장이 182.8억 달러(45.3%)로 가장 크며, 이어서 향신료 시장이 114.9억 달러(28.5%)임
- 우리나라의 조미향신 주요 수출입 국가인 미국, 중국, 일본, 러시아의 시장 규모를 살펴보면, 상대적으로 중국이 85.3억 달러로 가장 크며, 미국이 77.7억 달러, 일본이 15.9억 달러, 러시아가 14.5억 달러임

[그림 5-1] 조미향신류 시장 규모(2014년 기준)



※ Market Data Analytics, Datamonitor

## 제 2 절 글로벌 트렌드<sup>27)</sup>

### 1) 맛의 다양화 추구

- 전 세계 소비자들이 새롭고 이국적인 맛을 원하기 시작하면서 제조업자들은 소비자들의 관심을 끌고 구매를 유도하기 위해 다양하고 새로운 맛을 개발해 내고 있음
  - 조미향신료가 점차 성숙기에 들어서면서 제품의 고급화·프리미엄화가 나타나기 시작함. 가정식의 메뉴가 다양해지고 외국의 전문적인 요리를 즐기는 소비자들이 증가하면서 다양한 향신료 및 조미료 수요가 증가됨
- 맛의 권역이 전 세계적으로 확대됨
  - 세계가 글로벌화 되면서 삶의 영역이 확장되고 있으며, 이로 인해 이주나 여행 등으로 타국요리를 접할 기회가 많아져 새로운 맛에 대한 개방적 태도를 보임
  - 기존의 멕시칸과 타이음식에 대한 인기가 최근에는 베트남, 한국 등 아시아 음식으로 인기로 확대됨. 아시안 음식의 풍미가 모든 음식에 들어가기 시작하면서 서양 국가에서도 아시안 음식과 맛에 대한 수요가 증가하고 있음

### 2) 내식 트렌드에 따른 제품의 변화

- 식품안전에 대한 불안감과 세계적인 경제 불황은 소비자들이 외식이 아닌 가정식을 선택하도록 함. 세계 소비자들의 60%가 일주일에 두 번 이상 직접 요리를 해먹는 것으로 나타났으며, 이는 조미료와 향신료의 수요를 증가시키는 중요한 요인이 됨
- 특히 내식 트렌드 확산과 더불어 시간은 없지만 집에서 쉽게 요리할 수 있고, 질 좋은 식사를 하고 싶은 소비자들이 편하게 사용할 수 있는 제품을 찾게 됨

27) Consumer and Innovation Trends in Sauces, Dressings, Condiments, and Spreads 2014, Datamonitor Consumer

- 일본의 ‘Yamaki Fuwatoro Omelet No Moto’ 는 버터 맛 치킨 스톱이 들어있는 액체형 오믈렛 시즈닝임. 식감의 향상과 시즈닝이 결합된 신제품으로 특히 쉽게 조리할 수 있는 아침식사를 원하는 바쁜 소비자들을 타겟으로 한 제품임



- Knorr의 ‘특허 젤리 기술’ 을 이용한 새로운 시즈닝 양념 라인은 ‘신선한 허브와 양념 맛을 낼 수 있고 편리하게 사용할 수 있다’ 는 의도로 출시됨. 13가지 전통적인 양념을 가미한 것을 포함한 커리를 비롯해 다섯 가지 맛이 있음. 이 제품은 따뜻하고 차가운 요리에 모두 사용할 수 있고 양념된 고기에도 사용할 수 있다는 편리성도 가지고 있음

### 3) 패키지의 변화

□ 소비자들의 라이프스타일이 바빠지면서 그들의 구매 수요는 패키지의 편리성 혁신으로 바뀌어 감. 소비자들이 간편하게 먹을 수 있는 것을 원하게 되자 제조사들은 휴대성을 강조해 소수의 사람들이 먹을 수 있도록 하는 소용량의 패키지에 초점을 두고 있음. 그래서 다양한 편의를 제공하는 기능적인 패키지 제품들이 높은 가격에 판매되고 있음

- 소비자들에게 보관과 휴대하기 편리한 것이 간편하게 개봉하는 것보다 중요해짐. 소비자들의 라이프스타일이 끊임없이 바뀜에 따라 휴대성에 대한 수요에 맞는 제품의 출시는 계속될 것임

- 일본의 ‘Yamasa Sendo no Itteki’ 는 제품 개봉 후에도 밀폐된 내부 파우치를 이용할 수 있는 혁신적인 패키지 제품임. 이 제품은 90일 동안 신선한 상태로 보관이 가능함. 봉지가 떨어졌을 때 새는 것을 막기 위해서 탭을 달았으며, 플라스틱 사용을 줄이기 위해 친환경적인 포장 재료를 사용함



### 제 3 절 국가별 동향

□ 국가별로는 조미향신료 규모가 크고, 국내 조미향신 주요 수출입 교역국인 미국, 중국, 일본, 러시아 4개 국가를 대상으로 살펴보고자 함

#### 1. 미국의 조미향신료

##### 1) 시장 규모

- 미국 조미향신료는 2014년 7,772백만 달러로 2011년 이후 연평균 2.2%의 성장률을 보이고 있음
- 2014년 기준 유형별 시장 규모는 건조분말 소스 3,822백만 달러(49.2%), 향신료 3,127백만 달러(40.2%), 조미료/양념 412백만 달러(5.3%), 소금 411백만 달러(5.3%) 순임

[표 5-1] 미국 조미향신료 시장규모

(단위 : 백만 달러, %)

구분	2011년	2012년	2013년	2014년
건조 분말 소스(Dry Cooking Sauces)	3,563.9	3,640.7	3,754.2	3,821.9
인스턴트 분말 소스(Instant Gravy)	590.6	606.4	624.9	638.1
고형 육수(Stock Cubes)	582.7	594.0	609.4	619.2
기타(Other)	2,390.6	2,440.3	2,519.9	2,564.6
조미료/양념(Condiment)	385.2	392.2	405.5	411.9
소금(Salt)	384.7	393.2	403.6	410.9
향신료(Herbs & Spices, Pepper)	2,944.2	3,008.0	3,081.2	3,127.3
후추 제외 향신료	2,646.0	2,705.1	2,770.3	2,812.7
후추(Pepper)	298.2	302.9	310.9	314.6
합계	7,278.1	7,434	7,644.6	7,772

※ Market Data Analytics, Datamonitor



- 향후 미국 조미향신류는 연평균 1.5%의 저성장을 보일 것으로 전망되며, 2018년 약 8,252백만 달러 시장 규모를 형성할 것으로 전망됨
- 조미향신 유형별 모두 약 1% 내외 성장률을 보일 것으로 전망되며, 향신료가 1.9%의 성장률로 가장 높은 성장률을 보일 것으로 예상됨

[표 5-2] 미국 조미향신류 시장전망

(단위 : 백만 달러, %)

구분	2015년	2016년	2017년	2018년
건조 분말 소스(Dry Cooking Sauces)	3,880.1	3,932.7	3,979.8	4,023.9
인스턴트 분말 소스(Instant Gravy)	649.7	660.7	671.5	682.8
고형 육수(Stock Cubes)	627.9	635.9	643.0	649.8
기타(Other)	2,602.5	2,636.1	2,665.3	2,691.3
조미료/양념(Condiment)	417.4	422.2	426.3	429.9
소금(Salt)	417.4	423.4	429.2	435.1
향신료(Herbs & Spices, Pepper)	3,181.0	3,247.3	3,305.5	3,363.4
후추 제외 향신료	2,861.2	2,923.4	2,976.9	3,029.8
후추(Pepper)	319.8	323.9	328.7	333.7
합계	7,895.8	8,025.5	8,140.8	8,252.3

※ Market Data Analytics, Datamonitor

## 2) 시장 및 소비자 특징

- 미국 조미향신류는 향후 정체될 것으로 전망되고 있으나 미국 소비자들이 점차 다양한 외국 음식과 향을 선호하게 되면서 상대적으로 향신료에 대한 수요가 증가하고 있음
- 점차 이국적이고 다양한 맛과 향에 중점을 둔 소비성향이 증가하고 있으며, 특히 맵고, 짜고, 신맛이 강한 향료를 이용하여 도전적인 요리를 즐기려는 소비자가 증가하고 있음
- 인터넷 및 유튜브 등의 발전으로 창의적인 요리에 대한 레시피 공유가 빨라지고 이에 필요한 조미료 및 향신료의 정보 습득이 용이해지면서, 창의적인 음식 수요와 함께 다양하고 이색적인 조미향신 수요가 증가하고 있음

- 요식업에서도 새로운 음식 메뉴 개발에 도전적인 식당들의 인기가 증가하면서 타이 고추나 매운 소스류의 선호도가 증가하고 있음
  - 최근에는 김치와 같은 매운 맛을 원하는 소비자들이 생기면서 천연 식품인 김치를 직접 넣는 것보다 간편한 김치맛 조미료를 개발하고, 이를 첨가해 김치 맛 오이피클을 만드는 등의 노력이 있었음
- 최근 미국 향신료업체인 칼섹(Kalsec)의 설문조사에 따르면, 미국 거주자의 80% 이상은 매콤한 맛의 음식을 즐긴다고 응답할 정도로 매운 음식에 대한 관심이 급증하고 있음
- 일주일에 한 번 이상 매운 음식을 먹는다고 답한 응답자는 56%로 크게 늘었으며, 최근 미국 소비자들은 캡사이신 함량이 높은 하바네로(Habanero)와 훈제향이 감도는 칠리 치포(Chipotle Chilli)에 망고, 꿀향 등이 첨가된 새로운 풍미의 매운맛을 찾기 시작했으며, 더 다양한 종류의 특제 고추 향신료들을 시도하기 원하는 것으로 나타남
- 미국인들에게 향신료 구매 시 가격보다 조미향신의 본연의 가치(맛, 요리 만족)가 중요한 고려요인임. 즉, 합리적인 가격과 새로운 맛 경험을 즐길 수 있다면 비싼 가격이라도 충분히 지불할 의사가 있음<sup>28)</sup>
- 자녀가 없는 청장년들이 상대적으로 이국적 소스를 구매하는 경향이 강함. 이는 아이들의 입맛을 고려하지 않은 청장년층들이 개성 강한 음식을 선호하는 트렌드가 높기 때문임
- 다양하고 이색적인 조미향신에 대한 수요가 증가하고는 있으나 낯선 제품에 대한 위험 부담을 느끼는 경향이 있으므로 동아시아 제품의 경우 대부분 소용량 제품 비중이 높음
- 특히, 이색적인 조미료와 향신료의 경우 정확한 정보가 부족한 경우가 많아 실제 원료 형태가 눈에 보일 수 있도록 제작된 제품이 많음
  - 더불어 맛에 대한 정확한 설명과 기본적인 레시피가 자세히 설명되어 있어야 하며, 외국인의 입장에서 직접 요리를 시도할 수 있는 정보 제공이 필요함

28) 농수산식품수출지원정보 (www.kati.net)



- 미국 내 후추 등 전통적인 향신료 시장은 미국 내 제조업체들 간의 경쟁이 심하여 진입이 어렵고 특히 향신료 부문에서 선두 업체인 맥코믹(McCormick)사는 다양한 브랜드로 소비자들에게 향신료를 판매하고 있음<sup>29)</sup>
  - 그러나 새로운 맛의 양념이나 조미료에 대한 사업 기회는 찾을 수 있으며, 이에 대한 소비자 수요는 충분히 열려 있음
  
- 미국 내 소금 시장은 최근 다이어트 및 건강에 대한 관심이 높아져 암염 혹은 정제염의 소비에 비해 천일염의 소비가 증가하였으나 일본 및 프랑스 브랜드 소금에 국한됨<sup>30)</sup>
  - 미국에서 한국산 천일염에 대한 인지도가 높지 않고, 프랑스의 게랑드 소금에 비해 브랜드 인식이 현저히 낮음
  - 한국 소금 제품의 주요 소비 인구는 한인교포들로, 이들은 대체로 천일염과 꽃소금, 맛소금의 차이를 인식하고 있음. 한인마트에서 일반적으로 구매하는 소금의 용도는 주로 김장용 굵은 소금과 요리용 맛소금이며, 가정용 소금의 경우 가격이 싼 미국 몰튼(Morton)사의 제품이 많이 사용되고 있음
  - 최근 한국산 기능성 소금 제품의 종류가 증가하면서 소비도 증가하고 있으나 대부분 제품 성분에 대한 정확한 이해보다는 제품명이나 브랜드 또는 광고에 많이 의존하고 있음

29) 식품음료신문, 미국 소스시장 동향(2014.12.09)

30) 농수산식품수출지원정보 (www.kati.net)

## 2. 중국의 조미향신류

### 1) 시장 규모

- 중국 조미향신류 규모는 2014년 8,527백만 달러로 2011년 이후 연평균 5.4%의 성장률을 보임
  - 2014년 유형별 시장규모는 건조 분말 소스 4,772백만 달러(56.0%), 조미료/양념 3,611백만 달러(42.4%), 향신료 123백만 달러(1.4%), 소금류 20백만 달러(0.2%)순으로 나타남
  - 조미향신 유형별 모두 3~5%내외의 연평균성장률을 보이며 시장 규모가 확대된 것으로 나타났으며, 상대적으로 건조분말 소스가 5.5%의 높은 연평균성장률을 보임

[표 5-3] 중국 조미향신류 시장규모

(단위 : 백만 달러, %)

구분	2011년	2012년	2013년	2014년
건조 분말 소스 (Dry Cooking Sauces)	4,062.1	4,274.8	4,516.5	4,772.3
인스턴트 분말 소스(Instant Gravy)	262.3	275.7	291.3	307.6
고형 육수(Stock Cubes)	3,799.8	3,999.1	4,225.2	4,464.7
조미료/양념(Condiment)	3,086.6	3,246.8	3,425.1	3,611.4
소금(Salt)	18.4	19.0	19.7	20.4
향신료(Herbs & Spices, Pepper)	110.5	114.2	118.4	122.6
후추 제외	60.2	62.2	64.5	66.8
후추(Pepper)	50.4	52.0	53.9	55.8
합계	7,277.6	7,654.7	8,079.6	8,526.7

※ Market Data Analytics, Datamonitor

- 향후 중국 조미향신류는 향후 연평균 5.2% 성장률로 보이며 2018년 10,437백만 달러 규모로 확대될 것으로 전망됨
  - 조미향신 유형별 모두 향후 연평균 3~5%의 성장률을 보일 것으로 전망되며, 조미료/양념(5.3%), 건조 분말 소스(5.1%), 향신료와 소금(각각 3.4%) 순으로 높은 연평균성장률을 보일 것으로 예측됨

[표 5-4] 중국 조미향신류 시장 전망

(단위 : 백만 달러, %)

구분	2015년	2016년	2017년	2018년
건조 분말 소스 (Dry Cooking Sauces)	5,021.2	5,279.7	5,548.8	5,829.7
인스턴트 분말 소스(Instant Gravy)	323.4	339.8	356.8	374.5
고형 육수(Stock Cubes)	4,697.8	4,939.9	5,192.0	5,455.1
조미료/양념(Condiment)	3,803.5	4,005.5	4,218.5	4,443.2
소금(Salt)	21.1	21.9	22.6	23.3
향신료(Herbs & Spices, Pepper)	126.9	131.3	135.8	140.4
후추 제외	69.2	71.6	74.1	76.6
후추(Pepper)	57.7	59.7	61.7	63.8
합계	8,972.7	9,438.3	9,925.6	10,436.5

