

발 간 등 록 번 호

11-1543000-000264-01

2013 가공식품 세분 시장 현황

조미료 시장

MARKET REPORT



농림축산식품부
Ministry of Agriculture, Food and Rural Affairs



한국농수산물유통공사
Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation

[목 차]

요 약 문	1
제 1 장 가공식품 세분시장 조사 개요	
1. 조사 배경 및 목적	7
2. 조사 대상	8
3. 조사 방법	9
제 2 장 조미료의 개요	
제 1 절 조미료의 개념	13
1. 조미료의 정의	13
2. 조미료 분류 코드	15
제 2 절 조미료의 유형	17
1. 조미식품의 유형	17
2. 조미료의 유형	18
제 3 절 조미료의 생산·유통·소비 흐름	19
제 3 장 조미료 생산 현황	
제 1 절 조미료의 제조 및 수입 기준	23
1. 조미료의 제조 공정	23

Contents

제 2 절 조미료 생산 규모	27
1. 원당·당밀 수급현황	27
2. 조미료의 생산 현황	31
3. 조미료의 수출입 현황	32
제 3 절 조미료의 주요 제조사 현황	37
1. 조미료 주요 제조사 특징	37
제 4 절 생산 현황 요약 및 시사점	39
1. 조미료의 제조	39
2. 원당·당밀의 수급 현황	39
3. 발효조미료의 수급 현황	40
4. 복합조미료의 수급 현황	40
5. 조미료의 주요 제조사 특징	41
6. 시사점	41

제 4 장 조미료 유통 현황

제 1 절 조미료 유통 현황	45
1. 조미료 유통·판매 구조	45
2. 유통·판매 채널별 비중	46
3. 조미료 유통·판매 가격	47
제 2 절 유통 현황 요약 및 시사점	49
1. 조미료 유통·판매 구조	49
2. 유통·판매 채널별 비중	49
3. 조미료 가격	49
4. 시사점	49

제 5 장 조미료 소비 시장 현황

제 1 절 소비 시장 규모	53
1. 소비 시장 규모	53
2. 세분 시장별 소비 시장 규모	54
제 2 절 브랜드 현황	57
1. 시장 내 주요 브랜드	57
2. 브랜드별 제품 특징	58
3. 자연조미료의 브랜드 인지도	63
제 3 절 소비자 특성	65
1. 소비자 조사 개요	65
2. 소비자 구매 특성	65
제 4 절 소비 트렌드	72
1. 조미료 종류에 따른 소비자 인식 양분화	72
2. 소비 시점에 따른 조미료 소비량 변화	74
3. 라이프 스타일 변화에 따른 조미료 형태 다양화	75
제 5 절 소비 시장 요약 및 시사점	77
1. 소비 시장 규모	77
2. 시장 내 주요 브랜드	77
3. 자연조미료의 브랜드 인지도	78
4. 소비자 특성	78
5. 소비트렌드	80
6. 시사점	80

Contents

[표 목 차]

[표 1-1] 조사 대상	8
[표 1-2] 주요 문헌 자료원	9
[표 1-3] 전문가 인터뷰 개요	9
[표 1-4] 소비자 조사 개요	10
[표 2-1] 조미료의 분류 코드	15
[표 2-2] 조미식품의 유형	17
[표 2-3] 조미료의 유형	18
[표 3-1] 국내 원당, 당밀 수입 실적	28
[표 3-2] 국내 원당 수입실적	29
[표 3-3] 국가별 국내 당밀 수입실적	30
[표 3-4] 연도별 발효조미료 생산 실적	32
[표 3-5] 연도별 복합조미료 생산 실적	32
[표 3-6] 국내 발효조미료 수출입 현황	33
[표 3-7] 국가별 국내 발효조미료 수입 실적	34
[표 3-8] 국가별 국내 발효조미료 수출 실적	35
[표 3-9] 대상주 해외 법인 조미료 판매 실적	36
[표 3-10] 복합조미료 수출 실적	36
[표 3-11] 조미료 주요 제조사 특징	37
[표 3-12] 조미료 주요 제조사 연혁	38
[표 4-1] 가정용 조미료 유통 채널별/시기별 매출 현황	46
[표 4-2] 조미료 가격 추이	47
[표 4-3] 복합조미료 소비자 물가 지수	48
[표 4-4] 연도별 원당, 당밀의 가격 변화 추이	48

[표 5-1] 세계 글루탐산나트륨 수요 추정량(2010년 기준)	53
[표 5-2] 조미료 세분 시장별 규모(2012년)	54
[표 5-3] 연도별 조미료 주요 제조사 실적(가정용)	55
[표 5-4] 분기별 조미료 주요 제조사 실적(2012년)	56
[표 5-5] 조미료 시장 주요 브랜드	58
[표 5-6] 발효조미료 주요 제품	59
[표 5-7] 복합조미료 주요 제품	61
[표 5-8] 자연조미료 주요 제품	62
[표 5-9] 조미료 주요 정보원	66
[표 5-10] 조미료 구입 고려 속성	67
[표 5-11] 주요 구입 조미료 종류	68
[표 5-12] 자연조미료 지속 구입 의향	68
[표 5-13] 주요 구입 조미료 용량	69
[표 5-14] 조미료 구입 빈도	70
[표 5-15] 조미료를 선물용으로 구입한 경험	70
[표 5-16] 선물용으로 구입한 조미료의 종류	71
[표 5-17] 자연조미료를 집에서 만들어 본 경험	71
[표 5-18] 국내 1인 가구 비율	76

Contents

[그림 목 차]

[그림 2-1] 조미료의 개념	14
[그림 2-2] 조미료의 생산·유통·소비 흐름	19
[그림 3-1] 발효 조미료 제조 공정	24
[그림 3-2] 복합 조미료 제조 공정	25
[그림 3-3] 자연 조미료 제조 공정(과립형)	26
[그림 3-4] 당밀, 원당의 연도별 단가	28
[그림 4-1] 조미료 시장 유통 구조	45
[그림 4-2] 복합조미료 소비자 물가 지수	47
[그림 5-1] 자연조미료 브랜드의 최초 상기도	63
[그림 5-2] 자연조미료 브랜드의 비보조 인지도	64

요 약 문

1. 조미료의 개요

- 조미료는 복합조미식품에 해당되며, 식품의 가공 및 제조 또는 음식물을 조리할 때, 첨가하여 그 맛을 돋워주는 물질 또는 식품의 총칭을 말하고, 발효조미료, 복합조미료, 자연조미료로 구분 할 수 있음
- 발효조미료와 복합조미료의 원료로 사용되는 글루탐산나트륨은 그 자체로 아무런 맛이 없으나, 음식이 가진 원래의 맛을 좋게 하는 성질을 가지고 있음

구 분	내 용
발효 조미료	글루탐산나트륨에 핵산을 일부 혼합하여 가공한 조미료
복합 조미료	글루탐산나트륨, 식품원료, 향신료, 식염 등을 혼합하여 가공한 조미료
자연 조미료	자연원료만으로 제조한 조미료

- 조미료 제품은 원재료 조달부터 유통, 판매에 이르기까지 일반적인 가공식품의 프로세스를 가지고 있지만, 자연조미료의 경우, 원재료 조달 방법의 차이가 있으며, 특히 일반 소비자에게 판매되는 B2C채널과 음식점으로 납품되는 B2B 채널이 공존하고 있는 시장임

2. 조미료의 생산 현황

가. 조미료의 제조 공정

- 발효조미료는 원당추출, 미생물 발효, 글루탐산의 결정화 및 분리, 불순물 제거, 글루탐산나트륨 결정화, 결정 건조, 포장 및 이물질 검사 순으로 제조됨

- 복합조미료는 원료에 자연재료가 첨부되기 때문에 자연재료를 가공하는 공정인 박피공정, 세척공정, 분쇄공정, 혼합공정 등의 순으로 제조됨
- 자연조미료의 경우, 원료의 특성 및 조미료의 형태에 따라 상이하하며, 일반적으로 자연원료를 건조, 분쇄, 혼합, 재건조 등의 순으로 제조됨
- 글루탐산나트륨의 기초 원료인 원당과 당밀의 국내 생산 실적은 전무한 수준이기 때문에 대부분 수입에 의존함. 연도별 수입량의 변화는 크지 않으나, 수입단가의 인상으로 인하여 수입액은 매년 증가하고 있음
 - 원당은 2011년 기준 전체 수입량의 77.9%를 호주와 태국으로부터 수입하고 있음. 2011년 기준 태국으로부터의 수입량이 전년도에 비해 288.1% 증가한 반면, 브라질로부터 수입은 전년도에 비해 68.0% 감소함
 - 우리나라의 당밀 수입은 태국으로부터 수입량이 전체 수입량의 41.4%를 차지하고 있음. 2011년부터 당밀 수입은 태국, 인도네시아, 호주, 필리핀 4개국에 집중하여 수입하고 있음
- 국내 발효조미료 생산실적은 2009년까지 감소하다가 2010년 이후 다시 증가하고 있음. 소비자 단체의 지속적인 글루탐산나트륨 퇴출 운동으로 인하여 국내 발효조미료 시장은 다소 위축되어 있음
- 복합조미료의 생산 실적에서 생산량은 크게 증가하지 않았지만, 생산액의 경우, 원료, 포장재, 인건비 등이 원가 상승 요인으로 작용하여 크게 증가하였음
 - 2006년 생산액 2,175억원에서 2011년 5,817억원으로 2배 이상 증가하였음
- 국내 발효조미료의 수출 및 수입 현황은 국내 발효조미료 생산 실적 감소와 무관하지 않음. 국내 발효조미료 생산량 감소의 영향으로 수출은 감소한 반면 같은 기간 수입량은 증가함
 - 국내 발효조미료의 수입이 가장 많은 국가는 전체 수입량의 82.2%를 차지하고 있는 인도네시아이며, 이어서 베트남, 중국, 대만 순임
 - 국내에서 발효조미료를 가장 많이 수출하는 국가는 일본이며, 2012년 기준, 전체 수출량의 69.7%를 차지하고 있음. 특히, 2010년 3월 발생한 일본 대지진으로 인해 인근 지역의 조미료 공장 생산이 중단되면서 2011년 일본으로의 발효조미료 수출량이 증가함

- 복합조미료의 수출량은 전체 생산 실적과 비교했을 때, 현저하게 낮은 수준이며, 이는 수출보다 현지 판매에 주력하고 있기 때문인 것으로 조사됨
 - 국내 조미료 제조사들은 수출뿐만 아니라, 해외 현지 판매를 활발하게 진행하고 있음. 특히, 발효조미료의 대표 기업인 대상은 인도네시아와 베트남 법인의 매출액의 합이 2012년 기준 1,985억원에 이르고 있음. CJ제일제당도 2007년 중국시장에 진출하여 2012년 기준 약 393억원의 중국 현지 매출을 기록하고 있음
- 오랜 기간 조미료 시장은 복합조미료와 발효조미료로 양분되어 있었으나 자연조미료라는 새로운 경쟁영역이 생성됨으로서 경쟁구도가 재편되고 있음
 - CJ제일제당은 복합조미료 ‘다시다’와 자연조미료 ‘산들애’를 중심으로 조미료 시장에서 가장 높은 점유율을 차지하고 있는 기업임
 - 대상은 최초의 조미료인 ‘미원’과 자연조미료 ‘맛선생’으로 조미료 시장에서 CJ제일제당과 경쟁 체제를 구축하고 있음
 - 샘표식품은 2010년 자연조미료 ‘연두’의 출시로 자연조미료 시장에서 CJ제일제당, 대상과 함께 치열하게 경쟁하고 있음

3. 조미료의 유통 현황

- 조미료의 유통 및 판매 구조는 일반 식품의 유통 구조와 크게 다르지 않으나, 상대적으로 B2B 물량의 비중이 높은 것으로 조사됨
 - 조미료의 유통 채널별 비중은 체인슈퍼의 판매 비중이 37.9%로 가장 높게 조사되었고, 이어서 할인점, 일반 식품점 순으로 나타남

4. 조미료의 소비 시장 현황

- 세계 글루탐산나트륨 수요 추정량은 연간 184만톤이며, 이 중 110만톤을 중국에서 소비하고 있음. 1인 1일 섭취량은 태국이 3.53g으로 가장 높았고, 한국은 1.98g으로 조사됨

- 국내 가정용 조미료 시장은 2012년 기준 약 1,755억원 규모로 추정되며, 성숙기 후반 또는 쇠퇴기에 있는 시장으로 볼 수 있음
 - 세분 시장별 조미료 시장규모는 발효조미료가 493억원, 복합조미료 731억원, 자연조미료 530억원으로 조사됨
 - 조미료의 주요 제조사별 실적은 CJ제일제당이 2012년 기준 약 960억원으로 전체 시장의 54.7%의 점유율을 나타내고 있고, 대상이 약 694억원으로 39.6%의 점유율을 기록하고 있음. 두 기업의 점유율이 전체 조미료 시장의 94.3%로 양강체제를 구축하고 있음
- 조미료 시장에서 대표 브랜드는 발효조미료의 ‘미원’, 복합조미료의 ‘다시다’, 자연조미료의 ‘산들애’, ‘맛선생’, ‘연두’를 꼽을 수 있음. 독과점 시장인 발효조미료와 복합조미료 시장과 달리, 자연조미료 시장은 3개 업체가 치열하게 경쟁하고 있음
- 조미료를 구입할 때, 주 정보원은 TV광고를 통해 정보를 습득한다는 의견이 전체 응답자 중 64.3%를 차지하였고, 그 뒤로 식품관 내의 광고(53.1%), 주변 지인(38.3%) 순으로 조사됨
- 조미료 구입 속성에 대한 조사에서는 구성원재료(43.9%)와 맛(43.3%)이 비슷한 수치로 가장 높게 조사되었음
- 주로 구입하는 조미료 종류는 자연조미료가 46.5%로 복합조미료 45.3%보다 근소한 차이로 높게 조사됨
- 조미료 구매 시 선호하는 용량은 전 연령대에서 200g용량이 27.6%의 응답률로 가장 높게 조사됨. 500g 용량의 경우, 40대와 50대에서 각각 22.5%, 22.9%의 응답률로 비교적 높게 나타남
- 조미료를 선물용으로 구입한 경험 조사에서는 전체 응답자 중 16.9%만이 경험이 있다고 응답하였고, 이 중 62.1%는 자연조미료를 구입한 것으로 조사됨

제 1 장

가공식품 세분화 시장 조사 개요

1. 조사 배경 및 목적
2. 조사 대상
3. 조사 방법

1. 조사 배경 및 목적

- 지속적으로 변화하며 성장하고 있는 가공식품 시장에 대한 기초 자료 제공 니즈가 제기되고 있음
 - 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 조미료를 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 국가승인통계와 산업·정책보고서, 품목별 협회의 관련 DB 및 보고서, 관련 기사를 바탕으로 함. 조미료의 주요 문헌자료는 식품의약품안전처의 통계와 생산실적 보고서임

[표 1-2] 주요 문헌 자료원

자료명	출처
식품공전	식품의약품안전처
광업제조업조사	통계청
농수산물수출지원정보	한국농수산물식품유통공사
식품산업통계정보	

- 전문가 인터뷰 : 전문가 인터뷰는 각 품목별 협회와 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 및 협회 관계자
인터뷰 방법	심층 개별 면접 조사
인터뷰 시기	2013년 11월
인터뷰 내용	<ul style="list-style-type: none"> ○ 품목 및 상품의 정의 ○ 생산 동향 및 규모 ○ 제조사 경쟁 현황 ○ 유통 경로별 주요 특징 ○ 유통 현황 ○ 소비 동향 및 시장 규모 ○ 시장 주요 브랜드 및 경쟁 현황 ○ 생산, 유통, 소비과정에서의 주요 변화 및 이슈 등

- 소비자 조사는 품목별 소비 동향을 파악하기 위한 목적으로 2013년 10월 전문조사업체에서 온라인조사로 실시하였음
- 조미료를 구입한 경험이 있는 20대~50대 남녀 344명을 대상으로 조사를 실시하였으며, 연령 계층별 분포는 20대 70명(20.3%), 30대 102명(29.7%), 40대 102명(29.7%), 50대 70명(20.3%)임
- 표본오차는 95%의 신뢰수준에서 ±5.24임
- 주요 조사 내용은 주요 정보원, 구입 채널, 구입 속성, 구입 빈도, 소비 추세 등임

