

## 조미식품

최 광 명 / (주)오뚜기 광고홍보팀

## &lt;&lt;&lt;&lt; 안정적인 성장이 기대되는 조미식품 &gt;&gt;&gt;&gt;

## 1. 개요

조미식품이라 함은 대체로 “직접 음용하는 경우는 드물고 주로 다른 식품의 풍미를 향상시키는데 이용되는 모든 식품”을 말하는 것으로 되어 있다.

좀 더 명확한 정의를 살펴보기 위해 식품 공전에서 언급한 부분을 소개한다면 조미식품이란 “식품을 제조, 가공, 조리함에 있어 풍미를 돋우기 위한 목적으로 사용되는 장류, 식초, 소스류, 토마토케첩, 카레, 고추가루, 또는 실고추, 향신료가공품, 드레싱, 복합조미식품, 향미유 등의 제품을 말한다”로 정의하고 있다.

이처럼 조미식품은 다른 식품의 주된 조리 과정에서 조연으로서의 역할을 의미한다고 하겠다. 여기서는 장류와 조미료를 제외한 식초, 카레류, 마요네즈 및 드레싱류, 토마토케첩, 소스류와 양념장류에 대해 살펴보고자 한다.

## 2. 전체적인 시장 현황

아래 표에서 보듯이 조미식품은 지난해 케첩을 제외하고는 전반적으로 상승하는 결과를 가져왔다. 일반적으로 추석 이후 시장이 위축되고 있긴 하지만 지난해 상반기부터 점차 회복되어 가던 시장 경기 활성화에 힘입은 바 크고 주 5일제 근무 확대로 잦은 외식과 각 업체들의 신제품 개발 노력 및 모든 소비 계층의 간편화, 서구화 되어가는 소비패턴 변화가 가속화되면서 조미식품 성장의 바탕이 되었던 것이다.

이 같은 흐름은 금년에도 크게 바뀔 것 같지는 않아 보인다. 국가적 이벤트나 단 시일 내 매기를 부추길 요인은 없어 보이지만 전체적으로 경기 활성화에 대한 기대감이 팽배한데다 주 5일제 근무 확대로 레저나 행락이 빈번해지고 있으며 일반 소비자들의 생활속 속에 깊이 침투해 있는 서구화 소비 성향으로 보아 성장은 충분히 예견되고 있다고 하겠다.

\*조미식품 부문별 시장규모(추정)

(단위 : 톤, %)

구 분	2002년	증감	2003년(추정)	증감	2004년(예상)	증감
식초류	22,190	1.0	24,723	11.4	27,442	11.1
카레분말	5,664	15.4	6,205	9.6	6,826	10.0
레토르토	6,345	0.7	7,125	12.3	8,015	12.5
계	12,008	7.1	13,330	11.1	14,841	11.3
마요네즈	55,260	5.7	56,200	1.7	57,300	2.0
드레싱	6,102	25.0	6,915	13.3	7,952	15.0
토마토케첩	54,512	-2.9	50,315	-7.7	50,315	-
양념장류	11,886	-0.9	12,509	5.2	13,760	10.0
소스류	8,175	9.1	9,295	13.7	10,689	15.0

### 3. 부문별 시장 현황

1) 식초류 - 지난해 식초시장은 전년 대비 11.4%나 대폭 증가하는 결과를 나타냈다.

이것은 2002년이 전년 대비 1.0% 성장에 비하면 괄목할 만한 수치이다.

물론 식초라는 식품 자체가 지닌 조미료의 역할도 크지만 아마도 식초가 지닌 단순한 조미료 역할 이상의 기능이 널리 알려지면서 소비량 증대라는 결과가 나타난 것이 아닐까 생각된다. 식초는 음식의 새콤한 맛을 내는 고유 기능에다 싱거운 음식에 소금을 첨가하지 않고 식초를 사용한다면 싱거운 맛을 커버하면서 몸에 이롭지않은 염분을 덜 섭취할 수 있어 건강에 좋은 점이 많다.

또한 음식물의 보존에 사용하기도 하고 쓴맛 매운맛을 부드럽게 하며 생선 비린내 제거나 야채 삶을 때 사용하는 등 이러한 고유 기능 외에도 식초는 음용했을 때 콜레스테롤의 혈관 침착을 제거하여 동맥 경화 예방과 피로 회복 등에도 효과가 크다.

