

2022 미국 수출정보 이슈조사

- 미국 소스류 현황 및 한국산 소스류 수출증대 방안 -

2022. 8



뉴욕지사

Chapter I.	미국 소스 시장 개요	
	1. 소스류의 정의 및 유형	1
	2. 시장 현황	2
	3. 소스류 시장규모 및 전망	3
	(1) 시장 규모	3
	(2) 시장 전망	4
	4. 품목별 판매 현황	6
	(1) 품목별 매출액	6
	(2) 품목별 판매량	8
Chapter II.	미국 소스류 유통 현황	
	1. 유통 구조	10
	2. 유통 현황	11
	(1) 유통 채널별 판매 현황	11
	(2) 오프라인 유통 채널별 판매 현황	11
	(3) 온라인 채널 판매 현황	12
	3. 주요 제조업체 및 주요 제품 현황	12
	(1) 주요 제조업체 현황	12
	(2) 주요 소매업체 PB 제품	14
	4. 칠리 소스 시장 현황	15
	(1) 시장 동향 및 전망	15
	(2) 칠리소스 부문별 판매 동향	17
	(3) 칠리 소스 주요 업체 현황	17
	5. 바비큐 소스 시장 현황	19
	(1) 시장 동향 및 전망	19
	(2) 바비큐 소스 부문별 판매 동향	19
	(3) 바비큐 소스 주요 업체 현황	21
	6. 소스류 인기 제품	22
	(1) 아시안 소스	22
	(2) 칠리 소스	24

Chapter III. 미국 소스류 소비 동향

1. 미국 소스류 수입 현황 25

(1) 품목별 수입액 현황 26

(2) 주요 수입국 현황 27

2. 시장 트렌드 30

(1) 소스류 신제품 출시 둔화 30

(2) 소스류 제품 동향 30

① 드레싱+발효식품 30

② 강한 풍미의 제품 31

③ 김치 활용 소스 증가 32

(3) 식물기반 소스류 성장세 33

(4) 소스 매시업(Mashup) 인기 35

(5) 식품업체간 이색 콜라보 활발 37

(6) 로우 푸드맵(Low-FODMAP) 소스류 증가 39

(7) The Whole30(더 홀30) 소스 제품의 다양화 39

(8) 조리기구 전용 제품 다양화 40

(9) 클린라벨 트렌드 지속 41

(10) 충성도의 변화 42

(11) 윤리적 소비(Ethical Consumption) 트렌드 42

3. 소비자 식품 소비 동향 43

(1) 소스류 지출 및 소비량 43

(2) 물가상승률에 따른 식품 구매 동향 43

(3) 식품 구매시 맛과 가격이 여전히 중요 44

(4) 지역별 소스류 선호도 45

(5) 바비큐 소스 소비 동향 46

(6) 핫소스 소비 동향 47

Chapter IV. 한국산 소스류 진출 현황 및 수출 확대 방안

1. 한국산 소스류 미국 수출 현황 49

2. 미국에서 판매되는 한국산 소스류 동향 51

3. 한국산 소스류 미국 유통 현황 53

(1) 미국 슈퍼마켓 54

(2) 아시안 슈퍼마켓 55

(3) 한인마켓 55

(4) 아마존 56

4. 한국산 소스류의 경쟁제품 현황 56

(1) 고추장 57

(2) 코리안 바비큐 소스 59

(3) 된장 60

(4) 쌈장 61

5. 미국 진출시 준비사항 63

(1) 규정 준수 63

(2) 통관 준비 철저 64

(3) 라벨링 64

(4) 식품 인증 66

(5) 포장의 중요성 66

(6) 상품성과 가격경쟁력, 안정적인 공급망 67

6. 소스류 수출 확대 방안 68

(1) 품목별 수출 확대 방안 68

① 고추장 68

② 바비큐 소스 69

③ 된장 71

④ 쌈장 74

(2) 마케팅 전략 74

① SNS 마케팅 75

② 홈페이지 활용 75

③ 온-오프라인 이벤트 진행 76

④ 요리교실 및 문화센터 활용 77

⑤ 쿠폰 마케팅 78

(3) 한국 SWOT 분석 및 중점 추진 전략 80

(4) 한국산 소스류 수출 확대 전략 81

참고 문헌 및 웹사이트 94

1. 미국 소스 시장 개요

1. 소스류의 정의 및 유형

- 소스류는 요리의 향과 색, 풍미 증진을 목적으로 사용되는 조미료
 - 본 보고서에서 소스류는 요리용 소스, 테이블 소스, 디핑 소스, 토마토 페이스트 및 휘레 등으로 세분화함
 - 요리용 소스는 음식을 만들 때 사용하며 허브와 향신료, 육수용, 조리용 양념, 건조 소스 등 종류가 다양함
 - 테이블 소스는 주로 식탁에서 음식과 별도로 제공되는 소스로 요리의 풍미를 증진시키고 보완해주며 일부 소스는 조리시 사용
 - 디핑 소스는 요리나 스낵의 풍미 증진을 위해 찍어 먹는 형태
 - 토마토 페이스트와 휘레는 토마토를 베이스로 걸쭉하게 만들어 수프, 스투, 소스 등에 사용

※ 칠리 소스와 핫소스는 제조업체별 제품 분류, 용도, 속성 및 마케팅 등의 이유로 사용하는 명칭이 다르므로 본 보고서에는 칠리 소스로 통일함. 제품명이 핫소스인 경우는 그대로 표기함

[미국 소스류 분류]

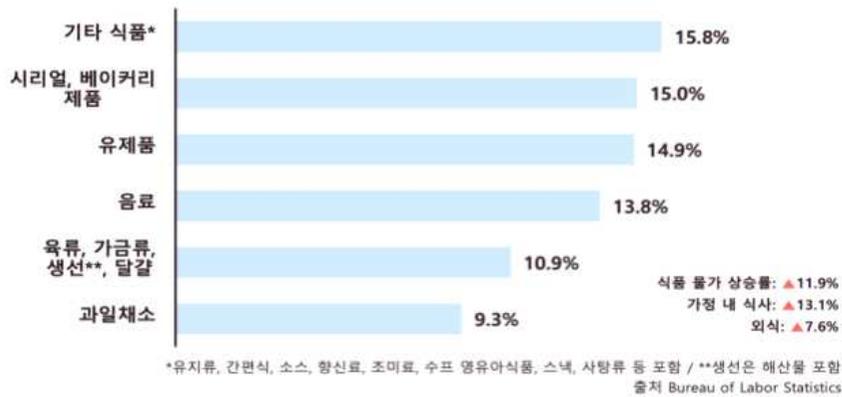
구분	내용	종류
요리용 소스	요리를 위해 사용되는 소스	허브 및 향신료(Herbs & Spices), 파스타소스(Pasta Sauces) 건조 소스(Dry Sauces), 조리용 양념(Cooking Sauces) 육수용(Bouillon)-고형, 분말, 액체(Stock Cubes, Powder, Liquid)
테이블 소스	요리와 함께 곁들여 먹는 소스 일부 소스는 음식을 조리할 때도 사용	샐러드 드레싱(Salad Dressings), 마요네즈(Mayonnaise), 케첩(Ketchup), 간장(Soy Sauces), 바비큐 소스(Barbecue Sauces), 칠리 소스(Chili Sauces), 머스터드(Mustard)
디핑 소스	요리 또는 스낵 등에 곁들여 찍어 먹는 소스	살사(Salsa), 과카몰리(Guacamole), 후무스(Hummus), 타코딤(Taco Dip), 치즈딤(Cheese Dip) 등등. 케첩, 바비큐, 머스터드, 마요네즈 등은 제외
토마토 페이스트	토마토를 익히고 줄여서 걸쭉하게 만든 것	휘레보다 더 오래 익혀 농도가 진해 수프와 스투의 풍미를 높일 때 사용
토마토 휘레		토마토를 살짝 익힌 부드럽게 만든 제품 토마토 기반 소스에 사용

출처 Euromonitor International, EMBLINE Research

2. 시장 현황

- 미국 노동통계국(Bureau of Labor Statistics)에 따르면 '22.7월 소비자물가지수(Consumer Price Index, 이하 CPI)는 전년 동월 대비 8.5% 상승
 - 여전히 8%대를 유지하고 있지만 41년 만 최고치를 기록한 '22.6월의 9.1%에 비하면 상승세가 둔화되었으며, 최근 국제유가 하락이 물가 급등세를 완화했다는 분석임
 - 시장에서는 인플레이션 둔화가 분명해졌다는 분석이 잇따르고 있어 인플레이션 완화에 대한 기대감이 확대되고 있지만, 식품 물가상승률은 여전히 높아 아직 인플레이션이 정점을 찍었다고 보기에는 이르다는 지적도 존재함
 - 생산자물가지수(Producer Price Index)는 전년 동월보다 9.8% 상승했지만, 전월 대비 0.5% 하락하며 2년여 만에 상승률이 하락세로 전환
 - 7월 실업률은 3.5%를 기록해 완전고용에 가까운 수준으로, 신규 일자리는 늘었지만, 경기침체를 대비해 직원 수를 감축하며 구인난과 해고가 속출하는 상반된 현상이 일어남
- 7월 식품 물가상승률은 '22.7월 10.9%로 전년 동월 대비 0.5%p 증가
 - 가정 내 식사와 외식 물가는 지난해 같은 기간보다 각각 13.1%, 7.6% 상승함
 - 육류, 가공류, 생선, 달걀 등의 가격은 작년 7월보다 10.9% 상승함
 - 지난해 7월과 비교해 시리얼 및 베이커리 제품은 15%, 음료와 유제품은 각각 14.9% 가격이 인상됨
 - 품목별로 기타식품 가격이 전년 동월 대비 15.8% 증가해 가장 높은 오름세를 기록함
 - * 기타식품에는 간편식, 유지류, 소스류, 스낵, 사탕류, 영유아식품 등이 포함
 - 본 보고서에서 다루는 소스류와 관련하여, 전년 동월 대비 소스류는 16.1%, 향신료와 기타 조미료 가격도 각각 13.3%, 11.3% 상승함

[미국 주요 품목별 7월 물가상승률]



- '22.7월 온라인 식품 가격은 전년 동월 대비 25.7% 상승하며 인플레이션에 가장 영향을 받은 식품 구매 채널로 나타남
 - 오프라인에서의 식품 가격은 달러숍이 22.4%로 가장 많이 오름
 - * 달러숍(Dollar Shop) : 1달러 내외의 제품들을 모아놓은 저가제품 소매점
 - 이어 하이퍼마켓 15.4%, 슈퍼마켓 13.6%, 회원제 창고형 할인매장 9.3% 순임

3. 소스류 시장규모 및 전망

(1) 시장규모

- 미국 소스류 시장규모는 '21년 252억 6,000만 달러로 전년 대비 11.6% 감소
 - 다만 '20년은 코로나19 특수로 모든 소스류 카테고리의 매출액과 판매량이 급상승한 이례적인 해였음
 - '21년 하반기부터 코로나 방역 규제가 완화되며 외식 증가 등으로 소스류 판매가 하락세로 전환됐지만, 코로나19 이전인 '19년 매출은 상회한 것으로 나타남

- '20년 호실적을 올렸던 요리용 소스 부문은 가정 요리의 필요성이 줄면서 '21년 두 자릿수의 감소율을 기록함

[미국 소스류 연도별 시장규모 및 판매량]



- 유기농 소스류 판매는 '21년 13억 5,190억 달러로 전년 대비 8.8% 감소
 - 2019년보다는 15.6% 판매가 늘며 프리미엄 소스에 대한 수요는 안정적으로 유지되고 있는 것으로 보임
- 식물기반 소스류 판매는 최근 3년간 연평균 19.8% 증가율 보이며 강한 성장세를 이어가고 있음

(2) 시장 전망

- '22년 미국 경제는 복합적인 불안 요소가 잠재되어 있긴 하지만, 소스류 시장의 최근 판매 트렌드 등으로 봤을때 호실적이 예상됨
 - 시장조사기관 Euromonitor International(이하 Euromonitor)에 따르면 '22년 매출은 전년 대비 15.1% 늘어난 291억여 달러, 지속적으로 성장하여 '25년 308억여 달러의 매출이 예상됨
 - 미국에서 아시아와 남미 요리에 대한 높은 관심과 인구 통계 변화 등의 영향으로 에스닉 소스의 수요는 계속 늘고 있음

- 소비자들은 레스토랑 수준의 맛과 천연 재료를 사용한 프리미엄 제품을 꾸준히 찾고 있으며, 에어프라이어, 인스턴트 팻 등의 조리기구 전용 소스들이 다양해지며 시장에 활력을 불어넣고 있음
- 외식 수요도 빠르게 회복하고 있어 소스류의 대량 판매도 늘 것으로 보이지만 인플레이션으로 가격에 대한 민감도는 높아질 것으로 관측됨

[미국 소스류 연도별 매출액 전망]

f. 전망	2021	2022f	2023f	2024f	2025f	연평균 증가율
매출액 (억 달러)	252.6	290.6	296.8	302.4	307.9	5.08%
전년대비 증가율	-11.6%	15.1%	2.1%	1.9%	1.8%	
판매량 (천 톤)	3,958.4	4,509.7	4,585.7	4,650.5	4,715.7	4.47%
전년대비 증가율	-14.9%	13.9%	1.7%	1.4%	1.4%	

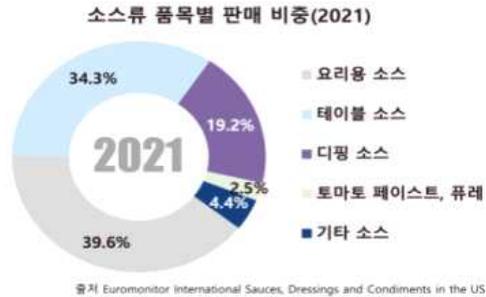
출처 Euromonitor International Sauces, Dressings and Condiments in the US

4. 품목별 판매 현황

(1) 품목별 매출액

- 소스류 중 요리용 소스가 39.6%의 비중으로 가장 많이 판매됨

- 테이블 소스 34.3%, 디핑 소스 19.2%, 기타 소스 4.4%, 토마토 페이스트 및 워레 2.5% 순으로 나타남
- '21년 모든 소스류의 판매는 디핑 소스를 제외하고 전년 대비 감소함



- 요리용 소스는 전년 대비 15.8% 감소한 99억 8,980만 달러의 매출을 기록, '19년과 비교하면 3.9% 매출이 늘며 수요가 꾸준히 유지되고 있음
- 요리용 소스는 향후 5년간 연평균 2.7% 증가율을 보이며 2025년 111억여 달러의 매출을 올릴 것으로 전망됨

- 파스타 소스와 육수용(broth)이 전년 대비 각각 21.5%, 19% 매출이 줄며 감소폭이 가장 컸으며, 허브와 향신료는 전년 대비 10.9% 매출이 줄었지만 2년 전보다는 14.5% 증가함

- 테이블 소스는 '21년 86억 6,260만 달러로 전년 대비 12.2% 감소
- 간편식 제품이 인기를 끌며 테이블 소스에 대한 수요가 꾸준히 늘고 있으며, 칠리 소스, 디핑 소스, 샐러드 드레싱의 소비 확대로 '25년 92억여 달러의 매출이 전망됨
- '21년 샐러드 드레싱 판매는 전년 대비 11.3% 감소
 - 시장조사기관 IBIS World는 개별 드레싱이 들어있는 샐러드 키트에 대한 젊은 소비자들이 높은 수요가 드레싱 자체 제품 판매 감소에 일부 영향을 준 것으로 분석함
 - 유기농, 천연, 식물기반 드레싱의 높은 선호도와 푸드서비스 업계의 수요 증가로 '25년 매출은 2021년보다 8.2% 증가할 것으로 전망됨

[미국 소스류 품목별 매출액 현황]

단위: 백만 달러	2017	2018	2019	2020	2021	비중	증감률			연평균 증가율
							'19/'20	'20/'21	'19/'21	
전체	22,711.7	23,353.6	23,850.4	28,573.5	25,255.6	100.0%	19.8%	-11.6%	5.9%	2.7%
요리용 소스	9,139.4	9,409.4	9,615.6	11,864.3	9,989.8	39.6%	23.4%	-15.8%	3.9%	2.2%
허브, 향신료	3,342.8	3,456.3	3,547.5	4,559.4	4,062.9	16.1%	28.5%	-10.9%	14.5%	5.0%
파스타 소스	2,524.8	2,560.8	2,589.0	3,133.5	2,459.6	9.7%	21.0%	-21.5%	-5.0%	-0.7%
육수용	1,787.4	1,879.9	1,929.1	2,309.6	1,870.9	7.4%	19.7%	-19.0%	-3.0%	1.1%
건조 소스	756.3	785.5	803.4	967.2	823.3	3.3%	20.4%	-14.9%	2.5%	2.1%
조리용 양념	728.1	726.9	746.6	894.6	773.1	3.1%	19.8%	-13.6%	3.5%	1.5%
테이블 소스	8,077.1	8,198.5	8,322.2	9,862.3	8,662.6	34.3%	18.5%	-12.2%	-4.1%	1.8%
샐러드 드레싱	2,639.1	2,635.7	2,648.0	2,989.3	2,652.2	10.5%	12.9%	-11.3%	0.2%	0.1%
마요네즈	1,803.1	1,822.7	1,824.5	2,119.2	1,826.3	7.2%	16.2%	-13.8%	0.1%	0.3%
케첩	846.9	905.8	926.2	1,142.9	1,002.4	4.0%	23.4%	-12.3%	8.2%	-4.3%
칠리 소스	736.1	769.3	821.2	1,027.7	963.4	3.8%	25.1%	-6.3%	17.3%	7.0%
간장	836.7	862.2	892.2	1,144.5	911.6	3.6%	28.3%	-20.3%	2.2%	2.2%
베비큐 소스	768.8	763.9	766.9	922.7	850.6	3.4%	20.3%	-7.8%	10.9%	2.6%
머스터드	446.4	438.9	443.2	516.0	456.1	1.8%	16.4%	-11.6%	2.9%	0.5%
디핑 소스	3,804.7	4,062.9	4,195.3	4,771.2	4,861.3	19.2%	13.7%	1.9%	15.9%	6.3%
토마토 페이스트, 워레	598.9	609.2	633.2	765.6	635.4	2.5%	20.9%	-17.0%	0.3%	1.5%
기타 소스	1,091.6	1,073.6	1,084.1	1,310.1	1,106.5	4.4%	20.8%	-15.5%	2.1%	0.3%

출처 Euromonitor International Sauces, Dressings and Condiments in the US

- 테이블소스 중 칠리 소스의 '20년 매출은 처음으로 10억 달러를 돌파하며 '19년보다 25.1% 증가함
 - '21년은 전년 대비 6.3% 판매가 줄었지만, 최근 5년간 가장 빠르게 성장하는 품목으로 나타났는데, 최근 몇 년간 강렬한 맛을 원하는 젊은 층을 중심으로 매운맛 소스가 인기를 끌며 성장을 견인함
 - 칠리 소스는 '25년 10억 4,540만 달러의 매출이 전망됨
- 바비큐 소스는 '21년 8억 5,060만 달러의 매출로 전년 대비 7.8% 하락
 - '19년과 비교하면 두 자릿수(10.9%) 매출 증가율을 기록함
 - 육류 소비 증가와 프리미엄 소스에 대한 수요가 늘고 있어 지속적인 성장세가 전망됨
- 간장 매출은 '20년 처음으로 11억 달러를 넘어서며 코로나19 특수를 제대로 누린 품목
 - '21년 매출은 9억여 달러로 전년 대비 20.3% 감소했지만 '19년 매출을 상회함
- 디핑 소스는 '21년 48억 6,130만 달러의 매출을 올리며 전년 대비 1.9% 증가
 - 코로나19 이후 가정 내 스낵 섭취가 늘면서 디핑 소스의 매출도 동반 상승
 - 디핑 소스는 건강과 풍미를 제공하는 혁신적인 제품들이 대거 출시되며 소비가 늘고 있음
 - 최근 5년간 연평균 6.3% 증가율을 보이며 칠리소스에 이어 두 번째로 높은 성장률을 기록하였고, '25년 매출은 55억여 달러에 달할 것으로 예상됨
 - 디핑 소스 시장은 낮은 진입장벽으로 식품업체뿐 아니라 소매업체 자체 브랜드(이하 PB) 제품까지 합류하며 경쟁이 치열한 상태임

(2) 품목별 판매량

- 소스류 판매량은 '21년 396만여 톤으로 전년 대비 14.9% 감소함
 - 테이블 소스는 163만여 톤이 판매되며 전체 소스류 판매량의 41.2%를 차지함
 - 이어 요리용 소스 37.4%, 디핑 소스 14.5%, 토마토 페이스트 및 휘레 4.1%, 기타 소스 2.9% 순으로 판매량 비중이 높게 나타남

[미국 소스류 품목별 판매량 현황]

단위: 천 톤	2017	2018	2019	2020	2021	비중	증감률			연평균 증가율
							'19/'20	'20/'21	'19/'21	
전체	3,930.4	4,016.9	4,050.3	4,651.1	3,958.4	100.0%	14.8%	-14.9%	-2.3%	0.2%
요리용 소스	1,523.5	1,570.4	1,585.8	1,871.2	1,478.8	37.4%	18.0%	-21.0%	-6.7%	-0.7%
파스타 소스	786.2	791.9	788.1	907.6	692.8	17.5%	15.2%	-23.7%	-12.1%	-3.1%
육수용	474.4	513.3	529.5	646.4	517.4	13.1%	22.1%	-20.0%	-2.3%	2.2%
허브, 향신료	121.5	124.4	127.2	156.6	133.4	3.4%	23.1%	-14.8%	4.9%	2.4%
조리용 양념	116.0	114.8	115.3	130.7	110.4	2.8%	13.4%	-15.5%	-4.2%	-1.2%
간장 소스	25.4	26.0	25.8	30.0	24.9	0.6%	16.3%	-17.0%	-3.5%	-0.5%
테이블 소스	1,629.4	1,643.2	1,643.7	1,858.6	1,629.7	41.2%	13.1%	-12.3%	-0.9%	0.0%
샐러드 드레싱	420.2	423.5	422.4	460.0	410.9	10.4%	8.9%	-10.7%	-2.7%	-0.6%
마요네즈	395.3	401.2	400.4	439.3	375.0	9.5%	9.7%	-14.6%	-6.3%	-1.3%
케첩	353.0	359.2	358.1	422.7	372.8	9.4%	18.0%	-11.8%	4.1%	1.4%
바비큐 소스	202.3	199.0	198.4	225.4	201.5	5.1%	13.6%	-10.6%	1.6%	-0.1%
머스터드	97.1	96.4	96.0	106.7	93.9	2.4%	11.1%	-12.0%	-2.2%	-0.8%
간장	92.6	92.8	93.9	116.4	93.5	2.4%	24.0%	-19.7%	-0.4%	0.2%
칠리 소스	68.9	71.1	74.5	88.1	82.1	2.1%	18.3%	-6.8%	10.2%	4.5%
디핑 소스	493.1	520.1	535.9	590.3	575.4	14.5%	10.2%	-2.5%	7.4%	3.9%
토마토 페이스트, 휘레	167.1	168.2	169.3	196.7	161.4	4.1%	16.2%	-17.9%	-4.7%	-0.9%
기타 소스	117.3	115.1	115.7	134.4	113.1	2.9%	16.2%	-15.8%	-2.2%	-0.9%

출처 Euromonitor International Sauces, Dressings and Condiments in the US

- 요리용 소스는 '20년보다 21% 줄어든 148만여 톤으로 집계됨
 - 외식 증가와 가정 내 요리 감소로 파스타 소스와 육수용 판매는 전년 대비 각각 23.7%, 20% 급감함

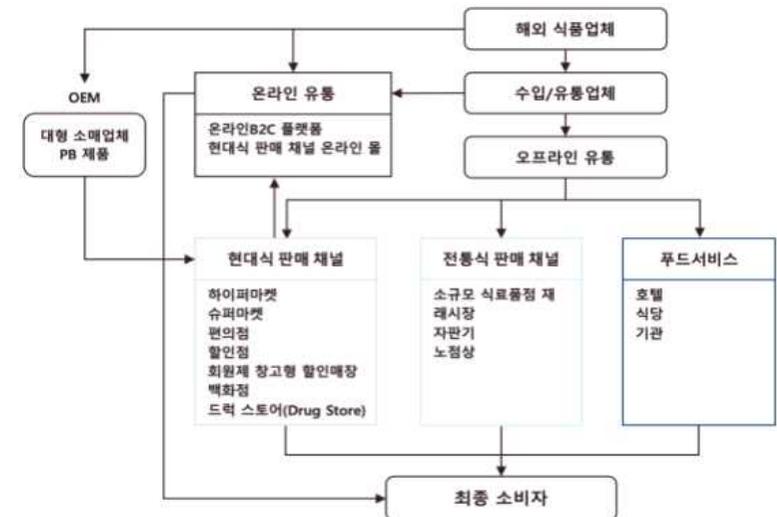
- 조리용 양념과 건조 소스도 판매 부진을 겪으며 최근 5년간 각각 연평균 증가율이 1.2%, 0.5% 마이너스를 기록함
- 건조 소스는 건강에 대한 높은 관심으로 지난해 판매량은 2017년보다도 더 하락함
- 테이블 소스류의 판매량은 칠리소스를 제외하고 모두 전년 대비 두 자릿수 감소율을 보임
 - 간장 판매량은 전년 대비 19.7% 줄며 가장 감소폭이 컸음
 - 칠리 소스는 2020년보다 6.8% 판매량이 줄었지만, 최근 5년간 연평균 4.5% 증가율을 기록함

II. 미국 소스류 유통 현황

1. 유통 구조

- 수입 소스류의 유통은 해외 식품 제조업체 → 수입 및 유통업체 → 오프라인 및 온라인 유통매장 → 최종 소비자 방식임
 - 대형 소매업체는 수입 및 유통업체에게 납품받거나 해외 식품 업체로부터 OEM(Original Equipment Manufacturing, 주문자 상표 제품) 방식으로 직수입함
 - 온라인에서의 수입식품은 수입 및 유통업체를 통해 현대식 판매 채널의 온라인 쇼핑몰로 유통됨
 - 온라인 마켓 플레이스를 통한 B2C(Business to Consumer, 기업과 소비자 간 거래) 방식도 활성화되고 있음
 - 제품의 특수성으로 중간 유통 과정을 생략하고 온라인 플랫폼이 해외 식품업체와 직거래하는 경우도 있음

