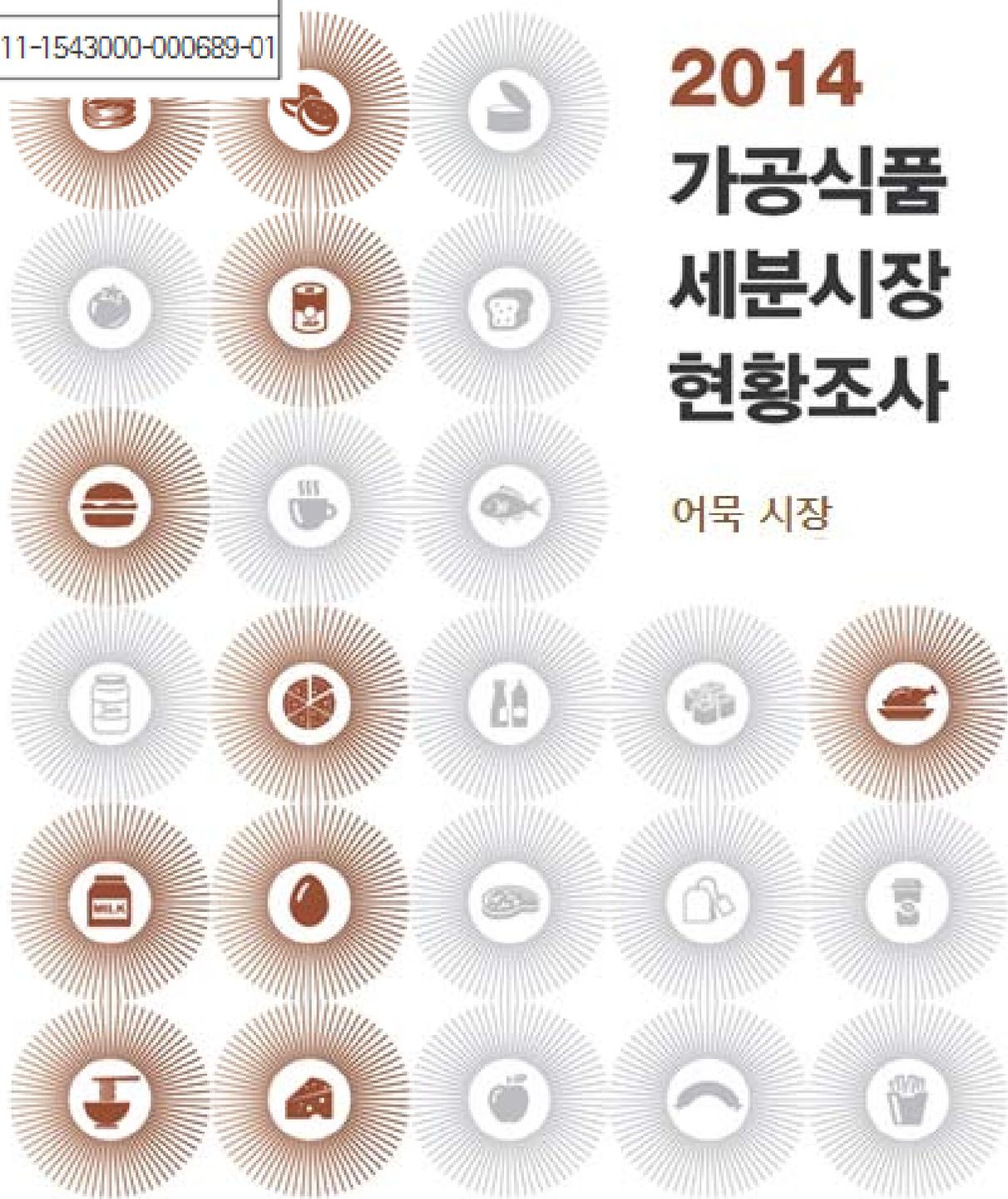


발 간 등 록 번 호

11-1543000-000689-01

2014 가공식품 세분시장 현황조사

어묵 시장



농림축산식품부
Ministry of Agriculture, Food and Rural Affairs



한국농수산물유통공사
Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation

[목 차]

요약문	1
제 1 장 가공식품 세분시장 조사 개요	
1. 조사 배경 및 목적	7
2. 조사 대상	8
3. 조사 방법	9
제 2 장 어묵 개요	
제 1 절 어묵의 개념 및 종류	13
1. 어묵의 정의	13
2. 어묵의 종류	14
3. 어묵의 주요 원료, 연육	14
제 2 절 어묵 관련 인증	16
1. HACCP	16
2. 한국산업표준	17
제 3 절 어묵 분류 코드	19
제 3 장 어묵 생산 및 수출입 현황	
제 1 절 어묵의 가공기준 및 제조공정	27
1. 어묵의 가공기준 및 성분규격	27
2. 어묵의 제조공정	27
제 2 절 어묵 생산 현황	30
1. 국내 생산 및 출하 실적	30
2. 주요 생산 업체	33
3. 어묵 주요 제조사 현황	34
제 3 절 어묵 수출입 현황	37
1. 수출입 실적 추이	37
2. 주요 국가별 수출입 현황	39
제 4 절 어묵 원료 현황	44
1. 국내 생산 어묵의 원료 사용 비중	44
2. 어묵 주요 원료 현황	45

제 5 절 요약 및 시사점	52
1. 어묵 생산	52
2. 어묵 수출입	52
3. 어묵 원료	53
제 4 장 어묵 유통 및 판매 현황	
제 1 절 어묵 소매 유통 구조	57
제 2 절 어묵 소매 유통 판매 현황	58
1. 소매 유통 채널별 매출액	58
2. 소매 유통 채널의 어묵 판매 가격	59
3. 기업별 소매 유통 채널 점유율	60
제 3 절 요약 및 시사점	62
1. 유통·판매 구조	62
2. 소매 유통 채널 판매	62
제 5 장 어묵 소비 시장 현황	
제 1 절 어묵 소비 시장 규모	67
1. 어묵 소비 행태	67
2. 어묵 종류별 소매 시장 규모	68
제 2 절 어묵 브랜드 현황	69
제 3 절 어묵 국내 시장 동향	73
1. 간식 어묵과 간편 조리 어묵 시장의 성장	73
2. 프리미엄 어묵 시장 확대	75
3. 부산 명물 어묵	76
4. 맛살의 게살 함유량 강조	77
제 4 절 어묵 해외 시장 동향	78
1. 일본의 어묵 시장	78
2. 미국의 어묵 시장	81
3. 태국의 어묵 시장	82
4. 프랑스의 어묵 시장	83
제 5 절 요약 및 시사점	84
1. 어묵 종류별 소매 시장	84
2. 어묵 국내 시장 동향	84
3. 어묵 해외 시장 동향	85

[표 목차]

제 1 장 가공식품 세분시장 조사 개요

[표 1-1] 조사 대상	8
[표 1-2] 주요 문헌 자료원	9
[표 1-3] 전문가 인터뷰 개요	9

제 2 장 어묵 개요

[표 2-1] 어묵 종류별 특징	14
[표 2-2] 어묵의 분류 코드	20

제 3 장 어묵 생산 및 수출입 현황

[표 3-1] 어묵의 제조·가공기준	27
[표 3-2] 연도별 어육가공품 국내 생산 실적	30
[표 3-3] 연도별 어묵 국내 생산 실적	31
[표 3-4] 어묵 종류별 생산비중 변화 추이	32
[표 3-5] 어묵 생산 업체 현황	33
[표 3-6] 어육가공품 주요 생산 업체	33
[표 3-7] 식용유 주요 제조사 특징 및 연혁	35
[표 3-8] 어묵 수출 실적	37
[표 3-9] 어묵 수입 실적	38
[표 3-10] 주요 국가별 어묵(맛살 제외) 수출 현황	39
[표 3-11] 주요 국가별 어묵(맛살 제외) 수입 현황	40
[표 3-12] 주요 국가별 맛살 수출 현황	41
[표 3-13] 주요 국가별 맛살 수입 현황	41
[표 3-14] 어묵(맛살 제외) 수출입 단가 비교	42
[표 3-15] 맛살 수출입 단가 비교	43
[표 3-16] 어육가공품 원료별 사용 비중	44
[표 3-17] 주요 어종별 연육 생산량	46
[표 3-18] 주요 국가별 연육 생산량	46
[표 3-19] 연육 수입 실적	47
[표 3-20] 연육 수입 단가	48

[표 3-21] 명태 연육 국가별 수입 실적	48
[표 3-22] 기타어류 연육 국가별 수입 실적	49
[표 3-23] 밀가루(소맥분) 용도별 사용량	50
[표 3-24] 밀가루 국내 생산 실적	50
[표 3-25] 밀가루 수입 실적	51

제 4 장 어묵 유통 및 판매 현황

[표 4-1] 소매 유통 채널별 매출액	58
[표 4-2] 2014년 소매 유통 채널별 어묵 판매 가격	59
[표 4-3] 기업별 소매 유통 채널 매출 규모	60
[표 4-4] 기업별 유통 채널 점유 현황	61

제 5 장 어묵 소비 시장 현황

[표 5-1] 반찬류 어묵, 맛살 구입 경험	67
[표 5-2] 어육가공품 세분시장별 소매 시장 규모	68
[표 5-3] CJ제일제당 주요 제품	69
[표 5-4] 사조대림 주요 제품	70
[표 5-5] 한성기업 주요 제품	71
[표 5-6] 동원F&B 주요 제품	72
[표 5-7] 사조오양 주요 제품	72
[표 5-8] 2014년 일본 어묵 시장 주요 브랜드	78
[표 5-9] 2014년 미국 어묵 시장 주요 브랜드	81
[표 5-10] 2014년 태국 어묵 시장 주요 브랜드	82
[표 5-11] 2014년 프랑스 어묵 시장 주요 브랜드	83

[그림 목차]

제 2 장 어묵 개요

[그림 2-1] 어묵의 정의 및 유형	13
[그림 2-2] HACCP 인증 마크	17
[그림 2-3] KS 인증 마크	17
[그림 2-4] 표준(농수축산물 가공식품)표시도표	18

제 3 장 어묵 생산 및 수출입 현황

[그림 3-1] 찌어묵 제조 공정	28
[그림 3-2] 튀김어묵 제조 공정	29

제 4 장 어묵 유통 및 판매 현황

[그림 4-1] 어묵 소매 유통 구조	57
----------------------------	----

제 5 장 어묵 소비 시장 현황

[그림 5-1] 아워홈의 ‘만두속어묵’	73
[그림 5-2] 사조대림의 ‘대림선 짬뽕우동어묵탕’	74
[그림 5-3] 풀무원기분의 ‘알래스칸특급 어묵’	76
[그림 5-4] 기분식품의 ‘베지치쿠(ベジチック)’	79
[그림 5-5] 서클K선크스의 ‘오뎅’ 조리용 어묵	80

1. 어묵의 개요

- 식품공전에 의하면 어묵은 어육가공품의 유형 중 하나로, 어육 중 염(鹽)에 녹는 단백질을 용출시킨 고기풀에 식품 등을 가하여 제조·가공한 것을 말함
 - 어묵은 일반적으로 찐어묵, 튀김어묵, 구운어묵으로 나뉘어지며, 맛살은 찐어묵의 하나이나 시장에서는 별도로 불리우고 있음
- 어묵은 HACCP의 의무적용 대상 품목 중 하나이며, KS표시인증을 받고 있는 기업도 있음

2. 어묵의 원재료

- 주요 원재료는 연육과 밀가루이며, 연육은 대부분 수입산이며, 밀가루는 밀을 수입하여 국내에서 가공한 제품을 주로 사용하고 있는 것으로 나타남
 - 연육은 한 가지 어종이 아닌 다양한 어종을 원료로 하여 생산되고 있는데, 주요 원료는 명태임. 그러나 명태 자원 관리, 연육 수요 확대, 연육 가공 기술의 발전 등으로 연육의 원료가 명태 이외의 냉수성 어종이나 열대어종으로 확대되었음
 - 우리나라는 중국, 일본 다음으로 연육을 이용한 제품을 많이 생산하고 있는 국가로, 대부분 수입 연육을 사용하고 있음. 연육 수입액은 2000년 9,539만 달러에서 2013년 2억 516만 달러로 꾸준히 증가한 양상을 나타내고 있음. 북태평양 명태 어획쿼터 제한과 가격이 높아 상대적으로 기타 연육의 수입이 많은 실정임

[연육 수입액]

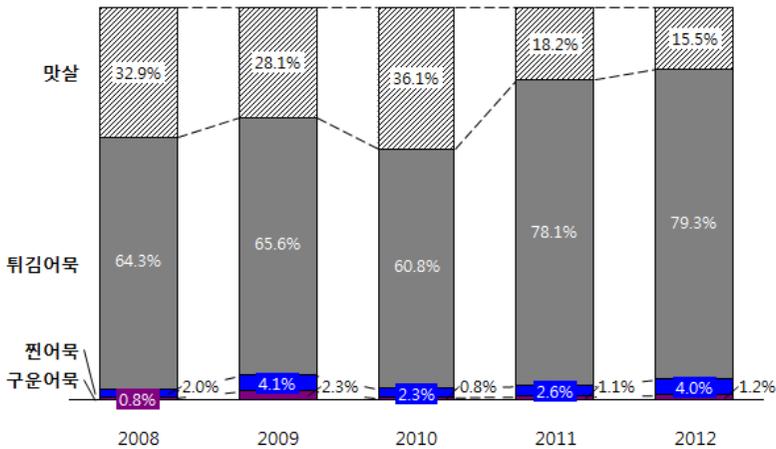
년도	전체	명태 연육		기타 연육	
	수입액(천\$)	수입액(천\$)	비중(%)	수입액(천\$)	비중(%)
2000	95,390	42,886	45.0	52,504	55.0
2005	145,951	56,127	38.5	89,824	61.5
2010	172,463	35,232	20.4	137,231	79.6
2013	205,158	43,475	21.2	161,683	78.8



3. 어묵 생산 및 수출입

- 2013년 어묵 생산량은 15만 6천톤(전체 어육가공품 시장의 73.0%차지), 생산액 기준으로는 4,300억원(전체 어육가공품 시장의 65.3%)을 나타냄
 - 어묵 종류별 생산 비중을 살펴보면, 튀김어묵의 생산 비중이 절대적으로 높았으며, 이어서 맛살로 나타남. 맛살은 2010년까지 전체 어묵 중에서 30% 전후의 비중을 차지하였으나 2011년부터 그 비중이 10%대로 낮아졌고, 감소한 비중만큼 튀김어묵 생산량이 증가한 구조임
- 어묵이 포함된 수산동물 훈제, 조리 및 유사 조제식품 제조업체는 2012년 기준 166개이며, 이 중 상위 20개사 전체 출하액의 76.8%를 차지하고 있음

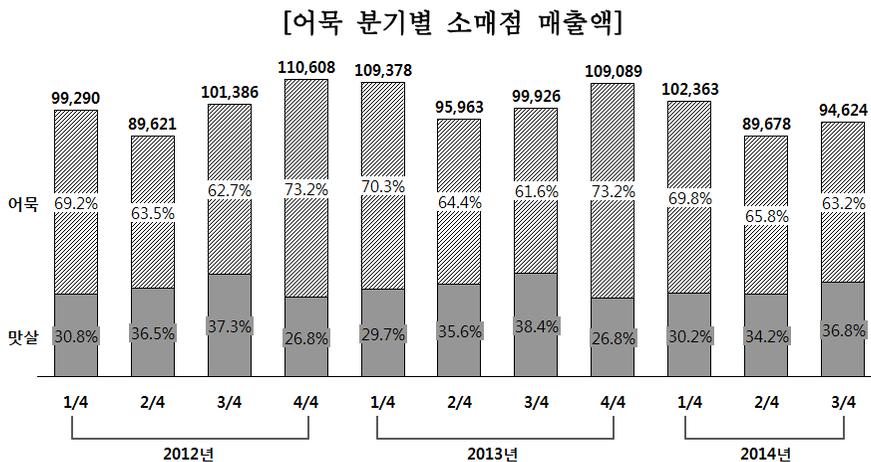
[어묵 종류별 생산비중 변화 추이]



- 어묵의 수입 보다는 수출 규모가 크며, 2013년 기준으로 맛살보다는 어묵이 많이 수출되고 있음. 2000년까지만 해도 맛살이 어묵보다 수출이 많았으나 2000년 초반 급감하며 2007년 이후 전세가 역전됨. 맛살의 수출량 감소는 태국, 베트남 등 맛살을 먹는 국가에서 직접 제조하기 시작하면서 수출이 감소한 것으로 판단됨
 - 어묵은 주로 종합어묵이나 사각어묵이 많이 수출되고 있으며, 해외에 거주하는 한국인들이 많이 소비하고 있음

4. 유통 및 소비 시장

- 국내 어묵 시장은 기업간 거래(B2B) 55%, 기업과 소비자간 거래(B2C) 45%로 추정되고 있으며, 어묵을 직접 제조 및 판매하는 업체와 OEM 제품의 유통판매를 전문적으로 하는 업체로 나누어 볼 수 있음. 소매점 매출액은 2013년 기준 약 4,144억원으로 나타남
- 특정 소매채널에 편중되어 팔리고 있지는 않으며, 할인점, 독립슈퍼, 체인슈퍼 등에서 고르게 팔리고 있는 특징이 나타남. 2014년 3/4분기까지의 매출 실적으로 판단할 때, 2013년에 비해 매출은 감소할 것으로 예상됨
- 어묵은 국물 요리에 많이 활용되는 특징이 있어 날씨가 추워지는 가을, 겨울 매출액이 높은 특징이 있는 반면, 맛살은 추운 날씨보다는 다소 따뜻한 시기인 3/4분기에 매출액이 높은 특징이 나타남



- 국내 어묵 시장의 주요 특징은 간식 어묵과 간편 조리 어묵의 확대와 고급화로 볼 수 있음. 본래 어묵이 탕, 찌개, 볶음의 재료라는 인식이 강했지만, 최근에는 부재료가 들어간 어묵, 컵어묵 등과 같이 조리가 간편한 건강 간식으로 소비 범위가 확대되고 있는 추세임. 또한 어묵과 맛살의 원재료(ex. 어묵은 명태, 맛살은 게살)의 함유량을 높이는 고급화 추세가 나타나고 있음