[표 1-4] 소비자 조사 개요

조사 대상	<ul style="list-style-type: none"> ○ 조미료를 이용하는 20대~50대 남녀 344명 - 20대 : 70명(20.3%) - 30대 : 102명(29.7%) - 40대 : 102명(29.7%) - 50대 : 70명(20.3%)
조사 방법	○ 온라인 조사
조사 시기	○ 2013년 10월
조사 내용	<ul style="list-style-type: none"> ○ 구입 빈도 ○ 구입 채널 ○ 주요 정보원 ○ 구입 고려 속성 ○ 구입 브랜드 ○ 소비 추세 등

제 2 장

조미료의 개요

제1절 조미료의 개념

제2절 조미료의 유형

제3절 조미료의 생산·유통·소비 흐름

제 1 절 조미료의 개념

1. 조미료의 정의

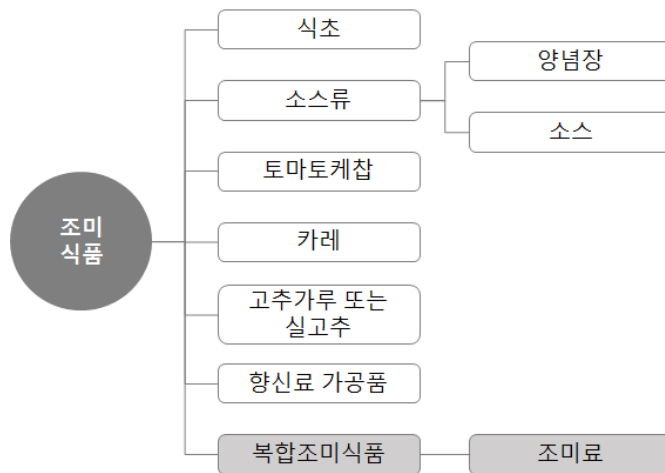
- 식품의약품안전처에 따르면 조미료는 복합조미식품에 해당되며, 복합조미식품은 식품에 당류, 식염, 향신료, 단백가수분해물, 효모 또는 그 추출물, 식품 첨가물 등을 혼합하여 분말, 과립 또는 고형상 등으로 가공한 것으로 식품에 특유의 맛과 향을 부여하기 위해 사용하는 것을 말함¹⁾
- 식품유통연감에서 조미료는 식품의 가공 및 제조 또는 음식물을 조리할 때 첨가하여 그 맛을 돋워주는 물질 또는 식품의 총칭을 말하고 발효조미료, 복합조미료, 자연조미료로 구분할 수 있음²⁾
- 조미료 산업은 식품의 조리, 가공, 섭취 시 맛을 돋우어 주거나 강화시킬 목적으로 사용되는 물질을 가공, 생산하는 산업임. 그 종류로는 장류, 식초, 식염, 글루탐산나트륨, 핵산(이노신산나트륨 및 구아닐산나트륨), 복합조미료 등이 있으나 국내 업계에서는 발효조미료와 복합조미료를 생산하는 것으로 통칭함. 발효조미료는 글루탐산나트륨에 핵산을 일부 첨가하여 제조한 조미료를 말하고, 복합조미료는 글루탐산나트륨, 각종 향신료, 식품 첨가물을 혼합하여 만든 조미료를 말함
 - 글루탐산나트륨은 영어로 Monosodium Glutamate이며 단백질을 구성하는 아미노산의 하나인 글루탐산의 나트륨염을 말하는데, 그 자체는 아무런 맛이 없으나 음식이 가진 원래의 맛을 좋게 하는 성질을 가지고 있음
 - 핵산(이노신산나트륨, 구아닐산나트륨)은 생물체의 세포 속에서 단백질을 만들고 신진대사를 촉진시키는 물질로서 이 중 맛을 내는 것은 아데닌과 구아닌이며, 이들의 용해성을 높인 조미료임. 이노신산나트륨은 소고기 맛을 지니고 있고, 구아닐산나트륨은 송이버섯 맛을 지니고 있으며, 글루탐산나트륨을 혼합하여 사용 시 맛의 상승 효과가 뛰어나

1) 식품공전, 식품의약품안전처, 2012

2) 식품과학기술대사전, 한국식품과학회, 2008

- 복합조미료는 각종 식품의 원료와 향신료, 글루탐산나트륨, 식염 등을 혼합하여 가공한 것을 일컫음. 제품의 형태에 따라 분말형태, 과립형태, 액상형태 등으로 분류되고, 자연원료에 따라서는 축산물, 수산물, 농산물로, 용도에 따라서는 소고기용, 돼지고기용, 갈비용, 닭고기용 등으로 그 종류가 매우 다양함
- 자연조미료는 자연 성분으로만 제조한 조미료로 원료 뿐만 아니라 발효와 효소처리 같은 제조과정에서도 화학 성분이 첨가되지 않은 조미료를 말함
- 이상의 내용을 종합해 보면, 조미료 구분은 글루탐산나트륨에 핵산계인 이노신산나트륨, 구아닌산나트륨을 첨가한 발효조미료가 있고, 글루탐산나트륨을 포함하여 다양한 식품의 원료와 향신료를 혼합하여 만든 복합조미료가 있음. 마지막으로 글루탐산나트륨과 핵산이 포함되지 않은 자연 성분으로만 제조된 자연조미료가 있음
- 본 보고서에서는 발효조미료, 복합조미료, 자연조미료 3가지 조미료군을 조사 범위에 포함시킴. 자연조미료의 경우, 시장에서의 제품 구분 경계가 모호하여 식품 기업에서 제조하여 판매하고 있는 자연 조미료 제품에 한정하여 작성함

[그림 2-1] 조미료의 개념



※ 식품공전, 식품의약품안전처 / KMAC 재구성

1) 설탕식품의 '연두'는 소스류에 포함되므로 복합조미식품에 해당되지 않음

2. 조미료 분류 코드

- 조미료 분류 코드는 한국표준산업분류(KSIC)와 관세 및 통계통합 품목분류(HS), 한국생산물분류(KCPC), 농림축산물품목분류(AG)로 나누어 살펴볼 수 있음 (표 2-1)

[표 2-1] 조미료의 분류 코드

통계분류체계	코드	분류명	내용	색인어 ¹⁾
식품공전	-	복합조미식품	식품에 당류, 식염, 향신료, 단백질가수분해물, 효모 또는 그 추출물, 식품첨가물 등을 혼합하여 분말, 과립 또는 고형상 등으로 가공한 것	
한국표준산업분류 (KSIC) ²⁾	10741	식초, 발효 및 화학 조미료 제조업	정제, 발효, 화학적 합성 및 기타 유사한 방법으로 가공하여 식품용 보조재료 및 첨가제로 사용되는 식초, 아미노산 및 글루타민산 소다 등을 제조하는 산업활동을 말한다.	감식초제조, 과실식초제조, 그루타민산소다제조(식용), 글루타민산나트륨제조(조미료), 글루탐산소다제조(미원미풍등), 대용식초제조, 맛소금제조, 발효식초제조, 발효조미료제조, 사과식초제조, 식용글루타민산소다제조, 식용아미노산제조, 식초대용품제조, 식초제조, 식탁염제조(맛소금)
	10742	천연 및 혼합조제 조미료 제조업	고추, 후추, 겨자, 계피 등 천연조미 및 향신용 재료를 분쇄 및 기타 가공 처리하여 천연조미 제품을 생산하거나 천연·정제 및 발효 조미료와 기타 향신료를 혼합·조제하여 혼합 소스 및 양념, 김치속 등의 혼합조미료 및 조제 조미료를 제조하는 산업활동을 지칭함	드레싱제조(샐러드드레싱 등), 라면스프제조, 마늘분 제조, 마요네즈제조, 멸치다시다제조, 복합조미료제조, 분말와사비제조, 분말자연조미료제조, 분말혼합소스 제조, 분쇄한계피제조, 분쇄한고추제조, 분쇄한후추제조, 분제조(고추 겨자 후추 등), 사프란제조(향신료), 샐러드드레싱제조
관세 및 통계통합품목분류 (HS) ³⁾	21 2103	기타의 조제식료품	소스와 소스용 조제품, 혼합조미료 및 겨자의 분·조분과 그 조제품	

가공식품 세분시장 현황 (조미료 시장)

통계분류체계	코드	분류명	내용	색인어 ¹⁾
	2103.9	기타		
	2103.90.9030	혼합조미료		
	29	유기화합물		
	2922	산소관능아미노화합물		
	2922.4	아미노산		
	2922.42.2000	글루탐산나트륨		
한국생산물분류 (KCPC) ⁴⁾	2	식료품, 음료 및 담배		
	23	곡물가공품, 전분 및 전분제품기타식품		
	239	달리 분류되지 않은 식품		
	2392	양념 및 향료 가공한 것		
	23924	기타 천연 조미료 및 향신료(가공한 것)		
	2	식료품, 음료 및 담배		
	23	곡물가공품, 전분 및 전분제품기타식품		
	239	달리 분류되지 않은 식품		
	2399	기타 식품		
	23994	기타 화학 조미료(미원 등)		
농림축산물 품목분류 (AG 코드) ⁵⁾	1	농산물		
	143	소스류		
	14314	혼합조미료		
	143140000	혼합조미료		

1) 색인어는 산업분류판단의 보조 자료로만 활용함

2) 통계청 (kostat.go.kr)

3) HS코드 품목분류 (www.hscode.co.kr)

4) 한국 재화 및 서비스 분류, 통계청, 2013

5) 농수산식품수출지원정보 (www.kati.net)

제 2 절 조미료의 유형

1. 조미식품의 유형

- 조미료를 포함하는 복합조미식품의 상위개념은 조미식품이며, 식품의약품안전처의 「식품공전」에 의하면 조미식품은 식품을 제조·가공·조리함에 있어 풍미를 돋우기 위한 목적으로 사용되는 것으로 식초, 소스류, 토마토케첩, 카레, 고춧가루 또는 실고추, 향신료가공품, 복합조미식품 등 7가지 유형을 말함

[표 2-2] 조미식품의 유형

유형	정의
식초	곡류, 과실류, 주류 등을 주원료로 하여 발효시켜 제조하거나 이에 곡물당화액, 과실착즙액 등을 혼합·숙성하여 만든 발효식초와 빙초산 또는 초산을 먹는 물로 희석하여 만든 합성식초를 말함
소스류	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. 다만, 따로 기준 및 규격이 정하여져 있는 것은 제외함
토마토케첩	토마토 또는 토마토 농축물(가용성고형분 25% 기준으로 20% 이상이어야 함)을 주원료로 하여 이에 당류, 식초, 식염, 향신료, 구연산 등을 가하여 제조한 것을 말함
카레	향신료를 원료로 한 카레분 또는 이에 식품이나 식품첨가물 등을 가하여 만든 것을 말함
고춧가루 또는 실고추	가지과에 속하는 고추 또는 그 변종의 성숙한 열매를 건조한 후 가루로 하거나 실모양으로 절단한 것을 말함
향신료가공품	향신식물의 잎, 줄기, 열매, 뿌리 등을 단순가공한 것이거나 이에 식품 또는 식품첨가물을 혼합하여 가공한 것으로 다른 식품의 풍미를 높이기 위하여 사용하는 것을 말함. 다만, 따로 식품별 기준·규격이 정하여진 식품은 제외함
복합조미식품	식품에 당류, 식염, 향신료, 단백질 가수분해물, 효모 또는 그 추출물, 식품첨가물 등을 혼합하여 분말, 과립 또는 고형상 등으로 가공한 것으로 식품에 특유의 맛과 향을 부여하기 위해 사용하는 것을 말함

※식품공전, 식품의약품안전처

2. 조미료의 유형

- 조미료의 정의에서 언급한대로 조미료는 제조 원료에 따라 발효조미료와 복합조미료, 자연 조미료로 구분할 수 있음
- 일반적으로 핵산 계열인 이노신산나트륨과 구아닐산나트륨은 글루탐산나트륨과 혼합하여 사용될 경우 맛이 더 증폭되는 효과가 있으므로 단독으로 사용되기 보다는 주로 글루탐산나트륨과 혼합하여 사용됨

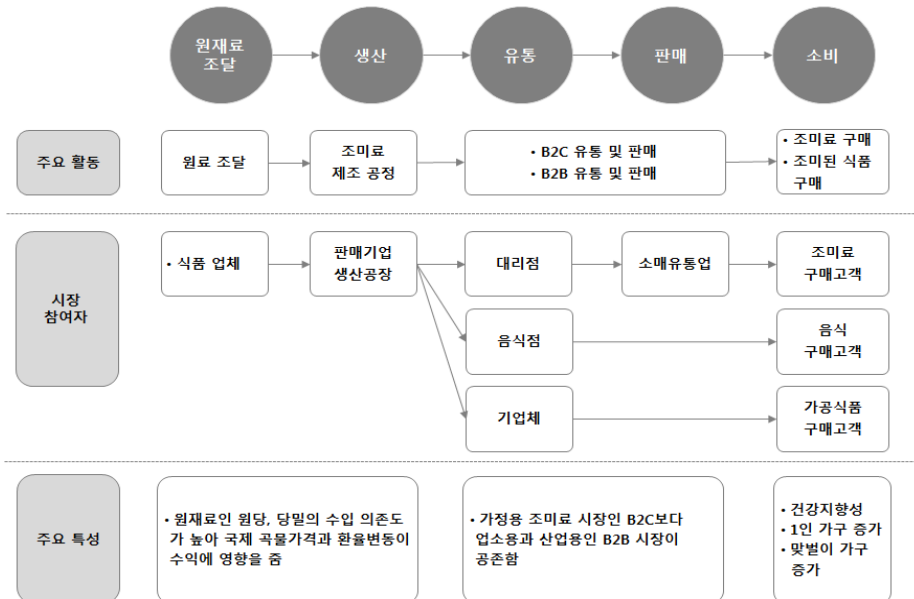
[표 2-3] 조미료의 유형

구 분	내 용
발효 조미료	○ 글루탐산나트륨에 핵산을 일부 혼합하여 가공한 조미료
복합 조미료	○ 글루탐산나트륨, 식품원료, 향신료, 식염 등을 혼합하여 가공한 조미료
자연 조미료	○ 자연원료만으로 제조한 조미료

제 3 절 조미료의 생산·유통·소비 흐름

- 조미료 제품의 공정은 크게 원재료 조달, 생산, 유통, 판매 그리고 소비로 구분되는 일반적인 프로세스를 가지고 있지만, 자연조미료의 경우, 발효조미료와 복합조미료의 원료 조달공정과는 다른 방식을 적용하고 있다는 점에서 차이가 있음
- 일반적으로 발효조미료와 복합조미료의 주재료인 글루탐산나트륨은 사탕수수에서 추출한 원당과 당밀을 원료로 사용하고 있고, 대부분 수입에 의존하고 있음
- 조미료의 생산은 식품 업체의 자체 공장을 통하여 생산하고 있으며, CJ제일제당, 대상이 각각 복합조미료와 발효조미료 시장에서 높은 시장 점유율을 나타내고 있고, 샘표식품은 2010년 자연조미료 ‘연두’ 를 출시하면서 자연조미료 시장에 후발주자로 진입하여 경쟁하고 있음
- 조미료 주요 생산 기업은 자사 공장에서 생산된 제품을 자사의 대리점 또는 직거래를 통해 소매 판매 채널로 배송하는 B2C시장과 음식점 또는 기업체로 직접 납품하는 B2B시장이 존재하고 있음

[그림 2-2] 조미료의 생산·유통·소비 흐름



제 3 장

조미료 생산 현황

제1절 조미료의 제조 및 수입 기준

제2절 조미료의 생산 규모

제3절 조미료의 주요 제조사 현황

제4절 생산 현황 요약 및 시사점

제 1 절 조미료의 제조 및 수입 기준

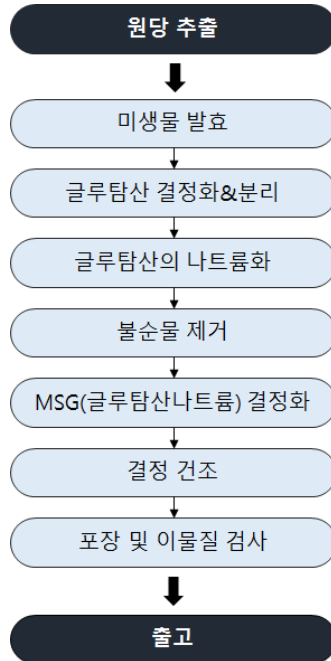
1. 조미료의 제조 공정

- 조미료의 제조 공정은 크게 조미료의 종류인 발효조미료, 복합조미료, 자연조미료에 따라 차이가 있음. 발효조미료와 복합조미료는 정형화된 제조 공정을 가지고 있지만, 자연조미료의 경우, 사용되는 원료와 조미료의 형태에 따라 제조 공정 및 방법이 상이함

