

시장동향

.....

국내외 소스 및 드레싱 시장의 현황과 전망

남 경 화
CJ(주) 식품연구소

1. 서론

최근 소득증대 및 외식 산업의 성장에 따른 영향으로 서양의 식문화가 급속도로 우리 생활에 침투하고 있다. 특히, 잦은 해외여행의 경험 등으로 늘 접하는 한식이 아닌 다양한 서구 음식을 비롯한 세계 각국의 음식에 대해 거부감 없이 수용할 자세가 충분히 되어 가고 있는 상황이다.

한국 음식의 일반적인 특징은 음식의 맛을 내는 향신 원료를 준비하여 주재료와 함께 조리하여 주재료와 양념간의 어우러지는 깊은 맛을 추구하는 것이다. 그러나, 서양 음식은 주재료와 별도로, 맛을 내는 양념은 따로 준비하여 조리된 주재료 음식과 함께 취식할 수 있도록 하는 특징을 가지고 있으며 이러한 양념을 총칭하여 “소스”라는 용어를 사용하고 있다.

얼마 전까지만 해도 다소 생소한 용어였던 “소스”라는 단어는 빠른 속도로 소비자들에게 익숙해져 가고 있으며, 특히 이 중 드레싱 제품은 웰빙 트

랜드에 부합하여, 증가하고 있는 야채에 대한 관심과 함께 이제는 익숙한 용어로 소비자에게 이해되고 있다. 식품 업계에서 전망하는 소스 사업은 미래 성장 가능성이 있고 소비자들의 식에 대한 고급화, 서구화, 건강 지향, 기능성 중시 등의 니즈를 충족시킬 수 있는 신규사업의 기회로서 받아들여지고 있다.

2. 본론

1) 소스의 정의

2005년 현재 식품 공전에서는 조미 식품 카테고리 내에서 소스류를 “동 식물성 원료에 향신료, 장류, 당류, 식염, 식초 등을 가하여 혼합한 것이거나 또는 이를 발효 숙성시킨 것으로서 식품의 조리 전 후에 풍미 증진을 목적으로 사용되는 것을 말한다. 단, 따로 기준 및 규격이 정하여져 있는 것은 제외한다.”로 정의하고 있으며, 드레싱은 “식품을 제조·가공·조리함에 있어 식품의 풍미를 돋우기

위한 목적으로 사용되는 것으로, 식용유, 식초 등을 주원료로 하여 식염, 당류, 향신료, 알류 또는 식품 첨가물을 가하고 유화시키거나 분리 액상으로 제조한 것 또는 이에 채소류, 과일류 등을 가한 것으로 마요네즈, 유화형 드레싱, 분리 액상 드레싱, 샐러드 드레싱, 프렌치드레싱을 말한다.”로 정의하고 있다. 특이할 만한 사항은 소비자 관점에서 가장 일반적이고 대표적인 소스라고 생각되는 토마토 케첩과 카레는 조미식품 내 소스나 드레싱과는 별도의 유형으로 구분되고 있다는 점이다. 이는 한국 시장에서 토마토 케첩과 카레가 차지하는 비중이 매우 높음을 시사한다고도 할 수 있다.

식품 공정에서 언급하는 정의 이외에 식품 업계에서는 그 제조 공정이나 설비, 또는 제품의 사용 용도에 따라 소스를 구분하는 예가 종종 있으며, 그에 따라 다양한 분류가 가능하다. 용도에 따라 구분해 보면, 건더기가 풍부한 스파게티 소스나 짜장 소스로 대표되는 레토르트 소스 중 일부와 최근 시장에서 높은 매출을 나타내고 있는 우동이나 냉면 제품에 적용되는 국물용 액상 소스는 면용 소스로 분류된다. 최근 높은 신장세를 보이고 있는 야채용 드레싱 제품 역시 광의의 의미로는 소스 카테고리에 포함시키는 것이 일반적이다. 한국 시장에서 가장 큰 영역을 차지하고 있는 양푼 소스의 대표 품목은 역시 마요네즈와 토마토 케첩이며, 이 두 제품의 경우는 소비자들이 그 용도를 새로이 고안하여 사용할 만큼 범용 제품이 되어 있어 그 용도를 논하는 데에는 어려움이 있다. 그 뒤를 이어 머스터드 소스가 다양한 맛과 형태로 제3의 범용 소스로서의 자리를 넘보고 있는 상황이다. 레토르트 제품군에서는 카레 소스가 독보적인 물량을 차지하고 있으며, 짜장, 스파게티 소스 등이 그 뒤를 잇고 있다.

지난 10년 이상 한국 시장에서 높은 비중을 차지해 온 고기용 양념장을 포함한 간장이나 된장, 고추

장 등의 전통 장류를 주소재로 한 제품의 경우에는 식품 공전 상에서는 사용된 장류의 함량에 따라 혼합장 또는 소스류로 구분되나 일반적으로 소비자에게는 소스보다는 장류 또는 한식 양념류로 인식됨에 따라 본 내용에서는 제외하기로 한다.

