# 조미식품

최 광 명 / (주)오뚜기

## 1. 개 요

지난해 의식주 생활에 있어서 최대 화두는 웰빙이었다.

경기의 호,불황 여부에 관계없이 소비의 양극화 현상이 심화되면서 가진자들의 웰빙 생활 지향 현상은 점점 심화되고 있으며 일반 서민들도 가능한 그 트렌드를 추종하기에 바빴다.

조미식품의 시장 현황도 이러한 웰빙 추세에 따라 품목별로 희비가 교차하는 현상을 보였다.

하지만 2005년 새해에는 시장 경기의 위축이 예상되긴 하지만 이러한 웰빙 현상의 지속과 함께 음식물의 안전에 지대한 관심을 가지고 소비 트렌드를 추종할 것으로 보인다.

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 식품 공전에서는 정의하고 있다.

이처럼 조미식품은 다른 식품의 주된 조리 과

조미식품 부문별 현황

(단위:톤/천개,%)

| 구 분 | | 2003년 | 2004년(추정) | 증감 | 2005년(예상) | 증감 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 식초류 | | 22,190 | 24,498 | 10.4 | 26,948 | 10.0 |
| 카 레 | 분 말 | 7,295 | 8,520 | 16.8 | 9,370 | 10.0 |
| | 레토르토(천개) | 28,189 | 30,451 | 8.0 | 33,243 | 9.2 |
| 마요네즈 | | 55,260 | 54,155 | -2.0 | 53,180 | -1.8 |
| 드레싱 | | 6,102 | 8,592 | 40.8 | 11,600 | 35.0 |
| 토마토케첩 | | 54,512 | 57,892 | 6.2 | 60,785 | 5.0 |
| 양념장류 | | 11,886 | 10,103 | -15.0 | 10,100 | 0.0 |
| 소스류 | | 8,175 | 8,330 | 1.9 | 8,500 | 2.0 |

정에서 조연으로서의 역할을 의미한다고 하겠다.여기서는 장류와 조미료를 제외한 식초, 카레류, 마요네즈 및 드레싱류, 토마토케첩, 소스류와 양념장류에 대해 살펴보고자 한다.

## 2. 전체적인 시장 현황

조미식품도 웰빙 신드롬에서 예외는 아니어서 건강한 생활에 도움이 되는 카레나 야채를 많이 섭취할 수 있게 만드는 드레싱류 및 식초류가 전년 대비 두 자리 수 성장을 기록할 전망이다. 특히 식품은 기본적인 소비 생활이기 때문에 경기 여부와 크게 상관없는 소비 현상을 나타내온 전례에 비추어 토마토 케첩 및 소스류도 그나마 성장을 기록할 것으로 예상되고 마요네즈와 양념장류가 전년 대비 감소 또는 보합 수준의 결과를 가져 올 것으로 보인다.

## 3. 부문별 시장 현황

1) 식초류 - 지난해 식초시장은 전년 대비 10.4%정도 성장한 것으로 추정된다.
물론 식초라는 식품 자체가 지닌 조미료의 역할도 크지만 아마도 식초가 지닌 단순한 조미료 역할 이상의 기능이 널리 알려지면서 소비량 증대라는 결과가 나타난 것이 아닌까 생각된다. 식초는 음식의 새콤한 맛을 내는 고유 기능에다 싱거운 음식에 소금을 첨가하지 않고 식초를 사용한다면 싱거운 맛을 커버하면서 몸에 이롭지 않은 염분을 덜 섭취할 수 있어 건강에 좋은 점이 많다.
또한 음식물의 보존에 사용하기도 하고 쓴맛 매운맛을 부드럽게 하며 생선 비린내제거나 야채 삶을 때 등 고유의 기능이 있다.
또한 식초는 음용했을 때 콜레스테롤의 혈관 침착을 제거하여 동맥 경화 예방과 피로 회복 등에도 효과가 크다.
물론 이런 부분들은 식초가 지닌 고유의 향신료적 기능이지만 여러가지 번거로움 때문에 쉽게 식초를 섭취하기 어려워 일반 식초류는 시장 정체를 보이고 있지만 음용에 용이한 감식초, 포도식초, 흑초 등이 활성화 되면서 식초 시장의 성장을 견인하고 있는것이다.
또한 식초는 산업용으로도 그 기능이 중요한데 마요네즈 만들 때나 각종 소스류 제조에 꼭 필요한 원료 식품이다. 내년에도 건강을 고려한 식초류의 섭취 기회 확대와산업용으로의 수요 확대가 식초 수요를 더욱 증대시킬 전망이다.

