

2015 가공식품 세분시장 현황

냉동식품 시장



농림축산식품부
Ministry of Agriculture, Food and Rural Affairs



한국농수산물유통공사
Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation



CONTENTS

냉동식품 시장 요약1

제1장 냉동식품 시장 조사 개요

제 1 절 조사 배경 및 목적12
 제 2 절 조사 대상 및 방법13
 1. 조사 대상13
 2. 조사 방법13
 제 3 절 냉동식품 개요16
 제 4 절 냉동식품 주요 제품 현황19

제2장 유통시장 현황

제 1 절 냉동식품 유통구조24
 제 2 절 냉동식품 시장 규모25
 1. 냉동식품 시장 규모25
 2. 냉동식품 소매시장 규모26
 제 3 절 냉동식품 제품변화 현황27
 1. 최근 신제품 출시 현황27
 2. 제조사 및 브랜드별 주요 특징28
 제 4 절 냉동식품 소비시장 특성33
 제 5 절 주요 냉동식품(만두) 유통 현황36
 1. 주요 냉동식품(만두) 소매채널 판매 현황36
 2. 주요 냉동식품(만두) 소매채널 가격 추이38
 3. 주요 냉동식품(만두) 수출입 현황39

제3장 주요 원재료 및 생산 현황

제 1 절 주요 원재료 현황44
 제 2 절 주요 냉동식품 생산 현황49
 1. 생산 및 출하 현황49



제4장 구입 및 소비 특성

제 1 절 사전 구입태도 및 정보탐색 특성	54
1. 냉동식품에 대한 사전 구입태도 특성	54
2. 냉동식품에 대한 정보탐색 특성	56
제 2 절 구매 및 소비특성	58
1. 냉동식품 구매 특성	58
2. 냉동식품 소비 특성	60

제5장 해외시장 동향

제 1 절 해외시장 동향	66
1. 해외시장 규모	66
제 2 절 글로벌 트렌드	67
제 3 절 국가별 동향	71
1. 미국의 냉동식품 시장	72
2. 중국의 냉동식품 시장	78
3. 베트남의 냉동식품 시장	83
4. 일본의 냉동식품 시장	87
5. 러시아의 냉동식품 시장	93

부록	100
----------	-----



CONTENTS

[표 1-1] 조사 대상	14
[표 1-2] 소비자 조사 개요	14
[표 1-3] 냉동식품 제조·가공기준	17
[표 1-4] 냉동식품 주요 제품	21
[표 2-1] 연도별 주요 냉동식품 유통시장 규모	25
[표 2-2] 최근 3년 주요 신제품 현황	27
[표 2-3] CJ 냉동식품 주요 제품	28
[표 2-4] 동원 F&B 냉동식품 주요 제품	29
[표 2-5] 청정원 냉동식품 주요 제품	30
[표 2-6] 오뚜기 냉동식품 주요 제품	31
[표 2-7] 냉동식품 주요 PL제품	32
[표 2-8] 만두 소매시장 규모	36
[표 2-9] 만두 종류별 소매시장 규모	37
[표 2-10] 만두 제조사별 소매시장 규모	38
[표 2-11] 만두 판매가격 변화 추이	38
[표 2-12] 만두 소매 채널별 판매가격	39
[표 2-13] 만두 수출입 현황	40
[표 2-14] 주요 국가별 만두 수출 현황	41
[표 2-15] 주요 국가별 냉동만두 수입 현황	42
[표 3-1] 밀가루(소맥분) 사용량	44
[표 3-2] 밀가루 국내 생산 실적	45
[표 3-3] 돼지고기 사용량	45
[표 3-4] 돼지고기 지육 경락가격	47
[표 3-5] 돼지고기 국내 생산 및 공급 실적	48
[표 3-6] 주요 냉동식품 생산 규모 변화 추이	50
[표 3-7] 주요 냉동식품 출하 규모 변화 추이	52
[표 4-1] 자주 구입하는 냉동식품 유형	54
[표 4-2] 냉동식품과 간편식 구입 비중	55
[표 4-3] 간편식 보다 냉동식품을 선호하는 이유	55
[표 4-4] 냉동식품 정보 수집 형태	56
[표 4-5] 냉동식품 구입 시 고려 속성	57
[표 4-6] 냉동식품 구입 시 영향을 미치는 프로모션	58



2015 가공식품 세분시장 현황 - 냉동식품 시장

[표 4-7] 주로 구매하는 냉동식품 브랜드	58
[표 4-8] 냉동식품 주요 구매 채널	59
[표 4-9] 냉동식품과 함께 자주 구입하는 간편식 제품유형	60
[표 4-10] 냉동식품을 섭취할 때 상황	62
[표 4-11] 냉동식품을 조리할 때 주로 사용하는 조리기구	62
[표 4-12] 냉동식품별 조리기구 사용 특성	63
[표 4-13] 냉동식품에 대한 개선 희망사항	64
[표 5-1] 국가별 냉동가공식품 소매시장 규모(2014년 기준)	71
[표 5-2] 미국 냉동식품 시장 규모	72
[표 5-3] 미국 냉동식품 소매 채널별 시장 규모	73
[표 5-4] 미국 냉동식품 시장 전망	74
[표 5-5] 미국 냉동식품 제조사 점유율	75
[표 5-6] 중국 냉동식품 시장 규모	78
[표 5-7] 중국 냉동식품 소매 채널별 시장 규모	79
[표 5-8] 중국 냉동식품 시장 전망	80
[표 5-9] 중국 냉동식품 제조사 점유율	81
[표 5-10] 베트남 냉동식품 시장 규모	83
[표 5-11] 베트남 냉동식품 소매 채널별 시장 규모	84
[표 5-12] 베트남 냉동식품 시장 전망	84
[표 5-13] 베트남 냉동식품 제조사 점유율	85
[표 5-14] 일본 냉동식품 시장 규모	87
[표 5-15] 일본 냉동식품 소매 채널별 시장 규모	88
[표 5-16] 일본 냉동식품 시장 전망	89
[표 5-17] 일본 냉동식품 제조사 점유율	91
[표 5-18] 러시아 냉동식품 시장 규모	93
[표 5-19] 러시아 냉동식품 소매 채널별 시장 규모	94
[표 5-20] 러시아 냉동식품 시장 전망	95
[표 5-21] 러시아 냉동식품 제조사 점유율	96



CONTENTS

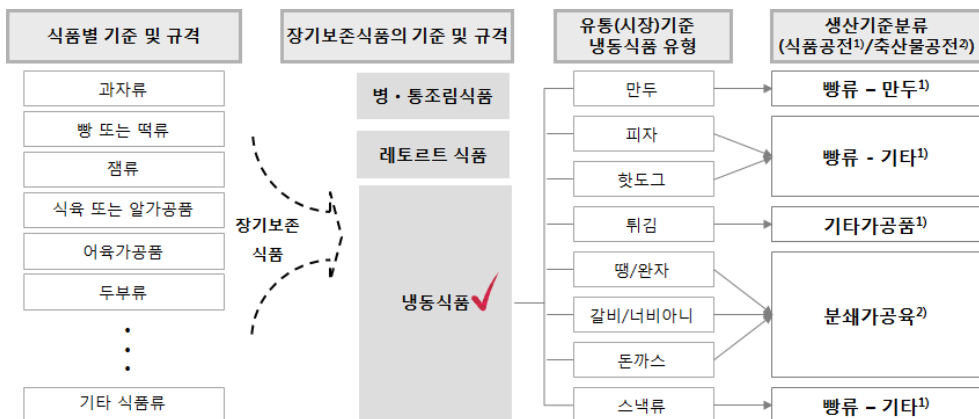
[그림 1-1] 냉동식품 시장 및 생산기준 분류	16
[그림 1-2] HACCP 심벌	18
[그림 2-1] 냉동식품 유통구조	24
[그림 2-2] 주요 냉동식품 소매시장 판매변화 비교	26
[그림 3-1] 돼지고기 유통경로	46
[그림 3-2] 주요 냉동식품 생산실적	49
[그림 3-3] 주요 냉동식품 출하 실적	51
[그림 3-4] 주요 냉동식품 출하액 실적 변화 비교	51
[그림 4-1] 냉동식품 섭취 빈도	60
[그림 4-2] 냉동식품 섭취 시점	61
[그림 5-1] 세계 냉동식품 시장 규모(2013년 기준)	66

냉동식품 시장 요약

1. 냉동식품 시장 개요

1) 냉동식품 정의 및 특성

- 냉동식품은 ‘식품공전’의 식품별 기준 및 규격에 별도 분류되어 있지 않으며, 단지 ‘장기보존식품의 기준 및 규격’의 적용을 받는 제품임. 즉, 식품 중에서도 냉동으로 유통되는 제품은 장기보존식품인 냉동식품 기준 및 규격을 별도 적용을 받는 것을 뜻함
- 제조, 가공 혹은 조리한 식품을 동결 처리해 포장한 것으로 섭취방법에 따라서 가열하지 않고 섭취하는 냉동식품과 가열하여 섭취하는 냉동식품으로 분류됨
- 냉동식품의 요건을 충족하기 위해서는 별도의 제조 및 가공기준과 더불어 유통과정에서 식품의 조직과 맛, 신선도, 영양성분 등이 변하기 않게 -18°C 이하의 온도를 유지해야 하는 특징이 있음
- 따라서, 본 보고서에서는 유통(시장)기준의 품목을 냉동식품으로 재정의 하고 유통, 생산, 소비 및 해외시장에 대해 분석함



장기보존 식품은 별도의 품목(류) 정의가 없어
생산실적 분류가 명확하지 않음

냉동식품은 유통(시장) 기준에 의해 식품공전과 축산물공전으로
분류되는데 축산물공전은 별도의 생산실적이 집계되지 않음



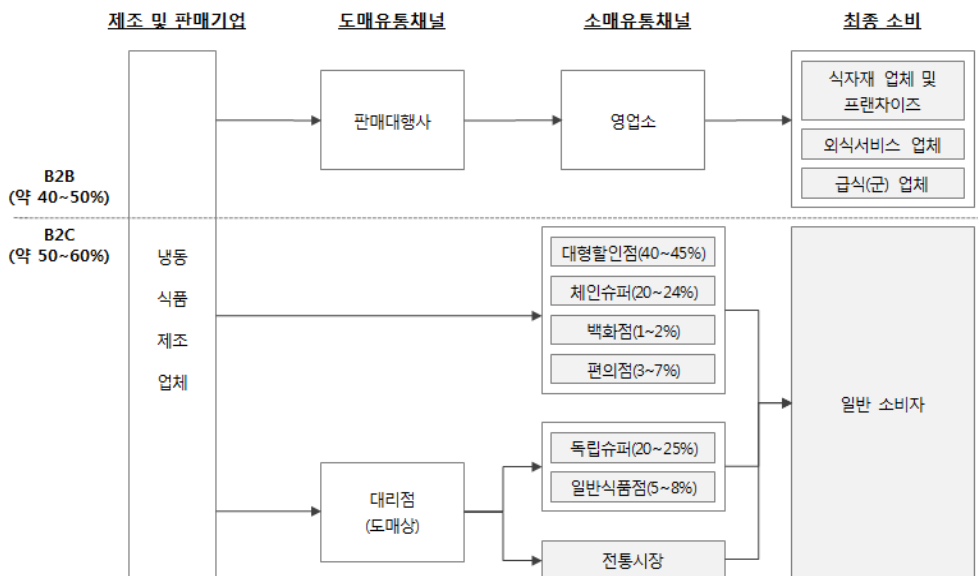
2) 주요 제품

- 냉동식품 시장은 만두를 중심으로 하는 제품에서 한식 반찬류, 가스류, 튀김류, 스낵류, 간편식류 등의 냉동 조리육과 면, 볶음밥 등으로 제품으로 확대되고 있음
- 냉동식품의 주요 제조사는 CJ제일제당, 동원 F&B, 오뚜기, 청정원, 해태 그리고 유통사들의 PL제품들이 다수임
- 대형 제조사들은 만두와 냉동 조리육을 동시에 제조하고 있으며, 유통사들은 아직까지 만두 제품을 주력으로 출시하고 있음

2. 유통시장 현황

1) 유통구조

- 냉동식품의 유통경로는 판매대행사, 영업소를 거쳐 식자재, 외식업체 등으로 유통되는 B2B 시장과 일반 소비자들이 구매하는 B2C 시장으로 구분됨



2) 시장 규모

- (냉동식품 B2B 시장 55.0%, B2C 시장 45.0%) 기준 국내 냉동식품 시장은 2012년 1조 4,261억원에서 2014년 기준 10.9% 성장한 1조 5,821억원 규모로 추정됨
 - 이는 2012년에서 2014년까지 연평균 5.3% 성장한 수치임
- (냉동식품 소매시장 매출액 2014년 기준 7,120억원으로 3년 사이 10.9% 성장) 냉동식품에서 만두의 비중이 55.7%, 튀김류 13.1%, 갈비/너비아니류 8.5%, 빵/완자류 8.2% 이상을 차지하고 있음
- (냉동식품 소매시장은 전체적으로 성장하는 추세) 만두가 가장 큰 시장을 형성하고 있는 가운데 소비자 니즈 식문화 트렌드 등에 따라서 하위 품목(유형)들의 시장 비중이 변화가 나타나는 특징이 있음
 - 2012년 대비 2014년 기준 빵/완자류를 제외한 모든 품목의 매출이 상승함. 튀김류 26.6%, 갈비/너비아니류 22.4%, 스낵류 9.4% 등의 높은 성장률을 나타냄

3) 제품변화 현황

- (만두는 다양화, 냉동 조리육은 편의형으로 확대) 만두 제품은 원재료, 만두피 등이 다양화되고 있으며, 냉동 조리육을 비롯한 타 냉동식품은 편의형 제품으로 확대됨
- (식품제조사 외 PL제품의 강세) 최근 식품제조사 외에 유통사들의 PL제품이 강세를 나타냄. 신세계 이마트는 '피코크' 라는 프리미엄 PL브랜드를 통해 다양한 냉동식품을 선보이고 있음
 - 특히, 시장에서 검증된 음식을 냉동 제품화하여 출시하고 있는 것이 특징임



4) 소비시장 특성

- **(건강한 냉동식품으로 포지션)** 급속 냉동기술로 고품질의 제품이 등장하면서 원재료의 식감과 영양을 그대로 보존하며, 보관이 용이하고 조리시간이 짧고 간편하다는 특징이 소비자들에게 냉동식품에 대한 긍정적인 인식을 제공함
 - 식품위생법 개정안 통과로 2017년부터 나트륨 함량 표시가 의무화되어 식품 첨가물이 감소 또는 무첨가된 제품 구매가 증가할 것으로 예상됨
- **(냉동식품 범위 확대)** 만두와 냉동 조리육 중심에서 최근에는 냉동 볶음밥, 전, 송편, 나물 등의 제수음식 등 손이 많이 가고 조리시간이 오래 걸리는 제품 위주로 다양화 되고 있음
- **(유통환경의 멀티채널)** 온/오프라인 유통채널 확대로 냉동식품의 시장 확대를 가속화할 전망이다
 - 소셜 커머스로 냉동식품을 판매하고 있으며, 시중보다 낮은 가격으로 손쉽게 구매할 수 있어 소비자들의 선호가 높은 편임
 - 또한, 제조사가 직접 온라인 몰을 운영하는데, 배송시간 문자서비스, 짧은 배송기간 등으로 구매 후 바로 섭취하는 소비자들의 구매를 유도하고 있음
 - 오프라인 채널 또한 평대 매대에서 스탠딩 매대로 바뀌면서 냉동식품 제품 수용도와 노출 효과가 증가하여 소비자들의 구매를 유도하고 있음

5) 주요 냉동식품(만두) 유통 현황

- **(2014년 기준 전년대비 3.1% 증가)** 2014년 기준 만두 소매시장 규모는 3,966억원으로 전년대비 3.1% 증가함
 - B2C 판매 비중을 보면, 대형할인점(45.1%), 체인슈퍼(22.0%), 독립슈퍼(21.3%)의 비중이 전체의 88.4%임. 그러나 2015년 3/4분기 대형할인점의 판매 점유율은 2013년 44.6%에 비해 감소한 상황이며, 체인슈퍼 점유율은 2013년 21.5%에 비해 늘어남

- **(만두 수출 증가, 수입 큰 변동 없음)** 만두 수출액은 2010년 1,272만 달러에서 2014년 2,220만 달러로 약 1.7배 정도 증가한 반면, 수입액은 707만 달러에서 752만 달러로 다소 감소함
- **(중국으로 수출 169.8%로 급증)** 주로 수출되는 국가는 미국(25.6%), 중국(19.7%), 홍콩(6.1%)등의 순임. 특히, 중국으로 수출은 2013년 162만 달러에서 2014년 437만 달러로 급증함
- **(만두의 주요 수입국은 중국, 베트남이며 B2B시장으로 유통)** 전체 수입액에서 중국이 차지하는 비중이 58.8%로 절반 이상이며, 이어서 베트남(25.8%)등의 순임. 수입되는 만두 종류는 중국의 덩섬, 베트남 스프링롤, 파스타 계열의 라비올리 등이 있음. 주로 B2B 시장으로 유통되고 있음

3. 주요 원재료 및 생산 현황

1) 주요 원재료 현황

- **(냉동식품-제품 종류만큼 원재료도 다양)** 냉동식품은 만두를 중심으로 피자, 핫도그, 튀김, 돈까스, 동그랑땡, 너비아니 등 제품의 종류가 다양하며 원료 또한 다양함. 공통적으로 가장 많이 사용하는 주 원재료는 밀가루와 돼지고기임
- **(냉동식품 주 원재료-밀가루, 돼지고기 가격 비교적 안정적)** 밀가루 출하 단가는 2008년 747.5원/kg 대비 2014년 709.7원/kg으로 나타났으며, 돼지고기는 지육 경락가격이 2011년 5,808원에서 2014년 4,781원으로 다소 하락함

2) 주요 냉동식품 생산 현황

- **(만두, 핫도그, 피자, 튀김 생산량 7년 사이 83.7% 증가)** 주요 냉동식품 생산량은 2008년 110,973톤에서 2014년 203,803톤으로 83.7% 증가하였고, 같은 기간 생산액은 148.3% 증가함
- **(만두, 핫도그, 피자, 튀김 생산규모와 비례하여 출하액도 70.0% 증가)** 전체 출하량은 2008년 8만 9,673톤에서 2014년 12만 857톤으로 34.8% 증가하였고 출하액은 2014년 4,181억원으로 70.0% 증가함



- (만두, 피자 비중 줄어들고 핫도그, 튀김 비중 늘어) 주요 냉동식품 중 만두가 차지하는 출하비중은 2008년 기준 81.4%(약2,003억원)으로 매우 높았으나, 2014년에는 76.3%(약 3,190억원)로 비중이 감소함. 반면, 핫도그와 튀김은 냉동식품에서 차지하는 비중이 각각 2.9%p, 튀김은 4.4%p 증가함

4. 구입 및 소비 특성

1) 냉동식품에 대한 사전 구입태도 특성

- (자주 구매하는 냉동식품 Top3-냉동만두, 냉동치킨, 냉동육류) 냉동만두(42.9%), 냉동치킨(15.8%), 냉동육류(13.3%) 등의 순이며, 연령이 높을수록 만두를 더 구매하며, 냉동치킨은 20대, 냉동육류는 30대가 상대적으로 높게 나타남
- (간편식보다 냉동식품을 40.8% 더 자주 구입해) 간편식보다 냉동식품을 구입한다는 비중은 40.8%이며, 연령이 높을수록 구입 비중이 높게 나타나는데, 이는 장기 보관할 수 있는 냉동식품을 가정 내에서 소비하는 30~40대의 특성이 반영된 것으로 분석됨
- (긴 유통기한, 간단 조리방법, 가격이 저렴한 이유로 냉동식품을 선호) 간편식보다 냉동식품을 선호하는 이유는 유통기한이 더 길어서 37.2%, 조리방법이 간단해서 27.9%, 가격이 저렴해서 15.2% 등의 순으로 나타남

2) 냉동식품에 대한 정보탐색 특성

- (구매 장소에서 제품 표시정보를 보는 편이 가장 높아) 냉동식품에 대한 정보탐색 형태는 구매 장소에서 47.0%로 가장 높고 포털/블로그/SNS 등을 찾아보는 편이 21.8%, 별도의 정보 탐색 및 고민 없이 늘 이용하는 브랜드를 구입하는 편이 11.8% 순임
- 연령에 따라서 주로 사용하는 매체에서 차이가 발생하는데, 연령이 높을수록 TV 등 매체정보를 주로 활용하고 연령이 낮을수록 인터넷 정보를 주로 활용하는 것으로 나타남

- (구매 시 제품 가격, 종류, 브랜드가 주요 고려요인) 구매 시 고려 속성은 가격(27.7%), 제품 종류(23.0%), 브랜드(13.9%) 등의 순임. 상대적으로 남성이 여성보다 가격을 고려하고, 브랜드 및 주원료 함량과 원산지는 여성이 더욱 관심 있게 보고 구입하는 것으로 나타남
- (냉동식품 프로모션은 1+1, 2+1 추가 증정을 가장 선호) 구매 시 1+1, 2+1과 같은 동일제품 추가 증정이 49.6%로 가장 높았으며, 가격할인(37.0%), 시식/시음회(6.0%) 등의 순임. 상대적으로 연령에 따라서 증정품 제공은 반비례하고 시식 및 시음회는 연령과 비례하여 선호하는 것으로 나타남

3) 냉동식품에 대한 구매 및 소비 특성

- (대기업 브랜드 구매율이 높은 가운데, 연령이 낮을수록 유통사 PL제품 구매비중 높아) 주로 구매하는 브랜드는 대기업 브랜드 83.0%로 가장 높게 나타난 가운데 남성, 연령이 낮은 20대는 유통사 PL브랜드를 상대적으로 더 많이 구매하는 것으로 나타남
- (냉동식품 프로모션은 1+1, 2+1 추가 증정을 가장 선호) 구매 시 1+1, 2+1과 같은 동일제품 추가 증정이 49.6%로 가장 높았으며, 가격할인(37.0%), 시식/시음회(6.0%) 등의 순임. 상대적으로 연령에 따라서 증정품 제공은 반비례하고 시식 및 시음회는 연령과 비례하여 선호하는 것으로 나타남
- (주로 구매채널은 할인점이며, 연령이 낮을수록 편의점도 이용해) 구매 시 주로 이용하는 채널은 할인점 72.4%로 가장 높게 나타난 가운데, 연령이 낮은 20대는 구매가 편리한 편의점도 15.6% 이용하는 것으로 나타남
- (주 1~2회, 평일 저녁식사로 섭취하는 경우가 다수) 1주일에 1~2회 섭취가 36.0%로 가장 높게 나타났으며, 평일 저녁식사가 16.5%로 가장 높게 나타남
- (가정 내에서 혼자 식사할 때 주로 전자레인지 사용해서 섭취) 가정에서 혼자 식사할 경우가 40.0%로 가장 높게 나타났으며, 전자레인지(48.0%)를 주로 사용하여 조리 및 섭취하는 것으로 나타남
- (식감유지, 안전한 용기, 원재료 품질 강화가 주요 개선사항) 해동 후에도 식감이 유지되기를 희망하는 응답이 22.6%, 인체에 무해한 안전한 용기 변경 19.6%, 원재료 품질 강화 15.8% 등의 순임



5. 해외시장 동향

- 2013년 기준 세계 냉동식품 시장 규모는 1조 2,080억 달러이며, 간편식 냉동식품(Ready Meal) 25.0%, 냉동 수산물 17.0%, 냉동 육가공품 16.0%, 냉동 야채 12.0% 순으로 비중이 높게 나타남
 - 국가별로는 미국(3,661,3백만 달러), 러시아(9,261백만 달러), 중국(7,417백만 달러) 등의 순임
 - 2013년 기준 신제품 출시비율은 간편식 냉동식품 25.0%, 육가공품 18.0%, 피자 11.0% 순임
- **(제품의 편리성과 신뢰성을 중요시 하는 소비자 증가)** 현대 사회에서 시간 절약이 중요해지면서 냉동식품에 대한 편리성이 더욱 강조되어, 잘게 잘려진 제품(Scratch-cooking) 출시가 많아지고 있는 추세임. 또한, 제품 신뢰성을 확보하기 위하여 제품 생산과정을 공개하고 안전성에 대해 적극 소구하면서 소비자 신뢰를 확보하는 것이 중요한 요인임
- **(영양적 가치 강조를 통한 부정적 인식 제거)** 냉동식품이 건강에 좋지 않을 것이라는 소비자 인식이 대다수임. 이에 따라서, 수확 및 제조 시에 즉시 냉동시켜 영양분을 그대로 보존할 수 있다는 강점을 마케팅 요소로 적극 활용하고 있음
- **(냉동식품 전문 유통채널 확대)** 냉동식품 소비자들에게 새로운 경험 제공을 위해 냉동식품 진열대에 향기 마케팅을 Tesco, Asda와 같은 유명 식료품 전문점에서 실행하고 있음. 한편, 냉동식품을 전문점으로 판매하는 Babeth의 Feast는 2014년 11월 오픈, 10개의 카테고리 350여개의 제품을 판매하고 있음
- **(주요 타겟 : 남성 소비자)** 남성의 식품 구매 비중이 증가하면서 남성을 타겟으로 하는 제품이 출시되고 있음. 굵은 글씨, 어두운 색의 포장으로 남성 이미지를 주며 마케팅을 펼치고 있으며, 주요 제품은 고단백질 제품이 다수임

□ 냉동식품 국가별 동향

국가	시장 규모(2014)	주요 제조사/브랜드	주요 소매채널	시장 및 소비자 특징
미국	369.2억 달러 (2010년에 비해 5.0% 증가)	Nestle USA(15.3%) -Stouffer's, DiGiorno ConAgra Food(8.3%) -Banquet	대형 슈퍼마켓 (38.8%) 슈퍼마켓 (42.0%)	<ul style="list-style-type: none"> 냉동간편식 22.3%, 냉동피자 12.3%, 냉동가금류 10.6% 냉동간편식, 냉동피자 비중 Down 냉동가금류, 냉동가금류 비중 UP 다국적 제조사의 시장점유율이 상대적으로 높음 유기농 원재료 사용 등 프리미엄 냉동식품 제품의 출시가 증가함 PL브랜드 제품이 상승세를 보임 (유통채널과 가격 경쟁우위)
중국	80.8억 달러 (2010년에 비해 37.0% 증가)	Zhengzhou Sanquan -Sanquan(12.1%) Synear Food -Synear(5.5%) Fujian Anjoy -Anjoy(5.3%)	슈퍼마켓 (43.5%) 대형 슈퍼마켓 (25.5%) 기타 식료품 전문점 (17.5%)	<ul style="list-style-type: none"> 냉동가금류 21.1%, 냉동디저트 19.4%, 냉동해산물 17.6% 냉동 가금류 시장 점유율 하락 자국 제조사의 시장점유율이 높은 특징을 가짐 Hot Pot(냄비요리) 사용에 냉동해산물, 가공육 구매 증가 냉동브랜드 이미지 고급화 추세 냉동 간편식 시장은 도입기 수준
러시아	105.8억 달러 (2010년에 비해 69.4% 증가)	Kachestvennyye -Russkiy Hit(8.2%) Talosto -Sam Samych, Talosto, Bogatrskie (3.3%)	슈퍼마켓 (42.1%) 편의점 (18.5%) 대형 슈퍼마켓 (17.5%)	<ul style="list-style-type: none"> 냉동간편식 48.0%, 냉동볶은고기 20.6%로 가장 높은 비중 차지 냉동베이커리 25.1% 성장세 원재료 수입 비중이 높아 유통과 달리 변동에 매우 민감함 캔 저장식품 포화로 냉동 야채가 소비시장에 이슈 보수적 소비성향으로 기존에 익숙했던 제품을 선호함
일본	58.8억 달러 (2010년에 비해 8.7% 증가)	Table Mark -Table Mark(20.0%) Nichirei -Nichirei, Mama, Yoshokuya-san(14.0%) Ajinomoto -Ajinomoto(9.9%)	슈퍼마켓 (82.2%) 기타 비 식료품 전문점 (6.1%)	<ul style="list-style-type: none"> 기타 냉동식품을 제외하고 냉동면 18.8%, 냉동간편식 15.1%, 냉동야채 13.0% 비중 냉동야채 시장 확대, 냉동해산물 시장 축소 기존 튀김류에서 냉동면, 냉동야채로 시장이 확대되고 있음 냉동식품은 비교적 안정적 가격유지로 소비수요 창출 PL브랜드 신장 진입 활성화
베트남	151.1억달러 (2010년에 비해 125.6% 증가)	Vissan -Vissan(22.2%) Cau Tre -Cau Tre(8.9%) Cholon Investment -Cholomex(8.7%)	독립 소매점 (78.3%) 슈퍼마켓 (8.2%)	<ul style="list-style-type: none"> 냉동해산물 75.8%, 냉동가금류 4.5% 냉동해산물은 최근 1회분 소스 동봉으로 소비촉진 저온유통 비용 증가에 따라 제품 단가가 일부 상승하였으나, 시장경쟁으로 인해 기존 가격이 유지되고 있음

제 1 장

냉동식품 시장 조사 개요

제1절 조사 배경 및 목적

제2절 조사 대상 및 방법

제3절 냉동식품 개요

제4절 냉동식품 주요 제품 현황





제 1 절 조사 배경 및 목적

- 식품 시장이 지속적으로 성장하고 식품에 대한 소비자들의 관심이 높아지면서 가공식품 시장에 대한 기초 자료 수요는 꾸준히 증가하고 있음
 - 농식품에 기반한 가공식품은 일반 소비재와는 달리 소비자들의 구매 및 이용특성에 민감하게 반응하는 특징이 있음
 - 또한 가공식품 산업의 원활한 육성 및 지원을 위해 품목별 정의 및 분류, 특성 파악이 필요함
 - 따라서 가공식품 시장의 전반적인 기초 통계자료 외에 소비자들의 구매 및 소비 특성을 분석한 자료가 필요함
 - 더불어 기존 제조 및 소비 시장의 관점을 종합적으로 고려한 시장을 정의함으로써 생산자 및 구매자 모두에게 일관성 있는 정보 제공이 이루어져야 함

- 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 데이터를 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



제 2 절 조사 대상 및 방법

1. 조사 대상

- 조사대상 품목군은 총 20개이며, 이번 품목군은 ‘냉동식품’ 임

[표 1-1] 조사 대상

면류	다류	소스류 및 드레싱류	음료류 (과채/탄산/액상커피)
버터 및 치즈	냉동식품	즉석섭취·조리식품	즉석밥
된장	간장	고추장	주류
조미향신	원물간식	환자식류	한과
떡	식육/어육/알가공품류	영유아식	체중조절식품

2. 조사 방법

- 조사 방법은 크게 문헌조사와 소비자 조사로 이루어짐

1) 문헌조사

- 국내 문헌자료는 식품의약품안전처의 식품공전과 식품 및 식품 첨가물 생산 실적, 농림축산식품부/한국농수산물유통공사의 식품원료소비실태조사, 한국농수산물유통공사의 식품산업통계정보(aTFIS)를 활용함. 해외 문헌은 Datamonitor Consumer, Euromonitor International 자료를 활용함



- 품목 정의는 식품공전을 활용하여 품목군의 제조 및 시장 기준 정의와 국내에 출시되고 있는 제품을 살펴봄
- 시장규모는 원료, 생산, 출하, 유통, 소비 측면에서 살펴봄. 원료는 식품원료 소비실태조사, 생산 및 출하는 식품 및 식품첨가물 생산실적, 유통 및 소비는 식품산업통계정보와 일부 식품원료소비실태조사, 산업 및 언론 리포트/기사, 전문가 인터뷰를 활용함
- 해외 동향은 Datamonitor Consumer, Euromonitor International에서 제공하는 해외 소비 트렌드와 국가별 소비 시장 자료를 바탕으로 분석함. 추가적으로 농수산식품수출지원정보(aTKATI), 글로벌 윈도우 등의 자료를 활용함

2) 소비자 조사

- 소비자 조사는 품목군별 구매 및 소비 특성을 파악하기 위한 목적으로 전문조사업체에 의뢰하여 온라인조사로 실시함
- 냉동식품을 구입한 경험이 있는 20대~40대 남녀 500명을 대상으로 조사를 실시하였으며, 성별 분포는 남성 249명, 여성 251명, 연령 계층별 분포는 20대 167명(33.4%), 30대 167명(33.4%), 40대 166명(33.2%)임
- 표본오차는 95%의 신뢰수준에서 ±4.4%임
- 주요 조사 내용은 구매 및 소비 특성과 관련한 전반적인 문항임

[표 1-2] 소비자 조사 개요

조사 대상	<ul style="list-style-type: none"> ○ 냉동식품을 구입한 경험이 있는 20대~40대 남녀 500명 성별 - 남성 249명(50%) 여성 251명(50%) 연령 - 20대 : 167명(33.4%) - 30대 : 167명(33.4%) - 40대 : 166명(33.2%)
조사 방법	<ul style="list-style-type: none"> ○ 온라인 조사
조사 시기	<ul style="list-style-type: none"> ○ 2015년 10월 30일 ~ 11월 9일
주요 조사 내용	<ul style="list-style-type: none"> ○ 주 구입 제품 ○ 구입 고려 속성



제1장 냉동식품 시장 조사 개요

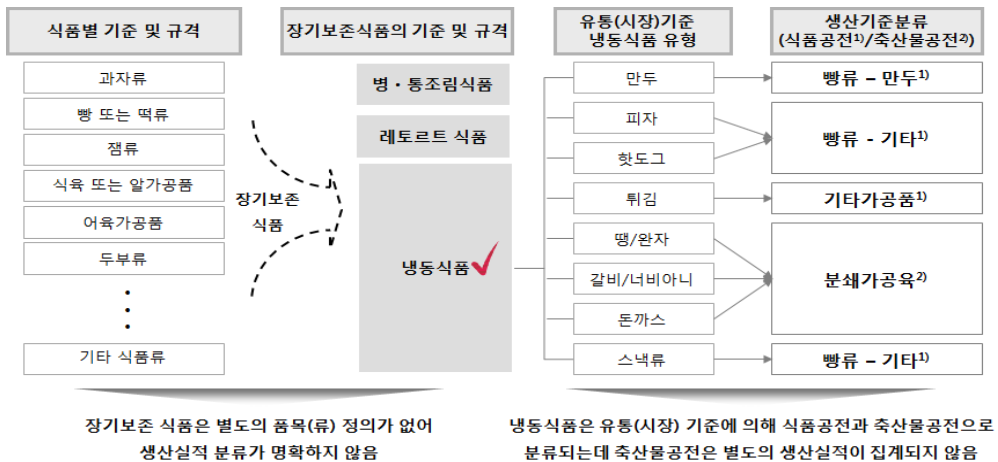
	<ul style="list-style-type: none">○ 구입 시 정보 활용 수준○ 구입 채널○ 구입 경험 및 선호 브랜드○ 구입 빈도○ 구입 용량○ 소비 빈도○ 소비 방법○ 소비 시 우려사항○ 향후 이용을 위한 개선사항 등
--	---

제 3 절 냉동식품 개요

1) 냉동식품 정의

- 냉동식품은 ‘식품공전’¹⁾의 식품별 기준 및 규격에 별도 분류되어 있지 않으며, 단지 ‘장기보존식품의 기준 및 규격’의 적용을 받는 제품임. 즉, 식품 중에서도 냉동으로 유통되는 제품은 장기보존식품인 냉동식품 기준 및 규격을 별도 적용을 받는 것을 뜻함
- 제조, 가공 혹은 조리한 식품을 동결 처리해 포장한 것으로 섭취방법에 따라서 가열하지 않고 섭취하는 냉동식품과 가열하여 섭취하는 냉동식품으로 분류됨
- 냉동식품의 요건을 충족하기 위해서는 별도의 제조 및 가공기준과 더불어 유통과정에서 식품의 조직과 맛, 신선도, 영양성분 등이 변하기 않게 -18°C 이하의 온도를 유지해야 하는 특징이 있음
- 따라서, 냉동식품은 ‘장기보존식품’으로 별도의 분류기준이나 하위 품목(유형)에 대한 정의가 명확하지 않아, 본 보고서에서는 유통(시장)기준²⁾의 품목을 냉동식품으로 재정의 하고 유통, 생산, 소비 및 해외시장에 대해 분석함³⁾

[그림 1-1] 냉동식품 시장 및 생산기준 분류



1) 식품공전, 식품의약품안전처, 2015.06.11.개정고시

2) 업계 전문가 인터뷰

3) 본 보고서에서 냉동식품은 냉동가공식품으로 냉동원물은 제외하나 해외시장 동향은 포함하여 분석함

2) 냉동식품 제조·가공기준

- 냉동하기 전에 가열하는 제품은 그 중심부의 온도를 63℃ 이상에서 30분간 가열하거나 이와 같은 수준 이상의 효력이 있는 방법으로 가열 살균하여야 함
- 가열하지 않고 섭취하는 냉동식품과 가열하여 섭취하는 냉동식품은 세균수, 대장균 규격에 차이가 있음. 자세한 사항은 다음의 [표 1-3]과 같음