2) 한국 소스 시장의 성장

그 동안 국내 조미 식품 시장은 오뚜기의 마요네즈와 토마토 케첩을 중심으로 형성되어 왔으나, 최근 웰빙, 건강지향, 외식 산업 증가 등으로 다양한 서구풍 조미식품이 출시되고 있으며, 특히, 소스류, 드레싱류 시장의 성장세가 두드러지게 나타난다.

1차 성장기인 1970, 80년대는 1인당 GNP가 \$5,200 수준으로 인구 증가율이 둔화되기 시작하고, 소득 수준 향상되기 시작하는 시기였으며, 이 당시 식품 산업의 키워드는 “영양”이었다. 소스 사업에 있어 이 시기는 마요네즈와 토마토 케첩의 성장기였다. 곡물 중심에서 축산물 혼용으로 식생활 구조가 변화하며, 가공 식품의 구매율이 증가하는 시기였다. 1971년 토마토 케첩, 1972년 마요네즈, 1984년 돈까스 소스 등의 양푼 소스류를 오뚜기에서 본격적으로 출시하면서 그 영역을 강화했다. 또한, 1981년 오뚜기에서 즉석 레토르트 식품을 출시하면서 소비자는 다양한 소스 제품을 접하기 시작했다.

1980년대 중반 양념 치킨 및 불고기, 갈비를 주소재로 하는 외식업의 호황으로 한식 양념류 시장이 성장하기 시작하였으며, 다국적 기업들이 국내 업체와 합작의 형태로 국내 시장의 진입을 시도하였다.

1981년 맛손 산업에서 불고기 양념을 업소용으로 판매한 이후, 1985~86년에 미원과 제일제당에서 소비자용 제품을 개발하여 판매를 시작, 그 시장 규모를 넓혀 나갔다.

양풍 소스의 경우에는, 1981년 크노르가 미원과 공동으로 자본을 출자하여 베스트푸드 미원을 설립, 마요네즈를 출시하여 1992년까지 매년 두 자리 수 이상의 성장을 거듭해 왔으며, 1986년 HJ 하인즈가 서울 식품과 공동으로 서울 하인즈를 설립하여 마요네즈, 토마토 케첩 등 다양한 소스 제품을 국내에 런칭하기 시작했다.

2차 성장기인 1990년대는 1인당 GNP \$8,600로 건강과 편의를 중시하며, 외식 산업이 성장하고 학교 급식이 본격화되는 시기였다. 88 서울 올림픽 이후 서구 식문화가 확대되고, 이는 양풍 조미식품의 다양화와 패스트푸드 및 외식 산업 성장을 가지고 왔다. 1990년대 초 동방유량이 다국적 기업인 유니레버와 공동 출자하여 해표 유니레버를 설립하여 소스 시장에 적극적으로 참여하기 시작했고, 1995년에는 제일제당, LG 생활건강, 동원산업 등이 레토르트 식품시장에 진입하면서 소스 시장을 확장해 나갔다.

2000년에 접어들면서 마요네즈와 토마토 케첩 시장은 성숙기에 도달한 것으로 판단되며, 웰빙이나 다이어트 등의 키워드로 대표되는 프리미엄급 제품들에 의하여 시장이 다양화되는 양상을 나타낸다. 대상의 “키즈 마요네즈”, “청정원 유기농케첩” 오투기의 “1/2 하프 마요네즈” 등이 타겟을 구체화하여 시장을 세분화하고 있는 대표 품목이라 할 수 있다. 마요네즈와 토마토 케첩을 제외한 소스 시장은 2000년대에 급속도로 다양화되고 있다. 중화풍 이금기 소스의 시장 확대 및 오픈 매장 내 수입 완제품의 증가는 소스 시장의 확장에 큰 영향을 미치고 있다.

특히, 상온 제품을 중심으로 운영되던 드레싱 시장은 2004년 11월 CJ가 냉장 전용 프레시안 드레싱을 출시하면서 새로운 양상을 맞게 된다. 자연 지향, 고급화에 대한 소비자의 니즈를 정확히 파악한

냉장 제품의 출현으로, 상온 제품 시장으로부터 소비자가 이동해 오게 됨에 따라 냉장 드레싱 시장이라는 신규 시장이 국내에서도 열리게 되었다.

CJ 제품 출시 이후 풀무원 등 기존 냉장 시장의 대표 기업들이 신규 시장에 매력을 느끼고 본 시장에 진입하였으며, 또한 업소용 제품에 강점을 가진 삼조셀텍이 축적된 기술력을 바탕으로 대형 유통점을 통해 소비자와의 접점을 구성함에 따라 냉장 드레싱 시장에서의 경쟁은 앞으로 보다 치열해 질 것으로 판단된다.

또한, 2000년대에 들어서면서 가공밥류 시장과 냉장면류 시장이 확대됨에 따라 해당 제품의 구성품으로 사용되는 레토르트 소스 제품의 생산량이 확대되고 있으며, 또한 업무용 면용 소스 시장의 규모도 급속도로 신장하고 있는 추세이다.