2) 카레류 - 분말 카레와 레토르트 카레 공히 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 보도되었고 지난해에도 알츠하이머병 예방에 도움이 된다는 연구 결과가 제품에 인기를더함으로써 카레를 찾는 소비층이 더욱 두터워진데 기인했다고 할 수 있다.
이러한 소비 붐에 고무되어 강황의 함량을 더욱 높힌 신제품이 "백세 카레"라는 이름으로 2003년말 출시되어 좋은 반응을 보이고 있는 것도 시장 확대의 요인이라고 할 수 있다. 또한 최근에는 카레만으로 만드는 단순한 요리보다 닭요리, 라면 요리, 두부요

리, 생선 요리 등 많은 조리 과정에 카레가 첨가되어 카레 고유의 향미를 살리는 조리법이 확산된데도 그 원인이 있다고 하겠다.
또한 레토르트 카레의 성장에는 지난해 7월부터 실시되고 있는 주 5일제 근무 같은사회 현상을 빼 놓을 수 없다. 휴일 확대에 따른 각종 행락이나 빈번한 휴가때는 간편하면서도 제대로 된 영양 식품을 찾게 되고 레토르트 카레는 그러한 필요에 충실한 역할을 해 오고 있는 것이다. 또한 물에 데우지 않고 그대로 먹을 수 있는 "그대로 카레"도 개발되어 취식이 편리함으로써 금년에도 카레의 소비는 더욱 증가할 것으로 보인다.

3) 마요네즈 - 마요네즈는 2004년이 전년 대비 2%정도 감소한 것으로 추정되어 다소 아쉽지만 드레싱류의 높은 성장세에 비추어 대체 소스류의 활성화에 기인한 것이 아닌가 생각된다. 하지만 새로운 형태의 제품 등장과 수출 확대를 통한 돌파구 마련으로 마요네즈 시장의 성장 가능성을 충분히 예고한다고 할 수 있다.
즉, 2003년 3월에는 마요네즈 섭취로 비만을 염려해서 제품을 기피하는 소비층을 위해 기름기를 절반으로 줄인 "1/2하프 마요"가 선보였고, 지난해에는 콜레스테롤을 줄인 "논콜 마요" 출시되었다. 2003년 5월에는 어린이들의 취향과 정서에 맞는 "키즈 마요네즈"가 출시됨으로써 바야흐르 마요네즈도 타겟 마케팅 시대에 접어 들었다고 할 수 있다.
비록 국내 수요가 다소 부진하더라도 마요네즈 업체들은 수출을 통해 활력을 얻고 있다.
즉 국내 기업들이 생산한 라면, 초코파이, 스낵,간장류와 함께 마요네즈는 러시아 시장에서 세계적 식품업체인 네슬레나 다농 등과의 경쟁에서 흔들리지 않는 입지를 마련하고 갈수록 시장점유율을 높혀가고 있다.
이 같이 차별화 된 제품 전략과 해외 수출 확대 전략이 상승 작용을 한다면 마요네즈 시장 전망도 결코 어둡지만 않다고 할 수 있다.

4) 드레싱 - 소스류와 함께 조미식품 시장을 견인하고 있는 드레싱은 전년대비 두 자리 수 이상의 성장을 보였다. 현대인들의 식습관이 육류 위주로 바뀌고 상대적으로 부족한야채 섭취의 필요성이 증대되면서 드레싱은 야채를 간편하고 많이 먹을 수 있는 매개체로서의 기능이 발휘되고 있는 것이다. 여기에다 지난해에는 새콤달콤한 맛을 강조한 허니크림 드레싱과 냉장유통 되는 프레시안 샐러드 드레싱이 출시되었고 비록 불황이라고는 하나 바쁜 현대인들에게 복음이 되고 있는 외식 업체들이 자체 개발한 각종 드레싱으로 인한 동반 상승효과도 커져 내년에는 드레싱이 더 큰 성장을 기대할 수 있는 유망한 식품으로 평가되고 있다.

