

2021 가공식품 세분시장 현황

「소스류」



© 2021. **at** 한국농수산물유통공사

All rights reserved.

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

2021 가공식품 세분시장 현황

「소스류」



이용자 안내문



1. 본 보고서의 내용을 인용할 때에는 반드시

aT 한국농수산물유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation의 자료임을 밝혀야 합니다.

2. 통계표 및 도표 내의 숫자는 반올림 되었으므로 세부 항목의 합이 전체 합계와 일치하지 않을 수 있습니다.

3. 통계표 및 도표에 사용된 기호의 뜻은 다음과 같습니다.

- - : 조사되었으나 정보가 없는 경우
- 0 : 조사 결과 값이 0이거나 0에 근사한 경우

4. 복수응답은 한 개 이상(1-2순위 또는 모두 선택)을 응답한 결과치를 집계한 결과입니다.

목차

요약 | 소스류 시장 요약

제1장 | 조사 개요

제1절. 조사 배경 및 목적	18
1. 조사 배경	18
2. 조사 목적	19
제2절. 조사 대상 및 방법	20
1. 조사 대상	20
2. 조사 방법	21
제3절. 소스류 시장 조사 개요	25
1. 소스류 정의 및 유형	25
2. 소스류 주요 제품	28
3. 세계 소스류 유형	32
4. 소스류 성분 규격	34
5. 소스류 제조 공정	35
6. 소스류 관련 인증 및 제도	38

제2장 | 소스류 원료 수급 동향

제1절. 소스류 원료 현황 개요	49
1. 구성 원료	49
2. 주요 원료 사용량 동향	53

목차

제3장 | 소스류 생산 및 수출입 현황

제1절. 생산 및 출하 현황.....	60
1. 소스류 생산 현황.....	60
2. 소스류 출하 현황.....	66
3. 소스류 생산업체.....	67
제2절. 수출입 동향.....	76
1. 소스류 수출입 코드.....	76
2. 수출입 규모.....	77

제4장 | 유통 및 판매 현황

제1절. 유통 판매 구조.....	90
1. 소스류 유통 판매 구조.....	90
제2절. 소매 시장 규모.....	91
1. 소스류 소매시장 규모.....	91
2. 소스류 제조사별 판매 현황.....	91

제5장 | 소비자 동향 및 트렌드 분석

제1절. 조사 개요.....	102
1. 빅데이터 조사 개요.....	102
2. 온라인 조사 개요.....	103

목차

제2절. 소스류 시장 트렌드 분석	105
1. 소스류 시장 전망	105
2. 소스류 빅데이터 분석	106
제3절. 소스류 소비 행태 분석	115
1. 소스류 보유 및 구입 행태	115
2. 소스류 구입 및 취식 행태	121
3. 소스류에 대한 소비자 기대 가치	150
제6장 해외 시장 동향	
제1절. 조사 개요	154
1. 세계 소스류 시장 규모	154
제2절. 글로벌 트렌드	158
1. 글로벌 트렌드	158
2. 대륙별 트렌드	163
3. 유럽권	168
제3절. 국가별 동향	171
1. 중국 소스류 시장	171
2. 미국 소스류 시장	182
3. 일본 소스류 시장	196
4. 러시아 소스류 시장	208

┌ 목차

부록 1. | 소비자 조사 결과

부록 2. | 소비자 조사 설문지

표 목차

표1) 소스류 유형	28
표2) 소스류 주요 제품	29
표3) 소스류 주요 제품	32
표4) 소스류 제도가공기준 및 규격	34
표5) HACCP의 정의	38
표6) 소스류 포함 식품 위생법	39
표7) 식품 HACCP 적용 대상	40
표8) 식품 HACCP 의무적용 품목	41
표9) 소스류 KS 제품 인증 현황	42
표10) 소스류 KS 제품 인증 업체 현황	43
표11) 소스류 유기가공식품 인증 업체	45
표12) 소스류 원료별 사용량 및 국산 비중(계속)	50
표13) 소스류 원료별 사용량 및 국산 비중(계속)	51
표14) 소스류 원료별 사용량 및 국산 비중	52
표15) 소스류 주요 원료별 사용량 동향	55
표16) 소스류 제품 주원료 현황	56
표17) 외식업 프랜차이즈 현황	62
표18) 즉석조리식품(기타) 생산 실적	62
표19) 소스류 생산 규모	65
표20) 소스류 출하 규모	67
표21) 2019년 종업원 규모별 소스류 출하 규모 현황	68
표22) 지역별 소스류 제조업체 현황	69
표23) 소스류 주요 업체 현황(출하액 기준)	70
표24) 소스류 주요 제조업체 특징 및 연혁	72
표25) 소스류 주요 제조업체 특징 및 연혁	73
표26) 소스류 중소기업 제조업체 특징 및 연혁(계속)	74
표27) 소스류 중소기업 제조업체 특징 및 연혁	75

표 목차

표28) 소스류 수출입 코드	76
표29) 소스류 수출입 코드	78
표30) 소스류 유형별 수출 현황	80
표31) 주요 국가별 소스류 수출 현황	83
표32) 소스류 유형별 수입 현황	84
표33) 주요 국가별 소스류 수입 현황	86
표34) 소스류 카테고리 구분	103
표35) 소비자 온라인 조사 응답자 특성	104
표36) 소스류 100대 소스 제품 클릭/검색어(Naver datalab)_1)	110
표37) COVID-19 이전 대비 구입 증가한 소스류	119
표38) [전통적소스] 정보 수집 경로	122
표39) [전통적소스] 구입 장소	123
표40) [전통적소스] 정보 수집 경로	124
표41) [한식소스] 정보 수집 경로	127
표42) [한식소스] 구입 장소	129
표43) [한식소스] 구입시 고려 요인	131
표44) [양식소스] 정보 수집 경로	133
표45) [양식소스] 구입 장소	134
표46) [양식소스] 구입시 고려 요인	136
표47) [기타소스] 정보 수집 경로	138
표48) [기타소스] 구입 장소	139
표49) [기타소스] 구입시 고려 요인	140
표50) 세계 소스류 유형별 시장 규모 및 전망	157
표51) 중국 소스류 유형별 시장 규모	173
표52) 중국 소스류 채널별 시장 규모	174
표53) 중국 소스류 유형별 시장 전망	176
표54) 중국 주요 소스류 제조사	178

표 목차

표55) 중국 소스류 주요 제품	179
표56) 미국 소스류 유형별 시장 규모	185
표57) 미국 소스류 채널별 시장 규모	187
표58) 미국 소스류 유형별 시장 전망	189
표59) 미국 주요 소스류 제조사	190
표60) 미국 주요 소스류 주요 제품	192
표61) 일본 소스류 유형별 시장 규모	198
표62) 일본 소스류 채널별 시장 규모	200
표63) 일본 소스류 유형별 시장 전망	202
표64) 일본 주요 소스류 제조사	204
표65) 일본 소스류 주요 제품	205
표66) 러시아 소스류 유형별 시장 규모	210
표67) 러시아 소스류 채널별 시장 규모	212
표68) 러시아 소스류 유형별 시장 전망	213
표69) 러시아 주요 소스류 제조사	215
표70) 러시아 주요 소스류 주요 제품	216

그림 목차

그림1) 식품공전 기준 소스류 정의	26
그림2) 소스류 생산 현황	60
그림3) 소스류 유형별 점유율	63
그림4) 소스류 유형별 생산량 현황	65
그림5) 소스류 출하 현황	66
그림6) 종업원 규모별 소스류 출하 현황	68
그림7) 소스류 전체 수출입 동향	78
그림8) 소스류 유통구조	90
그림9) 소스류 검색량 추이	106
그림10) 소스류 소스 연관 검색어_1)	107
그림11) 소스류 소스 연관 검색어_2)	108
그림12) 소스류 키워드간의 관련성 분석(N-Gram Network)	109
그림13) 소스류 100대 소스 제품 클릭/검색어(Naver datalab)_3)	112
그림14) 소스류 보유율	115
그림15) 소스류 보유율 Vs. 사용 빈도 Matrix	116
그림16) 소스류 최근 구입율	117
그림17) COVID-19 이전 대비 구입 증가한 소스류	118
그림18) 소스류 카테고리별 Life Cycle	120
그림19) [전통적소스] 정보 수집 경로	121
그림20) [전통적소스] 구입 장소	122
그림21) [전통적소스] 구입시 고려 요인	124
그림22) [전통적 소스] Key Drive Analysis	126
그림23) [한식소스] 정보 수집 경로	127
그림24) [한식소스] 구입 장소	128
그림25) [한식소스] 구입시 고려 요인	130
그림26) [한식소스] Key Drive Analysis	132
그림27) [양식소스] 정보 수집 경로	133

그림 목차

그림28) [양식소스] 구입 장소	134
그림29) [양식소스] 구입시 고려 요인	135
그림30) [양식소스] Key Drive Analysis	136
그림31) [기타소스] 정보 수집 경로	137
그림32) [기타소스] 구입 장소	138
그림33) [기타소스] 구입시 고려 요인	140
그림34) [기타소스] Key Drive Analysis	141
그림35) [디핑 소스] 정보 수집 경로	142
그림36) [디핑소스] 구입 장소	143
그림37) [디핑소스] 구입시 고려 요인	144
그림38) [디핑소스] Key Drive Analysis	145
그림39) [드레싱소스] 정보 수집 경로	146
그림40) [드레싱소스] 구입 장소	147
그림41) [드레싱소스] 구입시 고려 요인	148
그림42) [드레싱소스] Key Drive Analysis	149
그림43) 소스류에 대한 소비자 기대 가치	151
그림44) 세계 소스류 시장 규모	155
그림45) 중국 소스류 시장 규모	172
그림46) 미국 소스류 시장 규모	183
그림47) 일본 소스류 시장 규모	196
그림48) 러시아 소스류 시장 규모(달러 기준)	208
그림49) 러시아 소스류 시장 규모(루블 기준)	209

소스류 시장 요약



※ 소스류 시장 요약

1. 소스류 시장 개요

- 식품공전에 따르면 소스류는 '조미식품'의 하위품목 중 하나이며, 소스류는 동·식물성 원료에 향신료, 장류, 당류, 식염, 식초, 식용유지 등을 가하여 가공한 것으로 식품의 조리 전·후에 풍미 증진을 목적으로 사용되는 것을 말함
- 소스류에는 소스, 마요네즈, 토마토케첩, 복합조미식품의 4가지 유형이 포함되어 있으나, 일반적으로 시장에서는 소스류를 맛이나 빛깔을 내기 위하여 식품에 넣거나 위에 끼얹는 액체류 또는 반유동 상태의 조미식품을 총칭함. 그래서 본 보고서에서는 분말, 과립 또는 고형상 등으로 가공한 복합조미식품은 제외함

2. 소스류 생산 및 수출입

1) 생산 현황

- (간편식 시장 성장 및 내식 증가로 B2C, B2B 시장 성장)
 - 2020년 소스류 생산량은 847,797톤으로 2016년 679,169톤에 대비 24.8% 증가하였으며, 생산액도 같은 기간 1조 6,584억 원에서 2조 296억 원으로 22.4% 크게 신장함
 - 소스류 시장은 1인·맞벌이 가구 증가 및 간편식 시장의 성장, 그리고 COVID-19 확산에 따른 집밥, 내식 선호 현상 등으로 다양한 소스류를 찾는 소비자들이 증가하면서 B2C 시장이 성장하게 됨
 - 또한, 외식/배달 프랜차이즈 업체들은 원가 절감, 인건비 감축, 맛의 균일성 등을 위해 이미 조리된 소스 제품을 구매해 음식을 완성하여 판매하고 있으며, 소스가 동봉되어 판매되는 밀키트(간편조리세트) 시장의 성장은 B2B로 제공되는 소스류의 성장에 영향을 미침

- 유형별로 살펴보면, 소스의 성장이 소스류 시장의 성장을 견인하는 모습을 보이고 있으며, 소스 생산액은 1조 8,334억 원으로 전체 소스류 생산액의 90.3%를 차지함. 그 다음으로 마요네즈 1,278억 원(6.3%), 토마토케첩 683억 원(3.4%) 순으로 나타남

2) 수출입 현황

■ (소스류 수출액은 연평균 13.2% 성장)

소스류 수출 현황을 살펴보면, 수출액 기준 2016년 9,878만 달러에서 2020년 1억 8,347만 달러로 연평균 13.2%의 성장률을 보이며, 85.7% 증가함. 같은 기간 수출량은 3만 2,046톤에서 6만 757톤으로 연평균 13.6%의 성장률을 보이며 89.6% 증가함

- 한국드라마, K팝에서 시작된 한류에 대한 관심이 한식 등 한국문화 전반으로 확대되고, COVID-19로 인한 이동제한, 외부활동 감소로 인해 전 세계적으로 집밥 트렌드가 확산 되면서 간편하게 사용 가능한 한국식 소스에 대한 수요가 증가한 것으로 보임
- 유형별 수출규모를 보면, 2020년 수출액 기준으로 소스가 약 1억 6,757만 달러(91.3%), 마요네즈 1,300만 달러(7.1%), 토마토케첩 290만 달러(1.6%) 순이며, 주요 수출 국가는 중국(22.2%), 미국(21.6%), 러시아(13.5%), 일본(7.3%) 순임

■ (소스류 수입액은 연평균 6.1% 증가)

소스류 수입 현황을 살펴보면, 수입액 기준 2016년 1억 3,928만 달러 대비 2020년 1억 8,769만 달러로 연평균 6.1%의 성장률을 보이며 34.8% 증가함. 같은 기간 수입량은 8만 2,444톤 대비 9만 9,728톤으로 연평균 3.9%의 성장률을 보이며 21.0% 증가함

- 유형별 수입 규모를 보면, 2020년 수입액 기준으로 소스 1억 8,140만 달러(96.7%), 토마토케첩 422만 달러(2.3%), 마요네즈 207만 달러(1.1%) 순이며, 주요 수입 국가는 중국(44.8%), 미국(13.3%), 일본(12.5%), 태국(8.1%) 순임

3. 소스류 유통 및 판매

1) 유통 판매 구조

■ (소스류 B2C의 비중 증가)

소스류 국내 유통 구조는 도매 또는 기업 대상 B2B와 소매점 및 온라인 판매를 통한 소비자 대상 B2C로 크게 구분되며, 2018년까지만 해도 소스류의 약 80%가 B2B에서 판매되었으나, 최근 1~2년 사이에 B2B와 B2C 비중이 70% : 30% 수준으로 변화된 것으로 추정됨

- B2C 시장의 성장은 집밥 열풍에 힘입어 토마토케첩과 마요네즈 중심의 전통적 소스류 시장에서 벗어나 세계 각국의 소스류에 대한 소비자 관심도가 높아졌기 때문이며, 소스만 부으면 맛난 요리가 완성되는 간편 만능 요리꾼인 다양한 소스류를 소비자들이 지속적으로 찾고 있기 때문임

2) 제조사별 판매 현황

■ (소스류 소매시장 규모는 양념장, 파스타소스, 드레싱, 토마토케첩 순)

2018년에 발행된 ‘가공식품 세분시장 현황_소스류’ 편의 보고서와 업계 전문가 인터뷰 결과를 활용하여 추정한 소스류의 소매시장 규모¹⁾는 2019년 기준 2,555억 원 정도이며, 여기에는 양념장, 파스타소스, 드레싱, 토마토케첩만을 포함함

- 전문가 인터뷰 결과, 소스류 소매시장에서 매출 성과가 우수하거나 최근 두각을 보이는 제조사로는 오뚜기, 대상(주), 샘표, CJ제일제당, 풀무원 등의 종합식품기업과 함께, 팔도, 삼양식품, 더 본코리아 등이 있음

1) 업계 전문가 인터뷰 결과

- 각 제조사들은 COVID-19로 인해 가정에서 소스에 대한 수요가 증가하자, 기존 출시 중인 파스타 소스, 샐러드 드레싱, 간편 요리양념 등의 제품 라인을 확장하고, 소비자들의 요구, 라이프스타일 변화에 맞춰 용도 특화한 제품 등 다양하게 출시하고 있음
- 여행 제한에 따라 이국적인 맛의 갈증이 있는 소비자들을 대상으로 한 에스닉 소스도 많이 출시되었으며, 대표적인 제품으로 대상 청정원의 '피넛 월남쌈' 등이 있음
- 또한, 한 가지 소스를 여러 용도로 활용할 수 있는 만능소스에 대한 관심이 크게 늘고 있는 추세를 겨냥한 제품들도 제조사별로 출시됨. 대표 제품으로는 백죽의 '백종원 만능소스', '초간단 요리양념' 등이 있음. 또한, 까다로운 밑반찬도 누구나 쉽고 맛있게 조리할 수 있도록 샘표에서는 '새미네부억' 반찬 소스 등을 선보임
- 최근 만능소스의 한 개념으로 비빔면 소스를 별도로 담아 무침 요리나 각종 요리에 활용할 수 있는 비빔장도 다수 출시됨. 대표 제품으로는 팔도의 '팔도 비빔장'과 농심의 '배홍동 만능소스' 등이 있음
- 매운맛을 좋아하는 소비자에게 인기 있는 삼양의 불닭소스는 국내를 넘어 글로벌 시장도 공략하여, 일본, 중국, 미국, 동남아 등에서 판매되고 있으며, 기존 알고 있는 매운맛을 더욱 새롭게 즐길 수 있는 제품 라인업을 강화하고 날개 포장된 스틱형 제품 등을 선보이고 있음

4. 시장 트렌드 및 소비자 동향

1) 시장 트렌드 분석

- 빅데이터와 전문가 심층면접(IDI) 결과, 2021년 소스 시장 핵심 트렌드는 (1) 파스타/스파게티 소스, (2) 고추장, 된장 등 장류 베이스 소스, (3) 마라/스리라차 소스 등 동남아 매운 소스, (4) 만능장/혼합장 등 간편한 소스 관련 트렌드가 실제로 가장 영향력 있게 존재한다는 결과가 유의미하게 도출됨
 - (서구형 소스 : 파스타/스파게티 소스)

2021년 소스 시장 트렌드 중 가장 시장을 주도하고 있으며, 서구화된 식사, 요리 중 가장 대중적이고 트렌디한 음식인 파스타/스파게티 요리를 집에서 간편하게 만들고 취식/경험 하려는 소비자 요구가 증대되면서 관련 소스 시장이 크게 성장함
 - (한식 장류 소스 : 고추장, 된장 등)

전통 장류와 소스류의 콜라보레이션(Collaboration)을 통해 생성된 메가 트렌드로, 한식 요리에 사용되던 고추장, 된장, 간장 등 전통 장류의 익숙한 맛과 간편성/편리성이 합쳐진 간편한 혼합장이 소스 제품 형태로 출시되면서 시장이 확대되고 있음
 - (아시아 매운 소스 : 마라, 스리라차 등)

해외여행 보편화, 다국적 음식에 대한 경험 증대로 이국적인 소스 맛에 대한 관심이 많은 소비자들이 생기면서 나타난 트렌드임. 이색적인 음식, 요리에 대한 관심을 기반으로 강남, 홍대, 이태원 등 20-30대 젊은 층을 중심으로 식당과 집에서 손쉽게 만들 수 있는 이색 간편식 등을 통해 소비자 취식 경험이 확대되고 있음
 - (만능장 소스 : 혼합장, 비법소스 등)

먹방, 맛집, 1인 방송 등에서 만능장, 비법 소스, 백종원 소스 등이 소개된 이후, 최근 2~3년간 크게 성장한 트렌드이며, 1인 가구 확대에 의한 간편한 식사, 볶음/조림 및 국/탕/찌개류를 손쉽게 만들 수 있는 만능소스 시장은 꾸준히 성장하고 있음

2) 소비 시장

- 토마토케첩과 마요네즈와 같은 전통적 소스는 대부분의 가정에서 보편적으로 사용하는 소스류(보유율 80% 이상)임. 이어서 돈까스/스테이크 소스(57.8%), 머스터드(57.0%), 샐러드드레싱(56.8%), 중식소스(56.0%) 순으로 보유함
- COVID-19 이전에 비해서 구입이 전반 증가했다고 인식하고 있는 소스류는 대체로 한식소스로, 조림 양념 소스(48.7%), 기타 양념 소스(48.3%), 찌개/국물 양념 소스(47.7%), 고기 양념 소스(43.8%) 순으로 구입 빈도가 증가한 것으로 나타남
 - 고기 양념을 제외한 대부분의 제품이 소용량(1회용) 파우치 형태로 편의성이 강조된 제품이면서 복잡한 레시피나 별도의 양념을 만들 필요 없이 맛있는 요리를 만들 수 있는 메뉴별 특화된 소스이기 때문에 구입이 증가한 것으로 보임
- 소비 시장 현재력과 잠재력을 고려한 소스류 카테고리별 위상을 살펴보면, 샐러드드레싱, 중식 소스(굴 소스, 라조장, 마라소스 등), 찌개/국물 양념 소스, 비빔장, 만능장 등의 소스가 현재력과 잠재력 모두 높게 평가되는 최상위 카테고리 내 위치함
 - 반면, 전통적 소스(토마토케첩, 마요네즈)와 돈까스/스테이크 소스, 파스타 소스 등은 시장 내 안정적인 매출을 확보하는 카테고리이지만 향후 성장 정체 가능성이 예상되며, 동남아 소스, 불닭 소스는 막 성장하기 시작한 성장 예상 카테고리 영역에 속함
- 소스류 구입은 대체로 '대형마트'에서 '진열 상품을 직접 보고' 구입하고 있음. 디핑소스의 하나인 불닭 소스의 경우 유튜브 먹방을 통해 접하는 경우가 많은 점이 특징임. 드레싱 소스의 구입장소는 대형마트 온/오프 매장 외 최근 성장한 새벽배송/신선식품 온라인 배송업체에서의 구입이 다른 소스류 대비 많은 편임

- 소스류 구입시 고려하는 요인은 ‘맛’으로, 대체로 제품의 판촉 행사와 관계없이 본인이 선호하는 특정 브랜드를 무의식적, 습관적으로 구매하는 경향을 보이며, 주로 구입하는 브랜드에 대해 입맛이 익숙해져 있음. 이외 가격, 긴 유통기한, 좋은 재료/원료의 사용에 대해 고려하고 구입하는 경향임
 - 핫소스/칠리소스 또는 불닭소스의 경우 매운맛에 대한 호불호가 있으므로, 본인 또는 함께 취식하는 가족의 선호 여부 또한 중요 요인으로 나타남. 기타 소스 중 동남아 소스와 같이 외국에서 수입해서 오는 경우가 많은 소스는 원산지/제조국에 대한 신뢰 여부와 향신료, 이국적인 맛으로 인한 선호도 여부를 맛 이외 고려하고 있음
- 소스에 대한 소비자 기대 가치는 ‘새로운 맛/맛있는 경험’, ‘(간편한) 요리의 즐거움’, ‘(소스가 함유된 HMR로 인한) 삶의 여유’가 가장 대표적인 가치로 나타나고 있음
 - **(새로운 맛/맛있는 경험)**
다양한 종류의 소스 등장과 취식 경험 확대에 기반하여, 새로운 맛, 더욱 맛있어진 음식을 경험하고 싶은 소비자의 기본적인 욕구가 나타나고 있음. 이로 인해, 한식 전통 장류를 베이스로 한 소스 시장 성장, 글로벌 요리/소스에 대한 경험/선호 태도 확대를 통해 이를 경험하고 있음
 - **(요리의 즐거움)**
1인 가구, MZ세대, 젊은 부부, 남성 등 요리가 익숙하지 않은 소비자들이 요리에 도전하면서 기대하는 새로운 가치로 볼 수 있음. 요리와 거리가 있던 집단 소비자들에게 좀 더 쉽고, 간편하고, 맛있는 요리를 직접 만들 수 있다는 심리적 즐거움을 제공하고 있으며, 그 중심에 간편하고 다양한 맛의 소스가 핵심적인 역할을 하고 있음. 만능장, 비법소스, 혼합장, 각종 양념소스류가 대표 제품들임

○ (삶의 여유)

배달식, HMR 등 간편식에서 제공되는 다양한 소스가 포함된 음식을 통해 제공되는 가치이며, 음식 자체의 맛, 경험보다는, 간편한 식사를 통해 시간적인 여유를 확보할 수 있다는 측면에서 소비자들이 기대하는 가치로 이해할 수 있음

5. 해외 시장 동향

1) 세계 시장 규모

■ (세계 소스류 시장 21.9% 성장 전망)

세계 소스류 시장 규모는 2020년 약 922억 달러를 기록하여, 2016년 기준 768억 달러 대비 20.2% 성장함. 이후 지속적으로 성장하여 2025년에는 2020년 대비 21.9% 증가한 약 1,124억 달러까지 규모가 성장할 것으로 전망됨

■ (테이블 소스 61.9%, 조리용 소스 16.5% 순)

2020년 기준 가장 큰 비중을 차지하는 유형은 테이블 소스(Table Sauces) (61.9%)이며, 그 다음으로 조리용 소스(16.5%), 토마토 파스타&튀레 (8.2%), 디핑 소스(7.8%), 기타 소스 및 드레싱(5.6%) 순임

○ 세부 유형별 향후 시장 전망은 다소 상이한데, 테이블소스 내 바비큐 소스, 마요네즈, 머스터드, 샐러드드레싱의 점유율은 감소할 것으로 전망됨. 반면, 조리용 양념, 굴 소스, 칠리 소스의 점유율은 2016년 이후 상승하고 있어 앞으로도 다른 유형보다 높은 성장세가 기대됨

2) 글로벌 트렌드

- 세계 소스류 시장의 글로벌 트렌드는 ‘클린 라벨(Clean label)’, ‘양극화’, ‘에스닉 푸드에 대한 관심’, ‘프리미엄화’, ‘요리의 편리함 추구’, ‘건강과 웰빙 추구’로 크게 여섯 가지로 구분할 수 있음

○ (클린 라벨)

영국에서 처음 도입한 제도로 합성첨가물 무첨가, 간결한 원료 사용, 가공 최소화 등을 통해 첨가물 감소, 소비자가 이해하기 쉬운 정보를 제공하는 식품을 말함. 클린 라벨은 소비자의 신뢰를 얻는 데에 큰 도움을 줄 수 있으며, 주요 기업들은 클린 라벨을 통해 소비자들의 다양한 욕구를 충족시킴으로써 신뢰를 얻고 있음

○ (양극화)

HMR(Home Meal Replacement, 가정 대용식)이 발달하면서 조리 과정을 간소화한 제품을 선호하는 트렌드와 전통적인 요리 방식 및 재료를 고수하려는 트렌드가 동시에 나타남. 파스타 소스, 조리용 소스, 샐러드드레싱 등 요리 과정 중 추가되는 재료를 최소화한 소스들의 가치가 증가한 반면, 콩 베이스 소스와 매운 소스(chili sauce)는 소비자들의 관심도가 점차 떨어지면서 가치가 감소함

○ (에스닉 푸드)

대중화된 여행과 디지털화를 통해 연결성이 높아져, 다양한 이국적인 요리와 음식 문화를 경험할 수 있게 됨. 동시에 특정 문화와 관련된 요리 재료에 대한 관심도 크게 늘어남. 이에, ‘에스닉 푸드’ 트렌드는 기성 브랜드 뿐 아니라 신규 업체들에게도 기회가 될 것으로 보임

○ (프리미엄화)

소비자는 기본 소득이 증가하고 취향이 세련되어지면서 점차 레스토랑에서 볼 수 있는 고급 음식과 유사한 프리미엄 제품을 찾는 경향을 보임. 프리미엄화 역시 주요 기업들이 소비자들의 신뢰를 얻는 데에 핵심적인 역할을 함. 이에, 프리미엄화는 소비자 선택을 구체화하고 기업들이 다양한 고급제품을 출시하도록 동기 부여하는 데에 도움이 됨

○ (요리의 편리함 추구)

각종 소스류 유형 중에서도 특히 요리를 보다 쉽고 빠르게 맛있게 할 수 있도록 도와주는 제품이 지속적으로 인기 있음. 특히, 파스타 소스나 조리용 양념의 수요가 세계 각 지역에서 꾸준히 증가하고 있음. 2020년에는 COVID-19로 인해 많은 사람들이 집에서 시간을 보내면서 외식이 줄고 직접 요리를 하는 빈도가 늘어나면서 편리한 요리를 위한 소스류 구매가 증가함

○ (건강과 웰빙 추구)

음식이 건강한 재료로 만들어지면서, 자연스럽게 맛있고 신선한 맛을 가진 음식에 대한 수요가 증가하고 있음. 이러한 트렌드는 여러 나라에서 진행되고 있는 인구 고령화로 인해 더욱 촉진되고 있는 것으로 보임. 특히, COVID-19의 유행으로 인해 소비자들은 건강과 웰빙에 더 많은 관심과 건강한 삶을 위한 식생활을 추구하게 됨

3) 국가별 동향

■ (중국) 2020년 기준 175억 달러로 2016년 127억 달러 대비 37.8% 규모가 증가했으며, 이후 시장 규모 또한 꾸준히 성장해 2025년에는 229억 달러로 2020년 대비 31% 증가할 것으로 전망됨

○ 중국 소스류 시장 규모는 미국(2020년 기준 205억 달러) 대비 작으나, 빠른 속도로 성장하고 있어 향후 2024년에는 미국의 시장 규모를 역전할 것으로 예측됨

○ 중국 소스류 시장은 2025년까지 모든 유형들이 성장을 지속할 것으로 전망됨. 2021년 186.5억 달러에서 약 23% 증가하여 2025년에는 229.4억 달러까지 성장할 것으로 보임. 가장 높은 성장세를 보일 것으로 예상되는 소스류는 파스타 소스이며, 이어서 샐러드드레싱 순으로 성장이 전망됨

- 또한, COVID-19 관련 통제 정책들이 해제되고 정상적인 사회·경제 생활로 회복할 경우 소스류 시장에 주목할 만한 기회가 올 것으로 예상되며, 특히, 부모 세대와 달리 기본적인 요리법을 익히지 못한 젊은 세대에서 조리용 양념과 같은 편리한 제품의 수요가 증가할 것임
- **(미국)** 2016년 기준 167억 달러로 2019년까지 완만한 성장세를 보이다, 2020년 기준 205억 달러를 달성하여 전년 대비 약 17% 성장함. 그 이후 2021년에는 소폭 감소한 193억 달러에서 이후 완만한 성장세로 2023년에는 2020년 규모를 회복하여 2025년까지 지속 성장할 것으로 전망됨. 그러나, 중국 시장 대비 미국 소스류 시장은 전반적인 성장세가 둔화될 것으로 예측됨
 - 미국의 소스류 시장은 테이블 소스, 디핑 소스, 조리용 소스, 토마토 파스타&튀레 순으로 점유율이 높음. 그 중에서도 샐러드드레싱과 파스타 소스가 각각 15%, 14%로 개별 유형 중 가장 높은 점유율로 나타남
 - 가장 높은 성장세를 보일 것으로 예상되는 품목은 디핑 소스로, 2021년 48억 달러에서 약 22% 증가하여 2025년에는 59억 달러까지 성장할 것으로 보이며, 2020~2025년 예상 연평균 성장률은 3.3%임. 다음으로는 파스타 소스가 성장세를 보일 것으로 예상됨
 - 또한, 미국 소스류 시장의 핵심 성장 요인은 편의성 및 간편성으로, COVID-19 종식 후에도 소비자들은 식사 준비에 소요되는 시간을 최소화하는 제품에 대한 수요가 증가할 것으로 예상됨
- **(일본)** 소스류 시장 규모는 2016년 95억 달러에서 2017년 92억 달러로 감소한 이후 92~96억 달러의 유사한 시장 규모를 유지하다 2020년에는 전년 대비 9% 성장하여 105억 달러를 달성함. 향후 2025년까지 소폭 성장할 것으로 전망됨

- 일본의 소스류 시장은 테이블 소스가 50% 이상으로 점유율이 가장 높고, 기타 소스 및 드레싱의 비중이 약 28% 수준임. 그 뒤를 약 18% 조리용 소스가 따르고 있으며, 디핑 소스와 토마토 파스타&튀레는 그 규모와 비중이 1% 미만으로 매우 작음
- 소스류 시장 규모가 전반적으로 성장하는 추세인 것에 반해, 굴 소스는 매년 그 규모가 축소될 것으로 보임. 반면, 향후 시장 전망 가운데 가장 높은 성장세를 보일 것으로 예측되는 유형은 칠리 소스, 토마토 파스타 &튀레, 파스타 소스로, 각각의 2020~2025년 예상 연평균 성장률은 3.9%, 3.3%, 3.2%임
- **(러시아)** 2020년 기준 26.5억 달러로, 2017년 큰 성장을 보인 후 지속 감소하고 있음. 2021년까지 하락세가 이어진 이후, 2025년까지 성장하여 다시 규모를 회복할 것으로 전망됨. 전반적으로 상승/하락 폭이 작아 다소 정체되어 있는 것으로 볼 수 있음. 다만, 러시아 화폐(RUB million) 기준으로 보면 2016년부터 매년 성장하는 추세임
- 러시아의 소스류 시장은 테이블 소스가 90% 정도로 대부분을 차지하고 있음. 그 뒤를 6% 대의 토마토 파스타&튀레가 따르며, 조리용 소스와 기타 소스 및 드레싱은 2% 안팎의 낮은 점유율을 보임. 또한, 러시아 소스류 시장 내에는 디핑 소스와 바비큐 소스, 피시 소스, 굴 소스, 칠리 소스가 없어 중국, 미국, 일본에 비해 가장 적은 유형의 소스가 판매되고 있음
- 향후, 가장 큰 성장세를 보일 것으로 예상되는 유형은 콩 베이스 소스로, 2021년 1.5억 달러에서 2025년 2.1억 달러를 달성할 것으로 보임. 그 뒤를 이어 파스타 소스와 샐러드드레싱이 큰 성장률을 보일 것으로 예측됨

제1장

조사 개요



제1절 조사 배경 및 목적

1. 조사 배경

- 농림축산식품부와 한국농수산물유통공사는 2010년부터 식품산업의 육성 및 경쟁력 강화를 목적으로 매년 가공식품 세분시장 현황 조사 결과를 제공해오고 있음
 - 품목별로 원료 수급부터 생산, 유통, 판매, 소비까지 전체 시장의 구조와 각 이해 관계자들의 활동을 분석함으로써 식품 시장에 대한 이해를 돕고, 각 산업 분야에서 활용 가능한 기본 정보뿐만 아니라, 심층적 시장 현황 조사를 진행함으로써 각 업계의 경쟁력 확보 방안 도출 및 건강한 식품산업의 지속 가능한 발전을 도모하고자 본 조사를 진행함
- 2020년 이후에는 COVID-19로 인한 생산 가동률의 급격한 하락, 온라인 채널 성장 등 유통 환경의 급격한 변화 등 시장환경의 변화, 식생활 전반의 서구화 등 소비자 라이프스타일 등의 변화에 대응하기 위해서는 가공식품 품목별 선제적이고 미래지향적인 대응 전략 수립이 시급한 상황임
- 이를 기반으로 가공식품 기업들은 변화하는 산업환경 속에서 시장기회를 발굴하고, 효과적인 마케팅 전략을 수립하여 지속 성장할 수 있는 역량을 키워야 함

2. 조사 목적

- 본 조사는 가공식품 산업 활성화 및 이해 관계자들에게 가치 있는 시장 정보 제공을 위해 품목별 세분시장의 규모와 성장 배경을 조사하고, 원료 및 제품 시장의 변동 요인을 분석하여 식품업계의 실태를 파악하고자 함
 - 품목별 세분시장의 현황을 분석해 시장정보에 대한 접근성이 상대적으로 취약한 중소 규모 기업의 마케팅 활동 및 시장진출 전략 수립에 유용한 정보를 제공하며, 학계, 정부 및 유관 기관에 신뢰할 수 있는 자료 제공으로 식품산업 발전 방안 및 유관 정책 수립을 지원할 수 있음
 - 또한, 소비자들도 가공식품 세분시장에 대한 이해를 높이고, 식생활과 밀접한 정보를 제공해 식품산업에 관한 관심을 유도함
- 식품 시장의 주요 지표를 나타내는 공식 데이터와 통계 자료를 바탕으로 시장 현황을 조명하고 변동 요인을 분석함으로써, 객관적이고 공신력 있는 자료를 기반으로 시장정보 수요자들에게 실질적이고 가치 있는 정보와 시사점을 제공하고자 함
 - 식품업계 실무자 및 산업 전문가들의 의견을 수렴하여 수요자 욕구에 부합하는 시장환경에 대한 심도 있는 분석 결과를 제시하고자 함
- 최신 소비 동향, 글로벌 식품 소비 동향 및 주요 국가의 시장 현황 분석 등 최신 시장정보 제공으로 급변하는 시장 환경하에서 식품 기업들의 생존과 산업 경쟁력 강화에 기여하고자 함

제2절 조사 대상 및 방법

1. 조사 대상

- 2021년 가공식품 세분시장 조사 품목은 가공식품과 전통 장류로 구분되며, 가공식품은 소스류, 영유아식, 즉석조리식품, 비건 식품을, 전통 장류는 된장, 고추장, 간장, 청국장을 포함하고 있으며, 본 조사는 소스류 시장을 대상으로 함
 - 소스류 시장 현황 분석 항목은 시장 개요, 원료 수급 동향, 생산 및 수출입 동향, 유통 및 판매 동향으로 구성되며, 시장 현황과 관련된 각종 통계 데이터 및 최신 동향 관련 주요 문헌들을 분석하였음
 - 소스류 시장의 소비자 동향 분석은 온라인 소비자 조사 및 빅데이터 분석을 진행함
- 본 조사는 1) 각종 통계 및 문헌조사를 통한 시장 현황 분석 ⇒ 2) 전문가 자문 회의를 통한 주요 이슈 확인 및 최신 동향 파악 ⇒ 3) 소비자 조사 및 빅데이터 분석 ⇒ 4) 전문가 검토를 통한 최종 보고서 완성 단계를 거침
 - 기업들의 해외 진출을 위한 시사점을 얻기 위해 문헌조사를 통한 글로벌 시장 동향 분석을 진행함

2. 조사 방법

- 본 조사는 전문가 자문 회의를 통한 사전 산업 이해/이슈를 명확히 하고, 시장 자료 수집/분석을 위해 국내외 문헌 연구, 각종 통계 자료 분석과 소비자 구매 행태조사, 빅데이터 분석으로 세분시장 현황과 트렌드를 분석함. 이후, 전문가 리뷰를 통해 조사 내용 검수 및 의견 청취 후 결과를 보완함

1) 문헌 조사

- 국내 시장 동향 분석을 위해 한국농수산물유통공사의 식품산업통계정보(aTFIS), 농식품수출정보(KATI), 식품의약품안전처의 식품공전과 식품 및 식품첨가물 생산 실적, 관세청의 수출입 무역통계, 그리고 해외 동향 분석을 위해 글로벌데이터(GlobalData), 유로모니터 인터내셔널(Euromonitor International)의 시장 동향 데이터 등을 활용함
 - 소스류의 정의와 분류는 식품의약품안전처의 식품공전 기준을 활용했고, 국내 생산 및 출하 실적은 식품의약품안전처의 식품 등 생산실적 자료를 활용함
 - 수출입은 관세청의 수출입 무역통계, 농식품수출정보(KATI) 자료를 이용했고, 소매유통 규모는 식품산업통계정보(aTFIS)의 소매점유통POS 데이터, 소비 트렌드는 온라인 소비자 조사 결과 및 언론 기사를 참고했고, 소셜네트워크서비스(SNS) 자료를 추출하여 빅데이터 분석을 진행함
 - 해외 동향은 글로벌데이터(GlobalData), 유로모니터 인터내셔널(Euromonitor International)자료와 농식품수출정보(KATI), 대한무역투자진흥공사(KOTRA) 외 수출 관련 기관의 해외 시장 동향 리포트나 해외 유관 기관의 발표 자료 및 언론 보도 등의 자료를 활용함

2) 전문가 인터뷰

- 업계의 최신 동향, 문헌조사를 통해서는 도출하기 어려운 소비 트렌드, 시장의 주요 이슈 등을 도출하기 위해 식품업계 담당자 및 학계 전문가 자문을 얻기 위한 인터뷰를 진행함

3) 소비자 구매 및 소비 행태 조사

- 소스류 구매 행동 및 소비 행태, 브랜드 인식 등 소스류 소비자를 이해하기 위한 소비자 대상 온라인 설문 조사를 진행함
 - 소스류에 대한 인지, 구매, 조리 및 취식 등 소비 행태 전반에 대한 조사 및 분석을 통해 제품 개발 및 마케팅 전략을 수립할 수 있는 기초 정보를 제공하고자 함
 - 온라인 패널을 대상으로 최근 6개월 내 소스류 구매 경험자를 500명 대상 조사 진행
 - 수도권 및 5대 광역시에 거주하는 20~69세 여성 소비자
 - 기혼 여성을 기본 조건으로 하나, 20대 성인 여성의 미혼 1인 가구만 포함

○ 응답자 특성은 다음과 같음

응답자 특성			
구분		사례수	%
전체		(500)	100.0
가구 형태	미혼 독립 가구	(97)	19.4
	무자녀 가구	(48)	9.6
	미취학 자녀 가구	(44)	8.8
	초등 자녀 가구	(67)	13.4
	중고등 자녀 가구	(69)	13.8
	대학생 이상 가구	(138)	27.6
	자녀가 있으나 비동거	(37)	7.4
연령	20대	(97)	19.4
	30대	(97)	19.4
	40대	(104)	20.8
	50대	(105)	21.0
	60대	(97)	19.4
소스 제품 구입 빈도	1-2개월에 한 번	(239)	47.8
	3개월에 한 번	(146)	29.2
	3개월에 한 번 미만	(115)	23.0
최근 구입 소스류 카테고리	전통 소스	(288)	57.6
	한식 소스	(200)	40.0
	양식 소스	(120)	24.0
	기타 소스	(108)	21.6
	디핑 소스	(29)	5.8
	드레싱 소스	(94)	18.8

4) 빅데이터 분석

- 포털사이트, SNS 등 온라인상의 소스류 관련 키워드 검색량, 언급률 등 주요 지표에 대한 빅데이터 분석을 통하여 품목별 소비자인식 정보, 2021년 핵심 키워드, 주요 브랜드인식 등에 대한 추가 분석을 통해 시장 동향에 대한 설명을 보강하고, 현업 실무자의 관심도를 증대시키고자 함

- 빅데이터 분석은 네이버 검색량 데이터를 기반으로 진행함(naver.com)
 - 네이버는 국내 대표 온라인 검색 포털 사이트이며, 누구나 자료 분석이 가능함
 - 데이터 소스 : 네이버 웹문서(1,500건), 블로그(862건), 뉴스(660건), 카페(500건), 지식인(991건), 학술정보 전체(1,990건), 네이버 트렌드, 네이버 데이터랩 등
 - 데이터 수집 기간 : 2020년 7월 ~ 2021년 7월 (1년간)
 - 분석 방법 : 워드 클라우드 분석(Word Cloud)
네트워크 분석(Network)
상관관계분석(Correlation)
구조방정식 모델링(Structural Equation Modeling)
 - 분석 과정은 다음과 같음

구분	항목	세부 내용
1단계	데이터 수집	(관련 키워드 포함) 연관 검색어, 검색량 정보 수집(전체) → 수집된 데이터에 불필요한 요소들을
2단계	데이터 정제·언어 처리	제거 → 비정형 데이터 정형화 작업 → 정제된 데이터 확보 → 정제된 데이터를 재정형화 → 결과물 도출 →
3단계	데이터 정형화 및 분석	분석 및 보고서

제3절 소스류 시장 조사 개요

1. 소스류 정의 및 유형

- 소스류 시장 현황 조사에 앞서 조사 대상인 품목과 그 세분 시장의 범위를 명확히 규정하기 위해 소스류에 대해 우선 정의함

1) 소스류 정의

- 식품공전²⁾에 따르면 소스류는 ‘조미식품’의 하위품목 중 하나이며, ‘조미식품’의 정의는 다음과 같음
 - 조미식품이라 함은 식품을 제조·가공·조리함에 있어 풍미를 돋우기 위한 목적으로 사용되는 것으로 식초, 소스류, 카레, 고춧가루 또는 실고추, 향신료 가공품, 식염 등을 포함함
 - 이 중 소스류는 동·식물성 원료에 향신료, 장류, 당류, 식염, 식초, 식용유지 등을 가하여 가공한 것으로 식품의 조리 전·후에 풍미 증진을 목적으로 사용되는 것을 말하며, 소스류에는 소스, 마요네즈, 토마토케첩, 복합조미식품의 4가지 유형이 포함되어 있음.
 - 그러나 일반적으로 시장에서는 소스류를 맛이나 빛깔을 내기 위하여 식품에 넣거나 위에 끼얹는 액체류 또는 반유동 상태의 조미식품을 총칭하기 때문에³⁾ 분말, 과립 또는 고형상 등으로 가공한 복합 조미식품은 본 보고서에서 제외함

2) 2019 식품공전 해설서, 식품의약품안전처

3) 네이버 지식백과, 두산백과 등 참고

그림1) 식품공전 기준 소스류 정의



2) 소스류 유형

- 본 보고서에서 살펴보고자 하는 소스류의 식품 유형은 다음과 같음⁴⁾
 - 소스
동·식물성 원료에 향신료, 장류, 당류, 식염, 식초 등을 가하여 혼합한 것이거나 또는 이를 발효·숙성시킨 것을 말한다. 다만, 따로 기준 및 규격이 정하여져 있는 것은 제외함
 - 마요네즈
식용유지와 난황 또는 전란을 사용하고 또한 식초 또는 과즙, 난황, 난백, 단백질가수분해물, 식염, 당류, 향신료 등의 원료를 사용하여 유화 등의 방법으로 제조한 것을 말함
 - 토마토케첩
토마토 또는 토마토 농축물(가용성고형분 25% 기준으로 20% 이상이어야 한다)을 주원료로 하여 이에 당류, 식초, 식염, 향신료, 구연산 등을 가하여 제조한 것을 말함

4) 2019 식품공전 해설서. 식품의약품안전처

표1) 소스류 유형

구분	내용	본 보고서 범위
소스	동·식물성 원료에 향신료, 장류, 당류, 식염, 식초 등을 가하여 혼합한 것이거나 또는 이를 발효·숙성시킨 것을 말한다. 다만, 따로 기준 및 규격이 정하여져 있는 것은 제외한다.	본 보고서 범위
마요네즈	식용유지와 난황 또는 전란을 사용하고 또한 식초 또는 과즙 난황, 난백, 단백질수분해물, 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	
복합 조미식품	식품에 당류, 식염, 향신료, 단백질수분해물, 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

* 2019 식품공전 해설서, 식품의약품안전처

2. 소스류 주요 제품

- 식품공전 기준으로 구분한 소스, 마요네즈, 토마토케첩에 해당하는 제조사 및 유통사의 주요 제품은 다음과 같음
 - 소스는 이용되는 요리 종류에 따라 한식소스, 양식소스, 기타소스, 드레싱으로 구분할 수 있으며, 기타소스에는 중식, 일식, 동남아식 등의 다국적 소스가 시장에 분포되어 있음
 - 한식소스에는 고기 및 찌개 양념과 함께 조림, 볶음 등의 양념과 최근 몇 년 사이에 출시된 비빔소스, 떡볶이소스, 만능장, 김치 양념 소스, 반찬 소스 등이 포함됨
 - 또한, 최근 가정 내 에어프라이어, 오븐 보급이 확대되면서 치킨, 튀김류 등의 냉동·냉장 식품 수요가 높아짐에 따라 함께 찍어 먹기 좋은 디핑 소스도 소스 카테고리에 포함됨

표2) 소스류 주요 제품

유형		주요 제품		
한식 소스	고기 양념	CJ제일제당 백설 소갈비 양념	CJ제일제당 백설 소불고기 양념	대상 청정원 돼지갈비 양념 명가
				
	찌개 양념	CJ제일제당 다담 바지락 순두부찌개용양념	CJ제일제당 다담 정통 된장찌개 전용	풀무원 정통 순두부 찌개 양념
				
	기타 비고기 양념	팔도 팔도 비빔장 시그니처	오뚜기 삼겹살 양파절임소스	샘표 새미네부억 김치양념
				

소스	양식소스	돈까스/스테이크소스	대상 청정원 클래식돈까스소스	오뚜기 참깨돈까스소스	CJ제일제당 백설 스테이크소스
					
		파스타소스	대상 청정원 토마토와 생크림 로제 스파게티 소스	샘표 폰타나 카르니아 베이컨 & 마쉬룸 크림 파스타소스	오뚜기 프레스코 스파게티 소스 토마토
					
		핫소스/칠리소스	오뚜기 타바스코 페퍼 소스	CJ제일제당 백설 스위트칠리소스	대상 청정원 스위트칠리소스
					
	기타 소스	하인즈 버거소스	오뚜기 이금기 팬더글소스	한라 주부천하 쫄유	
					
	드레싱		풀무원 흑임자드레싱 소스	CJ제일제당 유자샐러드소스	대상 청정원 참깨흑임자드레싱
					

디핑 소스	삼양식품 불닭소스	신화팝빌리지 리코스 나쵸 치즈소스	오뚜기 타타르 소스
			
마요네즈	오뚜기 골드 마요네즈	대상 청정원 프레시 마요네즈	오뚜기 칼로리를 줄인 마요네즈
			
토마토케첩	오뚜기 토마토케첩	하인즈 토마토케첩	대상 청정원 우리아이토마토케첩
			

* 각 제조사 및 유통사 홈페이지

3. 세계 소스류 유형

- 국내 및 해외에 다양한 소스류가 판매되고 있으며, 그 중 국내에서 주로 판매되고 있는 종류를 기준으로 작성함

표3) 소스류 주요 제품

유형	설명	이미지	대표 국가	
양식 소스	A1 스테이크소스 (A1 Steak Sauce)	<ul style="list-style-type: none"> • 생선, 고기, 가금류 요리에 어울리는 양념이라는 A1이란 이름으로 소스를 양산 • 시큼한 맛이 강해 기름진 부위나 튀김을 찍어 먹을 때 느끼한 맛을 잡아주는 효과가 있음 • 소스 외에도 고기를 재울 때 쓸 수도 있음 		미국, 영국, 캐나다 등
	로제소스 (Rose Sauce)	<ul style="list-style-type: none"> • 토마토와 크림소스가 만나 핑크색을 띠어 프랑스로 핑크빛의 뜻을 가진 로제라고 붙여진 소스 		이탈리아
	라구소스 (Ragu Sauce)	<ul style="list-style-type: none"> • 다진 소고기, 토마토, 와인을 오랫동안 천천히 끓여 만든 붉은 색의 걸쭉한 파스타 소스 		이탈리아
	발사믹소스 (Basamic Vinegar)	<ul style="list-style-type: none"> • 발효되지 않은 포도 주스로 만든 진한 갈색의 식초 • 소화를 돕고 면역력을 증진시켜 내장 건강을 향상시킴 • 피부 건강에 도움이 되고 고혈압 예방과 체중 감량에 도움을 줌 		이탈리아 등 유럽
	바질페스토 (Basil Pesto)	<ul style="list-style-type: none"> • 가열 조리하지 않은 소스로 신선한 바질, 마늘, 파인 너츠, 파르메산치즈나 페코리노 치즈와 올리브유로 만든 그린 소스 		이탈리아
	홀그레인 머스터드 (Whole grain Mustard)	<ul style="list-style-type: none"> • 발효 없이 겨자씨를 통으로 성글게 빻아서 만든 소스 • 매운맛이 거의 나지 않고, 약간 톡 쏘면서 새콤한 맛이 나며 씨앗 껍질 특유의 오돌토돌한 감촉이 있음 		프랑스 등

	굴소스 (Oyster Sauce)	<ul style="list-style-type: none"> 달콤짭짤한 맛에 특유의 감칠맛이 도는 독특한 풍미 때문에 볶음 요리에서 맛을 정리해주는 용도로 사용함 소금에 절여 발효시킨 굴에서 나오는 진한 국물을 밀가루, 전분, 감미료 등과 혼합하여 만들고 이미노 캐러멜로 색을 입힌 중국 광동식 피시소스 		중국
중식 소스	마라소스 (Chili Spicy Sauce)	<ul style="list-style-type: none"> 독특한 매운맛을 가진 산초와 얼얼한 고추를 주원료로 함 얼얼한 맛은 화자오의 산소울(sanchool), 매운맛은 고추의 캡사이신(capsaicin)이 냄 		중국
	라조장 (Spicy Chili Crisp)	<ul style="list-style-type: none"> 신선한 기름에 산초, 고추 등을 볶아 만든 중화풍 고추기름 소스 라면, 짜장면 등에 한 큰술 넣어 중화풍 풍미를 더해주는 소스로 인기를 얻음 		중국
	쯔유 (Tsuyu, Noodle Soup Base)	<ul style="list-style-type: none"> 간장에 설탕, 미림 따위를 첨가하고 숙성시킨 것을 카에시라고 함. 쯔유는 여기에 가다랑어포를 넣은 것을 말함 소바, 덮밥, 우동, 조림, 전골, 각종 소스 등 많은 일본 요리에 다양하게 사용됨 		일본
일식 소스	데리야키 소스 (Teriyaki Sauce)	<ul style="list-style-type: none"> 어패류를 구워서 미림과 간장으로 만든 소스를 발라서 윤기가 나도록 굽는 것을 데리야키라고 함 닭고기, 돼지고기, 쇠고기 등의 육류와 생선 등 다양한 재료에 활용할 수 있음 		일본
	계란에 뿌리는 간장 소스	<ul style="list-style-type: none"> 가다랑어포와 소금, 다시마, 굴, 표고버섯 등의 진액과 조합하여 만들어낸 간장 소스 계란 간장밥, 계란 후라이 등 계란 요리에 간편하게 이용이 가능함 		일본
	스리라차 소스 (Sriracha Sauce)	<ul style="list-style-type: none"> 쌀국수나 월남쌈을 먹을 때 곁들이는 빨간 소스로, 동남아 음식과 잘 어울리고 다양한 요리에 활용할 수 있음 홍고추와 마늘, 식초, 소금, 설탕 등으로 만든 빨간색의 톡 쏘는 소스임 		태국 등 동남 아시아
동남아 소스	월남쌈 소스	<ul style="list-style-type: none"> 짭조름한 풍미의 멸치 액젓을 베이스로 한 피시 소스 타입의 제품으로, 레몬주스와 레몬그라스로 상큼함을 더하고, 곱게 다진 칠리를 넣어 만든 제품 새콤달콤한 감칠맛이 먼저 느껴진 후 매콤, 깔끔한 뒷맛이 따라오는 것이 특징임 		베트남
	팟타이 소스 (Pad Thai Sauce)	<ul style="list-style-type: none"> 새콤하고 달달한 타마린드 소스에 코코넛 슈가, 리얼 땅콩 등이 더해진 소스 		태국

* 네이버 백과사전 / 두산백과 참고

4. 소스류 성분 규격

1) 성분 규격

- 소스류의 제조·가공기준 및 성분 규격은 식품공전⁵⁾ 기준의 제조·가공기준 및 성분 규격을 따르도록 되어 있음

표4) 소스류 제조·가공기준 및 규격

품목	제조·가공기준 및 규격	
소스류	원료 등의 구비요건 (1) 풍미증진의 목적으로 알코올 성분을 사용할 수 있다.	
	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	1.0 이하(소스에 한한다. 파라옥시안식향산메틸 또는 파라옥시안식향산에틸과 병용할 때에는 소브산으로서 사용량과 파라옥시안식향산으로서 사용량의 합계가 1.0 이하이어야 하며, 그 중 파라옥시안식향산으로서의 사용량은 0.2 이하) 0.5 이하(소브산으로서, 토마토케첩에 한한다.)
	안식향산 안식향산나트륨 안식향산칼륨 안식향산칼슘	1.0 이하(안식향산으로서, 마요네즈에 한한다.)

* 2019 식품공전 해설서, 식품의약품안전처

5) 2019 식품공전 해설서, 식품의약품안전처

5. 소스류 제조 공정

- 소스류의 제조 공정의 기준은 2019 식품공전 해설서를 토대로 작성하였으며, 대표적으로 소스, 마요네즈, 토마토케첩의 제조 공정에 대해 작성함

1) 소스 제조 공정

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



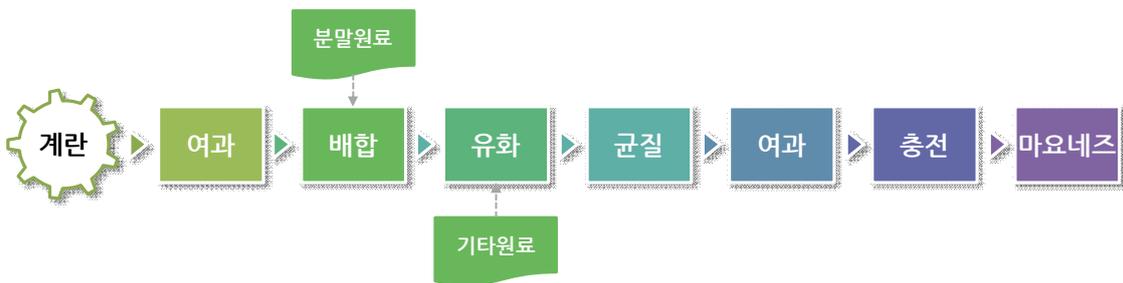
* 2019 식품공전 해설서, 식품의약품안전처

2) 마요네즈 제조 공정⁶⁾

- 마요네즈는 난황 또는 전란을 사용하고 또한 식용유(식물성 식용유 65% 이상이어야 함), 식초 또는 과즙, 난황, 난백, 단백질수분해물, 식염, 당류, 향신료, 조미료(아미노산 등), 산미료 및 산화방지제 등의 원료를 사용한 것을 말함
 - 마요네즈는 기름에 식초, 난황, 조미료(소금, 설탕, MSG, 호박산), 향신료를 혼합하여 만든 O/W형(수중유지)임. 난황의 유화성에 의해 작은 물방울을 분산시킨 반 고형식품으로 유화형 드레싱에 속함. 마요네즈에는 일반적으로 기름이 65% 이상으로 기름과 식초의 비율은 7:1 정도이며, 보통 마요네즈의 굳기는 재료의 배합과 교반 방법에 따라 다름. 기름의 비율이 많으면 마요네즈는 단단해지고 식초의 양이 많으면 부드럽고 유동성이 커짐.