3) 국내 소스 시장 현황

2003년 기준 1,330억원 규모의 토마토 케첩과 마요네즈 시장은 오투기가 시장점유율 80% 이상을 차지하고 있는 독점 체제이며, 드레싱류 200억원을 포함한 전체 소스류 시장은 수입 제품을 포함하여 850억원 규모이다. 240억원 규모의 국내 제조 소스 시장의 경우, 가정용은 오투기가, 업소용은 중견업체인 삼조셀텍이 1위의 시장 지위를 확보하고 있는 것으로 분석된다. 2003년 기준 소스류의 수입액은 400억원 규모로 오투기, 농심, 매크로 통상, 한국 하인즈 등이 주 수입, 유통원이다.

주요 제품별 시장 동향 및 전망을 살펴 보면 800억원대의 시장을 가지고 있는 마요네즈의 경우, 오투기, 대상, 롯데 삼강, 한국 하인즈, 신동방 등의 업체가 주요 플레이어로, 이중 오투기가 80% 이상을 점유하고 있고, 국산 제품에 대한 소비자의 상표 충성도가 강해 수입품이 거의 없는 상황이다. 단, 건강에 대한 관심 증가로 콜레스테롤에 대한 우려가

높아 지면서 기존 마요네즈 시장은 정체된 상태이며, Low fat 마요네즈 또는 지방 함량이 낮은 드레싱으로 수요가 대체되고 있어 향후 시장 확대에는 한계가 있는 것으로 판단된다.

토마토 케첩의 시장 규모는 500억원대로 주요 플레이어는 오투기, 대상, 신동방이 있으며, 이 역시 마요네즈와 마찬가지로 오투기가 80% 이상의 시장점유율을 차지하고 있다. 선진 시장의 인당 소비량을 감안할 때 일정 수준의 성장은 지속될 것으로 생각되나, 가정용에 비해 업소용으로 공급되는 양이 많아 외식 산업의 성장에 따른 수요 변동 폭이 클 것으로 생각된다. 최근에는 성숙 시장으로서의 성장 한계를 극복하기 위해 건강 지향 트렌드에 부합하는 유기농, 프리미엄급 제품들의 출시로 Niche시장의 공략을 시도하면서 시장 기회를 탐색하고 있는 상황이다.

마요네즈와 토마토 케첩을 제외한 소스류 시장에서는 오투기와 참조셀텍이 각각 가정용과 업소용에서 강세를 보이고 있다. 드레싱 부문에 있어서는 건강 지향 니즈에 따른 마요네즈 소비 감소에 의한 영향으로 증가가 두드러질 것으로 예상되며, 소스는 외식 산업의 성장 및 편의식 지향 니즈로 인한 지속적 성장이 예상된다. 향후 이 분야는 다양한 소재 발굴을 통한 신제품 출시 및 외식 산업 성장과 더불어 성장이 예상된다.

관련 업체 등의 경영 성과를 분석해 보면 조미식품 업체들은 과거 3년간 8.2%의 매출 성장과 6.3%의 영업 이익율을 시현하였으며, 성장성은 대상 식품, 동방푸드마스타, KBF가 수익성은 KBF, MSC, 롯데 삼강이 우수한 것으로 나타나고 있다.

4) 해외 시장 분석

추후 한국 소스 시장의 미래를 예측하기 위해서는 해외 시장 분석은 매우 의미 있는 것으로 판단

된다. 2~3년 전까지만 해도 업계에서는 일본 식품 시장이 한국 시장에 비해 15년 정도 앞서가고 있다고 판단하고 있었으나, 최근 일본 지역에서 열리는 전시회 등을 통해서 판단할 때, 그 차이는 매년 큰 폭으로 줄어들고 있으며 2~3년내에 한국 식품 시장의 트렌드는 일본 시장과 동일한 내용과 속도로 전개될 것이라고 예상한다. 이러한 관점에서 일본 시장에 대한 분석은 한국 시장에 대한 단기 예측에 도움이 되며, 소스의 본고장이라고 할 수 있는 미국이나 유럽 시장의 분석은 장기적인 관점의 시장 예측을 위해서 매우 의미 있다고 할 수 있다.

Euromonitor사의 시장 자료를 토대로 분석해 보면, 2000년대 미국 내 소스 시장의 주요 트렌드는 Robust flavors, Ethnic cuisine, Value-added ketchup 등으로 크래프트의 Bull's Eye Barbecue Sauce, HJ 하인즈의 Green EZ Squirt ketchup 등이 히트 제품으로 평가를 받고 있다. 케첩의 인당 소비량은 1999년 대비 2000년에는 28g/년 감소하였으며, 마요네즈의 경우는 1996년 대비 2000년도에는 생산량이 2.7% 감소한 반면, low-fat 마요네즈는 7.0% 상승하였다. 샐러드용 드레싱 소비량은 1996년 1인당 491g/년에서 2000년 514g/년으로 6.5% 증가하였다. 특히 저지방 샐러드 드레싱이나 오일을 사용하지 않은 드레싱의 경우, 그 상승세가 두드러져 각각 13.4%, 10.5%의 상승세를 나타내고 있다.

