발 간 등 록 번 호

2013

가공식품 세분화 시장 보고서

식육가공품편

농림축산식품부

한국농수산식품유통공사

제 출 문

한국농수산식품유통공사 사장 귀하

본 보고서를『가공식품 세분화시장 보고서 : 식육가공품편』의 최종 보고서로 제출합니다.

2013. 5.

수행기관 : 닐슨컴퍼니코리아

연구책임자 : 박춘남
: 김종근
보조연구원 : 김서경
: 문선웅
: 백희경
: 이희주
: 한우현

[목 차]

요 약 문 1

제 1 장 조사 개요

제 1 절 조사 개요
1. 조사 목적 15
2. 조사 대상 16
3. 조사 방법 18

제 2 절 품목 개요
1. 식육가공품의 유형 19
2. 생산 공정 20
3. 보존 및 취급 24

제 2 장 식육가공품 시장 개요

제 1 절 식육가공품 생산 동향 및 시장 규모
1. 식육가공품 생산 동향 29
2. 식육가공품 시장 규모 30

제 2 절 식육가공품 제조사 및 경쟁 현황
1. 식육가공품 제조사 현황 35
2. 식육가공품 제조사별 경쟁 현황 37
3. 식육가공품 브랜드별 경쟁 현황 38

제 3 절 원료 수급 현황
1. 원료육 수급 동향 40
2. 원료육 가격 동향 41
3. 원료 수급 및 사용의 문제점 43
4. 원료육 수급 전망 43

Contents

제 3 장 식육가공품 유통 현황

제 1 절 식육가공품의 유통 구조 및 현황
1. 식육가공품 유통 구조 47
2. 주요 유통채널별 판매 현황 48

제 4 장 식육가공품 세분시장별 현황

제 1 절 식육가공품의 유형별 현황
1. 식육가공품 유형별 성과 53
2. 식육가공품 유형별 유통채널 내 판매 현황 54

제 2 절 식육가공품의 세부유형별 현황
1. 캔햄 제품 유형별 성과 56
2. 축육햄 타입별 현황 65
3. 축육소시지 타입별 현황 76
4. 미니소시지(레토르트) 타입별 현황 82

제 5 장 식육가공품 소비 트렌드

제 1 절 식육가공품의 소비
1. 식육가공품 소비량 89
2. 식육가공품 섭취 빈도 추이 90

제 2 절 소비 트렌드 변화
1. 1인 가구의 증가와 소비 트렌드 92
2. 식육가공품의 소비 트렌드 변화 93

부 록 97

[표 목 차]

[표 1-2-1] 식육가공품 유형 19

[표 2-1-1] 식육가공품의 연도별 출하액 현황 29
[표 2-2-1] 주요 식육가공품 시장의 연대별 변화 36
[표 2-2-2] 판매액 상위 5대 제조사의 점유율 현황 37
[표 2-2-3] 판매액 상위 10대 브랜드의 점유율 현황 39
[표 2-3-1] 축산물 수급 현황 40
[표 2-3-2] 국내산 원료육 도매가격 동향 41
[표 2-3-3] 수입산 원료육 도매가격 동향 42

[표 3-1-1] 유통채널별 점유율 현황 48
[표 3-1-2] 유통채널에서의 식육가공품 유형별 점유율 현황 50

[표 4-1-1] 식육가공품 유형별 판매 현황 53
[표 4-1-2] 식육가공품 유형별 유통채널 내 판매 현황 55
[표 4-2-1] 캔햄 원재료별 판매 현황 56
[표 4-2-2] 원재료 구분 내 캔햄의 용량별 판매액 점유율 57
[표 4-2-3] 캔햄 포장단위별 판매 현황 58
[표 4-2-4] 원재료 구분 내 캔햄의 포장단위별 판매액 점유율 59
[표 4-2-5] 캔햄 원료육 함량별 예시 59
[표 4-2-6] 프리미엄 vs. 일반 캔햄 판매 현황 60
[표 4-2-7] 캔햄 주요 제조사별 점유율 61
[표 4-2-8] 캔햄 주요 브랜드별 점유율 62
[표 4-2-9] 캔햄 제조사별 kg당 판매액 63
[표 4-2-10] 캔햄 브랜드별 kg당 판매액 64
[표 4-2-11] 축육햄 타입의 점유율 현황 66
[표 4-2-12] 축육소시지 타입별 점유율 현황 76
[표 4-2-13] 유통채널별 미니소시지 판매 현황 82
[표 4-2-14] 미니소시지 제조사별 kg당 판매액 84
[표 4-2-15] 미니소시지 브랜드별 kg당 판매액 85

[표 5-1-1] 국내 1인당 연간 식육 소비 현황 89
[표 5-1-2] 2011년 식품 섭취 빈도 90
[표 5-1-3] 성별에 따른 햄, 소시지 섭취 빈도 분포 91
[표 5-2-1] 무첨가 식육가공품 판매액 변화 95
[표 5-2-2] 무첨가 식육가공품 판매량 변화 95

[그 림 목 차]

[그림 1-1-1] 시판 식육가공품 형태 16
[그림 1-1-2] 축육햄 유형별 제품 예시 17
[그림 1-1-3] 축육소시지 유형별 제품 예시 17
[그림 1-2-1] 햄류 제조공장의 생산 공정 20
[그림 1-2-2] 소시지류 제조공장의 생산 공정 21

[그림 2-1-1] 식육가공품 시장 출하액 및 연평균 성장률(CAGR) 29
[그림 2-1-2] 식육가공품 출하량 변화 30
[그림 2-1-3] 식육가공품 판매액 규모 30
[그림 2-1-4] 식육가공품 유형별 시장 규모 추이 31
[그림 2-1-5] 유형별 식육가공품 시장 내 점유율 32
[그림 2-1-6] 식육가공품 판매량 변화 32
[그림 2-1-7] 소시지 및 기타 조제품의 수입금액 및 수입량 변화 33
[그림 2-1-8] 주요 수입국 소시지 및 식육 조제품의 수입금액 및 수입량 변화 34

[그림 3-1-1] 식육가공품 유통 흐름(Flow) 47

[그림 4-2-1] 사각 축육햄의 주요 제조사 점유율 66
[그림 4-2-2] 사각 축육햄의 주요 브랜드 점유율 67
[그림 4-2-3] 베이컨의 주요 제조사 점유율 68
[그림 4-2-4] 베이컨의 주요 브랜드 점유율 68
[그림 4-2-5] 분절 축육햄의 주요 제조사 점유율 69
[그림 4-2-6] 분절 축육햄의 주요 브랜드 점유율 70
[그림 4-2-7] 김밥용 축육햄의 주요 제조사 점유율 70
[그림 4-2-8] 김밥용 축육햄의 주요 브랜드 점유율 71
[그림 4-2-9] 라운드 축육햄의 주요 제조사 점유율 72
[그림 4-2-10] 라운드 축육햄의 주요 브랜드 점유율 72
[그림 4-2-11] 성형햄의 주요 제조사 점유율 73
[그림 4-2-12] 성형햄의 주요 브랜드 점유율 74
[그림 4-2-13] 슬라이스햄의 주요 제조사 점유율 74
[그림 4-2-14] 슬라이스햄의 주요 브랜드 점유율 75
[그림 4-2-15] 비엔나 소시지의 주요 제조사 점유율 77

[그림 4-2-16] 비엔나 소시지의 주요 브랜드 점유율 78
[그림 4-2-17] 후랑크 소시지의 주요 제조사 점유율 79
[그림 4-2-18] 후랑크 소시지의 주요 브랜드 점유율 80
[그림 4-2-19] 부침용(동그랑땡) 소시지의 주요 제조사 점유율 80
[그림 4-2-20] 부침용(동그랑땡) 소시지의 주요 브랜드 점유율 81
[그림 4-2-21] 미니소시지의 주요 제조사 점유율 83
[그림 4-2-22] 미니소시지의 주요 브랜드 점유율 84

[그림 5-1-1] 주당 햄, 소시지 섭취 빈도 추이 91
[그림 5-2-1] 장래 추계 가구 비중 추이 92
[그림 5-2-2] 최근 1년 이내 체중 조절 시도율 94

요약문

□ 식육가공품은 신선육을 이용하여 소금과 같은 첨가물과 가공기법을 이용하여 제품의 부가가치를 상승시킨 것으로, 제조 방법에 따라 햄류, 소시지류, 미니소시지류 등으로 분류됨. 이는 제조 공정상 차이, 보존 방법의 차이, 제품 형태의 차이점을 기반으로 한 분류임.

< 생산 동향 및 시장 규모 >

□ 2010년 식육가공품의 국내 출하액 규모는 전년 대비 9.9% 상승한 약 3,129억원 규모로 증가하였으나 2011년에는 다소 감소한 2,983억원으로 나타남.

□ 2011년 식육가공품 판매액은 약 1조 196억원을 형성하고 있으며, 2012년 약 1조 1,282억원으로 증가함.

○ 2011년 전년 대비 19.7% 증가하였으며, 2012년에는 전년 대비 10.6% 성장해 성장세가 다소 둔화된 것으로 보임.

□ 식육가공품 유형별로 보면 캔햄, 축육햄, 축육소시지는 2010년 이후 판매액의 증가가 지속되고 있으나, 미니소시지는 2012년 판매액이 전년 대비 감소함.

[식육가공품 판매액 변화]

(단위 : 백만원)

< 식육가공품 제조사 경쟁 현황 >

□ 1980년 롯데햄, CJ 등의 기업이 시장에 진출하면서 본격적인 경쟁구도가 형성되었음. 1990년 이후 축협의 진출 등 제조사의 증가와 하림의 계육 가공 등 원료의 다양화에 따라 품종이 지속적으로 증가됨.

□ 2011년 판매액 성장률이 가장 높은 제조사는 동원F&B이며, 농협목우촌과 CJ 및 대상 또한 2011년 두 자릿수 성장률을 보임.

□ 유통채널별 식육가공품 제조사 현황을 보면 CJ는 대형마트, 체인대형슈퍼, 조합마트에서 가장 높은 점유율을 차지하고 있음.

○ 대형마트에서 두 번째로 점유율이 높은 제조사는 동원F&B이며, 체인대형슈퍼, 개인대형슈퍼 및 개인소형슈퍼는 CJ 다음으로 롯데햄의 판매액이 높음.

□ 2011년 기준 점유율은 CJ가 30.1%로 가장 높고, 그 다음이 롯데햄(17.9%), 동원F&B(12.2%), 농협목우촌(8.4%), 대상(8.2%) 등으로 CJ, 동원F&B, 농협목우촌, 대상의 점유율은 증가했고, 롯데햄은 점유율이 감소함.

[식육가공품 제조사별 경쟁 현황]

(판매액 : 십억원, 성장률/점유율 : %)

구분	판매액			점유율	
	2010년	2011년	성장률	2010년	2011년
CJ	239.9	306.6	27.8	28.2	30.1
롯데햄	177.6	182.1	2.5	20.8	17.9
동원F&B	95.1	124.5	30.9	11.2	12.2
농협목우촌	70.5	86.1	22.1	8.3	8.4
대상	67.5	83.2	23.2	7.9	8.2
기타	201.3	237.2	17.8	23.6	23.3
합계	851.9	1019.7	19.7	100.0	100.0

* 기타 : 진주햄, 사조대림, 하림, 한성기업, 사조해표, 한성제너럴, 팜덕 등 105개 브랜드

< 식육가공품 원료 수급 동향 >

□ 국내 원료육 공급은 2000년 1,583톤에서 2011년 2,036톤으로 국산과 수입을 모두 포함한 공급량은 28.6% 증가함.

□ 국산 공급이 육종별로 감소 또는 소폭 증가에 그치는 반면에 2000년 전체 공급량의 24.9%에 불과했던 수입육 공급은 크게 증가했으며 2011년 전체 공급의 38.8%를 차지함.

[축산물 수급 현황]

(단위 : 톤)

연도	수요량	공급량		
			국산	수입
2000	1,509	1,583	1,189	394
2001	1,581	1,531	1,163	368
2002	1,596	1,711	1,223	488
2003	1,627	1,711	1,212	499
2004	1,524	1,550	1,181	374
2005	1,512	1,603	1,154	433
2006	1,622	1,640	1,184	464
2007	1,716	1,750	1,157	499
2008	1,728	1,769	1,260	509
2009	1,809	1,808	1,329	479
2010	1,910	1,910	1,386	524
2011	2,036	2,036	1,246	790

< 식육가공품 유통채널별 판매 현황 >

□ 식육가공품의 유통채널별 판매액 점유율을 보면 2011년 대형마트가 46.4%로 가장 높고, 그 다음이 체인대형슈퍼(14.3%), 편의점(10.7%), 개인대형슈퍼(10.4%), 조합마트(10.0%), 개인소형슈퍼(6.0%), 일반식품점(2.1%)순임.

○ 유통채널별 특징을 보면 대형마트, 체인대형슈퍼, 편의점의 비중이 증가하고 있고, 그 외 유통채널을 통한 판매 비중은 정체하거나 감소하였음.

[유통채널별 식육가공품 판매 점유율]

(단위 : %)

< 식육가공품 세분 시장별 현황 >

가. 유형별 성과

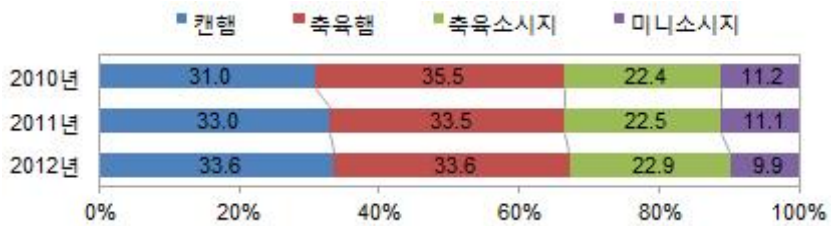
□ 축육햄, 캔햄, 축육소시지, 미니소시지 순으로 판매액이 높게 나타남.

□ 캔햄의 시장 내 점유율은 2010년 31.0%에서 2011년 33.0%, 2012년 33.6%로 지속적으로 증가해 2012년에는 판매액 규모가 축육햄 수준으로 성장함.

□ 반면 축육햄의 2012년 시장 내 점유율은 2010년 35.5%에 비해 1.9%p 감소한 33.6%임.

[식육가공품 유형별 판매 점유율]

(단위 : %)



□ 캔햄의 판매액은 2011년 3천억원을 초과한 이래 지속적으로 증가하여 2012년 3,791억원의 규모로 지속 성장함.

□ 캔햄, 축육햄 및 축육소시지의 판매액이 지난 2년간 지속적으로 증가한 것과 달리, 미니소시지는 2012년 전년 대비 소폭 감소한 것으로 나타남.

[식육가공품 유형별 판매 현황]

(단위 : 백만원)

구분	판매액		
	2010년	2011년	2012년
캔햄	263,869	336,619	379,142
축육햄	302,175	341,203	379,522
축육소시지	190,823	228,970	257,995
미니소시지	95,046	112,852	111,492
합계	851,913	1,019,643	1,128,151

나. 캔햄의 타입별 성과

□ 국내 식육가공품의 주요 제품 유형인 캔햄은 주로 돈육을 원재료로 한 제품 비중이 높으며, 2012년 캔햄 전체 판매액의 91.2%를 차지하고 있음.

□ 계육의 점유율은 2010년 5.4%에서 2012년 7.4%로 2년간 지속 증가함.

[캔햄 원재료별 판매 현황]

(판매액 : 백만원, 점유율 : %)

구분	판매액			점유율		
	2010년	2011년	2012년	2010년	2011년	2012년
돈육	243,035	307,055	345,808	92.1	91.2	91.2
계육	14,341	23,284	27,917	5.4	6.9	7.4
장조림[1)]	6,492	6,277	5,417	2.5	1.9	1.4
기타	1	2	-	0.0	0.0	-
합계	263,869	336,619	379,142	100.0	100.0	100.0

□ 2012년 캔햄 포장단위별 점유율을 보면 묶음제품이 72.6%, 단품은 27.4%로 전체 캔햄 시장의 증가와 함께 묶음제품의 점유율이 상승하는 양상을 보임.

□ 2010년 이후 묶음제품과 단품 모두 판매액은 지속적으로 증가하는 경향을 보임.

[캔햄 포장단위별 판매 현황]

(판매액 : 백만원, 점유율 : %)

포장단위	판매액			점유율		
	2010년	2011년	2012년	2010년	2011년	2012년
묶음제품	181,098	239,671	275,314	68.6	71.2	72.6
단품	82,771	96,947	103,828	31.4	28.8	27.4
합계	263,869	336,619	379,142	100.0	100.0	100.0

□ 캔햄은 원료육 함량을 기준으로 크게 프리미엄, 일반, 기타 제품군으로 나뉘는데 프리미엄 제품은 돈육 함량이 90% 이상인 것을 의미함.

○ 일반 제품은 돈육이 50% 수준의 제품을 의미하며 기타 제품은 장조림류와 닭가슴살 제품 등이 포함됨.

1) 캔햄-장조림이란, 돈육 혹은 우육을 간장, 후추, 설탕 및 각종 양념에 절인 제품을 지칭함

[원료육 함량별 캔햄 유형]

캔햄 유형	정의	제품 예시
프리미엄	돈육 (함량 90% 이상)	
일반	돈육 (돈육+밀가루반죽 50% 수준)	
기타	장조림, 닭고기	

□ 돈육 90% 이상 함량 프리미엄 제품의 2010년 판매액은 1,980억원 규모이며 2011년에도 전년 대비 27.6% 증가했으나, 일반 및 기타 제품군의 판매액 또한 증가함에 따라 프리미엄 제품의 점유율은 지난 2년간 0.2%p 증가하는데 그침.

[프리미엄 vs. 일반 캔햄 점유율]

(판매액 : 백만원, 점유율 : %)

구분	판매액			점유율		
	2010년	2011년	2012년	2010년	2011년	2012년
프리미엄	198,013	252,651	285,266	75.0	75.1	75.2
일반	45,021	54,404	60,541	17.1	16.2	16.0
기타	20,835	29,563	33,335	7.9	8.8	8.8
합계	263,869	336,619	379,142	100.0	100.0	100.0

□ 캔햄의 제조사별 kg당 판매액은 2012년 기준으로 볼 때, 샘표(18,123원), 농심(16,430원), CJ(15,166원) 순으로 높게 나타났고 사조, 농협목우촌, 하림, 롯데햄의 kg당 판매액은 감소했음.

○ 주요 제조사가 2011년과 2012년 대체로 소폭 감소 혹은 증가 폭이 둔화되는 양상을 보인 것과 달리 유통사 스토아브랜드의 kg당 판매액은 2012년 전년보다 증가함.

[캔햄 제조사별 kg당 판매액 변화]

(판매액 : 원, 성장률 : %)

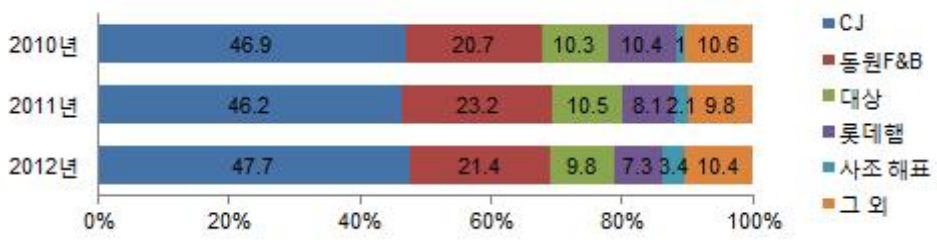
제조사	kg당 판매액			성장률	
	2010년	2011년	2012년	2011년	2012년
샘표	15,405	16,351	18,123	6.1	10.8
농심	14,771	16,335	16,430	10.6	0.6
CJ	13,748	14,783	15,166	7.5	2.6
대상	12,188	13,116	13,381	7.6	2
사조	13,331	14,512	12,787	8.9	-11.9
동원F&B	10,918	12,321	12,466	12.9	1.2
농협목우촌	12,270	13,110	12,421	6.8	-5.3
하림	14,305	12,865	11,895	-10.1	-7.5
스토아브랜드	10,185	9,973	11,686	-2.1	17.2
롯데햄	10,155	10,817	9,624	6.5	-11
기타	11,609	11,586	10,839	-0.2	-6.4
평균	12,141	12,550	12,058	3.4	-3.9

□ 캔햄 최대 판매 제조사는 CJ, 동원F&B, 대상의 순임.

○ CJ의 점유율이 2010년 46.9%에서 2011년에는 46.2%로 다소 감소했다가 2012년 다시 47.7%까지 증가하면서 캔햄 시장 내 점유율이 확대됨.

[캔햄 제조사별 점유율]

(단위 : %)



라. 축육햄의 타입별 성과

□ 축육햄 내 타입별 점유율은 사각이 가장 높고 그 다음은 베이컨, 분절 순으로 나타남.

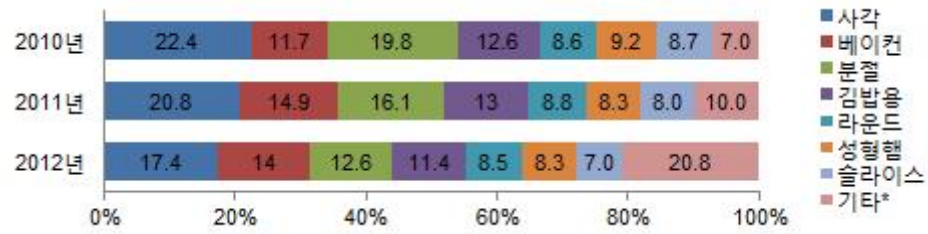
○ 라운드와 성형햄 타입의 시장 규모는 2010년 이후 2년간 소폭 증가되었지만, 축육햄 내 점유율은 감소 혹은 정체되어 있는 것으로 나타남.

□ 기타 축육햄의 시장규모는 높은 성장률이 지속되어 2010년에 약 212억원에서 2012년 789억원까지 증가하였고, 이는 전체 축육햄 시장의 판매액 변화에 큰 영향을 주고 있는 것으로 판단됨.

○ 살라미, 파스트라미, 초리조 등 기타 축육햄의 점유율은 2010년 7.0%에 불과했으나 판매 증가로 2012년에는 20.8%까지 확대됨.

[축육햄 타입별 점유율]

(단위 : %)



*기타 축육햄 : 초리조, 하몽, 스테이크, 스모크 치킨, 파스트라미, 살라미 등 597개 제품 포함

□ 사각 축육햄을 가장 많이 판매하는 제조사는 농협목우촌, 사조대림, CJ 순으로 나타남.

