

발 간 등 록 번 호

11-1543000-000129-01

# 2013 가공식품 세분 시장 현황

참치캔 시장

MARKET REPORT



농림축산식품부  
Ministry of Agriculture, Food and Rural Affairs



한국농수산물유통공사  
Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation



### [ 목 차 ]

요 약 문 .....	1
<b>제 1 장 가공식품 세분화 시장 조사 개요</b>	
1. 조사 배경 및 목적 .....	15
2. 조사 대상 .....	16
3. 조사 방법 .....	17
<b>제 2 장 참치캔의 개요</b>	
제 1 절 참치캔의 개념 .....	21
1. 참치캔의 품목 정의 .....	21
2. 다량어 .....	22
3. 수산물 통조림 .....	23
4. 참치캔 분류 코드 .....	25
제 2 절 참치캔의 생산·유통·소비 흐름 .....	28
<b>제 3 장 참치캔 생산 현황</b>	
제 1 절 참치캔 제조 기준 및 공정 .....	33
1. 통·병조림 식품의 제조 기준 및 규격 .....	33
2. 참치캔 제조 공정 .....	33
제 2 절 참치 생산 및 수출입 현황 .....	37
1. 국제 참치 생산 및 가격 현황 .....	37
2. 국내 참치 생산 현황 .....	39
3. 참치 수입 및 수출 현황 .....	41

# Contents

제 3 절 참치캔 생산규모 .....	43
1. 국내 참치캔 생산량 .....	43
2. 참치캔 수출입 실적 .....	43
3. 국내 참치캔 생산 및 소비 현황 .....	45
제 4 절 주요 제조사 현황 .....	46
1. 주요 제조사 연혁 .....	46
2. 주요 제조사 특징 .....	46
3. 참치캔 제품 전개 단계 .....	47
4. 주요 제조사별 제품 현황 .....	48
제 5 절 생산 현황 요약 및 시사점 .....	52
1. 참치캔 생산 현황 .....	52
2. 참치캔 주요 제조사 .....	53

## 제 4 장 참치캔 유통 현황

제 1 절 참치캔 유통 구조 .....	57
1. 유통 경로 .....	57
2. 유통 채널별 특징 .....	58
제 2 절 소매 유통 채널별 판매액 .....	58
1. 소매 유통 채널별 판매액 .....	58
2. 소매 유통 채널별 판매 가격 추이 .....	59
3. 기업별 소매 유통 채널 점유율 .....	61
제 3 절 유통 현황 요약 및 시사점 .....	62

## 제 5 장 참치캔 소비 시장 현황

제 1 절 소비 시장 규모 .....	67
----------------------	----

제 2 절 브랜드 현황	69
1. 시장 내 주요 브랜드	69
2. 브랜드 인지도	70
3. 브랜드별 연상 이미지	73
4. 브랜드 구매 요소 평가	74
제 3 절 소비자 특성	76
1. 소비자 구매 특성	76
2. 참치캔 이용 특성	85
제 4 절 소비트렌드	88
1. 소비 시점의 다양화	88
2. 가족 구성 변화에 따른 간편식의 소비 증가	89
3. 다양한 고객 니즈 충족 상품 출시	90
4. 기술 혁신을 통한 안전성 강화	92
5. 가다랑어 국제 시세에 따른 가격 인상	93
6. 수산물 안정성 문제 대두	93
제 5 절 소비 시장 요약 및 시사점	94

# Contents

## [ 표 목 차 ]

[표 1-1] 조사 대상 .....	16
[표 1-2] 주요 문헌 자료원 .....	17
[표 1-3] 전문가 인터뷰 개요 .....	17
[표 1-4] 소비자 조사 개요 .....	18
[표 2-1] 참치캔의 품목 정의 .....	21
[표 2-2] 다량어 종류 .....	22
[표 2-3] 가다랑어 이외의 참치캔 현황 .....	23
[표 2-4] 수산물 가공품 분류체계 .....	24
[표 2-5] 수산물 통조림 분류체계 .....	25
[표 2-6] 참치캔의 분류 코드 .....	27
[표 3-1] 참치 기름 담금 통조림 제조과정 .....	34
[표 3-2] 참치캔 제조 공정 .....	36
[표 3-3] 국제 참치 생산량 .....	37
[표 3-4] 가다랑어 시세 추이 .....	38
[표 3-5] 국내 참치 생산량 .....	40
[표 3-6] 국내 참치 생산액 .....	41
[표 3-7] 참치 수입 및 수출 현황 .....	42
[표 3-8] 참치캔 가공실적 .....	43
[표 3-9] 참치캔 수입량 및 수입금액 .....	44
[표 3-10] 참치캔 수출량 및 수출 금액 .....	45
[표 3-11] 국내 참치캔 생산·소비 현황 .....	45
[표 3-12] 주요 제조사 동향 .....	46
[표 3-13] 주요 제조사 특징 .....	47
[표 3-14] 참치캔 제품 전개 단계 .....	48
[표 3-15] 동원F&B 제품 .....	49
[표 3-16] 사조산업 제품 .....	50
[표 3-17] 오뚜기에스에프 참치 제품 .....	50
[표 3-18] 그 외 참치 제품 .....	51

[표 4-1] 소매 채널별 판매액 현황	59
[표 4-2] 소매 채널별 판매가격 추이	61
[표 5-1] 소비 시장 규모	67
[표 5-2] 세분시장별 소비 시장 규모	68
[표 5-3] 참치캔 주요 정보원(연령별)	77
[표 5-4] 참치캔 주요 정보원(결혼 및 맞벌이 여부)	77
[표 5-5] 참치캔 구입 고려 속성(연령별)	78
[표 5-6] 참치캔 구입 고려 속성(결혼 및 맞벌이 여부)	79
[표 5-7] 주요 구입 브랜드(연령별)	80
[표 5-8] 주요 구입 브랜드(결혼 및 맞벌이 여부)	81
[표 5-9] 참치캔 구입 채널(연령별)	82
[표 5-10] 참치캔 구입 채널(결혼 및 맞벌이 여부)	82
[표 5-11] 참치캔 구입 빈도(연령별)	83
[표 5-12] 참치캔 구입 빈도(결혼 및 맞벌이 여부)	83
[표 5-13] 주요 구입 참치캔 종류(연령별)	84
[표 5-14] 주요 구입 참치캔 종류(결혼 및 맞벌이 여부)	85
[표 5-15] 참치캔 이용 방법(연령별)	85
[표 5-16] 참치캔 섭취 방법(결혼 및 맞벌이 여부)	86
[표 5-17] 참치캔 종류별 섭취 방법	87
[표 5-18] 참치캔 소매채널 판매액 현황	88

# Contents

## [그림 목 차]

[그림 2-1] 참치캔의 생산·유통·소비 흐름 .....	29
[그림 3-1] 가다랑어 국제 시세 .....	39
[그림 4-1] 참치캔 유통 경로 .....	57
[그림 4-2] 소매 유통 채널별 판매 가격 추이 .....	60
[그림 4-3] 2012년 기업별 소매 유통 채널 점유율 현황 .....	62
[그림 5-1] 주요 브랜드별 최초상기도 .....	71
[그림 5-2] 주요 브랜드별 보조인지도 .....	72
[그림 5-3] 브랜드별 연상이미지 .....	73
[그림 5-4] 연령별 참치캔에 대한 연상이미지 .....	74
[그림 5-5] 주요 브랜드별 요소 평가 .....	75
[그림 5-6] 참치캔 구입 고려 속성 1, 2, 3순위 응답 비교 .....	80



# 요 약 문

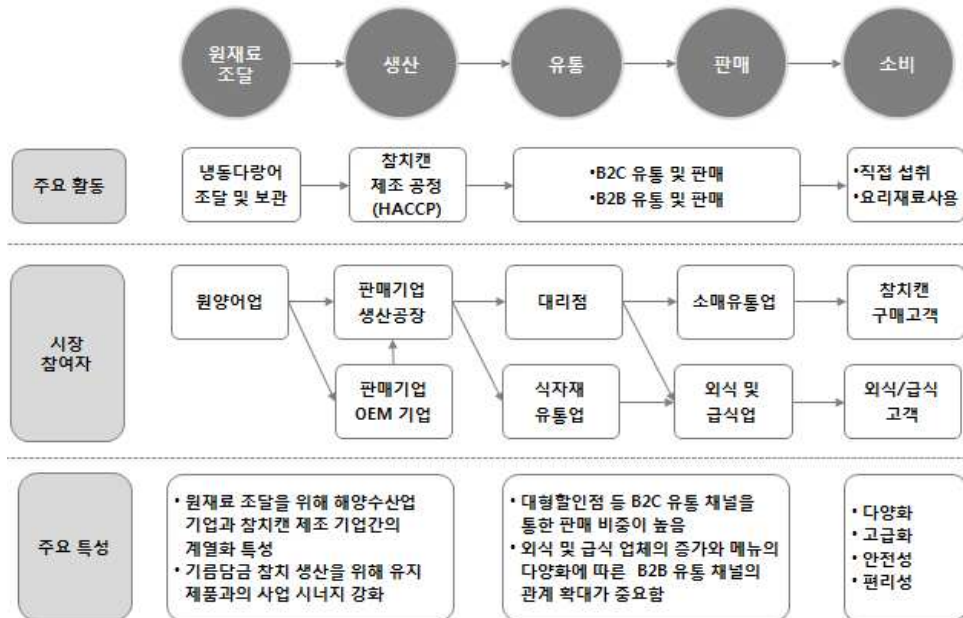
## 1. 참치캔의 개요

### 가. 참치캔의 품목 정의

- 참치캔 품목을 정의하면, 다랑어를 주원료로 하여 가공한 뒤에 통에 넣어 밀봉한 후 살균 또는 멸균 등의 과정을 거친 식품이라고 할 수 있음
  - ‘통·병조림식품’은 식품 공전 내에 장기보존식품의 기준 및 규격에 별도로 제시되어 있으며, 식품을 통 또는 병에 넣어 탈기와 밀봉 후, 살균 또는 멸균한 것으로 정의됨
  - 식품공전에 의하면 ‘수산물가공품’은 규격 외 일반가공식품으로 분류되며, 수산물을 주원료로 하여 가공한 식품이라고 정의됨
  - 참치캔은 소비 시장에서 판매와 구매 시 사용하는 상품명으로 가공 식품에서 정의되어진 공식적인 품목은 아니지만, 참치가 수산물 중 다랑어의 속칭이고 캔은 통·병조림 식품 중 통조림에 해당함으로써 위의 내용을 바탕으로 참치캔 품목을 정의할 수 있음
- 참치캔은 수산물 통조림 중 주로 기름 담금 통조림에 해당되며, 이는 보일드 통조림, 가미 통조림과 유사하지만, 단지 살징임 후 주입액으로 식염수나 조미액 대신에 식용유를 주입하는 것이 다름
- 참치캔 분류 코드는 한국표준산업분류(KSIC)와 관세 및 통계 통합품목분류(HS), 농림축산품목분류(AG), 그리고 수산물 표준코드로 나누어 살펴볼 수 있음
  - 한국표준산업분류(KSIC)에 의하면 참치캔은 '수산동물 훈제, 조리 및 유사조제식품 제조업(10211)'으로 분류됨
  - 수산물표준코드에 의하면 통조림을 나타내는 코드명은 D이며, 통조림으로 만들 수 있는 해면어류 중 다랑어는 D11800임. 그 중에서도 참치캔의 원료로 가장 많이 쓰이는 가다랑어를 이용한 참치캔은 D11801이며, 프리미엄 참치캔에 주로 이용되는 황다랑어를 주원료로 하는 참치캔은 D11806으로 분류됨

## 나. 참치캔의 생산·유통·소비 흐름

- 참치캔의 가치사슬은 크게 원재료 조달, 생산, 유통, 판매, 그리고 소비로 구분할 수 있음
  - 참치캔의 원료는 주로 가다랑어를 사용하고 일부 황다랑어도 사용되며, 우리나라에서는 대부분 원양에서 어획된 냉동다랑어를 사용함. 따라서 냉동다랑어의 조달을 위해 동원F&B와 사조산업은 원양어업 사업과 계열화되어 있음
  - 또한, 사용하는 유지의 공급을 위해 동원F&B, 사조해표, 오뚜기 등 주요 3사는 유지 제품 포트폴리오와의 시너지 강화도 가능함
  - 참치캔 생산은 HACCP 인증을 받은 공장에서 생산되고 있으며, 자사의 생산 공장만을 이용하는 사조산업과 관계사인 오뚜기에스에프에서 OEM생산을 하는 오뚜기, 그리고 자사 생산 공장과 삼진물산에서 OEM 생산을 병행하는 동원F&B로 구분될 수 있음
  - 참치캔의 주요 3사는 자사 공장 또는 OEM 기업에서 생산된 제품을 자사의 대리점을 통해 소매 판매 채널로 배송하거나 소매 유통업 본사의 물류창고나 판매매장으로 직접 배송하는 유통 시스템을 가짐
  - 또한, 외식업체와 급식업체에도 대리점을 통해 직접 참치캔을 배송하거나 식자재 유통 기업을 통해 간접적으로 배송하는 B2B 시장이 존재하고 현재 참치캔 B2C 시장의 규모를 약 4,056억원으로 보면, B2B시장은 B2C 시장 대비 약 15% 정도로 추정됨
  - 결국 최종소비자는 소매 유통 채널에서 참치캔을 구매하여 요리에 사용하거나 아니면, 추가 요리 과정 없이 직접 취식하면서 소비할 수도 있고 외식이나 급식 서비스를 통해서도 참치캔이 소비되고 있음



## 2. 참치캔의 생산 현황

### 가. 참치캔의 제조 공정

- 제조사에서 제시하고 있는 살코기 참치캔 제조 공정은 원어의 보관 및 해동과 전처리부터 포장 및 출고까지 총 9단계로 분류되어 있고, 가미 참치캔 등은 약간의 공정 추가를 통해 제품을 생산하고 있음
- 1단계에는 원어를 -18℃ 이하로 냉동고에 보관하고 있다가 음용수로 침수시켜 해동하고 해동된 원어를 깨끗이 세척 후 내장을 제거하고 사이즈별로 선별하여 대차에 담음
- 2단계 자숙 및 방냉, 3단계 1·2차 클리닝, 4단계 금속 검출 및 로인 전수 검사와 충전, 5단계 1차 X-ray 검사 및 주액 충전, 6단계 밀봉 등을 통해 참치캔 내용물이 캔 속에 밀봉됨
- 7단계를 거쳐 8단계에서 멸균이 끝난 캔 내부의 이물 혼입 여부를 X-ray를 통해 검사한 후 마지막 단계에서 포장 후 출고됨

### [참치캔 제조 공정]

단계		내용
1단계	원어의 보관 및 해동, 전처리	원어를 -18℃이하로 냉동고에 보관 및 음용수로 침수시켜 해동시킴 해동된 원어를 깨끗이 세척 후 내장을 제거하고 사이즈별로 선별하여 대차에 담음
2단계	자숙 및 방냉	원어를 사이즈별로 1~2시간 자숙 후 꺼내어 차가운 물로 방냉함
3단계	1, 2차 클리닝	1차 클리닝을 통해 자숙된 원어의 머리와 꼬리 및 기타 비가식 부위를 제거하고 뼈를 비롯한 비가식 부위를 2차로 제거함
4단계	금속검출 및 로인 전수 검사, 충전	소쿠리에 담긴 로인은 금속 검출기를 통과하여 금속 이물의 혼입여부를 검사하고 로인을 전수검사 후 빈 캔에 충전함
5단계	1차 X-ray 검사 및 주액충진	로인이 충전된 캔은 X-ray 검출기를 통과하여 이물 혼입 여부를 검사한 후 주액을 충전함
6단계	밀봉	시머를 통해 캔과 뚜껑을 밀봉함
7단계	세관 및 멸균	세관기를 통해 캔의 외부에 묻은 이물을 제거한 후, 고온에서 1~3시간 멸균함
8단계	2차 X-ray 검사	멸균이 끝난 제품은 X-ray를 통해 캔 내부의 이물 혼입여부를 검사함
9단계	포장 및 출고	

#### 나. 국내 참치 생산 및 수출입 현황

- 국내 참치 생산량은 2007년 약 29만톤에서 2012년 약 31만톤으로 다소 증가하였음
- 가다랑어가 전체 생산량의 약 70%를 차지하고 황다랑어가 약 20%의 생산량을 점유하는 등 두 어종이 전체 국내 참치 생산량의 약 90%를 차지함
- 참다랑어는 2009년까지 원양어업을 통해서만 생산되었으나, 2010년부터는 원양어업 대신 일반해면에서 생산이 이루어지고 있음
- 제주도 해양수산연구원은 최근 제주 연근해에서 고등어 대형선망에 의해 빈번하게 잡히는 아열대성 어종 참다랑어 조업을 체계화하기 위해 어구어법 연구개발을 진행하여 참다랑어 어획량을 증대시키고 있음

- 2011년부터는 국내에서 참다랑어 치어 생산 시험이 시도 되었으며, 2012년에는 3톤 정도의 생산 실적을 보임. 2013년에는 참다랑어 5,000마리 이상의 치어(몸길이 5~6cm) 생산에 성공하여 앞으로 천해양식을 통한 생산량 증가가 예상됨
- 참치 수입량은 2008년 1만 1,832톤에서 2012년 1만 7,594톤으로 약 1.48배 증가하였으나, 톤당 금액이 0.96배 감소함에 따라 수입액으로는 1.43배 증가로 나타남
- 참치 수출량은 2008년 11만 4,077톤에서 2012년 18만 5,588톤으로 약 1.62배 증가하였으며, 톤당 금액도 1.27배 증가함에 따라 수입액으로는 2.06배 증가함

#### 다. 참치캔 생산 및 수출입 현황

- 참치캔 생산량은 2011년 약 5만 4천여톤에서 2012년 5만 5천여톤으로 1% 증가하였으며, 2012년 기준, 전체 수산물 통조림 시장의 약 65%의 점유율을 보임
- 참치캔 수입량은 2011년 1,138톤에서 2012년 559톤으로 51% 감소하였으며, 수입금액 또한 560만 달러에서 350만 달러로 39% 감소함
  - 대부분의 참치캔 수입량은 국내 식품 기업이 태국 또는 베트남에서 OEM 생산 방식을 통해 국내에 수입하는 경우와 코스트코와 같이 유통 기업에서 국내 판매를 위해 수입하는 경우, 그리고 홈플러스, 롯데마트, 이마트 등 국내 대형 마트에서 해외 OEM 생산을 통해 PB 제품으로 판매하는 경우가 주를 이룸
- 국내 참치캔 소비량은 2011년과 2012년 모두 약 5만 4천여톤 수준을 유지하고 있음
  - 참치캔 수출량은 2012년도 32% 증가한데 반해 수입량은 51% 감소하였으나 수출입량이 국내 생산량에 비해 비중이 작기 때문에 참치캔 소비량은 일정 수준을 유지하고 있음

### [국내 참치캔 생산·소비 현황]

구분	2011년(톤)	2012년(톤)	증감률(%)
국내 참치캔 생산량(A)	54,443	55,135	1%
참치캔 수출량(B)	1,598	2,108	32%
참치캔 수입량(C)	1,138	559	-51%
국내 참치캔 소비량 (D=A-B+C)	53,983	53,586	-1%

※ 수산정보포탈, 농수산식품수출지원정보, KMAC 재구성

### 라. 주요 제조사 현황

- 참치캔의 주요 제조사로는 제조뿐만 아니라, 유통·판매까지의 사업을 전개하는 동원F&B와 사조산업이 있고 OEM 방식으로 제조하는 오뚜기 에스에프와 삼진물산 등이 있음

### [주요 제조사 특징]

동원F&B	<ul style="list-style-type: none"> <li>◦ 주요 특징 : 참치캔 시장 점유율 약 70%, 1982년 동원참치 출시</li> <li>◦ 연도별 주요 생산 이슈               <ul style="list-style-type: none"> <li>- 1982년 동원 참치캔 국내 최초 출시</li> <li>- 1986년 창원공장 준공</li> <li>- 창원공장 참치캔 부문 HACCP 인증 획득</li> <li>- 창원공장 세계 1위의 참치 캔 생산성 확보 : 참치 원어처리량 200MT/일 달성</li> </ul> </li> </ul>
사조산업	<ul style="list-style-type: none"> <li>◦ 주요 특징 : 1988년 로하이 사조참치 런칭</li> <li>◦ 연도별 주요 생산 이슈               <ul style="list-style-type: none"> <li>- 1988년 참치캔 사업 개시</li> <li>- 2003년 고성 참치캔 공장 완공</li> <li>- 2012년 안심따개 출시</li> </ul> </li> </ul>
오뚜기 에스에프	<ul style="list-style-type: none"> <li>◦ 주요 특징 : 오뚜기의 관계회사</li> <li>◦ 주요 생산 품목 : 똑딱참치, 야채참치, 오뚜기 참치, 마일드 참치 등</li> <li>◦ 연도별 주요 생산 이슈               <ul style="list-style-type: none"> <li>- 2007년 유기농업체 참치 제품 4종 개발 및 생산(생협연대, 초록마을, 신시, 조흥)</li> <li>- 2012년 똑딱 뷔음장 참치, 똑딱 김치&amp;날치알 참치, 똑딱 청양고추 참치 신제품 출시</li> </ul> </li> </ul>
삼진물산	<ul style="list-style-type: none"> <li>◦ 주요 특징 : 동원 참치캔 OEM 가공공장</li> <li>◦ 주요 생산 품목 : 축산물, 수산물(참치캔) 가공</li> </ul>

### 3. 참치캔의 유통 현황

- 참치캔의 B2C 유통 구조는 영업소와 지점, 본사를 포함하는 판매기업과 도매 유통 채널인 대리점, 그리고 소매유통 채널로 구분됨
  - 참치캔의 B2C 유통 규모는 약 4,056억원이며, 주로 식자재 유통을 통한 외식 및 급식 시장의 B2B 규모는 B2C 시장의 15% 규모로 추정됨
- 참치캔의 소매 채널 매출 비중은 할인점이 49%로 가장 높고 체인슈퍼 23%, 일반식품점 12%, 독립슈퍼 11%로 그 뒤를 따름
  - 특히 설과 추석 등 명절이 있는 1/4분기와 3/4분기에는 할인점과 체인슈퍼의 매출 증가 폭이 타 소매채널에 비해 높게 나타남

[소매 채널별 판매액 현황]

(단위: 백만원)

구분	11년 4분기	12년 1분기	12년 2분기	12년 3분기	12년 4분기	13년 1분기	13년 2분기	12년 소계	12년 점유율
백화점	646	625	752	727	543	459	524	2,647	1%
할인점	30,684	62,837	34,262	70,658	29,195	62,702	33,492	196,952	49%
체인슈퍼	14,566	27,342	19,573	29,291	18,208	26,454	20,742	94,414	23%
편의점	3,737	5,081	3,776	5,407	3,932	5,041	4,549	18,196	4%
독립슈퍼	9,293	10,859	10,426	12,791	8,841	10,042	10,452	42,917	11%
일반식품점	12,220	12,958	12,076	13,094	12,361	11,600	10,422	50,489	12%
합계	71,146	119,702	80,864	131,968	73,080	116,297	80,181	405,614	100%

