

발간등록번호

11-1543000-002434-01

OPEN



공공누리

공공저작물 자유이용허락

2018 가공식품 세분시장 현황

소스류 시장



농림축산식품부



한국농수산물유통공사

© 2018. **at** 한국농수산물유통공사
All rights reserved.

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

2018 가공식품 세분시장 현황

소스류 시장



농림축산식품부



한국농수산물유통공사

소스류 시장

소스류 시장 요약	1
-----------------	---

제 1 장 소스류 시장 조사 개요

제 1 절 조사 배경 및 목적	10
제 2 절 조사 대상 및 방법	11
1. 조사 대상	11
2. 조사 방법	11
제 3 절 소스류 시장 개요	13
1. 소스류 정의 및 종류	13
2. 소스류 주요 제품	16
3. 세계 주요 소스류 유형	18
4. 소스류의 제조·가공기준 및 성분규격	20
5. 소스류의 제조 공정	20
6. 소스류 관련 인증 및 제도	23

제 2 장 주요 원료 현황

제 1 절 소스류 주요 원료	28
-----------------------	----

제 3 장 생산 및 수출입 현황

제 1 절 생산 및 출하 현황	34
1. 소스류 생산 및 출하 규모	34
2. 품목별 생산 및 출하 규모	38
3. 주요 생산업체 현황	40
제 2 절 수출입 현황	46
1. 수출입 규모	47
2. 수출 현황	48
3. 수입 현황	52

제 4 장 유통 및 판매 현황

제 1 절 유통 구조	58
제 2 절 소매시장 규모	60
1. 소스류 소매시장 규모	60
2. 소스류 세분시장 규모	61
제 3 절 소비자물가지수 추이	69

제 5 장 소비 특성

제 1 절 소비량 추이	72
제 2 절 소비 트렌드 분석	75

제 6 장 해외시장 동향

제 1 절 세계 시장 규모	84
제 2 절 글로벌 트렌드	87
제 3 절 국가별 동향	93
1. 중국 소스류 시장	93
2. 미국 소스류 시장	102
3. 일본 소스류 시장	110
4. 러시아 소스류 시장	121

소스류 시장

[표 1-1]	식품공전 소스류 주요 개정내용	14
[표 1-2]	소스류 유형	15
[표 1-3]	소스류 주요 제품	17
[표 1-4]	세계 주요 소스류 유형	18
[표 1-5]	소스류의 제조·가공기준 및 성분규격	20
[표 1-6]	식품 HACCP 적용 대상	24
[표 1-7]	소스류 인증업체	25
[표 1-8]	소스류 유기가공식품 인증받은 업체	26
[표 2-1]	소스류 원료별 사용량 및 국산 비중	29
[표 2-2]	소스류 제품 주원료 현황	30
[표 3-1]	소스류 생산 및 출하실적	36
[표 3-2]	외식업 프랜차이즈 현황	37
[표 3-3]	소스류 생산 현황	39
[표 3-4]	소스류 출하 현황	40
[표 3-5]	2017년 종업원 규모별 소스류1) 출하 규모 현황	41
[표 3-6]	2017년 소스류1) 주요 생산업체 10위(출하액 기준)	43
[표 3-7]	소스류 주요 제조업체	44
[표 3-8]	소스류 수출입 HS코드	46
[표 3-9]	소스류 전체 수출입 현황	48
[표 3-10]	소스류 품목별 수출 현황	49
[표 3-11]	주요 국가별 소스류 수출 현황	51
[표 3-12]	분기별 소스류 제품 수출 현황	52
[표 3-13]	소스류 품목별 수입 현황	53
[표 3-14]	주요 국가별 소스류 수입 현황	54
[표 3-15]	분기별 소스류 제품 수입 현황	55
[표 4-1]	소매 유통 채널별 소스류 매출액	62
[표 4-2]	소매 유통 품목별 소스류 매출액	65
[표 4-3]	제조사별 소스류 매출액	67
[표 4-4]	품목별 판매 상위 TOP5 브랜드(2017년 매출 기준)	68
[표 4-5]	소스류 월별 소비자물가지수 추이	70

[표 5-1] 1인당 연간 소스류 섭취량 변화 추이	73
[표 5-2] 소스 및 양념 연관어 도출 결과	77
[표 5-3] 소스류 시장 주요 특성	81
[표 6-1] 세계 소스류 시장 규모	84
[표 6-2] 세계 소스류 유형별 시장 규모	86
[표 6-3] 중국 소스류 시장 규모	94
[표 6-4] 중국 소스류 채널별 시장 규모	95
[표 6-5] 중국 조리용 양념(Cooking Sauce) 유형별 시장 규모	96
[표 6-6] 중국 소스류 시장 전망	97
[표 6-7] 중국 주요 소스류 제조사	99
[표 6-8] 미국 소스류 시장 규모	103
[표 6-9] 미국 소스류 채널별 시장 규모	104
[표 6-10] 미국 조리용 양념(Cooking Sauce) 유형별 시장 규모	105
[표 6-11] 미국 소스류 시장 전망	106
[표 6-12] 미국 주요 소스류 제조사	108
[표 6-13] 일본 소스류 시장 규모	112
[표 6-14] 일본 소스류 채널별 시장 규모	113
[표 6-15] 일본 조리용 양념(Cooking sauce) 유형별 시장 규모	115
[표 6-16] 일본 소스류 시장 전망	115
[표 6-17] 일본 주요 소스류 제조사	118
[표 6-18] 러시아 소스류 시장 규모	122
[표 6-19] 러시아 소스류 채널별 시장 규모	123
[표 6-20] 러시아 조리용 양념(Cooking sauce) 유형별 시장 규모	124
[표 6-21] 러시아 소스류 시장 전망	125
[표 6-22] 러시아 주요 소스류 제조사	127

소스류 시장

[그림 1-1] 조사 대상	11
[그림 1-2] 식품공전 기준 소스류 정의	13
[그림 1-3] 소스류 제조 공정	21
[그림 1-4] 마요네즈 제조 공정	22
[그림 1-5] 토마토케첩 제조 공정	22
[그림 3-1] 식품공전 기준 소스류 생산 규모	34
[그림 3-2] 소스류 생산 및 출하실적	35
[그림 3-3] 소스류 생산 규모와 프랜차이즈 가맹점 수 비교	37
[그림 3-4] 소스류 전체 수출입 현황	47
[그림 4-1] 소스류 유통 구조	58
[그림 4-2] 소스류 소매 시장 규모	60
[그림 4-3] 소스류 분기별 판매 현황	61
[그림 4-4] 소스류 월별 소비자물가지수 추이	69
[그림 5-1] 2016년 기준 조사 대상자 특성별 1인당 연간 소스류 섭취량 비교 ..	74
[그림 5-2] 최근 1년간 소스 관련 키워드 기사 및 뉴스 수 추이	76



[소스류 시장 요약]

1. 소스류 시장 개요

- 식품공전에 따르면 소스류란 조미식품의 하위 품목으로 동·식물성 원료에 향신료, 장류, 당류, 식염, 식초, 식용유지 등을 가하여 가공한 것으로 식품의 조리 전, 후에 풍미증진을 목적으로 사용되는 것을 말함
- 소스류에는 소스, 마요네즈, 토마토케첩, 복합조미식품의 4가지 유형이 포함됨. 그러나 복합조미식품의 경우 일반 소스와 생산 설비와 물성이 달라서 복합조미식품은 조미시장으로 별도 분류하여 보는게 일반적임. 시장에서는 ‘소스’를 음식의 풍미를 더해주거나, 식욕을 돋구는 역할을 하는 액체류로 보기 때문에, 본 보고서에서는 복합조미식품은 제외하고 살펴봄

2. 생산 및 수출입 현황

1) 생산 현황

- (B2B, B2C 소비 늘면서 생산 성장세) 소스류 생산실적은 2017년 1조 6,994억 원으로 2013년 1조 4,094억 원 대비 20.6% 증가함. 같은 기간 생산량은 55만 5,051톤 대비 83만 5,429톤으로 50.5% 증가함
- 소스류는 B2B 시장에서의 사용 비중이 높은 품목으로, 최근에는 외식업체들이 원가절감, 인건비 감축, 맛의 균일성 등을 위해 이미 조리된 소스 제품을 구입하는 경우가 늘어난 것이 크게 영향을 미친 것으로 보임. 또한 가정간편식(HMR) 시장이 크게 성장하며, HMR 제품의 구성품(밥+소스, 면+소스 등)으로 인해 2016년 대비 2017년에 소스류 생산 실적이 크게 증가함. B2C 시장에서도 간편한 소스 사용이 늘어나면서 소스류의 생산 규모 증가에 영향을 미침



- 품목별로 생산 규모를 살펴보면, 2017년 생산액 기준으로 소스(류) (85.9%), 드레싱(6.6%), 마요네즈(4.8%), 토마토케첩(2.7%) 순으로 나타났으며, 가상 성장세가 두드러지는 항목은 드레싱과 소스(류)임

2) 수출입 현황

- (한식의 인기로 수출 호조) 최근 5년간 소스류 수출 현황을 살펴보면, 수출액 기준 2013년 9,263만 달러에서 2017년 1억 2,168만 달러로 31.4% 증가함. 같은 기간 수출량은 3만 501톤에서 3만 6,766톤으로 연평균 3.8%의 성장률을 보이며 20.5% 증가함
- 한인마트에서의 꾸준한 수요뿐만 아니라 한식의 인기로 현지에서 한국 소스류 제품의 인기가 높아지면서, 소스류 수출이 증가한 것으로 보임. 특히 고기양념인 BBQ소스의 경우는 'Korean BBQ Sauce'로 판매되고 있기도 함
- 품목별로 소스류 수출 규모를 살펴보면, 2017년 수출액 기준으로 소스 (86.8%), 마요네즈(11.5%), 토마토케첩(1.8%) 순이며, 주요 수출 국가는 중국(17.8%), 미국(16.7%), 러시아(16.6%), 일본(14.7%) 등으로 나타남
- (다양한 국가의 음식 늘면서 수입 비례) 수입 규모는 수입액 기준으로 2013년 1억 2,938만 달러 대비 2017년 1억 6,060만 달러로 24.1% 증가함. 같은 기간 수입량은 7만 6,135톤 대비 8만 7,288톤으로 연평균 2.8%의 성장률을 보이며 14.6% 증가함
- 수입의 경우, 다양한 국가의 음식 섭취로 색다른 소스류에 대한 경험이 많아지면서 수입 규모 또한 증가한 것으로 보임
- 품목별로 소스류 수입 규모를 살펴보면, 2017년 수입액 기준으로 소스 (96.6%), 토마토케첩(2.2%), 마요네즈(1.2%) 순이며, 주요 수입 국가는 중국(42.8%), 일본(13.6%), 미국(13.6%) 등으로 나타남



3. 유통 및 판매 현황

1) 유통 구조

- (소스류 B2B로의 유통 비중 높아) 소스류는 약 80%가 B2B에서 판매되고 있으며, 20% 정도가 B2C에서 판매되고 있는 것으로 추정됨. 프랜차이즈 및 가공식품, 가정간편식을 만드는 일반 식품업체 등과 같은 B2B에서의 소비 비중이 매우 높은 특징을 보이고 있으며, B2C로 유통되는 소스류는 대형소매채널로의 유통 비중이 높은 특징이 있음

2) 판매 현황

- (편의성 니즈 높아지면서 소매시장 성장) 소스류 소매시장 규모는 2017년 3,161억 원으로 추정되며, 이는 2015년 2,949억 원에 비해 7.2% 증가한 규모임. 소스류 시장은 편의성 니즈, 간편식(HMR) 시장의 성장, 조리시간 감소 등의 현대 소비 트렌드에 따라 소스만 넣으면 요리가 완성될 수 있도록 기존에 간장, 고추장, 일반 양념 등 1차원적 소스에서 여러 재료를 섞은 만능형 소스 제품들이 출시되어 인기를 얻고 있기 때문으로 분석됨
- (소스류 품목별 고른 인기) 2017년 판매액 기준, 양념장이 26.9%로 가장 많이 판매되며, 이어서 파스타소스(24.3%), 드레싱(18.8%), 마요네즈(17.4%) 등의 순으로 나타남
 - 양념장은 간편식의 성장, 편의성 선호 트렌드 등에 따라 고기양념 위주로 구성되었던 상품 카테고리가 국/탕/찌개용, 볶음용, 조리용 등으로 다양해지면서 시장 규모가 확대됨. 파스타소스와 드레싱은 맛과 간편하게 이용할 수 있는 장점을 바탕으로 시장 규모가 커진 양상임



4. 소비 특성

1) 소비량 추이

- (케첩, 마요네즈는 1통, 소스는 반병 소비) 국민영양통계에 의하면 2016년 기준 1인당 연간 섭취량은 마요네즈(941.7g), 토마토케첩(770.2g), 고기용소스(142.4g) 순으로 많이 섭취하는 것으로 나타남. 모든 소스 유형이 2012년 대비 섭취량이 증가한 것으로 나타남
- 마요네즈와 토마토케첩은 800g짜리 제품 기준으로 적어도 1년에 한 통 정도를 소비하고 있는 것으로 보이며, 고기용소스는 명절과 같은 특정한 날에 주로 소비하는 특징이 있어 상대적으로 섭취량이 작은 것으로 보임. 참고로 불고기용 소스 작은 용량(290g) 기준 1년에 반 병 정도를 소비하는 것으로 해석해 볼 수 있음

2) 소비 트렌드

- (소용량 편의형 제품 소비 확대) 소스 시장을 구성하고 있는 품목의 수가 워낙 많아 다양한 특징이 나타나고 있지만, 공통적으로 편의성을 높이고 용량을 줄인 제품이 늘어나고 있는 특징을 보이고 있음. 또한 만능소스와 같이 편의형 제품을 활용한 레시피도 좋은 반응을 얻고 있는 것으로 보임

5. 해외 시장 동향

1) 세계 시장 규모

- (세계 시장 규모 지속 성장세) 세계 소스류 시장 규모는 2017년 기준 약 795억 달러로, 2013년 792억 달러에 비해 0.4%의 약소한 증가세를 나타냄. 글로벌 경기 침체 등의 영향으로 2015년에 하락세를 일부 보였음



나, 그 이후 꾸준히 회복세를 보임. 이후 지속적인 성장률을 보이며 2022년에는 1,019억 달러까지 규모가 증가할 것으로 전망됨

- 2017년 기준, 가장 큰 비중을 차지하는 유형은 테이블소스(Table Sauces)로 62.1%의 비중을 차지함. 이어서 조리용 소스(16.1%), 토마토 파스타&푸레(8.7%), 디핑소스(7.4%), 기타 소스 및 드레싱(5.8%) 순임
- 2013년 대비 2017년에 성장세를 보이는 유형은 디핑소스(8.5%), 테이블소스(2.5%)이며, 그 외에 유형은 모두 감소세를 나타냄. 특히 테이블소스 중 같은 기간 콩 베이스 소스(22.5%), 피쉬소스(20.0%)의 성장세가 두드러짐

2) 국가별 동향

- (중국) 2017년 기준 중국의 소스류 시장 규모는 132.4억 달러이며, 2013년 89.1억 달러에 비해 48.6% 성장함. 향후 시장 규모는 2022년 171.6억 달러를 형성할 것으로 전망됨
 - 2017년 기준, 점유율이 가장 높은 유형은 테이블소스(Table Sauces)로 96.4%(127.6억 달러)로 소스 시장의 대부분을 차지하고 있음. 테이블소스에서 가장 큰 비중을 차지하고 있는 것은 콩 베이스 소스(Soy Sauces)임
 - 중국에서는 최근 식자재는 직접 구입하지만 양념은 소스류 제품을 구입하여 간편하게 요리하는 인구가 증가하고 있는 특징을 보이고 있음
- (미국) 2017년 기준 미국의 소스류 시장 규모는 173.7억 달러이며, 2013년 162.2억 달러에 비해 7.1% 성장함. 향후 시장 규모는 2022년 182.9억 달러를 형성할 것으로 전망됨
 - 2017년 기준, 점유율이 가장 높은 유형은 테이블소스(Table Sauces)로 51.3%(89억 달러)의 규모를 차지함. 이어서 디핑소스(Dips)가 21.0%, 조리용 소스(Cooking Ingredients)가 18.5%를 차지함. 조리용 소스에



서는 파스타 소스의 차지 비중이 높으며, 테이블소스에서는 샐러드 드레싱과 마요네즈의 점유율이 높게 나타남

- 미국은 세계 최대의 소스류 소비 국가로, 2017년 기준 미국인 1인당 소스류 평균 소비량은 연간 32.1kg에 이릅니다. 최근 미국의 소스류 시장은 다양하고 이국적인 맛, 웰빙 트렌드, 윤리적 소비트렌드에 큰 영향을 받고 있음
- (일본) 2017년 기준 일본의 소스류 시장은 90.3억 달러 규모이며, 2013년 88.9억 달러에 비해 1.6% 성장함. 최근 가공식품 안전문제, 인구감소로 인해 시장이 다소 주춤한 양상임. 이에 따라 향후 시장 규모는 2022년 89.9억 달러로 현재 보다 감소할 것으로 전망되고 있음
 - 2017년 기준, 점유율이 가장 높은 유형은 테이블소스(Table Sauces)로 59.1%(53억 달러)의 규모를 차지함. 이어서 기타 소스 및 드레싱(Other Sauces, Dressings and Condiments)이 26.7%, 조리용 소스(Cooking Ingredients)가 13.5%를 차지함
 - 일본의 소스류 시장은 일본의 다른 식품시장들과 마찬가지로 인구통계학적 요인에 크게 영향을 받음. 인구 고령화와 1인 가구의 증가, 맞벌이 가구 증가는 소스류 시장의 타깃 소비자층이나 제품 특성을 변화시키고 있음
- (러시아) 2017년 기준 러시아의 소스류 시장규모는 40.8억 달러이며, 2013년 25.6억 달러에 비해 59.4% 증가함. 그러나 인플레이션으로 인한 매출액 상승일 뿐, 판매량은 2013년부터 계속 감소하여 실제 시장이 성장하지는 못한 것으로 해석됨. 이에 따라 향후 시장규모는 2022년 39.3억 달러로 현재 보다 감소할 것으로 전망됨. 이는 시장에서 가장 큰 비중을 차지하고 있는 마요네즈가 해당 기간 7.2% 감소할 것으로 전망된 것이 크게 영향을 미쳤기 때문임



- 2017년 기준, 점유율이 가장 높은 유형은 테이블소스(Table Sauces)로 87.6%를 차지함. 그 중에서도 마요네즈 단일 품목이 차지하는 비중이 55.2%임. 시장점유율은 높지만 이미 포화된 시장이기 때문에 성장세를 크게 보이진 않음
- 건강과 웰빙에 대한 러시아 소비자들의 인식이 높아지면서 샐러드 수요가 높아지고 있고, 이에 따라 샐러드드레싱의 수요도 계속해서 높아질 것으로 예상됨

제 1 장

소스류

시장 조사 개요

제 1 절
조사 배경 및 목적

제 2 절
조사 대상 및 방법

제 3 절
소스류 시장 개요



PART 01



제 1 절 조사 배경 및 목적

- 2010년 농림축산식품부와 한국농수산물유통공사가 가공식품 품목별 세분시장 현황분석 보고서를 발간한 이래, 가공식품 시장은 꾸준히 변화하며 발전해 나아가고 있음
- 특히 가공식품 시장은 생산 중심의 시장에서 유통 및 소비 중심으로 변화하였으며, 대형마트, 편의점과 같은 오프라인 시장 보다 온라인 시장의 성장세가 더 높은 특징도 나타남
- 따라서 변화하는 식품 시장의 특성을 반영한 시장 분석 정보를 꾸준히 생산자 및 구매자 모두에게 제공하여, 산업의 원활한 육성 및 지원에 도움이 되고 스마트 소비에 부응할 필요가 있음
- 이에 본 세분시장 분석은 가공식품 산업구조를 고려한 명확한 자료 수집 및 분석을 통해 관련 이해관계자들에게 품목 시장의 가치 있는 기본 정보를 제공하고자 함
 - 본 보고서에 제시된 내용은 객관성 및 타당성을 담보한 Data를 기반으로 폭넓고 깊이 있게 분석하였으며, 가공식품 전문가의 의견 수렴 및 검토를 통해 수요자 니즈에 부합하는 콘텐츠를 구성함
 - 가공식품과 관련된 이해관계자들에게 실질적인 가치를 제공할 수 있는 정보를 제공하고, 특히 정보 수집이 어려운 중소기업에게는 시장 전략 수립의 기초 자료가 될 수 있는 정보를 제공함이 목적임
 - 또한 국민들에게는 소비하고 있는 식품에 대한 정확한 정보를 제공하여 식품을 구입 및 소비하는데 참고 자료로 활용될 수 있도록 하며,
 - 마지막으로 농식품 유관기관의 가공식품 관련 정책에 직·간접적으로 활용할 수 있도록 함



제 2 절 조사 대상 및 방법

1. 조사 대상

- 2018년 가공식품 세분시장의 조사대상 품목군은 총 12개이며, 이번 품목군은 ‘소스류’ 임

[그림 1-1] 조사 대상



2. 조사 방법

- 세분시장 조사는 국내외 문헌자료 및 통계자료, 전문가 인터뷰 등을 종합적으로 활용하여 분석함
 - 세분시장 정의, 생산기준 등은 식품공전을 기본적으로 활용하며, 관련 제도, 인증 부분은 해당 인증제도 등을 운영하는 기관 자료를 참고함



- 국내 생산 및 출하실적은 식품의약품안전처의 식품 및 식품첨가물생산실적을 살펴보고, 수출입은 관세청 수출입 무역통계를 분석함
- 유통 구조는 문헌자료 및 전문가 인터뷰를 중점적으로 활용하며, 판매는 AC 닐슨 소매점 매출액 데이터와 식품산업통계정보(www.atfis.or.kr)의 소매점 매출액 데이터를 분석함
- 소비는 언론 리포트/기사, 빅데이터, 전문가 인터뷰를 활용함
- 해외 동향은 Euromonitor International 자료 외에 각 국가별 공개된 리포트/기사, KATI, KOTRA 등의 자료도 활용하여 분석함

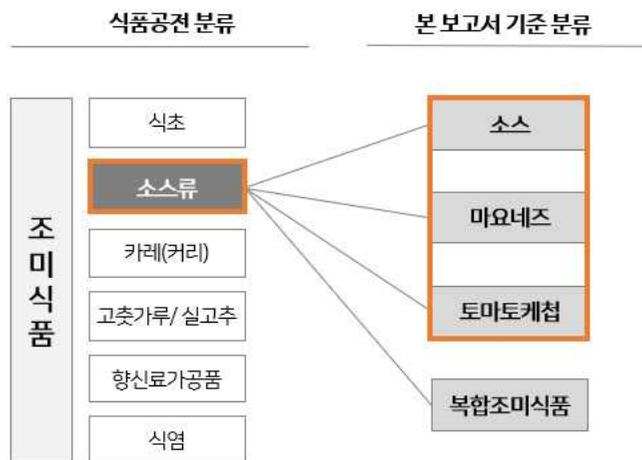


제 3 절 소스류 시장 개요

1. 소스류 정의 및 종류

- 식품공전¹⁾에 따르면 소스류란 조미식품의 하위 품목으로 동·식물성 원료에 향신료, 장류, 당류, 식염, 식초, 식용유지 등을 가하여 가공한 것으로 식품의 조리 전, 후에 풍미증진을 목적으로 사용되는 것을 말함
- 식품공전 기준 소스류에는 소스, 마요네즈, 토마토케첩, 복합조미식품의 4가지 유형이 포함됨. 그러나 복합조미식품의 경우 일반 소스와 생산 설비와 물성이 달라서 복합조미식품은 조미시장으로 별도 분류하여 보는게 일반적임²⁾. 시장에서는 ‘소스’를 음식의 풍미를 더해주거나, 식욕을 돋구는 역할을 하는 액체류로 보기 때문에³⁾, 본 보고서에서는 복합조미식품은 제외하고 살펴봄

[그림 1-2] 식품공전 기준 소스류 정의



* 식품공전, 식품의약품안전처, 최종 고시일 2018년 8월 16일

- 1) 식품공전. 최종고시일 2018년 8월 16일 기준
- 2) 업계 전문가 인터뷰
- 3) 네이버 음식백과, 두산백과 등 참고



- 소스류 분류 기준은 「식품의 기준 및 규격」 전부개정고시(제2016-154호) (2018년 1월 1일부터 시행)에 따라 변화함
 - 개정 전 소스류는 조미식품의 하위 식품유형이었으며, 소스류 밑에 추가적으로 분류되는 품목이 없었음. 토마토케첩은 소스류와 같은 조미식품 하위 식품유형이었고, 드레싱과 마요네즈도 별도로 분류되어 있었음. 이에 「2015 가공식품 세분시장 현황 - 소스 및 드레싱류」에서는 앞서 언급한 정의와 마찬가지로 시장에서 소스로 인식하고 있는 소스류, 토마토케첩, 마요네즈, 드레싱을 별도로 묶어 살펴봄
 - 그러나 식품공전이 개정되면서 조미식품의 하위 식품종으로 “소스류”를 분류하고, 소스류의 하위 식품유형으로 소스, 토마토케첩, 마요네즈, 복합조미식품이 재편성 됨. 드레싱류는 소스에 통합됨

[표 1-1] 식품공전 소스류 주요 개정내용

법령 개정일시	개정전 (2017년 12월 31일까지 적용)		개정후 (2018년 1월 1일부터 적용)
	조미식품	드레싱류	조미식품
식품종 및 유형	(1)식초 (2)소스류 (3)토마토케첩 (4)카레(커리) (5)고춧가루 또는 실고추 (6)향신료가공품 (7)복합조미식품	(1)드레싱 (2)마요네즈	(1)식초 (2)소스류 (소스, 토마토케첩, 마요네즈, 복합조미식품) (3)카레(커리) (4)고춧가루 또는 실고추 (5)향신료가공품 (6)식염
소스류 관련 품목	(2)소스류 (3)토마토케첩	(1)드레싱 (2)마요네즈	(2)소스류 (소스, 토마토케첩, 마요네즈, 복합조미식품)

* 전부개정 부칙개정 관련 질문 및 답변, 식품의약품안전처, 2018.01.01



[1장] 시장조사 개요

- 본 보고서에서 소스로 보는 소스, 마요네즈, 토마토케첩의 정의를 살펴보면 다음과 같음⁴⁾
 - 소스는 동·식물성 원료에 향신료, 장류, 당류, 식염, 식초 등을 가하여 혼합한 것이거나 또는 이를 발효·숙성시킨 것을 말함(다만, 따로 기준 및 규격이 정하여져 있는 것은 제외한다.)
 - 마요네즈는 식용유지와 난황 또는 전란을 사용하고 또한 식초 또는 과즙 난황, 난백, 단백질가수분해물, 식염, 당류, 향신료 등의 원료를 사용하여 유화 등의 방법으로 제조한 것을 말함
 - 토마토케첩은 토마토 또는 토마토 농축물(가용성고형분 25% 기준으로 20% 이상이어야 한다.)을 주원료로 하여 이에 당류, 식초, 식염, 향신료, 구연산 등을 가하여 제조한 것을 말함
- 일부 유통채널에서는 ‘소스’의 하위 유형으로 양념장, 양식소스, 기타소스 등으로 세부 분류하여 보기도 함

[표 1-2] 소스류 유형

식품공전상 분류		정의	본 보고서 범위
소스류	소스	동·식물성 원료에 향신료, 장류, 당류, 식염, 식초 등을 가하여 혼합한 것이거나 또는 이를 발효·숙성시킨 것 (다만, 따로 기준 및 규격이 정하여져 있는 것은 제외한다.)	소스류
	마요네즈	식용유지와 난황 또는 전란을 사용하고 또한 식초 또는 과즙 난황, 난백, 단백질가수분해물, 식염, 당류, 향신료 등의 원료를 사용하여 유화 등의 방법으로 제조한 것	
	토마토케첩	토마토 또는 토마토 농축물(가용성고형분 25% 기준으로 20% 이상이어야 한다.)을 주원료로 하여 이에 당류, 식초, 식염, 향신료, 구연산 등을 가하여 제조한 것	
	복합조미식품	식품에 당류, 식염, 향신료, 단백질가수분해물, 효모 또는 그 추출물, 식품첨가물 등을 혼합하여 분말, 과립 또는 고형상 등으로 가공한 것으로 식품에 특유의 맛과 향을 부여하기 위해 사용하는 것	조미료 시장은 별도의 다른 시장으로 봄. 본 보고서에서 제외함

* 식품공전, 식품의약품안전처, 최종 고시일 2018년 8월 16일

4) 식품공전 해설서, 식품의약품안전처, 2017.12



2. 소스류 주요 제품

- 소스류 주요 제품은 식품공전상 정의 및 특징을 기준으로 구분했으며, 이에 대형유통채널의 판매 제품을 참고하여 주요 제품을 살펴봄
 - 소스류 하위 품목은 앞서 언급했듯이, 소스, 마요네즈, 토마토케첩으로 크게 분류되며, 유통채널 기준으로 ‘소스’ 제품이 가장 많음. 이는 다른 하위 품목에 비해 가장 기준이 넓은 편이기 때문임
 - 소스는 이용되는 요리 종류에 따라 한식소스, 양식소스, 기타소스로 구분할 수 있으며, 양념장 중에서 고기양념을 제외한 대부분의 제품은 소용량(1인분, 1회용)의 파우치형태로 판매하고 있기도 함. 특히 편의성을 강화하기 위해 데워서 바로 먹을 수 있도록 비닐백, 레토르트 형태의 간편식으로 포장되어 있기도 함
 - 기타소스 중 일본 쇼유/쯔유나 중국 두반장 등은 주원료 및 맛, 색깔, 질감 등에 따라 각각 간장과 된장/고추장의 유사제품으로 보기도 하나, 국내에서 수입·판매 시 원료 성분 및 비율 등에 따라 ‘소스류’로 구분되어 판매되고 있음
- 앞서 언급했듯이 식품의 기준 및 규격의 변화로 이전에 개별적으로 분류되어있던 마요네즈와 토마토케첩, 드레싱이 ‘소스류’에 통합되었으며, 마요네즈나 케첩 같이 일부 제품의 특징이 뚜렷한 유형의 경우는 식품유형 포장에 ‘마요네즈’, ‘토마토케첩’ 등의 하위 유형으로 작성되어 있는 경우도 있음



[표 1-3] 소스류 주요 제품

시장 기준 분류		주요 제품(제조사/유통판매사)		식품공전 기준
소스	한식소스 (양념장)	고기 양념	백설 소갈비 양념(CJ제일제당) 찜닭 양념(대상 청정원)	소스류 (살균제품)
		찌개 양념	강된장 찌개양념(샘표) 해표맛집 얼큰한 해물된장 찌개양념(해표)	
		조림 양념	다담 마파두부 양념(CJ제일제당) 부산자갈치 고등어조림 양념(샘표) 해찬들 조림요리장(CJ제일제당)	
		볶음 양념	중화풍고추장 볶음소스(대상 청정원) 찜닭 양념(대상 청정원) 무교동 오징어나지볶음양념(샘표)	
	양식소스	고기 소스	백설 스테이크 소스(CJ제일제당) HUNT'S ORIGINAL BBQ SAUCE(CONAGRA FOODS) 폰타나 레드와인 스테이크 소스((주)진성에프엠/샘표)	
		피자, 파스타소스	구운마늘양파토마토 스파게티소스(대상 청정원) 백설 크림 파스타 소스(CJ제일제당) 프레스코 미트 스파게티 소스(오뚜기)	
		핫소스, 칠리소스	Sweet Chilli Sauce(Exotic Food/주)매크로통상) 하인즈 칠리소스(WIN CHANCE FOODS/(주)한국하인즈) 타바스코 핫소스(McILENNY COMPANY/오뚜기)	
	기타소스	중식소스	직화파기름굴소스/해물굴소스(대상 청정원) 중화 해선장(이금기/오뚜기)	
		일식소스	계란에 뿌리는 간장소스(TERAOKA YUKI/(주)에코에프엔비) 야마끼 소바 쓰유(Yamaki/(주)삼경에프에스) 기꼬만 테리야끼 소스(KIKKOMAN/(주)매크로통상)	
		동남아소스	샤브수끼소스(PANTAINNORASINGH/(주)상도코프레이션) 몬 스위트 칠리소스(SUREE INTERFOODS/(주)코만푸드) 월남쌈소스(대상 청정원)	
	드레싱	미니 오리엔탈 드레싱(풀무원) 키위 샐러드소스(CJ제일제당) 폰타나 그릭요거트 드레싱(동원홈푸드/샘표) 아일랜드 드레싱(오뚜기) 타르타르소스(대상 청정원) 피코크 흑임자 드레싱(PEACKOCK)		
	마요네즈	마요네즈	고소한 골드 마요네즈(오뚜기) 고소한 마요네즈(대상 청정원)	
	토마토 케첩	토마토케첩	토마토케첩(오뚜기) HEINZ TOMATO KETCHUP(HEINZ)	