얼마전 미스코리아 출신 가수가 우유 식초 다이어트 요법을 생활화하여 효과를 본 다음부터 식초는 다이어트 식품으로 널리 회자될 정도이다.

식초는 산업용으로도 기능이 중요한데 마요네즈 만들 때나 각종 소스류 제조에 꼭 필요한 식품이다. 금년에도 산업용으로서 수요 확대와 식초가 지닌 다양한 기능들이 널리 알려지면서 수요는 더욱 증대될 전망이다.

2) **카레류** - 분말 카레와 레토르트 카레 공히 10% 내외의 견실한 성장을 보인 한 해였다.

분말 카레는 카레 원료 중 강황이 지닌 쿠쿠민이라는 성분이 암 예방, 치매 예방, 다이어트에 도움이 된다는 실험 결과가 2001년 연말 이후에 지속적으로 보도되면서 카레를 찾는 소비층이 더욱 두터워진데서 기인했다고 할 수 있다.

이러한 소비 붐에 힘입어 강황의 함량을 더욱 높은 신제품이 “백세 카레”란 이름으로 지난해 연말에 출시되어 다양한 소비층의 Needs에 부응하고 있다.

또한 레토르트 카레의 성장에는 확산되고 있는 주 5일제 근무 같은 사회 현상을 빼놓을 수 없다. 휴일 확대에 따른 각종 행사나 빈번한 나들이로 인해 간편하면서도 제대로 된 영양 식품을 찾게 되고 레토르트 카레는 그러한 필요에 충실한 역할을 해 오고 있는 것이다. 금년에도 이러한 현상이 심화되면서 카레의 소비는 더욱 증가 할 것으로 보인다.

3) **마요네즈** - 마요네즈는 지난해 매출이 전년 대비 1.7% 성장에 그쳐 다소 아쉽지만 대체 소스류의 활성화에 기인한 것이 아닌가 생각된다.

하지만 새로운 형태의 제품들이 등장하여 소비자들에게 선택의 폭을 넓혀 주게 되어 마요네즈 시장은 가능성을 충분히 예고했다고 할 수 있다.

즉, 지난해 3월에는 오푸기가 비만을 염려해서 마요네즈 제품을 기피하는 소비층을 위해 기름기를 절반으로 줄인 “1/2하프 마요”를 선보여 소비층으로부터 호응을 받고 있고, 5월에는 대상에서 어린이들의 취향과 정서에 맞는 “키즈 마요네즈”를 출시하여 마요네즈도 타겟 마케팅 시대에 접어들었음을 실감할 수 있다.

2004년에도 마요네즈는 다양한 맛을 찾는 소비층과 각 업체의 이에 맞는 제품 개발과 제공으로 시장 확대가 기대되고 있다.

4) **드레싱** - 소스류와 함께 조미식품 시장을 견인하고 있는 드레싱은 2003년이 전년대비 두 자리 수 이상의 성장을 보였다. 현대인들의 식습관이 육류 위주로 바뀌고 상대적으로 부족한 야채 섭취의 필요성이 증대되면서 드레싱은 야채를 보다 간편하고 많이 먹을 수 있는 매개체로서의 기능이 발휘되고 있는 것이다.

또한 외식 업체들의 번창으로 인한 동반 상승효과도 커져 드레싱은 좀 더 한국인의 입맛에 들어맞는 제품 개발만 뒤따른다면 더 큰 성장을 기대할 수 있는 유망한 식품이다.

5) **토마토 케첩** - 토마토 케첩의 지속적인 수요 감소는 토마토를 소재로 한 다양한 소스류 뿐만 아니라 여타 소재의 새로운 소스들이 그 수요를 대체함으로써 나타난 결과로 풀이 할 수 있다.

지난해 5월에는 대상에서 “청정원 유기농 케첩”이라는 프리미엄 제품을 새롭게 선보이기까지 했지만 여지껏 케첩의 수요 패턴에는 그리 큰 변화의 요인이 되지 못하고 있는 상황이다.

토마토 역시도 약리 식품으로서의 기능이 지대한데 이런 토마토에는 당분, 단백질, 섬유질, 칼슘, 칼륨 등과 비타민, 라이코펜, 플라보노이드, 글루타민산, 베타카로틴 등 몸에 좋은 성분이 골고루 들어 있어 노화 억제는 물론 신장 기능 강화와 심장병 예방에 고마운 식품이다. 특히 토마토의 붉은 빛을 내는 라이코펜에는 현대인들에게 있어 나쁜 생활 습관에 의해 걸리게 되는 병과 노화의 원인이 되는 활성 산소를 없애 주는 역할을 하고 있다.