미국 내 시장의 특성을 정리하면 기존 제품과는 차별화된 에스닉풍의 맛이나 향 제품에 대한 선호도가 점차 높아지고 있으며, low-fat이나 low cholesterol 등 건강 지향적인 제품에 대한 소비자의 요구가 높아지고 있다. 또한 기존 제품의 경우에도 색상 등이나 포장 등에서 재미요소를 반영한다던가, 한 손에 쥐어서 사용할 수 있도록 편의성을 극대화 한다던가 하는 부가적인 특징을 부여함으

로써 시장에서 가치를 높이는 제품들이 많이 나타나고 있다. 이와 같은 미국 시장의 트렌드는 장차 5~10년 내에 한국의 시장에서 재현될 것으로 사료된다.

영국업체인 Datamonitor사의 통계 자료에 따르면, 추후 미국 소스 시장에서 매출액 기준 가장 높은 성장율을 나타낼 것으로 전망되는 카테고리는 condiment sauce 류이며, 매출 성장율 및 생산량을 기준으로 할 때 드레싱류가 미래 시장에서는 강세를 나타낼 것으로 분석된다(그림 1).

생산량을 기준으로 할 때 이 중 Cream/cream-style dressing은 2.9%, Vinaigrette는 2.0%로 전체 소스 카테고리의 성장률 1.6%를 상회하는 증가를 나타낼 것으로 예측되며, 요리용 소스 카테고리 내의 Liquid stock은 3.0%, 파스타 소스는 3.8%의 높은 성장률을 나타낼 것으로 예측된다(그림 2, 표 1).

일본 소스 시장은 미국이나 한국과는 조금 다른 양상으로 전개되고 있다. Euromonitor사의 시장조사 결과에 의하면, 일본 소스 시장에서 파스타 소스가 차지하는 비중은 타 국가 대비 상당히 높으며, 이는 상위 업체의 주요 생산 아이템이 파스타 소스, 특히 토마토를 주재료로 한 파스타 소스라는 점에서도 알 수 있다(표 2). 일본 소스 시장의 주요 트렌드는 Italian boom, pan-Asian cuisine, low-calorie products로 앞서 언급한 바와 같이 파스타 소스로 대변되는 이탈리아풍의 지속적인 강세가 두드러진다. 이탈리아 분은 2005년까지 12% 이상의 성장세를 유지할 것으로 예측된다.

일본 소스 시장에 있어서 가장 큰 물량을 차지하고 있는 condiment sauce용 시장은 2000년대에 들어오면서 이미 역 신장세로 돌아섰으며, 그 매출 규모와 성장율을 고려할 때 일본 역시 미국과 동일하

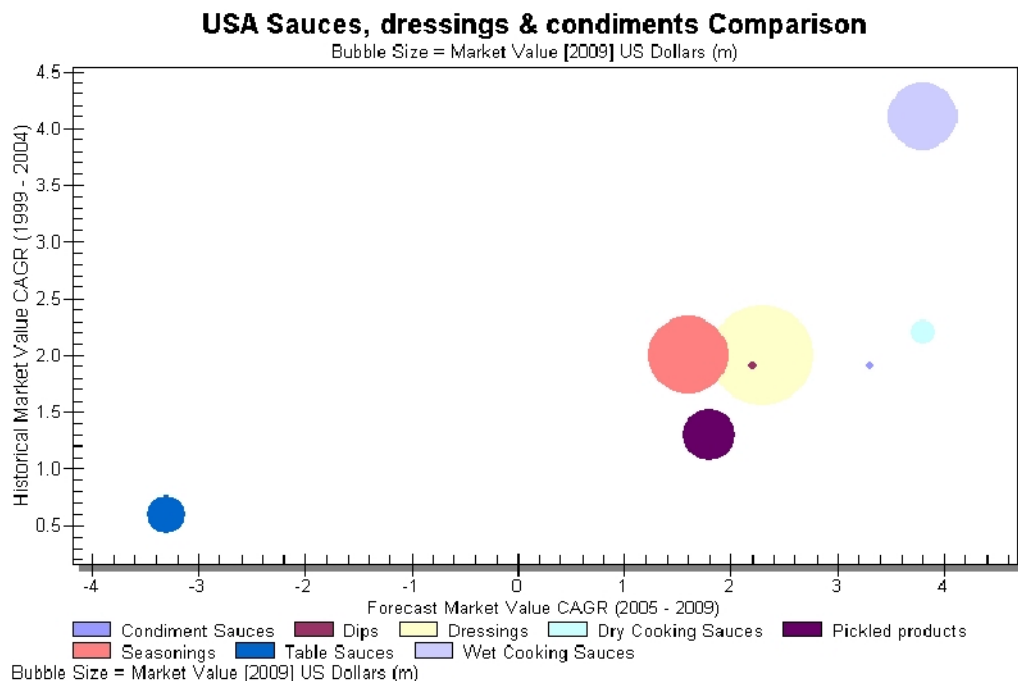


그림 1 미국 시장에서의 소스 카테고리별 성장율과 그 전망(매출액 기준)