6) 전문 자문위원 자체 자료

- 난황과 거자는 유화 역할을 하기 때문에 양이 많을수록 안정도가 높음. 이때 난황의 균일화가 중요한데 응고성과 점성에 큰 영향을 미침. 난황의 균일화를 위해 소금, 당류를 첨가하거나 살균처리를 하기도 함. 마요네즈는 0℃ 이하 또는 30℃ 이상에서 오래 보관하게 되면 분리현상이 일어나므로 보관온도에 주의하여야 함
- 마요네즈의 제조 공정은 식용유지를 제외한 나머지 원료를 혼합하여 잘 섞어 균질화한 후 서서히 기름을 첨가하여 유화 액을 만듦. 교반 중 공기가 혼입되면 산패가 일어나므로 진공교반기나 진공콜로이드밀을 사용함. 마요네즈는 독특한 경도를 장기간 유지해야 하므로 유화의 순서, 배합, 기계설비, 작업조건이 매우 중요함. 작업온도는 16~21℃, 기름 방울의 지름은 2~4 μm 가 적당하며 제조 공정상 가열산균공정을 거치지 않는 것이 일반적임. 재료 중 달걀은 난단백이 변성되지 않는 60℃에서 3분 가열 후 냉각하면 살모넬라균, 대장균을 사멸시킬 수 있음



* 2019 식품공전 해설서, 식품의약품안전처

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, 크기도 고르지 않고 모양도 예쁘지 않지만 붉은색이 아주 진함. 또 껍질이 두껍고 과육이 단단하며 즙이 적음. 가공용 토마토는 노지 재배로 햇빛과 비바람을 맞으며 거칠게 자라므로 보통 여름에만 수확⁷⁾되며, 또한 항산화의 제왕이라 불리는 라이코펜 성분도 생토마토를 먹는 것보다 2배 이상 많이 함유돼 있음. 특히 가공용 토마토에는 라이코펜이 100g당 8~18mg으로 생식용(2~8mg)에 비해 매우 높고, 라이코펜의 항산화력은 같은 항산화 물질인 토코페롤의 100배 이상에 달함⁸⁾



* 2019 식품공전 해설서, 식품의약품안전처

7) 수만가지 요리에 활용되는 채소! 토마토, 아워홈TFS 지식Plus

8) 토마토케첩은 인스턴트? 알고 보면 건강식품!!!. 매경헬스. 2020.01.21

6. 소스류 관련 인증 및 제도

1) HACCP⁹⁾

- HACCP(Hazard Analysis Critical Control Point)이란 식품의 원료 관리, 제조, 가공, 조리, 소분, 유통 판매의 모든 과정에서 위해한 물질이 식품에 섞이거나 식품이 오염되는 것을 방지하기 위하여 각 과정의 위해요소를 확인, 평가하여 중점적으로 관리하는 기준을 말함
- 위해요소분석(Hazard Analysis)과 중요관리점(Critical Control Point)의 영문 약자로 해썬 또는 식품안전관리인증 기준이라 하며, 식품의 원재료부터 제조, 가공, 보존, 유통, 조리단계를 거쳐 최종소비자가 섭취하기 전까지의 각 단계에서 발생할 우려가 있는 위해요소를 규명하고, 이를 중점적으로 관리하기 위한 중요 관리점을 결정하여 식품의 안전성을 확보하기 위한 과학적인 위생관리 체계라고 함

표5) HACCP의 정의

HACCP 정의	<p>HA 위해요소분석 원료와 공정에서 발생가능한 병원성 미생물 등 생물학적, 화학적, 물리적 위해요소 분석</p> <p>+</p> <p>CCP 중요관리점 위해요소를 예방, 제어 또는 허용수준으로 감소시킬 수 있는 공정이나 단계를 중점관리</p>
HACCP 인증 마크	

* 한국식품안전관리인증원(www.haccp.or.kr)

9) 한국식품안전관리인증원(www.haccp.or.kr)

- 적용 분야 및 대상으로는 축산물과 식품 분야로 나뉘는데, 소스류는 식품의 하위 품목으로 「식품위생법」 제48조와 같은 법 시행령 제33조, 제34조, 「식품위생법 시행규칙」 제62조~제68조 2까지 「식품 및 축산물 안전관리인증 기준」 등에 따라 HACCP 적용대상으로서 관리를 받고 있음

표6) 소스류 포함 식품 위생법

법	조항
식품위생법	<ul style="list-style-type: none"> • 제48조(식품안전관리인증기준) • 제48조의 2(인증 유효기간) • 제48조의 3(식품안전관리인증기준적용업소에 대한 조사·평가 등)
동법 시행령	<ul style="list-style-type: none"> • 제33조(식품안전관리인증기준) • 제34조(식품안전관리인증기준적용업소에 관한 업무의 위탁 등)
동법 시행규칙	<ul style="list-style-type: none"> • 제62조(식품안전관리인증기준 대상 식품) • 제63조(식품안전관리인증기준 적용업소의 인증신청 등) • 제64조(식품안전관리인증기준 적용업소의 영업자 및 종업원에 대한 교육 훈련) • 제65조(식품안전관리인증기준 적용업소에 대한 지원 등) • 제66조(식품안전관리인증기준 적용업소에 대한 조사·평가) • 제67조(식품안전관리인증기준 적용업소 인증취소 등) • 제68조(식품안전관리인증기준 적용업소에 대한 출입·검사 면제) • 제68조2(인증유효기간의 연장 신청 등)

* 한국식품안전관리인증원(www.haccp.or.kr)

- 참고로 식품에서의 HACCP 적용은 식품 및 즉석판매제조·가공업, 건강기능식품 및 식품첨가물 제조업, 식품소분업, 집단급식소 및 기타 식품 판매업, 식품접객업 및 집단급식소 등 식품의 제조·가공·유통·외식·급식의 모든 분야에 적용되고 있음

표7) 식품 HACCP 적용 대상

적용업종	세부업종 및 적용품목
식품제조·가공업소	과자류, 빵 또는 떡류, 코코아가공품류 또는 초콜릿류, 잼류, 설탕, 포도당, 과당, 엿류, 당시럽류, 올리고당류, 식육 또는 알함유가공품, 어육가공품, 두부류 또는 묵류, 식용유지류, 면류, 다류, 커피, 음료류, 특수용도식품, 장류, 조미식품, 김치류, 젓갈류, 조림식품, 절임식품, 주류, 건포류, 기타 식품류
건강기능식품 제조업소	영양소, 기능성 원료
식품첨가물 제조업소	식품첨가물, 혼합제제류
식품접객업소	위탁급식영업, 일반음식점, 휴게음식점, 제과점

즉석판매제조·가공업소, 식품소분업소, 집단급식소식품판매업소, 기타식품판매업소, 집단급식소

* 한국식품안전관리인증원(www.haccp.or.kr)

- 2003년 어묵류 등 6개 식품유형에 식품안전관리 의무화 규정을 신설한 이래로, 2006년 배추김치, 2014년 과자, 캔디류 등, 2016년 순대, 떡볶이 떡(떡류)에 대해 식품안전관리 인증을 의무적으로 적용하고 있으며, 연매출 및 종업원 수에 따라 2020년까지 단계별 의무적용 대상으로 관리되고 있음
- 유형별로 어육소시지, 음료류, 초콜릿류, 특수용도식품, 과자, 캔디류, 빵류, 떡류, 국수, 유탕면류, 즉석섭취식품과 단계별로 1~3단계에 포함되지 않는 업소의 의무적용 일정이 2020년 12월 01일부터 시행 예정이었으나, COVID-19로 인해 1년 동안 유예하여 2021년 12월 01일부터 시행함
- 조사 날짜 2021년 6월 30일 기준¹⁰⁾, 소스류 제조업체 중 HACCP 인증을 받은 업소는 463개로 나타남. 각각 일반 소스(드레싱 포함) 424개, 마요네즈 18개, 토마토케첩 21개 업체가 HACCP 인증을 받음

10) 식품안전관리인증제(HACCP) 운영현황 중 소스(류), 조미식품을 기준으로 하위품목인 소스, 소스(드레싱(포함), 마요네즈, 토마토케첩 품목에서 HACCP 인증을 받은 업소를 검색한 결과임

표8) 식품 HACCP 의무적용 품목

적용업체	세부업종 및 적용품목	
의무 적용 유형 (업체)	어묵, 냉동수산식품(어류, 연체류), 조미가공품, 냉동식품(피자류, 만두류, 면류), 빙과류, 비가열음료, 레토르트식품	
	배추김치, 즉석조리식품(순대)	
	매출액 100억 이상 제조업체	
	어육소시지, 음료류, 초콜릿류, 특수용도식품, 과자, 캔디류, 빵류, 떡류, 국수, 유탕면류, 즉석섭취식품 (2020.12.01.부터 시행예정이었으나 COVID-19로 인해 1년동안 유예함. 2021.12.01. 시행예정임)	
단계별 의무 적용	1단계 (‘14.12.01 시행)	식품유형별 2013년 매출액 20억 이상이고 종업원 51인 이상인 업소
	2단계 (‘16.12.01 시행)	식품유형별 2013년 매출액 5억 이상이고 업원 21인 이상인 업소
	3단계 (‘18.12.01 시행)	식품유형별 2013년 매출액 1억 이상이고 종업원 6인 이상인 업소
	4단계 (‘20.12.01 시행)	1~3단계에 해당하지 아니하는 업소 (2020.12.01.부터 시행예정이었으나 COVID-19로 인해 1년 동안 유예함. 2021.12.01. 시행예정임)

* 한국식품안전관리인증원(www.haccp.or.kr)

2) 가공식품산업표준 KS인증¹¹⁾

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



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

- 농림축산식품부장관은 식품산업의 표준화를 촉진하고 식품의 품질향상 및 소비자의 권익 증진을 위하여 식품의 산업표준인증제도를 운영할 수 있으며¹²⁾, 또한 해양수산부장관은 수산식품 산업의 표준화를 촉진하고 수산 식품의 품질 향상 및 소비자의 권익 증진을 위하여 수산식품의 산업표준 인증제도를 운영 할 수 있다고 함¹³⁾

표9) 소스류 KS 제품 인증 현황

심사기준 번호	심사기준명	제정	개정	공고번호
KS H 2034	드레싱 (Dressings)	2007-12-31	2012-12-29	기술표준원 공고 제2012-0531호
KS H 2109	마요네즈 (Mayonnaise)	1987-07-24	2009-10-14	기술표준원 공고 제2012-0134호
KS H 2144	토마토케첩 (Tomato ketchup)	1989-05-15	2011-03-14	기술표준원 공고 제2011-0107호
KS H 2174	혼합 양념 소스 (Seasoning mixture sauce)	1997-03-05	2011-03-14	기술표준원 공고 제2011-0107호

* 한국식품연구원

- 가공식품의 산업표준인증은 산업표준인증기관이 실시하며, 산업표준 인증의 기준·표시방법 등에 관한 사항은 「산업표준화법」에 따르며¹⁴⁾, 산업표준 인증 대상 품목에는 농·수·축산물 가공식품이 해당됨. 그 중 소스류의 인증 품목으로는 표준번호 KS H 2034 드레싱, KS H 2109 마요네즈, KS H 2144 토마토케첩, KS H 2174 혼합 양념소스 총 4가지이며, 2021년 8월 기준 20개 업체가 KS인증을 받음
- 토마토케첩의 경우 한맥푸드가 2020년에 KS 인증을 받았으며, 같은 기간에 혼합소스에서는 미트뱅크, 매일식품, 진미식품, 이가자연면이 인증을 받았고, 2019년에는 삼오종합식품, 참맛이 인증을 받음

12) 「식품산업진흥법」 제20조제1항

13) 「수산식품산업의 육성 및 지원에 관한 법률」 제27조제1항

14) 「식품산업진흥법 시행령」 제26조제2항 및 「수산식품산업의 육성 및 지원에 관한 법률 시행령」 제29조제2항

표10) 소스류 KS 제품 인증 업체 현황

규격 번호	품목명	인증업체
KS H 2034	드레싱 (Dressings)	- 식품연 제2013-07호 (주)오뚜기 안양공장 허니머스터드드레싱, 타타르소스-C - 식품연 제2013-05호 (주)오뚜기 대풍공장 타타르소스, 허니머스터드
KS H 2109	마요네즈 (Mayonnaise)	- 식품연 제 1987-12호 (주)오뚜기 대풍공장 골드 마요네즈, 후레쉬 마요네즈 - 식품연 제 2016-11호 대상(주) 기흥공장: 고소한 마요네즈, 청정원 고소한 마요네즈골드
KS H 2144	토마토케첩 (Tomato ketchup)	고급 : - 식품연 제2016-18호 (주)오뚜기 안양공장 표준 : - 식품연 제2020-15호 (주)한맥푸드 - 식품연 제2013-06호 (주)오뚜기 대풍공장
KS H 2174	혼합 양념 소스 (Seasoning mixture sauce)	- 식품연 제2020-35호 (주)미트뱅크 소불고기양념V, 진돈양념 - 식품연 제2020-31호 매일식품(주) 매일맛있는밥상매운돼지불고기양념, 매일맛있는밥상소불고기양념 - 식품연 제2020-26호 (주)진미식품 괴산공장 치킨양념소스 - 식품연 제2020-20호 (주)이가자연면 이가해물비빔소스, 이가육고기비빔소스, 이가스파게티소스, 이가짜장소스 - 식품연 제2019-15호 삼오종합식품(주) 양념치킨소스, 육고기비빔소스, 소불고기양념, 자장소스 - 식품연 제2019-07호 (주)참맛 더온짜장소스 - 식품연 제2018-07호 (주)디아이 불고기양념(소고기), 불고기양념(돼지고기), 양념치킨소스, 자장소스, 육고기비빔소스, 해물비빔소스 - 식품연 제2017-03호 (주)남부식품 웰씨자장소스, 웰씨카레소스, 웰씨해물 비빔소스, 웰씨육고기 비빔소스 - 식품연 제2016-06호 (주)한맥푸드 소불고기 양념, 돼지불고기 양념, 양념치킨소스, 스파게티소스, 타르타르소스, 자장소스, 머스터드소스 - 식품연 제2016-03호 (주)그린2공장 투다리육고기 비빔소스, 투다리해물 비빔소스, 투다리자장소스

* 우수정보시스템, 국립농산물품질관리원

* 작성날짜: 2021년 08월 05일

3) 유기가공식품 인증¹⁵⁾

- 유기가공식품 인증제도는 국립농산물품질관리원에서 인정한 공인받은 인증 기관이 가공식품의 사용원료와 제조공정을 심사하여 법의 기준에 적합하다 보증하는 제품만 인증 로고와 유기(농)명칭을 사용할 수 있게 하는 제도로, 공신력 있는 제3자 기관이 제조과정 등을 사전적으로 확인하게 하여 유기표시의 신뢰도를 높임으로써 소비자와 생산자 모두를 보호하기 위한 제도임



- 유기표시의 신뢰도를 높임으로써 소비자를 보호하고, 선의의 사업자로 하여금 고품질의 유기식품을 공급할 수 있도록 장려하는 것을 목적으로 함. 가공식품을 ‘유기’로 표시하거나 판매하고자 하는 자는 농림축산식품부장관이 지정한 인증 기관으로부터 인증을 받고, 인증 기관은 인증을 받고자 하는 사업자의 현장을 확인하여 인증서를 발급함
- 소스류 유기가공식품은 ‘조미식품’과 ‘드레싱류’로 확인할 수 있는데, 조미식품 에는 소스류와 토마토케첩이 포함되어 있으며, 드레싱류에는 드레싱과 마요네즈가 포함되어 있어 식품공전 상 분류와 상이함
- 소스류 유기가공 인증업체로 등록된 업체는 총 4개 업체이며, 오뚜기, 복음자리, 시아스, 대상 기흥공장이 포함되어 있으며, 오뚜기는 유기농 블루베리드레싱, 유기농 샐러드드레싱, 유기농 프렌치드레싱으로 총 3개 소스류 품목이 등록되어 있고, 복음자리는 3개 품목이, 시아스는 2개 품목이, 대상 기흥공장은 3개 품목이 유기가공식품 품목으로 등록되어 있음

15) 국립농산물품질관리원

표11) 소스류 유기가공식품 인증 업체

인증번호 (신인증번호)	업체명	품목명
유기002-00073 (2-8-73)	(주)오뚜기	유기농 딸기잼, 유기농 블루베리드레싱, 유기농 샐러드드레싱, 유기농 프렌치드레싱, 유기농 혼합식용유
유기002-00277 (2-8-277)	(주)복음자리	명인 유기농 매실차, 명인 유기농 유자차, 복음자리 유기농 딸기잼, 복음자리 유기농 블루베리잼, 오가닉스토리 유기농 딸기잼, 오가닉스토리 유기농 유자차, 유기농 유자차 명인, 이마트 자연주의 유기농 스파게티소스, 이마트 자연주의 유기농 토마토케첩, 자연주의 유기농 블루베리잼, 좋은상품 유기농 딸기잼, 청정원 오푸드 유기농 딸기잼, 청정원 오푸드 유기농 블루베리잼, 청정원 유기농 스파게티소스, 프라임엘 유기농 딸기잼
유기003-00179 (9-8-179)	(주)시아스	싱싱한 토마토로 만든 맛이 진한 유기농 토마토케첩, 유기 아가베 시럽, 유기농 토마토케첩
유기004-00050 (94-8-50)	대상(주) 기흥공장	유기농 돈까스소스, 유기농 마요네즈, 유기농 토마토케첩

* 국립농산물품질관리원 우수식품정보시스템

* 조미식품, 드레싱류로 분류된 인증업체를 기준으로 작성함

* 작성날짜: 2021년 08월 05일

4) 식품안전국가인증제¹⁶⁾

- 식품업계의 글로벌 시장진출을 위한 식품안전종합지원 시스템으로 수출 식품의 안전성을 글로벌 시장에서 인정받도록 식품의 제조·가공·유통 과정에서의 안전 관리를 국제적 요구에 맞춘 제도 마련하며, 수출 상대국의 기준·규격에 대한 맞춤형 상담, 관련 정보제공, 수출전 사전검사, 증명서 발급 등 수출업계의 통관 단계 애로해소 지원하는 역할로 구분됨

‘한국형 식품안전인증제’(K-NFSC, Korea National Food Safety Certificate)

- 식품안전관리인증기준(HACCP)에 식품안전경영*을 보강한 식품안전 인증규격으로서 국제적으로 통용되도록 마련 중인 제도(수출식품에 한정)
 - * 식품안전경영(Food Safety Management System) : 경영, 감사, 식품방어, 식품사기 등 안전한 식품을 생산·관리하기 위한 포괄적인 관리시스템
- 국제식품산업협회(GFSI: Global Food Safety Initiative)의 승인을 통해 국제적인 인증규격으로 지위를 가짐

역할1. 제도개발	✓ (제도개발) 국제적으로 통용되는 기준에 맞춘 수출식품의 안전관리 제도 마련 - HACCP에 글로벌 유통업체(코스트코, 월마트 등)가 요구하는 가짜 식품(food fraud), 식품사기 예방(food defence), 알레르기 관리 등 추가
역할2. 통관지원	✓ (통관지원) 수출 상대국 규제 정보 제공, 통관단계 애로해소 지원 - 맞춤형 규제 상담(통관서류, 시설등록, 표시), 수출 전 안전성 사전검사, 증명서 발급

16) 보도자료, 식품의약품안전처. 2021.02.22

제2장

소스류 원료 수급 동향



제1절 소스류 원료 현황 개요

1. 구성 원료

- 소스류의 원료는 당류, 양념채소, 식용유지류, 곡류, 수산물, 과일채소, 건강기능 소재, 두류, 축산물, 전분, 우유, 식초, 엽근채류, 특용 작물류, 기타, 코코아로 구성되어 있음. 이 장에서는 소스류 제조에 투입되는 전체 구성 원료에 대해 살펴본 후, 사용량이 높은 원료인 식용유지류의 대두유, 당류의 물엿, 백설탕, 양념 채소의 양파, 곡류의 소맥분(밀가루)를 살펴봄
- 2020년 소스류 제조에 사용된 원료의 총량은 133,455톤이며, 이 중 당류(원당, 백설탕, 갈색설탕, 포도당류, 과당류, 올리고당류, 물엿, 전분당)의 총 사용량이 40,813톤으로 전체 원료 사용량의 30.6%임
 - 다음으로 양념채소류가 23,974톤(18.0%), 식용유지류가 23,243톤(17.4%)으로 소스류 원료 총 사용량의 66.0%를 차지함
 - 원료의 세부유형별로 살펴보면, 식용유지류의 대두유의 총 사용량이 22,093톤(16.6%)으로 가장 높게 나타났으며, 곡류 유형에는 소맥분(밀가루)가 8,546톤(6.4%), 두류 유형에는 대두가 3,801톤(2.9%), 엽근채소는 당근이 725톤(0.5%), 양념채소 유형에는 양파가 9,897톤(7.4%), 특용작물 유형 중에는 참깨가 204톤(0.2%), 과일채소 유형에는 과일 및 채소 푸레가 4,448톤(3.3%), 축산물 유형에는 계란이 1,140톤(0.9%), 우유 유형에는 버터가 1,241톤(0.9%), 수산물 유형에는 정제소금이 6,600톤(5.0%), 전분류에는 변성전분(덱스트린)이 1,052톤(0.8%), 당류 유형 중에는 물엿 16,362톤(12.3%), 백설탕 14,712톤(11.0%), 식용유지류에는 대두유가 22,093톤(16.6%), 식초 유형에는 발효식초가 1,462톤(1.1%), 건강기능 소재 유형에는 고시형 원료(그 외 고시형 원료)가 4,692톤(3.7%)으로 사용량이 많은 것으로 나타남
- 소스류 원료의 원산지 비중은 국산 원료가 전체 원료 사용량의 22.5%였고, 수입산 원료의 비중은 77.5%임

- 주요 원료 중에는 양파의 국내산 원료 사용량 비중이 83.7%로 가장 높은 반면, 대두유의 국내산 원료 비중은 7.6%, 물엿은 10.6%로 수입산 원료 의존율이 높음

표12) 소스류 원료별 사용량 및 국산 비중(계속)

(단위: 톤, %)

식품 원료		주 원료 사용량		원산지별 사용량		
		총사용량	전체 대비 사용 비중	국산사용량	수입산 사용량	국산 비중
전체		133,455	100.0	29,970	103,485	22.5
곡류	쌀	409	0.3	409	0	100.0
	보리	0.5	0.0	0.5	0	100.0
	쌀가루	369	0.3	296	73	80.3
	옥수수가루(분말)	420	0.3	0	420	0.0
	소맥분(밀가루)	8,546	6.4	0	8,546	0.0
두류	대두	3,801	2.9	16	3,785	0.4
	땅콩	4	0.0	4	0.01	99.6
	감자	9	0.0	0	9	0.0
	고구마	3	0.0	3	0	100.0
	팥앙금	974	0.7	0	974	0.0
	주정	96	0.1	48	48	49.7
엽근채류	배추	13	0.0	13	0	100.0
	무	698	0.5	698	0	100.0
	당근	725	0.5	578	148	79.6
양념채소	고추	1,272	1.0	190	1,081	15.0
	건고추	62	0.6	53	9	84.8
	마늘(간마늘포함)	4,274	3.2	2,333	1,941	54.6
	생강	1,011	0.8	442	569	43.7
	양파	9,897	7.4	8,285	1,612	83.7
	파	1,505	1.1	1,076	428	71.5
	고춧가루	4,293	3.2	476	3,817	11.1
	고추양념(다대기)	341	0.3	167	174	49.1
	다진마늘	1,051	0.8	389	662	37.0
마늘분말	268	0.2	133	135	49.7	
특용 작물류	인삼	0.2	0.0	0.2	0	100.0
	참깨	204	0.2	3	201	1.6
	버섯	7	0.0	7	0.1	99.1
	버섯엑기스/분말	8	0.0	7	2	78.1

* 2020 식품산업 원료소비 실태조사, 한국농수산식품유통공사

표13) 소스류 원료별 사용량 및 국산 비중(계속)

(단위: 톤, %)

식품 원료		주 원료 사용량		원산지별 사용량		
		총사용량	전체 대비 사용 비중	국산사용량	수입산 사용량	국산 비중
전체		133,455	100.0	29,970	103,485	22.5
과일 채소	토마토	167	0.1	41	126	24.7
	사과	153	0.1	153	0	100.0
	배	180	0.1	180	0	100.0
	농축과채즙	77	0.7	12	65	16.0
	과일 및 채소 푸레	4,448	3.3	28	4,420	0.6
	건조야채	338	0.3	117	221	34.6
	야채분말	16	0.0	1	14	8.8
축산물	쇠고기	530	0.4	49	480	9.3
	돼지고기	627	0.5	338	289	53.9
	닭고기	91	0.1	74	17	81.0
	계란	1,140	0.9	1,116	24	97.9
	쇠고기액기스/분말	825	0.6	5	821	0.6
	돼지고기액기스/분말	117	0.1	13	104	11.2
	닭고기액기스/분말	195	0.2	166	29	85.1
우유	원유	2	0.0	2	0	100.0
	전지분유	28	0.0	27	1	96.9
	탈지분유	26	0.0	6	20	23.8
	연유	5	0.0	1	3	29.2
	버터	1,241	0.9	7	1,234	0.6
	유크림	357	0.3	3	354	0.8
	치즈	367	0.3	3	364	0.9
수산물	천일염	1,537	1.2	549	988	35.7
	명태(동태황태포함)	0.2	0.0	0	0.2	0.0
	(물)오징어	70	0.1	0	70	0.0
	정제소금	6,600	5.0	5,673	927	86.0
전분	감자전분	265	0.2	45	220	17.0
	고구마전분	10	0.0	0	10	0.0
	옥수수전분	997	0.8	2	995	0.2
	기타전분	715	0.5	4	711	0.5
	변성전분(덱스트린)	1,052	0.8	125	927	11.8

* 2020 식품산업 원료소비 실태조사, 한국농수산식품유통공사

표14) 소스류 원료별 사용량 및 국산 비중

(단위: 톤, %)

식품 원료		주 원료 사용량		원산지별 사용량		
		총사용량	전체 대비 사용 비중	국산사용량	수입산 사용량	국산 비중
전체		133,455	100.0	29,970	103,485	22.5
당류	원당	56	0.0	0	56	0.0
	백설탕	14,712	11.0	0	14,712	0.0
	갈색설탕	1,575	1.2	0.3	1,575	0.0
	포도당류	775	0.6	1	774	0.2
	과당류	6,698	5.0	40	6,658	0.6
	올리고당류	490	0.4	5	485	0.9
	물엿	16,362	12.3	1,733	14,629	10.6
	전분당	145	0.1	103	42	71.2
식용 유지류	대두유	22,093	16.6	1,684	20,408	7.6
	팜유류	55	0.0	0	55	0.0
	옥배유	367	0.3	0	367	0.0
	채종유	178	0.1	0	178	0.0
	미강유	18	0.0	0	18	0.0
	해바라기유	10	0.0	0	10	0.0
	참기름	472	0.4	33	439	6.9
	들기름	50	0.0	0	50	0.0
코코아	코코아분말	1	0.0	0	1	0.0
식초	발효식초	1,462	1.1	339	1,123	23.2
	합성식초(빙초산)	304	0.2	197	107	64.8
건강 기능 소재	고시형원료 (비타민/무기질류 (영양소))	0.1	0.0	0	0.1	0.0
	고시형원료 (그 외 고시형원료)	4,692	3.5	1,267	3,425	27.0
	개별인정형원료	295	0.2	3	292	1.0
기타	기타	211	0.2	197	14	93.4

* 2020 식품산업 원료소비 실태조사, 한국농수산물유통공사

2. 주요 원료 사용량 동향

- 소스류의 주요 원료 총 사용량은 2018년 158,572톤에서 2019년 149,467톤, 2020년 133,455톤으로 해마다 감소하는 추세이며, 주요 원료 중 양파를 제외한 대두유, 물엿, 백설탕, 소맥분(밀가루)에서도 감소하는 추세로 나타남
- 소스류의 주요 원료인 대두유, 물엿, 백설탕의 경우, 제품의 단맛과 점성을 내기 위한 원료로 사용되는데 최근 소스류의 트렌드인 단맛보다는 자연의 맛, 다양하고 이색적인 맛, 다이어트용 건강식 등 건강에 대한 소비자 요구가 반영된 것으로 보여짐
 - 마찬가지로 주요 원료인 대두유의 국산 원료 사용량이 2020년은 1,684톤으로 2019년 대비 7.4% 증가하였으며, 물엿은 1,733톤으로 2019년 대비 7.1% 증가한 것으로 나타나 아직까지 적은 양이지만 국산 원료 사용량이 지속적으로 증가하는 추세 역시 동일한 맥락으로 분석됨¹⁷⁾
- 양파의 경우 양념채소의 주 원료로 사용되며, 또한 찌개양념소스, 고기양념 등 소스류 제품에서 다양한 맛과 영양분을 보충하는 역할을 하고 있음. 총 사용량은 2020년 9,897톤으로 2019년 대비 34.4% 증가함. 하지만 국내 양파 사용 비중은 2018년 대비 2019년 2.9% 감소, 2019년 대비 2020년은 2.7% 감소하여 매해 감소세를 보이고 있음
- 관세하락으로 인한 수입원료 증가, 가뭄과 장마로 인한 국내 노지작물의 피해¹⁸⁾, 국내 원료 소비 위축으로 인한 양파 가격하락 등으로 양파 재배 면적이 감소하면서 생산량 및 소비량이 감소한 것이 영향을 준 것으로 분석됨

17) 품목별 자문단 의견 및 2020 식품산업 시장 및 소비자 동향 분석, 한국농수산물유통공사

18) 김해뉴스. 고공행진 양파-마늘 값 이제는 잡힐까?. 2020.02

- 국내 양파가격의 경우 양파 도매가격 상품 1kg 기준으로 2017년에는 1,234원에서 2018년은 823원으로 2019년은 606원으로 2018년 대비 26.4%¹⁹⁾ 하락함. 국내 양파 재배면적은 2019년 2만1,777ha 대비 2020년 1만 4,673ha으로 32.6% 감소²⁰⁾ 하였으며, 국내 양파 생산량 또한 2020년 116만 8,227톤으로 2019년 159만 4,450톤 대비 26.7% 생산량 기준 42만6,223톤 가량 감소함.
- 국내 양파의 수급이 안정적으로 이뤄지지 못해 등락 폭이 심화되었으며, 농가 특성상 전년 작물의 가격을 고려해 농사를 짓기 때문에 가격이 하락세였을 경우 다음 해에 재배량을 줄이고, 상승세였을 경우 재배량을 늘리기 때문에 양파가격 하락이 재배면적과 생산량 감소에 큰 영향을 준 것으로 보여짐

19) 한국농수산물유통공사, 도매, 상품 1kg, 연평균

20) 농작물생산조사, 2020년 보리, 마늘, 양파 생산량조사, 통계청

표15) 소스류 주요 원료별 사용량 동향

(단위: 톤, %)

식품 원료		년도	총사용량	국산 사용량	수입산 사용량	국산 비중
전체		2020	133,455	29,970	103,485	22.5
		2019	149,467	34,601	114,867	23.2
		2018	158,572	33,886	124,686	22.7
식용유 지류	대두유	2020	22,093	1,684	20,408	7.6
		2019	23,660	45	23,615	0.2
		2018	29,337	1	29,336	0.0
당류	물엿	2020	16,362	1,733	14,629	10.6
		2019	30,141	1,048	29,093	3.5
		2018	34,670	1,173	33,497	3.4
당류	백설탕	2020	14,712	0	14,712	0.0
		2019	15,763	0	15,763	0.0
		2018	16,548	0	16,548	0.0
양념 채소	양파	2020	9,897	8,285	1,612	83.7
		2019	7,362	6,359	1,002	86.4
		2018	6,713	5,998	715	89.4
곡류	소맥분 (밀가루)	2020	8,546	0	8,546	0.0
		2019	11,379	0	11,379	0.0
		2018	10,427	55	10,373	0.5

* 2020 식품산업 원료소비 실태조사, 한국농수산물유통공사

표16) 소스류 제품 주원료 현황

	주요 제품	주원료	이미지	특징
한식 소스	CJ제일제당 백설 소갈비 양념	혼합간장(아미노산액(탈지대두:외국산/미국, 인도, 중국 등), 양조간장원액(대만산), 정제소금, 액상과당), 백설탕, 액상과당 등		-국내산 사과와 배를 갈아넣어 부드럽고 은은한 단맛
	대상 청정원 돼지갈비 양념 명가	양조간장(천일염(호주산), 탈지대두(인도산), 소맥, 기타과당, 주정), 기타과당, 정제수, 포도당, 마늘(중국산), 무(국산), 양파(국산) 등		-100% 양조간장과 국산배, 사과를 사용
	CJ제일제당 다담 바지락 순두부찌개용 양념	정제수, 조개밀국물(야채베이스(배추:국산)) 저감미당, 바지락엑기스(바지락:중국산) 다시마엑기스, 정제소금, 다진양념(고추양념(고춧가루(고추:중국산)) 등		-바지락, 조개 추출물로 맛을 내어 얼큰하고 시원함
	풀무원 정통순두부 찌개 양념	정제수, 볶음양념분(현미유(태국산), 방글라데시산), 고춧가루(중국산), 마늘, 소맥전분, 정제소금), 양파(국산), 바지락농축액(바지락:중국산) 등		-콩나물, 바지락으로 우린 밀국물에 고추기름을 더함
	팔도 팔도 비빔장 시그니처	만능비빔장베이스분말(설탕, 정제염(국산)), 고춧가루(중국산91.7%, 베트남산8.3%), 포도당, 향미증진제), 정제수 등		-팔도만의 비법을 담아 깊은 감칠맛을 살림
	오뚜기 삼겹살 양파절임소스	혼합간장(탈지대두:외국산), 기타과당, 정제소금(국산), 양조간장원액, 주정), 정제수, 설탕, 발효식초(주정, 발효염양원) 등		-양파절임~ 파채무침까지 다양한 요리 활용
소스	대상 청정원 클래식돈카츠 소스	정제수, 토마토페이스트(중국), 과당, 씨즈닝믹스PK, 흑설탕, 양조식초, 우스타소스, 발효식초, 양조간장 등		-파인애플, 사과 농축액 등을 첨가하여 감칠맛 강화
	오뚜기 참깨돈가스소스	정제수, 기타과당, 설탕, 토마토페이스트(중국산), 발효식초(주정, 발효염양원), 볶음참깨분말3.3%(외국산), 정제소금(국산) 등		-과일과 참깨가 들어 있어 고소하고 부드러움
	대상 청정원 토마토와 생크림 로제 스파게티 소스	다이스드토마토(토마토, 토마토주스, 구연산, 염화칼슘: 미국산), 정제수, 토마토페이스트(중국산), 양파(국산), UHT크림(유크림, 카라기난:독일산) 등		-금직한 토마토와 풍부한 국내산 생크림
	샘표 폰타나 카르니아 베이컨&머쉬룸 크림 파스타 소스	정제수, 휘핑크림(외국산(이탈리아산, 독일산, 벨기에산)/유크림, 카라기난), 폰타나프리믹스(폰타나믹스(정제소금:국산))등		-카르니아 전통의 맛
	오뚜기 타바스코 페퍼 소스	발효식초(주정), 고추10.5%, 정제소금 등		-미국산 수입제품

	주요 제품	주원료	이미지	특징
기타 소스	하인즈 버거소스	해바라기씨유, 정제수, 토마토피레(토마토페이스트, 정제수), 식초(옥수수정, 정제수), 설탕, 포도당과당(포도당시럽, 과당시럽) 등		-샐러드 드레싱, 나초의 디핑 활용 -미국산 수입제품
	오뚜기 이금기 팬더굴소스	굴 추출물, 정제수, 설탕, 정제염, L-글루타임산타트륨(향미증진제), 변성전분, 밀가루, 카라멜 색소 등		-천연 굴 추출물 11% 첨가 -간장 대신 사용 -홍콩산 수입제품
드레싱	풀무원 오리엔탈 드레싱	간장베이스(양조간장(미국산), 정제수, 사과식초, 양념베이스 (야채농축액(양조간장(탈지대두:인도산), 양파, 천일염, 액상과당) 등		-합성향료, 감미료 등 첨가물 무첨가
	CJ제일제당 유자샐러드 소스	정제믹스, 유자믹스(유자당절임(유자:국산), 설탕), 설탕, 화이트와인식초(이탈리아산), 올리고당, 유자과즙(국산), 카놀라유 등		-100% 국내산 유자믹스
디핑 소스	삼양식품 불닭소스	불닭베이스분말(정백당, 치킨향분말), 매운고추베이스분말(홍고추페이스트:베트남), 정제수, 고과당, 그릴치킨농축액, 혼합간장 등		-화끈한 매운맛을 제대로 느낄 수 있음
	신화팍빌리지 리코스 나쵸 치즈소스	유청, 정제수, 변성전분, 식물성유지, 체다치즈 1.3%, 제이인산나트륨(산도조절제), 정제소금, 할라피뇨페퍼 등		-컵에 담겨 간편 -깊고 진한 치즈 풍미
마요네즈	오뚜기 골드 마요네즈	식물성유지(외국산:아르헨티나,미국,중국등), 정제수,정제수, 냉동난황(미국산), 발효식초, 남백액(미국산), 백설탕, 난황액오티, 난황액에스 등		-합성 첨가물(산화방지제) 무첨가
	대상 청정원 프레스시 마요네즈	대두유(외국산: 미국, 중국, 아르헨티나 등), 정제수, 난황액E(계란, 정제소금/국산), 양조식초, 설탕, 고소마요프리믹스 등		-국내산 무항생제 계란으로 제조
토마토 케첩	오뚜기 토마토케첩	토마토페이스트(외국산: 미국, 칠레, 중국 등), 정제수, 물엿, 설탕, 발효식초, 정제소금(국산), 잔탄검, 케찹 향신료(천연), 양파분(미국산) 등		-라이코펜이 첨가된 USDA 1등급 토마토를 사용함 -합성첨가물 무첨가
	하인즈 토마토케첩	농축토마토, 식초, 고과당콘시럽, 정제소금, 향신료(계피), 양파분말, 천연향(딜오일, 마늘)등		-하인즈가 직접 키운 시드 토마토를 사용 -합성첨가물 무첨가 -미국산 수입제품

제3장

소스류

생산 및 수출입 현황



제1절 생산 및 출하 현황

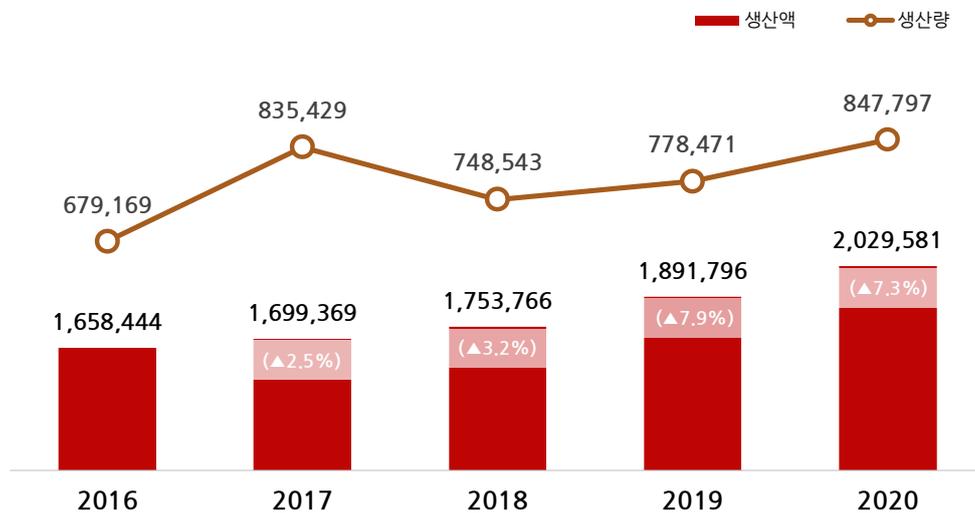
1. 소스류 생산 현황

1) 소스류 생산 규모

- 본 보고서 기준의 2020년 소스류 생산량은 847,797톤으로 2016년 679,169톤에 비해 24.8% 증가하였으며, 생산액도 같은 기간 1조 6,584억 원에서 2조 296억 원으로 22.4% 크게 신장함
- 또한, 전년과 비교하여 2020년 소스류 생산량 및 생산액은 각각 8.9%, 7.3% 증가하였음

그림2) 소스류 생산 현황

(단위: 백만 원, 톤, %)



※ 식품의약품안전처(2016년~2020년). 식품 등의 생산실적. 각 연도별 소스류 생산실적(소스, 마요네즈, 토마토케첩) 자료로 재구성함
 1) 원천 자료의 합계를 백만 원 단위로 반올림했으므로 합계의 일의 자릿수에서 다소 오차가 발생할 수 있음
 2) 소스(2018년부터 드레싱이 소스에 포함)

- 소스류 시장은 1인·맞벌이 가구 증가 및 간편식 시장의 성장, 그리고 쿡방 (요리방송) 시청 등에 따라 집에서 직접 조리해 먹는 집밥 열풍이 불면서 다양한 소스류를 찾는 소비자들이 증가하면서 성장하게 됨
- 또한, COVID-19 확산 등으로 내식 선호 현상이 두드러지면서 집에서 직접 요리하는 집밥의 빈도가 늘어나, 음식을 조리함에 있어 조리 시간은 물론 요리에 드는 수고를 덜어주는 간편 소스가 소비자들의 필수품으로 자리 잡았기 때문임²¹⁾
- 간편 소스는 일반적인 된장, 고추장, 마요네즈, 토마토케첩 등 전통적인 소스가 아니라 필요한 재료가 모두 혼합된 소스를 말하는데, 즉 주재료와 함께 볶거나 끓이거나 또는 물에 희석하여 사용할 수 있는 소스를 뜻함. 이렇듯 간편 소스가 주목받는 이유는 간편식의 편리함과 요리의 완성도, 신선한 재료를 가지고 직접 요리하는 즐거움을 제공하는 집밥의 장점을 모두 가지고 있어서임²²⁾
- 그뿐만 아니라 B2B 시장에서의 소스류 구매 사용도 시장 확대에 큰 영향을 미쳤음. 실제로 소스류의 유통 비중은 B2C보다 B2B 시장의 비중이 높음²³⁾. 과거에 직접 재료를 손질해서 양념과 소스를 만들어 팔던 외식업체 또는 배달 프랜차이즈 업체들이 원가 절감, 인건비 감축, 맛의 균일성 등을 위해 이미 조리된 소스 제품을 구매해 음식을 완성하는 형식으로 외식 산업이 변화되었음²⁴⁾. 또한, 2020년에는 간편식 내 밀키트(간편조리세트) 시장이 빠르게 성장하였는데, 밀키트의 성장은 B2B로 제공되는 소스류의 성장으로 이어졌음. 왜냐하면, 밀키트는 조리 법에 따라 미리 손질된 식재료와 함께 소스가 동일 포장 내에 들어 있는 제품이기 때문임

21) 아시아경제(2020.05.28.) 집밥'에 지친 주부, 간편소스 찾는다..매출도 '경추

22) 헤럴드경제(2021.05.25.) 간편 소스, 가정간편식...집밥 장점 모아 성장세

23) 업계 전문가 인터뷰

24) 2018년 가공식품 세분시장 현황_소스류 시장

표17) 외식업 프랜차이즈 현황

(단위: 개, %)

구분	2015	2016	2017	2018	2019	연평균 증가율
가맹본부수	2,865	3,219	3,457	3,617	3,861	6.1%
브랜드수	3,587	4,017	4,341	4,567	4,792	6.0%
가맹점수	99,544	106,890	112,719	117,202	122,574	4.3%
직영점수	5,131	5,506	6,061	6,000	6,377	4.4%

※ 가맹사업 통계정보, 공정거래위원회(출처: 공정거래위원회 가맹정보제공시스템)
 ※ 가맹점수, 직영점수는 해당 연도 등록된 가맹본부의 전년도 가맹점수 및 직영점 수입

표18) 즉석조리식품(기타) 생산 실적

(단위: 톤, 백만 원)

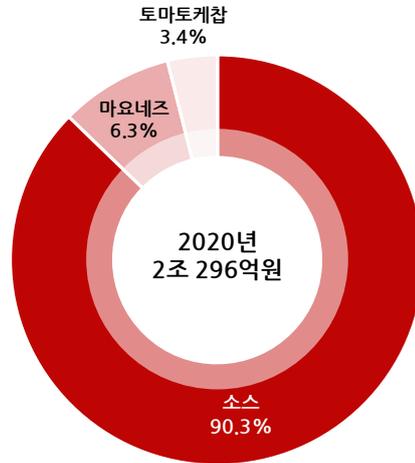
구분	2016	2017	2018	2019	2020	연평균 증가율
생산량	231,796	266,674	260,781	333,101	458,998	14.6%
생산액	516	886	832	1,147	1,305	20.4%

※ 식품의약품안전처(2016년~2020년). 식품 등의 생산실적. 각 연도별 즉석조리식품(기타) 생산실적
 ※ 즉석조리식품(기타)에 밀키트 포함
 1) 원천 자료의 합계를 백만 원 단위로 반올림했으므로 합계의 일의 자릿수에서 다소 오차가 발생할 수 있음

- 2020년 기준 생산액 점유율이 가장 높은 유형은 소스이며, 소스 생산액은 1조 8,334억 원으로 전체 소스류 생산액의 90.3%를 차지함. 그 다음으로 마요네즈 1,278억 원(6.3%), 토마토케첩 683억 원(3.4%) 순으로 나타남

그림3) 소스류 유형별 점유율

(단위: 백만 원, %)



구분	생산액(백만 원)
소스	1,833,423
마요네즈	127,843
토마토케첩	68,315

- ※ 식품의약품안전처(2016년~2020년). 식품 등의 생산실적. 각 연도별 소스류 생산실적(소스, 마요네즈, 토마토케첩) 자료로 재구성함
- 1) 원천 자료의 합계를 백만 원 단위로 반올림했으므로 합계의 일의 자릿수에서 다소 오차가 발생할 수 있음
 - 2) 소스(2018년부터 드레싱이 소스에 포함)

2) 유형별 생산 현황

- 식품 유형별로 살펴보면, 소스의 성장이 소스류 시장의 성장을 견인하는 모습을 보임. 2020년 소스 생산량은 744,678톤으로 전년 대비 14.1% 증가했으며, 생산액 역시 1조 8,334억 원으로 전년 대비 11.1% 증가함
 - 소스의 생산액 및 생산량이 급격히 증가한 이유는 위에서 언급했듯이 간편식 시장이 성장하여 간편식 제품의 구성품에 소스가 필수 포함 (밥+소스, 면+ 소스) 되어 동반 성장함²⁵⁾
 - 또한, 먹방, 맛집, 1인 미디어 등 먹거리 관련 방송이나 프로그램이 지속적으로 방영됨에 따라 소비자들이 다양한 매체에서 다양한 소스가 노출되어 트렌드가 형성되고 소비가 확산이 됨²⁶⁾
- 마요네즈의 생산량은 2015년 47,892톤으로 급격히 감소한 이후 (2014년 대비 32.4% 감소) 정체된 모습을 보였으나, 2018년에는 74,261톤으로 증가함. 이후 유사한 생산량을 보이다가 2020년 다시 56,286톤으로 전년 대비 24.0% 감소함. 이와 더불어 2020년 마요네즈 생산액 역시 전년 대비 23.9% 감소한 1,278억 원을 기록함
- 토마토케첩은 2017년을 저점으로 생산량과 생산액에 있어 증가세를 보이다가 2020년에 증가세가 멈췄으며, 전년 대비 6.6% 감소한 683억 원을 기록함
 - 최근 덤벨 경제²⁷⁾와 COVID-19로 인해 건강과 삶의 질에 대한 소비자 관심도가 과거 대비 급증함에 따라 소스류에도 건강지향적, 체형 관리 및 소용량 프리미엄 소스, 이색적인 글로벌 소스, 다이어트형(저칼로리) 소스, 의 유입 등의 소비 트렌드로 소스의 시장 성장에 영향을 준 반면 이로 인한 전통적 소스인 마요네즈와 토마토케첩의 시장은 과거 대비 다소 주춤한 것으로 분석됨²⁸⁾

25) 한국농촌경제연구원(2019) 2019년 식품산업정보분석 전문기관 사업보고서

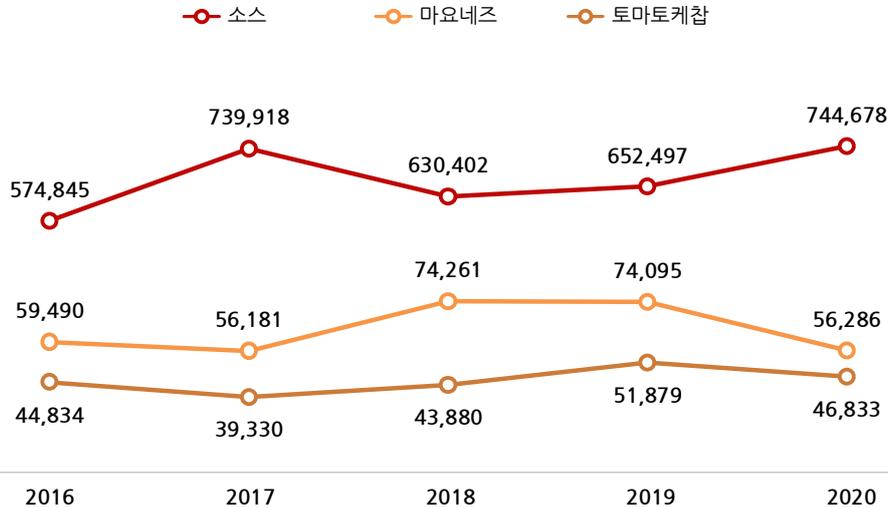
26) 전문 자문단 인터뷰

27) 덤벨경제(Dumbbell Economy) : 근력을 키우기 위한 운동기구 아령(dumbbell)에 경제가 붙어 탄생한 신조어. 네이버 지식백과

28) 전문 자문단 인터뷰

그림4) 소스류 유형별 생산량 현황

(단위: 톤)



※ 식품의약품안전처(2016년~2020년), 식품 등의 생산실적, 각 연도별 소스류 생산실적(소스, 마요네즈, 토마토케첩) 자료로 재구성함
 1) 원천 자료의 합계를 백만 원 단위로 반올림했으므로 합계의 일의 자릿수에서 다소 오차가 발생할 수 있음
 2) 소스(2018년부터 드레싱이 소스에 포함)

표19) 소스류 생산 규모

(단위: 톤, 백만 원, %)

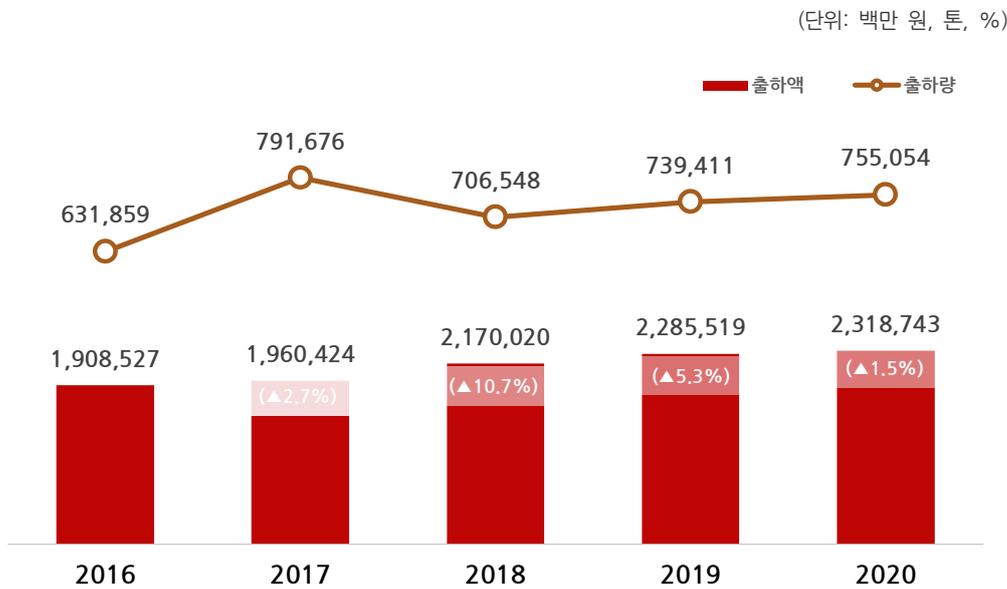
구분		2016	2017	2018	2019	2020
소스	생산량	574,845	739,918	630,402	652,497	744,678
	생산액	1,472,043 (88.8)	1,572,076 (92.5)	1,553,177 (88.6)	1,650,709 (87.3)	1,833,423 (90.3)
마요네즈	생산량	59,490	56,181	74,261	74,095	56,286
	생산액	138,665 (8.4)	80,735 (4.8)	148,536 (8.5)	167,950 (8.9)	127,843 (6.3)
토마토케첩	생산량	44,834	39,330	43,880	51,879	46,833
	생산액	47,736 (2.9)	46,558 (2.7)	52,053 (3.0)	73,137 (3.9)	68,315 (3.4)
합계	생산량	679,169	835,429	748,543	778,471	847,797
	생산액	1,658,444	1,699,369	1,753,766	1,891,796	2,029,581

※ 식품의약품안전처(2016년~2020년), 식품 등의 생산실적, 각 연도별 소스류 생산실적(소스, 마요네즈, 토마토케첩) 자료로 재구성함
 1) 원천 자료의 합계를 백만 원 단위로 반올림했으므로 합계의 일의 자릿수에서 다소 오차가 발생할 수 있음
 2) 소스(2018년부터 드레싱이 소스에 포함)

2. 소스류 출하 현황

- 2020년 소스류의 출하액은 2조 3,187억 원으로 전년 대비 1.5% 증가했으며, 2016년 1조 9,085억 원 대비 21.5% 상승하였음
 - 유형별로는 소스가 2020년 2조 1,306억 원으로 전년 대비 5.6% 증가했으며, 점유율 91.9%로 소스류 유형 중 가장 큰 비중을 차지했으며, 마요네즈 5.1%, 토마토케첩은 3.0% 순으로 나타남
 - 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 있음

그림5) 소스류 출하 현황



※ 식품의약품안전처(2016년~2020년). 식품 등의 생산실적. 각 연도별 소스류 생산실적(소스, 마요네즈, 토마토케첩) 자료로 재구성함
 1) 원천 자료의 합계를 백만 원 단위로 반올림했으므로 합계의 일의 자릿수에서 다소 오차가 발생할 수 있음
 2) 소스(2018년부터 드레싱이 소스에 포함)

표20) 소스류 출하 규모

(단위: 톤, 백만 원, %)

구분		2016	2017	2018	2019	2020
소스	출하량	533,109	693,976	584,224	611,828	662,167
	출하액 (%)	1,723,609 (90.3)	1,777,639 (90.7)	1,910,143 (88.0)	2,017,016 (88.3)	2,130,569 (91.9)
마요네즈	출하량	56,153	51,701	74,326	72,891	47,258
	출하액 (%)	133,703 (7.0)	128,944 (6.6)	185,302 (8.5)	178,752 (7.8)	117,843 (5.1)
토마토 케첩	출하량	42,597	45,999	47,998	54,692	45,629
	출하액 (%)	51,215 (2.7)	53,841 (2.7)	74,575 (3.4)	89,751 (3.9)	70,331 (3.0)
합계	출하량	631,859	791,676	706,548	739,411	755,054
	출하액 (%)	1,908,527 (100.0)	1,960,424 (100.0)	2,170,020 (100.0)	2,285,519 (100.0)	2,318,743 (100.0)

※ 식품의약품안전처(2016년~2020년). 식품 등의 생산실적. 각 연도별 소스류 생산실적(소스, 마요네즈, 토마토케첩) 자료로 재구성함

- 1) 원천 자료의 합계를 백만 원 단위로 반올림했으므로 합계의 일의 자릿수에서 다소 오차가 발생할 수 있음
- 2) 소스(2018년부터 드레싱이 소스에 포함)

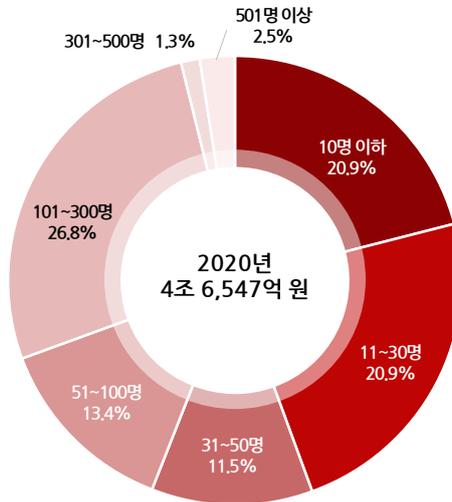
3. 소스류 생산업체

1) 생산업체 현황

- 주요 생산업체를 살펴보기에 앞서, 시장 주요 생산업체 현황 특징을 파악하기 위해 종업원 규모별 생산 규모를 살펴봄. 참고로 생산 규모는 식품 및 식품첨가물 생산실적에 제시되어있는 출하 규모를 기준으로 작성함
- 소스류 출하 규모를 살펴보면, 2020년 기준 101~300명 이하의 종업원 수 기업이 전체 출하액의 26.8%를 차지하고 있는 것으로 나타남. 이어서 11~30명 이하(23.5%), 10명 이하(20.9%), 51~100명(13.4%), 31~50명(11.5%) 등의 순임
 - 그러나 [표21]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

그림6) 종업원 규모별 소스류 출하 현황

(단위: %)



※ 식품의약품안전처(2016년~2020년). 식품 등의 생산실적. 각 연도별 소스류 생산실적(소스, 마요네즈, 토마토케첩) 자료로 재구성함
1) 소스(2018년부터 드레싱이 소스에 포함)

표21) 2019년 종업원 규모별 소스류 출하 규모 현황

(단위: 백만 원, %)

구분	10명 이하	11~30명 이하	31~50명 이하	51~100명 이하	101~300명 이하	301~500명 이하	501~1000명 이하	합계
소스류	922,107 (20.9)	1,024,735 (23.5)	487,518 (11.5)	476,489 (13.4)	1,259,852 (26.8)	162,851 (1.3)	111,636 (2.5)	4,445,188 (100)

* 2020년 식품 등의 생산실적, 식품의약품안전처. 2021.07.29. 발간

- 1) 조미식품 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

■ 2020년 조미식품 제조업체 수는 총 5,431개 소로 2019년(5,199개 소) 대비 4.5% 증가함

- 지역별 제조업체 수는 경기도가 1,494개로 가장 많았고, 경북(419개), 경남(403개), 충북(395개), 서울(361개), 충남(340개), 대구(325개), 전남(323개), 전북(307개) 순이고, 종업원 수는 경기도가 18,432명으로 가장 많았고, 충북(8,854명), 충남(5,359명), 경남(4,503명), 경북(3,497명) 순으로 나타남

- 전국에서 경기 지역의 제조업체 및 종업원 수가 가장 많으며, 경상권의 경우, 제조업체 수는 비교적 많으나, 종업원 수는 다소 적게 나타나, 소규모 제조업체가 경상권에 많이 분포되어 있는 반면 충청권의 경우, 제조업체 대비 종업원 수가 많은 것으로 나타나 중견 규모의 제조업체가 많은 것으로 보여짐

표22) 지역별 소스류 제조업체 현황

(단위: 개수, 명, %)

구분	서울	부산	대구	인천	광주	대전	울산	세종	경기	강원	충북	충남	전북	전남	경북	경남	제주	계
제조업체 수	361	292	325	262	59	100	49	28	1,494	226	395	340	307	323	419	403	48	5,431
제조업체 비중	(6.6)	(5.4)	(6)	(4.8)	(1.1)	(1.8)	(0.9)	(0.5)	(27.5)	(4.2)	(7.3)	(6.3)	(5.7)	(5.9)	(7.7)	(7.4)	(0.9)	(100.0)
종업원 수	1,850	2,837	1,708	2,612	259	536	319	259	18,432	3,023	8,854	5,359	3,345	2,440	3,497	4,503	349	60,182
종업원 비중	(3.1)	(4.7)	(2.8)	(4.3)	(0.4)	(0.9)	(0.5)	(0.4)	(30.6)	(5)	(14.7)	(8.9)	(5.6)	(4.1)	(5.8)	(7.5)	(0.6)	(100.0)

* 2020년 식품 등의 생산실적, 식품의약품안전처. 2021.07.29 발간

1) 조미식품(소스류)의 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

- 2020년 국내 매출액 기준, 소스류 생산업체 1위는 오뚜기이며 전체 소스류 매출액의 9.3% 점유하고 있음. 이어서 대상㈜(5.1%), CJ제일제당(4.1%), ㈜동원홈푸드(2.6%), 태경농산㈜(1.5%) 등이 상위를 차지하고 있음
- 소스류 주요 제조업체로는 국내 소스류 판매액 상위 업체인 오뚜기, ㈜대상, CJ제일제당, ㈜동원홈푸드와 전문가 인터뷰를 통해 선정된 중소기업인 원일식품, 삼진푸드를 살펴봄

표23) 소스류 주요 업체 현황(출하액 기준)

(단위: 백만 원, %)

순위	업체명	주요 품목	매출액	점유율
1	(주)오뚜기	토마토케첩, 마요네즈, 육류소스, 스파게티 소스, 중식소스, 샐러드드레싱, 핫소스, 간장소스 등	414,977	(9.3)
2	대상(주)	스파게티 소스, 디핑 소스, 마요네즈, 토마토케첩, 샐러드드레싱 등	228,528	(5.1)
3	씨제이 제일제당(주)	찌개양념소스, 불고기/갈비양념소스, 파스타 소스, 스파게티 소스, 샐러드드레싱, 데리야키 소스 등	182,019	(4.1)
4	(주)동원 홀푸드	(B2B용) 육류용 소스, 스파게티용 소스, 기타양식소스, 피자용 소스, 머스터드소스, 샐러드드레싱 등	117,445	(2.6)
5	태경농산(주)	(B2B용) 불고기/갈비양념소스, 닭갈비 양념장, 비빔장, 우동국물, 메밀소바국물, 떡볶이 소스 등	66,608	(1.5)
6	주식회사 동방푸드 마스타	(B2B용) 돈까스 소스, 양념치킨 소스, 머스터드 소스, 간장양념 소스, 샐러드드레싱 등	61,649	(1.4)
7	(주)세우	(B2B용) 우동소스, 샤브육수농축액 등	60,797	(1.4)
8	(주)시아스	(B2B용) 머스터드 소스, 양념치킨소스, 스파게티 소스, 샐러드드레싱 등	51,679	(1.2)
9	(주)원일식품	(B2B용) 피자 소스, 양념치킨 소스, 디핑소스, 스테이크 소스, 바비큐 소스, 파스타 소스, 샐러드드레싱 등	42,339	(0.9)
10	(주)에스앤디	(B2B용) 콩나물추출농축액, 냉면베이스, 치킨농축액, 우동베이스 등	40,558	(0.9)
기타			3,193,039	(71.6)
합계			4,459,638	(100.0)

* 2020년 식품 등의 생산실적, 식품의약품안전처. 2021.07.29 발간

- 1) 조미식품(소스류)의 출하 규모 현황임
- 2) 백만 원 기준으로 작성한 가운데, 합계 값 일의 자릿수에 다소 오차가 발생할 수 있음
- 3) 2020년 식품 등의 생산실적 기준 조미식품 국내 출하액 기준 10위는 (주)한주이나 주요 품목이 소스류에 포함되지 않아 제외 후, 11위 업체 제시

- 오투기는 간편하고 편리함을 추구하는 소비자 요구에 부합하는 가정 간편식(HMR) 시장에서 우위에 있으며, 건조식품류, 양념 소스류, 유지류, 면제품류, 농수산 가공품류 등 다양한 식품 사업을 하는 종합식료품 회사임. 사업 중 마요네즈, 케첩, 불고기 양념, 돈까스 소스, 스테이크 소스 등의 소스류는 2020년 기준 식품류 내 15.5%로 라면 등의 면제품류(27.4%)에 이어 높은 비중을 차지함. 또한, 간편식의 성장으로 소스류 시장의 매출도 2019년 3,670억 원에서 2021년에는 소스 총 매출액은 3,924억 원으로 상승할 것으로 예상됨²⁹⁾
- 대상은 국내 대표 종합식품 브랜드인 ‘청정원’을 중심으로 전통장류부터 조미료류, 농수산 식품, 냉동식품 등을 생산 판매하고 있음. 판매중인 소스 류에는 스파게티/파스타 소스, 샐러드드레싱, 마요네스, 클래식 돈카츠소스, 허니머스터드 소스 등의 주요 브랜드가 있음. 특히, 대상은 스파게티 소스 시장 점유율이 40%로 1위이며, 기존 스파게티 시장에 없는 새로운 메뉴를 발굴, 상품화하여 스파게티 소스 시장에서 부동의 1위를 유지하고 있음³⁰⁾
- CJ제일제당은 식품부문, 바이오부문, 물류 부문의 사업을 하고 있으며, 그 중 주력 사업인 식품부문의 매출은 HMR 주요 제품군의 성장 등으로 2020년 약 8조 9천억에서 2021년 약 9조 2천억으로 상승할 것으로 예상됨³¹⁾. 식품부문의 주요 브랜드에는 양념장, 양식 소스, 파스타 소스 등이 있는 ‘백설’과 전문적인 요리 지식 없이도 전문점 수준의 요리를 만들 수 있도록 도와주는 요리 양념 브랜드인 ‘다담’이 있음
- (주)동원홈푸드는 식자재 유통사업과 온라인 축산유통, 조미식품 제조, 푸드 서비스와 온라인 가정간편식(HMR) 등 다양한 사업영역을 갖춘 동원그룹의 주요 계열사임. B2B 조미식품 분야에서 강점이 있으며, 2010년 연매출 885억 원에 불과하던 소스사업 매출이 2019년 1,900억 원대로, 2배 이상 규모로 성장함³²⁾. 소스류의 제품으로는 육류용 소스, 스파게티용 소스, 기타양식소스, 피자용 소스, 머스터드 소스, 샐러드드레싱 등이 있음

29) 대신증권 Research Center_오투기, 대신증권, 2020.03.10

30) viewers “홈쇼핑 즐기자” 대상(주) 청정원, 유럽 정통 스타일 ‘스파게티 소스’ 2종 내놔 2021.07.26

31) CJ제일제당, IBK 투자증권 리서치본부, 2021.08.10

32) 기업심층분석_동원홈푸드, 잡코리아. 2020.12.14

표24) 소스류 주요 제조업체 특징 및 연혁

업체명	구분	내용
(주) 오뚜기	주요 특징	<ul style="list-style-type: none"> • (주)오뚜기는 맛벌이 등 독신세대의 증가로 간편하고 편리함을 추구하는 소비자 요구에 부합하는 제품의 개발 및 건강을 지향하는 소비 트렌드에 맞춰 당 함량이 낮은 제품 등을 출시하여 시장 경쟁력을 확보하고 있음 • 또한, 다양한 업소의 요구에 맞춰 다품종 소량생산 체계를 구축하여 차별화된 업소 전용 제품을 생산 및 납품하는 등 매출 신장에 앞장서고 있음
	연혁	<ul style="list-style-type: none"> • 1969년: 회사 설립 • 1971년: 도마도케첩 출시 • 1972년: 마요네즈 출시 • 1982년: 3분 스파게티 소스 출시 • 1984년: 돈까스 소스, 스테이크 소스, 우스타소스 및 드레싱 출시 • 2009년: 창립 40주년 • 2011년: 원조맛집 떡볶이 소스 3종(매운맛, 토마토, 궁중떡볶이) 출시 • 2017년: 와사비 마요네즈 출시 • 2018년 이금기 간편 중식소스 3종 및 이금기농축치킨스톡 출시 • 2019년: 이금기 휘거 마라탕소스, 해설탕소스 출시 • 2020년: 타바스코 소스 3종(스리라차, 버팔로, 스위트앤스파이시) 출시 • 2021년: 삼겹살 제주식 멜젓소스 출시
	주요 브랜드	<ul style="list-style-type: none"> • 토마토케첩 / 마요네즈 / 불고기양념 / 돈까스 소스 / 스테이크 소스 / 허니머스터드소스 / 스프레드& 딥소스 / 이금기 중화요리 소스 / 타바스코 핫소스
대상	주요 특징	<ul style="list-style-type: none"> • 1996년 런칭한 국내 대표 종합식품 브랜드인 '청정원'을 중심으로 '순창고추장', '햇살담은 간장' 등 전통 장류부터 '미원', '감치미' 등의 조미료류, 식초, 액젓 등의 농수산식품, 서구식품, 육가공식품, 냉동식품, 건강식품, 온라인 전용 브랜드 '킵으로 ON' 등을 생산 판매하고 있음 • 또한, 2016년 말, 대상에프앤에프를 흡수 합병하여 신선식품 품목을 확대하고 있음
	연혁	<ul style="list-style-type: none"> • 1956년: 동아화성공업주식회사(현재의 대상) 설립 • 1996년: 청정원 브랜드 출범 • 1997년: (주)미원과 (주)세원 합병 후 대상(주)로 상호변경 • 1999년: 식용유 사업 진출 • 2001년: 청정원 허니머스터드 소스 출시 • 2006년: 청정원 저지방 요거트 샐러드 소스 출시 • 2007년: 청정원 굴소스, 가쓰오/멸치 장국, 유아폰즈 소스 출시 • 2008년: 청정원 돈까스 소스 2종, 건강 드레싱 3종 출시 • 2012년: 청정원 스파게티 소스 2종, 라유, 크림 스파게티 소스 출시 • 2015년: 청정원 오리지널 에스닉 소스 4종 출시 • 2017년: 청정원 직화파기름 굴소스, 월드테이블 소스 3종 출시 • 2020년: 청정원 짬뽕소스 3종 출시 • 2021년: 청정원 베이컨 토마토 스파게티 소스, 크랩&생크림 비스크로제 소스 출시
	주요 브랜드	<ul style="list-style-type: none"> • 스파게티 소스 / 파스타 소스 / 토마토케첩 / 샐러드드레싱 / 마요네즈 / 클래식 돈카츠소스 / 허니머스터드 소스 / 프리미엄 굴소스 / 칠리소스 / 스테이크소스 / 양파절임소스 / 커리소스 등

* 업체별 홈페이지의 소스류 관련 내용 참고

표25) 소스류 주요 제조업체 특징 및 연혁

업체명	구분	내용
CJ 제일 제당	주요 특징	<ul style="list-style-type: none"> • CJ제일제당의 백설은 1953년 국내 최초 국산 설탕 생산을 시작으로 밀가루, 양념장 등 요리에 꼭 필요한 제품을 선보이며, 소비자의 입맛을 책임져온 브랜드임 • 다담은 1997년에 출시되어 추가 양념이나 전문적인 요리 지식 없이도 전문점 수준의 요리를 만들 수 있도록 도와주는 요리 양념 브랜드임
	연혁	<ul style="list-style-type: none"> • 1953년: 제일제당공업주식회사 설립 • 1986년: 백설 양념장 출시 • 1997년: 다담 출시 • 2019년: 백설 마라탕면소스 출시
	주요 브랜드	<ul style="list-style-type: none"> • 백설(양념장, 양식 소스, 파스타 소스 등), 다담(파우치형 소스 등)
(주) 동원 푸드	주요 특징	<ul style="list-style-type: none"> • 국민 건강을 위해 식문화의 새로운 역사를 열어나가고자 하는 종합식품기업 동원푸드는 푸드서비스, 식자재유통, 식품제조까지 사업영역을 확대하고 있음 • 2009년 시화유통센터 설립을 시작으로 호남, 영남에 물류센터를 오픈하여 식자재 유통사업을 본격적으로 시작했으며, 자사의 유통센터뿐 아니라 동원 그룹의 물류를 활용하여, 전국에 안정적인 물류 네트워크를 구축하여 식품 서비스 산업에서 사용하는 일체의 식재료 및 관련 상품과 서비스를 공급함
	연혁	<ul style="list-style-type: none"> • 1993년: 오리엔탈캐터링주식회사 창립 • 2002년: 동원 F&B 식자재 구매 및 유통 분야 인수, 통합 • 2009년: 아산 신공장 완공 및 시화 식자재 유통센터 오픈 • 2014년: 동원푸드, 삼조셀텍 합병 • 2015년: 이천물류센터 오픈 • 2017년: HMR, 가산공장 HACCP 인증 획득 • 2021년: 비비드키친 저칼로리 비빔장 출시
	주요 브랜드	<ul style="list-style-type: none"> • 육류용 소스, 스파게티용 소스, 기타양식소스, 피자용 소스, 머스터드소스, 샐러드드레싱 등

* 업체별 홈페이지의 소스류 관련 내용 참고

- ㈜원일식품은 소스류 및 복합조미식품 제조업체로, 소스에서부터 드레싱 등과 관련된 다양한 제품군을 보유하고 있음. 그 중 소스에는 양식, 일식, 중식, 퓨전 등이 있으며, 드레싱은 채소, 과일, 디핑 등 다목적 외식, 리테일, 푸드 서비스 성격에 맞춘 제품을 설계하여 제공하고 있음. 2008년 이후 연 평균 30% 이상의 성장률을 보이며, 소스, 드레싱류 외 음료, HMR 등으로 사업 분야를 확대해 나가고 있음. 2020년의 매출액은 약 542억 정도임³³⁾
- ㈜삼진푸드는 1987년도에 설립하여 맛있고 몸에 좋은 먹거리를 만드는 건강한 기업이란 슬로건 아래 각종 소스 및 농축액, 복합조미식품을 전문 생산하는 제조업체임. 국내외 주요 식품 업체에 원료 및 재료를 제공하고 있으며, 주요 제품은 소스류, 농축류, 시즈닝류, 음료베이스 등으로 구분됨. 매출액은 2019년 기준 약 214억 정도임³⁴⁾

표26) 소스류 중소기업 제조업체 특징 및 연혁(계속)

업체명	구분	내용
㈜원일식품	주요 특징	<ul style="list-style-type: none"> • 소스류 및 복합조미식품 제조업체로, 소스에서부터 드레싱 등과 관련된 다양한 제품군을 보유하고 있음. 파트너사로 CJ제일제당, 팔도, 오투기 등이 있으며, 이들에게 맞춤형 메뉴 개발을 하는 R&D의 컨설팅을 제공함 • 2012년 상해 사업소 및 R&D 센터를 설립하고 중국내 합작공장을 운영하면서 국내 해외 진출 외식기업과 중국 현지 외식기업과의 비즈니스를 강화하고 있음
	연혁	<ul style="list-style-type: none"> • 1988년: 원일산업 설립 • 1993년: ㈜ 원일식품으로 사명 변경 • 2000년: ISO 9001 인증 • 2003년: KSA 9001 인증 • 2008년: 외식 시장 진출 • 2011년: 드레싱류 HACCP 지정 • 2013년: 소스류 HACCP 지정 • 2014년: 성보 덕산공장 소스, 드레싱 HACCP 지정 • 2017년: 성보 덕산공장 레토르트 HACCP 지정
	주요 브랜드	<ul style="list-style-type: none"> • 피자식재료(피자 소스, 디핑 소스 등), 치킨 식재료(양념, 디핑 소스 등), 레스토랑 식재료(스테이크/바비큐 소스, 스파게티 소스/ 드레싱 등), 패스트푸드 식재료(버거/샌드위치 소스, 디핑소스 등), 한식(불고기 양념장, 떡볶이 소스) 등

* 업체별 홈페이지의 소스류 관련 내용 참고

33) ㈜원일식품 홈페이지 및 NICE 기업 정보

34) ㈜삼진푸드 홈페이지 및 진학사 취업사이트(CATCH)의 기업 분석 자료

표27) 소스류 중소기업 제조업체 특징 및 연혁

업체명	구분	내용
(주) 삼진푸드	주요 특징	<ul style="list-style-type: none"> • 1987년도에 설립하여 맛있고 몸에 좋은 먹거리를 만드는 건강한 기업이란 슬로건 아래 각종 소스 및 농축액, 복합조미식품을 전문 생산하는 제조업체 • 굴 추출물이 첨가된 야채드레싱(2011), 저열량 및 저나트륨 식이를 위한 디핑용소스(2017)에 대한 특허권 보유
	연혁	<ul style="list-style-type: none"> • 1987년: 삼진식품 설립 • 1992년: 진천 본사 및 공장 신축 이전 • 1997년: 콜로이드밀 설비 도입(소스, 양념류 생산) • 1999년: 진공건조설비 도입(각종 건조, 분말류 생산) • 2002년: ISO9001, HACCP 시스템 인증(유럽 기준) • 2004년: (주)삼진푸드로 사명 변경 • 2010년: 소스류 HACCP 인증 • 2012년: 드레싱류 HACCP 인증 • 2013년: 케찹, 마요네즈 HACCP 인증 • 2017년: 기타잼, 음료 베이스, 조림류, 향미류 HACCP 인증
	주요 브랜드	<ul style="list-style-type: none"> • 한식&중식 소스 150여 종(굴소스, 떡볶이 소스, 새우젓 소스, 된장찌개 소스, 중화풍볶음 소스, 불고기/갈비 소스 등), 양식 & 일식 소스 180여 종(우동 소스, 피자 소스, 치킨용 소스, 돈가스 소스, 데리야끼 소스, 스파게티 소스 등)

* 업체별 홈페이지의 소스류 관련 내용 참고

제2절 수출입 동향

1. 소스류 수출입 코드

- 소스류의 수출입 현황은 관세청의 무역통계에서 사용하는 수출입 코드인 HS코드에 따라 토마토케첩과 그 밖의 토마토로 만든 소스, 마요네스, 기타로 분류해 실적을 조사함
 - 분류사례에 따라, 토마토케첩과 그 밖에 토마토로 만든 소스(HS코드 2103.20)에는 토마토케첩과 토마토 베이스의 소스인 핫소스, 파스타 소스, 피자소스, 살사소스 등이 포함되어 있음. 이에 따라 토마토케첩(HS코드 2103.20.1000)은 토마토케첩으로, 토마토 소스(HS코드 2103.20.2000)는 소스의 하위항목으로 포함함
 - 소스류의 하위 항목인 기타(HS코드 2103.90.9090)는 고기양념소스, 데리야끼 소스, 중식소스(두반장, 호이신 소스 등), 해물양념소스 및 엑기스분말, 그 외 혼합소스 및 조미료(Mixed seasonings) 등을 포함하고 있음
 - 따라서 소스류의 하위 항목인 소스는 HS코드 2103.20.2000, HS코드 2103.90.9090의 총합으로 수출입 규모를 추정함

표28) 소스류 수출입 코드

HS코드		품명	분류	
2103	20		토마토케첩과 그 밖의 토마토로 만든 소스	
		1000	토마토케첩	토마토케첩
		2000	토마토 소스	소스
	90	90	기타	
		9010	마요네스	마요네즈
		9090	기타	소스

* 관세법령정보포털, 관세청

2. 수출입 규모

- 최근 5년간 소스류 수출 현황을 살펴보면, 수출액 기준 2016년 9,878만 달러에서 2020년 1억 8,347만 달러로 연평균 13.2%의 성장률을 보이며, 85.7% 증가함. 같은 기간 수출량은 3만 2,046톤에서 6만 757톤으로 연평균 13.6%의 성장률을 보이며 89.6% 증가함
- 수입 규모는 수입액 기준으로 2016년 1억 3,928만 달러 대비 2020년 1억 8,769만 달러로 연평균 6.1%의 성장률을 보이며 34.8% 증가함. 같은 기간 수입량은 8만 2,444톤 대비 9만 9,728톤으로 연평균 3.9%의 성장률을 보이며 21.0% 증가함
 - 소스류의 수출은 그동안 한류 인기와 함께 2019년까지 매년 지속적인 성장세를 보임. 2020년에는 코로나로 인한 이동제한, 외부활동 감소 등 부정적 영향이 우려되었으나, 전 세계적으로 집밥 트렌드가 확산되면서 간편하게 요리에 사용할 수 있는 한국식 소스에 대한 수요가 대폭 증가함³⁵⁾. 이는 온라인 영상 콘텐츠(유튜브, 넷플릭스 등)를 통해 한국의 음식문화를 더 쉽게 접할 수 있게 되었으며, 사회관계망서비스(SNS)에서 ‘먹방’ 영상이 인기를 끌며 직접 먹어보려는 사람이 늘어난 영향으로 보여짐. 특히 인기 있는 K-POP 스타(방탄소년단(BTS) 지민이 먹던 떡볶이, BTS가 광고하는 음료 등)와 결합하여 한국 음식이 문화 상품으로서 가치가 높아진 것이 수출을 견인한 또 다른 요인으로 분석됨³⁶⁾

35) 2021.02.05. 유망품목 AI 리포트. 한국무역협회

36) 2021.07.06. 한국의 매운맛에 매료된 미국...떡볶이·불닭소스 수출 '경총'. 아주경제

표29) 소스류 수출입 코드

(단위: 톤, 천 달러)

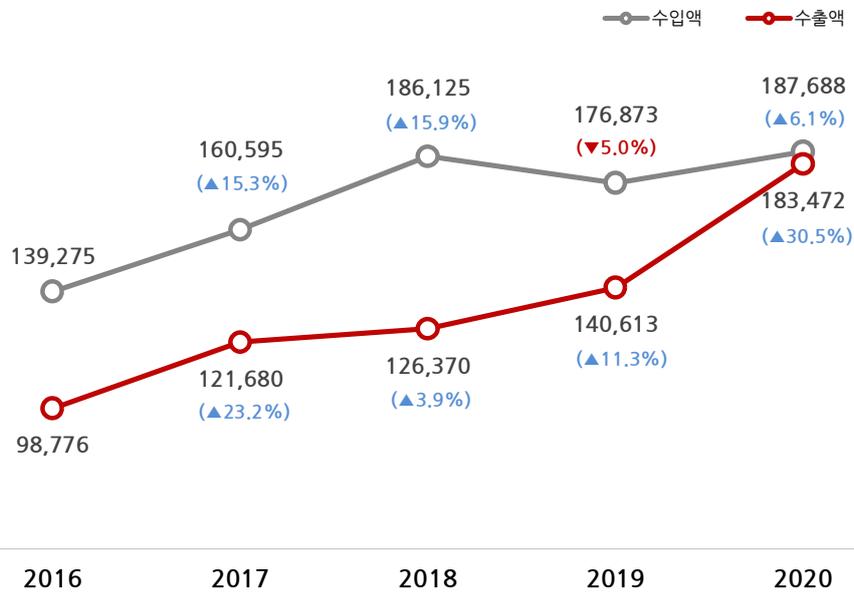
구분	수출 규모		수입 규모	
	수출량	수출액	수입량	수입액
2016	32,046	98,776	82,444	139,275
2017	36,766	121,680	87,288	160,595
2018	40,410	126,370	97,258	186,125
2019	45,660	140,613	95,064	176,873
2020	60,757	183,472	99,728	187,688

* 관세청(2021.06.30.), 수출입무역통계

- 1) 토마토케첩(HS코드 2103.20.1000 토마토케첩), 마요네즈(HS코드2103.90.9010 마요네스), 소스(HS코드 2103.20.2000 토마토 소스 + HS코드 2103.90.9090 기타)의 합계 값임
- 2) 원천 자료의 합계를 천 달러 단위로 반올림했으므로 합계의 일의 자릿수에서 다소 오차가 발생할 수 있음

그림7) 소스류 전체 수출입 동향

(단위: 천 달러)



- 1) 토마토케첩(HS코드 2103.20.1000 토마토케첩), 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

1) 품목별 수출 현황

- 품목별로 소스류 수출 규모를 살펴보면, 2020년 수출액 기준으로 소스(91.3%), 마요네즈(7.1%), 토마토케첩(1.6%) 순임
- 소스류의 하위품목인 소스의 수출 현황을 살펴보면 2020년 수출량은 5만 2,278톤으로 전년 대비 40.7% 상승했으며, 연평균 15.5% 성장률을 보임. 2020년 수출액은 1억 6,757만 달러로 전년 대비 33.6% 상승했으며, 연평균 14.3%의 성장률을 보임
- 토마토소스(HS코드 2103.90.9090)의 수출 현황을 살펴보면 2017년을 기점으로 2019년까지 수출량은 감소하다가 2020년부터 증가세를 보이며 2020년은 수출량은 69톤으로 전년 대비 50.0% 증가함
- 마요네즈(HS코드 2103.90.9010)와 토마토케첩(HS코드 2103.20.1000)의 수출량과 수출액은 전년 대비 비슷한 수준이나 소스류 전체 비중은 해마다 감소하는 추세임. 마요네즈는 수출 1위 국가인 러시아에 수출량이 2020년 3,131톤으로 전년 대비 5.3% 감소한 것이 영향을 준 것으로 분석됨³⁷⁾
- 토마토케첩(HS코드 2103.20.1000)은 수출량 기준으로 2018년까지 증가하다 2019년 잠시 주춤하여 2,153톤으로 전년 대비 0.1% 감소하였으나, 2020년 2,317톤으로 전년 대비 7.6% 증가하였음. 수출액 역시 2020년 290만 달러로 전년 대비 17.0% 증가함. 이는 2019년말 COVID-19와 케첩을 대신하여 다른 소스 및 드레싱으로 소비가 전환되어 주춤하였지만 전세계적 집합의 영향으로 케첩의 소비가 다소 회복된 것으로 분석됨.