* 이마트몰, 롯데마트 홈페이지 참고



3. 세계 주요 소스류 유형

- 국내 및 해외에 다양한 소스류가 판매되고 있으며, 그 중 국내에서 주로 판매되고 있는 종류를 기준으로 작성함
- 국내에서 많이 알려져 주요 소매유통채널에서 판매되고 있는 해외 소스류 제품으로는 서양 음식에 잘 어울리는 우스터소스, 스테이크소스, 브라운소스 등과 세계적으로 유명한 일식이나 동남아 음식에 어울리는 소스, 드레싱 등이 있음

[표 1-4] 세계 주요 소스류 유형

유형	설명	이미지	대표 국가
우스터소스 (Worcester Sauce)	-식초, 타마린드 추출액, 고추추출액, 설탕, 엔초비, 소금, 마늘 등을 넣고 만들어 감칠맛을 강화시켜주는 소스임. 주로 샐러드, 스투, 고기요리, 해산물 요리, 칵테일 등 다양한 요리에 사용됨		영국, 미국 등
A1 스테이크소스 (A1 Steak Sauce)	-미국의 대표적인 스테이크소스로, 미국 유명 식품브랜드인 Kraft Foods 제품임 -토마토포레, 건포도페이스트, 식초, 콘시럽, 소금, 오렌지푸레, 양파, 마늘 등을 첨가하여 감칠맛을 강화함		미국, 영국, 캐나다 등
브라운소스 (Brown Sauce)	-밀가루를 노릇하게 볶은 뒤 버터, 소금, 허브, 고기, 야채 등을 넣어 만든 갈색 계통의 소스임 -다른 양식소스의 기본이 되는 소스이며, 주로 고기요리에 사용됨		프랑스, 미국 등
간장소스 (쯔유, 스킨야끼소스)	-간장을 베이스로 미림, 가쓰오부시엑기스 등을 첨가하여 단맛을 강화한 소스임 -쯔유의 경우, 사용되는 음식에 따라 재료나 숙성기간이 달라지기도 함		일본
폰즈소스 (Ponzu Sauce)	-감귤류의 과즙으로 만든 일본의 대표적인 조미료이자 소스임. 감귤의 종류에 따라 폰즈의 종류가 구분되며 주로 나베요리, 샤브샤브의 건더기나 돈가스, 햄버거 등 기름기가 많은 요리를 먹을 때 담백하고 깔끔한 맛을 내기위해 곁들여 먹는 편임		일본
타바스코소스 (Tabasco Sauce)	-핫소스라고도 불리며, 타바스코 고추를 사용해 만든 매운 소스임 -타바스코 고추와 소금, 식초 등을 섞은 뒤에 참나무 통에서 3년 이상 숙성시켜 시큼하면서 매운 맛을 냄		미국



[1장] 시장조사 개요

유형	설명	이미지	대표 국가
굴소스 (Oyster Sauce)	-생굴을 소금에 넣어 발효시킨 후에 옷물을 따라내고 걸쭉한 상태로 만든 어두운 갈색 소스임 -대표적인 중국식 소스로 볶음, 조림, 튀김 등 각종 요리에 두루 쓰이며 테이블 양념으로 사용되는 편임 -특유의 향미와 감칠맛이 있어 요리에 사용할 때 별다른 양념을 첨가할 필요가 없는 것이 특징임		중국
호이신소스 (Hoisin Sauce)	-북경소스라고도 불리며, 중국 요리에서 많이 쓰이는 점도가 높은 검붉은 색의 소스로, 달콤하면서 매콤함 -강낭콩, 마늘, 고추와 다양한 양념을 넣어 만들었으며, 주로 베트남요리를 할 때 사용되는 편임		중국, 베트남 등
스리랏차 칠리소스 (Sriracha Chili Sauce)	-태국고추의 매운 특성을 잘 살린 칠리소스로, 주로 쌀국수, 볶음밥 등 볶음요리나 국물요리에 넣어서 산뜻하면서 칼칼한 맛을 내는 특징이 있음		태국 등 동남 아시아
발사믹식초/드레싱 (Balsamic Vinegar)	-단맛이 강한 포도즙을 나무통에 넣고 5년 이상 숙성시킨 포도주 식초의 일종임. 생선이나 육류 요리용 소스로 쓰일 뿐 아니라, 샐러드 드레싱, 올리브유와 함께 빵을 찍어먹는 소스로 사용되기도 함		이탈리아 등 유럽
시저 드레싱 (Caesar Dressing)	-마요네즈, 계란노른자(난황), 화이트와인식초, 레몬즙, 소금, 후추, 치즈가루 등을 넣고 만든 소스임 -디핑소스나 샐러드 소스로 사용되는 편이며, 드레싱 자체에 베이컨이나 치즈를 썰어 넣어 먹기도 함		-

* 네이버 백과사전 / 두산백과 참고



4. 소스류의 제조·가공기준 및 성분규격

- 소스류의 제조·가공기준 및 성분규격은 식품공전⁵⁾ 기준의 제조·가공기준 및 성분규격을 따르도록 되어 있음

[표 1-5] 소스류의 제조·가공기준 및 성분규격

품목	제조·가공기준 및 규격	
소스류	1. 원료 등의 구비요건 (1) 풍미증진의 목적으로 알코올 성분을 사용할 수 있다.	
	2. 규격 (1) 수분(%) : 8.0 이하(복합조미식품에 한한다.) (2) 대장균군 : n=5, c=1, M=10(살균제품에 한한다.) (3) 대장균 : n=5, c=2, m=0, M=10(비살균제품에 한하며, 복합조미식품은 n=5, c=2, m=0, M=10으로 한다.) (4) 세균수 : n=5, c=0, m=0(멸균제품에 한한다.) (5) 타르색소 : 검출되어서는 아니 된다. (6) 보존료(g/kg) : 다음에서 정하는 것 이외의 보존료가 검출되어서는 아니 된다.	
	파라옥시안식향산메틸 파라옥시안식향산에틸	0.2 이하 (파라옥시안식향산으로서, 소스에 한한다.)
소브산 소브산칼륨 소브산칼슘	2.0 이하(소브산으로서, 토마토케첩에 한한다.)	

* 식품공전, 식품의약품안전처, 최종고시일 2018년 8월 16일

5. 소스류의 제조 공정

- 소스류의 제조 공정은 전반적인 소스 제조공정과 마요네즈, 토마토케첩처럼 특정 유형의 제조공정으로 구분됨. 식품공전 해설서 기준, 대표적으로 소스류, 마요네즈, 토마토케첩의 제조 공정을 살펴봄

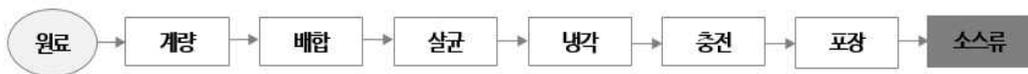
5) 식품공전. 최종고시일 2018년 8월 16일 기준



1) 소스류 제조 공정

- 소스는 제조 시 사용되는 재료에 따라 육즙을 이용하는 소스, 채소류를 이용하는 소스, 향신료를 이용하여 만드는 소스 등이 있음

[그림 1-3] 소스류 제조 공정



* 식품공전 해설서, 식품의약품안전처, 2017.12

2) 마요네즈 제조 공정⁶⁾

- 마요네즈는 난황(계란 노른자 위)의 유화력을 이용해 식용유에 식초, 소금, 설탕 등을 혼합하여 만든 유탁액임. 주원료인 식물유는 정제된 면실유, 대두유, 옥수수 등으로 제품 중 그 함량은 65% 이상이고, 난황은 10~15% 정도임
- 시장에는 일반 마요네즈 이외에 난황을 사용하지 않고 난백(흰자위)과 유단백을 사용하여 콜레스테롤이 없고 저칼로리(보통 마요네즈의 1/2)인 제품, 난단백을 일체 사용하지 않고 대두 단백질만 사용한 제품 등이 있음. 참고로 가정용으로 판매되는 마요네즈 주원료는 식물성 샐러드유, 양조식초, 계란임
- 마요네즈 제조시, 계란을 세정·살균한 후, 기계에서 노른자와 흰자위를 분리함. 노른자위를 여과기에 거른 후, 혼합한 계란 껍질이나 노른자 위막 등을 제거하고 살균함
- 처리가 끝난 노른자위는 조합탱크에서 조미료, 양조식초, 소금, 향신료 등과 함께 조합됨. 조합된 원료에 샐러드유⁷⁾를 첨가하면서 가스를 빼내고 휘저어 유화(乳化)시킴

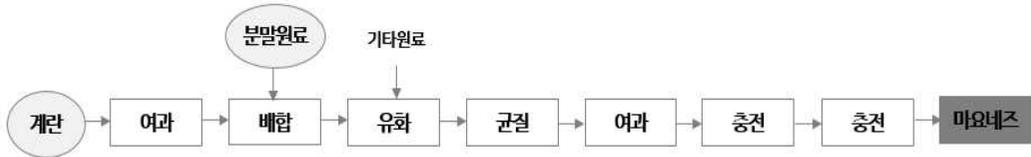
6) 이(異)업종 제조공정비결 벤치마킹(마요네즈), 중소기업청·대한상공회의소, 2011.03

7) 샐러드유(salad oil)란, 튀김유와 대비하여 쓰이는 말로, 식용식물유 중에서 마요네즈나 드레싱에 사용되는 기름임. 풍미나 안정성이 좋고, 5℃의 냉장고 보존에서 완전히 액상인 것임



- 유화된 원료를 유화 마무리 기계에서 기름 입자를 작게 부수면 마요네즈가 완성됨. 완성된 마요네즈를 용기에 충전함

[그림 1-4] 마요네즈 제조 공정

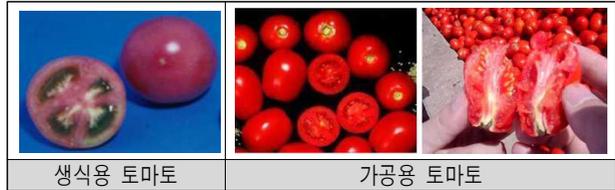


* 식품공전 해설서, 식품의약품안전처, 2017.12

3) 토마토케첩 제조 공정

- 토마토케첩은 토마토페이스트나 토마토피레 등의 농축한 토마토에 당류(설탕, 물엿 등), 식초, 소금, 향신료 등을 넣어서 만든 것임

- 토마토케첩의 원료인 가공용 토마토는 일반적인 생식용 토마토와 달리 꼭지가 잘 떨어져 전처리가 용이하며, 씨가 적고 과육이 단단함. 또한 라이코펜 함량 및 감칠맛 성분인 글루타민산의 함량이 생식용에 비해 2배 이상 많은 것이 특징임



[그림 1-5] 토마토케첩 제조 공정



* 식품공전 해설서, 식품의약품안전처, 2017.12



6. 소스류 관련 인증 및 제도

1) HACCP⁸⁾

- HACCP(Hazard Analysis Critical Control Point)이란 식품의 원료관리 및 제조, 가공, 조리, 소분, 유통의 모든 과정에서 위해한 물질이 식품에 섞이거나 오염되는 것을 방지하기 위하여 각 과정의 위해 요소를 확인 평가하여 중점적으로 관리하는 제도로 위해요소분석(Hazard Analysis)과 중요관리점(Critical Control Point)의 영문 약자로 해썹 또는 식품안전관리인증기준이라고 함
-
- 적용 분야 및 대상으로는 축산물과 식품 분야로 나뉘는데, 소스류는 식품의 하위품목으로 「식품위생법」 제48조와 같은 법 시행령 제33조, 제34조, 「식품위생법 시행규칙」 제62조~제68조, 「식품 및 축산물 안전관리인증기준」 등에 따라 HACCP 적용대상으로서 관리를 받고 있음
 - 참고로 식품에서의 HACCP 적용은 식품 및 증석판매제조·가공업, 건강기능식품 및 식품첨가물제조업, 식품소분업, 집단급식소 및 기타식품판매업, 식품접객업 및 집단급식소 등 식품의 제조·가공·유통·외식·급식의 모든 분야에 적용되고 있음. 2003년 어묵류 등 6개 식품유형에 식품안전관리 의무화 규정을 신설한 이래로, 2006년 배추김치, 2014년 과자, 캔디류 등, 2016년 순대, 떡볶이떡(떡류)에 대해 식품안전관리 인증을 의무적으로 적용하고 있으며, 연매출 및 종업원 수에 따라 2020년 까지 단계별 의무적용 대상으로 관리되고 있음
 - 조사날짜 2018년 8월 31일 기준⁹⁾, 소스류 제조업체 중 **HACCP 인증을 받은 업소는 305개**로 나타남. 각각 일반 소스 250개, 드레싱 28개, 마요네즈 13개, 토마토케첩 16개 업체가 HACCP 인증을 받음

8) 한국식품안전관리인증원(www.haccp.or.kr)

9) 식품안전관리인증제(HACCP) 운영현황 중 소스(류), 조미식품, 드레싱류를 기준으로 하위품목인 소스(류), 드레싱(류), 마요네즈, 토마토케첩 품목에서 HACCP 인증을 받은 업소를 검색한 결과임



[표 1-6] 식품 HACCP 적용 대상

적용업종	적용품목
식품제조·가공업소	과자류, 빵 또는 떡류, 코코아가공품류 또는 초콜릿류, 잼류, 설탕, 포도당, 과당, 엿류, 당시럽류, 올리고당류, 식육 또는 알함유가공품, 어육가공품, 두부류 또는 목류, 식용유지류, 면류, 다류, 커피, 음료류, 특수용도식품, 장류, 조미식품, 드레싱류 , 김치류, 젓갈류, 조리식품, 절임식품, 주류, 건포류, 기타 식품류
건강기능식품제조업소	영양소, 기능성 원료
식품첨가물 제조업소	식품첨가물, 혼합제제류
식품접객업소	위탁급식영업, 일반음식점, 휴게음식점, 제과점
즉석판매제조·가공업소, 식품소분업소, 집단급식소식품판매업소, 기타식품판매업소, 집단급식소	

* 한국식품안전관리인증원

2) 가공식품산업표준 KS인증¹⁰⁾

□ 가공식품 표준화(KS)란 합리적인 식품 및 관련 서비스의 표준을 제정·보급함으로써 가공식품의 품질고도화 및 관련 서비스의 향상, 생산기술 혁신을 기하여 거래의 단순·공정화 및 소비의 합리화를 통하여 식품산업 경쟁력을 향상시키고 국민 경제발전에 이바지하고자 하는 제도임



- 「산업표준화법」에 의거하여 운영되고 있으며, 인증대상 품목은 농/수/축산물 가공식품임. 그 중 소스류의 인증 품목으로는 표준번호 KS H 2109 마요네즈, KS H 2144 토마토케첩, KS H 2174 혼합양념소스 총 3가지이며, 2018년 8월 기준 12개 업체가 KS인증을 받음
- 보고서 품목 기준에 따라 복합조미식품(KS H 2158)은 제외하고 살펴봄. KS인증을 받은 품목으로는 대상식품의 ‘최고기 진국다시’ 1개 품목이 있음
- 마요네즈, 토마토케첩의 경우, 국내 주요 소스류 제조사인 오뚜기와 대상 청정원이 KS인증을 받았으며, 양념소스의 경우, 대기업 제품 보다는 중소기업 및 농업회사법인, 식품전문제조기업 등이 인증을 받은 편임

10) 국립농산물품질관리원(www.naqs.go.kr), 한국식품연구원(www.kfri.re.kr), 한국표준정보망(www.kssn.net)



[표 1-7] 소스류 인증업체

품목	구분	인증업체
마요네즈	마요네즈	- (주)오뚜기 대풍공장: 골드 마요네즈, 후레쉬 마요네즈/ 식품연 제 21987-12호 - 대상(주) 기흥공장: 고소한 마요네즈, 청정원 고소한 마요네즈골드/ 식품연 제 2016-11호
토마토 케첩	토마토케첩(표준)	- (주)오뚜기 대풍공장: 토마토케찹/ 식품연 제 2013-06호
	토마토케첩(고급)	- (주)오뚜기 안양공장: 토마토케찹/ 식품연 제 2016-18호
혼합 양념 소스	혼합양념소스	- (주)복천식품: 불고기양념(돼지고기용), 복천양념통닭소스, 즉석카레소스, 자장소스, 불고기양념(쇠고기용), 복천머스타드소스/ 식품연 제2004-03호 - 동양종합식품(주): 동양하이카레, 동양양념치킨소스/ 식품연 제2004-05호 - (주)미정: 짜장소스, 카레소스, 해물비빔소스, 육고기비빔소스/ 식품연 제2014-16호 - 농업회사법인 신양종합식품(주): 카레소스, 자장소스/ 식품연 제2015-20호 - 태영식품: 양념치킨소스/ 식품연 제2016-02호 - (주)그린2공장: 두다리해물 비빔소스/ 식품연 제2016-03호 - (주)한맥푸드: 닭강정양념(치킨양념소스)/ 식품연 제2016-06호 - (주)남부식품: 웰씨자장소스, 웰씨카레소스, 웰씨해물 비빔소스, 웰씨 육고기 비빔소스/ 식품연 제2017-03호

* 우수식품정보시스템, 국립농산물품질관리원

* 작성날짜: 2018년 8월 21일

3) 유기가공식품 인증¹¹⁾

- 유기가공식품¹²⁾ 인증제도는 국립농산물품질관리원에서 인정한 공인받은 인증기관이 가공식품의 사용원료와 제조공정을 심사하여 법의 기준에 적합하다고 보증하는 제품만 인증로고와 유기(농)명칭을 사용할 수 있게 하는 제도로, 「친환경 농어업 육성 및 유기식품 등의 관리·지원에 관한 법률」 등에 따라 2008년부터 시행되고 있음



11) 국립농산물품질관리원

12) 유기가공식품이란 유기농·수산물을 원료 또는 재료로 하여 제조, 가공, 유통되는 식품으로 유기원료 함량이 제품 중량의 95% 이상이어야 함(물, 소금 제외)



- 유기 표시의 신뢰도를 높임으로써 소비자를 보호하고, 선의의 사업자로 하여금 고품질의 유기식품을 공급할 수 있도록 장려하는 것을 목적으로 함. 가공식품을 ‘유기’로 표시하거나 판매하고자 하는 자는 농림축산식품부 장관이 지정한 인증기관으로부터 인증을 받고, 인증기관은 인증을 받고자 하는 사업자의 현장을 확인하여 인증서를 발급함
- 소스류 유기가공식품은 ‘조미식품’과 ‘드레싱류’로 확인할 수 있는데, 조미식품에는 주로 고춧가루, 양파즙 등이 인증을 받았으나 소스류로 인증 받은 업체는 전무함. 반면, 드레싱류에는 토마토케첩과 마요네즈가 포함되어 있음. 참고로 이는 식품공전 상 분류와 일부 상이함
- 소스류 중 유기가공식품 인증을 받은 업체는 ‘드레싱류’로 분류되어 있으며, 대상(주) 기흥공장이 있음. 인증 품목은 ‘유기농 마요네즈’, ‘유기농 돈카츠소스’, ‘유기농 토마토케첩’ 총 3개 품목임
 - 앞서 설명했듯이, 식품공전 분류 상 돈카츠소스는 소스류 중 ‘소스’에 포함되며, 마요네즈와 토마토케첩은 개별적인 식품종이나, 임의적으로 분류한 것으로 보임

[표 1-8] 소스류 유기가공식품 인증받은 업체

인증번호	인증업체	소재지	인증기간	제품 이미지	인증품목
62-8-5	대상(주) 기흥공장	경기 용인	2017.11.30. ~2018.11.29		유기농 마요네즈, 유기농 돈카츠소스, 유기농 토마토케첩

* 국립농산물품질관리원 친환경 인증관리정보시스템
 * 조미식품, 드레싱류로 분류된 인증업체를 기준으로 작성함
 * 작성날짜: 2018년 8월 23일

제 2 장

주요 원료 현황

제 1 절

소스류 주요 원료



PART 02



제 1 절 소스류 주요 원료

- 2017 식품산업 분야별 원료소비 실태조사에 의하면, 소스류에서 가장 많은 비중을 차지하고 있는 원료는 대두유(37,557톤)와 물엿(30,228톤)으로, 두 원재료의 사용 비중은 전체의 42.6%를 차지함
 - 대두유와 물엿, 소맥분(밀가루)은 소스류 제품의 단맛과 점성을 위해 주로 사용되는 원료임. 그 외에 정제소금도 소스류 자체의 간을 조절하기 위해 주로 사용되는 원료 중 하나임
 - 양념채소의 경우, 고기양념이나 볶음, 찌개양념소스 등에 사용되어 다른 원료를 추가적으로 넣지 않고도 요리를 할 수 있도록 소스류 제품에 다양한 맛과 영양분을 보충하는 역할을 함. 양념채소 중 양파와 마늘의 국산 비중이 각각 71.8%, 61.8%로 상대적으로 높은 편인데, 일부 양념채소 국산 비중이 점차 감소세를 보이고 있음. 이는 관세하락 등에 따른 원료 수입 증가, 국내 원료 소비 위축 등에 따라 재배면적이 감소하면서 생산량 및 소비량이 감소한 것이 영향을 준 것으로 보임¹³⁾. 국내 작황이 좋지 않은 경우에는 원가가 상승하여, 수입산 원료 사용 비중을 높이는 편임¹⁴⁾
 - 과일 및 채소퓨레, 농축과채즙, 토마토, 사과 등의 과일채소 원료는 일반 소스에 단맛과 감칠맛을 높이기 위해 첨가되기도 하나, 과일맛 드레싱에 주로 사용되는 편임. 2017 식품산업 원료소비 실태조사 기준으로, 과일채소류 전체 사용량은 5,400톤으로 과일 및 채소퓨레(38.9%) > 농축과채즙(27.9%) > 사과(8.7%) > 토마토(8.5%)순으로 많이 사용됨
 - 계란은 달걀노른자, 샐러드유, 식초, 소금 등을 넣어 만드는 마요네즈나 일부 드레싱에 사용됨. 대부분의 소스는 계란알을 직접 사용하기 보다는 난황액, 전란액과 같이 계란을 깨뜨려 내용물을 살균 후 용기에 충전하여 냉장 유통하는 알가공품 형태의 제품을 사용함¹⁵⁾

13) “수입 양념채소 증가…국산 견고추·마늘 휘청”, 한국농어민신문, 2017.08.25

14) 업계전문가 인터뷰



[표 2-1] 소스류 원료별 사용량 및 국산 비중

(단위: 톤, %)

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

* 2017 식품산업 원료소비 실태조사, 한국농수산식품유통공사(2016년 조사 결과)

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

- 주요 유통채널에서 판매되고 있는 소스류 제품의 주요 원료 현황은 다음과 같음
- 피자소스, 파스타소스, 멕시칸 살사소스, BBQ소스 등 양식소스에는 기본적으로 토마토 페이스트가 많이 사용됨
 - 최근에는 요리과정 간편화를 선호하는 소비 트렌드에 따라 볶음, 조림, 찌개 등 다양한 요리에 모두 사용 가능한 조미료 타입의 소스 제품이 출시되어 인기를 얻고 있음



[표 2-2] 소스류 제품 주원료 현황

식품공전 기준 분류	주요 제품 (제조사/판매원)	주원료	이미지	특징
소스	백설 데리야끼소스 (CJ제일제당)	미림, 숙성양조간장, 혼합간장, 백설탕, 액상과당, 정제수, 생강엑기 스(국산), 사양벌꿀(국산), 브라운골 든시럽, 사과농축액, 혼합제제 등		- 꿀과 생강을 첨가하 여 스테이크 전문점 맛을 재현함 - 합성보존료 무첨가
	허니머스타드 (오뚜기)	정제수, 식물성유지(외국산(아르헨 티나, 미국, 중국 등), 조제겨자 (미국산), 기타과당, 설탕, 발효식초 등		- 특이사항 없음
	백종원의 만능양념장 소스 (PAIK COOK)	고추장(소맥분(밀: 미국산, 호주산), 물엿, 고추양념(중국산), 밀쌀, 정제 소금, 마늘(중국산), 혼합간장(탈지 대두(외국산), 천일염(호주산)) 등		- 고추장 베이스의 숙 성된 만능소스로, 모든 음식에 사용할 수 있음
	이금기 팬더굴소스 (李錦記食品有限公司/ 오뚜기)	굴 추출물, 정제수, 설탕, 정제염, L-글루타민산나트륨(향미증진제), 변성전분, 밀가루, 카라멜색소		- 천연 굴 추출물 11% 첨가 - 간장 대신 사용 - 홍콩산 수입제품
	클래식 돈카츠소스 (대상 청정원)	정제수, 토마토페이스트(중국), 과당, 씨즈닝믹스PK, 흑설탕, 양조식초, 우스타소스, 발효식초, 양조간장 등		- 파인애플, 사과 농축 액 등을 첨가하여 감 칠맛을 강화함
	HEINZ SWEET CHILLI SAUCE (Win Chance Foods Co.,Ltd/(주)한국하인즈)	설탕, 정제수, 레드칠리페이스트, 토마토페이스트(토마토), 히드록시프 로필인산이전분, 정제소금, 양파분말 등		- 태국산 수입제품
	TABASCO PEPPER SAUCE (McILHENNY COMPANY/오뚜기)	발효식초(주정), 고추, 정제소금 등		- 미국산 수입제품 - 제품 뒷면에 요리용도 (피자, 스테이크 등) 제시
	피넛월남쌈 소스 (대상 청정원)	정제수, 백설탕, 땅콩페이스트(땅콩 100% 인도산), 발효식초, 땅콩분말 (땅콩 100% 아르헨티나), 월남쌈 프 리믹스, 땅콩분태(아르헨티나) 등		- 땅콩을 첨가하여 고 소한 맛을 강화시킴
	さしみ しょうゆ 사시미 쇼유 (Nibishi Shoyu Co., Ltd/(주)삼경에프에스)	탈지대두(유전자변형대두포함가능성 있음), 소맥(밀), 정제소금, 당류, 주정, 카라멜색소, 향미증진제, 산탄검, 감미료, 정제수, 합성보존료 등		- 간장이나 원료 성분 및 비율 등에 따라 소스로 분류됨 - 일본산 수입제품
	중화 두반장 (李錦記食品有限公司/ 오뚜기)	절인고추, 정제수, 발효대두페이스트, 발효참두페이스트, 설탕, 변성전분, 고춧가루, 건조마늘, 대두유, 젖산, 향미증진제 등		- 중국에서 된장이나 고추장으로 분류되 기도 함 - 중국산 수입제품



식품공전 기준 분류	주요 제품 (제조사/판매원)	주원료	이미지	특징
소스	오리엔탈드레싱 ((주)시아스/풀무원)	간장베이스(양조간장(미국산)), 정제수, 사과식초, 양념베이스(야채농축액(양조간장(탈지대두:인도산), 양파, 천일염, 액상과당), 옥수수유, 조미액 등		-합성향료, 감미료등 첨가를 무첨가
	발사믹드레싱 ((주)동방푸드마스타/CJ제일제당)	발사믹식초(이탈리아산), 올리고당, 옥수수유, 압착올리브유, 정제소금, 하얀설탕, 피티드그린올리브, 정제수, 양파(국산), 레몬농축액 등		-이탈리아산 발사믹식초 57% 함유
	무교동 오징어나지볶음 양념 ((주)시아스/샘표)	양파(국산), 선펜프리미엄고추장, 물엿, 소맥분(미국산, 호주산), 고추양념(중국산), 밀쌀, 혼합양념(중국산), 고춧가루, 정제소금 등		-낙지 2마리용 (2~3인분)임 -낙지 + 파 + 양념 장만 넣어 요리를 만들 수 있음
	안동찜닭양념 ((주)시아스/샘표)	정제수, 양조간장(탈지대두(외국산), 소맥(미국산), 천일염, 발효주정 등), 백설탕, 마늘(국산), 정제소금(국산), 고추엑기스, 발효주정, 발효농축액 등		-닭 한 마리(800g)/ 3~4인분용
마요네즈	골드 마요네즈 (오뚜기)	식물성유지(외국산: 아르헨티나, 미국, 중국 등), 정제수, 냉동난황(미국산), 발효식초, 난백액(미국산), 백설탕, 난황액오티, 난황액에스 등		-합성첨가물(산화방지제) 무첨가
	고소한 마요네즈 (대상 청정원)	대두유(외국산: 미국, 중국, 아르헨티나 등), 정제수, 난황액(외국산: 덴마크, 미국, 이탈리아 등), 양조식초, 설탕, 고소마요프리믹스 등		-청정원 자체 마요프리믹스를 첨가함
토마토 케첩	토마토케찹 (오뚜기)	토마토페이스트(외국산: 미국, 칠레, 중국 등), 정제수, 물엿, 설탕, 발효식초, 정제소금(국산), 잔탄검, 케찹향신료(천연), 양파분(미국산) 등		-라이코펜이 첨가된 USDA 1등급 토마토를 사용함 -합성첨가물 무첨가
	HEINZ TOMATO KETCHUP (HJ Heinz.co/ (주)한국 하인즈)	농축토마토, 식초, 고과당콘시럽, 정제소금, 향신료(계피), 양파분말, 천연향(딜오일, 마늘) 등		-하인즈가 직접 키운 시드 토마토를 사용함 -합성첨가물 무첨가 -미국산 수입제품

* 이마트몰 참고

제 3 장

생산 및 수출입 현황

제 1 절
생산 및 출하 현황

제 2 절
수출입 현황



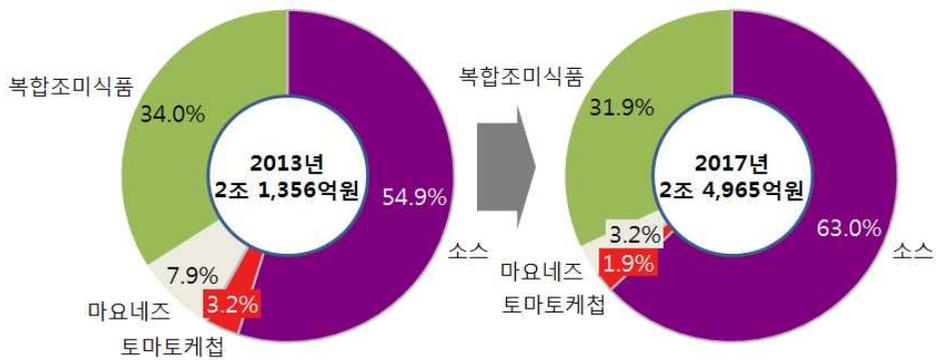


제 1 절 생산 및 출하 현황

1. 소스류 생산 및 출하 규모

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

[그림 3-1] 식품공전 기준 소스류 생산 규모



(단위: 백만 원)

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

* 연도별 식품 및 식품첨가물 생산실적, 식품의약품안전처

1) 소스에는 드레싱 실적이 포함되어 있음



- 본 보고서 기준 소스류 생산실적은 2017년 1조 6,994억 원으로 2013년 1조 4,094억 원 대비 연평균 4.8%의 증가를 보이며, 20.6% 증가함. 같은 기간 생산량은 55만 5,051톤 대비 83만 5,429톤으로 50.5% 증가함
- 출하실적은 출하액 기준, 2017년 1조 9,604억 원으로 2013년 1조 5,775억 원 대비 연평균 5.6%의 증가율을 보이며, 24.3% 증가함. 같은 기간 출하량은 55만 9,612톤 대비 79만 1,176톤으로 41.4% 증가함

[그림 3-2] 소스류 생산 및 출하실적



* 연도별 식품 및 식품첨가물 생산실적, 식품의약품안전처

1) 소스(류), 드레싱, 마요네즈, 토마토케첩의 합계 값임

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

- 최근 간편화된 요리 방법에 따라 음식에 들어가는 양념이나 소스를 직접 만들어 먹기보다는 만들어진 완제품, 일명 만능소스 등을 사용해 편리성을 추구하는 소비 특징에 의해 소스류의 생산 및 출하 규모가 일부 증가한 것으로 보임. 특히 가정간편식(HMR) 시장이 크게 성장하며, HMR 제품의 구성품(밥+소스, 면+소스 등)으로 인해 2016년 대비 2017년에 소스류 생산 실적이 크게 증가함¹⁶⁾

16) 업계 전문가 인터뷰



[표 3-1] 소스류 생산 및 출하실적

(단위: 톤, 백만 원)

구분	생산 실적		출하 실적	
	생산량	생산액	출하량	출하액
2013	555,051	1,409,381	559,612	1,577,482
2014	615,991	1,345,789	539,906	1,429,448
2015	692,930	1,440,816	588,456	1,646,462
2016	679,169	1,658,443	631,859	1,908,527
2017	835,429	1,699,369	791,176	1,960,424

* 연도별 식품 및 식품첨가물 생산실적, 식품의약품안전처

1) 소스(류), 드레싱, 마요네즈, 토마토케첩의 합계 값임

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

- 뿐만 아니라 B2B 시장에서의 소스류 구매 사용도 시장 확대에 영향을 준 것으로 보임. 유통 부분에서 언급하겠지만, 실제로 소스류의 유통 비중은 B2C에 비해 B2B 시장의 비중이 높음. 앞서 언급했듯이 과거에 직접 재료를 손질해서 양념과 소스를 만들어 조리하던 외식업체들이 최근에는 원가절감, 인건비 감축, 맛의 균일성 등을 위해 이미 조리된 소스 제품을 구매하여 첨가물만 더하여 음식을 완성하는 형식으로 외식산업이 변화하고 있음¹⁷⁾
- 과거에는 기업형으로 운영되고 있어 수요가 많으며, 제조과정이 복잡하거나 개별용기에 담겨진 (디핑)소스를 소비자에게 제공하는 피자, 치킨, 햄버거 등의 브랜드 매장에서 소스 제품을 대량으로 납품받아 사용하는 편이었음. 그러나 최근에는 식품제조업체 산하의 외식사업체나 프랜차이즈 식당의 경우, 원료를 대량 구매하여 자체 공장에서 생산·유통한 소스 제품을 사용하는 비중이 높아짐. 이에 따라 B2B 소스류 시장은 프랜차이즈의 성장과 연계하여 생산 규모가 증가한 양상을 나타냄

