

발간등록번호

11-1543000-001298-01

# 2015 가공식품 세분시장 현황

식육/어육/알가공품 시장



농림축산식품부  
Ministry of Agriculture, Food and Rural Affairs



한국농수산물유통공사  
Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation

© 2015. **at** 한국농수산물유통공사

All rights reserved.

이 책의 저작권은 한국농수산물유통공사에 있으므로 무단으로 전제 또는 복제할 수 없으며,  
영리적인 목적으로도 이용할 수 없습니다.

# 2015 가공식품 세분시장 현황

식육/어육/알가공품 시장



농림축산식품부  
Ministry of Agriculture, Food and Rural Affairs



한국농수산물유통공사  
Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation



# CONTENTS

식육/어육/알가공품 시장 요약 .....1

## 제 1 장 식육/어육/알가공품 시장 조사 개요

제 1 절 조사 배경 및 목적 .....10

제 2 절 조사 대상 및 방법 .....11

1. 조사 대상 .....11
2. 조사 방법 .....11

제 3 절 식육/어육/알가공품 시장 개요 .....13

1. 식육/어육/알가공품의 정의 .....13
2. 식육/어육/알가공품 주 적용 법령 변화 .....15
3. 식육/어육/알가공품 주요 제품 .....19

## 제 2 장 생산 및 수출입 현황

제 1 절 주요 원료 현황 .....24

1. 식육/어육/알가공품 주요 원료 .....24
2. 주요 원료별 현황 .....26

제 2 절 생산 및 업체 현황 .....37

1. 생산 실적 .....37
2. 주요 생산업체 현황 .....42

제 3 절 수출입 현황 .....44

1. 식육/어육가공품 수출입 규모 .....44
2. 주요 품목 수출입 규모 .....45

## 제 3 장 소매시장 현황

제 1 절 소매시장 규모 .....56

1. 식육/어육가공품 소매시장 규모 .....56
2. 식육/어육가공품 품목별 소매채널 판매 현황 .....58



## 2015 가공식품 세분시장 현황 - 식육/어육/알가공품 시장

제 2 절 주요 제품 제조사 및 브랜드 .....	63
제 3 절 주요 제품 소매채널 가격 추이 .....	70
1. 햄 .....	70
2. 어묵 및 맛살 .....	72
제 4 절 소비시장 특성 .....	74
<b>제 4 장 구입 및 소비 특성</b>	
제 1 절 구입 제품 및 선호도 .....	80
제 2 절 구입 일반적 특성 .....	85
<b>제 5 장 해외시장 동향</b>	
제 1 절 해외 시장 규모 .....	90
제 2 절 글로벌 트렌드 .....	91
제 3 절 국가별 동향 .....	95
1. 미국의 식육/어육가공품 시장 .....	95
2. 일본의 식육/어육/알가공품 시장 .....	101
3. 중국의 식육/어육가공품 시장 .....	109
4. 홍콩의 식육/어육가공품 시장 .....	115
5. 덴마크의 식육가공품 시장 .....	121
6. 태국의 어육가공품 시장 .....	124
<b>부록. 소비자조사 결과</b> .....	127



# CONTENTS

[표 1-1] 조사 대상 .....	11
[표 1-2] 소비자 조사 개요 .....	12
[표 1-3] 식육/어육/알가공품의 범위 및 정의 .....	14
[표 1-4] 축산물가공처리법 개정으로 이관된 축산물 가공품 .....	15
[표 1-5] 영양표시 대상 식품 .....	16
[표 1-6] 영양표시양식(예) .....	17
[표 1-7] 식품안전관리인증기준(HACCP) 대상 식품 .....	18
[표 1-8] HACCP 별도 시행일 품목 및 내용 .....	18
[표 1-9] 육가공 시장 최신 트렌드 변화 .....	19
[표 1-10] 식육/어육/알가공품 주요 제품 .....	20
[표 2-1] 식육 또는 알가공품 원료별 사용량 및 원산지 비중(2013년 기준) .....	24
[표 2-2] 돼지고기 사용량 .....	25
[표 2-3] 닭고기 사용량 .....	25
[표 2-4] 어육가공품 원료별 사용량 및 원산지 비중(2013년 기준) .....	26
[표 2-5] 축산물 수급 현황 .....	27
[표 2-6] 돼지고기 지육 경락가격 .....	29
[표 2-7] 닭고기 생계가격 .....	31
[표 2-8] 연육 국내 출하 및 수입 실적 .....	33
[표 2-9] 계란 수급 동향 .....	34
[표 2-10] 연도별 식육/어육/알가공품 국내 생산 실적 .....	38
[표 2-11] 식육가공품 생산 현황 .....	39
[표 2-12] 식육가공품 출하 현황 .....	40
[표 2-13] 어육가공품 품목별 국내 생산 실적 .....	41
[표 2-14] 어육가공품 품목별 국내 출하 실적 .....	42
[표 2-15] 식육/어육/알가공품 생산업체 현황 .....	43
[표 2-16] 식육/어육가공품 수출입 실적 .....	45
[표 2-17] 식육가공품 수출 현황 .....	46
[표 2-18] 주요 국가별 소시지 수출 현황 .....	47
[표 2-19] 주요 국가별 캔햄 수출 현황 .....	47
[표 2-20] 식육가공품 수입 현황 .....	48
[표 2-21] 주요 국가별 소시지 수입 현황 .....	49
[표 2-22] 주요 국가별 캔햄 수입 현황 .....	49
[표 2-23] 어육가공품 수출 현황 .....	50
[표 2-24] 주요 국가별 어육 수출 현황 .....	51
[표 2-25] 주요 국가별 맛살 수출 현황 .....	52



2015 가공식품 세분시장 현황 - 식육/어육/알가공품 시장

[표 2-26] 주요 국가별 어육소시지 수출 현황 .....	52
[표 2-27] 어육가공품 수입 현황 .....	53
[표 2-28] 주요 국가별 어육 수입 현황 .....	54
[표 2-29] 주요 국가별 맛살 수입 현황 .....	54
[표 3-1] 품목별 소매시장 비교(2014년 기준) .....	58
[표 3-2] 식육/어육가공품 채널별 소매시장 규모 .....	59
[표 3-3] 식육/어육가공품 유형별 소매시장 규모 .....	60
[표 3-4] 식육가공품 제조사별 소매시장 규모 .....	61
[표 3-5] 어육가공품 제조사별 소매시장 규모 .....	62
[표 3-6] 주요 제조사 특징 및 연혁 .....	63
[표 3-7] CJ제일제당 주요 제품 .....	65
[표 3-8] 목우촌 주요 제품 .....	66
[표 3-9] 동원F&B 주요 제품 .....	67
[표 3-10] 롯데푸드 주요 제품 .....	68
[표 3-11] 사조 주요 제품 .....	69
[표 3-12] 캔햄 판매가격 추이 .....	70
[표 3-13] 소매채널별 캔햄 판매가격(2015년 기준) .....	70
[표 3-14] 슬라이스햄 판매가격 추이 .....	71
[표 3-15] 소매채널별 슬라이스햄 판매가격 .....	71
[표 3-16] 어육 판매가격 추이 .....	72
[표 3-17] 소매채널별 어육 판매가격(2015년 기준) .....	72
[표 3-18] 맛살 판매가격 추이 .....	73
[표 3-19] 소매채널별 맛살 판매가격 .....	73
[표 4-1] 최근 3개월 이내 구매 제품 .....	80
[표 4-2] 구입 제품별 섭취 방법 .....	81
[표 4-3] 원물보다 식육/어육/알가공품 더 선호 여부 .....	83
[표 4-4] 원물보다 식육/어육/알가공품 더 선호하는 이유 .....	83
[표 4-5] 식육/어육/알가공품의 프리미엄 제품 인식 가능 원재료 함량 기준 .....	84
[표 4-6] 제품 정보탐색 방법 .....	85
[표 4-7] 제품 구입 고려 요인 .....	86
[표 4-8] 제품별 구입 빈도 .....	86
[표 4-9] 세계보건기구 정보의 구매 영향 정도 .....	87
[표 5-1] 미국 식육/어육가공품 시장 규모 .....	96
[표 5-2] 미국 식육가공품 주요 제조사 .....	97



# CONTENTS

[표 5-3] 식육가공품 원료별 제조사 점유율 .....	97
[표 5-4] 미국 식육/어육가공품 시장 주요 브랜드 .....	98
[표 5-5] 일본 식육/어육가공품 시장 규모 .....	102
[표 5-6] 식육/어육가공품 상품별 시장구성비(2013년 기준) .....	102
[표 5-7] 일본 식육/어육가공품 시장 주요 브랜드 .....	104
[표 5-8] 중국 식육/어육가공품 시장 규모 .....	109
[표 5-9] 중국 식육/어육가공품 시장 주요 브랜드 .....	111
[표 5-10] 중국 어육가공품 시장 주요 제품 .....	112
[표 5-11] 온라인 시장에서 판매하는 게맛살 제품 .....	113
[표 5-12] 홍콩 식육/어육가공품 시장 규모 .....	115
[표 5-13] 홍콩 소시지 시장 수출입 현황 .....	116
[표 5-14] 홍콩 어육 수입 현황 .....	117
[표 5-15] 홍콩 식육/어육가공품 시장 주요 브랜드 .....	118
[표 5-16] 덴마크 식육가공품 시장 규모 .....	121
[표 5-17] Danish Crown의 주요 자회사들 .....	122
[표 5-18] Tulip의 주요 식육가공품 .....	123
[표 5-19] 태국 어육가공품 시장 규모 .....	124
[표 5-20] 태국 어육가공품 대표 유형 .....	126
[표 5-21] 태국 어육가공품 주요 브랜드 제품 .....	126
[그림 2-1] 돼지고기 유통경로 .....	28
[그림 2-2] 닭고기 유통경로 .....	30
[그림 2-3] 계란 유통경로 .....	35
[그림 2-4] 계란 산지가격 .....	36
[그림 2-5] 연도별 식육/어육/알가공품 국내 생산 실적 .....	37
[그림 2-6] 어육가공품 품목별 국내 생산량 비중 비교 .....	41
[그림 2-7] 식육/어육가공품 수출입 추이 .....	44
[그림 3-1] 식육/어육가공품 소매시장 규모 .....	56
[그림 3-2] 식육/어육가공품 소매채널 판매구조 .....	57
[그림 3-3] 식육/어육가공품 주요 제품 분기별 추이 .....	60
[그림 4-1] 제품 주요 섭취 방법 .....	81
[그림 4-2] 구입 제품별 선호도 .....	82
[그림 4-3] 제품 종류별 소비 빈도 .....	84
[그림 5-1] 2014년 식육/어육가공품 시장 규모 .....	90



## 식육/어육/알가공품 시장 요약

### 1. 식육/어육/알가공품 시장 개요

#### 1) 식육/어육/알가공품 정의

- 식육/어육/알가공품은 축산물의 가공기준 및 성분규격(이하 축산물공전)과 식품공전에 정의되어 있음
  - 식육가공품과 알가공품은 축산물공전을 주로 적용받으며, 축산물공전에 해당하지 않는 일부 제품에 대해서는 식품공전의 적용을 받아, 그 범위가 매우 협소함. 축산물공전에 식육가공품은 햄류, 소시지류, 베이컨류가 분류되어 명시되어 있음
  - 어육가공품은 식품공전에 명시되어 있으며, 어묵과 어육소시지로 나누어 살펴볼 수 있음. 일반적으로 시장에서 ‘맛살’이라 부르는 제품은 어묵(찐어묵)에 해당함

#### 2) 주요 제품

- 식육가공품의 대표 제품으로는 소시지, 햄, 베이컨이 있으며 세부적인 식품 유형은 차이가 있음. 특히 햄은 슬라이스햄, 닭으로 만든 햄, 돼지고기 함량을 90% 이상으로 높인 캔햄 등 형태나 원료 사용이 확대되고 고급화되는 추세를 나타내고 있음
- 어육가공품은 어묵과 어육소시지가 대표적이며, 식육가공품과 마찬가지로 식품 유형에 차이가 있음. 어묵도 햄과 마찬가지로 어육의 함량을 높인 고급화 제품을 확대하고 있음
- 소매시장에 주로 유통되는 알가공품은 삶거나 구운 계란이며, 이는 알가열 성형제품 또는 알가공품으로 분류됨



## 2. 생산 및 수출입 동향

### 1) 원료 현황

- (식육가공품 원료인 돈육, 계육은 국산 비중 높아) 식육가공품에 가장 많이 사용되는 돼지고기(돈육)와 닭고기(계육)은 국산 비중이 각각 78.4%, 84.3%로 높은 편임. 국산 돈육 공급량은 다소 등락이 있긴 하지만, 전반적으로 공급량은 늘어난 상황임. 계육은 2005년 30.1만톤에서 2014년 52.8만톤으로 10년 사이 공급량이 75.4% 증가함. 특히 국내 공급량이 꾸준히 증가하고 있음에도 불구하고 식육 가공품에서의 소비 외에 치킨 등에서의 소비량이 늘어나고, 미국산 닭고기의 수입단가가 하락하여 닭고기 수입량은 증가함
- (어육가공품 원료인 연육은 주로 수입산이 차지) 어육가공품의 주요 원료인 연육(어육살)은 국내에서도 일부 생산하고 있지만, 92.6%가 수입산인 것으로 나타남. 연육 출하 및 수입량은 꾸준히 증가하여 2005년 11.1만톤에서 2014년 13.1만톤으로 10년간 17.6% 증가함
- (계란 생산량 꾸준히 증가) 계란 생산량은 꾸준히 증가하여, 2005년 51.5만톤에서 2014년 63.8만톤으로 23.8% 증가함. 계란은 국산 자급률이 99% 이상인 특징이 있음

### 2) 국내 생산 현황

- (식육/어육가공품 성장세 유지) 식육/어육가공품의 국내 생산량은 2008년 31만톤에서 2014년 41만톤으로 31.3% 증가함. 식육/어육/알가공품 중 가장 큰 비중을 차지하는 것은 식육가공품이며, 2014년 기준 전체 생산량의 51.8%를 차지하고 있음. 식육가공품은 2008년 약 16만톤에서 2014년 약 21만톤으로 29.6% 증가하였으며, 같은기간 어육가공품은 15만톤에서 약 20만톤으로 33.9% 증가함
- 식육가공품 중에서 소시지, 햄, 캔햄, 혼합소시지, 베이컨 순으로 생산에서 차지하는 비중이 높고, 어묵 외에 어육소시지, 기타가 포함된 어육가공품에서는 어묵이 70% 이상을 차지하고 있음

### 3) 수출입 동향

- **(내수와 달리 수출은 어육가공품이 좀 더 강세)** 식육/어육가공품 수출액은 2008년 2,365만달러에서 2014년 5,283만달러로 123.4% 증가했으며, 같은 기간 수입액은 4,542만달러에서 5,364만달러로 18.1% 증가함. 식육/어육가공품에서 어육가공품의 수출 비중이 높음
- 우리나라가 식육가공품(소시지, 햄 등)의 중주국이 아니다보니, 수출량은 많지 않음. 그러나 2008년 144톤에서 2014년 1,470톤으로 7년 사이 10배 정도 증가함. 같은 기간 수출액은 140.5만 달러에서 956.3만 달러로 거의 7배 가까이 증가함. 캔햄보다는 소시지의 수출 상황이 좋은 편이며, 주로 중국으로 수출되고 있음
- 어육가공품에서는 어묵과 맛살의 수출 규모가 크게 차이가 나지 않고 있음. 어묵 수출량은 2008년 3,395톤에서 2014년 4,787톤으로 41.0% 증가하였으며, 같은 기간 맛살은 3,297톤에서 4,037톤으로 22.4% 증가함. 어묵과 맛살은 대부분 냉동으로 수출되며, 식육가공품이 한인마트를 중심으로 판매가 되고 있는 것과 달리 어묵과 맛살은 현지 소매채널에서 판매가 되는 특징이 있음

## 3. 소매시장 현황

### 1) 소매시장 규모

- **(B2C 90% 이상)** 식육/어육가공품은 B2B와 B2C 비중이 10%:90%로 소매 시장 비중이 압도적임
- **(식육가공품 대비 어육가공품 소매시장 약 3배 더 커)** 2014년 기준 식육/어육가공품의 전체 소매시장 규모는 1조 6,923억원이며, 식육가공품이 1조 2,806억원으로 시장의 75.7%를 차지하고 있으며, 어육가공품이 4,117억원으로 24.3%를 차지하고 있음
- **(어육가공품은 소매채널별 판매 경쟁 구도)** 식육가공품의 판매는 주로 할인점에 집중되어 있으며, 이어서 체인슈퍼(19.8%), 독립슈퍼(18.5%), 편의점(12.2%) 순으로 판매 비중이 높음. 반면 어육가공품은 할인점 다음으로 높은 판매 비중을 나타내는 소매채널이 독립슈퍼(29.7%), 체인슈퍼(24.8%)이며, 판매 1위인 할인점(30.3%)과의 점유율 차이가 각각 0.6%p, 5.5%p 수준임

## 2) 주요 제품 소매채널 가격 동향

- (제품별, 브랜드별 가격 추이 상이) 캔햄과 맛살은 브랜드별, 판매채널별 가격이 상이한 반면, 슬라이스햄과 어묵은 소매채널별 판매가격에 차이가 나타나고는 있지만 가격이 다소 상승하는 추세임

## 3) 소비시장 특성

- (소비자 라이프스타일 변화에 따른 맞춤형 제품 출시) 여가활동으로 캠핑, 등산 등에 시간을 보내는 사람들이 많아지면서 야외에서 바베큐를 할 때 그릴 위에 올려놓고 굽기 편하게 크고 굽은 형태의 비엔나·후랑크 소시지가 출시되었으며, 소용량으로 포장하여 섭취 및 뒷정리가 편한 제품임. 더불어 수제·수입맥주와 어울리는 안주로 수제 소시지 시장도 확대되고 있음. 또한 가정간편식(HMR) 제품이 늘어나는 추세에서 브런치용 재료의 인기 상승에 따라 슬라이스햄과 프리미엄 맛살도 주목을 받고 있음
- (프리미엄 제품 확대) 저염, 무첨가, 국내산 강조 제품들이 확대되고 있음. 동원F&B는 합성첨가물을 모두 제거한 ‘리챔 자연레시피’를 출시하였고, 사조 대림선은 간식용 고급 어묵 브랜드인 ‘쉐프덴’, 요리용 어묵 브랜드인 ‘명품(名品)’을 런칭함
- (새로운 조합을 통한 차별화) 어묵이 기존의 형태에서 벗어나 다양한 식품과 결합하면서 하이브리드 식품으로 각광을 받고 있음. 간편함을 추구하는 현대인의 특성을 고려하는 동시에 간식, 안주 등으로 그 용도가 확대됨. 삼양식품의 ‘어텡탕면’, 이마트 피코크의 ‘진짜 부산에서 만든 부산 어묵탕(면)’, 풀무원의 치즈, 청양고추를 추가한 어묵 제품이 대표적임

## 4. 구입 및 소비 특성

- (제품 주요 섭취 방법) 제품 종류에 상관없이 주로 볶음, 무침 등의 반찬으로 만들어 먹는다는 응답이 53.8%로 가장 많았으며, 이어서 국, 찌개 등에 넣어서 먹는다는 응답이 44.0%로 나타남

- **(구입 제품별 선호도)** 식육/어육/알가공품 중 선호도가 가장 높은 제품은 어묵(3.72점)이었으며, 이어서 캔햄(3.43점), 베이컨(3.42점) 순으로 나타남
- **(원물보다 가공품 선호하는 이유)** 주원물보다 식육/어육/알가공품을 더 선호하는 이유는 간편성(67.2%) 때문인 것으로 나타남. 50대는 상대적으로 맛(23.5%)과 보관 편리성(11.8%) 때문에 선호한다는 응답 비중이 높음
- **(프리미엄 제품 함량 기준)** 제품의 주원료 함량에 따른 프리미엄 제품 인지에 대해서는 응답자의 33.6%가 주원료가 80%대 함량일 경우 프리미엄 제품이라고 생각한다고 하였으며, 27.4%는 주원료가 90%대 이상이면 프리미엄 제품이라고 생각한다고 응답함
- **(제품 종류별 소비 빈도)** 어묵은 1주일에 1회 이상 먹는다는 응답이 35.6%로 가장 많은 반면, 캔햄(39.0%), 일반햄(39.2%), 소시지(34.4%), 베이컨(37.8%)과 같은 식육가공품은 한 달에 1회 정도 먹는다는 응답 비중이 높게 나타남. 구운/삶은 계란(44.8%)이나 메추리알(64.6%)은 거의 먹지 않는다는 응답 비중이 가장 높게 나타남
- **(세계보건기구 정보 구매 영향 정도)** 2015년 10월 세계보건기구가 1군 발암 물질로 분류한 가공육에 대한 정보가 실제 식육/어육/알가공품 구매에 영향을 미친 정도에 대해서 응답자의 29.2%가 해당정보를 알게 된 후부터 구매를 줄였다고 응답하였으며, 24.0%는 초기에는 다소 줄였지만 조사 시점에는 이전과 비슷하게 구매한다고 응답함

## 5. 해외 시장 동향

- **(시장 규모)** 2014년 세계 식육/어육가공품 시장 규모는 220.2억 달러임. 캔 육가공품이 111억 달러(50.4%)로 가장 큰 규모를 차지하며, 이어서 식육가공품이 76.4억 달러(34.7%), 어육가공품이 32.8억 달러(14.9%) 순임
  - 판매액 기준 시장 규모가 가장 큰 나라는 어육가공품 섭취가 많은 일본이 28.6억 달러로 1위, 캔 육가공품을 많이 소비하는 미국이 21.8억 달러로 2위를 차지했으며, 이어서 중국(3.5억 달러), 덴마크(1.7억 달러), 태국(8천만 달러), 홍콩(1천만 달러) 순임

□ (글로벌 트렌드) 세계 식육/어육가공품 시장의 주요 트렌드 키워드는 편리성, 원산지, 고단백, 다양성으로 요약될 수 있음

- 더 간편하게 육류 소비를 하고 싶어하는 니즈가 패키지에도 반영이 되어, 재 밀봉이 가능한 햄, 위아래로 여단을 수 있는 뚜껑이 달린 살라미 등이 출시됨
- 건강에 대한 경각심이 증가하고 식품 안전성과 관련된 사건·사고가 발생 하면서 가공육 제품에 대한 소비자의 신뢰에도 영향을 미침. 이에 소비자들은 출처를 정확히 명시한 제품, QR코드로 정보 추적이 가능한 제품, 원재료를 그대로 사용한 제품 등에 대해 관심을 보이고 있음
- 간단하게 음식을 섭취하는 생활을 선호하는 트렌드에 따라 이전보다 간식 섭취가 증가함. 동시에 고단백질·고함량 제품에 대한 관심이 증가하여 건강에 좋은 기능성 간식으로 육류 제품(프로틴 다량 함유 육포, 고기를 원료로 한 미트바, 프로틴 함유 크래커 등)의 인기가 상승함
- 미디어의 발달, 해외여행 증가 등에 따라 개인의 취향이 다양해지고 실험적인 소비자들이 증가하면서 새로운 맛을 가진 제품을 선호하는 경향이 두드러짐. 이러한 변화에 따라 베이컨이 첨가된 과일잼, 베이컨 토핑 아이스크림, 감자 칩이 추가된 초콜릿과 같은 제품이 시장에 출시됨

□ 국가별 동향

국가	시장 규모(2014)	주요 제조사/브랜드	시장 및 소비자 특징
미국	21.8억 달러 (2011년에 비해 5.8% 증가)	Tyson Foods JBS S.A. Smithfield Foods Inc Pilgrim's Pride Corporation	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 영양성분 및 식품안전성의 중요도 상승에 따라 훈제, 염장 제품→ 신선가공육으로 관심 이동</li> <li>• 식육가공품은 즉석조리식품과 즉석섭취식품으로 나뉨</li> <li>• 가장 높은 성장률을 보인 품목은 육류 스낵(육포)임</li> <li>• 어육은 주로 아시아 마켓 중심으로 판매되며, 샐러드나 샌드위치 속재료로 사용됨</li> <li>• 맛살의 영양성분이 미국 소비자들의 구매 결정 요인임</li> </ul>
일본	28.6억 달러 (2011년에 비해 4.8% 증가)	Marua Nichiro Nipponham 日本水産 TOYO SUISAN 丸大食品	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 어육가공품 시장은 소수의 대기업과 다수의 중소기업으로 구성되어 있음</li> <li>• 시장 구성비: 소시지(45.6%) &gt; 햄(39.4%) &gt; 베이컨(10.2%)</li> <li>• 식육가공품 구매 결정 요인은 품질 &gt; 맛 &gt; 브랜드</li> <li>• 소용량, 무균화포장, 재밀봉 가능한 포장제품 인기 ↑</li> <li>• 저가의 PB상품 구매 확대 중</li> <li>• 즉석, 간편 트렌드에 따른 즉석섭취 식육/어육가공품 구매 ↑</li> <li>• 알가공품은 디저트, 도시락 반찬 등으로 사용</li> </ul>
중국	3.5억 달러 (2011년에 비해 20.7% 증가)	Shineway Yurun 타이저우야스이식품 유한공사 (泰州安井食品有限公司)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 고기함량, 용도, 형태 등에 따라 식육가공품을 분류함</li> <li>• 전통 식습관에 따라 돼지고기를 주원료로 사용함</li> <li>• 중국산 제품이 시장에서 가장 많이 유통됨</li> <li>• 어육 유통: 제조업체→OEM/수입업체→도매상→일반소매점</li> <li>• 어육을 주로 휘귀에 넣어먹기 위해 구매함</li> </ul>



## 식육/어육/알가공품 시장 요약

국가	시장 규모(2014)	주요 제조사/브랜드	시장 및 소비자 특징
홍콩	1,500만 달러 (2011년 비해 0.7% 증가)	Four seas Mercantile Holdings Cheong Kee Special Food Product Ltd Polyfood	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 소시지: 자국 제품 5%, 수입 제품 95%</li> <li>• 수입 어육: 중국(61.2%) &gt; 일본(13.7%) &gt; 대만(13.6%) &gt; 태국(6.5%)</li> <li>• 소시지는 면류나 탕류의 속재료나 꼬치구이로 섭취함</li> <li>• 간편 시식이 가능한 소용량의 제품 선호함</li> <li>• 물가상승으로 길거리 간식인 어육의 인기 ↑</li> <li>• 어육은 대형마트-소포장형태/ 전통시장-벌크형태로 판매함</li> <li>• 짭짤한 식감을 선호하여 중국, 대만산 어육 선호함</li> </ul>
덴마크 (식육 가공품)	1.5억 달러 (2011년 비해 6.8% 증가)	Turips Food Company	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 단백질 섭취 증가를 원하는 소비자 니즈에 따라 단백질을 강화한 식육가공품 출시가 예상됨</li> <li>• 베이컨, 소시지, 미트볼, 고기 수프 등 다양한 품목을 판매함</li> </ul>
태국 (어육 가공품)	250만 달러 (2011년 비해 8.7% 증가)	Juporn Mahachai Seafood THONG SIEK (중소기업 제품이 다수를 차지함)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 어육 속재료로 새우, 랍스터, 갑오징어 등 다양한 재료 사용함</li> <li>• 염장, 찜, 훈제, 건조 등 다양한 방식으로 어육제품을 가공함</li> <li>• 일식당의 인기 상승 등의 이유로 수입 어육제품 인기 ↑</li> </ul>





## 제 1 장

# 식육/어육/알가공품 시장 조사 개요

제1절 조사 배경 및 목적

제2절 조사 대상 및 방법

제3절 식육/어육/알가공품 시장 개요





## 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 Data를 기반으로 폭넓고 깊이 있게 분석하였으며, 가공식품 전문가의 의견 수렴 및 검토를 통해 수요자 니즈에 부합하는 콘텐츠를 구성함
  - 본 조사의 활용 가치로는 첫째, 가공식품과 관련된 이해관계자들에게 실질적인 가치를 제공할 수 있는 정보를 제공함
  - 둘째, 정보 수집이 어려운 중소기업에게 생존을 위한 전략 수립의 기초 자료가 될 수 있는 정보를 제공함
  - 마지막으로 농식품 유관기관의 가공식품 관련 정책에 직·간접적으로 활용될 수 있도록 함



## 제 2 절 조사 대상 및 방법

### 1. 조사 대상

- 조사대상 품목군은 총 20개이며, 이번 품목군은 ‘식육/어육/알가공품’ 임

[표 1-1] 조사 대상

면류	다류	소스류 및 드레싱류	음료류
버터 및 치즈	냉동식품	즉석섭취·조리식품	즉석밥
된장	간장	고추장	주류
조미향신	원물간식	환자식	한과류
떡류	<b>식육/어육/알가공품</b>	영유아식	체중조절식품

### 2. 조사 방법

- 조사 방법은 크게 문헌조사와 소비자 조사로 이루어짐

#### 1) 문헌조사

- 국내 문헌자료는 식품의약품안전처의 식품공전과 식품 및 식품 첨가물 생산 실적, 한국농수산물유통공사의 원료소비실태조사, 식품산업통계정보(aTFIS)를 활용함. 해외 문헌은 Datamonitor Consumer, Euromonitor International 자료를 주로 활용함
- 품목군 정의는 식품공전과 축산물 공전을 활용하여 품목군의 제조 및 시장 기준 정의와 국내에 출시되고 있는 제품을 살펴봄

- 시장규모는 원료, 생산, 출하, 유통, 소비 측면에서 살펴봄. 원료는 원료소비 실태조사와 협회 및 기관의 원료별 생산 실적, 생산 및 출하는 식품 및 식품 첨가물 생산실적, 유통 및 소비는 식품산업통계정보, 산업 및 언론 리포트/기사, 전문가 인터뷰를 활용함
- 해외 동향은 Datamonitor Consumer, Euromonitor International에서 제공하는 해외 소비 트렌드와 국가별 소비 시장 자료를 주로 분석함. 추가적으로 각 국가별 리포트, 농수산식품수출지원정보(aTKATI), 글로벌 윈도우 등의 자료를 활용함

## 2) 소비자 조사

- 소비자 조사는 품목군별 구매 및 소비 특성을 파악하기 위한 목적으로 전문조사업체에 의뢰하여 온라인조사로 실시함
- 식육/어육/알가공품을 구입한 경험이 있는 20대~50대 여성 500명을 대상으로 조사를 실시함. 연령 계층별 분포는 20대 140명(28.0%), 30대 140명(28.0%), 40대 140명(28.0%), 50대 80명(16.0%)임
- 표본오차는 95%의 신뢰수준에서  $\pm 4.4\%$ p임
- 주요 조사 내용은 구매 및 소비 특성과 관련한 전반적인 문항임

[표 1-2] 소비자 조사 개요

조사 대상	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 식육/어육/알가공품을 구입한 경험이 있는 20대~50대 여성 500명                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- 20대 : 140명(28.0%)</li> <li>- 30대 : 140명(28.0%)</li> <li>- 40대 : 140명(28.0%)</li> <li>- 50대 : 80명(16.0%)</li> </ul> </li> </ul>
조사 방법	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 온라인 조사</li> </ul>
조사 시기	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 2015년 12월 1일 ~ 12월 9일</li> </ul>
주요 조사 내용	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 구매경험, 최근 가장 자주 구입하고 있는 제품</li> <li>○ 섭취 형태</li> <li>○ 구입 빈도, 소비 빈도</li> <li>○ 구입 고려 속성</li> <li>○ 구입 채널</li> <li>○ 품목별 선호도</li> </ul>

## 제 3 절 식육/어육/알가공품 시장 개요

### 1. 식육/어육/알가공품의 정의

- 식육/어육/알가공품은 축산물의 가공기준 및 성분규격(이하 축산물공전)과 식품공전에 정의되어 있음
- 축산물공전<sup>1)</sup>에 의하면 식육가공품은 식육을 원료로 하여 가공한 햄류, 소시지류, 베이컨류, 양념육류, 분쇄가공육제품, 갈비가공품, 식육추출가공품, 식용우지, 식용돈지 등을 말함. 한국육가공협회에서는 식육가공품을 햄, 소시지, 베이컨, 식육 통조림으로 나누어 설명하고 있음. 따라서 본 보고서에서의 **식육가공품은 축산물공전과 한국육가공협회의 자료를 바탕으로 일반적으로 소비자들이 가공품으로 많이 구입해먹는 햄류, 소시지류, 베이컨류를 중심으로 살펴봄**
- 식품공전<sup>2)</sup>에 명시된 식육가공품은 식육을 주원료로 하여 식품 또는 식품첨가물을 가하여 제조·가공한 것을 말함. 그러나 식품공전상의 식육가공품은 축산물공전에 해당되지 않는 것을 말해 그 범위가 매우 협소함
- 식품공전에 정의된 어육가공품은 어육을 주원료로 하여 식품 또는 식품첨가물을 가하여 제조·가공한 것으로 어묵, 어육소시지, 어육반제품, 어육살, 연육 등을 말함. 그러나 **일반적으로 가공식품으로 섭취하는 어육가공품은 어묵, 어육소시지**이며 어육반제품, 어육살, 연육은 어묵과 어육소시지의 원료로 많이 활용이 됨. 따라서 본 보고서에서의 어육가공품은 어묵과 어육소시지로 정의함
- 알가공품도 식육가공품과 마찬가지로 축산물공전과 식품공전에 정의되어 있음. 축산물공전에는 알이나 알의 내용물 또는 알가공품을 원료로 하여 다른 식품 또는 식품첨가물 등을 가한 것이거나 분리, 건조, 냉동, 가열, 발효·숙성 등의 방법으로 가공한 난황액, 난백액, 전란분, 전란액, 난황분, 난백분, 알가열성형제품, 염지란, 피단 등을 말함. 식품공전에는 알을 주원료로 하여 식품 또는 식품첨가물을 가하여 제조·가공한 것을 알가공품으로 정의하고 있으며, 축산물공전에 해당되지 않는 것을 말해 범위가 매우 협소함

1) 축산물의 가공기준 및 성분규격, 식품의약품안전처, 2015.12.16. 개정고시

2) 식품공전, 식품의약품안전처, 2015.10.29. 개정고시

- 다양한 난가공품이 있지만 국내에서 제조되는 난가공품은 주로 액란이라 불리는 전란액, 난황액, 난백액이 주류를 이루고, 가열성형제품과 염지란이 뒤를 이음. 계란을 건조시킨 전란분, 난황분, 난백분은 국내 가공시설이 전무한 상황임<sup>3)</sup>. 앞서 언급한 **알가공품 중 일반적으로 소매시장에 납품되고 있는 것은 가열성형제품(예. 삶은계란, 구운계란, 업소용으로 납품되는 김밥용 계란지단 등)이며, 염지란은 소량임**
- 이를 바탕으로 종합해보면, 식육가공품은 식육을 주원료로 하여 만든 햄, 소시지, 베이컨 등을 말하며, 어육가공품은 어육을 주원료로 하여 만든 어묵과 어육소시지로 구분됨. 알가공품은 알을 가공한 제품을 의미하며, 소매시장 기준 알성형제품과 염지란을 대표적으로 볼 수 있음

[표 1-3] 식육/어육/알가공품의 범위 및 정의

구분	종류	정의	유형
식육가공품	식육가공품 (식품공전 기준)	식육을 주원료로 하여 식품 또는 식품첨가물을 가하여 제조·가공한 것을 말함	-
	햄류 (축산물공전 기준)	식육을 부위에 따라 분류하여 정형 염지한 후 숙성·건조하거나 훈연 또는 가열처리한 것이거나 식육의 육괴에 다른 식품 또는 식품첨가물을 첨가한 후 숙성·건조하거나 훈연 또는 가열처리하여 가공한 것을 말함	햄 생햄 프레스햄 혼합프레스햄
	소시지류 (축산물공전 기준)	식육을 염지 또는 염지하지 않고 분쇄하거나 잘게 갈아낸 것이나 식육에 다른 식품 또는 식품첨가물을 첨가한 후 훈연 또는 가열처리한 것이거나, 저온에서 발효시켜 숙성 또는 건조처리한 것을 말함(육함량 70% 이상, 전분 10% 이하의 것)	소시지 발효소시지 혼합소시지
	베이컨류 (축산물공전 기준)	돼지의 복부육(삼겹살) 또는 특정부위육(등심육, 어깨부위육)을 정형한 것을 염지한 후 훈연하거나 가열처리한 것을 말함	-
어육가공품	어묵 (식품공전 기준)	어묵은 어육 중 염(鹽)에 녹는 단백질을 용출시킨 고기풀에 식품 등을 가하여 제조·가공한 것을 말함	어묵 맛살
	어육소시지 (식품공전 기준)	어육이나 어육 및 식육을 염지하여 훈연한 것 또는 어육이나 어육 및 식육 등을 케이싱에 충전하여 열처리한 것을 말함(다만, 어육의 함량이 식육의 함량보다 많아야 한다)	

3) 국내 난가공산업의 문제와 발전방향, 세계농업 제177호, 2015.05

구분	종류	정의	유형
알가공품	알가공품 (축산물공전 기준)	알가공품이라 함은 알이나 알의 내용물 또는 알가공품을 원료로 하여 다른 식품 또는 식품첨가물 등을 가한 것이거나 분리, 건조, 냉동, 가열, 발효·숙성 등의 방법으로 가공한 난황액, 난백액, 전란분, 전란액, 난황분, 난백분, 알가열성형제품, 염지란, 피단 등을 말함	전란액 난황액 난백액 전란분 난황분 난백분 알가열성형제품 염지란 피단
알가공품	알가공품 (식품공전 기준)	알을 주원료로 하여 식품 또는 식품첨가물을 가하여 제조·가공한 것을 말함	-

※ 식품공전, 식품의약품안전처, 2015.10.29. 개정고시  
축산물의 가공기준 및 성분규격, 식품의약품안전처, 2015.12.16. 개정고시

## 2. 식육/어육/알가공품 주 적용 법령 변화

가. 축산물위생관리법 개정(1998년)으로 식육가공품, 알가공품 이관

- 축산물위생관리법(舊 축산물가공처리법)이 1997년 12월 개정되면서 기존 축산물의 범위가 수육·원육에서 ‘식육가공품, 유가공품 및 알가공품’을 포함하여 확대됨. 이로 인해 기존 식약처의 관리를 받던 식육 및 알가공품이 축산물위생관리법에 적용을 받음

[표 1-4] 축산물가공처리법 개정으로 이관된 축산물 가공품

구분	품목 수	세부 품목
식육가공품	25	햄류(6: 본인햄, 본레스햄, 로인햄, 솔더햄, 안심햄, 피크닉햄), 프레스햄, 혼합프레스햄, 소시지, 혼합소시지, 건조소시지, 건조혼합소시지, 반건조소시지, 반건조혼합소시지, 가열냉동소시지, 베이컨류(3:베이컨류, 로인베이컨, 솔더베이컨), 건조저장육, 양념육(육지물), 분쇄가공품(3:햄버거패티류, 미트볼류, 가스류), 갈비가공품, 포장육
유가공품	49	우유류(4:우유, 강화우유, 환원유, 유산균첨가우유), 저지방우유류(5:저지방우유, 환원저지방우유, 강화저지방우유, 환원강화저지방우유, 유산균첨가저지방우유), 유당분해우유(2:유당분해우유, 저지방유당분해우유), 가공유류(3:가공유, 저지방가공유, 유음료), 산양유, 발효유류(5:발효유, 농후발효유, 발효버터유, 크림발효유, 농후크림발효유), 버터유류(2:버터우유, 버터유분말), 농축유류(4:농축우유, 탈지농축우유, 가당연유, 가당탈지연유), 유크림류(3:유크림, 가공유크림, 분말유크림), 버터류(2:버터, 가공버터), 자연치즈(4:경성치즈, 반

구분	품목 수	세부 품목
		경성치즈, 연성치즈, 생치즈), 가공치즈(4: 경성가공치즈, 반경성가공치즈, 혼합가공치즈, 연성가공치즈), 분유류(4:전지분유, 탈지분유, 가당분유, 혼합분유), 유청류(3:유청, 농축유청, 유청분말), 유당, 유단백가수분해식품(2:유단백가수분해물, 유단백가수분해물가공식품)
<b>알가공품</b>	<b>9</b>	<b>전란액, 난황액, 난백액, 전란분, 난황분, 난백분, 가열성형제품, 피단, 염지란</b>
아이스크림 제품류	14	아이스크림류(5:아이스크림, 아이스밀크, 샤베트, 저지방아이스크림, 비유지방아이스크림), 아이스크림분말류(4:아이스크림분말, 아이스밀크분말, 샤베트분말, 비유지방아이스크림분말), 아이스크림믹스류(5:아이스크림믹스, 아이스밀크믹스, 샤베트믹스, 저지방아이스크림믹스, 비유지방아이스크림믹스)
특수영양식품	2	조제유류(2:조제분유, 조제우유)
식용유지	2	우지, 돈지
기타식품류	1	추출가공식품(흑염소, 육골죽 등)

※ 식품공전 해설서, 식품의약품안전처

## 나. 어육가공품 인증 확대

### □ 영양표시 대상 식품에 포함

- 식품위생법 제11조(식품의 영양표시 등)에 의하면 식품의약품안전처장은 총리령으로 정하는 식품의 영양표시에 관하여 필요한 기준을 정하여 고시할 수 있도록 되어있음. 식품 영양표시 대상 식품은 13가지가 규정되어 있으며, 이 안에 어육가공품 중 어육소시지가 포함되어 있음

[표 1-5] 영양표시 대상 식품

제6조(영양표시 대상 식품) ① 법 제11조제1항에서 "총리령으로 정하는 식품"이란 다음 각 호의 식품을 말한다.