37) 수출입무역통계, 관세청(마요네즈(HS CODE 2103909010), 러시아 연방)

- 세부 품목별로는 수출량 전체 합 기준 85.9%, 수출액 전체 합 기준 91.2%를 차지하는 기타 소스(HS코드 2103.90.9090)의 수출량은 연평균 15.6%의 성장률을 보이며, 2020년의 경우, 수출량은 5,221만 톤으로 전년 대비 40.6% 증가함. 이는 이전까지 한인마트 및 한식당에서 주로 취급하던 한식 소스류가 최근 김치 맛 가루(푸드컬처랩, 서울시스터즈 김치시즈닝)가 아마존의 시즈닝 신제품 부문 판매 1위를 하고, 고추장 소스 햄버거가 미국 유명 햄버거 체인 ‘쉐이크쉍(Shake Shack) 버거’에서 판매되는 등 다양한 온·오프라인 채널에서 한식 소스류가 소개됨³⁸⁾.
- 또한 COVID-19로 인한 이동제한 및 자택격리 상황이 생기면서 보관·조리가 쉬운 가정간편식의 수요가 증가하고, 소셜미디어를 통해 한국 음식 관련 온라인 문화콘텐츠(먹방, 요리법 등)가 확산되어 쉽게 따라할 수 있는 한식 소스류의 수요가 더불어 증가함. 특히 떡볶이 소스, 불닭 소스 등 매운맛 소스가 방탄소년단(BTS)를 통해 소개되면서 전 세계적으로 인기를 끌고 있음

표30) 소스류 유형별 수출 현황

(단위: 톤, 천 달러)

구분	소스						토마토케첩 (HS코드 2103.20.1000)		마요네스 (HS코드 2103.90.9010)	
	토마토 소스 (HS코드 2103.20.2000)		기타 (HS코드 2103.90.9090)		소스 합계		수출량	수출액	수출량	수출액
	수출량	수출액	수출량	수출액	수출량	수출액				
2016	182	391	25,247	85,497	25,429	85,888	1,432	2,220	5,185	10,668
2017	301	349	27,850	105,214	28,151	105,563	1,684	2,155	6,931	13,962
2018	77	241	31,295	109,610	31,372	109,851	2,155	2,674	6,882	13,845
2019	46	154	37,122	125,276	37,168	125,430	2,153	2,476	6,340	12,707
2020	69	252	52,209	167,322	52,278	167,574	2,317	2,896	6,162	13,002

* 관세청(2021.06.30.), 수출입무역통계

1) 원천 자료의 합계를 천 달러 단위로 반올림했으므로 합계의 일의 자릿수에서 다소 오차가 발생할 수 있음

38) 한국무역협회. 유망품목 시리포트-소스류. 2021.02

2) 국가별 수출 현황

- 주요 국가별 전체 소스류 수출 현황을 살펴보면, 2020년 수출량 기준으로 기타 국가를 제외하고 중국(31.7%)이 가장 큰 비중을 차지했고, 이어서 미국(15.9%), 러시아(13.6%), 일본(8.3%) 순이며, 상위 4개국에 69.5%를 차지함. 수출액 기준으로는 수출량과 마찬가지로 중국(22.2%)이 가장 높고 다음으로 미국(21.6%), 러시아(13.5%), 일본(7.3%) 순으로 나타남
- 중국으로의 소스류 수출 규모는 수출액 기준으로 2016년 2,162만 달러에서 2020년 4,068만 달러로 88.2%의 성장률을 보임. 같은 기간 수출량은 7,189톤 대비 1만 9,243톤으로 167.7%의 높은 성장률을 보임. 이는 기타 소스의 수출량이 2016년 5,449톤에서 2020년 1만 6,891톤으로 약 3배 증가함.
- 최근 중국 도시화의 가속화로 도시 거주 젊은 소비자 들은 음식준비 시간이 부족하거나 요리방법을 모르는 경우가 많아 간편식 이나 한번에 요리할 수 있는 소스를 구매하는 경우가 증가함³⁹⁾. 중국 소비자는 매운맛을 선호하며, 70%가 넘는 가정이 라조장⁴⁰⁾을 구비하고 있음. 이에 한국 소스류 중 매운맛 소스인 비빔장류, 부대찌개용 소스 등이 인기임⁴¹⁾
- 미국으로의 소스류 수출 규모는 수출액 기준으로 2016년 1,880만 달러에서 2020년 3,971만 달러로 111.3%의 높은 성장률을 보임. 같은 기간 수출량은 5,419톤 대비 9,668톤으로 78.4%의 성장률을 보임. 최근 미국에서는 핫소스류의 인기를 기반으로 떡볶이 양념, 치킨 양념, 불고기 양념, 불닭 소스 등에 수요가 많음⁴²⁾.

39) 중국식품신문. 조미료 산업의 현재 상황 및 동향 분석. 2021.08.05

40) 백세시대. 한큰술이면 고급요리 짠!... 오투기, 라조장 2종 출시. 2020.05.18.

라조장. 신선한 기름에 산초, 고추 등을 볶아 만든 중화풍 고추기름소스

41) 농식품수출정보. 수출뉴스. 중국 조미료 시장의 이모저모. 2021.02.26

42) 아주경제. 한국의 매운맛에 매료된 미국...떡볶이·불닭소스 수출 '경풍'. 2021.07.06

- 대표적인 예로, 미국 웨이크벡은 올해 첫 신메뉴로 고추장 소스를 바른 닭가슴살 버거와 고추장 치킨 너겟, 프렌치프라이를 내놓았으며, 고추장 닭가슴살 버거 에는 김치슬로를 곁들였고 너겟과 프렌치프라이는 고추장 마요네즈 소스를 제공하고 있음. 웨이크벡처럼 식당들이 고추장을 가미한 메뉴를 개발하는가 하면 대형 유통업체들이 자체 브랜드로 고추장 제품을 출시하고 있음. 대표적인 것이 아마존 키친 고추장과 타겟 굿앤게더 고추장 바비큐 소스, 비빔장, 불닭소스 등 한국의 매운 맛이 미국 대형 식품점과 온라인 상점에서 판매되고 있음.⁴³⁾
- 러시아의 소스류 수출 규모로는 수출액 기준으로 2016년 1,411만 달러 대비 2020년 2,484만 달러로 76.1%의 성장률을 보임. 수출량 기준으로는 2016년 5,121톤 대비 2020년 8,279톤으로 61.7%의 성장률을 보였음. 최근 러시아 내 가정식의 증가, 건강과 웰빙 트렌드가 지속되면서 허브와 스파이스 관련 제품의 인기가 이어지고 있음. 이런 트렌드로 마요네즈 수출 규모는 수출액 기준으로 2020년 631만 달러로 전년 대비 4.5% 감소하였으며, 2017년을 기준으로 매해 감소하는 추세로 나타남⁴⁴⁾. 국내 소스 제품은 마요네즈의 입지를 바탕으로 현지에서 인기상품으로 분류되나, 경쟁이 치열한 상황으로 다른 국가 제품들과 차별성이 부각하는 전략이 필요한 실정임⁴⁵⁾.
- 일본 수출 규모는 수출액 기준으로 2016년 942만 달러 대비 2020년 1,338만 달러로 42.1%의 성장률을 보였으며, 수출량 기준으로 2016년 3,798톤 대비 2020년 5,025톤으로 32.3% 성장률을 보임. 2017년 말부터 일본의 젊은 소비자들을 중심으로 치즈닭갈비와 양념치킨, 치즈핫도그 등 한국 음식이 선풍적인 인기를 끌면서 한국 조미료의 수요가 급증했으며, 김치찌개, 순두부찌개 등 특정 요리를 만드는 레토르트 소스의 다양화와 레시피를 통한 구매 유도의 효과로 증가세를 꾸준히 유지하고 있음⁴⁶⁾

43) 식품음료신문. 매운맛 '한국식 소스' 미국 수출 26% 급증...중국·일본 제쳐. 2021.02.02

44) 수출입무역통계. 관세청

45) KOTRA. 해외시장뉴스. 러시아 소스류 시장동향. 2021.06.01

46) KOTRA. 해외시장뉴스. 일본 조미료 시장동향. 2021.07.08

- 소스류 주요 수출 국가 이외에도 관세청의 수출입무역통계에 따르면, 대만, 베트남, 필리핀, 태국, 싱가포르 등 동남아시아의 수출 규모는 작으나 매해 지속적으로 성장하는 추세임. 특히 동남아시아에서는 넷플릭스 등을 통한 K-POP, K-드라마 등을 통한 인기와 집밥 트렌드 확대로 국내 소스류 소비가 늘고 있음. 소득 증대, 생활습관 및 식습관 변화, 냉장·냉동 가전제품 및 전자레인지 보급 증가, 특히 여성들의 사회 활동 참여 증가로 편의 지향 트렌드가 더욱 두드러지고 있는 가운데 떡볶이 소스, 바비큐소스, 삼겹살 소스 등 국내 소스의 인기가 두드러짐⁴⁷⁾

표31) 주요 국가별 소스류 수출 현황

(단위: 톤, 천 달러)

국가별	수출량					수출액				
	2016년	2017년	2018년	2019년	2020년	2016년	2017년	2018년	2019년	2020년
중국	7,189	7,372	8,930	12,163	19,243	21,618	21,605	22,908	27,965	40,684
미국	5,419	5,357	6,024	6,731	9,668	18,795	20,375	24,512	28,544	39,712
러시아	5,121	7,688	7,157	7,009	8,279	14,106	20,154	21,140	21,366	24,842
일본	3,798	4,169	4,467	4,524	5,025	9,417	17,943	11,221	12,016	13,380
호주	1,707	2,072	2,158	2,666	2,907	4,073	4,920	5,379	6,211	6,956
대만	850	1,027	1,224	1,406	2,137	2,341	2,968	3,340	3,957	6,462
베트남	809	910	1,214	2,008	1,876	2,914	2,916	4,949	8,272	7,600
필리핀	827	1,125	1,654	1,517	1,769	3,189	4,058	5,184	4,722	5,716
태국	375	382	569	619	1,106	2,212	2,190	3,344	3,806	6,878
싱가포르	802	612	448	478	602	3,042	2,503	2,018	2,124	2,438
그 외	5,151	6,053	6,566	6,540	8,145	17,069	22,048	22,375	21,630	28,804
합계	32,046	36,766	40,410	45,660	60,757	98,776	121,680	126,370	140,613	183,472

* 관세청(2021.06.30.), 수출입무역통계

- 1) 원천 자료의 합계를 천 달러 단위로 반올림했으므로 합계의 일의 자리수에서 다소 오차가 발생할 수 있음
- 2) 토마토케첩(HS코드 2103.20.1000 토마토케첩), 마요네즈(HS코드2103.90.9010 마요네즈), 소스(HS코드 2103.20.2000 토마토 소스 + HS코드 2103.90.9090 기타)의 합계 값임

47) 식품음료신문. [마켓트렌드] 동남아시아 수출 유망 품목. 2020.12.08

3) 품목별 수입 현황

- 품목별로 소스류의 수입 규모를 보면, 2020년 수입액 기준으로 소스(96.7%), 토마토케첩(2.2%), 마요네즈(1.1%) 순임
 - 모든 품목이 2016년 대비 2020년에 성장세를 보이고 있음. 이 중 수입 비중이 가장 큰 소스는 2016년 1억 3,440만 달러 대비 2020년 1억 8,140만 달러로 35% 증가함. 같은 기간 수입량 기준으로는 21.3% 증가함. 이는 COVID-19로 인한 간편한 각종 소스에 대한 수요 증가와 여행 제한에 따라 중국, 동남아시아 등의 이국적인 맛에 대한 갈증이 수입 소스에 대한 관심으로 이어져 수입 증가에 영향을 준 것으로 보임
 - 토마토케첩과 마요네즈는 수입액 기준으로 2016년 대비 2020년에 각각 21.7%, 47.0%의 증가세를 보이며, 같은 기간 수입량 기준으로는 각각 10.5%, 27.0%의 증가세를 보임.
 - 이 또한 집밥 열풍으로 각종 소스에 대한 관심에 힘입어 세계 각국의 토마토케첩과 마요네즈와 같은 전통적 소스류에 대한 소비자 관심도가 높아졌기 때문인 것으로 보임

표32) 소스류 유형별 수입 현황

(단위: 톤, 천 달러)

구분	소스						토마토케첩 (HS코드 2103.20.1000)		마요네즈 (HS코드 2103.90.9010)	
	토마토 소스 (HS코드 2103.20.2000)		기타 (HS코드 2103.90.9090)		소스 합계		수입량	수입액	수입량	수입액
	수입량	수입액	수입량	수입액	수입량	수입액				
2016	5,065	7,909	74,025	126,493	79,090	134,402	2,843	3,468	511	1,405
2017	4,947	7,883	78,590	147,205	83,536	155,088	3,122	3,610	630	1,897
2018	5,073	8,158	88,217	172,366	93,290	180,524	3,372	3,359	596	2,242
2019	5,573	8,658	85,404	162,419	90,977	171,077	3,608	4,117	480	1,679
2020	5,419	9,060	90,520	172,341	95,939	181,401	3,141	4,222	649	2,065

* 관세청(2021.06.30.), 수출입무역통계

1) 원천 자료의 합계를 천 달러 단위로 반올림했으므로 합계의 일의 자릿수에서 다소 오차가 발생할 수 있음

4) 국가별 수입 현황

- 주요 국가별 전체 소스류 수입 현황을 살펴보면, 2020년 수입액 기준으로 중국이 전체의 44.8%로 가장 큰 비중을 차지하고, 이어서 미국(13.3%), 일본(12.5%), 태국(8.1%) 순임. 수출량 기준으로 보면, 중국, 미국에 이어 태국의 수출량이 일본 대비 많은 것으로 나타남
- 중국 소스류 수입 규모는 수입액 기준 2016년 5,787만 달러 대비 2020년 8,401만 달러로 45.2%의 가장 높은 성장률을 보임. 같은 기간 수입량은 4만 9,283톤 대비 6만 2,213톤으로 26.2% 증가함. 중국에서 수입되는 소스류로는 두반장, 해선장, 굴소스, 마라탕 소스, 휘거용 소스 등이 있으며, 최근 MZ세대의 마라탕에 대한 인기가 각종 중국산 소스에 대한 관심으로 이어져 중국 소스류 수입 규모가 성장한 것으로 보임
- 미국으로부터 수입되는 소스의 규모는 수입액 기준 2016년 2,084만 달러 대비 2020년 2,491만 달러로 19.6%의 성장률을 보이지만, 수입량은 같은 기간 9,238톤 대비 8,715톤으로 5.7% 감소함. 주로 수입되는 소스류는 스테이크 소스, 피자 소스, 핫소스/칠리 소스 등이 있음
- 일본 소스류 수입 규모는 수입액 기준 2016년 1,861만 달러 대비 2020년 2,339만 달러로 25.7% 성장률을 보이며, 같은 기간 수입량은 10.2%로 증가함. 주로 수입되는 제품으로는 썬유와 간장 베이스의 돈까스소스, 데리야끼소스, 스키야끼소스, 오코노미야끼소스 등이 있음
- 태국 소스류 수입 규모는 수입액 기준 2016년 1,074만 달러 대비 2020년 1,518만 달러로 41.4% 성장률을 보이며, 이는 중국 소스류 다음으로 높은 성장률임. 같은 기간 수입량도 19.9%의 높은 증가세임. 태국에서 주로 수입되는 소스는 스윗칠리소스, 땅콩소스, 호이신 소스(해선장) 등이 있으며, 태국 소스류 수입 증가는 동남아 음식의 인기 등과 관련 있어 보임. 또한, 최근 매운 소스에 대한 선호도 증가로 태국의 매운 소스인 스리라차 소스에 대한 선호가 증가한 것도 한가지 요인인 것으로 보임

표33) 주요 국가별 소스류 수입 현황

(단위: 톤, 천 달러)

국가별	수입량					수입액				
	2016년	2017년	2018년	2019년	2020년	2016년	2017년	2018년	2019년	2020년
중국	49,283	50,453	56,309	56,021	62,213	57,873	68,778	76,491	76,334	84,007
미국	9,238	9,530	9,653	9,722	8,715	20,840	21,845	22,817	24,015	24,918
태국	6,770	7,522	8,902	7,913	8,114	10,741	12,518	16,236	13,769	15,184
일본	5,072	5,937	7,256	6,088	5,588	18,609	21,867	30,440	24,316	23,388
베트남	76	102	165	320	342	125	223	359	636	756
싱가포르	240	230	288	260	333	2,486	2,352	3,012	2,671	3,136
호주	136	239	649	251	292	635	1,049	2,992	1,046	1,219
대만	191	220	218	257	201	860	887	954	1,010	872
필리핀	33	26	25	20	48	105	96	92	80	207
러시아	0	0	0	0	19	0	0	0	0	36
그 외	11,408	13,028	13,793	14,215	13,863	27,001	30,980	32,732	32,996	33,965
합계	82,444	87,288	97,258	95,064	99,728	139,275	160,595	186,125	176,873	187,688

* 관세청(2021.06.30.), 수출입무역통계

- 1) 원천 자료의 합계를 천 달러 단위로 반올림했으므로 합계의 일의 자릿수에서 다소 오차가 발생할 수 있음
- 2) 토마토케첩(HS코드 2103.20.1000 토마토케첩), 마요네즈(HS코드2103.90.9010 마요네즈), 소스(HS코드 2103.20.2000 토마토 소스 + HS코드 2103.90.9090 기타)의 합계 값임

제4장

소스류

유통 및 판매 현황

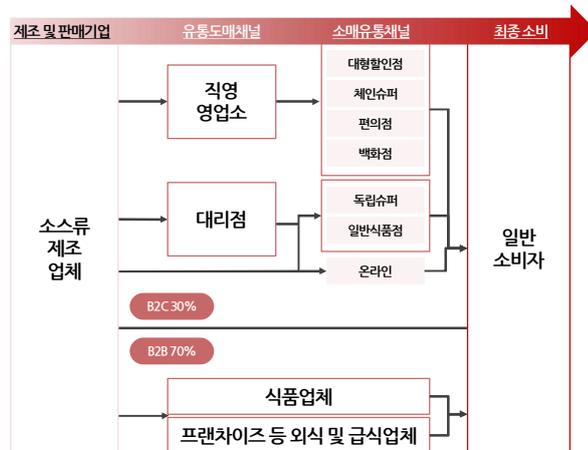


제1절 유통 판매 구조

1. 소스류 유통 판매 구조

- 소스류 국내 유통구조는 도매 또는 기업 대상 B2B와 소매점 및 온라인 판매를 통한 소비자 대상 B2C로 크게 구분되며, 2018년까지만 해도 소스류의 약 80%가 B2B에서 판매되었으나, 최근 1~2년 사이에 B2B와 B2C 비중이 70% : 30% 수준으로 변화했다고 추정하고 있음⁴⁸⁾
- 가정용 B2C 시장의 성장은 집밥 열풍에 힘입어 토마토케첩과 마요네즈 중심의 전통적 소스류 시장에서 벗어나 세계 각국의 소스류에 대한 소비자 관심이 높아졌기 때문이며, 소스만 부으면 맛난 요리가 완성되는 간편 만능 요리꾼인 여러 소스류를 소비자들이 지속적으로 찾고 있기 때문임
- 주요 B2B 소스류 업체에는 오뚜기, 대상(주), CJ제일제당, (주)동원홈푸드 등 종합식품회사와 원일식품, 삼진푸드 등 중소 업체가 경쟁 중에 있음. 이들 업체의 경우, 프랜차이즈 등 외식 및 급식업체에 납품 가능한 B2B 전용 제품을 생산하거나, 상위 식품업체의 OEM 소스류 제품을 대용량으로 생산하여 판매하고 있음⁴⁹⁾

그림8) 소스류 유통구조



48) 아시아경제(2021.03.30.) 조연에서 주연으로, 집밥 열풍 이끄는 소스 시장

49) 2018년 가공식품 세분시장 현황_소스류 시장

제2절 소매 시장 규모

1. 소스류 소매시장 규모

- 본 보고서에 기재된 소스류의 소매시장 규모는 2018년에 발행된 ‘가공식품 세분시장 조사_소스류’ 편의 보고서와 업계 전문가 인터뷰 결과를 활용하여 추정함
- 소매시장 규모는 2019년 기준 3,171억 원 정도로 추정하며, 여기에는 양념장, 파스타소스, 마요네즈, 드레싱, 토마토케첩만을 포함함. 양념장(27%), 파스타 소스(25%), 마요네즈(19%), 드레싱(15%), 토마토케첩(14%) 순으로 시장 규모를 차지함

2. 소스류 제조사별 판매 현황

- 업계 전문가 인터뷰 결과, 소스류 소매시장에서 매출 성과가 우수하거나 최근 두각을 보이는 제조사로 오뚜기, 대상㈜, 샘표, CJ제일제당, 풀무원 등의 종합식품기업과 함께, 팔도, 삼양식품, 더 본코리아 등을 언급함
 - 오뚜기는 전통적 소스 제품인 마요네즈, 토마토케첩 부문에서 시장 1위를 달리고 있으며, 가정용보다 업소용 소스 매출 비중이 더 큼. COVID-19 영향으로 식당이나 급식 부분의 매출이 감소함에 따라 2020년 상반기 소스 총 매출액이 전년 동기 대비 소폭 하락한 것으로 나타남⁵⁰⁾
 - 하지만, 오뚜기는 최근 다양한 소스류 제품을 출시하며 가정용 시장을 적극 공략 중에 있음. 파스타 소스의 경우, ‘프레스코’ 브랜드의 새로운 BI를 선보이면서 제품을 리뉴얼하였으며, 최근 인기를 끄는 로제소스를 베이스로 한 게살로제 파스타소스, 명란로제 파스타소스를 선보임

50) 조세일보(2021.05.17.) 불붙은 소스시장...간편하고 매력적인 맛으로 소비자 유혹

- 또한, 여러 용도로 쓰일 수 있는 만능소스에 대한 관심이 크게 늘고 있는 추세를 겨냥, 각종 요리에 한 큰술만 넣으면 고급 중화 요리의 풍미를 더 해주는 라조장 제품 2종을 출시하기도 함



오뚜기 라조장

- 이외에도, 삼겹살 제주식 멜젓소스, 삼겹살 양파절임 소스 등 고기와 최고의 궁합을 자랑하는 제품들을 연이어 출시해 새로운 맛을 추구하는 소비자들로부터 호응을 얻고 있으며, ‘바로 무쳐먹는 파채양념’은 소용량 파우치 형태로 캠핑 등 야외 활동 시 휴대하기 편리하도록 함⁵¹⁾



- 대상 청정원은 2015년부터 세계 소스의 맛과 감동을 그대로 재현 한다는 콘셉트의 ‘월드데이블소스’ 시리즈를 선보임. 월드데이블소스의 첫 시리즈인 ‘이탈리아 정통 파스타소스’는 시장 내 점유율 선두를 유지하며 소비자들이 꾸준히 찾는 브랜드로 자리 잡았으며, 소용량 소스를 원하는 소비자 수요를 적극 반영해, 기존 2~4인분 요리에 알맞은 유리병 타입에서 1인분 용량의 소포장 파우치형 제품을 추가로 출시하는 등 라인업을 늘리고 있음⁵²⁾



대상 청정원 싱글파우치 파스타 소스

51) 이투데이(2021.07.23.) HMR·간편소스는 여름 캠핑 필수품
 52) 아시아경제(2019.05.17.) 부동의 1위 소스” 대상 청정원의 월드데이블소스

- 또한, 해외여행 제한에 따라 이국적인 맛의 갈증이 있는 소비자들을 대상으로 한 피넛 월남쌈 소스와 전통 월남쌈 소스 역시 소비자의 사랑을 받고 있으며, 외식 프랜차이즈와 해외에서 인기 있는 디핑소스 메뉴를 제품화한 짭뽕소스 3종은 이전까지 출시되지 않았던 색다른 소스로 소비자들의 선택의 폭을 넓혔음⁵³⁾



- 샘표는 대상에 이어 파스타소스 시장 2위 업체이며, 타 제품 대비 낮은 용량과 높은 가격을 유지하고 있음에도 불구하고 파스타 소스 시장 내에서 높은 점유율을 보이고 있으며, 로제 또는 토마토 계열 소스보다는 상대적으로 크림 제품의 인기가 높은 편임⁵⁴⁾



- 또한 샘표는 ‘즐거운 요리 혁명’을 캐치프레이즈로 하는 새미네부엌을 2021년 4월에 런칭함. 새미네부엌 김치양념은 각종 채소 등에 고춧가루를 함께 넣고 버무리기만 하면 절이지 않고도 쉽게 김치를 만들 수 있음. 멸치볶음·장조림·잡채 등 복잡한 조리 과정이 있고, 양념 비율 맞추기가 까다로웠던 밑반찬 역시 새미네부엌 반찬 소스를 이용하면 누구나 쉽고 맛있게 요리할 수 있도록 조리 과정 및 시간을 획기적으로 줄인 제품임⁵⁵⁾



53) 아시아경제(2021.03.30.) 음식 조연에서 주연으로, 김밥열풍 이끄는 소스시장

54) 업계 전문가 인터뷰 결과

55) 조세일보(2021.05.17.) 불붙은 소스시장...간편하고 매력적인 맛으로 소비자 유혹

- 또한, 전통 소스의 대표격인 간장에도 변화를 시도, 소비자들의 라이프 스타일 변화에 맞춰 용도 특화 간장을 선보였으며, ‘회 간장’을 시작으로 ‘계란이 맛있어지는 간장’, ‘만두가 맛있어지는 간장’ 등을 출시하며 급격히 변화하는 식문화 트렌드에 발 빠르게 대응하고 있음⁵⁶⁾
- CJ제일제당은 양념장 등의 한식소스와 파스타 소스, 드레싱을 주로 판매하고 있으며, 특히 한식소스 시장에서는 백설 고기양념과 다담 찌개양념 등은 양념장 시장에서 가장 높은 점유율을 보임



- 실제, CJ제일제당의 간편 요리 양념 ‘다담’은 맛과 간편성에 있어 소비자를 사로잡으며 ‘집밥’ 요리 트렌드를 이끌고 있음. 1997년 출시 당시 다담은 소비자에게 큰 관심을 받지 못했으나, 다양한 노력으로 소비자의 입맛을 사로 잡는데 성공하며, 최근에는 내식 확대 추세에 힘입어 국내 간편 양념 시장에서 70% 이상의 점유율을 보이며 독보적인 지위를 유지하고 있음⁵⁷⁾
- CJ제일제당은 미국 내 핫소스 시장을 겨냥하여 한국 전통 고추장의 재해석 버전인 ‘Gotchu(갓추)’의 미국 시장 진출을 앞두고 있음. 한국 고유의 매운맛을 기존 비비고 만두와 냉동밥 등 제품과 함께 소개해 미국인들 입맛을 사로잡는 동시에 핫소스의 대명사인 타바스코 소스에 견줄 만한 K소스 제품으로 육성한다는 계획의 일환임. 병에 담아 숟가락으로 퍼내지 않고 요리 위에 뿌리거나 디핑 소스처럼 찍어 먹을 수 있도록 액상 형태로 개발함⁵⁸⁾

56) 샘플 홈페이지

57) Viewers(2020.10.29.) "신속간편함으로 소비자 사로잡았다"...CJ제일제당 '다담', 작년 연간 매출 500억 돌파

58) 매일경제(2021.07.20.) "고추장 소스로 美食 잡는다"...CJ제일제당 '갓추' 미국 출시

- 풀무원은 CJ제일제당과 함께 국내 냉장 드레싱 시장을 선도(2019년 기준 1위)하고 있으며, 오리엔탈풍 드레싱(오리엔탈, 참깨흑임자 등), 웨스턴 드레싱(레몬갈릭, 허니머스터드 등), 과일 드레싱(키위, 골드파인애플 등) 등 판매하고 있음



- 2020년에는 과일을 넣어 과일 본연의 풍미와 맛을 극대화하고, 오일이나 마요네즈를 첨가하지 않아 부담 없이 가볍게 섭취 가능한 리얼 과일 드레싱 3종(한라봉&감귤, 베리&베리, 애플망고)을 출시하기도 함⁵⁹⁾
- 또한, 간편 요리 양념 시장 2위를 달리고 있는 풀무원은 찌개용 양념(정통 순두부찌개 양념장, 바지락 냉이 된장찌개 양념, 정통 부대찌개 양념 등)과 볶음(오징어볶음, 제육볶음 등), 덮밥(강된장 덮밥 등), 파스타 소스, 짜장 소스, 떡볶이 양념 소스 등 다양한 제품을 보유하고 있음. 최근에는 두부 1위 기업인 풀무원은 마파두부, 순두부찌개 등의 각종 양념 소스를 두부, 채소 건더기와 함께 구성하여 ‘두부요리 키트’를 출시하여 소스와 재료를 한 팩으로 혼합해 편의성을 높임⁶⁰⁾

<p>풀무원 간편 요리 양념</p>	<p>풀무원 두부요리 키트</p>	<p>풀무원 숙주믹스 3종</p>

- 풀무원은 DIY(Do It Yourself) 콘셉트의 볶음 요리 제품들을 새롭게 출시함. 손질이 되어 있어 바로 볶아 먹을 수 있는 숙주믹스 3종(아삭숙주믹스 다용도 볶음용, 동남아풍 볶음용, 중화풍 볶음용)과 중화풍 볶음소스 2종(갈릭 굴소스 볶음용 소스 & 건더기, 마라상귀 볶음용 소스 & 건더기)임. 이 제품은 일반 밀키트와는 달리 각 재료를 소비자 취향에 따라 구성할 수 있도록 한 DIY 콘셉트가 특징임⁶¹⁾

59) 시장경제(2020.06.29.) 풀무원, '리얼 과일 드레싱' 3종 출시 외

60) 파이낸셜 뉴스(2017.11.26.) 찌개·볶음 간편요리 양념의 진화.. 한봉지만 있어도 엄마 손맛 내네

61) MNB(2020.05.25.) 풀무원, 간편 볶음요리 돕는 DIY콘셉트 숙주믹스·볶음소스 출시

- 2020년에는 소스 형태의 김치로 김치렐리쉬 2종을 선보임. 김치렐리쉬는 젓갈을 넣지 않은 비건 김치에 달콤한 토마토와 매콤한 스리라차 소스로 풍미를 더한 제품으로 한국과 미국에 동시 출시함. 이는, 글로벌 시장을 겨냥해 전통 김치를 재해석한 신개념 김치 소스로 파스타, 샐러드, 오므라이스, 각종 두부요리, 김밥, 타코, 케사디아, 피자, 햄버거, 핫도그 등 다양한 나라의 다양한 요리에 활용할 수 있음⁶²⁾



풀무원 김치렐리쉬

- 더본코리아의 종합식품브랜드 ‘백쿡(PAİK COOK)’에서는 2018년 ‘백종원의 만능소스’ 시리즈로 별다른 추가 양념 없이도 바로 요리에 활용할 수 있는 만능소스를 출시하였으며, ‘만능 짜장소스, 만능 양념장 소스, 만능 볶음고추장소스, 만능 비빔간장소스’로 총 4종임

- 이에 그치지 않고 2019년에는 누구나 쉽고 간편하게 요리할 수 있는 ‘백종원의 초간단 요리양념(이하 초간단 요리양념)’ 시리즈도 출시함. ‘만능소스’ 시리즈가 한 가지 소스로 수백 가지 요리를 할 수 있는 요리초보자들의 치트키 아이템이었다면 ‘초간단 요리 양념’ 시리즈는 특정 요리를 가장 맛있게 즐길 수 있도록 최적화하여 개발한 전용 소스로 ‘소불고기양념’, ‘매콤 떡볶이양념’ ‘궁중떡볶이 양념’ 등 3종으로 구성됨⁶³⁾



백쿡 백종원의 만능소스

62) 세계일보(2020.10.19.) 풀무원, 신개념 김치 '김치렐리쉬 2종' 출시

63) 글로벌경제신문(2019.10.31.) 더본코리아 백쿡, 누구나 쉽고 간편하게 요리할 수 있는 '백종원의 초간단 요리양념 시리즈 3종' 출시

- 삼양식품은 2017년 한정판으로 선보인 불닭 볶음면의 액상 스프인 불닭소스에 대한 높은 관심에 힘입어 2018년 12월 정식 출시함. 기존 액상스프에 감칠맛을 더한 불닭소스는 찌개 양념, 디핑소스 등 다양한 요리에 활용할 수 있어 매운맛을 좋아하는 소비자에게 인기를 얻음. 최근 날개 포장된 스틱형 제품도 선보임



- 이외에도 불닭소스류를 핵불닭소스, 까르보불닭소스, 불닭마요, 불닭맛장 등으로 다변화하며 시장을 확대하고 있어 기존 알고 있는 매운맛을 더욱 새롭게 즐길 수 있는 제품 라인업을 강화하고 있음
- 불닭소스는 국내를 넘어 글로벌 시장도 공략하여, 일본, 중국, 미국, 동남아 등에서 판매되고 있으며, 일본의 경우 이미 7월 초부터 일본 판매 법인인 삼양재팬을 통해 오리지널 불닭소스, 까르보불닭소스, 핵불닭소스 3종을 순차적으로 선보였음⁶⁴⁾
- 팔도는 2017년 팔도비빔면의 액상스프를 별도제품으로 출시해 달라는 소비자 요구를 반영해 ‘팔도 비빔장’을 개발함. 마늘, 홍고추, 사과과즙 등으로 맛을 낸 ‘팔도 비빔장’은 어떤 무침요리에도 어울려 만능소스로 자리 잡았으며, 최근 매운맛, 버터간장맛 신제품을 2종을 추가로 선보이며 소비자들의 입맛을 사로잡고 있음
- 또한, 농심에서는 2021년 여름 비빔면 시장을 사로잡기 위해 선보인 ‘배홍동’의 인기에 힘입어 배홍동 비빔면의 소스를 별도로 담은 ‘배홍동 만능소스’를 출시함. 배홍동 만능소스는 ‘만능’이라는 이름에 걸맞게 비빔밥이나 회덮밥 등의 비빔소스는 물론, 해산물과 육류 등의 볶음소스나 삼겹살이나 회를 찍어 먹는 디핑소스 등의 다양한 방식으로 즐길 수 있음. 특히 다양한 요리 활용이 가능하도록 기존 배홍동 비빔면 소스 대비 점도를 높이고 매콤한 맛을 더욱 살린 것이 특징임⁶⁵⁾

64) PAX 경제TV(2021.08.03.) 매운맛 소스, 이번엔 글로벌이다"...삼양식품 '불닭 소스' 국내 넘어 세계로



- 동원홈푸드는 간편식 시장이 커지면서 소스 시장 규모도 커질 것으로 보고 생산능력을 확대함. 충주 메가폴리스 산업단지 내 B2B용 소스 생산 설비 구축에 이어 아산에 두 번째 소스 공장을 설립하였으며, 2019년 1,900억 원 규모의 소스류 매출을 2023년까지 3,000억 원으로 확대할 계획임⁶⁵⁾
- 2020년 10월에는 소스 및 HMR 전문 브랜드 ‘비비드키친’을 론칭하여 B2C 시장 공략에 나섬. ‘비비드 키친’은 40g 소용량 포장 ‘미니 디핑소스’ 4종과 100g당 40kcal 이하로 칼로리를 낮춘 ‘저칼로리 소스’ 4종과 볶음밥 HMR 9종을 판매 중임. 이후 계속해서 드레싱, 양념육 등 새로운 제품을 출시해 브랜드 라인업을 강화해 가고 있음

65) 이데일리(2021.07.23.) 농심 ‘배홍동’ 흥행 힘입어 ‘만능소스’ 출시

66) 조선비즈(2020.11.04.) 간편식 따라 커진 소스 시장… 불닭부터 마요소스까지 입맛 따라 ‘콕’

제1절 조사 개요

1. 빅데이터 조사 개요

- 빅데이터 분석은 네이버 검색량 데이터를 기반으로 진행함(naver.com)
 - 네이버는 국내 대표 온라인 검색 포털 사이트이며, 누구나 자료 분석이 가능함
 - 데이터 수집 기간은 2020년 7월 ~ 2021년 7월 (1년간)임
 - 데이터 소스는 네이버 웹문서(1,500건), 블로그(840건), 뉴스(678건), 카페(350건), 지식인(103건), 학술정보 전체(1,990건), 네이버 트렌드, 네이버 데이터랩 등을 사용함
 - 분석 방법은 워드클라우드 분석(Word Cloud), 네트워크 분석(Network), 상관 관계분석(Correlation), 구조방정식 모델링(Structural Equation Modeling)임
 - 분석 과정은 다음과 같음

구분	항목	세부 내용
1단계	데이터 수집	(관련 키워드 포함) 연관 검색어, 검색량 정보 수집 (전체) → 수집된 데이터에 불필요한 요소들을 제거 → 비정형 데이터 정형화 작업 → 정제된 데이터 확보 → 정제된 데이터를 재정형화 → 결과물 도출 → 분석 및 보고서
2단계	데이터 정제/언어 처리	
3단계	데이터 정형화 및 분석	

2. 온라인 조사 개요

1) 조사 목적

- 온라인 소비자 조사는 소스류 소비행태 분석을 위해 시중에 판매 중인 소스류를 6개의 카테고리(전통소스, 한식소스, 양식소스, 기타소스, 디핑소스, 드레싱소스)로 구분하여 각 카테고리별 보유/구입/취식 행태를 분석함. 또한, 소스류 시장 내 위상(Life Cycle) 및 소비자 욕구 구조 분석(Key Drive) 등 심층 분석함

2) 조사 설계

- 최근 6개월 내 소스류 구입 경험이 있는 수도권 및 5대 광역시 거주하는 20~69세 여성 소비자 대상으로 2021년 7월 21일부터 7월 26까지 (6일간) 온라인 조사로 진행함
 - 20대 성인 여성의 경우 미혼 1인 가구로 진행함
(이외 30~60대 여성은 기혼임)
- 소스류 카테고리별 세부 소스류는 아래 표와 같으며, 소비자들의 최근 구입한 소스류 기준으로 소비 행태를 분석함

표34) 소스류 카테고리 구분

전통소스	토마토케첩	양식소스	파스타 소스
	마요네즈		돈까스/스테이크 소스
	머스터드		핫소스/칠리소스
한식소스	고기 양념 소스	기타소스	중식 소스
	찌개/국물요리 양념 소스		일식 소스
	조림 양념 소스		동남아 소스
	볶음 양념 소스	디핑소스	불닭 소스
	기타 한식 양념 소스		나쵸 치즈 소스
	만능장 소스	드레싱	샐러드드레싱
	비빔장 소스		
	떡볶이 소스		

3) 응답자 특성

표35) 소비자 온라인 조사 응답자 특성			
구분		사례수	%
전체		(500)	100.0
가구 형태	미혼 독립 가구	(97)	19.4
	무자녀 가구	(48)	9.6
	미취학 자녀 가구	(44)	8.8
	초등 자녀 가구	(67)	13.4
	중고등 자녀 가구	(69)	13.8
	대학생 이상 가구	(138)	27.6
	자녀가 있으나 비동거	(37)	7.4
연령	20대	(97)	19.4
	30대	(97)	19.4
	40대	(104)	20.8
	50대	(105)	21.0
	60대	(97)	19.4
소스 제품 구입 빈도	1-2개월에 한 번	(239)	47.8
	3개월에 한 번	(146)	29.2
	3개월에 한 번 미만	(115)	23.0
최근 구입 소스류 카테고리	전통 소스	(288)	57.6
	한식 소스	(200)	40.0
	양식 소스	(120)	24.0
	기타 소스	(108)	21.6
	디핑 소스	(29)	5.8
	드레싱 소스	(94)	18.8

제2절 소스류 시장 트렌드 분석

1. 소스류 시장 전망

- 향후 소스류 시장 전망에 대해서 업계 전문가들이 공통적으로 소스류 시장은 지속 성장할 것이라는 의견이 지배적임. 특히, 토마토케첩, 마요네즈, 드레싱 등 전통적인 소스류 시장은 현재 수준으로 유지 또는 정체가 예상됨
- 다만, 간편식 시장 성장으로 인한 소스류 성장과 더불어 만능소스(만능장), 복합 소스, 이국적인 글로벌 소스 시장을 중심으로, 소비자 입맛에 맞는 상품에 대한 요구 확대에 의한 새로운 제품의 등장으로 성장세는 이어질 것이라는 전망이 지배적임
- 앞서 언급되었지만, 소스 시장 성장 요인은 (1) (COVID-19로 인한) 내식, 가정 내 식사 빈도 증가, (2) (핵가족/ 여성경제인구 확대 등) 사회 구조의 변화로 인한 간편식 시장 성장, (3) (먹방, 맛집, 1인 미디어 등 식품 관련 방송 프로그램 등장/확대로 인한) 소스 관련 정보 제공 및 구매 자극 요소 급증, (4) 글로벌 시장에서의 한류 열풍으로 인한 한식 시장 확대, (5) 만능장, 간편요리소스 등 간편 소스에 대한 국내 소비자의 관심/요구 급증 등으로 요약될 수 있음

시장 성장 요인

- | | |
|---|--|
| <p>1) (COVID-19 영향으로) 가정 내 식사 증가</p> <ul style="list-style-type: none"> - 가정 내 식사 빈도 증가 - 가정 내 소스 사용 빈도 증가 <p>2) (핵가족화, 여성 경제인구 증가) 간편식 시장 확대</p> <ul style="list-style-type: none"> - 배달식 시장 급격한 성장 - 소포장 소스 시장 성장 기대 - 한식 외 다양한 음식, 소스 경험 확대 <p>3) 소스 관련 정보 제공처 확대, 수요 자극</p> <ul style="list-style-type: none"> - 먹방, 1인 미디어 등 프로그램 증가 - 소스 소개 및 구입 요인 효과 - 새로운 요리, 음식 시장 확대 | <p>4) 한류 열풍으로 인한 글로벌 시장 성장</p> <ul style="list-style-type: none"> - 한류 열풍과 함께 한식에 대한 관심 증가 - 2020년 김치, 장류 등 대표 한식 매출 상승 - 고추장 소스, 불닭소스 등 매운맛 소스 인기 - 동남아 시장 성장 가능성 확대 <p>5) 간편소스 시장 향후 성장 전망</p> <ul style="list-style-type: none"> - 만능장, 간편 소스 시장 잠재력 큼 - 각종 요리 맞춤형 간편소스 시장 성장 예상 - 중소기업의 빠른 제품 출시 가능 |
|---|--|

* 시장위축요인 : 1) COVID-19 변이 바이러스 확대에 의한 소비시장 위축, 2) 없음

2. 소스류 빅데이터 분석

1) 소스류 관심도 분석

- 2020년 8월~2021년 8월 기준, 최근 1년간 네이버 트렌드에서 가장 많이 검색되었던 소스 관련 이슈는 COVID-19 시기의 ‘크리스마스 홈파티 (2020.12.24.), 연말송년파티(2020.12.31.)’관련 검색량이 많았음. 특히, 이동이 제한된 상황에서, 가정 내에서의 홈파티 방법, 스테이크/소스 만드는 법, 간편한 스테이크 요리, 홈파티용 스테이크+소스 제품 소개 등에 대한 관심이 가장 높았던 것으로 분석됨
- 그 외 통칭 불닭소스로 불려지는 ‘삼양식품 불닭소스 신제품’에 대한 광고, 검색량(2021.5.20.) 역시 많은 관심이 있었던 것으로 분석됨

그림9) 소스류 검색량 추이

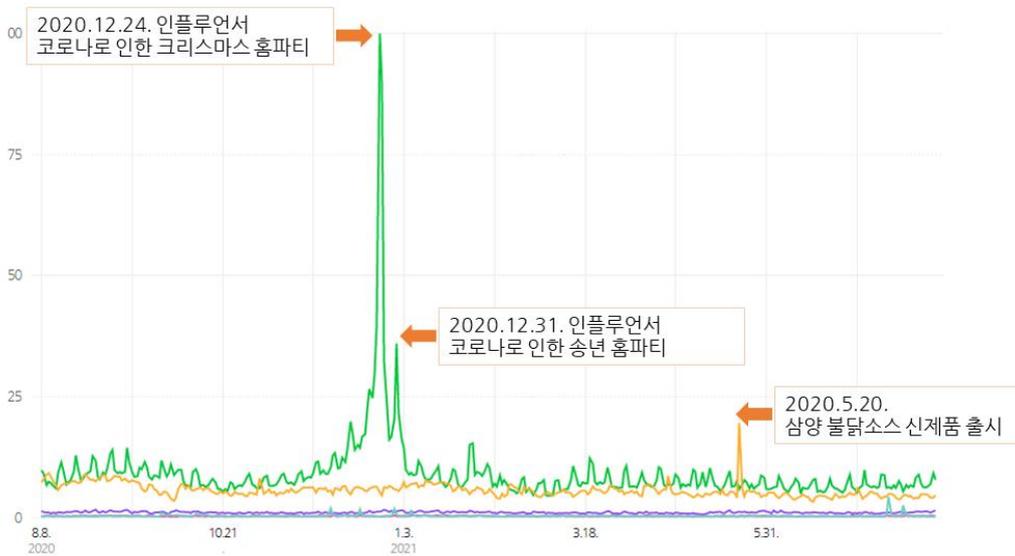


그림11) 소스류 소스 연관 검색어_2)



* 빅데이터(워드클라우드) 분석 결과 재편집

3) 소스 관련 키워드 네트워크 분석 (N-Gram Network)

- 최근 1년간 네이버에서 검색된 소스 관련 키워드에 대한 상호 연관성 분석 결과, 2021년 소스 시장에서 가장 연관성이 높은 검색 키워드는 ‘윤스테이 → 닭강정 → 소스 → 레시피’순으로 검색어의 검색 순서가 나타나고 있음
- 또한, ‘파스타 → 소스’, ‘후이퐁(제조사) → 스리라차 → 칠리’, ‘소스 → 맛’ 등을 기반으로 여러 키워드로 확장되어 검색되고 있음

4) 2021년 소스 시장 트렌드 도출

- 2021년 소스 시장 핵심 키워드 선정은 ‘소스’ 키워드로 네이버 데이터랩 분석을 통해 도출된 쇼핑 인사이트 클릭/검색어(상위 100개)와 소스 시장 자문단 심층 면접(IDI), 소비자 정량 조사 결과를 비교, 분석하여, 향후 제품화 방향성 및 각 제품별 핵심 키워드를 선정함

표36) 소스류 100대 소스 제품 클릭/검색어(Naver datalab)_1)

1	불닭소스	21	기라델리 초코소스	41	스리라차	61	나초치즈소스	81	기라델리 카라멜소스
2	스리라차소스	22	면사랑 멸치육수	42	발사믹드레싱	62	쌀국수소스	82	몬스위트 칠리소스
3	홀그레인 머스터드	23	바비큐소스	43	타바스코 핫소스	63	과카몰리	83	로제떡볶이 소스
4	레몬딜버터	24	새미네부엌	44	오뚜기멜것	64	치즈소스	84	육회소스
5	떡볶이소스	25	멸치육수	45	샌드위치소스	65	후무스	85	이금기굴소스
6	굴소스	26	마라탕재료	46	불맛소스	66	하인즈엘로우머스터드	86	피자소스
7	참소스	27	소스	47	불닭마요소스	67	다이어트 드레싱	87	바로그집 떡볶이소스
8	갈릭디핑소스	28	홀스래디쉬 소스	48	두반장	68	머스터드	88	스위트칠리 소스
9	마라소스	29	월남쌈소스	49	사골엑기스	69	탕수육소스	89	불고기버거 소스
10	샐러드소스	30	칠리소스	50	스위트베이베레 이스	70	치킨소스	90	떡볶이분말
11	쫄유	31	오리엔탈 드레싱	51	발사믹 글레이즈	71	짬뽕소스	91	쌀국수육수
12	마라탕소스	32	청수우동다시	52	하인즈 머스터드	72	굽네 볼케이노소스	92	다이어트소스
13	데리야끼소스	33	타르타르소스	53	살사소스	73	고구마무스	93	0칼로리소스
14	샤브샤브육수	34	돈까스소스	54	비비드키친	74	냉면육수	94	버터갈릭소스
15	샐러드드레싱	35	미쓰리 떡볶이소스	55	토스트소스	75	떡볶이가루	95	오뚜기 데리야끼소스
16	스테이크소스	36	체다치즈소스	56	드레싱	76	팟타이소스	96	쓰리라차소스
17	쫄란	37	참깨드레싱	57	저칼로리소스	77	핫소스	97	사골농축액
18	양념치킨소스	38	샤브샤브소스	58	연어소스	78	피시소스	98	시저드레싱
19	발사믹소스	39	물회육수	59	캡사이신	79	흑임자드레싱	99	카라멜소스
20	마라탕	40	푸름토스트 소스	60	장어소스	80	폰즈소스	100	발사믹크림

* 2020년 8월~2021년 8월 Naver datalab 쇼핑인사이트 '소스' 검색 결과
 * 전문가들이 제시한 시장 트렌드 방향성 중 '매운맛 소스', '동결건조, 액상 등 신규 제형' 등 현재 연구 중이거나, 빅데이터상에 노출 빈도가 적은 키워드는 현실성 있는 분석 결과 도출을 위해 본 분석에서 제외함

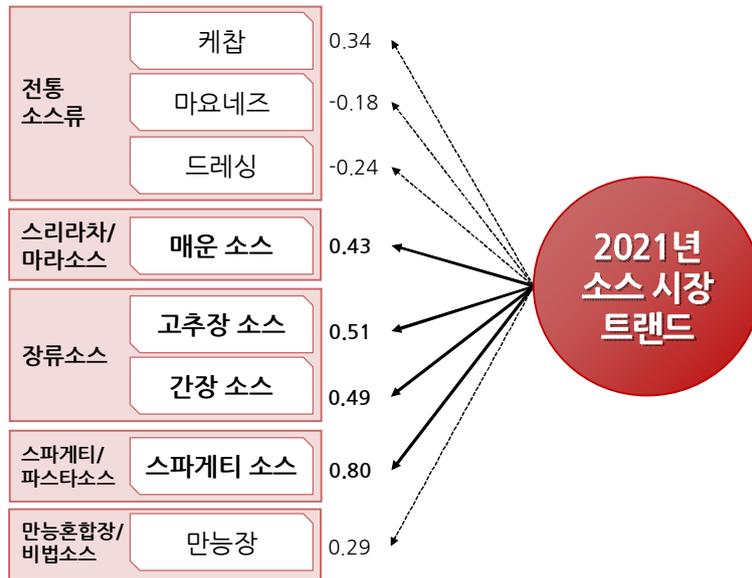
5) 소스 시장 트렌드간 상관관계 분석

- 네이버 트렌드(datalab.naver.com)에서 수집된 검색량 결과(2020년 8월 12일 ~ 2021년 8월 12일, 1년간) 자료를 이용하여, 구조방정식 모델에 적용, 데이터를 분석을 진행함(Amos 통계 프로그램 이용)
- 빅데이터와 전문가 IDI 결과를 통해 가설적으로 구분된 5개의 대표적인 소스 시장에 대한 트렌드 검증에 위해 네이버 검색량에 대한 구조방정식 분석(SEM) 결과, 2021년 소스 시장 핵심 트렌드는 (1) 파스타/스파게티 소스, (2) 고추장, 된장 등 장류 베이스 소스, (3) 마라/스리라차 소스 등 동남아 매운 소스, (4) 만능장/혼합장 등 간편한 소스 관련 트렌드가 실제로 가장 영향력 있게 존재한다는 결과가 유의미하게 도출됨

6) 2021년 소스 시장 트렌드 도출

- 네이버 트렌드(datalab.naver.com)에서 수집된 검색량 결과(2020년 8월 12일 ~ 2021년 8월 12일, 1년간) 자료 분석을 통해 선정된 5가지 가설적인 소스 시장 트렌드 요인을 구조방정식 모델에 적용, 전체 소스 검색량 추세와 5개 소스 트렌드 검색 추세와의 관련성 분석을 진행함. 분석 결과는 다음과 같이 요약할 수 있음

그림13) 소스류 100대 소스 제품 클릭/검색어(Naver datalab)_3



- * 소비자 검색량 분석을 위해 8개의 개별 소스의 검색량을 기준으로 구조방정식 모델을 구성함
- * 토마토케첩 0.34는 2021년 소스 트렌드 요인과 토마토케첩간의 요인계수(요인적재값, factor loading)이며, 두 요인간의 밀접한 관계 정도를 의미함
- * 2021년 소스 트렌드는 사전 선정되어, 분석된 8개 소스류에 대한 공분산을 의미함
- * 5개의 묶음(전통소스류, 스리라차/마라소스, 장류소스, 스파게티/파스타소스, 만능혼합장, 비법소스 등)을 8개 소스류에 대한 전문가 심층면접(IDI)을 기반의 제품 구분임

■ 구조방정식 분석 결과, 2021년 소스 시장 트렌드의 가장 핵심적인 요인은 ‘스파게티/파스타소스(0.80)’, ‘장류소스(고추장소스 0.51, 간장소스 0.49)’, ‘마라/스리라차 등 해외 매운 소스(0.43)’, ‘만능혼합장(0.29)’ 등의 순으로 나타났으며, ‘토마토케첩/마요네즈/드레싱’ 등 전통적인 소스류는 토마토 케첩을 제외하고는 검색량 측면에서 2021년 소스 시장 트렌드와 연관성이 적게 나타나고 있음

7) 2021년 소스 시장 트렌드별 세부 정보(전문가 심층면접)

■ (서구형) 파스타/스파게티 소스류

- 2021년 소스 시장 트렌드 중 가장 시장을 주도하고 있는 트렌드로 요리에 대한 관심이 증대하고, 트렌드 및 먹방과 맛집, 1인 미디어 등을 통해 보다 트렌디한 맛, 음식을 만들고 취식/경험하려는 소비자 요구에 의해 성장함

- 서구화된 식사, 요리 중 가장 대중적이고, 트렌디한 음식인 파스타/스파게티 식당의 성장과 함께, 관련 소스 시장 역시 크게 성장 중임
- 특히, 여성들이 선호하는 파스타, 스파게티를 간편하게 만들 수 있다는 점에서 가정 내 조리와 음식점/배달식, 편의식에서도 관련 소스 사용 빈도가 늘어나고 있음
- ‘요섹남’ 등 최근 요리하는 남성이 증가하는 것과도 관련이 있는 트렌드임

■ 한식 장류 소스(고추장/간장 등)

- 전통 장류와 소스류의 콜라보레이션(Collaboration)을 통해 생성된 메가 트렌드로, 한식 요리에 사용되던 고추장, 된장, 간장 등 전통 장류의 익숙한 맛과 간편성, 편리성이 합쳐진 간편한 혼합장, 소스 제품 형태로 시장을 확대해 가고 있음
- 2021년 한식 장류 소스 시장의 대표적인 트렌드는, 초보 주부, 1인 가구, MZ세대 등 이른바 ‘요린이’ 소비자들이 찌개요리, 비빔요리, 무침요리 등에 편하게 사용할 수 있는 ‘간편한 한식 소스’에 대한 소비가 증가하고 있으며, 또한 한류 열풍과 함께 불닭소스, 떡볶이 소스와 같이 한국적인 매운 맛으로 동남아, 미국 등 해외 시장에서 인기를 끌고 있는 한국식 매운 맛 소스의 시장 확대 등으로 요약할 수 있음

■ 아시아 매운 소스(마라, 스리라차 등)

- 해외여행 보편화, 다국적 음식에 대한 경험 증대로 인한 이국적인 소스 맛에 대한 관심, 호기심에 기인한 소비자 트렌드임. 이색적인 음식, 요리에 대한 관심을 기반으로, 강남, 홍대, 이태원 등 20대 젊은 층을 중심으로 식당과 HMR, 간편식 등을 통해 소비자 취식 경험이 확대되고 있음
- 대부분 편의형, 한 끼 식사용 소스로 제공되고 있으며, 한국적인 고추장의 매운맛과 다른 맛으로 시장을 확대 중이나, 단기적인 유행을 우려하는 전문가도 존재함

■ 만능장 소스(혼합장, 비법소스 등)

- 먹방, 맛집, 1인 방송 등에서 만능장, 비법 소스, 백종원 소스 등이 소개된 이후, 최근 2~3년간 크게 성장한 트렌드이며, 1인 가구 확대로 인한 간편한 식사, 국/탕/찌개류를 손쉽게 만들 수 있는 만능소스 시장은 꾸준히 성장하고 있음
- 2030주부, 1인 가구 등이 만능장 소스 시장의 핵심 타겟 집단이며, 만능소스의 사용처/용도 다양성, 사용/보관/처리 편리성 등이 핵심 기대 편익임

■ 전통 소스류(토마토케첩, 마요네즈, 드레싱 등)

- 전체 소스 시장 중 가장 많은 사용 인구를 보유하나, 유지/정체되어 있는 트렌드이며, 오뚜기, 대상, CJ, 풀무원 등 소수 대기업들을 중심으로 큰 변화 없이 시장이 안정적으로 운영되고 있음
- 가정 내 보유율을 높으나, 최근 먹거리 관여도 증대로, 다양해진 새로운 소스류 등장으로 인해 시장 내 트렌드를 주도하고 있지는 못함
- 빅데이터 분석 결과 역시, 마요네즈, 드레싱은 소스 시장 트렌드와 반대로, 음(-)의 방향으로 나타나고 있음

제3절 소스류 소비 행태 분석

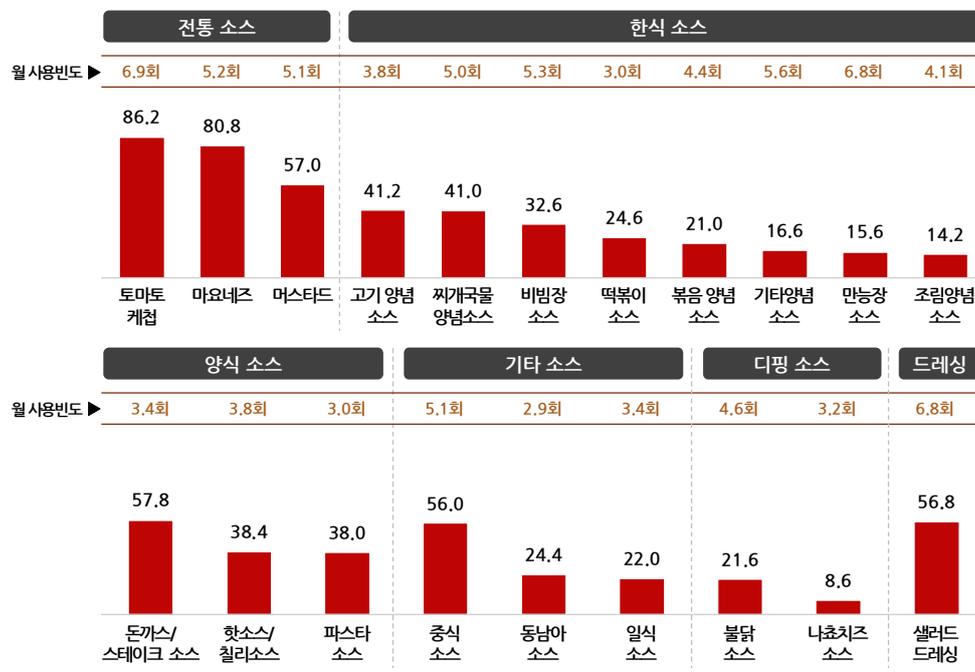
1. 소스류 보유 및 구입 행태

1) 소스류 보유율⁶⁷⁾

- 온라인 소비자 조사 결과, 전체 응답 가구의 80% 이상이 토마토케첩과 마요네즈를 보유하고 있어, 토마토케첩과 마요네즈 등은 대부분의 가정에서 보편적으로 사용하는 소스류임
 - 이어서 돈까스/스테이크 소스(57.8%), 머스터드(57.0%), 샐러드 드레싱(56.8%), 중식소스(56.0%) 순으로 보유함

그림14) 소스류 보유율

(Base: 전체, n=500, 단위: %)



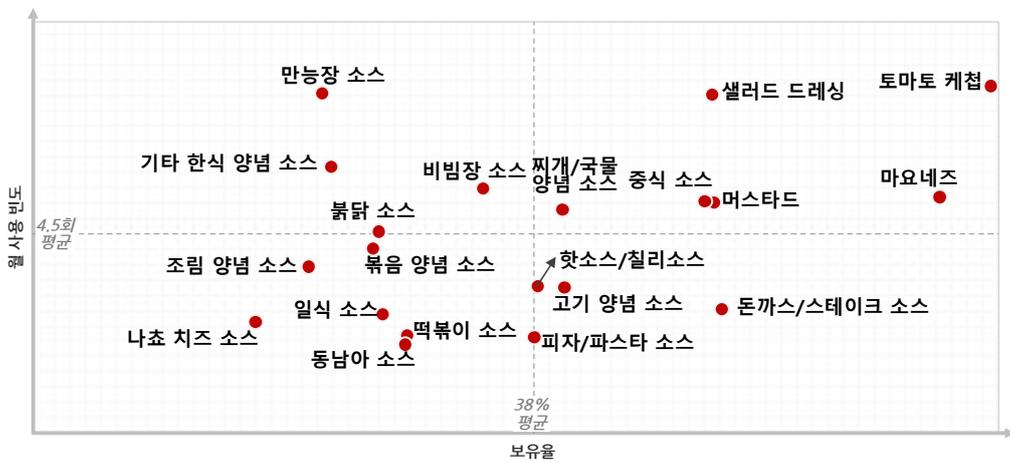
- 1) 보유율은 현재 가구에 비치해 두고 사용하고 있는 소스에 대한 데이터임
- 2) 사용빈도는 보유하고 있는 소스에 대한 월 기준 사용 빈도 데이터의 평균임