※ 식품산업통계정보 (<http://www.atfis.or.kr>)

- 동원F&B가 모든 소매 유통 채널에서 67% 이상의 높은 점유율을 보임
  - 사조산업은 체인슈퍼와 독립슈퍼에서 상대적 점유율이 높고 오뚜기는 백화점과 체인슈퍼, 독립슈퍼에서 상대적 점유율이 높음
  - CJ제일제당은 명절 세트 중심의 판매를 주로 하고 있기 때문에 주로 백화점과 할인점에서의 매출에 의존하고 있음

- 평균 참치캔 판매 가격 추이를 살펴보면, 2010년 1월 1,961원에서 2013년 7월 2,534원으로 29%의 가격 상승률을 나타냄
  - 최근 1년간의 소매 유통 채널의 가격 평균 상승률은 4.4%로 나타났으며, 특히 일반식품점이 12.6%, 백화점이 9.5% 상승되었고 할인점도 6.0%의 가격 상승률을 보인 반면에 편의점은 -2.2%로 가격이 낮아짐

#### 4. 참치캔의 소비 시장 현황

##### 가. 소비 시장 규모

- 2000년대 초반 이후 시장 규모는 정체 내지는 소폭 상승하고 있으며, 2012년 기준으로 국내 참치캔 B2C 시장은 약 4,056억원 규모임
  - 2012년을 기준으로 참치캔 시장은 동원F&B가 전체 시장의 72%를 점유하고 있고 오뚜기가 14%, 사조산업이 12%의 점유율을 보임

[세분시장별 소비 시장 규모]

(단위: 백만원)

세분 시장	11년 4분기	12년 1분기	12년 2분기	12년 3분기	12년 4분기	13년 1분기	13년 2분기	12년 합계 (점유율)	11년 합계 (점유율)	11-12 성장률
일반	52,231	98,514	60,873	108,738	54,732	96,580	58,912	322,857 (80%)	324,166 (79%)	0%
고추	10,813	12,081	10,972	13,220	10,295	11,891	13,617	46,568 (11%)	49,042 (12%)	-5%
김치	4,856	5,318	5,112	5,126	4,220	4,202	4,021	19,776 (5%)	21,179 (5%)	-7%
야채	2,056	2,505	2,249	2,415	1,750	2,003	1,792	8,919 (2%)	10,696 (3%)	-17%
기타 가미	533	548	930	935	1,385	925	1,196	3,798 (1%)	5,927 (1%)	-36%
기타	657	736	729	1,533	699	697	643	3,697 (1%)	-	-
합계	71,146	119,702	80,864	131,968	73,080	116,297	80,181	405,614	411,010	

\*식품산업통계정보 (<http://www.atfis.or.kr>)

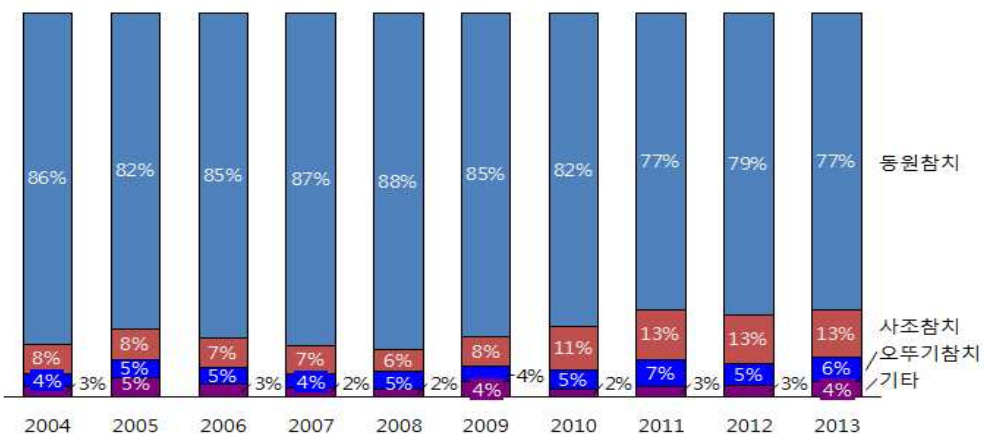


- 세분 시장별로 파악하면, 일반참치가 전체 시장의 80%를 차지하고 고추참치 11%, 김치참치 5% 순으로 소비 시장을 점유하고 있음

#### 나. 브랜드 현황

- 참치캔 시장의 주요 브랜드로는 동원참치, 오투기참치, 사조참치가 있음
  - 2012년 기준으로 주요 브랜드별 최초상기도는 동원참치가 77%, 사조 참치가 13%, 오투기참치가 6% 순으로 나타났고 이를 시장점유율과 비교했을 경우, 오투기 참치의 최초상기도가 상대적으로 낮게 평가되고 있음
  - 또한 보조인지도는 동원참치가 98%, 사조참치가 90%, 오투기참치가 85% 순으로 나타났고 이는 대부분의 구매자가 주요 3대 브랜드에 대해서 구매 시점에는 인지하고 있다는 것을 뜻함
  - 참치캔에 대한 상위 3개 브랜드의 연상이미지는 모두 산업 및 제품 핵심 속성과 관련된 ‘맛있음, 참치, 담백함, 깔끔함, 신선함’ 에서 공통적인 연상이미지가 나타남
  - 참치캔의 구입가능성, 이미지, 가격 프리미엄, 선호도, 고객과의 커뮤니케이션, 그리고 전반적 만족도 등 주요 구매 요소 평가에 있어서도 동원참치가 모든 요소에서 1위로 평가되었고 사조참치가 오투기참치보다 1~2점 높은 수준에서 우위를 보임

[주요 브랜드별 최초상기도]

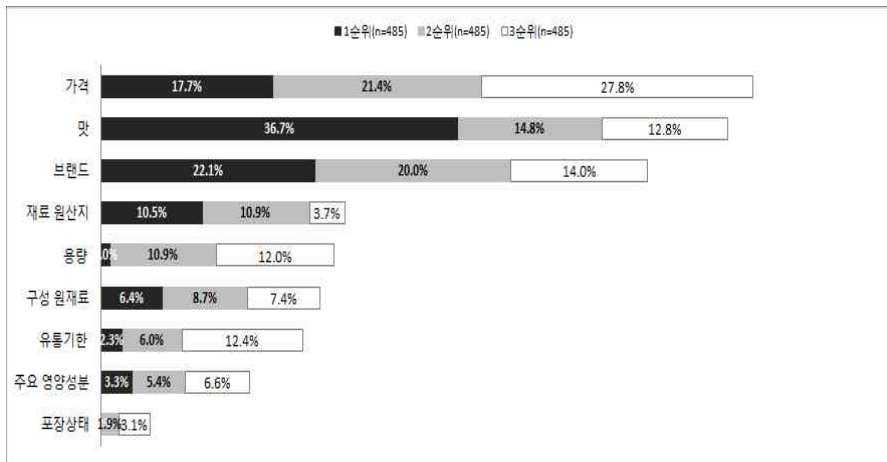


※ 한국산업의브랜드파워(K-BPI) 조사결과, 한국능률협회컨설팅, 2013

## 다. 소비자 특성

- 참치캔에 대한 소비자 특성은 일반적으로 저관여 제품의 구매 특성을 갖고 있으며, 추가적인 정보를 사전에 탐색하여 브랜드를 결정하기 보다는 구매가 편리한 채널에서 매장 내 판매 촉진 활동에 의해 많은 구매가 이뤄짐
- 참치캔에 대한 정보는 연령이나 결혼 여부에 관련 없이 주로 TV광고, 마트 및 식품관 내의 광고를 주로 활용하는 저관여 제품의 특성을 갖고 있음
- 참치캔 구입 시 주로 고려하는 속성으로는 가격, 맛, 브랜드 등 3가지 요소이며, 이를 종합적으로 평가하고 판단하는 등 어느 한 속성에 집중하여 선택하는 것은 아님
- 참치캔은 주로 대형 할인점에서 구입하고 있으며, 연령층이 높을수록 대형 할인점에서의 구입 빈도가 높고 동네 중소형 슈퍼마켓은 연령층이 낮을수록 많이 선호하는 것으로 나타남

[참치캔 구입 고려 속성 1, 2, 3순위 응답 비교]



- 일반 참치캔은 연령이나 결혼 여부에 큰 차이 없이 모두 선호하는 제품으로 확인된 반면에 가미 참치캔은 젊은 층의 구입 빈도가 높고 좋은 기름을 사용한 참치캔은 연령층이 높고 기혼자인 경우에 구입 비중이 높게 나타남
- 대부분의 참치캔은 종류에 상관없이 요리에 활용되고 있으며, 일반참치캔 (65.7%)보다 좋은 기름을 쓴 참치캔(69.6%)의 요리 활용 비중이 높았음

라. 소비트렌드

- 참치캔에 대한 소비는 명절 선물세트나 가정 내 요리에 필요한 부재료로서의 소비 형태에서 야외 활동의 다양한 상황과 가족 구성원 수의 축소, 그리고 맛에 대한 다양한 니즈 등을 반영한 새로운 용도의 참치캔으로 소비가 확대되고 있음
  - 참치캔의 명절 선물세트 판매 비중은 전체 판매량의 약 22%를 차지할 정도로 설과 추석 때 판매가 급증하는 품목임
  - 캠핑 시장의 호황, 싱글족의 증대, 맛벌이 가정 증가와 핵가족화, 매운 맛에 대한 새로운 니즈, 음식의 부재료가 아닌 주재료로서의 활용 니즈 등을 충족시키기 위한 다양한 용도의 참치캔이 출시되고 있음
  
- 기후 변화로 가다랑어 어획량이 감소하고 국제적으로 소비가 증대됨에 따라 원어 가격이 상승하고 참치캔 가격 인상 요인으로 작용함
  
- 일본 방사능 문제로 일본산 수산물에 대한 우려가 커지면서 참치보다 참치캔의 선호가 증가되고 있음



## 제 1 장

## 가공식품 세분시장 조사 개요

1. 조사 배경 및 목적
2. 조사 대상
3. 조사 방법



## 1. 조사 배경 및 목적

- 식품 시장이 지속적으로 성장하고 식품에 대한 소비자들의 관심이 높아지면서 가공식품 시장에 대한 기초 자료 제공 니즈가 제기되고 있음
  - 특히 가공식품에 대한 수요 증가, 품목별 다양한 고객 특성 등 경영 및 마케팅 환경이 변화하고 있음
  - 가공식품 시장의 전반적인 기초 통계자료 외에 구체적인 생산 및 소비 동향과 관련된 정보의 필요성이 대두됨
  - 가공식품 산업의 원활한 육성 및 지원을 위한 품목별 정의 및 특성 파악이 필요함
  - 다수의 영세한 가공식품 중소기업들의 경영 방향성 수립을 위한 정보가 부족함
  
- 이에 본 조사는 가공식품 산업구조를 고려한 명확한 자료 수집 및 분석을 통해 관련 이해관계자들에게 품목 시장의 가치 있는 기본 정보를 제공하고자 함
  - 첫째, 가공식품과 관련된 이해관계자들에게 실질적인 가치를 제공할 수 있는 정보를 제공함
  - 둘째, 정보 수집이 어려운 중소기업에게 생존을 위한 전략 수립의 기초 자료가 될 수 있는 정보를 제공함

## 2. 조사 대상

- 총 40개의 품목(군)을 2010년부터 나누어 조사를 진행하고 있으며, 2010년 8개 품목, 2011년 5개 품목, 2012년 12개 품목을 진행하였음
- 2013년에는 참치캔을 포함한 17개의 품목이 대상임

[표 1-1] 조사 대상

2010년	2011년	2012년	2013년
스낵과자 식빵 빵 가정용 식용유 라면(2) 탄산음료 김치	빙과 만두 어묵, 맛살 등 액상차(음료) 커피믹스	비스킷 떡류 반생초코케익 햄, 소시지 등 두부 인스턴트 커피 커피믹스 커피음료 과채음료 고추장 된장 간장	건강기능식품 참치캔 우유 두유 요구르트 분유 조미료 식염류 양념장류 즉석섭취·조리식품 밀가루 설탕 조제베이킹류 초콜릿 전통기름 인삼음료 탁주
8개 품목	5개 품목	12개 품목	17개 품목



### 3. 조사 방법

- 조사 방법은 크게 문헌조사, 전문가 인터뷰, 소비자 조사로 이루어짐
- 문헌조사 : 주요 문헌자료는 국가승인통계와 산업·정책보고서, 품목별 협회의 관련 DB 및 보고서, 관련 기사를 바탕으로 함. 참치캔의 주요 문헌자료는 다음과 같음

[표 1-2] 주요 문헌 자료원

자료명	출처
식품산업통계정보	한국농수산물유통공사
식품공전	식품의약품안전처
수산물 가공식품 편람	해양수산부
수산정보포털	
농수산물수출지원정보	한국농수산물유통공사

- 전문가 인터뷰 : 전문가 인터뷰는 각 품목별 협회와 주요 업체와의 심층 인터뷰로 진행함. 인터뷰 내용은 제조부터 소비에 이르는 전반적인 내용과 각 품목별 주요 이슈에 대한 내용으로 구성함

[표 1-3] 전문가 인터뷰 개요

인터뷰 대상	업계 및 협회 관계자
인터뷰 방법	심층 개별 면접 조사
인터뷰 시기	2013년 8월
인터뷰 내용	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 품목 및 상품의 정의</li> <li>○ 생산 동향 및 규모</li> <li>○ 제조사 경쟁 현황</li> <li>○ 유통 경로별 주요 특징</li> <li>○ 유통 현황</li> <li>○ 소비 동향 및 시장 규모</li> <li>○ 시장 주요 브랜드 및 경쟁 현황</li> <li>○ 생산, 유통, 소비과정에서의 주요 변화 및 이슈 등</li> </ul>

- 소비자 조사는 각 품목별 소비 동향을 파악하기 위한 목적으로 2013년 8월 전문조사업체에서 온라인조사로 실시하였음
- 조사표본의 연령 계층별 분포는 20대 115명(23.7%), 30대 136명(28.0%), 40대 119명(24.5%), 50대 115명(23.7%)임
- 표본오차는 95%에서 신뢰수준에서  $\pm 4.38$ 임
- 주요 조사 내용은 주요 정보원, 구입 채널, 구입 속성, 구입 빈도, 소비 추세 등임

[표 1-4] 소비자 조사 개요

조사 대상	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 참치캔을 이용하는 20대~50대 남녀 485명                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- 20대 : 115명(23.7%)</li> <li>- 30대 : 136명(28.0%)</li> <li>- 40대 : 119명(24.5%)</li> <li>- 50대 : 115명(23.7%)</li> </ul> </li> </ul>
조사 방법	○ 온라인 조사
조사 시기	○ 2013년 8월
조사 내용	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 구입 빈도</li> <li>○ 구입 채널</li> <li>○ 주요 정보원</li> <li>○ 구입 고려 속성</li> <li>○ 구입 브랜드</li> <li>○ 소비 추세 등</li> </ul>

## 제 2 장

## 참치캔의 개요

제1절 참치캔의 개념

제2절 참치캔의 생산·유통·소비 흐름



## 제 1 절 참치캔의 개념

### 1. 참치캔의 품목 정의

- 참치캔은 소비 시장에서 판매와 구매 시 사용하는 상품명으로 가공 식품에서 정의되어진 공식적인 품목은 아님. 따라서 참치가 수산물 중 다량어의 속칭이고 캔은 통·병조림 식품 중 통조림에 해당함으로써 다음의 내용을 바탕으로 참치캔 품목을 정의할 수 있음
  - 식품공전<sup>1)</sup>에 의하면 ‘수산물가공품’은 규격 외 일반가공식품으로 분류되며, 수산물을 주원료로 하여 가공한 식품이라고 정의됨
  - 또한, ‘통·병조림식품’은 식품 공전내에 장기보존식품의 기준 및 규격에 별도로 제시되어 있으며, 식품을 통 또는 병에 넣어 탈기와 밀봉 및 살균 또는 멸균한 것으로 정의됨
  
- 이상의 내용을 참조하여 참치캔 품목을 정의하면, 다량어를 주원료로 하여 가공한 뒤에 통에 넣어 밀봉 한 후 살균 또는 멸균 등의 과정을 거친 식품이라고 할 수 있음

[표 2-1] 참치캔의 품목 정의






구분	정의	출처
수산물가공품	수산물을 주원료로 하여 가공한 식품	식품공전
통·병조림 식품	식품을 통 또는 병에 넣어 탈기와 밀봉 후 살균 또는 멸균한 것	식품공전
참치캔	다량어를 주원료로 하여 가공한 뒤에 통에 넣어 밀봉한 후 살균 또는 멸균 등의 과정을 거친 식품	

1) 식품공전, 식품의약품안전처, 2012

## 2. 다랑어

- 다랑어는 농어목, 고등어과에 속하는 난류성 어류로서 속명이 참치, 영어 명칭이 튜나(tuna)이며, 국내에서 많이 이용되는 다랑어는 다음과 같음

[표 2-2] 다랑어 종류

다랑어	특징
 <p>가다랑어</p>	<p>북위 40도~남위 40도의 넓은 해역에 분포함 주로 통조림 등 가공품으로 이용하며, 가쓰오부시의 원료임</p> <p>가다랑어의 주요 시장은 일본(가쓰오부시), 미국, 유럽 등이고 Canned, Fresh(whole fish), Frozen pre-cooked Loins, Fresh-Frozen Fillets Dried가 인기 있는 상품 형태임. 가다랑어는 여러 다랑어 종들 가운데 가장 소비가 많이 되는데 상대적으로 다른 다랑어보다 부드러운 질감을 가지고 있음</p>
 <p>날개다랑어</p>	<p>전 세계의 북위 40도~남위 40도 표층에서 중층에 분포함 육질이 너무 연하여, 생선회로는 부적합하고 주로 가공품이나 통조림으로 많이 이용함</p> <p>알바코어라 불리는 날개다랑어의 주요 시장은 미국, 캐나다, 일본, 스페인 이고 주요 상품 형태는 Canned(White Tuna), Fresh, Frozen임. 고기 살이 흰색이기 때문에 날개다랑어는 '바다의 치킨'으로 불림. 통조림용으로 미국에서 인기가 많으며, '하얀 참치'로 팔림. 고기가 다소 건조한 질감이고 맛이 닭고기 맛과 비슷함</p>
 <p>참다랑어</p>	<p>서부태평양에서 동부태평양, 대서양, 지중해 등 북반구에 한정 참치 중 가장 고위도 및 낮은(찬) 해역에 분포함 아주 고운 육질로 부드럽게 녹으면서 감치는 맛이 일품이며, 참치 횡감 중에 최고가임</p> <p>참다랑어의 주요 시장은 일본이며, 인기 있는 상품 형태는 Canned(white tuna), Fresh, Super frozen(Sashimi)임 참다랑어는 일본에서 횡감으로 가장 인기가 좋은데, 큰 크기와 색깔, 질감, 높은 지방 함량 등이 그 이유임. 희귀함과 동시에 품질이 좋아 다랑어 중 가장 비싼 종으로 꼽힘</p>
 <p>황다랑어</p>	<p>지중해를 제외한 전 세계의 열대, 온대 해역에 분포하며 일본에서는 홋카이도 이남에 분포함 단단한 육질이며, 담백한 맛이 일품으로 다양도로 이용함</p> <p>황다랑어는 일본, 남유럽, 미국 등이 주요 시장이며, 주로 Canned, Fresh (whole fish), Frozen pre-cooked Loins, Fresh Fillets, Raw frozen loins, steaks로 상품화됨. 황다랑어는 다랑어 종 중 그 양과 인기가 두번째이며, 요리하면 매우 얇은 노란빛 또는 갈색빛을 띠</p>
 <p>눈다랑어</p>	<p>지중해를 제외한 전 세계의 열대, 온대 해역에 광범위하게 분포함 선명한 붉은색의 육질로 참치 횡감 중에 제일 많이 이용함</p> <p>눈다랑어의 주요 시장은 일본이며, Fresh (whole fish), Fresh Fillets (sashimi)으로 주요 이용됨. 고기를 요리하면, 다소 연한 회색이나 거무스런 색으로 변해서 통조림 용으로는 잘 맞지 않음. 남미에서는 가끔 통조림으로 이용되기도 하지만 주로 흰 살고기 로만 유통됨</p>

※ Tuna Species Guide, Atuna.com (<http://www.atuna.com/>),  
사조산업 홈페이지 (<http://ind.sajo.co.kr/index.asp>)

- 일반적으로 가다랑어와 날개다랑어는 통조림으로 많이 사용되고 참다랑어, 눈다랑어, 황다랑어는 횡감으로 주로 유통됨
- 국내 참치캔 제품의 90% 이상이 가다랑어를 주원료로 하여 생산하고 있으며, 수입 판매하는 제품은 날개다랑어, 국내에서 생산되는 프리미엄 참치캔의 일부는 황다랑어를 주원료로 사용하고 있음

[표 2-3] 가다랑어 이외의 참치캔 현황

구분	동원F&B	사조산업	오뚜기 에스에프	CJ 제일제당 (태국OEM)	코스트코 (수입)
날개다랑어	-	알바코 참치	-	워터튜나 알바코어	커클랜드 시그니취 화이트 날개 다랑어
황다랑어	동원참치명작 올리브유 참치 포도씨유 참치	로하이 통살참치 프리미엄 뱃살참치	후레시 참치 바다에 참치	-	-

### 3. 수산물 통조림

- 수산물 가공품은 해조 가공품, 수산물 통조림, 수산물 혼제품, 염장품, 기능성 제품, 수산 견제품, 조미 가공품, 수산물 엑스분, 연제품, 수산 발효식품, 그리고 조리 냉동식품 등 총 11가지로 분류할 수 있음
- 참치캔은 수산물 가공품의 11가지 분류 중 ‘양철관이나 유리병 또는 파우치 등의 용기에 수산물 가공품을 채우고 밀봉, 가열살균을 하여 식품의 변패를 방지한 장기 저장식품 중의 하나’ 인 수산물 통조림에 해당함
- 수산물 통조림 출시 경향을 살펴보면, 꽂치와 고등어 통조림이 국내 시장에서 가장 먼저 출시되어 인기를 끌었고 그 다음으로는 골뱅이 통조림이 국내 시장에서 인기를 보임
- 1980년대 초 참치캔이 출시 이후 꾸준한 인기를 끌고 있으며, 최근 들어 웰빙과 고령화 시대를 맞아 성인은 물론 아이들에게 좋은 연어 통조림과 세계 유일의 특수 가공기술을 바탕으로 2010년 처음으로 출시된 전복 통조림 등 다양한 어종의 통조림이 나오고 있음