※ Market Data Analytics, Datamonitor

## 2) 시장 및 소비자 특징<sup>31)</sup>

- 중국 소비자들의 생활수준이 높아지면서 다양각색의 조미향신 제품에 대한 수요가 증가하였고, 이에 조미향신류가 점차 확대되고 있는 것으로 나타남
  - 시장조사기관 칸타월드패널(Kantar Worldpanel)에 따르면, 2013년 중국 조미료 판매액이 2012년 대비 2013년에 약 10% 증가하는 등 안정적인 성장세를 보이는 것으로 나타남. 이는 가격 인상과 더불어 조미료 구매량과 구매횟수가 꾸준히 증가했기 때문으로 보고 있음<sup>32)</sup>
  - 최근 생활수준이 높아지면서 육류, 수산물 소비가 증가하고 맛을 위해 다양한 조미향신에 대한 수요 증가와 외식산업과 식품산업에서의 조미향신 수요가 증가하고 있기 때문임
  - 특히 글로벌화로 서양식, 동남아식, 한식, 일식 등을 많이 접하게 되면서 직접 집에서 외국 요리를 만들어 먹는 경우가 증가해 외국 조미료에 대한 관심이 많아진 것도 영향을 미침

31) KOTRA, 글로벌원도우

32) KOTRA, 글로벌원도우, '중국, 조미료 고급화로 수입조미료 시장 유망'

- 홍콩무역발전국 조사 결과에 따르면 조미료 선택 시 주요 고려사항은 식감과 맛, 브랜드 명성과 성분으로 나타남<sup>33)</sup>
  - 지역마다 다소 차이는 있으나 상해에 거주하는 응답자들은 브랜드 명성, 성분, 원산지와 신제품/새로운 맛에 보다 큰 관심을 보였고, 광저우에 거주하는 응답자들은 성분, 원산지, 품질보증서와 포장 디자인에 보다 관심을 보임
  - 제품 형태 및 포장은 소포장이면서 장기간 보관에도 안전한 유리병에 대한 선호도가 높은 것으로 나타남. 이는 중국 신세대 가족의 경우, 가족 수가 적고 보통 하루에 한 번 저녁에 요리를 하기 때문이며, 유리병을 선호하는 이유는 플라스틱의 화학반응에 대한 우려 때문임
  
- 식품안전에 대한 소비자들의 의식수준이 향상됨에 따라 조미향신료에도 고가 조미료와 수입산 조미료의 선호도가 증가하고 있음<sup>34)</sup>
  - 특히, 식초를 포함한 간장, 참기름 등은 뚜렷한 고급화 추세를 보이고 있으며, 한식에 대한 인지도와 선호도는 점차 증가하고 있음
  - 그러나 최근 한류 드라마, 현지 한식당 확산 및 한국 여행 경험자 증가 등으로 한국산 조미료에 대한 인지도는 다소 높아졌으나 아직 실 구매를 위한 제품 이해도(원료, 제조방법, 레시피 등)가 낮아 현지 수요층이 제한적임
  
- 중국 조미향신 제품은 주로 대형마트, 슈퍼마켓, 편의점에서 유통되며, 이들 소매채널의 매출 비중이 약 60% 이상을 차지함
  - 특히, 베이징, 상하이, 광저우, 청두 등 4대 도시에서는 이들 3개 유통채널(대형마트, 슈퍼마켓, 편의점)의 판매 비중이 약 80%를 차지하고 있으며, 현금 도시, 현 및 현성 지역에서는 주로 소규모 독립식품점에서 더 활발히 유통되고 있음
  - 온라인상에서의 판매는 아직 미비하나 식품 판매액이 연간 60%정도 증가하는 등 급증세를 보이고 있으며, 조미료 판매액의 증가율은 125%에 달함
  - 최근 편리함과 가격 경쟁력을 내세운 온라인 쇼핑몰이 유행하고 있으며 이를 통해 유통업체들도 온라인으로 판매하는 경우가 증가하고 있음

33) 홍콩무역발전국이 2013년 중국 8대 도시에서 1,600명을 대상으로 조미료를 포함한 포장식품시장에 대해 설문조사한 결과임

34) KOTRA, 글로벌원도우, '중국, 조미료 고급화로 수입조미료 시장 유망'



### 3. 일본의 조미향신류

#### 1) 시장 규모

- 일본 조미향신류 규모는 2014년 기준 1,586백만 달러로 2011년 이후 연평균 0.4%의 성장률로 거의 정체수준을 보임
  - 2014년 유형별 시장 규모는 조미료/양념 1,107백만 달러(69.8%), 건조 분말 소스 388백만 달러(24.5%), 향신료 72백만 달러(4.5%), 소금 20백만 달러(1.2%) 수준으로 나타남
  - 2011년 이후 연평균성장률은 건조 분말 소스(3.5%)를 제외하고 모두 1% 미만의 성장률을 보임

[표 5-5] 일본 조미향신류 시장규모

(단위 : 백만 달러, %)

구분	2011년	2012년	2013년	2014년
건조 분말 소스(Dry Cooking Sauces)	350.7	364.0	376.7	388.4
고형 육수(Stock Cubes)	350.7	364.0	376.7	388.4
조미료/양념(Condiment)	1,127.6	1,118.2	1,117.0	1,106.6
소금(Salt)	19.4	19.5	19.6	19.7
향신료(Herbs & Spices, Pepper)	70.7	71.1	71.4	71.7
후추 제외	37.0	37.2	37.4	37.5
후추(Pepper)	33.7	33.9	34.0	34.2
합계	1,568.5	1,572.8	1,584.8	1,586.4

※ Market Data Analytics, Datamonitor

- 향후 일본 조미향신류는 연평균성장률 0.1%로 성장폭은 보다 둔화될 전망이며, 2018년 시장 규모는 약 1,595백만 달러 수준에 머물 것으로 전망됨
  - 향후 연평균성장률은 건조 분말 소스가 2.4%로 가장 높은 성장률을 보일 것으로 전망되며, 나머지는 1% 미만의 성장률을 보일 것으로 예측됨. 특히 조미료/양념은 -0.7%의 역 성장을 보일 것으로 나타남

[표 5-6] 일본 조미향신류 시장전망

(단위 : 백만 달러, %)

구분	2015년	2016년	2017년	2018년
건조 분말 소스(Dry Cooking Sauces)	400.6	410.5	418.9	430.3
고형 육수(Stock Cubes)	400.6	410.5	418.9	430.3
조미료/양념(Condiment)	1,096.1	1,089.9	1,083.1	1,072.4
소금(Salt)	19.8	19.9	20.0	20.1
향신료(Herbs & Spices, Pepper)	72.0	72.2	72.3	72.6
후추 제외	37.7	37.8	37.9	38.0
후추(Pepper)	34.3	34.4	34.4	34.5
합계	1,588.5	1,592.5	1,594.3	1,595.3

※ Market Data Analytics, Datamonitor

2) 시장 및 소비자 특징<sup>35)</sup>

- 일본 조미향신류는 와사비나 겨자소스 등의 전통식품이 시장의 주류를 이루고 있으며, 그 외 후추나 파슬리의 소비가 점차 증가하고 있으나 아직 다양한 식품에 접목되지는 못하고 있음
  - 최근 들어 일본의 식문화가 다변화되어 전통재료 이외에 다양한 향신료 및 소스류 사용이 증가하고는 있으나 아직 대중적으로 친근하지 않고 소비수준이 저조한 실정임
- 일본 소비자들은 조리의 간편성과 에너지 절약 니즈 등으로 된장, 간장 등 기초 소재류 시장은 감소 추세이지만, 간편 조리 조미료류는 성장 추세를 나타냄
  - 특히, 간편성, 건강 지향, 조미료 고유의 맛을 추구하는 상품군에 있어서는 증가 추세임
  - 식초, 소금, 조미료 등은 모두 시장 규모가 다소 감소된 반면, 향신료와 고추냉이 등은 시장 규모가 확대되는 것으로 나타남

35) KOTRA, 글로벌원도우, '일본 조미료 시장 동향'

[표 5-7] 일본 조미료류 시장 동향(B2B 포함)

(단위: 억 엔)

구분	2009년	2010년	2011년	2012년	2013년
식염	212	204	197	191	187
식초	564	565	563	568	566
발효조미료	181	182	182	181	181
미린풍조미료	123	122	122	120	118
풍미조미료	750	632	640	632	628
액체풍미조미료	103	102	103	102	102
복합조미료	375	366	365	366	364
중화요리조미료	369	364	351	350	351
고추냉이(시판용)	272	286	292	300	301
향신료	546	606	578	581	597
기타	11,441	11,435	11,402	11,417	11,445
합계	14,936	14,864	14,795	14,808	14,840

※ 농수산식품수출지원정보(Kati), 원자료: 야노경제연구소

- 일본의 기본 조미료로써 가장 규모가 큰 다시다용 스프 시장은 2000년 정도까지 지속적으로 성장하였으나, 이후 장기적으로 하락하는 추세를 보임<sup>36)</sup>
  - 고령화와 전체 인구수 감소에 따른 수요 감소와 가정 내 조리 감소, 저가격 지향 강화 등의 영향으로 감소 추세를 보임
- 2015년 4월 일본후생노동성은 국민의 식염섭취 기준을 재검토하고, 이에 대한 수치를 강화함으로써 지속적으로 저염 트렌드에 주목을 하고 있음
  - 20세 이상 소비자의 2013년 식염 섭취량은 2003년과 비교하여 남성이 12.6%, 여성이 13.8% 감소함
  - 이러한 정부의 정책 기조에 맞추어 최근 많은 제조사들이 저염에 초점을 둔 제품 출시를 확대하고 있음
  - 더불어 국민의 건강의식이 높아짐에 따라 천연재료를 이용한 다시, 저염 다시가 노년층을 중심으로 인기를 끌고 있음

36) 농수산식품수출지원정보 (www.kati.net), 오사카지사 자체기획 단신 38호(2015.09.30)

- 일본유통업체 바이어 조사에 의하면 일본 조미료 중 저염조미료, 화학조미료, 유기농조미료 순으로 인기임
  - 일본 아지노모토사는 주력 조미료 ‘혼다시’ 저염 제품의 나트륨 축소 비율을 30%에서 40%로 늘리기로 발표함
  - 일본 시마야사는 기존의 시마야 다시노모토와 비교하여 나트륨을 77% 줄인 ‘시마야 염분 77% 컷 다시노모토’ 를 출시함
- 일본 조미향신류는 소포장 제품이 인기임. 가족 수의 변화에 따라 중소 용량 사이즈로 전환되는 경향을 보이고 있으며, 조미료 소비시장에서 가장 높은 점유율을 차지하고 있는 연령대는 55세 이상의 연령층임
  - 최근 일본에서는 식품의 안정성이 중요한 구매 요인이 되면서 웰빙을 고려한 조미료의 중요성이 부각되고 있음
  - 고추의 캡사이신 성분이 다이어트에 효과가 있다는 인식이 퍼지면서 고춧가루가 하나의 특별한 기호품으로 자리잡고 있음. 밥에 뿌려먹는 일본의 후리가케와 유사한 성격으로 받아들이는 소비자들이 많아 소비량이 증가하는 추세임



## 4. 러시아의 조미향신류

### 1) 시장 규모

- 2014년 러시아의 조미향신류 규모는 1,446백만 달러 수준으로 연평균 7.4%의 비교적 높은 성장률을 보이고 있음
- 2014년 유형별 시장 규모는 소금 863백만 달러(59.7%), 향신료 349백만 달러(24.1%), 건조 분말소스 229백만 달러(15.9%), 조미료/양념 5백만 달러(0.3%) 수준으로 나타남
- 모든 조미향신 유형별로 6~7%의 연평균성장률을 보였으며, 소금(7.8%)과 조미료/양념(7.7%)이 상대적으로 높은 성장률을 보임

[표 5-8] 러시아 조미향신류 시장규모

(단위 : 백만 달러, %)

구분	2011년	2012년	2013년	2014년
건조 분말 소스 (Dry Cooking Sauces)	188.2	200.0	211.7	229.4
인스턴트 분말 소스(Instant Gravy)	82.2	87.5	92.7	100.9
고형 육수(Stock Cubes)	72.6	77.2	81.9	88.4
기타(Other)	33.4	35.3	37.1	40.2
조미료/양념 (Condiment)	3.6	3.8	4.1	4.5
소금 (Salt)	689.4	742.9	799.6	863.3
향신료 (Herbs & Spices, Pepper)	284.6	301.5	321.7	348.9
후추 제외	114.9	121.7	128.6	140.8
후추(Pepper)	169.7	179.8	193.1	208.2
합계	1,165.8	1,248.2	1,337.1	1,446.0

\* Market Data Analytics, Datamonitor

- 향후 러시아 조미향신류는 연평균 11.5%의 높은 성장률로 2018년 약 2,220백만 달러 시장 규모로 확대될 것으로 전망됨
- 조미향신 유형별 큰 차이 없이 모두 11% 수준의 높은 성장률을 보일 것으로 전망되고 있음

[표 5-9] 러시아 조미향신료 시장전망

(단위 : 백만 달러, %)

구분	2015년	2016년	2017년	2018년
건조 분말 소스 (Dry Cooking Sauces)	254.7	283.1	317.5	353.8
인스턴트 분말 소스(Instant Gravy)	112.2	124.9	140.4	156.8
고형 육수(Stock Cubes)	98.0	108.7	121.9	135.6
기타(Other)	44.6	49.4	55.2	61.4
조미료/양념 (Condiment)	4.9	5.5	6.1	6.8
소금 (Salt)	957.7	1,063.1	1,192.4	1,327.2
향신료 (Herbs & Spices, Pepper)	386.5	428.2	479.3	532.5
후추 제외	155.9	172.8	193.4	214.8
후추(Pepper)	230.5	255.4	285.9	317.6
합계	1,603.7	1,779.9	1,995.3	2,220.3

※ Market Data Analytics, Datamonitor

## 2) 시장 및 소비자 특징<sup>37)</sup>

- 소스류를 포함한 조미향신료는 러시아 식품시장에서 유망한 품목 중 하나로 후추와 월계수 잎이 가장 인기가 있으며, 새로운 향신료에 대한 니즈가 꾸준히 증가하면서 향신료 시장이 확대되고 있음
  - 조미향신료를 조미료(설탕, 소금, 소다, 식초, 암모늄, 글루탐산 등)와 향신료(바닐라, 계피, 정향, 후추, 생강, 강황 등), 양념과 소스류로 구분 시, 조미료 및 향신료 시장이 60%, 양념 및 소스류 시장이 40%의 비중을 차지함
  - 러시아에서는 계절에 따라 조미향신에 대한 소비 차이를 보임. 봄인 부활절 주간에는 많은 양의 양귀비 씨, 코코넛 가루, 건포도, 효모가 소비되고 여름에 수요가 가장 높은 품목은 바베큐와 그릴, 야채용 양념, 레몬산, 오이와 토마토 절임용 양념임. 가을에는 후추, 정향, 염장용의 수요가 높고 겨울에는 바닐라 설탕, 계피, 고기와 생선용 양념 등이 많이 팔리는 것으로 나타남. 단, 베이 리프나 후추와 같은 양념의 수요는 계절과 관계가 없음

37) KOTRA, 유라시아 통합정보포털 (한국의 맛, 러시아인들의 입맛을 자극하라, 2015.10.21)/ aT한국농수산식품공사 Global Food INFO, 러시아편(2014. VOL.05)



- 최근 시장의 변화 중 주목할 만한 것은 저가의 조미료 시장점유율이 점차 줄어들고, 인체에 무해하고 건강에 도움이 되는 프리미엄 제품의 수요가 증가되고 있다는 점임
  - 최근 러시아 내 웰빙 바람이 불면서 조미향신 제품도 프리미엄 제품 선호도 증가와 함께 이국적인 맛을 느끼기 위한 향신료와 소스류를 찾는 소비자가 증가하면서 글로벌 업체 진출이 활발히 이루어지고 있음
  - 현재 러시아 조미향신류에는 약 150개의 외국 및 현지 브랜드 제품이 진입해 있으며, 대표적인 외국 브랜드인 Gallina Blanca, Vegeta, Cycoria, Podravka, Ziolopex, Gurmetta, Madison, Santa Maria, Maggi, Knorr, Rollton, Kamis, Kotany, Avokado 등이 전체 시장의 절반 이상을 점유하고 있음. 나머지 시장을 기타 소수 외국 브랜드와 현지 브랜드(Trapeza, Russkiy product, Zamorskie pryaności, Vtoroi dom, Proksima, Aidigo, Vremya i K) 등이 차지하고 있음
- 조미향신 제품 구매 시 러시아 소비자들의 약 70%가 충동적인 구매성향을 보여 유통매장에서의 진열 및 포장, 디자인이 중요한 구매 결정 요인임
  - 조사기관 Business&Marketing의 자료에 따르면 조미향신 제품의 가장 선호하는 포장 유형으로는 종이팩, 유리병, 금속박지, 비닐봉투, 플라스틱 병 순으로 나타났다. 양념 소스류는 도어팩 및 지퍼팩, 유리병, 플라스틱병 순으로 선호도가 높았음



### 1. 조미향신류 소비자 조사 결과

□ 귀하는 음식을 만들 때 어떤 유형의 조미제품을 주로 사용하십니까? 최대 2개까지 선택 가능합니다.

