

발간등록번호

11-1543000-000058-01

2015 가공식품 세분시장 현황

소스 드레싱 시장



농림축산식품부
Ministry of Agriculture, Food and Rural Affairs



한국농수산물유통공사
Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation

© 2015. **at** 한국농수산식품유통공사
All rights reserved

이 책의 저작권은 한국농수산식품유통공사에 있으므로 무단으로 전제 또는 복제할 수 없으며,
영리적인 목적으로도 이용할 수 없습니다.

2015 가공식품 세분시장 현황

소스 드레싱 시장



농림축산식품부
Ministry of Agriculture, Food and Rural Affairs



한국농수산물유통공사
Korea Agro-Food & Food Trade Corporation



CONTENTS

소스 및 드레싱 시장 요약1

제1장 가공식품 세분시장 조사 개요

제 1 절 조사 배경 및 목적10
제 2 절 조사 대상 및 방법11
1. 조사 대상11
2. 조사 방법11
제 3 절 소스 및 드레싱 시장 정의14
1. 소스 및 드레싱 정의14
2. 국내 소스 및 드레싱 주요 제품16
3. 세계 주요 소스 및 드레싱18

제2장 생산 및 수출입 현황

제 1 절 주요 원료 현황22
제 2 절 국내 생산 현황26
1. 생산 및 출하 동향26
2. 주요 기업 동향29
제 3 절 수출입 현황33
1. 소스 및 드레싱 수출입 규모33
2. 국가별 수출입 규모34

제3장 소매시장 현황

제 1 절 소매채널 판매 현황38
제 2 절 주요 제품 소매채널 가격 추이44
제 3 절 소비 시장 특성48



제4장 구입 및 소비 특성

제 1 절 구입 목적 및 일반적 특성	54
1. 소스 및 드레싱에 대한 정보 활용 수준	54
2. 사용 이유 및 구입 고려 속성	56
제 2 절 구입 및 소비 특성	60
1. 소스	60
2. 드레싱	64

제5장 해외 시장 동향

제 1 절 해외 시장 규모	68
제 2 절 글로벌 트렌드	70
제 3 절 국가별 동향	75
1. 러시아의 소스 및 드레싱 시장	75
2. 중국의 소스 및 드레싱 시장	82
3. 미국의 소스 및 드레싱 시장	88
4. 일본의 소스 및 드레싱 시장	95

부록. 소비자조사 결과	103
--------------------	-----



CONTENTS

[표 1-1] 조사 대상	11
[표 1-2] 소비자 조사 개요	12
[표 1-3] 소스 및 드레싱의 정의	15
[표 1-4] 소스 및 드레싱 주요 제품	17
[표 1-5] 세계 주요 소스	18
[표 2-1] 소스(조미식품 기준) 원료별 사용량 및 원산지 비중(2013년 기준)	22
[표 2-2] 드레싱 원료별 사용량 및 원산지 비중(2013년 기준)	24
[표 2-3] 소스 및 드레싱 종류별 생산 실적	27
[표 2-4] 소스 및 드레싱 종류별 출하 규모	29
[표 2-5] 2014년 기준 소스(조미식품 기준) 및 드레싱 제조사별 출하액	30
[표 2-6] 소스(조미식품 기준) 출하 상위기업 변화 추이	31
[표 2-7] 드레싱 출하 상위기업 변화 추이	32
[표 2-8] 소스 및 드레싱 수출입 현황	34
[표 2-9] 주요 국가별 소스 및 드레싱 수출 현황	35
[표 2-10] 주요 국가별 소스 및 드레싱 수입 현황	35
[표 3-1] 양념장 소매 채널별 판매 규모	40
[표 3-2] 양념장 종류별 소매 시장 판매 규모	42
[표 3-3] 양념장 제조사별 소매 시장 판매 규모	42
[표 3-4] 드레싱 시장 규모	43
[표 3-5] 양념장 소매 유통 채널별 판매가격	45
[표 3-6] 케찹 및 마요네즈 소매 유통 채널별 판매가격	47
[표 4-1] 소스 및 드레싱 정보 탐색 수준	54
[표 4-2] TV와 같은 매체 영향 정도	55
[표 4-3] 정보탐색 수준과 매체 영향과의 관계	56
[표 4-4] 소스 및 드레싱 사용 이유	56
[표 4-5] 소스 및 드레싱 구입 시 고려 속성	58
[표 4-6] 해외에서 수입 제품을 구입한 이유	58
[표 4-7] 자주 구입하는 한식 양념장	60
[표 4-8] 주 구입 양념장에 따른 소비품목 변화	61
[표 4-9] 자주 구입하는 양식 소스	62



2015 가공식품 세분시장 현황 - 소스 드레싱 시장

[표 4-10] 소스 선호 제조사와 구입 제조사 비교	63
[표 4-11] 자주 구입하는 드레싱	64
[표 4-12] 드레싱 선호 제조사와 구입 제조사 비교	65
[표 5-1] 세계 소스 및 드레싱 시장 규모(2013년 기준)	68
[표 5-2] 러시아 소스 및 드레싱 시장 규모	76
[표 5-3] 러시아 소스 및 드레싱 소매채널별 판매 규모	77
[표 5-4] 러시아 소스 및 드레싱 시장 전망	78
[표 5-5] 러시아 소스 및 드레싱 제조사 점유율	80
[표 5-6] 중국 소스 및 드레싱 시장 규모	82
[표 5-7] 중국 소스 및 드레싱 채널별 판매 규모	84
[표 5-8] 중국 소스 및 드레싱 시장 전망	85
[표 5-9] 중국 소스 및 드레싱 제조사 점유율	86
[표 5-10] 미국 소스 및 드레싱 시장 규모	88
[표 5-11] 미국 소스 및 드레싱 소매채널별 판매 규모	90
[표 5-12] 미국 소스 및 드레싱 시장 전망	91
[표 5-13] 미국 소스 및 드레싱 제조사 점유율	94
[표 5-14] 일본 소스 시장 규모	96
[표 5-15] 일본 소스 및 드레싱 소매채널별 판매 규모	98
[표 5-16] 일본 소스 및 드레싱 시장 전망	99
[표 5-17] 일본 소스 및 드레싱 제조사 점유율	101



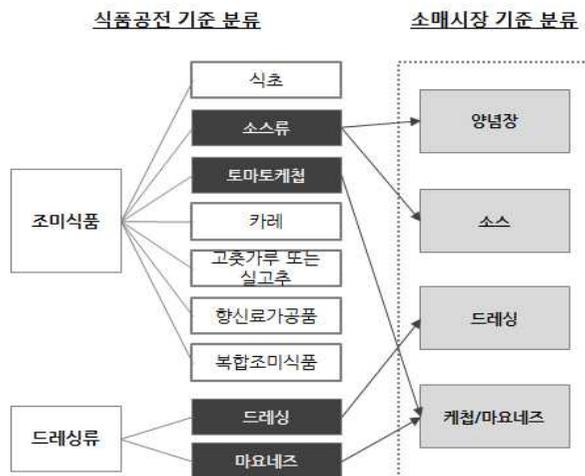
CONTENTS

[그림 1-1] 소스 및 드레싱 제조 및 소매시장 기준 분류	16
[그림 2-1] 소스 및 드레싱 국내산 원료 사용 실태(2013년 기준)	25
[그림 2-2] 소스 및 드레싱 생산 실적	26
[그림 2-3] 소스 및 드레싱 출하 실적	27
[그림 2-4] 소스 및 드레싱 출하 규모 변화 추이	28
[그림 2-5] 소스 및 드레싱 수출입 현황	33
[그림 3-1] 양념장 소매채널 판매 구조	38
[그림 3-2] 양념장 소매 시장 규모	39
[그림 3-3] 양념장 종류별 소매 시장 판매 규모	41
[그림 3-4] 양념장 판매가격 추이	44
[그림 3-5] 케첩 및 마요네즈 판매가격 추이	46
[그림 4-1] 케첩과 마요네즈 소비 감소 이유	57
[그림 4-2] 소스 및 드레싱 개선사항	59
[그림 4-3] 양념장 구입에 따라 소비가 줄어든 품목	61
[그림 4-4] 한식에 많이 활용하는 양식 소스	62
[그림 4-5] 소스 선호브랜드와 구입브랜드 차이 이유	64
[그림 4-6] 드레싱 선호브랜드와 구입브랜드 차이 이유	66
[그림 5-1] 국민 1인당 소스 및 드레싱 소비 상위 국가(2013년 기준)	69

소스 및 드레싱 시장 요약

1. 소스 및 드레싱 시장 개요

- ‘식품공전’에 의하면 소스는 조미식품의 식품유형 중 하나임. **소스류**는 동·식물성 원료에 향신료, 장류, 당류, 식염, 식초 등을 가하여 혼합한 것이거나 또는 이를 발효·숙성시킨 것으로서 식품의 조리 전·후에 풍미증진을 목적으로 사용되는 것을 말함
 - 식품공전 기준 소스에는 한식에 많이 이용되는 ‘양념장’이 포함되어 있음
 - **토마토케첩**은 일반적으로 소스 및 드레싱 등 다양하게 사용되어 본 시장분석 대상에 포함함. 토마토케첩은 토마토 또는 토마토 농축물(가용성 고형분 25% 기준으로 20% 이상이어야 함)을 주원료로 하여 이에 당류, 식초, 식염, 향신료, 구연산 등을 가하여 제조한 것을 말함
- 드레싱은 식품공전에 ‘드레싱류’에 해당하며, 식품을 제조·가공·조리함에 있어 식품의 풍미를 돋우기 위한 목적으로 사용되는 것으로, 식용유, 식초 등을 주원료로 하여 식염, 당류, 향신료, 알류 또는 식품첨가물을 가하고 유화시키거나 분리액상으로 제조한 것 또는 이에 채소류, 과일류 등을 가한 것으로 **드레싱, 마요네즈**를 말함





2) 주요 제품

- 양념 및 소스 주요 제조사는 CJ제일제당(백설), 대상(청정원), 샘표이며, 소스는 수입판매로 이루어지는 제품이 다수임
 - 국내 및 해외에 다양한 소스가 존재하고 있음. 국내에도 많이 알려진 우스터 소스, A1소스, 폰즈소스, 굴소스 외에 브라운 소스는 양식 소스의 기본으로 많이 사용되고 있음
- 드레싱 주요 제조사는 CJ제일제당(프레시안), 풀무원, 대상(청정원)이며, 간장과 참깨 등을 베이스로 한 오리엔탈 드레싱과, 올리브유를 베이스로 한 웨스턴풍 드레싱이 주요 제품임

2. 생산 및 수출입 동향

1) 원료 현황

- (소스-일부 원재료는 작황에 따라 국산 원재료 사용 달라져) 한식 소스인 ‘양념장’에는 양파, 고춧가루, 마늘이 많이 사용되며, 양식 소스에는 토마토 페이스트가 많이 쓰임. 다른 원재료에 비해 양파는 국산을 많이 사용하는데, 작황이 좋지 않은 해에는 중국산 등 수입산을 이용함
- (드레싱-계란 가격에 큰 영향) 드레싱은 대두유와 계란 두 원재료 사용 비중이 전체의 99% 이상을 차지하며, 계란은 100% 국산을 사용하다보니 계란 가격 변동이 마요네즈 등의 가격에 미치는 영향이 상대적으로 큰 것으로 나타남

2) 국내 생산 동향

- (소스 생산규모 7년 사이 129.3% 증가) 소스 및 드레싱 생산량은 2007년 37만 8,137톤에서 2014년 61만 5,991톤으로 62.9% 증가하였고, 같은 기간 생산액은 약 6,837억원에서 1조 3,458억원으로 96.8% 증가함. 특히 소스는 2007년 4,516억원에서 2014년 1조 355억원으로 129.3% 증가함



- (소스 및 드레싱 상위 10개 기업 비중 감소) 소스 상위 10개 기업의 출하비중이 2010년 46.5%에서 2014년 38.9%로 감소하였으며, 같은 기간 드레싱 상위 10개 기업 비중도 95.9%에서 93.5%로 감소함. 상위 1~2개 기업의 비중 감소가 영향을 미침

3) 수출입 동향

- (최근 7년 사이 수입액(62.7%) 보다 수출액(78.5%) 증가율 높아져) 소스 및 드레싱 수출은 2014년 기준 1억 50만 달러를 나타내고 있으며 2007년 5,631만 달러 규모에 비해 78.5% 상승함. 같은 기간 수입액 증가율(62.7%) 보다 높음
 - 주로 수출되고 있는 소스 및 드레싱은 한국식 바비큐 소스(갈비, 불고기 양념 등), 마요네즈 등이며 한국식 소스에 대한 해외 관심이 늘어나고 있어, 수출 품목의 종류가 더 다양해질 것으로 기대되고 있음
- (중국과 미국으로의 소스 수출 증가세) 소스 및 드레싱은 러시아로 가장 많이 수출되고 있으며 마요네즈가 효자 품목임. 그러나 2010년 이후 러시아로의 수출 규모는 다소 줄어들고 있는 상황임. 반면 중국(2010년 953만 달러→2014년 1,818만 달러)과 미국(735만 달러→1,366만 달러)으로의 수출규모는 증가함

3. 소매시장 동향

1) 소매채널 판매 동향

- (소스 B2B 유통비중이 70%) 양념장을 포함한 소스는 약 70% 정도가 B2B로 유통되고 있으며, 30%가 B2C로 유통되고 있는 것으로 추정됨
 - 소스의 대표 품목인 양념장의 B2C 판매 비중을 보면 대형할인점(30.8%), 독립슈퍼(30.8%), 체인슈퍼(27.4%)의 비중이 전체의 89.0%임. 그러나 독립슈퍼의 판매 점유율은 2013년 32.1%에 비해 감소한 상황이며, 대형할인점 점유율은 2013년 28.3%에 비해 늘어남

- (소스 B2B 유통비중이 70%, 소매시장 양념장 종류 다양화) 전체 양념장에서 고기 양념장의 비중이 50% 이상을 차지(2014년 기준 463억원)하고 있으나 그 비중은 줄어들고 있음. 대신 찌개, 볶음, 조림 등 다양한 종류의 제품이 늘어나면서 기타 양념장 매출이 늘어나고 있는 상황임
- (드레싱 시장 5년 사이 71.6% 증가) 드레싱은 2010년 342억원에서 2014년 587억원으로 5년 사이 71.6% 증가함. 드레싱이 성장하면서 케첩이나 마요네즈 시장이 영향을 받아 감소함. 케첩은 2009년 447억원에서 2013년 390원으로 12.7% 감소, 같은 기간 마요네즈는 437억원에서 400억원으로 9% 감소함
 - 실제로 소비자 조사에서도 소스/드레싱 이용으로 케첩/마요네즈 소비량이 줄었다는 응답이 62.8% 나타남

2) 주요 제품 소매채널 가격 동향

- (제품별 가격차이 상이) 2012년 1월부터 2015년 9월까지의 양념장, 케첩, 마요네즈의 소매채널 가격을 분석해 본 결과, 제품 종류별, 브랜드별 가격차이가 상이하나 전반적으로 가격이 상승한 상황임

3) 소비시장 특성

- (웰빙트렌드로 제품 변화) 소비자들이 안전하고 위생적인 제품에 대한 선호가 증가하면서, 업체에서는 유기농 원재료 사용 제품 출시, 고품질 프리미엄 상품라인 별도 구축 등으로 대응하고 있음
- (유명 지역브랜드 접목 제품 확대) 소스 시장이 확대되면서 제품 종류가 다양해지자 업체들의 경쟁이 치열해지고 있음. 이에 따라 차별화된 컨셉의 일환으로 국내외 유명 지역명을 접목한 양념장 및 소스 제품을 출시하고 있음
- (쿡방 열풍 반영) 쿡방 열풍으로 내식에 대한 높은 관심은 1인 가구에도 영향을 미쳐 업계에서도 1인 가구를 위한 소용량 포장 제품을 확대하고 있음. 또한 단순히 제품만 파는게 아니라 자사의 제품을 활용한 레시피를 홈페이지, 쿡INGK클래스 등에서 공개하고, 셰프들을 영입하여 홍보함으로써 제품의 활용성과 편리성을 부각시켜 구매를 유도하고 있음

4. 구입 및 소비 특성

□ 소스 및 드레싱 정보 활용 수준

- **(정보 탐색 수준)** 응답자들의 68.4%는 사전 정보 탐색 없이, 구매 장소에서 즉석에서 제품을 비교하여 구입하고 있음. 특히 30대가 해당 비중이 높게 나타남
- **(TV와 같은 매체 영향 정도)** 평소 요리프로그램을 즐겨본다는 응답자들 중, TV매체의 영향 정도에 대해 54.2%가 일시적으로 영향을 받아 구입해 본 수준이라고 응답함. 상대적으로 평소 정보를 사전에 찾아서 소스/드레싱을 구입한다는 응답자들이 일시적이든 장기적이든 매체에 영향을 받는 것으로 나타남(83.1%)

□ 사용 이유 및 구입 고려 속성

- **(사용 이유)** 소스 및 드레싱은 간편성 때문에 사용한다는 응답이 70.4%로 압도적이며 특히 20대가 78.6%로 해당 응답이 가장 높음. 반면 40대는 요리는 하지만 ‘맛’을 내는게 어려워 소스/드레싱을 이용한다는 응답이 26.4%로 평균 응답 비중(20.2%)보다 높게 나타남
- **(구입 고려 속성)** 가장 고려하는 속성은 맛의 종류(32.2%), 가격(17.8%), 주원료 함량(10.9%), 브랜드(10.5%) 순임. 소스 및 드레싱 종류가 워낙 다양하다보니 맛의 종류를 가장 고민하는 것은 당연한 결과임. 상대적으로 연령층이 낮을수록 가격을 고려하는 비중이 높았으며, 주원료 함량은 연령층이 높을수록 관심있게 보고 구입하는 것으로 나타남
- **(수입 제품 구매경험 및 이유)** 수입 제품 구입 경험 비중은 29.2%로 나타났으며, 구입 이유는 다양한 제품 종류(45.9%), 가격대비 용량(22.6%)임

□ 구입 및 소비 특성

- **(양념장-구입 제품)** 한식 양념장 중 가장 자주 구입하는 제품은 고기양념(49.0%)이었으며, 이어서 무침/찍어먹는 양념(15.8%), 찌개양념(15.6%)순임. 양념장을 구입하면서 상대적으로 소비자 줄어든 품목은 간장(29.2%)임



- **(양식 소스-구입 제품)** 돈까스/스테이크/바비큐 소스를 가장 많이 구입(34.6%)하고 있었으며, 이어서 머스타드 소스(19.2%), 중식 소스(17.2%)순임. 특히 중식소스는 30~50대 구입 비중이 상대적으로 고르게 분포되어 있으며, 돈까스/스테이크(19.3%)나 머스타드 소스(12.3%)보다도 한식에 활용하는 비중(37.4%)이 높게 나타남
- **(드레싱-구입 제품)** 참깨흑임자, 아몬드호두와 같은 오리엔탈풍 드레싱을 가장 자주 구입(42.6%)하고 있음
- **(선호와 구입브랜드 차이)** 소스/양념장 제품의 선호 브랜드와 구입 브랜드에 차이가 나는 가장 큰 이유는 가격 프로모션(31.8%) 때문이며, 이어서 자주 구입하는 제품의 맛이 더 좋아서(18.7%), 선호 브랜드 판매 채널 부족(16.8%)으로 나타남. 드레싱도 마찬가지로 가격 프로모션(38.6%), 자주 구입하는 제품의 맛이 더 좋아서(19.8%)가 주 이유이나 구입 브랜드의 제품 종류가 더 다양해서(16.8%)라는 이유가 다소 다르게 나타남

5. 해외시장 동향

- 2013년 기준 세계 소스 및 드레싱 시장 규모는 1,040억 달러이며, 액상타입 소스(19.6%), 드레싱(18.9%), 건조/분말타입 소스(18.1%) 순으로 비중이 높게 나타남. 향후 건조/분말타입 소스의 성장 가능성이 상대적으로 높게 평가되고 있음
- 미국, 중국, 일본의 상위 3개국 비중이 전체의 44.1%임
- 시장 규모와 달리 1인당 소비규모는 호주(86.5달러), 스위스(81.4달러), 미국(76.5달러) 순임
- **(맛의 다양화)** 세계 소스시장이 점차 포화상태에 이르면서 다양한 맛과 향미를 가진 제품 출시가 활발해지고 있음. 호박향이 들어간 케첩, 송로버섯, 화이트화인이 들어간 머스타드 소스 등의 제품이 있음. 특히 매운맛에 대한 관심도 높아지면서 태국의 스리랏차 소스나 한국의 고추장 등이 주목을 받고 있음

소스 및 드레싱 시장 요약

- **(내식 트렌드에 따른 제품 변화)** 내식이 확산되면서 집에서 레스토랑 스타일의 요리를 간편하게 하기 위해 소스 제품에 관심이 높아짐. 플레이팅에 용이한 홈 형태의 소스, 피라미드 티백에 들어있는 매운 소스 등이 그 예임
- **(소스 제품 기능 강화)** 건강기능적 제품에 관심이 늘고 있음. 인위적인 요소를 가미하는 것이 아닌, 원료 본연 또는 천연 영양성분을 부각시킨 제품(리코펜 성분 강화 케첩, 오메가 3,6 등을 첨가한 꿀 등)이 출시됨. 제품의 기능 강화외에도 패키지 기능도 간소화, 간편화되고 있는데 환경친화적 패키지 사용 제품, 소용량 튜브식 소스, 일회용 꿀 등의 제품이 그 예임
- **소스 및 드레싱 국가별 동향**

국가	시장규모(2014)	주요 제조사/브랜드	주요 소매채널	시장 및 소비특성
러시아	62.5억 달러 (2010년에 비해 46.1% 증가)	Unilever(9.2%) -Baltimor, Calve 등 Essen Production(7.6%) - Maheev	슈퍼마켓 (36.0%) 독립식품점 (32.0%)	<ul style="list-style-type: none"> • 테이블 소스 57.1%>조리용 소스 24.1% • 케첩과 마요네즈 시장점유율 높 • 최근 샐러드 드레싱 성장세 • 다국적 제조사의 시장점유율이 높은 특징 • 신제품이 출시는 되고 있으나, 보수적인 성향으로 소비층이 쉽게 이동하지 않고 있음
중국	119억 달러 (2010년 비해 41.1% 증가)	Foshan Haitian(6.3%) -Haday Lee Kum Kee(5.9%) -Lee Kum Kee	슈퍼마켓 (47.8%) 독립슈퍼 (27.2%)	<ul style="list-style-type: none"> • 테이블 소스 70.2%>조리용 소스 23.2% • 조리용 소스 대표 품목인 MSG 소비감소. 반대로 육수/스톡큐브 시장이 다소 상승 • 테이블 소스 중 간장과 같은 콩 베이스 소스 강세 • 건강식에 대한 관심이 아직까지는 소스/드레싱에는 반영 안됨
미국	201.4억 달러 (2010년에 비해 6.7% 증가)	Unilever(8.6%) -Hellmann's, Ragu Kraft Foods(8.0%) -Kraft	슈퍼마켓 (37.3%) 대형할인매장 (33.0%)	<ul style="list-style-type: none"> • 테이블 소스 39.2%>조리용 소스 28.7% • 테이블 소스에서 마요네즈와 샐러드 드레싱 비중 높 • 조리용 소스 중에서는 파스타 소스 강세 • 프리미엄 제품과 새로운 맛의 소스 제품이 조금씩 성장중
일본	188억 달러 (2010년에 비해 4% 감소)	Kewpei Corp(7.2%) - Kewpie Hou Foods(5.0%) - House	슈퍼마켓 (82.5%)	<ul style="list-style-type: none"> • 테이블 소스 31.1%>조리용 소스 24.3% • 조리용 소스 중 육수/스톡큐브용 소스 비중 높 • 테이블 소스 중 간장소스, 샐러드 드레싱 비중 강세. 특히 샐러드 드레싱 시장 확대 예상 • 국내 소스/드레싱 제조사 강세

제 1 장
가공식품 세분시장 조사 개요

제1절 조사 배경 및 목적

제2절 조사 대상 및 방법

제3절 소스 및 드레싱 시장 정의



제 1 절 조사 배경 및 목적

- 식품 시장이 지속적으로 성장하고 식품에 대한 소비자들의 관심이 높아지면서 가공식품 시장에 대한 기초 자료 수요는 꾸준히 증가하고 있음
 - 농식품에 기반한 가공식품은 일반 소비재와는 달리 소비자들의 구매 및 이용특성에 민감하게 반응하는 특징이 있음
 - 또한 가공식품 산업의 원활한 육성 및 지원을 위해 품목별 정의 및 분류, 특성 파악이 필요함
 - 따라서 가공식품 시장의 전반적인 기초 통계자료 외에 소비자들의 구매 및 소비 특성을 분석한 자료가 필요함
 - 더불어 기존 제조 및 소비 시장의 관점을 종합적으로 고려한 시장을 정의함으로써 생산자 및 구매자 모두에게 일관성있는 정보 제공이 이루어져야 함

- 이에 본 조사는 가공식품 산업구조를 고려한 명확한 자료 수집 및 분석을 통해 관련 이해관계자들에게 품목 시장의 가치 있는 기본 정보를 제공하고자 함
 - 본 보고서에 제시된 내용은 객관성 및 타당성을 담보한 Data를 기반으로 폭넓고 깊이 있게 분석하였으며, 가공식품 전문가의 의견 수렴 및 검토를 통해 수요자 니즈에 부합하는 콘텐츠를 구성함
 - 본 조사의 활용 가치로는 첫째, 가공식품과 관련된 이해관계자들에게 실질적인 가치를 제공할 수 있는 정보를 제공함
 - 둘째, 정보 수집이 어려운 중소기업에게 생존을 위한 전략 수립의 기초 자료가 될 수 있는 정보를 제공함
 - 마지막으로 농식품 유관기관의 가공식품 관련 정책에 직·간접적으로 활용될 수 있도록 함

제 2 절 조사 대상 및 방법

1. 조사 대상

- 조사대상 품목군은 총 15개이며, 이번 품목군은 ‘소스 및 드레싱’ 임. 소스 및 드레싱 시장에는 케첩과 마요네즈도 포함됨

[표 1-1] 조사 대상

버터 및 치즈	소스 및 드레싱류	면류
음료류 (과채/탄산/액상커피)	다류	즉석섭취·조리식품
즉석밥	조미식품류	냉동식품
환자식류	주류	식육/어육/알가공품류
원물간식류	영유아식류	체중조절식품

2. 조사 방법

- 조사 방법은 크게 문헌조사와 소비자 조사로 이루어짐

1) 문헌조사

- 국내 문헌자료는 식품의약품안전처의 식품공전과 식품 및 식품 첨가물 생산 실적, 농림축산식품부/한국농수산물유통공사의 식품원료소비실태조사, 한국농수산물유통공사의 식품산업통계정보(aTFIS)를 활용함. 해외 문헌은 Datamonitor Consumer, Euromonitor International 자료를 활용함

- 품목군 정의는 식품공전을 활용하여 품목군의 제조 및 시장 기준 정의와 국내에 출시되고 있는 제품을 살펴봄
- 시장규모는 원료, 생산, 출하, 유통, 소비 측면에서 살펴봄. 원료는 식품원료 소비실태조사, 생산 및 출하는 식품 및 식품첨가물 생산실적, 유통 및 소비는 식품산업통계정보와 일부 식품원료소비실태조사, 산업 및 언론 리포트/기사, 전문가 인터뷰를 활용함
- 해외 동향은 Datamonitor Consumer, Euromonitor International에서 제공하는 해외 소비 트렌드와 국가별 소비 시장 자료를 바탕으로 분석함. 추가적으로 농수산식품수출지원정보(aTKATI), 글로벌 윈도우 등의 자료를 활용함

2) 소비자 조사

- 소비자조사는 품목군별 구매 및 소비 특성을 파악하기 위한 목적으로 전문조사업체에 의뢰하여 온라인조사로 실시함
- 소스 및 드레싱을 구입한 경험이 있는 20대~50대 여성 500명을 대상으로 조사를 실시하였으며, 연령 계층별 분포는 20대 140명(28.0%), 30대 140명(28.0%), 40대 140명(28.0%), 50대 80명(16.0%)임
- 표본오차는 95%의 신뢰수준에서 $\pm 4.4\%$ p임
- 주요 조사 내용은 구매 및 소비 특성과 관련한 전반적인 문항임

[표 1-2] 소비자 조사 개요

조사 대상	<ul style="list-style-type: none"> ○ 소스 및 드레싱을 구입한 경험이 있는 20대~50대 여성 500명 - 20대 : 140명(28.0%) - 30대 : 140명(28.0%) - 40대 : 140명(28.0%) - 50대 : 80명(16.0%)
조사 방법	○ 온라인 조사
조사 시기	○ 2015년 9월 25일 ~ 10월 8일
주요 조사 내용	<ul style="list-style-type: none"> ○ 주 구입 제품 ○ 구입 고려 속성



제1장 가공식품 세분시장 조사 개요

	<ul style="list-style-type: none">○ 구입 시 정보 활용 수준○ 구입 채널○ 구입 경험 및 선호 브랜드○ 구입 빈도○ 구입 용량○ 소비 빈도○ 소비 방법○ 수입브랜드 경험○ 소비 시 우려사항○ 향후 이용을 위한 개선 사항 등
--	---

제 3 절 소스 및 드레싱 시장 정의

1. 소스 및 드레싱 정의

- 가공식품 제조 기준인 ‘식품공전’¹⁾에 의하면 소스는 조미식품의 식품유형 중 하나임. 조미식품은 식품을 제조·가공·조리함에 있어 풍미를 돋우기 위한 목적으로 사용되는 것으로 식초, **소스류, 토마토케첩**, 카레, 고춧가루 또는 실고추, 향신료가공품, 복합조미식품 등을 말함
 - 조미식품에 ‘소스류’가 명확히 분류가 되어있음. 그러나 본 보고서에서는 일반적으로 소스 및 드레싱으로 많이 활용되는 토마토케첩까지도 포함함
 - 소스류는 동·식물성 원료에 향신료, 장류, 당류, 식염, 식초 등을 가하여 혼합한 것이거나 또는 이를 발효·숙성시킨 것으로서 식품의 조리 전·후에 풍미증진을 목적으로 사용되는 것을 말함
 - 토마토케첩은 토마토 또는 토마토 농축물(가용성 고형분 25% 기준으로 20% 이상이어야 함)을 주원료로 하여 이에 당류, 식초, 식염, 향신료, 구연산 등을 가하여 제조한 것을 말함

- 드레싱은 식품공전에 ‘드레싱류’에 해당하며, 식품을 제조·가공·조리함에 있어 식품의 풍미를 돋우기 위한 목적으로 사용되는 것으로, 식용유, 식초 등을 주원료로 하여 식염, 당류, 향신료, 알류 또는 식품첨가물을 가하고 유화시키거나 분리액상으로 제조한 것 또는 이에 채소류, 과일류 등을 가한 것으로 **드레싱, 마요네즈**를 말함
 - 드레싱은 드레싱 중에서 반고체상 또는 유화액상으로 균질하게 유화시킨 것 또는 분리액상인 것으로서 마요네즈가 아닌 것을 말함
 - 마요네즈는 난황 또는 전란을 사용하고 또한 식용유(식물성 식용유 65% 이상이어야 함), 식초 또는 과즙, 난황, 난백, 단백가수분해물, 식염, 당류, 향신료, 조미료(아미노산 등), 산미료 및 산화방지제 등의 원료를 사용한 것을 말함

1) 식품공전, 식품의약품안전처, 2015.06.11.개정고시

제1장 가공식품 세분시장 조사 개요

- 위의 정의를 바탕으로 소스 및 드레싱을 정리해보면, 식용유와 식초를 주원료로 사용한 것은 드레싱으로 구분되며, 당류, 식염, 식초, 향신료 등을 혼합하여 제조한 것은 소스로 구분된다고 볼 수 있음. 공통적으로 소스와 드레싱은 풍미를 돋우기 위한 목적으로 사용됨

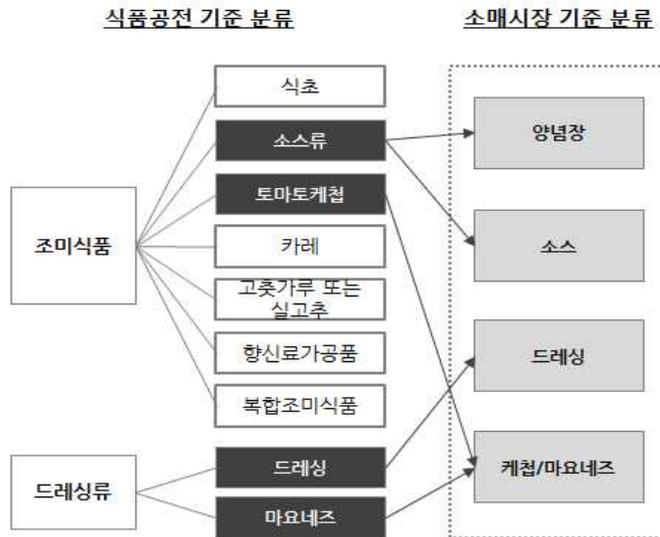
[표 1-3] 소스 및 드레싱의 정의

식품공전상의 분류		정의
조미식품	소스류	동·식물성 원료에 향신료, 장류, 당류, 식염, 식초 등을 가하여 혼합한 것이거나 또는 이를 발효·숙성시킨 것으로서 식품의 조리 전·후에 풍미증진을 목적으로 사용되는 것을 말함
	토마토케첩	토마토 또는 토마토 농축물(가용성 고형분 25% 기준으로 20% 이상이어야 함)을 주원료로 하여 이에 당류, 식초, 식염, 향신료, 구연산 등을 가하여 제조한 것을 말함
드레싱류	드레싱	드레싱 중에서 반고체상 또는 유화액상으로 균질하게 유화시킨 것 또는 분리액상인 것으로서 마요네즈가 아닌 것을 말함
	마요네즈	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

※ 식품공전, 식품의약품안전처, 2015.06.11.개정고시

- 제조 기준 분류와 소매시장 분류 기준의 차이가 크지 않음
 - 드레싱이나 토마토케첩, 마요네즈는 시장에서도 동일하게 구분이 되지만, 소스는 다소 차이가 있음. 장류를 주원료로 만든 소스는 한식요리에 주로 사용되는 ‘양념장’으로 분류되고 있으며, 그 외에 양식 원료를 주원료로 만든 소스는 서양식, 일식, 중식 등의 소스로 분류되고 있음
 - 토마토케첩과 마요네즈는 시장에서 별도의 카테고리로 분류되지만, 실제로는 소스 및 드레싱의 용도로 다양하게 활용되고 있음

[그림 1-1] 소스 및 드레싱 제조 및 소매시장 기준 분류



※ 소매시장 기준 분류는 산업 및 소매유통판매 채널에서의 품목별 카테고리 분류기준을 참고하여 KMAC가 재구성함

2. 국내 소스 및 드레싱 주요 제품

- 양념장 및 소스 주요 제조사는 CJ제일제당(백설), 대상(청정원), 샘표이며, 소스는 수입판매로 이루어지는 제품이 다수임
 - 양념장 시장에서 고기양념의 비중이 여전히 크지만, 최근에는 찌개양념, 조림양념, 볶음양념 등 다양한 종류의 양념이 출시되고 있음
 - 소스는 서양식, 중식, 일식, 동남아식 등 다국적 소스가 시장에 분포되어 있음

- 드레싱 주요 제조사는 CJ제일제당(프레시안), 풀무원, 대상(청정원)이며, 간장과 참깨 등을 베이스로 한 오리엔탈 드레싱과, 올리브유를 베이스로 한 웨스턴풍 드레싱이 주요 제품임

제1장 가공식품 세분시장 조사 개요

- 최근에는 과일이 첨가된 드레싱과 요거트, 호두 등과 같은 다양한 재료가 추가되면서 드레싱의 종류가 많아지고 있음

[표 1-4] 소스 및 드레싱 주요 제품

구분		주요제품		식품의 유형
소스류	양념장	고기 양념	소불고기/사리원불고기(백설) 고추장주물럭/돼비갈비찜(샘표) 돼지갈비/소불고기양념(청정원)	소스류
		찌개 양념	정통된장찌개/부대찌개(다담) 국산콩청국장찌개양념(풀무원)	소스류
		조림 양념	생선조림양념(백설) 남대문갈치조림양념(샘표) 생선조림양념(청정원)	소스류
		볶음 양념	낙지볶음/오징어볶음양념(피코크) 무교동오징어낙지볶음양념(샘표)	소스류
	소스	서양식	알프레도 파스타소스(청정원) A1스테이크 소스(크라프트) 스테이크소스(백설)	소스류
		중식	굴소스/해물굴소스(청정원) 남해굴소스(백설) 중화두반장 소스(오뚜기)	소스류
		일식	비세프 돈가스소스(삼조셀텍) 데리야끼 소스(백설)	소스류
		동남아	팟타이 소스(수리) 볶음쌀국수소스(문) 월남쌈소스(하이몬)	소스류
	드레싱	오리엔탈풍	오리엔탈드레싱(프레시안) 참깨흑임자 드레싱(풀무원)	드레싱
		웨스턴풍	올리브유 발사믹(풀무원) 프렌치발사믹 드레싱(청정원)	드레싱
과일		유기농 유자드레싱(풀무원) 레드자몽/오렌지망고드레싱(청정원)	드레싱	
기타		요구르트드레싱(이츠웰) 호두드레싱(CJ프레시안)	드레싱	
케첩/마요네즈	오뚜기케첩(오뚜기) 토마토/할라피뇨 토마토케첩(하인즈)		케첩류	
	골드/후레시 마요네즈(오뚜기) 고소한 마요네즈(청정원)		드레싱	

3. 세계 주요 소스 및 드레싱

- 국내 및 해외에 다양한 소스가 존재하고 있음. 국내에도 많이 알려진 우스터 소스, A1소스, 폰즈소스, 굴소스 외에 브라운 소스는 양식 소스의 기본으로 많이 사용되고 있음
- 시저 드레싱과 마요네즈, 발사믹 식초는 드레싱에 많이 활용되고 있음

[표 1-5] 세계 주요 소스

브랜드	제조사	이미지
우스터 소스 (Worcester Sauce)	본래 워스터셔(Worcestershire)인 우스터 소스는 당근, 토마토, 설탕, 향신료 등을 넣고 6~12개월 정도 숙성시킨 소스로, 서양의 간장이라고 불림	
A1 소스 (A1 Steak Sauce)	A1 소스는 미국의 대표 스테이크 소스로 1931년에 만들어져 그 역사가 긴 소스임. 육류, 해산물, 가금류에 곁들여 먹으며, 서양에서는 스테이크 찜요리에도 사용함	
브라운 소스 (Brown Sauce)	브라운 소스는 갈색 야채와 갈색루, 허브, 고기 등으로 만들어지는 갈색 계통의 소스로, 다른 양식소스의 기본이 되는 소스임. 국내 소매채널에서는 거의 판매되지 않음	
폰즈소스 (Ponzu Sauce)	폰즈 소스는 단맛과 신맛이 섞인 디핑 소스로 국내에선 사브사브 소스나 드레싱 소스로 많이 사용함. 오일이 함유되어 있지 않아 느끼한 맛이 없으며 두부나 고기에 곁들여 먹기도 함	
굴소스 (Oyster Sauce)	굴소스는 중국의 대표적인 소스로 현재 '이금기 굴소스'가 세계적으로 가장 유명함. 굴소스는 볶음요리에 주로 사용하나 모든 음식의 풍미를 높이는 데 일조하는 소스이기도 함. 국내에서도 최근 굴소스의 인기가 높아지고 있음	

제1장 가공식품 세분시장 조사 개요

브랜드	제조사	이미지
타바스코 소스 (Tabasco Sauce)	타바스코는 멕시코 고추의 이름을 따온 것이며, 이 고추를 소금과 함께 발효시켜 얻은 소스임. 타바스코 소스는 1870년대 미국 전역에서 판매되기 시작하였으며 현재 미국의 대표 핫소스로 자리매김하였음	
시저 드레싱 (Caesar Dressing)	시저 드레싱은 클레오파트라가 만들었다는 설이 있을 정도로 오랜 역사를 가진 드레싱이며, 1948년 처음으로 상품화되어 판매됨. 국내에 들어온 건 2010년 풀무원에 의해서이며, 초기에는 판매가 부진하였으나 현재는 인기 드레싱 중 하나임	
마요네즈 (Mayonnaise)	마요네즈는 계란, 식초, 기름 등을 섞은 유화상태의 드레싱 소스이며, 국내에는 1960년대부터 접했을 것으로 추정되고 있음. 1973년 서울식품에 의해 마요네즈 대규모 생산이 시작됨	
발사믹 식초 (Balsamic Vinegar)	비네갈(Vinegar)이라 불리는 발사믹 식초는 포도즙을 숙성시킨 식초로 이탈리아에서 유래된 소스임. 검은색에 새콤하면서 단 맛이 나는 것이 특징임	

제 2 장 생산 및 수출입 현황

제1절 주요 원료 현황

제2절 국내 생산 현황

제3절 수출입 현황



제 1 절 주요 원료 현황

1) 소스(조미식품 기준)

- 국내에서 생산하는 조미식품의 원료별 사용 비중을 살펴보면, 건고추가 33,462톤(15.4%), 백설탕 17,764톤(8.2%), 대두유 16,383톤(7.5%)로 나타남. 이 중 건고추는 조미식품에 고춧가루가 포함되어 있어 상대적으로 비중이 높은 것으로 판단됨
- 원재료를 수입해서 만드는 백설탕과 대두유를 제외하고, **양념장에 많이 쓰이는 정제소금, 물엿, 양파, 고춧가루, 마늘**을 살펴보도록 함. 정제소금의 국산 사용 비중은 86%로 나타났으며, 물엿은 13.7%, 양파는 86.5%, 고춧가루는 12.3%, 마늘은 56.8%로 나타남. 정제소금과 양파를 제외하고는 국산사용 비중이 낮으며, 대부분 중국산을 많이 사용하고 있음. 양파의 경우, 일반적으로 국산을 많이 사용하는데, 작황이 좋지 않아 원가가 상승하는 해에는 중국산 등 수입산을 이용함²⁾
- 조미식품 원료 사용량에는 나타나지 않았으나 **양식 소스에는 토마토페이스트가 많이 쓰임**. 대부분 중국에서 많이 수입해오며, 미국산과 칠레산도 사용하고 있음. 이탈리아산도 사용이 되는 경우도 있지만 비싼 가격으로 사용하는 곳이 한정적임³⁾

[표 2-1] 소스(조미식품 기준) 원료별 사용량 및 원산지 비중(2013년 기준)

식품원료		총사용량 (톤) (A)	국산사용량 (톤) (B)	수입산 사용량 (톤) (C)	전체대비 사용비중 (%) (D)	국산 비중 (%) (E)
양념채소류	고추	10,387	5,895	4,492	4.8	56.8
	건고추	33,462	22,875	10,587	15.4	68.4
	마늘	3,456	2,141	1,315	1.6	61.9
	생강	526	425	101	0.2	80.8
	양파	10,519	9,102	1,417	4.8	86.5
	파	2,161	1,891	270	1.0	87.5
	고춧가루	2,780	342	2,438	1.3	12.3

2) 3) 업계 전문가 인터뷰

제2장 생산 및 수출입 현황

식품원료		총사용량 (톤) (A)	국산사용량 (톤) (B)	수입산 사용량 (톤) (C)	전체대비 사용비중 (%) (D)	국산 비중 (%) (E)
	고추양념(다대기)	325	212	113	0.2	65.2
	다진마늘	1,243	198	1,045	0.6	15.9
	마늘분말	298	28	270	0.14	9.3
수산물 및 수산물 유래식품	천일염	712	366	346	0.33	51.4
	명태(동태, 황태)	116	17	99	0.05	15
	(물)오징어	1,005	435	570	0.5	43.3
	마른김	331	331	0	0.2	100
	정제소금	16,265	13,989	2,276	7.5	86
	어류부산물	145	0	145	0.00	100
	백설탕	17,764	0	17,764	8.2	0
당류	갈색설탕	783	0	783	0.36	0
	포도당류	3,812	480	3,332	1.8	12.6
	과당류	14,020	583	13,437	6.4	4.2
	올리고당류	335	31	304	0.15	9.3
	물엿	11,448	1,564	9,885	5.3	13.7
	전분당	284	279	5	0.13	98.3
	식용유지류	대두유	16,383	2	16,381	7.5
팜유류		102	0	102	0.05	0
옥배유		1,874	49	1,826	0.9	2.6
채종유		296	4	292	0.14	1.5
미강유		31	1	30	0.24	2.2
참기름		520	6	515	0.24	1.1
들기름		9	3	6	0.00	34.7
기타	66,267	37,508	28,756	30.5	56.6	
합계	217,659	98,757	118,902	100	45.4	

※ 2014 식품산업 분야별 원료소비 실태조사⁴⁾, 한국농수산물유통공사

1) D(전체대비 사용비중)=A÷217,659×100 / E(국산 비중)=B÷A×100

2) 드레싱

□ 국내에서 생산하는 **드레싱**의 원료별 사용 비중을 살펴보면, **대두유 17,038톤 (86.4%)**, **계란 2,532톤(12.8%)**로 두 원재료의 사용 비중이 전체의 99% 이상을 차지함

4) 조사 대상 기간은 2013년 1월~12월이며, 조사 대상은 전국의 종업원수 5인 이상 식품제조업체 9,088개 중 3,500개를 통계적 표본 추출하여 조사함

- 소스에서 이미 언급한 대두유는 제외하고, 계란은 모두 100% 국산이며, 기타 부재료로 들어가는 생강, 양파, 파와 같은 채소류도 모두 국산인 것으로 나타남. 드레싱의 주 원료가 대두유와 계란으로 다소 치우쳐 있다보니, 해당원료의 가격 변동이 제품 가격에 미치는 영향이 다소 큰 것으로 나타남

[표 2-2] 드레싱 원료별 사용량 및 원산지 비중(2013년 기준)

식품원료		총사용량 (톤) (A)	국산사용량 (톤) (B)	수입산 사용량 (톤) (C)	전체대비 사용비중 (%) (D)	국산 비중 (%) (E)
양념채소류	생강	1	1	0	0.01	100.0
	양파	40	40	0	0.20	100.0
	파	3	3	0	0.02	100.0
	다진마늘	14	0	14	0.07	0
축산물류	계란	2,532	2,532	0	12.8	100.0
당류	백설탕	32	0	32	0.16	0
	갈색설탕	1	0	1	0.01	0
	과당류	21	0	21	0.11	0
	물엿	7	0	7	0.04	0
식용유지류	대두유	17,038	0	17,038	86.4	0
식초류	합성식초(빙초산)	10	0	10	0.05	0
기타		33	33	0	0.17	100.0
합계		19,732	2,609	17,123	100.0	13.2