[표 2-4] 수산물 가공품 분류체계

분류	개요
1.해조 가공품	우리나라의 대표적인 해조가공품은 마른 김, 마른 미역, 카터(썰은) 미역, 마른 다시마, 마른 파래, 염장 미역, 자건(찐) 툇 등과 같이 건제품, 염장품, 자건품 등이 있음. 이들 가공품은 모두 원조의 이화학적 특성에 따라서 건조, 염장 혹은 자숙처리를 한 우수한 식품임
2.수산물 통조림	통조림 식품은 양철관이나 유리병 또는 pouch등의 용기에 식품을 채우고 밀봉, 가열살균을 하여 식품의 변패를 방지한 장기 저장식품 중의 하나임
3.수산물 훈제품	수산물의 훈연처리는 북반구 지방에서 어패류나 축육 등을 장기간 보존하여 섭취하기 위하여 염지한 후 부엌 천장에 매달아 놓은 것이 시초임. 따라서 훈제품은 땀감이 불완전 연소되어 발생하는 연기에 의해 독특한 풍미와 보존성을 갖춘 제품임
4.염장품	어체에 식염을 가하여 염미부여와 저장성을 높인 제품을 염장품이라 함
5.기능성 제품	건강기능식품은 인체에 유용한 기능성을 가진 원료나 성분을 사용하여 제조·가공한 식품으로, 수산물 기능성 식품의 종류로는 클로렐라, 비타민D, 산성 글리코사미노글리칸, EPA와 DHA, 칼슘제제, 키틴, 키토산 및 올리고당 등이 있음
6.수산 건제품	건제품은 수산가공품 중에서 식품의 저장을 위한 방법으로서 가장 오래된 역사를 지니고 있으며, 건조법에 따라 소건품, 염건품, 동건품, 자건품, 조미건제품 및 부시 류 등으로 분류할 수 있음
7.조미 가공품	우리나라의 조미 가공품은 조미 오징어를 비롯하여 어류에는 쥐치어, 학꽂치, 보리멸, 망둑어 등 및 갑각류인 꽃새우의 꽃포, 패류의 개량조개, 홍합 등과 해조류 조미품이 있음
8.수산물 엑스분	세절한 어육에 물을 부어 잘게 혼합하면 각종 성분이 용출하는데, 이 중 단백질, 지질, 색소 등을 제외한 나머지 유리아미노산, 각종 저분자 화합물, 유기산, 저분자 탄수화물 등을 총괄하여(extractives,액기스) 엑스분이라 함
9.연제품	어육에 소량의 식염을 가하고, 고기같이 하여 얻은 연육을 가열하여 겔화한 제품을 말함
10.수산 발효식품	젓갈은 육, 내장, 생식소 등의 원료에 고농도의 식염을 가하여 부패를 억제하면서 숙성시킨 것으로 저장성을 갖게 하는 점에서는 염장품과 같으나, 일반 염장품은 염장 중에 육질의 분해가 억제되어야 좋은 제품인 반면, 젓갈은 원료를 적당히 분해 숙성시켜 독특한 풍미를 갖게 한 점이 다름
11.조리 냉동식품	농축수산물을 원료로 하여 선별, 세정, 불가식부위의 제거, 정형 등의 전처리 및 조미, 성형, 가열 등의 공정을 거쳐 동결, 포장되어 냉동보관 또는 콜드체인에 의해 유통 소비되는 식품을 말함

\*수산물 가공기술 편람, 해양수산부, 2005



- 또한, 수산물 통조림은 보일드 통조림, 기름 담근 통조림, 가미 통조림, 기타 수산물 통조림 등 4가지로 분류되며, 참치캔은 주로 기름 담근 통조림에 해당됨

[표 2-5] 수산물 통조림 분류체계

분류	개요
1.보일드 통조림	내용 식품에 식염수만 주입하여 제조한 것으로 소비자들의 구미에 맞게 조리하도록 제조된 제품임. 이러한 제품은 반제품의 특성도 동시에 가지고 있어서 세계인들이 자기의 구미에 맞는 조리가 가능하여 수출품으로서 선호하는 제품으로 되어 있음. 수산물 보일드 통조림은 제품의 종류가 여러 가지이고 다양하게 제조될 수 있음
2.기름 담근 통조림	보일드 통조림, 가미 통조림과 유사하나, 단지 살쟁임 후 주입액으로 식염수나 조미액 대신에 식용유를 주입하는 것이 다름. 기름 담근 통조림의 원료로는 다랑어류, 굴, 바지락, 홍합, 고등어, 꽂치 등을 사용하고 있음
3.가미 통조림	보일드 통조림, 기름 담근 통조림과 제조법은 유사하나, 살쟁임 후 보일드 통조림의 식염수, 기름 담근 통조림의 식용유 대신에 소비자들의 입맛에 맞게 조제한 조미액을 주입하는 차이가 있음. 따라서 가미 통조림의 품질 특성은 조미액이고, 조미액은 지역, 국가 간 식습관에 따라 배합됨
4.기타 수산물 통조림	보일드 통조림, 기름 담근 통조림, 가미 통조림 이외의 수산물 통조림을 뜻함

※수산물 가공기술 편람, 해양수산부, 2005

#### 4. 참치캔 분류 코드

- 참치캔 분류 코드는 한국표준산업분류(KSIC)와 관세 및 통계 통합품목분류(HS), 농림축산품목분류(AG), 그리고 수산물 표준코드로 나누어 살펴볼 수 있음
- 한국표준산업분류(KSIC)에 의하면 참치캔은 '수산동물 훈제, 조리 및 유사 조제식품 제조업(10211)'으로 분류됨
  - 관세 및 통계 통합품목분류(HS)에 의하면 참치캔은 '조제 또는 저장처리한 어류 및 캐비아와 어란으로 조제한 캐비아 대용물(1604)'로 분류되며, 먼저, 다랑어(1604.14.101)가 '기름에 담근 것(1604.14.1011)'과 보일드 한 것

(1604.14.1012)'과 '기타(1604.14.1019)'로 분류되고 들깨, 가다랑어 (1604.14.102)가 '기름에 담근 것(1604.14.1021)'과 보일드 한 것 (1604.14.1022)'과 '기타(1604.14.1029)'로 구분되며, 마지막으로 버니토우 (1604.14.103)도 '기름에 담근 것(1604.14.1031)'과 보일드 한 것 (1604.14.1032)'과 '기타(1604.14.1039)'로 분류됨

- 농림축산물품목분류(AG) 코드에 의하면 참치캔은 ‘어류(411)’의 세부 분류 항목인 ‘다랭이(기름담금-411.71.6111)’와 ‘다랭이(다랭이, 가다랭이 이외 기타/조제/밀폐용기에 넣은 것-411.71.6119)’로 나누어 볼 수 있음
- 수산물표준코드에 의하면 통조림을 나타내는 코드명은 D이며, 통조림으로 만들 수 있는 해면어류 중 다랑어는 D11800임. 그 중에서도 참치캔의 원료로 가장 많이 쓰이는 가다랑어는 D11801이며, 프리미엄 참치캔에 이용이 된다는 황다랑어는 D11806으로 분류됨

[표 2-6] 참치캔의 분류 코드

통계분류체계	코드	분류명	내용	색인어 <sup>2)</sup>
한국표준 산업분류 (KSIC) <sup>3)</sup>	10211	수산동물 훈제, 조리 및 유사 조제식품 제조업	수산동물을 훈제, 조리, 조미, 분쇄 및 기타 유사 조제 처리하여 더 이상 가공하지 않고도 직접 소비할 수 있는 상태의 수산동물 조제 가공식품을 제조하는 산업 활동을 말하는 것으로 이러한 제품은 신선, 냉동, 냉장하거나 밀폐포장 및 통조림 상태로 포장될 수 있음	가다랑어통조림제조, 가리비훈제품제조, 갑각류염장제품제조(조제가공품), 갑각류 조리가공품제조, 갑각류 조제식품제조(훈제및조리식품), 갑각류 조제품제조(훈제및조리식품), 갑각류통조림제조(훈제 및조리식품), 갑각류훈제품제조, 계가공 식품제조(훈제 조미 조리), 게맛살제조(어묵), 게맛살생선묵제조, 게살(훈제품) 제조, 게 훈제품제조, 고등어가공품제조(훈제및조리식품), 고등어통조림식품제조
관세 및 통계통합 품목분류 (HS) <sup>4)</sup>	1604 1604.14 1604.14.101 1604.14.1011 1604.14.1012 1604.14.1019 1604.14.102 1604.14.1021 1604.14.1022 1604.14.1029 1604.14.103 1604.14.1031 1604.14.1032 1604.14.1039	조제 또는 저장처리 한 어류 및 캐비아와 어란으로 조제한 캐비아 대응 다랑어·가다랑어 및 버니토우(사르다 종) 다랑어 기름에 담근 것 보일드한 것 기타 가다랑어 기름에 담근 것 보일드 한 것 기타 버니토우 <sup>5)</sup> 기름에 담근 것 보일드 한 것 기타		
농림축산물 품목분류 (AG) <sup>6)</sup>	411 411.71 411.71.6111 411.71.6119	어류 참치 다랭이(기름담금) 다랭이(다랭이, 가다랭이 이외 기타/조제/밀폐용기에 넣은 것)		
수산물 표준분류 <sup>7)</sup>	D D1 D118 D11801 D11802 D11803 D11804 D11805 D11806 D11807 D11808 D11809 D118099	통조림 해면어류 다랑어 가다랑어 날개다랑어 눈다랑어 점다랑어 참다랑어 황다랑어 남방참다랑어 백다랑어 스리랑카다랑어 기타다랑어		

2) 색인어는 산업분류판단의 보조 자료로만 활용함

## 제 2 절 참치캔의 생산·유통·소비 흐름

- 참치캔의 공정은 크게 원재료 조달, 생산, 유통, 판매, 그리고 소비로 구분할 수 있음
  - 참치캔의 원료는 주로 가다랑어를 사용하고 일부 황다랑어도 사용되며, 우리나라에서는 대부분 원양에서 어획된 냉동다랑어를 사용함. 따라서 냉동다랑어의 조달을 위해 동원F&B와 사조산업은 원양어업 사업과 계열화되어 있음
  - 또한, 사용하는 유지의 공급을 위해 동원F&B, 사조해표, 오투기 등 주요 3사는 유지 제품 포트폴리오와의 시너지 강화도 가능함
  - 참치캔 생산은 HACCP 인증을 받은 공장에서 생산되고 있으며, 자사의 생산 공장만을 이용하는 사조산업과 관계사인 오투기에스에프에서 OEM생산을 하는 오투기, 그리고 자사 생산 공장과 삼진물산에서 OEM 생산을 병행하는 동원 F&B로 구분될 수 있음
  - 참치캔의 주요 3사는 자사 공장 또는 OEM 기업에서 생산된 제품을 자사의 대리점을 통해 소매 판매 채널로 배송하거나 소매 유통업 본사의 물류창고나 판매매장으로 직접 배송하는 유통 시스템을 가짐
  - 또한 외식업체와 급식업체에도 대리점을 통해 직접 참치캔을 배송하거나 식자재 유통 기업을 통해 간접적으로 배송하는 B2B 시장이 존재하고 현재 참치캔 B2C 시장의 규모를 약 4,056억원으로 보면, B2B시장은 B2C 시장 대비 약 15% 정도로 추정됨
  - 결국 최종소비자는 소매 유통 채널에서 참치캔을 구매하여 요리에 사용하거나 아니면, 추가 요리 과정 없이 직접 취식하면서 소비할 수도 있고 외식이나 급식 서비스를 통해서도 참치캔이 소비되고 있음

3) 통계청, <http://kostat.go.kr>

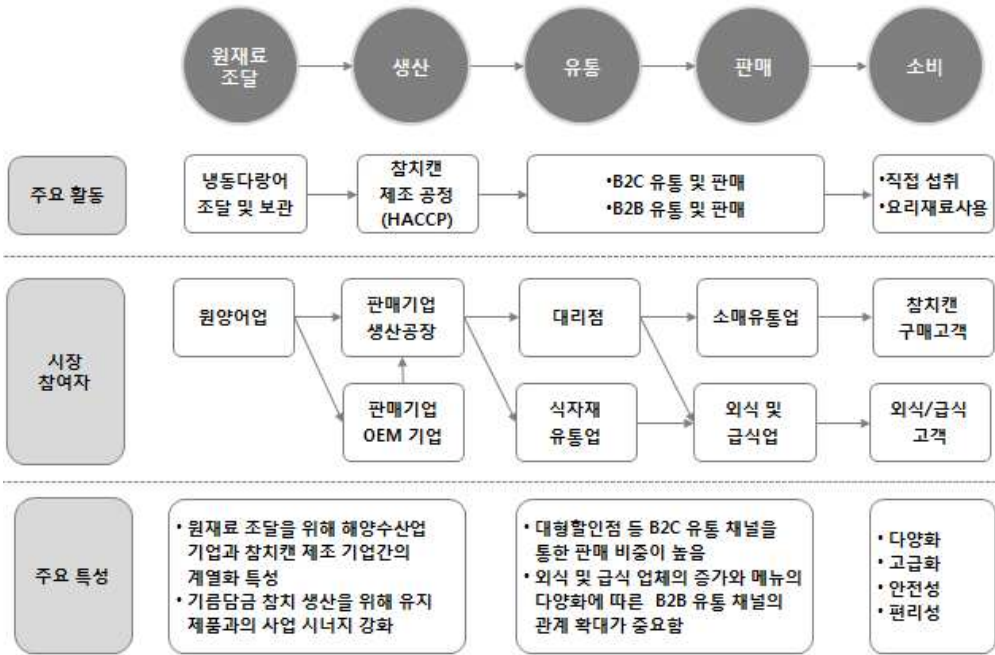
4) HS코드 품목분류, <http://www.hscode.co.kr>

5) 버니투우의 주요 시장은 터키, 그리스, 스페인, 유럽이며 주로 fried, cooked, canned로 상품화됨. 버니투우는 다랑어과와 관련된 종이지만, 많은 나라에서 참치로 팔리지는 않음. 버니투우는 올리브 오일에 튀긴 생선으로 꽤 인기가 좋은데 특히 지중해에서 인기가 좋음

6) 농림축산물 품목분류 코드집, 농림부, 2007

7) 수산물표준코드, 해양수산부

[그림 2-1] 참치캔의 생산·유통·소비 흐름





## 제 3 장

## 참치캔 생산 현황

제1절 참치캔 제조 기준 및 공정

제2절 참치 생산 및 수출입 현황

제3절 참치캔 생산규모

제4절 주요 제조사 현황

제5절 생산 현황 요약 및 시사점





## 제 1 절 참치캔 제조 기준 및 공정

### 1. 통·병조림 식품의 제조 기준 및 규격<sup>8)</sup>

#### □ 통·병조림 식품의 제조기준

- 멸균은 제품의 중심온도가 120℃에서 4분간 또는 이와 동등 이상의 효력을 갖는 방법으로 열처리하여야 함
- 산성식품은 pH가 4.6미만인 것으로 보통 90℃ 이하로 살균 처리 할 수 있으며, pH 4.6 이상의 저산성 식품(low acid food)은 제품의 내용물, 가공장소, 제조일자를 확인할 수 있는 기호를 표시하고 멸균공정 작업에 대한 기록을 보관 하여야 함
- 제품은 저장성을 가질 수 있도록 그 특성에 따라 적절한 방법으로 살균 또는 멸균 처리하여야 하며 제품의 특성에 따라 살균 또는 멸균한 후 제품은 내용물의 변색이 방지되고 호열성 세균의 증식이 억제될 수 있도록 적절한 방법으로 냉각하여야 함

#### □ 통·병조림 식품의 제조규격

- 성상은 관 또는 병뚜껑이 팽창 또는 변형되지 아니하고 내용물은 고유의 색깔을 가지고 이미·이취가 없어야 함
- 주석(mg/kg)은 150이하(알루미늄 캔을 제외한 캔 제품에 한하며, 산성 통조림은 200 이하 이어야 함)여야 함
- 세균의 발육이 음성이어야 함

### 2. 참치캔 제조 공정<sup>9)</sup>

- 해양수산부의 수산물 가공식품 편람에 따르면 [표 3-1]과 같이 참치 기름 담금 통조림에 대한 제조공정이 원료 참치 보관 및 해동에서 살균 및 냉각 까지 총 16단계로 자세히 구분되어 제시되어 있음

8) 식품공전, 식품의약품안전처, 2012

9) 수산물 통조림의 이물 혼입 방지 가이드라인, 2012, 식품의약품안전처

[표 3-1] 참치 기름 담금 통조림 제조과정

분류	내용
원료참치	통조림의 원료로는 주로 가다랑어를 사용하고, 일부 황다랑어도 사용됨. 원료는 선어와 냉동어를 사용할 수 있지만, 우리나라에서는 대부분 원양에서 어획된 냉동어를 사용함
해동	해동조건은 계절, 수온, 기온 및 크기에 따라 차이가 있으나, 냉동어를 보통 2~6시간 수중 해동함
원료의 처리	통조림 원료어 중 큰 것은 두절 및 내장을 제거하고, 작은 것은 내장만을 제거함
수세	전 처리된 다랑어는 맑은 물/식염수로 혈액을 제거하면서 어체를 충분히 수세함
선별	선별 어체의 크기에 따라 자숙 시간이 다르므로 자숙 조건을 균일하게 하기 위하여 1차 선별함
자숙	자숙시간은 어체의 크기, 선도, 동결 유무, 지방 함량에 따라 다르며, 자숙 정도는 어체의 중심 온도가 65℃ 정도이면 적당함
냉각	육질의 긴축에 의한 적당한 경도와 온도가 될 때까지 충분히 냉각함. 냉각시간은 어체의 온도에 따라 다르나, 12~24시간이 적당하며, 자숙과 냉각 후의 어체 감량은 25% 정도임
정육(loin) 분리	비늘과 어류껍질을 제거하고 두 쪽으로 찢어서 등뼈를 제거하며, 등육과 복부육으로 나눈 다음, 작은 뼈, 혈합육, 어류껍질 등을 완전히 제거하여 정육만을 분리함. 분리된 정육은 생원료에 대해 약 33%, 자숙 어육에 대하여 57% 정도임
어체 절단	사용되는 관의 높이에 따라 어체 중심선에서 길이가 일정하게 절단함
공관 검사 및 세척	도장 상태의 균일성, 결함부 등을 검사하고, 이상이 없는 경우 공관 세척함
살쟁임	제품의 분류는 살쟁임 형태에 따라 다음과 같이 분류할 수 있음 ①Solid pack : 큰 덩어리 육만으로 살쟁임한 것 ②Stander pack : 덩어리 육 90%이상과 부스러기 육 10%이하로 살쟁임한 것 ③Chunk pack : 한입에 먹을 수 있는 정도의 크기의 육을 살쟁임하되, 부스러기 육은 40%미만으로 살쟁임 한 것 ④Flake pack : 부스러기 육만으로 살쟁임 한 것 ⑤Granted pack : 부스러기 육을 곱게 갈은 것을 살쟁임 한 것
저울질	살쟁임 후 저울질 하여 규정량과 비교함. 부족한 경우 규정량에 맞도록 조절해야함
주유	살쟁임이 완료되면 내용 총량에 맞도록 80℃이상으로 가열한 면실유를 주입함
탈기 및 밀봉	식용유 주입이 완료되면 자동진공 밀봉기로 탈기 및 밀봉함. 밀봉된 관은 살쟁임 시 묻어 있는 내용물 및 식용유를 관 세척기로 세척함
살균	탈기 및 밀봉을 완료한 통조림은 가능한 20~30분 이내에 레토르트에서 살균하며, 살균 시간 및 온도는 원료의 선도, 어획시기 등 여러 가지 요인에 따라 다소의 차이가 있음
냉각	살균이 끝난 통조림은 레토르트 내에서 가압 냉각하거나 냉각탱크에서 냉각수로 급냉하며, 중심온도가 약 38℃에서 냉각을 종료하고, 건조실에서 관 표면의 물기를 건조시킴

※ 수산물 가공식품 편람, 해양수산부, 2005

- 통조림의 원료로는 주로 가다랑어를 사용하고 있고 원료는 선어와 냉동어를 사용할 수 있지만, 우리나라에서는 대부분 원양에서 어획된 냉동어를 사용함
  - 탈기 및 밀봉을 완료한 통조림은 가능한 20~30분 이내에 레토르트에서 살균하며, 살균 시간 및 온도는 원료의 선도, 어획 시기 등 여러 가지 요인에 따라 다소의 차이가 있음
  - 살균이 끝난 통조림은 레토르트 내에서 가압 냉각하거나 냉각탱크에서 냉각수로 급냉하며, 중심온도가 약 38℃에서 냉각을 종료하고 건조실에서 관 표면의 물기를 건조시킴
- 한편, 제조사에서 제시하고 있는 살코기 참치캔 제조 공정은 원어의 보관 및 해동과 전처리부터 포장 및 출고까지 총 9단계로 분류되어 있고, 가미 참치캔 등은 약간의 공정 추가를 통해 제품을 생산하고 있음
- 1단계에는 원어를 -18℃ 이하로 냉동고에 보관하고 있다가 음용수로 침수시켜 해동하고 해동된 원어는 깨끗이 세척 후 내장을 제거하고 사이즈별로 선별하여 대차에 담음
  - 2단계 자숙 및 방냉, 3단계 1·2차 클리닝, 4단계 금속 검출 및 로인 전수 검사와 충전, 5단계 1차 X-ray 검사 및 주액 충전, 6단계 밀봉 등을 통해 참치캔 내용물이 캔 속에 밀봉됨
  - 7단계 캔의 외부에 묻은 이물질을 제거한 후 고온에서 1~3시간 멸균하고 8단계에서 멸균이 끝난 캔 내부의 이물 혼입 여부를 X-ray를 통해 검사한 후 마지막 단계에서 포장 후 출고됨

[표 3-2] 참치캔 제조 공정

단계		내용
1단계	원어의 보관 및 해동, 전처리	원어를 -18℃이하로 냉동고에 보관 및 음용수로 침수 해동시킴 해동된 원어는 깨끗이 세척 후 내장을 제거하고 사이즈별로 선별하여 대차에 담음
2단계	자숙 및 방냉	원어를 사이즈별로 1~2시간 자숙 후 꺼내어 차가운 물로 방냉함
3단계	1,2차 클리닝	1차 클리닝을 통해 자숙된 원어의 머리와 꼬리 및 기타 비가식 부위를 제거하고 뼈를 비롯한 비가식 부위를 2차로 제거함
4단계	금속검출 및 로인전수 검사, 충전	소쿠리에 담긴 로인은 금속 검출기를 통과하여 금속 이물의 혼입여부를 검사하고 로인을 전수검사 후 빈 캔에 충전함
5단계	1차 X-ray 검사 및 주액충진	로인이 충전된 캔은 X-ray 검출기를 통과하여 이물 혼입 여부를 검사한 후 주액을 충전함
6단계	밀봉	시머를 통해 캔과 뚜껑을 밀봉함
7단계	세관 및 멸균	세관기를 통해 캔의 외부에 묻은 이물을 제거한 후, 고온에서 1~3시간 멸균함
8단계	2차 X-ray 검사	멸균이 끝난 제품은 X-ray를 통해 캔 내부의 이물 혼입여부를 검사함
9단계	포장 및 출고	

※ 사조브랜드홈페이지 (<http://brand.sajo.co.kr>)

## 제 2 절 참치 생산 및 수출입 현황

### 1. 국제 참치 생산 및 가격 현황

- 국제 참치 총 생산량은 5년 동안 약 4백 6십만톤 내외의 일정한 규모로 유지되고 있음
- 2007년에 비해 가다랑어와 황다랑어의 생산량은 소폭 증가한데 반하여, 눈다랑어와 남방 참다랑어의 생산규모는 다소 줄어드는 경향임
- 참치캔의 원료로 많이 사용되는 가다랑어와 날개다랑어의 국제 참치 생산량은 2009년 이후 전체 2백 8십만톤 내외에서 큰 변화 없이 일정함

[표 3-3] 국제 참치 생산량

(단위: 톤)

어종	2007년	2008년	2009년	2010년	2011년
가다랑어(Skipjack tuna)	2,484,383	2,518,027	2,676,656	2,609,920	2,608,578
날개다랑어(Albacore)	235,157	206,673	234,416	240,306	233,916
소계	2,719,540	2,724,700	2,911,072	2,850,226	2,842,494
황다랑어(Yellowfin tuna)	1,101,955	1,180,605	1,156,244	1,220,812	1,223,907
눈다랑어(Bigeye tuna)	442,177	430,176	400,919	365,936	385,571
태평양 참다랑어 (Pacific bluefin tuna)	20,208	22,389	20,623	21,651	21,364
남방 참다랑어 (Southern bluefin tuna)	10,841	10,746	10,194	9,126	8,265
기타 다랑어 <sup>10)</sup>	182,257	169,086	174,359	177,059	199,131
합계	4,476,978	4,537,702	4,673,411	4,644,810	4,680,732

※FAO - Fisheries and Aquaculture Information and Statistics Service

10) 기타다랑어 : Black marlin, Black skipjack, Blackfin tuna, Blue marlin, Striped marlin, Swordfish, Marlins, sailfishes, etc.