가. 발효 조미료의 제조 공정

- 발효 조미료의 제조 공정은 크게 원당의 미생물 발효, 글루탐산 결정화 및 분리, 글루탐산의 나트륨화, 불순물 제거, 글루탐산나트륨 결정화, 결정 건조, 포장 및 이물질 검사 등의 7단계로 이루어짐. 발효조미료의 대부분이 글루탐산나트륨이기 때문에 글루탐산나트륨을 제조하는 공정이 핵심 제조 공정이라고 할 수 있음
 - 원당의 미생물 발효 과정에서는 사탕수수로부터 추출한 원당을 용해, 정제, 살균한 후 다른 배지 성분과 함께 발효 공정에 투입하여 미생물 발효를 진행함
 - 글루탐산 결정화 및 분리 과정에서는 냉각 및 pH 조절 등을 통해 글루탐산을 결정화 시키고 원심분리기로 균체화 및 분리함
 - 글루탐산의 나트륨화 과정에서는 수산화나트륨 용액을 투입하여 글루탐산과 나트륨을 결합시킴
 - 불순물 제거 과정은 활성탄에서는 이용하여 글루탐산나트륨 용액의 불순물을 흡착·제거함
 - 글루탐산나트륨 결정화과정에서는 불순물을 제거한 용액을 가열하여 증발·농축시킴으로서 결정을 형성함
 - 결정 건조 과정은 생성된 결정을 밀봉 장치 내에서 열풍과 냉풍으로 건조하고 운반하는 과정임
 - 포장 및 이물질 검사에서는 생성된 결정을 자석박스에 통과시켜 금속이물 혼입을 방지하고 계량, 포장한 후 금속 검출기에 다시 통과시켜 이물 여부를 검사함

[그림 3-1] 발효 조미료 제조 공정



※ 대상(주)(www.miwon.co.kr)

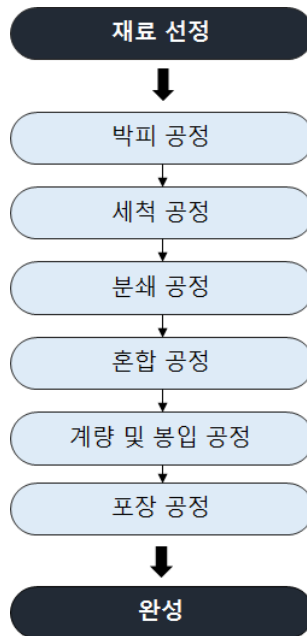
나. 복합 조미료의 제조 공정

□ 복합 조미료는 크게 박피, 세척, 분쇄, 혼합, 계량 및 분쇄, 포장 등의 6단계 공정으로 생산됨. 복합조미료 제조 공정은 글루탐산나트륨에 다양한 식품 첨가물 및 자연 식품 원료를 첨가하여 제조하는 공정으로 자연 원료와 식품 첨가물을 가공하는 제조 공정이 주가 되고, 여기에 글루탐산나트륨과 혼합하는 공정이 추가됨

- 박피 공정은 양파, 마늘, 생강 등의 자연재료의 껍질을 벗기는 과정임
- 세척 공정은 박피된 양파, 마늘 등의 자연재료를 깨끗이 세척하는 과정임
- 분쇄 공정은 자연재료를 각각 분쇄기에서 분쇄하여 가루를 만드는 과정임
- 혼합 공정은 분쇄 공정에서 만들어진 가루와 글루탐산나트륨 및 정제수를 혼합하여 고루 섞이도록 혼합하는 과정임

- 계량 및 분쇄 공정은 혼합 공정에서 만들어진 혼합 조미료를 계량하고 봉입하는 과정임
- 포장 공정은 급속 냉동을 거쳐 고형화된 냉동 혼합 조미료를 포장 용기에 포장하는 과정임

[그림 3-2] 복합 조미료 제조 공정



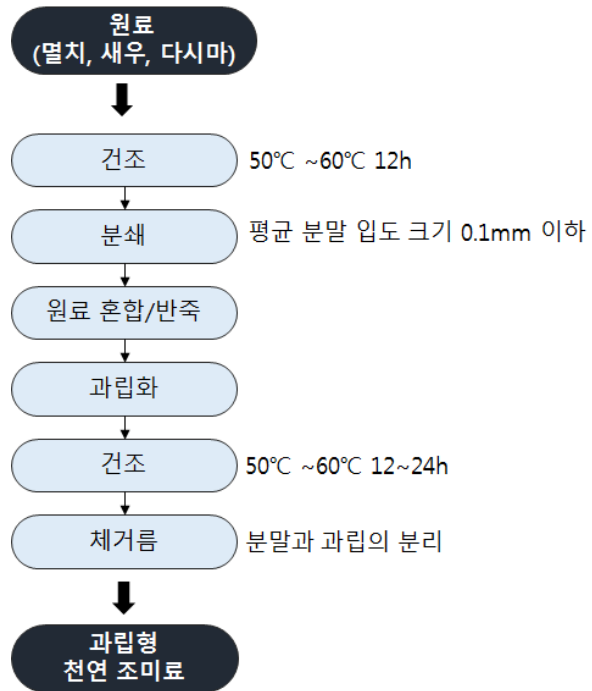
※ 냉동 혼합 조미료 및 그 제조 방법, 한국특허정보원

다. 자연 조미료의 제조 공정

- 자연조미료의 제조 공정은 자연조미료에 들어가는 원료의 특성과 제품 유형에 따라 차이가 있음. 자연 원료를 가공하여 제조하는 공정이기 때문에 공정 자체가 복잡하거나 어렵지는 않지만, 자연 원료의 신선도를 유지하는 부분이 매우 중요하게 작용함. 본 보고서에서는 과립형 자연조미료 제조공정을 다룸
- 자연 조미료(과립형)의 제조 공정은 원료를 건조, 분쇄, 원료 혼합 및 반죽, 과립화, 건조, 체거름 등의 6단계로 진행됨.

- 원료건조, 분쇄 공정은 멸치, 새우 등의 원료로 구성된 균으로부터 선택된 1종 또는 2종 이상의 혼합물을 건조한 후에 분쇄하여 원료 분말을 제공함
- 원료 혼합/반죽 공정은 원료 분말에 물과 주정으로 이루어진 용액을 가하여 혼합함
- 과립화, 건조, 체거름 공정은 혼합물을 과립화시킨 후 건조시켜 체거름을 통해 분말을 분리시킴

[그림 3-3] 자연 조미료 제조 공정(과립형)



※ 과립형 자연 조미료 및 그 제조 방법, 한국특허정보원

제 2 절 조미료 생산 규모

1. 원당·당밀 수급현황

가. 원당·당밀 수급 현황

- 사탕수수에서 추출하는 원당과 당밀은 발효조미료와 복합조미료의 주성분인 글루탐산나트륨의 기초 원료임. 따라서 원당과 당밀의 수급실적은 발효조미료와 복합조미료의 생산에 영향을 미침
- 국내 원당과 당밀의 생산실적은 전무한 수준으로, 발효조미료와 복합조미료의 주요 제조사인 CJ제일제당과 대상 모두 수입산 원당과 당밀을 사용하고 있음
- 원당과 당밀 모두 2003년이래로 수입량의 변화는 크지 않으나, 수입 금액의 경우, 지속적인 가격 인상으로 인하여 꾸준히 증가하고 있음. 국내에서 원당과 당밀은 주로 동남아시아와 남미 등의 사탕수수 재배 지역에서 수입하고 있고, 최근 가뭄과 기상 악화로 사탕수수의 수확량이 감소하면서 원당과 당밀 가격이 인상됨
 - 원당과 당밀의 전체 수입량은 2003년 기준 원당 155만 8,910톤, 당밀 76만 3,202톤, 2011년 원당 162만 7,085톤, 당밀 714,151톤으로 큰 변화가 없었지만, 수입금액은 원당의 경우, 2003년 약 2억 9,194만 달러에서 2011년 약 11억 25만 달러로 무려 278% 증가하였고, 당밀 역시 2003년 약 4,200만 달러에서 2011년 약 1억 1479만 달러로 173% 증가함
 - 글루탐산나트륨의 기초 원료 가격 인상으로 인하여 국내 발효조미료와 복합조미료 제품의 생산원가가 인상되었고, 이로 인해 판매가격 인상과 생산량 감소가 이루어짐. 또한 국내 조미료 제조업체들은 발효조미료와 복합조미료의 시장 악화요인으로 인하여 대체제인 자연조미료 제품 개발과 마케팅에 많은 노력을 기울이고 있음
 - 원당과 당밀의 톤당 단가를 보면 2003년부터 2011년까지 원당은 2003년 톤당 187\$에서 2011년 톤당 678\$로 8년 동안 263%가 인상되었고, 당밀은 같은 기간 동안 톤당 55\$에서 161\$로 193%가 인상된 것으로 조사됨

[표 3-1] 국내 원당, 당밀 수입 실적

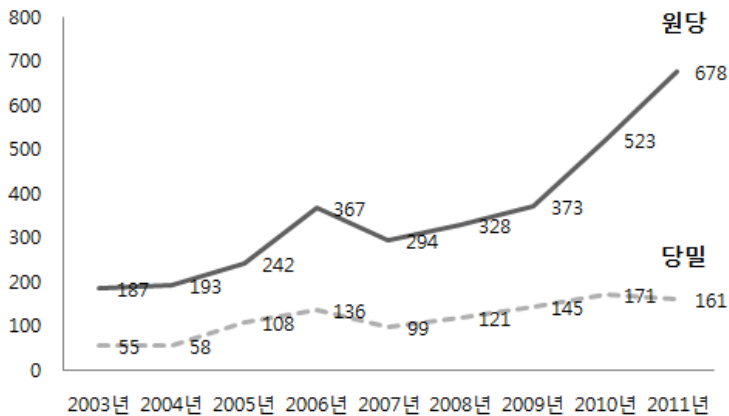
(단위:천\$,톤,\$)

년도	원당			당밀		
	금액(천\$)	중량(톤)	단가(\$/톤)	금액(천\$)	중량(톤)	단가(\$/톤)
2003년	291,944	1,558,910	187	42,003	763,202	55
2004년	308,925	1,597,236	193	45,575	786,614	58
2005년	392,448	1,618,653	242	65,076	603,088	108
2006년	543,742	1,480,555	367	79,032	579,381	136
2007년	437,289	1,486,491	294	58,657	592,244	99
2008년	528,977	1,614,808	328	93,514	775,602	121
2009년	613,772	1,645,741	373	105,844	731,228	145
2010년	856,140	1,635,640	523	127,726	745,469	171
2011년	1,102,482	1,627,085	678	114,794	714,151	161

※ 한국무역협회 (www.kita.net)

[그림 3-4] 당밀, 원당의 연도별 단가

(단위:\$/톤)



- 원당의 국가별 수입 실적을 보면, 호주와 태국으로부터의 수입량이 가장 많은 비중을 차지하고 있으며, 2011년 기준 전체 수입량의 77.9%를 두 나라로부터 수입함. 전반적으로 원당 수입 단가의 인상으로 인하여 수입량에 비해 수입금액이 크게 증가하고 있는 추세임
- 2011년 태국으로부터의 수입량이 2010년에 비해 288.1% 증가한 반면, 브라질로부터의 원당 수입 실적은 10만 8,336톤에서 3만 4,651톤으로 68.0% 감소함
 - 남아프리카공화국과 말레이시아는 2010년 이후 수입이 중단되었으며, 2011년부터 니카라과와 엘살바도르로부터 새롭게 수입이 진행되면서, 브라질로부터의 수입량이 다소 감소하였음

[표 3-2] 국내 원당 수입실적

(단위:천\$,톤)

국가명	금액(천\$)					중량(톤)				
	2007	2008	2009	2010	2011	2007	2008	2009	2010	2011
호주	290,343	378,809	412,092	638,965	481,088	1,003,170	1,165,750	1,073,069	1,219,702	756,300
태국	15,964	76,855	61,339	69,145	355,970	55,267	213,327	176,371	131,691	511,137
과테말라	79,398	34,984	87,351	94,613	176,039	254,982	123,336	263,822	173,814	236,862
니카라과	-	-	-	-	33,760	-	-	-	-	42,000
브라질	540	1,098	37,757	51,568	20,991	850	1,510	95,090	108,336	34,651
엘살바도르	-	-	-	-	22,145	-	-	-	-	29,320
필리핀	145	230	218	402	9,813	113	151	164	289	14,539
콜롬비아	78	215	555	325	1,434	83	278	682	349	1,198
파라과이	472	543	725	366	455	694	769	940	459	464
남아프리카 공화국	50,255	35,681	13,338	-	-	171,196	108,300	35,000	-	-
말레이시아	26	36	192	-	-	64	85	387	-	-
기타국가	68	526	205	756	787	72	1,302	216	1,000	614
총계	437,289	528,977	613,772	856,140	1,102,482	1,486,491	1,614,808	1,645,741	1,635,640	1,627,085

* 한국무역협회 (www.kita.net)

- 원당은 대부분 남미 지역과 동남아시아 지역 국가들로부터 수입하고 있고, 국내 원당의 수입 국가들을 보면, 2011년 기준, 전년도에 비해 수입국가가 다양해지고 있음. 특히 2010년 호주에 집중된 반면, 2011년에는 수입 물량이 태국, 과테말라 등의 국가로 분산되면서, 국가 별 수입 비중의 변화가 나타나고 있음
- 당밀의 국가별 수입 실적은 2011년 기준으로, 태국이 전체 수입량이 41.4%로 가장 높은 비중을 차지하고 있고, 인도네시아, 호주, 필리핀으로부터의 수입량이 그 다음으로 많게 조사됨

[표 3-3] 국가별 국내 당밀 수입실적

(단위:천\$,톤)

	금액(천\$)					중량(톤)				
	2007	2008	2009	2010	2011	2007	2008	2009	2010	2011
태국	32,240	66,672	43,839	36,277	45,246	317,166	570,170	326,948	209,087	295,940
인도네시아	14,952	20,144	27,747	24,323	30,613	148,798	150,938	174,682	134,332	167,553
호주	4,120	-	22,386	18,010	11,436	42,828	-	142,648	114,927	85,868
필리핀	957	2,935	8,908	5,990	10,674	10,150	20,370	68,292	34,012	71,642
캐나다	-	-	-	-	363	-	-	-	-	237
미국	88	151	-	-	4	34	60	-	-	2
인도	5,474	2,632	698	14,604	-	65,453	27,876	5,626	88,511	-
엘살바도르	-	-	-	5,640	-	-	-	-	32,493	-
중국	-	-	1,001	3,758	-	-	-	8,329	22,443	-
피지	620	758	-	3,720	-	7,652	6,000	-	17,650	-
과테말라	-	-	-	3,329	-	-	-	-	18,201	-
기타국가	206	222	1,265	12,075	16,458	163	188	4,703	73,813	92,909
총계	58,657	93,514	105,844	127,726	114,794	592,244	775,602	731,228	745,469	714,151

※ 한국무역협회 (www.kita.net)

- 당밀의 수입 현황을 보면, 2010년까지는 주요수입국 외에도 중국, 인도, 과테말라 등 다양한 국가에서 당밀을 수입하였지만, 2011년부터는 주요 수입국인 태국, 인도네시아, 호주, 필리핀에 집중하여 수입하고 있음
- 인도, 중국, 피지, 과테말라 등의 수입물량이 중단되면서, 태국과 필리핀으로부터의 수입량이 증가하였음. 이러한 국가별 수입 물량의 변화는 해당 국가의 사탕수수 재배 현황 및 주변 국가의 수입량에 따른 가격 변동과 밀접한 관계가 있음

2. 조미료의 생산 현황

가. 국내 발효조미료 생산 현황

- 발효조미료는 복합조미료에 사용되는 기초 원료이자, 김치나 소스, 드레싱 등 각종 가공식품 원료로 사용되는 산업용 조미료로서 전체 조미료의 생산 실적에 큰 영향을 미침
- 국내 발효조미료의 생산실적은 2005년부터 2009년까지 감소했으나, 2010년부터 다시 점차 증가하고 있는 추세임
 - 2009년 발효조미료의 생산액은 약 464억원으로 2005년 2,327억원에 비해 80.1%가 감소함
 - 이는 소비자 단체의 지속적인 글루탐산나트륨 퇴출 운동으로 인하여 2007년~2008년 국내 발효조미료 공장의 축소 및 해외 이전이 그 원인이라고 할 수 있음³⁾
 - 2011년 발효조미료 생산액은 약 1,701억원으로 2010년부터 다시 증가했으며, 이는 일본으로의 수출량 증가가 그 원인이라고 볼 수 있음. 일본으로의 수출량 증가는 2010년 3월 일본 대지진으로 인해 해당 지역의 조미료 공장 등의 생산 중단이 주요 요인으로 파악됨