[표 1-3] 냉동식품 제조·가공기준

유형 항 목	가열하지 않고 섭취하는 냉동식품	가열하여 섭취하는 냉동식품
(1) 세균수	n=5, c=2, m=100,000, M=500,000 (다만, 발효제품, 발효제품 첨가 또는 유산균 첨가제품은 제외한다)	n=5, c=2, m=1,000,000, M=5,000,000 (살균제품은 n=5, c=2, m=100,000, M=500,000, 다만, 발효제품, 발효제품 첨가 또는 유산균 첨가제품은 제외한다)
(2) 대장균군	n=5, c=2 m=10, M=100	n=5, c=2 m=10, M=100 (살균제품에 해당된다)
(3) 대장균	-	n=5, c=2, m=0, M=10 (다만, 살균제품은 제외한다)
(3) 유산균수	표시량 이상(유산균 첨가제품에 해당된다)	

3) 식품안전관리인증기준(HACCP) 적용4)

- HACCP(Hazard Analysis Critical Control Point)은 위해요소분석(Hazard Analysis)과 중요관리점(Critical Control Point)의 영문 약자로서 해썬 또는 식품안전관리인증기준이라 통칭함
 - 식품의 원재료부터 제조, 가공, 보존, 유통, 조리단계를 거쳐 최종 소비자가 섭취하기 전까지 각 단계에서 발생할 우려가 있는 위해요소를 관리하여 식품의 안전성을 확보하기 위한 위생관리 체계임
 - 2014년 11월부터는 식품위해요소중점관리기준에서 식품안전관리인증기준으로 용어 및 HACCP 인증마크가 변경됨. HACCP 적용심별이나 현판은 제품 및 업소의 특성과 포장 재질 또는 디자인에 적합하게 예제와 기본 심벌을 참조하여 다양한 색상과 크기를 적용하여 사용할 수 있도록 함

4) 한국식품안전관리인증원(www.haccpkorea.or.kr)

[그림 1-2] HACCP 심벌



- 현재 국내 HACCP의 의무적용 대상 식품은 어육가공품(어묵류), 냉동수산식품(어류, 연체류, 패류, 갑각류, 조미가공품), 냉동식품(기타 빵 또는 떡류·면류·일반가공식품의 기타가공품), 빙과류, 집단급식소의 조리식품, 도시락류, 비가열음료, 레토르트 식품, 김치절임식품(김치류·절임류·젓갈류), 특수영양식품(영아용(성장기용) 조제식, 영·유아용 곡류조제식, 기타 영·유아식(주스류)), 두부류 또는 묵류 등을 포함하여 총 31개 호가 고시되어 있음
- 냉동식품으로 출시되는 제품 전체에 HACCP이 의무 적용되는 것은 아니지만, 해당되는 식품 외에 다른 식품에도 적용할 수 있음
- 2015년 9월 30일 기준, 냉동식품으로 HACCP 인증을 받은 품목은 총 379개임



제 4 절 냉동식품 주요 제품 현황

1) 만두

- 국내 냉동식품 시장은 만두를 중심으로 성장함. 만두시장은 1990년대 중반까지 500억~700억원 수준으로 낮은 수준이었으나 2014년 기준 3,966억원으로 성장함
 - 1980년부터 1996년까지는 교자만두와 같은 단순한 상품으로 시장이 구성되었으나 1997년 CJ제일제당의 군만두에 이어 손만두 등이 냉동식품으로 출시됨. 이어서 수제위주로 제조되던 물만두도 2001년 양산설비의 개발로 2002년 양산이 시작됨
 - 또한 2012년부터 주로 전문점에서 접하던 왕만두 시장이 커지면서 만두시장은 교자만두·군만두·물만두·왕만두 시장으로 세분화됨
- 2012년부터 큰 사이즈로 인기를 끈 왕만두(손만두 포함)는 감자·메밀만두 등 만두피를 다양하게 하면서 성장하였으나 2014년 프리미엄 교자만두 시장의 영향으로 다소 감소함
- 2014년 CJ제일제당의 비비고 만두를 중심으로 프리미엄 만두가 주목받기 시작함. 또한 모양이 차별화 된 납작만두, 덩섬 등을 즐기는 소비자들에게 만두 전문점에서 느낄 수 있었던 수준의 맛과 다양함을 제공하며 시장을 확대해 나아가고 있음

2) 냉동 조리육5)

- 만두 외에 냉동식품은 그 동안의 제품 다양화 한계에서 벗어나서, 최근에는 기존의 밥반찬 형태의 한식 반찬(땡/완자류, 갈비/너비아니류) 시장이 프리미엄화되고 간편하고 맛있는 식품에 대한 관심이 높아지면서 튀김류, 대용식류 시장이 확대되고 있음
 - 냉동 조리육에는 한식 반찬류, 가스류, 튀김류, 스낵류, 간편식류가 포함됨

5) 2015 식품유통연감, 식품저널 / KMAC 재구성



가. 한식 반찬류(뽕/완자류, 갈비/너비아니류)

- 뽕/완자류, 갈비/너비아니류의 한식 반찬류 시장도 성장세를 나타내고 있음. 뽕/완자류는 매출이 다소 줄어들었지만, 갈비/너비아니류 제품이 확대되면서 한식 반찬류 시장을 선도하고 있음
- CJ제일제당, 신세계 이마트 등에서 다양한 갈비/너비아니류 제품을 출시함

나. 가스류

- 가스류는 돼지고기를 이용한 돈까스와 생선을 이용한 생선까스가 주류를 이루고 있음. 기존 가스류에 치즈 등을 추가한 제품도 출시되고 있으며, 최근에는 전자레인지에 이용하여 돈까스를 조리해서 먹을 수 있는 제품이 출시됨

다. 튀김류

- 아직까지 튀김류 제품은 deep frying이 아닌 pan frying이 가능한 너겟류 제품이 주를 이루고 있음. 너겟류는 반찬과 간식에 다용도로 활용되는 특징이 있음. 김말이 등 냉동튀김 제품의 종류가 서서히 늘어나고 있는 추세임

라. 스낵류

- 핫도그, 와플 등의 냉동 간식류를 스낵류로 지칭하며, 최근에는 브리또, 고로케, 츄러스 등 그 종류가 다양해지고 있는 추세임

마. 대용식류

- 대용식류에는 냉동밥, 냉동면 제품 등이 포함되어 있음. 아직까지 대용식 시장의 규모는 작지만 최근 3년간의 매출 성장률이 52.4%로 나타나며 향후 성장 가능성이 높게 나타남

[표 1-4] 냉동식품 주요 제품

구분	주요 제품		주요 제품 이미지
만두	군만두	고향만두(해태) 비비고 군만두(CJ비비고) 백설군만두/납작군만두(CJ프레시안)	
	물만두	개성 물만두/감자물만두(동원) 비비고 물만두(CJ비비고) 생 물만두/야채가득 물만두(풀무원)	
	찜만두	생야채와 돼지고기 왕만두(CJ프레시안) 생가득 평양왕만두(풀무원)	
땡/완자류	비비고 도름 등그랑땡/백설 야채해물완자(CJ제일제당) 두부 등그랑땡(피코크)/등그랑땡(한성기업)		
갈비/ 너비아니류	백설 너비아니(CJ제일제당)/ 비비고 남도 떡갈비(CJ비비고) 갈비산적(오뚜기) 너비아니(피코크)		
피자/ 핫도그	빽스 고르곤졸라/마르게리타/베이컨 포테이토(CJ프레시안) 공공해물맛 피자/마또네 치즈피자(오뚜기) 올바른 미니피자(풀무원)		
	고구마 핫도그(이마트) 더 건강한 핫도그/ 백설 핫도그(CJ프레시안) 오썬프 오리지날/단호박 핫도그(오뚜기)		
돈까스	디럭스 돈까스(청정원) 순돼지 등심돈까스/카츠야 로스까스(CJ프레시안)		
치킨 가공품	슈렉치킨너겟/숯불 닭강정/로스트 핫윙(CJ백설) 치킨너겟/치킨까스(하림) 안심치킨너겟/안심팝콘치킨(대림)		
튀김 제품	바삭 김말이(CJ제일제당) 부추잡채 김말이(한성기업) 치즈감자고로케/카레고로케(진주햄)		
감자/ 치즈스틱	감자튀김(롯데) 냉동감자튀김(코스트코) 코다노 치즈스틱(오뚜기)		

※ 각 제조사별 홈페이지 제품 참고하여 구성

제 2 장

유통시장 현황

제1절 냉동식품 유통구조

제2절 냉동식품 시장 규모

제3절 냉동식품 제품변화 현황

제4절 냉동식품 소비시장 특성

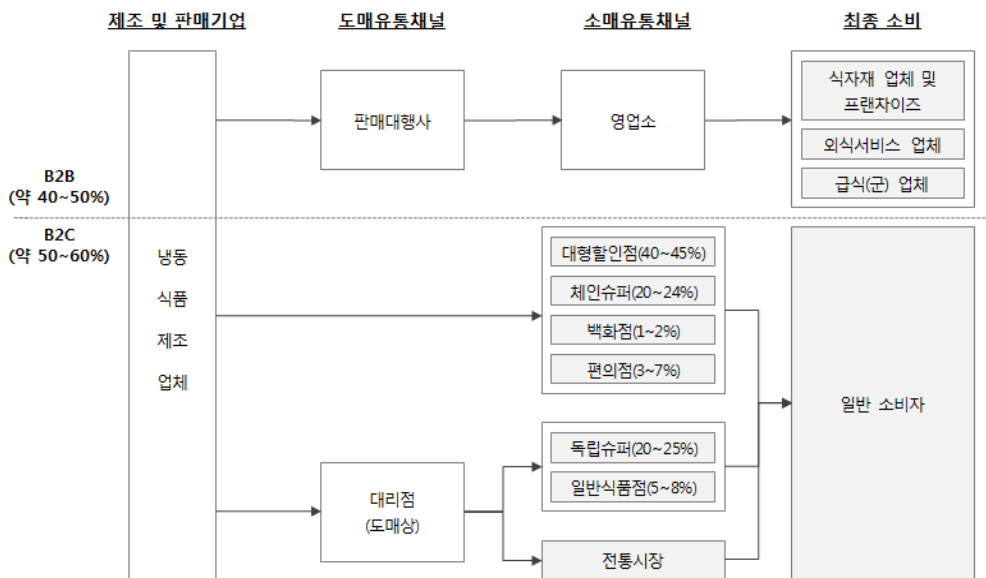
제5절 주요 냉동식품(만두) 유통 현황



제 1 절 냉동식품 유통구조⁶⁾

- 냉동식품의 유통경로는 판매대행사, 영업소를 거쳐 식자재, 외식업체 등으로 유통되는 B2B 시장과 일반 소비자들이 구매하는 B2C 시장으로 구분됨
- 냉동식품의 B2B 유통 비중은 50~60%, B2C 유통 비중은 40~50%로 추정됨⁷⁾
 - 유통구조상의 비중은 냉동식품 하위 품목 유형에 따라서 일부 차이는 있으나, 채널별 판매 순위는 거의 동일한 수준으로 추정됨
 - 냉동식품의 B2B 시장은 제품의 브랜드, 포장형태, 가격 등이 B2C 시장과는 다른 B2B 특화 제품을 유통하는 경우가 많으나, B2C 제품 대비 품질 차이는 크지 않는 것으로 보여짐
 - B2C 시장에서는 대리점에서 소매점으로 이동하는 구조가 일반적이었으나, 대형 유통사들의 교섭력이 강화되면서 제조업체에서 유통사로 직접 유통되는 구조로 변경됨

[그림 2-1] 냉동식품 유통구조



6) 유통채널별 비중은 품목(유형)에 따라 일부 차이가 있을 수 있으나, 전체적인 구조와 채널별 순위는 거의 동일함

7) 업계 전문가 인터뷰

제 2 절 냉동식품 시장 규모

1. 냉동식품 시장 규모

- 냉동식품의 유통시장 규모에 대한 객관적인 통계가 전무한 상황에서 냉동식품 유통시장 규모를 추정하기 위하여 본 절에서는 소매시장 규모와 업계전문가들의 의견을 바탕으로 냉동식품 유통시장 규모를 추정함
- B2B/B2C 시장의 비중에 대한 범위⁸⁾를 설정하고 상대적으로 객관적인 통계가 있는 B2C(소매) 데이터를 기반으로 B2B 시장을 역추정 하였으며, 전문가 의견 등을 종합하였을 때 시장 규모 추정에 가장 적합한 시장 비중은 B2B 55.0%, B2C 45.0% 임
- 냉동식품 유통시장 추정 결과, 2014년 기준 1조 5,821억원으로 2012년 1조 4,261억원 대비 10.9% 증가하였으며, 2012년~2014년 연평균 5.3% 성장한 규모임

[표 2-1] 연도별 주요 냉동식품 유통시장 규모¹⁾

(단위: 백만원)

시장 비중 ²⁾		2012년	2013년	2014년
B2B	B2C			
50.0%	50.0%	1,283,530	1,362,860	1,423,972
51.0%	49.0%	1,309,704	1,390,673	1,453,033
52.0%	48.0%	1,336,990	1,419,646	1,483,304
53.0%	47.0%	1,365,436	1,449,851	1,514,864
54.0%	46.0%	1,395,120	1,481,370	1,547,796
55.0%	45.0%	1,426,122	1,514,289	1,582,191
56.0%	44.0%	1,458,534	1,548,705	1,618,150
57.0%	43.0%	1,492,453	1,584,721	1,655,781
58.0%	42.0%	1,527,988	1,622,452	1,695,205
59.0%	41.0%	1,565,256	1,662,024	1,736,551
60.0%	40.0%	1,604,388	1,703,575	1,779,965

※ 식품산업통계정보(www.atfis.or.kr) 품목별 소매점 매출액 / 2015 식품유통연감, 식품저널

1) 냉동식품에 대한 자의적 정의와 추정으로 실제 시장과는 차이가 있을 수 있어, 해석에 주의를 요함

2) B2B/B2C 시장 비중은 업계 전문가들의 전문 의견을 바탕으로 범위를 설정하였음

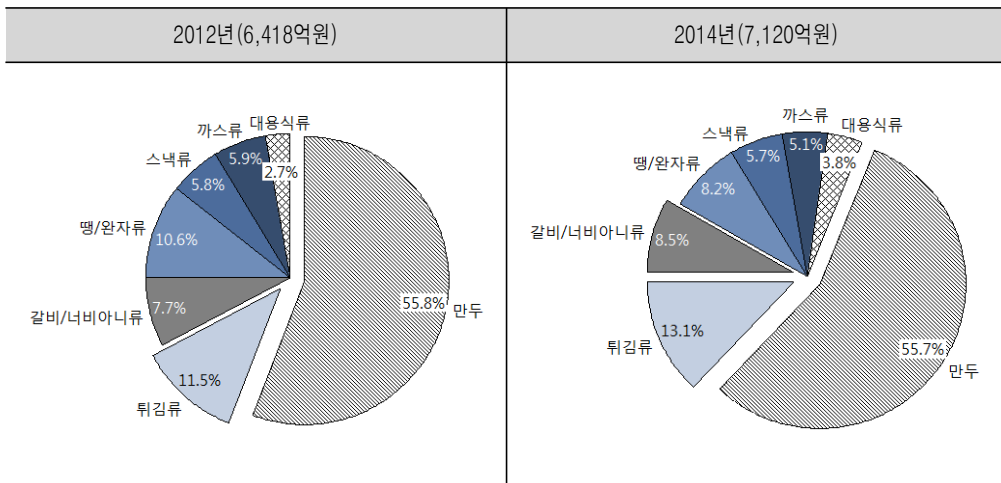
3) B2C 데이터(2015 식품유통연감) 비율에 따라서 B2B 시장을 추정하였음

8) 업계 전문가 인터뷰

2. 냉동식품 소매시장 규모

- 냉동식품 소매시장 규모는 2012년 6,418억원에서 2014년 7,120억원으로 약 10.9% 증가함
- 냉동식품 중에서 만두의 비중이 55.7%(2014년 기준)로 절반 이상을 차지하고 있으며, 이어서 튀김류(13.1%), 갈비/너비아니류(8.5%), 팥/완자류(8.2%) 순으로 나타남
- 소매시장 판매변화 비교 결과, 팥/완자류를 제외한 모든 품목의 매출이 상승한 것으로 나타남. 특히, 튀김류는 2012년 약 736억원에서 2014년 932억원으로 26.6%, 갈비/너비아니류는 동 기간 492억원에서 602억원으로 22.4%의 성장률을 나타냄
- 팥/완자류는 2012년 682억원에서 2014년 581억원으로 -14.8% 성장한 것으로 나타났으며, 시장에서 차지하는 비중도 2.4%p 감소한 것으로 나타남
- 냉동식품 소매시장은 전체적으로 성장하는 추세를 보이며, 하위 품목별로는 만두가 가장 큰 시장을 형성하고 있는 가운데 소비자 니즈, 식문화 트렌드 등에 따라서 하위 품목들의 시장 비중에 대한 변화가 나타나는 특징이 있음

[그림 2-2] 주요 냉동식품 소매시장 판매변화 비교



※ 식품산업통계정보(www.atfis.or.kr) 품목별 소매점 매출액 / 2015 식품유통연감, 식품저널
 1) 만두는 식품산업통계정보를 바탕으로 작성하였으며, 그 외의 품목은 식품유통연감을 참고함

제 3 절 냉동식품 제품변화 현황

1. 최근 신제품 출시 현황

- 특히 최근 3년간 주요 신제품 현황을 살펴보면, 만두 제품은 원재료와 만두피를 업그레이드한 특징이 있으며, 편의형 제품으로 냉동제품이 확대된 특징이 나타남
- 특히, CJ제일제당의 경우 프리미엄 냉동식품 브랜드를 만들어 제품을 출시하고 있는 점이 특징임
- 더불어 최근에는 식품 제조사외에 유통사들의 PL브랜드가 강세를 나타내고 있음. 신세계 이마트는 ‘피코크’ 라는 프리미엄 PL브랜드를 통해 다양한 냉동식품을 선보이고 있음. 특히 시장에서 검증된 음식을 냉동 제품화하여 출시하고 있는 것이 특징임

[표 2-2] 최근 3년 주요 신제품 현황

제조사	제품	특징
CJ 제일제당	비비고만두	한식 본연의 맛 그대로 재현한 비비고왕교자, 군만두, 물만두, 왕만두 출시
	비비고조리냉동	한국 고유의 맛을 재현한 남도/한입떡갈비, 바삭불고기, 도툼 동그랑땡 출시
	가츠야 돈까스	두툼한 정통 일식 돈까스
	VIPS 편의형 제품	외식의 내식화를 위한 VIPS 피자, 폭립, 버거 출시
	캐릭터를 활용한 제품	아이들이 좋아하는 캐릭터를 활용한 슈렉치킨너겟, 쿡푸맨더만두 출시
	우리밀 만두	우리밀을 콘셉트로 교자만두 출시
동원 F&B	개성 왕만두	얇은 피와 크고 푸짐한 개성식 왕만두
	감자떡만두	감자를 넣어 쫄깃한 감자만두
	수제돈까스(치즈)	고기가 두꺼운 수제돈까스
	명품 버섯 해물완자	푸짐한 재료로 두툼하게 빚은 동그랑땡
오뚜기	감자떡만두	발효 감자전분을 넣어 쫄깃한 감자만두
풀무원	납작군만두	바삭한 피에 굵기 좋은 납작한 군만두
	올바른 핫도그	6무첨가 콩기름을 사용한 핫도그
PL제품 (유통사)	피코크 시리즈(이마트)	시장에서 검증된 제품 및 중소군소제품 출시(순희네 빈대떡, 순대 등)
	통큰 시리즈(롯데마트)	대단량 위주 운영을 통한 가격 최저가 운영
	1974시리즈(GS슈퍼)	가정용 냉동만두 중 최저가 제품인 1974군만두 출시

※ 2015 식품유통연감, 식품저널

2. 제조사 및 브랜드별 주요 특징

가. CJ제일제당 주요 냉동식품 현황

- CJ제일제당의 냉동식품 브랜드는 만두류 제품이 주를 이루고 있음. 프레시안, 비비고 등을 출시하며, 땡/완자류, 피자/핫도그, 치킨, 돈까스, 갈비/너비아니류, 스테이크/폭립 등 자사 공식 사이트에서 등록되어 판매하는 제품의 수는 약 46개임

[표 2-3] CJ 냉동식품 주요 제품

구분	주요 제품	주요 제품 이미지
만두	비비고 군만두/찐만두/왕만두/물만두 프레시안 고추깻잎/백설/남작군만두 프레시안 찰보리감자만두 프레시안 생야채와 돼지고기 물만두	
땡/완자류	비비고 도톰동그랑땡 비비고 도톰해물완자 백설 동그랑땡 프레시안 백설야채 해물완자 프레시안 도톰 해물완자	
피자/ 핫도그	프레시안 고르곤졸라(VIPS) 프레시안 마르게리타피자(VIPS) 프레시안 베이컨포테이토피자(VIPS) 프레시안 더 건강한 핫도그	
치킨 가공품	숯불닭강정 아찔하게 매운맛 슈렉치킨너겟	
돈까스	남산N돈까스 프레시안 순돼지등심돈까스 프레시안 카츠야 로스까스 (돈카츠/카츠동 소스)	
갈비/ 너비아니류	비비고 남도떡갈비 비비고 연양식 바삭불고기 프레시안 순돼지갈비살 떡갈비	
스테이크/ 폭립	프레시안 알프레도크림 버거스테이크(VIPS) 프레시안 데미그라스 버거스테이크(VIPS) 프레시안 오렌지BBQ 폭립(VIPS)	

※ 각 제조사별 홈페이지 제품 참고하여 구성

나. 동원 F&B 주요 냉동식품 현황

- 냉동 반찬류 중심에서 냉동 만두 제품에 집중하면서 냉동식품 시장에 주요한 역할을 하고 있음
- 동원F&B는 냉동식품 브랜드로는 개성, 동원이 있음. 특히, 개성은 만두 브랜드로서 자사 공식사이트에 등록되어 있는 제품만 약 16개가 있음

[표 2-4] 동원 F&B 냉동식품 주요 제품

구분	주요 제품	주요 제품 이미지
만두	개성 감자만두 김치치즈만두 닭가슴살 왕만두 알감자만두	
땡/완자류	동그랑땡 제주돼지완자 해물모듬완자 명품해물완자	
피자/핫도그	더블빅 핫도그 컨트리 미니핫도그	
치킨 가공품	치킨홀릭 통살치킨 닭다리살 양념구이 통살치킨 닭안심살 카라아게 통살치킨 닭다리살 카라아게	
돈까스	생선까스 수제돈까스 프라임/프리미엄 돈까스	
갈비/ 너비아니류	와인갈릭구이 잘구운 동원참구이	
튀김 제품	생새우튀김 오징어링/오징어바/오징어볼 동원 메밀전병/수수부꾸미/단호박부꾸미	
감자/ 치즈스틱	냉동감자	

※ 각 제조사별 홈페이지 제품 참고하여 구성

다. 청정원(대상) 주요 냉동식품 현황

- 냉동식품 브랜드를 청정원으로 변경 후 Fresh BI 개편을 통해 냉동식품의 웰빙 및 프리미엄화에 선도적인 역할을 하고 있음
- 만두를 주력으로 하였으나, 최근 제품 라인을 확대하여 다양한 제품을 판매하고 있음

[표 2-5] 청정원 냉동식품 주요 제품

구분	주요 제품	주요 제품 이미지
만두	손맛살린 만찬왕만두 야채 물만두 떡 & 군만두	
뽕/완자류	리얼볼맛 통살 고기완자	
피자/ 핫도그	베이크 핫도그	
치킨 가공품	리얼볼맛 매콤닭불구이 크런치 통살 치킨너겟	
돈까스	밀피유 등심돈까스	
갈비/ 너비아니류	리얼볼맛 떡갈비 리얼볼맛 통살 산적구이 손맛살린 저며낸 통살 산적	
스테이크	리얼볼맛 미트로프 크림 육즙이 살아있는 함박스테이크	
튀김 제품	팔선생 간풍기 팔선생 귀바로우 탕수육	

※ 각 제조사별 홈페이지 제품 참고하여 구성

라. 오뚜기 주요 냉동식품 현황

- 자사의 냉동식품 브랜드 ‘스노우벨리’ 로 만두, 완자, 돈까스 등 다양한 냉동식품을 판매하고 있음

[표 2-6] 오뚜기 냉동식품 주요 제품



구분	주요 제품	주요 제품 이미지
만두	스노우벨리 간편교자만두 스노우벨리 김치만두 스노우벨리 교자만두 스노우벨리 잡채만두	
떡	스노우벨리 피자떡볶이 스노우벨리 쌀떡볶이	
땡/완자류	스노우벨리 동그랑땡 스노우벨리 부드럽고 촉촉한 동그랑땡 스노우벨리 해물완자	
돈까스	스노우벨리 등심돈까스	
갈비/ 너비아니류	스노우벨리 너비아니구이 스노우벨리 갈비산적	
스테이크	스노우벨리 햄버그스테이크	
면	스노우벨리 스파게티 미트볼토마토 스노우벨리 스파게티 새우크림 스노우벨리 짜장면 스노우벨리 피자게티 스노우벨리 해물맛 피자게티	

※ 각 제조사별 홈페이지 제품 참고하여 구성

마. 유통사 주요 냉동식품 현황

- 유통사 중에서 냉동식품을 제조 및 판매하는 기업은 이마트, 홈플러스, 롯데마트, 세븐일레븐, GS슈퍼마켓 등이 있으며, 주로 만두류 위주가 주력 상품임

[표 2-7] 냉동식품 주요 PL제품

제조 및 판매처	주요 제품		주요 제품 이미지
이마트	피코크	고기/사천/김치왕만두 고기 동그랑땡 두부 동그랑땡 해물완자전 고구마/아몬드 핫도그 순등심 돈까스 너비아니 떡갈비	
	노브랜드	바삭 군만두/교자만두 치킨너겟	
홈플러스	홈플러스 베이식스 담백한 요리만두 홈플러스 베이식스 손만두 속이 꽉찬 교자만두 메밀지짐만두 홈플러스 베이식스 치킨너겟 새우튀김		
롯데마트	통큰 감자물만두 통큰 왕만두/김치왕만두 통큰 등심돈까스/치즈등심돈까스		
세븐일레븐	김치참치볶음밥 야채짬만두 한입포자만두		
GS슈퍼마켓	1974 교자만두/군만두 1974 떡갈비		

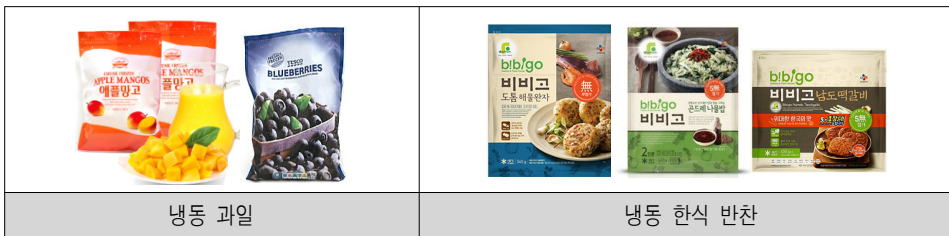
※ 각 제조사별 홈페이지 제품 참고하여 구성

제 4 절 냉동식품 소비시장 특성

1) 제품의 변화 : 건강한 냉동식품

가. 차별화를 통한 고급제품 출시

- 과거 건강에 좋지 않은 음식으로 인식되어 왔던 냉동식품은 급속 냉동기술을 앞세운 고품질의 제품이 등장하면서 신선함과 편리함이라는 장점으로 시장이 확대되고 있음. 특히 원재료의 식감과 영양을 그대로 보존하면서 보관이 용이하고, 조리 시간이 짧고 간편한 특징을 강조하고 있음
- 첨가물을 넣지 않고 자연 그대로의 과일을 급속 냉동시킨 제품은 자연 해동 후 바로 먹을 수 있어 과일 본연의 맛과 영양을 느낄 수 있음. 또한 껍질을 벗기거나 씨를 발라내지 않아도 되고 적당량으로 포장되어 있어 섭취 및 보관이 용이함. 최근 건강을 위해 컬러푸드를 찾는 소비자들의 선호가 높음



나. 식품첨가물 감소 확대 예상

- 시간이 부족해진 현대사회에서 간편식 섭취가 증가하고 있음. 동시에 건강 및 웰빙 트렌드로 인해 식품첨가물이 적게 들어간 제품을 선호하는 경향도 두드러짐. 이에 따라 식품첨가물이 감소된 제품이 확대되고 있는 추세임
- 특히, 식품에 나트륨 함량 표시를 의무화하는 식품위생법 개정안⁹⁾ 통과로 2017년부터 나트륨 함량 비교 표시가 가능해짐에 따라 소비자들의 제품 비교구매가 수월해져 나트륨을 비롯한 건강에 해로운 식품첨가물이 적게 혹은 무첨가된 제품 구매가 증가할 것으로 예상됨

9) 나트륨 함량 비교 표시제: 식품 포장지 겉면에 해당 제품의 나트륨 함량을 비교할 수 있는 그래프를 의무적으로 표기하는 방침으로 2017년 5월 실시 예정

다. 냉동식품 종류 확대

- 최근 출시된 냉동식품 중 눈에 띄는 제품으로는 냉동 볶음밥, 덮밥이 있음. 과거에는 만두와 일부 고기제품이 중심이었지만, 최근에는 간편하게 이용할 수 있는 제품이 늘어났고, 그 중에 하나가 전자레인지만으로 조리가 가능한 냉동 볶음밥과 덮밥임. 특히 2014년의 경우 CJ제일제당·풀무원·대상 청정원 등에서 해당 제품을 출시하며 편의형 냉동 볶음밥, 덮밥 시장이 확대되었고, 유통업체 PL브랜드도 해당 시장에 진출한 상황임
- 또한 직접 조리 하거나 반찬가게에서 구매하던 제수음식이 냉동제품으로 출시되었는데, 맛과 품질도 우수하여 구매자들이 증가하고 있는 추세임. 주로 전이나 송편, 나물, 너비아니 등 손이 많이 가고 조리시간이 오래 걸리는 제품 위주로 다양화 되고 있음

		
냉동 볶음밥, 덮밥	냉동 제수식품	전자레인지만으로 조리가 가능한 냉동식품

2) 유통환경의 변화 : 멀티채널

- 육아를 하는 주부, 가사와 직장을 병행하는 워킹맘, 대량의 식료품을 구매해야 하는 자녀가 있는 가정이나 자영업자 등 장보는 시간이 부족한 고객들이 증가하면서 기업들은 저렴한 가격과 신속배송을 앞세워 구매를 촉진하고 있음
 - 소셜커머스 업체인 ‘쿠팡’, ‘티몬’ 등은 냉동식품을 판매하고 있으며, 고객들은 주로 냉동갈비·만두·돈까스 등을 시중가격보다 10~20% 할인된 가격으로 손쉽게 구매함. 신선도를 유지하면서 24시간 내 배송되기 때문에 직접 매장을 방문해서 무겁게 들고 오는 것보다 선호하고 있는 추세임

- 동원 F&B가 운영하는 온라인 몰인 동원몰은 냉동식품을 판매하는 다양한 유통채널을 보유하여 자사 제품 및 코스트코 구매 대행 상품을 판매함. 필요한 만큼 알뜰 구매가 가능하며 배송시간 문자서비스, 3만원 이상 구매 시 무료 배송 등을 제공하여 구매 후 식품을 바로 섭취하는 소비자들에게 유용해 인기를 끌고 있음

- 과거 평대 매대에서는 만두와 조리육 및 기타 분류가 되지 않았으며, 그 중만두가 가장 많은 비율을 차지하였음. 그러나 최근 소매채널의 판매 매대가 스탠딩(Standing) 매대로 바뀌면서 모든 제품을 수용할 수 있게 되었고, 제품의 진열효과와 노출효과가 증대됨

- 매대 변화로 만두에 치중되었던 소비자들의 구매가 다양해져 냉동 조리육의 매출이 높아짐. 이에 냉동 조리육 시장에 진입하는 업체 수도 증가하였으며, 만두 중심의 시장에서 냉동 조리육과 간식 시장으로 시장의 범위가 확대되고 있음. 또한 과거 매장 중심의 오프라인 판매망이 온라인 판매망으로 점차 확대되면서 바쁜 일상 속에서 간편 주문 및 배송을 원하는 소비자의 니즈를 충족하고 있음. 또한, 온라인 판매망의 서비스 품질을 향상시켜 냉동식품 시장의 확대를 가속화할 전망이다

제 5 절 주요 냉동식품(만두) 유통 현황

1. 주요 냉동식품(만두) 소매채널 판매 현황

- 2014년 기준 만두 소매시장 규모는 3,966억원으로 2013년에 비해 3.1% 증가함
 - 2014년 기준 냉동 만두는 주로 할인점(45.1%)을 통해 판매가 되고 있으며, 이어서 체인슈퍼(22.0%), 독립슈퍼(21.3%) 순임. 대형 소매채널인 할인점과 체인슈퍼의 비중이 전체의 67.1%를 차지함
 - 2015년 3/4분기까지의 매출액은 3,133억원으로 2014년 동기대비 12.7% 증가한 규모임. 냉동만두의 매출 증가세가 꾸준히 이어지고 있어 4/4분기 매출 상승도 기대됨
- 만두는 추운 계절이 있는 1/4분기와 4/4분기에 상대적으로 많이 팔리는 특징이 나타남

[표 2-8] 만두 채널별 소매시장 규모

(단위: 백만원, %)

구분	2013년				2014년				2015년			2013년	2014년	2015년 3/4까지
	1/4분기	2/4분기	3/4분기	4/4분기	1/4분기	2/4분기	3/4분기	4/4분기	1/4분기	2/4분기	3/4분기			
할인점	47,650 (43.1)	36,556 (45.7)	39,498 (46.1)	48,008 (44.3)	47,944 (43.3)	37,420 (46.0)	40,332 (46.9)	53,064 (44.7)	53,133 (43.6)	40,663 (44.4)	45,448 (45.5)	171,712 (44.6)	178,759 (45.1)	139,244 (44.4)
체인슈퍼	24,497 (22.2)	16,845 (21.1)	17,780 (20.8)	23,537 (21.7)	24,884 (22.5)	17,624 (21.7)	18,166 (21.1)	26,541 (22.4)	27,617 (22.6)	20,267 (22.1)	21,864 (21.9)	82,660 (21.5)	87,215 (22.0)	69,748 (22.3)
독립슈퍼	25,478 (23.0)	16,334 (20.4)	17,569 (20.5)	24,384 (22.5)	25,300 (22.9)	16,371 (20.1)	16,976 (19.8)	25,669 (21.6)	27,307 (22.4)	18,892 (20.6)	20,361 (20.4)	83,765 (21.8)	84,316 (21.3)	66,560 (21.2)
편의점	5,136 (4.6)	4,809 (6.0)	5,441 (6.4)	5,746 (5.3)	5,042 (4.6)	4,670 (5.7)	5,131 (6.0)	6,101 (5.1)	5,532 (4.5)	5,315 (5.8)	5,916 (5.9)	21,132 (5.5)	20,944 (5.3)	16,763 (5.4)
일반식품점	6,334 (5.7)	4,400 (5.5)	4,261 (5.0)	5,363 (4.9)	6,147 (5.6)	4,399 (5.4)	4,291 (5.0)	5,927 (5.0)	6,944 (5.7)	5,397 (5.9)	5,163 (5.2)	20,358 (5.3)	20,764 (5.2)	17,504 (5.6)
백화점	1,486 (1.3)	1,078 (1.3)	1,046 (1.2)	1,359 (1.3)	1,390 (1.3)	848 (1.0)	1,010 (1.2)	1,350 (1.1)	1,458 (1.2)	1,010 (1.1)	1,028 (1.0)	4,969 (1.3)	4,598 (1.2)	3,496 (1.1)
합계	110,581	80,023	85,596	108,396	110,707	81,332	85,906	118,652	121,992	91,544	99,779	384,596	396,597	313,315

※ 식품산업통계정보(www.atfis.or.kr) 품목별 소매점 매출액

1) 백만원 기준으로 작성하는 가운데, 집계값 일의 자릿수에 다소 오차가 발생할 수 있음

- 만두 중 가장 잘 팔리고 있는 품목은 교자만두(2015년 기준 42.5%)로 나타났다으며, 이어서 왕만두(21.4%), 군만두(17.3%) 순임
- 교자만두의 인기가 꾸준한 가운데, 왕만두의 매출은 줄어들고 있음. 왕만두는 2013년 1,196억원으로 시장점유율 31.1%를 기록하였으나 2014년 1,049억원(26.4%), 2015년 671억원(21.4%)으로 매출액과 점유율이 낮아지고 있음