- 해외 시장에서는 어묵을 많이 먹고 있는 일본 시장이 특징적인데, 일본 어묵 제품은 이름에 수산물을 강조하거나, 제품 원료의 이미지를 살린 제품의 출시가 활발하게 진행되고 있음. 또한 일본은 편의점 ‘오뎅’ 시장이 발달해, 편의점용 어묵 종류도 다양화되고 있는 상황임
- 그 외에 미국과 프랑스는 어묵보다는 맛살을 많이 먹고 있는데, 특히 프랑스는 유럽 내 맛살 소비 1위 국가로 어묵 제품의 90% 이상이 맛살임. 태국은 수산 가공업이 발달한 나라답게 어묵을 포함한 다양한 수산가공품이 판매 및 수출되고 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 수요 또한 증가하고 있음
 - 농식품에 기반한 가공식품은 일반 소비자와는 달리 품목에 대한 전문성이 요구되며, 환경변화에 의해 시장가격 변동에 차이가 나는 특수성을 지님
 - 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
 - 본 보고서에 제시된 내용은 객관성 및 타당성을 담보한 Data를 기반으로 폭넓고 깊이 있게 분석하였으며, 가공식품 전문가의 의견 수렴 및 검토를 통해 수요자 니즈에 부합하는 콘텐츠를 구성함
 - 본 조사의 활용 가치로는 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
 - 마지막으로 농식품 유관기관의 가공식품 관련 정책에 직·간접적으로 활용될 수 있도록 함



2. 조사 대상

- 총 42개의 품목(군)을 2010년부터 나누어 조사를 진행하고 있으며, 2010년 8개 품목, 2011년 5개 품목, 2012년 12개 품목, 2013년 17개 품목을 진행하였음
- 2014년에는 기존 조사 품목 중 10개를 선별하여 진행하며, 이번 품목은 어묵임

[표 1-1] 조사 대상

2010년 ~ 2013년			2014년
스낵과자	반생초코케익	발효유	김치
식빵	햄, 소시지 등	조제분유	스낵
빵	두부	조미료	양산빵
가정용 식용유	인스턴트 커피	식염	가정용 식용유
라면(2)	커피믹스	양념장	라면
탄산음료	커피음료	즉석조리식품	아이스크림
김치	과채음료	밀가루	만두
빙과	고추장	설탕	어묵
만두	된장	프리믹스	액상차
어묵, 맛살 등	간장	초콜릿	커피믹스
액상차(음료)	건강기능식품	전통기름	
커피믹스	참치캔	인삼음료	
비스킷	우유	탁주	
떡류	두유		
42개 품목			10개 품목



3. 조사 방법

□ 조사 방법은 크게 문헌조사와 전문가 인터뷰로 이루어짐

- 문헌조사 : 주요 문헌자료는 식품의약품안전처의 식품공전과 식품 및 식품 첨가물 생산실적, 그리고 한국농수산물유통공사의 식품산업통계정보(FIS) 등임

[표 1-2] 주요 문헌 자료원

자료명	출처
식품공전	식품의약품안전처
식품 및 식품 첨가물 생산실적	식품의약품안전처
식품산업통계정보(FIS)	한국농수산물유통공사

- 전문가 인터뷰 : 전문가 인터뷰는 품목별 협회 또는 연구소와 주요 업체 관계자와의 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 관계자
인터뷰 방법	심층 개별 면접 조사
인터뷰 시기	2014년 11월
인터뷰 내용	<ul style="list-style-type: none"> ○ 품목 및 상품의 정의 ○ 생산 동향 및 규모 ○ 제조사 경쟁 현황 ○ 유통 경로별 주요 특징 ○ 유통 현황 ○ 소비 동향 및 시장 규모 ○ 시장 주요 브랜드 및 경쟁 현황 ○ 생산, 유통, 소비과정에서의 주요 변화 및 이슈 등

제 2 장 어묵 개요

제1절 어묵의 개념 및 종류

제2절 어묵 관련 인증

제3절 어묵 분류 코드

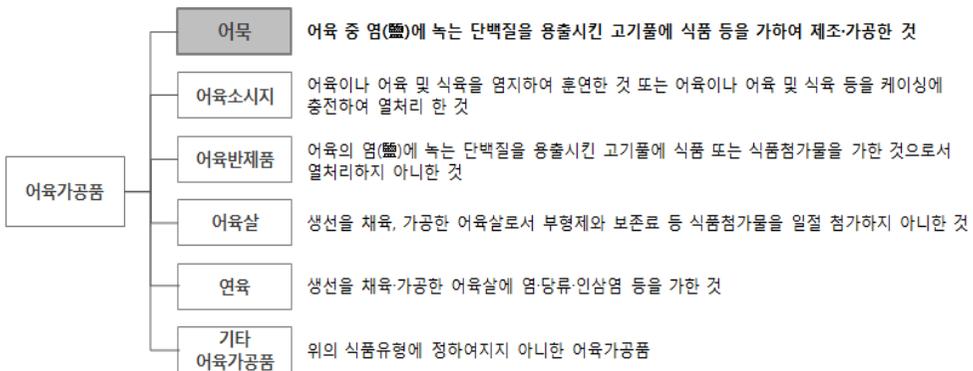


제 1 절 어묵의 개념 및 종류

1. 어묵의 정의

- 식품공전¹⁾에서 어묵은 어육가공품의 유형중 하나로 분류됨. 어육가공품은 어육을 주원료로 하여 식품 또는 식품첨가물을 가하여 제조·가공한 것으로 어묵, 어육소시지, 어육반제품, 어육살, 연육 등을 말함
- 어묵은 어육 중 염(鹽)에 녹는 단백질을 용출시킨 고기풀²⁾에 식품 등을 가하여 제조·가공한 것을 말함. 다시 말해, 생선 근육을 갈아서 수세하면 풀과 같이 끈적끈적하게 되는데 이것을 연육이라고 하며, 이 연육에 식품 등을 가하여 제조·가공한 것을 어묵이라 함

[그림 2-1] 어묵의 정의 및 유형



※ 식품공전, 식품의약품안전처, 2014.09.11.개정고시

1) 식품공전, 식품의약품안전처, 2014.09.11.개정고시

2) 고기풀이란 소금(2~3%)을 넣어 같은 점성이 있는 졸 형태의 어육이며, 연육(Surimi)라고도 함. (식품공전 해설서, 식품의약품안전처, 2012.12)



2. 어묵의 종류

- 식품공전에서는 어묵을 별도의 제품으로 분류하고 있지 않지만, 한국식품안전관리인증원에서 제공한 어육가공품(어묵류)의 HACCP 계획, 수산물가공업 통계 기준에 의하면 어묵은 찐어묵, 튀김어묵, 구운어묵으로 다시 분류될 수 있음. 제품별 주요 특징은 [표 2-1]에 제시함

[표 2-1] 어묵 종류별 특징

찐어묵	<ul style="list-style-type: none"> • 연육 또는 어육을 넣고 각종 부재료를 넣어 배합하여 각종 모양으로 성형 후 증숙기에 넣고 찌서 만드는 어묵 • 맛살이나 핫바가 해당됨 • 제품유형은 주로 어묵(살균제품)으로 표시함
튀김어묵	<ul style="list-style-type: none"> • 연육 또는 어육을 넣고 각종 부재료를 넣어 배합하여 각종 모양으로 성형 후 식용유 등에 튀겨낸 어묵 • 시중에 판매되고 있는 대부분의 제품에 해당되며, 다양한 요리에 사용함 • 제품유형은 주로 어묵(유탕처리/비살균제품)으로 표시함
구운어묵	<ul style="list-style-type: none"> • 연육 또는 어육을 넣고 각종 부재료를 넣어 배합하여 원통모양으로 성형 후 구워낸 것 • 주로 볶음이나 조림에 사용되고 있음 • 제품유형은 주로 어묵(구운어묵/비살균제품)으로 표시함

※ 한국어육연제품공업협동조합(www.eomuk.or.kr)
어육가공품(어묵류)의 HACCP계획, 한국식품안전관리인증원

3. 어묵의 주요 원료, 연육³⁾

가. 연육의 어원

- 어묵의 주요 원료인 연육은 생선을 채육·가공한 어육살에 염·당류·인삼염 등을 가한 것을 말함⁴⁾
 - 연육의 어원은 일본어에서 찾을 수 있음. 연육(すり身)은 ‘すり(가공하다) + 身(고)’, 즉 다진고기를 의미함

3) 세계 연육(SURIMI)의 수급 동향 및 시사점, 해외수산정보, Vol.06(2014.9.22.), KMI 수산업관측센터

4) 식품공전, 식품의약품안전처, 2014.09.11.개정고시



- 연육은 최종적으로 생산되기까지 생선의 머리 및 내장 제거, 필렛, 세척, 탈수, 분쇄 및 각종 첨가물 첨가 등 다양한 가공 과정을 거침. 이후 품질향상을 위해 급속냉동을 하며, 냉동을 시킴으로써 장기 보관이 가능한 특징이 있음

나. 연육의 원료

- 연육은 한 가지 어종이 아닌 다양한 어종을 원료로 하여 생산됨. 이 때 가공 대상이 되는 원료를 결정짓는 가장 중요한 요인은 **어종의 어획량**임
 - 어획량은 그 어종이 자연 발생적인 어장 상황에 의해 얼마나 생산이 되는지, 그리고 수산자원 보호를 위한 각 국의 TAC(Total Allowable Catch : 총 허용 어획량) 설정에 의해 얼마만큼 생산량이 관리되는지에 따라 결정됨
- 연육의 주요 원료는 명태였으나, 이후 자원 관리, 연육 수요 확대, 연육 가공 기술의 발전 등으로 명태 이외의 어종, 열대어종⁵⁾ 등으로 확대됨
 - 1960년대 초에서 1980년대 후반까지는 ‘명태’가 연육의 주요 재료였음. 이 당시에는 북태평양 전역에서 명태의 어획량이 높았음. 그러나 1980년대 후반 미국, 캐나다 등이 EEZ(배타적 경제수역) 설정을 통한 자원 관리를 시작하면서 생산량이 감소함
 - 반면 연육의 수요는 지속적으로 증가하고 있는 상황에서, 명태의 생산량이 수요에 미치지 못하자 다른 어종을 이용한 연육이 등장하기 시작함. 동시에 연육 가공기술도 함께 발전하며 오징어와 같은 연체류도 연육으로 만들 수 있게 됨
 - 한국에서 주로 소비되는 어종은 한대성 어종으로는 명태, 대구가 있으며, 온대성 어종으로는 갈치, 조기, 열대성 어종으로는 실꼬리돔, 매통이 등임
- 어묵은 완성된 제품이 흰색일수록, 연육의 함량이 높을수록, 연육의 재료로 쓰인 생선의 명칭을 표기한 제품일수록 고급 어묵으로 분류됨. 보통 저가의 어묵에는 60% 내외 혹은 그 이하, 고가의 어묵에는 75% 이상의 연육을 사용하며, 최근에는 100% 가까이 사용한 제품도 등장하고 있음⁶⁾

5) 연육 원료로 사용되는 열대어종에는 실꼬리돔, 큰눈돔류, 조기류, 매통이, 노랑 측수, 도미, 갈치 등이 있음

6) 김해의 맛, 김해뉴스



제 2 절 어묵 관련 인증

1. HACCP⁷⁾

- HACCP(Hazard Analysis Critical Control Point)은 식품위해요소중점관리기준으로 통칭함. 식품의 원재료부터 제조, 가공, 보존, 유통, 조리단계를 거쳐 최종 소비자가 섭취하기 전 까지 각 단계에서 발생할 우려가 있는 위해요소를 관리하여 식품의 안전성을 확보하기 위한 위생관리 체계임. 2014년 11월부터는 식품위해요소중점관리기준에서 식품안전관리인증기준으로 용어가 변경됨
- 현재 국내 HACCP의 의무적용 대상 식품은 어육가공품(어묵류), 냉동수산식품(어류, 연체류, 패류, 갑각류, 조미가공품), 냉동식품(기타 빵 또는 떡류·면류·일반가공식품의 기타가공품), 병과류, 집단급식소의 조리식품, 도시락류, 비가열음료, 레토르트 식품 등이 있음
- 또한 2014년 어린이기호식품 8개 품목이 추가됨. 어린이기호식품에 해당하는 8개 품목은 과자·캔디류, 빵류·떡류, 초콜릿류, 어육소시지, 음료류, 즉석섭취식품, 국수·유당면류, 특수용도식품임. 이 8개 품목과 연매출 100억 원 이상인 식품업체에서 제조·가공하는 식품에 대해 2014년 12월부터 단계적으로 HACCP 적용이 의무화됨
- HACCP 로고도 변경되어 적용될 예정이나 규정에 따라 현재 로고를 2015년 12월 31일까지 사용할 수 있음. 변경되는 로고는 새로 고시한 「식품안전관리인증기준」의 내용에 따라, 제품 및 업소의 특성과 포장 재질 또는 디자인에 적합하게 예제와 기본 심벌을 참조하여 다양한 색상화 크기를 적용하여 사용할 수 있음[그림 2-2]
- 2014년 6월 기준 식품제조가공업 HACCP 의무적용 품목에 해당하는 업체 중 1,864개소, 2,646개 품목이 HACCP 지정을 완료함⁸⁾
- 2014년 10월 30일 기준 어육가공품(어묵류)의 HACCP 지정 업체는 총 121개소임. 이 중 주요 업체로 CJ씨푸드, 사조대림, 동원F&B, 풀무원기분, 한성식품 등이 있음

7) 식품의약품안전처 한국식품안전관리인증원(www.haccpkorea.or.kr)

8) HACCP, 이젠 뒤를 돌아보아야 할 때, 식품저널, 2014.07.15



[그림 2-2] HACCP 인증 마크

- 개정 전 -



- 개정 후 -



2. 한국산업표준⁹⁾

□ 한국산업표준(KS : Korean Industrial Standards)은 산업표준화법에 의거하여 산업표준심의회 심의를 거쳐 기술표준원장이 고시함으로써 확정되는 국가표준으로서 약칭하여 KS로 표시함

○ KS표시인증은 특정상품이나 가공기술 또는 서비스가 한국 산업표준 수준에 해당함을 인정하는 제품인증제도임. KS 표시인증은 사내표준화 및 품질경영을 통하여 한국산업표준에서 정한 품질기준 이상의 제품(또는 서비스)을 지속적으로 생산(또는 제공) 할 수 있는 시스템 등을 심사하여 합격한 경우 부여함

□ KS표시인증 중 식료품부문에서 가공식품에 해당하는 품목의 인증 절차는 한국식품연구원이 관리함. 이 중 어묵류에 해당하는 KS 제품표준은 어묵(KS H 6017)임. 해당 제품표준은 찐 어묵, 구운 어묵, 튀긴 어묵, 특수 포장 어묵, 맛살을 모두 포함함

○ 가공식품의 KS인증을 받기 위해서는 한국식품연구원에서 실시하는 공장심사와 제품심사를 모두 합격해야 함.

[그림 2-3] KS 인증 마크



[그림 2-4] 표준(농수축산물 가공식품)표시도표



9) 국가표준인증종합정보센터(www.standard.go.kr)



KS인증이 완료된 가공식품은 표준(농수축산물가공식품)표시도표로 KS인증 제품임을 표시할 수 있음

- 2012년 7월 20일 기준 어묵 품목의 KS인증은 15개 업체가 보유하고 있음. 이들 업체의 튀긴 어묵 28개 제품과 맛살 1개 제품이 KS 인증을 보유함¹⁰⁾

10) 가공식품 한국산업표준(KS) 인증 업체 및 제품 현황, 한국식품연구원



제 3 절 어묵 분류 코드

- 어묵의 분류 코드는 식품공전, 한국표준산업분류(KSIC)와 관세 및 통계통합 품목분류(HS), 한국생산물분류(KCPC)와 농림축산물 품목분류(AG)로 나누어 살펴볼 수 있음
 - 식품공전의 분류기준에서 코드는 제시되어 있지 않지만, 어육가공품(12) 아래 어묵이 해당됨
 - 한국표준산업분류(KSIC)에 의하면 어묵 제조는 ‘수산동물 훈제, 조리 및 유사 조제식품 제조업(10211)’으로 분류됨
 - 관세 및 통계통합품목분류(HS)에 의하면 어묵은 ‘육류·어류·갑각류·연체동물이나 그 밖의 수생(水生) 무척추동물의 조제품(16)’ 중 ‘조제 또는 저장 처리한 어류 및 캐비아와 어란으로 조제한 캐비아 대용물(1604)’의 하위 코드인 ‘생선목(1604.20.40)’에 해당함. 생선목은 다시 ‘게맛의 것(1604.20.4010)’, ‘기타(1604.20.4090)’로 분류됨
 - 한국생산물분류(KCPC)에 의하면 어묵은 ‘육,어류,과실,채소,유지(21)’의 하위 세부 품목인 ‘어묵 및 유사가공품(21241)’에 해당됨
 - 농림축산물품목분류(AG)에 의하면 어묵은 ‘어류제품(41190)’의 하위 세부 품목인 ‘생선목(게맛의 것)(411906904)’과 ‘생선목(게맛의 것 이외 기타)(411906905)’에 해당됨



[표 2-2] 어묵의 분류 코드

통계분류 체계	코드	분류명	내용	색인어 ¹⁾
식품공전	12	어묵가공품	어묵 , 어육소시지, 어육반제품, 어육살, 연육, 기타 어묵가공품	
한국표준 산업분류 (KSIC) ²⁾	10211	수산동물 훈제, 조리 및 유사 조제식품 제조업	<p>수산동물을 훈제, 조리, 조미, 분쇄 및 기타 유사 조제 처리하여 더 이상 가공하지 않고도 직접 소비할 수 있는 상태의 수산동물 조제 가공식품을 제조하는 산업활동을 말한다. 이러한 제품은 신선, 냉동, 냉장하거나 밀폐포장 및 통조림 상태로 포장될 수 있다.</p> <p><예시></p> <ul style="list-style-type: none"> · 어묵 및 소시지 제조 · 젓갈 조미제품 제조 · 어류 조미제품 제조 · 수산동물 통조림 제조 · 식용 어분 생산 · 수산동물 훈제품 제조 <p><제외></p> <ul style="list-style-type: none"> · 고래고기 가공품 생산(1012) · 비식용 어분생산(10219) · 직접 소비용으로 가공되지 않은 새우젓, 멸치젓 등의 제조(10212) 	<p>가다랑어통조림제조, 가리비젓제조, 조미제품, 가리비훈제품제조, 간장게장제조, 갑각류염장제품제조(조제가공품), 갑각류조리가공품제조, 갑각류조제식품제조(훈제및조리식품), 갑각류조제품제조(훈제및조리식품), 갑각류통조림제조(훈제및조리식품), 갑각류훈제품제조, 게가공식품제조(훈제, 조미, 조리), 게맛살제조(어묵), 게맛생선목제조, 게살(훈제품)제조, 고등어가공품제조(훈제및조리식품), 고등어통조림식품제조, 골뱅이가공품제조(훈제및조리식품), 골뱅이염장제품제조(조제가공품), 골뱅이통조림제조, 골뱅이훈제품제조, 과메기제조, 굴가공품제조, 굴통조림제조, 꼰뚜기젓제조, 조미제품, 꼰치통조림제조, 낙지볶음제조(진공포장), 낙지젓제조, 조미제품, 다슬기국제조(진공포장), 맛살제조(어묵포함), 멸치통조림제조, 명란젓제조, 조미제품, 명태훈제품제조, 문어조제품제조(훈제및조리식품), 물고기통조림제조, 밀폐포장식품제조(수산물), 바다가재염장제품제조(조제품), 바다가재훈제품제조, 바지락젓제조, 조미제품, 바지락통조림제조, 발효생선제조(조미조제식품), 밴댕이젓제조, 조미제품, 버니투우통조림제조, 병조림식품제조(수생동물), 브리스링통</p>