1. 장기보존식품(레토르트식품만 해당한다)
2. 과자류 중 과자, 캔디류 및 빙과류
3. 빵류 및 만두류
4. 초콜릿류
5. 잼류
6. 식용 유지류(油脂類)
7. 면류
8. 음료류
9. 특수용도식품
- 10. 어육가공품 중 어육소시지**
11. 즉석섭취식품 중 김밥, 햄버거, 샌드위치
12. 커피(볶은커피 및 인스턴트커피는 제외한다)



## 제1장 식육/어육/알가공품 시장 조사 개요

13. 장류(한식메주, 재래한식간장, 한식된장 및 청국장은 제외한다)
14. 제1호부터 제13호까지의 규정에 따른 식품 외의 식품으로서 법 제11조제2항에 따른 영업자가 스스로 영양표시를 하는 식품
- ② 제1항에도 불구하고 다음 각 호의 식품은 영양표시 대상 식품으로 보지 아니한다.
1. 즉석판매제조·가공업자가 제조·가공하는 식품
  2. 최종 소비자에게 제공되지 아니하고 다른 식품을 제조·가공 또는 조리할 때 원료로 사용되는 식품
  3. 식품의 포장 또는 용기의 주 표시면 면적이 30제곱센티미터 이하인 식품
- ※ 식품위생법 시행규칙, 2015.08.18. 개정

- 일반 가공식품의 영양표시양식은 1회 제공량당, 100g(ml)당 또는 1포장당으로 표시하여야 하는 제품과 2회 제공량 이상 또는 100g(ml)이상 포장된 식품 등으로 총 내용량의 영양성분 표시를 함께 하여야 하는 제품으로 나누어 양식을 제공하고 있음

**[표 1-6] 영양표시양식(예)**

1회 제공량당, 100g(ml)당 또는 1포장당으로 표시하여야 하는 제품	2회 제공량 이상 또는 100g(ml)이상 포장된 식품 등으로 총 내용량의 영양성분 표시를 함께 하여야 하는 제품																																																																														
<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th colspan="2" style="text-align: center;">영양성분</th> </tr> <tr> <th colspan="2" style="text-align: center;">00g (00ml) ㉠</th> </tr> <tr> <th style="text-align: center;">00g(00ml) 당 함량㉡</th> <th style="text-align: center;">* %영양소 기준치㉢</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>열량</td><td style="text-align: right;">000kcal</td></tr> <tr><td>탄수화물</td><td style="text-align: right;">00g 00%</td></tr> <tr><td>  당류</td><td style="text-align: right;">00g</td></tr> <tr><td>단백질</td><td style="text-align: right;">00g 00%</td></tr> <tr><td>지방</td><td style="text-align: right;">00g 00%</td></tr> <tr><td>  포화지방</td><td style="text-align: right;">00g 00%</td></tr> <tr><td>  트랜스지방</td><td style="text-align: right;">00g</td></tr> <tr><td>콜레스테롤</td><td style="text-align: right;">00mg 00%</td></tr> <tr><td>나트륨</td><td style="text-align: right;">00mg 00%</td></tr> <tr><td colspan="2" style="text-align: center;">* %영양소 기준치 : 1일 영양소 기준치에 대한 비율</td></tr> </tbody> </table>	영양성분		00g (00ml) ㉠		00g(00ml) 당 함량㉡	* %영양소 기준치㉢	열량	000kcal	탄수화물	00g 00%	당류	00g	단백질	00g 00%	지방	00g 00%	포화지방	00g 00%	트랜스지방	00g	콜레스테롤	00mg 00%	나트륨	00mg 00%	* %영양소 기준치 : 1일 영양소 기준치에 대한 비율		<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th colspan="4" style="text-align: center;">영양성분</th> </tr> <tr> <th colspan="2" style="text-align: center;">1회 제공량 00 (00g) ㉠</th> <th colspan="2" style="text-align: center;">총 00회 제공량(00g) ㉡</th> </tr> <tr> <th style="text-align: center;">1회 제공량 당 함량㉢</th> <th style="text-align: center;">* %영양소 기준치㉣</th> <th style="text-align: center;">총 포장단위당 함량</th> <th style="text-align: center;">* %영양소 기준치㉤</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>열량</td><td style="text-align: right;">000kcal</td><td style="text-align: right;">000kcal</td><td></td></tr> <tr><td>탄수화물</td><td style="text-align: right;">00g 00%</td><td style="text-align: right;">00g 00%</td><td>00%</td></tr> <tr><td>  당류</td><td style="text-align: right;">00g</td><td style="text-align: right;">00g</td><td></td></tr> <tr><td>단백질</td><td style="text-align: right;">00g 00%</td><td style="text-align: right;">00g 00%</td><td>00%</td></tr> <tr><td>지방</td><td style="text-align: right;">00g 00%</td><td style="text-align: right;">00g 00%</td><td>00%</td></tr> <tr><td>  포화지방</td><td style="text-align: right;">00g 00%</td><td style="text-align: right;">00g 00%</td><td>00%</td></tr> <tr><td>  트랜스지방</td><td style="text-align: right;">00g</td><td style="text-align: right;">00g</td><td></td></tr> <tr><td>콜레스테롤</td><td style="text-align: right;">00mg 00%</td><td style="text-align: right;">00mg 00%</td><td>00%</td></tr> <tr><td>나트륨</td><td style="text-align: right;">00mg 00%</td><td style="text-align: right;">00mg 00%</td><td>00%</td></tr> <tr><td colspan="4" style="text-align: center;">* %영양소 기준치 : 1일 영양소 기준치에 대한 비율</td></tr> </tbody> </table>	영양성분				1회 제공량 00 (00g) ㉠		총 00회 제공량(00g) ㉡		1회 제공량 당 함량㉢	* %영양소 기준치㉣	총 포장단위당 함량	* %영양소 기준치㉤	열량	000kcal	000kcal		탄수화물	00g 00%	00g 00%	00%	당류	00g	00g		단백질	00g 00%	00g 00%	00%	지방	00g 00%	00g 00%	00%	포화지방	00g 00%	00g 00%	00%	트랜스지방	00g	00g		콜레스테롤	00mg 00%	00mg 00%	00%	나트륨	00mg 00%	00mg 00%	00%	* %영양소 기준치 : 1일 영양소 기준치에 대한 비율			
영양성분																																																																															
00g (00ml) ㉠																																																																															
00g(00ml) 당 함량㉡	* %영양소 기준치㉢																																																																														
열량	000kcal																																																																														
탄수화물	00g 00%																																																																														
당류	00g																																																																														
단백질	00g 00%																																																																														
지방	00g 00%																																																																														
포화지방	00g 00%																																																																														
트랜스지방	00g																																																																														
콜레스테롤	00mg 00%																																																																														
나트륨	00mg 00%																																																																														
* %영양소 기준치 : 1일 영양소 기준치에 대한 비율																																																																															
영양성분																																																																															
1회 제공량 00 (00g) ㉠		총 00회 제공량(00g) ㉡																																																																													
1회 제공량 당 함량㉢	* %영양소 기준치㉣	총 포장단위당 함량	* %영양소 기준치㉤																																																																												
열량	000kcal	000kcal																																																																													
탄수화물	00g 00%	00g 00%	00%																																																																												
당류	00g	00g																																																																													
단백질	00g 00%	00g 00%	00%																																																																												
지방	00g 00%	00g 00%	00%																																																																												
포화지방	00g 00%	00g 00%	00%																																																																												
트랜스지방	00g	00g																																																																													
콜레스테롤	00mg 00%	00mg 00%	00%																																																																												
나트륨	00mg 00%	00mg 00%	00%																																																																												
* %영양소 기준치 : 1일 영양소 기준치에 대한 비율																																																																															

※ 식품의약품안전처 영양표시정보

□ 식품안전관리인증기준(HACCP) 대상 식품에 포함

- 식품위생법 시행규칙 제62조(식품안전관리인증기준 대상 식품)에 의하면 어육가공품 중 어묵과 어육소시지는 HACCP 적용 대상 식품으로 명시됨

[표 1-7] 식품안전관리인증기준(HACCP) 대상 식품

제62조(식품안전관리인증기준 대상 식품) ① 법 제48조제2항에서 "총리령으로 정하는 식품"이란 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 식품을 말한다. <개정 2010.3.19., 2013.3.23., 2014.5.9.>

**1. 어육가공품 중 어육·어육소시지**

2. 냉동수산식품 중 어류·연체류·조미가공품
3. 냉동식품 중 피자류·만두류·면류
4. 과자류 중 과자·캔디류·빙과류
5. 음료류
6. 레토르트식품
7. 김치류 중 배추김치
8. 빵 또는 떡류 중 빵류·떡류
9. 코코아가공품 또는 초콜릿류 중 초콜릿류
10. 면류 중 국수·유당면류
11. 특수용도식품
12. 즉석섭취·편의식품류 중 즉석섭취식품
13. 식품제조·가공업의 영업소 중 전년도 총 매출액이 100억원 이상인 영업소에서 제조·가공하는 식품

※ 식품위생법 시행규칙, 2015.08.18. 개정

- 안전관리인증기준의 세부적인 운영은 ‘식품 및 축산물 안전관리인증기준’을 적용받음. 기준에 의하면 HACCP 의무적용 시기는 연매출액 및 종업원 수를 기준으로 함. 일반적으로 고시된 품목의 HACCP 시행일(2017년 12월 1일)은 공통적으로 적용받으나, 어육가공품 중 어육소시지, 과자류 중 과자·캔디류, 음료류(비가열음료는 제외), 빵 또는 떡류 중 빵류·떡류, 코코아가공품 또는 초콜릿류 중 초콜릿류, 면류 중 국수·유당면류, 특수용도식품, 즉석섭취·편의식품류 중 즉석섭취식품은 다음의 [표 1-8]에 작성된 기준에 따름

[표 1-8] HACCP 별도 시행일 품목 및 내용

별도 적용 품목	<b>어육가공품 중 어육소시지</b> , 과자류 중 과자·캔디류, 음료류(비가열음료는 제외), 빵 또는 떡류 중 빵류·떡류, 코코아가공품 또는 초콜릿류 중 초콜릿류, 면류 중 국수·유당면류, 특수용도식품, 즉석섭취·편의식품류 중 즉석섭취식품
HACCP 시행일	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 해당 식품유형별 2013년 매출액이 20억원 이상이고, 종업원 수가 51명 이상인 영업소에서 제조·가공하는 식품: <b>2014년 12월 1일</b></li> <li>2. 해당 식품유형별 2013년 매출액이 5억원 이상이고, 종업원 수가 21명 이상인 영업소(이 항 제1호에 해당하는 영업소는 제외한다)에서 제조·가공하는 식품: <b>2016년 12월 1일</b></li> </ol>



## 제1장 식육/어육/알가공품 시장 조사 개요

	<p>3. 해당 식품유형별 2013년 매출액이 1억원 이상이고, 종업원 수가 6명 이상인 영업소(이 항 제1호 또는 제2호에 해당하는 영업소 및 제62조제1항제13호의 개정규정에 해당하는 영업소는 제외한다)에서 제조·가공하는 식품: <b>2018년 12월 1일</b></p> <p>4. 제1호부터 제3호까지의 어느 하나에 해당하지 아니하는 영업소(제62조제1항제13호의 개정규정에 해당하는 영업소는 제외한다)에서 제조·가공하는 식품: <b>2020년 12월 1일</b></p>
--	--

※ 식품위생법 시행규칙, 2015.08.18. 개정

### 3. 식육/어육/알가공품 주요 제품

□ 국내에서 본격적으로 식육 및 어육가공품들이 등장한 것은 1960년대 이후이며 다수의 업체들이 설립되면서 다양한 제품들이 출시됨. 특히 88올림픽 개최를 맞아 입국하는 외국인들의 입맛을 맞추기 위해 대규모 공장 설립과 함께 비엔나·후랑크 소시지, 캔햄 등이 등장하여 현재까지 이어지고 있음

**[표 1-9] 육가공 시장 최신 트렌드 변화**

구분	1.0시대(대중화)	2.0시대(웰빙)	3.0시대(식문화)
	1980년 ~ 1990년대	2000년 ~ 2013년	2014년~
키워드	밥반찬, 원육 대체품	식품안전, 캠핑	캠핑, 수제햄·맥주
주요 트렌드	소고기·돼지고기 등 원육을 대신해 섭취할 수 있는 단백질 공급원으로서 햄을 취식한 시기	안심 트렌드에 맞춰 건강을 소구하는 프리미엄 제품 출현과 베이컨 제품 확대	합성아질산나트륨 무첨가 제품, 가공설탕이 첨가된 햄캔에서 햄캔으로 옮겨오기 시작
주요 특성	<ul style="list-style-type: none"> <li>◦ 밥반찬용 다용도 햄 제품 인기 상승</li> <li>◦ 원료가 주요 마케팅 포인트였던 시기로 '국산용' 을 강조하여 판매 유도</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◦ 다용도 밥반찬으로 햄 취식, 서구식 베이컨을 한식 문화에 접목</li> <li>◦ 부재료의 건강함을 소구하는 제품의 인기 상승</li> <li>◦ 햄의 필수 재료인 '합성아질산나트륨' 의 위해성 논란 극대화</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◦ 합성아질산나트륨에 대한 소비자들의 불신감 가중으로 천연아질산나트륨을 사용한 제품의 인기 상승</li> <li>◦ 식품위생법의 즉석판매제조 및 가공업과 축산물 위생관리법의 식육판매업이 결합하여 '식육즉석판매가공업' 이라는 신업종이 만들어짐</li> </ul>
주요 카테고리	사각햄, 비엔나	캔햄, 비엔나 소시지, 후랑크 소시지	소시지, 베이컨, 슬라이스햄

※ 2015 식품유통연감, 식품저널 / 뉴스기사 차용




- 2015년 기준으로 주요 제품을 살펴보면, 식육가공품의 대표 제품으로는 소시지, 햄, 베이컨이 있으며 세부적인 식품 유형은 차이가 있음. 특히 햄은 슬라이스햄, 닭으로 만든 햄, 돼지고기 함량을 90% 이상으로 높인 캔햄 등 형태나 원료 사용이 확대되고 고급화되는 추세를 나타내고 있음
- 어육가공품은 어묵과 어육소시지가 대표적이며, 식육가공품과 마찬가지로 식품 유형에 차이가 있음. 어묵도 햄과 마찬가지로 어육의 함량을 높인 고급화 제품을 확대하고 있음
- 소매시장에 주로 유통되는 알가공품은 삶거나 구운 계란이며, 이는 알가열성형제품 또는 알가공품으로 분류됨

[표 1-10] 식육/어육/알가공품 주요 제품

구분	주요 제품	식품의 유형	이미지
식육 가공품	그릴비엔나(CJ제일제당) 리얼 비엔나(농협목우촌) 의성마늘비엔나(롯데푸드)	소시지 (식육가공품/ 가열제품)	
	더건강한그릴후랑크(CJ제일제당) 주부 9단 프랑크소시지(농협목우촌) 통그릴 후랑크(동원F&B)		
	리챔(동원F&B) 로스팜 엔네이처(롯데푸드) 스팸(CJ제일제당)	프레스햄 (식육통조림)	
	더 건강한 슬라이스햄(CJ제일제당) 본엠펜 통그릴 두툼 김밤햄(동원F&B) 주부 9단 살코기햄(농협목우촌)	혼합프레스햄 (가열제품)	
베이컨	덴마크베이컨(동원F&B) 참나무로 훈연한 베이컨(청정원) 햄스빌 베이컨(CJ제일제당)	베이컨류 (비가열제품)	
어육 가공품	부산어묵 사각(풀무원) 부산어묵 사각(대림) 삼호어묵(CJ제일제당)	어묵 (유당처리제품/ 비살균제품)	
	싱싱맛살(동원) 안심크랩(CJ프레시안) 크라비아(대림)	어묵(살균제품)	



## 제1장 식육/어육/알가공품 시장 조사 개요

구분		주요 제품	식품의 유형	이미지
	어육소시지	맥스봉(CJ제일제당) 천하장사(진주햄) 키스틱(롯데햄)	어육소시지 (멸균제품)	
알 가공품	계란	감동란(마루카네코리아) 맥반석에서 맛있게 구운계란(행복담기)	알가열성형제품 (비살균제품)	
		아라리계란(영일)	염지란	
	메추리알	메추리알 아라리(영일)	염지란	
		자연애찬 삶아서 간 메추리알(세양) 홈네이처 훈제메추리알(행복담기)	알가공품	



## 제 2 장 생산 및 수출입 현황

제1절 주요 원료 현황

제2절 국내 생산 및 출하 현황

제3절 수출입 현황



## 제 1 절 주요 원료 현황

### 1. 식육/어육/알가공품 주요 원료

#### 1) 식육 또는 알가공품

- 2014 식품산업 분야별 원료소비 실태조사에 나타난 식육 또는 알가공품의 주요 원료를 살펴보면 축산물류가 전체 원료의 87.0%를 차지하며, 그 중 돼지고기(40.6%), 닭고기(26.0%), 계란(10.7%) 순으로 비중이 높음

[표 2-1] 식육 또는 알가공품 원료별 사용량 및 원산지 비중(2013년 기준)

식품원료		총사용량 (톤) (A)	국산 사용량 (톤) (B)	수입산 사용량 (톤) (C)	전체대비 사용비중 (%) (D)	국산 비중 (%) (E)
축산물류	쇠고기	47,812	14,341	33,471	9.6	30.0
	돼지고기	201,623	158,110	43,513	40.6	78.4
	닭고기	129,316	109,004	20,312	26.0	84.3
	계란	52,962	52,962	0	10.7	100.0
	엑기스/분말	423	107	317	0.1	25.3
곡류 및 곡분	쌀 및 쌀가루	389	319	71	0.1	82.0
	옥수수가루(분말)	1,006	0	1,006	0.2	0.0
	소맥분(밀가루)	11,393	2,609	8,784	2.3	22.9
양념채소류	고추	9	9	0	0.0	100.0
	건고추	10	8	2	0.0	79.0
	마늘	1,689	854	835	0.3	50.5
	생강	296	258	38	0.1	87.2
	양파	9,471	7,791	1,680	1.9	82.3
	파	1,838	1,731	107	0.4	94.2
	고춧가루	2,709	75	2,635	0.5	2.8
	고추양념(다대기)	277	3	274	0.1	1.1
	다진마늘	349	65	284	0.1	18.7
	마늘분말	300	40	260	0.1	13.3
기타	35,078	8,332	26,743	7.1	23.8	
합계	496,950	356,618	140,332	100.0	71.8	

※ 2014 식품산업 분야별 원료소비 실태조사<sup>4)</sup>, 한국농수산식품유통공사

1) D(전체대비 사용비중)=A÷496,950×100 / E(국산 비중)=B÷A×100

2) 축산물류에서 엑기스/분말은 쇠고기, 돼지고기, 닭고기의 것임

4) 조사 대상 기간은 2013년 1월~12월이며, 조사 대상은 전국의 종업원 수 5인 이상 식품제조사업체 9,088개 중 3,500개를 통계적 표본 추출하여 조사함



- 식육 또는 알가공품은 원료의 국산 사용 비중이 71.8%로 높은 편이며, 특히 주원료 중에서 돼지고기(78.4%)와 닭고기(84.3%)의 국산 비중이 높음. 반면, 쇠고기는 30.0%로 상대적으로 비중이 낮음
- 축산물류에서 가장 많은 양을 사용하는 돼지고기는 전체 식품 중에서 식육가공품에 사용되는 양이 15.4만톤으로 62.1%를 차지함

[표 2-2] 돼지고기 사용량

(단위 : 톤, %)

식육가공품	식육 또는 알제품	만두류	즉석섭취 및 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

- 축산물류에서 돼지고기 다음으로는 많이 사용하는 품목은 닭고기이며, 전체 식품에서 식육가공품에 사용되는 양은 5.3만톤(37.8%)임

[표 2-3] 닭고기 사용량

(단위 : 톤, %)

식육 또는 알제품	식육가공품	즉석섭취 및 편의식품류	튀김식품	기타	합계
76,389 (54.5)	52,927 (37.8)	5,704 (4.1)	638 (0.5)	4,399 (3.1)	140,057

※ 2014 식품산업 분야별 원료소비 실태조사, 한국농수산물유통공사

## 2) 어육가공품

- 2014 식품산업 분야별 원료소비실태조사에 나타난 어육가공품의 주요 원료를 살펴보면 수산물 및 수산물 유래식품이 전체 원료의 81.4%를 차지하며, 그중 (물)오징어(45.7%)와 어육살(27.5%) 순으로 많은 비중을 차지함
- 어육가공품은 원료의 국산 비중이 6.4%로 낮은 편이며, 특히 주원료 중에서 어육살은 7.4%만이 국산이며, 어묵을 튀길 때 사용하는 대두유는 100% 수입산임

[표 2-4] 어육가공품 원료별 사용량 및 원산지 비중(2013년 기준)

식품원료		총사용량 (톤) (A)	국산사용량 (톤) (B)	수입산 사용량 (톤) (C)	전체대비 사용비중 (%) (D)	국산 비중 (%) (E)
수산물 및 수산물 유래식품	천일염	916	641	275	0.3	70.0
	명태(동태황태포함)	6,617	14	6,603	2.4	0.2
	(물)오징어	123,629	3,240	120,389	45.7	2.6
	마른김	2	2	0	0.0	100.0
	정제소금	5,511	4,357	1,154	2.0	79.1
	어육살	74,408	5,481	68,927	27.5	7.4
	어류부산물	8,934	0	8,934	3.3	0.0
곡류 및 곡분	쌀가루	68	67	1	0.0	99.2
	소맥분(밀가루)	27,419	0	27,419	10.1	0.0
식용유지류	대두유	10,426	0	10,426	3.9	0.0
	팜유류	722	0	722	0.3	0.0
	옥배유	2	0	2	0.0	0.0
	미강유	383	383	0	0.1	100.0
	해바라기유	35	0	35	0.0	0.0
	참기름	1	0	1	0.0	0.0
기타		11,169	2,985	8,184	4.1	26.7
합계		270,242	17,170	253,072	100.0	6.4

※ 2014 식품산업 분야별 원료소비 실태조사, 한국농수산물유통공사

1) D(전체대비 사용비중)=A÷270,242×100 / E(국산 비중)=B÷A×100

## 2. 주요 원료별 현황

### 1) 원료육

#### 가. 원료육 수급 동향

- 원료육 공급은 2005년 160.3톤에서 2014년 231.6만톤으로 44.5% 증가함
  - 2005년 이후 국산 우육의 공급량은 전반적으로 증가세를 나타내며 2011년 이후 꾸준히 20만톤 이상의 공급량을 유지하고 있음
  - 국산 돈육 공급량은 다소 등락이 있긴 하지만, 전반적으로 공급량은 늘어난 상황임. 그러나 2010년에 발생한 구제역에 의해 2011년은 공급량이 57.4만톤으로 전년대비(2010년 76.4만톤) 24.9% 감소함

- 계육은 2005년 30.1만톤에서 2014년 52.8만톤으로 10년 사이 공급량이 75.4% 증가함. 특히 국내 공급량이 꾸준히 증가하고 있음에도 불구하고 소비량이 상대적으로 더 증가하고, 미국산 닭고기의 수입단가가 하락하여 닭고기 수입량이 증가함<sup>5)</sup>

[표 2-5] 축산물 수급 현황

(단위: 천톤, %)

년도	수요량		공급량			수입 (돈육)	수입 (계육)	자급률
			국산					
			우육	돈육	계육			
2005	1,512	1,603	152	701	301	433	-	76.3
2006	1,622	1,640	158	677	349	464	-	73.0
2007	1,716	1,750	171	706	280	499	-	67.4
2008	1,728	1,769	174	709	377	509	-	72.9
2009	1,809	1,808	198	722	409	479	-	73.5
2010	1,910	1,910	186	764	436	524	-	72.6
2011	2,036	2,036	216	574	456	370	131	61.2
2012	2,107	2,107	234	750	464	275	131	68.7
2013	2,155	2,155	260	853	473	185	127	73.6
2014	2,316	2,316	261	830	528	274	141	69.9

※ 농림축산식품부 주요통계 2015, 농림축산식품부

#### 나. 돼지고기 국내 유통 현황

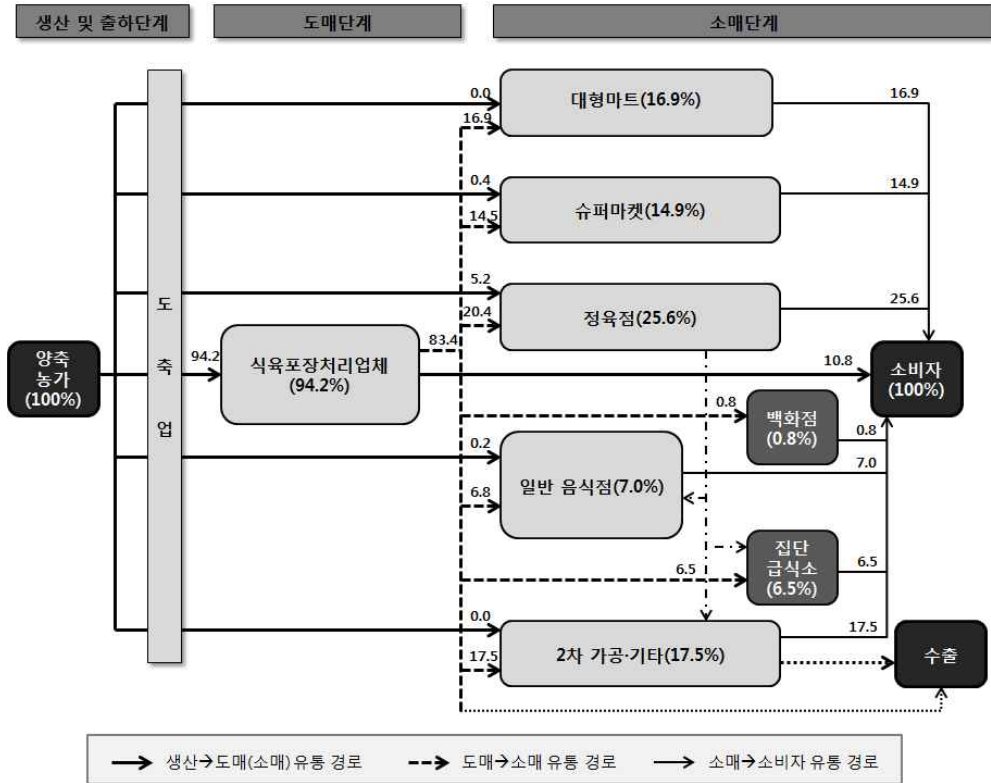
- 돼지고기는 대체로 도축장(식육포장처리업체)에서 축산물판매·가공업체 혹은 일반음식점 및 집단급식소 혹은 소비자에게 유통됨. 도축 과정을 거쳐야 하기 때문에 일반농산물에 비해 전문 유통업체가 별도로 필요하며 유통경로 상 직거래에 한계가 있음<sup>6)</sup>
- 도축장을 거친 돼지는 도매단계인 식육포장처리업체로 94.2%가 판매됨. 5.2%는 정육점으로 가며, 나머지 0.6%는 일부 음식점 등에 직접 판매가 되고 있음

5) 농업전망 2015, 한국농촌경제연구원

6) 2014 축산물 유통실태, 축산물품질평가원

- 식품제조업체와 같은 2차 가공·기타로 유통되는 비중은 17.5% 정도로 확인됨
- 식품제조업체는 도매단계에서 부분육으로 구입하고 있음<sup>7)</sup>

[그림 2-1] 돼지고기 유통경로



※ 축산유통종합정보센터, 축산물품질평가원

□ 돼지고기 도매가격은 2011년 1kg당 5,808원에서 2013년 3,571원까지 하락하였다가 2014년 4,781원, 2015년 4,985원으로 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

- 2013년 모돈<sup>8)</sup> 감축과 2014년 상반기에 발생한 PED(Porcine Epidemic

7) 업계 전문가 인터뷰

8) 육질과 상관없이 새끼를 낳는 목적으로 사육되는 어미돼지

Diarrhea: 돼지 유행성 설사병)로 2014년 돼지 사육 마릿수가 감소하여 도축 마릿수도 감소함. 이로 인해 수입이 늘었지만, 공급 대비 수요가 높아 돼지고기 지육 가격이 상승함<sup>9)</sup>

[표 2-6] 돼지고기 지육 경락가격

구분	2011년	2012년	2013년	2014년	2015년
1+등급	5,899	4,216	3,923	4,971	5,165
1등급	5,990	4,082	3,581	4,853	5,053
2등급	5,570	3,811	3,454	4,620	4,838
평균 (등외 제외)	5,808	3,974	3,571	4,781	4,985
경락두수 (두)	859,347	1,059,649	1,461,955	1,262,868	1,158,936

※ 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
- 4) 2014년부터는 축산유통종합정보센터에 제시되어 있는 주간가격의 평균값임

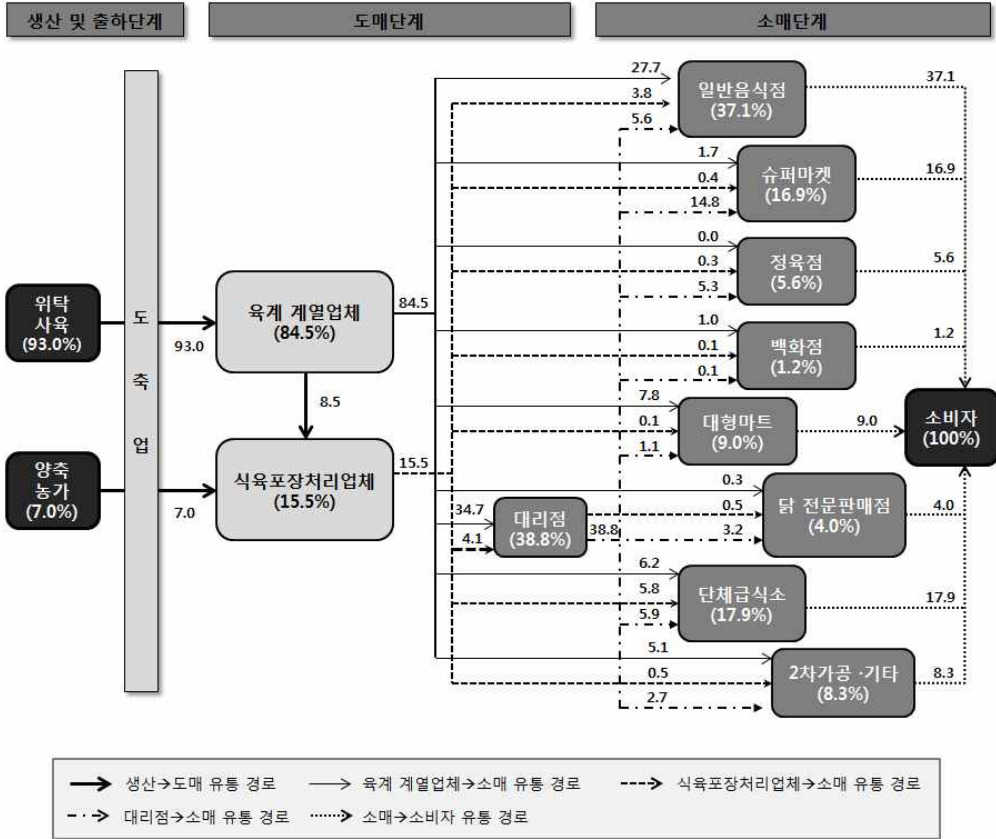
#### 다. 닭고기 국내 유통 현황

- 닭고기는 육계계열화업체를 통해 생산 및 도축·포장처리되어 유통(93%)되거나 양축농가에서 직접 생산되어 출하(7%)됨. 출하된 이후 식육포장처리업체, 축산물판매업체·가공업체, 일반음식점 및 집단급식소 등으로 반출되어 소비자에게 유통됨<sup>10)</sup>
- 위탁 사육(93.0%)된 닭은 도축장에서 육계 계열업체를 통해 도매상으로 반출되며 그 중 34.7%는 대리점으로 유통됨
  - 식품제조업체와 같은 2차 가공·기타로 유통되는 비중은 8.3% 정도로 확인됨
  - 소매업체 중에는 일반음식점(37.1%), 단체급식소(17.9%), 슈퍼마켓(16.9%), 대형마트(9.0%) 순으로 유통 비중이 높음

9) 농업전망 2015, 한국농촌경제연구원

10) 2014 축산물 유통실태, 축산물품질평가원

[그림 2-2] 닭고기 유통경로



※ 축산유통종합정보센터, 축산물품질평가원

- 사료값 증가 등의 이유로 닭고기 생계가격은 2011년 1kg당 2,000원 대로 진 입했으며, 다소 등락을 거듭하고 있지만 대체적으로 비슷한 가격대로 판매되 고 있음. 중량별로 다소 가격 등락을 나타내고 있지만, 전반적으로 도계수가 늘어나면서 가격은 하락세를 나타냄

[표 2-7] 닭고기 생체가격

(단위: 원/kg, %)

구분	2011년	2012년	2013년	2014년	2015년 상반기
대	2,121	2,016	2,141	1,926	1,975
중	2,156	2,056	2,166	1,965	2,021
소	2,174	2,085	2,203	2,053	2,104
도계수 (수)	759,609,670	787,958,258	791,155,344	885,324,302	450,595,800

※ 2014년 3/4분기 축산물 유통실태 / 2015년 축산물 유통실태, 축산물품질평가원

1) 닭고기 중량규격은 신청인이 제시하는 닭고기 중량에 따라 호수를 기준으로 총 5개 규격으로 분류되는데, 소는 5~6호, 중은 10~12호, 대는 13~14호 로 구분되며 이외에 중소(7~9호)와 특대(15~17호)가 있음