※ 2014 식품산업 분야별 원료소비 실태조사, 한국농수산물유통공사

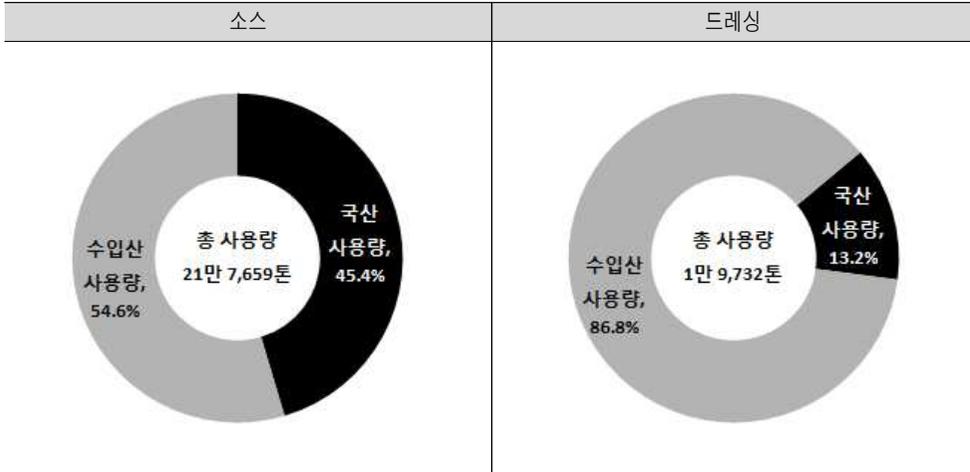
1) D(전체대비 사용비중)=A÷19,732×100 / E(국산 비중)=B÷A×100

3) 소스 및 드레싱 원료 사용 실태 비교

- 드레싱에 비해 소스의 국내산 원료 사용 비중이 높게 나타남. 이는 드레싱의 주원료가 수입산 원료로 만든 대두유라는 점 때문임
- 소스에 이용되는 원재료를 살펴보면, 2011년에 비해 물엿과 양파, 고춧가루, 마늘은 국산 사용 비중이 늘어난 반면, 정제소금은 2011년 92.0%에서 2013년 86.0%로 감소함
- 드레싱은 대두유를 제외하고는 계란과 기타 부재료 대다수를 국산으로 이용하고 있음

제2장 생산 및 수출입 현황

[그림 2-1] 소스 및 드레싱 국내산 원료 사용 실태(2013년 기준)



구분	주요 원료	2011년			2012년			2013년		
		국산 %	수입산 %	사용량 (톤)	국산 %	수입산 %	사용량 (톤)	국산 %	수입산 %	사용량 (톤)
소스 (조미 식품 기준)	정제소금	92.0	8.0	19,418	97.1	2.9	17,273	86.0	14.0	16,265
	물엿	3.9	96.1	11,062	21.6	78.4	15,089	13.7	86.3	11,448
	양파	74.4	25.6	9,631	83.0	17.0	9,799	86.5	13.5	10,519
	고춧가루	8.3	91.7	3,446	6.6	93.4	4,956	12.3	87.7	2,780
	마늘	56.6	43.4	1,469	27.6	72.4	2,605	61.9	38.1	3,456
드레싱	대두유	0	100.0	70,134	0	100.0	2,674	0	100.0	17,038
	계란	100.0	0	2,296	100.0	0	2,712	100.0	0	2,532
	양파	100.0	0	33	0	100.0	14	100.0	0	40

※ 2012~2014 식품산업 분야별 원료소비 실태조사, 한국농수산물유통공사

제 2 절 국내 생산 현황

1. 생산 및 출하 동향

- 소스 및 드레싱의 연도별 국내 생산 규모는 2010년 일시적으로 주춤한 것을 제외하고 증가세를 나타냄
 - 생산량은 2007년 37만 8,137톤에서 2014년 61만 5,991톤으로 62.9% 증가하였고, 같은 기간 생산액은 약 6,837억원에서 1조 3,458억원으로 96.8% 증가함

[그림 2-2] 소스 및 드레싱 생산 실적



※ 각 연도별 식품 및 식품첨가물 생산실적, 식품의약품안전처

1) 각 수치는 생산실적 내 소스류, 토마토케첩, 드레싱, 마요네즈 값의 합임

- 소스 및 드레싱 중에서 소스의 생산 규모가 가장 크며, 소스 생산액은 2007년 4,516억원에서 2014년 1조 355억원으로 129.3% 증가함. 반면 드레싱은 같은 기간 24.1% 감소함
 - 드레싱 시장이 커지고 있음에도 불구하고 생산규모가 감소한 이유는 정확하지는 않으나 일부에서는 유화형 드레싱 생산실적이 마요네즈 생산실적에 포함되었기 때문일 수도 있다고 해석하고 있음⁵⁾

제2장 생산 및 수출입 현황

[표 2-3] 소스 및 드레싱 종류별 생산 실적

(단위:톤, 백만원)

년도	소스		드레싱		케첩		마요네즈	
	생산량	생산액	생산량	생산액	생산량	생산액	생산량	생산액
2007	225,698	451,607	59,660	120,533	55,292	57,360	37,487	54,175
2008	241,671	525,075	54,733	141,441	57,196	68,108	36,917	57,796
2009	327,987	567,243	52,941	150,970	218,848	73,369	42,676	80,709
2010	284,777	579,621	57,360	145,795	57,350	75,344	39,504	71,266
2011	350,019	744,295	20,809	52,361	51,733	64,449	65,914	169,749
2012	341,673	935,137	32,109	61,880	51,782	72,865	58,539	168,837
2013	410,690	1,100,818	23,151	70,782	50,781	69,099	70,429	168,682
2014	457,906	1,035,461	35,315	91,496	51,825	73,823	70,945	145,008

※ 각 연도별 식품 및 식품첨가물 생산실적, 식품의약품안전처

□ 생산과 비례하여 출하 규모도 꾸준히 증가한 양상임

- 출하량은 2007년 33만 7,342톤에서 2014년 53만 9,906톤으로 60.0% 증가하였고, 출하액은 같은 기간 6,877억원에서 1조 4,294억원으로 107.9% 증가함

[그림 2-3] 소스 및 드레싱 출하 실적



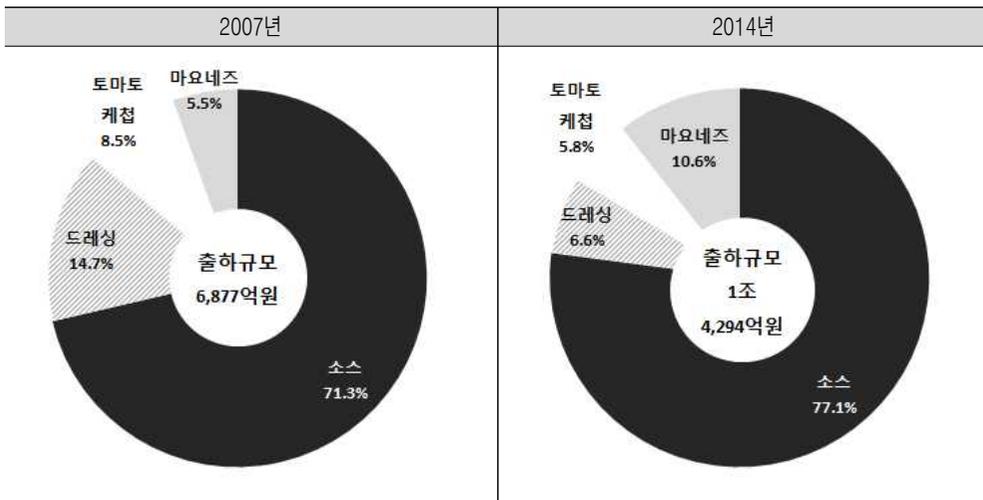
※ 각 연도별 식품 및 식품첨가물 생산실적, 식품의약품안전처

1) 각 수치는 출하실적 내 소스류, 토마토케첩, 드레싱, 마요네즈 값의 합임

5) 업계 전문가 인터뷰

- 2007년 기준, 소스 및 드레싱 시장에서 소스가 차지하는 비중은 71.3%(약 4,906억원)으로 해당 품목군내에서 우위를 점하고 있었으며 2014년에는 77.1%(약 1조 1,018억원)로 그 비중이 더욱 증가함. 소스 및 드레싱 시장이 커지는데 있어 소스가 견인 역할을 하고 있는 것으로 나타남
- 반면 드레싱은 2007년 14.7%에서 2014년 6.6%로 감소함. 업계에서는 드레싱 시장이 커지고 있음에도 불구하고, 2011년부터 출하실적이 급감한 이유는 유화형 드레싱이 마요네즈 출하실적에 포함되었을 수도 있을 것으로 해석하고 있음⁶⁾. 결과적으로 드레싱 시장은 커지고 있으며, 2011년에 급감한 실적을 제외하고 꾸준히 출하실적이 늘어나는 것이 이를 입증함
- 케첩과 마요네즈는 비중에 있어 다소 차이가 있으나 결과적으로는 규모가 증가한 시장임. 특히 마요네즈가 전체에서 차지하는 비중이 5.5%에서 10.6%로 증가했는데, 이는 앞서 언급한 유화형 드레싱이 반영되었기 때문일 수도 있음

[그림 2-4] 소스 및 드레싱 출하 규모 변화 추이



※ 각 연도별 식품 및 식품첨가물 생산실적, 식품의약품안전처

6) 업계 전문가 인터뷰

[표 2-4] 소스 및 드레싱 종류별 출하 규모

(단위:백만원)

구분	소스	드레싱	토마토케첩	마요네즈
2007	490,560	100,946	58,454	37,709
2008	585,771	104,451	55,431	47,912
2009	617,047	122,640	73,529	60,690
2010	655,301	152,827	84,115	56,008
2011	809,571	62,590	75,873	154,593
2012	968,501	78,645	77,357	144,948
2013	1,237,729	99,424	76,628	163,701
2014	1,101,845	93,637	82,875	151,091

※ 각 년도별 식품 및 식품첨가물 생산실적, 식품의약품안전처

2. 주요 기업 동향

- 소스(조미식품 기준) 시장에서 상위 20개사가 차지하는 비중은 44.7%이며, 이 중 상위 3개사가 차지하는 비중이 27.6%임. 반면 드레싱은 상위 20개사가 차지하는 비중이 96.9%로 거의 대부분이며, 특히 1개사(오뚜기)가 63.2%라는 절대적인 비중을 차지하고 있음
- 소스(조미식품 기준)와 드레싱 모두 출하 실적이 가장 우수한 기업은 오뚜기임. 오뚜기는 소스에서는 전체 출하실적의 12.7%를 차지하였고, 드레싱에서는 63.2%를 차지함. 특히 오뚜기는 조미식품에 포함되어 있는 케첩 생산량이 많아 출하액 상위기업에 위치한 것으로 판단됨
- 소매채널에서 인지도가 높은 소스 및 드레싱 브랜드를 보유하고 있는 씨제이 제일제당(주)과 대상(주)가 오뚜기에 이어 상위권에 랭크되어 있음. 그 외에 출하 10위 안에 들어있는 기업들 중에는 출하 비중이 1% 미만인 기업도 있음. 이는 소스 및 드레싱 시장이 상위권 일부 기업에서의 생산이 거의 절대적인 비중을 차지하고 있기 때문임

[표 2-5] 2014년 기준 소스(조미식품 기준) 및 드레싱 제조사별 출하액

순위	소스(조미식품 기준)			드레싱		
	업체명	출하액 (백만원)	비중 (%)	업체명	출하액 (백만원)	비중 (%)
1	(주)오뚜기	342,564	12.7	(주)오뚜기	154,600	63.2
2	씨제이제일제당(주)	259,386	9.6	대상(주)	21,204	8.7
3	대상(주)	140,947	5.2	롯데푸드(주)	14,854	6.1
4	(주)세우	58,865	2.2	씨제이제일제당(주)	11,265	4.6
5	(주)동원홈푸드	58,526	2.2	주식회사 동방푸드마스타	7,062	2.9
6	태경농산(주)	53,976	2.0	(주)동원홈푸드	6,884	2.8
7	(주)원일식품	42,161	1.6	(주)시아스	5,351	2.2
8	주식회사 동방푸드마스타	41,413	1.5	(주)아워홈	3,166	1.3
9	상미식품 주식회사	24,699	0.92	(주)엠펙스코리아	2,530	1.0
10	오뚜기제유(주)	23,760	0.88	(주)원일식품	1,924	0.79
11	우일수산(주)	20,363	0.76	씨제이푸드빌(주)	1,700	0.69
12	태원식품산업(주)	20,266	0.75	(주)삼진푸드	1,615	0.66
13	태림농산	17,334	0.64	이에스푸드	784	0.32
14	(주)엠에스씨	15,650	0.58	(주)푸드공방	760	0.31
15	롯데푸드(주)	15,288	0.57	농업회사법인 유한회사 세양지애프	724	0.30
16	남안동농협가공사업소	14,873	0.55	텃밭에프앤에스(F&S)	660	0.27
17	(주)놀부	14,287	0.53	(주)파리크라상	651	0.27
18	주식회사해들촌농업회사법인	12,960	0.48	태원식품산업(주)	649	0.27
19	주식회사 움트리	12,815	0.48	(주)삼성푸드	498	0.20
20	(주)송림푸드	12,575	0.47	알촌푸드	392	0.16
상위 20개사 소계		1,202,708	44.7	상위 20개사 소계	237,273	96.9
기타		1,489,478	55.3	기타	7456	3.1
합계		2,692,186	100.0	합계	244,729	100.0

* 2014 식품 및 식품첨가물 생산실적, 식품의약품안전처

1) 1% 미만의 비중은 소숫점 두 자리까지 표시함

제2장 생산 및 수출입 현황

- 소스(조미식품 기준) 상위 10개 기업이 차지한 출하비중은 2010년 46.5%에서 2014년 38.9%로 감소함. 이는 오투기, 씨제이제일제당, 대상 등 상위 기업의 출하비중이 다소 감소한 것이 이유임
 - 삼조셀텍(현 동원홈푸드)이나 동방푸드마스타와 같이 B2B 소스 제품을 주로 만드는 기업은 비중에 있어 다소 등락이 나타나고 있음

[표 2-6] 소스(조미식품 기준) 출하 상위기업 변화 추이

순위	2010년		2014년	
	업체명	비중(%)	업체명	비중(%)
1	(주)오투기	13.4	(주)오투기	12.7
2	씨제이제일제당(주)	11.9	씨제이제일제당(주)	9.6
3	(주)농심	7.1	대상(주)	5.2
4	대상(주)	4.8	(주)세우	2.2
5	주식회사세우	2.9	(주)동원홈푸드	2.2
6	삼조셀텍(주)	2.5	태경농산(주)	2.0
7	주식회사 동방푸드마스타	1.2	(주)원일식품	1.6
8	(주)원일식품	1.0	주식회사 동방푸드마스타	1.5
9	우일수산주식회사	0.91	상미식품 주식회사	0.92
10	태경농산주식회사	0.88	오투기제유(주)	0.88
-	기타	53.4	기타	61.2
합계	전체 출하액(백만원)	2,144,084	전체 출하액(백만원)	2,692,186

※ 2010, 2014 식품 및 식품첨가물 생산실적, 식품의약품안전처

1) 1% 미만의 비중은 소숫점 두 자리까지 표시함

- 드레싱 상위 10개 기업이 차지한 출하비중은 2010년 95.9%에서 2014년 93.5%로 다소 감소함
 - B2B로 드레싱, 케첩, 마요네즈 등을 주로 납품하는 시아스가 2010년 8.4%로 2위를 차지하였으나 2014년에는 그 비중이 현저히 감소함

[표 2-7] 드레싱 출하 상위기업 변화 추이

순위	2010년		2014년	
	업체명	비중(%)	업체명	비중(%)
1	(주)오뚜기	65.7	(주)오뚜기	63.2
2	(주)시아스	8.4	대상(주)	8.7
3	대상(주)	7.7	롯데푸드(주)	6.1
4	(주)롯데삼강	6.0	씨제이제일제당(주)	4.6
5	주식회사 동방푸드마스타	2.8	주식회사 동방푸드마스타	2.9
6	(유)세양종합식품	1.3	(주)동원홈푸드	2.8
7	삼조셀텍(주)	1.2	(주)시아스	2.2
8	씨제이제일제당(주)	1.1	(주)아워홈	1.3
9	동양종합식품(주)	0.9	(주)엠디에스코리아	1.0
10	(주)원일식품	0.7	(주)원일식품	0.8
-	기타	4.2	기타	6.4
합계	전체 출하액(백만원)	208,835	전체 출하액(백만원)	244,729

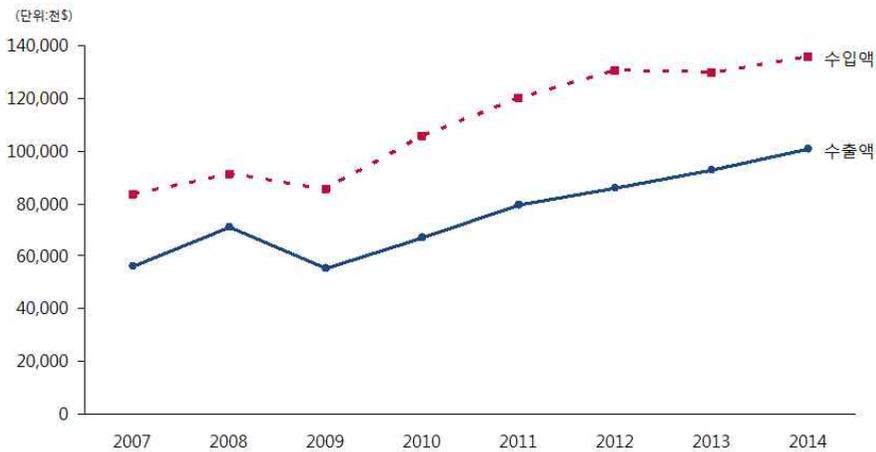
※ 2010, 2012, 2014 식품 및 식품첨가물 생산실적, 식품의약품안전처

제 3 절 수출입 현황

1. 소스 및 드레싱 수출입 규모

- 소스 및 드레싱은 수출보다 수입 규모가 크며, 수출입 모두 큰 변화 없이 증가세를 나타내고 있음
- 소스 및 드레싱 수출은 2014년 기준 1억 50만 달러를 나타내고 있으며 2007년 5,631만 달러 규모에 비해 78.5% 상승함. 같은 기간 수입액 증가율(62.7%) 보다 높음
- 주로 수출되고 있는 소스 및 드레싱은 한국식 바비큐 소스(갈비, 불고기 양념 등), 마요네즈 등이며 한국식 소스에 대한 해외 관심이 늘어나고 있어, 수출 품목의 종류가 더 다양해질 것으로 기대되고 있음
- 수입되고 있는 소스는 스테이크 소스, 굴소스, 썬유 등 그 종류가 다양함

[그림 2-5] 소스 및 드레싱 수출입 현황



※ 수출입무역통계, 관세청

1) 소스 및 드레싱은 HS코드 2103.20(토마토케첩과 그 밖의 토마토로 만든 소스)+ 2103.90.9010(마요네즈)+2103.90.9090(기타) 값임

[표 2-8] 소스 및 드레싱 수출입 현황

년도	수출량(톤)	수출액(천\$)	수입량(톤)	수입액(천\$)
2007	26,906	56,307	59,785	83,365
2008	27,279	71,030	65,541	91,255
2009	23,007	55,209	61,729	85,498
2010	27,975	67,156	66,058	105,392
2011	27,411	79,306	70,816	120,075
2012	27,737	86,025	75,330	130,373
2013	30,501	92,630	76,135	129,382
2014	33,308	100,502	77,896	135,600

* 수출입무역통계, 관세청

1) 소스 및 드레싱은 HS코드 2103.20(토마토케첩과 그 밖의 토마토로 만든 소스)+ 2103.90.9010(마요네스)+2103.90.9090(기타) 값임

2. 국가별 수출입 규모

- 2014년 기준, 전체 수출액에서 러시아가 차지하는 비중은 31.5%로 가장 높으며 이어서 중국(18.1%) 미국(13.6%) 순임
- 러시아로의 수출 규모가 1위이긴 하나 2010년에는 3,388만 달러로 전체 수출액의 50.5%를 차지하였고 현재 감소한 상황임. 러시아로의 높은 수출 규모의 1등 공신은 마요네즈임. 러시아는 추운 지방이기 때문에 기름기 있는 음식을 선호하는 경향이 강하며 소스류 중에서도 마요네즈에 대한 선호도가 높은 편임
- 중국과 미국으로의 소스 수출은 매년 늘어나고 있는 추세임. 특히 5년 사이 중국으로의 수출 규모는 약 2배 정도 늘어나며 미국과의 수출 규모에 격차를 나타내고 있음

[표 2-9] 주요 국가별 소스 및 드레싱 수출 현황

국가	수출량(톤)					수출액(천\$)				
	2010	2011	2012	2013	2014	2010	2011	2012	2013	2014
러시아	18,285	15,123	13,236	13,628	13,491	33,882	30,802	28,472	29,488	31,708
중국	1,670	2,091	2,598	3,439	4,914	9,531	13,309	15,468	17,764	18,179
미국	2,464	2,990	2,917	3,287	3,556	7,354	10,485	10,077	11,510	13,660
일본	2,407	2,791	3,415	3,927	3,927	6,972	9,127	11,010	10,693	10,816
호주	294	689	995	1,090	1,260	984	1,819	2,737	3,440	3,648
기타	2,855	3,727	4,576	5,130	6,160	8,433	13,764	18,261	19,735	22,491
합계	27,975	27,411	27,737	30,501	33,308	67,156	79,306	86,025	92,630	100,502

※ 수출입무역통계, 관세청

1) 소스 및 드레싱은 HS코드 2103.20(토마토케첩과 그 밖의 토마토로 만든 소스)+ 2103.90.9010(마요네스)+2103.90.9090(기타) 값임

- 2014년 기준, 전체 수입액에서 중국이 차지하는 비중은 45.0%로 가장 높으며 이어서 미국(14.3%), 일본(10.3%) 순임
- 국내 소비자들의 해외 소스에 대한 관심이 증가하고 있으며, 이에 따라 중국, 미국, 일본에서의 소스 및 드레싱 수입량은 꾸준히 늘어나고 있는 상황임. 그러나 일본의 경우, 엔저의 영향으로 수입액은 감소한 것으로 나타남
- 샐러드, 쌀국수 등에 이용하는 동남아 소스의 수입도 증가하고 있는 상황임. 태국에서의 수입액은 2010년 530만 달러에서 2014년 1,113만 달러로 규모면에서는 2배 이상 증가한 상황임

[표 2-10] 주요 국가별 소스 및 드레싱 수입 현황

국가	수입량(톤)					수입액(천\$)				
	2010	2011	2012	2013	2014	2010	2011	2012	2013	2014
중국	45,143	47,421	49,858	48,105	47,864	51,615	58,192	62,553	58,963	60,957
미국	7,129	5,822	7,866	9,098	9,062	14,917	14,191	17,530	19,639	19,396
일본	3,100	3,268	3,441	3,480	3,717	16,257	17,594	17,091	14,060	13,909
태국	3,413	4,373	4,976	5,626	6,513	5,301	7,233	8,473	9,418	11,132
홍콩	3,269	3,600	3,944	4,310	4,659	8,031	8,710	9,779	10,386	11,079
기타	4,004	6,332	5,245	5,516	6,081	9,271	14,155	14,947	16,916	16,127
합계	66,058	70,816	75,330	76,135	77,896	105,392	120,075	130,373	129,382	135,600

※ 수출입무역통계, 관세청

1) 소스 및 드레싱은 HS코드 2103.20(토마토케첩과 그 밖의 토마토로 만든 소스)+ 2103.90.9010(마요네스)+2103.90.9090(기타) 값임

제 3 장 소매시장 현황

제1절 소매채널 판매 현황

제2절 주요 제품 소매채널 가격 추이

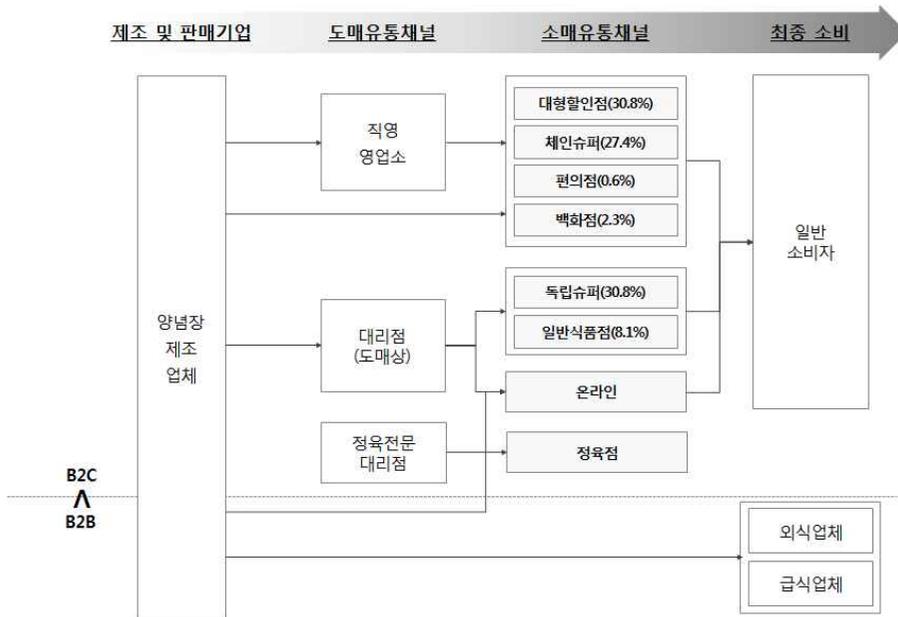
제3절 소비시장 특성



제 1 절 소매채널 판매 현황

- 소매채널 판매 현황은 소스의 대표 품목인 양념장을 중심으로 살펴봄
- 양념장을 포함한 소스는 약 70% 정도가 B2B에서 판매되고 있고, 30% 정도가 B2C에서 판매되고 있을 것으로 추정함. 드레싱도 마찬가지로 B2B 비중이 높은 것으로 확인됨⁷⁾. 특히 피자 프랜차이즈, 치킨 프랜차이즈와 같은 외식업체에서의 소스 및 드레싱 사용 비중이 상당함
- 소스의 대표 품목인 양념장은 대부분 소매채널을 통해 유통되고 있음. 대형할인점(30.8%)과 독립슈퍼(30.8%), 체인슈퍼(27.4%) 세 개 채널의 비중이 89.0%로 거의 대부분이 해당 채널에서 판매되고 있는 것으로 나타남

[그림 3-1] 양념장 소매채널 판매 구조



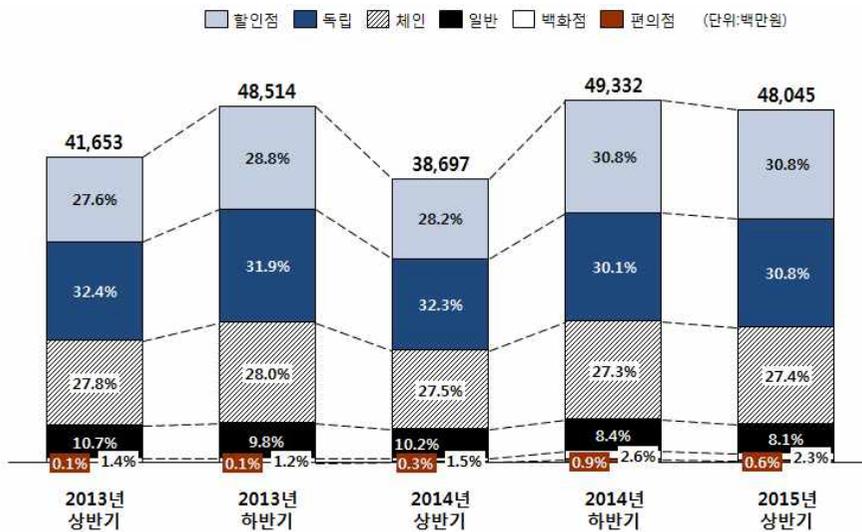
※ 식품산업통계정보(www.atfis.or.kr). 2015년 상반기 소매점 매출액 기준
업계 전문가 인터뷰

7) 업계 전문가 인터뷰

제3장 소매시장 현황

- 양념장 중 고기양념장은 정육점으로 유통되는 특징이 있는데, 2013년 조사에 서는 약 21%⁸⁾로 나타났으나, 현재 그 비중은 감소하여 20% 미만으로 추정됨
- 2014년 기준 양념장 소매 시장 규모는 880억원으로 2013년에 비해 약 2.4% 감소함
 - 2014년 상반기 매출이 전년 동기 대비 감소하여 결과적으로 2013년에 비해 시장 규모가 감소한 것으로 나타남. 그러나 2015년 상반기 매출액(약 480억원)이 2013년 하반기 매출액(485억원)에 버금가는 수준으로 상승하며 2015년 하반기 매출을 기대해 볼 수 있는 상황임
 - 특히 최근 들어 기존 고기 양념장 외에도 찌개, 볶음, 조림 등 다양한 양념장이 시장에 출시되고 있는 것이 양념장 소매 시장 규모 확대에 영향을 미치고 있는 것으로 판단됨

[그림 3-2] 양념장 소매 시장 규모



※ 식품산업통계정보(www.atfis.or.kr)

8) 2013 가공식품 세분시장 현황 - 양념장 시장, 농림축산식품부/aT한국농수산물유통공사

2015 가공식품 세분시장 현황 - 소스 및 드레싱 시장

- 2015년 상반기 기준, 양념장은 할인점(30.8%)과 독립슈퍼(30.8%)에서 많이 판매되고 있음
 - 특히 할인점의 판매액 점유율은 2013년 28.3%, 2014년 29.7%, 2015년 상반기 30.8%로 점점 높아지는 반면, 같은 기간 독립슈퍼는 32.1% → 31.0% → 30.8%로 낮아지고 있음. 일반식품점의 판매 점유율도 감소하고 있음
 - 백화점과 편의점은 판매 점유율이 상대적으로 낮은 편이나, 2014년 하반기 판매액이 급증함. 이는 일부 기업에서 2014년 하반기부터 소스 및 드레싱 채널 확대 전략을 펼치면서 양념장도 영향을 받아 백화점과 편의점에서의 판매액이 상승한 것으로 판단됨⁹⁾

【표 3-1】 양념장 소매 채널별 판매 규모

(단위: 백만원, %)

구분	2013년				2014년				2015년		2013년	2014년	2015년 상반기
	1/4분기	2/4분기	3/4분기	4/4분기	1/4분기	2/4분기	3/4분기	4/4분기	1/4분기	2/4분기			
할인점	6,280 (27.9)	5,212 (27.2)	7,335 (28.7)	6,650 (28.9)	5,394 (28.2)	5,516 (28.2)	8,412 (30.5)	6,800 (31.2)	8,086 (30.8)	6,721 (30.8)	25,477 (28.3)	26,122 (29.7)	14,807 (30.8)
독립 슈퍼	7,293 (32.5)	6,199 (32.3)	8,186 (32.1)	7,304 (31.8)	5,985 (31.3)	6,517 (33.3)	8,499 (30.8)	6,327 (29.1)	7,977 (30.4)	6,822 (31.3)	28,982 (32.1)	27,328 (31.0)	14,799 (30.8)
체인 슈퍼	6,220 (27.7)	5,369 (28.0)	7,124 (27.9)	6,478 (28.2)	5,220 (27.3)	5,415 (27.7)	7,621 (27.6)	5,828 (26.8)	7,346 (28.0)	5,829 (26.7)	25,191 (27.9)	24,084 (27.4)	13,175 (27.4)
일반 식품점	2,351 (10.5)	2,103 (11.0)	2,523 (9.9)	2,254 (9.8)	2,186 (11.4)	1,765 (9.0)	2,161 (7.8)	1,993 (9.2)	2,083 (7.9)	17,90 (8.2)	9,231 (10.2)	8,105 (9.2)	3,873 (8.1)
백화점	304 (1.4)	265 (1.4)	317 (1.2)	273 (1.2)	302 (1.6)	263 (1.3)	656 (2.4)	614 (2.8)	594 (2.3)	510 (2.3)	1,159 (1.3)	1,835 (2.1)	1,104 (2.3)
편의점	28 (0.1)	29 (0.2)	34 (0.1)	36 (0.2)	46 (0.2)	88 (0.5)	219 (0.8)	202 (0.9)	158 (0.6)	129 (0.6)	127 (0.1)	555 (0.6)	287 (0.6)
합계	22,475	19,178	25,520	22,995	19,132	19,564	27,568	21,764	26,245	21,800	90,168	88,028	48,045

* 식품산업통계정보(www.atfis.or.kr)

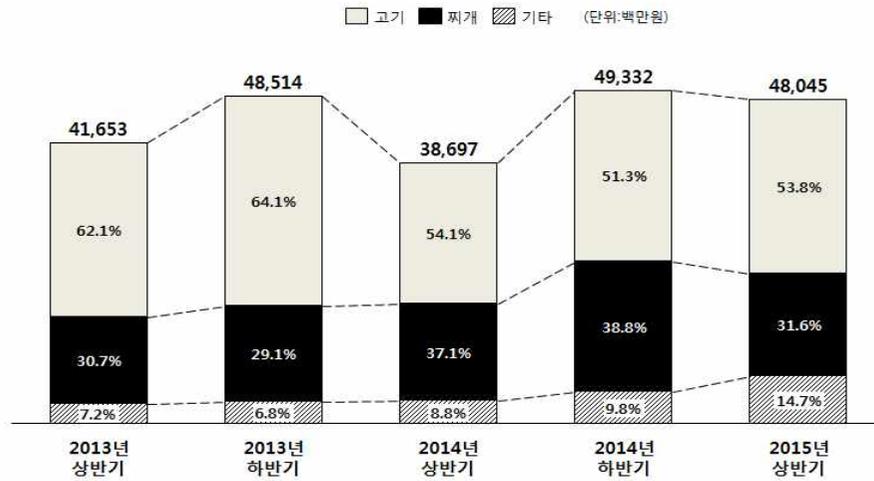
- 양념장 중에서는 고기 양념장의 판매 비중이 전체의 50% 이상을 차지하고 있음. 2014년 기준 약 463억 원 규모임
 - 그러나 2013년에 60%가 넘는 비중에 비하면 2014년부터는 고기 양념장 비중이 감소하고 있음

9) 업계 전문가 인터뷰

제3장 소매시장 현황

- 반면 찌개나 기타(볶음, 조림 등) 양념장 비중은 늘어나고 있는 추세임. 2014년에는 찌개 양념장이 전년대비 크게 늘었으며(8.3%p 상승), 2015년에는 기타 양념장이 전년 동기에 비해 5.9%p 증가함. 앞서서도 언급하였지만 최근 다양한 조림, 볶음 등의 양념장이 출시되면서 시장 규모가 확대되고 있음

[그림 3-3] 양념장 종류별 소매 시장 판매 규모



※ 식품산업통계정보(www.atfis.or.kr)

- 고기양념장은 명절이 포함된 1/4분기와 3/4분기에 매출액이 상대적으로 높은 편임. 그러나 그 매출 비중은 감소세를 나타내고 있음
- 찌개양념은 3/4분기와 4/4분기 매출액이 상대적으로 높은데, 이는 날씨가 쌀쌀해지면서 상대적으로 따뜻한 국물 요리를 소비하는 비중이 증가하는 것이 반영된 것으로 해석됨

2015 가공식품 세분시장 현황 - 소스 및 드레싱 시장

[표 3-2] 양념장 종류별 소매 시장 판매 규모

(단위: 백만원, %)

구분	2013년				2014년				2015년		2013년	2014년	2015년 상반기
	1/4분기	2/4분기	3/4분기	4/4분기	1/4분기	2/4분기	3/4분기	4/4분기	1/4분기	2/4분기			
고기 양념	14,695 (65.4)	11,176 (58.3)	16,642 (65.2)	14,467 (62.9)	10,506 (54.9)	10,423 (53.3)	15,377 (55.8)	9,951 (45.7)	15,012 (57.2)	10,814 (49.6)	56,980 (63.2)	46,257 (52.6)	25,826 (53.8)
짜개 양념	6,429 (28.6)	6,339 (33.1)	7,001 (27.4)	7,120 (31.0)	7,150 (37.4)	7,220 (36.9)	9,532 (34.6)	9,623 (44.2)	9,074 (34.6)	6,102 (28.0)	26,889 (29.8)	33,525 (38.1)	15,176 (31.6)
기타 양념	1,351 (6.0)	1,663 (8.7)	1,878 (7.4)	1,408 (6.1)	1,477 (7.7)	1,921 (9.8)	2,658 (9.6)	2,190 (10.1)	2,160 (8.2)	4,884 (22.4)	6,300 (7.0)	8,246 (9.4)	7,044 (14.7)
합계	22,475	19,178	25,520	22,995	19,132	19,564	27,568	21,764	26,245	21,800	90,168	88,028	48,045

* 식품산업통계정보(www.atfis.or.kr)

- 2015년 상반기 기준, CJ제일제당이 50.6%의 과반수가 넘는 비중을 나타내며 1위를 차지하고 있음. 이어서 대상이 24.6%로 2위, 풀무원이 9.0%로 3위임
- 2014년 CJ는 429억 9,300만 원으로 높은 매출을 올렸으나, 전년 대비 0.6% 감소함. 그러나 2015년 상반기에는 243억 1,400만 원으로 전년 동기 (191억 3,600만 원) 대비 27.1% 상승하며 하반기 매출 상승도 기대해 볼 수 있는 상황임
- 대상은 CJ제일제당과 마찬가지로 2013년에 비해 2014년 매출이 하락하였지만, 2015년 상반기 매출이 전년도 동기 대비 19.6% 증가하여 CJ제일제당과 마찬가지로 하반기 매출 상승이 기대됨

[표 3-3] 양념장 제조사별 소매 시장 판매 규모

(단위: 백만원, %)

구분	2013년				2014년				2015년		2013년	2014년	2015년 상반기
	1/4분기	2/4분기	3/4분기	4/4분기	1/4분기	2/4분기	3/4분기	4/4분기	1/4분기	2/4분기			
CJ	9,130 (49.8)	9,667 (50.4)	12,754 (50.0)	11,701 (50.9)	10,019 (52.4)	9,117 (46.6)	13,111 (47.6)	10,746 (49.4)	13,274 (50.6)	11,040 (50.7)	43,252 (50.3)	42,993 (48.9)	24,314 (50.6)
대상	4,372 (23.9)	4,990 (26.0)	7,382 (28.9)	6,612 (28.8)	4,949 (25.9)	4,926 (25.2)	7,428 (26.9)	4,989 (22.9)	6,901 (26.3)	4,911 (22.5)	23,356 (27.2)	22,292 (25.3)	11,812 (24.6)
풀무원	2,459 (13.4)	2,062 (10.8)	2,325 (9.1)	2,253 (9.8)	2,117 (11.1)	2,260 (11.6)	2,791 (10.1)	2,591 (11.9)	2,263 (8.6)	2,061 (9.5)	9,099 (10.6)	9,759 (11.1)	4,324 (9.0)
오뚜기	1,099 (6.0)	1,711 (8.9)	2,120 (8.3)	1,606 (7.0)	1,314 (6.9)	1,654 (8.5)	2,057 (7.5)	1,302 (6.0)	1,712 (6.5)	1,798 (8.2)	6,536 (7.6)	6,327 (7.2)	3,510 (7.3)

제3장 소매시장 현황

(단위: 백만원, %)

구분	2013년				2014년				2015년		2013년	2014년	2015년 상반기
	1/4분기	2/4분기	3/4분기	4/4분기	1/4분기	2/4분기	3/4분기	4/4분기	1/4분기	2/4분기			
아워홈	-	117 (0.6)	103 (0.4)	96 (0.4)	99 (0.5)	146 (0.7)	857 (3.1)	1,007 (4.6)	770 (2.9)	634 (2.9)	316 (0.4)	2,109 (2.4)	1,404 (2.9)
샘표	-	233 (1.2)	369 (1.4)	286 (1.2)	231 (1.2)	263 (1.3)	311 (1.1)	282 (1.3)	284 (1.1)	469 (2.2)	888 (1.0)	1,087 (1.2)	753 (1.6)
스토아 브랜드	-	126 (0.7)	182 (0.7)	176 (0.8)	157 (0.8)	133 (0.7)	248 (0.9)	122 (0.6)	270 (1.0)	292 (1.3)	484 (0.6)	660 (0.7)	562 (1.2)
롯데	532 (2.9)	-	-	-	-	702 (3.6)	28 (0.1)	26 (0.1)	29 (0.1)	28 (0.1)	532 (0.6)	756 (0.9)	57 (0.1)
기타	730 (4.0)	267 (1.4)	281 (1.1)	261 (1.1)	242 (1.3)	358 (1.8)	732 (2.7)	694 (3.2)	738 (2.8)	562 (2.6)	1,539 (1.8)	2,026 (2.3)	1,300 (2.7)
합계	18,322	19,173	25,516	22,991	19,128	19,559	27,563	21,759	26,241	21,795	86,002	88,009	48,036

※ 식품산업통계정보(www.atfis.or.kr)

- 드레싱은 양념장에 비해 작은 규모인 587억원으로 나타남(2014년 기준). 그러나 드레싱은 2010년 342억원에서 2014년 587억원으로 5년 사이 71.6% 증가함
- 드레싱이 성장하면서 케첩이나 마요네즈는 다소 감소함. 케첩은 2009년 447억원에서 2013년 390억원으로 12.7% 감소하였으며, 같은 기간 마요네즈는 437억원에서 400억원으로 9% 감소함. 이는 칼로리에 대한 소비자들의 관심이 높아지고, 케첩과 마요네즈를 대신할 제품이 많아져 소비가 감소한 것으로 판단됨
- 드레싱은 아직까지 규모가 작지만, 생산실적이 꾸준히 늘고 있고, 식품 제조사 및 외식 프랜차이즈에서의 사용 비중 증가, 소매채널에서는 대형마트 PB브랜드로 출시되는 등 시장의 관심이 높아지고 있어 향후 추이를 지켜볼 필요가 있음

[표 3-4] 드레싱 시장 규모

2010년	2011년	2012년	2013년	2014년
342억원	425억원	462억원	440억원	587억

※ 식품외식경제

제 2 절 주요 제품 소매채널 가격 추이

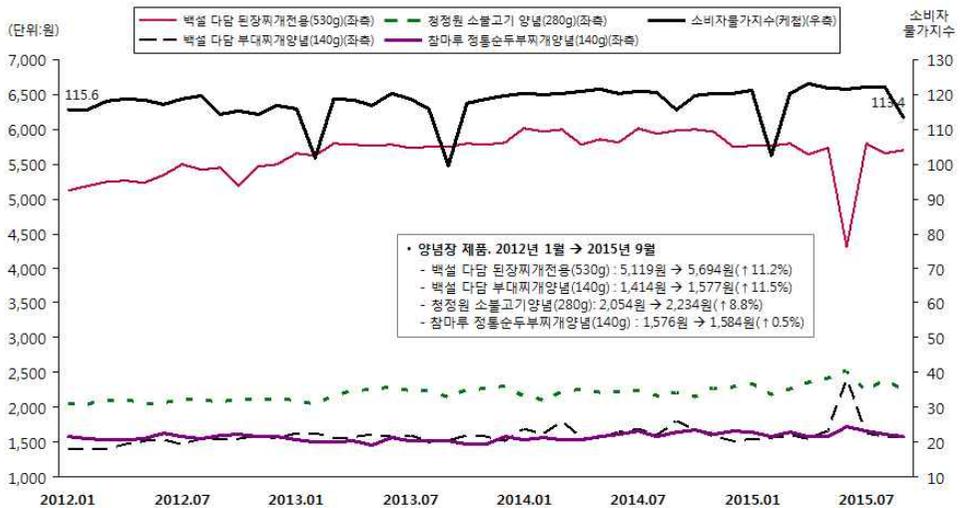
□ 주요 제품 소매채널 가격 추이는 양념장 외에 케첩과 마요네즈까지 살펴봄

1) 양념장

□ 2012년 1월부터 2015년 9월까지 양념장 가격 추이는 제품 종류에 따라 상이하게 나타남

- 백설 다담의 된장찌개와 부대찌개 양념은 2012년 1월부터 2015년 9월까지 각각 11.2%, 11.5% 가격이 상승한 반면, 참마루 정통순두부찌개 양념은 같은 기간 0.5% 상승에 그침
- 반면 소비자물가지수는 2012년 1월 115.6에서 2015년 9월 113.4로 오히려 1.9% 하락함. 이는 소비자물가지수에 반영된 제품 종류와 본 보고서에서 살펴본 제품 종류와 제품 수 등의 차이로 해석됨

[그림 3-4] 양념장 판매가격 추이



※ 식품산업통계정보(www.atfis.or.kr)

- 1) 대형마트, 체인슈퍼, 독립슈퍼, 일반식품점, 편의점, 백화점의 평균 가격임
- 2) 양념장 소비자물가지수 2010=100 기준

제3장 소매시장 현황

- 2015년 10월 4일 기준 채널별 가격을 살펴보면, 전반적으로 일반식품점의 판매가격이 높은 편임
 - 백설제품과 참마루 제품은 일반식품점의 가격이 가장 높음. 다담 된장찌개전용 제품은 평균 대비 9.3%, 다담 부대찌개양념은 14.5%, 참마루 정통순두부찌개 양념은 7.0% 높은 것으로 나타남
 - 반면 제품별로 가격이 낮은 채널은 상이하게 나타남. 다담 된장찌개전용은 편의점, 다담 부대찌개양념과 참마루 정통순두부찌개 양념은 체인슈퍼에서의 판매 가격이 상대적으로 낮음

[표 3-5] 양념장 소매 유통 채널별 판매가격

(단위 : 원)

구분	대형마트	체인슈퍼	독립슈퍼	일반식품점	편의점	백화점	평균
백설 다담 된장찌개전용 (530g)	5,118	5,424	5,935	6,028	5,000	5,582	5,515
백설 다담 부대찌개양념 (140g)	1,569	1,345	1,666	1,778	-	1,403	1,552
청정원 소불고기양념 (280g)	1,966	2,254	2,231	2,406	2,800	2,214	2,312
참마루 정통순두부찌개양념 (140g)	1,735	1,378	1,644	1,736	-	1,617	1,622

※ 식품산업통계정보(www.atfis.or.kr)

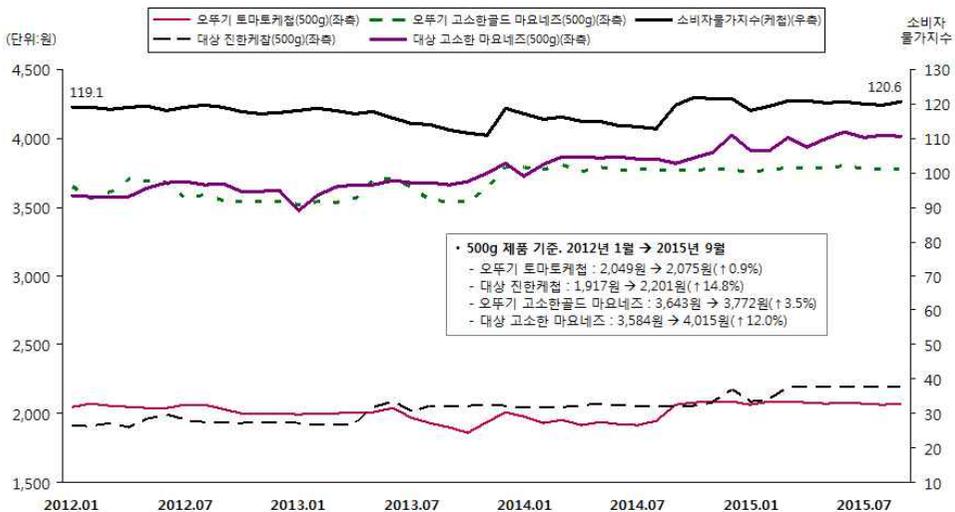
1) 2015.10.04 가격 기준. 단 백화점만 2015년 9월 평균 가격임