			<p>조림제조,사르디넬라통조림제조,새우젓제조(조미조제식품),새우젓제조,조미제품,새우조제품제조(훈제및조리식품),새우훈제품제조(조미조제식품),새조개조제품제조(조미조제식품),새조개통조림제조,새조개훈제품제조,생선가스제조(피레트에빵가루만입힌것),생선가스제조(음식점제외),생선마리네이드제조,생선묵류제조,생선소시지제조,생선어묵제조,생선통조림제조,생선페이스트(조제또는저장처리한것)제조,성게조제품제조,소라조제품제조,소시지제조(어류),수산동물조리가공식품제조,수산동물조미제품제조,수산동물통조림식품제조,수산동물훈제식품제조,수생동물가공(훈제,조미,조리),수생동물조제식품제조,수생동물훈제식품제조,수생무척추동물조제품제조,수생무척추동물통조림제조,스프렛통조림제조,식용어분생산,식용어분제조,식용어분제조,안동간고등어조미,양념꾸꾸미제조(진공포장),양념게장제조,어개류통조림제조,어란조미가공제품제조(조제품),어란훈제품제조,어류간장훈제품제조,어류발효제품제조(조미조제품),어류부산물훈제품제조,어류조제식품제조,어류통조림제조,어류훈제가공,어리굴젓제조(조미조제품),어리굴젓제조,조미제품,어묵소시지제조,어묵제조,어묵제조(맛살포함),어분제조(식용),어육묵제조,어육소시지제조,연어통조림제조,연육어묵제조,연체동물조리가공,연체동물조제식</p>
--	--	--	---



			<p>품제조,오뎅제조,오징어절 임식품제조(조제품),오징어 젓제조(조제품),오징어젓제 조,조미제품,오징어조미제 품제조,오징어훈제품제조, 전갱이통조림제조,전복조제 품제조,정어리제조(청어류 통조림),정어리통조림제조, 제첩국제조(진공포장),조개 류통조림제조,조개젓제조, 조미제품,조미어류제조(조 제품),조미오징어제조(조제 품),조미젓갈류제조(조제품 ,진미오징어제조,참치통조 림제조,창난젓제조,조미제 품,창란젓제조,조미제품,청 어통조림제조,캐비아조제품 제조,통조림식품제조(수산 동물),통조림제조(수산동물 ,페이스트제조(수산동물), 해삼염장제품제조(조제품), 햄제조(어육제품),홍합통조림 제조,훈제식품제조(수생동 물),훈제어란제조,훈제어류 피레트제조,훈제오징어제조</p>
관세 및 통계통합 품목분류 (HS) ³⁾	16	육류·어류·갑각류·연체동물이나 그 밖의 수생(水生) 무척추동물의 조제품	
	1604	조제 또는 저장처리한 어류 및 캐비아와 어란으로 조제한 캐비아 대용물	
	1604.02.40	생선목	
	1604.02.4010	게맛의 것	
	1604.02.4090	기타	
	03	어류·갑각류·연체동물 및 기타 수생무척추동물	
	0304	어류의 피레트 및 기타 어육(잘게 썰었는지의 여부를 불문하며, 신선·냉장 또는 냉동한 것에 한한다)	
	0304.91	명태(테라그라 찰코그라마)	
	0304.94.1000	냉동연육	
	0304.99	기타	
0304.99.1000	냉동연육		
한국 재화 및 서비스 분류 (KCPC) ⁴⁾	21	육, 어류, 과일, 채소, 유지	
	212	조제 및 저장처리한 어류, 갑각류, 연체동물 및 기타 수산무척추동물	
	2124	어류(다른 방도로 조제 또는 저장처리한 것); 캐비아와 캐비아 대용물	
	21241	어묵 및 유사가공품	

농림축산물 품목분류 (AG 코드) ⁵⁾	411	어류
	41190	어류제품
	411906904	생선묵(게맛의 것)
	411906905	생선묵(게맛의 것 이외 기타)
	41129	명태
	411290353	명태 냉동연육
	41199	기타어류
	411990373	기타 냉동연육

1) 색인어는 산업분류판단의 보조 자료로만 활용함

2) 통계청(kostat.go.kr)

3) HS코드 품목분류(www.hscode.co.kr)

4) 한국 재화 및 서비스 분류, 통계청, 2013

5) 농수산식품수출지원정보(www.kati.net)

제 3 장 어묵 생산 및 수출입 현황

제1절 어묵의 가공기준 및 제조공정

제2절 어묵 생산 현황

제3절 어묵 수출입 현황

제4절 어묵 원료 현황

제5절 요약 및 시사점



제 1 절 어묵의 가공기준 및 제조과정

1. 어묵의 가공기준 및 성분규격

- 식품공전에 의한 어묵은 어육가공품의 제조·가공기준을 따르며 그 내용은 다음과 같음

[표 3-1] 어묵의 제조·가공기준

- 1) 원료 등의 구비요건
 - (1) 원료는 선도가 양소한 것이어야 한다.
 - (2) 어류는 5℃이하에서 냉동연육은 -18℃이하에서 위생적으로 보관·관리되어야 한다.
 - (3) 어패류는 비가식부분을 제거하여 위생적으로 처리하여야 한다.
- 2) 제조·가공기준
 - (1) 원료어육(냉동연육은 제외)은 음용에 적합한 흐르는 물로 충분히 세척하여 혈액, 지방, 수용성 단백질 등을 제거하여야 한다.
 - (2) 유통·판매하는 제품은 밀봉·포장하여야 한다.
- 3) 규격
 - (1) 아질산이온(g/kg) : 0.05 이하(어육소시지에 한한다)
 - (2) 타르색소 : 검출되어서는 아니된다(어육소시지는 제외한다)
 - (3) 대장균군 : 음성(비가열제품제외)
 - (4) 세균수 : 음성이어야 한다(멸균제품에 한한다)
 - (5) 보존료(g/kg) : 다음에서 정하는 것 이외의 보존료가 검출되어서는 아니된다
 - 소르빈산, 소르빈산칼륨, 소르빈산칼슘 : 2.0이하(소르빈산으로서)

※ 식품공전, 식품의약품안전처, 2014.09.11.개정고시

2. 어묵의 제조과정¹¹⁾

- 어묵의 종류별로 공정에 다소 차이가 있는데, 대표적으로 찐어묵과 튀김어묵의 제조공정을 살펴보면 다음과 같음

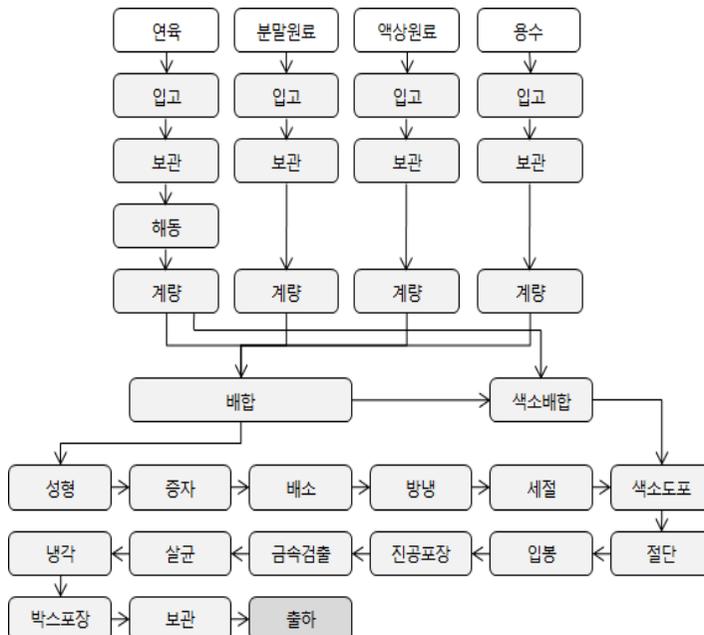
11) 어육가공품 HACCP 계획, 한국식품안전관리인증원



① 찌어묵

- 연육, 분말원료, 액상원료 등 원료의 입고 및 보관으로 시작됨. 각 원료를 배합비율대로 계량함. 단 연육은 해동 후에 계량함
- 이후 계량된 원료를 배합기에 넣어 혼합한 뒤 색소를 추가하여 마저 혼합하여 성형기를 이용하여 성형과정을 거침
- 성형된 공정품을 1차 스팀하는 ‘증자’ 과정을 거치고, 스팀된 것을 2차적으로 가스직화하는 배소 과정을 거침
- 이후 2차 가열된 것을 실온에서 냉각시키는데 이를 ‘방냉’ 이라고 함. 방냉한 것을 세절기를 통과시켜 세절한 후 원기둥 등의 형태로 성형함. 성형육에 색소를 도포하여 필름포장 함
- 필름 포장한 것을 일정 길이로 절단하여 진공포장지에 넣고, 금속검출 과정을 거침
- 이후 진공포장, 열탕살균, 냉각의 과정을 거쳐 박스포장하여 보관 및 출하함

[그림 3-1] 찌어묵 제조 공정



※ 어육가공품 HACCP 계획, 한국식품안전관리인증원

② 튀김어묵

- 연육, 냉동 및 냉장원료, 상온원료 등 원료의 입고 및 보관으로 시작됨. 각 원료를 배합비율대로 계량함
- 이후 계량된 원료를 배합기에 넣어 혼합한 뒤 성형기를 이용하여 성형과정을 거침
- 성형된 공정품을 고온의 튀김유(130℃이하)로 튀긴 후, 탈유기를 이용하여 제품 표면의 기름기를 제거하는 탈유과정을 거침
- 탈유된 공정품을 냉각기(10℃이하)를 이용하여 냉각시킨 후, 제품 규격별로 내포장기에 담고 랩핑함
- 내포장된 제품을 규격별로 박스 포장하여 보관 및 출하함

[그림 3-2] 튀김어묵 제조 공정



※ 어육가공품 HACCP 계획, 한국식품안전관리인증원



제 2 절 어묵 생산 현황

1. 국내 생산 및 출하 실적

- 어묵이 포함된 어육가공품의 연도별 국내 생산 규모는 다소 등락이 있었지만 증가세를 나타냄
 - 생산량은 2003년 약 16만 톤에서 2013년 약 21만 톤으로 33.6% 증가한 반면, 생산액은 같은 기간 약 3,723억 원에서 약 6,583억 원으로 76.8% 증가함
 - 생산량 기준으로 어육가공품에서 어묵이 차지하는 비중은 70% 이상이며(생산액 기준, 60% 이상)로 어육소시지, 어육반제품 등 다양한 어육가공품 안에서 절대적인 비중을 차지하고 있음

[표 3-2] 연도별 어육가공품 국내 생산 실적

연도	어육가공품		어묵	
	생산량(톤)	생산액(천원)	생산량(톤,%)	생산액(천원,%)
2003	160,435	372,302,666	111,434(69.5)	230,379,471(61.9)
2004	151,438	358,010,343	105,764(69.8)	189,877,009(53.0)
2005	162,721	377,494,993	118,417(72.8)	217,867,319(57.7)
2006	144,391	333,524,130	101,551(70.3)	195,715,749(58.7)
2007	145,807	354,868,614	98,227(67.4)	187,870,043(52.9)
2008	175,726	475,421,351	122,133(69.5)	291,595,887(61.3)
2009	166,734	493,517,929	122,699(73.6)	315,622,549(64.0)
2010	189,250	534,982,667	141,544(74.8)	341,797,349(63.9)
2011	203,798	562,162,586	154,388(75.8)	369,451,059(65.7)
2012	210,759	617,806,476	149,061(70.7)	386,440,854(62.6)
2013	214,292	658,349,126	156,334(73.0)	430,006,352(65.3)

* 연도별 (2003~2013) 식품 및 식품첨가물 생산실적, 식품의약품안전처

- 연도별 어묵 국내 생산 실적을 살펴보면, 다소 등락이 있긴 하였지만 전반적으로 증가세를 나타냄
 - 생산량 기준, 2003년 약 11만 톤에서 2013년 약 16만 톤으로 40.3%의 증가율을 나타내며 어육가공품 생산량보다 높은 증가율을 나타냄. 생산액 기준으로는 같은 기간 약 2,304억 원에서 4,300억 원으로 86.7%의 증가율을 나타냄
 - 어묵의 생산량은 10년 동안 꾸준히 증가세를 나타낸 반면, 원재료 가격이 꾸준히 상승하면서 생산액은 생산량에 비해 증가세가 크게 나타남
 - 어묵은 유통기한이 긴 제품이 아니어서 생산량 대비 출하량의 비중이 거의 90%에 가까움. 그러나 2008년, 2009년 생산량 대비 출하량의 비중이 작은 것과 관련하여 특별한 이슈는 없으나, 2007년 말 CJ제일제당 이천공장(육가공품 주로 생산)의 화재 등으로 이후 출하량 집계에 일시적으로 오류가 생겼을 수는 있을 것으로 추정됨¹²⁾

[표 3-3] 연도별 어묵 국내 생산 실적

연도	생산량(톤)	생산액(천원)	출하량(톤)	출하액(천원)
2003	111,434	230,379,471	96,023	223,997,946
2004	105,764	189,877,009	99,054	218,735,944
2005	118,417	217,867,319	107,555	245,231,966
2006	101,551	195,715,749	94,742	224,717,388
2007	98,227	187,870,043	90,335	213,842,739
2008	122,133	291,595,887	95,184	270,520,847
2009	122,699	315,622,549	85,301	243,175,251
2010	141,544	341,797,349	96,302	264,587,271
2011	154,388	369,451,059	145,329	401,280,439
2012	149,061	386,440,854	149,020	465,433,490
2013	156,334	430,006,352	129,416	444,977,628

※ 연도별(2003~2013) 식품 및 식품첨가물 생산실적, 식품의약품안전처

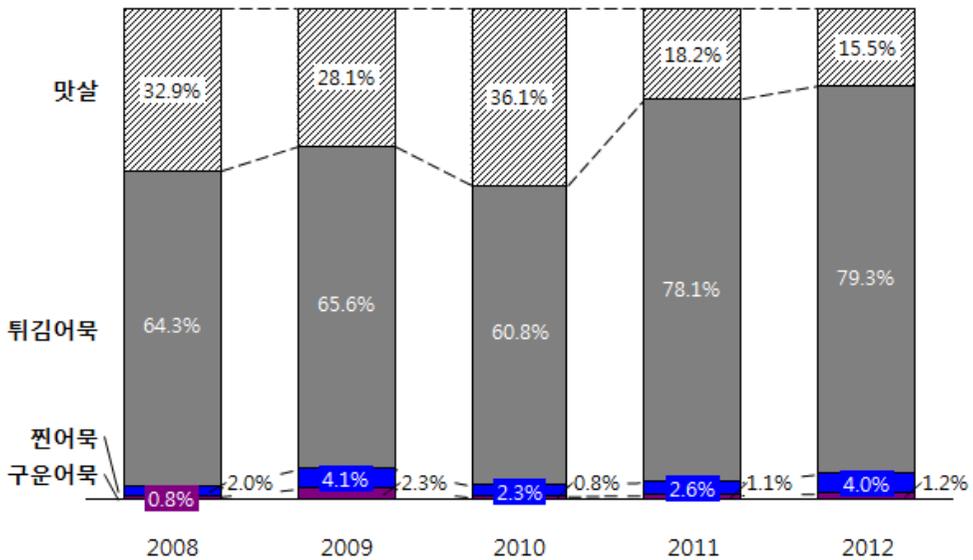
1) 2013년 식품 및 식품첨가물 생산실적의 국내판매액을 출하액으로 작성함

12) 업계 전문가 인터뷰



- 어묵의 종류별 생산량 비중을 살펴보면, 튀김어묵의 생산 비중이 절대적으로 높았으며, 이어서 맛살로 나타남
 - 튀김어묵은 어묵 중에서 생산량이 가장 많은 품목으로 2010년까지 60%의 비중을 차지하였으나 2011년부터 전체 어묵 생산량 중 약 80%까지 비중이 늘어남
 - 반면 맛살은 2010년까지는 전체 어묵 중에서 30% 전후의 비중을 차지하였으나 2011년부터 그 비중이 10%대로 낮아지면서 2012년 기준 15.5%를 나타냄. 맛살의 감소한 생산량만큼 튀김어묵의 생산량이 증가한 양상임
 - 찐어묵과 구운어묵은 생산 비중에 큰 변화가 없음

[표 3-4] 어묵 종류별 생산비중 변화 추이



* 수산물가공업통계, 해양수산부

2. 주요 생산 업체

- 어묵 제조업체는 수산동물 훈제, 조리 및 유사 조제식품 제조업으로 분류되며, 2003년 기준 제조업체 수는 총 159개였으나 2012년에는 7개가 늘어난 166개 업체가 제조하고 있는 것으로 나타남
- 2006년까지 업체 수가 감소세를 나타내었으나, 2008년부터 조금씩 업체 수가 늘어나며 2012년에 166개를 나타냄

[표 3-5] 어묵 생산 업체 현황

(단위 : 개소)

구분	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
수산동물 훈제, 조리 및 유사 조제식품 제조업	159	153	148	145	152	146	153	153	161	166

※ 광업·제조업조사보고서, 국가통계포털(kosis.kr)

1) 근로자수 10인 이상 업체

2) 수산동물 훈제, 조리 및 유사 조제식품 제조업에 어묵 제조업이 포함됨(한국표준산업분류 기준)

- 이 중 출하액 기준 상위 20개 업체가 전체의 78.7%를 차지하고 있음
- CJ제일제당이 약 1,320억 원의 출하액(17.7%)을 기록하며, 1위로 나타났으며, 이어서 CJ씨푸드(주)가 약 1,016억 원의 출하액(13.6%)을 기록하며 2위, 동원F&B가 8.2%로 3위로 나타남
- 어육가공품 중 어묵 점유율 상위 업체는 CJ씨푸드, CJ제일제당, 사조대림이며, 동원F&B까지 포함한 상위 4개 업체가 전체 어육가공품 출하액의 47.6%를 차지하고 있음