[미국 내 수입 소스류 유통 구조]



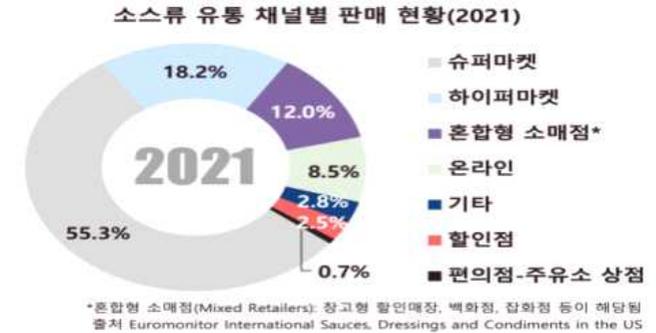
2. 유통 현황

(1) 유통 채널별 판매 현황

- 시장조사기관 IBIS World에 따르면 미국 내 소스류는 대부분 오프라인 채널을 통해 유통됨
 - 슈퍼마켓, 하이퍼마켓, 편의점 등 소매 채널에서 45.6%가 판매되며, 도매업계가 25.2%를 유통함
 - 패스트푸드 체인, 레스토랑, 호텔 등 푸드서비스 업계가 11% 비중을 차지하고 수출과 기타 식품 제조에서 각각 7.7%와 2%의 소스류가 유통됨
 - 온라인에서의 판매 비중은 8.5%를 차지함
- 5년 전만 해도 도매업계를 통한 유통이 38.8%의 비중을 차지하였으나, 지난 10년간 ‘도매 우회(Wholesale Bypass)’ 현상이 가속화되며 점유율이 계속 하락함
 - 도매 우회란 생산업체와 소매업체가 직거래가 많아지며 도매업체들이 공급 사슬에서 밀려나는 도매 기능 축소 현상을 의미함
 - 대형 소매업체들은 자체적으로 트럭과 물류센터를 확충해 도매 기능을 강화하고 있음
 - 앞으로 도매업계를 통한 소스류 유통은 계속 줄어들 것으로 예상됨

(2) 오프라인 유통 채널별 판매 현황

- 슈퍼마켓이 ‘21년 55.3%의 비중으로 소스류의 주요 판매처로 나타남
 - 하이퍼마켓은 18.2%, 혼합형 소매점 12%, 온라인 8.5% 순임
 - * 혼합형 소매점은 회원제 참고형 할인매장, 백화점, 잡화점 등
 - 대형 소매업체들은 인터내셔널 푸드와 에스닉 푸드 전용 코너를 마련해 다양한 에스닉 소스류를 취급하며 경쟁력 강화에 나서고 있음
 - 에스닉 슈퍼마켓과 천연식품 매장도 슈퍼마켓보다 월등히 많은 핫소스를 구비해 최근 5년간 이들 업체에서의 핫소스 판매가 많이 증가함



(3) 온라인 채널 판매 현황

- 다양한 온라인 플랫폼이 등장하며 온라인 판매가 활성화되고 있음
 - 온라인에서의 소스류 판매는 ‘21년 21억여 달러의 매출을 기록함
 - 온라인은 오프라인에서 찾기 힘든 제품 구성으로 새로운 맛과 독특한 제품을 찾는 소비층의 수요가 많으며, 특히 젊은 층을 중심으로 매운 맛과 이색적인 풍미를 제공하는 에스닉 소스가 인기를 끌고 있음
 - DTC(Direct-to-consumer, 기업이 소비자에게 직접 판매) 방식을 채택하는 중소형 소스업체들이 늘고 있음

3. 주요 제조업체 및 주요 제품 현황

(1) 주요 제조업체 현황

- 소스류 시장 내 상위 5개 업체의 매출 점유율은 33.4% 수준으로 독과점 우려는 거의 없는 편임
 - 크래프트 하인즈(Kraft Heinz)는 10.5%의 비중으로 선두를 차지
 - 맥코믹(McCormick)과 프리토레이(Frito-Lay)가 각각 7.4%, 캠벨 수프(Campbell Soup) 4.5%, 유니레버(Unilever) 3.6%의 비중을 차지
 - 소매업체의 PB 제품 판매는 ‘21년 16.2%의 비중으로 전년 대비 0.8%p 증가하며 매년 성장세를 보이고 있으며, 미국 내 소스 제조업체는 ‘21년 4,610개이며 ‘25년에는 5,030개로 늘어날 전망이다

미국 소스류 주요 업체 판매 비중 및 제품 현황

업체명/점유율('21)		The Kraft Heinz Company / 10.5%		
보유 브랜드		Heinz, Kraft, Miracle Whip, Classico, A1		
1	이미지			
	제품명	Heinz Tomato Ketchup	Kraft-BBQ Sauce Original	Classico-Four Cheese
	가격/용량	\$3.59/396g	\$4.79/283g	\$2.99/680g
업체명/점유율('21)		McCormick & Company Inc. / 7.4%		
보유 브랜드		McCormick		
2	이미지			
	제품명	Citrus Chili Seasoning	Beef Gravy	Buffalo Wings Seasoning Mix Original
	가격/용량	\$3.99/39g	\$2.99/340g	\$3.49/45g
업체명/점유율('21)		Frito-Lay Co. / 7.4%		
보유 브랜드		Tostitos, Sabra, Lay's		
3	이미지			
	제품명	Tostitos-Medium Chunky Salsa	Sabra-Classic Hummus	Lay's-Smooth Ranch Dip
	가격/용량	\$3.48/440g	\$7.99/708g	\$4.48/425g
업체명/점유율('21)		Campbell Soup Co. / 4.5%		
보유 브랜드		Prego, Swanson, Pace		
4	이미지			
	제품명	Prego-Traditional Pasta Sauce	Swanson-Chicken Broth	Pace-Hot Picante Sauce
	가격/용량	\$2.49/396g	\$1.14/411g	\$3.69/680g
업체명/점유율('21)		Unilever USA / 3.6%		
보유 브랜드		Hellmann's, Best Foods		
5	이미지			
	제품명	Hellmann's -Vegan Dressing and Spread	Best Foods-Tartar Sauce	Best Foods-Sandwich Spread
	가격/용량	\$4.99/680g	\$1.98/326g	\$1.98/425g

가격은 소매업체별로 차이가 있을 수 있음 / 조사기간: 2022년 5월 15일 기준 / 출처: Euromonitor International, 각 업체별 웹사이트

(2) 주요 소매업체 PB 제품

- 대형 소매업체들은 인지도 높은 제품과 틈새시장을 겨냥해 다양한 PB 제품을 개발하고 있음
 - 인기 있는 내셔널 브랜드(이하 NB) 소스류는 대부분 소매업체의 PB 제품으로 출시됨
 - 가격경쟁력과 품질을 앞세운 프리미엄 PB 소스류가 다양해지며 NB 제품을 위협하고 있음
- 코리안 바비큐 소스와 고추장도 소매업체 PB 제품으로 판매되고 있음
 - 코리안 바비큐 소스는 월마트(Walmart), 크로거(Kroger), 앨버트슨(Albertsons), 홀푸드마켓(Whole Foods Market), 웨그먼스(Wegmans), 트레이더 조(Trader Joe's) 등에서 구매할 수 있음
 - 코리안 바비큐 소스는 불고기 마리네이드, 코리안 스타일 바비큐, 코리안 스타일 바비큐 마리네이드 등으로 불리고 있음
 - 용량은 대체로 400g 미만이며 가격대는 평균 3달러~5달러 내외
 - 월마트의 그레이트 벨류(Great Value) 제품은 345g에 2.48달러로 가장 저렴하며 앨버트슨의 시그니처 셀렉트(Signature Select) 제품은 335g에 5.29달러로 가장 고가임
 - 홀푸드 마켓의 제품은 255g에 3.29달러로 판매돼 유기농 제품으로는 저렴한 편임
 - 고추장은 타겟(Target), 웨그먼스, 마이어(Meijer), 아마존에서 PB 제품으로 출시됨
 - 고추장 외에도 고추장 소스, 코리안 고추장 소스, 스파이스 코리안 스타일 등의 제품명으로 출시됨
 - 용량은 300g대이며 가격은 평균 3달러선으로 책정되어 있음

[소매업체의 코리안 바비큐 소스-고추장 PB 제품]

코리안 바비큐 소스					
업체					
이미지					
브랜드명	Great Value	Kroger	Signature SELECT	365 by Whole Foods Market	Food You Feel Good About
제품명	Korean Style BBQ Sauce	Korean BBQ Style Wing Sauce	Korean Style BBQ Marinade	Bulgogi Marinade -Organic	Korean BBQ Sauce
가격/용량	\$2.48/345g	\$3.49/340g	\$5.29/335g	\$3.29/255g	\$3.69/397g
고추장					
업체					
이미지					
브랜드명	Frederik's	Amazon Kitchen	Good Gather	Food You Feel Good About	Signature SELECT -Spicy Korean Style
제품명	Gochujang Sauce	Gochujang	Korean Gochujang Sauce	Gochujang	Spicy Korean Style
가격/용량	\$3.29/340g	\$3.57/311g	\$3.69/340g	\$3.99/300g	\$3.99/334g

가격은 온라인과 오프라인에서 차이가 있을 수 있음 / 출처: 소매업체 웹사이트

4. 칠리 소스 시장 현황

(1) 시장 동향 및 전망

- 칠리 소스 시장은 매운맛에 친숙해지는 미국인들이 늘며 소비가 꾸준히 확대되고 있음
 - 매출액은 5년간 연평균 7% 증가율을 보이며 전체 소스류에서 가장 높은 성장률을 기록함

- IBIS World에 따르면 젊은 층을 중심으로 매운 음식의 인기, 미국 내 히스패닉 및 아시안 인구 증가, 제품의 다양성 등이 칠리 소스 시장의 성장을 주도했다고 분석함
- '21년에는 성장세가 약간 둔화됐지만 '25년까지는 플러스 성장을 유지할 것으로 전망됨

- 칠리 소스에 대한 수요는 인종, 소비자 식습관, 제품 혁신, 날씨에 의해 많은 영향을 받음

- 칠리 소스는 히스패닉과 아시아 요리에 사용돼 소수민족의 인구 비율에 따라 소비가 좌우되는 경향을 보임
- 밀레니얼 세대는 이전 세대보다 새로운 맛에 대한 관심과 시도가 높고 건강에 민감해 칠리 소스처럼 칼로리가 낮은 제품을 선호함
- 날씨가 더울수록 칠리 소스의 소비가 증가하는 경향이 나타남
 - 루이지애나주와 같이 더운 지역에 거주하는 사람들은 칠리 소스를 즐기는데, 루이지애나주에는 크리올(Creole), 케이준(Cajun)과 같은 매운맛의 토속 음식이 있음
 - 칠리 소스 브랜드인 타바스코(Tabasco), 루이지애나(Louisiana)의 생산공장도 이 지역에 위치함

- 칠리 소스 시장은 향후 5년간 내수 및 해외 제조업체 간의 경쟁이 심화될 것으로 관측됨

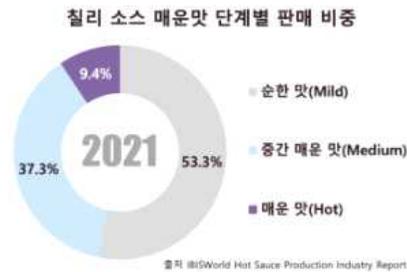
- 매운맛에 대한 강력한 수요와 호의적인 소비자 트렌드를 활용하기 위해 신규업체의 시장 진입이 계속 이어질 것으로 보임
- 미국 제조업체들이 혁신적인 제품을 출시함에 따라 수입산과의 경쟁도 치열해질 것으로 예상됨
- 미국 칠리 소스 업체는 '21년 284개에서 '25년 320개로 향후 5년간 연평균 3% 증가할 것으로 전망됨

(2) 칠리 소스 부문별 판매 동향

■ 칠리 소스는 매운맛 측정 단위 스코빌 지수(Scoville Heat Unit, 이하 SHU)를 기준으로 마일드(Mild), 미디엄(Medium), 핫(Hot) 등 3개 부문으로 세분화됨

- 마일드 맛은 53.3%의 비중으로 가장 많이 판매됨
 - 2,500 SHU 미만의 순한 맛이지만 전통적인 미국 소스보다 매운 맛의 강도가 높음
 - 스리라차(Sriracha)와 프랭크 레드핫(Frank's Redhot) 등이 대표적인 마일드 제품임

- 미디엄은 2,500~7,000 SHU 사이의 중간 매운맛으로 37.3%의 판매 비중을 기록함
 - 대표 제품은 타바스코 레드 페퍼 소스(Tabasco Red Pepper Sauce)



- 가장 매운 핫은 9.4%의 판매 비중으로 7,000 SHU 이상 제품임

- 타바스코 하바네로(Habanero), 타바스코 스콜피온(Scorpion) 소스가 대표 제품임
- 최근 5년간 판매가 급증했지만 마일드와 미디엄보다는 소비층이 제한되어 있고 향후 5년간 판매 증가세는 완만할 것으로 전망됨

(3) 칠리 소스 주요 업체 현황

- 타바스코 제조사 맥클헨니(McIlhenny)가 17.1%의 비중으로 선두에 있음
 - 타바스코는 150년 넘게 미국에서 사랑받는 대표 칠리 소스로 하루 평균 75만 병을 생산하고 해외 185개국으로 수출됨
 - 칠리 소스 이외에도 바비큐 소스, 요리용 소스 등 25종류 이상의 제품 라인을 보유함

- 글로벌 조미료업체 맥코믹은 10.6% 비중으로 2위를 차지함
 - '17년 8월 레킷 벤키저(Reckitt Benckiser)의 프랭크 레드 핫의 새 주인이 되면서 칠리 소스 시장에 처음 진출하였고, '20년 11월 멕시코 칠리 소스 프리미엄 브랜드 출룰라(Cholula)를 추가 인수함
 - 다양한 풍미를 제공하는 15개의 칠리 소스 제품 라인을 비롯해 칠리 소스를 첨가한 간편식과 디핑 소스를 생산함

[핫소스 주요 업체 점유율 및 제품 현황]

업체명	McIlhenny Company	McCormick & Co.	Huy Fong Foods
시장 점유율('21)	17.1%	10.6%	9.0%
이미지			
제품명	Tabasco-Scorpion Sauce	Frank's Redhot-Xtra Hot	Sriracha Chili Sauce
가격/용량	\$6.99/59ml	\$4.39/354ml	\$3.99/739g
성분 및 스코빌 지수	전갈고추, 구아바, 파인애플 50,000 SHU 이상	카이엔고추, 식초, 물, 소금, 마늘가루 2,000 SHU 이상	붉은 알라피노, 칠리고추, 마늘, 식초 1,000~2,500 SHU

가격은 소매업체별로 차이가 있을 수 있음 / 조사기간: 2022년 5월 15일 기준 / 출처: Euromonitor International, IBISWorld, 각 업체별 웹사이트

- 후이 풍 푸드(Huy Fong Foods)는 9%의 비중으로 3위를 기록함
 - 제품은 스리라차, 칠리 갈릭(Chili Garlic), 삼발 올렉(Sambal Oelek) 등 3종류로, 스리라차는 녹색 뚜껑의 흰 수탉 로고 등 상징적인 포장으로 인지도가 높음
 - IBIS World에 따르면 후이 풍 푸드는 최근 5년간 연평균 6.4% 성장하며 '20년 1억 3,090만 달러의 매출을 올린 것으로 추정되며, 푸드서비스 부문에서의 높은 수요가 성장 동력으로 작용했다는 분석임
 - 시장조사업체 NPD에 따르면 스리라차를 가정에 늘 구비하는 비율은 미국 전체 가구의 9%, 35세 미만 가구에서 16%로 나타남

5. 바비큐 소스 시장 현황

(1) 시장 동향 및 전망

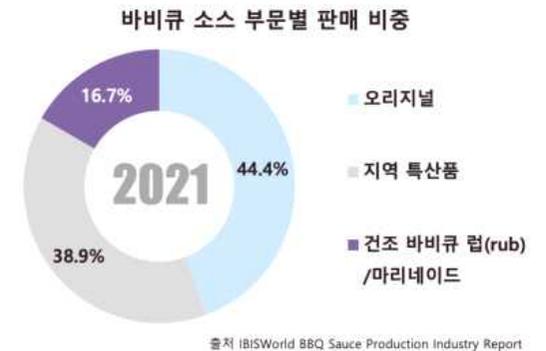
- 바비큐 소스는 육류 소비량과 계절적 요인에 따라 수요가 좌우됨
 - 최근 5년간 1인당 육류 소비는 연평균 1% 증가하였고, 미국인들은 1년 내내 바비큐를 즐기지만, 여름이 시작되는 5월 말부터 여름 시즌에 집중적으로 즐겨 이 기간 바비큐 관련 제품들의 판매도 동반 상승함
 - 바비큐 소스는 최근 5년간 연평균 2.6% 성장하며 수요가 안정적으로 유지되고 있음
- 노동통계국에 따르면 '22.7월 육류와 가공류 가격은 전년 동월 대비 10.9% 상승됨
 - 세부적으로 가공류는 16.6%, 돼지고기 7.6%, 소고기는 3.4% 올라 해당 품목 소비에 영향을 줄 것으로 관측됨
 - 그러나 바비큐 소스의 수요는 낮은 가격대로 인해 많이 감소하지 않을 것으로 보이며, 지난해 하반기부터 외식이 증가하면서 푸드서비스 업계에서의 소비도 다시 늘고 있음
 - 바비큐 소스 시장은 향후 5년간 연평균 2% 증가율을 기록하며 성장세를 보일 전망으로 바비큐 소스 업체 수는 '21년 244개에서 '25년 252개로 늘 것으로 예상됨
 - 그러나 코로나19 이후 건강한 식이 변화지수(Healthy Eating Index)가 향후 5년간 연평균 1.4% 증가할 것으로 예상됨에 따라 나트륨과 설탕 함량이 높은 오리지널 바비큐 소스의 소비는 감소할 것으로 예상됨

(2) 바비큐 소스 부문별 판매 동향

- 바비큐 소스는 고객의 니즈를 반영한 프리미엄 제품과 식물기반 제품들이 계속 출시되고 있으며 중소형부터 대형 소스업체, 소매업체까지 프리미엄 시장에 진입하며 경쟁 양상을 보이고 있음

- 바비큐 소스는 크게 오리지널, 지역특산(특정 지역에서 전통적으로 즐겨 먹는 소스), 건조 바비큐 럽(Rubs)과 마리네이드 등 3개 부분으로 세분화됨
- 럽은 허브와 향신료, 양념을 섞은 가루 형태로 육류에 뿌리거나 문질러 바르는 것임이며 마리네이드는 액체 양념장에 고기를 재우는 방식임

- 오리지널 소스가 바비큐 소스 중 44.4%의 판매 비중을 차지함
 - 오리지널은 가장 기본이 되는 소스이며 다용도로 활용이 가능해 소비가 꾸준함
 - 토마토 베이스로 약간의 매운맛과 식초, 설탕으로 만든 진하고 달콤한 캔자스시티 스타일(Kansas City-style)이 대중적임
 - 설탕과 콘 시럽 섭취에 대한 건강 문제로 판매가 주춤했지만, 설탕과 콘 시럽 함량을 줄인 가벼운(light) 오리지널 버전이 출시되며 이러한 부정적인 추세를 일부 완화함
- 지역 특산 소스는 38.9%의 판매 비중을 기록함
 - 이 부문은 지역 특산품 외에도 꿀, 허니 머스터드, 마늘, 흑설탕으로 만든 소스와 에스닉 소스도 포함됨
 - 미국에서 바비큐로 유명한 지역은 캔자스시티, 캐롤라이나, 멤피스, 텍사스 등이며 이들 지역명을 붙인 제품들이 판매됨
 - 캐롤라이나 스타일(Carolina-style) 소스는 머스터드 또는 식초 기반으로 더 묽고 톡 쏘는 맛이 강한 것이 특징임
 - 멤피스 스타일(Memphis-style) 소스는 토마토 베이스로 캔자스시티와 비슷하며 설탕 함량이 더 높음



- 텍사스 스타일(Texas-style) 소스는 토마토 베이스로 커민, 고추, 우스터 소스를 혼합하여 매콤달콤하며 진한 맛이 특징임
- 최근 5년간 에스닉 소스가 인기를 끌며 이 부문에서의 수요가 더 증가함

- 건조 바비큐 럽과 마리네이드 판매는 16.7%의 비중을 보임
 - 건조 럽은 초벌 양념으로 많이 사용되며 육질의 풍미 증진과 부드러운 식감을 제공함
 - 마리네이드는 야외 그릴에서도 사용하지만 주로 오븐에 조리함

(3) 바비큐 소스 주요 업체 현황

- 맥코믹과 크래프트 하인즈가 각각 18.4%, 17%의 비중을 보이며 선두 경쟁이 치열함
 - 클로락스(Clorox) 5.9%, 콘아그라 브랜드(Conagra Brands, 이하 콘아그라) 4.8% 순이며 낮은 진입 장벽으로 해마다 내수와 해외에서 신규업체 진입이 이어지고 있음
- 맥코믹은 '15년 스테브즈(Stubb's) 브랜드 인수 후 영향력이 커지며 선두를 달리고 있음
 - 스테브즈는 정통 텍사스 바비큐의 풍미를 제공하고 인공 성분을 사용하지 않아 인기가 높으며 제품 라인은 바비큐 소스 10종류, 마리네이드 13종류, 럽 3종류임
- 크래프트 하인즈는 '15년 31.2%의 독보적인 위치였지만 갈수록 점유율이 하락하고 있음
 - 크래프트, 하인즈, 불스아이(Bull's eye), 잭 다니엘(Jack Daniel's) 등의 브랜드로 30여 종류의 바비큐 소스를 생산함
- 클로락스는 KC 마스터피스(KC Masterpiece) 브랜드로 캔 바비큐 소스(9개)와 마리네이드(3개) 등 11종류를 제조함. KC는 캔자스시티를 의미함

- 클로락스는 미국에서 점유율 80% 차지하는 숯 브랜드 킹스포드(Kingsford)를 소유해 바비큐 소스와의 공동 마케팅을 펼침
- 콘아그라는 헌트(Hunt's) 브랜드로 캔자스시티 스타일 바비큐 소스를 생산

[미국 바비큐 소스 주요 업체 점유율 및 제품 현황]

업체명	McCormick & Co.	The Kraft Heinz Co.	The Clorox Co.	Conagra Brands
시장 점유율 ('21)	18.4%	17.0%	5.9%	4.8%
이미지				
제품명	Stubb's-Original	Kraft/Heinz-Original	KC Masterpiece-Original	Hunt's-Original
가격/용량	\$3.68/510g	\$3.49/510g, \$3.99/606g	\$3.99/510g	\$1.78/510g

가격은 소매업체별로 차이가 있을 수 있음 / 조사기간: 2022년 5월 15일 기준 / 출처: Euromonitor International, 각 업체별 웹사이트

6. 소스류 인기 제품

- 인기 제품은 아시안 소스와 칠리 소스를 대상으로 하며 아마존과 인스타카트(Instacart)의 통계를 바탕으로 조사함
 - * 아시안 소스는 아마존 베스트셀러 순위표를 참고했으며 5월 20일 기준으로 이후 별점, 리뷰수, 고객만족도는 변경될 수 있음
 - * 칠리 소스는 인스타카트의 구매 데이터 통계를 바탕으로 집계되었으며 별점, 리뷰수, 고객만족도는 아마존 통계를 활용함

(1) 아시안 소스

- 아시안 소스는 칠리 소스 4종류, 간장과 간장 대체품, 커리 등이 인기 제품 Top 7에 선정됨
 - 1위를 차지한 일본간장(Japanese Soy Sauce)은 전통 방식으로 4년 숙성 과정을 거친 프리미엄 제품으로 콩과 밀, 소금만으로 제조됨
 - 사천 칠리 크리스프(Sichuan Chili Crisp) 제품은 100% 천연재료, NON-GMO 제품으로 매운맛이 강하지 않아 만두, 피자, 샐러드, 국수 등 다양하게 활용할 수 있는 멀티 소스임

- 한국산 청정원 고추장과 비비고 고추장 바비큐 소스가 각각 3위와 6위에 오름
- 4위는 타이 키친의 그린 커리 페이스트(Green Curry Paste)로 달콤한 매운맛으로 볶음용, 수프 베이스로 활용되며 글루텐 프리, 비건 제품임
- 유기농 코코넛 아미노스 간장 대체품(Organic Coconut Aminos Soy Sauce Replacement)은 코코넛 꽃에서 채취된 수액을 발효시킨 천연 조미료임
 - 염분은 간장의 30% 수준이지만 맛은 거의 간장과 비슷하고 단맛이 좀 강한 편임
- 한국계 요리사 데이비드 장(David Chang)이 개발한 칠리 크런치(Chili Crunch)는 볶음, 샌드위치, 피자, 디저트, 라면 등에 활용되는 프리미엄 멀티 소스임
 - 부드럽고 바삭한 매운맛을 제공하며 가격은 150g에 16.99달러

[아시아인 소스 인기제품 Top 7]