2) 케첩 및 마요네즈

- 2012년 1월부터 2015년 9월까지 케첩과 마요네즈는 제조사별 가격 상승폭에서 차이를 나타냄. 이는 출고가격, 소매채널에서의 가격 프로모션 등 복합적인 요소가 반영된 것으로 판단됨
 - 500g 기준 오뚜기 토마토케첩은 2012년 1월 2,049원에서 2015년 9월 2,075원으로 3년 9개월 동안 0.9% 상승함. 반면 같은 기간에 대상 진한케첩은 1,917원에서 2,201원으로 14.8% 상승하며 오뚜기 제품과 상승폭에서 차이를 나타냄

- 마요네즈는 케첩보다는 좀 더 비싼 가격으로 판매되고 있음. 500g 기준 오뚜기 고소한골드 마요네즈는 2012년 1월 3,643원에서 2015년 9월 3,772원으로 3.5% 상승하였으며, 대상 고소한 마요네즈는 3,584원에서 4,015원으로 12.0% 상승함
- 대표적으로 케첩의 소비자물가지수를 살펴보면 2012년 1월 119.1에서 2015년 9월 120.6으로 1.2% 상승함. 이는 분석 대상 품목 중 오뚜기 토마토케첩(500g)의 가격 추이와 유사한 구조를 보임

[그림 3-5] 케첩 및 마요네즈 판매가격 추이



※ 한국소비자원 참가격(www.price.go.kr)

- 1) 대형마트, 백화점, 슈퍼마켓, 편의점, 전통시장의 평균 가격임
- 2) 케첩 소비자물가지수 2010=100 기준

- 2015년 10월 2일 기준 채널별 가격을 살펴보면, 편의점에서 가장 비싸게 판매되고 있으며 이어서 브랜드별, 판매채널별 가격 차이가 다소 상이함
- 오뚜기 토마토케첩의 경우 편의점 판매가격이 평균 가격보다 37.0%나 높은 것으로 나타났으며, 오뚜기 고소한골드 마요네즈도 평균 가격보다 21.2%로 높게 나타남
- 대상 제품은 오뚜기 제품과 달리 체인슈퍼 판매 가격이 백화점보다도 높게 나타남

제3장 소매시장 현황

- 반면 케첩과 마요네즈 모두 대형마트와 전통시장에서의 판매 가격이 평균 이하로 나타나며 편의점 가격과 큰 격차를 나타냄

[표 3-6] 케첩 및 마요네즈 소매 유통 채널별 판매가격

(단위 : 원)

구분		대형마트	백화점	체인슈퍼	편의점	전통시장	평균
케첩	오뚜기 토마토케첩	2,005	2,144	2,129	2,850	2,010	2,081
	대상 진한케첩	2,022	2,183	2,459	-	2,154	2,201
마요네즈	오뚜기 고소한골드 마요네즈	3,637	3,874	3,842	4,567	3,700	3,768
	대상 고소한 마요네즈	3,556	3,792	4,435	-	3,763	3,902

※ 한국소비자원 참가격(www.price.go.kr)

1) 2015.10.02 가격 기준



제 3 절 소비 시장 특성

1) 제품 컨셉

가. 소스업계의 웰빙 트렌드

- 국내 소비자들은 MSG로 대표되는 화학조미료에 대해 부정적인 인식을 갖고 있으며 시중에 파는 소스의 위생에 대한 불신도 중식되지 않고 있음. 이로 인해 값이 다소 비싸더라도 소비자들은 안전하고 위생적인 프리미엄 제품을 선호하는 경향이 있음
- 소스 제작업체들은 소비자들의 불신을 해소하기 위한 고품질의 프리미엄 제품을 개발하고 있으며 위생적으로 안전한 제품임을 강조하여 소비자들의 구매를 유도함. 대체적으로 이러한 프리미엄 제품들은 기존 제품보다 약 1.5배 높은 가격을 형성함
 - 청정원은 ‘올가홀푸드’ 라는 이름의 친환경 브랜드를 런칭하고 까다롭게 생산된 프리미엄 제품을 선보이고 있음. 유기농 토마토 케찹의 경우 유기농 설탕, 유기농 아가베 시럽 등 친환경 재료만을 사용했으며 인공착향료와 인공착색제의 첨가를 금하고 있음
- 드레싱의 경우, 웰빙열풍으로 채소소비가 증가하면서 소스만큼은 아니지만 그 수요가 증가하고 있음. 드레싱 제작업체들은 기존의 제품을 리뉴얼하고 다른 맛을 가미한 새로운 제품들을 출시하고 있으며 고품질의 프리미엄 상품라인을 구축하고 있는 추세임
 - 국내 대표 외식업체인 CJ제일제당은 기존 자사의 냉장 드레싱 제품들을 ‘프렌치안 by VIPS’ 라는 브랜드로 통합시킴. VIPS는 또 다른 CJ계열의 외식 브랜드로 대중에게 인기 있는 체인 레스토랑으로, 이러한 VIPS의 인지도를 활용하여 냉장 드레싱 제품라인을 홍보함. 여기에 덧붙여 ‘토마토1000아일랜드 드레싱’, ‘호두 드레싱’, ‘오곡참깨 드레싱’ 으로 구분되는 건강 드레싱을 제품라인에 추가함

- 풀무원은 딸기, 골드파인에플, 키위, 유자로 구분되는 4종의 ‘쉐프메이드’ 샐러드소스를 출시했으며 이 중 과일 3종은 저지방 제품으로 마요네즈를 넣지 않아 칼로리가 기존 제품의 절반 수준임. 유자샐러드 소스는 유자껍질까지 그대로 사용하여 비타민이 풍부함. 그리고 제품에 젤리의 일종인 나타드코코 알갱이를 첨가하여 식감을 차별화함

나. 유명 지역브랜드를 접목한 제품 확대

- 국내 소스시장이 확대되면서 제품의 가짓수가 늘고 다양성도 증가하고 있음. 또한 치열해지는 시장경쟁 속에서 자사 제품의 컨셉을 강화하여 시장에서 부각시키려는 기업들의 노력이 계속되고 있음
- 샘표는 한식양념장에 국내지역브랜드를 부여하여 각 제품의 컨셉을 구체화함. 제품에 국내 지명을 넣어 제품이 그 지역과 연관되도록 유도하며 제품을 사용해 그 지역의 맛을 낼 수 있음을 간접적으로 전달함. ‘부산 자갈치 고등어 조림’, ‘남원 전골식 불고기 양념’, ‘속초항 동태매운탕’ 이 그 예로, 해당 음식이 유명한 지역을 제품명에 넣어 전통적인 비법을 따른 양념제품임을 강조함
- 샘표 폰타나는 ‘맛으로 떠나는 여행’ 이라는 컨셉으로 파스타 소스를 출시함. 이는 파스타가 유명한 해외 지명을 차용해 해당 지역의 고유한 컨셉을 제품에 부여하기 위함임. ‘시칠리아 레드페퍼 크림파스타소스’, ‘로마 로스티드 갈릭 크림파스타소스’, ‘나폴리 바질 토마토 파스타소스’ 등으로 구분되는 제품라인은 파스타의 본고장인 이탈리아의 실제 지명을 이용해 정통 유러피안이라는 제품의 컨셉을 강화함

	
<p>대상 '나물&엔'</p>	<p>샘표 '속초항 동태매운탕'</p>



다. 1인 가구를 위한 제품 출시 확대

- 초혼 연령이 늦어지면서 1인 가구의 수가 증가하고 핵가족화가 심화되면서 대용량 제품의 필요성이 감소하는 추세임. 저렴한 대용량 제품 보다는 적당한 포션의 제품이 소비자들에게 더 인기를 얻고 있으며 제품의 종류도 다양화 되고 있음
- 최근 요리방송으로 인한 ‘집밥’ 열풍으로 내식에 대한 관심이 늘고 있으며 간편하고 맛있게 요리하는 데 필요한 조미식품이 인기를 얻고 있음.
 - 대상 청정원은 최초의 나물무침양념 제품인 ‘나물&엔’ 3종을 출시함. 제품은 고소한 맛, 매콤한 맛, 새콤한 맛으로 나뉘어 있으며 원하는 나물에 무치면 30초 만에 무침요리를 끝낼 수 있는 것이 특징임. 스틱형태로 포장되어 있으며 1인 가구뿐만 아니라 캠핑 음식용으로도 사용할 수 있으며 스틱형태로 되어 있어 사용이 간편함
 - CJ제일제당은 파우치 형태의 양념장 제품 4종을 출시하였고 종류는 ‘뚝배기 불고기 양념’, ‘고추장불고기 양념’, ‘고등어조림 양념’, ‘오징어 볶음용 양념’ 으로 집밥 메뉴로 인기 있는 요리들임. ‘집밥’ 열풍에 합류하기 위해 명절 특수를 노리고 생산되었던 기존 제품들에 변화를 주고 출시된 상품임. 또한 150g의 파우치 형태로 휴대하기 간편하고 양 조절이 용이한 것이 특징임

2) 레시피 마케팅 전략 확대

- 최근 국내 유명 셰프들의 방송출연이 인기를 끌면서 요리방송이라는 의미의 ‘쿡방’ 열풍이 불고 국민의 관심이 ‘요리’ 로 집중되기 시작함. 이와 동시에 외식보다는 내식을 선호하는 소비자가 늘고 조미식품업체들이 이를 이용하여 ‘레시피 마케팅’ 전략을 수립함. 레시피 마케팅은 자사 제품을 활용한 레시피를 소비자들에게 숙지시킴으로써 자연스럽게 제품을 홍보하는 마케팅 방식임

- CJ제일제당은 자사의 파스타 소스 제품에 관련된 레시피를 이용하여 제품을 성공적으로 홍보함. 자사 제품에 대한 레시피를 홈페이지에 공시하고 쿂�클래스를 활용해 소비자들에게 레시피를 경험할 기회를 줌. 또한 제품라인 중에서 ‘백설 파스타소스’, ‘백설 크림토마토 파스타소스’, ‘백설 아라비아파스타소스’를 한 팩으로 구성하고 제품 뒷면에 레시피를 부착함. 이로써 소비자들에게 제품의 활용성을 부각시키고 구매를 유도함
- 유러피안식을 겨냥한 샘표 폰타나의 파스타 소스와 드레싱이 인기를 얻으면서 다양한 쿂�클래스를 개최함. 샘표는 ‘집밥’ 열풍으로 가정식을 선호하는 소비자들을 타겟으로 하여 ‘유러피안 가정식’ 쿂�클래스를 개최하였으며, 이는 특별한 유러피안식 가정식을 소개하고 자사 제품을 홍보하기 위함이었음. 또한 연인이 없는 솔로를 대상으로 한 ‘셀프 이탈리아 테이블’, 커플을 대상으로 한 ‘로맨틱 테이블’ 쿂�클래스는 이색적인 마케팅으로 관심을 받기도 했음
- 국내 소스업체들은 자사제품 홍보를 위해 대중에게 알려진 스타 셰프들을 섭외하여 제품의 신뢰도를 높이고 레시피 마케팅의 효과를 극대화하고 있음. 자사 제품을 활용하는 셰프의 레시피를 제공하여 제품의 구체적인 용도와 사용법에 대한 정보를 전달하는 것이 특징임. 또한 제품이 다양한 요리에 사용되는 사례를 제시하여 제품의 다용성을 강조함
- 팔도의 ‘팔도 짜장면’은 중식요리사 ‘이연복’ 셰프를 광고모델로 발탁하여 자사 제품에 대한 대중들의 인지도를 얻음. 광고모델 이연복 셰프는 다수의 인기 요리 프로그램에 출연하면서 대중들에게 ‘중식의 대가’라는 타이틀을 얻은 요리사로 대표적인 스타 셰프임. 팔도는 기존의 제품을 보완하기 위해 분말소스를 액상소스로 바꾸었고 이를 부각시키기 위해 이연복 셰프의 대중적 인지도를 이용함
- CJ제일제당의 백설은 최근 성장하고 있는 굴소스 시장에서 경쟁우위를 확보하기 위해 이연복 셰프의 유명세를 이용함. 백설은 굴소스 제품을 홍보하기 위해 이연복 셰프를 광고모델로 하여 소비자들의 관심을 유도함. 이연복 셰프의 사진을 제품 앞면에 넣음으로써 제품의 신뢰도를 높이고, 방송에 소개된 셰프의 굴소스 레시피를 홈페이지에 소개하여 요리에 익숙하지 않은 소비자도 제품을 사용하면 쉽게 요리할 수 있도록 함

제 4 장

구입 및 소비 특성

제1절 구입 목적 및 일반적 특성

제2절 구입 및 소비 특성



제 1 절 구입 목적 및 일반적 특성

- 소스 및 드레싱 구매 및 소비 특성을 파악하기 위해 2015년 9월 25일~10월 8일까지 전문조사업체에 의뢰하여 온라인조사로 실시함. 소스 및 드레싱을 구입 및 소비한 경험이 있는 20대~50대 여성 500명을 대상으로 조사를 실시하였으며, 연령별 분포는 20대(28.0%), 30대(28.0%), 40대(28.0%), 50대(16.0%)임

1. 소스 및 드레싱에 대한 정보 활용 수준

- 응답자들은 소스 및 드레싱에 대해 별도의 정보를 찾아보며 제품을 구입하고 있지는 않은 것으로 나타남. 응답자의 68.4%는 구매 장소에서 즉석에서 제품을 비교해보고 구입하고 있음
 - 제품 및 브랜드에 대한 정보를 사전에 찾아보는 응답자(14.0%) 보다 늘 이용하는 제품 및 브랜드를 구입한다는 응답자 비중(17.6%)이 높음. 특히 50대가 해당 비중이 높게 나타남
 - 상대적으로 30대는 구매 장소에서 상황을 보고 제품을 결정하는 비중(72.1%)이 높음

[표 4-1] 소스 및 드레싱 정보 탐색 수준

구분	전체	연령구분			
		20대 (n=140)	30대 (n=140)	40대 (n=140)	50대 (n=80)
구매장소에서 상황을 보고 즉석에서 제품을 결정하는 편	68.4%	68.6%	72.1%	70.7%	57.5%
별도의 정보탐색이나 고민없이 늘 이용하는 제품 및 브랜드를 구입하는 편	17.6%	15.7%	16.4%	17.1%	23.8%
제품 및 브랜드에 대한 정보를 사전에 찾아보는 편	14.0%	15.7%	11.4%	12.1%	18.8%
합계	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

제4장 구입 및 소비 특성

- 평소 요리프로그램을 즐겨본다는 응답자는 84.8%(424명)로 나타났으며, 요리 프로그램과 같은 TV매체를 통한 정보가 소스/드레싱 구입에 영향을 미치는 수준은 일시적인 것(54.2%)으로 나타남
- TV매체를 통한 정보 영향이 연령에 비례하여 나타나는 현상은 없었으나, 상대적으로 40대에 미치는 매체의 영향력이 높았으며, 20대가 상대적으로 낮은(30.6%)것으로 나타남

[표 4-2] TV와 같은 매체 영향 정도

구분	전체	연령구분			
		20대 (n=140)	30대 (n=140)	40대 (n=140)	50대 (n=80)
매체에 나온 소스/드레싱이 필요한 요리를 보고 소스/드레싱을 구입하기 시작하였고, 현재는 다른 소스/드레싱도 구입하고 있다	21.2%	15.3%	20.7%	25.4%	25.7%
매체에 나온 소스/드레싱이 필요한 요리를 따라 하기 위해 일시적으로 해당 소스/드레싱 제품을 구입한 수준이다	54.2%	54.0%	51.7%	59.6%	50.0%
전혀 영향을 미치지 않았다	24.5%	30.6%	27.6%	14.9%	24.3%
합계	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

- 평소 정보를 사전에 찾아본다는 응답자들이 상대적으로 일시적이든 장기적이든 매체에 영향을 받는 것으로 나타남(83.1%). 이들은 매체를 통해 알게 된 소스 및 드레싱을 지속적으로 구입하는 비중이 상대적으로 높긴 하지만, 그래도 일시적으로 구입했다는 비중이 더 높음
- 반면 별도의 정보 탐색없이 늘 이용하는 제품 및 브랜드를 구입하는 응답자일 수록 매체에 대한 영향력이 낮은 것으로 나타남(35.6%)

[표 4-3] 정보탐색 수준과 매체 영향과의 관계

구분	제품 및 브랜드에 대한 정보를 사전에 찾아보는 편 (n=70)	구매 장소에서 상황을 보고 즉석에서 제품을 결정하는 편 (n=342)	별도의 정보 탐색이나 고민없이 늘 이용하는 제품 및 브랜드를 구입하는 편 (n=88)
매체에 나온 소스/드레싱이 필요한 요리를 보고 소스/드레싱을 구입하기 시작하였고, 현재는 다른 소스/드레싱도 구입하고 있다	36.9%	19.2%	15.1%
매체에 나온 소스/드레싱이 필요한 요리를 따라 하기 위해 일시적으로 해당 소스/드레싱 제품을 구입한 수준이다	46.2%	57.3%	49.3%
전혀 영향을 미치지 않았다	16.9%	23.4%	35.6%
합계	100.0%	100.0%	100.0%

2. 사용 이유 및 구입 고려 속성

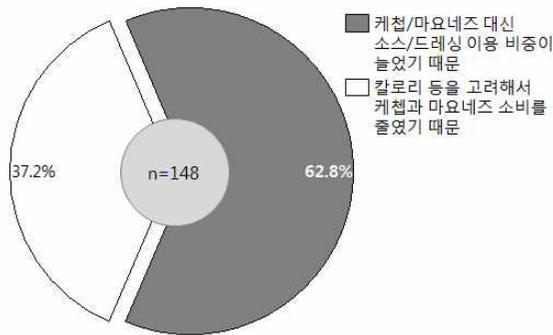
- 소스 및 드레싱을 사용하는 이유는 일반적으로 알고 있는 간편성(70.4%)이 압도적임. 특히 20대(78.6%)가 간편성 때문에 사용한다는 응답 비중이 상대적으로 높음
- 반면 40대는 맛을 내는 게 어려워(26.4%), 요리를 잘 못해서(13.6%) 소스 및 드레싱을 이용한다는 응답이 상대적으로 많음

[표 4-4] 소스 및 드레싱 사용 이유

구분	전체	연령구분			
		20대 (n=140)	30대 (n=140)	40대 (n=140)	50대 (n=80)
요리 여부와 상관없이 간편하게 이용할 수 있는 장점 때문에 구입하여 이용하고 있다	70.4%	78.6%	70.7%	60.0%	73.8%
요리는 하지만, '맛' 을 내는게 어려워 소스/드레싱을 구입하여 이용하고 있다	20.2%	15.0%	18.6%	26.4%	21.3%
요리를 잘 못해 소스/드레싱을 구입하여 이용하고 있다	8.8%	5.7%	10.0%	13.6%	3.8%
남들이 많이 이용하는 것 같아 호기심에 구입하여 이용하고 있다	0.6%	0.7%	0.7%		1.3%
합계	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

- 소스/드레싱 사용은 케첩과 마요네즈 소비에도 일부 변화를 준 것으로 나타남. 케첩과 마요네즈 소비량이 2014년에 비해 줄었다는 응답자가 전체의 29.6%로 나타났는데, 가장 큰 이유가 케첩과 마요네즈 대신 소스/드레싱을 이용하는 비중이 늘었기 때문(62.8%) 이라는 응답이었음
- 이는 케첩과 마요네즈로 소스나 드레싱을 만들었던 소비자들 중 일부는 소스나 드레싱을 더 이상 직접 만들지 않고 시판제품을 자주 사용한다는 것을 의미함

[그림 4-1] 케첩과 마요네즈 소비 감소 이유



- 제품 구입 시 가장 고려하는 속성은 맛의 종류(32.2%)이며, 이어서 가격(17.8%), 주원료 함량(10.9%), 브랜드(10.5%) 순임
- 상대적으로 연령층이 낮을수록 가격을 고려하는 비중이 높았으며, 주원료 함량이나 첨가물 정도는 연령층이 높을수록 관심있게 보고 구입을 하고 있는 것으로 나타남
- 맛의 종류나 브랜드는 연령층에 비례하여 나타나지 않았는데, 이는 나이보다는 선호도와 관계된 사항이기 때문인 것으로 해석됨

[표 4-5] 소스 및 드레싱 구입 시 고려 속성

구분	전체	연령구분			
		20대 (n=278)	30대 (n=280)	40대 (n=279)	50대 (n=160)
맛의 종류	32.2%	30.9%	31.8%	34.8%	30.6%
가격	17.8%	24.1%	20.4%	13.6%	9.4%
주원료 함량	10.9%	7.9%	11.1%	11.5%	15.0%
브랜드	10.5%	13.7%	7.9%	10.8%	9.4%
첨가물	9.4%	6.1%	11.1%	9.0%	13.1%
유통기한	6.4%	3.2%	6.1%	9.7%	6.9%
주원료 원산지	5.1%	2.9%	5.7%	5.0%	8.1%
용량	4.3%	5.0%	3.6%	3.9%	5.0%
칼로리	3.1%	5.8%	2.5%	1.4%	2.5%
기타	0.2%	0.4%	0.0%	0.4%	0.0%
합계	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

1) 복수응답 결과임

- 수입 제품에 대한 관심이 높아지면서, 국내에서 유통되고 있는 수입 제품 외에 다른 제품을 구입해 본 경험이 있느냐는 질문에 29.2%가 있다고 응답함. 이들이 다른 수입 제품을 온라인 직접 구매나 해외에 갔을 때 사온 이유는 국내에는 없는 다양한 제품 종류(45.9%), 가격 대비 용량(22.6%) 때문임
 - 그러나 이는 연령대별로 다소 차이가 있는데, 20대는 가격 대비 용량(34.3%)과 우수한 원재료 사용(17.1%), 30대는 다양한 제품 종류(53.3%), 40대는 용기의 이용 편리성(12.2%), 50대는 유명 브랜드에 대한 신뢰(16.%) 때문이라는 각각 다른 차별적인 이유가 나타남

[표 4-6] 해외에서 수입 제품을 구입한 이유

구분	전체	연령구분			
		20대 (n=35)	30대 (n=45)	40대 (n=41)	50대 (n=25)
다양한 제품 종류	45.9%	31.4%	53.3%	51.2%	44.0%
가격 대비 용량	22.6%	34.3%	15.6%	19.5%	24.0%

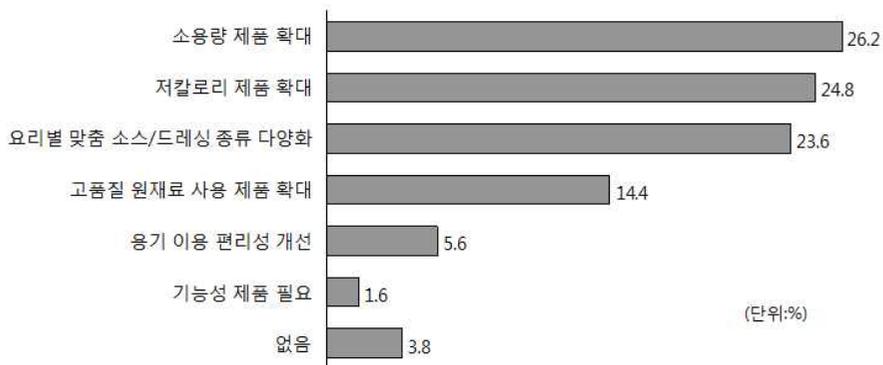
제4장 구입 및 소비 특성

구분	전체	연령구분			
		20대 (n=35)	30대 (n=45)	40대 (n=41)	50대 (n=25)
우수한 원재료 사용	13.0%	17.1%	15.6%	9.8%	8.0%
유명 브랜드로서의 신뢰	9.6%	5.7%	13.3%	4.9%	16.0%
용기 이용 편리성	4.8%	2.9%	2.2%	12.2%	-
기타	4.1%	8.6%	-	2.4%	8.0%
합계	100%	100%	100%	100%	100%

n=146(수입 제품 구입 경험자)

- 향후 소스 및 드레싱 제품은 소용량 포장 제품이 확대되길 바라는 응답이 (26.2%) 가장 많았으며, 이어서 저칼로리 제품 확대(24.8%), 요리별 맞춤 소스/드레싱 종류 다양화(23.6%) 등으로 나타남

[그림 4-2] 소스 및 드레싱 개선사항



n=500

제 2 절 구입 및 소비 특성

1. 소스

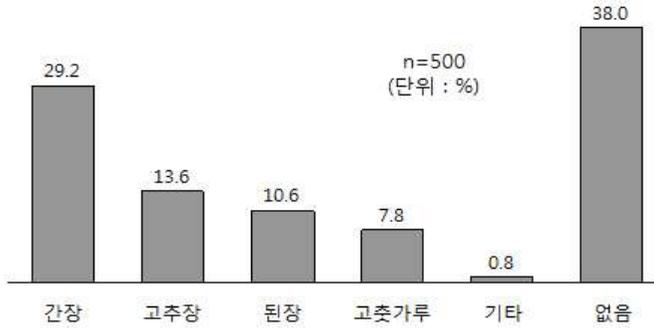
- 한식 양념장 중 가장 자주 구입하는 제품은 고기양념(49.0%)이었으며, 이어서 무침/찍어먹는 양념(15.8%), 찌개양념(15.6%) 순임
- 특히 고기양념은 연령대가 높을수록 자주 구입하고 있는 것으로 나타난 반면, 무침/찍어먹는 양념이나 볶음양념장은 20대가 상대적으로 자주 구입하고 있는 것으로 나타남

[표 4-7] 자주 구입하는 한식 양념장

구분	전체	연령구분			
		20대 (n=140)	30대 (n=140)	40대 (n=140)	50대 (n=80)
한식 고기양념	49.0%	37.1%	49.3%	57.9%	53.8%
한식 무침/찍어먹는 양념	15.8%	22.1%	15.0%	10.0%	16.3%
한식 찌개양념	15.6%	14.3%	18.6%	16.4%	11.3%
한식 볶음양념	8.2%	11.4%	5.7%	9.3%	5.0%
한식 조림양념	4.6%	5.7%	3.6%	2.1%	8.8%
기타	6.8%	9.3%	7.9%	4.3%	5.0%
합계	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

- 양념장을 구입하면서 상대적으로 소비가 줄어든 품목은 간장(29.2%)이라는 응답이 가장 많았으며, 이어서 고추장(13.6%), 된장(10.6%) 순임
- 양념장을 구입하면서 장류나 고춧가루 소비에 변화가 없다는 응답은 38.0% 임. 이는 양념장을 그대로 이용하기도 하지만 그 사용량이 크지 않거나, 양념장으로 대체한 음식 외에 다른 음식에도 장류나 고춧가루를 추가적으로 사용함으로써 현재 이용하는 장류나 고춧가루 소비에는 변화가 없으므로 해석됨

[그림 4-3] 양념장 구입에 따라 소비가 줄어드는 품목



- 구입하는 양념장 종류에 따라 주로 사용되는 장류 및 고춧가루 소비 비중에 변화가 나타나는 것으로 확인됨. 고기양념을 주로 구입하는 경우는 간장 (42.9%), 찌개양념은 된장(29.5%)과 고추장(23.1%), 조림양념은 간장 (43.%)과 같이 양념장별 주 원재료 소비와 상관관계를 보임

[표 4-8] 주 구입 양념장에 따른 소비품목 변화

구분	한식 고기양념 (n=245)	한식 찌개양념 (n=78)	한식 조림양념 (n=23)	한식 볶음양념 (n=41)	한식 무침/ 짙어먹는 양념 (n=79)	기타 (n=34)
간장	42.9%	9.0%	43.5%	26.8%	15.2%	2.9%
고추장	11.0%	23.1%	4.3%	22.0%	15.2%	2.9%
된장	4.9%	29.5%	21.7%	7.3%	10.1%	5.9%
고춧가루	6.5%	3.8%	13.0%	12.2%	12.7%	5.9%
기타	-	1.3%	-	2.4%	2.5%	-
변화 없음	34.7%	33.3%	17.4%	29.3%	44.3%	82.4%
합계	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

- 자주 구입하는 양식 소스는 돈까스/스테이크/바비큐 소스(34.6%)이며, 이어서 머스타드(19.2%), 중식 소스(17.2%), 파스타 소스(15.6%) 순으로 나타남
 - 최근 굴소스, 두반장 같은 중식 소스가 각광을 받으며 자주 구입하는 소스 3위로 올라감. 반면 일식 소스(2.6%)는 칠리/살사 소스(6.0%)나 동남아 소스(2.8%) 보다도 구입 비중이 낮게 나타남

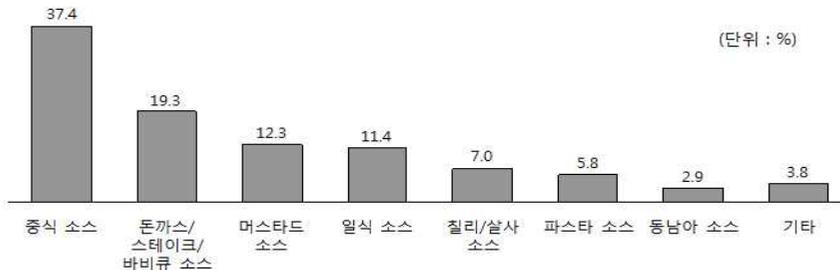
- 돈까스/스테이크/바비큐 소스는 40대가 상대적으로 구입 비중이 높음. 머스타드 소스는 연령이 높아질수록, 파스타 소스는 연령이 낮아질수록 구입 비중이 높음. 반면 중식소스는 30~50대의 구입 비중이 상대적으로 고르게 분포되어 있음

[표 4-9] 자주 구입하는 양식 소스

구분	전체	연령구분			
		20대 (n=140)	30대 (n=140)	40대 (n=140)	50대 (n=80)
돈까스/스테이크/바비큐 소스	34.6%	32.1%	33.6%	39.3%	32.5%
머스타드 소스	19.2%	16.4%	17.1%	20.7%	25.0%
중식 소스	17.2%	14.3%	18.6%	18.6%	17.5%
파스타 소스	15.6%	20.7%	17.1%	12.9%	8.8%
칠리/살사 소스	6.0%	8.6%	5.7%	2.9%	7.5%
동남아 소스	2.8%	3.6%	2.1%	2.9%	2.5%
일식 소스	2.6%	1.4%	4.3%	1.4%	3.8%
기타	2.0%	2.9%	1.4%	1.4%	2.5%
합계	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

- 양식 소스를 용도에 맞는 요리 외에 한식에도 응용하는지 여부를 묻는 질문에 39.2%가 그렇다고 응답함
- 한식에 많이 이용하는 양식 소스는 중식 소스(37.4%)로 나타났으며, 이어서 돈까스/스테이크/바비큐 소스(19.3%), 머스타드 소스(12.3%)임

[그림 4-4] 한식에 많이 활용하는 양식 소스



n=342(양식 소스를 한식에 응용하는 응답자, 다중응답)

제4장 구입 및 소비 특성

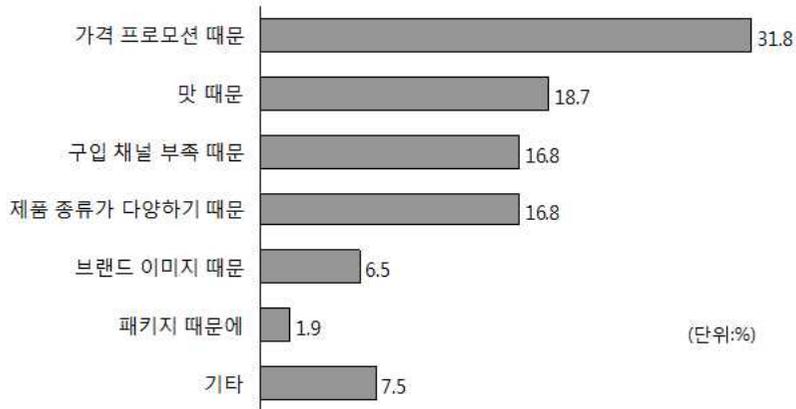
- 응답자들이 가장 선호하는 소스 브랜드는 대상에서 만든 브랜드가 33.0%로 가장 높았으며, 이어서 오뚜기(28.6%), CJ제일제당(19.8%)으로 나타남
- 그러나 선호 브랜드와 구입 브랜드에서는 일부 차이가 나타나는 경우도 있음. 즉, 선호한다고 해서 무조건 구입하지 않는 경우도 있는데, 대상에서 만든 브랜드를 선호한다는 고객 중 19.4%, 오뚜기 선호 고객 중 24.5%, CJ제일제당 선호 고객 중 21.2%가 실제로 구입할 때는 선호 브랜드와 다른 브랜드를 구입하고 있는 것으로 나타남
- 선호 브랜드가 아닌 다른 브랜드를 구입하는 경우, 대부분 대상이나 오뚜기를 구입하는 비중이 높음

[표 4-10] 소스 선호 제조사와 구입 제조사 비교

구분		선호 브랜드 제조사					
		대상 (n=165)	오뚜기 (n=143)	CJ제일제당 (n=99)	기타 국내 브랜드 (n=14)	수입 브랜드 (n=34)	브랜드 정확히 모르고 구입 (n=45)
구입 브랜드 제조사	대상	80.6%	13.3%	5.1%	14.3%	2.9%	2.2%
	오뚜기	10.9%	75.5%	11.1%	7.1%	8.8%	2.2%
	CJ제일제당	4.8%	5.6%	78.8%	7.1%	8.8%	2.2%
	기타 국내 브랜드	1.8%	2.1%	3.0%	64.3%	-	2.2%
	수입 브랜드	0.6%	0.7%	-	-	73.5%	2.2%
	브랜드 정확히 모르고 구입	1.2%	2.8%	2.0%	7.1%	5.9%	88.9%
	합계	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

- 선호 브랜드와 다른 브랜드를 구입하는 가장 큰 이유는 가격 프로모션 때문이며(31.8%), 이어서 제품의 맛(18.7%), 구입 채널 용이성과 제품 종류(각각 16.8%)로 나타남

[그림 4-5] 소스 선호브랜드와 구입브랜드 차이 이유



n=107(선호브랜드와 구입브랜드가 다른 응답자 수)

2. 드레싱

- 드레싱은 참깨흑임자, 아몬드호두 등과 같은 오리엔탈풍 드레싱을 가장 자주 구입(42.6%)하고 있음. 과일드레싱(29.4%)과 올리브유, 레몬갈릭 등과 같은 웨스턴풍 드레싱(24.4%)이 그 다음으로 나타남
- 오리엔탈풍 드레싱은 연령이 낮은 층에서 더 자주 구입하는 특징이 있음. 반면 과일 드레싱은 50대, 웨스턴풍은 30대에서 자주 구입하고 있음

[표 4-11] 자주 구입하는 드레싱

구분	전체	연령구분			
		20대 (n=140)	30대 (n=140)	40대 (n=140)	50대 (n=80)
오리엔탈풍 드레싱	42.6%	45.7%	43.6%	42.1%	36.3%
과일 드레싱	29.4%	30.0%	26.4%	30.0%	32.5%
웨스턴풍 드레싱	24.4%	22.9%	27.1%	22.9%	25.0%
기타 드레싱(요거트 등)	3.6%	1.4%	2.9%	5.0%	6.3%
합계	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

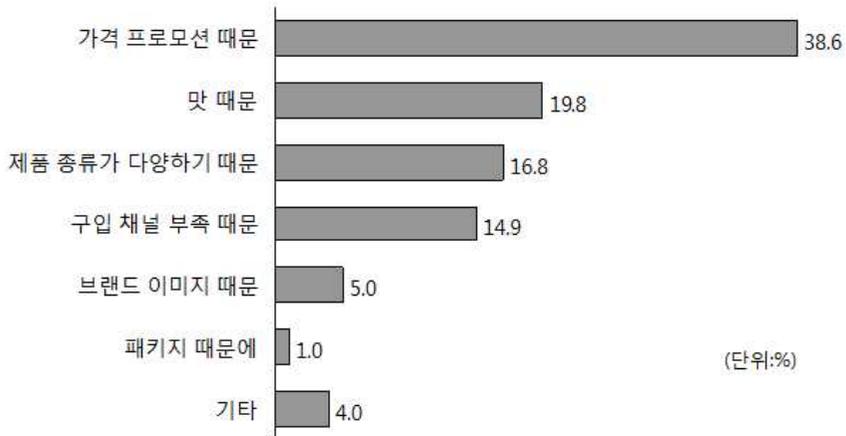
제4장 구입 및 소비 특성

- 응답자들이 가장 선호하는 드레싱 브랜드는 대상에서 만든 브랜드가 28.4%로 가장 높았으며, 이어서 오투기(19.2%), CJ제일제당(17.0%)으로 나타남
- 그러나 선호 브랜드와 구입 브랜드에서는 일부 차이가 나타나는 경우도 있음. 즉, 선호한다고 해서 무조건 구입하지 않는 경우도 있는데, 대상에서 만든 브랜드를 선호한다는 고객 중 19.7%, 오투기 선호 고객 중 22.9%, CJ제일제당 선호 고객 중 15.3%가 실제로 구입할 때는 선호 브랜드와 다른 브랜드를 구입하고 있는 것으로 나타남
 - 선호 브랜드가 아닌 다른 브랜드를 구입하는 경우, 대부분 대상이나 오투기를 구입하는 비중이 높음
- 선호 브랜드와 다른 브랜드를 구입하는 가장 큰 이유는 가격 프로모션 때문이며(38.6%), 이어서 제품의 맛(19.8%), 제품 종류의 다양성(16.8%)으로 나타남

[표 4-12] 드레싱 선호 제조사와 구입 제조사 비교

구분		선호 브랜드 제조사						브랜드 정확히 모르고 구입 (n=57)
		대상 (n=142)	오투기 (n=96)	CJ제일제당 (n=85)	풀무원 (n=77)	동원홈푸드 (n=15)	기타 (n=28)	
구입 브랜드 제조사	오투기	80.3%	10.4%	4.7%	7.8%	6.7%	7.1%	1.8%
	대상	8.5%	77.1%	3.5%	7.8%	-	7.1%	-
	CJ제일제당	2.8%	5.2%	84.7%	9.1%	-	7.1%	-
	풀무원	2.1%	4.2%	2.4%	72.7%	-	3.6%	-
	동원홈푸드	1.4%	1.0%	1.2%	-	86.7%	-	1.8%
	기타	1.4%	1.0%	1.2%	-	6.7%	57.1%	-
	브랜드 정확히 모르고 구입	3.5%	1.0%	2.4%	2.6%	-	17.9%	96.5%
	합계	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

[그림 4-6] 드레싱 선호브랜드와 구입브랜드 차이 이유



n=101(선호브랜드와 구입브랜드가 다른 응답자 수)

제 5 장
해외 시장 동향

제1절 해외 시장 규모

제2절 글로벌 트렌드

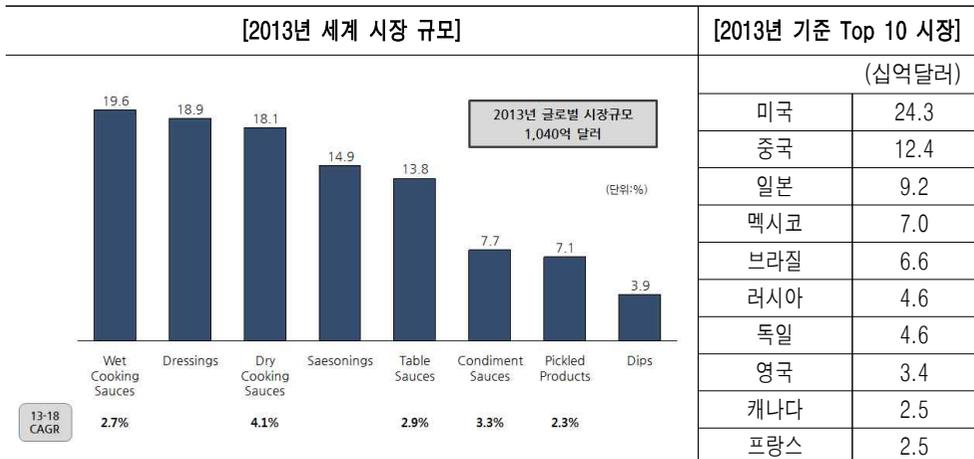
제3절 국가별 동향



제 1 절 해외 시장 규모¹⁰⁾

- 2013년 기준 세계 소스 및 드레싱 시장은 1,040억 달러이며, 향후 건조/분말 타입 소스(Dry Cooking Sauce)의 성장 가능성이 상대적으로 높게 평가되고 있음
- 소스 및 드레싱은 그 종류가 상당히 다양한 것으로 나타남. 소스 및 드레싱 중에서도 액상타입 소스(Wet Cooking Sauce)가 19.6%(약 204억 달러)로 가장 크며, 이어서 드레싱(Dressing)이 18.9%(197억 달러), 건조/분말타입 소스(Dry Cooking Sauce)가 18.1%(188억 달러)순임
- 세계 소스 시장에서 미국이 차지하는 비중이 23.4%(243억 달러)로 가장 크며, 이어서 중국 11.9%(124억 달러), 일본 8.8%(92억 달러)임. 상위 3개국 비중이 전체의 44.1%이며, 상위 10개국 비중이 74.1%임

[표 5-1] 세계 소스 및 드레싱 시장 규모(2013년 기준)

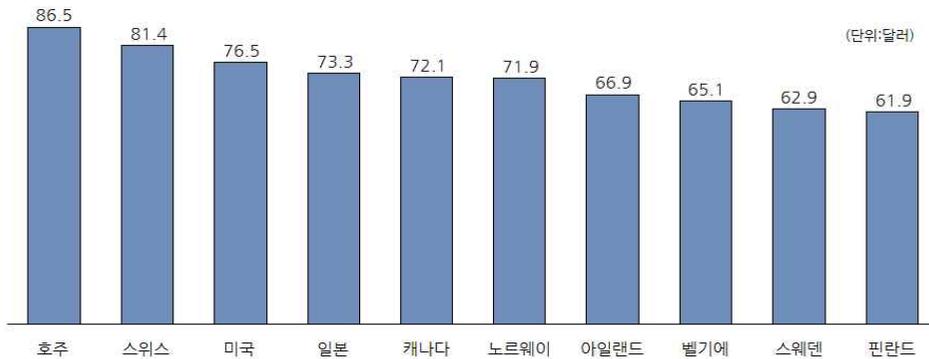


※ Datamonitor와 Euromonitor international에서 추정된 국가별 시장 규모는 추정방법, 환율 등으로 인해 차이가 있을 수 있음

10) Consumer and Innovation Trends in Sauces, Dressings, Condiments and Spreads 2014, Datamonitor Consumer

- 특히 호주나 스위스, 노르웨이, 아일랜드, 벨기에 등은 시장 규모로는 상위 10개국에 포함되지 못했으나, 국민 1인당 소비 규모가 높은 국가로 나타남
 - 호주가 국민 1인당 소비가 가장 높은 국가(86.5달러)로 나타났으며 이어서 스위스, 미국, 일본 순임
 - 스위스, 노르웨이, 아일랜드, 벨기에, 스웨덴, 핀란드의 유럽에서의 소스 및 드레싱 소비가 많은 것이 특징임

[그림 5-1] 국민 1인당 소스 및 드레싱 소비 상위 국가(2013년 기준)



제 2 절 글로벌 트렌드¹¹⁾

1) 맛의 다양화

- 세계 소스시장이 점차 포화상태에 이르면서 다양한 맛과 향미를 가진 제품들의 출시가 활발해지고 있음
 - 소스시장은 소비자들의 관심을 끌고 구매를 유도하기 위해 소비자들이 예상하지 못한 맛을 결합시켜 새로운 맛을 개발해내고 있음
 - 나이가 어릴수록 새롭고 이국적인 맛의 제품을 찾는 경향이 있으나 평균적으로 60%의 소비자가 새로운 맛에 대해 긍정적인 반응을 보임. 이 결과에 근거하여 생각해볼 때, 소스시장이 성숙한 국가에서의 소스 제조사들은 이들을 타겟으로 새로운 맛의 프리미엄 제품군을 출시할 필요가 있음
- 소스 시장이 점점 성숙기에 들어서면서 제품의 고급화·프리미엄화가 나타나기 시작함. 가정식의 메뉴가 다양해지고 전문적인 요리도 즐겨하기 시작하면서 고급화된 소스에 대한 니즈가 발생하게 됨. 이를 충족시키기 위해 미식가를 위한 프리미엄 소스 제품들이 출시되고 있음
- 세계가 글로벌화 되면서 삶의 영역이 확장되고 있으며, 이로 인해 이주나 여행 등으로 타국의 요리를 접할 기회가 많이 생김. 또한 타문화와의 접촉이 증가하면서 소비자들은 새로운 맛에 대해 개방적인 태도를 보이고 있음
 - 기존 멕시코, 태국산 소스에 대한 인기가 최근 베트남, 한국 등 아시아 소스로 이동하고 있음. 아시아 음식의 풍미가 모든 음식에 들어가기 시작하면서 서양 국가에서도 아시아 소스에 대한 수요가 증가하고 있음

		
<p>호박향을 베이스로 한 호박 케찹(미국)</p>	<p>송로버섯과 화이트 와인으로 만든 프리미엄 머스타드 소스(프랑스)</p>	<p>5분만에 가정식을 준비할 수 있는 한국식 바비큐소스 (미국)</p>

11) Consumer and Innovation Trends in Sauces, Dressings, Condiments and Spreads 2014, Datamonitor Consumer

2) 매운 맛 선호 증가

- 서양 문화에서 ‘매운 맛’은 일반적으로 멕시코이나 인도 요리에 그쳤으나 최근 아시안 요리가 인기를 얻으면서 새로운 ‘매운 맛’에 대한 관심이 늘고 있음. 서양의 대표 핫소스인 Tabasco나 Frank's Red Hot보다 더 매운 맛을 가진 태국의 스리랏차 소스나 한국의 고추장이 주목을 받고 있음
- 소비자들이 매운 맛에 익숙해질수록 더 다양한 종류의 매운 맛에 대한 수요가 늘어나고 있음. 강도 높은 매운 맛이나 과일향이 첨가된 매운 맛 등 소비자의 다양한 니즈를 충족시키기 위한 제품들이 출시되고 있음

		
크리미한 식감의 스리랏차 마요네즈(미국)	복숭아 맛이 가미된 달콤하고 매운 스리랏차 잼(미국)	할라피뇨보다 650배 매운 Mega Death Hot Sauce(캐나다)

