

발 간 등 록 번 호

11-1543000-000265-01

# 2013 가공식품 세분 시장 현황

양념장 시장

MARKET REPORT



농림축산식품부  
Ministry of Agriculture, Food and Rural Affairs



한국농수산물유통공사  
Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation



### [ 목 차 ]

요 약 문 .....	1
<b>제 1 장 가공식품 세분시장 조사 개요</b>	
1. 조사 배경 및 목적 .....	9
2. 조사 대상 .....	10
3. 조사 방법 .....	11
<b>제 2 장 양념장의 개요</b>	
제 1 절 양념장의 개념 .....	15
1. 양념장의 정의 .....	15
2. 양념장의 분류 코드 .....	17
3. 양념장의 유형 .....	19
제 2 절 양념장의 생산·유통·소비 흐름 .....	22
<b>제 3 장 양념장의 생산 현황</b>	
제 1 절 양념장의 가공기준 및 제조공정 .....	27
1. 양념장의 가공기준 .....	27
2. 양념장의 제조공정 .....	28
제 2 절 소스류의 생산 규모 .....	29
1. 조미식품 중 소스류의 생산 비중 .....	29
2. 소스류를 포함하는 조미식품 출하액 상위 기업 현황 .....	31
3. 소스류의 생산 추이 및 수출입 현황 .....	33

# Contents

제 3 절 양념장의 주요 제조사 현황	40
1. 양념장의 주요 제조사 특징	40
제 4 절 생산 현황 요약 및 시사점	44
1. 양념장의 가공기준 및 제조공정	44
2. 양념장의 생산 규모	44
3. 양념장의 주요 제조사 특징	45

## 제 4 장 양념장의 유통 현황

제 1 절 양념장의 유통 현황	49
1. 양념장의 유통·판매구조	49
2. 유통 채널별 특징	50
제 2 절 소매 유통 채널별 매출액	51
1. 소매 유통 채널별 판매액	51
2. 양념장의 판매 가격	53
3. 소매 유통 채널별 기업 점유율	55
제 3 절 유통 현황 요약 및 시사점	57
1. 양념장의 유통 및 판매 구조	57
2. 소매 유통 채널별 판매액	57
3. 소매 유통 채널별 기업 점유율	58

## 제 5 장 양념장의 소비 시장 현황

제 1 절 소비 시장 규모 .....	61
1. 양념장의 소비 시장 규모 .....	61
제 2 절 브랜드 현황 .....	62
1. 시장 내 주요 브랜드 .....	62
제 3 절 소비자 특성 .....	71
1. 소비자 조사 개요 .....	71
2. 소비자 구입 특성 .....	71
제 4 절 소비 트렌드 .....	77
1. 소비 시점에 따른 매출 특수 .....	77
2. 양념장의 다양화 .....	78
3. 새로운 타겟층 등장 .....	80
4. 해외 진출 성장세 .....	81
제 5 절 소비 시장 요약 및 시사점 .....	84
1. 소비 시장 규모 .....	84
2. 브랜드 현황 .....	84
3. 소비자 특성 .....	85
4. 소비 트렌드 .....	85

# Contents

## [ 표 목 차 ]

[표 1-1] 조사 대상 .....	10
[표 1-2] 주요 문헌 자료원 .....	11
[표 1-3] 전문가 인터뷰 개요 .....	11
[표 1-4] 소비자 조사 개요 .....	12
[표 2-1] 양념장 분류 코드 .....	17
[표 2-2] 양념장 유형에 따른 주요 용도 .....	20
[표 2-3] 한식 양념장 주재료 및 조리 방법 사용 빈도 .....	21
[표 3-1] 소스류의 생산량 비중 .....	29
[표 3-2] 소스류의 생산액 비중 .....	30
[표 3-3] 2011년 국내 조미식품 출하액 기준 상위 5개 기업 .....	31
[표 3-4] 업체별 조미식품 군 .....	32
[표 3-5] 소스류의 생산 추이 .....	34
[표 3-6] 소스류 수출입 현황 .....	35
[표 3-7] 소스류 주요 국가별 수출 실적 .....	36
[표 3-8] 소스류 주요 국가별 수입 실적 .....	38
[표 3-9] 소스류 수출입 단가 비교 .....	39
[표 3-10] 주요 제조사 현황 .....	41
[표 4-1] 양념장 전체 판매액 추정 .....	52
[표 4-2] 소매 유통 채널별 매출액 .....	52
[표 4-3] 소스류 판매 비율 .....	53

[표 5-1] 소매 시장 규모 .....	61
[표 5-2] 세분시장별 소매 시장 규모 .....	62
[표 5-3] CJ제일제당 브랜드 및 제품 현황 .....	64
[표 5-4] 대상 브랜드 및 제품 현황 .....	66
[표 5-5] 대상FNF 브랜드 및 제품 현황 .....	67
[표 5-6] 풀무원 브랜드 및 제품 현황 .....	68
[표 5-7] 오뚜기 브랜드 및 제품 현황 .....	69
[표 5-8] 샘표식품 브랜드 및 제품 현황 .....	70
[표 5-9] 양념장 구입 고려 속성 .....	72
[표 5-10] 양념장 주요 구입채널 .....	73
[표 5-11] 양념장 구입 제품 유형 .....	73
[표 5-12] 양념장 구입 용량 .....	74
[표 5-13] 양념장 구입 빈도 .....	75
[표 5-14] 가정 이외의 양념장 사용 목적 .....	75
[표 5-15] 야외활동용 구매 시 제품 유형 .....	76

# Contents

## [그림 목 차]

[그림 2-1] 양념장의 개념 .....	16
[그림 2-2] 양념장의 유형 .....	19
[그림 2-3] 양념장의 생산·유통·소비 흐름 .....	23
[그림 3-1] 양념장 제조과정 .....	28
[그림 3-2] 양념장 주요 제조사와 판매사 .....	45
[그림 4-1] 양념장의 유통 경로 .....	49
[그림 4-2] 양념장 연도별 판매 가격 추이 .....	54
[그림 4-3] 소비자 물가 지수 .....	55
[그림 4-4] 2012년 소매 유통 채널별 기업 점유율 .....	56



# 요 약 문

## 1. 양념장의 개요

- 양념장은 조미식품의 ‘소스류’에 포함되며, 세분화된 품목으로 별도 정의는 되어 있지 않지만 시장에서 통용되는 양념장은 주로 한식 양념장을 말하며, 서양의 소스와 대비되는 개념으로 정의되고 있음
- 식품공전의 소스류 정의와 한식 양념장의 개념을 바탕으로 양념장을 정의하면, 동·식물성 원료에 장류가 필수적으로 혼합되고 향신료, 당류 등을 함께 혼합한 것이거나 또는 이를 발효·숙성시킨 것으로서 식품의 조리 전·후에 풍미증진을 목적으로 사용되는 것이라고 할 수 있음
  - 이는 일반적으로 서양 요리에 맛을 돋우기 위하여 사용하는 액체 형태의 소스와 구분되는 개념이며, 양념장에 주로 사용하는 장류에는 간장, 고추장, 된장이 있음
  - 한식 양념장은 조리방법에 따라 채움, 풀이용, 조림, 볶음, 곁들임, 무침, 버무리, 절임, 끼얹음 등 다양한 용도로 활용 되고 있고 주요 양념 식재료가 쓰인 빈도를 분석한 결과, 간장의 사용 빈도가 가장 높게 나타남

## 2. 양념장의 생산 현황

- 양념장의 가공기준은 식품공전에서 제시하는 소스류의 가공 기준을 따르고 원료 구비 요건으로는 풍미증진의 목적으로 알코올 성분을 사용할 수 있으며, 대장균군은 음성, 멸균제품에 한해 세균수는 음성, 타르색소는 검출되어서는 안 됨
- 양념장의 제조 공정은 기업별로 다소 차이가 있겠지만, 일반적인 제조공정은 원료 입고 및 전처리, 혼합 및 살균, 충전 및 밀봉, 냉각, 이물검출 중량검사, 그리고 포장 및 출고의 단계를 거침

- 양념장을 생산하는 기업들은 대부분 소스와 기타 조미식품을 함께 생산하고 있으며, 생산 실적 및 수출입 실적 집계를 별도의 품목군으로 시행하고 있지 않음에 따라서 양념장을 포함하는 소스류의 생산실적 및 수출입 실적으로 생산 현황을 파악함
  - 소스류의 생산량은 2007년 약 23만 톤에서 2009년 33만 톤, 2011년 35만 톤까지 증가하였으며, 출하량도 2007년 약 21만 톤에서 2009년 39만 톤으로 급속히 증가한 이후에 2011년 32만 톤 규모를 유지하고 있음
  - 소스류는 2012년 기준으로 수출 물량(약 1만 1천톤)에 비해 수입 물량(약 6만 7천 톤)이 약 6배 정도 많으며, 금액 기준으로는 수입액이 수출액보다 약 3배 정도 많음
  - 2012년 기준으로 소스류의 주요 국가별 수출 실적은 미국, 일본, 중국 순으로 나타났고 수입 실적은 중국, 태국, 홍콩, 일본, 미국, 뉴질랜드 순으로 나타남
- 양념장의 주요 제조사로는 생산과 판매를 병행하는 CJ제일제당, 대상, 오투기와 OEM을 전문으로 하는 정풍, 시아스, 동방푸드마스타, 삼조셀텍, 피피이씨음성생면, 태경농산과 식품 유통 전문회사인 신세계푸드, 아워홈 등이 있음
  - 직접 제조를 하지 않고 OEM 방식으로 판매를 하는 주요 기업으로는 대상FNF, 샘표식품, 풀무원과 대형 유통 기업인 이마트, 홈플러스, 롯데마트 등이 있음

### 3. 양념장의 유통 및 판매 현황

- 양념장의 유통 및 판매 구조를 살펴보면, 판매기업 본사가 있고 도매 유통 채널로는 양념장을 취급하는 조미식품 대리점 뿐만 아니라, 정육점 취급 상품을 전문적으로 취급하는 정육 전문 대리점이 있음. 또한, 백화점, 대형마트 등 일반적인 소매 유통채널 이외에도 정육점 채널이 B2C 유통 경로에 포함되어 있고 외식업체와 급식업체를 판매채널로 갖는 B2B 유통 경로가 별도로 있음

- 고기 양념장의 경우, 전체 매출액의 66% 정도가 일반적인 소매유통 채널에서 판매되고 있으며, 찌개 양념장의 경우에는 대부분 일반적인 소매 유통 채널을 통한 판매가 이뤄지고 있고 극히 일부가 B2B 매출로 발생되어지고 있음
- 2012년 기준으로 양념장의 전체 판매액은 944억 원으로 추정되며, 이 중 소매 유통 채널의 시장 규모가 711억 원으로 전체 판매액의 약 75%를 차지하고 있음
- 소매 유통 채널의 판매 비중을 살펴보면, 체인슈퍼가 35.9%로 가장 높았으며, 할인점(30.5%), 독립슈퍼(17.3%)등의 순으로 나타남
- 1/4분기와 3/4분기 매출액이 증가하는 시준성을 보이고 있는데, 이는 설과 추석 등 명절 때 양념장 매출이 3~4배 정도 증가하기 때문임

#### 4. 양념장의 소비 시장 현황

- 2012년을 기준으로 소매 유통 채널 판매액의 49.9%를 CJ제일제당이 차지하고 있으며, 대상이 28.9%로 그 뒤를 이음. 두 기업이 소매 유통 채널의 약 80% 점유율을 차지하고 있음. 그리고 풀무원이 9.0%, 오뚜기가 6.4%로 각각 3위와 4위권을 차지하고 있음
- 특히 양념장의 세분시장은 고기 양념장이 전체 시장의 63.7%를 차지하고 있고, 찌개 양념장이 31.1%로 그 뒤를 잇고 있으며, 기타 양념장은 5.3%를 차지하고 있음
- 양념장 시장의 주요 참여자로는 CJ제일제당, 대상, 대상FNF, 풀무원, 오뚜기, 샘표식품 등이 있으며, CJ제일제당은 ‘백설’ 과 ‘다담’ , 그리고 대상은 ‘청정원’ 과 ‘맛선생’ 등 복수 브랜드를 통해 양념장 상품을 출시하고 있음
- 양념장을 구입할 때, 소비자들이 고려하는 첫 번째 속성은 맛(37.0%)이었으며, 그 다음으로는 구성 원재료(22.4%), 재료 원산지(12.5%), 브랜드(11.7%) 순으로 이어짐

- 응답자의 77.8%가 양념장을 주로 구입하는 채널로 대형 할인매장과 체인슈퍼마켓이라고 응답하였고 주로 구입하는 양념장 유형은 고기 양념장이 59.2%를 차지하고, 찌개 양념장이 26.2%, 기타 양념장이 14.6%를 차지함
- 양념장의 주 구입 용량은 100g 미만에서 1kg 이상까지 다양하나 주로 200g 내외(40.8%)를 구입하는 것으로 나타남. 그 다음으로 500g 내외(39.7%), 100g 미만(12.5%) 등의 순으로 나타났고 양념장의 구입 빈도는 1달에 1회가 23.3%로 가장 높게 나타났으며, 3달에 1회(20.1%), 6달에 1회(19.5%) 등 구매 빈도가 매우 빈번하지는 않음
- 양념장은 주로 구입하여 집에서 사용하는 경우가 많은데, 집에서 사용하는 것뿐만 아니라 야외 활동용으로도 양념장을 구매하는 소비자가 60.6%로 높게 나타남. 특히 집에서 사용할 때보다 야외 활동을 할 때 찌개 양념장을 더 많이 구매하는 것으로 나타남
- 채소, 과일 값 인상으로 명절 단골 메뉴인 불고기나 갈비 등을 썰 때 쓰는 고기 양념장이 대표적인 명절 특수 가공식품으로 부상함. 고기 양념장의 연 매출 30% 정도가 명절에 집중되고 있어 명절에 업체들 간 치열한 경쟁이 벌어짐
- 고기 양념장 시장은 쇠고기 수요 증대와 높은 관련성을 갖고 있음. 특히, FTA를 통해 값 싼 가격의 육류가 수입되면서 양념장을 사용한 불고기의 선호가 상대적으로 증대됨에 따라 양념장의 시장 성장은 지속될 것으로 예상됨
- 소비자들의 니즈를 충족시켜주기 위해 양념장 재료의 고급화와 무첨가 열풍이 확산되고 있고 소불고기양념, 소갈비양념, 돼지불고기양념, 돼지갈비 양념 등 기존 기본형 제품들에서 벗어나 제품 카테고리가 다양해지고 있음. 특히 특정 지역을 대표하는 음식을 재현한 제품들이 시장에서 좋은 반응을 얻고 있음
- 1인 가구와 캠핑족을 타겟으로 하여, 크기는 줄어되 성능은 유지한 소형 제품 및 소용량 시장 확대가 부상하고 있으며, 가볍고 간편하게 휴대할 수 있는 먹거리 제품들에 대한 니즈에 맞춰 다양한 신제품이 출시되고 있음

- 한류 열풍에 맞춰 한식을 전 세계에 알리기 위해 글로벌 시장 공략에 집중함에 따라 한식 양념장 수출 또한 증가하고 있음. 특히 한식 양념장이 국가의 세계 일류상품으로 선정되어 한식 양념장의 해외시장 진출에 더욱 도움이 될 것으로 기대됨



## 제 1 장

## 가공식품 세분시장 조사 개요

1. 조사 배경 및 목적
2. 조사 대상
3. 조사 방법





## 1. 조사 배경 및 목적

- 식품 시장이 지속적으로 성장하고 식품에 대한 소비자들의 관심이 높아지면서 가공식품 시장에 대한 기초 자료 제공 니즈가 제기되고 있음
  - 특히 가공식품에 대한 수요 증가, 품목별 다양한 고객 특성 등 경영 및 마케팅 환경이 변화하고 있음
  - 가공식품 시장의 전반적인 기초 통계자료 외에 구체적인 생산 및 소비 동향과 관련된 정보의 필요성이 대두됨
  - 가공식품 산업의 원활한 육성 및 지원을 위한 품목별 정의 및 특성 파악이 필요함
  - 다수의 영세한 가공식품 중소기업들의 경영 방향성 수립을 위한 정보가 부족함
  
- 이에 본 조사는 가공식품 산업구조를 고려한 명확한 자료 수집 및 분석을 통해 관련 이해관계자들에게 품목 시장의 가치 있는 기본 정보를 제공하고자 함
  - 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

## 2. 조사 대상

- 총 40개의 품목(군)을 2010년부터 나누어 조사를 진행하고 있으며, 2010년 8개 품목, 2011년 5개 품목, 2012년 12개 품목을 진행하였음
- 2013년에는 양념장을 포함한 17개의 품목이 대상임

[표 1-1] 조사 대상

2010년	2011년	2012년	2013년
스낵과자 식빵 빵 가정용 식용유 라면(2) 탄산음료 김치	빙과 만두 어묵, 맛살 등 액상차(음료) 커피믹스	비스킷 떡류 반생초코케익 햄, 소시지 등 두부 인스턴트 커피 커피믹스 커피음료 과채음료 고추장 된장 간장	건강기능식품 참치캔 우유 두유 발효유 조제분유 조미료 식염 양념장 즉석조리식품 밀가루 설탕 조제베이킹류 초콜릿 전통기름 인삼음료 탁주
8개 품목	5개 품목	12개 품목	17개 품목

### 3. 조사 방법

- 조사 방법은 크게 문헌조사, 전문가 인터뷰, 소비자 조사로 이루어짐
  - 문헌조사 : 주요 문헌자료는 국가승인통계 품목별 협회의 관련 DB 및 보고서, 관련 기사를 바탕으로 함. 양념장의 주요 문헌자료는 식품의약품안전처의 식품공전과 식품 및 식품 첨가물 생산실적, 한국농수산물유통공사의 식품산업 통계정보와 농수산물수출지원정보임

[표 1-2] 주요 문헌 자료원

자료명	출처
식품공전	식품의약품안전처
식품 및 식품 첨가물 생산실적	
식품산업통계정보	한국농수산물유통공사
농수산물수출지원정보	

- 전문가 인터뷰 : 전문가 인터뷰는 품목별 주요 업체와의 심층 인터뷰로 진행함. 인터뷰 내용은 제조부터 소비에 이르는 전반적인 내용과 각 품목별 주요 이슈에 대한 내용으로 구성함

[표 1-3] 전문가 인터뷰 개요

인터뷰 대상	업계 관계자
인터뷰 방법	심층 개별 면접 조사
인터뷰 시기	2013년 10월
인터뷰 내용	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 품목 및 상품의 정의</li> <li>○ 생산 동향 및 규모</li> <li>○ 제조사 경쟁 현황</li> <li>○ 유통 경로별 주요 특징</li> <li>○ 유통 현황</li> <li>○ 소비 동향 및 시장 규모</li> <li>○ 시장 주요 브랜드 및 경쟁 현황</li> <li>○ 생산, 유통, 소비 과정에서의 주요 변화 및 이슈 등</li> </ul>