1	2	3	4	5	6	7
제품명	제조사	용량	가격	별점	리뷰수	고객 만족도
1 Japanese Soy Sauce -Barrel Aged 4 Year	Yamaroku	532ml	\$35.00	4.8	1,671	맛 4.7/가성비 4.4/선물용 4.5
2 Sichuan Chili Crisp	FLY BY JING	170g	\$17.98	4.2	3,935	맛 4.0/가성비 3.0/다용도 4.0
3 Gochujang-Medium Hot Pepper Paste	Chung Jung One	500g	\$9.76	4.6	14,421	맛 4.4/가성비 4.1/다용도 4.3
4 Green Curry Paste	Thai Kitchen	113g	\$2.29	4.2	4,782	맛 3.8/가성비 3.4/조리간편 4.1
5 Organic Coconut Aminos Soy Sauce Replacement	BetterBody Foods	500ml	\$10.97	4.7	7,369	맛 4.3/가성비 4.2/다용도 4.5
6 Gochujang Spicy Barbecue Sauce	bibigo	326g	\$4.99	4.5	8,001	맛 4.4/가성비 4.1/다용도 4.3
7 Chili Crunch	Momofuku	150g	\$16.99	4.5	47	맛 3.8/가성비 2.8/다용도 3.7

2022년 5월 20일 기준, 이후 변동사항 있을 수 있음 / 출처 Amazon

(2) 칠리 소스

- 미국 소비자들이 인스타카트를 통해 가장 많이 구매한 칠리 소스는 스리라차로 나타남
 - 스리라차는 서부지역을 포함한 31개 주에 가장 많이 주문한 것으로 조사되었으며 순한 매운맛과 적당한 새콤함, 높은 가성비까지 갖춰 미국에서 대중적인 칠리 소스로 자리를 잡음
 - 프랭크 레드 핫은 중서부와 북동부 14개 주에서 선호도가 높았음
 - 최근 5년간 스리라차에 추격당하며 칠리 소스 시장점유율 2위 자리까지도 위태로움
 - 텍사스 피트는 순한 맛 칠리 소스로 1929년에 출시되었으며, 노스-사우스캐롤라이나주에서 가장 많이 구매함
 - 루이지애나 칠리 소스는 미시시피주에서 인기가 가장 많음
 - 제품은 일반과 프리미엄으로 구분되며 유리병 포장에 파랑, 빨강, 녹색, 보라 등을 표시해 매운맛을 단계별로 세분화시킴

[칠리 소스 인기 제품 Top 7]

1	2	3	4	5	6	7
제품명	제조사	용량	가격	별점	리뷰수	고객 만족도
1 Sriracha	Huy Fong Foods	793g	\$4.39	4.9	3,672	맛 4.8/다용도 4.9/선물용 4.4
2 Frank's Redhot-Original	McCormick	148ml	\$2.49	4.7	4,320	맛 4.7/가성비 4.5
3 Cholula	McCormick	150ml	\$4.29	4.8	3,636	맛 4.8/가성비 4.8/선물용 4.7
4 Tapatio	Tapatio Foods	296ml	\$2.99	4.8	1,433	맛 4.9/가성비 4.8
5 Tabasco	McIlhenny	60g	\$2.39	4.8	2,363	맛 5.0/가성비 4.7
6 Texas Pete	Texas Pete	170g	\$6.47	4.8	435	맛 4.7/가성비 4.3/선물용 4.3
7 Hotter Hot Sauce-Original	Louisiana	177ml	\$7.79	4.7	1,458	맛 4.4/가성비 3.6/선물용 2.3

별점, 리뷰수, 고객만족도는 어마존 통계임 / 2022년 4월 30일 기준, 이후 변동사항 있을 수 있음
출처 Instacart(2020년 12월~2021년 11월 설문조사), Amazon

III. 미국 소스류 소비 동향

1. 미국 소스류 수입 현황

- 미국의 소스류 수입 실적은 HS코드에 따라 분류해 조사함
 - * 향신료(HS코드 0904*0910), 양념과 조미료(HS코드 2103), 수프와 육수(Broth)(HS코드 2104) 등을 총합하여 수입 규모를 추정함
 - * 무역 통계 내의 숫자는 반올림되어 세부 항목의 합이 전체 합계와 일치하지 않을 수 있음
 - * 한국과 미국에서 각각 집계한 수출입 통계는 집계 방식의 차이로 다를 수 있음

[소스류 관련 수출입 HS 코드]

HS 코드	품명
0904~0910	향신료-후추, 바닐라, 계피, 생강, 사프란, 심황, 타임, 월계수 카레 및 그 밖의 향신료
2103	양념, 조미료-소스와 소스용 조제품, 혼합조미료, 겨자의 고운 가루·거친 가루와 조제한 겨자
2104	수프·브로스(Broth)-수프·브로스용 관련 조제품, 균질화한 혼합 조제 식료품

출처: 관세법령정보포털

- 전체 소스류 수입액은 '21년 40억 600만 달러로 전년 대비 13.6% 증가
 - 최근 5년간 연평균 5.8% 증가율을 보이며 수입이 꾸준히 확대되고 있으며 향신료가 46.4%의 비중으로 가장 많이 수입됨
 - 양념과 조미료 42.4%, 수프와 브로스는 11.2%의 수입 비중 차지

[미국 소스류 연도별 수입액 현황]

단위: 백만 달러	2017	2018	2019	2020	2021	비중* ('21)	증감률			연평균 증가율
							'19/'20	'20/'21	'19/'21	
전체	3,194	3,276	3,236	3,525	4,006	100%	8.9%	13.6%	23.8%	5.8%
향신료	1,800	1,759	1,660	1,661	1,858	46.4%	0.1%	11.9%	11.9%	0.8%
양념, 조미료	1,120	1,213	1,260	1,484	1,700	42.4%	17.8%	14.6%	34.9%	11.0%
수프, 브로스	274	304	316	380	448	11.2%	20.3%	17.9%	41.8%	13.1%

*전체 소스류 수입액 대비 차지하는 비율 / 무역 통계 내의 숫자는 반올림 되어 세부항목의 합이 전체 합계와 일치하지 않을 수 있음 / 한국과 미국에서 각각 집계한 수출입 통계는 집계 방식에 따라 숫자가 차이가 있을 수 있음
출처: USDA, U.S. Census Bureau Trade / HS 코드 0904~0910/2103/2104 기준

(1) 품목별 수입액 현황

- 미국의 향신료 수입액은 '21년 18억 5,800만 달러로 전년 대비 11.9% 증가함
 - 품목별로 살펴보면 고추류가 23.7% 비중으로 가장 많이 수입됨
 - 이어 후추 19.1%, 바닐라 17.3%, 계피 9.5%, 생강 8.2%, 순으로 높은 수입 비중이 나타남
 - 인도, 베트남, 인도네시아 등 동아시아 3개국에서 42.6%를 가져옴
- 양념과 조미료 수입액은 17억 달러로 전년 대비 14.6% 증가함
 - 2년 전과 비교하면 수입액 규모가 34.9% 늘었고 최근 5년간 연평균 11% 증가율을 기록함
 - 기타 소스 조제품의 수입 비중이 47.4%로 가장 많이 수입함
 - 뒤이어 기타 혼합조미료 19%, 토마토 베이스 소스류 16%, 간장 5.9%, 기타 샐러드 드레싱 2.9% 순으로 수입 비중이 높았음
 - 캐나다, 이탈리아, 멕시코 등에서의 수입 비중이 합쳐서 63.4%를 차지함
- 수프와 브로스 수입은 전년 대비 17.9% 늘어난 4억 4,800만 달러로 집계됨
 - 최근 5년간 연평균 13.1% 성장율을 보이며 그 수요가 빠르게 증가하고 있음
 - 수입의 89.7%는 수프와 브로스(건조, 기타, 어류 조제품 등) 제품이 차지함
 - 캐나다와 멕시코에서 절반(52.5%) 이상을 수입함

[미국 소스류 품목별 수입 현황]

단위: 백만 달러	2017	2018	2019	2020	2021	비중	증감률			연평균 증가율
							'19/'20	'20/'21	'19/'21	
향신료	1,800	1,759	1,660	1,661	1,858	46.4%	0.1%	11.9%	11.9%	0.8%
고추류	287	308	341	376	440	11.0%	10.3%	17.0%	29.0%	11.3%
후추	477	297	261	243	354	8.8%	-6.9%	-45.7%	35.6%	-7.2%
바닐라	531	622	522	368	322	8.0%	-29.5%	-12.5%	-38.3%	-11.8%
계피	118	121	126	149	177	4.4%	18.3%	-18.8%	40.5%	10.7%
생강	104	113	113	154	152	3.8%	36.3%	-1.3%	34.5%	10.0%
양념, 조미료	1,120	1,213	1,260	1,484	1,700	42.4%	17.8%	-14.6%	34.9%	11.0%
기타 소스 조제품	502	552	583	688	805	20.1%	18.0%	17.0%	38.1%	12.5%
혼합조미료**	244	239	246	283	323	8.1%	15.0%	14.1%	31.3%	7.3%
토마토 베이스 소스류	150	168	181	252	272	6.8%	39.2%	7.9%	50.3%	16.0%
간장	93	103	95	99	101	2.5%	4.2%	2.0%	6.3%	2.1%
기타 샐러드 드레싱	29	46	41	40	50	1.2%	-2.4%	25.0%	22.0%	14.6%
수프, 브로스	274	304	316	380	448	11.2%	20.3%	17.9%	41.8%	13.1%
건조 조제품	83	91	104	154	195	4.9%	48.1%	26.6%	87.5%	23.8%
기타 조제품 (건조 제외)	166	164	153	166	187	4.7%	8.5%	12.7%	22.2%	3.0%
어류 조제품	12	15	15	14	20	0.5%	-6.7%	42.9%	33.3%	13.6%
균질화한 혼합 조제 식품	13	34	44	46	46	1.1%	4.5%	0.0%	4.5%	37.2%

*전체 소스류 수입액 대비 차지하는 비율 / **HS 코드 2103908000-혼합조미료 및 기타 혼합조미료
한국과 미국에서 각각 집계한 수출입 통계는 집계 방식에 따라 숫자의 차이가 있을 수 있음 / 무역 통계 내의 숫자는 변동됨 이후 세부항목의 합이 전체 합계와 일치하지 않을 수 있음 / 출처 USDA (HS 코드 0904-0910/2103/2104, 2022.8월 기준)

(2) 주요 수입국 현황

- 미국의 소스류 최대 수입국은 캐나다로 전체 소스류 수입의 15.8%를 차지함
 - 이어 멕시코 10.8%, 이탈리아 10.3%, 인도 8.4%, 베트남 8% 순임
 - 상위 10개국의 수입 비중은 74.8%이며 이 중 아시아에서의 수입은 35%이며, 특히 스리랑카 소스 생산국인 베트남에서의 수입은 전년 대비 46.8% 대폭 증가함
 - 한국에서의 수입은 최근 5년간 연평균 22.1% 증가율(미국 통계 기준)을 보이며 해마다 한국산 소스류의 수입이 증가하고 있음

- 캐나다산 소스류 수입액은 '21년 6억 3,400만 달러로 전년 대비 18.3% 증가함
 - 양념과 조미료 수입만 4억 1,890만 달러 규모이며 이 중 테이블 소스(케첩 제외) 수입만 90.6%의 비중을 차지함
 - 수프와 브로스는 1억 5,456만 달러, 향신료는 6,035만 달러의 수입액 규모를 보이며 각각 전년 대비 12.7%, 20.6% 늘어남
- 멕시코산 소스류 수입액은 '21년 전년 대비 13.4% 늘어난 4억 3,300만 달러로 집계됨
 - 양념과 조미료 수입이 62.4%로 가장 많고 향신료 23.6%, 수프와 브로스 14.1% 수입 비중을 보임
 - 향신료 수입은 고추류(건조, 분쇄)가 87.2%의 비중으로 대부분을 차지함
- 이탈리아에서 2021년 4억 1,400만 달러어치 소스류를 수입해 전년 대비 18.3% 증가함
 - 테이블 소스(케첩 제외) 수입이 전체 수입액의 94.6%로 가장 많이 수입되며, 토마토 소스와 케첩의 수입액은 1,450만 달러로 캐나다에 이어 두 번째로 큰 규모임
- 인도에서의 수입액은 2021년 3억 3,500만 달러로 전년 대비 29.3% 늘어남
 - 전체 수입액 중 향신료가 93.6% 비중을 차지해 인도가 미국의 최대 향신료 수입국임
 - 품목별로 고추류(건조, 분쇄)가 전체 향신료 수입의 36%의 비중을 차지하며 후추 11.2% 터메릭(Turmeric) 11%, 커민(Cumin) 7.6% 순으로 수입 비중이 높음
 - 양념과 조미료 수입도 2,040만 달러에 달해 전년 대비 33.5% 늘어난 것으로 확인됨

■ 베트남산 소스류의 수입액은 '21년 3억 2,000만 달러로 이 중 후추가 73.7%를 차지함

- 미국은 지난해 베트남산 후추만 전년 대비 49.4% 더 수입하며 베트남은 미국의 최대 후추 수입국임
- 베트남산 양념과 조미료는 1,197만여 달러, 수프와 브로스는 963만 달러어치를 수입함

[미국 소스류 수입 상위 10개국]

단위: 백만 달러	2017	2018	2019	2020	2021	비중* ('21)	증감률			연평균 증가율
							'19/'20	'20/'21	'19/'21	
전체	3,194	3,276	3,236	3,525	4,006	100.0%	8.9%	13.6%	23.8%	5.8%
캐나다	478	491	486	536	634	15.8%	10.3%	18.3%	30.5%	7.3%
멕시코	284	324	337	382	433	10.8%	13.4%	13.4%	28.5%	11.1%
이탈리아	244	270	285	350	414	10.3%	22.8%	18.3%	45.3%	14.1%
인도	256	238	241	259	335	8.4%	7.5%	29.3%	39.0%	7.0%
베트남	270	209	204	218	320	8.0%	6.9%	46.8%	56.9%	4.3%
중국	293	311	276	271	317	7.9%	-1.8%	17.0%	14.9%	2.0%
인도네시아	246	174	180	180	186	4.6%	0.0%	3.3%	3.3%	-6.8%
태국	90	98	108	116	127	3.2%	7.4%	9.5%	17.6%	9.0%
일본	84	94	98	108	118	2.9%	10.2%	9.3%	20.4%	8.9%
스페인	79	72	83	96	113	2.8%	15.7%	17.7%	36.1%	9.4%
한국	50	56	60	93	111	2.8%	55.0%	19.4%	85.0%	22.1%

*전체 소스류 수입액 대비 차지하는 비율
한국과 미국에서 각각 집계한 수출입 통계는 집계 방식에 따라 숫자의 차이가 있을 수 있음 / 무역 통계 내의 숫자는 반올림 되어 세부항목의 합이 전체 합계와 일치하지 않을 수 있음 / 출처 USDA, U.S. Census Bureau Trade / HS 코드 0904-0910/2103/2104 기준

2. 시장 트렌드

(1) 소스류 신제품 출시 둔화

- USDA(농무부)에 따르면 소스류의 신제품 출시는 '21년 2,385개로 전년 대비 4.1% 감소함
 - '19년 1,746개와 비교하면 36.6% 증가한 것으로 다양한 제품 출시가 이어지고 있음
 - '20년과 비교해 마요네즈와 드레싱 21%, 테이블 소스 15%, 디핑 소스 12%, 스프레드 3.2% 순으로 신제품 출시가 감소함
 - 요리용 소스와 식물기반 소스류는 각각 전년 대비 15%, 5% 신제품이 증가함

(2) 소스류 제품 동향

- 시장조사기관 Innova Market Insights에 따르면 미국인 10명 중 5명은 이전에 맛본 적이 없는 새로운 음식을 시도하기를 즐기는 것으로 나타남
 - 이런 추세는 소스류 업체에 좋은 소식이지만, 지속적으로 혁신적인 제품 개발의 요구가 커지고 있음
 - 지난 2년간 달콤하면서 톡 쏘는 맛(Tangy)이 인기를 끌며 소스류의 모든 카테고리에서 제품이 다양해짐

① 드레싱+발효식품

- 발효식품 전문 클리블랜드 키친(Cleveland Kitchen)은 드레싱과 발효식품을 조합한 베지 시저(Veggie Caesar)를 출시함
 - 이 제품은 발효된 양배추와 마늘, 허브로 만들어 톡 쏘는 맛과 허브의 풍미를 제공하는 식물성 크림 드레싱임
 - 샐러드 드레싱, 디핑 소스, 마리네이드로 사용하며 비건, 글루텐 프리, 케토, NON-GMO 인증을 받음

- 토비 패밀리 푸드(Toby's Family Foods)는 프로바이오틱을 함유한 요거트 블루치즈(Probiotic Yogurt Blue Cheese) 드레싱과 요거트 랜치(Probiotic Yogurt Ranch) 드레싱을 선보임. 이 제품들은 MSG, 인공 방부제와 향료 등이 첨가되지 않음

② 강한 풍미의 제품

- B&G 푸드(B&G Foods)는 정통 길거리 타코 맛을 재현한 소스를 출시함
 - 오르테가(Ortega) 스트리트 타코(Street Taco) 소스는 멕시코 요리에 어울리는 다용도 멀티 소스이며 진하고 강한 풍미를 제공하는 3종류의 제품으로 구성됨
 - 스트리트 타코 크룩팟(Street Taco Crockpot) 시즈닝 믹스도 3종류로 집에서 간편하게 타코를 만들 수 있는 컨셉의 제품임



사진 왼쪽부터 오르테가(Ortega) 스트리트 타코(Street Taco) 3종류
블라운트 파인 푸드의 냉장 해산물 소스 레니게이드 마리네이드(Pineapple & Soy Renegade Marinade),
델 몬테 푸드 세이보리 인퓨전스(Savory Infusions) 제품 2종류

- 블라운트 파인 푸드(Blount Fine Foods)는 깊은 맛을 제공하는 프리미엄 냉장 해산물 소스를 출시함
 - 크림이 다종 머스터드(Creamy Dijon Mustard), 타르타르(Tartar) 소스, 칵테일(Cocktail) 소스, 파인애플 간장 레니게이드 마리네이드(Pineapple & Soy Renegade Marinade), 토마토 발사믹 푸어오버 소스(Tomato Balsamic Pour-Over Sauce) 5종류임

- 파인애플 간장 레니게이드는 간장, 파인애플주스, 생강을 혼합하여 진한 감칠맛과 단맛을 제공해 생선요리와 볶음 요리에 제격임
- 토마토 발사믹 푸어오버는 토마토, 피망, 마늘, 치즈, 식초를 넣어 달콤하고 톡 쏘는 맛을 제공함

- 델 몬테 푸드(Del Monte Foods)는 육수 전문 컬리지 인(College Inn) 브랜드에 세이보리 인퓨전스(Savory Infusions) 제품을 출시함
 - 볶음 고추, 마늘, 허브, 커민, 향신료 등을 혼합한 조미료로 튜브형 용기를 사용해 필요한 만큼 짜서 물에 섞으면 바로 육수가 만들어짐
 - 메인 요리, 수프 등에 사용하며 조리가 간편하고 요리 시간이 단축됨

③ 김치 활용 소스 증가

- Innova Market Insights에 따르면 김치와 같이 강한 풍미를 제공하는 소스들이 눈에 띄게 증가하였는데 '19년에서 '21년 사이 김치를 활용한 소스와 조미료의 신제품 출시가 2배 증가한 것으로 나타남

[김치 활용 미국산 소스류]

제품명	Vegan Kimchi Hot Sauce	Kimchi Hot Sauce	Kimchi Mayo Sauce
제조사	Wise Goat Organics	Local Culture Ferments	KPOP Foods
이미지			
가격/용량	\$11.99/141g	\$10.00/226g	\$9.98/226g
특징	- 성분: 김치, 당근, 마늘, 허브네로 고추 - 유기농 제품, DTC 판매	- 성분: 유기농 김치, 유기농 고추장 - DTC 판매	- 한국고추, 마늘, 레몬, 식초, 마요네즈 결합 - 톡 쏘는 크리미한 맛, 톡톡한 맛 조화 - 다용도 멀티 소스, DTC 판매
제품명	Probiotic Spicy Kimchi Sriracha	Seoul Kimchi Ketchup	Kimchi Ketchup
제조사	Wildbrine	Lucky Foods	FunTable
이미지			
가격/용량	\$6.39/240g	\$6.99/374g	\$10.00/226g
특징	- 글루텐 프리, NON-GMO, 비건, 무설탕 - 프로바이오틱스 함유, DTC 판매	- 매콤한 김치, 토마토 조합 - 글루텐 프리, NON-GMO, 비건, 다용도 멀티 소스, DTC 판매	- 김치 맛 추가 삼방 소스와 비슷한 - 마리네이드, 샐러드, 다량 소스 활용

*DTC: 제조업체가 자체 웹사이트를 통해 소비자에게 직접 판매하는 방식 / 가격은 소매업체별로 차이가 있어 중간 가격으로 책정함 / 조사기간: 2022년 7월 14-16일 / 출처: 각 업체별 웹사이트

(3) 식물기반 소스류 성장세

■ 지난해 출시된 스프레드와 디핑 소스 제품의 80% 이상이 식물기반으로 나타남

- 해피 비건(Happy Vegan)의 낫초 노치즈(Notcho Nocheez) 아몬드 스프레드는 오리지널, 톡 쏘는 상큼한 맛, 매운맛 3종류가 있음
 - 아몬드 기반으로 부드러우면서 적당히 씹는 식감과 고소한 맛
 - 비건, NON-GMO, 케토 친화적, 글루텐 프리 등 식품 인증 획득
- 카이트 힐(Kite Hill)의 차지키 딥(Tzatziki Dips, 그리스 정통 소스)은 상큼한 레몬과 크림미한 아몬드 밀크, 오이, 딜(Dill) 등 함유해 짭짤한 맛과 풍미를 제공함
 - 프리 프롬(유제품, 콩, 글루텐 등) 식품이며 인공 향료, 방부제 무첨가 제품임
 - 식물기반 딥은 크림치즈, 시금치와 아티초크, 프렌치 어니언 등 7종류가 있음
- 프레고 플러스(Prego Plus)의 미트리스 미트 이탈리아 소스(Meatless Meat Italian Sauce)는 콩 기반 식물성 단백질로 만들어 1인분에 4g의 단백질 제공함
- 히든 밸리(Hidden Valley)의 플랜트 파워드 랜치(Plant Powered Ranch)는 유제품 무첨가 제품임에도 불구하고 크림미한 질감과 클래식한 맛을 구현해 인기를 끌고 있음
- 크로저는 PB 프라이빗 셀렉션(Private Selection)에 아라비카 커피로 만든 커피 인퓨즈(Coffee Infused) 바비큐 소스를 출시하였는데, 달콤하고 스모키한 풍미로 육류 요리에 제격임
- 라이트하우스(Lighthouse)는 식물기반 유기농 랜치와 유기농 시저, 유기농 레몬 허브, 유기농 라즈베리 비네그레트(Raspberry Vinaigrette) 등 10종류의 유기농 샐러드 드레싱 라인을 보유함

[식물기반 소스류]

제품명	Prego Plus Meatless Meat Italian Sauce	Plant Powered Ranch	Notcho Nocheez-Classic	Tzatziki Dips
제조사	Campbell Soup Company	Hidden Valley(Clorox)	Happy Vegan	Kite Hill
이미지				
가격/용량	\$3.49/680g	\$3.49/340g	\$9.49/340g	\$4.99/227g
특징	- 콩 기반 식물성 단백질 - 1인분 4g 단백질 제공	- 콩 기반 단백질, 식초, 허브, 식초 함유 - 크림미한 질감과 클래식한 맛 선사 - 비건, 유제품, 글루텐 프리	- 아몬드 기반 오리지널, 톡 쏘는 상큼한 맛, 매운맛 3종류 - 채소, 밀, 크래커, 샌드위치 등 다양도 활용	- 아몬드 기반, 유제품 대안, 7종류 출시 - 프리 프롬(유제품, 콩, 글루텐) 제품, NON-GMO, 케토 친화적, 비건, 코셔

가격은 소매업체별로 차이가 있어 중간 가격으로 책정함 / 조사기간: 2022년 7월 14~16일 / 출처: 리 업데이터 웹사이트

- 콜리플라워, 아보카도, 귀리, 트러플 등을 함유한 제품들이 다양해지고 있음
 - 콘아그라는 콜리플라워, 피망 등 채소와 허브, 향신료를 함유한 식물기반 헬시 초이스 파워 드레싱(Power Dressings) 4종류를 선보임
 - 서 켄싱턴(Sir Kensington's)의 아보카도 비건 마요 소스는 달걀 대체재 아쿠아파마(Aquafaba)와 아보카도 오일로 만들어 마요네즈 질감과 맛을 구현했다는 평을 얻고 있음
 - 사바스 소스(Saba's Sauces)의 어센틱 베르베르 위드 트러플 더스트(Authentic Berbere With Truffle Dust)은 에티오피아의 베르베르 혼합 향신료와 트러플을 결합한 제품임
 - 트러프(Truff)는 트러플을 함유한 핫소스 3종류, 마요네즈 2종류, 파스타 소스를 생산함
 - 매운맛을 단계별로 조절한 마일드, 핫터(Hotter) 제품이 있음
 - 블랙 트러플 핫소스는 칠리 페퍼를 기본으로 블랙 트러플 오일과 아가베 시럽, 향신료 등을 혼합하여 매운맛과 단맛, 트러플 향이 조합된 프리미엄 만능 소스임

[콜리플라워, 아보카도, 트러플 함유 소스류]

제품명	Healthy Choice Power Dressing -Creamy Italian Dressing	Avocado Vegan Mayo Sauce	Authentic Berbere With Truffle Dust	Black Truffle Hot Sauce
제조사	Conagra Brands	Sir Kensington's	Saba's Sauces	Truff
이미지				
가격/용량	\$3.99/340g	\$8.99/340g	\$9.99/45g	\$16.99/170g
특징	- 콜리플라워 기반 이탈리아 허브 함유 - 1회 제공량 35칼로리, 3g 섬유질 제공 - 인공 성분 무첨가, 비건, NON-GMO	- 달걀 대체제 아쿠아파바(aquafaba), 100% 아보카도 오일 등 제조 - NON-GMO, 글루텐 프리, 인공 성분 무첨가	- 에티오피아의 베르베르 혼합 향신료와 트러플을 결합 - 파스타, 오믈렛, 구이용 등 다양한 소스	- 칠리 페퍼, 블랙 트러플 오일, 아가베 시럽, 향신료 등 혼합 - 매운맛, 단맛, 트러플 향 조합