## 2) 연육(어묵 원료)

### 가. 연육의 어원 및 원료

- 어묵의 주요 원료인 연육은 생선을 채육·가공한 어육살에 염·당류·인삼염 등을 가한 것을 말함<sup>11)</sup>
  - 연육의 어원은 일본어에서 찾을 수 있음. 연육(すり身)은 ‘すり(가공하다) + 身(고)’, 즉 다진고기를 의미함
- 연육은 최종적으로 생산되기까지 생선의 머리 및 내장 제거, 필렛, 세척, 탈수, 분쇄 및 각종 첨가물 첨가 등 다양한 가공 과정을 거침. 이후 품질향상을 위해 급속냉동을 하며, 냉동을 시킴으로써 장기 보관이 가능한 특징이 있음
- 연육은 한 가지 어종이 아닌 다양한 어종을 원료로 하여 생산됨. 이 때 가공 대상이 되는 원료를 결정짓는 가장 중요한 요인은 어종의 어획량임
  - 어획량은 그 어종이 자연 발생적인 어장 상황에 의해 얼마나 생산이 되는지, 그리고 수산자원 보호를 위한 각 국의 TAC(Total Allowable Catch : 총허용 어획량) 설정에 의해 얼마만큼 생산량이 관리되는지에 따라 결정됨

11) 식품공전, 식품의약품안전처, 2015.10.29. 개정고시



- 연육의 주요 원료는 명태였으나, 이후 자원 관리, 연육 수요 확대, 연육 가공 기술의 발전 등으로 명태 이외의 어종, 열대어종<sup>12)</sup> 등으로 확대됨
  - 1960년대 초에서 1980년대 후반까지는 ‘명태’가 연육의 주요 재료였음. 이 당시에는 북태평양 전역에서 명태의 어획량이 높았음. 그러나 1980년대 후반 미국, 캐나다 등이 EEZ(배타적 경제수역) 설정을 통한 자원 관리를 시작하면서 생산량이 감소함
  - 반면 연육의 수요는 지속적으로 증가하고 있는 상황에서, 명태의 생산량이 수요에 미치지 못하자 다른 어종을 이용한 연육이 등장하기 시작함. 동시에 연육 가공기술도 함께 발전하며 오징어와 같은 연체류도 연육으로 만들 수 있게 됨
  - 한국에서 주로 소비되는 어종은 한대성 어종으로는 명태, 대구가 있으며, 온대성 어종으로는 갈치, 조기, 열대성 어종으로는 실꼬리돔, 매통이 등임
- 어묵은 완성된 제품이 흰색일수록, 연육의 함량이 높을수록, 연육의 재료로 쓰인 생선의 명칭을 표기한 제품일수록 고급 어묵으로 분류됨. 보통 저가의 어묵에는 60% 내외 혹은 그 이하, 고가의 어묵에는 75% 이상의 연육을 사용하며, 최근에는 100% 가까이 사용한 제품도 등장하고 있음<sup>13)</sup>

#### 나. 연육 생산 및 수입 실적

- 연육 출하 및 수입량은 꾸준히 증가하여 2005년 11.1만톤에서 2014년 13.1만톤으로 10년간 17.6% 증가함
  - 연육은 대부분 수입하여 사용되고 있음. 전체에서 수입량이 차지하는 비중은 98% 내외임
  - 2012년 이전까지는 미국을 필두로 중국, 일본, 인도네시아, 러시아, 베트남 등 다양한 국가에서 냉동연육을 수입하여 사용했으나, 2012년부터는 거의 100% 미국에서 냉동연육을 수입하여 사용하고 있음

12) 연육 원료로 사용되는 열대어종에는 실꼬리돔, 큰눈통돔류, 조기류, 매통이, 노랑 측수, 도미, 갈치 등이 있음

13) 김해의 맛, 김해뉴스



- 2008년 수입량 대비 수입액이 높은 이유는 환율 때문인 것으로 판단됨. 2008년 글로벌경제위기로 인해 원달러 환율이 최고 1,500원 이상 돌파했던 것이 수입액을 달러로 환산하면서 반영된 것으로 보임
- 2009년에 수입 규모가 급락한 이유는 냉동연육 주요 수입국인 미국에서 과거에 평균적으로 1만톤 이상을 수입했었는데, 2009년에만 9천톤 정도를 수입했으며 미국 외에 타 국가에서 냉동연육을 수입하지 않았기 때문임

[표 2-8] 연육 국내 출하 및 수입 실적

년도	출하 실적		수입 실적 <sup>1)</sup>		출하 및 수입량 합계 (톤)
	출하량(톤)	출하액(백만원)	수입량(톤)	수입액(천\$)	
2005	1,662	2,120	109,324	145,951	110,986
2006	1,358	1,616	108,272	136,942	109,630
2007	5,218	6,610	104,098	133,895	109,316
2008	1,390	2,030	102,573	194,140	103,963
2009	1,608	2,384	97,595	132,873	99,203
2010	1,508	2,155	114,907	172,463	116,415
2011	2,279	3,746	112,424	191,589	114,703
2012	3,671	6,183	111,030	205,357	114,701
2013	3,215	4,108	119,169	205,158	122,384
2014	2,515	4,476	128,046	226,386	130,561

\* 연도별 식품 및 식품첨가물 생산실적, 식품의약품안전처

1) 수입 실적은 명태연육과 기타연육 값의 합임

명태 냉동연육은 HS코드 0304.94.1000(명태 냉동연육), 기타어류 연육은 HS코드 0304.99.1000(기타 냉동연육) 값임 (2012년 개정)

2) 2007년 출하량 및 출하액의 급증은 2007년 식품공전의 기준 및 규격이 전면 개정되면서 일시적으로 나타난 현상으로 판단됨

### 3) 계란

#### 가. 계란 생산량 및 소비량

- 계란 생산량은 꾸준히 증가하여, 2005년 51.5만톤에서 2014년 63.8만톤으로 23.8% 증가함
- 계란의 수입량은 생산량에 비해 미미한데, 2005년 3,500톤에서 2014년 2,300톤으로 34.3% 감소함
- 계란의 자급률은 99% 이상임

[표 2-9] 계란 수급 동향

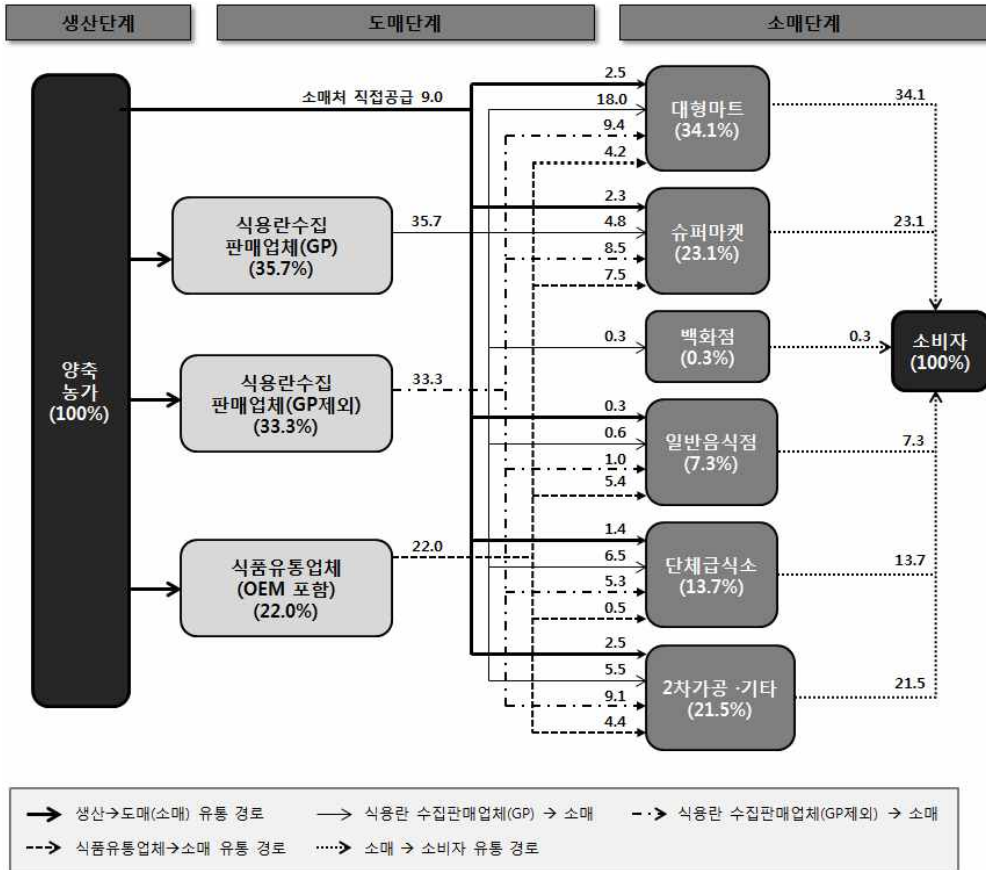
구분	2005년	2006년	2007년	2008년	2009년	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년 (p)
국내 생산량(천톤)	514.9	537.4	543.8	541.9	579.3	577.5	573.1	604.5	604.4	637.6
수입량(천톤)	3.5	3.2	3.1	1.9	1.7	2.1	2.9	2.8	2.5	2.3
자급률(%)	99.3	99.4	99.4	99.7	99.8	99.7	99.5	99.6	99.7	99.6
1인당 소비량(개)	220	223	226	224	238	236	232	242	242	254

※ 국내생산량 및 수입량은 대한양계협회 / 2013년부터는 농업전망 2015, 한국농촌경제연구원  
 자급률은 식품수급표, 한국농촌경제연구원  
 1인당 소비량은 2015 농림축산식품 주요통계, 농림축산식품부

#### 나. 계란 국내 유통 현황

- 계란은 축산물위생관리법에 의해 ‘식용란수집판매업’을 규정하여 출하 및 도매업체로 반출되며, 유통 방식으로는 크게 식용란수집판매업체와 식품유통업체로의 도매 유통과 소매처로의 직접 판매로 나눌 수 있음
- 양축농가에서 식용란수집판매업체(GP)로 35.7%, GP를 제외한 식용란수집판매업체로 33.3%, 식품유통업체로는 22.0% 유통됨. 이 중 2차 가공·기타는 21.5%를 차지함
- 농림축산식품부에 의하면, 계란 산지가격은 연도별로 증감을 반복하지만 2008년 이후 10개당 1,000원 이상의 가격을 형성하며 수급상황에 따라 변동하고 있는 것으로 나타남. 특히 2013년과 2014년은 산지계란가격이 호조를 나타냄

[그림 2-3] 계란 유통경로

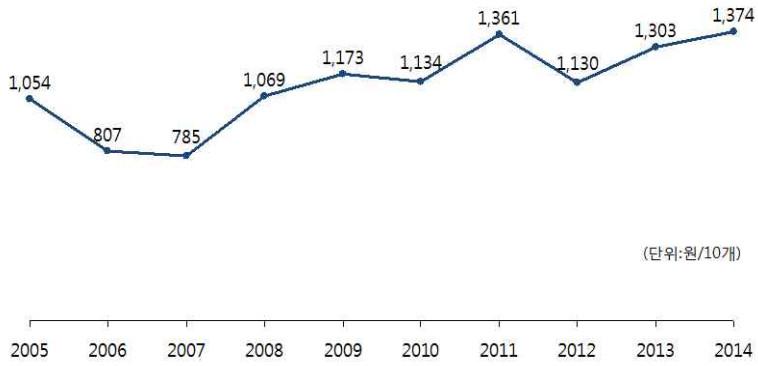


※ 축산유통종합정보센터, 축산물품질평가원(www.ekapepia.com)

1) GP(Grading & Packaging) : 계란 선별 포장시설을 갖춘 곳



[그림 2-4] 계란 산지가격



(단위:원/10개)

※ 농림축산식품부 주요통계, 농림축산식품부

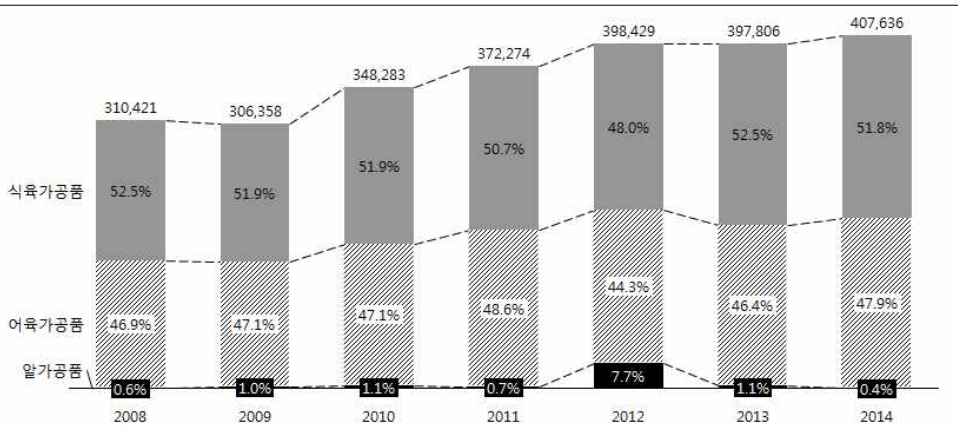
## 제 2 절 생산 및 업체 현황

## 1. 생산 실적

## 1) 국내 생산 실적

- 식육/어육/알가공품의 국내 생산량은 2008년 31만톤에서 2014년 41만톤으로 31.3% 증가함
  - 식육/어육/알가공품 중 가장 큰 비중을 차지하는 것은 식육가공품이며, 2014년 기준 전체 생산량의 51.8%를 차지하고 있음. 이는 2008년 52.5%에 비해 다소 감소한 수치임. 이는 식육가공품의 생산량이 2008년(16.3만톤) 대비 29.6% 증가하였으나 같은 기간 어육가공품의 생산량 증가율(33.9%)이 더 높아 전체 생산에서 차지하는 비중이 다소 감소한 것으로 분석됨
  - 어육가공품은 2008년 약 15만톤에서 2014년 약 20만톤으로 33.9% 증가함. 알가공품은 식육 및 어육가공품에 비해 생산량이 적는데, 전체에서의 차지 비중도 1% 미만임. 알가공품의 생산량은 2008년 1,791톤에서 2014년 1,467톤으로 18.1% 감소하였으며, 2014년 기준 전체에서의 차지 비중은 0.4%임

[그림 2-5] 연도별 식육/어육/알가공품 국내 생산 실적



※ 세부 수치에 대한 설명은 아래의 [표 2-10] 참고

[표 2-10] 연도별 식육/어육/알가공품 국내 생산 실적

(단위: 톤)

년도	식육가공품	어육가공품	알가공품	식육/어육/알가공품
2008	162,927	145,703	1,791	310,421
2009	158,975	144,433	2,950	306,358
2010	180,640	163,953	3,690	348,283
2011	188,744	181,023	2,507	372,274
2012	191,323	176,599	30,507 <sup>3)</sup>	398,429
2013	208,906	184,497	4,403	397,806
2014	211,109	195,060	1,467	407,636

※ 식육가공품은 한국육가공협회(14개 회원사 실적 기준), 어육 및 알가공품은 연도별 식품 및 식품첨가물 생산실적(식품의약품안전처)

- 1) 식육가공품은 햄, 소시지, 베이컨, 캔, 혼합소시지의 생산량이며, 어육가공품은 어묵과 어육소시지의 생산량임. 식육가공품 생산량은 한국육가공협회 14개 회원사 실적기준이므로, 전체 식육가공품 생산량은 아니므로, 일반화하는데 유의해야 함
- 2) 2007년 식품공전이 개편되어, 2008년 실적부터 작성함
- 3) 2012년 알가공품 생산량은 해당 연도에 시스템 입력 일부 개편으로 인한 오류일 가능성이 있음

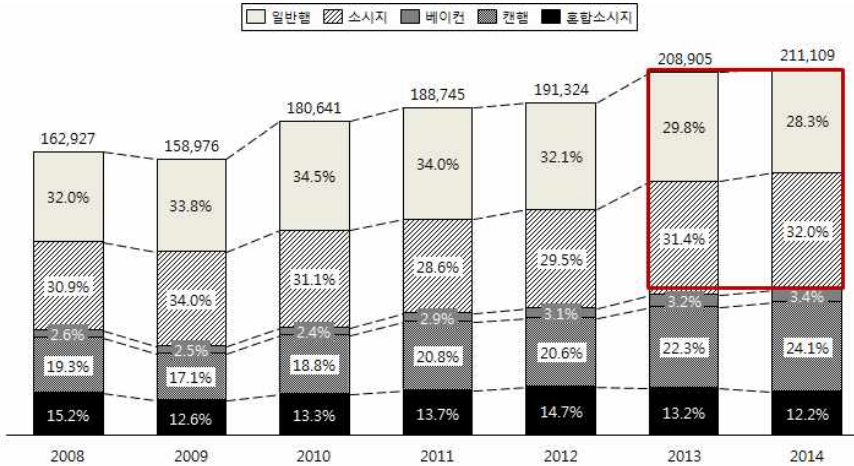
## 2) 주요 품목 생산 및 출하 실적

### 가. 식육가공품(햄, 소시지, 베이컨)

- 식육가공품은 한국육가공협회에서 공개한 식육가공품의 생산 현황을 살펴봄. 한국육가공협회에서 발표한 자료는 협회 회원사(14개사) 기준이며, 축산물가공처리법의 식육가공품이 모두 포함된 품목임
- 식육가공품 종류별 생산현황을 살펴보면 평균적으로 소시지, 햄, 캔햄, 혼합소시지, 베이컨 순으로 비중이 높음
  - 햄의 생산량은 2008년 52,070톤에서 2014년 59,778톤으로 14.8% 증가함. 반면 같은 기간 캔햄은 31,470톤에서 50,885톤으로 61.7%로 상대적으로 크게 증가함
  - 같은 기간 소시지(50,267톤→67,512톤)는 34.3% 증가하였으며, 상대적으로 생산량이 적은 베이컨(4,316톤→7,268톤)은 68.4% 증가함
- 2009년을 제외하고 2013년 이전까지 햄이 전체 식육가공품에서 차지하는 비중은 캔햄 보다 높았으나 2013년 이후 비중이 역전됨

[표 2-11] 식육가공품 생산 현황

(단위: 톤, %)



구분	일반햄 (A)	소시지 (B)	베이컨 (C)	캔햄 (D)	소계 (1) (A+B+C+D)	혼합소시지 (2)	합계 (1+2)
2008	52,070	50,267	4,316	31,470	138,123	24,804	162,927
2009	53,670	54,116	3,911	27,188	138,885	20,091	158,976
2010	62,321	56,103	4,289	33,934	156,647	23,994	180,641
2011	64,240	53,939	5,451	39,351	162,981	25,764	188,745
2012	61,425	56,470	5,856	39,483	163,234	28,090	191,324
2013	62,332	65,667	6,710	46,637	181,346	27,559	208,905
2014	59,778	67,512	7,268	50,885	185,443	25,666	211,109

※ 한국육가공협회(14개 회원사 실적 기준). 생산량은 한국육가공협회 14개 회원사 실적기준이므로, 전체 식육가공품 생산량은 아니므로, 일반화하는데 유의해야 함

- 1) 소계(1)는 햄(A), 소시지(B), 베이컨(C), 캔(D)의 합계값임. 합계는 소계(1)와 혼합소시지(2)의 합계 값임
- 2) 소시지는 돼지고기 등의 여러 가지 육류로 만든 가공품(육함량 70% 이상, 전분 10% 이하)이며, 혼합소시지는 전체 육함량 중 20% 미만의 어육 또는 알류를 혼합한 것을 말함

□ 식육가공품 전체 출하량은 생산량과 마찬가지로 증가 추이를 보이며 2008년 대비 2014년(16.1만톤→20.2만톤)에 25% 증가함

- 일반햄은 생산량 대비 출하량이 다소 적은 반면, 소시지, 베이컨, 캔햄은 생산량 대비 출하량의 비중이 높음. 이는 소시지, 베이컨, 캔햄과 같은 경우는 수입하여 제품을 출하시키는 경우가 포함되기 때문임

[표 2-12] 식육가공품 출하 현황

(단위: 톤, %)

구분	일반햄 (A)	소시지 (B)	베이컨 (C)	캔햄 (D)	소계(1) (A+B+C+D)	혼합소시지 (2)	합계 (1+2)
2008	55,323	52,813	3,439	27,159	138,734	22,826	161,560
2009	57,427	50,006	3,804	26,485	137,722	20,071	157,793
2010	61,161	55,207	4,170	34,376	154,914	23,577	178,491
2011	64,444	53,589	5,256	38,206	161,495	26,094	187,589
2012	63,506	56,090	5,704	39,278	164,578	28,017	192,595
2013	63,627	62,646	6,670	47,311	180,254	27,427	207,681
2014	59,945	65,341	6,773	45,226	177,285	24,670	201,955

※ 한국육가공협회(14개 회원사 실적 기준). 출하량은 한국육가공협회 14개 회원사 실적기준이므로, 전체 식육가공품 출하량은 아니기 때문에 일반화하는데 유의해야 함

- 1) 소계(1)는 햄(A), 소시지(B), 베이컨(C), 캔(D)의 합계값임. 합계는 소계(1)와 혼합소시지(2)의 합계 값임
- 2) 소시지는 돼지고기 등의 여러 가지 육류로 만든 가공품(육함량 70% 이상, 전분 10% 이하)이며, 혼합소시지는 전체 육함량 중 20% 미만의 어육 또는 알류를 혼합한 것을 말함

#### 나. 어육가공품(어묵 및 어육소시지)

- 어육가공품은 어묵과 어육소시지로 나누어 살펴볼 수 있음. 2014년 생산량 기준 어육소시지보다는 어묵 생산 규모가 약 6배 정도 큰 것으로 나타남
  - 어묵 생산량은 2008년 12만톤에서 2014년 17만톤으로 36.2% 증가하였으며, 같은 기간 어육소시지도 2.4만톤에서 2.9만톤으로 22.0% 증가함. 생산액도 비례하여 증가한 양상을 나타냄
  - 식품공전 기준 어육가공품에는 원재료인 연육과 어육살, 어육반제품이 포함되어 있는데, 이들을 포함한 전체 생산량 중 어묵이 차지하는 비중은 75.8%(2014년 기준)이며, 이는 2008년 69.5%에 비해 증가한 수치임



[그림 2-6] 어육가공품 품목별 국내 생산량 비중 비교



[표 2-13] 어육가공품 품목별 국내 생산 실적

(단위: 톤, 백만원)

년도	어육		어육소시지		기타어육가공품		식품공전 기준 어육가공품(전체)		식품공전 기준 어육가공품 중 어육 비중(%)	
	생산량	생산액	생산량	생산액	생산량	생산액	생산량	생산액	생산량	생산액
2008	122,133	291,596	23,570	99,905	30,023	83,922	175,726	475,421	69.5	61.3
2009	122,699	315,623	21,734	99,264	22,301	78,632	166,734	493,518	73.6	64.0
2010	141,544	341,797	22,409	115,745	25,297	77,441	189,250	534,983	74.8	63.9
2011	154,388	369,451	26,635	121,062	22,774	71,650	203,797	562,163	75.8	65.7
2012	149,061	386,441	27,538	127,438	34,161	103,928	210,760	617,806	70.7	62.6
2013	156,334	430,006	28,163	141,112	29,794	87,231	214,291	658,349	73.0	65.3
2014	166,306	427,081	28,754	141,361	24,201	74,167	219,261	642,609	75.8	66.5

※ 연도별 식품 및 식품첨가물 생산실적, 식품의약품안전처

1) 2007년 식품공전이 개편되어, 2008년 실적부터 작성함

2) 기타어육가공품은 어육반제품, 어육살, 연육, 기타의 합계값임

- 어육가공품 전체 출하 실적은 점차 증가 추이를 보이며 2008년 대비 2014년에 출하량(13.3만톤→20.1만톤)은 50.6%, 출하액(4,231.4억원→7,087.4억원)은 67.5% 증가함
  - 어육가공품 출하 실적은 생산 실적과 비례하여 나타남

[표 2-14] 어육가공품 품목별 국내 출하 실적

(단위: 톤, 백만원)

년도	어육		어육소시지		기타어육가공품		식품공전 기준 어육가공품(전체)		식품공전 기준 어육가공품 중 어육 비중(%)	
	출하량	출하액	출하량	출하액	출하량	출하액	출하량	출하액	출하량	출하액
2008	95,184	270,521	21,719	92,342	16,400	60,281	133,303	423,144	71.4	63.9
2009	85,301	243,175	16,379	88,469	36,838	136,798	138,518	468,442	61.6	51.9
2010	96,302	364,587	17,844	102,307	37,693	127,555	151,838	494,449	63.4	73.7
2011	145,329	401,280	22,677	112,638	20,563	65,577	188,568	579,465	77.1	69.3
2012	149,020	465,433	21,481	107,554	28,975	99,865	199,475	672,852	74.7	69.2
2013	129,416	444,978	22,862	123,766	49,028	178,458	201,306	747,202	64.3	59.6
2014	156,768	515,883	22,437	124,274	21,552	68,583	200,758	708,739	78.1	72.8

※ 연도별 식품 및 식품첨가물 생산실적, 식품의약품안전처

1) 2007년 식품공전이 개편되어, 2008년 실적부터 작성함

2) 기타어육가공품은 어육반제품, 어육살, 연육, 기타의 합계값임

## 2. 주요 생산업체 현황

- 식육/어육/알가공품 생산업체는 가금류 소시지, 통조림 및 병조림과 기타 가금류 가공품, 베이컨, 햄, 소시지, 어육 및 유사가공품, 계란 및 새알 가공품 등 총 11개의 품목으로 분류하여 볼 수 있음
  - 2014년 기준으로 기타 고기가공품 생산업체가 134개소로 가장 많으며, 이어서 기타 가금류 가공품(86개), 어육 및 유사가공품(73개), 기타 육지동물 소시지 유사제품(46개), 소시지(44개), 햄(38) 등의 순임
  - 품목마다 연도별로 증감을 보이지만, 2008년 대비 2014년에 햄(가축) 생산업체(41개소→38개소)를 제외하고 모든 품목의 생산업체수가 증가함

[표 2-15] 식육/어육/알가공품 생산업체 현황<sup>1)</sup>

(단위 : 개소)

품목별	2008년	2009년	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년
가금류 소시지, 통조림 및 병조림	3	2	3	2	2	2	3
기타 가금류 가공품	56	68	79	94	89	89	86
베이컨	10	9	12	9	9	10	12
햄(가축)	41	39	40	40	36	34	38
소시지(축육)	33	35	36	40	45	40	44
기타 육지동물 소시지 유사제품	32	32	25	33	40	47	46
육지동물 통조림 및 병조림	7	1	3	4	5	5	5
기타 고기가공품	105	119	112	132	129	118	134
어묵 및 유사가공품	60	57	54	60	61	67	73
어육소시지 및 어묵햄	6	8	12	14	15	16	16
계란 및 새알 가공품	23	25	27	27	22	23	26

\* 광업·제조업조사, 통계청

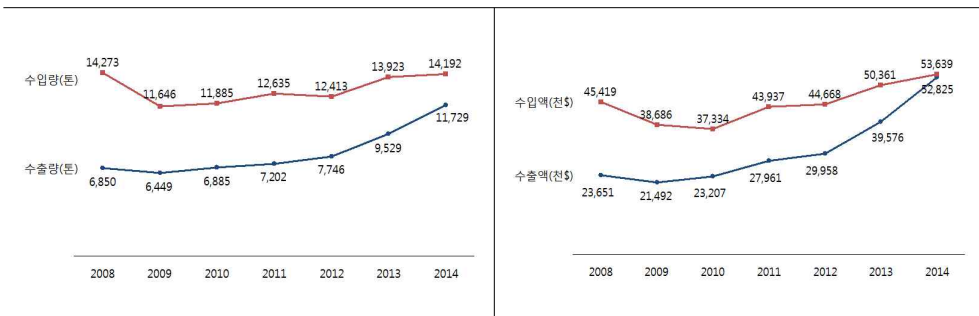
1) 10인 이상 사업체를 기준으로 작성함. 산업이 아닌 주요 생산 품목을 기준으로 작성한 생산업체 현황이며, 하나의 생산업체가 여러 품목을 생산할 수 있음

### 제 3 절 수출입 현황<sup>14)</sup>

#### 1. 식육/어육가공품 수출입 규모

- 식육/어육가공품 수출액은 2008년 2,365만달러에서 2014년 5,283만달러로 123.4% 증가했으며, 같은 기간 수입액은 4,542만달러에서 5,364만달러로 18.1% 증가함
- 수출 규모의 증가에 영향을 준 원인 중 하나로 2014년에 해양수산부에서 일본 수산제품에 치중되어 있던 수산물 시장을 다변화시키고, 한·중 FTA 체결에 따른 중화권에서의 수요 증가에 대비하기 위해 중국, 브라질 등 수출 유망국가에 수산식품 앵커숍(Anchor Shop)을 설치 및 운영한 것을 짚어볼 수 있음. 수산식품 앵커숍은 주요 수출국에 설치된 수출 거점지역망으로 참치캔, 조미김 등 기존 주력상품 외에 어묵, 어육소시지 등 신규 유망상품을 현지인들에게 시식 및 판매, 홍보 활동을 진행하는 역할을 하는 곳임<sup>15)</sup>
- 또한 ‘천하장사’ 라는 어육소시지로 유명한 진주햄의 중국진출이 활발해지면서 중국 수출브랜드 ‘대력천장(大力天將)’의 매출규모(2011년 3억 8천만원→ 2014년 77억원)가 증가함. 이는 바쁜 생활 패턴에 따라 이동시 간편하게 먹을 수 있다는 장점과 영양분과 안전성을 고루 갖춰 아이들의 간식으로 중국 시장에서 어육소시지의 인기가 급증했기 때문임. 중국 간식 소시지보다 5배 이상 비싸지만 중국의 젊은 엄마들에게 인기가 좋음<sup>16)</sup>

[그림 2-7] 식육/어육가공품 수출입 추이



14) 알가공품은 수출입실적이 거의 없어 제외함

15) ‘수산식품 앵커숍, 해외 유망 수출시장에 닻 내리’, 해양수산부 보도자료, 2014.06.12

16) ‘국내 어육소시지 시장선도, 진주햄’, 농수산식품수출지원정보(Kati), 2015.07

[표 2-16] 식육/어육가공품 수출입 실적

년도	수출		수입	
	수출량(톤)	수출액(천\$)	수입량(톤)	수입액(천\$)
2008	6,850	23,651	14,273	45,419
2009	6,449	21,492	11,646	38,686
2010	6,885	23,207	11,885	37,334
2011	7,202	27,961	12,635	43,937
2012	7,746	29,958	12,413	44,668
2013	9,529	39,576	13,923	50,361
2014	11,729	52,825	14,192	53,639

※ 수출입무역통계, 관세청

- 1) 식육/어육가공품 수출입 현황은 소시지, 캔햄, 어묵, 맛살, 어육소시지의 합계값임
- 2) 소시지는 HS코드 1601.00.1000(소시지)와 HS코드 1601.00.9000(기타)의 합계값임  
 캔햄은 HS코드 1602.41.1000(돼지의 것/넓적다리살과 그 절단육/밀폐용기에 넣은 것), HS코드 1602.42.1000(돼지의 것/어깨살과 그 절단육/밀폐용기에 넣은 것), HS코드 1602.49.1000(돼지의 것/기타(혼합물을 포함한다)/밀폐용기에 넣은 것)의 합계값임
- 3) 어묵은 HS코드 1604.20.4090(계맛의 것 이외 기타), 맛살은 HS코드 1604.20.4010(계맛의 것), 어육소시지는 HS코드 1604.20.3000(생선소시지) 값임

## 2. 주요 품목 수출입 규모

- 한국육가공협회의 분류에 따라 식육가공품은 소시지와 캔햄으로 수출입 실적을 살펴보면, 어육가공품은 식품공전, 한국표준산업분류, 관세청 등의 분류 기준에 따라 맛살, 어묵, 어육소시지를 중점으로 수출입 실적을 살펴보고자 함

### 1) 식육가공품

#### 가. 수출 현황

- 우리나라가 소시지 및 햄의 중주국이 아니다보니, 수출량이 많지는 않음. 그러나 2008년 144톤에서 2014년 1,470톤으로 7년 사이 10배 정도 증가함. 같은 기간 수출액은 140.5만 달러에서 956.3만 달러로 거의 7배 가까이 증가함
- 2014년 기준, 식육가공품 수출에서 캔햄보다 소시지가 차지하는 비중이 높음. 두 품목 모두 수출량이 1천톤 미만으로 상당히 적은 물량이나, 2010년부터 소시지의 수출량이 상대적으로 늘어나며 캔햄보다 앞서기 시작함

- 캔햄의 수출 실적이 상대적으로 적은 이유는 우리나라 캔햄의 대표 제품인 CJ제일제당 ‘스팸(SPAM)’의 수출 실적이 없기 때문임. Hormel사와 기술제휴를 하여 국내에서 생산하고 있기 때문에 라이선스는 Hormel사가 가지고 있으며, 해외 시장에서 SPAM은 Hormel사에서 제조 및 판매되고 있기 때문임<sup>17)</sup>. 주요 업체에서 수출이 없다보니 전체 캔햄 수출 규모가 작은 것으로 해석됨

[표 2-17] 식육가공품 수출 현황

구분	소시지		캔햄		합계	
	수출량(톤)	수출액(천\$)	수출량(톤)	수출액(천\$)	수출량(톤)	수출액(천\$)
2008	37	226	107	1,179	144	1,405
2009	45	244	69	913	114	1,157
2010	218	1,184	42	336	260	1,520
2011	244	1,582	116	841	360	2,423
2012	634	3,591	221	1,396	855	4,987
2013	731	4,168	415	2,504	1,146	6,672
2014	857	5,764	613	3,799	1,470	9,563

※ 수출입무역통계, 관세청

- 1) 소시지는 HS코드 1601.00.1000(소시지)와 HS코드 1601.00.9000(기타)의 합계 값임
- 2) 캔햄은 HS코드 1602.41.1000(돼지의 것/넓적다리살과 그 절단육/밀폐용기에 넣은 것), HS코드 1602.42.1000(돼지의 것/어깨살과 그 절단육/밀폐용기에 넣은 것), HS코드 1602.49.1000(돼지의 것/기타(혼합물을 포함한다)/밀폐용기에 넣은 것)의 합계 값임

- 소시지는 주로 중국으로 수출되고 있음. 중국으로의 수출량은 2010년 42톤에서 2014년 501톤으로 12배 정도 늘어났으며, 전체 수출에서 차지하는 비중도 19.3%에서 58.5%로 크게 늘어남
  - 한국 소시지는 중국 햄과 비슷한 맛을 가지며, HACCP 등 식품 안전성 인증을 받은 한국 제품에 대한 신뢰도가 높고, 한·중 FTA 발효로 관세가 사라져 중국으로의 수출 규모가 증가 추이를 보임
- 홍콩과 일본, 필리핀, 베트남 등의 국가에도 소량의 물량이 수출되고 있지만 점차 증가 추이를 보이고 있음
  - 홍콩으로는 주로 목우촌이나 부경양돈농협 등의 제품이 수출되고 있음

17) 업계 전문가 인터뷰

[표 2-18] 주요 국가별 소시지 수출 현황

국가	수출량(톤)					수출액(천\$)				
	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년
중국	42	44	439	484	501	376	538	2,495	2,665	3,507
홍콩	8	40	69	65	99	38	193	362	369	765
일본	13	36	54	94	107	52	182	303	509	512
필리핀	2	1	10	40	54	23	19	63	138	296
베트남	0	4	6	12	31	6	52	122	180	222
기타	153	119	56	36	65	689	628	246	307	462
합계	218	244	634	731	857	1,184	1,582	3,591	4,168	5,764

※ 수출입무역통계, 관세청

1) 소시지는 HS코드 1601.00.1000(소시지)와 HS코드 1601.00.9000(기타)의 합계 값임

- 캔햄의 수출 규모는 아직까지 작지만 점차 증가 추이를 보이며, 특히 수출 1 위국인 홍콩의 수출 규모는 2010년 대비 2014년 수출량(9톤→351톤)이 39 배 증가했으며, 수출액(3.9만 달러→204.9만 달러)은 약 52배 정도 증가했음
- 홍콩으로 수출되는 제품은 앞서 소시지에서 언급한 내용과 같음. 주로 돼지 넓적 다리로 만든 햄 가공품이며, 중국이나 미국산 햄 제품과 경쟁하고 있지만, 뛰어난 품질과 대형유통업체의 다양한 판촉행사를 통해 인지도를 상승시키고 있음<sup>18)</sup>

[표 2-19] 주요 국가별 캔햄 수출 현황

국가	수출량(톤)					수출액(천\$)				
	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년
홍콩	9	17	45	130	351	39	66	213	719	2,049
중국	17	27	32	100	94	216	313	467	850	727
호주	3	10	19	53	43	18	60	117	267	267
일본	0	45	60	86	34	0	266	394	358	146
말레이시아	2	0	2	7	16	11	0	16	47	130
기타	11	17	63	39	75	52	136	189	263	480
합계	42	116	221	415	613	336	841	1,396	2,504	3,799

1) 캔햄은 HS코드 1602.41.1000(돼지의 것/넓적다리살과 그 절단육/밀폐용기에 넣은 것), HS코드 1602.42.1000(돼지의 것/어깨살과 그 절단육/밀폐용기에 넣은 것), HS코드 1602.49.1000(돼지의 것/기타(혼합물을 포함한다)/밀폐용기에 넣은 것)의 합계값임

18) 홍콩 돈육 수입 및 유통현황, 한국농수산물유통공사, 2010  
 '홍콩 바이어 "한국식품 인기 좋아요"', 연합뉴스, 2013.05.08

나. 수입 현황

- 소시지와 캔햄 중 상대적으로 수입량이 많은 것은 소시지임. 2014년 수입량 기준 소시지가 8,870톤으로 73.4%를 차지하고 있고, 캔햄은 3,213톤으로 26.6%를 차지하고 있음
- 소시지의 수입량은 2008년 7,647톤에서 꾸준히 증가한 반면, 캔햄은 2008년 5,350톤 이후 다소 감소 및 정체를 나타내고 있음
- 국민 소득 증가, 식생활의 서구화 등에 따라 육류 소비가 증가하였고, 식품 소비 패턴이 다양화 및 간편화되면서 햄, 소시지 등 식육가공품의 소비가 증가함. 특히 최근 식육가공품의 고급화에 따라 소매시장에서의 수입 소시지 판매 확대, 일반음식점 등에서의 수입소시지 이용 메뉴 확대 등이 수입에 영향을 미친 것으로 판단됨. 반면 캔햄은 국내 제품이 원재료 함량 강화, 국내산 돈육 사용으로 제품의 품질을 업그레이드하면서 수입제품보다 소비자 선호가 높아져 수입이 정체를 나타내고 있는 것으로 해석됨