[표 2-9] 만두 종류별 소매시장 규모

(단위: 백만원,%)

구분	2013년				2014년				2015년			2013년	2014년	2015년 3/4까지
	1/4분기	2/4분기	3/4분기	4/4분기	1/4분기	2/4분기	3/4분기	4/4분기	1/4분기	2/4분기	3/4분기			
교자만두	32,871 (29.7)	25,790 (32.2)	26,214 (30.6)	30,747 (28.4)	31,166 (28.2)	25,991 (32.0)	28,290 (32.9)	43,462 (36.6)	45,433 (37.2)	40,314 (44.0)	47,474 (47.6)	115,622 (30.1)	128,909 (32.5)	133,221 (42.5)
왕만두	39,899 (36.1)	21,683 (27.1)	23,407 (27.3)	34,607 (31.9)	36,640 (33.1)	19,803 (24.3)	18,952 (22.1)	29,475 (24.8)	33,623 (27.6)	17,231 (18.8)	16,232 (16.3)	119,596 (31.1)	104,870 (26.4)	67,086 (21.4)
군만두	16,022 (14.5)	17,665 (22.1)	18,865 (22.0)	22,145 (20.4)	17,275 (15.6)	16,735 (20.6)	19,091 (22.2)	23,352 (19.7)	18,092 (14.8)	16,899 (18.5)	19,296 (19.3)	74,697 (19.4)	76,453 (19.3)	54,287 (17.3)
물만두	13,933 (12.6)	11,417 (14.3)	13,138 (15.3)	14,544 (13.4)	16,519 (14.9)	13,904 (17.1)	14,709 (17.1)	15,769 (13.3)	15,590 (12.8)	12,771 (14.0)	12,512 (12.5)	53,032 (13.8)	60,901 (15.4)	40,873 (13.0)
찜만두	1,742 (1.6)	1,619 (2.0)	1,963 (2.3)	2,311 (2.1)	2,025 (1.8)	1,685 (2.1)	1,904 (2.2)	2,186 (1.8)	2,036 (1.7)	1,791 (2.0)	1,254 (1.3)	7,635 (2.0)	7,800 (2.0)	5,081 (1.6)
기타	6,113 (5.5)	1,849 (2.3)	2,008 (2.3)	4,042 (3.7)	7,082 (6.4)	3,214 (4.0)	2,959 (3.4)	4,407 (3.7)	7,218 (5.9)	2,538 (2.8)	3,011 (3.0)	14,012 (3.6)	17,662 (4.5)	12,767 (4.1)
합계	110,581	80,023	85,596	108,396	110,707	81,332	85,906	118,652	121,992	91,544	99,779	384,596	396,597	313,315

※ 식품산업통계정보 (www.atfis.or.kr) 품목별 소매점 매출액

1) 백만원 기준으로 작성하는 가운데, 합계값 일의 자릿수에 다소 오차가 발생할 수 있음

- 2015년 3/4분기까지의 매출액 기준, 냉동만두 시장에서 1위를 차지하고 있는 기업은 CJ제일제당(30.5%)으로 나타남
- CJ제일제당은 비비고라는 프리미엄 냉동식품 브랜드를 도입하며 시장에서의 매출액 및 점유율을 지속 확대하고 있음
- 반면 해태제과는 만두 매출액이 2013년 이후 점차 감소하고 있으며, 그 점유율도 2013년 24.4%에서 2015년 3/4분기 21.2%로 떨어짐
- 왕만두 인기의 중심이었던 동원 F&B도 해태제과와 마찬가지로 매출액 및 점유율이 낮아지고 있는 상황임

[표 2-10] 만두 제조사별 소매시장 규모

(단위: 백만원, %)

구분	2013년				2014년				2015년			2013년	2014년	2015년 3/4까지
	1/4분기	2/4분기	3/4분기	4/4분기	1/4분기	2/4분기	3/4분기	4/4분기	1/4분기	2/4분기	3/4분기			
CJ제일 제당	22,354 (20.2)	18,110 (22.6)	17,973 (21.0)	21,395 (19.7)	22,651 (20.5)	19,625 (24.1)	20,516 (23.9)	34,104 (28.7)	31,377 (25.7)	30,052 (32.8)	34,144 (34.2)	79,832 (20.8)	96,896 (24.4)	95,573 (30.5)
해태제과	25,982 (23.5)	19,977 (25.0)	22,317 (26.1)	25,712 (23.7)	24,466 (22.1)	18,334 (22.5)	19,739 (23.0)	25,760 (21.7)	25,990 (21.3)	19,333 (21.1)	20,947 (21.0)	93,988 (24.4)	88,299 (22.3)	66,270 (21.2)
동원F&B	16,608 (15.0)	11,711 (14.6)	12,983 (15.2)	16,336 (15.1)	17,657 (15.9)	12,192 (15.0)	12,689 (14.8)	14,939 (12.6)	16,258 (13.3)	10,368 (11.3)	12,584 (12.6)	57,638 (15.0)	57,477 (14.5)	39,210 (12.5)
풀무원	11,036 (10.0)	9,154 (11.4)	10,594 (12.4)	13,590 (12.5)	13,747 (12.4)	10,734 (13.2)	13,062 (15.2)	14,670 (12.4)	15,273 (12.5)	11,973 (13.1)	12,774 (12.8)	44,374 (11.5)	52,213 (13.2)	40,020 (12.8)
오뚜기	12,342 (11.2)	7,267 (9.1)	6,860 (8.0)	11,191 (10.3)	9,997 (9.0)	6,009 (7.4)	5,841 (6.8)	9,674 (8.2)	9,856 (8.1)	6,067 (6.6)	6,137 (6.2)	37,660 (9.8)	31,521 (7.9)	22,060 (7.0)
기타	22,258 (20.1)	13,804 (17.3)	14,869 (17.4)	20,172 (18.6)	22,189 (20.0)	14,439 (17.8)	14,059 (16.4)	19,505 (16.4)	23,238 (19.0)	13,751 (15.0)	13,193 (13.2)	71,103 (18.5)	70,192 (17.7)	50,182 (16.0)
합계	110,581	80,023	85,596	108,396	110,707	81,332	85,906	118,652	121,992	91,544	99,779	384,596	396,597	313,315

※ 식품산업통계정보(www.atfis.or.kr) 품목별 소매점 매출액

2. 주요 냉동식품(만두) 소매채널 가격 추이

- 주요 제품 소매채널 가격 추이도 소매채널 판매 현황과 마찬가지로 냉동만두를 중심으로 살펴봄
- 만두 가격은 제품종류별 판매 가격이 상이하게 나타남. 교자만두의 가격이 가장 저렴한 편이며, 물만두 가격이 상대적으로 비싼 것으로 나타남

[표 2-11] 만두 판매가격 변화 추이

(단위 : 원/1kg)

구분	2013년	2014년	2015년
CJ제일제당 백설군만두(475g*2)	7,306	7,073	7,860
CJ제일제당 프레시안 비비고 물만두(400g*2)	8,835	8,705	8,737
CJ제일제당 프레시안 비비고 군만두(480g*2)	8,911	8,468	8,571
CJ제일제당 프레시안 비비고 왕교자(455g*2)	6,366	6,429	5,850

※ 식품산업통계정보(www.atfis.or.kr) 가공식품 소매가격

- 1) 1kg 기준으로 환산한 가격임
- 2) 할인점, 체인슈퍼, 독립슈퍼, 일반식품점, 백화점의 평균 값임
- 3) 2015년 가격은 2015년 11월 22일까지의 평균 가격임

- 제품 종류에 상관없이 전반적으로 독립슈퍼와 백화점에서 상대적으로 비싸게 판매되고 있으며, 할인점, 체인슈퍼에서 상대적으로 저렴하게 판매되고 있음
- 제품별, 채널별로 가격차이가 상이한데, 평균 가격에 비해 상대적으로 비싸게 팔리고 있는 제품은 백화점에서 판매되고 있는 비비고 군만두(평균 대비 1,386원 비쌈)와 독립슈퍼에서 판매되고 있는 백설군만두(평균 대비 1,370원 비쌈)임

[표 2-12] 만두 소매 채널별 판매가격

(단위 : 원/1kg)

구분	할인점	체인슈퍼	독립슈퍼	일반식품점	백화점	평균
CJ제일제당 백설군만두(475g*2)	6,489	7,089	8,880	-	7,581	7,510
CJ제일제당 프레시안 비비고 물만두(400g*2)	6,522	8,136	9,501	9,973	9,413	8,709
CJ제일제당 프레시안 비비고 군만두(480g*2)	8,410	7,787	8,506	-	10,082	8,696
CJ제일제당 프레시안 비비고 왕교자(455g*2)	4,251	5,402	6,292	5,777	-	5,431

※ 식품산업통계정보(www.atfis.or.kr) 가공식품 소매가격

1) 1kg 기준으로 환산한 가격임

2) 2015년 11월 가격 기준임

3. 주요 냉동식품(만두) 수출입 현황

- 냉동식품은 주원재료인 돼지고기의 특성, 유통비용, 제조(가공)업체의 수익구조에 맞지 않아 수출입이 원활하지 않은 편임
- 주원재료인 돼지고기는 해당 국가의 농산물(원물)보호 및 육성정책으로 수입을 일부 제한하고 있음. 또한, 한국은 돼지고기뿐만 아니라 소고기까지 포함된 육가공 부문에서 청정국 지위를 상실하여, 수출입이 용이하지 않은 상황임



- 유통비용 측면에서도 냉동 보관해야 하는 이유로 수출입 국가의 거리에 따라서 유통비용에 대한 부담이 높음
- 또한, 냉동식품은 수출입되는 해당 국가에 따라서 등록 품목이 상이한데, 가공해야 하는 원재료의 배합 기준과 제조공정 등을 해당 국가 및 등록 품목에 맞추어 제조 및 가공하는 것이 제조(가공)업체 관점에서 비효과적이기 때문임
- 이러한 상황에서도 냉동식품에서 주로 수출입 되고 있는 것은 만두이며, 만두는 2014년 생산액 기준으로 냉동식품에서 차지하는 비중이 74.1%로 가장 높음

1) 수출입 규모

- 만두는 수출규모는 상승세인 반면, 수입 규모는 큰 변동이 없음
 - 만두 수출액은 2010년 1,272만 달러에서 2014년 2,220만 달러로 약 1.7배 정도 증가한 반면, 같은 기간 수입액은 707만 달러에서 752만 달러로 약 1.1배 감소함
 - 만두 수출량이 점차 증가하고는 있지만, 수출량이 많은 것은 아님. 이는 만두의 주요 원재료인 돼지고기 때문에 정상적인 수출이 어렵기 때문임. 구제역 등의 이유로 대한민국은 돼지고기 생산 청정국가로 지정되지 않았기 때문에 수출할 수 있는 종류가 한정적인 특징이 있음¹⁰⁾. 또한 해외는 소고기나 닭고기가 들어간 제품을 더 선호하는데, 주로 수출되는 만두는 채소(야채)만두임
 - 또한 국내 기업 중 해외 현지법인을 설립한 기업은 현지 생산 및 유통구조를 가져 만두나 기타 냉동식품의 수출이 많지 않은 특징도 있음. 더불어 고기의 비중이 높은 냉동식품의 경우에는 1차 원료 보호 측면이 강한 부분도 있어, 냉동식품은 수입하기 보다는 자체 생산 및 소비하는 성향이 강함
 - 반면 우리나라는 고기 여부와 상관없이 모든 종류의 만두 제품이 수입 가능함

[표 2-13] 만두 수출입 현황

년도	수출량(톤)	수출액(천\$)	수입량(톤)	수입액(천\$)
2010	4,330	12,715	2,588	7,065
2011	5,034	15,242	2,890	8,526
2012	5,518	17,099	2,672	8,200
2013	6,113	19,542	2,790	8,917

10) 업계 전문가 인터뷰

년도	수출량(톤)	수출액(천\$)	수입량(톤)	수입액(천\$)
2014	6,795	22,202	2,368	7,524

※ 수출입무역통계, 관세청

1) 만두는 HS코드 1902.20.0000(속을 채운 파스타) 값임

2) 국가별 수출입 규모

- 2014년 기준, 전체 수출액에서 미국이 차지하는 비중이 25.6%로 가장 높으며, 이어서 중국(19.7%), 홍콩(6.1%) 순임. 상위 3개 국가의 차지 비중이 전체의 51.4%임
- 미국으로의 만두 수출은 2013년까지 증가세를 나타내다가 2014년에 569만 달러로 다소 주춤함. 반면 중국으로의 수출은 2013년 162만 달러에서 2014년 437만 달러로 급증함
- 홍콩으로의 수출은 담보상태임. 이로 인해 2012년까지 2위의 수출 실적에서 중국에 역전당하며 3위를 기록함

[표 2-14] 주요 국가별 만두 수출 현황

국가	수출량(톤)					수출액(천\$)				
	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년
미국	1,561	1,866	1,960	2,065	1,927	3,881	5,391	5,724	6,133	5,687
중국	107	171	282	359	880	796	862	1,232	1,618	4,367
홍콩	411	550	589	552	521	1,448	1,821	1,964	1,589	1,347
호주	598	464	420	532	359	1,944	1,495	1,273	1,793	1,030
캐나다	399	380	286	344	358	961	986	724	885	1,112
기타	1,254	1,603	1,981	2,261	2,750	3,685	4,687	6,182	7,524	8,659
합계	4,330	5,034	5,518	6,113	6,795	12,715	15,242	17,099	19,542	22,202

※ 수출입무역통계, 관세청

1) 만두는 HS코드 1902.20.0000(속을 채운 파스타) 값임

- 2014년 기준, 전체 수입액에서 중국이 차지하는 비중이 58.8%로 절반 이상을 차지하고 있으며, 이어서 베트남(25.8%)임. 상위 2개 국가의 비중이 전체의 84.6%임



- 중국에서의 만두 수입 규모는 큰 변화는 없지만, 전체 수입 규모에서 차지하는 비중이 감소하고 있음. 2010년 66.9%에서 2014년 58.8%로 8.1%p 감소함
- 반면 2013년까지 베트남에서의 만두 수입은 꾸준히 증가하여 수입액 기준으로 2010년 148만 달러에서 2013년 194만 달러로 31.1% 증가함
- 주로 수입되는 만두 종류는 중국의 덩섬, 베트남의 스프링롤, 이탈리아의 파스타 계열 라비올리 등이 있으며, 일반 소비시장이 아닌 B2B 시장으로 주로 유통되고 있음¹⁾

[표 2-15] 주요 국가별 냉동 만두 수입 현황

국가	수입량(톤)					수입액(천\$)				
	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년
중국	2,079	2,214	1,907	1,972	1,875	4,728	5,307	4,550	4,511	4,427
베트남	356	440	456	597	364	1,481	1,954	2,270	3,063	1,941
터키	60	72	100	60	0	47	61	84	53	0
미국	46	67	39	52	57	333	613	304	430	426
이탈리아	13	57	92	48	13	130	226	269	218	103
기타	34	40	78	61	59	346	365	723	642	627
합계	2,588	2,890	2,672	2,790	2,368	7,065	8,526	8,200	8,917	7,524

* 수출입무역통계, 관세청

1) 만두는 HS코드 1902.20.0000(속을 채운 파스타) 값임

11) 업계 전문가 인터뷰

제 3 장

주요 원재료 및 생산 현황

제1절 주요 원재료 현황

제2절 주요 냉동식품 생산 현황





제 1 절 주요 원재료 현황

- 냉동식품은 만두를 중심으로 피자, 핫도그, 튀김, 돈까스, 동그랑땡, 너비아니 등 그 제품의 종류가 다양하며 원료 또한 다양함. 그러나 공통적으로 많이 사용하는 주요 원재료는 밀가루와 돼지고기로 두 원재료 현황을 분석함
 - 만두는 밀가루와 돼지고기가 주요 원재료이며, 그 외에 돈까스, 동그랑땡, 너비아니 등은 돼지고기가 주요 원재료임

1) 밀가루

가. 밀가루 사용량

- 2014 식품산업 분야별 원료소비 실태조사에 의하면, 밀가루의 용도별 사용 비중에서 피자, 핫도그가 포함된 빵류와 만두류가 약 18만톤(16.4%)을 차지함

[표 3-1] 밀가루(소맥분) 사용량

(단위 : 톤, %)

유당면류	과자	국수	빵류	만두류	어묵	기타	합계
265,464 (24.2)	206,961 (18.8)	117,431 (10.7)	149,784 (13.6)	31,134 (2.8)	22,325 (2.0)	305,245 (27.8)	1,098,344

※ 2014 식품산업 분야별 원료소비 실태조사, 한국농수산식품유통공사

나. 밀가루 생산량

- 밀은 대부분 수입산이지만, 밀가루는 밀을 수입하여 대부분 국내에서 제조 및 가공하여 유통하고 있어, 국내 밀가루 생산실적으로 통계가 집계됨
- 밀가루의 국내 생산 실적은 2008년 약 146만톤에서 2014년에 17.4% 증가한 약 171만톤을 기록함
 - 생산액은 2010년 9,231억원을 제외하고 최근 7년 동안 1조원 이상을 기록함
 - 연도별 출하량은 생산량과 같이 일부 등락하는 모습으로 비례 증가함. 2008년 대비 2014년 출하량은 16.4% 증가하였으며, 같은 기간 출하액은 10.5%

증가함. 출하단가는 연도별로 다소 등락이 있음. 2008년 1kg당 747.5원에서 2011년까지 다소 하락함. 이후 등락을 반복하며 2014년 기준 1kg당 709.7원을 기록함

[표 3-2] 밀가루 국내 생산실적

년도	생산량(톤)	생산액(백만원)	출하량(톤)	출하액(백만원)	출하가격(원/kg)
2008	1,458,578	1,026,702	1,413,007	1,056,290	747.5
2009	1,633,322	1,035,989	1,565,508	1,148,963	733.9
2010	1,595,694	923,051	1,420,587	1,025,723	722.0
2011	1,655,379	1,033,339	1,684,444	1,078,428	640.2
2012	1,695,576	1,065,320	1,668,984	1,115,856	668.6
2013	1,612,207	1,011,789	1,374,250	1,138,990	828.8
2014	1,711,897	1,006,400	1,644,295	1,166,933	709.7

※ 연도별 식품 및 식품첨가물 생산실적, 식품의약품안전처

2) 돼지고기

가. 돼지고기 사용량

- 2014 식품산업 분야별 원료소비 실태조사에 의하면, 돼지고기의 용도별 사용 비중에서 만두류가 2.4만톤으로 약 9.9%의 비중을 차지하고 있음. 만두 외에도 돈까스, 동그랑땡, 핫도그 안에 들어가는 소시지 등 다양한 냉동식품에 돼지고기가 원료로 들어가고 있음

[표 3-3] 돼지고기 사용량

(단위 : 톤, %)

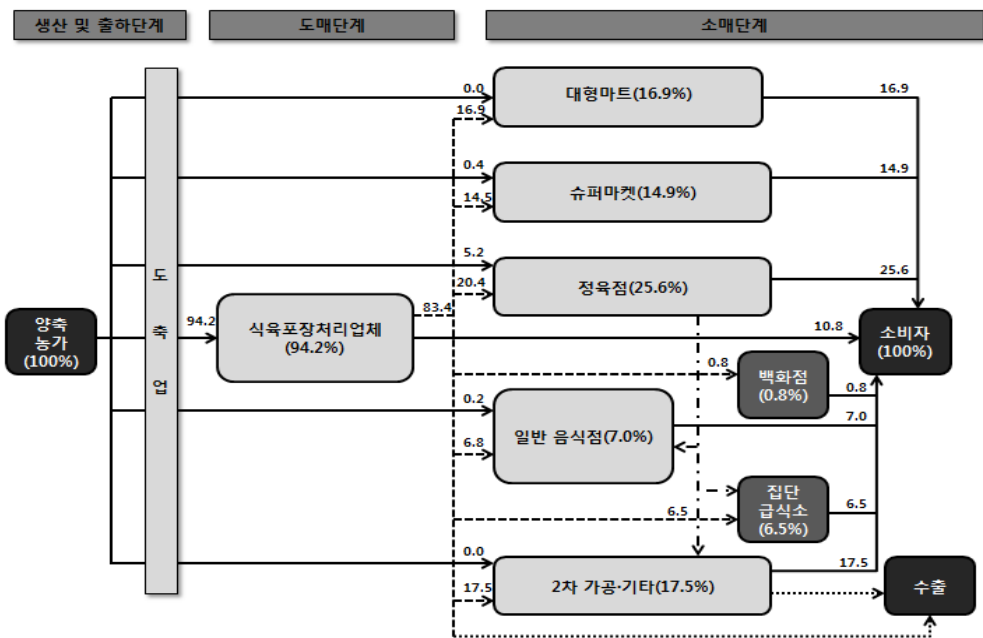
식육가공품	식육 또는 알제품	만두류	즉석섭취·편의식품류	기타	합계
153,778 (62.1)	47,844 (19.3)	24,448 (9.9)	14,267 (5.8)	7,340 (3.0)	247,677

※ 2014 식품산업 분야별 원료소비 실태조사, 한국농수산물유통공사

나. 돼지고기 국내 유통 현황

- 도축장을 거친 돼지는 도매단계인 식육포장처리업체로 94.2%가 판매됨. 5.2%는 정육점으로 가며, 나머지 0.6%는 일부 음식점 등에 직접 판매가 되고 있음
- 식품제조업체와 같은 2차 가공·기타로 유통되는 비중은 17.5% 정도로 확인됨
- 식품제조업체는 도매단계에서 부분육으로 구입하고 있음¹²⁾

[그림 3-1] 돼지고기 유통경로



※ 축산유통종합정보센터, 축산물품질평가원(www.ekapepia.com)

- 돼지고기 도매가격은 2011년 1kg당 5,808원에서 2013년 3,571원까지 하락하였다가 2014년 4,781원, 2015년(10월까지 누적) 5,063원으로 다소 상승함. 돼지고기 도매가격의 상승과 하락은 돼지 등급판정 마릿수 증가와 경락 마릿수 증가가 영향을 미치는데, 2014년, 2015년에는 2013년에 비해 경락 마릿수가 감소하며 가격이 다소 상승한 것으로 판단됨

12) 업계 전문가 인터뷰

[표 3-4] 돼지고기 지육 경락가격

구분	2011년	2012년	2013년	2014년	2015년 10월까지 누적
1+등급	5,899	4,216	3,923	4,971	5,237
1등급	5,990	4,082	3,581	4,853	5,130
2등급	5,570	3,811	3,454	4,620	4,924
평균 (등외 제외)	5,808	3,974	3,571	4,781	5,063
경락두수 (두)	859,347	1,059,649	1,461,955	1,262,868	945,036

※ 축산유통종합정보센터, 축산물품질평가원(www.ekapepia.com)

2014년 3/4분기 축산물 유통실태, 축산물품질평가원

- 1) 2013년 가격은 2014년 3/4분기 축산물 유통실태를 참고함
- 2) 2011년 6월 1일부터 돼지등급판정기준 변경(1+A, 1A, 1B, 2A, 2B, 2C, 등외)
2013년 7월 1일부터 돼지등급판정기준 변경(1+A, 1, 2, 등외)
- 3) 지육 경락가격은 탕박(털만 제거한 도체) 기준이며, 경락은 경매에 의하여 소유권을 취득한 것을 의미함

□ 연도별 돼지고기 국내 생산량은 2003년부터 2010년까지 평균 72만톤 수준에서 증가 및 감소를 반복하다가, 2011년은 전년대비 약 24.9% 감소하여 약 57만톤 수준으로 나타남. 이는 2010년부터 2011년까지 국내에서 발생한 구제역으로 인하여 생산량이 감소한 것으로 판단됨

- 연도별 돼지고기 국내 생산액은 2003년 1조 521억원에서 2013년 1조 2,071억원으로 14.7% 증가했으나, 2011년 이후 감소 추세를 보임
- 돼지고기는 대부분 냉동 상태로 수입되고 있는 것으로 나타남. 신선/냉장 수입량은 2011년과 2012년을 제외하고 1만톤 내외로 수입되고 있었으며, 냉동은 2011년을 제외하고 30만톤 내외의 물량이 수입되고 있음. 앞에서 언급했듯이 2010년에서 2011년까지 국내에서 발생한 구제역으로 인해 일시적으로 수입량이 증가했던 것으로 판단됨. 2014년에는 수입 물량이 2013년 대비 70,255톤 증가했는데 이는 미국, 칠레 등과의 FTA로 인해 냉동 삼겹살의 수입관세가 인하 및 철폐되었기 때문임

[표 3-5] 돼지고기 국내 생산 및 공급실적

년도	수입량(톤) ¹⁾		국내생산량(톤) ⁴⁾	합계(톤)	국내생산액(억원) ⁵⁾
	신선/냉장 ²⁾	냉동 ³⁾			
2003	511	121,267	783,000	904,778	10,521
2004	2,467	172,816	749,000	924,283	10,802
2005	6,366	255,006	701,000	962,372	13,519
2006	10,447	300,790	677,000	988,237	13,166
2007	15,695	322,991	706,000	1,044,686	10,336
2008	16,886	306,713	709,000	1,032,599	9,688
2009	11,342	283,592	722,000	1,016,934	12,286
2010	12,173	277,037	764,000	1,053,210	11,936
2011	25,426	461,743	574,000	1,061,169	13,408
2012	20,559	360,369	750,000	1,130,928	12,074
2013	11,800	280,968	853,000	1,145,768	12,071
2014	14,086	348,937	830,000	1,193,023	-

1) 농수산물수출지원정보(www.kati.net)

2) AG코드 돼지고기 221020001(신선, 냉장/도체, 이분도체), 221020002(신선, 냉장/넓적다리, 어깨살 뼈채절단), 221020015(신선, 냉장/기타/삼겹살), 221020019(신선, 냉장/기타/기타) 값의 합계임

3) AG코드 돼지고기 221020004(냉동/도체, 이분도체), 221020005(냉동/넓적다리, 어깨살 뼈채절단), 221020017(냉동/기타/삼겹살), 221020018(냉동/기타/기타) 값의 합계임

4) 2014 농림축산식품 주요통계, 농림축산식품부

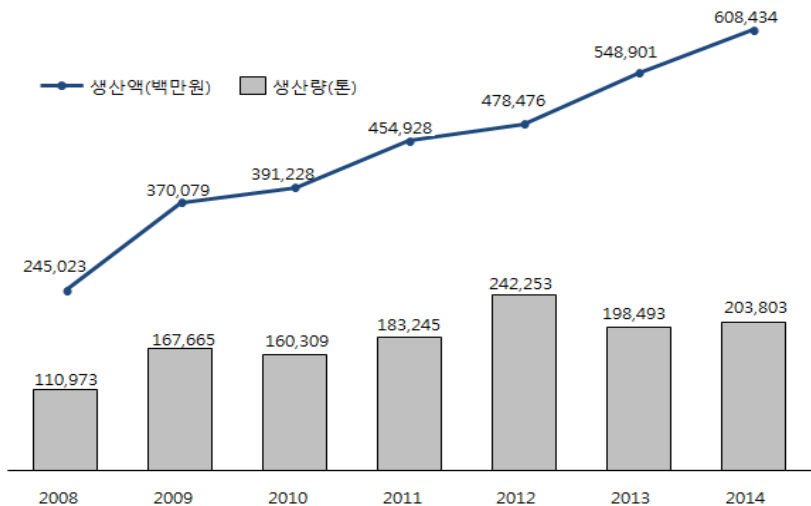
5) 광업·제조업조사보고서, 통계청, 2013

제 2 절 주요 냉동식품 생산 현황

1. 생산 및 출하 현황

- 냉동식품은 식품공전 기준에서 단지, 장기보존방법의 하나이다보니 별도로 분류된 생산실적은 없음. 이에 유통(시장) 기준에서 냉동식품으로 주로 출시되는 만두, 핫도그, 피자, 튀김제품을 중심으로 생산 및 출하 현황을 분석함
 - 유통기준 빵/완자류, 갈비/너비아니류, 돈까스와 같은 분쇄가공육에 해당하는 생산실적 통계는 없음
- 냉동식품의 연도별 생산규모를 살펴보면, 생산량은 등락을 반복하였지만 결과적으로 2008년에 비해 2014년에 83.7% 증가하였으며, 같은 기간 생산액은 148.3% 증가함
 - 생산액은 지속적으로 증가한 것으로 나타났는데, 이는 곡류, 채소류, 축산물 등 다양한 원재료가 복합적으로 구성되어 있어 원재료의 상승과 물가상승률에 따른 생산비 상승 등이 반영되었기 때문인 것으로 판단됨

[그림 3-2] 주요 냉동식품 생산실적



※ 각 연도별 식품 및 식품첨가물 생산실적, 식품의약품안전처

1) 각 수치는 연도별 만두, 피자, 핫도그, 튀김의 생산실적 합계임

2) 2007년 말에 식품공전의 식품 기준 및 규격이 전면 개정되어 2008년부터 작성함



- 냉동식품에서 가장 큰 비중을 차지하고 있는 것은 만두임. 2014년 생산액 기준으로 냉동 만두가 냉동식품에서 차지하는 비중이 74.2%임
 - 그러나 생산액 기준, 만두가 차지하는 비중은 감소하는 추세임. 2008년 82.3%였던 비중은 2011년 77.7%, 2014년 74.2%까지 그 비중이 감소함
 - 반면 냉동 피자는 2008년 6.1%에서 2014년 7.7%로, 같은 기간 핫도그는 3.6%에서 9.8%로, 튀김제품은 8.0%에서 8.3%로 증가함
- 특히, 만두가 2008년 2,048억원에서 2014년 4,511억원으로 2배 정도 생산 규모가 증가한 것에 비해, 같은 기간 피자는 152억원에서 470억원으로 3배 이상, 핫도그는 90억원에서 598억원으로 6배 이상, 튀김은 200억원에서 505억원으로 1.5배 이상 증가한 것으로 나타남

[표 3-6] 주요 냉동식품 생산 규모 변화 추이

(단위: 톤, 백만원)

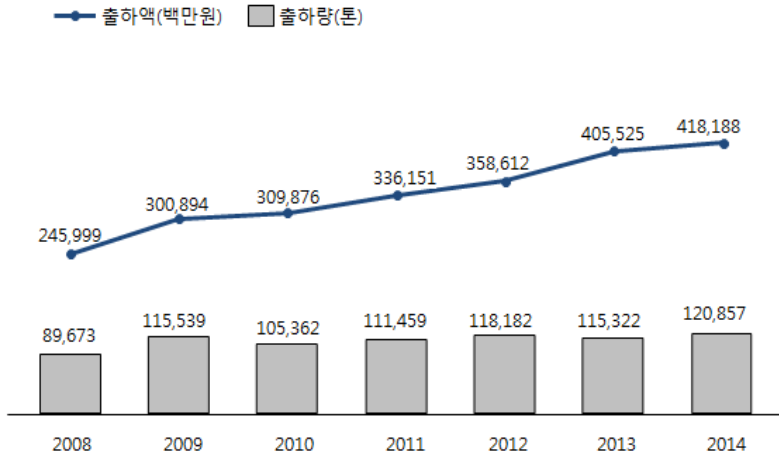
년도	만두		피자		핫도그		튀김	
	생산량	생산액	생산량	생산액	생산량	생산액	생산량	생산액
2008	94,139	204,832	9,465	15,238	2,558	8,986	4,811	19,967
2009	145,574	308,908	12,248	16,519	4,493	14,398	5,350	30,254
2010	134,099	319,494	14,663	22,957	5,348	20,609	6,199	28,168
2011	140,769	353,456	21,177	35,997	14,615	34,421	6,684	31,054
2012	207,651	366,938	16,952	45,065	10,600	33,746	7,050	32,727
2013	156,560	404,199	21,891	59,948	10,276	45,962	9,766	38,792
2014	168,723	451,149	12,020	46,992	11,601	59,813	11,459	50,480

※ 각 연도별 식품 및 식품첨가물 생산실적, 식품의약품안전처

1) 2007년 말에 식품공전의 식품 기준 및 규격이 전면 개정되어 2008년부터 작성함

- 생산과 비례하여 출하 규모도 지속적으로 증가함
 - 만두, 피자, 핫도그, 튀김을 합한 냉동식품 전체 출하량은 2008년 8만 9,673톤에서 2014년 12만 857톤으로 34.8% 증가하였고, 출하액은 같은 기간 2,459억 원에서 4,181억 원으로 70.0% 증가함

[그림 3-3] 주요 냉동식품 출하 실적



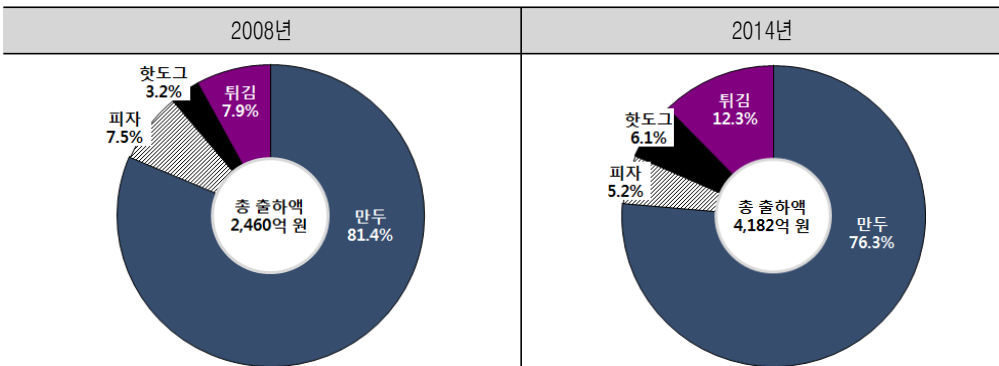
※ 각 연도별 식품 및 식품첨가물 생산실적, 식품의약품안전처

1) 각 수치는 연도별 만두, 피자, 핫도그, 튀김의 출하실적 합계임

2) 2007년 말에 식품공전의 식품 기준 및 규격이 전면 개정되어 2008년부터 작성함

- 2008년 기준, 냉동식품 시장에서 만두가 차지하는 출하 비중은 81.4%(약 2,003억원)으로 매우 높게 나타났으나, 2014년에는 76.3%(약 3,190억원)로 그 비중은 감소함. 이는 만두 외에 핫도그, 튀김과 같은 제품의 출하가 증가하였기 때문임

[그림 3-4] 주요 냉동식품 출하액 실적 변화 비교



※ 각 연도별 식품 및 식품첨가물 생산실적, 식품의약품안전처



- 핫도그 출하 규모는 2008년 78억원에서 2014년 256억원으로 227.4% 증가함. 출하 규모가 커진 만큼 냉동식품에서의 차지 비중도 2008년 3.2%에서 2014년 6.1%로 늘어남
- 튀김도 핫도그와 마찬가지로 출하 규모가 크게 늘었는데, 2008년 194억원에서 2014년 516억원으로 166.4% 증가함. 특히 핫도그는 2013년 대비 2014년 성장률이 25.5%로 비교 냉동식품 중 가장 높은 성장률을 나타냄

[표 2-7] 주요 냉동식품 출하 규모 변화 추이

(단위: 톤, 백만원)

년도	만두		피자		핫도그		튀김	
	출하량	출하액	출하량	출하액	출하량	출하액	출하량	출하액
2008	73,662	200,339	9,692	18,461	2,007	7,812	4,312	19,387
2009	97,560	242,776	10,876	17,725	1,866	6,795	5,237	33,598
2010	81,867	244,695	13,849	25,163	2,301	10,577	7,345	29,441
2011	74,432	237,000	20,504	38,535	10,251	26,944	6,272	33,672
2012	84,376	248,229	19,887	53,209	7,569	20,497	6,350	36,677
2013	81,171	276,129	19,865	57,662	5,805	30,573	8,481	41,161
2014	98,305	319,036	8,362	21,939	5,320	25,575	8,870	51,638

※ 각 연도별 식품 및 식품첨가물 생산실적, 식품의약품안전처

1) 2007년 말에 식품공전의 식품 기준 및 규격이 전면 개정되어 2008년부터 작성함

제 4 장

구입 및 소비 특성

제1절 사전 구입태도 및 정보탐색 특성

제2절 구매 및 소비 특성



제 1 절 사전 구입태도 및 정보탐색 특성

- 냉동식품 구입 및 소비 특성 파악을 위해 2015년 10월 30일 ~ 11월 9일까지 냉동식품에 대한 구매 및 소비 경험이 있는 온라인 조사 패널 500명을 대상으로 조사가 진행되었으며, 성별의 분포는 남성(49.8%), 여성(50.2%), 연령별 분포는 20대(33.4%), 30대(33.4%), 40대(33.4%)임¹³⁾

1. 냉동식품에 대한 사전 구입태도 특성

- 자주 구입하는 냉동식품은 냉동만두(42.9%)이며, 냉동치킨(15.8%), 냉동육류(13.3%) 등의 순으로 나타남
- 냉동만두는 연령이 높을수록 구입 비중이 높은 것으로 나타난 반면, 냉동치킨은 20대, 냉동육류는 30대가 상대적으로 자주 구입하고 있는 것으로 나타남