(단위: %)

구분	사례수(명)	발효조미료(미원, 미풍, 아이미, 한식예찬 등)	복합조미료(맛나, 감치미, 다시다 등)	자연조미료(맛선생, 오색자연, 산들애, 연두, 참살이 등)	액상조미료(연두, 요리에 한 수, 다시다 요리수)	
전체	500	12.4	42.4	30.0	15.2	
성별	남성	250	15.2	46.0	24.8	14.0
	여성	250	9.6	38.8	35.2	16.4
연령	20대	80	15.0	47.5	25.0	12.5
	30대	140	17.9	35.0	27.9	19.3
	40대	140	9.3	37.1	35.0	18.6
	50대	140	8.6	52.1	30.0	9.3
거주 지역	서울/경기/인천	270	13.3	40.4	28.9	17.4
	부산/울산/경남	80	10.0	45.0	33.8	11.3
	대구/경북	50	12.0	42.0	34.0	12.0
	대전/충청	50	16.0	46.0	30.0	8.0
동거인 수	전라/광주	50	8.0	46.0	26.0	20.0
	1명	55	14.5	43.6	30.9	10.9
	2명	80	22.5	41.3	21.3	15.0
	3명	132	10.6	43.9	29.5	15.9
식료품 구매횟수 /1개월	4명	184	7.6	41.3	33.7	17.4
	5명 이상	49	16.3	42.9	30.6	10.2
	1-5회	362	11.9	44.2	30.1	13.8
	6-10회	96	10.4	36.5	35.4	17.7
장보기금액 /한달	11-15회	22	18.2	40.9	18.2	22.7
	16-20회	12	25.0	25.0	16.7	33.3
	21-25회	2	50.0	0.0	50.0	0.0
	20만원 이하	265	12.5	44.5	29.1	14.0
결혼 여부	40만원 이하	134	9.7	43.3	29.9	17.2
	60만원 이하	58	12.1	43.1	37.9	6.9
	60만원 이상	43	20.9	25.6	25.6	27.9
직업	예(기혼)	328	11.0	39.3	32.0	17.7
	아니오(미혼)	172	15.1	48.3	26.2	10.5
	농업/어업/임업	3	0.0	100.0	0.0	0.0
	자영업	41	9.8	56.1	26.8	7.3
	판매/서비스직	33	9.1	45.5	33.3	12.1
	기능/숙련공	13	0.0	61.5	30.8	7.7
	일반직업직	7	14.3	57.1	0.0	28.6
	사무/기술직	215	12.6	41.4	30.2	15.8
	경영/관리직	18	5.6	44.4	33.3	16.7
	전문/자유직	34	20.6	29.4	44.1	5.9
학력	전업주부	67	10.4	35.8	29.9	23.9
	학생	32	18.8	37.5	25.0	18.8
	무직	18	11.1	55.6	16.7	16.7
	기타	19	21.1	31.6	36.8	10.5
	고졸 이하	102	14.7	55.9	21.6	7.8
가구 총소득	대학교 졸업	348	12.6	39.4	30.7	17.2
	대학원 졸업 이상	50	6.0	36.0	42.0	16.0
	200만원 미만	52	17.3	48.1	26.9	7.7
	200-299만원	74	17.6	47.3	21.6	13.5
	300-399만원	90	6.7	42.2	33.3	17.8
	400-499만원	94	10.6	40.4	34.0	14.9
가구 총소득	500-599만원	68	7.4	42.6	30.9	19.1
	600-699만원	40	10.0	35.0	35.0	20.0
	700만원 이상	82	18.3	40.2	28.0	13.4

부록. 소비자 조사 결과

□ 음식을 만들 때 주로 사용하는 조미제품은 주로 어떤 요리에 이용하십니까? 최대 2개까지 선택 가능합니다.

(단위: %)

구분	사례수(명)	모든 요리에 주로 사용	찌개류/탕류/전골류	나물/야채 무침류	볶음/조림류	찜요리	김치류	인스턴트 식품(라면등)	기타	
전체	500	35.6	59.4	13.0	18.0	5.0	0.8	1.8	0.6	
성별	남성	250	41.2	56.8	13.6	17.6	4.4	0.8	3.2	0.4
	여성	250	30.0	62.0	12.4	18.4	5.6	0.8	0.4	0.8
연령	20대	80	38.8	51.3	7.5	18.8	2.5	1.3	1.3	1.3
	30대	140	28.6	59.3	12.1	19.3	3.6	1.4	4.3	1.4
	40대	140	31.4	63.6	14.3	20.7	2.1	0.0	0.7	0.0
	50대	140	45.0	60.0	15.7	13.6	10.7	0.7	0.7	0.0
거주 지역	서울/경기/인천	270	37.8	59.6	13.3	17.8	3.7	1.1	0.7	0.0
	부산/울산/경남	80	27.5	58.8	15.0	16.3	6.3	0.0	2.5	1.3
	대구/경북	50	30.0	62.0	10.0	16.0	10.0	0.0	6.0	2.0
	대전/충청	50	44.0	60.0	4.0	22.0	4.0	2.0	2.0	0.0
	전라/광주	50	34.0	56.0	20.0	20.0	6.0	0.0	2.0	2.0
동거인 수	1명	55	30.9	67.3	12.7	18.2	0.0	0.0	1.8	0.0
	2명	80	32.5	58.8	17.5	15.0	3.8	1.3	1.3	1.3
	3명	132	32.6	57.6	12.1	21.2	9.1	0.0	3.0	0.8
	4명	184	41.3	58.2	12.0	15.8	4.3	1.6	1.1	0.5
	5명 이상	49	32.7	61.2	12.2	22.4	4.1	0.0	2.0	0.0
식료품 구매횟수 /1개월	1-5회	362	33.7	60.8	12.2	17.7	5.0	0.3	2.2	0.8
	6-10회	96	38.5	59.4	17.7	20.8	5.2	1.0	1.0	0.0
	11-15회	22	36.4	59.1	4.5	18.2	0.0	4.5	0.0	0.0
	16-20회	12	58.3	41.7	8.3	16.7	0.0	0.0	0.0	0.0
	21-25회	2	100.0	0.0	50.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
장보기금액 /한달	20만원 이하	265	34.0	61.1	12.5	17.4	4.9	0.4	1.5	0.8
	40만원 이하	134	36.6	58.2	12.7	20.9	3.0	1.5	2.2	0.7
	60만원 이하	58	37.9	60.3	13.8	13.8	10.3	1.7	1.7	0.0
	60만원 이상	43	39.5	51.2	16.3	18.6	4.7	0.0	2.3	0.0
결혼 여부	예(기혼)	328	36.3	60.4	14.9	18.6	5.8	0.6	1.2	0.6
	아니오(미혼)	172	34.3	57.6	9.3	16.9	3.5	1.2	2.9	0.6
직업	농업/어업/임업	41	33.3	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	자영업	33	53.7	48.8	9.8	9.8	2.4	0.0	2.4	0.0
	판매/서비스직	13	24.2	75.8	12.1	18.2	0.0	0.0	0.0	0.0
	기능/숙련공	7	15.4	84.6	15.4	23.1	7.7	0.0	7.7	0.0
	일반직업직	215	42.9	42.9	0.0	14.3	0.0	0.0	0.0	14.3
	사무/기술직	18	32.6	61.4	13.5	20.0	5.6	0.9	2.3	0.0
	경영/관리직	34	50.0	77.8	11.1	16.7	0.0	0.0	0.0	0.0
	전문/자유직	67	41.2	61.8	11.8	5.9	11.8	2.9	5.9	0.0
	전업주부	32	37.3	50.7	14.9	20.9	7.5	0.0	0.0	3.0
	학생	18	34.4	46.9	12.5	21.9	3.1	3.1	0.0	0.0
무직	19	44.4	44.4	5.6	22.2	0.0	0.0	0.0	0.0	
학력	기타	102	26.3	57.9	26.3	15.8	5.3	0.0	0.0	0.0
	고졸 이하	348	28.4	67.6	11.8	15.7	7.8	2.0	1.0	0.0
	대학교 졸업	50	38.2	55.7	12.4	19.5	3.4	0.6	1.7	0.9
가구 총소득	대학원 졸업 이상	52	32.0	68.0	20.0	12.0	10.0	0.0	4.0	0.0
	200만원 미만	74	38.5	55.8	19.2	11.5	3.8	0.0	0.0	0.0
	200-299만원	90	25.7	60.8	10.8	20.3	5.4	0.0	2.7	2.7
	300-399만원	94	23.3	66.7	13.3	26.7	5.6	2.2	2.2	0.0
	400-499만원	68	29.8	61.7	12.8	16.0	8.5	0.0	1.1	1.1
	500-599만원	40	36.8	61.8	10.3	8.8	4.4	0.0	4.4	0.0
	600-699만원	82	47.5	60.0	10.0	27.5	2.5	0.0	0.0	0.0
	700만원 이상	115	56.1	47.6	14.6	15.9	2.4	2.4	1.2	0.0

□ (주로 사용하는 조미료 중 자연조미료, 액상조미료를 선택한 응답자만) 귀하가 발표 및 복합 조미료를 주로 사용하지 않는 이유는 무엇입니까?

(단위: %)

구분	사례수(명)	건강에 안 좋을 것 같아서	신문, TV에서 해롭다고 하니까	식품 제조업자를 믿을 수가 없어서	안전성에 대한 검증이 안 되서	자연조미료를 이용했을 때 음식이 더 맛있어서	기타	
전체	226	63.3	4.9	3.1	7.1	20.4	1.3	
성별	남성	97	63.9	4.1	5.2	7.2	18.6	1.0
	여성	129	62.8	5.4	1.6	7.0	21.7	1.6
연령	20대	30	63.3	3.3	10.0	3.3	16.7	3.3
	30대	66	65.2	3.0	1.5	6.1	24.2	0.0
	40대	75	69.3	5.3	2.7	6.7	14.7	1.3
	50대	55	52.7	7.3	1.8	10.9	25.5	1.8
거주 지역	서울/경기/인천	125	61.6	3.2	3.2	6.4	23.2	2.4
	부산/울산/경남	36	66.7	5.6	0.0	11.1	16.7	0.0
	대구/경북	23	73.9	8.7	4.3	0.0	13.0	0.0
	대전/충청	19	57.9	0.0	5.3	10.5	26.3	0.0
동거인 수	전라/광주	23	60.9	13.0	4.3	8.7	13.0	0.0
	1명	23	52.2	4.3	8.7	0.0	26.1	8.7
	2명	29	72.4	3.4	6.9	3.4	13.8	0.0
	3명	60	65.0	6.7	0.0	10.0	18.3	0.0
	4명	94	62.8	3.2	2.1	9.6	21.3	1.1
식품 구매횟수 /1개월	5명 이상	20	60.0	10.0	5.0	0.0	25.0	0.0
	1-5회	159	67.3	3.1	3.1	6.3	18.9	1.3
	6-10회	51	52.9	5.9	3.9	11.8	25.5	0.0
	11-15회	9	44.4	22.2	0.0	0.0	22.2	11.1
장보기금액 /한달	16-20회	6	83.3	0.0	0.0	0.0	16.7	0.0
	21-25회	1	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	20만원 이하	114	61.4	4.4	4.4	6.1	22.8	0.9
	40만원 이하	63	68.3	7.9	0.0	9.5	12.7	1.6
결혼 여부	60만원 이하	26	65.4	0.0	0.0	7.7	23.1	3.8
	60만원 이상	23	56.5	4.3	8.7	4.3	26.1	0.0
	예(기혼)	163	65.0	3.7	1.8	8.0	20.2	1.2
	아니오(미혼)	63	58.7	7.9	6.3	4.8	20.6	1.6
직업	농업/어업/임업	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	자영업	14	71.4	0.0	0.0	0.0	28.6	0.0
	판매/서비스직	15	53.3	13.3	6.7	0.0	26.7	0.0
	기능/숙련공	5	40.0	0.0	0.0	40.0	20.0	0.0
	일반직업직	2	50.0	50.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	사무/기술직	99	65.7	3.0	2.0	11.1	18.2	0.0
	경영/관리직	9	77.8	0.0	0.0	0.0	22.2	0.0
	전문/자유직	17	47.1	5.9	5.9	5.9	35.3	0.0
	전업주부	36	69.4	5.6	0.0	2.8	16.7	5.6
	학생	14	50.0	0.0	14.3	0.0	28.6	7.1
학력	무직	6	33.3	33.3	0.0	16.7	16.7	0.0
	기타	9	88.9	0.0	11.1	0.0	0.0	0.0
	고졸 이하	30	53.3	3.3	3.3	10.0	26.7	3.3
	대학교 졸업	167	64.1	5.4	3.6	7.2	18.6	1.2
가구 총소득	대학원 졸업 이상	29	69.0	3.4	0.0	3.4	24.1	0.0
	200만원 미만	18	50.0	16.7	0.0	11.1	11.1	11.1
	200-299만원	26	65.4	0.0	7.7	0.0	26.9	0.0
	300-399만원	46	58.7	10.9	6.5	13.0	10.9	0.0
	400-499만원	46	58.7	0.0	4.3	4.3	32.6	0.0
	500-599만원	34	76.5	2.9	0.0	2.9	17.6	0.0
	600-699만원	22	77.3	4.5	0.0	4.5	13.6	0.0
700만원 이상	34	58.8	2.9	0.0	11.8	23.5	2.9	

부록. 소비자 조사 결과

□ (주로 사용하는 조미료 중 액상조미료를 선택한 응답자만) 액상 조미료 이용 행태에 대한 질문입니다.