가격은 소매업체별로 차이가 있어 중간 가격으로 책정함 / 조사기간: 2022년 7월 14-16일 / 출처: 각 업체별 웹사이트

(4) 소스 매시업(Mashup) 인기

- 푸드 매시업이 인기를 끌며 소스 매시업 제품도 다양해지고 있음
 - * Mashup : 각종 컨텐츠와 서비스를 융합하여 새로운 웹서비스를 만들어낸다는 용어로, 음악, 요리 등에도 적용하여 사용되고 있음
 - 푸드 매시업은 푸드 메이커오버(Food Makeovers) 또는 푸드 하이브리드(Food Hybrids)로도 불리는데, 평범한 음식을 조합하여 독특하거나 새로운 제품을 만드는 것으로 코로나19 이후 단조로운 일상과 새로운 맛에 대한 소비자들의 높은 관심이 인기의 요인으로 분석됨
 - Innova Market Insights는 “소비자 3명 중 1명은 흥미롭고 이국적인 조합의 음식과 음료가 제품 구매에 영향을 미친다” 고 언급함
 - 지난해 식품업계와 외식업계에서 다양한 매시업 제품과 메뉴가 출시되고 있음
- 하인즈는 ‘18년부터 매시업 소스를 추가하며 경쟁력 강화에 나서고 있음
 - 매시업 소스들은 기존 하인즈 제품들을 조합해 강하고 독특한 풍미를 제공하고 있는데 ‘19년 마요칩(MayoChup 마요네즈+케첩),

케이랜치(KRanch, 케첩+랜치 소스) 출시함

- ‘21년에는 케첩과 스위트 칠리 소스의 조합인 스위트 케칠리 (Sweet Ketchili), 버팔로 소스와 랜치 소스를 접목한 버파랜치(Buffaranch)를 선보임
- ‘21년에는 타르칩(Tarchup, 타르 소스+케첩), 와사비올리(Wasabioli, 와사비+ 마늘 아이올리), 한치(Hanch, 핫소스와 랜치 소스) 등을 출시해 현재 캐나다에서만 판매 중임

- 고추장이 인기를 끌면서 고추장을 활용한 매시업 제품도 다양해지고 있음
 - 고추장과 발사믹 식초(Balsamic Vinegar)로 만든 고추장 발사믹 비니거, 고추장 화이트 발사믹, 고추장 화이트 발사믹 비니거 등이 판매되고 있음
 - 스페셜티 식품으로 가격대가 높게 책정됨
 - 대부분 온라인에서 판매되며 375ml(병당) 평균 20달러 내외임
 - 볶음용, 드레싱, 디핑 소스로 활용되고 있음



고추장과 발사믹 비니거로 만든 제품들이 온라인에서 판매되고 있음. 스페셜티 제품으로 가격대가 높게 책정됨

- 부시윅 키친(Bushwick Kitchen)은 고추장과 스리라차를 조합한 고추장 스리라차 (Gochujang Sriracha) 출시함
- 고추장 마요, 고추장 미소, 고추장 케첩 등의 제품들도 판매되고 있음

(5) 식품업체간 이색 콜라보 활발

■ 바비큐 소스업체 루퍼스 티그(Rufus Teague)는 수제 맥주회사 블르바드 브루잉(Boulevard Brewing)과 공동으로 캔-오-케(Can-O-Que) 바비큐 소스 3종류를 출시함

- 제품들은 모두 캔 형태 포장으로 언뜻 보면 바비큐 소스보다는 맥주로 오해할 수 있음
- 탱크 7(TANK 7) 소스는 은은한 허브의 풍미와 후추의 매콤함을 제공하며 언필터드 위트(Unfiltered Wheat) 소스는 여과되지 않은 거친 밀의 풍미와 진하고 달콤한 감귤의 맛과 향을 선사함
- 스페이스 캠퍼 IPA(Space Camper IPA) 소스는 인디아 페일 에일스(India Pale Ales) 특유의 쓴맛을 최소화하고 매운맛과 감귤, 열대 과일의 향을 추가함



사진 왼쪽부터 루퍼스 티그의 맥주캔 바비큐 소스 3종류, 부시워 킨의 핫소스 3종류, 서 켈싱턴의 크리스티 타이젠 허니 머스터드 프라이 소스

■ 부시워 킨은 하드 사이다(Hard Cider) 회사 앵그리 오차드(Angry Orchard)와 제휴해 기존 브랜드 위크 니스(Weak Knees) 라인에 한정판 핫소스 3종류를 출시함

- 크리스프 애플 할라페뇨(Crisp Apple Jalapeno)는 고추(세라노, 할라페뇨)의 매운맛과 앵그리 오차드 과수원에서 공수한 사과 단맛, 바질, 생강 등을 혼합한 제품임

- 스트로베리 할라페뇨(Strawberry Jalapeno)는 딸기 꺾레와 고추장, 고추(하바네로, 할라페뇨)로 만들어 훈제 향이 가득한 매운맛과 약간의 단맛을 선사함
- 피치 망고 스카치 보닛(Peach Mango Scotch Bonnet)은 복숭아와 망고, 스카치 보닛(Scotch Bonnet) 고추, 고수, 커민, 생강, 사이다 식초로 만들었고, 톡 쏘는 매운맛을 제공해 닭날개, 돼지고기 요리, 타코 등에 잘 어울림

■ 서 켈싱턴은 유명 모델 크리스티 타이젠(Chrissy Teigen)과 제휴하여 크리스티 타이젠 허니 머스터드 프라이 소스(Honey Mustard Fry Sauce)를 출시함

- 달콤하고 톡 쏘는 디핑 소스로 튀김 요리에 제격임
- A 등급 머스터드와 공정무역 유기농 꿀 사용하고 인공 성분이 전혀 없는 NON-GMO 제품임

■ 매운맛의 반응을 살피는 식품업체 간의 콜라보레이션 제품들이 등장함

- 이런 제품들은 한정판으로 출시하는 마케팅 전략으로 빠르게 품절되는 경향을 보임

- 골드피시(Goldfish)는 프랭크 레드햇과 손잡고 지난해 여름 매운맛 버전의 크래커를 한정 판매함
- 마운틴듀는 치토스(Cheetos)의 플레이밍 핫(Flamin' Hot) 양념을 추가한 플레이밍 핫 소다를 지난해 여름 온라인에서만 독점 판매해 출시 1시간 만에 매진됨
- 플레이밍 핫 소다는 높은 화제성으로 주목받으며 올해 4월 말부터 재판매됨

(6) 로우 포드맵(Low-FODMAP) 소스류 증가

■ 로우 포드맵 식단이 주목을 받으며 포드맵 인증을 받은 소스들이 많아지고 있음

• 포드맵(Fermentable Oligosaccharides, Disaccharides, Monosaccharides And Polyols)은 영어 앞글자를 딴 것으로 발효성 올리고당, 이당류, 단당류, 폴리올(당알코올)을 의미함

• 포드맵 지수가 높은 식재료는 장내세균의 작용으로 과도한 가스를 생성해 복통, 팽만감, 위경련 등의 증상을 유발함

• 연구에 의하면 과민성장증후군이 있는 사람의 75%가 포드맵 지수가 낮은 식단을 통해 개선된 것으로 알려짐

• 현재 호주의 모나쉬 대학교(Monash University)에서 테스트를 통해 포드맵 인증(FODMAP FRIENDLY)을 부여하고 있음

• 포드맵 소스는 드레싱, 샐사, 파스타 소스, 케첩, 마리네이드 등 소스류 전반에 걸쳐 제품이 출시됨

• 포디 푸드(Fody Foods)는 로우 포드맵 소스 전문업체로 이곳에서 출시한 코리안 바비큐 소스는 포드맵 인증을 획득함



(7) The Whole30(더 홀30) 소스 제품의 다양화

■ 홀30 인증받은 제품들이 다양해지고 있음

• 더 홀30은 미국 인기 식단 프로그램으로 30일간 가공되지 않은 식품을 섭취하고 정제된 설탕과 첨가물을 최소화하며 알코올, 곡류, 콩류, 유제품 등은 섭취할 수 없음

- 프로그램의 진행을 돕는 홀30 업체는 홈페이지(whole30.com)에 식단과 제품을 소개하고 심사를 통해 홀30 인증을 부여함
- 홀30 업체에서도 자체 개발한 5종류의 드레싱과 딥을 판매함
- 굿 키친(Good Kitchen), 프레시N린(Fresh N Lean) 등 식사 제공 배달서비스에서 홀30에 적합한 메뉴들을 제공하고 있음



(8) 조리기구 전용 제품 다양화

■ 에어프라이어, 인스턴트팟 등 조리기구 전용소스 제품들이 다양해지고 있음

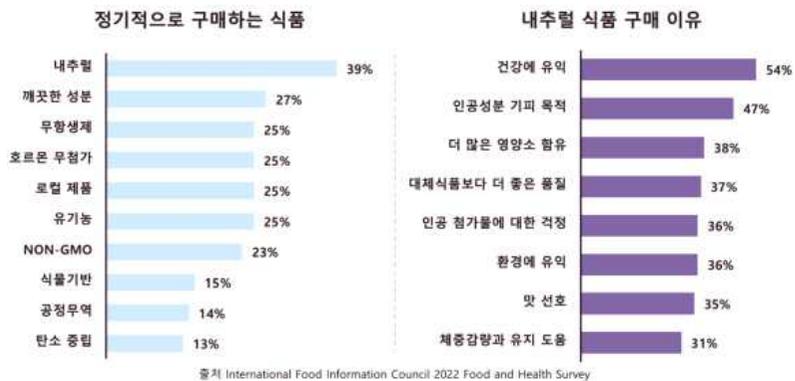
- 맥코믹은 인스턴트팟과 슬로우쿠커 전용 시즈닝 믹스를 각각 5종류, 4종류를 출시함
- 루이지애나 피쉬 프라이 프로덕트(Louisiana Fish Fry Products)는 루이지애나의 토속 요리 케이준의 매콤한 맛과 풍미를 제공하는 에어프라이어 전용 시즈닝 믹스 4종류를 판매함
- 더 스파이스 랩(The Spice Lab)의 에어프라이어 전용 시즈닝은 양념 반죽과 빵가루를 함께 제공하며 제품은 4종류가 있음
- 그린 왜건 푸드(Green Wagon Foods)의 스팀메이츠(SteamMates)는 채소 찜용 봉지와 조미료가 한 세트임
 - 봉지에 채소를 넣고 올리브유와 동봉된 조미료를 함께 섞어 흔든 후 전자레인지에 돌리면 채소 요리가 완성됨
 - 채소의 종류에 따라 조리 시간은 3분~30분이며 4종류가 출시됨



에어 프라이어, 인스턴트 팻 등과 같은 조리기가 대중화되면서 이를 위한 전용 소스 제품이 다양해지고 있음

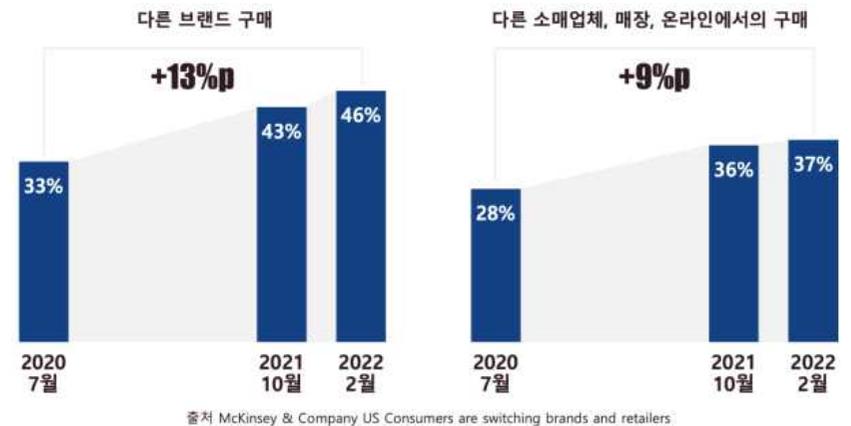
(9) 클린라벨 트렌드 지속

- 코로나19 이후 건강에 대한 높은 관심으로 첨가물을 줄인 클린라벨 제품의 수요가 꾸준히 늘고 있음
 - 국제식품정보협의회(International Food Information Council, 이하 IFIC)에 따르면 소비자들이 정기적으로 구매하는 품목 중 내추럴 제품(39%)을 가장 많이 구매하는 것으로 조사됨
 - 뒤이어 깨끗한 성분(28%), 무항생제(25%), 호르몬 무첨가(25%), 로컬제품(25%), 유기농 (25%) 순임
 - 내추럴 식품을 구매하는 가장 큰 이유는 건강의 유익함(54%)으로 나타났으며 인공성분 기피 목적(47%)과 더 많은 영양소 함유(38%) 등도 높은 구매 이유로 조사됨



(10) 충성도의 변화

- 글로벌컨설팅기업 McKinsey & Company 에 따르면 '21년도 식품 소비 트렌드는 가치와 혁신, 가격 등이 우선시 되고 있음
 - 가치와 혁신을 제공하는 브랜드가 있다면 소비자들은 기존 선호하는 브랜드를 과감히 포기하고 있음
 - 인플레이션의 영향으로 가격이 브랜드와 구매 채널 선택의 기준이 되고 있으며 브랜드와 구매 채널을 변경한 소비자의 90%는 이러한 쇼핑 패턴을 계속 유지할 계획으로 조사됨
 - 소비자 3명 중 1명은 저렴한 소매업체 PB 제품을 구매함
 - 앞으로 브랜드가 제공하는 가치와 혁신 등이 고객충성도 확보를 위한 필수 요소가 되고 있음



(11) 윤리적 소비(Ethical Consumption) 트렌드

- 윤리적 소비 트렌드의 확산으로 소비자들은 소비에 더 엄격한 기준을 적용하고 있음
 - MZ세대(밀레니얼+Z세대, 1980~2000년대 출생)에서 이러한 경향이 강하게 나타남

- 윤리적 소비는 가격과 품질이 구매 기준이 아닌 사회 및 환경의 지속가능성을 고려하여 제품을 선택하는 행동으로 탄소 발자국, 동물 복지, 환경 보호, 유기농, 유전자 변형, 가치소비 등이 대표 키워드
- IFIC에 따르면 소비자 10명 중 4명은 개인이 선택한 식품이 환경에 영향을 미친다고 생각함

- 10명 중 5명은 내가 선택한 식품이 실제 환경에 얼마나 영향을 주는지 미리 알았다면 구매 여부가 달라졌을 것이라고 답변함
- 육류와 가공류가 환경에 가장 부정적인 영향을 주는 품목으로 인식하고 있으며 이어 병물, 해산물, 냉동식품, 유제품 순으로 나타남

3. 소비자 식품 소비 동향

(1) 소스류 지출 및 소비량

- 미 노동통계국에 따르면 '20년 가구당 식품 소비 지출액은 7,316달러로 전년 대비 10.4% 감소함
 - 가정 내 식품 소비는 4,942달러로 전년 대비 6.4% 증가하였고, 반면 외식은 2,375달러로 '19년보다 32.6% 대폭 감소함
 - 가구당 소스류 지출은 '20년 199달러로 전년 대비 11.3% 늘어남
 - 전체 식품 소비지출에서 소스류는 4%의 비중을 차지함
- '21년 1인당 소스류 소비량은 전년 대비 0.7% 줄어든 13.9kg으로 나타남
 - 지난해 하반기부터 외식이 늘며 가정에서의 소스 사용량이 감소함
 - 바비큐 소스의 소비에 영향을 주는 육류와 가공류의 1인당 소비량은 101.1kg으로 전년 대비 0.3% 증가함

(2) 물가상승률에 따른 식품 구매 동향

- 마케팅업체 Acosta에 따르면 최근 고물가 상황이 지속되면서 소비자들은 세일 중인 제품을 찾는데 이전보다 더 많은 시간을 할애하고 있음

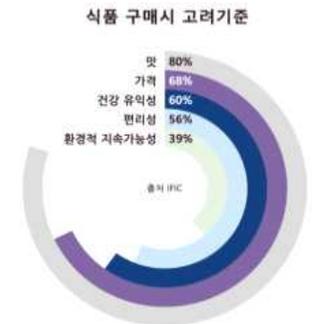
[물가상승률에 따른 식품 구매 동향]



- 소비자의 절반 이상(51%)이 마켓 세일 전단지를 확인하고 온라인에서 할인 제품과 쿠폰을 찾고 있음
- 소비자의 48%는 가격이 저렴한 브랜드만 구매하며 45%의 소비자는 소매업체 PB 제품만 구입하는 것으로 조사됨
- 소비자 3명 중 1명은 알디(Aldi)와 같은 저가 소매업체를 이용하는 것으로 나타남

(3) 식품 구매시 맛과 가격이 여전히 중요

- 소비자 10명 중 8명은 식품 구매시 맛을 가장 중요하게 생각함
 - 맛은 여성(30%)과 백인(29%), 45세~65세 (32%)에서 중요성이 높게 나타남
 - 가격의 중요성은 여성(23%), 7만 5,000달러 이하 소득층(28%), 히스패닉(38%), 45세~65세 연령층(25%)에서 높게 집계됨
 - 건강의 유익성(58%→60%)과 편리성(52%→56%)도 갈수록 중요해짐
 - 히스패닉(32%), 65세 이상 연령층(26%), 8만 달러 이상 소득층(33%)에서 건강 유익성을 중요시함
 - 소비자 10명 중 4명(39%)은 환경적 지속가능성이 식품과 음료 구매에 영향을 준다고 생각함



- 밀레니얼 세대(67%), 고소득층(7만 5,000달러 이상), 자녀가 있는 가정(69%)에서 환경적 지속가능성을 중요시하는 것으로 나타남

(4) 지역별 소스류 선호도

- 인스타카트의 구매 데이터와 여론조사기관 The Harris Poll의 설문조사에 따르면 미국 대도시별로 선호하는 소스는 다른 것으로 나타남



- 북동부(Northeast)와 남동부(Southeast) 지역은 케첩과 머스터드를 선호함
- 캘리포니아와 서부 지역(West)은 핫소스를 좋아함
- 남중부(South Central) 지역은 핫소스, 오대호(Great Lakes)는 바비큐 소스가 인기임
- 중부 대평원(Plains) 지역은 랜치 소스의 소비가 높게 조사됨
- * 칠리 소스 대신 핫소스로 설문조사를 진행해 원문 그대로 핫소스로 표기함

- 평생 단 하나의 소스를 고른다는 질문에 케첩이 23%로 1위로 선정됨
- 인스타카트의 전체 케첩 주문에서 하인즈의 클래식 케첩이 52%로 가장 많이 판매돼 해당 브랜드에 대한 충성도가 높은 것으로 나타남
- 머스터드는 지역과 개인의 성향에 따라 선호하는 종류가 다르게 나타남
- 뉴욕, 보스턴, 샌프란시스코, 시애틀 등 해안 도시 소비자들은 디종(Dijon)을 좋아하며 나머지 지역은 전통적인 옐로우(Yellow) 머스터드가 강세임
- ‘싫어하는 소스류’ 조사에서 핫소스는 선호도가 가장 낮은 소스로 조사됨
- 이어 머스터드 17%, 마요네즈 15%, 랜치 소스 13%, 바비큐 소스 11%, 케첩 10% 순으로 높게 나타남
- 핫소스는 세대별로 양극화 현상이 뚜렷이 나타나는데 MZ세대는 핫소스를 좋아하지만, X세대(24%)와 베이비부머 세대(24%)는 핫소스 선호도가 낮음
- Z세대 37%는 머스터드를 추기 (Cheugy, 유행이 지난 또는 구식)로 취급하며 싫어함



(5) 바비큐 소스 소비 동향

- 바비큐는 미국 전역에서 바비큐 축제나 대회가 보편화될 정도로 미국의 대표 음식문화임
- 지역별로 한 해 평균 500개 이상의 축제와 대회가 열리며 이를 통해 실력을 갖춘 신생 바비큐 1,000여 개의 팀이 탄생함
- 우수한 팀이 개발한 바비큐 소스는 일부 제품화되어 판매되기도 함
- Statista에 따르면 ‘20년 미국인 759만 명이 한 달 동안 4개 이상의 바비큐 소스를 소비한 것으로 나타났으며 3개 이상의 바비큐 소스를 섭취한 미국인도 한 달에 1,151만 명에 달함

- 미국인들은 바비큐 소스를 그대로 먹거나 자신의 입맛에 맞게 다시 블렌딩해 여러 브랜드의 다양한 맛을 시도해 대용량보다는 소량 구매가 많은 편으로 맛과 가성비가 수요를 결정하고 있음

(6) 핫소스 소비 동향

- 미국에서 매년 1월 22일은 핫소스의 날(National Hot Sauce Day)로 핫소스의 인기는 나날이 높아지고 있음
 - 인스타카트에서 판매된 핫소스는 '21년 약 1,614톤으로 1인당 핫소스 구매는 전년 대비 11.7%, 2년 전보다는 21.6% 증가함
- 인스타카트는 '20년 12월부터 1년간 주문된 핫소스의 통계를 바탕으로 지역별 소비량을 파악함
 - 노스다코타주가 고객당 153g의 핫소스를 주문해 1위를 차지했고 이어 뉴멕시코 125g, 콜로라도 113g, 캘리포니아 99g, 노스캐롤라이나 88g 순임
 - 핫소스를 가장 적게 소비하는 5개 주로는 하와이 37g, 아이오와 40g, 아칸소 43g, 오클라호마 43g, 로드아일랜드 43g 순임



- 미국인의 74%는 음식과 함께 핫소스를 즐기는 것으로 조사됨
 - 45%의 미국인은 일주일에 한 번 이상 핫소스를 섭취하며 68%는 가정에 2개 이상의 핫소스를 보유함
 - 미국인 10명 중 8명은 음식 종류에 따라 핫소스 브랜드를 선택하는데 예를 들면 타코에는 출몰라를, 닭 날개에는 프랭크 레드핫을 함께 먹는다고 응답함
- 타코(66%)가 핫소스와 함께 가장 많이 먹는 음식 1위로 나타남
 - 부리토(60%)와 고기(57%)도 높은 비중을 차지함
 - 칩(30%), 팝콘(17%), 아이스크림(8%)에도 핫소스를 함께 섭취함
 - 핫소스는 요리 이외에도 활용 범위가 넓어지고 있음
- 새로운 핫소스에 대한 호기심이 브랜드 충성도보다 더 중요한 것으로 조사됨
 - 핫소스를 자주 섭취하는 미국인의 67%는 자신이 좋아하는 브랜드에 대한 충성도가 높다고 응답하였지, 10명 중 7명은 선호하는 브랜드 대신 신제품을 구매할 수 있다고 답변함
 - 83%의 미국인은 새로운 핫소스를 언제든지 시도할 수 있다고 강조함

IV. 한국산 소스류 진출 현황 및 수출 확대 방안

1. 한국산 소스류 미국 수출 현황

- 한국산 소스류 수출은 미국 HS코드와 동일하게 적용하여 조사함
 - * 향신료(HS 코드 0904~0910), 양념과 조미료(HS 코드 2103), 수프와 브로스(HS 코드 2104)
 - * 무역 통계 내의 숫자는 반올림되어 세부 항목의 합이 전체 합계와 일치하지 않을 수 있음
- 한국산 소스류 수출액은 '21년 9,712만여 달러로 역대 최고 실적을 올림
 - '20년 대비 11.4% 증가했고 최근 5년간 연평균 18.2% 증가율을 기록하였으며, 2019년 6,240만 달러와 비교하면 55.6% 대폭 늘어남
 - 수출량은 3만 934톤으로 2020년 대비 6.4% 증가함

[한국산 소스류 연도별 미국 수출 현황]



*한국과 미국에서 각각 집계한 수출입 통계는 집계 방식에 따라 숫자의 차이가 있을 수 있음
 **무역 통계 내의 숫자는 반올림 되어 세부항목의 합이 전체 합계와 일치하지 않을 수 있음
 출처 KATI 농식품수출정보 / HS 코드 0904-0910/2103/2104 기준

- 품목별로 양념과 조미료 수출액은 '21년 8,132만여 달러로 전년 대비 10.7% 증가함

- 세부적으로는 기타 소스제품이 4,487만 달러로 가장 높은 수출액을 기록하였고 고추장이 1,407만 달러, 혼합조미료 784만 달러, 기타 장 430만 달러, 된장 397만여 달러 순임
- '20년과 비교해 수출이 부진한 품목으로 마요네즈(44.4%), 메주(39.7%), 겨자(32.2%), 인스턴트 카레(17.9%) 순으로 수출액이 감소함

[한국 소스류 품목별 미국 수출액 현황]

단위: 천 달러	2017	2018	2019	2020	2021	비중* ('21)	증감률			연평균 증가율
							'19/'20	'20/'21	'19/'21	
전체	49,756	57,505	62,399	87,192	97,118	100.0%	39.7%	11.4%	55.6%	18.2%
양념, 조미료-계	44,799	52,224	55,990	73,463	81,321	83.7%	31.2%	10.7%	45.2%	16.1%
기타 소스 조제품	20,299	24,389	28,425	39,427	44,872	46.2%	38.7%	13.8%	57.9%	21.9%
고추장	10,791	12,335	10,804	13,484	14,065	14.5%	24.8%	4.3%	30.2%	6.8%
혼합조미료	4,934	5,366	5,871	6,317	7,837	8.1%	7.6%	24.1%	33.5%	12.3%
기타 장	1,855	2,241	2,748	3,645	4,299	4.4%	32.7%	17.9%	56.5%	23.4%
된장	2,413	2,999	3,146	3,906	3,972	4.1%	24.2%	1.7%	26.3%	13.3%
간장	3,030	2,695	2,933	3,490	3,568	3.7%	19.0%	2.2%	21.6%	4.2%
춘장	449	595	618	1,192	1,213	1.2%	92.7%	1.8%	96.2%	28.2%
인스턴트 카레	704	1,008	936	1,269	1,042	1.1%	35.5%	-17.9%	11.3%	10.3%
겨자	125	223	175	267	181	0.2%	52.9%	-32.2%	3.6%	9.8%
메주	168	300	261	275	166	0.2%	5.5%	-39.7%	-36.3%	-0.2%
마요네즈	33	72	74	193	107	0.1%	161.3%	-44.4%	45.3%	34.4%
수프, 브로스-계	4,952	5,277	6,409	13,706	15,744	16.2%	113.8%	14.9%	145.6%	33.5%
기타 조제품	3,277.7	2,847.3	3,163.5	4,797.5	6,277.9	6.5%	51.7%	30.9%	98.4%	17.6%
채소 조제품	571.0	1,319.3	1,583.6	6,627.5	6,006.9	6.2%	318.5%	-9.4%	279.3%	80.1%
육류 조제품	473.0	772.8	1,239.6	1,673.2	1,767.7	1.8%	35.0%	5.6%	42.6%	39.0%
어류 조제품	550.6	289.5	315.6	518.4	1,526.3	1.6%	64.3%	194.4%	383.6%	29.0%
균질화한 혼합 조제 식료품	79.7	48.3	106.9	89.0	165.0	0.2%	-16.7%	85.4%	54.3%	20.0%
향신료-계	4.2	3.6	0.1	23	53	0.1%	22900.0%	129.6%	52700.0%	88.3%