3) 내식 트렌드에 따른 제품의 변화

- 식품 안전에 대한 불안감과 세계적인 경제불황은 소비자들이 외식이 아닌 가정식을 선택하도록 함. 세계 소비자들의 60%가 일주일에 두 번 이상 직접 요리를 해 먹는 것으로 나타났으며 이는 소스시장의 확대를 가져오는 중요한 요인이 됨. 가정식을 즐기는 소비자들에게 소스는 시간절약의 측면에서 유리한 선택이 될 수 있으며 집에서 레스토랑 스타일의 요리가 가능하도록 함
- 소비자들은 경제적인 문제, 건강 등을 위해 직접 요리하는 것을 선호하며 타 문화의 음식을 먹기 위해서도 내식을 선택하고 있음. 타문화 음식에 대한 기피감이 사라지고 이국적인 음식에 대한 관심이 증가하고 있으나 이러한 음식을 접할 수 있는 레스토랑은 매우 제한적이기 때문임. 이를 극복하기 위해 타국의 소스를 직접 구매하여 요리하는 소비자들이 늘고 있음

- 소비자들은 레스토랑 스타일의 요리를 직접 가정에서 조리하고자 하나 시간과 기술적인 측면에서 어려운 부분이 있음. 때문에 레스토랑 요리의 맛과 플레이팅을 특별한 기술 없이도 소비자가 직접 할 수 있도록 돕는 소스 제품들이 출시되고 있음

	
<p>간편한 플레이팅을 돕기 위한 폼 형태의 소스(영국)</p>	<p>피라미드 티백에 들어있는 매운 소스(체코)</p>

4) 소스제품의 기능 강화

- 소스에 대한 수요와 사용 빈도수가 증가하면서 제품의 맛뿐만 아니라 추가적인 기능에 대한 요구도 늘고 있음. 건강기능적 요소가 그 대표적인 예이며 추가적인 기능으로는 체중조절기능 등이 있음
- 소비자들은 긍정적인 요소에 반응하며 먹지 말아야 될 것보다는 먹으면 건강해지는 것에 더 관심을 기울임. 따라서 제조사들이 제품을 홍보하는 데는 무첨가 요소를 강조하는 것보다 제품에 첨가된 건강한 원료를 부각시키는 것이 더 유리함
- 세계 소비자 중 59%가 영양성분을 첨가한 제품에 관심을 느끼는 한편 87%의 소비자가 본래 높은 영양소를 가지고 있는 제품에 관심을 갖는 것으로 나타남. 이를 근거로 보면, 제조사들은 소비자들의 관심을 유도하기 위해 제품의 자연적인 영양성분을 부각시킬 필요가 있음. 실제로 소스시장에서 ‘준자연적인(quasi-natural)’ 영양성분을 포함한 제품들이 출시되고 있으며, 이는 제품이 자연적으로 가지고 있는 영양성분을 후천적으로 강화시킨 제품을 말함. 예를 들어, 케첩의 경우 원재료인 토마토가 가지고 있는 리코펜 성분을 기존보다 강화시켜 준자연적인 건강식품을 만들 수 있음

제5장 해외 시장 동향

		
<p>리코펜 성분을 강화시킨 준자연적 건강기능강화 케첩(일본)</p>	<p>피부개선과 체중조절 기능을 더한 뷰티 드레싱(일본)</p>	<p>오메가3,6,9를 첨가한 꿀(호주)</p>

- 성숙된 소스시장에서 경쟁하기 위해 생산자들은 더 효율적이고 기능적인 패키징 기술을 개발하고 있음. 개발 방향은 음식쓰레기와 포장쓰레기를 최소화 하고 제품을 사용하고 휴대하는 데 편리하도록 하는 것임
 - 패키징을 간소화함으로써 쓰레기를 줄이고 지속가능한 소비를 만들고자 함. 환경오염 요소를 줄임으로써 지속가능성에 대한 소비자의 관심과 투자를 유도하고자 함. 하지만 환경오염에 대한 우려를 구매행동과 직접적으로 연관시키는 소비자는 드물며, 추가비용을 지출하면서까지 환경친화적인 제품을 구매하려고 하지는 않는다는 한계가 있음
 - 한편 시간절약과 편리함을 위한 패키징 제품이 출시되고 있으며, 소비자는 저장성이 편리하고, 휴대가 쉽고, 열고 닫기가 간편한 제품을 선호함. 특히 저장 간편성과 휴대성은 소비자들이 가장 우선시하는 패키지 특성으로, 바쁜 라이프 스타일에 맞춰 이 두 가지 특성이 꾸준히 강화되어야 함

		
<p>패키징이 간소화된 환경친화적인 제품(호주)</p>	<p>싱글족을 위한 적은 포션의 사용이 간편한 튜브식 소스(미국)</p>	<p>필오프 뚜껑이 달린 스푼형태로 포장되어 있는 일회용 꿀(터키)</p>

5) 소량 제품 확대 및 제품 형태의 변화 전망

□ 세계적으로 싱글족이 늘어나면서 싱글의 라이프스타일에 맞춘 소스 제품들이 개발되고 있음. 싱글 소비자들은 일반 소비자들보다 필요로 하는 포션이 작고 요리하기에 편리한 제품을 선호함. 이러한 니즈에 맞춰 용량이 작은 제품이 출시되고 있음

○ 진한 농도로 걸쭉하게 만들어진 소스를 파우치 형태로 소량씩 포장하여 판매되는 제품임. 소비자는 원하는 맛의 소스 파우치를 개봉하여 물에 개어 사용할 수 있음. 식사를 준비하기가 번거롭지 않으며 요리를 실패할 위험도 적음



소량 포장된 파우치 제품 소스

○ 싱글족 소비자 중 63%가 새롭고 이국적인 맛에 긍정적인 태도를 보이는 반면, 싱글족이 아닌 소비자들은 59%가 그렇다고 답함. 결과적으로 싱글족 소비자들이 새로운 맛에 대한 수요를 창출하고 있어, 싱글족을 타겟으로 한 소스 제품들이 다양하게 개발되고 있음



구슬 모양의 펠 안에 담긴 소스 제품

□ 식용 패키징 기술인 WikiPearl의 등장으로 소스 및 드레싱이 구슬모양의 펠 안에 담긴 제품으로 출시됨. 이 제품은 현재 몇몇 상점에서 유통되고 있으며 최근 대중들에게 인지가 높아지고 있음. 현재 펠 내에 메이플 시럽, 발사믹 드레싱, 프로즌 요거트가 든 제품이 출시되어 있음

○ 이 제품은 소스를 뿌릴 필요가 없어 요리 솜씨가 없는 소비자들도 쉽게 양 조절을 할 수 있으며, 독특한 플레이팅을 완성할 수 있도록 함. 특히 소스 병을 짜거나 뚜껑을 열기 어려운 노령 소비자들이 사용하기에 편리한 제품임

○ WikiPearl의 인기가 높아지면서 새로운 맛의 제품이 계속해서 출시되고 있으며, 이로 인해 WikiPearl은 현재 트렌드에 맞는 편리성과 고급화, 새로운 맛, 기능적인 요소를 모두 갖춘 트렌디한 제품으로 볼 수 있음

제 3 절 국가별 동향

- 국가별 동향에서 살펴볼 국가는 우리나라의 소스 및 드레싱 수출 1위~3위국인 러시아, 중국, 미국과 수입 3위국인 일본임. 참고로 중국은 수출 2위국이며 수입 1위국이며, 미국은 수출 3위국이며 수입 2위국, 일본은 수입 3위국이며 수출 4위국임

1. 러시아의 소스 및 드레싱 시장¹²⁾

1) 시장 규모

- 2014년 기준 러시아 소스 및 드레싱 시장 규모는 2,084억 루블(62.5억 달러) 규모로 2010년 1,426억 루블(42.8억 달러)에 비해 46.1% 증가한 규모임
 - 러시아 소스 및 드레싱 시장은 꾸준한 성장세를 보이고 있음. 테이블 소스 비중이 57.1%, 조리용 소스가 24.1%로 두 소스 시장이 81.2%를 차지함
 - 러시아의 경우 케첩과 마요네즈 시장의 규모가 매우 큰 편인데, 2014년 기준 케첩 시장은 200억 루블(6억 달러), 마요네즈 시장은 748억 루블(22.4억 달러)의 판매규모를 기록함. 케첩과 마요네즈가 테이블 소스에서 차지하는 비중은 각각 16.8%, 62.8%로 테이블 소스의 약 80%를 차지하고 있음. 그러나 마요네즈의 시장 점유율은 지속 감소하고 있는 추세임
 - 가장 성장률이 높은 소스의 종류는 샐러드 드레싱으로 전년도 대비 17.3%의 성장률을 기록함. 이는 웰빙트렌드로 인해 자주 사용하던 드레싱인 마요네즈에서 건강한 샐러드 드레싱으로의 소비 이동이 일어났기 때문으로 볼 수 있음. 하지만 여전히 드레싱 시장의 규모는 2% 미만으로 매우 작음
 - 간장 소스와 토마토 파스타소스 및 퓨레, 파스타 소스의 전년도 대비 성장률이 각각 11.3%, 9.2%, 9.3%를 보이고 있으며, 이는 보수적인 구매성향을 가진 러시아 소비자들 사이에 새로운 맛에 대한 개방적인 태도가 나타나고 있음을 방증하는 사례임. 특히 간장소스는 2014년 기준 175억 루블(5.3억 달러)의 규모를 나타내며 테이블 소스 시장 중 14.7%의 비중을 나타냄

12) Sauces, Dressings and Condiments in Russia, Euromonitor International, March 2015

[표 5-2] 러시아 소스 및 드레싱 시장 규모

(단위 : 백만 루블, %)

구분	2010	2011	2012	2013	2014
조리용 소스 (Cooking Sauces)	30,510.7 (21.4)	33,299.3 (21.3)	39,280.5 (22.5)	45,198.0 (23.4)	50,246.6 (24.1)
고기육수/스톡큐브용 소스 (Bouillon/Stock Cubes)	4,779.7 (15.7)	5,187.2 (15.6)	5,776.5 (14.7)	6,334.8 (14.0)	6,784.6 (13.5)
건조/분말 소스 (Dry Sauces/Powder Mixes)	1,793.3 (5.9)	1,966.8 (5.9)	2,358.0 (6.0)	2,715.6 (6.0)	3,083.3 (6.1)
허브 및 향신료 (Herbs and Spices)	22,185.5 (72.7)	24,193.0 (72.7)	28,941.1 (73.7)	33,681.1 (74.5)	37,653.3 (74.9)
파스타소스 (Pasta Sauces)	785.4 (2.6)	841.2 (2.5)	928.8 (2.4)	1,022.8 (2.3)	1,118.2 (2.2)
액상타입 소스 (Wet/Cooking Sauces)	966.8 (3.2)	1,111.1 (3.3)	1,276.1 (3.2)	1,443.7 (3.2)	1,607.1 (3.2)
테이블 소스 (Table Sauces)	84,166.2 (59.0)	92,568.9 (59.3)	101,863.8 (58.4)	111,811.9 (57.8)	119,076.9 (57.1)
홀스래디쉬 소스 (Horseradish Sauces)	560.6 (0.7)	676.8 (0.7)	817.5 (0.8)	916.1 (0.8)	1,032.7 (0.9)
케첩 (Ketchup)	12,375.6 (14.7)	13,812.7 (14.9)	15,409.3 (15.1)	17,869.4 (16.0)	19,993.8 (16.8)
마요네즈 (Mayonnaise)	58,387.3 (69.4)	63,647.0 (68.8)	66,976.2 (65.8)	72,186.5 (64.6)	74,838.9 (62.8)
머스터드 소스 (Mustard)	1,255.4 (1.5)	1,358.0 (1.5)	1,435.7 (1.4)	1,606.5 (1.4)	1,777.9 (1.5)
샐러드 드레싱 (Salad Dressings)	834.2 (1.0)	956.2 (1.0)	1,143.8 (1.1)	1,367.5 (1.2)	1,603.9 (1.3)
콩 베이스 소스 (Soy Based Sauces)	8,911.4 (10.6)	10,254.8 (11.1)	14,064.3 (13.8)	15,689.7 (14.0)	17,466.7 (14.7)
기타 테이블 소스 (Other Table Sauces)	1,841.9 (2.2)	1,863.4 (2.0)	2,017.0 (2.0)	2,176.2 (1.9)	2,363.1 (2.0)
토마토 파스타 소스 및 퓨레 (Tomato Pastas and Purees)	8,347.6 (5.9)	9,286.4 (5.9)	10,392.9 (6.0)	11,760.2 (6.1)	12,844.0 (6.2)
기타 (Others)	19,612.7 (13.8)	21,041.7 (13.5)	22,788.5 (13.1)	24,576.5 (12.7)	26,258.4 (12.6)
합계	142,637.2	156,196.3	174,325.7	193,346.6	208,425.9

* 1루블=0.03 달러(2014년 평균환율 기준, KEB 하나은행)

- 러시아 소스 및 드레싱은 현대식 식료품점(Modern Grocery Retailers)인 슈퍼마켓(36.0%)과 전통 식료품점(Traditional Grocery Retailers)인 독립 식품점(32.0%)을 통해 주로 판매되고 있음. 2013년까지 독립 식품점의 시장

제5장 해외 시장 동향

점유율이 높았으나 그 비중이 지속 감소함에 따라 현재는 슈퍼마켓이 가장 높은 판매 점유율을 나타내고 있음

- 아직까지 슈퍼마켓에 비해 그 비중이 작지만 대형 할인매장에서의 판매비중이 2010년 14.3%에서 2014년 18.5%로 꾸준히 증가하고 있는 상황임. 이는 러시아 소비자들이 편리한 구매를 선호하게 되면서 나타나는 현상으로 해석될 수 있음

[표 5-3] 러시아 소스 및 드레싱 소매채널별 판매 규모

(단위:%)

소매채널	2010	2011	2012	2013	2014
식료품 소매점 (Grocery Retailers)	98.9	99.1	99.6	98.2	99.3
현대식 식료품 소매점 (Modern Grocery Retailers)	47.0	50.0	53.5	55.3	59.1
편의점 (Convenience Stores)	4.0	3.0	3.9	4.3	4.6
대형 할인마트 (Hypermarkets)	14.3	15.8	16.8	17.4	18.5
슈퍼마켓 (Supermarkets)	28.8	31.2	32.8	33.6	36.0
전통 식료품 소매점 (Traditional Grocery Retailers)	51.9	49.1	46.0	42.9	40.2
독립슈퍼 (Independent Small Grocers)	40.1	38.2	36.2	34.1	32.0
기타 식료품점 (Other Grocery Retailers)	11.8	10.9	9.9	8.9	8.2
비식료품 소매점 (Non-Grocery Retailers)	1.0	0.8	0.3	1.6	0.5
기타 비식료품 소매점 (Other Non-Grocery Retailers)	1.0	0.8	0.3	1.6	0.5
오프라인 소매 채널	99.9	99.9	99.8	99.8	99.8
인터넷 구매 (Internet Retailing)	0.1	0.1	0.2	0.2	0.2
온라인 채널	0.1	0.1	0.2	0.2	0.2
합계	100	100	100	100	100

* 판매액 기준

2015 가공식품 세분시장 현황 - 소스 및 드레싱 시장

- 러시아 소스 및 드레싱 시장은 2015년 2,101억 루블(63억 달러)에서 2019년 2,132억 루블(63.9억 달러)로 1.5% 정도 성장에 그칠 것으로 전망됨. 이는 앞서 2010년에서 2014년까지 46.1% 커진 것과 대조적임
- 조리용 소스의 경우 전체시장에서의 비중이 꾸준히 상승할 것으로 추측되는 반면, 테이블 소스의 경우 그 비중이 하락할 것으로 예상되지만 55% 내외의 비중을 유지할 것으로 전망됨
- 테이블 소스의 중심인 마요네즈의 시장 규모가 2015년 734.5억 루블(22억 달러)에서 697억 루블(20.9억 달러)로 5.1% 정도 규모가 감소할 것으로 전망되고 있는 반면, 마요네즈의 대체품으로 인식되기 시작한 샐러드 드레싱은 같은 기간 17.7억 루블(5,310만 달러)에서 23.3억 루블(6,990만 달러)로 32.1%의 규모 확대가 예상됨

[표 5-4] 러시아 소스 및 드레싱 시장 전망

(단위 : 백만 루블, %)

구분	2015	2016	2017	2018	2019
조리용 소스 (Cooking Sauces)	52,100.7 (24.8)	53,688.0 (25.4)	55,099.2 (25.9)	56,084.5 (26.4)	56,977.7 (26.7)
고기육수/스톡큐브용 소스 (Bouillon/Stock Cubes)	6,713.5 (12.9)	6,629.9 (12.3)	6,532.9 (11.9)	6,395.6 (11.4)	6,268.2 (11.0)
건조/분말 소스 (Dry Sauces/Powder Mixes)	3,260.7 (6.3)	3,446.5 (6.4)	3,631.3 (6.6)	3,798.8 (6.8)	3,961.9 (7.0)
허브 및 향신료 (Herbs and Spices)	39,333.4 (75.5)	40,763.9 (75.9)	42,033.6 (76.3)	42,954.8 (76.6)	43,779.4 (76.8)
파스타소스 (Pasta Sauces)	1,146.9 (2.2)	1,179.9 (2.2)	1,217.6 (2.2)	1,240.0 (2.2)	1,262.1 (2.2)
액상타입 소스 (Wet/Cooking Sauces)	1,646.3 (3.2)	1,667.9 (3.1)	1,683.9 (3.1)	1,695.3 (3.0)	1,706.0 (3.0)
테이블 소스 (Table Sauces)	118,593.6 (56.4)	117,920.2 (55.8)	117,270.6 (55.2)	116,421.6 (54.7)	115,665.0 (54.3)
홀스래디쉬 소스 (Horseradish Sauces)	1,090.1 (0.9)	1,157.0 (1.0)	1,211.1 (1.0)	1,249.6 (1.1)	1,279.7 (1.1)
케첩 (Ketchup)	20,351.2 (17.2)	20,180.5 (17.1)	19,675.6 (16.8)	19,194.3 (16.5)	18,710.4 (16.2)
마요네즈 (Mayonnaise)	73,450.6 (61.9)	72,266.1 (61.3)	71,450.5 (60.9)	70,498.6 (60.6)	69,690.9 (60.3)
머스터드 소스 (Mustard)	1,813.2 (1.5)	1,830.1 (1.6)	1,846.3 (1.6)	1,850.2 (1.6)	1,843.3 (1.6)

제5장 해외 시장 동향

구분	2015	2016	2017	2018	2019
샐러드 드레싱 (Salad Dressings)	1,768.2 (1.5)	1,914.8 (1.6)	2,077.1 (1.8)	2,210.0 (1.9)	2,335.6 (2.0)
콩 베이스 소스 (Soy Based Sauces)	17,718.9 (14.9)	18,125.3 (15.4)	18,504.8 (15.8)	18,785.9 (16.1)	19,038.4 (16.5)
기타 테이블 소스 (Other Table Sauces)	2,401.3 (2.0)	2,446.5 (2.1)	2,505.2 (2.1)	2,633.0 (2.3)	2,766.7 (2.4)
토마토 파스타 소스 및 퓨레 (Tomato Pastas and Purees)	12,946.8 (6.2)	13,063.3 (6.2)	13,102.5 (6.2)	13,063.2 (6.1)	13,010.5 (6.1)
기타 (Others)	26,458.4 (12.6)	26,716.6 (12.6)	27,003.2 (12.7)	27,246.8 (12.8)	27,517.9 (12.9)
합계	210,099.5	211,388.1	212,475.5	212,816.1	213,171.1

※ 1루블=0.03 달러(2014년 평균환율 기준, KEB 하나은행)

2) 주요 제조사 및 브랜드

- 러시아 내에서 러시아 제조사들이 다양한 생산라인을 구축하는 것은 현실적으로 어렵기 때문에 다국적 제조사의 점유율이 높게 나타나며, 실제로 점유율 상위 10개 제조사 중 3개의 제조사만 국내 제조사임. 다국적 브랜드는 제품 개발에 투자하여 제품을 다양화 시키고 마케팅과 유통망의 시너지 효과로 시장에서 우세한 위치에 놓이는 반면, 국내(러시아) 제조사는 지역적인 유통망을 구축하며 이를 확장시키기가 어려움
- Unilever Rus 사는 Calve, Baltimor와 Knorr 브랜드를 산하에 두고 있으며 이들은 모두 대중적으로 인지도가 높은 브랜드들임. 2014년 9.2%로 러시아 시장에서 가장 높은 점유율을 기록했으며, 이는 Unilever 사의 탄탄한 재무와 유통망으로 인한 결과로 해석될 수 있음. Unilever 사는 러시아 시장에서 가장 규모가 큰 마요네즈 제품으로 판매 성장을 이끌어내고 있음
- Essen Production AG ZAO 사는 Ermak와 Obzhorka 브랜드의 인수와 생산시설 향상으로 인해 2014년 전년도 대비 31%라는 가장 높은 성장률을 기록하였음. 그 결과 중저가의 고품질 케찹과 마요네즈 제품을 강화시켜 판매 범위를 확장시킴
 - 2014년 Essen Production AG ZAO 사는 Danafleks-NANO에 의해 제작된 나노코팅을 포함한 혁신적인 패키지를 선보였으며, 이 패키지는 방부제 없이도 제품의 수명을 늘릴 수 있도록 함

- 2014년 Mars OOO 사는 질 좋은 재료를 저렴한 가격에 제공함으로써 가격에 민감한 소비자층을 타겟으로 하고 다양한 맛을 결합시킨 제품을 선보이고 있음. 최근에는 산하브랜드 ‘Dolmio’ 에서 새로운 천연 파스타를 출시하였으며 올리브 오일 등 고품질의 재료를 사용한 증저가 제품으로 기존 소비자들의 요구를 충족시키고자 함

[표 5-5] 러시아 소스 및 드레싱 제조사 점유율

(단위 : %)

제조사	주요 브랜드	2010	2011	2012	2013	2014
Unilever Rus OOO	Baltimor, Calve, Knorr	9.4	9.6	9.2	9.0	9.2
Essen Production AG ZAO	Maheev	4.6	4.9	5.6	6.3	7.6
Heinz-Petrosoyuz SP	Heinz	4.1	4.5	5.0	5.4	5.8
Efko ZAO	Sloboda	4.3	4.4	5.0	5.3	5.2
Moskovsky Zhirovoy Kombinat OAO	Moskovsky Provancal	5.8	5.5	5.2	4.9	4.8
Nestle Russia OOO	Maggi	3.5	3.4	3.6	3.7	3.6
Kotani OOO	-	2.2	2.2	2.4	2.4	2.5
Europe Foods GB ZAO	Gallina Blanca	2.0	2.1	2.2	2.3	2.4
Kikkoman Trading Europe GmbH	-	2.1	2.1	2.2	2.2	2.3
Mir Produktov Desan OOO	-	1.9	2.1	1.9	2.2	2.3
기타	-	60.1	59.2	57.7	56.3	54.3
합계		100	100	100	100	100

* 판매액 기준

3) 시장 및 소비자 특징

- 러시아 시장에서 마요네즈와 케첩은 전체 소스 및 드레싱 시장의 45.5%를 차지할 정도로 러시아 소비자들에겐 습관적 구매 품목임. 따라서 러시아 소비자들의 선호도를 바꾸는 것은 현실적으로 매우 어려웠음. 그러나 최근 세계 요리에 대한 소비자들의 관심이 증가하면서 샐러드 드레싱, 파스타 소스 등의 대체품 판매량이 증가하고 있음

- 마요네즈와 케첩의 경우 시장이 이미 성숙기에 들어가 시장에서 제품의 질이 점점 더 중요해지고 있음. 소비자들의 구매력이 강해지고 경제적 여유가 생김에 따라 케첩 및 마요네즈 제품의 프리미엄화가 두드러짐. 한편 가격에 민감한 소비자층의 경우 PL제품의 구매를 선택하는 경향이 있음

- 러시아 시장에서 샐러드 드레싱이 성장세를 보이고 있으며 2014년에는 전년 대비 17.3%로 가장 높은 성장률을 기록함

 - 러시아에서 샐러드에 주로 사용되는 드레싱 중 하나가 마요네즈이며, 최근 마요네즈가 인체에 미치는 영향에 대한 부정적 인식으로 인해 소비자들 사이에서 마요네즈를 대체할 샐러드 드레싱의 수요가 증가하고 있음. 이러한 흐름에서 제조업자들은 다양하고 새로운 샐러드 드레싱을 개발함으로써 소비자들의 관심에 빠르게 응답하고 있음

- 액상타입 소스(Wet/cooking sauces)은 아직 개발되지 않은 품목이기에 꽤 새로운 품목이라고 할 수 있으며 소비자들이 이 제품들에 아직 익숙해지지 않음. 그러나 이 품목은 2014년에 급격한 성장을 보였음

- 몇몇 품목의 침체에도 불구하고 러시아 시장은 성장세에 있으며 신제품 출시도 활발하게 이루어지고 있으나 소비자의 이동이 나타나지 않고 있음

 - 최근 파스타 소스, 샐러드 드레싱 등 새로운 제품에 흥미를 보이는 소비자가 늘고 있으나, 대부분의 러시아 소비자들은 구매 과정에 있어 매우 보수적인 성향을 가지고 있음. 이러한 성향은 지방에서 특별히 두드러지며 도시 소비자들의 경우 지방 거주자에 비해 그 선택이 조금 더 개방적으로 이루어짐

2. 중국의 소스 및 드레싱 시장¹³⁾

1) 시장 규모

- 2014년 기준 중국 소스 및 드레싱 시장 규모는 743.9억 위안(119억 달러)임. 2010년 527.1억 위안(84.3억 달러)에 비해 41.1% 커진 규모임
- 서양음식 소비 증가에 따라 전반적인 소스 제품의 판매가 상승하고 있음. 테이블 소스의 비중이 70.2%로 가장 높으며 조리용 소스가 23.2%로 두 소스가 시장의 거의 전부를 차지하고 있음(2014년 기준)
- 조리용 소스 중에서 가장 높은 비중을 차지하고 있는 MSG는 2010년 이후 지속적으로 시장이 감소하고 있는 반면, 고기육수/스톡큐브용 소스(Bouillon/Stock Cubes)의 판매는 2010년에 비해 2014년에 62.1% 시장이 커진 상황임. 이는 건강에 대한 중국소비자들의 관심에 기인한 것으로 보고 있음
- 한편 테이블 소스 중에서는 콩 베이스 소스(Soy Based Sauce)가 399.6억 위안(63.9억 달러)으로 가장 높은 비중을 차지하고 있음. 그 외에 칠리/페퍼 소스(Spicy Chilli /Pepper Sauces)가 50억 위안(8억 달러), 굴소스가 37.2억 위안(5.9억 달러)임
- 미국과 달리 중국은 케첩, 마요네즈, 드레싱 시장 점유율이 1% 미만임

[표 5-6] 중국 소스 및 드레싱 시장 규모

(단위 : 백만 위안, %)

구분	2010	2011	2012	2013	2014
조리용 소스 (Cooking Sauces)	15,340.6 (29.1)	16,053.6 (27.8)	16,893.1 (26.6)	16,690.5 (24.4)	17,284.3 (23.2)
고기육수/스톡큐브용 소스 (Bouillon/Stock Cubes)	3,155.2 (20.6)	3,723.5 (23.2)	4,392.5 (26.0)	5,152.1 (30.9)	6,015.0 (34.8)
건조/분말 소스 (Dry Sauces/Powder Mixes)	13.7 (0.1)	14.7 (0.1)	15.9 (0.1)	17.2 (0.1)	18.6 (0.1)
허브 및 향신료 (Herbs and Spices)	664.0 (4.3)	722.8 (4.5)	792.5 (4.7)	863.3 (5.2)	934.4 (5.4)
MSG	10,538.7	10,511.94	10,431.7	9,228.5	8,706.8

13) Sauces, Dressings and Condiments in China, Euromonitor International, January 2015

제5장 해외 시장 동향

구분	2010	2011	2012	2013	2014
(Monosodium Glutamate)	(68.7)	(65.5)	(61.8)	(55.3)	(50.4)
파스타 소스 (Pasta Sauces)	24.6 (0.2)	26.5 (0.2)	29.6 (0.2)	32.8 (0.2)	36.2 (0.2)
액상타입 소스 (Wet/Cooking Sauces)	944.2 (6.2)	1,054.2 (6.6)	1,230.8 (7.3)	1,396.6 (8.4)	1,573.2 (9.1)
테이블 소스 (Table Sauces)	33,840.0 (64.2)	37,893.2 (65.6)	42,371.5 (66.8)	47,102.7 (68.9)	52,222.5 (70.2)
홀스래디쉬 소스 (Horseradish Sauces)	77.3 (0.2)	100.5 (0.3)	132.6 (0.3)	170.5 (0.4)	214.6 (0.4)
케첩 (Ketchup)	208.3 (0.6)	228.7 (0.6)	254.6 (0.6)	281.2 (0.6)	310.0 (0.6)
마요네즈 (Mayonnaise)	88.6 (0.3)	107.5 (0.3)	130.9 (0.3)	155.8 (0.3)	183.8 (0.4)
굴소스 (Oyster Sauces)	2,097.6 (6.2)	2,404.3 (6.3)	2,804.1 (6.6)	3,242.4 (6.9)	3,722.2 (7.1)
샐러드 드레싱 (Salad Dressings)	165.3 (0.5)	202.5 (0.5)	250.3 (0.6)	302.3 (0.6)	359.5 (0.7)
콩 베이스 소스 (Soy Based Sauces)	26,098.8 (77.1)	29,233.9 (77.1)	32,564.6 (76.9)	36,113.4 (76.7)	39,964.6 (76.5)
칠리/페퍼 소스 (Spicy Chili/Pepper Sauces)	3,305.7 (9.8)	3,680.8 (9.7)	4,119.9 (9.7)	4,547.7 (9.7)	5,004.7 (9.6)
기타 테이블 소스 (Other Table Sauces)	1,798.3 (5.3)	1,934.9 (5.1)	2,114.6 (5.0)	2,289.3 (4.9)	2,463.0 (4.7)
기타 (Others)	3,527.7 (6.7)	3,835.4 (6.6)	4,183.6 (6.6)	4,522.7 (6.6)	4,878.9 (6.6)
합계	52,708.3	57,782.2	63,448.2	68,315.9	74,385.7

※ 1위안=0.16 달러(2014년 평균환율 기준, KEB 하나은행)

- 중국의 소스 제품은 식료품점을 통해서만 유통되며 그 중에서도 슈퍼마켓이 47.8%로 가장 높음(2014년 기준). 특히 슈퍼마켓과 대형 할인매장의 판매 비중은 매년 증가하고 있는 추세임
- 전통 식료품 소매점(Traditional Grocery Retailers)의 유통 비중도 30.3%를 차지하고 있으나 현대식 유통 경로의 발달로 그 비중이 점차 감소하는 추세임
- 인터넷 구매는 2014년에 들어서면서 그 비중이 나타나기 시작하였는데, 이는 인터넷 구매가 구매의 편리성과 합리적인 가격을 보장해줄 뿐만 아니라 식품 안전성에 대한 우려로 포장된 제품 구매를 선호하는 소비자가 증가했기 때문으로 보고 있음

[표 5-7] 중국 소스 및 드레싱 채널별 판매 규모

(단위:%)

소매채널	2010	2011	2012	2013	2014
식료품 소매점 (Grocery Retailers)	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
현대식 식료품 소매점 (Modern Grocery Retailers)	60.5	64.3	66.6	68.7	69.6
편의점 (Convenience Stores)	2.4	2.6	2.7	2.8	2.8
일반 할인점 (Discounters)	0.2	0.2	0.2	0.2	0.3
대형 할인마트 (Hypermarkets)	16.7	17.7	18.2	18.5	18.7
슈퍼마켓 (Supermarkets)	41.2	43.8	45.5	47.2	47.8
전통 식료품 소매점 (Traditional Grocery Retailers)	39.5	35.7	33.4	31.4	30.3
독립슈퍼 (Independent Small Grocers)	34.0	30.6	28.6	28.0	27.2
기타 식료품점 (Other Grocery Retailers)	5.5	5.1	4.8	3.3	3.0
오프라인 소매 채널	100.0	100.0	100.0	100.0	99.8
인터넷 구매 (Internet Retailing)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.2
온라인 채널	0.0	0.0	0.0	0.0	0.2
합계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

* 판매액 기준임

- 중국 소스 및 드레싱 시장 규모는 2015년부터 2019년까지 연평균 5.3%의 성장률을 나타내며 963.9억 위안(154억 달러)까지 커질 것으로 전망되고 있음
- 콩 베이스 소스(Soy Based Sauce)를 중심으로 한 테이블 소스의 성장세가 지속될 것으로 전망됨. 2015년부터 2019년까지 연평균 6.4%의 성장률이 예상됨. 샐러드 드레싱의 매출 규모도 커질 것으로 전망은 되고 있으나, 전체 테이블 소스에서 차지하는 비중은 변화가 없을 것으로 보임
- 조리용 소스의 경우 고기육수/스톡큐브용 소스의 판매증가에도 불구하고 MSG의 판매 감소폭이 높아 2015년부터 2019까지 연평균 성장률이 2.1%에 그칠 것으로 예상됨

[표 5-8] 중국 소스 및 드레싱 시장 전망

(단위 : 백만 위안, %)

구분	2015	2016	2017	2018	2019
조리용 소스 (Cooking Sauces)	17,500.6 (22.3)	17,656.6 (21.4)	18,001.9 (20.7)	18,482.7 (20.2)	19,045.1 (19.8)
고기육수/스톡큐브용 소스 (Bouillon/Stock Cubes)	6,741.2 (38.5)	7,499.5 (42.5)	8,249.6 (45.8)	9,002.2 (48.7)	9,752.6 (51.2)
건조/분말 소스 (Dry Sauces/Powder Mixes)	19.3 (0.1)	19.9 (0.1)	20.6 (0.1)	21.3 (0.1)	22.0 (0.1)
허브 및 향신료 (Herbs and Spices)	973.2 (5.6)	1,006.5 (5.7)	1,040.8 (5.8)	1,075.6 (5.8)	1,110.3 (5.8)
MSG (Monosodium Glutamate)	8,071.4 (46.1)	7,237.3 (41.0)	6,649.5 (36.9)	6,190.0 (33.5)	5,811.0 (30.5)
파스타 소스 (Pasta Sauces)	38.5 (0.2)	40.7 (0.2)	43.1 (0.2)	45.6 (0.2)	48.2 (0.3)
액상타입 소스 (Wet/Cooking Sauces)	1,711.0 (9.8)	1,852.6 (10.5)	1,998.3 (11.1)	2,148.0 (11.6)	2,301.0 (12.1)
테이블 소스 (Table Sauces)	55,969.3 (71.3)	59,795.5 (72.3)	63,696.9 (73.1)	67,645.4 (73.8)	71,634.0 (74.3)
홀스래디쉬 소스 (Horseradish Sauces)	257.9 (0.5)	306.0 (0.5)	354.6 (0.6)	404.1 (0.6)	453.8 (0.6)
케첩 (Ketchup)	328.8 (0.6)	346.4 (0.6)	365.1 (0.6)	384.5 (0.6)	404.8 (0.6)
마요네즈 (Mayonnaise)	209.5 (0.4)	236.7 (0.4)	262.9 (0.4)	288.4 (0.4)	312.3 (0.4)
굴소스 (Oyster Sauces)	4,124.6 (7.4)	4,535.2 (7.6)	4,947.9 (7.8)	5,363.7 (7.9)	5,790.9 (8.1)
샐러드 드레싱 (Salad Dressings)	407.8 (0.7)	456.1 (0.8)	505.1 (0.8)	554.3 (0.8)	605.9 (0.8)
콩 베이스 소스 (Soy Based Sauces)	42,760.6 (76.4)	45,637.1 (76.3)	48,627.2 (76.3)	51,682.4 (76.4)	54,791.6 (76.5)
칠리/페퍼 소스 (Spicy Chili/Pepper Sauces)	5,317.7 (9.5)	5,632.7 (9.4)	5,916.3 (9.3)	6,183.6 (9.1)	6,430.2 (9.0)
기타 테이블 소스 (Other Table Sauces)	2,562.3 (4.6)	2,645.2 (4.4)	2,717.8 (4.3)	2,784.4 (4.1)	2,844.4 (4.0)
기타 (Others)	5066.4 (6.5)	5237.8 (6.3)	5410.8 (6.2)	5570.7 (6.1)	5713.0 (5.9)
합계	78,536.3	82,689.9	87,109.6	91,698.8	96,392.1

* 1위안=0.16 달러(2014년 평균환율 기준, KEB 하나은행)

2) 주요 제조사 및 브랜드

- Foshan Haitian Flavouring & Food 사는 2014년 기준 6.3%의 점유율을 기록하며 중국 소스업계 1위를 차지하고 있음. Foshan Haitian사는 신제품 개발과 유통 채널 확대에 집중하여 점유율을 올리고 있으며 간장소스, 굴소스, 케찹, 조리소스 등 제품 스펙트럼이 넓은 것을 특징으로 함
 - 간장소스는 중국 시장에서 가장 일상적으로 소비되는 제품으로 국내 제조사들의 경쟁이 치열한 시장이기도 함. 주요 국내 제조사인 Foshan 사는 2014년 유기농 간장 소스라는 프리미엄 제품을 출시했으며 이는 간장소스의 높은 수요와 함께 건강식에 대한 소비자의 요구를 충족시키는 제품으로 평가받음
- Shandong Qilu Monosodium Glutamate 사는 MSG의 소비 하락으로 그 점유율이 현저하게 급락하고 있음. 2014년 MSG가 전년대비 6%의 하락세를 보이면서 이것이 Shandong Qilu 사의 판매량에도 영향을 미침
- 중국 소스시장에서 Nestle, Unilever 등 수입산 브랜드의 강세를 보이고 있으며 이러한 다국적 브랜드는 국내 제조사를 소유함으로써 그 유통망을 확대시키고 있는 추세임. 그 예로 다국적 브랜드인 Nestle는 Shanghai Totole Flavouring Food Sales사와 Sichuan Haoji Food사를 소유하여 이들을 이용해 높은 점유율을 유지하고 있음
- 중국 소스시장에서 브랜드 1위를 차지하고 있는 ‘Haday(海天)’는 Foshan Haitian사 산하에 있으며, 중국 불산지역의 양조간장 전통제조법을 현대과학기술과 적용한 양조간장제품으로 브랜드 점유율 1위를 차지하고 있음. 중국 소스시장 브랜드 점유율 2위는 ‘Lee Kum Kee’로 홍콩 굴소스 브랜드로써 세계적으로 높은 인지도를 갖는 브랜드임

[표 5-9] 중국 소스 및 드레싱 제조사 점유율

(단위 : %)

제조사	주요 브랜드	2011	2012	2013	2014
Foshan Haitian Flavouring&Food Ltd	Haday,	5.1	5.4	5.9	6.3
Lee Kum Kee Food Co Ltd	Lee Kum Kee	4.9	5.2	5.7	5.9
Shanghai Totole Flavouring Food Sales Co	Totole	3.0	3.2	3.4	3.7

제5장 해외 시장 동향

제조사	주요 브랜드	2011	2012	2013	2014
Shandong Fufeng Fermentation Co Ltd	Furui	2.6	3.3	2.8	2.6
Unilever China Ltd	Knorr	2.1	2.1	2.3	2.4
Guiyang Nanming Laoganma Flavouring Food Co Ltd	Laoganma	2.2	2.3	2.3	2.4
Guangdong Meiweixian Flavoring Co Ltd	Chibang	1.6	1.7	1.8	1.9
Yantai Shinho Weidamei Food Co Ltd	-	1.3	1.4	1.5	1.6
Chongqing Fulling Zhacai Co Ltd	Wujuang	1.4	1.4	1.5	1.5
Shandong Qilu Monosodium Glutamate Co Ltd	Horse	2.3	2.0	1.5	1.3
기타	-	73.5	72.0	71.3	70.4
합계		100.0	100.0	100.0	100.0

* 판매액 기준임

3) 시장 및 소비자 특징

- 인터넷 접근성의 확대와 서양식 프랜차이즈 레스토랑의 등장으로 서양요리에 대한 중국 소비자들의 관심이 증가하고 있으며 잇따른 식품 안전사고로 인해 건강식에 대한 소비자의 요구가 강해지고 있음
 - 건강식에 대한 소비자의 관심이 증가하고는 있으나 실제로 이 관심이 구매 행동에 반영되는 정도가 크지 않으며 아직은 맛에 기준을 둔 구매행동이 주를 이루고 있음
- 낮은 초기투자 비용으로 가치성장률이 가장 높은 홀스래디시 소스(서양식 고추냉이)가 서양문화의 유입으로 인해 그 인기가 더 높아지고 있음. 특히 매운 맛을 선호하는 Sichuan(쓰촨) 지역에서 인기가 많으며 종종 와사비와 함께 도시의 젊은 세대들이 좋아하는 일식에 사용되기도 함
- 간장소스는 중국 소비자들이 일상적으로 가장 많이 사용하는 소스로 가장 높은 판매량을 가지고 있음. 그 뒤를 이어 칠리/페퍼소스(Spicy Chilli/Pepper Sauces)가 두 번째로 높은 판매량을 가지고 있으며 쓰촨 등 남쪽 지역을 중심으로 그 수요가 상승하고 있음

- 콩(Bean)과 카레(Curry)를 기반으로 한 소스는 중국 소비자들에게 건강한 소스로 인식되어 인기가 높았으나 최근 매운 맛에 대한 선호도가 증가함에 따라 커리소스의 판매량이 감소하고 있음

3. 미국의 소스 및 드레싱 시장¹⁴⁾

1) 시장 규모

- 2014년 기준 미국 소스 및 드레싱 시장 규모는 201.4억 달러임. 2010년 188.8억 달러에 비해 6.7% 증가한 규모임
- 2014년 기준 미국의 소스 및 드레싱 시장에서 테이블 소스가 39.2%로 가장 높은 비중을 차지하고 있으며, 이어서 조리용 소스가 28.7%, 디핑 소스가 13.9%의 비중을 차지하고 있음
- 테이블 소스에는 우리가 알고 있는 케첩, 마요네즈, 드레싱이 포함되어 있음. 특히 마요네즈와 샐러드 드레싱의 비중이 각각 23.5%, 15.9%로 테이블 소스 내에서 보유하고 있는 비중이 높음(2014년 기준)
- 조리용 소스 중에서 파스타 소스가 40.1%(2014년 기준)로 가장 높은 비중을 차지하고 있으며, 2014년 기준 전년대비 가장 높은 성장률을 기록한 항목은 액상타입 소스(Wet/Cooking Sauces)로 6.4%의 성장률을 나타냄

[표 5-10] 미국 소스 및 드레싱 시장 규모

(단위 : 백만달러, %)

구분	2010	2011	2012	2013	2014
조리용 소스 (Cooking Sauces)	5,324.9 (28.2)	5,403.8 (28.1)	5,478.4 (28.2)	5,621.7 (28.5)	5,772.6 (28.7)
고기육수/스톡큐브용 소스 (Bouillon/Stock Cubes)	738.9 (13.9)	748.2 (13.8)	765.5 (14.0)	796.7 (14.2)	825.7 (14.3)
건조/분말 소스 (Dry Sauces/Powder Mixes)	220.4 (4.1)	226.7 (4.2)	228.5 (4.2)	233.3 (4.1)	237.1 (4.1)
허브 및 향신료	1,581.4	1,616.1	1,711.4	1,815.9	1,896.1

14) Sauces, Dressings and Condiments in the US, Euromonitor International, November 2014

제5장 해외 시장 동향

구분	2010	2011	2012	2013	2014
(Herbs and Spices)	(29.7)	(29.9)	(31.2)	(32.3)	(32.8)
파스타 소스 (Pasta Sauces)	2,325.8 (43.7)	2,368.9 (43.8)	2,342.8 (42.8)	2,307.3 (41.0)	2,315.3 (40.1)
액상타입 소스 (Wet/Cooking Sauces)	458.5 (8.6)	444.0 (8.2)	430.2 (7.9)	468.6 (8.3)	498.5 (8.6)
디핑소스 (Dips)	2,377.8 (12.6)	2,443.2 (12.7)	2,528.7 (13.0)	2,642.6 (13.4)	2,796.1 (13.9)
테이블 소스 (Table Sauces)	7,540.1 (39.9)	7,751.6 (40.3)	7,838.1 (40.3)	7,848.7 (39.8)	7,898.7 (39.2)
바비큐 소스 (Barbecue Sauces)	651.3 (8.6)	654.2 (8.4)	655.8 (8.4)	681.3 (8.7)	705.6 (8.9)
칵테일 소스 (Cocktail Sauces)	91.0 (1.2)	92.0 (1.2)	93.2 (1.2)	95.1 (1.2)	96.8 (1.2)
홀스래디쉬 소스 (Horseradish Sauces)	58.2 (0.8)	58.7 (0.8)	59.2 (0.8)	60.1 (0.8)	60.9 (0.8)
케첩 (Ketchup)	795.3 (10.5)	806.6 (10.4)	795.5 (10.1)	801.7 (10.2)	811.3 (10.3)
마요네즈 (Mayonnaise)	1,807.2 (24.0)	1,934.6 (25.0)	1,927.8 (24.6)	1,876.3 (23.9)	1,855.5 (23.5)
머스터드 소스 (Mustard)	459.5 (6.0)	457.9 (5.9)	447.1 (5.7)	441.6 (5.6)	437.4 (5.5)
샐러드 드레싱 (Salad Dressings)	1,214.7 (16.1)	1,232.3 (15.9)	1,266.8 (16.2)	1,268.5 (16.2)	1,259.5 (15.9)
콩 베이스 소스 (Soy Based Sauces)	688.9 (9.1)	695.4 (9.0)	712.5 (9.1)	722.9 (9.2)	737.9 (9.3)
칠리/페퍼 소스 (Spicy Chili/Pepper Sauces)	458.0 (6.1)	495.4 (6.4)	532.5 (6.8)	567.8 (7.2)	607.9 (7.7)
타르타르 소스 (Tartare Sauces)	57.8 (0.8)	59.6 (0.8)	60.1 (0.8)	61.5 (0.8)	62.5 (0.8)
우스터/스테이크 소스 (Worcester/Steak Sauces)	345.1 (4.6)	345.8 (4.5)	350.1 (4.5)	342.5 (4.4)	339.5 (4.3)
비네갈 (Vinaigrettes)	716.0 (9.5)	727.8 (9.4)	749.8 (9.6)	742.6 (9.5)	737.4 (9.3)
기타 테이블 소스 (Other Table Sauces)	197.2 (2.6)	191.3 (2.5)	187.6 (2.4)	187.2 (2.4)	186.6 (2.4)
토마토 파스타 소스 및 퓨레 (Tomato Pastas and Purees)	607.6 (3.2)	607.0 (3.2)	582.3 (3.0)	594.6 (3.0)	604.1 (3.0)
기타 (Others)	3,032.3 (16.1)	3,045.3 (15.8)	3,023.8 (15.5)	3,015.7 (15.3)	3,072.9 (15.3)
합계	18,882.7	19,250.9	19,451.3	19,723.3	20,144.4