[표 4-1] 자주 구입하는 냉동식품 유형

구분	전체 (n=959)	성별구분		연령구분		
		남성 (n=477)	여성 (n=482)	20대 (n=324)	30대 (n=318)	40대 (n=317)
냉동만두	42.9%	43.2%	42.5%	40.1%	43.4%	45.1%
냉동피자/핫도그	6.5%	6.3%	6.6%	6.5%	4.4%	8.5%
냉동돈까스	9.6%	9.9%	9.3%	9.0%	10.4%	9.5%
냉동육류(동그랑땡, 완자 등)	13.3%	13.4%	13.3%	11.7%	16.7%	11.7%
냉동치킨(너겟, 텐더, 닭강정 등)	15.8%	15.9%	15.8%	19.8%	13.8%	13.9%
냉동튀김(김말이, 새우튀김 등)	1.9%	1.9%	1.9%	2.2%	1.6%	1.9%
냉동감자/치즈스틱	2.9%	3.1%	2.7%	4.0%	2.5%	2.2%
기타	7.1%	6.3%	7.9%	6.8%	7.2%	7.2%
합계	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

1) 복수응답 결과를 100% 환산하여 표기한 것임

13) 상세 내용 부록 참조

- 간편식보다는 냉동식품을 구입한다는 비중이 40.8%로 가장 높게 나타났으며, 비슷한 수준이 39.2%, 간편식 비중이 높다는 응답자가 20.0%로 나타남
 - 특히, 연령이 높을수록 냉동식품 구입 비중이 상대적으로 높게 나타난 반면, 연령이 낮을수록 냉동식품 보다 간편식의 구입 비중이 높은 것으로 나타남
 - 이는 장기 보관할 수 있는 냉동식품을 가정 내에서 소비하는 30~40대의 특성과 즉석에서 구입 및 소비하는 20대의 특성이 반영된 것으로 분석됨

[표 4-2] 냉동식품과 간편식 구입 비중

구분	전체 (n=500)	성별구분		연령구분		
		남성 (n=249)	여성 (n=251)	20대 (n=167)	30대 (n=167)	40대 (n=166)
간편식보다 냉동식품의 구입 비중이 높음	40.8%	42.6%	39.0%	32.3%	47.3%	42.8%
간편식과 냉동식품 구입 비중이 비슷한 수준	39.2%	38.6%	39.8%	43.7%	33.5%	40.4%
냉동식품보다 간편식 구입 비중이 높음	20.0%	18.9%	21.1%	24.0%	19.2%	16.9%
합계	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

- 간편식보다는 냉동식품을 선호하는 이유는 유통기한이 더 길어서(37.2%), 조리방법 더 간단해서(27.9%), 가격이 저렴해서(15.2%) 등의 순으로 나타남
 - 상대적으로 연령이 높을수록 유통기한이 주요한 이유였으며, 연령이 낮을수록 조리방법의 간단함이 냉동식품을 선호하는 주요 이유로 분석됨

[표 4-3] 간편식 보다 냉동식품을 선호하는 이유

구분	전체 (n=355)	성별구분		연령구분		
		남성 (n=184)	여성 (n=171)	20대 (n=93)	30대 (n=135)	40대 (n=127)
냉동식품 맛이 더 좋아서	7.6%	10.3%	4.7%	8.6%	11.1%	3.1%
냉동식품 제품이 다양해서	7.0%	6.0%	8.2%	8.6%	7.4%	5.5%
냉동식품 가격이 저렴해서	15.2%	16.3%	14.0%	20.4%	12.6%	14.2%
냉동식품 유통기한이 더 길어서	37.2%	34.8%	29.8%	29.0%	37.8%	42.5%
냉동식품 판매 용량이 좋아서	5.1%	3.8%	6.4%	3.2%	5.9%	5.5%
냉동식품의 조리방법이 더 간단해서	27.9%	28.8%	26.9%	30.1%	25.2%	29.1%
합계	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

2. 냉동식품에 대한 정보탐색 특성

- 냉동식품에 대한 정보 수집 형태는 구매 장소에서 제품 표시정보 확인(47.0%)이며, 포털/블로그/SNS 등을 찾아보는 편(21.8%), 별도의 정보 탐색 및 고민 없이 늘 이용하는 브랜드를 구입하는 편(11.8%) 등의 순으로 나타남
 - 연령의 경우, 주로 활용하는 매체의 차이에서 나타난 결과로 연령이 높을수록 TV 등 매체 정보를 수용하는 비중이 높게 나타났으며, 연령이 낮을수록 포털/블로그/SNS 등에서 찾아보는 비중이 높게 나타남
 - 또한, 연령이 낮을수록 별도 정보 탐색 및 고민이 없는 편이 13.8%로 상대적으로 높게 나타나, 제품 및 브랜드에 대한 관심이 낮거나 충성도가 높은 것이 주요 원인으로 분석됨

[표 4-4] 냉동식품 정보 수집 형태

구분	전체 (n=500)	성별구분		연령구분		
		남성 (n=249)	여성 (n=251)	20대 (n=167)	30대 (n=167)	40대 (n=166)
가족/친구/지인에게 물어보고 결정하는 편	13.2%	12.9%	13.5%	8.4%	18.6%	12.7%
포털/블로그/SNS 등에서 찾아보는 편	21.8%	20.9%	22.7%	28.7%	18.6%	18.1%
TV 등 매체 정보를 수용하는 편	6.2%	6.8%	5.6%	1.2%	5.4%	12.0%
구매 장소에서 제품 표시정보를 보는 편	47.0%	47.0%	47.0%	47.9%	45.5%	47.6%
별도의 정보 탐색/고민 없이 늘 이용하는 제품/브랜드를 구입하는 편	11.8%	12.4%	11.2%	13.8%	12.0%	9.6%
합계	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

- 냉동식품 구입 시 고려 속성은 가격(27.7%)이며, 이어서 제품종류(23.0%), 브랜드(13.9%), 주원료 함량(7.3%) 등의 순으로 나타남
 - 성별에 따라서는 남성이 여성보다 가격을 고려하는 비중이 높았으며, 브랜드 및 주원료 함량과 원산지는 여성이 더욱 관심 있게 보고 구입하는 것으로 나타남
 - 연령에 따라서는 가격과 제품 용량의 경우, 연령이 낮을수록 고려하는 비중이 높게 나타나는 반면에 브랜드는 연령이 높을수록 고려하는 비중이 상대적으로 높게 나타남

- 이러한 원인은 연령에 따라서 개별 소득과 구매성향이 상관관계가 높기 때문인 것으로 해석됨

[표 4-5] 냉동식품 구입 시 고려 속성

구분	전체 (n=999)	성별구분		연령구분		
		남성 (n=498)	여성 (n=501)	20대 (n=334)	30대 (n=334)	40대 (n=331)
제품 종류	23.0%	25.3%	20.8%	21.0%	23.7%	24.5%
브랜드	13.9%	12.4%	15.4%	10.5%	15.3%	16.0%
주원료 함량	7.3%	6.2%	8.4%	3.3%	8.7%	10.0%
주원료 원산지	6.2%	4.4%	8.0%	5.1%	3.6%	10.0%
첨가물	5.4%	3.4%	7.4%	4.8%	4.8%	6.6%
가격	27.7%	31.3%	24.2%	33.2%	28.4%	21.5%
칼로리	1.3%	1.0%	1.6%	1.8%	0.9%	1.2%
용량	6.8%	8.4%	5.2%	11.1%	6.0%	3.3%
포장 상태	1.5%	1.4%	1.6%	1.2%	1.5%	1.8%
유통기한	6.1%	5.8%	6.4%	6.6%	6.6%	5.1%
기타	0.7%	0.2%	1.2%	1.5%	0.6%	0.0%
합계	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

1) 복수응답 결과를 100% 환산하여 표기한 것임

- 냉동식품 구입 시 영향을 미치는 프로모션은 1+1, 2+1과 같은 동일 제품 추가 증정이 49.6%로 가장 높게 나타났으며, 가격할인(37.0%), 시식/시음회(6.0%) 등의 순으로 나타남
- 남성이 여성에 비해 증정품에 대한 프로모션에 민감하게 반응하는 것으로 나타났으며, 연령별 유의한 차이는 없으나 증정품 제공은 연령에 반비례하고 시식 및 시음회는 연령과 비례하는 것으로 나타남

[표 4-6] 냉동식품 구입 시 영향을 미치는 프로모션

구분	전체 (n=500)	성별구분		연령구분		
		남성 (n=249)	여성 (n=251)	20대 (n=167)	30대 (n=167)	40대 (n=166)
가격할인	37.0%	34.5%	39.4%	38.3%	35.9%	36.7%
증정품 제공	4.4%	4.8%	4.0%	5.4%	4.2%	3.6%
1+1, 2+1 등 동일 제품 추가 증정	49.6%	53.8%	45.4%	47.3%	53.3%	48.2%
시식/시음회	6.0%	4.8%	7.2%	4.2%	6.6%	7.2%
프로모션 고려 안하고 구입함	3.0%	2.0%	4.0%	4.8%	0.0%	4.2%
합계	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

제 2 절 구매 및 소비특성

1. 냉동식품 구매 특성

- 주로 구매하는 냉동식품 브랜드는 대기업 브랜드(83.0%)가 가장 높게 나타났으며, 유통사 PB브랜드(9.6%), 중소 및 지자체(6.4%) 등의 순으로 나타남
 - 여성이 남성보다 대기업 브랜드를 더욱 선호하는 것으로 나타났으며, 남성은 여성 대비 상대적으로 유통사 PB 브랜드를 더 많이 구매하고 있는 것으로 나타남
 - 연령에 따라서는 유의한 차이는 없으나 연령이 낮은 20대가 유통사 PB 브랜드를 상대적으로 더 많이 구매하고 있는 것으로 나타남

[표 4-7] 주로 구매하는 냉동식품 브랜드

구분	전체 (n=500)	성별구분		연령구분		
		남성 (n=249)	여성 (n=251)	20대 (n=167)	30대 (n=167)	40대 (n=166)
대기업 브랜드	83.0%	77.5%	88.4%	76.6%	89.2%	83.1%
중소/지자체 브랜드	6.4%	7.6%	5.2%	7.8%	2.4%	9.0%
유통사 PB 브랜드	9.6%	14.1%	5.2%	14.4%	7.2%	7.2%
수입 브랜드	0.4%	0.0%	0.8%	1.2%	0.0%	0.0%
기타	0.6%	0.8%	0.4%	0.0%	1.2%	0.6%
합계	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

- 냉동식품을 주로 구매하는 채널은 할인점이 72.4%로 가장 높게 나타났으며, 체인슈퍼(8.6%), 편의점(7.0%) 등의 순으로 나타남
 - 성별에 따라서는 남성이 여성보다 편의점에서 구매하는 비중이 높게 나타났는데, 이는 구매의 편리성을 중시하는 남성의 성향 때문으로 분석됨
 - 연령에 따라서는 연령이 낮을수록 구매가 편리한 편의점을 주로 이용하는 것으로 나타났으며, 연령이 높은 40대가 인터넷 및 모바일 쇼핑몰을 가장 많이 사용하고 있는 것으로 나타남
 - 이러한 차이는 구매하는 금액(양)에 따라서 차이가 나타날 수 있는데, 20대는 소량의 단일 품목일 가능성이 높고, 40대는 중량 이상의 다중 품목일 가능성이 높기 때문임

[표 4-8] 냉동식품 주요 구매 채널

구분	전체 (n=500)	성별구분		연령구분		
		남성 (n=249)	여성 (n=251)	20대 (n=167)	30대 (n=167)	40대 (n=166)
할인점	72.4%	70.3%	74.5%	64.1%	80.2%	72.9%
체인슈퍼	8.6%	8.8%	8.4%	10.2%	6.0%	9.6%
백화점	1.4%	2.0%	0.8%	0.6%	1.2%	2.4%
일반 식품점	1.6%	1.6%	1.6%	1.8%	1.2%	1.8%
독립슈퍼	3.4%	2.8%	4.0%	3.6%	3.0%	3.6%
편의점	7.0%	9.2%	4.8%	15.6%	4.2%	1.2%
기타 오프라인 매장	0.4%	0.0%	0.8%	0.6%	0.6%	0.0%
인터넷 및 모바일 쇼핑몰	5.2%	5.2%	5.2%	3.6%	3.6%	8.4%
합계	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

1) 주요 구매 채널은 주로 구매하는 단일 채널을 의미하며, 실제 소매 유통채널 비중(점유율)과는 차이가 있을 수 있어, 해석에 주의를 요함

- 냉동식품과 함께 자주 구입하는 간편식 제품 유형은 즉석카레/짜장(22.0%), 즉석밥(18.0%), 떡볶이(12.4%) 등의 순으로 나타남
 - 즉석밥(19.7%)과 즉석카레/짜장(25.7%) 제품은 남성이 더 자주 구입하는 것으로 나타난 반면, 떡볶이(17.5%)는 여성이 더 자주 구입하는 것으로 나타남
 - 간편식을 구입하지 않는 비중이 상대적으로 낮은점(7.4%)과 간편식 제품 유형별 구입이 고른 분포를 나타낸 것으로 보아, 냉동식품과 간편식은 상호보완적인 구입패턴을 보이는 것으로 해석됨

[표 4-9] 냉동식품과 함께 자주 구입하는 간편식 제품 유형

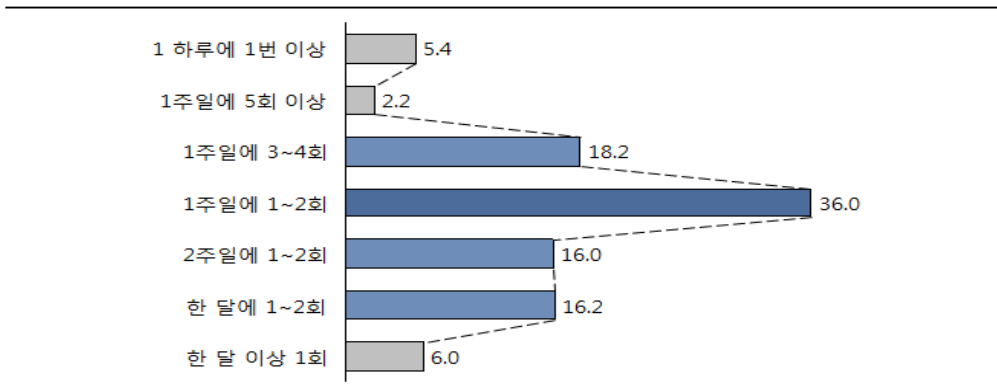
구분	전체 (n=500)	성별구분		연령구분		
		남성 (n=249)	여성 (n=251)	20대 (n=167)	30대 (n=167)	40대 (n=166)
국 제품	5.0%	6.4%	3.6%	5.4%	4.8%	4.8%
탕 제품	2.0%	2.8%	1.2%	1.8%	1.8%	2.4%
찌개 제품	2.2%	1.6%	2.8%	2.4%	2.4%	1.8%
볶음/조림 제품	2.2%	2.4%	2.0%	0.6%	1.8%	4.2%
죽 제품	2.8%	1.6%	4.0%	1.8%	4.8%	1.8%
스프 제품	5.4%	5.2%	5.6%	3.0%	7.8%	5.4%
즉석밥(가공밥) 제품	18.0%	19.7%	16.3%	16.8%	21.6%	15.7%
덮밥/컵밥 제품	5.0%	6.0%	4.0%	6.0%	4.8%	4.2%
볶음밥 제품	4.4%	4.8%	4.0%	3.6%	1.8%	7.8%
폭립/갈비찜/닭볶음탕 등 고기요리 제품	2.8%	2.4%	3.2%	3.0%	1.8%	3.6%
즉석 파스타/짜장 제품	8.0%	7.6%	8.4%	10.2%	4.8%	9.0%
즉석 카레/짜장 제품	22.0%	25.7%	18.3%	25.1%	19.8%	21.1%
떡볶이 제품	12.4%	7.2%	17.5%	12.6%	13.8%	10.8%
기타	0.4%	0.0%	0.8%	0.0%	0.6%	0.6%
간편식 구입하지 않음	7.4%	6.4%	8.4%	7.8%	7.8%	6.6%
합계	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

2. 냉동식품 소비 특성

- 냉동식품은 1주일에 1~2회 섭취가 36.0%로 가장 높게 나타났으며, 1주일에 3~4회(18.2%), 한 달에 1~2회(16.2%) 등의 순으로 나타남

[그림 4-1] 냉동식품 섭취 빈도

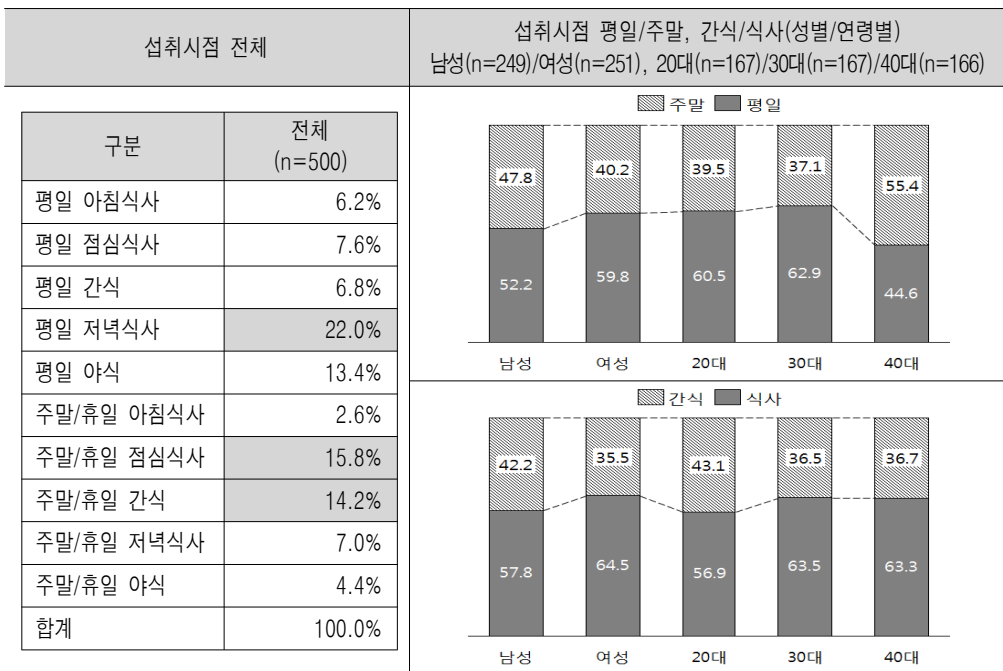
(n=500, 단위: %)



- 냉동식품을 주로 섭취하는 시점은 평일 저녁식사가(22.0%) 가장 높게 나타났으며, 주말/휴일 점심식사(15.8%), 주말/휴일 간식(14.2%) 등의 순으로 나타남
 - 남성이 평일에 섭취하는 경우가 52.2%로 주말(47.8%) 대비 높게 나타났으며, 여성(59.8%), 30대(62.9%)가 평일에 주로 섭취하는 비중이 높게 나타남
 - 남성이 식사로 섭취하는 경우가 57.8%로 간식(42.2%) 대비 높게 나타났으며, 여성(64.5%), 30대(63.5%)가 식사로 섭취하는 비중이 높은 것으로 나타남
 - 이러한 결과를 분석해 보면, 냉동식품은 평일이나 주말 상관없이 골고루 식사 및 식사대용으로 가볍게 섭취되는 것으로 해석됨

[그림 4-2] 냉동식품 섭취 시점

(n=500, 단위: %)



- 냉동식품을 주로 섭취하는 상황은 집에서 혼자 식사할 경우가 40.0%가 가장 높게 나타났으며, 집에서 간식/야식 이용(36.0%), 외식/배달 대신(13.0%), 술안주 이용(4.6%) 등의 순으로 나타남

- 성별에 따라서는 남성이 집에서 혼자 밥을 먹는 경우가 더 많았으며, 여성은 집에서 간식/야식으로 이용(41.0%)하는 경우가 다수로 나타남
- 또한, 연령에 따라서는 20대가 집에서 혼자 밥을 먹는 경우 섭취한다는 비중이 가장 높았으며, 연령이 높아질수록 집에서 간식/야식으로 이용하는 응답이 높음

[표 4-10] 냉동식품을 섭취할 때 상황

구분	전체 (n=500)	성별구분		연령구분		
		남성 (n=249)	여성 (n=251)	20대 (n=167)	30대 (n=167)	40대 (n=166)
집에서 혼자 밥을 먹어야 할 때	40.0%	43.8%	36.3%	54.5%	32.3%	33.1%
집에서 간식/야식으로 이용	36.0%	30.9%	41.0%	32.9%	34.7%	40.4%
가족끼리 외식이나 배달 대신 이용	13.0%	12.4%	13.5%	3.0%	19.2%	16.9%
집에 손님이 오는 경우(집들이, 방문 등)	1.2%	0.8%	1.6%	1.8%	1.2%	0.6%
술안주로 이용	4.6%	6.8%	2.4%	2.4%	7.2%	4.2%
편의점에서 간단하게 먹어야 할 때	1.6%	2.4%	0.8%	4.2%	0.6%	0.0%
캠핑이나 펜션 등과 같이 야외 활동 시	1.4%	1.2%	1.6%	0.0%	1.2%	3.0%
기타	2.2%	1.6%	2.8%	1.2%	3.6%	1.8%
합계	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

- 냉동식품 섭취 시 주로 사용하는 조리기구는 전자레인지(48.0%), 후라이팬(46.4%)로 약 94% 이상의 높은 비중으로 나타남
- 상대적으로 조리가 간편한 전자레인지는 남성(60.6%)이 주로 사용하였으며, 여성은 후라이팬(57.4%)을 주로 사용하는 것으로 나타남

[표 4-11] 냉동식품을 조리할 때 주로 사용하는 조리기구

구분	전체 (n=500)	성별구분		연령구분		
		남성 (n=249)	여성 (n=251)	20대 (n=167)	30대 (n=167)	40대 (n=166)
전자레인지	48.0%	60.6%	35.5%	45.5%	53.3%	45.2%
후라이팬	46.4%	35.3%	57.4%	49.1%	40.1%	50.0%
튀김기	0.8%	1.2%	0.4%	0.0%	1.8%	0.6%
에어프라이어	1.6%	1.2%	2.0%	1.8%	1.2%	1.8%
오븐	2.0%	0.8%	3.2%	1.2%	3.0%	1.8%
기타	1.2%	0.8%	1.6%	2.4%	0.6%	0.6%
합계	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

- 냉동식품은 전자레인지와 후라이팬을 주로 사용하여 조리하는데, 각 냉동식품에 따라서 일부 차이가 나타남
 - 전자레인지를 주로 사용하는 냉동식품은 냉동피자/핫도그(80.6%), 냉동육류(49.2%), 냉동만두(48.2%)로 나타남
 - 반면, 냉동돈까스(57.6%), 냉동치킨(53.9%), 냉동튀김(55.6%), 냉동감자/치즈스틱(42.9%)은 후라이팬을 주로 사용하여 섭취하는 것으로 나타남
 - 한편, 냉동감자/치즈스틱은 에어프라이어 및 오븐을 사용하는 비중이 타 품목에 비해 높음

[표 4-12] 냉동식품별 조리기구 사용 특성

구분	조리기구						합계
	전자레인지	후라이팬	튀김기	에어프라이어	오븐	기타	
냉동만두(n=411)	48.2%	46.7%	0.7%	1.2%	1.9%	1.2%	100.0%
냉동피자/핫도그(n=62)	80.6%	16.1%	0.0%	0.0%	1.6%	1.6%	100.0%
냉동돈까스(n=92)	37.0%	57.6%	0.0%	1.1%	2.2%	2.2%	100.0%
냉동육류(n=128)	49.2%	48.4%	0.8%	0.0%	0.0%	1.6%	100.0%
냉동치킨(n=152)	38.8%	53.9%	2.0%	2.0%	2.6%	0.7%	100.0%
냉동튀김(n=18)	38.9%	55.6%	0.0%	5.6%	0.0%	0.0%	100.0%
냉동감자/치즈스틱(n=28)	35.7%	42.9%	3.6%	14.3%	3.6%	0.0%	100.0%
기타(n=2)	50.0%	50.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%

1) 냉동식품 유형 중 사례수가 작은 제품은 해석에 주의를 요함

- 냉동식품 개선 희망사항으로는 해동 후에도 식감이 유지되는 제품을 희망하는 응답이(22.6%) 가장 높게 나타났으며, 이어서 인체에 무해한 안전한 용기 변경(19.6%), 사용 원재료 품질 강화(15.8%) 등의 순으로 나타남
 - 성별에 따라서 상대적으로 여성은 식감을 우선하고, 남성은 안전성에 대한 니즈가 있는 것으로 나타남
 - 연령이 높을수록 사용 원재료 품질 강화에 대한 니즈가 높았으나, 제품 종류의 다양화 부문의 비중은 상대적으로 낮게 나타남



[표 4-13] 냉동식품에 대한 개선 희망사항

구분	전체 (n=500)	성별구분		연령구분		
		남성 (n=249)	여성 (n=251)	20대 (n=167)	30대 (n=167)	40대 (n=166)
사용 원재료 품질 강화	15.8%	15.7%	15.9%	13.8%	15.6%	18.1%
해동 후에도 식감 유지되는 제품 확대	22.6%	21.7%	23.5%	20.4%	22.8%	24.7%
해동 적절온도 및 시간에 대한 설명 강화	15.0%	15.3%	14.7%	13.8%	15.6%	15.7%
냉동식품 종류 다양화	14.4%	16.5%	12.4%	18.6%	15.6%	9.0%
해동 시 인체에 무해한 안전한 용기 변경	19.6%	20.5%	18.7%	18.0%	21.6%	19.3%
1회 사용 후 재포장이 되는 포장 개선	9.6%	7.2%	12.0%	10.8%	7.8%	10.2%
기타	0.4%	0.4%	0.4%	1.2%	0.0%	0.0%
별다른 개선사항 없음	2.6%	2.8%	2.4%	3.6%	1.2%	3.0%
합계	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

제 5 장

해외시장 동향

제1절 해외시장 규모

제2절 글로벌 트렌드

제3절 국가별 동향



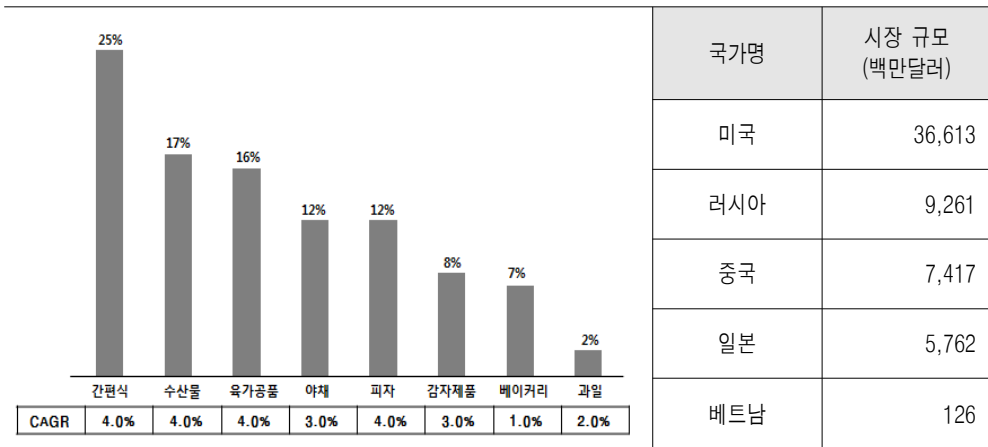


제 1 절 해외시장 동향

1. 해외시장 규모¹⁴⁾

- 2013년 기준 세계 냉동식품 시장 규모는 1조 2,080억 달러로 추정되며, 가장 큰 비중을 차지하고 있는 것은 간편식 냉동식품(Ready Meal)(25.0%)임
- 냉동 가공식품 중 간편식 외에 육가공품(Meat Product)(16.0%)과 피자(12.0%)의 비중이 상대적으로 높음
- 2013년 신제품 출시비율을 보면 간편식 냉동식품 제품이 25.0%로 가장 많았으며, 이어서 육가공품(18.0%), 피자(11.0%) 순임

[그림 5-1] 세계 냉동식품 시장 규모(2013년 기준)¹⁵⁾



※ 전체 시장규모 자료는 Datamonitor, 주요 국가 시장규모는 Euromonitor 자료를 참고함

1) Datamonitor와 Euromonitor international에서 추정된 국가별 시장 규모는 추정방법, 환율 등으로 인해 차이가 있을 수 있음

구분	간편식	육가공품	피자	야채	베이커리	감자	과일
2013년 신제품 출시비율(%)	25.0	18.0	11.0	9.0	8.0	5.0	2.0

14) Consumer and Innovation Trends in Frozen Food 2014, Datamonitor Consumer

15) 원물을 열린 냉동 수산물, 야채, 과일과 일부 가공제품으로 해외 냉동식품 전체 시장을 살펴봄

제 2 절 글로벌 트렌드16)

1) 편리성을 최우선으로 하는 소비자 증가

- 아침식사를 위한 냉동식품을 구매하는데 있어 주요 고려요인은 건강과 영양 (45%)이 가장 높은 비율을 차지했으며, 쉽고 간편함(33%), 다양하고 새로운 제품(7%), 합리적인 가격(6%) 순으로 제품을 선택함. 맛벌이 증가, 바쁜 생활 패턴 등 시간 절약이 중요해지면서 아침식사를 준비하거나 먹을 때 쉽고 간편함을 중요하게 생각하는 비중이 점차 증가하고 있음
- 제조사들은 간편하면서 높은 영양성분을 가진 ‘아침식사용 제품’ 을 출시함. ‘Special K’는 저칼로리의 아침용 샌드위치와 저지방·고섬유질의 레드베리와플을 출시했으며, ‘iHOP’은 사과나무로 훈제한 베이컨, 치즈펄링 등을 넣어 만든 샌드위치를 신제품으로 내놓음. 영양을 고려한 아침식사를 위해 향후에는 냉동 달걀과 고기가 첨가된 고단백질의 간편한 아침식사용 제품 출시가 예상됨
- 편리성에 대한 소비자들의 니즈가 점차 증가하면서 ‘잘게 잘려진 제품 (Scratch-cooking)’ 의 출시가 증가하고 있음. 직장인의 40% 이상이 가사를 담당하고 있어 시간을 절약할 수 있는 요리 과정의 효율성을 중요하게 생각함
- 편리성과 건강함을 추구하는 소비자 니즈에 따라 신선재료와 냉동식품을 섞어 먹을 수 있는 마케팅 활동을 진행함. 네슬레에서 출시된 냉동식품과 치키타의 양배추를 섞어먹는 방법을 소비자에게 제안하여 낮은 칼로리의 식품을 다양하게 섭취할 수 있도록 함

		
<p>아침식사용 냉동샌드위치 (미국)</p>	<p>잘게 잘려있는 냉동식품 (영국/미국)</p>	<p>2개의 제품을 섞어 먹는 레시피 제안 마케팅</p>

16) Consumer and Innovation Trends in Frozen Food 2014, Datamonitor Consumer

2) 제품 신뢰성에 대한 중요도 증가

- 전세계 소비자의 22%는 제조사가 주장하는 건강강조표시(Health Claim)를 신뢰하지 못하는 것으로 나타남
 - 최근 식품안전 사건·사고들이 냉동식품에 대한 소비자의 불신을 가중함. 영국 등에서 발생한 말고기사태¹⁷⁾로 영국 가공육 소비가 약 30% 이상 감소하였음. 또한 농약 잔여물의 발견으로 수백만 개의 일본 냉동식품이 회수조치되었음
 - 이에, 냉동식품 제조사들은 소비자들에게 제품에 대한 신뢰를 얻기 위해 제품에 대한 안전도나 영양성분 등을 객관적 수치로 측정할 수 있는 제도를 도입해야 할 필요성이 강조되고 있음
- 소비자들은 자신이 구매하는 제품이 어디에서, 어떻게 만들어졌는지에 대한 정보들을 중요하게 생각함. 원료 수확부터 유통까지 제품에 대한 전반적인 과정(Back Story)이나 원산 정보를 공개하는 것은 식품 안전성에 대한 구매자의 신뢰도를 높여줌. 특히 미국 소비자들이 제품 겉포장에 원산지를 명시한 제품을 구매하는 비율은 72%로 전 세계 평균 59%보다 높은 수치를 나타냄
- 따라서, 냉동식품 브랜드는 자세하고 객관적인 정보로 제품에 대한 투명성과 소비자의 안심도를 제고하고, 원산지를 명확히 명시해야 하며, 좋은 원재료를 사용하여 소비자의 신뢰를 확보하는 것이 중요함

	
<p>원산지 추적 시스템 (영국)</p>	<p>신뢰성 제고를 위해 정보제공용 겉포장을 한 냉동식품 (미국/영국)</p>

17) 말고기사태(Trace of horsemeat): 2013년 1월 아일랜드 식품안전청(FSAI)이 대형마트에서 판매되는 쇠고기 버거에 말고기가 최대 29% 포함되어 있었다고 발표함

3) 영양적 가치를 강조하여 부정적 인식 제거

- 냉동식품은 영양분이 파괴되어 건강에 안 좋을 것이라고 인식하는 소비자가 다수임. 2011년 PSI(Policy Studies Institute) 소비자 조사 결과, 냉동식품은 영양분이 파괴되었을 것이라고 응답한 소비자는 전세계 평균 35%였으며, 중국(64%), 브라질(57%), 러시아(44%), 미국(24%), 영국(18%) 순으로 부정적인 인식을 갖고 있음
- 냉동되었거나 캔에 보관되어 출하되는 채소 및 과일 제품은 비타민 A나 E(지용성비타민)를 가지고 있음. 예를 들어 냉동된 브로콜리 제품은 비타민 C와 루테인(Lutein)성분을 유지하고 있으며, 상온 보관된 브로콜리 제품보다 4배 이상의 베타-카로틴(Beta-Carotene)¹⁸⁾을 다량 함유하고 있음
- 냉동식품은 수확 및 제조 시에 바로 냉동시켜 영양분을 신선하게 유지할 수 있다는 인식을 생성해야함. 이를 위해 냉동상태에서 수확이 가능하도록 하는 생산기술을 이용하거나 냉동식품은 수확 및 제조 후에도 영양성분이 유지된다는 강점을 마케팅 활동을 통해 소비자들에게 소구하고 있음



4) 냉동식품 전문 유통채널 확대

- 소비자들은 쇼핑을 하면서 구매욕이 높아지기도 함

18) 베타-카로틴: 자연계에 존재하는 500여 종류의 카로티노이드 중 하나로 녹색채 채소와 과일 등에 함유되어 있음



- McCain은 마케팅 활동의 일환으로 슈퍼마켓에 있는 냉동식품 진열대 전체에서 구운 감자향이 나도록 함. Tesco, Asda같은 유명 식료품 전문점에서는 소비자들이 진열대 옆으로 걸어갈 때 감자향을 방출했고, 이것은 소비자들에게 색다른 경험을 제공하여 판매 상승에 기여함
- Babeth의 Feast는 2014년 11월에 오픈한 냉동식품 전문점에서 10개의 카테고리, 350개의 냉동 제품을 판매하고 있음



5) 남성 소비자를 겨냥한 제품 출시

- 과거에 비해 식품을 구매하는 남성의 비중이 증가하고 있음. 남성 소비자들은 제품 구매 시 영양성분을 구매 결정의 최우선 요소로 생각함. 이에 남성 소비자를 겨냥한 냉동식품의 출시가 증가함
- 2013년 Datamonitor 조사에 따르면, 여성보다 남성의 1일 육류 섭취량이 상대적으로 많음. 전 세계 남성 소비자들의 4분의 1이 근육량을 키우고, 몸의 에너지 순환을 향상시키기 위해 고단백질 제품을 우선순위로 구매하고 있음
- 냉동식품 제조사들은 구매자 중 40%를 차지하고 있는 남성 소비자들을 위해 굵은 글씨, 어두운 색의 포장으로 남성다운 이미지를 주며 적극적 마케팅을 하고 있음. 특히 겉포장에 고단백을 강조한 제품은 운동, 건강에 관심이 있는 남성 소비자들의 구매 욕구를 자극하고 있음



제 3 절 국가별 동향

- 국가별 동향 분석 대상 국가는 우리나라의 냉동 만두 수출 1위국인 미국, 2위국인 중국과 수입 2위국인 베트남임. 참고로 중국은 수입 1위국이기도 함. 추가적으로 우리나라와 인접해 있는 일본과 러시아 시장도 살펴봄
- 냉동식품 중 해산물, 가금류, 붉은 고기, 야채 및 과일을 제외한 국가별 냉동 가공식품 시장 규모를 먼저 살펴보도록 함
 - 냉동식품 전체에서 냉동가공식품이 차지하는 비중은 미국 68.9%, 일본 63.9%, 러시아 61.2%, 중국 52.4%, 베트남 19.7%임
- 비교 국가 중 냉동가공식품의 소매시장 규모가 가장 큰 국가는 미국임. 2014년 기준 미국 냉동가공식품의 시장규모는 254.5억 달러임. 이어서 러시아(64.8억 달러), 중국(42.4억 달러), 일본(37.6억 달러), 베트남(2,985만 달러) 순임
 - 한국은 6.7억 달러 규모로 비교 국가 대비 매우 작은 시장이라고 할 수 있음
 - 미국과 러시아, 일본은 상대적으로 다양한 냉동가공식품을 보유하고 있는 반면, 중국, 베트남은 아직까지 냉동 가공식품의 유형이 다양화 되어있지 않음