- 소비자 조사는 품목별 소비 동향을 파악하기 위한 목적으로 2013년 10월 전문조사업체에서 온라인조사로 실시하였음
- 양념장을 구입한 경험이 있는 20대~50대 남녀 343명을 대상으로 조사를 실시하였으며, 연령 계층별 분포는 20대 69명(20.1%), 30대 102명(29.7%), 40대 103명(30.0%), 50대 69명(20.1%)임
- 표본오차는 95%의 신뢰수준에서 ±5.29임
- 주요 조사 내용은 구입 속성, 구입 채널, 구입 유형, 구입 용량, 구입 빈도 등임

[표 1-4] 소비자 조사 개요

조사 대상	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 양념장을 이용하는 20대~50대 남녀 343명                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- 20대 : 69명(20.1%)</li> <li>- 30대 : 102명(29.7%)</li> <li>- 40대 : 103명(30.0%)</li> <li>- 50대 : 69명(20.1%)</li> </ul> </li> </ul>
조사 방법	○ 온라인 조사
조사 시기	○ 2013년 10월
조사 내용	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 구입 속성</li> <li>○ 구입 채널</li> <li>○ 구입 유형</li> <li>○ 구입 용량</li> <li>○ 구입 빈도 등</li> </ul>

## 제 2 장

## 양념장의 개요

제1절 양념장의 개념

제2절 양념장의 생산·유통·소비 흐름



## 제 1 절 양념장의 개념

### 1. 양념장의 정의

- 식품의약품안전처의 「식품공전」에 의하면 양념장은 조미식품의 ‘소스류’에 포함되며, 세분화된 품목으로 별도 정의는 되어 있지 않음
  - 2007년 12월 식품공전이 개정되기 이전에는 조미식품에 장류와 드레싱, 향미유가 포함되어 있었으나, 개정 이후의 조미식품의 정의를 살펴보면 식품을 제조·가공·조리함에 있어 풍미를 돋우기 위한 목적으로 사용되는 것으로 식초, 소스류, 토마토케첩, 카레, 고춧가루 또는 실고추, 향신료가공품, 복합조미식품 등으로 한정하고 있음
  - 그리고 양념장을 포함하는 소스류의 정의는 동·식물성 원료에 향신료, 장류, 당류, 식염, 식초 등을 가하여 혼합한 것이거나 또는 이를 발효·숙성시킨 것으로서 식품의 조리 전·후에 풍미증진을 목적으로 사용되는 것을 말함. 하지만, 따로 기준 및 규격이 정하여져 있는 것은 제외함
- 시장에서 통용되는 양념장은 주로 한식 양념장을 말하며, 서양의 소스와 대비되는 개념으로 정의되고 있음<sup>1)</sup>
  - 농촌진흥청에서 발간한 「조합과 비율의 예술, 양념장」에 의하면 우리나라의 양념은 다른 나라의 조미료, 향료, 기름을 담고 있는 ‘양념’과 간을 맞추는 ‘장’의 의미를 포함하고 있음
  - 특히, 우리나라의 양념은 서양에 비해 많지 않은 종류의 재료를 가지고 신선한 것과 발효시킨 것을 교묘히 결합시켜 무한의 조합을 창출하는 우리음식에 중요한 비중을 차지하는 식문화임
  - 양념은 음식의 맛, 조미와 냄새를 내기 위해서 또는 좋지 않은 냄새를 순화시키기 위하여 사용하는 재료를 말하는 것으로 좁게는 열매, 씨, 뿌리, 뿌리줄기, 잎, 껍질, 꽃, 구근 등 식물성 재료를, 넓게는 소금, 장류, 기름, 설탕 등을 포함하고 있으며, 양념은 ‘먹어서 몸에 약처럼 이롭기를 염두해 둔다’는 뜻인 약념(藥念)이 오랫동안 사람들의 언어사용 과정에서 변화된 말임

1) 조합과 비율의 예술, 양념장, 농촌진흥청, 2013

- 위와 같은 내용을 기본으로 하여 양념장을 정의하면 동·식물성 원료에 장류가 필수적으로 혼합되고 향신료, 당류 등을 함께 혼합한 것이거나 또는 이를 발효·숙성시킨 것으로서 식품의 조리 전·후에 풍미증진을 목적으로 사용되는 것이라고 할 수 있음
- 이는 일반적으로 서양 요리에 맛을 돋우기 위하여 사용하는 액체 형태의 소스와 구분되는 개념이며, 양념장에 주로 사용하는 장류에는 간장, 고추장, 된장이 있음

[그림 2-1] 양념장의 개념



※식품공전, 식품의약품안전처 / KMAC 재구성



## 2. 양념장의 분류 코드

- 양념장의 분류 코드는 식품공전, 한국표준산업분류(KSIC), 관세 및 통계통합 품목분류(HS), 한국생산물분류(KCPC)로 나누어 살펴볼 수 있음(표 2-1)

[표 2-1] 양념장 분류 코드

통계분류체계	코드	분류명	내용	색인어 <sup>1)</sup>
식품공전		조미식품		소스류
한국표준산업분류(KSIC)2)	10742	천연 및 혼합조제 조미료 제조업	고추, 후추, 겨자, 계피 등 천연조미 및 향신용 재료를 분쇄 및 기타 가공처리하여 천연조미제품을 생산하거나 천연·정제 및 발효 조미료와 기타 향신료를 혼합·조제하여 혼합 소스 및 양념, 김치속 등의 혼합조미료 및 조제 조미료를 제조하는 산업활동을 지칭함	드레싱제조(샐러드드레싱등), 라면스프제조, 마늘분제조, 마요네즈제조, 멸치다시다제조, 복합조미료제조, 분말와사비제조, 분말천연조미료제조, 분말혼합소스제조, 분쇄한계피제조, 분쇄한고추제조, 분쇄한후추제조, 분제조(고추 겨자 후추등), 사프란제조(향신료), 샐러드드레싱제조
관세 및 통계통합품목분류(HS)3)	21 2103 2103.90 2103.90.9090	기타의 조제식품 소스와 소스용 조제품, 혼합조미료 및 겨자의 분·조분과 그 조제품 기타 기타		
한국생산물분류(KCPC)4)	2 23 239 2393 23939	식료품, 음료 및 담배 곡물가공품, 전분 및 전분제품;기타식품 달리 분류되지 않은 식품 소스용 조제품 및 혼합조미료 기타 소스용 조제품 및 혼합조미료		

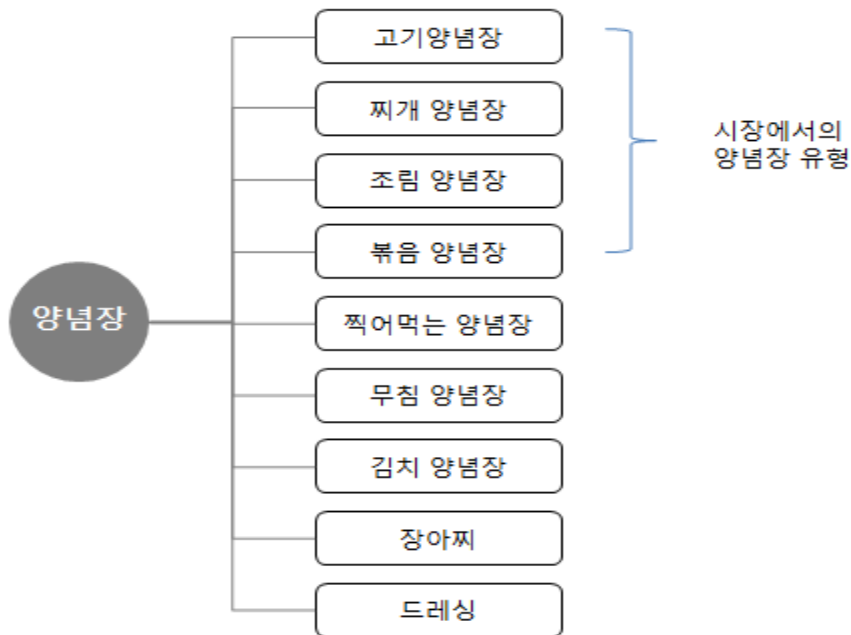
- 1) 색인어는 산업분류판단의 보조 자료로만 활용함  
 2) 통계청(www.kostat.go.kr)  
 3) HS코드 품목분류(www.hscode.co.kr)  
 4) 한국생산물분류, 통계청

- 식품공전에 의하면 양념장은 따로 분류되지 않고, 조미식품의 소스류에 포함되어 있고 한국표준산업분류(KSIC)에 의하면 양념장은 ‘천연 및 혼합조제 조미료 제조업(10742)’ 으로 분류됨
- 관세 및 통계통합품목분류(HS)에 의하면 양념장은 별도의 분류명 없이 ‘기타의 조제식료품(21)’ 의 세부 분류 코드인 ‘기타(2103.90.9090)’ 로 분류됨
- 한국생산물분류(KCPC)에 의하면 양념장은 ‘식료품, 음료 및 담배(2)’ 의 세부 분류 항목인 ‘기타 소스용 조제품 및 혼합조미료(23939)’ 로 나누어 볼 수 있음

### 3. 양념장의 유형

- 시장에서 통용되고 있는 양념장의 유형은 고기 양념장, 찌개 양념장, 조림 양념장, 볶음 양념장으로 나누고 있음
  - 고기 양념장은 주로 주재료의 풍미를 더하기 위한 재움용으로 쓰이며, 찌개 양념장은 국물에 푸는 용도로 사용되고 있음
  - 조림 양념장은 주재료에 간이 배게 하기 위한 용도로 사용되며, 볶음 양념장은 가열과정에서 간이 주재료의 겉에 묻어나기 위해 사용되고 있음

[그림 2-2] 양념장의 유형



- 한편, 찍어먹는 양념장, 무침 양념장, 김치 양념장, 장아찌, 드레싱 등도 한식 조리 시, 결들임, 무침, 버무림, 절임, 끼얹음 등의 용도로 활용하고 있지만, 주로 가정이나 외식 및 급식 업체에서 직접 만들어서 먹는 비중이 높기 때문에 시장에 제품화되어 출시되는 경우는 적음

- 시장의 소비 트렌드가 급변하고 소비자들의 양념장에 대한 다양성 추구 경향이 높아짐에 따라, 향후에는 위와 같은 양념장 유형도 시장에 출시되어 소비자의 구매 욕구를 자극할 것으로 보임

[표 2-2] 양념장 유형에 따른 주요 용도2)

양념장 유형	주 용도	용도에 대한 개념정의
고기 양념장	재움	주재료에 풍미를 더하기 위해 미리 주재료와 혼합하는 형태의 양념장
찌개 양념장	풀이용	주재료에 풍미를 더하기 위해 국물에 푸는 양념장
조림 양념장	조림	주재료에 간이 배게 하기 위해 양념하여 약간 국물이 있게 조리하는 것
볶음 양념장	볶음	가열과정에서 간이 주재료의 겉에 묻어나도록 하기 위한 양념장
찍어먹는 양념장	곁들임	완성된 음식에 보조적으로 서비스되는 것
무침 양념장	무침	준비된 주재료에 완성 직전에 (재료의 물성이 변하지 않게) 살짝 곁들이는 것
김치 양념장	버무림	주재료의 삭힘을 전제로 하거나 주재료의 물리적 혼합에 의해 새로운 맛을 만들기 위한 목적으로 쓰이는 것
장아찌	절임	재료의 수분함량을 낮추어 저장성을 높이기 위한 것
드레싱	끼얹음	주재료의 완성 이후에 끼얹어주는 것

※ 누구나 쉽게 맛을 내는 한식양념장과 활용음식, 농촌진흥청, 2012

2) 한식양념장의 유형 분류(표 2-2) 및 양념장 주재료 및 조리 방법 사용 빈도(표 2-3)를 위한 분석기준은 아래 표와 같음

분석 방법	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 각각의 메뉴에 대하여 주 조리 방법과 주요 양념장류로 분리함</li> <li>• 중복 사용 시 다량 사용된 것을 기본 양념장의 기준으로 설정함</li> <li>• 동량 사용 시 중복하여 카운트함</li> <li>• [표 2-2]와 같이 양념장의 용도와 조리 방법을 정의하여 분류함</li> </ul>
분석 문헌	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 한국의 전통향토음식 1~10권(농촌진흥청 농업과학기술원 농촌자원개발연구소, 2008)</li> <li>• 한국 음식 대관 제2권 주식·양념·고명·찬물(한국문화재보호재단편, 조창숙 외 19명, 1995)</li> <li>• 한국음식 세계화 표준조리법 아름다운 한국음식 300선(한국전통음식연구소, 2010)</li> <li>• 한식조리기능사 실기시험 문제집(전도근, 2005)</li> </ul>

- 다양한 문헌 분석을 통해 도출된 2,374건의 한식 양념장을 조리 방법에 따라 주요 양념 식재료가 쓰인 빈도를 분석한 결과, 아래의 [표 2-3]과 같이 간장의 사용 빈도가 가장 높게 나타남
- 간장의 경우 총 2,374건 중에서 1,007건으로 전체의 42.4%로 나타남. 간장은 음식에 간을 하는 역할과 동시에 맛을 내는 두 가지 역할을 할 수 있고 액체 형태이므로 사용도 간편하기에 많이 쓰이고 있음
  - 고추장의 사용빈도는 총 355건으로 전체의 14.9%에 해당하며, 고추장의 사용 방법에는 무침, 곁들임, 풀이 순으로 빈도수가 높음
  - 된장은 179건으로 전체의 7.5%이며, 된장에서는 풀이, 무침 순으로 빈도수가 높았고 대표적인 풀이 음식으로는 된장찌개가 있음

[표 2-3] 한식 양념장 주재료 및 조리 방법 사용 빈도

(단위: 건)

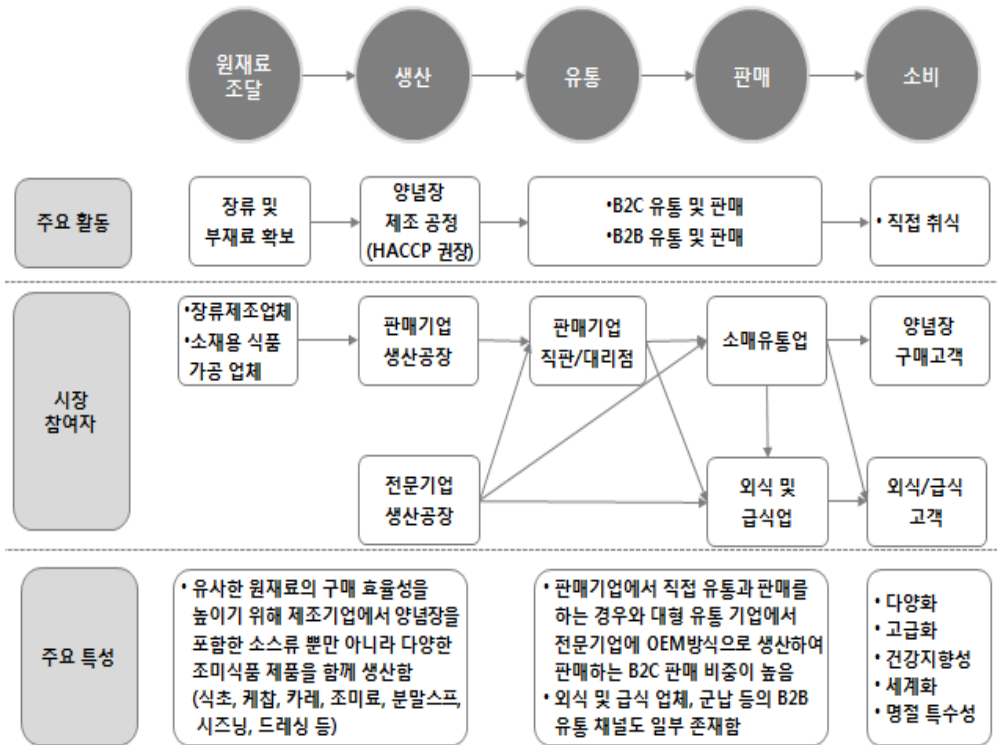
구분	곁들임	끼얹음	무침	버무리	볶음	재움	절임	조림	풀이	비빔	합계
간장	126	11	131	76	125	119	66	138	203	12	1,007
고추장	65	4	82	44	28	18	27	14	64	9	355
된장	7	1	29	7	0	0	13	4	115	3	179
식초	29	0	41	11	0	3	11	0	13	5	113
젓갈	7	4	15	64	2	4	28	0	17	5	146
고춧가루	4	4	39	93	4	19	19	11	58	7	258
소금	5	2	40	43	8	14	25	9	104	7	257
청장	1	0	13	1	0	0	0	0	35	8	58
청국장	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1
합계	244	26	390	339	167	177	189	176	610	56	2,374

\* 누구나 쉽게 맛을 내는 한식양념장과 활용음식, 농촌진흥청, 2012

## 제 2 절 양념장의 생산 · 유통 · 소비 흐름

- 양념장의 공정은 크게 원재료 조달, 생산, 유통, 판매, 그리고 소비로 구분 할 수 있음
  - 양념장의 원료는 주로 간장, 고추장, 된장 등의 장류와 마늘, 파, 생강, 설탕, 식염, 깨소금, 후춧가루 등의 원료가 소비됨에 따라서 국내 농가의 수입 확대 뿐만 아니라 장류 산업 등 식품의 원재료 가공 산업 발전에 기여할 수 있음
  - 대부분의 양념장 생산은 HACCP 인증을 받은 소스류 제조 공장에서 다른 조미 식품과 병행하여 생산되고 있으며, 판매 기업에서 직접 생산 공장을 운영하는 경우와 전문기업에서 다양한 판매 채널의 OEM 제품을 생산하는 경우로 나누어 볼 수 있음
  - 생산된 양념장은 판매기업이 직접 대형할인점, 백화점, 편의점, 일부 SSM과 거래 협상을 통해 물류창고나 판매매장으로 직접 배송하거나, 대리점을 통해 일부 중·소형 판매 채널로 배송하는 유통 시스템을 갖추고 있음. 또한 고기 양념장인 경우 가정 근처의 정육점에서 고기류와 함께 병행 판매가 활성화 되어 있는 품목임
  - 뿐만 아니라, 외식업체와 급식업체에도 본사 직판 및 대리점을 통해 양념장을 배송하는 B2B 시장이 존재함
  - 결국, 최종 소비자는 소매 유통 채널에서 양념장을 직접 구매하여 음식의 풍미 증진에 이용하거나, 외식이나 급식 서비스를 통해서도 양념장이 이용된 음식을 섭취하고 있음
  - 특히 고기 양념장은 명절 때 불고기나 갈비 등을 썰 때 쓰이는 명절 특수 가공 식품이며, 최근 쇠고기의 소비가 늘면서 고기 양념장에 대한 수요는 지속적으로 증가하고 있음
  - 또한 소비자의 다양하고 고급화된 니즈에 맞춰 시장 참여 기업들이 새로운 컨셉의 신제품을 지속적으로 출시하고 있으며, 고기와 찌개 양념장 이외에도 조림 양념장, 떡볶이 양념장 등 새로운 카테고리의 양념장이 출시되고 있음