2015 가공식품 세분시장 현황 - 소스 및 드레싱 시장

- 미국에서 소스 및 드레싱은 슈퍼마켓과 대형 할인마트에서 주로 판매되고 있는 것으로 나타남. 2014년 기준 슈퍼마켓에서의 판매 비중은 37.3%, 대형 할인매장은 33.0%임
- 다양한 종류의 소스 및 드레싱이 소비되는 국가답게 독립 식품점의 판매 비중도 10%가 넘게 나타나고 있음. 또한 식품 외에도 다양한 제품을 취급하는 잡화점(Mixed Retailers)이나 기타 다른 복합매장에서의 판매도 상당 비중 있는 것으로 나타남

[표 5-11] 미국 소스 및 드레싱 소매채널별 판매 규모

(단위:%)

소매채널	2010	2011	2012	2013	2014
식료품 소매점 (Grocery Retailers)	88.5	88.6	88.7	88.9	88.9
현대식 식료품 소매점 (Modern Grocery Retailers)	76.2	76.4	76.6	76.8	77.0
편의점 (Convenience Stores)	0.9	0.9	0.9	0.9	0.9
일반 할인점 (Discounters)	4.8	4.9	5.0	5.1	5.2
주유소 내 식품점 (Forecourt Retailers)	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5
대형 할인마트 (Hypermarkets)	31.3	31.2	31.4	31.5	33.0
슈퍼마켓 (Supermarkets)	38.8	38.9	38.8	38.8	37.3
전통 식료품 소매점 (Traditional Grocery Retailers)	12.3	12.2	12.1	12.0	11.9
독립슈퍼 (Independent Small Grocers)	11.7	11.6	11.5	11.4	11.4
기타 식료품점 (Other Grocery Retailers)	0.6	0.6	0.6	0.6	0.6
비식료품 소매점 (Non-Grocery Retailers)	10.4	10.3	10.1	9.9	9.9
헬스 & 뷰티 스토어 (Health and Beauty Retailers)	1.3	1.3	1.3	1.4	1.4

제5장 해외 시장 동향

소매채널	2010	2011	2012	2013	2014
잡화점 (Mixed Retailers)	9.1	9.0	8.8	8.6	-
기타 비식품품 소매점 (Other Non-Grocery Retailers)	-	-	-	-	8.5
오프라인 소매 채널	99.0	98.9	98.8	98.8	98.7
인터넷 구매 (Internet Retailing)	1.0	1.1	1.2	1.2	1.3
온라인 채널	1.0	1.1	1.2	1.2	1.3
합계	100	100	100	100	100

* 판매액 기준

- 미국 소스 및 드레싱 시장 규모는 2015년 201.6억 달러에서 2019년 202.3억 달러로 연평균 0.1%의 성장률을 나타낼 것으로 전망됨. 이미 소스 및 드레싱 시장이 포화되기도 하였고, 미국의 경기 회복으로 외식 비중이 다시 증가하면서 가정식에 많이 사용되는 소스 및 드레싱 시장 규모에 큰 변화가 없을 것으로 보고 있음
- 전체 시장에서 조리용 소스와 테이블 소스가 차지하는 비중은 29.0%, 38.0%로 향후에도 큰 변화 없이 지속될 것으로 예상됨
- 가장 높은 성장률이 예상되는 항목은 칠리/페퍼 소스(Spicy chili/pepper)로 15-19 연평균 성장률이 2.8%로 상대적으로 가장 높게 나타남. 케찹과 마요네즈는 각각 0.1%, 1.3%씩 감소할 것으로 전망되고 있음

[표 5-12] 미국 소스 및 드레싱 시장 전망

(단위 : 백만달러, %)

구분	2015	2016	2017	2018	2019
조리용 소스 (Cooking Sauces)	5,811.1 (28.8)	5,805.7 (28.8)	5,824.0 (28.9)	5,836.6 (28.9)	5,872.8 (29.0)
고기육수/스톡큐브용 소스 (Bouillon/Stock Cubes)	822.0 (14.1)	815.2 (14.0)	809.6 (13.9)	802.6 (13.8)	801.1 (13.6)
건조/분말 소스 (Dry Sauces/Powder Mixes)	237.6 (4.1)	239.2 (4.1)	240.4 (4.1)	241.2 (4.1)	241.0 (4.1)
허브 및 향신료 (Herbs and Spices)	1,945.1 (33.5)	1,982.4 (34.1)	2,026.3 (34.8)	2,060.7 (35.3)	2,106.1 (35.9)
파스타소스 (Pasta Sauces)	2,239.1 (38.5)	2,252.2 (38.8)	2,223.5 (38.2)	2,201.9 (37.7)	2,190.8 (37.3)



2015 가공식품 세분시장 현황 - 소스 및 드레싱 시장

구분	2015	2016	2017	2018	2019
액상타입 소스 (Wet/Cooking Sauces)	580.4 (10.0)	516.7 (8.9)	524.2 (9.0)	530.1 (9.1)	533.8 (9.1)
디핑소스 (Dips)	2,842.7 (14.1)	2,868.0 (14.2)	2,936.8 (14.6)	2,983.6 (14.8)	3,034.2 (15.0)
테이블 소스 (Table Sauces)	7,849.2 (38.9)	7,823.6 (38.8)	7,779.5 (38.6)	7,746.9 (38.4)	7,717.1 (38.2)
바비큐 소스 (Barbecue Sauces)	700.1 (8.9)	696.5 (8.9)	690.0 (8.9)	686.0 (8.9)	683.3 (8.9)
칵테일 소스 (Cocktail Sauces)	97.3 (1.2)	97.8 (1.3)	98.2 (1.3)	98.3 (1.3)	97.9 (1.3)
홀스래디쉬 소스 (Horseradish Sauces)	60.5 (0.8)	60.0 (0.8)	59.6 (0.8)	59.1 (0.8)	58.7 (0.8)
케첩 (Ketchup)	814.0 (10.4)	815.6 (10.4)	813.6 (10.5)	812.6 (10.5)	811.3 (10.5)
마요네즈 (Mayonnaise)	1,825.3 (23.3)	1,804.3 (23.1)	1,782.9 (22.9)	1,753.3 (22.6)	1,734.0 (22.5)
머스터드 소스 (Mustard)	432.9 (5.5)	428.4 (5.5)	423.1 (5.4)	419.2 (5.4)	416.4 (5.4)
샐러드 드레싱 (Salad Dressings)	1,253.9 (16.0)	1,252.3 (16.0)	1,248.7 (16.1)	1,251.1 (16.1)	1,247.9 (16.2)
콩 베이스 소스 (Soy Based Sauces)	723.4 (9.2)	712.6 (9.1)	701.2 (9.0)	693.4 (9.0)	685.1 (8.9)
칠리/페퍼 소스 (Spicy Chili/Pepper Sauces)	627.4 (8.0)	650.0 (8.3)	667.4 (8.6)	685.4 (8.8)	701.9 (9.1)
타르타르 소스 (Tartare Sauces)	62.8 (0.8)	63.0 (0.8)	63.1 (0.8)	63.5 (0.8)	63.5 (0.8)
우스터/스테이크 소스 (Worcester/Steak Sauces)	332.4 (4.2)	325.5 (4.2)	316.9 (4.1)	310.9 (4.0)	304.4 (3.9)
비네갈 (Vinaigrettes)	723.4 (9.2)	712.6 (9.1)	701.2 (9.0)	693.4 (9.0)	685.1 (8.9)
기타 테이블 소스 (Other Table Sauces)	182.3 (2.3)	177.8 (2.3)	173.7 (2.2)	170.0 (2.2)	167.3 (2.2)
토마토 파스타 소스 및 퓨레 (Tomato Pastas and Purees)	605.5 (3.0)	606.2 (3.0)	608.7 (3.0)	609.8 (3.0)	609.2 (3.0)
기타 (Others)	3051.5 (15.1)	3050.3 (15.1)	3006.5 (14.9)	2991.4 (14.8)	2984.8 (14.8)
합계	20,160.0	20,153.8	20,155.5	20,168.3	20,218.1

2) 주요 제조사 및 브랜드

- Unilever United States Inc는 8.6%의 점유율로 미국 소스 및 드레싱 시장 내 선두자리를 차지하고 있으나 2012년 이후 점유율이 지속적으로 하락하는 추세임. 이는 주요 브랜드인 Hellmann's Mayonnaise와 Bestfoods Mayonnaise의 손실로 인한 것인데, 그 원인은 Unilever 사가 식품 브랜드를 정리하고 뷰티 사업으로의 투자를 늘렸기 때문으로 보임. 실제로 2014년에는 북미의 파스타 소스 브랜드인 Ragu와 Bertolli를 일본 Mizkan Group에 매각 시키기도 함
- Kraft Foods는 2011년을 기점으로 점유율 하락세를 보이고 있으며 2014년에는 급격한 감소를 보임. Kraft 사는 샐러드 드레싱과 바비큐 소스 등 다양한 제품라인을 개발하는 것에 어려움을 보였으며, 애매한 가격 포지셔닝도 점유율 하락에 영향을 미침. Kraft 제품의 경우, 저가도 고가도 아닌 가격대를 형성하고 있으며, 이로 인해 소비자들의 소비이동이 계속되고 있음. 가격에 민감한 소비자들은 PL제품을 구매하며 그렇지 않은 소비자들은 프리미엄 제품을 선호하기 때문임
- Huy Fong Foods는 2014년에 21%의 성장세를 보이며 급격한 성장을 이루었는데, 이는 Huy Fong 스리랏차 소스의 성공에 기인한 것임. 스리랏차 소스는 처음에는 타이 음식점이나 아시아 소매점에서 판매되었으나, 슈퍼마켓과 대형판매점과 같은 주요 아울렛으로 유통 채널이 확대되면서 제품의 인지도가 상승함. 이와 동시에 매운 맛에 대한 선호도가 증가하면서 제품의 수요가 늘어났고, 캘리포니아에 생산 시설을 신설하는 등 생산기반을 빠르게 확대시킴
- 2013년 2월, 개인 자본 회사인 Berkshire Hathaway와 3G Capital은 280억 달러에 HJ Heinz를 인수하였고 이는 식품산업 역사상 가장 큰 인수 사례로 꼽힘. 이 인수는 HJ Heinz가 최근 몇 년간 소량의 감소폭을 이어오는 과정에서 발생한 사례임

[표 5-13] 미국 소스 및 드레싱 제조사 점유율

(단위:%)

제조사	주요 브랜드	2010	2011	2012	2013	2014
Unilever United States Inc	Hellmann's, Ragu	10.0	10.1	10.1	8.9	8.6
Kraft Foods Inc	Kraft	9.7	9.7	9.2	8.4	8.0
McCormick & Co Inc	McCormick	7.4	7.5	7.4	7.4	7.4
Frito-Lay Co	Tostitos	4.8	5.0	5.2	5.5	5.9
Heinz Co, HJ	Heinz	6.0	6.0	5.9	5.8	5.7
Campbell Soup Co	-	5.3	5.1	5.1	5.3	5.3
ConAgra Foods Inc	Hunt's	3.5	3.4	3.2	3.2	3.2
Pinnacle Foods Corp	-	1.5	1.5	1.4	2.6	2.5
Kikkoman Foods Inc	Kikkoman	2.4	2.4	2.4	2.5	2.5
Wal-Mart Stores Inc	Walmart	2.2	2.2	2.2	2.2	2.2
기타	-	47.2	47.1	47.9	48.2	48.7
합계		100	100	100	100	100

* 판매액 기준

3) 시장 및 소비자 특징

- 미국의 경기가 회복되면서 외식의 비중이 늘고 있으나 여전히 가정식을 선호하는 소비자가 많음. 이와 동시에 더 고급스러운 가정식에 대한 소비자의 수요가 증가하고 있으며, 이에 따라 소스 제품의 프리미엄화가 진행되고 있음. 이러한 추세는 단가 상승의 결과를 가져왔으며 2014년 미국 소스 및 드레싱 시장의 평균단가가 2% 상승함
- 프리미엄 제품은 지역적으로 생산되는 경우가 많으며 전문적인 생산라인을 거쳐 소량으로 제작됨. 또한 일반 중저가 제품들과 차별화하기 위해 유리병으로 패키징 하는 경우가 많음
- 다양한 소스에 대한 미국 소비자들의 관심이 증가하면서 새로운 소스의 출시가 계속되고 있음. 예를 들어, 과거 미국 소비자들은 파스타에 빨간 마리나라 소스를 곁들여 먹었지만, 최근에는 버터호두호박(오렌지색의 단맛나는 호박)이 들어있는 라비올리나 야생버섯 파스타 소스 등 다양한 제품을 선호함. 또

한 지역적 특색을 가미한 제품도 출시되고 있으며, 대표적인 예로 Dave's Gourmet의 Masala Marinara 소스와 Milo's Whole World Gourmet의 Moroccan Marinara 소스가 있음

- 세계적으로 웰빙트렌드가 구매행동에 영향을 미치고 있으나, 미국 소비자들의 경우 소스 구매 시 웰빙에 대한 관심이 구매행동과 밀접한 연관을 보이지 않는 것으로 나타남
 - 미국 소비자들의 경우 맛에 부여하는 우선순위가 강해 저칼로리, 저염분 제품을 쉽게 수용하지 않음. 반면에 글루텐에 과민반응을 보이는 소비자들이 늘어나면서 제품의 글루텐 함량에 대한 관심은 증가하고 있음

4. 일본의 소스 및 드레싱 시장¹⁵⁾

1) 시장 규모

- 2014년 기준 일본 소스 및 드레싱 시장 규모는 1조 9,840억엔(188억 달러)임. 2010년 2조 677억엔(196억 달러)에 비해 4% 정도 줄어든 규모임
 - 2012년까지 줄어들던 시장 규모는 외식 비용 절감과 건강식 섭취를 위한 가정식 선호가 증가하면서 2013년 이후 다시 규모가 커지고 있는 상황임
 - 테이블 소스 비중이 전체의 31.1%, 조리용 소스가 24.3%임(2014년 기준). 기타에는 피클과 같은 절임 제품이 포함되어 있어 상대적으로 비중이 높게 나타남
 - 조리용 소스에서는 고기육수/스톡큐브용 소스(Bouillon/Stock Cubes)가 31.7%로 가장 많은 비중을 차지하고 있으며, 건조/분말 소스(Dry Sauces/Powder Mixes) 항목이 29%로 그 뒤를 이음

15) Sauces, Dressings and Condiments in Japan, Euromonitor International, January 2015

- 테이블 소스에서는 간장소스(26.4%), 샐러드 드레싱(20.4%), 마요네즈(15.6%)가 높은 비중을 차지하고 있으며, 이 중에서 샐러드 드레싱의 성장률이 전년대비 8%로 가장 높음
- 케첩 시장의 규모는 526억 엔(5억 달러)으로 961억 엔(9.1억 달러)인 마요네즈 시장에 비해 작으나 전년대비 성장률은 3.5%로 마요네즈 시장의 성장률보다 1.5%p더 높음

[표 5-14] 일본 소스 시장 규모

(단위 : 십억엔, %)

소스	2010	2011	2012	2013	2014
조리용 소스 (Cooking Sauces)	465.2 (22.5)	473.9 (23.7)	473.4 (24.4)	474.9 (24.3)	481.6 (24.3)
고기육수/스톡큐브용 소스 (Bouillon/Stock Cubes)	144.1 (31.0)	146.1 (30.8)	148.1 (31.3)	152.0 (32.0)	152.5 (31.7)
건조/분말 소스 (Dry Sauces/Powder Mixes)	139.2 (29.9)	143.1 (30.2)	137.9 (29.1)	137.0 (28.8)	139.5 (29.0)
허브 및 향신료 (Herbs and Spices)	42.1 (9.0)	43.1 (9.1)	44.1 (9.3)	43.9 (9.2)	45.1 (9.4)
MSG (Monosodium Glutamate)	7.6 (1.6)	7.5 (1.6)	7.4 (1.6)	6.9 (1.5)	6.8 (1.4)
파스타 소스 (Pasta Sauces)	63.4 (13.6)	63.8 (13.5)	64.2 (13.6)	64.1 (13.5)	66.0 (13.7)
액상타입 소스 (Wet/Cooking Sauces)	68.8 (14.8)	70.4 (14.9)	71.7 (15.1)	71.0 (15.0)	71.8 (14.9)
디핑소스(Dips)	0.4 (0.0)	0.5 (0.0)	0.5 (0.0)	0.6 (0.0)	0.6 (0.0)
테이블 소스 (Table Sauces)	571.9 (27.7)	573.9 (28.8)	577.6 (29.7)	594.0 (30.4)	616.8 (31.1)
바비큐 소스 (Barbecue Sauces)	58.9 (10.3)	57.8 (10.1)	58.0 (10.0)	58.4 (9.8)	60.4 (9.8)
브라운 소스 (Brown Sauces)	39.7 (6.9)	39.2 (6.8)	38.5 (6.7)	38.0 (6.4)	38.6 (6.3)
피쉬소스 (Fish Sauces)	1.8 (0.3)	1.8 (0.3)	1.8 (0.3)	1.8 (0.3)	1.9 (0.3)
홀스래디쉬 소스 (Horseradish Sauces)	10.9 (1.9)	10.9 (1.9)	11.2 (1.9)	11.5 (1.9)	11.8 (1.9)
케첩 (Ketchup)	49.1 (8.6)	49.2 (8.6)	49.4 (8.6)	50.8 (8.6)	52.6 (8.5)
마요네즈 (Mayonnaise)	90.2 (15.8)	91.8 (16.0)	93.6 (16.2)	94.2 (15.9)	96.1 (15.6)

제5장 해외 시장 동향

소스	2010	2011	2012	2013	2014
머스터드 소스 (Mustard)	10.3 (1.8)	10.5 (1.8)	10.6 (1.8)	10.6 (1.8)	10.9 (1.8)
굴소스 (Oyster Sauces)	8.1 (1.4)	8.1 (1.4)	8.2 (1.4)	8.0 (1.3)	7.9 (1.3)
샐러드 드레싱 (Salad Dressings)	100.3 (17.5)	102.8 (17.9)	109.5 (19.0)	116.5 (19.6)	125.8 (20.4)
콩 베이스 소스 (Soy Based Sauces)	154.9 (27.1)	153.7 (26.8)	148.9 (25.8)	156.8 (26.4)	162.6 (26.4)
칠리/페퍼 소스 (Spicy Chilli/Pepper Sauces)	2.0 (0.3)	2.0 (0.3)	2.0 (0.3)	2.0 (0.3)	2.1 (0.3)
타르타르 소스 (Tartare Sauces)	0.5 (0.1)	0.5 (0.1)	0.6 (0.1)	0.6 (0.1)	0.7 (0.1)
우스터/스테이크 소스 (Worcester/Steak Sauces)	7.3 (1.3)	7.2 (1.3)	7.0 (1.2)	6.9 (1.2)	6.9 (1.1)
비네갈 (Vinaigrettes)	5.7 (1.0)	5.8 (1.0)	6.0 (1.0)	6.1 (1.0)	6.4 (1.0)
기타 테이블 소스 (Other Table Sauces)	32.3 (5.6)	32.7 (5.7)	32.5 (5.6)	31.8 (5.4)	32.2 (5.2)
토마토 파스타 소스 및 퓨레 (Tomato Pastas and Purees)	4.4 (0.2)	4.2 (0.2)	5.4 (0.3)	5.5 (0.3)	5.6 (0.3)
기타 (Others)	1,025.8 (49.6)	943.5 (47.3)	885.5 (45.6)	878.5 (45.0)	879.4 (44.3)
합계	2,067.7	1,996.0	1,942.4	1,953.5	1,984.0

* 100엔=0.95 달러(2014년 평균환율 기준, KEB 하나은행)

- 일본에서 소스 및 드레싱은 대부분 슈퍼마켓(82.5%)에서 판매되고 있으며 그 비중은 지속적으로 증가하고 있음
 - 반면 전통 식료품 소매점(Traditional Grocery Retailer)와 비식료품 유통매장에서의 판매 비중은 점차 감소하고 있는 추세임
 - 인터넷 소매와 직거래의 비중은 점차 증가하고 있으며 2014년에는 두 경로의 유통비중이 5%를 차지함. 이는 구매의 편리성과 식품안전에 대한 소비자의 관심 증대로 인한 결과로 추측됨

[표 5-15] 일본 소스 및 드레싱 소매채널별 판매 규모

(단위:%)

소매채널	2010	2011	2012	2013	2014
식료품 소매점 (Grocery Retailers)	88.8	88.8	88.7	89.6	89.9
현대식 식료품 소매점 (Modern Grocery Retailers)	84.9	85.0	85.0	86.0	86.4
편의점 (Convenience Stores)	3.9	3.9	3.9	3.9	4.0
대형 할인마트 (Hypermarkets)	0.2	-	-	-	-
슈퍼마켓 (Supermarkets)	80.8	81.1	81.1	82.0	82.5
전통 식료품 소매점 (Traditional Grocery Retailers)	3.9	3.8	3.7	3.6	3.5
독립슈퍼 (Independent Small Grocers)	3.9	3.8	3.7	3.6	3.5
비식료품 소매점 (Non-Grocery Retailers)	6.4	6.3	6.3	5.4	4.9
기타 비식료품 소매점 (Other Non-Grocery Retailers)	6.4	6.3	6.3	5.4	4.9
오프라인 소매채널	95.2	95.1	95.0	95.0	94.9
인터넷 구매 (Internet Retailing)	2.4	2.5	2.6	2.7	2.8
직거래 (Direct Selling)	2.4	2.4	2.3	2.3	2.3
온라인 및 직거래 채널	4.8	4.9	4.9	5.0	5.1
합계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

* 판매액 기준임

- 일본 소스 및 드레싱 시장 규모는 2015년부터 2019년까지 연평균 0.4%의 감소율을 나타내며 규모가 작아질 것으로 전망되고 있음
 - 가정식을 선호하는 소비자의 수는 계속 증가할 것으로 예상되나 일본 인구 감소에 따른 소비인구 감소가 소스 시장에도 영향을 줄 것으로 예상됨
 - 그 중에서도 MSG 시장이 2015년에 비해 2019년에 12.1%로 가장 크게 감소할 것으로 보임. 상대적으로 샐러드 드레싱 시장 규모는 7.9%정도 증가하며 약진할 것으로 예상됨. 또한 일본의 경우 생선 소비량이 많아 타르타르 소스의 판매규모도 14.3% 늘어날 것으로 전망됨

[표 5-16] 일본 소스 및 드레싱 시장 전망

(단위 : 십억엔, %)

소스	2015	2016	2017	2018	2019
조리용 소스 (Cooking Sauces)	484.4 (24.2)	486.7 (24.2)	484.9 (24.2)	483.3 (24.3)	481.7 (24.4)
고기육수/스톡큐브용 소스 (Bouillon/Stock Cubes)	152.7 (31.5)	152.7 (31.4)	152.0 (31.3)	151.6 (31.4)	151.3 (31.4)
건조/분말 소스 (Dry Sauces/Powder Mixes)	140.2 (28.9)	140.9 (29.0)	140.2 (28.9)	139.5 (28.9)	138.8 (28.8)
허브 및 향신료 (Herbs and Spices)	45.6 (9.4)	46.0 (9.5)	46.0 (9.5)	46.0 (9.5)	45.9 (9.5)
MSG (Monosodium Glutamate)	6.6 (1.4)	6.4 (1.3)	6.2 (1.3)	6.0 (1.2)	5.8 (1.2)
파스타 소스 (Pasta Sauces)	67.1 (13.9)	68.1 (14.0)	68.3 (14.1)	68.3 (14.1)	68.3 (14.2)
액상타입 소스 (Wet/Cooking Sauces)	72.2 (14.9)	72.6 (14.9)	72.2 (14.9)	72.0 (14.9)	71.5 (14.8)
디핑소스(Dips)	0.6 (0.0)	0.6 (0.0)	0.6 (0.0)	0.6 (0.0)	0.6 (0.0)
테이블 소스 (Table Sauces)	632.9 (31.6)	644.8 (32.0)	649.3 (32.4)	651.0 (32.8)	651.1 (33.0)
바비큐 소스 (Barbecue Sauces)	61.4 (9.7)	62.4 (9.7)	62.6 (9.6)	62.7 (9.6)	62.8 (9.6)
브라운 소스 (Brown Sauces)	38.9 (6.1)	39.1 (6.1)	38.9 (6.0)	38.7 (5.9)	38.5 (5.9)
피쉬소스 (Fish Sauces)	1.9 (0.3)	1.9 (0.3)	1.9 (0.3)	2.0 (0.3)	2.0 (0.3)
홀스래디쉬 소스 (Horseradish Sauces)	12.0 (1.9)	12.1 (1.9)	12.1 (1.9)	12.1 (1.9)	12.1 (1.9)
케첩 (Ketchup)	53.9 (8.5)	54.9 (8.5)	55.1 (8.5)	55.2 (8.5)	55.3 (8.5)
마요네즈 (Mayonnaise)	97.8 (15.5)	98.5 (15.3)	98.5 (15.2)	98.5 (15.1)	98.4 (15.1)
머스터드 소스 (Mustard)	11.0 (1.7)	11.2 (1.7)	11.2 (1.7)	11.1 (1.7)	11.1 (1.7)
굴소스 (Oyster Sauces)	7.9 (1.2)	7.8 (1.2)	7.7 (1.2)	7.7 (1.2)	7.6 (1.2)
샐러드 드레싱 (Salad Dressings)	132.1 (20.9)	137.4 (21.3)	140.1 (21.6)	141.8 (21.8)	142.6 (21.9)
콩 베이스 소스 (Soy Based Sauces)	167.3 (26.4)	170.6 (26.5)	172.4 (26.6)	172.7 (26.5)	172.4 (26.5)
칠리/페퍼 소스 (Spicy Chilli/Pepper Sauces)	2.1 (0.3)	2.2 (0.3)	2.2 (0.3)	2.2 (0.3)	2.1 (0.3)

2015 가공식품 세분시장 현황 - 소스 및 드레싱 시장

소스		2015	2016	2017	2018	2019
타르타르 소스 (Tartare Sauces)		0.7 (0.1)	0.7 (0.1)	0.7 (0.1)	0.8 (0.1)	0.8 (0.1)
우스터/스테이크 소스 (Worcester/Steak Sauces)		7.0 (1.1)	7.0 (1.1)	6.9 (1.1)	6.8 (1.0)	6.8 (1.0)
비네갈 (Vinaigrettes)		6.6 (1.0)	6.8 (1.1)	6.8 (1.0)	6.9 (1.1)	6.9 (1.1)
기타 테이블 소스 (Other Table Sauces)		32.3 (5.1)	32.4 (5.0)	32.2 (5.0)	31.9 (4.9)	31.7 (4.9)
토마토 파스타 소스 및 퓨레 (Tomato Pastas and Purees)		5.8 (0.3)	5.9 (0.3)	5.9 (0.3)	5.9 (0.3)	5.9 (0.3)
기타 (Others)		877.2 (43.8)	874.2 (43.4)	860.5 (43.0)	846.3 (42.6)	831.3 (42.2)
합계		2,000.9	2,012.2	2,001.2	1,987.1	1,970.6

* 100엔=0.95 달러(2014년 평균환율 기준, KEB 하나은행)

2) 주요 제조사 및 브랜드

- 일본의 경우 수입산 보다는 국내 제조사의 강세가 뚜렷하며 그 이유로는 국내 제조사의 제품에 입맛이 맞춰져 있기 때문임. 대부분의 국내 제조사들은 오랜 역사를 가지고 있으며 일본 소비자들의 입맛에 맞는 소스를 개발해왔음. 때문에 일본 소비자들은 어렸을 때부터 국내 브랜드의 소스 제품들을 접해왔고 수입산 브랜드 소스를 기피하는 경향이 있음

- Kewpie 사는 7%의 점유율로 일본 시장에서 가장 높은 점유율을 보유한 제조사로 샐러드 드레싱과 마요네즈를 주 상품으로 함. 본 사는 샐러드 드레싱에 있어 가장 넓은 제품 라인을 보유하고 있으며 2014년 'Kewpie Wafuudore' 라는 이름의 일본식 샐러드 드레싱 라인을 출시함. 이 제품은 해초와 생선 맛을 가미한 드레싱으로 일본 전통식 맛을 즐기는 노령 소비자들 사이에서 인기를 끄

- House Foods 사는 5%의 점유율을 보유한 제조사이며 건조/분말 소스(Dry sauces/powder mixes)와 허브 및 향신료(Herbs and spices) 등 조리용 소

스 제품으로 인지도가 높음. 본 사의 제품은 소비자가 쉽게 요리할 수 있도록 하며 요리의 맛을 깊이 있게 해줘 인기가 높음. 최근에는 태국 음식과 인도 음식을 가정에서 즐기고자 하는 소비자들이 늘고 있는 추세를 반영하여 제품 라인을 강화함

- Kagome 사는 토마토를 베이스로 한 소스와 케찹 제품에 강세를 가진 제조사로 최근 나폴리탄 스파게티의 인기가 높아지자 새로운 파스타 소스 제품을 출시함. Kagome Oudou No Aji Napolitan이라는 이 제품은 프라이팬 없이도 간단하게 나폴리 스파게티를 먹을 수 있는 파스타 소스 제품으로 음식의 양보다 질을 고려하는 성인 소비자들을 타겟으로 함

[표 5-17] 일본 소스 및 드레싱 제조사 점유율

(단위 : %)

제조사	주요 브랜드	2010	2011	2012	2013	2014
Kewpie Corp	Kewpie	6.1	6.6	7.0	7.1	7.2
House Foods Corp	House	4.6	5.0	5.0	5.0	5.0
Kikkoman Corp	Kikkoman	4.3	4.4	4.5	4.7	4.8
Ajinomoto Co Inc	Hondashi	4.3	4.5	4.7	4.7	4.6
S&B Foods Inc	S&B	3.4	3.6	3.7	3.6	3.6
Mizkan Group Corp	Mizkan	2.0	2.1	2.2	2.2	2.2
Ebara Foods Industry Co Inc	Ebara	2.1	2.2	2.2	2.1	2.2
Japanese Consumers Cooperative Union	Co-Op	2.1	2.1	2.2	2.2	2.2
Kagome Co Ltd	-	1.7	1.8	1.9	1.9	1.8
Yamaki Co Ltd	Yamaki	1.6	1.7	1.7	1.8	1.8
기타	-	67.8	66.0	64.9	64.7	64.6
합계		100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

* 판매액 기준임

3) 시장 및 소비자 특징

- 샐러드를 즐겨먹는 사람들의 증가로 인해, 저지방 샐러드 드레싱 시장은 2014년에 11%의 성장률을 기록했음. 면역체계를 강화시켜준다거나 독감을

예방하고, 스트레스를 완화해주는 등 건강에 좋은 샐러드를 먹으려는 사람들의 샐러드 소비가 늘어났고, 동시에 그보다 더 건강에 좋은 저지방 샐러드 드레싱을 찾는 사람들이 늘어났기 때문임

- 일본 소비자들이 건강에 좋은 제품을 선호하는 경향이 뚜렷해지면서, 토마토 소스나 퓨레가 주목을 받고 있음. 이는 2012년에 방영된 TV프로그램에서 토마토 주스가 지방을 연소시키고 신진대사에 긍정적인 효능을 가지고 있다는 과학 연구가 소개되면서 토마토 주스의 매출이 70% 증가함에 따라 토마토 제품의 시장이 활기를 찾은 것임. 그에 따라 토마토 소스와 퓨레 시장도 2012년에 29%의 성장률을 보였음. 새로운 제품의 출시가 계속되면서 2014년에는 3%의 성장률을 기록함
- 주로 주점이나 술집에서 판매되었던 디핑 소스와 타르타르 소스가 홈파티를 위한 재료로 각광을 받고 있음. 2014년에 4%의 성장률을 기록한 liquid stocks and fonds는 주로 겨울에 먹는 hotpot에 사용되는데, 매년 새로운 맛의 liquid stock 제품이 출시되면서 소비자들의 관심을 모으고 있음
- 2014년에 큰 주목을 받았던 또 다른 시장은 파우더 샐러드 드레싱인데, 이는 조미용 소스가루처럼 샐러드 위해 가볍게 뿌려 먹을 수 있고 동시에 샐러드를 아삭아삭한 상태로 유지시켜줌
 - Ajinomoto Co Inc 사는 Toss Sala를, Kewpie Corp 사는 Kewpie Irodori Plus를 출시하여 소비자들의 사랑을 받았는데, 특히 Ajinomoto 사의 Toss Sala는 피라미드 모양의 플라스틱 포장과 유명 배우가 출연한 TV광고를 통해 보다 높은 판매 실적을 기록함

	
<p>Kewpie 사의 Irodori Plus 분말드레싱</p>	<p>Ajinomoto 사의 Toss Sala 분말드레싱</p>

부록

소비자 조사 결과



2015 가공식품 세분시장 현황 - 소스 및 드레싱 시장

□ 2015년 구입경험이 있는 양념 및 소스 (다중응답)

구분		한식 고기양념	한식 찌개양념	한식 조림양념	한식 볶음양념	한식 무침/찍어 먹는 양념	서양식 소스	일식 소스	중식 소스	동남아 소스	기타 소스
성별	남성	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%
	여성 (n=500)	50.6%	22.6%	12.6%	12.6%	15.6%	79.6%	25.2%	61.2%	31.2%	8.2%
연령	20대 (n=140)	37.1%	18.6%	12.9%	16.4%	19.3%	76.4%	21.4%	51.4%	32.1%	10.7%
	30대 (n=140)	50.7%	26.4%	10.0%	11.4%	16.4%	79.3%	31.4%	60.7%	33.6%	7.9%
	40대 (n=140)	56.4%	23.6%	12.9%	10.7%	12.9%	85.7%	25.7%	67.9%	30.0%	5.0%
	50대 (n=80)	63.8%	21.3%	16.3%	11.3%	12.5%	75.0%	20.0%	67.5%	27.5%	10.0%
거주 지역	수도권 (n=270)	48.9%	24.1%	13.7%	11.5%	15.2%	78.9%	24.8%	64.1%	34.8%	9.3%
	부산/울산/경남 (n=80)	47.5%	17.5%	7.5%	13.8%	15.0%	83.8%	25.0%	58.8%	20.0%	5.0%
	대구/경북 (n=50)	54.0%	24.0%	14.0%	6.0%	14.0%	74.0%	40.0%	68.0%	34.0%	10.0%
	대전/충청 (n=50)	58.0%	20.0%	12.0%	22.0%	22.0%	86.0%	28.0%	54.0%	34.0%	8.0%
동거인수	광주/전라 (n=50)	54.0%	24.0%	14.0%	14.0%	14.0%	76.0%	10.0%	50.0%	24.0%	6.0%
	1명 (n=25)	36.0%	20.0%	4.0%	16.0%	16.0%	88.0%	24.0%	28.0%	24.0%	12.0%
	2명 (n=84)	42.9%	21.4%	11.9%	13.1%	15.5%	72.6%	23.8%	58.3%	28.6%	11.9%
	3명 (n=134)	48.5%	25.4%	14.2%	11.9%	14.9%	81.3%	18.7%	59.7%	27.6%	6.0%
식료품 구매횟수/1개월	4명 (n=211)	55.5%	21.3%	12.3%	10.9%	16.1%	79.6%	28.0%	64.4%	32.2%	8.1%
	5명 이상 (n=46)	56.5%	23.9%	15.2%	19.6%	15.2%	82.6%	34.8%	69.6%	45.7%	6.5%
	1-5회 (n=336)	47.3%	22.6%	11.9%	11.9%	16.4%	78.6%	23.8%	58.9%	29.5%	7.7%
	6-10회 (n=118)	58.5%	25.4%	14.4%	12.7%	13.6%	84.7%	30.5%	70.3%	33.9%	8.5%
	11-15회 (n=29)	62.1%	13.8%	17.2%	17.2%	20.7%	72.4%	20.7%	58.6%	41.4%	6.9%
장보기금액/한달	16-20회 (n=15)	40.0%	6.7%	6.7%	20.0%	6.7%	86.7%	26.7%	53.3%	33.3%	13.3%
	21-25회 (n=1)	.0%	100.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	100.0%
	20만원 이하 (n=216)	39.4%	20.4%	12.0%	11.1%	14.4%	74.5%	20.8%	53.2%	24.5%	8.8%
	40만원 이하 (n=158)	62.7%	25.9%	10.1%	12.0%	18.4%	86.1%	24.7%	62.0%	38.6%	7.6%
결혼 여부	60만원 이하 (n=91)	53.8%	20.9%	15.4%	12.1%	15.4%	79.1%	31.9%	72.5%	29.7%	8.8%
	60만원 이상 (n=35)	57.1%	25.7%	20.0%	25.7%	11.4%	82.9%	37.1%	77.1%	42.9%	5.7%
	예 (기혼) (n=299)	59.9%	24.7%	14.0%	12.4%	13.4%	80.9%	26.8%	70.9%	32.8%	6.4%
	아니오 (미혼) (n=198)	37.4%	19.7%	10.6%	13.1%	19.2%	77.3%	23.2%	47.0%	29.3%	11.1%
직업	기타 (n=3)	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	100.0%	.0%	33.3%	.0%	.0%
	농업/어업/임업 (n=0)	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%
	자영업 (n=15)	53.3%	13.3%	13.3%	13.3%	6.7%	73.3%	33.3%	73.3%	33.3%	.0%
	판매/서비스직 (n=20)	70.0%	30.0%	30.0%	10.0%	15.0%	85.0%	25.0%	50.0%	50.0%	5.0%
	기능/숙련공 (n=1)	.0%	100.0%	.0%	100.0%	100.0%	100.0%	.0%	.0%	.0%	.0%
	일반직업직 (n=3)	66.7%	66.7%	33.3%	33.3%	33.3%	66.7%	66.7%	100.0%	66.7%	.0%
	사무/기술직 (n=200)	45.5%	19.5%	11.0%	10.0%	16.0%	81.0%	26.0%	62.5%	28.0%	8.0%
	경영/관리직 (n=1)	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	.0%
	전문/자유직 (n=33)	42.4%	27.3%	15.2%	9.1%	15.2%	78.8%	27.3%	51.5%	33.3%	12.1%
	전업주부 (n=134)	62.7%	25.4%	11.9%	12.7%	13.4%	77.6%	22.4%	67.2%	29.9%	5.2%
	학생 (n=58)	37.9%	17.2%	12.1%	17.2%	20.7%	81.0%	20.7%	51.7%	36.2%	12.1%
학력	무직 (n=13)	53.8%	30.8%	15.4%	30.8%	15.4%	76.9%	30.8%	53.8%	30.8%	23.1%
	기타 (n=22)	45.5%	22.7%	4.5%	9.1%	9.1%	77.3%	27.3%	54.5%	27.3%	13.6%
	고졸 이하 (n=118)	58.5%	22.9%	16.1%	17.8%	17.8%	79.7%	21.2%	54.2%	30.5%	11.9%
	대학교 졸업 (n=353)	47.9%	22.1%	11.9%	10.5%	15.0%	79.3%	26.1%	63.5%	30.6%	7.6%
가구 총소득	대학원 졸업 이상 (n=29)	51.7%	27.6%	6.9%	17.2%	13.8%	82.8%	31.0%	62.1%	41.4%	.0%
	200만원 미만 (n=31)	48.4%	22.6%	12.9%	12.9%	19.4%	71.0%	25.8%	45.2%	38.7%	12.9%
	200-299만원 (n=52)	34.6%	25.0%	11.5%	15.4%	13.5%	75.0%	17.3%	50.0%	19.2%	3.8%
	300-399만원 (n=99)	47.5%	20.2%	9.1%	10.1%	17.2%	75.8%	20.2%	60.6%	33.3%	14.1%
	400-499만원 (n=97)	52.6%	25.8%	13.4%	8.2%	11.3%	86.6%	18.6%	58.8%	26.8%	6.2%
	500-599만원 (n=55)	63.6%	27.3%	12.7%	18.2%	14.5%	83.6%	40.0%	74.5%	29.1%	9.1%
	600-699만원 (n=47)	61.7%	19.1%	10.6%	10.6%	8.5%	85.1%	14.9%	76.6%	34.0%	.0%
700만원 이상 (n=90)	56.7%	25.6%	17.8%	14.4%	21.1%	80.0%	40.0%	60.0%	38.9%	7.8%	

□ 주로 구입하는 한식양념 제품

구 분		한식 고기양념	한식 찌개양념	한식 조림양념	한식 볶음양념	한식 무침/찍어먹는 양념	기타
성별	여성 (n=500)	49.0%	15.6%	4.6%	8.2%	15.8%	6.8%
연령	20대 (n=140)	37.1%	14.3%	5.7%	11.4%	22.1%	9.3%
	30대 (n=140)	49.3%	18.6%	3.6%	5.7%	15.0%	7.9%
	40대 (n=140)	57.9%	16.4%	2.1%	9.3%	10.0%	4.3%
	50대 (n=80)	53.8%	11.3%	8.8%	5.0%	16.3%	5.0%
거주 지역	수도권 (n=270)	47.8%	16.7%	5.6%	7.8%	14.4%	7.8%
	부산/울산/경남(n=80)	43.8%	18.8%	5.0%	12.5%	13.8%	6.3%
	대구/경북(n=50)	54.0%	22.0%	2.0%	6.0%	12.0%	4.0%
	대전/충청(n=50)	54.0%	8.0%	2.0%	10.0%	22.0%	4.0%
	광주/전라(n=50)	54.0%	6.0%	4.0%	4.0%	24.0%	8.0%
동거인수	1명 (n=25)	40.0%	24.0%	.0%	16.0%	16.0%	4.0%
	2명 (n=84)	34.5%	20.2%	3.6%	11.9%	22.6%	7.1%
	3명 (n=134)	47.8%	14.9%	3.7%	9.7%	18.7%	5.2%
	4명 (n=211)	53.1%	13.7%	5.2%	6.2%	14.2%	7.6%
	5명 이상(n=46)	65.2%	13.0%	8.7%	2.2%	2.2%	8.7%
식료품 구매횟수 /1개월	1-5회 (n=336)	47.0%	14.9%	5.1%	9.8%	16.7%	6.5%
	6-10회 (n=118)	52.5%	19.5%	4.2%	4.2%	11.9%	7.6%
	11-15회 (n=29)	55.2%	10.3%	3.4%	3.4%	20.7%	6.9%
	16-20회 (n=15)	53.3%	6.7%	.0%	13.3%	20.0%	6.7%
	21-25회 (n=1)	.0%	100.0%	.0%	.0%	.0%	.0%
장보기금액 /한달	20만원 이하 (n=216)	43.1%	14.4%	4.2%	10.6%	18.1%	9.7%
	40만원 이하 (n=158)	53.8%	17.7%	4.4%	5.1%	14.6%	4.4%
	60만원 이하 (n=91)	49.5%	13.2%	6.6%	9.9%	15.4%	5.5%
	60만원 이상 (n=35)	62.9%	20.0%	2.9%	2.9%	8.6%	2.9%
결혼 여부	예 (기혼) (n=299)	55.2%	15.7%	5.0%	7.0%	11.7%	5.4%
	아니오 (미혼) (n=198)	39.9%	15.2%	4.0%	10.1%	21.7%	9.1%
	기타 (n=3)	33.3%	33.3%	.0%	.0%	33.3%	.0%
직업	농업/어업/임업 (n=0)	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%
	자영업 (n=15)	60.0%	20.0%	6.7%	.0%	.0%	13.3%
	판매/서비스직 (n=20)	60.0%	10.0%	5.0%	10.0%	15.0%	.0%
	기능/숙련공 (n=1)	.0%	.0%	.0%	100.0%	.0%	.0%
	일반직업직 (n=3)	.0%	66.7%	.0%	.0%	33.3%	.0%
	사무/기술직 (n=200)	47.5%	13.5%	4.5%	8.5%	18.0%	8.0%
	경영/관리직 (n=1)	100.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%
	전문/자유직 (n=33)	51.5%	15.2%	.0%	6.1%	21.2%	6.1%
	전업주부 (n=134)	55.2%	18.7%	5.2%	5.2%	12.7%	3.0%
	학생 (n=58)	39.7%	13.8%	3.4%	13.8%	17.2%	12.1%
학력	고졸 이하 (n=118)	53.4%	10.2%	4.2%	8.5%	14.4%	9.3%
	대학교 졸업 (n=353)	46.5%	17.0%	5.1%	8.8%	17.3%	5.4%
	대학원 졸업 이상 (n=29)	62.1%	20.7%	.0%	.0%	3.4%	13.8%
	200만원 미만 (n=31)	48.4%	16.1%	3.2%	9.7%	16.1%	6.5%
가구 총소득	200-299만원 (n=52)	38.5%	17.3%	5.8%	13.5%	23.1%	1.9%
	300-399만원 (n=99)	47.5%	16.2%	3.0%	7.1%	14.1%	12.1%
	400-499만원 (n=97)	55.7%	15.5%	3.1%	5.2%	11.3%	9.3%
	500-599만원 (n=55)	49.1%	23.6%	7.3%	5.5%	10.9%	3.6%
	600-699만원 (n=47)	55.3%	21.3%	6.4%	8.5%	6.4%	2.1%
	700만원 이상 (n=90)	50.0%	10.0%	5.6%	6.7%	20.0%	7.8%