[표 5-1] 국가별 냉동가공식품 소매시장 규모(2014년 기준)

(단위: 백만달러)

구분	미국	중국	베트남	일본	러시아
냉동 베이커리(Frozen Bakery)	2,319.1	-	-	21.9	448.8
냉동 디저트(Frozen Desserts)	1,122.1	1,568.6	-	28.5	11.7
냉동 가공육(Frozen Meat Substitutes)	443.6	-	-	-	-
냉동면(Frozen Noodles)	84.7	-	-	1,107.7	-
냉동 피자(Frozen Pizza)	4,548.9	-	-	244.2	170.1
냉동 감자(Frozen Processed Potatoes)	2,218.8	-	-	170.1	47.1
냉동 간편식(Frozen Ready Meals)	8,228.4	-	-	886.4	5,076.6
냉동 스프(Frozen Soup)	49.8	-	-	1.9	513.8
기타(Other Frozen Processed Food)	6,435.4	2,667.8	29.85	1,294.9	207.5
합계	25,450.80	4,236.4	29.85	3,755.4	6,475.5

- 1) 냉동식품 품목 중 해산물, 가금류, 붉은 고기, 야채를 제외한 값임
- 2) 1위안=0.16달러/100동=0.005달러/100엔=0.95달러/1루블=0.03달러
(2014년 평균 환율 기준, KEB 하나은행)



1. 미국의 냉동식품 시장¹⁹⁾

1) 시장 규모

- 2014년 기준, 미국의 냉동식품 시장 규모는 369.2억 달러로 2010년 351.8억 달러 대비 5.0% 증가했으며 1.2%의 연평균 성장률을 보임. 미국은 냉동식품 시장 규모가 큰 만큼 다양한 제품군이 시장을 형성하고 있음
- 2014년 기준, 미국 냉동식품 시장에서 가장 큰 비중을 차지하고 있는 것은 냉동 간편식(22.3%)임. 이어서 냉동 피자(12.3%), 냉동 가공육(10.6%)순으로 나타남. 기타 냉동식품은 2010년 55.2억 달러 대비 2014년 64.4억 달러로 5.0%의 성장률을 보임
- 그러나 건강 및 웰빙 트렌드 확산에 따라 저칼로리·저염식을 선호하게 되면서 냉동 피자와 냉동 간편식의 비중은 2010년 대비 2014년에 각각 0.8%p, 3.6%p 감소함
- 반면 아침식사를 위한 냉동 샌드위치, 햄버거 등에 사용되는 냉동 가공육 및 가공육류는 2010년 대비 2014년에 각각 16.9%, 14.0% 증가함

[표 5-2] 미국 냉동식품 시장 규모

(단위: 백만달러, %)

구분	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년
냉동 베이커리 (Frozen Bakery)	2,100.3 (6.0)	2,254.9 (6.3)	2,290.8 (6.3)	2,316.0 (6.3)	2,319.1 (6.3)
냉동 디저트 (Frozen Desserts)	977.4 (2.8)	1,044.6 (2.9)	1,064.4 (2.9)	1,100.5 (3.0)	1,122.1 (3.0)
냉동 가공육 (Frozen Meat Substitutes)	379.6 (1.1)	389.4 (1.1)	418.0 (1.2)	433.6 (1.2)	443.6 (1.2)
냉동면 (Frozen Noodles)	75.4 (0.2)	78.3 (0.2)	81.4 (0.2)	83.3 (0.2)	84.7 (0.2)
냉동 피자 (Frozen Pizza)	4,609.0 (13.1)	4,613.6 (12.8)	4,474.7 (12.3)	4,506.5 (12.3)	4,548.9 (12.3)
냉동 해산물 (Frozen Processed Fish/Seafood)	1,786.2 (5.1)	1,838.9 (5.1)	1,887.5 (5.2)	1,919.7 (5.2)	1,912.8 (5.2)
냉동 감자 (Frozen Processed Potatoes)	2,038.8 (5.8)	2,147.6 (6.0)	2,144.4 (5.9)	2,169.2 (5.9)	2,218.8 (6.0)
냉동 가공육류 (Frozen Processed Poultry)	3,441.1 (9.8)	3,451.3 (9.6)	3,560.4 (9.8)	3,736.9 (10.2)	3,923.8 (10.6)

19) Frozen Processed Food in the US, Euromonitor International, December 2014

제5장 해외시장 동향

구분	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년
냉동 붉은 고기 (Frozen Processed Red Meat)	1,915.3 (5.4)	1,996.9 (5.5)	2,090.9 (5.8)	2,153.5 (5.9)	2,223.2 (6.0)
냉동 야채 (Frozen Processed Vegetable)	3,186.2 (9.1)	3,302.5 (9.2)	3,236.7 (8.9)	3,316.1 (9.1)	3,408.8 (9.2)
냉동 간편식 (Frozen Ready Meals)	9,122.0 (25.9)	9,167.5 (25.4)	8,913.6 (24.5)	8,521.4 (23.3)	8,228.4 (22.3)
냉동 스프 (Frozen Soup)	28.4 (0.1)	34.5 (0.1)	55.6 (0.2)	59.7 (0.2)	49.8 (0.1)
기타 냉동식품 (Other Frozen Processed Food)	5,516.5 (15.7)	5,730.4 (15.9)	6,117.5 (16.8)	6,296.8 (17.2)	6,435.4 (17.4)
합계	35,176.0	36,050.1	36,335.8	36,613.1	36,919.3

- 2014년 기준, 주요 소매 채널은 현대 식료품 전문점(84.8%)이며 그 중 슈퍼마켓과 대형 슈퍼마켓의 점유율이 각각 42.0%, 38.8%임
 - 대형 슈퍼마켓에서의 판매만 2010년 대비 2014년에 2.9%p 증가했고, 슈퍼마켓과 비식료품 전문점, 무점포 소매점 중 직접 거래 규모는 점차 감소함

[표 5-3] 미국 냉동식품 소매 채널별 시장 규모

(단위: %)

소매 채널	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년
식료품 전문점 (Grocery Retailers)	88.0	88.3	88.6	88.9	89.1
현대 식료품 전문점 (Modern Grocery Retailers)	83.5	83.8	84.2	84.5	84.8
편의점 (Convenience Stores)	0.9	0.9	0.9	0.9	0.9
할인점 (Discounters)	3.1	3.1	3.1	3.1	3.1
주유소 내 식품점 (Forecourt Retailers)	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1
대형 슈퍼마켓 (Hypermarkets)	35.9	36.6	37.3	38.0	38.8
슈퍼마켓 (Supermarkets)	43.5	43.1	42.8	42.4	42.0
전통 식료품 전문점 (Traditional Grocery Retailers)	4.5	4.5	4.4	4.3	4.3
독립 소매점 (Independent Small Grocers)	4.5	4.5	4.4	4.3	4.3
비식료품 전문점 (Non-Grocery Retailers)	10.7	10.5	10.4	10.2	10.0



2015 가공식품 세분시장 현황 - 냉동식품 시장

소매 채널	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년
헬스&뷰티 스토어 (Health and Beauty Retailers)	5.5	5.3	5.3	5.2	4.9
혼합형 소매점 (Mixed Retailers)	5.2	5.2	5.1	5.0	4.9
점포 소매점 (Store-Based Retailing)	98.7	98.8	99.0	99.1	99.1
홈쇼핑 (Homeshopping)	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1
온라인 판매 (Internet Retailing)	0.1	0.1	0.1	0.1	0.2
직접 판매 (Direct Selling)	1.0	0.9	0.8	0.7	0.6
무점포 소매점 (Non-Store Retailing)	1.3	1.2	1.0	0.9	0.9
합계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

* 판매액 기준

- 향후 냉동식품 시장 규모는 2015년 373.4억 달러에서 2019년 약 388.2억 달러로 연평균 성장률 1.0%로 추정됨
- 냉동 가공육, 냉동 가공류, 기타 냉동식품의 성장세가 꾸준할 것으로 예상되는 가운데, 냉동 간편식은 2015년 80.4억 달러 대비 2019년 75.4억 달러로 6.1%의 감소세를 보일 것으로 전망됨

[표 5-4] 미국 냉동식품 시장 전망

(단위: 백만달러, %)

구분	2015년	2016년	2017년	2018년	2019년	15-19 CAGR
냉동 베이커리 (Frozen Bakery)	2,341.0 (6.3)	2,381.5 (6.3)	2,407.7 (6.3)	2,436.6 (6.3)	2,467.9 (6.4)	1.3%
냉동 디저트 (Frozen Desserts)	1,136.6 (3.0)	1,150.9 (3.0)	1,158.9 (3.0)	1,168.6 (3.0)	1,175.8 (3.0)	0.9%
냉동 가공육 (Frozen Meat Substitutes)	453.3 (1.2)	464.74 (1.2)	478.6 (1.3)	487.6 (1.3)	495.9 (1.3)	2.3%
냉동면 (Frozen Noodles)	84.5 (0.2)	84.9 (0.2)	85.2 (0.2)	85.5 (0.2)	85.3 (0.2)	0.2%
냉동 피자 (Frozen Pizza)	4,608.4 (12.3)	4,639.6 (12.3)	4,695.2 (12.3)	4,776.9 (12.4)	4,852.8 (12.5)	1.3%
냉동 해산물 (Frozen Processed Fish/Seafood)	1,916.3 (5.1)	1,953.3 (5.2)	1,990.4 (5.2)	2,016.3 (5.2)	2,040.5 (5.3)	1.6%
냉동 감자 (Frozen Processed Potatoes)	2,253.7 (6.0)	2,250.0 (6.0)	2,237.6 (5.9)	2,251.0 (5.8)	2,249.0 (5.8)	-0.1%

구분	2015년	2016년	2017년	2018년	2019년	15-19 CAGR
냉동 가금류 (Frozen Processed Poultry)	4,055.0 (10.9)	4,170.2 (11.0)	4,254.9 (11.2)	4,345.5 (11.3)	4,432.94 (11.4)	2.3%
냉동 붉은 고기 (Frozen Processed Red Meat)	2,292.7 (6.1)	2,363.8 (6.3)	2,408.3 (6.3)	2,463.4 (6.4)	2,493.0 (6.4)	2.1%
냉동 야채 (Frozen Processed Vegetable)	3,493.4 (9.4)	3,534.7 (9.4)	3,572.0 (9.4)	3,602.8 (9.4)	3,620.8 (9.3)	0.9%
냉동 간편식 (Frozen Ready Meals)	8,035.7 (21.5)	7,929.6 (21.0)	7,816.2 (20.5)	7,688.0 (20.0)	7,541.9 (19.4)	-1.6%
냉동 스프 (Frozen Soup)	47.1 (0.1)	46.4 (0.1)	46.2 (0.1)	46.4 (0.1)	46.3 (0.1)	-0.4%
기타 냉동식품 (Other Frozen Processed Food)	6,620.1 (17.7)	6,786.1 (18.0)	6,970.6 (18.3)	7,161.8 (18.6)	7,314.3 (18.8)	2.5%
합계	37,337.6	37,755.5	38,121.9	38,530.7	38,816.3	1.0%

2) 주요 제조사 및 브랜드

- Nestle USA는 4년간 냉동식품 업계 1위로 약 16%의 점유율을 차지하고 있음. 그 뒤로 ConAgra, General Mills, Schwan 순으로 높은 점유율을 차지함
- 냉동식품의 프리미엄화가 진행됨에 따라 General Mills의 하위 브랜드인 Annie's Naturals의 판매가 급증했음. 최근 출시한 미니 피자 베이글은 통밀로 만들어졌으며 10g의 단백질만을 함유하고 있음. 또한 인공적인 맛과 색소를 첨가하지 않아 소비자들에게 건강한 브랜드로 인식되고 있음

[표 5-5] 미국 냉동식품 제조사 점유율

(단위: %)

제조사	주요 브랜드	2011년	2012년	2013년	2014년
Nestle USA Inc	Stouffer's, DiGiorno	15.9	15.4	15.7	15.3
ConAgra Foods Inc	Banquet	9.1	8.9	8.4	8.3
General Mills Inc	Totino's, Green Giant, Annie's Naturals	5.3	5.1	5.0	5.1
Schwan Food Co	Schwan's, Red Barco	5.7	5.1	4.9	4.9
Heinz Co, HJ	Ore Ida	5.5	5.2	5.1	4.5
Tyson Foods Inc	Tyson	3.4	3.4	3.5	3.7
기타		55.1	56.9	57.4	58.2
합계		100.0	100.0	100.0	100.0

* 판매액 기준



3) 시장 및 소비자 특징

- 냉동식품은 영양소가 파괴되었을 것이라는 부정적인 인식이 신선하고 건강에 이로운 제품이라는 긍정적 인식으로 전환되고 있음. 이에 따라 미국 시장에서는 저나트륨, 저칼로리를 가진 소용량의 냉동식품 출시가 증가할 것으로 예상됨
- 건강에 대한 관심이 증가함에 따라 유기농 재료를 사용한 신제품이나 기존 제품에 영양을 더해 개선된 제품이 늘어났고, 냉동식품의 가격이 일부 상승함
- 최근 생활패턴이나 업무환경의 변화로 식사에 대한 소비자의 태도가 변화함. 맛벌이 가정과 미혼자의 수가 증가함에 따라 가족간의 식사가 줄어들고 조리 시간이 짧게 걸리는 간편식을 선호하는 경향을 보임. 이에 냉동식품을 구매할 때 간편함과 편리함이 가장 큰 고려요인으로 작용함
- 미국 냉동식품 시장에서 주로 판매되는 식품 유형으로는 피자, 파스타, 고기류 및 빵류가 있으며 다양한 소비자의 입맛에 맞춰 중국, 태국 등 아시아 국가의 냉동식품도 판매되고 있음. P.F.Chang, Marie Calender 등 유명 체인 음식점들은 자사 음식을 냉동제품으로 출시하여 냉동식품 시장으로 진입함
- 미국인들은 외식 시 해산물 요리를 주로 먹으며, 미국에서 소비되는 해산물의 3분의 2가 음식점에서 사용됨. 그러나 경기불황으로 소비가 위축되어 소비자들이 내식을 선호함에 따라 가정에서 조리하기 쉽고 보관이 용이한 가정용 냉동 해산물의 구매가 증가함
- 냉동 가금류 중에서는 닭가슴살이나 닭고기 패티에 대한 선호도가 평균 66%로 가장 높으며, 닭고기로 만든 너겟은 그 다음으로 선호도(평균 19%)가 높았으나 최근 인기가 하락하고 있음
- 냉동 붉은 고기 시장은 점차 증가하고 있으며, 그 중 소세지가 평균 38%의 점유율로 가장 높은 선호도를 가짐. 최근 냉동 붉은 고기 제품 중 PL제품이 평균 26%의 시장점유율을 차지하며 상승세를 보임. 대기업 브랜드 제품에 비해 합리적인 가격과 지역마다 다른 특징을 가지고 있는 소매채널에 맞춘 판매로 소비자들의 구매를 유도함
- 기타 냉동식품 중에서 아침식사용 제품 판매가 상승함. 대표적인 식품으로는 팬케이크, 프렌치 토스트 등이 있는데 제조사들은 바쁜 아침시간 동안 짧은 시간 내에 조리 및 식사가 가능하도록 소량의 묶음으로 제품을 판매하고 있음

- 아침용 냉동식품 시장에서 판매율 1위인 Jimmy Dean은 아침식사용 샌드위치를 주요 제품으로 판매함. 이 샌드위치는 160~250kcal, 11~15g의 단백질, 3분 이하의 전자렌지 조리 가능 등 건강하고 편리하게 끼니를 해결할 수 있게 해주며, 현재 온라인 물에서 'Jimmy Frozen breakfast' 시리즈로 판매되고 있음



2. 중국의 냉동식품 시장²⁰⁾

1) 시장 규모

- 2014년 기준, 중국의 냉동식품 시장 규모는 505.3억 위안으로 2010년 368.8억 위안 대비 37.0% 증가했으며 8.2%의 연평균 성장률을 보임
 - 중국은 인구 대비 시장 규모가 작고, 냉동식품의 종류가 다양하지 않음
 - 중국 냉동식품 시장에서 가장 큰 비중을 차지하고 있는 것은 냉동 가공류 (21.1%)이며, 이어서 냉동 디저트(19.4%), 냉동 해산물(17.6%) 순임
 - 반면, 아시아 및 멕시코 등에서 발발한 조류독감으로 냉동 가공류의 시장 점유율은 2010년 대비 4.5%p 감소했음. 이는 최근 중국에서 발생한 강시육 사건²¹⁾, 푸시 썬은 고기 사건²²⁾ 등 식품 원료 및 유통에 대해 불신을 갖게 된 부정적 사건에 의해 소비자들이 다른 제품으로 구매를 전환했기 때문임

[표 5-6] 중국 냉동식품 시장 규모

(단위: 백만위안, %)

구분	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년
냉동 디저트 (Frozen Desserts)	6,522.8 (17.7)	7,727.7 (19.2)	7,898.4 (18.2)	8,846.9 (19.2)	9,803.7 (19.4)
냉동 해산물 (Frozen Processed Fish/Seafood)	6,129.1 (16.6)	6,496.9 (16.1)	6,984.4 (16.1)	7,857.8 (17.0)	8,886.3 (17.6)
냉동 가공류 (Frozen Processed Poultry)	9,450.7 (25.6)	10,436.0 (25.9)	11,323.4 (26.1)	10,554.0 (22.8)	10,649.9 (21.1)
냉동 붉은 고기 (Frozen Processed Red Meat)	3,371.2 (9.1)	3,604.1 (8.9)	3,802.7 (9.0)	4,124.9 (8.9)	4,516.9 (8.9)
기타 냉동식품 (Other Frozen Processed Food)	11,401.9 (30.9)	12,484.8 (31.0)	13,357.7 (30.8)	14,972.9 (32.3)	16,674.0 (33.0)
합계	36,875.7	40,294.5	43,366.5	46,356.4	50,530.8

※ 1위안=0.16 달러(2014년 평균 환율 기준, KEB 하나은행)

20) Frozen Processed Food in the China, Euromonitor International, October 2014

21) 강시육 사건: 2015년 여름, 중국에서 유통기간이 수십 년 지난 밀수 냉동육이 시중에 유통된 사건

22) 푸시 썬은 고기 사건: 2014년 상하이 소재의 푸시식품이 유통기한이 지나 변색되고 약취가 나는 육류를 재가공한 뒤 유명 패스트푸드점에 납품한 사건

- 2014년 기준, 주요 소매 채널은 현대 식료품 전문점(71.0%)이며 그 중에 넓은 저장 공간을 보유하고 있고 저온유통(Cold Chain)이 가능한 대형 슈퍼마켓과 슈퍼마켓이 각각 25.5%, 43.5%의 비중을 차지함
- 반면 전통 식료품 전문점은 2010년 대비 17.4%p 감소하여 2014년에 28.5%의 비중을 차지함. 독립 소매점과 기타 식료품 전문점 모두 비중이 감소했지만 특히 기타 식료품 전문점의 비중은 2010년 대비 2014년 16.4%p 감소함
- 소비자들은 오프라인 매장보다 저렴한 가격에 제품을 구매할 수 있기 때문에 온라인 구매를 선호함. 그러나 냉동식품의 경우 낮은 온도를 유지하기 위한 운송비용이 추가되어야 하기 때문에 소비자들이 가격 부담을 느낌

[표 5-7] 중국 냉동식품 소매 채널별 시장 규모

(단위: %)

소매 채널	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년
식료품 전문점 (Grocery Retailers)	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
현대 식료품 전문점 (Modern Grocery Retailers)	54.1	59.5	65.9	69.4	71.0
편의점 (Convenience Stores)	1.3	1.4	1.4	1.5	1.5
할인점 (Discounters)	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5
대형 슈퍼마켓 (Hypermarkets)	22.3	22.6	24.0	24.7	25.5
슈퍼마켓 (Supermarkets)	30.0	35.0	40.0	42.7	43.5
전통 식료품 전문점 (Traditional Grocery Retailers)	45.9	40.5	34.1	30.5	28.5
독립 소매점 (Independent Small Grocers)	12.0	11.8	11.7	11.5	11.0
기타 식료품 전문점 (Other Grocery Retailers)	33.9	28.7	22.4	19.0	17.5
점포 소매점 (Store-Based Retailing)	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
홈쇼핑 (Homeshopping)	0.0	0.0	0.0	0.1	0.5
무점포 소매점 (Non-Store Retailing)	0.0	0.0	0.0	0.1	0.5
합계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

*판매액 기준



- 향후 중국 냉동식품 시장 규모는 2015년 538.9억 위안에서 2019년 708.8억 위안으로 연평균 성장률 7.1%로 추정됨
 - 냉동 해산물은 2015년 98억 위안 대비 2019년 146.9억 위안으로 49.8% 증가할 것으로 예상되며 냉동식품 시장에서 10.6%의 가장 높은 연평균 성장률이 예상됨
 - 이에 기타 냉동식품은 2015년 179.5억 위안 대비 2019년 240.1억 위안으로 33.8% 증가하여 냉동 해산물 다음으로 높은 연평균 성장률(7.5%)을 보일 것으로 추정됨

[표 5-8] 중국 냉동식품 시장 전망

(단위: 백만위안, %)

구분	2015년	2016년	2017년	2018년	2019년	15-19 CAGR
냉동 디저트 (Frozen Desserts)	10,497.2 (19.5)	11,260.9 (19.5)	12,066.0 (19.5)	12,911.4 (19.5)	13,789.5 (19.5)	7.1%
냉동 해산물 (Frozen Processed Fish/Seafood)	9,801.3 (18.2)	10,889.9 (18.9)	12,066.3 (19.5)	13,333.1 (20.1)	14,685.9 (20.7)	10.6%
냉동 가금류 (Frozen Processed Poultry)	10,818.3 (20.1)	11,047.7 (19.1)	11,360.7 (18.4)	11,729.4 (17.7)	12,129.0 (17.1)	2.9%
냉동 붉은 고기 (Frozen Processed Red Meat)	4,818.4 (8.9)	5,157.3 (8.9)	5,513.0 (8.9)	5,883.9 (8.9)	6,260.8 (8.8)	6.8%
기타 냉동식품 (Other Frozen Processed Food)	17,951.7 (33.3)	19,397.5 (33.6)	20,886.9 (33.7)	22,426.9 (33.8)	24,011.8 (33.9)	7.5%
합계	53,887.0	57,753.3	61,892.9	66,284.7	70,877.0	7.1%

* 1위안=0.16 달러(2014년 평균 환율 기준, KEB 하나은행)

2) 주요 제조사 및 브랜드

- Zhengzhou Sanquan는 2011년 대비 2014년 3.1%p 증가한 12.1%의 점유율로 업계 1위를 차지함. 천연 재료 사용, 독특한 맛, 화려한 색감 등을 통해 제품 라인을 확장하고 품목을 증가시켰으며, 유통채널을 세분화함
- 업계 2위인 Synear는 냉동식품 시장에서 새로운 트렌드로 떠오른 과일이 첨가된 탕위안(湯圓)²³⁾으로 시장점유율 확대를 위해 노력하고 있으며, 간편 조리가 가능한 아침식사용 과일 번(Bun)을 출시함

23) 탕위안(湯圓): 소를 넣어 만든 새알심 모양의 찹쌀떡

[표 5-9] 중국 냉동식품 제조사 점유율

(단위: %)

제조사	주요 브랜드	2011년	2012년	2013년	2014년
Zhengzhou Sanquan Food Co Ltd	Sanquan	9.0	8.4	10.6	12.1
Synear Food Holding Ltd	Synear	6.2	5.9	5.8	5.5
Fujian Anjoy Food Co Ltd	Anjoy	4.5	4.7	5.1	5.3
General Mills Co Ltd	Wanchai Ferry	3.8	4.0	4.5	4.9
Shandong Zhucheng Foreign Trade Group Co Ltd	Zhucheng	4.0	4.1	3.4	3.3
Shandong Liuhe Group	Liuhe	3.8	4.3	3.6	3.1
기타		68.7	68.6	67.0	65.8
합계		100.0	100.0	100.0	100.0

*판매액 기준

3) 시장 및 소비자 특징

- 중국 소비자들이 레스토랑에서 양고기, 감자 및 채소를 넣어 끓인 요리를 먹는 비율이 증가하면서 그 속에 들어가는 냉동 해산물과 가공육의 구매가 늘어나고 있음. 특히 요리를 준비하는데 드는 시간을 절약할 수 있고, 재료 손질 및 보관이 간편하며 신선제품과 비슷한 영양성분을 유지하고 있어 소비자들의 구매를 촉진함
- 냉동 해산물의 판매 규모가 다른 냉동식품과 비교했을 때 가장 빠르게 증가하고 있음. 해산물이 건강에 좋다는 긍정적인 인식 확산과 함께 1인당 소득 증가, 가정 및 소매 판매점의 냉장고 보급화, 도소매 유통산업의 발전에 따라 소비자들의 냉동식품 구매가 용이해졌기 때문임
- 냉동 해산물 중 생선 및 새우볼은 선호도가 가장 높으며, 갑오징어볼 특유의 씹는 질감을 선호하는 소비자들이 늘어나면서 판매 규모가 빠르게 증가하고 있음
- 간편한 아침식사를 위해 기타 냉동식품 중 번(Bun), 덩섬, 완탄 등의 판매가 증가함. 특히 덩플링(Dumpling)은 기타 냉동식품에서 50% 이상의 점유율을 차지하고 있음



- 냉동식품 시장은 경쟁업체가 많고 다양한 제품이 판매되는 성숙기이지만, 주요 업체들이 색소나 방부제를 첨가하지 않거나 다양한 맛을 가진 냉동제품을 출시하면서 냉동식품의 프리미엄화를 가속화하고 있음. 건강한 식습관에 대한 소비자들의 관심이 증가함에 따라 제조사들은 브랜드 이미지를 고급화 시켰으며, 냉동식품을 다양하게 활용할 수 있는 레시피를 제공함
- 중국 시장은 냉동 가공육을 포함한 대다수의 제품군이 성숙기에 진입해 있는 반면, 냉동 간편식(즉석조리식품)은 아직 도입기에 위치해 있음. 이에 가공 기술 발전 및 저온유통을 확대하여 냉동식품 시장에서 경쟁우위를 차지할 수 있을 것으로 예상됨

3. 베트남의 냉동식품 시장²⁴⁾

1) 시장 규모

- 2014년 기준, 베트남의 냉동식품 시장 규모는 3조 349억 동으로 2010년 1조 3,455억 동 대비 125.6% 증가했으며 22.6%의 연평균 성장률을 보임
- 2014년 기준 베트남 냉동식품 시장에서 가장 큰 비중을 차지하고 있는 것은 냉동 해산물(75.8%)로 냉동식품 중 유일하게 비중이 증가했으며, 시장 규모는 2013년 대비 20.9% 증가함
- 기타 냉동식품(19.7%), 냉동 가금류(4.5%)의 비중은 2010년 대비 각각 1.1%p, 0.5%p 감소했지만, 시장 규모는 각각 113.1%, 104.6% 증가함

[표 5-10] 베트남 냉동식품 시장 규모

(단위: 십억동, %)

구분	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년
냉동 해산물 (Frozen Processed Fish/Seafood)	998.7 (74.2)	1,271.7 (91.3)	1,565.9 (75.1)	1,903.3 (75.5)	2,301.4 (75.8)
냉동 가금류 (Frozen Processed Poultry)	66.7 (5.0)	82.4 (5.9)	99.3 (4.8)	117.0 (4.6)	136.5 (4.5)
기타 냉동식품 (Other Frozen Processed Food)	280.1 (20.8)	338.8 (24.3)	418.8 (20.1)	501.8 (19.9)	597.0 (19.7)
합계	1,345.5	1,692.9	2,084.1	2,522.2	3,034.9

* 100동=0.005달러(2014년 평균 환율 기준, KEB 하나은행)

- 2014년 기준, 주요 소매 채널은 전통 식료품 전문점(84.8%)이며 그 중 독립 소매점(78.3%)에서 가장 많이 판매되고 있음. 그러나 전기료 지불에 대한 부담 때문에 냉장고 보유 비중이 점차 감소하여 독립 소매점의 판매 비중도 줄어들고 있는 추세임
- 반면 다양한 제품 카테고리화 매장의 청결함 등으로 주거 밀집 지역에서 슈퍼마켓과 대형 슈퍼마켓의 점유율이 점차 증가하여, 현대 식료품 전문점의 점유율(15.2%)이 2010년 12.4% 대비 2014년 15.2%로 2.8%p 증가함

24) Frozen Processed Food in the Vietnam, Euromonitor International, April 2015

[표 5-11] 베트남 냉동식품 소매 채널별 시장 규모

(단위: %)

소매 채널	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년
식품 전문점 (Grocery Retailers)	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
현대 식품 전문점 (Modern Grocery Retailers)	12.4	13.0	14.2	14.3	15.2
대형 슈퍼마켓 (Hypermarkets)	5.7	5.6	6.1	6.6	7.0
슈퍼마켓 (Supermarkets)	6.8	7.5	8.0	7.6	8.2
전통 식품 전문점 (Traditional Grocery Retailers)	87.6	87.0	85.8	85.7	84.8
식음료/담배 전문점 (Food/drink/tobacco specialists)	5.6	5.9	5.9	6.0	6.5
독립 소매점 (Independent Small Grocers)	82.0	81.1	79.9	79.7	78.3
점포 소매점 (Store-Based Retailing)	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
합계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

* 판매액 기준

- 향후 냉동식품 시장 규모는 2015년 3조 3,754억 동에서 2019년 약 4조 7,060억 동으로 연평균 성장률 8.7%로 추정됨
- 냉동 해산물은 2015년 2조 5,720억 동 대비 2019년 3조 6,291억 동으로 41.1%의 성장률을 보이며, 비중은 7.9%p 증가할 것으로 전망됨
- 냉동 가금류는 2015년 대비 2019년에 22.1%의 성장률을 보일 것으로 추정되나 비중은 0.5%p 감소할 것으로 예상됨

[표 5-12] 베트남 냉동식품 시장 전망

(단위: 십억동, %)

구분	2015년	2016년	2017년	2018년	2019년	15-19 CAGR
냉동 해산물 (Frozen Processed Fish/Seafood)	2,572.0 (69.2)	2,840.4 (76.4)	3,114.1 (76.6)	3,379.0 (76.9)	3,629.1 (77.1)	9.0%
냉동 가금류 (Frozen Processed Poultry)	146.6 (4.3)	155.7 (4.2)	164.1 (4.0)	171.9 (3.9)	179.0 (3.8)	5.1%
기타 냉동식품 (Other Frozen Processed Food)	656.9 (19.5)	721.9 (19.4)	785.5 (19.3)	844.6 (19.2)	897.9 (19.1)	8.1%
합계	3,375.4	3,717.9	4,063.7	4,395.5	4,706.0	8.7%

* 100동=0.005달러(2014년 평균 환율 기준, KEB 하나은행)

2) 주요 제조사 및 브랜드

- Vissan은 정부의 지원과 소비자들의 신뢰를 받아 2014년 기준, 점유율 22.2%로 업계 1위를 차지하고 있음. 독립 식품점부터 대형 슈퍼마켓까지 넓은 유통채널을 통해 냉동식품을 판매하고 있으며, 미디어 노출 등에 따라 새로운 경험에 긍정적인 태도를 가지는 소비자들이 증가하면서 다양한 소비자들의 입맛에 맞춘 신제품 출시하기 위해 R&D 활동을 활발히 하고 있음
- CHOLIMEX는 2014년 기준, 8.7%의 점유율로 2011년 대비 1.5%p 상승하여 가장 큰 성장률을 보임. 소매채널 확대 및 브랜드 이미지 강화, 신제품 홍보를 위한 다양한 마케팅 활동을 통해 점유율을 증가시키고 있음
- Agifish는 메기를 주원료로 한 너겟, 버거, 두부 등의 제품을 판매함. 최근 고기와 야채를 함께 넣어 끓여먹는 스투의 인기가 상승하면서 메기 이외에 다른 생선을 1회분 소스와 함께 동봉한 세트 제품을 판매하고 있음

[표 5-13] 베트남 냉동식품 제조사 점유율

(단위: %)

제조사	주요 브랜드	2011년	2012년	2013년	2014년
Vissan Co Ltd	Vissan	21.5	22.7	22.6	22.2
Cau Tre Export Goods Processing JCS	Cau Tre	8.1	9.2	9.1	8.9
Cholon Investment & Import-Export Co (CHOLIMEX)	Cholimex	7.2	7.8	8.3	8.7
Halong Canned Food JSC	Ha Long	13.5	8.8	7.9	6.9
An Giang Fisheries Import Export Co	Agifish	9.3	6.4	5.4	4.9
Saigon Export Foodstuffs & Agricultural Products JSC	Agrex Saigon	3.9	4.0	4.2	4.4
기타		36.5	41.1	43.1	44.0
합계		100.0	100.0	100.0	100.0

* 판매액 기준



3) 시장 및 소비자 특징

- 냉동식품 시장은 2013년보다 하락했지만 여전히 높은 성장률을 보이고 있음. 이에 기존 기업과 새롭게 시장에 진입하는 신규 기업과의 경쟁이 점차 심화되는 경향을 보임
- 냉동 해산물은 짧은 시간 안에 생물(生物)을 사용한 것 같은 고급스러운 요리를 만들 수 있게 하여 소비자들의 구매를 촉진함. 최근에는 1회분 소스가 함께 동봉되어 있는 다양한 냉동 해산물 제품이 판매되고 있음
 - 냉동 해산물이 다른 냉동식품에 비해 높은 성장률을 보이는 이유는 가공육이나 가금류에 비해 해산물이 건강에 더 이로울 것이라는 인식이 증가하고 있으며, 생물의 해산물을 구매하기 힘들어 대체재로 냉동제품을 구매하기 때문임
 - 냉동 해산물 중 생선 완자(Fish ball)에 대한 선호도가 평균 25%로 가장 높으며 커틀릿, 새우완자, 횡레, 게맛살 순으로 인기가 좋음. 그 외 기타 냉동식품에서는 스프링롤이 60% 이상의 점유율을 차지함
- 냉동 가금류 중에서는 계육 소세지(Chicken Sausage)가 62%의 가장 높은 시장점유율을 차지하고 있음. 그러나 아직까지 다수의 소비자들은 돼지고기를 베이스로 한 제품을 더 선호하는 경향을 보임
- 저온유통(Cold Chain)의 비용 증가에 따라 제품의 단가가 상승하였으나 다른 브랜드와의 경쟁에서 가격우위를 차지하기 위해 제조사들은 기존 가격을 고수하고 있음
 - 향후에는 인플레이션을 통제하기 위한 정부의 도움과 구매 유도를 위한 제조사들의 가격 전략을 통해 단가가 감소할 것으로 전망됨
- 가처분 소득의 증가, 바쁜 생활 패턴 등 사회문화적 변화와 식품 안전 및 위생과 관련된 사고 발생에 의해 향후 냉동식품의 소비가 증가할 것으로 예상됨

4. 일본의 냉동식품 시장²⁵⁾

1) 시장 규모

- 2014년 기준, 일본의 냉동식품 시장 규모는 6,190억 엔으로 2010년 5,693억 엔 대비 8.7% 증가했으며 2.1%의 연평균 성장률을 보임
- 일본 냉동식품 시장에서 기타 냉동식품을 제외하고 가장 큰 비중을 차지하고 있는 것은 냉동면(18.8%)이며, 이어서 냉동 간편식(15.1%), 냉동 야채(13.0%), 냉동 해산물(11.4%) 순임. 특히 방사능 유출 등의 사고로 일본 내에서 해산물 판매가 감소하고 있으며, 시장에서의 비중이 줄어들고 있음
- 반면 냉동 야채는 신선함 유지가 가능하고 사과, 마늘, 당근, 양파, 감자 등을 저장할 수 있는 CA저장²⁶⁾ 고의 확대로 규모가 증가하는 추세를 보임

[표 5-14] 일본 냉동식품 시장 규모

(단위: 십억엔, %)