67) 글로벌리서치 소스류 소비자 조사

- 가구 내 보유율과 함께 사용 빈도 역시 높은 소스에는 토마토케첩, 마요네즈, 머스터드 등의 전통적 소스이며, 이외 한식소스 내 찌개/국물 양념 소스, 중식 소스, 샐러드드레싱이 포함됨. 반면, 아직까지 가구 내 보유율은 낮으나 보유한 가구 내에서는 사용 빈도가 높은 소스에는 만능장, 비빔장 소스, 불닭소스, 기타 한식 양념 소스가 있음
- 만능장은 별도의 추가 양념 없이 하나의 소스로 여러 요리에 활용할 수 있고, 요리 초보에게는 요리의 자신감을, 요리 숙련자에게는 간편함을 제공해 주기 때문에 가구 내 만능소스 사용 빈도가 높은 것으로 보임
- 또한 매운맛이 인기를 끌면서 중독성 있는 매운맛을 즐기는 매니아층을 중심으로 불닭소스를 활용하는 레시피가 유행하고 있어 매운맛 선호자에게 있어서는 불닭소스 활용도 또한 높음을 알 수 있음

그림15) 소스류 보유율 Vs. 사용 빈도 Matrix

(Base: 전체)

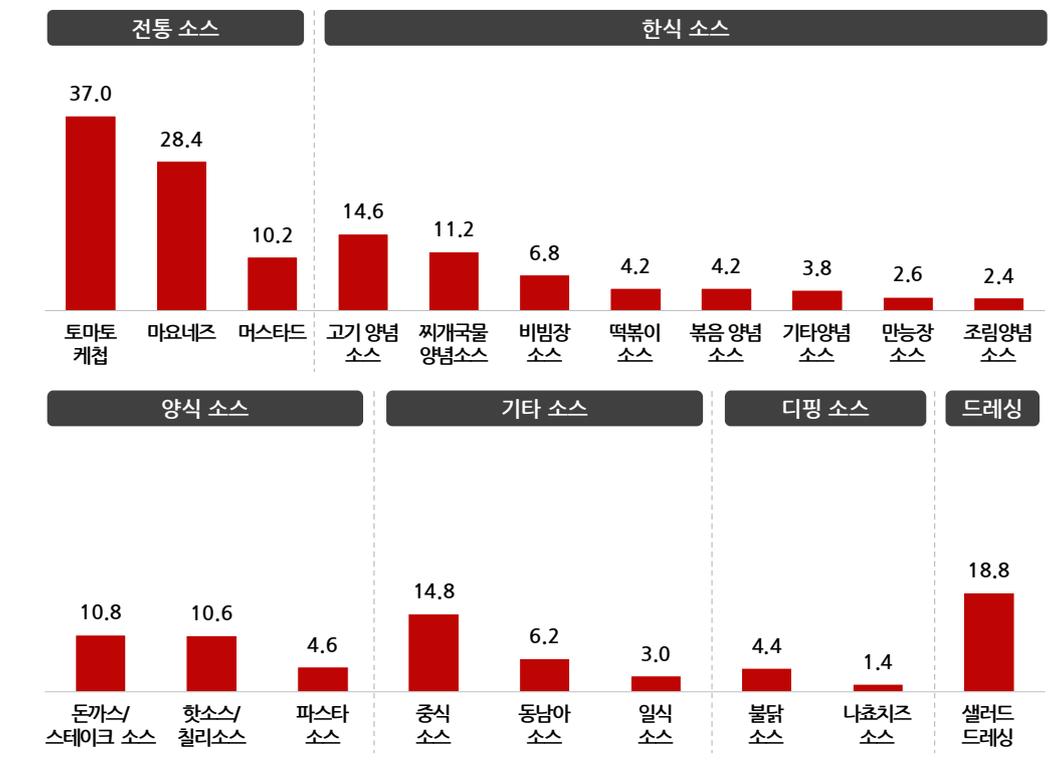


2) 소스류 구입율

- 소스류 구입 경험을 기준, 토마토케첩(37.0%)과 마요네즈(28.4%)를 최근에 가장 많이 구입했으며, 이어서 샐러드드레싱(18.8%), 중식소스(14.8%), 찌개/국물 양념 소스(14.6%) 순임. 이외, 고기양념 소스, 피자/파스타 소스, 돈까스/스테이크 소스도 10%대의 최근 구입률을 보임

그림16) 소스류 최근 구입율

(Base: 전체, n=500, 단위: %)



1) 최근 구입 1+2순위 기준 데이터임

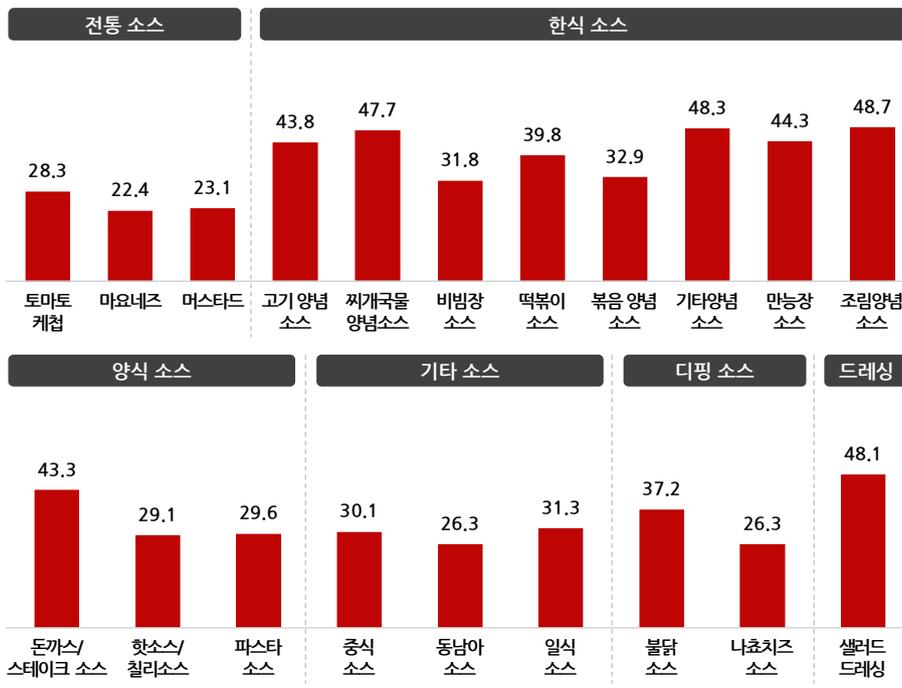
3) COVID-19 이전 대비 구입 증가한 소스류

- COVID-19 이전에 비해서 구입이 전반 증가했다고 인식하고 있는 소스류는 대체로 한식 소스로, 조림 양념 소스(48.7%), 기타 양념 소스(48.3%), 찌개/국물 양념 소스(47.7%), 고기 양념 소스(43.8%) 순으로 구입 빈도가 증가했다고 인식함

- 고기 양념을 제외한 대부분의 제품이 소용량(1회용) 파우치로 형태로 되어 편의성이 강조된 제품이면서 복잡한 레시피나 별도의 양념을 만들 필요 없이 맛있는 요리를 만들 수 있는 메뉴별 특화된 소스이기 때문에 구입이 증가한 것으로 보임
- 이외, 샐러드드레싱(48.1%), 만능장(44.3%), 돈까스/스테이크 소스(43.3%) 역시 COVID-19 이전 대비 구입이 증가했다고 응답함
- ‘웰빙’, ‘웰니스’ 등 건강한 라이프스타일이 하나의 트렌드로 자리 잡으며, 건강한 한 끼 그리고 한 끼를 먹더라도 간편하게 먹고 싶은 소비자 요구와 맞물려 샐러드 시장은 성장하고 있으며, 이에 맞춰 샐러드드레싱의 구입률 또한 증가한 것으로 판단됨
- 또한, COVID-19로 인해 등교하지 않는 자녀들과 가정 내 식사가 증가함에 따라 돈까스/스테이크 소스를 사용하는 요리를 취식하는 경우가 많아져 해당 소스의 구입량도 증가함

그림17) COVID-19 이전 대비 구입 증가한 소스류

(Base: 소스별 1년 내 구입자, n=500, 단위: %)



1) 그래프는 소스별 구입 증가 기준 데이터임
 2) 소스별 최근 1년 내 구입자 기준 응답 데이터임

표37) COVID-19 이전 대비 구입 증가한 소스류

(Base: 소스별 1년 내 구입자, n=500, 단위: %)

구분	전통 소스			한식 소스							
	토마토 케첩	마요네즈	머스타드	고기 양념 소스	찌개 국물 양념 소스	비빔장 소스	떡볶이 소스	볶음 양념 소스	기타 양념 소스	만능장 소스	조림 양념 소스
(Base)	(382)	(362)	(234)	(185)	(195)	(66)	(98)	(70)	(60)	(131)	(113)
증가	28.3	22.4	23.1	43.8	47.7	31.8	39.8	32.9	48.3	44.3	48.7
유지	65.4	68.8	67.5	50.8	48.7	62.1	54.1	58.6	50.0	51.9	45.1
감소	6.3	8.8	9.4	5.4	3.6	6.1	6.1	8.6	1.7	3.8	6.2

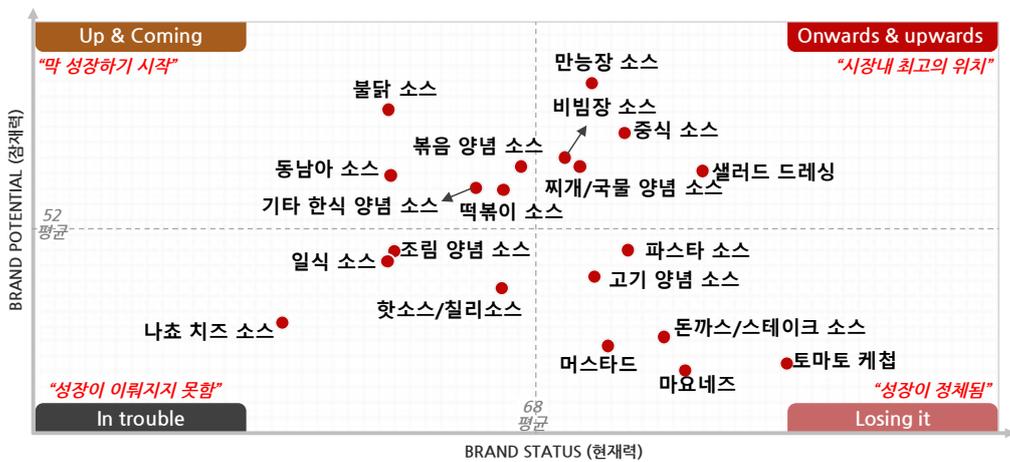
구분	양식 소스			기타 소스			디핑 소스		드레싱
	돈까스/스테이크 소스	핫소스/칠리 소스	파스타 소스	중식 소스	동남아 소스	일식 소스	불닭 소스	나초 치즈 소스	샐러드 드레싱
(Base)	(164)	(237)	(159)	(229)	(95)	(96)	(94)	(38)	(260)
증가	43.3	29.1	29.6	30.1	26.3	31.3	37.2	26.3	48.1
유지	51.8	59.5	61.6	62	67.4	58.3	53.2	65.8	47.7
감소	4.9	11.4	8.8	7.9	6.3	10.4	9.6	7.9	4.2

4) 소스류 카테고리별 Life Cycle

- 소스류 카테고리별 현재력과 잠재력을 고려한 소스류 카테고리별 위상을 살펴보면, 샐러드드레싱, 중식 소스(굴 소스, 라조장, 마라소스 등), 찌개/국물 양념 소스, 비빔장, 만능장 등의 소스가 현재력과 잠재력 모두 높게 평가되는 최상위 카테고리 내 위치함
- 반면, 전통적 소스인 토마토케첩, 마요네즈, 머스터드와 고기 양념 소스, 돈까스/스테이크 소스, 파스타 소스 등은 시장 내 안정적인 매출을 확보하는 카테고리이지만 향후 성장 정체 가능성이 예상되는 제품군임
- 이외, 동남아 소스, 불닭 소스, 기타 한식 양념 소스는 막 성장하기 시작한 성장 예상 카테고리 영역에 속함

그림18) 소스류 카테고리별 Life Cycle

(Base: 전체)



- 1) 현재력 지수 브랜드 : Funnel의 5개 단계 (인지/ 친숙/ 선호/ 가입 의향/ 충성)에 단계별로 가중치를 적용하여 100점 만점으로 환산
- 2) 브랜드 잠재력 지수 : 잠재력 4점 척도 평가 후, Top2% 응답 비율

2. 소스류 구입 및 취식 행태

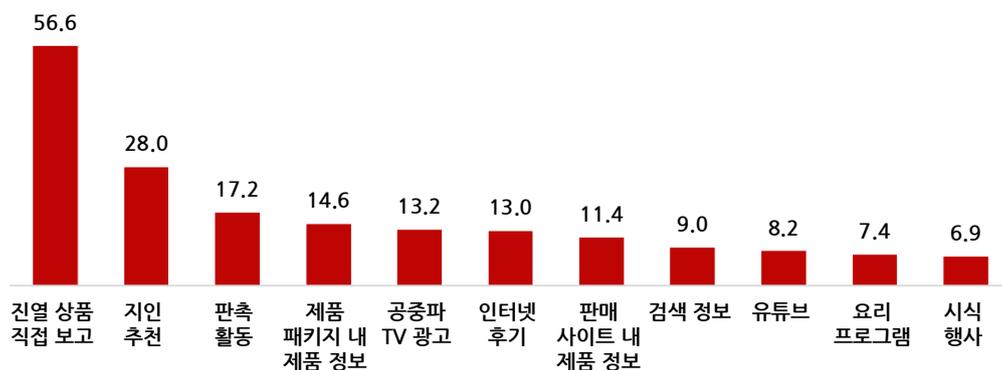
2-1. 전통적 소스(토마토케첩/마요네즈/머스터드)

1) 정보 수집 경로

- 토마토케첩/마요네즈/머스터드 등의 전통적 소스에 대한 정보는 매장 내 진열 상품(56.6%)을 통해 알게 되는 경우가 가장 많았으며, 이어서 주변 지인(28.0%), 판매사원의 판촉 활동(17.2%) 등을 통해 제품 정보를 얻고 있음
 - 세부 유형별로 살펴보면, 상대적으로 마요네즈는 주변 지인을 통해 마요네즈 관련 정보를 습득하는 경우가 많았으며, 머스터드는 인터넷 검색, 판매 사이트 내 정보, 유튜브 먹방 채널 등 인터넷을 통한 정보 수집 비중이 높은 특성을 보임
 - 이는 최근 들어, 갈지 않은 겨자씨를 식초, 설탕, 소금 등으로 양념해 만든 홀그레인 머스터드를 활용한 음식이 유튜브, 인터넷 블로그 등에 많이 언급되었기 때문임

그림19) [전통적 소스] 정보 수집 경로

(Base: 전통적 소스 최근 구입자, n=288, 단위: %)



1) 주요 데이터 기준으로 작성함

2) 그 외 케이블 TV(4.8%), SNS(3.2%), 지면광고(2.1%), PPL(2.1%), 기업체 홈페이지(1.9%) 순으로 나타남

표38) (전통적 소스) 정보 수집 경로

(Base: 전통적 소스 최근 구입자, n=288, 단위: %)

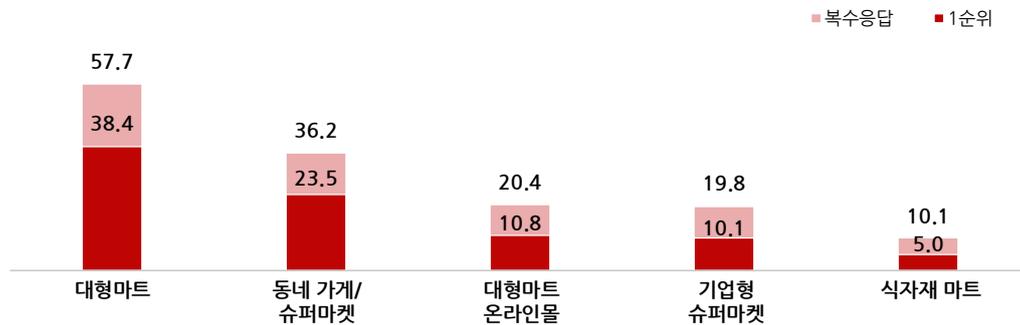
구분	(Base)	진열 상품 직접 보고	지인 추천	판촉 활동	제품 패키지 내 제품 정보	공중파 TV광고	인터넷 후기	판매 사이트 내 제품 정보	검색 정보	유튜브	요리 프로 그램	시식 행사
전통소스 전체	(288)	56.6	28.0	17.2	14.6	13.2	13.0	11.4	9.0	8.2	7.4	6.9
토마토 케첩	(185)	55.7	28.1	16.8	13.0	10.8	11.9	11.4	7.0	8.1	7.0	8.1
마요 네즈	(142)	57.7	33.1	17.6	16.9	15.5	13.4	9.9	9.9	7.0	9.2	7.0
머스 타드	(51)	56.9	13.7	17.6	13.7	15.7	15.7	15.7	13.7	11.8	3.9	2.0

2) 구입 장소

- 토마토케첩/마요네즈/머스터드를 주로 구입하는 채널은 대형마트 (38.4%), 동네가게/슈퍼마켓(23.5%), 대형마트 기반의 온라인몰(10.8%) 순으로 나타나며, 세부 유형별로 주구입 채널에 있어 큰 차이를 보이지 않음

그림20) (전통적 소스) 구입 장소

(Base: 전통적 소스 최근 구입자, n=288, 단위: %)



- 1) 주요 데이터 기준으로 작성함 / 5% 이상 값만 제시
- 2) 세부 소스별 데이터는 1순위를 기준으로 작성함
- 3) 그 외 창고형 매장(3.4%), 온라인 쇼핑몰(2.6%), 소셜커머스(2.6%), 새벽배송/신선식품 배송업체(1.9%) 순으로 나타남

표39) (전통적 소스) 구입 장소

(Base: 전통적 소스 최근 구입자, n=288, 단위: %)

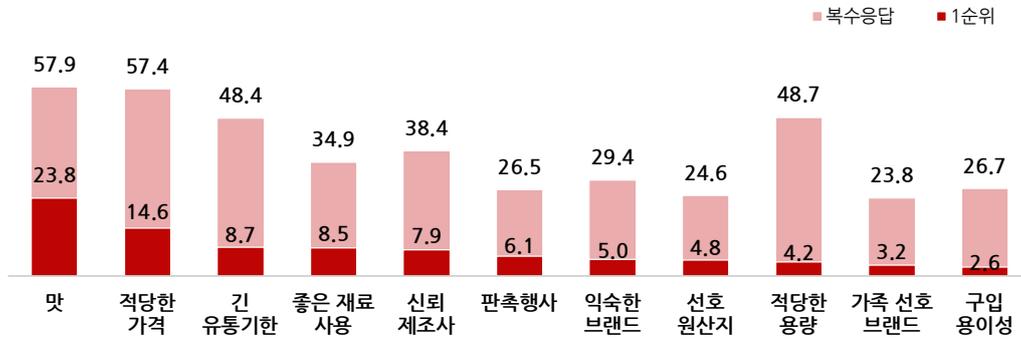
구분	(Base)	대형마트	동네 가게/슈퍼마켓	대형마트 온라인몰	기업형 슈퍼마켓	식자재 마트
전통소스 전체	(288)	38.4	23.5	10.8	10.1	5.0
토마토케첩	(185)	38.4	21.1	13.5	8.1	6.5
마요네즈	(142)	36.6	24.6	9.2	14.8	3.5
머스터드	(51)	43.1	29.4	5.9	3.9	3.9

3) 구입시 고려 요인

- 토마토케첩/마요네즈/머스터드 구입시 가장 중요하게 고려하는 요인은 맛(28.3%)이며, 이는 이전부터 먹었던 익숙한 맛으로 해석될 수 있음. 대체로 해당 제품의 경우 판촉 행사와 관계없이 본인이 선호하는 특정 브랜드를 무의식적, 습관적으로 구매하는 경향이 있어, 주로 구입하는 브랜드에 대해 입맛이 길들여져 있을 가능성이 있음
- 이어서, 토마토케첩/마요네즈/머스터드 구입에 영향을 미치는 요인은 적당한 가격(14.6%), 긴 유통기한(8.7%), 좋은 재료/원료 사용(8.5%) 순으로 나타남
 - 세부 유형별로 살펴보면, 토마토케첩의 경우 브랜드/제조사 신뢰성(11.9%)을 중요하게 생각하여 구입하며, 마요네즈는 판촉행사 여부에 대한 고려, 머스터드는 구입 용이성에 대한 고려가 상대적으로 높게 나타남
 - 그 외 복수응답 기준으로 보관 간편(22.3%), 편리한 조리/취식(22.2%), 유명한 브랜드(18.8%), 소포장(13.5%), 브랜드 이미지(13.2%), 냉장 보관(13.0%), 눈에 띄는 매장진열(9.8%), 유행하는 제품(6.9%), 패키지 디자인(6.6%), 브랜드명(6.3%), 소비자 이벤트 활동(4.8%), 광고 활동(2.1%) 등을 중요시 함

그림21) (전통적 소스) 구입시 고려 요인

(Base: 전통적 소스 최근 구입자, n=288, 단위: %)



- 1) 주요 데이터 기준으로 작성함
- 2) 세부 소스별 데이터는 1순위를 기준으로 작성함

표40) (전통적 소스) 정보 수집 경로

(Base: 전통적 소스 최근 구입자, n=288, 단위: %)

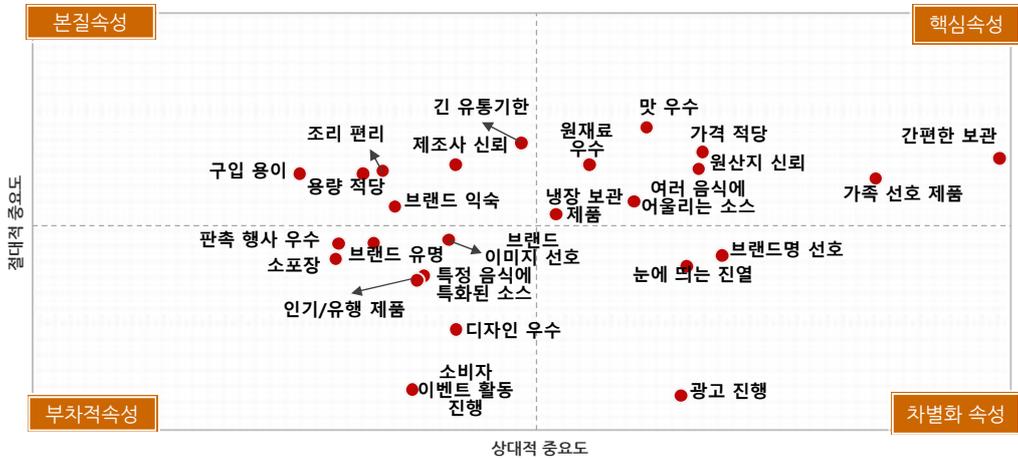
구분	(Base)	맛	적당한 가격	긴 유통기한	좋은 재료 사용	신뢰 제조사	판촉 행사	익숙한 브랜드	선호 원산지	적당한 용량	가족 선호 브랜드	구입 용이성
전통 소스 전체	(288)	23.8	14.6	8.7	8.5	7.9	6.1	5.0	4.8	4.2	3.2	2.6
토마토 케첩	(185)	24.9	14.1	10.3	7.0	11.9	4.3	4.9	4.3	3.2	4.3	1.6
마요네즈	(142)	20.4	16.2	8.5	10.6	4.2	9.9	4.9	6.3	4.9	2.1	2.1
머스타드	(51)	29.4	11.8	3.9	7.8	3.9	2.0	5.9	2.0	5.9	2.0	7.8

4) 소비자 욕구구조 분석

- 토마토케첩, 마요네즈, 머스터드 등의 전통적 소스류에 대한 소비자 욕구 구조에 대해 Key Drive Analysis을 실시하였으며, 속성별로 소비자가 직접 평가하는 중요도와 해당 카테고리의 전반적 만족도와의 상관계수 값을 사용하여 속성을 4분면으로 구분함
 - 핵심 속성은 소비자가 직접 평가하는 중요도와 해당 카테고리의 전반적 만족도와 상관관계가 모두 높은 속성에 분포된 영역으로, 해당 카테고리 범주 내에서 가장 중요한 속성임. 전통적 소스에서 가장 중요한 핵심 속성은 맛과 함께 간편한 보관, 가족 선호, 원산지 신뢰, 적당한 가격 등이 포함됨
 - 차별화 속성은 소비자가 직접 평가하는 중요도는 상대적으로 낮은 반면, 카테고리 만족도와 상관관계가 높은 속성임. 해당 속성은 소비자가 직접 표현하지는 않으나 해당 상품 범주 내에서 구매 관련도가 높은 내재된 속성으로 전통적 소스류에는 브랜드명, 눈에 띄는 진열, 광고와 같은 마케팅/판촉 관련 속성이 포함됨
 - 본질 속성은 해당 카테고리 범주가 갖추어야 할 가장 기본적인 속성으로 긴 유통기한, 편리한 조리 등 소비자가 직접 평가하여 중요도가 높은 반면, 카테고리의 만족도와의 상관관계가 상대적으로 낮음

그림22) [전통적 소스] Key Drive Analysis

(Base: 전통적 소스 최근 구입자)



- 1) 절대적 중요도 개별 속성에 대하여 소비자가 얼마나 중요하다고 생각하는지를 척도로 질문한 결과값
- 2) 상대적 중요도 해당 소스류 제품에 대한 전반적 만족도와 개별 속성 만족도 간의 회귀 분석 결과값 즉, 해당 소스류 제품 전반적 만족도에 각 속성이 얼마나 영향력이 있는지를 분석한 값

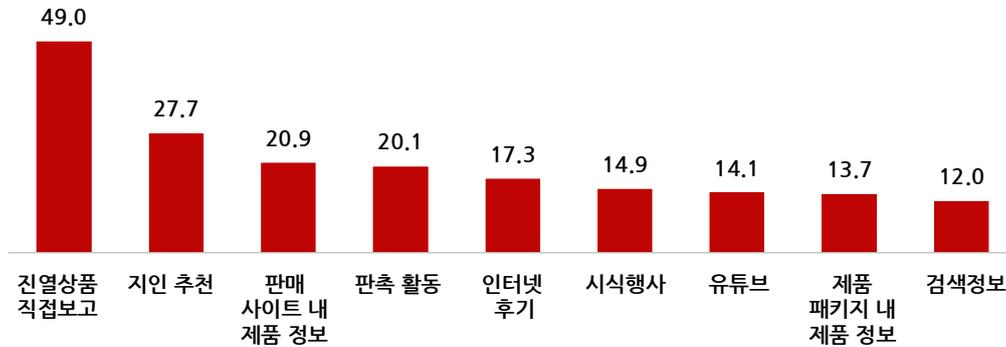
2-2. 한식소스

1) 정보 수집 경로

- 한식소스 역시 매장진열 상품(49.0%)과 주변 지인(27.7%)을 통해 정보를 수집하고 있으며, 그다음으로 온라인 판매 사이트 내 정보(20.9%)를 보고 제품 정보를 얻고 있음
 - 고기 양념 소스는 타 소스류 대비 오프라인 판매처의 판촉 활동(30.4%)을 통해 접하는 경우가 많았으며, 비빔장 소스는 주변 추천(32.4%)과 온라인 후기/댓글(20.6%)을 통해 먼저 경험한 사람의 의견을 통해 정보를 얻고 있음
 - 만능장 소스는 TV/케이블 요리 관련 방송 등에서 정보를 얻는 경우가 많았으며, 백종원, 이해정 등 대세 한식 요리연구가들이 방송에서 소개한 만능양념장 레시피는 식품 기업을 통해 출시되어 판매 중임

그림23) [한식소스] 정보 수집 경로

(Base: 한식소스 최근 구입자, n=200, 단위: %)



1) 주요 데이터 기준으로 작성함 / 5% 이상 값만 제시

2) 그 외 케이블 TV 광고(4.8%), 지면광고(4.0%), 기업체 홈페이지(4.0%) 순으로 나타남

표41) [한식소스] 정보 수집 경로

(Base: 한식소스 최근 구입자, n=200, 단위: %)

구분	(Base)	진열 상품 직접 보고	지인 추천	판매 사이트 내 제품 정보	판촉 활동	인터넷 후기	시식 행사	유튜브	제품 패키지 내 제품 정보	검색 정보	요리프 로그램	공중파 TV 광고	SNS	PPL
한식소스 전체	(200)	57.5	27.4	23.3	20.5	21.9	12.3	13.7	15.1	12.3	6.8	6.8	2.7	1.4
찌개/국물 양념 소스	(73)	57.5	27.4	23.3	20.5	21.9	12.3	13.7	15.1	12.3	6.8	6.8	2.7	1.4
고기 양념 소스	(56)	57.1	37.5	19.6	30.4	10.7	19.6	8.9	19.6	10.7	10.7	10.7	7.1	1.8
비빔장 소스	(34)	55.9	32.4	8.8	8.8	20.6	5.9	8.8	5.9	8.8	11.8	2.9	5.9	2.9
볶음 양념 소스	(21)*	28.6	28.6	19.0	9.5	14.3	23.8	23.8	9.5	19.0	9.5	14.3	9.5	14.3
떡볶이 소스	(21)*	47.6	9.5	28.6	19.0	14.3	19.0	14.3	9.5	9.5	4.8	9.5	9.5	14.3
만능장 소스	(19)*	21.1	15.8	26.3	26.3	10.5	10.5	10.5	10.5	5.3	21.1	5.3	10.5	10.5
기타 양념 소스	(13)*	38.5	23.1	30.8	15.4	15.4	15.4	23.1	15.4	0.0	0.0	7.7	0.0	0.0

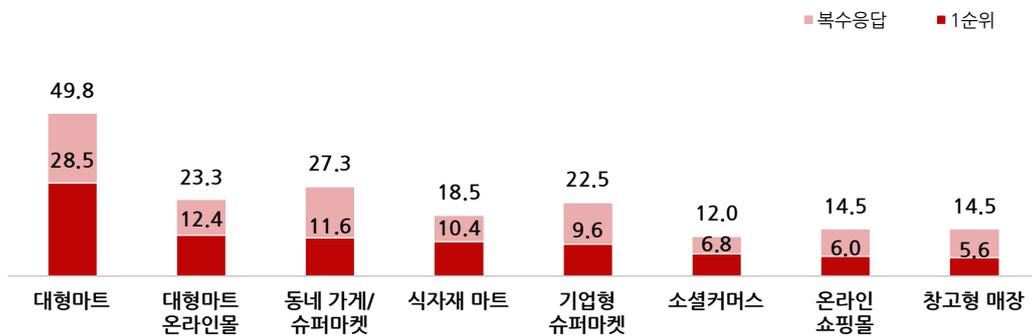
* 30 미만 사례수 해석 주의

2) 구입 장소

- 평소 한식소스를 주로 구입하는 채널은 대형마트(28.5%)이며, 이외 대형마트 온라인몰(12.4%) 또는 동네 가게/슈퍼마켓(11.6%)에서 한식소스 제품을 구입하고 있음
 - 찌개/국물 양념 소스는 다른 한식소스 대비 취식 빈도가 높아, 필요할 때 바로 구입하기 용이한 집 근처 슈퍼마켓에서의 구입이 많은 편임
 - 그 외 새벽배송/신선식품 배송업체(3.2%), 유기농/친환경 식품매장(2.8%), 홈쇼핑(1.6%) 순으로 나타남

그림24) [한식소스] 구입 장소

(Base: 한식소스 최근 구입자, n=200, 단위: %)



1) 주요 데이터 기준으로 작성함 / 10% 이상 값만 제시

2) 세부 소스별 데이터는 1순위를 기준으로 작성함

표42) [한식소스] 구입 장소

(Base: 한식소스 최근 구입자, n=200, 단위: %)

구분	(Base)	대형마트	대형마트 온라인몰	동네 가게/슈퍼 마켓	식자재 마트	기업형 슈퍼마켓	소셜 커머스	온라인 쇼핑몰	창고형 매장
한식소스 전체	(200)	28.5	12.4	11.6	10.4	9.6	6.8	6.0	5.6
찌개/국물 양념 소스	(73)	34.2	9.6	12.3	9.6	8.2	5.5	6.8	5.5
고기 양념 소스	(56)	26.8	12.5	19.6	12.5	7.1	5.4	5.4	7.1
비빔장 소스	(34)	38.2	17.6	5.9	14.7	5.9	5.9	0.0	2.9
볶음 양념 소스	(21)*	33.3	19.0	4.8	9.5	9.5	9.5	4.8	4.8
떡볶이 소스	(21)*	0.0	4.8	19.0	9.5	14.3	4.8	9.5	9.5
만능장 소스	(19)*	26.3	10.5	10.5	10.5	10.5	15.8	10.5	0.0
기타 양념 소스	(13)*	23.1	15.4	0.0	7.7	15.4	7.7	15.4	15.4

* 30 미만 사례수 해석 주의

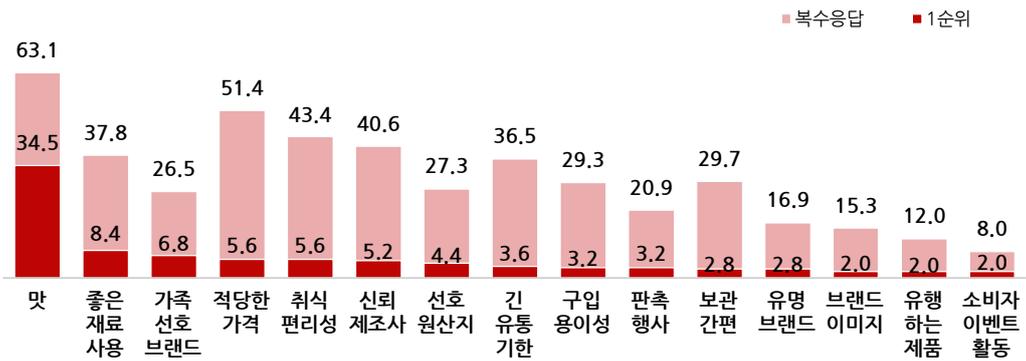
3) 구입시 고려 요인

- 한식소스 구입시 가장 영향을 미치는 요인으로 맛(34.5%)이 가장 높게 나타났으며, 이어서 좋은 재료 사용(8.4%), 가족이 선호하는 맛을 가진 제품(6.8%), 적당한 가격(5.6%), 조리/취식 편리성(5.6%) 순으로 나타남
- 그 외 복수응답 기준으로 적당한 용량(36.9%), 익숙한 브랜드(21.7%), 냉장 보관(18.9%), 소포장(17.3%), 브랜드명(13.3%), 눈에 띄는 매장 진열(12.9%), 광고 활동(7.2%), 패키지 디자인 6.8%) 등을 중요시함
 - 하지만, 잠재 고려 요인 분석 결과(1+2순위 결과 값과 1순위 결과 값의 차) 맛이나 재료보다는 가격, 조리 편리성, 신뢰 제조사, 용량 등을 상대적으로 더 중시하고 있어, 실제 구매는 해당 요인으로 이루어질 가능성이 있음.

- 실제로, 1인 및 맞벌이 가구와 최근 증가한 캠핑족들 사이에서 한식 양념은 조리 시간과 노력을 덜 수 있는 점(조리 간편성)을 이유로 선호하는 경향을 보이고 있음. 또한, 젊은 층은 야채, 고기, 생선 등 주 식재료만 준비하면 레시피를 따로 외우지 않아도 요리의 즐거움을 느낄 수 있어 구입하고 있음
- 이외, 찌개/국물 요리 양념 소스와 고기 양념 소스는 제품에 대한 제조사 신뢰성에 대한 고려가 상대적으로 높은 경향을 보임

그림25) [한식소스] 구입시 고려 요인

(Base: 한식소스 최근 구입자, n=200, 단위: %)



1) 주요 데이터 기준으로 작성함
 2) 세부 소스별 데이터는 1순위를 기준으로 작성함

표43) [한식소스] 구입시 고려 요인

(Base: 한식소스 최근 구입자, n=200, 단위: %)

구분	(Base)	맛	좋은 재료 사용	가족 선호 브랜드	적당한 가격	취식 편리성	신뢰 제조사	선호 원산지	긴 유통기한	구입 용이성	판촉 행사	보관 간편	유명 브랜드	브랜드 이미지	유행하는 제품	소비자 이벤트 활동
한식소스 전체	(200)	34.5	8.4	6.8	5.6	5.6	5.2	4.4	3.6	3.2	3.2	2.8	2.8	2.0	2.0	2.0
찌개/국물 양념 소스	(73)	37.0	9.6	6.8	8.2	5.5	4.1	8.2	4.1	1.4	4.1	0.0	0.0	0.0	0.0	2.7
고기 양념 소스	(56)	23.2	10.7	3.6	7.1	5.4	16.1	3.6	3.6	1.8	7.1	5.4	5.4	0.0	3.6	0.0
비빔장 소스	(34)	61.8	5.9	5.9	2.9	2.9	0.0	0.0	2.9	2.9	0.0	0.0	2.9	2.9	0.0	0.0
볶음 양념 소스	(21)*	28.6	0.0	9.5	0.0	14.3	0.0	4.8	4.8	9.5	0.0	0.0	14.3	4.8	0.0	0.0
떡볶이 소스	(21)*	33.3	14.3	4.8	0.0	9.5	0.0	4.8	0.0	4.8	0.0	4.8	0.0	9.5	0.0	0.0
만능장 소스	(19)*	31.6	0.0	10.5	0.0	5.3	0.0	0.0	5.3	0.0	5.3	5.3	0.0	0.0	10.5	10.5
기타 양념 소스	(13)*	23.1	15.4	15.4	7.7	0.0	0.0	7.7	0.0	7.7	0.0	7.7	0.0	7.7	7.7	0.0

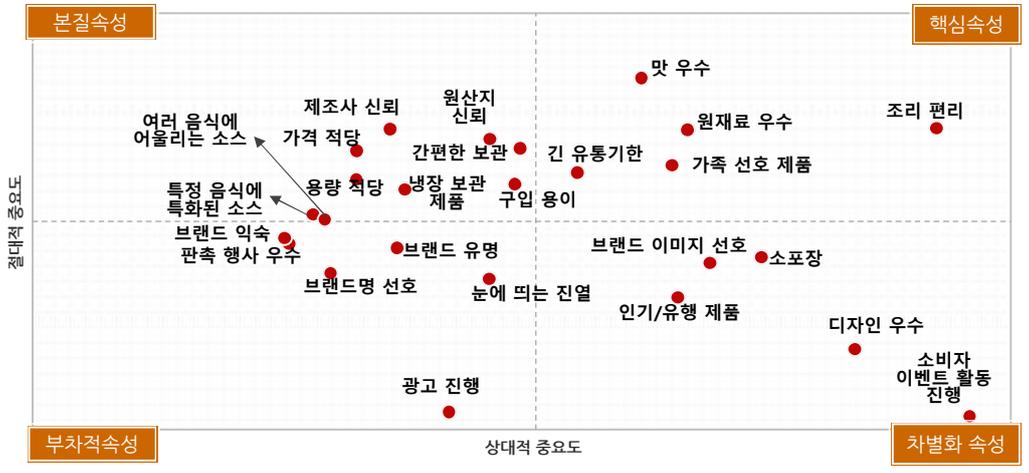
* 30 미만 사례수 해석 주의

4) 소비자 욕구구조 분석

- 한식소스는 조리 편리성이 가장 중요한 속성이며, 이외 맛 우수, 가족 선호, 원재료 우수, 긴 유통기한 또한 핵심 속성으로 구분됨
- 한식소스로서 당연히(본질적으로) 갖춰야 하는 본질 속성으로는 특정 음식에 특화된 소스, 냉장 보관 가능, 원산지 제조사 신뢰 등이 있음
- 한식소스의 1회 조리용으로 소포장 및 디자인된 패키지와 인기/유행 제품 속성은 차별화 속성으로 나타남

그림26) [한식소스] Key Drive Analysis

(Base: 한식소스 최근 구입자)



- 1) 절대적 중요도 개별 속성에 대하여 소비자가 얼마나 중요하다고 생각하는지를 척도로 질문한 결과값
 - 2) 상대적 중요도 해당 소스류 제품에 대한 전반적 만족도와 개별 속성 만족도 간의 회귀 분석 결과값
- 즉, 해당 소스류 제품 전반적 만족도에 각 속성이 얼마나 영향력이 있는지를 분석한 값

2-3. 양식소스

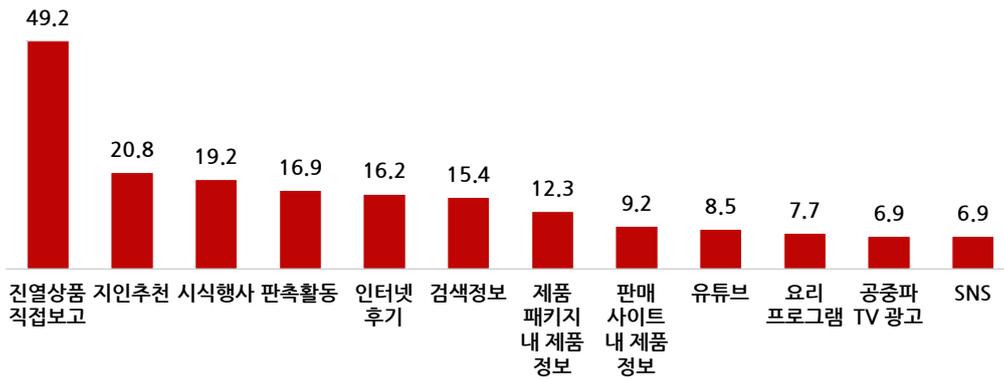
1) 정보 수집 경로

- 양식소스 최근 구입자들은 관련 정보를 매장 내 진열을 보고(49.2%) 얻었으며, 다음으로 가족 및 주변 지인 추천(20.8%), 시식행사(19.2%)을 통해서 제품을 접하고 있음
 - 파스타 소스는 블로그/카페나 인터넷 뉴스 정보(20.4%), 마트 내 판매사원의 판촉 활동(18.5%)을 통해 새로 출시한 제품 정보 등을 접하고 있는 것으로 보임
 - 돈까스/스테이크 소스는 시식 행사(26.4%), 온라인 쇼핑몰 후기(22.6%)에서 정보를 얻고 있음
 - 반면, 핫소스/칠리소스는 상대적으로 SNS 홍보/후기(17.4%)의 영향이 큰 편임. 주로 SNS를 통해 핫소스/칠리소스 활용 음식, 다이어트를 위해 저칼로리 핫소스/칠리소스 정보 등을 얻고 있는 것으로 보임

- 그 외 지면광고(4.6%), PPL(4.6%), 케이블 TV 광고(3.1%), 기업체 홈페이지(3.1%) 순으로 나타남

그림27) [양식소스] 정보 수집 경로

(Base: 양식소스 최근 구입자, n=120, 단위: %)



1) 주요 데이터 기준으로 작성함 / 5% 이상 값만 제시

표44) [양식소스] 정보 수집 경로

(Base: 양식소스 최근 구입자, n=120, 단위: %)

구분	(Base)	진열 상품 직접 보고	지인 추천	시식 행사	판촉 활동	인터넷 후기	검색 정보	제품 패키지 내 제품 정보	판매 사이트 내 제품 정보	유튜브	요리 프로그램	공중파 TV 광고
양식소스 전체	(120)	49.2	20.8	19.2	16.9	16.2	15.4	12.3	9.2	8.5	7.7	6.9
파스타 소스	(54)	46.3	22.2	13.0	18.5	11.1	20.4	9.3	11.1	9.3	7.4	11.1
돈까스/스테이크 소스	(53)	60.4	15.1	26.4	15.1	22.6	11.3	18.9	7.5	11.3	9.4	3.8
향소스/칠리소스	(23)*	30.4	30.4	17.4	17.4	13.0	13.0	4.3	8.7	0.0	4.3	4.3

* 30 미만 사례수 해석 주의

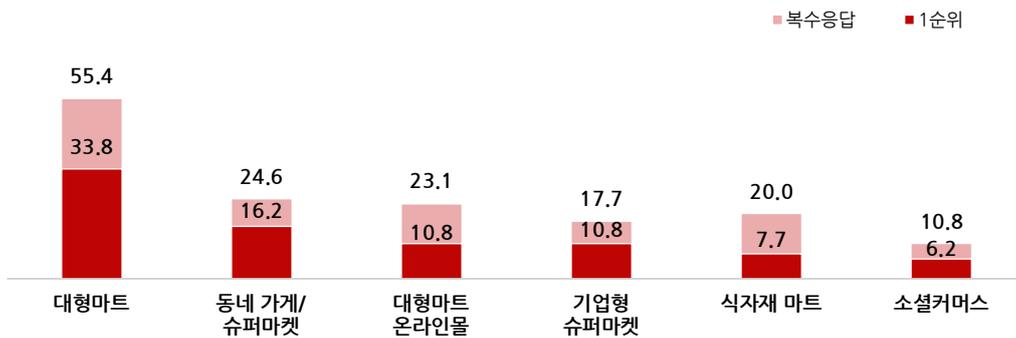
2) 구입 장소

- 양식소스를 대형마트(33.8%)에서 구입이 가장 많았으며, 다음으로 동네 가게/슈퍼마켓(16.2%), 대형마트 온라인몰(10.8%) 또는 기업형 슈퍼마켓(10.8%) 에서의 구입이 많은 편임

- 그 외 창고형 매장(3.8%), 온라인쇼핑몰(3.8%), 새벽배송/신선식품 온라인 배송업체(2.3%), 유기농/친환경 식품매장(2.3%) 순으로 나타남

그림28) [양식소스] 구입 장소

(Base: 양식소스 최근 구입자, n=120, 단위: %)



- 1) 주요 데이터 기준으로 작성함 / 5% 이상 값만 제시
- 2) 세부 소스별 데이터는 1순위를 기준으로 작성함

표45) [양식소스] 구입 장소

(Base: 양식소스 최근 구입자, n=120, 단위: %)

구분	(Base)	대형마트	동네 가게/슈퍼마켓	대형마트 온라인몰	기업형 슈퍼마켓	식자재 마트	소셜커머스
양식소스 전체	(120)	33.8	16.2	10.8	10.8	7.7	6.2
파스타 소스	(54)	27.8	13.0	13.0	14.8	11.1	7.4
돈까스/스테이크 소스	(53)	37.7	22.6	7.5	3.8	5.7	5.7
한소스/칠리소스	(23)*	39.1	8.7	13.0	17.4	4.3	4.3

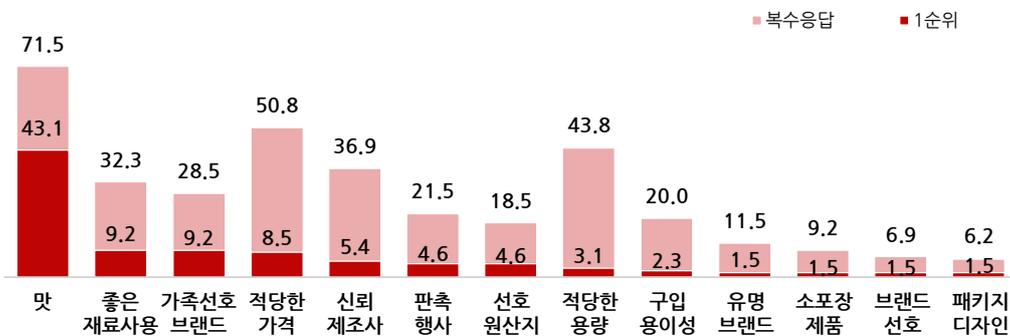
* 30 미만 사례수 해석 주의

3) 구입시 고려 요인

- 양식소스 구입시 맛(43.1%)을 가장 중요하게 고려하고 있음. 다음으로 좋은 재료/원료 사용(9.2%) 또는 가족 선호 제품(9.2%) 여부를 고려하고 있음
 - 또한, 잠재 고려요인으로 적당한 가격과 용량, 유통기한 등을 고려하여 구입하고 있음. 세부적으로 파스타 소스는 재료/원료를, 돈까스/스테이크 소스는 제조회사 신뢰성에 대한 고려가 상대적으로 높은 편임
 - 핫소스/칠리소스의 경우 매운맛에 대한 호불호가 있으므로, 본인 또는 함께 취식하는 가족의 선호 여부가 맛 이외의 중요 구입 영향 요인으로 나타남

그림29) (양식소스) 구입시 고려 요인

(Base: 양식소스 최근 구입자, n=120, 단위: %)



- 1) 주요 데이터 기준으로 작성함
- 2) 세부 소스별 데이터는 1순위를 기준으로 작성함
- 3) 그 외 복수응답 기준으로 긴 유통기한(40.0%), 취식 편리성(33.1%), 보관 간편(26.2%), 익숙한 브랜드(23.8%), 유행하는 제품(11.5%), 냉장 보관(10.0), 브랜드 이미지(7.7%), 광고 활동(6.9%), 눈에 띄는 매장 진열(5.4%), 소비자 이벤트 활동(2.3%) 순으로 나타남

표46) [양식소스] 구입시 고려 요인

(Base: 양식소스 최근 구입자, n=120, 단위: %)

구분	(Base)	맛	좋은 재료 사용	가족 선호 브랜드	적당한 가격	신뢰 제조사	판촉 행사	선호 원산지	적당한 용량	구입 용이성	유명 브랜드	소포장 제품	브랜드 선호	패키지 디자인
양식소스 전체	(120)	43.1	9.2	9.2	8.5	5.4	4.6	4.6	3.1	2.3	1.5	1.5	1.5	1.5
파스타 소스	(54)	53.7	11.1	5.6	3.7	0.0	9.3	3.7	1.9	1.9	1.9	1.9	3.7	0.0
돈까스/스테이크 소스	(53)	39.6	7.5	7.5	9.4	11.3	1.9	3.8	5.7	1.9	1.9	1.9	0.0	3.8
핫소스/칠리소스	(23)*	26.1	8.7	21.7	17.4	4.3	0.0	8.7	0.0	4.3	0.0	0.0	0.0	0.0

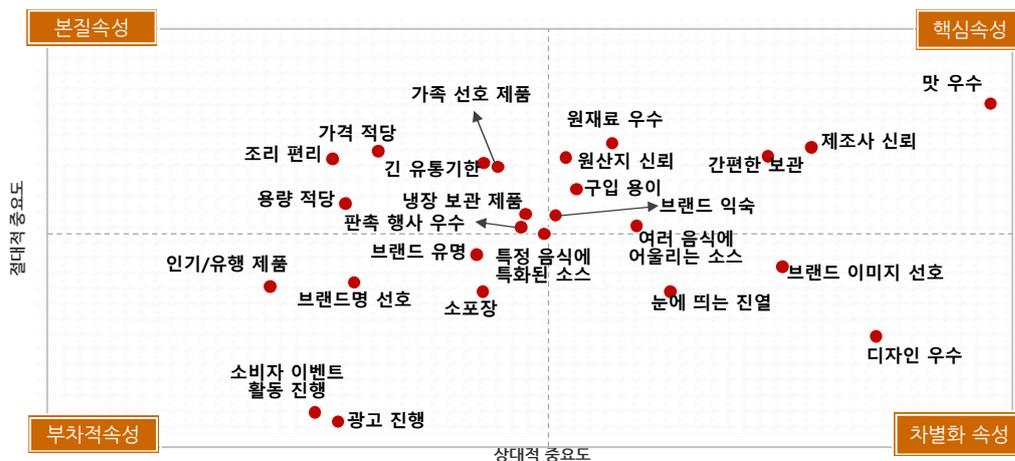
* 30 미만 사례수 해석 주의

4) 소비자 욕구구조 분석

- 양식소스의 핵심 속성으로 우수한 맛과 제조사 신뢰, 간편한 보관, 구입 용이, 여러 음식과의 어울림 등으로 구성됨
- 냉장 보관, 긴 유통기한, 가족 선호, 유명한 브랜드, 편리한 조리 등의 속성은 양식소스로서 보유해야 할 본질적인 속성이며, 광고 및 소비자 이벤트 활동, 판촉 행사와 같은 마케팅 측면의 속성은 부차적 속성으로 분류됨

그림30) [양식소스] Key Drive Analysis

(Base: 양식소스 최근 구입자)



- 1) 절대적 중요도 개별 속성에 대하여 소비자가 얼마나 중요하다고 생각하는지를 척도로 질문한 결과값
- 2) 상대적 중요도 해당 소스류 제품에 대한 전반적 만족도와 개별 속성 만족도 간의 회귀 분석 결과값 즉, 해당 소스류 제품 전반적 만족도에 각 속성이 얼마나 영향력이 있는지를 분석한 값

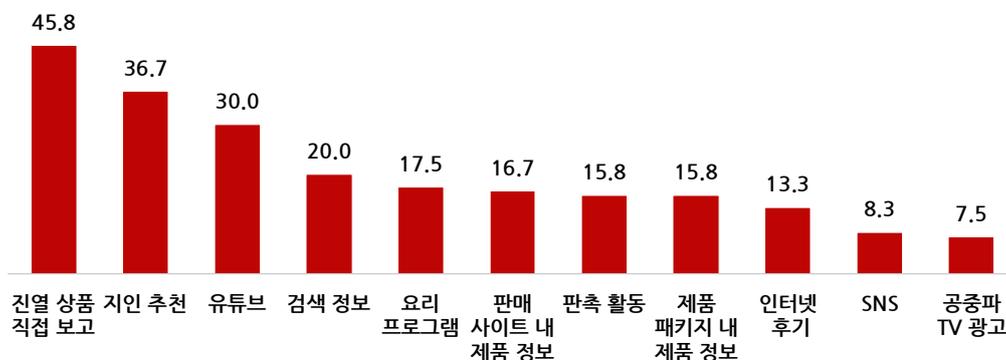
2-4. 기타 소스

1) 정보 수집 경로

- 중식 및 동남아, 일식소스 관련 정보는 매장 내 진열(45.8%), 가족 및 주변 지인 추천(36.7%)을 통해 많이 접하고 있으며, 해당 소스에 대한 정보는 유튜브의 먹방 채널(30.0%), TV/케이블의 요리 관련 방송(7.5%)과 같이 미디어 매체를 통해 접한 경우가 많은 점이 특징임
 - 중식소스의 경우 유명 유튜버의 마라탕 먹방을 통해 MZ세대의 인기 메뉴가 되었고, 이후 집에서 간편하게 조리해 먹을 수 있는 마라탕 소스 개발 및 구입으로 이어진 것으로 보임. 또한, 중화풍 고추기름 소스인 라조장은 한 TV 프로그램에서 짜장라면에 이를 첨가하는 레시피가 화제를 모으며 인기 검색어에 오른 것으로 분석됨
 - 동남아소스 역시 각종 영상 또는 블로그를 통해 집에서 간편하게 월남쌈, 쌀국수 등을 만들어 먹는 방법(레시피)이 소개됨. 또한, 태국 고추와 마늘, 식초 등으로 만든 동남아의 대표적 칠리소스인 스리라차 소스가 쌀국수뿐 아니라 피자, 치킨 등과도 잘 어울리며, 0칼로리로 다이어트에 도움이 되는 소스로 소개하고 있음

그림31) (기타소스) 정보 수집 경로

(Base: 기타 소스 최근 구입자, n=108, 단위: %)



1) 주요 데이터 기준으로 작성함 / 5% 이상 값만 제시

2) 그 외 케이블 TV 광고(4.2%), 시식행사(4.2%), PPL(3.3%), 기업체 홈페이지(2.5%), 지면광고(0.8%) 순으로 나타남

표47) [기타소스] 정보 수집 경로

(Base: 기타소스 최근 구입자, n=108, 단위: %)

구분	(Base)	진열 상품 직접 보고	지인 추천	유튜브	검색 정보	요리 프로 그램	판매 사이트 내 제품 정보	판촉 활동	제품 패키지 내 제품 정보	인터넷 후기	SNS	공중파 TV광고
기타소스 전체	(108)	45.8	36.7	30.0	20.0	17.5	16.7	15.8	15.8	13.3	8.3	7.5
중식 소스	(74)	47.3	39.2	31.1	23.0	18.9	13.5	13.5	16.2	16.2	8.1	6.8
동남아 소스	(31)	45.2	32.3	35.5	19.4	19.4	19.4	25.8	9.7	12.9	6.5	9.7
일식 소스	(15)*	40.0	33.3	13.3	6.7	6.7	26.7	6.7	26.7	0.0	13.3	6.7

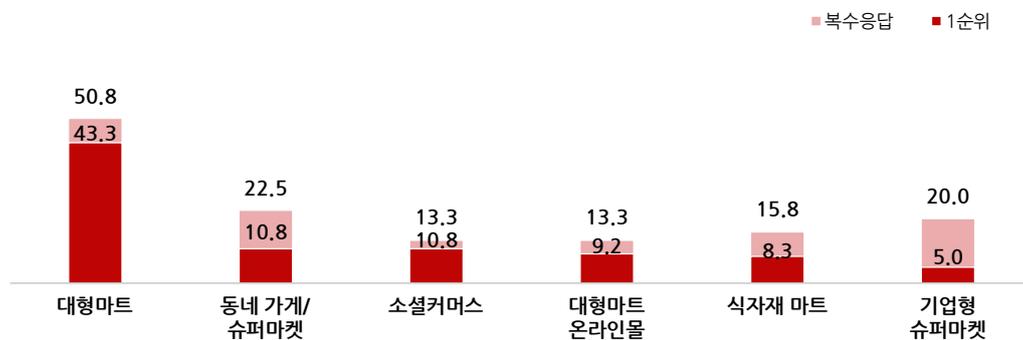
* 30 미만 사례수 해석 주의

2) 구입 장소

- 기타소스는 대형마트(43.3%), 동네 가게/슈퍼마켓(10.8%)에서의 구입과 함께 소셜커머스(10.8%)에서의 구입이 많은 편임. 중식소스의 경우, 대형마트 온라인몰(12.2%)에서의 구입도 높게 나타남. 이는 중식 및 동남아, 일식 소스에 대한 관심이 높아 각종 식자재 마트, 백화점 식품관, 창고형매장, 편의점 등에서 쉽게 구입할 수 있는 소스로 자리매김한 것으로 보임

그림32) [기타소스] 구입 장소

(Base: 기타 소스 최근 구입자, n=108, 단위: %)



- 1) 주요 데이터 기준으로 작성함 / 5% 이상 값만 제시
- 2) 세부 소스별 데이터는 1순위를 기준으로 작성함
- 3) 그 외 백화점 식품관(3.3%), 창고형 매장(2.5%), 새벽배송/신선식품 배송업체(1.7%), 편의점(1.7%), 유기농/친환경 매장(1.7%), 온라인 쇼핑몰(0.8%) 순으로 나타남

표48) [기타소스] 구입 장소

(Base: 기타소스 최근 구입자, n=108, 단위: %)

구분	(Base)	대형마트	동네 가게/ 슈퍼마켓	소셜커머스	대형마트 온라인몰	식자재 마트	기업형 슈퍼마켓
기타소스 전체	(108)	43.3	10.8	10.8	9.2	8.3	5.0
중식소스	(74)	45.9	10.8	9.5	12.2	6.8	2.7
동남아소스	(31)	45.2	12.9	12.9	3.2	9.7	9.7
일식소스	(15)*	26.7	6.7	13.3	6.7	13.3	6.7

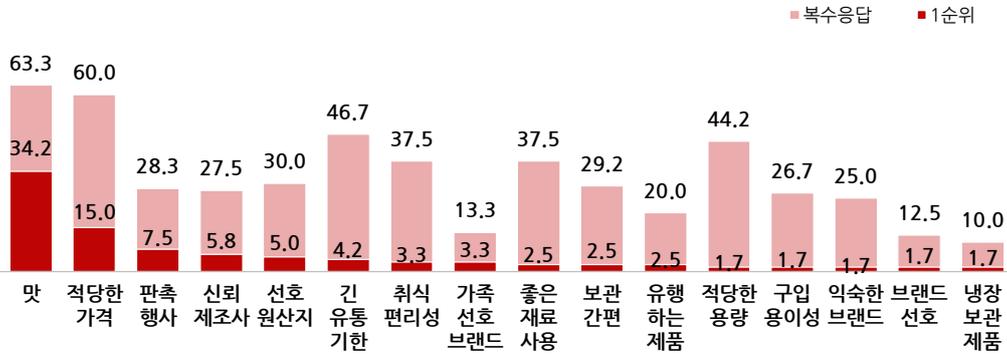
* 30 미만 사례수 해석 주의

3) 구입시 고려 요인

- 소비자는 기타소스 구입시 맛(34.2%)을 가장 중요하게 고려하고 있으며, 다음으로 적당한 가격(15.0%), 판촉 행사(7.5%)와 같이 비용 측면을 고려하고 있음. 이외, 잠재 고려요인으로 유통기한, 용량 등이 높게 응답함
- 기타 소스 중 동남아 소스와 같이 외국에서 수입해서 오는 경우가 많은 소스는 원산지/제조국에 대한 신뢰 여부와 향신료, 이국적인 맛으로 인한 호불호가 존재하여 함께 취식하는 가족/자녀의 선호 여부도 해당 소스를 구입시 고려하는 요인임

그림33) (기타소스) 구입시 고려 요인

(Base: 기타 소스 최근 구입자, n=108, 단위: %)



- 1) 주요 데이터 기준으로 작성함
- 2) 세부 소스별 데이터는 1순위를 기준으로 작성함
- 3) 그 외 복수 응답 기준으로 유명한 브랜드(16.7%), 소포장(12.5%), 눈에 띄는 매장 진열(12.5%), 소비자 이벤트 활동(5.8%), 패키지 디자인(5.0%), 광고 활동(1.7%) 순으로 나타남

표49) (기타소스) 구입시 고려 요인

(Base: 기타소스 최근 구입자, n=108, 단위: %)

구분	(Base)	맛	적당한 가격	판촉 행사	신뢰 제조사	선호 원산지	긴 유통기한	취식 편리성	가족 선호 브랜드	좋은 재료 사용	보관 간편	유행하는 제품	적당한 용량	구입 용이성	익숙한 브랜드	브랜드 선호	냉장 보관 제품
기타소스 전체	(108)	34.2	15.0	7.5	5.8	5.0	4.2	3.3	3.3	2.5	2.5	2.5	1.7	1.7	1.7	1.7	1.7
중식 소스	(74)	35.1	17.6	8.1	8.1	5.4	2.7	2.7	4.1	2.7	1.4	2.7	2.7	1.4	0.0	0.0	2.7
동남아 소스	(31)	35.5	16.1	3.2	3.2	6.5	3.2	3.2	3.2	3.2	0.0	0.0	0.0	0.0	3.2	6.5	0.0
일식 소스	(15)*	26.7	0.0	13.3	0.0	0.0	13.3	6.7	0.0	0.0	13.3	6.7	0.0	6.7	6.7	0.0	0.0

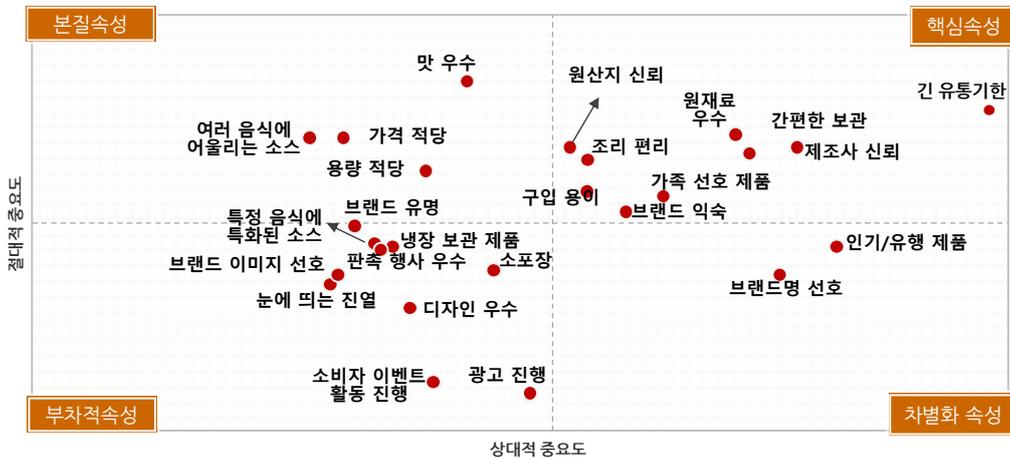
* 30 미만 사례수 해석 주의

4) 소비자 욕구구조 분석

- 중식 및 동남아, 일식소스 등의 기타소스는 긴 유통기한, 간편한 보관과 같은 제품 보관 측면이 핵심 속성이며, 이외 제조사 신뢰, 원재료, 익숙한 브랜드, 가족 선호 제품이 핵심 속성에 포함됨. 반면, 맛 측면은 상대적 중요도가 낮지만 절대적 중요도가 높은 본질 속성으로 구분됨. 이외 특정 음식에 특화 또는 여러 음식에 어울리는 음식, 가격, 용량 관련 속성도 본질 속성임

그림34) [기타소스] Key Drive Analysis

(Base: 기타 소스 최근 구입자)



- 1) 절대적 중요도 개별 속성에 대하여 소비자가 얼마나 중요하다고 생각하는지를 척도로 질문한 결과값
- 2) 상대적 중요도 해당 소스류 제품에 대한 전반적 만족도와 개별 속성 만족도 간의 회귀 분석 결과값 즉, 해당 소스류 제품 전반적 만족도에 각 속성이 얼마나 영향력이 있는지를 분석한 값

2-5. 디핑 소스

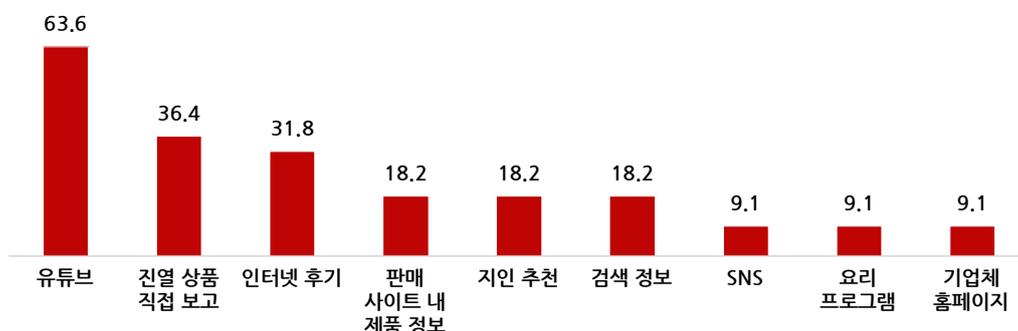
- 디핑 소스는 세부 소스(불닭소스, 나초 치즈 소스) 중 최근 구입이 많은 불닭소스 기준으로 분석함

1) 정보 수집 경로

- 대표적인 디핑 소스인 불닭소스는 유튜브 먹방(63.6%), 인터넷/온라인 쇼핑몰 후기(31.8%), 가족 및 주변 지인(18.2%), 인터넷 블로그, 뉴스 등의 검색 정보(18.2%)를 통해 접하는 경우가 많음
 - 불닭소스는 유튜브, 인스타그램 등 MZ세대부터 장년층을 대상으로 온라인 채널을 중심으로 홍보하고 있었음. 그 중 유튜브 먹방에서 매운맛이 격렬한 음식에 도전하는 콘텐츠가 인기이며, 영상을 접하고 호기심에 불닭소스와 같이 매운 소스에 관심을 가지는 경우가 많은 것으로 보임
 - 최근에는 다양한 소셜미디어(SNS)를 통해 ‘매운맛 챌린지’가 유행하고 있으며, 이 챌린지에는 먹방으로 유명한 국내 유튜버들뿐 아니라 세계 곳곳에서 불닭소스가 첨가된 ‘핵불닭볶음면’을 먹기에 도전하는 것임

그림35) [디핑 소스] 정보 수집 경로

(Base: 불닭소스 최근 구입자, n=22*, 단위: %)



1) 주요 데이터 기준으로 작성함

2) 그 외 매장 판촉활동(4.5%), 시식행사(4.5%), 제품 패키지 내 제품 정보(4.5%), PPL(4.5%) 순으로 나타남

* 30 미만 사례수 해석 주의

2) 구입 장소

- 불닭소스는 대형마트(40.9%) 이외 편의점(13.6%) 또는 소셜커머스(13.6%)에서의 구입이 많은 것이 특징임
 - 편의점은 불닭소스를 활용한 새로운 간편식을 먼저 접할 수 있는 이점이 있어 젊은 층들이 주로 구입하는 장소로 보임