- 2007년 이후 가다랑어의 생산량은 큰 변화가 없지만, 태국 방콕의 월별 냉동 가다랑어의 시세 추이를 살펴보면, 2007년에는 톤당 평균 1,276달러였으나 2012년에는 2,127달러로 큰 폭의 상승률을 보임
- 가다랑어의 시세는 평균적으로 6월에서 9월까지 가장 높은 가격대를 유지하는 등 월별 등락 주기를 가지고 있으나, 2013년에는 3~4월에 높았던 시세가 6~7월이 되면서 차츰 낮아지고 있음

[표 3-4] 가다랑어 시세 추이

(단위:\$/톤)

구분	2007년	2008년	2009년	2010년	2011년	2012년	2013년
1월	1,030	1,560	1,025	1,075	1,515	2,030	2,075
2월	970	1,460	1,220	960	1,590	1,930	2,195
3월	970	1,520	1,140	1,085	1,475	2,090	2,325
4월	1,070	1,650	940	1,365	1,680	2,195	2,320
5월	1,230	1,800	1,190	1,530	1,840	2,198	2,195
6월	1,300	1,945	1,450	1,705	1,905	2,200	2,020
7월	1,420	1,930	1,450	1,560	1,620	2,240	1,850
8월	1,550	1,840	1,380	1,326	1,845	2,280	
9월	1,390	1,800	1,150	1,215	1,975	2,350	
10월	1,475	1,500	865	1,080	1,830	2,210	
11월	1,410	1,170	850	1,232	1,910	1,900	
12월	1,500	850	1,030	1,305	2,005	1,900	
평균	1,276	1,585	1,141	1,287	1,766	2,127	2,140

※ Thai Union Frozen Products PCL ([http://tuf.listedcompany.com/raw\\_material.html](http://tuf.listedcompany.com/raw_material.html))

- 최근 6년간 가장 낮은 시세는 2009년 11월 톤당 850달러였지만, 약 3년 후인 2012년 9월에는 2,350달러까지 상승함. 이는 약 176%의 가격 상승률(2.76배)임
- 2009년부터 월별 등락 주기와 함께 매년 시세가 증가하는 추세를 가짐에 따라 참치캔 생산 기업들에게는 원가 부담으로 작용하고 참치캔의 시장 판매 가격을 상승시키는 요인으로 작용함

[그림 3-1] 가다랑어 국제 시세



※ Thai Union Frozen Products PCL ([http://tuf.listedcompany.com/raw\\_material.html](http://tuf.listedcompany.com/raw_material.html))

## 2. 국내 참치 생산 현황

- 국내 참치 생산량은 2007년 28만톤에서 2012년 31만톤으로 다소 증가함
  - 가다랑어가 전체 생산량의 약 70%를 차지하고 황다랑어가 약 20%의 생산량을 점유하는 등 두 어종이 전체 국내 참치 생산량의 약 90%를 차지함
  - 참다랑어는 2009년까지 원양어업을 통해서만 생산되었으나, 2010년부터는 원양어업 대신 일반해면에서 생산이 이루어지고 있음
  - 제주도 해양수산연구원은 최근 제주 연근해에서 고등어 대형선망에 의해 빈번하게 잡히는 아열대성 어종 참다랑어 조업을 체계화하기 위해 어구어법 연구개발을 진행하여 참다랑어 어획량을 증대시키고 있음<sup>11)</sup>
  - 2011년부터는 국내에서 참다랑어 치어 생산 시험이 시도 되었으며, 2012년에는 3톤 정도의 생산 실적을 보임. 2013년에는 참다랑어 5,000마리 이상의 치어 (몸길이 5~6cm) 생산에 성공하여 앞으로 천해양식을 통한 생산량 증가가 예상된다<sup>12)</sup>

11) 제주, 아열대 어종 참다랑어...어선어업의 새꿈!, 아주경제, 2013-05-22

12) 참다랑어 치어 5000마리 인공부화 첫 성공, 국민일보, 2013.08.21

[표 3-5] 국내 참치 생산량

(단위: 톤)

구분		2008년	2009년	2010년	2011년	2012년
일반해면	참다랑어	0	0	293	148	242
	기타다랑어류	3,702	3,307	4,710	2,054	1,704
원양어업	가다랑어	187,277	257,481	216,720	173,334	216,720
	황다랑어	70,778	36,823	67,138	45,736	67,138
	날개다랑어	1,763	2,452	2,154	1,410	2,154
	남부다랑어	986	971	736	596	736
	눈다랑어	20,092	21,921	25,234	22,985	25,234
	참다랑어	335	102	0	0	0
	기타다랑어	789	1,120	933	876	933
천해양식	참다랑어	0	0	0	0	3
합계		285,722	324,177	317,918	247,139	314,864

※ 수산정보포탈(<http://www.fips.go.kr:7001>)

- 국내 참치 생산액은 2007년 7,519억원에서 2012년 8,230억원으로 다소 증가하였으며, 2011년 전체 국내 참치 생산 감소량에 비해서 생산액의 감소율은 상대적으로 적음
  - 가다랑어가 전체 생산액의 약 40~50%를 차지하고 황다랑어가 약 15~25%의 생산액을 점유하는 등 두 어종이 전체 국내 참치 생산액의 약 65%를 차지함
  - 2012년 기준, 어종별로 생산액을 생산량으로 나눈 톤당 금액을 살펴보면, 천해양식 참다랑어가 약 6천만원, 남부다랑어가 약 2천만원, 일반해면 참다랑어가 1천 6백만원, 눈다랑어가 약 1천만원 등 헛감으로 사용되는 다랑어 가격이 높게 나타남
  - 반면, 가다랑어는 1백 5십만원, 날개다랑어는 3백 3십만원 등 참치캔의 주 원료로 사용되는 다랑어종은 비교적 낮은 가격대로 나타남



[표 3-6] 국내 참치 생산액

(단위: 백만원)

구분		2008년	2009년	2010년	2011년	2012년
일반해면	참다랑어	0	0	4,208	612	3,987
	기타다랑어류	10,381	7,640	4,896	2,655	5,040
원양어업	가다랑어	336,599	356,162	321,838	344,770	321,838
	황다랑어	192,610	92,644	201,596	168,034	201,596
	날개다랑어	14,671	8,212	7,177	4,653	7,177
	남부다랑어	11,005	15,932	14,314	15,099	14,314
	눈다랑어	176,070	217,403	262,244	266,201	262,244
	참다랑어	5,360	1,632	0	0	0
	기타다랑어	5,292	7,894	6,744	5,328	6,744
천해양식	참다랑어	0	0	0	13	186
합계		751,988	707,519	823,016	807,366	823,125

※ 수산정보포탈 (<http://www.fips.go.kr:7001>)

### 3. 참치 수입 및 수출 현황

- 참치 수입량은 2008년 1만 1,832톤에서 2012년 1만 7,594톤으로 약 1.48배 증가하였으나, 톤당 금액이 0.96배 감소함에 따라 수입액으로는 1.43배 증가로 나타남
- 참치 수출량은 2008년 11만 4,077톤에서 2012년 18만 5,588톤으로 약 1.62배 증가하였으며, 톤당 금액도 1.27배 증가함에 따라 수입액으로는 2.06배 증가함
  - 특히 2010년에는 전년대비 약 2배 수준인 33만톤의 수출량을 기록함
- 2012년 기준으로 참치 수입단가가 톤당 약 9만 4천 달러임에 반하여, 수출단가는 톤당 약 3천 달러로 약 28배의 차이가 나타남
  - 이는 횡감으로 사용되는 고급어종에 대한 수입이 많고 국내 생산량이 많은 가다랑어와 황다랑어의 수출이 많음을 뜻함
  - 하지만, 참치 수출 단가도 2010년 톤당 평균 1천 1백 달러에서 2012년 2천 7백 달러, 2013년에는 3천 3백 달러로 계속 상승하고 있음

[표 3-7] 참치 수입 및 수출 현황

(단위: 톤, 만\$)

구분		2008년	2009년	2010년	2011년	2012년
수입	중량(톤)	11,832	13,701	10,280	14,068	17,594
	금액(만\$)	11,529	11,131	8,928	13,950	16,597
	톤당 금액(만\$)	9.74	8.12	8.68	9.92	9.43
수출	중량(톤)	114,077	178,305	333,924	144,253	185,588
	금액(만\$)	29,319	31,437	37,435	39,367	60,342
	톤당 금액(만\$)	0.26	0.18	0.11	0.27	0.33

※ 수산정보포탈 (<http://www.fips.go.kr:7001>)

## 제 3 절 참치캔 생산규모

### 1. 국내 참치캔 생산량

- 수산물 통조림은 콩치와 골뱅이의 생산량 증가에 따라 2011년 약 8만 2천톤에서 2012년 8만 5천톤 규모로 3% 증가함
- 참치캔 생산량은 2011년 약 5만 4천톤에서 2012년 5만 5천톤으로 1% 증가하였으며, 전체 수산물 통조림 시장의 약 65%의 점유율을 보임

[표 3-8] 참치캔 가공실적

구분	2011년(톤)	2012년(톤)	증감률(%)
참치	54,443 (66%)	55,135 (65%)	1%
콩치	14,634	16,322	12%
골뱅이	3,425	6,091	78%
고등어	7,953	3,377	-58%
굴	1,711	3,601	110%
바지락	29	0	-
홍합	24	0	-
기타	233	267	15%
수산물 통조림 합계	82,452	84,793	3%

※ 수산정보포탈 (<http://www.fips.go.kr:7001>)

1) ( )는 합계 대비 비중임

### 2. 참치캔 수출입 실적

- 참치캔 수입량은 2011년 1,138톤에서 2012년 559톤으로 51% 감소하였으며, 수입금액 또한 5백 6십만달러에서 3백 5십만 달러로 39% 감소함
  - 대부분의 참치캔 수입량은 국내 식품 기업이 태국 또는 베트남에서 OEM 생산방식을 통해 국내에 수입하는 경우와 코스트코와 같이 유통 기업에서 국내 판매를 위해 수입하는 경우, 그리고 홈플러스, 롯데마트, 이마트 등 국내 대형 마트에서 해외 OEM 생산을 통해 PB 제품으로 판매하는 경우가 주를 이룸

- 또한, 국내 식자재 시장 등 B2B 판매를 위해 대용량 제품을 수입하여 판매하는 경우도 있음
- 2011년과 2012년에 가다랑어 ‘보일드 한 것’의 수입량은 17%나 줄어들었음에도 불구하고 수입금액이 68% 증가한 점은 가다랑어의 국제 시세 상승에 의한 수입 제품 가격 상승과 프리미엄 제품 중심의 수입품 구성에 따른 것으로 판단됨
- 2012년에 기타 다랑어의 수입량이 절반 가까이 줄어들었는데 이는 CJ제일제당의 ‘위티튜나’의 판매 부진에 따른 것으로 판단됨

[표 3-9] 참치캔 수입량 및 수입금액

구분		수입량(톤)		수입금액(천\$)		증감률(%)	
		2011년	2012년	2011년	2012년	수입량	수입금액
다랑어	기름에 담근것	34	4	145	7	-88%	-95%
	보일드한것	15	12	93	88	-20%	-5%
	기타	970	481	4,674	2,782	-50%	-40%
	소계	1,019	497	4,912	2,877	-51%	-41%
가다랑어	기름에 담근것	36	0	185	0	-	-
	보일드한것	46	38	97	163	-17%	68%
	기타	15	3	50	19	-80%	-62%
	소계	97	41	332	182	-58%	-45%
버니투우	기타	22	21	386	397	-5%	3%
합계		1,138	559	5,630	3,456	-51%	-39%

※ 농수산식품수출지원정보 (<http://www.kati.net/>)

- 참치캔 수출량은 2011년 1,598톤에서 2012년 2,108톤으로 32% 증가하였으며, 수입금액 또한 1천 4백만 달러에서 2천 2백만 달러로 60% 증가함
- 다랑어 ‘기름에 담근 것’의 수출량은 증가하였으나 가다랑어 ‘기름에 담근 것’의 수출량은 감소하였음
- 다랑어 ‘보일드 한 것’과 가다랑어 ‘보일드 한 것’의 수출량은 증가하였으나 버니투우 ‘보일드 한 것’의 수출량은 줄어들

[표 3-10] 참치캔 수출량 및 수출 금액

구분	수출량(톤)		수출금액(천\$)		증감률(%)		
	2011년	2012년	2011년	2012년	수출량	수출금액	
다량어	기름에담근것	792	1,115	8,440	14,637	41%	73%
	보일드한것	107	215	1,031	1,410	101%	37%
	기타	431	670	3,189	5,599	55%	76%
	소계	1,330	2,000	12,660	21,646	50%	71%
가다량어	기름에담근것	106	33	794	267	-69%	-66%
	보일드한것	0	50	0	250	-	-
	기타	12	17	77	104	42%	35%
	소계	118	100	871	621	-15%	-29%
버니투우	보일드한것	137	0	330	0	-	-
	기타	13	8	70	43	-38%	-39%
	소계	150	8	400	43	-95%	-89%
합계	1,598	2,108	13,931	22,310	32%	60%	

※ 농수산물식품수출지원정보 (<http://www.kati.net/>)

### 3. 국내 참치캔 생산 및 소비 현황

- 일반적으로 가공식품의 국내 소비량은 국내 생산량에서 수출량은 빼고 수입량을 더함으로써 추정할 수 있음
- 국내 참치캔 소비량은 2011년과 2012년 모두 약 5만 4천톤 수준을 유지하고 있음
  - 참치캔 수출량은 2012년도 32% 증가한데 반해 수입량은 51% 감소하였으나 수출입량이 국내 생산량에 비해 비중이 작기 때문에 참치캔 소비량은 일정 수준을 유지하고 있음

[표 3-11] 국내 참치캔 생산·소비 현황

구분	2011년(톤)	2012년(톤)	증감률(%)
국내 참치캔 생산량(A)	54,443	55,135	1%
참치캔 수출량(B)	1,598	2,108	32%
참치캔 수입량(C)	1,138	559	-51%
국내 참치캔 소비량 (D=A-B+C)	53,983	53,586	-1%

※ 수산정보포탈, 농수산물식품수출지원정보, KMAC 재구성

## 제 4 절 주요 제조사 현황

### 1. 주요 제조사 연혁

- 1982년도에 동원이 국내 시장에 최초로 참치캔을 출시함
  - 동원은 1986년도에 창원공장을 준공하여 참치캔을 생산하였으며, 2008년도에 HACCP 인증을 획득하였고 2013년도에는 중국시장으로 진출함
  - 사조는 1988년도에 참치 산업을 시작하였으며, 2003년도에 고성 참치캔 공장을 설립하였고, 2009년도에 HACCP인증을 획득함
  - 오뚜기는 1994년도에 참치캔을 출시하며 시장에 참여함

[표 3-12] 주요 제조사 동향

시기	주요사항
1980년대	1982년. 동원 참치캔 국내 시장 최초출시 1986년. 동원 창원공장 준공 - 참치캔 등 생산 개시 1988년. 사조 참치 산업 시작
1990년대	1994년. 오뚜기 참치캔 출시
2000년대	2003년. 사조 고성 참치캔 공장 설립 2008년. 동원 창원공장 참치캔부문 HACCP 인증 획득 2009년. 사조 고성 참치캔 공장 HACCP 인증 획득
2010년대	2010년. 오뚜기에스에프 거제 공장 HACCP 인증 획득(수산물 가공품) 2010년. 오뚜기에스에프 고성 공장 HACCP 인증 획득(수산물 가공품) 2012년. 사조 안심따개 참치 출시 2013년. 동원참치 중국시장 진출

### 2. 주요 제조사 특징

- 참치캔의 주요 제조사로는 제조 뿐만 아니라, 유통·판매까지의 사업을 전개하는 동원F&B와 사조산업이 있고 OEM 방식으로 제조하는 오뚜기에스에프, 삼진물산 등이 있음

[표 3-13] 주요 제조사 특징

동원F&B	<ul style="list-style-type: none"> <li>◦ 주요 특징 : 참치캔 시장 점유율 약 70%, 1982년 동원참치 출시</li> <li>◦ 연도별 주요 생산 이슈               <ul style="list-style-type: none"> <li>- 1982년 동원 참치캔 국내 최초 출시</li> <li>- 1986년 창원공장 준공</li> <li>- 참치캔 생산 개시</li> <li>- 창원공장 참치캔부문 HACCP 인증 획득</li> <li>- 창원공장 세계 1위의 참치 캔 생산성 확보 : 참치원어처리량 200MT/日 달성</li> </ul> </li> </ul>
사조산업	<ul style="list-style-type: none"> <li>◦ 주요 특징 : 1988년 로하이 사조참치 런칭</li> <li>◦ 연도별 주요 생산 이슈               <ul style="list-style-type: none"> <li>- 1988년 참치캔 사업 개시</li> <li>- 2003년 고성 참치캔 공장 완공</li> <li>- 2012년 안심따개 출시</li> </ul> </li> </ul>
오뚜기 에스에프	<ul style="list-style-type: none"> <li>◦ 주요 특징 : 오뚜기의 관계회사</li> <li>◦ 주요 생산 품목 : 똑딱참치 , 야채참치, 오뚜기 참치, 마일드 참치 등</li> <li>◦ 연도별 주요 생산 이슈               <ul style="list-style-type: none"> <li>- 2007년 유기농업체 참치 제품 4종 개발 및 생산(생협연대, 초록마을, 신시, 조흥)</li> <li>- 2012년 똑딱 뷔음장 참치, 똑딱 김치&amp;날치알 참치, 똑딱 청양고추 참치 신제품 출시</li> </ul> </li> </ul>
삼진물산	<ul style="list-style-type: none"> <li>◦ 주요 특징 : 동원 참치캔 OEM 가공공장</li> <li>◦ 주요 생산 품목 : 축산물, 수산물(참치캔) 가공</li> </ul>

### 3. 참치캔 제품 전개 단계

- 1982년 살코기 참치캔 도입 이후 맛과 사용 용도의 진화를 통해 참치캔 생산량을 지속적으로 확대하고 있음
  - 1982년도에 처음 출시된 동원참치는 살코기만 발라 만든 참치였으며, 그 이후 로하이 참치, 라이트 스탠다드 참치 등 다양한 살코기 참치가 출시됨
  - 1990년도 살코기 참치에 맛을 더한 사조 야채참치 출시 이후, 고추참치, 김치찌개참치 등 다양한 가미 참치가 출시됨
  - 2003년 웰빙 바람과 함께 기존에 사용되는 면실유 대신 올리브유나 포도씨유 등을 사용한 참치캔이 출시되었고, 기능성이 강조된 EPA 참치캔, 오메가3 참치캔, DHA 참치캔 등도 출시됨
  - 2010년에는 동원에서 기존과 다른 네모난 모양의 델큐브 참치를 출시하여 참치의 용도가 다양해짐

[표 3-14] 참치캔 제품 전개 단계

구분	종류	내용
살코기 참치	동원 참치, 로하이 참치, 라이트 스탠다드 참치 등	동원 1982년 동원 참치 출시
가미 참치	야채참치, 고추참치, 김치찌개 참치 등	사조 1990년 야채 참치 출시
웰빙 참치	올리브유 참치, 포도씨유 참치, DHA참치, 오메가3 참치 등	동원 2003년 올리브 참치 출시
다용도형 참치	델큐브 참치, 델큐브 코코넛, 델큐브 핫 등	동원 2010년 델큐브 참치 출시

#### 4. 주요 제조사별 제품 현황

- 동원F&B는 참치를 이용한 수산물 가공품 이외에도 즉석섭취 식품과 소스류, 복합조미식품, 즉석 조리 식품 등 다양한 품목군에서 참치를 원재료로 하는 제품을 제조하고 있음
- 동원참치 명작은 헛감용으로 사용하는 최상급 황다랑어 참치와 감마 오리지널 성분이 함유된 쌀눈유를 사용하였고 매운고추참치는 세계에서 가장 매운 고추인 '부트 졸로키아'를 담음
- 셀러디쉬 참치는 참치와 갖가지 채소, 토마토소스 등을 혼합해 만든 고단백, 저칼로리의 건강 간식이고 비빔 참치는 데우지 않고 따뜻한 밥 위에 뿌려 간편하게 먹을 수 있는 비빔밥 전용 참치이며, 동원 참치맛장은 참치를 통째로 우려낸 액상 조미료를 말함



