

# 손쉽고 빠르게 집밥 '뚝딱'... K-소스, 글로벌 입맛 잡는다

## CJ제일제당 '백설 덮밥소스'

출시 2개월 만에 100만개 판매

롯데웰푸드 '쉐푸드 요리킵' 4종 외식·급식 사업장 등 수요 늘어

삼양식품 소스사업 강화 나서 불닭소스 라인업 확대 수출 추진

식품·외식 업계가 소스 사업에 힘을 주고 있다. 고물가 행진이 지속되면서 외식 대신 집밥을 선택하는 소비자들이 늘어나자 음식에 간편하게 맛을 낼 수 있는 소스 수요가 증가한 것이다. 해외에서도 K푸드 인기를 끄는 것에 착안해 소스를 글로벌 전략제품으로 낙점, 상품 개발에 나서고 있다.

한국농수산식품유통공사에 따르면 국내 소스 시장 규모는 2019년 1조 3700억원에서 2022년 2조 3000억원, 지난해 3조원에 육박하는 수준으로 성장했다. 조리가 빠르고 복잡한 레시피 없이도 손쉽게 완성도 높은 맛을 낼 수 있어 소스 제품에 대한 관심이 커진 것으로 보인다.

7일 업계에 따르면 출시 2개월 만에 100만 개 판매를 달성한 심플쿠기 테마의 CJ제일제당 간편식 제품 '백설 덮밥소스'는 다양해진 소비자들의 입맛과 취향에 맞춰 카와오무쌈과 크림치킨마



삼양식품이 불닭소스를 1000억 브랜드로 키운다. /삼양식품

크니 커리 등 이국적인 맛과 트러플 고기 짜장, 스팸 김치 덮밥 등 익숙한 맛으로 구성된 소비자들의 입맛을 사로잡았다.

롯데웰푸드는 롯데호텔 총주방장 출신의 남대현 요리 명장과 함께 식자재만 있으면 어디서든 10분만에 수준 높은 중화요리를 맛볼 수 있는 '쉐푸드 요리킵' 4종을 선보였다.

대량으로 음식을 조리하는 외식·급식 사업장에서도 소스류에 대한 수요가 늘고 있다. 실제 CJ프레시웨이의 지난해 소스 유통 매출은 전년 대비 31% 성장했다. 관련 매출은 외식 사업장과 단체 급식 경로에서 각각 31%, 42%씩 늘었다. 연간 판매량은 2만 6000t으로 하루 평균 71t씩 팔렸다. 메뉴형 완제

소스, 프랜차이즈 전용 소스, 중식 소스의 판매 성과가 돋보였다.

CJ프레시웨이는 B2B 고객 맞춤형 상품을 지속 확대하고 약 3조원 규모로 추산되는 국내 소스 시장 내 입지를 강화한다는 방침이다. 회사는 지난해 출범한 통합 R&D 센터이자 B2B 식품 브랜드 '이츠웰'을 통해 제품을 개발·유통한다.

일부 기업들은 소스를 글로벌 전략 카테고리로 육성하고 있다.

대표적으로, 삼양식품은 불닭소스를 중심으로 소스사업부문을 강화해 나가고 있다. 삼양식품이 공시한 사업 보고서에 따르면, 삼양식품의 2022년 소스·조미소재 매출액은 전년보다 36% 증가한 290억원을 기록하며 성장

세를 보였다.

삼양식품은 불닭볶음면의 액상소프만 따로 판매해달라는 소비자들의 요청에 힘입어 2018년 불닭소스를 정식으로 출시한 이래 제품 라인업을 확대하며 소스사업부를 키우고 있다. 오리지널 불닭소스를 시작으로 까르보불닭소스, 불닭마요 등을 추가로 선보이고 외식업체와의 협업, 해외 수출도 적극 추진하고 있다.

대상은 소스를 김치, 김, 간편식과 함께 4대 글로벌 전략 카테고리로 선정하고, 제품 라인업을 대폭 확대하며 한국 전통 장류를 활용한 소스를 다양하게 선보이고 있다. 최근 대상 글로벌 식품 브랜드 오프드(O' food)가 선보인 '매콤달콤 고추장'(Swicy Gochujang)과 '스모키 K-BBQ'(Smoky K-BBQ) 2종이 대표적이다. 이 제품들은 한국식 치킨 맛을 살린 치킨 디핑소스다.