[표 3-6] 어육가공품 주요 생산 업체

순위	업체명	판매액(천원)	비중(%)
1	CJ제일제당	132,027,002	17.7
2	CJ씨푸드	101,551,203	13.6
3	동원F&B	61,525,301	8.2
4	사조대림	60,768,031	8.1
5	진주햄	44,416,047	5.9



6	부산어묵	29,286,952	3.9
7	롯데푸드	27,849,151	3.7
8	한성수산식품	23,048,327	3.1
9	사조남부햄	13,135,289	1.8
10	효성어묵	13,049,976	1.7
-	기타	81,154,467	10.9
상위 20개사 소계		587,811,746	78.7
어묵가공품 제조사 전체 판매액 합계		747,202,181	100.0

※ 2013년도 식품 및 식품첨가물 생산실적, 식품의약품안전처

1) '어묵가공품' 판매액 상위 20개사 기준임

2) 삼호F&G는 2010년에 CJ씨푸드(구 삼호F&G)로 사명 변경됨

3. 어묵 주요 제조사 현황

- 어묵을 제조하는 주요 업체는 CJ제일제당, CJ씨푸드(구 삼호F&G), 동원 F&B, 사조대림, 한성수산식품으로 주요 제조사별 특징은 다음과 같음
- CJ제일제당은 2006년에 삼호F&G를 인수하였고 국내 최초로 비유탕 공법을 도입함. 2011년에 조리용 어묵과 차별화한 간식용 어묵 '더(The)건강한어묵' 시리즈를 출시함
- CJ씨푸드(구 삼호F&G)는 1985년에 '삼호어묵'을 출시하여 어묵 생산을 시작한 업체로, 2006년에 CJ그룹에 인수합병된 이후에 프레시안과 삼호 두 브랜드로 어묵과 맛살을 생산하고 있음
- 동원F&B는 어묵, 맛살 품목 모두 HACCP 인증과 ISO9001 인증을 완료했으며, 캠핑 요리용 어묵, 소시지 어묵, 파배기 어묵 등 다양한 형태의 어묵 제품을 보유함
- 사조대림은 수산업 및 수산물 가공업체인 서대양주식회사에서 2006년에 사조그룹에 편입되어 사조대림으로 변경됨. 어묵류 대표 브랜드로 '대림선'을 보유하고 있으며 연육 제품 외에도 다양한 수산가공식품을 생산함
- 한성수산식품은 맛살, 젓갈제품, 연제품 등 수산가공식품과 냉동식품, 육가공식품을 제조·판매하고 있는데, 일반 소비자에게는 맛살 제조회사로 많이 알려져 있음. 2001년 맛살 시장에 프리미엄 제품인 '크래미'를 출시하며 지금까지 생산하고 있음



[표 3-7] 식용유 주요 제조사 특징 및 연혁

기업명	내 용
CJ제일제당	<ul style="list-style-type: none"> ○ 주요 특징 : 1953년 우리나라 최초 정제 설장을 생산한 이후로 제품군을 조미식품, 레토르트 식품, 전통장류, 육가공식품 등으로 확장하며 종합식품회사로 성장함. 2006년에 삼호F&G를 인수하였음 ○ 주요 생산 품목 : 프레시안 더건강한어묵, 프레시안 안심크랩 ○ 주요 브랜드 : 프레시안 ○ 연도별 주요 이슈 <ul style="list-style-type: none"> - 1953년 제일제당 공업 주식회사 설립 - 1993년 삼성그룹과 분리 - 2006년 삼호F&G 인수 - 2011년 신선식품 브랜드 프레시안 개발 간식어묵 더(The)건강한어묵 가마보꼬 출시 국내 최초 비유탕어묵 생산라인 도입 - 2012년 식품업체 최초 매출 6조원 돌파
CJ씨푸드 (구 삼호F&G)	<ul style="list-style-type: none"> ○ 주요 특징 : 1976년 삼호물산을 전신으로 하여 수산물 가공, 수출 사업 및 원양어업을 운영함. 1985년에 국내 최초로 어묵을 출시하여 '삼호어묵'을 판매하기 시작함 ○ 주요 생산 품목 : 삼호 부산어묵, 삼호 맛살 ○ 주요 브랜드 : 삼호 ○ 연도별 주요 이슈 <ul style="list-style-type: none"> - 1976년 삼호물산 설립 - 1985년 안성공장 준공(어묵, 맛살) - 1996년 중국 청도지사 설립 - 2002년 삼원가든에 인수합병 됨 - 2004년 삼호F&G로 사명 변경 - 2006년 CJ그룹에 인수합병 됨 연제품 HACCP 인증 취득 - 2010년 CJ씨푸드로 사명 변경 - 2011년 국내 최초 비유탕어묵 생산라인 도입
동원F&B	<ul style="list-style-type: none"> ○ 주요 특징 : 어묵, 캔류, 햄, 음료, 생물, 김치, 만두, 유지류, 즉석밥 등 다양한 식품을 판매하는 식품종합회사. 어묵, 맛살 품목 모두 HACCP 인증과 ISO9001 인증을 완료함 ○ 주요 생산 품목 : 동원 부산어묵眞(진), 동원 게맛살 ○ 주요 브랜드 : 동원 ○ 연도별 주요 이슈 <ul style="list-style-type: none"> - 1969년 동원산업주식회사 설립 - 1986년 성남공장 준공 (어묵, 맛살) - 1999년 창원·성남·광주·진천공장 ISO9001 인증 획득 - 2001년 성남공장 어묵부문 HACCP 인증 획득 - 2011년 동원그룹 계열사 최초 연매출 1조원 달성



기업명	내 용
사조대림	<ul style="list-style-type: none"> ○ 주요 특징 : 1945년에 수산업 및 수산물 가공업체로 설립되어 1964년에 국내 최초로 수산자원 수출을 이룩했음. 2006년에 사조그룹에 편입한 후 종합식품회사로 성장함 ○ 주요 생산 품목 : 제일좋은어묵, 크라비아 ○ 주요 브랜드 : 대림선 ○ 연도별 주요 이슈 <ul style="list-style-type: none"> - 1945년 서대양주식회사 설립 - 1986년 안산공장 준공(어묵, 맛살) - 1989년 대림식품 인수 - 1999년 업계 최초 맛살류 HACCP 인증 획득 - 2006년 사조그룹에 편입 어묵류 HACCP 인증 획득 - 2008년 사조대림으로 사명 변경 - 2011년 동진H&F 인수
한성수산식품	<ul style="list-style-type: none"> ○ 주요 특징 : 1976년 북태평양 원양어업을 시작으로 수산업 및 수산가공식품 사업을 운영함. 맛살 시장에서 소비자 인지도가 높은 '크래미'를 보유함 ○ 주요 생산 품목 : 행복을담은淸사각어묵, 크래미 프리미엄 ○ 주요 브랜드 : 크래미 ○ 연도별 주요 이슈 <ul style="list-style-type: none"> - 1963년 한성기업 설립 - 1972년 울산 냉동식품공장 준공 - 1982년 '한성계맛살' 생산개시 - 1989년 당진공장 설립 - 1990년 수산제품 업계 최초 KS인증 획득 - 2001년 맛살 '크래미' 출시 - 2005년 구룡포공장 연제품 HACCP 인증 획득

※ 각 사 홈페이지 및 공시자료 참고

제 3 절 어묵 수출입 현황

1. 수출입 실적 추이

- 어묵은 2000년부터 2009년까지 수출량이 감소하다가 점차 회복세를 보이며, 2013년은 7,723톤(수출액 기준 약 2,900만 달러)로 증가함
- 어묵 수출량의 감소 원인은 맛살 수출량의 감소 때문임. 전체 어묵수출량에서 맛살이 차지하는 비중이 2000년까지만 해도 2만 7천여톤으로, 비중으로 환산하면 95.0%로 수출 물량의 거의 대부분을 차지하였으나 이후 지속적으로 감소하며 2012년 2,883톤(42.3%)를 기록함. 같은 기간 수출액도 5,453만 달러(91.9%)에서 949만 달러(38.7%)까지 감소함

[표 3-8] 어묵 수출 실적

년도	수출량(톤)			수출액(천\$)		
	전체	어묵 (맛살제외)	맛살	전체	어묵 (맛살제외)	맛살
2000	28,566	1,418	27,148	59,321	4,788	54,533
2001	24,411	1,666	22,745	50,452	5,075	45,377
2002	22,475	2,373	20,102	44,366	6,701	37,665
2003	16,312	2,147	14,165	33,924	6,270	27,654
2004	12,599	2,782	9,817	27,436	7,966	19,470
2005	8,648	2,449	6,199	20,015	7,355	12,660
2006	6,393	2,497	3,896	16,395	7,712	8,683
2007	6,950	2,919	4,031	19,135	9,587	9,548
2008	6,692	3,395	3,297	22,176	12,064	10,112
2009	6,308	3,370	2,938	20,201	10,716	9,485
2010	6,599	3,402	3,197	21,579	11,330	10,249
2011	6,819	3,796	3,023	25,450	14,425	11,025
2012	6,814	3,931	2,883	24,533	15,042	9,491
2013	7,723	4,220	3,503	28,948	17,531	11,417

※ 농수산물수출지원정보(www.kati.net)

1) 어묵(맛살 제외)은 AG코드 생선묵(계맛의 것 이외 기타) 411906905 값이며, 맛살은 AG코드 생선묵(계맛의 것) 411906904 값임



- 맛살의 수출량이 감소한 것은, 태국, 베트남 등 맛살을 먹는 국가에서 직접 제조하기 시작하면서 수출 물량이 감소한 것으로 사료됨¹³⁾
 - 반면 어묵(맛살제외)은 어묵 소비 국가가 생각보다 많지 않아 수출량이 많지는 않으나, 2000년부터 꾸준히 수출량 및 수출액이 증가한 양상을 나타내었으며, 2008년부터는 맛살과 전세가 역전됨. 2013년 기준 전체 수출량에서 54.6%, 수출액에서 60.6%의 비중을 차지하며 현재는 맛살보다 수출규모가 큰 양상임
 - 주로 수출되는 어묵은 종합어묵이나 사각 어묵이며, 해외에 거주하는 한국인들이 많이 소비하고 있는 것으로 확인됨¹⁴⁾
- 어묵은 주재료인 어육을 수입하여 국내에서 제조하기 때문에 수입규모가 작은 편이지만 꾸준히 증가하고 있는 양상임
- 수입액 기준 2000년 22만 달러에서 2013년 753만 달러로 증가하였으며, 수입량은 2000년 78톤에서 2013년 1,987톤으로 증가함. 수입은 대부분 어묵(맛살제외)이 차지하고 있음
 - 주로 수입되는 어묵은 피쉬볼이며 프랜차이즈 업체나 식자재업체를 통해 유통되고 있음

[표 3-9] 어묵 수입 실적

년도	수입량(톤)			수입액(천\$)		
	전체	어묵 (맛살제외)	맛살	전체	어묵 (맛살제외)	맛살
2000	78	5	73	221	44	177
2001	76	23	53	267	96	171
2002	42	20	22	152	103	49
2003	159	122	37	447	257	190
2004	140	93	47	417	279	138
2005	326	282	44	935	766	169
2006	942	801	141	3,140	2,355	785
2007	1,209	986	223	4,311	3,069	1,242
2008	1,276	983	293	4,837	3,364	1,473
2009	1,179	860	319	3,989	2,969	1,020

13) 14) 업계 전문가 인터뷰

년도	수입량(톤)			수입액(천\$)		
	전체	어묵 (맛살제외)	맛살	전체	어묵 (맛살제외)	맛살
2010	1,598	1,202	396	5,809	4,547	1,262
2011	1,612	1,206	406	6,388	5,109	1,279
2012	1,587	1,100	487	6,093	4,598	1,495
2013	1,987	1,284	703	7,528	5,318	2,210

※ 농수산물수출지원정보(www.kati.net)

1) 어묵(맛살 제외)은 AG코드 생선묵(게맛의 것 이외 기타) 411906905 값이며, 맛살은 AG코드 생선묵(게맛의 것) 411906904 값임

2. 주요 국가별 수출입 현황

□ 어묵(맛살 제외)은 주로 미국, 중국, 일본으로 수출되고 있음

- 미국, 중국, 일본이 전체 수출 시장의 약 70%(2013년 수출액 기준)를 차지하고 있음. 미국으로의 수출 규모는 2009년 575만 달러에서 2013년 618만 달러로 다소 증가하였으며, 중국과 일본으로의 수출 규모는 미국보다는 작으나 5년간 증가율은 미국보다 높음
- 실제로 수출액 기준, 2009년 미국이 전체 수출 시장의 53.7%를 차지하였으나 지속적으로 감소하여 2013년 기준 35.2%임. 반면 중국은 같은 기간 3.6%에서 19.3%로, 일본은 6.8%에서 15.3%로 그 비중이 증가함

[표 3-10] 주요 국가별 어묵(맛살 제외) 수출 현황

국가	수출량(톤)					수출액(천\$)				
	2009	2010	2011	2012	2013	2009	2010	2011	2012	2013
미국	1,886	1,833	1,988	1,861	1,943	5,751	5,826	6,488	5,649	6,178
중국	37	98	115	223	466	390	704	976	1,592	3,390
일본	156	193	252	263	280	729	1,208	2,382	2,495	2,690
호주	373	284	319	361	340	1,090	945	982	1,219	1,110
캐나다	276	205	253	310	295	666	508	731	897	858
기타	642	789	869	913	896	2,090	2,139	2,866	3,190	3,305
합계	3,370	3,402	3,796	3,931	4,220	10,716	11,330	14,425	15,042	17,531

※ 농수산물수출지원정보(www.kati.net)

1) AG코드 생선묵(게맛의 것 이외 기타) 411906905 값임



- 어묵(맛살 제외)은 주로 태국, 일본에서 수입을 하고 있는 것으로 나타남
 - 태국과 일본이 전체 수입 시장의 81.6%(2013년 수입액 기준)를 차지하고 있음. 태국에서의 수입 규모는 2009년 116만 달러에서 2013년 275만 달러로 증가하였으며, 일본에서의 수입도 같은 기간 113만 달러에서 160만 달러로 증가함
 - 그러나 2011년까지만 해도 일본으로의 수출보다 수입 규모가 컸으나, 원전 사고 이후로 수입이 다소 줄고, 수출이 증가한 양상을 나타냄

[표 3-11] 주요 국가별 어묵(맛살 제외) 수입 현황

국가	수입량(톤)					수입액(천\$)				
	2009	2010	2011	2012	2013	2009	2010	2011	2012	2013
태국	346	473	598	592	670	1,162	1,625	2,257	2,328	2,746
일본	184	304	268	228	309	1,126	1,963	1,936	1,524	1,598
중국	166	206	272	219	221	333	469	718	573	690
말레이시아	30	18	21	19	19	67	37	58	48	55
베트남	117	178	22	11	6	162	253	45	21	14
기타	17	23	25	31	59	119	200	95	104	215
합계	860	1,202	1,206	1,100	1,284	2,969	4,547	5,109	4,598	5,318

* 농수산식품수출지원정보(www.kati.net)

1) AG코드 생선묵(게맛의 것 이외 기타) 411906905 값임

- 맛살은 주로 포르투갈, 중국, 대만으로 수출되고 있음
 - 포르투갈, 중국, 대만이 전체 수출 시장의 68.0%(2013년 기준)를 차지하고 있음. 포르투갈과 중국으로의 수출 규모는 증가세를 나타낸 반면, 대만, 스페인, 이탈리아로의 수출은 감소한 양상임

[표 3-12] 주요 국가별 맛살 수출 현황

국가	수출량(톤)					수출액(천\$)				
	2009	2010	2011	2012	2013	2009	2010	2011	2012	2013
포르투갈	301	552	780	845	1,551	662	987	1,751	1,816	3,626
중국	484	525	498	588	707	2,178	2,360	2,204	2,331	2,760
대만	175	289	354	174	172	1,325	2,184	2,806	1,443	1,367
스페인	821	800	486	379	0	2,011	1,798	1,237	755	-
이탈리아	502	539	448	320	400	1,196	1,173	1,095	749	970
기타	655	492	457	577	673	2,113	1,747	1,932	2,397	2,694
합계	2,938	3,197	3,023	2,883	3,503	9,485	10,249	11,025	9,491	11,417

※ 농수산물수출지원정보(www.kati.net)

1) AG코드 생선묵(게맛의 것) 411906904 값임

□ 맛살 수입은 태국, 인도에서만 이루어지고 있음

- 2011년까지 중국과 일본에서도 소규모의 수입실적이 있었으나 이후에는 수입 실적이 나타나지 않고 있음

[표 3-13] 주요 국가별 맛살 수입 현황

국가	수입량(톤)					수입액(천\$)				
	2009	2010	2011	2012	2013	2009	2010	2011	2012	2013
태국	148	150	201	291	434	579	592	776	1,049	1,543
인도	128	159	196	196	269	310	365	445	445	658
중국	42	83	7	-	-	112	243	23	-	-
일본	1	4	2	-	1	18	61	35	-	8
합계	319	396	406	487	703	1,020	1,262	1,279	1,495	2,210

※ 농수산물수출지원정보(www.kati.net)

1) 생선묵(게맛의 것) 411906904 값임



- 어묵(맛살 제외)의 평균 수출단가는 2009년 kg당 3.18달러에서 2013년 4.15달러로 상승함. 같은 기간 수입단가도 3.45달러에서 4.14달러로 상승함
 - 미국으로의 수출단가는 3달러대에서 큰 변화가 없으나, 일본과 중국으로의 수출단가는 미국에 비해 2배 이상 높음. 일본으로 수출되는 어묵 중 상당 제품이 고가이기 때문인 것으로 확인됨¹⁵⁾
 - 태국에서의 수입 단가는 2009년 kg당 3.36달러에서 2013년 4.10달러로 다소 상승한 반면, 일본에서의 수입 단가는 2011년 원전 사고 이후 감소함

[표 3-14] 어묵(맛살 제외) 수출입 단가 비교

(단위:\$/kg)

국가	수출단가					국가	수입단가				
	2009	2010	2011	2012	2013		2009	2010	2011	2012	2013
미국	3.05	3.18	3.26	3.04	3.18	태국	3.36	3.44	3.77	3.93	4.10
중국	10.54	7.18	8.49	7.14	7.27	일본	6.12	6.46	7.22	6.68	5.17
일본	4.67	6.26	9.45	9.49	9.61	중국	2.01	2.28	2.64	2.62	3.12
호주	2.92	3.33	3.08	3.38	3.26	말레이시아	2.23	2.06	2.76	2.53	2.89
캐나다	2.41	2.48	2.89	2.89	2.91	베트남	1.38	1.42	2.05	1.91	2.33
기타	3.26	2.71	3.30	3.49	3.69	기타	7.00	8.70	3.80	3.35	3.64
평균	3.18	3.33	3.80	3.83	4.15	평균	3.45	3.78	4.24	4.18	4.14