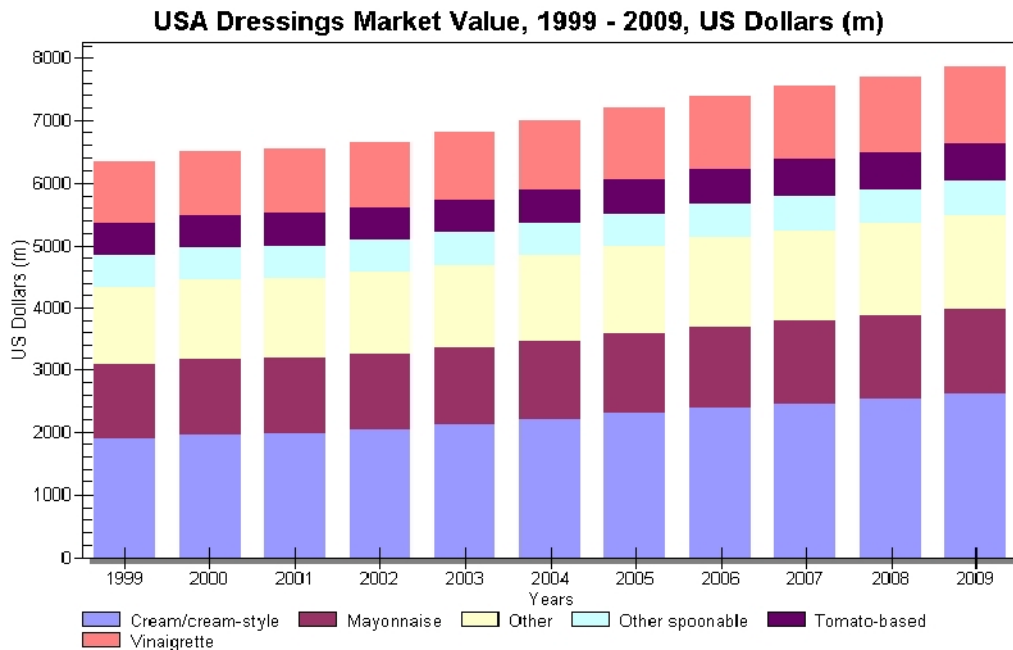


그림 2 미국 시장에서의 드레싱 카테고리내 아이템별 매출액 비율

게 드레싱 시장의 강세가 예측된다(그림 3). 이 중 마요네즈 시장에서는 low-fat 제품의 점유율이 70%를 상회하고 있으며(표 3), 이는 일본 소스 시장이 고급화 및 건강 지향적인 소비자 니즈를 충족시키기 위해서 고품질 제품 및 low-calorie product를 추구하는 방향으로 전개될 것임을 시사한다.

이와 같은 해외 소스 시장의 분석을 통해 다음과 같은 시사점을 도출할 수 있다. 국내 소비자들의 건강 지향, 서구화 경향의 강화 및 외식 산업 증가로 기존 마요네즈, 토마토 케첩 등의 전통적인 소스 외에 다양한 양풍 소스 시장에서의 사업 기회가 예상된다. 한국적 상황은 오투기가 마요네즈와 토마토 케첩을 중심으로 시장을 리드해 오므로써, 편향된 시장 구조를 보이고 있으나, 향후 선진국에서처럼 한국에서도 다양한 종류의 제품개발이 이루어질 것으로 예상된다. 미국, 일본 모두 마요네즈, 토마토 케첩 시장은 정체세를 보이고 있는 반면, 파스타

소스, 드레싱, 저칼로리 마요네즈 등 다양한 분야에서는 지속적인 성장세를 유지하고 있다.

국내 소비자 트렌드 역시 장기적으로는 이와 같은 형태를 나타낼 것으로 사료되며, 최근 냉장 드레싱 분야에서 나타나고 있는 소비자의 반응을 고려할 때 예상보다 빠른 속도로 소스 시장이 확대될 가능성이 충분하다.

5) 향후 신제품 개발 동향

1990년대 후반부터 식품 업체들은 기존 상온으로 유통되던 다양한 식품들을 냉장으로 이동시켜 오면서 본물 지향 및 신선도 강화에 대한 부분을 강조하기 시작했다. 조미 식품군에서 이와 같은 변화를 지향하고 가장 먼저 시장을 형성한 제품은 된장으로 현재 대형 유통 매장에서는 고추장, 된장 등의 장류가 신선 매대에서 상당히 공간을 차지하면서 소비자들과 접하고 있음을 알 수 있다. 또한 이러한 전통

표 1 미국 시장에서의 소스 카테고리별 성장율과 그 전망 (생산량 기준)

(단위: kg million)