(단위: %)

구분	사례수(명)	기존에 사용했던 발효(미원, 미풍 등) 및 복합조미료(맛나, 다시다, 감치미) 대신 액상조미료를 사용하고 있다	기존에 사용했던 자연조미료(맛선생, 산들애 등) 대신 액상조미료를 사용하고 있다	기존에 사용했던 조미료와 액상조미료를 병행하여 사용하고 있다	
전체	76	36.8	36.8	26.3	
성별	남성	35	45.7	31.4	22.9
	여성	41	29.3	41.5	29.3
연령	20대	10	30.0	20.0	50.0
	30대	27	51.9	33.3	14.8
	40대	26	30.8	34.6	34.6
	50대	13	23.1	61.5	15.4
			47	27.7	38.3
거주 지역	서울/경기/인천	9	55.6	33.3	11.1
	부산/울산/경남	6	66.7	16.7	16.7
	대구/경북	4	25.0	25.0	50.0
	대전/충청	10	50.0	50.0	0.0
동거인 수	1명	6	33.3	16.7	50.0
	2명	12	50.0	33.3	16.7
	3명	21	42.9	33.3	23.8
	4명	32	34.4	43.8	21.9
	5명 이상	5	0.0	40.0	60.0
식료품 구매횟수 /1개월	1-5회	50	42.0	32.0	26.0
	6-10회	17	29.4	47.1	23.5
	11-15회	5	20.0	40.0	40.0
	16-20회	4	25.0	50.0	25.0
	21-25회	0	0.0	0.0	0.0
장보기금액 /한달	20만원 이하	37	40.5	27.0	32.4
	40만원 이하	23	39.1	34.8	26.1
	60만원 이하	4	25.0	50.0	25.0
	60만원 이상	12	25.0	66.7	8.3
결혼 여부	예(기혼)	58	36.2	43.1	20.7
	아니오(미혼)	18	38.9	16.7	44.4
직업	농업/어업/임업	0	0.0	0.0	0.0
	자영업	3	66.7	0.0	33.3
	판매/서비스직	4	50.0	25.0	25.0
	기능/숙련공	1	0.0	100.0	0.0
	일반직업직	2	50.0	0.0	50.0
	사무/기술직	34	38.2	41.2	20.6
	경영/관리직	3	33.3	33.3	33.3
	전문/자유직	2	50.0	0.0	50.0
	전업주부	16	12.5	62.5	25.0
	학생	6	33.3	16.7	50.0
	무직	3	66.7	0.0	33.3
기타	2	100.0	0.0	0.0	
학력	고졸 이하	8	25.0	37.5	37.5
	대학교 졸업	60	40.0	38.3	21.7
	대학원 졸업 이상	8	25.0	25.0	50.0
가구 총소득	200만원 미만	4	75.0	0.0	25.0
	200-299만원	10	40.0	40.0	20.0
	300-399만원	16	43.8	31.3	25.0
	400-499만원	14	35.7	21.4	42.9
	500-599만원	13	7.7	84.6	7.7
	600-699만원	8	75.0	12.5	12.5
	700만원 이상	11	18.2	36.4	45.5



2015 가공식품 세분시장 현황 - 조미향신료

□ 후추는 주로 어떤 종류를 구입하고 계십니까? 최대 2개까지 선택 가능합니다.

(단위: %)

구분		사례수(명)	일반 가루후추(흑후추)	일반 가루후추(백후추)	통후추(흑후추)	통후추(백후추)
전체		500	76.2	18.6	25.0	4.0
성별	남성	250	74.8	19.2	21.6	5.6
	여성	250	77.6	18.0	28.4	2.4
연령	20대	80	73.8	16.3	26.3	0.0
	30대	140	76.4	16.4	22.1	6.4
	40대	140	72.1	20.7	30.0	4.3
	50대	140	81.4	20.0	22.1	3.6
거주 지역	서울/경기/인천	270	78.1	14.4	29.6	2.6
	부산/울산/경남	80	70.0	25.0	18.8	3.8
	대구/경북	50	74.0	26.0	18.0	6.0
	대전/충청	50	74.0	22.0	24.0	6.0
동거인 수	전라/광주	50	80.0	20.0	18.0	8.0
	1명	55	80.0	20.0	10.9	5.5
	2명	80	73.8	16.3	21.3	6.3
	3명	132	73.5	22.0	28.0	3.0
	4명	184	78.8	16.3	26.6	4.3
식료품 구매횟수 /1개월	5명 이상	49	73.5	20.4	32.7	0.0
	1-5회	362	76.5	18.2	22.4	4.4
	6-10회	96	74.0	21.9	35.4	3.1
	11-15회	22	68.2	13.6	31.8	0.0
	16-20회	12	83.3	25.0	16.7	8.3
장보기금액 /한달	21-25회	2	100.0	0.0	0.0	0.0
	20만원 이하	265	77.4	17.7	19.2	4.9
	40만원 이하	134	70.1	24.6	29.1	3.7
	60만원 이하	58	75.9	17.2	32.8	1.7
결혼 여부	60만원 이상	43	88.4	7.0	37.2	2.3
	예(기혼)	328	75.6	20.4	26.5	3.7
직업	아니오(미혼)	172	77.3	15.1	22.1	4.7
	농업/어업/임업	41	66.7	66.7	0.0	0.0
	자영업	33	85.4	14.6	7.3	4.9
	판매/서비스직	13	87.9	18.2	12.1	0.0
	기능/숙련공	7	84.6	30.8	0.0	0.0
	일반직업직	215	71.4	28.6	28.6	0.0
	사무/기술직	18	71.6	20.5	28.4	5.6
	경영/관리직	34	77.8	27.8	22.2	5.6
	전문/자유직	67	82.4	11.8	14.7	5.9
	전업주부	32	82.1	11.9	37.3	1.5
학력	학생	18	68.8	15.6	31.3	0.0
	무직	19	77.8	11.1	27.8	5.6
	기타	102	63.2	26.3	31.6	5.3
	고졸 이하	348	83.3	20.6	22.5	2.0
가구 총소득	대학교 졸업	50	75.0	18.7	23.6	4.9
	대학원 졸업 이상	52	70.0	14.0	40.0	2.0
	200만원 미만	74	88.5	19.2	15.4	0.0
가구 총소득	200-299만원	90	66.2	23.0	14.9	5.4
	300-399만원	94	74.4	18.9	25.6	3.3
	400-499만원	68	74.5	20.2	26.6	7.4
	500-599만원	40	82.4	11.8	22.1	4.4
	600-699만원	82	80.0	20.0	27.5	2.5
	700만원 이상	109	74.4	17.1	39.0	2.4

부록. 소비자 조사 결과

□ (주로 이용하는 후추가 통후추(흑후추), 통후추(백후추) 응답한 경우) 통후추는 왜 구입하여 드십니까?

(단위: %)

구분	사례수(명)	필요할 때 갈아서 쓸 수 있느냐 신선한 느낌이 들어서	고기나 생선요리, 피클 등을 만들 때 잡냄새 제거용으로 통후추를 주로 사용해서	TV나 블로그에서 통후추 사용하는 모습을 보고 호기심에	기타	
전체	144	50.7	40.3	6.9	2.1	
성별	남성	68	44.1	50.0	5.9	0.0
	여성	76	56.6	31.6	7.9	3.9
연령	20대	21	47.6	33.3	14.3	4.8
	30대	40	50.0	40.0	10.0	0.0
	40대	47	59.6	31.9	6.4	2.1
	50대	36	41.7	55.6	0.0	2.8
거주 지역	서울/경기/인천	87	52.9	37.9	5.7	3.4
	부산/울산/경남	17	52.9	47.1	0.0	0.0
	대구/경북	12	33.3	41.7	25.0	0.0
	대전/충청	15	60.0	40.0	0.0	0.0
동거인 수	전라/광주	13	38.5	46.2	15.4	0.0
	1명	9	33.3	22.2	22.2	22.2
	2명	22	50.0	40.9	9.1	0.0
	3명	40	60.0	35.0	5.0	0.0
	4명	57	54.4	38.6	5.3	1.8
	5명 이상	16	25.0	68.8	6.3	0.0
식료품 구매횟수 /1개월	1-5회	96	46.9	42.7	7.3	3.1
	6-10회	37	56.8	35.1	8.1	0.0
	11-15회	7	57.1	42.9	0.0	0.0
	16-20회	3	100.0	0.0	0.0	0.0
장보기금액 /한달	21-25회	0	0.0	0.0	0.0	0.0
	20만원 이하	63	49.2	34.9	12.7	3.2
	40만원 이하	44	54.5	43.2	0.0	2.3
	60만원 이하	20	55.0	40.0	5.0	0.0
결혼 여부	60만원 이상	17	41.2	52.9	5.9	0.0
	예(기혼)	99	51.5	42.4	5.1	1.0
직업	아니오(미혼)	45	48.9	35.6	11.1	4.4
	농업/어업/임업	0	0.0	0.0	0.0	0.0
	자영업	5	40.0	40.0	20.0	0.0
	판매/서비스직	4	25.0	25.0	50.0	0.0
	기능/숙련공	0	0.0	0.0	0.0	0.0
	일반직업직	2	0.0	50.0	50.0	0.0
	사무/기술직	72	55.6	38.9	5.6	0.0
	경영/관리직	5	40.0	60.0	0.0	0.0
	전문/자유직	7	71.4	14.3	0.0	14.3
	전업주부	26	53.8	42.3	0.0	3.8
학력	학생	10	50.0	30.0	10.0	10.0
	무직	6	50.0	50.0	0.0	0.0
	기타	7	14.3	71.4	14.3	0.0
	고졸 이하	25	32.0	44.0	20.0	4.0
	대학교 졸업	98	56.1	37.8	5.1	1.0
가구 총소득	대학원 졸업 이상	21	47.6	47.6	0.0	4.8
	200만원 미만	8	37.5	25.0	25.0	12.5
	200-299만원	15	40.0	33.3	20.0	6.7
	300-399만원	25	40.0	56.0	4.0	0.0
	400-499만원	32	59.4	37.5	3.1	0.0
	500-599만원	18	61.1	38.9	0.0	0.0
	600-699만원	12	50.0	41.7	8.3	0.0
700만원 이상	34	52.9	38.2	5.9	2.9	



2015 가공식품 세분시장 현황 - 조미향신료

□ 일반 후추를 제외하고 자주 이용하고 있는 향신료는 무엇입니까?

(단위: %)

구분	사례수(명)	겨자	고추냉이 (와사비)	계피가루	생강가루	카레분/강황	바질/파슬리/ 월계수 잎 등의 기타 천연향신료	기타	
전체	500	13.2	18.2	3.8	14.4	29.0	18.6	2.8	
성별	남성	250	14.4	20.4	5.6	13.6	28.4	15.2	2.4
	여성	250	12.0	16.0	2.0	15.2	29.6	22.0	3.2
연령	20대	80	10.0	16.3	5.0	5.0	28.8	27.5	7.5
	30대	140	15.7	15.7	5.7	14.3	30.0	16.4	2.1
	40대	140	10.0	20.7	2.9	15.7	29.3	17.9	3.6
	50대	140	15.7	19.3	2.1	18.6	27.9	16.4	0.0
거주 지역	서울/경기/인천	270	14.4	18.5	3.0	14.4	28.1	18.1	3.3
	부산/울산/경남	80	7.5	17.5	6.3	17.5	30.0	20.0	1.3
	대구/경북	50	14.0	18.0	6.0	12.0	34.0	10.0	6.0
	대전/충청	50	18.0	16.0	4.0	16.0	20.0	26.0	0.0
	전라/광주	50	10.0	20.0	2.0	10.0	36.0	20.0	2.0
동거인 수	1명	55	12.7	9.1	5.5	9.1	38.2	20.0	5.5
	2명	80	13.8	15.0	6.3	22.5	17.5	18.8	6.3
	3명	132	16.7	24.2	3.8	13.6	25.0	15.9	0.8
	4명	184	12.0	16.3	2.2	14.1	34.8	17.9	2.7
	5명 이상	49	8.2	24.5	4.1	10.2	26.5	26.5	0.0
식료품 구매횟수 /1개월	1-5회	362	13.8	17.1	3.6	14.9	30.7	16.3	3.6
	6-10회	96	12.5	20.8	0.0	16.7	22.9	26.0	1.0
	11-15회	22	9.1	22.7	9.1	4.5	22.7	31.8	0.0
	16-20회	12	8.3	16.7	8.3	8.3	41.7	16.7	0.0
	21-25회	2	50.0	0.0	0.0	0.0	50.0	0.0	0.0
장보기금액 /한달	20만원 이하	265	14.3	15.8	4.9	12.8	30.9	17.0	4.2
	40만원 이하	134	10.4	18.7	2.2	16.4	27.6	22.4	2.2
	60만원 이하	58	8.6	25.9	0.0	13.8	29.3	22.4	0.0
	60만원 이상	43	20.9	20.9	7.0	18.6	20.9	11.6	0.0
결혼 여부	예(기혼)	328	12.5	20.1	2.4	17.7	27.7	18.6	0.9
	아니오(미혼)	172	14.5	14.5	6.4	8.1	31.4	18.6	6.4
직업	농업/어업/임업	3	0.0	66.7	0.0	0.0	0.0	33.3	0.0
	자영업	41	7.3	31.7	2.4	14.6	31.7	12.2	0.0
	판매/서비스직	33	15.2	12.1	3.0	12.1	36.4	15.2	6.1
	기능/숙련공	13	15.4	15.4	15.4	15.4	38.5	0.0	0.0
	일반직업직	7	0.0	0.0	0.0	14.3	57.1	0.0	28.6
	사무/기술직	215	12.1	19.5	3.3	15.3	27.0	19.1	3.7
	경영/관리직	18	11.1	16.7	5.6	11.1	33.3	22.2	0.0
	전문/자유직	34	26.5	8.8	11.8	5.9	23.5	23.5	0.0
	전업주부	67	11.9	17.9	1.5	20.9	28.4	19.4	0.0
	학생	32	9.4	12.5	3.1	6.3	37.5	25.0	6.3
	무직	18	16.7	16.7	5.6	22.2	27.8	11.1	0.0
	기타	19	26.3	15.8	0.0	10.5	15.8	31.6	0.0
학력	고졸 이하	102	14.7	13.7	1.0	15.7	32.4	15.7	6.9
	대학교 졸업	348	12.9	19.0	4.6	14.9	28.2	18.4	2.0
	대학원 졸업 이상	50	12.0	22.0	4.0	8.0	28.0	26.0	0.0
가구 총소득	200만원 미만	52	19.2	7.7	7.7	17.3	30.8	13.5	3.8
	200-299만원	74	16.2	18.9	4.1	10.8	28.4	14.9	6.8
	300-399만원	90	11.1	20.0	6.7	13.3	27.8	17.8	3.3
	400-499만원	94	9.6	10.6	4.3	21.3	30.9	22.3	1.1
	500-599만원	68	16.2	27.9	1.5	8.8	29.4	14.7	1.5
	600-699만원	40	10.0	25.0	0.0	15.0	27.5	20.0	2.5
	700만원 이상	82	12.2	19.5	1.2	13.4	28.0	24.4	1.2

부록. 소비자 조사 결과

□ (일반 후추를 제외하고 자주 이용하고 있는 향신료에서) 응답한 향신료는 주로 어떻게 이용하십니까? 2가지까지 선택 가능합니다.