구분	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년
냉동 베이커리 (Frozen Bakery)	2.6 (0.5)	2.5 (0.4)	2.4 (0.4)	2.3 (0.4)	2.3 (0.4)
냉동 디저트 (Frozen Desserts)	2.8 (0.5)	2.8 (0.5)	2.8 (0.5)	2.9 (0.5)	3.0 (0.5)
냉동면 (Frozen Noodles)	98.6 (17.3)	102.0 (17.7)	107.1 (18.2)	112.2 (18.5)	116.6 (18.8)
냉동 피자 (Frozen Pizza)	24.0 (4.2)	23.6 (4.1)	23.2 (3.9)	24.3 (4.0)	25.7 (4.2)
냉동 해산물 (Frozen Processed Fish/Seafood)	80.2 (14.1)	74.6 (12.9)	72.0 (12.2)	71.2 (11.7)	70.5 (11.4)
냉동 감자 (Frozen Processed Potatoes)	17.6 (3.1)	17.5 (3.0)	17.7 (3.0)	17.5 (2.9)	17.9 (2.9)
냉동 가금류 (Frozen Processed Poultry)	5.9 (1.0)	6.0 (1.0)	6.3 (1.1)	6.4 (1.1)	6.4 (1.0)
냉동 붉은 고기 (Frozen Processed Red Meat)	62.7 (11.0)	66.5 (11.5)	65.8 (11.2)	66.4 (10.9)	66.6 (10.8)
냉동 야채 (Frozen Processed Vegetable)	73.4 (12.9)	77.1 (13.4)	75.2 (12.8)	77.8 (12.8)	80.3 (13.0)
냉동 간편식	83.1	84.5	86.2	88.9	93.3

25) Frozen Processed Food in the Japan, Euromonitor International, January 2015

26) CA(Controlled Atmosphere)저장: 온도 및 저장고 내 산소와 이산화탄소 농도를 조절하여 저장 중 상품 품질의 변화를 최소화하는 기술로 야채 품질을 유지하고 장기간 저장이 가능하게 함



2015 가공식품 세분시장 현황 - 냉동식품 시장

구분	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년
(Frozen Ready Meals)	(14.6)	(14.7)	(14.7)	(14.7)	(15.1)
냉동 스프 (Frozen Soup)	0.2 (0.0)	0.2 (0.0)	0.2 (0.0)	0.2 (0.0)	0.2 (0.0)
기타 냉동식품 (Other Frozen Processed Food)	118.0 (20.7)	119.2 (20.7)	129.1 (22.0)	136.3 (22.5)	136.3 (22.0)
합계	569.3	576.5	588.1	606.5	619.0

※ 100엔=0.95 달러(2014년 평균 환율 기준, KEB 하나은행)

- 2014년 기준, 주요 소매 채널은 현대 식료품 전문점(86.8%)이며, 그 중 슈퍼마켓이 82.2%로 높은 점유율을 차지함
 - 편의점 등 주거 지역 근거리에 위치해 있는 소매점의 냉장 창고 보유율이 점차 증가하여 소비자들의 구매가 증가하고 있음
 - 보냉이 가능한 포장팩과 냉동 트럭을 보유한 쿨택배의 확산으로 온라인을 통한 냉동식품의 구매가 과거보다 용이해져 시장점유율이 2010년 1.9% 대비 2014년 2.3%로 0.4%p 증가함

[표 5-15] 일본 냉동식품 소매 채널별 시장 규모

(단위: %)

소매 채널	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년
식료품 전문점 (Grocery Retailers)	89.3	89.3	89.3	89.3	89.3
현대 식료품 전문점 (Modern Grocery Retailers)	86.4	86.5	86.6	86.7	86.8
편의점 (Convenience Stores)	4.6	4.6	4.6	4.6	4.7
슈퍼마켓 (Supermarkets)	81.6	81.9	82.0	82.1	82.2
대형 슈퍼마켓 (Hypermarkets)	0.2	0.0	0.0	0.0	0.0
전통 식료품 전문점 (Traditional Grocery Retailers)	2.9	2.8	2.7	2.6	2.5
독립 소매점 (Independent Small Grocers)	2.9	2.8	2.7	2.6	2.5
비식료품 전문점 (Non-Grocery Retailers)	6.5	6.5	6.3	6.2	6.1
기타 비식료품 전문점 (Other Non-Grocery Retailers)	6.5	6.5	6.3	6.2	6.1
점포 소매점 (Store-Based Retailing)	95.9	95.8	95.7	95.6	95.5
온라인 판매 (Internet Retailing)	1.9	2.0	2.1	2.2	2.3
직접 판매 (Direct Selling)	2.3	2.2	2.2	2.2	2.2

제5장 해외시장 동향

소매 채널	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년
무점포 소매점 (Non-Store Retailing)	4.2	4.2	4.3	4.4	4.5
합계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

* 판매액 기준

- 향후 일본 냉동식품 시장 규모는 2015년 6,331억 엔에서 2019년 6,504억 엔으로 연평균 성장률 0.7%로 추정됨
- 뚜렷한 증감세는 없으나 냉동 해산물과 냉동 붉은 고기의 비중이 상대적으로 감소할 것으로 예상됨
- 제조사의 다양한 맛을 가진 신제품 개발 및 냉장 제품보다 식감이 부드러운 냉동 제품 판매, 소매 채널의 냉동고 보유율 증가로 냉동 피자의 판매는 2015년 대비 2019년 9.7% 증가할 것으로 예상됨

[표 5-16] 일본 냉동식품 시장 전망

(단위: 십억엔, %)

구분	2015년	2016년	2017년	2018년	2019년	15-19 CAGR
냉동 베이커리 (Frozen Bakery)	2.2 (0.3)	2.2 (0.3)	2.2 (0.3)	2.1 (0.3)	2.1 (0.3)	-1.2%
냉동 디저트 (Frozen Desserts)	3.0 (0.5)	3.1 (0.5)	3.1 (0.5)	3.1 (0.5)	3.1 (0.5)	0.8%
냉동면 (Frozen Noodles)	120.0 (19.0)	122.2 (19.0)	123.8 (19.1)	124.7 (19.2)	124.8 (19.2)	1.0%
냉동 피자 (Frozen Pizza)	26.9 (4.2)	27.9 (4.3)	28.6 (4.4)	29.1 (4.5)	29.5 (4.5)	2.3%
냉동 해산물 (Frozen Processed Fish/Seafood)	69.9 (11.0)	69.9 (10.8)	69.3 (10.7)	68.7 (10.6)	68.3 (10.5)	-0.6%
냉동 감자 (Frozen Processed Potatoes)	18.1 (2.9)	18.3 (2.8)	18.3 (2.8)	18.2 (2.8)	18.2 (2.8)	0.1%
냉동 가금류 (Frozen Processed Poultry)	6.4 (1.0)	6.3 (1.0)	6.3 (1.0)	6.2 (1.0)	6.2 (1.0)	-0.8%
냉동 붉은 고기 (Frozen Processed Red Meat)	66.4 (10.5)	66.2 (10.3)	65.5 (10.1)	64.8 (10.0)	64.3 (9.9)	-0.8%
냉동 야채 (Frozen Processed Vegetable)	82.1 (13.0)	83.6 (13.0)	84.0 (13.0)	84.2 (12.9)	84.4 (13.0)	0.7%
냉동 간편식 (Frozen Ready Meals)	96.0 (15.2)	98.4 (15.3)	99.3 (15.3)	99.6 (15.3)	99.8 (15.3)	1.0%
냉동 스프 (Frozen Soup)	0.2 (0.0)	0.2 (0.0)	0.2 (0.0)	0.2 (0.0)	0.2 (0.0)	0.0%



구분	2015년	2016년	2017년	2018년	2019년	15-19 CAGR
기타 냉동식품 (Other Frozen Processed Food)	141.8 (22.4)	146.0 (22.7)	147.9 (22.8)	149.1 (22.9)	149.6 (23.0)	1.3%
합계	633.1	644.4	648.3	650.2	650.4	0.7%

* 100엔=0.95 달러(2014년 평균 환율 기준, KEB 하나은행)

2) 주요 제조사 및 브랜드

- TableMark는 매년 신제품을 출시하며 약 20%의 점유율로 업계 1위를 차지하고 있음. 면류, 쌀밥, 빵 3개 분야를 중심으로 상품을 판매하고 있으며, 2014년에는 하루 야채 섭취량의 3분의 1에 달하는 영양분을 포함하고 있는 우동 제품을 출시함²⁷⁾
- 냉동 빵·디저트·고기 및 야채 등 다양한 냉동식품을 판매하고 있으며, 특히 냉동 쌀밥류에서 상위 점유율을 차지하고 있는 Nichirei는 2014년 기준, 점유율 14%로 업계 2위를 차지함. 도쿄만과 태평양에 접하고 있는 지바현(千葉県)에 공장을 세워 생산력과 제품의 품질을 상승시켰으며, 효율성 제고와 손쉬운 통제를 가능하게 하는 자동 포장과정과 가정에서의 조리과정과 흡사한 생산과정을 가지는 것이 특징임
- Ajinomoto는 미국에 냉동식품 공장을 보유하고 있으며, 미국 전역에 약 2,500개의 점포를 운영하는 월마트를 통해 다양한 냉동식품을 유통시키면서 점유율을 증가시키고 있음
- AEON은 저녁식사용 냉동식품을 출시하였으며, 이 제품은 전자렌지에 바로 해동해 먹을 수 있는 밥과 반찬으로 구성됨. AEON은 본 제품 라인을 34종에서 47종까지 확대함으로써 시니어층과 1인 세대에게 큰 인기를 얻음에 따라 2011년 대비 2014년에 0.3%p 증가함

27) aT 2014 한국 농식품 일본 진출 길라잡이, 한국농수산식품유통공사

[표 5-17] 일본 냉동식품 제조사 점유율

(단위: %)

제조사	주요 브랜드	2011년	2012년	2013년	2014년
TableMark Co Ltd	TableMark	20.7	20.4	20.1	20.0
Nichirei Corp	Nichirei, Mama, Yoshokuya-san	13.9	13.8	13.9	14.0
Ajinomoto Frozen Foods Co Inc	Ajinomoto	8.7	10.0	10.0	9.9
Nippon Suisan Kaisha Ltd	Nissui	6.2	6.1	6.0	6.0
Japanese Consumers Coperative Union	Co-Op	5.6	5.5	5.5	5.1
AEON Group	Topvalu	4.8	4.9	5.0	5.1
기타		40.1	39.3	39.5	39.9
합계		100.0	100.0	100.0	100.0

*판매액 기준

3) 시장 및 소비자 특징

- 2008년 중국산 냉동만두 사건²⁸⁾과 경기 불황으로 인한 판매 가격 하락, 외식 산업 부진 등으로 가정 및 업소용 제품 판매가 감소 추이를 보임. 그러나 1인 가구 및 여성 직장인 수의 증가, 기혼자 수 감소에 따라 편리성과 다양성을 갖춘 냉동식품의 판매가 점차 증가함
 - 특히 매일 아침 아이들을 위해 식사를 준비해야하는 엄마들에게 짧은 조리시간 안에 풍부한 영양소를 갖춘 냉동식품이 아침식사 및 도시락 반찬으로 인기가 많음
 - 기존 튀김 종류가 대부분이었던 냉동식품이 점차 다양해지면서 우동, 볶음밥 등 손쉽게 주식으로 활용할 수 있는 품목의 비중이 증가하고 있음. 면류 중에는 냉동 우동, 파스타가 점심식사용으로 성장세를 보이며 이에 제조사들은 면과 소스의 맛과 식감을 풍부하게 하려는 노력을 하고 있음
- 장기간의 경기침체로 절약형 소비가 늘어나면서 냉동식품의 주요 분야인 도시락 시장이 확장되었으며, 동일본대지진을 경험한 대다수 국민들의 평상시 비축물량에 대한 관심이 높아지면서 완조리 냉동식품의 수요가 증가함

28) 중국산 냉동만두 사건: 2008년 1월, 일본인 10명이 중국산 냉동만두를 먹고 살충제에 중독된 사건



- 빈번한 지진으로 인해 가정에서 가족들과의 식사를 중요시하는 경향이 강해지고 있는데, 이에 업소용 냉동식품 생산량은 감소하는 반면 가정용 냉동식품의 생산량은 증가 추이를 보임
- 2008년 냉동 만두 사건을 필두로 냉동식품에서 농약 성분이 검출되는 등의 식품안전에 대한 소비자의 신뢰가 떨어지면서 중국산 제품을 기피하는 경향을 보이고 있으며, 이에 냉동식품 시장에서 품질의 중요성이 높아짐
- 냉동야채 중 에피타이저 및 간식으로 인기가 많은 풋콩(Green soybean)이 가장 높은 판매율을 기록함. 시금치, 토란, 옥수수 등은 주로 수입되는데 환율 변동으로 인해 수입액과 수량 사이에서 차이가 발생함
- 신선채소는 가후에 의해 가격이 크게 급등하는 경향을 보이는 반면 냉동식품은 비교적 안정적인 가격을 유지하여 소비자들의 수요가 냉동식품으로 이동함
 - 주로 슈퍼마켓이나 생활협동조합에서 판매되며 1인 가구 소비자들은 편의점에서 신선 야채의 가격이 상승했을 때 대체품으로서 구입하는 경향이 있음. 또한 맛벌이 부부의 경우 구입 빈도가 증가하고 있으며, 냉동야채 구매 시에는 가격과 원산지를 중요시하는 비율이 높음
- 점차 규모가 커지고 있는 냉동식품 시장에 진입하기 위해 대형 유통업체들은 다양한 제품군, 저렴한 가격 등의 장점으로 PL제품의 판매를 활성화함

5. 러시아의 냉동식품 시장²⁹⁾

1) 시장 규모

- 2014년 기준, 러시아의 냉동식품 시장 규모는 3,527.6억 루블이며 2010년 2,082.9억 루블 대비 69.4% 증가했으며, 14.1%의 연평균 성장률을 보임. 러시아 시장에서 냉동식품은 빠른 성장을 보이는 식품군 중 하나임
- 2014년 기준, 러시아 냉동식품 시장에서 가장 큰 비중을 차지하고 있는 것은 냉동 간편식(48.0%)임. 이어서 냉동 붉은 고기가 20.6%의 비중을 차지했는데 이는 빵가루를 입힌 냉동 커틀릿과 미트볼의 판매가 증가했기 때문임
- 냉동 베이커리는 냉동식품 중 가장 높은 성장률을 보이며 2013년 대비 2014년 25.1%의 성장세를 보임. 그 뒤를 이어 냉동 야채와 냉동 스프의 시장 규모와 비중은 점차 증가함

[표 5-18] 러시아 냉동식품 시장 규모

(단위: 백만루블, %)

구분	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년
냉동 베이커리 (Frozen Bakery)	5,248.8 (2.5)	7,142.5 (3.0)	9,516.0 (3.5)	11,955.8 (3.9)	14,961.2 (4.2)
냉동 디저트 (Frozen Desserts)	270.1 (0.1)	290.6 (0.1)	316.7 (0.1)	350.0 (0.1)	389.4 (0.1)
냉동 피자 (Frozen Pizza)	3,124.7 (1.5)	3,851.0 (1.6)	4,387.6 (1.6)	5,010.2 (1.6)	5,668.6 (1.6)
냉동 해산물 (Frozen Processed Fish/Seafood)	19,764.0 (9.5)	21,831.7 (9.1)	23,710.3 (8.7)	26,097.7 (8.5)	28,798.1 (8.2)
냉동 감자 (Frozen Processed Potatoes)	942.8 (0.5)	1,134.0 (0.5)	1,250.2 (0.5)	1,395.5 (0.5)	1,569.0 (0.4)
냉동 가금류 (Frozen Processed Poultry)	2,743.8 (1.3)	3,113.4 (1.3)	3,368.7 (1.2)	3,691.1 (1.2)	4,174.9 (1.2)
냉동 붉은 고기 (Frozen Processed Red Meat)	42,797.1 (20.5)	51,284.9 (21.3)	57,566.9 (21.2)	64,947.7 (21.0)	72,500.2 (20.6)
냉동 야채 (Frozen Processed Vegetable)	15,221.3 (7.3)	18,664.1 (7.8)	22,101.6 (8.1)	25,857.6 (8.4)	31,438.8 (8.9)
냉동 간편식 (Frozen Ready Meals)	105,995.9 (50.9)	118,636.2 (49.3)	131,749.7 (48.5)	148,624.8 (48.1)	169,218.9 (48.0)
냉동 스프	7,277.9	9,345.5	11,773.9	14,429.7	17,126.4

29) Frozen Processed Food in the Russia, Euromonitor International, March 2015



2015 가공식품 세분시장 현황 - 냉동식품 시장

(Frozen Soup)	(3.5)	(3.9)	(4.3)	(4.7)	(4.9)
기타 냉동식품 (Other Frozen Processed Food)	4,904.7 (2.4)	5,311.4 (2.2)	5,777.9 (2.1)	6,332.8 (2.1)	6,917.8 (2.0)
합계	208,291.0	240,605.3	271,519.7	308,693.0	352,763.3

※ 1루블=0.03 달러(2014년 평균 환율 기준, KEB 하나은행)

- 2014년 기준, 주요 소매 채널은 현대 식료품 전문점(78.1%)이며, 그 중 슈퍼마켓이 42.1%의 점유율을 차지함. 편의점은 2010년 대비 2014년에 6.5%p 증가하여 슈퍼마켓 다음으로 높은 18.5%의 점유율을 차지함
- 전통 식료품 전문점은 2010년에 슈퍼마켓의 점유율과 비슷했으나 2010년 대비 2014년에 15.4%p 감소하여 20.6%의 점유율을 차지함
- 온라인 판매는 2011년까지 0.1%의 점유율로 판매가 미비했으나, 2012년 이후 약 1.0%의 점유율을 차지하며 판매가 증가함

[표 5-19] 러시아 냉동식품 소매 채널별 시장 규모

(단위: %)

소매 채널	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년
식료품 전문점 (Grocery Retailers)	99.0	99.6	98.5	98.9	98.7
현대 식료품 전문점 (Modern Grocery Retailers)	63.0	68.0	72.0	75.2	78.1
편의점 (Convenience Stores)	12.0	14.0	16.0	17.2	18.5
대형 슈퍼마켓 (Hypermarkets)	12.7	14.6	15.1	16.9	17.5
슈퍼마켓 (Supermarkets)	38.3	39.4	40.9	41.1	42.1
전통 식료품 전문점 (Traditional Grocery Retailers)	36.0	31.6	26.5	23.7	20.6
독립 소매점 (Independent Small Grocers)	28.0	25.1	21.5	18.9	15.8
기타 식료품 전문점 (Other Grocery Retailers)	8.0	6.5	5.0	4.8	4.8
비식료품 전문점 (Non-Grocery Retailers)	0.9	0.3	0.5	-	0.1
기타 비식료품 전문점 (Other Non-Grocery Retailers)	0.9	0.3	0.5	-	0.1
점포 소매점 (Store-Based Retailing)	99.9	99.9	99.0	98.9	98.8

제5장 해외시장 동향

소매 채널	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년
온라인 판매 (Internet Retailing)	0.1	0.1	1.0	1.1	1.2
무점포 소매점 (Non-Store Retailing)	0.1	0.1	1.0	1.1	1.2
합계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

* 판매액 기준

- 러시아의 냉동식품 시장은 2015년 3,680.7억 루블에서 2019년 3,991.2억 루블로 2.0%의 연평균 성장률로 전망됨
 - 냉동 간편식의 비중이 약 47%로 꾸준히 높을 것으로 예상되지만, 전체 시장에서의 비중은 2015년 대비 2019년에 1.3%p 감소할 것으로 전망됨
 - 반면 냉동 베이커리와 냉동 가금류는 시장 규모는 미비하나 상대적으로 높은 성장세가 예상됨

[표 5-20] 러시아 냉동식품 시장 전망

(단위: 백만루블, %)

구분	2015년	2016년	2017년	2018년	2019년	15-19 CAGR
냉동 베이커리 (Frozen Bakery)	16,786.9 (4.6)	18,190.4 (4.8)	19,261.0 (5.0)	20,296.3 (5.1)	21,059.0 (5.3)	5.8%
냉동 디저트 (Frozen Desserts)	399.8 (0.1)	407.2 (0.1)	415.3 (0.1)	421.2 (0.1)	426.7 (0.1)	1.6%
냉동 피자 (Frozen Pizza)	5,894.0 (1.6)	6,099.9 (1.6)	6,298.4 (1.6)	6,463.2 (1.6)	6,631.1 (1.7)	3.0%
냉동 해산물 (Frozen Processed Fish/Seafood)	30,030.1 (8.2)	31,329.1 (8.2)	32,512.9 (8.4)	33,630.6 (8.5)	34,557.2 (8.7)	3.6%
냉동 감자 (Frozen Processed Potatoes)	1,610.3 (0.4)	1,631.7 (0.4)	1,640.7 (0.4)	1,644.4 (0.4)	1,648.4 (0.4)	0.6%
냉동 가금류 (Frozen Processed Poultry)	4,424.6 (1.2)	4,642.5 (1.2)	4,846.1 (1.2)	5,028.4 (1.3)	5,230.6 (1.3)	4.3%
냉동 붉은 고기 (Frozen Processed Red Meat)	74,169.0 (20.2)	75,230.5 (19.8)	75,820.5 (19.5)	76,166.3 (19.3)	76,338.3 (19.1)	0.7%
냉동 야채 (Frozen Processed Vegetable)	33,965.6 (9.2)	35,837.7 (9.4)	37,228.5 (9.6)	38,003.5 (9.6)	38,700.7 (9.7)	3.3%
냉동 간편식 (Frozen Ready Meals)	175,580.4 (47.7)	180,092.8 (47.4)	182,357.1 (47.0)	183,978.6 (46.7)	185,132.2 (46.4)	1.3%
냉동 스프 (Frozen Soup)	18,135.3 (4.9)	19,337.2 (5.1)	20,210.0 (5.2)	20,793.1 (5.3)	21,381.8 (5.4)	4.2%
기타 냉동식품 (Other Frozen Processed Food)	7,078.0 (1.9)	7,296.9 (1.9)	7,531.2 (1.9)	7,762.4 (2.0)	8,009.2 (2.0)	3.1%
합계	368,074.0	380,095.9	388,121.8	394,188.1	399,115.2	2.0%

* 1루블=0.03 달러(2014년 평균 환율 기준, KEB 하나은행)

2) 주요 제조사 및 브랜드

- 러시아의 냉동식품 시장은 자국 제조사들이 선점하고 있음. 하지만 몇몇 원재료의 경우 수입산이 국내산보다 저렴하기 때문에 수입 원재료를 사용하는 제품이 많음. 대표적으로 냉동 야채 제품 중 80%가 수입 원재료를 사용하고 있으며, 이로 인해 수입 원료 공급자와의 관계가 시장에서 중요한 변수로 작용함
- 다수의 유명 브랜드를 보유하고 있는 Kachestvennye Produkty는 2014년 기준 시장점유율 8.2%로 업계 1위를 차지하고 있음. 그 뒤를 이어 Talosto가 3.3%, IceBit가 2.9%의 점유율을 가짐
- Sibirsky Delikates는 냉동 야채·고기·피자 등 다양한 냉동식품을 판매하여 2011년 대비 2014년에 0.3%p 상승함. 특히 야채, 과일을 파우치 형태로 포장하여 판매하거나, 전자렌지에 8분~10분 정도 조리하여 먹을 수 있는 필라프, 국수 등의 간편식을 주로 판매함. 프리미엄군으로 포지셔닝 되어 있어 높은 가격대를 형성하기 때문에 2%대의 낮은 점유율을 유지하고 있음

[표 5-21] 러시아 냉동식품 제조사 점유율

(단위: %)

제조사	주요 브랜드	2011년	2012년	2013년	2014년
Kachestvennye Produkty ZAO	Russkiy Hit	8.2	8.2	8.3	8.2
Talosto ZAO	Sam Samych, Talosto, Bogatyrskie	3.6	3.4	3.3	3.3
IceBit ZAO	4 Sezona	3.0	2.9	2.8	2.9
Ravioli OOO	Raviollo	2.7	2.7	2.6	2.6
Viciunai & Ko UAB	Vici	2.7	2.7	2.6	2.5
Morozkom ZAO	Morozko	2.4	2.4	2.4	2.4
Sibirsky Delikates OOO	Sibirskoye Podvorye	2.0	2.0	2.0	2.3
MLM Food OOO	MLM, Gotovyi Obed	2.1	2.1	2.1	2.0
기타		73.3	73.6	73.9	73.8
합계		100.0	100.0	100.0	100.0

*판매액 기준

3) 시장 및 소비자 특징

- 계속되는 인플레이션에도 불구하고 러시아의 제과제빵 시장은 2013년 대비 2014년에 6.6%의 성장률을 보임. 그 중 냉동 베이커리는 미개발 시장에 속해있지만, 최근 뚜렷한 성장세를 나타내며 신흥 시장으로 떠오르고 있음. 러시아 소비자들은 신선한 베이커리 제품으로서 가정에서도 냉동식품을 구매하고 있으며 이는 하나의 건강 트렌드로 해석될 수 있음³⁰⁾
- 2014년 러시아 냉동식품 시장의 평균 단가가 전년대비 8% 상승하여 냉동 야채의 제품가격 상승에 기인함. 대부분 수입산이거나 원재료를 수입한 후 국내에서 가공하는 경우가 많은데, 이에 따라 유로와 달러 변동에 민감함
 - 러시아에서 캔 저장식품 시장이 포화상태로 침체기에 들어서면서 냉동 야채가 대체 시장으로 떠오르기 시작함. 특히 냉동 야채 중 혼합 야채(Vegetable mix)가 55%의 점유율을 차지하고 있는데, 이는 겨울과 봄을 중심으로 조리 간편성에 대한 소비자의 관심이 증가하고 있기 때문임
- 정부 주도로 도시화 권역이 확장되면서 바쁜 도시 생활로 인해 냉동식품의 수요가 꾸준히 증가하고 있으며, 소비자들이 원하는 제품이 세분화 및 다양화됨. 이에 제조사들은 새로운 포장 디자인 및 형태를 개발하고 시장에서의 자사 제품을 재포지셔닝함
 - 가공육 시장에서 점유율 1위를 차지하고 있는 가공육 전문 회사 Abi Product는 2014년에 ‘Chebupizza pepperoni’ 라는 신제품을 출시하였는데, 이는 일반 냉동 피자를 국내 유명 음식인 Cheburek³¹⁾과 결합시킨 퓨전 제품으로 시장에서 긍정적인 평가를 받고 있음. 제품 출시 후 중저가 제품으로 포지셔닝되면서 시장에서의 성공 가능성을 높임
- 냉동식품 시장의 경쟁이 치열해짐에 따라 소비자 니즈에 맞춘 신제품 출시가 증가하고 있음. 다양한 세계 음식을 기반으로 한 제품들이 출시되었지만 보수적인 러시아 소비자들의 성향으로 인해 판매실적이 부진함. 러시아인들에게 가장 익숙한 라비올리(Ravioli)는 냉동식품 시장에서 높은 점유율을 가지는 반면, 새로운 맛의 냉동식품들은 시장에서 큰 점유율을 갖지 못함

30) 글로벌 푸드 인포 러시아, 2014

31) Cheburek(체부렉, чебуре́к): 속에 주로 저민 고기나 채소를 넣고 튀긴 고로케 형식 파이

부 록

소비자 조사 결과

1. 냉동식품 소비자 조사 결과
2. 소비자 조사표





1. 냉동식품 소비자 조사 결과

□ 2015년에 들어 자주 구입하고 있는 냉동식품 2가지만 골라 주십시오.

(단위: %)

구분	사례수(명)	냉동만두	냉동피자/ 핫도그	냉동돈까스	냉동 육류가공품	냉동 치킨가공품	냉동 튀김제품	냉동감자/ 치즈스틱	기타	
전체	959	82.2	12.4	18.4	25.6	30.4	3.6	5.6	13.6	
성별	남성	477	82.7	12.0	18.9	25.7	30.5	3.6	6.0	12.0
	여성	482	81.7	12.7	17.9	25.5	30.3	3.6	5.2	15.1
연령	20대	324	77.8	12.6	17.4	22.8	38.3	4.2	7.8	13.2
	30대	318	82.6	8.4	19.8	31.7	26.3	3.0	4.8	13.8
	40대	317	86.1	16.3	18.1	22.3	26.5	3.6	4.2	13.9
거주 지역	서울/경기/인천	521	81.5	16.7	13.7	27.0	33.3	2.2	5.2	13.3
	부산/울산/경남	150	83.8	3.8	16.3	23.8	30.0	6.3	10.0	13.8
	대구/경북	98	82.0	6.0	36.0	24.0	26.0	4.0	2.0	16.0
	대전/충청	99	78.0	14.0	38.0	24.0	20.0	2.0	6.0	16.0
	전라/광주	91	88.0	8.0	10.0	24.0	30.0	8.0	4.0	10.0
등거인 수	1명	113	78.7	9.8	18.0	32.8	26.2	3.3	0.0	16.4
	2명	138	84.9	13.7	24.7	27.4	27.4	2.7	1.4	6.8
	3명	260	83.8	12.5	16.2	23.5	28.7	3.7	6.6	16.2
	4명	363	82.4	11.2	19.3	26.2	28.9	4.3	7.0	14.9
	5명 이상	85	76.7	18.6	11.6	16.3	53.5	2.3	11.6	7.0
식료품 구매횟수 /1개월	1-5회	716	83.3	13.3	18.0	25.2	28.4	4.2	4.2	13.2
	6-10회	164	77.1	7.2	20.5	30.1	34.9	1.2	9.6	16.9
	11-15회	32	87.5	31.3	18.8	12.5	31.3	6.3	12.5	0.0
	16-20회	25	84.6	7.7	23.1	23.1	30.8	0.0	7.7	15.4
	21-25회	4	100.0	0.0	0.0	50.0	50.0	0.0	0.0	0.0
장보기금액 /한달	20만원 이하	600	82.3	12.7	18.0	23.4	31.0	3.8	4.7	13.9
	40만원 이하	222	84.2	14.0	20.2	34.2	23.7	4.4	4.4	9.6
	60만원 이하	79	80.5	4.9	12.2	24.4	36.6	2.4	12.2	19.5
	60만원 이상	58	75.9	13.8	24.1	17.2	41.4	0.0	10.3	17.2
결혼 여부	예(기혼)	454	85.2	10.6	20.3	25.0	30.1	3.4	5.5	12.3
	아니오(미혼)	505	79.5	14.0	16.7	26.1	30.7	3.8	5.7	14.8
직업	농업/어업/임업	2	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0
	자영업	48	84.6	11.5	15.4	38.5	30.8	0.0	0.0	3.8
	판매/서비스직	65	80.0	8.6	22.9	22.9	25.7	0.0	8.6	17.1
	기능/숙련공	18	77.8	0.0	33.3	33.3	33.3	0.0	11.1	11.1
	일반직업직	7	100.0	0.0	25.0	25.0	0.0	0.0	25.0	0.0
	사무/기술직	448	83.3	11.6	20.2	29.6	27.9	4.3	4.3	11.1
	경영/관리직	10	80.0	40.0	20.0	0.0	0.0	0.0	20.0	40
	전문/자유직	60	75.0	9.4	18.8	34.4	15.6	6.3	6.3	21.9
	전업주부	81	83.3	11.9	16.7	21.4	40.5	2.4	0.0	16.7
	학생	140	80.6	15.3	15.3	15.3	40.3	5.6	11.1	11.1
	무직	50	80.8	15.4	15.4	7.7	42.3	3.8	3.8	23.1
	기타	30	86.7	26.7	0.0	26.7	33.3	0.0	6.7	20.0
	학력	고졸 이하	178	82.4	15.4	15.4	24.2	34.1	4.4	7.7
대학교 졸업		701	81.7	11.7	19.1	27.0	30.0	3.0	5.4	13.1
대학원 졸업 이상		80	85.7	11.9	19.0	16.7	26.2	7.1	2.4	21.4
가구 총소득	200만원 미만	107	82.5	14.0	15.8	24.6	29.8	1.8	5.3	14.0
	200-299만원	176	83.5	9.9	14.3	37.4	27.5	2.2	5.5	13.2
	300-399만원	182	78.1	13.5	19.8	24.0	34.4	2.1	4.2	13.5
	400-499만원	179	79.6	14.0	18.3	26.9	28.0	6.5	4.3	15.1
	500-599만원	129	86.8	10.3	25.0	13.2	35.3	4.4	2.9	11.8
	600-699만원	76	87.2	7.7	17.9	20.5	30.8	7.7	5.1	17.9
	700만원 이상	110	82.1	16.1	17.9	26.8	26.8	1.8	14.3	10.7

부록. 소비자 조사 결과

□ 다음은 냉동식품과 간편식 구입 비중에 대한 질문입니다.

(단위: %)

구분	사례수 (명)	상온이나 냉장에서 파는 간편식 제품보다 냉동식품을 좀 더 많이 구입하고 있다	비슷하다	냉동식품보다 상온이나 냉장에서 파는 간편식 제품을 좀 더 많이 구입하고 있다	
전체	500	40.8	39.2	20.0	
성별	남성	249	42.6	38.6	18.9
	여성	251	39.0	39.8	21.1
연령	20대	167	32.3	43.7	24.0
	30대	167	47.3	33.5	19.2
	40대	166	42.8	40.4	16.9
거주 지역	서울/경기/인천	270	39.6	39.6	20.7
	부산/울산/경남	80	40.0	42.5	17.5
	대구/경북	50	44.0	24.0	32.0
	대전/충청	50	48.0	34.0	18.0
	전라/광주	50	38.0	52.0	10.0
동거인 수	1명	61	42.6	26.2	31.1
	2명	73	47.9	42.5	9.6
	3명	136	32.4	47.8	19.9
	4명	187	43.9	34.2	21.9
	5명 이상	43	39.5	46.5	14.0
식료품 구매횟수 /1개월	1-5회	377	40.1	39.0	21.0
	6-10회	83	45.8	41.0	13.3
	11-15회	16	31.3	43.8	25.0
	16-20회	13	46.2	30.8	23.1
	21-25회	2	100.0	0.0	0.0
장보기금액 /한달	20만원 이하	316	38.0	42.4	19.6
	40만원 이하	114	43.9	32.5	23.7
	60만원 이하	41	41.5	34.1	24.4
	60만원 이상	29	58.6	37.9	3.4
결혼 여부	예(기혼)	236	44.5	38.1	17.4
	아니오(미혼)	264	37.5	40.2	22.3
	농업/어업/임업	1	0.0	100.0	0.0
직업	자영업	26	46.2	34.6	19.2
	판매/서비스직	35	28.6	51.4	20.0
	기능/숙련공	9	55.6	22.2	22.2
	일반직업직	4	75.0	25.0	0.0
	사무/기술직	233	43.8	36.5	19.7
	경영/관리직	5	20.0	60.0	20.0
	전문/자유직	32	37.5	40.6	21.9
	전업주부	42	38.1	45.2	16.7
	학생	72	37.5	37.5	25.0
	무직	26	30.8	53.8	15.4
	기타	15	53.3	26.7	20.0
학력	고졸 이하	91	39.6	38.5	22.0
	대학교 졸업	367	40.9	40.1	19.1
	대학원 졸업 이상	42	42.9	33.3	23.8
가구 총소득	200만원 미만	57	40.4	38.6	21.1
	200-299만원	91	35.2	47.3	17.6
	300-399만원	96	39.6	41.7	18.8
	400-499만원	93	41.9	34.4	23.7
	500-599만원	68	47.1	30.9	22.1
	600-699만원	39	38.5	43.6	17.9
	700만원 이상	56	44.6	37.5	17.9



2015 가공식품 세분시장 현황 - 냉동식품 시장

□ 일반 간편식보다 냉동식품을 선호하는 이유는? 주요 이유 2가지만 선택하여 주십시오.