Segment1999	1999	2001	2003	2005	2007	2009	Overall Growth	CAGR
Condiment Sauces	64.0	65.3	66.5	68.5	71.4	75.6	18.1%	1.7%
Dips	851.5	873.8	904.7	937.5	966.8	995.0	16.9%	1.6%
Cream/cream-style	505.6	518.8	537.1	556.7	574.0	590.8	16.9%	1.6%
Oil-based	68.1	69.9	72.3	74.9	77.3	79.5	16.9%	1.6%
Tomato-based	277.9	285.1	295.2	305.9	315.5	324.7	16.9%	1.6%
Dressings	1,502.9	1,547.2	1,597.3	1,659.9	1,714.2	1,765.3	17.5%	1.6%
Cream/cream-style	355.3	376.2	399.8	426.5	449.5	472.6	33.0%	2.9%
Mayonnaise	267.5	270.6	273.3	280.9	289.3	294.4	10.0%	1.0%
Other	386.8	400.1	414.2	429.2	442.1	454.8	17.6%	1.6%
Other spoonable	155.2	153.0	151.1	150.2	149.4	149.2	-3.9%	-0.4%
Tomato-based	120.8	121.9	123.9	126.7	128.4	129.9	7.5%	0.7%
Vinaigrette	217.1	225.3	235.0	246.4	255.5	264.4	21.7%	2.0%
Table Sauces	782.6	789.5	790.7	803.6	813.2	709.3	-9.4%	-1.0%
Barbecue sauce	120.6	119.7	117.4	117.0	116.1	96.3	-20.2%	-2.2%
Hot sauces	15.5	15.9	16.3	16.7	17.4	14.6	-5.8%	-0.6%
Ketchup	310.0	310.5	309.1	312.4	314.3	269.1	-13.2%	-1.4%
Mustard	74.6	74.8	74.6	75.5	76.0	62.7	-15.9%	-1.7%
Other	47.0	50.2	53.1	56.8	60.1	61.7	31.2%	2.8%
Steak sauce	89.7	90.5	90.7	92.2	93.2	78.3	-12.7%	-1.4%
Tomato-based	45.6	48.8	51.6	55.0	58.0	48.9	7.1%	0.7%
Traditional	79.6	79.0	78.0	78.2	78.1	77.8	-2.3%	-0.2%
Wet Cooking Sauces	1,058.0	1,139.2	1,229.5	1,303.1	1,388.5	1,466.5	38.6%	3.3%
Liquid stocks	161.0	174.1	188.5	200.4	214.0	222.5	38.2%	3.3%
Mexican	153.5	162.0	171.6	178.9	187.4	191.4	24.7%	2.2%
Oriental	56.4	59.3	62.7	65.2	68.2	69.5	23.2%	2.1%
Pasta sauces	643.8	699.9	762.1	814.5	873.9	937.7	45.7%	3.8%
Traditional	43.4	44.0	44.5	44.1	45.0	45.4	4.6%	0.5%
Total	4,259.1	4,415.0	4,588.6	4,772.6	4,954.0	5,011.7	17.7%	1.6%

표 2 주요 업체별 일본 소스 시장 점유 현황 ('00)

(단위: kg million)

	Company	Retail Value (%)	비고 *Company Share
1	QP	11.8	Pasta Sauce 17.9%(3)
2	Kagome	6.5	Pasta Sauce 25.6%(1)
3	Kikkoman	5.7	-
4	House Foods	4.6	Herb & Spice 34.4%(1) Pasta Sauce 7.3%(4)
5	Ajinomoto	4.0	Pasta Sauce 6.6%(5)

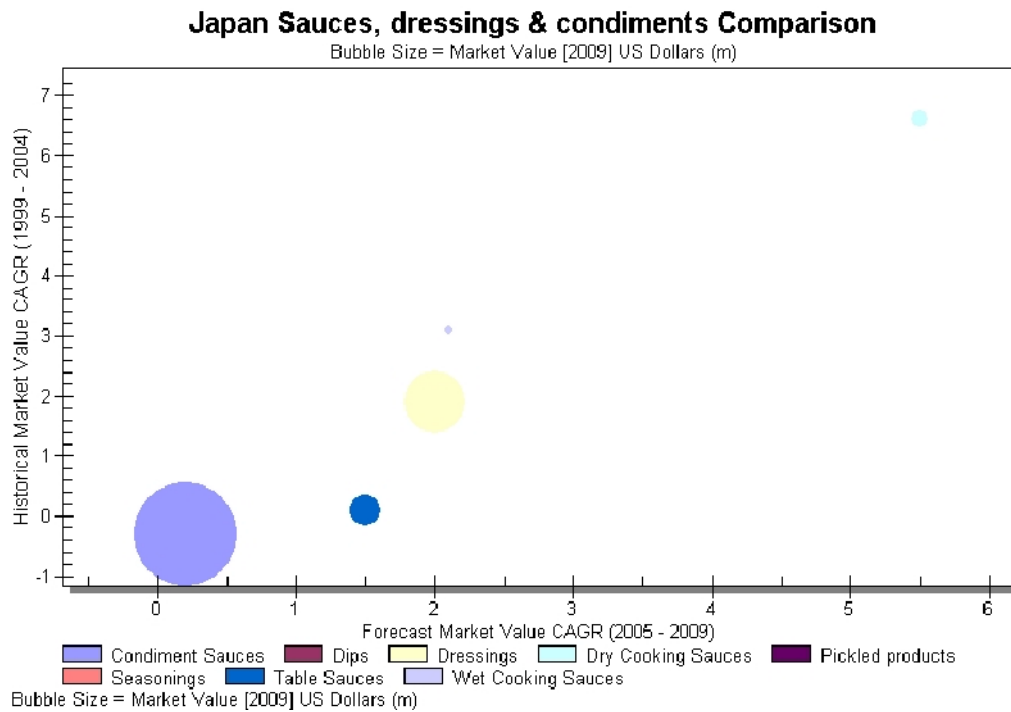


그림 3 일본 시장에서의 소스 카테 고리별 성장율과 그 전망 (매출액 기준)