※ 농수산식품수출지원정보 / KMAC 재구성

- 맛살의 평균 수출단가는 2009년 kg당 3.23달러에서 2013년 3.26달러로 거의 변화가 없음. 같은 기간 수입 단가도 3.20달러에서 3.14달러로 큰 차이가 없는 것으로 나타남
 - 맛살은 대만으로의 수출 단가가 다소 높은 것을 제외하면 다른 국가들간의 단가 차이는 크지 않음
 - 주 수입국가인 태국과 인도에서의 단가 차이는 크지 않으나, 일본에서의 수입 단가는 상당히 높게 나타남. 이는 수입 물량이 작아 단가가 높게 책정된 것으로 판단됨

15) 업계 전문가 인터뷰

[표 3-15] 맛살 수출입 단가 비교

(단위:\$/kg)

국가	수출단가					국가	수입단가				
	2009	2010	2011	2012	2013		2009	2010	2011	2012	2013
중국	4.50	4.50	4.43	3.96	3.90	태국	3.91	3.95	3.86	3.60	3.56
대만	7.57	7.56	7.93	8.29	7.95	인도	2.42	2.30	2.27	2.27	2.45
포르투갈	2.20	1.79	2.24	2.15	2.34	중국	2.67	2.93	3.29	-	-
스페인	2.45	2.25	2.55	1.99	-	일본	18.00	15.25	17.50	-	8.00
이탈리아	2.38	2.18	2.44	2.34	2.43	-	-	-	-	-	-
기타	3.23	3.55	4.23	4.15	4.00	-	-	-	-	-	-
평균	3.23	3.21	3.65	3.29	3.26	평균	3.20	3.19	3.15	3.07	3.14

※ 농수산식품수출지원정보 / KMAC 재구성



제 4 절 어묵 원료 현황

1. 국내 생산 어묵의 원료 사용 비중

- 국내에서 생산하는 어육가공품의 원료별 사용 비중을 살펴보면, (물)오징어가 12만 6천여톤으로 44.1%를 차지하고 있으며 그 다음으로 어육살이 7만 7천여톤(26.8%), 소맥분(밀가루)가 3만 8천여톤(13.2%)으로 나타남. 오징어, 명태 등도 어묵에 들어가지만, 어묵의 주 재료인 어육살과 소맥분(밀가루)에 대해서 살펴보고자 함
- 어묵에 사용되는 어육살은 대부분 수입산이며, 일반적으로 어육살에 염 등을 첨가하여 급냉한 제품인 연육을 많이 사용하고 있음. 따라서 본 보고서에서는 어육살 대신 ‘연육’을 주요 원료로 살펴봄

[표 3-16] 어육가공품 원료별 사용 비중

식품 원료		국산 사용량 (톤)	수입산 사용량 (톤)	합계 (톤)	원료별 사용비중 (%)	국산 비중 (%)
곡류 및 곡분	소맥(밀)	-	337	337	0.1	0.0
	쌀가루	92	-	92	0.0	100.0
	옥수수가루(분말)	-	19	19	0.0	0.0
	소맥분(밀가루)	-	37,899	37,899	13.2	0.0
수산물 및 수산물 유래식품	천일염	6,237	699	6,936	2.4	89.9
	명태 (동태황태포함)	1,196	7,380	8,576	3.0	14.0
	(물)오징어	64,097	62,544	126,640	44.1	50.6
	정제소금	3,145	1,203	4,348	1.5	72.3
	어육살	9,681	67,151	76,832	26.8	12.6
식용유지류	어류부산물	-	8,357	8,357	2.9	0.0
	대두유	518	7,039	7,557	2.6	6.9
	기타	-	115	115	0.0	0.0
기타		1716	5782	7496	2.6	22.9
합계		87,828	199,294	287,122	100.0	30.6

※ 2013 식품산업 분야별 원료소비 실태조사¹⁶⁾, 한국농수산물유통공사

16) 본 조사의 대상 기간은 2012년 1월~12월이며, 조사 대상은 전국의 종업원 수 5인 이상 식품 제조사업체 8,429개 중 3,500개를 통계적 표본 추출 후 조사함



2. 어묵 주요 원료 현황

- 앞의 어묵의 정의, 생산공정 등에서 나타났듯이 어묵은 연육에 소맥분(밀가루), 식품첨가물 등을 배합하여 만들어짐. 연육은 주로 수입산을 이용하며 소맥분은 원산지 기준으로는 수입산, 가공 기준으로는 국내 제분업체 제품을 주로 이용함

가. 연육

① 세계 연육 생산 동향¹⁷⁾

- 연육은 1980년대 후반까지만 하더라도 명태를 이용하여 많이 만들어졌으나, 북태평양 지역에 배타적 경제수역(EEZ)이 설정되면서 명태의 어획량 관리가 시작됨. 이후 명태를 원료로 한 연육 생산은 꾸준히 감소하기 시작하였으며 2005년 24만 8,000톤에서 2009년 13만 2,000톤까지 급감함
 - 2000년대 접어들어 북태평양 명태 어획량이 계속해서 감소하는 것을 우려하여 2009년에 북태평양어업관리위원회(NPFMC)를 통해 명태 TAC(Total Allowable Catch)을 조절하여 2010년부터 다소 늘어나기 시작하였으나 아직까지 그 양이 많지 않음
 - 대신 열대어종¹⁸⁾을 원료로 한 연육 생산량은 2000년 이후 꾸준히 증가추세를 나타내며 2012년 52만 5,000여톤으로 추정되고 있음. 열대어종을 이용한 연육 생산은 대부분 아시아 국가들에 의해 이루어지는데, 2005년에는 태국이 열대어종 연육의 최대 생산국이었으나, 최근에는 중국과 베트남에서 가장 많은 양이 생산되고 있음

17) 세계 연육(SURIMI)의 수급 동향 및 시사점, 해외수산정보, Vol.06(2014.9.22.), KMI 수산업관측센터

18) 연육 원료로 사용되는 열대어종에는 실꼬리돔, 큰눈통돔류, 조기류, 매통이, 노랑 촉수, 도미, 갈치 등이 있음



[표 3-17] 주요 어종별 연육 생산량

(단위:톤)

구분	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012 ¹⁾
명태	248,000	220,000	196,000	168,000	132,000	160,000	209,000	229,000
기타 냉수성어종	54,000	63,000	49,000	52,000	37,000	34,000	30,700	33,500
열대어종	329,000	342,000	368,000	411,000	395,000	465,000	507,000	525,000
고등어	46,000	45,000	35,000	33,000	35,000	21,000	10,000	10,000

※ 세계 연육(SURIMI)의 수급 동향 및 시사점, 해외수산정보, Vol.06(2014.9.22.), KMI 수산업관측센터
(원자료 : Surimi and Surimi Seafood Third Edition, CRC Press)

1) 2012년 자료는 추정치임

- 명태, 기타 냉수성어종, 열대어종 등 전반적인 연육 주요 생산국을 살펴보면, 2011년 기준, 중국으로 나타남
 - 2000년 초반까지 미국이 1위였으나, 2005년을 전후로 중국이 1위가 됨. 중국은 꾸준히 생산량이 증가하며 2010년부터는 100만톤 이상을 생산하며 전 세계 연육 생산량의 60% 이상을 생산하는 주요 생산국이 됨
 - 반면 미국, 태국, 일본은 감소세를 나타내고 있으며, 베트남과 인도는 중국에 비해서는 그 생산량이 미미하나 꾸준히 증가세를 나타내고 있음

[표 3-18] 주요 국가별 연육 생산량

(단위:톤)

국가	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
중국	585,000	687,000	787,424	857,622	907,929	1,020,006	1,097,174
미국	252,446	230,354	209,032	215,236	132,462	173,608	243,655
태국	145,000	123,000	110,000	96,000	75,000	85,000	92,000
일본	94,238	83,215	71,315	81,489	89,063	87,392	78,358
베트남	45,000	55,000	65,000	90,000	80,000	110,000	122,000
인도	41,000	42,000	48,000	45,000	50,000	60,000	63,000
기타아시아	18,000	22,000	25,000	30,000	30,000	30,000	30,000
합계	1,180,684	1,242,569	1,315,771	1,415,347	1,364,454	1,566,006	1,726,187

※ 세계 연육(SURIMI)의 수급 동향 및 시사점, 해외수산정보, Vol.06(2014.9.22.), KMI 수산업관측센터
(원자료 : FAO, FishStat J. Surimi and Surimi Seafood Third Edition)

1) 본 보고서에서의 합계는 표에 언급한 국가들의 생산량 합계임

② 국내 연육 수입 동향

- 우리나라는 중국, 일본 다음으로 연육을 이용한 제품을 많이 생산하고 있는 국가로, 연육 수입량이 2000년 7만 3천여톤에서 2013년 11만 9천여톤으로 꾸준히 증가한 양상을 나타냄
 - 어묵 국내 생산량이 꾸준히 증가하는 것과 마찬가지로 연육의 수입도 꾸준히 증가세를 가져가고 있음
 - 수입액 기준, 2000년에서 2004년까지만 해도 전체 수입 연육 중 명태 연육이 40% 이상을 차지하였으나, 이후 지속적인 감소세를 나타내며 2012년에는 전체에서 차지하는 비중이 15.8%로 낮아짐
 - 그러나 북태평양 어획쿼터 증가로 명태 생산이 증가하면서 2013년 수입량은 다소 증가세를 나타냄
 - 반면 기타어류로 만들어진 연육은 수입규모가 꾸준히 증가하며 2012년에는 1억 7,288만 달러(연육 수입 실적 중 84.2%)를 기록함

[표 3-19] 연육 수입 실적

년도	수입량(톤)			수입액(천\$)		
	전체	명태 연육	기타 연육	전체	명태 연육	기타 연육
2000	72,384	26,423	45,961	95,390	42,886	52,504
2001	94,108	39,961	54,147	109,742	55,670	54,072
2002	92,236	29,817	62,419	113,590	48,772	64,818
2003	99,349	28,916	70,433	119,620	48,086	71,534
2004	104,189	35,051	69,138	111,803	48,969	62,834
2005	109,324	26,795	82,529	145,951	56,127	89,824
2006	108,272	21,233	87,039	136,942	46,628	90,314
2007	104,098	24,506	79,592	133,895	51,187	82,708
2008	102,573	13,899	88,674	194,140	52,854	141,286
2009	97,595	9,768	87,827	132,873	29,118	103,755
2010	114,907	12,110	102,797	172,463	35,232	137,231
2011	112,424	12,379	100,045	191,589	35,154	156,435
2012	111,030	10,048	100,982	205,357	32,480	172,877
2013	119,169	16,873	102,296	205,158	43,475	161,683

※ 농수산물수출지원정보(www.kati.net)

- 1) 명태 연육은 AG코드 명태 냉동연육 411290353 값임(2012년 개정)
 기타어류 연육은 AG코드 기타 냉동연육 411990373 값임(2012년 개정)



- 명태 연육의 수입단가는 2000년 1kg당 1.62달러에서 2013년 2.58달러로 거의 매년 꾸준히 상승함
 - 반면 기타어류 연육은 2006년까지 거의 1달러를 유지하였지만, 이후 다소 상승하며 2013년 기준, 1kg당 1.58달러를 기록함
 - 기타어류 연육의 수입단가가 상승하긴 하였으나, 명태 연육의 수입 단가가 1.5배 이상임

[표 3-20] 연육 수입 단가

구분	2000	2002	2004	2006	2008	2010	2011	2012	2013
명태 연육	1.62	1.64	1.40	2.20	3.80	2.91	2.84	3.23	2.58
기타어류 연육	1.14	1.04	0.91	1.04	1.59	1.33	1.56	1.71	1.58

※ 농수산식품수출지원정보(www.kati.net) / KMAC 재구성

- 명태 연육은 주로 미국에서 수입되고 있었으며, 2012년 이후로는 독점 수입 국으로 나타남
 - 미국이 북태평양에서 명태를 주로 어획하고 있기 때문에 미국에서의 수입이 대부분인 것으로 확인됨. 미국에서의 수입량은 2012년 다소 감소하였지만, 2013년 북태평양 명태 어획량 증가에 따라 수입량이 1만 6,873톤으로 증가한 것으로 판단됨

[표 3-21] 명태 연육 국가별 수입 실적

국가	수입량(톤)					수입액(천\$)				
	2009	2010	2011	2012	2013	2009	2010	2011	2012	2013
미국	9,768	11,317	11,781	10,047	16,873	29,117	34,302	34,403	32,477	43,475
중국	-	760	460	-	-	-	841	500	-	-
일본	-	22	83	-	-	-	72	146	-	-
러시아	-	11	56	1	-	-	17	105	2	-
합계	9,768	12,110	12,379	10,048	16,873	29,118	35,232	35,154	32,480	43,475

※ 농수산식품수출지원정보(www.kati.net)

1) AG코드 명태 냉동연육 411290353 값임(2012년 개정)

- 기타어류 연육은 주로 베트남, 중국에서 수입되고 있었음. 중국이 연육 생산량 세계 1위지만, 아직까지 우리나라는 수입량의 50% 이상이 베트남에서 수입되고 있음
- 베트남에서의 기타어류 연육 수입량은 2009년 3만 6,632톤에서 2013년 5만 6,020톤으로 증가세를 유지하고 있으며, 중국에서의 수입량은 2009년 3만 3,641톤에서 2013년 2만 9,339톤으로 감소하고 있는 추세임

[표 3-22] 기타어류 연육 국가별 수입 실적

국가	수입량(톤)					수입액(천\$)				
	2009	2010	2011	2012	2013	2009	2010	2011	2012	2013
베트남	36,632	44,808	50,528	65,015	56,020	40,980	63,956	82,669	107,886	90,909
중국	33,641	41,591	33,277	18,565	29,339	32,365	43,827	39,986	27,529	35,113
인도네시아	7,099	6,560	6,457	6,503	6,474	10,719	10,090	11,885	12,372	12,351
파키스탄	2,402	3,374	3,712	4,811	4,091	3,336	5,299	6,140	7,983	7,373
인도	3,317	2,171	3,224	2,866	2,959	6,212	4,352	7,976	8,137	8,052
기타	4,736	4,293	2,847	3,222	3,413	10,143	9,707	7,779	8,970	7,885
합계	87,827	102,797	100,045	100,982	102,296	103,755	137,231	156,435	172,877	161,683

※ 농수산물수출지원정보(www.kati.net)

1) AG코드 기타 냉동연육 411990373 값임(2012년 개정)



나. 소맥분(밀가루)

- 밀가루가 많이 쓰이는 품목 중에 어묵도 포함됨. 2013 식품산업 분야별 원료 소비 실태조사에 의하면, 밀가루의 용도별 사용 비중에서 어묵에 사용량은 36,507톤으로 3.6%의 비중을 차지함

[표 3-23] 밀가루(소맥분) 용도별 사용량

(단위 : 톤, %)

빵류	과자	국수	유당면류	어묵	기타	합계
254,303 (24.8)	149,923 (14.6)	140,086 (13.6)	128,769 (12.5)	36,507 (3.6)	317,014 (30.9)	1,026,602 (100.0)

※ 2013 식품산업 분야별 원료소비 실태조사, 한국농수산식품유통공사

- 밀가루는 밀을 수입하기 때문에 원산지 기준으로는 수입산이지만, 국내 제분 업체에서 밀을 수입하여 가공한 제품은 국내산으로 분류됨
- 밀가루의 국내 생산 실적은 2002년 약 181만톤 이후 다소 감소하여 2013년 기준 약 161만톤을 생산하고 있음
 - 생산량에는 큰 변화가 없으나 생산액은 2008년 이후 1조 이상을 기록함

[표 3-24] 밀가루 국내 생산 실적

년도	생산량(톤)	생산액(천원)	출하량(톤)	출하액(천원)
2002	1,814,239	-	1,787,272	-
2003	1,791,592	-	1,793,706	-
2004	1,636,747	675,664,995	1,623,373	779,621,919
2005	1,391,244	505,238,568	1,358,952	598,274,241
2006	1,692,198	605,812,287	1,634,744	694,476,305
2007	1,642,258	698,757,462	1,571,730	808,096,824
2008	1,458,578	1,026,702,326	1,413,007	1,056,290,376
2009	1,633,322	1,035,989,534	1,565,508	1,148,962,748
2010	1,595,694	923,051,408	1,420,587	1,025,722,758
2011	1,655,379	1,033,339,219	1,684,444	1,078,428,361
2012	1,695,576	1,065,320,242	1,668,984	1,115,856,322
2013	1,612,207	1,011,788,949	1,374,250	1,138,990,208

※ 연도별(2004~2012) 식품 및 식품첨가물 생산실적, 식품의약품안전처
2003년, 2002년 생산량 및 출하량: 광업·제조업조사보고서, 통계청

- 국내 밀가루 수입량은 2002년 1,854톤에서 2012년 3만 203톤으로 10년 사이 10배 이상 물량이 증가하였음. 2010년까지 캐나다에서 2만여톤 이상의 밀가루를 수입하다가 이후 물량이 급감하며 전체 수입 물량에도 영향을 미침
 - 2013년 기준, 밀가루 수입액은 1천 606만 달러이며, 수입단가는 1kg당 0.63달러로 2009년 이후 가장 높은 가격으로 수입된 것으로 나타남

[표 3-25] 밀가루 수입 실적

년도	수입량(톤)	수입액(천\$)	수입단가(\$/kg)
2002	1,854	738	0.40
2003	5,401	1,786	0.33
2004	13,243	4,773	0.36
2005	27,097	9,638	0.36
2006	34,823	12,784	0.37
2007	72,296	28,052	0.39
2008	60,491	39,685	0.66
2009	72,816	36,246	0.50
2010	73,272	34,847	0.48
2011	32,317	19,784	0.61
2012	30,203	16,335	0.54
2013	25,304	16,062	0.63

※ 농수산식품수출지원정보(www.kati.net)