식품업계의 소스 사업은 효율적인 카테고리 확장의 수단이자 브랜드 인지도 제고에도 효과적일 것으로 보인다. 업계 관계자는 "회사들이 소스사업에 집중하는 이유는 소스시장의 성장성 때문이다. 코로나19 이후 집밥 트렌드가 부상한데다 해외에서도 K푸드에 대한 관심이 증가하며 한국 소스 제품 수요가 증가하는 추세"라고 설명했다.

/신원선 기자 tree6834@metroseoul.co.kr



나라셀라가 이케아 광명점에 와인픽스 10번째 매장을 오픈했다. /나라셀라

## '와인픽스' 10번째 매장 이케아 광명점에 오픈

와인 수입사 나라셀라가 이케아 광명점 P1층에 '와인픽스 이케아 광명점'을 오픈한다고 7일 밝혔다. 이로써 '와인픽스'는 10번째 매장을 오픈하게 되었다.

도심 속 와인 아울렛 콘셉트의 '와인픽스'는 2021년 첫 번째 매장으로 성수점을 오픈한 후 양평, 동탄, 부산, 여의도, 광주봉선점에 이어 지난해에는 '와인 라이브러리'란 콘셉트의 플래그십 스토어로 청담점과 분당점, 압구정현대점을 오픈하며 성장하고 있다.

이번에 오픈하는 '와인픽스 이케아 광명점'은 와인, 위스키, 사케, 맥주, 글라스, 치즈 등 주류와 관련된 2500여종의 제품을 한자리에서 만나 볼 수 있으며 합리적인 가격에 여러 주류를 직접 경험할 수 있도록 다양한 선택지를 제공한다.

나라셀라는 '와인픽스 이케아 광명점' 오픈을 기념하여 8일부터 28일까지 대규모 프로모션을 전개한다. 먼저 사포 무똥 로질드, 사포 라피트 로질드, 사포 오 브리옹, 사사키아 등 프리미엄 와인과 발베니 25년 레어 매리지, 맥켈란 18년 웨리 오크, 산토리 히비키 하모니, 산토리 야마자키 12년 리미티드 등 희귀 위스키를 선착순 한정 수량 판매할 예정이다. 또 발렌타인데이를 앞두고 와인, 위스키 등 다양한 주류 세트 상품 추천과 함께, 짐빔 하이볼, 바이엔슈테판, 아시히수퍼 드라이 생맥주 등 맥주와 RTD 제품도 특가로 판매된다. /신원선 기자



/오리온

## 오리온, 지난해 매출 2.9조 영업익 4923억 '동반 상승'

매출액 1.4%, 영업익 5.5% 늘어 주당 배당금 950원→1250원 확대

오리온은 2023년 연결기준 매출액 2조 9124억원, 영업이익 4923억원을 기록했다고 7일 밝혔다.

매출액은 중국과 베트남의 최대 명절인 '춘절', '땃' 시점 차이에 따른 역기저효과와 중국 위안화 약세 및 러시아 루블화 가치 폭락에도 불구하고 제품 경쟁력 강화와 적극적인 영업활동, 생산설비 확대로 시장 수요에 대응하며 1.4% 증가했다.

영업이익은 글로벌 인플레이션으로 인한 원자재 가격의 상승에도 불구하고 원료공급선 다변화, 글로벌 통합구매 등 제조원가 관리를 통한 효율 및 수익 증시 경영으로 5.5% 증가했다. 무엇보다 영업이익률은 16.9%를 기록하며 전년 대비 0.7%p 상승했다. 이에 따라 주주 가치 증대 차원에서 주당 배당금도 기존 950원에서 1250원으로 31.6% 늘리기로 결정했다.

특히 한국 법인은 사상 처음으로 매출 1조원을 넘어섰다. 매출액은 13.9%

성장한 1조 700억원, 영업이익은 20.4% 성장한 1688억원을 기록하며 그룹 전체의 성장을 견인했다.

올해에는 제품 수요 증가에 대응해 인천 물류센터 착공에 나서며 공급 확대를 위한 토대를 다진다. 이와 함께 지난해 증설한 파이, 비스킷의 생산량을 대폭 늘리고 스낵, 젤리 등 생산라인을 추가 구축해 시장지배력을 강화해갈 계획이다. 닥터유 제주용암수는 국내 판매 채널 다각화와 중국 등 해외 수출 확대를 통한 외형 성장을 지속하고, 마켓오네이처는 그레놀라 시장점유율을 높이는 데 주력해갈 방침이다.