[그림 2-3] 양념장의 생산·유통·소비 흐름







## 제 3 장

## 양념장의 생산 현황

제1절 양념장의 가공기준 및 제조공정

제2절 소스류의 생산 규모

제3절 양념장의 주요 제조사 현황

제4절 생산 현황 요약 및 시사점



## 제 1 절 양념장의 가공기준 및 제조공정

### 1. 양념장의 가공기준

- 양념장은 식품공전에서 제시하는 소스류의 가공기준과 동일하며, 그 내용은 아래와 같음
- 양념장의 원료 구비요건
  - 풍미증진의 목적으로 알코올 성분을 사용할 수 있음
- 양념장의 성분규격
  - 대장균군은 음성이어야 함
  - 세균수는 음성이어야 함(다만, 멸균제품에 한함)
  - 타르색소는 검출되어서는 아니됨
  - 보존료(g/kg)는 다음에서 정하는 것 이외의 보존료가 검출되어서는 아니됨

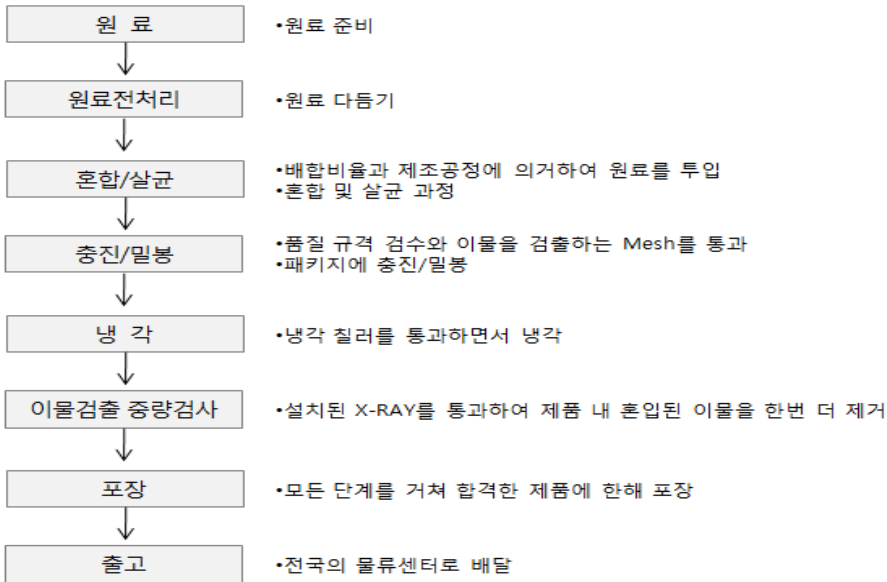
파라옥시안식향산메틸	0.2 이하(파라옥시안식향산으로서)
파라옥시안식향산에틸	

- 양념장의 시험방법
  - 대장균군은 제10. 일반시험법 3. 미생물시험법 3.7 대장균군에 따라 시험함
  - 세균수는 제10. 일반시험법 3. 미생물시험법 3.5.1 일반세균수에 따라 시험함
  - 타르색소는 제10. 일반시험법 2.4 착색료에 따라 시험함
  - 보존료는 제10. 일반시험법 2.1 보존료에 따라 시험함

## 2. 양념장의 제조과정

- 양념장의 제조 공정은 기업별로 다소 차이가 있겠지만, 일반적인 제조공정은 다음과 같이 원료 입고 및 전처리, 혼합 및 살균, 충전 및 밀봉, 냉각, 이물검출 중량검사, 그리고 포장 및 출고의 단계를 거침

[그림 3-1] 양념장 제조과정



※ 삼조셀텍(www.3celltech.com)

- 먼저 각 제품에 맞는 원료를 입고하고 보관하는 등 원료 준비를 완료하고 선발된 원료를 세척, 절단 또는 분쇄하여 혼합할 수 있는 형태로 다듬어 줌
- 다음은 혼합 및 살균 처리 단계로 계량 되어진 원료를 믹서 탱크에 정해진 배합 비율과 작업 표준서에 표시된 제조공정에 의거하여 원료를 투입하고 혼합 및 살균하는 과정을 거침
- 그 뒤 품질 규격 검수와 이물을 검출하는 Mesh를 통과한 제품을 패키지에 충전하여 단단하게 밀봉하고 충전 포장된 제품은 냉각 칠러를 통과해 냉각됨
- 그 후 설치된 X-RAY를 통과하여 제품 내 혼입된 이물을 한번 더 제거시키는 과정을 거쳐 합격한 제품은 포장 및 출고하는 단계로 진행됨

## 제 2 절 소스류의 생산 규모<sup>3)</sup>

### 1. 조미식품 중 소스류<sup>4)</sup>의 생산 비중

- 조미식품의 7가지 식품 유형별 생산량을 살펴보면, 2011년 기준으로 전체 조미식품 생산량 중 소스류의 비중이 49.6%로 조미식품 유형 중에서 가장 높은 비중을 차지함

[표 3-1] 소스류의 생산량 비중

조미식품	생산량(톤)			
	2008년	2009년	2010년	2011년
식초	71,172 (11.2%)	61,126 (6.9%)	67,766 (10.8%)	72,066 (10.2%)
소스류	241,671 (38.1%)	327,987 (37.0%)	284,777 (45.3%)	350,019 (49.6%)
토마토케첩	57,196 (9.0%)	218,848 (24.7%)	57,350 (9.1%)	51,733 (7.3%)
카레	16,366 (2.6%)	85,698 (9.7%)	28,158 (4.5%)	25,221 (3.6%)
고춧가루 또는 실고추	31,488 (5.0%)	34,956 (3.9%)	35,800 (5.7%)	36,847 (5.2%)
향신료 가공품	20,559 (3.2%)	27,150 (3.1%)	24,608 (3.9%)	23,679 (3.4%)
복합조미식품	195,273 (30.8%)	130,407 (14.7%)	130,016 (20.7%)	146,271 (20.7%)
합계	633,725	886,172	628,476	705,835

\* 식품 및 식품첨가물 생산실적, 식품의약품안전처

1) ( )의 값은 조미식품에서 차지하는 비중

3) 양념장을 생산하는 기업들은 대부분 소스와 기타 조미식품을 함께 생산하고 있으며, 생산 실적 및 수출입 실적 집계를 별도의 품목군으로 시행하고 있지 않음에 따라서 양념장을 포함하는 소스류의 생산실적 및 수출입 실적으로 생산 현황을 파악함

4) 소스류는 한식 양념장과 서양식 소스를 모두 포함함

- 조미식품의 생산량을 기준으로 소스류가 차지하는 비중은 2008년도 38.1%에서 2011년도 49.6%로 약 1.4배 정도 증가하였는데, 이는 식생활의 서구화에 따른 소스의 수요 증가 뿐만 아니라 맛벌이 가정 증가와 주 5일제에 따른 여가시간 증가에 의한 간편 양념장 수요증가에 의한 것으로 보임<sup>5)</sup>

[표 3-2] 소스류의 생산액 비중

조미식품	생산액(천원)			
	2008년	2009년	2010년	2011년
식초	58,711,353 (3.5%)	49,467,286 (2.7%)	42,824,749 (2.3%)	46,957,800 (2.0%)
소스류	525,074,807 (31.3%)	567,242,826 (31.1%)	579,621,355 (31.3%)	744,294,549 (32.4%)
토마토케첩	68,107,590 (4.1%)	73,369,026 (4.0%)	75,344,304 (4.1%)	64,449,191 (2.8%)
카레	86,962,778 (5.2%)	132,978,865 (7.3%)	112,622,741 (6.1%)	124,438,406 (5.4%)
고춧가루 또는 실고추	254,308,171 (15.2%)	274,785,685 (15.1%)	311,040,283 (16.8%)	401,874,137 (17.5%)
향신료 가공품	220,607,280 (13.1%)	151,986,759 (8.3%)	126,719,761 (6.8%)	181,346,086 (7.9%)
복합조미식품	464,572,137 (27.7%)	573,909,629 (31.5%)	606,320,503 (32.7%)	732,830,488 (31.9%)
합계	1,678,344,116	1,823,740,076	1,854,493,696	2,296,190,657

※ 식품 및 식품첨가물 생산실적, 식품의약품안전처

1) ( )의 값은 조미식품에서 차지하는 비중

- 조미식품의 생산액을 기준으로 소스류가 차지하는 비중은 2011년도 32.4%로 전년대비 1.1% 증가함
- 조미식품의 생산액을 기준으로 소스류가 차지하는 비중은 2011년 32.4%이고 생산량의 비중 보다는 다소 작지만 여전히 조미식품 유형 중 가장 높은 비중을 차지하고 있음
- 소스류 뿐만 아니라 조미식품 전체의 생산액이 계속 증가하는 이유는 소비자의 건강에 대한 관심 고조와 프리미엄급 제품 판매가 증가했기 때문으로 보임

5) 식품유통연감, 식품저널, 2013

## 2. 소스류를 포함하는 조미식품 출하액 상위 기업 현황

- 2011년 조미식품 국내 출하액 기준 상위 5개 기업은 다음 [표 3-3]과 같음. CJ제일제당이 약 3,233억 원으로 1위를 차지하였고 오뚜기, 농심, 대상, 태경농산 순으로 상위 5위권을 형성하였으며, 이들 5개 기업의 총 출하액은 약 9,618억 원으로 전체 조미식품 출하액의 38%를 차지함

[표 3-3] 2011년 국내 조미식품 출하액 기준 상위 5개 기업

순위	업체명	출하액(천원)
1	CJ제일제당(주)	323,304,028
2	주식회사 오뚜기	284,177,991
3	(주)농심	169,589,133
4	대상(주)	119,571,541
5	태경농산(주)	65,171,538

※ 식품 및 식품첨가물 생산실적, 식품의약품안전처

- 2011년 조미식품 국내 출하액 기준 상위 5개 기업을 바탕으로 조미식품 군을 분석해 본 결과, 조미식품 출하액 상위 기업들은 농심을 제외하고 소스류의 양념장과 소스를 기타 조미식품 유형과 함께 생산 및 출시하고 있음

[표 3-4] 업체별 조미식품 군

업체명	조미식품 군		품목
CJ제일제당	소스류	양념장	육류 양념장, 찌개 양념장, 기타 양념장
		소스	샐러드 소스, 스파게티 소스, 스테이크 소스, 굴 소스 등
	기타조미식품		식초, 카레, 복합조미료 등
오뚜기	소스류	양념장	육류양념장, 5분 쿠킹소스
		소스	육류소스, 볶음밥소스, 스파게티소스, 피자소스, 덮밥소스, 국수장국, 이금기 소스, 미향, 비빔장 등
	기타조미식품		케찹, 식초, 흑초, 카레, 고춧가루, 후추, 겨자, 와사비, 계피 등
농심	소스류	양념장	-
		소스	-
	기타조미식품		향신료가공품, 복합조미식품 등
대상	소스류	양념장	맛선생 천연양념, 양념장 등
		소스	맛선생 오색야채/맛간장 등 각종 소스류
	기타조미식품		식초, 케찹, 카레, 생강, 후추, 겨자, 와사비, 조미료 등
태경농산	소스류	양념장	양념장
		소스	소스류
	기타조미식품		고춧가루, 엑기스, 시즈닝, 분말스프 등

※ 각 사 홈페이지, 2013. 10



### 3. 소스류<sup>6)</sup>의 생산 추이 및 수출입 현황

#### 가. 소스류의 생산 추이

- 양념장과 소스를 포함하는 소스류의 생산실적은 다음의 [표 3-5]와 같음
  - 먼저 생산량은 2007년 약 23만 톤에서 2009년 33만 톤, 2011년 35만 톤까지 증가하였으며, 출하량도 2007년 약 21만 톤에서 2009년 39만 톤으로 급속히 증가한 이후에 2011년 32만 톤 규모를 유지하고 있음
  - 2008년 하반기는 전 세계적인 경기불황으로 소비심리가 위축하여 외식보다는 가정에서 식사를 주로 하여 양념장과 소스의 매출이 전반적으로 상승함. 특히, 한국인의 해외 여행 및 체류 경험이 많아지면서 다양한 서양 소스가 수입되고 국내에서도 이에 대한 제조 및 판매가 많아지면서 소스의 판매가 늘어남
  - 2009년도에는 생산량에 비해 출하량이 약 6만 5천 톤 더 높은 약 39만 톤의 실적을 보였는데, 이러한 성장세는 2008년에 경기불황에 이어 2009년 발생한 신종 인플루엔자의 확산과도 관련이 있는 것으로 판단됨
  - 신종 인플루엔자로 인해 사람이 모이는 곳을 꺼려하여 외식업계의 매출은 주춤했으나, 배달식을 병행하는 업체의 매출은 증가하였고 가정 내 식사가 증가하여 스파게티 소스, 돈까스 소스 등 소스와 고기 양념장의 매출증가가 이루어졌음<sup>7)</sup>
  - 출하량의 등락에 상관없이 출하액은 계속 증가하여 2011년에는 약 8,096억 원이었으며, 2007년 대비 약 65% 상승함

6) 소스류는 한식 양념장과 서양식 소스를 모두 포함함

7) 식품유통연감, 식품저널, 2010

[표 3-5] 소스류의 생산 추이

구분	2007년	2008년	2009년	2010년	2011년
생산량(톤)	225,698	241,671	327,987	284,777	350,019
생산액(천원)	451,606,622	525,074,807	567,242,826	579,621,355	744,294,549
생산 단가(천원/톤)	2,001	2,173	1,729	2,035	2,126
출하량(톤)	208,003	230,010	393,487	248,361	320,552
출하액(천원)	490,559,926	585,771,277	617,047,077	655,301,072	809,570,731
출하 단가(천원/톤)	2,358	2,547	1,568	2,639	2,526

※ 식품 및 식품첨가물 생산실적, 식품의약품안전처

#### 나. 소스류의 수출입 실적

- 소스류의 수출입 코드는 ‘기타의 조제식료품(21)’의 세부 분류코드인 ‘기타(2103.90.9090)’로 분류되며, 수출입 현황은 [표 3-6]과 같음
  - 소스류는 2012년 기준으로 수출 물량(약 1만 1천톤)에 비해 수입 물량(약 6만 7천 톤)이 약 6배 정도 많으며, 금액 기준으로는 수입액이 수출액보다 약 3배 정도 많음. 이처럼 소스류의 수입이 증가하는 이유는 해외여행이나 유학을 경험한 인구가 늘어나면서 젊은 세대를 중심으로 현지에서 맛본 음식을 국내에서 즐기는 경우가 많아졌기 때문으로 보임<sup>8)</sup>
  - 수입 물량은 2000년 약 2만 톤에서 2012년 약 6만 7천 톤으로 약 3배 정도 증가하였으며, 금액은 약 4배 정도 증가한 1억 1,699만 달러로 나타남
  - 수출 물량은 2000년 약 1천 톤에서 2012년도 약 1만 1천 톤으로 11배 가까이 증가하였으며, 금액도 약 270만 달러에서 약 4,500만 달러로 17배 정도까지 증가하였음
  - 2012년 기준으로는 수출물량보다 수입물량이 약 6배 정도 많지만, 수출단가는 수입단가보다 약 2배 정도 높은 수준임

8) [유통] 수입조미료 매출 30% 이상 급증, 스포츠한국, 2013.08.13

- 우리나라는 소스류의 수입이 수출보다 훨씬 높은 구조이며, 무역수지 적자폭도 다소 등락이 있긴 하지만, 2000년 이후 지속적으로 증가되고 있는 상황임
  - 수출액과 수입액의 절대적 금액 차인 적자폭은 증가하고 있지만, 2000년부터 2012년까지의 수입액은 연평균 약 12%정도 증가한데 반하여, 수출액은 26% 성장하는 등 수출액의 성장폭이 상대적으로 높음
  - 특히 2009년 이후, 수출액의 연평균 성장률은 33%로 향후 소스류의 수출 확대가 지속될 것으로 예상됨

[표 3-6] 소스류 수출입 현황

년도	수입			수출			무역수지 (천\$)
	물량 (톤)	금액 (천\$)	수입단가 (\$/kg)	물량 (톤)	금액 (천\$)	수출단가 (\$/kg)	
2000	20,300	29,664	1.46	969	2,712	2.80	-26,952
2001	28,557	35,111	1.23	1,477	4,175	2.83	-30,936
2002	30,917	39,050	1.26	940	3,266	3.47	-35,785
2003	41,652	46,719	1.12	1,290	3,362	2.61	-43,357
2004	44,854	56,404	1.26	1,860	7,146	3.84	-49,258
2005	51,356	59,887	1.17	2,267	6,242	2.75	-53,645
2006	48,228	62,954	1.31	4,440	15,916	3.58	-47,038
2007	54,802	77,059	1.41	5,267	20,851	3.96	-56,208
2008	59,645	83,470	1.40	4,941	21,543	4.36	-61,927
2009	55,355	76,789	1.39	5,516	18,896	3.43	-57,893
2010	59,572	95,881	1.61	7,685	26,566	3.46	-69,315
2011	63,299	108,833	1.72	9,619	39,322	4.09	-69,510
2012	66,530	116,994	1.76	10,823	44,909	4.15	-72,085

\* KATI 농수산물 수출지원정보(www.kati.net)

1) 소스류에는 소스제조용 조제품이 포함됨

다. 국가별 소스류의 수출 실적

□ 2012년 기준으로 소스류의 주요 국가별 수출 실적은 미국, 일본, 중국 순으로 나타남

[표 3-7] 소스류 주요 국가별 수출 실적

국가	총 수출량(톤)					총 수출액(천\$)				
	2008년	2009년	2010년	2011년	2012년	2008년	2009년	2010년	2011년	2012년
미국	1,159	1,714	2,417	2,932	2,869	3,996	5,209	7,271	10,338	9,957
일본	628	1,077	1,983	2,399	2,835	1,874	3,109	6,116	8,268	9,562
중국	799	536	1,202	1,224	1,079	4,857	2,767	5,741	7,867	7,727
호주	44	92	176	428	602	158	257	698	1,236	1,759
필리핀	164	111	123	398	513	575	363	444	1,720	2,416
캐나다	106	127	207	259	364	259	303	476	659	976
대만	40	141	168	241	316	173	412	499	718	920
싱가포르	159	125	150	110	202	543	374	502	406	832
영국	16	25	58	84	200	110	115	198	243	568
뉴질랜드	29	43	77	106	186	63	90	206	246	353
러시아연방	1,042	472	147	130	168	5,564	2,281	774	679	932
홍콩	12	73	58	99	155	69	182	201	391	626
몽골	17	115	70	158	150	108	274	183	483	654
베트남	244	162	156	168	149	1,299	714	722	1,209	1,486
인도네시아	14	98	122	125	113	44	273	342	465	355
카자흐스탄	1	12	36	111	107	2	50	163	1,210	1,357
기타	467	593	535	647	815	1,849	2,123	2,030	3,184	4,429
합계	4,941	5,516	7,685	9,619	10,823	21,543	18,896	26,566	39,322	44,909