1) AG코드 밀가루 111032001의 값임



제 5 절 요약 및 시사점

1. 어묵 생산

- 어묵 생산량은 2003년 약 11만톤에서 2013년 약 16만톤으로 40.3% 증가하였으며, 같은 기간 생산액은 2,304억원에서 4,300억원으로 86.7%의 증가율을 나타냄
 - 어묵은 꾸준히 생산실적이 증가한 양상을 나타냄
 - 어묵 중에서 튀김어묵의 생산 비중이 절대적으로 높았으며, 맛살이 그 다음을 차지함. 튀김어묵은 2010년까지는 60%, 2011년 이후 80% 가까운 생산 비중을 차지하고 있는 반면, 어묵은 2010년 36.1%까지 생산 비중을 차지하였으나 2012년에는 16% 비중을 나타내고 있음
 - 찢어묵이나 구운어묵의 생산 비중에는 큰 변화가 없어, 맛살의 감소한 생산량 만큼 튀김어묵의 생산량이 증가한 양상임
 - 어묵가공품을 생산하고 있는 업체는 CJ제일제당, CJ씨푸드, 동원F&B, 사조대림, 진주햄 등으로 나타났는데, 이 중 어묵을 주로 생산하고 있는 업체는 CJ씨푸드, 사조대림임

2. 어묵 수출입

- 어묵은 주로 연육을 수입하여 제조하는 경우가 많아 어묵을 직접 수출입하는 규모는 크지 않음
 - 2000년~2005년 사이 어묵 수출량이 1만톤을 넘기도 하였으나, 해당 기간 맛살의 수출량이 급감하며 수출량이 감소함. 이후에도 수출실적은 꾸준히 감소하며 2013년 기준 수출량 기준 7,723톤, 수출액 기준 2,895만 달러를 기록함
 - 맛살의 수출량이 감소한 것은, 태국, 베트남 등 맛살을 먹는 국가에서 직접 제조하기 시작하면서 수출 물량이 감소한 것으로 나타남



- 어묵은 주로 미국, 중국, 일본으로 수출되고 있는데, 세 국가로의 수출 비중이 전체의 70%를 차지(2013년 수출액 기준)하고 있음. 미국으로는 일본에 비해 상대적으로 저가의 어묵이 수출되고 있으며, 종합어묵이나 사각어묵이 많이 수출되고 있음
- 맛살은 포르투갈, 중국, 대만이 전체 수출의 68.0%(2013년 기준)를 차지하고 있으며, 포르투갈, 중국으로의 수출은 최근 5년 사이 꾸준히 증가한 양상임

3. 어묵 원료

- 어묵의 주요 원료인 연육은 거의 수입산을 이용하고 있는 것으로 나타남
 - 1980년대 후반까지만 하더라도 연육은 주로 명태를 이용하여 만들어졌으나, 이후 명태 어획량 제한, 연육 제조 기술 발달 등으로 현재는 명태 외의 냉수성어종, 열대어종 등으로도 많이 만들고 있음
 - 연육 주요 생산국은 중국으로 나타남. 2000년 초반까지만 하더라도 미국이 1위였으나, 2005년 전후로 중국이 연육 최대 생산국이 됨
 - 우리나라는 중국, 일본 다음으로 연육을 이용한 제품을 많이 생산하고 있는데, 2000년 7만 3천여톤에서 2013년 11만 9천여톤으로 연육 수입량이 꾸준히 증가하고 있음
 - 수입액 기준, 2004년까지만 하더라도 전체 수입 연육 중 명태 연육이 40% 이상 차지하였으나, 이후 지속적인 감소세를 나타내며 2012년에는 전체에서 차지하는 비중이 15.8%까지 낮아짐. 반면 기타어류로 만들어진 연육은 꾸준히 수입량이 증가하며 2013년 기준 1억 6,168만달러의 수입액을 기록함
 - 국내에 수입되는 명태 연육은 주로 미국에서 수입이 되고 있고, 기타어류로 만든 연육은 베트남, 중국에서 주로 수입되고 있는 것으로 나타남

제 4 장 어묵 유통 및 판매 현황

제1절 어묵 유통 구조

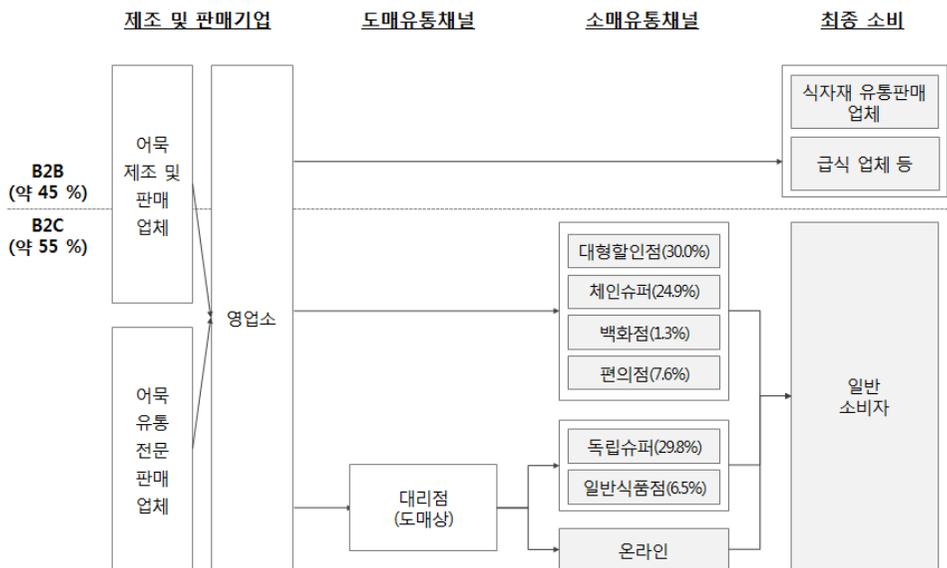
제2절 어묵 소매 유통 판매 현황

제3절 요약 및 시사점

제 1 절 어묵 소매 유통 구조

- 어묵은 직접 제조 및 판매를 하는 업체와 OEM을 통해 받은 어묵의 유통만을 전문적으로 하는 업체에서 소매유통채널을 거쳐 최종 소비자에게 유통되는 구조임
- CJ씨푸드는 제조 및 판매도 하지만, CJ제일제당에서 판매를 하는 비중이 더 크게 있음. 이 외에도 직접 제조 및 판매를 하는 업체와 OEM 제품의 유통판매를 전문적으로 하는 업체로 나누어 볼 수 있음
- 어묵은 약 55%는 B2C로, 45%는 B2B로 유통되는데, 대기업은 B2B보다는 B2C로의 유통 비중이 좀 더 높은 편임
- B2B로 유통되는 물량은 대부분 식자재 유통판매 업체나 급식업체 등으로 유통이 되며, B2C는 영업소를 통해 대형유통채널로 직접 납품되거나, 대리점을 통해 독립슈퍼, 일반식품점으로 유통되고 있음

[그림 4-1] 어묵 소매 유통 구조



※ 업계 전문가 인터뷰 / KMAC 재구성

1) 소매유통채널별 유통 비중은 2014년 3/4분기까지의 닐슨 소매점 매출 조사 기준임



제 2 절 어묵 소매 유통 판매 현황

1. 소매 유통 채널별 매출액

- 2013년 어묵과 맛살이 포함된 어육가공품의 소매 유통 채널 매출액은 약 4,356억 원이며, 할인점(30.0%), 독립슈퍼(29.8%), 체인슈퍼(24.7%)에서 크게 팔리고 있는 것으로 나타남
- 2012년에 비해 2013년 어육가공품 매출액은 약 3.0% 증가하였으나, 2013년 3/4분기 대비 2014년은 6.3% 정도 감소함. 특히 편의점이 상대적으로 매출 감소 비중(8.6%)이 높은 것으로 나타남
- 어육가공품의 분기별 매출액은 크게 차이는 없으나, 어육가공품 중 어묵이 국물 요리에 많이 사용되다보니, 가을, 겨울이 포함된 1/4분기, 4/4분기의 매출액이 약간 높은 특징이 나타남

[표 4-1] 소매 유통 채널별 매출액

(단위 : 백만원, %)

구분	2013년				2014년			2012년 합계	2013년 합계	2014년 3/4분기 합계
	1/4분기	2/4분기	3/4분기	4/4분기	1/4분기	2/4분기	3/4분기			
할인점	34,791 (30.3)	29,893 (29.5)	31,829 (30.3)	34,107 (29.9)	32,426 (30.3)	27,514 (29.1)	30,437 (30.7)	130,917 (31.0)	130,620 (30.0)	90,377 (30.0)
독립 슈퍼	34,312 (29.9)	30,520 (30.1)	30,708 (29.2)	34,154 (29.9)	32,132 (30.0)	28,600 (30.2)	28,874 (29.1)	125,617 (29.7)	129,693 (29.8)	89,605 (29.8)
체인 슈퍼	28,757 (25.0)	24,983 (24.6)	25,528 (24.3)	28,288 (24.8)	26,925 (25.1)	23,567 (24.9)	24,396 (24.6)	101,185 (23.9)	107,555 (24.7)	74,888 (24.9)
일반 식품점	7,577 (6.6)	6,705 (6.6)	6,613 (6.3)	7,497 (6.6)	6,912 (6.5)	6,394 (6.8)	6,180 (6.2)	28,352 (6.7)	28,392 (6.5)	19,487 (6.5)
편의점	7,910 (6.9)	7,915 (7.8)	9,141 (8.7)	8,570 (7.5)	7,313 (6.8)	7,355 (7.8)	8,139 (8.2)	31,148 (7.4)	33,536 (7.7)	22,807 (7.6)
백화점	1,462 (1.3)	1,362 (1.3)	1,387 (1.3)	1,544 (1.4)	1,432 (1.3)	1,156 (1.2)	1,262 (1.3)	5,562 (1.3)	5,756 (1.3)	3,850 (1.3)
소계	114,809	101,379	105,205	114,160	107,141	94,585	99,287	422,781	435,553	301,014

※ 식품산업통계정보(www.atfis.or.kr)

1) 어육가공품(어묵, 맛살, 어육소시지) 매출액 기준임

2. 소매 유통 채널의 어묵 판매 가격

- 어묵과 맛살의 판매채널별 평균 가격을 살펴보면, 제품별, 채널별로 차이가 나타나고 있음
- 전반적으로 어묵보다는 맛살의 가격이 다소 높게 형성되어 있음
- 어묵과 맛살 모두 대형마트에서 상대적으로 가격이 낮고, 백화점에서 상대적으로 가격이 높게 형성되어 있음
- 그러나 일부 제품은 전통시장에서의 판매가격이 더 높게 형성되어 있기도 함

[표 4-2] 2014년 소매 유통 채널별 어묵 판매 가격

(단위: 원)

구분		대형마트	백화점	슈퍼마켓	전통시장	편의점	평균
어묵	사조대림 대림선어묵 부산어묵 300g	1,601	1,840	1,514	1,315	-	1,562
	CJ제일제당 프레시안 삼호부산어묵 350g	1,874	1,969	2,031	2,226	1,810	1,982
맛살	사조대림 대림게맛살큰잔치 500g	2,561	3,361	3,072	2,605	-	2,900
	사조오양 대림오양맛살 265g	1,635	2,059	1,616	2,100	-	1,852
	동원 F&B 싱싱맛살 275g	1,647	2,480	1,755	2,157	-	2,010

※ 생필품 가격정보 T-Price(www.tprice.go.kr), 한국소비자원

1) 2014년 1월부터 2014년 10월까지의 평균가격임



3. 기업별 소매 유통 채널 점유율

- 2013년 매출액 기준, CJ가 1,349억원으로 점유율 31.0%를 나타내었으며 이어서 사조대림 28.9%, 한성기업 15.5%로 나타남. 어묵이 주력 품목인 CJ와 사조대림이 전체 시장의 약 60%를 차지하고 있음
- 특히 CJ, 사조대림의 매출액은 2012년 이후 지속 상승세를 나타내며 2014년 3/4분기까지 매출 실적으로 볼 때, 그 비중은 61%가 넘음. 그러나 어묵만으로의 매출 비중을 보면, CJ와 사조대림이 차지하는 비중이 거의 90%에 가까운 것으로 나타남¹⁹⁾
- 맛살이 주력 품목인 한성기업은 2012년 598억원(점유율 14.1%)에서 2013년 673억원(점유율 15.5%)으로 매출이 증가하였으나 2014년 3/4분기까지의 실적이 전년 동기대비 다소 저조하게 나타남

[표 4-3] 기업별 소매 유통 채널 매출 규모

(단위: 백만원, %)

구분	2013년				2014년			2012년 합계	2013년 합계	2014년 3/4분기 합계
	1/4분기	2/4분기	3/4분기	4/4분기	1/4분기	2/4분기	3/4분기			
CJ	36,911 (32.1)	31,421 (31.0)	30,351 (28.8)	36,189 (31.7)	34,261 (32.0)	30,188 (31.9)	31,679 (31.9)	130,400 (30.8)	134,872 (31.0)	96,128 (31.9)
사조대림	33,029 (28.8)	28,302 (27.9)	30,346 (28.8)	34,025 (29.8)	32,637 (30.5)	26,888 (28.4)	28,789 (29.0)	116,077 (27.5)	125,702 (28.9)	88,314 (29.3)
한성기업	16,055 (14.0)	16,977 (16.7)	18,595 (17.7)	15,678 (13.7)	14,386 (13.4)	15,166 (16.0)	16,484 (16.6)	59,753 (14.1)	67,305 (15.5)	46,036 (15.3)
동원F&B	9,619 (8.4)	8,407 (8.3)	9,688 (9.2)	9,945 (8.7)	9,424 (8.8)	7,469 (7.9)	8,277 (8.3)	40,059 (9.5)	37,659 (8.6)	25,170 (8.4)
스토아 브랜드	6,269 (5.5)	5,268 (5.2)	5,014 (4.8)	5,389 (4.7)	4,805 (4.5)	4,292 (4.5)	4,177 (4.2)	24,898 (5.9)	21,940 (5.0)	13,274 (4.4)
기타	12,926 (11.3)	11,005 (10.9)	11,211 (10.7)	12,934 (11.3)	11,627 (10.9)	10,582 (11.2)	9,880 (10.0)	51,593 (12.2)	48,076 (11.0)	32,089 (10.7)
합계	114,809	101,379	105,205	114,160	107,141	94,585	99,287	422,781	435,553	301,014

※ 식품산업통계정보(www.atfis.or.kr)

1) 어육가공품(어묵, 맛살, 어육소시지) 매출액 기준임

19) 업계 전문가 인터뷰



- 2014년 3/4분기까지의 매출액 기준 기업별 소매 유통 채널 점유율을 살펴 보면, CJ와 사조대림이 채널별로 각축을 벌이고 있는 양상임
- CJ는 체인슈퍼(34.2%), 백화점(37.9%), 독립슈퍼(39.1%)에서 점유율이 높은 반면, 사조대림은 할인점(32.3%), 편의점(20.2%), 일반식품점(37.0%)에서 강세를 나타내고 있음
- 맛살이 주력 품목인 한성기업은 간편하게 사서 먹을 수 있는 장점을 바탕으로 편의점(60.1%)에서의 매출 비중이 절대적인 것으로 나타남
- 동원F&B와 스토아브랜드는 할인점과 체인슈퍼에서 일정 수준의 점유율을 나타내고 있으며, 기타 제품은 독립슈퍼와 일반식품점에서 상대적으로 판매가 많이 되고 있는 것으로 나타남

[표 4-4] 기업별 유통 채널 점유 현황

(단위: 백만원,%)

구분	할인점	체인슈퍼	편의점	백화점	독립슈퍼	일반식품점
CJ	24,934 (27.6)	25,608 (34.2)	4,032 (17.7)	1,459 (37.9)	35,070 (39.1)	5,027 (25.8)
사조대림	29,206 (32.3)	20,817 (27.8)	4,604 (20.2)	854 (22.2)	25,615 (28.6)	7,217 (37.0)
한성기업	12,399 (13.7)	7,806 (10.4)	13,704 (60.1)	630 (16.4)	8,544 (9.5)	2,953 (15.2)
동원F&B	9,113 (10.1)	6,611 (8.8)	15 (0.1)	87 (2.3)	8,159 (9.1)	1,188 (6.1)
스토아 브랜드	8,481 (9.4)	4,591 (6.1)	194 (0.9)	3 (0.1)	2 (0.0)	- (0.0)
기타	6,244 (6.9)	9,456 (12.6)	258 (1.1)	815 (21.2)	12,217 (13.6)	3,102 (15.9)
합계	90,377	74,888	22,807	3,850	89,605	19,487

※ 식품산업통계정보(www.atfis.or.kr)

1) 2014년 3/4분기까지의 매출액 기준임

2) 어육가공품(어묵, 맛살, 어육소시지) 매출액 기준임



제 3 절 요약 및 시사점

1. 유통·판매 구조

- 어묵은 직접 제조 및 판매를 하는 업체와 OEM을 통해 받은 어묵의 유통만을 전문적으로 하는 업체의 제품이 유통되고 있음
- 어묵은 약 55%는 B2C로, 45%는 B2B로 유통되는데, 대기업은 B2B보다는 B2C로의 유통 비중이 좀 더 높은 편임
- B2B로 유통되는 물량은 대부분 식자재 유통판매 업체나 급식업체 등으로 유통되고 있으며, B2C는 영업소를 통해 대형유통채널로 직접 납품되거나, 대리점을 통해 독립슈퍼, 일반식품점으로 유통되고 있음

2. 소매 유통 채널 판매

- 2013년 어묵과 맛살을 포함한 어육가공품의 소매유통채널 매출액은 약 4,356억원이며, 할인점(30.0%)과 독립슈퍼(29.8%)에서 경쟁적으로 많이 팔리고 있음
 - 어육가공품 매출에서 어묵과 맛살이 차지하는 비중은 4,144억원으로 약 95.1%임
 - 어묵이 국물요리에 많이 사용되다보니 가을, 겨울이 포함된 1/4분기, 4/4/분기의 매출액이 약간 높은 특징이 있음
 - 전반적으로 어묵보다는 맛살의 가격이 다소 높게 형성되어 있으며, 소매채널 중에서는 백화점에서의 판매가격이 상대적으로 높은 것으로 나타남
- 2013년 매출액 기준, CJ가 31.0%, 사조대림이 28.9%, 한성기업이 15.5%로 나타남. 어묵이 주력 품목인 CJ와 사조대림이 전체 시장의 약 60%를 차지하고 있음

- 그러나 어묵만으로는 매출 비중을 보면, CJ와 사조대림이 차지하는 비중이 거의 90%에 가까운 것으로 파악됨
- 맛살이 주력 품목인 한성기업은 2013년까지는 매출이 증가하였으나 2014년 상반기 실적은 다소 저조한 것으로 나타남