17) 음식료 시장, 4차 산업혁명 어디까지 왔나, 헤럴드경제, 2017.11.05



[표 3-2] 외식업 프랜차이즈 현황

(단위: 개, %)

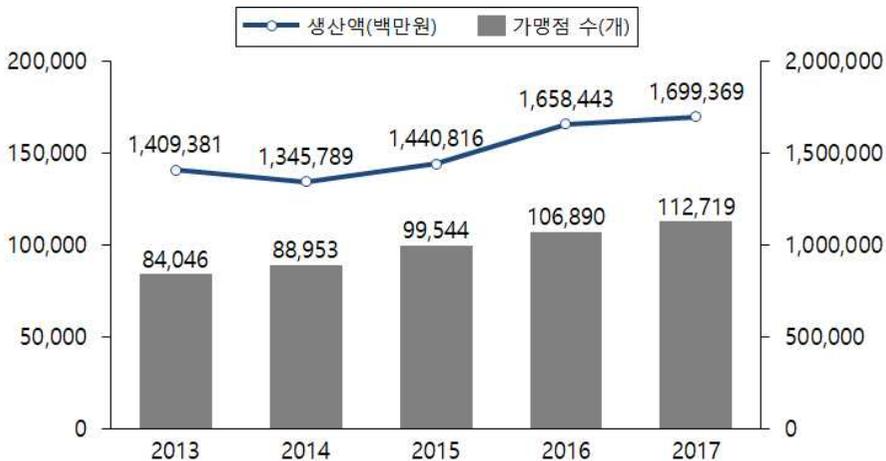
구분	2013	2014	2015	2016	2017	연평균증가율
가맹본부수	2,089	2,521	2,865	3,219	3,457	13.4%
브랜드수	2,623	3,142	3,587	4,017	4,341	13.4%
가맹점수	84,046	88,953	99,544	106,890	112,719	7.6%
직영점수	3,959	4,432	5,131	5,506	6,061	11.2%

* 가맹사업 통계정보, 공정거래위원회(출처: 공정거래위원회 가맹정보제공시스템)

* 가맹점수, 직영점수는 해당 연도 등록된 가맹본부의 전년도 가맹점수 및 직영점 수임

- 참고로 2013년 대비 2017년 외식업 프랜차이즈 가맹점 수는 8만 4,046개에서 11만 2,719개로 34.1% 증가하면서 소스류 생산 규모 증가세와 맥락을 같이 하고 있음

[그림 3-3] 소스류 생산 규모와 프랜차이즈 가맹점 수 비교



* 연도별 식품 및 식품첨가물 생산실적, 식품의약품안전처 / 가맹사업 통계정보, 공정거래위원회(출처: 공정거래위원회 가맹정보제공시스템)



2. 품목별 생산 및 출하 규모

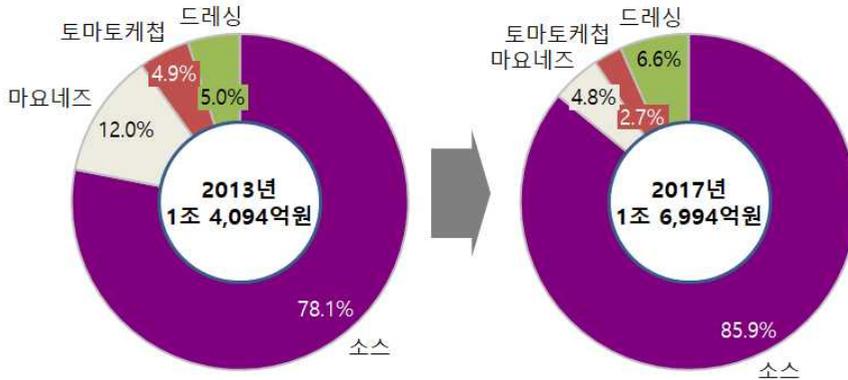
- 품목별로 생산 규모를 살펴보면, 2017년 생산액 기준으로 소스(류) (85.9%), 드레싱(6.6%), 마요네즈(4.8%), 토마토케첩(2.7%) 순으로 나타남
 - 가장 성장세가 두드러지는 항목은 드레싱과 소스(류)임. 생산액 기준, 드레싱은 2013년 708억 원 대비 2017년 1,125억 원으로 59%의 증가율을 보임. 같은 기간 생산량은 2만 3,151톤 대비 4만 5,322톤으로 95.8%의 증가율을 보임. 최근 건강을 생각하며 채식 및 샐러드 취식이 증가한 것이 드레싱 시장 성장에 영향을 미친 것으로 분석됨¹⁸⁾. 실제로 마트 내에서도 샐러드 제품이 늘어났으며, 샐러드 체인점 및 프랜차이즈 업체에서의 사이드 메뉴로 샐러드 제품이 증가하기도 함
 - 소스(류)의 경우, 생산액 기준으로 2013년 1조 1,008억 원 대비 2017년 1조 4,595억 원으로 32.6%의 증가율을 보임. 같은 기간 생산량은 41만 690톤 대비 69만 4,596톤으로 69.1% 증가함. 소스는 다양한 요리에 양념이나 디핑소스 등으로 활용되기 때문에, 시장 규모가 큰 상황에서 단순한 양념장을 넘어 종류가 다양해지고 간편성을 더욱 높인 편의형 제품이 확대되고, 프랜차이즈 및 외식업체에서의 수요가 늘어나면서 생산규모가 증가세를 나타내고 있는 것으로 분석됨
 - 마요네즈는 생산액 기준, 2013년 1,687억원 대비 2017년 807억 원으로 52.1% 감소율을 보였으며, 같은 기간 생산량은 7만 429톤 대비 5만 6,181톤으로 20.2% 감소함. 토마토케첩도 생산액 기준, 2013년 691억 원 대비 2017년 466억 원으로 32.6% 감소하였으며, 같은 기간 생산량은 5만 781톤 대비 3만 9,330톤으로 22.5%의 감소함. 마요네즈와 케첩은 대표적인 디핑 소스(찍어먹는 소스)였지만, 머스타드, 홀그레인, 타르타르소스, 치즈소스, 칠리소스 등 대체할 수 있는 소스의 종류가 다양해지고 수출 물량도 감소하면서 마요네즈와 케첩의 생산 규모가 감소한 것으로 보임¹⁹⁾

18) 업계 전문가 인터뷰



- 마요네즈를 넣은 명란마요빵(뺏다방), 와사비마요볶음면(삼양식품) 등이 출시되면서 마요네즈에 대한 선호도가 일부 높아졌으며, 칼로리나 콜레스테롤에 대한 건강 위험성, 달걀 위생 논란 등에 대항하여 콩을 넣은 식물성 마요네즈가 출시·판매되고 있지만, 간편식 시장의 성장, 건강식으로 수요 이동 등에 따라 마요네즈 시장이 일부 감소한 것으로 보임. 또한 B2B용 소스에도 케첩이나 마요네즈를 대신하여 양식형 소스(토마토 페이스트 등)나 유화형 드레싱이 기존의 시장을 대신하고 있는 부분도 감소에 영향을 미친 것으로 분석됨²⁰⁾
- 참고로 마요네즈와 토마토케첩은 생산량 규모가 비슷한 것에 반해, 생산액 규모는 최대 3배까지 차이남. 이는 같은 제품 용량 기준으로, 마요네즈가 토마토케첩보다 원가가 높기 때문으로 보임

[표 3-3] 소스류 생산 현황



(단위: 톤, 백만 원)

구분	소스		드레싱		마요네즈		토마토케첩	
	생산량	생산액	생산량	생산액	생산량	생산액	생산량	생산액
2013	410,690	1,100,818	23,151	70,782	70,429	168,682	50,781	69,099
2014	457,906	1,035,461	35,315	91,496	70,945	145,008	51,825	73,823
2015	578,287	1,158,700	37,774	107,968	47,982	127,419	28,887	46,729
2016	532,036	1,355,825	42,809	116,218	59,490	138,665	44,834	47,736
2017	694,596	1,459,531	45,322	112,545	56,181	80,735	39,330	46,558

* 연도별 식품 및 식품첨가물 생산실적, 식품의약품안전처

1) 백만 원 기준으로 작성한 가운데, 함께 값 일의 자릿수에 다소 오차가 발생할 수 있음

19) 업계 전문가 인터뷰

20) 업계 전문가 인터뷰



- 출하현황을 살펴보면, 2017년 출하액 기준으로 소스(84.3%), 마요네즈(6.6%), 드레싱(6.3%), 토마토케첩(2.7%) 순으로 높은 비중을 차지하고 있음
- 소스류 출하 규모의 증감 이유는 앞서 언급한 생산 규모 이유와 동일함
- 참고로 재고 물량에 따라 생산량과 출하량에 차이가 있으며, 생산액과 달리 출하액에는 인건비, 관리비, 제조업체 마진 등이 포함되어 있어 생산액과 다르게 다소 높게 집계된 것으로 보임

[표 3-4] 소스류 출하 현황

(단위: 톤, 백만 원)

구분	소스		드레싱		마요네즈		토마토케첩	
	출하량	출하액	출하량	출하액	출하량	출하액	출하량	출하액
2013	435,878	1,237,729	19,928	99,424	55,908	163,701	47,898	76,628
2014	401,345	1,101,845	32,452	93,637	53,341	151,091	52,768	82,875
2015	485,955	1,359,214	35,527	117,036	39,606	121,523	27,368	48,689
2016	490,217	1,595,554	42,892	128,055	56,153	133,703	42,597	51,215
2017	659,377	1,653,173	34,599	124,466	51,701	128,944	45,999	53,841

※ 연도별 식품 및 식품첨가물 생산실적, 식품의약품안전처

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

3. 주요 생산업체 현황

- 주요 생산업체를 살펴보기에 앞서, 시장 주요 생산 업체 현황 특징을 파악하기 위해 종업원 규모별 생산 규모를 살펴봄. 참고로 생산 규모는 식품 및 식품첨가물 생산실적에 제시되어 있는 출하 규모를 기준으로 작성함
- 업체 현황은 소스와 토마토케첩의 상위 품목군인 조미식품과 드레싱, 마요네즈의 상위 품목군인 드레싱류 시장을 기준으로 살펴봄
- 소스류 출하 규모를 살펴보면, 2017년 기준 101~300명 이하의 종업원 수 기업이 전체 출하액의 32.5%를 차지하고 있는 것으로 나타남. 이어서 10명 이하(21.4%), 11~30명(20.0%), 51~100명(10.2%) 등의 순임



- 종업원 규모별 출하 현황을 살펴보면, 중견기업 이상의 식품제조업체에서 주로 소스류 제품을 생산·판매하는 특징이 있음. 특히 101~300명 이하 규모의 생산업체가 높은 비중을 차지하고 있는데, 이 중 드레싱류 시장의 경우, 100~300명 이하의 업체가 전체 드레싱류 매출의 약 77.8%를 차지함
- 그러나 [표 3-5]에서 50명 이하의 소규모 업체의 비중이 높은 이유는 소스류의 상위품목인 조미식품 기준으로 작성되어, 여기에는 고춧가루, 실고추, 식초 등 소규모 전통식품업체에서 생산하는 품목이 포함되어 있기 때문임

[표 3-5] 2017년 종업원 규모별 소스류¹⁾ 출하 규모 현황

(단위: 백만 원)

10명 이하	11~30명 이하	31~50명 이하	51~100명 이하	101~300명 이하	301~500명 이하	501~1000명 이하	합계
835,505 (21.4)	782,961 (20.0)	371,457 (9.5)	397,179 (10.2)	1,270,581 (32.5)	276,328 (7.1)	3,661 (0.1)	3,908,673 (100)

* 2016년 식품 및 식품첨가물 생산실적, 식품의약품안전처

1) 조미식품(소스류)과 드레싱류의 출하 규모 현황의 합계 값임

2) 사업장 규모별 업체현황(법인업체수로 집계)과 달리 종업원 규모별 출하 규모 현황은 개별업체별로 집계하였으므로 구간별 합계 값과 전체 매출 현황이 상이할 수 있음

- 2017년 국내 매출액기준, 소스류 생산업체 1위는 오뚜기임. 오뚜기는 카레, 스프, 토마토케첩 및 마요네즈, 각종 소스류 등 다양한 제품을 판매하고 있는 종합식품업체로, 전체 소스류 매출액의 12.7%를 차지하고 있음
- 이어서 CJ제일제당(7.1%), 대상(4.5%) 순으로 매출 규모가 높은 것으로 나타남. 상위 소스류 업체는 소스류 이외에도 다양한 제품 라인을 가지고 있는 종합식품업체이며, 푸드서비스 등을 통해 B2B산업에도 진출했다는 특징이 있음
- 이외에 동원푸드, 동방푸드마스타, 태경농산, 원일식품, 시아스, 삼진푸드, 태원식품산업 등은 식품제조 뿐만 아니라 푸드서비스, 식자재유통 등



B2B산업이나 일부 상위 식품업체의 OEM제품 생산을 통해 대용량의 소스류 제품을 판매하고 있어 매출 규모가 크게 나타나는 것으로 보임. 소매시장으로 유통되지 않는 B2B용 제품은 대체로 파우치 형태로, 무게와 불필요한 포장을 자제함

- 동원홈푸드는 푸드서비스, 식자재유통, 식품제조까지 다양한 사업영역을 보유한 종합식품기업임. 관공서, 기업체, 병원 등 약 240여 개 사업장에 1일 약 20만식의 푸드서비스를 제공하고 있으며, 일반식당 및 대형 외식프랜차이즈, 급식업체 등 7천여 개 사업장에 식자재를 유통하고 있음. 뿐만 아니라 외식제조분야에 소스, 드레싱, 찌즈닝 등을 제조·유통하면서 꾸준히 시장 규모를 유지하고 있는 것이 특징임. 제품은 크게 육류용/스파게티용/피자용/기타양식용 소스와 머스타드/과일/오리엔탈/요거트 등의 드레싱류로 구성되어 있음
- 동방푸드마스타는 소스를 포함한 조미식품, 즉석가공식품 등을 생산·판매하고 있으며, 외식업체로도 유통하고 있음. CJ제일제당의 소스 및 조미료 제품 일부를 동방푸드마스타에서 OEM형식으로 제공하고 있으며, 그 외에 롯데마트, GS리테일, 이마트 피코크 등 대형유통채널 PB제품이나 프랜차이즈 음식점, 백화점 푸드코트 등에도 제품을 유통하고 있음
- 상위 10개 생산업체 매출 규모가 전체 소스류 시장 매출액의 약 34.2%의 다소 적은 비중을 차지함. 이는 [표 3-6]의 전체 소스류 시장 규모는 조미식품과 드레싱류의 출하액 합계 값으로 계산한 것으로, 조미식품 중 소스를 제외한 식초, 카레, 고춧가루, 복합조미식품 등의 매출도 총 매출액에 함께 집계되었기 때문임



[표 3-6] 2017년 소스류¹⁾ 주요 생산업체 10위(출하액 기준)

순위	업체명	주요 품목	매출액(백만원)	점유율(%)
1	(주)오뚜기	토마토케첩, 마요네즈, 샐러드 드레싱, 핫소스, 스파게티소스, 피자소스 등	481,222	(12.7)
2	CJ제일제당(주)	찌개양념소스, 불고기/갈비양념소스, 파스타소스, 샐러드 드레싱, 비빔장 등	269,325	(7.1)
3	대상(주)	토마토케첩, 마요네즈, 샐러드 드레싱, 스파게티소스, 파스타소스 등	172,133	(4.5)
4	(주)동원홈푸드	(B2B용) 마요네즈, 바베큐소스, 피자소스, 머스타드소스, 데리야끼소스 등	90,850	(2.4)
5	(주)동방푸드마스타	(B2B용) 스테이크/돈가스소스, 불고기 소스, 치킨소스, 한식양념 소스 등	79,657	(2.1)
6	태경농산(주)	엑기스(농축액), 우동국물, 갈비양념, 닭갈비양념장, 데리야끼소스	61,095	(1.6)
7	(주)원일식품	(B2B용) 샐러드 드레싱, 바베큐소스, 파스타소스, 돈가스소스 등	43,896	(1.2)
8	(주)시아스	(B2B용) 토마토케첩, 마요네즈, 머스타드소스, 샐러드 드레싱 등	39,372	(1.0)
9	삼진푸드	(OEM) 한식소스(굴소스, 떡볶이소스, 된장찌개소스, 갈비소스 등), 양식/일식소스(피자소스, 돈가스소스, 우동소스 등)	30,920	(0.8)
10	태원식품산업(주)	(B2B용) 조미료, 소스원료 등	29,637	(0.8)
기타			2,494,561	(65.8)
합계			3,792,668	(100.0)

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

1) 조미식품과 드레싱류의 출하 규모 현황의 합계 값임

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

□ 국내 소스류 생산·판매업체는 국내 유통채널에서 판매되고 있는 제품 및 시장 점유율을 종합적으로 고려하여 오뚜기, CJ제일제당, 대상 청정원 상위 3개 업체의 특징과 주요 제품을 살펴봄

- 식품전문업체 오뚜기는 즉석밥, 즉석카레 및 조리식품, 잼, 소스류, 면류, 통조림 농/축/수산물, 냉동식품 등 다양한 식품군을 보유하고 있으며, 변화하는 소비 트렌드에 따라 양식, 중식, 일식소스를 수입·판매하고 있음. 오뚜기 결과 보고서를 기준으로 2018년 1월, 간편식(HMR) 시장의 확대에 따라 즉석밥, 냉동피자 등의 매출이 증가한 반면, 건조식품과 소스류



매출은 일부 감소함. 소스류는 오투기 전체 매출액의 약 19% 정도를 차지하며, 2017년에는 4천억 원 정도의 시장 규모가 집계되었음²¹⁾

- CJ제일제당은 식품 사업부문에서 가공식품과 소재식품 사업을 진행 중인 종합식품회사임. 식품안전을 위해 국제 규격의 식품안전관리제도 인증(HACCP, FSSC 22000 등)을 받았음. 소스 관련 하위 브랜드로는 백설, 다담 등과 외식업체에 유통되는 셰프솔루션(CHEF'S SOLUTION) 등이 있음. 셰프솔루션 제품의 경우, B2B용 제품은 10kg의 대용량 플라스틱 통으로 유통되는 것이 특징임
- 대상 청정원은 기타 가공식품 전문업체로 장류, 조미료, 소스류, 간편식, 카레, 건조과일, 과실식초 등 다양한 브랜드와 제품을 보유하고 있음. 이 중 소스류 제품으로는 파스타소스, 만능간장, 닭볶음탕 양념, 굴소스, 돼지갈비/소불고기 양념, 치킨/비프스톡, 샐러드 드레싱 등 다양한 품목을 판매하고 있음

[표 3-7] 소스류 주요 제조업체

업체명	특징	주요 제품
오투기	<ul style="list-style-type: none"> -1971년 도마도케참(365g) 출시 이후, 마요네즈 225g(1972), 돈까스소스/스테이크소스/우스타소스(1984) 등을 출시, 판매함 -1987년, 국내 최초로 마요네즈 KS인증마크 획득 -집밥, 쿡방 열풍과 더불어 해외여행 증가에 따른 타국 음식에 대한 선호도가 높아짐에 따라, 양식소스를 꾸준히 출시·판매함 (ex. 파스타소스, 중화소스, 드레싱 등) -1회/1인분용의 미니 디핑소스(40g)를 판매하고 있음. 종류로는 타르소스, 머스타드소스, 스위트칠리소스, 갈릭마요디핑소스, 바비큐소스 등이 있음 -선호하는 맛 트렌드를 반영하여 신제품을 출시하는 편임. 2017년 7월에는 고추냉이맛 선호 트렌드에 따라 '와사비소스'와 '와사비드레싱'을 출시함 	
CJ 제일제당	<ul style="list-style-type: none"> -외식업체나 케이터링 업체로 유통되는 B2B용 대용량 소스제품(10kg)을 판매하고 있음. 소스는 주로 육류 고기양념장이며, 드레싱은 샐러드 드레싱이 주를 이룸 -같은 종류라도, 유통되는 경로나 브랜드에 따라 제품이 겹쳐서 출시되기도 함 	

21) IBKS RESEARCH_오투기, IBK투자증권, 2018.01.04



업체명	특징	주요 제품
	<ul style="list-style-type: none"> -해찬들 '무침/조림/볶음' 요리장은 만능장으로, 다른 추가적인 양념 없이 식재료만 있으면 빠르게 요리를 완성할 수 있다는 장점이 있음 - '다담'은 편의형 소스 브랜드로, 주로 파우치형태의 소용량 제품을 판매하고 있음 	
<p>대상 청정원</p>	<ul style="list-style-type: none"> -편의성을 강화한 1인분 파우치형 소스를 판매하고 있음 -유기농, 어린이이용 제품을 출시함 -자사 간장 브랜드 '햇살담은'에서 출시한 만능 간장소스 '찍으면 맛있는 간장/비비면 맛있는 간장/무치면 맛있는 간장'은 식품공전 유형상 소스류로 분류되어있음 -고메레시피 한식양념 4종(짜뽕 순두부찌개, 사골육수 부대찌개, 고깃집 된장찌개, 연탄불고기 양념)은 1인분/1회용 제품으로, 보관 용이성을 위해 파우치 형태로 만들어짐 -최근에는 샐러드로 식사를 대체하거나 반찬으로 활용하는 소비층을 겨냥해 원재료의 영양, 맛, 편의성을 모두 고려한 '프리미엄 리얼드레싱 3종(어니언, 트로피컬, 토마토)'을 출시함 	

* 각 사 홈페이지 참고



제 2 절 수출입 현황

- 소스류 수출입 현황은 크게 토마토 케첩과 그 밖의 토마토로 만든 소스 (HS코드 2103.20), 마요네스(HS코드 2103.90.9010), 기타(HS코드 2103.90.9090)의 통계를 살펴봄
 - 분류사례에 따라, 토마토 케첩과 그 밖에 토마토로 만든 소스(HS코드 2103.20)에는 토마토 케첩과 핫소스, 파스타소스, 피자소스, 살사소스 등으로 활용되는 토마토 베이스의 소스가 포함되어 있음. 이에 따라 토마토 케첩(HS코드 2103.20.1000)은 토마토 케첩으로, 토마토 소스(HS 코드 2103.20.2000)는 소스의 하위항목으로 포함시켜 살펴봄
 - 소스는 소스류의 하위 항목인 기타로 살펴보았는데, 고기양념소스, 데리야끼소스, 중식소스(두반장, 호이신 소스 등), 해물양념소스 및 액기스분말, 그 외 혼합소스 및 조미료(Mixed seasonings) 등을 포함하고 있음. 기타는 별도로 분류하여 보기 어렵고, 앞서 개요 및 생산실적에서 살펴본 소스류 시장과 분류에 일부 차이가 있으니 참고하여 볼 필요가 있음

[표 3-8] 소스류 수출입 HS코드

품목번호		품명	식품공전 기준 분류
2103		소스와 소스용 조제품, 혼합조미료, 겨자의 고운 가루·거친 가루와 조제한 겨자	
	20	토마토 케첩과 그 밖의 토마토로 만든 소스	
	20	1000 토마토 케첩	토마토케첩
		2000 토마토 소스	소스
	90	90 기타	
	90	9010 마요네스	마요네즈
	9090 기타	소스	

* 관세법령정보포털, 관세청



1. 수출입 규모

- 최근 5년간 소스류 수출 현황을 살펴보면, 수출액 기준 2013년 9,263만 달러에서 2017년 1억 2,168만 달러로 연평균 5.6%의 성장률을 보이며, 31.4% 증가함. 같은 기간 수출량은 3만 501톤에서 3만 6,766톤으로 연평균 3.8%의 성장률을 보이며 20.5% 증가함
- 수입 규모는 수입액 기준으로 2013년 1억 2,938만 달러 대비 2017년 1억 6,060만 달러로 연평균 4.4%의 성장률을 보이며 24.1% 증가함. 같은 기간 수입량은 7만 6,135톤 대비 8만 7,288톤으로 연평균 2.8%의 성장률을 보이며 14.6% 증가함
- 한인마트에서의 꾸준한 수요뿐만 아니라 한식의 인기로 현지에서 한국 소스류 제품의 인기가 높아지면서, 소스류 수출이 증가한 것으로 보임. 특히 고기양념인 BBQ소스의 경우는 'Korean BBQ Sauce'로 판매되고 있기도 함. 수입의 경우, 다양한 국가의 음식 섭취로 색다른 소스류에 대한 경험이 많아지면서 수입 규모 또한 증가한 것으로 보임

[그림 3-4] 소스류 전체 수출입 현황



- 1) 토마토케첩(HS코드 2103.20.1000 토마토 케첩), 마요네즈(HS코드2103.90.9010 마요네즈), 소스(HS코드 2103.20.2000 토마토 소스+ HS코드 2103.90.9090 기타)의 합계 값임
- 2) 천 달러 기준으로 작성한 가운데, 합계 값 일의 자릿수에 다소 오차가 발생할 수 있음



[표 3-9] 소스류 전체 수출입 현황

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

- 1) 토마토케첩(HS코드 2103.20.1000 토마토 케첩), 마요네즈(HS코드2103.90.9010 마요네즈), 소스(HS코드 2103.20.2000 토마토 소스+ HS코드 2103.90.9090 기타)의 합계 값임
 2) 천 달러 기준으로 작성한 가운데, 합계 값 일의 자릿수에 다소 오차가 발생할 수 있음

2. 수출 현황

1) 품목별 수출 현황

- 품목별로 소스류 수출 규모를 살펴보면, 2017년 수출액 기준으로 소스(86.8%), 마요네즈(11.5%), 토마토케첩(1.8%) 순임
 - 소스는 2013년 대비 2017년에 수출액 기준 102.2%, 수출량 기준 111.5%의 마요네즈와 토마토케첩에 비해 높은 성장률을 보임. HS코드 기준으로 소스 세부 항목으로는 토마토소스와 기타 일반 소스로 분류되며, 두 품목 모두 지속적인 성장세를 보임
 - 소스 항목의 약 98% 비중을 차지하는 기타 일반 소스(HS코드 2103.90.9090)는 수출액 기준으로 2013년 5,219만 달러 대비 2017년 1억 521만 달러로 101.6%의 증가율을 보임. 토마토소스는 수출액 기준, 2013년 1만 3천 달러 대비 2017년 34만 9천 달러로 약 27배 증가함. 한인마트 및 한식당으로의 수출이 꾸준히 늘어나고, 현지 창고형/대형마트 내 델리 코너에서도 한국 소스의 판매가 증가하면서 수출 증가에 영향을 미친 것으로 보임²²⁾. 참고로 베트남에 진출한 국내 치킨

22) 업계 전문가 인터뷰



프랜차이즈 전문점은 브랜드의 정체성과 차별화를 위해 한국에서 생산된 소스 완제품을 수입해오고 있기도 함²³⁾

- 반면, 마요네즈와 토마토케첩은 수출 하락세를 보임. 수출액 기준으로 마요네즈는 2013년 3,660만 달러 대비 2017년 1,396만 달러로 61.8%의 감소율을 나타냄. 같은 기간 토마토케첩은 383만 달러 대비 216만 달러로 43.7%의 감소율을 보임. 마요네즈는 수출 1위 국가인 러시아로부터의 수출이 감소한 것이 영향을 미쳤으며, 토마토케첩은 우리나라가 케첩의 주요 국가가 아닌 상황에서 국내 시장과 마찬가지로 해외도 케첩을 대신하여 다른 소스 및 드레싱으로 소비를 전환하면서 수출이 감소한 것을 분석됨

[표 3-10] 소스류 품목별 수출 현황

(단위: 톤, 천 달러)

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

* 수출입무역통계, 관세청

- 1) 토마토케첩(HS코드 2103.20.1000 토마토 케첩), 마요네즈(HS코드2103.90.9010 마요네즈), 소스(HS코드 2103.20.2000 토마토 소스+ HS코드 2103.90.9090 기타)의 합계 값임
- 2) 천 달러 기준으로 작성한 가운데, 합계 값 일의 자릿수에 다소 오차가 발생할 수 있음

2) 국가별 수출 현황

- 소스류 수출 규모는 2017년 수출액 기준 1억 2,168만 달러로, 기타 국가를 제외하고 중국(17.8%), 미국(16.7%), 러시아(16.6%), 일본(14.7%) 상위 4개국이 65.8%를 차지하고 있음

23) [FTA 활용 성공사례] '아세안' 서 '베트남' FTA로 갈아탔더니 관세절감, 한국무역신문, 2017.07.28



□ 러시아를 제외하고 대부분의 국가로는 기타 일반 소스(HS코드 2103.90.9090)의 수출 규모가 높게 나타남. 이는 앞서 언급했듯이 마요네즈와 토마토케첩을 제외한 다양한 소스 제품이 포함되어있기 때문임

○ 중국으로의 소스류 수출 규모는 수출액 기준, 2013년 1,776만 달러 대비 2017년 2,161만 달러로 21.6%의 성장률을 보임. 같은 기간 수출량은 3,439톤 대비 7,372톤으로 114.4%의 가장 높은 성장률을 보임. 이는 소스류 하위항목 중 기타 일반소스의 수출 증가 때문임. 중국으로 수출되는 일반 소스는 2013년 1,674톤 대비 5,576톤으로 약 3배 증가함. 중국으로 수출되는 주요 소스류 유형은 불고기양념소스, 볶음 및 찌개양념소스 등과 조미료의 일부인 다시다, 고기/해산물 분말 등이 있으며, 특히 최근에는 1인 가구 증가, 편리성 선호 트렌드에 따라 1회용 소포장된 한국 소스 제품이 인기를 얻고 있음²⁴⁾



○ 미국 수출 규모는 수출액 기준, 2013년 1,151만 달러 대비 2017년 2,038만 달러로 77%의 가장 높은 성장률을 보임. 같은 기간 수출량은 3,287톤 대비 5,357톤으로 63%의 증가세를 나타냄. 미국으로의 소스류 수출 증가 이유는 소스류 하위항목 중 일반소스(HS코드 2103.90.9090)의 수출 증가가 두드러지기 때문임. 수출액 기준으로 일반 소스의 수출 규모는 1,135만 달러 대비 2,030만 달러로 약 78.9% 증가함. 미국으로 수출되는 주요 소스류 제품은 불고기 소스(Korean BBQ Sauce)로, 아시아 음식에 대한 인기로 한국 음식에 대한 관심과 인지도가 높아지면서 제품 판매도 증가한 것으로 보임. 한인마트 및 아시안 소매점뿐만 아니라 미국 일반 식품판매점에서도 판매하고 있음²⁵⁾



○ 러시아 수출 규모는 수출액 기준, 2013년 2,949만 달러 대비 2017년 2,015만 달러로 31.7%의 감소세를 보임. 같은 기간 수출량은 1만 3,628톤 대비 7,688톤으로 43.6%의 감소세를 보임. 이는 우리나라

24) 중국 소비자, 한국산 양념소스 선호, KOTRA 해외시장뉴스, 2017.08.02

25) 미국 소스 시장동향, KOTRA 해외시장뉴스, 2017.06.19



마요네즈 수출 1위 국가인 러시아의 루블화 평가절하에 따른 수입물가 상승, 수입식품 소비감소 등에 의해 러시아의 수입 마요네즈 시장 규모가 축소된 것이 영향을 준 것으로 보임. 같은 기간 러시아로의 마요네즈(HS코드 2103.90.9010) 수출 규모는 수출액 기준 66.5%, 수출량 기준 62.2% 감소함. 경제 불황과 식품 수입제한 조치 등에 따라 수입제품보다 자국 제품의 수요가 증가했으며, 외식보다 가정에서 조리하는 횟수가 일부 증가하면서, 러시아 전체 소스류 시장은 상승세를 보이고 있음²⁶⁾



골드 마요네스
수출제품(오뚜기)

- 일본 수출 규모는 수출액 기준, 2013년 1,069만 달러 대비 2017년 1,794만 달러로 67.8%의 증가함. 같은 기간 수출량은 3,927톤 대비 4,169톤으로 6.2%의 상대적으로 작은 증가율을 보임. 일본으로의 수출 규모는 큰 폭의 변동 없이 꾸준한 가운데, 엔화가치의 상승, 하락 이슈에 따라 수출액은 증감을 반복하는 양상을 나타냄
- 소스류 주요 수출 국가 이외에도 관세청의 수출입무역통계에 따르면, 대만, 필리핀, 몽골, 인도네시아, 캐나다 등으로의 수출 규모는 작으나 아시아 및 한국 식품에 대한 인기에 따라 소스류 수출이 지속 증가하고 있음