*전체 소스류 수출액 대비 차지하는 비율
 한국과 미국에서 각각 집계한 수출입 통계는 집계 방식에 따라 숫자의 차이가 있을 수 있음 / 무역 통계 내의 숫자는 반올림 되어 세부항목의 합이 전체 합계와 일치하지 않을 수 있음 / 출처 KATI 농식품수출정보 / HS 코드 0904-0910/2103/2104 기준

- 수프와 브로스 수출액은 전년 대비 14.9% 늘어난 1,574만여 달러의 실적을 올림
 - 최근 5년간 연평균 33.5% 증가율을 보이며 수출이 꾸준히 늘고 있으며 조제품(기타)은 628만여 달러의 수출액으로 전년 대비 30.9% 증가함
 - 이어 채소 제조 제품 601만여 달러, 육류 제조 제품 177만여 달러, 어류 제조 제품 153만여 달러로 순입
 - 어류 조제 제품은 전년 대비 194.4% 늘며 전체 소스류 수출에서 가장 높은 증가율을 기록하였고, 채소 제조 제품만 전년 대비 9.4% 수출액이 감소함
- 향신료는 '21년 5만 3,000달러의 수출액으로 전년 대비 129.6% 증가함
 - 기타 향신료는 '20년 2,200달러에서 '21년 3만 2,100달러로 15배 이상 늘어났고 이어 카레 1만 3,100달러, 월계수 5,100달러, 강황 2,500달러 순입
 - '19년에는 강황(100달러)만 유일하게 수출됐지만, 지난해는 향신료의 수출 품목이 다양해짐

2. 미국에서 판매되는 한국산 소스류 동향

- 코리안 바비큐 소스와 고추장은 K-소스로 인기를 끌며 미국의 온-오프라인 채널에서 쉽게 구매할 수 있음
 - 코리안 바비큐 소스는 이전에는 달콤하고 짭짤한 감칠맛으로 인기를 끌었다면 이제는 고추장, 청양고추 등 매운맛을 가미한 제품들도 다양해지고 있음
 - 육류용 양념장은 닭볶음탕, 찜닭 소스, 양념치킨 소스, 닭고기 양념, 제육볶음 양념 등 용도를 명시한 제품들이 출시되며 세분화가 진행되고 있음
 - 코리안 바비큐 소스 시장은 미국산(한인업체 포함), 수입산, 소매업체 PB 제품까지 경쟁이 치열해지고 있음

- 고추장은 오리지널부터 과일, 해조류, 생선 등 추가된 제품들이 출시됨
 - 황태, 멸치 등을 넣은 볶음 고추장과 톳, 벌꿀, 딸기를 추가한 고추장 등 다양한 제품이 판매되고 있으며 고추장 발사믹 식초, 고추장 마요, 고추장 케첩, 고추장 스리라차 등 매시업 제품도 다양해짐
 - 최근에는 제품명에 불타는 매운, 핵폭탄 맛, 눈물나게 매운, 청양 불소스 등과 같은 표현을 사용해 주목도를 높임
 - 다용도로 활용되는 만능소스 또는 멀티소스가 출시되고 있는데, 대표적으로 불닭 소스(삼양식품), 비빔장(팔도, 오투기), 만능 양념장 소스(백종원) 등임
 - 고추장 포장은 네모난 플라스틱 용기와 유리병 형태가 많고 튜브형, 고깔 마개를 부착한 제품들도 출시되고 있음
 - 고추장은 미국산(한인업체 포함), 수입산, 소매업체 PB 제품, 매시업 제품까지 등장하며 점차 제품의 다양화와 세분화가 진행 중임
- 된장은 오리지널과 된장찌개용이 대부분으로 제품의 다양성이 부족함
 - 된장찌개용은 멸치, 조개, 차돌, 꽃게 등을 넣은 차별화된 제품들이 판매되고 있음
 - 된장 포장도 고추장처럼 네모난 플라스틱 용기와 둥근 유리병 형태가 많으며 두 포장 모두 덜어 먹어야 하는 사용의 불편함이 있음
- 쌈장은 '18년 유명 셰프 데이비드 장이 쌈소스를 출시하며 K-소스로 주목받았지만, 아직 고추장만큼 인지도는 형성되지 않았음
 - 쌈장은 오리지널과 묽은 제형의 퓨전 제품이 판매되고 있으며, 일부 퓨전 제품은 테이블 소스로 활용되기도 하고 현지 음식과도 잘 어울린다는 평을 얻고 있음
 - 청정원의 망고 쌈장은 미국인들이 좋아하는 망고를 추가했고 묽은 제형으로 디핑 소스로도 사용됨
 - 포장은 된장처럼 네모난 플라스틱 용기가 대부분이며 튜브형도 있음

3. 한국산 소스류 미국 유통 현황

※ 조사 방법

- 한국산 소스류의 유통 현황 조사는 오프라인과 온라인을 대상으로 진행함
 - 오프라인은 미국마켓, 아시안마켓, 한인마켓 등 3곳에서 조사함
 - 미국마켓은 월마트, 크로거, 앨버트슨 등 소매업체 상위 3곳에서 진행함
 - 크로거와 앨버트슨은 각각 계열사 슈퍼마켓인 랄프스(Ralphs), 본스(Vons)에서 조사를 진행함
 - 아시안마켓은 99랜치마켓(99 Ranch Market), 한인마켓은 H마트, 온라인은 아마존에서 조사함

[한국산 소스류 조사 대상 업체 및 지역 현황]

오프라인 업체명	매장 위치	인구(명)	가구수	인종	중간소득 (US\$)
 월마트	로스미드 시티 (Rosemead City)	51,185	14,413	아시아인 64.2%, 히스패닉 30%, 백인 4%, 기타 1.8%	60,006
 랄프스	아케디아 시티 (Arcadia City)	55,345	19,207	아시아인 59.5%, 백인 21%, 히스패닉 13.3%, 기타 6.2%	95,736
 본스					
 99 랜치 마켓	산 가브리엘 시티 (San Gabriel City)	39,611	12,278	아시아인 62.7%, 히스패닉 23.6%, 백인 10.8%, 기타 2.9%	70,892
 H 마트	아케디아 시티 (Arcadia City)	55,345	19,207	아시아인 59.5%, 백인 21%, 히스패닉 13.3%, 기타 6.2%	95,736

매장은 모두 캘리포니아주에 위치함 / 출처 Census(2020년 기준)

- 업체별 매장 선택은 캘리포니아주를 기반으로 아시아인이 많이 거주하는 지역을 우선순위로 미국 전체 중간소득과 비슷한 수준이거나 이상인 곳으로 선정함

- 조사 대상 품목은 고추장, 육류용 양념장, 된장, 찜장, 기타 소스류임
 - 고추장은 오리지널과 고추장 베이스(초고추장, 볶음고추장, 비빔장) 제품 포함
 - 육류용 양념장은 코리안 바비큐 소스를 포함해 제품명이 육류로 표기된 제품만 대상임
 - 기타 소스류는 고추장, 고춧가루, 된장을 베이스로 한 제품이거나 만능 소스로 명시된 제품들임(예: 비빔밥용, 된장찌개용, 불닭소스 등)
- 조사 기준은 원산지가 한국산이며 현지 생산과 원산지 파악이 어려운 제품들은 집계에서 제외됨
 - 제품명은 같고 용량만 다른 경우에는 1개로 집계하며 세트로 판매되는 제품은 제외됨
 - 소매업체들은 지역별, 인종별 특성을 기반으로 제품을 구성해 매장마다 판매하는 제품이 다를 수 있음
 - 조사 기간은 '22.7월 17일~8월 5일이며 이후에는 판매되는 제품과 가격에 변동이 있을 수 있음

(1) 미국 슈퍼마켓

- 월마트는 미국 소매업계의 선두 업체로 미 전역에 5,342개 매장을 운영하고 있으며 한국산 소스류는 고추장 2종류만 판매됨
- 랄프스는 캘리포니아주 기반의 슈퍼마켓으로 총 189개 매장을 운영함
 - 한국산 소스류는 대체로 인지도가 높은 제품들이 판매됨
 - 고추장 3종류, 코리안 바비큐 소스 2종류, 찜장과 잡채 양념 각각 1개 등 총 7종류임
- 본스는 캘리포니아주에서 총 196개의 매장을 운영함
 - 한국산 소스류는 코리안 바비큐 소스 1종류와 고추장 4종류를 판매하며 고추장은 오리지널(2개), 코리안 바비큐-다용도 고추장 소스(1개), 미소 함유 고추장(1개), 코리안 바비큐 소스(1개) 등임

[미국 슈퍼마켓에서 판매하는 한국산 소스류]

마켓명	제조사명	제품명	용량	가격(US\$)
월마트 Walmart	CJ 푸드	비비고-갓추(클래식)	303g	2.98
	CJ 푸드	비비고-갓추(엑스트라 스파이시)	303g	2.98
랄프스 Ralphs	CJ 푸드	비비고-코리안 바비큐 소스(오리지널)	480g	5.99
	대상	청정원-고추장(코리안 칠리 소스)	215g	4.79
	대상	청정원-고추장(스파이시 미소 소스)	215g	4.79
	샘표	불고기 양념	500g	4.19
	샘표	양념 쌀장	500g	4.99
	샘표	태양초 고추장(비건)	500g	4.19
본스 Vons	제이원	잡채 양념	325g	4.29
	CJ 푸드	비비고-코리안 바비큐 소스(오리지널)	480g	6.29
	대상	청정원-고추장(코리안 칠리 소스)	215g	4.79
	대상	청정원-고추장(스파이시 미소 소스)	215g	4.79
	대상	청정원-코리안 바비큐-다용도 고추장 소스	411g	6.49
	제이원	프리미엄 태양초 고추장	500g	7.49

매장마다 판매되는 가격이 다를 수 있음 / 조사기간 8월 5일, 온라인 판매는 제외 / 조사기간 이후에는 판매 제품과 가격에 변동이 있을 수 있음
출처 Walmart, Ralphs, Vons

(2) 아시안 슈퍼마켓

- 99 Ranch마켓(이하 99 랜치)은 대만인이 1984년 설립된 아시안 마켓임
 - 매장은 총 57개로 대부분 아시안 인구가 많이 거주하는 캘리포니아(38개), 텍사스(7개), 뉴저지(3개) 등의 지역에 84%가 위치함
 - 한국산 소스류는 인지도가 높은 제품을 위주로 26종류가 판매됨(제품 목록 부록편에 게재)
 - 품목별로 코리안 바비큐 11개, 고추장 7개, 기타 소스류 5개, 된장 3개로 나타남

(3) 한인마켓

- H마트는 미국 전역에 78개 매장이 운영되며 아시안마켓으로도 인지도가 높음
- 이곳에서 판매되는 한국산 소스류는 122종류임(제품 목록 부록편에 게재)

- 기타 소스류가 37개로 가장 많고 이어 육류용 양념장 33개, 고추장 29개(오리지널 18개, 고추장베이스 11개), 쌈장 12개, 된장 11개 순임
- 한국산 소스류는 CJ, 대상, 샘표, 오투기, 삼양식품 등 인지도 높은 브랜드 및 제품에 집중되어 있으나, H마트의 PB 소스류도 총 18종류가 판매되고 있음
- H마트는 지역별로 제품 구성을 차별화해 조사지역 이외 매장에서 취급하는 한국산 소스류는 더 다양할 것임
- * 다른 한인마켓에서는 위에 언급된 한국 브랜드 외에도 제이원, 해태, 왕 코리아, 신송, 농협, 지자체(도내 식품업체) 등에서 만든 한국산 소스류가 판매됨

(4) 아마존

- 아마존에서 판매하는 한국 소스류는 189종류로 집계됨(제품 목록 부록편 게재됨)
 - 고추장은 오리지널 51개, 고추장 베이스 23개 등 총 74종류
 - 육류용 양념장 30종류, 된장 22종류, 쌈장 19종류가 판매됨
 - 기타 소스류는 총 44종류로 이 중 떡볶이 소스가 14개로 가장 많고 이어 만능 소스 11개, 찌개류 9개, 기타 10개 순임

4. 한국산 소스류의 경쟁제품 현황

※ 조사 방법

- 한국산 소스류와 경쟁제품과의 분석을 통해 한국산 소스류의 경쟁력을 파악하기 위해 조사 추진
 - 조사 대상 품목은 고추장, 코리안 바비큐 소스, 된장, 쌈장임
 - 제품 선정 기준은 온-오프라인에서 판매되는 인지도 높은 제품, 이슈 및 인기제품, 리뷰수가 높은 제품을 우선적으로 선정함
 - 조사 방식은 한국산과 경쟁제품 3개를 선정해 원산지, 가격, 용량, 인증, 별점 및 리뷰수, 고객만족도, 특징, 판매처 등을 살펴봄
 - 가격은 온-오프라인 소매업체별로 편차가 있어 중간값으로 책정함

- 용량은 그램(g)으로 통일하고 단위 변환 과정에서 차이가 있을 수 있음
- 별점 및 리뷰수, 고객만족도는 각 소매업체의 웹사이트와 아마존 자료이며 일부 제품에는 통계가 없을 수 있음
- 선정된 한국산 제품은 대부분 한인마켓에서 판매하고 있어 [경쟁 제품-표]의 판매처에 한인마켓은 표기하지 않음
- 조사 기간은 '22년 7월 18일~26일이며 이후에는 가격, 별점, 리뷰수 등이 달라질 수 있음

(1) 고추장

- 고추장은 신규업체의 시장 진입이 잇따라 경쟁이 더 치열해지고 있음
 - 경쟁제품으로는 고추장 베이스로 현지 음식에 잘 어울리고 편의성을 높인 퓨전 제품들을 선정함

제품명	bibigo-Gotchu Classic	Weak Knees Gochujang Sriracha	Korean Gochujang	Gochujang Everything Sauce
제조사	CJ Foods	Bushwick Kitchen	We Love You	Sir Kensington's
이미지				
가격/용량	\$2.98/303g, 100g당 \$0.98	\$10.99/298g, 100g당 \$3.69	\$9.99/426g, 100g당 \$2.35	\$5.69/235g, 100g당 \$2.42
인증	-	-	글루텐 프리, 코셔, NON-GMO	케토, 글루텐/유제품 프리, NON-GMO
별점/리뷰수	4.5/8,399	4.5/2,085	4.5/1,798	4.3/452
고객 만족도	맛 4.4/가성비 4.2/다용도 4.4	맛 4.3/가성비 3.9/다용도 4.3	맛 4.2/가성비 3.9/다용도 4.6	맛 3.6/가성비 3.2
특징	- 한국산, 미국인 입맛에 맞춘 제품 - 클래식과 엑스트라 스파이시 2종류 - 피자, 튀김요리, 볶음밥 등 다용도 소스	- 미국산, 새콤달콤 매운맛 - 스리라차 소스+고추장 조합 - 햄버거, 파스타, 육류요리 등 다용도 소스	- 미국산, 달콤 매콤한 맛 - 현지 한인업체 제품	- 한국산 고추장으로 만든 약간 매운맛 - 플라스틱 포장, 고칼 마개 부착 사용 편리
판매처*	DTC, Amazon, Walmart	DTC, Amazon, Walmart	Amazon, Walmart, Vitacost	Walmart, Amazon, Target, FreshDirect, Vitacost, Vons, Whole Foods Market

*현지 대형 한인마켓에서 판매되는 제품은 판매처에 표기하지 않음. DTC는 제조업체가 자체 웹사이트를 통해 소비자에게 직접 판매. 별점, 리뷰수, 고객만족도는 각 소매업체 웹사이트 자료 또는 아마존 플랫폼 업체마다 고객만족도 통계는 얻을 수 있음. 판매되는 제품과 가격은 지역별 소매업체에 따라 다를 수 있으며 조사 기간 이후에는 제품에 변동 사항이 있을 수 있음. 출처: 판매처에 기재된 소매업체 웹사이트(2022년 7월 18일 기준)

- ① 한국산 제품명(브랜드): 갓추-클래식(비비고)
- ② 경쟁제품 브랜드(원산지): 부시웍 키친, 위러브유(We Love You), 서 켄싱턴 등 모두 미국산임
- ③ 가격(100g당): 비비고 0.98달러로 가장 저렴하고 부시웍 키친이 3.69달러로 가장 높음
- ④ 용량: 서 켄싱턴이 235g으로 가장 적고 위러브유가 426g으로 가장 많음
- ⑤ 인증: 서 켄싱턴은 케토, NON-GMO, 글루텐 및 유제품 프리 인증 보유하고 위러브유는 글루텐 프리, 코셔, NON-GMO 인증을 받음
- ⑥ 특징: 부시웍 키친은 고추장과 스리라차 소스의 조합으로 새콤달콤한 매운맛을 제공해 햄버거, 파스타, 육류 요리 등에 어울리는 다용도 만능 소스임
 - 위러브유는 한인업체가 개발한 제품으로 특 쏘는 매콤달콤한 맛
 - 서 켄싱턴은 샐러드, 피자, 햄버거 등 각종 요리에 뿌려 먹거나 고기 양념을 썰 때 사용하는 만능 고추장 소스임
 - 포장 용기는 50% PCR(Post-Consumer Recycled, 소비자 사용 후 재활용) 플라스틱 소재를 사용함
 - 비비고의 갓추는 액상 형태로 개발돼 디핑 소스으로도 활용되며 전용 홈페이지(bibigotchu.com)에서 DTC 방식으로 판매되고 있음
- ⑦ 경쟁력 및 진출 제언: 비비고의 갓추는 고객만족도에서 맛과 가성비, 다용도 등 모두 부문에서 좋은 평가를 받고 있음
 - 경쟁 제품과 같이 제품 관련 인증을 획득한다면 제품의 안전성과 신뢰성을 얻을 수 있어 판매처 확대에 유리할 것으로 파악됨

(2) 코리안 바비큐 소스

- 코리안 바비큐 소스를 제품명으로 사용한 제품이 대상임
 - 경쟁제품으로 미국산과 유명 한인 셰프가 만든 제품을 선정함

제품명	bibigo-Korean BBQ Marinade and Sauce	Korean BBQ Sauce	Korean BBQ Sauce	Korean BBQ Marinade and Sauce
제조사	CJ Foods	Kevin's Natural Foods	Ocean's Halo	Kogi BBQ
이미지				
가격/용량	\$4.31/480g, 100g당 \$0.90	\$5.00/198g, 100g당 \$2.53	\$6.58/340g, 100g당 \$1.93	\$4.82/453g, 100g당 \$1.07
인증	-	팔레오,케토,NON-GMO,비건, 글루텐/콩 프리	유기농,비건,글루텐/콩 프리	-
별점/리뷰수	4.7/980	4.6/2,170	4.5/128	4.5/168
고객 만족도	맛 4.7/가성비 4.7	맛 4.7/가성비 4.2/편리성 7.8	맛 4.7/가성비 4.3	-
특징	- 한국산, 사과와 배로 단맛 가미 - 오리지널, 매운맛 2종류 - 디핑 소스, 마리네이드로 사용	- 미국산, 코코넛 아미노로 만든 달콤한 소스 - 포장 뒷면 10분 조리법 제공 - 파우치, 병 형태 2종류	- 미국산, 매콤 달콤 특색는 매운맛 - 붉은 할라피노, 참깨 함유 - 디핑 소스, 마리네이드로 사용	- 미국산, 한인 셰프 로이 최 개발 - LA 푸드트릭 고기(Kogi) 소스로 유명 - 주문 즉시 제조, 대용량 (2.2kg) 판매
판매처*	Amazon, Walmart, Ralphs, Vons, Target, Albertsons, Pavilions, Wegmans	Amazon, Ralphs, Walmart, Thrive Market, Giant Food, Meijer, Whole Foods Market	DTC, Amazon, Kroger, Walmart, Vitacost, Giant Food	Amazon, Ralphs, Vons, Albertsons, Food4Less, Walmart, Pavilions, Costco

*현지 대형 한인마켓에서 판매되는 제품은 판매처에 표기하지 않음. DTC는 제조업체가 자체 웹사이트를 통해 소비자에게 직접 판매 별점, 리뷰수, 고객만족도는 각 소매업체 웹사이트 자료 또는 아마존 통계임. 업체마다 고객만족도 통계는 없을 수 있음 판매되는 제품과 가격은 지역별 소매업체에 따라 다를 수 있으며 조사 기간 이후에는 제품에 변동 사항이 있을 수 있음 출처: 판매처에 기재된 소매업체 웹사이트(2022년 7월 26일 기준)

- ① 한국산 제품명(브랜드): 코리안 바비큐 마리네이드&소스(비비고)
- ② 경쟁제품 브랜드(원산지): 케빈스 내추럴 푸드(Kevin's Natural Foods, 이하 케빈스), 오션스 할로(Ocean's Halo), 고기 바비큐(Kogi BBQ) 등 모두 미국산임
- ③ 가격(100g당): 비비고가 0.90달러로 가장 저렴하고 케빈스는 2.53달러로 가장 높으며 고기 바비큐도 1.07달러로 가격이 낮은 편임
- ④ 용량: 케빈스가 198g으로 가장 적음. 비비고와 고기 바비큐는 400g대임
- ⑤ 인증: 케빈스는 비건, 글루텐 및 콩 프리, NON-GMO, 케토와 팔레오 인증을, 오션스 할로는 유기농, 비건, 글루텐-유제품 프리 인증 보유

- ⑥ 특징: 케빈스는 간장 대신 코코넛 아미노로 제조했으며 포장 뒷면에 10분 조리법을 게시해 간편한 조리법을 강조함
 - 오션스 할로는 붉은 할라페노(고추)와 타히니(Tahini, 참깨소스)로 제조해 고소하고 톡 쏘는 매운맛을 제공하며 고기 바비큐는 한인 셰프 로이 최(Roy Choi)가 만든 소스로 월마트, 코스트코, 본스 등 미국 대형 소매업체에 진출해 판매처가 다양함
- ⑦ 경쟁력 및 진출 제언: 비비고 소스는 맛과 가성비에서 높은 경쟁력을 보유한 것으로 파악되며 앞으로 다양한 마케팅 전개로 충성고객 확보에 주력해야 함

(3) 된장

- 미국에서 높은 인지도를 보유한 미소(일본 된장)를 경쟁제품으로 선정함

제품명	Doenjang-Jaeraesik Soybean Paste	Miso	Organic Mellow White Miso	Smart Miso-Light Sweet Miso
제조사	Daesang(Chung Jung One)	Marukome	Miso Master	Muso From Japan
이미지				
가격/용량	\$8.23/500g, 100g당 \$1.65	\$8.59/375g, 100g당 \$2.29	\$10.87/454g, 100g당 \$2.40	\$4.74/150g, 100g당 \$3.16
인증	-	글루텐 프리,코셔,NON-GMO	유기농,글루텐 프리,NON-GMO	글루텐 프리,비건,NON-GMO
별점/리뷰수	4.5/731	4.5/2,273	-	4.6/2,391
고객 만족도	-	맛 4.3/가성비 4.1/다용도 4.4	-	맛 4.3/가성비 4.1/다용도 4.0
특징	- 한국산, 자연 발효 제품 - 개운하고 담백한 맛 재래식 된장	- 미국산, 된장 기반 요리에 사용 - 뜨거운 물만 넣으면 된장국 완료	- 미국산, 달콤하고 부드러운 맛 - 최소 30일 단기 숙성 유기농 된장	- 일본산, 전통 생산 방식 - 수프, 샐러드 드레싱, 디핑 소스, 마리네이드 활용 - 재밀봉 가능 파우치
판매처*	Amazon, Central Market, Asian Mart	DTC, Amazon, Walmart, Pavilions	Ralphs, Walmart, Freshdirect, Whole Foods Market, Amazon	Walmart, Kroger, Amazon, Whole Foods Market

*현지 대형 한인마켓에서 판매되는 제품은 판매처에 표기하지 않음. DTC는 제조업체가 자체 웹사이트를 통해 소비자에게 직접 판매 별점, 리뷰수, 고객만족도는 각 소매업체 웹사이트 자료 또는 아마존 통계임. 업체마다 고객만족도 통계는 없을 수 있음 판매되는 제품과 가격은 지역별 소매업체에 따라 다를 수 있으며 조사 기간 이후에는 제품에 변동 사항이 있을 수 있음 출처: 판매처에 기재된 소매업체 웹사이트(2022년 7월 21일 기준)