(단위: %)

구분	사례수(명)	한식 음식/요리를 만들거나 먹을 때	일식 요리를 만들거나 먹을 때	중식 요리를 만들거나 먹을 때	양식 요리를 만들거나 먹을 때	동남아 요리를 만들거나 먹을 때	빵이나 쿠키 등을 만들 때	기타	
전체	500	64.2	20.6	6.8	18.6	5.2	3.0	4.0	
성별	남성	250	64.4	25.2	9.2	14.0	4.8	3.2	2.8
	여성	250	64.0	16.0	4.4	23.2	5.6	2.8	5.2
연령	20대	80	48.8	23.8	5.0	27.5	2.5	5.0	10.0
	30대	140	64.3	22.1	7.9	13.6	7.1	2.1	3.6
	40대	140	66.4	17.1	6.4	17.9	3.6	2.1	3.6
	50대	140	70.7	20.7	7.1	19.3	6.4	3.6	1.4
거주 지역	서울/경기/인천	270	63.3	24.4	7.0	18.1	5.6	2.6	3.0
	부산/울산/경남	80	71.3	10.0	5.0	17.5	1.3	5.0	3.8
	대구/경북	50	58.0	26.0	6.0	18.0	6.0	2.0	8.0
	대전/충청	50	66.0	16.0	12.0	16.0	6.0	4.0	4.0
동거인 수	전라/광주	50	62.0	16.0	4.0	26.0	8.0	2.0	6.0
	1명	55	67.3	18.2	3.6	18.2	1.8	0.0	3.6
	2명	80	66.3	16.3	6.3	13.8	8.8	0.0	7.5
	3명	132	65.2	23.5	9.1	15.9	3.0	3.8	3.0
	4명	184	63.6	21.2	6.0	19.0	4.9	3.8	3.3
식료품 구매횟수 /1개월	5명 이상	49	57.1	20.4	8.2	32.7	10.2	6.1	4.1
	1-5회	362	63.5	20.7	6.6	18.0	5.8	2.2	4.7
	6-10회	96	61.5	22.9	6.3	25.0	4.2	3.1	3.1
	11-15회	22	81.8	9.1	9.1	9.1	0.0	13.6	0.0
장보기금액 /한달	16-20회	12	75.0	16.7	8.3	16.7	0.0	8.3	0.0
	21-25회	2	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	20만원 이하	265	64.9	21.1	7.9	17.4	4.9	2.6	4.9
	40만원 이하	134	63.4	15.7	4.5	20.9	8.2	5.2	3.7
결혼 여부	60만원 이하	58	60.3	25.9	6.9	24.1	3.4	1.7	1.7
	60만원 이상	43	67.4	25.6	7.0	11.6	0.0	0.0	2.3
직업	예(기혼)	328	65.9	19.8	7.6	18.9	5.8	2.4	3.4
	아니오(미혼)	172	61.0	22.1	5.2	18.0	4.1	4.1	5.2
	농업/어업/임업	41	33.3	66.7	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	자영업	33	70.7	31.7	0.0	9.8	7.3	0.0	0.0
	판매/서비스직	13	72.7	12.1	12.1	15.2	0.0	3.0	0.0
	기능/숙련공	7	76.9	23.1	0.0	7.7	7.7	0.0	7.7
	일반직업직	215	71.4	0.0	0.0	14.3	0.0	14.3	28.6
	사무/기술직	18	61.9	22.8	8.8	16.3	7.4	2.3	3.3
	경영/관리직	34	66.7	22.2	0.0	22.2	5.6	16.7	0.0
	전문/자유직	67	67.6	8.8	11.8	23.5	5.9	0.0	8.8
	전업주부	32	64.2	13.4	4.5	23.9	3.0	1.5	4.5
	학생	18	59.4	21.9	6.3	31.3	3.1	6.3	9.4
	무직	19	55.6	38.9	5.6	11.1	0.0	5.6	0.0
기타	102	63.2	10.5	5.3	36.8	0.0	5.3	5.3	
학력	고졸 이하	348	73.5	13.7	7.8	17.6	5.9	2.9	7.8
	대학교 졸업	50	62.9	22.7	5.7	17.0	4.6	2.9	3.4
	대학원 졸업 이상	52	54.0	20.0	12.0	32.0	8.0	4.0	0.0
가구 총소득	200만원 미만	74	67.3	13.5	11.5	11.5	1.9	1.9	9.6
	200-299만원	90	62.2	18.9	6.8	13.5	1.4	1.4	6.8
	300-399만원	94	68.9	21.1	5.6	17.8	7.8	3.3	2.2
	400-499만원	68	67.0	18.1	5.3	18.1	6.4	4.3	3.2
	500-599만원	40	54.4	30.9	2.9	20.6	1.5	1.5	4.4
	600-699만원	82	62.5	20.0	5.0	25.0	10.0	10.0	0.0
	700만원 이상	108	64.6	20.7	11.0	24.4	7.3	1.2	2.4

2015 가공식품 세분시장 현황 - 조미향신류

□ 귀하께서는 조미향신 제품을 구입하실 때, 어떤 식으로 정보를 찾아보고 계십니까?

(단위: %)

구분	사례수(명)	가족이나 친구, 지인들에게 물어보고 정보를 얻는 편	포털사이트, 블로그나 SNS 등에서 정보를 찾아보는 편	TV등의 매체 정보를 수용하는 편	사전 탐색없이 구매 장소에서 제품에 표시된 정보 등을 보고 결정하는 편	별도의 정보 탐색이나 고민없이 이용하는 제품 및 브랜드를 구입하는 편	
전체	500	17.4	20.0	10.0	38.4	14.2	
성별	남성	250	19.2	22.0	8.0	36.0	14.8
	여성	250	15.6	18.0	12.0	40.8	13.6
연령	20대	80	8.8	16.3	11.3	43.8	20.0
	30대	140	19.3	25.0	7.1	37.9	10.7
	40대	140	22.9	18.6	7.9	40.0	10.7
	50대	140	15.0	18.6	14.3	34.3	17.9
	60대 이상	270	17.8	19.3	9.3	39.6	14.1
거주 지역	서울/경기/인천	270	17.8	19.3	9.3	39.6	14.1
	부산/울산/경남	80	21.3	21.3	8.8	37.5	11.3
	대구/경북	50	20.0	10.0	16.0	36.0	18.0
	대전/충청	50	16.0	28.0	4.0	42.0	10.0
	전라/광주	50	8.0	24.0	16.0	32.0	20.0
동거인 수	1명	55	18.2	12.7	10.9	45.5	12.7
	2명	80	13.8	22.5	5.0	46.3	12.5
	3명	132	18.9	18.2	13.6	34.8	14.4
	4명	184	15.8	23.9	8.2	36.4	15.8
	5명 이상	49	24.5	14.3	14.3	34.7	12.2
식료품 구매횟수 /1개월	1-5회	362	16.0	20.2	10.8	39.2	13.8
	6-10회	96	19.8	18.8	7.3	37.5	16.7
	11-15회	22	18.2	18.2	9.1	40.9	13.6
	16-20회	12	16.7	33.3	8.3	33.3	8.3
	21-25회	2	50.0	0.0	0.0	50.0	0.0
장보기금액 /한달	20만원 이하	265	17.0	19.2	9.8	38.1	15.8
	40만원 이하	134	17.2	23.9	9.7	37.3	11.9
	60만원 이하	58	10.3	19.0	10.3	44.8	15.5
	60만원 이상	43	30.2	14.0	11.6	34.9	9.3
결혼 여부	예(기혼)	328	18.3	21.0	10.4	37.2	13.1
	아니오(미혼)	172	15.7	18.0	9.3	40.7	16.3
직업	농업/어업/임업	3	66.7	0.0	0.0	33.3	0.0
	자영업	41	22.0	19.5	9.8	34.1	14.6
	판매/서비스직	33	15.2	3.0	15.2	45.5	21.2
	기능/숙련공	13	23.1	15.4	0.0	53.8	7.7
	일반직업직	7	0.0	14.3	42.9	14.3	28.6
	사무/기술직	215	19.1	26.0	8.4	33.0	13.5
	경영/관리직	18	27.8	16.7	5.6	44.4	5.6
	전문/자유직	34	11.8	17.6	11.8	44.1	14.7
	전업주부	67	14.9	17.9	13.4	41.8	11.9
	학생	32	15.6	12.5	6.3	43.8	21.9
	무직	18	11.1	22.2	11.1	33.3	22.2
기타	19	5.3	15.8	10.5	63.2	5.3	
학력	고졸 이하	102	14.7	13.7	12.7	43.1	15.7
	대학교 졸업	348	17.2	22.1	9.5	37.1	14.1
	대학원 졸업 이상	50	24.0	18.0	8.0	38.0	12.0
가구 총소득	200만원 미만	52	19.2	11.5	13.5	46.2	9.6
	200-299만원	74	8.1	21.6	6.8	43.2	20.3
	300-399만원	90	17.8	18.9	11.1	35.6	16.7
	400-499만원	94	17.0	26.6	8.5	40.4	7.4
	500-599만원	68	11.8	19.1	10.3	41.2	17.6
	600-699만원	40	22.5	25.0	10.0	35.0	7.5
	700만원 이상	82	26.8	15.9	11.0	29.3	17.1

부록. 소비자 조사 결과

□ 조미료 제품을 구입하실 때, 고려하는 요인은 무엇입니까? 우선적으로 고려하는 2가지만 선택하여 주십시오.

(단위: %)

구분	사례수(명)	일반/자연 조미향신 여부	브랜드	원재료 원산지	원재료 함량	가격	칼로리	용량(양)	포장 상태	유통기한	기타	
전체	500	53.6	29.8	30.0	18.6	36.8	2.2	15.4	4.6	6.6	0.6	
성별	남성	250	52.4	28.8	27.6	13.2	46.0	3.2	15.6	4.4	6.4	0.4
	여성	250	54.8	30.8	32.4	24.0	27.6	1.2	15.2	4.8	6.8	0.8
연령	20대	80	42.5	26.3	23.8	11.3	55.0	2.5	23.8	5.0	6.3	1.3
	30대	140	56.4	27.9	26.4	18.6	36.4	2.9	18.6	5.7	5.0	0.7
	40대	140	55.0	28.6	34.3	19.3	35.0	1.4	12.1	4.3	6.4	0.7
	50대	140	55.7	35.0	32.9	22.1	28.6	2.1	10.7	3.6	8.6	0.0
거주 지역	서울/경기/인천	270	54.8	32.6	30.4	15.2	33.7	2.2	15.6	4.1	7.8	1.1
	부산/울산/경남	80	53.8	27.5	31.3	21.3	35.0	3.8	11.3	6.3	10.0	0.0
	대구/경북	50	42.0	32.0	32.0	24.0	44.0	0.0	16.0	4.0	2.0	0.0
	대전/충청	50	54.0	26.0	30.0	22.0	44.0	0.0	16.0	6.0	2.0	0.0
	전라/광주	50	58.0	20.0	24.0	24.0	42.0	4.0	20.0	4.0	4.0	0.0
동거인 수	1명	55	30.9	32.7	18.2	18.2	52.7	1.8	29.1	5.5	5.5	0.0
	2명	80	47.5	25.0	30.0	18.8	41.3	2.5	13.8	3.8	12.5	1.3
	3명	132	58.3	31.8	31.1	16.7	32.6	2.3	15.9	5.3	4.5	0.8
	4명	184	55.4	31.5	30.4	20.1	35.3	2.7	13.0	4.3	6.0	0.5
	5명 이상	49	69.4	22.4	38.8	18.4	28.6	0.0	10.2	4.1	6.1	0.0
식품 구매횟수 /1개월	1-5회	362	49.7	30.4	30.7	17.7	39.0	1.9	16.3	5.0	7.5	0.6
	6-10회	96	64.6	30.2	30.2	17.7	30.2	2.1	13.5	3.1	5.2	0.0
	11-15회	22	63.6	27.3	22.7	18.2	31.8	4.5	22.7	4.5	0.0	0.0
	16-20회	12	75.0	25.0	33.3	33.3	25.0	0.0	0.0	0.0	8.3	0.0
	21-25회	2	50.0	0.0	0.0	50.0	50.0	0.0	0.0	0.0	0.0	50.0
장보기금액 /한달	20만원 이하	265	51.7	27.2	28.3	18.5	41.5	3.0	17.0	4.2	6.4	0.4
	40만원 이하	134	51.5	36.6	26.1	17.2	38.1	1.5	15.7	3.7	9.0	0.0
	60만원 이하	58	56.9	32.8	36.2	22.4	22.4	0.0	15.5	10.3	3.4	0.0
	60만원 이상	43	67.4	20.9	44.2	18.6	23.3	2.3	4.7	2.3	4.7	4.7
결혼 여부	예(기혼)	328	60.1	29.6	34.8	20.1	28.7	2.4	12.5	4.3	6.1	0.3
	아니오(미혼)	172	41.3	30.2	20.9	15.7	52.3	1.7	20.9	5.2	7.6	1.2
직업	농업/어업/임업	41	66.7	33.3	0.0	0.0	66.7	0.0	0.0	0.0	33.3	0.0
	자영업	33	58.5	34.1	36.6	24.4	36.6	0.0	7.3	2.4	0.0	0.0
	판매/서비스직	13	45.5	30.3	30.3	12.1	42.4	3.0	18.2	3.0	12.1	0.0
	기능/숙련공	7	53.8	38.5	23.1	7.7	53.8	0.0	7.7	0.0	7.7	0.0
	일반직업직	215	42.9	28.6	28.6	14.3	42.9	0.0	28.6	0.0	0.0	0.0
	사무/기술직	18	57.7	29.3	27.9	20.0	35.3	2.3	14.4	3.3	8.4	0.9
	경영/관리직	34	44.4	44.4	44.4	16.7	16.7	5.6	16.7	5.6	5.6	0.0
	전문/자유직	67	38.2	20.6	26.5	23.5	41.2	2.9	20.6	11.8	8.8	0.0
	전업주부	32	56.7	32.8	37.3	25.4	16.4	3.0	17.9	6.0	3.0	0.0
	학생	18	50.0	25.0	18.8	9.4	62.5	3.1	18.8	6.3	3.1	0.0
학력	무직	19	27.8	33.3	27.8	0.0	66.7	0.0	16.7	11.1	11.1	5.6
	기타	102	68.4	15.8	36.8	15.8	36.8	0.0	15.8	5.3	0.0	0.0
	고졸 이하	348	52.9	28.4	28.4	19.6	40.2	2.0	12.7	4.9	8.8	0.0
가구 총소득	대학교 졸업	50	52.3	31.0	29.0	18.4	37.1	2.6	16.7	4.3	6.3	0.9
	대학원 졸업 이상	52	64.0	24.0	40.0	18.0	28.0	0.0	12.0	6.0	4.0	0.0
	200만원 미만	74	50.0	19.2	25.0	15.4	42.3	1.9	25.0	7.7	13.5	0.0
가구 총소득	200-299만원	90	41.9	24.3	24.3	18.9	47.3	4.1	21.6	6.8	6.8	0.0
	300-399만원	94	50.0	31.1	27.8	15.6	44.4	3.3	15.6	5.6	3.3	2.2
	400-499만원	68	57.4	30.9	38.3	21.3	33.0	0.0	10.6	2.1	4.3	1.1
	500-599만원	40	54.4	32.4	26.5	23.5	33.8	0.0	13.2	4.4	10.3	0.0
	600-699만원	82	55.0	30.0	25.0	22.5	30.0	5.0	17.5	7.5	7.5	0.0
	700만원 이상	161	64.6	36.6	36.6	14.6	25.6	2.4	9.8	1.2	4.9	0.0



2015 가공식품 세분시장 현황 - 조미향신료

□ 향신료(후추, 겨자, 천연향신료 등)제품을 구입하실 때 고려하는 요인은 무엇입니까? 우선적으로 고려하는 2가지만 선택하여 주십시오.