제 5 장 어묵 소비 시장 현황

제1절 어묵 소비 시장 규모

제2절 어묵 브랜드 현황

제3절 어묵 국내 시장 동향

제4절 어묵 해외 시장 동향

제5절 요약 및 시사점

제 1 절 어묵 소비 시장 규모

1. 어묵 소비 행태

- 어묵, 맛살 등의 구입 경험을 전반적으로 살펴보면, 2012년(35.0%)에 비해 2013년 46.9%, 2014년 49.7%로 구입 경험이 꾸준히 증가하고 있음
- 년도에 상관없이, 여성, 30~40대에서 구입 경험이 상대적으로 높게 나타남. 이는 다시 말해 30~40대의 주부가 어묵, 맛살 등을 반찬으로 이용하기 위해 구입 경험이 높다고도 해석할 수 있음
- 2012년에 비해, 2013년, 2014년에 20대 응답자들의 구입 경험 비중이 2배 상승하며 60대 보다 그 비중이 높게 나타남

[표 5-1] 반찬류 어묵, 맛살 구입 경험

(단위: %)

년도	성별		연령별					전체
	남성	여성	20대	30대	40대	50대	60대	
2012	21.3	49.0	17.1	46.1	43.5	32.2	29.0	35.0
2013	34.2	59.7	34.7	57.8	56.0	43.9	31.8	46.9
2014	40.6	58.5	38.8	60.3	61.1	47.8	37.8	49.7

※ 2012~2013 가공식품 소비자 태도조사, 한국농수산식품유통공사

1) 반찬류 어묵, 맛살에는 어묵, 맛살, 어육소시지가 포함됨

2) 조사 시점 기준, 최근 1개월 이내 구입 경험자 대상 조사 결과임



2. 어묵 종류별 소매 시장 규모

- 어묵, 맛살, 어육소시지로 구성된 어육가공품 시장에서 어묵과 맛살이 차지하는 비중은 95.2%임(2013년 매출액 기준)
 - 2014년 3/4분기까지의 매출액 기준, 어묵이 1,903억원(매출 비중 63.2%), 맛살이 964억원(매출 비중 32.0%)임. 어묵과 맛살 모두 2012년에 비해 2013년 매출이 증가하였으나, 2014년은 2013년에 비해 전반적으로 다소 매출이 감소함
 - 어묵은 국물 요리에 많이 활용되는 특징이 있어 날씨가 추워지는 가을, 겨울 매출액이 다소 높은 특징이 있는 반면, 맛살은 추운 날씨보다는 다소 따뜻한 시기인 3/4분기에 매출액이 높은 특징이 나타남

[표 5-2] 어육가공품 세분시장별 소매 시장 규모

(단위: 백만원, %)

구분	2012년				2013년				2014년			2012년 합계	2013년 합계	2014년 3/4분기 합계
	1/4분기	2/4분기	3/4분기	4/4분기	1/4분기	2/4분기	3/4분기	4/4분기	1/4분기	2/4분기	3/4분기			
어묵	68,676 (65.7)	56,953 (59.8)	63,527 (59.3)	80,932 (69.8)	76,863 (66.9)	61,781 (60.9)	61,524 (58.5)	79,801 (69.9)	71,487 (66.7)	59,043 (62.4)	59,781 (60.2)	270,088 (63.9)	279,969 (64.3)	190,311 (63.2)
맛살	30,614 (29.3)	32,668 (34.3)	37,859 (35.4)	29,676 (25.6)	32,515 (28.3)	34,182 (33.7)	38,402 (36.5)	29,288 (25.7)	30,876 (28.8)	30,635 (32.4)	34,843 (35.1)	130,817 (30.9)	134,387 (30.9)	96,354 (32.0)
어육 소시지	5,315 (5.1)	5,577 (5.9)	5,709 (5.3)	5,275 (4.6)	5,430 (4.7)	5,416 (5.3)	5,279 (5.0)	5,071 (4.4)	4,779 (4.5)	4,907 (5.2)	4,663 (4.7)	21,876 (5.2)	21,196 (4.9)	14,349 (4.8)
합계	104,606	95,198	107,095	115,882	114,809	101,379	105,205	114,160	107,141	94,585	99,287	422,781	435,553	301,014

※ 식품산업통계정보 (www.atfis.or.kr)

제 2 절 어묵 브랜드 현황

가. CJ제일제당 “프레시안”, “삼호어묵”

- CJ제일제당은 프레시안이라는 브랜드에 “삼호어묵”, “더(The)건강한어묵” 등 제품의 특징을 부각시키는 네이밍을 추가하여 제품을 판매하고 있음. 최근에는 기존 어묵이 몸에 좋지 않을 것이라는 인식을 바꾸는 프리미엄급 제품을 출시하고 있음. 업계에서 가장 먼저 무첨가 제품을 앞세워 시장을 주도함
- 2011년 ‘더(The)건강한’ 이라는 네이밍이 추가된 제품을 출시하였는데, 이는 업계 최초로 기름에 튀기지 않고, 스팀으로 찌고 굽는 비유탕 공법으로 만든 어묵임. 또한, 가마보꼬, 오꼬노미야끼, 사츠마아게 등 다양한 간식 어묵을 시장에 선보이고 있음

[표 5-3] CJ제일제당 주요 제품

브랜드	구분	제품명	제품사진
프레시안	어묵	프레시안 삼호어묵 오덴야, 프레시안 삼호어묵, 더건강한어묵, 프레시안 100% 국내산 야채 삼호요리어묵, 프레시안 100% 돔연육 삼호요리어묵, 프레시안 삼호요리어묵, 프레시안 생선살 삼호요리어묵, 프레시안 안심부산어묵, 밀가루 전분 없이 생선살을 발라 넣은 어묵, 100% 국내산 야채를 넣어 만든 어묵	 
	맛살	안심김밥맛살, 안심크랩	

※ CJ제일제당 홈페이지 (www.cj.co.kr)



나. 사조대림 “대림鮮”

- 사조대림은 업계 처음으로 HACCP 시스템을 도입하였으며, 국탕용·조림용·볶음용·김밥용 등 요리 용도에 세분화된 어묵과 바, 스테이크, 꼬치 등 여러 가지 형태의 어묵을 출시하고 있음
- 2013년 ‘쉐프던’ 이라는 프리미엄 어묵 브랜드로 어묵 속에 고구마, 소시지, 떡을 넣은 신제품을 출시하였으며, 2014년에는 젊은 층을 겨냥한 어묵바인 ‘즐거바’ 2종을 출시함

[표 5-4] 사조대림 주요 제품

브랜드	구분	제품명	제품사진
대림鮮	어묵	해물즐거바, 매콤즐거바, 쉐프던, 큐슈사츠마아게 야채, 제일좋은어묵, 앞바다에서 잡은 부산, 한마당, 천하장군, 진종합, 조림볶음용녹황어묵, 조기어묵, 월매, 요리가 간편한어묵, 야채주물럭, 야채시대 김밥어묵, 알알이, 선종합, 맛꼬치, 선나들이, 부산어묵종합, 부산어묵범범이, 부산어묵백두장사, 부산어묵 미스월드, 무산어묵 마당놀이, 맛종합어묵, 맛잔치, 맛대장, 국탕용 종합꼬치, 국탕용종합, 요리가 간편한간장장조림용어묵, 요리가 간편한고추장볶음용어묵, 요리가 간편한국탕용어묵	
	맛살	프리미엄꽃맛살, 김밥앓소옥, 연평도 꽃게맛살, 크라비아, 게맛살 큰잔치	

※ 사조대림 홈페이지 (dr.sajo.co.kr)

다. 한성기업 “크래미”

- 한성기업은 프리미엄급 맛살인 ‘크래미’의 선두주자임. 전분 함량을 줄이는 대신 연육 함량을 높여 소비자들에게 꾸준히 인기를 얻고 있음
- 크래미 출시 이후에도 크래미 프리미엄, 치즈 크래미, 크래미 치즈볼, 크래미 꽃 샐러드 등을 개발하여 지속적으로 제품군을 강화하였으며, 다양한 어묵 제품도 보유하고 있음

[표 5-5] 한성기업 주요 제품

브랜드	구분	제품명	제품사진
한성기업	어묵	행복을담은청, 사쓰마야게 돔어묵 슬라이스, 사쓰마야게 치즈어묵 슬라이스, 맛있는 해물바, 맛있는 치즈바, 맛있는 어묵바, 바로먹는 가고시마 사쓰마야게, 맛있는 어묵속에 파프리카/9가지야채/브로콜리, 부산어묵골드, 흰살생선어묵	
	맛살	한성계맛살, 한성통통맛살, 한성키토맛살, 한올요리맛살, 꽃맛살, 꽃맛살F, 속살의美, 킁클릭, 크래미, 크래미 프리미엄, 크래미 꽃 샐러드, 치즈플러스크래미, 크래미 치즈볼, 크래미 Leg Type	

※ 한성기업 홈페이지 (www.hsep.com)

라. 동원F&B “동원”

- 동원F&B는 간편성과 건강함을 선호하는 소비자들을 만족시키기 위해 여러 제품을 출시하고 있음
- 연육함량을 90%이상으로 높은 ‘순돔어묵’, ‘순갈치어묵’을 출시하였으며, 최근에는 ‘캠핑용 어묵’과 ‘리얼 크랩스’를 출시함. 캠핑용 어묵의 경우, 국물 소스와 건조 야채 블럭을 첨가하여 간편성을 높임



[표 5-6] 동원F&B 주요 제품

브랜드	구분	제품명	제품사진
동원	어묵	동원 가마보꼬 어묵, 순돔어묵, 순갈치어묵, 파배기어묵(굴소스/고추장소스), 도토모(튀김형/야채짬형), 부산어묵 풍미, 추억의 부산 어묵(종합/사각), 부산어묵 眞(진), 바다살 야채어묵, 캠핑용 요리어묵 2종(국탕용/구이용)	
	맛살	리얼크랩스, 리얼크랩스(화이트), 동원 게맛살, 동원 싱싱맛살, 동원 랍스틱, 크래시아양	

※ 동원F&B 홈페이지 (www.dongwonfnb.com)

마. 사조오양 “오양”

- 사조 그룹으로 흡수된 오양수산은 1980년대 당시 일본에서 수입되던 맛살을 국내에서 최초로 생산하여 판매함
 - ‘오양맛살’ 은 게맛살을 통칭하는 보통명사처럼 사용될 정도로 맛살의 대표 브랜드로 소비자들에게 인지되고 있음

[표 5-7] 사조오양 주요 제품

브랜드	구분	제품명	제품사진
오양	맛살	오양맛살, 오양파티맛살, 실속오양맛살	

※ 사조오양 홈페이지 (oy.sajo.co.kr)

제 3 절 어묵 국내 시장 동향

1. 간식 어묵과 간편 조리 어묵 시장의 성장

- 1~2인 가구와 캠핑족의 증가로 간편식의 수요가 증가함에 따라 어묵 시장도 성장하고 있는 것으로 나타났는데, 매출액 기준 2012년 4,009억원에서 2013년 4,143억원으로 증가한 것이 이를 증명하고 있음²⁰⁾
- 본래 어묵은 국내 시장에서 탕, 찌개, 볶음용 재료라는 인식이 강했지만, 최근에는 언제 어디서든지 간편하게 즐길 수 있는 간편한 건강 간식으로 소비 범위가 확대되고 있는 추세임
- 국내 어묵 시장 중 간식 어묵 시장은 2011년 140억 원 수준이었으나 2012년 40% 이상의 고성장을 보이며 200억 원이 넘음. 업계에서는 300억 원대 수준으로 성장할 것으로 예상하고 있음²¹⁾

가. 간식 어묵 시장의 대두

- 간식 어묵은 반찬용 어묵과 달리 간단한 조리과정만 거쳐서 먹을 수 있도록 한 어묵임. 기존의 간식 어묵이 길거리 음식 정도로 인식되던 것에서 점차 고급화, 다양화를 통해 간편하고 건강한 간식이라는 인식 변화를 시도함
- 동원F&B의 '아빠가 구워주는 간편 요리어묵'은 꼬치에 꽂아 구이로 조리하는 제품이지만 기호에 맞게 잘라 볶음 요리로도 활용할 수 있음. 캠핑용 요리 식품 시장을 겨냥한 제품임
- 아워홈의 '만두속어묵'은 어묵 안에 부추, 당면, 야채 등 만두소의 재료를 넣은 어묵임. 구이나 탕 외에도 전자레인지로 통한 즉석요리가 가능하여 간식용으로 먹을 수 있음

[그림 5-1] 아워홈의 '만두속어묵'



20) 식품산업통계정보(www.atfis.or.kr)

21) CJ제일제당 보도자료(www.cj.co.kr)



- CJ제일제당이 2011년 출시했던 '더건강한어묵 가마보꼬'는 일본 고급 생선살 간식 '가마보꼬'를 핫바 형태로 만든 휴대가 간편한 어묵으로, 2012년 한 해 30억 원 수준의 매출을 올릴 만큼 인기를 얻음. 이어 2012년에는 '더건강한 어묵 사츠미아게'를 출시하여 스테이크형 어묵을 선보였고, 2013년에는 '더건강한어묵 오꼬노미야끼 '로 정통 일본식 해물 부침 어묵을 출시함²²⁾

나. 국탕 어묵과 즉석조리어묵

□ 어묵 또한 라면과 같이 즉석조리가 가능한 제품이 출시되고 있음. 주로 국탕으로 조리하는 어묵의 특성에 맞게 국물 소스를 동봉하거나 컵의 형태로 어디서든지 조리가 가능하게 하는 형태로 출시됨

- 사조대림은 2013년 출시한 컵어묵 '대림선 즉석포차어묵탕'에 이어 2014년에도 컵어묵인 '대림선 짬뽕우동어묵탕'을 출시함. 컵어묵은 국물과 어묵이 함께 들어있어 전자레인지에 데워 먹던 기존 즉석요리어묵과는 달리, 어묵과 스프가 개별포장 되어 컵에 뜨거운 물을 붓는 방식으로 조리함. 보관이 용이하여 야외활동에 적합하고, 국물이 혼입돼있지 않아 어묵의 식감이 상하지 않음
- 동원F&B의 '아빠가 끓여주는 7분 똑딱 요리어묵' 또한 따로 국물 요리를 위해 재료를 준비할 필요가 없도록 국물 맛을 내주는 '가쓰오 국물 소스'와 '건조 야채 블럭'이 함께 들어있음

[그림 5-2] 사조대림의 '대림선 짬뽕우동어묵탕'



22) CJ제일제당 보도자료(www.cj.co.kr)



2. 프리미엄 어묵 시장 확대

가. 어묵 시장의 고급화 바람

- 식품 시장 전반의 고급화 트렌드에 맞추어 어묵 시장에서도 고급화 움직임이 활발함. 생산 공법의 차별화, 부재료, 제품 구색의 다양화 등으로 고급화를 추진하고 있음
 - CJ제일제당은 생산공법을 차별화한 '프레시안 더건강한어묵' 시리즈를 개발함. '프레시안 더건강한어묵'은 오븐에 구워서 칼로리와 지방 함량을 낮추었다는 특징으로 시장을 공략하고 있음
 - 사조대림은 프리미엄 어묵 브랜드 '쉐프덴'을 통해 다양한 부재료를 사용한 제품을 출시함. '졸깃한떡말이', '탱탱한소시지말이', '달콤한고구마'는 각각 떡, 소시지, 고구마를 어묵이 둘러싸고 있는 봉 형태의 제품임. 명태 연육을 사용하였으며 부재료는 모두 국내산 원료를 사용하여 어묵이 저가제품이라는 소비자의 인식을 바꾸고자 노력함
 - 한성기업의 '맛있는국탕용어묵'은 피쉬볼(Fish Ball) 형태의 어묵 8종을 섞어 포장한 제품임. 천연색소를 사용한 다양한 색과 사각어묵, 모양의 어묵으로 어묵탕, 볶음, 샐러드, 꼬치, 고명 등 다양한 용도로 사용이 가능함

나. 일본식 어묵의 이미지 적용

- 어묵 제품의 이미지 고급화를 위한 또 다른 방법으로 어묵 종주국인 일본의 어묵 이미지(장인 정신, 신뢰 등)를 제품에 사용하는 경향이 나타남
 - 한성기업은 수제품 프리미엄 어묵으로 '바로 먹는 가고시마 사쯔마아게'를 출시함. '사쯔마아게'는 일본 큐슈 지역 최남단 가고시마 현의 명물음식 중 하나임. 실꼬리돔 연육을 주원료로 하여 돔, 야채, 치즈, 문어, 새우 어묵 등 10가지 맛으로 출시함
 - 사조대림의 '큐슈 사쯔마아게' 역시 마찬가지로 일본 명물음식의 이미지를 살려 돔 연육의 함량을 높인 고급 어묵임. '큐슈 사쯔마아게'는 돔, 야채, 문어, 치즈, 새우로 5종의 맛으로 이루어짐



- 폴무원식품은 원료의 차별화와 제조기술의 향상을 위해 2013년 일본 어묵 생산업체 기본식품과 기술제휴를 맺고 합작법인 '폴무원기분'을 설립함. 기본식품은 일본 어묵시장의 독보적인 1위 업체로 일본 왕실 납품 어묵을 생산하고 있음
- 폴무원식품은 이미 일본 간사이 지방의 대표 어묵 업체 ‘후지미즈’ 와도 기술제휴를 한 적이 있음. 이를 통해 출시한 ‘간사이어묵’ 은 일본 전통의 맛을 살린 프리미엄 어묵으로, 해당 제품의 매출이 호조세를 나타내기도 하였음
- 2014년에는 폴무원기분이 프리미엄 어묵 신제품으로 ‘알래스칸특급’을 출시함. 일본 기본식품으로부터 알래스카 자연산 명태를 전량 공급받아 생산함. 알래스카 해역은 어획할 수 있는 생선별 규격과 어획량이 제한되어있기 때문에 알래스카수산물협회의 인증을 완료한 뒤 생산중임

[그림 5-3] 폴무원기분의 ‘알래스칸특급 어묵’



3. 부산 명물 어묵

가. ‘부산어묵’ 의 브랜드화

- 부산지역 어묵업계는 어묵을 부산시 특화산업으로 키우기 위해 부산시 사하구와 함께 부산어묵전략식품사업단을 설립함. 부산어묵전략식품사업단은 2018년까지 부산시 사하구에 어묵 빌리지를 조성할 예정임
- 대표적인 부산 어묵 업체인 삼진어묵은 1953년 설립된 자사의 어묵공장을 전시체험관으로 활용함. 이 전시체험관에는 2013년 12월 국내 최초로 어묵 베이커리와 어묵체험 역사관이 설립됨