또한 이 라이코펜이 심장병과 폐암 예방에 효과가 있다고 미국 노스캐롤리나 대학 및 하버드 대학 연구진에 의해 발표되기도 했다.

하지만 이 토마토는 일반적인 야채와 달리 날로 먹는 것 보다는 가공해서 먹을 때 영양학적으로 흡수가 훨씬 더 잘 된다고 알려지고 있다.

그래서 이태리 사람들은 토마토를 저장하여 1년 내내 식사 메뉴로 활용하고 있는 사실이 TV를 통해 소개되면서 장수의 비결을 나타내는 요인이 되기도 했다. 케첩, 소스류 등 토마토를 가공한 식품들을 섭취할 때 라이코펜의 체내 흡수율이 훨씬 높아진다고 할 수 있다. 이처럼 토마토 관련 식품의 효과를 널리 알리고 또한 관련 제품들을 지속적으로 개발하거나 케첩 제품의 섭취 빈도를 높혀 나간다면 더욱 성장할 수 있을 것으로 예상된다.

6) **양념장류** - 지난 해 양념장류는 전년 같은 기간에 비해 5.2% 성장함으로써 2002년의 마이너스 성장과 비교해서 많은 시사점을 남기고 있다. 물론 지난 2002년에는 광우병 파동 등이 육류 소비 감소의 원인이 되었지만 2003년의 5.2% 성장도 사실 잠재 가능성을 따진다면 훨씬 더 기대할 수 있는 수치다.

지난 해 연말부터 미국의 워싱턴 주로부터 수입된 육류가 광우병 의심이라는 소식과 함께, 우리나라 중부 지방에서 발생한 조류 독감 등이 한 동안 악재로 작용할 전망이지만 과거 단순히 육류를 굽거나 익혀 먹는 생활 패턴에서 현재는 같은 종류의 육류라도 부위별로 사용하는 양념의 종류에 따라 그 맛을 달리 느낄 수 있을 정도이다.

이에 각 업체도 기존 제품을 리뉴얼하거나 신제품을 내놓는 등 노력을 보이고 있다. 또한 양념장류는 한국적인 토착제품이 많아 내수 뿐만 아니라 수출 시장 개척에도 좀

더 매진해 볼 수 있는 품목으로 가능성은 얼마든지 기대할 수 있다.

7) **소스류** - 양념장류와 굳이 구분해서 말한다면 소스류는 주로 서양식 식품의 유입에 따라 이에 걸맞는 제품으로 수입 제품이나 혹은 국내에서 개발한 서양식 소스를 말하는 것으로 이해하면 된다.

소스류는 최근 들어 젊은 소비층의 서구식 식품 선호 경향에 힘입어 지난 해에도 전년 대비 13.7%의 성장을 기록했고 금년에는 더 높은 성장이 예상될 정도이다.

소비패턴의 변화는 단순히 우리나라 소비층이 서구화 하는 것에 그치지 않고 서구식 식품이 우리 입맛에 맞게 변화하고 토착화하게 됨에 따라 양념장류와 소스류가 다양한 형태로 발전하면서 소비층들의 까다로운 입맛을 맞추어 나가게 될 것으로 보인다.

#### 4. 2004년도 시장 전망

2004년 조미식품 시장도 안정적인 성장을 펼칠 것으로 전망된다.

식품의 특성상 시장 경기 영향을 별로 받지 않는다고 하지만 2004년은 경기 회복과 함께 점차 다양화되고 발전하는 식품 문화 전반의 추세에 비추어 조미식품도 점진적인 성장을 거듭할 것으로 전망된다. 특히 주부들이 취업이나 사회 활동 참여로 바빠지면서 실제 반찬류를 가정에서 만들 시간적 여유가 없어지고 있고 주 5일제 근무로 레저나 휴가가 확대되고 있는 현상을 감안한다면 성장세는 지난해를 뛰어 넘을 정도로 예상된다.

또한 각 업체가 다양한 용도에 들어맞는 신제품들을 활발하게 출시함으로써 연령별, 성별, 체질별로 소비자 Needs에 부응하는 제품들이 입맛에 맞게 제공될 것으로 예상된다.