※ KATI 농수산물품 수출지원정보(www.kati.net)

1) 소스류에는 소스제조용 조제품이 포함됨

- 일본, 중국 다음으로 아시아권에서 수출 실적이 많은 나라는 필리핀, 대만, 싱가포르, 홍콩, 몽골, 베트남, 인도네시아 순으로 나타났고 아시아 외 지역에서는 미국 다음으로 호주, 캐나다, 영국, 뉴질랜드, 러시아연방 순으로 수출량이 많음
- 소스류의 미국 수출량은 2012년 약 2,869톤으로 일본(약 2,835톤)과 큰 차이는 없음. 하지만 2008년과 대비하며 미국으로의 수출 증가세는 147.5%이고 일본은 351.4%로 일본으로의 수출물량이 크게 증가하고 있음
- 2008년 대비 수출량이 가장 많이 증가한 나라는 카자흐스탄으로 나타났으며, 가장 감소한 나라는 러시아연방임
- 소스류의 수출액은 2012년 기준 미국이 약 1,000만 달러로 가장 높았으며, 일본도 약 960만 달러로 미국과 비슷한 수준을 보임

#### 라. 국가별 소스류의 수입 실적

- 2012년 기준으로 소스류의 주요 국가별 수입 실적은 중국, 태국, 홍콩, 일본, 미국, 뉴질랜드 순으로 나타났으며, 중국, 태국, 홍콩, 일본, 미국의 수입량과 수입액은 전년 대비 증가하였으나, 뉴질랜드는 다소 하락함
- 소스류의 중국 수입량은 꾸준히 4만 5천여 톤 이상을 상회하고 있으며, 2012년에는 약 4만 8천 톤을 수입함. 2012년 기준 중국 수입량은 두 번째 실적을 나타내고 있는 태국에 비해서도 약 10배 정도 높으며, 수입액도 약 7배 정도 높음
- 이는 중국에서 소스 제조용 조제품을 국내에서 수입하여 국내에서 완제품을 생산하는 비중이 높기 때문으로 파악됨
- 태국은 수입량이 2배정도 늘었는데, 이는 월남쌈 소스의 수입 증가 때문으로 판단됨<sup>9)</sup>

9) "우리나라 입맛 세계화"…수입 조미료 매출 31.5%↑, 연합뉴스, 2013.08.13

[표 3-8] 소스류 주요 국가별 수입 실적

국가	총 수입량(톤)					총 수입액(천\$)				
	2008년	2009년	2010년	2011년	2012년	2008년	2009년	2010년	2011년	2012년
중국	47,659	43,050	44,727	46,279	48,017	49,759	40,787	51,065	56,675	59,986
태국	2,245	2,346	3,352	4,373	4,964	3,612	3,679	5,237	7,233	8,460
홍콩	2,485	3,069	3,269	3,600	3,944	6,569	7,558	8,031	8,710	9,779
일본	2,208	2,451	3,007	3,176	3,437	10,303	12,430	15,756	17,065	17,067
미국	2,314	1,721	2,121	2,427	2,517	7,442	6,408	7,970	9,024	9,850
뉴질랜드	1,513	1,420	1,501	1,900	1,599	2,621	2,257	2,938	4,050	3,429
기타	1,221	1,298	1,595	1,544	2,052	3,164	3,670	4,884	6,076	8,423
합계	59,645	55,355	59,572	63,299	66,530	83,470	76,789	95,881	108,833	116,994

\* KATI 농수산물 수출지원정보(www.kati.net)

1) 소스류에는 소스제조용 조제품이 포함됨

#### 마. 국가별 소스류의 수출입 단가

- 소스류의 수출입단가를 보면 수입보다 수출단가가 높은 것을 알 수 있으며, 수출단가는 다소 감소하는 반면, 수입단가는 조금씩 증가하는 추세임
  - 수출단가는 2012년 기준 카자흐스탄이 1kg 당 12.7달러로 가장 높았으며, 그 다음으로는 베트남이 1kg당 10달러로 그 뒤를 따르고 있음
  - 수입단가는 2012년 기준 일본이 1kg당 약 5달러로 가장 높았으며, 미국이 1kg당 3.9달러로 그 뒤를 따르고 있음
  - 2012년 기준 중국은 수입단가 보다 수출단가가 약 6배 정도 높은 반면, 미국과 일본의 경우는 큰 차이는 없으나 수입단가가 좀 더 높게 나타남

[표 3-9] 소스류 수출입 단가 비교

국가	수출단가(\$/kg)					국가	수입단가(\$/kg)				
	2008년	2009년	2010년	2011년	2012년		2008년	2009년	2010년	2011년	2012년
카자흐스탄	2.0	4.2	4.5	10.9	12.7	일본	4.7	5.1	5.2	5.4	5.0
베트남	5.3	4.4	4.6	7.2	10.0	미국	3.2	3.7	3.8	3.7	3.9
중국	6.1	5.2	4.8	6.4	7.2	홍콩	2.6	2.5	2.5	2.4	2.5
러시아연방	5.3	4.8	5.3	5.2	5.5	뉴질랜드	1.7	1.6	2.0	2.1	2.1
필리핀	3.5	3.3	3.6	4.3	4.7	태국	1.6	1.6	1.6	1.7	1.7
몽골	6.4	2.4	2.6	3.1	4.4	중국	1.0	0.9	1.1	1.2	1.2
싱가포르	3.4	3.0	3.3	3.7	4.1	기타	2.6	2.8	3.1	3.9	4.1
홍콩	5.8	2.5	3.5	3.9	4.0						
미국	3.4	3.0	3.0	3.5	3.5						
일본	3.0	2.9	3.1	3.4	3.4						
인도네시아	3.1	2.8	2.8	3.7	3.1						
호주	3.6	2.8	4.0	2.9	2.9						
대만	4.3	2.9	3.0	3.0	2.9						
영국	6.9	4.6	3.4	2.9	2.8						
캐나다	2.4	2.4	2.3	2.5	2.7						
뉴질랜드	2.2	2.1	2.7	2.3	1.9						
기타	4.0	3.6	3.8	4.9	5.4						
수출단가	4.4	3.4	3.5	4.1	4.1	수입단가	1.4	1.4	1.6	1.7	1.8

※ KATI 농수산물품 수출지원정보(www.kati.net)

1) 소스류에는 소스제 조용 조제품이 포함됨

## 제 3 절 양념장의 주요 제조사 현황

### 1. 양념장의 주요 제조사 특징

- 양념장의 주요 제조사로는 생산과 판매를 병행하는 CJ제일제당, 대상, 오뚜기와 OEM을 전문으로 하는 정풍, 시아스, 동방푸드마스타, 삼조셀텍, 피피이씨음성생면, 태경농산과 식품 유통 전문회사인 신세계푸드, 아워홈 등이 있음
- CJ제일제당은 2012년 국내 소매 양념장 시장 점유율 1위로 자사 판매와 OEM생산을 병행하고 있으며, 주요 브랜드로는 CJ제일제당의 백설과 백설다담, 이마트에 공급하는 이마트 브랜드가 있음. 1986년부터 백설 양념장의 브랜드 아이덴티티를 통해 소불고기, 소갈비, 돼지불고기, 돼지갈비, 닭볶음탕의 5종 라인업을 구축함
- 대상은 양념장을 자사생산하고 있으며, 1984년 국내 최초로 고기 양념장을 개발하여 시판을 한 이후에, 청정원, 청정원 유기농, 청정원 맛선생 등 3가지 브랜드에서 양념장을 출시하면서 고기 양념장 부분에서 강한 경쟁력을 갖고 있음. 2006년 대상식품과 합병하고 2012년에는 정풍을 인수하면서 양념장 시장에서의 경쟁력을 지속적으로 강화하고 있음
- 오뚜기는 주로 고기 양념장 위주의 자사생산과 판매를 병행하고 있으며, 1992년에 갈비양념과 불고기 양념, 돼지불고기 양념을 출시하였음
- 정풍은 조미식품 전문업체로 1988년 창립하여 2012년에는 대상과 합병하였으며, 현재 대상FNF의 증가집 양념장을 OEM 방식으로 생산하고 있음
- 시아스는 조미식품 전문업체로 선풍식품 양념장을 OEM생산하고 있으며, 1997년 소스사업부로 출범하여 소스류, 드레싱류, 레토르트류 등을 생산하는 업체임
- 동방푸드마스타는 조미식품, 식품첨가물 제조업체로 선풍식품과 홈플러스에 양념장을 공급하고 있으며, 음성에 공장을 가지고 있음
- 삼조셀텍은 조미식품 전문 제조업체로 풀무원과 이마트에 양념장을 납품하고 있음. 1997년 법인을 설립하였으며, 2007년 동원F&B가 인수함
- 피피이씨음성생면은 풀무원 홀딩스의 계열사로 풀무원에 양념장을 납품하고 있음



- 태경농산은 농심 계열 회사로 롯데쇼핑(롯데마트)과 홈플러스에 양념장을 공급하고 있음
- 신세계푸드는 종합식품유통기업으로 이마트 간편 가정식에 양념장을 공급하고 있음. 2008년에 식품 제조사업을 본격 시작하여 이마트와 신세계 백화점에 납품을 시작하였음
- 아워홈은 식품제조유통 전문업체로 홈플러스 좋은상품 양념장을 OEM 생산하고 있음

[표 3-10] 주요 제조사 현황

제조사	판매사	내 용
CJ 제일제당	CJ 제일제당 /이마트	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 주요 특징 : 국내 양념장 시장 점유율 1위, 자사 판매 및 OEM 생산 병행</li> <li>○ 주요 제품 : 백설 소불고기 양념, 다담 냉이된장 찌개 양념 등</li> <li>○ 주요 브랜드 : 백설, 백설 다담, 이마트</li> <li>○ 주요 공장 : 논산 공장</li> <li>○ 연도별 주요이슈 <ul style="list-style-type: none"> <li>- 1953년 제일제당공업주식회사 설립</li> <li>- 1986년 백설 양념장 5종 라인업 구축</li> <li>- 2006년 백설 고기양념장 해외 진출</li> <li>- 2008년 백설 닭볶음탕 양념 출시</li> <li>- 2010년 백설 양념장 지식경제부주관 세계일류상품 선정</li> <li>- 2011년 백설 프리미엄 양념장 2종 출시</li> </ul> </li> </ul>
대상	대상	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 주요 특징 : 브랜드에 따라 다른 양념장 라인업</li> <li>○ 주요 제품 : 닭한마리 양념 닭볶음탕용, 양푼 매운 갈비 양념 등</li> <li>○ 주요 브랜드 : 청정원, 청정원 유기농, 청정원 맛선생</li> <li>○ 주요 공장 : 천안 공장</li> <li>○ 연도별 주요이슈 <ul style="list-style-type: none"> <li>- 1984년 국내 최초로 고기양념장을 개발하여 시판함</li> <li>- 2006년 대상식품(주) 흡수합병</li> <li>- 2006년 대상에프앤에프(주) 설립 및 종가집사업 인수</li> <li>- 2009년 청정원 매운갈비 양념, 유기농 양념장 출시</li> <li>- 2012년 (주)정풍 인수</li> <li>- 2012년 닭한마리 양념 2종 출시</li> <li>- 2013년 청정원 맛선생 양념장 6종 출시</li> </ul> </li> </ul>
오뚜기	오뚜기	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 주요 특징 : 고기 양념장 위주 생산, 자사 생산</li> <li>○ 주요 제품 : 파인애플, 배, 버섯으로 맛을 더한 소불고기 등</li> <li>○ 주요 브랜드 : 오뚜기</li> <li>○ 주요 공장 : 안양 공장</li> </ul>

제조사	판매사	내 용
		<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 연도별 주요이슈</li> <li>-1969년 회사 창립</li> <li>-1992년 갈비양념, 불고기양념, 돼지불고기양념 생산</li> <li>-1995년 돼지갈비양념 생산</li> <li>-2001년 닭도리탕 양념 출시</li> <li>-2004년 버섯과 야채 양념장 4종 출시(소불고기 양념, 소갈비양념, 돼지불고기 양념, 돼지갈비 양념)</li> <li>-2010년 닭고기 양념장 2종 출시</li> <li>-2012년 5분쿠킹소스 5종 출시(고추잡채, 칠리새우, 닭갈비, 제육, 낙지)</li> </ul>
정풍	대상FNF	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 주요 특징 : 대상 종속회사, 찌개 및 기타 양념장 생산</li> <li>○ 주요 제품 : 얼큰 부대찌개 양념, 순한 국 된장 양념 등</li> <li>○ 주요 OEM 브랜드 : 증가집</li> <li>○ 주요 공장 : 천안 공장</li> <li>○ 연도별 주요이슈</li> <li>-1988년 (주)정풍 창립</li> <li>-2008년 식품의약품안전청 HACCP지정(소스류)</li> <li>-2012년 대상(주)와 합병</li> </ul>
시아스	샘표식품	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 주요 특징 : 조미 식품 전문 제조업체</li> <li>○ 주요 제품 : 안동 찜닭 양념, 춘천 닭갈비 양념 등</li> <li>○ 주요 OEM 브랜드 : 샘표</li> <li>○ 주요 공장 : 청원 공장</li> <li>○ 연도별 주요이슈</li> <li>-1997년 소스사업부 출범</li> <li>-2003년 (주)시아스로 사명 변경</li> <li>-2005년 신규공장 완공 및 가동 개시</li> <li>-2007년 소스류 HACCP지정</li> </ul>
동방푸드 마스타	샘표식품/ 홈플러스	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 주요 특징 : 조미식품, 식품첨가물 제조업체</li> <li>○ 주요 제품 : 송추계곡 닭볶음탕 양념, 옛고구려 맥적구이 양념, 흑마늘 돼지불고기 양념 등</li> <li>○ 주요 OEM 브랜드 : 샘표, 홈플러스 좋은 상품</li> <li>○ 주요 공장 : 음성 공장</li> <li>○ 연도별 주요이슈</li> <li>-1979.11 동방무역상사 설립</li> <li>-1999.12 동방푸드마스타 개명</li> <li>-2012.02 생산1팀 신축공장 준공식</li> </ul>
삼조셀텍	풀무원/ 이마트	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 주요 특징 : 조미 식품 전문 제조업체</li> <li>○ 주요 제품 : 찬마루 돼지불고기 요리양념 등</li> <li>○ 주요 OEM 브랜드 : 찬마루, 이마트 간편가정식</li> <li>○ 주요 공장 : 아산 공장</li> <li>○ 연도별 주요이슈</li> </ul>

제조사	판매사	내 용
		<ul style="list-style-type: none"> <li>-1991년 한국 스탕케 합작회사 설립</li> <li>-1997년 삼조셀텍 법인 설립</li> <li>-2000년 HACCP 시스템 도입</li> <li>-2007년 삼조셀텍(주) 합병 단일 회사 출범</li> <li>-2009년 소스류 HACCP 인증</li> <li>-2009년 아산 신공장 준공</li> </ul>
피피이씨 음성생면	폴무원	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 주요 특징 : 국수, 라면 및 유사식품 제조업체, 폴무원 홀딩스 계열사</li> <li>○ 주요 제품 : 정통 부대찌개 양념, 순두부 새우젓 찌개양념 등</li> <li>○ 주요 OEM 브랜드 : 찬마루</li> <li>○ 주요 공장 : 음성 공장</li> <li>○ 연도별 주요이슈</li> <li>-2003년 설립</li> </ul>
태경농산	롯데쇼핑 (롯데마트) /홈플러스	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 주요 특징 : 농심 계열회사</li> <li>○ 주요 제품 : 롯데마트랑 소갈비 양념장, 떡볶이 양념장 등</li> <li>○ 주요 OEM 브랜드 : 롯데마트랑, 홈플러스 좋은 상품</li> <li>○ 주요 공장 : 안성 공장</li> <li>○ 연도별 주요이슈</li> <li>-1979년 유성냉장(주) 설립</li> <li>-1984년 태경농산 주식회사로 상호 변경</li> <li>-1995년 안성공장 준공</li> <li>-2002년 안성공장 HACCP지정</li> </ul>
신세계 푸드	이마트	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 주요 특징 : 종합 식품 유통기업</li> <li>○ 주요 제품 : 바지락 순두부 찌개 양념, 소갈비찜 양념 등</li> <li>○ 주요 OEM 브랜드 : 이마트 간편가정식</li> <li>○ 주요 공장 : 오산 공장</li> <li>○ 연도별 주요이슈</li> <li>-1995년 별도법인 (주)신세계푸드시스템 출범</li> <li>-2000년 HACCP인증</li> <li>-2006년 (주)신세계푸드 사명 변경</li> <li>-2008년 식품제조사업 본격 전개 및 소매 브랜드 런칭(이마트, 신세계 백화점 납품)</li> </ul>
아워홈	홈플러스	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 주요 특징 : 식품제조유통 전문업체</li> <li>○ 주요 제품 : 순두부 찌개 양념, 청국장 찌개 양념 등</li> <li>○ 주요 OEM 브랜드 : 홈플러스 좋은상품</li> <li>○ 주요 공장 : 양산공장</li> <li>○ 연도별 주요이슈</li> <li>-1984년 식재공급사업 시작</li> <li>-2000년 (주)아워홈으로 분리 독립</li> </ul>

※ 각 사 홈페이지 및 공시자료 참고, 2013. 10.