3) 소모성 MSG 논쟁 “이제 그만”, 식품음료신문, 2010.11.04

[표 3-4] 연도별 발효조미료 생산 실적

(단위:백만원)

구분	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
생산액	232,677	216,540	132,682	76,281	46,427	76,663	170,108
출하액	234,721	215,602	138,986	76,266	51,869	77,278	169,470

※ 광업제조업조사, 통계청

나. 복합조미료 생산 현황

- 복합 조미료의 생산량은 2006년 이후 크게 증가하지 않았으나, 생산액은 2008년부터 크게 증가하고 있음. 생산액의 지속적인 증가는 글루탐산나트륨의 기초 원료인 원당과 당밀 수입단가 및 기타 원재료의 지속적인 인상이 주요인으로 보임

[표 3-5] 연도별 복합조미료 생산 실적

(단위:톤,백만원)

연도	생산 실적		출하 실적	
	생산량(톤)	생산액(백만원)	출하량(톤)	출하액(백만원)
2006년	40,357	217,539	40,259	217,922
2007년	36,766	161,702	37,279	163,483
2008년	37,633	191,843	37,225	188,982
2009년	34,074	375,596	34,359	377,257
2010년	35,358	416,342	34,480	416,408
2011년	41,020	581,652	41,434	579,103

※ 광업제조업조사, 통계청

3. 조미료의 수출입 현황

가. 발효조미료의 수출입 현황

- 발효조미료 국내 생산실적 감소에 따라 수출실적 역시 2012년 기준 8,688톤으로 2007년에 비해 49.0% 감소하였고, 반면 수입량은 같은 기간에 61.0% 증가하면서 수입량이 수출량보다 많은 비중을 차지하고 있음

- 2009년부터 2011년까지 수입량은 등락을 반복하다 2012년 전년도에 비해 35.7% 가량 감소했고, 수출량은 2009년부터 2011년까지 꾸준히 증가하다가 2012년 31.0% 감소함
- 발효조미료의 수출입 실적이 모두 감소 경향을 보이는 것은 소비자의 글루탐산나트륨에 대한 부정적 인식 만연이 그 원인으로 지적되고 있음. 국내 발효조미료 소비 시장이 위축됨에 따라 수입 실적이 감소했고, 국내 발효조미료 생산 공장의 해외 이전으로 수출 실적 역시 감소함. 이런 추세로 봤을 때 발효조미료 시장의 전반적인 침체가 예상됨

[표 3-6] 국내 발효조미료 수출입 현황

(단위:톤,천\$)

구분		2007년	2008년	2009년	2010년	2011년	2012년
수입	중량(톤)	7,450	22,198	17,527	21,743	18,662	11,993
	금액(천\$)	7,840	27,349	25,603	32,876	30,969	20,053
	증감율(%)	49.0	248.8	-6.4	28.4	-5.8	-35.2
수출	중량(톤)	17,053	4,166	6,494	10,274	12,730	8,688
	금액(천\$)	18,459	6,409	10,602	17,145	23,899	16,374
	증감율(%)	-68.2	-65.3	65.4	61.7	39.4	-31.5

※ 한국무역협회 (www.kita.net)

- 국내 발효조미료의 주 수입국은 인도네시아로 2012년 기준, 전체 수입량의 82.2%인 9,855톤을 인도네시아에서 수입하고 있음. 이어서 베트남, 중국, 태국 순으로 수입하고 있으며 대부분 아시아 국가들로부터 수입하고 있음
- 발효조미료의 수입량을 연도별로 보면, 연도별 등락이 반복되고 있으나 2011년부터 감소 추세인 것을 알 수 있음
- 발효조미료의 주요 수입국 6개국 모두 아시아 지역 국가이며, 이는 아시아 지역의 매운맛과 짠맛을 선호하는 식문화에 따른 영향이라고 볼 수 있음

[표 3-7] 국가별 국내 발효조미료 수입 실적

(단위:천\$,톤)

국가명	총 수입액(천\$)						총 수입량(톤)					
	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2007	2008	2009	2010	2011	2012
인도네시아	5,073	14,902	18,546	27,727	25,211	16,536	4,844	11,831	12,558	18,482	15,200	9,855
베트남	1,248	6,048	1,844	3,632	2,721	2,085	1,202	5,004	1,138	2,271	1,628	1,227
중국	943	6,092	4,545	1,048	1,509	1,271	923	5,157	3,438	728	995	842
태국	13	44	40	90	69	127	6	18	19	39	29	47
일본	26	42	38	38	20	32	7	14	11	9	5	20
대만	499	222	590	264	30	-	450	174	362	162	18	-
기타 국가	38	-	-	77	1,409	2	18	-	1	52	787	2
합계	7,840	27,349	25,603	32,876	30,969	20,053	7,450	22,198	17,527	21,743	18,662	11,993

※ 한국무역협회 (www.kita.net)

- 발효조미료 최대 수출 국가는 일본으로 2008년 국내 발효조미료 생산량 감소로 일본 수출량이 대폭 감소한 이후, 2009년부터 다시 증가 추세를 이어가다 2012년 다시 감소함
 - 2011년 일본 수출량 증가는 2010년 3월 일어난 일본 대지진으로 인해 미야기 현의 대양ANF 조미료 공장, 치바현의 기코망 식품 조미료 공장의 생산이 중단되면서 일본의 자체적 조미료 생산량이 감소함. 이에 따라 일본으로의 조미료 수입이 증가한 것으로 보임⁴⁾
 - 2012년 기준 발효조미료의 일본 수출량은 전체 수출량의 69.7%인 6,053톤으로 조사됨
 - 발효조미료의 수입은 아시아 지역으로 국한된 반면, 수출은 일본, 미국, 네덜란드 등 다양한 지역으로 나누어지고 있음. 특히 네덜란드로의 수출 비중이 2012년 수출량 기준 9.2%로 전체 수출 국가 중 2번째로 높은 것으로 조사됨

4) 대지진이 몰고 온 일본의 먹을거리 위기, KOTRA, 2011년

[표 3-8] 국가별 국내 발효조미료 수출 실적

(단위:천\$,톤)

국가명	총 수출액(천\$)						총 수출량(톤)					
	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2007	2008	2009	2010	2011	2012
일본	9,550	4,327	6,479	9,948	14,787	11,471	8,663	2,945	3,953	5,808	7,722	6,053
대만	528	165	577	1,101	1,539	1,380	510	102	377	663	848	757
네덜란드	-	410	810	1,087	4,403	1,276	-	272	537	711	2,570	796
미국	1,367	495	1,069	971	950	957	1,215	274	584	576	476	517
호주	556	217	142	204	300	322	442	92	65	91	126	106
중국	14	54	315	384	595	224	8	47	191	137	262	54
덴마크	-	-	25	205	179	221	-	-	17	140	105	140
캐나다	326	87	119	93	166	124	304	40	49	38	55	37
기타국가	6,118	654	1,066	3,152	980	399	5,911	394	721	2,110	566	228
합계	18,459	6,409	10,602	17,145	23,899	16,374	17,053	4,166	6,494	10,274	12,730	8,688

* 한국무역협회 (www.kita.net)

- 국내 조미료 제조사들은 중국, 인도네시아, 베트남 등의 해외 시장에 현지 법인을 세워 생산 및 판매를 진행하고 있음
 - 대상은 발효조미료 ‘미원’ 을 인도네시아와 베트남 법인을 설립하여 판매하고 있으며, 2012년 기준 인도네시아 법인에서 약 1,302억 원, 베트남 법인에서 약 684억 원의 매출을 기록함. 대상의 2012년 조미료 해외실적은 국내 판매실적인 694억 원⁵⁾보다 186%가량 높은 실적임

5) 식품산업통계정보 (www.atfis.or.kr)

[표 3-9] 대상(주) 해외 법인 조미료 판매 실적

(단위: 백만원)

	2010	2011	2012
PT Miwon Indonesia	117,421	127,174	130,218
Miwon Vietnam	73,916	78,142	68,357
총계	191,337	205,316	198,575

※ 대상 사업보고서

나. 복합조미료 수출입 현황

- 복합조미료의 수출량은 2012년 기준 478톤으로 전체 생산 실적에 비하여 현저히 낮은 수준이며, 이는 국내 복합조미료의 대표 기업인 CJ제일제당이 해외 현지 법인을 통한 해외 판매에 주력하고 있는데 기인함
- 복합조미료의 해외 판매는 CJ제일제당이 2007년부터 복합조미료 ‘다시다’ 를 중국 시장에 런칭하여 2012년 ‘쇠고기 다시다’ 226억원, ‘닭고기 다시다’ 167억원으로 총 393억원의 매출을 기록함⁶⁾

[표 3-10] 복합조미료 수출 실적

(단위:톤)

연도	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
수출량	351	535	210	158	572	850	478

※ 광업제조업조사, 통계청

다. 자연조미료 해외 판매 실적

- 조미료의 수출 및 해외 판매는 발효조미료와 복합조미료 위주로 이루어지고 있으며, 자연조미료의 해외 판매는 아직 초기 단계라고 할 수 있음. 최근 샘플식품에서 2012년부터 스페인 셰프들을 대상으로 자연조미료 ‘연두’ 를 제공하는 현지 마케팅을 진행하고 있음

6) 열번 짝으니 13억 중국인 쇠고기 다시다로 바꾸더라, 머니투데이, 2012.07.03

제 3 절 조미료의 주요 제조사 현황

1. 조미료 주요 제조사 특징

- 국내 조미료 시장은 CJ제일제당과 대상이 전체 조미료 시장을 주도하고 있고, 2010년 샘표식품이 ‘연두’ 출시로 자연조미료 시장에 진입함으로써 자연조미료 시장의 새로운 경쟁 구도를 조성하고 있음
- CJ제일제당은 복합조미료 ‘다시다’와 자연조미료 ‘산들애’를 중심으로 조미료 시장에서 선두 자리를 지키고 있고, 국내 시장 외에도 2007년부터 해외 시장에 진출해 꾸준히 해외 판매를 하고 있음
- 대상은 발효조미료 ‘미원’을 통해 국내에 최초로 조미료를 도입한 식품 기업으로서, 발효조미료 ‘미원’과 자연조미료 ‘맛선생’으로 조미료 시장에서 CJ제일제당과 함께 양강 체제를 구성하고 있음
- 샘표식품은 조미료 시장의 후발주자로 2010년 콩을 발효시켜 만든 자연조미료 ‘연두’를 출시하여 자연조미료 시장에서 점차 점유율을 확대하고 있음. ‘연두’ 제품은 개발 당시 자연조미료로 출시되었으나, 2012년 리뉴얼 출시 때는 자연조미료가 아닌 요리에센스라는 차별화된 컨셉으로 홍보하고 있음
- 발효조미료와 복합조미료 시장은 CJ제일제당과 대상이 전체 시장을 주도하고 있지만, 자연조미료 시장은 CJ제일제당의 ‘산들애’, 대상의 ‘맛선생’, 샘표식품의 ‘연두’가 경쟁구도를 형성하고 있음

[표 3-11] 조미료 주요 제조사 특징

구 분	내 용
CJ제일제당	복합조미료 ‘다시다’와 자연조미료 ‘산들애’를 중심으로 조미료 시장에서 선두 자리 구축
대상	발효조미료 ‘미원’을 통해 국내 최초로 조미료를 도입한 기업
샘표식품	2010년 ‘연두’를 통해 조미료 시장에 새롭게 진입

[표 3-12] 조미료 주요 제조사 연혁⁷⁾

기업명	내 용
CJ제일제당	<ul style="list-style-type: none"> ○ 주요 특징 : 복합조미료 다시다 출시 이후 조미료 시장의 독보적 1위 기업 ○ 주요 브랜드 : 미풍, 다시다, 산들애 등 ○ 연도별 주요 이슈 <ul style="list-style-type: none"> - 1953년 제일제당공업주식회사 설립 - 1963년 미풍 출시, 조미료 사업 시작 - 1975년 복합조미료 쇠고기 다시다 출시 - 1989년 다시다 조미료 시장점유율 1위 차지 - 2003년 광우병 파동으로 쇠고기 원재료 호주산으로 변경 - 2005년 다시다 골드 리뉴얼 출시 - 2006년 액상조미료 한술에 출시 - 2007년 자연조미료 산들애 출시 <li style="padding-left: 40px;">다시다 중국 진출 - 2010년 다시다 러시아 진출 - 2013년 산들애 리뉴얼 출시
대상	<ul style="list-style-type: none"> ○ 주요 특징 : 국내 조미료 시장의 시초 기업으로, CJ제일제당과 함께 조미료 시장 선두기업 ○ 주요 브랜드 : 미원, 감치미, 맛선생 등 ○ 연도별 주요 이슈 <ul style="list-style-type: none"> - 1956년 동아화성공업주식회사(현재의 대상) 설립 <li style="padding-left: 40px;">신선로표 미원 공식 상표 등록, 조미료 사업 시작 - 1973년 미원 인도네시아 진출 - 1977년 복합미원 출시 - 1982년 복합조미료 쇠고기 맛나 출시 - 1988년 복합조미료 쇠고기 감치미 출시 - 2003년 광우병 파동으로 쇠고기 감치미 생산 중단 - 2007년 액상조미료 국선생 출시 <li style="padding-left: 40px;">자연조미료 맛선생 출시 - 2010년 쇠고기 진국 다시다 출시 - 2012년 쇠고기 감치미 리뉴얼 출시
샘표식품	<ul style="list-style-type: none"> ○ 주요 특징 : 시장 후발주자로 최근 4세대 조미료로 평가받는 '연두' 출시 ○ 주요 브랜드 : 연두 ○ 연도별 주요 이슈 <ul style="list-style-type: none"> - 1954년 샘표 상표등록 - 2010년 액상조미료 연두 출시 - 2012년 연두 리뉴얼 출시 - 2013년 연두 200만병 판매 돌파

7) 각 사 홈페이지 및 기사 참조

제 4 절 생산 현황 요약 및 시사점

1. 조미료의 제조

- 조미료의 제조 공정은 발효조미료, 복합조미료, 자연조미료로 구분된 조미료 분류에 따라 차이가 있으며, 글루탐산나트륨의 함량 차이와 자연재료의 가공 공정 등의 차이에 기인함

2. 원당·당밀의 수급 현황

- 원당과 당밀은 사탕수수에서 추출하여 글루탐산나트륨의 기초 원료로 사용되며, 발효조미료와 복합조미료 생산에 중요한 원료임
- 국내 사탕수수 원당과 당밀의 생산실적은 전무한 수준이므로 대부분 수입에 의존하고 있음
- 원당과 당밀의 수입량은 변화가 크지 않았으나, 수입금액은 지속적인 단가 인상으로 인하여 2003년 이후 꾸준히 증가하고 있음. 원당은 2003년 톤당 187\$에서 2011년 678\$로 262.7%가 인상되었으며, 당밀은 2003년 톤당 55\$에서 2011년 161\$로 같은 기간 동안 192.7% 인상된 것으로 조사됨
- 원당은 호주와 태국으로부터 수입하는 비중이 가장 높으며, 2011년 기준으로 2개국에서의 수입량이 전체 수입량의 77.9%를 차지함
- 당밀은 태국으로부터 수입되는 비중이 2011년 기준으로 전체 수입량의 41.4%로 가장 높으며, 그 다음으로 인도네시아, 호주, 필리핀 순으로 수입되고 있음

3. 발효조미료의 수급 현황

가. 발효조미료의 수급 현황

- 발효조미료는 복합조미료에 사용되는 기초 원료이고, 다양한 가공식품에 첨가되는 산업용 조미료로서 전체 조미료 생산 실적에 큰 영향을 끼침
- 국내 발효조미료의 생산 실적은 2007년~2008년에 글루탐산나트륨 퇴출 운동으로 인하여 생산량이 급격하게 감소한 이후, 다시 조금씩 상승하고 있음

나. 발효조미료의 수출입 현황

- 2007년~2008년 국내 발효조미료 생산량 감소로 인하여 발효조미료 수출 금액 역시 2007년에 68.2%, 2008년에 65.3% 감소한 반면, 수입 금액은 각각 49.0%, 248.8% 증가함
 - 발효조미료의 최대 수출 국가는 일본으로 전체 수출량의 약 70%를 차지함. 일본 다음으로 대만, 네덜란드, 미국으로 수출하고 있음. 발효조미료는 해외 법인을 통한 현지 판매가 활발하게 이루어지고 있는 품목으로, 특히 대상의 ‘미원’은 해외 판매액이 2012년 기준 1,986억원으로 국내 판매 실적보다 높음
 - 국내 발효조미료의 주 수입국은 인도네시아로 전체 수입량의 82.2%를 수입하고 있음