[표 2-20] 식육가공품 수입 현황

구분	소시지		캔햄		합계	
	수입량(톤)	수입액(천\$)	수입량(톤)	수입액(천\$)	수입량(톤)	수입액(천\$)
2008	7,647	20,500	5,350	20,079	12,997	40,579
2009	6,828	19,871	3,639	14,826	10,467	34,697
2010	7,587	21,672	2,700	9,853	10,287	31,525
2011	7,989	25,659	3,034	11,888	11,023	37,547
2012	7,740	24,952	3,086	13,621	10,826	38,573
2013	8,380	26,701	3,555	16,131	11,935	42,832
2014	8,870	30,939	3,213	14,979	12,083	45,918

\* 수출입무역통계, 관세청

- 1) 소시지는 HS코드 1601.00.1000(소시지)와 HS코드 1601.00.9000(기타)의 합계 값임
- 2) 캔햄은 HS코드 1602.41.1000(돼지의 것/넓적다리살과 그 절단육/밀폐용기에 넣은 것), HS코드 1602.42.1000(돼지의 것/어깨살과 그 절단육/밀폐용기에 넣은 것), HS코드 1602.49.1000(돼지의 것/기타(혼합물을 포함한다)/밀폐용기에 넣은 것)의 합계값임

- 소시지는 대부분 미국에서 수입되어 오고 있음. 미국에서의 수입량은 2010년 7,217톤에서 2014년 8,378톤으로 5년 사이 1천톤 이상 증가하였으며, 2014년 기준 전체 소시지 수입에서 차지하는 비중은 94.5%임
- 미국산 소시지는 제품의 종류가 다양하며, TV 프로그램으로 접하거나 해외여행 시 먹어보았던 소시지를 선호하는 경향을 보여 수입이 점차 증가하고 있음



제2장 생산 및 수출입 현황

- 덴마크산 제품은 상대적으로 업소용 대용량 제품으로 많이 사용되고 있음<sup>19)</sup>

[표 2-21] 주요 국가별 소시지 수입 현황

국가	수입량(톤)					수입액(천\$)				
	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년
미국	7,217	7,545	7,373	7,992	8,378	19,690	22,312	22,920	24,519	27,908
덴마크	328	343	328	284	341	1,238	1,394	1,298	1,199	1,405
호주	11	24	13	20	40	170	447	262	396	695
스페인	8	11	16	17	23	144	204	265	258	427
이탈리아	6	7	2	3	4	78	118	21	35	45
기타	17	59	8	64	84	352	1,184	186	294	459
합계	7,587	7,989	7,740	8,380	8,870	21,672	25,659	24,952	26,701	30,939

\* 수출입무역통계, 관세청

1) 소시지는 HS코드 1601.00.1000(소시지)와 HS코드 1601.00.9000(기타)의 합계값임

□ 캔햄은 덴마크에서 주로 수입되고 있음. 덴마크로부터의 캔햄 수입 규모는 다소 증감을 보이지만 증가 추이를 보이며, 수입량 기준으로 2010년 대비 2014년(2,078톤→2,122톤)에 2.1% 증가, 수입액 기준으로 같은 기간(785.7만 달러→939.1만 달러)에 19.5% 증가함. 덴마크 캔햄은 대표적으로 국내에서 ‘틀립햄’ 이 많이 유통되고 있음

- 미국에서의 수입 규모는 점차 증가 추세를 보이나, 중국은 2011년 이후 수입 실적이 급락하여 거의 수입하지 않음

[표 2-22] 주요 국가별 캔햄 수입 현황

국가	수입량(톤)					수입액(천\$)				
	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년
덴마크	2,078	2,443	2,198	2,729	2,122	7,857	9,978	9,568	12,179	9,391
미국	467	423	886	821	1,085	1,640	1,638	4,048	3,936	5,506
중국	129	165	0	0	0	246	261	0	0	4
필리핀	3	3	2	3	2	5	4	4	7	3
스페인	0	0	0	0	0	0	7	2	1	1
기타	23	0	0	2	4	105	0	0	8	74
합계	2,700	3,034	3,086	3,555	3,213	9,853	11,888	13,622	16,131	14,979

1) 캔햄은 HS코드 1602.41.1000(돼지의 것/넓적다리살과 그 절단육/밀폐용기에 넣은 것), HS코드 1602.42.1000(돼지의 것/어깨살과 그 절단육/밀폐용기에 넣은 것), HS코드 1602.49.1000(돼지의 것/기타(혼합물을 포함한다)/밀폐용기에 넣은 것)의 합계값임

19) FTA의 음식료 업종 영향, 삼성증권, 2010.08

## 2) 어육가공품

### 가. 수출 현황

- 어육가공품 수출입 규모는 명태를 주요 원료로 하는 어묵, 게살이 들어간 맛살, 어육소시지를 기준으로 살펴보고자 함
- 어육가공품 수출에서 가장 큰 비중을 차지하고 있는 것은 어묵이며, 이어서 맛살, 어육소시지 순임
  - 어묵 수출량은 2008년 3,395톤에서 2014년 4,787톤으로 41.0% 증가하였으며, 같은 기간 맛살은 3,297톤에서 4,037톤으로 22.4%, 어육소시지는 14톤에서 1,435톤으로 100배 이상 크게 증가함
  - 어묵과 맛살은 대부분 냉동으로 수출되며, 식육가공품이 한인마트를 중심으로 판매가 되고 있는 것과 달리 어묵과 맛살은 현지 소매채널에서 판매가 되는 특징이 있음<sup>20)</sup>
  - 2011년과 2012년에 맛살 수출량 감소는 태국, 베트남 등 맛살을 먹는 국가에서 직접 제품을 제조하기 시작하면서 수출이 감소한 것으로 판단됨. 그러나 2013년 이후 포르투갈, 중국 등으로의 수출량이 늘어나면서 수출 회복세를 나타냄

[표 2-23] 어육가공품 수출 현황

구분	어묵		맛살		어육소시지	
	수출량(톤)	수출액(천\$)	수출량(톤)	수출액(천\$)	수출량(톤)	수출액(천\$)
2008	3,395	12,064	3,297	10,112	14	70
2009	3,370	10,716	2,938	9,485	27	134
2010	3,402	11,330	3,197	10,249	26	108
2011	3,796	14,425	3,023	11,025	23	88
2012	3,931	15,042	2,883	9,491	77	438
2013	4,220	17,531	3,503	11,417	660	3,956
2014	4,787	20,015	4,037	14,127	1,435	9,120

\* 수출입무역통계, 관세청

1) 어묵은 HS코드 1604.20.4090(게맛의 것 이외 기타), 맛살은 HS코드 1604.20.4010(게맛의 것), 어육소시지는 HS코드 1604.20.3000(생선소시지) 값임

20) 업계 전문가 인터뷰

- 2014년 수출량 기준, 어묵 주요 수출 국가는 미국(44.3%), 중국(11.7%), 호주(8.8%) 순이며 이들 3개국 이 전체 수출량의 64.8%를 차지하고 있음
  - 미국으로의 수출량이 2010년 1,833톤에서 2014년 2,120톤으로 15.7% 증가하였고, 중국과 호주, 일본으로의 수출량도 마찬가지로 증가함
  - 중국으로의 어묵 수출 규모가 가장 많이 증가하였는데, 2010년 대비 2014년 수출량(98톤→559톤)이 470.4%, 수출액(70.4만 달러→398.3만 달러)은 465.8% 증가함. 이는 식품 안전성과 독특하고 원재료의 맛을 느낄 수 있는 고품질의 맛, 적절한 가격 등의 이유로 한국산 제품에 대한 중국 소비자들의 선호도가 높아졌으며 한국산 어묵을 판매하는 유통 채널도 증가했기 때문임<sup>21)</sup>

[표 2-24] 주요 국가별 어묵 수출 현황

국가	수출량(톤)					수출액(천\$)				
	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년
미국	1,833	1,988	1,861	1,943	2,120	5,826	6,488	5,649	6,178	6,939
중국	98	115	223	466	559	704	976	1,592	3,390	3,983
호주	284	319	361	340	419	945	982	1,219	1,110	1,421
일본	193	252	263	280	278	1,208	2,382	2,495	2,690	2,644
캐나다	205	253	310	295	308	508	731	897	858	949
기타	789	869	913	896	1,103	2,139	2,866	3,190	3,305	4,079
합계	3,402	3,796	3,931	4,220	4,787	11,330	14,425	15,042	17,531	20,015

1) 어묵은 HS코드 1604.20.4090(게맛의 것 이외 기타) 값임

- 2014년 수출량 기준, 맛살 주요 수출 국가는 포르투갈(41.0%), 중국(24.3%), 일본(12.2%) 순이며 이들 3개국 이 전체 수출의 77.5%를 차지하고 있음
  - 가장 많은 양을 수출하는 포르투갈로의 수출 규모가 2010년 552톤에서 2014년 1,655톤으로 3배 정도 증가함. 중국과 일본으로의 수출량도 마찬가지로 증가세를 나타냄
  - 포르투갈 게맛살 시장은 한국이 1989년에 처음 진출한 이후 태국, 스페인과 함께 3개국 이 주도해온 시장이며, 한국의 점유율은 평균 40%대였으나 태국, 말레이시아 등 동남아시아 국가가 진출하며 점유율이 증감을 반복함. 한국무역협회에 따르면 한국에서 포르투갈로 수출하는 품목 중 수출 금액 기준으로

21) 2015 중국 어묵 시장조사, 한국농수산물유통공사

맛살을 포함한 연제품이 10위에 자리하고 있을 정도로 포르투갈에서 한국산 맛살이 인기가 좋아 수출이 급증한 것으로 판단됨

[표 2-25] 주요 국가별 맛살 수출 현황

국가	수출량(톤)					수출액(천\$)				
	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년
포르투갈	552	780	845	1,551	1,655	987	1,751	1,816	3,626	4,092
중국	525	498	588	707	983	2,360	2,204	2,331	2,760	4,280
일본	168	185	315	375	493	705	743	1,246	1,549	2,172
대만	289	354	174	172	172	2,184	2,806	1,443	1,367	1,367
이탈리아	539	448	320	400	470	1,173	1,095	749	970	1,320
기타	1,124	758	641	298	264	2,840	2,426	1,906	1,145	896
합계	3,197	3,023	2,883	3,503	4,037	10,249	11,025	9,491	11,417	14,127

1) 맛살은 HS코드 1604.20.4010(계맛의 것) 값임

□ 어육소시지 주요 수출국은 중국으로, 2014년 수출량 기준 전체의 94.9%를 차지함. 이는 자국에서 발생한 식품 사건으로 수입 식품에 대한 선호도가 높아짐과 동시에 한류 열풍 및 철저한 위생관리, 고급스러운 맛과 포장 등으로 한국 제품에 대한 중국 소비자들의 높은 평가를 이끌어 냈기 때문임. 또한 한국산 맛살이 현지의 젊은 엄마들 사이에서 영양이 풍부하고 안전성이 보장된 유아용 간식으로 소문이 나면서 높은 관심을 받고 있음<sup>22)</sup>

[표 2-26] 주요 국가별 어육소시지 수출 현황

국가	수출량(톤)					수출액(천\$)				
	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년
중국	0	0	51	613	1,362	0	0	338	3,766	8,888
필리핀	0	9	7	6	36	0	30	23	17	97
미국	19	11	5	30	19	80	49	19	127	60
호주	2	1	3	3	7	12	5	18	11	30
캐나다	0	0	10	1	9	0	0	34	5	30
기타	5	2	1	7	2	16	4	6	30	15
합계	26	23	77	660	1,435	108	88	438	3,956	9,120

1) 어육소시지는 HS코드 1604.20.3000(생선소시지) 값임

22) '한·중 FTA 생존전략/중국시장 공략하기', 한국농어민신문, 2016.01.01

## 나. 수입 현황

- 어육가공품에서는 맛살보다는 어묵의 수입량이 많음. 2014년 수입량 기준 어묵이 차지하는 비중이 1,275톤으로 60.5%, 맛살이 차지하는 비중이 833톤으로 39.5%임. 어육소시지는 거의 수입이 이루어지지 않고 있음
- 어묵과 맛살 모두 수입량은 꾸준히 증가세를 나타내고 있음. 어묵은 2008년 983톤에서 2014년 1,275톤으로 29.7% 증가하였으며, 맛살은 어묵보다 물량은 작으나 2008년 293톤에서 2014년 833톤으로 184.3% 증가함
- 수입량과 마찬가지로 수입액도 증가세를 보임

[표 2-27] 어육가공품 수입 현황

구분	어묵		맛살		어육소시지	
	수입량(톤)	수입액(천\$)	수입량(톤)	수입액(천\$)	수입량(톤)	수입액(천\$)
2008	983	3,364	293	1,473	0	3
2009	860	2,969	319	1,020	0	0
2010	1,202	4,547	396	1,262	0	0
2011	1,206	5,109	406	1,279	0	2
2012	1,100	4,598	487	1,495	0	2
2013	1,284	5,318	704	2,210	0	1
2014	1,275	5,178	833	2,536	1	7

※ 수출입무역통계, 관세청

1) 어묵은 HS코드 1604.20.4090(게맛의 것 이외 기타) 값이며, 맛살은 HS코드 1604.20.4010(게맛의 것) 값이며, 어육소시지는 HS코드 1604.20.3000(생선소시지) 값임

- 어묵 주요 수입 국가는 2014년 수입량 기준 태국(52.7%), 일본(24.2%), 중국(14.7%) 순이며, 상위 3개 국가가 전체의 91.6%로 대부분을 차지하고 있음
- 수입 1위국인 태국의 수입 규모는 2010년 대비 2014년 기준, 수입량(473톤 → 672톤)이 42.1% 증가하였으며, 수입액(162.5만 달러 → 275.7만 달러)은 69.7% 증가함. 태국산 어묵 제품으로는 찐어묵, 피쉬볼 어묵, 어묵만두, 랍스터 볼 튀김어묵, 어린이용 어묵 등 다양한 종류가 수입되고 있음. 참고로 세계 3대 수산물 수출국인 태국은 수산물 수출량의 53%를 가공식품으로 가공하여 수출함<sup>23)</sup>

23) 태국 수산물 소비트렌드, 한국농수산물유통공사, 2011.11

[표 2-28] 주요 국가별 어묵 수입 현황

국가	수입량(톤)					수입액(천\$)				
	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년
태국	473	598	592	670	672	1,625	2,257	2,328	2,746	2,757
일본	304	268	228	309	309	1,963	1,936	1,524	1,598	1,430
중국	206	272	219	221	188	469	718	573	690	616
인도네시아	11	24	30	56	82	35	83	104	201	292
말레이시아	18	21	19	19	22	37	58	48	55	70
기타	190	23	12	9	2	418	57	21	28	13
합계	1,202	1,206	1,100	1,284	1,275	4,547	5,109	4,598	5,318	5,178

1) 어묵은 HS코드 1604.20.4090(게맛의 것 이외 기타) 값임

- 맛살 주요 수입 국가는 태국, 인도, 중국으로 2014년 수입량 기준 태국(57.7%), 인도(31.7%)의 상위 2개 업체가 전체의 89.4%를 차지하고 있음
  - 수입 1위국인 태국의 수입 규모는 2010년 대비 2014년 기준, 수입량(150톤 → 481톤)이 220.7% 증가하였으며 수입액(59.2만 달러 → 160.8만 달러)은 171.6% 증가함
  - 베트남에서의 맛살 수입이 2014년에 발생하였는데, 그동안은 베트남에서 주로 수리미(게맛살 연육)만 수입되어 오다가 최근에 베트남에서 만든 맛살이 일부 수입되기 시작한 것으로 판단됨

[표 2-29] 주요 국가별 맛살 수입 현황

국가	수입량(톤)					수입액(천\$)				
	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년
태국	150	201	291	434	481	592	776	1,049	1,543	1,608
인도	159	196	196	269	264	365	445	445	658	650
중국	83	7	0	0	54	243	23	0	0	173
일본	4	2	0	1	0	61	35	0	8	0
베트남	0	0	0	0	33	0	0	0	0	105
기타	0	0	0	0	1	1	0	1	1	0
합계	396	406	487	704	833	1,262	1,279	1,495	2,210	2,536

1) 맛살은 HS코드 1604.20.4010(게맛의 것) 값임

## 제 3 장 소매시장 현황

제1절 소매시장 규모

제2절 주요 제품 소매채널 가격 추이

제3절 소비시장 특성

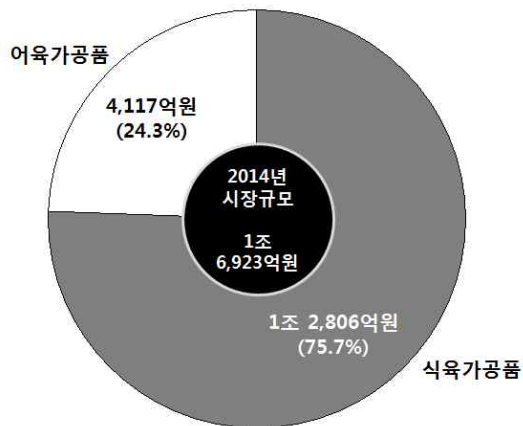


## 제 1 절 소매시장 규모

### 1. 식육/어육가공품 소매시장 규모

- 알가공품은 알성형제품(구운계란, 삶은계란 등)이 주로 소매시장으로 유통되는데 제조사의 규모가 작고, 유통되는 주요 소매 채널이 대형할인점 및 편의점 일부여서 소매시장을 정확히 확인하기 어려움<sup>24)</sup>. 이에 소매시장 규모는 식육가공품과 어육가공품을 중심으로 살펴봄
- 식육/어육가공품의 B2B와 B2C 유통 비중은 10%:90%로 B2C 유통 비중이 압도적임
- 2014년 기준 식육/어육가공품의 전체 소매시장 규모는 1조 6,923억원이며, 식육가공품이 1조 2,806억원으로 시장의 75.7%를 차지하고 있으며, 어육가공품이 4,117억원으로 24.3%를 차지하고 있음

[그림 3-1] 식육/어육가공품 소매시장 규모



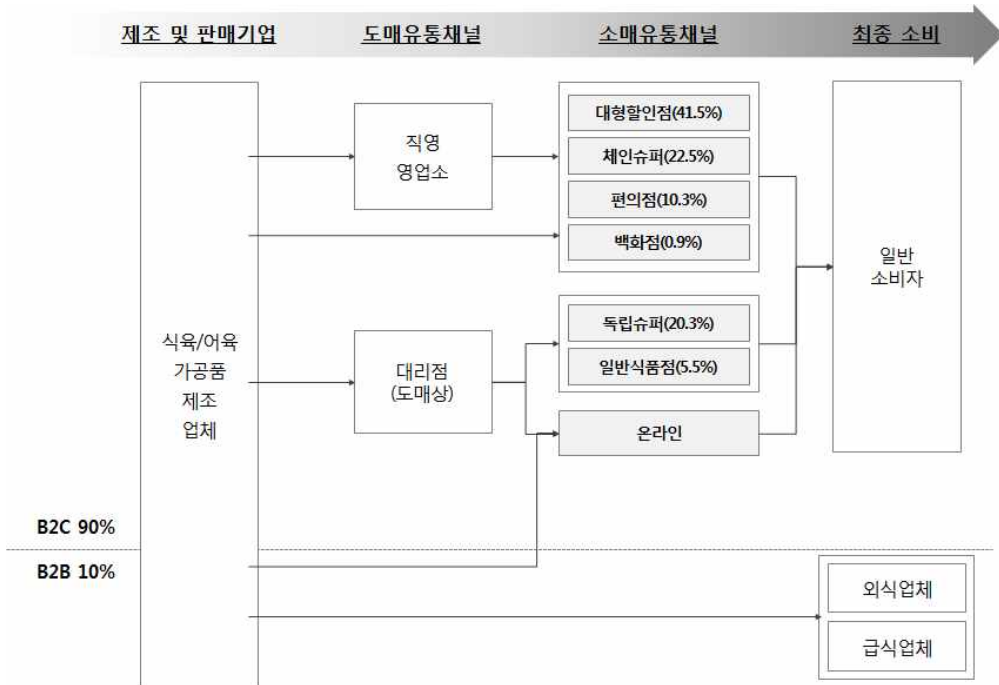
※ 자료 : 식품산업통계정보(www.atfis.or.kr), 업계 전문가 인터뷰

24) 알가공품 중 '감동란'으로 인지도가 높은 (주)마루카네코리아의 2014년 매출액이 7.6억원 정도임을 미루어볼 때, 아직까지 알가공품 시장의 규모가 크지 않음을 알 수 있음



- 식육/어육가공품을 중심으로 소매채널 판매구조를 살펴보면, 대형할인점으로 유통되는 비중이 41.5%로 주를 이루며, 이어서 체인슈퍼가 22.5%로 나타남. 식육/어육가공품은 대형소매채널(64.0%)에서 주로 판매되고 있음

[그림 3-2] 식육/어육가공품 소매채널 판매구조



※ 식품산업통계정보 품목별 소매점 매출액  
1) 2015년 3/4분기까지의 소매점 매출액 기준임

- 식육가공품 시장 규모는 어육가공품의 3배이며, 식육가공품과 어육가공품 모두 할인점에서의 판매 비중이 각각 42.8%와 30.3%로 가장 높음
  - 식육가공품의 판매는 주로 할인점에 집중되어 있으며, 이어서 체인슈퍼(19.8%), 독립슈퍼(18.5%), 편의점(12.2%) 순임
  - 반면 어육가공품은 할인점 다음으로 높은 판매 비중을 나타내는 소매채널은 독립슈퍼(29.7%), 체인슈퍼(24.8%)이며, 판매 1위인 할인점(30.3%)과의 점유율 차이가 각각 0.6%p, 5.5%p 수준임

[표 3-1] 품목별 소매시장 비교 (2014년 기준)

(단위: 백만원, %)

구분	식육가공품	어육가공품
할인점	548,478 (42.8)	124,603 (30.3)
체인슈퍼	253,528 (19.8)	102,137 (24.8)
독립슈퍼	236,922 (18.5)	122,162 (29.7)
편의점	155,837 (12.2)	31,076 (7.5)
일반식품점	75,104 (5.9)	26,347 (6.4)
백화점	10,735 (0.8)	5,403 (1.3)
합계	1,280,605	411,727

※ 식품산업통계정보 품목별 소매점 매출액

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

## 2. 식육/어육가공품 품목별 소매채널 판매 현황

- 2014년 기준 식육/어육가공품 소매시장 규모는 1조 6,923억원임. 2014년 3/4분기까지의 매출액(1조 3,143억원) 대비 2015년 3/4분기까지의 매출액(1조 4,001억원)은 전년대비 6.5% 상승한 상황임. 그러나 2015년 10월 세계보건기구의 육가공품 발암물질 관련 보도로 2015년 4/4분기의 매출은 다소 감소할 것으로 전망됨
- 소매채널 중에 할인점에서의 판매 비중이 39.8%로 가장 높으며, 이어서 독립슈퍼(21.2%), 체인슈퍼(21.0%) 순임
- 2014년 3분기 대비 2015년 3분기 소매채널별 매출 증가율을 살펴보면, 체인슈퍼가 10.5%로 가장 많이 증가하였으며, 이어서 독립슈퍼(8.6%), 할인점(7.5%), 일반식품점(4.3%), 편의점(2.0%) 순임

[표 3-2] 식육/어육가공품 채널별 소매시장 규모

(단위: 백만원, %)

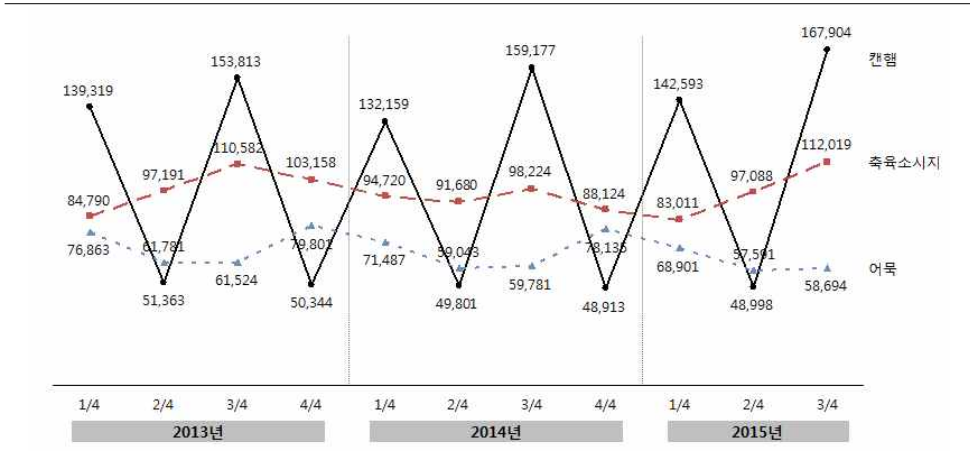
구분	2013년				2014년				2015년			2013년	2014년	2015년 3/4까지
	1/4분기	2/4분기	3/4분기	4/4분기	1/4분기	2/4분기	3/4분기	4/4분기	1/4분기	2/4분기	3/4분기			
할인점	195,909 (43.0)	131,045 (35.2)	217,522 (43.2)	133,034 (35.0)	189,945 (43.0)	126,363 (34.5)	222,462 (44.0)	134,312 (35.5)	203,367 (44.0)	139,261 (35.4)	239,044 (43.9)	677,510 (39.6)	673,081 (39.8)	581,672 (41.5)
체인 슈퍼	92,907 (20.4)	77,183 (20.7)	101,867 (20.2)	78,564 (20.7)	91,058 (20.6)	77,971 (21.3)	105,641 (20.9)	80,994 (21.4)	100,090 (21.6)	85,626 (21.8)	116,717 (21.4)	350,520 (20.5)	355,665 (21.0)	302,433 (21.6)
독립 슈퍼	91,161 (20.0)	89,353 (24.0)	99,608 (19.8)	89,156 (23.5)	88,476 (20.0)	88,126 (24.1)	95,789 (18.9)	86,693 (22.9)	87,906 (19.0)	91,617 (23.3)	104,012 (19.1)	369,278 (21.6)	359,084 (21.2)	283,534 (20.3)
편의점	45,101 (9.9)	43,818 (11.8)	52,628 (10.4)	47,155 (12.4)	43,435 (9.8)	44,544 (12.2)	52,177 (10.3)	46,757 (12.4)	43,703 (9.4)	46,885 (11.9)	53,256 (9.8)	188,702 (11.0)	186,913 (11.0)	143,844 (10.3)
일반 식품점	26,269 (5.8)	26,073 (7.0)	27,739 (5.5)	27,652 (7.3)	25,020 (5.7)	25,302 (6.9)	26,055 (5.1)	25,073 (6.6)	23,944 (5.2)	25,572 (6.5)	27,171 (5.0)	107,733 (6.3)	101,451 (6.0)	76,687 (5.5)
백화점	4,784 (1.0)	4,821 (1.3)	4,519 (0.9)	4,464 (1.2)	4,156 (0.9)	3,790 (1.0)	4,036 (0.8)	4,158 (1.1)	3,697 (0.8)	4,119 (1.0)	4,096 (0.8)	18,588 (1.1)	16,138 (1.0)	11,910 (0.9)
합계	456,131	372,295	503,881	380,026	442,091	366,093	506,159	377,988	462,708	393,079	544,295	1,712,333	1,692,332	1,400,082

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

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

- 식육/어육가공품 유형별 규모를 살펴보면 2014년 기준 캔햄(23.0%)과 축육햄(22.9%)이 가장 큰 점유율을 차지하고 있으며, 이어서 축육소시지(22.0%), 어묵(15.9%), 맛살(7.3%) 순임
  - 분기별로 살펴보면, 설날과 추석 등 명절이 있는 1분기와 3분기에는 캔햄이 선물 세트 등으로 판매되어 매출 규모가 약 3배 정도 증가함. 이외에 다른 품목들은 분기별로 꾸준한 판매 규모를 보임
  - 축육소시지에는 비엔나 소시지, 후랑크 소시지 등이 포함되며, 매출액이 가장 높은 분기는 소풍이나 캠핑을 주로 가는 계절인 가을이 포함되어 있는 3분기임. 2013년 대비 2014년에 판매액과 비중이 다소 감소했지만, 2015년 3분기에는 다시 상승하는 추세를 보임
  - 어묵은 반찬 이외에 어묵탕 재료로 많이 쓰이기 때문에 뜨거운 국물 음식을 주로 선호하는 겨울 소비특성에 따라 1,4분기에 가장 높은 매출 규모를 보임
  - 맛살, 어육소시지 등은 간식용으로 계절에 상관없이 섭취되기 때문에 분기별로 뚜렷한 차이를 보이지 않음

[그림 3-3] 식육/어육가공품 주요 제품 분기별 추이



[표 3-3] 식육/어육가공품 유형별 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			
햄	139,319 (30.5)	51,363 (13.8)	153,813 (30.5)	50,344 (13.2)	132,159 (29.9)	49,801 (13.6)	159,177 (31.4)	48,913 (12.9)	142,593 (30.8)	48,998 (12.5)	167,904 (30.8)	394,839 (23.1)	390,050 (23.0)	359,495 (25.7)
축육햄	91,386 (20.0)	91,093 (24.5)	98,333 (19.5)	80,494 (21.2)	79,361 (18.0)	96,845 (26.5)	113,926 (22.5)	97,911 (25.9)	105,945 (22.9)	119,970 (30.5)	128,649 (23.6)	361,306 (21.1)	388,043 (22.9)	354,564 (25.3)
축육 소시지	84,790 (18.6)	97,191 (26.1)	110,582 (21.9)	103,158 (27.1)	94,720 (21.4)	91,680 (25.0)	98,224 (19.4)	88,124 (23.3)	83,011 (17.9)	97,088 (24.7)	112,019 (20.6)	395,721 (23.1)	372,748 (22.0)	292,118 (20.9)
미니 소시지	25,827 (5.7)	31,269 (8.4)	35,949 (7.1)	31,869 (8.4)	28,709 (6.5)	33,183 (9.1)	35,545 (7.0)	32,325 (8.6)	26,322 (5.7)	30,610 (7.8)	32,919 (6.0)	124,914 (7.3)	129,762 (7.7)	89,851 (6.4)
어육	76,863 (16.9)	61,781 (16.6)	61,524 (12.2)	79,801 (21.0)	71,487 (16.2)	59,043 (16.1)	59,781 (11.8)	78,135 (20.7)	68,901 (14.9)	57,591 (14.7)	58,694 (10.8)	279,969 (16.4)	268,446 (15.9)	185,186 (13.2)
맛살	32,515 (7.1)	34,182 (9.2)	38,402 (7.6)	29,288 (7.7)	30,876 (7.0)	30,635 (8.4)	34,843 (6.9)	27,676 (7.3)	30,726 (6.6)	33,151 (8.4)	36,992 (6.8)	134,387 (7.8)	124,030 (7.3)	100,869 (7.2)
기타 어육 가공품	5,430 (1.2)	5,416 (1.5)	5,279 (1.0)	5,071 (1.3)	4,779 (1.1)	4,907 (1.3)	4,663 (0.9)	4,903 (1.3)	5,210 (1.1)	5,669 (1.4)	7,118 (1.3)	21,196 (1.2)	19,252 (1.1)	17,997 (1.3)
합계	456,131	372,295	503,881	380,026	442,091	366,093	506,159	377,988	462,708	393,079	544,295	1,712,333	1,692,332	1,400,082

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

- 1) 백만원 기준으로 작성하는 가운데, 집계값 일의 자릿수에 다소 오차가 발생할 수 있음
- 2) 축육햄에는 사각햄, 베이컨, 김밥용햄, 라운드햄, 슬라이스햄 등이 포함되며, 축육소시지에는 비엔나 소시지, 후랑크 소시지 등이 포함됨. 미니소시지에는 천하장사, 키스틱 같은 케이싱에 넣어 가열한 소용량의 소시지 등이 포함됨. 기타 어육가공품에는 핫바 등이 포함됨
- 3) aTFIS의 세분시장 구분에서 '레토르트'는 '미니소시지'로, '어육소시지'는 '기타 어육가공품'으로 변경함

가. 식육가공품 제조사별 소매시장 규모

- 식육가공품 주요 제조사로는 CJ제일제당, 롯데푸드, 동원F&B, 대상, 목우촌 등이 있으며, 2014년 기준으로 높은 시장점유율을 갖는 제조사는 CJ제일제당(30.8%), 롯데푸드(16.8%), 동원F&B(11.1%) 순임
- CJ제일제당은 백설, 프레시안 더(THE)건강한 햄, 스팸 등 다수의 브랜드를 보유하고 있음. 주로 슬라이스 햄, 비엔나 소시지, 베이컨 등을 판매하며 캔햄은 Hormel사와 기술 제휴를 한 스팸을 판매하고 있는데, 캔햄 선물세트 내 12년 연속 판매액 1위를 기록하며 한국 대표적인 햄 제품으로 인식되고 있음
- 롯데푸드의 육가공부문(前 롯데햄)은 의성마늘햄, 로스팜 엔네이처, 롯데비엔나 등 다양한 브랜드를 보유하고 있음. 의성 마늘을 첨가한 의성마늘햄, 로스팜 엔네이처(캔햄)가 시장에서 인지도가 높은 편임
- 동원F&B는 동원, 리챔, Denmark Ham 등의 식육가공품 브랜드를 보유하고 있음. 리챔은 짜지 않은 캔햄을 어필하며 시장에 진출해 있음. Denmark Ham 브랜드로 비엔나·후랑크 소시지, 베이컨, 라운드 햄 등을 판매하고 있음

[표 3-4] 식육가공품 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			
CJ 제일제당	111,035 (32.5)	71,101 (26.2)	124,528 (31.2)	71,587 (26.9)	109,228 (32.6)	78,279 (28.8)	130,045 (32.0)	76,902 (28.8)	117,670 (32.9)	87,875 (29.6)	147,466 (33.4)	378,251 (29.6)	394,454 (30.8)	353,011 (32.2)
롯데푸드	49,908 (14.6)	53,579 (19.8)	62,594 (15.7)	52,724 (19.8)	54,054 (16.1)	51,565 (19.0)	60,051 (14.8)	49,627 (18.6)	54,525 (15.2)	53,365 (18.0)	66,923 (15.2)	218,805 (17.1)	215,297 (16.8)	174,813 (15.9)
동원F&B	38,807 (11.4)	24,835 (9.2)	49,226 (12.3)	27,852 (10.5)	41,681 (12.4)	26,745 (9.9)	47,985 (11.8)	25,917 (9.7)	40,472 (11.3)	26,197 (8.8)	49,143 (11.1)	140,720 (11.0)	142,328 (11.1)	115,812 (10.6)
대상	33,046 (9.7)	16,012 (5.9)	37,420 (9.4)	14,794 (5.6)	30,346 (9.1)	14,369 (5.3)	38,159 (9.4)	12,532 (4.7)	31,362 (8.8)	12,249 (4.1)	36,023 (8.2)	101,272 (7.9)	95,406 (7.5)	79,634 (7.3)
목우촌	25,256 (7.4)	24,326 (9.0)	26,896 (6.7)	20,634 (7.8)	21,419 (6.4)	23,029 (8.5)	29,050 (7.1)	23,380 (8.7)	26,172 (7.3)	27,989 (9.4)	33,449 (7.6)	97,112 (7.6)	96,878 (7.6)	87,610 (8.0)
진주햄	15,779 (4.6)	17,314 (6.4)	18,078 (4.5)	16,060 (6.0)	14,794 (4.4)	15,692 (5.8)	16,790 (4.1)	14,716 (5.5)	13,746 (3.8)	15,024 (5.1)	15,555 (3.5)	67,231 (5.3)	61,992 (4.8)	44,325 (4.0)
사조대림	-	-	-	-	-	15,744 (5.8)	20,850 (5.1)	16,619 (6.2)	16,937 (4.7)	19,578 (6.6)	24,346 (5.5)	-	53,213 (4.2)	60,861 (5.6)
기타	67,490 (19.8)	63,748 (23.5)	79,934 (20.0)	62,213 (23.4)	63,427 (18.9)	46,085 (17.0)	63,941 (15.7)	47,580 (17.8)	56,986 (15.9)	54,390 (18.3)	68,586 (15.5)	273,385 (21.4)	221,033 (17.3)	179,962 (16.4)
합계	341,322	270,916	398,676	265,866	334,950	271,508	406,872	267,274	357,871	296,667	441,491	1,276,780	1,280,605	1,096,029

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

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

나. 어육가공품 제조사별 소매시장 규모

- 어육가공품 주요 제조사로는 CJ제일제당, 사조대림, 한성기업 등이 있으며, 2014년 기준으로 높은 시장점유율을 갖는 제조사는 CJ제일제당(32.5%), 사조대림(29.2%), 한성기업(14.7%) 순으로 나타남
- CJ제일제당은 프레시안 삼호어묵, 프레시안 더(THE)건강한 어묵 등의 브랜드를 보유하고 있으며, 속재료나 요리 방식에 따른 다양한 제품을 개발하여 판매하고 있음
- 사조대림은 대림선, 셰프덴, 오양맛살 등의 브랜드를 보유하고 있음. 최근에 출시한 브랜드인 셰프덴은 프리미엄 브랜드로 런칭함
- 한성기업은 크래미, 맛있는, 행복을 담은 淸 등의 브랜드를 보유하고 있으며 어묵, 맛살 등을 판매하고 있음
- PB제품으로는 홈플러스, 이마트 등의 대형유통업체를 중심으로 생산·판매되고 있음. 홈플러스는 김밥어묵, 부들어묵, 오뎅나베, 한그릇오뎅 등 다양한 형태의 어묵 제품을, 이마트는 사각어묵, 종합어묵 등을 판매하고 있음

