

복잡한 요리 '뚝딱'... 식품업계, 433억 弗 소스시장 '정조준'

〈올해 글로벌 소스시장 예상규모〉

팔도 소스 브랜드 '디오니소스' 저당·저칼로리 신제품 4종 선봬

삼양식품 불닭소스 라인업 확대 상반기 소스·조미 매출 222억 기록

CJ프레시웨이 작년 매출 31% ↑ CJ제일제당 튜브고추장 등 수출



삼양식품이 불닭소스를 1000억 브랜드로 키운다. 삼양식품 직원들이 다양한 불닭소스를 소개하고 있다. /삼양식품

식품업계가 국내외 소스 시장이 가파르게 성장함에 따라 소비자의 니즈를 반영한 제품을 선보이고 수출 확대에 나서는 등 시장 공략에 나섰다.

국내 소스 시장은 코로나19 팬데믹을 거치고 고물가에 집밥 문화가 확산하면서 규모가 커지고 있다. 복잡한 레시피 없이 손쉽게 완성도 높은 맛을 낼 수 있는 소스 수요가 늘어난 것이다.

한국농수산식품유통공사에 따르면 국내 소스 시장 규모는 2019년 1조3700억원에서 2022년 2조3000억원, 지난해 3조원에 육박하는 수준으로 성장했다.

동원푸드에 따르면, 지난 2020년 내놓은 소스 브랜드 '비비키킨'의 매출은 해마다 평균 170%씩 늘고 있다. 초기 30톤 수준에 불과했던 초반 월별 생산량도 현재 4배 이상 오른 120톤 수준으로 뛰어올랐다.

회사 측은 최근의 헬시플레이어 트렌드에 발맞춰 저당·저칼로리 소스 시장을 공략한 점이 주효했다고 보고 있다. 비비키킨은 토마토케첩과 머스타드처럼 대중적인 제품부터 저칼로리 라인을 갖추는 한편 마니아층을 공략한 저당 돈가스·굴·마라 소스와 각종 샐러드 드레싱까지 구색을 넓혀왔다.

종합식품기업 팔도도 세분화된 소비자 수요에 대응하는 브랜드를 론칭, 제품 출시를 통해 브랜드 경쟁력을 높인다는 계획이다. 팔도는 이달 초 신규 소스 브랜드 '디오니소스'를 론칭하고 신제품 4종을 선보였다. 저당, 저칼로리, 식물성

개념의 건강 지향 소스 브랜드다.

삼양식품도 소스사업부문을 신사업으로 키우고 그 중에서도 불닭소스를 1000억 브랜드로 키우겠다는 목표를 세웠다. 삼양식품은 '불닭볶음면'의 인기가 높아지면서 액상스프만 따로 판매해 달라는 소비자들의 요청이 이어지자 지난 2018년 불닭소스를 정식으로 출시한 바 있다. 이후 까르보불닭소스, 핵불닭소스, 불닭마요 등 라인업을 지속적으로 늘려왔다. 그 결과 올해 상반기 소스 및 조미소재의 매출은 222억원으로, 전년 동기(173억원) 대비 31.3% 증가했다.

급식·외식 사업장에서의 소스 이용

도 늘고 있다. 실제로 CJ프레시웨이의 지난해 소스 유통 매출은 전년 대비 31% 성장했다. 관련 매출은 외식 사업장과 단체 급식 경로에서 각각 31%, 42%씩 늘었다. 연간 판매량은 2만6000톤으로 하루 평균 71톤씩 팔렸다. 메뉴형 완제 소스, 프랜차이즈 전용 소스, 중식 소스(마라 소스, 굴 소스)의 판매 성과가 돋보였다.

국내를 넘어 해외 소비자 입맛에 맞춘 현지화 전략으로 소스 세계화에도 속도를 내고 있다.

CJ제일제당은 지난 2021년 글로벌 한식으로 키울 후보군 6종에 K소스를 포함시키고 꾸준히 현지화 전략을 펼치고 있다. '비비고' 브랜드를 앞세워 60여개 국가에서 고추장, 된장, 쌈장 등 장류를 포함한 다양한 소스를 판매 중이다. 고추장의 경우 해외 소비자가 보다 쉽게 먹을 수 있도록 매운맛의 강도를 조절했고 미국에서는 디핑소스나 드리즐에 익숙한



디오니소스 4종 /팔도

현지 식문화를 반영해 튜브형 고추장, K-바비큐 드리즐 등을 선보였다.