□ 양념장 구입으로 소비가 줄어든 항목

구분		간장	된장	고추장	고춧가루	기타	없음
성별	여성 (n=500)	29.2%	10.6%	13.6%	7.8%	.8%	38.0%
연령	20대 (n=140)	18.6%	11.4%	11.4%	15.0%	0.7%	42.9%
	30대 (n=140)	23.6%	12.9%	16.4%	5.7%	0.7%	40.7%
	40대 (n=140)	33.6%	10.7%	17.9%	5.0%	0.7%	32.1%
	50대 (n=80)	50.0%	5.0%	5.0%	3.8%	1.3%	35.0%
거주 지역	수도권 (n=270)	30.0%	10.0%	12.6%	6.3%	1.5%	39.6%
	부산/울산/경남(n=80)	22.5%	7.5%	17.5%	11.3%	0.0%	41.3%
	대구/경북 (n=50)	30.0%	14.0%	18.0%	6.0%	0.0%	32.0%
	대전/충청 (n=50)	32.0%	10.0%	14.0%	10.0%	0.0%	34.0%
	광주/전라(n=50)	32.0%	16.0%	8.0%	10.0%	0.0%	34.0%
동거인수	1명 (n=25)	24.0%	16.0%	12.0%	16.0%	.0%	32.0%
	2명 (n=84)	19.0%	16.7%	17.9%	10.7%	1.2%	34.5%
	3명 (n=134)	27.6%	10.4%	14.2%	7.5%	1.5%	38.8%
	4명 (n=211)	32.7%	8.1%	12.8%	6.6%	.5%	39.3%
	5명 이상(n=46)	39.1%	8.7%	8.7%	4.3%	.0%	39.1%
식료품 구매횟수 /1개월	1-5회 (n=336)	30.4%	9.5%	14.9%	8.9%	.3%	36.0%
	6-10회 (n=118)	27.1%	11.0%	10.2%	6.8%	1.7%	43.2%
	11-15회 (n=29)	31.0%	17.2%	6.9%	3.4%	.0%	41.4%
	16-20회 (n=15)	20.0%	20.0%	20.0%	.0%	6.7%	33.3%
	21-25회 (n=1)	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	100.0%
장보기금액 /한달	20만원 이하(n=216)	22.7%	8.3%	12.0%	13.0%	.5%	43.5%
	40만원 이하(n=158)	28.5%	13.9%	16.5%	3.2%	1.3%	36.7%
	60만원 이하(n=91)	44.0%	7.7%	12.1%	4.4%	1.1%	30.8%
	60만원 이상(n=35)	34.3%	17.1%	14.3%	5.7%	.0%	28.6%
결혼 여부	예(기혼) (n=299)	36.5%	10.4%	15.4%	4.3%	.7%	32.8%
	아니오(미혼)(n=198)	18.7%	11.1%	11.1%	13.1%	1.0%	44.9%
	기타(n=3)	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	100.0%
직업	농업/어업/임업(n=0)	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%
	자영업(n=15)	46.7%	6.7%	20.0%	.0%	.0%	26.7%
	판매/서비스직(n=20)	30.0%	20.0%	15.0%	5.0%	.0%	30.0%
	기능/숙련공(n=1)	.0%	.0%	.0%	100.0%	.0%	.0%
	일반직업직(n=3)	33.3%	33.3%	33.3%	.0%	.0%	.0%
	사무/기술직(n=200)	32.0%	9.5%	11.0%	8.0%	1.0%	38.5%
	경영/관리직(n=1)	.0%	.0%	100.0%	.0%	.0%	.0%
	전문/자유직(n=33)	24.2%	6.1%	30.3%	15.2%	.0%	24.2%
	전업주부(n=134)	35.1%	9.7%	11.9%	3.7%	.0%	39.6%
	학생(n=58)	15.5%	10.3%	12.1%	10.3%	1.7%	50.0%
학력	무직(n=13)	15.4%	23.1%	7.7%	15.4%	.0%	38.5%
	기타(n=22)	9.1%	18.2%	18.2%	13.6%	4.5%	36.4%
	고졸 이하(n=118)	27.1%	10.2%	14.4%	6.8%	.8%	40.7%
	대학교 졸업(n=353)	30.3%	11.3%	13.0%	7.9%	.8%	36.5%
가구 총소득	대학원 졸업 이상(n=29)	24.1%	3.4%	17.2%	10.3%	.0%	44.8%
	200만원 미만(n=31)	25.8%	19.4%	6.5%	12.9%	.0%	35.5%
	200-299만원(n=52)	25.0%	11.5%	17.3%	15.4%	.0%	30.8%
	300-399만원(n=99)	19.2%	11.1%	12.1%	9.1%	2.0%	46.5%
	400-499만원(n=97)	34.0%	12.4%	15.5%	3.1%	2.1%	33.0%
	500-599만원(n=55)	25.5%	7.3%	20.0%	9.1%	.0%	38.2%
	600-699만원(n=47)	46.8%	8.5%	10.6%	6.4%	.0%	27.7%
700만원 이상(n=90)	38.9%	5.6%	14.4%	5.6%	.0%	35.6%	

□ 주로 구입하는 양식 소스 제품

구 분		돈까스/스 테이크/바 비큐 소스	파스타 소스	머스타드 소스	칠리/샐사 소스	일식 소스	중식 소	동남아 소스	기타 소스
성별	여성 (n=500)	34.6%	15.6%	19.2%	6.0%	2.6%	17.2%	2.8%	2.0%
연령	20대 (n=140)	32.1%	20.7%	16.4%	8.6%	1.4%	14.3%	3.6%	2.9%
	30대 (n=140)	33.6%	17.1%	17.1%	5.7%	4.3%	18.6%	2.1%	1.4%
	40대 (n=140)	39.3%	12.9%	20.7%	2.9%	1.4%	18.6%	2.9%	1.4%
	50대 (n=80)	32.5%	8.8%	25.0%	7.5%	3.8%	17.5%	2.5%	2.5%
거주 지역	수도권 (n=270)	31.5%	18.9%	17.4%	5.6%	2.6%	18.5%	3.0%	2.6%
	부산/울산/경남(n=80)	45.0%	11.3%	20.0%	6.3%	3.8%	11.3%	1.3%	1.3%
	대구/경북(n=50)	32.0%	10.0%	20.0%	4.0%	4.0%	26.0%	2.0%	2.0%
	대전/충청(n=50)	42.0%	10.0%	22.0%	4.0%	2.0%	14.0%	6.0%	0.0%
동거인수	광주/전라(n=50)	30.0%	16.0%	24.0%	12.0%	0.0%	14.0%	2.0%	2.0%
	1명 (n=25)	28.0%	20.0%	16.0%	20.0%	4.0%	12.0%	.0%	.0%
	2명 (n=84)	26.2%	21.4%	15.5%	8.3%	6.0%	19.0%	1.2%	2.4%
	3명 (n=134)	38.8%	12.7%	20.9%	6.0%	.7%	14.9%	4.5%	1.5%
	4명 (n=211)	35.1%	15.2%	19.9%	4.3%	2.4%	18.0%	2.8%	2.4%
식료품 구매횟수 /1개월	5명 이상(n=46)	39.1%	13.0%	19.6%	2.2%	2.2%	19.6%	2.2%	2.2%
	1-5회 (n=336)	33.6%	17.6%	19.0%	7.1%	2.7%	16.4%	2.1%	1.5%
	6-10회 (n=118)	36.4%	13.6%	18.6%	4.2%	2.5%	16.9%	5.1%	2.5%
	11-15회 (n=29)	24.1%	3.4%	31.0%	3.4%	3.4%	24.1%	3.4%	6.9%
	16-20회 (n=15)	53.3%	13.3%	6.7%	.0%	.0%	26.7%	.0%	.0%
장보기금액 /한달	21-25회 (n=1)	100.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%
	20만원 이하 (n=216)	31.5%	18.5%	19.0%	7.4%	2.8%	16.7%	2.8%	1.4%
	40만원 이하 (n=158)	39.2%	12.0%	19.0%	5.1%	2.5%	14.6%	3.8%	3.8%
	60만원 이하 (n=91)	28.6%	16.5%	23.1%	5.5%	2.2%	23.1%	1.1%	.0%
결혼 여부	60만원 이상 (n=35)	48.6%	11.4%	11.4%	2.9%	2.9%	17.1%	2.9%	2.9%
	예 (기혼) (n=299)	36.1%	13.7%	20.1%	4.3%	2.7%	19.1%	2.7%	1.3%
	아니오 (미혼) (n=198)	31.8%	18.7%	17.7%	8.6%	2.5%	14.6%	3.0%	3.0%
직업	기타 (n=3)	66.7%	.0%	33.3%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%
	농업/어업/임업 (n=0)	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%
	지역업 (n=15)	26.7%	26.7%	20.0%	.0%	6.7%	13.3%	.0%	6.7%
	판매/서비스직 (n=20)	35.0%	5.0%	40.0%	.0%	.0%	20.0%	.0%	.0%
	기능/숙련공 (n=1)	100.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%
	일반직업직 (n=3)	.0%	.0%	.0%	.0%	33.3%	66.7%	.0%	.0%
	사무/기술직 (n=200)	32.0%	15.5%	20.5%	8.5%	2.5%	16.0%	2.5%	2.5%
	경영/관리직 (n=1)	.0%	.0%	100.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%
	전문/자유직 (n=33)	30.3%	6.1%	27.3%	9.1%	.0%	24.2%	3.0%	.0%
	전업주부 (n=134)	35.1%	16.4%	17.2%	3.7%	3.0%	20.1%	3.7%	.7%
학력	학생 (n=58)	39.7%	15.5%	13.8%	6.9%	1.7%	12.1%	5.2%	5.2%
	무직 (n=13)	46.2%	23.1%	7.7%	7.7%	7.7%	7.7%	.0%	.0%
	기타 (n=22)	50.0%	27.3%	9.1%	.0%	.0%	13.6%	.0%	.0%
	고졸 이하 (n=118)	39.8%	11.9%	17.8%	2.5%	1.7%	18.6%	3.4%	4.2%
가구 총소득	대학교 졸업 (n=353)	32.9%	16.7%	19.8%	7.6%	2.8%	16.4%	2.5%	1.1%
	대학원 졸업 이상 (n=29)	34.5%	17.2%	17.2%	.0%	3.4%	20.7%	3.4%	3.4%
	200만원 미만 (n=31)	32.3%	19.4%	22.6%	3.2%	.0%	19.4%	3.2%	.0%
	200-299만원 (n=52)	23.1%	19.2%	28.8%	5.8%	1.9%	19.2%	1.9%	.0%
	300-399만원 (n=99)	36.4%	17.2%	13.1%	4.0%	3.0%	18.2%	3.0%	5.1%
	400-499만원 (n=97)	40.2%	11.3%	22.7%	7.2%	1.0%	15.5%	1.0%	1.0%
	500-599만원 (n=55)	30.9%	14.5%	21.8%	7.3%	5.5%	18.2%	.0%	1.8%
600-699만원 (n=47)	44.7%	10.6%	12.8%	4.3%	2.1%	19.1%	6.4%	.0%	
700만원 이상 (n=90)	33.3%	18.9%	15.6%	7.8%	3.3%	14.4%	4.4%	2.2%	

□ 구입한 양식 소스의 용도

구 분		소스 용도(한식용, 양식용, 중식용, 일식용 등)에 맞는 요리에만 사용하고 있다	소스 용도와 상관없이 여러가지 요리에 병행하여 사용하고 있다.
성별	여성 (n=500)	60.8%	39.2%
연령	20대 (n=140)	53.6%	46.4%
	30대 (n=140)	61.4%	38.6%
	40대 (n=140)	68.6%	31.4%
	50대 (n=80)	58.8%	41.3%
거주 지역	수도권 (n=270)	60.0%	40.0%
	부산/울산/경남(n=80)	66.3%	33.8%
	대구/경북 (n=50)	62.0%	38.0%
	대전/충청 (n=50)	60.0%	40.0%
	광주/전라(n=50)	56.0%	44.0%
동거인수	1명 (n=25)	52.0%	48.0%
	2명 (n=84)	50.0%	50.0%
	3명 (n=134)	67.9%	32.1%
	4명 (n=211)	61.1%	38.9%
	5명 이상(n=46)	63.0%	37.0%
식료품 구매횟수 /1개월	1-5회 (n=336)	59.5%	40.5%
	6-10회 (n=118)	65.3%	34.7%
	11-15회 (n=29)	51.7%	48.3%
	16-20회 (n=15)	66.7%	33.3%
	21-25회 (n=1)	100.0%	.0%
장보기금액 /한달	20만원 이하(n=216)	56.5%	43.5%
	40만원 이하(n=158)	70.9%	29.1%
	60만원 이하(n=91)	54.9%	45.1%
	60만원 이상(n=35)	57.1%	42.9%
결혼 여부	예(기혼) (n=299)	63.5%	36.5%
	아니오(미혼) (n=198)	56.6%	43.4%
	기타(n=3)	66.7%	33.3%
직업	농업/어업/임업(n=0)	.0%	.0%
	자영업 (n=15)	80.0%	20.0%
	판매/서비스직 (n=20)	25.0%	75.0%
	기능/숙련공 (n=1)	100.0%	.0%
	일반직업직 (n=3)	66.7%	33.3%
	사무/기술직 (n=200)	61.5%	38.5%
	경영/관리직 (n=1)	.0%	100.0%
	전문/자유직 (n=33)	48.5%	51.5%
	전업주부(n=134)	65.7%	34.3%
	학생 (n=58)	50.0%	50.0%
학력	무직 (n=13)	76.9%	23.1%
	기타(n=22)	81.8%	18.2%
	고졸 이하(n=118)	56.8%	43.2%
가구 총소득	대학교 졸업 (n=353)	60.9%	39.1%
	대학원 졸업 이상 (n=29)	75.9%	24.1%
	200만원 미만 (n=31)	61.3%	38.7%
	200-299만원 (n=52)	61.5%	38.5%
	300-399만원 (n=99)	65.7%	34.3%
	400-499만원 (n=97)	58.8%	41.2%
	500-599만원 (n=55)	61.8%	38.2%
600-699만원 (n=47)	55.3%	44.7%	
700만원 이상 (n=90)	62.2%	37.8%	

□ 한식에 가장 많이 이용하는 소스(다중응답)

구 분		돈까스/스 테이크/바 비큐 소스	파스타 소스	머스타드 소스	칠리/샐사 소스	일식 소스	중식 소스	동남아 소스	기타 소스
성별	여성 (n=500)	33.7%	10.2%	21.4%	12.2%	19.9%	65.3%	5.1%	6.6%
연령	20대 (n=140)	35.4%	13.8%	21.5%	10.8%	27.7%	64.6%	3.1%	6.2%
	30대 (n=140)	31.5%	13.0%	11.1%	9.3%	25.9%	64.8%	7.4%	7.4%
	40대 (n=140)	34.1%	2.3%	22.7%	15.9%	4.5%	70.5%	6.8%	6.8%
	50대 (n=80)	33.3%	9.1%	36.4%	15.2%	15.2%	60.6%	3.0%	6.1%
거주 지역	수도권 (n=270)	28.7%	13.9%	19.4%	13.9%	21.3%	63.9%	4.6%	8.3%
	부산/울산/경남(n=80)	48.1%	3.7%	25.9%	11.1%	11.1%	59.3%	3.7%	7.4%
	대구/경북(n=50)	21.1%	5.3%	15.8%	10.5%	47.4%	78.9%	5.3%	0.0%
	대전/충청(n=50)	40.0%	10.0%	15.0%	10.0%	15.0%	80.0%	10.0%	5.0%
동거인수	광주/전라(n=50)	45.5%	4.5%	36.4%	9.1%	4.5%	54.5%	4.5%	4.5%
	1명 (n=25)	33.3%	8.3%	8.3%	16.7%	16.7%	75.0%	.0%	16.7%
	2명 (n=84)	23.8%	9.5%	19.0%	2.4%	28.6%	71.4%	.0%	9.5%
	3명 (n=134)	37.2%	11.6%	20.9%	20.9%	18.6%	58.1%	7.0%	7.0%
식료품 구매횟수 /1개월	4명 (n=211)	35.4%	9.8%	22.0%	12.2%	19.5%	63.4%	8.5%	4.9%
	5명 이상 (n=46)	41.2%	11.8%	35.3%	11.8%	5.9%	70.6%	.0%	.0%
	1-5회 (n=336)	33.1%	8.8%	20.6%	13.2%	22.1%	66.9%	5.1%	5.9%
	6-10회 (n=118)	31.7%	17.1%	22.0%	12.2%	14.6%	65.9%	4.9%	7.3%
	11-15회 (n=29)	42.9%	7.1%	21.4%	7.1%	21.4%	64.3%	7.1%	7.1%
장보기금액 /한달	16-20회 (n=15)	40.0%	.0%	40.0%	.0%	.0%	20.0%	.0%	20.0%
	21-25회 (n=1)	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%
	20만원 이하 (n=216)	29.8%	10.6%	16.0%	14.9%	24.5%	63.8%	5.3%	7.4%
	40만원 이하 (n=158)	41.3%	10.9%	23.9%	8.7%	13.0%	58.7%	6.5%	8.7%
결혼 여부	60만원 이하 (n=91)	26.8%	7.3%	29.3%	9.8%	17.1%	75.6%	4.9%	4.9%
	60만원 이상 (n=35)	53.3%	13.3%	26.7%	13.3%	20.0%	66.7%	.0%	.0%
	예 (기혼) (n=299)	34.9%	8.3%	24.8%	10.1%	14.7%	66.1%	5.5%	7.3%
직업	아니오 (미혼) (n=198)	32.6%	12.8%	16.3%	15.1%	26.7%	65.1%	4.7%	5.8%
	기타 (n=3)	.0%	.0%	100.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%
	농업/어업/임업 (n=0)	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%
	자영업 (n=15)	.0%	33.3%	33.3%	33.3%	33.3%	66.7%	.0%	.0%
	판매/서비스직 (n=20)	33.3%	.0%	60.0%	6.7%	33.3%	53.3%	6.7%	.0%
	기능/숙련공 (n=1)	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%
	일반직업직 (n=3)	100.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	100.0%	.0%	.0%
	사무/기술직 (n=200)	26.0%	10.4%	13.0%	15.6%	11.7%	71.4%	6.5%	10.4%
	경영/관리직 (n=1)	100.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	100.0%	.0%	.0%
	전문/자유직 (n=33)	29.4%	5.9%	5.9%	11.8%	23.5%	82.4%	.0%	5.9%
	전업주부 (n=134)	41.3%	8.7%	26.1%	13.0%	19.6%	60.9%	6.5%	4.3%
학력	학생 (n=58)	48.3%	10.3%	27.6%	6.9%	27.6%	55.2%	3.4%	6.9%
	무직 (n=13)	.0%	33.3%	33.3%	.0%	33.3%	66.7%	.0%	.0%
	기타 (n=22)	25.0%	50.0%	.0%	.0%	50.0%	25.0%	.0%	.0%
	고졸 이하 (n=118)	35.3%	7.8%	31.4%	7.8%	17.6%	56.9%	5.9%	11.8%
가구 총소득	대학교 졸업 (n=353)	32.6%	10.9%	17.4%	13.8%	21.7%	68.8%	3.6%	5.1%
	대학원 졸업 이상 (n=29)	42.9%	14.3%	28.6%	14.3%	.0%	57.1%	28.6%	.0%
	200만원 미만 (n=31)	8.3%	8.3%	33.3%	.0%	.0%	83.3%	.0%	16.7%
가구 총소득	200-299만원 (n=52)	30.0%	10.0%	25.0%	10.0%	20.0%	65.0%	5.0%	15.0%
	300-399만원 (n=99)	29.4%	14.7%	20.6%	11.8%	26.5%	64.7%	5.9%	8.8%
	400-499만원 (n=97)	45.0%	12.5%	27.5%	17.5%	12.5%	55.0%	5.0%	2.5%
	500-599만원 (n=55)	38.1%	4.8%	9.5%	4.8%	28.6%	81.0%	.0%	4.8%
	600-699만원 (n=47)	33.3%	9.5%	14.3%	23.8%	14.3%	66.7%	4.8%	9.5%
	700만원 이상 (n=90)	38.2%	8.8%	17.6%	8.8%	23.5%	64.7%	5.9%	2.9%

□ 주로 구입하는 드레싱

구분		오리엔탈풍 드레싱	웨스턴풍 드레싱	과일 드레싱	기타 드레싱
성별	여성 (n=500)	42.6%	24.4%	29.4%	3.6%
연령	20대 (n=140)	45.7%	22.9%	30.0%	1.4%
	30대 (n=140)	43.6%	27.1%	26.4%	2.9%
	40대 (n=140)	42.1%	22.9%	30.0%	5.0%
	50대 (n=80)	36.3%	25.0%	32.5%	6.3%
거주 지역	수도권 (n=270)	45.9%	25.2%	24.8%	4.1%
	부산/울산/경남(n=80)	33.8%	26.3%	37.5%	2.5%
	대구/경북 (n=50)	50.0%	16.0%	30.0%	4.0%
	대전/충청 (n=50)	30.0%	26.0%	42.0%	2.0%
	광주/전라 (n=50)	44.0%	24.0%	28.0%	4.0%
동거인수	1명 (n=25)	60.0%	16.0%	24.0%	.0%
	2명 (n=84)	48.8%	23.8%	21.4%	6.0%
	3명 (n=134)	41.8%	27.6%	26.1%	4.5%
	4명 (n=211)	40.8%	21.3%	34.6%	3.3%
	5명 이상 (n=46)	32.6%	34.8%	32.6%	.0%
식료품 구매횟수 /1개월	1-5회 (n=336)	44.3%	22.6%	29.8%	3.3%
	6-10회 (n=118)	39.8%	30.5%	26.3%	3.4%
	11-15회 (n=29)	37.9%	24.1%	27.6%	10.3%
	16-20회 (n=15)	40.0%	13.3%	46.7%	.0%
	21-25회 (n=1)	.0%	.0%	100.0%	.0%
장보기금액 /한달	20만원 이하 (n=216)	38.9%	25.9%	31.0%	4.2%
	40만원 이하 (n=158)	48.1%	19.6%	29.1%	3.2%
	60만원 이하 (n=91)	46.2%	26.4%	25.3%	2.2%
	60만원 이상 (n=35)	31.4%	31.4%	31.4%	5.7%
결혼 여부	예 (기혼) (n=299)	44.5%	22.7%	28.4%	4.3%
	아니오 (미혼) (n=198)	39.9%	26.8%	30.8%	2.5%
	기타 (n=3)	33.3%	33.3%	33.3%	.0%
직업	농업/어업/임업 (n=0)	.0%	.0%	.0%	.0%
	자영업 (n=15)	46.7%	20.0%	33.3%	.0%
	판매/서비스직 (n=20)	25.0%	35.0%	35.0%	5.0%
	기능/숙련공 (n=1)	100.0%	.0%	.0%	.0%
	일반직업직 (n=3)	33.3%	33.3%	33.3%	.0%
	사무/기술직 (n=200)	40.0%	29.0%	28.0%	3.0%
	경영/관리직 (n=1)	.0%	.0%	100.0%	.0%
	전문/자유직 (n=33)	51.5%	24.2%	18.2%	6.1%
	전업주부 (n=134)	48.5%	20.9%	25.4%	5.2%
	학생 (n=58)	39.7%	17.2%	41.4%	1.7%
학력	무직 (n=13)	30.8%	23.1%	46.2%	.0%
	기타 (n=22)	45.5%	18.2%	31.8%	4.5%
	고졸 이하 (n=118)	42.4%	18.6%	34.7%	4.2%
가구 총소득	대학교 졸업 (n=353)	43.6%	24.4%	28.6%	3.4%
	대학원 졸업 이상 (n=29)	31.0%	48.3%	17.2%	3.4%
	200만원 미만 (n=31)	45.2%	22.6%	32.3%	.0%
	200-299만원 (n=52)	46.2%	21.2%	28.8%	3.8%
	300-399만원 (n=99)	42.4%	25.3%	26.3%	6.1%
	400-499만원 (n=97)	36.1%	25.8%	34.0%	4.1%
	500-599만원 (n=55)	47.3%	14.5%	36.4%	1.8%
600-699만원 (n=47)	51.1%	21.3%	25.5%	2.1%	
700만원 이상 (n=90)	43.3%	26.7%	26.7%	3.3%	

□ 양념장/소스/드레싱을 구입하는 이유

구분		요리를 잘 못해 소스/드레싱을 구입하여 이용하고 있다	요리는 하지만, '맛'을 내는게 어려워 소스/드레싱을 구입하여 이용하고 있다	요리 여부와 상관없이 간편하게 이용할 수 있는 장점에 구입하여 이용하고 있다	남들이 많이 이용하는 것 같아 호기심에 구입하여 이용하고 있다
성별	여성(n=500)	8.8%	20.2%	70.4%	.6%
연령	20대(n=140)	5.7%	15.0%	78.6%	0.7%
	30대(n=140)	10.0%	18.6%	70.7%	0.7%
	40대(n=140)	13.6%	26.4%	60.0%	0.0%
	50대(n=80)	3.8%	21.3%	73.8%	1.3%
거주 지역	수도권(n=270)	7.8%	20.7%	71.5%	0.0%
	부산/울산/경남(n=80)	5.0%	16.3%	77.5%	1.3%
	대구/경북(n=50)	8.0%	24.0%	66.0%	2.0%
	대전/충청(n=50)	8.0%	22.0%	68.0%	2.0%
	광주/전라(n=50)	22.0%	18.0%	60.0%	0.0%
동거인수	1명(n=25)	20.0%	12.0%	68.0%	.0%
	2명(n=84)	9.5%	17.9%	71.4%	1.2%
	3명(n=134)	9.0%	22.4%	68.7%	.0%
	4명(n=211)	7.6%	20.9%	70.6%	.9%
	5명 이상(n=46)	6.5%	19.6%	73.9%	.0%
식료품 구매횟수 /1개월	1-5회(n=336)	10.1%	19.3%	69.6%	.9%
	6-10회(n=118)	6.8%	23.7%	69.5%	.0%
	11-15회(n=29)	.0%	6.9%	93.1%	.0%
	16-20회(n=15)	13.3%	40.0%	46.7%	.0%
	21-25회(n=1)	.0%	.0%	100.0%	.0%
장보기금액 /한달	20만원 이하(n=216)	7.4%	18.5%	73.1%	.9%
	40만원 이하(n=158)	11.4%	19.6%	68.4%	.6%
	60만원 이하(n=91)	6.6%	24.2%	69.2%	.0%
	60만원 이상(n=35)	11.4%	22.9%	65.7%	.0%
결혼 여부	예(기혼)(n=299)	8.7%	23.1%	67.9%	.3%
	아니오(미혼)(n=198)	9.1%	15.7%	74.2%	1.0%
	기타(n=3)	.0%	33.3%	66.7%	.0%
직업	농업/어업/임업(n=0)	.0%	.0%	.0%	.0%
	자영업(n=15)	6.7%	46.7%	46.7%	.0%
	판매/서비스직(n=20)	10.0%	15.0%	75.0%	.0%
	기능/숙련공(n=1)	.0%	.0%	100.0%	.0%
	일반직업직(n=3)	33.3%	.0%	66.7%	.0%
	사무/기술직(n=200)	12.5%	21.0%	66.0%	.5%
	경영/관리직(n=1)	.0%	.0%	100.0%	.0%
	전문/자유직(n=33)	6.1%	12.1%	78.8%	3.0%
	전업주부(n=134)	6.0%	23.1%	70.1%	.7%
	학생(n=58)	5.2%	17.2%	77.6%	.0%
	무직(n=13)	15.4%	15.4%	69.2%	.0%
기타(n=22)	.0%	9.1%	90.9%	.0%	
학력	고졸 이하(n=118)	8.5%	17.8%	72.9%	.8%
	대학교 졸업(n=353)	9.6%	20.1%	69.7%	.6%
	대학원 졸업 이상(n=29)	.0%	31.0%	69.0%	.0%
가구 총소득	200만원 미만(n=31)	25.8%	12.9%	61.3%	.0%
	200-299만원(n=52)	3.8%	19.2%	75.0%	1.9%
	300-399만원(n=99)	10.1%	20.2%	68.7%	1.0%
	400-499만원(n=97)	6.2%	20.6%	73.2%	.0%
	500-599만원(n=55)	12.7%	16.4%	70.9%	.0%
	600-699만원(n=47)	10.6%	17.0%	70.2%	2.1%
	700만원 이상(n=90)	4.4%	23.3%	72.2%	.0%

□ 양념장/소스의 용도

구 분		요리를 할 때, 여러가지 양념장, 소스를 섞어서 이용하는 편이다	요리를 할 때 한 가지 양념장, 소스, 한 가지 드레싱만 이용하는 편이다
성별	여성 (n=500)	47.4%	52.6%
연령	20대 (n=140)	47.1%	52.9%
	30대 (n=140)	37.9%	62.1%
	40대 (n=140)	52.1%	47.9%
	50대 (n=80)	56.3%	43.8%
거주 지역	수도권 (n=270)	48.5%	51.5%
	부산/울산/경남(n=80)	42.5%	57.5%
	대구/경북 (n=50)	54.0%	46.0%
	대전/충청 (n=50)	48.0%	52.0%
	광주/전라(n=50)	42.0%	58.0%
동거인수	1명 (n=25)	44.0%	56.0%
	2명 (n=84)	46.4%	53.6%
	3명 (n=134)	44.0%	56.0%
	4명 (n=211)	49.3%	50.7%
	5명 이상(n=46)	52.2%	47.8%
식료품 구매횟수 /1개월	1-5회 (n=336)	47.9%	52.1%
	6-10회 (n=118)	45.8%	54.2%
	11-15회 (n=29)	44.8%	55.2%
	16-20회 (n=15)	53.3%	46.7%
	21-25회 (n=1)	.0%	100.0%
장보기금액 /한달	20만원 이하(n=216)	44.9%	55.1%
	40만원 이하(n=158)	46.2%	53.8%
	60만원 이하(n=91)	52.7%	47.3%
	60만원 이상(n=35)	54.3%	45.7%
결혼 여부	예 (기혼) (n=299)	50.5%	49.5%
	아니오 (미혼) (n=198)	42.4%	57.6%
	기타(n=3)	66.7%	33.3%
직업	농업/어업/임업(n=0)	.0%	.0%
	자영업 (n=15)	73.3%	26.7%
	판매/서비스직 (n=20)	45.0%	55.0%
	기능/숙련공 (n=1)	100.0%	.0%
	일반직업직 (n=3)	66.7%	33.3%
	사무/기술직 (n=200)	48.0%	52.0%
	경영/관리직 (n=1)	100.0%	.0%
	전문/자유직 (n=33)	39.4%	60.6%
	전업주부(n=134)	47.8%	52.2%
	학생 (n=58)	43.1%	56.9%
학력	무직 (n=13)	38.5%	61.5%
	기타 (n=22)	45.5%	54.5%
	고졸 이하(n=118)	51.7%	48.3%
가구 총소득	대학교 졸업 (n=353)	45.0%	55.0%
	대학원 졸업 이상(n=29)	58.6%	41.4%
	200만원 미만 (n=31)	32.3%	67.7%
가구 총소득	200-299만원 (n=52)	42.3%	57.7%
	300-399만원 (n=99)	44.4%	55.6%
	400-499만원 (n=97)	53.6%	46.4%
	500-599만원 (n=55)	50.9%	49.1%
	600-699만원 (n=47)	46.8%	53.2%
	700만원 이상 (n=90)	51.1%	48.9%

부 록

□ 자주 이용하는 소스(다중응답)

구 분		한식 고기 양념	한식 찌개 양념	한식 조림 양념	한식 볶음 양념	한식 무침/ 찍어 먹는 양념	돈까스/ 스테이 크/바비 큐 소스	파스타 소스	머스 타드 소스	칠리 /살사 소스	중식 소스	일식 소스	동남아 소스	기타 소스
성별	여성 (n=500)	25.3%	9.7%	5.9%	7.6%	3.4%	30.4%	19.0%	20.7%	11.4%	42.2%	11.4%	4.2%	4.2%
연령	20대 (n=140)	16.7%	9.1%	7.6%	10.6%	3.0%	27.3%	30.3%	13.6%	13.6%	36.4%	15.2%	6.1%	7.6%
	30대 (n=140)	26.4%	1.9%	11.3%	3.8%	3.8%	39.6%	11.3%	20.8%	9.4%	50.9%	13.2%	5.7%	0.0%
	40대 (n=140)	27.4%	15.1%	1.4%	5.5%	4.1%	32.9%	17.8%	27.4%	11.0%	39.7%	6.8%	1.4%	4.1%
	50대 (n=80)	33.3%	11.1%	4.4%	11.1%	2.2%	20.0%	13.3%	20.0%	11.1%	44.4%	11.1%	4.4%	4.4%
거주 지역	수도권 (n=270)	26.0%	13.0%	6.1%	6.9%	3.1%	27.5%	20.6%	19.1%	13.7%	41.2%	9.2%	3.1%	6.9%
	부산/울산/경남 (n=80)	11.8%	5.9%	2.9%	8.8%	8.8%	35.3%	17.6%	29.4%	8.8%	41.2%	14.7%	5.9%	0.0%
	대구/경북 (n=50)	29.6%	7.4%	0.0%	0.0%	0.0%	22.2%	25.9%	11.1%	7.4%	59.3%	33.3%	0.0%	0.0%
	대전/충청 (n=50)	25.0%	8.3%	12.5%	8.3%	4.2%	33.3%	12.5%	33.3%	8.3%	29.2%	4.2%	12.5%	4.2%
	광주/전라 (n=50)	38.1%	0.0%	9.5%	19.0%	0.0%	47.6%	9.5%	14.3%	9.5%	42.9%	0.0%	4.8%	0.0%
동거인수	1명 (n=25)	9.1%	18.2%	9.1%	27.3%	9.1%	18.2%	9.1%	0%	9.1%	45.5%	27.3%	18.2%	0%
	2명 (n=84)	12.8%	7.7%	0%	12.8%	2.6%	30.8%	30.8%	20.5%	20.5%	41.0%	10.3%	2.6%	7.7%
	3명 (n=134)	20.3%	13.6%	10.2%	3.4%	3.4%	32.2%	13.6%	25.4%	10.2%	44.1%	11.9%	3.4%	5.1%
	4명 (n=211)	34.6%	7.7%	5.8%	5.8%	1.9%	29.8%	18.3%	19.2%	11.5%	42.3%	9.6%	4.8%	1.9%
	5명 이상 (n=46)	25.0%	8.3%	4.2%	8.3%	8.3%	33.3%	20.8%	25.0%	0%	37.5%	12.5%	0%	8.3%
식료품 구매횟수/ 1개월	1-5회 (n=336)	23.0%	10.6%	6.8%	8.1%	3.1%	31.1%	18.0%	20.5%	11.2%	41.6%	13.0%	3.1%	3.7%
	6-10회 (n=118)	33.3%	5.6%	1.9%	5.6%	3.7%	31.5%	18.5%	18.5%	14.8%	46.3%	7.4%	7.4%	3.7%
	11-15회 (n=29)	15.4%	15.4%	7.7%	0%	7.7%	23.1%	30.8%	15.4%	0%	46.2%	15.4%	7.7%	15.4%
	16-20회 (n=15)	25.0%	0%	12.5%	25.0%	0%	25.0%	25.0%	50.0%	12.5%	25.0%	0%	0%	0%
	21-25회 (n=1)	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
장보기금액/ 한달	20만원 이하 (n=216)	18.6%	8.2%	9.3%	10.3%	3.1%	30.9%	17.5%	18.6%	15.5%	41.2%	15.5%	5.2%	4.1%
	40만원 이하 (n=158)	27.4%	12.3%	5.5%	5.5%	5.5%	32.9%	15.1%	17.8%	11.0%	45.2%	11.0%	4.1%	4.1%
	60만원 이하 (n=91)	31.3%	8.3%	2.1%	8.3%	2.1%	27.1%	25.0%	27.1%	6.3%	37.5%	6.3%	2.1%	4.2%
	60만원 이상 (n=35)	36.8%	10.5%	0%	0%	0%	26.3%	26.3%	26.3%	5.3%	47.4%	5.3%	5.3%	5.3%
결혼 여부	예 (기혼) (n=299)	28.5%	9.3%	6.0%	6.0%	3.3%	32.5%	15.9%	22.5%	9.3%	45.7%	7.9%	3.3%	4.6%
	아니오 (미혼) (n=198)	20.2%	10.7%	6.0%	10.7%	3.6%	26.2%	23.8%	16.7%	14.3%	36.9%	17.9%	6.0%	3.6%
	기타 (n=3)	0%	0%	0%	0%	0%	50.0%	50.0%	50.0%	50.0%	0%	0%	0%	0%
직업	농업/어업/임업 (n=0)	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
	자영업 (n=15)	27.3%	0%	0%	0%	9.1%	27.3%	36.4%	45.5%	0%	18.2%	18.2%	0%	0%
	판매/서비스직 (n=20)	22.2%	0%	0%	0%	0%	22.2%	22.2%	22.2%	22.2%	77.8%	11.1%	0%	0%
	기능/숙련공 (n=1)	0%	100.0%	0%	0%	100.0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
	일반직업직 (n=3)	0%	50.0%	0%	0%	0%	50.0%	0%	0%	0%	50.0%	0%	0%	0%
	사무/기술직 (n=200)	26.0%	5.2%	5.2%	8.3%	2.1%	35.4%	18.8%	19.8%	10.4%	44.8%	8.3%	7.3%	4.2%
	경영/관리직 (n=1)	0%	0%	100.0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	100.0%	0%	0%	0%
	전문/자유직 (n=33)	46.2%	0%	7.7%	0%	0%	15.4%	15.4%	7.7%	7.7%	53.8%	38.5%	7.7%	0%
	전업주부 (n=134)	28.1%	15.6%	4.7%	7.8%	3.1%	26.6%	18.8%	25.0%	7.8%	40.6%	7.8%	1.6%	7.8%
	학생 (n=58)	8.0%	12.0%	12.0%	8.0%	4.0%	32.0%	20.0%	8.0%	28.0%	36.0%	20.0%	4.0%	4.0%
무직 (n=13)	40.0%	20.0%	20.0%	40.0%	0%	20.0%	20.0%	0%	0%	40.0%	0%	0%	0%	
기타 (n=22)	20.0%	20.0%	0%	10.0%	10.0%	40.0%	10.0%	40.0%	20.0%	20.0%	10.0%	0%	0%	
학력	고졸 이하 (n=118)	34.4%	11.5%	9.8%	13.1%	6.6%	23.0%	13.1%	21.3%	6.6%	39.3%	9.8%	1.6%	6.6%
	대학교 졸업 (n=353)	22.6%	8.2%	5.0%	5.7%	2.5%	34.6%	20.8%	20.1%	11.9%	44.0%	11.9%	4.4%	3.1%
	대학원 졸업 이상 (n=29)	17.6%	17.6%	0%	5.9%	0%	17.6%	23.5%	23.5%	23.5%	35.3%	11.8%	11.8%	5.9%
가구 총소득	200만원 미만 (n=31)	40.0%	10.0%	20.0%	20.0%	10.0%	30.0%	0%	30.0%	0%	10.0%	20.0%	0%	10.0%
	200-299만원 (n=52)	13.6%	13.6%	4.5%	18.2%	9.1%	22.7%	18.2%	27.3%	4.5%	50.0%	9.1%	4.5%	4.5%
	300-399만원 (n=99)	22.7%	9.1%	6.8%	13.6%	9.1%	34.1%	15.9%	18.2%	13.6%	34.1%	11.4%	2.3%	6.8%
	400-499만원 (n=97)	28.8%	11.5%	1.9%	3.8%	0%	34.6%	15.4%	26.9%	13.5%	38.5%	9.6%	5.8%	5.8%
	500-599만원 (n=55)	28.6%	10.7%	0%	3.6%	0%	28.6%	25.0%	14.3%	17.9%	50.0%	14.3%	0%	3.6%
	600-699만원 (n=47)	27.3%	18.2%	9.1%	0%	0%	31.8%	13.6%	13.6%	9.1%	59.1%	4.5%	4.5%	0%
	700만원 이상 (n=90)	26.1%	4.3%	4.3%	4.3%	2.2%	28.3%	30.4%	13.0%	8.7%	45.7%	13.0%	6.5%	2.2%



2015 가공식품 세분시장 현황 - 소스 및 드레싱 시장

□ 케첩과 마요네즈의 소비 변화

구 분		2014년에 비해 2015년에 소비량이 줄었다	2014년이나 2015년이나 소비량에 큰 변화 없다	2014년에 비해 2015년에 소비량이 늘었다
성별	여성 (n=500)	29.6%	56.8%	13.6%
연령	20대 (n=140)	22.9%	65.0%	12.1%
	30대 (n=140)	27.1%	57.1%	15.7%
	40대 (n=140)	32.1%	52.1%	15.7%
	50대 (n=80)	41.3%	50.0%	8.8%
거주 지역	수도권 (n=270)	35.2%	52.2%	12.6%
	부산/울산/경남 (n=80)	21.3%	65.0%	13.8%
	대구/경북 (n=50)	28.0%	60.0%	12.0%
	대전/충청 (n=50)	26.0%	56.0%	18.0%
	광주/전라 (n=50)	18.0%	66.0%	16.0%
동거인수	1명 (n=25)	36.0%	60.0%	4.0%
	2명 (n=84)	26.2%	60.7%	13.1%
	3명 (n=134)	32.1%	56.0%	11.9%
	4명 (n=211)	28.0%	59.7%	12.3%
	5명 이상 (n=46)	32.6%	37.0%	30.4%
식료품 구매횟수 /1개월	1-5회 (n=336)	28.6%	56.3%	15.2%
	6-10회 (n=118)	32.2%	58.5%	9.3%
	11-15회 (n=29)	31.0%	51.7%	17.2%
	16-20회 (n=15)	33.3%	60.0%	6.7%
	21-25회 (n=1)	.0%	100.0%	.0%
장보기금액 /한달	20만원 이하 (n=216)	26.9%	59.7%	13.4%
	40만원 이하 (n=158)	31.6%	55.7%	12.7%
	60만원 이하 (n=91)	33.0%	53.8%	13.2%
	60만원 이상 (n=35)	28.6%	51.4%	20.0%
결혼 여부	예 (기혼) (n=299)	30.4%	54.8%	14.7%
	아니오 (미혼) (n=198)	27.8%	60.6%	11.6%
	기타 (n=3)	66.7%	.0%	33.3%
직업	농업/어업/임업 (n=0)	.0%	.0%	.0%
	자영업 (n=15)	33.3%	66.7%	.0%
	판매/서비스직 (n=20)	35.0%	60.0%	5.0%
	기능/숙련공 (n=1)	.0%	100.0%	.0%
	일반직업직 (n=3)	66.7%	33.3%	.0%
	사무/기술직 (n=200)	27.5%	58.5%	14.0%
	경영/관리직 (n=1)	.0%	100.0%	.0%
	전문/자유직 (n=33)	30.3%	54.5%	15.2%
	전업주부 (n=134)	33.6%	51.5%	14.9%
	학생 (n=58)	31.0%	55.2%	13.8%
학력	무직 (n=13)	7.7%	76.9%	15.4%
	기타 (n=22)	22.7%	59.1%	18.2%
	고졸 이하 (n=118)	29.7%	54.2%	16.1%
가구 총소득	대학교 졸업 (n=353)	28.9%	58.1%	13.0%
	대학원 졸업 이상 (n=29)	37.9%	51.7%	10.3%
	200만원 미만 (n=31)	22.6%	61.3%	16.1%
	200-299만원 (n=52)	30.8%	53.8%	15.4%
	300-399만원 (n=99)	33.3%	53.5%	13.1%
	400-499만원 (n=97)	28.9%	56.7%	14.4%
	500-599만원 (n=55)	25.5%	63.6%	10.9%
600-699만원 (n=47)	34.0%	51.1%	14.9%	
700만원 이상 (n=90)	31.1%	60.0%	8.9%	

□ 케첩과 마요네즈 소비 변화 이유

구 분		케첩과 마요네즈 대신 소스/드레싱을 이용하는 비중이 늘었기 때문	칼로리 등을 고려해서 케첩과 마요네즈 소비를 줄였기 때문
성별	여성 (n=148)	62.8%	37.2%
연령	20대 (n=32)	62.5%	37.5%
	30대 (n=38)	63.2%	36.8%
	40대 (n=45)	68.9%	31.1%
	50대 (n=33)	54.5%	45.5%
거주 지역	수도권 (n=95)	64.2%	35.8%
	부산/울산/경남(n=17)	70.6%	29.4%
	대구/경북 (n=14)	42.9%	57.1%
	대전/충청 (n=13)	61.5%	38.5%
	광주/전라(n=9)	66.7%	33.3%
동거인수	1명 (n=9)	55.6%	44.4%
	2명 (n=22)	54.5%	45.5%
	3명 (n=43)	65.1%	34.9%
	4명 (n=59)	66.1%	33.9%
	5명 이상(n=15)	60.0%	40.0%
식료품 구매횟수 /1개월	1-5회 (n=96)	58.3%	41.7%
	6-10회 (n=38)	68.4%	31.6%
	11-15회 (n=9)	77.8%	22.2%
	16-20회 (n=5)	80.0%	20.0%
	21-25회 (n=0)	.0%	.0%
장보기금액 /한달	20만원 이하(n=58)	60.3%	39.7%
	40만원 이하(n=50)	60.0%	40.0%
	60만원 이하(n=30)	73.3%	26.7%
	60만원 이상(n=10)	60.0%	40.0%
결혼 여부	예(기혼) (n=91)	65.9%	34.1%
	아니오(미혼) (n=55)	56.4%	43.6%
직업	기타(n=2)	100.0%	.0%
	농업/어업/임업(n=0)	.0%	.0%
	자영업(n=5)	60.0%	40.0%
	판매/서비스직(n=7)	71.4%	28.6%
	기능/숙련공(n=0)	.0%	.0%
	일반직업직(n=2)	50.0%	50.0%
	사무/기술직(n=55)	63.6%	36.4%
	경영/관리직(n=0)	.0%	.0%
	전문/자유직(n=10)	60.0%	40.0%
	전업주부(n=45)	57.8%	42.2%
학력	학생(n=18)	66.7%	33.3%
	무직(n=1)	100.0%	.0%
	기타(n=5)	80.0%	20.0%
	고졸 이하(n=35)	71.4%	28.6%
가구 총소득	대학교 졸업(n=102)	61.8%	38.2%
	대학원 졸업 이상(n=11)	45.5%	54.5%
	200만원 미만(n=7)	71.4%	28.6%
가구 총소득	200-299만원 (n=16)	50.0%	50.0%
	300-399만원 (n=33)	63.6%	36.4%
	400-499만원 (n=28)	53.6%	46.4%
	500-599만원 (n=14)	78.6%	21.4%
	600-699만원 (n=16)	87.5%	12.5%
	700만원 이상(n=28)	57.1%	42.9%

2015 가공식품 세분시장 현황 - 소스 및 드레싱 시장

□ 소스/드레싱 구입 시 정보탐색 정도

구분		제품 및 브랜드에 대한 정보를 사전에 찾아보는 편	구매 장소에서 상황을 보고 즉석에서 제품을 결정하는 편	별도의 정보 탐색이나 고민없이 늘 이용하는 제품 및 브랜드를 구입하는 편
성별	여성 (n=500)	14.0%	68.4%	17.6%
연령	20대 (n=140)	15.7%	68.6%	15.7%
	30대 (n=140)	11.4%	72.1%	16.4%
	40대 (n=140)	12.1%	70.7%	17.1%
	50대 (n=80)	18.8%	57.5%	23.8%
거주 지역	수도권 (n=270)	14.4%	66.7%	18.9%
	부산/울산/경남(n=80)	21.3%	65.0%	13.8%
	대구/경북 (n=50)	14.0%	70.0%	16.0%
	대전/충청 (n=50)	8.0%	82.0%	10.0%
	광주/전라 (n=50)	6.0%	68.0%	26.0%
동거인수	1명 (n=25)	12.0%	80.0%	8.0%
	2명 (n=84)	17.9%	64.3%	17.9%
	3명 (n=134)	14.2%	66.4%	19.4%
	4명 (n=211)	13.3%	70.6%	16.1%
	5명 이상 (n=46)	10.9%	65.2%	23.9%
식료품 구매횟수 /1개월	1-5회 (n=336)	14.0%	68.2%	17.9%
	6-10회 (n=118)	16.9%	67.8%	15.3%
	11-15회 (n=29)	10.3%	65.5%	24.1%
	16-20회 (n=15)	.0%	86.7%	13.3%
	21-25회 (n=1)	.0%	100.0%	.0%
장보기금액 /한달	20만원 이하 (n=216)	12.5%	67.1%	20.4%
	40만원 이하 (n=158)	15.8%	70.3%	13.9%
	60만원 이하 (n=91)	11.0%	68.1%	20.9%
	60만원 이상 (n=35)	22.9%	68.6%	8.6%
결혼 여부	예 (기혼) (n=299)	12.4%	68.2%	19.4%
	아니오 (미혼) (n=198)	16.7%	68.2%	15.2%
	기타 (n=3)	.0%	100.0%	.0%
직업	농업/어업/임업 (n=0)	.0%	.0%	.0%
	자영업 (n=15)	13.3%	73.3%	13.3%
	판매/서비스직 (n=20)	25.0%	60.0%	15.0%
	기능/숙련공 (n=1)	.0%	100.0%	.0%
	일반직업직 (n=3)	33.3%	66.7%	.0%
	사무/기술직 (n=200)	14.5%	69.0%	16.5%
	경영/관리직 (n=1)	100.0%	.0%	.0%
	전문/자유직 (n=33)	9.1%	69.7%	21.2%
	전업주부 (n=134)	11.2%	69.4%	19.4%
	학생 (n=58)	13.8%	70.7%	15.5%
학력	고졸 이하 (n=118)	12.7%	72.9%	14.4%
	대학교 졸업 (n=353)	14.7%	66.3%	19.0%
	대학원 졸업 이상 (n=29)	10.3%	75.9%	13.8%
	200만원 미만 (n=31)	12.9%	61.3%	25.8%
가구 총소득	200-299만원 (n=52)	11.5%	71.2%	17.3%
	300-399만원 (n=99)	11.1%	75.8%	13.1%
	400-499만원 (n=97)	16.5%	62.9%	20.6%
	500-599만원 (n=55)	14.5%	65.5%	20.0%
	600-699만원 (n=47)	8.5%	80.9%	10.6%
	700만원 이상 (n=90)	18.9%	64.4%	16.7%