[표 3-5] 어육가공품 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			
CJ 제일제당	36,911 (32.1)	31,421 (31.0)	30,351 (28.8)	36,189 (31.7)	34,261 (32.0)	30,188 (31.9)	31,679 (31.9)	37,549 (33.9)	33,627 (32.1)	31,169 (32.3)	31,344 (30.5)	134,872 (31.0)	133,677 (32.5)	96,140 (31.6)
사조대림	33,029 (28.8)	28,302 (27.9)	30,346 (28.8)	34,025 (29.8)	32,637 (30.5)	26,888 (28.4)	28,789 (29.0)	31,958 (28.9)	31,340 (29.9)	26,597 (27.6)	29,850 (29.0)	125,702 (28.9)	120,272 (29.2)	87,787 (28.9)
한성기업	16,055 (14.0)	16,977 (16.7)	18,595 (17.7)	15,678 (13.7)	14,386 (13.4)	15,166 (16.0)	16,484 (16.6)	14,284 (12.9)	14,073 (13.4)	14,872 (15.4)	16,288 (15.8)	67,305 (15.5)	60,320 (14.7)	45,233 (14.9)
동원F&B	9,619 (8.4)	8,407 (8.3)	9,688 (9.2)	9,945 (8.7)	9,424 (8.8)	7,469 (7.9)	8,277 (8.3)	9,125 (8.2)	9,554 (9.1)	8,690 (9.0)	9,556 (9.3)	37,659 (8.6)	34,295 (8.3)	27,800 (9.1)
PB제품	6,269 (5.5)	5,268 (5.2)	5,014 (4.8)	5,389 (4.7)	4,805 (4.5)	4,292 (4.5)	4,177 (4.2)	5,288 (4.8)	4,950 (4.7)	4,552 (4.7)	4,346 (4.2)	21,940 (5.0)	18,562 (4.5)	13,848 (4.6)
기타	12,926 (11.3)	11,005 (10.9)	11,211 (10.7)	12,934 (11.3)	11,627 (10.9)	10,582 (11.2)	9,880 (10.0)	12,510 (11.3)	11,293 (10.8)	10,531 (10.9)	11,418 (13.5)	48,076 (11.0)	44,599 (10.8)	33,242 (10.9)
합계	114,809	101,379	105,205	114,160	107,141	94,585	99,287	110,714	104,837	96,412	102,804	435,553	411,727	304,053

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

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

## 제 2 절 주요 제품 제조사 및 브랜드

- 식육 및 어육가공품을 많이 생산·판매하는 주요 제조사 5개(CJ제일제당, 목우촌, 동원F&B, 사조, 롯데푸드)를 선정하여 주요 특징, 품목, 브랜드를 살펴봄

[표 3-6] 주요 제조사 특징 및 연혁

기업명	내용	
CJ제일제당 /CJ씨푸드	주요 특징	<ul style="list-style-type: none"> <li>1976년 삼호물산 설립</li> <li>1980년 이전 1공장 준공(육가공 사업 시작)</li> <li>1985년 안성공장 준공(어묵, 맛살 생산)</li> <li>1987년 성남공장 준공(어묵, 맛살 생산)</li> <li>2007년 햄라인 도입</li> <li>2008년 신규 육가공 공장 건립</li> <li>2010년 삼호F&amp;G → CJ씨푸드로 상호변경</li> <li>2011년 국내 최초 비유탕어묵 생산라인 도입</li> <li>2012년 비유탕어묵 생산라인 증설 / 축산물 HACCP 인증 취득</li> </ul>
	주요 품목	어묵·맛살/밀가루/밥/만두/햄·소시지/설탕/식용유/장
	주요 브랜드	백설/프레시안/스팸/맥스봉/더건강한어묵/더건강한햄
목우촌	주요 특징	<ul style="list-style-type: none"> <li>1995년 목우촌 육가공공장 개장</li> <li>1997년 일본후생성 검역면제업체 지정. 돈육수출 3천만불 달성</li> <li>1998년 ISO9001 인증 획득</li> <li>1999년 목우촌 계육가공공장 개장 국내 최초 목우촌 닭고기 주한미군 납품</li> <li>2000년~2003년 HACCP 지정업체로 선정(도축, 부분육, 육가공품)</li> <li>2002년 닭고기 가공품 대일수출</li> <li>2007년 ISO22000 인증 획득</li> <li>2011년 수출형 열처리 가공장 개장(계육)</li> <li>2011년~2015년 우수 축산물 브랜드 인증</li> </ul>
	주요 품목	햄·소시지/육포/소스/만두/돼지고기·닭고기·오리고기
	주요 브랜드	주부9단/프라임/또래오래/알뜨레
동원F&B	주요 특징	<ul style="list-style-type: none"> <li>1969년 동원산업주식회사 설립</li> <li>1986년 성남공장 준공에 따른 맛살, 어묵 등 어육연제품 생산 개시</li> <li>1996년 진천공장 준공에 따른 육가공품 생산 개시</li> <li>1999년 진천공장 ISO9001 인증 획득</li> <li>2000년 성남공장 맛살부문 HACCP 인증 획득 식품안전경영대상 수상</li> <li>2001년 성남공장 어묵부문 HACCP 인증 획득 진천공장 육가공부문 HACCP 인증 획득</li> <li>2008년 2008 명품 브랜드 대상: 육가공품 부문 리챔</li> </ul>
	주요 품목	만두/참치/김치/햄·소시지/어묵·맛살/면/밥·죽/버터·치즈/우유
	주요 브랜드	동원/리챔/개성/리얼크랩스/덴마크햄/미앤미소시지



2015 가공식품 세분시장 현황 - 식육/어육/알가공품 시장

기업명	내용	
사조그룹	주요 특징	<ul style="list-style-type: none"> <li>◦ 1982년 오양맛살 런칭</li> <li>◦ 1989년 대림선 브랜드 런칭</li> <li>◦ 1994년 로하이 포크 런칭(국내 최초 완전자동화 도축 시스템 도입)</li> <li>◦ 1997년 오메가3 지방산 및 토코페롤 강화된 디자이너 포크 생산</li> <li>◦ 1999년 맛살업계 최초 HACCP 지정 남부햄 한국 산업 규격 KS 획득</li> <li>◦ 2003년 대림식품 합병</li> <li>◦ 2006년 어육업계 최초 크린룸 시스템 가동 사조대림, 사조그룹 계열사 브랜드 편입</li> <li>◦ 2007년 남부햄 HACCP 적용 작업장 지정</li> <li>◦ 2009년 오양, 사조그룹 계열사 브랜드 편입</li> <li>◦ 2011년 로하이 햄 런칭</li> </ul>
	주요 품목	어육-맛살/면/햄-소시지/만두/김/참기름/떡
	주요 브랜드	로하이/해표/대림선/오양(남부햄과 합병)
롯데푸드	주요 특징	<p>1979년 롯데유업 주식회사 설립            1980년 육가공 청주 공장 기공            1981년 ㈜롯데햄 · 롯데우유로 상호변경            1983년 육가공 제품 가공 기술 제휴 협정(Nipponham)            1993년 돈육수출 천만불 수출의 탑 수상            1997년 청주공장 HACCP 공장 인증            1999년 업계 최초 ISO9001, 14001 통합인증 획득            2000년 청주공장 육가공부문 식품안전경영대상 수상            2006년 의성군(의성마늘 특점 사용) 협약식 체결            2007년 ㈜롯데햄 상호변경 (㈜롯데우유 법인분할)            2010년 의성마늘햄 육가공 업계 최고 탄소성적표지 인증            2012년 식육사업부 농림축산식품부에 의해 거점도축장으로 선정</p>
	주요 품목	조미식품/빙과/소스/면/식용유/우유/주스/분유/햄-소시지
	주요 브랜드	엔네이처/로스팜/의성마늘햄/롯데비엔나/키스틱

※ 각 사 홈페이지



1) CJ 제일제당

- CJ제일제당은 백설, 프레시안, 스팸, 더건강한어묵, 더건강한햄, 맥스봉 등 다양한 브랜드를 보유하고 있으며, 이에 식육가공품 및 어육가공품 시장에서 점유율 1위를 차지하고 있음

[표 3-7] CJ제일제당 주요 제품

구분	주요 제품	주요 제품 이미지
햄	백설햄 숯불김밥햄 스팸 클래식/마일드 프레시안 샌드위치햄	
소시지	빅후랑크 불닭구이 프레시안 그릴후랑크 프레시안 더건강한 미니비엔나	
베이컨	프레시안 더건강한 베이컨스테이크 프레시안 햄스빌 베이컨	
어묵	삼호 부산어묵 프레시안 삼호요리어묵 국탕용 프레시안 안심부산어묵 종합	
맛살	가쓰오크래빌 프레시안 브런치크랩 오리지날/퓨어	
어육소시지	마다가스카 백설햄 알찬소시지 요괴워치	

※ 각 사 홈페이지

## 2) 목우촌

- 농협목우촌은 1995년 돈육가공공장에서의 햄과 프로포크 생산을 시작으로 계육공장 설립 이후 닭고기 및 다양한 냉동식품 등을 출시하고 있음. 육가공 제품을 주로 판매하고 있으며, 주요 브랜드로는 주부9단, 프라임, 알뜨레, 또래오래 등이 있음

[표 3-8] 목우촌 주요 제품

구분	주요 제품	주요 제품 이미지
햄	주부9단 로스구이/불고기/김밥햄 프라임 순심/순살햄 톡심/치즈톡심	
소시지	알뜨레 비엔나소시지 프라임 리얼매콤/달콤 프랑크 프라임 리얼 비엔나	
베이컨	주부9단 옹기종기 베이컨 프라임 베이컨	
육포	목우촌 쇠고기 육포	
어육소시지	또래오래 잘했어요 또래오래 참 잘했어요	

※ 각 사 홈페이지

3) 동원F&B

- 동원F&B는 돼지 앞다리살로 만든 캔햄 브랜드 리챔, 유럽풍 프리미엄 브랜드 본엠, 동원 어묵 및 맛살을 판매하고 있음

[표 3-9] 동원F&B 주요 제품

구분	주요 제품	주요 제품 이미지
햄	덴마크 라운드햄 리챔 (자연숙성/와인숙성/녹차숙성/어니언) 통그릴 김밥햄 치즈썩썩	
소시지	캠핑&통그릴 부어스트 통그릴 비엔나 치즈썩썩 통그릴 후랑크	
베이컨	덴마크 베이컨	
어묵	과배기 어묵(굴소스/고추장소스) 도토모(튀김형/아채찜형)	
맛살	동원 싱싱맛살 리얼크랩스 크레시아	
어육소시지	미앤미소시지	

※ 각 사 홈페이지

#### 4) 롯데푸드

- 롯데푸드는 햄, 소시지, 어육, 캔햄 등 다양한 제품군을 가지고 있으며 주요 브랜드로는 의성마늘햄, 로스팜 엔네이처, 롯데비엔나, 키스틱 등이 있음

[표 3-10] 롯데푸드 주요 제품

구분	주요 제품	주요 제품 이미지
햄	런천미트 로스팜 엔네이처(의성마늘/치즈) 의성마늘햄	
소시지	엔네이처 볼비엔나/부드러운 프랑크 의성마늘 비엔나/프랑크 켄터키 프랑크	
건조 소시지	드라이어스(오리지널 바비큐/스위트 치즈) 키스틱 반건조 소시지(불고기맛/치즈맛)	
베이컨	그릴 베이컨 엔네이처 두툼베이컨 한입에 베이컨	
맛살	롯데게맛살	
어육소시지	알뜰소시지/한아름소시지/야채맛소시지 출첵 키스틱(더블치즈/매콤문어)	

※ 각 사 홈페이지

5) 사조

- 사조그룹 식품 브랜드로는 사조, 해표, 대림선, 오양 등이 있으며 각 브랜드 별로 대표 제품을 판매함. 사조는 참치, 해표는 식용유, 대림선은 어묵과 소시지, 오양은 어묵과 맛살을 주로 판매함

[표 3-11] 사조 주요 제품

구분	주요 제품	주요 제품 이미지
햄	본레스햄/로스햄 사조 런치미트 사조 안심팜	
소시지	캠프앤하우스 그릴부어스트 커브 그릴부어스트 케이준 소시지	
어묵	맛대장/맛찬치/맛꼬치 부산어묵 종합/마당놀이/백두장사 사각어묵/야채어묵/붕어묵/부들어묵 손봉/정미봉/정미사각/정미종합 상천/매운상천/특천 요리가 간편한 간장조림용/고추장볶음용 어묵	
맛살	게맛살 큰잔치 오양맛살/오양파티맛살 크라비아	
어육소시지	꼬마장사 반찬소시지 오륙도 맛바	
닭/오리 (유형: 햄/비가열제품)	안심닭 치킨 바비큐 황녹 뼈없는 오리바비큐 황녹 오리바비큐 슬라이스/오리로스	

※ 각 사 홈페이지

### 제 3 절 주요 제품 소매채널 가격 추이

#### 1. 햄

##### 1) 캔햄

- 캔햄 주요 3개 제품에 대한 가격동향을 분석한 결과, 제품별로 가격 상승에 차이를 나타냄. CJ제일제당의 스팸은 꾸준히 가격이 상승한 반면, 동원 리챔과 롯데 로스팸은 꾸준히 가격이 하락한 양상을 나타냄

[표 3-12] 캔햄 판매가격 추이

(단위: 원)

구분	2013년	2014년	2015년
CJ제일제당 스팸(340g)	4,830	5,126	5,945
동원F&B 와인숙성 리챔(340g)	4,711	4,391	4,204
롯데푸드 로스팸(340g)	4,254	3,913	3,638

※ 식품산업통계정보(www.atfis.or.kr) 가공식품 소매가격

1) 할인점, 백화점, 체인슈퍼, 편의점, 독립슈퍼, 일반식품점의 평균값임

- 소매채널별 판매가격은 제품별로 상이함. CJ제일제당 스팸은 백화점에서 7,893원으로 가장 비싸게 판매되고 있으며, 상대적으로 독립슈퍼에서 4,712원으로 저렴하게 판매되고 있음. 두 채널에서의 가격은 3천원 이상 차이가 남. 동원F&B의 와인숙성 리챔도 백화점에서 7,066원으로 가장 비싸게 판매되고 있고, 할인점에서 4,608원으로 낮은 가격에 판매되고 있음. 두 채널의 가격은 2천원 이상 차이가 남. 롯데푸드 로스팸은 채널별 큰 차이없이 3천원대 가격을 나타내고 있음

[표 3-13] 소매채널별 캔햄 판매가격(2015년 기준)

(단위:원)

구분	할인점	백화점	체인슈퍼	편의점	독립슈퍼	일반식품점
CJ제일제당 스팸(340g)	5,453	7,893	5,506	6,869	4,712	5,234
동원F&B 와인숙성 리챔(340g)	4,608	7,066	4,160	-	4,541	4,850
롯데푸드 로스팸(340g)	3,972	3,291	3,926	3,863	3,099	3,676

※ 식품산업통계정보(www.atfis.or.kr) 가공식품 소매가격

## 2) 슬라이스햄

- 슬라이스햄 주요 2개 제품에 대한 가격동향을 분석한 결과, 두 제품 모두 가격이 점차 상승하는 추세를 보임
  - CJ제일제당 프레시안 샌드위치햄은 순돈육 함량 90.57%이며, 1팩(100g)당 5장의 햄이 동봉되어 있고 조리 없이 바로 섭취할 수 있는 제품임. 점차 가격이 증가 추이를 보이거나, 2014년과 2015년 가격은 연평균 값으로 동일하게 나타남
  - 롯데 슬라이스햄은 스모크햄으로 약 1.2mm의 얇은 두께를 가지며, 사각형과 원형 2가지 형태로 판매됨. 롯데 슬라이스햄의 가격은 2013년 이후 지속 상승한 양상을 나타냄

[표 3-14] 슬라이스햄 판매가격 추이

(단위: 원)

구분	용량	2013년	2014년	2015년
프레시안 샌드위치햄	100g	2,589	2,727	2,727
롯데 슬라이스햄	100g	2,667	2,949	3,075

※ 한국소비자원 참가격(www.price.go.kr) 상품별 가격동향

1) 가격 작성 시점: 2016.01.11 (집계일자: 2015.12.25)

- 소매채널별 판매가격을 살펴보면, 제품별로 다소 상이함. 프레시안 샌드위치햄은 전통시장 판매가격(3,235원)이 가장 높고, 체인슈퍼 판매가격(2,523원)이 낮은 반면, 롯데 슬라이스햄은 편의점 판매가격(3,167원)이 가장 높고, 백화점 판매가격(2,752원)이 낮음

[표 3-15] 소매채널별 슬라이스햄 판매가격

(단위 : 원)

구분	대형마트	백화점	체인슈퍼	편의점	전통시장
프레시안 샌드위치햄(100g)	2,970	3,100	2,523	-	3,235
롯데 슬라이스햄(100g)	2,813	2,752	3,280	3,167	3,154

※ 한국소비자원 참가격(www.price.go.kr) 품목별 가격정보

1) 가격 작성 시점: 2016.01.11 (집계일자: 2015.12.25)

## 2. 어묵 및 맛살

### 1) 어묵

- 어묵 주요 2개 제품에 대한 가격동향을 분석한 결과, 대림선 종합어묵과 삼호 부산어묵사각 모두 2013년 대비 2015년에 상승한 것으로 나타남
  - 대림선 어묵은 조림용, 김밥용과 국탕용 등으로 분류되어 있으며, 조림용이라고 명시되어 있지 않은 제품은 주로 국탕용으로 사용됨. 삼호 부산어묵은 중봉, 사각, 종합 등 다양한 모양과 크기의 제품 라인을 보유하고 있음

[표 3-16] 어묵 판매가격 추이

(단위: 원)

구분	용량	2013년	2014년	2015년
대림선 종합어묵	360g	2,845	2,848	2,990
삼호 부산어묵사각	350g	1,969	2,001	1,987

※ 식품산업통계정보(www.atfis.or.kr) 가공식품 소매가격

1) 용량 차이가 거의 나지 않아 제품가격으로 봄(360/350g당 가격)

- 소매채널별 판매가격을 살펴보면, 대림선 종합어묵은 할인점 판매가격(2,999원)이 가장 높고, 독립슈퍼 판매가격(2,672원)이 낮게 나타남. 반면 삼호 부산어묵사각은 일반식품점 판매가격(2,308원)이 가장 높고, 대형마트 판매가격(1,656원)이 낮게 나타남

[표 3-17] 소매채널별 어묵 판매가격 (2015년 기준)

(단위 : 원)

구분	할인점	체인슈퍼	독립슈퍼	일반식품점
대림선 종합어묵(360g)	2,999	2,914	2,672	2,859
삼호 부산어묵사각(350g)	1,656	2,118	2,197	2,308

※ 식품산업통계정보(www.atfis.or.kr) 가공식품 소매가격



## 2) 맛살

- 맛살 주요 2개 제품에 대한 가격동향을 분석한 결과, 대림 게맛살큰잔치는 2013년 대비 2015년에 가격이 9원 정도 하락함. 반면 동원 싱싱맛살은 2013년부터 2015년까지(1,716원→ 1,822원→1,947원) 꾸준한 상승 추이를 보임
- 대림의 맛살 브랜드는 대림선과 사조오양이 있으며, 사조오양의 대표 제품인 오양맛살 외에 오양파티맛살, 실속오양맛살 등의 제품라인을 가짐. 오양맛살은 김밥 속재료나, 샐러드, 전요리 등에 사용되며, 연육 55% 이상이 첨가되어 있음

[표 3-18] 맛살 판매가격 추이

(단위: 원)

구분	용량	2013년	2014년	2015년
대림 게맛살큰잔치	500g	2,950	2,845	2,941
동원 싱싱맛살	275g	1,716	1,822	1,947

※ 한국소비자원 참가격(www.price.go.kr) 상품별 가격동향

- 소매채널별 판매 가격을 살펴보면, 제품별로 다소 상이하지만 백화점 가격이 상대적으로 높고, 할인점 가격이 낮은 것으로 나타남. 대림 게맛살큰잔치는 백화점 판매가격(3,426원)이 가장 높고, 할인점 판매가격(2,944원)이 낮음. 마찬가지로 동원 싱싱맛살은 백화점 판매가격(2,480원)이 가장 높고, 할인점 판매가격(1,905원)이 낮음

[표 3-19] 소매채널별 맛살 판매가격

(단위 : 원)

구분	할인점	백화점	기업형슈퍼	전통시장
대림 게맛살큰잔치(500g)	2,944	3,426	3,050	3,105
동원 싱싱맛살(275g)	1,905	2,480	1,980	2,475

※ 한국소비자원 참가격(www.price.go.kr) 품목별 가격정보

1) 가격 작성 시점: 2016.01.11 (집계일자: 2015.12.25)

## 제 4 절 소비시장 특성

### 1) 소비자 라이프스타일 변화에 따른 맞춤형 제품 출시

#### 가. 여가활동을 고려한 제품 출시

- 여가활동으로 캠핑, 등산 등에 시간을 보내는 사람들이 많아지면서 TPO 맞춤형 제품이 출시됨. 야외에서 바베큐를 할 때 그릴 위에 올려놓고 굽기 편하게 크고 굽은 형태의 비엔나·후랑크 소시지를 출시하였으며, 소용량으로 포장하여 섭취 및 뒷정리를 손쉽게 해주는 제품임
- CJ제일제당은 캠핑족들이 고기와 함께 소시지를 그릴에 구워먹는 취식행동에서 아이디어를 얻어 기존 제품보다 2배 이상 큰 비엔나와 후랑크 소시지를 출시함. 더 건강한 햄에서 2012년부터 ‘그릴비엔나 닭가슴살’, ‘그릴후랑크 닭가슴살’, ‘그릴비엔나 치즈’ 등 그릴시리즈 제품을 출시했으며, 이에 2014년에 623억원의 매출을 달성하여 전년대비 42% 성장함<sup>25)</sup>
- 대상 청정원은 2015년 7월에 매콤한 소스와 그릴 향을 첨가한 ‘핫그릴 비엔나’를 출시함. 이 제품은 일반 비엔나 소시지보다 2배 큰 크기를 가지며, 특유의 쫄깃한 식감과 풍부한 육즙을 가지고 있다고 알려져 있음. 특히 매운맛 소스가 첨가되어 밥반찬 및 술안주로 이용될 수 있음

#### 나. 브런치 시장의 활성화

- 서구문화의 확산으로 브런치 시장이 확대되면서 카페, 레스토랑뿐만 아니라 가정 내에서도 직접 샌드위치, 파니니, 에그베네딕트 등을 만들어 먹는 경우가 증가함. 컵밥, 삼계탕 등 각종 가정간편식(HMR) 제품이 늘어나는 추세에서 브런치용 재료의 인기가 증가하고 있으며, 식사대용인 만큼 샌드위치 속 고기인 햄의 중요도가 더욱 높아짐
- CJ제일제당의 ‘더 건강한 브런치 슬라이스’는 국내 최초로 도입한 셰이빙 기술을 적용해 주름이 잡힌 0.8mm의 초박형 슬라이스 햄으로, 일명 4세대 햄으로 불림(소시지가 1세대, 김밥용 햄이 2세대, 3세대인 스펀 등의 캔형

25) ‘CJ제일제당 더건강한 햄, 육가공 3.0시대 열다’, 서울파이낸스, 2015.03

제품에 이어 무방부제의 슬라이스 햄이 4세대 햄). 다른 슬라이스 햄과 다른 점으로는 얇고 자연스러운 물결무늬를 가지고 있어 샌드위치 속에 1~2장 넣는 것이 아니라 여러 겹 접어 넣어 풍성한 식감을 소비자들에게 제공함

- 또한 CJ제일제당은 브런치로 즐길 수 있는 프리미엄 맛살 ‘프레시안 브런치 크랩’을 출시함. 기존 계맛살에 비해 2배 이상 크기가 크고, 알래스카산 1등급 흰살 생선과 국내산 붉은 게살만 사용하였다고 알려짐. 또한 기존 제품보다 맛살의 결을 2배 이상 늘려 식감을 풍성하게 하고, 일일이 찢지 않고 결대로 부드럽게 잘 풀어져 요리하기 편리해 간단한 브런치 메뉴를 만들기에 유용하다고 어필하고 있음

#### 다. 수제·수입 맥주와 어울리는 안주, 수제 소시지

- 크래프트 비어(Craft beer)라고도 불리는 수제 맥주는 과일향이나 홉의 짙은 향이 나는 등 독특하고 깊은 풍미를 가져 인기를 끌고 있음. 소비자들의 입맛과 취향이 다양해지고 각자의 개성을 추구하는 문화가 확산되면서, 제조자마다 다른 맛이 나는 수제 맥주를 선호하는 경향을 보임. 또한 해외여행 시 수입 맥주를 경험한 소비자가 증가하고, 수입 맥주의 구매가 용이해지면서 서양 주류 문화에 익숙해져 수제 혹은 수입 맥주와 어울리는 햄이나 소시지 등의 안주를 구매하는 비율이 증가함
- 진주햄은 2015년 2월, 육가공사업과 주류사업 간의 시너지 효과를 창출할 목적으로 크래프트 비어 공장인 KA-BREW를 인수함. 맥주와 조화를 이루는 안주를 만들어, 기존에 맥주 안주로 많이 먹어온 피자나 치킨 혹은 감자튀김 등의 맥주 안주 문화를 변화시키려는 시도를 함. 이에 독일식 정통 소시지 맛을 살린 ‘진주 스노우 부어스트’와 스모크 향이 나는 ‘진주 브라운 스모크’, ‘진주 포차 통순대햇바’ 등을 출시함. 2015년 10월에는 프리미엄 육가공 브랜드 ‘육공방’을 출시하여 장인들의 전통 수제방식과 JCT공법(Juice Control Technology)을 접목한 굵게 다져 육즙을 살린 제품을 시장에 출시함
- 삼립식품은 강남역, 양재역에 이어 서울역에 정통 독일식 메쯔거라이(독일식 정육점) ‘GLUCKS SCHWEIN(그릭슈바인)’ 3호점을 개점함. 독일식 정통 BBQ 요리, 샐러드, 에피타이저 등을 안주로 판매하며, 텔리 코너에서는 수제 소시지와 시중에서 구매하기 어려운 콜드컷<sup>26)</sup> 제품을 포장 판매함. 판매하는

수제 소시지는 바이스부어스트, 브랏부어스트, 엔듀이소시지 등 총 5종으로 1팩에 만원 이하이며, 콜드컷은 비어싱켄, 파스트라미, 하몽 등 8종으로 100g당 5,000원 이하인 다양한 가격대의 제품으로 구성되어 있음

			
캠핑용 소시지		브런치용 햄	수제 햄

## 2) 웰빙 트렌드에 따른 프리미엄 제품 확대

□ 2000년대부터 식품안전성에 대한 소비자들의 인식이 커지면서 ‘저염’, ‘무첨가’, ‘국내산’ 을 강조하는 제품들이 증가함. 염분의 경우 평균 1.5~2.5% 가량의 염도를 함유하고 있는 선진국 제품에 비해 한국 제품은 평균 1.0~1.5% 염분을 가지고 있음. 그러나 더 낮은 저염 제품을 선호하는 추세에 따라 제품도 변화하고 있음

- 동원 F&B는 2014년에 업계 최초로 합성 첨가물을 모두 제거한 ‘리챔 자연레시피’ 를 출시하였음. 이는 합성착향료 및 합성보존료 등 일부 합성 첨가물을 뺀 ‘5無/7無’ 콘셉트로 판매되고 있음. 또한 우유에 재워 잡냄새를 없애고 고소한 풍미를 살린 ‘우유 리챔’ 을 출시함. 갈슘, 철분, 비타민 등 다양한 우유의 영양분을 포함하고 있으며, 돼지고기 앞다리살이 90% 이상 함유되어 있음



- 사조 대림선은 2015년 7월, 간식용 어묵 브랜드 ‘쉐프덴(Chefden)’ 신제품 2종과 새롭게 런칭하는 요리용 어묵 브랜드 ‘명품(名品)’ 2종을 출시함. 쉐프덴의 신제품 ‘매콤어전’ 과 ‘부추어전’ 은 어묵과 전을 합쳐서 만든 간식용 어묵으로 최고급 알래스카산 명태연육과 국내산 야채를 사용했으며, 국내산 원료를 사용하고 5가지 합성첨가물<sup>27)</sup>을 넣지 않은 신제품 ‘맛있는 햄쪽쪽’ 과 ‘맛있는 오징어야채쪽쪽’ 은 간편 조리식 반찬으로 어필하고 있음

26) 콜드컷(Cold Cut): 볼로냐 햄, 로스트 비프, 살라미, 칠면조 등의 냉육을 슬라이스 형태로 자른 것

27) 5가지 합성첨가물: 합성계면활성제, 합성보존제, 합성착향료, 타르색소, 인공감미료

### 3) 다양한 메뉴와 새로운 조합을 통한 차별화

- 어묵이 기존의 형태에서 벗어나 다양한 식품과 결합하면서 하이브리드 식품으로서 각광을 받고 있음. 간편함을 추구하는 현대인의 특성을 고려하는 동시에 간식, 안주 등으로 그 용도가 확대됨
  - 2015년 11월에 출시된 삼양식품의 ‘어텡탕면’은 라면과 어묵을 결합한 제품으로, 기존 라면과 달리 해물을 베이스로 한 면과 어묵을 함께 즐길 수 있다는 것이 특징임. 또한 어묵과 오징어의 합성어 ‘어텡’을 사용하여 소비자들에게 주재료를 한 번 더 인지시키고 재미 요소를 더해 신선함을 제공함
  - 이마트의 자체 브랜드(PB) 피코크에서도 ‘진짜 부산에서 만든 부산 어묵탕(면)’을 출시하여 면과 어묵의 이색적인 조합을 시도함. 이 제품에 들어있는 면의 경우 밀가루 면이 아닌 어묵을 사용하여 만든 면이라는 점을 내세워 기존 제품과의 차별점을 두었고, 이에 따라 칼로리가 낮아 다이어트를 하는 젊은 여성들의 수요가 높은 것으로 알려짐

- 뿐만 아니라 기존의 어묵에 새로운 재료들을 추가한 다양한 맛의 어묵 제품들이 출시되고 있음



새로운 조합을 통한 차별화 제품

- 풀무원의 생어묵 브랜드 알래스칸특급은 치즈를 선호하는 여성과 젊은 층, 그리고 주류 애호가들을 타겟으로 하여 100% 자연산 명태 순살연육에 화이트 체다치즈를 넣어 만든 ‘알래스칸특급 체다치즈롤’을 출시함. 영양가가 풍부한 명태연육과 치즈로 만들어져 간식과 술안주 등 다양한 용도로 즐길 수 있음. 이어 청양고추를 넣어 만든 ‘알래스칸특급 매콤 고추어묵’을 출시하여 매운맛을 선호하는 소비자들을 공략하고 있음



다양한 재료를 첨가한 어묵 제품



## 제 4 장

# 구입 및 소비 특성

제1절 구입 제품 및 선호도

제2절 구입 일반적 특성



## 제 1 절 구입 제품 및 선호도

- 식육/어육/알가공품의 구입 및 소비 특성 파악을 위해 2015년 12월 1일 ~ 12월 9일까지 식육/어육/알가공품에 대한 구매 및 소비 경험이 있는 온라인 조사 여성 패널 500명을 대상으로 조사를 진행함. 연령별 분포는 20대 (28.0%), 30대 (28.0%), 40대 (28.0%), 50대 (16.0%)임<sup>28)</sup>

### 1) 식육/어육/알가공품 주요 구입 제품

- 최근 3개월 이내 구입 경험이 있는 제품은 어묵(82.8%), 일반 햄(68.4%), 캔햄(64.8%), 소시지(61.2%)순으로 응답 비중이 높게 나타남
  - 어묵은 연령층이 높을수록 최근 구입 경험이 높은 것으로 나타난 반면, 캔햄은 연령층이 낮을수록 구입 경험 비중이 높은 특징이 나타남
  - 대형할인마트 및 편의점 등에서 판매되고 있는 구운/삶은 계란은 상대적으로 20대(45.0%)의 구입 경험이 높게 나타남

[표 4-1] 최근 3개월 이내 구매 제품

(단위: %)

구분	식육가공품				어육가공품		알가공품		
	캔햄	햄	소시지	베이컨	어묵	맛살	구운/삶은 계란	구운/삶은 메추리알	
전체 (n=500)	64.8	68.4	61.2	44.8	82.8	53.0	32.0	7.6	
연령별	20대 (n=140)	72.9	68.6	69.3	42.9	65.0	41.4	45.0	11.4
	30대 (n=140)	60.7	70.7	70.7	47.1	86.4	56.4	30.7	9.3
	40대 (n=140)	60.0	67.1	49.3	48.6	88.6	57.1	21.4	2.9
	50대 (n=80)	66.3	66.3	51.3	37.5	97.5	60.0	30.0	6.3

※ 다중응답 결과이며, 응답자 수를 바탕으로 퍼센트 계산함

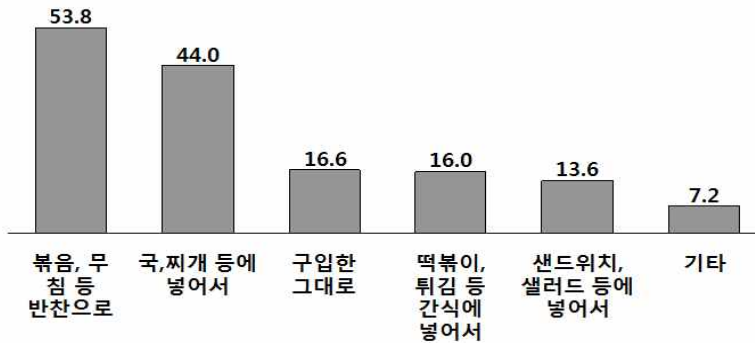
28) 상세 내용 부록 참조



- 제품 종류에 상관없이 주로 볶음, 무침 등의 반찬으로 만들어 먹는다는 응답이 53.8%로 가장 많았으며, 이어서 국, 찌개 등에 넣어서 먹는다는 응답이 44.0%로 나타남

[그림 4-1] 제품 주요 섭취 방법

(단위: %)



\* n=500. 다중응답결과이며, 응답자 수를 바탕으로 퍼센트 계산함

- 전반적으로 볶음, 무침 등의 반찬으로 먹는다는 응답 비중이 높은 가운데, 상대적으로 베이컨은 샌드위치, 샐러드 등에 넣어서 먹는다는 응답(21.0%)이, 구운/삶은 계란은 구입한 그대로 먹는다는 응답 비중이 높게 나타남

[표 4-2] 구입 제품별 섭취 방법

(단위: %)

구분	제품 섭취 방법						
	볶음, 무침 등의 반찬으로	국, 찌개 등에 넣어서	샌드위치, 샐러드 등에 넣어서	떡볶이, 튀김 등 간식메뉴에 넣어서	구입한 그대로	기타	
최근 3개월 이내 구매 경험이 있는 제품	칸햄 (n=324)	56.2	47.2	15.7	14.8	14.5	7.7
	일반햄 (n=342)	59.1	45.0	15.5	16.1	13.7	5.3
	소시지 (n=306)	56.9	43.5	15.7	15.4	15.0	8.5
	베이컨 (n=224)	59.8	42.0	21.0	14.3	11.2	6.7
	어묵 (n=414)	56.0	46.9	13.5	17.4	12.8	7.0

구분		제품 섭취 방법					
		볶음, 무침 등의 반찬으로	국, 찌개 등에 넣어서	샌드위치, 샐러드 등에 넣어서	떡볶이, 튀김 등 간식메뉴에 넣어서	구입한 그대로	기타
맛살 (n=265)	58.1	44.2	17.4	18.1	12.5	6.4	
구운/삶은 계란 (n=160)	48.8	35.6	13.1	13.8	32.5	7.5	
구운/삶은 메추리알 (n=38)	44.7	28.9	23.7	18.4	31.6	2.6	

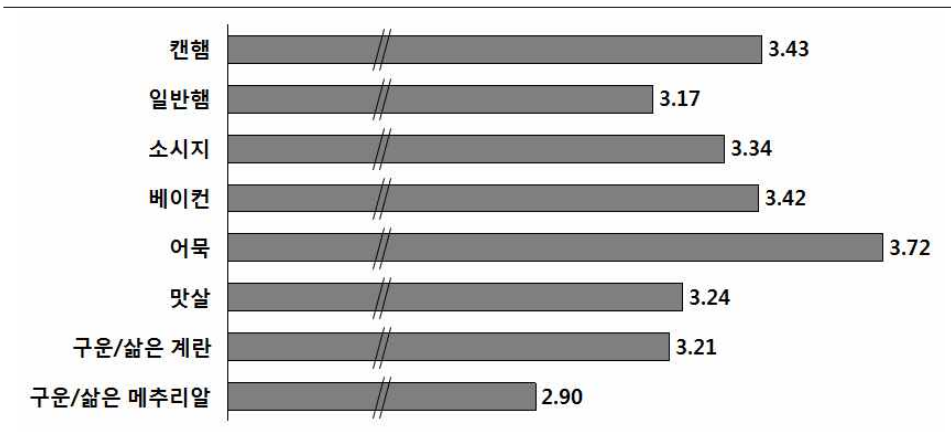
※ 다중응답결과이며, 응답자 수를 바탕으로 퍼센트 계산함

## 2) 제품 선호 및 소비 빈도

- 식육/어육/알가공품 중 선호도가 가장 높은 제품은 어묵(3.72점)이었으며, 이어서 캔햄(3.43점), 베이컨(3.42점) 순으로 나타남

[그림 4-2] 구입 제품별 선호도

(5점 만점 기준. 단위: 점)



- 고기나 생선, 알의 원물 제품보다 식육/어육/알가공품을 더 선호하는지 여부에 대해서는 전체 응답자의 27.4%가 그렇다고 응답함. 상대적으로 40대가 원물 보다는 가공품을 선호한다(32.1%)는 응답 비중이 높음