그림36) [디핑소스] 구입 장소

(Base: 불닭소스 최근 구입자, n=22*, 단위: %)



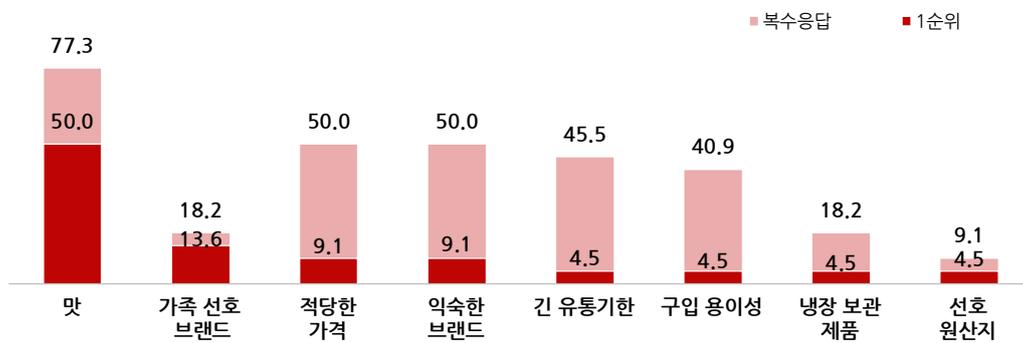
- 1) 주요 데이터 기준으로 작성함
 - 2) 세부 소스별 데이터는 1순위를 기준으로 작성함
 - 3) 그 외 온라인 쇼핑몰(4.5%), 유기농/친환경 매장(4.5%), 동네가게/슈퍼마켓(4.5%) 순으로 나타남
- * 30 미만 사례수 해석 주의

3) 구입시 고려 요인

- 불닭소스 구입시 맛(50.0%)을 가장 중요하게 고려하고 있으며, 다음으로 가족/ 자녀 선호(13.6%), 적당한 가격(9.1%), 익숙한 브랜드(9.1%)를 고려하고 있음

그림37) [디핑소스] 구입시 고려 요인

(Base: 불닭 소스 최근 구입자, n=22*, 단위: %)



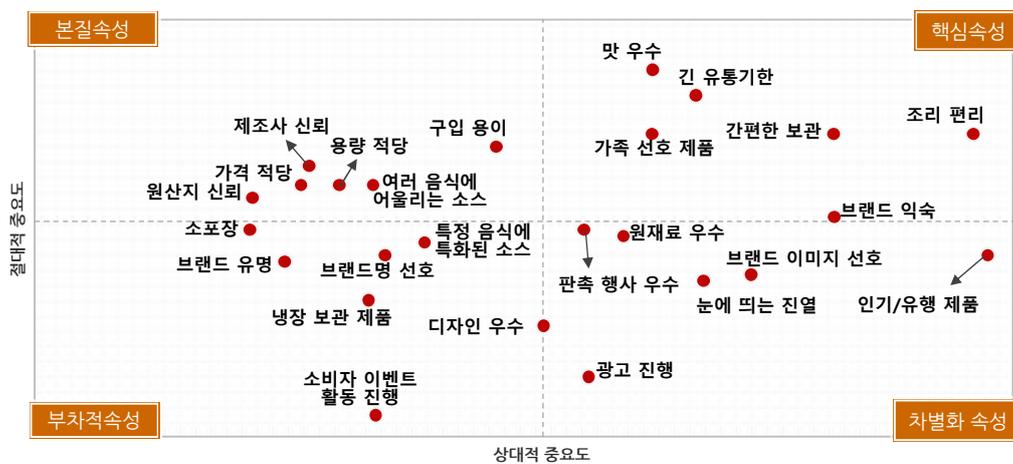
- 1) 주요 데이터 기준으로 작성함
 - 2) 세부 소스별 데이터는 1순위를 기준으로 작성함
 - 3) 그 외 복수응답 기준으로 적당한 용량(36.4%), 보관 간편(31.8%), 판촉행사(27.3%), 신뢰 제조사(27.3%), 취식 편리성(22.7%), 브랜드이미지(18.2%), 브랜드명(18.2%), 좋은 재료 사용(13.6%), 패키지 디자인(9.1%), 유행하는 제품(9.1%), 눈에 띄는 매장 진열(9.1%), 소포장(4.5%), 소비자 이벤트 활동(4.5%), 광고활동(4.5%) 순으로 나타남
- * 30 미만 사례수 해석 주의

4) 소비자 욕구구조 분석

- 불닭소스와 같은 디핑 소스는 우수한 맛과 함께 편리한 조리, 익숙한 브랜드가 핵심 속성을 구성하였으며, 인기/유행 제품, 브랜드, 광고, 판촉행사, 눈에 띄는 진열은 디핑 소스의 차별화 속성임

그림38) [디핑소스] Key Drive Analysis

(Base: 불닭 소스 최근 구입자)



- 1) 절대적 중요도 개별 속성에 대하여 소비자가 얼마나 중요하다고 생각하는지를 척도로 질문한 결과값
- 2) 상대적 중요도 해당 소스류 제품에 대한 전반적 만족도와 개별 속성 만족도 간의 회귀 분석 결과값 즉, 해당 소스류 제품 전반적 만족도에 각 속성이 얼마나 영향력이 있는지를 분석한 값

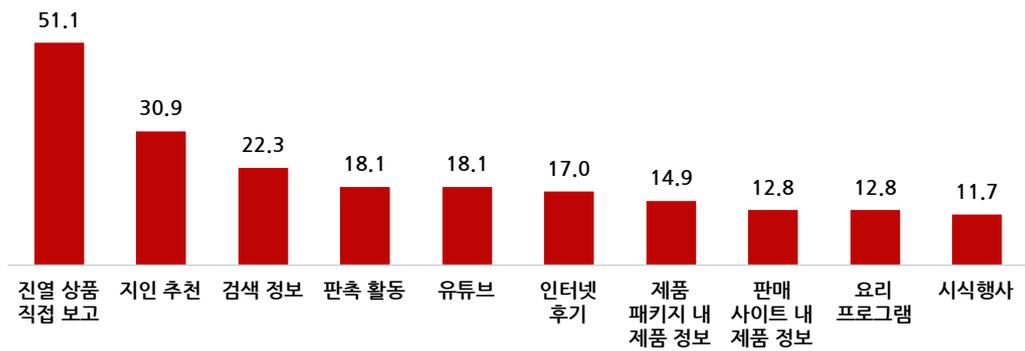
2-6. 드레싱 소스

1) 정보 수집 경로

- 드레싱 소스는 매장 내 진열(51.1%)과 가족 및 주변 지인(30.9%), 인터넷 검색 정보(22.3%)를 통해서 접하는 경우가 많음. 이외 판촉 활동, 유튜브(각각 18.1%), TV 요리 관련 방송(12.8%) 등의 매체를 통한 정보 수집도 많은 편임

그림39) (드레싱소스) 정보 수집 경로

(Base: 드레싱 소스 최근 구입자, n=94, 단위: %)



1) 주요 데이터 기준으로 작성함

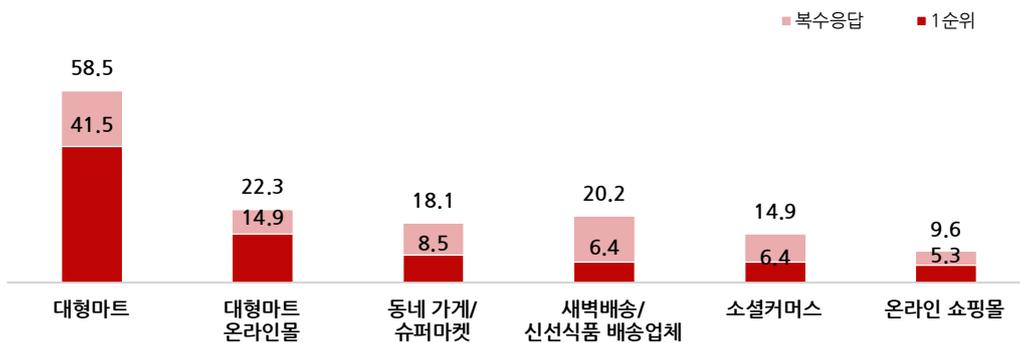
2) 그 외 PPL(5.3%), 기업체 홈페이지(4.3%), 케이블 TV 광고(3.2%), 지면 광고(1.1%) 순으로 나타남

2) 구입 장소

- 드레싱 소스는 응답자의 50% 이상이 대형마트 오프라인 매장(41.5%) 또는 온라인몰(14.9%)에서 구입하고 있으며, 이외 동네 가게/슈퍼마켓(8.5%), 새벽배송/신선식품 온라인 배송업체(6.4%) 등에서 주로 구입하고 있음
- 마켓컬리의 등장 이후, 각종 온라인 배송업체들이 채소, 과일 등의 신선식품을 새벽 배송하는 것이 보편화되었으며, 구입하는 샐러드 야채에 어울리는 드레싱을 함께 구입하는 이유로 새벽배송/신선식품 온라인 배송업체에서의 구입이 많은 것으로 보임

그림40) [드레싱소스] 구입 장소

(Base: 드레싱 소스 최근 구입자, n=94, 단위: %)



1) 주요 데이터 기준으로 작성함

2) 그 외 창고형 매장(4.3%), 기업형 슈퍼마켓(3.2%), 식자재 마트(3.2%), 유기농/친환경 매장(2.1%), 홈쇼핑(2.1%) 순임

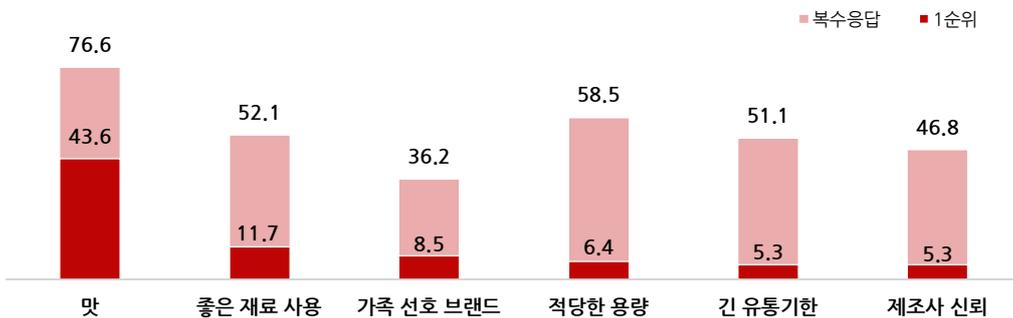
3) 구입시 고려 요인

■ 드레싱 소스 구입시 전반적인 맛(43.6%)을 가장 우선시 고려하고 있음. 다음으로 재료/원료(11.7%), 가족 선호(8.5%) 순으로 나타남. 또한, 잠재 고려 요인 분석 결과, 적당한 가격 및 용량, 취식 및 보관 편리, 익숙한 브랜드, 냉장 보관 여부, 유통기한에 대한 고려도 많이 하고 있음

○ 드레싱 소스의 종류는 재료/원료에 따라 발사믹 드레싱, 오리엔탈 드레싱, 머스터드 드레싱, 참깨 드레싱 등 종류가 다양함. 또한, 드레싱은 주재료인 채소의 맛을 풍부하게 해주는 역할을 하기 때문에, 함께 먹는 샐러드 채소에 따라 어울리는 드레싱 조합을 고려하기도 함

그림41) [드레싱소스] 구입시 고려 요인

(Base: 드레싱 소스 최근 구입자, n=94, 단위: %)



1) 주요 데이터 기준으로 작성함

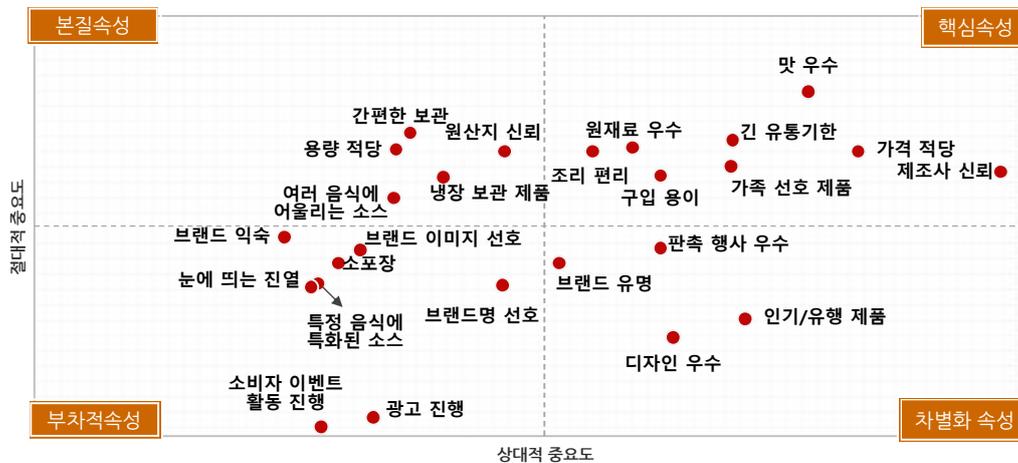
2) 그 외 복수응답 기준으로 적당한 가격(59.6%), 취식 편리성(37.2%), 보관 간편(33.0%), 익숙한 브랜드(31.9%), 냉장 보관(30.9%), 구입 용이성(29.8%), 원산지(28.7%), 판촉행사(22.3%), 브랜드 이미지(17.0%), 유명한 브랜드(10.6%), 소비자 이벤트 활동(8.5%), 브랜드명(8.5%), 유행하는 제품(7.4%), 눈에 띄는 매장 진열(7.4%), 패키지 디자인(5.3%), 광고 활동(2.1%) 순으로 나타남

4) 소비자 욕구구조 분석

- 드레싱 소스의 핵심 속성으로는 제조사 신뢰, 우수한 맛, 적당한 가격이 있음. 또한 편리한 조리, 구입 용이, 가족 선호 등도 드레싱 소스의 중요 속성으로 구분됨

그림42) (드레싱소스) Key Drive Analysis

(Base: 드레싱 소스 최근 구입자)

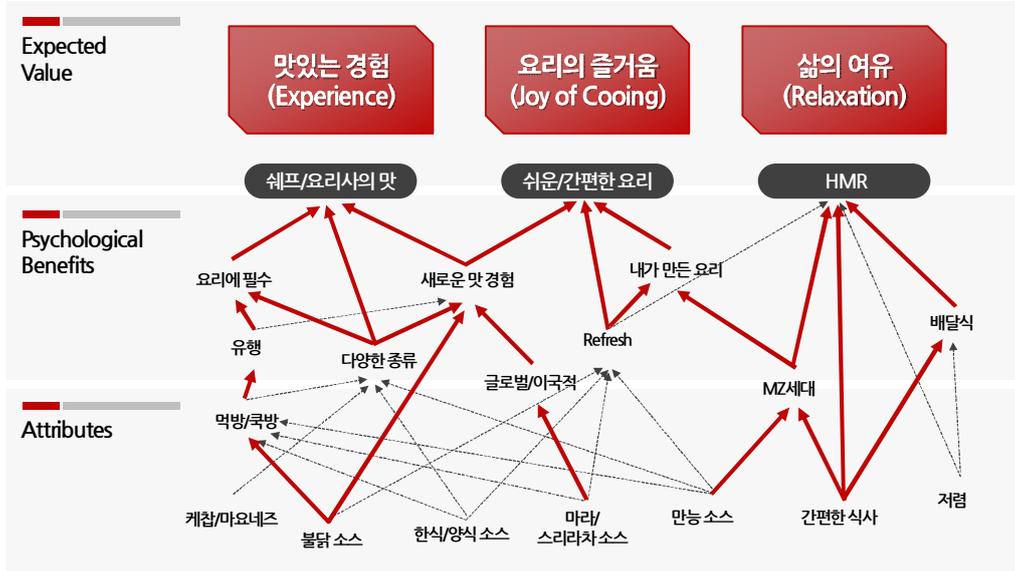


- 1) 절대적 중요도는 소비자가 직접 평가한 중요도
- 2) 상대적 중요도는 해당 소스의 전반적 만족도와의 상관계수

3. 소스류에 대한 소비자 기대 가치

- 2021년 소스에 대한 소비자 기대가치는 ‘새로운 맛/맛있는 경험’, ‘(간편한) 요리의 즐거움’, ‘(HMR로 인한)삶의 여유’가 가장 대표적인 가치로 나타나고 있음. 이 3가지 소비자 기대 욕구는 향후 소스 시장 내 기업들의 신제품 출시를 위한 컨셉 도출 관점에서 반영될 수 있는 핵심 키워드로, 소스류에 대한 소비자 내면의 기대 사항으로 볼 수 있음
- 맛있는 경험(Experience)은 다양한 종류의 소스 등장과 취식 경험 확대에 기반하여, 새로운 맛, 더욱 맛있어진 음식을 경험하고 싶은 소비자의 기본적인 욕구로 나타나고 있음. 구체적으로, 한식 전통 장류를 베이스로 한 소스 시장 성장, 해외여행의 보편화로 인해 더욱 가속화되고 있는 글로벌 요리/소스에 대한 경험/선호 태도 확대, 가정간편식/배달식 시장 성장과 함께 성장하고 있는 B2B 중심의 소스 역시 지속적인 성장이 예상되고 있음
- 요리의 즐거움(Joy of Cooking)은 1인 가구, MZ세대, 젊은 부부, 남성 등 요리가 익숙하지 않은 소비자들이 요리에 도전하면서 기대하는 새로운 가치로 볼 수 있음. 과거에는 요리와는 거리가 있던 집단, 소비자들에게 좀 더 쉽고, 간편하고, 맛있는 요리를 직접 만들 수 있다는 심리적 즐거움을 제공하고 있으며, 그 중심에 간편하고 다양한 맛의 소스가 핵심적인 역할을 하고 있음. 제품 관점에서는 만능장, 비법소스, 혼합장, 각종 양념 소스류가 요리의 즐거움을 제공해 주고 있는 대표 제품들임
- 삶의 여유(Relaxation)는 배달식, HMR 등 간편식에서 제공되는 다양한 소스가 포함된 음식을 통해 제공되는 가치이며, 음식 자체의 맛, 경험 보다는, 간편한 식사를 통해 시간적인 여유를 확보할 수 있다는 측면에서 소비자들이 기대하는 가치로 이해할 수 있음

그림43) 소스류에 대한 소비자 기대 가치



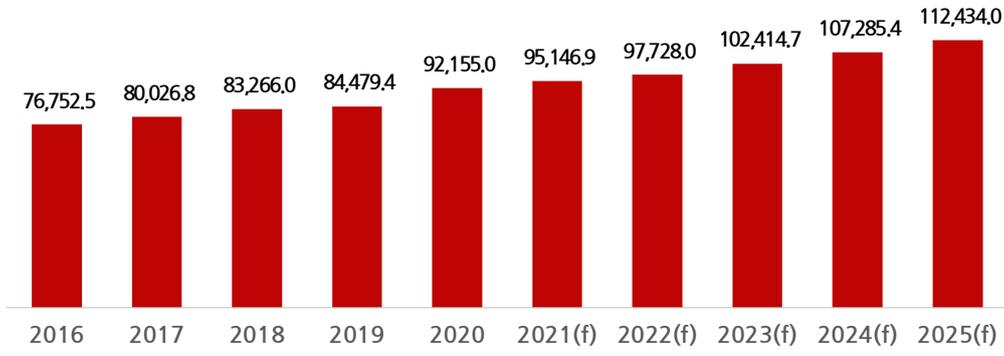
제1절 조사 개요

1. 세계 소스류 시장 규모

- 본 보고서에서 소스류 해외 시장 규모는 Euromonitor International 및 국내 소스류 시장 기준에 따라, 조리용 소스(Cooking Ingredients), 디핑 소스(Dips), 테이블 소스(Table Sauces), 토마토소스&푸레(Tomato Pastes and Purees), 기타 소스 및 드레싱(Other Sauces, Dressings and Condiments)으로 크게 5가지 유형의 소스 제품 판매 현황을 토대로 작성함
- 세계 소스류 시장 규모는 지속적으로 성장해 왔으며, 앞으로도 꾸준히 성장하여 2025년까지 그 규모가 증가할 것으로 보임
 - 세계 소스류 시장 규모는 2020년 약 922억 달러를 기록하여, 2016년 기준 768억 달러에 비해 20.2% 성장했으며, 이후에도 지속적으로 성장하여 2025년에는 2020년 대비 21.9%가량 큰 약 1,124억 달러까지 규모가 신장할 것으로 전망됨

그림44) 세계 소스류 시장 규모

(단위: 백만 달러)



* 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

3) 본 보고서에 인용된 Euromonitor International 자료는 국가별 화폐단위를 연도별 달러 환율을 기준으로 변환한 값임

- 조리용 소스에는 파스타 소스, 조리용 양념이 속하며 디핑 소스는 칩이나 스틱 등과 함께 먹도록 제공되는 제품을 말함. 테이블 소스는 요리 및 준비 과정에만 국한되는 것이 아니라 먹는 시점에 요리에 첨가될 수 있는 소스로 바비큐 소스, 피시 소스, 케첩, 마요네즈, 머스터드, 샐러드드레싱 등이 포함됨. 토마토소스&푸레는 토마토를 끓여 만든 소스로, 다른 조미료를 첨가하지 않은 제품임⁶⁸⁾
- 2020년 기준 가장 큰 비중을 차지하는 유형은 테이블 소스(Table Sauces) (61.9%)이며, 그다음으로 조리용 소스(16.5%), 토마토소스&푸레 (8.2%), 디핑 소스(7.8%), 기타 소스 및 드레싱(5.6%) 순임
- 모든 유형의 소스가 2016년부터 2020년까지 꾸준히 성장했으며 2025년까지 향후 5년 동안에도 지속적인 성장세를 보일 것으로 기대됨

68) Category Definitions, SAUCES, DRESSINGS AND CONDIMENTS, Euromonitor International

- 에스닉 푸드의 유행, COVID-19로 인한 홈 쿠킹 증가 등의 요인으로 소스류 시장의 빠른 성장이 예상됨. 집밥 문화, 건강한 식습관 등이 트렌드로 부상하였고 간편하게 조리할 수 있는 스파게티 소스와 신선 채소류에 곁들여 먹는 드레싱류의 소비가 증가할 것으로 예상됨
- 세부 유형별 향후 시장 전망은 다소 상이한데, 테이블 소스 내 바비큐 소스, 마요네즈, 머스터드, 샐러드드레싱의 점유율은 감소할 것으로 전망됨. 반면, 조리용 양념, 굴 소스, 칠리 소스의 점유율은 2016년 이후 상승하고 있어 앞으로도 다른 유형보다 높은 성장세가 기대됨

표50) 세계 소스류 유형별 시장 규모 및 전망

(단위: 백만 달러, %)

구분	2016	2017	2018	2019	2020	2021(f)	2022(f)	2023(f)	2024(f)	2025(f)
조리용 소스 (Cooking Ingredients)	12,630.9 (16.5)	13,157.5 (16.4)	13,610.0 (16.3)	13,724.8 (16.2)	15,204.0 (16.5)	15,907.8 (16.7)	16,437.7 (16.8)	17,358.9 (16.9)	18,309.4 (17.1)	19,325.9 (17.2)
파스타소스 (Pasta Sauce)	8,160.1 (10.6)	8,595.8 (10.7)	8,812.9 (10.6)	8,838.2 (10.5)	9,736.7 (10.6)	10,104.7 (10.6)	10,482.9 (10.7)	11,073.5 (10.8)	11,681.9 (10.9)	12,341.7 (11.0)
조리용 양념 (Cooking Sauce)	4,470.8 (5.8)	4,561.7 (5.7)	4,797.1 (5.8)	4,886.6 (5.8)	5,467.3 (5.8)	5,803.1 (5.7)	5,954.8 (5.7)	6,285.4 (5.7)	6,627.5 (5.7)	6,984.2 (5.7)
디핑소스 (Dips)	5,585.9 (7.3)	5,805.4 (7.3)	6,158.1 (7.4)	6,292.2 (7.4)	7,210.3 (7.8)	7,291.2 (7.7)	7,493.8 (7.7)	7,884.1 (7.7)	8,277.7 (7.7)	8,690.8 (7.7)
테이블소스 (Table Sauces)	47,338.6 (61.7)	49,597.8 (62.0)	51,825.4 (62.2)	52,656.1 (62.3)	57,005.4 (61.9)	58,928.4 (61.9)	60,542.8 (62.0)	63,305.5 (61.8)	66,176.1 (61.7)	69,186.8 (61.5)
바비큐소스 (Barbecue Sauces)	1,990.7 (2.6)	2,016.0 (2.5)	2,071.4 (2.5)	2,080.4 (2.5)	2,295.7 (2.5)	2,309.5 (2.4)	2,338.9 (2.4)	2,417.3 (2.4)	2,501.0 (2.3)	2,589.2 (2.3)
피시소스 (Fish Sauces)	841.6 (1.1)	898.0 (1.1)	959.6 (1.2)	1,005.0 (1.2)	1,061.8 (1.2)	1,125.9 (1.2)	1,173.2 (1.2)	1,232.1 (1.2)	1,291.8 (1.2)	1,350.6 (1.2)
케첩 (Ketchup)	5,518.0 (7.2)	5,781.5 (7.2)	6,000.8 (7.2)	6,076.8 (7.2)	6,491.4 (7.0)	6,723.4 (7.1)	6,954.1 (7.1)	7,276.6 (7.1)	7,611.7 (7.1)	7,971.1 (7.1)
마요네즈 (Mayonnaise)	9,052.5 (11.8)	9,622.8 (12.0)	9,635.8 (11.6)	9,678.0 (11.5)	10,146.7 (11.0)	10,400.5 (10.9)	10,747.9 (11.0)	11,179.0 (10.9)	11,654.5 (10.9)	12,169.1 (10.8)
머스터드 (Mustard)	1,767.1 (2.3)	1,807.8 (2.3)	1,837.1 (2.2)	1,801.9 (2.1)	1,906.1 (2.1)	1,960.2 (2.1)	1,973.6 (2.0)	2,027.1 (2.0)	2,086.0 (1.9)	2,149.9 (1.9)
굴소스 (Oyster Sauces)	827.5 (1.1)	892.0 (1.1)	999.2 (1.2)	1,074.4 (1.3)	1,233.8 (1.3)	1,394.1 (1.5)	1,469.6 (1.5)	1,587.3 (1.5)	1,712.3 (1.6)	1,847.7 (1.6)
샐러드드레싱 (Salad Dressings)	5,887.5 (7.7)	5,976.6 (7.5)	6,108.7 (7.3)	6,130.7 (7.3)	6,767.6 (7.3)	6,791.6 (7.1)	6,953.8 (7.1)	7,248.2 (7.1)	7,553.1 (7.0)	7,881.8 (7.0)
콩 베이스 소스 (Soy Sauces)	13,930.1 (18.1)	14,761.3 (18.4)	15,972.5 (19.2)	16,411.2 (19.4)	17,944.4 (19.5)	18,710.1 (19.7)	19,159.6 (19.6)	20,062.3 (19.6)	20,965.2 (19.5)	21,868.7 (19.5)
칠리 소스 (Chilli Sauces)	3,556.6 (4.6)	3,771.5 (4.7)	4,037.1 (4.8)	4,185.2 (5.0)	4,633.8 (5.0)	4,765.6 (5.0)	4,917.9 (5.0)	5,224.0 (5.1)	5,542.8 (5.2)	5,883.7 (5.2)
기타 테이블 소스 (Other Table Sauces)	3,966.9 (5.2)	4,070.3 (5.1)	4,203.3 (5.0)	4,212.4 (5.0)	4,524.0 (4.9)	4,747.4 (5.0)	4,854.2 (5.0)	5,051.5 (4.9)	5,257.8 (4.9)	5,475.0 (4.9)
토마토 파스타&푸레 (Tomato Pastes and Purees)	6,662.3 (8.7)	6,808.5 (8.5)	6,936.6 (8.3)	7,008.8 (8.3)	7,588.8 (8.2)	7,811.9 (8.2)	8,029.2 (8.2)	8,426.6 (8.2)	8,864.9 (8.3)	9,343.2 (8.3)
기타 소스 (Other Sauces, Dressings and Condiments)	4,534.8 (5.9)	4,657.6 (5.8)	4,735.9 (5.7)	4,797.5 (5.7)	5,146.5 (5.6)	5,207.6 (5.5)	5,224.5 (5.3)	5,439.6 (5.3)	5,657.3 (5.3)	5,887.3 (5.2)
합계	76,752.5	80,026.8	83,266.0	84,479.4	92,155.0	95,146.9	97,728.0	102,414.7	107,285.4	112,434.0

* 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
- 3) 본 보고서에 인용된 Euromonitor International 자료는 국가별 화폐단위를 연도별 달러 환율을 기준으로 변환한 값임

제2절 글로벌 트렌드

1. 글로벌 트렌드

- 이국적인 맛을 원하는 취향부터, 클린 라벨 및 채식주의 등의 가치관, 편의성 추구하고 같은 라이프스타일까지 소비자들의 요구가 더욱 구체적이고 다양화됨. 이에 따라 소스류 상품의 매출액은 꾸준히 증가하고 있으며 시장 전망 또한 긍정적으로 평가되고 있음. 또한, 서로 다른 특성을 가진 제품들이 출시되고 있음
- 세계 소스류 시장의 성장과 변화를 주도하는 글로벌 트렌드는 ‘클린 라벨 (Clean label)’, ‘양극화’, ‘에스닉 푸드에 대한 관심’, ‘프리미엄화’, ‘요리의 편리함 추구’, ‘건강과 웰빙 추구’로 크게 여섯 가지로 구분할 수 있음⁶⁹⁾

1) 클린 라벨

- 클린 라벨은 영국에서 처음 도입한 제도로 합성첨가물 무첨가, 간결한 원료 사용, 가공 최소화 등을 기준으로⁷⁰⁾ 알레르기 유발 성분 및 첨가물을 줄인, 소비자가 이해하기 쉬운 정보를 제공하는 식품을 뜻함
- 윤리적으로 조달, 유기농 혹은 Non-GMO 원료로 이루어진 식품 역시 클린 라벨 트렌드에 속함. 이러한 트렌드는 포장 식품(packaged food) 소비자체의 축소가 아닌, 보다 자연 그대로에 가까운 신선하고 건강에 좋은 재료로 만들어진 포장 식품을 소비하고자 하는 욕구를 의미함.⁷¹⁾ 이러한 클린 라벨은 소비자의 신뢰를 얻는 데에 큰 도움을 주기 때문에 주요 기업들은 클린 라벨을 통해 소비자들의 다양하고 변화하는 욕구를 충족시켜 소비자들의 신뢰를 얻고 있음

69) THE WORLD MARKET FOR SAUCES, DRESSINGS, AND CONDIMENTS, Euromonitor International, 2019.03

70) 대만 식품·유통업계에 부는 ‘클린’ 바람, KOTRA 해외시장뉴스, 2021.06.22

71) What You Need To Know About Clean Labels, Gorden Food Service

- 다국적 소비재 기업 Unilever Group의 브랜드인 미국 소스 회사 Hellmann's는 2016년 egg-free 마요네즈 대체품을 출시하여 지속 가능한 브랜드로 자리를 잡기 위한 기초를 다졌으며, 2017년 채식주의 (vegan) 마요네즈로 유명한 Sir Kensington's를 인수함



- 2018년, Hellmann's는 기존에 갖고 있던 “real” 마요네즈 제품의 토마토 버전으로 케첩 분야에 진출함. 이에 미국의 식품 가공 업체 Kraft Heinz 역시 “real” 마요네즈 제품을 출시하며 깨끗한 원재료 및 투명성 트렌드에 합세함
- 칠레의 푸드테크 스타트업 NotCo는 2017년 라임, 포도 식초, 병아리콩, 카놀라유, 겨자씨, 레몬즙, 마늘 가루 등 식물성 원료로 만들어진 마요네즈 Not Mayo를 출시함. 해당 제품은 유당, 달걀, 글루텐, 콜레스테롤 등이 함유되지 않은 제품으로, 개인의 건강은 물론 지구환경의 보존에도 도움이 되는 제품임을 강조함⁷²⁾

2) 양극화

- 한국에서 HMR(Home Meal Replacement, 가정 대용식)이 발달하면서 조리 과정을 간소화한 제품을 선호하는 트렌드와 전통적인 요리 방식 및 재료를 고수하려는 트렌드가 동시에 존재하는 소스의 양극화가 나타남
- 파스타 소스, 조리용 소스, 샐러드드레싱 등 이미 만들어져 있는 형태로, 요리 과정 중 추가되는 재료가 최소화된 소스들은 가치가 증가함. 반면, 콩 베이스소스와 매운소스(chili sauce)는 소비자들이 상품화된 제품에서 벗어남에 따라 가치가 소폭 감소함

72) NotCo 홈페이지

3) 에스닉 푸드에 대한 관심

- 대중화된 여행과 디지털화를 통해 세계 각 지역과의 연결성이 높아졌고, 소비자들은 다양한 국제적 요리와 음식 문화를 가까이에서 경험할 수 있게 되었음. 이에 맞춰 가공식품 기업들은 특정 음식 및 민족성과 잘 맞아떨어지는 상품으로 소비자 요구를 충족시키고 있음
- 동시에 특정 문화와 관련된 요리 재료에 대한 관심 또한 크게 늘어나고 있어 에스닉 푸드 트렌드는 기성 브랜드들뿐만 아니라 소규모 전문 신생 기업들에게도 이득이 될 것으로 예상됨
- 또한, 소비자들은 점점 더 새로운 제품을 사용하고 실험적인 요리를 시도하고 있음. 그래서 다양한 레시피 결합과 새로운 향신료 배합이 소비자에게 인기를 얻게 되는 등 이러한 현상은 전 세계적으로 다양한 형태로 나타나고 있음. 이로 인한 혁신 제품은 토마토소스&피레와 같은 보다 원재료에 가까운 기본적인 재료에서 뚜렷하게 나타났으며 기업들은 이 카테고리에 역동성을 더하기 위해 이국적 재료를 활용함

 - 미국, 캐나다의 경우 주식인 햄버거, 감자에 케첩과 마요네즈를 첨가해 섭취하며, 다양한 민족 구성의 영향으로 에스닉 소스에 대한 개방성이 높음. 주요 제품은 매운맛의 에스닉 소스류(칠리소스, 스리라차 소스, 마라 소스), 샐러드드레싱, 케첩&마요네즈, 그레이비소스, 콩 베이스 소스(간장, 고추장) 등임
 - 호주에서 아시아 요리가 유행하면서 피시 소스, 굴 소스, 콩 베이스 소스 등 관련 소스의 소비가 증가했으며, 이 영향으로 호주는 2013~2023년 소스 시장의 규모 측면에서 상위 10대 성장국으로 꼽힘
 - 이외 상위 10위 국가는 인도네시아, 베트남, 인도, 중국 등의 아시아 국가와 칠레, 터키, 이탈리아, 호주, 루마니아, 이집트 등의 비아시아 국가로 이루어짐



- 유럽에서는 스파게티·피자에 첨가되는 토마토소스류가 활발히 소비되며, 풍듀, 타르타르소스 등 딥소스 역시 보편적으로 섭취함. 스파게티 소스(토마토·난황 베이스 소스), 샐러드드레싱(참깨·마요네즈 베이스 드레싱), 에스닉 향신료 및 장류(간장, 굴 소스, 스리라차 소스, 매운 라면 소스) 등의 제품을 찾아볼 수 있음
- 노르웨이에서는 타코프레다그(TACOFREDAG, “Taco Friday”) 문화가 정착하여 멕시코 요리가 수년간 유행을 타면서 멕시코 관련 브랜드들이 상당한 매출을 올릴 수 있게 되었음. 이처럼 세계 요리는 해외 시장에서 탄력을 받는데 시간이 걸릴 수는 있으나 자리를 잡은 후에는 장기간 지속할 수 있으며 해당 요리에 입지를 보유한 회사에 좋은 기회가 될 수 있음. 이 외에 노르웨이 브랜드 Santa Maria는 최근 일본, 인도, 동남아시아 요리를 포함한 아시아 요리 상품을 선보이고 있으며 Asian Wok의 하위 브랜드로 ketjap manis(달콤한 간장), 팟타이 믹스 등을 판매함
- 중국 전통 음식을 주로 다루는 중국의 식품회사 이금기(Lee Kum-Kee, 李錦記)는 태국 스타일의 탕수육 소스와 같은 변형 제품을 비롯하여, Asian Twist라는 드레싱 라인을 출시하는 등 간장, 굴 소스와 같은 중국 소스뿐만 아니라 국제 시장을 겨냥하여, 보다 폭넓은 아시아 요리로 다각화하고 있음
- 그리스에서는 2018년 Unilever의 Hellmann’s가 꿀, 피망, 고추 등으로 맛을 낸 새로운 변형 머스터드를 출시하여 2017년 정체되어 있던 해당 카테고리의 매출이 3% 성장함



4) 프리미엄화

- 소비자의 기본 소득이 증가하고 취향이 세련되어지면서 점차 레스토랑에서 볼 수 있는 고급 음식과 유사한 프리미엄 제품을 찾는 경향을 보임. 프리미엄화는 앞서 언급된 윤리적 생활과 더불어 주요 기업들이 소비자들의 신뢰를 얻는 데에 핵심적인 역할을 하고 있음. 특히, 소비자 선택을 구체화하고 기업들이 더 많은 고급 옵션을 출시하도록 동기를 부여하는 데에 도움이 됨. 이는 소비자들이 점점 더 레스토랑의 질 좋은 요리를 모방하고 적절한 요리법을 찾는 미식가화(Gourmetisation)와 연관되어 있음
- Unilever의 Gallo 브랜드는 포르투갈에서 올리브유로 만든 매운 소스를 출시하며 프리미엄 트렌드에 발맞추었으며 해당 제품은 현지의 피리피리(piri piri) 고추를 활용한 제품으로, 두 가지 종류로 출시됨



5) 요리의 편리함 추구

- 각종 소스류 유형 중에서도 특히 요리를 보다 쉽고 빠르게 맛있게 할 수 있도록 도와주는 제품의 인기가 지속되고 있으며 특히, 파스타 소스나 조리용 양념의 수요가 세계 각 지역에서 꾸준히 증가하고 있음. 이러한 조리용 소스는 소비자들이 사용하기 쉽고, 식사 준비 시간을 단축하는 역할을 하기 때문에 바쁜 일상생활을 보내는 소비자들에게 적합함
- 2020년에는 COVID-19로 인해 많은 사람들이 집에서 시간을 보내게 되어 외식이 줄고 직접 요리를 하는 경우가 늘어나면서 편리한 요리를 위한 구매가 증가함. 특히, 파스타 소스는 유통기한이 길고, 맛있는 요리를 쉽게 할 수 있도록 해주기 때문에 크게 수요가 증가함⁷³⁾

73) SAUCES, DRESSINGS, AND CONDIMENTS IN WESTERN EUROPE, Euromonitor International, 2021.02
 SAUCES, DRESSINGS, AND CONDIMENTS IN LATIN AMERICA, Euromonitor International, 2021.02
 SAUCES, DRESSINGS, AND CONDIMENTS IN CHINA, Euromonitor International, 2020.11
 SAUCES, DRESSINGS, AND CONDIMENTS IN THE USA, Euromonitor International, 2020.11
 SAUCES, DRESSINGS, AND CONDIMENTS IN JAPAN, Euromonitor International, 2020.11
 SAUCES, DRESSINGS, AND CONDIMENTS IN RUSSIA, Euromonitor International, 2020.11

- 브라질의 파스타 소스 시장에는 가성비가 높은 제품과 신선한 재료로 만들어진 고급·고가의 제품도 존재하고 있어 소비자의 다양한 욕구를 충족시키고 있음. 이러한 브라질의 파스타 소스 시장을 이끄는 제품은 Cargill's의 대표 브랜드인 Pomarola가 대표적임⁷⁴⁾



Mapo Tofu Seasoning
(Totole)

- 중국의 Totole는 마파두부, 탕수육과 같이 중국인에게 인기 있는 음식을 쉽게 만들 수 있는 조리용 양념을 출시함⁷⁵⁾

6) 건강과 웰빙 추구

- 소비자들은 계속해서 보다 건강한 제품을 추구하고 있으며 이는 가공식품 (Packaged foods) 전반에 나타나고 있는 트렌드로, 소스류 역시 이에 영향을 받고 있음. 소비자는 저당, 저염, 저지방, 저칼로리 제품을 찾고, 방부제, 인공 색소 등의 첨가물이 적은 제품을 소비하고자 함. 이러한 성분 및 첨가물은 유기농, 채식에 맞는, 신선한 재료들로 대체되고 있음
- 음식이 건강한 재료들로 만들어지면서 자연스럽게 맛있고 신선한 맛을 가진 음식에 대한 수요가 증가하고 있음. 이러한 트렌드는 여러 나라에서 진행되고 있는 인구 고령화로 인해 더욱 촉진되고 있는 것으로 보임. 특히, COVID-19의 유행으로 인해 소비자들은 건강과 웰빙에 더 많은 관심을 갖고 건강한 삶을 위한 식생활을 추구하게 됨⁷⁶⁾

74) SAUCES, DRESSINGS AND CONDIMENTS IN LATIN AMERICA, Euromonitor International, 2021.02

75) SAUCES, DRESSINGS AND CONDIMENTS IN CHINA, Euromonitor International, 2020.11

76) SAUCES, DRESSINGS, AND CONDIMENTS IN WESTERN EUROPE, Euromonitor International, 2021.02

SAUCES, DRESSINGS, AND CONDIMENTS IN LATIN AMERICA, Euromonitor International, 2021.02

SAUCES, DRESSINGS, AND CONDIMENTS IN CHINA, Euromonitor International, 2020.11

SAUCES, DRESSINGS, AND CONDIMENTS IN JAPAN, Euromonitor International, 2020.11

SAUCES, DRESSINGS, AND CONDIMENTS IN RUSSIA, Euromonitor International, 2020.11

2. 대륙별 트렌드

1) 미주권(미국, 캐나다) 소비 트렌드

- 케첩·마요네즈, 에스닉 향신료·소스, 스파게티 소스, 드레싱 등을 섭취하며 소스 베이스로 토마토, 육수(갈색 육수), 난황, 치즈, 고추, 과일 등이 활용되고 있음
- 햄버거, 핫도그, 감자 등을 즐겨 섭취하는 식문화로 인해 케첩·마요네즈가 가장 많이 소비되며, 다양한 민족 구성의 영향으로 에스닉 향신료·소스류 역시 활발히 소비되고 있음
 - 미국에서는 케첩과 마요네즈를 곁들인 햄버거, 핫도그, 감자튀김 등을 주식으로 섭취하며, 최근에는 마요네즈와 케첩을 균등한 비중으로 조합한 ‘프라이 소스’가 트렌드로 부상함
 - 캐나다 역시 주식인 감자에 케첩, 마요네즈 등을 곁들여 소비하는 것으로 나타남. 주식인 감자에 마요네즈와 딜⁷⁷⁾, 꿀을 혼합하여 만드는 ‘허니 딜 소스’를 끼얹어 섭취하며, 일반적으로 감자튀김과 케첩을 함께 소비함



* 출처: choochocachew.com, thewoksoflife.com, marionskitchen.com, spicyelement.com, hiconsumption.com

- 다양한 민족 구성, 젊은 소비층의 문화 개방성 등으로 에스닉 향신료·소스류를 즐겨 섭취하며, 특히 매운맛 소스에 대한 선호도가 높음

77) Dill, 절임채소(피클)을 만들 때 흔히 사용하는 향신료(허브)의 일종

- 이국적인 맛에 대한 개방성이 높아 중국, 멕시코, 태국, 인도, 일본, 한국 등 다양한 국가의 소스하고 있으며, 최근 맵고 자극적인 맛의 유행으로 중국의 마라(麻辣) 소스, 한국의 고추장, 멕시코의 핫소스, 태국의 스리라차(Sriracha) 소스 등이 인기 있음
- COVID-19의 영향으로 홈 쿠킹, 건강한 식습관이 트렌드로 부상하며 스파게티 소스와 샐러드드레싱의 소비가 증가하는 추세임
 - 외식 및 외출의 제한으로 장기 보관이 가능하고, 조리가 간편한 스파게티 소스의 소비가 증가하고 있으며, 건강에 대한 인식이 제고되어 샐러드 등 신선 채소의 인기가 상승했고, 드레싱류(루이 드레싱, 블루치즈 드레싱, 이탈리아 드레싱 등)의 소비 역시 증가하고 있음



* 출처: tasteatlas.com

- 1) 루이 드레싱: 마요네즈와 파, 칠리, 케첩 등을 배합하여 제조하는 드레싱
- 2) 블루 치즈 드레싱: 블루 치즈 푸른곰팡이균이 함유된 치즈에 식초, 사워크림, 요거트 등을 혼합한 드레싱
- 3) 이탈리아 드레싱: 레몬즙, 기름, 설탕과 각종 향신료로 제조한 소스

- 각종 현지 식품 매체에서 한국의 전통 장류(고추장), 바비큐 소스를 활용한 다양한 레시피를 소개되고 있으며, 현지 소비자는 시중에 판매되는 한국 고추장, 바비큐 소스 등을 현지 소스와 혼합하여 섭취하기도 함
 - 고추장을 첨가하여 섭취하는 대표적인 요리인 ‘비빔밥’ 레시피를 소개하는 매체를 다수 찾아볼 수 있으며, 식당에서 직접 고기를 구워 섭취하는 ‘한식 바비큐(Korean Barbecue)’가 인기를 끌어 바비큐 소스, 쌈장 등에 대한 관심이 높아지는 추세임. 일부 식품 매체는 집에서 직접 바비큐 소스를 제조할 수 있도록 ‘바비큐 소스 레시피’를 소개하기도 함

- 현지 식품 인플루언서는 고추장에 쌀 식초, 참기름, 메이플 시럽 등을 첨가하여 현지 입맛에 맞는 ‘고추장 소스’를 제조하는 등 다양한 현지화 레시피를 소개함
- COVID-19의 영향으로 홈 쿂�, 건강한 식습관이 트렌드로 부상하며 스파게티 소스와 샐러드드레싱의 소비가 증가하는 추세임
 - 외식 및 외출의 제한으로 장기 보관이 가능하고, 조리가 간편한 스파게티 소스의 소비가 증가함. 또한, 건강에 대한 인식이 제고되어 샐러드 등 신선 채소의 인기가 상승했고, 드레싱류(루이 드레싱, 블루치즈 드레싱, 이탈리아 드레싱 등)의 소비 역시 증가하고 있음

2) 아시아권(중국·일본·동남아시아) 소비 트렌드

- 장류, 에스닉 향신료·소스, 어장 등의 섭취가 활발하며, 소스 베이스로 콩, 고추, 마늘, 과일, 해산물 등을 활용한 소스를 소비함. 콩을 발효하여 제조한 간장, 고추장, 된장 등 콩 베이스 소스(장류)를 소비하며, 이 중 간장의 비중이 가장 높음
 - 과거부터 콩이 식품의 주원료였던 중국, 일본, 한국에서는 간장, 된장, 고추장, 땅콩 소스 등 콩으로 제조한 소스류를 즐겨 섭취함
 - 일본에서는 간장을 돈부리⁷⁸⁾에 해산물, 채소, 두부 등과 곁들여 섭취함
 - 중국은 간장을 달걀, 육류, 버섯, 각종 면 요리와 함께 섭취하며, 이 외에도 땅콩을 갈아 만든 땅콩 소스를 각종 육류, 면 요리에 곁들여 소비함

78) 큰 그릇에 밥을 담고, 그 위에 요리와 소스를 첨가하여 섭취하는 일본식 덮밥



* 출처: recipetineats.com, park.ajnomoto.co.jp

■ 중국, 베트남은 맵고 자극적인 맛의 소스를 선호함

- 중국 서남지방의 쓰촨성에서는 톡 쏘는 매운맛이 나는 마라소스를 두부, 면, 채소 등과 함께 소비하고, 베트남은 칠리소스를 스프링롤 등 현지 요리에 곁들여 섭취하며, 그린페퍼소스⁷⁹⁾를 각종 해산물, 육류 등에 곁들여 섭취

■ 필리핀, 베트남의 경우 식품을 보존하기 위해 식품을 발효 및 저장하는 문화를 보유하여, 수산발효식품의 일종인 어장을 소비함

- 베트남은 어장과 설탕, 과즙, 마늘, 고추 등을 혼합하여 제조하는 소스 ‘느억맘’을 반쌈⁸⁰⁾, 반콧⁸¹⁾ 등의 요리 및 각종 채소, 육류와 함께 섭취하며, 필리핀은 어장의 일종인 ‘파티스’를 닭 요리 등에 사용함



* 출처: palatablepastime.com, vickypham.com, panlasangpinoy.com

79) 그린페퍼 소스: 녹색 고추와 라임, 설탕을 혼합하여 제조하는 베트남식 핫소스
 80) 황색을 띠는 쌀가루 반죽에 채소와 해산물 등을 넣어 부친 베트남의 전통 요리
 81) 코코넛밀크를 사용한 반죽에 새우를 얹어 구운 요리

- 이 외에도 서양 식문화에 대한 관심 및 건강한 식습관에 대한 인식이 제고되어 드레싱류(주로 흑식초, 마요네즈 등)의 소비가 증가하는 추세임
- 미디어(드라마·영화)를 통해 한식을 접할 기회가 많고, 한국과 식문화가 유사하여 한국 소스류에 대한 인식이 높은 편이고, 한국의 식문화 및 소스류에 대한 이해도가 높아 한식과 한국 전통 장류를 함께 소비가 증가하고 있음
 - 고추장을 첨가한 비빔밥, 된장을 첨가한 국 등이 소비되고, 한국 바비큐 요리의 인기가 증가함에 따라 쌈장, 불고기 소스 등에 대한 관심 역시 증가하고 있음. 또한, 현지 인플루언서 먹방의 영향으로 한국식 매운맛 소스에 대한 관심이 많음. 특히, 중국, 일본, 베트남 등 국가에서 ‘한국 매운 소스 먹방’ 등의 콘텐츠를 다수 찾아볼 수 있음

3) 유럽권

- 주된 소스 베이스는 토마토, 치즈, 칠리, 육수(갈색 육수, 흰 육수), 난황, 기름(식용유지) 등을 이용한 스파게티·피자 소스, 딥소스, 드레싱 등이 소비되며, 주식인 스파게티와 피자에 토마토·치즈·기름 베이스의 소스를 곁들여 섭취함
 - 이탈리아에서는 스파게티에 토마토 베이스의 마리나라⁸²⁾·아라비아따⁸³⁾ 소스, 난황 및 기름 베이스의 크림소스, 기름 베이스에 바질 등 향신료를 첨가한 페스토 소스 등을 곁들여 섭취함
 - 스페인은 주식인 ‘빠에야(스페인식 볶음밥)’에 소프리토⁸⁴⁾ 소스를 곁들여 섭취하며, 프랑스에서는 우유, 기름 베이스 소스인 베샤멜 소스를 사용하여 스파게티의 일종인 ‘라자냐’를 조리하기도 함

82) 마리나라 소스: 올리브오일, 마늘, 토마토 허브 및 양파를 혼합하여 제조한 소스로, 유럽 내에서 가장 보편적으로 소비되는 스파게티 소스

83) 아라비아따 소스: 마리나라 소스에 칠리를 넣고 매운 맛을 강화한 소스

84) 소프리토 소스: 후추, 마늘, 양파, 올리브유, 파프리카 등을 혼합한 붉은색 소스



* 출처: palatablepastime.com, vickypham.com, panlasangpinoy.com

- 빵과 튀김 요리를 치즈, 난황, 기름 베이스의 딥소스와 함께 섭취하는 식문화를 보유하고 있음
 - 프랑스, 스위스 등에서는 바게트를 치즈 풍류⁸⁵⁾에 찍어서 섭취하며, 영국, 프랑스에서는 각종 튀김 요리(피시 앤 칩스 등)를 타르타르⁸⁶⁾ 소스에 곁들여 섭취함
 - 스테이크 등 육류 요리를 섭취할 시 데미글라스 소스 등 육수 베이스의 갈색 소스류를 딥소스로 제공하기도 함



* 출처: bettycrocker.com, greatbritishchefs.com, thespruceeats.com

- 한국 소스류에 대한 인식은 국가별로 상이하며, 한국 소스를 즐겨 섭취하는 유럽 국가는 프랑스, 영국 등으로 나타남
- 프랑스에서 한국 대중문화의 인기가 상승하면서, 한식 및 한국 소스류에 대한 관심 증가하고 있음

85) 풍류: 치즈를 녹여 제조하는 소스의 일종으로, 그뤼에르 치즈, 에멘탈 치즈, 보포르 치즈 등이 베이스로 사용
 86) 타르타르 소스: 마요네즈에 파슬리, 오이 피클, 처빌, 타라곤 등의 향신료를 첨가하여 제조하는 소스류의 일종

- 프랑스 파리의 한식당 수가 증가하고 있으며, 특히 현지 프랑스 소비자 사이에서 인기가 많은 메뉴인 비빔밥, 치킨 전문점 등이 늘어나는 추세임. 일부 현지 셰프는 현지 식문화와 한류 소스를 활용하여 현지화된 한식 메뉴를 판매하는 등의 동향을 보임
- 프랑스의 유명 셰프 피에르 상 브아이에는 한국의 전통 장류(고추장, 된장, 쌈장) 등을 현지에서 주로 섭취하는 식재료인 퀴노아, 렌틸콩 등과 혼합하여 비빔밥 메뉴를 선보인 바 있음
- 영국에서는 인플루언서의 영향으로 한식 및 한국 소스류에 대한 인지도가 상승하는 추세임. 영국의 유명 인플루언서 ‘영국남자’는 한식 및 한국 소스류를 섭취하고 맛을 평가하는 등의 콘텐츠를 다수 게시되고 있으며, 주요 콘텐츠는 매운 소스(떡볶이, 라면), 다양한 치킨 양념과 관련된 내용임

제3절 국가별 동향

- 국가별 동향은 우리나라의 소스류 주요 수출입국을 고려하여 중국, 미국, 일본, 러시아를 살펴봄. 중국은 우리나라의 소스류 수출 및 수입 1위 국가이며, 미국은 수출 및 수입 2위, 러시아는 수출 3위, 일본은 수출 4위, 수입 5위 국가임

1. 중국 소스류 시장⁸⁷⁾

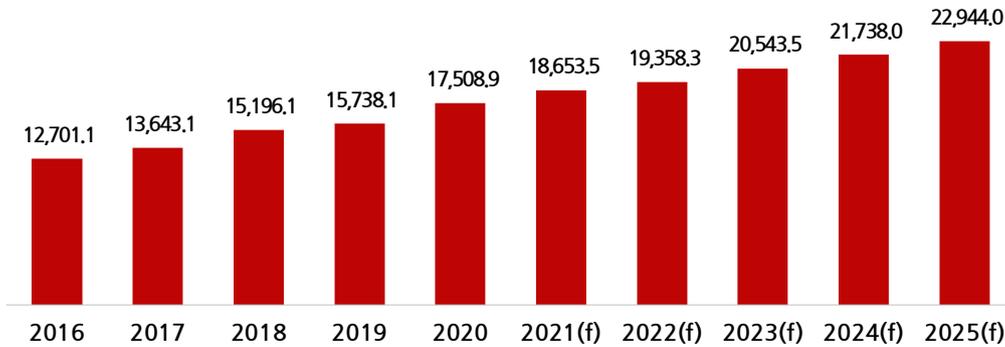
1) 시장 규모

- 중국 소스류 시장은 2020년 기준 175억 달러로 2016년 127억 달러 대비 37.8% 규모가 증가했으며, 이후 시장 규모 또한 꾸준히 성장해 2025년에는 229억 달러로 2020년 대비 31% 증가할 것으로 전망됨
 - 2020년 COVID-19로 인해 외식업의 축소로 집에서 요리할 때 쓰는 소스의 필요성이 높아지면서 소스류 소매는 긍정적인 효과를 얻게 됨
- 중국 소스류 시장 규모는 미국(2020년 기준 205억 달러) 대비 작으나, 빠른 속도로 성장하고 있어 향후 2024년에는 미국의 시장 규모를 역전할 것으로 예측됨

87) SAUCES, DRESSINGS AND CONDIMENTS IN CHINA, Euromonitor International, 2020.11

그림45) 중국 소스류 시장 규모

(단위: 백만 달러)



* SAUCES, DRESSINGS, AND CONDIMENTS IN CHINA, Euromonitor International, 2020.11

- 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
- 3) 본 보고서에 인용된 Euromonitor International 자료는 국가별 화폐단위를 연도별 달러 환율을 기준으로 변환한 값임

- 중국 소스류 시장은 디핑 소스(Dips)와 토마토 파스타&푸레(Tomato Pastes and Purees) 등과 같은 유형이 없는 대신, 테이블 소스(Table Sauces)가 전체의 93.8%를 차지하고 있음. 그 중 콩 베이스 소스(Soy Sauces)의 점유율이 72.2%로 가장 높은 점유율을 보임
- 또한, 소스류 유형 전반에서 2016년부터 2020년까지 매년 꾸준한 성장을 보임
 - 콩 베이스 소스는 2016년 기준 94.3억 달러에서 2020년에는 약 34.1% 성장한 126억 달러로, 객관적인 수치는 증가함. 그러나 다른 유형의 소스들이 더 큰 폭으로 성장함에 따라, 2016년 기준 74.2%였던 점유율은 2020년 72.2%로 소폭 하락함. 이러한 소폭의 하락세에도 불구하고 콩 베이스 소스는 여전히 중국 시장에서 압도적으로 높은 점유율을 보유함
 - 굴 소스는 2020년 기준 7.8억 달러로 2016년 4.7억 달러 대비 약 67% 성장함. 시장의 성장 배경에는 소스 제조업체들이 굴 소스를 홍보하는 과정에서 굴 소스를 가정 요리에 사용하는 것이 익숙해지고 사용법을 알게 된 것에 있음

- 파스타 소스는 비록 객관적 규모는 가장 작지만, 2016년 대비 무려 96% 성장하여 2020년 기준 1,430만 달러를 달성했으며, 2019~2020년 성장률 역시 25%로 모든 소스 유형 중 가장 큰 폭으로 성장함

표51) 중국 소스류 유형별 시장 규모

(단위: 백만 달러, %)

구분	2016	2017	2018	2019	2020
조리용 소스 (Cooking Ingredients)	643.3 (5.1)	692.0 (5.1)	800.6 (5.3)	896.9 (5.7)	1,078.0 (6.2)
파스타 소스 (Pasta Sauce)	7.3 (0.1)	8.4 (0.1)	10.1 (0.1)	11.5 (0.1)	14.3 (0.1)
조리용 양념 (Cooking Sauce)	636.0 (5.0)	683.6 (5.0)	790.5 (5.2)	885.4 (5.6)	1,063.7 (6.1)
테이블소스 (Table Sauces)	12,046.2 (94.8)	12,938.6 (94.8)	14,381.7 (94.6)	14,827.0 (94.2)	16,414.7 (93.8)
케첩 (Ketchup)	190.9 (1.5)	213.2 (1.6)	245.3 (1.6)	263.9 (1.7)	309.9 (1.8)
마요네즈 (Mayonnaise)	71.0 (0.6)	79.3 (0.6)	91.9 (0.6)	99.0 (0.6)	116.3 (0.7)
굴 소스 (Oyster Sauce)	465.4 (3.7)	510.6 (3.7)	599.9 (3.9)	655.2 (4.2)	777.2 (4.4)
샐러드드레싱 (Salad Dressings)	73.3 (0.6)	83.1 (0.6)	97.1 (0.6)	105.7 (0.7)	125.8 (0.7)
콩 베이스 소스 (Soy Sauces)	9,426.9 (74.2)	10,119.8 (74.2)	11,217.3 (73.8)	11,508.3 (73.1)	12,638.9 (72.2)
칠리소스 (Chilli Sauces)	1,360.2 (10.7)	1,453.6 (10.7)	1,610.5 (10.6)	1,667.4 (10.6)	1,861.0 (10.6)
기타 테이블 소스 (Other Table Sauces)	458.4 (3.6)	479.1 (3.5)	519.8 (3.4)	527.6 (3.4)	585.7 (3.3)
기타 소스 및 드레싱 (Other Sauces, Dressings and Condiments)	11.6 (0.1)	12.5 (0.1)	13.8 (0.1)	14.3 (0.1)	16.1 (0.1)
합계	12,701.1	13,643.1	15,196.1	15,738.1	17,508.9

* SAUCES, DRESSINGS, AND CONDIMENTS IN CHINA, Euromonitor International, 2020.11

- 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
- 3) 본 보고서에 인용된 Euromonitor International 자료는 국가별 화폐단위를 연도별 달러 환율을 기준으로 변환한 값임

- 중국의 소스류 소매유통은 식료품 전문점의 비중이 94.6%로 압도적으로 높으며 그 중 현대 식료품 전문점은 68.0%, 전통 식료품 전문점은 26.6% 수준을 유지하고 있음. 그러나 전자상거래를 비롯한 무점포 소매 채널 이용이 증가하면서 점포 소매 채널인 식료품 전문점의 점유율은 2016년 96.5%에서 소폭 감소하여 2020년에는 94.6%임
 - 현대 식료품 전문점 중에서는 슈퍼마켓이 약 54% 정도로 가장 큰 점유율을 보유하고 있으며, 그 뒤를 약 14%의 대형 슈퍼마켓이 따름. 전통 식료품 전문점 중에서는 독립 식품점의 점유율이 약 24%로 가장 큼

표52) 중국 소스류 채널별 시장 규모

(단위: %)

구분	2016	2017	2018	2019	2020
점포 소매점 채널 소계 (Store-Based Retailing)	96.5	96.1	95.7	95.3	94.6
식료품 전문점 (Grocery Retailers)	96.5	96.1	95.7	95.3	94.6
현대 식료품 전문점 (Modern Grocery Retailers)	69.3	69.2	68.7	68.4	68.0
편의점 (Convenience Stores)	0.4	0.4	0.4	0.4	0.4
할인점 (Discounters)	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1
대형 슈퍼마켓 (Hypermarkets)	14.1	13.9	13.7	13.6	13.6
슈퍼마켓 (Supermarkets)	54.7	54.8	54.5	54.3	54.0
전통 식료품 전문점 (Traditional Grocery Retailers)	27.1	26.8	26.9	26.8	26.6
독립 식품점 (Independent Small Grocers)	24.0	23.6	23.7	23.6	23.4
기타 식료품 전문점 (Other Foods Non-Grocery Specialists)	3.2	3.3	3.3	3.2	3.2
무점포 소매점 채널 소계 (Non-Store-Retailing)	3.5	3.9	4.3	4.7	5.4
전자상거래 (E-Commerce)	3.5	3.9	4.3	4.7	5.4
합계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

* SAUCES, DRESSINGS, AND CONDIMENTS IN CHINA, Euromonitor International, 2020.11

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

- 중국 소스류 시장은 2025년까지 모든 유형들이 성장을 지속할 것으로 전망됨. 2021년 186.5억 달러에서 약 23% 증가하여 2025년에는 229.4억 달러까지 성장할 것으로 보임
 - 가장 높은 성장세를 보일 것으로 예상되는 품목은 파스타 소스로, 2021년 1,630만 달러에서 2025년 2,860만 달러로 성장할 것으로 보이며, 2020~2025년 예상 연평균 성장률은 14.8%임
 - 파스타 소스 다음으로는 샐러드드레싱이 크게 성장할 것으로 예상되며, 샐러드드레싱의 2020~2025년 예상 연평균 성장률은 12.2%로, 2021년 기준 1.4억 달러에서 2025년에는 2.2억 달러까지 성장할 것으로 전망됨
- 또한, COVID-19 관련 통제 정책들이 해제되고 정상적인 사회·경제생활로 돌아가게 되면 소스류 시장에 주목할 만한 기회가 올 것으로 예상됨. 특히, 부모 세대와 달리 기본적인 요리법을 익히지 못한 젊은 세대에서 조리용 양념과 같은 편리한 제품의 수요가 증가할 것임

표53) 중국 소스류 유형별 시장 전망

(단위: 백만 달러, %)

구분	2021(f)	2022(f)	2023(f)	2024(f)	2025(f)
조리용 소스 (Cooking Ingredients)	1,223.7 (6.6)	1,332.4 (6.9)	1,477.4 (7.2)	1,627.4 (7.5)	1,782.9 (7.8)
파스타 소스 (Pasta Sauce)	16.3 (0.1)	18.6 (0.1)	21.6 (0.1)	24.8 (0.1)	28.6 (0.1)
조리용 양념 (Cooking Sauce)	1,207.4 (6.5)	1,313.8 (6.8)	1,455.9 (7.1)	1,602.6 (7.4)	1,754.3 (7.6)
테이블소스 (Table Sauces)	17,412.4 (93.3)	18,007.7 (93.0)	19,046.4 (92.7)	20,089.4 (92.4)	21,138.3 (92.1)
케첩 (Ketchup)	345.6 (1.9)	376.6 (1.9)	419.7 (2.0)	466.2 (2.1)	517.0 (2.3)
마요네즈 (Mayonnaise)	129.8 (0.7)	141.4 (0.7)	157.5 (0.8)	175.0 (0.8)	193.9 (0.8)
굴소스 (Oyster Sauces)	916.8 (4.9)	985.0 (5.1)	1,081.9 (5.3)	1,184.4 (5.4)	1,291.8 (5.6)
샐러드드레싱 (Salad Dressings)	142.3 (0.8)	157.0 (0.8)	177.0 (0.9)	198.9 (0.9)	223.2 (1.0)
콩 베이스 소스 (Soy Sauces)	13,300.2 (71.3)	13,666.6 (70.6)	14,358.9 (69.9)	15,040.1 (69.2)	15,706.1 (68.5)
칠리 소스 (Chilli Sauces)	1,959.7 (10.5)	2,042.9 (10.6)	2,177.5 (10.6)	2,314.6 (10.6)	2,458.6 (10.7)
기타 테이블 소스 (Other Table Sauces)	618.0 (3.3)	638.1 (3.3)	673.9 (3.3)	710.1 (3.3)	747.9 (3.3)
기타 소스 및 드레싱 (Other Sauces, Dressings and Condiments)	17.3 (0.1)	18.2 (0.1)	19.7 (0.1)	21.2 (0.1)	22.8 (0.1)
합계	18,653.5	19,358.3	20,543.5	21,738.0	22,944.0

* SAUCES, DRESSINGS, AND CONDIMENTS IN CHINA, Euromonitor International, 2020.11

- 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
- 3) 본 보고서에 인용된 Euromonitor International 자료는 국가별 화폐단위를 연도별 달러 환율을 기준으로 변환한 값임

2) 주요 제조사 및 브랜드

- 2020년 기준, 중국의 소스류 제조사 시장 점유율은 Foshan Haitian Flavouring&Food Ltd.(6.9%), Lee Kum Kee Food Co.,Ltd.(3.3%), Guiyang Nanming Laoganma Flavouring Food Co.,Ltd.(3.2%), Shanghai Totole Flavouring Food Sales Co.(2.8%) 순으로 나타남
- Foshan Haitian Flavouring&Food Ltd.는 청나라 때의 소스 가게를 계승한 소스 및 조미료 제조 기업임. 간장, 굴 소스, 식초, 조리용 와인, 치킨 파우더 등을 아우르는 다양한 제품을 보유하고 있음. 특히, 간장이 대표적인 제품이고, 유기농으로 재배된 콩과 밀 등으로 만드는 간장 제조를 위한 대규모 건조시설과 발효 탱크를 보유하고 있는 것이 특징임
 - 간장을 달걀, 육류, 버섯, 각종 면 요리와 함께 섭취하고, 이 외에도 땅콩을 갈아 만든 땅콩 소스를 각종 육류, 면 요리에 곁들여 소비함. 중국 서남지방의 쓰촨성에서는 툽 쏘는 매운맛이 나는 마라소스를 두부, 면, 채소 등과 함께 소비함
- Lee Kum Kee(Guangzhou) Food Co.,LTd.는 1888년 창립된 소스류 제조 기업으로, 굴 소스, 간장, 칠리소스, 두반장 등을 포함한 220여 종류의 소스와 양념을 판매하고 있음. 글루텐 프리(Gluten-free) 제품과 non-GMO 콩으로 만든 제품을 보유하고 있음. 해당 기업은 2017년부터 2020년까지 매년 점유율이 조금씩 감소함
- Guiyang Nanming Laoganma Flavouring Food Co.,Ltd.는 1996년 설립된 소스류 제조 기업으로, 고추와 기름을 활용한 소스 및 조미료가 주요 제품임