부 록

□ 평소 요리프로그램의 시청 여부

구 분		예	아니오
성별	여성 (n=500)	84.8%	15.2%
연령	20대 (n=140)	88.6%	11.4%
	30대 (n=140)	82.9%	17.1%
	40대 (n=140)	81.4%	18.6%
	50대 (n=80)	87.5%	12.5%
거주 지역	수도권 (n=270)	85.6%	14.4%
	부산/울산/경남(n=80)	83.8%	16.3%
	대구/경북 (n=50)	90.0%	10.0%
	대전/충청 (n=50)	82.0%	18.0%
	광주/전라(n=50)	80.0%	20.0%
동거인수	1명 (n=25)	72.0%	28.0%
	2명 (n=84)	88.1%	11.9%
	3명 (n=134)	87.3%	12.7%
	4명 (n=211)	83.4%	16.6%
	5명 이상(n=46)	84.8%	15.2%
식료품 구매횟수 /1개월	1-5회 (n=336)	83.0%	17.0%
	6-10회 (n=118)	87.3%	12.7%
	11-15회 (n=29)	93.1%	6.9%
	16-20회 (n=15)	86.7%	13.3%
	21-25회 (n=1)	100.0%	.0%
장보기금액 /한달	20만원 이하(n=216)	84.3%	15.7%
	40만원 이하(n=158)	84.2%	15.8%
	60만원 이하(n=91)	84.6%	15.4%
	60만원 이상(n=35)	91.4%	8.6%
결혼 여부	예 (기혼) (n=299)	83.3%	16.7%
	아니오 (미혼) (n=198)	87.4%	12.6%
	기타(n=3)	66.7%	33.3%
직업	농업/어업/임업 (n=0)	.0%	.0%
	자영업 (n=15)	86.7%	13.3%
	판매/서비스직 (n=20)	80.0%	20.0%
	기능/숙련공 (n=1)	100.0%	.0%
	일반직업직 (n=3)	100.0%	.0%
	사무/기술직 (n=200)	85.0%	15.0%
	경영/관리직 (n=1)	100.0%	.0%
	전문/자유직 (n=33)	87.9%	12.1%
	전업주부 (n=134)	80.6%	19.4%
	학생 (n=58)	91.4%	8.6%
학력	무직 (n=13)	100.0%	.0%
	기타 (n=22)	77.3%	22.7%
	고졸 이하(n=118)	86.4%	13.6%
가구 총소득	대학교 졸업 (n=353)	84.1%	15.9%
	대학원 졸업 이상(n=29)	86.2%	13.8%
	200만원 미만 (n=31)	90.3%	9.7%
가구 총소득	200-299만원 (n=52)	80.8%	19.2%
	300-399만원 (n=99)	82.8%	17.2%
	400-499만원 (n=97)	82.5%	17.5%
	500-599만원 (n=55)	85.5%	14.5%
	600-699만원 (n=47)	89.4%	10.6%
	700만원 이상 (n=90)	83.3%	16.7%

2015 가공식품 세분시장 현황 - 소스 및 드레싱 시장

□ TV매체를 통한 정보가 소스/드레싱 구입에 영향을 미치는 정도

구분		매체에 나온 소스/드레싱이 필요한 요리를 보고 소스/드레싱을 구입하기 시작하였고, 현재는 다른 소스/드레싱도 구입하고 있다	매체에 나온 소스/드레싱이 필요한 요리를 따라 하기 위해 일시적으로 해당 소스/드레싱 제품을 구입한 수준이다	전혀 영향을 미치지 않았다
성별	여성 (n=424)	21.2%	54.2%	24.5%
연령	20대 (n=124)	15.3%	54.0%	30.6%
	30대 (n=116)	20.7%	51.7%	27.6%
	40대 (n=114)	25.4%	59.6%	14.9%
	50대 (n=70)	25.7%	50.0%	24.3%
거주 지역	수도권 (n=231)	22.5%	56.3%	21.2%
	부산/울산/경남 (n=67)	20.9%	55.2%	23.9%
	대구/경북 (n=45)	15.6%	53.3%	31.1%
	대전/충청 (n=41)	26.8%	43.9%	29.3%
	광주/전라 (n=40)	15.0%	52.5%	32.5%
동거인수	1명 (n=18)	11.1%	61.1%	27.8%
	2명 (n=74)	18.9%	50.0%	31.1%
	3명 (n=117)	23.1%	57.3%	19.7%
	4명 (n=176)	21.6%	54.5%	23.9%
	5명 이상 (n=39)	23.1%	48.7%	28.2%
식료품 구매횟수 /1개월	1-5회 (n=279)	20.4%	55.2%	24.4%
	6-10회 (n=103)	22.3%	53.4%	24.3%
	11-15회 (n=27)	18.5%	51.9%	29.6%
	16-20회 (n=13)	38.5%	38.5%	23.1%
	21-25회 (n=1)	.0%	100.0%	.0%
장보기금액 /한달	20만원 이하 (n=182)	15.9%	55.5%	28.6%
	40만원 이하 (n=133)	21.1%	60.9%	18.0%
	60만원 이하 (n=77)	22.1%	50.6%	27.3%
	60만원 이상 (n=32)	50.0%	28.1%	21.9%
결혼 여부	예 (기혼) (n=249)	24.5%	53.4%	22.1%
	아니오 (미혼) (n=173)	16.8%	55.5%	27.7%
	기타 (n=2)	.0%	50.0%	50.0%
직업	농업/어업/임업 (n=0)	.0%	.0%	.0%
	자영업 (n=13)	38.5%	15.4%	46.2%
	판매/서비스직 (n=16)	18.8%	56.3%	25.0%
	기능/숙련공 (n=1)	.0%	100.0%	.0%
	일반직업직 (n=3)	33.3%	33.3%	33.3%
	사무/기술직 (n=170)	21.2%	55.3%	23.5%
	경영/관리직 (n=1)	100.0%	.0%	.0%
	전문/자유직 (n=29)	17.2%	51.7%	31.0%
	전업주부 (n=108)	25.9%	53.7%	20.4%
	학생 (n=53)	17.0%	56.6%	26.4%
학력	고졸 이하 (n=102)	24.5%	51.0%	24.5%
	대학교 졸업 (n=297)	20.9%	55.6%	23.6%
	대학원 졸업 이상 (n=25)	12.0%	52.0%	36.0%
	200만원 미만 (n=28)	14.3%	75.0%	10.7%
가구 총소득	200-299만원 (n=42)	23.8%	47.6%	28.6%
	300-399만원 (n=82)	23.2%	50.0%	26.8%
	400-499만원 (n=80)	16.3%	53.8%	30.0%
	500-599만원 (n=47)	19.1%	63.8%	17.0%
	600-699만원 (n=42)	23.8%	57.1%	19.0%
	700만원 이상 (n=75)	24.0%	53.3%	22.7%

부 록

□ 소스/드레싱을 구입할 때 고려하는 요인(다중응답)

구 분		주원료 함량	주원료 원산지	첨가물	브랜드	가격	칼로리	용량	맛의 종류	유통 기한	기타
성별	여성(n=500)	21.8%	10.2%	18.8%	21.0%	35.4%	6.2%	8.6%	64.2%	12.8%	.4%
연령	20대(n=140)	15.7%	5.7%	12.1%	27.1%	47.9%	11.4%	10.0%	61.4%	6.4%	
	30대(n=140)	22.1%	11.4%	22.1%	15.7%	40.7%	5.0%	7.1%	63.6%	12.1%	
	40대(n=140)	22.9%	10.0%	17.9%	21.4%	27.1%	2.9%	7.9%	69.3%	19.3%	
	50대(n=80)	30.0%	16.3%	26.3%	18.8%	18.8%	5.0%	10.0%	61.3%	13.8%	
거주 지역	수도권(n=270)	19.3%	11.1%	16.7%	21.1%	34.1%	5.9%	8.1%	70.0%	13.3%	0.00%
	부산/울산/경남(n=80)	25.0%	8.8%	22.5%	25.0%	33.8%	5.0%	6.3%	57.5%	15.0%	1.30%
	대구/경북(n=50)	16.0%	10.0%	24.0%	16.0%	38.0%	8.0%	8.0%	64.0%	12.0%	2.00%
	대전/충청(n=50)	26.0%	10.0%	20.0%	14.0%	38.0%	8.0%	16.0%	58.0%	10.0%	0.00%
동거인수	광주/전라(n=50)	32.0%	8.0%	18.0%	26.0%	40.0%	6.0%	8.0%	50.0%	10.0%	0.00%
	1명(n=25)	20.0%	4.0%	24.0%	12.0%	40.0%	20.0%	12.0%	68.0%	.0%	.0%
	2명(n=84)	20.2%	8.3%	15.5%	25.0%	39.3%	9.5%	10.7%	61.9%	9.5%	.0%
	3명(n=134)	19.4%	11.9%	23.1%	17.9%	39.6%	4.5%	6.0%	63.4%	13.4%	.7%
식료품 구매횟수 /1개월	4명(n=211)	26.1%	10.4%	18.0%	20.4%	31.3%	4.7%	9.5%	66.4%	11.8%	.5%
	5명 이상(n=46)	13.0%	10.9%	13.0%	30.4%	32.6%	4.3%	6.5%	58.7%	28.3%	.0%
	1-5회(n=336)	23.8%	8.6%	21.7%	20.8%	35.7%	6.3%	8.0%	62.8%	11.3%	.6%
	6-10회(n=118)	19.5%	16.1%	14.4%	23.7%	28.8%	7.6%	11.9%	66.1%	11.9%	.0%
	11-15회(n=29)	10.3%	10.3%	6.9%	17.2%	58.6%	.0%	3.4%	62.1%	27.6%	.0%
장보기금액 /한달	16-20회(n=15)	13.3%	.0%	13.3%	13.3%	40.0%	6.7%	6.7%	80.0%	20.0%	.0%
	21-25회(n=1)	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	100.0%	100.0%	.0%
	20만원 이하(n=216)	16.7%	9.3%	16.7%	19.9%	47.2%	8.8%	8.3%	63.0%	8.8%	.5%
	40만원 이하(n=158)	28.5%	10.1%	20.3%	20.3%	27.8%	5.7%	10.1%	66.5%	9.5%	.6%
	60만원 이하(n=91)	22.0%	6.6%	23.1%	20.9%	27.5%	2.2%	7.7%	68.1%	22.0%	.0%
결혼 여부	60만원 이상(n=35)	22.9%	25.7%	14.3%	31.4%	17.1%	2.9%	5.7%	51.4%	28.6%	.0%
	예(기혼)(n=299)	24.7%	12.7%	21.1%	19.7%	29.4%	3.7%	9.0%	63.5%	15.7%	.0%
	아니오(미혼)(n=198)	17.2%	6.6%	15.7%	22.2%	44.9%	10.1%	8.1%	64.6%	8.6%	1.0%
직업	기타(n=3)	33.3%	.0%	.0%	66.7%	.0%	.0%	.0%	100.0%	.0%	.0%
	농업/어업/임업(n=0)	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%
	자영업(n=15)	13.3%	6.7%	20.0%	20.0%	33.3%	13.3%	6.7%	80.0%	6.7%	.0%
	판매/서비스직(n=20)	20.0%	5.0%	20.0%	5.0%	45.0%	.0%	15.0%	75.0%	15.0%	.0%
	기능/숙련공(n=1)	100.0%	.0%	100.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%
	일반직업직(n=3)	.0%	.0%	33.3%	.0%	66.7%	33.3%	.0%	66.7%	.0%	.0%
	사무/기술직(n=200)	26.5%	12.0%	18.5%	24.5%	32.0%	6.0%	7.0%	64.0%	9.0%	.5%
	경영/관리직(n=1)	100.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	100.0%	.0%	.0%
	전문/자유직(n=33)	15.2%	9.1%	30.3%	27.3%	27.3%	3.0%	9.1%	57.6%	21.2%	.0%
	전업주부(n=134)	22.4%	14.2%	20.9%	15.7%	32.1%	4.5%	10.4%	59.0%	20.1%	.0%
학력	학생(n=58)	13.8%	1.7%	8.6%	27.6%	46.6%	12.1%	6.9%	67.2%	10.3%	1.7%
	무직(n=13)	.0%	.0%	15.4%	15.4%	53.8%	15.4%	23.1%	69.2%	7.7%	.0%
	기타(n=22)	22.7%	9.1%	13.6%	18.2%	50.0%	.0%	4.5%	77.3%	4.5%	.0%
	고졸 이하(n=118)	24.6%	11.9%	19.5%	10.2%	34.7%	8.5%	11.9%	65.3%	11.9%	.0%
가구 총소득	대학교 졸업(n=353)	20.4%	9.6%	17.8%	24.6%	36.3%	5.7%	8.2%	63.7%	13.0%	.3%
	대학원 졸업 이상(n=29)	27.6%	10.3%	27.6%	20.7%	27.6%	3.4%	.0%	65.5%	13.8%	3.4%
	200만원 미만(n=31)	16.1%	6.5%	19.4%	6.5%	51.6%	12.9%	16.1%	61.3%	6.5%	.0%
	200-299만원(n=52)	19.2%	7.7%	23.1%	13.5%	40.4%	3.8%	15.4%	67.3%	9.6%	.0%
	300-399만원(n=99)	16.2%	14.1%	17.2%	16.2%	47.5%	8.1%	6.1%	62.6%	11.1%	.0%
	400-499만원(n=97)	21.6%	8.2%	20.6%	27.8%	35.1%	2.1%	5.2%	59.8%	19.6%	.0%
	500-599만원(n=55)	18.2%	9.1%	21.8%	21.8%	38.2%	5.5%	12.7%	61.8%	10.9%	.0%
600-699만원(n=47)	31.9%	14.9%	17.0%	21.3%	21.3%	4.3%	10.6%	70.2%	8.5%	.0%	
700만원 이상(n=90)	28.9%	11.1%	18.9%	26.7%	20.0%	7.8%	4.4%	66.7%	13.3%	1.1%	

2015 가공식품 세분시장 현황 - 소스 및 드레싱 시장

□ 선호하는 소스 (브랜드) 제조사

구분		오뚜기	청정원	백설(CJ제일 제당)	기타 국내 브랜드	수입 브랜드	브랜드 정확히 모르고 구입
성별	여성 (n=500)	28.6%	33.0%	19.8%	2.8%	6.8%	9.0%
연령	20대 (n=140)	30.7%	25.0%	18.6%	2.1%	10.7%	12.9%
	30대 (n=140)	25.7%	38.6%	19.3%	2.9%	6.4%	7.1%
	40대 (n=140)	26.4%	34.3%	22.9%	3.6%	4.3%	8.6%
	50대 (n=80)	33.8%	35.0%	17.5%	2.5%	5.0%	6.3%
거주 지역	수도권 (n=270)	28.5%	32.6%	19.6%	3.0%	8.1%	8.1%
	부산/울산/경남(n=80)	31.3%	28.8%	22.5%	3.8%	6.3%	7.5%
	대구/경북 (n=50)	28.0%	28.0%	18.0%	0.0%	10.0%	16.0%
	대전/충청 (n=50)	30.0%	34.0%	24.0%	2.0%	2.0%	8.0%
동거인수	광주/전라 (n=50)	24.0%	46.0%	14.0%	4.0%	2.0%	10.0%
	1명 (n=25)	8.0%	48.0%	16.0%	.0%	20.0%	8.0%
	2명 (n=84)	29.8%	31.0%	15.5%	6.0%	8.3%	9.5%
	3명 (n=134)	29.1%	33.6%	21.6%	.7%	5.2%	9.7%
	4명 (n=211)	28.4%	33.2%	20.4%	2.8%	6.2%	9.0%
식품 구매횟수 /1개월	5명 이상 (n=46)	37.0%	26.1%	21.7%	4.3%	4.3%	6.5%
	1-5회 (n=336)	30.4%	32.7%	17.3%	2.4%	7.7%	9.5%
	6-10회 (n=118)	24.6%	32.2%	29.7%	4.2%	5.9%	3.4%
	11-15회 (n=29)	27.6%	37.9%	6.9%	3.4%	3.4%	20.7%
	16-20회 (n=15)	26.7%	26.7%	26.7%	.0%	.0%	20.0%
장보기금액 /한달	21-25회 (n=1)	.0%	100.0%	.0%	.0%	.0%	.0%
	20만원 이하 (n=216)	30.6%	32.9%	15.7%	3.2%	7.4%	10.2%
	40만원 이하 (n=158)	27.8%	32.9%	22.2%	1.9%	5.7%	9.5%
	60만원 이하 (n=91)	23.1%	31.9%	25.3%	3.3%	8.8%	7.7%
결혼 여부	60만원 이상 (n=35)	34.3%	37.1%	20.0%	2.9%	2.9%	2.9%
	예 (기혼) (n=299)	30.4%	36.1%	19.4%	3.0%	4.0%	7.0%
	아니오 (미혼) (n=198)	26.3%	28.8%	20.2%	2.0%	11.1%	11.6%
직업	기타 (n=3)	.0%	.0%	33.3%	33.3%	.0%	33.3%
	농업/어업/임업 (n=0)	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%
	자영업 (n=15)	46.7%	26.7%	13.3%	6.7%	6.7%	.0%
	판매/서비스직 (n=20)	50.0%	10.0%	30.0%	.0%	5.0%	5.0%
	기능/숙련공 (n=1)	.0%	100.0%	.0%	.0%	.0%	.0%
	일반직업직 (n=3)	.0%	66.7%	33.3%	.0%	.0%	.0%
	사무/기술직 (n=200)	25.5%	36.5%	18.5%	2.0%	8.0%	9.5%
	경영/관리직 (n=1)	100.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%
	전문/자유직 (n=33)	30.3%	36.4%	15.2%	6.1%	3.0%	9.1%
	전업주부 (n=134)	26.9%	35.8%	22.4%	3.7%	4.5%	6.7%
학력	학생 (n=58)	34.5%	17.2%	15.5%	1.7%	12.1%	19.0%
	무직 (n=13)	15.4%	38.5%	38.5%	.0%	7.7%	.0%
	기타 (n=22)	27.3%	36.4%	18.2%	4.5%	4.5%	9.1%
	고졸 이하 (n=118)	37.3%	28.0%	16.1%	2.5%	4.2%	11.9%
	대학교 졸업 (n=353)	26.3%	34.6%	21.5%	2.8%	6.8%	7.9%
가구 총소득	대학원 졸업 이상 (n=29)	20.7%	34.5%	13.8%	3.4%	17.2%	10.3%
	200만원 미만 (n=31)	35.5%	16.1%	29.0%	3.2%	9.7%	6.5%
	200-299만원 (n=52)	32.7%	34.6%	15.4%	3.8%	3.8%	9.6%
	300-399만원 (n=99)	20.2%	34.3%	21.2%	4.0%	10.1%	10.1%
	400-499만원 (n=97)	39.2%	28.9%	15.5%	3.1%	5.2%	8.2%
	500-599만원 (n=55)	21.8%	38.2%	23.6%	.0%	7.3%	9.1%
	600-699만원 (n=47)	25.5%	46.8%	17.0%	2.1%	2.1%	6.4%
700만원 이상 (n=90)	24.4%	32.2%	22.2%	3.3%	8.9%	8.9%	

□ 주로 구입하는 소스 (브랜드) 제조사

구분	오뚜기	청정원	백설(CJ제일 제당)	기타 국내 브랜드	수입 브랜드	브랜드 정확히 모르고 구입	
성별	여성 (n=500)	28.4%	32.2%	19.8%	3.8%	5.6%	10.2%
연령	20대 (n=140)	32.9%	21.4%	15.7%	4.3%	9.3%	16.4%
	30대 (n=140)	22.9%	39.3%	20.7%	2.9%	6.4%	7.9%
	40대 (n=140)	30.7%	33.6%	20.0%	3.6%	2.9%	9.3%
	50대 (n=80)	26.3%	36.3%	25.0%	5.0%	2.5%	5.0%
거주 지역	수도권 (n=270)	25.6%	34.8%	21.1%	3.7%	5.9%	8.9%
	부산/울산/경남 (n=80)	26.3%	33.8%	21.3%	3.8%	6.3%	8.8%
	대구/경북 (n=50)	24.0%	26.0%	18.0%	4.0%	12.0%	16.0%
	대전/충청 (n=50)	36.0%	32.0%	16.0%	0.0%	2.0%	14.0%
	광주/전라 (n=50)	44.0%	22.0%	16.0%	8.0%	0.0%	10.0%
동거인수	1명 (n=25)	16.0%	40.0%	12.0%	.0%	20.0%	12.0%
	2명 (n=84)	26.2%	33.3%	15.5%	6.0%	8.3%	10.7%
	3명 (n=134)	24.6%	31.3%	24.6%	3.7%	5.2%	10.4%
	4명 (n=211)	30.8%	33.2%	19.4%	3.3%	3.3%	10.0%
	5명 이상 (n=46)	39.1%	23.9%	19.6%	4.3%	4.3%	8.7%
식품 구매횟수 /1개월	1-5회 (n=336)	29.8%	31.8%	17.3%	4.2%	6.3%	10.7%
	6-10회 (n=118)	25.4%	31.4%	30.5%	2.5%	5.9%	4.2%
	11-15회 (n=29)	27.6%	34.5%	6.9%	6.9%	.0%	24.1%
	16-20회 (n=15)	26.7%	33.3%	20.0%	.0%	.0%	20.0%
	21-25회 (n=1)	.0%	100.0%	.0%	.0%	.0%	.0%
장보기금액 /한달	20만원 이하 (n=216)	30.1%	31.0%	15.7%	5.1%	5.1%	13.0%
	40만원 이하 (n=158)	27.2%	34.2%	20.3%	3.2%	6.3%	8.9%
	60만원 이하 (n=91)	27.5%	29.7%	25.3%	2.2%	6.6%	8.8%
	60만원 이상 (n=35)	25.7%	37.1%	28.6%	2.9%	2.9%	2.9%
결혼 여부	예 (기혼) (n=299)	29.1%	37.5%	19.7%	3.7%	3.0%	7.0%
	아니오 (미혼) (n=198)	27.8%	24.7%	19.7%	3.5%	9.6%	14.6%
	기타 (n=3)	.0%	.0%	33.3%	33.3%	.0%	33.3%
직업	농업/어업/임업 (n=0)	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%
	자영업 (n=15)	33.3%	26.7%	20.0%	13.3%	6.7%	.0%
	판매/서비스직 (n=20)	35.0%	15.0%	35.0%	.0%	5.0%	10.0%
	기능/숙련공 (n=1)	.0%	100.0%	.0%	.0%	.0%	.0%
	일반직업직 (n=3)	.0%	66.7%	33.3%	.0%	.0%	.0%
	사무/기술직 (n=200)	27.0%	36.0%	18.0%	2.0%	6.0%	11.0%
	경영/관리직 (n=1)	100.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%
	전문/자유직 (n=33)	39.4%	30.3%	9.1%	6.1%	3.0%	12.1%
	전업주부 (n=134)	25.4%	35.8%	23.1%	4.5%	3.7%	7.5%
	학생 (n=58)	31.0%	13.8%	15.5%	8.6%	10.3%	20.7%
학력	무직 (n=13)	30.8%	30.8%	30.8%	.0%	7.7%	.0%
	기타 (n=22)	27.3%	40.9%	22.7%	.0%	4.5%	4.5%
	고졸 이하 (n=118)	38.1%	27.1%	16.1%	4.2%	2.5%	11.9%
	대학교 졸업 (n=353)	24.9%	34.0%	22.4%	3.7%	5.4%	9.6%
가구 총소득	대학원 졸업 이상 (n=29)	31.0%	31.0%	3.4%	3.4%	20.7%	10.3%
	200만원 미만 (n=31)	35.5%	19.4%	22.6%	.0%	9.7%	12.9%
	200-299만원 (n=52)	28.8%	26.9%	21.2%	7.7%	3.8%	11.5%
	300-399만원 (n=99)	24.2%	32.3%	20.2%	5.1%	7.1%	11.1%
	400-499만원 (n=97)	32.0%	32.0%	20.6%	4.1%	2.1%	9.3%
	500-599만원 (n=55)	23.6%	41.8%	16.4%	1.8%	7.3%	9.1%
	600-699만원 (n=47)	34.0%	38.3%	19.1%	.0%	2.1%	6.4%
700만원 이상 (n=90)	22.2%	34.4%	21.1%	5.6%	7.8%	8.9%	

□ 소스 선호 제조사와 주로 구입하는 제조사가 다른 이유

구분		주로 구입하는 브랜드 제품의 가격이 저렴해서	주로 구입하는 브랜드 제품의 맛이 좋아서	주로 구입하는 브랜드에 제품 종류가 다양해서	주로 구입하는 브랜드 제품을 어디서든 구입할 수 있어서	주로 구입하는 제품의 패키지가 마음에 들어서	주로 구입하는 브랜드의 이미지가 좋아서	기타
성별	여성 (n=107)	31.8%	18.7%	16.8%	16.8%	1.9%	6.5%	7.5%
연령	20대 (n=30)	30.0%	16.7%	23.3%	16.7%	0.0%	6.7%	6.7%
	30대 (n=30)	36.7%	10.0%	20.0%	20.0%	3.3%	3.3%	6.7%
	40대 (n=32)	31.3%	25.0%	15.6%	6.3%	3.1%	6.3%	12.5%
	50대 (n=15)	26.7%	26.7%	0.0%	33.3%	0.0%	13.3%	0.0%
거주 지역	수도권 (n=56)	26.8%	21.4%	17.9%	19.6%	1.8%	5.4%	7.1%
	부산/울산/경남 (n=14)	28.6%	28.6%	7.1%	14.3%	7.1%	7.1%	7.1%
	대구/경북 (n=11)	36.4%	0.0%	36.4%	0.0%	0.0%	18.2%	9.1%
	대전/충청 (n=11)	36.4%	18.2%	9.1%	27.3%	0.0%	0.0%	9.1%
동거인수	광주/전라 (n=15)	46.7%	13.3%	13.3%	13.3%	0.0%	6.7%	6.7%
	1명 (n=4)	50.0%	.0%	25.0%	.0%	.0%	.0%	25.0%
	2명 (n=19)	26.3%	15.8%	15.8%	26.3%	.0%	10.5%	5.3%
	3명 (n=34)	32.4%	23.5%	23.5%	11.8%	.0%	2.9%	5.9%
	4명 (n=45)	33.3%	17.8%	11.1%	17.8%	4.4%	6.7%	8.9%
식료품 구매횟수 /1개월	5명 이상 (n=5)	20.0%	20.0%	20.0%	20.0%	.0%	20.0%	.0%
	1-5회 (n=75)	33.3%	17.3%	18.7%	13.3%	2.7%	8.0%	6.7%
	6-10회 (n=27)	25.9%	25.9%	11.1%	25.9%	.0%	3.7%	7.4%
	11-15회 (n=3)	66.7%	.0%	33.3%	.0%	.0%	.0%	.0%
	16-20회 (n=2)	.0%	.0%	.0%	50.0%	.0%	.0%	50.0%
장보기금액 /한달	21-25회 (n=0)	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%
	20만원 이하 (n=55)	30.9%	12.7%	20.0%	23.6%	.0%	5.5%	7.3%
	40만원 이하 (n=35)	28.6%	22.9%	17.1%	8.6%	5.7%	8.6%	8.6%
	60만원 이하 (n=10)	50.0%	20.0%	10.0%	10.0%	.0%	.0%	10.0%
결혼 여부	60만원 이상 (n=7)	28.6%	42.9%	.0%	14.3%	.0%	14.3%	.0%
	예 (기혼) (n=64)	39.1%	18.8%	12.5%	12.5%	3.1%	6.3%	7.8%
직업	아니오 (미혼) (n=43)	20.9%	18.6%	23.3%	23.3%	.0%	7.0%	7.0%
	기타 (n=0)	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%
	농업/어업/임업 (n=0)	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%
	자영업 (n=3)	33.3%	33.3%	33.3%	.0%	.0%	.0%	.0%
	판매/서비스직 (n=3)	33.3%	33.3%	.0%	.0%	.0%	.0%	33.3%
	기능/숙련공 (n=0)	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%
	일반직업직 (n=0)	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%
	사무/기술직 (n=52)	36.5%	13.5%	17.3%	17.3%	3.8%	3.8%	7.7%
	경영/관리직 (n=0)	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%
	전문/자유직 (n=5)	40.0%	40.0%	.0%	.0%	.0%	20.0%	.0%
학력	전업주부 (n=26)	26.9%	26.9%	15.4%	11.5%	.0%	11.5%	7.7%
	학생 (n=10)	30.0%	10.0%	30.0%	20.0%	.0%	.0%	10.0%
	무직 (n=4)	.0%	25.0%	.0%	50.0%	.0%	25.0%	.0%
	기타 (n=4)	25.0%	.0%	25.0%	50.0%	.0%	.0%	.0%
	고졸 이하 (n=23)	30.4%	21.7%	4.3%	26.1%	.0%	13.0%	4.3%
	대학교 졸업 (n=77)	29.9%	18.2%	20.8%	15.6%	2.6%	3.9%	9.1%
	대학원 졸업 이상 (n=7)	57.1%	14.3%	14.3%	.0%	.0%	14.3%	.0%
	가구 총소득	200만원 미만 (n=9)	11.1%	44.4%	.0%	22.2%	.0%	11.1%
200-299만원 (n=9)	44.4%	.0%	33.3%	22.2%	.0%	.0%	.0%	
300-399만원 (n=16)	56.3%	6.3%	6.3%	12.5%	.0%	12.5%	6.3%	
400-499만원 (n=24)	29.2%	12.5%	25.0%	12.5%	.0%	4.2%	16.7%	
500-599만원 (n=10)	30.0%	20.0%	10.0%	20.0%	10.0%	10.0%	.0%	
600-699만원 (n=9)	44.4%	22.2%	.0%	.0%	11.1%	11.1%	11.1%	
700만원 이상 (n=23)	21.7%	26.1%	17.4%	26.1%	.0%	4.3%	4.3%	

□ 소스 구매빈도

구 분		1주에 1회 이상	1~2주에 1번	3주~4주에 1번	1~2개월에 1번	3~4개월에 1번	5~6개월에 1번	6개월 이상 1번
성별	여성 (n=500)	2.6%	5.8%	14.4%	29.4%	35.2%	7.6%	5.0%
연령	20대 (n=140)	0.7%	5.0%	10.0%	19.3%	47.9%	9.3%	7.9%
	30대 (n=140)	5.7%	6.4%	14.3%	27.1%	33.6%	7.1%	5.7%
	40대 (n=140)	2.1%	5.0%	16.4%	37.1%	30.7%	7.1%	1.4%
	50대 (n=80)	1.3%	7.5%	18.8%	37.5%	23.8%	6.3%	5.0%
거주 지역	수도권 (n=270)	1.9%	5.2%	14.8%	28.5%	37.8%	7.4%	4.4%
	부산/울산/경남 (n=80)	5.0%	6.3%	12.5%	28.8%	35.0%	7.5%	5.0%
	대구/경북 (n=50)	4.0%	6.0%	14.0%	38.0%	26.0%	10.0%	2.0%
	대전/충청 (n=50)	2.0%	6.0%	20.0%	30.0%	32.0%	4.0%	6.0%
	광주/전라 (n=50)	2.0%	8.0%	10.0%	26.0%	34.0%	10.0%	10.0%
동거인수	1명 (n=25)	.0%	4.0%	4.0%	16.0%	52.0%	8.0%	16.0%
	2명 (n=84)	2.4%	7.1%	16.7%	27.4%	36.9%	6.0%	3.6%
	3명 (n=134)	1.5%	6.0%	8.2%	32.1%	37.3%	9.7%	5.2%
	4명 (n=211)	2.8%	4.3%	18.0%	29.4%	32.7%	8.1%	4.7%
	5명 이상 (n=46)	6.5%	10.9%	17.4%	32.6%	28.3%	2.2%	2.2%
식품 구매횟수 /1개월	1~5회 (n=336)	3.0%	5.7%	14.0%	28.9%	34.5%	8.0%	6.0%
	6~10회 (n=118)	2.5%	5.9%	16.9%	29.7%	35.6%	6.8%	2.5%
	11~15회 (n=29)	.0%	3.4%	10.3%	34.5%	44.8%	3.4%	3.4%
	16~20회 (n=15)	.0%	13.3%	13.3%	26.7%	26.7%	13.3%	6.7%
	21~25회 (n=1)	.0%	.0%	.0%	.0%	100.0%	.0%	.0%
장보기금액 /한달	20만원 이하 (n=216)	2.8%	5.6%	13.0%	21.3%	43.1%	7.9%	6.5%
	40만원 이하 (n=158)	.6%	5.7%	12.7%	35.4%	30.4%	9.5%	5.7%
	60만원 이하 (n=91)	4.4%	5.5%	18.7%	35.2%	30.8%	3.3%	2.2%
	60만원 이상 (n=35)	5.7%	8.6%	20.0%	37.1%	20.0%	8.6%	.0%
결혼 여부	예 (기혼) (n=299)	2.7%	6.4%	18.1%	34.1%	28.8%	6.7%	3.3%
	아니오 (미혼) (n=198)	2.0%	5.1%	9.1%	22.2%	44.9%	9.1%	7.6%
	기타 (n=3)	33.3%	.0%	.0%	33.3%	33.3%	.0%	.0%
직업	농업/어업/임업 (n=0)	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%
	자영업 (n=15)	6.7%	.0%	6.7%	53.3%	20.0%	.0%	13.3%
	판매/서비스직 (n=20)	.0%	.0%	30.0%	20.0%	40.0%	10.0%	.0%
	기능/숙련공 (n=1)	.0%	.0%	.0%	100.0%	.0%	.0%	.0%
	일반직업직 (n=3)	33.3%	.0%	.0%	.0%	66.7%	.0%	.0%
	사무/기술직 (n=200)	2.0%	8.0%	13.0%	27.5%	35.0%	7.5%	7.0%
	경영/관리직 (n=1)	.0%	.0%	100.0%	.0%	.0%	.0%	.0%
	전문/자유직 (n=33)	6.1%	6.1%	9.1%	21.2%	48.5%	6.1%	3.0%
	전업주부 (n=134)	3.0%	5.2%	18.7%	38.1%	23.1%	8.2%	3.7%
	학생 (n=58)	.0%	5.2%	5.2%	22.4%	53.4%	10.3%	3.4%
학력	무직 (n=13)	.0%	7.7%	7.7%	23.1%	53.8%	.0%	7.7%
	기타 (n=22)	4.5%	.0%	27.3%	22.7%	36.4%	9.1%	.0%
	고졸 이하 (n=118)	2.5%	4.2%	16.1%	28.0%	34.7%	8.5%	5.9%
가구 총소득	대학교 졸업 (n=353)	2.8%	6.2%	14.4%	30.6%	35.4%	6.5%	4.0%
	대학원 졸업 이상 (n=29)	.0%	6.9%	6.9%	20.7%	34.5%	17.2%	13.8%
	200만원 미만 (n=31)	3.2%	9.7%	9.7%	16.1%	45.2%	9.7%	6.5%
	200~299만원 (n=52)	7.7%	7.7%	13.5%	21.2%	38.5%	5.8%	5.8%
	300~399만원 (n=99)	5.1%	3.0%	21.2%	26.3%	32.3%	7.1%	5.1%
	400~499만원 (n=97)	1.0%	8.2%	16.5%	32.0%	32.0%	6.2%	4.1%
	500~599만원 (n=55)	.0%	1.8%	14.5%	38.2%	36.4%	7.3%	1.8%
	600~699만원 (n=47)	2.1%	6.4%	12.8%	36.2%	29.8%	4.3%	8.5%
700만원 이상 (n=90)	1.1%	5.6%	11.1%	31.1%	35.6%	12.2%	3.3%	

2015 가공식품 세분시장 현황 - 소스 및 드레싱 시장

□ 선호하는 드레싱 (브랜드) 제조사

구 분		오뚜기	청정원(대상)	백설(CJ 제일제당)	폰타나(동원홈푸드)	풀무원	PB브랜드	기타 국내 브랜드	수입 브랜드	기타 브랜드	브랜드 정확히 모르고 구입
성별	여성 (n=500)	19.2%	28.4%	17.0%	3.0%	15.4%	1.2%	.4%	3.8%	.2%	11.4%
연령	20대 (n=140)	19.3%	22.1%	15.0%	2.9%	11.4%	1.4%	0.7%	9.3%	0.7%	17.1%
	30대 (n=140)	13.6%	33.6%	17.9%	2.9%	16.4%	0.7%	0.7%	2.1%	0.0%	12.1%
	40대 (n=140)	22.1%	26.4%	18.6%	2.1%	17.9%	2.1%	0.0%	0.7%	0.0%	10.0%
	50대 (n=80)	23.8%	33.8%	16.3%	5.0%	16.3%	0.0%	0.0%	2.5%	0.0%	2.5%
거주 지역	수도권 (n=270)	20.0%	27.0%	16.3%	3.7%	17.4%	1.5%	0.4%	4.1%	0.4%	9.3%
	부산/울산/경남(n=80)	20.0%	32.5%	17.5%	2.5%	12.5%	0.0%	1.3%	2.5%	0.0%	11.3%
	대구/경북 (n=50)	12.0%	22.0%	16.0%	2.0%	20.0%	4.0%	0.0%	8.0%	0.0%	16.0%
	대전/충청 (n=50)	16.0%	32.0%	24.0%	4.0%	6.0%	0.0%	0.0%	2.0%	0.0%	16.0%
동거인수	광주/전라 (n=50)	24.0%	32.0%	14.0%	0.0%	14.0%	0.0%	0.0%	2.0%	0.0%	14.0%
	1명 (n=25)	4.0%	52.0%	12.0%	4.0%	.0%	4.0%	.0%	4.0%	.0%	20.0%
	2명 (n=84)	16.7%	33.3%	15.5%	3.6%	13.1%	3.6%	.0%	4.8%	.0%	9.5%
	3명 (n=134)	20.1%	29.9%	19.4%	2.2%	13.4%	.7%	.0%	1.5%	.7%	11.9%
식료품 구매횟수 /1개월	4명 (n=211)	21.8%	23.2%	16.1%	2.8%	19.4%	.5%	.5%	5.2%	.0%	10.4%
	5명 이상 (n=46)	17.4%	26.1%	19.6%	4.3%	15.2%	.0%	2.2%	2.2%	.0%	13.0%
	1-5회 (n=336)	19.9%	28.9%	15.2%	3.0%	14.9%	.9%	.3%	3.6%	.0%	13.4%
	6-10회 (n=118)	19.5%	27.1%	23.7%	2.5%	15.3%	1.7%	.0%	4.2%	.0%	5.9%
	11-15회 (n=29)	17.2%	24.1%	13.8%	3.4%	13.8%	.0%	3.4%	6.9%	3.4%	13.8%
장보기금액 /한달	16-20회 (n=15)	6.7%	33.3%	13.3%	6.7%	26.7%	6.7%	.0%	.0%	.0%	6.7%
	21-25회 (n=1)	.0%	.0%	.0%	.0%	100.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%
	20만원 이하 (n=216)	18.1%	28.7%	16.2%	2.3%	13.0%	1.4%	.0%	4.2%	.5%	15.7%
	40만원 이하 (n=158)	20.9%	31.6%	17.1%	3.2%	12.7%	1.3%	.6%	3.2%	.0%	9.5%
결혼 여부	60만원 이하 (n=91)	18.7%	23.1%	20.9%	4.4%	18.7%	1.1%	1.1%	3.3%	.0%	8.8%
	60만원 이상 (n=35)	20.0%	25.7%	11.4%	2.9%	34.3%	.0%	.0%	5.7%	.0%	.0%
	예 (기혼) (n=299)	20.4%	31.8%	16.7%	4.0%	17.1%	1.3%	.0%	1.7%	.0%	7.0%
직업	아니오 (미혼) (n=198)	17.7%	23.2%	17.2%	1.5%	13.1%	1.0%	.5%	7.1%	.5%	18.2%
	기타 (n=3)	.0%	33.3%	33.3%	.0%	.0%	.0%	33.3%	.0%	.0%	.0%
	농업/어업/임업 (n=0)	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%
	자영업 (n=15)	40.0%	26.7%	20.0%	.0%	6.7%	.0%	.0%	6.7%	.0%	.0%
	판매/서비스직 (n=20)	30.0%	.0%	45.0%	5.0%	5.0%	.0%	.0%	5.0%	.0%	10.0%
	기능/숙련공 (n=1)	.0%	100.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%
	일반직업직 (n=3)	33.3%	33.3%	.0%	.0%	33.3%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%
	사무/기술직 (n=200)	17.0%	35.5%	13.5%	2.0%	15.0%	1.5%	.0%	2.5%	.0%	13.0%
	경영/관리직 (n=1)	.0%	.0%	100.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%
	전문/자유직 (n=33)	27.3%	27.3%	12.1%	3.0%	15.2%	.0%	3.0%	3.0%	.0%	9.1%
	전업주부 (n=134)	16.4%	30.6%	18.7%	5.2%	17.9%	1.5%	.0%	3.0%	.0%	6.7%
학력	학생 (n=58)	17.2%	12.1%	12.1%	1.7%	12.1%	1.7%	1.7%	12.1%	1.7%	27.6%
	무직 (n=13)	15.4%	23.1%	30.8%	.0%	30.8%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%
	기타 (n=22)	27.3%	22.7%	22.7%	4.5%	18.2%	.0%	.0%	.0%	.0%	4.5%
	고졸 이하 (n=118)	24.6%	22.9%	16.9%	2.5%	17.8%	.0%	.8%	2.5%	.0%	11.9%
	대학교 졸업 (n=353)	17.8%	30.0%	17.3%	3.4%	15.0%	1.7%	.3%	3.1%	.3%	11.0%
	대학원 졸업 이상 (n=29)	13.8%	31.0%	13.8%	.0%	10.3%	.0%	.0%	17.2%	.0%	13.8%
가구 총소득	200만원 미만 (n=31)	25.8%	25.8%	22.6%	.0%	9.7%	3.2%	.0%	3.2%	.0%	9.7%
	200-299만원 (n=52)	25.0%	30.8%	17.3%	1.9%	7.7%	.0%	1.9%	3.8%	1.9%	9.6%
	300-399만원 (n=99)	13.1%	27.3%	21.2%	6.1%	14.1%	2.0%	.0%	6.1%	.0%	10.1%
	400-499만원 (n=97)	22.7%	28.9%	16.5%	3.1%	14.4%	1.0%	.0%	1.0%	.0%	12.4%
	500-599만원 (n=55)	20.0%	32.7%	12.7%	1.8%	16.4%	1.8%	.0%	5.5%	.0%	9.1%
	600-699만원 (n=47)	14.9%	40.4%	14.9%	2.1%	17.0%	.0%	.0%	2.1%	.0%	8.5%
	700만원 이상 (n=90)	16.7%	22.2%	14.4%	3.3%	24.4%	1.1%	1.1%	3.3%	.0%	13.3%