## 제 4 절 생산 현황 요약 및 시사점

### 1. 양념장의 가공기준 및 제조공정

- 양념장의 가공기준은 식품공전에서 제시하는 소스류의 가공 기준을 따름
  - 양념장의 원료 구비 요건으로는 풍미증진의 목적으로 알코올 성분을 사용할 수 있으며, 대장균군은 음성, 멸균제품에 한해 세균수는 음성, 타르색소는 검출되어서는 안됨
- 양념장의 제조 공정은 기업별로 다소 차이가 있겠지만, 일반적인 제조공정은 다음과 같이 원료 입고 및 전처리, 혼합 및 살균, 충전 및 밀봉, 냉각, 이물검출 중량검사, 그리고 포장 및 출고의 단계를 거침

### 2. 양념장의 생산 규모

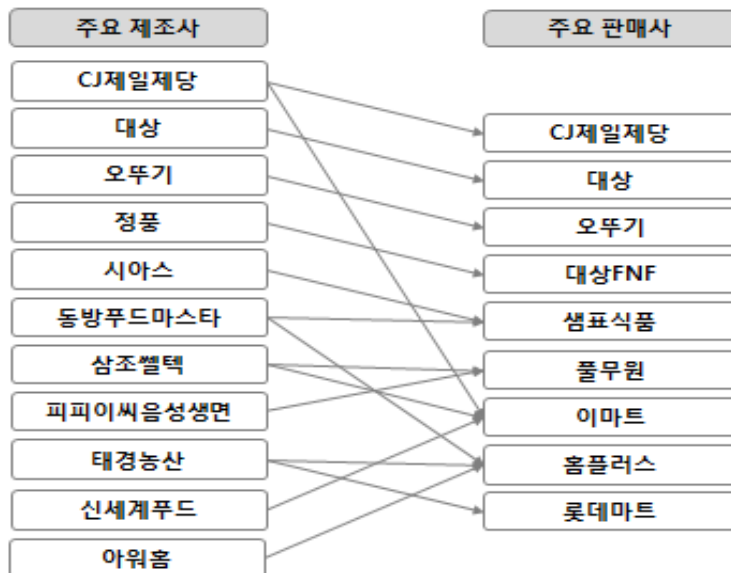
- 양념장을 생산하는 기업들은 대부분 소스와 기타 조미식품을 함께 생산하고 있으며, 생산 실적 및 수출입 실적 집계를 별도의 품목군으로 시행하고 있지 않음에 따라서 양념장을 포함하는 소스류의 생산실적 및 수출입 실적으로 생산 현황을 파악함
  - 먼저 생산량은 2007년 약 23만 톤에서 2009년 약 33만 톤, 2011년 약 35만 톤까지 증가하였으며, 출하량도 2007년 약 21만 톤에서 2009년 약 39만 톤으로 급속히 증가한 이후에 2011년 약 32만 톤 규모를 유지하고 있음
  - 조미식품의 7가지 식품 유형별 생산량과 생산액을 살펴보면, 2011년 기준으로 전체 조미식품 생산량 중 소스류의 비중이 49.6%이고 생산액 기준으로는 32.4%로 나타남
- 소스류는 2012년 기준으로 수출 물량(약 1만 1천톤)에 비해 수입 물량(약 6만 7천 톤)이 약 6배 정도 많으며, 금액 기준으로는 수입액이 수출액보다 약 3배 정도 많음

- 이처럼 소스류의 수입이 증가하는 이유는 해외여행이나 유학을 경험한 인구가 늘어나면서 젊은 세대를 중심으로 현지에서 맛본 음식을 국내에서 즐기는 경우가 많아졌기 때문으로 보임
- 2012년 기준으로 소스류의 주요 국가별 수출 실적은 미국, 일본, 중국 순으로 나타났고 수입 실적은 중국, 태국, 홍콩, 일본, 미국, 뉴질랜드 순으로 나타남

### 3. 양념장의 주요 제조사 특징

- 양념장의 주요 제조사로는 생산과 판매를 병행하는 CJ제일제당, 대상, 오뚜기와 OEM을 전문으로 하는 정풍, 시아스, 동방푸드마스타, 삼조셀텍, 피피이씨음성생면, 태경농산과 식품 유통 전문회사인 신세계푸드, 아워홈 등이 있음
- 직접 제조를 하지 않고 OEM 방식으로 판매를 하는 주요 기업으로는 대상FNF, 샘표식품, 풀무원과 대형유통 기업인 이마트, 홈플러스, 롯데마트 등이 있음

[그림 3-2] 양념장 주요 제조사와 판매사





## 제 4 장

## 양념장의 유통 현황

제1절 양념장의 유통 현황

제2절 소매 유통 채널별 매출액

제3절 유통 현황 요약 및 시사점



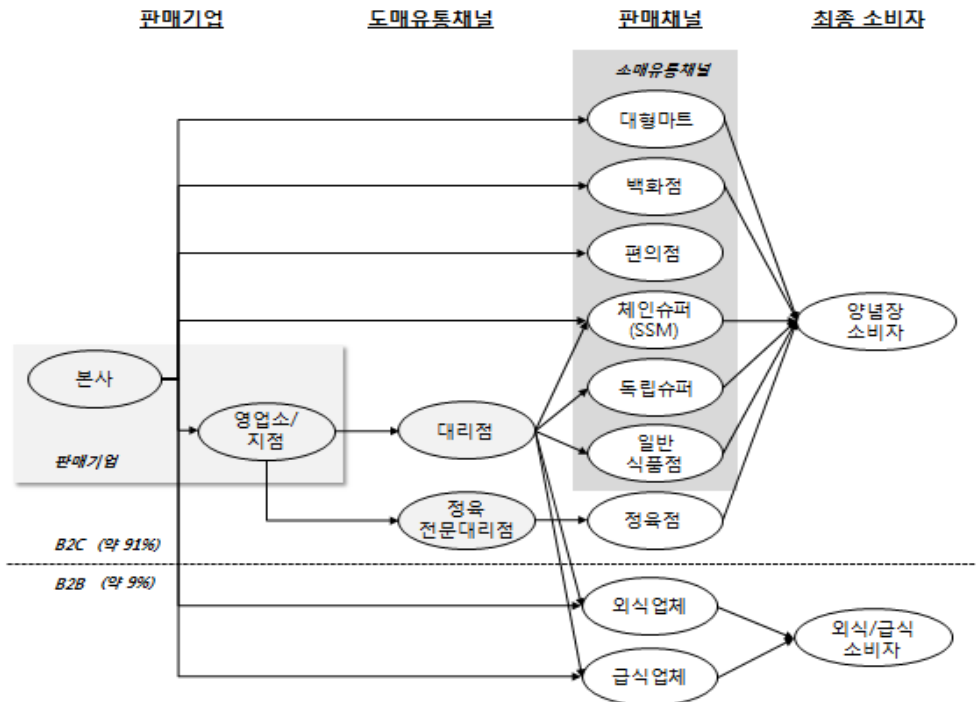


## 제 1 절 양념장의 유통 현황

### 1. 양념장의 유통 · 판매구조

- 양념장의 유통 및 판매 구조를 살펴보면, 판매 기업, 도매유통채널, 소매판매 채널의 유통 경로를 통해 최종 소비자에게 제품이 판매됨
- 먼저 영업소와 지점을 포함하는 판매기업 본사가 있고 도매 유통 채널로는 양념장을 취급하는 조미식품 대리점 뿐만 아니라, 정육점 취급 상품을 전문적으로 취급하는 정육 전문 대리점이 있음
- 또한, 백화점, 대형마트 등 일반적인 소매 유통채널 이외에도 정육점 채널이 B2C 유통 경로에 포함되어 있고 외식업체와 급식업체를 판매채널로 갖는 B2B 유통 경로가 별도로 있음

[그림 4-1] 양념장의 유통 경로



- 판매기업 본사가 유통 경로의 리더로서 하위경로인 대리점에 대해 일정 부분의 통제력을 가지고 있으며, 대리점은 양념장 제품을 판매기업의 출하가격으로 매입하고 대리점 직원을 통하여 중소 규모의 소매점과 단가 계약을 하고 납품함
- 본사는 대형마트, 편의점, 체인슈퍼, 백화점 등 특수 거래처 등의 바이어와 직접 단가와 물량 등의 거래 조건을 협의하고 납품하며, 체인슈퍼인 경우 본사 직판과 대리점이 납품하는 거래처가 함께 존재하는 경우가 있음

## 2. 유통 채널별 특징

- 도매유통 채널인 대리점은 전국적으로 분포되어 있고 판매 기업이 직접 관리하지 못하는 지역 또는 소형 소매점의 양념장 취급률을 높임으로써 판매기업의 매출 증대에 기여함
  - 유통경로에 있어 주문 수주 및 제품 공급, 경로 목표 달성에의 협조, 클레임 및 반품 처리와 인적 관계 유지를 통한 소매점 충성도 관리, 그리고 신규 소매점 개척 등의 역할을 수행함
  - 일반적으로 판매기업이 대리점의 판매를 활성화하기 위해서는 효과적인 인센티브 제공, 마진구조 개선, 원가 요소 개선, 그리고 규모의 경제 달성 등에 대한 노력이 필요함
- 정육 전문 대리점 또한 전국적으로 분포되어 있으며, 정육점에서 필요한 집기 및 비품류, 고기류와 함께 취식하는 식품류 등을 종합적으로 납품하는 도매유통 채널로서 고기 양념장 매출의 일부분을 차지하고 있음
- 소매점의 유형으로는 백화점, 대형마트, 편의점, 체인슈퍼, 독립슈퍼, 일반식품점 등이 있음
  - 소매점은 소비자가 구매하기 편리한 위치에 다양한 유형의 양념장을 진열하고 매장 내 프로모션 활동을 통해서 소비자의 즉각적인 구매를 장려함
  - 판매 마진 구조는 소매점에 따라 차등적으로 적용되기 때문에 채널별 판매가의 차이를 고려한 진입 전략이 필요함

## 제 2 절 소매 유통 채널별 매출액

### 1. 소매 유통 채널별 판매액

- 양념장 전체의 판매액은 공식적으로 집계되고 있지 않지만, 소매 유통 채널의 판매액을 통해 전체 시장의 판매액을 추정할 수 있음
  - 고기 양념장의 경우, 전체 매출액의 66% 정도가 일반적인 소매유통 채널에서 판매되고 있으며, 정육점을 통한 매출이 약 21%로 상대적으로 높게 나타남. 또한, 외식 및 급식 업체를 통한 B2B 매출은 약 13% 수준으로 추정되어짐
  - 찌개 양념장과 조림 양념장, 그리고 볶음 양념장의 경우에는 대부분 일반적인 소매 유통 채널을 통한 판매가 이뤄지고 있으며, 극히 일부가 B2B 매출로 발생되어지고 있음. 이는 외식 또는 급식업체에서 찌개를 끓일 때에 시중에 판매되는 양념장을 구매하여 사용하기 보다는 직접 양념을 만들어서 사용하는 경우가 대부분이기 때문임
  
- 위와 같은 양념장의 시장 구조를 바탕으로 양념장 전체 시장의 판매 규모와 소매 유통 채널별 판매액을 추정한 결과는 다음과 같음
  - 2012년 정육점을 제외한 고기 양념장의 소매 유통채널의 시장 규모는 약 453억 원이며, 이는 전체 판매액의 약 66%에 해당하므로 전체 시장 규모는 약 686억 원으로 추정됨
  - 여기에 찌개 양념장과 기타 양념장은 B2B 매출이 일부 발생하지만, 그 규모가 미비하여 100% 소매유통 채널에서 매출이 발생한다고 가정하면, 2012년 기준으로 총 258억 원 정도로 추정됨
  - 따라서 2012년 기준으로 양념장의 전체 판매액은 944억 원으로 추정되며, 이 중 소매유통채널의 시장 규모가 711억 원으로 전체 판매액의 약 75%를 차지하고 있음

[표 4-1] 양념장 전체 판매액 추정

구분	소매유통채널 (백만원)	정육점 채널 (백만원)	B2B 채널 (백만원)	전체 시장 규모 (백만원)
고기 양념장	45,287	14,410	8,920	68,617
찌개 양념장	22,087			22,087
기타 양념장	3,739			3,739
합계	71,112	14,410	8,920	94,443

- 1) 2012년 기준임
- 2) 소매유통채널 규모는 식품산업통계정보(www.atfis.or.kr) 수치임
- 3) 전체시장규모는 업계관계자 인터뷰를 통해 KMAC에서 추정한 수치임

- 정육점을 제외한 소매 유통 채널의 판매 비중을 살펴보면, 체인슈퍼가 35.9%로 가장 높았으며, 할인점(30.5%), 독립슈퍼(17.3%)등의 순으로 나타남
  - 할인점과 체인슈퍼의 합계 비중이 66.4%로 전체의 3분의 2 수준을 차지하고 있으며, 백화점(1.9%)과 편의점(0.3%)의 비중은 상대적으로 매우 낮음

[표 4-2] 소매 유통 채널별 매출액

(단위: 백만원)

분기	2012년 소계	2012년 채널 점유율	2012년 1분기	2012년 2분기	2012년 3분기	2012년 4분기	2013년 1분기	2013년 2분기
체인슈퍼	25,520	35.9%	6,812	5,366	7,461	5,881	7,370	6,014
할인점	21,720	30.5%	6,107	4,602	6,481	4,530	6,017	4,615
독립슈퍼	12,323	17.3%	3,283	2,644	3,758	2,638	3,577	2,729
일반 식품점	9,978	14.0%	2,472	2,437	2,598	2,471	1,878	1,807
백화점	1,359	1.9%	364	308	375	312	313	253
편의점	214	0.3%	86	65	53	10	13	19
합계	71,112	100.0%	19,123	15,421	20,725	15,843	19,169	15,437

※ 식품산업통계정보(www.atfis.or.kr)

- 체인슈퍼와 독립슈퍼의 비중이 다른 가공식품에 비해 상대적으로 높은 이유로는 소비자들의 육류 구매 패턴과 연관성이 있는데, 소비자들이 집 근처의 체인슈퍼와 독립슈퍼의 정육코너에서 육류를 구매하면서 고기 양념장을 함께 구매하는 경향이 높기 때문으로 판단됨
  - 전체적으로 1/4분기와 3/4분기 매출액이 증가하는 시계열성을 보이고 있는데, 이는 설과 추석 등 명절 때 양념장 매출이 3~4배 정도 증가하기 때문임
- 한편 소매 유통 채널에서 판매되는 양념장의 매출 규모는 소스류 전체 시장 규모의 약 39%를 차지하고 있음에 따라 2012년 소스류 전체의 소매 유통 시장 규모는 약 1,823억 원으로 추정할 수 있음

[표 4-3] 소스류 판매 비율

구분	2009년	2010년	2011년	2012년
소스류 중 양념장 판매액 비중(%)	39%	37%	39%	39%

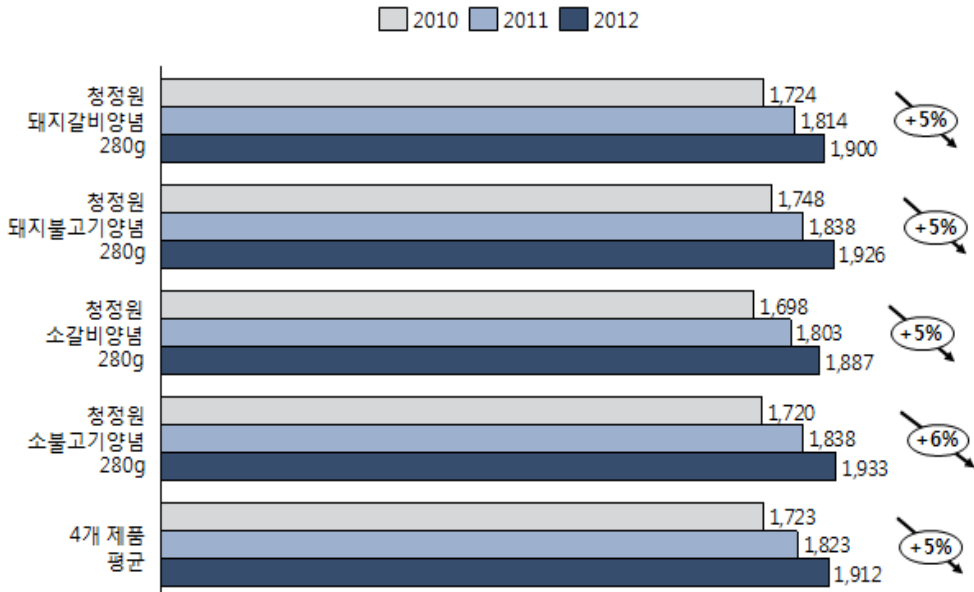
※ 식품유통연감, 식품저널, 2013

## 2. 양념장의 판매 가격

### 가. 양념장 판매 가격 추이

- 고기 양념장의 대표적인 브랜드인 청정원의 280g 용량 돼지갈비양념, 돼지불고기양념, 소갈비양념, 그리고 소불고기양념의 연도별 가격 추이를 살펴보면 다음 [그림 4-2]와 같음
- 네 가지 제품은 2010년부터 2012년까지의 연평균 가격 상승률이 약 5% 수준으로 나타남

[그림 4-2] 양념장 연도별 판매 가격 추이

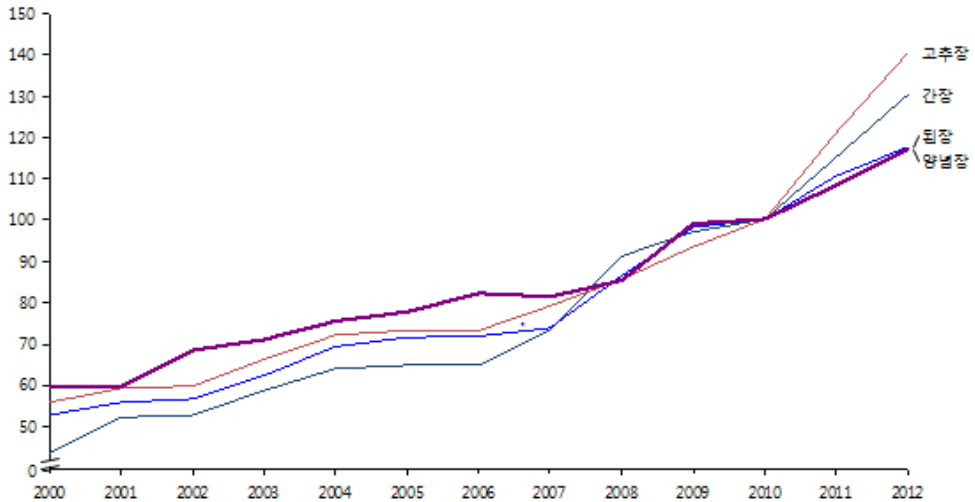


※ 업계 POS Data

#### 나. 소비자 물가지수

- 통계청에서 발표한 소비자 물가 지수를 보면, 장류와 양념장의 물가 지수는 상승폭은 다소 차이가 있지만, 유사한 패턴으로 상승하는 추세를 보임
  - 2012년 지수를 비교해 보면, 고추장, 간장, 된장, 양념장 순으로 높으며, 전년 대비 고추장은 16% 증가하여 140.3을 나타냈고 양념장은 7.9% 성장한 116.9를 보임에 따라서 양념장은 장류의 물가상승률에 비해 다소 낮은 상승률을 보이고 있음
  - 특히, 고추장은 원재료인 고춧가루의 시세 폭이 다른 제품에 비해서 상대적으로 크게 형성되어 있으며, 2010년 이후 고춧가루 가격이 폭등하면서 소비자 물가 지수 상승을 나타냄