4. 복합조미료의 수급 현황

- 복합조미료의 생산량은 연도별로 큰 변화가 없으나 생산액의 경우, 기초 원료인 원당과 당밀, 그 밖에 다양한 식품 원재료의 가격 인상으로 지속적으로 증가하고 있음
- 복합조미료의 수출 실적은 전체 생산 실적에 비하여 현저히 낮은 수준임. 복합조미료 생산 기업인 CJ제일제당은 수출보다 해외 현지 법인을 통한 해외 판매에 주력함에 따라 수출 실적은 높지 않음. CJ제일제당은 2007년부터 중국 시장에 진출하여 현지 판매에 주력하고 있음

5. 조미료의 주요 제조사 특징

- 국내 조미료 시장은 CJ제일제당과 대상이 전체 시장을 주도하고 있고, 2010년에 샘표식품이 자연조미료 시장에 새롭게 진입함으로써 새로운 경쟁 구도를 형성하고 있음
- CJ제일제당은 1975년 ‘최고기 다시다’ 출시 이후, 꾸준히 조미료 시장에서 선두자리를 지키고 있는 기업이고, 대상은 1956년 ‘미원’을 출시하면서 국내에 처음 조미료를 개발한 기업임. 샘표식품은 2010년 자연조미료 ‘연두’ 출시로 조미료 시장에 진입하여 조미료 시장에서 인지도를 높여가고 있음

6. 시사점

- 조미료 시장은 글루탐산나트륨에 대한 소비자의 부정적 인식, 원가 상승 등의 요인으로 인하여 전반적으로 생산량이 감소하고 있으며, 이러한 추세는 지속될 것으로 예상됨. 따라서 각 조미료 제조사들은 이러한 외부 요인을 극복할 수 있는 상품 개발 또는 새로운 판로 개척이 필요한 시기임

제 4 장

조미료 유통 현황

제1절 조미료 유통 현황

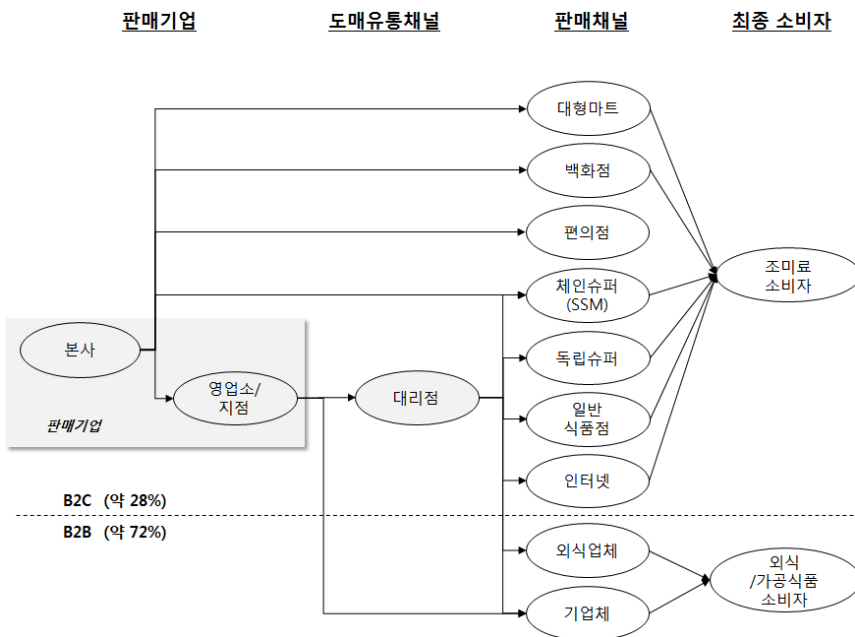
제2절 유통 현황 요약 및 시사점

제 1 절 조미료 유통 현황

1. 조미료 유통·판매 구조

- 조미료의 B2C 유통·판매 구조는 일반 식품의 유통 구조와 크게 다르지 않지만, 대형마트보다 체인슈퍼의 매출 비중이 높은 점이 다른 가공 식품과의 차이점이라고 할 수 있음
- 조미료는 식품제조업체에서 생산되어 대리점을 통해 슈퍼, 일반식품점, 인터넷 판매 채널로 유통되거나, 직거래를 통해 편의점, 대형마트, 백화점으로 납품됨으로써 일반 소비자에게 전달됨
- 일반적인 타 가공식품의 B2C 유통구조와 차이가 없지만, 타 제품과 비교하여 외식업체와 기업체로 유통되는 B2B 물량이 비교적 큰 것으로 조사됨. B2B 물량이 차지하는 비중은 전체 조미료 시장의 약 72%로 추정됨

[그림 4-1] 조미료 시장 유통 구조



2. 유통 · 판매 채널별 비중

- 2012년 조미료의 전체 소매 시장 규모는 약 1,755억원이며, 유통 경로별로는 체인슈퍼(SSM)로 판매되는 물량이 전체 매출액의 37.9%로 가장 높고, 할인점(25.7%)과 일반식품점(17.6%)이 뒤를 잇고 있음
 - 일반적인 가공식품과 달리 할인점의 매출 비중(25.7%)보다 체인슈퍼의 매출비중(37.9%)이 더 높은데, 이는 조미료를 구입할 때, 타 식품과 동반구매하는 비율보다 필요 시 단품 구매 비율이 비교적 높다고 유추할 수 있음
- 조미료의 매출은 2분기보다 1분기, 3분기, 4분기에 매출이 높은 추이를 보이는데, 이는 겨울철 국물요리에 대한 수요가 늘어나면서 국물요리의 보완재인 조미료의 수요도 함께 증가하고 있고⁸⁾ 더불어 설, 추석과 같은 명절 시즌에 가정 내 조미료에 대한 사용량이 증가함에 따라 매출이 증가하는 것으로 조사됨

[표 4-1] 가정용 조미료 유통 채널별/시기별 매출 현황

(단위:백만원,%)

구분	2012년				
	1/4분기	2/4분기	3/4분기	4/4분기	소계 (M/S)
백화점	497	365	464	436	1,762 (1.0)
할인점	13,433	9,359	11,819	10,557	45,168 (25.7)
체인슈퍼	16,772	13,926	16,675	19,204	66,577 (37.9)
편의점	350	284	294	216	1,144 (0.7)
독립슈퍼	7,550	6,979	7,724	7,721	29,974 (17.1)
일반식품점	6,533	6,943	8,475	8,929	30,880 (17.6)
전체 시장	45,136	37,857	45,453	47,064	175,510

※ 식품산업통계정보(www.atfis.or.kr)

8) `뜨끈한 국물`이 생각나는 계절 , MK뉴스, 2011.09.26

3. 조미료 유통 · 판매 가격

- 조미료 제품의 연도별 가격 추이를 보면, 발효조미료의 가격 상승폭이 복합조미료보다 비교적 크게 나타남
 - 발효조미료와 복합조미료의 가격 상승은 기초 원료인 원당과 당밀 가격과 포장재, 인건비 등의 인상에서 기인함

[표 4-2] 조미료 가격 추이

(단위:원/kg)

구분	2010	2011	2012
발효 조미료	15,300	16,600	17,300
복합 조미료	4,680	4,680	5,000

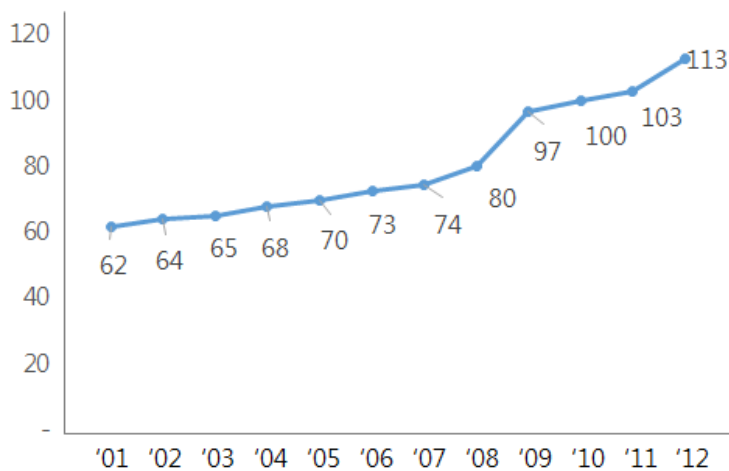
※ 대상 사업 보고서, 2013

1) 발효조미료 : 대상 감칠맛 미원 1Kg

2) 복합조미료 : 대상 한우 감치미 300g

- 복합조미료의 소비자물가지수는 2001년부터 꾸준히 상승하고 있고, 2012년도 113으로 전년 대비 9.7% 상승함으로써 지속적인 성장세를 나타내고 있음

[그림 4-2] 복합조미료 소비자 물가 지수



[표 4-3] 복합조미료 소비자 물가 지수

구분	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
물가지수	62	64	65	68	70	73	74	80	97	100	103	113

※ 소비자 물가조사, 통계청

1) 2010년도 100을 기준으로 함

2) 소비자물가지수는 도시 가계의 평균적인 생계비 또는 구매력의 변동을 측정하는데 사용됨

- 글루탐산나트륨의 기초 원료인 원당과 당밀의 연도별 가격 추이를 보면, 당밀보다 원당의 가격 인상폭이 큰 것을 알 수 있고, 원당의 경우 2005년에 비해 2012년에 약 2배 인상됨
- 원당과 당밀의 가격인상요인은 가뭄, 태풍 등의 기상이변으로 인한 수확량 감소가 주요 원인이며 지구온난화에 따른 기상이변이 지속될 경우 원당과 당밀의 공급부족에 따른 가격인상이 지속될 것으로 예상됨

[표 4-4] 연도별 원당, 당밀의 가격 변화 추이

(단위:원/톤)

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
당밀	133,574	133,147	118,010	174,923	179,931	231,878	226,816	173,786
원당	291,895	345,468	249,485	422,479	457,185	532,554	465,933	583,096

※ 대상 사업보고서

제 2 절 유통 현황 요약 및 시사점

1. 조미료 유통·판매 구조

- 조미료의 B2C 유통 구조는 대리점을 통해 슈퍼, 일반식품점, 인터넷 등으로 판매되는 대리점 채널과, 편의점, 대형마트, 백화점으로 직접 납품하는 직거래 채널로 구분됨
- 조미료는 외식업체와 기업체로 납품하는 B2B 유통 비중이 비교적 높은 식품이며, 전체 조미료 시장의 약 72%가 B2B유통시장, 약 28%가 B2C유통시장으로 추정되고 있음

2. 유통·판매 채널별 비중

- 2012년 기준 전체 조미료 소매 시장 규모는 1,755억원이며, 이 중 체인슈퍼(SSM)가 전체 시장의 37.9%로 가장 높은 비중을 차지하고 있음
- 조미료의 매출액은 하절기에 비해, 동절기 매출이 비교적 높은 것을 알 수 있는데, 이는 동절기 국물 요리에 대한 수요 증가 및 명절 시즌 조미료의 가정 내 사용량이 증가하는 것이 원인임

3. 조미료 가격

- 발효조미료와 복합조미료의 가격은 글루탐산나트륨의 기초 원료인 원당과 당밀의 수입 가격 인상과 포장재 및 기타 원재료의 가격 인상으로 인하여 지속적으로 인상되고 있음
- 복합조미료의 소비자 물가 지수가 2001년부터 매년 상승하고 있고, 2012년 기준 전년대비 9.7% 상승한 113을 나타냄

4. 시사점

- 조미료 시장은 B2C와 B2B 시장이 공존하고 있는 시장임. 1인 가족의 증가와 가정 내 취식 인구 감소 등의 요인으로 소비자들의 가정용 조미료 구매가 감소함. 따라서 B2C 물량 축소, B2B 물량 확대를 위한 다양한 접근이 필요함

제 5 장

조미료 소비 시장 현황

제1절 소비 시장 규모

제2절 브랜드 현황

제3절 소비자 특성

제4절 소비 트렌드

제5절 소비 시장 요약 및 시사점

제 1 절 소비 시장 규모

1. 소비 시장 규모

가. 국가별 조미료 수요량

- 세계 글루탐산나트륨의 수요 추정량을 보면, 2010년 기준 연간 사용량이 184만톤이며, 이중 110만톤을 중국에서 소비하는 것으로 조사됨. 1인 일평균 섭취량에서는 태국이 3.53g으로 가장 높게 조사되었고, 한국은 일평균 섭취량이 1.98g으로 조사되었음
- 전반적으로 글루탐산나트륨은 아시아 지역에서의 사용량이 북미와 유럽 지역에 비해 매우 높은 것으로 조사됨

[표 5-1] 세계 글루탐산나트륨 수요 추정량(2010년 기준)

구분	유럽	북미	중국	한국	일본	태국	베트남	인도네시아	합계
글루탐산나트륨 추정수요량 (만톤)	6	8	110	3.5	9.8	8.5	7.5	8.5	184
인구통계 (CIA기준) (백만명)	727	341	1,339	49	127	66	89	240	6,466
1인1일 추정 섭취량 (g) ¹⁾	0.23	0.64	2.25	1.98	2.11	3.53	2.32	0.97	0.78

※ 닛칸경제통신사

1) 1인1일 추정 섭취량 = 글루탐산나트륨 추정 수요량 ÷ 인구통계 ÷ 365

나. 국내 시장 규모

- 국내 조미료 전체 시장 규모는 가정용과 업소용을 포함하여 약 6,268억원으로 추정되며, 이 중 가정용 소매 시장은 1,755억 규모로 성숙기 후반 또는 쇠퇴기에 있는 시장이라고 볼 수 있음. 발효조미료와 복합조미료 시장은 글루탐산나트륨에 대한 부정적인 소비자 인식과 1인 가구 증가 등의 원인으로 성장 가능성은 매우 낮다고 볼 수 있고, 2010년 4월 식품의약품안전처가 글루탐산나트륨에 대해서

“하루 섭취량을 정하지 않아 평생 섭취해도 안전하다”는 공식 입장을 밝혀 글루탐산나트륨에 대한 안전성 논란에 대한 정부의 입장을 명확히 함에 따라, 국내 조미료 시장의 활성화를 위한 식품 업체들의 노력이 강화될 것으로 예상됨

2. 세분 시장별 소비 시장 규모

가. 조미료 세분 시장별 규모

- 국내 조미료의 소매 시장 규모는 2012년 기준 1,755억원이고, 이중 발효조미료 시장이 493억원 규모의 시장을 형성하고 있으며, 복합조미료 시장은 731억원 규모의 시장을 형성하고 있음. 자연조미료 시장은 2007년 새롭게 형성되어 2012년 기준 530억원 규모의 시장으로 성장함
- 발효조미료 시장은 493억원 규모의 시장으로 전체 조미료 시장의 28.1%를 차지하고 있고, 대상이 전통적으로 발효조미료 시장에서 가장 높은 점유율을 기록하고 있음
- 복합조미료 시장 규모는 731억원이며, 전체 조미료 시장의 41.7% 비중을 차지하고 있음. 복합조미료 시장에서는 CJ제일제당이 가장 높은 점유율을 나타내고 있음
- 자연조미료 시장은 2007년에 형성된 시장으로 2012년 기준 530억원 규모의 시장으로 성장하였으며, 조미료 주요 업체인 CJ제일제당과 대상뿐만 아니라, 다수의 중소기업 브랜드가 진입하여 경쟁하고 있음

[표 5-2] 조미료 세분 시장별 규모(2012년)

(단위:백만원,%)

구분	2012년				소계 (M/S)
	1/1분기	1/2분기	1/3분기	1/4분기	
발효조미료	9,314	10,502	13,731	15,790	49,337 (28.1)
복합조미료	20,460	16,231	17,951	18,504	73,146 (41.7)
자연조미료	15,363	11,124	13,771	12,770	53,028 (30.2)
Total	45,137	37,857	45,453	47,064	175,510

※식품산업통계정보(www.atfis.or.kr)

나. 조미료 주요 제조사 실적

- 조미료 시장에서의 주요 제조업체는 발효조미료 시장과 복합조미료 시장에서 각각 시장 점유율 1위를 하고 있는 대상과 CJ제일제당을 각 부문의 대표 기업으로 볼 수 있음
 - 조미료 총 판매 실적으로는 CJ제일제당이 2012년 기준 매출액 960억원, 판매량 5,810톤을 기록하였고, 그 다음으로 대상이 매출액 694억원, 판매량 3,181톤을 기록하며 전체 조미료 시장을 주도하고 있음
 - 국내 조미료 시장은 2012년 기준 CJ제일제당과 대상 차지하는 시장 점유율이 판매액 기준으로 각각 54.7%, 39.6%로 2개사의 시장점유율 합계가 전체 시장의 94.3%를 차지하는 독과점 형태를 보이고 있음