□ 베이컨의 판매 점유율이 높은 제조사는 2012년 CJ, 대상, 롯데햄 순이며, 1위 제조사인 CJ의 판매액이 베이컨 전체 시장의 절반 이상을 차지함.

○ 2012년 대상과 롯데햄의 점유율이 전년 대비 증가하면서 두 제조사의 베이컨 시장 내 중요도가 높아진 것으로 판단됨.

□ 분절 축육햄의 2012년 주요 제조사로는 롯데햄, CJ, 한성기업, 사조대림 등이 있음.

□ 김밥용 축육햄의 2012년 제조사별 점유율은 농협목우촌, 롯데햄, CJ 순으로 높게 나타났으며, 상위 제조사 3곳 점유율의 합이 지난 2년간 지속적으로 증가함.

□ 라운드 축육햄의 최대 제조사는 대상이며, 2012년 기준 점유율은 46.4%임.
○ 2위 제조사인 농협목우촌(15.3%)의 약 3배 규모임.

□ 성형햄의 주요 제조사는 사조대림, CJ, 진주햄, 롯데햄, 농협목우촌 순임.
○ 2012년 판매액의 변화로 1, 2위 제조사 간의 격차가 크게 줄어들었음.

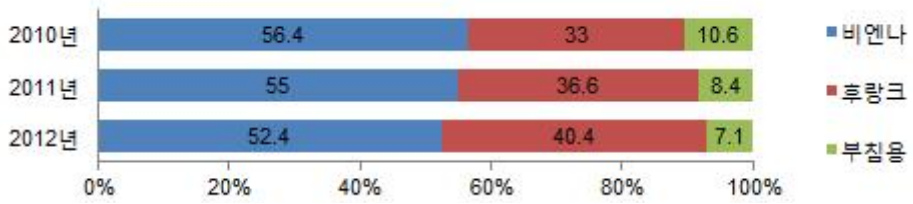
□ 슬라이스햄의 주요 제조사는 CJ, 롯데햄, 대상, 하림 순으로 나타남.
○ CJ는 2010년, 2011년에 비해 점유율이 소폭 감소해 2012년 31.1%를 차지함.

마. 축육소시지의 타입별 성과

□ 축육소시지 중 판매액 규모가 가장 큰 타입은 비엔나로, 2010년 점유율이 56.4%에서 2012년 52.4%로 감소함.
○ 후랑크는 2010년 33.0%의 점유율에서 2012년 40.4%까지 증가해 비엔나와 함께 축육소시지 내 중요도가 상승함.
○ 부침용(동그랑땡) 소시지는 2010년 점유율 10.6%에서 2012년 7.1%까지 감소함.

[축육소시지 타입별 점유율]

(단위 : %)



바. 미니소시지 판매 성과

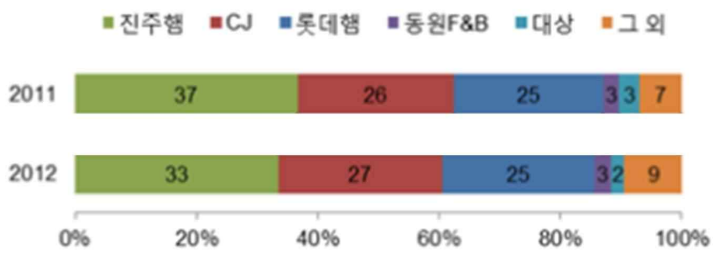
□ 유통채널별 2011년 점유율을 보면 할인점이 37.6%로 가장 높고, 그 다음이 편의점(26.5%), 개인소형슈퍼(9.3%), 일반식품점(9.2%), 체인대형슈퍼(7.3%), 개인대형슈퍼(5.9%), 조합마트(4.2%) 순으로 나타남.

□ 미니소시지 주요 제조사는 2012년 판매액 기준으로 봤을 때 진주햄(343억원), CJ(276억원), 롯데햄(256억원) 순으로 나타남.

□ 판매액의 점유율 변화를 보면, 2011년 37%를 차지했던 진주햄의 중요도가 2012년 33%까지 감소했으며, 그 외 주요 제조사는 대체로 소폭의 증가 또는 유지한 것으로 나타남.

[미니소시지 주요 제조사의 판매액 점유율]

(단위 : %)



< 소비 트렌드 변화 >

□ 2011 국민건강통계 제5차 국민건강영양조사의 만 12세 이상 주당 평균 섭취 빈도를 살펴보면 식육가공품에 포함되는 햄, 소시지의 섭취 빈도는 주당 평균 0.75회이며, 남성(0.81회)이 여성(0.60회) 보다 더 자주 섭취하는 편임.

□ 식품의약품안전처(구)식약청)에서는 식육가공품의 첨가물인 아질산염의 위해성을 우려하여 햄, 소시지의 하루 안전 섭취 권고량을 공고할 예정임.
이에 따라 저염 제품의 개발이 강화될 것으로 보임.

□ 웰빙 트렌드의 영향과 영양섭취의 균형에 대한 관심 증가로 최근 들어 저지방, 저염 등 영양성분을 고려한 제품이 출시되고 있음.

○ 이와 관련하여 CJ, 사조대림, 농협목우촌 등에서 개발된 무첨가 식육가공품 브랜드의 판매액이 지난 2년간 성장한 것으로 나타남.

[무첨가 식육가공품 판매액 변화]

(판매액 : 백만원, 성장률 : %)

제조사	브랜드	판매액			성장률	
		2010년	2011년	2012년	2011년	2012년
사조대림	로하이	-	256	10,396	-	3963.5
CJ	더 건강한	6,682	6,353	43,999	-4.9	592.5
농협목우촌	순진무가	6	197	308	3318.7	56.0

제 1 장

조사 개요

▶ 제 1 절 | 조사 개요

▶ 제 2 절 | 품목 개요

제 1 절 조사 개요

1. 조사 목적

□ 국내 식품기업의 시장 활동에 의해 형성된 세분 시장의 업황을 심층적으로 조사·분석함으로써 각계의 정보 파악에 따르는 중복 노력을 경감.

○ 첫째, 시장을 둘러싼 각 이해관계자에게 품목시장 기본 정보 제공.

○ 둘째, 비용과 인력의 문제로 정보수집 활동이 어려운 개별 중소기업에게 품목시장의 현황정보를 제공.

□ 위와 같은 목적을 달성하기 위해 다음의 현황 정보를 종합적으로 조사.

○ 품목시장의 정의 및 세분시장의 특징

○ 시장 라이프사이클 상 위치 등 품목시장의 특징

○ 연도별 생산동향 및 시장 규모

○ 연도별 제조사별 경쟁 현황

○ 제품 주요 원료

○ 제품의 생산 공정 및 특징

○ 제품 개별 현황

○ 원료 수급상의 주요 이슈

○ 유통채널별 판매 비중 및 추이

○ 소비자 라이프 스타일과 품목시장

○ 제품 소비 라이프 스타일 분석

2. 조사 대상

□ 조사 대상 : 식육가공품

○ 식육가공품이라 함은 식육[2]을 원료로 이용하여 축산물 가공처리법의 축산물 가공기준 및 성분 규격에 따라 고기를 소금에 절이거나 모양을 변형시켜 훈연, 건조, 열처리 또는 건조 발효시킨 제품을 말함.

○ 식육가공품은 제조 방법, 보존 방법, 제품의 형태 및 원료육에 따라 햄, 소시지 등의 가공제품으로 분류됨.

○ 이에 본 보고서에서는 대표적인 식육가공품의 판매 현황 및 소비 트렌드에 대하여 분석하며, 주요 식육가공품 유형에는 캔햄, 축육햄, 축육소시지 및 미니소시지가 해당됨.

○ 축육햄 세부 타입에는 사각, 베이컨, 분절, 김밥용, 라운드, 성형햄, 슬라이스가 포함되며 축육소시지는 비엔나, 후랑크 및 부침용으로 구분하여 각각 분석함.

○ 주요 4개 유형에 포함되지 않은 경우는 기타로 구분하며 살라미, 파스트라미, 초리조[3] 및 그 외 훈제 제품이 해당함.

[그림 1-1-1] 시판 식육가공품 형태

2) 소, 돼지, 양, 염소, 토끼, 닭, 칠면조, 오리, 꿩, 메추리 등 식생활 관습상 일반적으로 사용되는 고기와 식용 가능한 내장류 및 부산물

3) 살라미는 돈육과 우육에 돼지기름을 넣고, 소금과 향신료를 넣고 레드와인 또는 럼주 등을 첨가해 공기 중에 건조시킨 소시지의 일종. 파스트라미는 우육을 양념한 것으로 지방을 제거한 후 소금, 마늘, 계피, 후추 및 각종 향신료와 허브 등을 고기에 문질러 훈제로 건조한 햄의 일종. 초리조는 햄을 만들고 남은 돼지고기 부위를 잘게 다져 마늘, 소금, 후추, 칠리 등의 향신료와 섞은 후 훈연 또는 건조시킨 저장성이 높은 소시지의 일종

[그림 1-1-2] 축육햄 유형별 제품 예시

사각	베이컨	분절	김밥용
라운드	**성형햄**	**슬라이스**	**기타**

[그림 1-1-3] 축육소시지 유형별 제품 예시

비엔나	후랑크	부침용

3. 조사 방법

□ 조사 방법 : 업계 심층면접 조사 및 소매점 판매액 지수 등 2차 자료 활용

조사 방법	조사 내용
업계 관계자 인터뷰[4]	◦ 소비자의 소비 트렌드 변화 ◦ 최근 소비자의 니즈
2차 자료	◦ 닐슨 소매점 판매액 지수(Nielsen Retail Index)[5] - 시장규모, 경쟁현황, 판매추이 등 ◦ 기타 각종 문헌 및 연구 보고서, 최신 기사 - 원료 수입 동향 및 최근 두부 시장 이슈, 소비 트렌드 등

□ 업계 관계자 인터뷰 주요 내용

주요 조사 내용
○ 현재 (해당 품목)의 시장 규모는 대략 어느 정도입니까? - (해당 품목)의 세분 시장은 어떻게 구분하고 계십니까? ○ (해당품목)의 유통 과정(Flow)은 어떠하며, 특징이 있다면 무엇이 있습니까? ○ 우리나라 (해당품목) 시장의 성장 과정과 특징에 대해 설명 부탁드립니다. ○ (해당품목) 제조사의 주요 경쟁사는 어디이며, 각 사별 특징은 무엇입니까? ○ 귀사 또는 업계에서 최근 출시되고 있는 신제품들의 전반적인 특징은 어떤 것이 있습니까? ○ (해당 품목) 소비와 관련해 소비자의 니즈가 어떻게 변화되어 가고 있다고 생각하십니까? ○ 향후 소비자의 라이프스타일 변화, 가치관의 변화 등의 영향으로 해당시장은 향후 어떻게 변화될 것 같으십니까? ○ 현재 (해당 품목)의 원료 수급상의 가장 큰 문제/이슈는 무엇입니까? - 문제를 해결하기 위한 해결책은 어떤 것들이 있다고 생각하십니까?

4) 인터뷰 대상회사는 정보원(Source) 보호를 전제로 인터뷰하였기 때문에 비공개 처리
5) 식육가공품 판매액 지수는 선물세트를 제외한 비선물 제품의 판매액을 기준으로 하며, 선물세트에 대한 판매액 지수 자료는 별도로 분석함

제 2 절 품목 개요

1. 식육가공품의 유형

□ 식품공전에서 정의하는 축산물의 가공기준 및 성분규격상의 식육가공품이란, <축산물위생관리법>상 가축에 해당되는 동물의 식육을 원료로 하여 식품 및 식품 첨가물을 가하여 제조 및 가공한 것을 말함.

○ 햄, 소시지, 베이컨, 건조 저장육, 양념육, 부분육 및 식용 소, 돼지기름 등이 해당됨.

[표 1-2-1] 식육가공품 유형[6)]

유형	내용	제품 예시
캔햄	돈육, 우육, 계육 등을 부위에 따라 분류하여 정형 염지한 후 훈연하거나 열처리한 것으로서 수분 72% 이하, 조지방 10% 이하의 것 - 혼합 프레스 햄으로 장기간 보존할 수 있도록 캔에 포장되어 있으며 밥 또는 도시락 반찬, 술안주로 간편하게 먹을 수 있는 제품을 캔햄이라 칭함 - 사용 목적에 따라 형태를 잡아 케이싱(Casing)한 것을 축육햄으로 구분함	캔햄 - 스팸, 슬라이스 캔햄 등
축육햄		축육햄 - 슬라이스, 사각, 김밥용, 분절, 베이컨 등
축육소시지	식육(육함량 중 10% 미만의 알류를 혼합한 것도 포함)에 조미료 및 향신료 등을 첨가한 후 케이싱에 충전하여 냉동, 냉장한 것 또는 훈연하거나 열처리한 제품	소시지, 혼합소시지, 건조소시지, 건조혼합소시지 등
미니소시지 (레토르트)	소시지의 일종으로 일반적으로 상온보관이 가능하며, 간식 등으로 요리 없이 이용할 수 있도록 휴대가 가능한 형태로 개별 포장된 것	미니소시지

6) 한국식품과학회, 식품과학기술대사전, 2008 및 업계 관계자 인터뷰

2. 생산 공정

가. 햄류의 일반적인 생산 공정

□ 부위육을 선별·절단하여 각종 첨가물과 혼합하는 염지 과정을 거쳐 물에 담가 과잉 염을 추출하고 풍미를 균일하게 하는 수침 작업 후 정형 및 건조시킴.

[그림 1-2-1] 햄류 제조공장의 생산 공정[7)]

7) 한국식품개발연구원

나. 소시지류의 일반적인 생산 공정

□ 부위육 선별 후 염지를 통해 첨가물과 혼합, 만육이라 불리는 원료육을 갈아낸 후 고기를 다시 세절하여 결착력을 증대시켜 균일하게 혼합함. 그 후 케이싱에 다져 넣어 묶는 충전 및 결착 과정을 거침.

[그림 1-2-2] 소시지류 제조공장의 생산 공정[8)]

8) 한국식품개발연구원

다. 단계별 제조 공정[9)]

□ 첫째, 원료육의 선택 및 준비

○ 식육가공품으로는 지방이 적어 결착력이 우수한 어깨부위, 다리고기, 볼살, 머리고기 등이 적합하며, 결착력은 부족하나 색상이 진한 심장 등은 살코기의 30~40% 수준에 한해 후랑크나 볼로냐와 같은 제품에 이용됨.

○ 단순 충전용 원료육인 소나 돼지의 내장, 입술 등은 전체 살코기 사용량의 15% 미만 한도 내에서 첨가함.

○ 원료육과 첨가물의 배합비는 전체 수분함량, 단백질 함량, 지방함량에 따라 결정되며, 일반적으로 배합비에서 지방함량이 살코기의 40~50% 유지될 때 조직감이나 풍미가 우수하다고 평가됨.

□ 둘째, 분쇄 및 세절·유화 또는 혼합

○ 혼합 및 세절·유화 공정을 용이하게 하기 위해서 원료육과 지방을 5mm 정도 크기로 그라인더와 초퍼를 이용해 분쇄함. 이 때 칼날과 마찰에 의해서 발생한 열이 고기나 지방의 온도를 상승시켜 원료육의 단백질이 변성되고 지방이 녹으면서 보수력 및 유화력이 저하되므로 주의하여 분쇄함.

○ 분쇄된 원료육에 소금, 아질산염, 인산염, 얼음 등의 첨가물을 넣은 뒤 낮은 온도에서 1차 세절시켜 염용성 단백질을 추출한 후 육단백질 매트릭스가 형성되면, 지방과 아스코르빈산염, 조미료, 향신료 및 얼음을 다시 첨가해 세절 및 유화시킴.

○ 세절 시 커터와 고기의 마찰로 발생된 열로 인해 육단백질이 변성될 경우, 육단백질이 불안정하게 형성되고 지방구의 표면적이 증가해 품질이 저하됨.

□ 셋째, 충전 및 결찰

○ 소시지는 충전기에 넣어 케이싱(casing)하게 되는데, 돼지나 양의 소장 또는 콜라겐 케이싱 등을 이용함. 비훈연 제품의 경우 공기와 수증기를 차단할 수 있는 PVDC(폴리염화비닐리덴) 필름을 도포함.

○ 충전 이후 소시지 양 끝에 매듭을 만들어 내용물 유출이나, 공기와 미생물의 침입을 방지하도록 결찰 시킴. 이때 PVDC 필름에 충전된 소시지의 매듭에는 알루미늄 철사 등을 사용함.

9) 한국육가공협회

□ 넷째, 훈연 및 가열

○ 훈연 과정을 통해 소시지에 특유의 풍미를 부여하고 외관 색상에 변화를 주는 동시에 연기성분에 의한 살균효과와 표면건조 때문에 미생물 억제 효과가 있어 보존성이 높아짐.

○ 열처리 후에는 냉각수를 이용해 빠르게 제품의 온도를 저하시켜야 함. 그렇지 않은 경우 잔열에 의해 표면이 건조되어 주름이 생기거나 이후 케이싱이 제품 표면에 붙을 수 있어 유의해야 함.

□ 다섯째, 포장

○ 미생물 증식을 억제하기 위해 진공포장을 하며, 제품에 따라 포장방식을 결정함.

○ 식육가공품을 소량생산하는 경우에는 삼방[10] 진공포장 필름을 이용하여 진공포장함. 대량생산 시에는 멀티박 및 티로마트와 같은 연속식 진공포장 설비를 이용하여 포장함.

○ 제품의 종류에 따라 무균포장 및 질소 가스나 이산화탄소 가스 등을 충전하는 환경 기체조절 방식을 사용하는 경우도 있음.

10) 삼방형 포장 : 3면이 접착된 봉투로 내용물을 넣은 후 포장기계(밴드실러, 접착기, 진공포장기)로 접착해야하는 방식의 포장형태

3. 보존 및 취급[11)]

□ 포장 후 보존성 향상을 위해 제품표면에 오염되어 있을 식중독균이나 보존성에 영향을 주는 미생물을 제거시키기 위해 진공 포장된 제품을 다시 85~90도의 열수에서 15분 정도 2차 살균시킴.

○ 2차 살균 후 다시 5도 이하의 냉각수에서 재 냉각 시킨 후 표면에 묻은 물을 건조시키고 냉장실에 보관하는 방법을 사용함.

○ 제품의 종류에 따라 좀 더 높은 보존성을 유지하기 위해 무균저장실에서 보관하는 방식을 사용하기도 함.

□ 식육가공품의 취급 시 미생물 번식, 산화 등의 오염이 있을 수 있어 위생관리에 대한 일정규모 및 시설기준을 준수해야 함.

○ HACCP(식품위해요소중점관리기준) 등의 도입으로 전반적인 생산 및 유통 단계에서의 위해요소 관리를 강화하는 추세임.

□ 1992년 보건복지부의 연구가 시작된 이래 1998년 축산물 위해요소 중점관리 기준이 제정되었으며, 정부에서는 어육, 냉동수산, 냉동가공, 빙과류, 도시락, 미니소시지, 유가공품 등과 함께 식육가공품을 HACCP 품목으로 고시함.

□ 정부 지정 HACCP는 축산식품과 관련된 도축장과 축산물가공장에 적용되며 축산물 가공 처리법, 축산물 위해요소 중점관리 기준에 근거하여 품목별 개별 기준과 규격을 준수하여야 함.

□ 식육가공품 업계의 HACCP 운영 현황

○ 국내 식육가공업체의 약 5.7%에 해당하는 372곳[12)] 에서 HACCP를 운영하고 있으며, 가축사육업의 경우 한우(30.7%), 돼지(14.9%), 계육(6.2%) 순으로 지정되어 있음.

11) 식품의약품안전청, 식품별 기준 및 규격, 2012
12) 축산물위해요소중점관리기준원 지정업소 현황, 2013

○ 사육, 사료, 식육가공, 보관, 판매, 운반 등 축산물 관련 전체 업소 중 2012년 기준으로 HACCP 지정된 업체는 30.2%에 달하며 2011년(22.7%)에 비해 7.5%p 증가해 축산물 산업의 안전관리 품질이 증진되고 있는 것으로 보임.

○ 식육가공업체의 HACCP 지정 현황을 보면, 롯데와 대상에서 1997년에 도입하였고, 동원F&B는 2001년, 하림과 CJ, 농협목우촌(일부)에서 각각 2002년에 지정하였음.

○ 진주햄(2003), 사조대림(2006)에서도 도입이 이어졌으며, 이후 중소업체 및 제조 공장에도 HACCP 적용이 계속 확산되고 있음.

제 2 장

식육가공품 시장 개요

▶ 제 1 절 | 식육가공품 생산 동향 및 시장 규모

▶ 제 2 절 | 식육가공품 제조사 및 경쟁 현황

▶ 제 3 절 | 원료 수급 현황

제 1 절 식육가공품 생산 동향 및 시장 규모

1. 식육가공품 생산 동향

□ 식육가공품의 출하액은 2010년 약 3,129억원까지 증가했다가 2011년 전년 대비 4.7% 감소한 약 2,983억원으로 나타남.

[표 2-1-1] 식육가공품의 연도별 출하액[13] 현황[14]

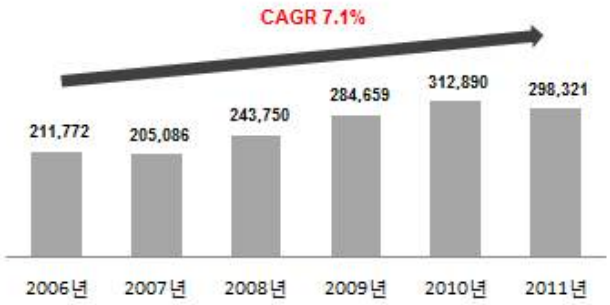
(출하액 : 백만원, 증가율 : %)

2009년		2010년		2011년	
출하액	증가율	출하액	증가율	출하액	증가율
284,659	16.8	312,890	9.9	298,321	-4.7

□ 출하액 기준 전체 식육가공품 시장의 2006년~2011년 연평균 성장률은 7.1%로 전체 식품군의 평균 성장률[15]인 8.8% 보다 낮은 수준을 보이고 있음.