[그림 4-3] 소비자 물가 지수



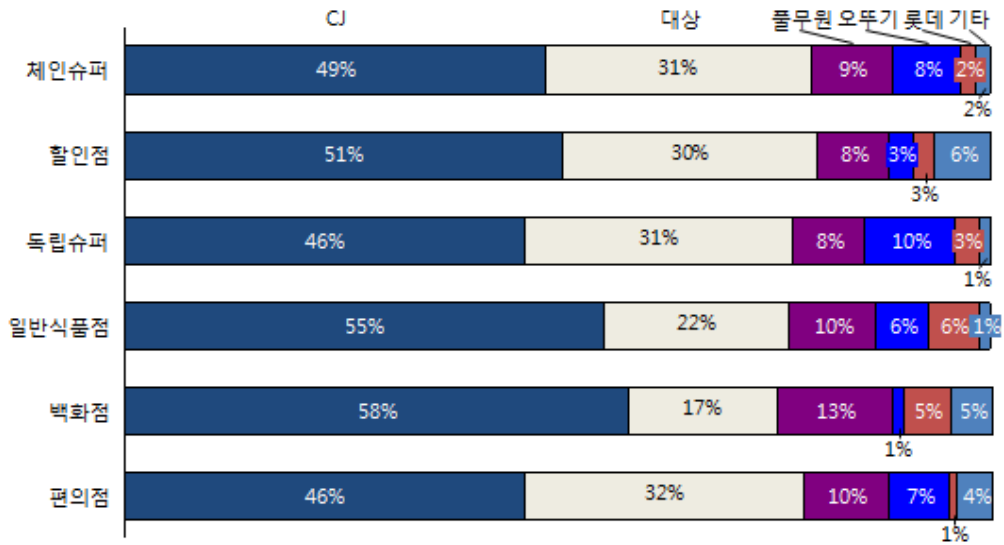
※ 소비자 물가조사, 통계청

1) 2010년도 100을 기준으로 함

### 3. 소매 유통 채널별 기업 점유율

- 2012년 소매 유통 채널별 기업 점유율을 살펴보면, CJ제일제당은 모든 소매 유통 채널에서 다른 기업에 비해 상대적으로 높은 점유율을 보였으며, 특히 백화점(58%), 일반식품점(55%), 할인점(51%)순으로 점유율이 높게 나타남
- 대상은 편의점(32%), 독립슈퍼(31%), 체인슈퍼(31%)의 점유율이 상대적으로 높았으며, 백화점이 17%로 상대적으로 낮은 점유율을 보임
- 풀무원은 소매 채널에서 10% 내외의 점유율을 보였으며, 백화점(13%)에서 상대적으로 높은 점유율을 보임
- 오뚜기는 독립슈퍼(10%), 체인슈퍼(8%)에서 상대적으로 높은 점유율을 보였지만, 백화점(1%)에서는 매우 낮은 점유율을 보임

[그림 4-4] 2012년 소매 유통 채널별 기업 점유율



※ 식품산업통계정보(www.atfis.or.kr)



## 제 3 절 유통 현황 요약 및 시사점

### 1. 양념장의 유통 및 판매 구조

- 양념장의 유통 및 판매 구조를 살펴보면, 먼저 영업소와 지점을 포함하는 판매 기업 본사가 있고 도매 유통 채널로는 양념장을 취급하는 조미식품 대리점 뿐만 아니라, 정육점 취급 상품을 전문적으로 취급하는 정육 전문 대리점이 있음
- 또한, 백화점, 대형마트 등 일반적인 소매 유통채널 이외에도 정육점 채널이 B2C 유통 경로에 포함되어 있고 외식업체와 급식업체를 판매채널로 갖는 B2B 유통 경로가 별도로 있음
  - 고기 양념장의 경우, 전체 매출액의 66% 정도가 일반적인 소매유통 채널에서 판매되고 있으며, 찌개 양념장의 경우에는 대부분 일반적인 소매 유통 채널을 통한 판매가 이뤄지고 있으며, 극히 일부가 B2B 매출로 발생되고 있음

### 2. 소매 유통 채널별 판매액

- 2012년 기준으로 양념장의 전체 판매액은 944억 원으로 추정되며, 이 중 소매 유통 채널의 시장 규모가 711억 원으로 전체 판매액의 약 75%를 차지하고 있음
- 소매 유통 채널의 판매 비중을 살펴보면, 체인슈퍼가 35.9%로 가장 높았으며, 할인점(30.5%), 독립슈퍼(17.3%)등의 순으로 나타남
  - 체인슈퍼와 독립슈퍼의 비중이 상대적으로 높은 이유로는 소비자들이 가정 근처의 체인슈퍼와 독립슈퍼의 정육 코너에서 육류를 구매하면서 고기 양념장을 함께 구매하는 경향이 높기 때문으로 판단됨
- 1/4분기와 3/4분기 매출액이 증가하는 시준성을 보이고 있는데, 이는 설과 추석 등 명절 때 양념장 매출이 3~4배 정도 증가하기 때문임
- 고기 양념장의 대표적인 브랜드인 청정원의 네 가지 제품의 최근 3개년 간 연평균 가격 상승률은 약 5% 수준으로 나타남

### 3. 소매 유통 채널별 기업 점유율

- CJ제일제당은 모든 소매 유통 채널에서 다른 기업에 비해 상대적으로 높은 점유율을 보였으며, 대상은 독립슈퍼(31%)와 체인슈퍼(31%)의 점유율이 일반식품점(22%)과 백화점(17%)의 점유율보다 상대적으로 높음
- 한편, 풀무원은 소매 유통 채널 중에서 구매 빈도가 낮은 일반식품점(10%), 백화점(13%), 편의점(10%)에서의 점유율이 상대적으로 높았으며, 오뚜기는 독립슈퍼(10%)와 체인슈퍼(8%)에서 다른 채널에 비해 상대적으로 높은 점유율을 보임

## 제 5 장

## 양념장의 소비 시장 현황

제1절 소비 시장 규모

제2절 브랜드 현황

제3절 소비자 특성

제4절 소비 트렌드

제5절 소비 현황 요약 및 시사점



## 제 1 절 소비 시장 규모

### 1. 양념장의 소비 시장 규모

- 2012년 기준으로 양념장의 전체 소비 시장 규모는 약 944억 원으로 추정되며, 이 중에서 할인점, 체인슈퍼, 백화점, 편의점, 독립슈퍼, 그리고 일반식품점 등 소매 유통 채널의 시장 규모가 약 711억 원으로 전체 시장의 약 75%를 차지하고 있음
- 2012년을 기준으로 소매 유통 채널 판매액의 49.9%를 CJ제일제당이 차지하고 있으며, 대상이 28.9%로 그 뒤를 이음. 두 기업이 소매 유통 채널의 약 80% 점유율을 차지하고 있음
- 그리고 풀무원이 9.0%, 오뚜기가 6.4%로 각각 3위와 4위권을 차지하고 있음

[표 5-1] 소매 시장 규모

(단위: 백만원)

구분	2012년				소계 (점유율)
	1/4분기	2/4분기	3/4분기	4/4분기	
CJ제일제당	9,231	7,788	10,311	8,168	35,498 (49.9%)
대상	5,918	3,961	6,074	4,602	20,555 (28.9%)
풀무원	1,798	1,643	1,782	1,145	6,368 (9.0%)
오뚜기	1,350	968	1,279	980	4,577 (6.4%)
롯데	340	531	643	478	1,992 (2.8%)
기타	485	530	637	468	2,120 (3.0%)
합계	19,123	15,421	20,725	15,843	71,112

※ 식품산업통계정보(www.atfis.or.kr)

- 특히 양념장의 세분시장은 불고기 양념이나 갈비 양념을 포함하는 고기 양념장과 순두부찌개 양념, 된장찌개 양념 등을 포함하는 찌개 양념장, 그리고 위 분류에 속하지 않는 기타 양념장으로 구분됨
- 고기 양념장이 전체 시장의 63.7%를 차지하고 있고, 찌개 양념장이 31.1%로 그 뒤를 잇고 있으며, 기타 양념장은 5.3%를 차지하고 있음

[표 5-2] 세분시장별 소매 시장 규모

(단위: 백만원)

구분	2012년				소계 (점유율)
	1/4분기	2/4분기	3/4분기	4/4분기	
고기 양념장	12,796	8,796	13,590	10,105	45,287 (63.7%)
찌개 양념장	5,481	5,674	6,027	4,905	22,087 (31.1%)
기타 양념장	846	951	1,109	833	3,739 (5.3%)
합계	19,123	15,421	20,725	15,843	71,112

※ 식품산업통계정보 (www.atfis.or.kr)

## 제 2 절 브랜드 현황

### 1. 시장 내 주요 브랜드

- 양념장 시장의 주요 참여자로는 CJ제일제당, 대상, 대상FNF, 풀무원, 오뚜기, 샘표식품 등이 있으며, CJ제일제당과 대상의 경우는 여러 하위 브랜드를 통해 양념장을 출시하고 있음

## 가. CJ제일제당 『백설』

- CJ제일제당의 ‘백설’은 1965년 설탕으로 시작하여 식품소재, 소스류를 비롯하여 상온 식품과 신선 제품군으로 확장하고 있음
  - ‘백설’의 소스류는 황해도 사리원에서 유래한 국물을 자작하게 먹을 수 있는 ‘사리원 불고기 양념’, 청정해역 남해바다 굴로 만든 건강을 생각하는 ‘굴소스’, 한식요리에 필수로 들어가는 마늘, 생강을 소스로 만든 ‘백설 요리소스’ 등 각종 요리에 적합한 30여 종의 다양한 소스 라인업을 구성하고 있으며, 이 중 양념장은 10종으로 구성되어 있음
  
- ‘백설’은 2011년 프리미엄 고기 양념장을 선보여 갈비 양념장, 불고기 양념장 등 단순하게 형성되어 왔던 고기 양념장 카테고리를 다변화시키고 있음
  - 프리미엄 고기양념장은 특정 지역, 전문 음식점 등의 양념조리 방식을 다양한 각도에서 시도해 완성한 제품으로, 황해도식 부드럽고 담백한 맛의 불고기를 완성할 수 있는 ‘사리원불고기 양념’과 프라이팬으로도 갈비전문점 갈비처럼 육즙이 풍부하게 조리할 수 있는 ‘갈비 양념’ 두 가지가 있음<sup>10)</sup>
  - ‘사리원 불고기 양념’은 국내에서 처음으로 이북식 불고기 맛을 재현해낸 제품으로 짜고 달지 않은 육수를 부어 자작하게 조리하는 황해도식 조리법에 맞게 배합함. 또한 ‘갈비구이 양념’은 가정에서 프라이팬으로 조리하더라도 고기의 육즙을 살려 유명 갈비 전문점과 같은 맛을 내도록 함
  - CJ제일제당은 ‘백설’의 프리미엄 소스 제품군을 확대함으로써 한식 세계화의 전략 상품으로 육성하려는 계획을 가지고 있음<sup>11)</sup>
  
- CJ제일제당의 ‘백설 다담’은 ‘갓은 양념이 다 담겨있다’의 컨셉을 가진 찌개 양념장 전문 브랜드임

10) CJ, 프리미엄'고기양념장' 추석특수 노린다, 조세일보, 2012.09.12

11) CJ제일제당, 고급 고기 양념장 2종 출시, 한국경제, 2011.08.04

- ‘다담’ 의 양념장은 용기 형태로 된 ‘청국장 찌개/얼큰한 찌개’ 2종과 편리성을 강조한 파우치형 제품인 ‘냉이 된장 찌개’, ‘순두부 찌개용 양념’, ‘부대찌개 양념’, ‘뚝배기 청국장 찌개양념’, ‘쇠고기 우렁 강된장 비빔양념’, ‘얼큰매운탕 찌개 양념’ 등 총 9종을 가지고 있음
- 파우치 형태로 되어 있는 ‘다담’ 제품의 경우 일반 가정뿐 아니라 야외에서도 보다 손쉽게 즐길 수 있어 캠핑족들에게도 인기임

[표 5-3] CJ제일제당 브랜드 및 제품 현황

세분시장	제품	주요 제품 이미지
고기양념	-백설 갈비 양념 (290g, 480g) -백설 닭볶음탕 양념 (290g, 490g) -백설 돼지 불고기 양념 (500g) -백설 돼지갈비 양념 (290g, 500g, 840g) -백설 매실 소갈비 양념 (290g, 500g) -백설 사리원 불고기 양념 (290g, 480g) -백설 소갈비 양념 (500g, 840g) -백설 소불고기 양념 (290g, 500g, 840g) -백설 키위, 배 소불고기양념 (500g) -백설 매콤한 돼지불고기 양념 (290g, 500g, 840g)	
찌개양념	-다담 냉이된장 찌개 양념 (70g, 140g) -다담 뚝배기 청국장 찌개 양념 (130g) -다담 바지락 순두부 찌개용 양념 (80g, 140g) -다담 부대찌개 양념 (70g, 140g) -다담 얼큰한 찌개 양념 (530g) -다담 얼큰 매운탕 찌개 양념 (140g) -다담 정통 된장찌개 전용 양념 (140g) -다담 청국장 찌개 양념 (130g, 530g)	
기타양념	-다담 쇠고기 우렁 강된장 비빔양념 (140g)	



## 나. 대상 『청정원』

- 대상은 96년 도입한 종합식품 패밀리브랜드 ‘청정원’ 을 중심으로 양념장이 출시되고 있으며, 주로 고기 양념장으로 구성되어 있음
  - ‘청정원’ 은 양념장 중에서도 남녀노소 모두에게 인기가 좋은 갈비찜과 불고기 양념을 기호에 따라 선택할 수 있도록 했는데, 특히 갈비찜 양념의 경우 매운 맛의 강도를 달리해 ‘청정원 양푼 매운갈비양념’ 제품이 화끈한 맛과 매콤한 맛, 나주 배를 갈아 넣어 달콤함을 더한 소갈비양념 등 세 가지로 출시하여 소비자들의 다양한 니즈를 충족시켜 주고 있음
  
- 대상은 유기농 전문 브랜드인 ‘청정원 유기농’ 을 도입하여 20여 가지 이상의 다양한 유기농 가공식품을 선보이고 있는데 이 가운데 양념장도 출시되었음
  - ‘청정원 유기농’ 은 화학적 합성첨가물이 없으며, 유기농 간장으로 만든 ‘청정원 유기농 갈비/불고기 양념장’ 을 출시하였음
  
- 대상의 ‘청정원 맛선생’ 은 무첨가 자연조미료 시장으로 시작하였으며, 브랜드를 확장해 한식 양념장까지 확장하였음. ‘맛선생’ 양념장은 한식양념 중 최초로 합성첨가물을 전혀 넣지 않고 순수한 자연재료만을 사용해 만들었으며, 현재 이마트와 JBP를 체결하여 이마트에만 판매하고 있음<sup>12)</sup>
  - ‘맛선생’ 한식양념은 ‘구수한된장찌개양념’ , ‘매콤순두부찌개양념’ , ‘육개장양념’ , ‘소불고기양념’ , ‘두루치기양념’ , ‘생선조림양념’ 등 총 6종을 2013년에 출시하였음<sup>13)</sup>

12) 업계 관계자 인터뷰

13) 대상 청정원, 맛선생 냉장신제품 8종 출시, 뉴스핌, 2013.09.10

[표 5-4] 대상 브랜드 및 제품 현황

세분시장	제품	주요 제품 이미지
고기양념	<ul style="list-style-type: none"> <li>-청정원 닭한마리양념 닭볶음탕용 (280g, 560g)</li> <li>-청정원 돼지갈비양념 (280g, 560g, 840g, 2kg, 10kg)</li> <li>-청정원 돼지불고기양념 (280g, 840g, 2kg, 10kg)</li> <li>-청정원 매운갈비양념 매콤한맛 (280g)</li> <li>-청정원 소갈비양념 (280g, 560g, 840g, 2kg, 10kg)</li> <li>-청정원 소불고기양념 (280g, 560g, 840g)</li> <li>-청정원 양푼 매운갈비양념 매콤한맛 (560g)</li> <li>-청정원 양푼매운갈비양념 화끈한맛 (560g)</li> <li>-청정원 유기농불고기양념 (280g)</li> <li>-청정원 유기농갈비양념 (280g)</li> <li>-맛선생 소불고기양념 (180g)</li> <li>-맛선생 두루치기양념 (170g)</li> </ul>	
찌개양념	<ul style="list-style-type: none"> <li>-맛선생 구수한 된장찌개양념 (110g)</li> <li>-맛선생 매콤순두부찌개양념 (100g)</li> <li>-맛선생 육개장양념 (100g)</li> </ul>	
기타양념	<ul style="list-style-type: none"> <li>-맛선생 생선조림양념 (100g)</li> </ul>	

#### 다. 대상FNF 『종가집』

- 대상FNF는 대상그룹의 신선식품 전문회사이며, ‘종가집’ 브랜드를 가지고 있고 ‘종가집’의 하위 브랜드로 반찬 전용 브랜드인 ‘데이즈’가 있음
  - ‘종가집’은 고기 양념장이 따로 없으며, 찌개와 기타 양념장류 제품만 출시하고 있음
  - ‘데이즈(days)’는 ‘종가집’에서 만든 반찬 전용 브랜드로 조림, 볶음 등의 반찬을 수제방식으로 만들어 자극적이지 않으며, 합성보존료 대신 천연항균제인 식물성 유산균 발효액을 첨가해 안전하다는 장점을 가짐<sup>14)</sup>
  - ‘데이즈’ 양념장은 합성착색료 및 합성착향료, 설탕 등을 첨가하지 않은 요리 양념으로, 신선한 재료의 맛과 향을 그대로 살린 것이 특징임. 최근 출시한 ‘묵은지 청국장 양념’, ‘한식 두부요리 양념’, ‘얼큰 부대찌개 양념’ 등은 가정에서 즐겨먹는 한식 요리로 구성되어 있음<sup>15)</sup>

【표 5-5】 대상FNF 브랜드 및 제품 현황

세분시장	제품	주요 제품 이미지
고기양념	-	-
찌개양념	<ul style="list-style-type: none"> <li>-종가집 묵은지 청국장 양념 (150g)</li> <li>-종가집 바지락 순두부 찌개 양념 (150g)</li> <li>-종가집 순한 국된장 양념 (150g)</li> <li>-종가집 얼큰한 부대찌개 양념 (150g)</li> <li>-종가집 토속찌개된장양념 (150g)</li> </ul>	
기타양념	<ul style="list-style-type: none"> <li>-종가집 시골밥상 강된장양념 (150g)</li> <li>-종가집 한식두부요리양념 (100g)</li> </ul>	

14) 종가집 기술로 반찬 만들어, 이데일리, 2012.09.25

15) 대상FNF, 종가집 양념장 20% 할인, 이데일리, 2013.02.21

라. 풀무원 『찬마루』

- 풀무원의 ‘찬마루’ 는 신선한 반찬류의 마루라는 뜻으로 풀무원의 조미식품 및 반찬 대표 브랜드임. ‘찬마루’ 는 2013년 고기 요리 양념장 4종을 출시해 기존 찌개 양념장에 이어 고기 양념장까지 영역을 확대함
- 2013년 출시한 고기 양념장은 총 4종으로 ‘소불고기 요리양념’, ‘돼지불고기 요리양념’, ‘소갈비 요리양념’, ‘돼지갈비 요리양념’ 이며, 이 제품들은 자연채료로 만든 ‘특제육장’ 을 기본양념으로 깊고 풍부한 맛을 낸 것이 특징임. 육장이란 고기 맛을 살리기 위해 사용되는 양념으로 간장 베이스에 사과, 배, 키위 등 여러 가지 과일과 고추, 양파 등 야채를 넣고 다린 것을 말함