표 3 소스 카테고리별 일본 시장 전망

(단위: kg million)

Segment1999	1999	2001	2003	2005	2007	2009	Overall Growth	CAGR
Condiment Sauces	1,005.1	1,004.5	994.4	993.1	995.1	998.7	-0.6%	-0.1%
Dips	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	-100%	-100%
Dressings	293.8	306.7	316.5	324.1	334.9	348.3	18.6%	1.7%
Mayonnaise	270.2	282.7	292.7	300.7	311.7	325.2	20.4%	1.9%
Regular	66.0	70.6	74.7	77.8	81.8	86.6	31.2%	2.8%
Low fat	204.2	212.1	218.0	222.9	229.9	238.6	16.9%	1.6%
Other	23.5	23.9	23.8	23.4	23.2	23.1	-1.9%	-0.2%
Table Sauces	90.9	91.8	92.1	92.6	93.9	96.0	5.6%	0.6%
Ketchup	29.4	29.2	29.2	29.4	29.4	29.6	0.5%	0.1%
Tomato-based	61.5	62.6	62.9	63.2	64.4	66.5	8.1%	0.8%
Wet Cooking Sauces	5.8	6.2	6.6	6.8	7.1	7.4	25.9%	2.3%
Liquid stocks	5.8	6.2	6.6	6.8	7.1	7.4	25.9%	2.3%
Total	1,395.7	1,409.2	1,409.6	1,416.6	1,403.9	1,405.5	3.9%	0.4%

장류에 마늘, 파 등의 천연 양념이나 향신료를 넣어 조리시 별도의 추가양념 없이 바로 사용할 수 있는 각종 일품요리용 양념이 CJ, 풀무원 등의 업체를 통해 냉장 매대에서 판매되고 있다.

이러한 한식 양념류와는 별개로 양풍 소스 제품의 냉장화는 그다지 두드러지지 않았다. CJ나 목우촌에서 소시지나 햄과 함께 사용할 수 있는 머스터드 소스를 육가공 매대에 함께 진열, 판매한 것을 제외하고 1972년 오투기에 의해서 마요네즈가 한국 시장에 출시된 이후 30여년간 냉장 매대에는 이렇다 할 양풍 냉장 소스, 드레싱 제품이 나타난 예는 없다.

이러한 시장 상황은 2004년 CJ가 프레시안 냉장 드레싱 3종을 출시하면서 새로운 국면을 맞게 된다. 프레쉬 컷 야채 제품인 프레시안 샐러드 제품의 판매 촉진을 위하여 기획 되었던 냉장 2개월 유통 기한의 프레시안 샐러드 드레싱은 키위, 파인애플 등의 과일을 주소재료 하여 기존 마요네즈 베이스의 야채용 드레싱에 지루함을 느끼고 있던 소비자들에게 많은 주목을 받게 된다. 특히, 초기 설계 당시 약점으로 분석되었던 냉장 2개월의 짧은 유통 기한이 소비자들에게는 오히려 제품의 신선도를 설명하는 요인으로 작용하여 소비자들의 호감을 불러일으키는 수단이 되었다.

2004년 말부터 시작된 CJ 프레시안 샐러드 드레싱의 강세는 기존 냉장 신선 시장의 강자인 풀무원을 자극하여, 2005년 low-oil, 무첨가 컨셉을 가진 풀무원 생가득 드레싱을 출시하게 하였고, 시장에서 치열한 경쟁을 벌이고 있다.

냉장 제품을 선호하는 소비자는 일반적으로 제품 고유의 맛 품질을 중시하고, 가공도가 낮은 원물 제품에 강한 기호도를 나타내는 것이 특징이다. 특히 야채에 사용하는 샐러드용 드레싱의 경우에는 다이어트나 건강을 위해서 야채를 주로 먹는 소비

자들을 주 타겟으로 하고 있는 바, 외식에서 맛 볼 수 있는 고급 제품을 합리적인 가격으로 구현할 수 있는 조미 기술과 원물의 선도를 유지하면서도 매장에서 일정 기간 동안 유통 기한을 확보할 수 있는 살균 기술력이 바탕이 되어야만 경쟁력 있는 제품을 확보할 수 있다. 또한 제품의 맛 품질 이외에 건강과 연계된 강력한 컨셉으로 소비자들이 구매를 시도할 수 있는 계기를 만들어 주는 것이 매우 중요하다.