(단위: %)

구분	사례수 (명)	냉동식품이 맛이 더 좋아서	일반 상온/냉장제품에 없는 제품이 있어서	냉동식품의 가격이 더 저렴해서	냉동식품의 유통기한이 더 길어서	냉동식품의 판매 용량이 맘에 들어서	냉동식품의 조리방법이 간단해서	
전체	355	13.2	12.3	26.5	64.7	8.8	48.5	
성별	남성	184	17.9	10.4	28.3	60.4	6.6	50.0
	여성	171	8.2	14.3	24.5	69.4	11.2	46.9
연령	20대	93	14.8	14.8	35.2	50.0	5.6	51.9
	30대	135	19.0	12.7	21.5	64.6	10.1	43.0
	40대	127	5.6	9.9	25.4	76.1	9.9	52.1
거주 지역	서울/경기/인천	184	13.1	14.0	22.4	67.3	10.3	44.9
	부산/울산/경남	55	9.4	9.4	34.4	59.4	6.3	53.1
	대구/경북	37	9.1	13.6	27.3	68.2	4.5	45.5
	대전/충청	45	20.8	12.5	29.2	66.7	8.3	50.0
동거인 수	전라/광주	34	15.8	5.3	31.6	52.6	10.5	63.2
	1명	44	3.8	11.5	30.8	53.8	23.1	46.2
	2명	58	14.3	11.4	20.0	74.3	0.0	45.7
	3명	79	20.5	11.4	31.8	61.4	6.8	47.7
	4명	143	12.2	12.2	26.8	68.3	6.1	48.8
식료품 구매횟수 /1개월	5명 이상	31	11.8	17.6	17.6	52.9	23.5	58.8
	1-5회	259	12.6	10.6	24.5	65.6	8.6	49.7
	6-10회	70	10.5	15.8	31.6	65.8	13.2	47.4
	11-15회	9	40.0	0.0	20.0	80.0	0.0	40.0
	16-20회	11	16.7	33.3	50.0	50.0	0.0	33.3
장보기금액 /한달	21-25회	3	50.0	50.0	50.0	0.0	0.0	0.0
	20만원 이하	205	14.2	12.5	27.5	61.7	7.5	47.5
	40만원 이하	89	12.0	12.0	16.0	70.0	14.0	54.0
	60만원 이하	33	17.6	5.9	47.1	64.7	5.9	52.9
결혼 여부	60만원 이상	28	5.9	17.6	29.4	70.6	5.9	35.3
	예(기혼)	184	10.5	15.2	21.0	71.4	6.7	50.5
직업	아니오(미혼)	171	16.2	9.1	32.3	57.6	11.1	46.5
	농업/어업/임업	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	자영업	20	8.3	8.3	16.7	75.0	8.3	50.0
	판매/서비스직	17	20.0	20.0	30.0	60.0	20.0	20.0
	기능/숙련공	9	0.0	0.0	40.0	100.0	0.0	40.0
	일반직업직	4	33.3	0.0	33.3	33.3	0.0	33.3
	사무/기술직	179	13.7	10.8	26.5	69.6	10.8	44.1
	경영/관리직	2	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	100.0
	전문/자유직	21	0.0	16.7	25.0	75.0	0.0	58.3
	전업주부	30	12.5	18.8	18.8	81.3	6.3	50.0
	학생	47	18.5	14.8	33.3	44.4	7.4	55.6
	무직	14	12.5	12.5	37.5	37.5	0.0	75.0
	기타	12	12.5	12.5	12.5	25.0	12.5	75.0
학력	고졸 이하	65	19.4	11.1	33.3	47.2	11.1	58.3
	대학교 졸업	257	12.0	11.3	25.3	68.7	6.7	47.3
	대학원 졸업 이상	33	11.1	22.2	22.2	66.7	22.2	38.9
가구 총소득	200만원 미만	40	30.4	8.7	43.5	43.5	21.7	26.1
	200-299만원	55	12.5	15.6	28.1	62.5	3.1	50.0
	300-399만원	67	10.5	5.3	31.6	65.8	10.5	52.6
	400-499만원	68	7.7	10.3	15.4	74.4	5.1	61.5
	500-599만원	52	12.5	9.4	15.6	71.9	9.4	43.8
	600-699만원	30	6.7	26.7	40.0	60.0	20.0	46.7
	700만원 이상	43	16.0	20.0	24.0	64.0	0.0	48.0

부록. 소비자 조사 결과

□ 냉동식품과 함께 자주 구입하여 먹는 간편식 제품이 있다면 무엇입니까?

(단위: %)

구분	사례수 (명)	국 제품	탕 제품	찌개 제품	볶음/ 조림 제품	죽 제품	스프 제품	즉석밥 (가공 밥)	덮밥/ 컵밥 제품	볶음밥 제품	볶림/ 갈비찜 /닭볶음 탕 등의 고기요 리 제품	즉석 파스타 /짜장	즉석 카레/ 짜장	떡볶이 제품	기타	간편식 구입 하지 않음	
전체	500	5.0	2.0	2.2	2.2	2.8	5.4	18.0	5.0	4.4	2.8	8.0	22.0	12.4	0.4	7.4	
성별	남성	249	6.4	2.8	1.6	2.4	1.6	5.2	19.7	6.0	4.8	2.4	7.6	25.7	7.2	0.0	6.4
	여성	251	3.6	1.2	2.8	2.0	4.0	5.6	16.3	4.0	4.0	3.2	8.4	18.3	17.5	0.8	8.4
연령	20대	167	5.4	1.8	2.4	0.6	1.8	3.0	16.8	6.0	3.6	3.0	10.2	25.1	12.6	0.0	7.8
	30대	167	4.8	1.8	2.4	1.8	4.8	7.8	21.6	4.8	1.8	4.8	19.8	13.8	0.6	7.8	
	40대	166	4.8	2.4	1.8	4.2	1.8	5.4	15.7	4.2	7.8	3.6	9.0	21.1	10.8	0.6	6.6
거주 지역	서울/경기/인천	270	4.8	2.6	2.6	1.5	3.7	5.2	21.1	5.2	3.0	2.2	7.0	20.0	14.4	0.4	6.3
	부산/울산/경남	80	6.3	1.3	0.0	2.5	2.5	6.3	15.0	5.0	3.8	6.3	10.0	25.0	8.8	0.0	7.5
	대구/경북	50	2.0	0.0	4.0	4.0	2.0	12.0	14.0	6.0	6.0	2.0	10.0	18.0	10.0	0.0	10.0
	대전/충청	50	8.0	0.0	4.0	0.0	0.0	2.0	16.0	6.0	10.0	0.0	8.0	24.0	10.0	2.0	10.0
동거인 수	전라/광주	50	4.0	4.0	0.0	6.0	2.0	2.0	12.0	2.0	6.0	8.0	30.0	12.0	0.0	8.0	
	1명	61	6.6	0.0	1.6	3.3	1.6	3.3	24.6	8.2	1.6	0.0	4.9	29.5	4.9	0.0	9.8
	2명	73	2.7	4.1	1.4	0.0	2.7	4.1	19.2	4.1	4.1	6.8	5.5	23.3	15.1	0.0	6.8
	3명	136	6.6	2.9	2.9	2.2	6.6	8.1	17.6	3.7	2.9	0.7	10.3	20.6	11.0	0.0	3.7
	4명	187	5.3	0.5	2.1	2.1	0.5	4.3	18.2	5.3	5.9	4.3	8.0	20.3	13.4	0.5	9.1
5명 이상	43	0.0	4.7	2.3	4.7	2.3	7.0	7.0	4.7	7.0	0.0	9.3	20.9	18.6	2.3	9.3	
식품품 구매횟수 /1개월	1-5회	377	4.2	2.1	2.1	2.7	2.1	5.6	18.6	3.2	4.5	2.4	8.0	23.9	12.7	0.3	7.7
	6-10회	83	7.2	2.4	2.4	1.2	4.8	6.0	18.1	10.8	3.6	4.8	15.7	13.3	1.2	3.6	
	11-15회	16	6.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	18.8	12.5	6.3	0.0	12.5	25.0	6.3	0.0	12.5
	16-20회	13	7.7	0.0	0.0	0.0	7.7	0.0	15.4	15.4	0.0	0.0	7.7	15.4	15.4	0.0	15.4
	21-25회	2	50.0	0.0	50.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
장보기금액 /한달	20만원 이하	316	5.1	1.9	2.5	2.2	2.2	4.1	20.6	5.1	3.8	1.6	7.0	24.1	12.0	0.3	7.6
	40만원 이하	114	4.4	1.8	1.8	2.6	2.6	6.1	13.2	4.4	6.1	6.1	9.6	21.9	10.5	0.0	8.8
	60만원 이하	41	4.9	2.4	0.0	2.4	2.4	12.2	7.3	7.3	2.4	2.4	14.6	14.6	17.1	2.4	7.3
	60만원 이상	29	6.9	3.4	3.4	0.0	10.3	6.9	24.1	3.4	6.9	3.4	3.4	10.3	17.2	0.0	0.0
결혼 여부	예(기혼)	236	5.1	2.5	2.5	3.4	3.0	7.6	15.7	4.2	5.5	2.1	7.6	18.6	14.4	0.8	6.8
	아니오(미혼)	264	4.9	1.5	1.9	1.1	2.7	3.4	20.1	5.7	3.4	3.4	8.3	25.0	10.6	0.0	8.0
직업	농업/어업/임업	1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	자영업	26	0.0	0.0	0.0	3.8	3.8	7.7	11.5	7.7	3.8	0.0	7.7	26.9	23.1	0.0	3.8
	판매/서비스직	35	2.9	0.0	8.6	0.0	5.7	5.7	17.1	5.7	2.9	2.9	8.6	25.7	5.7	0.0	8.6
	기능/숙련공	9	11.1	0.0	0.0	0.0	0.0	22.2	11.1	0.0	11.1	0.0	0.0	44.4	0.0	0.0	0.0
	일반직업직	4	25.0	0.0	0.0	25.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	50.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	사무/기술직	233	6.4	2.1	1.7	2.6	2.6	4.3	20.2	6.0	4.3	3.0	6.9	22.3	9.4	0.9	7.3
	경영/관리직	5	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	40.0	20.0	0.0	0.0	0.0	0.0	20.0	20.0	0.0	0.0
	전문/자유직	32	6.3	0.0	0.0	3.1	3.1	9.4	28.1	6.3	0.0	0.0	6.3	18.8	9.4	0.0	9.4
	전업주부	42	2.4	0.0	0.0	2.4	4.8	7.1	14.3	2.4	9.5	2.4	11.9	9.5	26.2	0.0	7.1
	학생	72	4.2	4.2	2.8	1.4	2.8	4.2	13.9	4.2	2.8	4.2	8.3	22.2	15.3	0.0	9.7
	무직	26	3.8	7.7	3.8	0.0	0.0	0.0	11.5	3.8	11.5	7.7	19.2	19.2	3.8	0.0	7.7
기타	15	0.0	0.0	6.7	0.0	0.0	0.0	20.0	0.0	0.0	0.0	6.7	26.7	33.3	0.0	6.7	
학력	고졸 이하	91	5.5	5.5	1.1	0.0	0.0	5.5	8.8	6.6	2.2	5.5	9.9	16.5	19.8	0.0	13.2
	대학교 졸업	367	4.6	1.4	2.5	2.7	3.3	5.4	20.2	4.6	4.6	2.2	7.4	22.6	11.4	0.5	6.5
	대학원 졸업 이상	42	7.1	0.0	2.4	2.4	4.8	4.8	19.0	4.8	7.1	2.4	9.5	28.6	4.8	0.0	2.4
가구 총소득	200만원 미만	57	1.8	3.5	1.8	0.0	3.5	3.5	14.0	8.8	3.5	3.5	10.5	24.6	10.5	0.0	10.5
	200-299만원	91	3.3	1.1	1.1	2.2	2.2	5.5	15.4	1.1	6.6	1.1	8.8	28.6	13.2	0.0	9.9
	300-399만원	96	9.4	2.1	4.2	0.0	4.2	8.3	24.0	7.3	2.1	3.1	9.4	9.4	8.3	0.0	8.3
	400-499만원	93	4.3	0.0	4.3	3.2	1.1	5.4	17.2	6.5	2.2	5.4	3.2	25.8	12.9	1.1	7.5
	500-599만원	68	5.9	5.9	0.0	2.9	1.5	4.4	14.7	2.9	4.4	1.5	5.9	26.5	17.6	1.5	4.4
	600-699만원	39	0.0	2.6	2.6	7.7	2.6	2.6	15.4	5.1	7.7	0.0	7.7	23.1	15.4	0.0	7.7
	700만원 이상	56	7.1	0.0	0.0	1.8	5.4	5.4	23.2	3.6	7.1	3.6	12.5	17.9	10.7	0.0	1.8

□ 귀하께서는 평소 냉동식품을 구입하실 때, 어떤 식으로 정보를 찾아보고 계십니까?

(단위: %)

구분	사례수 (명)	가족이나 친구, 지인들에게 물어보고 정보를 얻는 편	포털사이트, 블로그나 SNS 등에서 정보를 찾아보는 편	TV등의 매체 정보를 수용하는 편	구매 장소에서 제품에 표시된 정보 등을 보고 결정하는 편	별도의 정보 탐색이나 고민없이 이용하는 제품 및 브랜드를 구입하는 편	
전체	500	13.2	21.8	6.2	47.0	11.8	
성별	남성	249	12.9	20.9	6.8	47.0	12.4
	여성	251	13.5	22.7	5.6	47.0	11.2
연령	20대	167	8.4	28.7	1.2	47.9	13.8
	30대	167	18.6	18.6	5.4	45.5	12.0
	40대	166	12.7	18.1	12.0	47.6	9.6
거주 지역	서울/경기/인천	270	14.4	23.0	5.6	45.2	11.9
	부산/울산/경남	80	12.5	21.3	6.3	51.3	8.8
	대구/경북	50	18.0	16.0	12.0	40.0	14.0
	대전/충청	50	2.0	28.0	8.0	54.0	8.0
등거인 수	전라/광주	50	14.0	16.0	2.0	50.0	18.0
	1명	61	14.8	13.1	6.6	44.3	21.3
	2명	73	8.2	26.0	4.1	46.6	15.1
	3명	136	12.5	20.6	4.4	48.5	14.0
	4명	187	16.6	25.1	6.4	44.9	7.0
식료품 구매횟수 /1개월	5명 이상	43	7.0	16.3	14.0	55.8	7.0
	1-5회	377	12.2	21.8	5.8	47.5	12.7
	6-10회	83	12.0	22.9	6.0	49.4	9.6
	11-15회	16	18.8	12.5	12.5	50.0	6.3
	16-20회	13	30.8	15.4	15.4	30.8	7.7
장보기금액 /한달	21-25회	2	50.0	0.0	0.0	50.0	0.0
	20만원 이하	316	12.3	21.8	5.7	46.8	13.3
	40만원 이하	114	14.0	22.8	5.3	47.4	10.5
	60만원 이하	41	17.1	24.4	7.3	41.5	9.8
결혼 여부	60만원 이상	29	13.8	13.8	13.8	55.2	3.4
	예(기혼)	236	15.7	19.1	8.9	47.9	8.5
직업	아니오(미혼)	264	11.0	24.2	3.8	46.2	14.8
	농업/어업/임업	1	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0
	자영업	26	3.8	30.8	15.4	26.9	23.1
	판매/서비스직	35	14.3	8.6	2.9	65.7	8.6
	기능/숙련공	9	0.0	33.3	11.1	33.3	22.2
	일반직업직	4	25.0	25.0	0.0	25.0	25.0
	사무/기술직	233	13.7	21.5	6.0	45.9	12.9
	경영/관리직	5	20.0	40.0	0.0	40.0	0.0
	전문/자유직	32	25.0	12.5	21.9	31.3	9.4
	전업주부	42	16.7	16.7	7.1	57.1	2.4
	학생	72	9.7	31.9	0.0	44.4	13.9
학력	무직	26	7.7	23.1	3.8	57.7	7.7
	기타	15	13.3	13.3	0.0	66.7	6.7
	고졸 이하	91	8.8	26.4	4.4	47.3	13.2
	대학교 졸업	367	14.7	21.5	5.4	47.7	10.6
가구 총소득	대학원 졸업 이상	42	9.5	14.3	16.7	40.5	19.0
	200만원 미만	57	3.5	22.8	7.0	50.9	15.8
	200-299만원	91	13.2	20.9	8.8	46.2	11.0
	300-399만원	96	16.7	24.0	5.2	42.7	11.5
	400-499만원	93	10.8	21.5	3.2	51.6	12.9
	500-599만원	68	13.2	20.6	5.9	45.6	14.7
	600-699만원	39	20.5	23.1	5.1	41.0	10.3
700만원 이상	56	16.1	19.6	8.9	50.0	5.4	

부록. 소비자 조사 결과

□ 냉동식품을 구입하실 때 우선적으로 고려하는 2가지 요인은 무엇입니까?

(단위: %)

구분	사례수 (명)	제품 종류	브랜드	주원료 함량	주원료 원산지	첨가물	가격	칼로리	용량	포장 상태	유통기한	기타
전체	999	46.0	27.8	14.6	12.4	10.8	55.4	2.6	13.6	3.0	12.2	1.4
성별	남성	498	50.6	24.9	12.4	8.8	62.7	2.0	16.9	2.8	11.6	0.4
	여성	501	41.4	30.7	16.7	15.9	48.2	3.2	10.4	3.2	12.7	2.4
연령	20대	334	41.9	21.0	6.6	10.2	9.6	66.5	3.6	22.2	2.4	13.2
	30대	334	47.3	30.5	17.4	7.2	9.6	56.9	1.8	12.0	3.0	13.2
	40대	331	48.8	31.9	19.9	19.9	13.3	42.8	2.4	6.6	3.6	10.2
거주 지역	서울/경기/인천	539	46.7	28.1	15.9	14.1	12.2	53.3	3.0	12.2	2.2	9.6
	부산/울산/경남	160	42.5	22.5	16.3	12.5	11.3	56.3	1.3	15.0	5.0	17.5
	대구/경북	100	52.0	28.0	16.0	12.0	6.0	56.0	4.0	12.0	0.0	14.0
	대전/충청	100	48.0	34.0	8.0	10.0	8.0	62.0	0.0	6.0	4.0	18.0
등거인 수	전라/광주	100	40.0	28.0	10.0	6.0	10.0	58.0	4.0	28.0	6.0	10.0
	1명	122	50.8	24.6	6.6	4.9	9.8	63.9	1.6	24.6	4.9	8.2
	2명	146	49.3	31.5	9.6	12.3	11.0	54.8	1.4	9.6	4.1	15.1
	3명	272	47.8	25.7	19.9	12.5	11.8	50.0	2.9	14.7	2.2	11.8
	4명	374	42.2	33.2	13.9	13.4	8.6	57.2	3.2	11.2	2.1	12.3
식료품 구매횟수 /1개월	5명 이상	85	44.2	9.3	20.9	18.6	18.6	53.5	2.3	11.6	4.7	14.0
	1-5회	753	45.6	28.4	13.5	11.4	11.1	57.3	2.1	13.8	2.7	12.5
	6-10회	166	47.0	26.5	13.3	15.7	13.3	50.6	3.6	15.7	3.6	9.6
	11-15회	32	43.8	25.0	12.5	12.5	6.3	56.3	6.3	12.5	6.3	18.8
	16-20회	26	53.8	23.1	46.2	7.7	0.0	38.5	7.7	0.0	7.7	15.4
장보기금액 /한달	21-25회	4	50.0	0.0	50.0	0.0	0.0	50.0	0.0	0.0	0.0	50.0
	20만원 이하	631	47.5	26.3	12.3	8.5	7.9	62.3	2.5	15.8	2.5	12.7
	40만원 이하	228	52.6	30.7	18.4	12.3	13.2	48.2	1.8	9.6	1.8	10.5
	60만원 이하	82	29.3	36.6	19.5	26.8	24.4	26.8	4.9	7.3	7.3	14.6
결혼 여부	60만원 이상	58	27.6	20.7	17.2	34.5	13.8	48.3	3.4	13.8	6.9	10.3
	예(기혼)	471	48.7	32.2	19.5	17.8	13.1	42.8	2.1	5.1	4.2	13.6
직업	아니오(미혼)	528	43.6	23.9	10.2	7.6	8.7	66.7	3.0	21.2	1.9	11.0
	농업/어업/임업	2	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	100.0	0.0	0.0
	자영업	52	57.7	30.8	7.7	23.1	7.7	50.0	0.0	15.4	0.0	7.7
	판매/서비스직	70	57.1	25.7	5.7	11.4	11.4	54.3	2.9	11.4	2.9	14.3
	기능/숙련공	18	55.6	22.2	11.1	11.1	11.1	77.8	0.0	0.0	0.0	11.1
	일반직업직	8	50.0	25.0	0.0	0.0	0.0	75.0	0.0	25.0	0.0	25.0
	사무/기술직	466	49.8	33.9	18.5	12.0	9.0	51.9	2.1	9.4	3.0	9.9
	경영/관리직	10	60.0	40.0	0.0	60.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	40.0
	전문/자유직	64	50.0	21.9	12.5	9.4	18.8	59.4	0.0	9.4	6.3	12.5
	전업주부	83	33.3	26.2	23.8	21.4	21.4	38.1	0.0	9.5	2.4	19.0
	학생	144	34.7	16.7	8.3	6.9	6.9	72.2	5.6	27.8	4.2	12.5
학력	무직	52	30.8	19.2	3.8	7.7	3.8	73.1	7.7	30.8	0.0	19.2
	기타	30	40.0	20.0	26.7	6.7	33.3	46.7	6.7	6.7	6.7	6.7
	고졸 이하	181	45.1	18.7	12.1	9.9	11.0	63.7	1.1	17.6	2.2	15.4
	대학교 졸업	734	46.3	29.4	14.7	13.1	9.8	54.0	2.7	13.4	3.3	12.0
	대학원 졸업 이상	84	45.2	33.3	19.0	11.9	19.0	50.0	4.8	7.1	2.4	7.1
	200만원 미만	114	43.9	19.3	5.3	3.5	5.3	64.9	1.8	29.8	5.3	21.1
	200-299만원	181	44.0	20.9	11.0	9.9	8.8	65.9	1.1	18.7	3.3	15.4
가구 총소득	300-399만원	192	42.7	24.0	13.5	9.4	11.5	62.5	3.1	15.6	1.0	13.5
	400-499만원	186	48.4	29.0	21.5	18.3	12.9	50.5	2.2	6.5	1.1	8.6
	500-599만원	136	45.6	42.6	16.2	22.1	4.4	45.6	0.0	8.8	4.4	8.8
	600-699만원	78	56.4	38.5	17.9	7.7	12.8	43.6	5.1	5.1	2.6	7.7
	700만원 이상	112	46.4	26.8	16.1	12.5	21.4	44.6	7.1	8.9	5.4	8.9



2015 가공식품 세분시장 현황 - 냉동식품 시장

□ 귀하께서 제품을 구입할 때 어떤 프로모션이 가장 영향을 미칩니까?

(단위: %)

구분	사레수 (명)	가격할인	증정품 제공	1+1과 같은 동일제품 증정	시식/시음회	프로모션 고려안함	
전체	500	37.0	4.4	49.6	6.0	3.0	
성별	남성	249	34.5	4.8	53.8	4.8	2.0
	여성	251	39.4	4.0	45.4	7.2	4.0
연령	20대	167	38.3	5.4	47.3	4.2	4.8
	30대	167	35.9	4.2	53.3	6.6	0.0
	40대	166	36.7	3.6	48.2	7.2	4.2
거주 지역	서울/경기/인천	270	35.9	4.1	50.4	6.3	3.3
	부산/울산/경남	80	33.8	5.0	48.8	7.5	5.0
	대구/경북	50	42.0	6.0	44.0	8.0	0.0
	대전/충청	50	38.0	2.0	54.0	2.0	4.0
	전라/광주	50	42.0	6.0	48.0	4.0	0.0
동거인 수	1명	61	37.7	4.9	49.2	4.9	3.3
	2명	73	35.6	4.1	50.7	4.1	5.5
	3명	136	37.5	3.7	46.3	7.4	5.1
	4명	187	38.5	4.8	49.7	5.9	1.1
	5명 이상	43	30.2	4.7	58.1	7.0	0.0
식료품 구매횟수 /1개월	1-5회	377	36.6	4.2	49.1	6.6	3.4
	6-10회	83	44.6	1.2	48.2	3.6	2.4
	11-15회	16	37.5	0.0	56.3	6.3	0.0
	16-20회	13	23.1	30.8	38.5	7.7	0.0
	21-25회	2	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0
장보기금액 /한달	20만원 이하	316	40.5	3.8	47.5	5.4	2.8
	40만원 이하	114	33.3	2.6	55.3	6.1	2.6
	60만원 이하	41	24.4	12.2	46.3	12.2	4.9
	60만원 이상	29	31.0	6.9	55.2	3.4	3.4
결혼 여부	예(기혼)	236	35.2	4.7	49.2	8.5	2.5
	아니오(미혼)	264	38.6	4.2	50.0	3.8	3.4
직업	농업/어업/임업	1	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	자영업	26	50.0	0.0	42.3	3.8	3.8
	판매/서비스직	35	42.9	0.0	45.7	5.7	5.7
	기능/숙련공	9	33.3	11.1	33.3	22.2	0.0
	일반직업직	4	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	사무/기술직	233	31.3	4.7	56.7	4.7	2.6
	경영/관리직	5	20.0	0.0	60.0	20.0	0.0
	전문/자유직	32	21.9	6.3	59.4	9.4	3.1
	전업주부	42	40.5	4.8	40.5	11.9	2.4
	학생	72	44.4	4.2	41.7	5.6	4.2
	무직	26	50.0	7.7	38.5	3.8	0.0
학력	기타	15	40.0	6.7	46.7	0.0	6.7
	고졸 이하	91	49.5	5.5	35.2	5.5	4.4
	대학교 졸업	367	34.1	4.4	52.3	6.5	2.7
가구 총소득	대학원 졸업 이상	42	35.7	2.4	57.1	2.4	2.4
	200만원 미만	57	42.1	5.3	42.1	7.0	3.5
	200-299만원	91	39.6	3.3	48.4	7.7	1.1
	300-399만원	96	28.1	5.2	61.5	2.1	3.1
	400-499만원	93	38.7	3.2	52.7	4.3	1.1
	500-599만원	68	45.6	1.5	42.6	7.4	2.9
	600-699만원	39	33.3	5.1	41.0	12.8	7.7
700만원 이상	56	32.1	8.9	48.2	5.4	5.4	

□ 냉동식품은 주로 어디에서 구입하고 계십니까?

(단위: %)

구분	사례수 (명)	대형마트	기업형 수퍼마켓	백화점 식품관	일반식품점	독립슈퍼	편의점	기타 오프라인 매장	인터넷 및 모바일 쇼핑몰	
전체	500	72.4	8.6	1.4	1.6	3.4	7.0	0.4	5.2	
성별	남성	249	70.3	8.8	2.0	1.6	2.8	9.2	0.0	5.2
	여성	251	74.5	8.4	0.8	1.6	4.0	4.8	0.8	5.2
연령	20대	167	64.1	10.2	0.6	1.8	3.6	15.6	0.6	3.6
	30대	167	80.2	6.0	1.2	1.2	3.0	4.2	0.6	3.6
	40대	166	72.9	9.6	2.4	1.8	3.6	1.2	0.0	8.4
거주 지역	서울/경기/인천	270	71.1	10.4	2.2	0.7	3.3	6.3	0.0	5.9
	부산/울산/경남	80	80.0	7.5	0.0	3.8	1.3	5.0	1.3	1.3
	대구/경북	50	66.0	8.0	0.0	0.0	6.0	12.0	0.0	8.0
	대전/충청	50	68.0	4.0	2.0	4.0	6.0	8.0	2.0	6.0
전라/광주	50	78.0	6.0	0.0	2.0	2.0	8.0	0.0	4.0	
동거인 수	1명	61	57.4	4.9	0.0	3.3	6.6	16.4	0.0	11.5
	2명	73	68.5	8.2	1.4	0.0	4.1	9.6	0.0	8.2
	3명	136	77.2	9.6	2.2	2.9	1.5	5.1	0.0	1.5
	4명	187	74.3	8.6	1.6	1.1	3.7	4.3	0.5	5.9
	5명 이상	43	76.7	11.6	0.0	0.0	2.3	7.0	2.3	0.0
식료품 구매횟수 /1개월	1-5회	377	74.3	8.2	1.1	1.6	3.7	5.6	0.3	5.3
	6-10회	83	72.3	7.2	2.4	1.2	1.2	8.4	1.2	6.0
	11-15회	16	62.5	6.3	0.0	6.3	6.3	18.8	0.0	0.0
	16-20회	13	46.2	23.1	0.0	0.0	7.7	15.4	0.0	7.7
	21-25회	2	50.0	50.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
장보기금액 /한달	20만원 이하	316	71.2	8.2	0.6	1.9	3.8	8.5	0.0	5.7
	40만원 이하	114	73.7	6.1	3.5	1.8	4.4	4.4	0.9	5.3
	60만원 이하	41	78.0	7.3	2.4	0.0	0.0	7.3	2.4	2.4
	60만원 이상	29	72.4	24.1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	3.4
결혼 여부	예(기혼)	236	80.1	8.9	1.7	1.3	2.5	1.7	0.4	3.4
	아니오(미혼)	264	65.5	8.3	1.1	1.9	4.2	11.7	0.4	6.8
직업	농업/어업/임업	1	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	자영업	26	57.7	11.5	0.0	3.8	3.8	15.4	0.0	7.7
	판매/서비스직	35	60.0	14.3	0.0	0.0	11.4	8.6	0.0	5.7
	기능/숙련공	9	66.7	11.1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	22.2
	일반직업직	4	75.0	0.0	0.0	0.0	0.0	25.0	0.0	0.0
	사무/기술직	233	77.3	9.0	2.1	1.7	2.6	2.6	0.9	3.9
	경영/관리직	5	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	전문/자유직	32	75.0	0.0	3.1	0.0	3.1	9.4	0.0	9.4
	전업주부	42	78.6	11.9	2.4	0.0	4.8	0.0	0.0	2.4
	학생	72	65.3	6.9	0.0	2.8	2.8	18.1	0.0	4.2
무직	26	69.2	7.7	0.0	3.8	0.0	7.7	0.0	11.5	
기타	15	60.0	6.7	0.0	0.0	6.7	20.0	0.0	6.7	
학력	고졸 이하	91	57.1	12.1	0.0	3.3	6.6	9.9	0.0	11.0
	대학교 졸업	367	74.1	8.4	1.6	1.4	3.0	6.8	0.5	4.1
	대학원 졸업 이상	42	90.5	2.4	2.4	0.0	0.0	2.4	0.0	2.4
가구 총소득	200만원 미만	57	63.2	3.5	0.0	7.0	5.3	10.5	0.0	10.5
	200-299만원	91	62.6	12.1	0.0	0.0	3.3	12.1	0.0	9.9
	300-399만원	96	68.8	12.5	1.0	1.0	2.1	8.3	0.0	6.3
	400-499만원	93	77.4	6.5	0.0	2.2	5.4	4.3	2.2	2.2
	500-599만원	68	82.4	7.4	1.5	0.0	4.4	2.9	0.0	1.5
	600-699만원	39	76.9	7.7	2.6	2.6	2.6	5.1	0.0	2.6
	700만원 이상	56	80.4	7.1	7.1	0.0	0.0	3.6	0.0	1.8



2015 가공식품 세분시장 현황 - 냉동식품 시장

□ 주로 구입하는 브랜드는?

(단위: %)

구분	사레수 (명)	대기업 브랜드	중소/지자체 브랜드	유통사 PB제품	수입 브랜드	기타	
전체	500	83.0	6.4	9.6	0.4	0.6	
성별	남성	249	77.5	7.6	14.1	0.0	0.8
	여성	251	88.4	5.2	5.2	0.8	0.4
연령	20대	167	76.6	7.8	14.4	1.2	0.0
	30대	167	89.2	2.4	7.2	0.0	1.2
	40대	166	83.1	9.0	7.2	0.0	0.6
거주 지역	서울/경기/인천	270	86.3	4.8	7.4	0.7	0.7
	부산/울산/경남	80	77.5	11.3	11.3	0.0	0.0
	대구/경북	50	80.0	6.0	14.0	0.0	0.0
	대전/충청	50	78.0	6.0	14.0	0.0	2.0
동거인 수	전라/광주	50	82.0	8.0	10.0	0.0	0.0
	1명	61	78.7	9.8	11.5	0.0	0.0
	2명	73	80.8	2.7	16.4	0.0	0.0
	3명	136	85.3	5.1	8.8	0.7	0.0
	4명	187	82.9	7.5	7.5	0.5	1.6
식료품 구매횟수 /1개월	5명 이상	43	86.0	7.0	7.0	0.0	0.0
	1-5회	377	82.0	7.2	9.5	0.5	0.8
	6-10회	83	86.7	6.0	7.2	0.0	0.0
	11-15회	16	75.0	0.0	25.0	0.0	0.0
	16-20회	13	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0
장보기금액 /한달	21-25회	2	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	20만원 이하	316	82.0	7.0	10.1	0.6	0.3
	40만원 이하	114	83.3	6.1	9.6	0.0	0.9
	60만원 이하	41	87.8	0.0	9.8	0.0	2.4
결혼 여부	60만원 이상	29	86.2	10.3	3.4	0.0	0.0
	예(기혼)	236	87.7	4.2	7.2	0.0	0.8
직업	아니오(미혼)	264	78.8	8.3	11.7	0.8	0.4
	농업/어업/임업	1	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0
	자영업	26	84.6	11.5	3.8	0.0	0.0
	판매/서비스직	35	74.3	11.4	14.3	0.0	0.0
	기능/숙련공	9	55.6	22.2	22.2	0.0	0.0
	일반직업직	4	75.0	0.0	25.0	0.0	0.0
	사무/기술직	233	87.6	3.9	7.3	0.0	1.3
	경영/관리직	5	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	전문/자유직	32	84.4	6.3	6.3	3.1	0.0
	전업주부	42	90.5	7.1	2.4	0.0	0.0
학력	학생	72	73.6	6.9	18.1	1.4	0.0
	무직	26	76.9	11.5	11.5	0.0	0.0
	기타	15	80.0	6.7	13.3	0.0	0.0
	고졸 이하	91	74.7	9.9	14.3	0.0	1.1
가구 총소득	대학교 졸업	367	84.2	6.0	8.7	0.5	0.5
	대학원 졸업 이상	42	90.5	2.4	7.1	0.0	0.0
	200만원 미만	57	71.9	8.8	19.3	0.0	0.0
	200-299만원	91	81.3	7.7	9.9	0.0	1.1
	300-399만원	96	80.2	5.2	12.5	1.0	1.0
	400-499만원	93	84.9	5.4	8.6	0.0	1.1
가구 총소득	500-599만원	68	88.2	5.9	5.9	0.0	0.0
	600-699만원	39	94.9	2.6	2.6	0.0	0.0
	700만원 이상	56	83.9	8.9	5.4	1.8	0.0

부록. 소비자 조사 결과

□ 평소 냉동식품은 얼마나 자주 드십니까?

(단위: %)

구 분	사례수(명)	1회이상/하루	5회 이상/1주	3~4회/1주	1~2회/1주	1~2회/2주	1~2회/1개월	1회/1개월	
전체	500	5.4	2.2	18.2	36.0	16.0	16.2	6.0	
성별	남성	249	5.2	2.8	17.7	39.8	15.7	14.5	4.4
	여성	251	5.6	1.6	18.7	32.3	16.3	17.9	7.6
연령	20대	167	5.4	3.6	21.0	25.7	21.6	16.8	6.0
	30대	167	8.4	2.4	15.6	44.9	9.6	12.6	6.6
	40대	166	2.4	0.6	18.1	37.3	16.9	19.3	5.4
거주 지역	서울/경기/인천	270	5.9	2.2	19.3	34.1	15.9	17.0	5.6
	부산/울산/경남	80	2.5	2.5	13.8	40.0	18.8	18.8	3.8
	대구/경북	50	2.0	0.0	18.0	46.0	12.0	16.0	6.0
	대전/충청	50	12.0	2.0	18.0	22.0	20.0	14.0	12.0
전라/광주	50	4.0	4.0	20.0	44.0	12.0	10.0	6.0	
동거인 수	1명	61	8.2	4.9	16.4	29.5	14.8	23.0	3.3
	2명	73	5.5	1.4	24.7	30.1	13.7	16.4	8.2
	3명	136	6.6	3.7	15.4	36.0	17.6	16.2	4.4
	4명	187	3.2	1.1	16.0	40.1	18.7	14.4	6.4
	5명 이상	43	7.0	0.0	27.9	37.2	4.7	14.0	9.3
식료품 구매횟수 /1개월	1~5회	377	3.7	0.8	15.9	34.7	18.0	20.2	6.6
	6~10회	83	8.4	6.0	21.7	42.2	10.8	6.0	4.8
	11~15회	16	12.5	0.0	43.8	37.5	0.0	0.0	6.3
	16~20회	13	23.1	23.1	7.7	38.5	7.7	0.0	0.0
	21~25회	2	50.0	0.0	50.0	0.0	0.0	0.0	0.0
장보기금액 /한달	20만원 이하	316	5.4	0.6	16.5	32.3	18.0	20.6	6.6
	40만원 이하	114	5.3	5.3	16.7	43.0	14.9	11.4	3.5
	60만원 이하	41	0.0	4.9	31.7	43.9	7.3	2.4	9.8
	60만원 이상	29	13.8	3.4	24.1	37.9	10.3	6.9	3.4
결혼 여부	예(기혼)	236	3.8	0.8	17.8	42.4	14.8	14.8	5.5
	아니오(미혼)	264	6.8	3.4	18.6	30.3	17.0	17.4	6.4
직업	농업/어업/임업	1	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0
	자영업	26	3.8	0.0	11.5	53.8	7.7	19.2	3.8
	판매/서비스직	35	14.3	2.9	5.7	34.3	22.9	8.6	11.4
	기능/숙련공	9	0.0	0.0	22.2	55.6	11.1	11.1	0.0
	일반직업직	4	0.0	0.0	25.0	75.0	0.0	0.0	0.0
	사무/기술직	233	5.2	1.3	17.2	36.1	18.0	17.6	4.7
	경영/관리직	5	0.0	0.0	20.0	60.0	20.0	0.0	0.0
	전문/자유직	32	6.3	9.4	15.6	28.1	6.3	21.9	12.5
	전업주부	42	7.1	0.0	21.4	33.3	19.0	11.9	7.1
	학생	72	4.2	5.6	22.2	29.2	16.7	15.3	6.9
	무직	26	3.8	0.0	30.8	26.9	7.7	23.1	7.7
기타	15	0.0	0.0	26.7	53.3	6.7	13.3	0.0	
학력	고졸 이하	91	2.2	2.2	20.9	26.4	16.5	18.7	13.2
	대학교 졸업	367	6.5	1.9	17.2	39.0	16.9	13.9	4.6
	대학원 졸업 이상	42	2.4	4.8	21.4	31.0	7.1	31.0	2.4
가구 총소득	200만원 미만	57	10.5	1.8	15.8	28.1	17.5	24.6	1.8
	200~299만원	91	6.6	1.1	18.7	39.6	9.9	14.3	9.9
	300~399만원	96	4.2	0.0	21.9	37.5	18.8	13.5	4.2
	400~499만원	93	4.3	2.2	17.2	32.3	19.4	18.3	6.5
	500~599만원	68	4.4	0.0	13.2	39.7	20.6	13.2	8.8
	600~699만원	39	5.1	5.1	25.6	30.8	10.3	20.5	2.6
700만원 이상	56	3.6	8.9	16.1	41.1	12.5	12.5	5.4	

□ 평소 냉동식품을 언제 많이 드십니까?