[그림 2-1-1] 식육가공품 시장 출하액 및 연평균 성장률(CAGR)[16]

(단위 : 백만원)



13) 출하액 : 조업기간 내 각 업체에서 제품을 생산, 국내 출하한 제품의 생산액에 기업 이윤을 합산
14) 식품의약품안전청, 식품 및 식품첨가물 생산실적, 2011
15) 전체 식품군 평균 성장률 : 2008년~2010년 3개년의 전체 품목 매출액 성장률
16) 연평균성장률(Compound Annual Growth Rate) : 수년 동안의 성장률을 매년 일정한 성장률을 지속한다고 가정하여(즉 기하 평균) 평균 성장률을 환산한 것

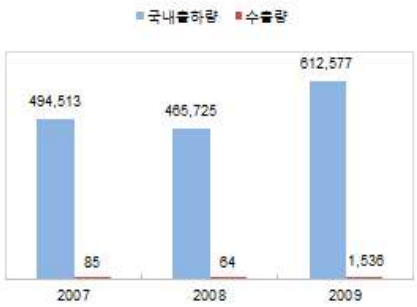
2. 식육가공품 시장 규모

가. 식육가공품의 국내 생산 규모

□ 식육가공품은 2009년 국내 출하량이 전년 대비 31% 이상 성장해 612,577톤이 출하되었음. 수출량은 국내에 비해 그 규모는 작지만, 2009년 큰 폭의 성장률을 나타내며 1,536톤의 수출 규모를 보임.

[그림 2-1-2] 식육가공품 출하량 변화[17)]

(단위 : 톤)



□ 식육가공품의 전체 판매액은 2010년 약 8,519억원에서 2011년에는 판매액이 1조 196억원으로 전년 대비 19.7% 성장하였으며, 2012년에는 1조 1,282억원으로 판매액이 계속 증가함.

○ 2012년에는 성장세가 다소 둔화되어, 전년 대비 증가율은 10.6%로 나타남.

[그림 2-1-3] 식육가공품 판매액 규모[18)]

(단위 : 백만원)

17) 농림수산식품부, 농림수산식품 주요통계, 2010

18) 2장 이후 전반에서 인용되는 판매 현황 자료는 별도의 표시가 없는 한 닐슨 소매점 판매액 지수(Nielsen Retail Index)를 인용했음. 닐슨에서는 라면, 탄산(청량)음료, 과일통조림, 비스킷, 조미료(MSG) 5가지의 식품 중 4가지 이상을 취급하는 소매점을 식품소매점 이라고 정의함. 따라서 전체 판매 시장 자료와 동일하지 않을 수 있음

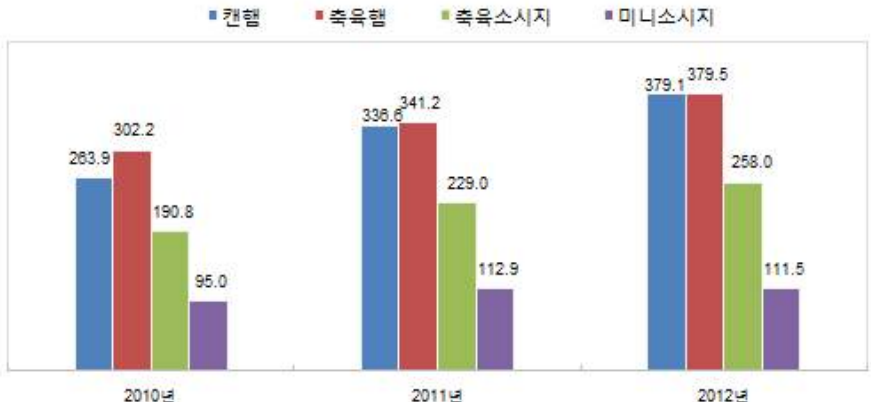
□ 식육가공품 내 판매액이 높은 제품 유형은 축육햄과 캔햄으로 각각 2010년 3,022억원과 2,639억원의 판매액에서 2011년과 2012년 지속적으로 증가해 3,795억원과 3,791억원에 달함.

○ 특히, 캔햄의 성장률이 축육햄 보다 높아 2010년에는 약 300여억원의 차이가 나던 두 제품 유형의 판매액은 2011년에는 약 40억원 내외로 축소되었고, 2012년에는 그 격차가 4억원으로 줄어들며, 캔햄의 판매액이 축육햄과 비슷한 수준으로 증가함.

○ 미니소시지(레토르트)는 2011년 전년 대비 18.7%의 높은 증가를 보였지만 2012년에는 전년 대비 판매액이 1.2% 감소하여 다른 식육가공품 유형과 달리 판매액 규모가 증가하지 못함.

[그림 2-1-4] 식육가공품 유형별 시장 규모 추이

(단위 : 십억원)



* 캔　　햄 : 캔햄
* 축 육 햄 : 김밥용, 라운드, 베이컨, 분절, 성형햄, 사각, 슬라이스 등
* 축육소시지 : 비엔나, 후랑크, 부침용 등
* 미니소시지(레토르트)

□ 전체 식육가공품 시장의 유형별 점유율을 기준으로 캔햄은 2010년 31.0%에서 2012년 33.6%까지 지속적으로 증가하였음.

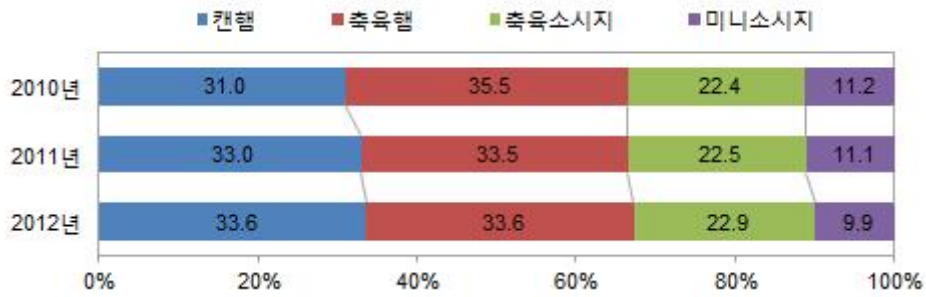
○ 반면 축육햄은 2010년 35.5%에서 2011년 33.5%로 감소하였고, 2012년에는 33.6%로 전년과 비슷한 수준을 유지함.

○ 축육소시지는 2010년~2012년 기간 중 약 22%대의 점유율을 유지함.

○ 미니소시지의 점유율은 감소가 지속되어 2012년에는 9.9%로 나타남.

[그림 2-1-5] 유형별 식육가공품 시장 내 점유율

(단위 : %)



□ 식육가공품의 전체 판매량은 판매액과 마찬가지로 2010년 이후 성장을 지속해 2010년 778.6톤에서 2012년 899.7톤으로 증가함.

○ 전년 대비 2012년 판매액의 성장이 다소 둔화된 것과 달리, 판매량의 증가 폭은 2011년과 2012년 각각 7.6%와 7.4%으로 나타났으며, 이는 저가 또는 대용량 제품의 판매변화가 전체 식육가공품 시장 성장에 영향을 준 것으로 보임.

[그림 2-1-6] 식육가공품 판매량 변화

(단위 : 톤)

나. 식육가공품의 수입시장 규모

□ 관세청의 수출입 무역내역을 봤을 때, 소시지 등 식육가공품과 관련된 품목의 수입은 2009년 이후 성장이 지속되며, 2010년 수입 총액이 2,167만달러를 초과하였으나, 2012년에는 다소 감소하였음.

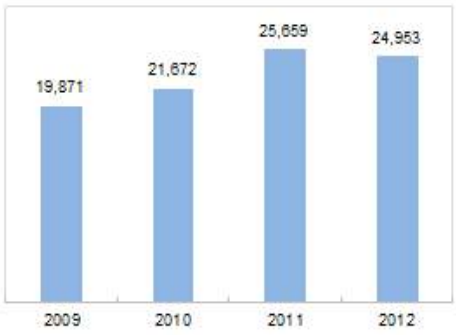
○ 수입액 성장률은 2010년과 2011년 각각 9.1%와 18.4% 증가하였고, 2012년 2.8% 감소하였음.

□ 수입량은 2009년 6,827톤에서 2010년 이후 7천톤대를 넘어섰으나 판매액과 마찬가지로 2012년에 그 양이 다시 감소해 2010년 보다 다소 증가된 7,740톤의 소시지 및 기타 관련 품목을 수입한 것으로 나타남.

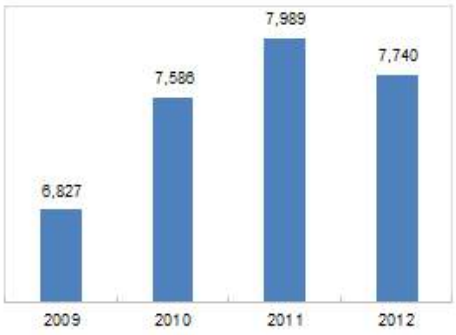
[그림 2-1-7] 소시지 및 기타 조제품[19]의 수입금액 및 수입량[20] 변화

(수입금액 : 천달러, 수입량 : 톤)

[수입금액]



[수입량]



□ 주요 수입 국가를 살펴보면, 소시지 및 기타 조제품의 수입금액이 가장 높은 곳은 미국, 덴마크, 스페인, 호주, 뉴질랜드 순으로 나타남.

○ 미국의 점유율이 2012년 기준 약 92%에 달하고, 주요 5개 수입국가에 대한 수입 의존도는 수입금액 기준으로 봤을 때, 99.8%로 높게 나타남.

19) 관세청에서 분류한 소시지 및 기타 이와 유사한 물품 (품목번호:1600100)
20) 관세청, 수출입무역통계

○ 미국에 대한 품목 수입의 의존도 증가는 2010년에 수입금액 약 1,700만달러, 점유율 86.8%에서 2011년 약 1,900만달러, 99.6%로 증가된 이후 비슷한 수준의 시장 내 영향력을 유지해 오고 있음.

□ 덴마크로부터의 수입금액은 2010년 124만달러 수준에서, 2011년 139만달러 이상으로 증가하였으나, 2012년 다시 129만달러로 감소하였음.

□ 스페인은 전체 수입국가 중 3위에 올랐지만, 미국에 대한 높은 의존도 때문에 그 규모는 크지 않으며, 2009년 이후 지속적으로 성장해 2012년에는 약 27만달러까지 수입금액이 증가하였고, 수입량 또한 2009년의 2배인 16톤으로 증가됨.

□ 반면에 뉴질랜드 제품의 수입규모는 금액과 수입량 모두 2010년 감소한 이후 2011년 다시 118만달러까지 증가했지만, 2012년 다시 감소해 이전의 20% 이하인 16만달러로 감소하였으며, 2012년 뉴질랜드 제품 수입량 역시 크게 감소해 7톤에 그침.

[그림 2-1-8] 주요 수입국 소시지 및 식육 조제품의 수입금액 및 수입량 변화[21]

(수입금액 : 천달러, 수입량 : 톤)

[수입금액]

[수입량]

21) 관세청, 수출입무역통계

제 2 절 식육가공품 제조사 및 경쟁 현황

1. 식육가공품 제조사 현황

□ 식육가공품 시장은 일본인에 의해 처음 시작된 이래, 1980년 롯데햄, 제일제당(이후 CJ) 등의 기업이 시장에 진출하면서 본격적인 경쟁구도가 형성되었음. 1990년 이후 축협의 진출 등 제조사의 증가와 하림의 계육 가공 등 원료의 다양화에 따라 품종이 지속적으로 증가됨.

□ 일반 식품제조업 전체의 사업체수 및 종사자 수와 비교해 보면 식육가공품 산업의 경우 사업체수는 7.0%, 종사자수는 7.3%의 연평균 증가율을 보임.

○ 원료 공급원인 도축업의 부가가치 또한 연평균 4%의 증가율을 보이며 2000년 이후 지속적으로 상승하여 2009년 약 10조원의 산업 규모에 달함.

○ 식육가공업체는 상위 14개 업체가 전체 시장의 80% 이상을 차지하고 있는 과점적 형태의 시장를 보임.[22)]

□ 식육가공품의 판매 시장 비중[23)]은 중간 도매/벤더업체(18.2%), 백화점, 대형마트 등 대형유통업체(17.2%), 중소유통업체(16.0%), 일반음식점(14.5%)의 순으로 나타남.

○ 최근 단체급식업체, 인터넷 및 홈쇼핑과 같은 성장하고 있는 유통채널 또는 소비처의 비중은 아직 낮은 편임.[24)]

22) 한국농촌경제연구원, 육가공산업의 중장기 발전 방안, 2011
23) 농수산물유통공사, 식품산업분야별 원료소비실태조사, 2010
24) 한국농촌경제연구원, 육가공산업의 중장기 발전 방안, 2011

[표 2-2-1] 주요 식육가공품 시장의 연대별 변화[25)]

회사별 생산 개시		연대별 변화 (특징)
1915	조선축산(주)	○ 근대적 육가공산업 시작
	봉천햄	○ 일본인 경영, 주한 일본인 대상 주문 납품
1926	근강축산식품공사	○ 생산 능력 : 20kg/일
1961	대륙축산(주)외 6개사	○ 매스컴 이용 광고 선전 ○ 시중 유통 ○ 생산 능력 : 250-600kg/일
1963	조일식품공업사 동양식품	○ 군납 개시 ○ 동남아 수출 개시
1967	인천축식품	○ 생산 능력 : 10.45톤/일
1969	진주햄	○ 대량 생산 체제
1971	한국냉장	○ 유통 : 메이커-대리점-소매점-소비자
1972	펭귄햄	○ 어육 혼합제품 주류
1975	한국식품	○ 생산 능력 : 190톤/일
1980	롯데햄우유 제일제당	○ 축육제품 주류 ○ 대량 생산, 판매, 광고
1982	남부햄	○ 콜드체인 시스템
1990	대상농장	○ 고품질 정통식품 주도
1995	동원산업 축협중앙회	○ 다품종 소량 생산 ○ 부분육과 식육가공품 동시 생산
1996	한성기업	○ 기능성, 무방부제 제품 출현

25) 한국육가공협회

2. 식육가공품 제조사별 경쟁 현황[26)]

□ 판매액 기준 주요 5대 제조사의 판매액은 2011년에 이어 2012년에도 증가세를 이어갔으며, CJ가 2위 제조사인 롯데햄과 격차를 점차 크게 벌려감에 따라, 시장 내 영향력을 확대해나가는 반면, 2~5위 업체 간 경쟁은 더욱 심화되는 양상을 보임.

- ○ CJ의 판매액 점유율은 2010년 28.2%에서 2011년 30.1%, 2012년에 31.3%로 해마다 1%p 이상씩 증가되고 있음.
- ○ 롯데햄은 2010년 20.8%의 점유율로 1위, 2위 제조사의 2010년 판매액 점유율 합이 전체 시장의 절반 수준(49%)을 차지함.
- ○ 그러나 롯데햄의 점유율 감소(2012년 16.6%)와 농협목우촌의 판매 증가 등의 영향으로 CJ에 비해 상대적으로 2, 3위 제조사인 롯데햄과 동원F&B의 시장 내 중요도가 약화되는 경향을 나타냄.
- ○ 반면에 판매액 상위 5위 미만의 중소 제조사의 영향력은 그 합이 2012년 24.4%까지 확대됨에 따라, 이전에 비해 다양한 제조사가 식육가공품 시장에서 경쟁하는 것으로 보임.

[표 2-2-2] 판매액 상위 5대 제조사의 점유율 현황

(판매액 : 백만원, 점유율 : %)

제조사	판매액			점유율		
	2010년	2011년	2012년	2010년	2011년	2012년
CJ	239,896	306,624	353,062	28.2	30.1	31.3
롯데햄	177,607	182,106	187,049	20.8	17.9	16.6
동원F&B	95,122	124,477	127,182	11.2	12.2	11.3
농협목우촌	70,490	86,070	102,466	8.3	8.4	9.1
대상	67,501	83,187	83,477	7.9	8.2	7.4
기타	201,297	237,179	274,916	23.6	23.3	24.4
합계	851,913	1,019,643	1,128,152	100.0	100.0	100.0

* 기타 : 진주햄, 사조대림, 하림, 한성기업, 사조해표, 한성제너럴, 팜덕 등 105개 브랜드

26) 2절 전반에서 인용되는 판매 현황 자료는 별도의 표시가 없는 한 닐슨 소매점 판매액 지수 (Nielsen Retail Index)를 인용했음

3. 식육가공품 브랜드별 경쟁 현황

□ 2012년 기준, CJ의 스팸이 전체 점유율의 15.7%로 2위 브랜드인 프레시안(7.7%)과 큰 차이를 보임.

○ 1위, 2위 브랜드 업체인 CJ의 점유율은 지속적으로 증가하는 경향을 나타냄.

○ 반면에 롯데햄의 롯데는 2010년 이후 점유율 감소가 계속되며, 2010년 점유율 2위(7.0%)에서 2011년 3위(5.1%)로 떨어진 이래로 CJ 프레시안의 판매액 및 점유율과의 차이가 증가하는 경향을 보임.

□ 롯데, 백설햄, 런천미트와 같은 상위 3~5위권 브랜드의 판매액은 지난 2년간 전반적으로 증가했으나, 2012년 점유율이 2010년 대비 각각 1.9%p, 1.2%p, 0.4%p만큼 감소함.

○ 시장 내 영향력이 상대적으로 감소하면서 1~2위 브랜드 및 기타 브랜드와의 경쟁에서 입지가 약화되는 경향을 보임.

□ 판매액 8위 이하의 중소 브랜드는 대체로 판매액과 점유율이 모두 하락하면서, 대형 제조사의 주요 브랜드를 중심으로 식육가공품 시장이 성장하는 경향이 더욱 강화되고 있음.

□ 상위 10개 이외의 기타 식육가공품 브랜드에는 약 250여개가 포함되며 이들의 점유율 합은 2012년 44.4%로 2010년 대비 2.2%p 증가함.

○ 스팸, 프레시안 등 식육가공품 주요 브랜드에 대한 판매액 집중도가 증가하는 경향이 나타남. 동시에 기타 브랜드의 성장이 지속되면서 여러 브랜드로 판매액이 분산되는 것으로 보임.

○ 이러한 이유로 판매액 기준 중하위권에 위치한 브랜드의 소비 시장 내 영향력이 약화되는 경향을 보임.

[표 2-2-3] 판매액 상위 10대 브랜드의 점유율 현황

(판매액 : 백만원, 점유율 : %)

제조사	브랜드	판매액			점유율		
		2010년	2011년	2012년	2010년	2011년	2012년
CJ	스팸	120,376	151,495	176,723	14.1	14.9	15.7
CJ	프레시안	42,661	73,065	86,599	5.0	7.2	7.7
롯데햄	롯데	59,567	56,815	57,946	7.0	5.6	5.1
CJ	백설햄	48,311	44,786	50,328	5.7	4.4	4.5
사조해표	런천미트	40,501	49,546	50,194	4.8	4.9	4.4
동원F&B	델리꼬숑 리챔	33,606	48,317	49,518	3.9	4.7	4.4
농협목우촌	주부9단	40,290	43,609	46,152	4.7	4.3	4.1
사조대림	대림선	35,952	43,977	43,354	4.2	4.3	3.8
진주햄	천하장사	38,967	40,526	35,805	4.6	4.0	3.2
동원F&B	델립	32,463	36,707	31,015	3.8	3.6	2.7
기타		359,220	430,800	500,520	42.2	42.3	44.4
합계		851,913	1,019,643	1,128,152	100.0	100.0	100.0

제 3 절 원료 수급 현황

1. 원료육 수급 동향

□ 원료육 공급은 2000년 1,583톤에서 2011년 2,036톤으로 국산과 수입산을 모두 포함하여 공급량이 28.6% 증가했음.

○ 2011년 국산 우육의 공급은 2000년의 214톤과 비슷한 수준(216톤)이었으며, 2011년을 제외하면 2001년부터 2010년까지 200톤 미만임.

○ 국산 돈육은 2007년 이후 증가했다가, 2011년에 크게 감소하며 574톤이 공급됨. 반면, 국산 계육은 동기간 소폭의 증가로 2011년 456톤이 공급됨.

□ 국산 공급이 육종별로 감소 또는 소폭 증가한 가운데 2000년 전체 공급량의 24.9%에 불과했던 수입육 공급은 크게 증가하며 2011년 전체 공급의 38.8%를 차지함. 국산 공급량은 2010년까지 70%대를 유지하고 있었으나, 2011년의 공급 변동으로 자급률이 61%까지 크게 하락함.

[표 2-3-1] 축산물 수급 현황[27)]

(공급량 : 톤, 자급률 : %)

연도	수요량	공급량					자급률
			국산			수입	
			우육	돈육	계육		
2000	1,509	1,583	214	714	261	394	79
2001	1,581	1,531	163	733	267	368	75
2002	1,596	1,711	147	785	291	488	77
2003	1,627	1,711	142	783	287	499	71
2004	1,524	1,550	145	749	287	374	79
2005	1,512	1,603	152	701	301	433	75
2006	1,622	1,640	158	677	349	464	72
2007	1,716	1,750	171	706	280	499	72
2008	1,728	1,769	174	709	377	509	72
2009	1,809	1,808	198	722	409	479	74
2010	1,910	1,910	186	764	436	524	73
2011	2,036	2,036	216	574	456	790	61

27) 농림수산식품부, 농림수산식품 주요통계, 2012

2. 원료육 가격 동향

가. 국내산 원료육 가격

□ 식육가공업체에서 사용되는 원료육의 산지 직구매 비중은 25% 이하로 도매 등 유통업체를 통한 조달 비중이 43.4% 이상으로 높게 나타남[28].

□ 우육과 돈육은 2000년 대비 2011년도 도매가격이 각각 36.9%, 152.3%씩 상승했으며 계육은 전국 기준으로 46.9% 상승함.

○ 2000년대 초반 많게는 4.5배 이상 차이가 났던 돈육과 우육의 가격 차이는 돈육 가격의 상승세에 따라 2010년 3.7배 (우육/돈육 가격 비율)와 2011년에는 약 2배로까지 좁혀짐.

○ 공급량의 변화와 수입산에 대한 의존도 증가 등이 도매가 변화에 영향을 미친 것으로 보임.