(단위: %)

구분	사례수(명)	브랜드	원재료 원산지	원재료 함량	가격	칼로리	용량(양)	포장 상태	유통기한	기타	
전체	500	39.0	32.2	32.2	46.4	3.0	20.8	7.6	16.4	0.2	
성별	남성	250	36.0	28.8	30.4	53.6	4.0	21.6	7.6	15.6	0.4
	여성	250	42.0	35.6	34.0	39.2	2.0	20.0	7.6	17.2	0.0
연령	20대	80	30.0	26.3	21.3	61.3	2.5	30.0	7.5	16.3	0.0
	30대	140	37.1	25.0	30.0	49.3	5.0	26.4	11.4	12.9	0.0
	40대	140	43.6	35.0	35.7	45.0	2.1	15.7	5.0	16.4	0.7
거주 지역	50대	140	41.4	40.0	37.1	36.4	2.1	15.0	6.4	20.0	0.0
	서울/경기/인천	270	44.8	31.5	30.0	44.8	3.0	20.7	7.8	14.1	0.4
	부산/울산/경남	80	33.8	36.3	32.5	41.3	3.8	18.8	8.8	22.5	0.0
	대구/경북	50	26.0	30.0	28.0	64.0	2.0	26.0	6.0	16.0	0.0
	대전/충청	50	36.0	32.0	42.0	52.0	2.0	12.0	6.0	18.0	0.0
동거인 수	전라/광주	50	32.0	32.0	38.0	40.0	4.0	28.0	8.0	18.0	0.0
	1명	55	38.2	16.4	23.6	60.0	3.6	34.5	5.5	14.5	0.0
	2명	80	32.5	33.8	25.0	47.5	2.5	25.0	7.5	21.3	1.3
	3명	132	46.2	34.8	30.3	43.2	3.0	20.5	7.6	12.1	0.0
	4명	184	37.0	33.7	35.9	48.4	2.7	16.8	7.6	16.3	0.0
식품 구매횟수 /1개월	5명 이상	49	38.8	34.7	44.9	30.6	4.1	14.3	10.2	22.4	0.0
	1-5회	362	38.1	32.0	32.3	47.2	3.0	21.0	7.5	16.6	0.3
	6-10회	96	44.8	39.6	27.1	41.7	1.0	19.8	9.4	14.6	0.0
	11-15회	22	27.3	18.2	31.8	50.0	9.1	22.7	4.5	31.8	0.0
	16-20회	12	33.3	25.0	50.0	50.0	0.0	25.0	8.3	8.3	0.0
장보기금액 /한달	21-25회	2	100.0	0.0	50.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	20만원 이하	265	36.2	27.9	35.5	49.4	4.2	20.8	7.2	16.6	0.4
	40만원 이하	134	44.0	33.6	27.6	50.0	0.7	20.9	6.7	14.2	0.0
	60만원 이하	58	44.8	37.9	36.2	25.9	1.7	22.4	12.1	17.2	0.0
결혼 여부	60만원 이상	43	32.6	46.5	20.9	44.2	4.7	18.6	7.0	20.9	0.0
	예(기혼)	328	41.2	38.4	35.4	39.9	3.0	16.5	7.0	17.1	0.0
직업	아니오(미혼)	172	34.9	20.3	26.2	58.7	2.9	29.1	8.7	15.1	0.6
	농업/어업/임업	41	66.7	0.0	0.0	33.3	33.3	0.0	33.3	33.3	0.0
	자영업	33	43.9	39.0	46.3	48.8	0.0	12.2	4.9	4.9	0.0
	판매/서비스직	13	51.5	30.3	27.3	45.5	3.0	12.1	3.0	24.2	0.0
	기능/숙련공	7	30.8	46.2	15.4	46.2	0.0	15.4	0.0	46.2	0.0
	일반직업직	215	28.6	28.6	14.3	57.1	0.0	42.9	0.0	14.3	0.0
	사무/기술직	18	37.2	33.0	33.0	45.6	3.7	20.9	7.9	16.7	0.5
	경영/관리직	34	44.4	50.0	38.9	38.9	0.0	11.1	5.6	11.1	0.0
	전문/자유직	67	32.4	23.5	32.4	50.0	8.8	20.6	8.8	20.6	0.0
	전업주부	32	46.3	40.3	28.4	32.8	3.0	23.9	9.0	13.4	0.0
	학생	18	31.3	12.5	21.9	75.0	0.0	34.4	9.4	12.5	0.0
학력	무직	19	27.8	16.7	22.2	66.7	0.0	33.3	11.1	16.7	0.0
	기타	102	36.8	26.3	57.9	31.6	0.0	15.8	10.5	15.8	0.0
	고졸 이하	348	33.3	33.3	28.4	47.1	3.9	24.5	6.9	19.6	0.0
가구 총소득	대학교 졸업	50	41.1	31.6	31.9	47.7	2.0	20.1	7.5	15.8	0.3
	대학원 졸업 이상	52	36.0	34.0	42.0	36.0	8.0	18.0	10.0	14.0	0.0
	200만원 미만	74	32.7	25.0	30.8	48.1	5.8	30.8	7.7	19.2	0.0
	200-299만원	90	35.1	23.0	31.1	50.0	4.1	28.4	5.4	17.6	0.0
	300-399만원	94	30.0	31.1	36.7	50.0	1.1	22.2	6.7	17.8	1.1
	400-499만원	68	42.6	36.2	33.0	43.6	3.2	17.0	9.6	13.8	0.0
	500-599만원	40	38.2	36.8	29.4	48.5	1.5	17.6	5.9	20.6	0.0
600-699만원	82	45.0	30.0	27.5	50.0	2.5	25.0	10.0	10.0	0.0	
700만원 이상	162	50.0	39.0	32.9	37.8	3.7	11.0	8.5	14.6	0.0	

부록. 소비자 조사 결과

□ 조미식품은 주로 어디에서 구입하고 계십니까?

(단위: %)

구분	사례수(명)	대형마트 (이마트, 홈플러스, 롯데마트, 창고형 할인매장 등)	기업형 슈퍼마켓 (이마트 에브리데이, 홈플러스, 익스프레스, 롯데슈퍼 등)	백화점 식품관	일반 식품점	독립슈퍼	편의점	재래시장	온라인 쇼핑몰	기타 오프라인 매장
전체	500	73.0	12.8	0.6	3.8	6.0	1.0	0.2	2.4	0.2
성별	남성	250	69.2	14.4	0.4	5.6	7.2	2.0	0.4	0.8
	여성	250	76.8	11.2	0.8	2.0	4.8	0.0	4.0	0.4
연령	20대	80	65.0	16.3	0.0	6.3	8.8	1.3	0.0	2.5
	30대	140	70.7	15.0	0.7	4.3	4.3	1.4	0.0	2.9
	40대	140	72.9	8.6	1.4	4.3	10.0	1.4	0.0	1.4
	50대	140	80.0	12.9	0.0	1.4	2.1	0.0	0.7	2.9
거주 지역	서울/경기/인천	270	75.9	10.4	1.1	3.3	5.6	1.1	0.4	1.9
	부산/울산/경남	80	72.5	17.5	0.0	2.5	6.3	0.0	0.0	1.3
	대구/경북	50	66.0	10.0	0.0	8.0	8.0	2.0	0.0	6.0
	대전/충청	50	62.0	18.0	0.0	4.0	10.0	0.0	0.0	6.0
	전라/광주	50	76.0	16.0	0.0	4.0	2.0	2.0	0.0	0.0
동거인 수	1명	55	69.1	5.5	0.0	9.1	14.5	0.0	0.0	1.8
	2명	80	68.8	12.5	0.0	5.0	7.5	1.3	0.0	5.0
	3명	132	70.5	17.4	1.5	5.3	3.8	0.0	0.8	0.8
	4명	184	77.2	12.0	0.5	0.5	3.8	2.2	0.0	3.3
	5명 이상	49	75.5	12.2	0.0	4.1	8.2	0.0	0.0	0.0
식료품 구매횟수 /1개월	1-5회	362	72.1	13.5	0.6	4.1	6.4	0.6	0.3	2.2
	6-10회	96	81.3	9.4	1.0	1.0	3.1	0.0	0.0	4.2
	11-15회	22	72.7	4.5	0.0	4.5	9.1	9.1	0.0	0.0
	16-20회	12	58.3	25.0	0.0	0.0	16.7	0.0	0.0	0.0
	21-25회	2	0.0	50.0	0.0	50.0	0.0	0.0	0.0	0.0
장보기금액 /한달	20만원 이하	265	72.1	13.6	0.8	4.5	5.3	0.8	0.4	2.3
	40만원 이하	134	71.6	11.2	0.7	3.7	8.2	1.5	0.0	3.0
	60만원 이하	58	79.3	8.6	0.0	1.7	6.9	0.0	0.0	3.4
	60만원 이상	43	74.4	18.6	0.0	2.3	2.3	2.3	0.0	0.0
결혼 여부	예(기혼)	328	77.4	11.6	0.9	1.8	4.6	0.9	0.3	2.1
	아니오(미혼)	172	64.5	15.1	0.0	7.6	8.7	1.2	0.0	2.9
직업	농업/어업/임업	3	33.3	33.3	0.0	33.3	0.0	0.0	0.0	0.0
	자영업	41	75.6	17.1	0.0	0.0	7.3	0.0	0.0	0.0
	판매/서비스직	33	57.6	24.2	0.0	3.0	15.2	0.0	0.0	0.0
	기능/숙련공	13	76.9	15.4	0.0	7.7	0.0	0.0	0.0	0.0
	일반직업직	7	57.1	14.3	0.0	0.0	28.6	0.0	0.0	0.0
	사무/기술직	215	73.5	11.2	0.9	3.7	6.5	0.5	0.5	2.8
	경영/관리직	18	83.3	16.7	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	전문/자유직	34	73.5	11.8	0.0	0.0	5.9	5.9	0.0	2.9
	전업주부	67	83.6	7.5	1.5	3.0	0.0	0.0	0.0	4.5
	학생	32	71.9	18.8	0.0	0.0	6.3	3.1	0.0	0.0
학력	무직	18	50.0	16.7	0.0	27.8	0.0	0.0	0.0	5.6
	기타	19	73.7	0.0	0.0	5.3	10.5	5.3	0.0	5.3
	고졸 이하	102	66.7	11.8	0.0	5.9	8.8	1.0	0.0	5.9
	대학교 졸업	348	73.9	13.2	0.9	3.7	5.7	0.6	0.0	1.7
가구 총소득	대학원 졸업 이상	50	80.0	12.0	0.0	0.0	2.0	4.0	2.0	0.0
	200만원 미만	52	67.3	13.5	0.0	7.7	5.8	0.0	0.0	5.8
	200-299만원	74	71.6	9.5	1.4	5.4	5.4	2.7	1.4	2.7
	300-399만원	90	67.8	12.2	0.0	4.4	12.2	0.0	0.0	3.3
	400-499만원	94	73.4	17.0	0.0	3.2	5.3	0.0	0.0	1.1
	500-599만원	68	82.4	13.2	0.0	0.0	2.9	1.5	0.0	0.0
	600-699만원	40	75.0	10.0	2.5	2.5	7.5	0.0	0.0	2.5
	700만원 이상	82	74.4	12.2	1.2	3.7	2.4	2.4	0.0	2.4



2015 가공식품 세분시장 현황 - 조미향신료

□ 평소 구입하는 조미료(발효/복합/자연/액상)의 형태는 어떻게 되십니까?

(단위: %)

구분	사례수(명)	300g 미만 포장 제품	500g 이상 포장 제품	날개 포장 제품	병에 든 분말 제품	액상 타입 제품	티백 제품	
전체	500	24.8	30.2	13.6	7.2	21.6	2.6	
성별	남성	250	24.4	34.0	11.6	8.0	19.2	2.8
	여성	250	25.2	26.4	15.6	6.4	24.0	2.4
연령	20대	80	32.5	32.5	7.5	12.5	15.0	0.0
	30대	140	23.6	25.0	15.7	7.1	25.0	3.6
	40대	140	25.7	23.6	15.0	7.9	23.6	4.3
	50대	140	20.7	40.7	13.6	3.6	20.0	1.4
	60대 이상	140	25.0	25.0	16.7	0.0	33.3	0.0
거주 지역	서울/경기/인천	270	25.9	30.7	11.1	5.9	23.3	3.0
	부산/울산/경남	80	18.8	18.8	26.3	7.5	25.0	3.8
	대구/경북	50	26.0	32.0	8.0	16.0	18.0	0.0
	대전/충청	50	26.0	46.0	10.0	4.0	14.0	0.0
	전라/광주	50	26.0	28.0	16.0	8.0	18.0	4.0
동거인 수	1명	55	36.4	29.1	16.4	5.5	10.9	1.8
	2명	80	21.3	37.5	12.5	10.0	17.5	1.3
	3명	132	25.8	28.0	14.4	5.3	25.8	0.8
	4명	184	21.2	28.3	11.4	7.6	27.2	4.3
	5명 이상	49	28.6	32.7	18.4	8.2	8.2	4.1
식료품 구매횟수 /1개월	1-5회	362	25.7	28.2	14.1	7.2	22.9	1.9
	6-10회	96	21.9	35.4	10.4	6.3	19.8	6.3
	11-15회	22	27.3	40.9	13.6	13.6	4.5	0.0
	16-20회	12	25.0	25.0	16.7	0.0	33.3	0.0
	21-25회	2	0.0	0.0	50.0	0.0	50.0	0.0
장보기금액 /한달	20만원 이하	265	26.0	35.5	12.5	7.2	17.7	1.1
	40만원 이하	134	19.4	26.1	12.7	9.0	26.9	6.0
	60만원 이하	58	34.5	22.4	13.8	3.4	22.4	3.4
	60만원 이상	43	20.9	20.9	23.3	7.0	27.9	0.0
	예(기혼)	328	22.9	27.4	13.7	6.1	26.5	3.4
결혼 여부	아니오(미혼)	172	28.5	35.5	13.4	9.3	12.2	1.2
	예(기혼)	328	22.9	27.4	13.7	6.1	26.5	3.4
직업	농업/어업/임업	3	33.3	33.3	33.3	0.0	0.0	0.0
	자영업	41	24.4	48.8	4.9	0.0	19.5	2.4
	판매/서비스직	33	30.3	33.3	15.2	0.0	18.2	3.0
	기능/숙련공	13	30.8	23.1	30.8	0.0	15.4	0.0
	일반직업직	7	0.0	28.6	14.3	28.6	28.6	0.0
	사무/기술직	215	23.3	29.8	14.4	8.4	20.0	4.2
	경영/관리직	18	16.7	16.7	16.7	0.0	44.4	5.6
	전문/자유직	34	38.2	32.4	5.9	5.9	17.6	0.0
	전업주부	67	22.4	20.9	17.9	7.5	29.9	1.5
	학생	32	31.3	37.5	0.0	15.6	15.6	0.0
	무직	18	16.7	27.8	11.1	16.7	27.8	0.0
학력	기타	19	26.3	26.3	26.3	5.3	15.8	0.0
	고졸 이하	102	30.4	40.2	15.7	3.9	9.8	0.0
	대학교 졸업	348	23.3	27.3	13.5	8.0	24.4	3.4
가구 총소득	대학원 졸업 이상	50	24.0	30.0	10.0	8.0	26.0	2.0
	200만원 미만	52	32.7	38.5	11.5	5.8	9.6	1.9
	200-299만원	74	21.6	37.8	13.5	5.4	18.9	2.7
	300-399만원	90	25.6	28.9	11.1	10.0	22.2	2.2
	400-499만원	94	29.8	24.5	11.7	8.5	20.2	5.3
	500-599만원	68	26.5	26.5	16.2	4.4	26.5	0.0
	600-699만원	40	22.5	15.0	25.0	7.5	27.5	2.5
700만원 이상	82	15.9	36.6	12.2	7.3	25.6	2.4	

부록. 소비자 조사 결과

□ 귀하께서 선택한(평소 구입하는 조미료에서 선택한) 조미료는 얼마에 한 번씩 구입하고 계십니까?