- ① 한국산 제품명(브랜드): 재래식 생된장(청정원)
- ② 경쟁제품 브랜드(원산지): 마루코메(Marukome, 미국산), 미소 마스터(Miso Master, 미국산), 무소 프롬 재팬(Muso From Japan, 이하 무소, 일본산)
- ③ 가격(100g당): 청정원이 1.65달러로 가장 저렴하고 무소는 3.16달러 가장 높으며 마루코메와 미소 마스터는 평균 2.35달러대에 책정됨
- ④ 용량: 가격이 제일 높은 무소가 150g으로 가장 적고 청정원이 가장 많음
- ⑤ 인증: 한국산을 제외하고 모두 비건, 글루텐 프리, NON-GMO 인증을 보유하고, 미소 마스터는 추가로 유기농 인증도 획득함
- ⑥ 특징: 무소는 마개가 부착된 파우치 형태로 재밀봉이 가능하며 사용이 편리함
 - 미소 마스터는 유기농 제품이지만 일반 제품과 비슷한 가격대를 형성해 소비자의 접근성이 좋음
 - 마루코메는 1854년 설립된 일본 된장업체로 2007년부터 미국에서 생산되고 인지도가 높음
- ⑦ 경쟁력 및 진출 제언: 청정원 된장은 영어 제품명 표기가 작아 포장 개선이 필요하며 경쟁제품은 모두 다양한 식품 인증을 보유하고 대형 소매업체에서 판매되고 있어 청정원 제품도 식품 안전 관련 인증을 획득하면 판매에 유리할 것으로 분석됨

(4) 쌈장

- 한국산 쌈장은 오리지널 1종류와 묽은 제형 제품 2종류를 선정함
 - 한국에서 OEM 방식으로 생산된 롤랜드 푸드 제품을 경쟁제품으로 선정함
 - 쌈장은 한국산 외에 경쟁제품이 다양하지 않아 선정된 제품 모두 한국산임

제품명	Ssamjang Sauce	O' Food Ssamjang Dipping Sauce	Ssamjang	Ssamjang
제조사	Samjin Globalnet(Surasang)	Daesang(Chung Jung One)	Sempio	Roland Foods
이미지				
가격/용량	\$9.99/330g, 100g당 \$3.03	\$9.99/215g, 100g당 \$4.65	\$5.99/500g, 100g당 \$1.20	\$4.83/500g, 100g당 \$0.97
인증				
별점/리뷰수	4.2/29	4.0/36	4.2/49	4.7/4,186
고객 만족도	맛 4.4/가성비 4.2/다용도 4.4	-	맛 4.1/다용도 3.5	맛 4.5/가성비 4.3/다용도 4.5
특징	- 한국산, 튜브용기 사용 편리 - 인공 향료 및 MSG 무첨가 - 디핑 소스, 스프레드 사용 가능 - 타코, 치킨, 버거 등 다용도 소스	- 한국산, 매콤 달콤한 디핑 소스 - 오리지널, 망고 맛 2종류 - 고기요리, 국수, 샐러드에 활용	- 한국산, 고소/달콤한 매운맛 - 다용도 디프&스프레드	- 한국산 OEM 생산 - 매콤 달콤한 맛 저렴한 가격 - 장점 - 디핑 소스, 수프, 스투에 활용
판매처*	Amazon, Walmart, Yami, Asian Mart	Amazon	Amazon, Ralphs, Asian Mart	Amazon, RateKitchen

*현지 대형 한인마켓에서 판매되는 제품은 판매처에 표기하지 않음. DTC는 제조업체가 자체 웹사이트를 통해 소비자에게 직접 판매 별점, 리뷰수, 고객만족도는 각 소매업체 웹사이트 자료 또는 아마존 통계인 업체마다 고객만족도 통계는 얻을 수 있음 판매되는 제품과 가격은 지역별 소매업체에 따라 다를 수 있으며 조사 기간 이후에는 제품에 변동 사항이 있을 수 있음 출처: 판매처에 기재된 소매업체 웹사이트(2022년 7월 26일 기준)

- ① 한국산 제품명(브랜드): 쌈장 소스(수라상), 쌈장 디핑 소스(청정원), 양념 쌈장(샘표)
- ② 경쟁제품 브랜드(원산지): 쌈장(Roland Foods, 한국산)
- ③ 가격(100g당): 롤랜드 푸드가 0.97달러 가장 저렴하고 청정원이 4.65달러로 가장 높고 수라상은 3.03달러, 샘표는 1.20달러임
- ④ 용량: 청정원이 215g으로 가장 적고 수라상은 330g임
 - 롤랜드 푸드와 샘표는 각각 500g으로 가장 많음
- ⑤ 인증: 인증 보유 제품 없음
- ⑥ 특징: 롤랜드 푸드는 제품 설명에 디핑 소스, 수프, 스투 베이스로 사용할 수 있다고 언급함
 - 청정원은 오리지널과 망고 맛 2종류로 구성됨
 - 수라상은 인공 성분을 배제하고 디핑 소스, 스프레드로 활용됨

- ⑦ 경쟁력 및 진출 제언: 선포는 크로거 계열 슈퍼마켓인 탈프스에서 판매되고 있어 차후 판매처 확대에 유리할 것으로 보임
- 수라상과 청정원은 현지화된 포장과 미국 음식과 잘 어울린다는 긍정적인 리뷰가 있음
 - 맛과 가성비, 다용도 부문에서 높은 점수를 받아 마케팅이 뒷받침된다면 판매 확대 가능성이 높을 것으로 파악됨

5. 미국 진출시 준비사항

(1) 규정 준수

- 미국 정부의 식품 수입 규제가 까다로워 식품 안전 규제를 파악하고 관련 서류도 꼼꼼히 챙겨야 함
 - 미국 수출 전 반드시 식품의약국(이하 FDA) 사이트(access.fda.gov/oa)에서 식품시설 등록(Food Facility Registration)을 해야 하며 FDA는 식품의 제조시설에 대한 까다로운 규정을 요구하고 있어 생산 전반에 대한 기록은 반드시 보관해야 함(제품 성분과 잔류 농약의 기준치를 검토)
 - GRAS(Generally Recognized As Safe)는 일반적으로 안전하다고 인증된 물질을 의미하는데 FDA는 성분의 안정성 규제를 준수하기 위해 GRAS에 대한 지침을 규정하고 있음
 - 식품 첨가제 목록은 [fda.gov/food/food-ingredients-packaging/food-additive-listings](https://www.fda.gov/food/food-ingredients-packaging/food-additive-listings)에서 확인 가능함
 - 사용이 승인된 색소 첨가제 목록은 [fda.gov/industry/color-additive-inventories/summary-color-additives-use-united-states-foods-drugs-cosmetics-and-medical-devices](https://www.fda.gov/industry/color-additive-inventories/summary-color-additives-use-united-states-foods-drugs-cosmetics-and-medical-devices)에 게시됨
 - 목록에 없는 성분의 경우 FDA에 GRAS 통지문을 제출해 승인을 받아야 하며 자세한 정보는 FDA 사이트([fda.gov/food/food-ingredients-packaging/generally-recognized-safe-gras](https://www.fda.gov/food/food-ingredients-packaging/generally-recognized-safe-gras))에 게재됨
 - 달걀, 우유 등이 함유된 경우 USDA동식물검역당국의 허가를 받아야

(2) 통관 준비 철저

- 한국산 식품의 통관 거부 사례가 반복되며 미국 수출의 걸림돌로 작용하고 있음
 - '22년 1분기 통관 거부 사례는 위생(미생물 및 비위생적 제조) 문제 14건, 성분 부적합 9건, 라벨링/포장 6건 등 총 29건으로 나타남
 - 통관 거부율이 높아질수록 향후 한국산 식품에 대한 검사가 강화될 수 있어 수출 전에 통관 준비를 철저히 해야 함
 - 한국 식품업체는 통관, 배송, 마케팅, 고객관리 업무 등은 현지 전문업체를 이용하고 판매전략을 수립하는 데 집중하는 것이 효과적임

(3) 라벨링

- 라벨은 미국 FDA 규정에 맞게 영어로 표기 및 제작되어야 함
 - 한국식 영어 표현도 문제가 될 수 있으므로 반드시 현지에 맞는 표현으로 제품명, 용량, 성분 등을 정확하게 표시해야 함
 - 제품명과 순증량은 포장의 주 표시면에 표기해야하며 정보 표시면에는 제조업체 및 유통업체 정보, 성분 목록, 영양성분표, 원산지, 알레르기 유발 물질 등을 기재함
 - 영양성분표에는 아래 내용이 포함되어야 함
 - 칼로리, 총 지방, 콜레스테롤, 나트륨, 총 탄수화물, 설탕 및 첨가당, 단백질, 비타민, 칼슘, 철분 등의 정보
 - 1일 영양성분 기준치 비율(% DV)을 표기하고 이에 대한 설명을 각주(Footnote)에 표시해야 함
 - 성분 목록 표기는 중량이 많이 함유된 성분부터 내림차순으로 표기하며 일반적인 명칭을 사용함
 - 알레르기 유발 물질(우유, 달걀, 생선, 갑각류, 견과류, 땅콩, 대두, 밀)이 포함된 식품은 라벨에 영어로 해당 성분명을 표기해야 하고, 참깨는 '23.1.1부터 9번째 주요 식품알레르기 유발 물질로 공식 지정될 예정임

수입산 소스 라벨링 예시



미국산 소스 라벨링 예시



출처 FDA, EMBLINE Research

(4) 식품 인증

- 소비자 신뢰도와 식품 안전성 확보를 위한 인증 획득이 중요해지고 있음
 - 미국 소매업체 구매 담당자들도 제품 선정시 인증을 중요시하거나 요구하고 있으며, 유기농, NON-GMO, 코셔 등 다양한 식품 인증을 보유하면 브랜드 인지도가 낮더라도 소비자들의 접근성이 좋아짐
 - 미국에서는 ‘코셔 마크가 붙어 있으면 안심하고 먹어라’ 는 말이 있을 정도로 코셔 인증은 신뢰도가 높고 최근 식이요법이나 특정 식단에 대한 관심이 높아지면서 홀30, 로우 포드맵, 케토제닉, 비건 등의 인증 제품이 많아지고 있음
 - 성분, 원재료, 함량까지 꼼꼼히 체크하는 간간한 소비자가 늘고 있어 인증 보유는 미국 시장 개척 및 판매에 긍정적인 시너지 효과를 볼 수 있어 매우 중요함

(5) 포장의 중요성

- 한국산 식품이 미국에 진출하는 데 가장 큰 장애 요소는 원거리 운송임
 - 하루만에 배달이 이뤄지는 한국의 유통 시스템과는 달리 광활한 미국의 대륙 유통은 식품의 안전성이 가장 우선시되므로 현지 실정에 맞도록 포장을 변경하는 것이 좋음
 - 포장의 가장 중요한 역할은 소비자가 맛보기까지 처음 맛 그대로 품질을 유지하는 것으로 장기 유통으로 인해 품질 저하가 나타난다면, 추가 및 지속적인 구매가 이어지지 않음
 - 미국 시장 진출을 시도하는 업체는 자사 제품의 포장이 대륙 유통에 적합한지 다시 한번 체크해야 함
- 포장은 제품의 첫인상을 좌우하는 매우 중요한 요소임

- 포장은 현지 트렌드에 맞춰 디자인과 재질, 사이즈 등을 고려해 제작해야 하며 제품을 담거나 파손 방지 등의 기능적 역할과 구매를 유도할 수 있는 시각적인 기능까지 골고루 갖춰져야 함
- 포장의 색상과 로고, 디자인 등은 브랜드의 정체성을 보여주기 때문에 장기적으로 브랜드 가치 상승과 소비자의 충성도를 높이는 데 중요함
- 포장 재질은 파손 위험이 적고 사용이 용이해야 하며 내용물이 포장재에 전이되거나 내용물과 반응하여 품질 저하가 일어나지 않도록 해야 함
- 친환경 포장이 구매 결정에 영향을 미치면서 재활용, 생분해, 퇴비화 등 기능성 포장재가 더욱 중요해지고 있으며 업체의 브랜드 이미지 제고를 위해서 친환경 포장재 사용이 마케팅 전략으로 부상함

(6) 상품성과 가격경쟁력, 안정적인 공급망

- 유통매장의 구매 담당자들이 공급업체를 선정할 때 상품성과 가격이 가장 중요한 판단 요소임
 - 상품성은 해당 유통업체의 품질 기준을 충족시켜야 함
 - 상품성과 가격 다음으로 안정적으로 공급이 가능한 업체인지를 확인함
 - 구매 담당자는 자신이 맡은 품목의 연간 매출을 달성하기 위해 안정적인 공급업체를 선호함
 - 납품 기한이나 품질 기준을 충족하지 못할 경우 벌금을 부과하거나 불이익을 받을 수 있어 주의가 요망됨
 - 수출 및 제조업체는 진출을 원하는 유통업체의 납품 관련 규정을 확인하고 철저히 준비해야 함

6. 소스류 수출 확대 방안

(1) 품목별 수출 확대 방안

① 고추장

- 고추장은 현지 음식과도 잘 어울리는 퓨전 제품이 유리할 것으로 파악됨
 - 디핑 소스와 스프레드, 멀티 소스 등으로 개발해 현지 음식에서의 활용도를 높이고 풍미를 제공하는 것이 핵심임
 - 테이블 소스로 즐길 수 있도록 소용량으로 개발해 소비자의 접근성을 높여야 함
 - 일회용 소스는 식당, 패스트푸드점에서 테이블 소스로 사용해 대량 판매가 가능함
 - 소스 크래프트(Sauce Craft)의 고추장 컵 제품은 현재 식당용으로 판매됨
 - 1개에 35g으로 디핑 소스로 활용되고 테이크아웃 및 배달 음식에 제공됨
 - 벌크 판매는 1박스에 96개이며 가격은 34.95달러임
 - 걸쭉한 고추장의 제형을 묽은 제형으로 변형하고 고갈 마개를 부착해 사용의 편리성을 높이는 것이 좋음
 - 고추장은 높은 인지도를 보유하고 있어 한국산만의 특징을 살리고 다양한 마케팅을 전개해 충성고객 확보에 주력해야 할 때임
- 분말 형태 고추장도 메인 요리의 풍미를 올려주는 조미료 역할로 시도해볼 만함
 - 현재 고춧가루와 김치를 활용한 시즈닝과 플레이크 제품은 많지만, 가루형 고추장은 다양하지 않음



푸드서비스 업계용으로 판매되고 있는 1회용 고추장 컵

- 청정원의 고추장 킥(Gochujang Kick) 시즈닝 제품은 단맛과 매운 맛, 감칠맛을 제공하는 다목적 시즈닝이며 비건, 글루텐 프리 인증을 받고 현재 랄프스에서 판매 중임
- 매운맛을 단계별로 조절해 제품의 다양성과 이색적인 풍미를 제공하는 것이 중요함

② 바비큐 소스

- 미국에 판매되는 한국산 바비큐 소스는 대체로 마리네이드 방식이 많아 제품의 세분화와 형태의 다양화가 요구됨
 - 햄버거, 피자, 스테이크 등에 뿌려 먹거나 찍어 먹는 형태가 유망할 것으로 파악됨
 - 분말 형태의 시즈닝으로 개발하여 육류, 생선, 수프, 면 요리 등 다용도로 활용할 수 있도록 해야 함
 - 미국에는 허브와 향신료 사용이 보편화된 만큼 이들 식재료를 추가하는 것이 좋고 매운맛, 단맛, 훈제 맛, 감칠맛 등을 더해 맛을 차별화시키는 것도 중요함
 - 일회용과 소용량 제품은 저렴한 가격으로 소비자들의 구매 접근성을 높일 수 있음
 - 식품 인증을 획득하고 저염, 저당, 인공 첨가물을 최소화하거나 배제한 클린라벨 소스들이 진출시 유리할 것으로 파악됨
- 양념 봉투(Marinade in a Bag) 형태의 바비큐 소스 제품도 주목받고 있음
 - 양념이 든 지퍼 달린 봉투에 원하는 고기를 넣고 일정 시간 재운 후 요리하는 방식으로 양념 그릇이나 도구가 필요 없고 단순한 조리법과 휴대가 간편해 야외나 캠핑용으로도 적합함
 - 코리안 바비큐 소스도 양념 봉투 형태로 용량을 달리해 시도해 볼 만함



- 미국의 인기 바비큐 소스를 제품화하여 시장 진출을 모색해야 함
 - 소비자들은 대체로 요리의 정통성보다는 맛과 가격에 만족한다면 원산지는 크게 중요하게 생각하지 않는데, 많은 소스업체가 한국식 소스를 제품화하는 것도 이런 구매 성향이 보편화되었기 때문임
 - 홍콩 브랜드 이금기(Lee Kum Kee)에서는 코리안 바비큐 소스, 코리안 불고기 마리네이드, 코리안 마리네이드 등 한국식 소스 제품을 판매하고 있음
 - 미국의 뉴올리언스 스타일(New Orleans style) 바비큐 소스, 태국의 팟 타이(Pad Thai) 소스 등 인지도 높은 다른 나라 소스들을 제품화시키고 있음
 - 미국 브랜드 스카이 밸리(Sky Valley)의 코리안 바비큐 소스는 한국을 상징하는 동물인 호랑이 그림을 넣어 주목도를 높였고 유기농, 홀30, 비건, NON-GMO, 글루텐 프리 등 인증 획득으로 경쟁력을 강화함
 - 어반 액센트(Urban Accent)의 코리안 바비큐 소스는 포장 전면에 식물기반과 1회 제공량당 단백질 8g을 강조함
 - 키코만(Kikkoman)은 타쿠미(Takumi) 데리야키 제품 라인에 한국식 소스 2종류(코리안 바비큐, 고추장 스파이시 미소)를 출시하였고, 기존의 인지도가 높은 데리야키 소스에 한국적인 맛을 가미해 맛의 다양성을 제공함

[미국산 및 수입산 코리안 바비큐 소스]

이미지				
제품명	Korean Barbecue Sauce	Korean BBQ Sauce	Aplenty-Korean BBQ Sauce & Marinade	Takumi Teriyaki Sauce, Korean BBQ
제조사	Lee Kum Kee	Sky Valley	Amazon PB	Kikkoman
가격/용량	\$4.39/370g	\$6.49/425g	\$2.99/411g	\$4.99/602g
특징	<ul style="list-style-type: none"> - 중국산, 아시아 향신료, 짭깨, 단맛의 조합 - 한국식 전통 조리법 제조 부문 강조 	<ul style="list-style-type: none"> - 미국산, 달콤 짭짤 매콤한 맛 - 인증: 유기농, Whole 30, NON-GMO, 글루텐 프리, 비건 - 포장 디자인에 한국의 상징 동물인 호랑이 그림을 넣음 	<ul style="list-style-type: none"> - 미국산, 달콤하고 톡 쏘는 맛 - 마리네이드, 디핑 소스로 활용 - 인공향료/색소/콘시럽 무첨가 	<ul style="list-style-type: none"> - 미국산, 사과와 배 함유 달콤한 맛 - 볶음요리, 디핑 소스에 사용 - 방부제, 콘시럽 무첨가

가격은 온라인과 오프라인에서 차이가 있을 수 있음 / 출처: 소매업체 웹사이트

③ 된장

■ 된장의 수출 확대를 위해서는 경쟁제품인 미소 제품을 벤치마킹할 필요가 있음

- 미소는 고체, 액체, 건조, 가루 등 다양한 형태의 제품들이 판매되고 있으며 미소의 색에 따른 구분으로는 시로 미소(Shiro, 백미소, 단맛 강하고 염도 낮음), 아카 미소(Aka, 적미소, 단맛 약하고 염도 높음), 아와세 미소(Awase, 시로와 아카 미소 혼합) 등으로 세분화됨
- 미소 샐러드 드레싱은 소매업체 PB 제품으로도 출시될 정도로 인지도가 높고 미소 브로스는 미국인들도 수프와 스투에 사용하고 있음
- 건조 미소 시즈닝은 육류 요리에 사용해 풍미를 더해주고 수프, 국수 요리에 활용됨

[미국에서 판매되는 미소 제품들]

이미지				
제품명	Fermented Miso Jalapeno	Sugar Free Asian Miso Dressing	Ginger Miso Orange Dressing	Yuzu Miso Dressing
제조사	Cleveland Kitchen	G Hughes	Good&Gather	Marukome
가격/용량	\$4.99/340g	\$4.99/340g	\$3.59/340g	\$5.00/255g
특징	<ul style="list-style-type: none"> - 미국산, 발효 양배추, 할라피뇨, 미소 등 기반 톡 쏘는 맛 - 프로바이오틱스 풍부 - 비건, 글루텐 프리, 케토, NON-GMO. 	<ul style="list-style-type: none"> - 미국산, 제품명에 무설탕 강조 - 글루텐 프리, 케토, 저탄수화물 - 샐러드 드레싱, 디핑 소스 마리네이드 사용 	<ul style="list-style-type: none"> - 미국산, 타겟 PB 제품 - 오렌지, 미소, 생강 함유, 상큼한 맛 - 인공 색소, 향료 무첨가 	<ul style="list-style-type: none"> - 일본산, 유자맛 미소 드레싱 - 글루텐 프리, 인공색소/향료 무첨가
이미지				
제품명	Dry Miso Seasoning	Red Miso Powder	Minute Miso	Miso Ginger Broth
제조사	Nobu	Larissa Veronica	Hikari	Trader Joe's
가격/용량	\$14.89/80g	\$13.91/113g	\$9.00/283g	\$1.99/907g
특징	<ul style="list-style-type: none"> - 일본산, 백된장+적된장 혼합 통결 건조 제품 - 유염 세프 마츠히사 노부(Nobu)가 만든 제품 - 샐러드 토폭, 육류요리에 활용 - 풍미 제공 	<ul style="list-style-type: none"> - 미국산, 빨간 된장 동결건조 제품 - 수프, 국수 요리에 활용 	<ul style="list-style-type: none"> - 일본산, 액체 된장 - 뜨거운 물만 넣으면 1분 내 수프 완성 - 샐러드 드레싱, 생선 요리에 이용 	<ul style="list-style-type: none"> - 미국산, 미소&생강, 베이스 육수용 - 수프, 국수 요리에 활용

가격은 온라인과 오프라인에서 차이가 있을 수 있음 / 출처: Amazon, 제조업체 웹사이트

- 된장의 대중화를 위해서는 용도별, 용량별 제품 개발이 요구됨
 - 디핑 소스, 스프레드, 샐러드 드레싱 등 미국의 식문화에 맞춰 제형을 개발하고 활용 범위를 넓혀야 함
 - 조미 된장은 조리의 간편성으로 진출시 가능성이 있을 것으로 파악됨

- 다른 양념을 추가하지 않고 요리가 완성되는 편리성을 강조하고 미국 음식에 활용되도록 요리법이 함께 개발되어야 판매에 유리함
- 다양한 식품 인증을 획득한 프리미엄 제품의 출시도 적극적으로 나서야 함
- 액체, 동결건조, 가루형 된장 제품도 가능성이 있을 것으로 파악됨
 - 현재 판매되는 액체 미소는 조리가 간편하고 양 조절이 가능해 볶음 요리, 샐러드에 사용되고 있음어 된장도 액체로 개발하여 활용도를 넓혀야 하고 된장 브로스는 조리 시간 단축과 간편한 조리 방법으로 수요가 높을 것으로 보임
 - 동결건조 된장은 뜨거운 물만 부으면 바로 수프나 육수로 사용할 수 있게 제조해야 하고 해당 제품은 상온 보관으로 장기 유통이 가능하다는 점에서 수출과 판매에 유리할 것으로 보임
 - 가루형 된장은 메인 요리의 풍미를 올려주는 조미료 역할로 된장 외 허브가루, 채소가루 등을 추가해 다양한 맛을 제공할 필요성 있음
- 미국에서 판매되는 한국 된장은 생된장, 재래식 된장, 콩된장, 전통 된장 등으로 표기되지만 각각의 제품에 어떤 특징이 있는지 포장으로 알 수 없음
 - 포장 디자인에 발효식품과 식물기반을 강조하는 등 포장에 제품의 특징이나 홍보 문구를 표기해 주목도를 높여야 함
 - 짠맛을 기피하고 있어 염도를 낮춘 제품은 이를 표기하는 것이 좋음
 - 묽은 제형의 제품에는 사용의 편리성과 보관이 용이하도록 포장에 신경 써야 함
 - 스파우트 파우치 포장은 병 형태와 비교해 흘러내림과 묻어남이 적고 필요한 만큼 쓰고 남은 양은 편리하게 보관할 수 있어 지난 몇 년간 많은 소스업체들이 이 포장을 사용하고 있음

④ 쌈장

- 쌈장은 적극적인 홍보와 요리법 개발이 뒷받침된다면 가능성이 클 것으로 파악됨
 - 미국인들은 쌈장을 국수, 달걀 요리, 파스타, 피자, 치킨 소스, 수프 등에 다양도로 활용하고 감자튀김, 너겟 등 튀김 요리를 먹을 때 디핑 소스로도 활용하고 있음
 - 쌈장의 걸쭉한 질감보다는 묽은 제형으로 드레싱, 스프레드, 디핑 소스 등 용도별로 개발해 다양성을 제공하는 것이 중요함
 - 포장 역시 스파우트 파우치, 튜브 형태의 소포장이 좋을 것임

(2) 마케팅 전략

- 마케팅은 단순히 제품 홍보에만 집중하기보다는 충성고객을 만들기까지 단계별로 계획을 세워야 함
 - 미국은 다인종, 다문화 국가인 만큼 지역별 특성과 인종별 소비 패턴을 파악해야하며 소비자의 선호도와 경제 상황 변화에 따른 유통업체의 제품 구성, 마케팅에도 발 빠르게 대응해야 함
 - 온라인에서의 소비 활동이 SNS와 라이브커머스로 이동하고 있어 디지털 마케팅의 중요성이 커지고 있음
 - 데이터 분석을 통한 개인 맞춤형, 기업이 추구하는 가치, 신뢰를 바탕으로 한 고객과의 관계 구축이 마케팅에서 중요



아마존의 스폰서 광고(Sponsored Product)에 등장한 한국산 된장 광고 모습

① SNS 마케팅

- SNS 마케팅은 일회성 콘텐츠로 단기간에 효과를 기대하기보다는 장기적인 전략으로 접근해야 함
 - 체계적인 전략을 통해 직접 브랜드를 알리고 사용자들이 만들어 가는 소통의 공간으로 활용되어야 함
 - 소비자의 구매 후기는 굉장히 중요해 부정적인 평가가 나오면 즉각 대처해야 하며 환불과 보상 정책 등에도 관대해야 함
 - 업체의 목표에 따라 어떤 SNS 채널을 선택할지 결정하고 자체 홈페이지나 다른 SNS 채널, 이메일, 동영상 채널 등과도 유기적으로 연결해 더 높은 시너지 효과를 내야 함
 - 제품 홍보와 브랜드 노출은 인스타그램, 판매 증대는 페이스북이 효과가 높은 플랫폼으로 평가되고 있어 유튜브 인플루언서를 통해 소스의 사용법 설명이나 조리법을 개발할 수 있어 효과적임