[표 2-3-2] 국내산 원료육 도매가격 동향[29]

(단위 : 원/지육kg)

연도	우육		돈육		계육	
	가격	전년비	가격	전년비	가격	전년비
2000	8,599	6%	2,302	-18%	2,356	-4%
2001	9,647	12%	2,426	5%	2,528	7%
2002	10,921	13%	2,426	-	2,149	-15%
2003	10,220	-6%	2,254	-7%	1,854	-14%
2004	9,191	-10%	3,219	43%	2,481	34%
2005	11,560	26%	3,446	7%	2,469	0%
2006	11,644	1%	3,328	-3%	2,162	-12%
2007	12,139	4%	2,899	-13%	2,030	-6%
2008	11,523	-5%	3,713	28%	2,739	35%
2009	13,770	20%	4,120	11%	3,431	25%
2010	14,533	6%	3,891	-6%	3,527	3%
2011	11,778	-19%	5,808	49%	3,461	-2%

28) 농수산물유통공사, 식품산업 분야별 원료소비 실태조사, 2010
29) 농협 축산유통부

나. 수입 원료육 가격

□ 수입 원료육의 가격을 살펴보면 우육, 돈육, 계육 모두에서 지속적으로 상승함. 이 중 계육의 가격이 가장 큰 폭으로 상승하였음.

□ 추후에도 우육을 비롯한 모든 원료육들의 가격 상승이 예상됨. 그 중 저지방의 특징을 띄고 있는 계육의 경우, 식습관의 웰빙이 강화됨에 따라 생산에 비해 소비가 커질 것으로 예상되어 앞으로도 가격 상승이 타 원료육에 비해 두드러질 것으로 보임.

[표 2-3-3] 수입산 원료육 도매가격 동향[30)]

(단위: 톤, 천달러)

구분		우육	돈육	계육
2000	총물량	237,841	95,892	66,334
	총금액	736,693	206,350	60,226
	평균가격	3.10	2.15	0.91
2001	총물량	166,273	51,516	84,864
	총금액	472,947	141,623	94,534
	평균가격	2.84	2.75	1.11
2002	총물량	292,246	71,045	97,324
	총금액	872,451	184,962	99,109
	평균가격	2.99	2.60	1.02
2003	총물량	293,606	60,813	81,901
	총금액	1,126,787	142,754	88,073
	평균가격	3.83	2.35	1.08
2004	총물량	132,869	108,832	23,556
	총금액	476,063	296,363	42,098
	평균가격	3.58	2.72	1.79
2005	총물량	142,591	173,556	52,765
	총금액	631,122	578,521	94,278
	평균가격	4.43	3.33	1.79
2006	총물량	179,405	210,555	58,781
	총금액	-	-	-
	평균가격	-	-	-
2007	총물량	202,785	247,403	37,812
	총금액	-	-	-
	평균가격	-	-	-
2008	총물량	224,147	214,289	62,119
	총금액	-	-	-
	평균가격	-	-	-

30) (사)한국육류유통수출입협회

3. 원료 수급 및 사용의 문제점

□ 국내 식육가공품 원료에 대한 문제점으로는 저가의 기계골발육, 돈피묵 등의 사용이 많은 것과 육함량이 낮은 원료육 때문에 전분 등의 결착제를 다량으로 사용하며, 국산 식육 사용의 비중이 낮은 점 등이 있음.

○ 농축유통신문에 따르면 2012년 햄, 소시지 등의 가공품 식육의 국내산 사용 비중은 약 40%로 공급 과잉된 부위의 소진 등을 통해 도매가 안정화가 필요함.

○ 구제역 등에 따라 사육두수가 증가, 감소하며 도매가격에 영향을 미치고 있음. 정육 소비 부위가 돈육의 경우 삼겹살과 목살에 집중[31]되어 수요에 못 미치는 공급으로 수입 의존도가 증가함. 반면 앞다리, 뒷다리 등 저지방 부위는 공급 과잉으로 남아 있어 향후 식육가공품 원료로 활용성을 높일 필요가 있음.

○ 식육가공품의 육함량 비중 확대와 원료육 부위의 향상 및 국내산 육류의 사용 증가를 통해 제품의 품질 인식 개선이 가능할 것으로 기대됨.

4. 원료육 수급 전망

□ 2012년 11월 개최된 물가관계장관회의 결과, 일반 정육점 등에서도 앞으로 햄, 소시지 등 식육가공품 판매가 가능하게 될 예정임.

○ 이와 같은 정부의 적극적인 식육가공품 유통채널 확장으로 국내산 육가공 원료의 사용 비중이 증가될 것으로 보임.

○ 공급 적정화 대책으로 마련된 비축자금 지원 제도에 따라 제조사의 국산 원료 사용을 장려하고 있어 국산 원료육의 의존도가 증가할 것으로 전망됨.

□ FTA 및 무관세 수입 등에 따라 수입육의 공급량 증가가 예상되는 가운데, 미국과 브라질 등을 통한 계육, 우육의 공급이 재개될 것으로 보임.

□ 2010년 국립수의과학검역원에서 발표한 축산물 기준 규격의 개정 이후 햄류와 소시지류의 유형이 신설되는 등 식육가공품 품종이 다양해짐에 따라 새로운 부위의 원료육 공급이 증가될 것으로 보임.

31) 물가관계장관회의, 식육가공품 제조 · 유통 활성화 방안, 2012

제 3 장

식육가공품 유통 현황

▶ 제 1 절 | 식육가공품의 유통 구조 및 현황

제 1 절 식육가공품 유통 구조 및 현황

1. 식육가공품 유통 구조

□ 식육가공품의 판매경로는 식자재 유통 및 외식업체 납품 등을 포함하는 B2B (업소용)과 일반 소비자를 대상(가정용)으로 한 소매 유통채널로 구분됨.

○ B2B의 경우 도매/벤더업체와 급식업체, 외식업체 및 자체 대리점 등을 통해 판매됨.

[그림 3-1-1] 식육가공품 유통 흐름(Flow)

□ CJ, 롯데 등 대기업의 식자재 시장 진출이 강화됨에 따라 급식 및 외식사업 활로를 통한 업소용 식육가공품의 사용이 증가될 것으로 보임[32].

○ CJ 계열사인 CJ 프레시웨이는 식자재 유통과 급식 부문의 사업을 운영하고 있으며, CJ 푸드빌과 같은 외식업체를 통해 제품을 판매하고 있음.

○ 롯데햄은 1978년 창업 당시부터 가정용 식자재 사업을 해오고 있으며, 1986년 이후 산업용 식자재 시장으로 진출해 전체 매출의 약 25%가 B2B에서 창출됨. 2009년 기준으로 그 규모는 2,700억원 수준으로 업소용 맞춤 제품 개발 등을 통해 향후 지속적으로 사업규모를 확장할 것으로 보임.

32) 한국농업마케팅연구소, 금융감독원

2. 주요 유통채널별 판매 현황

가. 주요 소매 유통채널의 판매 현황

□ 식육가공품이 가장 많이 판매되는 곳은 대형마트로 2012년 점유율이 46.7%임.
- ○ 2010년 44.0%보다 2년간 2.7%p 증가한 것으로 2012년 유통채널별 점유율은 대형마트에 이어 체인대형슈퍼와 편의점, 개인대형슈퍼 순으로 나타남.

□ 식육가공품 판매액 점유율이 대형마트와 체인대형슈퍼, 편의점 등의 유통채널 타입 위주로 증가하고 있는 반면, 개인대형슈퍼, 개인소형슈퍼, 조합마트로부터 나오는 판매액의 영향력은 지속적으로 감소하고 있음.

[표 3-1-1] 유통채널별 점유율 현황

(판매액 : 백만원, 점유율 : %)

구분	판매액			점유율		
	2010년	2011년	2012년	2010년	2011년	2012년
대형마트	374,433	473,499	526,677	44.0	46.4	46.7
체인대형슈퍼	115,847	146,062	167,618	13.6	14.3	14.9
개인대형슈퍼	106,933	105,773	112,656	12.6	10.4	10.0
개인소형슈퍼	62,992	61,648	70,349	7.4	6.0	6.2
조합마트	86,128	102,401	103,911	10.1	10.0	9.2
편의점	85,091	108,777	128,247	10.0	10.7	11.4
일반식품점	20,489	21,483	18,694	2.4	2.1	1.7
합계	851,913	1,019,643	1,128,152	100.0	100.0	100.0

나. 주요 소매 유통채널 내 식육가공품 유형별 판매 현황

□ 대형마트에서 가장 많이 판매되는 식육가공품 유형은 캔햄으로 2010년 판매액 점유율이 39.3%에서 2012년 42.5%까지 증가했으며, 미니소시지 제품은 2010년 9.5%에서 2012년 6.8%로 감소했음.

□ 2012년 기준으로 체인대형슈퍼, 개인대형슈퍼, 개인소형슈퍼 및 조합마트에서 점유율이 가장 높은 제품의 유형은 축육햄으로 각각 36.8%, 41.1%, 32.9% 및 43.0%를 차지하고 있음.

○ 특히 개인대형 및 개인소형슈퍼에서는 축육햄 다음으로 판매액 점유율이 높은 제품은 축육소시지로 2011년 이후 판매액이 크게 증가해 2012년 채널 내 점유율이 각각 27.7%와 27.4%에 달함.

○ 조합마트의 전반적인 식육가공품 판매 증가는 대체로 캔햄 및 축육햄의 성장으로 인한 것으로 나타났으며, 두 제품의 점유율 합이 74.3%를 차지해 의존도가 높게 나타남.

□ 편의점에서 가장 많이 판매된 식육가공품 유형은 축육소시지이며, 2012년 판매액이 460억원에 달해 점유율 35.9%를 차지함.

○ 축육소시지의 편의점 내 판매액은 2010년 이후 지속적으로 증가하고 있으나, 편의점의 전반적인 식육가공품 판매 성장 폭에 미치지 못해 점유율이 2010년 37.7% 수준에 비해 하락하고 있음.

○ 반면, 캔햄과 축육햄의 점유율은 2010년 이후 지속적으로 증가하는 것으로 나타남. 특히 캔햄의 편의점 내 판매액은 2011년 전년 대비 약 41% 이상 증가했고 2012년에도 약 21%의 성장을 이어감.

□ 일반식품점에서 주로 판매되는 식육가공품 유형은 미니소시지(2012년 50.1%)이며 다른 유형의 식육가공품 판매액이 2010년 이후 계속 감소하고 있는 것과 달리 미니소시지는 2011년 전년에 비해 다소 판매액이 증가했다가, 2012년에 다시 2010년의 규모로 감소하였고, 점유율은 매년 소폭 상승함.

[표 3-1-2] 유통채널에서의 식육가공품 유형별 점유율 현황

(판매액 : 백만원, 점유율 : %)

구분		판매액			점유율		
		2010년	2011년	2012년	2010년	2011년	2012년
대형마트	캔햄	147,172	197,130	223,722	39.3	41.6	42.5
	축육햄	124,412	146,857	167,533	33.2	31.0	31.8
	축육소시지	67,346	87,105	99,589	18.0	18.4	18.9
	미니소시지	35,503	42,407	35,832	9.5	9.0	6.8
	소계	374,433	473,499	526,677	100.0	100.0	100.0
체인대형슈퍼	캔햄	38,605	50,190	58,215	33.3	34.4	34.7
	축육햄	44,778	54,666	61,677	38.7	37.4	36.8
	축육소시지	26,387	32,939	38,807	22.8	22.6	23.2
	미니소시지	6,077	8,267	8,920	5.2	5.7	5.3
	소계	115,847	146,062	167,618	100.0	100.0	100.0
개인대형슈퍼	캔햄	25,027	25,342	28,739	23.4	24.0	25.5
	축육햄	49,520	46,602	46,302	46.3	44.1	41.1
	축육소시지	26,329	27,117	30,814	24.6	25.6	27.4
	미니소시지	6,058	6,711	6,800	5.7	6.3	6.0
	소계	106,933	105,773	112,656	100.0	100.0	100.0
개인소형슈퍼	캔햄	14,898	15,016	17,663	23.7	24.4	25.1
	축육햄	21,636	19,821	23,111	34.3	32.2	32.9
	축육소시지	16,496	16,368	19,309	26.2	26.5	27.4
	미니소시지	9,962	10,443	10,265	15.8	16.9	14.6
	소계	62,992	61,648	70,349	100.0	100.0	100.0
조합마트	캔햄	24,280	31,994	32,515	28.2	31.2	31.3
	축육햄	37,533	42,791	44,648	43.6	41.8	43.0
	축육소시지	20,036	22,896	22,024	23.3	22.4	21.2
	미니소시지	4,280	4,720	4,724	5.0	4.6	4.5
	소계	86,128	102,401	103,911	100.0	100.0	100.0
편의점	캔햄	6,674	9,413	11,374	7.8	8.7	8.9
	축육햄	22,481	28,876	35,208	26.4	26.5	27.5
	축육소시지	32,114	40,600	46,075	37.7	37.3	35.9
	미니소시지	23,822	29,888	35,590	28.0	27.5	27.8
	소계	85,091	108,777	128,247	100.0	100.0	100.0
일반식품점	캔햄	7,213	7,534	6,914	35.2	35.1	37.0
	축육햄	1,816	1,589	1,043	8.9	7.4	5.6
	축육소시지	2,116	1,946	1,377	10.3	9.1	7.4
	미니소시지	9,344	10,415	9,360	45.6	48.5	50.1
	소계	20,489	21,483	18,694	100.0	100.0	100.0

제 4 장

식육가공품 세분시장별 현황

▶ 제 1 절 | 식육가공품의 유형별 현황

▶ 제 2 절 | 식육가공품의 세부유형별 현황

제 1 절 식육가공품의 유형별 현황

1. 식육가공품 유형별 성과

□ 축육햄, 캔햄, 축육소시지, 미니소시지 순으로 판매액이 높게 나타나며, 캔햄의 시장 내 점유율은 2010년 31.0%에서 2011년 33.0%, 2012년 33.6%로 지속적으로 증가해 2012년에는 축육햄과 비슷한 수준의 판매액 규모로 성장함.

○ 반면에 2012년 축육햄의 점유율은 2010년 35.5%에 비해서 1.9%p만큼 감소한 33.6%로 하락함.

□ 캔햄은 2011년 판매액이 27.6%의 성장률을 보이며 3천억원을 초과한 이래 2년 연속 두 자릿수 증가를 지속하면서 2012년 3,791억원의 규모로 성장함.

□ 축육햄 또한 판매액은 계속 증가했으나, 2011년 판매액 성장률(12.9%)이 캔햄(27.5%) 및 축육소시지(19.9%)에 비해 낮아 시장 내 점유율이 감소하였음.

□ 축육소시지는 22%대의 점유율을 유지하며 2012년 판매액은 2,579억원임.

□ 미니소시지는 2011년 전년 대비 판매액 성장률이 18.7%로 크게 증가했다가 2012년 1.2% 감소하면서 점유율 또한 10% 미만으로 축소됨.

[표 4-1-1] 식육가공품 유형별 판매 현황

(판매액 : 백만원, 점유율 : %)

구분	판매액			점유율		
	2010년	2011년	2012년	2010년	2011년	2012년
캔햄	263,869	336,619	379,142	31.0	33.0	33.6
축육햄	302,175	341,203	379,522	35.5	33.5	33.6
축육소시지	190,823	228,970	257,995	22.4	22.5	22.9
미니소시지	95,046	112,852	111,492	11.2	11.1	9.9
합계	851,913	1,019,643	1,128,151	100.0	100.0	100.0

2. 식육가공품 유형별 유통채널 내 판매 현황

□ 캔햄과 축육햄의 판매는 대체로 대형마트에 집중되어 있으며, 이 같은 경향은 2010년 이후 더욱 강화되고 있음.

○ 캔햄 판매액 중 대형마트 점유율은 2010년 55.8%에서 2012년 59.0%로 증가되었고, 체인대형슈퍼도 2년간 0.8%p 소폭 상승하며, 대형 유통채널 위주로 캔햄 판매가 이뤄지는 경향이 강화됨.

○ 축육햄 판매 중 대형마트 점유율은 2010년 41.2%에서 2011년 43.0%, 2012년 44.1%로 점차 확대되고 있으며, 체인대형슈퍼와 편의점 역시 각각 2012년 점유율이 2년전 대비 1.5%p, 1.9%p 만큼 증가하였음.

□ 축육소시지 역시 대형마트에 대한 판매액 집중이 높게 나타났으며, 2012년 축육소시지 내 대형마트의 점유율은 38.6%를 차지함.

○ 캔햄 및 축육햄과 달리 축육소시지는 대형마트 다음으로 중요한 유통채널이 편의점으로 나타남.

○ 2010년 축육소시지의 편의점 점유율은 16.8%, 약 321억원 규모의 시장에서 2012년에는 약 460억원 수준으로 성장해 점유율 또한 17.9%로 증가함.

□ 미니소시지는 주로 대형마트와 편의점에서 판매되고 있으며, 특히 편의점의 판매액 변화가 다른 채널에 비해 높게 나타남.

○ 2010년의 편의점 점유율은 25.1%로 대형마트(37.4%)와 큰 차이를 보였으나, 2011년, 2012년 편의점 판매액이 지속적으로 증가하면서 대형마트와의 점유율 격차가 줄어듬.

○ 이와 같은 점유율 변화는 미니소시지의 대형마트 내 판매액이 2012년 전년 대비 약 15% 이상 감소했기 때문으로 보임.

○ 2012년 미니소시지의 판매액은 전년 대비 감소하였으며, 시장 내 대형마트의 영향력이 상대적으로 약화되는 경향을 보임.

[표 4-1-2] 식육가공품 유형별 유통채널 내 판매 현황

(판매액 : 백만원, 점유율 : %)

구분		판매액			점유율		
		2010년	2011년	2012년	2010년	2011년	2012년
캔햄	대형마트	147,172	197,130	223,722	55.8	58.6	59.0
	체인대형슈퍼	38,605	50,190	58,215	14.6	14.9	15.4
	개인대형슈퍼	25,027	25,342	28,739	9.5	7.5	7.6
	개인소형슈퍼	14,898	15,016	17,663	5.6	4.5	4.7
	조합마트	24,280	31,994	32,515	9.2	9.5	8.6
	편의점	6,674	9,413	11,374	2.5	2.8	3.0
	일반식품점	7,213	7,534	6,914	2.7	2.2	1.8
	소계	263,869	336,619	379,142	100.0	100.0	100.0
축육햄	대형마트	124,412	146,857	167,533	41.2	43.0	44.1
	체인대형슈퍼	44,778	54,666	61,677	14.8	16.0	16.3
	개인대형슈퍼	49,520	46,602	46,302	16.4	13.7	12.2
	개인소형슈퍼	21,636	19,821	23,111	7.2	5.8	6.1
	조합마트	37,533	42,791	44,648	12.4	12.5	11.8
	편의점	22,481	28,876	35,208	7.4	8.5	9.3
	일반식품점	1,816	1,589	1,043	0.6	0.5	0.3
	소계	302,175	341,203	379,522	100.0	100.0	100.0
축육 소시지	대형마트	67,346	87,105	99,589	35.3	38.0	38.6
	체인대형슈퍼	26,387	32,939	38,807	13.8	14.4	15.0
	개인대형슈퍼	26,329	27,117	30,814	13.8	11.8	11.9
	개인소형슈퍼	16,496	16,368	19,309	8.6	7.1	7.5
	조합마트	20,036	22,896	22,024	10.5	10.0	8.5
	편의점	32,114	40,600	46,075	16.8	17.7	17.9
	일반식품점	2,116	1,946	1,377	1.1	0.8	0.5
	소계	190,823	228,970	257,996	100.0	100.0	100.0
미니 소시지	대형마트	35,503	42,407	35,832	37.4	37.6	32.1
	체인대형슈퍼	6,077	8,267	8,920	6.4	7.3	8.0
	개인대형슈퍼	6,058	6,711	6,800	6.4	5.9	6.1
	개인소형슈퍼	9,962	10,443	10,265	10.5	9.3	9.2
	조합마트	4,280	4,720	4,724	4.5	4.2	4.2
	편의점	23,822	29,888	35,590	25.1	26.5	31.9
	일반식품점	9,344	10,415	9,360	9.8	9.2	8.4
	소계	95,046	112,852	111,492	100.0	100.0	100.0

제 2 절 식육가공품의 세부유형별 현황

1. 캔햄 제품 유형별 성과

가. 캔햄의 원재료별 성과

□ 국내 식육가공품의 주요 제품 유형인 캔햄은 주로 돈육을 원재료로 한 제품 비중이 높으며, 2012년 캔햄 전체 판매액의 91.2%를 차지하고 있음.

○ 계육의 판매액이 증가됨에 따라 돈육 제품의 캔햄 내 점유율은 2010년 92.1%에서 소폭(0.9%p) 하락함.

○ 계육 캔햄 제품의 판매액은 2011년과 2012년 각각 전년 대비 64.7%와 26.3% 증가함. 2012년 판매액 규모가 약 220억원을 초과해, 전체 캔햄 시장의 지속적인 판매액 증가에 기여함.

[표 4-2-1] 캔햄 원재료별 판매 현황

(판매액 : 백만원, 점유율 : %)

구분	판매액			점유율		
	2010년	2011년	2012년	2010년	2011년	2012년
돈육	243,035	307,055	345,808	92.1	91.2	91.2
계육	14,341	23,284	27,917	5.4	6.9	7.4
장조림[33]	6,492	6,277	5,417	2.5	1.9	1.4
기타	1	2	-	0.0	0.0	-
합계	263,869	336,619	379,142	100.0	100.0	100.0

나. 원재료별 캔햄의 용량별 성과

□ 돈육 캔햄 중 가장 많은 판매액 성과를 보이는 제품의 용량대는 101g~200g 이하로 2011년 전년 대비 다소 점유율이 감소했지만, 2012년 다시 회복하면서 63.6%의 높은 점유율을 보임.

○ 101g~200g 다음으로 많이 판매되는 돈육 캔햄 제품의 용량은 301g~400g이하이며 2010년 점유율이 35.8%였고, 2011년에는 전년 대비 1.8%p 증가했다가 다시 감소하여 2012년 35.7%로 나타남.

33) 캔햄-장조림이란, 돈육 혹은 우육을 간장, 후추, 설탕 및 각종 양념에 절인 제품을 지칭함

○ 돈육 캔햄의 주요 용량(101g~200g 및 301g~400g이하) 제품의 2012년 점유율 합이 99% 이상으로 나타나 100g 이하의 소용량 제품 및 1kg 초과의 대용량 제품에 대한 시장 내 수요가 상대적으로 높지 않은 것으로 판단됨.