[표 4-3] 원물보다 식육/어육/알가공품 더 선호 여부

(단위: %)

구분	원물보다 식육/어육/알가공품을 더 선호한다	원물보다 식육/어육/알가공품을 더 선호하지 않는다	합계	
전체 (n=500)	27.4	72.6	100.0	
연령 별	20대 (n=140)	25.7	74.3	100.0
	30대 (n=140)	27.9	72.1	100.0
	40대 (n=140)	32.1	67.9	100.0
	50대 (n=80)	21.3	78.8	100.0

- 원물보다 식육/어육/알가공품을 더 선호하는 이유는 간편성 (67.2%) 때문인 것으로 나타남
  - 50대는 상대적으로 맛(23.5%)과 보관 편리성(11.8%) 때문에 선호한다는 응답 비중이 높음

[표 4-4] 원물보다 식육/어육/알가공품 더 선호하는 이유

(단위: %)

구분	간편하게 먹을 수 있어서	맛이 더 좋아서	보관(저장)이 편리해서	가격이 더 저렴해서	합계	
전체 (n=137)	67.2	19.7	8.0	5.1	100.0	
연령 별	20대 (n=36)	63.9	22.2	8.3	5.6	100.0
	30대 (n=39)	69.2	12.8	7.7	10.3	100.0
	40대 (n=45)	68.9	22.2	6.7	2.2	100.0
	50대 (n=17)	64.7	23.5	11.8	0.0	100.0

※ n=137(원물보다 식육/어육/알가공품을 더 선호한다는 응답자 수)

1) 50대는 응답자 수가 작아 해석에 유의해야 함

- 제품의 주원료 함량에 따른 프리미엄 제품 인지에 대해서는 응답자의 33.6%가 80%대 함량일 경우 프리미엄 제품이라고 생각한다고 하였으며, 27.4%는 90%대 이상이면 프리미엄 제품이라고 생각한다고 응답함

- 결과적으로 전체 응답자의 61.0%가 적어도 주원료 함량이 80% 이상일 때 프리미엄 제품이라고 인식하는 것을 확인할 수 있음

[표 4-5] 식육/어육/알가공품의 프리미엄 제품 인식 가능 원재료 함량 기준

(단위: %)

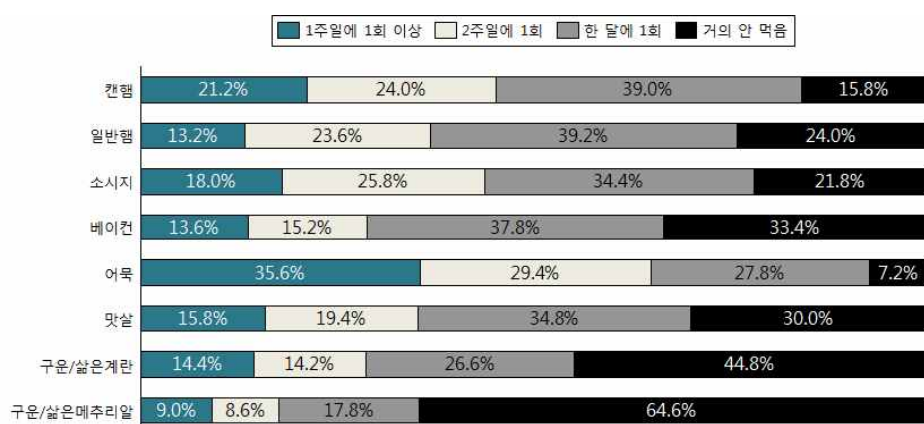
구분		50% ~ 59%	60% ~ 69%	70% ~ 79%	80% ~ 89%	90% 이상	합계
전체 (n=500)		8.0	12.2	18.8	33.6	27.4	100.0
연령 이웃	20대 (n=140)	6.4	8.6	24.3	37.9	22.9	100.0
	30대 (n=140)	8.6	12.1	11.4	33.6	34.3	100.0
	40대 (n=140)	10.0	12.1	18.6	35.7	23.6	100.0
	50대 (n=80)	6.3	18.8	22.5	22.5	30.0	100.0

□ 전반적으로 한 달에 1회 정도 먹는다는 응답이 많은 가운데, 제품 종류별로 소비 빈도에 일부 차이가 나타남

- 어묵은 1주일에 1회 이상 먹는다는 응답이 35.6%로 가장 많은 반면, 캔햄 (39.0%), 일반햄 (39.2%), 소시지 (34.4%), 베이컨 (37.8%)과 같은 식육가공품은 한 달에 1회 정도 먹는다는 응답 비중이 높게 나타남
- 구운/삶은 계란 (44.8%)이나 메추리알 (64.6%)은 거의 먹지 않는다는 응답 비중이 가장 높게 나타남

[그림 4-3] 제품 종류별 소비 빈도

(n=500, 단위: %)



## 제 2 절 구입 일반적 특성

- 식육/어육/알가공품을 구입할 때, 정보는 구매 장소에서 제품에 표시된 정보를 보고 얻는 편이라는 응답(45.8%)이 가장 많았으며, 이어서 별도의 정보 탐색 없이 늘 이용하는 제품 및 브랜드를 구입한다는 응답이 21.8%로 나타남
- 상대적으로 20대는 포털사이트나 SNS를 이용하는 비중(17.9%)이 높았으며, 40대와 50대는 TV 등의 매체 정보를 수용하는 비중(15.0%)이 높게 나타남

[표 4-6] 제품 정보탐색 방법

(단위: %)

구분	가족이나 친구, 지인들에게 물어보고 정보를 얻는 편	포털사이트, 블로그나 SNS 등에서 정보를 찾아보는 편	TV등의 매체 정보를 수용하는 편	구매 장소에서 제품에 표시된 정보를 보고 결정하는 편	별도의 정보 탐색이나 고민없이 늘 이용하는 제품 및 브랜드를 구입하는 편	합계	
전체 (n=500)	8.2	13.4	10.8	45.8	21.8	100.0	
연령 별	20대 (n=140)	6.4	17.9	7.1	40.7	27.9	100.0
	30대 (n=140)	4.3	17.1	7.9	50.0	20.7	100.0
	40대 (n=140)	12.1	9.3	15.0	45.7	17.9	100.0
	50대 (n=80)	11.3	6.3	15.0	47.5	20.0	100.0

- 제품을 구입할 때, 고려하는 요인은 가격(43.0%), 브랜드와 주원료 원산지(각각 27.4%)순으로 나타남
- 상대적으로 20대는 가격(57.1%)을, 30대는 주원료 함량(31.4%)을, 40대는 브랜드(31.4%)를, 50대는 주원료 원산지(35.0%)를 고려한다는 응답 비중이 높게 나타남

[표 4-7] 제품 구입 고려 요인

(단위: %)

구분	가격	브랜드	주원료 원산지	주원료 함량	유통기한	제품 종류	첨가물	용량(양)	포장 상태	기타	
전체 (n=500)	43.0	27.4	27.4	26.4	23.4	23.2	13.2	11.8	3.0	1.2	
연령	20대 (n=140)	<b>57.1</b>	28.6	20.0	17.9	17.9	26.4	10.0	17.9	2.9	1.4
	30대 (n=140)	45.7	25.0	31.4	<b>31.4</b>	20.0	17.1	11.4	11.4	3.6	2.9
	40대 (n=140)	33.6	<b>31.4</b>	26.4	29.3	31.4	23.6	15.7	5.7	2.9	0.0
	50대 (n=80)	30.0	22.5	<b>35.0</b>	27.5	25.0	27.5	17.5	12.5	2.5	0.0

※ 다중응답 결과이며, 응답자 수를 바탕으로 퍼센트 계산함

- 전반적으로 제품 종류에 상관없이, 2주에 1회 정도 구입한다는 응답 비중이 가장 많음
  - 구운/삶은 계란이나 메추리알은 상대적으로 1주에 1회 이상 구입한다는 응답 비중이 높았는데, 이는 짧은 유통기한이나 즉석에서 바로 먹을 수 있는 제품이기 때문인 것으로 판단됨

[표 4-8] 제품별 구입 빈도

(단위: %)

구분	구입 빈도							선물용으로 받은 경우를 제외하고, 거의 사먹지 않음
	1주에 1회 이상	2주에 1회 정도	3~4주에 1회 정도	1~2개월에 1회 정도	3개월에 1회 정도	3개월에 1회 미만		
최근 3개월 이내 구매 경험이 있는 제품	캔햄 (n=324)	20.7	<b>37.0</b>	18.5	13.9	3.4	3.4	3.1
	일반햄 (n=342)	20.8	<b>35.4</b>	19.3	14.9	3.8	3.8	2.0
	소시지 (n=306)	20.9	<b>35.3</b>	19.9	14.1	4.9	3.3	1.6
	베이컨 (n=224)	21.0	<b>38.8</b>	18.3	14.3	3.1	3.1	1.3
	어육 (n=414)	18.4	<b>34.8</b>	19.8	14.3	5.1	3.6	4.1
	맛살 (n=265)	19.2	<b>38.9</b>	18.5	12.8	4.2	4.2	2.3
	구운/삶은 계란 (n=160)	<b>25.6</b>	<b>35.6</b>	15.6	13.8	3.8	1.9	3.8
	구운/삶은 메추리알 (n=38)	<b>36.8</b>	<b>34.2</b>	10.5	10.5	2.6	2.6	2.6

※ 다중응답결과이며, 응답자 수를 바탕으로 퍼센트 계산함

- 2015년 10월 세계보건기구가 1군 발암물질로 분류한 가공육에 대한 정보가 실제 식육/어육가공품 구매에 영향을 미친 정도에 대해서 응답자의 29.2%가 해당정보를 알게 된 후부터 구매를 줄였다고 응답하였으며, 24.0%는 초기에는 다소 줄였지만 조사 시점에는 이전과 비슷하게 구매한다고 응답함
- 결과적으로 해당 정보를 듣고 구매를 줄인 경험 응답 비중은 53.2%인 것으로 조사됨. 업계에서는 지금까지도 해당 정보가 판매에 영향을 미치고 있다고 보고 있음<sup>29)</sup>

[표 4-9] 세계보건기구 정보의 구매 영향 정도

(단위: %)

구분	해당 정보를 알게 된 후부터 현재까지 식육/어육/알가공품 구매를 줄였음	해당 정보는 알고 있지만, 식육/어육/알가공품 구매가 이전보다 줄지 않음	해당 정보는 알고 있고 초기에는 식육/어육/알가공품 구매가 줄었으나, 현재는 이전과 비슷하게 구매함	해당 정보에 대해 잘 모름	해당 정보는 알고 있지만, 식육/어육/알가공품 구매가 이전보다 증가함	합계	
전체(n=500)	29.2	24.4	24.0	22.2	0.2	100.0	
별 연령	20대(n=140)	19.3	25.7	20.7	34.3	0.0	100.0
	30대(n=140)	30.7	25.7	23.6	19.3	0.7	100.0
	40대(n=140)	34.3	25.7	22.9	17.1	0.0	100.0
	50대(n=80)	35.0	17.5	32.5	15.0	0.0	100.0

29) 업계 전문가 인터뷰





## 제 5 장

# 해외 시장 동향

제1절 해외 시장 규모

제2절 글로벌 트렌드

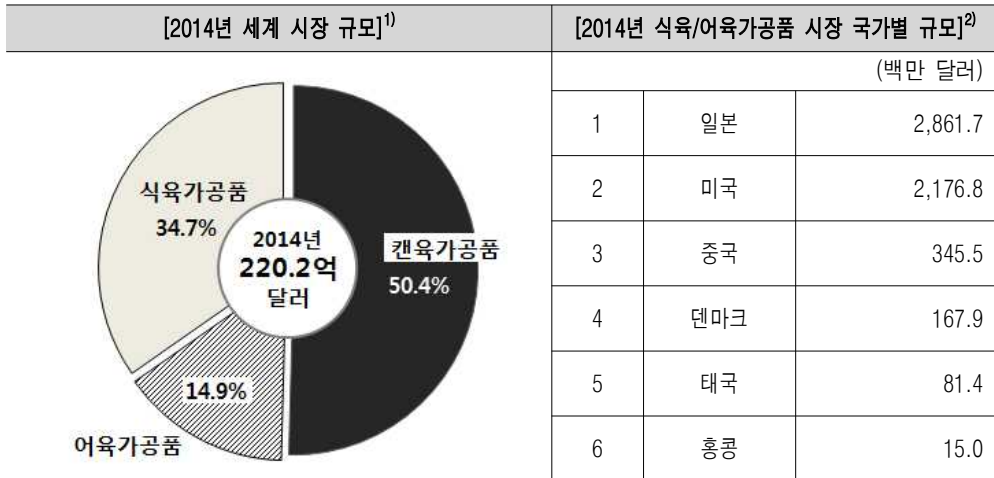
제3절 국가별 동향



## 제 1 절 해외 시장 규모<sup>30)</sup>

- 2014년 세계 식육/어육가공품 시장 규모는 220.2억 달러임
  - 유형별로 분류하자면 돼지고기, 쇠고기 및 닭고기를 사용한 일반 식육가공품과 어육가공품, 캔으로 유통되는 식육·어육가공품 3가지로 나누어 볼 수 있음
  - 캔 육가공품이 111억 달러(50.4%)로 가장 큰 규모를 차지하며, 이어서 식육가공품이 76.4억 달러(34.7%), 어육가공품이 32.8억 달러(14.9%) 순임
  - 국가별 식육/어육가공품 시장 규모는 어육가공품 섭취가 많은 일본이 28.6억 달러로 1위, 캔 육가공품을 많이 소비하는 미국이 21.8억 달러로 2위를 차지했으며, 이어서 중국(3.5억 달러), 덴마크(1.7억 달러), 태국(8천만 달러), 홍콩(1천만 달러) 순임. 이 중 태국은 식육/어육가공품 시장에서 어육가공품의 비중이 93%로 높게 나타난 특징이 있음

[그림 5-1] 2014년 식육/어육가공품 시장 규모



※ Market Data Analytics Database, Datamonitor

1) 식육가공품에는 햄, 소시지, 베이컨 외에 이를 베이스로 한 즉석조리식품이 일부 포함되어 있으며, 어육가공품에는 피쉬볼, 어묵, 어육소시지, 맛살 외에 이를 베이스로 한 즉석조리식품이 일부 포함되어 있음. 캔육가공품은 햄 외에도 미트볼 등 육류를 가공하여 통조림한 제품들이 모두 포함된 수치임

2) 국가별 순위는 본 보고서에서 동향을 살펴보는 국가 간의 순위임

30) Market Data Analytics Database, Datamonitor

## 제 2 절 글로벌 트렌드31)

### 1) 라이프스타일 변화에 따른 편리성 추구

- 더 간편하게 육류 소비를 하고 싶어하는 니즈가 패키지에도 반영됨. 2014년 데이터모니터 조사결과에 의하면, 전 세계의 37% 소비자들은 시간 절약이 가능한 제품을 선호하며, 38%의 소비자들은 쇼핑을 할 때조차 식품 라벨을 읽을 시간이 없다고 응답함
- 참고로 2011년 Datamonitor에서 유럽 소비자들의 제품 포장에 대한 기능 선호도를 조사했을 때, 신선상태 유지(72%), 저장 용이성(50%), 이동 편의성(47%), 친환경적 포장(47%), 개봉 용이성(44%) 순으로 응답이 많았음
- 미국 타이슨(Tyson)사의 'Any'tizers Boneless Chicken' 은 편의점과 주유소 내 식품점에서 판매하는 제품으로, 한입에 먹을 수 있는 작은 사이즈의 치킨볼 제품임. 편리함을 추구하는 소비자들의 니즈에 맞춰 출시된 제품으로, 쉽고 편리하게 끼니를 해결하고자 하는 소비자들에게 좋은 반응을 보이고 있음

		
재밀봉이 가능한 햄(호주)	위아래로 여닫을 수 있는 뚜껑이 있는 살라미(스웨덴)	한입에 먹을 수 있는 뼈 없는 치킨볼(미국)

### 2) 원료 및 원산지 정보 투명성 높은 제품에 대한 신뢰 상승

- 건강에 대한 경각심이 증가하고 식품 안전성과 관련된 사건·사고가 발생하면서 가공육 제품에 대한 소비자의 신뢰에도 영향을 미침. 이에 소비자들은 자연적인 원료를 사용하거나 원산지가 확실하게 공개된 제품을 선호함

31) Consumer and Innovation Trends in Processed Meat, Oct 2014, Datamonitor Consumer  
Consumer and Innovation Trends in Meat, Fish, and Poultry, June 2014, Datamonitor Consumer

- 2012년 미국에서 발생한 핑크 슬라임(Pink slime) 사태<sup>32)</sup>, 2013년 유럽의 말고기 사태<sup>33)</sup>, 2015년 중국의 강시육 사건<sup>34)</sup> 등 식품 안전성에 대한 잦은 문제가 발발하여 소비자들의 가공육 제품에 대한 의심을 가중시킴
- 2013년 닐슨 조사 결과에 따르면, 영국의 소비자들 중 67%는 말고기 사태를 겪고 난 후 가공육 제품을 구매하는 것을 꺼리는 경향을 보임. 또한 이전보다 제품의 원산지나 사용된 원료, 음식의 값이 싼 것에 대해서도 고민을 하게 만드는 계기가 됨
- 전세계 17% 소비자들 중 특히 독일, 한국, 프랑스 등의 소비자들은 자신들이 알 수 없거나, 확실히 제품 겉 포장지에 명시되어 있지 않은 원재료, 제조 방법에 대해 불만을 가지고 있다고 조사됨. 유럽 소비자들의 49%는 장을 볼 때, 인공적인 식품 첨가물이 들어있지 않은 자연주의 식음료 위주로 구매하는 경향을 보임

			
정확한 출처를 명시한 프리미엄 소시지(영국)	QR코드로 정보 추적 가능한 돼지고기(영국)	원재료를 그대로 사용한 살라미(포르투갈)	인공 첨가물을 넣지 않은 샌드위치햄(미국)

### 3) 고단백 간식용 제품 증가

- 간단하게 음식을 섭취하는 생활을 선호하는 트렌드에 따라 이전보다 간식 섭취가 증가함. 동시에 고단백질·고함량 제품에 대한 관심이 증가하여 건강에 좋은 기능성 간식으로 육류 제품의 인기가 상승함

32) 핑크슬라임이란 쇠고기에서 각 부위를 발라낸 뒤, 남은 찌꺼기에 암모니아수를 섞어 만든 고기를 일컫는 말로, 영국의 유명 요리사인 제이미 올리버가 TV쇼에서 쇠고기 찌꺼기에 암모니아수를 넣어 박테리아 증식을 막는 방식을 시연하며 식용으로 허용되는 것에 문제를 제기함

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

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

- 2014년 Datamonitor 조사에 따르면, 식사시간이 아닌 시간 중 오후 3~4시 경에 간식을 가장 많이 섭취하며 주로 편안하게 집에서 먹는 경향을 보임. 또한 간식을 먹는다고 응답한 소비자의 40%가 식사시간 사이에 먹는 간식으로 건강에 좋은 제품을 선호함
- 설문 응답자 중 여성의 48%와 남성의 35%는 몸무게 감량을 위해, 남성의 21%와 여성의 8%는 몸무게 증가를 위해 프로틴 등 특정 영양분이 다량 함유된 제품을 구매함
  - 기존에 짭짤한 맛만을 강조하던 육류 간식은 소비자 니즈에 따라 변화하여, 운동선수와 몸무게를 증감하려는 사람들뿐만 아니라 그 외 소비자들의 구매를 촉구하기 위해 건강 기능적인 편익을 가진 제품으로 변화함
  - 미국의 ‘Epic Bar’는 당분이 적고 프로틴이 다량으로 함유되어 있는 간식으로 100% 방목한 소, 칠면조, 들소고기를 원료로 한 미트바(Meat Bar)임. 방목사육한 동물의 고기는 갇힌 채 사육된 동물의 고기보다 오메가-3 지방산, 비타민 A와 E를 다량 함유한 것으로 알려짐
  - 캐나다의 Natural selections의 ‘Protinis’는 프로틴 함량을 높인 육류, 치즈, 크래커 등을 판매하는 간식 브랜드임. 오븐에 구워 양념한 닭고기와 말린 과일이 함께 들어있는 ‘Sweet Thai Chili Chicken’, 프로슈토<sup>35)</sup> 햄과 프로볼로네<sup>36)</sup> 치즈가 들어있는 크래커 등을 판매하고 있음





		
<p>순쇠고기를 사용한 프로틴 다량 함유 육포(영국)</p>	<p>100% 방목한 동물의 고기를 원료로 한 미트바(미국)</p>	<p>한 팩당 10g의 프로틴을 함유한 크래커(캐나다)</p>

35) 프로슈토(Prosciutto): 파르메산 치즈로 유명한 Parm에서 생산된 이탈리아 전통의 익히지 않고 숙성시킨 생햄

36) 프로볼로네(Provolone): 이탈리아 남부 캄파니아 지방의 특산 치즈로, 속이 매끄럽고 크림빛을 띤 백색이며, 숙성기간 중 위에 매달아 두었던 가느다란 끈 자국이 있음

#### 4) 다양한 맛과 재료로 카테고리 확장

- 미디어의 발달, 해외여행 증가 등에 따라 개인의 취향이 다양해지고 실험적인 성향의 소비자들이 증가하면서 새로운 맛을 가진 제품을 선호하는 경향이 두드러짐. 이러한 변화에 맞춰 육류 제품도 색다른 원료를 첨가하거나 기존에 없던 맛의 제품을 출시하여 카테고리를 확장함
  - 2013년 Datamonitor 조사에 따르면 식품 소비자들 중 나이가 어릴수록 새로운 맛에 대한 니즈가 강함. 뿐만 아니라 고기를 자주 섭취하는 사람들의 65%는 이전에 먹어보지 못했던 새로운 맛의 육류 제품을 찾아 구매하는 경향이 있음
  - 캐나다 브랜드인 PRESIDENT'S CHOICE(PC) BLACK LABEL은 소비자들의 식생활에 대한 가치를 높여주기 위한 목적으로 건강하고 다양한 제품을 판매하고 있음. 각 수확한 래피니(Rapini)<sup>37)</sup>를 첨가한 파스타면, 인공적인 첨가물이 전혀 첨가되지 않은 아몬드 오일, 살구와 리슬링(Riesling)<sup>38)</sup>을 첨가한 와인 젤리, 베이컨 과일잼 등을 판매함. 튀긴 양파, 발사믹 식초 등을 넣은 베이컨 과일잼은 고기에 잘 어울리는 소스로, 특이한 맛 덕분에 소비자들에게 큰 인기를 얻고 있음
  - ‘Peperami’는 독일의 Unilever 사에서 제조되는 돼지고기로 만들어진 소시지 제품임. 프루트스낵(Fruit snack)으로 유명한 영국 제조업체 Humdinger사와 특허권 계약을 맺은 후 ‘Double Crunch Peanuts’를 출시함. 특유의 훈제맛이 나는 것이 특징임

			
베이컨이 첨가된 과일잼(캐나다)	베이컨 토핑을 올린 아이스크림(미국)	훈제맛이 나는 더블 크런치 땅콩(영국)	베이컨과 감자칩이 첨가된 밀크 초콜릿(영국)

37) 래피니(Rapini): 브로콜리 라베(Broccoli Rabe) 라고도 불리며, 외형은 브로콜리와 비슷하나 순무(Turnip)과의 부드러운 식감과 겨자처럼 특소한 씹는 맛을 가진 채소임

38) 리슬링(Riesling): 프랑스 알자스 지방과 독일에서 가장 오래된 포도 품종으로, 이 품종으로 만든 백포도주는 상쾌한 과일향으로 특히 여름에 전세계적으로 인정받는 최고급 포도주를 만드는 원료임

### 제 3 절 국가별 동향

- 국가별 동향은 식육가공품과 어육가공품의 우리나라 주요 수출입국을 중심으로 살펴봄. 살펴볼 국가의 선정 근거는 다음과 같음
  - 미국과 중국, 덴마크, 태국, 홍콩은 식육가공품의 1위 수출 또는 수입국가임.
  - 일본은 어묵과 맛살의 고른 수출입을 보이고 있어 조사대상에 포함함

우리나라로 수입	국가	우리나라에서 수출
소시지 1위	미국	어묵 1위
-	중국	소시지, 맛살 각각 1위
어묵 2위	일본	어묵 4위, 맛살 3위
캔햄 1위	덴마크	-
어묵, 맛살 각각 1위	태국	-
-	홍콩	캔햄 1위

## 1. 미국의 식육/어육가공품 시장

### 1) 시장 규모

- 미국의 식육/어육가공품 시장은 2014년 기준 21.8억 달러로 2011년(20.6억 달러)에 비해 약 5.6% 증가하였으며, 매년 성장하는 추세임
  - 2014년 기준, 캔 육가공품(Canned meat products) 시장이 전체 시장의 58.0%를 차지하고 있으며, 이어서 식육가공품(31.7%)이 그 뒤를 이음
  - 캔 육가공품은 장기간 보존이 가능한 장점으로 점차 시장 규모가 증가하여 2011년 대비 2014년(11.8억 달러→12.6억 달러)에 6.8% 증가했으며, 비중은 0.7%p 증가함
  - 품목별 연평균성장률(2015~2018) 전망치는 캔 육가공품(1.4%), 어육가공품(0.9%), 식육가공품(0.7%) 순으로 높게 나타남

[표 5-1] 미국 식육/어육가공품 시장 규모

(단위: 백만 달러, %)

종류	2011년	2012년	2013년	2014년	2015년(e)	2016년(e)	2017년(e)	2018년(e)
캔 육가공품 (Canned meat products)	1,181.1 (57.3)	1,206.8 (57.5)	1,238.3 (57.8)	1,261.7 (58.0)	1,282.3 (58.1)	1,301.4 (58.3)	1,319.1 (58.5)	1,336.4 (58.6)
어육가공품 (Fish-based)	216.5 (10.5)	220.3 (10.5)	223.9 (10.4)	226.0 (10.4)	228.1 (10.3)	230.1 (10.3)	232.2 (10.3)	234.4 (10.3)
식육가공품 (Meat/Poultry based)	663.2 (32.2)	673.1 (32.1)	682.1 (31.8)	689.1 (31.7)	695.0 (31.5)	700.3 (31.4)	705.0 (31.2)	709.1 (31.1)
합계	2,060.8	2,100.1	2,144.2	2,176.8	2,205.4	2,231.9	2,256.3	2,280.0

※ Market Data Analytics Database, Datamonitor

#### 나. 주요 브랜드 및 제조사

- 미국 내에서 식육가공품 주요 브랜드(제조사)로는 Tyson(Tyson), SPAM, Jennie-O, Applegate(Hormel Foods), Jack Link's(Jack Link's), Oscar Mayer(Kraft Foods)와 Johnsonville(Johnsonville Sausage) 등이 있음
- 미국 식육가공품 시장은 주요 제조사 소수가 다양한 브랜드를 보유하며 대부분의 시장을 점유하고 있음. 상대적으로 시장점유율이 높은 제조사는 Tyson Foods, JBS S.A., Smithfield Foods Inc, Pilgrim's Pride Corporation으로 볼 수 있음
  - Tyson Foods 사는 1935년에 설립된 미국의 다국적 기업으로, 세계에서 가장 큰 식육(쇠고기, 닭고기, 돼지고기)업체이자 식품 회사임. 2015년 기준 연간 매출액은 406억 달러(52주 기준)이며, 약 11만 3천명 정도의 직원이 종사하고 있음. 또한 미국 내 연간 쇠고기 수출량 1위를 차지하고 있으며 조리된 치킨, 고기 토핑 등의 식육가공품을 맥도날드, 월마트, 코스트코 및 여러 소규모의 레스토랑과 교도소 등에 유통하고 있음
  - JBS S.A. 사는 1953년에 설립된 브라질 회사로 쇠고기, 닭고기, 돼지고기 등을 원료로 한 가공식품을 판매하는 세계에서 가장 높은 매출액을 달성한 식육가공품 업체임. 직원 수는 약 20만명이며, 식품 외에 콜라겐, 바이오 디젤, 가죽 등 340개 정도의 제품을 판매하고 150여개 국에 수출함. 그 중 자회사인 JBS USA는 미국의 식품가공업체로, 2009년에 Pilgrim's Pride의 닭고기 회사 지분 중에 63%를 소유하게 되었으며, 점차 그 비중을 늘려가고 있음



- Smithfield Foods 사는 중국 회사인 Shuanghui 그룹의 자회사로, 세계에서 가장 큰 돼지고기 생산 및 가공업체임. 북미와 유럽 지역에 농장과 공장을 보유하고 있는 글로벌 기업이기도 함

[표 5-2] 미국 식육가공품 주요 제조사

제조사	대표 브랜드	그 이외의 브랜드
Tyson Foods	Tyson	Wright, Jimmy Dean, Ball Park, Wright
JBS S.A.	Swift Black	Maturatta, Friboi
Smithfield Foods Inc	Smithfield	ECKRICH, Farmland, ARMOUR
Pilgrim's Pride Corporation	Pilgrim's	Pierce Chicken, Gold Kist Farms, Savoro
Sanderson Farms Inc	Sanderson Farms	-
Hormel Foods	SPAM	Jennie-O, Saag's, APPLGATE

※ Processed Meats in the United States, International Markets Bureau, March 2012

- 미국 내 제조사들은 주로 쇠고기, 닭고기, 돼지고기 등 다양한 원료를 사용하여 제품을 만들지만 한 가지 고기만을 사용하여 제품을 만드는 회사도 있으며, 각 회사마다 제품별 점유율도 상이함. 이에 고기 종류별로 제조사 점유율이 다르게 나타남
- Tyson Foods사는 쇠고기와 닭고기 가공품 시장에서 각각 24.0%, 22.0%의 점유율을 차지하며 1위를 나타내고 있음. 돼지고기 가공품 시장의 점유율 1위 제조사는 Smithfield(26.0%)임
- 이어서 JBS USA는 돼지고기와 쇠고기 가공품 시장에서 각각 19.0%, 22.0%의 점유율을 차지하며 2위를 나타내고 있음. 닭고기 가공품 시장의 점유율 2위 제조사는 Pilgrim's Pride(17.0%)임

[표 5-3] 식육가공품 원료별 제조사 점유율

돼지고기		쇠고기		닭고기	
제조사	점유율(%)	제조사	점유율(%)	제조사	점유율(%)
Smithfield	26.0	Tyson Foods	24.0	Tyson Foods	22.0
JBS USA	19.0	JBS USA	22.0	Pilgrim's Pride	17.0
Tyson Foods	17.0	Cargill	19.0	Sanderson	7.0
Hormel	8.0	National Beef	10.0	Perdue Farms	7.0
기타	30.0	기타	25.0	기타	47.0
합계	100.0	합계	100.0	합계	100.0

※ Watt Poultry USA, March 2015

Percent of Daily Steer/ Heifer Slaughter Capacity, Cattle Buyers Weekly, 2014

2014 Quick Facts Based on Estimated Daily U.S. Slaughter Capacity, National Pork Board

[표 5-4] 미국 식육/어육가공품 시장 주요 브랜드

브랜드	설명	제품 이미지
Tyson	1930년대부터 식육가공품을 제조한 업체인 Tyson Foods의 대표 브랜드 중 하나임. 미국뿐만 아니라 브라질, 중국, 인도, 멕시코 등 여러 나라에서 햄, 소시지 등을 판매하고 있음	
SPAM	미국 Hormel Foods 사에서 1937년부터 캔햄을 생산한 브랜드로 제 2차 세계대전 때 연합군에게 배급되기도 했으며 다양한 맛으로 전세계에서 판매되고 있음	
Applegate	미국 Hormel Foods 사에서 2015년 초에 인수한 유기농 식육가공품 브랜드로 베이컨, 아침/저녁식사용 소시지, 닭가슴살, 핫도그 등 다양한 품목의 식육가공품을 판매하고 있음	
Jennie-O	미국 Hormel Foods 사의 하위 브랜드로 칠면조 고기를 전문으로 가공하며, 약 70개국에서 1,500개 이상의 제품을 판매함	
Jack Link's	미국 내 육포 전문 브랜드로 소고기, 닭고기, 돼지고기, 칠면조고기 등으로 만든 육포 제품을 판매함. 육포를 나무로 만든 통에 넣어 무게 단위로 팔거나 이미 포장되어 있는 것을 판매하기도 함	
Oscar Mayer	치즈 등 유제품과 소시지 등의 육가공품을 판매하는 Kraft Foods 사의 하위 브랜드로, 특히 베이컨과 샌드위치햄이 유명하며, 미국 내에서 소비자들에게 친숙한 브랜드임	
Johnsonville	1945년에 설립된 Johnsonville Sausage의 대표적인 하위 브랜드로, 미국 내 50개 주와 세계 40여 개 국가에서 판매되고 있음. 주요 제품은 소시지로 허니갈릭맛, 메이플 시럽맛 등 다양하게 세분화되어 있음	
Louis Kemp	수산가공식품 및 맛살 전문 브랜드로 2006년에 Trident에서 인수함. 일반 맛살뿐만 아니라 다른 재료들이 첨가된 제품도 있는데 그 중 연어로 만든 맛살 제품도 판매하고 있음	
Crab Classic	1985년 설립된 맛살 생산업체 Trans-Ocean Products의 대표 하위 브랜드로, 게살이 첨가된 맛살 외에도 랍스타 맛살, 간식용 맛살, 샐러드용 맛살 등 다양한 맛살 제품을 판매함	
Kroger	1883년에 설립된 미국의 종합유통회사로 최신식 유통설비를 갖추고 있으며, 작은 조각의 형태로 잘려져 포장된 게맛살 제품을 판매하고 있음	

※ 각 사 홈페이지

다. 시장 및 소비자 특징

- 미국은 사회구조 및 산업구조의 특성상 식육가공업이 더욱 산업화되어 대량 생산되는 체제임. 이윤의 극대화를 위해 대형도축장은 식육가공업을 겸하는 경우가 많음
- 미국인의 96% 이상이 식사 시 식육가공품을 섭취한다고 응답할 정도로 베이컨, 핫도그, 소시지, 햄 등은 미국의 일상식 중 하나임. 과거에는 훈제되거나 염장되어 장기간 보관이 용이한 제품을 주로 구입했지만 최근에는 영양성분과 식품 안전성에 대한 불안감이 조성되며 신선 가공육으로 관심이 이동함<sup>39)</sup>
- 식육가공품은 즉석조리식품(Ready-To-Cook)과 즉석섭취식품(Ready-To-Eat)으로 구분할 수 있음. 즉석조리식품에서 대표 식육가공품은 핑크빛 색감을 만드는 아질산나트륨을 첨가한 훈제 소시지가 있으며, 즉석섭취식품에서 대표 식육가공품은 프랑크푸르트 소시지, 햄, 크나크위스트(Knackwurst)<sup>40)</sup>, 런천미트 등이 있음. 이 제품들은 조리 없이 즉시 섭취할 수 있어 간편한 식사를 원하는 소비자들에게 큰 인기를 얻고 있음
- 2015년 여름, 미국 내 삼겹살의 가격이 급등하면서 삼겹살을 이용해 만드는 베이컨의 가격 또한 급등함. 이는 미국 내 베이컨 소비가 늘어난 영향 때문임.<sup>41)</sup> 일반적으로 미국 내 베이컨 가격은 8월에 가장 많이 상승함. 이는 미국 중서부의 토마토 수확시기가 되면서 베이컨, 양상추, 토마토를 함께 넣어 먹는 BLT샌드위치의 인기가 급증하기 때문임. 그러나 베이컨 가격의 상승과 상관없이 베이컨 소비 변동은 크지 않을 것이라고 보임<sup>42)</sup>
- 육류 스낵의 경우 미국 시장에서 높은 성장 가능성을 보이는 품목임. 기존의 방식과 더불어 향과 맛을 첨가하는 방식으로 제품군을 확대해 나가는 과정인데 아시아의 전통적인 매운맛이 들어가는 제품이 인기가 많음. 전통적으로 사용하던 쇠고기와 칠면조 고기뿐만 아니라 닭고기나 베이컨 등의 고기로 원료의 다양성을 넓히는 것에 대한 관심 또한 높아진 상황임<sup>43)</sup>

39) Processed Meats: Convenience, Nutrition, Taste, American Meat Institute

40) 크나크위스트(Knackwurst): 마늘을 가미한 훈제한 소고기 소시지로, 핫도그와 같이 사용하거나 독일 김치와 섞어 먹기도 함

41) '미국, 베이컨 인기에 삼겹살값 4개월 새 174% 경총', 아시아경제, 2015.08.11

42) '“비싸도 먹어” 미국인들의 식지 않는 베이컨 사랑', 조선비즈, 2010.08.15

43) '[미국-뉴욕] Meat Snack, 미국 마켓에서 꾸준히 성장 중', aT Kati 해외뉴스

- 미국 스낵 시장에서 육포에 대한 관심도가 증가하고 있는데, 이에 대해 Datamonitor는 바쁜 생활 패턴으로 식사를 간단히 하기를 원하나 영양가가 높은 식품을 섭취하기 원하는 미국 소비자들이 증가했기 때문이라고 해석함. 2014년 3월에 육포, 베이컨 등을 판매하는 EPIC과 방목시킨 소를 원료로 제품을 만드는 OMNIBAR에서 각각 양고기 육포와 쇠고기 육포를 출시함. 특히 OMNIBAR의 쇠고기 육포는 쇠고기에 땅콩, 고구마, 귀리, 아마씨 등을 섞어 만든 제품임