이러한 냉장 드레싱 시장의 움직임과는 별도로 상온 드레싱 시장의 움직임은 건강 컨셉이 부여된 소재를 활용한 제품 다양화 방법으로 접근되고 있다. 최근 CJ는 자체 보유한 oil 관련 인프라를 활용하여 건강 측면에서 강력한 파워를 가지고 있는 올리브유를 주재료로 한 샐러드 드레싱 3종을 출시하였다. 오투기 역시 “올리브유 마요네즈”, “녹차 드레싱”과 같이 기 확보된 인프라를 바탕으로 제품의 영역을 확대하는 작업을 지속적으로 진행하고 있다.

야채 샐러드용 드레싱 시장에 있어 “건강”이라는 키워드는 소비자들로부터 당분간 매우 강력하게 소구될 것으로 판단되며, 관련 업체들이 해당 시장에서 시장점유율을 확보하기 위해서는 저칼로리, non-oil 컨셉을 구현할 수 있는 원료들을 얼마나 효과적으로 소싱 할 수 있는지, 그리고 소비자 기호 변화에 맞추어 발 빠르게 아이টে를 다양화할 수 있는 자원을 보유, 가동할 수 있는지가 매우 중요한 요인이 될 것이다.

또한 소스가 첨부되어 있는 냉장 면류제품의 경우에는, 품질면에 있어서는 소비자 만족도가 매우 높으나, 라면류 등에 이미 익숙해져 있는 소비자들로부터 가격에 대한 저항을 받고 있는 것이 현실이다. 냉장면류 제품의 가격구성 중 높은 비중을 차지하는 것이 소스임을 고려할 때, 면용 소스는 최종적

으로는 외식 시장의 맛품질 수준을 구현할 수 있도록 원료의 선택이나 조리 기술을 확보해야 하며, 구현된 고품질 소스 제품을 일반 소비자로부터 업소용까지 확대할 수 있도록 가격 경쟁력을 확보하는 것이 매우 중요하다 하겠다. 업무용 시장에서 강세를 보이던 삼조 쉐택은 최근 기존 식품 업체와의 OEM 생산을 통해, 그리고 대형 할인 매장 독점 공급 제품 등을 제안하면서 B2C 시장에서의 기회를 잡고자 노력하였다. 이러한 B2B전문 메이커의 B2C시장 진입은 경쟁 업체들에게 가격 경쟁력 측면에서는 위협적일 수 있다.

또한 현재 우동과 냉면 중심으로 형성되어 있는 냉장 면 제품 시장에 관련 업체들이 과연 언제 새로운 대형 아이টে임을 제시, 런칭하는가는 면 시장뿐만 아니라 소스 시장 확대에도 매우 중요한 영향을 끼칠 것이다.

이와 같은 일련의 시장 상황과 소비자 트렌드를 근기로 할 때, 한국 시장에서의 소스와 드레싱 시장을 확장하기 위해 식품업체가 추구해야 할 방향은 다음과 같이 요약할 수 있겠다. 첫째, 전문점 수준의 맛을 구현할 수 있는 조미 기술을 바탕으로 메뉴 본래의 맛을 구현하고, 둘째, 소비자들이 많은 관심을 가지고 있는 건강 또는 다이어트 컨셉을 만족시킬 수 있는 핵심 소재를 확보·적용하며, 셋째, B2C와 B2B 시장을 동시에 공략할 수 있는 가격 경쟁력과 넷째, 급속도로 변화하는 소비자의 기호에 대응할 수 있는 신속한 신제품 개발 능력을 확보하는 것이 매우 중요하다.

3. 결론

30년 이상의 역사를 가지고 있는 한국 내 양풍 소스 시장은 2000년도에 접어들면서 제2의 도약기를 맞고 있다. 다양한 프랜차이즈나 외식 업체가 표

준화된 대량생산 제품의 사용 비율을 늘려가고 있고, 소비자들의 기호는 점점 다양하고 고급화되어 소스나 드레싱을 사용하여 식사나 요리의 완성도를 높이려고 하는 경향이 높아지고 있다.

산업 매력도 측면에서 볼 때, 시장 규모 3,200억원, 성장률 8%, 영업 이익률 6% 수준의 소스 시장의 전망은 다소 불투명할 수 있으나, 2005년 시장에 소개된 다양한 신규 제품에서 확인한 소비자들의 폭발적인 관심과 해외 트렌드를 근기로 할 때 한국의 소스 시장은 기존 성장률 이상의 고도의 확장을 가지고 올 때가 되었다고 판단된다. 또한, 외식 사업의 제반 경쟁력을 확보한 아이টে임을 중심으로 포장의 다양화 등을 통해서 B2B, B2C 경로를 연계하여 확대할 경우 다양한 측면에서 시장의 확대가 가능할 것으로 생각이 된다.

최근 국내 소스 시장은 냉장 유통 제품과 업소용 제품의 판매 확장으로 급속도로 확장되고 있으며, 향후 5년 이내에 일본이나 미국과 같은 다양한 카테고리의 제품으로 성숙된 시장을 형성할 것으로 판단한다.