(단위: %)

구분	사례수(명)	한 달에 1번 이상	1~2개월에 1번	3~4개월에 1번	5~6개월에 1번	6개월 이상 1번	
전체	500	7.0	28.6	29.6	12.2	22.6	
성별	남성	250	8.4	34.0	34.8	8.8	14.0
	여성	250	5.6	23.2	24.4	15.6	31.2
연령	20대	80	3.8	28.8	28.8	12.5	26.3
	30대	140	11.4	21.4	30.7	13.6	22.9
	40대	140	5.0	29.3	25.7	11.4	28.6
	50대	140	6.4	35.0	32.9	11.4	14.3
거주 지역	서울/경기/인천	270	7.8	28.5	28.1	14.4	21.1
	부산/울산/경남	80	3.8	32.5	33.8	5.0	25.0
	대구/경북	50	10.0	20.0	34.0	18.0	18.0
	대전/충청	50	8.0	28.0	26.0	10.0	28.0
	전라/광주	50	4.0	32.0	30.0	8.0	26.0
동거인 수	1명	55	7.3	20.0	21.8	12.7	38.2
	2명	80	6.3	27.5	22.5	15.0	28.8
	3명	132	9.1	28.0	29.5	15.9	17.4
	4명	184	6.0	30.4	34.8	8.7	20.1
	5명 이상	49	6.1	34.7	30.6	10.2	18.4
식료품 구매횟수 /1개월	1~5회	362	6.1	27.6	29.6	11.6	25.1
	6~10회	96	9.4	27.1	33.3	9.4	20.8
	11~15회	22	0.0	40.9	22.7	27.3	9.1
	16~20회	12	25.0	33.3	25.0	16.7	0.0
	21~25회	2	50.0	50.0	0.0	0.0	0.0
장보기금액 /한달	20만원 이하	265	7.2	24.9	29.8	12.5	25.7
	40만원 이하	134	5.2	31.3	34.3	11.2	17.9
	60만원 이하	58	3.4	31.0	24.1	12.1	29.3
	60만원 이상	43	16.3	39.5	20.9	14.0	9.3
결혼 여부	예(기혼)	328	7.0	31.4	28.7	11.9	21.0
	아니오(미혼)	172	7.0	23.3	31.4	12.8	25.6
직업	농업/어업/임업	3	33.3	33.3	0.0	0.0	33.3
	자영업	41	12.2	31.7	39.0	9.8	7.3
	판매/서비스직	33	6.1	24.2	24.2	9.1	36.4
	기능/숙련공	13	15.4	15.4	46.2	15.4	7.7
	일반직업직	7	0.0	28.6	28.6	28.6	14.3
	사무/기술직	215	7.0	29.8	25.6	13.5	24.2
	경영/관리직	18	5.6	44.4	22.2	5.6	22.2
	전문/자유직	34	11.8	20.6	35.3	14.7	17.6
	전업주부	67	3.0	26.9	31.3	13.4	25.4
	학생	32	3.1	28.1	31.3	9.4	28.1
	무직	18	5.6	22.2	38.9	5.6	27.8
기타	19	5.3	36.8	36.8	10.5	10.5	
학력	고졸 이하	102	6.9	21.6	36.3	12.7	22.5
	대학교 졸업	348	6.9	30.7	29.3	10.3	22.7
	대학원 졸업 이상	50	8.0	28.0	18.0	24.0	22.0
가구 총소득	200만원 미만	52	11.5	17.3	25.0	5.8	40.4
	200~299만원	74	8.1	23.0	32.4	9.5	27.0
	300~399만원	90	1.1	33.3	30.0	13.3	22.2
	400~499만원	94	8.5	29.8	24.5	18.1	19.1
	500~599만원	68	5.9	25.0	35.3	10.3	23.5
	600~699만원	40	7.5	42.5	27.5	12.5	10.0
	700만원 이상	82	8.5	30.5	31.7	12.2	17.1



2015 가공식품 세분시장 현황 - 조미향신료

□ 평소 구입하는 향신료는 주로 어떤 포장으로 구성된 제품입니까?

(단위: %)

구분	사례수(명)	파우치로 포장된 제품	병에 든 제품	튜브타입 제품	통에 든 제품	기타	
전체	500	20.2	40.4	21.0	18.4	0.0	
성별	남성	250	22.0	38.4	16.8	22.8	0.0
	여성	250	18.4	42.4	25.2	14.0	0.0
연령	20대	80	18.8	50.0	12.5	18.8	0.0
	30대	140	15.7	45.0	21.4	17.9	0.0
	40대	140	25.0	40.7	16.4	17.9	0.0
	50대	140	20.7	30.0	30.0	19.3	0.0
거주 지역	서울/경기/인천	270	18.5	42.2	20.7	18.5	0.0
	부산/울산/경남	80	21.3	38.8	22.5	17.5	0.0
	대구/경북	50	26.0	38.0	20.0	16.0	0.0
	대전/충청	50	28.0	30.0	20.0	22.0	0.0
동거인 수	전라/광주	50	14.0	46.0	22.0	18.0	0.0
	1명	55	30.9	25.5	14.5	29.1	0.0
	2명	80	18.8	40.0	21.3	20.0	0.0
	3명	132	15.2	40.9	27.3	16.7	0.0
식료품 구매횟수 /1개월	4명	184	19.0	45.7	19.0	16.3	0.0
	5명 이상	49	28.6	36.7	18.4	16.3	0.0
	1-5회	362	19.9	40.1	19.6	20.4	0.0
	6-10회	96	22.9	39.6	22.9	14.6	0.0
	11-15회	22	22.7	45.5	22.7	9.1	0.0
장보기금액 /한달	16-20회	12	8.3	58.3	33.3	0.0	0.0
	21-25회	2	0.0	50.0	50.0	0.0	0.0
	20만원 이하	265	21.1	37.4	19.6	21.9	0.0
	40만원 이하	134	16.4	45.5	21.6	16.4	0.0
결혼 여부	60만원 이하	58	22.4	39.7	25.9	12.1	0.0
	60만원 이상	43	23.3	44.2	20.9	11.6	0.0
	예(기혼)	328	19.2	40.5	22.9	17.4	0.0
	아니오(미혼)	172	22.1	40.1	17.4	20.3	0.0
직업	농업/어업/임업	3	33.3	0.0	33.3	33.3	0.0
	자영업	41	29.3	24.4	19.5	26.8	0.0
	판매/서비스직	33	18.2	39.4	30.3	12.1	0.0
	기능/숙련공	13	30.8	7.7	38.5	23.1	0.0
	일반직업직	7	0.0	42.9	0.0	57.1	0.0
	사무/기술직	215	19.1	40.0	18.1	22.8	0.0
	경영/관리직	18	22.2	61.1	11.1	5.6	0.0
	전문/자유직	34	23.5	29.4	32.4	14.7	0.0
	전업주부	67	20.9	46.3	25.4	7.5	0.0
	학생	32	15.6	59.4	9.4	15.6	0.0
	무직	18	11.1	55.6	27.8	5.6	0.0
학력	기타	19	21.1	42.1	21.1	15.8	0.0
	고졸 이하	102	22.5	36.3	23.5	17.6	0.0
	대학교 졸업	348	19.0	42.5	19.8	18.7	0.0
가구 총소득	대학원 졸업 이상	50	24.0	34.0	24.0	18.0	0.0
	200만원 미만	52	19.2	38.5	17.3	25.0	0.0
	200-299만원	74	27.0	29.7	18.9	24.3	0.0
	300-399만원	90	16.7	40.0	23.3	20.0	0.0
	400-499만원	94	19.1	50.0	18.1	12.8	0.0
	500-599만원	68	14.7	38.2	30.9	16.2	0.0
	600-699만원	40	25.0	40.0	17.5	17.5	0.0
700만원 이상	82	22.0	42.7	19.5	15.9	0.0	

부록. 소비자 조사 결과

□ 귀하께서 (평소 구입하는 향신료 포장구성 제품) 향신료는 얼마에 한 번씩 구입하고 계십니까?

(단위: %)

구분	사례수(명)	한 달에 1번 이상	1~2개월에 1번	3~4개월에 1번	5~6개월에 1번	6개월 이상 1번	
전체	500	6.6	15.6	30.4	14.2	33.2	
성별	남성	250	7.2	22.4	35.6	13.2	21.6
	여성	250	6.0	8.8	25.2	15.2	44.8
연령	20대	80	3.8	15.0	30.0	8.8	42.5
	30대	140	12.1	12.9	28.6	11.4	35.0
	40대	140	5.0	16.4	27.1	15.0	36.4
	50대	140	4.3	17.9	35.7	19.3	22.9
거주 지역	서울/경기/인천	270	6.7	14.8	34.1	14.1	30.4
	부산/울산/경남	80	3.8	20.0	31.3	12.5	32.5
	대구/경북	50	12.0	18.0	22.0	12.0	36.0
	대전/충청	50	4.0	14.0	24.0	18.0	40.0
동거인 수	전라/광주	50	8.0	12.0	24.0	16.0	40.0
	1명	55	16.4	7.3	18.2	7.3	50.9
	2명	80	5.0	17.5	27.5	13.8	36.3
	3명	132	8.3	12.1	34.1	12.9	32.6
식료품 구매횟수 /1개월	4명	184	4.3	16.8	32.6	17.4	28.8
	5명 이상	49	2.0	26.5	30.6	14.3	26.5
	1-5회	362	6.4	14.1	29.3	14.4	35.9
	6-10회	96	6.3	13.5	38.5	15.6	26.0
	11-15회	22	9.1	27.3	22.7	13.6	27.3
장보기금액 /한달	16-20회	12	8.3	33.3	25.0	0.0	33.3
	21-25회	2	50.0	0.0	0.0	0.0	50.0
	20만원 이하	265	8.3	12.8	29.1	13.2	36.6
	40만원 이하	134	3.7	15.7	32.1	20.1	28.4
결혼 여부	60만원 이하	58	1.7	19.0	34.5	6.9	37.9
	60만원 이상	43	11.6	27.9	27.9	11.6	20.9
	예(기혼)	328	6.1	17.4	29.0	15.5	32.0
	아니오(미혼)	172	7.6	12.2	33.1	11.6	35.5
직업	농업/어업/임업	3	33.3	0.0	33.3	0.0	33.3
	자영업	41	7.3	26.8	24.4	24.4	17.1
	판매/서비스직	33	12.1	6.1	24.2	6.1	51.5
	기능/숙련공	13	15.4	0.0	46.2	15.4	23.1
	일반직업직	7	0.0	14.3	57.1	0.0	28.6
	사무/기술직	215	5.1	17.2	32.1	13.5	32.1
	경영/관리직	18	0.0	11.1	44.4	16.7	27.8
	전문/자유직	34	8.8	23.5	20.6	8.8	38.2
	전업주부	67	7.5	10.4	25.4	20.9	35.8
	학생	32	3.1	15.6	34.4	6.3	40.6
	무직	18	5.6	11.1	33.3	16.7	33.3
학력	기타	19	10.5	15.8	26.3	15.8	31.6
	고졸 이하	102	5.9	10.8	31.4	16.7	35.3
	대학교 졸업	348	6.6	17.5	30.7	12.9	32.2
가구 총소득	대학원 졸업 이상	50	8.0	12.0	26.0	18.0	36.0
	200만원 미만	52	17.3	5.8	28.8	7.7	40.4
	200-299만원	74	10.8	12.2	27.0	9.5	40.5
	300-399만원	90	2.2	16.7	27.8	20.0	33.3
	400-499만원	94	4.3	13.8	29.8	16.0	36.2
	500-599만원	68	5.9	17.6	30.9	13.2	32.4
	600-699만원	40	0.0	25.0	30.0	10.0	35.0
700만원 이상	82	7.3	19.5	37.8	17.1	18.3	



2015 가공식품 세분시장 현황 - 조미향신료

□ 수입 향신료를 구입해 본 경험이 있습니까?

(단위: %)

구분		사레수(명)	예	아니오
전체		500	40.8	59.2
성별	남성	250	33.2	66.8
	여성	250	48.4	51.6
연령	20대	80	38.8	61.3
	30대	140	36.4	63.6
	40대	140	40.0	60.0
	50대	140	47.1	52.9
거주 지역	서울/경기/인천	270	48.5	51.5
	부산/울산/경남	80	35.0	65.0
	대구/경북	50	36.0	64.0
	대전/충청	50	26.0	74.0
	전라/광주	50	28.0	72.0
동거인 수	1명	55	30.9	69.1
	2명	80	46.3	53.8
	3명	132	34.8	65.2
	4명	184	42.4	57.6
	5명 이상	49	53.1	46.9
식료품 구매횟수 /1개월	1-5회	362	36.5	63.5
	6-10회	96	52.1	47.9
	11-15회	22	45.5	54.5
	16-20회	12	50.0	50.0
	21-25회	2	100.0	0.0
장보기금액 /한달	20만원 이하	265	33.6	66.4
	40만원 이하	134	41.0	59.0
	60만원 이하	58	50.0	50.0
	60만원 이상	43	72.1	27.9
결혼 여부	예(기혼)	328	43.6	56.4
	아니오(미혼)	172	35.5	64.5
직업	농업/어업/임업	3	33.3	66.7
	자영업	41	39.0	61.0
	판매/서비스직	33	24.2	75.8
	기능/숙련공	13	23.1	76.9
	일반직업직	7	0.0	100.0
	사무/기술직	215	41.9	58.1
	경영/관리직	18	38.9	61.1
	전문/자유직	34	47.1	52.9
	전업주부	67	53.7	46.3
	학생	32	40.6	59.4
	무직	18	27.8	72.2
학력	고졸 이하	102	41.2	58.8
	대학교 졸업	348	38.5	61.5
	대학원 졸업 이상	50	56.0	44.0
가구 총소득	200만원 미만	52	30.8	69.2
	200-299만원	74	29.7	70.3
	300-399만원	90	40.0	60.0
	400-499만원	94	43.6	56.4
	500-599만원	68	36.8	63.2
	600-699만원	40	42.5	57.5
	700만원 이상	82	57.3	42.7

부록. 소비자 조사 결과

□ 왜 수입 향신료를 구입하셨습니까?

(단위: %)

구 분	사례수(명)	향이나 맛의 차이가 커서	국내 제조사 제품의 용량이 마음에 안 들어서	국내 제조사 제품의 포장이 마음에 안 들어서	국내 제조사 제품보다 가격이 저렴해서	기타	
전체	204	55.4	10.3	0.5	22.1	11.8	
성별	남성	83	63.9	12.0	1.2	16.9	6.0
	여성	121	49.6	9.1	0.0	25.6	15.7
연령	20대	31	64.5	3.2	0.0	16.1	16.1
	30대	51	45.1	15.7	2.0	29.4	7.8
	40대	56	57.1	12.5	0.0	17.9	12.5
	50대	66	57.6	7.6	0.0	22.7	12.1
거주 지역	서울/경기/인천	131	60.3	9.2	0.8	20.6	9.2
	부산/울산/경남	28	57.1	7.1	0.0	21.4	14.3
	대구/경북	18	33.3	11.1	0.0	38.9	16.7
	대전/충청	13	46.2	30.8	0.0	15.4	7.7
등거인 수	전라/광주	14	42.9	7.1	0.0	21.4	28.6
	1명	17	52.9	23.5	0.0	17.6	5.9
	2명	37	45.9	10.8	2.7	24.3	16.2
	3명	46	60.9	2.2	0.0	23.9	13.0
	4명	78	60.3	10.3	0.0	20.5	9.0
식료품 구매횟수 /1개월	5명 이상	26	46.2	15.4	0.0	23.1	15.4
	1-5회	132	57.6	10.6	0.8	19.7	11.4
	6-10회	50	52.0	4.0	0.0	28.0	16.0
	11-15회	10	40.0	30.0	0.0	30.0	0.0
	16-20회	6	50.0	16.7	0.0	33.3	0.0
장보기금액 /한달	21-25회	2	50.0	0.0	0.0	0.0	50.0
	20만원 이하	89	61.8	7.9	1.1	16.9	12.4
	40만원 이하	55	41.8	9.1	0.0	36.4	12.7
	60만원 이하	29	62.1	17.2	0.0	17.2	3.4
결혼 여부	60만원 이상	31	54.8	12.9	0.0	16.1	16.1
	예(기혼)	143	52.4	11.2	0.7	24.5	11.2
직업	아니오(미혼)	61	62.3	8.2	0.0	16.4	13.1
	농업/어업/임업	1	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0
	자영업	16	56.3	6.3	0.0	25.0	12.5
	판매/서비스직	8	50.0	25.0	0.0	25.0	0.0
	기능/숙련공	3	33.3	0.0	0.0	33.3	33.3
	일반직업직	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	사무/기술직	90	57.8	10.0	1.1	23.3	7.8
	경영/관리직	7	71.4	14.3	0.0	14.3	0.0
	전문/자유직	16	50.0	31.3	0.0	12.5	6.3
	전업주부	36	52.8	5.6	0.0	25.0	16.7
	학생	13	76.9	0.0	0.0	15.4	7.7
	무직	5	40.0	0.0	0.0	20.0	40.0
학력	기타	9	33.3	0.0	0.0	22.2	44.4
	고졸 이하	42	52.4	9.5	0.0	26.2	11.9
	대학교 졸업	134	55.2	9.7	0.7	20.1	14.2
가구 총소득	대학원 졸업 이상	28	60.7	14.3	0.0	25.0	0.0
	200만원 미만	16	56.3	12.5	0.0	18.8	12.5
	200-299만원	22	45.5	4.5	0.0	18.2	31.8
	300-399만원	36	47.2	16.7	0.0	27.8	8.3
	400-499만원	41	53.7	9.8	0.0	24.4	12.2
	500-599만원	25	52.0	4.0	4.0	24.0	16.0
	600-699만원	17	70.6	5.9	0.0	23.5	0.0
700만원 이상	47	63.8	12.8	0.0	17.0	6.4	

2015 가공식품 세분시장 현황 - 조미향신료

□ 평소 조미료 및 향신료를 드시면서 느꼈던 개선 사항은 무엇입니까?