[표 3-11] 주요 국가별 소스류 수출 현황

국가	수출량(톤)					수출액(천\$)				
	2013	2014	2015	2016	2017	2013	2014	2015	2016	2017
중국	3,439	4,914	5,526	7,189	7,372	17,764	18,179	17,074	21,618	21,605
미국	3,287	3,556	4,070	5,419	5,357	11,510	13,660	14,857	18,795	20,375
러시아	13,628	13,492	7,916	5,121	7,688	29,488	31,708	18,676	14,106	20,154
일본	3,927	3,926	3,594	3,798	4,169	10,693	10,816	8,388	9,417	17,943
호주	1,090	1,261	1,636	1,707	2,072	3,440	3,648	4,293	4,073	4,920
기타	5,130	6,160	7,932	8,812	10,108	19,735	22,491	27,495	30,767	36,683
합계	30,501	33,309	30,674	32,046	36,766	92,630	100,502	90,783	98,776	121,680

* 수출입무역통계, 관세청

- 1) 토마토케첩(HS코드 2103.20.1000 토마토 케첩), 마요네즈(HS코드2103.90.9010 마요네스), 소스(HS코드 2103.20.2000 토마토 소스+ HS코드 2103.90.9090 기타)의 합계 값임
- 2) 천 달러 기준으로 작성한 가운데, 합계 값 일의 자릿수에 다소 오차가 발생할 수 있음

26) 러시아 소스 시장동향, KOTRA 해외시장뉴스, 2018.08.11



3) 최근 분기별 수출 현황

- 소스류의 최근 분기별 수출 현황을 살펴보면, 분기별로 특히 2~3분기에 높은 수출 규모를 보이는 편임

[표 3-12] 분기별 소스류 제품 수출 현황

(단위: 톤, 천 달러)

구분	2016				2017				2018	
	1분기	2분기	3분기	4분기	1분기	2분기	3분기	4분기	1분기	2분기
수출량	281	540	342	270	281	379	712	312	319	586
수출액	441	787	598	394	363	469	919	404	491	763

* 수출입무역통계, 관세청

- 1) 토마토케첩(HS코드 2103.20.1000 토마토 케첩), 마요네즈(HS코드2103.90.9010 마요네즈), 소스(HS코드 2103.20.2000 토마토 소스+ HS코드 2103.90.9090 기타)의 합계 값임
- 2) 천 달러 기준으로 작성한 가운데, 합계 값 일의 자릿수에 다소 오차가 발생할 수 있음. 특히 기존 데이터가 반올림 값으로 작성되어 분기별, 품목별 합계 값이 전체 합계 값과 차이가 있을 수 있음
- 3) 작성날짜: 2018년 9월 12일

3. 수입 현황

1) 품목별 수입 현황

- 품목별로 소스류 수입 규모를 살펴보면, 2017년 수입액 기준으로 소스(96.6%), 토마토케첩(2.2%), 마요네즈(1.2%) 순임
- 유일하게 2013년 대비 2017년에 성장세를 보이는 품목은 소스로, 수입액 기준 2013년 1억 2,215만 달러 대비 2017년 1억 5,509만 달러로 27%의 증가율을 보임. 이 중 기타 일반소스(HS코드 2103.90.9090)의 수입 증가가 두드러지는 편인데, 같은 기간 수입량은 19.4%, 수입액은 29.7% 증가함. 이는 소스 전체 시장 규모가 증가하는 가운데, 본연의 맛을 잘 살린 원산지 소스나 독특한 수입 소스에 대한 관심과 수요가 증가한 것이 영향을 준 것으로 보임



- 마요네즈와 토마토케첩의 수입 규모는 모두 감소세를 나타냄. 수입액 기준으로 2013년 대비 2017년에 각각 2.6%, 31.7%의 감소세를 보였으며, 같은 기간 수입량 기준으로는 각각 17.4%, 25.9%의 감소세를 보임. 이는 국내 마요네즈 및 토마토케첩 생산 규모 감소와 마찬가지로 수요가 줄면서 수입도 감소한 것으로 보임

[표 3-13] 소스류 품목별 수입 현황

(단위: 톤, 천 달러)

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

* 수출입무역통계, 관세청

- 1) 토마토케첩(HS코드 2103.20.1000 토마토 케첩), 마요네즈(HS코드2103.90.9010 마요네즈), 소스(HS코드 2103.20.2000 토마토 소스+ HS코드 2103.90.9090 기타)의 합계 값임
- 2) 천 달러 기준으로 작성한 가운데, 합계 값 일의 자릿수에 다소 오차가 발생할 수 있음

2) 국가별 수입 현황

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



와 간장 베이스의 돈가스소스, 데리야끼소스, 스키야끼소스, 오코노미야끼소스 등이 있음

- 미국 소스류 수입 규모는 수입액 기준으로 2013년 1,964만 달러 대비 2017년 2,185만 달러로 11.2% 증가함. 같은 기간 수입량은 4.7% 증가함. 주로 수입되는 소스류 제품은 고기양념인 바비큐소스, 스테이크소스, 우스터소스와 피자소스, 핫소스/칠리소스 등이 있음



- 홍콩 소스류 수입 규모는 수입액 기준으로 1,039만 달러 대비 1,562만 달러로 50.4%의 성장률을 보이며, 같은 기간 수입량은 56.9%의 성장률을 보임. 홍콩에 거점을 둔 중화소스 대표 글로벌 브랜드 ‘이금기(李錦記)’ 제품이 주로 수입되는데, 국내에서 주로 수입·판매되는 제품은 두반장, 굴소스 등이 있음

- 태국 소스류 수입 규모는 수입액 기준으로 2013년 942만 달러 대비 2017년 1,252만 달러로 32.9%의 성장률일 보이며, 같은 기간 수입량은 33.7%의 증가율을 보임. 동남아 음식의 인기에 따라 쌀국수, 월남쌈에 사용되는 스위트칠리소스, 땅콩소스, 호이신 소스(해선장), 스리랏차소스 등이 주로 수입되고 있음



[표 3-14] 주요 국가별 소스류 수입 현황

국가	수입량(톤)					수입액(천\$)				
	2013	2014	2015	2016	2017	2013	2014	2015	2016	2017
중국	48,105	47,864	50,347	49,283	50,453	58,963	60,957	61,039	57,873	68,778
일본	3,480	3,717	4,659	5,072	5,937	14,060	13,909	15,339	18,609	21,867
미국	9,098	9,062	8,711	9,238	9,530	19,639	19,396	20,846	20,840	21,845
홍콩	4,310	4,659	5,419	5,842	6,763	10,386	11,079	13,074	13,823	15,616
태국	5,626	6,513	6,999	6,770	7,522	9,418	11,132	11,881	10,741	12,518
기타	5,516	6,081	5,945	6,239	7,083	16,916	19,127	17,607	17,389	19,971
합계	76,135	77,896	82,080	82,444	87,288	129,382	135,600	139,786	139,275	160,595

* 수출입무역통계, 관세청

1) 토마토케첩(HS코드 2103.20.1000 토마토 케첩), 마요네즈(HS코드2103.90.9010 마요네즈), 소스(HS코드 2103.20.2000 토마토 소스+ HS코드 2103.90.9090 기타)의 합계 값임

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



3) 분기별 수입 현황

- 최근 소스류 분기별 수입 현황을 살펴보면, 분기별로 수입 현황에 다소 등락을 나타내고 있음

[표 3-15] 분기별 소스류 제품 수입 현황

(단위: 톤, 천 달러)

구분	2016				2017				2018	
	1분기	2분기	3분기	4분기	1분기	2분기	3분기	4분기	1분기	2분기
수입량	604	804	575	861	785	748	850	740	730	989
수입액	794	899	666	1110	1077	889	838	805	779	921

* 수출입무역통계, 관세청

- 1) 토마토케첩(HS코드 2103.20.1000 토마토 케첩), 마요네즈(HS코드2103.90.9010 마요네즈), 소스(HS코드 2103.20.2000 토마토 소스+ HS코드 2103.90.9090 기타)의 합계 값임
- 2) 천 달러 기준으로 작성한 가운데, 합계 값 일의 자릿수에 다소 오차가 발생할 수 있음. 특히 기존 데이터가 반올림 값으로 작성되어 분기별, 품목별 합계 값이 전체 합계 값과 차이가 있을 수 있음
- 3) 작성날짜:2018년 9월 12일

제 4 장

유통 및 판매 현황

제 1 절
유통 구조

제 2 절
소매시장 규모

제 3 절
소비자물가지수 추이





제 1 절 유통 구조

- 소스류는 약 80%가 B2B에서 판매되고 있으며, 20% 정도가 B2C에서 판매되고 있는 것으로 추정됨
- 소스류는 프랜차이즈 및 가공식품, 가정간편식을 만드는 일반 식품업체 등과 같은 B2B에서의 소비 비중이 매우 높은 특징이 있음. 3장에서 언급하였지만, 동원홈푸드, 동방푸드마스타, 월일식품, 시아스 등은 피자, 치킨 프랜차이즈, 패스트푸드와 같은 외식업체에 납품하는 B2B용 전용 제품을 생산하거나 상위 식품업체의 OEM 소스류 제품을 대용량으로 생산하여 판매하고 있음



[그림 4-1] 소스류 유통 구조



* 소매점유통POS데이터, aTFIS(식품산업통계정보시스템)
(2017년 소매점 매출액 기준으로 점유율 작성) / 업계 전문가 인터뷰



- 이들 회사의 제품 정보를 보면, 일반 소비시장에서 판매하지 않는 B2B 용 제품을 별도로 소개하여 판매할 정도로 B2B 규모가 큰 것을 알 수 있음
- B2C로 유통되는 소스류는 대형소매채널로의 유통 비중이 높은 특징이 있음. 대형할인점과 체인슈퍼와 같은 대형소매유통채널의 비중이 전체의 64.4%임
- 온라인으로의 유통은 아직까지는 규모가 미비한 수준임

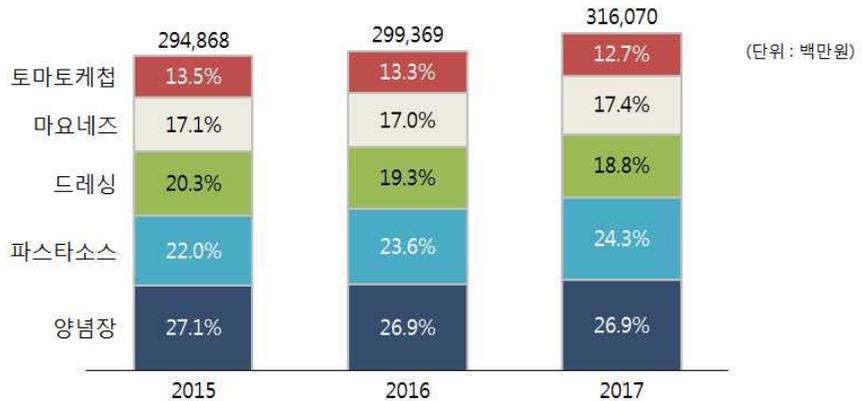


제 2 절 소매시장 규모

1. 소스류 소매시장 규모

- 소스류 소매시장 규모는 2017년 3,161억 원으로 추정되며, 이는 2015년 2,949억 원에 비해 7.2% 증가한 규모임
- 소스류 시장은 편의성 니즈, 간편식(HMR) 시장의 성장, 조리시간 감소 등의 현대 소비 트렌드에 따라 소스만 넣으면 요리가 완성될 수 있도록 기존에 간장, 고추장, 일반 양념 등 1차원적 소스에서 여러 재료를 섞은 만능형 소스 제품들이 출시되어 인기를 얻고 있기 때문으로 분석됨
- 특히 파스타소스는 직접 만든 소스와 비슷한 맛을 표현해내면서 간편하게 이용할 수 있는 특징을 바탕으로 2015년 22%에서 2017년 24.3%로 점유율이 2.3%p 상승하였으며, 마요네즈도 마요네즈가 들어간 머스타드 등의 성장세에 힘입어 매출 규모가 증가한 특징을 보임

[그림 4-2] 소스류 소매 시장 규모



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

(단위: 백만 원)

* AC 낱손 소매점 매출액 데이터 / 소매점유통POS데이터, aTFIS(식품산업통계정보시스템)

1) 양념장, 드레싱, 마요네즈, 토마토케첩, 파스타소스의 합계 값임

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

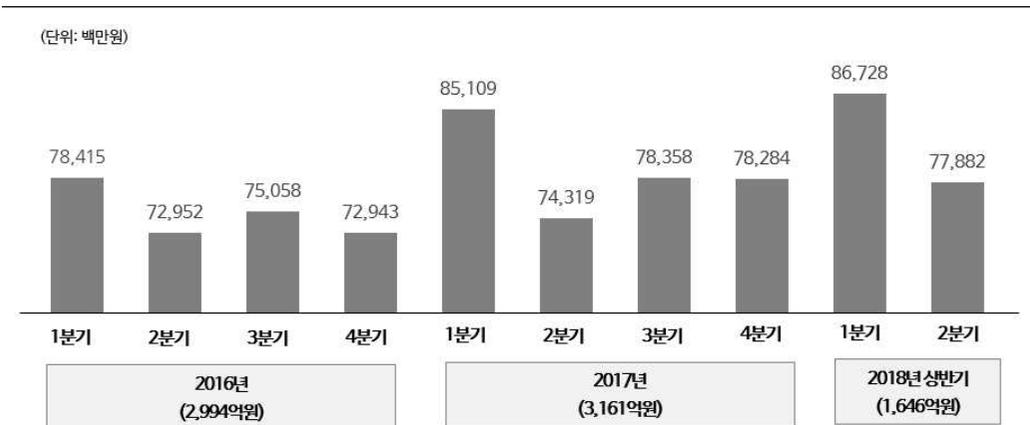


2. 소스류 세분시장 규모

1) 분기별 판매 규모

- 소스류는 상대적으로 1분기와 3분기에 매출이 크게 나타나는 특징을 보이고 있음
- 가장 매출 증가가 두드러지는 1분기 기준으로 2016년 1분기 대비 2018년 1분기에 가장 높은 성장세를 보이는 품목은 소스류 중 파스타소스로 15.9%의 증가율을 보임. 이어서 마요네즈(11.5%), 토마토케첩(9.5%) 순임
- 해당 시기의 매출 증가는 방학, 휴가로 인한 가정 내 요리 수요 증가, 명절 선물세트 판매 증가 등이 복합적으로 영향을 미친 것으로 보임
- 그 외에도 최근 소스류 관련 신제품 출시가 늘어나면서 분기별 매출은 전반적으로 증가세를 나타내고 있음

[그림 4-3] 소스류 분기별 판매 현황



* AC 낱순 소매점 매출액 데이터 / 소매점유통POS데이터, aTFIS(식품산업통계정보시스템)

1) 양념장, 드레싱, 마요네즈, 토마토케첩, 파스타소스의 합계 값임

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



2) 채널별 판매 현황

- 2017년 판매액 기준, 소스류가 가장 많이 팔리는 채널은 할인점(42.9%)이며, 이어서 독립슈퍼(28.5%), 체인슈퍼(25.4%) 순으로 나타남
- 2016년 대비 2017년에 상대적으로 성장률이 높은 소매채널은 편의점(14.1%)이며, 이어서 주요 판매채널인 할인점(7.5%), 체인슈퍼(4.8%), 독립슈퍼(4.3%) 순임
- 편리성을 중시하는 최근 소비 트렌드에 따라 근거리 소매채널인 편의점에서 다양한 상품을 사는 소비자들이 증가했으며, 이에 기존에 할인점이나 슈퍼 등에서 구매하던 식품을 편의점에서 구매하는 비중이 증가함. 돈가스소스, 비빔간장, 토마토케첩, 마요네즈 등 일반적인 소스 제품 등이 판매되고 있으며, 소용량/편리성 등을 선호하는 편의점 소비자 특성에 따라 1회용분 만능 비빔소스를 판매하고 있는 것이 특징임



[표 4-1] 소매 유통 채널별 소스류 매출액

(단위: 백만 원, %)

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

* AC 닐슨 소매점 매출액 데이터 / 소매점유통POS데이터, aTFIS(식품산업통계정보시스템)

1) 양념장, 드레싱, 마요네즈, 토마토케첩, 파스타소스의 합계 값임

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



3) 품목별 판매 현황

□ 2017년 판매액 기준, 양념장이 26.9%로 가장 많이 판매되며, 이어서 파스타소스(24.3%), 드레싱(18.8%), 마요네즈(17.4%) 등의 순으로 나타남

- 양념장은 간편식의 성장, 편의성 선호 트렌드 등에 따라 고기양념 위주로 구성되었던 상품 카테고리가 국/탕/찌개용, 볶음용, 조리용 등으로 다양해지면서 시장 규모가 확대됨. 2016년 804억 원 대비 2017년 851억 원으로 5.8% 증가했으며, 같은 기간 세부 유형 중 찌개양념이 10.5%의 가장 큰 성장률을 보임. 직접 끓인 것과 비슷한 맛을 재현해 내며, 캠핑이나 야외활동, 여행 시에 간편하게 이용할 수 있도록 소용량의 파우치 형태로 포장되어 있어 편리성을 강조한 것이 특징임²⁷⁾

- 신세계푸드에서 손쉽게 찌개를 끓일 수 있는 간편 찌개양념 3종 ‘쇠고기 강된장/정통 순두부찌개/구수한 된장찌개 양념’을 2018년 4월에 출시함. 양파, 청양고추, 다시마, 베트남고추 등을 먼저 우려낸 육수에 다양한 재료들을 첨가해 깊은 맛이 특징임



- 품목 중 2016년 대비 2017년에 가장 높은 성장률을 보인 품목은 파스타소스로 707억 원 대비 768억 원으로 8.7%의 성장률을 보임. 파스타소스는 직접 만든 소스와 비슷한 맛을 표현해내면서 간편하게 이용할 수 있는 특징을 강조함. 2017년 9월에 출시된 CJ제일제당 백설의 편의형 프리미엄 파스타소스 2종 ‘미트볼/로제치킨 파스타소스’는 추가 재료 없이 면과 소스만 있으면 한끼 파스타 요리를 만들 수 있는 반조리편의식에 가까운 제품임. 국산 미트볼 혹은 냉장숙성된 국내산 닭가슴살을 큼직하게 넣어 씹는 맛과 깊은 맛을 동시에 재현할 수 있음



- 이어서 같은 기간 그 다음 높은 성장률을 보인 품목은 마요네즈로, 508억 원 대비 548억 원으로 7.9% 증가함. 마요네즈 매출액에는 생산과 달

27) 신세계푸드, 올반 간편 찌개 양념 3종·6가지 재료 우려 육수로 더 깊은 풍미 구현해, MNB, 2018.05.02



리 머스타드 등 마요네즈가 원료로 들어간 제품이 포함되어 있어 매출 규모가 성장세로 나타남. 대상 청정원의 ‘고소한 마요네즈’는 기존의 일반 마요네즈보다 덜 달고 진한 맛을 강조하였으며 진한 농도로 인기를 얻고 있는 편임. 뿐만 아니라 2017년 전체 매출액 기준으로 마요네즈 용량별 시장 규모를 살펴보면, 500g 이하의 제품이 마요네즈 시장의 약 69.4%(380억 원)를 차지함. 이는 앞서 언급했듯이 1인 가구 증가, 야외활동 및 편리성 선호 트렌드에 따른 소용량 제품의 인기가 높아졌기 때문으로 보임



- 드레싱은 2016년 577억 원 대비 2017년 593억 원으로 2.8%의 증가율을 보임. 세부유형별로 살펴보면, 같은 기간 과일 드레싱(37.2%), 타르타르소스(21.0%)가 두드러진 성장세를 보임. 웰빙 트렌드에 따라 건강하고 다양한 과일 드레싱이 출시되었으며, 상큼한 맛, 과일 본연의 맛을 살린 원료 사용 등의 특징으로 수요를 촉진하고 있음
- 대상 청정원의 ‘프리미엄 리얼드레싱 3종’은 샐러드를 식사로 대체하거나 반찬으로 활용하는 소비자들을 겨냥해 신선한 과일을 함유하여 건강함과 가벼움, 식감과 맛을 모두 살린 제품임. 이 중에 ‘리얼 트로피컬 드레싱’은 파인애플 큐브에 애플망고, 바질 씨드를 넣어 상큼한 드레싱으로 해산물 샐러드에 잘 어울리며, ‘리얼 토마토 드레싱’은 토마토 다이스와 허브 바질을 넣어 냉파스타 샐러드에 어울리는 제품임
- 토마토케첩은 2016년 397억 원 대비 2017년 400억 원으로 0.8%의 다소 낮은 성장률을 보임. 마요네즈와 비슷하게 500g 이하의 제품이 토마토케첩 시장의 64.2%를 차지하고 있으며(2017년 전체 매출액 기준), 두 품목은 낫슨 소매점 매출액 데이터 기준으로 85% 이상 가정용으로 판매되는 것으로 나타남





[표 4-2] 소매 유통 품목별 소스류 매출액

(단위: 백만 원, %)

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

* AC 닐슨 소매점 매출액 데이터 / 소매점유통POS데이터, aTFIS(식품산업통계정보시스템)

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

4) 제조사별 판매 현황

- 2017년 매출액 기준, 오뚜기가 약 1,077억 원(34.1%)으로 소스류 시장에서 가장 큰 규모를 차지하고 있으며, 이어서 대상(24.1%), CJ제일제당(21.5%) 순으로 상위 3개 제조사가 79.7%의 점유율을 차지함
- 오뚜기는 토마토케첩, 마요네즈, 드레싱 등을 비롯해 다양한 양념 및 소스류를 판매하고 있는 식품전문회사로, 제품 카테고리가 넓고 제품/브랜드의 인지도 및 선호도가 높은 편임. 특히 국내 토마토케첩과 마요네즈 시장에서 시장점유율이 높는데, 2017년 총 매출액 기준으로 오뚜기의 시장점유율은 토마토케첩 시장에서 75.8%, 마요네즈 시장에서 77.5%임. 그 외에는 대상과 하인즈(Heinz)가 시장을 차지하고 있음
- CJ제일제당은 오뚜기와 마찬가지로 다양한 식품 카테고리를 가진 식품전문회사로, 소스류 시장에서는 2016년 대비 2017년에 0.3%의 마이너스 성장률을 보임. CJ제일제당은 토마토케첩과 마요네즈를 판매하고 있지



않지만 다양한 양념장과 드레싱으로 소스류 시장 업계 상위를 차지하고 있음. 양념장으로는 만능요리장이나 즉석조리용 편의형 소스로 구분할 수 있으며, 자체 외식 브랜드나 음식점 등으로 판매되는 B2B용 대용량 소스류 제품도 판매함



- CJ제일제당의 ‘해찬들 무침/조림/볶음 요리장’ 3종 제품은 맛과 편의성이 뛰어난 편의형 요리장 제품으로, 장류(간장, 고추장, 된장)를 베이스로 양파, 마늘, 생강 등 야채 원물을 넣어 집에서 요리한 맛을 재현해 냄. 깊은 맛을 내기 어려워하는 초보 주부나 대학생, 자취생 등을 겨냥한 것으로 튜브 형태의 소용량 용기로 구성되어 있어 보관 편의성이 높음
- 대상 청정원은 종합식품기업으로 다양한 식품 카테고리를 보유하고 있으며, 이 중 소스류는 마요네즈/토마토케첩, 드레싱/요리소스, 스파게티/파스타소스 등으로 구분되어있음. 마요네즈/토마토케첩은 ‘유기농’과 ‘진한맛’, 드레싱/요리소스는 ‘편의형 만능소스’, 스파게티/파스타소스는 ‘즉석조리용 소스’로 특징을 살려 제품을 출시·판매하고 있음. 매출 규모는 2016년 696억 원 대비 2017년 761억 원으로 9.3%의 성장률을 보임

마요네즈/토마토케첩	드레싱/요리소스	스파게티/파스타소스
유기농/진한맛	편의형 만능소스	즉석조리용 소스

- 하인즈(Heinz)는 미국 식품 브랜드로, 토마토케첩, 칠리소스, 머스타드소스, 파스타소스 등 소스 제품뿐 만 아니라 피클(절임류), 통조림, 유아식품 등도 판매하고 있음. 2016년 62억 원 대비 2017년 75억 원으로 21.7%의 가장 높은 성장률을 보임



[표 4-3] 제조사별 소스류 매출액

(단위: 백만 원, %)

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

* AC 낱손 소매점 매출액 데이터 / 소매점유통POS데이터, aTFIS(식품산업통계정보시스템)

1) 양념장, 드레싱, 마요네즈, 토마토케첩, 파스타소스의 합계 값임

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

□ 소스류 브랜드는 품목별로 브랜드가 다양한 특징이 있어, 이를 나누어 살펴봄. 2017년 매출 기준, 품목별 판매 상위 Top5 브랜드를 살펴보면 다음과 같음

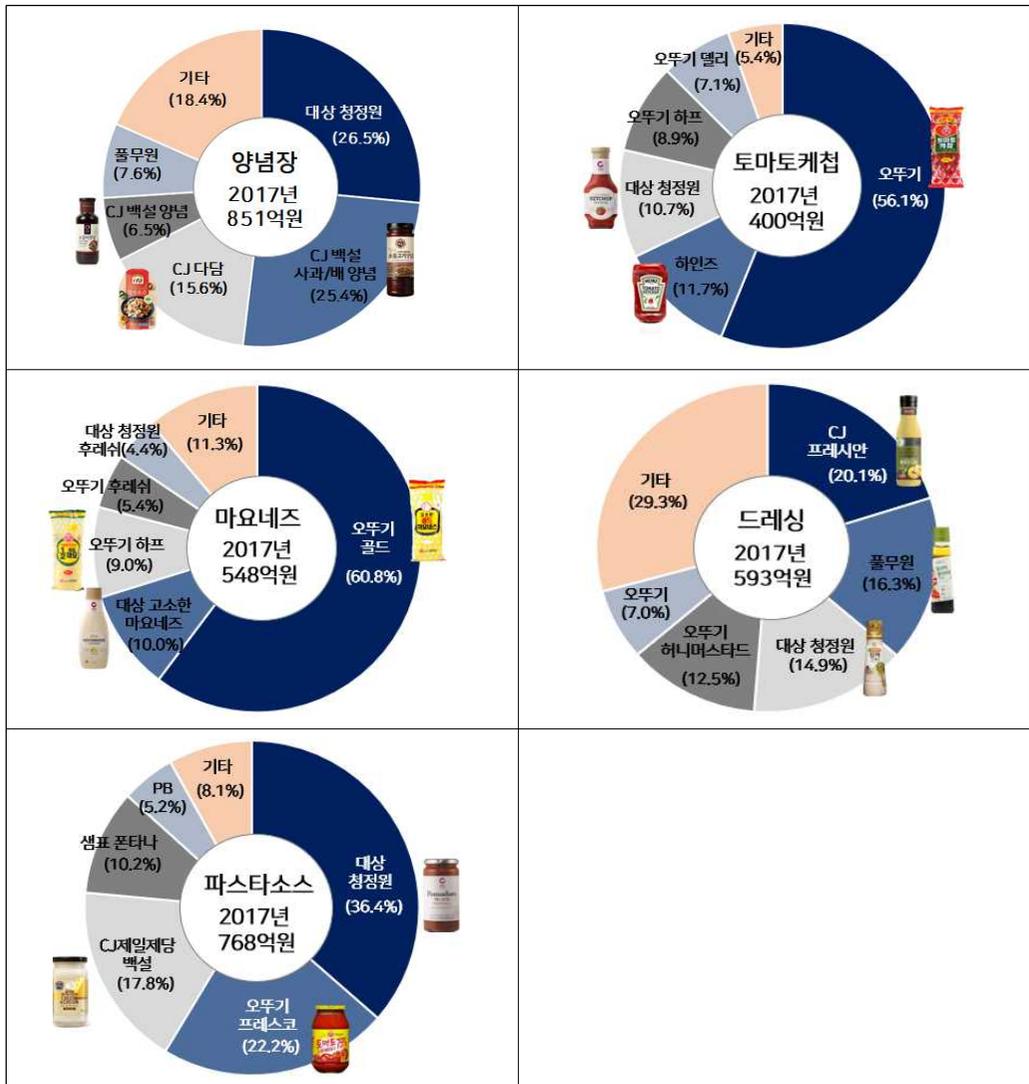
- 양념장의 경우, 대상 청정원(26.5%), CJ 백설 사과/배 양념(25.4%), CJ 다담(15.6%), CJ 백설양념(6.5%), 풀무원(7.6%) 순으로 시장점유율이 높게 나타남
- 토마토케첩의 경우, 오뚜기(56.1%), 하인즈(11.7%), 대상 청정원(10.7%), 오뚜기 하프(8.9%), 오뚜기 델리(7.1%) 순으로 시장점유율이 나타남
- 마요네즈의 경우, 오뚜기 골드(60.8%), 대상 고소한 마요네즈(10.0%), 오뚜기 하프(9.0%), 오뚜기 후레쉬(5.4%), 대상 청정원 후레쉬(4.4%) 순으로 시장점유율을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



소스류 시장

- 파스타소스의 경우, 대상 청정원(36.4%), 오뚜기 프레스코(22.2%), CJ 제일제당 백설(17.8%), 샘표 폰타나(10.2%), PB(5.2%)순으로 시장점유율이 높게 나타남

[표 4-4] 품목별 판매 상위 TOP5 브랜드(2017년 매출 기준)



* AC 닐슨 소매점 매출액 데이터 / 소매점유통POS데이터, aTFIS(식품산업통계정보시스템)



제 3 절 소비자물가지수 추이²⁸⁾

- 소스류 소비자물가지수는 통계청 기준으로 양념소스와 드레싱으로 나누어 살펴봄. 양념소스는 2015년 1월 101.55에서 2018년 8월 100.78로 3년 7개월간 0.8% 감소함. 같은 기간 드레싱 물가지수는 2.5% 증가함
- 양념소스는 매년 2~3월과 9~10월에 소비자물가지수 등락이 크게 나타난 특징을 보이고 있음. 이는 양념소스에 고기양념장이 포함된 것으로 보이는데, 해당 월에 명절이 있어 가격 프로모션 등의 행사가 크게 이루어지는 것이 영향을 미친 것으로 보임

[그림 4-4] 소스류 월별 소비자물가지수 추이



* 국가통계포털(kosis.kr), 양념소스, 드레싱 소비자물가지수(2015=100 기준임)

28) 소비자물가지수는 가구에서 일상생활을 영위하기 위해 구입하는 상품, 서비스의 평균 가격변동을 지수화한 지표임. 가격은 서울, 부산, 대구, 광주 등 38개 지역에 분포한 백화점, 대형마트, 재래시장 등의 소매점에서 조사함. 소비자물가지수는 가격변동을 측정하는 것으로 가격의 절대수준을 나타내는 것은 아님



[표 4-5] 소스류 월별 소비자물가지수 추이

구분	양념소스 소비자물가지수	전년대비 증감율(%)	드레싱 소비자물가지수	전년대비 증감율(%)
2015. 01	101.55	-	101.97	-
2015. 02	84.27	-17.0	102.27	0.3
2015. 03	100.46	19.2	101.61	-0.6
2015. 04	103.23	2.8	99.64	-1.9
2015. 05	102.39	-0.8	99.60	0.0
2015. 06	102.21	-0.2	101.02	1.4
2015. 07	102.66	0.4	101.23	0.2
2015. 08	102.36	-0.3	98.98	-2.2
2015. 09	93.56	-8.6	98.19	-0.8
2015. 10	101.34	8.3	98.96	0.8
2015. 11	101.10	-0.2	97.42	-1.6
2015. 12	104.86	3.7	99.11	1.7
2016. 01	104.07	-0.8	102.36	3.3
2016. 02	100.32	-3.6	102.35	0.0
2016. 03	101.73	1.4	101.98	-0.4
2016. 04	102.68	0.9	101.71	-0.3
2016. 05	103.33	0.6	99.41	-2.3
2016. 06	102.51	-0.8	102.52	3.1
2016. 07	98.77	-3.6	102.54	0.0
2016. 08	102.07	3.3	102.67	0.1
2016. 09	78.00	-23.6	102.84	0.2
2016. 10	100.49	28.8	100.58	-2.2
2016. 11	101.09	0.6	101.82	1.2
2016. 12	101.06	0.0	101.95	0.1
2017. 01	98.60	-2.4	102.49	0.5
2017. 02	97.17	-1.5	103.38	0.9
2017. 03	97.40	0.2	102.66	-0.7
2017. 04	98.58	1.2	103.23	0.6
2017. 05	98.97	0.4	103.66	0.4
2017. 06	99.07	0.1	103.37	-0.3
2017. 07	98.90	-0.2	103.99	0.6
2017. 08	99.76	0.9	103.99	0.0
2017. 09	98.74	-1.0	103.79	-0.2
2017. 10	90.66	-8.2	104.14	0.3
2017. 11	99.04	9.2	104.60	0.4
2017. 12	99.29	0.3	104.80	0.2
2018. 01	99.27	0.0	104.88	0.1
2018. 02	85.56	-13.8	104.84	0.0
2018. 03	96.24	12.5	104.88	0.0
2018. 04	97.79	1.6	104.60	-0.3
2018. 05	100.20	2.5	104.17	-0.4
2018. 06	100.05	-0.1	104.56	0.4
2018. 07	100.62	0.6	104.70	0.1
2018. 08	100.78	0.2	104.55	-0.1

* 국가통계포털(kosis.kr), 양념소스, 드레싱 소비자물가지수(2015=100 기준임)