[표 3-15] 동원F&amp;B 제품

구분		제품명	구분		제품명
수산물 가공품	살코기 참치	살코기 참치	수산물 가공품	큐브형 참치	델큐브 참치
		마일드 참치			델큐브 참치 핫
		라이트 스탠다드 참치			델큐브 참치 코코넛
	살코기 (기능성 강조) 참치	오메가-3 참치		파우치형 참치	라이트 튜나
		EPA 참치			라이트 튜나 프리미엄
	대용량 참치	DHA 참치		샐러디쉬 참치	샐러디쉬 참치 (상큼한 맛)
		살코기 덕용	샐러디쉬 참치 (깔끔한 맛)		
	프리미엄 참치	델큐브 참치 덕용	소스류 (멸균 제품)/ 레토 르트 식품	비빔참치	바로 비벼먹는 비빔참치(볶음된장)
		동원참치 명작			바로 비벼먹는 비빔참치(불갈비맛)
	가미참치 (고추)	고추참치			바로 비벼먹는 비빔참치(매콤한맛)
		핫 스파이시 참치			바로 비벼먹는 비빔참치(야채)
		동원참치 핫	참치 조미 후레이크 (유리병 & 폴리에틸렌)	우리아이 밥사랑 참치&멸치	
		매운 고추참치		우리아이 밥사랑 참치&새우	
	가미참치	야채참치	복합 조미 식품	요리소스	우리아이 밥사랑 참치&야채
		양념치킨맛 참치			참치맛장 (멸치가쓰오소스)
		정통불고기 참치	소스류 (살균 제품)		참치맛장 (가쓰오부시소스)
		볶음짜장 참치		참치맛장(굴소스)	
		마요참치	마요참치	즉석 조리 식품 (레토 르트 식품)	죽
웰빙유지 참치	포도씨유 참치				
	올리브유 참치				

- 사조산업은 수산물 가공품 중심으로 참치 제품을 제조하고 있으며, 특히 프리미엄 참치의 세분화를 통해 고급화 시장에서의 경쟁력을 갖고자 함
  - 프리미엄 통살참치와 프리미엄 뱃살참치는 황다랑어를 주원료로 사용하고 있으며, 프리미엄 알바코 참치의 주원료는 날개다랑어임

[표 3-16] 사조산업 제품

구분		제품명	구분		제품명
수산물 가공품	살코기 참치	사조 참치	수산물 가공품	가미참치	고추참치 (이지 필)
		마일드 참치 (이지 필)			야채참치 (이지 필)
		살코기 참치 (이지 필)			바베큐맛 참치(이지 필)
		살코기 플러스참치 (이지 필)			찌개전용 참치(이지 필)
	대용량 참치	살코기 참치 (대용량)		웰빙유지 참치	포도씨유 참치
	프리미엄 참치	프리미엄 통살참치			울리브유 참치
		프리미엄 뱃살 참치			
		프리미엄 알바코 참치			

- 오투기에스에프는 수산물 가공품을 중심으로 참치 제품을 제조하고 있음

[표 3-17] 오투기에스에프 참치 제품

구분		제품명	구분		제품명
수산물 가공품	살코기 참치	오투기 참치	수산물 가공품	가미참치	김치찌개용 참치
		마일드 참치			뚝딱참치 김치&날치알
		후레쉬 참치			뚝딱참치 청양고추
	살코기 (기능성 강조) 참치	DHA참치			뚝딱참치 볶음장
	가미참치	고추참치			뚝딱참치 열
		야채참치			뚝딱참치 데리야끼

- CJ제일제당, 풀무원, 올가홀푸드, 코스트코코리아 등에서도 OEM 또는 수입을 통해 수산물 가공품과 즉석 섭취식품 등에 참치를 사용하고 있음
- 워터튜나는 물과 참치만인 100% 자연재료 제품으로, 기존 제품과는 차별화해 기름 대신 물을 넣어 담백하고 깔끔한 참치 고유의 맛을 살림
  - 지중해 카놀라유를 넣은 깔끔한 참치는 일반제품과 달리 유전자 변형을 하지 않은 ‘유기농 카놀라유를 사용했기 때문에 참치캔의 기름과 야채즙을 안심하고 그대로 먹을 수 있는 제품임
  - 한라식품의 프리미엄 참치액은 훈연참치와 무, 다시다, 인삼, 표고, 감초, 꿀 등을 원료로 농축해서 추출한 저지방 고단백의 다용도 액상조미료임

[표 3-18] 그 외 참치 제품

구분		제품명
CJ제일제당	수산물 가공품	워터튜나 프리미엄 통살
		워터튜나 요리용 살코기
		워터튜나 알바코어
올가홀 푸드 & 동원 F&B	수산물 가공품	지중해 카놀라유를 넣은 깔끔한 참치
수입원 :형제식품	수산물 가공품	디딤돌 참치 라이트 스탠다드 (베트남 OEM)
수입원: 코스트코 코리아	수산물 가공품	커클랜드 시그니취 화이트 날개 다량어
오뚜기에스에프	수산물 가공품	초록마을 바다에 참치
사조산업	수산물 가공품	초이스엘 살코기 참치
대왕	조미건어포류	똑똑한 브레인 참치포 아이참 DHA
풀무원	즉석섭취식품	샐러드바 참치
시아스	소스류	이마트 참치액
한라식품	소스류(살균제품)	참치액
		프리미엄 참치액
		고추랑 참치액
		주부천하 참치액

## 제 5 절 생산 현황 요약 및 시사점

### 1. 참치캔 생산 현황

#### 가. 참치캔 제조 기준 및 공정

- 참치캔은 통조림 식품의 제조 기준 및 규격을 따름
  - 제품은 저장성을 가질 수 있도록 멸균 처리를 하여야 하며, 제품 내용물의 변색을 방지하고 호열성 세균의 증식이 억제될 수 있도록 적절한 방법으로 냉각해야 함
- 참치캔 제조는 수산물 가공식품 편람에 제시된 참치 기름 담금 통조림 제조 공정을 바탕으로 제조사의 생산 환경을 고려하여 진행됨
  - 원양에서 어획된 냉동어의 보관과 해동, 전처리를 시작으로 캔에 로인을 충전하고 밀봉하는 단계를 거치고 세관과 멸균, 그리고 이물 혼입 여부를 검사한 후, 포장되어 출고됨

#### 나. 참치 생산 및 수출입

- 국제 참치 생산량은 최근 5년 동안 4백 6십만톤 내외의 일정한 규모가 유지되고 있지만, 참치캔의 주원료로 사용되는 가다랑어의 국제 시세는 2009년 11월 톤당 850달러 이후 지속적인 상승세를 보이고 있으며, 2012년 9월에는 톤당 2,350달러까지 상승함
- 국내 참치 생산량은 2011년 약 25만톤을 제외하고는 2009년부터 2012년까지 약 31만톤을 유지함
  - 전체 생산량의 70%는 가다랑어, 20%는 황다랑어가 점유하고 있으며, 2010년 이후 일반해면에서 참다랑어 생산이 시작됨
- 수입은 헛감으로 사용되는 고급 어종이 주를 이루고 있으며, 수출은 국내 생산량이 많은 가다랑어를 중심으로 이뤄짐
  - 참치 수입량에 비해 수출량이 약 10배 정도 규모가 크지만, 톤당 수입 금액이 수출 금액보다 약 28배 정도 높음

- 국내 참치 수입량은 2008년 이후 약 1.48배 증가하였고 톤당 수입 금액은 0.96배 감소함
- 국내 참치 수출량은 2008년 이후 약 1.62배 증가하였고 톤당 수입 금액은 1.27배 감소함

#### 다. 참치캔 생산 및 수출입

- 국내 참치캔 생산량은 최근에 큰 변화 없이 약 5만 5천톤 규모로 안정화되어 있음
  - 참치캔 생산 규모는 국내 수산물 통조림 생산의 약 65% 수준임
- 참치캔 수입량은 국내 생산량의 약 1%, 수출량은 4% 수준으로 내수 의존도가 높은 품목임
  - 2011년 대비 2012년의 참치캔 수입량과 수출량 모두 큰 폭으로 감소함
  - 참치캔 수입은 태국과 베트남 등에서의 OEM 생산을 통한 수입과 국내 수입 및 판매 기업의 국내 판매를 위한 수입 등이 주를 이루고 있으며, 일부 대용량 제품은 국내 식자재 시장에서 유통됨

## 2. 참치캔 주요 제조사

- 1982년 동원 참치캔이 국내 시장에 처음 출시된 이후에 1988년 사조참치캔, 1994년 오뚜기가 참치캔 생산을 시작함
  - 동원F&B는 창원공장과 OEM 공장인 삼진물산에서 참치캔을 생산하고 있고 사조산업은 고성 공장에서 생산하며, 오뚜기는 관계 회사인 오뚜기 에스에프에서 참치캔을 생산함
  - 동원F&B는 참치를 이용한 수산물 가공품 이외에도 즉석 섭취식품과 소스류, 복합 조미식품, 즉석 조리식품 등 다양한 품목군에서 참치를 원재료로 활용하고 있음
  - 사조산업은 수산물 가공품 중심으로 참치제품을 제조하고 있으며, 특히 프리미엄 참치의 세분화를 통해 고급화 시장에서의 경쟁력을 갖고자 함

- 오뚜기에스에프는 수산물 가공품 중심의 참치제품을 제조하고 있음
  
- 한편, CJ제일제당, 풀무원, 올가홀푸드, 코스트코코리아 등에서도 OEM 또는 수입을 통해 수산물 가공품과 즉석 섭취 식품 등에 참치를 사용하고 있음

## 제 4 장

## 참치캔 유통 현황

제1절 참치캔 유통 구조

제2절 소매 유통 채널별 판매액

제3절 유통 현황 요약 및 시사점



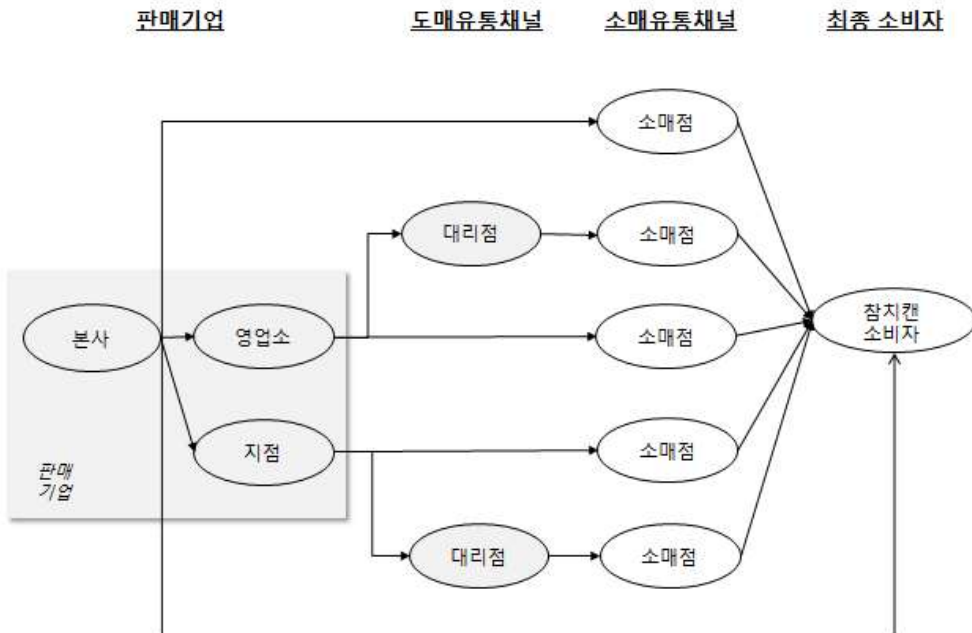


## 제 1 절 참치캔 유통 구조

### 1. 유통 경로

- 참치캔의 B2C 유통 구조는 영업소와 지점, 본사를 포함하는 판매기업과 도매 유통 채널인 대리점, 그리고 소매유통 채널로 구분됨
- 판매기업 본사가 유통 경로의 리더로서 하위경로인 대리점에 대해 일정 부분의 통제력을 가짐
- 대리점의 유형은 모든 참치 브랜드를 취급하는 종합 대리점과 특정 브랜드만을 취급하는 특약대리점으로 구분할 수 있으며, 최근에는 특약대리점이 종합 대리점으로 전환하는 사례가 증가되고 있음
- 최근에는 할인점, 편의점 등과 본사의 내부 조직이 직접 거래하는 직판 형태의 비중이 계속 증가되고 있음

[그림 4-1] 참치캔 유통 경로



## 2. 유통 채널별 특징

- 도매유통 채널인 대리점은 전국적으로 분포되어 있고 판매사가 직접 관리하지 못하는 지역 또는 소형 소매점의 참치캔 취급율을 높임으로써 판매기업의 매출 증대에 기여함
  - 유통경로에 있어 주문 수주 및 제품 공급, 경로 목표 달성에의 협조, 클레임 및 반품 처리와 인적 관계 유지를 통한 소매점 충성도 관리, 그리고 신규 소매점 개척 등의 역할을 수행함
  - 일반적으로 판매기업이 대리점의 판매를 활성화하기 위해서는 효과적인 인센티브 제공, 마진구조 개선, 원가 요소 개선, 그리고 규모의 경제 달성 등에 대한 노력이 필요함
  
- 소매점의 유형으로는 백화점, 대형마트, 편의점, 체인슈퍼, 독립슈퍼, 일반식품점 등이 있음
  - 소매점은 소비자가 구매하기 편리한 위치에 다양한 유형의 참치캔을 진열하고 매장 내 프로모션 활동을 통해서 소비자의 즉각적인 구매를 장려함으로써 매출을 증대시킴
  - 판매 마진 구조는 소매점에 따라 차등적으로 적용되기 때문에 채널별 판매가의 차이를 고려한 진입 전략이 필요함

## 제 2 절 소매 유통 채널별 판매액

### 1. 소매 유통 채널별 판매액

- 2012년 참치캔의 소매채널 매출액은 약 4,056억 규모이며, 할인점이 전체 매출액의 49%로 가장 높고 체인슈퍼(23%)와 일반식품점(12%)이 그 뒤 순위로 나타남

- 전체적으로 1/4분기와 3/4분기 매출액이 크게 증가하는 시큰성을 보이고 있는데, 이는 설과 추석 등 명절 때 구매하는 선물세트 매출 증가에 기인한 것임
- 특히 명절 때에는 저렴한 가격의 선물을 많이 구매하는 할인점과 체인슈퍼의 매출 증가 폭이 타 소매 채널에 비해서 높게 나타남

[표 4-1] 소매 채널별 판매액 현황

(단위: 백만원)

구분	2011년 4분기	2012년 1분기	2012년 2분기	2012년 3분기	2012년 4분기	2013년 1분기	2013년 2분기	2012년 소계	2012년 채널 점유율
백화점	646	625	752	727	543	459	524	2,647	1%
할인점	30,684	62,837	34,262	70,658	29,195	62,702	33,492	196,952	49%
체인 슈퍼	14,566	27,342	19,573	29,291	18,208	26,454	20,742	94,414	23%
편의점	3,737	5,081	3,776	5,407	3,932	5,041	4,549	18,196	4%
독립 슈퍼	9,293	10,859	10,426	12,791	8,841	10,042	10,452	42,917	11%
일반 식품점	12,220	12,958	12,076	13,094	12,361	11,600	10,422	50,489	12%
합계	71,146	119,702	80,864	131,968	73,080	116,297	80,181	405,614	100%

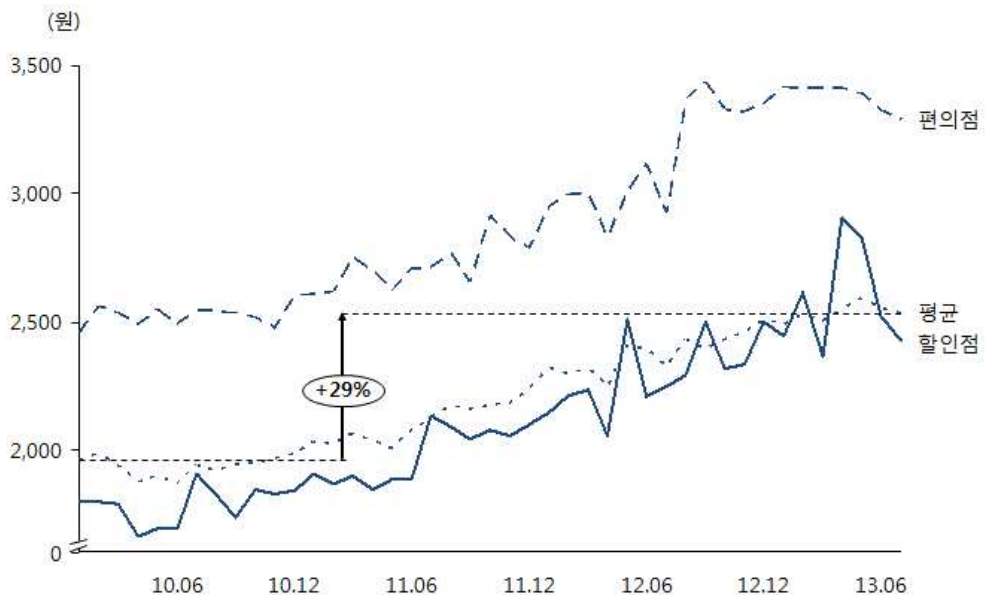
\* 식품산업통계정보 (<http://www.atfis.or.kr>)

## 2. 소매 유통 채널별 판매 가격 추이

- 소매 유통 채널의 평균 참치캔 판매 가격 추이를 살펴보면, 2010년 1월 1,961원에서 2013년 7월 2,534원으로 29%의 가격 상승률을 나타냄
- 참치캔 가격이 가장 낮았던 2010년 4월의 1,874원과 가장 높았던 2013년 5월의 2,590원을 비교하면, 가격 상승률이 38%까지 높아짐
- 2012년 1월 이후 2013년 7월까지의 가격 상승률은 9% 수준으로 나타남

- 전체 참치캔 판매액의 52%를 차지하는 할인점인 경우, 매월 가격의 등락폭이 상대적으로 크게 나타남
  - 2010년 1월 1,799원에서 2013년 7월 2,426원으로 34%의 가격 상승률을 나타냄
  - 가격이 가장 낮았던 2010년 4월의 1,657원과 가장 높았던 2013년 4월의 2,903원을 비교하면, 가격 상승률은 75%까지 높아짐
  - 2012년 1월 이후 2013년 7월까지의 가격 상승률은 13% 수준으로 나타남

[그림 4-2] 소매 유통 채널별 판매 가격 추이



※ 식품산업통계정보 (<http://www.atfis.or.kr/>)

- 2013년 7월 기준으로 독립슈퍼에서의 판매가격이 1,987원으로 가장 낮았고 편의점이 3,295원으로 가장 높은 가격에 판매됨
- 최근 1년간의 소매 유통 채널별 가격 평균 상승률은 4.4%로 나타남
  - 일반식품점이 12.6%, 백화점이 9.5% 상승되었고 할인점도 6.0%의 가격 상승률을 보인 반면에 편의점은 -2.2%로 가격이 낮아짐

[표 4-2] 소매 채널별 판매가격 추이

(단위: 원)

월별	할인점	체인슈퍼	독립슈퍼	일반 식품점	편의점	백화점	평균
2012.08	2,289	2,506	1,969	1,993	3,364	2,443	2,427
2012.09	2,500	2,118	1,930	2,123	3,435	2,266	2,395
2012.01	2,316	2,476	2,023	2,137	3,329	2,293	2,429
2012.11	2,330	2,632	1,989	2,098	3,322	2,383	2,459
2012.12	2,497	2,674	1,956	2,131	3,350	2,435	2,507
2013.01	2,442	2,650	2,036	2,138	3,415	2,252	2,489
2013.02	2,612	2,707	2,009	2,187	3,414	2,252	2,530
2013.03	2,363	2,635	2,036	2,266	3,412	2,297	2,501
2013.04	2,903	2,766	2,031	2,196	3,415	1,977	2,548
2013.05	2,826	2,357	2,034	2,364	3,393	2,565	2,590
2013.06	2,519	2,513	2,047	2,268	3,325	2,642	2,553
2013.07	2,426	2,579	1,987	2,244	3,292	2,676	2,534
연간 상승률	6.0%	2.9%	0.9%	12.6%	-2.2%	9.5%	4.4%

※ 식품산업통계정보 (<http://www.atfis.or.kr>)

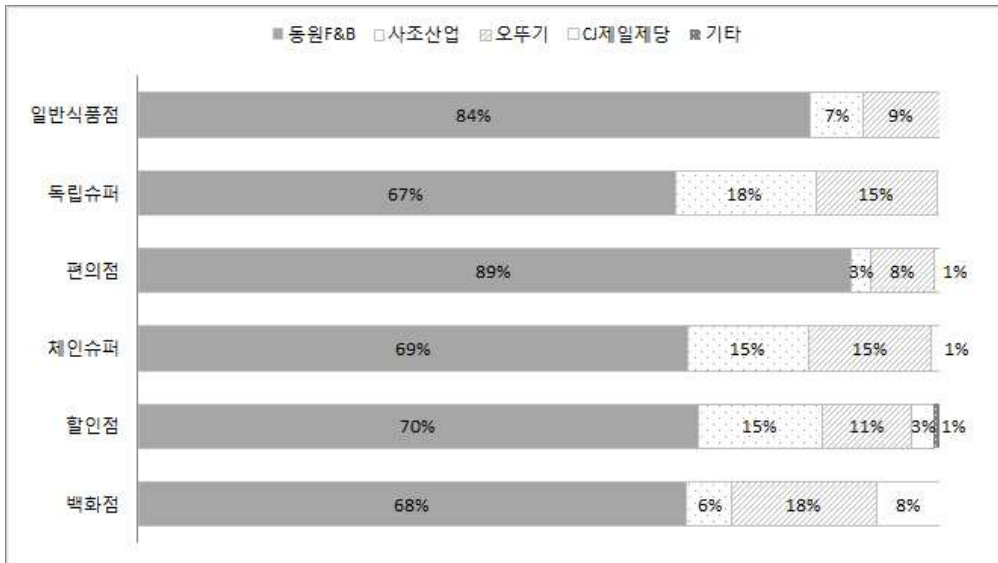
1) 연간상승률=(2013년 07월 가격 - 2012년 08월 가격) / 2012년 08월 가격

### 3. 기업별 소매 유통 채널 점유율

- 2012년 동원F&B의 참치캔 시장점유율 72%를 기준(표 5-1)으로 보면, 동원F&B의 채널별 점유율은 편의점(89%), 일반식품점(84%)이 전체 시장점유율보다 높게 나타났고 백화점(68%), 할인점(70%), 체인슈퍼(69%), 독립슈퍼(67%)는 상대적으로 낮은 점유율을 나타냄
- 사조산업의 2012년 시장점유율은 12%(표 5-1)인데 반하여, 할인점은 15%, 독립슈퍼는 18%로 상대적으로 높은 소매 유통 채널 점유율을 보였으며, 백화점(6%)과 편의점(3%)은 상대적으로 낮은 점유율을 차지함
- 오투기는 사조산업보다 조금 높은 14%(표 5-1)의 점유율을 나타냈으며, 백화점 18%, 체인슈퍼 15%, 독립슈퍼 15%로 전체 시장점유율보다 높게 나타났으며, 편의점은 8%로 낮은 소매 유통 채널 점유율을 보임