□ 계육 캔햄 중 가장 많이 판매된 제품의 용량은 101g~200g이하 이며, 점유율이 2012년 80.7%를 차지함.

○ 돈육 캔햄과 달리 100g 이하의 소용량 제품의 시장 내 중요도가 상대적으로 높아 2010년 점유율 17.5%에서 매년 판매액이 증가되는 것으로 나타남.

□ 장조림 캔햄은 101g~200g 용량 제품과 100g 이하의 소용량 제품이 주로 판매되는 것으로 나타났으며, 2012년 각각의 점유율이 75.4%와 24.6%를 차지함.

○ 100g 이하 제품의 판매는 2011년 전년 대비 감소했다가 2012년 다시 증가함에 따라 전년 대비 점유율이 7.9%p 이상 확대되었음.

○ 장조림 판매액이 지난 2년간 소폭 감소를 보이며, 다소 정체된 상황에서 소용량 위주로 소비 니즈가 증가되는 형태를 보임.

[표 4-2-2] 원재료 구분 내 캔햄의 용량별 판매액 점유율

(판매액 : 백만원, 점유율 : %)

구분	용량	판매액			점유율		
		2010년	2011년	2012년	2010년	2011년	2012년
돈육	100g 이하	2,132	2,113	1,790	0.9	0.7	0.5
	101g~200g이하	152,687	188,624	219,837	62.8	61.4	63.6
	201g~300g이하	690	433	5	0.3	0.1	0.0
	301g~400g이하	87,090	115,324	123,539	35.8	37.6	35.7
	401g~1kg이하	-	-	-	0.0	0.0	0.0
	1kg 초과	435	561	636	0.2	0.2	0.2
	소계	243,035	307,055	345,808	100.0	100.0	100.0
계육	100g 이하	2,516	4,407	4,839	17.5	18.9	17.3
	101g~200g이하	11,601	18,572	22,539	80.9	79.8	80.7
	201g~300g이하	-	25	424	0.0	0.1	1.5
	301g~400g이하	223	279	115	1.6	1.2	0.4
	소계	14,341	23,284	27,917	100.0	100.0	100.0
장조림	100g 이하	1,240	1,048	1,334	19.1	16.7	24.6
	101g~200g이하	5,252	5,229	4,083	80.9	83.3	75.4
	소계	6,492	6,277	5,417	100.0	100.0	100.0

다. 캔햄의 포장단위(묶음제품 및 단품)별[34] 판매 현황

□ 2010년 이후 묶음제품과 단품 캔햄 모두 판매액이 지속 증가하는 경향을 보임.

○ 2010년 68.6%의 점유율을 보인 캔햄의 묶음제품은 2011년, 2012년 두 자릿수 성장률(각각 32.3%, 14.9%)을 이어감에 따라, 판매액이 크게 증가해 2012년 72.6%의 점유율을 보이며 묶음제품에 대한 캔햄 시장의 집중도가 상승함.

□ 단품 캔햄의 판매액은 2010년 이후 지속적으로 증가하고 있으나, 묶음제품의 성장률에는 미치지 못해 지난 2년간 점유율이 지속적으로 감소함.

[표 4-2-3] 캔햄 포장단위별 판매 현황[35]

(판매액 : 백만원, 점유율 : %)

포장단위	판매액			점유율		
	2010년	2011년	2012년	2010년	2011년	2012년
묶음제품	181,098	239,671	275,314	68.6	71.2	72.6
단품	82,771	96,947	103,828	31.4	28.8	27.4
합계	263,869	336,619	379,142	100.0	100.0	100.0

□ 돈육 캔햄은 대체로 묶음제품 위주로 판매되며, 시장 내 묶음제품 판매액의 점유율이 75%를 차지함. 계육 시장 내 묶음제품의 중요도가 점차 증가해 2010년 19.2%의 점유율에서 2012년 53.9%까지 크게 증가했음

○ 돈육과 계육 캔햄의 묶음제품 판매액 증가는 특히 2011년 전년 대비 각각 약 29%와 238%의 높은 성장률에 기인하는 것으로 보임.

○ 장조림의 경우 묶음제품보다는 대체로 단품 위주로 시장이 형성되어 있으며, 전체 시장 규모가 소폭 상승에 이어 다시 하락하는 것과 마찬가지로 묶음제품 또한 2011년 증가했다가 2012년 다시 감소했으며, 단품의 판매는 소폭 감소되는 경향을 보임.

34) 단품 : 낱개제품, 묶음제품 : 낱개제품을 2개 이상 세트로 판매하는 형태
35) 포장 단위가 부정확한 경우 판매성과에서 제외됨

[표 4-2-4] 원재료 구분 내 캔햄의 포장단위별 판매액 점유율

(판매액 : 백만원, 점유율 : %)

구분	포장단위	판매액			점유율		
		2010년	2011년	2012년	2010년	2011년	2012년
돈육	묶음제품	177,307	229,224	259,643	73.0	74.7	75.1
	단품	65,729	77,831	86,165	27.0	25.3	24.9
	소계	243,035	307,055	345,808	100.0	100.0	100.0
계육	묶음제품	2,758	9,331	15,051	19.2	40.1	53.9
	단품	11,583	13,953	12,866	80.8	59.9	46.1
	소계	14,341	23,284	27,917	100.0	100.0	100.0
장조림	묶음제품	1,034	1,116	620	15.9	17.8	11.4
	단품	5,458	5,161	4,797	84.1	82.2	88.6
	소계	6,492	6,277	5,417	100.0	100.0	100.0

라. 캔햄의 원료육 함량수준별 판매 현황

□ 캔햄은 원료육 함량에 따라 프리미엄, 일반, 기타로 구분되며 프리미엄 제품은 돈육 함량이 90% 이상인 것을 의미함. 일반유형은 돈육이 50% 수준의 제품을 의미하며 기타 유형에는 장조림류와 닭가슴살(계육) 제품이 포함됨.

[표 4-2-5] 캔햄 원료육 함량별 예시

캔햄 유형	정의	제품 예시
프리미엄	돈육 함량 90% 이상	
일반	돈육 + 밀가루 50% 수준	
기타	장조림, 계육	

□ 2010년 돈육 90% 이상의 프리미엄 제품의 판매액은 1,980억원 수준으로 시장 내 75.2%의 점유율을 보임.

○ 2011년 판매액이 전년 대비 27.6% 증가했으나, 일반 제품과 기타 제품군의 판매액이 함께 증가함에 따라 프리미엄의 점유율은 2012년 지난 2년간 0.2%p 소폭 증가하는데 그침.

□ 일반 제품의 판매액은 2010년 450억원으로 이후 2년간 각각 20.8%와 11.3%의 성장률을 보였음에도 불구하고, 프리미엄 제품에 비해 성장률이 낮아 점유율은 2010년 17.1%에서 2012년 16.0%로 지속적으로 감소되는 경향을 나타냄.

□ 장조림 및 계육 제품이 포함된 기타의 경우, 돈육 제품(프리미엄 및 일반)과 비교 시 판매액 규모 자체는 작지만(2012년 점유율 8.8%), 판매액 성장률이 2011년과 2012년 각각 41.9%와 12.8%로 높게 나타남. 이로 인해 2010년 대비 2012년 점유율이 0.9%p 증가했음.

[표 4-2-6] 프리미엄 vs. 일반 캔햄 판매 현황

(판매액 : 백만원, 점유율 : %)

구분	판매액			점유율		
	2010년	2011년	2012년	2010년	2011년	2012년
프리미엄	198,013	252,651	285,266	75.0	75.1	75.2
일반	45,021	54,404	60,541	17.1	16.2	16.0
기타*	20,835	29,563	33,335	7.9	8.8	8.8
합계	263,869	336,619	379,142	100.0	100.0	100.0

*기타 : 장조림, 계육 제품

마. 캔햄의 제조사 및 브랜드별 성과

□ 캔햄 최대 판매 제조사는 CJ, 동원F&B, 대상의 순임.

○ CJ의 점유율이 2010년 46.9%에서 2011년에는 46.2%로 다소 하락했다가 2012년 다시 47.7%까지 증가함.

○ 2위 제조사인 동원F&B의 점유율은 2011년 23.2%로 전년 대비 약 2.5%p정도 증가했으나, 2012년에는 21.4%로 감소함.

○ 2012년 대상의 점유율은 9.8%로 축소되며 1위인 CJ와 차이가 더욱 커짐.

□ 캔햄의 최대 제조사는 CJ로 2010년 점유율이 46.9%였으며, 2011년 점유율은 소폭 감소했다가 다시 회복되면서 2012년에는 전체 캔햄 시장 내 47.7%를 차지하며, 2위 업체인 동원F&B와 격차를 넓힘.

○ CJ에 이어 점유율이 높은 캔햄 제조사로는 동원F&B, 대상, 롯데햄, 사조해표, 하림 순으로 나타남.

○ 캔햄의 1, 2위 제조사 순서는 2010년부터 정체된 형태를 보이는 것과 달리, 2012년 기준 3, 4위인 대상과 롯데햄은 2010년 각각 판매액이 273억원과 274억원으로 롯데햄이 다소 높은 판매액을 올림. 그러나 2011년부터 대상의 판매액이 성장하고 롯데햄은 판매액이 대체로 약 270억원대로 정체되면서 2012년 두 제조사 간의 점유율이 큰 차이를 보이게 됨.

○ 대상은 롯데햄에 비해 경쟁력을 확보했지만, 2011년 10.5%까지 확대했던 캔햄 내 점유율이 2012년에는 9.8%로 2010년보다 못 미치는 수준으로 축소되었음.

○ 이는 1위 업체인 CJ에 대한 집중도의 지속적인 증가와 함께 사조해표, 오뚜기, 농심, 한성기업 등 판매액 상위 5~10위권 제조사의 캔햄 시장 내 점유율이 증가한 것 때문으로 보임.

[표 4-2-7] 캔햄 주요 제조사별 점유율

(판매액 : 백만원, 점유율 : %)

제조사	판매액			점유율		
	2010년	2011년	2012년	2010년	2011년	2012년
CJ	123,872	155,388	180,851	46.9	46.2	47.7
동원F&B	54,751	78,046	80,983	20.7	23.2	21.4
대상	27,309	35,458	37,123	10.3	10.5	9.8
롯데햄	27,456	27,240	27,541	10.4	8.1	7.3
사조해표	2,524	7,184	12,951	1.0	2.1	3.4
하림	10,074	13,152	12,567	3.8	3.9	3.3
농협목우촌	10,386	13,599	12,541	3.9	4.0	3.3
오뚜기	-	-	4,580	-	-	1.2
농심	2,803	2,104	3,395	1.1	0.6	0.9
한성기업	1,030	1,029	2,359	0.4	0.3	0.6
기타	3,663	3,419	4,251	1.4	1.0	1.1
합계	263,869	336,619	379,142	100.0	100.0	100.0

*기타 캔햄 제조사 : 유통사PB, 샘표, 진주햄, 신송식품, 하인즈 등 14곳(2012년 기준)

□ 판매액 규모가 가장 큰 캔햄 브랜드는 스팸으로 2010년 약 120억원에서 2012년 점유율 46.6%, 판매액 약 176억원 규모까지 지속적으로 성장하여 캔햄 시장의 스팸에 대한 높은 브랜드 집중도를 보임.

○ 캔햄 점유율 2, 3위 브랜드는 런천미트와 델리꼬숑 리챔으로 런천미트는 2010년 점유율 15.3%에서 2011년, 2012년 각각 14.7%와 13.2%로 시장 내 중요도가 계속 감소함.

○ 반면, 델리꼬숑 리챔은 2010년 약 336억원의 규모에서 2012년에는 약 495억원 이상으로 성장하면서 점유율 또한 2012년 13.1%로 런천미트와의 차이를 점차 좁혀가고 있는 것으로 나타남.

○ 판매액 상위 10위권 내 중소 브랜드 중 순닭가슴살과 사조로하이는 전체 캔햄 내 점유율이 각각 3.2%와 2.3%에 불과하지만 전년 대비 지속 성장하는 경향을 보임. 반면 로스팜, 목우촌 뚝심, 슬림 등은 지난 2년간 판매액이 정체 혹은 감소한 것으로 나타남.

[표 4-2-8] 캔햄 주요 브랜드별 점유율

(판매액 : 백만원, 점유율 : %)

브랜드	판매액			점유율		
	2010년	2011년	2012년	2010년	2011년	2012년
스팸	120,376	151,495	176,723	45.6	45.0	46.6
런천미트	40,501	49,546	50,194	15.3	14.7	13.2
델리꼬숑 리챔	33,606	48,317	49,518	12.7	14.4	13.1
우리팜	15,724	22,338	22,918	6.0	6.6	6.0
로스팜	16,422	18,071	17,643	6.2	5.4	4.7
순닭가슴살	3,876	9,661	12,203	1.5	2.9	3.2
목우촌 뚝심	7,144	10,174	10,255	2.7	3.0	2.7
슬림	7,004	9,523	8,805	2.7	2.8	2.3
사조로하이	-	700	8,601	-	0.2	2.3
장조림	6,264	6,107	5,094	2.4	1.8	1.3
기타*	12,952	10,687	17,190	4.9	3.2	4.5
합계	263,869	336,619	379,142	100.0	100.0	100.0

*기타 캔햄 브랜드 : 후레시햄, 튜울립, 주부9단, 하이델 등 34개(2012년 기준)

바. 캔햄의 제조사 및 브랜드별 kg당 판매액 변화

□ 캔햄의 2012년 kg당 판매액은 샘표(18,123원), 농심(16,430원), CJ(15,166원) 순으로 높게 나타났으며, 지난 2년간 제조사별 kg당 판매액은 대체로 감소함.

○ 캔햄의 kg당 판매액은 2010년 12,141원이었고, 2012년에도 비슷한 수준인 12,058원으로 나타나 지난 2년간 변동 폭이 크지 않았음.

○ 2012년 사조, 농협목우촌, 하림 등의 캔햄 제품의 kg당 판매액은 각각 11.9%, 5.3%, 7.5%씩 감소함.

○ 판매액 상위 제조사인 롯데햄의 kg당 판매액 또한 2012년 큰 폭(11%)으로 떨어짐에 따라 전체적으로 kg당 판매액 감소에 영향을 미친 것으로 보임.

□ 판매액 점유율이 낮은 중소업체 34곳(기타)[36]의 2010년 평균 kg당 판매액은 11,609원에서 2년간 계속 감소했으나 여전히 유통사 스토아브랜드[37]보다는 높은 수준임. 반면 롯데햄을 제외한 상위 10위권 제조사 보다는 낮은 kg당 판매액을 보임.

○ 주요 제조사는 지난 2년간 kg당 판매액이 대체로 감소 또는 증가폭이 둔화되는 양상을 보인 것과 달리 유통사 스토아브랜드는 2012년 전년 대비 17.2%의 큰 성장률을 나타냄.

[표 4-2-9] 캔햄 제조사별 kg당 판매액

(판매액 : 원, 성장률 : %)

제조사	kg당 판매액			성장률	
	2010년	2011년	2012년	2011년	2012년
샘표	15,405	16,351	18,123	6.1	10.8
농심	14,771	16,335	16,430	10.6	0.6
CJ	13,748	14,783	15,166	7.5	2.6
대상	12,188	13,116	13,381	7.6	2
사조	13,331	14,512	12,787	8.9	-11.9
동원F&B	10,918	12,321	12,466	12.9	1.2
농협목우촌	12,270	13,110	12,421	6.8	-5.3
하림	14,305	12,865	11,895	-10.1	-7.5
유통사 PB	10,185	9,973	11,686	-2.1	17.2
롯데햄	10,155	10,817	9,624	6.5	-11.0
기타	11,609	11,586	10,839	-0.2	-6.4
평균	12,141	12,550	12,058	3.4	-3.9

36) 캔햄 내 전국 판매액 점유율 상위 10위 이외의 제조사 34곳

37) 스토아브랜드는 PB(Private Brand) 등으로도 불리는데, 보통 대형 소매업을 하는 유통업체가 소유하고 있고 해당 유통업체만을 통해 판매되는 브랜드 제품을 말함

□ 캔햄 브랜드별 kg당 판매액으로 비교했을 때, 동원F&B의 순닭가슴살은 1만 6천원대를 2010년 이후 3년간 유지해 캔햄 브랜드 중 가장 높게 나타남

○ 2011년, 2012년 모두 kg당 판매액이 증가한 브랜드는 CJ의 스팸과 대상의 런천미트, 동원F&B의 런천미트 3가지로 나타남.

○ 2010년 두 번째로 kg당 판매액이 높았던 하림의 슬림은 2011년과 2012년 각각 11.8%, 5.5%씩 감소를 계속해 같은 계육 원료의 동원F&B의 순닭가슴살과 kg당 판매액 차이 폭을 넓힌 것으로 보임.

[표 4-2-10] 캔햄 브랜드별 kg당 판매액

(판매액 : 원, 성장률 : %)

브랜드	kg당 판매액			성장률	
	2010년	2011년	2012년	2011년	2012년
순닭가슴살	16,795	16,579	16,637	-1.3	0.4
스팸	13,831	14,847	15,193	7.4	2.3
우리팜	12,628	14,133	14,032	11.9	-0.7
슬림	15,926	14,041	13,276	-11.8	-5.5
델리꼬숑 리챔	11,271	12,948	12,489	14.9	-3.5
런천미트	11,184	11,648	12,436	4.1	6.8
목우촌 뚝심	12,000	13,035	12,231	8.6	-6.2
런천미트	9,322	9,928	10,561	6.5	6.4
로스팜	10,551	10,777	9,619	2.1	-10.7
런천미트	8,737	9,628	8,467	10.2	-12.1
기타	12,748	15,412	13,821	20.9	-10.3
평균	12,141	12,550	12,058	3.4	-3.9

2. 축육햄 타입별 현황

가. 축육햄 타입의 점유율 변화

□ 축육햄 내 타입별 점유율은 사각이 가장 높고 그 다음은 베이컨, 분절 순으로 나타남.

○ 사각 축육햄의 판매액은 2010년 약 677억원에서 2011년 약 709억원까지 소폭 증가되었다가 2012년 다시 658억원으로 떨어짐. 축육햄 내 점유율은 2010년 22.4%에서 감소가 지속되면서 2011년 20.8%와 2012년 17.4%로 나타남.

○ 베이컨의 판매액은 2011년 전년 대비 약 44%의 높은 성장률을 보이며 약 510억원까지 증가해 점유율 또한 2010년 11.7%에서 2.3%p 증가함. 그러나 2012년 성장률이 4.5%로 둔화되면서 축육햄 내 점유율은 14.0%로 소폭 감소함.

○ 분절 타입의 2010년 점유율은 19.8%였지만, 2년간 판매액이 계속 감소해 점유율 또한 2012년 12.6%로 크게 축소됨.

○ 라운드와 성형햄 타입의 시장 규모는 2010년 이후 2년간 소폭 증가되었지만, 축육햄 내 점유율은 정체 혹은 다소 감소한 것으로 나타남.

○ 슬라이스 타입은 판매액이 2010년 이후 200억원대 후반에 정체되면서 점유율이 계속 감소됨(2010년 8.7% → 2011년 8.0% → 2012년 7.0%).

□ 기타 축육햄의 시장규모는 두 자릿수 이상의 높은 성장률을 보이면서 2010년 판매액은 약 212억원에서 2012년 789억원까지 증가하여 전체 축육햄 시장의 성장에 영향력을 주고 있는 것으로 보임.

○ 살라미, 파스트라미, 초리조 등 훈제 제품을 포함한 기타 제품들의 판매 증가로 2010년 점유율은 7.0%에 불과했으나 2012년 20.8%까지 확대됨.

○ 반면 전체 축육햄 판매액 중 사각, 베이컨, 분절 등 주요 타입의 점유율 합이 2010년 53.9%에서 2012년에는 44.0%로 축소되었고 김밥용, 라운드, 성형햄, 슬라이스 등의 타입은 점유율이 소폭 하락했거나 정체되는 경향을 보임.

[표 4-2-11] 축육햄 타입의 점유율 현황

(판매액 : 백만원, 점유율 : %)

구분	판매액			점유율		
	2010년	2011년	2012년	2010년	2011년	2012년
사각	67,739	70,964	65,851	22.4	20.8	17.4
베이컨	35,401	51,006	53,287	11.7	14.9	14.0
분절	59,770	54,986	47,643	19.8	16.1	12.6
김밥용	38,118	44,294	43,355	12.6	13.0	11.4
라운드	25,985	30,130	32,266	8.6	8.8	8.5
성형햄	27,774	28,409	31,516	9.2	8.3	8.3
슬라이스	26,191	27,285	26,705	8.7	8.0	7.0
기타*	21,197	34,129	78,900	7.0	10.0	20.8
합계	302,175	341,203	379,522	100.0	100.0	100.0

*기타 축육햄 : 초리조, 하몽, 스테이크, 스모크 치킨, 파스트라미, 살라미 등 597개 제품 포함

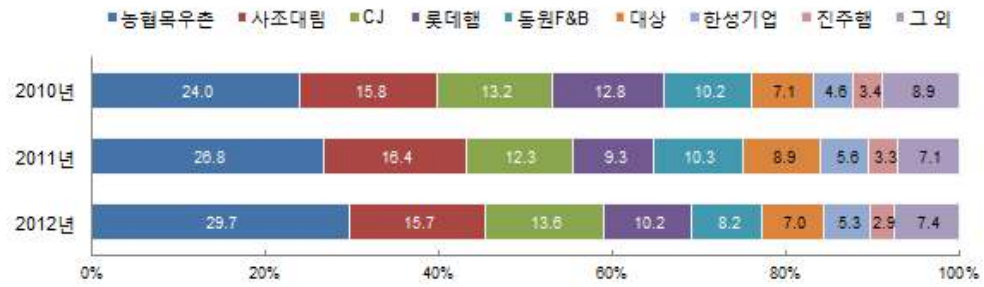
나. 사각 축육햄의 제조사 및 브랜드별 판매 현황

□ 사각 축육햄을 가장 많이 판매하는 제조사는 농협목우촌, 사조대림, CJ 순으로 나타남.

○ 특히 상위 1, 3위 제조사인 농협목우촌과 CJ는 시장 내 점유율이 2010년 이후 지난 2년간 점차 증가해 주요 제조사로 판매가 집중되는 경향을 보임.