OMNIBAR의 육포제품

- 미국에서 일반적인 어묵류 제품(Fish Cake)은 주로 아시안 마켓을 중심으로 판매되고 있으며, 맛살(Crab Stick 또는 게살의 향만 입힌 제품이라고 해서 게살모조품(Imitation crab meat)이라고 불림)은 일반 대형마트에서도 비교적 쉽게 찾아볼 수 있는 대중적인 식품임
  - 맛살은 주로 샐러드에 곁들여 먹는 용도나 샌드위치의 재료로 소비하는 경향이 있음. 이 때문에 맛살 생산 업체들은 자사 홈페이지에 맛살을 응용한 서양 및 동양식 요리 조리법을 게재하고 있음
- 미국의 주요 맛살 생산 업체들은 오메가 3와 같은 특정 영양 성분과 저콜레스테롤, 저칼로리, 고단백 저지방 등의 이점을 강조하여 맛살이 건강한 식품인 점을 소비자에게 인식시키는데 주력하고 있음
  - Trans-Ocean Products 사는 건강한 식품 이미지를 위해 Crab Classic 제품군에 미국심장협회(AHA: American Heart Association) 인증을 획득함. 이 인증은 지방 및 포화지방이 적게 함유되어있고 필수 영양분의 하루 섭취량 10% 이상을 함유한 가공식품에 부여됨<sup>44)</sup>
- 게살은 맛과 질감이 뛰어나 미국인들이 선호하는 식품으로 갑각류/어패류군 내 새우에 이어 두 번째로 많이 소비되고 있는 품목이며, 그 중 어육을 가공하여 만든 게맛살은 아시아 마켓 등의 소매채널에서 샐러드 및 김밥용으로 진공냉동 포장된 채 판매됨<sup>45)</sup>

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

45) 게살\_미국(유통동향), 농수산식품수출지원정보(Kati), 2013.04

- 미국 내 일식의 인기 상승과 함께 일식당 수가 증가하고 있으며, 캘리포니아 롤과 같은 색다른 메뉴가 대중화되어 미국 현지인들도 게맛살을 많이 접할 수 있게 되었고, 이에 게맛살 제품에 대한 수요가 증가함<sup>46)</sup>
- 미국 소매채널에서는 주로 가공된 게살을 셀러드용으로 포장하여 판매하며, 대형체인유통업체인 코스트코의 경우 다리부분만 포장 판매하여 가정에서 먹기 좋게 자른 후에 찌뭉을 수 있도록 하는 제품의 냉장 유통이 이루어지고 있음<sup>47)</sup>

## 2. 일본의 식육/어육/알가공품 시장

### 1) 시장 규모

- 일본의 식육/어육가공품 시장 규모는 2014년 기준 28.6억 달러로 2011년 (27.3억 달러)에 비해 약 4.8% 증가하였으며, 매년 성장하는 추세임
  - 2014년 기준 식육/어육가공품 시장에서 어육가공품이 차지하는 비중이 40.3%로 가장 크며, 이어서 식육가공품(34.4%), 캔 육가공품(25.3%) 순임
  - 품목별 연평균성장률(2015~2018)은 식육가공품과 어육가공품이 각각 1.4%, 캔 육가공품이 0.1%로 전망됨
- 참고로 일본의 수산가공품은 대기업 동향만으로는 정확한 시장 규모를 알기 어려운데, 이는 소수의 대기업과 다수의 중소기업으로 시장이 구성되어 있기 때문임
  - 민간 자본에 의한 주식회사 외에 어업협동조합을 모체로 한 소규모의 수산가공업자도 수산가공품 시장에서 높은 비중을 차지함. 소규모 수산가공업의 특성 상, 각각의 기업은 기본적으로 어업 생산자와 제휴하여 지역 단위의 생산 활동을 하고 있음
  - 어육햄 · 어육소시지는 대기업에서 대량 생산되거나 기타 중소 영세업자에 의해 소량의 다품종 생산이 이루어짐<sup>48)</sup>

46) 2013 미국 게맛살 소비동향, 농수산식품수출지원정보(Kati)

47) 미국 2014년 9월 수산물 및 수산식품 동향, 농수산식품수출지원정보(Kati)

48) 일본 수산물 소비트렌드, 한국농수산식품유통공사, 2011.11

[표 5-5] 일본 식육/어육가공품 시장 규모

(단위: 백만 달러, %)

종류	2011년	2012년	2013년	2014년	2015년(e)	2016년(e)	2017년(e)	2018년(e)
캔 육가공품 (Canned meat products)	720.7 (26.4)	721.6 (26.0)	722.7 (25.6)	723.6 (25.3)	724.6 (25.0)	725.3 (24.7)	725.9 (24.5)	726.8 (24.3)
어육가공품 (Fish-based)	1,084.2 (39.7)	1,108.3 (39.9)	1,131.6 (40.1)	1,153.9 (40.3)	1,171.6 (40.5)	1,190.7 (40.6)	1,207.6 (40.8)	1,222.9 (40.9)
식육가공품 (Meat/Poultry based)	925.2 (33.9)	945.7 (34.1)	965.8 (34.2)	984.2 (34.4)	999.4 (34.5)	1,015.6 (34.6)	1,029.7 (34.7)	1,042.8 (34.8)
합계	2,730.2	2,775.6	2,820.1	2,861.7	2,895.6	2,931.6	2,963.2	2,992.5

※ Market Data Analytics Database, Datamonitor

- 일본 식육·어육가공품 시장에서 제품 유형별 시장구성비를 살펴보면, 식육가공품 중에는 소시지(45.6%)와 햄(39.4%)이 전체 육가공품 시장에서 85.0%의 높은 비중을 차지하고 있음. 어육가공품 중에서는 일반어묵(15.2%)과 튀김어묵(14.7%)이 약 30%의 점유율을 나타냄

[표 5-6] 식육/어육가공품 상품별 시장구성비(2013년 기준)

구분	식육가공품					어육가공품				
	소시지	햄	베이컨	돼지고기 구이	축산 통조림	일반 어묵	튀김 어묵	치쿠와 <sup>49)</sup>	어육햄·소시지	풍미 어묵 <sup>50)</sup>
비중(%)	45.6	39.4	10.3	3.6	1.2	15.2	14.7	10.5	4.6	4.5

※ 2014 한국농식품 일본 진출 길라잡이, 한국농수산식품유통공사

- 1) 식육가공품과 어육가공품의 총 비중은 각각 100% 임
- 2) 식육가공품 중 베이컨, 돼지고기 구이, 축산통조림은 시판용임

49) 치쿠와(ちくわ): 으갠 생선살을 대나무 꼬챙이에 발라 굽거나 찐 생선묵

50) 풍미 어묵: 게, 가리비, 새우, 전복 등을 원료로 만든 어묵으로 그 중 가장 잘 팔리는 것은 게 풍미 어묵임

나. 주요 브랜드 및 제조사

- 일본 내 식육가공품 주요 제조사로는 니혼햄(Nipponham), 이토햄(伊藤ハム), 마루다이식품(丸大食品), 프리마햄(プリマハム)임. 주요 브랜드로는 샤우엣센(シャウエッセン), 이토햄, 프리마햄, Nojaki's 등이 있음
  - 최근 신상품 개발 및 판매 확대로 매출이 증가하고 있는 니혼햄(NH Foods Ltd) 사는 TV CM과 판촉 행사 등을 통해 햄시장에서 점유율을 높이고 있음. 2015년 2월에 출시한 ‘저염 굵은 비엔나’는 식품 구매 시 염분을 걱정하는 다수의 소비자들을 겨냥한 제품임
  - 햄, 소시지 제조업체인 마루다이식품(丸大食品)은 저염 트렌드에 따른 정부와 소비자들의 관심에 맞춰 2015년 3월에 저염 제품라인인 ‘우스시오(うすしお(塩))’ 시리즈의 품목을 기존에서 3배 증가시킨 10종으로 확대함<sup>51)</sup>
  
- 일본 내 어육가공품 제조사 중 어묵을 주로 판매하는 기업은 기분식품(紀文食品), 이치마사 가마보코(一正蒲鉾株式会社), 스키요(スギヨ) 등이 있으며, 상위 8개사의 점유율을 합쳐도 50% 미만임. 그러나 점차 지역 제조업체의 도태와 수요의 감소로 상위 제조업체들의 점유율이 확대되고 있음<sup>52)</sup>
  - 특히 일본 어묵 시장은 대부분 수산가공식품을 종합 판매하는 회사의 브랜드 제품이 주도하고 있음. 이들은 어묵의 주된 원료가 되는 생선의 이름을 제품명에 사용하거나 일반 명사인 ‘가마보코(어묵)<sup>53)</sup>’, ‘치쿠와(속이 빈 어묵)’ 등을 사용함
  - 일본 어묵 시장에서 가장 브랜드 인지도가 높은 기분식품(紀文食品)은 ‘가리비어묵’, ‘도미가 들어간 어묵’ 등 수산물의 이름을 강조한 제품을 판매함. 또한 해양 자원의 보호하는 것을 기본 목적으로 안전하고 질 높은 수산 가공품을 판매하는 닛스이(日本水産) 사도 ‘생선 가게’ 시리즈로 제품 원료의 이미지를 살린 ‘관자가 20% 들어간 가리비 맛 어묵’을 판매하고 있음

51) ‘새로운 트렌드 ‘저염’ 에 주목하라’, 주간무역, 2015.05

52) 일본 수산물 소비트렌드, 한국농수산식품유통공사, 2011.11

53) 가마보코(蒲鉾, かまぼこ): 생선살을 갈아 만든 일본의 대표 요리로, 한국에서 어묵으로 불림

- 어육햄 · 어육소시지의 주요 제조사는 마루하니치로 (Marua Nichiro Corporation), 닛스이 (日本水産), 도요수산 (TOYO SUISAN), 마루다이식품, 마루젠 (丸善水産)으로 대형 5개사이며, 점유율은 90% 이상임
- 오랫동안 마루하니치로 사가 어육햄 · 어육소시지 시장에서 1위였으나, 2008년 이후 닛스이 사가 에코 클립 (Eco-clip: 소시지 제품을 개봉하는 입구로, 친환경 재료임을 강조함)이라는 새로운 포장 형식을 갖춘 어육소시지를 출시함과 동시에 공장 설비에 적극적으로 투자하여 매출을 상승시킴

[표 5-7] 일본 식육/어육가공품 시장 주요 브랜드

브랜드	설명	제품 이미지
샤우엣센 (シャウエッセン)	1949년에 설립된 일본 최대의 식육가공업체인 니혼햄의 대표 브랜드로 소스를 곁들여 먹을 수 있는 비엔나 소시지 등을 판매함	
이토햄 (伊藤ハム)	1928년 설립된 이토햄 식품의 식육가공품 브랜드로 다양한 종류의 햄, 소시지, 베이컨 등을 판매함	
프리마햄 (プリマハム)	소시지, 베이컨 등을 생산하는 식육가공품 브랜드로, 일반 햄 뿐만 아니라 일본 농림수산성에서 정하는 품질기준 'JAS마크'의 특급 상품을 프리미엄 브랜드로 하여 판매함	
Nojaki's	일본 카와쇼푸드 사에 속해있는 식육가공품 브랜드로 영장된 쇠고기 육포가 대표 제품임	
왕패 (王覇)	일본 마루다이식품에서 출시한 하위 브랜드로 임금님이 먹을 정도의 으뜸 햄이라는 뜻을 가지고 있으며, 7일 이상 장기 숙성시킨 부드러운 햄임	
기분 (紀文)	1938년 설립되어 어묵, 맛살, 레토르트 어묵 등 수산가공식품을 판매하는 기분식품의 대표 브랜드임. 야채 어묵, 저염 어묵뿐만 아니라 가리비 어묵 등 다양한 어묵 제품을 판매함	
이치마사 (一正)	이치마사 가마보코의 하위 브랜드로 어묵, 게맛살 등을 주요 제품으로 판매하며, 특히 어묵인 가마보코와 생선묵 꼬치인 치쿠와가 인기 제품임	
활어묵 (活ちくわ)	1908년 설립된 대형 수산가공식품 업체 닛스이 사의 하위 브랜드로, 유통망이 넓어 전세계적으로 제품을 판매함	
마루하니치로 (マルハニチロ)	2007년에 마루하 그룹이 니치로를 인수합병하여 출범한 가공식품 브랜드로, 어묵, 맛살, 생선 통조림 등 수산가공식품 판매에 주력하고 있음	

※ 각 사 홈페이지



- 일본란업협회(www.nichirankyo.or.jp)에 따르면, 일본에서 생산되는 계란의 48%가 외식원료 및 가공용으로 소비되며, 계란 유통량 대비 가공계란의 비율은 점차 증가 추이를 보임. 계란 푸딩 같은 디저트 제품이 출시되고, 계란이 간편히 먹을 수 있는 식사대용품으로 인식이 확산되면서 젊은 소비자들의 구매를 촉구함
- 2011년 이후 동일본 대지진, 폭염, 폭설에 의한 가금류 하우스 붕괴 등의 사건으로 계란 수급에 혼란이 생겼지만, 원료 계란 조달에 성공한 가공업체가 디저트, 도시락 반찬 등으로 알가공품의 판매를 증가시켜 계란의 시세를 유지시키는 역할을 함<sup>54)</sup>
- 일본 알가공식품 주요 브랜드로는 큐피계란(キューピのたまご)와 다마규시리즈(玉九シリーズ) 등이 있으며, 이는 1919년에 설립된 큐피(キューピー)그룹의 하위 브랜드임
- 큐피(キューピー) 사는 계란 볶음밥, 계란 지단, 메추리알, 구운 계란, 계란 빵 등 다양한 계란 가공 식품을 판매하고 있음. 주요 판매 제품인 ‘큐피 마요네즈’의 주성분이 계란인 만큼 일본에서 생산되는 계란의 약 9%(약 23만 톤)가 큐피에서 소비되고 있음. 큐피의 알가공품은 모든 식료품점에서 구입할 수 있으나 오물렛이나 계란 볶음밥 같은 즉석조리식품은 편의점에서 구매할 수 있음<sup>55)</sup>



#### 다. 시장 및 소비자 특징

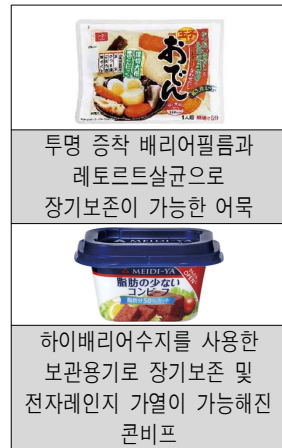
- 일본에서 가장 인기있는 햄은 돼지 로스육을 햄과 같은 제조 방법으로 제조한 로스햄(Cooked cured loin)으로, 육질이 부드럽고 맛이 좋아 고급 제품으로 인식되어 소비량이 점차 증가하고 있음. 베이컨류 중에서는 삼겹살을 원료로 한 제품의 선호도가 높는데, 베이컨 자체가 지방이 많아 살코기를 지향하는

54) 계란 유통 통계 조사, 농림수산성, 2014

55) GLOBAL FOOD INFO Japan, 한국농수산물유통공사, 2014.07

소비자들에게는 다소 거부감이 들 수 있음. 이를 해결하고자 살코기가 많은 덴마크산 복부육을 사용하여 베이컨 소비량이 늘어남<sup>56)</sup>

- 일본에서 제조되는 소시지 제품 중 법률로 정의된 분류가 9종류 있으며, 그 외에는 법률적 정의도 없고 생산량도 미비함. 9가지의 소시지 종류에는 비엔나, 후랑크, 리오나, 볼로냐, 드라이, 세미드라이, 가압가열, 무염적 소시지와 그 외 기타 소시지류가 있음
- 제품의 원료, 원산지 등을 매우 중시하는 일본 소비자들의 특성에 따라 일본 육가공제품은 제품의 품질이 가장 중요한 구매 요소이며, 이어서 맛과 브랜드가 소비자들에게 중요 요인으로 작용함<sup>57)</sup>
  - 햄과 소시지 제품은 소비자들이 건강과 간편함을 중시하는 쪽으로 변화됨에 따라, 저염 혹은 편리한 포장형태나 소용량 제품, 아침식사나 도시락 반찬으로 이용될 수 있는 제품, 가미가 되어 있어 술안주로 적절한 제품 등 다양한 용도로 사용될 수 있는 제품으로 세분화되어 출시됨
- 무균포장(Semi-Aseptic Packaging)으로 판매되는 슬라이스햄과 소시지는 고기 본래의 풍미를 유지하면서, 냉장 유통으로 1개월의 상미기한<sup>58)</sup>을 보증할 수 있어 소비자들에게 인기를 얻음
- 환경변화, 자연재해, 소비자의 선호도 변화 등에 따라 가공식품의 포장도 함께 변화하는 추세를 보임. 저온유통에서는 무균포장 형태의 식육/어육가공품이 등장하고 있는데, 이후에는 식품 손실 절감을 위한 장기품질보존이 가능하고 편리성, 선도 유지, 환경대응 등의 기능이 추가된 포장이 등장할 것으로 예상됨
  - MEIDI-YA 사의 ‘콘비프 스마트 컵 시리즈’는 기존 금속캔에 하이베리어수지를 사용한 플라스틱캔으로 장기보존이 가능하게 되었으며, 뚜껑을 열고 전자레인지에서 가열할 수 있어 추후 수산 제품에서도 응용이 가능할 것으로 여겨짐<sup>59)</sup>



56) 일본 식육가공품 소비동향과 상품개발의 방향, 식육과학기술연구소, 2012

57) 일본의 육가공산업과 육가공산업의 시장구조 및 유통현황 조사, 한국농촌경제연구원, 2014.07

58) 상미기한: 먹을 때 가장 신선한 시간으로 일본에서는 식품기한 표시를 상미기한으로 일원화함

- 식육가공품 시장은 엔저 현상으로 원재료 및 부자재 비용이 급등하고 에너지 비용의 상승으로 수익 압박을 받고 있는 상황임. 환율 변동과 저가격화의 진행으로 수익 균형이 붕괴되고 있는 가운데 햄·소시지 업체들은 가격 인상을 진행했지만, 이에 소비심리의 저하가 우려되는 상황임
  - 저가격의 제품을 구매하는 경향을 보이는 소비자들이 늘어나면서 대형 양판점을 중심으로 저가의 PB제품이 확대되고 있음. 이는 육가공 대형업체들이 저렴한 가격, 1인·소수가구, 안전에 대한 중요도 증가 등 다양화 및 세분화되는 시장 니즈에 대응하여 원산지나 원재료를 강조한 간편성 높은 반찬상품으로 제품을 개발 및 출시하고 있기 때문임
  
- 어묵의 주원료인 연육 외에 색다른 부재료를 사용한 신제품의 출시가 증가함. 특히 치즈가 들어간 어묵은 대부분의 어묵 제조업체마다 제품을 보유하고 있을 정도로 인기가 있음
  - 일본 황실 결혼식에서 사용되었다는 일본 어묵 브랜드 1위 업체인 기분식품(紀文食品)은 2014년 8월에 녹황색 야채 페이스트를 넣은 어묵 ‘베지치쿠(ベジちく)’를 출시함. 꽃 모양으로 성형한 한입 크기의 어묵으로, 살짝 익히거나 그대로 간편하게 먹을 수 있음. 당근, 호박, 붉은 피망을 넣은 녹황색 야채 반죽을 사용했으며 당근의 독특한 향미와 식감을 살려 소비자의 구매를 유도함
  - 케이세스냉동식품의 ‘치즈어묵(チーズちくわ)’은 3가지 종류의 치즈(체다치즈, 고다치즈, 까망베르치즈)와 어묵을 조합하며 튀긴 어묵 제품임. 어묵의 맛을 극대화하기 위해 튀김에 가다랭이 포와 다시마 추출물을 함유시켰으며, 전자레인지 조리만으로 간편하게 먹을 수 있음<sup>60)</sup>
- 수산물가공품 시장은 전체적으로 감소 추세에 있지만, 최근 ‘즉석’, ‘간편’, ‘시간 단축’에 대한 소비자들의 니즈가 증가하면서 가열하지 않고 바로 먹을 수 있는 어묵류인 가마보코나 치쿠와 등이 샐러드, 안주용으로 인기를 얻고 있음
  - 이미 2011년에는 어묵에 게맛살, 가리비 등의 독특한 맛을 첨가하여 식감이나 형태를 재현하고 있는 상품이 출시되었고, 게살의 풍미와 식감을 극대화한 후레이크 타입의 고급 어묵 제품도 등장한 상황임

59) 일본 최신 식품포장 트렌드, 한국농수산물유통공사, 2014.12

60) Global Food INFO Japan, 한국농수산물유통공사, 2014.07



- 일본 편의점 업계에서는 어묵의 매출 공헌도가 매우 높기 때문에 어묵의 판매 경쟁이 매우 치열함. 특히 어묵 제품 중 국물과 곤약, 두부, 튀김, 채소 등 다른 부재료와 함께 조리한 ‘오뎅’이 큰 인기가 있음. 대부분 국물에 첨가할 어묵과 부재료의 개당 가격을 정하여 판매하고 있음. 일본 편의점에서 ‘오뎅’의 수익률은 매출액의 약 50%로 다른 가공식품보다 2배 이상 높기 때문에 편의점 업계에서 중요도가 높은 제품임<sup>61)</sup>
  - 1979년부터 최초로 편의점에서 오뎅 판매를 시작한 세븐일레븐은 오뎅 전담 부서를 운영할 정도로 오뎅 판매에 주력하고 있으며, 세븐일레븐에서만 연간 약 2억 4000만개의 오뎅이 팔림
  - 일본에서 계는 샤브샤브, 생선회, 구이, 냄비요리 등 다양하게 소비되지만 일반적으로 대용품인 어육의 주원료로 사용됨. 일본에서 계살은 통조림과 초밥 등 다양한 요리에 사용되고 있으며, 선호도가 높아 자주 먹는 식품에 속함. 2011년에 일어난 일본 쓰나미의 영향으로 한국산 계살의 수요가 점점 증가하는 추세임<sup>62)</sup>
- 어육소시지는 소용량으로 포장되어 있어 먹기 쉽고, 저렴한 가격에 판매되어 간식이나 술안주 등으로 섭취됨. 마루하니치로 사의 ‘DHA 첨가 리사라 소시지’는 건강을 우선시하는 부가가치상품으로 소비자들에게 인식되었으며, 유통기한이 길고, 상온 유통이 가능한 점이 구매에 영향을 미친 것으로 보고 있음<sup>63)</sup>

61) 지역별 및 취향을 반영하나 일본 편의점 판매 전략분석, 오사카aT센터, 2014.12

62) 계살\_일본 소비동향, 농수산식품수출지원정보(Kati), 2013

63) 일본 수산물 소비트렌드, 한국농수산식품유통공사, 2011.11

### 3. 중국의 식육/어육가공품 시장

#### 1) 시장 규모

- 중국의 식육/어육가공품 시장은 2014년 기준 3.5억 달러로 2011년(2.9억 달러)에 비해 20.3% 증가하였으며, 매년 성장하는 추세임
  - 이는 1970년대 후반 중국정부의 경제 개혁 이후 개별 소득이 증가함에 따라 중국인들의 식습관이 크게 변해, 육류에 대한 소비가 꾸준히 증가하고 있기 때문임<sup>64)</sup>
  - 2014년 기준 식육/어육가공품 시장에서 캔 육가공품이 84.7%로 절대적인 비중을 차지하고 있음. 캔 육가공품은 시장점유율이 점차 감소하고 있지만, 어육가공품과 식육가공품은 증가 추이를 보임. 그 중 식육가공품 (Meat/Poultry based)은 2011년 대비 2014년(1,910만 달러→2,550만 달러)에 33.5% 증가했으며, 비중은 0.7%p 증가함
  - 품목별 연평균성장률(2015~2018) 전망치는 식육가공품(9.1%), 어육가공품(7.0%), 캔 육가공품(5.7%) 순으로 높게 나타남

[표 5-8] 중국 식육/어육가공품 시장 규모

(단위: 백만 달러, %)

종류	2011년	2012년	2013년	2014년	2015년(e)	2016년(e)	2017년(e)	2018년(e)
캔 육가공품 (Canned meat products)	246.7 (85.9)	261.1 (85.5)	276.8 (85.1)	292.8 (84.7)	309.3 (84.4)	327.0 (84.1)	345.7 (83.8)	365.6 (83.6)
어육가공품 (Fish-based)	21.3 (7.4)	23.2 (7.6)	25.1 (7.7)	27.1 (7.8)	29.2 (8.0)	31.3 (8.1)	33.5 (8.1)	35.8 (8.2)
식육가공품 (Meat/Poultry based)	19.1 (6.7)	21.1 (6.9)	23.3 (7.2)	25.5 (7.4)	27.9 (7.6)	30.4 (7.8)	33.2 (8.1)	36.2 (8.3)
합계	287.1	305.4	325.2	345.5	366.3	388.7	412.4	437.5

\* Market Data Analytics Database, Datamonitor

64) Meat Processing in China: Market Research Report, IBIS World, 2015.12

## 2) 주요 브랜드 및 제조사

- 중국의 식육가공품 주요 브랜드로는 쌍후이(双汇, Shineway), 위룬식품(雨润食品, Yurun), 진뤄(金锣) 등이 있으며, 주로 햄이나 소시지, 베이컨 등을 판매함
  - 쌍후이(双汇)는 햄생산으로 유명한 뤼허시에서 시작한 중국의 식육가공품 생산업체로, 약 18개 성시에 가공 기지를 구축하고 있음. 2013년 5월에는 71억 달러를 투자하여 세계 최대 돈육 생산 기업인 미국의 Smithfield Food사의 모든 주식을 매입하였고<sup>65)</sup>, 이에 세계 최대 육류가공업체가 되었음. 또한 콜드체인을 통한 생산과 유통방식의 발전으로 선두자리를 유지하고 있음. 주요 판매 제품으로는 햄, 소시지, 베이컨 등이 있으며, 다양한 소비자 니즈에 맞춰 치즈, 코코넛 등 색다른 원료를 첨가하여 제품을 세분화함
  - 위룬(雨润)그룹은 1993년에 설립되어 식품 이외에 부동산, 상업, 물류, 금융 등 다양한 사업을 하는 식육가공품 생산업체로, 주로 냉장육과 가공된 냉동육 제품을 판매하고 있음. 고급의 생산 기술 및 기법을 사용하여 제품을 생산하고 있으며, 약 300개 이상의 하위 브랜드를 가짐. 그 중 식품 브랜드 위룬식품(雨润食品)은 후랑크 소시지, 베이컨 뿐만 아니라 아침식사용 소시지, 태국의 향신료가 가미된 소시지, 훈제된 햄 등을 판매함. 아침식사용 소시지 중에는 후랑크 소시지를 삼겹살로 싸놓은 상태에서 진공 포장한 제품도 있음
  - 진뤄(金罗)그룹은 신선육, 가공육 제품과 돼지고기나 닭고기 맛이 나는 국물용 조미료 등을 판매하는 식품 기업임. 9개의 해외 공장을 보유하고 있으며 약 18,000개의 소매채널에서 판매되고 있음. 도축 장소와 가까운 곳에서 제품을 생산하기 때문에 높은 품질의 신선도를 유지하여 소비자들의 신뢰를 얻음. 주요 제품으로는 라운드햄, 소시지 등이 있는데, 특히 소시지가 소용량으로 포장되어 있어 휴대하기 간편하고 섭취 및 보관이 용이하며, 계란 노른자나 당근 등의 색다른 부재료를 넣어 제품의 차별화를 함
- 어육가공품의 경우 어묵이 주로 판매되고 있으며, 중국산과 한국산 제품이 시장의 대부분을 차지하고 있음. 거의 모든 어묵 제품이 완자 모양으로 만들어졌으며, 오징어나 낙지 등 다른 해산물을 첨가한 어묵 제품이 증가하고 있는 추세임

65) aT get 2015 중국 수입식품 시장현황, 한국농수산물유통공사

- 타이저우야스이식품유한공사(泰州安井食品有限公司)는 냉동 식육 및 어육가공품을 판매하며, 4개의 주요 생산기지에 6개의 공장을 가지고 있고 2014년 기준 20억 위안의 매출을 달성한 냉동식품 생산 기업 푸젠야스이식품유한공사(福建安井食品股份有限公司)의 법인회사 중 하나임. 주요 제품으로는 생선 스테이크, 어묵, 어육소시지 등이 있음
- Multi Fish Food Co.,Ltd(多鱼食品有限公司)는 중국에서 최대 생산기지를 보유한 홍콩기업으로, 최신의 설비기기를 이용하여 제품을 생산하고 있음. 현재 2개의 제조공장을 가지고 있으며, 하루 100톤 이상의 제품을 생산할 수 있는 능력을 가지고 있기 때문에 중국뿐만 아니라 미국, 캐나다 등에 수출도 하고 있음

[표 5-9] 중국 식육/어육가공품 시장 주요 브랜드

브랜드	설명	제품 이미지
썩후이 (双汇)	영어권에서는 Shineway Group이라고도 알려진 세계에서 가장 큰 육가공업체인 중국 허난(Shuanghui)그룹의 하위 브랜드로, 소시지류를 주로 판매함	
위룬 (雨润)	중국에서 가장 큰 식육가공품 회사의 하위 브랜드로, 돼지 부위별로 만들거나 지역 특색을 반영한 햄, 맛을 가미한 소시지 등을 판매함	
진뤄 (金锣)	신선육과 가공육 제품을 모두 판매하는 Jinluo 그룹의 하위 브랜드로, 국내 어육소시지 형태를 한 축육 소시지를 대표 제품으로 판매함	
PanDian	HACCP등 식품위생업체로 인증 받았으며, 시난지역(Southwest China)에서 선두적인 캔 식품 제조업체인 Sichuan Province Huiquan Canned Food의 하위 브랜드로, 주로 닭고기나 돼지고기 가공품(캔햄)을 판매함	
타이저우야스이 식품유한공사 (泰州安井食品有限公司)	푸젠야스이식품유한공사의 법인회사 중 하나로 동그란 형태의 어묵 제품을 주로 판매함	
Multi Fish Food Co.,Ltd (多鱼食品有限公司)	버섯미트볼, 낙지어묵, 오징어어묵 등 다양한 원료가 첨가된 어묵 제품을 판매하며, 평균적으로 100g당 10위안 정도의 가격으로 판매됨	

※ 각 사 홈페이지

- 어묵 제품은 꾸준한 판매 규모를 보이며 주로 대형 슈퍼마켓, 체인슈퍼, 한인 마켓 등에서 판매됨. 주요 구매자는 자국민과 한인들이며, 어묵을 구매하는 중국인 소비자들은 맛과 가격을 중시하는데, 중국 어묵과 한국 어묵은 맛에는 차이가 별로 없어 가격을 가장 큰 구매 결정 요소로 적용함
- 어묵 원료에 새우, 오징어 등 기존에 첨가되었던 재료뿐만 아니라 갈치, 쇠고기, 버섯 등의 다양하고 색다른 원료가 첨가된 제품도 판매되고 있음
- 중국 시장에서 판매되는 한국산 어묵은 주로 사각어묵 형태가 가장 인기 있으며, 동원F&B와 사조대림 등 한국에서도 판매되고 있는 제품과 동일한 제품이 판매되고 있음. 대표 제품으로는 동원 부산어묵, 동원 순갈치어묵, 대림선 사각어묵, 대림선 어묵 9가지 약속 부산어묵 등이 있음

[표 5-10] 중국 어육가공품 시장 주요 제품

제조사	제품명	특징	제품 이미지
Taizhou Yasui Food Co.,Ltd (泰州安井食品有限公司)	푸저우어묵 (福州鱼丸)	타이저우야스이식품유한공사의 어묵 제품으로 완자모양의 형태를 띠고 있음	
Multi Fish Food Co.,Ltd (多鱼食品有限公司)	오징어어묵 (鱼味鱼丸)	연육에 오징어를 첨가하여 만든 어묵 제품으로 그 이외에 낙지, 쇠고기 등을 넣어 만든 어묵도 있음	
Fujian sea One Food & Beverage Co.,Ltd (福建海壹食品饮料有限公司)	민물생선어묵 (淡水丸)	짧은 막대의 원통 모양 어묵 제품임	
위해천우식품유한공사 (威海天宇食品有限公司)	사각 어묵 (鱼饼)	위해천우식품유한공사에서 제조하고 있는 한국산 제품으로 중국 유통매장에서 인기가 많음	
동원F&B	동원 부산어묵 (东园鱼饼条)	동원F&B의 어묵 제품으로, 동일한 제품이 한국에서도 판매되고 있음	
사조대림	대림선 부산어묵 (思潮鲜四角鱼饼)	사조대림의 어묵 제품으로 중국에서 유통되고 있는 한국산 제품임	

※ 2015 중국 어묵 시장조사, 한국농수산식품유통공사



- 중국 온라인 시장에서 게맛살 제품이 판매되고 있는데, 수입 브랜드 제품도 다수 존재하며 그 중 태국산과 한국산 제품이 많음

[표 5-11] 온라인 시장에서 판매하는 게맛살 제품

		
게맛살 (15위안)	크라비아(18위안)	다산스시(22위안)
		
과준 붉은 대게살(9.9위안)	하이바왕 붉은 대게살(18위안)	태국 스노우 크랩(29.9위안)

\* 2015 중국 냉동 붉은대게살 시장조사, 한국농수산물유통공사  
(원자료: 타오바오(www.taobao.com))

#### 다. 시장 및 소비자 특징

- 중국 내 식육가공품 분류 체계에 의하면 소시지는 중국소시지, 발효소시지, 훈제가열소시지, 생소시지 총 4가지로 분류되며, 햄은 건염햄, 훈제가열햄, 압축햄 총 3가지로 분류됨
- 소비자들의 자체적 가공육제품에 대한 분류는 고기 함량과 용도, 형태 등에 따라 나뉜다. 가장 낮은 등급으로 취급되는 햄소시지류는 고기 함량이 적고, 여행시 먹는 것으로 인식되며 핫도그에 들어가는 소시지는 육함량이 높아 이 분류에 포함되지 않음. 불에 살짝 구워서 먹는 소시지인 코우창(烤肠) 등의 소시지류는 햄소시지류보다 고기 함량이 높아 상대적으로 더 고급식품으로 인식되며, 주로 냉반찬용으로 사용됨. 이외에도 네모햄을 포함한 육함량이 높은 햄류, 풍미가 좋고 육함량이 가장 많은 최고급 제품으로 인식되는 통육 제품, 신선로에 넣어먹는 제품 등으로 분류됨
- 중국은 육류 생산·가공과 소비가 많은 국가로, 그 중에 산동성, 허난성, 쓰촨성이 주요 생산기지임. 중국의 전통적인 식습관의 영향으로 돼지고기를 원료로 사용하는 가공식품의 시장점유율이 높음



- 중국에서 주로 판매되고 있는 식육가공품은 자국 기업에서 생산한 식품이 대부분을 차지하나, 해외여행 시 섭취했던 경험에 의해 수입 육가공품에 대한 인지도가 높아져 최근 구매율이 증가함
  - 그러나 다른 나라에 비해 국내산 제품을 많이 소비하기 때문에 국산 제품보다 비싼 수입 육가공식품의 소비량은 아직까지는 적은 편임. 수입 축산가공품을 주로 소비하는 채널은 식당, 배급소 등의 B2B 시장이며, 일반 소비자들이 구매하는 B2C 시장은 B2B 시장에 비해 작은 규모를 가짐. 이는 중국 제품을 선호하는 소비자들의 식습관과 가격에 의해 식품 구매를 결정하는 소비자들의 구매 태도 때문임<sup>66)</sup>
- 소비자가 인식하는 우수한 육제품의 품질기준은 제품에 첨가되어 있는 고기의 함량이며, 또한 전분이 없고 질감이 풍부한 제품을 선호함<sup>67)</sup>
- 중국 국가통계국에 따르면 최근 경기가 회복 추세를 보이면서 수산물 소비량이 지속적으로 증가하고 있음. 2008년 베이징 올림픽을 계기로 수산물에 대한 중국의 식습관 문화가 변화했으며, 생활수준이 높아지면서 값비싼 수입 수산물에 대한 수요도가 상승함. 수산물 중 신선 수산물에 대한 선호도가 가장 높으며, 이어서 냉장, 냉동, 수산가공품 순으로 선호하는 경향을 보임<sup>68)</sup>
- 중국 내 어묵 제품은 비닐 포장 형태로 판매되는 경우가 많음<sup>69)</sup>
- 중국 주요 슈퍼마켓에서 한국산 어묵 제품을 많이 판매하고 있는데 이는 동남 아시아 등에서 수입한 제품보다 품질이 월등하고, 가격이 비싸지 않기 때문임. 중국 소비자들이 어묵 제품을 찾는 이유 중 가장 주된 것은 중국인들이 즐겨먹는 휘귀(火锅)<sup>70)</sup>에 넣어먹기 위해서임
  - 중국 소비자들이 어묵을 좋아하는 이유는 어묵의 식감 때문이며, 주로 단맛 보다는 매운맛 혹은 짭짤한 맛을 선호함. 주요 원료는 생선, 새우, 오징어, 쇠고기 등이 있음
  - 한인 소비자들은 반찬 재료 이외에 한국의 대표적인 음식인 떡볶이를 만들 때 속 재료로 사용하려고 어묵 제품을 많이 구매함

66) aT get 2015 중국 수입식품 시장현황, 한국농수산물유통공사

67) 한중일 국제식품포지엄 육제품 개발 및 소비동향, 한국육가공협회, 2012

68) 2015 중국 냉동 붉은대게살 시장조사, 한국농수산물유통공사

69) 2015 중국 어묵 시장조사, 한국농수산물유통공사

70) 휘귀(火锅): 중국식 샤브샤브로 대부분 두가지 탕을 한 냄비에 각각 나눠담는 원앙스타일을 가짐

- 어묵이 유통되는 경로로는 어묵 제조업체에서 제품을 생산하면, OEM 주문 대기업체나 수입업체를 통해 전업 도매상이나 일반 도매상 등으로 1차 유통됨. 그 후 외식업체, 급식업체 및 일반 소매점으로 2차 유통되어 소비자들에게 제품을 판매함