[표 5-3] 연도별 조미료 주요 제조사 실적(가정용)

(단위: 백만원, 톤)

	2010		2011		2012	
	판매액 ¹⁾	판매량 ²⁾	판매액	판매량	판매액 ³⁾	판매량
CJ 제일제당	105,875 (62.1) ⁴⁾	7,536 (63.7)	106,721 (62.2)	6,828 (63.8)	96,030 (54.7)	5,810 (61.6)
대상	59,274 (34.8)	3,896 (32.9)	58,862 (34.3)	3,451 (32.3)	69,435 (39.6)	3,181 (33.7)
기타	5,323 (3.1)	402 (3.4)	6,121 (3.5)	421 (3.9)	10,045 (5.7)	447 (4.7)
총계	170,472	11,834	171,704	10,700	175,510	9,438

1) 2010~2011년 판매액 = (2010~2011년 대상 사업보고서에 명시된 업체별 발효, 복합조미료 시장 점유율 X 식품유통연감에 명시된 발효, 복합조미료 판매액) + (닐슨코리아에 명시된 업체별 자연조미료 시장점유율 X 식품유통연감에 명시된 자연조미료 판매액)

2) 판매량 = (2010~2012년 대상 사업보고서에 명시된 업체별 발효, 복합조미료 시장 점유율 X 식품유통연감에 명시된 발효, 복합조미료 판매량) + (닐슨코리아에 명시된 업체별 자연조미료 시장점유율 X 식품유통연감에 명시된 자연조미료 판매량)

3) 식품산업통계정보(www.atfis.or.kr)

4) ()는 점유율을 나타냄

- 분기별 주요 조미료 제조사들의 실적을 보면 큰 차이는 없으나, 전체 조미료 시장을 CJ제일제당과 대상이 주도하고 있고, 그 뒤를 유통업체의 PB 브랜드가 매우 낮은 수준으로 조사되고 있음

- CJ제일제당과 대상이 차지하고 있는 점유율이 약 94.3%로 전체 시장의 대부분을 점유하고 있음
- 일반적으로 조미료의 매출은 가정 내에서 국을 많이 시식하는 동절기와 추석, 설 명절 시즌에 가정 내 사용량 증가로 상승하는 경향이 있음

[표 5-4] 분기별 조미료 주요 제조사 실적 (2012년)

(단위: 백만원)

구분	2012년				
	1/1분기	1/2분기	1/3분기	1/4분기	소계 (M/S)
CJ	27,525	21,069	23,910	23,526	96,030 (54.7) ²⁾
대상	14,898	14,579	19,054	20,904	69,435 (39.6)
스토아 브랜드 (PB)	1,083	758	876	908	3,625 (2.1)
한라식품	864	691	803	867	3,225 (1.8)
화미	-	-	90	94	184 (0.1)
사조 해표	83	91	66	-	240 (0.1)
Etc	683	668	654	765	2,770 (1.6)
Total	45,136	37,857	45,453	47,064	175,510

* 식품산업통계정보(www.atfis.or.kr)

1) 샘표식품의 '연두' 는 식품의 유형이 조미료로 분류되지 않아 본 실적에 포함되지 않음

2) ()는 점유율을 나타냄

제 2 절 브랜드 현황

1. 시장 내 주요 브랜드

- 국내 조미료 시장에 진입해 있는 브랜드는 발효조미료, 복합조미료, 자연조미료 3개의 조미료 카테고리 별로 나누어 볼 수 있음. 발효조미료와 복합조미료 시장은 대상과 CJ제일제당이 시장을 주도하고 있는 반면, 자연조미료 시장은 대상, CJ제일제당, 샘표식품이 경쟁하고 있음. 전통적으로 조미료 시장에서 경쟁하고 있는 CJ제일제당과 대상의 양강 체제에 2010년 자연조미료 ‘연두’를 통해 샘표식품이 새롭게 진입하면서 자연조미료시장을 중심으로 국내 조미료 시장의 경쟁이 치열해지고 있음
- 발효조미료의 경우 가정용 브랜드와 업소용 브랜드로 나누어 볼 수 있는데 가정용 조미료의 대표적인 브랜드는 대상의 ‘미원’, CJ제일제당의 ‘백설2.5’와 ‘미풍’이 있음. CJ제일제당의 ‘미풍’은 대상의 ‘미원’ 제품을 견제하기 위하여 출시한 제품임. 업소용 조미료의 경우, 대상의 ‘미원’과 CJ제일제당의 ‘아이미’, 아지노모토사의 ‘아지노모토 플러스’가 있음.
- 복합조미료의 브랜드는 CJ제일제당의 ‘다시다’, ‘다시다 골드’와 대상의 ‘쇠고기 감치미’, ‘쇠고기 진국다시’가 있음. 대상의 ‘맛나’ 브랜드는 CJ제일제당의 ‘다시다’ 제품의 견제하기 위하여 런칭한 제품임
- 자연조미료 브랜드는 크게 CJ제일제당의 ‘산들애’, 대상의 ‘맛선생’, 샘표식품의 ‘연두’가 있으며, 이외에 한라식품의 ‘한라’와 아이씨푸드의 ‘참살이’ 등 다수의 브랜드가 시장에 진입해 있음. 특히 샘표식품의 ‘연두’는 식품의 유형상 소스류로 분류되어 있어, 공식적인 생산 및 판매 자료에 실적이 나타나지 않지만, 유통 매장에서 매대 진열 및 소비자의 인식은 자연조미료 카테고리 내에서 CJ제일제당의 ‘산들애’와 대상의 ‘맛선생’과 경쟁하고 있는 제품임

[표 5-5] 조미료 시장 주요 브랜드

	발효조미료	복합조미료	자연조미료
대상	*미원 *감칠맛 미원 *아미노산 조미료 미원 *중화 미원	*쇠고기 맛나 *쇠고기 감치미 *해물 감치미 *한우 감치미 *쇠고기 진국다시	*맛선생 한우 *맛선생 해물 *맛선생 멸치 가쓰오 *맛선생 오색자연
CJ제일제당	*미풍 *아이미 *한식예찬 *한식예찬 플러스 *백설 2.5	*쇠고기 다시다 *멸치 다시다 *쇠고기 다시다 골드	*원물 산들애 해물 *원물 산들애 멸치 *원물 산들애 쇠고기 *원물 산들애 국내산 한우 *원물 산들애 국내산 해물
샘표식품	-	-	*연두 *연두 순
기타	-	*스토어브랜드	*한라(한라식품) *참살이(아이씨푸드)

2. 브랜드별 제품 특징

가. 발효조미료 브랜드

□ 미원(대상)⁹⁾

- 미원은 대상의 대표적 발효조미료 브랜드로 1956년 국내 최초로 판매된 국내 조미료 브랜드이며, 1976년 처음으로 해외로 진출한 조미료 브랜드이기도 함. 복합조미료가 출시된 이후 발효조미료 시장이 축소되었으나, 발효조미료 시장 내에서는 여전히 미원이 절대적 우위 브랜드임
- 미원 브랜드의 제품은 가정용인 ‘감칠맛 미원’ 과 업소용으로 쓰이는 ‘미원’, ‘아미노산 조미료 미원’, ‘중화 미원’ 이 있음

9) 미원 홈페이지 (www.miwon.co.kr)

□ 미풍(CJ제일제당)

- 미풍은 CJ제일제당에서 대상의 미원을 견제하기 위해서 1963년 출시한 브랜드이나 조미료 시장을 먼저 선점한 미원에 밀려 시장 점유율을 높이지 못했다. 현재 일부 대형 할인점에서 가정용 미풍이 소량 판매되고 있으며, 업소용 위주로 유통되고 있음



□ 아이미(CJ제일제당)

- CJ제일제당에서 미풍에 이어 1977년에 출시한 조미료 브랜드로 한 때는 화학조미료 시장에서 점유율을 40%까지 차지했던 제품이나¹⁰⁾ 현재는 가정용으로 시판되고 있지 않고 업소용을 중심으로 판매되고 있음. 특히 중식당 위주로 유통됨¹¹⁾

□ 한식예찬(CJ제일제당)

- CJ제일제당에서 출시한 한식 전용 조미료 브랜드이며, 한식당에서 조미료의 시장경쟁력이 상대적으로 취약하다는 점을 이용하여 한식당을 중심으로 시장 관측을 강화하는 전략으로 업소용 조미료 시장에서 점유율을 높이고 있음¹²⁾

[표 5-6] 발효조미료 주요 제품

제조사	주요 제품	관련 이미지
대상	감칠맛 미원, 미원, 아미노산 조미료 미원, 중화 미원	
CJ제일제당	미풍, 아이미, 한식예찬, 한식예찬 플러스	

10) “톡톡!” 매출 2000억대 다시다, 주간동아 2010.10.04

11) 2013 식품유통연감, 식품저널

12) 2013 식품유통연감, 식품저널

나. 복합조미료 브랜드

□ 다시다(CJ제일제당)

- 다시다는 CJ제일제당에서 1975년에 국내 최초로 출시한 복합조미료 브랜드로 아지노모토사의 ‘혼다시’를 본떠서 만든 복합 조미료임. 출시 이후 국내 복합 조미료 시장에서 절대적 우위를 차지하고 있음
- 다시다는 1975년도에 ‘쇠고기 다시다’를 출시한 이후 ‘멸치 다시다’, ‘조개 다시다’, ‘냉면 다시다’, ‘된장 다시다’, ‘청국장 다시다’를 지속적으로 출시하였으나, 현재는 ‘멸치 다시다’, ‘쇠고기 다시다’, ‘쇠고기 다시다 골드’ 세 종류의 제품으로 판매되고 있으며, 가정용과 업소용으로 유통경로가 나누어져 있음¹³⁾

□ 맛나(대상)

- 대상에서 1982년 출시한 복합조미료 브랜드로서¹⁴⁾ CJ제일제당의 다시다의 경우 ‘고향의 맛’이라는 캐치 프레이즈로 40대와 50대 주부를 겨냥한 반면, 대상의 ‘맛나’의 경우 ‘새로운 맛나 젊은 감치미’를 캐치프레이즈로 삼아 20대와 30대의 젊은 주부층을 타겟으로 마케팅을 진행함¹⁵⁾

□ 감치미(대상)

- CJ제일제당의 다시다를 견제하기 위해서 나온 대상의 복합조미료 브랜드로 1988년 출시됨. 2003년 광우병 파동으로 시장에서 철수한 이후, 2011년 리뉴얼 출시되어 국내 복합조미료 시장에서 점유율을 높여가고 있음¹⁶⁾
- 감치미 브랜드의 제품은 ‘한우 감치미’와 ‘해물 감치미’, ‘쇠고기 감치미’가 있으며 원래는 쇠고기 감치미를 주력 브랜드로 하였지만, 2011년 3분기부터 한우 감치미로 주력브랜드를 변경함¹⁷⁾

13) 조미료 기술 “세계 으뜸”, 경향신문, 1992.06.30

14) 미원 쇠고기 맛나 서울 미원, 매일경제, 1982.10.06

15) 다시다, 맛나 조미료 경쟁, 매일경제, 1999.03.16



16) [REBIRTH OLDBRAND]가격 낮춰 승패 갈랐다, 이코노믹 리뷰, 2012.10.04

17) 대상(주) 2011년 반기보고서

□ 쇠고기 진국다시(대상)

- 쇠고기 진국다시는 대상에서 2010년에 런칭한 복합조미료 브랜드이며, 가마솥 공법을 써서 국물 맛을 오래 유지시킨다는 것이 특징임. 업소용 조미료 시장을 중심으로 실적을 올리고 있음¹⁸⁾

[표 5-7] 복합조미료 주요 제품

제조사	주요 제품	관련 이미지
CJ제일제당	쇠고기 다시다, 쇠고기 다시다 골드, 멸치 다시다	
대상	쇠고기 맛나, 쇠고기 감치미, 해물 감치미, 한우 감치미	

다. 자연조미료 브랜드

□ 산들애(CJ제일제당)

- CJ제일제당의 산들애는 2007년 5월 국내 최초로 출시된 자연조미료 브랜드임. 출시 당시 브랜드명은 ‘웰빙 다시다 산들애’ 로 다시다의 파생브랜드 개념이었으나, 2013년 리뉴얼 출시되면서 ‘자연재료 산들애’ 로 브랜드 명을 변경해 산들애 개별브랜드로 분리됨¹⁹⁾
- 산들애 브랜드 제품으로는 ‘자연재료 산들애 국내산 한우’, ‘자연재료 산들애 국내산 해물’, ‘원물 산들애 쇠고기’, ‘원물 산들애 멸치’, ‘원물 산들애 해물’ 이 있음²⁰⁾

18) 대상(주) 쇠고기진국다시 출시 3년 300억 매출 돌파, 스포츠조선, 2013.06.27

19) CJ제일제당, '자연재료 산들애' 새롭게 단장, 아주경제, 2013.08.29

20) 원물 산들애 커뮤니티 (cafe.naver.com/wonmul100)




□ 맛선생(대상)

- 맛선생은 대상에서 CJ제일제당의 ‘산들애’에 대응하기 위하여 2007년에 출시한 자연조미료 브랜드임
- 맛선생 브랜드 제품에는 ‘맛선생 한우’, ‘맛선생 해물’, ‘맛선생 멸치가쓰오’, ‘맛선생 오색자연’, ‘맛선생 멸치국물내기 티백’ 등이 있음

□ 연두(샘표식품)

- 2010년 샘표식품에서 자연조미료 후발주자로 출시한 브랜드이며, 출시 당시에는 시장의 호응을 얻지 못했으나, 2012년에 리뉴얼하여 점차 점유율을 높이고 있음
- 주요 제품은 ‘연두’와 ‘연두 순’으로 2종이 있음

[표 5-8] 자연조미료 주요 제품

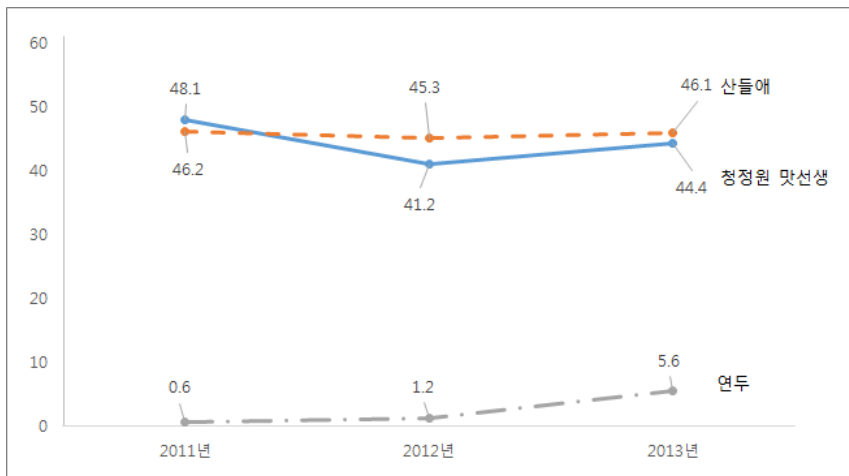
제조사	주요 제품	관련 이미지
CJ제일제당	자연재료 산들애 국내산 한우, 자연재료 산들애 국내산 해물, 원물 산들애 쇠고기, 원물 산들애 멸치, 원물 산들애 해물	
대상	맛선생 한우, 맛선생 해물, 맛선생 멸치가쓰오, 맛선생 오색자연, 맛선생 멸치국물내기 티백	
샘표식품	연두, 연두 순	

3. 자연조미료의 브랜드 인지도

가. 최초 상기도

- 자연조미료의 주요 브랜드별로 지난 3년간의 최초상기도(Top of Mind)²¹⁾ 추이를 살펴보면, CJ제일제당의 ‘산들애’와 대상의 ‘맛선생’은 큰 변화 없이 비슷한 수준으로 경쟁을 하고 있는 반면, 2010년 출시된 샘표식품의 ‘연두’의 인지도는 매년 꾸준히 상승하고 있음