표54) 중국 주요 소스류 제조사

제조사	주요 브랜드	시장점유율(%)				대표제품 이미지
		2017	2018	2019	2020	
Foshan Haitian Flavouring & Food Ltd.	Haday	6.6	6.8	7.0	6.9	
Lee Kum Kee (Guangzhou) Food Co.,Ltd.	Lee Kum Kee	4.1	3.9	3.6	3.3	
Guiyang Nanming Laoganma Flavouring Food Co.,Ltd.	Laoganma	3.5	3.3	3.2	3.2	
Shanghai Totole Flavouring Food Sales Co.	Totole	2.8	2.8	2.8	2.8	
Guangdong Meiweixian Flavouring Co.,Ltd.	Chubang	2.6	2.3	2.3	2.3	
Sichuan Haidilao Foodservice Co.,Ltd.	Haidilao	0.6	0.9	1.4	1.9	
Yantai Shinho Weidamei Food Co.,Ltd.	Shinho	2.1	2.0	2.0	1.8	
Chongqing Fuling Zhacai (Group) Co., Ltd.	Wujiang	1.8	2.0	1.8	1.8	
Kaiping Master Flavouring Food Co.,Ltd.	Master	1.0	1.0	1.0	1.1	

* 각 사 홈페이지, 징동 슈퍼마켓(JD.com) 공식 홈페이지, 에브리차이나(everychina) 공식 홈페이지, shopee 공식 홈페이지

* SAUCES, DRESSINGS, AND CONDIMENTS IN CHINA, Euromonitor International, 2020.11

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

표55) 중국 소스류 주요 제품

제품군		제조사	브랜드	제품명	대표 제품 이미지	용량	가격 (달러)
조리 소스 (Cooking Ingredients)	조리용 양념 (Cooking Sauce)	Shanghai Totole Flavouring Food Sales Co.	Totole	Master Combination		800g	\$25.60
		Foshan Haitian Flavouring & Food Ltd.	Haday	Haday Superior Oyster Sauce		700g	\$2.09
테이블 소스 (Table Sauces)	굴 소스 (Oyster Sauces)	Lee Kum Kee (Guangzhou) Food Co.,Ltd.	Lee Kum Kee	PANDA BRAND OYSTER FLAVOURED SAUCE		510g	\$3.27
		Foshan Haitian Flavouring & Food Ltd.	Haday	Seasoning Soy Sauce		750ml	\$5.27
	콩 베이스 소스 (Soy Sauces)	Foshan Haitian Flavouring & Food Ltd.	Haday	Haday Soybean Paste		340g	\$2.27
		Guang dong Meiweixian Flavoring Co.,Ltd.	Chubang	Chubang Soy Sauce		1.25L	\$8.90
칠리소스 (Chilli Sauces)		Lee Kum Kee (Guangzhou) Food Co.,Ltd.	Lee Kum Kee	CHIU CHOW CHILI OIL		205g	\$5.97
		Guiyang Nanming Laoganma Flavouring Food Co., Ltd.	Laoganma	Hot Chili Sauce		24.69 Fl Oz	\$17.99

* 각 사 홈페이지, 징둥 슈퍼마켓(JD.com) 공식 홈페이지, 에브리차이나(everychina) 공식 홈페이지, shopee 공식 홈페이지

* SAUCES, DRESSINGS, AND CONDIMENTS IN CHINA, Euromonitor International, 2020.11

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

3) 시장 및 소비자 특징

- 최근 중국에서는 가공식품 시장 전반에 걸쳐 건강 및 웰빙 트렌드가 중요한 역할을 하고 있음. 특히, COVID-19로 인해 건강한 식이 요법이 면역력에 미치는 긍정적 역할을 비롯하여 건강 및 건강한 식품에 대한 소비자의 의식이 올라감
 - 중국의 인구 고령화는 향후 건강과 웰빙 트렌드에 박차를 가할 것으로 보임. 또한, 소비자들은 연령과 관련된 건강 문제를 해결하기 위해 식이 조절에 점점 더 많은 관심이 있으며 고혈압 등에 대해 우려하는 중년 및 고령 소비자들 사이에서 저염 소스류는 큰 인기를 얻게 될 것으로 예측됨
 - 또한 소비자들은 칼로리가 적고 방부제가 없는 제품을 선호하는 경향을 보이며 샐러드드레싱의 판매가 증가하는 가운데, 사우전드 아일랜드 (Thousand Island) 드레싱이나 시저(Ceaser) 소스와 같이 상대적으로 저 칼로리, 식초 (vinegar) 베이스의 드레싱 수요가 높아지고 있음. 이러한 제품들은 체중 감량에 관심이 많은 20~30대 여성이 주요 소비층임⁸⁸⁾
- 이러한 건강 관련 트렌드는 중국의 국가시장감독관리국장(State Administration for Market Regulation)에서 2020년 7월 발행하는 식품 라벨링에 대한 새로운 규정의 영향을 받을 것으로 예상되며, 해당 규정은 저지방, 저염, 저당 등을 식품 라벨에 표시하도록 권장하고 있음. 또한, 식품 라벨에 “무첨가(free from)” 표시의 사용을 제한하고 있으므로 “무방부제” 소스와 같은 제품을 취급하는 제조사들은 새로운 세일즈 포인트의 전달 방법을 고민해야 할 것임
- 가속화되는 도시화로 인해 식생활을 비롯한 생활패턴의 변화가 일어나고 있으며 이는 소스류 시장에도 영향을 미치고 있음⁸⁹⁾

88) '성장하는 중국의 조미료 시장', 중국 선전무역관 김영석, 2020.09.24

89) '성장하는 중국의 조미료 시장', 중국 선전무역관 김영석, 2020.09.24

- 도시에 거주하는 젊은 소비자들은 음식 준비 시간이 부족할 뿐만 아니라 기초적인 조리법을 잘 모르는 경우가 많아 각종 소스를 구입하는 경향이 있음. 특히, 젊은 층의 서구식 식사에 대한 선호도가 높아지고 있어 파스타 소스, 케첩, 마요네즈와 같이 서양식 음식에 어울리는 소스 구매가 늘어나는 추세임
- 중국에서 배달 음식이 보편화되면서 주문자의 입맛에 맞게 맛을 조절하는 역할을 하는 다양한 소스에 대한 수요가 증가하고 있음
- 도시화에 따라 소가족화도 진행되고 있는데, 이로 인해 유통기한이 있는 각종 소스의 소용량·소포장 제품의 수요가 늘어나고 있음. 야외 소풍이나 바비큐의 증가 역시 휴대하기 편리한 소형 제품에 긍정적 영향을 미치고 있음. Heinz에서 출시한 120g 소형 플라스틱 용기 제품은 1~2인 가구는 물론 야외활동이 많은 젊은 층에게 환영받고 있음

2. 미국 소스류 시장⁹⁰⁾

1) 시장 규모

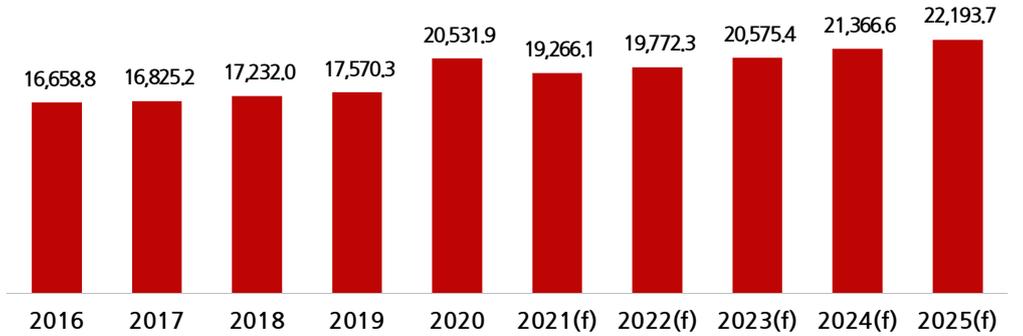
- 미국 소스류 시장은 2016년 기준 167억 달러로 2019년까지 완만한 성장세를 보이다가, 2020년 기준 205억 달러를 달성하며 전년 대비 약 17% 성장함. 그 이후 2021년에는 소폭 감소한 193억 달러에서 이후 완만한 성장세로 2023년에는 2020년 규모를 회복하여 2025년까지 지속 성장할 것으로 전망됨
- 미국에서는 케첩과 마요네즈를 곁들인 햄버거, 핫도그, 감자튀김 등을 주식으로 섭취하며, 최근에는 마요네즈와 케첩을 균등한 비중으로 조합한 ‘프라이 소스’가 트렌드로 부상하고 있음. 주식인 감자에 마요네즈와 딜⁹¹⁾, 꿀을 혼합하여 만드는 ‘허니 딜 소스’를 끼얹어 섭취하며, 일반적으로 감자 튀김과 케첩을 함께 소비함
- COVID-19로 인해 소비자들은 외식 대신 집에서 식사를 준비해야 했고, 그에 따라 드레싱, 조미료를 포함한 각종 소스류에 대한 수요가 급증함. 또한 소비자들이 직접 요리해야 하는 상황이 요리를 더욱 쉽고 빠르게 할 수 있도록 도와주는 가공 소스류에 대한 높은 관심으로 이어짐

90) SAUCES, DRESSINGS AND CONDIMENTS IN THE USA, Euromonitor International, 2020.11

91) Dill, 절임채소(피클)를 만들 때 흔히 사용하는 향신료(허브)의 일종

그림46) 미국 소스류 시장 규모

(단위: 백만 달러)



* SAUCES, DRESSINGS, AND CONDIMENTS IN THE USA, Euromonitor International, 2020.11

- 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

- 미국의 소스류 시장은 테이블 소스, 디핑 소스, 조리용 소스, 토마토소스 &피레 순으로 점유율이 높으며, 그 중에서도 샐러드드레싱과 파스타 소스가 각각 15%, 14%로 개별 유형 중 가장 높은 점유율을 보유함
- 다양한 민족 구성, 젊은 소비층의 문화 개방성 등으로 에스닉 향신료·소스류를 즐겨 섭취하며, 특히 매운맛 소스에 대한 선호도가 높음. 이국적인 맛에 대한 개방성이 높아 중국, 멕시코, 태국, 인도, 일본, 한국 등 다양한 국가의 소스를 소비하며, 최근 맵고 자극적인 맛의 유행으로 중국의 마라(麻辣) 소스⁹²⁾, 한국의 고추장, 멕시코의 핫소스, 태국의 스리라차(Sriracha)⁹³⁾소스 등이 인기 있음
 - 테이블 소스 시장 규모는 2016년 기준 87.8억 달러에서 2020년 105억 달러로 약 19% 성장함. 테이블 소스 유형 내에서도 샐러드드레싱 (15.1%)과 마요네즈(10.3%)의 점유율이 타 유형 대비 높고, 나머지 유형들은 대부분 비슷한 규모를 유지하고 있다는 특징을 가지고 있음

92) 중국 쓰촨성에서 즐겨 섭취하는 맵고 얼얼한 맛의 소스(참고: '마라'는 중국어로 '얼얼하고 매운맛'을 가리킴)

93) 매운 고추와 식초, 마늘, 설탕, 소금을 배합하여 제조한 태국식 매운 소스

- 케첩·마요네즈, 에스닉 향신료·소스, 스파게티 소스, 드레싱 등을 섭취하며 소스 베이스로 토마토, 육수(갈색 육수), 난황, 치즈, 고추, 과일 등을 활용하기도 함
- 그중 칠리소스는 2016년부터 2020년까지 금액뿐 아니라 시장 내에서의 점유율까지 성장한 반면, 샐러드드레싱과 마요네즈는 2016년 대비 규모는 다소 성장하였으나, 점유율은 하락함
- 조리용 소스에 속하는 파스타 소스는 2016년 기준 25억 달러에서 2020년 30억 달러 규모로, 카테고리의 증가로 소비자들의 관심이 줄어든 상태였으나 미국 전역에서 봉쇄 조치를 도입하면서 소비자들이 보관이 편리한 제품인 파스타 소스 등을 구매함에 따라 규모가 성장함
- 디핑 소스는 2016년 기준 37억 달러에서 약 35% 성장하여 2020년 50억 달러를 달성하였으며, 상위 유형 중 유일하게 2016년 기준 22.1%에서 2020년 24.3%로 점유율 성장을 이룸

표56) 미국 소스류 유형별 시장 규모

(단위: 백만 달러, %)

구분	2016	2017	2018	2019	2020
조리용 소스 (Cooking Ingredients)	3,215.6 (19.3)	3,252.9 (19.3)	3,287.7 (19.1)	3,335.6 (19.0)	3,907.0 (19.0)
파스타 소스 (Pasta Sauce)	2,470.5 (14.8)	2,524.8 (15.0)	2,560.8 (14.9)	2,589.0 (14.7)	3,043.6 (14.8)
조리용 양념 (Cooking Sauce)	745.1 (4.5)	728.1 (4.3)	726.9 (4.2)	746.6 (4.2)	863.4 (4.2)
디핑소스 (Dips)	3,682.2 (22.1)	3,804.7 (22.6)	4,062.9 (23.6)	4,195.3 (23.9)	4,983.2 (24.3)
테이블소스 (Table Sauces)	8,776.7 (52.7)	8,793.9 (52.3)	8,891.7 (51.6)	9,018.4 (51.3)	10,480.1 (51.0)
바비큐소스 (Barbecue Sauces)	766.1 (4.6)	768.8 (4.6)	763.9 (4.4)	766.9 (4.4)	909.0 (4.4)
케첩 (Ketchup)	832.8 (5.0)	846.9 (5.0)	905.8 (5.3)	926.2 (5.3)	1,069.8 (5.2)
마요네즈 (Mayonnaise)	1,827.7 (11.0)	1,803.1 (10.7)	1,822.7 (10.6)	1,824.5 (10.4)	2,117.6 (10.3)
머스터드 (Mustard)	452.3 (2.7)	446.4 (2.7)	438.9 (2.5)	443.2 (2.5)	509.1 (2.5)
샐러드드레싱 (Salad Dressings)	2,653.4 (15.9)	2,639.1 (15.7)	2,635.7 (15.3)	2,648.0 (15.1)	3,090.8 (15.1)
콩 베이스 소스 (Soy Sauces)	812.6 (4.9)	836.7 (5.0)	862.2 (5.0)	892.2 (5.1)	1,030.8 (5.0)
칠리소스 (Chilli Sauces)	718.0 (4.3)	736.1 (4.4)	769.3 (4.5)	821.2 (4.7)	973.3 (4.7)
기타 테이블 소스 (Other Table Sauces)	713.9 (4.3)	716.8 (4.3)	693.3 (4.0)	696.3 (4.0)	779.9 (3.8)
토마토 파스타&푸레 (Tomato Pastes and Purees)	613.4 (3.7)	598.9 (3.6)	609.2 (3.5)	633.1 (3.6)	718.7 (3.5)
기타 소스 및 드레싱 (Other Sauces, Dressings and Condiments)	370.9 (2.2)	374.8 (2.2)	380.5 (2.2)	387.9 (2.2)	442.9 (2.2)
합계	16,658.8	16,825.2	17,232.0	17,570.3	20,531.9

* SAUCES, DRESSINGS, AND CONDIMENTS IN THE USA, Euromonitor International, 2020.11

- 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

- 미국의 소스류 소매 유통은 대부분 식료품 전문점을 통해 이루어지고 있으며 2016년부터 80% 이상을 유지하고 있음. 그중에서도 현대 식료품 전문점의 비중이 가장 큰 부분을 차지함
 - 현대 식료품 전문점 중에서는 슈퍼마켓이 가장 큰 비중을 차지하고 있으나, 2016년 61.4%에서 2020년 56.9%로 약간 감소함. 대형 슈퍼마켓은 18.7%에서 19.5%, 할인점은 2.2%에서 2.6%로 소폭 성장함
- 2016년 1.8%에 불과했던 전자상거래를 포함한 무점포 소매점 채널 비중은 매년 꾸준히 성장하여 2020년에는 5.4%를 달성함에 따라, 점포 소매점 채널 점유율은 2016년 98.2%에서 2020년 94.6%로 감소함
 - COVID-19로 인해 소비자들은 불필요한 매장 방문을 기피함으로 인해 전자상거래 이용이 증가했으며 2020년에 특히 눈에 띈 성장을 보임. 과거 점포 소매 채널에서 전환할 필요가 없다고 생각하던 소비자들도 2020년에는 전자상거래를 경험하고자 했으며, 이에 만족한 소비자들은 COVID-19가 종식된 이후에도 식료품 구매에 있어 무점포 채널을 지속적으로 이용할 가능성이 높음

표57) 미국 소스류 채널별 시장 규모

(단위: %)

구분	2016	2017	2018	2019	2020
점포 소매점 채널 소계(Store-Based Retailing)	98.2	97.7	97.2	96.5	94.6
식료품 전문점 (Grocery Retailers)	86.0	85.4	84.9	84.1	82.3
현대 식료품 전문점 (Modern Grocery Retailers)	83.0	82.4	82.0	81.3	79.7
편의점 (Convenience Stores)	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2
할인점 (Discounters)	2.2	2.3	2.4	2.5	2.6
주유소 내 식품점 (Forecourt Retailers)	0.6	0.6	0.6	0.6	0.5
대형 슈퍼마켓 (Hypermarkets)	18.7	18.8	18.9	19.3	19.5
슈퍼마켓 (Supermarkets)	61.4	60.6	60.0	58.7	56.9
전통 식료품 전문점 (Traditional Grocery Retailers)	3.0	2.9	2.9	2.8	2.6
음식/주류/담배 전문점 (Food/drink/tobacco specialists)	0.8	0.8	0.9	0.9	0.8
독립 식품점 (Independent Small Grocers)	2.2	2.1	2.0	1.9	1.7
비식료품 전문점 (Non-Grocery Specialists)	0.4	0.4	0.3	0.3	0.3
드럭스토어 (Health and Beauty Specialist Retailing)	0.4	0.4	0.3	0.3	0.3
혼합 소매점 (Mixed Retailing)	11.8	12.0	11.9	12.1	12.1
무점포 소매점 채널 소계(Non-Store-Retailing)	1.8	2.3	2.8	3.5	5.4
전자상거래 (E-Commerce)	1.8	2.3	2.8	3.5	5.4
합계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

* SAUCES, DRESSINGS, AND CONDIMENTS IN THE USA, Euromonitor International, 2020.11

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

- 향후 미국 소스류 시장은 2020년 기준 205억 달러 대비 약 6% 감소하여 2021년에는 193억 달러를 달성할 것으로 보이나, 이후 매년 조금씩 증가하여 2025년에는 222억 달러까지 성장할 것으로 전망됨. 그러나 중국 시장 대비 미국 소스류 시장은 전반적인 성장세는 높지 않을 것으로 예측됨

- 가장 높은 성장세를 보일 것으로 예상되는 품목은 디핑 소스로, 2021년 48억 달러에서 약 22% 증가하여 2025년에는 59억 달러까지 성장할 것으로 보임. 디핑 소스의 2020~2025년 예상 연평균 성장률은 3.3%임
- 디핑 소스 다음으로는 파스타 소스가 성장세를 보일 것으로 예상됨. 파스타 소스의 2020~2025년 예상 연평균 성장률은 2.9%이며, 2021년 기준 30억 달러에서 2025년 35억 달러를 달성할 것으로 전망됨
- 향후 소스류 시장은 편의성에 집중하여, 쉽고 빠르게 맛있는 식사를 준비할 수 있는 제품에 집중해야 할 것으로 전망됨
- 미국 소스류 시장의 핵심 성장 동인은 편의성 및 간편성으로 COVID-19 종식 후 소비자들은 식사 준비에 소요되는 시간을 최소화하는 제품에 대한 필요도가 증가할 것으로 예상됨

표58) 미국 소스류 유형별 시장 전망

(단위: 백만 달러, %)

구분	2021(f)	2022(f)	2023(f)	2024(f)	2025(f)
조리용 소스 (Cooking Ingredients)	3,730.5 (19.4)	3,919.7 (19.8)	4,082.8 (19.8)	4,225.1 (19.8)	4,378.4 (19.7)
파스타 소스 (Pasta Sauce)	2,932.1 (15.2)	3,104.4 (15.7)	3,248.2 (15.8)	3,371.3 (15.8)	3,505.4 (15.8)
조리용 양념 (Cooking Sauce)	798.4 (4.1)	815.3 (4.1)	834.6 (4.1)	853.8 (4.0)	873.0 (3.9)
디핑소스 (Dips)	4,818.7 (25.0)	4,997.5 (25.3)	5,288.7 (25.7)	5,575.0 (26.1)	5,871.2 (26.5)
테이블소스 (Table Sauces)	9,653.5 (50.1)	9,798.8 (49.6)	10,118.8 (49.2)	10,451.2 (48.9)	10,797.9 (48.7)
바비큐소스 (Barbecue Sauces)	826.3 (4.3)	830.2 (4.2)	855.5 (4.2)	882.2 (4.1)	908.5 (4.1)
케첩 (Ketchup)	971.3 (5.0)	984.5 (5.0)	1,004.7 (4.9)	1,024.6 (4.8)	1,046.3 (4.7)
마요네즈 (Mayonnaise)	1,965.5 (10.2)	2,028.8 (10.3)	2,080.2 (10.1)	2,139.3 (10.0)	2,201.4 (9.9)
머스터드 (Mustard)	465.6 (2.4)	467.2 (2.4)	478.0 (2.3)	488.9 (2.3)	499.3 (2.2)
샐러드드레싱 (Salad Dressings)	2,853.0 (14.8)	2,923.1 (14.8)	3,035.6 (14.8)	3,145.4 (14.7)	3,262.4 (14.7)
콩 베이스 소스 (Soy Sauces)	962.3 (5.0)	967.5 (4.9)	1,005.1 (4.9)	1,042.7 (4.9)	1,079.8 (4.9)
칠리소스 (Chilli Sauces)	876.8 (4.6)	853.6 (4.3)	905.1 (4.4)	961.5 (4.5)	1,023.3 (4.6)
기타 테이블 소스 (Other Table Sauces)	732.8 (3.8)	743.8 (3.8)	754.6 (3.7)	766.7 (3.6)	776.9 (3.5)
토마토 파스타&푸레 (Tomato Pastes and Purees)	659.3 (3.4)	654.0 (3.3)	670.8 (3.3)	690.5 (3.2)	711.2 (3.2)
기타 소스 및 드레싱 (Other Sauces, Dressings and Condiments)	404.1 (2.1)	402.3 (2.0)	414.3 (2.0)	424.8 (2.0)	435.0 (2.0)
합계	19,266.1	19,772.3	20,575.4	21,366.6	22,193.7

* SAUCES, DRESSINGS, AND CONDIMENTS IN THE USA, Euromonitor International, 2020.11

- 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

2) 주요 제조사 및 브랜드

- 2020년 기준, 미국의 소스류 제조사 시장 점유율은 Kraft Heinz Co. (10.7%), McCormick&Co.,Inc.(7.5%), Frito-Lay Co.(7.0%), Campbell Soup Co.(5.0%) 순으로 나타남
 - Kraft Heinz Co.는 미국에서 세 번째로 큰 F&B 기업으로, 대표 브랜드인 Heinz와 Kraft를 비롯하여 20여 개의 브랜드를 보유하고 있음
 - McCormick&Co.,Inc.는 가공식품(packaged foods) 기업으로, 일반 소비자를 대상으로 각종 소스, 조미료, 허브 등을 판매하는 소비자 솔루션(consumer solutions)과 식품 제조 기업, 레스토랑 등 음식 산업 종사자를 위해 맛을 개발하는 맛 솔루션(flavor solutions)을 제공함
 - Frito-Lay Co.는 대표적인 제과기업으로, Doritos, Cheetos, Sunchips 등 다수의 스낵으로 잘 알려져 있음. 또한, 살사 소스, 치즈 등을 베이스로 한 다양한 디핑 소스를 판매하는 소스 브랜드 Tostitos를 보유하고 있음

표59) 미국 주요 소스류 제조사

제조사	주요 브랜드	시장점유율(%)				대표제품 이미지
		2017	2018	2019	2020	
Kraft Heinz Co.	Heinz, Kraft	11.0	10.9	10.8	10.7	
McCormick & Co.,Inc.	McCormick	7.9	7.8	7.7	7.5	

Frito-Lay Co.	Tostitos, Sabra	6.6	6.9	7.0	7.0	
Campbell Soup Co.	Prego	5.2	5.1	5.1	5.0	
Unilever United States Inc.	Hellmann's, Bestfoods	4.1	4.0	3.9	3.9	
ConAgra Brands Inc.	Hunt's	2.2	4.3	4.0	3.8	
HV Food Products Inc.	Hidden Valley	2.6	2.7	2.7	2.7	
Mizkan America Inc.	Ragu	2.8	2.7	2.6	2.5	
Kikkoman Foods Inc.	Kikkoman	1.9	1.9	2.0	1.9	

* SAUCES, DRESSINGS, AND CONDIMENTS IN THE USA, Euromonitor International, 2020.11

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

- 케첩·마요네즈는 자국산(미국산·캐나다산) 제품이 주를 이루고 있으며, 소포장, 건강 트렌드에 부합하는 제품이 인기가 있고, 위생적 보관이 가능하도록 소포장된 제품, 소비 시 편의성을 고려하여 뚜껑을 아래에 배치한 제품, 무설탕 제품, 글루텐프리 제품 등이 판매되고 있음

표60) 미국 주요 소스류 주요 제품

제품군		제조사	브랜드	제품명	대표 제품 이미지	용량	가격 (달러)
조리용 소스 (Cooking Ingredients)	파스타소스 (Pasta Sauce)	McCormick & Co.,Inc.	McCormick	McCormick Thick And Zesty Spaghetti Sauce Mix		1.37 oz	1.18
디핑소스 (Dips)		McCormick & Co.,Inc.	McCormick	McCormick Golden Dipt Lemon Butter Dill Sauce		8.4 oz	12.84
테이블소스 (Table Sauces)	바비큐소스 (Barbecue Sauces)	Kraft Heinz Co.	Heinz	Heinz Classic Original Barbecue Sauce 21.4 oz Bottle		21.4 oz	2.41
	케첩 (Ketchup)	Kraft Heinz Co.	Heinz	Heinz Tomato Ketchup		20 oz	2.54
		GENERAL MILLS SALES Inc.	Annie's	Annie's Certified Organic Ketchup		24 oz	5.86
	마요네즈 (Mayonnaise)	Kraft Heinz Co.	Heinz	deliciously creamy real mayonaise		30 fl oz	4.29
		McCormick & Co.,Inc.	McCormick	McCormick Mayonesa (Mayonnaise) With Lime Juice		28 fl oz	3.54
머스터드 (Mustard)	Kraft Heinz Co.	Heinz	Heinz 100% Natural Yellow Mustard		20 oz	1.99	

	샐러드 드레싱 (Salad Dressings)	Conagra Brands	Wish-Bone	Wish-Bone Red Wine Vinaigrette Dressing		15 fl oz	1.94
	칠리소스 (Chilli Sauces)	McIlhenny Co.	Tabasco	TABASCO Original Flavor Pepper Sauce		5 fl oz	3.56
	토마토 파스타&푸레 (Tomato Pastes and Purees)	ConAgra Brands Inc.	Hunt's	Hunt's Tomato Sauce, 100% Natural No Salt Added Tomato Sauce		8 Oz	0.54

* SAUCES, DRESSINGS, AND CONDIMENTS IN THE USA, Euromonitor International, 2020.11

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

3) 시장 및 소비자 특성

- 지난 몇 년 동안 가공식품 분야에서 소비자들은 독특하고 참신한 신제품을 내놓는 소규모 브랜드로 눈을 돌리면서, 기존의 대규모 브랜드들은 어려움을 겪음. 그러나 COVID-19로 인해 불확실성이 커지고 경제적으로 위축되면서 소비자들은 상대적으로 저렴하고 친숙한 기존 브랜드 및 제품으로 이동하게 되었으며, 2020년은 오랜 전통을 가진 기존의 브랜드에 대한 수요가 증가함. 하지만, COVID-19가 종식되면 소스류 카테고리에 있어 신흥 프리미엄 브랜드가 다시 성장할 것으로 보임
 - COVID-19와 그에 따른 제한으로 인해 많은 소비자가 기존의 친숙한 제품 및 브랜드로 되돌아갔지만, 그 이후에는 혁신적인 제품에 다시 관심이 집중될 것으로 보임. 특히 밀레니얼 세대를 중심으로 소스, 드레싱 및 조미료를 사용하여 식사에 새로운 맛과 재미를 더하는 것을 원하는 추세가 형성될 것임
 - 또한, COVID-19 이후 경제 불황이 예상되는 상황에서 소비자들은 제품 구매에 있어 가격을 중요하게 고려할 것이고, 결국 소비자들은 이러한 소스류로 인해 외식에 쓰는 비용을 절약한다고 느끼게 된다면 더 나은 제품을 위해 추가적인 비용을 기꺼이 지출할 것임. 이러한 구조는 제조 기업이 프리미엄 제품을 보다 경쟁력 있는 가격으로 제공할 수 있는 PB 브랜드가 성장할 수 있는 배경이 됨
- 미국 내에서 매운 핫소스에 대한 관심과 수요가 증가하고 있으며, 이는 고추장이라는 전통 핫소스를 보유하고 있는 한국에 큰 기회가 될 수 있음⁹⁴⁾

94) '미국 핫소스 시장 동향', 미국 로스앤젤레스 무역관 우은정, 2020.03.25

- 미국의 가장 크고 핵심적인 소비자층인 밀레니얼 세대와 Z세대(MZ세대)는 새롭고 이국적인 맛과 요리에 개방적이고, 적극적으로 경험하고자 하는 경향을 갖고 있으며 SNS를 통해 다른 나라의 음식과 조리법을 쉽게 접할 수 있게 되면서 에스닉 푸드에 대한 소비자들의 관심이 지속적으로 증가하고 있음. 특히, 미국의 타바스코(Tabasco), 태국의 스리라차(Sriracha), 한국의 고추장, 페루의 아지 베르데(Aji Verde), 인도네시아의 삼불(Sambal) 등 나라마다 다른 독특한 매운 맛을 가진 핫소스가 인기를 얻고 있음
- IBIS World⁹⁵⁾에 따르면, 미국의 핫소스 시장은 순한 매운맛(Mild), 보통 매운맛(Medium), 아주 매운맛(Hot)의 세 단계로 구분되며 이중 순한 매운맛 핫소스의 비중이 57.9%로 가장 높음.
- 현재 미국은 소스류에 있어 수입 의존도가 높지 않지만 최근 수입산의 영향력이 커지고 있음. 미국 내의 이민자 수가 증가하고 소셜 미디어가 활성화되면서 글로벌 소스에 대한 관심과 수입 소스류에 대한 수요가 계속해서 증가할 것으로 보임
- 실제로, 매운맛 트렌드 속에서 고추장의 인지도가 높아지고 있음. 아마존과 월마트에서 판매하는 한국산 농·식품의 품목별 점유율을 살펴보면, 소스/양념류가 아마존에서는 16.2%, 월마트에서는 19.2%를 차지하며 상위권을 유지하고 있음. 그중에서도 고추장은 종류별로 판매되고 있음⁹⁶⁾
- 이러한 기회 속에서 한국의 식품회사 CJ제일제당이 고추장을 베이스로 미국 소비자의 입맛과 식생활에 맞게 개발한 매운맛 소스 'Gotchu(갓추)'를 출시할 계획임. 갓추는 '고추'와 잡았다는 뜻을 가진 영어표현 'got you'의 중의적 뜻을 담고 있는 이름임. 숟가락으로 퍼내지 않고 바로 요리에 뿌리거나 디핑 소스로 활용할 수 있도록 병에 담긴 액상 형태로 판매될 예정임⁹⁷⁾

95) IBIS World : 미국 산업, 마케팅, 시장조사 전문기관(www.ibisworld.com)

96) [마켓트렌드]미국 온라인 인기 식품 및 유망 한국 식품, 배경호, 2020.07.28

97) '고추장 소스로 美食 잡는다...CJ제일제당 '갓추' 미국 출시, 이호승, 2021.07.20

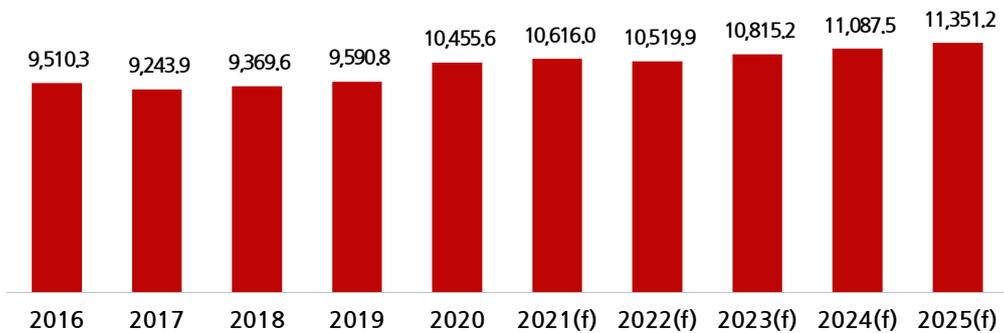
3. 일본 소스류 시장⁹⁸⁾

1) 시장 규모

- 일본 소스류 시장 규모는 2016년 95억 달러에서 2017년 92억 달러로 감소한 이후 92~96억 달러의 유사한 시장 규모를 유지하다, 2020년에는 전년 대비 9% 성장하여 105억 달러를 달성함. 향후 2025년까지 소폭 성장할 것으로 전망됨
- COVID-19 발생으로 인해 집에서 요리하는 경우가 증가하면서, 요리에 사용하거나 보관이 편리한 소스류 제품의 소비가 증가함

그림47) 일본 소스류 시장 규모

(단위: 백만 달러)



* SAUCES, DRESSINGS, AND CONDIMENTS IN JAPAN, Euromonitor International, 2020.11

- 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
- 3) 본 보고서에 인용된 Euromonitor International 자료는 국가별 화폐단위를 연도별 달러 환율을 기준으로 변환한 값임

98) SAUCES, DRESSINGS AND CONDIMENTS IN JAPAN, Euromonitor International, 2020.11

- 일본의 소스류 시장은 테이블 소스가 50% 이상을 차지하여 점유율이 가장 높으며, 기타 소스 및 드레싱의 비중이 약 28% 수준임. 그 뒤를 약 18% 조리용 소스가 따르고 있으며, 디핑 소스와 토마토 파스타&튀레는 그 규모와 비중이 1% 미만으로 매우 작음
 - 테이블 소스는 2016년 기준 52억 달러에서 2020년 55억 달러로 규모는 성장하였으나, 소스류 시장 내 점유율은 54.3%에서 52.4%로 감소함. 조리용 소스는 2016년 16억 달러에서 2020년 19억 달러로 규모의 성장을 보였으며, 점유율 또한 17.1%에서 18.6%로 증가함
 - 테이블 소스 내의 강자는 콩 베이스 소스와 샐러드드레싱으로, 콩 베이스 소스의 규모는 2016년 14억 달러에서 2020년 15억 달러로 약 15%의 점유율을 보유하고 있으며 샐러드드레싱은 2016년 12억 달러, 2020년 13억 달러로 12%대의 점유율을 유지하고 있음

표61) 일본 소스류 유형별 시장 규모

(단위: 백만 달러)

구분	2016	2017	2018	2019	2020
조리용 소스 (Cooking Ingredients)	1,629.2 (17.1)	1,601.7 (17.3)	1,641.1 (17.5)	1,678.3 (17.5)	1,941.6 (18.6)
파스타 소스 (Pasta Sauce)	598.4 (6.3)	577.5 (6.2)	590.1 (6.3)	622.9 (6.5)	741.0 (7.1)
조리용 양념 (Cooking Sauce)	1,030.8 (10.8)	1,024.2 (11.1)	1,051.0 (11.2)	1,055.4 (11.0)	1,200.6 (11.5)
디핑소스 (Dips)	11.6 (0.1)	11.2 (0.1)	11.3 (0.1)	11.7 (0.1)	12.9 (0.1)
테이블소스 (Table Sauces)	5,159.6 (54.3)	4,973.1 (53.8)	5,009.9 (53.5)	5,148.2 (53.7)	5,479.9 (52.4)
바비큐소스 (Barbecue Sauces)	552.3 (5.8)	542.6 (5.9)	557.3 (5.9)	570.2 (5.9)	603.2 (5.8)
피시소스 (Fish Sauce)	17.5 (0.2)	17.2 (0.2)	17.5 (0.2)	18.5 (0.2)	20.5 (0.2)
케첩 (Ketchup)	511.3 (5.4)	481.9 (5.2)	494.9 (5.3)	520.4 (5.4)	566.3 (5.4)
마요네즈 (Mayonnaise)	528.2 (5.6)	509.7 (5.5)	523.2 (5.6)	558.6 (5.8)	592.6 (5.7)
머스터드 (Mustard)	98.4 (1.0)	95.4 (1.0)	94.6 (1.0)	94.1 (1.0)	98.6 (0.9)
굴소스 (Oyster Sauce)	83.1 (0.9)	83.4 (0.9)	82.7 (0.9)	85.4 (0.9)	97.3 (0.9)
샐러드드레싱 (Salad Dressings)	1,201.2 (12.6)	1,187.2 (12.8)	1,218.1 (13.0)	1,225.2 (12.8)	1,277.4 (12.2)
콩 베이스 소스 (Soy Sauces)	1,445.5 (15.2)	1,375.2 (14.9)	1,355.7 (14.5)	1,395.2 (14.5)	1,494.2 (14.3)
칠리 소스 (Chilli Sauces)	18.9 (0.2)	19.1 (0.2)	19.7 (0.2)	20.2 (0.2)	22.0 (0.2)
기타 테이블 소스 (Other Table Sauces)	703.3 (7.4)	661.5 (7.2)	646.1 (6.9)	660.3 (6.9)	707.9 (6.8)
토마토 파스타&푸레 (Tomato Pastes and Purees)	49.2 (0.5)	47.7 (0.5)	48.4 (0.5)	48.5 (0.5)	53.9 (0.5)
기타 소스 및 드레싱 (Other Sauces, Dressings and Condiments)	2,660.8 (28.0)	2,610.2 (28.2)	2,658.8 (28.4)	2,704.1 (28.2)	2,967.3 (28.4)
합계	9,510.3	9,243.9	9,369.6	9,590.8	10,455.6

* SAUCES, DRESSINGS, AND CONDIMENTS IN JAPAN, Euromonitor International, 2020.11

- 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
- 3) 본 보고서에 인용된 Euromonitor International 자료는 국가별 화폐단위를 연도별 달러 환율을 기준으로 변환한 값임

- 조리용 소스는 2020년 COVID-19로 인해 자가 격리와 외출 자제로 인해 집 안에 비축하기 좋은 파스타 소스와 같은 소스류에 대한 수요가 증가했으며, 집에서 요리를 하면서 식사 준비에 소요되는 시간과 노력을 최소화하고자 하는 소비자들의 요구로 인해 조리용 양념의 매출이 증가함
- 일본에서 소스류는 51%의 점유율을 가진 식료품 전문점을 통해 주로 판매되며, 그 외 혼합 소매점에서도 판매되고 있음. 그중에서도 현대 식료품 전문점에 속하는 슈퍼마켓은 2016년부터 2020년까지 49%의 점유율을 유지하며 단일 채널 중 가장 강력한 채널로 자리 잡고 있음
- 현대 식료품 전문점 중 대형 슈퍼마켓 유형은 중국, 미국, 러시아에서는 14% 이상의 점유율을 차지하고 있는 것과 달리 일본에서는 전무하며 타 국가에서는 거의 없는 드럭스토어를 통한 소스류 판매가 7%대로 유지되고 있으며, 홈쇼핑 역시 2%의 점유율을 지속하고 있는 것이 특징임. 혼합 소매점의 비중은 타 국가 대비 상당히 높은 편임
- 일본의 소스류 채널별 점유율은 혼합 소매점이 2016년 37.3%에서 2020년 36.0%로 소폭 감소, 전자상거래는 2016년 1.8%에서 2020년 2.8%로 소폭 성장한 것을 제외하고는 최근 5년간 변화가 거의 보이지 않음

표62) 일본 소스류 채널별 시장 규모

(단위: %)

구분	2016	2017	2018	2019	2020
점포 소매점 채널 소계 (Store-Based Retailing)	96.0	95.9	95.8	95.7	95.0
식료품 전문점 (Grocery Retailers)	51.3	51.4	51.7	51.9	51.4
현대 식료품 전문점 (Modern Grocery Retailers)	50.3	50.4	50.6	50.9	50.4
편의점 (Convenience Stores)	0.9	0.9	0.9	0.9	0.9
슈퍼마켓 (Supermarkets)	49.4	49.5	49.7	49.9	49.5
전통 식료품 전문점 (Traditional Grocery Retailers)	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0
음식/주류/담배 전문점 (Food/drink/tobacco specialists)	0.4	0.4	0.3	0.3	0.3
독립 식품점 (Independent Small Grocers)	0.3	0.3	0.3	0.3	0.3
기타 식료품 전문점 (Other Grocery Retailers)	0.4	0.3	0.3	0.3	0.3
비식료품 전문점 (Non-Grocery Specialists)	7.3	7.5	7.5	7.6	7.6
드럭스토어 (Health and Beauty Specialist Retailers)	7.3	7.5	7.5	7.6	7.6
혼합 소매점 (Mixed Retailing)	37.3	37.0	36.6	36.2	36.0
무점포 소매점 채널 소계 (Non-Store Retailing)	4.0	4.1	4.2	4.3	5.0
홈쇼핑 (Homeshopping)	2.2	2.2	2.2	2.2	2.2
전자상거래 (E-Commerce)	1.8	1.9	2.0	2.1	2.8
합계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

* SAUCES, DRESSINGS, AND CONDIMENTS IN JAPAN, Euromonitor International, 2020.11

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

- 일본 소스류 시장은 몇 년간 비슷한 규모를 유지하다가 2025년까지 소폭 성장할 것으로 전망됨. 2025년 기준 예상 시장 규모는 114억 달러로, 2020년 기준 105억 달러 대비 약 9% 성장한 수치로 큰 폭의 성장이 예상되지는 않음
 - 소스류 시장 규모가 전반적으로 성장하는 추세인 것에 반해, 굴 소스는 매년 그 규모가 축소될 것으로 보임. 일본 소스류 시장에서 굴 소스의 점유율은 1% 미만으로 매우 작은 편이며 향후 규모와 점유율 모두 하락할 것으로 전망됨. 굴 소스의 2020~2025년 예상 연평균 성장률은 -2.8%임
 - 반면, 향후 시장 전망 가운데 가장 높은 성장세를 보일 것으로 예측되는 유형은 칠리소스, 토마토 파스타&튀레, 파스타 소스로, 각각의 2020~2025년 예상 연평균 성장률은 3.9%, 3.3%, 3.2%임
 - 7%대의 점유율을 유지하는 파스타 소스를 제외하고 칠리소스와 토마토 파스타&튀레는 모두 0.6% 이하의 점유율을 보유한 유형임. 전반적으로 가장 큰 성장/하락세가 예측되는 유형의 점유율이 매우 낮은 편인 것을 보아, 향후 2025년까지 일본의 소스류 시장은 큰 지각 변동은 없을 것으로 예상됨

표63) 일본 소스류 유형별 시장 전망

(단위: 백만 달러, %)

구분	2021(f)	2022(f)	2023(f)	2024(f)	2025(f)
조리용 소스 (Cooking Ingredients)	1,998.5 (18.8)	1,965.0 (18.7)	2,050.3 (19.0)	2,128.5 (19.2)	2,203.3 (19.4)
파스타 소스 (Pasta Sauce)	769.4 (7.2)	758.5 (7.2)	797.3 (7.4)	833.8 (7.5)	868.7 (7.7)
조리용 양념 (Cooking Sauce)	1,229.1 (11.6)	1,206.5 (11.5)	1,253.0 (11.6)	1,294.7 (11.7)	1,334.6 (11.8)
디핑소스 (Dips)	13.3 (0.1)	13.4 (0.1)	13.9 (0.1)	14.3 (0.1)	14.8 (0.1)
테이블소스 (Table Sauces)	5,548.4 (52.3)	5,563.6 (52.9)	5,682.6 (52.5)	5,792.3 (52.2)	5,899.0 (52.0)
바비큐소스 (Barbecue Sauces)	612.9 (5.8)	624.0 (5.9)	635.4 (5.9)	645.6 (5.8)	655.4 (5.8)
피시소스 (Fish Sauce)	21.0 (0.2)	20.9 (0.2)	21.7 (0.2)	22.3 (0.2)	23.0 (0.2)
케첩 (Ketchup)	572.3 (5.4)	569.0 (5.4)	575.4 (5.3)	581.4 (5.2)	587.3 (5.2)
마요네즈 (Mayonnaise)	602.1 (5.7)	609.0 (5.8)	619.0 (5.7)	628.0 (5.7)	636.7 (5.6)
머스터드 (Mustard)	99.4 (0.9)	100.2 (1.0)	101.6 (0.9)	102.9 (0.9)	104.1 (0.9)
굴소스 (Oyster Sauce)	94.8 (0.9)	86.9 (0.8)	85.9 (0.8)	85.0 (0.8)	84.3 (0.7)
샐러드드레싱 (Salad Dressings)	1,312.3 (12.4)	1,345.9 (12.8)	1,385.7 (12.8)	1,422.9 (12.8)	1,458.5 (12.8)
콩 베이스 소스 (Soy Sauces)	1,488.5 (14.0)	1,459.5 (13.9)	1,476.7 (13.7)	1,492.1 (13.5)	1,507.9 (13.3)
칠리소스 (Chilli Sauces)	22.8 (0.2)	23.4 (0.2)	24.5 (0.2)	25.5 (0.2)	26.6 (0.2)
기타 테이블 소스 (Other Table Sauces)	722.4 (6.8)	724.7 (6.9)	756.5 (7.0)	786.4 (7.1)	815.2 (7.2)
토마토 파스타&푸레 (Tomato Pastes and Purees)	55.4 (0.5)	54.3 (0.5)	57.5 (0.5)	60.5 (0.5)	63.4 (0.6)
기타 소스 및 드레싱 (Other Sauces, Dressings and Condiments)	3,000.3 (28.3)	2,923.7 (27.8)	3,010.9 (27.8)	3,091.9 (27.9)	3,170.7 (27.9)
합계	10,616.0	10,519.9	10,815.2	11,087.5	11,351.2

* SAUCES, DRESSINGS, AND CONDIMENTS IN JAPAN, Euromonitor International, 2020.11

- 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
- 3) 본 보고서에 인용된 Euromonitor International 자료는 국가별 화폐단위를 연도별 달러 환율을 기준으로 변환한 값임

2) 주요 제조사 및 브랜드

- 2020년 기준, 일본의 소스류 제조사 시장 점유율은 Kewpie Corp(6.8%), House Foods Corp(5.0%), Ajinomoto Co.,Inc.(4.9%), Kikkoman Corp(4.6%) 순으로 나타남
- Kewpie Corp는 1919년 설립되었으며 소매품과 외식업을 모두 아우르는 식품 제조업체로, 대표 제품인 마요네즈와 샐러드드레싱을 비롯하여 영유아식, 파스타 소스 등의 제품 라인을 보유하고 있음
 - 최근에는 건강에 민감하고 과일이 건강에 좋다고 생각하는 소비자에게 어필하기 위해 딸기, 오렌지, 망고와 같은 과일 샐러드드레싱을 개발하고 있음
- House Foods Corp는 1913년에 설립된 일본의 대표 카레 제조 기업으로, 앙념, 시즈닝, 가공 식품을 판매하고 있음
- Ajinomoto Co.,Inc.는 1909년에 설립된 회사로, 세계 최초로 감칠맛을 내는 우마미 양념(Umami seasoning)을 만들었으며, 조미료 및 식품, 냉동식품, 의료 제품 카테고리를 가지고 있음

표64) 일본 주요 소스류 제조사

제조사	주요 브랜드	시장점유율(%)				대표제품 이미지
		2017	2018	2019	2020	
Kewpie Corp	Kewpie	6.6	6.8	7.0	6.8	
House Foods Corp	House	5.0	5.0	5.1	5.0	
Ajinomoto Co.,Inc.	Hondashi	4.7	4.9	4.9	4.9	
Kikkoman Corp	Kikkoman	4.7	4.7	4.7	4.6	
S&B Foods Inc	S&B	3.8	3.9	3.9	3.9	
Mizkan Group Corp	Mizkan	2.7	2.7	2.7	2.7	
Ebara Foods Industry Inc	Ebara	2.4	2.4	2.4	2.4	
Kagome Co Ltd	Kagome	2.0	2.0	2.1	2.1	
Yamaki Co.,Ltd.	Yamaki	1.9	1.9	1.9	1.9	

* 각 사 홈페이지, 아마존 공식 홈페이지, 한양마트(hanyangmart) 공식 홈페이지

* SAUCES, DRESSINGS, AND CONDIMENTS IN JAPAN, Euromonitor International, 2020.11

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

표65) 일본 소스류 주요 제품

제품군		제조사	브랜드	제품명	대표 제품 이미지	용량	가격 (달러)
조리용 소스 (Cooking Ingredients)	조리용 양념 (Cooking Sauce)	Ajinomoto Co Inc	Cook Do	Multi-Purpose Condiment With Chicken Broth & Burnt Garlic-Sauce		4.23 oz	\$13.52
디핑소스 (Dips)		Kikkoman Corp	Kikkoman	Kikkoman Sweet And Sour Dipping Sauce		12 oz	\$15.95
테이블 소스 (Table Sauces)	바비큐 소스 (Barbecue Sauces)	Ebara Foods Industry Inc	Ebara	Yakiniku No Tare Barbecue Sauce		10.58 oz	\$14.99
	피시소스 (Fish Sauce)	Mizkan (Mizkan Group Corp)	Mizkan	Mizkan Unagi Sauce Shshi Sauce		64 oz	\$29.99
	케첩 (Ketchup)	Kagome Co Ltd	Kagome Co Ltd	KAGOME Premium Tomato Ketchup		500g	\$1.68
	마요네즈 (Mayonnaise)	Kewpie Corp	Kewpie	Kewpie Mayonnaise Squeeze Tube		17.64 oz	\$5.72
	굴 소스 (Oyster Sauce)	Kikkoman Corp	Kikkoman	Kikkoman Gluten-Free Oyster Sauce		9.1 oz	\$4.85
	샐러드 드레싱 (Salad Dressings)	Kewpie Corp	Kewpie	Kewpie Deep Creamy Roasted Sesame Dressing & Marinade		30 oz	\$18.5
		Mizkan (Mizkan Group Corp)	Mizkan	Mizkan Creamy Sesame Dressing		32 oz	\$20.99

콩 베이스 소스 (Soy Sauces)	Mizkan (Mizkan Group Corp)	Mizkan	Mizkan Mizkan Soy Sauce		12 oz	\$7.49
	Kikkoman Corp	Kikkoman	Kikkoman Soy Sauce		5 oz	\$1.64
토마토 파스타&푸레 (Tomato Pastes and Purees)	Kagome Co Ltd	Kagome	Kagome Rich Aragoshi Tomato		295g	\$1.96
기타 소스 및 드레싱 (Other Sauces, Dressings and Condiments)	S&B Foods Inc	S&B	S&B Wasabi Sauce		5.3fl oz	\$31.37

3) 시장 및 소비자 특성

- 일본에서는 식사 준비의 편리성을 높여주는 제품에 대한 수요가 지속되고 있음. 1인 가구와 맞벌이 가구의 증가, 고령화 등으로 인해 조리 시간 단축과 요리의 질 향상이라는 장점으로, 외식을 대체할 수 있는 개별 요리용 소스에 대한 수요가 더욱 증가할 것으로 전망됨.⁹⁹⁾ 소스류는 밀키트와 같은 즉석 조리 식품과의 경쟁에 부딪힐 것으로 보이는데, COVID-19를 계기로 재택근무가 일부 보편화가 될 것으로 예측되기 때문에 요리의 편의성을 요구하는 시장은 소스류 시장에게도 충분한 기회가 될 것으로 예상됨
- COVID-19 관련 억제 정책으로 인한 경제적인 타격이 당분간 계속되어, 소비자들은 PB제품 등 가격이 더 저렴한 제품으로 이동할 것으로 보임. 실제로 2020년에 이미 콩 베이스 소스, 케첩, 마요네즈 등의 유형에서 PB 브랜드가 상당 부분 성장한 것을 확인할 수 있음

99) '일본 조미료 시장 동향', 일본 도쿄무역관 김혜원, 2021.07.08

- 일본 소비자들은 지속적으로 건강에 대한 관심을 유지할 것으로 예측되는데, 지방이 건강한 식단에서 중요한 역할을 한다는 인식이 퍼지면서 저지방 제품의 매출이 급격히 감소하고 있는 반면, 저염 제품은 좋은 성과를 거두고 있음. 특히, 간장, 케첩 등의 유형에서 이전보다 맛있는 저염 제품을 개발하여 판매하고 있음. 저염식은 특히 고혈압을 걱정하는 중년에서 노년층 소비자들이 선호하는 트렌드로, 일본 인구의 고령화가 지속적인 수요를 이끌어 낼 것으로 보임
- 2020년 기준 일본의 조미료 수입 규모는 3.14억 달러로, 전년 대비 약 7% 증가한 수치이며, 특히 중국, 한국, 이탈리아의 소스가 일본에서 인기를 끌고 있음¹⁰⁰⁾
 - 중국은 마파두부 소스와 같은 조리용 소스, 이탈리아는 파스타 소스와 같은 제품군이 수요가 많음. 한국의 경우 2017년 말부터 일본의 젊은 층 사이에서 치즈 닭갈비, 양념치킨 등의 한국 음식이 유행하면서 한국의 소스류에 대한 수요 역시 증가함
 - 또한, 김치찌개, 순두부찌개와 같이 특정 음식을 만드는 소스도 다양화됨. 한국 음식이 전해지면서 한국의 매운 소스도 판매되고 있으며, 매운맛에 익숙하지 않은 일본인에 맞추어 매운맛을 세분화하여 제품을 출시하면 한국 소스 및 음식에 대한 수요를 유지·확대할 수 있을 것으로 보임

100) '일본 조미료 시장 동향', 일본 도쿄무역관 김혜원, 2021.07.08

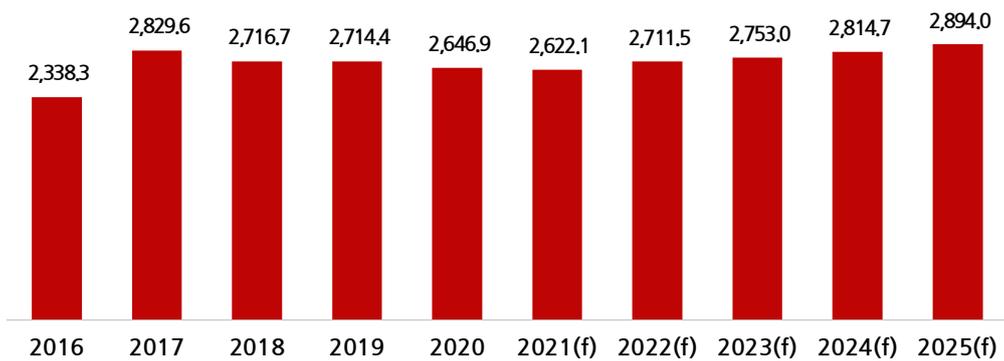
4. 러시아 소스류 시장¹⁰¹⁾

1) 시장 규모

- 러시아 소스류 시장 규모는 2020년 기준 26.5억 달러로, 2017년 큰 성장을 보인 후 지속 감소하고 있음. 2021년까지 하락세가 이어진 이후, 2025년까지 성장하여 다시 규모를 회복할 것으로 전망됨. 전반적으로 상승/하락 폭이 작아 다소 정체되어 있는 것으로 볼 수 있음

그림48) 러시아 소스류 시장 규모(달러 기준)

(단위: 백만 달러)



* SAUCES, DRESSINGS, AND CONDIMENTS IN RUSSIA, Euromonitor International, 2020.11

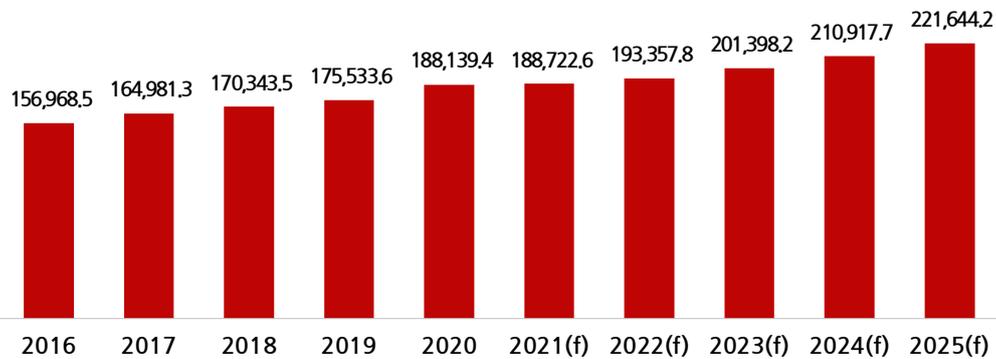
- 1) Cooking Ingredients, Dips, Table Sauces, Tomato Pastes and Purees, Other Sauces&Dressings and Condiments의 합계 값임
- 2) 백만 달러 기준으로 작성한 가운데, 합계 값 일의 자릿수에 다소 오차가 발생할 수 있음
- 3) 본 보고서에 인용된 Euromonitor International 자료는 국가별 화폐단위를 연도별 달러 환율을 기준으로 변환한 값임

101) SAUCES, DRESSINGS AND CONDIMENTS IN RUSSIA, Euromonitor International, 2020.11

- 다만, 러시아 화폐(RUB million)를 기준으로 보면 2016년부터 매년 성장하는 추세임. 2017년에 달러 대비 루블화가 평가 절상되어 2017년은 전년 대비 성장했으며, 2018년에는 2017년 대비 평가 절하되어 2019년까지 유지되다가 2020년에는 대폭 평가 절하됨. 이에 따라 달러화 기준의 러시아 소스류 시장 규모는 실제 루블화 기준 데이터보다 성장률 및 성장폭이 작은 것으로 나타남

그림49) 러시아 소스류 시장 규모(루블 기준)

(단위: 백만 루블)



* SAUCES, DRESSINGS, AND CONDIMENTS IN RUSSIA, Euromonitor International, 2020.11

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

- 러시아의 소스류 시장은 테이블 소스가 90% 정도로 대부분을 차지하고 있음. 그 뒤를 6% 대의 토마토 파스타&튀레가 따르며, 조리용 소스와 기타 소스 및 드레싱은 2% 안팎의 낮은 점유율을 보임
 - 테이블 소스 중에서도 마요네즈가 약 58%로 유형 중 가장 큰 점유율을 보유하고 있음. 2016년 14억 달러에서 2017년 17억 달러로 성장하였으나, 이후 규모가 감소하여 2020년에는 15억 달러를 달성함. 마요네즈의 점유율은 2016년 기준 60.7%에서 매년 하락하여 2020년 58%로 감소함. 마요네즈 다음으로는 케첩이 2016년 기준 4.7억 달러, 2020년 기준 5.1억 달러를 기록하며 점유율 2순위를 유지하고 있음

- 규모가 큰 마요네즈와 케첩은 점유율이 하락하는 반면, 규모가 작은 유형들의 점유율이 성장하는 추세임. 특히, 콩 베이스 소스는 2016년 8,280만 달러에서 2020년 1.4억 달러로 성장하며 점유율 역시 2016년 3.5%에서 2020년에는 1.9% 상승한 5.4%를 달성함
- 또한, 러시아 소스류 시장 내에는 디핑 소스와 바비큐 소스, 피시 소스, 굴 소스, 칠리소스가 없어 중국, 미국, 일본에 비해 가장 적은 유형의 소스가 판매되고 있음

표66) 러시아 소스류 유형별 시장 규모

(단위: 백만 달러)

구분	2016	2017	2018	2019	2020
조리용 소스 (Cooking Ingredients)	41.3 (1.8)	53.2 (1.9)	52.7 (1.9)	54.8 (2.0)	54.4 (2.1)
파스타 소스 (Pasta Sauce)	33.2 (1.4)	43.0 (1.5)	42.7 (1.6)	44.3 (1.6)	44.0 (1.7)
조리용 양념 (Cooking Sauce)	8.1 (0.3)	10.2 (0.4)	10.1 (0.4)	10.4 (0.4)	10.3 (0.4)
테이블소스 (Table Sauces)	2,108.6 (90.2)	2,547.5 (90.0)	2,439.9 (89.8)	2,429.8 (89.5)	2,363.1 (89.3)
케첩 (Ketchup)	470.4 (20.1)	564.9 (20.0)	542.2 (20.0)	530.9 (19.6)	510.2 (19.3)
마요네즈 (Mayonnaise)	1,420.0 (60.7)	1,703.4 (60.2)	1,611.2 (59.3)	1,591.1 (58.6)	1,534.9 (58.0)
머스터드 (Mustard)	32.4 (1.4)	40.1 (1.4)	39.2 (1.4)	40.0 (1.5)	39.1 (1.5)
샐러드드레싱 (Salad Dressings)	36.8 (1.6)	46.4 (1.6)	46.9 (1.7)	49.3 (1.8)	49.3 (1.9)
콩 베이스 소스 (Soy Sauces)	82.8 (3.5)	109.6 (3.9)	117.7 (4.3)	132.1 (4.9)	143.5 (5.4)
기타 테이블 소스 (Other Table Sauces)	66.3 (2.8)	83.2 (2.9)	82.7 (3.0)	86.3 (3.2)	86.0 (3.3)
토마토 파스타&튀레 (Tomato Pastes and Purees)	145.3 (6.2)	174.9 (6.2)	170.0 (6.3)	173.7 (6.4)	173.9 (6.6)
기타 소스 및 드레싱 (Other Sauces, Dressings and Condiments)	43.1 (1.8)	54.0 (1.9)	54.1 (2.0)	56.2 (2.1)	55.6 (2.1)
합계	2,338.3	2,829.6	2,716.7	2,714.4	2,646.9

* SAUCES, DRESSINGS, AND CONDIMENTS IN RUSSIA, Euromonitor International, 2020.11

- 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
- 3) 본 보고서에 인용된 Euromonitor International 자료는 국가별 화폐단위를 연도별 달러 환율을 기준으로 변환한 값임

- 러시아 소스류 소매유통은 99%의 점유율을 보유한 식료품 전문점을 위주로 이루어지고 있으며 그 중 현대 식료품 전문점이 전통 식료품 전문점보다 높은 비중을 차지하고 있음
 - 현대 식료품 전문점의 점유율은 2016년 68.3%에서 매년 늘어나 2020년에는 75.8%를 차지함. 이는 슈퍼마켓은 41.0%에서 45.0%로, 대형 슈퍼마켓은 21.9%에서 23.8%로, 편의점은 5.4%에서 7.0%로와 같이 현대 식료품 전문점에 속하는 채널들이 골고루 성장함에 따라 나타난 현상임
 - 이에 반해 전통 식료품 전문점은 2016년 31.1%에서 지속적으로 점유율이 하락하여 2020년에는 23.2%임. 세부적으로는 독립 식품점과 기타 식료품 전문점이 각각 27.6%에서 21.1%로, 3.5%에서 2.1%로 하락함
- 러시아 소스류 채널에서 전자상거래는 1% 미만의 매우 작은 비중을 차지하고 있으나, 매년 조금씩 증가하는 추세를 보임

표67) 러시아 소스류 채널별 시장 규모

(단위: 백만 달러)

구분	2016	2017	2018	2019	2020
점포 소매점 채널 소계	99.8	99.8	99.7	99.6	99.3
식료품 전문점 (Grocery Retailers)	99.5	99.4	99.4	99.3	99.0
현대 식료품 전문점 (Modern Grocery Retailers)	68.3	72.2	73.6	74.8	75.8
편의점 (Convenience Stores)	5.4	5.9	5.9	5.9	7.0
대형 슈퍼마켓 (Hypermarkets)	21.9	23.6	24.1	24.1	23.8
슈퍼마켓 (Supermarkets)	41.0	42.7	43.6	44.7	45.0
전통 식료품 전문점 (Traditional Grocery Retailers)	31.1	27.2	25.8	24.5	23.2
독립 식품점 (Independent Small Grocers)	27.6	24.4	23.2	22.1	21.1
기타 식료품 전문점 (Other Grocery Retailers)	3.5	2.8	2.6	2.4	2.1
비식료품 전문점 (Non-Grocery Specialists)	0.4	0.4	0.3	0.3	0.3
기타 비식료품 전문점 (Other Foods Non-Grocery Specialists)	0.4	0.4	0.3	0.3	0.3
무점포 소매점 채널 소계	0.2	0.2	0.3	0.4	0.7
전자상거래 (E-Commerce)	0.2	0.2	0.3	0.4	0.7
합계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

* SAUCES, DRESSINGS, AND CONDIMENTS IN RUSSIA, Euromonitor International, 2020.11

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

- 러시아 소스류 시장은 2025년까지 모든 유형들이 소폭의 성장을 지속할 것으로 전망됨. 2021년에는 전년과 거의 유사한 26억 달러 수준을 유지할 것으로 예상되나, 그 이후에는 매년 조금씩 성장하여 2025년에는 29억 달러를 달성할 것으로 전망됨

- 가장 큰 성장세를 보일 것으로 예상되는 유형은 콩 베이스 소스로, 2021년 1.5억 달러에서 2025년 2.1억 달러를 달성할 것으로 보이며, 점유율 역시 5.7%에서 7.3%까지 증가할 것으로 전망됨. 2020~2025년 예상 연평균 성장률은 8.1%임

- 그 뒤를 이어 파스타 소스와 샐러드드레싱이 큰 성장률을 보일 것으로 예측됨. 파스타 소스의 규모는 4,560만 달러에서 5,670만 달러, 점유율은 1.7%에서 2.0%로 증가할 것으로 예상됨. 샐러드드레싱은 규모는 5,030만 달러에서 6,300만 달러, 점유율은 1.9%에서 2.2%로 성장할 것으로 보임. 파스타 소스와 샐러드드레싱의 2020~2025년 예상 연평균 성장률은 각각 5.2%, 5.0%임

표68) 러시아 소스류 유형별 시장 전망

(단위: 백만 달러)

구분	2021(f)	2022(f)	2023(f)	2024(f)	2025(f)
조리용 소스 (Cooking Ingredients)	56.1 (2.1)	59.4 (2.2)	62.2 (2.3)	65.3 (2.3)	68.8 (2.4)
파스타 소스 (Pasta Sauce)	45.6 (1.7)	48.4 (1.8)	50.9 (1.8)	53.6 (1.9)	56.7 (2.0)
조리용 양념 (Cooking Sauce)	10.5 (0.4)	11.0 (0.4)	11.3 (0.4)	11.7 (0.4)	12.1 (0.4)
테이블소스 (Table Sauces)	2,333.7 (89.0)	2,408.0 (88.8)	2,438.3 (88.6)	2,485.6 (88.3)	2,547.2 (88.0)
케첩 (Ketchup)	503.8 (19.2)	517.2 (19.1)	520.4 (18.9)	524.3 (18.6)	529.0 (18.3)
마요네즈 (Mayonnaise)	1,502.4 (57.3)	1,538.4 (56.7)	1,545.7 (56.1)	1,564.6 (55.6)	1,591.6 (55.0)
머스터드 (Mustard)	39.4 (1.5)	40.9 (1.5)	42.2 (1.5)	43.8 (1.6)	45.8 (1.6)
샐러드드레싱 (Salad Dressings)	50.3 (1.9)	52.3 (1.9)	55.2 (2.0)	58.7 (2.1)	63.0 (2.2)
콩 베이스 소스 (Soy Sauces)	149.8 (5.7)	166.6 (6.1)	178.3 (6.5)	193.1 (6.9)	211.8 (7.3)
기타 테이블 소스 (Other Table Sauces)	88.1 (3.4)	92.6 (3.4)	96.5 (3.5)	101.0 (3.6)	105.9 (3.7)
토마토 파스타&푸레 (Tomato Pastes and Purees)	176.1 (6.7)	185.1 (6.8)	191.2 (6.9)	199.6 (7.1)	210.5 (7.3)
기타 소스 및 드레싱 (Other Sauces, Dressings and Condiments)	56.1 (2.1)	59.0 (2.2)	61.4 (2.2)	64.3 (2.3)	67.5 (2.3)
합계	2,622.1	2,711.5	2,753.0	2,814.7	2,894.0