동원그룹과 대상그룹도 소스를 글로벌 전략 제품으로 낙점하고 수출에 본격적으로 나섰다. 동원은 미국·호주·베트남·홍콩을 넘어 유럽과 일본 시장에까지 진출을 앞둔 상태이며 올해 200억 수출이 목표다. 대상은 걸쭉한 고추장과 쌈장을 서구식 식문화와 맞게 묽게 변형시키거나 용기를 튜브형으로 변경해 선보였다.

시장조사업체 프레시던스 리서치에 따르면 2021년 369억 달러였던 글로벌 소스 시장 규모는 올해 433억 달러를 돌파한 뒤 2030년에는 595억 달러에 달할 전망이다. 이러한 추세에 따라 국내 소스류 수출액도 2020년 3억1876만 달러(약 4226억원)에서 지난해 3억7850만 달러(5020억원)로 증가했다.

업계 관계자는 "국내의 경우 집밥족이 늘고 1인가구가 늘면서 쉽게 요리를 완성할 수 있는 소스를 찾는 소비자가 늘어났다"며 "해외는 K-푸드 인기로 힘입어 한국의 맛을 느낄 수 있는 동시에 현지 식문화를 반영한 제품을 앞세워 시장 공략에 나섰다. 향후 소스 시장은 더 커질 것으로 보인다"고 말했다.

/신원선 기자 tree6834@metrosoul.co.kr

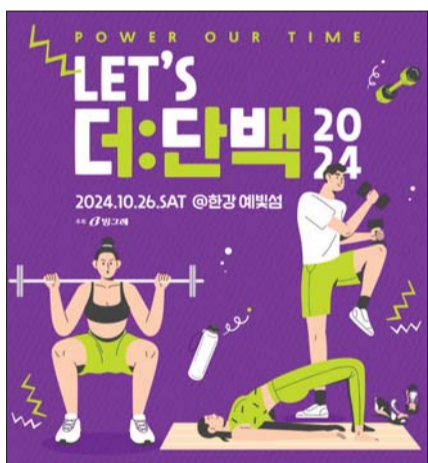
빙그레 "한강에서 인플루언서와 운동해요"

26일 '렛츠 더:단백' 시즌2 개최 배우 김무열 미니토크쇼 등 마련

빙그레는 이달 26일 서울 반포 한강공원 예빛섬에서 단백질 전문브랜드인 '더:단백'과 함께 하는 에너지 페스티벌, '렛츠 더:단백' 시즌2를 개최한다고 16일 밝혔다.

작년에 이어 올해로 2회째를 맞는 '렛츠 더:단백' 행사는 탁 트인 한강에서 유명 운동 인플루언서들과 함께 운동은 물론, 다양한 즐길 거리와 부대행사 및 각종 운동관련 이벤트가 가득한 페스티벌이다.

행사는 하루에 3부(1부: 9~11시 / 2부: 12~15시 / 3부: 16~18시)로 나누어 운영하며, 각 타임마다 다이어트 유산



소, 조각바디를 위한 스트레칭, 고강도 근력운동 등 다양한 운동 프로그램과 함께 중간 휴식시간 전후로 개최되는 챌린지 타임과 럭키드로우, 경품행사 같은 다양한 이벤트도 마련된다.

특히 2부에는 더:단백 모델 배우 김무열과 함께하는 챌린지&미니토크쇼가 예정되어 있으며, 메인 프로그램 외에도 인형탈을 쓴 단백이를 잡는 게임과 프로그램, 다양한 운동 미션을 클리어 하는 스탬프 릴리, 포토존 등이 서브 프로그램으로 준비되어 행사 참여자들에게 색다른 재미를 선사할 예정이다.

빙그레 '렛츠 더:단백' 행사는 만 19세 이상 성인만 참여가 가능하며, 인터파크에서만 선착순으로 예매를 진행한다. 티켓은 1인당 4매까지 구매가 가능하고, 행사 참여자 전원에게는 더:단백 전 제품 20종은 물론 운동가방, 운동소품(폼롤러, 밴드5종), 양말, 대형타월, 셀피스틱 등으로 구성된 스페셜 키트를 제공한다. /신원선 기자

하이트진로, 네이버 '멤버십 라운지' 개설

매월 등급별 최대 6000원 할인

하이트진로음료는 네이버 공식 브랜드 스토어 내 멤버십 가입 고객을 위한 전용 혜택과 이벤트를 제공하는 '멤버십 라운지'를 개설했다고 16일 밝혔다.

멤버십 라운지는 네이버에 입점한 브랜드가 개별로 고객을 관리하는 일종의 로열티 프로그램이다. 브랜드에서 직접 고객 정보를 파악하고 상품을 추천하는 것은 물론, 라운지 가입 고객에게 맞춤형 혜택이나 마케팅을 제공할 수 있다.