(단위: %)

구분	사레수(명)	평일 아침식사	평일 점심식사	평일간식	평일 저녁식사	평일야식	주말/휴일 아침식사	주말/휴일 점심식사	주말/휴일 간식	주말/휴일 저녁식사	주말/휴일 야식	
전체	500	6.2	7.6	6.8	22.0	13.4	2.6	15.8	14.2	7.0	4.4	
성별	남성	249	7.2	6.4	4.4	17.7	16.5	2.8	16.1	14.5	7.6	6.8
	여성	251	5.2	8.8	9.2	26.3	10.4	2.4	15.5	13.9	6.4	2.0
연령	20대	167	4.8	13.8	5.4	20.4	16.2	2.4	9.6	15.6	6.0	6.0
	30대	167	7.8	3.0	6.6	28.1	17.4	1.8	15.0	8.4	7.8	4.2
	40대	166	6.0	6.0	8.4	17.5	6.6	3.6	22.9	18.7	7.2	3.0
거주 지역	서울/경기/인천	270	8.1	8.5	7.4	17.4	12.2	2.6	16.3	14.8	6.7	5.9
	부산/울산/경남	80	2.5	5.0	5.0	31.3	11.3	2.5	20.0	13.8	7.5	1.3
	대구/경북	50	4.0	6.0	10.0	32.0	18.0	4.0	6.0	8.0	8.0	4.0
	대전/충청	50	4.0	10.0	6.0	18.0	12.0	4.0	20.0	10.0	12.0	4.0
동거인 수	전라/광주	50	6.0	6.0	4.0	26.0	20.0	0.0	12.0	22.0	2.0	2.0
	1명	61	1.6	9.8	3.3	26.2	19.7	0.0	13.1	11.5	8.2	6.6
	2명	73	4.1	6.8	6.8	12.3	21.9	4.1	19.2	11.0	6.8	6.8
	3명	136	9.6	7.4	5.9	27.9	8.8	2.2	14.0	13.2	8.1	2.9
	4명	187	7.0	6.4	8.6	23.5	10.2	2.7	16.0	16.6	5.3	3.7
식료품 구매횟수 /한달	5명 이상	43	2.3	11.6	7.0	7.0	18.6	4.7	18.6	16.3	9.3	4.7
	1-5회	377	4.8	6.9	5.3	21.2	15.1	2.4	16.4	15.1	8.0	4.8
	6-10회	83	9.6	8.4	8.4	25.3	7.2	3.6	18.1	10.8	3.6	4.8
	11-15회	16	18.8	12.5	12.5	25.0	12.5	0.0	6.3	6.3	6.3	0.0
	16-20회	13	7.7	23.1	23.1	23.1	7.7	0.0	0.0	15.4	0.0	0.0
장보기금액 /한달	21-25회	2	50.0	0.0	50.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	20만원 이하	316	5.4	9.2	5.1	22.8	13.9	1.9	14.2	16.1	6.0	5.4
	40만원 이하	114	7.0	7.0	7.9	16.7	14.0	2.6	21.1	11.4	8.8	3.5
	60만원 이하	41	2.4	2.4	9.8	31.7	9.8	4.9	19.5	12.2	7.3	0.0
	60만원 이상	29	17.2	0.0	17.2	20.7	10.3	6.9	6.9	6.9	10.3	3.4
결혼 여부	예(기혼)	236	8.1	2.5	10.6	19.5	10.6	3.8	19.5	14.4	8.5	2.5
	아니오(미혼)	264	4.5	12.1	3.4	24.2	15.9	1.5	12.5	14.0	5.7	6.1
직업	농업/어업/임업	1	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	자영업	26	3.8	0.0	15.4	19.2	15.4	3.8	19.2	7.7	3.8	11.5
	판매/서비스직	35	5.7	8.6	8.6	22.9	22.9	2.9	8.6	8.6	8.6	2.9
	기능/숙련공	9	0.0	11.1	0.0	55.6	22.2	11.1	0.0	0.0	0.0	0.0
	일반직업직	4	0.0	0.0	0.0	25.0	25.0	0.0	0.0	25.0	25.0	0.0
	사무/기술직	233	6.4	3.4	5.2	21.5	12.0	3.0	24.0	12.9	8.6	3.0
	경영/관리직	5	20.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	20.0	40.0	20.0	0.0
	전문/자유직	32	12.5	12.5	3.1	28.1	3.1	3.1	3.1	15.6	6.3	12.5
	전업주부	42	11.9	4.8	19.0	23.8	2.4	2.4	4.8	23.8	7.1	0.0
	학생	72	2.8	18.1	2.8	19.4	19.4	1.4	13.9	13.9	2.8	5.6
무직	26	3.8	15.4	11.5	15.4	15.4	0.0	0.0	23.1	3.8	11.5	
학력	기타	15	0.0	20.0	6.7	20.0	26.7	0.0	6.7	13.3	6.7	0.0
	고졸 이하	91	2.2	11.0	5.5	20.9	15.4	3.3	16.5	15.4	5.5	4.4
	대학교 졸업	367	7.4	7.4	6.8	22.9	12.8	2.5	15.5	13.4	7.1	4.4
	대학원 졸업 이상	42	4.8	2.4	9.5	16.7	14.3	2.4	16.7	19.0	9.5	4.8
가구 총소득	200만원 미만	57	3.5	8.8	7.0	26.3	8.8	3.5	15.8	15.8	5.3	5.3
	200-299만원	91	9.9	8.8	4.4	20.9	15.4	0.0	9.9	14.3	5.5	11.0
	300-399만원	96	2.1	9.4	7.3	22.9	16.7	5.2	18.8	10.4	4.2	3.1
	400-499만원	93	5.4	8.6	5.4	21.5	12.9	2.2	15.1	12.9	14.0	2.2
	500-599만원	68	7.4	4.4	4.4	25.0	16.2	2.9	14.7	16.2	5.9	2.9
	600-699만원	39	5.1	5.1	12.8	12.8	10.3	2.6	20.5	20.5	7.7	2.6
	700만원 이상	56	10.7	5.4	10.7	21.4	8.9	1.8	19.6	14.3	5.4	1.8

□ 냉동식품을 먹는 경우는 주로 어떤 상황입니까?

(단위: %)

구 분		사례수(명)	집에서 혼자 식사	집에서 간식	가족과 외식 및 배달대신	집에 손님방문	술안주로 이용	편의점에서 간단히	캠핑, 펜션 야외활동	기타
전체		500	40.0	36.0	13.0	1.2	4.6	1.6	1.4	2.2
성별	남성	249	43.8	30.9	12.4	0.8	6.8	2.4	1.2	1.6
	여성	251	36.3	41.0	13.5	1.6	2.4	0.8	1.6	2.8
연령	20대	167	54.5	32.9	3.0	1.8	2.4	4.2	0.0	1.2
	30대	167	32.3	34.7	19.2	1.2	7.2	0.6	1.2	3.6
	40대	166	33.1	40.4	16.9	0.6	4.2	0.0	3.0	1.8
거주 지역	서울/경기/인천	270	42.6	35.6	11.5	0.7	5.6	1.1	1.5	1.5
	부산/울산/경남	80	32.5	43.8	10.0	2.5	2.5	1.3	2.5	5.0
	대구/경북	50	44.0	28.0	14.0	4.0	4.0	6.0	0.0	0.0
	대전/충청	50	46.0	30.0	18.0	0.0	2.0	2.0	0.0	2.0
	전라/광주	50	28.0	40.0	20.0	0.0	6.0	0.0	2.0	4.0
동거인 수	1명	61	60.7	24.6	1.6	0.0	4.9	4.9	0.0	3.3
	2명	73	38.4	38.4	12.3	2.7	6.8	0.0	0.0	1.4
	3명	136	43.4	29.4	11.8	1.5	7.4	2.2	2.2	2.2
	4명	187	35.3	40.1	17.1	1.1	2.7	0.5	0.5	2.7
	5명 이상	43	23.3	51.2	16.3	0.0	0.0	2.3	7.0	0.0
식료품 구매횟수 /1개월	1-5회	377	39.8	35.8	12.2	1.1	5.8	1.1	1.9	2.4
	6-10회	83	44.6	32.5	16.9	1.2	1.2	1.2	0.0	2.4
	11-15회	16	43.8	31.3	12.5	0.0	0.0	12.5	0.0	0.0
	16-20회	13	30.8	53.8	7.7	0.0	0.0	7.7	0.0	0.0
	21-25회	2	50.0	50.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
장보기금액 /한달	20만원 이하	316	45.3	36.1	8.2	0.9	5.1	1.6	0.9	1.9
	40만원 이하	114	33.3	34.2	18.4	1.8	5.3	2.6	3.5	0.9
	60만원 이하	41	22.0	31.7	34.1	0.0	2.4	0.0	0.0	9.8
	60만원 이상	29	34.5	48.3	13.8	3.4	0.0	0.0	0.0	0.0
결혼 여부	예(기혼)	236	23.3	42.8	22.5	0.8	4.7	0.0	3.0	3.0
	아니오(미혼)	264	54.9	29.9	4.5	1.5	4.5	3.0	0.0	1.5
직업	농업/어업/임업	1	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	자영업	26	42.3	42.3	11.5	0.0	3.8	0.0	0.0	0.0
	판매/서비스직	35	31.4	42.9	8.6	2.9	11.4	0.0	0.0	2.9
	기능/숙련공	9	77.8	0.0	0.0	11.1	11.1	0.0	0.0	0.0
	일반직업직	4	50.0	25.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	25.0
	사무/기술직	233	37.3	33.0	18.0	1.7	4.3	0.9	2.1	2.6
	경영/관리직	5	40.0	40.0	20.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	전문/자유직	32	46.9	34.4	12.5	0.0	6.3	0.0	0.0	0.0
	전업주부	42	19.0	50.0	21.4	0.0	0.0	0.0	4.8	4.8
	학생	72	54.2	34.7	1.4	0.0	2.8	5.6	0.0	1.4
	무직	26	46.2	38.5	3.8	0.0	7.7	3.8	0.0	0.0
기타	15	33.3	46.7	6.7	0.0	6.7	6.7	0.0	0.0	
학력	고졸 이하	91	40.7	38.5	8.8	1.1	3.3	2.2	2.2	3.3
	대학교 졸업	367	40.9	34.9	13.1	1.4	5.2	1.6	1.1	1.9
	대학원 졸업 이상	42	31.0	40.5	21.4	0.0	2.4	0.0	2.4	2.4
가구 총소득	200만원 미만	57	47.4	35.1	3.5	1.8	7.0	0.0	0.0	5.3
	200-299만원	91	45.1	36.3	6.6	0.0	6.6	3.3	1.1	1.1
	300-399만원	96	41.7	26.0	17.7	1.0	7.3	2.1	2.1	2.1
	400-499만원	93	36.6	35.5	12.9	2.2	5.4	1.1	2.2	4.3
	500-599만원	68	32.4	48.5	11.8	2.9	1.5	0.0	2.9	0.0
	600-699만원	39	35.9	41.0	20.5	0.0	0.0	2.6	0.0	0.0
700만원 이상	56	39.3	35.7	21.4	0.0	0.0	1.8	0.0	1.8	



2015 가공식품 세분시장 현황 - 냉동식품 시장

□ 냉동식품을 드실 때 주로 어떤 조리기구를 사용하십니까?

(단위: %)

구 분		사례수(명)	전자레인지	후라이팬	튀김기	에어프라이어	오븐	기타
전체		500	48.0	46.4	0.8	1.6	2.0	1.2
성별	남성	249	60.6	35.3	1.2	1.2	0.8	0.8
	여성	251	35.5	57.4	0.4	2.0	3.2	1.6
연령	20대	167	45.5	49.1	0.0	1.8	1.2	2.4
	30대	167	53.3	40.1	1.8	1.2	3.0	0.6
	40대	166	45.2	50.0	0.6	1.8	1.8	0.6
거주 지역	서울/경기/인천	270	51.5	41.5	1.5	2.6	1.5	1.5
	부산/울산/경남	80	32.5	62.5	0.0	0.0	5.0	0.0
	대구/경북	50	56.0	42.0	0.0	0.0	2.0	0.0
	대전/충청	50	50.0	46.0	0.0	0.0	0.0	4.0
동거인 수	전라/광주	50	44.0	52.0	0.0	2.0	2.0	0.0
	1명	61	52.5	41.0	0.0	0.0	1.6	4.9
	2명	73	42.5	50.7	1.4	2.7	1.4	1.4
	3명	136	51.5	41.9	0.7	1.5	3.7	0.7
	4명	187	46.5	48.7	0.5	2.1	1.6	0.5
식료품 구매횟수 /1개월	5명 이상	43	46.5	51.2	2.3	0.0	0.0	0.0
	1-5회	377	47.7	47.2	0.5	1.3	2.1	1.1
	6-10회	83	45.8	45.8	1.2	3.6	2.4	1.2
	11-15회	16	75.0	18.8	0.0	0.0	0.0	6.3
	16-20회	13	38.5	61.5	0.0	0.0	0.0	0.0
장보기금액 /한달	21-25회	2	50.0	50.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	20만원 이하	316	47.8	46.5	0.3	1.9	2.5	0.9
	40만원 이하	114	45.6	49.1	1.8	0.0	0.9	2.6
	60만원 이하	41	53.7	41.5	2.4	2.4	0.0	0.0
	60만원 이상	29	51.7	41.4	0.0	3.4	3.4	0.0
결혼 여부	예(기혼)	236	45.8	47.0	1.3	2.1	3.4	0.4
	아니오(미혼)	264	50.0	45.8	0.4	1.1	0.8	1.9
직업	농업/어업/임업	1	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	자영업	26	57.7	42.3	0.0	0.0	0.0	0.0
	판매/서비스직	35	48.6	40.0	5.7	0.0	2.9	2.9
	기능/숙련공	9	33.3	55.6	0.0	0.0	0.0	11.1
	일반직업직	4	50.0	50.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	사무/기술직	233	47.6	47.2	0.9	1.3	2.1	0.9
	경영/관리직	5	80.0	20.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	전문/자유직	32	50.0	50.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	전업주부	42	28.6	59.5	0.0	4.8	4.8	2.4
	학생	72	48.6	45.8	0.0	4.2	1.4	0.0
	무직	26	46.2	46.2	0.0	0.0	3.8	3.8
	기타	15	80.0	20.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	학력	고졸 이하	91	42.9	49.5	1.1	2.2	2.2
대학교 졸업		367	48.5	46.3	0.5	1.6	1.9	1.1
대학원 졸업 이상		42	54.8	40.5	2.4	0.0	2.4	0.0
가구 총소득	200만원 미만	57	49.1	42.1	1.8	0.0	5.3	1.8
	200-299만원	91	50.5	42.9	0.0	2.2	3.3	1.1
	300-399만원	96	46.9	49.0	2.1	1.0	1.0	0.0
	400-499만원	93	48.4	44.1	0.0	1.1	2.2	4.3
	500-599만원	68	44.1	54.4	0.0	0.0	1.5	0.0
	600-699만원	39	46.2	48.7	2.6	2.6	0.0	0.0
	700만원 이상	56	50.0	44.6	0.0	5.4	0.0	0.0

부록. 소비자 조사 결과

□ 평소 냉동식품을 드시면서 느꼈던 불편사항이 있다면 무엇입니까? 2가지만 선택하여 주십시오.

(단위: %)

구분	사례수(명)	원재료 원산지 정확한 확인 불가능	해동 적절 온도 및 시간 맞추기 어려움	해동 후 식감 저하	해동 후 음식 형태 변화	조리 후 기름 등 처리 곤란	기타	
전체	972	28.0	52.2	49.0	29.6	35.6	0.6	
성별	남성	483	27.3	55.0	49.8	30.5	31.3	0.8
	여성	489	28.7	49.4	48.2	28.7	39.8	0.4
연령	20대	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	
	30대	323	26.3	54.5	45.5	26.9	40.1	1.8
	40대	323	25.7	49.7	50.3	31.7	35.9	0.0
	50대	326	31.9	52.4	51.2	30.1	30.7	0.0
거주 지역	서울/경기/인천	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	
	부산/울산/경남	521	29.6	52.2	49.6	28.5	33.0	0.7
	대구/경북	156	28.8	52.5	50.0	26.3	37.5	1.3
	대전/충청	97	22.0	50.0	44.0	36.0	42.0	0.0
	전라/광주	98	24.0	50.0	48.0	32.0	42.0	0.0
동거인 수	1명	100	28.0	56.0	50.0	32.0	34.0	0.0
	2명	117	19.7	49.2	44.3	36.1	42.6	1.6
	3명	141	26.0	47.9	52.1	30.1	37.0	0.0
	4명	264	29.4	50.0	48.5	31.6	34.6	0.7
	5명 이상	365	32.6	54.5	48.7	24.1	35.3	0.5
식품 구매횟수 /1개월	1-5회	85	18.6	60.5	53.5	37.2	27.9	0.0
	6-10회	733	27.6	52.0	49.6	30.0	35.3	0.5
	11-15회	162	32.5	51.8	47.0	26.5	37.3	0.0
	16-20회	31	18.8	68.8	31.3	37.5	37.5	6.3
	21-25회	24	30.8	38.5	61.5	23.1	30.8	0.0
장보기금액 /한달	20만원 이하	4	50.0	50.0	50.0	0.0	50.0	0.0
	40만원 이하	612	26.3	52.8	50.3	29.4	34.8	0.9
	60만원 이하	223	28.9	50.9	43.9	32.5	39.5	0.0
	60만원 이상	80	29.3	51.2	51.2	34.1	29.3	0.0
결혼 여부	예(기혼)	57	41.4	51.7	51.7	13.8	37.9	0.0
	아니오(미혼)	461	33.1	50.8	49.2	29.2	33.1	0.0
직업	농업/어업/임업	2	0.0	100.0	100.0	0.0	0.0	0.0
	자영업	49	34.6	50.0	50.0	26.9	26.9	0.0
	판매/서비스직	70	34.3	60.0	42.9	37.1	25.7	0.0
	기능/숙련공	16	33.3	22.2	66.7	22.2	33.3	11.1
	일반직업직	8	50.0	50.0	25.0	75.0	0.0	0.0
	사무/기술직	454	27.9	49.8	51.1	30.5	35.6	0.9
	경영/관리직	10	20.0	80.0	80.0	20.0	0.0	0.0
	전문/자유직	64	34.4	53.1	50.0	25.0	37.5	0.0
	전업주부	80	26.2	50.0	45.2	28.6	40.5	0.0
	학생	139	25.0	55.6	47.2	25.0	40.3	0.0
	무직	52	19.2	57.7	30.8	26.9	65.4	0.0
기타	28	20.0	60.0	60.0	40.0	6.7	0.0	
학력	고졸 이하	179	24.2	53.8	47.3	31.9	39.6	0.0
	대학교 졸업	710	28.9	52.6	48.2	28.6	35.1	0.8
	대학원 졸업 이상	83	28.6	45.2	59.5	33.3	31.0	0.0
가구 총소득	200만원 미만	111	26.3	47.4	47.4	31.6	42.1	0.0
	200-299만원	173	28.6	50.5	42.9	31.9	36.3	2.2
	300-399만원	188	28.1	62.5	45.8	28.1	31.3	0.0
	400-499만원	183	25.8	47.3	53.8	28.0	41.9	0.0
	500-599만원	131	26.5	48.5	57.4	30.9	29.4	0.0
	600-699만원	75	33.3	61.5	38.5	23.1	35.9	2.6
	700만원 이상	111	30.4	48.2	55.4	32.1	32.1	0.0

2015 가공식품 세분시장 현황 - 냉동식품 시장

□ 평소 냉동식품을 드시면서 느꼈던 개선사항은 무엇입니까?

(단위: %)

구분	사례수(명)	사용 원재료 품질 강화	해동 후에 식감 유지되는 제품 확대	해동 적절 온도 및 시간에 대해 생활밀착형 설명으로 대체	냉동식품 종류 다양화	전자레인지 등에서 해동해도 인체에 무해한 안전한 용기로 변경	제품 1회 사용 후 재포장이 될 수 있게 포장편의성 개선	기타	별다른 개선사항 없음	
전체	500	15.8	22.6	15.0	14.4	19.6	9.6	0.4	2.6	
성별	남성	249	15.7	21.7	15.3	16.5	20.5	7.2	0.4	2.8
	여성	251	15.9	23.5	14.7	12.4	18.7	12.0	0.4	2.4
연령	20대	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	30대	167	13.8	20.4	13.8	18.6	18.0	10.8	1.2	3.6
	40대	167	15.6	22.8	15.6	15.6	21.6	7.8	0.0	1.2
	50대	166	18.1	24.7	15.7	9.0	19.3	10.2	0.0	3.0
	60대 이상	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
거주 지역	서울/경기/인천	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	부산/울산/경남	270	14.8	23.7	15.9	15.2	20.7	7.4	0.0	2.2
	대구/경북	80	21.3	18.8	15.0	10.0	20.0	11.3	0.0	3.8
	대전/충청	50	16.0	30.0	12.0	10.0	22.0	6.0	2.0	2.0
동거인 수	전라/광주	50	10.0	24.0	12.0	20.0	14.0	16.0	0.0	4.0
	1명	50	18.0	14.0	16.0	16.0	16.0	16.0	2.0	2.0
	2명	61	9.8	26.2	11.5	13.1	27.9	6.6	1.6	3.3
	3명	73	12.3	16.4	12.3	20.5	17.8	16.4	1.4	2.7
	4명	136	19.9	17.6	16.9	14.0	22.1	7.4	0.0	2.2
	5명 이상	187	17.6	26.7	13.9	13.4	16.6	9.6	0.0	2.1
식료품 구매횟수 /1개월	1-5회	43	9.3	25.6	23.3	11.6	16.3	9.3	0.0	4.7
	6-10회	377	14.3	21.0	15.1	15.9	20.2	10.6	0.3	2.7
	11-15회	83	20.5	30.1	13.3	4.8	20.5	7.2	1.2	2.4
	16-20회	16	18.8	31.3	18.8	18.8	12.5	0.0	0.0	0.0
	21-25회	13	38.5	15.4	23.1	7.7	7.7	7.7	0.0	0.0
장보기금액 /한달	20만원 이하	2	0.0	0.0	50.0	50.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	40만원 이하	316	12.3	21.8	16.8	14.9	19.6	11.1	0.6	2.8
	60만원 이하	114	19.3	19.3	13.2	17.5	21.9	6.1	0.0	2.6
	60만원 이상	41	19.5	39.0	7.3	2.4	22.0	7.3	0.0	2.4
결혼 여부	예(기혼)	29	34.5	20.7	13.8	13.8	6.9	10.3	0.0	0.0
	아니오(미혼)	236	19.5	22.0	16.1	11.4	20.3	8.5	0.0	2.1
직업	농업/어업/임업	1	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	자영업	26	15.4	23.1	7.7	11.5	26.9	15.4	0.0	0.0
	판매/서비스직	35	14.3	20.0	14.3	20.0	25.7	2.9	0.0	2.9
	기능/숙련공	9	33.3	11.1	22.2	11.1	11.1	11.1	0.0	0.0
	일반직업직	4	0.0	25.0	25.0	25.0	0.0	0.0	0.0	25.0
	사무/기술직	233	13.7	24.9	15.5	12.4	21.9	10.7	0.0	0.9
	경영/관리직	5	0.0	20.0	40.0	20.0	20.0	0.0	0.0	0.0
	전문/자유직	32	21.9	18.8	6.3	12.5	28.1	9.4	0.0	3.1
	전업주부	42	28.6	23.8	16.7	11.9	7.1	7.1	0.0	4.8
	학생	72	12.5	23.6	18.1	15.3	16.7	6.9	2.8	4.2
	무직	26	11.5	19.2	3.8	23.1	11.5	23.1	0.0	7.7
기타	15	26.7	6.7	26.7	20.0	13.3	0.0	0.0	6.7	
학력	고졸 이하	91	15.4	22.0	16.5	14.3	15.4	9.9	1.1	5.5
	대학교 졸업	367	16.3	23.4	15.0	15.0	19.1	8.7	0.3	2.2
	대학원 졸업 이상	42	11.9	16.7	11.9	9.5	33.3	16.7	0.0	0.0
가구 총소득	200만원 미만	57	8.8	28.1	8.8	17.5	12.3	15.8	1.8	7.0
	200-299만원	91	12.1	16.5	14.3	20.9	23.1	7.7	1.1	4.4
	300-399만원	96	16.7	21.9	13.5	10.4	28.1	8.3	0.0	1.0
	400-499만원	93	15.1	25.8	15.1	14.0	18.3	10.8	0.0	1.1
	500-599만원	68	22.1	25.0	10.3	10.3	16.2	14.7	0.0	1.5
	600-699만원	39	12.8	28.2	23.1	12.8	15.4	5.1	0.0	2.6
	700만원 이상	56	23.2	16.1	25.0	14.3	16.1	3.6	0.0	1.8

2. 가공식품에 대한 소비자 조사 - 냉동식품

Q1. 2015년에 들어 자주 구입하고 있는 냉동식품을 2가지만 골라 주십시오.

- | | |
|----------------------------|-------------------------|
| 1) 냉동 만두 | 2) 냉동 피자/핫도그 |
| 3) 냉동 돈까스 | 4) 냉동 육류가공품(동그랑땡 등) |
| 5) 냉동 치킨가공품(너겟, 텐더, 닭강정 등) | 6) 냉동 튀김제품(김말이, 새우튀김 등) |
| 7) 냉동 감자/치즈스틱 | 8) 기타 |

Q2. 다음은 냉동식품과 간편식 구입 비중에 대한 질문입니다.

- 1) 상온이나 냉장에서 파는 간편식 제품보다 냉동식품을 좀 더 많이 구입하고 있다 □ Q2-1
- 2) 비슷하다
- 3) 냉동식품보다 상온이나 냉장에서 파는 간편식 제품을 좀 더 많이 구입하고 있다.

Q2-1. 일반 간편식보다 냉동식품을 선호하는 이유는? 주요 이유 2가지만 선택하여 주십시오.

- | | |
|------------------------|----------------------------|
| 1) 냉동식품이 맛이 더 좋아서 | 2) 일반 상온/냉장제품에는 없는 제품이 있어서 |
| 3) 냉동식품의 가격이 더 저렴해서 | 4) 냉동식품의 유통기한이 더 길어서 |
| 5) 냉동식품의 판매 용량이 맘에 들어서 | 6) 냉동식품의 조리방법이 간단해서 |
| 7) 기타 | |

Q3. 냉동식품과 함께 자주 구입하여 먹는 간편식 제품이 있다면 무엇입니까?

- | | | | |
|------------|-------------|---------------|--------------|
| 1) 국 제품 | 2) 탕 제품 | 3) 찌개 제품 | 4) 볶음/조림 제품 |
| 5) 죽 제품 | 6) 스프 제품 | 7) 즉석밥(가공밥) | 8) 덮밥/컵밥 제품 |
| 9) 볶음밥 제품 | 10) 고기요리 제품 | 11) 즉석 파스타/짜장 | 12) 즉석 카레/짜장 |
| 13) 떡볶이 제품 | 14) 기타 | | |

Q4. 귀하께서는 평소 냉동식품을 구입하실 때, 어떤 식으로 정보를 찾아보고 계십니까?

- 1) 가족이나 친구, 지인들에게 물어보고 정보를 얻는 편
- 2) 포털사이트, 블로그나 SNS 등에서 정보를 찾아보는 편
- 3) TV 등의 매체 정보를 수용하는 편
- 4) 구매 장소에서 제품에 표시된 정보 등을 보고 결정하는 편
- 5) 별도의 정보 탐색이나 고민없이 늘 이용하는 제품 및 브랜드를 구입하는 편

Q5. 냉동식품을 구입하실 때 주로 고려하는 요인은 무엇입니까? 우선적으로 고려하는 2가지만 선택하여 주십시오.

- | | | | |
|----------|----------|-----------|------------|
| 1) 제품 종류 | 2) 브랜드 | 3) 주원료 함량 | 4) 주원료 원산지 |
| 5) 첨가물 | 6) 가격 | 7) 칼로리 | 8) 용량 |
| 9) 포장 상태 | 10) 유통기한 | 11) 기타 | |

Q5-1. 귀하께서 제품을 구입할 때 어떤 프로모션이 가장 영향을 미칩니까?

- 1) 가격 할인
- 2) 증정품 제공
- 3) 1+1, 2+1과 같은 동일 제품 추가 증정
- 4) 시식/시음회
- 5) 프로모션 고려 안하고 구입함



Q6. 냉동식품은 주로 어디에서 구입하고 계십니까?

- 1) 대형마트(이마트, 홈플러스, 롯데마트, 창고형 할인매장 등)
- 2) 기업형 슈퍼마켓(이마트 에브리데이, 홈플러스 익스프레스, 롯데슈퍼 등)
- 3) 백화점 식품관
- 4) 일반 식품점
- 5) 독립슈퍼
- 6) 편의점
- 7) 기타 오프라인 매장
- 8) 인터넷 쇼핑물 및 모바일 쇼핑물

Q7. 주로 구입하는 브랜드는?

- 1) CJ제일제당, 청정원, 풀무원과 같이 대기업 브랜드 제품
- 2) 중소/지자체 브랜드 제품
- 3) 대형할인마트나 편의점 등의 PB 제품
- 4) 수입 브랜드
- 5) 기타

Q8. 평소 냉동식품은 얼마나 자주 드십니까?

- 1) 하루에 1번 이상
- 2) 1주일에 5회 이상
- 3) 1주일에 3~4회
- 4) 1주일에 1~2회
- 5) 2주일에 1~2회
- 6) 한 달에 1~2회
- 7) 한 달 이상 1회

Q8-1. 평소 냉동식품은 언제 많이 드십니까?

- 1) 평일 아침식사
- 2) 평일 점심식사
- 3) 평일 간식
- 4) 평일 저녁식사
- 5) 평일 야식
- 6) 주말/휴일 아침식사
- 7) 주말/휴일 점심식사
- 8) 주말/휴일 간식
- 9) 주말/휴일 저녁식사
- 10) 주말/휴일 야식

Q9. 냉동식품을 먹는 경우는 주로 어떤 상황입니까?

- 1) 집에서 혼자 밥을 먹어야 할 때
- 2) 집에서 간식/야식으로 이용
- 3) 가족끼리 외식이나 배달 대신 이용
- 4) 집에 손님이 오는 경우(집들이, 방문 등)
- 5) 술안주로 이용
- 6) 편의점에서 간단하게 먹어야 할 때
- 7) 캠핑이나 펜션 등과 같이 야외 활동 시에
- 8) 기타

Q10. 냉동식품을 드실 때 주로 어떤 조리기구를 사용하십니까?

- 1) 전자레인지
- 2) 후라이팬
- 3) 튀김기
- 4) 에어프라이어
- 5) 오븐
- 6) 기타

Q11. 평소 냉동식품을 드시면서 느꼈던 불편사항이 있다면 무엇입니까? 2가지만 선택하여 주십시오.

- 1) 원재료 원산지 정확한 확인 불가능
- 2) 해동 적절 온도 및 시간 맞추기 어려움
- 3) 해동 후 식감 저하
- 4) 해동 후 음식 형태 변화
- 5) 조리 후 기름 등 처리 곤란
- 6) 기타

Q12. 평소 냉동식품을 드시면서 느꼈던 개선 사항은 무엇입니까?

- 1) 사용 원재료 품질 강화
- 2) 해동 후에도 식감 유지되는 제품 확대
- 3) 해동 적절 온도 및 시간에 대해 생활밀착형 설명으로 대체
- 4) 냉동식품 종류 다양화
- 5) 전자레인지 등에서 해동해도 인체에 무해한 안전한 용기로 변경
- 6) 제품 1회 사용 후 재포장이 잘 될 수 있도록 포장 편의성 개선
- 7) 기타
- 8) 별다른 개선사항 없음

※ 다음은 배경 질문입니다.

AQ1. 귀하의 성별은 어떻게 되십니까?

- 1) 남성 2) 여성

AQ2. 귀하의 연령은?

- 1) 20대 2) 30대 3) 40대

AQ3. 귀하의 현재 거주지는 어떻게 되십니까?

- 1) 수도권 2) 부산/울산/경남 3) 대구/경북 4) 대전/충청 5) 광주/전라

AQ4. 현재 귀택에서 동거하고 계시는 가족 수는 귀하를 포함하여 총 몇 명입니까? 혼자 살 경우 1명으로 말씀해 주십시오.

- 1) 1명 2) 2명 3) 3명 4) 4명 5) 5명 이상

AQ5. 귀하는 한 달에 몇 번 정도 식료품(가공식품 포함)을 구입하십니까?

1개월 평균 ()회

AQ6. 그럼 귀하께서 한달 동안 장보기 금액(식품 및 가공식품의 구매금액 포함)은 얼마나 되십니까?

한달 평균 ()만원

AQ7. 귀하께서는 결혼 하셨습니까? 1. 예(기혼) 2. 아니오(미혼) 3.기타

AQ8. 실례지만 귀하의 직업은 무엇입니까?

1. 농업/어업/임업(가족종사자 포함)
2. 자영업 (종업원 9명 이하의 소규모 업소주인 및 가족 종사자, 목공소주인, 개인택시운전자)
3. 판매/서비스직 (상점점원, 세일즈맨 등)
4. 기능/숙련공 (운전자, 선반/목공, 숙련공 등)
5. 일반직업직 (토목관계의 현장작업, 청소, 수위, 육체노동 등)
6. 사무/기술직 (일반회사 사무직, 기술직, 초.중.고교사, 항해사 등)
7. 경영/관리직 (5급 이상의 고급공무원, 교장, 기업체부장 이상의 직위 등)
8. 전문/자유직(대학교수, 의사, 변호사, 예술가, 종교가 등)
9. 전업주부
10. 학생 (고등학생/ 대학생/ 대학원생)
11. 무직
12. 기타 (적을 것: _____)

AQ9. 실례지만 귀하께서는 학교를 어디까지 마치셨습니까?

1. 고졸 이하 2. 대학교 졸업 3. 대학원 졸업 이상

AQ10. 귀택의 한달 평균 가구 총 소득은 얼마 정도입니까?

세금 공제 이전 소득을 기준으로 아래 보기에서 각각 선택해 주시기 바랍니다.

- | | | |
|---------------|---------------|-----------------|
| 1. 49만원 이하 | 2. 50~99만원 | 3. 100-199만원 |
| 4. 200-299만원 | 5. 300-399만원 | 6. 400-499만원 |
| 7. 500-599만원 | 8. 600-699만원 | 9. 700-799만원 |
| 10. 800-899만원 | 11. 900-999만원 | 12. 1000-1499만원 |

가공식품 세분시장 현황

2015년 11월 인쇄

2015년 11월 발행

편저·발행



인쇄처 유노아트 서울 마포구 서교동 398-12 이정빌딩 202호

전라남도 나주시 문화로 227 한국농수산식품유통공사

TEL : (061) 931-0709, 0718, 0716 FAX : (061) 931-0799

본 책자의 내용에 관한 사항은

한국농수산식품유통공사 식품기획부(02-931-0709, 0718, 0716)로

문의하여 주시기 바랍니다.

동 자료는 식품산업통계정보시스템(www.aTFIS.or.kr)을 통해

다운받아 볼 수 있습니다.

이 책의 내용은 한국농수산식품유통공사의 서면 동의가 있어야 사용할 수 있습니다.

또한 무단으로 책의 내용이나 각종 자료를 복제 및 전제하거나 웹상의 수집 및 게시하는 행위, 판매 등 상업적 이용을 금합니다.