제 5 장

소비 특성

제 1 절
소비량 추이

제 2 절
소비 트렌드 분석





제 1 절 소비량 추이

1. 소스류 섭취량

- 소스류 섭취량은 일반적으로 사용량이 높거나 제품 자체 개별적으로도 많이 사용되는 대표 소스 유형을 선정하여 통계를 집계함. 조사 대상인 소스 유형은 마요네즈, 토마토케첩, 고기용소스임. 샐러드 드레싱은 일부 연령층에서는 응답이 나타나지 않고, 연간 섭취량이 작는데 등락까지 심하게 나타나 데이터 해석에 어려움이 있어 제외함. 앞서 언급하였듯이 최근 샐러드 시장이 커지면서 젊은 층을 중심으로 샐러드 드레싱의 수요는 늘고 있는 것으로 보임²⁹⁾
- 국민영양통계³⁰⁾에 의하면 2016년 기준 1인당 연간 섭취량은 마요네즈(941.7g), 토마토케첩(770.2g), 고기용소스(142.4g) 순으로 많이 섭취하는 것으로 나타남
 - 소스 유형별로 2012년 대비 2016년 1인당 연간 섭취량을 비교해보면, 모든 품목이 증가한 것으로 나타남
 - 고기용소스는 고기요리를 조리할 때 항상 사용되는 필수적인 소스로 꾸준히 수요를 보이고 있으며, 토마토케첩과 마요네즈는 요리에 사용될 뿐만 아니라 계란 프라이, 튀김류, 오징어 등을 먹을 때 디핑 소스용으로도 개별적으로 사용되어 섭취량이 높게 나타난 것으로 보임
 - 참고로 시중에서 판매하는 일반적인 마요네즈와 토마토케첩 제품의 용량은 300g/500g/800g 정도이며, 1회용 제품은 9~10g 정도의 크기임



29) 업계 전문가 인터뷰

30) 조사대상 : 조리자와 만1세 이상

조사항목 : 조리자는 조사 1일전 가구원이 가구에서 섭취한 음식에 대한 조리 내용

만 1세 이상은 조사 1일전 섭취음식의 내용 및 섭취량(24시간 회상법)

조사방법 : 영양사 면허를 가진 전문조사원의 가구 방문에 의한 개별면접조사



[표 5-1] 1인당 연간 소스류 섭취량 변화 추이

(단위: g)

구분	2012년	2013년	2014년	2015년	2016년
마요네즈	711.8	759.2	1036.6	1018.4	941.7
토마토케첩	678.9	668.0	751.9	960.0	770.2
고기용소스	73.0	124.1	113.2	153.3	142.4

* 국민영양통계, 한국보건산업진흥원

- 1) 국민영양통계는 1인 1일 섭취량 기준으로 조사되었으며, 본 보고서에서 1년 기준으로 단순 환산한 수치임
- 2) 2012년~2015년까지는 조미료류에 포함되었으나, 2016년에는 양념류로 분류명이 변경되었음

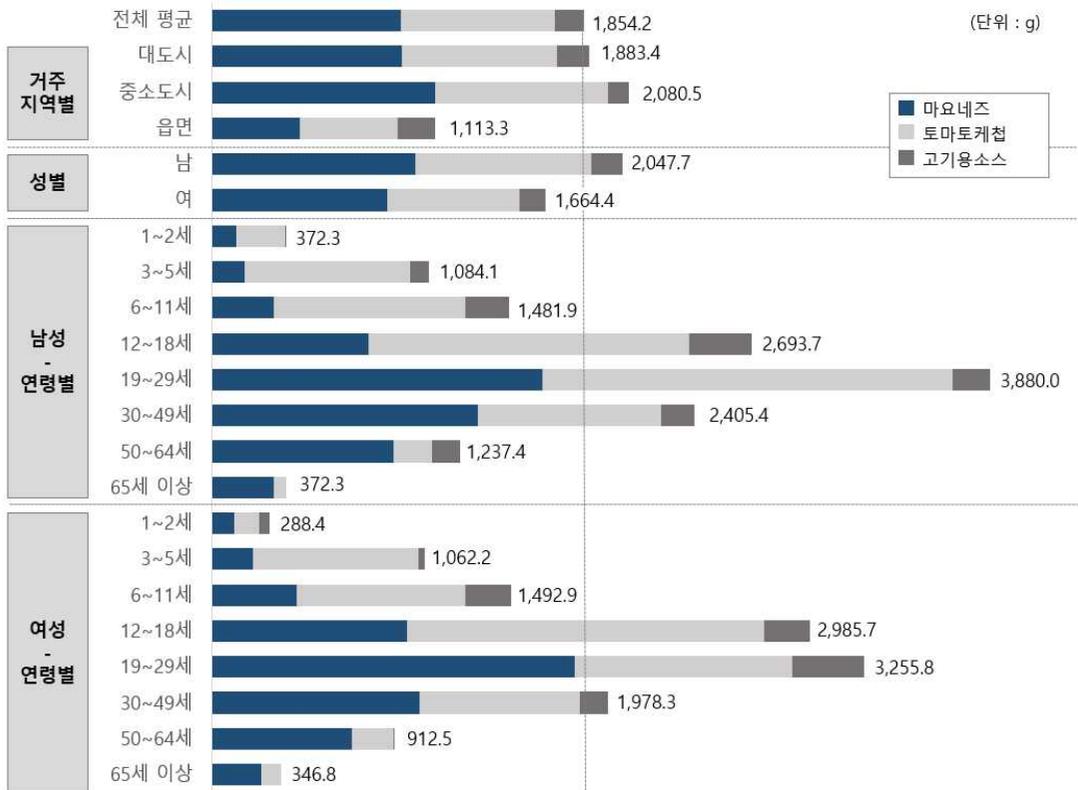
□ 2016년 1인당 연간 섭취량 기준, 마요네즈(941.7g), 토마토케첩(770.2g), 고기용소스(142.4g) 순으로 많이 섭취하고 있는 것으로 나타남

- 지역별로 살펴보면, 토마토케첩과 마요네즈는 대도시와 중소도시에서 많이 섭취하는 경향을 보이며, 반면 고기용소스는 읍/면지역에서 상대적으로 높은 섭취량을 보임
- 성별로 살펴보면, 모든 항목에서 여성보다 남성의 소스류 섭취량이 높게 나타남. 성별-연령별로 살펴보면, 남성은 전체 소스류 섭취량 기준으로 19~29세(3,880.0g), 12~18세(2,693.7g), 30~49세(2,405.4g) 순으로 높은 섭취량을 보임. 여성은 19~29세(3,255.8g), 12~18세(2,985.7g) 순으로 높은 섭취량을 보임. 성별에 상관없이 급식을 먹는 중고등학생이나 외식빈도가 높은 대학생, 직장인들이 속한 10대~30대의 소스류 섭취량이 높게 나타난 것으로 해석됨
- 품목별로 소스류 섭취량을 살펴보면, 마요네즈는 특히 남성과 여성 모두 20대~40대에서 고르게 높은 섭취량을 보임. 이는 볶음밥이나 덮밥, 샐러드나 샌드위치 등에 다양하게 마요네즈가 활용되며, 디핑 소스로도 활용되기 때문임
- 토마토케첩의 경우, 10대와 20대의 섭취량이 높은 편임. 남성 19~29세(2,047.7g), 여성 12~18세(1,781.2g), 남성 12~18세(1,602.4g), 여성 19~29세(1,084.1g) 순으로 토마토케첩 섭취량이 높음. 이는 마요네즈와 마찬가지로 요리에 넣어 사용될 뿐만 아니라 돈가스나 너겟 등의 냉동식품, 계란 프라이, 핫도그 등에 뿌려먹을 수 있기 때문임



- 고기용소스는 급식을 먹거나 외식비중이 높은 10대~40대까지 섭취량이 높은 편이나, 각종 재료를 넣고 직접 고기용소스를 만들어 먹는 것이 익숙한 50세 이상의 소비자들의 섭취량은 상대적으로 작은 편임. 남성과 여성 모두 65세 이상은 섭취량이 집계되지 않았으며, 이외에 여성 50~64세(7.3g)의 연령층이 고기용소스를 적게 섭취하는 것으로 나타남. 5세 미만의 아이들은 간이 거의 없는 음식을 주로 섭취하기 때문에 전반적으로 섭취량이 낮게 나타나는 것으로 보임

[그림 5-1] 2016년 기준 조사 대상자 특성별 1인당 연간 소스류 섭취량 비교



* 국민영양통계, 한국보건산업진흥원

- 1) 국민영양통계는 1인 1일 섭취량 기준으로 조사되었으며, 본 보고서에서 1년 기준으로 환산한 수치임
- 2) 대도시는 서울+6대 광역시, 중소도시는 시단위 지역, 읍/면지역은 읍·면지역임



제 2 절 소비 트렌드 분석

- 소비 트렌드를 분석하는 방법은 정형화되어 있지 않은 가운데, 본 보고서에서는 소스의 소비 트렌드를 파악하기 위해 뉴스 및 기사를 기반으로 한 빅데이터³¹⁾의 연관어를 추출하여 분석함. 뉴스 및 기사는 해당 시점의 사회적 이슈를 중점적으로 다루는 특징이 있으므로, 소스 시장의 소비 변화와 이슈 등을 파악하기에 적절하다고 판단됨
- 최근 1년 기준³²⁾, **소스 관련 키워드를 검색어로 활용**하여 시장에 나타나고 있는 주요 변화와 이슈를 살펴봄. 우리나라에서는 소스라는 단어 외에도 양념장이라는 단어를 많이 쓰는 특징이 있고, 소스 안에는 케첩, 마요네즈, 드레싱과 같은 주요 품목도 있어 해당 키워드를 비교하여 분석함

1. 기사 및 뉴스에서의 키워드 언급 수준

- 소스 관련 연관어의 최근 1년간 기사 트렌드를 분석해 본 결과, 전반적으로 케첩, 마요네즈, 드레싱 보다는 소스와 양념에 대한 언급 수준이 높게 나타남
 - ‘소스’는 대부분의 양념장류까지 포괄하여 불리는 특징이 있고, 최근에 간편하고 다양한 소스 제품의 출시가 늘어나면서 가장 언급 수준이 높게 나타난 것으로 분석됨
 - ‘양념’ 또한 예전에는 고기양념이 주를 이루었지만, 최근에는 조림, 무침 양념 등 제품의 종류가 다양해지면서 언급 수준이 높은 것으로 보임

31) 빅데이터 활용 툴: 빅카인즈(BIGKinds)

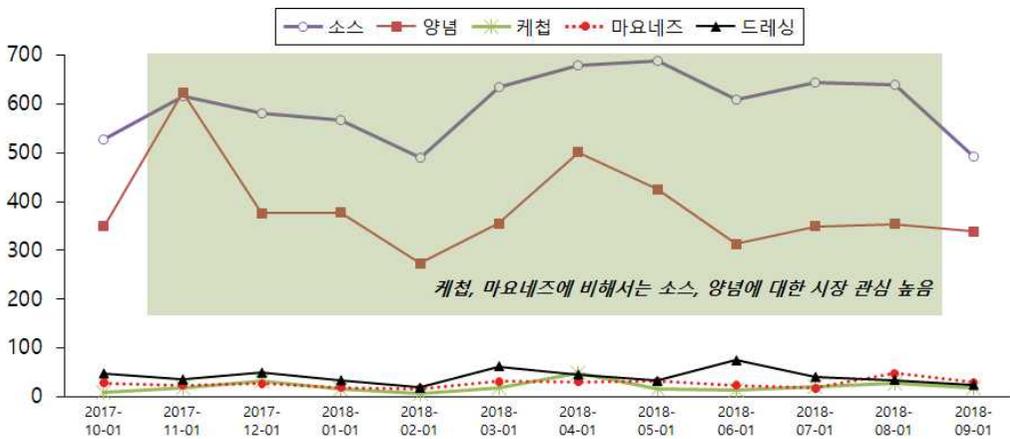
- 빅카인즈는 종합일간지, 경제지, 지역일간지, 방송사 등을 포함한 기사DB에 빅데이터 분석 기술을 접목해 만든 뉴스 분석 서비스임. 제공되고 있는 서비스 중 키워드 트렌드는 검색어와 관련된 기사의 수를 시기별로 보여주고 있으며, 연관어 분석은 연관키워드를 워드클라우드로 확인할 수 있는 서비스임

32) 2017년 10월 1일 ~ 2018년 10월 1일 기준임



- 반면 케첩, 마요네즈는 이를 대체할 수 있는 소스 제품이 늘어나고, 신제품도 거의 나타나지 않아 언급 수준이 낮은 것으로 보이며, 드레싱은 소비는 늘고 있지만 최근에 두드러진 신제품이 출시되는지 않아 언급 수준이 상대적으로 낮은 것으로 보임

[그림 5-2] 최근 1년간 소스 관련 키워드 기사 및 뉴스 수 추이



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

2. 소스 및 양념장 연관어 분석

- 소스 관련 연관어 분석 결과, 소스와 양념에서는 공통적으로 식감이 나타났으며, 케첩, 마요네즈, 드레싱에서는 머스터드가 나타남. 머스터드는 최근 케첩, 마요네즈, 드레싱과 함께 사용하거나 대체제로도 이용되는 특징이 있어 공통적으로 언급된 것으로 보임
- 소스는 매운맛, 고기류, 레시피가 특징적으로 나타났으며, 식재료와 HMR도 상대적으로 언급 비중이 높은 것으로 나타남
- 양념은 고춧가루, 불고기, 갈비류와 같이 다소 한식적인 특징이 나타남



[5장] 소비 특성

- 케첩은 두드러진 특징을 보이지 않은 가운데, 마요네즈는 채소류와 최근 인기인 명란이 들어간 마요네즈가 특징적으로 나타남. 드레싱은 샐러드부터 해산물류까지 다양한 메뉴에 활용되고 있다는 점과 아침식사 대용으로 드레싱을 뿌린 샐러드를 먹는 특징까지 연관어로 분석됨

[표 5-2] 소스 및 양념 연관어 도출 결과

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

* 빅카인즈(BIGKinds)

- 1) 검색 기간 : 최근 1년(2017년 10월 1일 ~ 2018년 10월 1일)
- 2) 가중치 : 가중치 정보는 토픽랭크 알고리즘에 기반해 출력된 결과임. 토픽랭크는 다음과 같은 분석 단계를 거침. ① 검색결과 중 분석대상 건수의 문서를 가져옴 ② 관련 용어 수집 후보 선정 ③ M개의 Top 용어를 선택하기 위해 가중치 함수 사용 ④ 많이 등장하는 용어로 구성된 벡터 구성 ⑤ M개의 상위 용어를 군집 (자세한 사항은 빅카인즈 홈페이지 참고)
- 3) 케첩은 특정 인물 및 프로그램명, 프로그램 내에서 언급된 용어 등은 제외한 결과임



① 만능소스의 고도화

□ 1인 가구 및 맞벌이 가정 증가, 야외활동 증가, 요리과정 간편화 선호 등의 소비 트렌드에 따라 1차원적 소스 대신에 완제품 소스, 만능소스의 인기가 증가함. 편의형 조미소스로, 요리과정과 요리재료를 감소시켜주면서 맛은 직접 요리한 맛 그대로인 특징에 따라 점차 제품의 종류가 다양해지고 있음. 조리방법(무침, 비빔, 조림 등)이나 음식종류(일식, 중식 등)에 이어 메뉴 특화형 간편식 소스가 늘어나고 있음

○ 신세계푸드는 봄철에 맞게 샐러드와 함께 먹을 수 있는 샐러드 드레싱 ‘베누(Venu) 드레싱 5종’을 출시함. 점차 식사 대용으로 샐러드를 먹는 소비자가 증가한 시장 변화를 반영한 것임. 이탈리아, 스페인 등에서 수입한 프리미엄 원재료와 전문 셰프의 레시피로 만든 고급 드레싱으로, 스위트사워, 발사믹, 렌치, 참깨, 시저 5가지 맛으로 구성되어 있음



베누 드레싱 5종
(신세계푸드)

○ 풀무원 ‘요리가 맛있어지는 비빔 소스 2종’은 맛내기 어려운 요리를 집에서 쉽고 간단하게 할 수 있도록 돕는 제품으로, 간장소스와 마요소스로 구성되어 있음. 쿡킹소스부터 드레싱, 디핑소스 등 다양하게 활용할 수 있어 기존 소스의 용도를 확대했다는 특징이 있음. 초보 주부, 바쁜 직장인, 1인 가구 및 자취생 등 요리에 익숙하지 않은 소비자를 타깃으로 함



요리가 맛있어지는
비빔소스 2종
(풀무원)

○ 만능소스에 이어 부어서 끓이거나 볶기만 하면 되는 만능 간편소스가 출시되어 인기를 얻고 있음. 굴소스로 유명한 홍콩 소스 브랜드 ‘이금기(李錦記)’의 중식 간편소스 3종은 조리시 식재료에 소스를 부어 간편하게 요리할 수 있다는 특징이 있음. 레몬치킨소스, 허니갈릭폭립소스, 몽골리안 비프소스 3가지 맛이며 2~3인분 용으로 구성되어 있음



중식 간편소스 3종
(이금기)



② 소용량 혹은 1인분 소스의 인기

□ 만능소스가 소스 시장에서 범위를 확장해나가고 있는 것과 비슷하게, 1인 가구가 증가하고, 가정에서 요리해먹는 횟수가 점차 간편하면서 적은 소용량의 소스나 1인분 간편 소스 제품이 인기를 얻고 있음

○ 신세계푸드는 조리 편의성을 강화한 서양 가정간편식 ‘베누 파스타 소스 2종’을 출시함. 신세계푸드가 운영하는 외식브랜드 이

탈리아 레스토랑 베키아에누보의 소스를 포장해 별도 추가 재료가 필요 없는 것이 특징임. 토마토 파스타 소스, 아라비아따 파스타 소스 2종은 이탈리아, 미국 등 해외에서 수입한 프리미엄 원재료를 사용했으며, 사용 편의성을 위해 유리병과 파우치 타입 2가지 형태로 구성되어 있음



베누 파스타소스2종 (신세계푸드)



급네 허니멜로 소스 (급네몰)

○ 치킨 프랜차이즈 전문점 급네치킨의 닭가슴살 전문 쇼핑몰 급네몰이 2017년 10월 출시한 ‘급네 볼케이노 소스’에 이어 2018년 7월 ‘급네 허니멜로 소스’를 출시함. ‘급네 허니멜로 소스’는 허니 머스타드, 갈릭, 스톱크 베이컨 등을 사용해 달콤함과 풍미, 감칠맛을 강화한 것이 특징임. 치킨샐러드, 샌드위치, 월남쌈, 스테이크 등 다양한 요리에 넣어 먹을 수 있으며, 핫도그나 피자의 디핑소스로도 활용 가능함. 260g의 소용량으로 학생, 자취생, 직장인들에게 높은 인기를 얻고 있음



팔도 만능비빔장 (팔도)

○ 팔도의 계절면 ‘비빔면’의 소스인 ‘팔도 만능비빔장’은 휴대가 간편하면서 비빔면의 새콤달콤한 소스에 대한 소비자들의 구매욕구에 의해 2017년 9월에 출시됨. 액상스프에 마늘, 홍고추, 사과과즙, 양파 등을 넣어 감칠맛을 강화하였으며, 이에 비빔면 뿐만 아니라 골뱅이무침, 삼겹살 등 다양한 요리에 어울리는 것이 특징임. 기존에 편의점에서 구매 가능했던 것이 대형마트, 슈퍼마켓, 온라인 몰 등으로 판매채널이 확대됨



③ 서양식 소스의 고급화

□ 최근 다양한 식문화 경험 및 발달, 소비자들의 고급스러운 입맛 변화와 동시에 한식에 비해 조리가 비교적 간편한 서양식을 집에서 직접 만드는 소비자가 증가했으며, 이에 따라 소스 제조업체도 유명한 해외 소스 브랜드에서 제품을 수입 유통하던 것에서 벗어나 파스타소스, 피자소스 등을 직접 제조해 판매하는 비중이 증가함

○ 샘표의 서양식 전문 프리미엄 브랜드 폰타나(Fontana)는 이탈리아 시칠리아와 베네치아 지역의 전통 레피시로 만든 파스타 3종을 출시함. ‘폰타나 시칠리아 페퍼론치노 아라비아따 파스타 소스’, ‘폰타나 베니치아 로스티드 쉬림프 크림 파스타 소스’, ‘폰타나 베니치아 로스티드 쉬림프 토마토 파스타 소스’로 구성되어 있음. 큼직한 원물을 그대로 넣어 식감을 살렸으며, 구운 새우나 마늘, 바질, 월계수 잎 등을 넣어 다양하고 진한 풍미가 특징임



폰타나 파스타소스 3종 (샘표 폰타나)

○ 향신료 전문 제조업체 솔표식품은 유럽식 정통 겨자소스인 ‘파인트리 홀그레인 머스터드 소스’를 출시함. 겨자씨 함유량이 높은 유럽식 홀그레인 머스터드 소스는 판매채널에서 수입제품이 대부분을 차지하고 있었는데, 해당 제품은 진하고 고급스러운 수입제품의 특징을 잘 살리면서 국내 소비자들의 입맛에 맞게 가공함. 품질 좋은 캐나다 겨자씨와 고급 발효식초를 사용하였으며, MSG등 화학첨가물을 사용하지 않아 건강한 요리에 관심이 많은 주부들에게 인기를 얻고 있음



파인트리 홀그레인 머스터드 (솔표식품)

□ 소스 시장을 구성하고 있는 품목의 수가 워낙 많아 다양한 특징이 나타나고 있지만, 공통적으로 편의성을 높이고 용량을 줄인 제품이 늘어나고 있는 특징을 보이고 있음. 또한 만능 소스와 같이 편의형 제품을 활용한 레시피도 좋은 반응을 얻고 있는 것으로 보임



[표 5-3] 소스류 시장 주요 특성

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



최근 소스류 시장 주요 특성
「편의형 소용량 제품 소비 증가」

* 빅카인즈(BIGKinds), 시장 주요 제품 분석 결과 종합

제 6 장

해외 시장 동향

제 1 절
세계 시장 규모

제 2 절
글로벌 트렌드

제 3 절
국가별 동향



PART 06

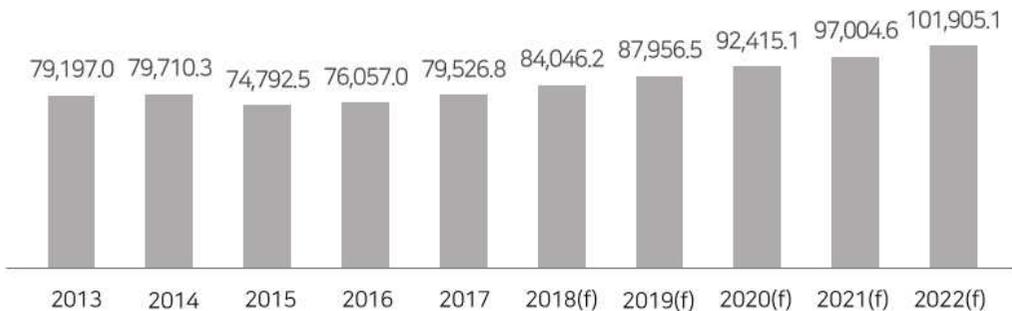


제 1 절 세계 시장 규모

- 본 보고서에서 소스류 해외 시장 규모는 Euromonitor International 및 국내 소스류 시장 기준에 따라, 조리용 소스(Cooking Ingredients), 디핑 소스(Dips), 테이블소스(Table Sauces), 토마토 파스타&퓨레(Tomato Pastes and purees), 기타 소스 및 드레싱(Other Sauces, Dressings and Condiments) 크게 5가지 유형의 소스 제품 판매 현황을 토대로 작성함
- 세계 소스류 시장 규모는 2017년 기준 약 795억 달러로, 2013년 792억 달러에 비해 0.4%의 약소한 증가세를 나타냄. 글로벌 경기 침체 등의 영향으로 2015년에 하락세를 일부 보였으나, 그 이후 꾸준히 회복세를 보임. 이후 지속적인 성장률을 보이며 2022년에는 1,019억 달러까지 규모가 증가할 것으로 전망됨

[표 6-1] 세계 소스류 시장 규모

(단위: 백만 달러)



(단위: 백만 달러)

2013	2014	2015	2016	2017	2018(f)	2019(f)	2020(f)	2021(f)	2022(f)
79,197.0	79,710.3	74,792.5	76,057.0	79,526.8	84,046.2	87,956.5	92,415.1	97,004.6	101,905.1

* Euromonitor International

- 1) Cooking Ingredients, Dips, Table Sauces, Tomato Pastes and Purees, Other Sauces& Dressings and Condiments의 합계 값임
- 2) 백만 달러 기준으로 작성한 가운데, 합계 값 일의 자릿수에 다소 오차가 발생할 수 있음



- 세계 소스류 시장의 유형은 앞서 언급했듯이 조리용 소스(Cooking Ingredients), 디핑소스(Dips), 테이블소스(Table Sauces), 토마토 파스타&퓨레(Tomato Pastes and purees), 기타 소스 및 드레싱(Other Sauces, Dressings and Condiments)로 분류하여 볼 수 있음
 - 조리용 소스는 음식에 감칠맛을 강화하는 소스의 일종으로, 파스타소스와 조리용 양념이 대표적임. 디핑소스는 음식의 맛과 식감을 살려주는 역할을 하는 소스로, 주로 핑거푸드에 이용되는 편임. 테이블소스는 이미 조리된 음식에 뿌려먹거나 찍어먹는 소스로 바비큐소스, 케첩, 마요네즈, 머스타드소스, 간장, 칠리소스 등이 포함됨³³⁾
- 2017년 기준, 가장 큰 비중을 차지하는 유형은 테이블소스(Table Sauces)로 62.1%의 비중을 차지함. 이어서 조리용 소스(16.1%), 토마토 파스타&퓨레(8.7%), 디핑소스(7.3%), 기타 소스 및 드레싱(5.8%) 순임
 - 2013년 대비 2017년에 성장세를 보이는 유형은 디핑소스(8.5%), 테이블소스(2.5%)이며, 그 외에 유형은 모두 감소세를 나타냄. 특히 테이블소스 중 같은 기간 콩 베이스 소스(22.5%), 피쉬소스(20.0%)의 성장세가 두드러짐
 - 그러나 2018년-2022년에는 모두 성장세를 보이며, 토마토 파스타&퓨레(24.3%), 디핑소스(22.8%), 테이블소스(21.5%) 순으로 성장이 기대됨
 - 토마토 파스타&퓨레는 토마토를 끓는 물에 넣고 끓인 것으로 토마토 수프나 파스타소스를 만들 때 이용되는 편임. 테이블소스의 경우 기존에 꾸준히 판매되는 유형 이외에 최근에는 독특한 동남아식 소스에 대한 세계적인 관심이 높아짐에 따라 스리라차 소스(Sriracha sauce)를 비롯한 색다른 소스의 인기가 증가한 것이 특징임³⁴⁾

33) Market Definitions, GlobalData/ Euromonitor International

34) 6 Trends Driving US Condiments&Sauces Market Sales to \$24Billion and Beyond, Manufacturing, 2017.07.20



[표 6-2] 세계 소스류 유형별 시장 규모

(단위: 백만 달러)

구분	2013	2014	2015	2016	2017	2018(f)	2019(f)	2020(f)	2021(f)	2022(f)
조리용 소스 (Cooking Ingredients)	13,042.6 (16.5)	13,162.4 (16.5)	12,102.0 (16.2)	12,280.5 (16.1)	12,832.6 (16.1)	13,479.6 (16.0)	14,129.5 (16.1)	14,824.6 (16.0)	15,550.9 (16.0)	16,335.0 (16.0)
파스타소스 (Pasta Sauce)	8,679.6 (11.0)	8,741.9 (11.0)	7,981.3 (10.7)	8,142.4 (10.7)	8,595.1 (10.8)	8,999.1 (10.7)	9,469.3 (10.8)	9,958.9 (10.8)	10,474.0 (10.8)	11,031.3 (10.8)
조리용 양념 (Cooking Sauce)	4,363.0 (5.5)	4,420.5 (5.5)	4,120.7 (5.5)	4,138.1 (5.4)	4,237.5 (5.3)	4,480.5 (5.3)	4,660.2 (5.3)	4,865.7 (5.3)	5,076.9 (5.2)	5,303.7 (5.2)
디핑소스 (Dips)	5,361.9 (6.8)	5,577.4 (7.0)	5,534.8 (7.4)	5,604.5 (7.4)	5,816.2 (7.3)	6,188.2 (7.4)	6,531.7 (7.4)	6,878.7 (7.4)	7,231.4 (7.5)	7,596.9 (7.5)
테이블소스 (Table Sauces)	48,161.1 (60.8)	48,636.0 (61.0)	46,118.8 (61.7)	47,061.7 (61.9)	49,356.2 (62.1)	52,443.9 (62.4)	54,909.6 (62.4)	57,764.7 (62.5)	60,650.4 (62.5)	63,710.3 (62.5)
바비큐소스 (Barbecue Sauces)	2,010.7 (2.5)	1,953.0 (2.5)	1,846.2 (2.5)	1,962.7 (2.6)	1,988.8 (2.5)	2,061.4 (2.5)	2,102.8 (2.4)	2,166.4 (2.3)	2,237.5 (2.3)	2,315.3 (2.3)
피쉬소스 (Fish Sauces)	747.0 (0.9)	789.6 (1.0)	804.9 (1.1)	840.2 (1.1)	896.7 (1.1)	965.6 (1.1)	1,021.6 (1.2)	1,094.8 (1.2)	1,175.4 (1.2)	1,264.7 (1.2)
케첩 (Ketchup)	6,045.0 (7.6)	5,836.5 (7.3)	5,259.1 (7.0)	5,348.2 (7.0)	5,649.5 (7.1)	5,934.9 (7.1)	6,222.7 (7.1)	6,522.0 (7.1)	6,826.9 (7.0)	7,154.6 (7.0)
마요네즈 (Mayonnaise)	10,881.6 (13.7)	10,404.6 (13.1)	8,934.6 (11.9)	8,951.9 (11.8)	9,482.1 (11.9)	9,686.6 (11.5)	10,044.1 (11.4)	10,436.0 (11.3)	10,806.9 (11.1)	11,212.9 (11.0)
머스타드 (Mustard)	1,945.0 (2.5)	1,910.1 (2.4)	1,721.8 (2.3)	1,720.4 (2.3)	1,758.9 (2.2)	1,820.8 (2.2)	1,872.8 (2.1)	1,932.4 (2.1)	1,990.9 (2.1)	2,052.3 (2.0)
굴소스 (Oyster Sauces)	851.9 (1.1)	932.5 (1.2)	1,002.0 (1.3)	1,065.1 (1.4)	1,156.4 (1.5)	1,305.4 (1.6)	1,417.9 (1.6)	1,548.0 (1.7)	1,684.2 (1.7)	1,829.1 (1.8)
샐러드 드레싱 (Salad Dressings)	6,133.6 (7.7)	6,111.5 (7.7)	5,766.4 (7.7)	5,863.5 (7.7)	5,959.5 (7.5)	6,132.7 (7.3)	6,299.1 (7.2)	6,519.1 (7.1)	6,737.1 (6.9)	6,977.6 (6.8)
콩 베이스 소스 (Soy Sauces)	12,187.7 (15.4)	13,245.8 (16.6)	13,700.3 (18.3)	14,067.2 (18.5)	14,935.2 (18.8)	16,498.5 (19.6)	17,504.8 (19.9)	18,697.4 (20.2)	19,915.1 (20.5)	21,179.2 (20.8)
칠리 소스 (Chilli Sauces)	2,749.3 (3.5)	2,890.8 (3.6)	2,892.2 (3.9)	2,960.6 (3.9)	3,133.0 (3.9)	3,365.4 (4.0)	3,586.5 (4.1)	3,827.6 (4.1)	4,081.3 (4.2)	4,353.6 (4.3)
기타 테이블 소스 (Other Table Sauces)	4,609.4 (5.8)	4,561.8 (5.7)	4,191.3 (5.6)	4,281.8 (5.6)	4,396.1 (5.5)	4,672.7 (5.6)	4,837.2 (5.5)	5,021.0 (5.4)	5,195.1 (5.4)	5,371.1 (5.3)
토마토 파스타&퓨레 (Tomato Pastes and Purees)	7,719.4 (9.7)	7,633.9 (9.6)	6,847.2 (9.2)	6,693.0 (8.8)	6,899.0 (8.7)	7,197.1 (8.6)	7,578.4 (8.6)	7,997.6 (8.7)	8,449.9 (8.7)	8,942.7 (8.8)
기타 소스 (Other Sauces, Dressings and Condiments)	4,912.0 (6.2)	4,700.6 (5.9)	4,189.7 (5.6)	4,417.3 (5.8)	4,622.8 (5.8)	4,737.4 (5.6)	4,807.3 (5.5)	4,949.5 (5.4)	5,122.0 (5.3)	5,320.2 (5.2)
합계	79,197.0	79,710.3	74,792.5	76,057.0	79,526.8	84,046.2	87,956.5	92,415.1	97,004.6	101,905.1

* Euromonitor International

- 1) Cooking Ingredients, Dips, Table Sauces, Tomato Pastes and Purees, Other Sauces& Dressings and Condiments의 합계 값임
- 2) 백만 달러 기준으로 작성한 가운데, 합계 값 일의 자릿수에 다소 오차가 발생할 수 있음