[표 5-6] 풀무원 브랜드 및 제품 현황

세분시장	제품	주요 제품 이미지
고기양념	-찬마루 돼지불고기요리양념 (260g) -찬마루 돼지갈비요리양념 (260g) -찬마루 소불고기요리양념 (280g) -찬마루 소갈비요리양념 (260g)	
찌개양념	-찬마루 정통 부대찌개 양념 (140g, 400g) -찬마루 순두부 새우젓 찌개양념 (130g) -찬마루 국산콩 청국장 찌개양념 (130g) -찬마루 정통 된장찌개양념 (450g) -찬마루 비지락 순두부찌개양념 (400g) -찬마루 해물된장 찌개양념 (130g) -찬마루 우렁된장 찌개양념 (130g) -찬마루 비지락 해물 순두부 찌개양념 (140g) -찬마루 정통 순두부찌개 양념 (140g)	
기타양념	-찬마루 중화 마파두부 소스 (130g) -찬마루 매콤 떡볶이 소스 (150g)	

### 마. 오뚜기 『오뚜기』

- 오뚜기는 양념장을 출시하는 하위 브랜드를 따로 가지고 있지는 않으며, 오뚜기 브랜드로 제품을 출시함
- ‘오뚜기 간장찜닭양념’은 진한 간장과 누린내를 잡아 주는 고추분, 생강, 마늘엑기스 등 각종 양념을 첨가해 달콤한 맛이 잘 어우러진 것이 특징이며, ‘오뚜기 닭볶음탕양념’은 국산 청양초를 사용해 맵고 칼칼한 맛이 특징임
- 위 제품들은 고기를 부드럽게 해주는 파인애플, 배, 표고버섯 엑기스를 넣었으며, 고기의 누린내를 잡아주는 생강과 청주를 함유한 제품임<sup>16)</sup>

【표 5-7】 오뚜기 브랜드 및 제품 현황

세분시장	제품	주요 제품 이미지
고기양념	-파인애플, 배, 버섯으로 맛을 더한 소불고기 양념 (240g, 480, 840g) -파인애플, 배, 버섯으로 맛을 더한 소갈비 양념 (240g, 480, 840g) -파인애플, 배, 버섯으로 맛을 더한 돼지불고기 양념 (240g, 500g, 875g) -파인애플, 배, 버섯으로 맛을 더한 돼지갈비 양념 (240g, 480g, 840g) -국산 청양초의 칼칼한 맛 닭볶음탕양념 (235g, 470g) -가정에서 간편한 간장찜닭양념 (240g, 480g) -5분 쿠킹소스 제육볶음 -5분 쿠킹소스 춘천닭갈비	
찌개양념	-	-
기타양념	-5분 쿠킹소스 고추잡채 -5분 쿠킹소스 칠리새우 -5분 쿠킹소스 낙지볶음	

16) 오뚜기, 가정에서 즐기는 '닭고기' 양념장 2종 출시, 뉴시스, 2010.06.25

바. 샘표식품 『샘표』

- 샘표식품은 소스/드레싱 전문 브랜드로 ‘폰타나’ 를 가지고 있지만 양념장은 하위 브랜드 없이 샘표 브랜드로 제품을 출시하고 있으며, 2012년 한식양념 시리즈 3종과 2013년 4종을 지속적으로 출시하면서 총 13종의 양념장 라인업을 구성함
- 기존의 양념시장이 돼지갈비나 소갈비 소스 중심으로 몰려 있는 틈새를 노려 ‘옛고구려 맥적구이 양념’, ‘부산자갈치 고등어 조림 양념’, ‘무교동 오징어 낙지볶음 양념’ 등 신규 카테고리에 집중함<sup>17)</sup>
- 샘표식품 제품은 각 지역의 정통 명물 요리의 맛을 그대로 재현한 한식양념으로 제품명에도 지역 이름을 활용하여 경쟁사와 차별화를 주고 있음

[표 5-8] 샘표식품 브랜드 및 제품 현황

세분시장	제품	주요 제품 이미지
고기양념	-남원전골식불고기양념 (190g) -낙원동돼지갈비찜양념 (190g) -남한산성누룽지닭백숙재료 (140g) -대구매운갈비찜양념 (200g) -마포고추장주물럭양념 (180g) -송추계곡닭볶음탕양념 (180g) -안동찜닭양념 (210g) -옛고구려맥적구이양념 (140g) -인사동궁중갈비찜양념 (190g) -춘천닭갈비양념 (180g)	
찌개양념	-	-
기타양념	-무교동오징어낙지볶음양념 (130g) -부산자갈치 고등어조림 양념 (150g) -제주 갈치조림 양념 (200g)	

17) 추석 대목에 캠핑 인기 업고… 고기 양념소스 격돌, 국민일보, 2012.09.12

## 제 3 절 소비자 특성

### 1. 소비자 조사 개요

- 소비자 조사는 양념장의 소비 동향을 파악하기 위한 목적으로 2013년 10월 전문조사업체에서 온라인조사로 실시하였음. 양념장을 구입한 경험이 있는 20대~50대 남녀 343명을 대상으로 조사를 실시하였으며, 연령 계층별 분포는 20대 69명(20.1%), 30대 102명(29.7%), 40대 103명(30.0%), 50대 69명(20.1%)임
- 조사 내용은 소비자의 양념장 구매 의사 결정 단계별로 구매 특성을 파악함. 먼저 양념장 구입 시 고려 속성에 대한 평가가 필요하고 이후 선호 브랜드가 결정되면, 소매 유통 채널에서 구매가 진행됨. 또한 구매 빈도와 구매 용량 및 주로 구입하는 양념장의 유형도 소비자 구매 특성 파악에 중요한 요소임을 반영하여 내용을 구성함

### 2. 소비자 구입 특성

#### 가. 양념장 구입 고려 속성

- 양념장을 구입할 때, 소비자들이 고려하는 첫 번째 속성은 맛(37.0%)이었으며, 그 다음으로는 구성 원재료(22.4%), 재료 원산지(12.5%), 브랜드(11.7%) 순으로 이어짐
  - 가공 식품의 가장 기본적인 속성인 맛은 양념장 구매 시에도 가장 먼저 고려하는 요소이며, 특히 20대인 경우 46.4%가 맛을 가장 중요한 속성으로 고려함
  - 구성 원재료를 중요하게 생각하는 소비자도 전체 응답자의 22.4%를 차지하고 있으며, 이러한 소비자의 니즈에 맞게 양념장 재료의 고급화와 MSG, 합성첨가물 제거와 같은 업계의 노력이 이루어지고 있음
  - 맛과 구성 원재료를 제외하고는 20~30대는 브랜드를, 40~50대는 재료 원산지를 중시하며, 50대는 주요 영양성분의 비중이 13.0%로 상대적으로 높게 나타남

[표 5-9] 양념장 구입 고려 속성

(단위: %)

구분	전체			연령별 (1순위 비중)			
	1순위 (n=343)	2순위 (n=343)	1+2순위 합계	20대	30대	40대	50대
맛	37.0	14.9	26.0	46.4	33.3	36.9	33.3
구성 원재료	22.4	20.4	21.4	15.9	21.6	25.2	26.1
재료 원산지	12.5	10.8	11.7	8.7	10.8	14.6	15.9
브랜드	11.7	17.8	14.8	13.0	17.6	10.7	2.9
주요 영양성분	9.0	11.1	10.1	8.7	7.8	7.8	13.0
가격	4.7	14.6	9.7	4.3	6.9	2.9	4.3
기타	2.6	10.5	6.6	2.9	2.0	1.9	4.3

나. 양념장 주요 구입 채널

- 일반적으로 가공식품의 주요 구입 채널은 대형 할인매장과 체인슈퍼마켓으로 나타나는데, 양념장을 주로 구입하는 채널 또한 응답자의 77.8%가 이마트나 홈플러스, 롯데마트와 같은 대형 할인매장과 이마트 에브리데이, 홈플러스 익스프레스, 롯데슈퍼 등 체인슈퍼마켓이라고 응답함
- 이어서 동네 중소형 슈퍼마켓도 15.7%로 양념장 구입 경험이 높게 나타났고 생협, 유기농 전문점 및 농협(2.9%)과 기타에 속하는 백화점, 편의점 등의 채널은 구입 경험이 높지 않게 나타남. 동네 중소형 슈퍼마켓은 대형 할인매장과 체인슈퍼마켓의 대안 채널로 활용하는 것으로 확인됨
- 20대의 경우 동네 중소형 슈퍼마켓의 이용 비중이 26.1%로 40대(10.7%)대비 약 2.4배 이상 높는데 이는 40대의 경우 필요한 가공 식품을 한 번에 구입하는 경향이 있는 반면, 젊은 층은 필요 시 소포장·소용량 상품을 구입하는 성향이 큰 것으로 판단됨



[표 5-10] 양념장 주요 구입채널

(단위: %)

구분	전체			연령별 (1순위 비중)			
	1순위 (n=343)	2순위 (n=343)	1+2순위 합계	20대	30대	40대	50대
대형 할인매장 및 체인슈퍼마켓(SSM)	77.8	47.6	62.8	66.7	77.5	84.5	79.7
동네 중소형 슈퍼마켓	15.7	32.1	23.9	26.1	15.7	10.7	13.0
생협, 유기농 전문점 및 농협	2.9	7.6	5.3	2.9	4.9	1.9	1.4
기타	3.5	12.8	8.2	4.3	2.0	2.9	5.8

#### 다. 양념장 구입 유형

- 응답자들이 주로 구입하는 양념장 유형은 고기 양념장이 59.2%를 차지하고, 찌개 양념장이 26.2%, 기타 양념장이 14.6%를 차지함
  - 이는 소매 유통 채널에서 판매되는 세분 시장별 판매액 비중인 고기 양념장(63.7%), 찌개 양념장(31.1%), 기타 양념장(5.3%)과 비교해보면, 약간의 차이가 있으나 유사한 수준으로 판단할 수 있음
  - 고기 양념장은 50대가 65.2%로 다른 연령대에 비해 높은 편이며, 20대의 경우 찌개 양념장(33.3%)과 기타 양념장(18.8%)이 다른 연령대에 비해 높은 구매 빈도를 보임. 이는 젊은 층의 경우 찌개나 요리를 할 때 양념장을 직접 만들기 보다 이미 만들어져 나온 양념장을 이용해 간편하게 요리해 먹는 경우가 많은 것으로 판단할 수 있음

[표 5-11] 양념장 구입 제품 유형

(단위: %)

구분	전체 (n=343)	연령별			
		20대	30대	40대	50대
고기 양념장	59.2	47.8	63.7	58.3	65.2
찌개 양념장	26.2	33.3	25.5	27.2	18.8
기타 양념장	14.6	18.8	10.8	14.6	15.9

라. 양념장 구입 용량

- 양념장의 용량은 100g 미만에서 1kg 이상까지 다양하나 주로 200g 내외 (40.8%)를 구입하는 것으로 나타남. 그 다음으로 500g 내외(39.7%), 100g 미만(12.5%) 등의 순으로 나타남
- 20대의 경우 500g 내외의 양념장 구입이 46.4%로 가장 높았으며, 100g 미만을 구입하는 비중도 15.9%로 다른 연령대에 비해 상대적으로 높은 비율을 차지함
- 30대는 200g 내외가 50%로 가장 많은 비중을 차지하였고 800g 내외는 1.0%로 타 연령층 대비 가장 낮았음
- 50대는 100g 미만(8.7%)이 다른 연령층에 비해 가장 낮았으며, 1kg 이상이 4.3%로 나타나 전체적으로 타 연령층에 비해 대용량 양념장 구입이 높았음

[표 5-12] 양념장 구입 용량

(단위: %)

구분	전체 (n=343)	연령별			
		20대	30대	40대	50대
100g 미만	12.5	15.9	10.8	14.6	8.7
200g 내외	40.8	34.8	50.0	37.9	37.7
500g 내외	39.7	46.4	34.3	36.9	44.9
800g 내외	4.1	2.9	1.0	7.8	4.3
1kg 이상	2.9	-	3.9	2.9	4.3

마. 양념장 구입 빈도

- 일반 소비자들의 양념장 구입 빈도는 1달에 1회가 23.3%로 가장 높게 나타났으며, 3달에 1회(20.1%), 6달에 1회(19.5%) 등 구매 빈도가 매우 빈번하지는 않음
- 50대의 경우 1달에 1회가 34.8%로 다른 연령대에 비해 구매 빈도가 가장 높았으나, 1년에 1회라고 응답한 비중도 11.6%로 다른 연령대에 비해 가장 높아 구입 빈도의 양면성을 보이고 있음

[표 5-13] 양념장 구입 빈도

(단위: %)

구분	전체 (n=343)	연령별			
		20대	30대	40대	50대
1달에 1회	23.3	24.6	19.6	18.4	34.8
2달에 1회	16.9	20.3	17.6	17.5	11.6
3달에 1회	20.1	14.5	24.5	23.3	14.5
6달에 1회	19.5	21.7	17.6	22.3	15.9
1년에 1회	9.0	5.8	8.8	9.7	11.6
기타	11.1	13.0	11.8	8.7	11.6

#### 바. 가정 이외의 양념장 사용 목적

- 양념장은 주로 구입하여 집에서 사용하는 경우가 많은데, 집에서 사용하는 것 뿐만 아니라 야외 활동용으로도 양념장을 구매하는 소비자가 60.6%로 높게 나타남
- 야외 활동용으로 양념장을 병행 구입하는 소비자는 연령별로 큰 차이는 없었으나, 30대가 62.7%로 가장 높았음. 집에서 뿐만 아니라 캠핑 등 야외활동으로 인한 양념장 구매가 많아지면서 업계에서는 이들을 유인하기 위한 다양한 이벤트를 진행하고 있음

[표 5-14] 가정 이외의 양념장 사용 목적

(단위: %)

구분	전체 (n=343)	연령별			
		20대	30대	40대	50대
가정과 야외 활동용	60.6	59.4	62.7	59.2	60.9
가정에서만 사용함	32.4	36.2	30.4	30.1	34.8
가정과 선물용	2.6	0.0	3.9	2.9	2.9
기타	4.4	4.3	2.9	7.8	1.4

- [표 5-14]에서 가정 이외에 야외 활동용으로도 양념장을 구입하는 소비자 (n=208)의 구입 제품 유형은 고기 양념장이 61.5%, 찌개 양념장이 33.7%, 기타 양념장이 4.8%로 나타남
- [표 5-11]에서 양념장의 구매 유형이 고기 양념장(59.2%), 찌개 양념장(26.2%), 기타 양념장(14.6%)이었던 것과 비교하면, 집에서 사용할 때보다 야외 활동을 할 때 찌개 양념장을 더 많이 구매하는 것으로 설명됨. 업계에서는 이들을 위해 야외에서도 간편하게 요리가 가능한 찌개용 소포장 상품을 많이 출시하고 있음

[표 5-15] 야외활동용 구매 시 제품 유형

(단위: %)

구분	전체 (n=208)	연령별			
		20대	30대	40대	50대
고기 양념장	61.5	65.9	59.4	60.7	61.9
찌개 양념장	33.7	24.4	39.1	34.4	33.3
기타 양념장	4.8	9.8	1.6	4.9	4.8

## 제 4 절 소비 트렌드

### 1. 소비 시점에 따른 매출 특수

#### 가. 대표 명절 가공식품으로 인기

- 채소, 과일 값 인상으로 명절 단골 메뉴인 불고기나 갈비 등을 썰 때 쓰는 고기 양념장이 대표적인 명절 특수 가공식품으로 부상함
  - 명절을 앞두고 장바구니 물가가 폭등함에 따라, 차례 음식 부담이 커져서 비용과 시간을 절약할 수 있는 간편 조리 가공식품을 찾는 소비자들이 급증함. 양념장을 만들 때 채소, 과일, 간장, 설탕 등을 사용해 고기를 재고 숙성시키는데, 높은 재료비는 물론 손이 많이 가기 때문에 양념장을 시중에서 구매해서 사용하는 소비자가 많아짐
- 고기 양념장의 연 매출 30% 정도가 명절에 집중되고 있어 명절에 업체들 간에 치열한 경쟁이 벌어짐
  - CJ제일제당은 소비자들이 손쉽게 추석 음식을 준비할 수 있도록 ‘갈비 양념’을 활용한 쿠킹 클래스를 진행해 ‘갈비 잡채 볶음’, ‘양념 떡갈비’ 등 추석 상차림에 어울리는 요리를 소개하고 있음. 또한, 백설 홈페이지에 ‘갈비 양념’을 활용한 다양한 조리법을 선보여 소비자들의 편의를 높이고 있음<sup>18)</sup>
  - 짧은 명절연휴, 부모님을 직접 찾아 뵈 수 없는 경우에 고향에 내려가지 않고 홀로 집에서 휴식을 취하거나 취미생활을 즐기는 나홀로 명절족이 점차 증가하고 있는 추세이며, 이들에게도 명절 가공식품으로 양념장이 인기임

#### 나. 고기 소비 증가와 함께 고기 양념장 구매 증가

- 고기 소비의 증가는 자연스럽게 양념장 판매 증가로 이어지고 있음
  - 2011년 구제역으로 돼지고기 값이 올라 쇠고기 수요가 늘면서 고기 양념장의 매출이 급성장했음. 업계 관계자에 따르면 삼겹살은 생고기로 구워먹는데

18) CJ제일제당, 고기양념장 특수 공략 나서, 뉴스토마토, 2012.09.12

반해 쇠고기는 가정에서 주로 불고기나 갈비찜, 갈비구이 형태로 양념을 해먹는 경우가 많기 때문에 매출이 상승했다고 밝혔음<sup>19)</sup>

- 2012년에는 구제역 여파로 판매가 감소한 돼지고기 값이 회복세를 나타내어 돼지고기 양념장 또한 판매량이 2011년 대비 14%가량 증가함
- 고기 양념장 시장은 FTA를 통해 값 싼 육류가 수입되면서 지속적으로 증가할 것으로 예상됨<sup>20)</sup>
- 경기 불황에 가격이 싼 미국산 쇠고기가 들어오면서 육류의 소비량도 크게 증가하고 있으며, 이는 곧 양념장의 시장 성장에 기여하고 있음. 왜냐하면, 미국산 쇠고기는 냉동으로 수입되어 소금구이보다는 양념장을 사용한 불고기가 더 선호되기 때문에 양념장 시장 성장으로 연결되고 있음<sup>21)</sup>

## 2. 양념장의 다양화

### 가. 양념장 재료의 고급화

- 소비자들의 니즈를 충족시켜주기 위해 양념장 재료의 고급화와 무첨가 열풍이 확산되고 있음
- MSG, 합성첨가물 제거와 같은 업계의 노력은 지난 몇 년간 지속되어 왔지만 최근에는 적게 넣는 것이 경쟁력이 될 만큼 그 열기가 한층 강화된 시기임
- 합성보존료, 합성착향료, 합성착색료를 제거한 제품이 건강을 중요하게 생각하는 소비자들에게 인기를 끌고 있으며, 그 동안 기술적인 한계로 불가피하게 사용할 수 밖에 없었던 제품에도 신기술을 접목하여 합성첨가물을 완전히 배제한 상품들이 속속 출시되는 등 식품 전 품목에 걸쳐 다양하게 나타나고 있음. 아울러 이러한 무첨가 열풍과 함께 웰빙, 프리미엄은 식품업계에서 더 이상 선택이 아닌 필수가 되었음<sup>22)</sup>