② 홈페이지 활용

- 많은 소스업체가 홈페이지에 자사 제품을 활용한 조리법을 제공하고 있음
 - 제품별, 재료별, 조리 도구별, 조리 시간별, 음식 형태별로 조리법을 세분화해 소비자가 원하는 조리법을 빠르게 선택할 수 있음
 - 발효식품 전문업체 클리블랜드 키친은 홈페이지에 소스 조리법 외에도 김치를 활용한 요리법도 소개함
 - 비비고도 미국 홈페이지에 소스를 활용한 다양한 한식과 퓨전 요리를 소개하고 있음
- 소스업체들의 DTC(Direct to Customer) 플랫폼 구축이 활발해지고 있음
 - 키코만, 클리블랜드 키친, 포디 푸드 등은 DTC 판매 채널을 운영함
 - 이들 업체는 DTC 판매를 통해 가격경쟁력을 높이고 다양한 온라인 마케팅을 진행하고 있음

- DTC 판매 채널의 이점은 고객의 데이터베이스를 구축하고 충성 고객 확보 및 록인(Lock-In) 효과까지 얻을 수 있음
- 온라인 판매를 통해 제품의 잠재성, 문제점, 소비자 동향을 파악할 수 있어 향후 판매 전략에도 도움이 됨

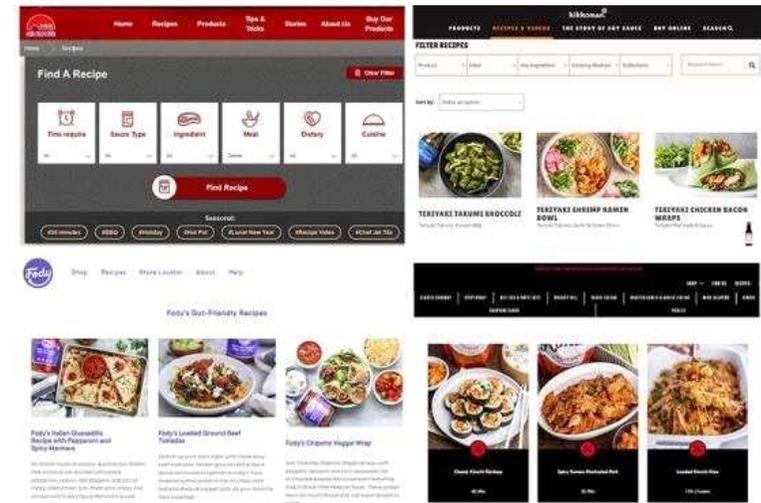


사진 왼쪽 위부터 시계방향으로 이글가 소스, 키코만, 클리블랜드 키친, 포디 푸드의 홈페이지 내 조리법 안내 화면

③ 온-오프라인 이벤트 진행

- 홈페이지와 SNS 사이트를 방문한 고객을 대상으로 온라인 이벤트를 진행하여 고객들에게 제품 리뷰, 조리법 평가 요청 등 꾸준히 고객과 소통해야 함
 - MZ세대들은 이런 이벤트에 참여율이 높아 이들을 대상으로 한 이벤트를 일회성이 아닌 정기적으로 진행해야 함
- 시식행사는 생소한 제품이나 브랜드의 인지도 제고에 효과적임
 - 신규 제품 뿐만아니라 기존 판매되는 제품도 시식 행사를 열어 재구매를 유도해야 함

- 모든 마켓에서 열리는 똑같은 패턴의 시식 행사는 효과가 예전 같지 않아 인종별로 차별화할 필요가 있고 별도의 특별 부스를 설치하여 행사를 진행하는 것도 좋은 방법임

■ 지역별로 열리는 소규모 축제와 행사에 참여하거나 기념일을 겨냥한 특별 이벤트를 여는 것도 효과적일 수 있음

- 이벤트는 제품 반응과 잠재고객 확보, 브랜드 홍보 등 많은 부분에서 효과를 볼 수 있는 좋은 홍보 수단으로 행사에 따라 참관객들의 연령층이나 인종, 성별 등을 미리 파악해 어떤 행사가 자사 제품에 효과적일지 검토해야 함
- 식품만 주제로 하면 자칫 밋밋하게 진행될 수 있어 한국 문화나 지역 문화를 접목하여 화제가 되도록 유도함
- 특별 이벤트의 예로 하인즈는 5월 28일 내셔널 버거 데이(National Burger Day)에 맞춰 아트 오프 버거(Art of Burger) 콘테스트를 개최함

- 행사는 2개월 간 진행했으며 고추장과 김치를 사용한 세이보리 스프링 롤 불고기 버거(Savory Spring Roll Bulgogi Burger)가 우승을 차지함
- 우승자에게는 상금 2만 5,000달러가 수여되고 버거 레시피는 미국 햄버거 레스토랑 체인 버거파이(BurgerFi)에서 한정판 메뉴로 판매될 예정임



하인즈의 내셔널 버거 데이 콘테스트에서 우승을 차지한 '세이보리 스프링 롤 불고기 버거' 모습
사진 출처 하인즈(artoftheburger.heinz.com)

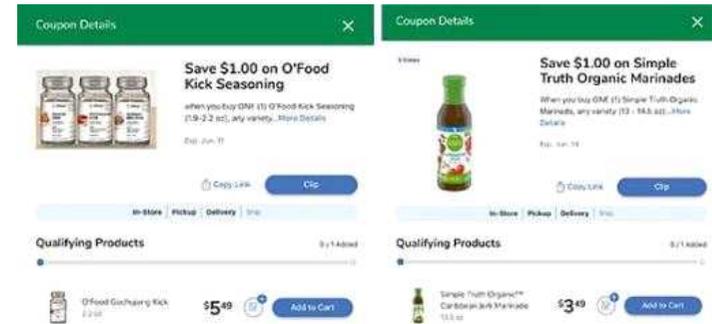
④ 요리교실 및 문화센터 활용

- 소매업체와 주방용품 전문점에서 운영하는 요리교실을 통해 제품 홍보를 진행할 수 있음

- 제품 홍보에만 집중하면 재미가 반감될 수 있어 한국 문화까지도 알릴 수 있도록 프로그램을 잘 구성하고 참가한 소비자들의 반응과 의견을 통해 향후 마케팅 전략 구축에도 도움이 될 것임
- 퍼블릭스 슈퍼마켓(Publix Supermarket), H-E-B, 프라이스 푸드 스토어(Fry's Food Store), 웨그먼스, 센트럴 마켓(Central Market) 등에서 요리교실을 운영하고 있으며 소매업체 요리교실 수업은 대부분 자체 웹사이트, 페이스북, 유튜브를 통해 방영됨
- 요리 동영상에는 추가로 요리에 사용된 식재료를 구매할 수 있는 쇼핑 리스트 기능을 제공해 소비자의 관심도와 판매를 체크할 수 있음

⑤ 쿠폰 마케팅

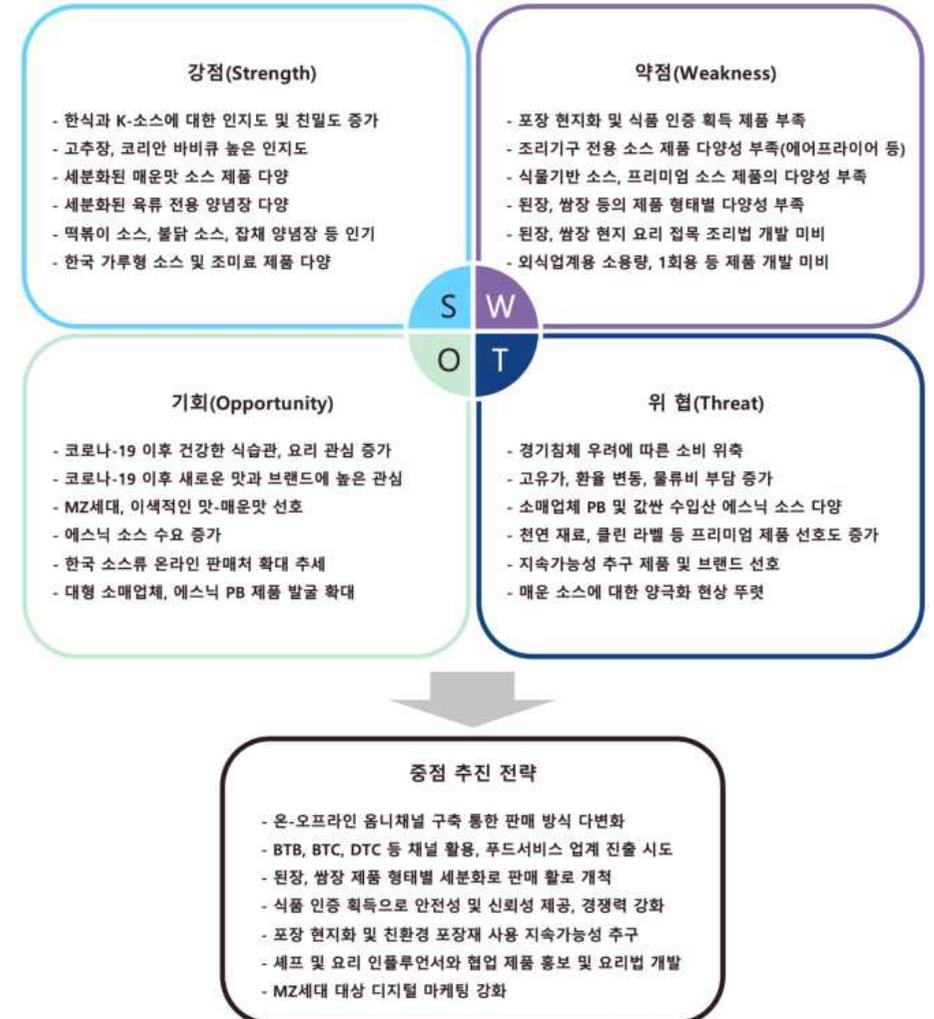
- 쿠폰은 물가가 오를수록 효과적인 마케팅으로 부상하고 있음
- 소비자의 64%는 쿠폰 여부로 구매를 결정한다고 응답하였으며, 71%의 소비자는 식품을 구매할 때 쿠폰을 통해 비용을 절약함
- 세대별 쿠폰 사용률은 밀레니얼 세대 89%, X세대 86%, Z세대 78%, 베이비부머 세대 76% 순으로 나타남



팔프스의 디지털 쿠폰 안내 모습. 사진 왼쪽부터 청청원의 고추장 킥(Gochujang Kick) 시리즈 제품과 크로거의 PB 심플리 트루의 유기농 마리네이드 제품

- 한국 제품 구매 확대를 위해 온-오프라인에서 쿠폰 마케팅 진행 필요
 - 신규 고객 창출, 고객 충성도 확보, 매출 증대, 재고 처리 등 쿠폰을 통해 얻고자 하는 목표를 설정해야하며 목표 설정에 맞게 쿠폰 정책을 만들고 타겟팅 전략을 세워야 함
 - 쿠폰 발행에 앞서 소비자들의 호기심과 눈을 사로잡을 수 있도록 쿠폰의 색상, 폰트, 구성 등 디자인에도 신경 써야 함
 - 발행된 쿠폰은 반드시 성과를 파악하고 분석해 향후 마케팅 전략에 반영해야 함
 - 다만 할인 쿠폰은 반드시 시기적으로 잘 조절해서 발행해야 하는데 브랜드 인지도가 아직 없는 상태에서 자주 진행하면 자칫 싼 제품으로 인식돼 정가 판매 시 외면당할 수 있음

(3) 한국 SWOT 분석 및 중점 추진 전략



(4) 한국산 소스류 수출 확대 전략

- 한국 소스업체들은 인지도 높은 제품에만 집중하지 말고 수출 품목 다양화로 시장을 확대해야 함
 - 미국 소스류 시장은 두각을 나타내는 원료, 성분, 맛 등이 있으면 이들을 활용한 다양한 형태의 제품화가 빠르게 이뤄지는데, 현지 트렌드와 소비 동향을 파악하고 이를 반영한 제품 개발 및 품목 발굴에 집중해야 함
 - 미국인의 절반 이상이 식이요법 또는 특정 식단을 실천하고 있어 이들을 타겟으로 한 맞춤형 소스의 수요도 꾸준히 늘 것으로 파악됨
 - 앞서 소비자 동향에서 언급한 로우 포드맵, 홀30, 식물기반, 케토 제닉 등의 식단이 주목받고 있음
 - 지속가능성의 중요성이 크게 대두되고 있어 친환경적인 요소를 반영한 식품 개발과 관련 인증도 적극적으로 획득해야 함
- 유통 채널 다각화를 통한 수출 확대에 주력해야 함
 - 지역별, 세대별 특성을 분석하고 조사를 바탕으로 잠재된 기회를 잡기에 유리한 지역을 선택하여 제품을 유통하는 것이 중요함
 - 인지도 높은 한국산 소스를 대상으로 푸드서비스 업계로의 진출도 공격적으로 나서야 하며 식품 도매업체를 통해 호텔, 레스토랑, 케이터링 업체로의 납품을 시도해야 함
 - BTB(Business to Business)와 BTC(Business to Consumer) 채널을 다양하게 활용해야 함
- 대형 소매업체 판매 확대를 위해서 사후관리를 철저히 해야 함
 - 우선 공급업체로 선정되면 소매업체의 규정과 금지 성분 목록을 꼼꼼히 살펴보고 사소한 실수로 벌금 부과되지 않도록 주의해야 하며 입점 후에 판매 실적이 저조하면 향후 재계약이 어려울 수 있음

- 품질과 위생 관리를 철저히 하고 납기일을 정확하게 준수해야 함
- 일부 대형 소매업체는 실적이 저조한 업체에 할인 판매, 할인 쿠폰 발행, 시식행사 등을 제안해 판매 촉진을 유도하기도 함
- 오프라인, 온라인, 모바일을 통합한 옴니채널 마케팅을 강화해야 함
 - 미국인의 75%는 매장과 온라인 모두에서 제품을 조사한 후 구매하는 것으로 나타나 코로나-19 이후 옴니채널 쇼핑이 빠르게 정착됨
 - 오프라인 매장 내 노력만큼 온라인에서도 판촉, 가격 모니터링, 배포에 관심을 기울여야 하며 오프라인, 인터넷, 모바일 등을 유기적으로 활용해 소비자에게 새로운 경험을 제공하는 개인화 마케팅에도 신경을 써야 함
- 홈페이지는 업체의 마케팅 채널로 그 중요성이 커지고 있음
 - 소스업체들의 홈페이지를 살펴보면 단순히 브랜드와 제품 홍보에서 더 나아가 제품 판매와 충성고객을 만들 수 있는 도구로 사용되고 있어 미국 진출시 영어로 된 홈페이지를 개설해 요리법과 제품 정보를 제공해야 함
 - 홈페이지 제작시 디지털 기기에 맞춰 디자인을 변경해 최적화된 경험을 제공하는 것이 중요하며 홈페이지에서 자발적 참여 유도 마케팅을 전개해 잠재고객 발굴 및 충성고객 확보해야 함
 - MZ세대들은 경험과 가치를 중요시해 주도적으로 행사를 진행할 수 있는 공간과 동기를 제공한다면 충성고객이 될 수 있음

[부록] 99 랜치 마켓, H마트, 아마존에서 판매하는 한국산 소스류

99 랜치 마켓 판매 한국산 소스류				
번호	제조사	제품명	용량	가격(US\$)
1	CJ 푸드	닭, 돼지갈비 양념	480g/840g	3.99/5.49
2	CJ 푸드	닭, 돼지불고기 양념	500g	3.99
3	CJ 푸드	데리야끼 소스	480g	3.99
4	CJ 푸드	소갈비 양념	480g	3.99
5	CJ 푸드	소불고기 양념	840g	5.49
6	대상	청정원-순창 100% 현미 태양초 덜 매운 고추장	500g	6.49
7	대상	청정원-순창 100% 현미 태양초 매운 고추장	500g	6.49
8	대상	청정원-순창 콩된장	450g	4.89
9	대상	청정원-순창 초고추장	170g	2.49
10	대상	청정원-오푸드 돼지갈비 양념	840g	6.59
11	대상	청정원-오푸드 닭, 돼지불고기 양념	840g	6.59
12	대상	청정원-오푸드 돼지불고기(고추장)양념	840g	6.59
13	대상	청정원-오푸드 마일드 된장	500g	3.79
14	대상	청정원-오푸드 소갈비 양념	840g	6.59
15	대상	청정원-오푸드 소불고기 양념	840g	6.59
16	대상	청정원-오푸드 폭탄맛 고추장	300g	4.99
17	삼양식품	까르보 불닭 소스	200g	5.69
18	삼양식품	불닭 핫소스	200g	4.99
19	삼양식품	핵불닭 소스	200g	4.99
20	왕 코리아	갈비 양념	840g	6.39
21	왕 코리아	불고기 양념	840g	6.39
22	왕 코리아	잡채 양념	480g	4.49
23	왕 코리아	태양초 찰고추장	500g	4.19
24	왕 코리아	수라상-순창식 전통 고추장	500g	5.59
25	제이원	프리미엄 콩 재래된장	500g	3.79
26	제이원	프리미엄 태양초 고추장	500g/1kg	4.69/8.29

매장마다 판매되는 가격이 다를 수 있으며 조사기간 이후에는 판매 제품과 가격에 변동이 있을 수 있음
출처 99 Ranch Market / 조사기간 8월 5일, 온라인 판매는 제외

H 마트 판매 한국산 고추장				
번호	제조사	제품명	용량	가격(US\$)
1	CJ 푸드	비비고-갓추(클래식)	303g	2.98
2	CJ 푸드	해찬들-새콤달콤 초고추장	500g	4.49
3	CJ 푸드	해찬들-순한맛 골드 고추장	500g/1kg	3.99/7.49
4	CJ 푸드	해찬들-진한맛 골드 고추장	500g/3kg	3.99/16.99
5	H마트	초립동이-고추장	1kg	7.79
6	H마트	해오름-새콤달콤 초고추장	500g	2.99
7	H마트	해오름-태양초 쌀고추장	500g/3kg	3.99/15.99
8	H마트	해오름-태양초 매운 쌀고추장	1kg/3kg	6.99/15.99
9	곰표	부산 최초장	450g/1kg	5.49/8.99
10	대상	청정원-순창 100% 태양초 제주보리 고추장	500g/1kg	6.99/11.49
11	대상	청정원-순창 100% 현미 매운 고추장(불타는)	200g/450g	3.99/6.99
12	대상	청정원-순창 100% 현미 태양초 찰고추장	60g/200g/2kg	1.83/2.99/16.99
13	대상	청정원-순창 100% 현미 태양초 덜매운 고추장	500g/1kg	6.49/10.99
14	대상	청정원-순창 100% 현미 태양초 매운 고추장	500g/3kg	6.49/24.99
15	대상	청정원-순창 초고추장	170g/500g	1.99/4.99
16	대상	청정원-순창 태양초 명품 고추장	500g/1kg	23.49
17	대상	청정원-오푸드 순창 100% 현미 태양초 찰고추장	500g/1kg/3kg	6.99/8.99/19.99
18	대상	청정원-오푸드 핵폭탄맛 고추장	300g	3.99
19	대상	청정원-순창 우리쌀로 만든 100% 국산 고추장	500g/1kg	8.99/15.99
20	사조	해표-순창궁 100% 우리쌀 쌀 태양초 고추장	500g	4.49
21	사조	해표-순창궁 새콤달콤 초고추장	530g	4.69
22	샘표	동치미 국물로 시원한 비빔장	360g	5.49
23	샘표	비빔밥용 고추장	320g	5.49
24	샘표	태양초 고추장	500g/1kg	4.99/7.99
25	오뚜기	비빔장	500g	5.49
26	오뚜기	초고추장	300g	3.49
27	자연애	찰쌀 고추장	1kg	5.99
28	칠갑농산	매콤 비빔장	450g	8.49
29	팔도	비빔장(류브형)	380g	5.99

매장마다 판매되는 가격이 다를 수 있으며 조사기간 이후에는 판매 제품과 가격에 변동이 있을 수 있음
출처 H Mart / 조사기간 8월 5일, 온라인 판매는 제외

H 마트 판매 한국산 육류용 양념장				
번호	제조사	제품명	용량	가격(US\$)
1	CJ 푸드	다담-안동 찜닭	220g	2.99
2	CJ 푸드	닭, 돼지갈비 양념	500g/840g	3.99/5.99
3	CJ 푸드	닭, 돼지불고기 양념	500g	3.99
4	CJ 푸드	백설-갈비양념	480g	5.99
5	CJ 푸드	백설-사리원 불고기 양념	480g	5.99
6	CJ 푸드	소갈비 양념	500g/840g	3.99/5.99
7	CJ 푸드	소불고기 양념	500g/840g	3.99/5.99
8	H마트	초립동이-돼지불고기 양념	500g/\$957g	4.49/6.99
9	H마트	초립동이-소불고기 양념	960g	4.99
10	H마트	해오름-데리야끼 양념	840g	5.99
11	H마트	해오름-돼지불고기 양념	500g/840g	3.99/4.99
12	H마트	해오름-매운 닭갈비 양념	500g/840g	3.99/5.99
13	H마트	해오름-소불고기 양념	500g	3.99
14	H마트	해오름-소갈비 양념	500g	3.99
15	대상	청정원-오후드 고추장 불고기 양념	140g	2.99
16	대상	청정원-오후드 소갈비 양념	500g/840g	3.99/5.99
17	대상	청정원-오후드 소불고기 양념	840g	5.99
18	삼경	편테이블-데리야끼 소스	415g	7.49
19	삼경	편테이블-닭강정 소스	450g	8.49
20	삼경	편테이블-튀김닭 소스	430g	7.49
21	샘표	간장 치킨 소스	300g	4.49
22	샘표	고추장 치킨 소스	300g	4.49
23	샘표	닭볶음탕 양념	200g	3.49
24	샘표	불고기 양념	75g/500g	3.49/3.99
25	샘표	안동 찜닭 양념	200g	3.49
26	샘표	제육볶음 양념	75g	3.49
27	샘표	춘천 닭갈비 양념	200g	3.29
28	오뚜기	닭볶음탕 양념	470g	5.99
29	오뚜기	안동식 간장 찜닭 양념	480g	5.99
30	오뚜기	양념치킨 소스	300g	3.99
31	오뚜기	코리아 바비큐 소스(핫&스파이스)	500g	3.99
32	우리식품	고기엔 찰소스	300g	2.49
33	윙트리	육류n e소스	220g	2.49

매장마다 판매되는 가격이 다를 수 있으며 조사기간 이후에는 판매 제품과 가격이 변동이 있을 수 있음
출처: H Mart / 조사기간 8월 5일, 온라인 판매는 제외

H 마트 판매 한국산 된장				
번호	제조사	제품명	용량	가격(US\$)
1	CJ 푸드	해찬들-재래식 된장	1kg/2.3kg	4.49/10.99
2	H마트	초립동-콩된장	500g	3.49
3	H마트	해오름-재래식 된장	500g	2.99
4	대상	청정원-순창 구수한 매주 콩된장	450g/900g 2kg/3kg	4.49/6.99 12.49/16.99
5	대상	청정원-순창 재래식 생된장	2kg	9.99
6	대상	청정원-순창 제주보리 된장	450g	5.99
7	사조	해표-순창콩 재래식 된장	2kg	8.99
8	샘표	백일 된장	450g	4.99
9	샘표	재래식 된장	460g/2.8kg	3.99/15.99
10	샘표	토굴 된장	900g	9.99
11	샘표	토장	450g	5.99
H 마트 판매 한국산 찜장				
1	CJ 푸드	해찬들-고기전용 찜장	450g	6.99
2	CJ 푸드	해찬들-사계절 찜장	400g/1kg	3.99/6.49
3	H마트	초립동이-콩찜장	500g/1kg	2.99/5.99
4	H마트	해오름-사계절 원조 찜장	500g/1kg/3kg	3.49/6.99/12.99
5	대상	청정원-오후드 순창 깔끔 매콤한 고기전용 찜장	170g/450g	2.49/5.99
6	대상	청정원-오후드 순창 고소하고 담백한 찜장	500g	4.99
7	사조	해표-순창콩 양념찜장	500g	6.99
8	샘표	찜토장	450g	6.99
9	샘표	양념 찜장	500g/1kg	3.99/6.99
10	샘표	청양고추와 홍고추 고기맛 살리는 찜장	500g	4.99
11	샘표	고소한 찜장	360g	5.99
12	샘표	매콤 찜장	450g	6.49
H 마트 판매 기타 소스류(고추장, 고추가루, 된장 베이스)				
1	CJ 푸드	다담-된장찌개 양념	140g	2.99
2	CJ 푸드	다담-떡볶이 양념	150g	2.99
3	CJ 푸드	다담-부대찌개	140g	2.99
4	CJ 푸드	다담-순두부찌개 양념	140g	2.99
5	CJ 푸드	해찬들-그대로 된장찌개 청양초	450g	9.99
6	CJ 푸드	해찬들-그대로 된장찌개(바지락꽃게)	450g	5.99
7	H마트	한상-부대찌개 양념	425g	8.49
8	H마트	한상-순두부찌개 양념	425g	8.49
9	H마트	한상-청국장찌개 양념	425g	9.49
10	대상	청정원-순창 조개멸치 된장찌개 양념	450g/\$900g	6.99/12.99
11	대상	청정원-오후드 김치찌개 양념	120g	2.99

매장마다 판매되는 가격이 다를 수 있으며 조사기간 이후에는 판매 제품과 가격이 변동이 있을 수 있음
출처: H Mart / 조사기간 8월 5일, 온라인 판매는 제외