- CJ제일제당은 2012년 시장점유율이 2%(표 5-1)이며, 명절 세트 중심의 판매를 위해 백화점, 할인점 등 본사에서 직접 거래하는 직판 채널의 매출에 의존하고 있는 구조를 나타냄

[그림 4-3] 2012년 기업별 소매 유통 채널 점유율 현황



\* 식품산업통계정보 (<http://www.atfis.or.kr/>)

### 제 3 절 유통 현황 요약 및 시사점

- 참치캔의 B2C 유통 구조는 영업소와 지점, 본사를 포함하는 판매기업과 도매 유통 채널인 대리점, 그리고 소매유통 채널로 구분됨
  - 참치캔의 B2C 유통 규모는 약 4,056억원이며, 주로 식자재 유통을 통한 외식 및 급식 시장의 B2B 규모는 B2C 시장의 15% 규모로 추정됨
- 참치캔의 소매 채널 매출 비중은 할인점이 49%로 가장 높고 체인슈퍼 23%, 일반식품점이 12%로 그 뒤를 따름
  - 특히 설과 추석 등 명절이 있는 1/4분기와 3/4분기에는 할인점과 체인슈퍼의 매출 증가 폭이 타 소매채널에 높게 나타남

- 평균 참치캔 판매 가격 추이를 살펴보면, 2010년 1월 1,961원에서 2013년 7월 2,534원으로 29%의 가격 상승률을 나타냄
  - 최근 1년간의 평균 가격 상승률은 4.4%로 나타났으며, 특히 일반식품점이 12.6%, 백화점이 9.5% 상승되었고 할인점도 6.0%의 가격 상승률을 보인 반면에 편의점은 -2.2%로 가격이 낮아짐
  
- 동원F&B가 모든 소매 유통 채널에서 67% 이상의 높은 점유율을 보임
  - 사조산업은 체인슈퍼와 독립슈퍼에서 상대적 점유율이 높고 오뚜기는 백화점과 체인슈퍼, 독립슈퍼에서 상대적 점유율이 높음
  - CJ제일제당은 명절 세트 중심의 판매를 주로 하고 있기 때문에 주로 백화점과 할인점에서의 매출에 의존하고 있음





## 제 5 장

## 참치캔 소비 시장 현황

제1절 소비 시장 규모

제2절 브랜드 현황

제3절 소비자 특성

제4절 소비트렌드

제5절 소비 시장 요약 및 시사점



## 제 1 절 소비 시장 규모

□ 2012년 기준 국내 참치캔 B2C 시장은 4,056억원 규모이며, 2011년 4,110억원과 비교하면, 다소 감소한 수준임

[표 5-1] 소비 시장 규모

(단위: 백만원)

기업	11년 4분기	12년 1분기	12년 2분기	12년 3분기	12년 4분기	13년 1분기	13년 2분기	12년 합계 (점유율)	11년 합계 (점유율)	11-12 성장률
동원F&B	52,764	85,887	57,275	95,717	52,614	84,042	55,968	291,493 (72%)	283,983 (69%)	3%
오뚜기	8,982	17,734	12,700	14,735	11,024	17,083	12,933	56,193 (14%)	51,324 (12%)	9%
사조산업	8,965	13,265	10,418	17,028	9,054	11,381	11,046	49,765 (12%)	66,167 (16%)	-25%
CJ 제일제당	39	2,378	120	4,073	123	3,399	21	6,694 (2%)	6,298 (2%)	6%
스토아 브랜드	357	375	324	368	243	321	201	1,310 (0%)	-	-
기타	39	62	28	47	22	71	13	159 (0%)	3,238 (1%)	-95%
합계	71,146	119,702	80,864	131,968	73,080	116,297	80,181	405,614	411,010	

※ 식품산업통계정보 (<http://www.atfis.or.kr/>)

- 2000년대 초반 이후 시장 규모는 정체 내지는 소폭 상승하고 경쟁자들의 신규 진입이 많지 않은 등 성숙기 시장의 특성을 보임
- 참치캔 시장은 동원F&B가 전체 시장의 72%를 점유하고 있으며, 오뚜기가 14%, 사조산업 12%로 3개 기업이 전체 시장의 98%를 차지함
- 사조산업은 1988년 참치캔 사업 시작 후 1989년 31%까지 시장점유율을 올렸으나, 위탁영업(도매물류)을 시행하며 2007년 말 점유율은 5.3%까지 떨어짐<sup>13)</sup>
- 2008년 다시 직접 판매에 돌입한 사조산업은 2010년 2월 16.2%로 3배 이상

13) 사조참치, 15년 만에 시장점유율 2위 탈환, 아주경제, 2010.03.30

끌어올리며 시장점유율 2위를 탈환하였으나, 2012년에 오투기가 근소한 차이로 시장점유율 2위로 올라섬

- CJ제일제당의 '위터튜나' 는 3사에 비해 시장 점유율이 2%로 저조하지만, 1분기와 3분기는 명절 선물세트로 인해 2분기와 4분기에 비해 점유율이 약30배 정도 크게 상승함
- 참치캔 시장이 대기업 중심으로 구조화된 데에는 참치캔의 원재료로 가장 많이 쓰이는 가다랑어의 확보에 있어 동원산업과 사조산업, 오투기가 국내 시장을 오랫동안 선점하고 있고 이를 기반으로 적극적인 소매 유통 채널의 공략이 이뤄짐에 따라 신규 진입자에 대한 생산과 유통 상의 진입 장벽을 구축하고 있음
- 최근에는 유통력의 강점을 지닌 CJ제일제당이 해외 OEM 생산을 통해 수입 판매하는 등의 시도가 보이지만, 현재까지는 그 성과가 미미한 수준임
- 참치캔 세분 시장은 살코기 참치와 웰빙 참치 등을 포함하는 일반참치와 고추, 김치, 야채 등 다양한 가미참치, 그리고 위 분류에 속하지 않는 기타 참치로 구분됨
- 일반참치가 전체 시장의 80%를 차지하고 있고 고추참치 11%, 김치참치 5%로 그 뒤를 잇고 있으며, 3개의 세분시장이 전체 시장의 96%를 점유하고 있음

[표 5-2] 세분시장별 소비 시장 규모

(단위: 백만원)

세분 시장	11년 4분기	12년 1분기	12년 2분기	12년 3분기	12년 4분기	13년 1분기	13년 2분기	12년 합계 (점유율)	11년 합계 (점유율)	11-12 성장률
일반	52,231	98,514	60,873	108,738	54,732	96,580	58,912	322,857 (80%)	324,166 (79%)	0%
고추	10,813	12,081	10,972	13,220	10,295	11,891	13,617	46,568 (11%)	49,042 (12%)	-5%
김치	4,856	5,318	5,112	5,126	4,220	4,202	4,021	19,776 (5%)	21,179 (5%)	-7%
야채	2,056	2,505	2,249	2,415	1,750	2,003	1,792	8,919 (2%)	10,696 (3%)	-17%
기타 가미	533	548	930	935	1,385	925	1,196	3,798 (1%)	5,927 (1%)	-36%
기타	657	736	729	1,533	699	697	643	3,697 (1%)	-	-
합계	71,146	119,702	80,864	131,968	73,080	116,297	80,181	405,614	411,010	

\*식품산업통계정보 (<http://www.atfis.or.kr>)

- 일반참치가 최근 2년간 큰 변화 없는 소비 시장을 이끌고 있고 출시 시기가 오래된 고추, 김치, 야채 참치 등 가미참치의 성장이 전년 대비 쇠퇴함
- 또한 아직 하나의 세분시장으로 자리 잡지 못한 기타 제품군이 미미 하지만 소비 시장의 일부를 점유하고 있음

## 제 2 절 브랜드 현황

### 1. 시장 내 주요 브랜드

- 참치캔 시장의 주요 참여자로는 동원F&B, 사조산업, 오투기, CJ제일제당 등이 있으며, 전체 시장의 98%를 차지하는 상위 3개 기업의 대표 브랜드는 동원참치(동원F&B), 사조참치(사조산업), 오투기참치(오투기)가 있음

#### 가. 동원참치

- 참치캔 출시 당시 동원그룹이 주목한 것은 소비자의 마인드 포지셔닝(mind positioning)이었고 참치가 고급 어류인 점에 착안해 1차 소비자 타겟을 중·상류층으로 선정하고 참치캔을 '고급품' 또는 '선진국형 식품'으로 포지셔닝하기 시작함<sup>14)</sup>
- 한때 국내에서는 편의 식품이라는 이미지가 강하고 '캔' 식품이라는 선입관 때문에 소비자들이 참치가 건강식품임을 잘 인지하지 못해, 동원F&B는 '바다에서 온 건강'이라는 브랜드 컨셉으로 참치의 건강성을 부각시킴
- 참치캔의 가치 혁신 활동으로 기존의 스탠다드참치 외에 올리브유 참치, 포도씨유 참치 같이 프리미엄 참치를 만드는 제품의 변화로도 이어짐
- 위와 같이 건강을 지향하는 웰빙 열풍과 맞물려 참치의 '제 2 전성기'를 만들었으며, 이를 기반으로 2011년 판매고 3,000억원을 돌파함

14) 건강식품' 참치 부각시켜 브랜드 가치 혁신, 중앙일보, 2013.04.04

### 나. 사조참치

- 1988년 참치의 영양학적 특성인 저지방(low)과 고단백질(high)의 컨셉을 갖는 로하이 컨셉의 사조참치 브랜드를 처음 선보임
- 당시 참치의 영양을 강조하기 위해 브랜드 컨셉이 만들었지만, 웰빙 트렌드와 함께 다이어트 식품이 조명을 받으면서 로하이 브랜드를 더욱 강조하게 됨<sup>15)</sup>

### 다. 오뚜기참치

- 오뚜기는 조미식품 전문회사로서 쌓아온 맛에 대한 노하우를 이용, 기존 제품과 차별화된 제품을 개발하고 업계 최고 수준으로 알려진 자사의 판매 유통력을 활용해 참치 시장에 진출함
- 출시 전 기존 참치캔 제품들에 대해서는 ‘느끼하다’는 것이 공통적인 불만 사항으로 지적되고 있어, 브랜드 컨셉을 느끼하지 않고 담백한 맛으로 하여 시장에 진출함<sup>16)</sup>

## 2. 브랜드 인지도

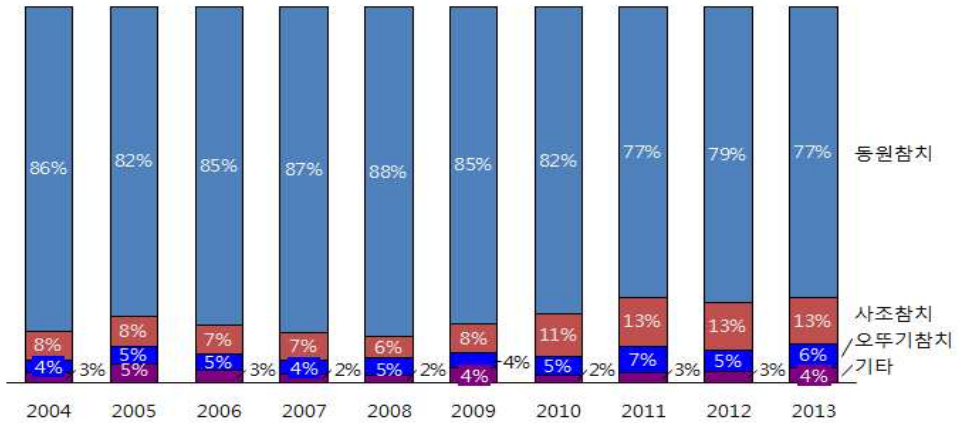
- 주요 브랜드별로 지난 10년간의 최초상기도(Top of Mind)<sup>17)</sup> 추이를 살펴보면, 2010년까지는 동원참치가 80% 이상의 최초상기도를 지속 하였으나, 2011년 이후 사조참치가 13%대로 높아지면서, 동원참치의 최초상기도가 70% 후반으로 조금 낮아짐

15) 사조브랜드 (<http://brand.sajo.co.kr/>)

16) 오뚜기식품, 참치통조림 시장에 진출, 연합뉴스, 1993.11.24

17) 최초상기도란 참치캔 하면 가장 먼저 떠오르는 브랜드의 비율을 뜻함

[그림 5-1] 주요 브랜드별 최초상기도



※ 한국산업의브랜드파워(K-BPI) 조사결과, 한국능률협회컨설팅, 2013<sup>18)</sup>

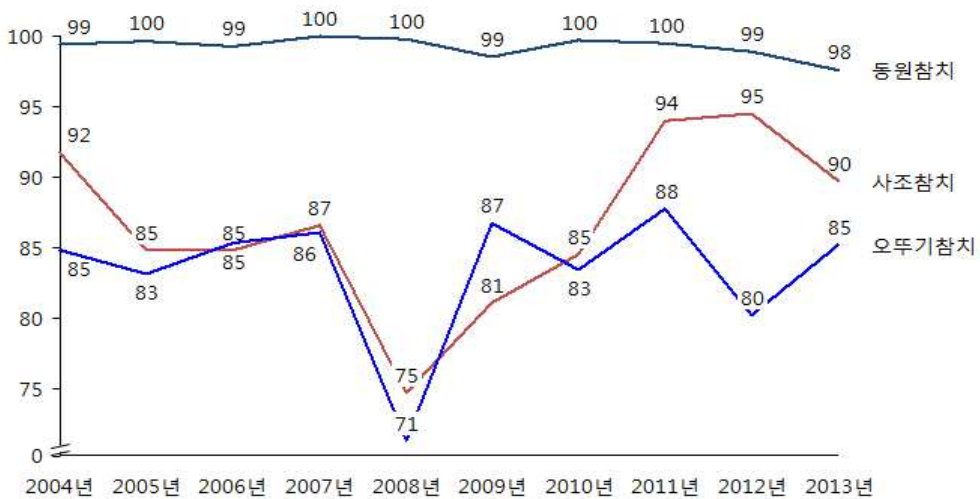
- 일반적으로 소비자는 내가 알고 있는 브랜드 중 가장 먼저 떠오르는 브랜드의 상품을 구매하려고 하고 실제로 소매 유통 채널에 이 상품이 진열되어 있을 때, 다양한 판촉 활동과 비교하면서 최종 구매를 결정함
- 따라서 최초상기도는 브랜드별 시장점유율과 비교하면서, 브랜드의 현재 유통 현황과 매장 내 판촉 활동 등의 경쟁우위 사항을 유추하기도 함
  - 사조참치는 현재 시장점유율 12%, 최초상기도 13%로 유사하게 나타났고 동원참치는 최초상기도에 비해 시장점유율이 다소 낮은 반면에 오투기참치는 최초상기도가 6%인데 반하여 시장점유율은 14%로 두 배 이상 높게 나타남

#### 18) 한국산업의브랜드파워(K-BPI)

조사 배경 및 목적	K-BPI조사는 브랜드 인지도와 충성도로 구성된 브랜드파워 조사 결과를 매년 우리 산업계에 공포함을 기본 운영방침으로 하고 있으며, 이를 통해 각 산업군 및 기업의 현 위치를 확인하고 브랜드파워 향상을 위한 방향을 제시함으로써 기업의 경쟁력 강화와 전략적 브랜드 관리를 위한 기초 자료로 활용될 수 있도록 하는데 그 목적이 있음
조사대상	국내에서 소비생활을 하고 있는 한국인으로서, 서울 및 6대 광역시에 거주하고 있는 만 15세 이상 만 60세 미만의 남녀
조사 지역	서울 및 6대 광역시(부산, 대전, 대구, 울산, 광주, 인천)
표본 추출 방법	인구 비례에 따른 유의할당표본 추출법(통계청 인구총주택조사 기준)
실사기간	2012년 10월부터 2013년 1월까지 (약3개월)
조사방법	면접원이 조사 대상자를 직접 방문하여 조사하는 일대일 개별 면접방법

- 이는 오투기참치가 공격적인 영업 활동을 통해 소매 유통 채널의 매장 내 진열 비중을 확대하였거나, 가격할인, 보너스팩 등 다양한 판매촉진 활동을 경쟁 브랜드에 비해 활발히 진행하였음을 유추할 수 있음
- 한편 주요 브랜드별로 지난 10년간의 보조인지도<sup>19)</sup> 추이를 살펴보면, 동원참치는 98% 이상의 높은 비율을 보이며, 경쟁브랜드와의 격차를 유지하고 있음
  - 상대적 하락폭이 큰 사조참치는 2009년에 80%대로 재진입하고 2011년 이후에는 90% 이상의 보조인지를 2위로 나타남
  - 오투기참치는 2013년 기준으로 전년 대비 상승하였으나 상위 2개 브랜드와의 격차를 좁히지 못 한 채 3위로 나타남

[그림 5-2] 주요 브랜드별 보조인지도



※ 한국산업의브랜드파워(K-BPI) 조사결과, 한국능률협회컨설팅, 2013

19) 보조인지도란 해당 브랜드를 제시하였을 경우, 브랜드를 인지하고 있는 비율을 뜻함



### 3. 브랜드별 연상 이미지

- 상위 3개 브랜드 모두 산업 및 제품 핵심속성과 관련된 ‘맛있음, 참치, 담백함, 깔끔함, 신선함’ 에서 공통적인 연상이미지가 나타남
  - 동원참치는 ‘맛있음, 참치’ 가 10%가 넘는 지배적 연상이미지로 나타났고 ‘유명함, 다양함, 믿음/신뢰’ 에 대한 연상이미지가 그 뒤를 이음
  - 사조참치와 오뚜기는 ‘저렴함’ 이라는 연상이미지가 상대적으로 높게 나타남. 특히 사조참치는 ‘전통’ 이라는 연상이미지가 2.3%정도 나타났고 오뚜기참치는 ‘카레, 케찹, 3분요리’ 등 오뚜기의 주력 제품 카테고리가 함께 나타남

[그림 5-3] 브랜드별 연상 이미지

동원참치 (n=927)	%	사조참치(n=788)	%	오뚜기참치(n=655)	%
맛있다	10.7	참치/다랑어	8.9	카레	5.8
참치/다랑어	10.5	저렴하다	6.0	맛있다	5.6
맛이 담백하다	6.5	맛있다	5.8	저렴하다	5.5
깔끔하다/깨끗하다	4.3	깔끔하다/깨끗하다	4.9	깔끔하다/깨끗하다	5.0
신선하다	2.9	맛이 담백하다	4.8	맛이 담백하다	4.0
유명하다	2.6	신선하다	3.4	케찹	3.2
맛이 고소하다/구수하다	2.5	맛이 고소하다/구수하다	3.0	3분요리	2.9
바다/대양	2.2	바다/대양	3.0	참치/다랑어	2.6
다양하다	2.2	전통있다	2.3	신선하다	2.4
믿을수있다/신뢰할수 있다	2.0				

※ 한국산업의브랜드파워(K-BPI) 조사결과, 한국능률협회컨설팅, 2013

- 한편 연령대별 참치캔에 대한 연상이미지를 살펴보면, 50대를 제외한 연령대에서 ‘맛있음’, ‘참치’가 각각 10%가 넘는 지배적 연상이미지로 나타남

[그림 5-4] 연령별 참치캔에 대한 연상이미지

10대 (n=190)	%	20대 (n=180)	%	30대 (n=171)	%	40대 (n=172)	%	50대 (n=214)	%
맛있다	13.7	참치/다랑어	10.6	맛있다	10.5	참치/다랑어	13.4	참치/다랑어	7.5
참치/다랑어	11.1	맛있다	10.0	참치/다랑어	10.5	맛있다	12.8	맛이 담백하다	7.5
맛이 담백하다	5.8	맛이 담백하다	3.3	맛이 담백하다	8.2	맛이 담백하다	7.6	맛있다	7.0
강동원	3.7	깔끔하다/깨끗하다	3.3	깔끔하다/깨끗하다	6.4	깔끔하다/깨끗하다	5.2	깔끔하다/깨끗하다	5.1
유명하다	2.6	유명하다	3.3	신선하다	3.5	다양하다	4.1	친근하다/익숙하다	4.2
믿을수있다	2.6	신선하다	2.8	맛이 고소하다	2.9	맛이 고소하다	3.5	유명하다	3.7
생선/물고기	2.6	바다/대양	2.8	유명하다	2.3	신선하다	2.9	신선하다	3.3
품질이 우수하다	2.6	믿을수있다	2.8	바다/대양	2.3	신선하다	2.9	맛이 고소하다	3.3
		광고/CF	2.8						
		원조	2.8						

※ 한국산업의브랜드파워(K-BPI) 조사결과, 한국능률협회컨설팅, 2013

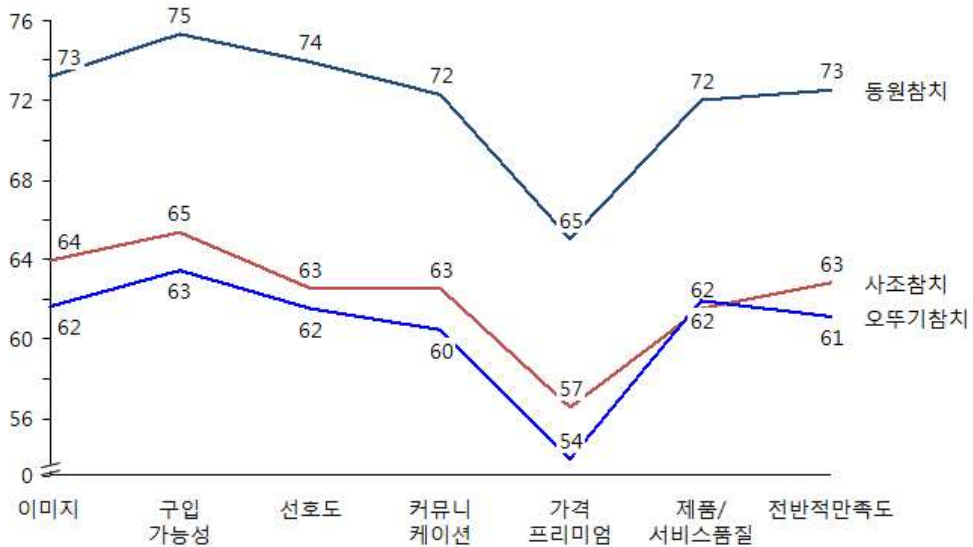
- 10대에서는 ‘맛있음, 참치/다랑어, 담백함’ 이외에도 ‘강동원(동원참치 브랜드명 연상)’이 차별적 연상이미지로 나타남
- 20대는 ‘참치/다랑어, 맛있음’ 이외에 ‘바다/대양, 광고/CF, 원조’ 등 다른 연령대에서 연상되지 않았던 이미지도 갖고 있음
- 40대에서는 ‘다양함’, 50대는 ‘친근함/익숙함, 유명함’ 등이 차별적 연상이미지로 나타남