[그림 4-2-1] 사각 축육햄의 주요 제조사[38] 점유율

(단위 : %)



38) 판매액 상위 10위 이내 포함, 점유율 1% 미만은 수치를 표기하지 않음

□ 사각 축육햄의 판매액이 가장 높은 두 브랜드는 목우촌과 대림선으로 2010년, 2011년 점유율 1위였던 대림선이 2012년 2위(14%)로 떨어지고 목우촌은 지난 2년간 성장을 지속해 2012년 점유율 15.5%로 1위 브랜드로 올라섬.

○ 사각 축육햄 내 시장 규모를 확대하고 있는 브랜드로는 목우촌 이외에도 주부9단과 백설햄 등이 있음.

○ 주부9단의 경우 2010년 6.6%의 점유율에서 성장이 지속되면서 2012년 8.3%까지 증가한 반면 델립은 2012년 전년에 비해 점유율이 2.2%p 감소하면서 사각 축육햄 상위 3~5위 브랜드 간의 경쟁은 더욱 심화됨.

□ 사각 축육햄의 판매는 상위 5위 이내 브랜드에 더욱 집중되면서 2012년 이들의 판매액 점유율은 전체 사각 축육햄 시장의 절반을 넘어선 53.6%를 차지함.

○ 한성, 롯데, 의성마늘햄 등의 중위권 브랜드 및 10위권 밖의 브랜드의 중요도는 상대적으로 계속 축소되는 경향을 보임.

[그림 4-2-2] 사각 축육햄의 주요 브랜드 점유율

(단위 : %)

* 그 외 제조사 : 삼호F&G, 프레시안, 오양수산, 참작 등 33곳 포함(2012년 기준)

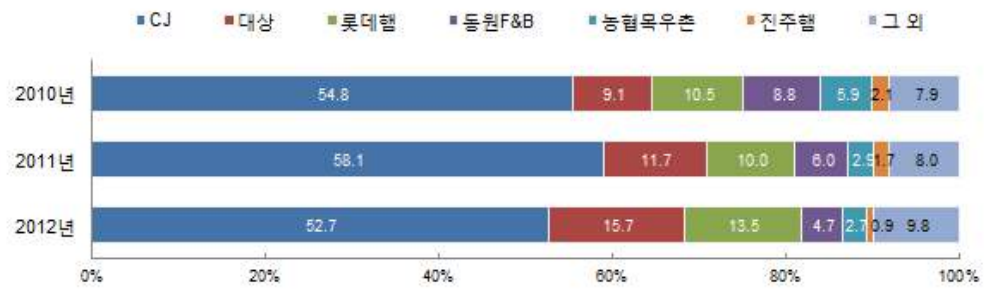
다. 베이컨의 제조사 및 브랜드별 판매 현황

□ 베이컨의 판매 점유율이 가장 높은 제조사는 CJ, 대상, 롯데햄 순으로 1위 제조사인 CJ의 판매액이 전체 시장의 절반 이상을 차지함.

○ 특히 이들 상위 3위 제조사의 점유율 합이 베이컨 시장의 80% 이상에 해당되며, 2012년 대상과 롯데햄의 경우 점유율이 전년 대비 증가하면서 베이컨 시장 변화에 큰 영향력을 보임.

[그림 4-2-3] 베이컨의 주요 제조사 점유율

(단위 : %)



□ 베이컨 판매 점유율이 가장 높은 브랜드는 프레시안(CJ)으로 베이컨 전체 시장 내 점유율이 51.6% 수준임.

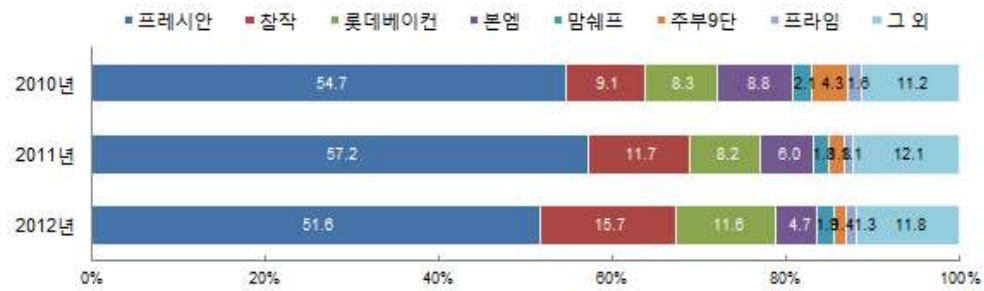
○ 프레시안은 2011년 점유율이 57.2%까지 증가했으나, 2012년 51.6%로 감소함.

○ 참작(대상FNF)과 롯데베이컨의 점유율은 2010년 9.1%와 8.3%에서 2012년 15.7%와 11.6%까지 증가하여, 시장 내 영향력이 상승함.

○ 반면 상위 4위 이하 브랜드인 본엠(동원F&B), 맘쉐프(롯데햄) 및 주부9단(농협목우촌) 등은 점차 판매액이 감소하면서 점유율 또한 2010년 대비 절반 수준 혹은 그 이하로 축소됨.

[그림 4-2-4] 베이컨의 주요 브랜드 점유율

(단위 : %)



라. 분절 축육햄의 제조사 및 브랜드별 판매 현황

□ 분절 축육햄의 주요 제조사로는 롯데햄, CJ, 한성기업, 사조대림 등이 있음.

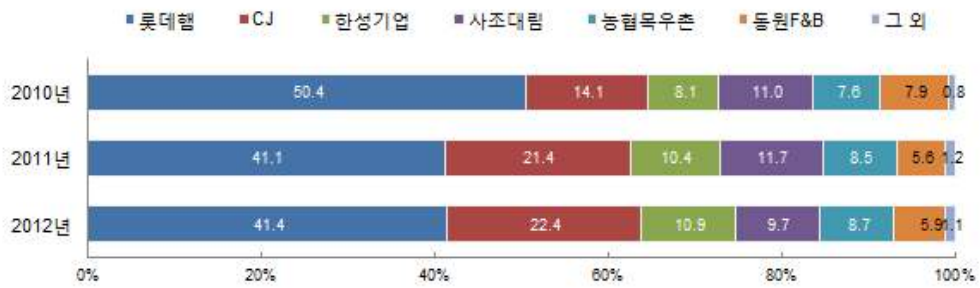
○ 분절 축육햄 중 판매액이 가장 높은 롯데햄의 점유율은 2010년 50.4%에서 2012년 41.4%로 축소됨.

○ CJ는 2010년 14.1%에서 2011년 21.4%, 2012년 22.4%까지 중요도가 점차 증가함.

○ 2012년 기준으로 3위 제조사인 한성기업의 2010년 점유율은 8.1%로 사조대림 대비 판매액이 적지만, 지난 2년간 성장을 지속하여 2012년 점유율이 10.9%로 확대됨. 반면, 사조대림의 경우 2012년 판매액이 전년 대비 약 17% 감소하여, 분절 축육햄 내 점유율은 9.7%로 하락함.

[그림 4-2-5] 분절 축육햄의 주요 제조사 점유율

(단위 : %)



□ 분절 축육햄 중 가장 판매액이 높은 브랜드는 의성마늘햄(롯데햄)으로 2012년 기준 전체 시장의 41.4%의 점유율을 차지함. 이는 2010년 50.4%에 비해 9%p 감소한 것임.

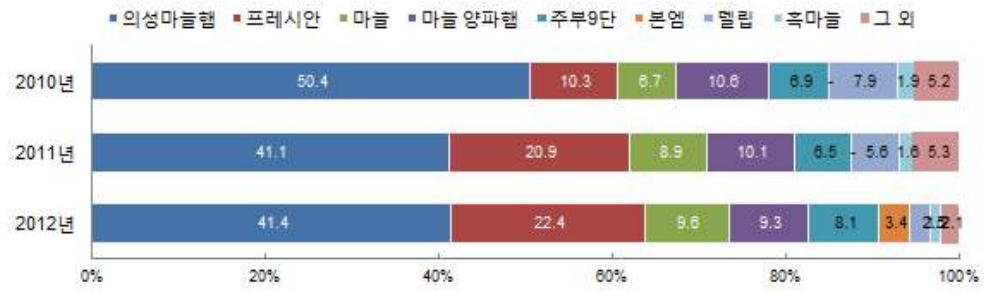
○ 상위 2, 3위 브랜드와의 경쟁 심화로 1위 브랜드인 의성마늘햄의 분절 축육햄 시장 내 중요도는 상대적으로 하락함.

○ 의성마늘햄에 이어 판매액이 높은 분절 축육햄 브랜드는 프레시안(CJ)과 마늘(한성기업), 마늘양파햄(사조대림)임. 프레시안과 마늘의 점유율이 각각 2010년 이후 각각 12.1%p, 2.9%p만큼 증가해서 2012년 22.4%와 9.6%를 차지함.

○ 반면 마늘양파햄은 2010년 기준 10.6%의 점유율로 의성마늘햄에 비해 2위의 규모였지만, 점차 판매액이 감소해서 2012년 점유율이 9.3%로 축소됨.

[그림 4-2-6] 분절 축육햄의 주요 브랜드 점유율

(단위 : %)



마. 김밥용 축육햄의 제조사 및 브랜드별 판매 현황

□ 김밥용 축육햄의 주요 제조사는 농협목우촌, 롯데햄, CJ 순으로, 상위 제조사 3곳 점유율의 합이 지난 2년간 지속적으로 증가함.

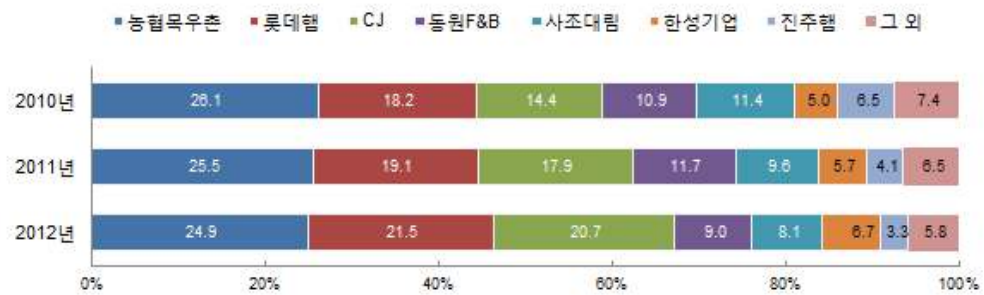
○ 농협목우촌의 점유율은 2010년 26.1%에서 2012년 24.9%까지 점차 감소한 것과 달리 2위 제조사 롯데햄은 18.2%(2010년)에서 3.3%p 증가했음.

○ 같은 기간 시장 내 영향력이 확대된 제조사는 CJ로 2010년 점유율이 14.4%에 불과했으나, 2012년에는 20.7%로 크게 확대됨.

○ 롯데햄과 CJ의 김밥용 축육햄 판매 성장은 전체 시장 규모 확대에 기여함.

[그림 4-2-7] 김밥용 축육햄의 주요 제조사 점유율

(단위 : %)



□ 가장 많이 팔린 김밥용 축육햄 브랜드는 주부9단(농협목우촌), 롯데햄(롯데), 프레시안(CJ), 백설햄(CJ), 대림선(사조대림) 순으로 나타남.

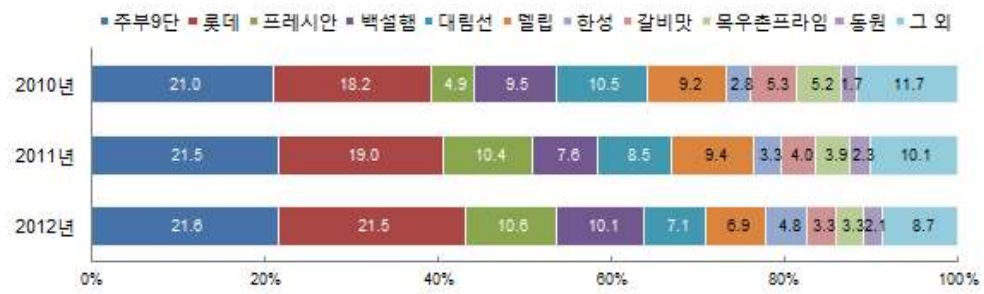
○ 롯데와 프레시안, 백설햄은 지난 2년간 지속적으로 점유율이 증가함.

○ 특히 CJ의 대표적인 축육햄 브랜드인 프레시안과 백설햄의 경우, 김밥용 축육햄 시장 내 점유율이 지난 2년간 각각 5.7%p와 0.6%p만큼 성장해 제조사 간 경쟁에서 CJ 제품의 영향력 확대를 주도하고 있는 것으로 보임.

○ 주부9단, 롯데, 프레시안 등 주요 브랜드로 김밥용 축육햄의 판매가 집중됨에 따라 델립(동원F&B), 갈비맛(진주햄), 목우촌프라임(농협목우촌)의 점유율은 감소한 것으로 나타남.

[그림 4-2-8] 김밥용 축육햄의 주요 브랜드 점유율

(단위 : %)



바. 라운드 축육햄의 제조사 및 브랜드별 판매 현황

□ 대상이 라운드 축육햄의 최대 제조사로 나타났으며, 2012년 기준 점유율은 46.4%로 2위 제조사인 농협목우촌(점유율 15.3%) 대비 약 3배 큰 규모임.

○ 대상은 2010년 이후 최대 제조사의 위치를 유지하고 있으나 2010년 점유율이 53.3%로 전체 시장의 절반 이상을 차지한 것과 비교할 때 지난 2년간 6.9%p 감소하며 경쟁사 대비 성장이 둔화된 것으로 보임.

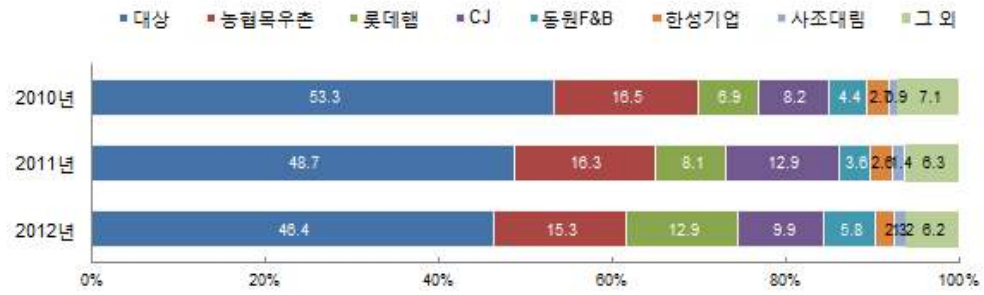
□ 라운드 축육햄 중 시장 내 영향력 증가가 가장 눈에 띄는 제조사는 롯데햄과 동원F&B로 각각 점유율이 2010년에 6.9%와 4.4%에 불과했으나, 지난 2년간 판매액이 크게 증가하면서 2012년 12.9%와 5.8%까지 증가함.

□ 판매액 상위 7개 제조사의 점유율 합이 전체에서 93.8%를 차지하며 그 외 개별 제조사의 점유율은 1% 미만임.

○ 주요 제조사 위주로 라운드 축육햄 시장이 형성되어 있는 것으로 보임.

[그림 4-2-9] 라운드 축육햄의 주요 제조사 점유율

(단위 : %)



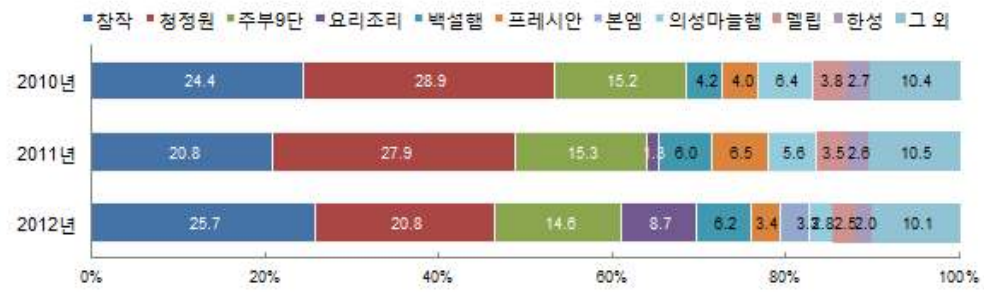
□ 라운드 축육햄의 판매액이 가장 높은 브랜드는 지난 2년간 청정원(대상)에서 참작(대상)으로 변동되었고 3위 제조사인 주부9단(농협목우촌)의 점유율은 지속적으로 감소한 것으로 나타남.

○ 최근 2년 동안 대상의 시장 내 점유율이 감소한 것은 2010년 점유율 28.9%로 1위였던 청정원의 영향력이 감소하였고, 같은 기간 참작의 판매 성장 폭은 이에 미치지 못했기 때문으로 보임.

○ 다른 타입의 축육햄 시장이 상위 제조사/브랜드 위주로 형성되어 있는 것과 달리 라운드는 상위 3개 브랜드의 점유율 합이 2010년 68.5%에서 2012년 61.1%까지 감소해 중하위 브랜드의 중요도가 확대되고 있는 것으로 나타남.

[그림 4-2-10] 라운드 축육햄의 주요 브랜드 점유율

(단위 : %)



사. 성형햄의 제조사 및 브랜드별 판매 현황

□ 성형햄의 주요 제조사는 사조대림, CJ, 진주햄, 롯데햄, 농협목우촌 순임.

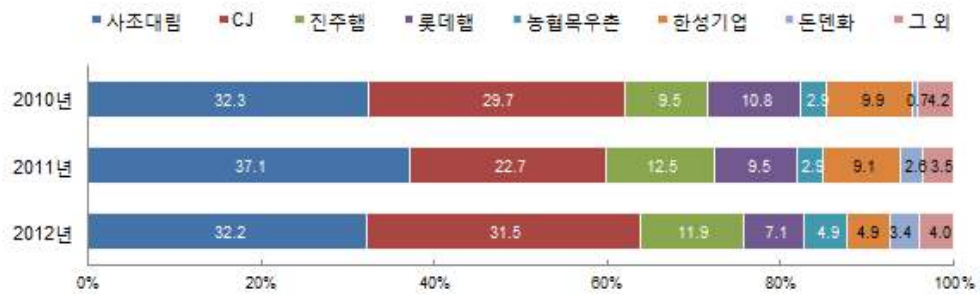
□ 2012년 판매액의 변화로 1, 2위 제조사 간의 격차가 크게 줄어들었음.

○ 사조대림의 점유율은 2011년 전년 대비 4.8%p 증가하고 CJ는 7%p 감소해 두 제조사간 차이가 확대되었으나, 2012년에는 반대로 사조대림의 판매가 줄어들고 CJ는 크게 성장해 점유율이 각각 32.3%와 31.5%를 차지함.

○ 롯데햄과 한성기업의 점유율은 지속적으로 감소했으며 농협목우촌은 2012년 지난 2년에 비해 다소 증가한 것으로 나타남.

[그림 4-2-11] 성형햄의 주요 제조사 점유율

(단위 : %)



□ 성형햄 판매 상위 브랜드로는 대림선(사조대림), 백설햄(CJ), 진주햄(진주햄), 롯데(롯데햄) 등이 있으며, 판매액의 약 60%가 대림선과 백설햄에 집중됨.

○ 대림선의 판매 집중도가 높았던 2011년 점유율이 37.1%에 달했으며, 이로 인해 백설햄과 진주햄의 점유율은 각각 19.0%와 4.9%까지 감소함.

○ 2012년에는 다시 대림선의 점유율이 32.2%까지 축소된 반면 백설햄은 28.6%로 전년 보다 시장 내 영향력이 크게(9.6%p) 성장했음.

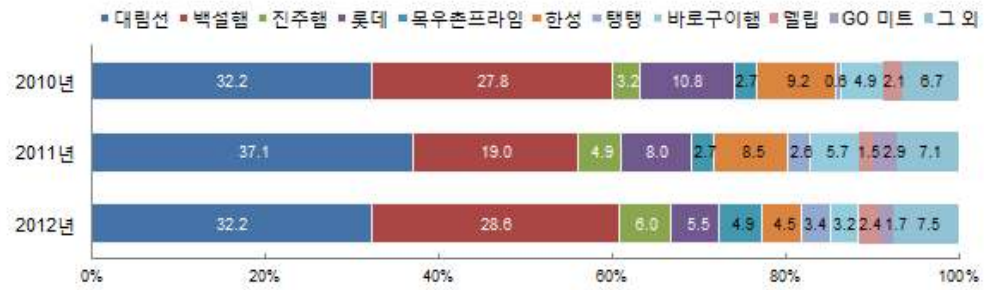
○ 2010년과 2011년 점유율이 2.7%에 머물렀던 목우촌프라임(농협목우촌)의 경우 판매액이 2012년 2배 이상 증가하면서 점유율 또한 4.9%에 달함.

□ 성형햄은 다른 타입의 축육햄과 달리 점유율 1%를 초과한 중소 브랜드가 상대적으로 많이 포함되어 있으며, 이들의 점유율 합이 점차 증가됨.

○ 그 예로 탱탱(돈덴화), 바로구이햄(진주햄), GO 미트(CJ) 등이 있음.

[그림 4-2-12] 성형햄의 주요 브랜드 점유율

(단위 : %)



아. 슬라이스햄의 제조사 및 브랜드별 판매 현황

□ 슬라이스햄의 주요 제조사는 CJ, 롯데햄, 대상, 하림 순으로 나타남.

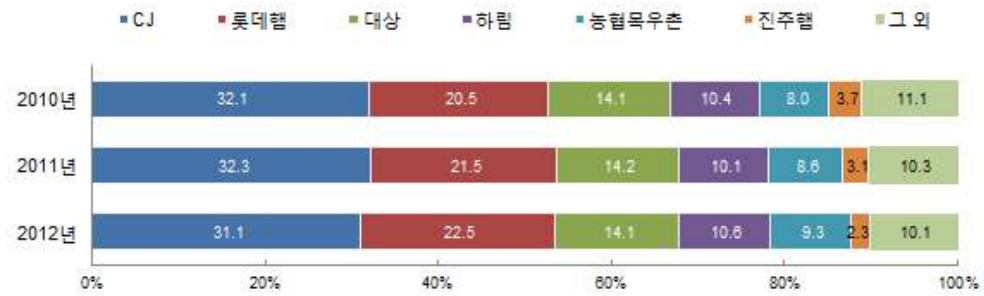
○ CJ는 2010년, 2011년에 비해 점유율이 소폭 감소해 2012년 31.1%를 차지함.

○ 롯데햄은 지속적으로 영향력이 확대되면서 지난 2년간 점유율이 2%p 증가해 2012년 점유율은 22.5%임.