19) 고기 양념장 불티나게 팔린다, 경제투데이, 2011.09.05

20) 식품유통연감, 식품저널, 2013

21) 잠자던 양념장 시장이 일어난다, 헤럴드 경제, 2010.03.30

22) 식품유통연감, 식품저널, 2013

- 풀무원의 고기 양념장은 기존 제품들이 너무 달다는 고객의 의견을 반영하여 감초를 우린 물을 사용해 설탕을 적게 사용하고, L-글루타민산나트륨, 산도 조절제, 합성착향료, 합성보존료, 연육제, 합성감미료(아스파탐)를 넣지 않았으며, 2013년 출시한 대상의 맛선생 양념장은 합성첨가물을 전혀 넣지 않고 순수한 자연재료만을 사용해 만들었음

#### 나. 양념장 카테고리의 다양화

- 소불고기양념, 소갈비양념, 돼지불고기양념, 돼지갈비양념 등 기존 기본형 제품들에서 벗어나 제품 카테고리가 다양해지고 있음
- 대상 청정원은 2012년 기존 카테고리에서 벗어나 고기류를 닭 양념까지 넓혔으며, 2013년엔 청정원 맛선생이 ‘두루치기양념’ 과 ‘생선조림양념’ 을 출시하여 찌개 양념장과 기타 양념장 시장에 안착함
- 샘표가 2013년 출시한 한식 양념장의 경우 ‘옛고구려 맥적구이 양념’, ‘낙원동 돼지갈비찜 양념’, ‘송추계곡 닭볶음탕 양념’, ‘부산자갈치 고등어조림 양념’ 으로 기존 갈비나 불고기 양념에서 벗어나 다양한 변화를 시도함

#### 다. 제품 컨셉의 다양화

- 특정 지역을 대표하는 음식을 재현한 제품들이 시장에서 좋은 반응을 얻고 있음
- 2012년 샘표식품에서는 경북 안동지역의 명물인 찜닭을 쉽게 만들 수 있는 ‘안동 찜닭 소스’ 를 출시함. 이외에도 ‘남원 전골식 불고기 양념’, ‘마포 고추장 주물럭 양념’, ‘인사동 궁중갈비찜 양념’ 등 특정 지역 대표 음식을 컨셉으로 제품을 출시함
- CJ제일제당의 ‘백설 사리원 불고기’는 황해도 사리원 지역에서 유명한 북한식 불고기 양념을 재현함. ‘사리원 불고기’ 는 서울식, 광양식과 함께 3대 불고기로 꼽히며, 시중에 나와 있는 기존 양념장 중에 북한식 양념장을 재현한 제품으로는 처음임

- 지역의 유명한 음식을 마케팅 포인트로 내세운 제품들은 가정에서 만들기 어려운 별미음식을 쉽고 간편하게 맛을 낼 수 있어 소비자들로부터 인기를 얻고 있음<sup>23)</sup>

### 3. 새로운 타겟층 등장

#### 가. 싱글족 맞춤 상품

- 우리나라 4가구 중 1가구가 1인 가구라는 통계가 나왔음. 이 같은 흐름을 반영하여 크기는 줄이되 성능은 유지한 소형 제품 및 소용량 시장 확대가 부상하고 있으며, 식품기업들도 이런 흐름에 맞춰 1~2인 가구 시장을 겨냥한 소용량 제품을 선보이고 있음
- CJ제일제당에 따르면 짜개 양념 브랜드인 ‘백설 다담’은 기존에는 용기 제품이 매출의 대다수를 차지했지만, 지난 2008년 이후 1인 가구 증가로 인해 파우치 제품이 연평균 30%씩 성장하며 기존 용기 제품의 매출 비중을 넘어섬
- 업체들은 1~2인 가구의 구매가 증가하는 것에 맞춰 레시피에 적합한 물 용량을 계량컵 없이도 맞출 수 있도록 패키지에 물 붓는 선을 표기하거나 어울리는 음식, 해당 양념장으로 만들 수 있는 요리 등을 소개하여 소비자의 편의성을 높일 수 있는 세심한 작업들을 하고 있음

#### 나. 캠핑족 맞춤 상품

- 캠핑 인구 120만 시대로 캠핑족이 증가하면서 가볍고 간편하게 휴대할 수 있는 먹거리 제품들이 인기를 끌고 있음. 이에 따라 식품업체는 캠핑장에서 요리대회를 열거나 무료로 제품을 증정하고 시식행사를 진행하는 등 판촉행사를 펴는가 하면 다양한 신제품을 출시하고 있음
- ‘백설 다담’은 이동식 밥차를 주요 캠핑장에 선보이는 이벤트를 주말마다 개최하고 있음. CJ제일제당의 짜개양념은 조리가 어려운 짜개를 간편히 해결할 수 있어 캠핑족에게 인기임

23) 지역명칭 사용 별미 표방 제품 인기, 뉴스토마토, 2012.03.17



- 대상 ‘청정원’도 캠핑족들에게 인기가 높아 캠핑 동호회 지원 등 캠핑족을 위한 마케팅 활동을 강화하고 있음<sup>24)</sup>
- 샘표 한식 고기양념장은 요리에 필요한 모든 양념이 1회(3~4인 기준) 정량으로 들어 있어 따로 양념을 하지 않아도 될 뿐만 아니라 덜어 쓰는 불편함을 제거하는 등 손쉬운 조리법으로 언제 어디서나 쉽고 간편하게 조리가 가능한 컨셉을 바탕으로 캠핑족들에게 맞춤형 상품으로 소구하고 있음

#### 4. 해외 진출 성장세

##### 가. 세계일류상품으로 선정된 양념장

- CJ제일제당과 대상 청정원의 한식 양념장이 세계 일류상품으로 선정되어 한식 양념장의 해외시장 진출에 더욱 도움이 될 것으로 기대됨
- 세계일류상품은 글로벌 시장을 선도하는 세계 일류 수출상품의 육성을 위해 지식경제부가 2001년부터 전개하고 있는 사업으로 세계시장점유율 5위 이내 이면서 5% 이상에 들거나(현재 일류상품), 향후 5년 내 5위 이내 진입이 예상되는 품목(차세대 일류상품) 등을 선정해 기술과 디자인, 홍보 등을 지원함으로써 세계 일류 브랜드로 육성하게 됨. 또한, 선정이 되면 세계 일류상품이라는 인증 로고를 부착할 수 있으며, 정부가 주관하는 국내 음식관련 박람회는 물론 수출물량 상담이 진행되는 각종 국제 식품 전시회 참가 지원을 받을 수 있음
- 2010년에는 CJ제일제당의 한식 고기양념이 ‘2010 세계일류 상품’에 선정되었고, 2011년에는 식품 부문에서 ‘청정원’ 고기 양념장이 현재 일류상품으로 선정되었음<sup>25)</sup>

24) 짜개·국밥... 캠핑장에서도 즐긴다, 주간한국, 2013.05.24

25) 대상 청정원 고기양념장과 천일염, 세계일류상품 선정, 스포츠조선, 2011.12.21

나. 한류열풍에 따른 양념장 수출 증가

- 한류문화 열풍에 식품업계가 한식을 전 세계에 알리기 위해 글로벌 시장 공략에 집중하고 있음. 최근 몇 년 사이 우리나라의 영화와 드라마 등 문화콘텐츠에 대한 전 세계의 관심이 급증하면서 극중에 자연스럽게 나오는 한식에 대한 인기도 함께 주목받고 있으며, CJ제일제당과 대상의 양념장도 해외에서 인기를 끌고 있음<sup>26)</sup>
- 특히 고기 양념장에서 한국적인 맛과 기본 레시피를 유지하면서도 소스를 사용하게 되는 메뉴의 현지화를 통해 현지 고객들의 입맛을 공략하고 있음
  - CJ제일제당은 현지 고객들에게 낯선 한식 소스를 익숙한 현지 요리에 이용하게 하는 마케팅 전략을 통해 실제 이용 빈도를 높여가고 있음
  - 일본에서는 일본식 고기구이에 어울리는 한식 소스, 미국시장에서는 서양식 바비큐에 잘 맞는 한식 소스라는 인식을 넓히는 등 현지 음식문화와 한국식 소스의 조화를 통해 한식 고기요리의 기본적인 맛에 현지 고객들이 익숙해지게 되면, 향후 보다 다양한 한식메뉴의 현지 시장진출에도 기여할 수 있을 것으로 기대하고 있음
  - 2011년 CJ제일제당 고기양념장 해외매출에서 가장 큰 비중을 가지는 해외 시장은 일본이며, 2004년부터 일본 코스트코 9개 매장에 불고기 포장 양념육의 양념을 정식으로 납품하면서 현지인들의 입맛을 공략하기 시작해 2010년까지 연매출 신장률이 3년 연속 60%대를 기록함<sup>27)</sup>
- 대상은 불고기 양념장과 갈비 양념장으로 대표되는 고기 양념장이 일본, 미국, 호주 등에서 판매 호조를 보임
  - 특히 일본의 경우 소스를 찍어 구워먹는 ‘야끼니꾸’에 익숙한데다 한식 메뉴로 현재 큰 인기를 끌고 있는 잡채에 고기 양념장을 활용하는 등 쓰임새가 다양해 2011년 월 매출이 이전 해보다 두 배 이상 성장함<sup>28)</sup>

26) 식품업계, 한식 세계화 앞장, 뉴스토마토, 2011.10.24

27) CJ, 양념장으로 한식세계화 물꼬 튼다, 내일신문, 2010.12.22

28) 대상 청정원, 고기 양념장 국내외 매출 `경총`이데일리, 2011.09.05

#### 다. 농촌진흥청의 표준양념장 개발

- 농촌진흥청은 2012년 누구나 한식을 쉽게 조리할 수 있도록 표준 한식 양념장을 개발해 요리에 서툰 주부나 외국인도 쉽게 한식을 즐길 수 있도록 양념과 조리법을 체계적으로 정리함
  - 경민대, 경희대와 공동으로 개발한 표준 양념장은 전통 발효조미식품인 간장, 고추장, 된장, 젓갈, 식초 등 5개를 모체로 요리 방법에 따라 구이와 볶음, 찜, 무침 요리에 활용할 수 있는 14가지 기본 양념장으로 구성되었음. 또한, 원재료에 따라 제육볶음 · 북어구이 · 배추김치 · 겉절이 양념장 등 45개의 응용 양념장을 만들었음
  - 표준 한식양념장을 통해 외국인들도 간편하게 한식을 만들어 먹을 수 있게 되었으며, 계량화하기 어렵다는 한식의 문제점을 보완해 한식 세계화 및 우리 농산물 수출에 크게 기여할 것으로 기대되고 있음<sup>29)</sup>

#### 라. 한식세계화와 양념장

- 고기 양념장은 한국 음식문화의 큰 부분이자, 최근 추진되고 있는 한식 세계화와 관련해서도 중요한 가치를 지닌 제품군임
  - CJ제일제당 관계자는 데리야끼 소스로 서구시장을 공략해, 일본식 간장 소스는 물론 일식 전체의 성공적인 세계화에 기여한 ‘기꼬망’ 간장의 사례에서 보듯 양념 소스의 글로벌화는 한식 세계화에 있어서도 중요한 가치를 가진다고 설명함
  - 몇 해 전부터 각 업계에서 한식세계화 노력을 기울이고 정부에서도 전통식품 육성시책에 따라 전통식품의 수출을 위한 판로를 개척하는 등 노력을 기울인 결과 2012년은 10월, 유럽 테스코 매장에 국내 양념장 제품이 입점 되었음. 뿐만 아니라 일본, 미국, 호주 등에서도 판매 호조를 보이고 있음
  - 각 업계에서는 해외 판매를 위해 영문과 일문 패키지를 도입하였고, 현지인 소비를 늘리기 위해 현지 할인점과 마켓 입점, 현지 외식업체와의 연계도 적극 추진하는 등 앞으로의 향방이 주목됨<sup>30)</sup>

29) 한식 조리 쉬워진다...표준 양념장 개발, 매일경제, 2012.10.11

30) 식품유통연감, 식품저널, 2013

## 제 5 절 소비 시장 요약 및 시사점

### 1. 소비 시장 규모

- 2012년 기준으로 양념장의 전체 소비 시장 규모는 약 944억 원으로 추정되며, 이 중에서 할인점, 체인슈퍼, 백화점, 편의점, 독립슈퍼, 그리고 일반식품점 등 소매 유통 채널의 시장 규모가 약 711억 원으로 전체 시장의 약 75%를 차지하고 있음
- 2012년을 기준으로 소매 유통 채널 판매액의 49.9%를 CJ제일제당이 차지하고 있으며, 대상이 28.9%로 그 뒤를 이음. 두 기업이 소매 유통 채널의 약 80% 점유율을 차지하고 있음. 그리고 풀무원이 9.0%, 오뚜기가 6.4%로 각각 3위와 4위권을 차지하고 있음
- 특히, 양념장의 세분시장은 불고기양념이나 갈비양념을 포함하는 고기 양념장과 순두부찌개양념, 된장찌개양념 등을 포함하는 찌개 양념장, 그리고 위 분류에 속하지 않는 기타 양념장으로 구분됨
- 고기 양념장이 전체 시장의 63.7%를 차지하고 있고, 찌개 양념장이 31.1%로 그 뒤를 잇고 있으며, 기타 양념장은 5.3%를 차지하고 있음

### 2. 브랜드 현황

- 양념장 시장의 주요 참여자로는 CJ제일제당, 대상, 대상FNF, 풀무원, 오뚜기, 샘표식품 등이 있으며, CJ제일제당과 대상의 경우는 여러 하위 브랜드를 통해 양념장을 출시하고 있음
- CJ제일제당은 고기 양념장에는 ‘백설’, 찌개 양념장과 기타 양념장에는 ‘다담’ 브랜드로 이원화하여 운영하고 있고 대상도 고기 양념장에는 ‘청정원’, 찌개 양념장과 기타 양념장에는 ‘맛선생’ 브랜드로 운영하고 있음
- 또한, 대상 FNF의 ‘중가집’, 풀무원의 ‘찬마루’, 오뚜기의 ‘오뚜기’, 그리고 샘표식품의 ‘샘표’ 브랜드가 양념장 시장의 대표적인 브랜드임

### 3. 소비자 특성

- 양념장을 구입할 때, 소비자들이 고려하는 첫 번째 속성은 맛(37%)이었으며, 그 다음으로는 구성 원재료(22.4%), 재료 원산지(12.5%), 브랜드(11.7%) 순으로 이어짐
- 응답자의 77.8%가 양념장을 주로 구입하는 채널로 이마트나 홈플러스, 롯데마트와 같은 대형 할인매장과 이마트 에브리데이, 홈플러스 익스프레스, 롯데슈퍼 등 체인슈퍼마켓이라고 응답하였고 주로 구입하는 양념장 유형은 고기 양념장이 59.2%를 차지하였고 찌개 양념장이 26.2%, 기타 양념장이 14.6%를 차지함
- 양념장의 주 구입 용량은 100g 미만에서 1kg 이상까지 다양하나 주로 200g 내외(40.8%)를 구입하는 것으로 나타남. 그 다음으로 500g 내외(39.7%), 100g 미만(12.5%) 등의 순으로 나타났고 양념장의 구입 빈도는 1달에 1회가 23.3%로 가장 높게 나타났으며, 3달에 1회(20.1%), 6달에 1회(19.5%) 등 구매 빈도가 매우 빈번하지는 않음
- 양념장은 주로 구입하여 집에서 사용하는 경우가 많은데, 집에서 사용하는 것 뿐만 아니라 야외 활동용으로도 양념장을 구매하는 소비자가 60.2%로 높게 나타남. 특히 집에서 사용할 때보다 야외 활동을 할 때 찌개 양념장을 더 많이 구매하는 것으로 나타남

### 4. 소비 트렌드

- 채소, 과일 값 인상으로 명절 단골 메뉴인 불고기나 갈비 등을 썰 때 쓰는 고기 양념장이 대표적인 명절 특수 가공식품으로 부상함. 고기 양념장의 연 매출 30% 정도가 명절에 집중되고 있어 명절에 업체들 간에 치열한 경쟁이 벌어짐
- 고기 양념장 시장은 쇠고기 수요 증대와 높은 관련성을 갖고 있음. 특히, FTA를 통해 값 싼 가격의 육류가 수입되면서 양념장을 사용한 불고기의 선호가 상대적으로 증대됨에 따라 양념장의 시장 성장은 지속될 것으로 예상됨

- 소비자들의 니즈를 충족시켜주기 위해 양념장 재료의 고급화와 무첨가 열풍이 확산되고 있고 소불고기양념, 소갈비양념, 돼지불고기양념, 돼지갈비 양념 등 기존 기본형 제품들에서 벗어나 제품 카테고리가 다양해지고 있음
  - 특히, 특정 지역을 대표하는 음식을 재현한 제품들이 시장에서 좋은 반응을 얻고 있는데, 이는 지역의 유명한 음식을 마케팅 포인트로 내세운 제품들은 가정에서 만들기 어려운 별미 음식을 쉽고 간편하게 맛을 낼 수 있어 소비자들로부터 인기를 얻고 있음
- 1인 가구를 타겟으로 하여, 크기는 줄이되 성능은 유지한 소형 제품 및 소용량 시장 확대가 부상하고 있으며, 파우치 포장의 제품과 물 붓는 선을 직접 용기에 표기하는 등 1인 가구 소비자의 편의성을 높일 수 있는 세심한 배려가 증대됨
- 캠핑족이 증가하면서 가볍고 간편하게 휴대할 수 있는 먹거리 제품들이 인기를 끌고 있음에 따라 식품업계는 캠핑장에서 양념장을 활용한 요리대회를 개최하거나 무료로 제품을 증정하고 시식행사를 진행하는 등 판촉행사를 펴는가 하면 다양한 신제품을 출시하고 있음
- 한류 열풍에 맞춰 한식을 전 세계에 알리기 위해 글로벌 시장 공략에 집중함에 따라 한식 양념장 수출 또한 증가하고 있음. 특히 한식 양념장이 국가의 세계 일류상품으로 선정되어 한식 양념장의 해외시장 진출에 더욱 도움이 될 것으로 기대됨
  - 농촌진흥청은 2012년 누구나 한식을 쉽게 조리할 수 있도록 표준 한식 양념장을 개발해 요리에 서툰 주부나 외국인도 쉽게 한식을 즐길 수 있도록 양념과 조리법을 체계적으로 정리하여 한식 세계화와 우리 농산물 수출에 크게 기여할 것으로 기대됨

## 가공식품 세분 시장 현황

---

2013년 11월 인쇄

2013년 11월 발행

편저 · 발행



인쇄처 성광기획인쇄

서울특별시 서초구 강남대로 27 aT센터

TEL : (02) 6300-1397,1398 FAX : (02) 6300-1615

---

본 책자의 내용에 관한 사항은

한국농수산물유통공사 식품수출정보팀(02-6300-1397,1398)으로  
문의하여 주시기 바랍니다.

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