#### 4. 브랜드 구매 요소 평가

- 주요 브랜드별로 이미지, 구입가능성, 선호도, 커뮤니케이션 정도, 가격 프리미엄, 제품 및 서비스 품질, 그리고 전반적 만족도 등 주요 브랜드 구매 요소에 대한 상대적 평가를 통해 각 브랜드의 강점 및 약점을 파악할 수 있음

[그림 5-5] 주요 브랜드별 요소 평가

(단위: 100점 기준)



※ 한국산업의브랜드파워(K-BPI) 조사결과, 한국능률협회컨설팅, 2013

- 참치캔의 구입가능성, 이미지, 선호도, 그리고 전반적 만족도는 다른 요소에 비해 상대적으로 높게 평가가 된 반면에, 가격 프리미엄과 고객과의 커뮤니케이션에 대한 평가는 비교적 낮게 나타남
- 이는 참치캔 구매 시, 상대적으로 높게 평가된 요소에 대해 브랜드간 차별화를 인지하지 못한다면, 매장 내 프로모션 등 고객과의 커뮤니케이션 활동과 적절한 가격이 구매 시 주요 고려 요소임을 내포하고 있음
- 동원참치는 모든 평가 요소에서 사조참치 및 오뚜기참치와 10점 정도의 격차를 보이는 등 시장점유율 1위 브랜드로서의 독보적 지위를 확보하고 있음
- 사조참치가 오뚜기참치와 비교하여 대부분 평가요소에서 1~2점 정도 높은 지위를 갖고 있으며, 제품과 서비스 품질은 거의 유사하다고 소비자들이 평가함

## 제 3 절 소비자 특성

### 1. 소비자 구매 특성

- 소비자 조사는 각 품목별 소비 동향을 파악하기 위한 목적으로 2013년 8월 전문조사업체에서 온라인조사로 실시하였음. 조사표본의 연령 계층별 분포는 20대 115명(23.7%), 30대 136명(28.0%), 40대 119명(24.5%), 50대 115명(23.7%)임. 결혼여부에 따른 분포는 미혼 194명(40%), 기혼 291명(60%)이며, 기혼자 중에서 맞벌이인 경우는 163명(56%), 맞벌이가 아닌 경우는 128명(44%)명임. 표본오차는 95%의 신뢰수준에서  $\pm 4.38$ 임
- 조사 내용은 소비자의 참치캔 구매 의사 결정 단계별로 구매 특성을 파악함. 먼저 참치캔의 주요 정보원을 통해 구입 시 고려 속성에 대한 평가가 필요하고 이후 선호 브랜드가 결정되면, 소매 유통 채널에서 구매가 진행됨. 또한 구매 빈도와 구매 시 참치캔의 유형 등도 소비자 구매 특성 파악에 중요한 요소임을 반영하여 내용을 구성함

#### 가. 참치캔 주요 정보원

- 참치캔에 대한 정보는 주로 TV광고(48.5%), 마트 및 식품관내의 광고(29.3%)와 같이 이미 노출된 정보를 주로 활용하는 것으로 나타남(표 5-3)
  - 주요 정보원도 연령별로 특별한 차이가 나타나지 않음. 참치캔의 정보원은 연령층에 별도로 어필되는 특징이 있는 것은 아니라고 해석할 수 있음
- 결혼 여부에 따라서도 주요 정보원에 큰 차이가 있는 것은 아님(표 5-4)
  - 미혼자들은 상대적으로 TV 광고(40.7%)와 마트 및 식품관내의 광고(36.6%)를 통한 주요 정보 획득 비중이 큰 차이 없이 나타났으며, 기혼자들은 TV 광고(53.6%)를 통한 비중이 매우 높게 나타남
- 전반적으로 참치캔은 연령이나 결혼에 상관없이 노출된 정보를 주로 활용하는 가공식품으로, 관여도가 높은 식품은 아니라는 것을 확인할 수 있음

[표 5-3] 참치캔 주요 정보원(연령별)

(단위: %)

구분	전체 (n=485)	연령별			
		20대 (n=115)	30대 (n=136)	40대 (n=119)	50대 (n=115)
TV 광고	48.5	40.0	45.6	55.5	53.0
마트 및 식품관내의 광고	29.3	34.8	30.1	26.1	26.1
주변 지인	7.4	7.0	8.8	5.9	7.8
포털검색	6.2	5.2	9.6	5.0	4.3
판매원	1.4	3.5	0.7	1.7	0.0
카페 및 블로그	0.8	0.9	0.7	1.7	0.0
잡지광고	1.4	2.6	0.0	0.0	3.5
신문광고	1.0	0.9	0.0	1.7	1.7
라디오 광고	0.6	0.9	1.5	0.0	0.0
기타	3.4	4.2	3.0	2.4	3.6

[표 5-4] 참치캔 주요 정보원(결혼 및 맞벌이 여부)

(단위: %)

구분	전체 (n=485)	결혼여부		맞벌이 여부 <sup>1)</sup>	
		미혼 (n=194)	기혼 (n=291)	맞벌이 (n=163)	맞벌이X (n=128)
TV 광고	48.5	40.7	53.6	55.2	51.6
마트 및 식품관내의 광고	29.3	36.6	24.4	20.9	28.9
주변 지인	7.4	6.2	8.2	9.8	6.3
포털검색	6.2	5.7	6.5	6.7	6.3
판매원	1.4	2.6	0.7	0.6	0.8
카페 및 블로그	0.8	1.0	0.7	0.0	1.6
잡지광고	1.4	1.5	1.4	1.2	1.6
신문광고	1.0	0.5	1.4	2.5	0.0
라디오 광고	0.6	1.0	0.3	0.0	0.8
기타	3.4	4.1	2.7	0.0	2.4

1) 기혼자만 응답

나. 참치캔 구입 고려 속성

- 참치캔을 구입할 때 소비자들이 고려하는 1순위 속성은 맛(36.7%), 브랜드(22.1%), 가격(17.7%)의 순으로 중요하게 생각함
- 가공 식품의 가장 기본적인 속성인 맛은 참치캔 구매 시에도 가장 먼저 고려하는 요소이며, 이는 음식의 부재료 또는 주재료로 이용되던지, 직접 취식함에 있어 매우 중요한 구매 특성임
- 참치캔이 국내 시장에 출시된 지 30년이 지남에 따라, 고객들의 인식 속에 이미 충성도가 높은 브랜드가 고착되어 있으며, 다양한 구매 고려 요인에 대한 고민을 하지 않고 본인이 선호하는 브랜드를 습관적으로 구매하는 특성이 있음
- 한편, 구입 시 고려하는 3순위 속성까지의 합계를 비교해보면, 가격이 가장 높게 나타났는데 이는 많은 고객들이 이미 오랜 시간 동안의 구매 경험을 통해 맛과 브랜드에 대한 속성을 중요하게 생각함에도 불구하고 가격 또한 실제 구매 시에는 많은 영향력을 주고 있음
- 20대는 맛에 대한 고려 비율이 49.6%로 매우 높게 나타났고 가격이 22.6%로 브랜드 14.8%보다 비중이 높은 반면에 50대는 브랜드가 25.2%로 가장 높은 비중을 보이고 맛(24.3%)과 가격(13.0%)이 그 다음 순으로 나타남

[표 5-5] 참치캔 구입 고려 속성 (연령별)

(단위: %)

구분	전체				연령별(1순위 비중)			
	1순위 (n=485)	2순위 (n=485)	3순위 (n=485)	1+2+3 순위합계	20대 (n=115)	30대 (n=136)	40대 (n=119)	50대 (n=115)
가격	17.7	21.4	27.8	22.3	22.6	19.9	15.1	13.0
맛	36.7	14.8	12.8	21.4	49.6	38.2	34.5	24.3
브랜드	22.1	20.0	14.0	18.7	14.8	23.5	24.4	25.2
재료 원산지	10.5	10.9	3.7	8.4	6.1	8.8	10.9	16.5
용량	1.0	10.9	12.0	8.0	0.9	0.7	1.7	0.9
구성 원재료	6.4	8.7	7.4	7.5	2.6	4.4	8.4	10.4
유통기한	2.3	6.0	12.4	6.9	2.6	2.2	0.0	4.3
주요 영양성분	3.3	5.4	6.6	5.1	0.9	2.2	5.0	5.2
포장상태	0.0	1.9	3.1	1.6	0.0	0.0	0.0	0.0

※ 다중응답 결과

- 미혼자는 맛(44.8%)을 중요하게 고려하는 비중이 매우 높고 가격(23.2%)이 브랜드(19.1%)보다 주요 고려 속성이라고 응답한 비중이 높게 나타난 반면에 기혼자는 맛별이 여부에 관계없이 맛, 브랜드, 가격 순으로 나타남

[표 5-6] 참치캔 구입 고려 속성(결혼 및 맛별이 여부)

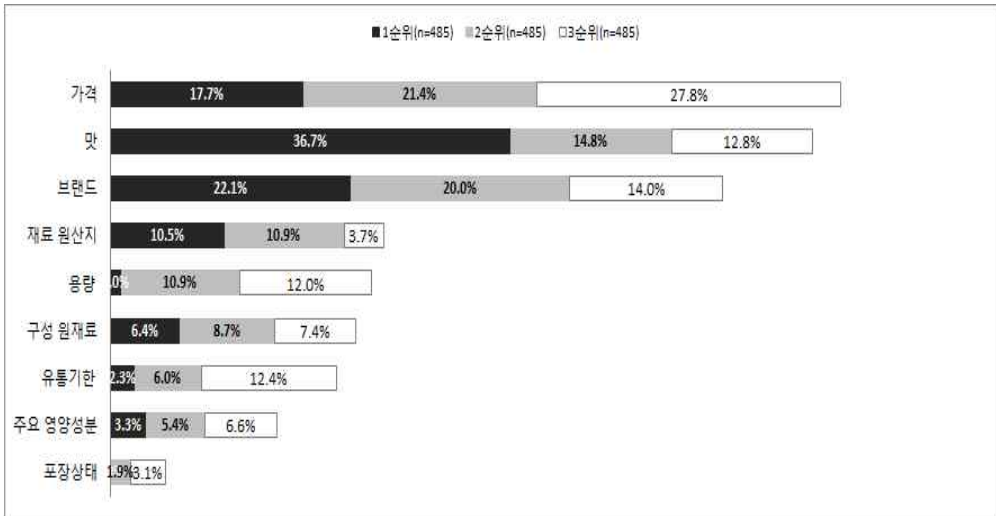
(단위: %)

구분	전체 (1순위 비중)	결혼여부 (1순위 비중)		맛별이 여부 <sup>1)</sup> (1순위 비중)	
		미혼 (n=194)	기혼 (n=291)	맛별이 (n=163)	맛별이X (n=128)
가격	17.7	23.2	14.1	16.0	11.7
맛	36.7	44.8	31.3	31.9	30.5
브랜드	22.1	19.1	24.1	19.6	29.7
재료 원산지	10.5	6.2	13.4	16.6	9.4
용량	1.0	1.0	1.0	1.2	0.8
구성 원재료	6.4	3.1	8.6	8.0	9.4
유통기한	2.3	2.1	2.4	1.8	3.1
주요 영양성분	3.3	0.5	5.2	4.9	5.5
포장상태	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

1) 기혼자만 응답

- 결론적으로 참치캔의 시장 가격이 높지 않다는 점과 가공식품이기 때문에 맛에 대한 신뢰가 중요하다는 점이 고려되어 맛과 브랜드를 우선적으로 확인하고 구입한다는 응답 결과가 나타났으나, 20대와 미혼자인 경우에는 브랜드보다 가격에 대한 중요도가 보다 큰 것으로 나타남

[그림 5-6] 참치캔 구입 고려 속성 1, 2, 3순위 응답 비교



※ 다중응답 결과

다. 선호 브랜드

- 참치캔은 다른 가공식품과 달리 주요 3개사(동원, 사조, 오뚜기)가 시장을 구성하고 있는 특징이 있음. 따라서 응답결과도 3개사의 제품을 주로 구입한다는 결과가 나타남
- 기타 브랜드의 경우, CJ제일제당, 롯데마트에서 나오는 PB 브랜드 제품과 올가홀푸드 등 유기농 제품 브랜드에서 나오는 일부인 것으로 판단됨

[표 5-7] 주요 구입 브랜드(연령별)

(단위: %)

구분	전체 (n=485)	연령별			
		20대 (n=115)	30대 (n=136)	40대 (n=119)	50대 (n=115)
주요 3사 브랜드 (동원, 사조, 오뚜기)	92.8	90.4	91.2	97.5	92.2
기타 브랜드	4.9	5.2	5.9	2.5	6.1
브랜드 상관없이 구입	2.3	4.3	2.9	0.0	1.7



- 결혼 여부, 맛별이 여부와도 상관없이 주요 3개사의 제품을 구입하는 비중이 높았음

[표 5-8] 주요 구입 브랜드(결혼 및 맛별이 여부)

(단위: %)

구분	전체 (n=485)	결혼여부		맛별이 여부 <sup>1)</sup>	
		미혼 (n=194)	기혼 (n=291)	맛별이 (n=163)	맛별이X (n=128)
주요 3사 브랜드 (동원, 사조, 오뚜기)	92.8	90.2	94.5	92.6	96.9
기타 브랜드	4.9	5.7	4.5	6.1	2.3
브랜드 상관없이 구입	2.3	4.1	1.0	1.2	0.8

1) 기혼자만 응답

#### 라. 참치캔 구입 채널

- 일반적으로 가공식품의 주 구입 채널은 대형 할인매장으로 나타나는데, 참치캔도 마찬가지로 다른 가공식품들과 함께 구입하는 비중이 높은 제품임을 확인할 수 있음. 응답자의 62.9% 이상이 참치캔을 주로 구입하는 채널로 이마트나 홈플러스, 롯데마트와 같은 대형 할인매장이라고 응답함
- 이어서 동네 중소형 슈퍼마켓(22.3%), 기업형 슈퍼마켓(9.1%), 온라인 쇼핑몰과 같은 통신판매(3.7%)순으로 나타남. 동네 중소형 슈퍼마켓이나 기업형 슈퍼마켓은 대형 할인매장의 대안 채널로 활용하는 것으로 확인되며, 참치캔의 온라인 쇼핑몰 이용은 상대적으로 낮은 것을 확인할 수 있음
  - 20대인 경우 대형 할인매장(52.2%)과 동네 중소형 슈퍼마켓(36.5%)의 비중 차이가 약 16%정도 차이가 나는데 비하여, 50대는 대형할인 매장(68.7%)과 동네 중소형 슈퍼마켓(13.0%)의 비중 차이가 55%로 매우 높게 나타남.
  - 이는 연령층이 높을수록 시장을 볼 때, 필요한 가공식품을 한 번에 구입하는 경향이 있어 참치캔도 하나의 품목으로 같이 구입하는 것으로 해석되는 반면에 젊은 층은 참치캔을 필요할 때 날개로 구입하는 성향이 있어 동네 중소형 슈퍼마켓의 활용 비중이 큰 것으로 판단됨

[표 5-9] 참치캔 구입 채널(연령별)

(단위: %)

구분	전체			연령별			
	1순위 (n=485)	2순위 (n=485)	1+2순위 합계	20대 (n=115)	30대 (n=136)	40대 (n=119)	50대 (n=115)
대형할인매장	62.9	22.9	42.9	52.2	62.5	68.1	68.7
동네 중소형 슈퍼마켓	22.3	30.1	26.2	36.5	20.6	19.3	13.0
기업형 슈퍼마켓	9.1	26.6	17.9	7.0	9.6	9.2	10.4
통신판매	3.7	8.0	5.9	1.7	5.9	2.5	4.3
편의점	0.8	6.2	3.5	1.7	0.7	0.0	0.9
백화점 내의 식품관	0.6	2.7	1.7	0.9	0.7	0.0	0.9
생협,유기농 전문점	0.2	1.2	0.7	0.0	0.0	0.0	0.9
기타	0.4	2.2	1.3	0.0	0.0	0.8	0.9

※ 다중응답 결과

- 미혼인 경우, 대형 할인 매장(54.6%) 이외에 동네 중소형 슈퍼마켓(30.9%)에서의 참치캔 구매 비중이 전체 평균에 비해 높게 나타남

[표 5-10] 참치캔 구입 채널(결혼 및 맞벌이 여부)

(단위: %)

구분	전체 (1순위)	결혼여부 (1순위)		맞벌이 여부 <sup>1)</sup> (1순위)	
		미혼 (n=194)	기혼 (n=291)	맞벌이 (n=163)	맞벌이X (n=128)
대형할인매장	62.9	54.6	68.4	69.9	66.4
동네 중소형 슈퍼마켓	22.3	30.9	16.5	15.3	18.0
기업형 슈퍼마켓	9.1	8.2	9.6	11.0	7.8
통신판매	3.7	3.6	3.8	1.2	7.0
편의점	0.8	1.5	0.3	0.6	0.0
백화점 내의 식품관	0.6	0.5	0.7	0.6	0.8
생협,유기농 전문점	0.2	0.5	0.0	0.0	0.0
기타	0.4	0.0	0.7	1.2	0.0

1) 기혼자만 응답

### 마. 참치캔 구입 빈도

- 일반 소비자들의 참치캔 구입 빈도는 1달에 1회(28.7%), 1주일에 1회 이상(26.6%), 2달 이상에 1회(23.3%), 2주에 1회(21.4%)순으로 나타남
- 연령대, 결혼여부, 맞벌이 여부에 따라 다소 차이가 있지만, 특별한 패턴이 있지는 않음
- 일반 소비자들의 참치캔 구입 빈도는 특정한 주기가 있다기 보다는 개인별 소비 특성에 따라 다양하게 나타나는 것으로 보임

[표 5-11] 참치캔 구입 빈도(연령별)

(단위: %)

구분	전체 (n=485)	연령별			
		20대 (n=115)	30대 (n=136)	40대 (n=119)	50대 (n=115)
1주일에 1회 이상	26.6	29.5	27.2	26.0	23.5
2주일에 1회 정도	21.4	20.0	19.1	24.4	22.6
1달에 1회 정도	28.7	24.3	35.3	23.5	30.4
2달 이상에 1회 정도	23.3	26.1	18.3	26.0	23.5

[표 5-12] 참치캔 구입 빈도(결혼 및 맞벌이 여부)

(단위: %)

구분	전체 (n=485)	결혼여부		맞벌이 여부 <sup>1)</sup>	
		미혼 (n=194)	기혼 (n=291)	맞벌이 (n=163)	맞벌이X (n=128)
1주일에 1회 이상	26.6	30.4	23.4	25.8	20.3
2주일에 1회 정도	21.4	18.0	23.7	23.9	23.4
1달에 1회 정도	28.7	27.3	29.6	27.6	32.0
2달 이상에 1회 정도	23.3	24.2	22.7	21.5	24.2

1) 기혼자만 응답

바. 구매 참치캔 유형

- 응답자들이 주로 구입하는 참치캔은 제품 종류별 매출 비중과 유사한 응답 결과가 나타남. 일반 참치캔을 가장 많이 구입하고 있었으며(82.9%), 이어서 고추참치, 야채참치, 김치참치 등의 가미 참치캔(11.5%) 순으로 나타남
- 20대는 일반 참치캔(79.2%)과 가미 참치캔(17.4%)의 구입 비중의 차이가 약 61%로 30대 76%, 40대 74%, 그리고 50대 73%에 비해 가미 참치캔 구매 비중이 높게 나타남. 반면에 40대와 50대는 올리브유나 포도씨유 등과 같이 좋은 기름을 쓴 참치캔에 대한 구입 비중이 20대와 30대 보다 높게 나타남

[표 5-13] 주요 구입 참치캔 종류(연령별)

(단위: %)

구분	전체			연령별 (1순위)			
	1순위 (n=485)	2순위 (n=485)	1+2순위 합계	20대 (n=115)	30대 (n=136)	40대 (n=119)	50대 (n=115)
일반 참치캔	82.9	48.9	65.9	79.2	85.3	83.2	83.5
가미 참치캔 (고추참치, 야채참치 등)	11.5	35.5	23.5	17.4	9.6	9.2	10.4
좋은 기름을 쓴 참치캔 (올리브유, 포도씨유 등)	4.7	14.6	9.7	3.5	3.7	6.7	5.2
기타 참치캔 <sup>1)</sup>	0.8	1	0.9	0.0	1.5	0.8	0.9

\* 다중응답 결과

1) 기타 참치캔 : 최근에 나온 물에 담근 참치캔, 네모난 형태의 참치캔 등이 포함됨

- 미혼자들이 기혼자들보다는 상대적으로 가미 참치캔을 자주 구입하는 것으로 나타남. 기혼자들 중에서는 맛별이를 하는 경우, 가미 참치캔과 좋은 기름을 쓴 참치캔에 대한 구매 비중이 맛별이를 하지 않는 가정 보다 높게 나타남
- 일반 참치캔은 연령이나 결혼여부에 상관없이 모두 선호하는 제품인 것을 확인할 수 있었음. 상대적으로 가미 참치캔은 젊은층에서 자주 구입하는 제품인 반면, 좋은 기름을 쓴 참치캔은 연령층이 높을수록 구매 빈도가 높음

[표 5-14] 주요 구입 참치캔 종류(결혼 및 맞벌이 여부)

(단위:%)

구분	전체 (1순위)	결혼여부 (1순위)		맞벌이 여부 <sup>1)</sup> (1순위)	
		미혼 (n=194)	기혼 (n=291)	맞벌이 (n=163)	맞벌이X (n=128)
일반 참치캔	82.9	80.4	84.5	80.4	89.8
가미 참치캔 (고추참치, 야채참치 등)	11.5	15.5	8.9	11.0	6.3
좋은 기름을 쓴 참치캔 (올리브유, 포도씨유 등)	4.7	3.1	5.8	8.0	3.1
기타 참치캔	0.8	1.0	0.7	0.6	0.8

1) 기혼자만 응답

## 2. 참치캔 이용 특성

- 참치캔을 구입하여 그대로 먹는 비중(36.5%)보다는 찌개나 볶음, 샌드위치 등 요리에 활용하는 경우(61.2%)가 더 많았음
  - 연령층이 높을수록 요리 등에 활용하는 비중이 높았으며, 연령층이 낮을수록 오히려 그냥 반찬으로 먹는 경우가 많았음
  - 아직까지 참치를 간식(1.0%)이나 식사대용(0.4%)으로 먹는 경우는 드문 것으로 나타남

[표 5-15] 참치캔 이용 방법(연령별)

(단위:%)

구분	전체 (n=485)	연령별			
		20대 (n=115)	30대 (n=136)	40대 (n=119)	50대 (n=115)
요리에 활용	61.2	44.3	52.2	74.8	74.8
그냥 반찬으로 먹음	36.5	53.0	45.6	23.5	22.6
간식으로 먹음	1.0	1.7	0.7	1.7	0.0
식사대용으로 먹음	0.4	0.0	0.7	0.0	0.9
기타	0.8	0.9	0.7	0.0	1.7