[그림 5-1] 자연조미료 브랜드의 최초 상기도



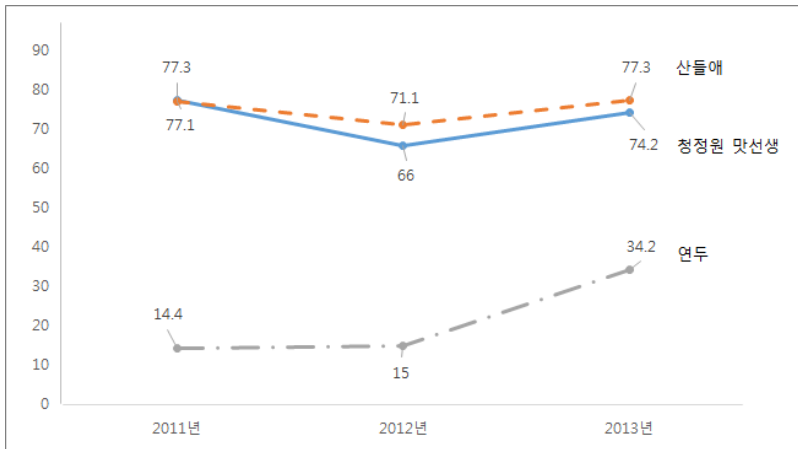
※ 한국산업의브랜드파워(K-BPI) 조사결과, 한국능률협회컨설팅, 2013

21) 최초상기도란 자연조미료 하면 가장 먼저 떠오르는 브랜드의 비율을 뜻함

나. 비보조 인지도

- 자연조미료의 주요 브랜드에 대한 비보조 인지도 조사에서 CJ제일제당의 ‘산들애’와 대상의 ‘맛선생’이 높은 점수를 유지하고 있고, 샘표식품의 ‘연두’가 후발 주자로 진입하여 빠르게 성장하고 있음

[그림 5-2] 자연조미료 브랜드의 비보조 인지도



※ 한국산업의브랜드파워(K-BPI) 조사결과, 한국능률협회컨설팅, 2013²²⁾

22) 한국산업의브랜드파워(K-BPI)

조사 배경 및 목적	K-BPI조사는 브랜드 인지도와 충성도로 구성된 브랜드파워 조사 결과를 매년 우리 산업계에 공포함을 기본 운영방침으로 하고 있으며, 이를 통해 각 산업군 및 기업의 현 위치를 확인하고 브랜드파워 향상을 위한 방향을 제시함으로써 기업의 경쟁력 강화와 전략적 브랜드 관리를 위한 기초 자료로 활용될 수 있도록 하는데 그 목적이 있음
조사대상	국내에서 소비생활을 하고 있는 한국인으로서, 서울 및 6대 광역시에 거주하고 있는 만 15세 이상 만 60세 미만의 남녀
조사 지역	서울 및 6대 광역시(부산, 대전, 대구, 울산, 광주, 인천)
표본 추출 방법	인구 비례에 따른 유의할당표본 추출법(통계청 인구총주택조사 기준)
실사기간	2012년 10월부터 2013년 1월까지 (약3개월)
조사방법	면접원이 조사 대상자를 직접 방문하여 조사하는 일대일 개별 면접방법

제 3 절 소비자 특성

1. 소비자 조사 개요

- 소비자 조사는 각 품목별 소비 동향을 파악하기 위한 목적으로 2013년 10월 전문 조사 업체에서 온라인 조사로 실시하였음. 조사표본의 연령 계층별 분포는 20대 70명(20.3%), 30대 102명(29.7%), 40대 102명(29.7%), 50대 70명(20.3%)으로 총 344명을 대상으로 조사하였음
- 조사 내용은 소비자의 조미료 구매 의사 결정 단계별로 구매 특성을 파악함. 먼저 조미료의 주요 정보원을 통해 구입 시 고려 속성에 대한 평가가 진행된 후 주로 구입하는 소매 유통 채널에 대한 조사가 진행됨. 또한 주로 구입하는 조미료의 종류, 구매 빈도, 제품의 용량 등의 조사를 통하여 소비자의 구매 특성 파악을 분석하는 데 활용하게 됨

2. 소비자 구매 특성

가. 조미료 주요 정보원

- 조미료에 대한 주요 정보는 주로 TV 광고(64.3%)와 마트 및 식품관내의 광고(53.1%)와 같이 이미 노출된 정보를 활용하는 것으로 나타남
 - 연령별 주요 정보원 조사에서 큰 차이를 보이지 않았으며, 30대와 40대의 TV 광고 비중이 비교적 높게 나타났고, 포털검색과 카페 및 블로그를 통하여 정보를 습득하는 경우, 20대의 비중이 높게 조사되었음
 - TV 광고에 대한 주요 정보원 비중이 가장 높게 조사된 것은 최근 자연조미료 제품들의 경쟁이 치열해 지면서 각 제조업체에서 자연조미료에 대한 광고에 집중한데서 기인함. 반면, 발효조미료와 복합조미료는 광고보다는 매장 내에서 프로모션을 통한 판매 활성화와 B2B 판매에 집중하고 있음

[표 5-9] 조미료 주요 정보원

(단위:%)

구분	전체			연령별 ¹⁾			
	1순위 (n=344)	2순위 (n=344)	합계	20대 (n=70)	30대 (n=102)	40대 (n=102)	50대 (n=70)
TV 광고	47.1	17.2	64.3	54.3	68.7	72.5	55.7
마트 및 식품관 내의 광고	20.3	32.8	53.1	50.0	50.0	57.8	54.3
주변지인	20.9	17.4	38.3	41.4	41.1	36.2	34.3
포털검색	3.8	10.2	14.0	18.5	11.8	13.7	12.8
판매원	2.0	7.3	9.3	7.2	6.9	6.9	18.5
카페 및 블로그	2.6	6.7	9.3	20.0	11.7	2.9	4.3
잡지	0.6	3.2	3.8	-	2.0	4.9	3.8
기타 ²⁾	2.6	5.3	7.9	8.5	7.9	5	11.4

※ 다중 응답 결과

1) 연령별 응답 비중은 1,2순위 응답 비중의 합

2) 기타 응답은 라디오, 제품 홈페이지 등임

나. 조미료 구입 고려 속성

- 조미료를 구입할 때, 소비자들은 구성 원재료(43.9%), 맛(43.3%), 브랜드(31.7%), 가격(24.4%) 등을 고르게 살펴보고 구입하는 것으로 나타남
 - 구입하여 바로 먹는 식품이 아닌, 타 식품에 첨가하여 맛을 향상시켜주는 식품의 특성상, 구성 원재료를 고려하는 소비자의 비중이 43.9%로 가장 높게 조사되었음. 이에 따라 발효조미료와 복합조미료의 원재료인 글루탐산나트륨의 부정적 인식이 전체 조미료 시장에 영향을 주고 있음
 - 조미료는 다양한 요리와 식품에 첨가하여 맛을 향상시켜주는 역할을 하는 식품이므로 맛뿐만 아니라, 원재료와 브랜드에 대한 신뢰도가 타 가공식품과 비교하여 높다고 볼 수 있음
 - 특히 신규 브랜드의 경우, 오랜 기간 동안 자리잡은 브랜드가 존재하는 시장으로 신규 업체가 진입하여 인지도를 높이기 어려움

[표 5-10] 조미료 구입 고려 속성

(단위:%)

구분	전체			연령별			
	1순위 (n=344)	2순위 (n=344)	합계	20대 (n=70)	30대 (n=102)	40대 (n=102)	50대 (n=70)
구성 원재료	28.8	15.1	43.9	37.1	42.1	46.0	50.0
맛	31.7	11.6	43.3	44.3	40.2	55.9	28.6
브랜드	14.0	17.7	31.7	28.5	34.3	33.3	28.6
가격	5.8	18.6	24.4	40.0	28.4	12.8	20.0
주요 영양성분	11.6	12.2	23.8	12.8	21.6	30.4	28.6
재료 원산지	5.8	14.2	20.0	18.6	24.5	13.7	24.3
유통기한	0.9	5.5	6.4	8.5	2.9	5.9	10.0
용량	0.9	2.9	3.8	5.7	2.9	1.0	7.2
포장상태	0.6	1.7	2.3	4.3	2.0	1.0	2.9

※ 다중 응답 결과

1) 연령별 응답 비중은 1,2순위 응답 비중의 합

다. 주요 구입 조미료 종류

- 응답자들이 주로 구입하는 조미료는 자연조미료(46.5%)와 복합조미료(45.3%)가 비슷한 수치로 높게 조사되었으며, 발효조미료(6.1%)는 상대적으로 매우 낮은 비중을 보임
 - 소비자의 건강에 대한 관심 증대와 글루탐산나트륨에 대한 부정적인 인식이 더해지면서 대기업들은 새로운 자연조미료를 출시하고 대한 다양한 마케팅 활동을 통해 자연조미료의 경쟁력을 높여가고 있음
 - 자연조미료의 시장은 아직 초기단계이지만, 발효조미료와 복합조미료를 대체하는 새로운 영역으로 확대해 나가고 있음

[표 5-11] 주요 구입 조미료 종류

(단위:%)

구분	전체 (n=344)	연령별			
		20대 (n=70)	30대 (n=102)	40대 (n=102)	50대 (n=70)
자연조미료 (산들애, 맛선생 등)	46.5	32.9	55.9	50.0	41.4
복합조미료 (다시다, 감치미 등)	45.3	55.7	39.2	43.1	47.1
발효조미료 (미원, 미풍 등)	6.1	7.1	2.9	4.9	11.4

- 자연조미료에 대한 지속적인 구입 의향에 대한 조사에서도 계속 자연조미료만 구입하겠다는 의견이 76.9%로 자연조미료에 대한 재구매율이 매우 높음을 알 수 있음
- 식품업체에서 다양한 자연조미료 제품을 개발·출시하고 공격적인 마케팅 활동을 펼치면서 향후 조미료 시장에서 자연조미료가 차지하는 비중은 높아질 것으로 판단됨

[표 5-12] 자연조미료 지속 구입 의향

(단위:%)

구분	전체 (n=160)	연령별			
		20대 (n=23)	30대 (n=57)	40대 (n=51)	50대 (n=29)
계속 자연조미료만 구입할 생각임	76.9	60.9	73.7	88.2	75.9
자연조미료와 다른 조미료를 섞어 구입할 생각임	20.0	30.4	21.1	11.8	24.1
자연조미료를 구입할 생각 없음	3.1	8.7	5.3	-	-

* n=160(자연조미료 이용 응답자)

라. 주요 구입 조미료 용량

- 소비자들이 조미료를 구입할 때, 주로 구입하는 용량은 200g(27.6%)과 300g(21.5%)이 가장 높은 비중을 차지하고 있고, 500g과 같은 고용량 제품도 17.2%로 비교적 높은 비중을 나타내고 있음. 특히 500g 조미료는 20대와 30대에 비해서 40대와 50대의 비중이 높게 조사됨

[표 5-13] 주요 구입 조미료 용량

(단위:%)

구분	전체 (n=344)	연령별			
		20대 (n=70)	30대 (n=102)	40대 (n=102)	50대 (n=70)
100g	16.3	14.3	21.6	15.7	11.4
200g	27.6	32.9	27.5	22.5	30.0
300g	21.5	22.9	19.6	22.5	21.4
400g	2.0	1.4	2.9	1.0	2.9
500g	17.2	11.4	11.8	22.5	22.9
1kg	5.2	1.4	7.8	4.9	5.7
스틱형	8.7	10.0	8.8	9.8	5.7

마. 조미료의 구입 빈도

- 조미료의 구입 빈도는 3개월에 1회 구입이 23.0%로 가장 높게 나타났고, 이어서 6개월에 1회 구입한다는 의견이 20.3%로 조사됨. 조미료의 특성상 타 가공식품에 비해 자주 구입하지 않음을 알 수 있음
- 1인 가족의 증가와 가정 내 취식 인구의 감소 등의 요인으로 인하여 조미료의 구입 빈도는 타 가공식품에 비해 낮게 조사됨

[표 5-14] 조미료 구입 빈도

(단위:%)

구분	전체 (n=344)	연령별			
		20대 (n=70)	30대 (n=102)	40대 (n=102)	50대 (n=70)
1개월에 1회 미만	7.0	7.1	5.9	9.8	4.3
1개월에 1회	18.3	22.9	18.6	11.8	22.9
2개월에 1회	18.0	17.1	17.6	21.6	14.3
3개월에 1회	23.0	25.7	19.6	23.5	24.3
6개월에 1회	20.3	14.3	24.5	20.6	20.0
1년에 1회	9.3	7.1	8.8	9.8	11.4

바. 조미료를 선물용으로 구입한 경험

- 조미료를 선물용으로 구입한 경험이 있는 응답자는 전체 응답자 중 16.9%로 나타남. 조미료를 선물하기 위한 목적으로 구입하는 경우는 많지 않고, 대부분 직접 사용을 목적으로 구입하는 경우가 대부분인 것으로 조사됨
- 설, 추석 명절 시즌에 선물세트에 조미료가 있지만, 대부분 타 제품과 혼합되어 있는 혼합 선물세트로 구성되어 있는 경우가 많고, 발효조미료와 복합조미료보다는 자연조미료의 선물세트 구성이 더 많음

[표 5-15] 조미료를 선물용으로 구입한 경험

(단위:%)

구분	전체 (n=344)	연령별			
		20대 (n=70)	30대 (n=102)	40대 (n=102)	50대 (n=70)
있음	16.9	12.9	12.7	18.6	24.3
없음	83.1	87.1	87.3	81.4	75.7

사. 선물용으로 구입한 조미료의 종류

- 선물용으로 조미료를 구입한 응답자 중 62.1%는 자연조미료를 구입하였으며, 이어서 일반조미료와 자연조미료가 함께 구성된 제품이 24.1%로 조사됨. 조미료를 선물용으로 구입하는 비중은 많지 않지만, 조미료 중에서는 자연조미료를 선물용으로 가장 많이 구입하고 있는 것으로 조사됨

[표 5-16] 선물용으로 구입한 조미료의 종류

(단위:%)

구분	전체 (n=344)	연령별			
		20대 (n=70)	30대 (n=102)	40대 (n=102)	50대 (n=70)
자연조미료 (산들애, 맛선생 등)	62.1	55.6	61.5	68.4	58.8
일반조미료와 자연조미료가 함께 구성된 제품	24.1	11.1	23.1	26.3	29.4
일반조미료 (미원, 다시다 등)	13.8	33.3	15.4	5.3	11.8

아. 천연조미료를 집에서 만들어 본 경험

- 천연조미료를 집에서 직접 만들어 본 경험이 있는 응답자는 42.7%로 전체 응답자의 절반 정도는 집에서 자연조미료를 만들어 본 경험이 있는 것으로 조사되었으며, 연령별 응답 비중은 연령이 높을수록 경험이 많은 것으로 나타남

[표 5-17] 자연조미료를 집에서 만들어 본 경험

(단위:%)

구분	전체 (n=344)	연령별			
		20대 (n=70)	30대 (n=102)	40대 (n=102)	50대 (n=70)
있음	42.7	34.3	38.2	44.1	55.7
없음	57.3	65.7	61.8	55.9	44.3

제 4 절 소비 트렌드

1. 조미료 종류에 따른 소비자 인식 양분화

가. 가치 소비 트렌드로 인한 자연 조미료 판매 성향

- 국내 자연조미료의 경우 2007년 처음 등장하여, 2012년 기준 약 530억원대 시장으로 빠르게 성장함
 - 국내 경기가 어려워지면서 과시 소비가 줄어든 반면, 실질적인 건강에 가치를 두고 건강한 먹거리를 추구하는 ‘가치 소비족’ 이 증가함
- 자연 조미료 시장의 급격한 성장세에 따라 자연 조미료 시장에 진출하는 식품 기업이 늘어나는 추세임²³⁾
 - 자연 조미료 시장은 CJ제일제당의 ‘산들애’ 와 대상의 ‘맛선생’ 으로 양분화 되어 있었으나, 2010년 샘표식품에서 ‘연두’ 를 출시함으로써 자연조미료 시장에서 경쟁하고 있음

나. 글루탐산나트륨에 대한 부정적 인식 확산

- 글루탐산나트륨에 대한 부정적 인식 확산으로 발효조미료, 복합 조미료에 비하여 자연조미료 시장이 빠르게 성장하고 있음²⁴⁾
 - 세계적으로 글루탐산나트륨의 유해성 논쟁은 1968년에 미국 의사 호만 콕이 중국음식점에서 식사한 후 생긴 불편감이 글루탐산나트륨 때문이라는 중화 요리 증후군(CRS : Chinese Restaurant Syndrome)을 주장하면서 시작됨
 - 국내에서는 1993년 ㈜럭키(現 LG생활건강)에서 글루탐산나트륨을 빼고 이노신산, 구아닐산 등으로 만든 핵산계 조미료 ‘맛그린’ 을 출시한 후 중화 요리 증후군 (CRS : Chinese Restaurant Syndrome)을 이용, 기존의