제 2 절 글로벌 트렌드

- 소스, 드레싱 등 맛을 극대화시켜주는 소스류 상품에 대한 인기가 증가하면서, 시장 규모가 점차 확대되고 있음. 소비자들의 다양한 니즈를 충족시키는 서로 다른 특징이나 장점을 지닌 제품들이 출시되고 있음. 최근에는 TV 프로그램이나 SNS, Youtube 등을 통해 신제품을 소개하거나 특정 소스를 이용한 요리, 레시피가 화제가 되면서 소스 상품이 새롭게 주목받기도 함³⁵⁾
- 소스류 시장은 세계 최대의 시장 규모를 지닌 미국과, 유행에 민감한 젊은 세대의 소비자층이 중심이 되어 트렌드를 주도하고 있음. 이에 따라 소스류 시장의 글로벌 트렌드는 건강한 원료의 사용, 저칼로리 소스의 인기, 맛의 다양화, 간편 소스류의 성장 등 네 가지로 구분할 수 있음

1) 건강한 원료의 사용

- 식품 시장 전반에 적용되는 트렌드로, 보존제나 색소 등 인공 첨가물을 넣지 않거나, Non-GMO, Organic, 식물성 원료를 사용한 제품들이 선호됨. 글루텐프리나 락토스프리 제품들 또한 동일한 소비자층에게 지지를 받고 있음
 - 이러한 트렌드에 영향을 준 요인으로는 채식인구(vegan)증가, 현대적 알러지에 대한 민감성 증가를 꼽을 수 있음. 특히 글루텐, 락토스에 대한 알러지를 가진 소비자들은 글루텐프리, 락토스프리 제품의 생산을 이끌어냄.³⁶⁾ 또한, 뉴욕의 레스토랑 컨설팅 그룹 Baum과 Whiteman은 2018년 Forecast Report에서 채식 위주의(plant-based) 식습관을 올해의 식품 트렌드 중 하나로 꼽음. 미국에서는 최근 3년간(2014년

35) TRENDS IN CONDIMENTS AND SAUCES, BottleStore.com

36) Gluten Free Trends Gluten Free Goes From Strength To Strength, FOOD AND DRINK NETWORK UK, 2018.03.22



~2017년) 채식주의자의 수가 600% 증가했다고 밝혔으며, 영국은 10년간 채식주의자의 수가 350% 증가했다고 발표함³⁷⁾. 윤리적, 건강적 이유로 채식을 하는 소비자들이 늘어나면서 식물성 원료만을 함유한 소스 제품들의 수요가 증가하는 추세임

- 미국 식품가공업체인 CORE+RIND의 ‘Cashew Cheesy Sauce’는 자연주의, 채식주의 소비자들을 겨냥한 치즈 소스 제품임. 글루텐, 콩(대두), 합성첨가물 및 보존제가 들어있지 않음. 주 원료는 호박, 캐슈넛, 사과식초, 버진올리브오일 등이며, 디핑소스 형태로 찍어먹거나 파스타, 맥앤치즈 등을 만드는 조리용 소스로 사용하기도 함³⁸⁾
- Organico Bello의 ‘Organic Pasta Sauce Marinara’는 이탈리아 남부에서 생산된 유기농 이탈리아 토마토 100%로 만든 토마토소스임. 유기농의 Non-GMO 토마토를 사용하여 미국 농무부의 USDA로부터 유기농 판정을 받음. 제품 겉면에는 Organic 인증 마크가 부착되어 있음. 설탕, 물을 첨가하지 않았으며, 토마토 이외에도 유기농 양파, 유기농 엑스트라 버진 올리브 오일, 유기농 바질과 마늘 등 유기농 원료만 사용하여 만든 것이 특징임
- 일본계 간장제조업체인 San-J사는 글루텐프리 소스들을 판매하고 있음. 대표제품인 간장을 비롯해 Hoisin, Thai Peanut, Sweet&Tangy 등 아시안 조리용 소스 모두 글루텐프리 제품들임. Hoisin 소스의 경우 밀 없이 100% 콩으로 만든 자사의 Tamari 간장을 이용해 만들어졌으며, Gluten-Free Certification Organization에서 글루텐프리 인증, Non-GMO Project에서 Non-GMO 인증을 받음



Cashew Cheesy Sauce (CORE+RIND)



Organic Pasta Sauce (Organico Bello)



Gluten Free Hoisin Sauce (San-J)

37) Why the Global Rise in Vegan and Plant-Based Eating Isn't A Fad, FOOD REVOLUTION NEWYORK, 2018.01.18

38) 8 Tasty Vegan Sauces, Salad Dressings and Dips, well vegan, 2018.06



2) 저칼로리 소스의 인기

- 식품 트렌드에 젊은 세대가 중요한 소비자층으로 등장하면서 해당 세대로부터의 관심사가 제품에 반영되기도 함. 특히 젊은 세대의 건강관리, 몸매관리에 대한 관심이 소스류 제품의 인기를 좌우하고 있음
- 건강을 걱정하거나 체중감량을 중시하는 소비자들을 위해 칼로리를 감소시킨 동시에 풍부한 맛은 그대로 보존한 소스 제품들이 인기를 얻고 있음. 또한 지방 함량이 높지 않고 영양분이 풍부한 원료를 사용한 특정 소스들이 소비자들에게 권장되기도 함. 살사소스, 페스토(Pesto), 와사비, 과카몰리(Guacamole)³⁹⁾, 처트니(Chutney)⁴⁰⁾, 우스터소스, 토마토케첩, 타바스코 등이 이에 속함
- 인도의 소스&조미료 시장에서 선두를 차지하고 있는 제조사 Veeba는 마요네즈, 샌드위치스프레드, 이탈리아소스, 샐러드드레싱, 디핑소스 등 다양한 소스류 제품을 전 세계에 유통 판매하고 있음. 다양한 이유로 콜레스테롤이나 지방함량을 걱정하는 소비자들을 위한 소스 제품들을 생산함. 달걀을 넣지 않거나 무지방인 마요네즈, 저지방 데리야끼소스 등이 있음. 특히 마요네즈의 경우 마늘, 양파, 민트, 올리브오일 등 다양한 맛으로 세분화되어있는 것이 특징임
- 미국의 소스 제조사인 True Made Foods의 ‘Pitmaster Low Sugar BBQ Sauce’는 100% 천연 원료로 만든 저설탕 BBQ 소스 제품임. 옥수수 시럽이 아닌 채소로 자연스러운 단 맛을 낸 것이 특징이며 채소에 함유된 다양한 영양소까지 더 붙여 얻을 수 있음. 제품 설명에 적힌 ‘Paleo Friendly’는 탄수화물을



Veeba Sauce 제품들

Pitmaster Low Sugar BBQ Sauce

39) 과카몰리(Guacamole)란 아보카도에 라임주스, 고춧가루, 칠리 등 갖가지 양념과 허브를 넣어 만든 멕시코 전통 살사소스임. 주로 타코나 토르티야를 찍어먹는 디핑소스나 샐러드에 사용됨

40) 처트니(Chutney)란 과일이나 채소에 마늘, 고추, 생강 등 향신료를 넣어 만든 달고 매운 인도소스로, 주로 차게 식힌 고기나 치즈와 함께 먹음



줄이고 가공원료를 제거해 체중감량에 도움이 되는 식단인 Paleo식단에 허용되는 제품이라는 의미를 가짐. 최근 체중감량과 건강에 도움이 되는 다양한 식단들이 고안되면서 Ketogenic⁴¹⁾식단이나 Paleo⁴²⁾식단에 부합하는 식품임을 표시한 소스류 제품들이 증가하고 있음

3) 맛의 다양화

□ 과거에 비해 선호하는 음식의 맛이 다양해짐에 따라 이를 겨냥한 색다른 혹은 독특한 맛의 제품을 출시하는 제조사들이 증가함. 다양하고 색다른 맛은 제품 마케팅 전략으로 사용되어 소비자들의 호기심을 자극하기도 함. 제조사들은 기존에 판매되던 소스 제품 라인에 맛을 변화시킨 제품을 추가하거나 새로운 맛의 신제품을 출시함

- 세계 드레싱/소스협회(The Association of Dressings and Sauces (ADS))는 매년 셀러드드레싱, 마요네즈, 조미소스 등으로 소스류를 구분하고 소스(sauce)부문과 드레싱부문 2개의 카테고리에서 최고의 제품을 선정함. 선정 기준은 제품의 혁신성과 (독특하면서 맛있는)맛으로, 2017년에는 단맛과 매운맛을 선호하는 소스 트렌드에 따라 ‘Mango Habanero’ 소스가 선정됨⁴³⁾



Mango Habanero Sauce



Mild Pumpkin Ketchup

- 토마토케첩은 토마토피레를 베이스로 한 소스로, 조리용 소스나 디핑소스 등으로 다양하게 사용되는 편임. 이전부터 꾸준히 토마토 맛으로 판매되었으나, 최근에는 토마토 케첩의 맛에 색다른 맛을 추가하거나 익숙하지 않은 원료를 첨가한 제품이 등장함. 스리라차 케첩이나 구운 오

41) 키토제닉 다이어트(Ketogenic Diet)는 탄수화물을 아주 낮은 수준(20g 미만)으로 제한하는 저탄수화물 고지방(LCHF; Low Carb, High Fat) 식이요법임

42) 팔레오(paleo)란, ‘구석기 시대의’ 라는 뜻을 가진 paleolithic의 미국식 줄임말로, 원시인과 같은 식단을 의미함. 단백질 섭취를 늘리고, 유제품, 곡류, 콩류, 가공유, 정제 설탕 등을 멀리하는 식단임

43) 2017 Sauce of the Year Award, THE ASSOCIATION FOR DRESSINGS&SAUCES



렌지 케첩, 호박 케첩, 오가닉 망고 케첩 등이 출시되고 있으며, 과일과 채소를 선호하는 소비자들에게 큰 인기를 얻음⁴⁴⁾

- Sriracha Revolver사는 멕시코와 태국의 식재료를 혼합한 4가지 맛의 프리미엄 핫소스를 판매함. 소비자들은 Sriracha Revolver의 특이한 스리라차 핫소스를 스시, 샌드위치, 볶음밥, 타코 등 다양한 요리에 곁들여 먹음



4) 간편한 소스류의 성장

- 전 세계적으로 바쁜 생활습관이 보편화됨에 따라 식품시장에서 편리함을 추구하는 소비자들이 증가함. 소스류 시장에서도 간편함을 강조한 제품들이 인기를 얻고 있음. 시장 트렌드로는 혼합형 소스류 제품들의 인기와 소용량 소스 제품들의 출시를 꼽을 수 있음. 각국에서 전통적으로 이용되던 조리용 소스의 판매가 감소하고 간편하게 이용 가능한 혼합형 조리 양념의 판매량이 증가함. 또한, 대용량으로 구매해 장기간 보관하던 소스류 이용 습관이 변화하면서 소용량, 일회용 소스류 제품들이 출시됨
- 일본의 소스 제조업체들은 플라스틱이나 유리병에 300~1000g 용량으로 판매하던 소스 제품들을 일회용 비닐 패키지에 담아 판매하고 있음. 일본의 마요네즈 제조 대표업체인 Kewpie사는 12g용량의 마요네즈팩 10개입, 타르타르소스 10개입을 세트로 포장해 판매하고 있음. 패스트푸드점에서나 볼 법한 제품이지만 1인 가구 소비자들을 겨냥한 소매제

44) Tomatoes feel the squeeze in germany's ketchup innovation, Mintel, 2017.05



품임. 소비자들은 도시락에 담아 다니거나 집에서 간단하게 하나씩 뜯어 사용할 수 있음을 장점으로 꼽음. 대용량 제품들에 비해 위생적이고 신선하게 보관할 수 있다는 점 또한 주요한 구매이유 중 하나임

- 중국요리는 각종 향신료와 장류를 혼합해 맛을 내는 것이 일반적이지만 생활습관이 현대화됨에 따라 소비자들의 요리 방식도 변화하고 있음. 이미 배합되어 출시된 간편 소스들로 간단하게 면 요리나 볶음요리, 탕요리를 만들어 먹는 소비자들이 증가함. 중국의 소스류 제조업체인 ‘伞塔食品专营店(산타식품전문점)’은 된장국수, 마라국수, 우육면 등 각종 국수요리용 소스제품을 판매하고 있음.

삶은 면 위에 1인분씩 소포장된 소스를 붓기만 하면 국수요리가 완성됨. 소포장된 소스는 1개당 240g이며 5개를 한 팩에 동봉해 판매함



Kewpie사에서 판매중인 일회용 마요네즈와 타르타르소스



국수용 간편소스 (伞塔食品专营店)



제 3 절 국가별 동향

- 국가별 동향은 우리나라의 소스류 주요 수출입국을 고려하여, 중국, 미국, 일본, 러시아를 살펴봄. 중국은 우리나라의 소스류 수출 및 수입 1위 국가이며, 미국은 수출 2위, 수입 3위, 일본의 수출 4위, 수입 2위 국가임. 러시아는 수출 3위 국가임

1. 중국 소스류 시장⁴⁵⁾

1) 시장 규모

- 2017년 기준 중국의 소스류 시장 규모는 132.4억 달러이며, 2013년 89.1억 달러에 비해 48.6% 성장함
 - 그러나 2017년은 전년대비 8.3% 증가하며 2013년의 전년대비 성장률 12.7%에 비해서는 둔화된 추세임. 이는 중국의 외식 인구 증가와 음식 배달 서비스 발달이 원인으로 분석됨
- 2017년 기준, 점유율이 가장 높은 유형은 테이블소스(Table Sauces)로 96.4%(127.6억 달러)로 소스 시장의 대부분을 차지하고 있음. 미국이 상대적으로 소스 시장이 고르게 발달한 것에 비해, 중국은 콩 베이스 소스(Soy Sauces) 시장이 크게 발달하여 미국과 상이한 특징을 나타냄
 - 테이블소스 시장은 2013년 85.9억 달러에서 2017년 127.6억 달러로 48.6% 증가함. 가장 큰 비중을 차지하고 있는 콩 베이스 소스 시장은 같은 기간 68.3억 달러에서 101.3억 달러까지 증가함
 - 간장, 두반장, 춘장 등이 포함된 콩 베이스 소스는 중국 내 요리의 거의 기본 소스처럼 활용되는 특징이 있어 시장 규모가 큼. 특히 간장은 중국

45) SAUCES, DRESSINGS AND CONDIMENTS IN THE US, Euromonitor International, 2017.11



에서 가장 인기 있는 테이블 소스임. 고기요리, 국수요리, 쌀밥 위에까지도 간장을 이용하고 있음. 중국의 간장은 색깔에 따라 분류되는데, 시각적인 효과를 위한 것일 뿐 염도나 맛의 차이는 크지 않음

- 테이블 소스에서 가장 큰 성장세를 보인 품목은 샐러드드레싱으로 2013년에 비해 2017년 85.9% 성장하여 8,420만 달러를 기록함
- 지난 5년 간, 케첩과 마요네즈는 각각 74.9%, 78.5% 성장하며 샐러드드레싱 다음으로 높은 성장세를 보임. 이는 중국에서 서구 음식의 인기가 높아지고 있는 것과 연관된 것으로 보이고, 오븐이나 에어 프라이어 등 가전 보급률이 높아지면서 튀긴 칩이나 피자를 집에서 만들어먹기 쉬워진 것 또한 매출 상승에 기여한 것으로 보임
- 조리용소스 중 파스타소스는 2017년 기준 0.1%로 시장 점유율이 매우 미미하지만, 2013년 대비 2017년에 72.9% 성장하며 향후 성장세가 기대되는 품목 중 하나이기도 함

[표 6-3] 중국 소스류 시장 규모

(단위: 백만 달러, %)

구분	2013	2014	2015	2016	2017
조리용 소스 (Cooking Ingredients)	214.4 (2.4)	240.1 (2.4)	273.0 (2.4)	296.7 (2.4)	323.4 (2.4)
파스타 소스 (Pasta Sauce)	4.9 (0.1)	5.5 (0.1)	6.3 (0.1)	7.3 (0.1)	8.5 (0.1)
조리용 양념 (Cooking Sauce)	209.5 (2.4)	234.6 (2.3)	266.7 (2.4)	289.4 (2.4)	314.9 (2.4)
테이블소스 (Table Sauces)	8,585.8 (96.3)	9,826.2 (96.5)	10,909.5 (96.4)	11,790.9 (96.4)	12,760.4 (96.4)
케첩 (Ketchup)	123.6 (1.4)	142.8 (1.4)	166.2 (1.5)	190.2 (1.6)	216.1 (1.6)
마요네즈 (Mayonnaise)	45.1 (0.5)	53.2 (0.5)	61.9 (0.5)	70.8 (0.6)	80.4 (0.6)
굴소스 (Oyster Sauce)	486.4 (5.5)	556.6 (5.5)	630.8 (5.6)	712.8 (5.8)	798.3 (6.0)
샐러드 드레싱 (Salad Dressings)	45.3 (0.5)	53.9 (0.5)	63.0 (0.6)	73.1 (0.6)	84.2 (0.6)
콩 베이스 소스 (Soy Sauces)	6,834.3 (76.7)	7,872.5 (77.3)	8,740.0 (77.3)	9,395.5 (76.8)	10,128.4 (76.5)



[6장] 해외 시장 동향

구분	2013	2014	2015	2016	2017
칠리 소스 (Chilli Sauces)	682.2 (7.7)	750.7 (7.4)	818.6 (7.2)	891.5 (7.3)	967.3 (7.3)
기타 테이블 소스 (Other Table Sauces)	369.0 (4.1)	396.5 (3.9)	429.0 (3.8)	456.9 (3.7)	485.7 (3.7)
기타 소스 및 드레싱 (Other Sauces, Dressings and Condiments)	111.6 (1.3)	120.9 (1.2)	130.7 (1.2)	144.0 (1.2)	158.1 (1.2)
합계	8,911.8	10,187.1	11,313.2	12,231.6	13,241.9

* SAUCES, DRESSINGS AND CONDIMENTS IN THE CHINA, Euromonitor International, 2018.06
1) 1위안 = 0.15달러(2017년 평균환율 기준, KEB하나은행)

- 중국의 소스류 소매 유통은 절대적으로 식료품 전문점의 비중이 높음. 현대 식료품 전문점의 소매 판매 비중이 71.4%로 최근 5년 간 꾸준히 상승하고 있음. 반면 전통 식료품 전문점의 비중은 꾸준히 감소하고 있음. 중국의 경제 수준이 높아지고 생활양식이 현대화됨에 따라 현대 식료품 전문점의 점유율은 지속적으로 높아질 것으로 보임
- 소스류는 주로 슈퍼마켓에서 유통되고 있음. 49.1%에 달하는 소매 비중은 소스류의 타겟 소비자인 주부들의 구매 습관 때문임
- 인터넷 소매 비중은 아직 작은 규모이기 때문에 통계수치로 파악되지 않음. 그러나 전자상거래에서의 식품 유통이 활발해짐에 따라 인터넷 소매 채널에서의 소스류 소매 유통도 증가할 것으로 예상됨

[표 6-4] 중국 소스류 채널별 시장 규모

(단위: %)

구분	2013	2014	2015	2016	2017
점포 소매점 채널 소계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
식료품 전문점 (Grocery Retailers)	99.8	99.4	99.4	99.5	99.5
현대 식료품 전문점 (Modern Grocery Retailers)	68.3	69.6	70.6	71.4	71.4
편의점 (Convenience Stores)	2.8	2.8	2.8	2.9	3.0
할인점 (Discounters)	0.2	0.3	0.3	0.3	0.3
대형 슈퍼마켓 (Hypermarkets)	18.1	18.7	18.9	19.1	19.0



구분	2013	2014	2015	2016	2017
슈퍼마켓 (Supermarkets)	47.2	47.8	48.5	49.1	49.1
전통 식료품 전문점 (Traditional Grocery Retailers)	31.6	29.8	28.9	28.1	28.0
독립 식품점 (Independent Small Grocers)	28.2	26.7	26.0	25.3	25.1
기타 식료품 전문점 (Other Foods Non-Grocery Specialists)	3.3	3.0	2.8	2.8	2.9
비식료품 전문점 (Non-Grocery Specialists)	0.2	0.6	0.5	0.5	0.5
기타 비식료품 전문점 (Other Foods Non-Grocery Specialists)	0.2	0.6	0.5	0.5	0.5
합계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

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

1) 해당 통계치는 Condiments(조미료류) 카테고리를 포함한 광의의 소스류를 기반으로 한 것이므로 본 보고서에서 다루는 소스류의 실제 채널별 시장 규모와 일부 상이할 수 있음

□ 중국의 조리용 양념 시장에서 꾸준한 성장세를 보인 품목은 콩 소스와 해산물 소스, 매운 소스임. 그 중에서도 가장 높은 성장률을 나타낸 품목은 매운 소스로 5년 간 9.3% 성장함. 마라탕, 마라훠궈 등 중국의 대중적인 매운 요리를 집에서 간편하게 만들 수 있는 조리용 양념들이 판매되고 있음



[표 6-5] 중국 조리용 양념(Cooking Sauce) 유형별 시장 규모

(단위: %)

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

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



[6장] 해외 시장 동향

- 중국 소스류 시장 규모는 2018년 140.7억 달러에서 연평균 성장률 5.1%를 나타내며 2022년 171.6억 달러를 형성할 것으로 전망됨
- 가장 높은 성장세를 보일 것으로 예상되는 품목은 파스타 소스임. 2018년 980만 달러에서 2022년 1,810만 달러까지 성장할 것으로 예측됨. 또한 테이블소스 유형에서 샐러드드레싱의 높은 성장률(50.2%)이 예상되는데, 이는 가정 내에서도 서양 음식 조리가 확산되는 것과 연관된 것으로 보임

[표 6-6] 중국 소스류 시장 전망

(단위: 백만 달러, %)

구분	2018	2019	2020	2021	2022
조리용 소스 (Cooking Ingredients)	348.9 (2.5)	374.3 (2.5)	398.6 (2.5)	420.8 (2.6)	443.7 (2.6)
파스타 소스 (Pasta Sauce)	9.8 (0.1)	11.4 (0.1)	13.3 (0.1)	15.5 (0.1)	18.1 (0.1)
조리용 양념 (Cooking Sauce)	339.1 (2.4)	362.8 (2.4)	385.3 (2.5)	405.4 (2.5)	425.6 (2.5)
테이블소스 (Table Sauces)	8,585.8 (61.0)	9,826.2 (66.0)	10,909.5 (69.6)	11,790.9 (71.7)	12,760.4 (74.4)
케첩 (Ketchup)	238.4 (1.7)	262.0 (1.8)	286.9 (1.8)	313.0 (1.9)	340.2 (2.0)
마요네즈 (Mayonnaise)	89.3 (0.6)	98.3 (0.7)	107.7 (0.7)	117.1 (0.7)	127.0 (0.7)
굴소스 (Oyster Sauces)	868.6 (6.2)	938.1 (6.3)	1,008.5 (6.4)	1,079.0 (6.6)	1,150.3 (6.7)
샐러드 드레싱 (Salad Dressings)	94.3 (0.7)	105.0 (0.7)	116.4 (0.7)	128.6 (0.8)	141.6 (0.8)
콩 베이스 소스 (Soy Sauces)	10,736.1 (76.3)	11,326.5 (76.1)	11,892.9 (75.9)	12,428.1 (75.6)	12,925.2 (75.3)
칠리 소스 (Chilli Sauces)	1,025.3 (7.3)	1,082.7 (7.3)	1,139.0 (7.3)	1,193.7 (7.3)	1,246.2 (7.3)
기타 테이블 소스 (Other Table Sauces)	505.1 (3.6)	523.8 (3.5)	542.1 (3.5)	558.9 (3.4)	575.1 (3.4)
기타 소스 및 드레싱 (Other Sauces, Dressings and Condiments)	167.6 (1.2)	177.0 (1.2)	186.4 (1.2)	195.9 (1.2)	205.7 (1.2)
합계	14,073.6	14,887.7	15,678.4	16,435.2	17,155.0

* SAUCES, DRESSINGS AND CONDIMENTS IN THE CHINA, Euromonitor International, 2018.06
1) 1위안 = 0.15달러(2017년 평균환율 기준, KEB하나은행)



2) 주요 제조사 및 브랜드⁴⁶⁾

□ Foshan Haitian Flavoring & Food Ltd은 ‘海天(해천)’ 그룹의 식품회사로, 청나라 건륭 황제 때의 소스가게를 계승함. 중국 최대의 소스 및 향신료 제조사이며 간장, 굴소스, 식초 등 8개 카테고리의 제품을 판매 중에 있음. 대표적인 제품은 간장임. 해천식품은 포산시(Foshan)에 2억 위안 규모의 태양 건조 탱크를 설치해 간장생산에서 전통방식을 유지하고 있음



- 전국적인 유통망과 광범위한 제품 포트폴리오를 가진 시장 선두기업임. 간장 단일품목에서도 버섯간장, 해산물간장, 썬 생선간장 등 다양한 맛의 제품을 판매중임. GMO-Free 간장을 비롯한 고급 제품 개발에 힘쓰고 있음

□ Lee Kum Kee(Guangzhou) Food Co Ltd의 중국명은 ‘李錦記(이금기)’이며, 중국 광둥성 난수이 지역에서 시작된 기업임. 3대에 걸쳐 120년 넘게 운영된 중화권 최대의 양념 전문회사임. 주식이나 부동산 투자를 전혀 하지 않고 양념에만 집중하는 것으로 유명함. 이를 통해 품질, 신뢰, 평판을 쌓아 경쟁력의 원천으로 삼고 있음



- 중국인들에게 가장 대중적인 소스 중 하나인 굴소스는 이금기의 초대 회장인 이금상(李錦裳)이 발명한 것임. 현재까지도 세계 굴소스 시장에서 점유율 1위를 유지하고 있음. 굴소스와 XO소스가 대표상품이지만 다양한 소스류 제품 개발에도 투자 중임. 현재 판매중인 제품 카테고리에 한국식 불고기 소스도 존재함



□ Guiyang Nanming Laoganma Flavouring Food Co Ltd(‘老干妈’ 라오간마)는 구이저우성에 위치한 소스 제조업체임. 크게 빵은 고추와 기름은 섞어 만든 고

46) 각 사 홈페이지



추소스로 유명함. 소스 제품 카테고리는 고추소스, 토마토 고추소스, 젓갈 정도로 단순하지만 중국인들에게는 외국 여행 시 필수품이라고 여겨질 만큼 인기임

- Guangdong Meiweixian Flavoring Co Ltd는 2017년 기준 상위 5개의 소스류 제조사 중 가장 빠른 성장세를 보임. Meiweixian의 ‘첨가물이 없는 프리미엄 순수 간장’ 제품은 매출 성장을 크게 앞당기는 견인차 역할을 함

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



[표 6-7] 중국 주요 소스류 제조사

(단위: %)

제조사	주요 브랜드	2014	2015	2016	2017
Foshan Haitian Flavoring & Food Ltd	Haday	6.0	6.2	6.3	6.4
Lee Kum Kee(Guangzhou) Food Co Ltd	Lee Kum Kee (Lee Kum Kee Co Ltd)	4.6	4.4	4.3	4.2
Guiyang Nanming Laoganma Flavouring Food Co Ltd	Laoganma	3.6	3.6	3.7	3.7
Shanghai Totole Flavouring Food Sales Co	Totole (Nestle SA)	3.0	2.9	2.9	3.0
Guangdong Meiweixian Flavoring Co Ltd	Chubang	2.6	2.7	2.8	2.9
Yantai Shinho Weidamei Food Co Ltd	Shinho	2.2	2.3	2.3	2.4
Chongqing Fuling Zhacai (Group) Co Ltd	Wujiang (Fuling Zhacai Group Co Ltd)	1.4	1.3	1.3	1.4
Jiajia Sauces (Changsha) Co Ltd	Jia Jia (Hong Kong Jiajia Group)	1.4	1.2	1.2	1.1
Kaiping Master Flavoring Food Co Ltd	Master (Kraft Heinz Co)	0.9	0.9	0.9	1.0



제조사	주요 브랜드	2014	2015	2016	2017
Shandong Fufeng Fermentation Co Ltd	Furui	1.1	1.1	1.0	1.0
Unilever China Ltd	Knorr (Unilever Group)	0.9	0.8	0.8	0.7
기타		72.3	72.6	72.5	72.2
합계		100.0	100.0	100.0	100.0

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

- 1) 해당 통계치는 Condiments(조미료류) 카테고리를 포함한 광의의 소스류를 기반으로 한 것이므로 본 보고서에서 다루는 소스류의 실제 제조사별 시장 규모와 일부 상이할 수 있음
- 2) Kaiping Master Flavoring Food Co Ltd의 경우 대표적인 MSG 제조회사임

3) 시장 및 소비자 특징47)

- 중국에서는 최근 식자재는 직접 구입하지만 양념은 소스류 제품을 구입하여 간편하게 요리하는 인구가 증가하고 있음
 - 전통 장류인 간장, 식초에 비해 간단하게 요리를 완성할 수 있는 복합형 소스류의 시장 성장률은 꾸준히 높아지고 있는 상황임
- 중국인의 입맛은 남방과 북방의 차이가 크고 지역마다 향토음식이 큰 차이를 보임. 북방지역의 대표적인 소스는 춘장, 땅콩장, 두류발효장 등이며, 서남지역은 피망장, 고추기름 등을 즐겨 먹음. 광둥지역은 대두장, 해산물장 등 상대적으로 담백한 소스류를 선호함. 그러나 최근 들어 외식업계가 크게 발전하고 생활수준이 향상됨에 따라 소비자의 소스류 소비 습관도 변화됨. 과거 각 지역에서만 사용하던 소스들이 전국적으로 사용되고 있음
 - 쓰촨성 지역의 향토음식인 마라훤귀, 마라상귀의 재료인 ‘마라소스’는 최근 중국 전역에서 인기를 끌고 있음. 간편조리식 제품도 판매 중에 있으며 소스만 따로 소포장되어 판매되기도 함



47) 중국 소스류(醬類/장류) 소비 트렌드(중국전문가포럼, 2017.09.22) 자료를 참고함



- 중국인들은 한국 음식, 특히 김치, 치킨, 부대찌개, 고기구이, 삼계탕, 각종 찌개류 등 드라마에 자주 등장하는 요리에 관심이 큼. 한국 방문 중국 여행객 설문조사 결과, 전체 응답자의 대다수가 한국 상품 구매 시 한류 영향을 받는다고 답하기도 함. 그러나 한국의 양념소스 사용법에 대한 이해가 낮아, 한국산 양념소스 소비를 늘리기 위해서는 중국인의 식생활에 맞도록 양념소스를 활용하는 방법을 같이 제시하는 것도 필요한 상황임
 - 최근 중국 내 1회용 소포장 한국 소스 제품이 등장함. 불고기양념소스, 흑후추 볶음 소스, 각종 찌개소스 등 한국 요리를 쉽고 간단하게 해먹을 수 있는 소스 제품임. 한국 소스 사용법을 잘 알지 못하는 소비자들도 시험 삼아 부담 없이 구매하기에 적당하며, 입맛에 맞으면 지속적으로 구매하거나 대용량 제품을 구매할 수 있음
- 중국의 젊은 세대는 바쁜 일상생활로 레시피 앱에서 식재료 및 레시피에 대한 정보를 획득함. 중국내에는 많은 레시피 앱이 있으며 많게는 수 천만 명이 회원으로 가입 중임. 레시피 앱 전체 사용자의 70.8%가 35세 미만인 것으로 나타났고 25세 미만의 사용자는 전체 사용자의 40.9%에 달함. 상하이, 베이징, 심천이 전체 사용자의 4.4%, 4.3%, 2.5%를 차지함.⁴⁸⁾ 나이가 어리고 도시생활을 하는 소비자일수록 레시피 앱을 통해 식자재를 구매하는 빈도가 높을 것임을 추정할 수 있음
 - 시아췌팡(XIACHUPANG)은 중국내 사용자수 1위의 레시피 앱임. 커뮤니티 플랫폼을 자연스럽게 전자상거래 비즈니스로 연결하는 능력을 인정받아 JD.com 등으로 부터 3천만 달러의 투자를 유치한 바 있음⁴⁹⁾

48) All about food: A snapshot of China's recipe apps, Technode, 2017.10.17

49) 中 요리 레시피 공유 사이트 '시아췌팡', 제이디닷컴 등으로부터 344억 원 투자 유치, Besuccess, 2015.07.16



2. 미국 소스류 시장⁵⁰⁾

1) 시장 규모

- 2017년 기준 미국의 소스류 시장 규모는 173.7억 달러이며, 2013년 162.2억 달러에 비해 7.1%의 성장률을 보이며 꾸준한 증가 추이를 나타냄
- 2017년 기준, 점유율이 가장 높은 유형은 테이블소스(Table Sauces)로 51.3%(89억 달러)의 규모를 차지함. 이어서 디핑소스(Dips)가 21.0%, 조리용 소스(Cooking Ingredients)가 18.5%를 차지함
 - 조리용 소스에서는 파스타 소스의 차지 비중이 높으며, 테이블소스에서는 샐러드 드레싱과 마요네즈의 점유율이 높게 나타남
 - 특히 최근 5년간 칠리 소스(Chilli Sauces)와 콩 베이스 소스(Soy Sauce) 소스는 각각 26.9%, 19.8% 성장하며 전체 소스 품목 중에서 가장 높은 성장률을 보임. 이는 미국에서 매콤하고 짭조름한 아시아 음식이 꾸준히 인기를 얻고 있는 것과 연관된 것으로 보임
 - 반면 케첩, 마요네즈 등 고칼로리 소스들의 인기가 낮아지면서 매출이 다소 주춤 및 감소한 추세임. 머스타드는 케첩, 마요네즈에 비해서는 칼로리가 낮은 소스이지만 햄버거나 핫도그의 인기 하락과 함께 수요가 감소하는 추세임
 - 디핑소스는 2013년 대비 2017년에 12.7% 성장함. 이는 최근의 성장세를 나타내고 있는 후무스(Hummus)나 과카몰리와 같은 아보카도 제품의 판매 증가 때문으로 보임⁵¹⁾