하이트진로음료 멤버십 라운지는 무료 가입 가능하며 좋아요 수, 구매 금액 등 달성 기준에 따라 ▲석수 ▲하이트제

로 ▲블랙보리 ▲진로토닉 순으로 등급을 받는다. 매월 등급별 최대 6000원의 할인 혜택이 제공되며, 1만원 이상 구매 시 30일 이내에 사용할 수 있는 생일 쿠폰도 멤버십 고객 한정으로 발급된다.

이밖에 라운지 회원 전용 커뮤니티인 '라운지 스토리'에서는 멤버십 회원을 위한 다양한 소식 및 이벤트 정보를 쉽게 확인할 수 있다.

한편 하이트진로음료는 네이버 브랜드 스토어 알림 받기에 동의한 고객을 대상으로 최대 5000원의 할인 쿠폰을 증정한다. 자세한 이벤트 내용은 하이트진로음료 네이버 브랜드 스토어에서 확인할 수 있다. /신원선 기자

'롯데온 세상 쇼핑 페스타' 완판 행진

23일까지 할인행사 진행

롯데쇼핑 e커머스플랫폼 '롯데온'이 연말을 앞두고 빠르게 오뎀한 대규모 할인행사에 소비자 반응이 뜨겁다.

롯데온은 오는 23일까지 진행되는 '롯데온 세상 쇼핑 페스타'가 저장이 손쉬운 가성비 높은 상품을 중심으로 연일 완판 행진을 기록하고 있다고 16일 밝혔다.

연중 최대 할인 행사인 '롯데온 세상 쇼핑 페스타'는 지난 14일 오픈했다.

행사 첫날인 저녁 8시에는 조지훈 롯데 지이엔츠 응원단장이 롯데온세상 특

집 라이브 방송에 출연해 이목을 끌었다. 이날 1시간 동안 진행된 라이브 방송에는 53만명이 동시 접속했다.조 단장은 이날 롯데칠성 논알콜 맥주 '클라우드 클리어' 소개했다. 해당 방송은 20분도 채 안 돼 준비한 6만켤이 전량 완판됐다.

'롯데리아 한우불고기버거세트 50% 할인권'은 지난 14일 오전 7시경 준비된 4만장이 이미 소진됐다.

온세상 쇼핑 페스타 행사를 위해 특별 제작된 '럭키박스' 5000개도 모두 완판돼 오는 21일 5000박스를 추가 판매할 계획이다. /최빛나 기자 vitna@

홈플러스 M.E.A.L. 솔루션 행사

홈플러스가 오는 17일부터 23일까지 최신 먹거리 트렌드를 고려하여 최적의 상품을 제안하는 'M.E.A.L. 솔루션' 행사를 진행하고, 역대급 킹크랩 할인 행사도 함께 연다고 16일 밝혔다.

더불어, 냉장원료육을 사용한 양념육 신규 브랜드 '생생'을 론칭하고 판매에 나선다.

'M.E.A.L. 솔루션'은 단순히 시즌 상품을 제안하는 것을 넘어, 시사각각 변하는 먹거리 트렌드를 고려한 최적의 상품을 합리적으로 제공하는 '트렌드 제안' 방식의 행사다. /최빛나 기자

신세계백, 지역작가 창작 지원 'K아트 육성'

광주·부산·대구서 전시회

신세계백화점이 광주·부산·대구 지역에서 지역작가들의 전시를 펼치며 지역문화예술 후원을 이어간다고 16일 밝혔다. 광주·부산·대구 출신이거나 해당 지역에서 활동하는 작가들의 창작 활동을 지원하며 K아트 육성에 기여하는 것이다.

신세계는 1996년 제1회 광주신세계 미술제를 시작으로 다양한 지역작가 후원 활동을 통해 현재까지 200여명의 신진·지역작가들을 발굴하고 대중에게 소개해왔다. 올해는 오는 29일까지 작년 광주신세계미술제대상 수상자인 '구남컬렉티브' 작가의 개인전 '시간의 틈'을 광주신세계갤러리에서 선보이며 창작



센텀시티점 Space 14 series, 노인우 작가 작품전. /신세계백화점

활동 지원에 나선다.

구남컬렉티브는 구혜영·김영남 2인으로 구성된 창작 그룹으로 퍼포먼스를 기반으로 제작한 미디어 아트를 회화·조각 등과 함께 표현하는 아티스트다. /최빛나 기자