나. 부산 어묵 업체의 유통 채널 확대

- 부산 특산물로써 부산 지역에서만 구매가 용이하던 부산 어묵 업체의 제품이 점차 유통 채널을 확대하여 소비자의 접근성을 높이고 있음. 백화점과 기차역에 매장이 입점하거나 분식업체와 협력하여 어묵 제품을 출시하고 있음
 - 2014년 5월에는 삼진식품의 어묵이 롯데백화점 부산본점에서 팝업스토어를 열어 하루 평균 2000명 이상의 고객을 끌어들였음. 어묵고로케, 어묵바, 어묵버거, 어묵 초밥 등 다양한 새로운 어묵 제품을 선보였음. 또 다른 부산 어묵 업체인 고래사어묵 또한 롯데백화점 잠실점에서 초대전 행사를 기획함
 - 2014년 10월에는 부산역 역사 내에 삼진어묵의 어묵 베이커리가 입점하여 어묵 도시락 세트 등을 판매해 좋은 반응을 얻음
 - 삼진어묵은 이어 분식 업체인 ‘쥬스떡볶이’와 제휴를 맺고 수제 어묵고로케를 한정 출시함. 수제 어묵고로케 새우맛, 카레맛, 치즈맛 3종을 매장별 100개 수량으로 한정판매하여 부산 명물 어묵의 홍보효과를 노림

4. 맛살의 게살 함유량 강조

- 기존 맛살 제품은 게살이 아닌 다른 어류의 어육을 사용하고 게의 향을 첨가한 것이 많았고, 실제 게살이 함유된 제품은 비교적 적었음. 이에 따라 게살을 첨가한 제품들은 게살의 함유량을 강조하여 제품의 차별화를 꾀함
 - 동원F&B의 ‘동원 리얼크랩스’는 게살 중 몸통 부위보다 고급 부위인 게의 다리살을 첨가하였고, 토마토와 파프리카에서 추출한 천연색소로 붉은색을 냄. 합성첨가물을 사용하지 않았으며 HACCP 인증을 획득한 제품임
 - 풀무원 ‘찬마루 홍계속살’은 붉은 대게의 살을 10.99% 함유한 제품으로 프리미엄 맛살로 제품 포지셔닝을 함. 합성보존료 등을 넣지 않아 건강식품으로 제안하고 있음



제 4 절 어묵 해외 시장 동향

1. 일본의 어묵 시장

- 일본 어묵 시장은 대부분 수산가공식품을 종합 판매하는 회사의 브랜드 제품이 주도하고 있음. 이들은 어묵의 주된 원료가 되는 생선의 이름을 제품명에 사용하여 제품 이미지를 차별화하는 경향이 있음
- 일본 어묵 시장에서 가장 브랜드 인지도가 높은 기본식품에서는 ‘가리비어묵’, ‘도미가 들어간 어묵’ 등 제품 이름에 수산물의 이름을 강조하고 있음. 또한 닛스이에서도 ‘생선 가게’ 시리즈로 제품 원료의 이미지를 살린 ‘관자가 20% 들어간 가리비 맛 어묵’ 을 출시함

[표 5-8] 2014년 일본 어묵 시장 주요 브랜드

브랜드	설명	로고	제품사진
기본식품 (紀文食品)	1938년 설립된 어묵, 맛살, 레토르트 어묵 식품 등 수산가공식품에 주력하는 가공식품 회사. 야채 어묵, 저염 어묵 등 다양한 어묵 신제품을 시도하고 있음 (www.kibun.co.jp)		 가리비어묵(ほたてちくわ)
닛스이 (ニッスイ)	수산가공식품에 주력하는 냉동식품 브랜드. 레토르트 식품, 어묵, 통조림 등을 판매함. 대표적인 어묵 브랜드로 ‘활어묵(活ちくわ)’이 있음 (www.nissui.co.jp)		 치즈어묵(チーズちくわ)
마루하니치로 (マルハニチロ)	2007년에 마루하 그룹이 니치로를 인수합병하여 출범한 가공식품 브랜드. 수산가공식품, 냉동 식품, 레토르트 식품 등을 판매함. 어묵, 맛살, 생선 통조림 등 수산가공식품에 주력하고 있음 (www.maruha-nichiro.co.jp)		 우리어묵(うちのちくわ)

※ 각 사 홈페이지

가. 색다른 부재료가 들어간 어묵 출시 확대

- 어묵의 주요 원료인 어육 외에 색다른 부재료를 사용한 신제품의 출시가 두드러짐. 특히 치즈가 들어간 어묵은 대부분의 어묵 제조업체마다 제품을 보유하고 있을 정도로 인기가 있음
 - 기분식품은 2014년 8월에 녹황색 야채 페이스트를 넣은 어묵 ‘베지치쿠(ベジちく)’를 출시함. 꽃 모양으로 성형한 한 입 크기의 어묵으로, 살짝 익히거나 그대로 간편하게 먹을 수 있음. 당근, 호박, 붉은 피망으로 3종의 녹황색 야채 반죽을 사용했으며 당근의 독특한 향미와 식감을 살림
- 넷스이에서 2013년 3월에 출시한 ‘진한치즈어묵(濃厚チーズかまぼこ)’은 4가지 치즈가 혼합된 치즈를 20% 정도 함유한 제품임. 여성이나 어린이도 먹기 쉬운 크기로 만들어졌으며, 보존료를 사용하지 않았지만 상온 보관이 가능함
- 케이에스냉동식품의 ‘치즈어묵(チーズちくわ)’은 3가지 종류의 치즈(체다치즈, 고다치즈, 까망베르 치즈)와 어묵을 조합하며 튀긴 어묵임. 또한 어묵의 맛을 돋보이게 하기 위해 튀김에 가다랭이 포와 다시마 추출물을 함유시킴. 전자레인지 조리만으로 간편하게 먹을 수 있음²³⁾

[그림 5-4] 기분식품의 ‘베지치쿠(ベジちく)’



나. 일본 편의점의 ‘오뎅’ 시장 강세²⁴⁾

- 일본 편의점 업계에서는 어묵의 매출 공헌도가 매우 높기 때문에 어묵의 판매 경쟁이 매우 치열함. 특히 어묵 제품 중 국물과 곤약, 두부, 튀김, 채소 등 다른 부재료와 함께 조리한 ‘오뎅’이 큰 인기가 있음. 대부분 국물에 첨가할 어묵과 부재료의 개당 가격을 정하여 판매하는 식으로 제공함
- 일본 편의점에서의 ‘오뎅’의 이익률은 약 50%로 다른 가공식품보다 2배 높기 때문에 ‘오뎅’은 편의점 업계에서 중요도가 높은 제품임

23) Global Food Info 일본편, 한국농수산물유통공사, 2014.07

24) 추운 겨울을 뜨겁게 하는 「편의점 오뎅 경쟁」의 뒷무대, 농수산물수출지원정보



- 1979년부터 최초로 편의점에서 오뎅 판매를 시작한 세븐일레븐은 오뎅 전담 부서를 운영할 정도로 오뎅이 주력 제품이며, 세븐일레븐에서만 연간 약 2억 4000만개의 오뎅이 팔림
- 일본 편의점 업체인 로손은 오뎅 국물에 우동을 넣은 ‘오뎅 우동’ 을 성공적으로 출시한 이후로 국수가 첨가된 어묵 조리 식품 시장을 주도했음. 소비자는 편의점에서 어묵 종류를 기호에 따라 자유롭게 골라 먹으며 선채로 먹는 우동 음식점의 분위기를 느낄 수 있기 때문에 수요가 커짐
- 로손은 이후에도 어묵 제품의 차별화를 위해 부재료의 다양화를 지속적으로 강화함. 오뎅 국물에 메밀국수와 야채 튀김을 넣거나 우동, 라면을 첨가하기도 함. 또한 카레 우동의 소스나 미역 등의 부재료를 별도로 판매하였음
- 이어 로손 외에도 패밀리마트, 서클K선크스(Circle K Sunkus) 등 다른 편의점 업체도 ‘오뎅 우동’ 시장에 참여하여 편의점 어묵 시장에서 국수를 첨가한 어묵 조리 식품이 한 끼 식사로 인기를 끌게 됨
- 편의점 오뎅 시장에서는 분말 소스의 별도 판매를 통해 오뎅 국물의 맛을 다양화하는 경향이 있음. 소비자는 오뎅에 이러한 분말소스를 자율적으로 첨가해 맛을 조절할 수 있음
- 오뎅 분말 소스를 판매하는 대표적 업체인 서클K선크스(Circle K Sunkus)는 카레 맛, 찌개 맛, 돈코츠 국물 맛, 콜라겐 분말 및 매운 고추기름을 판매했음. 또한 지역별 특산 요리의 맛을 살린 ‘매화된장’, ‘생강된장’ 등의 분말소스를 각 지역 지점에서 무료로 제공하기도 함
- 로손은 토마토 소스를 준비하여 서양식 오뎅이라는 새로운 개념의 제품을 선보였음. 소스를 오뎅 국물에 첨가하여 서양식 스프로 만들거나 다른 재료와 함께 넣어 찌개식으로 만들 수도 있음

[그림 5-5]
서클K선크스의
‘오뎅’ 조리용 어묵



2. 미국의 어묵 시장

- 미국에서 일반적인 어묵류 제품(Fish Cake)은 주로 아시안 마켓을 중심으로 판매되고 있으며, 맛살(Crab Stick 또는 Surimi)은 일반 대형마트에서도 비교적 쉽게 찾아볼 수 있는 대중적인 식품임
- 맛살은 주로 샐러드에 곁들여 먹는 용도나 샌드위치의 재료로 소비하는 경향이 있음. 이 때문에 맛살 생산 업체들은 자사 홈페이지에 맛살을 응용한 서양식 및 동양식 요리 조리법을 게재하고 있음

【표 5-9】 2014년 미국 어묵 시장 주요 브랜드

브랜드	설명	로고	제품사진
Louis Kemp	수산가공식품 및 맛살 전문 브랜드로 2006년에 Trident에서 인수함. 일반 맛살과 마늘향이 첨가된 맛살, 체서피크만(Chesapeake Bay)의 전통 조미료가 첨가된 맛살을 판매함 (www.louiskemp.com)		 Crab Delight
Trans-Ocean Products	1985년 설립된 맛살 생산 업체. 게살이 첨가된 맛살 외에도 랍스타(Lobster)가 첨가된 맛살, 간식용 맛살 등 다양한 맛살 제품을 판매함 (www.trans-ocean.com)		 Crab Classic(Leg Style)

※ 각 사 홈페이지

- 미국의 주요 맛살 생산 업체들은 오메가 3과 같은 특정 영양 성분과 저콜레스테롤, 저칼로리, 고단백 저지방 등의 이점을 강조하여 맛살이 건강한 식품인 점을 소비자에게 인식시키는데 주력하고 있음
- Trans-Ocean Products는 건강한 식품 이미지를 위해 Crab Classic 제품군에 미국심장협회(AHA: American Heart Association) 인증을 획득함. 이 인증은 지방 및 포화지방이 적게 함유되어있고 필수 영양분의 하루 섭취량 10% 이상을 함유한 가공식품에 부여됨²⁵⁾

25) American Heart Association(www.americanheart.org)



3. 태국의 어묵 시장

- 태국의 냉동, 냉장 수산물 가공식품은 대부분 까르푸, 빅씨, 테스코 로터스, 푸드랜드와 같은 대형 할인매장과 백화점 지하 슈퍼마켓, 편의점 등을 통해 소비자에게 유통되고 있음²⁶⁾
- 태국은 수산 가공업이 발달한 나라로, 한국과 비슷한 형태의 어묵, 맛살 제품뿐만 아니라 피쉬볼, 어육소시지, 캐릭터 어묵 등 소비자 취향과 특성에 맞는 다양한 제품들이 판매되고 있음. 또한, 최근 들어, 태국 소비자들이 식품을 구입할 때, 건강을 고려하기 시작하면서 수산가공식품의 소비도 증가하고 있음²⁷⁾
- 태국은 어묵 수출량이 높은 만큼 주요 어묵 업체들이 국내 시장에 제품을 판매하는 것은 물론, 아시아, 유럽, 미국, 호주 등 해외 시장에도 제품을 수출하고 있음. ‘PFP’ 와 Lucky Union Food의 ‘KANI Family’ 는 이슬람 신자를 고려하여 할랄 인증을 받은 것도 특징적임

[표 5-10] 2014년 태국 어묵 시장 주요 브랜드

브랜드	설명	로고	제품사진
PFP	1984년에 설립된 태국 어묵 가공 식품의 선두 브랜드. 두부 어묵, 구운 어묵, 게맛살, 피쉬볼, 어린이용 캐릭터 어묵 등 다양한 제품들을 판매함 (http://www.pfp-pacific.com)		 어린이용 캐릭터 어묵
KANI Family	1992년 한국의 LG패션(주)와 태국의 Thai Union Frozen Products Public co. 와 합작으로 설립된 연육제품 가공전문회사인 Lucky Union Food co.의 태국 브랜드. 태국 소비자들에게 프리미엄 브랜드로 알려져 있음 (www.trans-ocean.com)		 Kani Supreme

※ 각 사 홈페이지

26) 수산물 수출유망품목 해외시장정보 게맛살, 한국농수산물유통공사

27) Surimi and Surimi Seafood Third edition, JAE W. Park, 2013

4. 프랑스의 어묵 시장

- 프랑스는 유럽 내 맛살 소비 1위 국가로, 어묵 제품의 90% 이상이 맛살이라고 함²⁸⁾. 프랑스 내 주요 게맛살 브랜드로는 ‘Fleury Michon’ 과 ‘Coraya’ 가 있음. 두 회사 모두 합성보존료, 인공첨가물 등을 첨가하지 않아 웰빙 이미지를 부각시키고 있음
- ‘Fleury Michon’ 은 지방함량을 줄이고 오메가-3를 함유한 맛살, 글루텐 프리 맛살, 저염 맛살 등 건강을 고려한 맛살과 더불어 맛살 가운데에 치즈, 바질, 마늘 등을 넣은 제품들을 판매하고 있음
- ‘Coraya’ 는 케첩, 마요네즈, 커리 등 찍어먹을 수 있는 소스를 따로 동봉한 제품과 샐러드용 맛살, 연어로 만든 맛살 등의 제품을 출시하여 소비자들이 맛살 제품을 한층 더 맛있게 즐길 수 있도록 제품을 차별화하고 있음

[표 5-11] 2014년 프랑스 어묵 시장 주요 브랜드

브랜드	설명	로고	제품사진
Fleury Michon	1990년 프랑스 최초로 맛살을 소개하여 프랑스에서 맛살 소비량을 크게 늘렸음. 2000년대에 들어서면서 이탈리아, 캐나다, 스페인 등으로 해외시장 확장파 브랜드 강화에 주력하고 있음 (http://www.fleurymichon.fr)		 글루텐 프리 맛살
Coraya	Bongrain 그룹의 맛살 브랜드로, 스위스를 비롯한 유럽의 9개국에 진출해 있음 (http://www.coraya.ch/fr)		 소스가 동봉된 맛살

* 각 사 홈페이지

28) Intrafish(www.intrafish.com)



제 5 절 요약 및 시사점

1. 어묵 종류별 소매 시장

- 어묵 시장은 크게 어묵과 맛살로 나누어 볼 수 있음
 - 2014년 3/4분기까지의 매출액 기준, 어묵이 1,903억원, 맛살이 964억원으로 파악됨. 어육가공품 중 어묵과 맛살이 95% 이상을 차지하고 있음
 - 어묵은 국물 요리에 많이 활용되는 특징이 있어 가을, 겨울 매출액이 다소 높은 반면, 맛살은 추운 날씨보다는 더운 날씨인 3/4분기에 매출액이 높은 특징이 나타남
 - 어묵은 CJ제일제당의 삼호어묵과 사조대림의 대림鮮이 시장을 주도하고 있음

2. 어묵 국내 시장 동향

- 국내 어묵 시장의 주요 특징은 간식 어묵과 간편 조리 어묵 시장의 성장과 프리미엄화로 나누어 볼 수 있음
 - 본래 어묵이 탕, 찌개, 볶음의 재료라는 인식이 강했지만, 최근에는 간편한 건강 간식으로 소비 범위가 확대되고 있는 추세임. 실제로 2011년 140억원 수준이었던 간식 어묵 시장이 2013년 300억원대 수준으로 성장할 것이라는 점이 이를 입증함
 - 간식어묵은 만두소와 같은 재료가 들어간 어묵, 핫바같은 어묵, 컵어묵의 형태로 많이 유통되고 있음
 - 어묵과 맛살의 고급화 움직임도 활발한데, 지방함량을 낮추고, 명태연육 함량을 높인 어묵, 일본식 어묵의 이미지 및 기술을 적용한 어묵, 게살의 함유량을 높인 맛살 등이 고급화 추세가 반영됨



3. 어묵 해외 시장 동향

- 일본 어묵 시장은 대부분 수산가공식품을 종합 판매하는 회사의 브랜드가 시장을 주도하고 있음
 - 제품 이름에 수산물의 이름을 강조하거나, 제품 원료의 이미지를 살린 제품이 출시되고 있음. 또한 국내와 마찬가지로 색다른 부재료를 사용한 신제품의 출시가 두드러짐
 - 특히 일본은 편의점의 ‘오뎅’ 시장이 발달해있는데, 편의점 매출 공헌도도 높을 뿐만 아니라, 이익률도 약 50%로 다른 가공식품보다 평균 2배가 높아 편의점 업계에서 중요도가 높은 제품임
 - 편의점으로 유통되는 국물있는 어묵에는 국수나 튀김이 들어가 있는 것도 있고, 분말 소스를 별도로 판매하여 어묵 국물의 맛을 다양화하고 있는 추세임

- 미국에서 어묵은 주로 아시안 마켓을 중심으로 판매되고 있으나, 맛살은 일반 대형마트에서 팔리고 있음
 - 맛살은 샐러드, 샌드위치의 재료로 많이 소비되고 있으며, 저콜레스테롤, 저칼로리 등 맛살의 장점을 강조하며 건강한 식품으로 맛살을 인식시키는데 주력하고 있음

- 태국은 수산 가공업이 발달한 나라로, 한국과 비슷한 형태의 어묵, 맛살 외에도 다양한 수산 가공품이 판매되고 있음
 - 최근 들어서는 식품 구입 시 건강을 고려하는 추세가 나타나며, 수산가공품에 대한 소비가 더욱 증가한 양상을 나타냄

- 프랑스는 유럽 내 맛살 소비 1위 국가로, 어묵 제품의 90% 이상이 맛살임. 건강을 고려한 글루텐 프리 맛살, 저염 맛살외에도 소스를 따로 동봉한 맛살, 연어로 만든 맛살 등 연어 소비가 높은 국가답게 다양한 제품이 판매되고 있음

가공식품 세분시장 현황조사

2014년 12월 인쇄

2014년 12월 발행

편저 · 발행



인쇄처

서울특별시 서초구 강남대로 27 aT센터

TEL : (02) 6300-1407 FAX : (02) 6300-1615

본 책자의 내용에 관한 사항은
한국농수산식품유통공사 식품수출정보팀(02-6300-1407)으로
문의하여 주시기 바랍니다.

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