5) 토마토 케첩 - 토마토 케첩 역시 2004년에는 전년 대비 소폭 신장하는 결과를 보인 것으로 추정된다. 큰 폭의 신장세를 나타내지 못하는 것은 토마토를 소재로 한 새로운 소스들이 그 수요를 대체함으로써 나타난 결과로 풀이 할 수 있다.
2003년 5월에는 대상에서 "청정원 유기농

케찹"이라는 프리미엄 제품을 새롭게 선보였고 지난 해에는 올리고당을 함유한 델마토케첩을 내놓았다.

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 노스캐롤리아 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. 따라서 케첩, 토마토 소스류 등 토마토를 가공한 식품들을 섭취할 때 라이코펜의 체내 흡수율이 훨씬 높아진다고 할 수 있다. 이처럼 토마토 관련 식품의 효능을 널리 알리고 토마토를 소재로 한 다양한 소스류가 선보인다면 금년에도 시장은 더욱 확대될 것으로 전망된다.

6) 양념장 류 - 양념장 류는 2004년이 전년 같은 기간에 비해 15% 정도 감소하는 결과를 나타낸 것으로 보인다. 특히 지난 해에는 웰빙 트렌드가 주류를 이루면서 육류 섭취에 대한 일반 소비자들의 경계 심리가 작용한 것이 소비 위축을 불러 온 것이 아닌가 생각된다. 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.

2004년에는 한 업체에서는 표고버섯과 양송이 버섯 등 다양한 야채를 듬뿍 넣은 양념장을 개발, 선보였고 또 다른 업체 역시 송이버섯, 표고버섯에다 배퓨레를 넣어 야채를 강조한 양념장류를 내놓았으며 좀 더 신선함을 강조하기 위해 냉장용 양념장을 개발한 업체 등 나름대로 소비자들의 선택을 기대하면서 제품 개발에 주력해 왔다.

특히 양념장류는 우리나라 고유의 식품이라고 할 수 있는 불고기나 삼겹살, 갈비 등 전통식품에 필요한 소스로 음식의 세계화 추세에 편승하여 잘 연구하고 개발한다면 수출 주력 품목으로도 가꾸어 나갈 수 있는 가능성은 얼마든지 있다고 할 수 있다.

7) 소스류 - 양념장류와 굳이 구분해서 말한다면 소스류는 주로 서양식 제품의 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 힘입은 바 크며 2~3년 전만 해도 매년 두 자리 수 이상의 성장세를 보여왔지만 지난 해에는 불황의 여파로 외식업체의 위축 현상이 심화되면서 전년대비 1.9%의 성장밖에 나타내지 못했던 것으로 보인다. 이러한 현상은 금년에도 크게

바뀌지 않을 것으로 보여 역시 소폭의 성장에 그칠 전망이다.

## 4. 2005년 시장 전망

2005년도 조미식품 시장 역시도 금년도 추세를 크게 이탈하지 않을 것으로 전망된다.

전반적인 경기 불황속에서 웰빙 트렌드가 지속되면서 이에 부합하는 식초류, 카레류, 드레싱, 토마토케첩, 소스류 등은 성장의 정도 차이지만 확대될 전망이나 마요네즈, 양념장류 등은 시장 정체나 어두운 전망이 예상되고 있는 상황이다.

비록 식품의 특성상 시장 경기 영향을 별로 받지 않는다고 하지만 그 속에서도 외식업소를 대상으로 하는 업소용 제품은 다소 고전할 것으로 보이며 오히려 가정용 제품은 더욱 성장할 수 있지 않을까 생각된다.

왜냐하면 불황기에는 일반 소비자들이 낭비의 요인이라고 생각되는 외식을 자제하는 대신 가정에서 직접 조리해서 먹거리를 해결하려는 경향이 강하게 나타나기 때문이다.

또한 점차 주부들의 직장 생활과 사회 활동 참여로 바빠지고 주 5일제 근무가 더욱 확산되면서 보편적인 서민의 먹거리인 조미식품은 전체적으로 견실한 성장세를 나타낼 것으로 보인다.