50) SAUCES, DRESSINGS AND CONDIMENTS IN THE US, Euromonitor International, 2017.11

51) Sector Trend Analysis – Sauces, Dressings and Condiments in the United States, Agriculture and Agri-Food Canada, 2018.01



[표 6-8] 미국 소스류 시장 규모

(단위: 백만 달러, %)

구분	2013	2014	2015	2016	2017
조리용 소스 (Cooking Ingredients)	3,014.0 (18.6)	3,062.6 (18.5)	3,118.00 (18.5)	3,180.9 (18.5)	3,215.2 (18.5)
파스타 소스 (Pasta Sauce)	2,307.3 (14.2)	2,345.1 (14.2)	2,384.6 (14.2)	2,441.8 (14.2)	2,493.1 (14.4)
조리용 양념 (Cooking Sauce)	706.7 (4.4)	717.5 (4.3)	733.4 (4.4)	739.1 (4.3)	722.1 (4.2)
디핑소스 (Dips)	3,239.3 (20.0)	3,413.6 (20.7)	3,569.9 (21.2)	3,604.2 (21.0)	3,651.0 (21.0)
테이블소스 (Table Sauces)	8,434.8 (52.0)	8,485.9 (51.4)	8,595.4 (51.0)	8,807.0 (51.3)	8,904.1 (51.3)
바비큐소스 (Barbecue Sauces)	681.3 (4.2)	697.0 (4.2)	731.1 (4.3)	766.1 (4.5)	789.1 (4.5)
케첩 (Ketchup)	801.7 (4.9)	803.3 (4.9)	829.9 (4.9)	828.2 (4.8)	829.0 (4.8)
마요네즈 (Mayonnaise)	1,876.3 (11.6)	1,826.4 (11.1)	1,806.7 (10.7)	1,825.7 (10.6)	1,798.4 (10.4)
머스타드 (Mustard)	441.6 (2.7)	442.4 (2.7)	450.9 (2.7)	451.4 (2.6)	442.4 (2.5)
샐러드 드레싱 (Salad Dressings)	2,597.2 (16.0)	2,612.1 (15.8)	2,620.8 (15.6)	2,662.8 (15.5)	2,676.1 (15.4)
콩 베이스 소스 (Soy Sauces)	722.9 (4.5)	755.3 (4.6)	767.4 (4.6)	821.7 (4.8)	866.0 (5.0)
칠리 소스 (Chilli Sauces)	567.8 (3.5)	616.6 (3.7)	646.8 (3.8)	686.2 (4.0)	720.5 (4.1)
기타 테이블 소스 (Other Table Sauces)	746.2 (4.6)	732.8 (4.4)	741.9 (4.4)	764.9 (4.5)	782.7 (4.5)
토마토 파스타&퓨레 (Tomato Pastes and Purees)	614.4 (3.8)	615.3 (3.7)	614.2 (3.6)	614.0 (3.6)	613.4 (3.5)
기타 소스 및 드레싱 (Other Sauces, Dressings and Condiments)	920.4 (5.7)	939.9 (5.7)	941.7 (5.6)	965.3 (5.6)	986.5 (5.7)
합계	16,223.1	16,517.3	16,839.3	17,171.4	17,370.3

* SAUCES, DRESSINGS AND CONDIMENTS IN THE US, Euromonitor International, 2017.11

- 미국에서 소스류는 식료품 전문점에서 주로 판매됨. 2017년 기준, 현대 식료품 전문점의 소매 판매 점유율은 86.3%로 압도적인 비중을 차지함. 해당 카테고리 내에서는 슈퍼마켓에서의 판매비중이 61.3%, 대형슈퍼마켓에서의 판매비중이 18.9%로 나타남



- 반면 슈퍼마켓의 점유율은 2013년 이후 다소 감소하고 있는 추세임. 이는 가격에 예민한 소비자들이 점차 할인점, 대형슈퍼마켓 등의 기타 소매점과 온라인 채널에서 구매비중을 높이는 것과 관련된 것으로 분석됨
- 혼합소매점의 소매 비중이 소폭 높아진 것은 소비자들이 한 공간에서 식료품과 비식료품을 함께 구매하려는 경향이 높아진 것으로 해석됨. 혼합소매점 업계를 선도하는 기업으로는 Costco가 있음. Costco는 2016년까지 혼합소매점 점포를 488개로 늘리기도 함⁵²⁾
- 소스류의 인터넷 소매 비중은 1.6%에 그쳤지만, 계속해서 성장세를 보이고 있음. 인터넷은 판매 제품의 종류가 다양하고, 가격도 저렴하여 소비자들에게 인기가 높은 채널로 지속적으로 성장할 것으로 전망되고 있음. Amazon.com과 같은 온라인 소매업체들이 포장 식품 판매 비중을 넓히는 것은 이 같은 성장 잠재력 때문으로 보임

[표 6-9] 미국 소스류 채널별 시장 규모

(단위: %)

구분	2013	2014	2015	2016	2017
점포 소매점 채널 소계	98.8	98.7	98.6	98.5	98.4
식료품 전문점 (Grocery Retailers)	87.0	86.9	86.7	86.5	86.3
현대 식료품 전문점 (Modern Grocery Retailers)	83.7	83.6	83.4	83.3	83.1
편의점 (Convenience Stores)	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2
할인점 (Discounters)	2.1	2.1	2.1	2.2	2.2
주유소 내 식품점 (Forecourt Retailers)	0.6	0.6	0.6	0.6	0.6
대형 슈퍼마켓 (Hypermarkets)	18.4	18.4	18.6	18.8	18.9
슈퍼마켓 (Supermarkets)	62.3	62.3	61.9	61.5	61.3
전통 식료품 전문점 (Traditional Grocery Retailers)	3.3	3.3	3.3	3.2	3.2
음식/주류/담배 전문점 (Food/drink/tobacco specialists)	0.9	0.9	0.9	0.9	1.0
독립 식품점 (Independent Small Grocers)	2.4	2.4	2.4	2.3	2.3

52) Mixed Retailers in the US, Euromonitor International, 2017.03



구분	2013	2014	2015	2016	2017
비식료품 전문점 (Non-Grocery Specialists)	0.4	0.4	0.4	0.4	0.4
드럭스토어 (Health and Beauty Specialist Retailing)	0.4	0.4	0.4	0.4	0.4
혼합 소매점 (Mixed Retailing)	11.4	11.4	11.5	11.7	11.7
무점포 소매점 채널 소개	1.2	1.3	1.4	1.5	1.6
온라인 판매 (Internet Retailing)	1.2	1.3	1.4	1.5	1.6
합계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

* SAUCES, DRESSINGS AND CONDIMENTS IN THE US, Euromonitor International, 2017.11

1) 해당 통계치는 Condiments(조미료류) 카테고리를 포함한 광의의 소스류를 기반으로 한 것이므로 본 보고서에서 다루는 소스류의 실제 채널별 시장 규모와 일부 상이할 수 있음

- 미국에서 판매되는 조리용 양념을 유형별로 살펴보면, 2017년 기준 그레이비(Gravy) 소스가 32.1%로 가장 큰 비중을 차지함. 그레이비소스는 미국 뿐 아니라 유럽권 국가의 가장 일반적인 조리용 소스로, 고령의 소비자들은 오래전부터 먹어 온 익숙한 소스임. 주로 스테이크와 같은 고기요리에 곁들여 먹음
- 멕시코 소스는 두 번째로 큰 비중을 나타내며, 꾸준히 상승하고 있음. 미국의 히스패닉 인구수가 2017년 기준 5,860만 명으로 미국 전체 인구의 약 17.8%를 구성할 정도로 늘어난 것이 시장 성장에 영향을 준 것으로 보임
- 기타에는 허브 및 향신료, 파스타 소스, 액상타입 소스(Liquid Stocks and Fonds) 등이 포함되어 있음

[표 6-10] 미국 조리용 양념(Cooking Sauce) 유형별 시장 규모

(단위: %)

순위	유형	2013	2014	2015	2016	2017
1	그레이비소스(Gravy)	31.8	31.7	31.8	32.0	32.1
2	멕시코 소스(Mexican sauce)	16.9	16.9	16.8	16.9	17.0
3	인도식 소스(Indian)	4.8	4.8	4.7	4.8	4.8
4	기타(Others)	46.6	46.6	46.7	46.3	46.1
	합계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

* SAUCES, DRESSINGS AND CONDIMENTS IN THE US, Euromonitor International, 2017.11



- 미국 소스류 시장 규모는 2018년 175.5억 달러에서 연평균 성장률 1.0%를 나타내며 2022년 182.9억 달러를 형성할 것으로 전망됨
 - 콩 베이스 소스(Soy Sauces)는 2022년까지 가장 높은 성장률을 보일 것으로 예상되며 결과적으로 5.8%까지 점유율이 상승할 것으로 예측됨. 반면 칠리소스(Chilli Sauce)도 성장세가 예상되나 콩 베이스 소스에 비해 다소 낮은 성장률로 인해 시장 점유율이 크게 높아지지는 않을 것으로 전망됨. 이는 지난 5년간 칠리소스 시장의 성장을 주도했던 스리라차 소스(Sriracha)의 인기가 둔화될 것으로 전망되기 때문임

[표 6-11] 미국 소스류 시장 전망

(단위: 백만 달러, %)

구분	2018	2019	2020	2021	2022
조리용 소스 (Cooking Ingredients)	8,392.4 (47.8)	8,579.0 (48.3)	8,755.8 (48.8)	8,914.5 (49.1)	9,053.0 (49.5)
파스타 소스 (Pasta Sauce)	2,525.6 (14.4)	2,556.2 (14.4)	2,586.4 (14.4)	2,611.7 (14.4)	2,632.6 (14.4)
조리용 양념 (Cooking Sauce)	708.8 (4.0)	698.4 (3.9)	690.2 (3.8)	683.7 (3.8)	678.5 (3.7)
디핑소스 (Dips)	3,722.0 (21.2)	3,793.5 (21.4)	3,868.2 (21.6)	3,939.7 (21.7)	3,985.6 (21.8)
테이블소스 (Table Sauces)	8,990.6 (51.2)	9,083.7 (51.2)	9,179.1 (51.1)	9,266.9 (51.1)	9,344.3 (51.1)
바비큐소스 (Barbecue Sauces)	806.0 (4.6)	822.2 (4.6)	836.7 (4.7)	849.7 (4.7)	859.7 (4.7)
케첩 (Ketchup)	827.2 (4.7)	828.0 (4.7)	830.8 (4.6)	833.9 (4.6)	835.9 (4.6)
마요네즈 (Mayonnaise)	1,777.8 (10.1)	1,759.8 (9.9)	1,746.1 (9.7)	1,733.0 (9.6)	1,721.6 (9.4)
머스타드 (Mustard)	437.2 (2.5)	434.5 (2.4)	433.4 (2.4)	433.3 (2.4)	433.1 (2.4)
샐러드 드레싱 (Salad Dressings)	2,700.1 (15.4)	2,730.0 (15.4)	2,758.9 (15.4)	2,784.8 (15.4)	2,807.8 (15.4)
콩 베이스 소스 (Soy Sauces)	907.9 (5.2)	947.5 (5.3)	984.7 (5.5)	1019.4 (5.6)	1051.8 (5.8)
칠리 소스 (Chilli Sauces)	746.1 (4.3)	769.3 (4.3)	791.2 (4.4)	811.9 (4.5)	830.6 (4.5)
기타 테이블 소스 (Other Table Sauces)	788.2 (4.5)	792.4 (4.5)	797.4 (4.4)	800.8 (4.4)	803.7 (4.4)



구분	2018	2019	2020	2021	2022
토마토 파스타&퓨레 (Tomato Pastes and Purees)	607.8 (3.5)	605.5 (3.4)	605.1 (3.4)	605.6 (3.3)	606.0 (3.3)
기타 소스 및 드레싱 (Other Sauces, Dressings and Condiments)	996.8 (5.7)	1008.5 (5.7)	1020.5 (5.7)	1032.9 (5.7)	1042.0 (5.7)
합계	17,551.5	17,745.8	17,949.6	18,140.4	18,288.9

* SAUCES, DRESSINGS AND CONDIMENTS IN THE US, Euromonitor International, 2017.11

2) 주요 제조사 및 브랜드

- Kraft Heinz Co는 세계에서 다섯 번째로 큰 식품 및 음료회사임. Kraft, Heinz, ABC, CapriSun, Classico, Philadelphia 등의 브랜드를 가지고 있으며, 이 중 소스류 브랜드는 Kraft와 Heinz, Classico가 대표적임. 2015년 토마토케첩이 주력 상품이었던 HJ Heinz Company와 치즈 제품을 중심으로 성장한 Kraft Foods Group Inc이 대규모 합병을 추진하면서 지금의 형태를 띠게 됨

 - 2017년 기준 소스류 시장 점유율은 10.9%로 2015년 11.7%에 비해서는 다소 점유율이 하락함. 이는 밀레니얼 세대에게 소구하는 작은 브랜드들에게 추격당하며 점유율이 감소한 것으로 분석됨
- McCormick & Co Inc의 대표적인 소스 브랜드는 McCormick와 French's가 있음. 허브 및 향신료류가 주축이었던 사업기반을 2017년 7월 Reckitt Benckise(RB)의 식품사업을 인수하면서 확장함. RB Food의 French's의 머스타드와 Frank's 핫소스(Red Hot Sauce)를 제품 카테고리에 추가함. 자사의 거대 식품유통 사슬을 활용해 다른 소스류 제품군까지 사업을 확장하려는 사업전략의 신호탄으로 보임
- Frito - Lay Co는 미국 남동부에서 시작된 스낵 식품회사임. Doritos, Cheetos 등의 브랜드로 잘 알려져 있으며 소스류 브랜드로는 Tostitos가 있음. 살사, 랜치, 치즈 등 다양한 맛의 디핑소스를 판매하고





있음. 지주회사인 PepsiCo가 Sabra와 파트너십을 체결하면서 Sabra 소스류 제품들도 Frito-Lay Co의 브랜드로 분류됨. Sabra는 이스라엘의 후무스(Hummus) 제조 업체로 미국 내 후무스 판매량 1위 기업임



Yucatan의 과카몰리 제품

- 2016년과 2017년에 두 자릿수 성장을 이룬 제조사로는 Yucatan가 있음. Yucatan은 디핑소스 중에서도 과카몰리 제품을 판매함. 라틴계 소유의 회사로, 새로운 맛에 대한 밀레니얼 세대의 욕구를 만족시키며 빠르게 성장하고 있음

[표 6-12] 미국 주요 소스류 제조사

(단위: %)

제조사	주요 브랜드	2014	2015	2016	2017
Kraft Heinz Co	Heinz, Kraft	-	11.7	11.3	10.9
McCormick & Co Inc	McCormick, French's	7.6	7.6	7.6	7.6
Frito-Lay Co	Tostitos(PepsiCo Inc), Sabra(Strauss Group Ltd)	6.0	6.2	6.1	5.9
Campbell Soup Co	Prego	5.1	5.1	5.2	5.3
Unilever United States Inc	Hellmann's, Bestfoods(Unilever Group)	4.3	4.2	4.3	4.3
Mizkan America Inc	Ragu, Bertolli (Mizkan Group Corp)	3.1	3.0	2.9	2.9
HV Food Products Inc	Hidden Valley(Clorox Co, The)	2.8	2.8	2.8	2.8
Pinnacle Foods Inc	Wish-bone	2.6	2.5	2.4	2.4
ConAgra Brands Inc	Hunt's	-	-	2.4	2.3
B&G Foods Inc	Spice Islands	0.9	0.9	1.8	1.8
Kikkoman Foods Inc	Kikkoman(Kikkoman Corp)	1.8	1.8	1.8	1.8
Sweet Baby Ray's Inc	Sweet Baby Ray's (Raymond Bros Inc)	1.3	1.4	1.4	1.5
기타		64.5	52.8	50	50.5
합계		100.0	100.0	100.0	100.0

* SAUCES, DRESSINGS AND CONDIMENTS IN THE US, Euromonitor International, 2017.11

- 1) 해당 통계치는 Condiments(조미료류) 카테고리를 포함한 광의의 소스류를 기반으로 한 것이므로 본 보고서에서 다루는 소스류의 실제 제조사별 시장 규모와 일부 상이할 수 있음
- 2) 참고로 McCormick & Co Inc와 B&G Foods Inc의 경우 Condiments(조미료류)의 일부인 허브 및 향신료 제품 매출이 압도적인 회사임



3) 시장 및 소비자 특징⁵³⁾

- 미국은 세계 최대의 소스류 소비 국가로, 2017년 기준 미국인 1인당 소스류 평균 소비량은 연간 32.1kg에 이릅니다⁵⁴⁾⁵⁵⁾. 최근 미국의 소스류 시장은 다양하고 이국적인 맛, 웰빙 트렌드, 윤리적 소비트렌드에 큰 영향을 받고 있음

- 새로운 음식과 맛에 도전하는 밀레니얼 세대의 소비경향을 따라 케첩, 마요네즈와 같은 기본적인 소스에도 다양한 맛을 추가한 제품이 출시되고 있음. 대표적인 제품으로 Heinz의 할라피뇨 케첩, Hellmann's의 치폴레 마요네즈, French's의 BBQ맛 머스타드가 있음



- 다문화적 환경에서 자란 밀레니얼 세대는 Ethnic(이국적)하고 Authentic(본연에 가까운)한 맛을 선호함. 이러한 관심증가는 핫소스의 소비증가로 이어지고 있는 특징을 보이고 있음⁵⁶⁾. 핫소스 시장 규모는 2016년 기준 향후 5년간 연평균 3.8% 성장이 전망됨. 매운 소스 대표 브랜드는 Tabasco, Frank's Red Hot, Sriracha 등임

- 텍사스, 캘리포니아의 유명한 치킨 프랜차이즈 Pluckers는 한국 양념 치킨과 비슷한 고추장을 사용한 메뉴를 판매중임. 미국 전역에 걸친 치킨 프랜차이즈 WingStop은 'Korean Spicy Q'를 TV광고 전면에 내세움⁵⁷⁾



53) 6 Trends Driving U.S. Condiments & Sauces Market Sales To \$24 Billion and Beyond, PR Newswire, 2017.07.19

54) Sector Trend Analysis – Sauces, Dressings and Condiments in the United States, Agriculture and Agri-Food Canada, 2018.01

55) Sauces & Condiments, United States, Statista

56) 2010년 인구 센서스 기준 10년 전보다 미국 내 아시아계 인구는 43.3%, 히스패닉은 43.0% 증가함

57) 미국 소스 시장동향, KOTRA 해외시장뉴스, 2017.06.19



- 웰빙 트렌드가 이어지면서 소스류 시장에도 저칼로리 고영양, 글루텐프리 제품 수요가 높아지고 있음.
 - 케첩, 마요네즈, 머스타드 소스의 소비감소는 이러한 추세에 따른 것이며, 제조사들은 저지방, 무설탕 제품을 출시하는 등의 대응을 펼치고 있음. Kikkoman은 글루텐 프리 Soy Sauce 제품을 제조·판매 중임. 칠리 소스처럼 기본적으로 글루텐이 없는 소스들도 제품 광고에 ‘글루텐프리’ 특성을 강조하기도 함
- 인공 첨가물 및 유전자변형(GMO)식품을 소비할 때 발생할 수 있는 건강 위험에 대한 우려가 높아지면서 ‘Natural’, ‘Organic’, ‘Non-GMO’와 같은 키워드들이 소스류 시장에서도 관심을 얻고 있음. Vegan, Cage-free⁵⁸⁾와 같이 윤리적 특성을 광고하는 제품들의 판매량도 눈에 띄게 증가함. 이들 제품들은 관심성향이 비슷한 글루텐프리, 무설탕, 무지방 등의 특성을 함께 광고하는 경우가 많음



3. 일본 소스류 시장⁵⁹⁾

1) 시장 규모

- 2017년 기준 일본의 소스류 시장은 90.3억 달러 규모이며, 2013년 88.9억 달러에 비해 1.6% 성장함. 2013년에서 2015년까지 성장세를 나타내다가 최근 다소 주춤해진 양상임
 - 2013년부터 2015년까지 소스류 시장이 성장세를 보인 것은 일본인들의 라이프스타일 변화에서 기인함. 경제 성장 둔화로 인해 일본인들의 외식

58) 'cage-free'란 주로 닭, 달걀 제품에 표시되는데, 말 그대로 좁은 케이지에서 자라지 않은 닭으로 부터 얻은 원료라는 뜻

59) SAUCES, DRESSINGS AND CONDIMENTS IN THE JAPAN, Euromonitor International, 2017.11



비 지출이 감소했고 집에서 요리하는 소비자들이 늘어남. 그러나 2015년을 전후로 가공식품에 대한 안전문제가 불거지고⁶⁰⁾, 일본의 인구감소가 지속되는 동시에 편리한 포장식품에 대한 선호가 증가하면서 소스류 시장 규모는 다시 감소한 상황임

- 2017년 기준, 점유율이 가장 높은 유형은 테이블소스(Table Sauces)로 59.1%(53억 달러)의 규모를 차지함. 이어서 기타 소스 및 드레싱(Other Sauces, Dressings and Condiments)이 26.7%, 조리용 소스(Cooking Ingredients)가 13.5%를 차지함
 - 소스류 시장에서 가장 큰 점유율을 차지하고 있는 품목은 콩 베이스 소스(Soy Sauces)임. 콩 베이스 소스로 분류되는 대표적인 제품은 간장으로 일본인들이 전통적으로 가장 많이 소비하는 테이블 소스임. 간장은 전통적인 일본식 뿐 아니라 중국식, 서양식 요리에까지 다양하게 활용됨. 이미 성숙 시장임에도 2017년까지 14억 달러 규모로 성장함. 간장 제조업체들이 2010년부터 포장용기 개발에 주력하면서 간장의 산화와 맛의 변화를 최소화한 것이 꾸준한 성장 요인 중 하나로 보임
 - 최근 5년간 성장률이 가장 높은 품목은 굴소스임. 굴소스는 2013년 대비 2017년에 17.4% 성장함. 이는 굴소스가 중국 요리에만 사용하는 소스가 아니라, 일본의 대중적인 요리인 볶음 요리에 적합하다는 인식이 퍼졌기 때문임. 또한 굴소스가 빠르고 쉽게 요리를 하는데 좋은 소스로 여겨지면서 소비자들의 수요가 늘어난 것으로 보임
 - 기타 소스 및 드레싱 유형은 지난 5년 간 시장 규모가 4.1% 가량 감소함. 해당 품목군에는 미소, 미림 소스와 같은 일본의 전통적인 소스가 포함되어 있는데, 일본의 젊은 소비층이 해당 소스를 활용하여 일본식 요리를 하는 경우가 줄어들면서 시장 규모가 감소한 것으로 나타남

60) 일본 맥도날드에서의 사건이 결정적임. 2014년에는 중국산 유통기한 지난 닭 유통, 2015년에는 각종 이물질(비닐, 사람 치아) 발견으로 패스트푸드와 가공식품의 안전에 대한 경각심이 높아짐



[표 6-13] 일본 소스류 시장 규모

(단위: 백만 달러, %)

구분	2013	2014	2015	2016	2017
조리용 소스 (Cooking Ingredients)	1,204.2 (13.6)	1,212.2 (13.5)	1,224.7 (13.5)	1,217.6 (13.5)	1,222.0 (13.5)
파스타 소스 (Pasta Sauce)	571.8 (6.4)	570.9 (6.4)	581.6 (6.4)	580.7 (6.4)	579.8 (6.4)
조리용 양념 (Cooking Sauce)	633.3 (7.1)	641.3 (7.1)	643.1 (7.1)	636.9 (7.0)	642.2 (7.1)
디핑소스 (Dips)	10.7 (0.1)	11.6 (0.1)	11.6 (0.1)	11.6 (0.1)	11.6 (0.1)
테이블소스 (Table Sauces)	5,103.1 (57.4)	5,176.3 (57.6)	5,251.2 (57.8)	5,295.8 (58.5)	5,336.8 (59.1)
바비큐소스 (Barbecue Sauces)	520.9 (5.9)	516.5 (5.7)	526.3 (5.8)	536.1 (5.9)	543.2 (6.0)
피쉬소스 (Fish Sauce)	16.1 (0.2)	16.1 (0.2)	16.9 (0.2)	16.9 (0.2)	16.9 (0.2)
케첩 (Ketchup)	453.1 (5.1)	468.3 (5.2)	478.1 (5.3)	496.0 (5.5)	508.4 (5.6)
마요네즈 (Mayonnaise)	644.9 (7.3)	696.7 (7.8)	710.9 (7.8)	708.2 (7.8)	711.8 (7.9)
머스타드 (Mustard)	94.6 (1.1)	97.2 (1.1)	95.4 (1.1)	95.4 (1.1)	95.4 (1.1)
굴소스 (Oyster Sauce)	71.4 (0.8)	70.5 (0.8)	76.7 (0.8)	80.3 (0.9)	83.8 (0.9)
샐러드 드레싱 (Salad Dressings)	1,093.6 (12.3)	1,105.2 (12.3)	1,135.5 (12.5)	1,151.6 (12.7)	1,166.7 (12.9)
콩 베이스 소스 (Soy Sauces)	1,398.7 (15.7)	1,390.6 (15.5)	1,400.4 (15.4)	1,403.1 (15.5)	1,404.9 (15.6)
칠리 소스 (Chilli Sauces)	17.8 (0.2)	18.7 (0.2)	17.8 (0.2)	18.7 (0.2)	18.7 (0.2)
기타 테이블 소스 (Other Table Sauces)	792.1 (8.9)	795.7 (8.9)	792.1 (8.7)	789.4 (8.7)	786.7 (8.7)
토마토 파스타&퓨레 (Tomato Pastes and Purees)	49.1 (0.6)	49.1 (0.5)	49.1 (0.5)	48.2 (0.5)	47.3 (0.5)
기타 소스 및 드레싱 (Other Sauces, Dressings and Condiments)	2,519.9 (28.4)	2,534.2 (28.2)	2,544.0 (28.0)	2,475.3 (27.4)	2,415.5 (26.7)
합계	8,887.0	8,983.3	9,080.6	9,048.4	9,033.3

* SAUCES, DRESSINGS AND CONDIMENTS IN THE JAPAN, Euromonitor International, 2017.11
1) 100엔 = 0.8920달러(2017년 평균 환율 기준, KEB하나은행)



[6장] 해외 시장 동향

- 일본에서 소스류는 식료품 전문점에서 주로 판매됨. 2017년 기준, 현대식료품 전문점의 소매 판매 점유율이 70.9%로 나타났으며, 해당 카테고리 내에서 슈퍼마켓의 비중이 66.3%로 높게 나타남
 - 슈퍼마켓의 점유율은 감소추세인 반면, 편의점의 점유율은 증가하고 있는 양상임. 이는 일본의 소비자들이 비교적 구매빈도가 낮고 탐색 노력이 많이 필요한 소스류도 편의점에서 자주 구매하고 있기 때문임. 최근에는 간편한 혼합 소스 시장이 발달하면서 편의점의 최근 5년간 소스류 판매 점유율은 0.6%p 상승함
 - 무점포 소매점에서 온라인 판매비중은 꾸준히 증가하는 추세에 있음. 더불어 일본에서는 직접 판매의 비중이 줄어들지 않는 점도 특징적임

[표 6-14] 일본 소스류 채널별 시장 규모

(단위: %)

구분	2013	2014	2015	2016	2017
점포 소매점 채널 소계	96.0	96.0	96.0	95.8	95.5
식료품 전문점 (Grocery Retailers)	72.3	73.3	73.8	74.0	74.2
현대 식료품 전문점 (Modern Grocery Retailers)	68.7	69.8	70.3	70.6	70.9
편의점 (Convenience Stores)	4.0	4.2	4.4	4.5	4.6
슈퍼마켓 (Supermarkets)	64.7	65.6	66.0	66.1	66.3
전통 식료품 전문점 (Traditional Grocery Retailers)	3.6	3.5	3.4	3.4	3.3
독립 식품점 (Independent Small Grocers)	3.6	3.5	3.4	3.4	3.3
비식료품 전문점 (Non-Grocery Specialists)	5.5	4.8	4.4	4.1	3.9
기타 비식료품 전문점 (Other Foods Non-Grocery Specialists)	5.5	4.8	4.4	4.1	3.9
혼합 소매점 (Mixed Retailing)	18.2	17.9	17.8	17.7	17.4
무점포 소매점 채널 소계	5.1	5.2	5.3	5.4	5.6
온라인 판매 (Internet Retailing)	2.7	2.8	2.9	3.1	3.2



구분	2013	2014	2015	2016	2017
직접 판매 (Direct Selling)	2.4	2.3	2.3	2.3	2.4
합계	101.1	101.2	101.2	101.2	101.1

* SAUCES, DRESSINGS AND CONDIMENTS IN THE JAPAN, Euromonitor International, 2017.11

- 1) 해당 통계치는 Condiments(조미료류) 카테고리를 포함한 광의의 소스류를 기반으로 한 것이므로 본 보고서에서 다루는 소스류의 실제 채널별 시장 규모와 일부 상이할 수 있음
- 2) 합계가 100을 초과하는 것은 유로모니터 보고서의 수치를 그대로 따른 것임. 따라서 채널별 점유율은 참고로만 보는 것이 필요함

□ 일본에서 판매되는 조리용 양념을 유형별로 살펴보면, 2017년 기준 마보소스(Mapo Sauce)가 29.5%로 가장 큰 비중을 차지하고 있으며, 이어서 가마메시노모토(Kamameshi no Moto)가 16.0%로 나타남

- 마보소스, 가마메시노모토는 밥과 함께 먹는 간편 소스류인데, 맛벌이 부부의 증가로 인해 간단한 밥 요리에 대한 수요가 높아 해당 소스의 점유율이 높은 것으로 나타남. 해당 제품은 레토르트와 비슷하지만 주가 되는 식재료를 따로 준비해야 한다는 차이점이 있음

□ 마보소스(Mapo Sauce)는 마파두부밥 소스임. 두부를 제외한 고추기름, 춘장, 설탕, 고추, 소금, 전분 등의 소스 재료들이 들어있음. 가루양념과 액체양념이 분리된 형태와 레토르트 제품처럼 불투명한 비닐 안에 모든 재료가 들어 있는 형태가 있음. 丸美屋(마루미야), 하우스食品(House Foods)의 제품이 대표적임

□ 가마메시노모토(Kamameshi no Moto)는 ‘가마메시(술밥)의 원료’라는 뜻으로, 일본 식 전통 술밥을 만드는 조미 소스임. 각종 채소와 소스가 진공 포장되어 있어 레토르트 식품에 가까운 형태임. 하지만 밥을 지을 때 준비한 불린 쌀과 함께 넣어 술밥을 만드는 소스 형태임. ‘丸美屋(마루미야)’사의 제품이 유명하며 버섯, 툇, 연어 등 다양한 맛의 제품이 존재함⁶¹⁾





[표 6-15] 일본 조리용 양념(Cooking sauce) 유형별 시장 규모

(단위: %)

순위	유형	2013	2014	2015	2016	2017
1	麻婆豆腐の素(Mapo Sauce)	32.6	30.6	30.2	29.8	29.5
2	釜めしの素(Kamameshi no Moto)	17.9	17.0	17.0	16.5	16.0
3	기타(Others)	49.5	52.3	52.8	53.7	54.5
합계		100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

* SAUCES, DRESSINGS AND CONDIMENTS IN THE JAPAN, Euromonitor International, 2017.11

- 일본 소스류 시장 규모는 2018년 90.2억 달러에서 2022년 89.9억 달러로 0.4% 감소할 것으로 전망되고 있음
 - 간편한 요리에 대한 일본인들의 선호는 계속될 것으로 보이지만, 상대적으로 시장 규모가 큰 미소나 미림과 같은 전통 소스를 활용한 요리 수요가 지속 감소하면서 전체 시장 감소에 영향을 줄 것으로 보고됨
 - 반면 간편 소스의 대표제품인 굴소스, 케첩, 샐러드 드레싱, 바베큐소스는 2022년까지 성장세를 이어갈 것으로 예상됨. 특히 샐러드 드레싱은 일본 젊은 층이 소비를 주도하고 있는데, 편의점에서는 자체 상표(PB)로 샐러드를 출시하면서 편의점 매출을 견인할 아이템으로 샐러드를 꼽고 있기도 함⁶²⁾

[표 6-16] 일본 소스류 시장 전망

(단위: 백만 달러, %)