* SAUCES, DRESSINGS, AND CONDIMENTS IN RUSSIA, Euromonitor International, 2020.11

- 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
- 3) 본 보고서에 인용된 Euromonitor International 자료는 국가별 화폐단위를 연도별 달러 환율을 기준으로 변환한 값임

2) 주요 제조사 및 브랜드

- 2020년 기준, 러시아의 소스류 제조사 시장 점유율은 Essen Production AG ZAO(11.2%), NMZhK Gruppa Kompaniy(7.8%), Rusagro GK(7.6%), Efko OAO(7.5%) 순으로 나타남
- Essen Production AG ZAO는 러시아 소스류 시장 1위 기업으로, Essen Production AG는 Baryshev PE와 PE Maheev를 합병해서 2001년에 설립된 러시아에서 가장 큰 식품회사 중 하나임. 매년 소스, 제과류 잼 등 217톤의 완제품을 생산하며 주요 경쟁 우위 요소 중 하나는 100대가 넘는 자체 소유 차량임. 이를 통해 공장의 제품을 적시에 유통할 수 있으며 러시아 연방 80개 이상의 지역과 딜러 네트워크도 갖추고 있음
- NMZhK Gruppa Kompaniy는 제과 및 제빵 산업용 마가린, 지방, 계면활성제 등을 생산하는 기업임
- Rusagro GK는 설탕, 돼지고기, 오일 및 지방 제품 분야를 선도하는 농산업 기업으로, 마요네즈, 마가린, 스프레드, 머스터드, 케첩, 식물성 기름으로 유명함

표69) 러시아 주요 소스류 제조사

제조사	주요 브랜드	시장점유율(%)				대표제품 이미지
		2017	2018	2019	2020	
Essen Production AG ZAO	Maheev	10.8	11.2	11.2	11.2	
NMZHK Gruppya Kompaniy	Ryaba	8.0	8.0	7.8	7.8	
Rusagro GK	Moskovsky Provancal	2.5	2.5	7.5	7.6	
Efko OAO	Sloboda	7.3	7.4	7.4	7.5	
Heinz-Petrosyuz SP	Heinz	5.6	5.6	5.5	5.5	
Unilever Rus	Calve	4.4	4.3	4.2	4.1	
Nefis BioProdukt AO	Mr Ricco	3.9	4.0	3.9	4.0	
Nestle Russia	Maggi	3.2	3.3	3.3	3.2	
Proksima ZAO	Pripravych	1.7	1.8	1.8	1.8	

* 각 사 홈페이지, 월마트 공식 홈페이지, magasinrussefrance 홈페이지, 마일드베리(mildberry) 공식 홈페이지, 올비즈(allbiz) 공식 홈페이지

* SAUCES, DRESSINGS, AND CONDIMENTS IN RUSSIA, Euromonitor International, 2020.11

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

표70) 러시아 주요 소스류 주요 제품

제품군		제조사	브랜드	제품명	대표 제품 이미지	용량	가격 (달러)
테이블 소스 (Table Sauces)	케첩 (Ketchup)	Essen Production AG ZAO	Maheev	Sauce 'Maheev' Ketchup		500gr	\$4.00
		Rusagro GK	Moskovsky Provencal	Ketchup [EZhK] Tomato		350g	\$0.99
		Unilever Rus	Calve	KETCHUP (250G) – CALVO		250g	\$2.70
	마요네즈 (Mayonnaise)	Essen Production AG ZAO	Maheev	MAHEEV MAYONNAISE PROVANSAL 67% DP		380g	\$1.89
		Rusagro GK	Moskovsky Provencal	Mayonnaise [Provansal EZhK] 67%		230ml	\$3.99
	머스터드 (Mustard)	Rusagro GK	Moskovsky Provencal	Mustard "EZhK" Table		130g	\$0.41
	샐러드드레싱 (Salad Dressings)	Rusagro GK	Vegeta	Vegeta Salad Seasoning		5oz	\$4.29
	콩 베이스 소스 (Soy Sauces)	Nestle Russia	Maggi	Maggi Soya Sauce		700ml	\$1,178
	토마토 파스타&푸레 (Tomato Pastes and Purees)	Rusagro GK	Moskovsky Provencal	Sauce Panzani		210g	\$1,366

3) 시장 및 소비자 특성

- 러시아 소스류 시장은 소비자들이 추구하는 다양성과 단순한 요리 과정, 집에서 레스토랑에서 먹는 것과 같은 음식을 원하는 태도로 인해 조리용 소스에 대한 수요가 증가할 것으로 예측됨
 - 2020년, Essen Production AG ZAO는 Makheev 소스를 비롯한 새로운 조리용 양념과 파스타 소스를 출시했으며 다양한 옵션의 제품을 통해 소비자가 단순히 준비된 음식을 데우는 것이 아니라 요리하는 것처럼 느낄 수 있도록 하여 성장에 박차를 가할 것으로 보임
- 건강과 웰빙에 대한 소비자의 관심이 지속되면서 마요네즈와 케첩같은 유형에서, 보다 건강한 제품을 요구하는 경향이 있음. 이에 제조 기업들은 식물성 기름, 허브 등을 첨가한 새로운 마요네즈와 케첩을 출시할 확률이 높음
 - 2020년 COVID-19의 영향으로 마요네즈와 케첩은 성장했지만, 소비자는 이들 제품이 건강에 미치는 영향에 대해 점점 더 의심하고 있음
 - 2020년, Nefis BioProdukt AO는 치즈, 마늘, 딜, 버섯, 바질의 5가지 맛을 제공하는 Mr Ricco 마요네즈의 새로운 제품 라인을 출시함. Mr Ricco의 새로운 케첩은 마늘, 고추, 페퍼론치니와 같은 재료를 통해 변화를 시도했으며 또한, 아보카도와 와사비 오일, 아보카도 오일과 생강, 프리미엄 간장과 같은 소스를 제공하고 있음
 - Essen Production AG ZAO 역시 케첩 3종, 마요네즈 3종 총 6종의 신제품을 출시함. 마요네즈에는 시금치와 바질, 허브, 토마토 등을 활용했으며, 케첩에는 커민, 고수, 후추 등을 활용함

- 또한, 아시아 요리에 대한 소비자의 관심 증가와 러시아 내의 아시아 식품 매장 확대가 맞물리면서 아시아 제품이 계속해서 확장할 것으로 보임
 - 수입 간장의 강력한 성장 외에도 러시아의 제조업체 Nefis BioProduct와 Essen Production AG ZAO는 프리미엄 간장 라인이나 새로운 데리야끼 소스 등을 통해 콩 베이스 소스에서 신제품을 도입하고 있음
 - 이국적이고 새로운 맛 조합을 찾는 소비자들이 많아지고 있으며, 더 많은 기업들이 신제품 개발을 통해 이러한 퓨전 트렌드에 합류할 것으로 보임

AQ1. 귀택에서 가장 자주 구입하는 것을 순서대로 2개 선택하여 주십시오.(복수응답)

(단위: %)

	전체	연령				
		20대	30대	40대	50대	60대
(사례수)	(500)	(97)	(97)	(104)	(105)	(97)
케찹	76.4	67.0	75.3	77.9	88.6	72.2
마요네즈	72.4	61.9	63.9	76.9	81.0	77.3
샐러드 드레싱	52.0	48.5	54.6	51.0	59.0	46.4
돈까스/스테이크 소스	47.4	36.1	51.5	52.9	54.3	41.2
머스터드	46.8	35.1	44.3	50.0	65.7	37.1
중식 소스	45.8	35.1	41.2	51.9	51.4	48.5
찌개/국물요리 양념 소스	39.0	25.8	46.4	46.2	42.9	33.0
고기 양념 소스	37.0	19.6	33.0	39.4	52.4	39.2
피자/파스타 소스	32.8	37.1	38.1	32.7	32.4	23.7
핫소스/칠리소스	31.8	22.7	35.1	36.5	39.0	24.7
비빔장 소스	26.2	21.6	26.8	31.7	30.5	19.6
떡볶이 소스	22.6	22.7	25.8	26.0	22.9	15.5
볶음 양념 소스	19.6	14.4	24.7	24.0	20.0	14.4
동남아 소스	19.2	17.5	27.8	18.3	20.0	12.4
일식 소스	19.0	17.5	25.8	18.3	18.1	15.5
불닭 소스	18.8	27.8	23.7	17.3	20.0	5.2
기타 한식 양념 소스	14.0	12.4	24.7	15.4	10.5	7.2
조림 양념 소스	13.2	5.2	21.6	12.5	17.1	9.3
만능장 소스	12.0	10.3	12.4	13.5	12.4	11.3
나쵸 치즈 소스	7.6	6.2	15.5	7.7	6.7	2.1

AQ1. 귀댁에서 가장 최근에 구입한 소스 제품은 무엇인가요? 가장 최근에 구입한 순으로 2개 선택하여 주십시오(1순위)

(단위: %)

	전체	연령				
		20대	30대	40대	50대	60대
(사례수)	(500)	(97)	(97)	(104)	(105)	(97)
케찹	20.0	22.7	20.6	22.1	16.2	18.6
마요네즈	13.6	9.3	7.2	14.4	16.2	20.6
샐러드 드레싱	11.0	13.4	11.3	10.6	12.4	7.2
중식 소스	7.6	7.2	6.2	5.8	10.5	8.2
찌개/국물요리 양념 소스	7.4	5.2	13.4	5.8	5.7	7.2
고기 양념 소스	6.6	0.0	3.1	8.7	6.7	14.4
돈까스/스테이크 소스	6.0	7.2	6.2	6.7	5.7	4.1
피자/파스타 소스	3.8	4.1	9.3	2.9	1.9	1.0
머스타드	3.6	6.2	1.0	4.8	3.8	2.1
동남아 소스	3.4	3.1	4.1	2.9	2.9	4.1
비빔장 소스	3.2	2.1	3.1	3.8	4.8	2.1
불닭 소스	3.0	7.2	2.1	1.9	3.8	0.0
핫소스/칠리소스	2.2	3.1	3.1	1.0	2.9	1.0
만능장 소스	1.6	2.1	1.0	1.0	1.9	2.1
조림 양념 소스	1.4	0.0	0.0	1.0	1.9	4.1
떡볶이 소스	1.4	4.1	2.1	1.0	0.0	0.0
일식 소스	1.2	1.0	2.1	0.0	1.9	1.0
볶음 양념 소스	1.2	1.0	1.0	1.0	1.0	2.1
기타 한식 양념 소스	1.0	1.0	1.0	2.9	0.0	0.0
나쵸 치즈 소스	0.8	0.0	2.1	1.9	0.0	0.0

AQ1. 귀댁에서 가장 최근에 구입한 소스 제품은 무엇인가요? 가장 최근에 구입한 순으로 2개 선택하여 주십시오(1+2순위)

(단위: %)

	전체	연령				
		20대	30대	40대	50대	60대
(사례수)	(500)	(97)	(97)	(104)	(105)	(97)
케찹	37.0	33.0	33.0	41.3	37.1	40.2
마요네즈	28.4	24.7	16.5	35.6	28.6	36.1
샐러드 드레싱	18.8	24.7	22.7	13.5	20.0	13.4
중식 소스	14.8	16.5	10.3	10.6	16.2	20.6
찌개/국물요리 양념 소스	14.6	9.3	19.6	16.3	13.3	14.4
고기 양념 소스	11.2	4.1	11.3	12.5	9.5	18.6
피자/파스타 소스	10.8	14.4	15.5	9.6	9.5	5.2
돈까스/스테이크 소스	10.6	7.2	17.5	11.5	9.5	7.2
머스타드	10.2	13.4	8.2	7.7	14.3	7.2
비빔장 소스	6.8	6.2	4.1	7.7	8.6	7.2
동남아 소스	6.2	8.2	6.2	5.8	5.7	5.2
핫소스/칠리소스	4.6	5.2	6.2	2.9	4.8	4.1
불닭 소스	4.4	11.3	4.1	1.9	4.8	0.0
떡볶이 소스	4.2	4.1	5.2	4.8	4.8	2.1
볶음 양념 소스	4.2	4.1	5.2	4.8	3.8	3.1
만능장 소스	3.8	6.2	1.0	2.9	3.8	5.2
일식 소스	3.0	4.1	4.1	1.0	1.9	4.1
기타 한식 양념 소스	2.6	2.1	5.2	3.8	1.0	1.0
조림 양념 소스	2.4	0.0	2.1	2.9	1.9	5.2
나쵸 치즈 소스	1.4	1.0	2.1	2.9	1.0	0.0

AQ3. 다음은 귀하께서 최근 1년 내 구입한 경험이 있는 소스 제품입니다 COVID-19 이전(2019년 12월 발생)과 비교시 최근들어 해당 제품을 구입하는 빈도나 양이 어떻게 변화했나요? COVID-19 발생 이전과 비교 시, 늘어났습니까? 아니면 줄어들었습니까?

(단위: %)

	사례수	증가 했다	변화 없다	감소 했다
케찹	(382)	28.3	65.4	6.3
마요네즈	(362)	22.4	68.8	8.8
머스터드	(234)	23.1	67.5	9.4
샐러드 드레싱	(260)	48.1	47.7	4.2
피자/파스타 소스	(164)	43.3	51.8	4.9
돈까스 /스테이크 소스	(237)	29.1	59.5	11.4
핫소스/칠리소스	(159)	29.6	61.6	8.8
중식 소스	(229)	30.1	62.0	7.9
일식 소스	(95)	26.3	67.4	6.3
동남아 소스	(96)	31.3	58.3	10.4
고기 양념 소스	(185)	43.8	50.8	5.4
찌개/국물요리 양념 소스	(195)	47.7	48.7	3.6
조림 양념 소스	(66)	31.8	62.1	6.1
볶음 양념 소스	(98)	39.8	54.1	6.1
기타 한식 양념 소스	(70)	32.9	58.6	8.6
만능장 소스	(60)	48.3	50.0	1.7
불닭 소스	(94)	37.2	53.2	9.6
비빔장 소스	(131)	44.3	51.9	3.8
떡볶이 소스	(113)	48.7	45.1	6.2
나쵸 치즈 소스	(38)	26.3	65.8	7.9

AQ4. 귀택에서 비치해 두고 있는 소스 제품을 모두 선택 해주십시오.(복수응답)

(단위: %)

	전체	연령					사용 빈도 평균 (회)
		20대	30대	40대	50대	60대	
(사례수)	(500)	(97)	(97)	(104)	(105)	(97)	
케찹	86.2	83.5	85.6	86.5	94.3	80.4	6.9
마요네즈	80.8	74.2	78.4	81.7	84.8	84.5	5.2
돈까스/스테이크 소스	57.8	51.5	59.8	63.5	63.8	49.5	5.1
샐러드 드레싱	56.8	55.7	58.8	54.8	61.0	53.6	6.8
머스타드	57.0	44.3	53.6	65.4	72.4	47.4	3.0
중식 소스	56.0	47.4	50.5	61.5	64.8	54.6	3.4
고기 양념 소스	41.2	24.7	41.2	41.3	57.1	40.2	3.8
찌개/국물요리 양념 소스	41.0	29.9	48.5	47.1	44.8	34.0	5.1
핫소스/칠리소스	38.4	30.9	42.3	41.3	47.6	28.9	3.4
피자/파스타 소스	38.0	43.3	43.3	40.4	36.2	26.8	2.9
비빔장 소스	32.6	30.9	32.0	40.4	38.1	20.6	3.8
동남아 소스	24.4	24.7	33.0	24.0	23.8	16.5	5.0
떡볶이 소스	24.6	22.7	26.8	28.8	26.7	17.5	4.1
일식 소스	22.0	18.6	32.0	21.2	21.9	16.5	4.4
불닭 소스	21.6	34.0	25.8	18.3	22.9	7.2	5.6
볶음 양념 소스	21.0	14.4	27.8	24.0	21.0	17.5	6.8
기타 한식 양념 소스	16.6	14.4	27.8	19.2	13.3	8.2	4.6
만능장 소스	15.6	16.5	16.5	15.4	14.3	15.5	5.3
조림 양념 소스	14.2	6.2	23.7	12.5	18.1	10.3	3.0
나쵸 치즈 소스	8.6	8.2	17.5	8.7	6.7	2.1	3.2

AQ5. 다음의 소스 제품에 대해서 현재 시장 내에서 어떻다고 생각하시는지 귀하의 생각을 가장 잘 표현한 문장을 하나씩 골라주십시오.

(n=500, 단위: %)

	이 제품은 시장에서 지고 있다	이 제품은 시장에서 안정적/정체 되어 있다	시장에서 점진적으로 떠오르고 있다	이 제품은 시장에서 급부상하고 있다
케찹	3.8	68.4	21.2	6.6
마요네즈	6.4	67.0	21.8	4.8
머스터드	4.0	65.0	26.8	4.2
샐러드 드레싱	2.2	35.4	44.8	17.6
피자/파스타 소스	2.6	49.2	36.2	12.0
돈까스 /스테이크 소스	3.6	63.8	25.8	6.8
핫소스/칠리소스	5.0	53.6	34.0	7.4
중식 소스	2.4	28.4	50.6	18.6
일식 소스	9.4	44.4	39.6	6.6
동남아 소스	5.4	33.0	49.6	12.0
고기 양념 소스	4.0	52.6	35.0	8.4
찌개/국물요리 양념 소스	2.6	34.2	46.8	16.4
조림 양념 소스	6.0	46.0	39.2	8.8
볶음 양념 소스	2.6	34.2	51.2	12.0
기타 한식 양념 소스	4.0	36.6	47.0	12.4
만능장 소스	2.0	19.8	53.8	24.4
불닭 소스	4.8	21.8	49.4	24.0
비빔장 소스	3.0	32.2	48.0	16.8
떡볶이 소스	3.2	37.8	44.6	14.4
나쵸 치즈 소스	12.4	52.4	30.4	4.8

AQ6. 다음의 소스 제품에 대해서 귀하의 생각을 가장 잘 표현한 문장을 골라주십시오.

(n=500, 단위: %)

	이 소스에 대해 들어본 적은 있지만 잘 알지는 못한다	이 소스를 잘 알고 있지만 좋아하는 소스는 아니다	이 소스에 호감은 있지만 구입하고 싶지는 않다	이 소스를 구입/이용 하고 싶지만 꼭 이 소스만을 고집하지는 않는다	시간과 비용이 들더라도 꼭 이 소스를 구입하겠다
케찹	1.6	7.8	13.0	44.6	33.0
마요네즈	1.4	14.2	16.6	43.2	24.6
머스터드	1.0	17.0	22.6	42.8	16.6
샐러드 드레싱	1.0	10.2	19.8	46.2	22.8
피자/파스타 소스	2.0	13.4	22.2	45.6	16.8
돈까스 /스테이크 소스	1.0	11.4	22.4	46.6	18.6
핫소스/칠리소스	2.4	24.2	24.6	36.8	12.0
중식 소스	3.6	13.2	20.4	44.2	18.6
일식 소스	8.2	23.8	29.0	33.2	5.8
동남아 소스	8.8	23.0	29.4	31.6	7.2
고기 양념 소스	2.2	12.2	28.8	43.2	13.6
찌개/국물요리 양념 소스	4.2	14.6	24.0	41.0	16.2
조림 양념 소스	5.6	23.2	35.0	31.8	4.4
볶음 양념 소스	3.4	16.4	30.4	40.0	9.8
기타 한식 양념 소스	5.2	16.6	34.0	35.8	8.4
만능장 소스	4.2	11.6	27.2	40.8	16.2
불닭 소스	5.0	34.0	24.6	24.0	12.4
비빔장 소스	2.8	15.4	28.2	39.4	14.2
떡볶이 소스	3.4	18.4	29.4	40.2	8.6
나쵸 치즈 소스	12.2	29.4	29.8	23.8	4.8

AQ7. 귀하께서는 평소 [AQ2 응답값]와/과 관련된 정보를 어디서 얻으시나요? 모두 선택해 주세요.(복수응답)

(단위: %)

	전통 소스	케찹	마요 네즈	머스 타드	한식 소스	찌개/ 국물 요리 양념 소스	고기 양념 소스	비빔장 소스	볶음 양념 소스	떡볶이 소스	만능장 소스	기타 한식 양념 소스	조림 양념 소스
(사례수)	(378)	(185)	(142)	(51)	(249)	(73)	(56)	(34)	(21)	(21)	(19)	(13)	(12)
공중파 TV 광고	13.2	10.8	15.5	15.7	8.4	6.8	10.7	2.9	14.3	9.5	5.3	7.7	16.7
케이블 TV 광고	4.8	5.4	3.5	5.9	4.8	1.4	3.6	5.9	0.0	9.5	15.8	15.4	0.0
신문, 잡지 등 지면 광고	2.6	4.3	0.7	2.0	4.0	5.5	3.6	0.0	4.8	4.8	5.3	7.7	0.0
마트, 슈퍼, 편의점 등 매장 내 진열 상품	56.6	55.7	57.7	56.9	49.0	57.5	57.1	55.9	28.6	47.6	21.1	38.5	33.3
마트 내 판매 사원/ 도우미 등의 판촉 활동	17.2	16.8	17.6	17.6	20.1	20.5	30.4	8.8	9.5	19.0	26.3	15.4	16.7
제품 패키지, 포장 내 제품 정보	14.6	13.0	16.9	13.7	13.7	15.1	19.6	5.9	9.5	9.5	10.5	15.4	16.7
가족 및 주변 지인	28.0	28.1	33.1	13.7	27.7	27.4	37.5	32.4	28.6	9.5	15.8	23.1	25.0
SNS홍보/후기	3.2	2.7	4.2	2.0	6.4	2.7	7.1	5.9	9.5	9.5	10.5	0.0	16.7
인터넷 블로그, 카페, 커뮤니티, 뉴스, 지식 등 검색 정보	9.0	7.0	9.9	13.7	12.0	12.3	10.7	8.8	19.0	9.5	5.3	0.0	41.7
인터넷/온라인 쇼핑몰 후기	13.0	11.9	13.4	15.7	17.3	21.9	10.7	20.6	14.3	14.3	10.5	15.4	33.3
판매 사이트 내 제품 정보	11.4	11.4	9.9	15.7	20.9	23.3	19.6	8.8	19.0	28.6	26.3	30.8	16.7
유튜브	8.2	8.1	7.0	11.8	14.1	13.7	8.9	8.8	23.8	14.3	10.5	23.1	33.3
기업체 홈페이지	1.9	2.2	2.1	0.0	4.0	2.7	3.6	0.0	4.8	4.8	10.5	7.7	8.3
온라인 쇼핑몰	15.3	16.2	15.5	11.8	12.9	13.7	10.7	14.7	14.3	9.5	10.5	23.1	8.3
TV/케이블의 먹방, 요리 관련 방송	7.4	7.0	9.2	3.9	9.6	6.8	10.7	11.8	9.5	4.8	21.1	0.0	16.7
시식행사	6.9	8.1	7.0	2.0	14.9	12.3	19.6	5.9	23.8	19.0	10.5	15.4	16.7
방송 프로그램 PPL	2.1	2.2	2.1	2.0	5.2	1.4	1.8	2.9	14.3	14.3	10.5	0.0	16.7

AQ7. 귀하께서 다음 소스 제품 중 평소 귀하나 귀하의 가족을 위하여 3개월 내 구입해 보신 제품은 무엇입니까?(복수응답)

(단위: %)

	양식 소스	피자/ 파스타 소스	돈까스/ 스테이크 소스	핫소스/ 칠리 소스	기타 소스	중식 소스	동남아 소스	일식 소스	디핑 소스	불닭 소스	나초 치즈 소스	드레싱 소스	샐러드 드레싱
(사례수)	(130)	(54)	(53)	(23)	(120)	(74)	(31)	(15)	(29)	(22)	(7)	(94)	(94)
공중파 TV 광고	6.9	11.1	3.8	4.3	7.5	6.8	9.7	6.7	0.0	0.0	0.0	8.5	8.5
케이블 TV 광고	3.1	1.9	1.9	8.7	4.2	2.7	9.7	0.0	0.0	0.0	0.0	3.2	3.2
신문, 잡지 등 지면 광고	4.6	1.9	3.8	13.0	0.8	1.4	0.0	0.0	3.4	0.0	14.3	1.1	1.1
마트, 슈퍼, 편의점 등 매장 내 진열 상품	49.2	46.3	60.4	30.4	45.8	47.3	45.2	40.0	44.8	36.4	71.4	51.1	51.1
마트 내 판매 사원/ 도우미 등의 판촉 활동	16.9	18.5	15.1	17.4	15.8	13.5	25.8	6.7	6.9	4.5	14.3	18.1	18.1
제품 패키지, 포장 내 제품 정보	12.3	9.3	18.9	4.3	15.8	16.2	9.7	26.7	6.9	4.5	14.3	14.9	14.9
가족 및 주변 지인	20.8	22.2	15.1	30.4	36.7	39.2	32.3	33.3	13.8	18.2	0.0	30.9	30.9
SNS홍보/후기	6.9	5.6	3.8	17.4	8.3	8.1	6.5	13.3	10.3	9.1	14.3	5.3	5.3
인터넷 블로그, 카페, 커뮤니티, 뉴스, 지식 등 검색 정보	15.4	20.4	11.3	13.0	20.0	23.0	19.4	6.7	20.7	18.2	28.6	22.3	22.3
인터넷/온라인 쇼핑몰 후기	16.2	11.1	22.6	13.0	13.3	16.2	12.9	0.0	24.1	31.8	0.0	17.0	17.0
판매 사이트 내 제품 정보	9.2	11.1	7.5	8.7	16.7	13.5	19.4	26.7	13.8	18.2	0.0	12.8	12.8
유튜브	8.5	9.3	11.3	0.0	30.0	31.1	35.5	13.3	51.7	63.6	14.3	18.1	18.1
기업체 홈페이지	3.1	1.9	3.8	4.3	2.5	2.7	3.2	0.0	13.8	9.1	28.6	4.3	4.3
온라인 쇼핑몰	20.8	24.1	15.1	26.1	9.2	5.4	16.1	13.3	13.8	13.6	14.3	14.9	14.9
TV/케이블의 먹방, 요리 관련 방송	7.7	7.4	9.4	4.3	17.5	18.9	19.4	6.7	6.9	9.1	0.0	12.8	12.8
시식행사	19.2	13.0	26.4	17.4	4.2	6.8	0.0	0.0	6.9	4.5	14.3	11.7	11.7
방송 프로그램 PPL	4.6	1.9	5.7	8.7	3.3	2.7	6.5	0.0	6.9	4.5	14.3	5.3	5.3

AQ8. 귀댁에서는 평소 [AQ2 응답값]을 어디에서 구입하시나요? 최근 1년 동안 [AQ2 응답값]을 구입해 보신 장소를 모두 선택해 주십시오.(복수응답)

(단위: %)

	전통 소스	케찹	마요 네즈	머스 타드	한식 소스	찌개/ 국물 요리 양념 소스	고기 양념 소스	비빔장 소스	볶음 양념 소스	떡볶이 소스	만능장 소스	기타 한식 양념 소스	조림 양념 소스
(사례수)	(378)	(185)	(142)	(51)	(249)	(73)	(56)	(34)	(21)	(21)	(19)	(13)	(12)
대형 마트 (이마트, 롯데마트, 홈플러스 등)	57.7	57.8	58.5	54.9	49.8	50.7	58.9	47.1	57.1	28.6	42.1	53.8	41.7
동네 가게/슈퍼마켓	36.2	34.6	38.0	37.3	27.3	32.9	35.7	20.6	9.5	23.8	26.3	23.1	16.7
기업형 슈퍼마켓 (이마트 에브리데이, 롯데슈퍼, 하나로 슈퍼 등)	19.8	19.5	23.2	11.8	22.5	17.8	26.8	14.7	28.6	28.6	15.8	23.1	41.7
대형마트 온라인몰(이마트몰, 롯데몰 등)	20.4	23.2	19.0	13.7	23.3	21.9	25.0	23.5	23.8	19.0	15.8	15.4	50.0
식자재 마트	10.1	11.9	8.5	7.8	18.5	16.4	28.6	14.7	14.3	14.3	10.5	15.4	25.0
창고형 매장 (코스트코, 이마트 트레이더스, 빅마켓 등)	7.1	8.6	4.9	7.8	14.5	13.7	19.6	5.9	14.3	14.3	10.5	15.4	25.0
소셜커머스 (티몬, 쿠팡, 위메프 등)	5.6	4.3	6.3	7.8	12.0	12.3	12.5	8.8	19.0	4.8	21.1	7.7	8.3
온라인쇼핑몰 (G마켓, 11번가 등)	6.6	7.6	7.0	2.0	14.5	17.8	14.3	5.9	14.3	9.5	21.1	23.1	8.3
새벽배송/신선식품 전문 온라인 배송업체(마켓컬리, 헬로우네이처 등)	4.2	3.8	4.9	3.9	8.4	6.8	5.4	5.9	23.8	4.8	10.5	0.0	25.0
유기농/친환경 식품 매장 (초록마을, 한살림 등)	1.6	1.1	0.7	5.9	8.8	11.0	5.4	0.0	9.5	23.8	5.3	7.7	16.7
백화점 식품관 (현대백화점, 신세계백화점 등)	0.8	0.0	0.7	3.9	7.6	8.2	5.4	2.9	9.5	14.3	5.3	7.7	16.7
편의점(CU, GS25, 이마트24 등)	2.4	2.7	2.8	0.0	5.2	4.1	1.8	8.8	4.8	4.8	15.8	7.7	0.0
홈쇼핑(GS홈쇼핑, CJ홈쇼핑, 롯데홈쇼핑 등)	0.5	0.5	0.7	0.0	5.6	6.8	7.1	2.9	0.0	9.5	0.0	0.0	16.7
TV 홈쇼핑	0.0	0.0	0.0	0.0	2.8	4.1	3.6	0.0	0.0	9.5	0.0	0.0	0.0

AQ8. 귀댁에서는 평소 [AQ2 응답값]을 어디에서 구입하시나요? 최근 1년 동안 [AQ2 응답값]을 구입해 보신 장소를 모두 선택해 주십시오.(복수응답)

(단위: %)

	양식 소스	피자/ 파스타 소스	돈까스/ 스테이크 소스	핫소스/ 칠리 소스	기타 소스	중식 소스	동남아 소스	일식 소스	디핑 소스	불닭 소스	나초 치즈 소스	드레싱 소스	샐러드 드레싱
(사례수)	(130)	(54)	(53)	(23)	(120)	(74)	(31)	(15)	(29)	(22)	(7)	(94)	(94)
대형 마트 (이마트, 롯데마트, 홈플러스 등)	55.4	50.0	62.3	52.2	50.8	54.1	54.8	26.7	51.7	54.5	42.9	58.5	58.5
동네 가게/슈퍼마켓	24.6	18.5	37.7	8.7	22.5	25.7	19.4	13.3	10.3	4.5	28.6	18.1	18.1
기업형 슈퍼마켓 (이마트 에브리데이, 롯데슈퍼, 하나로 슈퍼 등)	17.7	22.2	11.3	21.7	20.0	16.2	32.3	13.3	34.5	31.8	42.9	20.2	20.2
대형마트 온라인몰(이마트몰, 롯데몰 등)	23.1	20.4	26.4	21.7	13.3	16.2	6.5	13.3	6.9	9.1	0.0	22.3	22.3
식자재 마트	20.0	27.8	17.0	8.7	15.8	14.9	19.4	13.3	10.3	9.1	14.3	13.8	13.8
창고형 매장 (코스트코, 이마트 트레이더스, 빅마켓 등)	13.1	18.5	9.4	8.7	5.0	1.4	12.9	6.7	6.9	4.5	14.3	18.1	18.1
소셜커머스 (티몬, 쿠팡, 위메프 등)	10.8	11.1	9.4	13.0	13.3	10.8	19.4	13.3	27.6	27.3	28.6	14.9	14.9
온라인쇼핑몰 (G마켓, 11번가 등)	12.3	14.8	9.4	13.0	10.0	8.1	16.1	6.7	13.8	18.2	0.0	9.6	9.6
새벽배송/신선식품 전문 온라인 배송업체(마켓컬리, 헬로우네이처 등)	10.0	11.1	9.4	8.7	3.3	5.4	0.0	0.0	13.8	9.1	28.6	20.2	20.2
유기농/친환경 식품 매장 (초록마을, 한살림 등)	5.4	3.7	7.5	4.3	2.5	2.7	3.2	0.0	6.9	4.5	14.3	9.6	9.6
백화점 식품관 (현대백화점, 신세계백화점 등)	5.4	5.6	5.7	4.3	7.5	8.1	3.2	13.3	6.9	9.1	0.0	8.5	8.5
편의점(CU, GS25, 이마트24 등)	3.1	0.0	5.7	4.3	2.5	0.0	3.2	13.3	20.7	22.7	14.3	1.1	1.1
홈쇼핑(GS홈쇼핑, CJ홈쇼핑, 롯데홈쇼핑 등)	0.8	0.0	1.9	0.0	4.2	2.7	6.5	6.7	0.0	0.0	0.0	5.3	5.3
TV 홈쇼핑	3.1	1.9	1.9	8.7	2.5	1.4	6.5	0.0	3.4	0.0	14.3	0.0	0.0

AQ9. 이 중에서 [AQ2 응답값]을 가장 자주 구입하는 곳 한 곳만 선택해 주십시오.

(단위: %)

	전통 소스	케찹	마요 네즈	머스 타드	한식 소스	찌개/ 국물 요리 양념 소스	고기 양념 소스	비빔장 소스	볶음 양념 소스	떡볶이 소스	만능장 소스	기타 한식 양념 소스	조림 양념 소스
(사례수)	(378)	(185)	(142)	(51)	(249)	(73)	(56)	(34)	(21)	(21)	(19)	(13)	(12)
대형 마트 (이마트, 롯데마트, 홈플러스 등)	38.4	38.4	36.6	43.1	28.5	34.2	26.8	38.2	33.3	0.0	26.3	23.1	25.0
동네 가게/슈퍼마켓	23.5	21.1	24.6	29.4	11.6	12.3	19.6	5.9	4.8	19.0	10.5	0.0	0.0
대형마트 온라인몰(이마트몰, 롯데몰 등)	10.8	13.5	9.2	5.9	12.4	9.6	12.5	17.6	19.0	4.8	10.5	15.4	16.7
기업형 슈퍼마켓 (이마트 에브리데이, 롯데슈퍼, 하나로 슈퍼 등)	10.1	8.1	14.8	3.9	9.6	8.2	7.1	5.9	9.5	14.3	10.5	15.4	25.0
식자재 마트	5.0	6.5	3.5	3.9	10.4	9.6	12.5	14.7	9.5	9.5	10.5	7.7	0.0
소셜커머스 (티몬, 쿠팡, 위메프 등)	2.6	2.7	2.8	2.0	6.8	5.5	5.4	5.9	9.5	4.8	15.8	7.7	8.3
창고형 매장 (코스트코, 이마트 트레이더스, 빅마켓 등)	3.4	3.8	2.1	5.9	5.6	5.5	7.1	2.9	4.8	9.5	0.0	15.4	0.0
온라인쇼핑몰 (G마켓, 11번가 등)	2.6	3.2	2.8	0.0	6.0	6.8	5.4	0.0	4.8	9.5	10.5	15.4	0.0
새벽배송/신선식품 전문 온라인 배송업체(마켓컬리, 헬로우네이처 등)	1.9	1.6	2.1	2.0	3.2	2.7	1.8	5.9	4.8	4.8	0.0	0.0	8.3
유기농/친환경 식품 매장 (초록마을, 한살림 등)	0.5	0.0	0.7	2.0	2.8	4.1	1.8	0.0	0.0	9.5	0.0	0.0	8.3
편의점(CU, GS25, 이마트24 등)	0.8	1.1	0.7	0.0	0.4	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	5.3	0.0	0.0
백화점 식품관 (현대백화점, 신세계백화점 등)	0.3	0.0	0.0	2.0	0.8	0.0	0.0	0.0	0.0	9.5	0.0	0.0	0.0
홈쇼핑(GS홈쇼핑, CJ홈쇼핑, 롯데홈쇼핑 등)	0.0	0.0	0.0	0.0	1.6	1.4	0.0	2.9	0.0	4.8	0.0	0.0	8.3
TV 홈쇼핑	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

AQ9. 이 중에서 [AQ2 응답값]을 가장 자주 구입하는 곳 한 곳만 선택해 주십시오.

(단위: %)

	양식 소스	피자/ 파스타 소스	돈까스/ 스테이크 소스	핫소스/ 칠리 소스	기타 소스	중식 소스	동남아 소스	일식 소스	디핑 소스	불닭 소스	나초 치즈 소스	드레싱 소스	샐러드 드레싱
(사례수)	(130)	(54)	(53)	(23)	(120)	(74)	(31)	(15)	(29)	(22)	(7)	(94)	(94)
대형 마트 (이마트, 롯데마트, 홈플러스 등)	33.8	27.8	37.7	39.1	43.3	45.9	45.2	26.7	37.9	40.9	28.6	41.5	41.5
동네 가게/슈퍼마켓	16.2	13.0	22.6	8.7	10.8	10.8	12.9	6.7	6.9	4.5	14.3	8.5	8.5
대형마트 온라인몰(이마트몰, 롯데몰 등)	10.8	13.0	7.5	13.0	9.2	12.2	3.2	6.7	0.0	0.0	0.0	14.9	14.9
기업형 슈퍼마켓 (이마트 에브리데이, 롯데슈퍼, 하나로 슈퍼 등)	10.8	14.8	3.8	17.4	5.0	2.7	9.7	6.7	13.8	9.1	28.6	3.2	3.2
식자재 마트	7.7	11.1	5.7	4.3	8.3	6.8	9.7	13.3	10.3	9.1	14.3	3.2	3.2
소셜커머스 (티몬, 쿠팡, 위메프 등)	6.2	7.4	5.7	4.3	10.8	9.5	12.9	13.3	10.3	13.6	0.0	6.4	6.4
창고형 매장 (코스트코, 이마트 트레이더스, 빅마켓 등)	3.8	3.7	3.8	4.3	2.5	1.4	3.2	6.7	0.0	0.0	0.0	4.3	4.3
온라인쇼핑몰 (G마켓, 11번가 등)	3.8	5.6	1.9	4.3	0.8	1.4	0.0	0.0	3.4	4.5	0.0	5.3	5.3
새벽배송/신선식품 전문 온라인 배송업체(마켓컬리, 헬로우네이처 등)	2.3	1.9	1.9	4.3	1.7	2.7	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	6.4	6.4
유기농/친환경 식품 매장 (초록마을, 한살림 등)	2.3	1.9	3.8	0.0	1.7	1.4	3.2	0.0	3.4	4.5	0.0	2.1	2.1
편의점(CU, GS25, 이마트24 등)	0.8	0.0	1.9	0.0	1.7	0.0	0.0	13.3	10.3	13.6	0.0	0.0	0.0
백화점 식품관 (현대백화점, 신세계백화점 등)	0.8	0.0	1.9	0.0	3.3	4.1	0.0	6.7	0.0	0.0	0.0	2.1	2.1
홈쇼핑(GS홈쇼핑, CJ홈쇼핑, 롯데홈쇼핑 등)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	2.1	2.1
TV 홈쇼핑	0.8	0.0	1.9	0.0	0.8	1.4	0.0	0.0	3.4	0.0	14.3	0.0	0.0

AQ10. 귀덕에서 [AQ2 응답값] 제품/브랜드를 선택 또는 구입하실 때, 중요하게 고려하시는 요소를 모두 선택해 주세요.(복수응답)

(단위: %)

	전통 소스	케찹	마요 네즈	머스 타드	한식 소스	찌개/ 국물 요리 양념 소스	고기 양념 소스	비빔장 소스	볶음 양념 소스	떡볶이 소스	만능장 소스	기타 한식 양념 소스	조림 양념 소스
(사례수)	(378)	(185)	(142)	(51)	(249)	(73)	(56)	(34)	(21)	(21)	(19)	(13)	(12)
전반적으로 맛이 좋은지	63.7	57.9	61.1	57.0	49.0	63.1	71.2	57.1	79.4	52.4	61.9	42.1	53.8
가격이 적당한지	55.3	57.4	57.8	58.5	52.9	51.4	54.8	51.8	58.8	33.3	47.6	47.4	53.8
적당한 용량인지	45.3	48.7	49.7	48.6	45.1	36.9	35.6	41.1	52.9	47.6	19.0	26.3	23.1
유통기한이 길게 남아 있는지	44.1	48.4	45.9	52.8	45.1	36.5	32.9	53.6	50.0	23.8	23.8	21.1	30.8
믿을수 있는 제조회사인지	37.8	38.4	41.1	37.3	31.4	40.6	46.6	48.2	50.0	19.0	28.6	26.3	46.2
좋은 재료/원료를 사용했는지	36.6	34.9	35.1	36.6	29.4	37.8	45.2	41.1	47.1	19.0	23.8	26.3	30.8
조리/취식이 편리한지	32.1	22.2	20.0	24.6	23.5	43.4	49.3	42.9	52.9	38.1	42.9	15.8	38.5
어디서나 쉽게 구입할 수 있는지	27.3	26.7	24.9	24.6	39.2	29.3	31.5	26.8	32.4	28.6	33.3	10.5	38.5
보관이 간편한지	27.2	23.3	24.3	21.1	25.5	29.7	27.4	32.1	35.3	28.6	28.6	26.3	30.8
익숙한 있는 브랜드인지	26.9	29.4	30.8	31.0	19.6	21.7	30.1	19.6	23.5	9.5	19.0	10.5	23.1
원산지/제조국이 믿을 수 있는지/마음에 드는지	25.1	24.6	24.3	27.5	17.6	27.3	31.5	28.6	23.5	23.8	19.0	21.1	53.8
우리 가족/자녀가 좋아하는 제품인지	24.7	23.8	28.1	19.0	21.6	26.5	26.0	23.2	32.4	9.5	38.1	10.5	53.8
판촉행사(가격 할인, 1+1증정)를 하는지	24.5	26.5	28.1	25.4	23.5	20.9	24.7	25.0	29.4	23.8	0.0	10.5	7.7
유명한 브랜드인지	15.8	18.8	22.2	14.8	17.6	16.9	15.1	19.6	17.6	23.8	14.3	15.8	23.1
보관 상태가 냉장인지	15.6	13.0	11.9	14.1	13.7	18.9	21.9	17.9	26.5	19.0	19.0	10.5	7.7
소포장인지	14.2	13.5	15.1	9.2	19.6	17.3	16.4	12.5	14.7	23.8	33.3	15.8	15.4
브랜드 이미지가 마음에 드는지	13.3	13.2	13.5	14.8	7.8	15.3	16.4	10.7	17.6	19.0	19.0	0.0	38.5
주위/주변에서 인기가 있는/유행하는 제품인지	10.5	6.9	6.5	6.3	9.8	12.0	9.6	12.5	8.8	14.3	9.5	21.1	15.4
매대에서 눈에 잘 띄는지	10.1	9.8	8.6	11.3	9.8	12.9	13.7	12.5	17.6	14.3	4.8	0.0	15.4
브랜드/제품명이 마음에 드는지	9.3	6.3	5.9	6.3	7.8	13.3	17.8	16.1	14.7	0.0	9.5	10.5	7.7
패키지 디자인이 마음에 드는지	6.4	6.6	5.9	6.3	9.8	6.8	2.7	7.1	8.8	14.3	0.0	10.5	0.0
소비자 이벤트 활동(SNS 등)을 많이 하는지	5.7	4.8	5.4	4.2	3.9	8.0	8.2	5.4	2.9	0.0	4.8	36.8	0.0
광고 활동을 많이 하는지	4.0	2.1	2.7	1.4	2.0	7.2	2.7	12.5	2.9	4.8	14.3	10.5	0.0

AQ10. 귀덕에서 [AQ2 응답값] 제품/브랜드를 선택 또는 구입하실 때, 중요하게 고려하시는 요소를 모두 선택해 주세요.(복수응답)

(단위: %)

	양식 소스	피자/ 파스타 소스	돈까스/ 스테이크 소스	핫소스/ 칠리 소스	기타 소스	중식 소스	동남아 소스	일식 소스	디핑 소스	불닭 소스	나초 치즈 소스	드레싱 소스	샐러드 드레싱
(사례수)	(130)	(54)	(53)	(23)	(120)	(74)	(31)	(15)	(29)	(22)	(7)	(94)	(94)
전반적으로 맛이 좋은지	71.5	79.6	67.9	60.9	63.3	62.2	64.5	66.7	69.0	77.3	42.9	76.6	76.6
가격이 적당한지	50.8	59.3	49.1	34.8	60.0	63.5	61.3	40.0	48.3	50.0	42.9	59.6	59.6
적당한 용량인지	43.8	50.0	41.5	34.8	44.2	43.2	48.4	40.0	41.4	36.4	57.1	58.5	58.5
유통기한이 길게 남아 있는지	40.0	44.4	34.0	43.5	46.7	50.0	32.3	60.0	37.9	45.5	14.3	51.1	51.1
믿을수 있는 제조회사인지	36.9	37.0	37.7	34.8	27.5	29.7	22.6	26.7	24.1	27.3	14.3	46.8	46.8
좋은 재료/원료를 사용했는지	32.3	40.7	28.3	21.7	37.5	41.9	22.6	46.7	13.8	13.6	14.3	52.1	52.1
조리/취식이 편리한지	33.1	48.1	26.4	13.0	37.5	37.8	41.9	26.7	20.7	22.7	14.3	37.2	37.2
어디서나 쉽게 구입할 수 있는지	20.0	13.0	28.3	17.4	26.7	27.0	25.8	26.7	44.8	40.9	57.1	29.8	29.8
보관이 간편한지	26.2	24.1	28.3	26.1	29.2	28.4	25.8	40.0	34.5	31.8	42.9	33.0	33.0
익숙한 있는 브랜드인지	23.8	20.4	26.4	26.1	25.0	28.4	22.6	13.3	44.8	50.0	28.6	31.9	31.9
원산지/제조국이 믿을 수 있는지/마음에 드는지	18.5	18.5	17.0	21.7	30.0	32.4	25.8	26.7	10.3	9.1	14.3	28.7	28.7
우리 가족/자녀가 좋아하는 제품인지	28.5	31.5	24.5	30.4	13.3	16.2	6.5	13.3	13.8	18.2	0.0	36.2	36.2
판촉행사(가격 할인, 1+1증정)를 하는지	21.5	29.6	18.9	8.7	28.3	31.1	22.6	26.7	34.5	27.3	57.1	22.3	22.3
유명한 브랜드인지	11.5	11.1	11.3	13.0	16.7	18.9	16.1	6.7	0.0	0.0	0.0	10.6	10.6
보관 상태가 냉장인지	10.0	7.4	17.0	0.0	10.0	12.2	3.2	13.3	20.7	18.2	28.6	30.9	30.9
소포장인지	9.2	7.4	11.3	8.7	12.5	14.9	9.7	6.7	17.2	4.5	57.1	17.0	17.0
브랜드 이미지가 마음에 드는지	7.7	7.4	7.5	8.7	11.7	10.8	16.1	6.7	17.2	18.2	14.3	17.0	17.0
주위/주변에서 인기가 있는/유행하는 제품인지	11.5	13.0	11.3	8.7	20.0	21.6	16.1	20.0	10.3	9.1	14.3	7.4	7.4
매대에서 눈에 잘 띄는지	5.4	7.4	3.8	4.3	12.5	12.2	12.9	13.3	10.3	9.1	14.3	7.4	7.4
브랜드/제품명이 마음에 드는지	6.9	9.3	3.8	8.7	12.5	6.8	25.8	13.3	13.8	18.2	0.0	8.5	8.5
패키지 디자인이 마음에 드는지	6.2	5.6	9.4	0.0	5.0	2.7	9.7	6.7	10.3	9.1	14.3	5.3	5.3
소비자 이벤트를 많이 하는지	2.3	1.9	1.9	4.3	5.8	6.8	3.2	6.7	3.4	4.5	0.0	8.5	8.5
광고 활동을 많이 하는지	6.9	3.7	7.5	13.0	1.7	1.4	3.2	0.0	3.4	4.5	0.0	2.1	2.1

AQ11. 그 중에서 가장 중요하게 여기는 요소를 하나만 선택해 주세요.

(단위: %)

	전통 소스	케찹	마요 네즈	머스 타드	한식 소스	찌개/ 국물 요리 양념 소스	고기 양념 소스	비빔장 소스	볶음 양념 소스	떡볶이 소스	만능장 소스	기타 한식 양념 소스	조림 양념 소스
(사례수)	(378)	(185)	(142)	(51)	(249)	(73)	(56)	(34)	(21)	(21)	(19)	(13)	(12)
전반적으로 맛이 좋은지	23.8	24.9	20.4	29.4	34.5	37.0	23.2	61.8	28.6	33.3	31.6	25.0	23.1
가격이 적당한지	14.6	14.1	16.2	11.8	5.6	8.2	7.1	2.9	0.0	0.0	0.0	16.7	7.7
좋은 재료/원료를 사용했는지	8.5	7.0	10.6	7.8	8.4	9.6	10.7	5.9	0.0	14.3	0.0	8.3	15.4
믿을수 있는 제조회사인지	7.9	11.9	4.2	3.9	5.2	4.1	16.1	0.0	0.0	0.0	0.0	8.3	0.0
우리 가족/자녀가 좋아하는 제품인지	3.2	4.3	2.1	2.0	6.8	6.8	3.6	5.9	9.5	4.8	10.5	8.3	15.4
유통기한이 길게 남아 있는지	8.7	10.3	8.5	3.9	3.6	4.1	3.6	2.9	4.8	0.0	5.3	8.3	0.0
판촉행사(가격 할인, 1+1증정)를 하는지	6.1	4.3	9.9	2.0	3.2	4.1	7.1	0.0	0.0	0.0	5.3	0.0	0.0
원산지/제조국이 믿을 수 있는지/마음에 드는지	4.8	4.3	6.3	2.0	4.4	8.2	3.6	0.0	4.8	4.8	0.0	0.0	7.7
적당한 용량인지	4.2	3.2	4.9	5.9	1.6	1.4	0.0	0.0	4.8	4.8	5.3	0.0	0.0
익숙한 있는 브랜드인지	5.0	4.9	4.9	5.9	1.6	2.7	0.0	0.0	0.0	9.5	0.0	0.0	0.0
조리/취식이 편리한지	1.3	0.5	2.1	2.0	5.6	5.5	5.4	2.9	14.3	9.5	5.3	0.0	0.0
어디서나 쉽게 구입할 수 있는지	2.6	1.6	2.1	7.8	3.2	1.4	1.8	2.9	9.5	4.8	0.0	8.3	7.7
유명한 브랜드인지	1.6	1.6	1.4	2.0	2.8	0.0	5.4	2.9	14.3	0.0	0.0	0.0	0.0
보관이 간편한지	1.1	1.6	0.7	0.0	2.8	0.0	5.4	0.0	0.0	4.8	5.3	8.3	7.7
소비자 이벤트 활동(SNS 등)을 많이 하는지	1.1	1.1	0.7	2.0	2.0	2.7	0.0	0.0	0.0	0.0	10.5	8.3	0.0
주위/주변에서 인기가 있는/유행하는 제품인지	0.3	0.0	0.7	0.0	2.0	0.0	3.6	0.0	0.0	0.0	10.5	0.0	7.7
소포장인지	1.1	0.5	1.4	2.0	0.4	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	5.3	0.0	0.0
매대에서 눈에 잘 띄는지	1.3	1.1	1.4	2.0	1.6	2.7	0.0	2.9	4.8	0.0	0.0	0.0	0.0
브랜드/제품명이 마음에 드는지	1.1	0.5	0.7	3.9	0.8	0.0	1.8	2.9	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
브랜드 이미지가 마음에 드는지	0.5	0.5	0.0	2.0	2.0	0.0	0.0	2.9	4.8	9.5	0.0	0.0	7.7
보관 상태가 냉장인지	1.1	1.6	0.0	2.0	0.4	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	5.3	0.0	0.0
패키지 디자인이 마음에 드는지	0.3	0.0	0.7	0.0	1.2	1.4	1.8	2.9	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
광고 활동을 많이 하는지	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

AQ11. 그 중에서 가장 중요하게 여기는 요소를 하나만 선택해 주세요.

(단위: %)

	양식 소스	피자/ 파스타 소스	돈까스/ 스테이크 소스	핫소스/ 칠리 소스	기타 소스	중식 소스	동남아 소스	일식 소스	디핑 소스	불닭 소스	나초 치즈 소스	드레싱 소스	샐러드 드레싱
(사례수)	(130)	(54)	(53)	(23)	(120)	(74)	(31)	(15)	(29)	(22)	(7)	(94)	(94)
전반적으로 맛이 좋은지	43.1	53.7	39.6	26.1	34.2	35.1	35.5	26.7	37.9	50.0	0.0	43.6	43.6
가격이 적당한지	8.5	3.7	9.4	17.4	15.0	17.6	16.1	0.0	10.3	9.1	14.3	3.2	3.2
좋은 재료/원료를 사용했는지	9.2	11.1	7.5	8.7	2.5	2.7	3.2	0.0	0.0	0.0	0.0	11.7	11.7
믿을수 있는 제조회사인지	5.4	0.0	11.3	4.3	5.8	8.1	3.2	0.0	0.0	0.0	0.0	5.3	5.3
우리 가족/자녀가 좋아하는 제품인지	9.2	5.6	7.5	21.7	3.3	4.1	3.2	0.0	10.3	13.6	0.0	8.5	8.5
유통기한이 길게 남아 있는지	0.8	1.9	0.0	0.0	4.2	2.7	3.2	13.3	6.9	4.5	14.3	5.3	5.3
판촉행사(가격 할인, 1+1증정)를 하는지	4.6	9.3	1.9	0.0	7.5	8.1	3.2	13.3	0.0	0.0	0.0	1.1	1.1
원산지/제조국이 믿을 수 있는지/마음에 드는지	4.6	3.7	3.8	8.7	5.0	5.4	6.5	0.0	3.4	4.5	0.0	3.2	3.2
적당한 용량인지	3.1	1.9	5.7	0.0	1.7	2.7	0.0	0.0	3.4	0.0	14.3	6.4	6.4
익숙한 있는 브랜드인지	0.8	0.0	1.9	0.0	1.7	0.0	3.2	6.7	10.3	9.1	14.3	1.1	1.1
조리/취식이 편리한지	0.0	0.0	0.0	0.0	3.3	2.7	3.2	6.7	0.0	0.0	0.0	2.1	2.1
어디서나 쉽게 구입할 수 있는지	2.3	1.9	1.9	4.3	1.7	1.4	0.0	6.7	3.4	4.5	0.0	0.0	0.0
유명한 브랜드인지	1.5	1.9	1.9	0.0	0.8	0.0	3.2	0.0	0.0	0.0	0.0	1.1	1.1
보관이 간편한지	0.0	0.0	0.0	0.0	2.5	1.4	0.0	13.3	3.4	0.0	14.3	1.1	1.1
소비자 이벤트 활동(SNS 등)을 많이 하는지	0.0	0.0	0.0	0.0	0.8	0.0	3.2	0.0	0.0	0.0	0.0	2.1	2.1
주위/주변에서 인기가 있는/유행하는 제품인지	0.8	0.0	0.0	4.3	2.5	2.7	0.0	6.7	3.4	0.0	14.3	1.1	1.1
소포장인지	1.5	1.9	1.9	0.0	0.8	1.4	0.0	0.0	3.4	0.0	14.3	1.1	1.1
매대에서 눈에 잘 띄는지	0.0	0.0	0.0	0.0	0.8	0.0	0.0	6.7	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
브랜드/제품명이 마음에 드는지	1.5	3.7	0.0	0.0	1.7	0.0	6.5	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
브랜드 이미지가 마음에 드는지	0.0	0.0	0.0	0.0	0.8	0.0	3.2	0.0	0.0	0.0	0.0	2.1	2.1
보관 상태가 냉장인지	0.8	0.0	1.9	0.0	1.7	2.7	0.0	0.0	3.4	4.5	0.0	0.0	0.0
패키지 디자인이 마음에 드는지	1.5	0.0	3.8	0.0	0.8	0.0	3.2	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
광고 활동을 많이 하는지	0.8	0.0	0.0	4.3	0.8	1.4	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

AQ12. 귀하께서 [AQ2 응답값]를 구입하거나 드실 때, 각각의 속성에 대해 얼마나 중요하다고 생각하시나요?(5점 평균)

(단위: 점)

	전통 소스	케찹	마요 네즈	머스 타드	한식 소스	찌개/ 국물 요리 양념 소스	고기 양념 소스	비빔장 소스	볶음 양념 소스	떡볶이 소스	만능장 소스	기타 한식 양념 소스	조림 양념 소스
(사례수)	(378)	(185)	(142)	(51)	(249)	(73)	(56)	(34)	(21)	(21)	(19)	(13)	(12)
전반적으로 맛이 좋다	4.30	4.31	4.30	4.29	4.39	4.59	4.39	4.50	4.14	4.14	4.11	4.46	4.08
특정 음식/메뉴에 전문/특화된 소스이다	3.39	3.33	3.40	3.61	3.73	3.86	3.64	3.76	3.48	3.71	3.58	4.00	3.75
여러 음식/메뉴에 두루두루 잘 어울리는 소스이다	3.85	3.96	3.76	3.69	3.71	3.68	3.70	3.91	3.67	3.14	3.84	4.23	3.67
좋은 재료/원료를 사용한다	4.07	4.10	4.15	3.76	4.14	4.37	4.23	4.21	3.67	4.10	3.84	3.77	3.92
원산지/제조국이 믿을 수 있다	4.05	4.10	4.06	3.82	4.10	4.30	4.14	4.18	3.86	4.10	3.42	4.08	3.92
믿을수 있는 제조회사이다	4.07	4.16	4.06	3.78	4.14	4.21	4.25	4.18	3.90	4.05	4.00	3.92	4.25
적당한 용량이다	4.02	4.00	4.07	3.94	3.90	4.05	3.89	4.06	3.86	3.76	3.79	3.38	3.67
소포장이다	3.50	3.49	3.45	3.67	3.53	3.82	3.45	3.32	3.57	3.38	3.42	3.00	3.67
패키지 디자인이 마음에 든다	3.07	3.04	3.09	3.10	3.09	3.14	3.04	3.06	3.24	3.14	3.11	2.38	3.50
보관이 간편하다	4.11	4.10	4.14	4.08	4.05	4.23	3.98	4.24	4.00	3.71	3.74	4.08	3.92
유통기한이 길게 남아 있다	4.21	4.21	4.22	4.16	3.94	4.00	4.02	4.03	3.90	3.43	3.84	4.15	3.75
냉장 보관 제품이다	3.77	3.77	3.81	3.65	3.86	4.05	3.82	3.94	3.43	3.48	3.68	4.08	4.00
조리, 취식이 편리하다	4.04	4.08	4.02	3.92	4.15	4.30	4.09	4.29	3.95	4.00	3.84	4.23	4.08
가격이 적당하다	4.15	4.17	4.16	4.04	4.04	4.12	4.16	4.21	3.76	3.81	3.95	3.85	3.75
판촉행사(가격 할인, 1+1증정)를 한다	3.59	3.64	3.60	3.37	3.59	3.60	3.61	3.50	3.71	3.33	3.95	3.46	3.58
어디서나 쉽게 구입할 수 있다	4.02	4.07	3.97	3.96	3.88	3.97	3.86	3.82	3.62	3.90	3.89	4.00	3.83
매대에서 눈에 잘 띈다	3.45	3.46	3.42	3.53	3.43	3.42	3.34	3.44	3.52	3.29	3.47	3.46	3.75
광고 활동을 많이 한다	2.66	2.62	2.68	2.78	2.79	2.64	2.71	2.62	3.10	2.90	3.21	2.23	3.67
소비자 이벤트 활동(SNS 등)을 많이 한다	2.70	2.69	2.74	2.63	2.77	2.67	2.66	2.82	2.71	2.81	3.26	2.08	3.67
익숙한 있는 브랜드이다	3.82	3.84	3.86	3.63	3.62	3.71	3.55	3.65	3.38	3.67	3.58	3.85	3.50
유명한 브랜드이다	3.60	3.55	3.66	3.57	3.57	3.68	3.52	3.38	3.62	3.33	3.63	3.69	3.83
브랜드/제품명이 마음에 든다	3.52	3.44	3.61	3.55	3.45	3.66	3.34	3.18	3.33	3.48	3.58	3.15	3.83
브랜드 이미지가 마음에 든다	3.61	3.56	3.70	3.57	3.50	3.59	3.43	3.29	3.38	3.29	3.84	3.62	3.83
우리 가족/자녀가 좋아하는 제품이다	3.99	4.05	3.96	3.84	3.97	4.12	3.89	4.12	3.76	3.86	3.63	4.08	4.00
주위/주변에서 인기가 있는/유행하는 제품이다	3.37	3.35	3.39	3.37	3.34	3.44	3.16	3.47	3.24	2.95	3.63	3.08	3.83

AQ12. 귀하께서 [AQ2 응답값]를 구입하거나 드실 때, 각각의 속성에 대해 얼마나 중요하다고 생각하시나요?(5점 평균)

(단위: 점)

	양식 소스	피자/ 파스타 소스	돈까스/ 스테이크 소스	핫소스/ 칠리 소스	기타 소스	중식 소스	동남아 소스	일식 소스	디핑 소스	불닭 소스	나초 치즈 소스	드레싱 소스	샐러드 드레싱
(사례수)	(130)	(54)	(53)	(23)	(120)	(74)	(31)	(15)	(29)	(22)	(7)	(94)	(94)
전반적으로 맛이 좋다	4.36	4.48	4.26	4.30	4.35	4.45	4.23	4.13	4.38	4.50	4.00	4.47	4.47
특정 음식/메뉴에 전문/특화된 소스이다	3.60	3.69	3.49	3.65	3.49	3.43	3.58	3.60	3.45	3.36	3.71	3.37	3.37
여러 음식/메뉴에 두루두루 잘 어울리는 소스이다	3.65	3.59	3.66	3.74	4.05	4.28	3.61	3.80	3.76	4.18	2.43	3.86	3.86
좋은 재료/원료를 사용한다	4.13	4.17	4.11	4.09	4.07	4.20	3.81	3.93	3.48	3.64	3.00	4.15	4.15
원산지/제조국이 믿을 수 있다	4.05	4.02	4.11	3.96	4.00	4.05	3.84	4.07	3.69	3.82	3.29	4.13	4.13
믿을수 있는 제조회사이다	4.11	4.09	4.15	4.04	4.00	4.03	3.81	4.27	3.86	4.23	2.71	4.01	4.01
적당한 용량이다	3.78	3.81	3.77	3.70	3.88	3.96	3.77	3.67	3.76	3.55	4.43	4.14	4.14
소포장이다	3.26	3.15	3.34	3.35	3.35	3.36	3.35	3.27	3.52	3.41	3.86	3.49	3.49
패키지 디자인이 마음에 든다	3.00	2.89	3.00	3.26	3.15	3.16	3.10	3.20	3.00	3.00	3.00	3.06	3.06
보관이 간편하다	4.05	3.96	4.08	4.22	3.97	3.99	3.97	3.87	4.03	4.14	3.71	4.23	4.23
유통기한이 길게 남아 있다	4.02	3.96	4.00	4.17	4.15	4.22	4.03	4.07	4.24	4.36	3.86	4.19	4.19
냉장 보관 제품이다	3.72	3.48	3.92	3.78	3.48	3.55	3.19	3.67	3.14	3.27	2.71	3.98	3.98
조리, 취식이 편리하다	4.04	4.17	4.00	3.83	3.93	4.01	3.65	4.13	4.03	4.14	3.71	4.13	4.13
가격이 적당하다	4.08	4.17	4.08	3.91	4.05	4.14	3.90	3.93	3.76	3.73	3.86	4.13	4.13
판촉행사(가격 할인, 1+1증정)를 한다	3.64	3.89	3.53	3.30	3.46	3.57	3.29	3.27	3.52	3.55	3.43	3.57	3.57
어디서나 쉽게 구입할 수 있다	3.86	3.83	3.87	3.91	3.77	3.78	3.77	3.67	3.97	4.05	3.71	3.99	3.99
매대에서 눈에 잘 띈다	3.26	3.11	3.36	3.39	3.28	3.19	3.48	3.27	3.24	3.09	3.71	3.35	3.35
광고 활동을 많이 한다	2.50	2.28	2.58	2.83	2.70	2.73	2.68	2.60	2.72	2.86	2.29	2.61	2.61
소비자 이벤트 활동(SNS 등)을 많이 한다	2.55	2.33	2.68	2.78	2.76	2.82	2.58	2.80	2.52	2.73	1.86	2.55	2.55
익숙한 있는 브랜드이다	3.71	3.61	3.79	3.74	3.66	3.66	3.58	3.80	3.59	3.73	3.14	3.64	3.64
유명한 브랜드이다	3.48	3.37	3.55	3.57	3.58	3.64	3.61	3.27	3.34	3.50	2.86	3.49	3.49
브랜드/제품명이 마음에 든다	3.32	3.11	3.51	3.35	3.33	3.34	3.45	3.00	3.38	3.32	3.57	3.36	3.36
브랜드 이미지가 마음에 든다	3.41	3.26	3.53	3.48	3.33	3.38	3.29	3.13	3.28	3.41	2.86	3.56	3.56
우리 가족/자녀가 좋아하는 제품이다	3.99	4.04	4.06	3.74	3.74	3.73	3.71	3.87	4.03	4.27	3.29	4.04	4.04
주위/주변에서 인기가 있는/유행하는 제품이다	3.29	3.22	3.30	3.43	3.48	3.47	3.48	3.47	3.38	3.64	2.57	3.17	3.17

AQ12. 귀하께서 [AQ2 응답값]를 구입하거나 드실 때, 각각의 속성에 대해 얼마나 중요하다고 생각하시나요?(Top2%)

(단위: Top2%(약간 중요하다+매우 중요하다))

	전통 소스	케찹	마요 네즈	머스 타드	한식 소스	찌개/ 국물 요리 양념 소스	고기 양념 소스	비빔장 소스	볶음 양념 소스	떡볶이 소스	만능장 소스	기타 한식 양념 소스	조림 양념 소스
(사례수)	(378)	(185)	(142)	(51)	(249)	(73)	(56)	(34)	(21)	(21)	(19)	(13)	(12)
전반적으로 맛이 좋다	84.4	83.8	84.5	86.3	87.6	93.2	91.1	91.2	81.0	85.7	73.7	84.6	66.7
특정 음식/메뉴에 전문/특화된 소스이다	47.9	44.3	49.3	56.9	64.3	69.9	57.1	64.7	42.9	71.4	63.2	84.6	66.7
여러 음식/메뉴에 두루두루 잘 어울리는 소스이다	69.6	75.7	64.8	60.8	59.4	57.5	60.7	64.7	61.9	33.3	63.2	84.6	58.3
좋은 재료/원료를 사용한다	76.2	77.3	79.6	62.7	79.9	86.3	83.9	76.5	61.9	85.7	68.4	76.9	75.0
원산지/제조국이 믿을 수 있다	77.8	77.3	81.7	68.6	78.3	89.0	78.6	82.4	66.7	81.0	42.1	76.9	75.0
믿을수 있는 제조회사이다	78.8	82.2	79.6	64.7	82.3	84.9	85.7	82.4	81.0	81.0	68.4	69.2	91.7
적당한 용량이다	78.8	77.8	81.7	74.5	74.7	84.9	73.2	85.3	66.7	66.7	63.2	53.8	58.3
소포장이다	50.5	48.6	47.9	64.7	52.2	64.4	51.8	44.1	57.1	38.1	36.8	30.8	66.7
패키지 디자인이 마음에 든다	32.5	32.4	33.1	31.4	32.1	30.1	28.6	23.5	38.1	42.9	42.1	23.1	50.0
보관이 간편하다	83.9	81.1	87.3	84.3	81.1	87.7	80.4	85.3	81.0	71.4	63.2	84.6	75.0
유통기한이 길게 남아 있다	83.3	82.7	84.5	82.4	71.9	76.7	75.0	76.5	71.4	47.6	57.9	76.9	75.0
냉장 보관 제품이다	63.8	62.7	67.6	56.9	69.5	80.8	67.9	73.5	38.1	47.6	63.2	92.3	75.0
조리, 취식이 편리하다	77.8	80.5	76.8	70.6	84.3	90.4	82.1	91.2	71.4	85.7	73.7	84.6	75.0
가격이 적당하다	82.0	81.1	83.8	80.4	80.7	83.6	87.5	82.4	76.2	71.4	68.4	76.9	75.0
판촉행사(가격 할인, 1+1증정)를 한다	57.7	60.5	60.6	39.2	57.0	58.9	58.9	50.0	57.1	42.9	73.7	46.2	66.7
어디서나 쉽게 구입할 수 있다	78.0	80.5	75.4	76.5	73.9	76.7	73.2	67.6	61.9	81.0	68.4	92.3	75.0
매대에서 눈에 잘 띈다	50.3	52.4	47.2	51.0	49.4	53.4	41.1	47.1	47.6	42.9	52.6	53.8	75.0
광고 활동을 많이 한다	20.1	18.4	19.7	27.5	22.9	16.4	23.2	8.8	38.1	23.8	36.8	7.7	66.7
소비자 이벤트 활동(SNS 등)을 많이 한다	20.1	18.9	21.8	19.6	22.9	17.8	19.6	20.6	19.0	23.8	42.1	7.7	66.7
익숙한 있는 브랜드이다	70.1	71.4	73.9	54.9	59.0	64.4	57.1	58.8	42.9	52.4	57.9	76.9	58.3
유명한 브랜드이다	57.9	56.8	61.3	52.9	59.4	64.4	51.8	52.9	61.9	52.4	68.4	69.2	66.7
브랜드/제품명이 마음에 든다	54.2	51.9	57.7	52.9	51.8	63.0	37.5	44.1	38.1	57.1	57.9	61.5	66.7
브랜드 이미지가 마음에 든다	59.0	55.7	64.8	54.9	55.0	57.5	46.4	50.0	47.6	52.4	68.4	69.2	75.0
우리 가족/자녀가 좋아하는 제품이다	72.0	75.7	71.8	58.8	72.3	76.7	71.4	79.4	57.1	71.4	52.6	76.9	83.3
주위/주변에서 인기가 있는/유행하는 제품이다	47.4	46.5	49.3	45.1	44.6	47.9	33.9	52.9	38.1	38.1	57.9	38.5	58.3