23) 샘표 이어 동원 가세... 자연조미료 시장 불비네, 머니투데이, 2010.06.08

24) 건강에 좋다면 좀 비싸도 괜찮아요... 염도 낮춘 ‘저염 조미료’ 날개 달았다, 동아일보, 2013.05.09

미원, 다시다 등의 글루탐산나트륨 조미료를 비방하는 마케팅 전략을 쓰면서 대중적으로 글루탐산나트륨에 대한 부정적 인식이 확산됨²⁵⁾

- 미디어의 여파로 2013년 3월 1일부터 대한민국 공군에서는 전 장병 식단에서 글루탐산나트륨을 빼기로 결정²⁶⁾하고, 포항시내의 구내식당에서도 글루탐산나트륨 사용을 금지시키고 있으며 일반 식당에서 글루탐산나트륨을 사용하지 않을 경우 건강음식점으로 인증해주는 등 글루탐산나트륨 퇴출운동이 이어지고 있음²⁷⁾
- 워킹맘연구소에 따르면 기혼여성 1,000명을 대상으로 조사한 결과, 글루탐산나트륨사용에 있어 '주변의 부정적인 인식이 마음에 쓰이고(64%)' 요리할 때 '글루탐산나트륨 사용을 망설여본 적(51%)'이 있다고 조사됨²⁸⁾

다. 소비자 인식 양분화에 따른 마케팅의 양분화

- 글루탐산나트륨이 첨가된 발효조미료를 판매하는 식품 기업은 소비자의 글루탐산나트륨에 대한 부정적 인식을 전환시키기 위한 ‘글루탐산나트륨 안전성 마케팅’을 추진하고 있음²⁹⁾
 - 대상은 2013년 3월부터 식음료·유통 전문 잡지를 중심으로 ‘알고 보면 안전한 글루탐산나트륨 이야기’라는 만화 형식의 광고를 게재하며 글루탐산나트륨의 안전성을 알리는 마케팅 캠페인을 진행함
 - 대상은 발효조미료 미원의 포장 패키지에 ‘미원은 사탕수수를 발효하여 만든 아미노산 조미료이며, 소금, 식초, 후추와 같이 안전합니다’라는 문구를 기재하는 등 글루탐산나트륨 인식 개선에 힘쓰고 있음
- 산들애, 맛선생 등의 자연조미료는 제품 원료의 차별화와 패키지 디자인 변경으로 자연재료임을 강조하는 마케팅을 진행하고 있음
 - CJ제일제당은 2007년 출시했던 자연조미료 ‘산들애’를 2013년 리뉴얼 출시하면서 광고 문구를 ‘웰빙 다시다’에서 ‘자연재료 조미료’로 바꾸고,

25) 'MSG'에 얽힌 오해와 진실, Money Week, 2013.03.21

26) 공군, 모든 부대서 인공조미료 퇴출, 동아일보, 2013.03.01

27) “인공조미료 줄이자” 포항시 ‘먹거리 X파일’ 열풍, 동아일보, 2013.02.15

28) 'MSG 넣을까 말까' 한국주부들, 추석 요리 조미료 사용 부담 느껴, 국민일보, 2013.09.04

29) 대상 ‘MSG 안전 마케팅’ 유해성 논란 불붙나, 컨슈머 타임즈, 2013.03.29

포장 전면에 ‘화학적 합성품 0%’ 문구를 기입함³⁰⁾

- 2012년 대상은 패키지 디자인을 기존 일러스트에서 실사 이미지로 전환하고, 유리병 용기에 담긴 제품을 출시해 원재료 입자를 그대로 보여 줌으로써 자연재료의 이미지 강화를 위해 노력하고 있음³¹⁾
- 자연 조미료 시장 경쟁이 가열화 되면서 식품 기업들은 자연 조미료 원료의 고급화와 저염화로 제품 차별화를 진행하고 있음
 - 2009년 CJ제일제당에서는 기존의 호주산 재료였던 산들에 제품을 전부 국내산 원료로 바꾸는 리뉴얼 작업을 진행함³²⁾
 - 2012년 대상은 나트륨 함량을 기존 조미료 제품보다 25% 빼고, 자연재료 함량을 각각 소고기 97%(정육기준), 해물 52%(건어물기준)로 증가시킨 신제품 ‘맛선생’ 2종을 새로 선보임³³⁾

2. 소비 시점에 따른 조미료 소비량 변화

가. 겨울철 조미료 매출 증가

- 기온이 떨어지고 본격적으로 추위가 시작되는 겨울철이면 소비자들의 국물요리에 대한 수요가 증가하면서 국물요리에 많이 활용되는 조미료의 매출이 함께 상승하는 추세를 보임
 - 대상의 자연조미료 브랜드 맛선생의 경우, 겨울이 시작되는 10월부터 겨울의 마지막인 2월까지의 매출이 연간 매출의 45%를 차지함³⁴⁾

나. 장마철 조미료 매출 증가

- 장마철 역시 다소 기온이 낮아지면서 국물에 대한 수요가 증가하여 조미료에

30) CJ제일제당, 조미료 ‘자연재료 산들에’ 리뉴얼, EBN, 2013.08.29

31) 대상 청정원, ‘맛선생’ 패키지 디자인 바꾼다, 한국경제, 2012.02.22

32) 식품업계 트렌드, ‘무첨가’→‘국산재료’로 이동중 뉴스핌 2009.10.14

33) <새상품> 청정원 맛선생 원물 2종, 연합뉴스, 2012.09.17

34) ‘뜨끈한 국물’이 생각나는 계절, MK뉴스, 2011.09.26

대한 수요 역시 동반 상승하는 경향이 있음³⁵⁾

다. 명절 특수에 따른 조미료 매출 증가

- 조미료는 설, 추석 등의 명절시기에 선물 세트로 많이 활용되는 제품군으로, 명절시기에 매출이 급증함
 - 국내 대형할인마트의 경우, 2013년 추석 명절 시기의 조미료 매출이 추석 이전에 비해 234%가 증가함³⁶⁾
 - 특히 불경기가 장기간 이어지면서 1~2만원대의 저가형 선물세트를 소비자들이 선호함으로써 비교적 저가 선물 상품인 조미료의 매출이 증가하고 있음
 - CJ제일제당은 명절 이후에도 조미료 판매 특수를 이어가기 위해 ‘산들에’ 제품을 활용한 ‘남은 명절음식 재탄생 쿠킹클래스’ 라는 마케팅 프로모션을 진행함³⁷⁾

라. 조미료의 피크닉 특수

- 피크닉 시즌인 여름, 가을이 다가오면 야외에서도 간편하게 사용할 수 있는 피크닉 용품의 매출이 증가하는 데, 여기에 간편하게 요리하는데 필요한 작고 다양한 조미료 제품이 포함됨

3. 라이프 스타일 변화에 따른 조미료 형태 다양화

가. 1인 가구 증가에 따른 소포장 형태 조미료 출시

- 2012년 기준 국내 1인 가구 비율은 25.3%로 전국민의 1/4을 넘어서면서 싱글족들을 위한 소분화, 저용량 제품이 각광을 받고 있고, 조미료 역시 이에 맞추어 소포장 제품을 출시하고 있음³⁸⁾

35) "비오면 편의점에서 OOO이 잘 팔려요", 아시아경제, 2012.07.19

36) 얇아진 지갑, 1만원대 추석선물 불티, 영남일보, 2013.08.27

37) CJ제일제당, ‘재탄생한 명절음식’ 쿠킹클래스 진행, 환경일보, 2013.09.25

38) ‘1인 가구 시대’ 小·小 해야 웃는다, 영남일보, 2013.09.01

- 2012년 CJ제일제당은 1회분씩 포장되어 있는 조미료 ‘다시다 골드 스틱’ 과 ‘산들애 스틱’ 을 출시했으며, 출시 이후 10%가량 매출이 꾸준히 증가하는 추세임³⁹⁾
- 같은 시기에 대상은 조미료 브랜드 ‘맛선생’ 을 1회용 국물내기 티백형태인 ‘맛선생국물내기티백’ 을 출시해 1인 가구와 맞벌이 부부 등을 타겟으로 판매를 진행하고 있음⁴⁰⁾

[표 5-18] 국내 1인 가구 비율

(단위:%)

년도	2000 ¹⁾	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
1인 가구비율	15.60	16.50	17.30	18.20	19.10	20.00	20.70	21.50	22.30	23.10	23.90
2011 ²⁾	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
	24.70	25.30	25.90	26.50	27.10	27.60	28.10	28.60	29.10	29.60	30.40

※ 장래가구추계 , 통계청

1) 2000~2010년 자료는 시설조사구, 특별 조사구 및 6인 이상 비친족가구 인구구성비 집계

2) 2011~2022년 자료는 2000~2010년 시설조사구, 특별 조사구 및 6인 이상 비친족가구 인구구성비 변화 추이를 반영, 각각에 대한 장래 연령별 인구 구성비를 추계하여 추계인구에 적용, 2011~2022년 집단가구인구를 추계

39) 1인 가구 겨냥 소용량 제품으로 매출 성장 견인, 뉴스토마토, 2012.09.19

40) ‘물 없는 포장두부’ ‘국물내기 티백’ ..아이디어 상품 인기 이데일리 2013.05.24

제 5 절 소비 시장 요약 및 시사점

1. 소비 시장 규모

- 국내 가정용 조미료 시장은 2012년 기준 1,755억원 규모로, 전체 생산량은 감소하고 있지만, 다양한 마케팅 활동을 통하여 주요 제조사들의 매출액은 유지되고 있음
- 국내 조미료 시장은 CJ제일제당과 대상이 전체 시장의 약 95%를 점유하고 있는 과점 형태의 시장임. 소비자들의 글루탐산나트륨의 부정적인 인식으로 인한 발효조미료와 복합조미료의 생산 저하에도 불구하고 조미료 시장에서의 두 기업의 독과점체제는 이어지고 있음
 - 다시다를 주력으로 한 CJ제일제당이 2012년 기준 960억원으로 전체 조미료 시장의 54.7%를 점유하고 있고, 미원을 주력으로 한 대상은 694억원으로 전체 조미료 시장의 39.6%를 점유하고 있음
 - CJ제일제당과 대상 외에 조미료를 판매하는 기업으로 한라식품, 화미 등이 있지만, 대부분 10억원 이하의 낮은 매출 수준임

2. 시장 내 주요 브랜드

- 국내 조미료 시장에서의 주요 브랜드는 발효조미료, 복합조미료, 자연조미료로 구분되며, 대부분의 브랜드는 CJ제일제당과 대상의 브랜드로 구성되어 있음
 - 발효조미료는 가정용 조미료와 업소용 조미료로 나누어지며, 가정용 발효조미료의 대표 브랜드는 대상의 ‘미원’, CJ제일제당의 ‘백설2.5’, ‘미풍’ 이 있고, 업소용 발효조미료는 대상의 ‘미원’ 과 CJ제일제당의 ‘아이미’ 등이 있음
 - 복합조미료는 CJ제일제당의 ‘다시다’, ‘다시다 골드’, 대상의 ‘쇠고기 감치미’, ‘쇠고기 진국다시’ 가 있음
 - 뒤늦게 조미료 시장에 등장한 자연조미료는 CJ제일제당의 ‘산들애’, 대상의 ‘맛선생’, 샘표식품의 ‘연두’ 가 경쟁하고 있음

3. 자연조미료의 브랜드 인지도

- 한국농림협회컨설팅에서 실시한 2013년 K-BPI 조사를 보면, 최초 상기도와 비보조 인지도에서 CJ제일제당의 ‘산들애’와 대상의 ‘맛선생’이 대등한 수치로 1위와 2위를 하고 있고, 샘표식품의 ‘연두’가 뒤늦게 출시되었지만, 꾸준히 인지도를 높여가고 있음

4. 소비자 특성

가. 조미료의 주요 정보원

- 조미료에 대한 주요 정보는 주로 TV광고(64.3%)와 마트 및 식품관내의 광고(53.1%)와 같이 이미 노출된 정보를 주로 활용하는 것으로 조사됨
 - 전체 구매 이용 고객 중 30대와 40대의 TV광고 활용 비중이 높은 것으로 조사됨

나. 조미료의 구입 고려 속성

- 조미료를 구입할 때, 소비자들은 구성원재료, 맛, 브랜드, 가격 등을 고르게 살펴보고 구입하는 것으로 조사되었으며, 구성원재료(43.9%)와 맛(43.3%)의 응답 비율은 근소한 차이로 조사됨

다. 주요 구입 조미료 종류

- 소비자들이 주로 구입하는 조미료의 종류는 자연조미료가 46.5%의 비중으로 가장 높게 조사되었고, 그 다음으로 복합조미료가 45.3%로 조사되었으며, 발효조미료는 6.1%로 조사됨
 - 조미료 시장의 소비 트렌드가 가공조미료에서 자연조미료로 이동하고 있음을 알 수 있음

- 자연조미료를 주로 구입한다고 응답한 응답자 중 76.9%가 지속적으로 자연조미료만을 구입한다고 응답하였고, 이는 자연조미료의 구매자들의 이용 만족도가 매우 높다고 볼 수 있음

라. 주요 구입 조미료 용량

- 소비자들이 조미료를 구입할 때, 주로 구입하는 용량은 200g(27.6%)과 300g(21.5%) 순으로 조사되었으며, 500g 용량을 구입하는 비중도 17.2%로 높은 비중으로 조사됨

마. 조미료 구입 빈도

- 조미료 구입 빈도는 3개월에 1회 구입한다는 의견이 23.0%로 가장 높게 조사되었고, 그 다음이 6개월에 1회로 전체 조사 응답자 중 20.3%가 응답함
 - 조미료는 일반 가정에서 사용량이 많지 않아, 구입 빈도가 매우 낮은 가공식품 중 하나라고 볼 수 있음

바. 조미료를 선물용으로 구입한 경험

- 조미료를 선물용으로 구입한 경험 조사에서 전체 응답자 중 16.9%만이 구입한 경험이 있다고 응답함. 명절 선물세트에 조미료 제품이 출시되고 있지만, 선물용으로 조미료를 구입하는 비중은 아직까지 높지 않음
- 선물용으로 구입한 조미료의 종류는 선물용 조미료로 구입한 경험이 있는 응답자 중 62.1%가 자연조미료를 구입하였다고 응답함. 조미료를 선물로 구입할 때, 브랜드 인지도가 높은 발효·복합조미료보다는 글루탐산나트륨 성분이 전혀 들어있지 않은 자연조미료를 선물용 조미료로 가장 선호하는 것으로 조사됨

사. 자연조미료를 직접 만들어 본 경험

- 자연조미료를 가정 내에서 직접 만들어본 경험 조사에서 42.7%가 만들어 본 경험이 있다고 응답함

5. 소비트렌드

- 건강에 가치를 두고 건강한 먹거리를 추구하는 ‘가치 소비족’의 증가로 자연조미료 시장이 비약적으로 성장하고 있음
- 조미료는 하절기보다 국물요리의 수요가 증가하는 동절기에 매출이 증가하는 추세를 보이고, 장마철 역시 기온이 낮아지면서 조미료에 대한 수요가 증가함
- 조미료는 평상시보다 설, 추석 등의 명절시기에 선물 세트로 매출이 증가하고, 선물용 외에서 가정 내 요리 수요가 많아지면서 일반 조미료 제품의 매출도 증가함
- 1인 가구의 증가로 인하여 타 가공식품과 마찬가지로 조미료 제품에서도 소포장 스틱 제품이 출시됨

6. 시사점

- 2013년 국내 조미료 시장은 글루탐산나트륨 무해 입증에도 불구하고 글루탐산나트륨에 대한 소비자들의 부정적인 인식이 지속되고 있으며, 1인 가구 증가 등 가정 내 요리 빈도 감소와 간편식품의 확대로 인하여 가정용 복합조미료 수요의 감소는 지속될 것으로 예상됨. 그러나 글루탐산나트륨 성분이 없는 자연조미료 수요는 확대될 것으로 전망됨
- 내수 시장에서 조미료 업체들은 가정용 제품 수요 감소에 따라 과거 가정용 중심의 마케팅 활동에서 업소용 중심으로 제품 개발 및 마케팅 활동을 강화할 것으로 예상됨. 그러나 총 매출에서 내수 시장 매출이 줄어들 것으로 예상됨에 따라 글루탐산나트륨에 대한 선입견이 없는 해외 시장에서의 현지화 전략을 통해 수출 확대에 더욱 주력할 것으로 전망됨

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)을 통해
다운받아 볼 수 있습니다.