해외 수출 측면에서도 미국 등 북미 시장 내 대형 유통채널의 입점과 품목을 확대하는 한편 중국, 일본, 유럽 등 지역 확장에도 힘쓸 예정이다.

중국 법인은 춘절 시점 차이에 따른 영향과 위안화 약세 등 악재로 매출액은 7.5% 감소한 1조 1789억원을 기록했다. 반면 영업이익은 불필요한 할인행사를 지양하고 물류비 절감 등을 통해 4.4% 증가한 2210억원을 달성했다.

/신원선 기자

## 롯데GRS, 잠실에 '쇼콜라 팔레트' 오픈

쇼콜라 드링크류·퐁듀 등 판매

롯데리아·엔제리너스·크리스피크림 도넛 등 외식 프랜차이즈 브랜드를 운영하는 롯데GRS가 확대되는 디지털 시장을 공략한다.

롯데GRS는 프리미엄 수제 초콜릿 디저트 카페 '쇼콜라 팔레트'를 오는 13일 잠실 송리단길에 선보인다고 7일 밝혔다.

쇼콜라 팔레트는 'Make a Magical Moment'란 슬로건으로 색다른 고객 경험을 제공하고자 2030 세대의 소비트렌드를 접목해 다채롭고 다양한 제품을 구성했다.

쇼콜라 팔레트는 리테일 성격의 단순 제품 판매점과는 차별화된 서비스

를 제공하고자 롯데중앙연구소와 함께 카카오 매스 분쇄기(글라인더)를 공동 개발해 매장에서 직접 추출한 초콜릿 디저트 메뉴를 즐길 수 있다.

주요 판매 제품으로는 ▲매장에서 즉석 추출한 카카오 매스를 바탕으로 제조한 쇼콜라 드링크류 ▲빵과 함께 즐기는 스프레드, 스트롭 와플, 퐁듀 플레터, 초코 캣데일 등 총 20종의 제품으로 카카오 고유의 깊은 향과 풍미를 즐길 수 있으며 다채로운 색감의 플레이팅으로 시각적 즐거움을 더했다.

/신원선 기자



유튜브(메트로신문) 동영상 제공

## BBQ, 코스타리카 산호세에 매장 추가

중남시 시장 확장 속도전

BBQ가 지난해에 이어 코스타리카에 매장을 추가 오픈하며 중남미 시장 확장의 속도를 높인다.

치킨 프랜차이즈 제너시스BBQ 그룹은 코스타리카 수도 산호세에 위치한 차이나타운에 'BBQ 차이나타운점'을 오픈했다고 7일 밝혔다.

매장은 산호세 중심 다운타운 내 '차이나타운' 초입에 위치했다. 산호세 차이나타운은 중국 현지 음식을 선보이는 레스토랑과 식료품점 등이 있어 관

광객의 발길이 끊이지 않는 지역이다. 인근에 코스타리카 국립 박물관과 국립극장 등 관광 명소도 위치해 유동인구가 많다.

차이나타운점은 182㎡(55평) 규모의 BBQ 빌리지 타입으로 황금올리브 치킨, 양념치킨 등 치킨 메뉴를 비롯해 제 떡볶이, 김치볶음밥 등 다양한 K-푸드를 함께 판매하고 있다. /신원선 기자



유튜브(메트로신문) 동영상 제공

## SSG닷컴 "새벽배송 구매하고 네슬레 샘플 받아요"

SSG닷컴이 오프라인 시식 경험을 온라인에 그대로 옮겨온 '체험 소비' 행사를 시도한다. 쓱닷컴은 온라인 시식회를 통해 다양한 신상품을 고객에게 알리고 차별화된 쇼핑 경험을 제공해 그로서리 경쟁력을 끌어올린다는 방침이다.

SSG닷컴은 7일부터 새벽배송 구매 고객을 대상으로 '네슬레' 인기 상품 샘플링을 진행한다고 밝혔다. 새벽배송 6만원 이상 구매 고객 선착순 8000명에게 네슬레 사은품 3종 중 1종을 무작위로 증정한다. 밸런타인데이를 기념해 '킷캣 미니녹차', '킷캣 오리지널 4핑거', '스타벅스 파워더커피 샘플키트'를 맛볼 수 있도록 준비했다.

/최빛나 기자 vitna@