- 요리에 활용을 해 먹는 경우는 기혼자(71.1%)가 미혼자(46.4%)에 비해 월등히 많은 것으로 나타남
  - 기혼자 중에서도 맛별이가 아닌 경우(73.4%)에 참치캔으로 다양한 음식을 해먹고 있는 것으로 나타남
  - 반면 미혼자(50.5%)는 참치캔을 단순히 반찬으로 이용하는 비중이 상대적으로 높았음

[표 5-16] 참치캔 섭취 방법(결혼 및 맛별이 여부)

(단위:%)

구분	전체 (n=485)	결혼여부		맛별이 여부 <sup>1)</sup>	
		미혼 (n=194)	기혼 (n=291)	맛별이 (n=163)	맛별이X (n=128)
요리에 활용	61.2	46.4	71.1	69.3	73.4
그냥 반찬으로 먹음	36.5	50.5	27.1	29.4	24.2
간식으로 먹음	1.0	1.5	0.7	1.2	0.0
식사대용으로 먹음	0.4	0.5	0.3	0.0	0.8
기타	0.8	1.0	0.7	0.0	1.6

1) 기혼자만 응답

- 대부분의 참치캔이 종류에 상관없이 요리에 활용되고 있으나, 그 비중에는 다소 차이가 있는 것을 확인할 수 있음
  - 일반 참치캔과 좋은 기름을 쓴 참치캔은 요리에 활용하는 비중과 그냥 반찬으로 먹는 비중이 약 7:3인데 반하여, 가미 참치캔은 약 3:7로 그냥 반찬으로 먹는 섭취 비중이 높음
  - 실제로 웰빙에 대한 소비자들의 관심이 높아지면서 업계에서도 포도씨유나 올리브유와 같이 좋은 기름을 쓴 참치캔을 제조하기 시작하였음. 특히 카놀라유는 일반 식용유에 비해 흡수 속도가 느리고 담백한 풍미를 갖고 있어 참치의 맛을 더욱 좋게하는 부분이 있음
  - 그러나 아직까지 워터튜나나 델큐브와 같은 새로운 형태의 참치에 대해서는 소비자들의 반응이 낮아 업계에서는 조금 더 적극적으로 시장에 어필할 필요가 있을 것으로 판단됨

[표 5-17] 참치캔 종류별 섭취 방법

(단위:%)

구분	일반 참치캔 (n=402)	양념된 참치캔 (n=56)	좋은 기름을 쓴 참치캔 (n=23)	기타 참치캔 (n=4)
요리에 활용	65.7	26.8	69.6	50.0
그냥 반찬으로 먹음	32.6	69.6	26.1	25.0
간식으로 먹음	0.3	3.6	4.3	25.0
식사대용으로 먹음	0.5	0.0	0.0	0.0
기타	1.0	0.0	0.0	0.0

## 제 4 절 소비트렌드

### 1. 소비 시점의 다양화

#### 가. 명절 선물세트의 꾸준한 인기

- 소비자의 참치캔 구입 빈도는 1달에 1회(28.7%), 1주일에 1회 이상(26.6%), 2주에 1회(21.4%) 등 일상적으로 꾸준히 구매하는 패턴을 갖고 있음에도 불구하고 설이나 추석 등 명절 때 지인들에게 선물용으로 구매하는 비중 또한 높게 나타남
- 설이 있는 2012년 1/4분기와 추석이 있는 2012년 3/4분기는 명절이 없는 2011년 4/4분기와 2012년 2/4분기보다 판매액이 높은 것으로 나타남
- 특히 선물 구매를 많이 하는 백화점과 할인점의 명절 시즌 판매 비중이 다른 소매 채널보다 월등히 높게 나타남
- 실제 참치캔 판매 기업에서 집계하는 연간 참치캔 판매량 중 명절 선물 세트로만 판매되는 비중이 약 22%로 설과 추석 때 판매가 급증하는 품목으로 분류됨

**[표 5-18] 참치캔 소매채널 판매액 현황**

(단위: 백만원)

구분	2011년 4분기	2012년 1분기	2012년 2분기	2012년 3분기	2012년 4분기	2013년 1분기	2013년 2분기
백화점	646	625	752	727	543	459	524
할인점	30,684	62,837	34,262	70,658	29,195	62,702	33,492
체인 슈퍼	14,566	27,342	19,573	29,291	18,208	26,454	20,742
편의점	3,737	5,081	3,776	5,407	3,932	5,041	4,549
독립 슈퍼	9,293	10,859	10,426	12,791	8,841	10,042	10,452
일반 식품점	12,220	12,958	12,076	13,094	12,361	11,600	10,422
합계	71,146	119,702	80,864	131,968	73,080	116,297	80,181

※식품산업통계정보 (<http://www.atfis.or.kr/>)



- 2013년 설에도 대형마트에서 판매한 과일, 갈비, 생선 등 신선식품 선물세트 매출이 부진한 가운데서도 가공식품인 햄, 고급유 등과 함께 참치캔 선물세트는 판매가 증가함
- 유통업계 관계자에 따르면, 경기가 좋으면 가볍게 선물하기 좋고 경기가 좋지 않을 때는 단가가 낮은 가공식품 구성을 선택하기 때문에 참치캔을 포함한 가공식품 선물세트는 경기를 타지 않고 꾸준한 인기를 얻을 것으로 전망함<sup>20)</sup>

#### 나. 캠핑 시장 호황

- 식품업계는 올 들어 캠핑 열풍이 고조되면서 관련 시장 규모가 지난해 4,000억원 수준에서 올해 8,000억원 대로 2배 가량 커지고 캠핑 인구도 200만 명이 넘을 것으로 전망함
- 캠핑 시장이 호황을 맞으면서 식품업계는 캠핑을 즐기는 소비자들을 겨냥해 캠핑을 비롯한 아웃도어 활동에서 즐길 수 있는 다양한 간편식들을 선보이고 있음
- 온라인쇼핑몰 G마켓의 경우 지난 한 달(2013년 5월25일~6월24일)간 가공식품 전체 매출도 전년보다 23% 늘었음. 이 가운데 통조림과 라면 판매는 각각 55% 늘었음<sup>21)</sup>
- 즉석밥, 카레, 참치 등 즉석식품 대표 상품이 많은 오투기는 캠핑인구가 늘어나면서 매출이 증가함<sup>22)</sup>

## 2. 가족 구성 변화에 따른 간편식의 소비 증가

- 삼성경제연구소의 보고서에 따르면, 전체 가구에서 싱글족이 차지하는 비중은 25.3%(2012년 기준)로 4가구 중 1가구가 해당되는 것으로 조사됨
- 싱글족이 빠르게 증가하면서 식품업계는 이와 관련한 간편식 시장도 점차 커지고 있는 것으로 분석하고 있음
- 싱글족이 주로 찾는 간편식으로는 즉석밥, 레토르트 식품, 통조림, 도시락 등으로

20) '햄·식용유·참치' 설 선물 新 강자 등극, 아시아경제, 2013.02.14

21) 캠핑문화 확산에 가공식품 업계 '방긋', 연합뉴스, 2013.07.02

22) [야호! 캠핑] 조리 간편하고 맛·영양 일품... 요리하는 즐거움이 있다, 서울경제, 2013.07.15

온·오프라인 유통 채널에서는 이와 관련된 제품들의 매출이 급증하고 있는 것으로 나타났음

- 맛벌이 가정 증가와 핵가족화 추세 등으로 집에서 음식을 만들어 먹는 경향이 줄어들면서 2008년부터 2011년까지 농축수산물 지출은 연평균 2.5% 감소했으며, 레토르트 식품 등 간편 식품 판매의 증가를 불러왔음<sup>23)</sup>
- 편의점 씨유(CU)가 집계한 자료에 따르면, 올 상반기 간편식 관련 매출 신장률은 도시락 54.3%, 카레나 짜장 등 레토르트 식품 40.1%, 가정 간편식 38.6%, 즉석밥 25.3%, 통조림 24.4%, 소형반찬 19.7% 등으로 나타났음<sup>24)</sup>

### 3. 다양한 고객 니즈 충족 상품 출시

- 한국 국민의 매운 맛에 요구가 더욱 강해지면서 이를 충족시키기 위해 2012년 말 동원F&B가 '동원 매운고추참치'를 출시함
  - 실제로 기존 고추참치 한 캔에 들어가는 고춧가루의 매운맛과 비교하면 스코빌 단위(Scoville Heat Unit) 기준으로 '동원 매운고추참치'가 약 5배 정도 더 매움<sup>25)</sup>
  - 2012년 12월에만 약 50만캔을 판매해 10억원의 매출을 올렸을 정도로 좋은 반응을 얻고 있음
- 부재료로만 사용되던 참치가 주재료로 사용 될 수 있도록 꺼내거나 조리할 때 부서지기 쉽다는 단점을 보완하여 출시된 제품이 델큐브 참치임
  - 델큐브 참치 형태는 '위터젯' 방식을 사용하고 있는데, 칼로 자르는 것 보다 모양이 좋으며, 참치를 네모난 모양으로 만들어 부서짐의 정도를 낮춤으로써 카레, 샐러드, 카나페, 야채 볶음 등에 많이 쓰이게 됨<sup>26)</sup>

23) 삼겹살 대신 핫반 먹는 이유?, 아주경제, 2013.05.01

24) 쌀보다 즉석밥..."간편식이 대세", 아이뉴스24, 2013.07.22

25) 대박 상품의 공통점, 대한민국 매운맛에 빠지다, 비즈포커스, 2013.01.14

26) [나는 유달이다]"네모참치 만들어 1천마리 지지고 볶았죠", 아시아경제, 2012.08.13

- 2011년 약 50억원의 매출을 올렸으며 작년 동기대비 올해(2012년) 1분기 약 50%의 매출 성장세를 보이고 있음<sup>27)</sup>
- 유럽이나 미국 등 선진국에서는 건강과 무첨가 컨셉인 물 담금 참치가 전체 시장의 절반 이상을 차지하는데 착안하여, CJ제일제당은 기존의 제품과 차별화된 컨셉을 살린 물 담금 참치 ‘워터튜나’를 출시함<sup>28)</sup>
  - 그러나 서양에서는 참치를 주로 샐러드나 샌드위치로 먹지만, 우리나라는 찌개에 많이 넣고 이 때 기름이 있어야 참치가 쉽게 풀어져서 맛있다고 함<sup>29)</sup>
  - 실제로 워터튜나는 출시 후 대대적인 시식행사 등을 펼쳤지만, 현재까지 시장의 반응이 기대를 충족시키지 못하는 등 고객의 기본적 니즈에 대해 간과한 측면이 있음<sup>30)</sup>
- 모디슈머란 변경하다(Modify)와 소비자(Consumer)의 합성어로 기존의 정해진 레시피를 탈피한 자신만의 요리법으로 취향에 맞게 새로운 음식을 만드는 소비 계층을 일컫는데, 참치캔도 이 영향을 받고 있음
  - 팔도와 동원F&B는 콜라보레이션을 진행해 색다른 레시피인 ‘참치비빔면(참치+비빔면)’과 ‘골빔면(골뱅이+비빔면)’을 TV 광고를 통해 공개함
  - 롯데슈퍼에서는 이를 활용해 ‘골빔면’의 재료인 팔도 비빔면과 동원F&B 골뱅이 제품을 동시에 구입하면 따로 살 때보다 10% 가량 할인해주는 프로모션을 진행하였음<sup>31)</sup>
- 바캬스 시즌에 편하게 요리 할 수 있는 즉석섭취식품의 인기가 높아지는 가운데, 단순 살코기 참치보다 가미 참치의 수요가 늘고 있음
  - 밥 반찬 이외에도 김밥, 덮밥, 샐러드, 술안주, 또띠아까지 활용이 가능하도록 다양한 용도에 맞는 제품이 출시됨

27) 식음료업계, "먹는데 돈쓰는 '헬프족'을 잡아라", 노컷뉴스, 2012.06.09

28) CJ제일제당, '프레시안 워터 튜나'로 4000억원 참치시장 공략, 헤럴드 경제, 2011.07.17

29) 만약에 참치캔 없었더라면~ 무슨 맛으로 찌개 먹을까, 조선일보, 2013.04.26

30) 참치시장 뛰어든 CJ, 부진한 성적표에 실패론 제기, 비즈포커스, 2012.04.25

31) 올 상반기 식음료 트렌드 `간편VS홈메이드`, 한국경제TV, 2013.08.06

- 식품업계 관계자에 따르면 다이어트 등 자기관리를 하는 소비자들이 저열량 식품을 선호하는 경향이 지속할 것으로 본다면 이에 따라 저칼로리 식품의 시장 점유율 역시 지속적인 성장세를 보일 전망이라고 말했다<sup>32)</sup>
- 편의식품 이미지가 강해진 참치캔을 건강식품으로 부각시키기 위해 동원F&B는 '바다에서 온 건강'이라는 콘셉트를 앞세워 참치의 건강성을 부각시키는 홍보 활동에 집중하여 다이어트에 효과적인 제품임을 부각시켜 여성 고객들을 사로잡은 동원참치는 매출에서도 성과를 거두고 있음. 최근 기름함량이 적은 라이트 튜나나 기름 대신 물을 담은 델큐브 참치, 워터튜나 등이 출시됨

#### 4. 기술 혁신을 통한 안전성 강화

- 동원F&B는 화학 첨가물을 넣지 않고 참치, 카놀라유 등을 활용해 참치 모양을 만드는 FM공법으로, 네모난 모양의 델큐브 참치를 출시했으며, 제품 포장도 기존의 통조림 형태에서 탈피해 알루미늄 뚜껑이 달린 플라스틱 컵을 채택해 개봉이 쉽게 했음<sup>33)</sup>
- 사조참치 안심따개는 참치캔에 의한 소비자 안전사고가 빈번히 발생한다는 점에 착안하여 사조가 국내 참치 캔 업계 최초로 안심따개(이지 필)를 적용하여 출시한 제품임
  - 안심따개(이지 필)는 알루미늄을 증착한 것으로, 기존에 강철로 만든 참치캔 뚜껑이 '따는 방식' 이었다면, 안심따개(이지 필)는 호일을 '벗겨내는 방식' 임
  - 무게도 기존 제품 대비 50%로 가볍고 재질의 특성상 사고 발생률이 적고 남녀노소 누구나 쉽게 딸 수 있어 뚜껑을 여는 것에 두려움을 가진 소비자들에게 안심맞춤임
  - 2012년 7월 출시 이후 2013년 1월까지 500만 캔이 팔리면서 약 80억원의 매출을 올리고 있음<sup>34)</sup>

32) 저칼로리로 가볍게`..다이어트 마케팅 뜨겁네, 이데일리뉴스, 2012.05.14

33) [맛있는 봄] 네모난 건강참치 '동원 델큐브참치', 이데일리, 2013.04.18

34) 이제 '사조참치 안심따개' 로 안전하게 따자, 아크로팻, 2013.02.19

- 오투기는 가미참치 전 품목에 기존 철 뚜껑 대비 개봉할 때 가하는 힘이 33%가 낮아 따기가 쉬운 알루미늄 뚜껑을 사용하고 있음

## 5. 가다랑어 국제 시세에 따른 가격 인상

- 기후 변화로 참치 어획량이 급감하고 원어 가격이 상승하면서 참치캔의 수익성이 악화됨에 따라 참치캔 가격이 인상됨
  - 2012년 다랑어값 상승에 대한 원가부담으로 동원F&B와 오투기, 사조가 가격을 인상함. 동원F&B는 참치 제품 9개 종류에 대해 평균 7.6% 인상했고 오투기도 참치캔 가격을 3.1% 올렸으며, 사조는 약 9%를 인상함<sup>35)</sup>
  - 2013년 다시 참치캔 가격 인상 전망이 나오는 배경은 주원료인 가다랑어의 국제시세가 연일 상승하고 있고 참치캔은 다른 가공 식품에 비해 원재료 비중이 높아 가다랑어 가격 상승에 따른 원가 압박이 크기 때문임
  - 결국 가다랑어의 극심한 수급 불균형이 문제인데, 공급측면에서는 태평양·대서양·인도양 등 대부분 어장에서 어획이 부진한데다 어족 자원 보호를 위한 규제도 강화되고 있음
  - 반면에 수요측면에서는 중국을 비롯한 남미·동유럽 등 신흥국에서 참치캔 수요가 늘면서 초과수요가 심하게 발생하고 있어 가격 인상이 대두되고 있음<sup>36)</sup>

## 6. 수산물 안정성 문제 대두

- 일본 방사능 문제로 일본산 수산물에 대한 우려가 커져 참치보다 참치캔의 선호가 증가하고 있음
  - 일본에서 1만km 가까이 떨어진 미국 서부해안에서도 ‘방사능 참치’가 잡혔는데, 잡힌 어종은 참다랑어로 일본 후쿠시마 원전에서 누출된 방사능에 오염된 것으로 확인됨
  - 이번에 검출된 세습 수치는 미국과 일본 정부가 정한 식품 안전 기준치 보다

35) 사조 참치캔 가격 9% 오른다...과자값도 인상 예정, 한국경제 2012.08.21

36) 가다랑어값 올들어 '홀썩'..참치캔값 '들썩' 조짐, 머니투데이, 2013.06.21

낮은 것이나 몸집이 큰 참치는 물질대사로 방사능을 제거할 수 있을 거라 예상했던 학자들의 생각을 빗나감<sup>37)</sup>)

- 일본산 수산물에 대한 국민의 우려가 확대되자 식품의약품안전처는 후쿠시마 등 8개 현의 잉어, 명태, 뱀장어 등 49개 품목에 대해 수입금지 조치를 취했으며, 방사능 걱정이 없는 참치 통조림 등이 대체 수산식품으로도 각광받고 있음

## 제 5 절 소비 시장 요약 및 시사점

- 2000년대 초반 이후 시장 규모는 정체 내지는 소폭 상승하고 있으며 2012년 기준으로 국내 참치캔 B2C 시장은 약 4,056억원 규모임
  - 2012년을 기준으로 참치캔 시장은 동원F&B가 전체 시장의 약 72%를 점유하고 있고 오뚜기가 약14%, 사조산업이 약 12%의 점유율을 보이고 있음
  - 세분 시장별로 파악하면, 일반참치가 전체 시장의 80%를 차지하고 고추참치 11%, 김치참치 5% 순으로 소비 시장을 점유하고 있음
- 참치캔 시장의 주요 브랜드로는 동원참치, 오뚜기참치, 사조참치가 있음
  - 2012년 기준으로 주요 브랜드별 최초상기도는 동원참치가 77%, 사조참치가 13%, 오뚜기참치가 6% 순으로 나타났고 이를 시장점유율과 비교했을 경우, 오뚜기참치의 최초상기도가 상대적으로 낮게 평가되고 있음을 알 수 있음
  - 또한 보조인지도는 동원참치가 98%, 사조참치가 90%, 오뚜기참치가 85% 순으로 나타났고 이는 대부분의 구매자가 주요 3대 브랜드에 대해서는 구매 시점에는 인지하고 있다는 것을 뜻함
  - 참치캔에 대한 상위 3개 브랜드의 연상이미지는 모두 산업 및 제품 핵심 속성과 관련된 '맛있음, 참치, 담백함, 깔끔함, 신선함' 에서 공통적인 연상이미지가 나타남
  - 주요 브랜드별 구매 요소 평가에 있어서도 동원참치가 모든 요소에서 1위로 평가되었고 사조참치가 오뚜기참치보다 1~2점 높은 수준에서 우위를 보임

37) 美 해안서 '日 방사능 참치' 잡혀, 헤럴드생생뉴스, 2012.05.29

- 참치캔에 대한 소비자 특성은 일반적으로 저관여 제품의 구매 특성을 갖고 있으며, 추가적인 정보를 사전에 탐색하여 브랜드를 결정하기 보다는 구매가 편리한 채널에서 매장 내에서의 판매 촉진 활동에 의해 구매가 이뤄짐
  - 참치캔에 대한 정보는 연령이나 결혼과 관련 없이 주로 TV광고, 마트 및 식품관 내의 광고를 주로 활용하는 저관여 제품의 특성을 갖고 있음
  - 참치캔 구입 시 주로 고려하는 속성으로는 가격, 맛, 브랜드 등 3가지 요소이며, 이를 종합적으로 평가하고 판단하는 등 어느 한 속성에 집중하여 선택하는 것은 아님
  - 참치캔은 주로 대형 할인점에서 구입하고 있으며, 연령층이 높을수록 대형 할인점에서의 구입 빈도가 높고 동네 중소형 슈퍼마켓은 연령층이 낮을수록 많이 선호하는 것으로 나타남
  - 일반 참치캔은 연령이나 결혼 여부에 상관없이 모두 선호하는 제품으로 확인된 반면에 가미 참치캔은 젊은층의 구입 빈도가 높고 좋은 기름을 사용한 참치캔은 연령층이 높고 기혼자인 경우에 구입 비중이 높게 나타남
  - 대부분의 참치캔은 종류에 상관없이 요리에 활용되고 있으나, 그 비중은 마일드참치캔(65.8%)과 일반참치캔(63.0%)보다 좋은 기름을 쓴 참치캔(70.2%)의 요리 활용 비중이 높음
  
- 참치캔에 대한 소비는 명절 선물세트나 가정 내 요리에 필요한 부재료로서의 소비 형태에서 야외 활동의 다양한 상황과 가족 구성원 수의 축소, 그리고 맛에 대한 다양한 니즈 등을 반영한 새로운 용도의 참치캔 소비 추구가 증가하고 있음
  - 참치캔의 명절 선물세트 판매 비중은 전체 판매량의 약 22%를 차지할 정도로 설과 추석 때 판매가 급증하는 품목임
  - 캠핑 시장의 호황, 싱글족의 증대, 맛벌이 가정 증가와 핵가족화, 매운 맛에 대한 새로운 니즈, 음식의 부재료가 아닌 주재료로서의 활용 니즈 등을 충족시키기 위한 다양한 용도의 참치캔이 출시되고 있음

- 기후 변화로 가다랑어 어획량이 감소하고 국제적으로 소비가 증대됨에 따라 원어 가격이 상승하고 참치캔 가격 인상 요인으로 작용함
- 일본 방사능 문제로 일본산 수산물에 대한 우려가 커지면서 참치보다 참치캔의 선호가 증가되고 있음



## 가공식품 세분화 시장 보고서

---

2013년 9월 인쇄

2013년 9월 발행

편저 · 발행



인쇄처 성광기획인쇄

서울특별시 서초구 강남대로 27 aT센터

TEL : (02) 6300-1397,1398 FAX : (02) 6300-1615

---

본 책자의 내용에 관한 사항은  
한국농수산물유통공사 식품수출정보팀(02-6300-1397,1398)으로  
문의하여 주시기 바랍니다.

동 자료는 식품산업통계정보시스템([www.aTFIS.or.kr](http://www.aTFIS.or.kr))을 통해  
다운받아 볼 수 있습니다.