○ 그 외 대상, 하림 등 중위권 제조사의 점유율은 지난 2년간 큰 변화 없이 각각 14%대와 10%대를 유지하였고 농협목우촌은 소폭의 성장을 지속함.

[그림 4-2-13] 슬라이스햄의 주요 제조사 점유율

(단위 : %)



□ 판매액이 높은 슬라이스햄의 브랜드는 프레시안(CJ), 참작(대상), 롯데(롯데햄), 하림(하림), 목우촌프라임(농협목우촌) 등의 순으로 나타남.

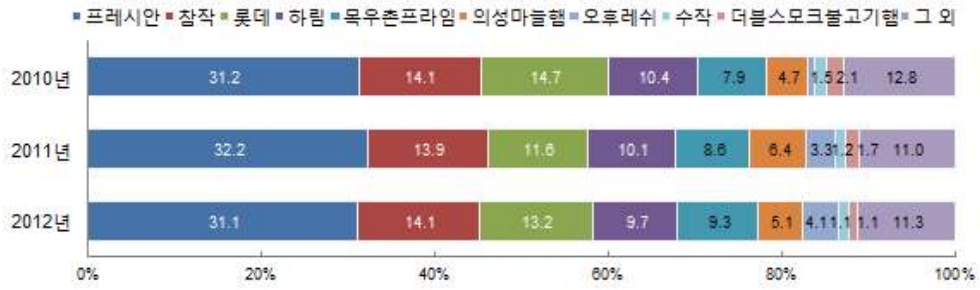
○ 시장 내 판매액의 약 1/3이 프레시안에 의한 것으로 그 외에는 각 브랜드의 점유율이 15% 미만에 그쳐 다양한 브랜드의 슬라이스햄 제품이 경쟁하고 있는 것으로 나타남.

○ 특히 참작, 롯데, 하림 및 목우촌프라임의 2012년 점유율은 각각 14.1%, 13.2%, 9.7%와 9.3%로 브랜드 간 격차가 크지 않음.

□ 롯데햄의 슬라이스햄 브랜드인 오후레쉬는 샌드위치용 햄의 판매액이 지난 2년간 지속적으로 증가해 점유율 또한 1.5%(2010년)에서 4.1%까지 확대됨.

[그림 4-2-14] 슬라이스햄의 주요 브랜드 점유율

(단위 : %)



3. 축육소시지 타입별 현황

가. 축육소시지의 타입별 판매 현황

□ 축육소시지 타입별 판매액을 보면 비엔나와 후랑크 소시지는 증가세를 이어갔지만, 부침용의 판매액은 지난 2년간 지속 감소함.

□ 축육소시지 중 판매액 규모가 가장 큰 타입은 비엔나로 2010년 점유율이 56.4%로 비엔나, 후랑크, 부침용 세 타입 중에서 2010년 가장 먼저 판매액이 1,000억원을 넘어섬.

○ 비엔나의 판매액은 2011년 17.0%의 성장률에도 불구하고 전체 축육소시지 시장이 지속적으로 두 자릿수의 성장률을 보이면서, 점유율이 55.0%로 축소됨.

○ 2012년 비엔나 판매액은 1,352억원으로 전년 대비 7.4% 증가했지만, 점유율은 2.6%p 감소해 52.4%에 그침.

□ 비엔나의 시장 점유율이 감소한 가운데, 후랑크 소시지는 2011년 33.1%의 성장률을 보인 이후 2012년에도 24.5%의 큰 폭의 성장을 보이며 2012년 판매액이 처음으로 1,000억원대를 초과함.

○ 후랑크의 점유율은 2010년 33.0%에서 2012년 40.4%까지 증가해 비엔나와 함께 축육소시지 내 중요도가 상승함.

□ 부침용(동그랑땡) 소시지의 판매액은 2011년과 2012년 계속 감소해, 점유율이 10.6%(2010년)에서 7.1%(2012년)까지 감소함.

[표 4-2-12] 축육소시지 타입별 점유율 현황

(판매액 : 백만원, 성장률/점유율 : %)

구분	판매액					점유율		
	2010년	2011년	2012년	2011성장률	2012성장률	2010년	2011년	2012년
비엔나	107,693	125,951	135,230	17.0	7.4	56.4	55.0	52.4
후랑크	62,959	83,784	104,337	33.1	24.5	33.0	36.6	40.4
부침용	20,170	19,235	18,428	- 4.6	- 4.2	10.6	8.4	7.1
합계	190,823	228,970	257,995	20.0	12.7	100.0	100.0	100.0

나. 비엔나 소시지의 제조사 및 브랜드별 판매 현황

□ 비엔나 소시지의 주요 제조사는 롯데햄, CJ, 동원F&B 등의 순으로 1위 제조사인 롯데햄의 점유율은 지속적으로 감소한 것과 달리 2, 3위 제조사의 영향력은 계속 증가해 상위 3위 내 제조사간 경쟁이 점차 심화되는 경향을 보임.

○ 롯데햄은 2년간 점유율이 7%p 줄어들어 2012년에는 31.3%로 감소했고, 비엔나 판매액의 집중도가 크게 약화된 것으로 나타남.

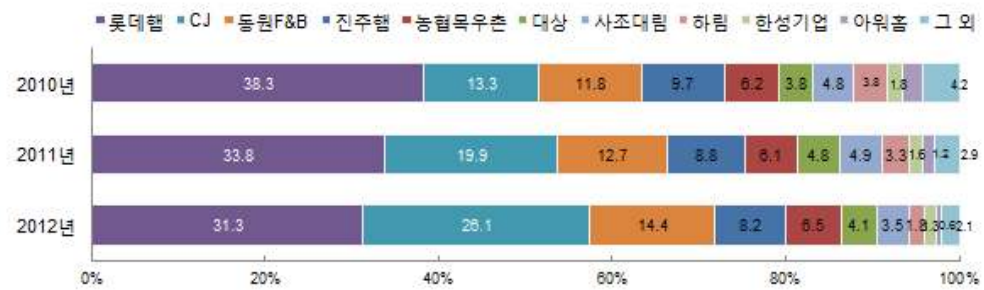
○ 반면 CJ는 2010년 점유율이 13.3%로 1위인 롯데햄의 약 1/3 규모였지만 지난 2년간 판매액이 크게 증가함에 따라 점유율 또한 2012년에는 26.1%로 상승함. 이는 1위인 롯데햄과 5%p의 차이에 불과함.

○ 동원F&B의 점유율은 2010년 이후 상승세를 이어갔는데, 2010년 11.8%에서 2012년에는 14.4%로 증가함.

□ 비엔나 점유율 4위 제조사인 진주햄의 판매액은 지난 2년간 하락을 지속하여 점유율이 2010년 9.7%에서 2011년 8.8%, 2012년에는 8.2%로 축소됨.

[그림 4-2-15] 비엔나 소시지의 주요 제조사 점유율

(단위 : %)



□ 비엔나의 브랜드별 점유율 순위는 롯데(롯데햄), 프레시안(CJ), 델릭(동원F&B), 백설햄(CJ), 진주햄 순으로 나타났으며, 지난 2년간 점유율 변동의 폭이 가장 높은 브랜드는 프레시안으로 약 9배 이상 증가함.

○ 롯데의 점유율은 지난 2년간 8.1%p 하락하면서 2012년 23.2%로 줄어들었음.

○ 프레시안은 2010년 점유율이 1.7%에 불과했으나 2011년부터 지속적으로 큰 폭의 판매액 성장을 보이면서 점유율 또한 각각 8.9%와 16.0%로 확대됨.

○ 프레시안이 비엔나 시장에서 성장을 이어가는 가운데 2010년 3, 4위 브랜드였던 델립과 백설햄은 상대적으로 약화 혹은 정체됨. 특히 백설햄의 부진은 동일 제조사(CJ) 내 프레시안과 백설햄의 세분화된 브랜드 전략 때문으로 보임.

□ 중소 브랜드 중 본엠(동원F&B)은 2011년부터 판매된 이후 2012년 점유율이 2.8%까지 성장해 중하위 브랜드인 알뜰(롯데햄), 대림선(사조대림), 의성마늘(롯데햄) 과의 경쟁이 심화될 것으로 보임.

[그림 4-2-16] 비엔나 소시지의 주요 브랜드 점유율

(단위 : %)

다. 후랑크 소시지의 제조사 및 브랜드별 판매 현황

□ 후랑크 소시지 주요 제조사는 2012년 기준 롯데햄, CJ, 사조대림, 농협목우촌 등의 순으로 나타났으며, 특히 2~4위 제조사의 점유율 차이가 약 1%p로 제조사 간 경쟁이 극심한 것으로 나타남.

○ 롯데햄의 후랑크 소시지 판매액은 지난 2년간 지속적으로 증가했지만, 전체 시장 성장률에는 미치지 못하면서 점유율이 2010년 25.0%에서 2012년에는 23.6%로 하락함.

○ CJ는 2012년 전년 대비 판매액이 약 2배 이상 증가했고 점유율 역시 2011년 9.7%에서 2012년 16.2%로 크게 늘어나면서 후랑크 소시지 시장에서 비중있는 제조사로 성장함.

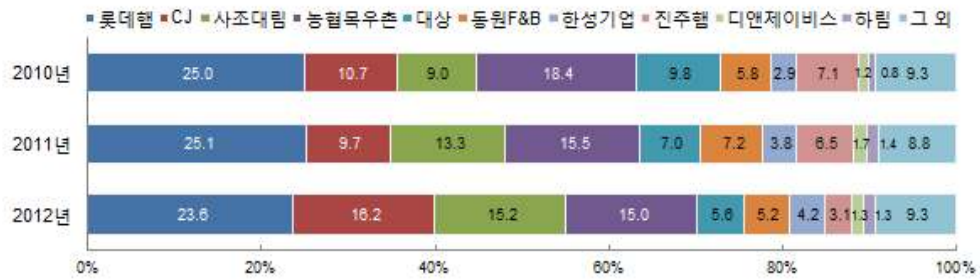
○ CJ의 시장 내 영향력이 확대되고 있는 가운데 2010년 판매액 기준 2위였던 농협목우촌은 경쟁력이 약화되면서 판매액의 성장이 상대적으로 크지 않았고, 점유율이 2010년에는 18.4%였지만, 2012년에는 15.0%에 그침.

○ 사조대림의 경우 지난 2년간 두 자릿수 판매액 성장을 이어갔고 점유율이 9.0%(2010년)에서 2012년에는 15.2%까지 확대되었음.

□ 그 외 중하위 제조사 중 대상과 동원F&B는 판매액 성장이 정체되면서 점유율이 5%대로 감소했고, 진주햄 또한 2010년 7.1%의 점유율에서 2010년에는 그 절반 수준인 3.1%로 시장 중요도가 크게 축소됨.

[그림 4-2-17] 후랑크 소시지의 주요 제조사 점유율

(단위 : %)



□ 후랑크 소시지의 주요 브랜드로는 대림선(사조대림), 프레시안(CJ), 주부9단(농협목우촌), 의성마늘햄(동원F&B) 등이 있음

○ 대림선은 1위 브랜드 임에도 점유율이 12.3%에 불과해 시장 내 절대적 브랜드의 영향력이 상대적으로 약한 것으로 보임.

○ 그러나 대림선과 프레시안 등 주요 브랜드는 지난 2년간 점유율이 증가함. 특히 프레시안은 2010년 3.0%에 비해 2012년 11.2%까지 영향력이 확대됨.

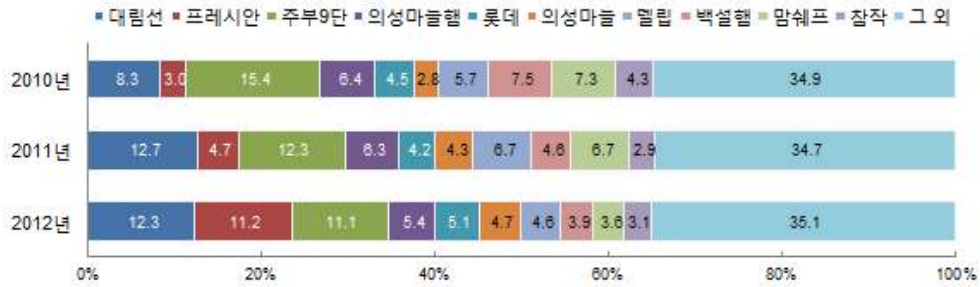
○ 2010년 후랑크 소시지 판매액 1위 브랜드였던 주부9단은 점유율 감소가 지속되면서 2012년에는 2010년 대비 4.3%p 감소한 것으로 나타남.

□ 그 외 백설햄(CJ), 맘쉐프(롯데햄), 델립(동원F&B)의 점유율이 지속 감소함에 따라 상위 5위권 내 브랜드에 비해 경쟁력이 점차 약화됨.

□ 후랑크 소시지 시장 내 브랜드의 다양화로 인해 다른 식육가공품 타입과 달리 상위 10위권 밖의 소규모 브랜드의 판매가 상대적으로 활발한 것으로 나타남.

[그림 4-2-18] 후랑크 소시지의 주요 브랜드 점유율

(단위 : %)



라. 부침용(동그랑땡) 소시지의 제조사 및 브랜드별 판매 현황

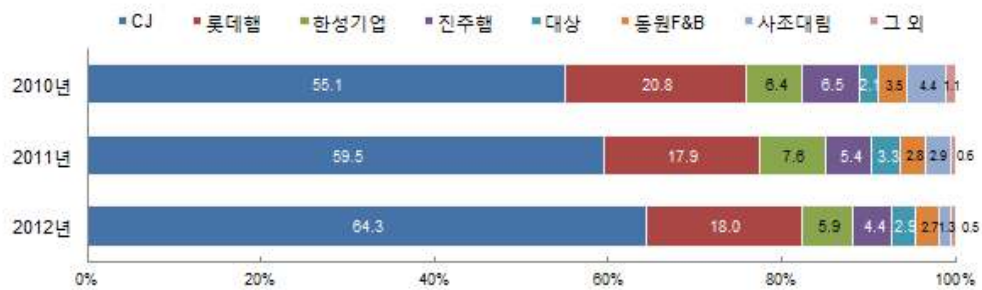
□ 부침용(동그랑땡) 소시지의 주요 제조사에는 판매액 기준 CJ, 롯데햄, 한성기업 등이 있으며, 1위 제조사 CJ의 2012년 점유율은 64.3%로 지난 2년간 성장을 지속함.

○ 부침용 소시지 시장은 주요 제조사 위주로 재편되는 경향을 보였는데, 특히 CJ에 집중되는 것으로 나타남.

○ 점유율 2, 3위 제조사인 롯데햄과 한성기업은 지난 2년간 판매액이 지속적으로 감소하면서 점유율 또한 각각 2.8%p와 0.5%p만큼 축소됨.

[그림 4-2-19] 부침용(동그랑땡) 소시지의 주요 제조사 점유율

(단위 : %)

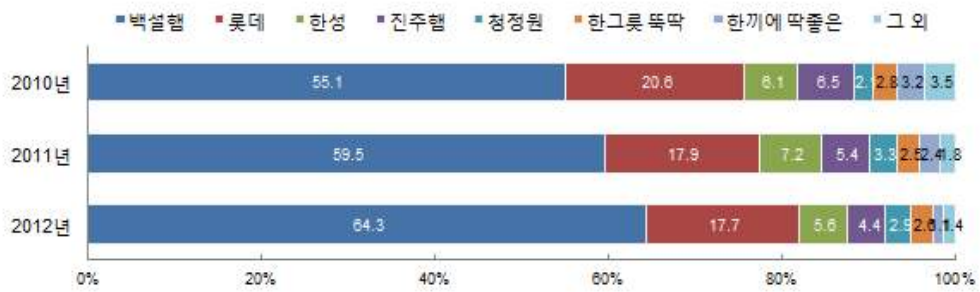


□ 부침용 소시지의 판매액이 가장 높은 브랜드는 백설햄(CJ), 롯데(롯데햄), 한성(한성기업) 등의 순으로 나타났으며, 백설햄에 대한 높은 집중도를 보임.

○ 부침용 소시지 시장에서 점유율이 증가한 주요 브랜드는 백설햄 한 곳으로 2012년 기준 64.3%로 나타났고, 2~4위 브랜드인 롯데, 한성, 진주햄 등의 점유율은 지난 2년간 지속적으로 감소함.

[그림 4-2-20] 부침용(동그랑땡) 소시지의 주요 브랜드 점유율

(단위 : %)



4. 미니소시지(레토르트) 타입별 현황

가. 미니소시지(레토르트)의 유통채널별 판매 현황

□ 유통채널별 미니소시지(레토르트)의 판매액은 체인대형슈퍼, 편의점 등에서 2010년 이후 지속적으로 증가함.

○ 미니소시지의 대형마트 판매액은 2011년 두 자릿수 성장률을 보이면서 424억원까지 증가함. 반면 2012년은 전년 대비 판매액, 점유율(5.5%p) 모두 큰 폭으로 감소함. .

○ 체인대형슈퍼에서 미니소시지 판매액은 지난 2년간 지속적으로 성장하면서 2010년 60억원에서 2012년 89억원까지 증가했고, 그 결과 2012년 점유율 8.0%를 차지함.

○ 개인대형·소형슈퍼와 일반식품점 등 개인운영의 중소형 유통채널에서의 미니소시지 판매는 다소 정체 양상을 보임.

○ 미니소시지의 편의점 판매액은 2011년 25.5%, 2012년 19.1%의 높은 성장률과 함께 판매액은 356억원 수준까지 증가함.

○ 그 결과, 대형마트를 제외한 나머지 유통채널에서 가장 점유율이 높은 것으로 나타남.

[표 4-2-13] 유통채널별 미니소시지 판매 현황

(판매액 : 백만원, 성장률/점유율 : %)

구분	판매액					점유율		
	2010년	2011년	2012년	2011성장률	2012성장률	2010년	2011년	2012년
대형마트	35,503	42,407	35,832	19.4	-15.5	37.4	37.6	32.1
체인대형슈퍼	6,077	8,267	8,920	36.0	7.9	6.4	7.3	8.0
개인대형슈퍼	6,058	6,711	6,800	10.8	1.3	6.4	5.9	6.1
개인소형슈퍼	9,962	10,443	10,265	4.8	-1.7	10.5	9.3	9.2
조합마트	4,280	4,720	4,724	10.3	0.1	4.5	4.2	4.2
편의점	23,822	29,888	35,590	25.5	19.1	25.1	26.5	31.9
일반식품점	9,344	10,415	9,360	11.5	-10.1	9.8	9.2	8.4
합계	95,046	112,852	111,492	18.7	-1.2	100.0	100.0	100.0

나. 미니소시지(레토르트)의 제조사 및 브랜드별 판매 현황

□ 미니소시지(레토르트)의 주요 제조사에는 진주햄, CJ, 롯데햄 등이 있으며 3대 제조사의 점유율이 전체 시장의 80% 이상을 차지해 높은 영향력을 보임.

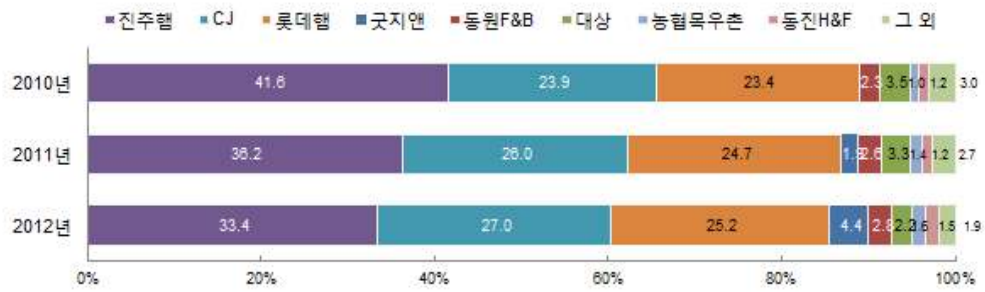
○ 2010년 41.6%의 높은 점유율을 보유했던 진주햄은 지난 2년간 판매액이 약 6% 하락하면서 2011년에는 36.2%, 2012년 33.4%로 점차 감소함.

○ 반면 CJ의 점유율은 지속적으로 증가해 2010년 23.9%에서 2012년에는 27.0%까지 증가하면서 1위 제조사와의 격차를 점차 줄여감.

○ 롯데햄 또한 판매액이 지난 2년간 증가를 지속함에 따라 점유율이 증가하였고 2012년에는 25.2%를 차지함.

[그림 4-2-21] 미니소시지의 주요 제조사 점유율

(단위 : %)



□ 미니소시지의 2012년 브랜드별 판매액은 천하장사, 키스틱, 맥스봉 순으로 높고, 키스틱과 맥스봉은 점유율이 지속적으로 증가했지만 1위 브랜드인 천하장사의 영향력은 지난 2년간 계속 감소함.

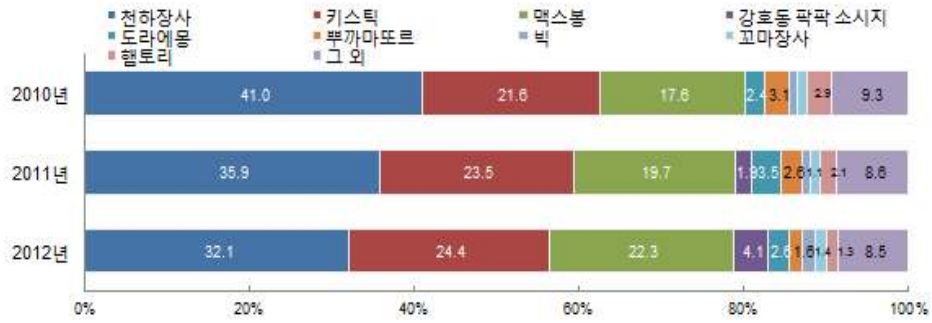
○ 천하장사의 점유율은 2010년 41.0%로 높은 집중도를 보였으나, 이후 하락세가 계속되면서 2012년 32.1%로 감소함.

○ 강호동 팍팍 소시지의 점유율은 2011년 1.9%에서 2012년 4.1%로 증가했고, 빅, 꼬마장사 등의 중소 브랜드 점유율이 소폭 증가함.

○ 뿌까마또르, 햄토리 등의 캐릭터 브랜드의 점유율은 지속적으로 감소하는 경향을 보임.