□ 주로 구입하는 드레싱 (브랜드) 제조사

구 분		오뚜기	청정원(대상)	백설(CJ제일제당)	폰타나(동원홈푸드)	풀무원	PB브랜드	기타 국내 브랜드	수입 브랜드	기타 브랜드	브랜드 정확히 모르고 구입
성별	여성 (n=500)	19.4%	27.6%	18.0%	3.6%	13.2%	.8%	.6%	2.2%	.6%	14.0%
연령	20대 (n=140)	20.0%	22.9%	16.4%	4.3%	7.1%	0.0%	0.7%	4.3%	0.7%	23.6%
	30대 (n=140)	14.3%	27.1%	19.3%	4.3%	15.7%	0.7%	0.7%	3.6%	0.7%	13.6%
	40대 (n=140)	20.0%	30.0%	19.3%	2.1%	15.7%	2.1%	0.0%	0.0%	0.0%	10.7%
	50대 (n=80)	26.3%	32.5%	16.3%	3.8%	15.0%	0.0%	1.3%	0.0%	1.3%	3.8%
거주 지역	수도권 (n=270)	16.7%	28.1%	18.1%	5.2%	15.9%	0.7%	0.7%	2.6%	0.7%	11.1%
	부산/울산/경남(n=80)	21.3%	31.3%	21.3%	1.3%	8.8%	0.0%	1.3%	1.3%	0.0%	13.8%
	대구/경북 (n=50)	20.0%	14.0%	16.0%	2.0%	16.0%	4.0%	0.0%	4.0%	2.0%	22.0%
	대전/충청 (n=50)	20.0%	34.0%	16.0%	4.0%	6.0%	0.0%	0.0%	2.0%	0.0%	18.0%
동거인수	광주/전라(n=50)	30.0%	26.0%	16.0%	0.0%	10.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	18.0%
	1명 (n=25)	4.0%	44.0%	12.0%	.0%	.0%	4.0%	.0%	8.0%	.0%	28.0%
	2명 (n=84)	19.0%	32.1%	16.7%	7.1%	7.1%	1.2%	1.2%	4.8%	.0%	10.7%
	3명 (n=134)	20.1%	26.9%	20.9%	3.0%	12.7%	.7%	.0%	1.5%	.7%	13.4%
식료품 구매횟수 /1개월	4명 (n=211)	21.3%	25.6%	16.1%	2.8%	18.5%	.5%	.5%	1.4%	.5%	12.8%
	5명 이상(n=46)	17.4%	21.7%	23.9%	4.3%	8.7%	.0%	2.2%	.0%	2.2%	19.6%
	1-5회 (n=336)	20.8%	26.8%	17.0%	3.9%	11.9%	.3%	.6%	2.4%	.6%	15.8%
	6-10회 (n=118)	19.5%	29.7%	21.2%	3.4%	15.3%	1.7%	.0%	1.7%	.0%	7.6%
	11-15회 (n=29)	10.3%	24.1%	17.2%	3.4%	13.8%	.0%	3.4%	3.4%	3.4%	20.7%
장보기금액 /한달	16-20회 (n=15)	6.7%	33.3%	20.0%	.0%	20.0%	6.7%	.0%	.0%	.0%	13.3%
	21-25회 (n=1)	.0%	.0%	.0%	.0%	100.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%
	20만원 이하(n=216)	20.4%	24.1%	16.7%	4.6%	9.7%	.9%	.0%	3.2%	1.4%	19.0%
	40만원 이하(n=158)	20.9%	32.3%	17.1%	2.5%	11.4%	1.3%	.6%	1.9%	.0%	12.0%
	60만원 이하(n=91)	15.4%	28.6%	22.0%	3.3%	17.6%	.0%	2.2%	1.1%	.0%	9.9%
결혼 여부	60만원 이상(n=35)	17.1%	25.7%	20.0%	2.9%	31.4%	.0%	.0%	.0%	.0%	2.9%
	예(기혼)(n=299)	20.7%	31.1%	18.1%	4.0%	15.7%	1.0%	.3%	.7%	.3%	8.0%
	아니오(미혼)(n=198)	17.7%	22.7%	17.7%	3.0%	9.6%	.5%	.5%	4.5%	1.0%	22.7%
	기타(n=3)	.0%	.0%	33.3%	.0%	.0%	.0%	33.3%	.0%	.0%	33.3%
직업	농업/어업/임업(n=0)	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%
	자영업 (n=15)	53.3%	33.3%	13.3%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%
	판매/서비스직 (n=20)	30.0%	10.0%	40.0%	5.0%	5.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	10.0%
	기능/숙련공 (n=1)	.0%	100.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%
	일반직업직 (n=3)	.0%	33.3%	33.3%	.0%	33.3%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%
	사무/기술직 (n=200)	15.0%	32.5%	18.5%	3.5%	10.0%	1.0%	.0%	3.0%	.5%	16.0%
	경영/관리직 (n=1)	.0%	.0%	100.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%
	전문/자유직 (n=33)	24.2%	30.3%	6.1%	3.0%	18.2%	.0%	3.0%	3.0%	.0%	12.1%
	전업주부 (n=134)	19.4%	28.4%	16.4%	5.2%	18.7%	1.5%	.7%	.7%	.7%	8.2%
	학생 (n=58)	17.2%	13.8%	13.8%	1.7%	10.3%	.0%	1.7%	5.2%	1.7%	34.5%
학력	무직 (n=13)	23.1%	23.1%	30.8%	.0%	23.1%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%
	기타(n=22)	27.3%	22.7%	22.7%	4.5%	18.2%	.0%	.0%	.0%	.0%	4.5%
	고졸 이하(n=118)	23.7%	26.3%	16.1%	2.5%	13.6%	.0%	.8%	.0%	.0%	16.9%
	대학교 졸업 (n=353)	17.8%	28.6%	19.3%	4.2%	13.3%	1.1%	.6%	1.4%	.8%	12.7%
가구 총소득	대학원 졸업 이상(n=29)	20.7%	20.7%	10.3%	.0%	10.3%	.0%	.0%	20.7%	.0%	17.2%
	200만원 미만 (n=31)	25.8%	22.6%	25.8%	.0%	3.2%	3.2%	.0%	3.2%	.0%	16.1%
	200-299만원 (n=52)	25.0%	30.8%	15.4%	1.9%	5.8%	.0%	3.8%	1.9%	3.8%	11.5%
	300-399만원 (n=99)	13.1%	26.3%	14.1%	9.1%	14.1%	2.0%	.0%	4.0%	.0%	17.2%
	400-499만원 (n=97)	22.7%	27.8%	22.7%	4.1%	9.3%	.0%	.0%	.0%	.0%	13.4%
	500-599만원 (n=55)	14.5%	38.2%	14.5%	1.8%	18.2%	.0%	.0%	1.8%	.0%	10.9%
	600-699만원 (n=47)	17.0%	36.2%	19.1%	2.1%	14.9%	.0%	.0%	.0%	2.1%	8.5%
700만원 이상 (n=90)	18.9%	21.1%	17.8%	2.2%	21.1%	1.1%	1.1%	3.3%	.0%	13.3%	

□ 드레싱의 선호 제조사와 주로 구입하는 제조사가 다른 이유

구분		주로 구입하는 브랜드 제품의 가격이 저렴해서	주로 구입하는 브랜드 제품의 맛이 더 좋아서	주로 구입하는 브랜드에 제품 종류가 다양해서	주로 구입하는 브랜드 제품을 어디서든 구입할 수 있어서	주로 구입하는 제품의 패키지가 마음에 들어서	주로 구입하는 브랜드의 이미지가 좋아서	기타
성별	여성 (n=101)	38.6%	19.8%	16.8%	14.9%	1.0%	5.0%	4.0%
연령	20대 (n=29)	37.9%	17.2%	13.8%	20.7%	0.0%	3.4%	6.9%
	30대 (n=26)	38.5%	26.9%	15.4%	3.8%	3.8%	3.8%	7.7%
	40대 (n=29)	41.4%	17.2%	17.2%	20.7%	0.0%	3.4%	0.0%
	50대 (n=17)	35.3%	17.6%	23.5%	11.8%	0.0%	11.8%	0.0%
거주 지역	수도권 (n=55)	41.8%	14.5%	23.6%	12.7%	1.8%	5.5%	0.0%
	부산/울산/경남 (n=15)	40.0%	20.0%	13.3%	20.0%	0.0%	0.0%	6.7%
	대구/경북 (n=12)	41.7%	33.3%	0.0%	8.3%	0.0%	0.0%	16.7%
	대전/충청 (n=13)	23.1%	30.8%	15.4%	15.4%	0.0%	15.4%	0.0%
동거인수	광주/전라 (n=6)	33.3%	16.7%	0.0%	33.3%	0.0%	0.0%	16.7%
	1명 (n=5)	20.0%	40.0%	20.0%	.0%	.0%	.0%	20.0%
	2명 (n=22)	45.5%	18.2%	4.5%	13.6%	4.5%	9.1%	4.5%
	3명 (n=21)	33.3%	19.0%	28.6%	14.3%	.0%	4.8%	.0%
	4명 (n=40)	37.5%	15.0%	17.5%	20.0%	.0%	5.0%	5.0%
식료품 구매횟수 /1개월	5명 이상 (n=13)	46.2%	30.8%	15.4%	7.7%	.0%	.0%	.0%
	1-5회 (n=70)	40.0%	22.9%	17.1%	11.4%	1.4%	4.3%	2.9%
	6-10회 (n=21)	38.1%	9.5%	14.3%	23.8%	.0%	9.5%	4.8%
	11-15회 (n=7)	28.6%	28.6%	14.3%	14.3%	.0%	.0%	14.3%
	16-20회 (n=3)	33.3%	.0%	33.3%	33.3%	.0%	.0%	.0%
장보기금액 /한달	21-25회 (n=0)	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%
	20만원 이하 (n=46)	43.5%	17.4%	13.0%	15.2%	.0%	4.3%	6.5%
	40만원 이하 (n=27)	22.2%	37.0%	18.5%	14.8%	3.7%	.0%	3.7%
	60만원 이하 (n=18)	44.4%	5.6%	22.2%	16.7%	.0%	11.1%	.0%
결혼 여부	60만원 이상 (n=10)	50.0%	10.0%	20.0%	10.0%	.0%	10.0%	.0%
	예 (기혼) (n=57)	38.6%	21.1%	21.1%	10.5%	1.8%	7.0%	.0%
	아니오 (미혼) (n=43)	39.5%	18.6%	11.6%	18.6%	.0%	2.3%	9.3%
직업	기타 (n=1)	.0%	.0%	.0%	100.0%	.0%	.0%	.0%
	농업/어업/임업 (n=0)	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%
	자영업 (n=4)	25.0%	25.0%	25.0%	.0%	.0%	25.0%	.0%
	판매/서비스직 (n=3)	33.3%	33.3%	.0%	33.3%	.0%	.0%	.0%
	기능/숙련공 (n=0)	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%
	일반직업직 (n=1)	100.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%
	사무/기술직 (n=47)	36.2%	27.7%	12.8%	14.9%	2.1%	2.1%	4.3%
	경영/관리직 (n=0)	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%
	전문/자유직 (n=6)	33.3%	.0%	33.3%	.0%	.0%	16.7%	16.7%
	전업주부 (n=28)	39.3%	17.9%	21.4%	14.3%	.0%	7.1%	.0%
학력	학생 (n=7)	42.9%	.0%	14.3%	28.6%	.0%	.0%	14.3%
	무직 (n=3)	66.7%	.0%	.0%	33.3%	.0%	.0%	.0%
	기타 (n=2)	50.0%	.0%	50.0%	.0%	.0%	.0%	.0%
	고졸 이하 (n=23)	39.1%	17.4%	17.4%	17.4%	.0%	4.3%	4.3%
가구 총소득	대학교 졸업 (n=73)	38.4%	20.5%	16.4%	13.7%	1.4%	5.5%	4.1%
	대학원 졸업 이상 (n=5)	40.0%	20.0%	20.0%	20.0%	.0%	.0%	.0%
	200만원 미만 (n=6)	50.0%	33.3%	16.7%	.0%	.0%	.0%	.0%
가구 총소득	200-299만원 (n=10)	50.0%	20.0%	20.0%	10.0%	.0%	.0%	.0%
	300-399만원 (n=20)	50.0%	10.0%	10.0%	5.0%	.0%	5.0%	20.0%
	400-499만원 (n=22)	50.0%	13.6%	13.6%	18.2%	.0%	4.5%	.0%
	500-599만원 (n=11)	36.4%	9.1%	9.1%	27.3%	9.1%	9.1%	.0%
	600-699만원 (n=8)	.0%	37.5%	37.5%	12.5%	.0%	12.5%	.0%
	700만원 이상 (n=17)	29.4%	35.3%	17.6%	11.8%	.0%	5.9%	.0%

□ 드레싱 구매빈도

구 분		1주에 1회 이상	1~2주에 1번	3주~4주에 1번	1~2개월에 1번	3~4개월에 1번	5~6개월에 1번	6개월 이상 1번
성별	여성 (n=500)	2.6%	6.6%	13.8%	26.0%	33.0%	9.8%	8.2%
연령	20대 (n=140)	2.1%	4.3%	10.0%	15.7%	42.1%	14.3%	11.4%
	30대 (n=140)	3.6%	7.1%	13.6%	23.6%	36.4%	5.0%	10.7%
	40대 (n=140)	2.1%	5.7%	17.1%	32.1%	27.9%	10.7%	4.3%
	50대 (n=80)	2.5%	11.3%	15.0%	37.5%	20.0%	8.8%	5.0%
거주 지역	수도권 (n=270)	2.6%	6.3%	13.7%	25.6%	33.3%	10.0%	8.5%
	부산/울산/경남(n=80)	3.8%	7.5%	12.5%	26.3%	32.5%	8.8%	8.8%
	대구/경북(n=50)	2.0%	2.0%	16.0%	32.0%	36.0%	8.0%	4.0%
	대전/충청(n=50)	2.0%	8.0%	16.0%	24.0%	32.0%	8.0%	10.0%
	광주/전라(n=50)	2.0%	10.0%	12.0%	24.0%	30.0%	14.0%	8.0%
동거인수	1명 (n=25)	.0%	4.0%	4.0%	24.0%	36.0%	12.0%	20.0%
	2명 (n=84)	2.4%	4.8%	11.9%	27.4%	39.3%	7.1%	7.1%
	3명 (n=134)	1.5%	7.5%	10.4%	23.9%	36.6%	11.9%	8.2%
	4명 (n=211)	2.4%	6.2%	17.5%	26.5%	29.4%	10.0%	8.1%
	5명 이상(n=46)	8.7%	10.9%	15.2%	28.3%	26.1%	6.5%	4.3%
식료품 구매횟수 /1개월	1~5회 (n=336)	3.3%	6.0%	13.1%	24.4%	33.0%	10.4%	9.8%
	6~10회 (n=118)	.0%	8.5%	16.1%	31.4%	31.4%	7.6%	5.1%
	11~15회 (n=29)	3.4%	3.4%	13.8%	24.1%	37.9%	10.3%	6.9%
	16~20회 (n=15)	6.7%	13.3%	13.3%	20.0%	33.3%	13.3%	.0%
	21~25회 (n=1)	.0%	.0%	.0%	.0%	100.0%	.0%	.0%
장보기금액 /한달	20만원 이하(n=216)	3.2%	5.6%	10.2%	20.8%	36.6%	12.0%	11.6%
	40만원 이하(n=158)	1.9%	7.6%	13.3%	27.2%	33.5%	10.1%	6.3%
	60만원 이하(n=91)	2.2%	6.6%	17.6%	34.1%	28.6%	4.4%	6.6%
	60만원 이상(n=35)	2.9%	8.6%	28.6%	31.4%	20.0%	8.6%	.0%
결혼 여부	예 (기혼)(n=299)	2.0%	8.4%	17.4%	31.1%	27.4%	8.4%	5.4%
	아니오 (미혼)(n=198)	3.5%	4.0%	8.6%	18.2%	40.9%	12.1%	12.6%
	기타(n=3)	.0%	.0%	.0%	33.3%	66.7%	.0%	.0%
직업	농업/어업/임업(n=0)	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%
	자영업(n=15)	6.7%	.0%	13.3%	40.0%	33.3%	.0%	6.7%
	판매/서비스직(n=20)	.0%	.0%	30.0%	15.0%	45.0%	10.0%	.0%
	기능/숙련공(n=1)	.0%	.0%	.0%	100.0%	.0%	.0%	.0%
	일반직업직(n=3)	33.3%	.0%	.0%	33.3%	33.3%	.0%	.0%
	사무/기술직(n=200)	2.5%	7.5%	13.0%	22.5%	32.5%	11.5%	10.5%
	경영/관리직(n=1)	.0%	100.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%
	전문/자유직(n=33)	3.0%	6.1%	9.1%	27.3%	42.4%	3.0%	9.1%
	전업주부(n=134)	3.0%	7.5%	15.7%	37.3%	20.9%	9.0%	6.7%
	학생(n=58)	1.7%	6.9%	6.9%	15.5%	48.3%	13.8%	6.9%
학력	무직(n=13)	.0%	.0%	15.4%	7.7%	53.8%	15.4%	7.7%
	기타(n=22)	.0%	4.5%	22.7%	22.7%	36.4%	4.5%	9.1%
	고졸 이하(n=118)	2.5%	6.8%	16.9%	25.4%	27.1%	14.4%	6.8%
가구 총소득	대학교 졸업(n=353)	2.8%	6.2%	13.6%	27.2%	34.3%	7.6%	8.2%
	대학원 졸업 이상(n=29)	.0%	10.3%	3.4%	13.8%	41.4%	17.2%	13.8%
	200만원 미만(n=31)	.0%	3.2%	9.7%	22.6%	45.2%	9.7%	9.7%
	200~299만원(n=52)	5.8%	9.6%	13.5%	19.2%	30.8%	5.8%	15.4%
	300~399만원(n=99)	1.0%	10.1%	12.1%	27.3%	33.3%	10.1%	6.1%
	400~499만원(n=97)	3.1%	5.2%	19.6%	25.8%	33.0%	6.2%	7.2%
	500~599만원(n=55)	1.8%	5.5%	14.5%	30.9%	40.0%	7.3%	.0%
	600~699만원(n=47)	2.1%	8.5%	6.4%	31.9%	31.9%	6.4%	12.8%
700만원 이상(n=90)	4.4%	4.4%	14.4%	25.6%	26.7%	16.7%	7.8%	

□ 구입한 드레싱의 이용 빈도

구분		매일	주 5~6회	주 3~4회	주 1~2회	2주에 1~2회	한 달에 1~2회	가끔(한 달에 1~2회 보다 이용 빈도 적음)
성별	여성 (n=500)	1.4%	3.0%	13.2%	37.8%	23.6%	12.6%	8.4%
연령	20대 (n=140)	2.9%	4.3%	10.0%	26.4%	28.6%	18.6%	9.3%
	30대 (n=140)	1.4%	2.1%	12.9%	37.1%	23.6%	14.3%	8.6%
	40대 (n=140)	0.7%	2.9%	13.6%	46.4%	23.6%	7.1%	5.7%
	50대 (n=80)	0.0%	2.5%	18.8%	43.8%	15.0%	8.8%	11.3%
거주 지역	수도권 (n=270)	1.5%	2.6%	13.0%	40.0%	22.6%	14.1%	6.3%
	부산/울산/경남 (n=80)	1.3%	1.3%	11.3%	36.3%	30.0%	13.8%	6.3%
	대구/경북 (n=50)	0.0%	4.0%	20.0%	34.0%	18.0%	16.0%	8.0%
	대전/충청 (n=50)	2.0%	2.0%	16.0%	34.0%	24.0%	6.0%	16.0%
동거인수	광주/전라 (n=50)	2.0%	8.0%	8.0%	36.0%	24.0%	6.0%	16.0%
	1명 (n=25)	.0%	.0%	16.0%	24.0%	16.0%	16.0%	28.0%
	2명 (n=84)	2.4%	1.2%	13.1%	34.5%	25.0%	15.5%	8.3%
	3명 (n=134)	.7%	2.2%	14.2%	42.5%	25.4%	6.7%	8.2%
식료품 구매횟수 /1개월	4명 (n=211)	1.4%	4.3%	11.8%	36.5%	24.2%	14.7%	7.1%
	5명 이상 (n=46)	2.2%	4.3%	15.2%	43.5%	17.4%	13.0%	4.3%
	1-5회 (n=336)	2.1%	2.1%	12.8%	37.2%	23.8%	12.8%	9.2%
	6-10회 (n=118)	.0%	6.8%	11.9%	42.4%	23.7%	8.5%	6.8%
장보기금액 /한달	11-15회 (n=29)	.0%	.0%	20.7%	31.0%	24.1%	20.7%	3.4%
	16-20회 (n=15)	.0%	.0%	20.0%	20.0%	20.0%	26.7%	13.3%
	21-25회 (n=1)	.0%	.0%	.0%	100.0%	.0%	.0%	.0%
	20만원 이하 (n=216)	2.8%	3.2%	10.6%	31.5%	22.2%	17.6%	12.0%
결혼 여부	40만원 이하 (n=158)	.0%	1.9%	9.5%	43.0%	29.1%	10.8%	5.7%
	60만원 이하 (n=91)	.0%	3.3%	24.2%	44.0%	15.4%	6.6%	6.6%
	60만원 이상 (n=35)	2.9%	5.7%	17.1%	37.1%	28.6%	5.7%	2.9%
	예 (기혼) (n=299)	.3%	3.0%	15.1%	44.1%	21.1%	9.4%	7.0%
직업	아니오 (미혼) (n=198)	3.0%	3.0%	10.6%	27.8%	27.8%	17.7%	10.1%
	기타 (n=3)	.0%	.0%	.0%	66.7%	.0%	.0%	33.3%
	농업/어업/임업 (n=0)	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%
	자영업 (n=15)	.0%	.0%	13.3%	60.0%	13.3%	6.7%	6.7%
	판매/서비스직 (n=20)	.0%	5.0%	15.0%	50.0%	25.0%	5.0%	.0%
	기능/숙련공 (n=1)	.0%	.0%	100.0%	.0%	.0%	.0%	.0%
	일반직업직 (n=3)	.0%	33.3%	.0%	66.7%	.0%	.0%	.0%
	사무/기술직 (n=200)	3.0%	2.5%	11.5%	31.5%	28.0%	13.0%	10.5%
	경영/관리직 (n=1)	.0%	.0%	100.0%	.0%	.0%	.0%	.0%
	전문/자유직 (n=33)	.0%	3.0%	15.2%	45.5%	15.2%	15.2%	6.1%
	전업주부 (n=134)	.0%	4.5%	14.9%	42.5%	19.4%	11.2%	7.5%
	학생 (n=58)	1.7%	1.7%	8.6%	34.5%	24.1%	24.1%	5.2%
학력	무직 (n=13)	.0%	.0%	30.8%	15.4%	38.5%	7.7%	7.7%
	기타 (n=22)	.0%	.0%	9.1%	50.0%	22.7%	.0%	18.2%
	고졸 이하 (n=118)	1.7%	.8%	12.7%	37.3%	23.7%	15.3%	8.5%
	대학교 졸업 (n=353)	1.4%	3.4%	13.9%	38.2%	24.6%	11.0%	7.4%
가구 총소득	대학원 졸업 이상 (n=29)	.0%	6.9%	6.9%	34.5%	10.3%	20.7%	20.7%
	200만원 미만 (n=31)	.0%	.0%	19.4%	19.4%	25.8%	22.6%	12.9%
	200-299만원 (n=52)	3.8%	1.9%	7.7%	44.2%	15.4%	9.6%	17.3%
	300-399만원 (n=99)	1.0%	4.0%	11.1%	40.4%	17.2%	19.2%	7.1%
	400-499만원 (n=97)	.0%	3.1%	15.5%	47.4%	22.7%	5.2%	6.2%
	500-599만원 (n=55)	1.8%	1.8%	10.9%	41.8%	27.3%	9.1%	7.3%
	600-699만원 (n=47)	2.1%	4.3%	17.0%	29.8%	29.8%	12.8%	4.3%
700만원 이상 (n=90)	1.1%	4.4%	15.6%	32.2%	24.4%	14.4%	7.8%	

부 록

□ 야외활동이 소스/드레싱 구입에 영향을 미치는 정도

구 분		가정에서 요리하는 것 외에 야외활동을 위해 별도의 소용량 소스를 구입하는 비중이 늘었다	야외활동 시, 집에서 사용하던 소스/드레싱을 덜어가거나 그냥 가져가는 편이다
성별	여성 (n=500)	31.2%	68.8%
연령	20대 (n=140)	27.9%	72.1%
	30대 (n=140)	32.1%	67.9%
	40대 (n=140)	35.0%	65.0%
	50대 (n=80)	28.8%	71.3%
거주 지역	수도권 (n=270)	28.9%	71.1%
	부산/울산/경남 (n=80)	25.0%	75.0%
	대구/경북 (n=50)	32.0%	68.0%
	대전/충청 (n=50)	42.0%	58.0%
	광주/전라 (n=50)	42.0%	58.0%
동거인수	1명 (n=25)	36.0%	64.0%
	2명 (n=84)	25.0%	75.0%
	3명 (n=134)	36.6%	63.4%
	4명 (n=211)	28.4%	71.6%
	5명 이상 (n=46)	37.0%	63.0%
식료품 구매횟수 /1개월	1-5회 (n=336)	32.4%	67.6%
	6-10회 (n=118)	31.4%	68.6%
	11-15회 (n=29)	24.1%	75.9%
	16-20회 (n=15)	20.0%	80.0%
	21-25회 (n=1)	.0%	100.0%
장보기금액 /한달	20만원 이하 (n=216)	31.5%	68.5%
	40만원 이하 (n=158)	29.1%	70.9%
	60만원 이하 (n=91)	35.2%	64.8%
	60만원 이상 (n=35)	28.6%	71.4%
결혼 여부	예 (기혼) (n=299)	31.8%	68.2%
	아니오 (미혼) (n=198)	30.3%	69.7%
	기타 (n=3)	33.3%	66.7%
직업	농업/어업/임업 (n=0)	.0%	.0%
	자영업 (n=15)	40.0%	60.0%
	판매/서비스직 (n=20)	25.0%	75.0%
	기능/숙련공 (n=1)	100.0%	.0%
	일반직업직 (n=3)	33.3%	66.7%
	사무/기술직 (n=200)	32.5%	67.5%
	경영/관리직 (n=1)	.0%	100.0%
	전문/자유직 (n=33)	33.3%	66.7%
	전업주부 (n=134)	33.6%	66.4%
	학생 (n=58)	24.1%	75.9%
	무직 (n=13)	23.1%	76.9%
기타 (n=22)	22.7%	77.3%	
학력	고졸 이하 (n=118)	30.5%	69.5%
	대학교 졸업 (n=353)	32.0%	68.0%
	대학원 졸업 이상 (n=29)	24.1%	75.9%
가구 총소득	200만원 미만 (n=31)	32.3%	67.7%
	200-299만원 (n=52)	42.3%	57.7%
	300-399만원 (n=99)	29.3%	70.7%
	400-499만원 (n=97)	32.0%	68.0%
	500-599만원 (n=55)	27.3%	72.7%
	600-699만원 (n=47)	29.8%	70.2%
	700만원 이상 (n=90)	26.7%	73.3%

2015 가공식품 세분시장 현황 - 소스 및 드레싱 시장

□ 소스/드레싱 이용 시 우려 사항

구분		칼로리 과다 섭취 우려	나트륨 과다 섭취 우려	식품 첨가물에 대한 우려	수입산 원료 사용	저가 원재료 사용에 대한 우려	제조 공정상의 위생 상태	기타
성별	여성 (n=500)	27.8%	13.2%	40.0%	2.8%	8.0%	7.0%	1.2%
연령	20대 (n=140)	36.4%	14.3%	25.7%	1.4%	7.1%	12.1%	2.9%
	30대 (n=140)	25.0%	13.6%	42.9%	4.3%	9.3%	3.6%	1.4%
	40대 (n=140)	25.0%	10.0%	46.4%	2.9%	8.6%	7.1%	0.0%
	50대 (n=80)	22.5%	16.3%	48.8%	2.5%	6.3%	3.8%	0.0%
거주 지역	수도권 (n=270)	25.9%	14.8%	39.3%	2.2%	10.0%	6.7%	1.1%
	부산/울산/경남 (n=80)	32.5%	11.3%	37.5%	5.0%	1.3%	11.3%	1.3%
	대구/경북 (n=50)	20.0%	18.0%	40.0%	2.0%	14.0%	6.0%	0.0%
	대전/충청 (n=50)	32.0%	12.0%	44.0%	0.0%	6.0%	4.0%	2.0%
	광주/전라 (n=50)	34.0%	4.0%	44.0%	6.0%	4.0%	6.0%	2.0%
동거인수	1명 (n=25)	56.0%	8.0%	16.0%	.0%	12.0%	4.0%	4.0%
	2명 (n=84)	38.1%	13.1%	36.9%	.0%	4.8%	7.1%	.0%
	3명 (n=134)	27.6%	13.4%	38.1%	2.2%	10.4%	6.7%	1.5%
	4명 (n=211)	21.3%	12.3%	45.5%	4.3%	8.5%	7.1%	.9%
	5명 이상 (n=46)	23.9%	19.6%	39.1%	4.3%	2.2%	8.7%	2.2%
식료품 구매횟수 /1개월	1-5회 (n=336)	27.7%	13.4%	40.8%	2.4%	9.2%	5.1%	1.5%
	6-10회 (n=118)	24.6%	12.7%	39.8%	4.2%	5.9%	11.9%	.8%
	11-15회 (n=29)	34.5%	17.2%	34.5%	3.4%	3.4%	6.9%	.0%
	16-20회 (n=15)	33.3%	6.7%	40.0%	.0%	6.7%	13.3%	.0%
	21-25회 (n=1)	100.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%
장보기금액 /한달	20만원 이하 (n=216)	35.6%	11.6%	32.9%	2.3%	7.9%	7.9%	1.9%
	40만원 이하 (n=158)	21.5%	13.9%	45.6%	3.2%	8.2%	6.3%	1.3%
	60만원 이하 (n=91)	17.6%	15.4%	46.2%	3.3%	9.9%	7.7%	.0%
	60만원 이상 (n=35)	34.3%	14.3%	42.9%	2.9%	2.9%	2.9%	.0%
결혼 여부	예 (기혼) (n=299)	22.1%	12.7%	48.8%	3.3%	7.4%	5.0%	.7%
	아니오 (미혼) (n=198)	36.4%	14.1%	26.3%	2.0%	9.1%	10.1%	2.0%
	기타 (n=3)	33.3%	.0%	66.7%	.0%	.0%	.0%	.0%
직업	농업/어업/임업 (n=0)	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%
	자영업 (n=15)	26.7%	6.7%	60.0%	6.7%	.0%	.0%	.0%
	판매/서비스직 (n=20)	30.0%	35.0%	25.0%	5.0%	.0%	5.0%	.0%
	기능/숙련공 (n=1)	100.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%
	일반직업직 (n=3)	66.7%	.0%	33.3%	.0%	.0%	.0%	.0%
	사무/기술직 (n=200)	26.5%	14.5%	41.0%	.5%	10.5%	5.5%	1.5%
	경영/관리직 (n=1)	.0%	.0%	.0%	100.0%	.0%	.0%	.0%
	전문/자유직 (n=33)	36.4%	15.2%	30.3%	.0%	12.1%	6.1%	.0%
	전업주부 (n=134)	19.4%	9.7%	53.7%	4.5%	7.5%	4.5%	.7%
	학생 (n=58)	37.9%	13.8%	20.7%	1.7%	5.2%	17.2%	3.4%
학력	무직 (n=13)	53.8%	7.7%	15.4%	7.7%	.0%	15.4%	.0%
	기타 (n=22)	27.3%	9.1%	31.8%	9.1%	9.1%	13.6%	.0%
	고졸 이하 (n=118)	32.2%	16.9%	33.1%	4.2%	3.4%	8.5%	1.7%
	대학교 졸업 (n=353)	27.5%	11.6%	41.9%	2.3%	9.1%	6.8%	.8%
가구 총소득	대학원 졸업 이상 (n=29)	13.8%	17.2%	44.8%	3.4%	13.8%	3.4%	3.4%
	200만원 미만 (n=31)	41.9%	6.5%	22.6%	3.2%	9.7%	16.1%	.0%
	200-299만원 (n=52)	32.7%	19.2%	36.5%	3.8%	1.9%	5.8%	.0%
	300-399만원 (n=99)	31.3%	6.1%	43.4%	4.0%	9.1%	4.0%	2.0%
	400-499만원 (n=97)	22.7%	14.4%	46.4%	1.0%	7.2%	7.2%	1.0%
	500-599만원 (n=55)	20.0%	9.1%	52.7%	1.8%	9.1%	7.3%	.0%
	600-699만원 (n=47)	27.7%	12.8%	34.0%	4.3%	12.8%	6.4%	2.1%
700만원 이상 (n=90)	25.6%	20.0%	34.4%	3.3%	8.9%	6.7%	1.1%	

□ 수입 소스/드레싱 구입경험 여부

구 분		구입경험 있음	구입경험 없음
성별	여성 (n=500)	29.2%	70.8%
연령	20대 (n=140)	25.0%	75.0%
	30대 (n=140)	32.1%	67.9%
	40대 (n=140)	29.3%	70.7%
	50대 (n=80)	31.3%	68.8%
거주 지역	수도권 (n=270)	30.7%	69.3%
	부산/울산/경남 (n=80)	25.0%	75.0%
	대구/경북 (n=50)	36.0%	64.0%
	대전/충청 (n=50)	34.0%	66.0%
	광주/전라 (n=50)	16.0%	84.0%
동거인수	1명 (n=25)	32.0%	68.0%
	2명 (n=84)	28.6%	71.4%
	3명 (n=134)	30.6%	69.4%
	4명 (n=211)	28.4%	71.6%
	5명 이상 (n=46)	28.3%	71.7%
식료품 구매횟수 /1개월	1-5회 (n=336)	28.3%	71.7%
	6-10회 (n=118)	33.1%	66.9%
	11-15회 (n=29)	31.0%	69.0%
	16-20회 (n=15)	13.3%	86.7%
	21-25회 (n=1)	.0%	100.0%
장보기금액 /한달	20만원 이하 (n=216)	27.3%	72.7%
	40만원 이하 (n=158)	30.4%	69.6%
	60만원 이하 (n=91)	29.7%	70.3%
	60만원 이상 (n=35)	34.3%	65.7%
결혼 여부	예 (기혼) (n=299)	29.4%	70.6%
	아니오 (미혼) (n=198)	29.3%	70.7%
	기타 (n=3)	.0%	100.0%
직업	농업/어업/임업 (n=0)	.0%	.0%
	자영업 (n=15)	26.7%	73.3%
	판매/서비스직 (n=20)	45.0%	55.0%
	기능/숙련공 (n=1)	.0%	100.0%
	일반직업직 (n=3)	.0%	100.0%
	사무/기술직 (n=200)	27.5%	72.5%
	경영/관리직 (n=1)	100.0%	.0%
	전문/자유직 (n=33)	48.5%	51.5%
	전업주부 (n=134)	29.9%	70.1%
	학생 (n=58)	22.4%	77.6%
학력	무직 (n=13)	.0%	100.0%
	기타 (n=22)	36.4%	63.6%
	고졸 이하 (n=118)	21.2%	78.8%
가구 총소득	대학교 졸업 (n=353)	32.3%	67.7%
	대학원 졸업 이상 (n=29)	24.1%	75.9%
	200만원 미만 (n=31)	16.1%	83.9%
	200-299만원 (n=52)	26.9%	73.1%
	300-399만원 (n=99)	26.3%	73.7%
	400-499만원 (n=97)	29.9%	70.1%
	500-599만원 (n=55)	29.1%	70.9%
600-699만원 (n=47)	23.4%	76.6%	
700만원 이상 (n=90)	40.0%	60.0%	

2015 가공식품 세분시장 현황 - 소스 및 드레싱 시장

□ 수입 소스/드레싱의 장점

구분		우수한 원재료 사용	다양한 제품 종류	가격 대비 용량	용기 이용 편리성	유명(글로벌) 브랜드로서의 신뢰	기타
성별	여성 (n=146)	13.0%	45.9%	22.6%	4.8%	9.6%	4.1%
연령	20대 (n=35)	17.1%	31.4%	34.3%	2.9%	5.7%	8.6%
	30대 (n=45)	15.6%	53.3%	15.6%	2.2%	13.3%	0.0%
	40대 (n=41)	9.8%	51.2%	19.5%	12.2%	4.9%	2.4%
	50대 (n=25)	8.0%	44.0%	24.0%	0.0%	16.0%	8.0%
거주 지역	수도권 (n=83)	7.2%	47.0%	24.1%	7.2%	8.4%	6.0%
	부산/울산/경남 (n=20)	10.0%	45.0%	20.0%	0.0%	25.0%	0.0%
	대구/경북 (n=18)	22.2%	50.0%	22.2%	0.0%	5.6%	0.0%
	대전/충청 (n=17)	29.4%	47.1%	11.8%	5.9%	0.0%	5.9%
	광주/전라 (n=8)	25.0%	25.0%	37.5%	0.0%	12.5%	0.0%
동거인수	1명 (n=8)	12.5%	37.5%	37.5%	12.5%	.0%	.0%
	2명 (n=24)	20.8%	50.0%	16.7%	4.2%	4.2%	4.2%
	3명 (n=41)	14.6%	46.3%	22.0%	2.4%	9.8%	4.9%
	4명 (n=60)	6.7%	41.7%	26.7%	6.7%	13.3%	5.0%
	5명 이상 (n=13)	23.1%	61.5%	7.7%	.0%	7.7%	.0%
식료품 구매횟수 /1개월	1-5회 (n=95)	16.8%	41.1%	22.1%	7.4%	9.5%	3.2%
	6-10회 (n=39)	5.1%	56.4%	23.1%	.0%	10.3%	5.1%
	11-15회 (n=9)	11.1%	55.6%	11.1%	.0%	11.1%	11.1%
	16-20회 (n=2)	.0%	.0%	100.0%	.0%	.0%	.0%
	21-25회 (n=0)	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%
장보기금액 /한달	20만원 이하 (n=59)	15.3%	47.5%	22.0%	1.7%	8.5%	5.1%
	40만원 이하 (n=48)	14.6%	45.8%	20.8%	6.3%	12.5%	.0%
	60만원 이하 (n=27)	.0%	48.1%	25.9%	11.1%	7.4%	7.4%
	60만원 이상 (n=12)	25.0%	33.3%	25.0%	.0%	8.3%	8.3%
결혼 여부	예(기혼) (n=88)	11.4%	51.1%	17.0%	6.8%	10.2%	3.4%
	아니오(미혼) (n=58)	15.5%	37.9%	31.0%	1.7%	8.6%	5.2%
	기타 (n=0)	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%
직업	농업/어업/임업 (n=0)	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%
	자영업 (n=4)	.0%	75.0%	.0%	25.0%	.0%	.0%
	판매/서비스직 (n=9)	11.1%	66.7%	11.1%	11.1%	.0%	.0%
	기능/숙련공 (n=0)	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%
	일반직업직 (n=0)	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%
	사무/기술직 (n=55)	18.2%	43.6%	21.8%	5.5%	7.3%	3.6%
	경영/관리직 (n=1)	.0%	.0%	.0%	.0%	100.0%	.0%
	전문/자유직 (n=16)	18.8%	37.5%	31.3%	.0%	6.3%	6.3%
	전업주부 (n=40)	5.0%	52.5%	25.0%	2.5%	12.5%	2.5%
	학생 (n=13)	23.1%	30.8%	23.1%	7.7%	7.7%	7.7%
	무직 (n=0)	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%
기타 (n=8)	.0%	37.5%	25.0%	.0%	25.0%	12.5%	
학력	고졸 이하 (n=25)	24.0%	32.0%	16.0%	12.0%	12.0%	4.0%
	대학교 졸업 (n=114)	10.5%	47.4%	24.6%	3.5%	9.6%	4.4%
	대학원 졸업 이상 (n=7)	14.3%	71.4%	14.3%	.0%	.0%	.0%
가구 총소득	200만원 미만 (n=5)	.0%	60.0%	40.0%	.0%	.0%	.0%
	200-299만원 (n=14)	7.1%	35.7%	42.9%	7.1%	7.1%	.0%
	300-399만원 (n=26)	11.5%	38.5%	26.9%	3.8%	19.2%	.0%
	400-499만원 (n=29)	6.9%	62.1%	13.8%	6.9%	6.9%	3.4%
	500-599만원 (n=16)	31.3%	31.3%	25.0%	.0%	6.3%	6.3%
	600-699만원 (n=11)	9.1%	45.5%	9.1%	.0%	18.2%	18.2%
	700만원 이상 (n=36)	13.9%	52.8%	16.7%	5.6%	8.3%	2.8%

□ 수입 소스/드레싱 향후 구매 의향

구 분		예	아니오
성별	여성 (n=500)	67.4%	32.6%
연령	20대 (n=140)	69.3%	30.7%
	30대 (n=140)	69.3%	30.7%
	40대 (n=140)	67.1%	32.9%
	50대 (n=80)	61.3%	38.8%
거주 지역	수도권 (n=270)	69.3%	30.7%
	부산/울산/경남(n=80)	73.8%	26.3%
	대구/경북 (n=50)	64.0%	36.0%
	대전/충청 (n=50)	68.0%	32.0%
	광주/전라(n=50)	50.0%	50.0%
동거인수	1명 (n=25)	80.0%	20.0%
	2명 (n=84)	65.5%	34.5%
	3명 (n=134)	65.7%	34.3%
	4명 (n=211)	68.2%	31.8%
	5명 이상(n=46)	65.2%	34.8%
식료품 구매횟수 /1개월	1-5회 (n=336)	64.3%	35.7%
	6-10회 (n=118)	72.9%	27.1%
	11-15회 (n=29)	72.4%	27.6%
	16-20회 (n=15)	80.0%	20.0%
	21-25회 (n=1)	100.0%	.0%
장보기금액 /한달	20만원 이하(n=216)	62.5%	37.5%
	40만원 이하(n=158)	68.4%	31.6%
	60만원 이하(n=91)	75.8%	24.2%
	60만원 이상(n=35)	71.4%	28.6%
결혼 여부	예 (기혼) (n=299)	63.9%	36.1%
	아니오 (미혼) (n=198)	72.2%	27.8%
	기타(n=3)	100.0%	.0%
직업	농업/어업/임업 (n=0)	.0%	.0%
	자영업 (n=15)	66.7%	33.3%
	판매/서비스직 (n=20)	80.0%	20.0%
	기능/숙련공 (n=1)	100.0%	.0%
	일반직업직 (n=3)	66.7%	33.3%
	사무/기술직 (n=200)	65.0%	35.0%
	경영/관리직 (n=1)	100.0%	.0%
	전문/자유직 (n=33)	75.8%	24.2%
	전업주부 (n=134)	63.4%	36.6%
	학생 (n=58)	79.3%	20.7%
학력	무직 (n=13)	53.8%	46.2%
	기타 (n=22)	63.6%	36.4%
	고졸 이하(n=118)	66.9%	33.1%
가구 총소득	대학교 졸업 (n=353)	68.6%	31.4%
	대학원 졸업 이상(n=29)	55.2%	44.8%
	200만원 미만 (n=31)	71.0%	29.0%
	200-299만원 (n=52)	63.5%	36.5%
	300-399만원 (n=99)	58.6%	41.4%
	400-499만원 (n=97)	72.2%	27.8%
	500-599만원 (n=55)	70.9%	29.1%
600-699만원 (n=47)	59.6%	40.4%	
700만원 이상 (n=90)	73.3%	26.7%	

□ 소스/드레싱 이용 시 느꼈던 개선사항

구분		고품질 원재료 사용 제품 출시 필요	요리별 소스/드레싱 제품 종류 다양화	소용량 제품 필요	저칼로리 제품 강화	기능성 제품 필요	용기 이용 편리성 개선	없음
성별	여성 (n=500)	14.4%	23.6%	26.2%	24.8%	1.6%	5.6%	3.8%
연령	20대 (n=140)	9.3%	29.3%	25.0%	23.6%	0.0%	7.9%	5.0%
	30대 (n=140)	15.7%	24.3%	34.3%	19.3%	0.7%	4.3%	1.4%
	40대 (n=140)	15.7%	21.4%	21.4%	30.0%	2.1%	5.7%	3.6%
	50대 (n=80)	18.8%	16.3%	22.5%	27.5%	5.0%	3.8%	6.3%
거주 지역	수도권 (n=270)	11.9%	22.2%	28.9%	24.8%	0.4%	5.9%	5.9%
	부산/울산/경남 (n=80)	16.3%	31.3%	23.8%	26.3%	1.3%	1.3%	0.0%
	대구/경북 (n=50)	16.0%	26.0%	26.0%	24.0%	0.0%	8.0%	0.0%
	대전/충청 (n=50)	14.0%	20.0%	24.0%	20.0%	8.0%	14.0%	0.0%
	광주/전라 (n=50)	24.0%	20.0%	18.0%	28.0%	4.0%	0.0%	6.0%
동거인수	1명 (n=25)	8.0%	24.0%	36.0%	20.0%	4.0%	8.0%	.0%
	2명 (n=84)	15.5%	21.4%	27.4%	27.4%	2.4%	3.6%	2.4%
	3명 (n=134)	16.4%	23.1%	25.4%	22.4%	.7%	9.0%	3.0%
	4명 (n=211)	11.8%	23.7%	26.1%	26.5%	1.4%	4.7%	5.7%
	5명 이상 (n=46)	21.7%	28.3%	21.7%	21.7%	2.2%	2.2%	2.2%
식료품 구매횟수 /1개월	1-5회 (n=336)	16.1%	22.9%	27.4%	24.4%	1.5%	4.8%	3.0%
	6-10회 (n=118)	9.3%	27.1%	24.6%	25.4%	2.5%	4.2%	6.8%
	11-15회 (n=29)	17.2%	20.7%	20.7%	24.1%	.0%	13.8%	3.4%
	16-20회 (n=15)	6.7%	20.0%	26.7%	26.7%	.0%	20.0%	.0%
	21-25회 (n=1)	100.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%
장보기금액 /한달	20만원 이하 (n=216)	12.5%	22.7%	26.9%	23.6%	2.3%	6.0%	6.0%
	40만원 이하 (n=158)	13.9%	26.6%	27.2%	24.7%	.6%	4.4%	2.5%
	60만원 이하 (n=91)	16.5%	17.6%	24.2%	30.8%	1.1%	7.7%	2.2%
	60만원 이상 (n=35)	22.9%	31.4%	22.9%	17.1%	2.9%	2.9%	.0%
결혼 여부	예 (기혼) (n=299)	15.7%	20.7%	27.1%	25.8%	2.0%	5.4%	3.3%
	아니오 (미혼) (n=198)	12.1%	28.3%	24.7%	23.7%	1.0%	5.6%	4.5%
	기타 (n=3)	33.3%	.0%	33.3%	.0%	.0%	33.3%	.0%
직업	농업/어업/임업 (n=0)	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%
	자영업 (n=15)	13.3%	20.0%	26.7%	40.0%	.0%	.0%	.0%
	판매/서비스직 (n=20)	10.0%	30.0%	30.0%	15.0%	5.0%	5.0%	5.0%
	기능/숙련공 (n=1)	.0%	.0%	.0%	100.0%	.0%	.0%	.0%
	일반직업직 (n=3)	66.7%	.0%	.0%	33.3%	.0%	.0%	.0%
	사무/기술직 (n=200)	16.5%	25.0%	27.0%	21.5%	2.0%	5.5%	2.5%
	경영/관리직 (n=1)	.0%	100.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%
	전문/자유직 (n=33)	21.2%	24.2%	24.2%	18.2%	.0%	6.1%	6.1%
	전업주부 (n=134)	14.9%	17.9%	26.9%	29.1%	2.2%	5.2%	3.7%
	학생 (n=58)	8.6%	29.3%	17.2%	27.6%	.0%	8.6%	8.6%
	무직 (n=13)	.0%	30.8%	38.5%	23.1%	.0%	7.7%	.0%
기타 (n=22)	4.5%	22.7%	36.4%	27.3%	.0%	4.5%	4.5%	
학력	고졸 이하 (n=118)	13.6%	17.8%	23.7%	33.9%	1.7%	3.4%	5.9%
	대학교 졸업 (n=353)	14.2%	25.8%	27.2%	22.1%	1.7%	5.7%	3.4%
	대학원 졸업 이상 (n=29)	20.7%	20.7%	24.1%	20.7%	.0%	13.8%	.0%
가구 총소득	200만원 미만 (n=31)	3.2%	29.0%	29.0%	22.6%	3.2%	9.7%	3.2%
	200-299만원 (n=52)	7.7%	28.8%	32.7%	19.2%	1.9%	5.8%	3.8%
	300-399만원 (n=99)	13.1%	20.2%	26.3%	30.3%	1.0%	5.1%	4.0%
	400-499만원 (n=97)	15.5%	25.8%	21.6%	25.8%	2.1%	7.2%	2.1%
	500-599만원 (n=55)	12.7%	29.1%	20.0%	23.6%	.0%	7.3%	7.3%
	600-699만원 (n=47)	21.3%	19.1%	23.4%	25.5%	.0%	2.1%	8.5%
	700만원 이상 (n=90)	24.4%	21.1%	30.0%	21.1%	1.1%	2.2%	.0%

가공식품 세분시장 현황조사

2015년 10월 인쇄

2015년 10월 발행

편저 · 발행



인쇄처 0000

전라남도 나주시 문화로 227 한국농수산물유통공사

TEL : (061) 931-0709, 0718, 0716 FAX : (061) 931-0799

본 책자의 내용에 관한 사항은

한국농수산물유통공사 식품기획부(02-931-0709, 0718, 0716)로

문의하여 주시기 바랍니다.

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

다운받아 볼 수 있습니다.

이 책의 내용은 한국농수산물유통공사의 서면 동의가 있어야 사용할 수 있습니다.

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