번호	제조사	제품명	용량	가격(US\$)
12	대상	청정원-오푸드 된장찌개 양념	140g	2.99
13	대상	청정원-오푸드 떡볶이 양념	120g	2.99
14	대상	청정원-오푸드 부대찌개 양념	140g	2.99
15	대상	청정원-오푸드 순두부찌개 양념	140g	2.99
16	대상	청정원-오푸드 육개장 양념	120g	2.99
17	삼양식품	까르보 불닭 소스	200g	4.49
18	삼양식품	핵물닭 소스	200g	4.49
19	신송식품	멸치와 새우로 맛을 낸 찜개된장	500g	4.49
20	샘표	갈치조림 양념	200g	2.99
21	샘표	김치찌개 양념	75g	3.49
22	샘표	꽃게 토장찌개	450g	6.99
23	샘표	떡볶이(달콤한 양념)	70g	3.49
24	샘표	떡볶이(매콤한 양념)	70g	3.49
25	샘표	매콤한 떡볶이 소스	150g	2.99
26	샘표	새미네부엌 깍두기	120g	3.49
27	샘표	오징어 낙지볶음 양념	200g	3.49
28	샘표	잡채 양념	60g	3.49
29	샘표	차돌 토장찌개	450g	6.99
30	샘표	토장찌개 양념	450g	6.99
31	샘표	향신간장(매콤한-조림, 찜, 볶음용)	450g	4.99
32	오뚜기	삼겹살 파채 양념	275g	4.49
33	왕 코리아	수라상-김치 베이스	453g	5.99
34	왕 코리아	수라상-떡볶이 소스	480g	6.99
35	왕 코리아	수라상-잡채 양념	480g	4.99
36	우리식품	참-파채무침 소스	320g	3.49
37	올트리	올쉐프의 찜개 조림장	120g	4.49

매장마다 판매되는 가격이 다를 수 있으며 조사기간 이후에는 판매 제품과 가격이 변동이 있을 수 있음
출처 H Mart / 조사기간 8월 5일, 온라인 판매는 제외

아마존 판매 한국산 고추장				
번호	제조사	제품명	용량	가격(US\$)
1	CJ 푸드	비비고-갯추(클래식)	303g	2.98
2	CJ 푸드	비비고-갯추(엑스트라 스파이시)	303g	2.98
3	CJ 푸드	비비고-고추장(튜브형)	326g	3.99
4	CJ 푸드	해찬들-매운맛 고추장	1kg	27.99
5	CJ 푸드	해찬들-순한맛 고추장	500g	9.98
6	CJ 푸드	해찬들-순한맛 골드 고추장	1kg	19.94
7	CJ 푸드	해찬들-새콤달콤 초고추장	500g	11.48
8	CJ 푸드	해찬들-우리쌀 태양초 골드 고추장	500g/1kg	9.65/14.95
9	CJ 푸드	해찬들-진한맛 골드 고추장	500g	9.64
10	구수담	맛이 꽃피는 고추장	400g	55.99
11	기순도	말기 고추장	230g	14.99
12	기순도	전통 고추장	230g	14.99
13	김인순 식품	롯데 볶음 고추장(튜브형)	60g	7.50
14	농협	남안동-100% 우리농산물 찹쌀 고추장	500g	18.99
15	농협	영월-동강마루 황태 볶음고추장-오리지널/튜브형	280g/60gx3개	14.99/9.89
16	농협	영월-동강마루 청양 고추장	900g	26.99
17	농협	영월-동강마루 벌꿀 고추장	280g	14.99
18	농협	영월-보리 고추장	280g	14.99
19	대상	청정원-오푸드 고추장	454g	11.99
20	대상	청정원-순창 100% 태양초 제주보리 고추장	500g	9.98
21	대상	청정원-순창 100% 현미 태양초 덜 매운 고추장	500g	17.95
22	대상	청정원-순창 100% 현미 태양초 매운 고추장	500g	12.95
23	대상	청정원-순창 100% 현미 태양초 찹고추장	200g/500g	5.99/9.74
24	대상	청정원-고추장(코리안 칠리 소스)	215g	6.05
25	대상	청정원-고추장(스파이시 미소 소스)	215g	6.99
26	대상	청정원-불타는 매운 고추장	250g/450g	8.99/25.00
27	대상	청정원-순창 초고추장	170g	7.99
28	대상	청정원-순창 태양초 찹고추장(튜브형)	60g	7.99
29	대상	청정원-순창 우리쌀로 만든 100% 국산 고추장	500g	10.83
30	대상	청정원-순창 태양초 쌀고추장	500g	9.74
31	대상	청정원-오푸드 고추장 핫 소스	205g	12.99
32	대상	청정원-오푸드 고추장 스파이시&스위트	300g	17.99
33	대상	청정원-오푸드 폭탄맛 고추장	300g	3.99
34	대상	청정원-오푸드 핵폭탄맛 고추장	300g	3.99
35	대상	청정원-우리쌀 태양초 찹고추장	500g	9.95
36	대상	청정원-초고추장	200g/500g	7.99/14.97

조사기간 이후에는 판매 제품과 가격이 변동이 있을 수 있음
출처 Amazon / 조사기간 7월 17일~20일

번호	제조사	제품명	용량	가격(US\$)
37	사조	순창 고추장	500g	21.99
38	사조	해표-순창공 태양초 골드 고추장	500g	8.99
39	샘표	고추장-오리지널/유기농	250g	8.99/11.99
40	샘표	고추장 워드 레몬	250g	8.99
41	샘표	비빔국수 양념	320g	15.99
42	샘표	태양초 고추장	500g/1kg	8.99/14.82
43	샘표	태양초 쌀고추장	2.8kg	19.76
44	샘표	태양초 우리쌀 고추장	500g	10.33
45	신송식품	노브랜드-눈물나게 매운 고추장	1kg	26.99
46	신송식품	노브랜드-정성 가득 비빔장	500g	18.99
47	아씨	비빔 초고추장	300g	29.99
48	아씨	순창 향아리 태양초 찰고추장	1kg	29.99
49	아씨	종가비전 태양초 순창 고추장	1kg	29.45
50	아씨	태양초 찰고추장	500g	24.95
51	양평	찰고추장	1kg	19.99
52	오뚜기	비빔장	500g	13.99
53	왕 코리아	고추장	500g	9.99
54	왕 코리아	고추장(비빔밥)	500g	14.99
55	왕 코리아	수라상-순창식 전통 고추장	500g	21.14
56	왕 코리아	수라상-고추장 소스(튜브형)	360g	9.99
57	올트리	강캡사이신 소스	550g	14.90
58	올트리	양념초장	340g	10.90
59	올트리	오대미 햅쌀 고추장-오리지널/튜브형	450g/119g	14.90/9.50
60	윤지영	고추장	450g	18.99
61	이슬나라	청양볼소스	600g	12.99
62	장	장고추장	210g	9.99
63	장수이야기	자연이 가득 담긴 고추장	500g	38.98
64	전라남도	태양초 고추장	500g	9.99
65	전라남도	멸치를 넣은 볶음 고추장	120gx2	17.49
66	제이원	아줌마리퍼블릭-쌀고추장	315g	6.83
67	제이원	프리미엄 태양초 고추장	500g	18.99
68	코코푸드	고추장	1kg	44.99
69	특별맛㈜	고담당 비빔 고추장	500g	37.00
70	태화식품	범일 고추장	250g/500g	6.50/8.45
71	팔도	비빔장(튜브형)	380g	8.95
72	팔도	비빔장 시그니처(튜브형)	380g	15.95
73	해태	태양초 찰 고추장	1kg	12.95
74	동원홈푸드	진돗개 핫소스	200g	8.90

조사기간 이후에는 판매 제품과 가격에 변동이 있을 수 있음
출처 Amazon / 조사기간 7월 17일~20일

아마존 판매 한국산 육류용 양념장				
번호	제조사	제품명	용량	가격(US\$)
1	CJ 푸드	비비고-코리안 바비큐 소스(매운맛)	480g	5.99
2	CJ 푸드	비비고-코리안 바비큐 소스(오리지널)	480g	4.99
3	CJ 푸드	닭, 돼지갈비 양념	840g	13.59
4	CJ 푸드	닭, 돼지불고기 양념	840g	13.81
5	CJ 푸드	백설-사리원 불고기 양념	430g	18.97
6	CJ 푸드	소갈비 양념	840g	13.04
7	CJ 푸드	소불고기 양념	840g	13.78
8	농협	간장불고기 소스	340g	8.79
9	대상	청정원-오푸드 돼지불고기 양념	500g	20.99
10	대상	청정원-오푸드 소불고기 양념	500g	5.49
11	샘표	갈비양념장(스파우트 파우치)	964g	6.87
12	샘표	고추장 치킨 소스	325g	7.00
13	샘표	불고기 양념(스파우트 파우치)	964g	6.87
14	샘표	안동 찜닭 소스	230g	9.98
15	아씨	고추장 배 돼지불고기 양념	840g	29.49
16	오뚜기	간장찜닭 양념	240g	18.99
17	오뚜기	닭볶음탕 양념	235g	18.99
18	오뚜기	닭고기 양념	240g	17.99
19	오뚜기	돼지불고기 양념	240g	17.99
20	오뚜기	양념치킨 소스	490g	12.77
21	오뚜기	코리안 바비큐 소스(핫&스파이스)	500g	7.76
22	왕 코리아	갈비 양념	480g/840g	10.99/13.99
23	왕 코리아	돼지 닭불고기 양념	840g	11.99
24	왕 코리아	불고기 양념	480g/840g	11.99/13.99
25	우리식품	참소스	300g	6.99
26	올트리	제육볶음 양념	500g	14.90
27	제이원	아줌마리퍼블릭 불고기 양념장	340g	10.23
28	제이원	아줌마리퍼블릭 불닭 소스	330g	9.95
29	제이원	아줌마리퍼블릭 매운 불고기 양념장	340g	9.91
30	㈜영광오푸드	마이마이 치킨 소스	300g	9.25

조사기간 이후에는 판매 제품과 가격에 변동이 있을 수 있음
출처 Amazon / 조사기간 7월 17일~20일

아마존 판매 한국산 된장				
번호	제조사	제품명	용량	가격(US\$)
1	CJ 푸드	해찬들-재래식 된장	500g	9.85
2	구수담	맛이 꽃피는 고추장	400g	55.99
3	기순도	전통 된장	230g	14.99
4	농협	남안동-우리땅 우리콩 재래 된장	450g	18.99
5	농협	동강마루-한식 된장	250g	14.99
6	대상	청정원-순창 오후드 진한 100% 콩된장	450g	12.00
7	대상	청정원-순창 구수하고 담백한 재래식 생된장	500g	14.99
8	대상	청정원-순창 재래식 안심 생된장	500g	5.99
9	대상	청정원-순창 재래식 생된장	500g	10.48
10	북아륙산품사업단	된장	997g	42.90
11	샘표	숨쉬는 재래식 된장	500g	9.17
12	샘표	재래식 된장	460g	8.49
13	샘표	토굴 된장	900g	10.97
14	샘표	토장	450g	7.29
15	신선도원	재래 된장	1kg	9.99
16	양평	강원장	1Kg	18.00
17	왕 코리아	한식 콩된장	500g	9.99
18	왕신	된장	250g	19.90
19	윤지영	된장	420g	15.00
20	제이원	프리미엄 콩 재래 된장	500g	8.00
21	죽장연 전통된장	바로 끓여먹는 된장	500g	30.00
22	태화식품	범일 된장	250g/500g	6.50/8.99

아마존 판매 한국산 찜장				
번호	제조사	제품명	용량	가격(US\$)
1	CJ 푸드	해찬들-세계질 찜장	500g	8.84
2	기순도	찜장	230g	14.99
3	대상	청정원-오후드 순창 고소하고 담백한 찜장(Mild)	500g	8.98
4	대상	청정원-오후드 순창 깔끔 매콤한 고기전용 찜장	170g/450g	5.99/8.99
5	대상	청정원-순창 양념 듬뿍 찜장	500g	17.95
6	대상	청정원-오후드 찜장-망고(류브형)	215g	9.99
7	대상	청정원-오후드 찜장-오리지널(류브형)	215g	9.99
8	특별기 식품	찜장	500g	17.99
9	샘표	찜장	250g	7.99
10	샘표	양념 찜장	500g	8.99
11	샘표	양념이 맛있는 찜장	500g	18.99
12	아씨	세계질 찜장	500g	9.99
13	아씨	찜장	1kg	34.99
14	오복	맛있는 양념 찜장	500g	9.99

조사기간 이후에는 판매 제품과 가격에 변동이 있을 수 있음
출처 Amazon / 조사기간 7월 17일~20일

번호	제조사	제품명	용량	가격(US\$)
15	왕 코리아	쌈장 소스(류브형)	330g	9.99
16	올트리	짜먹는 쌈장(류브형)	119g	9.50
17	이마트	노브랜드 정성깃든 쌈장	500g	10.99
18	태화식품	범일 쌈장	250g	6.50
19	태화식품	범일 쌈장 순	500g	8.99

아마존 판매 한국산 기타 소스류(고추장, 고추가루, 된장 베이스)*				
번호	제조사	제품명	용량	가격(US\$)
1	CJ 푸드	다담-냉이 된장찌개 양념	140g	7.08
2	CJ 푸드	다담-된장찌개 양념	530g	18.38
3	CJ 푸드	다담-매콤 떡볶이 양념	150g	7.20
4	CJ 푸드	백설-떡볶이 양념	150g	14.99
5	골드트리 굿벨	얼티 소스	90g	7.30
6	농협	영월-동강마루 만능 양념장	500g	19.40
7	대상	청정원-오후드 직화찜통 양념	96g	5.99
8	대상	청정원-오후드 떡볶이 소스	120g	8.59
9	대상	청정원-오후드 된장찌개 양념	130g	11.72
10	대상	청정원-오후드 부대찌개 양념	140g	6.99
11	대상	청정원-오후드 순두부찌개 양념	140g	10.94
12	매일푸드	떡볶이 양념	100g	4.67
13	미쓰리	떡볶이 소스(보통맛)	50g	2.99
14	백종원	만능 마라 소스(류브형)	120g	10.00
15	백종원	만능 양념장 소스	370g	24.99
16	백종원	매콤 떡볶이 양념	155g	7.33
17	삼양식품	까르보 불닭 소스	200g	5.00
18	삼양식품	불닭 마요	250g	9.00
19	삼양식품	불닭 맛장	200g	11.99
20	삼양식품	불닭 핫소스	200g	6.00
21	삼양식품	핵불닭 소스	200g	4.75
22	삼양식품	화끈 매운맛 불닭소스-류브형/스틱형	200g/16gx10	8.50/8.40
23	샘표	달콤한 떡볶이 소스	150g	7.00
24	샘표	매콤한 떡볶이 소스	150g	7.00
25	샘표	불닭 크림 떡볶이	120g	7.50
26	샘표	오징어 낙지볶음 양념	130g	12.99
27	샘표	크레이지한 매운 떡볶이	120g	7.50
28	샘표	학교앞 떡볶이	120g	7.50
29	아씨	떡볶이 소스(류브형)	300g	11.99
30	왕 코리아	떡볶이 소스	480g	13.97
31	왕 코리아	마파두부(Mild)	130g	5.99
32	왕 코리아	마파두부(Mild Hot)	130g	5.99

*고추장, 고추가루, 된장을 베이스로 만든 용도가 명시된 제품, 밀티 또는 만능 소스라고 명시한 제품 대상 / 조사기간 이후에는 판매 제품과 가격에 변동이 있을 수 있음 / 출처 Amazon / 조사기간 7월 17일~20일

번호	제조사	제품명	용량	가격(US\$)
33	왕 코리아	황귀양념-김치	200g	6.21
34	왕 코리아	황귀양념-불고기	200g	6.21
35	왕 코리아	황귀양념-육개장	200g	6.21
36	왕 코리아	황귀양념-해산물	200g	6.21
37	윌트리	육류n 패퍼소스랑	119g	9.50
38	윌트리	육류n 생와사비랑	119g	9.19
39	윌트리	해물짬뽕 양념	300g	11.90
40	제이원	순두부찌개 양념(버섯김치맛)	45g	6.99
41	제이원	순두부찌개 양념(해물맛)	45g	6.99
42	제이원	아줄마리퍼블릭-김치겉절이 양념	300g	13.99
43	제이원	아줄마리퍼블릭-매운 만능소스	330g	9.95
44	청우림	맛있게 매운 국물 떡볶이 소스	150g	4.73

*고추장, 고추기름, 된장을 베이스로 만든 용도가 명시된 제품, 멀티 또는 만능 소스라고 명시한 제품 대상 / 조사기간 이후에는 판매 제품과 가격에 변동이 있을 수 있음 / 출처 Amazon / 조사기간 7월 17일~20일

[참고 문헌 및 웹사이트]

■ 참고문헌

Acosta <Inflation in 2022: Shoppers Impacts and Actions>

Bureau of Labor Statistics <Consumer Expenditures2020> <Consumer Price Index, July 2022>

Euromonitor International <Sauces, Dressings and Condiments in the US> <Organic Packaged Food in the US>

Good Food Institute <The U.S. retail market for plant based foods>

IBISWorld <Seasoning Sauce and Condiment Production in the US Industry Report>

<Hot Sauce Production Industry Report> <BBQ Sauce Production Industry Report>

Influencer Marketing Hub <The State of Influencer Market 2022>

International Food Information Council <2022 Food and Health Survey Report>

The Food Industry Association <U.S. Grocery Shopper Trends 2022>

■ 웹사이트

99 Ranch Market <99ranch.com>

Albertsons <albertsons.com>

Amazon

<amazon.com> <amazon.com/Best-Sellers-Grocery-Gourmet-Food-Asian-Sauces/zgbs/grocery/6502776011/ref=zg_bs_nav_grocery_4_6502775011>

<amazon.com/Best-Sellers-Grocery-Gourmet-Food-Hot-Sauce/zgbs/grocery/16321181/ref=zg_bs_nav_grocery_3_6502765011>

B&G Foods <bgfoods.com/brands/ortega>

Bibigo <bibigousa.com> <bibigotchu.com>

Blount Fine Foods

<blountfinefoods.com/bcs-products/sauces-marinades/renege-marinade> <blountfinefoods.com/bcs-products/sauces-marinades/tartar-sauce>

Bureau of Labor Statistics <bls.gov/news.release/cpi.nr0.htm>

<bls.gov/news.release/cpi.t01.htm> <bls.gov/news.release/cpi.t02.htm#>

Bushwick Kitchen <bushwickkitchen.com>

Campbell <campbells.com/sauces>

Central Market

<eventbrite.com/e/in-our-online-kitchen-with-eric-kim-food-that-tastes-like-home-tickets-337359600647>

Chef Works

<blog.chefworks.com/uniforms/united-tastes-of-america-regional-bbq-sauces-in-the-usa>

Chung Jung One <ofoodusa.com>

Cleveland Kitchen <clevelandkitchen.com/pages/recipes>
College inn <collegeinn.com>
Conagra Brands <conagrabrands.com>
7†. **Descartes Datamyne** <datamyne.com>
FDA <fda.gov/food/food-ingredients-packaging/food-additive-listings>
<fda.gov/food/food-ingredients-packaging/consumer-information-ingredients-packaging> <
fda.gov/food/generally-recognized-safe-gras/about-gras-notification-program> <fda.gov/food/cfsan-constituent-updates/fda-issues-draft-guidance-evaluating-public-health-importance-food-allergens-other-major-food>
<fda.gov/industry/color-additive-inventories/summary-color-additives-use-united-states-foods-drugs-cosmetics-and-medical-devices> <access.fda.gov/oa>
Fody Foods <fodyfoods.com>
Food Dive
<fooddive.com/news/leftovers-angry-orchard-brings-the-heat-with-hot-sauce-line-twix-shakes-t/606364>
Food Service Direct
<foodservicedirect.com/sauce-craft-gochujang-korean-pepper-sauce-cup-1-25-ounce-96-per-case-23067030.html>
Food&Wine <foodandwine.com/news/heinz-sauces-buffaranch-sweet-ketchili>
<oodandwine.com/news/heinz-tarchup-wasabioli-hanch-ketchup-sauces-canada>
FranksRedHot <franksredhot.com>
Frito Lay <fritolay.com>
G Hughes <ghughessugarfree.com>
Gochujang mashup <seasonstaproom.com/products/gochujang-infused-balsamic>
<lot22oliveoil.com/products/gochujang?variant=39455803015351> <galenagarlic.com/product/gochujang-white-balsamic>
<dashndrizzle.com/product/gochujang-white-balsamic-vinegar>
Green Wagon Foods
<stephaniesdish.com/podcast/green-wagon-foods-and-steammates-season-3-episode-22>
Grocery Business
<winsightgrocerybusiness.com/product/seafood/blount-clam-shack-sauces-marinades>
H-E-B <heb.com>
Hidden Valley <hiddenvally.com>
Hikari <hikarimiso.com>
H Mart <hmart.com>
How2Recycle <how2recycle.info/labels>
Huy Fong Foods <huyfong.com>
Innova Market Insights
<innovamarketinsights.com/press-release/flavor-mashups-for-new-sensory-experiences-

in-food-and-beverages>
Instacart
<instacart.com/company/updates/controversial-condiments-a-dip-dive-into-americas-love-hate-relationship-with-saucy-spreads>
<instacart.com/company/updates/a-hot-take-on-americas-favorite-hot-sauces>
<hypebeast.com/2022/1/americas-most-popular-hot-sauce-preferences-instacart-harris-poll-survey-info>
KATI <kati.net/index.do>
KC Masterpiece <kcmasterpiece.com>
Kevin's Natural Foods <kevinsnaturalfoods.com>
Kikkoman <kikkomanusa.com/homecooks/products/takumi-korean-bbq>
Kite Hill <kite-hill.com>
Kraft Heinz
<kraftheinzcompany.com> <news.kraftheinzcompany.com/press-releases-details/2022/H-EINZ-Launches-Nationwide-Search-for-a-Restaurant-Worthy-Burger-from-Fans/default.aspx> <artoftheburger.heinz.com>
<myfoodandfamily.com/search?searchTerm=j.l.%20kraft>
Kroger <kroger.com>
LEE KUM KEE <usa.lkk.com/en/search?query=korean>
Lighthouse <litehousefoods.com>
Local Culture Live Ferments <localcultureferments.com/purchase/kimchi-hot-sauce>
Louisiana <louisianahotsauce.com>
Louisiana Fish Fry Products <louisianafishfry.com>
Marukome <marukomeusa.com>
McCormick
<mccormick.com> <ir.mccormick.com/news-releases/news-release-details/mccormick-acquire-cholula-hot-sauce>
McKinsey&Compnay
<mckinsey.com/business-functions/growth-marketing-and-sales/our-insights/how-us-consumers-are-feeling-shopping-and-spending-and-what-it-means-for-companies>
Mcllhenny <tabasco.com>
Meijer
<meijer.com/shopping/product/frederik-s-by-meijer-gochujang-sauce-12-oz/70882037048.html>
Miso Master <instagram.com/misomaster/?hl=en>
Monash University <monashfodmap.com/about-fodmap-and-ibs>
<monashfodmap.com/product-and-recipe-certification-program/join-the-program>
Mountain Dew
<prnewswire.com/news-releases/mtn-dew-flamin-hot-becomes-the-official-drink-of-hell-and-you-can-join-them-therein-hell-michigan-that-is-as-new-product-releases-nationwide-301530170.html>

Muso From Japan <japangoldusa.com/products.html>
Notcho Nocheez <notchonocheez.com>
Numerator <numerator.com/inflation-insights/price-pulse>
Ocean's Halo <oceanshalo.com>
Produce Market Guide
<producemarketguide.com/news/squeezing-potential-refrigerated-salad-dressing-category>
Prepared Foods
<preparedfoods.com/articles/126760-sauces-dressings-and-spreads-angle-to-fulfill-tastes-trends> <preparedfoods.com/articles/125385-sauces-dressings-spreads-taste-the-trends>
Publix
<blog.publix.com/publix/bring-out-the-chef-in-you-aprons-cooking-school> <publix.com>
Ralphs <ralphs.com>
Roland Foods <rolandfoods.com>
Rufus Teague
<rufusteague.com/collections/can-o-que/products/can-o-que-unfiltered-wheat-bbq-sauce>
Saba's sauces <sabasauces.com>
Sempio <en.sempio.com>
Sir Kensington's <sirkensingtons.com>
Sky Valley Foods <skyvalleyfoods.com>
Spins <spins.com/resources-plant-based-trends-and-innovations-2021>
<spins.com/spins-plant-based-retail-sales-outpacing-total-retail-sales>
Statista
<statista.com/statistics/278051/us-households-amount-of-bbq-sauce-used-within-30-days>
Stonewall Kitchen <stonewallkitchen.com/plant-based-korean-bbq-370303.html>
Supermarket News
<supermarketnews.com/consumer-trends/july-price-inflation-eases-not-grocery>
Target
<target.com/p/korean-gochujang-sauce-12oz-good-38-gather-8482/-/A-77393365>
Tessemaes <tessemaes.com>
The Spice Lab <spices.com>
Toby's Family Foods <tobysfamilyfoods.com>
Trader joes <traderjoes.com/home>
Truff <truff.com>
Unilever <unilever.com/brands/nutrition/hellmanns>
United States Census <census.gov/quickfacts/rosemeadcitycalifornia>
<census.gov/quickfacts/fact/table/arcadiacitycalifornia/PST045221> <census.gov/quickfa

cts/fact/table/sangabrielcitycalifornia/PST045221>
USDA <apps.fas.usda.gov/gats/default.aspx>
Vons <vons.com>
Walmart <walmart.com>
<walmart.com/ip/Great-Value-Korean-Style-BBQ-Sauce-12-fl-oz/531575299>
Wang Food <wangfood.com> <instagram.com/surasang_food>
Wegmans <wegmans.com> <cookathomemom.com/whole30-sauces-brands>
We Love You <weloveyou.com>
Whole30 <whole30.com>
Whole Foods Market <wholefoodsmarket.com>
Wise goat organics <wisegoatorganics.com/product/vegan-kimchi-hot-sauce-5oz>
Xtalks <xtalks.com/how-unconventional-food-mashups-found-success-in-2021-2849>