구분	2018	2019	2020	2021	2022
조리용 소스 (Cooking Ingredients))	1,227.4 (13.6)	1,231.0 (13.7)	1,235.4 (13.7)	1,239.0 (13.8)	1,241.7 (13.8)
파스타 소스 (Pasta Sauce)	579.8 (6.4)	578.9 (6.4)	578.9 (6.4)	578.9 (6.4)	578.0 (6.4)
조리용 양념 (Cooking Sauce)	647.6 (7.2)	652.1 (7.2)	656.5 (7.3)	660.1 (7.3)	663.6 (7.4)
디핑소스 (Dips)	10.7 (0.1)	10.7 (0.1)	10.7 (0.1)	10.7 (0.1)	10.7 (0.1)

61) 丸美屋 食品工業株式会社(마루미야 식품공업회사) 홈페이지

62) 2030 밀레니얼 세대 “밥 대신 샐러드 먹어요”, 한국경제매거진, 2018.01.10



구분	2018	2019	2020	2021	2022
테이블소스 (Table Sauces)	5,373.4 (59.6)	5,406.4 (60.0)	5,435.8 (60.4)	5,462.6 (60.7)	5,485.8 (61.0)
바비큐소스 (Barbecue Sauces)	550.4 (6.1)	556.6 (6.2)	562.0 (6.2)	567.3 (6.3)	571.8 (6.4)
피쉬소스 (Fish Sauce)	17.8 (0.2)	17.8 (0.2)	17.8 (0.2)	17.8 (0.2)	17.8 (0.2)
케첩 (Ketchup)	519.1 (5.8)	528.1 (5.9)	536.1 (6.0)	542.3 (6.0)	548.6 (6.1)
마요네즈 (Mayonnaise)	715.4 (7.9)	718.1 (8.0)	719.8 (8.0)	722.5 (8.0)	724.3 (8.1)
머스타드 (Mustard)	95.4 (1.1)	95.4 (1.1)	95.4 (1.1)	95.4 (1.1)	95.4 (1.1)
굴소스 (Oyster Sauce)	87.4 (1.0)	90.1 (1.0)	93.7 (1.0)	96.3 (1.1)	98.1 (1.1)
샐러드 드레싱 (Salad Dressings)	1,180.1 (13.1)	1,191.7 (13.2)	1,202.4 (13.4)	1,212.2 (13.5)	1,222.0 (13.6)
콩 베이스 소스 (Soy Sauces)	1,406.7 (15.6)	1,408.5 (15.6)	1,410.3 (15.7)	1,411.1 (15.7)	1,412.9 (15.7)
칠리 소스 (Chilli Sauces)	18.7 (0.2)	18.7 (0.2)	18.7 (0.2)	18.7 (0.2)	18.7 (0.2)
기타 테이블 소스 (Other Table Sauces)	784.1 (8.7)	781.4 (8.7)	779.6 (8.7)	777.8 (8.6)	776.0 (8.6)
토마토 파스타&퓨레 (Tomato Pastes and Purees)	46.4 (0.5)	45.5 (0.5)	44.6 (0.5)	44.6 (0.5)	43.7 (0.5)
기타 소스 및 드레싱 (Other Sauces, Dressings and Condiments)	2,362.0 (26.2)	2,315.6 (25.7)	2,274.6 (25.3)	2,238.0 (24.9)	2,205.9 (24.5)
합계	9,019.9	9,009.2	9,001.2	8,994.9	8,987.8

* SAUCES, DRESSINGS AND CONDIMENTS IN THE JAPAN, Euromonitor International, 2017.11
 1) 100엔 = 0.8920달러(2017년 평균 환율 기준, KEB하나은행)

2) 주요 제조사 및 브랜드⁶³⁾

- 일본의 소스류 시장은 지역적으로 차이를 보이는 등 다양성의 특징이 나타나고 있고, 특정 제조사의 점유율이 높은 구조가 아님
- Kewpie Corp는 현재 일본 소스류 시장 점유율 1위사임. Kewpie Corp은 일본에서 처음으로 마요네즈를 판매한 회사답게 마요네즈를 기반으로 한 사업에서 성과를 나타낸 기업임. 현재 일본의 디핑소스, 마요네즈, 셀

63) 각사 홈페이지



러드드레싱 시장에서 높은 점유율을 보이고 있음. 일본에서는 마요네즈를 서양식 식사 뿐 아니라 덮밥, 튀김, 각종 볶음 요리 등에도 곁들임. Kewpie사의 마요네즈는 현재 중국, 태국, 미국, 베트남, 유럽 등지로도 수출되고 있음



- Kewpie사는 기존 제품의 품질 향상에 힘쓰는 한편, 제품혁신과 신제품 개발에도 집중하고 있음. 아마씨 오일을 사용하여 고혈압을 완하시키는 마요네즈 제품을 만들기도 하고, 포장 시스템에 대한 연구개발을 통해 마요네즈의 유통기한을 10개월에서 12개월로 늘리기도 함
- House Foods Corp(ハウス食品株式会社, 하우스식품주식회사)는 1913년 설립된 일본의 식품가공업체임. 각종 레토르트 식품을 취급하며, 소스류 카테고리에서도 간편함을 강조한 조리용 양념을 주로 판매함. 마과두부소스(마보소스), 하야시소스, 가마메시소스 등 간단한 조리만으로 한 끼 식사를 완성할 수 있는 소스류가 대표적임

- 2018년 2월 12일에는 ‘에스닉가든(에스닉가든)’ 브랜드를 출시함. 이국적인 향신료를 여러 종류 배합해 만든 페이스트 소스로, 집에 있는 재료에 에스닉가든 페이스트를 더하는 것만으로도 이국적인 요리를 완성할 수 있음을 강조함. 홈페이지에는 제품을 사용한 레시피도 제공하고 있음





- Ajinomoto Co Inc(味の素株式会社, 아지노모토주식회사)는 조리용 소스, 굴소스, 파스타소스, 마요네즈, 샐러드드레싱 등 다양한 소스류 카테고리를 가지고 있음. 대표 브랜드로는 조리용 소스 브랜드 Cook Do와 마요네즈 브랜드 Pure Select가 있음

Eat Well, Live Well.
AJINOMOTO.
- Cook Do에서는 중국식 조리용 소스를 주로 판매함. 굴소스, 두반장, 춘장과 같은 기초 소스 제품과 마파두부소스, 마파가지소스, 탕수육 소스 등 조리용 양념이 속해있음
- Pure Select는 일본에서 2번째로 점유율이 높은 마요네즈 브랜드임. 기본 마요네즈와 함께 잇꽃기름 사용, 신선한 원료, 저콜레스테롤 등 건강 특성을 가미한 제품들이 있음

[표 6-17] 일본 주요 소스류 제조사

(단위: %)

제조사	주요 브랜드	2014	2015	2016	2017
Kewpie Corp	Kewpie	7.0	7.0	7.3	7.5
House Foods Corp	House	4.9	4.9	5.0	5.1
Ajinomoto Co Inc	Hondashi, Pure Select	5.0	5.0	4.9	5.0
Kikkoman Corp	Kikkoman	4.5	4.5	4.7	4.8
S&B Foods Inc	S&B	3.7	3.7	3.8	3.8
Ebara Foods Industry Co Inc	Ebara	2.3	2.3	2.3	2.3
Mizkan Group Corp	Mizkan	2.2	2.2	2.2	2.3
Kagome Co Ltd	Kagome	1.9	2.0	2.0	2.0
Japanese Consumers Co-operative Union	Co-Op(Private Label)	2.0	2.0	2.0	1.9
Yamaki Co Ltd	Yamaki	1.7	1.7	1.7	1.8
기타		64.8	64.7	64.1	63.5
합계		100.0	100.0	100.0	100.0

* SAUCES, DRESSINGS AND CONDIMENTS IN THE JAPAN, Euromonitor International, 2017.11
 1) 해당 통계치는 Condiments(조미료류) 카테고리를 포함한 광의의 소스류를 기반으로 한 것이므로 본 보고서에서 다루는 소스류의 실제 제조사별 시장 규모와 일부 상이할 수 있음



3) 시장 및 소비자 특징

- 일본의 소스류 시장은 일본의 다른 식품시장들과 마찬가지로 인구통계학적 요인에 크게 영향을 받음. 인구 고령화와 1인 가구의 증가, 맞벌이 가구 증가는 소스류 시장의 타겟 소비자층이나 제품 특성을 변화시키고 있음
- 일본은 고령층 소비자를 위한 염도를 낮춘 소스류를 활발히 생산 중임. 일본 내에서 오래전부터 저염 소스 제품이 있었지만 큰 인기를 끌지 못했음. 그러나 최근 제조사들이 염도는 낮추면서 동시에 품질과 맛을 향상시켜 대중적으로 널리 받아들여지는 편임. 특히 저염 간장이 대중화되면서 소매 유통업체에서는 물론 레스토랑에서도 저염 간장을 이용하는 경우가 늘어나고 있음
 - 또한 고령 소비층을 위한 소형 패키지 제품들도 증가하고 있음. 일본의 고령 소비자들은 나이가 들어감에 따라 섭취 칼로리를 줄이는 경향이 있어 사용량을 줄이고 있음. 이에 제조사들도 더 작은 포장 용기의 제품을 늘리고 있는 추세임
- 최근 맞벌이 부부와 1인 가구의 증가로 소스류 소비에 변화가 나타나고 있음. Ajinomoto사는 CookDo의 간편 조리양념 광고에서 가정식 요리에 대한 다양한 상황을 제시하고 있음. 아래 그림에서와 같이 어머니가 회과육 소스를 이용해 돼지고기 볶음을 끊임없이 내놓는 모습이나 아버지가 마보소스를 사용해 즐겁게 요리하는 모습이 대표적인 예시임. 가정 요리에 대한 편견을 깨고 소비자층을 확대하려는 시도로 해석됨





- 일본의 밀레니얼 세대, 즉 젊은 소비자층의 소스류 소비 트렌드는 웰빙과 SNS 사용 증가로 볼 수 있음
 - 일본의 젊은 층을 중심으로 샐러드 시장이 커지면서 ‘샐러드 런치(점심으로 샐러드를 먹는 일)’와 ‘유루베지(느슨한 채식)’이라는 신조어도 등장함. 샌드위치나 삼각김밥 같은 간편식품으로 끼니를 해결하던 인구가 샐러드를 대체품으로 찾기 시작하면서 편의점의 샐러드 매출이 크게 상승하고 있음. 일본의 로손 편의점은 샐러드 매출이 2017년 기준 전년 대비 150% 증가하자 일부 매장에 샐러드 전용 판매대를 설치하기도 함⁶⁴⁾. 앞서 전망에서도 나타났지만, 샐러드드레싱의 수요는 한 동안 증가될 것으로 보임
 - Cookpad는 한 달 이용자수가 4,400만 명에 이르는 일본 최대의 레시피 사이트임. 일본 성인 인구의 절반이, 그 중에서도 젊은 여성의 대부분은 쿡패드를 사용하고 있다는 기사도 있음⁶⁵⁾. 마보소스, 가마메시소스 등 조리용 양념을 이용한 다양한 요리가 업로드 되어 있으며, 레시피 설명에는 특정 제품이나 브랜드명이 함께 기재되어 있는 경우가 많음



64) 2030 밀레니얼 세대 “밥 대신 샐러드 먹어요”, 한국경제매거진, 2018.01.10

65) 세계최대의 레시피 사이트, 쿡패드 이야기, 매일경제, 2014.08.18



4. 러시아 소스류 시장⁶⁶⁾

1) 시장 규모

- 2017년 기준 러시아의 소스류 시장규모는 40.8억 달러이며, 2013년 25.6억 달러에 비해 59.4% 증가함. 그러나 인플레이션으로 인한 매출액 상승일 뿐, 판매량은 2013년부터 계속 감소하여 실제 시장이 성장하지는 못한 것으로 해석됨
- 2017년 기준, 점유율이 가장 높은 유형은 테이블소스(Table Sauces)로 87.6%를 차지함
 - 그 중에서도 마요네즈 단일 품목이 차지하는 비중이 55.2%임. 시장점유율은 높지만 이미 포화된 시장이기 때문에 성장세를 크게 보이진 않음. 2013년 14.4억 달러 규모에서 2017년 22.5억 달러 규모로 매출액은 증가했으나 시장점유율은 5년 간 1.2%p 감소함
 - 테이블소스 유형에서 가장 높은 성장률을 기록한 것은 샐러드드레싱임. 샐러드드레싱은 최근 5년 간 101.5% 성장함. 마요네즈 소스의 대응으로 인식되면서 높은 성장세를 나타냄
 - 콩 베이스 소스도 최근 5년간 60.3% 성장하였는데, 2010년대부터 러시아 가정 내에서 스시 및 롤을 요리해먹기 시작하면서 수요량이 늘어난 것으로 보임. 시중에도 간장을 이용한 요리들이 다양하게 등장하면서 꾸준히 성장하는 모습을 나타내고 있음⁶⁷⁾
 - 기타 소스 및 드레싱 유형은 Khren과 Adzika로 구성되어 있음. Khren은 홀스래디쉬 베이스의 소스이고, Adzika는 토마토소스를 맵게 변형한 소스임. 두 제품 모두 러시아의 전통적인 소스이며 값싼 국내 브랜드의 점유율이 높음



66) SAUCES, DRESSINGS AND CONDIMENTS IN THE RUSSIA, Euromonitor International, 2017.11

67) '한국산 마요네즈' 러시아 수입시장서 1위, 식품유통신문, 2018.08.21



[표 6-18] 러시아 소스류 시장 규모

(단위: 백만 달러, %)

구분	2013	2014	2015	2016	2017
조리용 소스 (Cooking Ingredients)	49.3 (1.9)	55.9 (2.0)	70.1 (2.1)	79.3 (2.1)	85.4 (2.1)
파스타 소스 (Pasta Sauce)	20.5 (0.8)	23.8 (0.8)	29.8 (0.9)	33.3 (0.9)	35.9 (0.9)
조리용 양념 (Cooking Sauce)	28.9 (1.1)	32.1 (1.1)	40.3 (1.2)	45.9 (1.2)	49.5 (1.2)
테이블소스 (Table Sauces)	2,236.2 (87.4)	2,462.1 (87.2)	2,936.3 (87.3)	3,360.4 (87.4)	3,571.7 (87.6)
케첩 (Ketchup)	357.4 (14.0)	392.8 (13.9)	477.1 (14.2)	574.0 (14.9)	622.3 (15.3)
마요네즈 (Mayonnaise)	1,443.7 (56.4)	1,578.4 (55.9)	1,891.9 (56.2)	2,149.5 (55.9)	2,253.5 (55.2)
머스타드 (Mustard)	32.1 (1.3)	35.2 (1.2)	39.1 (1.2)	41.2 (1.1)	42.4 (1.0)
샐러드 드레싱 (Salad Dressings)	27.4 (1.1)	32.9 (1.2)	41.4 (1.2)	49.4 (1.3)	55.2 (1.4)
콩 베이스 소스 (Soy Sauces)	313.8 (12.3)	353.2 (12.5)	405.8 (12.1)	457.1 (11.9)	503.1 (12.3)
기타 테이블 소스 (Other Table Sauces)	61.8 (2.4)	69.5 (2.5)	81.0 (2.4)	89.0 (2.3)	95.1 (2.3)
토마토 파스타&퓨레 (Tomato Pastes and Purees)	235.2 (9.2)	262.2 (9.3)	308.2 (9.2)	346.8 (9.0)	360.2 (8.8)
기타 소스 및 드레싱 (Other Sauces, Dressings and Condiments)	38.1 (1.5)	43.9 (1.6)	50.7 (1.5)	57.9 (1.5)	61.9 (1.5)
합계	2,558.9	2,824.2	3,365.3	3,844.3	4,079.2

* SAUCES, DRESSINGS AND CONDIMENTS IN THE RUSSIA, Euromonitor International, 2017.11
1) 1루블 = 0.02달러(2017년 평균 환율 기준, KEB하나은행)

- 러시아에서 소스류는 식료품 전문점에서 대부분 판매되고 있으며, 2017년 기준 편의점, 슈퍼마켓 등이 포함된 현대 식료품 전문점의 점유율이 72.0%로 가장 높게 나타남. 현대 식료품 전문점이 러시아에서 계속 점포를 늘리고 있으며 이로 인해 2022년까지 점유율을 77%까지 높일 것으로 예상되기도 함
- 반면 전통 식료품 전문점의 점유율은 지속적으로 감소하는 양상임. 2013년의 43.5%에서 2017년 27.2%까지 16.3%p 가량 감소함. 생활방식이



현대화되고 편리한 현대 식료품 전문점들이 발달함에 따라 소비자들의 구입 채널을 이동하고 있기 때문임

[표 6-19] 러시아 소스류 채널별 시장 규모

(단위: %)

구분	2013	2014	2015	2016	2017
점포 소매점 채널 소계	99.8	99.8	99.7	99.6	99.5
식료품 전문점 (Grocery Retailers)	99.2	99.3	99.3	99.2	99.2
현대 식료품 전문점 (Modern Grocery Retailers)	55.8	59.1	64.4	68.1	72.0
편의점 (Convenience Stores)	4.3	4.6	4.9	5.4	5.9
대형 슈퍼마켓 (Hypermarkets)	17.6	18.5	20.6	21.8	23.5
슈퍼마켓 (Supermarkets)	33.9	36.0	38.9	40.9	42.6
전통 식료품 전문점 (Traditional Grocery Retailers)	43.5	40.2	34.9	31.1	27.2
독립 식품점 (Independent Small Grocers)	34.6	32.0	30.4	27.6	24.4
기타 식료품 전문점 (Other Grocery Retailers)	8.9	8.2	4.5	3.5	2.8
비식료품 전문점 (Non-Grocery Specialists)	0.6	0.5	0.4	0.4	0.3
기타 비식료품 전문점 (Other Foods Non-Grocery Specialists)	0.6	0.5	0.4	0.4	0.3
무점포 소매점 채널 소계	0.2	0.2	0.3	0.4	0.5
온라인 판매 (Internet Retailing)	0.2	0.2	0.3	0.4	0.5
합계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

* SAUCES, DRESSINGS AND CONDIMENTS IN THE RUSSIA, Euromonitor International, 2017.11

1) 해당 통계치는 Condiments(조미료류) 카테고리 포함 광의의 소스류를 기반으로 한 것이므로 본 보고서에서 다루는 소스류의 실제 채널별 시장 규모와 일부 상이할 수 있음

- 러시아에서 판매되는 조리용 양념을 유형별로 살펴보면, 2017년 기준 오리엔탈 소스가 57.3%로 가장 큰 비중을 나타내고 있음. 러시아에서 동양 요리의 인기가 높아지면서 오리엔탈 소스의 판매가 꾸준히 늘어나고 있음. 다양한 스시 레스토랑이나 기타 동양 요리 식당에서 주로 이용됨



- 나머지 소스들은 높지 않은 비중을 나눠 갖고 있음. 2017년 기준 멕시코 소스가 7.3%로 2위, 이탈리아 소스가 5.3%로 3위, 버섯크림 소스가 4.1%로 4위임

[표 6-20] 러시아 조리용 양념(Cooking sauce) 유형별 시장 규모

(단위: %)

순위	유형	2013	2014	2015	2016	2017
1	오리엔탈 소스(Oriental)	53.7	53.7	54.6	56.0	57.3
2	멕시코 소스(Mexican)	8.7	8.7	8.3	7.8	7.3
3	이탈리안 소스(Italian)	4.8	4.9	5.0	5.2	5.3
4	버섯크림 소스(Creamy Mushroom)	5.5	5.5	5.2	4.6	4.1
5	기타(Others)	27.2	27.2	26.9	26.4	26.0
합계		100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

* SAUCES, DRESSINGS AND CONDIMENTS IN THE RUSSIA, Euromonitor International, 2017.11

- 러시아 소스류 시장 규모는 2018년 40.5억 달러에서 2022년 39.3억 달러로 3.0% 감소할 것으로 전망됨. 이는 시장에서 가장 큰 비중을 차지하고 있는 마요네즈가 해당 기간 7.2% 감소할 것으로 전망된 것이 크게 영향을 미쳤기 때문임
 - 포화상태에 들어선 마요네즈 시장은 2018년 22.2억 달러에서 2022년 20.6억 달러까지 규모가 줄어들 것으로 보임. 반면 마요네즈의 대체품으로 여기지고 있는 샐러드드레싱은 연평균 5.2% 성장률을 보이며 2022년까지 22.6% 성장하며 시장규모를 넓힐 것으로 예상됨
 - 콩 베이스 소스 또한 향후 5년 간 9.6% 성장할 것으로 보이는데 이는 아시아 요리가 러시아에서 인기를 얻고 있기 때문임. 러시아 내 아시아 음식 수요가 증가하면서 필수 재료인 간장 소비량이 증가하고 있음. 소비자 기호는 점점 프리미엄 간장을 구매하는 방향으로 변화하는 중임⁶⁸⁾

68) '한국산 마요네즈' 러시아 수입시장서 1위, 식품음료신문, 2018.08.21



[표 6-21] 러시아 소스류 시장 전망

(단위: 백만 달러, %)

구분	2018	2019	2020	2021	2022
조리용 소스 (Cooking Ingredients)	86.1 (2.1)	87.1 (2.2)	89.0 (2.2)	90.8 (2.3)	93.7 (2.4)
파스타 소스 (Pasta Sauce)	36.3 (0.9)	37.1 (0.9)	38.4 (1.0)	39.5 (1.0)	41.5 (1.1)
조리용 양념 (Cooking Sauce)	49.8 (1.2)	50.1 (1.2)	50.6 (1.3)	51.3 (1.3)	52.2 (1.3)
테이블소스 (Table Sauces)	3,548.3 (87.7)	3,523.8 (87.7)	3,497.3 (87.7)	3,469.5 (87.7)	3,443.0 (87.6)
케첩 (Ketchup)	616.9 (15.2)	611.8 (15.2)	607.3 (15.2)	603.2 (15.2)	599.9 (15.3)
마요네즈 (Mayonnaise)	2,220.4 (54.9)	2,184.9 (54.4)	2,145.2 (53.8)	2,103.2 (53.2)	2,059.5 (52.4)
머스타드 (Mustard)	43.1 (1.1)	43.6 (1.1)	44.2 (1.1)	44.7 (1.1)	45.2 (1.2)
샐러드 드레싱 (Salad Dressings)	58.4 (1.4)	61.6 (1.5)	64.8 (1.6)	68.1 (1.7)	71.6 (1.8)
콩 베이스 소스 (Soy Sauces)	512.3 (12.7)	522.7 (13.0)	534.8 (13.4)	547.4 (13.8)	561.7 (14.3)
기타 테이블 소스 (Other Table Sauces)	97.2 (2.4)	99.2 (2.5)	101.1 (2.5)	103.0 (2.6)	105.0 (2.7)
토마토 파스타&퓨레 (Tomato Pastes and Purees)	351.8 (8.7)	345.0 (8.6)	339.4 (8.5)	334.0 (8.4)	328.8 (8.4)
기타 소스 및 드레싱 (Other Sauces, Dressings and Condiments)	61.9 (1.5)	61.9 (1.5)	62.0 (1.6)	62.3 (1.6)	62.7 (1.6)
합계	4,047.9	4,017.9	3,987.8	3,956.7	3,928.2

* SAUCES, DRESSINGS AND CONDIMENTS IN THE RUSSIA, Euromonitor International, 2017.11
1) 1루블 = 0.02달러(2017년 평균 환율 기준, KEB하나은행)

2) 주요 제조사 및 브랜드⁶⁹⁾

□ Essen Production AG ZAO는 러시아 소스류 시장

현재 1위 기업임. Essen Production AG는



Baryshev PE와 PE Maheev를 합병해서 2001년에 설립됨. 러시아에서 가장 큰 식품회사 중 하나이며, 매년 소스, 제과류 및 잼 등 217톤 이상

69) 각 사 홈페이지



의 완제품을 생산함. 주요 경쟁 우위 요소 중 하나는 100대가 넘는 자체 소유 차량임. 이를 통해 공장의 제품을 적시에 유통 업체에 전달하고 있음. 러시아 연방의 80개 이상의 지역과 딜러 네트워크도 갖추고 있음

- 대표브랜드로 Maheev가 있음. Maheev에는 마요네즈, 토마토소스, 겨자소스 세 가지 카테고리 있음. 마요네즈와 케첩은 시장에서 높은 점유율을 차지하고 있으며, 마요네즈 카테고리 안에 샐러드드레싱과 사워크림이 포함되어 있음



- Nizhegorodskiy Maslozhirovoy Kombinat OAO는 2017년 기준 7.6%의 시장점유율을 가진 러시아 최대의 마요네즈 생산 업체임. Ryaba와 Provansal 브랜드로 유명함



- Ryaba로는 마요네즈, 케첩, 기타 소스류 등의 제품이 생산되고 있음. Ryaba 마요네즈는 100% 천연 성분으로 만들어졌으며 인공 방부제, 염료 및 향료가 첨가되지 않음. 또한 GMO-free제품임

- 2006년에는 Astoria 브랜드를 론칭함. 시저치즈, 치즈, 버섯&사워크림, 까르보나라, 바베큐소스 등의 제품을 생산하고 있음



- Efko ZAO는 제과, 제빵 및 기타 식품 산업 분야에서 사용되는 기름을 생산하는 러시아 최대의 수직 통합회사임. 마요네즈, 식물성 기름 및 케첩 시장의 선두주자로서 Sloboda, Altero 등의 브랜드를 보유하고 있음



- Sloboda는 러시아뿐만 아니라 전 세계 20여 개국에 수출중인 EFKO Group의 선도 브랜드임. 소스류는 마요네즈, 마요네즈 소스, 케첩을 판매중임. 마요네즈에는 방부제, 인공 착색제, 향료, 전분이 첨가되어 있지 않고 Non-GMO 원료를 사용함. 케첩도 Non-GMO의 천연 성분 제품임



- 2017년 러시아 소스류 시장 점유율 상위 10개 제조업체 중 6개 업체가 국내 업체임(Nizhegorodskiy Maslozhirovoy Kombinat OAO, Essen Production AG ZAO 등)
 - PB브랜드의 점유율은 2014년 2.4% 대비 2017년 3.4%로 1%p 상승함. 2014년부터 국가 통화 가치 절하로 인해 수입 의존적인 상품들이 어려움을 겪음. 이 때 낮은 가격정책으로 시장 점유율 확보에 성공함. 마요네즈 시장이 포화상태에 이룸에 따라 여러 마요네즈 제조업체들이 할인 정책을 펼치는 것을 감안하면, 보다 파격적인 가격할인이 가능한 자체상표의 점유율은 더 상승할 것으로 예상되고 있음

[표 6-22] 러시아 주요 소스류 제조사

(단위: %)

제조사	주요 브랜드	2014	2015	2016	2017
Essen Production AG ZAO	Maheev	7.7	8.0	8.7	8.7
Nizhegorodskiy Maslozhirovoy Kombinat OAO	Ryaba (NMZhK Gruppa Kompaniy)	6.4	6.7	7.6	7.6
Efko ZAO	Sloboda (EFKO- Sloboda OOO)	7.1	7.0	7.2	7.4
Heinz-Petosoyuz SP	Heinz (Kraft Heinz Co)	6.1	5.0	5.4	5.7
Solnechnye Produkty Holding ZAO	Moskovsky Provancal	5.2	5.1	5.0	4.9
Unilever Rus OOO	Calvé (Unilever Group)	6.8	6.4	5.7	4.7
Rusagro GK	Provençal, Mechta Khozyayki	4.0	4.1	3.7	4.2
Kazanskiy Zhirovoi Kombinat OAO	Mr Ricco	2.2	2.7	3.7	3.8
Nestlé Russia OOO	Maggi (Nestlé SA)	2.8	2.8	2.8	2.9
Kikkoman Trading Europe GmbH	Kikkoman (Kikkoman Corp)	2.6	2.6	2.7	2.9
Mir Produktov Desan OOO	Pomidorka (Desan Trading)	2.3	2.3	2.3	2.4
Sinko Group	Stebel bambuka	1.9	2.0	2.0	2.0
기타 자체 상표(Private Label)		2.4	3.3	3.4	3.4
기타		42.5	42.0	39.8	39.4
합계		100.0	100.0	100.0	100.0

* SAUCES, DRESSINGS AND CONDIMENTS IN THE RUSSIA, Euromonitor International, 2017.11
 1) 해당 통계치는 Condiments(조미료류) 카테고리를 포함한 광의의 소스류를 기반으로 한 것이므로 본 보고서에서 다루는 소스류의 실제 제조사별 시장 규모와 일부 상이할 수 있음



3) 시장 및 소비자 특징

□ 건강과 웰빙에 대한 러시아 소비자들의 인식이 높아지면서 샐러드 수요가 높아지고 있음. 더불어 샐러드드레싱의 수요도 계속해서 높아질 것으로 예상됨. 아직까지는 마요네즈와 케첩의 대체품으로 샐러드드레싱을 많이 찾고 있으며, 자극적인 맛을 좋아하는 기존의 성향이 빠르게 바뀌지는 않는 특징이 있어 시장 규모가 크지는 않음

○ 러시아는 전통적으로도 샐러드를 많이 먹으며, 가정에서도 샐러드를 직접 만들어 먹는 경우가 많음. 다만 샐러드용 채소의 종류가 비교적 적은 편임. 하지만 소비자들의 소득 수준이 높아짐에 따라, 중산층 이상을 중심으로 다양한 종류의 채소와 드레싱 소비가 증가하고 있음⁷⁰⁾

□ 마요네즈나 케첩 제조업체들은 원료나 제조 방식에 있어서 건강에 좋은 특성을 담았음을 강조해 광고 중임. Nizhegorodskiy Maslozhirovoy Kombinat OAO사의 브랜드 Provansal가 대표적임. Provansal의 마요네즈 제품들은 저지방, 인공방부제, GMO무첨가 등 서로 다른 건강 특성을 강조하고 있음



□ 2015년 루블화 약세로 인해 소스 수입량이 27% 감소했지만 2016년 이후에는 수입량이 점차적으로 회복되는 추세임. BusinesSat의 조사에 의하면 2018년부터 2022년까지 러시아의 소스 수입 총량은 연간 0.7%~2.4% 비율로 증가할 것으로 전망됨. 아시아 음식 관련 소스의 경우 2013년~2017년까지 수입량이 2.8배 증가했으며 연평균 7.9%의 성장률이 예상되고 있음⁷¹⁾

○ 러시아 내 소스 수입 시장은 하인즈(Heinz, 네덜란드, 영국, 중국, 미국), 기코만(Kikkoman, 일본), 돌미오(Dolmio, 네덜란드), 미비멕스(Mivimex, 베트남), 아지퍼드(Azifud, 베트남) 등이 점유하고 있음. 품

70) 러시아 소스류 시장동향, KOTRA 해외시장뉴스, 2014.03.04

71) 77) 러시아 소스 시장동향, KOTRA 해외시장뉴스, 2018.08.11



목별로는 마요네즈의 경우, 수입 비중이 2%에 불과하며 주로 현지 생산으로 수요를 충족하고 있음. 또 케첩과 토마토소스의 수입 비중은 8%로 하인즈 등 글로벌 대기업 등이 시장 대부분을 점유하고 있는 상황임

- 대부분 수입에 의존하고 있는 간장의 수입 비중은 86%에 달하는데, 주로 기코만, 하인즈, ABF(Associated British Foods)와 같은 외국 업체들 간의 경쟁이 진행 중임. 그러나 최근 5년 간 Sostra와 Katana와 같은 러시아 간장 생산기업들도 경쟁에 참여하고 있음
- 우리나라는 2017년 기준 러시아의 소스 수입국 중 7위(4.7%)이며 980만 달러 규모로 전년 대비 약 55% 증가함. 특히 마요네즈는 전체 수입 비중 1위(38.6%)를 차지하고 있으며 수입량도 전년 대비 115% 상승함. 이 외에도 간장은 8.7%, 기타 소스류는 4.5%, 케첩은 3.1% 등을 차지하고 있음
- 최근 러시아 내에서 러시아 전통 요리 및 아시아 음식에 대한 관심이 높아지면서 토마토 및 과일소스, 간장 등의 수요가 증가 추세임. 완제품 소스의 수요 또한 최근 증가세를 보임. 러시아 경제제재로 인한 식품 수입 제한 조치 및 러시아 소비자들의 절약 성향 등으로 인해 외식보다는 집에서 직접 만드는 요리에 대한 수요가 증가하기 때문임. 샐러드드레싱의 수요 증가를 완제품 소스류 소비 증가에 따른 변화로도 해석할 수 있음⁷⁷⁾

2018 가공식품 세분시장 현황

2018년 12월 인쇄

2018년 12월 발행

편저·발행



인쇄처 예림프로세스 서울 중구 퇴계로31길 16

전라남도 나주시 문화로 227 한국농수산물유통공사

TEL : (061) 931-1114 FAX : (061) 931-1299

본 책자의 내용에 관한 사항은

한국농수산물유통공사 식품정보부(061-931-0742)로

문의하여 주시기 바랍니다.

동 자료는 식품산업통계정보시스템(www.atfis.or.kr)을 통해

다운받아 볼 수 있습니다.

이 책의 내용은 한국농수산물유통공사의 서면 동의가 있어야 사용할 수 있습니다.

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