(단위: %)

구분	사례수(명)	자연(천연) 조미 제품 확대	통, 분말, 액상 등 다양한 종류 제품 확대	현 용량보다 더 줄인 스틱 제품 출시	발효, 복합조미료의 첨가물을 더 감소한 제품 출시	적용 가능 레시피(요리 방법) 등 안내자료 등보	기타	없음	
전체	500	42.6	17.0	12.2	8.6	13.8	0.0	5.8	
성별	남성	250	40.8	17.6	12.0	8.8	13.2	0.0	7.6
	여성	250	44.4	16.4	12.4	8.4	14.4	0.0	4.0
연령	20대	80	35.0	20.0	17.5	3.8	12.5	0.0	11.3
	30대	140	40.0	19.3	16.4	10.0	10.7	0.0	3.6
	40대	140	47.1	14.3	8.6	9.3	14.3	0.0	6.4
	50대	140	45.0	15.7	8.6	9.3	17.1	0.0	4.3
거주 지역	서울/경기/인천	270	46.7	18.5	11.5	7.4	10.7	0.0	5.2
	부산/울산/경남	80	43.8	8.8	16.3	12.5	15.0	0.0	3.8
	대구/경북	50	32.0	22.0	10.0	8.0	18.0	0.0	10.0
	대전/충청	50	32.0	22.0	10.0	12.0	12.0	0.0	12.0
	전라/광주	50	40.0	12.0	14.0	6.0	26.0	0.0	2.0
동거인 수	1명	55	41.8	7.3	20.0	10.9	12.7	0.0	7.3
	2명	80	38.8	12.5	11.3	12.5	8.8	0.0	16.3
	3명	132	41.7	16.7	12.1	9.1	18.2	0.0	2.3
	4명	184	45.1	20.1	10.9	6.0	13.0	0.0	4.9
	5명 이상	49	42.9	24.5	10.2	8.2	14.3	0.0	0.0
식료품 구매횟수 /1개월	1-5회	362	40.3	16.0	13.0	9.7	13.8	0.0	7.2
	6-10회	96	50.0	20.8	9.4	3.1	13.5	0.0	3.1
	11-15회	22	45.5	13.6	9.1	13.6	18.2	0.0	0.0
	16-20회	12	50.0	8.3	8.3	16.7	16.7	0.0	0.0
	21-25회	2	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
장보기금액 /한달	20만원 이하	265	39.2	17.7	13.2	10.9	10.2	0.0	8.7
	40만원 이하	134	42.5	16.4	11.2	8.2	18.7	0.0	3.0
	60만원 이하	58	51.7	13.8	8.6	1.7	20.7	0.0	3.4
	60만원 이상	43	51.2	18.6	14.0	4.7	11.6	0.0	0.0
결혼 여부	예(기혼)	328	46.0	15.9	10.7	8.8	14.3	0.0	4.3
	아니오(미혼)	172	36.0	19.2	15.1	8.1	12.8	0.0	8.7
직업	농업/어업/임업	3	33.3	0.0	66.7	0.0	0.0	0.0	0.0
	자영업	41	46.3	19.5	2.4	9.8	17.1	0.0	4.9
	판매/서비스직	33	39.4	9.1	12.1	12.1	21.2	0.0	6.1
	기능/숙련공	13	53.8	0.0	15.4	7.7	23.1	0.0	0.0
	일반직업직	7	28.6	14.3	0.0	0.0	28.6	0.0	28.6
	사무/기술직	215	40.9	18.6	12.1	10.2	13.0	0.0	5.1
	경영/관리직	18	55.6	11.1	11.1	5.6	16.7	0.0	0.0
	전문/자유직	34	35.3	20.6	14.7	8.8	11.8	0.0	8.8
	전업주부	67	49.3	14.9	11.9	9.0	11.9	0.0	3.0
	학생	32	40.6	25.0	15.6	0.0	9.4	0.0	9.4
	무직	18	27.8	22.2	11.1	11.1	16.7	0.0	11.1
기타	19	52.6	10.5	21.1	0.0	5.3	0.0	10.5	
학력	고졸 이하	102	34.3	16.7	11.8	9.8	17.6	0.0	9.8
	대학교 졸업	348	44.8	15.2	12.9	8.3	13.2	0.0	5.5
가구 총소득	대학교 졸업 이상	50	44.0	30.0	8.0	8.0	10.0	0.0	0.0
	200만원 미만	52	38.5	13.5	19.2	5.8	13.5	0.0	9.6
	200-299만원	74	39.2	13.5	12.2	10.8	12.2	0.0	12.2
	300-399만원	90	36.7	18.9	10.0	11.1	18.9	0.0	4.4
	400-499만원	94	47.9	12.8	11.7	10.6	11.7	0.0	5.3
	500-599만원	68	45.6	13.2	10.3	8.8	17.6	0.0	4.4
	600-699만원	40	50.0	15.0	12.5	5.0	15.0	0.0	2.5
700만원 이상	82	42.7	29.3	12.2	4.9	8.5	0.0	2.4	

가공식품에 대한 소비자 조사 - 조미향신료

※ 다음은 조미향신료 구매 및 이용에 대한 질문입니다.

조미향신료는 식품을 제조, 가공, 조리함에 있어 풍미를 돋우기 위한 목적으로 사용되는 것으로 조미료 및 각종 향신료(후추, 겨자, 파슬리 등)를 의미하며, 각종 소스류와 카레 등은 제외함

Q1. 귀하는 음식을 만들 때 어떤 유형의 조미제품을 주로 사용하십니까?

- 1) 발효조미료(미원, 미풍, 아이미, 한식예찬 등)
- 2) 복합조미료(맛나, 감치미, 다시다 등)
- 3) 자연조미료(맛선생, 오색자연, 산들에, 연두, 참살이 등)

Q1-1. Q1에서 선택한 제품은 주로 어떤 요리에 이용하십니까? 최대 2가지까지 선택 가능합니다.

- 1) 모든 요리에 주로 사용
- 2) 찌개류/탕류/전골류
- 3) 나물/야채 무침류
- 4) 볶음/조림류
- 5) 찜요리
- 6) 김치류
- 7) 인스턴트 식품(라면등)
- 8) 기타

Q1-2.(Q1 3번 응답자만) 귀하가 발효 및 복합조미료를 주로 사용하지 않는 이유는 무엇입니까?

- 1) 건강에 안 좋을 것 같아서
- 2) 신문, TV에서 해롭다고 하니까
- 3) 식품 제조업자를 믿을 수가 없어서
- 4) 안전성에 대한 검증이 안 되서
- 5) 자연조미료를 이용했을 때 음식이 더 맛있어서
- 6) 기타

Q2. 최근에는 액상조미료(연두, 요리에 한 수, 다시다 요리수) 제품도 많아지고 있습니다. 액상조미료를 사용해 본 경험이 있으십니까?

- 1) 예 → Q2-1
- 2) 아니오 → Q3

Q2-1. 액상조미료 이용 행태에 대한 질문입니다.

- 1) 기존에 사용했던 발효(미원, 미풍 등) 및 복합조미료(맛나, 다시다, 감치미) 대신 액상조미료를 사용하고 있다.
- 2) 기존에 사용했던 자연조미료(맛선생, 산들에 등) 대신 액상조미료를 사용하고 있다.
- 3) 기존에 사용했던 조미료와 액상조미료를 병행하여 사용하고 있다.

Q3. 후추는 주로 어떤 종류를 구입하고 계십니까? 최대 2가지까지 선택 가능합니다.

- 1) 일반 가루후추(흑후추)
- 2) 일반 가루후추(백후추)
- 3) 통후추(흑후추)
- 4) 통후추(백후추)

Q3-1. [Q3에서 2가지 응답에 3, 4번 응답이 포함된 경우] 통후추는 왜 구입하여 드십니까?

- 1) 필요할 때 갈아서 쓸 수 있으니까 신선한 느낌이 들어서
- 2) 고기나 생선요리, 피클 등을 만들 때 잡냄새 제거용으로 통후추를 주로 사용해서
- 3) TV나 블로그에서 통후추 사용하는 모습을 보고 호기심에
- 4) 기타

Q3-2. 일반 후추를 제외하고 자주 이용하고 있는 향신료는 무엇입니까?

- 1) 겨자
- 2) 고추냉이(와사비)
- 3) 계피가루
- 4) 생강가루
- 5) 카레분/강황
- 6) 바질/파슬리/월계수 잎 등의 기타 천연향신료
- 7) 기타



Q3-3. Q3-2에서 응답한 향신료는 주로 어떻게 이용하십니까? 2가지까지 선택 가능합니다.

- 1) 한식 음식/요리를 만들거나 먹을 때 주로 이용
- 2) 일식 요리를 만들거나 먹을 때 주로 이용
- 3) 중식 요리를 만들거나 먹을 때 주로 이용
- 4) 양식 요리를 만들거나 먹을 때 주로 이용
- 5) 동남아 요리를 만들거나 먹을 때 주로 이용
- 6) 빵이나 쿠키 등을 만들 때 주로 이용
- 7) 기타

Q4. 귀하께서는 조미향신 제품을 구입하실 때, 어떤 식으로 정보를 얻고 계십니까?

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

Q5. 조미향신 제품을 구입하실 때 고려하는 요인은 무엇입니까? 우선적으로 고려하는 2가지만 선택하여 주십시오.

- |                  |          |            |
|------------------|----------|------------|
| 1) 일반/자연 조미향신 여부 | 2) 브랜드   | 3) 원재료 원산지 |
| 4) 원재료 함량        | 5) 가격    | 6) 칼로리     |
| 7) 용량(양)         | 8) 포장 상태 | 9) 유통기한    |
|                  |          | 10) 기타     |

Q6. 조미식품은 주로 어디에서 구입하고 계십니까?

- 1) 대형마트(이마트, 홈플러스, 롯데마트, 창고형 할인매장 등)
- 2) 기업형 슈퍼마켓(이마트 에브리데이, 홈플러스 익스프레스, 롯데슈퍼 등)
- 3) 백화점 식품관
- 4) 일반 식품점
- 5) 독립슈퍼
- 6) 편의점
- 7) 재래시장
- 8) 온라인 쇼핑몰
- 9) 기타 오프라인 매장

Q7. [Q1 응답 기준] 평소 구입하는 조미료(발효/복합/자연/액상)의 형태는 어떻게 되십니까?

- 1) 300g 미만 포장 제품
- 2) 500g 이상 포장 제품
- 3) 날개 포장 제품
- 4) 병에 든 분말 제품
- 5) 액상 타입 제품
- 6) 티백 제품

Q7-1. 조미료는 얼마에 한 번씩 구입하고 계십니까?

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

Q8. 평소 구입하는 향신료의 형태는 어떻게 되십니까?

- 1) 파우치로 포장된 제품
- 2) 병에 든 제품
- 3) 튜브타입 제품
- 4) 통에 든 제품
- 5) 기타

Q8-1. 귀하께서 선택한(Q8에서 선택한 보기) 향신료는 얼마에 한 번씩 구입하고 계십니까?

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

Q9. 수입 향신료를 구입해 본 경험이 있으십니까?

- 1) 예
- 2) 아니오 → Q10으로

Q9-1. 구입하신 수입 향신료는 국내 제조사에서도 출시되는 제품이었습니다가?

- 1) 예 → Q9-2                      2) 아니오 → Q10

Q9-2. 그렇다면 왜 수입 제품을 구입하셨습니다가?

- 1) 향이나 맛의 차이가 커서                      2) 국내 제조사 제품의 용량이 맘에 안 들어서  
3) 국내 제조사 제품의 포장에 맘에 안 들어서                      4) 국내 제조사 제품보다 가격이 저렴해서  
5) 기타

Q10. 평소 조미료 및 향신료를 드시면서 느꼈던 개선 사항은 무엇입니까?

- 1) 자연(천연) 조미 제품 확대                      2) 통, 분말, 액상 등 다양한 종류 제품 확대  
3) 현 용량보다 더 용량을 줄인 스틱 제품 출시                      4) 발효, 복합조미료의 첨가물을 더 감소한 제품 출시  
5) 적용 가능 레시피(요리방법) 등 안내자료 동봉                      6) 기타                      7) 없음

**※ 다음은 배경 질문입니다.**

AQ1. 귀하의 성별은 어떻게 되십니까?

- 1) 남성                      2) 여성

AQ2. 귀하의 연령은?

- 1) 20대                      2) 30대                      3) 40대                      4) 50대

AQ3. 귀하의 현재 거주지는 어떻게 되십니까?

- 1) 수도권                      2) 부산/울산/경남                      3) 대구/경북                      4) 대전/충청                      5) 광주/전라

AQ4. 현재 귀댁에서 동거하고 계시는 가족 수는 귀하를 포함하여 총 몇 명입니까? 혼자 살 경우 1명으로 말씀해 주십시오.

- 1) 1명                      2) 2명                      3) 3명                      4) 4명                      5) 5명 이상

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

- 1개월 평균 (     )회

AQ6. 그럼 귀하께서 한 달 동안 장보기 금액(식품 및 가공식품의 구매금액 포함)은 얼마나 되십니까?

- 한달 평균 (     )만원

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

AQ8. 실례지만 귀하의 직업은 무엇입니까?

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



- 10. 학생 (고등학생/ 대학생/ 대학원생)
- 11. 무직
- 12. 기타 (적을 것: \_\_\_\_\_)

AQ9. 실례지만 귀하께서는 학교를 어디까지 마치셨습니까?

- 1. 고졸 이하
- 2. 대학교 졸업
- 3. 대학원 졸업 이상

AQ10. 귀하의 한달 평균 가구 총 소득은 얼마 정도입니까?

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

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





## 가공식품 세분시장 현황

---

2016년 03월 인쇄

2016년 03월 발행

편저 · 발행



인쇄처 유노아트 서울 마포구 서교동 398-12 이정빌딩 202호

전라남도 나주시 문화로 227 한국농수산물유통공사

TEL : (061) 931-0709, 0716, 0718 FAX : (061) 804-4540

---

본 책자의 내용에 관한 사항은

한국농수산물유통공사 식품기획부(061-931-0709, 0716, 0718)로

문의하여 주시기 바랍니다.

동 자료는 식품산업통계정보시스템([www.aTFIS.or.kr](http://www.aTFIS.or.kr))을 통해

다운받아 볼 수 있습니다.

이 책의 내용은 한국농수산물유통공사의 서면 동의가 있어야 사용할 수 있습니다.

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