AQ12. 귀하께서 [AQ2 응답값]를 구입하거나 드실 때, 각각의 속성에 대해 얼마나 중요하다고 생각하시나요?(Top2%)

(단위: Top2%(약간 중요하다+매우 중요하다))

	양식 소스	피자/ 파스타 소스	돈까스/ 스테이크 소스	핫소스/ 칠리 소스	기타 소스	중식 소스	동남아 소스	일식 소스	디핑 소스	불닭 소스	나초 치즈 소스	드레싱 소스	샐러드 드레싱
(사례수)	(130)	(54)	(53)	(23)	(120)	(74)	(31)	(15)	(29)	(22)	(7)	(94)	(94)
전반적으로 맛이 좋다	86.2	90.7	83.0	82.6	88.3	94.6	83.9	66.7	89.7	95.5	71.4	88.3	88.3
특정 음식/메뉴에 전문/특화된 소스이다	56.2	61.1	50.9	56.5	50.8	45.9	61.3	53.3	55.2	54.5	57.1	40.4	40.4
여러 음식/메뉴에 두루두루 잘 어울리는 소스이다	60.8	61.1	60.4	60.9	76.7	86.5	61.3	60.0	58.6	72.7	14.3	68.1	68.1
좋은 재료/원료를 사용한다	82.3	85.2	79.2	82.6	74.2	77.0	64.5	80.0	55.2	59.1	42.9	79.8	79.8
원산지/제조국이 믿을 수 있다	79.2	79.6	81.1	73.9	70.8	71.6	64.5	80.0	58.6	63.6	42.9	81.9	81.9
믿을수 있는 제조회사이다	80.0	79.6	79.2	82.6	71.7	73.0	61.3	86.7	62.1	77.3	14.3	77.7	77.7
적당한 용량이다	63.8	70.4	58.5	60.9	73.3	77.0	67.7	66.7	62.1	54.5	85.7	84.0	84.0
소포장이다	37.7	31.5	41.5	43.5	45.0	43.2	48.4	46.7	55.2	50.0	71.4	48.9	48.9
패키지 디자인이 마음에 든다	26.2	22.2	24.5	39.1	32.5	32.4	35.5	26.7	37.9	36.4	42.9	35.1	35.1
보관이 간편하다	80.0	77.8	83.0	78.3	73.3	75.7	74.2	60.0	69.0	72.7	57.1	83.0	83.0
유통기한이 길게 남아 있다	76.2	74.1	73.6	87.0	79.2	82.4	74.2	73.3	75.9	81.8	57.1	81.9	81.9
냉장 보관 제품이다	64.6	55.6	67.9	78.3	51.7	52.7	45.2	60.0	41.4	50.0	14.3	71.3	71.3
조리, 취식이 편리하다	77.7	81.5	75.5	73.9	70.0	75.7	51.6	80.0	75.9	77.3	71.4	87.2	87.2
가격이 적당하다	79.2	83.3	75.5	78.3	78.3	83.8	71.0	66.7	65.5	63.6	71.4	83.0	83.0
판촉행사(가격 할인, 1+1증정)를 한다	58.5	70.4	50.9	47.8	54.2	56.8	51.6	46.7	58.6	54.5	71.4	56.4	56.4
어디서나 쉽게 구입할 수 있다	70.0	70.4	71.7	65.2	70.0	73.0	67.7	60.0	69.0	72.7	57.1	75.5	75.5
매대에서 눈에 잘 띈다	40.8	40.7	41.5	39.1	38.3	33.8	51.6	33.3	37.9	31.8	57.1	47.9	47.9
광고 활동을 많이 한다	13.8	11.1	13.2	21.7	21.7	21.6	29.0	6.7	24.1	22.7	28.6	18.1	18.1
소비자 이벤트 활동(SNS 등)을 많이 한다	13.1	9.3	17.0	13.0	25.8	27.0	22.6	26.7	27.6	36.4	0.0	18.1	18.1
익숙한 있는 브랜드이다	63.8	63.0	66.0	60.9	55.8	56.8	51.6	60.0	55.2	59.1	42.9	60.6	60.6
유명한 브랜드이다	51.5	53.7	47.2	56.5	54.2	56.8	54.8	40.0	51.7	59.1	28.6	51.1	51.1
브랜드/제품명이 마음에 든다	42.3	38.9	47.2	39.1	39.2	40.5	38.7	33.3	51.7	50.0	57.1	48.9	48.9
브랜드 이미지가 마음에 든다	46.9	42.6	50.9	47.8	40.8	44.6	35.5	33.3	44.8	50.0	28.6	58.5	58.5
우리 가족/자녀가 좋아하는 제품이다	76.2	75.9	77.4	73.9	60.8	60.8	58.1	66.7	72.4	81.8	42.9	74.5	74.5
주위/주변에서 인기가 있는/유행하는 제품이다	42.3	37.0	45.3	47.8	50.0	50.0	54.8	40.0	55.2	68.2	14.3	38.3	38.3

AQ14. [AQ2 응답값]내에서 가장 최근한 구입한 [AQ13 응답값]에 대해 다음의 제시된 항목에 대해서 얼마나 동의하시는지 5점 척도로 평가해주시오.(5점 평균)

(단위: 점)

	전통 소스	케찹	마요 네즈	머스 타드	한식 소스	찌개/ 국물 요리 양념 소스	고기 양념 소스	비빔장 소스	볶음 양념 소스	떡볶이 소스	만능장 소스	기타 한식 양념 소스	조림 양념 소스
(사례수)	(378)	(185)	(142)	(51)	(249)	(73)	(56)	(34)	(21)	(21)	(19)	(13)	(12)
전반적으로 맛이 좋다	4.26	4.27	4.28	4.16	4.18	4.42	4.30	4.09	3.71	3.86	3.84	4.38	4.08
특정 음식/메뉴에 전문/특화된 소스이다	3.45	3.41	3.47	3.53	3.80	4.01	3.66	3.88	3.67	3.81	3.58	3.62	3.58
여러 음식/메뉴에 두루두루 잘 어울리는 소스이다	3.93	4.02	3.83	3.92	3.74	3.68	3.64	4.06	3.57	3.38	4.11	3.62	4.17
좋은 재료/원료를 사용한다	3.89	3.91	3.89	3.76	3.87	4.05	3.96	3.85	3.38	3.76	3.53	3.85	3.92
원산지/제조국이 믿을 수 있다	4.06	4.14	4.00	3.90	3.95	4.22	4.07	3.76	3.48	3.71	3.79	3.92	3.83
믿을수 있는 제조회사이다	4.16	4.17	4.20	4.00	4.01	4.22	4.07	3.97	3.57	3.81	3.89	4.00	3.83
적당한 용량이다	4.06	4.12	3.89	4.25	3.90	4.16	3.86	3.82	3.67	3.71	3.74	3.62	3.92
소포장이다	3.65	3.71	3.51	3.80	3.60	4.04	3.39	3.21	3.38	3.62	3.47	3.38	3.83
패키지 디자인이 마음에 든다	3.48	3.48	3.48	3.47	3.43	3.53	3.41	3.38	3.19	3.48	3.32	3.23	3.83
보관이 간편하다	4.19	4.25	4.13	4.16	4.10	4.29	4.13	4.18	3.76	3.76	4.16	3.77	4.08
유통기한이 길게 남아 있다	4.06	4.08	4.01	4.12	3.91	4.10	3.80	4.15	3.62	3.95	3.58	3.77	3.75
냉장 보관 제품이다	3.94	3.96	3.89	4.00	3.93	4.19	3.77	4.00	3.67	3.76	3.58	4.00	4.08
조리, 취식이 편리하다	4.16	4.19	4.13	4.12	4.20	4.29	4.14	4.41	3.90	4.05	4.11	4.31	4.25
가격이 적당하다	3.99	4.06	3.92	3.92	3.82	3.97	3.91	3.79	3.71	3.52	3.58	3.54	3.83
판촉행사(가격 할인, 1+1증정)를 한다	3.22	3.29	3.15	3.14	3.23	3.27	3.30	3.03	3.24	3.05	3.53	3.00	3.25
어디서나 쉽게 구입할 수 있다	4.24	4.29	4.24	4.06	3.97	4.18	4.21	4.00	3.48	3.33	3.68	3.85	4.00
매대에서 눈에 잘 띈다	3.89	3.95	3.83	3.88	3.65	3.88	3.71	3.62	3.29	3.19	3.68	3.38	3.83
광고 활동을 많이 한다	2.97	2.98	3.03	2.75	2.96	3.05	3.11	2.65	3.00	2.52	3.26	2.38	3.50
소비자 이벤트 활동(SNS 등)을 많이 한다	2.85	2.90	2.82	2.73	2.91	2.84	3.05	2.74	2.81	2.52	3.32	2.46	3.83
익숙한 있는 브랜드이다	4.24	4.28	4.24	4.12	3.89	4.10	3.96	3.82	3.67	3.62	3.63	3.62	4.00
유명한 브랜드이다	4.11	4.15	4.12	3.94	3.82	4.01	3.88	3.82	3.71	3.38	3.63	3.54	3.92
브랜드/제품명이 마음에 든다	3.86	3.86	3.86	3.82	3.63	3.84	3.82	3.47	3.33	3.33	3.63	2.92	3.67
브랜드 이미지가 마음에 든다	3.93	3.92	3.96	3.88	3.70	4.00	3.82	3.50	3.62	3.29	3.26	3.38	3.83
우리 가족/자녀가 좋아하는 제품이다	4.07	4.07	4.13	3.92	3.97	4.18	3.88	4.09	3.67	3.86	3.63	4.00	4.08
주위/주변에서 인기가 있는/유행하는 제품이다	3.59	3.58	3.63	3.51	3.57	3.60	3.63	3.62	3.33	3.10	3.84	3.38	3.92
위의 속성 고려시 전반적으로 마음에 든다	4.07	4.15	4.04	3.84	3.96	4.21	4.00	4.00	3.62	3.71	3.74	3.85	3.67

AQ14. [AQ2 응답값]내에서 가장 최근한 구입한 [AQ13 응답값]에 대해 다음의 제시된 항목에 대해서 얼마나 동의하시는지 5점 척도로 평가해주시오.(5점 평균)

(단위: 점)

	양식 소스	피자/ 파스타 소스	돈까스/ 스테이크 소스	핫소스/ 칠리 소스	기타 소스	중식 소스	동남아 소스	일식 소스	디핑 소스	불닭 소스	나초 치즈 소스	드레싱 소스	샐러드 드레싱
(사례수)	(130)	(54)	(53)	(23)	(120)	(74)	(31)	(15)	(29)	(22)	(7)	(94)	(94)
전반적으로 맛이 좋다	4.28	4.30	4.26	4.26	4.11	4.12	4.16	3.93	4.31	4.32	4.29	4.26	4.26
특정 음식/메뉴에 전문/특화된 소스이다	3.98	4.09	3.94	3.83	3.60	3.57	3.65	3.67	3.76	3.77	3.71	3.61	3.61
여러 음식/메뉴에 두루두루 잘 어울리는 소스이다	3.65	3.57	3.60	3.91	3.96	4.12	3.61	3.87	3.93	4.32	2.71	3.67	3.67
좋은 재료/원료를 사용한다	3.77	3.76	3.83	3.65	3.61	3.66	3.42	3.73	3.31	3.36	3.14	3.89	3.89
원산지/제조국이 믿을 수 있다	3.96	3.91	4.04	3.91	3.68	3.80	3.52	3.47	3.83	4.00	3.29	3.96	3.96
믿을수 있는 제조회사이다	4.04	4.07	4.08	3.87	3.79	3.95	3.58	3.47	3.83	4.09	3.00	4.13	4.13
적당한 용량이다	3.91	3.80	4.00	3.96	3.75	3.92	3.68	3.07	3.83	3.82	3.86	3.96	3.96
소포장이다	3.43	3.22	3.55	3.65	3.22	3.42	3.19	2.27	3.76	3.68	4.00	3.54	3.54
패키지 디자인이 마음에 든다	3.42	3.39	3.40	3.52	3.28	3.35	3.23	3.00	3.59	3.68	3.29	3.60	3.60
보관이 간편하다	4.08	4.02	4.06	4.26	3.97	4.05	3.81	3.87	4.14	4.14	4.14	4.27	4.27
유통기한이 길게 남아 있다	3.98	3.96	4.02	3.91	4.04	4.08	4.00	3.93	4.21	4.18	4.29	3.83	3.83
냉장 보관 제품이다	3.85	3.65	4.11	3.70	3.60	3.64	3.61	3.40	3.45	3.77	2.43	4.17	4.17
조리, 취식이 편리하다	4.15	4.26	4.04	4.17	4.03	4.14	3.84	3.87	4.17	4.23	4.00	4.33	4.33
가격이 적당하다	3.82	3.85	3.83	3.74	3.62	3.74	3.55	3.13	3.28	3.32	3.14	3.79	3.79
판촉행사(가격 할인, 1+1증정)를 한다	3.11	3.13	3.08	3.13	2.85	2.89	2.74	2.87	3.10	3.18	2.86	2.97	2.97
어디서나 쉽게 구입할 수 있다	3.99	3.91	4.08	4.00	3.80	3.86	3.74	3.60	4.00	4.00	4.00	3.99	3.99
매대에서 눈에 잘 띈다	3.72	3.57	3.91	3.61	3.60	3.65	3.77	3.00	3.59	3.50	3.86	3.63	3.63
광고 활동을 많이 한다	2.92	2.87	2.96	2.91	2.75	2.84	2.58	2.67	3.14	3.32	2.57	3.01	3.01
소비자 이벤트 활동(SNS 등)을 많이 한다	2.70	2.57	2.79	2.78	2.75	2.82	2.77	2.33	3.17	3.41	2.43	2.76	2.76
익숙한 있는 브랜드이다	3.98	4.04	4.11	3.52	3.84	3.99	3.68	3.47	4.00	4.14	3.57	4.01	4.01
유명한 브랜드이다	3.94	4.04	4.02	3.52	3.80	3.89	3.74	3.47	3.79	4.14	2.71	3.99	3.99
브랜드/제품명이 마음에 든다	3.75	3.89	3.70	3.57	3.51	3.55	3.52	3.27	3.72	3.82	3.43	3.71	3.71
브랜드 이미지가 마음에 든다	3.72	3.76	3.75	3.52	3.49	3.59	3.42	3.13	3.55	3.73	3.00	3.85	3.85
우리 가족/자녀가 좋아하는 제품이다	3.96	4.00	3.91	4.00	3.75	3.76	3.71	3.80	3.76	4.00	3.00	3.90	3.90
주위/주변에서 인기가 있는/유행하는 제품이다	3.55	3.67	3.51	3.39	3.47	3.54	3.39	3.27	3.69	4.00	2.71	3.53	3.53
위의 속성 고려시 전반적으로 마음에 든다	3.96	3.98	3.87	4.13	3.86	3.91	3.77	3.80	4.14	4.18	4.00	4.00	4.00

AQ14. [AQ2 응답값]내에서 가장 최근한 구입한 [AQ13 응답값]에 대해 다음의 제시된 항목에 대해서 얼마나 동의하시는지 5점 척도로 평가해주시요.(Top2%)

(단위: Top2%(약간 중요하다+매우 중요하다))

	전통 소스	케찹	마요 네즈	머스 타드	한식 소스	찌개/ 국물 요리 양념 소스	고기 양념 소스	비빔장 소스	볶음 양념 소스	떡볶이 소스	만능장 소스	기타 한식 양념 소스	조림 양념 소스
(사례수)	(378)	(185)	(142)	(51)	(249)	(73)	(56)	(34)	(21)	(21)	(19)	(13)	(12)
전반적으로 맛이 좋다	87.0	84.3	89.4	90.2	80.3	91.8	87.5	73.5	52.4	71.4	68.4	84.6	75.0
특정 음식/메뉴에 전문/특화된 소스이다	48.1	44.9	50.7	52.9	64.3	71.2	64.3	61.8	57.1	71.4	42.1	69.2	58.3
여러 음식/메뉴에 두루두루 잘 어울리는 소스이다	72.8	75.7	69.0	72.5	59.8	58.9	55.4	76.5	47.6	38.1	68.4	61.5	83.3
좋은 재료/원료를 사용한다	69.6	71.4	69.7	62.7	66.7	74.0	71.4	64.7	47.6	66.7	42.1	76.9	66.7
원산지/제조국이 믿을 수 있다	76.5	77.8	76.1	72.5	73.5	86.3	78.6	64.7	47.6	71.4	63.2	76.9	58.3
믿을수 있는 제조회사이다	83.1	83.8	83.8	78.4	76.3	83.6	82.1	73.5	47.6	71.4	78.9	76.9	66.7
적당한 용량이다	80.4	82.7	73.2	92.2	72.3	82.2	73.2	64.7	61.9	66.7	68.4	61.5	75.0
소포장이다	60.1	63.8	54.2	62.7	57.0	76.7	46.4	41.2	52.4	66.7	42.1	38.5	66.7
패키지 디자인이 마음에 든다	48.1	48.6	46.5	51.0	46.6	53.4	46.4	41.2	28.6	47.6	31.6	46.2	75.0
보관이 간편하다	84.4	88.1	80.3	82.4	83.1	87.7	83.9	79.4	71.4	81.0	84.2	84.6	83.3
유통기한이 길게 남아 있다	78.6	78.9	78.2	78.4	69.5	79.5	64.3	76.5	52.4	71.4	52.6	61.5	75.0
냉장 보관 제품이다	69.8	69.2	69.7	72.5	73.5	86.3	66.1	73.5	61.9	66.7	57.9	84.6	75.0
조리, 취식이 편리하다	85.4	86.5	83.8	86.3	86.7	89.0	89.3	94.1	71.4	76.2	84.2	92.3	83.3
가격이 적당하다	77.2	81.1	74.6	70.6	67.9	75.3	73.2	67.6	57.1	61.9	47.4	61.5	66.7
판촉행사(가격 할인, 1+1증정)를 한다	39.9	42.2	37.3	39.2	38.6	46.6	37.5	32.4	38.1	19.0	47.4	38.5	33.3
어디서나 쉽게 구입할 수 있다	84.7	86.5	86.6	72.5	76.7	87.7	87.5	73.5	47.6	57.1	63.2	76.9	75.0
매대에서 눈에 잘 띈다	71.7	70.3	72.5	74.5	60.6	75.3	57.1	55.9	38.1	38.1	63.2	61.5	75.0
광고 활동을 많이 한다	30.7	33.0	30.3	23.5	30.5	31.5	35.7	14.7	33.3	19.0	52.6	15.4	41.7
소비자 이벤트 활동(SNS 등)을 많이 한다	23.8	27.0	19.7	23.5	26.9	19.2	32.1	23.5	23.8	14.3	42.1	23.1	66.7
익숙한 있는 브랜드이다	86.0	88.1	85.9	78.4	72.7	82.2	76.8	73.5	57.1	61.9	57.9	61.5	75.0
유명한 브랜드이다	79.1	80.0	82.4	66.7	67.5	78.1	73.2	67.6	52.4	47.6	52.6	61.5	66.7
브랜드/제품명이 마음에 든다	67.7	67.6	67.6	68.6	60.6	72.6	64.3	52.9	42.9	42.9	68.4	46.2	58.3
브랜드 이미지가 마음에 든다	69.6	69.2	72.5	62.7	64.3	82.2	69.6	52.9	57.1	42.9	36.8	53.8	66.7
우리 가족/자녀가 좋아하는 제품이다	76.5	76.2	80.3	66.7	72.3	78.1	73.2	76.5	47.6	66.7	63.2	76.9	83.3
주위/주변에서 인기가 있는/유행하는 제품이다	55.6	54.6	59.2	49.0	59.0	58.9	57.1	67.6	57.1	38.1	63.2	53.8	83.3
위의 속성 고려시 전반적으로 마음에 든다	79.1	81.1	78.9	72.5	77.9	90.4	78.6	79.4	57.1	71.4	68.4	76.9	58.3

AQ14. [AQ2 응답값]내에서 가장 최근한 구입한 [AQ13 응답값]에 대해 다음의 제시된 항목에 대해서 얼마나 동의하시는지 5점 척도로 평가해주시시오.(Top2%)

(단위: Top2%(약간 중요하다+매우 중요하다))

	양식 소스	피자/ 파스타 소스	돈까스/ 스테이크 소스	핫소스/ 칠리 소스	기타 소스	중식 소스	동남아 소스	일식 소스	디핑 소스	불닭 소스	나초 치즈 소스	드레싱 소스	샐러드 드레싱
(사례수)	(130)	(54)	(53)	(23)	(120)	(74)	(31)	(15)	(29)	(22)	(7)	(94)	(94)
전반적으로 맛이 좋다	84.6	85.2	84.9	82.6	80.8	83.8	80.6	66.7	89.7	86.4	100.0	86.2	86.2
특정 음식/메뉴에 전문/특화된 소스이다	73.1	75.9	73.6	65.2	56.7	51.4	64.5	66.7	72.4	72.7	71.4	56.4	56.4
여러 음식/메뉴에 두루두루 잘 어울리는 소스이다	59.2	55.6	58.5	69.6	73.3	81.1	58.1	66.7	62.1	77.3	14.3	54.3	54.3
좋은 재료/원료를 사용한다	60.8	63.0	58.5	60.9	52.5	56.8	35.5	66.7	31.0	36.4	14.3	68.1	68.1
원산지/제조국이 믿을 수 있다	72.3	77.8	71.7	60.9	55.0	60.8	45.2	46.7	69.0	72.7	57.1	72.3	72.3
믿을수 있는 제조회사이다	77.7	77.8	81.1	69.6	62.5	73.0	45.2	46.7	69.0	77.3	42.9	83.0	83.0
적당한 용량이다	73.1	66.7	77.4	78.3	65.8	74.3	58.1	40.0	65.5	63.6	71.4	73.4	73.4
소포장이다	44.6	35.2	50.9	52.2	39.2	44.6	41.9	6.7	65.5	63.6	71.4	52.1	52.1
패키지 디자인이 마음에 든다	43.8	46.3	41.5	43.5	37.5	40.5	35.5	26.7	51.7	54.5	42.9	56.4	56.4
보관이 간편하다	76.9	75.9	75.5	82.6	71.7	75.7	61.3	73.3	79.3	77.3	85.7	86.2	86.2
유통기한이 길게 남아 있다	75.4	72.2	81.1	69.6	75.8	78.4	71.0	73.3	79.3	72.7	100.0	66.0	66.0
냉장 보관 제품이다	70.8	63.0	81.1	65.2	56.7	55.4	58.1	60.0	48.3	63.6	0.0	76.6	76.6
조리, 취식이 편리하다	82.3	83.3	77.4	91.3	79.2	83.8	77.4	60.0	86.2	86.4	85.7	90.4	90.4
가격이 적당하다	68.5	74.1	67.9	56.5	55.0	62.2	51.6	26.7	37.9	40.9	28.6	64.9	64.9
판촉행사(가격 할인, 1+1증정)를 한다	34.6	33.3	32.1	43.5	21.7	21.6	22.6	20.0	37.9	40.9	28.6	28.7	28.7
어디서나 쉽게 구입할 수 있다	70.8	68.5	75.5	65.2	63.3	68.9	54.8	53.3	75.9	72.7	85.7	71.3	71.3
매대에서 눈에 잘 띈다	61.5	55.6	71.7	52.2	54.2	55.4	64.5	26.7	65.5	59.1	85.7	60.6	60.6
광고 활동을 많이 한다	26.2	27.8	24.5	26.1	21.7	25.7	16.1	13.3	41.4	45.5	28.6	31.9	31.9
소비자 이벤트 활동(SNS 등)을 많이 한다	20.8	16.7	22.6	26.1	23.3	25.7	25.8	6.7	41.4	45.5	28.6	20.2	20.2
익숙한 있는 브랜드이다	72.3	79.6	75.5	47.8	69.2	79.7	54.8	46.7	72.4	77.3	57.1	75.5	75.5
유명한 브랜드이다	70.8	75.9	75.5	47.8	65.8	70.3	61.3	53.3	62.1	77.3	14.3	70.2	70.2
브랜드/제품명이 마음에 든다	58.5	66.7	56.6	43.5	47.5	48.6	45.2	46.7	62.1	59.1	71.4	63.8	63.8
브랜드 이미지가 마음에 든다	56.2	64.8	54.7	39.1	47.5	51.4	45.2	33.3	48.3	54.5	28.6	67.0	67.0
우리 가족/자녀가 좋아하는 제품이다	70.0	74.1	66.0	69.6	58.3	58.1	58.1	60.0	62.1	68.2	42.9	68.1	68.1
주위/주변에서 인기가 있는/유행하는 제품이다	50.0	55.6	47.2	43.5	49.2	47.3	51.6	53.3	65.5	77.3	28.6	57.4	57.4
위의 속성 고려시 전반적으로 마음에 든다	76.9	77.8	73.6	82.6	70.8	74.3	64.5	66.7	79.3	77.3	85.7	78.7	78.7

BQ1. 다음에 제시된 “소스” 관련 단어들을 보시고, 현대의 소스와 어울린다고 생각되는 단어를 모두 선택해 주십시오.(복수응답)

(단위: %)

	전통 소스	케찹	마요네즈	머스타드	한식 소스	찌개/국물 요리 양념 소스	고기 양념 소스	비빔장 소스	볶음 양념 소스	떡볶이 소스	만능장 소스	기타 한식 양념 소스	조림 양념 소스
(사례수)	(288)	(185)	(142)	(51)	(200)	(73)	(56)	(34)	(21)	(21)	(19)	(13)	(12)
간편/편리	62.5	62.7	62.7	54.9	58.5	58.9	55.4	76.5	38.1	57.1	36.8	76.9	41.7
만능소스	48.6	50.8	43.0	43.1	49.0	46.6	55.4	58.8	38.1	33.3	47.4	38.5	33.3
만능소스	45.8	45.9	48.6	43.1	47.5	46.6	60.7	47.1	33.3	57.1	36.8	46.2	25.0
간편식(HMR)	37.5	36.2	43.0	33.3	44.5	47.9	37.5	58.8	47.6	42.9	42.1	53.8	16.7
다양한 맛	38.9	36.2	41.5	33.3	40.0	38.4	41.1	44.1	42.9	42.9	10.5	46.2	25.0
샐러드	39.6	37.3	45.8	31.4	34.0	30.1	39.3	35.3	38.1	19.0	31.6	23.1	50.0
자연/저염/건강식	33.0	36.8	33.1	21.6	33.0	32.9	37.5	23.5	28.6	42.9	26.3	46.2	33.3
케찹/마요네즈	35.8	38.4	43.0	25.5	26.0	27.4	23.2	32.4	38.1	23.8	10.5	15.4	16.7
저칼로리/다이어트	26.7	28.6	23.9	17.6	26.5	28.8	26.8	32.4	28.6	28.6	15.8	30.8	25.0
불닭소스	26.4	24.9	26.1	25.5	26.0	23.3	21.4	32.4	28.6	33.3	21.1	30.8	25.0
떡볶/국방/유투브	21.9	18.9	19.0	31.4	23.0	21.9	25.0	32.4	9.5	28.6	21.1	23.1	41.7
매운맛	23.3	21.1	19.7	29.4	21.0	20.5	16.1	26.5	19.0	23.8	26.3	23.1	25.0
요린이	19.8	21.1	18.3	19.6	20.5	24.7	25.0	20.6	14.3	28.6	10.5	23.1	8.3
신선	19.8	22.2	21.1	13.7	21.5	24.7	16.1	26.5	19.0	23.8	15.8	30.8	8.3
한식/양식소스	17.0	16.8	16.9	15.7	19.5	15.1	33.9	8.8	23.8	14.3	15.8	30.8	25.0
글로벌	16.0	13.5	14.1	19.6	20.0	19.2	25.0	20.6	14.3	19.0	15.8	30.8	25.0
냉장소스	14.9	13.5	14.8	17.6	20.5	17.8	23.2	23.5	14.3	28.6	5.3	46.2	16.7
이국적	12.2	9.2	12.7	11.8	14.5	20.5	16.1	8.8	19.0	9.5	5.3	30.8	16.7
양식소스	14.9	14.6	12.0	17.6	15.5	12.3	21.4	17.6	9.5	9.5	21.1	23.1	8.3
프리미엄	12.5	13.0	12.7	13.7	15.5	15.1	23.2	8.8	19.0	9.5	15.8	23.1	25.0
짧은 유통기한	4.2	3.8	5.6	2.0	9.0	9.6	8.9	5.9	4.8	19.0	5.3	15.4	16.7

BQ1. 다음에 제시된 “소스” 관련 단어들을 보시고, 현대의 소스와 어울린다고 생각되는 단어를 모두 선택해 주십시오.(복수응답)

(단위: %)

	양식 소스	피자/파스타 소스	돈까스/스테이크 소스	핫소스/칠리 소스	기타 소스	중식 소스	동남아 소스	일식 소스	디핑 소스	불닭 소스	나초 치즈 소스	드레싱 소스	샐러드 드레싱
(사례수)	(120)	(54)	(53)	(23)	(108)	(74)	(31)	(15)	(29)	(22)	(7)	(94)	(94)
간편/편리	52.5	63.0	43.4	43.5	56.5	58.1	51.6	40.0	55.2	63.6	28.6	62.8	62.8
만능소스	45.8	48.1	47.2	39.1	57.4	56.8	54.8	46.7	55.2	54.5	57.1	43.6	43.6
만능소스	39.2	38.9	43.4	34.8	52.8	60.8	45.2	33.3	48.3	50.0	42.9	50.0	50.0
간편식(HMR)	44.2	50.0	39.6	39.1	44.4	44.6	48.4	33.3	34.5	27.3	57.1	43.6	43.6
다양한 맛	38.3	42.6	37.7	39.1	40.7	41.9	41.9	40.0	34.5	27.3	57.1	42.6	42.6
샐러드	32.5	27.8	34.0	43.5	32.4	33.8	41.9	20.0	27.6	22.7	42.9	47.9	47.9
자연/저염/건강식	28.3	25.9	30.2	26.1	26.9	25.7	22.6	20.0	10.3	4.5	28.6	39.4	39.4
케찹/마요네즈	32.5	20.4	41.5	30.4	19.4	17.6	22.6	20.0	24.1	18.2	42.9	19.1	19.1
저칼로리/다이어트	25.8	27.8	30.2	17.4	30.6	24.3	51.6	20.0	17.2	9.1	42.9	36.2	36.2
불닭소스	24.2	29.6	18.9	26.1	26.9	28.4	29.0	13.3	37.9	45.5	14.3	28.7	28.7
먹방/쿡방/유튜브	23.3	24.1	20.8	26.1	25.0	27.0	25.8	6.7	27.6	31.8	14.3	23.4	23.4
매운맛	18.3	14.8	22.6	21.7	23.1	25.7	22.6	20.0	37.9	45.5	14.3	19.1	19.1
요린이	18.3	22.2	15.1	13.0	24.1	24.3	22.6	20.0	20.7	18.2	28.6	21.3	21.3
신선	18.3	18.5	18.9	13.0	12.0	12.2	9.7	13.3	6.9	4.5	14.3	29.8	29.8
한식/양식소스	20.8	13.0	26.4	21.7	17.6	20.3	16.1	6.7	17.2	9.1	42.9	14.9	14.9
글로벌	15.0	16.7	15.1	8.7	23.1	23.0	22.6	20.0	13.8	9.1	28.6	22.3	22.3
냉장소스	15.0	14.8	11.3	21.7	12.0	13.5	9.7	13.3	17.2	13.6	28.6	25.5	25.5
이국적	15.8	22.2	11.3	17.4	26.9	23.0	41.9	20.0	24.1	13.6	57.1	13.8	13.8
양식소스	13.3	11.1	15.1	13.0	13.9	10.8	19.4	20.0	20.7	13.6	42.9	17.0	17.0
프리미엄	17.5	20.4	18.9	17.4	7.4	6.8	9.7	6.7	17.2	9.1	42.9	19.1	19.1
짧은 유통기한	5.0	5.6	3.8	8.7	5.6	5.4	3.2	6.7	0.0	0.0	0.0	5.3	5.3

BQ2. 다음에 제시된 보기에서 소스와 연결되는 단어라고 생각하시는 것에 모두 체크해 주시기 바랍니다. 시중에서 판매되는 소스, 소스로 만든 음식, 소스로 요리를 하는 사람, 상황, 분위기를 모두 고려하신 후 응답해 주십시오.(복수응답)

(단위: %)

	전통 소스	케찹	마요네즈	머스타드	한식 소스	찌개/국물 요리 양념 소스	고기 양념 소스	비빔장 소스	볶음 양념 소스	떡볶이 소스	만능장 소스	기타 한식 양념 소스	조림 양념 소스
(사례수)	(288)	(185)	(142)	(51)	(200)	(73)	(56)	(34)	(21)	(21)	(19)	(13)	(12)
간편/편리	72.2	71.9	74.6	72.5	65.0	64.4	64.3	82.4	61.9	52.4	47.4	61.5	41.7
맛의 품미	58.0	59.5	59.2	51.0	48.5	49.3	44.6	61.8	38.1	47.6	31.6	76.9	41.7
만능	54.9	55.7	59.2	41.2	49.0	46.6	60.7	58.8	33.3	42.9	26.3	30.8	41.7
요리해보고 싶은	41.0	40.0	39.4	47.1	47.0	53.4	53.6	35.3	33.3	52.4	31.6	61.5	58.3
새로운 맛	39.2	38.9	42.3	31.4	38.0	31.5	46.4	50.0	38.1	47.6	15.8	46.2	33.3
셰프의 맛	26.7	28.1	23.2	17.6	31.5	35.6	28.6	41.2	19.0	23.8	42.1	15.4	33.3
특별한 맛/특별한 날	26.0	24.9	28.2	23.5	31.0	39.7	33.9	26.5	19.0	33.3	10.5	53.8	25.0
나만의 요리	24.0	21.6	27.5	25.5	29.5	31.5	33.9	29.4	23.8	28.6	15.8	46.2	33.3
건강식	20.5	24.9	21.8	13.7	23.0	26.0	25.0	23.5	19.0	19.0	5.3	23.1	41.7
이색적	18.4	17.3	18.3	19.6	21.5	21.9	23.2	20.6	38.1	9.5	15.8	30.8	25.0
외국 음식	18.1	16.8	18.3	17.6	19.5	21.9	25.0	5.9	19.0	19.0	26.3	23.1	25.0
친환경/자연	16.3	18.9	16.9	11.8	20.5	23.3	16.1	23.5	14.3	23.8	15.8	38.5	25.0
MZ세대	9.7	9.2	10.6	9.8	16.0	13.7	16.1	17.6	9.5	42.9	10.5	15.4	16.7
환경문제/재활용	9.0	8.1	7.7	15.7	13.5	13.7	16.1	11.8	14.3	14.3	21.1	30.8	8.3

BQ2. 다음에 제시된 보기에서 소스와 연결되는 단어라고 생각하시는 것에 모두 체크해 주시기 바랍니다. 시중에서 판매되는 소스, 소스로 만든 음식, 소스로 요리를 하는 사람, 상황, 분위기를 모두 고려하신 후 응답해 주십시오.(복수응답)

(단위: %)

	양식 소스	피자/ 파스타 소스	돈까스/ 스테이크 소스	핫소스/ 칠리 소스	기타 소스	중식 소스	동남아 소스	일식 소스	디핑 소스	불닭 소스	나초 치즈 소스	드레싱 소스	샐러드 드레싱
(사례수)	(120)	(54)	(53)	(23)	(108)	(74)	(31)	(15)	(29)	(22)	(7)	(94)	(94)
간편/편리	65.0	74.1	62.3	47.8	68.5	67.6	64.5	60.0	79.3	77.3	85.7	67.0	67.0
맛의 품미	53.3	63.0	47.2	56.5	55.6	55.4	51.6	46.7	37.9	31.8	57.1	57.4	57.4
만능	47.5	42.6	56.6	39.1	53.7	56.8	48.4	40.0	58.6	68.2	28.6	55.3	55.3
요리해보고 싶은	35.0	40.7	32.1	34.8	48.1	54.1	32.3	46.7	44.8	40.9	57.1	41.5	41.5
새로운 맛	35.8	35.2	37.7	39.1	38.9	37.8	48.4	33.3	31.0	27.3	42.9	34.0	34.0
셰프의 맛	23.3	27.8	24.5	13.0	36.1	36.5	45.2	20.0	27.6	31.8	14.3	27.7	27.7
특별한 맛/특별한 날	25.0	20.4	37.7	26.1	28.7	28.4	35.5	6.7	34.5	27.3	57.1	21.3	21.3
나만의 요리	19.2	22.2	13.2	17.4	31.5	36.5	19.4	26.7	24.1	27.3	14.3	24.5	24.5
건강식	16.7	16.7	20.8	4.3	15.7	13.5	25.8	6.7	6.9	4.5	14.3	31.9	31.9
이색적	22.5	24.1	18.9	34.8	25.9	24.3	29.0	20.0	20.7	13.6	42.9	16.0	16.0
외국 음식	20.8	22.2	22.6	17.4	22.2	20.3	35.5	26.7	13.8	9.1	28.6	16.0	16.0
친환경/자연	10.8	9.3	13.2	8.7	5.6	5.4	9.7	0.0	6.9	4.5	14.3	22.3	22.3
MZ세대	10.0	14.8	3.8	8.7	10.2	6.8	19.4	0.0	31.0	36.4	14.3	13.8	13.8
환경문제/재활용	7.5	3.7	13.2	4.3	7.4	6.8	6.5	20.0	10.3	4.5	28.6	11.7	11.7

설문지



가공식품에 대한 소비자 조사 - [소스]

안녕하십니까?

글로벌리서치입니다.

본 조사는 가공식품을 이용하시는 소비자들의 인식, 태도에 대한 정보 수집을 위한 조사입니다.

바쁘시더라도 잠시만 시간을 내어 설문에 응답해 주신다면 대단히 감사하겠습니다.

본 조사는 선착순 마감 또는 설문 미대상일 경우 응답이 제한될 수 있음을 알려드립니다.

또한 불성실하게 응답하셨을 경우 조사 완료 후 사례금 지급이 취소될 수 있습니다.

본 설문에서 응답해주시는 정보는 법률 제11690호 개인정보보호법 제15조(개인정보 수집/이용)에 의거 보호 받을 수 있으며, 동법 제21조(개인정보의 파기)에 의거 조사 종료 후 파기되오니 안심하시고 원활한 연구 진행이 될 수 있도록 모든 문항을 빠짐없이 응답해 주시면 감사하겠습니다.

2021. 08. 글로벌리서치

선정 질문

SQ1. 귀하나 귀하의 가족 혹은 가까운 친구 중에 다음의 직종에 종사하고 계신 분이 있나요?

- | | |
|----------------------|------------------------|
| 1) 광고회사나 마케팅/여론 조사회사 | 2) 신문사, 라디오, 방송국 등 언론계 |
| 3) 식품 제조 회사 | 4) 식품 판매 및 유통회사 |
| 5) 음식점 및 그 외 요식업계 | 6) 해당 없음 |

☞ 1) ~ 5) 중 하나라도 해당되면 설문종료

SQ2. 귀하의 성별은 무엇인가요?

1) 남자

2) 여자

☞ 1) 응답시 설문 종료

SQ3. 귀하의 나이는 한국나이로 몇 세인가요? ()세

☞ 20 이상 응답

SQ3-1. 연령대

- 1) 20-24세 2) 25-29 3) 30-34세
- 4) 35-39세 5) 40-44세 6) 45-49세
- 7) 50~54세 8) 55~59세 9) 60세 이상

☞ 질문하지 않고, SQ3 응답에 대한 자동 체크

SQ4. 귀하의 현재 결혼을 하셨습니까?

- 1) 미혼 2) 기혼

SQ5. 귀하께서는 자녀가 있으십니까?

- 1) 예 2) 아니오

DQ5-1. (SQ5=1) 응답자만 귀하의 첫째 자녀 연령 및 학년은 어떻게 되나요?
한국나이로 말씀해 주세요.

- 1) ~4세(영유아) 2) 5세~7세(미취학) 3) 8세~13세(초등학생)
- 4) 14세~16세(중학생) 5) 17세~19세(고등학생) 6) 20세 이상/미혼
- 7) 20세 이상/기혼

DQ6. 귀하께서 현재 동거 중인 가족수는 몇 명입니까?

- 1) 1명(본인 포함) 2) 2명 3) 3명 4) 4명
- 5) 5명 6) 6명 7) 7명 이상

SQ7. 현재 거주하시는 지역은 어디인가요?

- 1) 서울 2) 경기도 3) 인천 4) 부산
- 5) 대구 6) 대전 7) 광주 8) 경상남도/울산
- 9) 경상북도 10) 충청남도/세종 11) 충청북도 12) 전라남도
- 13) 전라북도 14) 강원도 15) 제주도 16) 그 외 지역

☞ 8~16) 응답시 설문 종료

SQ8. 다음 중 귀하께서 최근 6개월 내 직접 구입하여 사용하신 제품을 모두 선택해 주세요.

- 1) 된장(전통 한식 된장, 미소된장도 포함됨)
 - 2) 소스(흔히 'OOO 소스' 라고 불리는 식품, 케찹/마요네즈/드레싱/파스타소스/양념장 등 모두 포함)
 - 3) 간장(OO간장이라고 불리는 모든 간장, 진간장/양조간장 등 모든 간장류 포함)
 - 4) 즉석조리 식품(간편편의식, HMR 등으로 불리는 모든 즉석 식품 포함)
 - 5) 고추장
 - 6) 영유아식(분유, 유아식, 이유식 등 영유아가 식사로 먹는 모든 음식 포함)
 - 7) 청국장(전통 청국장, 청국장 환, 가루, 나뫼 등 생청국장 모두 포함)
 - 8) 비건/대체식(육류가 배제된 채식 음식, 육류 대체식품 모두 포함)
 - 9) 제시된 보기 중 최근 3개월 내 구입해 본 가공식품류 없음
- ☞ 2) 응답 필수, 9) 응답시 타 보기 비활성화

SQ9. 다시 한번 여쭙보겠습니다.

귀하께서는 다음의 정의를 가진 소스 제품을 최근 6개월 내에 본인이 직접 그리고 비교적 정기적으로 구입하고 계시나요?

"소스"란?

동식물성 원료에 향신료, 장류, 당류, 식염, 식초, 식용유지 등을 가하여 가공한 것으로, 식품의 조리 전, 후에 풍미 증진을 목적으로 사용되는 것(액체류)을 말함

소스류의 세부 제품군은 다음과 같습니다.

- 1) 케찹/마요네즈/머스타드
- 2) 샐러드 드레싱
- 3) 파스타소스
- 4) 돈가스/스테이크 소스
- 5) 핫소스/칠리소스/기타 디핑소스
- 6) 중식(굴소스 등)/일식(쯔유 등)/ 동남아(피쉬소스, 월남쌈 소스, 스리라차 소스) 소스 등
- 7) 한식 소스(고기/찌개/조림/볶음 양념 등)
- 8) 만능장 소스
- 9) 기타 소스(불닭소스 등) 등이 있습니다.

1) 예 2) 아니요

☞ 2) 응답 설문 종료

SQ10. 그렇다면, 귀하께서는 평소에 “소스” 제품을 얼마나 자주 구입하시는 편인가요?

- 1) 1개월에 한번 정도 2) 2개월에 한번 정도 3) 3개월에 한번 정도
 - 4) 4개월에 한번 정도 5) 5개월에 한번 정도 6) 6개월에 한번 정도
 - 7) 6개월에 한번보다 드물게
- ☞ 7번 응답시 설문 종료

본 질문

AQ1. 이 중에서, 귀덕에서 가장 자주 구입하는 것을 순서대로 2개 선택하여 주십시오.

- 1) 케찹
 - 2) 마요네즈
 - 3) 머스타드
 - 4) 샐러드 드레싱
 - 5) 피자/파스타 소스
 - 6) 돈가스 /스테이크 소스
 - 7) 핫소스/칠리소스
 - 8) 중식 소스 (굴소스, 두반장 소스, 마라탕/마라상귀 소스 등)
 - 9) 일식 소스 (쯔유, 데리야끼소스, 야끼소바 소스, 계란에 뿌리는 간장 소스 등)
 - 10) 동남아 소스 (피쉬소스, 월남쌈 소스, 팟타이 소스, 스리라차 소스 등)
 - 11) 고기 양념 소스 (돼지갈비, 소갈비 양념장 등)
 - 12) 찜개 양념 소스 (된장찌개, 부대찌개, 순두부찌개 양념장 등)
 - 13) 조림 양념 소스 (고등어 조림, 조림 양념장 등)
 - 14) 볶음 양념 소스 (짬뽕, 닭볶음, 오징어/낙지 볶음 양념장 등)
 - 15) 만능장 소스
 - 16) 기타 소스(불닭 소스)
- ☞ 보기 로테이션

AQ2. 귀덕에서 가장 최근에 구입하는 소스 제품은 무엇인가요?

- 가장 최근에 구입하는 순으로 2개 선택하여 주십시오.
- ☞ 보기 로테이션, AQ1 응답 보기 제시

- AQ3. 다음은 귀하께서 최근 6개월 내 구입한 경험이 있는 소스 제품입니다.
과거 1년 전에 비해 최근 들어 해당 제품을 구입하는 빈도/양이 어떻게 변화했나요?
과거 1년과 비교 시, 늘어났습니까? 아니면 줄어들었습니까?
1) 증가 했다 2) 변화 없다 3) 감소 했다
☞ AQ1 응답 보기별 _ 순차적 제시

- AQ4. 귀댁에서 비치해 두고 있는 소스 제품을 모두 선택 해주십시오.
- 1) 케찹
 - 2) 마요네즈
 - 3) 머스타드
 - 4) 샐러드 드레싱
 - 5) 피자/파스타 소스
 - 6) 돈가스 /스테이크 소스
 - 7) 핫소스/칠리소스
 - 8) 중식 소스 (굴소스, 두반장 소스, 마라탕/마라상귀 소스 등)
 - 9) 일식 소스 (쯔유, 데리야끼소스, 야끼소바 소스, 계란에 뿌리는 간장 소스 등)
 - 10) 동남아 소스 (피쉬소스, 월남쌈 소스, 팟타이 소스, 스리라차 소스 등)
 - 11) 고기 양념 소스 (돼지갈비, 소갈비 양념장 등)
 - 12) 찌개 양념 소스 (된장찌개, 부대찌개, 순두부찌개 양념장 등)
 - 13) 조림 양념 소스 (고등어 조림, 조림 양념장 등)
 - 14) 볶음 양념 소스 (짬뽕, 닭볶음, 오징어/낙지 볶음 양념장 등)
 - 15) 만능장 소스
 - 16) 기타 소스(불닭 소스)
- ☞ 보기 로테이션 및 A1 응답값 Auto Checking

AQ4-1. 귀택에서 비치하고 있는 소스 제품을 얼마나 자주 취식하시나요?

기간단위 보기 : 1) 일주일 2) 1개월 3) 3개월 4) 6개월

항목		기간 단위	빈도
1	케찹	1) 2) 3) 4)	()회
2	마요네즈	1) 2) 3) 4)	()회
3	머스타드	1) 2) 3) 4)	()회
4	샐러드 드레싱	1) 2) 3) 4)	()회
5	피자/파스타 소스	1) 2) 3) 4)	()회
6	돈까스 /스테이크 소스	1) 2) 3) 4)	()회
7	핫소스/칠리소스	1) 2) 3) 4)	()회
8	중식 소스(굴소스, 두반장 소스, 마라탕/마라상귀 소스 등)	1) 2) 3) 4)	()회
9	일식 소스 (쯔유, 데리야끼소스, 야끼소바 소스, 계란에 뿌리는 간장 소스 등)	1) 2) 3) 4)	()회
10	동남아 소스 (피쉬소스, 월남쌈 소스, 팟타이 소스, 스리라차 소스 등)	1) 2) 3) 4)	()회
11	고기 양념 소스 (돼지갈비, 소갈비 양념장 등)	1) 2) 3) 4)	()회
12	찌개 양념 소스(된장찌개, 부대찌개, 순두부찌개 양념장 등)	1) 2) 3) 4)	()회
13	조림 양념 소스(고등어 조림, 조림 양념장 등)	1) 2) 3) 4)	()회
14	볶음 양념 소스(짬뽕, 닭볶음, 오징어/낙지 볶음 양념장 등)	1) 2) 3) 4)	()회
15	만능장 소스	1) 2) 3) 4)	()회
16	기타 소스(불닭 소스)	1) 2) 3) 4)	()회

AQ5. 다음의 소스 제품에 대해서 현재 시장 내에서 어떻다고 생각하시는지 귀하의 생각을 가장 잘 표현한 문장을 하나씩 골라주십시오.

보기문항

- 1) 이 제품은 시장에서 지고 있다
- 2) 이 제품은 시장에서 안정적/정체되어 있다
- 3) 이 제품은 시장에서 점진적으로 떠오르고 있다
- 4) 이 제품은 시장에서 급부상하고 있다

	항목	보기문항
1	케찹	1) 2) 3) 4)
2	마요네즈	1) 2) 3) 4)
3	머스타드	1) 2) 3) 4)
4	샐러드 드레싱	1) 2) 3) 4)
5	피자/파스타 소스	1) 2) 3) 4)
6	돈까스 /스테이크 소스	1) 2) 3) 4)
7	핫소스/칠리소스	1) 2) 3) 4)
8	중식 소스(굴소스, 두반장 소스, 마라탕/마라상귀 소스 등)	1) 2) 3) 4)
9	일식 소스 (쯔유, 데리야끼소스, 아끼소바 소스, 계란에 뿌리는 간장 소스 등)	1) 2) 3) 4)
10	동남아 소스 (피쉬소스, 월남쌈 소스, 팟타이 소스, 스리라차 소스 등)	1) 2) 3) 4)
11	고기 양념 소스 (돼지갈비, 소갈비 양념장 등)	1) 2) 3) 4)
12	찌개 양념 소스(된장찌개, 부대찌개, 순두부찌개 양념장 등)	1) 2) 3) 4)
13	조림 양념 소스(고등어 조림, 조림 양념장 등.)	1) 2) 3) 4)
14	볶음 양념 소스(짬뽕, 닭볶음, 오징어/낙지 볶음 양념장 등)	1) 2) 3) 4)
15	만능장 소스	1) 2) 3) 4)
16	기타 소스(불닭 소스,)	1) 2) 3) 4)

AQ6. 다음의 소스 제품에 대해서 귀하의 생각을 가장 잘 표현한 문장을 골라주십시오.

보기문항

- 1) 이 소스에 대해 들어본 적은 있지만 잘 알지는 못한다
- 2) 이 소스를 잘 알고 있지만 좋아하는 소스는 아니다
- 3) 이 소스에 호감은 있지만 구입하고 싶지는 않다
- 4) 이 소스를 구입/이용하고 싶지만 꼭 이 소스만을 고집하지는 않는다
- 5) 시간과 비용이 들더라도 꼭 이 소스를 구입하겠다

항목		보기문항
1	케찹	1) 2) 3) 4) 5)
2	마요네즈	1) 2) 3) 4) 5)
3	머스타드	1) 2) 3) 4) 5)
4	샐러드 드레싱	1) 2) 3) 4) 5)
5	피자/파스타 소스	1) 2) 3) 4) 5)
6	돈까스 /스테이크 소스	1) 2) 3) 4) 5)
7	핫소스/칠리소스	1) 2) 3) 4) 5)
8	중식 소스(굴소스, 두반장 소스, 마라탕/마라상귀 소스 등)	1) 2) 3) 4) 5)
9	일식 소스 (짜유, 데리야끼소스, 아끼소바 소스, 계란에 뿌리는 간장 소스 등)	1) 2) 3) 4) 5)
10	동남아 소스 (피쉬소스, 월남쌈 소스, 팟타이 소스, 스리라차 소스 등)	1) 2) 3) 4) 5)
11	고기 양념 소스 (돼지갈비, 소갈비 양념장 등)	1) 2) 3) 4) 5)
12	찌개 양념 소스(된장찌개, 부대찌개, 순두부찌개 양념장 등)	1) 2) 3) 4) 5)
13	조림 양념 소스(고등어 조림, 조림 양념장 등)	1) 2) 3) 4) 5)
14	볶음 양념 소스(짬뽕, 닭볶음, 오징어/낙지 볶음 양념장 등)	1) 2) 3) 4) 5)
15	만능장 소스	1) 2) 3) 4) 5)
16	기타 소스(불닭 소스,)	1) 2) 3) 4) 5)

*지금부터는 가장 최근에 구입하신 소스 제품에 대해 질문 드리겠습니다.
[PGM] AQ2의 1순위, 2순위 응답 각각에 대해 AQ6~AQ23 세트로 질문

AQ7. 귀하께서는 평소 **[AQ2 응답값]**와/과 관련된 정보를 어디서 얻으시나요?

모두 선택해 주세요.

- 1) 공중파(MBC, SBS, KBS) TV 광고
- 2) 케이블(JTBC, tvN, YTN, 조선TV 등) TV 광고
- 3) 신문, 잡지 등 지면 광고
- 4) 마트, 수퍼, 편의점 등 매장 내 진열 상품
- 5) 마트 내 판매 사원/도우미 등의 판촉 활동
- 6) 제품 패키지, 포장 내 제품 정보
- 7) 가족 및 주변 지인
- 8) SNS(페이스북, 인스타그램, 트위터 등) 홍보/후기
- 9) 인터넷 블로그, 카페, 커뮤니티, 뉴스, 지식 등 검색 정보
- 10) 인터넷/온라인 쇼핑물 후기 (댓글)
- 11) 판매 사이트(G마켓, 11번가, 쿠팡, 티몬 등) 내 제품 정보
- 12) 유튜브(먹방, 쿡방 채널 등)
- 13) 기업체 홈페이지
- 14) 온라인 쇼핑물
- 15) TV/케이블의 먹방, 요리 관련 방송
- 16) 시식행사
- 17) 방송 프로그램 PPL(방송 중간에 특정 상품을 노출)

AQ8. 귀댁에서는 평소 **[AQ2 응답값]**을 어디에서 구입하시나요?

최근 1년 동안 **[AQ2 응답값]**을 구입해 보신 장소를 모두 선택해 주십시오.

☞ AQ7 보기 로테이션

AQ9. 이 중에서 [AQ2 응답값]을 가장 자주 구입하는 곳 한 곳만 선택해 주십시오.

☞ AQ8 응답 보기만 제시

항목		AQ8	AQ9
1	대형 마트 (이마트, 롯데마트, 홈플러스 등)	1)	1)
2	기업형 슈퍼마켓 (이마트 에브리데이, 롯데슈퍼, 하나로 슈퍼 등)	2)	2)
3	동네 가게/슈퍼마켓	3)	3)
4	편의점(CU, GS25, 이마트24 등)	4)	4)
5	창고형 매장 (코스트코, 이마트 트레이더스, 빅마켓 등)	5)	5)
6	홈쇼핑(GS홈쇼핑, CJ홈쇼핑, 롯데홈쇼핑 등)	6)	6)
7	온라인쇼핑몰 (G마켓, 11번가 등)	7)	7)
8	대형마트 온라인몰(이마트몰, 롯데몰 등)	8)	8)
9	백화점 식품관 (현대백화점, 신세계백화점 등)	9)	9)
10	소셜커머스 (티몬, 쿠팡, 위메프 등)	10)	10)
11	새벽배송/신선식품 전문 온라인 배송업체(마켓컬리, 헬로우네이처 등)	11)	11)
12	유기농/친환경 식품 매장 (초록마을, 한살림 등)	12)	12)
13	식자재 마트	13)	13)
14	TV 홈쇼핑	14)	14)

AQ10. 귀댁에서 [AQ2 응답값] 제품/브랜드를 선택 또는 구입하실 때, 중요하게 고려하시는 요소를 모두 선택해 주세요.

☞ 카테고리 및 카테고리 내 보기 로테이션

AQ11. 그 중에서 가장 중요하게 여기는 요소를 하나만 선택해 주세요.

☞ AQ10 응답 보기만 제시 및 동일 보기 로테이션

항목		AQ10	AQ11
맛	전반적으로 맛이 좋은지	1)	1)
재료/원료	좋은 재료/원료를 사용했는지	2)	2)
원산지/ 제조회사	원산지/제조국이 믿을 수 있는지/마음에 드는지	3)	3)
	믿을수 있는 제조회사인지	4)	4)
패키지	적당한 용량인지	5)	5)
	소포장인지	6)	6)
	패키지 디자인이 마음에 드는지	7)	7)
보관	보관이 간편한지	8)	8)
	유통기한이 길게 남아 있는지	9)	9)
	보관상태가 냉장인지	10)	10)
조리/취식	조리, 취식이 편리한지	11)	11)
가격	가격이 적당한지	12)	12)
	판촉행사(가격 할인, 1+1증정)를 하는지	13)	13)
유통	어디서나 쉽게 구입할 수 있는지	14)	14)
	매대에서 눈에 잘 띄는지	15)	15)
광고	광고 활동을 많이 하는지	16)	16)
	소비자 이벤트 활동(SNS 등)을 많이 하는지	17)	17)
브랜드	익숙한 있는 브랜드인지	18)	18)
	유명한 브랜드인지	19)	19)
	브랜드/제품명이 마음에 드는지	20)	20)
	브랜드 이미지가 마음에 드는지	21)	21)
	우리 가족/자녀가 좋아하는 제품인지	22)	22)
	주위/주변에서 인기가 있는/유행하는 제품인지	23)	23)

AQ12. 귀하께서 [AQ2 응답값]를 구입하거나 드실 때, 각각의 속성에 대해 얼마나 중요하다고 생각하시나요?

전혀 중요하지 않다	별로 중요하지 않다	보통/반반이다	약간 중요하다	매우 중요하다
1)	2)	3)	4)	5)
항목		AQ17		
맛	전반적으로 맛이 좋은지	1) 2) 3) 4) 5)		
재료/원료	좋은 재료/원료를 사용했는지	1) 2) 3) 4) 5)		
원산지/제조회사	원산지/제조국이 믿을 수 있는지/마음에 드는지	1) 2) 3) 4) 5)		
	믿을수 있는 제조회사인지	1) 2) 3) 4) 5)		
패키지	적당한 용량인지	1) 2) 3) 4) 5)		
	소포장인지	1) 2) 3) 4) 5)		
	패키지 디자인이 마음에 드는지	1) 2) 3) 4) 5)		
보관	보관이 간편한지	1) 2) 3) 4) 5)		
	유통기한이 길게 남아 있는지	1) 2) 3) 4) 5)		
	보관상태가 냉장인지	1) 2) 3) 4) 5)		
조리/취식	조리, 취식이 편리한지	1) 2) 3) 4) 5)		
가격	가격이 적당한지	1) 2) 3) 4) 5)		
	판촉행사(가격 할인, 1+1증정)를 하는지	1) 2) 3) 4) 5)		
유통	어디서나 쉽게 구입할 수 있는지	1) 2) 3) 4) 5)		
	매대에서 눈에 잘 띄는지	1) 2) 3) 4) 5)		
광고	광고 활동을 많이 하는지	1) 2) 3) 4) 5)		
	소비자 이벤트 활동(SNS 등)을 많이 하는지	1) 2) 3) 4) 5)		
브랜드	익숙한 있는 브랜드인지	1) 2) 3) 4) 5)		
	유명한 브랜드인지	1) 2) 3) 4) 5)		
	브랜드/제품명이 마음에 드는지	1) 2) 3) 4) 5)		
	브랜드 이미지가 마음에 드는지	1) 2) 3) 4) 5)		
	우리 가족/자녀가 좋아하는 제품인지	1) 2) 3) 4) 5)		
	주위/주변에서 인기가 있는/유행하는 제품인지	1) 2) 3) 4) 5)		

AQ13. 귀하께서 가장 최근에 구입한 [AQ2 응답값]은 무엇인가요?

AQ14. [AQ2 응답값]내에서 가장 최근한 구입한 [AQ13 응답값]에 대해 다음의 제시된 항목에 대해서 얼마나 동의하시는지 5점 척도로 평가해주세요.

전혀 그렇지 않다	별로 그렇지 않다	보통/반반이다	약간 그렇다	매우 그렇다
1)	2)	3)	4)	5)

항목		AQ14
맛	전반적으로 맛이 좋은지	1) 2) 3) 4) 5)
재료/원료	좋은 재료/원료를 사용했는지	1) 2) 3) 4) 5)
원산지/제조회사	원산지/제조국이 믿을 수 있는지/마음에 드는지	1) 2) 3) 4) 5)
	믿을수 있는 제조회사인지	1) 2) 3) 4) 5)
패키지	적당한 용량인지	1) 2) 3) 4) 5)
	소포장인지	1) 2) 3) 4) 5)
	패키지 디자인이 마음에 드는지	1) 2) 3) 4) 5)
보관	보관이 간편한지	1) 2) 3) 4) 5)
	유통기한이 길게 남아 있는지	1) 2) 3) 4) 5)
	보관상태가 냉장인지	1) 2) 3) 4) 5)
조리/취식	조리, 취식이 편리한지	1) 2) 3) 4) 5)
가격	가격이 적당한지	1) 2) 3) 4) 5)
	판촉행사(가격 할인, 1+1증정)를 하는지	1) 2) 3) 4) 5)
유통	어디서나 쉽게 구입할 수 있는지	1) 2) 3) 4) 5)
	매대에서 눈에 잘 띄는지	1) 2) 3) 4) 5)
광고	광고 활동을 많이 하는지	1) 2) 3) 4) 5)
	소비자 이벤트 활동(SNS 등)을 많이 하는지	1) 2) 3) 4) 5)
브랜드	익숙한 있는 브랜드인지	1) 2) 3) 4) 5)
	유명한 브랜드인지	1) 2) 3) 4) 5)
	브랜드/제품명이 마음에 드는지	1) 2) 3) 4) 5)
	브랜드 이미지가 마음에 드는지	1) 2) 3) 4) 5)
	우리 가족/자녀가 좋아하는 제품인지	1) 2) 3) 4) 5)
	주위/주변에서 인기가 있는/유행하는 제품인지	1) 2) 3) 4) 5)

'소스 카테고리' 소비자 니즈 정보

BQ1. 다음에 제시된 “소스” 관련 단어들을 보시고, 현대의 소스와 어울린다고 생각되는 단어를 모두 선택해 주십시오.

- | | | |
|---------------|--------------|---------------|
| 1) 글로벌 | 2) 다양한 맛 | 3) 이국적 |
| 4) 간편식(HMR) | 5) 짧은 유통기한 | 6) 신선 |
| 7) 냉장소스 | 8) 자연/저염/건강식 | 9) 샐러드 |
| 10) 저칼로리/다이어트 | 11) 프리미엄 | 12) 먹방/쿡방/유튜브 |
| 13) 케찹/마요네즈 | 14) 만능소스 | 15) 만능소스 |
| 16) 불닭소스 | 17) 한식/양식소스 | 18) 양식소스 |
| 19) 매운맛 | 20) 요린이 | 21) 간편/편리 |

BQ2. 다시 한번 여쭙보겠습니다.

다음에 제시된 보기에서 소스와 연결되는 단어라고 생각하시는 것에 모두 체크해 주시기 바랍니다. 시중에서 판매되는 소스, 소스로 만든 음식, 소스로 요리를 하는 사람, 상황, 분위기를 모두 고려하신 후 응답해 주십시오.

- | | | |
|--------------|----------------|----------|
| 1) 나만의 요리 | 2) 특별한 맛/특별한 날 | 3) 건강식 |
| 4) 친환경/자연 | 5) 환경문제/재활용 | 6) 맛의 품미 |
| 7) 새로운 맛 | 8) MZ세대 | 9) 간편/편리 |
| 10) 이색적 | 11) 외국 음식 | 12) 만능 |
| 13) 요리해보고 싶은 | 14) 셰프의 맛 | |

응답자 특성

소
스

DQ1. 귀하의 직업은 무엇입니까?

- 1) 대학(원)생 2) 미혼 직장인 3) 취업 주부
4) 전업주부 5) 기타

DQ2. 귀하의 월평균 소득(보너스, 이자, 집세 등을 포함한 금액)은 어느 정도입니까?

- 1) 200만원 미만 6) 600만원~700만원 미만
2) 200만원~300만원 미만 7) 700만원~800만원 미만
3) 300만원~400만원 미만 8) 800만원~1,000만원 미만
4) 400만원~500만원 미만 9) 1,000만원 이상
5) 500만원~600만원 미만

[공공누리 제4유형] 개별이용조건



출처표시 저작물의 출처를 표시해야 합니다.

이용자는 공공저작물을 이용할 경우, 다음과 같이 출처 또는 저작권자를 표시해야 합니다.

ex) "본 저작물은 'OOO(기관명)'에서 'OO년'작성하여 공공누리 제4유형으로 개방한 '저작물명(작성자:OOO)'을 이용하였으며, 해당 저작물은 'OOO(기관명),OOO(홈페이지주소)'에서 무료로 다운로드할 수 있습니다."

* 위 내용은 예시이므로 작성연도 및 해당 기관명과 홈페이지 주소, 작성자명 기입

온라인에서 출처 웹사이트에 대한 하이퍼링크를 제공하는 것이 가능한 경우에는 링크를 제공하여야 합니다.

이용자는 공공기관이 이용자를 후원한다거나 공공기관과 이용자가 특수한 관계에 있는 것처럼 제3자가 오인하게 하는 표시를 해서는 안됩니다.



상업적 이용금지 비영리 목적으로만 이용 가능

상업적 이용이 금지된 공공저작물은 영리행위와 직접 또는 간접으로 관련된 행위를 위하여 이용될 수 없습니다.

다만, 별도의 이용허락을 받아 공공저작물을 상업적으로 이용하는 것은 가능합니다.



변경금지 저작물을 변경 혹은 2차 저작물 작성금지

공공저작물의 변경이 금지 됩니다. 또한 내용상의 변경 뿐만 아니라 형식의 변경과 원저작물을 번역·편곡·각색·영상제작 등을 위해 2차적 저작물을 작성하는 것도 금지 대상 행위에 포함됩니다.

2021 가공식품 세분시장 현황 | 소스류

1. 이 보고서는 농림축산식품부에서 주관하고 한국농수산물유통공사가 시행한 [가공식품 세분시장 현황]의 보고서입니다.
2. 이 보고서 내용을 인용할 때에는 반드시 농림축산식품부에서 주관하고 한국농수산물유통공사가 시행하여 분석한 [가공식품 세분시장 현황] 보고서의 내용임을 밝혀야 합니다.
3. 이 보고서는 식품산업통계정보시스템(<http://www.atfis.or.kr>)에서도 보실 수 있습니다.