[그림 4-2-22] 미니소시지의 주요 브랜드 점유율

(단위 : %)



다. 미니소시지의 제조사별 kg당 판매액 변화

□ 미니소시지의 2012년 kg당 판매액은 제네시스BBQ가 17,560원으로 가장 높고, 전년에 비해 각각 13%, 16.6% 상승한 농협 목우촌과 CJ가 그 뒤를 이음.

□ 2012년 미니소시지의 평균 kg당 판매액이 전년 대비 10.7% 증가하면서 전반적인 시장 단가가 상승한 가운데, 유통사 PB는 kg당 판매액이 지난 2년간 하락한 것으로 나타나 상대적으로 저단가의 입지를 다지는 것으로 보임.

[표 4-2-14] 미니소시지 제조사별 kg당 판매액

(판매액 : 원, 성장률 : %)

제조사	kg당 판매액			성장률	
	2010년	2011년	2012년	2011년	2012년
제네시스 BBQ	16,833	15,134	17,560	-10.0	16.0
농협목우촌	13,694	14,430	16,305	5.4	13.0
CJ	13,430	13,330	15,545	-0.7	16.6
사조대림	11,565	13,537	13,801	17.0	2.0
동진H&F	11,394	11,836	13,319	3.9	12.5
동원F&B	12,276	11,196	12,701	-8.8	13.4
진주햄	11,523	12,824	12,563	11.3	-2.0
롯데햄	12,492	11,911	11,738	-4.6	-1.5
대상	11,089	10,422	10,301	-6.0	-1.2
유통사 PB	11,130	10,802	10,093	-2.9	-6.6
기타	16,833	15,134	17,560	-10.1	16.0
평균	13,199	13,350	14,782	1.1	10.7

라. 미니소시지 브랜드별 kg당 판매액 변화

□ 2012년 미니소시지 제품 내 판매액 상위 브랜드의 kg당 판매액을 살펴보면, CJ의 맥스봉(17,107원), 롯데햄의 아이타임(15,863원), 사조대림의 대림선(13,801원) 순으로 나타남.

□ 2010년과 2011년 kg당 단가를 가장 높게 유지했던 롯데햄의 경우 아이타임의 kg당 판매액을 2011년과 2012년 각각 5.1%와 8.3% 낮춘 것과는 달리, CJ 맥스봉의 kg당 판매액은 2012년 18.8% 상승했음.

□ 유통사 PB의 평균 kg당 판매액은 주요 브랜드 대비 저렴한 수준으로 나타나 2010년 이후 저단가 정책을 추구하고 있는 것으로 보임.

○ 상대적으로 kg당 판매액이 낮은 뿌까마또르, 도라에몽 등이 kg당 판매액을 최근 2년 동안 비슷하게 유지하거나 점차 줄여가는 것과 관련이 있는 것으로 판단됨.

[표 4-2-15] 미니소시지 브랜드별 kg당 판매액

(판매액 : 원, 성장률 : %)

제조사	브랜드	kg당 판매액			성장률	
		2010년	2011년	2012년	2011년	2012년
CJ	맥스봉	14,312	14,395	17,107	0.6	18.8
롯데햄	아이타임	18,217	17,289	15,863	-5.1	-8.3
사조대림	대림선	11,565	13,537	13,801	17.0	2.0
동진H&F	꼬마장사	12,507	12,444	13,253	-0.5	6.5
CJ	햄토리	11,324	12,107	12,674	6.9	4.7
진주햄	천하장사	11,502	12,814	12,604	11.4	-1.6
롯데햄	키스틱	12,375	12,109	12,158	-2.2	0.4
대상	뿌까마또르	11,888	11,577	11,679	-2.6	0.9
CJ	도라에몽	12,715	10,278	10,243	-19.2	-0.3
유통사 PB	유통사 PB	11,130	10,802	10,093	-2.9	-6.6
기타		12,136	12,884	13,627	6.2	5.8

제 5 장

식육가공품 소비 트렌드

▶ 제 1 절 | 식육가공품의 소비

▶ 제 2 절 | 소비 트렌드 변화

제 1 절 식육가공품의 소비

1. 식육가공품 소비량

□ 2012년 한국 식육가공품 소비율[39]은 전체 식료품 소비의 8.5% 수준이며, 이는 일본 13.7%의 2/3, 독일 34.4%의 1/4에 해당하는 수준임.

□ 식육가공품 시장 규모는 지속적으로 성장하고 있는 추세이며, 1970년대 이후 국민소득 증가와 함께 육류소비가 증가하기 시작하였음. 이에 축산업의 발전과 함께 식육가공품의 소비도 증가함.

□ 국내소비자들의 우육 소비는 주춤하는 반면에 저지방인 계육의 소비는 점차 증가하는 경향을 보임.

○ 업계 종사자의 인터뷰에 따르면 우육과 돈육은 대체적으로 고르게 소비되는 반면 계육의 경우, 명절이나 여름에 주로 많이 소비되는 경향이 있음.

[표 5-1-1] 국내 1인당 연간 식육 소비 현황[40]

(단위 : kg)

연도	우육	돈육	계육
2000	8.5	16.5	6.9
2004	6.8	17.9	6.6
2005	6.7	17.8	7.5
2006	6.8	18.1	8.6
2007	7.6	19.2	8.6
2008	7.5	19.1	9.0
2009	8.1	19.1	9.6

39) 물가관계장관회의, 식육가공품 제조 · 유통 활성화 방안, 2012
40) 농림수산식품부, 농림수산식품 주요통계, 2010

2. 식육가공품 섭취 빈도 추이

□ 2011 국민건강통계 제5차 국민건강영양조사의 만 12세 이상의 주당 평균 섭취 빈도[41]를 살펴보면 식육가공품에 포함되는 햄·소시지의 섭취 빈도는 총 63개 식품 (농축산물, 가공식품 등 포함) 중 40번째에 해당함.

○ 햄, 소시지의 주당 평균 섭취 빈도는 2005년 0.7회에서 2009년 0.63회로 소폭 감소했고 이후 2010년 0.65회, 2011년에는 0.75회로 다시 증가하였음.

[표 5-1-2] 2011년 식품 섭취 빈도

(단위 : 회)

순위	품목	주당 평균 섭취 빈도
1	쌀	17.15
2	배추	13.22
3	보리/잡곡	9.87
4	커피	8.56
5	무	4.83
6	콩류	4.43
7	김	3.01
8	우유	2.91
9	달걀	2.64
10	멸치	2.06
40	햄, 소시지	0.75

41) 주당 평균 섭취 빈도 : 식품군별 주당 섭취 횟수 및 응답된 비율 계산

[그림 5-1-1] 주당 햄, 소시지 섭취 빈도 추이[42)]

(단위 : 회)

□ 햄, 소시지는 여성(0.60회)보다는 남성(0.81회)의 섭취 빈도가 더 높게 나타남.

○주 1회 이상 햄, 소시지를 취식 하는 비율이 남성은 34.5%, 여성은 25.8%로 나타남. '거의 안먹음'(년 5회 이하)에 응답한 비율은 남성이 30.5%, 여성이 37.1%였음.

[표 5-1-3] 성별에 따른 햄, 소시지 섭취 빈도 분포

(단위 : %, 평균빈도 : 회/주)

빈도	남성 (만12세이상)	여성 (만12세이상)	전체 (만12세이상)
1일 1회 이상	0.75	0.28	0.51
주 4~6회	1.90	1.17	1.54
주 2~3회	13.71	9.70	11.70
주 1회	18.11	14.67	16.38
월 2~3회	13.94	14.96	14.45
월 1회	12.64	11.93	12.28
월 1회 미만(년 6~11회)	8.50	10.18	9.34
거의 안먹음	30.45	37.11	33.79
합계	100.0	100.0	100.0
평균빈도	0.81	0.60	0.75

42) 대상자는 만12세 이상이며, 2011 국민건강통계 조사에서 응답보기 별 주당 섭취 횟수 및 응답분율로 계산한 값임

제 2 절 소비 트렌드 변화

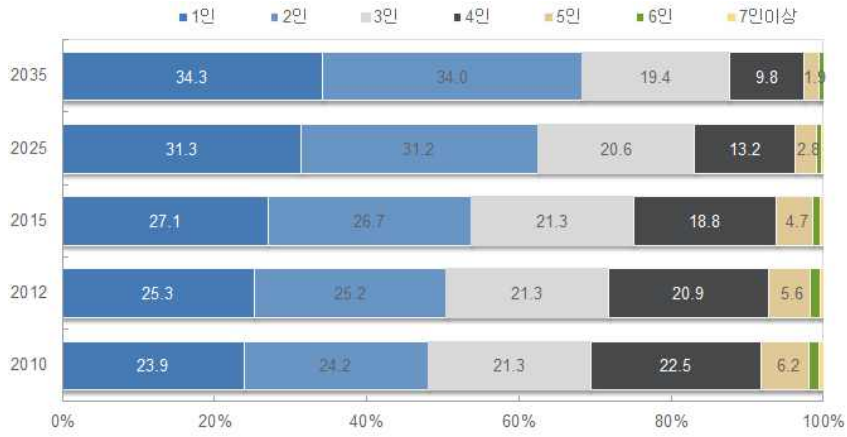
1. 1인 가구의 증가와 소비 트렌드[43]

□ 1인 및 2인 가구는 2010년 835만5천 가구(48.1%)에서 2035년 1,520만7천 가구(68.3%)로 향후 1~2인 가구가 크게 증가할 것으로 전망되어지고 있음.

○ 1인 가구나 2인 가구(베이비부머[44], 무자녀 부부세대 등)와 같은 소가족 단위가 증가하면서 소비도 대용량 보다 소용량 제품을 선호하는 경향을 나타낼 것으로 판단됨.

[그림 5-2-1] 장래 추계 가구 비중 추이[45]

(단위 : %)



43) 2013 가공식품 세분화 시장 보고서 두부편의 1인 가구 소비트렌드와 맥락을 같이하여 인용함
44) 베이비부머(baby boomer)는 6·25전쟁 휴전 직후인 1955년부터 산아제한 정책이 도입되기 직전인 1963년까지 태어난 세대들을 일컬음
45) 통계청

2. 식육가공품의 소비 트렌드 변화

가. 식육가공품 관련 영양섭취의 문제점

□ 2011 국민건강통계에 따르면 나트륨의 1일 목표 섭취량인 2,000mg 이상 섭취자(만 9세 이상 기준)의 비율은 87.1%로 특히 30~49세에서 나트륨 과잉 섭취 비율이 높았음. 식육가공품의 경우 소금 이외에도 각종 첨가물의 형태로 염이 포함되어 있음.

□ 식품의약품안전처(구)식약청)에서는 식육가공품의 첨가물인 아질산염의 위해성을 우려하여 햄, 소시지에 대한 하루 안전 섭취 권고량을 공고할 예정임.[46)]

○ 아질산염은 주로 식육가공품의 붉은 색을 내는 첨가물로 사용되고 있으며, 안전 섭취량의 상한선을 체중 1kg당 하루 2.7g으로 제한하도록 권고할 것으로 알려짐. 이와 같은 몸무게별 안전 섭취량을 기준으로 할 때, 10kg의 아동은 하루 27g, 50kg의 성인은 135g까지 섭취가 가능함.

□ 세계 보건 기구(World Health Organization, WHO)에서는 일일 섭취 열량 중 지방의 비중이 15-30% 이하를, 이러한 열량의 10% 이상이 포화지방에서 유래되지 않도록 제안하고 있음. 또한 콜레스테롤의 섭취는 하루에 300mg이 넘지 않도록 추천하고 있음.

○ 농촌진흥청의 2007년 연구결과[47)]에 따르면, 분쇄식육을 사용해 가공한 햄, 소시지의 경우 지방함량 범위가 9~18%로 다양함.

○ 분쇄식육가공품의 경우, 제품의 콜레스테롤 함량범위는 20~46mg/100g이며, 100g용량의 분쇄식육으로 제조된 햄, 소시지 제품을 섭취 시 하루 콜레스테롤 허용 한도에서 최대 15%까지 섭취하게 되는 것으로 나타남.

□ 국민건강통계(2011)[48)]에서 영양소별 섭취 본율을 살펴보면 총 에너지 섭취에서 지방이 19.7%를 차지해 1990년 14.1%와 비교할 때 20여 년간 5.6%p 증가함.

---

46) 소비자원 보도자료 인용
47) 농촌진흥청, 국내산 육가공제품의 유형별 첨가물과 영양성분함량 및 표시실태 조사, 2007
48) 질병관리본부, 국민건강통계, 2011

◦ 반면, 단백질은 1988년(18.7%)까지 지속적으로 증가했고 이후에는 하락세를 보이면서 2007년(14.7%) 이후부터는 정체된 것으로 나타남.

◦ 돈육 소시지의 포화지방 함량은 17~38%이며, 분쇄식육가공품 내 지방함량은 31~35%로 대체로 높음. 100g 용량의 돈육 소시지 제품 섭취 시, 포화지방에 의한 열량 공급은 약 293~330kcal에 달함. 이는 국민건강통계에서 조사된 일일 에너지 섭취량인 2,048Kcal 대비 14~16%에 해당하여 식육가공품 섭취에 따른 과잉 지방 섭취 및 일일 열량이 초과될 우려가 있음.

□ 2012년 발표된 지역사회 건강조사에 따르면 6대 도시 거주 18세 이상 성인 중 최근 1년 동안 체중을 줄이거나, 유지하기 위해 노력하는 경우가 51.4%로 응답자의 절반 이상이 체중관리의 필요를 느끼는 것으로 나타남.

◦ 체중관리에 대한 높은 관심도는 식품 섭취 시 제품 선택 기준에 영향을 미칠 것으로 판단됨.

[그림 5-2-2] 최근 1년 이내 체중 조절 시도율[49)]

(단위 : %)

나. 소비 트렌드 변화

□ 웰빙 트렌드의 영향과 영양섭취의 균형에 대한 관심 증가로 최근 들어 저지방, 저염 등 영양성분을 고려한 제품이 출시되고 있음.

□ 정부의 국내산 축산물 원료육 사용 확대 정책과 더불어 공급량이 높은 앞다리 등 저지방 식육 및 다이어트식으로도 관심을 받고 있는 닭가슴살을 사용한 식육가공품의 개발이 계속될 것으로 보임.

49) 질병관리본부, 지역사회건강조사, 2012

□ 저지방 및 저염 제품의 개발 및 국내산 식육 함량의 강화 등을 통해 식육가공품이 향후 고급 단백질 공급원으로 인식될 수 있는 계기가 될 것으로 보임.

□ 최근 저염, 저지방 및 첨가물 함량과 관련된 식육가공품 소비 강화에 따라 사조대림의 '로하이', CJ '더 건강한' 및 농협 목우촌의 '순진무가' 등 첨가물을 줄이고, 원료육의 함량을 높이거나 지방함량을 조절한 브랜드 출시가 이어지고 있음.

□ 건강식으로 관심을 받고 있는 닭가슴살 제품 브랜드인 사조대림의 로하이는 2012년 전년 대비 39배에 달하는 판매액 상승을 보임.

□ CJ의 '더 건강한'의 경우 출시 초기 전년 대비 약 3 배 수준의 판매량 증가는 다소 둔화 되었지만, 판매액 측면에서 크게 증가한 것으로 나타나, 웰빙 트렌드와 더불어 프리미엄 식육가공품 시장의 가능성을 볼 수 있음.

[표 5-2-1] 무첨가 식육가공품 판매액 변화

(판매액 : 백만원, 성장률 : %)

제조사	브랜드	판매액			성장률	
		2010년	2011년	2012년	2011년	2012년
사조대림	로하이	-	256	10,396	-	3963.5
CJ	더 건강한	6,682	6,353	43,999	-4.9	592.5
농협 목우촌	순진무가	6	197	308	3318.7	56.0

[표 5-2-2] 무첨가 식육가공품 판매량 변화

(판매량 : 톤, 성장률 : %)

제조사	브랜드	판매량			성장률	
		2010년	2011년	2012년	2011년	2012년
사조대림	로하이	-	138	899	-	551.8
CJ	더 건강한	667	2,458	3,099	268.5	26.1
농협 목우촌	순진무가	0	97	23	23580.5	-76.3

부 록

식육가공품 유형별 Top Selling 제품[50] 판매액 변화

[캔햄]

(단위 : 백만원)

제품명	2010년	2011년	2012년
CJ 스팸 340gX3S	17,684	25,146	24,373
CJ 스팸 200gX9S	7,670	11,207	18,271
CJ 스팸 340g	14,246	15,492	16,366
동원F&B 리챔 340gX3S	1,908	9,537	13,337
CJ 스팸 200g	10,807	12,567	13,025

[축육햄_사각]

(단위 : 백만원)

제품명	2010년	2011년	2012년
농협 목우촌 주부9단 살코기햄 1kg	7,686	9,189	10,193
사조대림 대림선 빅 불고기햄 500g	3,787	4,605	4,218
농협목우촌 주부9단 불고기 햄 300g	2,997	3,317	3,487
농협목우촌 목우촌프라임 살코기햄 300g	3,150	3,730	3,319
대상 청정원 스모크 햄 300g	2,012	3,910	2,661

[축육햄_베이컨]

(단위 : 백만원)

제품명	2010년	2011년	2012년
CJ 프레시안 더 건강한 베이컨 스테이크 400g	-	5,557	7,990
CJ 프레시안 햄스빌 베이컨 270g+70g	6,617	6,952	6,526
CJ 프레시안 햄스빌 베이컨 구이용 135g	4,319	4,530	4,402
대상 청정원 참작 참나무 훈연 베이컨 125gX2'S	2,581	3,746	3,775
대상 청정원 참작 수제 베이컨 145gX2S	302	1,308	2,578

50) 2012년 판매액 상위 5위 이내 기준임.

[축육햄_분절]

(단위 : 백만원)

제품명	2010년	2011년	2012년
롯데햄 의성마늘 햄 180gX3'S	-	-	7,329
CJ 프레시안 더 건강한 햄 180gX3S	-	5,990	5,909
한성기업 마늘 햄 골드 140g	-	2,933	4,594
농협목우촌 주부9단 살코기햄 150gX3S	3,472	3,232	3,658
롯데햄 의성마늘 햄 210gX3S	-	7,730	2,676

[축육햄_김밥용]

(단위 : 백만원)

제품명	2010년	2011년	2012년
농협목우촌 주부9단 김밥햄 170gX2S	5,051	5,934	5,952
롯데햄 김밥속 햄 200g	3,254	4,321	5,079
롯데햄 김밥속 햄 100g	3,484	3,951	4,173
농협목우촌 주부9단 김밥햄 170g	2,938	3,610	3,421
CJ 백설햄 숯불 김밥햄 125g	2,655	2,324	3,347

[축육햄_라운드]

(단위 : 백만원)

제품명	2010년	2011년	2012년
대상 청정원 참작 참나무 훈연 구이햄 450gX2'S	-	2,639	3,996
농협목우촌 주부9단 로스구이햄 250gX2S	3,114	3,711	3,966
대상FNF 청정원 참작 참잘만든 순살햄 730g	5,474	2,688	2,812
롯데햄 요리조리 쓸모있는 라운드햄 460g	-	69	2,620
대상 청정원 마늘과 양파를 갈아넣은 불갈비 500g	-	1,510	2,006

[축육햄_성형햄]

(단위 : 백만원)

제품명	2010년	2011년	2012년
사조대림 대림선 숯불구이맛 후랑크 70g	5,502	7,766	8,343
CJ 백설햄 숯불갈비맛 후랑크 170g	5,200	4,883	7,426
사조대림 대림선 구운감자맛 후랑크 70g	1,134	1,408	1,292
농협목우촌 목우촌프라임 매콤꼬지 70g	402	436	1,236
CJ 백설햄 꼬치 핫바 700g (70gX10'S)	-	397	1,149

[축육햄_슬라이스]

(단위 : 백만원)

제품명	2010년	2011년	2012년
롯데햄 슬라이스 햄 100g	3,839	3,156	3,414
농협목우촌 프라임 식빵위의 네모 110g	2,076	2,333	2,396
CJ 프레시안 구이한판 BBQ바베큐맛 60gX3S	-	1,569	2,146
CJ 프레시안 더 건강한 햄 100g	172	1,990	1,981
CJ 프리시안 샌드위치햄 생식용 100g	1,845	1,807	1,881

[축육소시지_비엔나]

(단위 : 백만원)

제품명	2010년	2011년	2012년
농협목우촌 주부9단 비엔450g	4,774	5,588	6,960
롯데햄 롯데 비엔나 400g	-	3,653	6,255
CJ 프레시안 그릴 비엔나 400g	-	2,737	5,753
롯데햄 롯데 비엔나 (비엔나) 220g	-	2,206	4,738
롯데햄 비엔나 미니 140g	3,087	3,830	4,730

[축육소시지_후랑크]

(단위 : 백만원)

제품명	2010년	2011년	2012년
농협목우촌 주부9단 후랑크 500g	9,312	8,434	8,916
롯데햄 의성마늘 후랑크 350g	3,914	5,119	5,537
롯데햄 의성마늘 후랑크 70g	1,773	3,581	4,916
CJ 프레시안 더 건강한 그릴 후랑크 350gX2'S	-	-	4,186
CJ 프레시안 더 건강한 그릴 후랑크 350g	-	-	4,176

[축육소시지_부침용]

(단위 : 백만원)

제품명	2010년	2011년	2012년
CJ 백설햄 계란을 입혀 부쳐먹으면 정말맛있는 소시지 160g	-	15	5,050
CJ 백설햄 계란을 입혀 부쳐먹으면 정말맛있는. 160gX2S	-	6	1,781
CJ 백설햄 동그랑땡 소시지 300g	1,718	1,942	1,648
롯데햄 한아름 소시지 500g	1,027	1,056	1,225
롯데햄 빅팜 150g	813	791	1,191

[미니소시지(레토르트)]

(단위 : 백만원)

제품명	2010년	2011년	2012년
CJ 맥스봉 미니 55g	5,886	7,700	8,010
CJ 맥스봉 35gX18S	3,120	5,526	7,541
진주햄 천하장사 28g	-	2,208	7,437
롯데햄 키스틱 미니(DHA) 70g	3,046	4,507	5,915
진주햄 천하장사 50g	-	1,375	4,465

가공식품 세분화 시장 보고서

2013년 5월 인쇄

2013년 5월 발행

편 저 · 발행 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation

인쇄처 (주)미래씨엔피시스템

서울특별시 서초구 강남대로 27 aT센터

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

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

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