#### 4. 홍콩의 식육/어육가공품 시장

##### 1) 홍콩의 식육/어육가공품 시장

###### 가. 시장 규모

- 홍콩의 식육/어육가공품 시장은 2014년 기준 1,500만 달러로 2011년(1,490만 달러)에 비해 0.7% 증가함
  - 2014년 기준 식육/어육가공품 시장에서 가장 큰 규모는 차지하고 있는 것은 캔 육가공품(62.5%)이나, 점유율은 매년 조금씩 감소하는 추세임
  - 어육가공품은 3가지 품목 중에 가장 큰 성장을 보였는데, 시장 규모는 2011년 대비 2014년(290만 달러→310만 달러)에 6.9% 증가했으며, 시장점유율은 1.2%p 증가함
  - 품목별 연평균성장률(2015~2018) 전망치는 식육가공품(1.3%), 캔 육가공품(0.4%)순으로 높게 나타남
  - 반면, 어육가공품은 미비하게 성장하여 판매액에서는 큰 변화를 보이지 않으나, 홍콩의 식육/어육가공품 시장에서의 비중은 점차 증가하는 추이를 보임

[표 5-12] 홍콩 식육/어육가공품 시장 규모

(단위: 백만 달러, %)

종류	2011년	2012년	2013년	2014년	2015년(e)	2016년(e)	2017년(e)	2018년(e)
캔 육가공품 (Canned meat products)	9.6 (64.4)	9.5 (63.5)	9.4 (62.6)	9.4 (62.5)	9.4 (62.4)	9.4 (62.3)	9.4 (62.1)	9.5 (62.0)
어육가공품 (Fish-based)	2.9 (19.2)	3.0 (19.8)	3.0 (20.3)	3.1 (20.4)	3.1 (20.4)	3.1 (20.5)	3.1 (20.6)	3.1 (20.6)
식육가공품 (Meat/Poultry based)	2.5 (16.4)	2.5 (16.8)	2.6 (17.2)	2.6 (17.2)	2.6 (17.2)	2.6 (17.2)	2.6 (17.3)	2.7 (17.4)
합계	14.9	15.0	15.0	15.0	15.0	15.1	15.2	15.3

\* Market Data Analytics Database, Datamonitor

- 홍콩에서 식육가공품 중 소시지는 Polyfood, Bayern Gourment Food 등 자국 식품회사 10곳에서 제조되는 제품들이 소시지 시장의 5% 정도를 차지하며, 주로 미국, 일본, 중국, 유럽 등에서 수입함. 소시지의 수입량은 2011년 대비 2012년에 34.4% 감소하였지만 2013년에 약간 회복한 상황임. 그러나 수입액 기준으로는 2011년 대비 2013년에 1.9% 상승하며, 2013년에 특히 높은 증가율을 보임. 이는 수입량은 줄어도 단가가 높은 소시지의 수입이 증가한 것으로 판단됨
- GTA(Global Trade Atlas)에 의하면, 홍콩의 소시지 주요 수입 국가는 2013년 수입액 기준으로 미국(68.6만 달러), 중국(31.5만 달러), 독일(22.2만 달러) 순임. 미국산 소시지는 소시지 제조 중주국의 이미지가 강하여 선호도가 가장 높음
- 그러나 중국산 제품에 대한 불신에도 불구하고 소시지 생산 기술의 발달과 저렴한 가격으로 중국 소시지가 점차 시장점유율을 확대하고 있으며, 독일 소시지는 인식이 좋으나 판매하는 매장 수가 적고 소비자들의 인지도가 낮음

[표 5-13] 홍콩 소시지 시장 수출입 현황

(단위: 백만kg, 백만달러)

구분	2011년	2012년	2013년
수입량	30.2	19.8	22.3
수입액	67.1	58.8	68.4

\* 2014 aT get 홍콩의 육가공 산업, 한국농수산물유통공사(원자료: 홍콩무역발전국 수출입 통계)  
1) 소시지는 육류 소시지, 내장 소시지, 피 소시지를 지칭하는 것임

- 홍콩에서 어육 제품은 국내산(홍콩) 제품 외에 많은 수입 제품들이 판매되고 있음. 2014년 수입액 기준으로 홍콩 수입 어육 시장에서 중국 제품이 6,288만 달러로 시장점유율 50.8%를 차지하며 1위를 기록함. 중국산 어육은 저렴한 가격에 판매되어 독보적인 점유율을 차지하고 있음. 시장점유율 2위는 일본 제품으로 과거부터 유지 및 발전되어 온 어육 생산기술과 차별화된 맛으로 점차 규모를 확대해가고 있음<sup>71)</sup>

71) 2015 홍콩 어육 시장조사, 한국농수산물유통공사

[표 5-14] 홍콩 어묵 수입 현황

(단위: 천달러, %)

구분	2012년	2013년	2014년	2014년/2013년 증가율
총 수입액	137,477	131,655	123,610	-6.1
1 중국	84,129	71,555	62,877	-12.1
2 일본	18,876	16,876	18,719	10.9
3 대만	18,717	19,115	18,055	-5.6
4 태국	8,999	15,254	13,238	-13.2

※ Global Trade Atlas(www.gtis.com)

## 나. 주요 브랜드 및 제조사

- 홍콩 식육/어육가공품 시장은 1971년에 설립된 Four seas Mercantile Holdings가 약 10%로 가장 높은 시장점유율을 가짐. 이는 육류 가공품, 수산물 가공품, 라면, 음료, 주류 등 다양한 카테고리의 식품을 제조 및 유통하며, 재래시장이나 슈퍼마켓, 패스트푸드 체인점, 백화점, 레스토랑, 호텔 등 다수의 소매채널에서 판매되고 있기 때문임. 홍콩과 중국에 20개의 생산 공장을 가지고 있으며, 약 30개 국가에서 5,000개 이상의 식품을 판매하고 있음
- Wing Wah Food Manufactory Ltd는 1950년에 설립되었으며 월병, 중국식 소시지, 케이크, 티(tea) 등으로 유명한 식품 제조업체임. 월병 판매를 시작으로 판매하는 소매채널의 수를 점차 증가시켰으며, 1990년대에는 Wing Wah 거리, 공항 판매점, 차(tea) 박물관 등을 설립하였음

[표 5-15] 홍콩 식육/어육가공품 시장 주요 브랜드

브랜드	설명	제품사진
Four seas	Four Seas Fish Balls company Ltd의 시그니처 브랜드로 제품명은 MAID BRAND HAM SLICES(슬라이스햄)임	
	Four Seas Fish Balls company Ltd의 시그니처 브랜드로 튀긴 어묵이나 문어맛 어묵을 주요 제품으로 판매하고 있음	
	Four Seas Fish Balls company Ltd의 시그니처 브랜드로 제품명은 KAMABOKO CHEESE SAUSAGE (어묵 치즈 소시지)임. 오리지널맛 혹은 칠리맛 2가지 맛으로 분류되어 있음	
Wing Wah	홍콩에 위치한 음식점 체인 기업이자 식품 제조기업인 Wing Wah Food Manufactory Ltd의 하위 브랜드로, 연꽃씨를 넣은 월병, 지방과 살코기 부분의 비율을 맞춰 제조한 중국식 소시지 제품 등을 판매함	
Wellshire Farms	The Porterhouse 사의 식육가공품 브랜드로 칠면조 메이플 소시지, 오리지널 스타일 소시지 등의 제품을 판매함	
Oceanria	말레이시아 제조사 QL Foods 사의 어육가공품 브랜드로 다양한 형태를 가지며 여러가지 재료를 사용한 어묵과 맛살을 판매함	
Rich Mama	말레이시아 제조사인 FUSIPIM 사의 프리미엄 냉동 해산물 브랜드로 연어, 야채나 계란이 들어간 어묵 등 다양한 형태의 어묵을 판매함. 대부분의 제품은 완자형태의 제품임	

※ 각 사 홈페이지

다. 시장 및 소비자 특징

- 홍콩 소비자들은 밥에 싱거운 반찬을 곁들여 반찬을 많이 먹는 식습관을 가지고 있음. 또한 육류를 좋아하는 입맛에 의해 반찬 중 육류 제품이 많은 편임<sup>72)</sup>
- 홍콩 소비자들은 탕류에 소시지를 넣어 먹는 것을 즐기고 있을 뿐만 아니라 핫도그 같은 소시지가 들어간 제품에 대한 수요가 높은 편임. 소시지의 경우에는 치즈가 들어가 있는 소시지를 넣어 먹는 것을 즐김<sup>73)</sup>
  - 라면을 포함한 면류와 탕류를 매우 선호하며 소시지, 계란 등 다양한 부재료를 첨가하여 섭취하는 경향이 있음. 소시지는 바베큐 꼬치나 프라이팬에 구워 먹는 경우도 많으며, 간단히 끼니를 해결할 때 조리하기 쉬워 소비자들에게 인기가 많음
  - 홍콩 소비자들은 치아가 약한 사람들이 많아서 걸은 쫄깃하면서도 속은 부드러운 비엔나 소시지류나 너비아니 같은 씹기 쉬운 식감의 제품을 선호함
- 높은 부동산 가격으로 인해 대부분 작은 평수의 집에 거주하고 있으며, 냉장고 사이즈가 작아 500g 이하의 작은 용량으로 포장된 식품을 선호함
- 약 140여 종류의 소시지 제품이 시중에 판매되고 있으며, 다양한 소매채널과 식당 등에서 쉽게 접할 수 있는 식재료임. 홍콩에서 생산되는 소시지의 80% 이상이 레스토랑으로 바로 공급되며, 나머지는 대형유통매장인 Taste, Parknshop Superstore 등에서 판매됨<sup>74)</sup>
- 육류식품의 안전성 문제 대두, 바쁜 라이프스타일과 높은 외식 비중으로 인해 안전하고 간편하게 섭취할 수 있는 수산가공식품을 선호하는 경향이 높음. 홍콩 소비자들은 높아진 건강의식에 따라 식품의 영양성분도 고려하면서 건강에 비교적 좋은 간편 조리식품을 찾기 시작함
- 간식 문화가 보편화되어 있던 홍콩에서는 최근 높은 물가상승률로 인해 노점상 형태인 길거리 간식의 인기가 증가함. 또한 협소한 주거 공간으로 인해 외식을 자주하는 경향을 보임. 이에 어묵을 비롯하여 해물튀김, 면류, 빵류 등 길거리에서 식사 대용으로 간단히 섭취할 수 있는 제품들이 판매되고 있음. 홍콩 노점 간식은 전통식품과 유행을 타는 식품으로 구분되며, 남녀노소를

72) 홍콩 aT 자체기획조사 테마1 (한국산 돈육수출재개관련 현지유통현황 조사), 홍콩aT센터, 2014.07

73) 2014 aT get 홍콩의 육가공 산업, 한국농수산물유통공사

74) 2014 aT get 홍콩의 육가공 산업, 한국농수산물유통공사

불문하고 길거리 음식 문화에 익숙함. 길거리 음식 중 어묵은 유행을 타지 않고 연중 판매되는 제품이며, 카레에 어묵을 끓여 만든 ‘까레위단’은 길거리에서 뿐만 아니라 편의점, 가정에서도 즐길 수 있도록 보편화됨<sup>75)</sup>



까레위단(咖喱魚蛋)

- 홍콩에서 어묵 제품은 여러 소매채널을 통해 널리 판매되고 있음. 각종 대형 유통 매장에서는 소포장 형태로 판매되며, 재래시장 등 전통 시장에서는 벌크 형태의 대량 단위로 판매되고 있음
- 다양한 어묵제품이 판매되고 있으나 주로 생선살이 다량 함유되어 있어 탄력성이 높고, 완자 형태의 제품을 선호하는 경향을 보임. 사각형태의 어묵은 낮은 선호도를 가져 요리에 잘 사용되지도 않음
  - 어묵은 크게 튀긴 어묵과 튀기지 않은 어묵 2가지 형태로 나뉘어서 판매되고 있음. 튀긴 어묵은 주로 양념이 강한 음식에 사용하여 짠 맛을 완화시켜주는 역할을 하며, 튀기지 않은 어묵은 중국 전통 면 요리나 탕 요리 등 상대적으로 담백한 맛을 가지는 요리에 주로 사용됨
  - 홍콩 소비자들은 쫄깃한 식감을 좋아하기 때문에 한국이나 일본 제품보다 콜라겐을 첨가하여 탄력성이 높은 중국, 대만산 어묵 제품을 많이 구입함. 또한 중국산 어묵은 생선을 사용하여 가격이 저렴하기 때문에 많이 구매되며 한국산과 일본산 어묵은 단맛이 나며 진짜 게 성분이 함유되어 있어 상대적으로 비싼 가격을 가짐. 이에 단맛을 선호하지 않고 가격을 중시하는 홍콩 소비자들은 중국과 대만 등에서 수입된 제품을 선호함<sup>76)</sup>

75) ‘길거리 간식의 천국, 홍콩 간식시장을 잡아라’, 글로벌원도우, 2009.01  
2015 홍콩 어묵 시장조사, 한국농수산식품유통공사

76) 연육 및 게맛살시장, 캔전북, 건조굴 외 동향, KATI, 2012.01



## 5. 덴마크의 식육가공품 시장

### 1) 시장 규모

- 덴마크의 식육가공품 시장은 2014년 기준 1.5억 달러로 2011년(1.4억 달러)에 비해 약 6.8% 증가하였으며, 매년 성장하는 추세임
- 식육가공품 시장 규모는 점차 증가하고 있는 반면, 캔 육가공품 시장은 담보 상태로 점유율이 감소하는 추세임. 캔 육가공품은 2011년 대비 2018년에는 비중이 2.3%p 감소할 것으로 예상됨

**[표 5-16] 덴마크 식육가공품 시장 규모**

(단위: 백만 달러, %)

종류	2011년	2012년	2013년	2014년	2015년(e)	2016년(e)	2017년(e)	2018년(e)
캔 육가공품 (Canned meat products)	35.1 (24.3)	35.9 (24.1)	36.5 (23.9)	36.4 (23.6)	36.4 (23.2)	36.4 (22.8)	36.4 (22.4)	36.5 (22.0)
식육가공품 (Meat/Poultry based)	109.5 (75.7)	112.8 (75.9)	116.0 (76.1)	118.0 (76.4)	120.6 (76.8)	123.3 (77.2)	126.1 (77.6)	129.1 (78.0)
합계	144.6	148.7	152.5	154.4	157.0	159.7	162.5	165.6

※ Market Data Analytics Database, Datamonitor

### 2) 주요 브랜드 및 제조사

- 덴마크 내에서 가장 많은 식육가공품 관련 자회사들을 보유하고 있는 축산협동조합인 Danish Crown Group과 그 자회사인 캔햄으로 유명한 Turips Food Company를 살펴보고자 함






#### 가. Danish Crown Group<sup>77)</sup>

- 덴마크 축산협동조합이자 세계 최대 육류 수출업체인 Danish Crown은 1970년대에 54개의 덴마크 양돈협동조합들을 차례로 인수·합병(M&A)하여 덴마크 내 육류 유통시장의 90%를 장악했으며, 해외로 진출하여 신선 육류 및 식육가공식품을 약 130개국에 수출하고 있음<sup>78)</sup>

77) Danish Crown 홈페이지 (www.danishcrown.com)

- 덴마크 축산농가의 80%가 참여하는 유럽 최대의 축산협동조합으로 돼지고기 제품의 판매 부문에서 세계 2위이며, 2014년 기준 연매출액은 600억 크로네 (DKK)(약 108억 달러)<sup>79)</sup>임
- 농부와 농장주 등으로 구성된 Danish Crown의 조합원은 2014년 기준으로 약 8천 300명이며 그 외에 직원들은 약 2만 6천명으로 추정됨. 이 중에 조합원만 Danish Crown에 소와 돼지를 납품할 수 있으며, 1년간 약 2,200만 마리의 돼지와 70만 마리의 소가 가공되었음
- 본래는 고기를 도축만 하였는데, 농축산물의 도소매를 포함하여 유통까지 직접 담당하기 위해 가공과 판매, 해외 마케팅을 담당하는 10개의 자회사를 설립함

[표 5-17] Danish Crown의 주요 자회사들

자회사	주요 특징	자회사 로고
Tulip Food Company	육류 및 육가공 제품을 생산하며 국내 시장 및 전세계 130개 이상의 국가에 육가공 식품을 수출함	
ESS-FOOD	음식 판매 및 세계 대부분 국가에 육류 및 육가공제품을 수출함	
Plumrose USA	햄, 베이컨 등 육가공제품을 제조하는 브랜드로 주로 미국 시장에 공급을 담당함	
Sokolow	Danish Crown의 폴란드지사 자회사로 육류 및 육가공 제품을 생산하여 폴란드에 수출함	
Friland	오가닉 육류 및 식육가공품을 생산 및 제조함	

#### 나. Tulip Food Company





- Tulip Food 사는 2015년 덴마크 식육가공품 시장의 선두주자로, Danish Crown의 자회사임. Danish Crown으로부터 고기를 받아 베이컨, 미트볼, 편육, 소시지, 미트 수프, 즉석조리식품, 통조림 등을 제조 및 판매하고 있음

78) '위기의 축산업 농부가 강해야 축산업이 산다', 경기일보, 2015.12.16

79) 2014년 기준 KEB 하나은행 환율

- Tulip 브랜드는 1909년 덴마크 상표로 등록되어 1912년 영국에 수출 브랜드로 사용되었으며, Tulip Food 사의 육가공 공장은 스웨덴, 노르웨이, 러시아, 독일 등 5개 국가에서 운영되고 있음. 2013년~2014년 유통 물량은 해외 수출 52%(88,000톤), 내수(덴마크) 37%(61,500톤), 북유럽 국가 11%(18,500톤)로 집계됨<sup>80)</sup>
  - 덴마크 및 유럽뿐만 아니라 미국 및 아시아 등 세계 170개국에 런천미트, 소시지, 햄버거, 즉석조리식품, 캔 육가공품(통조림) 및 다양한 육가공식품을 수출하고 있음
  - 수의사 시스템을 도입하여 수출국의 수의사와 덴마크 수의사가 함께 식품안전 시스템을 구축함. 식품 안전성을 높일 수 있는 검증 기준을 만들어 Tulip Food사에서 제조되는 제품들은 이 검증을 통과해야 판매가 가능하도록 함<sup>81)</sup>
- 덴마크 소비자들 사이에서 식품으로 단백질의 섭취량을 늘리려고 하는 추세가 증가하면서, 이에 가공육 및 식육가공품을 생산하는 업체들이 단백질을 더 강화한 제품을 개발할 것으로 예측됨<sup>82)</sup>



[표 5-18] Tulip의 주요 식육가공품

유형	설명	제품 이미지
베이컨	슬라이스 베이컨, 다진 베이컨, 등살 베이컨, 스모크 베이컨 등 여러 가지 종류의 베이컨을 판매함	
통조림 (Canned Meat)	돼지고기와 닭고기를 기반으로 한 다양한 종류의 햄과 소시지 통조림 제품들을 판매함. 대부분 캔에 담겨 판매되지만, 개봉 및 재밀봉하는데 편리한 플라스틱팩에 담긴 제품도 있음	
샌드위치햄/편육 (Cold Cuts)	돼지고기, 쇠고기, 닭고기 등 다양한 종류의 샌드위치햄 및 편육을 판매하고 있음	
미트볼	전통적인 덴마크식 굽기(pan-fried) 방법으로 만든 'Frikadelles' (미트볼 일종)와 튀긴 미트볼을 주요 제품으로 판매하고 있음	

80) '누구를 위한 축산업인가... 가공업체도 그야 물론 농민', 전남일보, 2015.12.16

81) '반도체 공장 같은 도축장, 전혀 냄새나지 않아요', 광주매일신문, 2015.12.17

82) Processed Meat and Seafood in Denmark, Euromonitor, Nov.2015

유형	설명	제품 이미지
살라미 소시지	비닐에 포장되어 있는 5가지 종류의 살라미 소시지와 플라스틱 컵에 담겨진 슬라이스 살라미 소시지로 세분화되어 판매됨. 페퍼로니 제품은 피자 토핑 중에 가장 최고급으로 인식되고 있음	
즉석조리식품 (Ready-made meal)	등갈비 및 스테이크 등 조리 시간이 오래 걸리는 제품을 초벌구이하여 소비자들이 더욱 간편하게 먹을 수 있게 함	

※ 각 사 홈페이지

## 6. 태국의 어육가공품 시장

### 1) 시장 규모

- 태국의 어육가공품 시장은 2014년 기준 250만 달러로 2011년(230만 달러)에 비해 약 8.7% 증가하였으며, 매년 소폭의 성장세를 나타내고 있음. 태국 어육가공품 시장이 다른 나라에 비해 상대적으로 작은 이유는 수산물이 풍부하여 가공품보다는 원물 시장이 더 발달했고, 고도의 기술이 들어간 가공품보다는 단순 가공품(건조, 염장 등)을 더 많이 섭취하기 때문임
- 어육가공품의 연평균성장률(2015~2018)은 2.6%로 전망됨

[표 5-19] 태국 어육가공품 시장 규모

(단위: 백만 달러, %)

종류	2011년	2012년	2013년	2014년	2015년(e)	2016년(e)	2017년(e)	2018년(e)
어육가공품 (Fish-based)	2.3	2.4	2.4	2.5	2.5	2.6	2.6	2.7

※ Market Data Analytics Database, Datamonitor

1) 어육가공품에는 건조, 염장 등 단순 가공을 한 어육가공품 수치는 포함되지 않음






## 2) 주요 브랜드 및 제조사

- 태국의 대부분의 어육가공품 제조사들은 중소기업들로 이루어져 있으며, 어육이 주원료인 일반 어묵 제품 이외에도 새우, 랍스터, 갑오징어, 조갯살 등을 첨가하여 만든 다양한 종류의 제품들이 출시되어 있음
  - 태국의 어육가공품 제조사들 중 하나인 Juporn Mahachai Seafood 사는 일반 어묵 제품 이외에 미역이 첨가된 ‘Seaweed fish ball’, 조갯살로 만든 ‘Clam ball’, 새우살로 만든 ‘Shrimp ball’ 등 소비자의 다양화된 입맛에 따라 세분화된 어육가공품들을 제조 및 판매하고 있음
- 연간 수산물 소비량이 높은 만큼 어묵, 어육소시지 등 수산가공품 외에도 건조, 염장, 염장 후 찢 형태, 훈제 형태 등의 다양한 단순 가공 수산물의 소비도 많음<sup>83)</sup>
- 태국 소비자들은 어묵을 주로 굽거나 튀겨서 간식으로 먹기도 하고, 스프 등에 넣어 식사용으로도 사용함. 태국에서 유통되는 대부분의 어묵은 냉동상태로 판매됨
  - 1970년대에 설립되어 연육을 원료로 한 수산가공품의 제조 및 유통의 선두주자인 THONG SIEK는 ‘Seafood DoDo’ 라는 브랜드를 통해 갑오징어로 만든 ‘Cuttlefish Fishball’, 새우살이 함유된 ‘Prawn Ball’ 등의 제품을 판매하고 있음. 일일 60가지 이상의 수산가공품(약 25,000kg)을 자국과 해외 시장에 판매하고 있음. 생선살로 만든 캔에 담겨진 런천미트, 동그란 모양의 어묵(Fish ball) 등을 주요 제품으로 판매함
- 태국에서 판매하는 어육가공품 중 수입 제품도 높은 비중을 차지하는데, 이유 중 하나로는 일식 체인 식당의 인기 상승에 따른 수산물 소비 증가가 있음. 태국의 대표 신문 Bangkok Post의 기사에 따르면, 태국인들이 가장 선호하는 외식은 일식임. 이에 수산물 및 수산가공품에 대한 인기가 더 높아짐



83) 태국 수산물 소비트렌드, 한국농수산식품유통공사, 2011.11

[표 5-20] 태국 어육가공품 대표 유형

이미지					
유형	어육두부	찐 어묵	구운 어묵	게살어묵	어육소시지
특징	어육과 콩가루 함유	태국 대표 수산가공품	-	-	다양한 맛

\* 태국 수산물 소비트렌드, 한국농수산식품유통공사, 2011.11

- 태국 어육가공품의 주요 제조사로는 Juporn Mahachai Seafood, THONG SIEK 사를 대표적으로 볼 수 있으며, 이들 제조사에서는 주로 작고 동그란 형태의 피쉬볼 제품을 생산하고 있음. 그 외에 다수의 중소기업에서 어묵 제품이 생산 및 판매되고 있음

[표 5-21] 태국 어육가공품 주요 브랜드 제품

제조사	제품	주요 성분	제품 이미지
Juporn Mahachai Seafood Co., LTD	Premium Rugby Fish Ball	어육 80%, 물 11.95%, 녹말 3%, 소금 3%, 설탕 2%, MSG 0.05%	
	Seaweed Fish ball	해초, 어육, 녹말, 소금, 설탕	
	Clam Ball	조개살, 어육, 녹말, 소금, 설탕	
Thong Siek Co	Fish ball	어육, 감자녹말, 소금, 설탕	
	Cuttlefish Ball	갑오징어육, 어육, 감자녹말, 소금, 설탕, 팜유	
	Crab flavoured ball	어육, 감자녹말, 소금, 설탕, 게추출물, 천연색소, 게맛 첨가제	
	Lobster Flavoured Ball	갑오징어육, 어육, 조갯살, 감자녹말, 팜유, 설탕, 소금, 새우맛첨가제, 천연색소	

\* 각 사 홈페이지

- 1) 태국 제품은 중소기업 제품이 많으며, 제품 속에 함유되는 다양한 원료가 특징이어서 주요 성분을 작성함

## 부 록

### 소비자 조사 결과

1. 식육/어육/알가공품 소비자 조사 결과
2. 소비자 조사표



### 1. 식육/어육/알가공품 소비자 조사 결과<sup>84)</sup>

□ 최근 3개월 이내에 구매경험이 있는 제품은 무엇입니까? (다중응답)

(단위: %)

구분	사례수(명)	캔햄 (스팸 등)	햄	소시지	베이컨	어묵	맛살	구운/삶은 계란	구운/삶은 메추리알
전체	500	64.8	68.4	61.2	44.8	82.8	53.0	32.0	7.6
연령	20대	140	72.9	68.6	69.3	42.9	65.0	41.4	11.4
	30대	140	60.7	70.7	70.7	47.1	86.4	56.4	9.3
	40대	140	60.0	67.1	49.3	48.6	88.6	57.1	21.4
	50대	80	66.3	66.3	51.3	37.5	97.5	60.0	30.0
거주 지역	서울/경기/인천	270	68.5	67.8	60.0	46.7	82.2	56.3	37.0
	부산/울산/경남	80	60.0	70.0	66.3	47.5	81.3	46.3	32.5
	대구/경북	50	50.0	56.0	62.0	38.0	86.0	48.0	26.0
	대전/충청	50	66.0	70.0	58.0	40.0	82.0	46.0	22.0
동거인 수	전라/광주	50	66.0	80.0	62.0	42.0	86.0	58.0	20.0
	1명	43	65.1	39.5	69.8	30.2	74.4	34.9	51.2
	2명	83	54.2	60.2	50.6	31.3	88.0	48.2	31.3
	3명	140	61.4	67.9	60.0	41.4	82.9	57.1	24.3
식품 구매횟수 /1개월	4명	186	71.5	76.3	63.4	54.8	84.9	57.5	34.4
	5명 이상	48	66.7	79.2	66.7	52.1	72.9	47.9	29.2
	1-5회	387	62.3	65.6	60.2	45.2	81.7	51.7	30.0
	6-10회	85	72.9	75.3	64.7	47.1	84.7	52.9	35.3
장보기금액 /한달	11-15회	11	72.7	90.9	63.6	27.3	90.9	90.9	45.5
	16-20회	14	85.7	78.6	64.3	42.9	92.9	64.3	57.1
	21회 이상	3	33.3	100.0	66.7	0.0	100.0	33.3	33.3
	20만원 이하	281	59.8	63.3	60.9	42.7	77.6	48.8	34.2
결혼 여부	40만원 이하	134	67.9	75.4	59.7	50.7	88.8	56.7	26.1
	60만원 이하	61	75.4	72.1	65.6	39.3	93.4	63.9	32.8
	60만원 초과	24	79.2	79.2	62.5	50.0	83.3	54.2	37.5
	예(기혼)	290	65.5	71.7	57.2	47.6	90.7	61.0	24.8
직업	아니오(미혼)	210	63.8	63.8	66.7	41.0	71.9	41.9	41.9
	농업/어업/임업	1	100.0	100.0	100.0	0.0	100.0	100.0	0.0
	자영업	21	47.6	66.7	57.1	42.9	76.2	28.6	19.0
	판매/서비스직	19	68.4	57.9	63.2	47.4	63.2	57.9	31.6
	기능/숙련공	3	100.0	100.0	66.7	33.3	100.0	100.0	66.7
	일반직업직	1	0.0	100.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0
	사무/기술직	209	65.1	70.3	60.8	42.1	83.7	55.5	33.5
	경영/관리직	2	0.0	50.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0
	전문/자유직	37	70.3	64.9	62.2	40.5	89.2	48.6	40.5
	전업주부	118	64.4	68.6	59.3	54.2	94.1	66.1	22.9
	학생	56	71.4	67.9	71.4	51.8	58.9	33.9	46.4
학력	무직	18	72.2	61.1	72.2	16.7	83.3	38.9	22.2
	기타	15	40.0	66.7	40.0	40.0	80.0	40.0	40.0
	고졸 이하	147	61.9	74.1	63.3	42.9	84.4	55.8	25.2
	대학교 졸업	324	66.0	66.0	61.7	46.6	81.5	52.5	35.5
가구 총소득	대학원 졸업 이상	29	65.5	65.5	44.8	34.5	89.7	44.8	27.6
	200만원 미만	65	70.8	60.0	58.5	30.8	73.8	41.5	36.9
	200-299만원	67	58.2	61.2	59.7	37.3	83.6	55.2	31.3
	300-399만원	106	62.3	76.4	66.0	46.2	84.9	56.6	32.1
	400-499만원	88	69.3	67.0	59.1	53.4	87.5	59.1	29.5
	500-599만원	76	60.5	63.2	52.6	39.5	77.6	53.9	25.0
	600-699만원	30	76.7	76.7	70.0	60.0	86.7	56.7	33.3
700만원 이상	68	63.2	75.0	66.2	51.5	85.3	45.6	38.2	

84) 식육/어육/알가공품은 여성만 대상으로 조사하여, 전체=여성임



부록. 소비자 조사 결과

□ 제품은 주로 어떻게 섭취하십니까? 자주 섭취하는 방법 2가지만 선택하여 주십시오.

(단위: %)

구분	사례수(명)	구입한 그대로 별도의 가열없이 먹음	국, 찌개, 탕 등에 넣어서 먹음	볶음, 무침 등의 반찬으로 만들어 먹음	샌드위치, 샐러드 등에 넣어서 먹음	떡볶이, 튀김 등 간식메뉴로 만들어 먹음	기타
전체	500	16.6	44.0	53.8	13.6	16.0	7.2
연령	20대	140	27.9	36.4	48.6	7.9	11.4
	30대	140	13.6	49.3	61.4	13.6	15.0
	40대	140	10.7	46.4	57.9	12.9	15.0
	50대	80	12.5	43.8	42.5	25.0	27.5
거주 지역	서울/경기/인천	270	18.1	45.9	52.6	12.6	14.4
	부산/울산/경남	80	17.5	37.5	50.0	20.0	17.5
	대구/경북	50	10.0	52.0	50.0	8.0	18.0
	대전/충청	50	16.0	46.0	68.0	6.0	10.0
동거인 수	전라/광주	50	14.0	34.0	56.0	22.0	26.0
	1명	43	25.6	41.9	41.9	9.3	7.0
	2명	83	15.7	50.6	51.8	8.4	16.9
	3명	140	17.9	43.6	50.7	13.6	18.6
	4명	186	12.9	42.5	58.6	16.1	17.2
식료품 구매횟수 /1개월	5명 이상	48	20.8	41.7	58.3	16.7	10.4
	1-5회	387	16.3	44.2	53.2	14.0	16.0
	6-10회	85	16.5	44.7	58.8	11.8	17.6
	11-15회	11	27.3	36.4	45.5	18.2	18.2
장보기금액 /한달	16-20회	14	21.4	35.7	42.9	14.3	7.1
	21회 이상	3	0.0	66.7	66.7	0.0	0.0
	20만원 이하	281	20.3	40.9	49.1	11.7	17.8
	40만원 이하	134	11.2	50.7	56.7	16.4	15.7
결혼 여부	60만원 이하	61	13.1	42.6	60.7	18.0	8.2
	60만원 초과	24	12.5	45.8	75.0	8.3	16.7
	예(기혼)	290	8.6	46.2	60.3	16.9	16.9
	아니오(미혼)	210	27.6	41.0	44.8	9.0	14.8
직업	농업/어업/임업	1	0.0	100.0	100.0	0.0	0.0
	자영업	21	14.3	42.9	33.3	19.0	9.5
	판매/서비스직	19	10.5	42.1	42.1	26.3	5.3
	기능/숙련공	3	0.0	33.3	66.7	33.3	33.3
	일반직업직	1	0.0	100.0	0.0	0.0	100.0
	사무/기술직	209	17.2	44.0	55.5	12.0	16.3
	경영/관리직	2	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0
	전문/자유직	37	27.0	40.5	51.4	10.8	16.2
	전업주부	118	7.6	44.9	61.9	16.9	22.9
	학생	56	28.6	37.5	46.4	8.9	7.1
학력	무직	18	5.6	61.1	50.0	11.1	16.7
	기타	15	40.0	40.0	53.3	13.3	6.7
	고졸 이하	147	13.6	44.2	51.7	16.3	13.6
	대학교 졸업	324	17.0	44.4	55.9	12.7	17.6
가구 총소득	대학원 졸업 이상	29	27.6	37.9	41.4	10.3	10.3
	200만원 미만	65	16.9	47.7	44.6	7.7	16.9
	200-299만원	67	9.0	53.7	53.7	14.9	17.9
	300-399만원	106	16.0	36.8	65.1	14.2	16.0
	400-499만원	88	19.3	50.0	42.0	11.4	19.3
	500-599만원	76	18.4	47.4	51.3	15.8	13.2
600-699만원	30	16.7	33.3	70.0	20.0	10.0	
700만원 이상	68	19.1	35.3	55.9	14.7	14.7	

2015 가공식품 세분시장 현황 - 식육/어육/알가공품 시장

□ 최근 세계보건기구가 1군 발암물질로 분류한 가공육에 대한 정보가 구매에 얼마나 영향을 미쳤습니까?

(단위: %)

구분	사례수(명)	해당 정보에 대해 잘 모름	해당 정보는 알고 있고 초기에는 식육·어육·알가공품 구매가 줄었으나, 현재는 이전과 비슷하게 구매함	해당 정보를 알게된 후부터 현재까지 식육·어육·알가공품 구매를 줄였음	해당 정보는 알고 있지만, 식육·어육·알가공품 구매가 이전보다 줄지 않음	해당 정보는 알고 있지만, 식육·어육·알가공품 구매가 이전보다 증가함
전체	500	22.2	24.0	29.2	24.4	0.2
연령	20대	140	34.3	20.7	19.3	25.7
	30대	140	19.3	23.6	30.7	25.7
	40대	140	17.1	22.9	34.3	25.7
	50대	80	15.0	32.5	35.0	17.5
거주 지역	서울/경기/인천	270	24.1	24.4	25.2	25.9
	부산/울산/경남	80	23.8	23.8	31.3	21.3
	대구/경북	50	22.0	16.0	44.0	18.0
	대전/충청	50	14.0	32.0	32.0	22.0
동거인 수	전라/광주	50	18.0	22.0	30.0	30.0
	1명	43	30.2	14.0	27.9	27.9
	2명	83	28.9	20.5	27.7	22.9
	3명	140	19.3	26.4	24.3	30.0
식료품 구매횟수 /1개월	4명	186	23.1	23.7	31.7	21.5
	5명 이상	48	8.3	33.3	37.5	18.8
	1-5회	387	23.3	23.3	30.0	23.5
	6-10회	85	21.2	24.7	28.2	24.7
장보기금액 /한달	11-15회	11	0.0	18.2	36.4	45.5
	16-20회	14	14.3	35.7	14.3	35.7
	21회 이상	3	33.3	66.7	0.0	0.0
	20만원 이하	281	27.8	22.8	24.6	24.6
결혼 여부	40만원 이하	134	14.2	26.1	32.8	26.9
	60만원 이하	61	19.7	21.3	42.6	16.4
	60만원 초과	24	8.3	33.3	29.2	29.2
직업	예(기혼)	290	14.5	25.2	34.5	25.5
	아니오(미혼)	210	32.9	22.4	21.9	22.9
	농업/어업/임업	1	100.0	0.0	0.0	0.0
	자영업	21	23.8	14.3	38.1	23.8
	판매/서비스직	19	36.8	21.1	15.8	26.3
	기능/숙련공	3	33.3	0.0	33.3	33.3
	일반직업직	1	100.0	0.0	0.0	0.0
	사무/기술직	209	17.7	26.8	31.6	23.4
	경영/관리직	2	100.0	0.0	0.0	0.0
	전문/자유직	37	35.1	24.3	24.3	16.2
	전업주부	118	10.2	27.1	34.7	28.0
	학생	56	39.3	12.5	21.4	26.8
학력	무직	18	27.8	22.2	11.1	38.9
	기타	15	33.3	33.3	26.7	6.7
	고졸 이하	147	23.1	26.5	25.9	24.5
가구 총소득	대학교 졸업	324	21.3	21.9	30.6	25.9
	대학원 졸업 이상	29	27.6	34.5	31.0	6.9
	200만원 미만	65	33.8	18.5	24.6	23.1
	200-299만원	67	22.4	29.9	20.9	26.9
	300-399만원	106	21.7	21.7	29.2	27.4
가구 총소득	400-499만원	88	20.5	25.0	34.1	20.5
	500-599만원	76	15.8	23.7	32.9	27.6
	600-699만원	30	23.3	33.3	26.7	16.7
	700만원 이상	68	20.6	22.1	32.4	23.5

부록. 소비자 조사 결과

□ 평소 식육, 어육, 알 원물 제품보다 식육/어육/알가공품을 더 선호하십니까?

(단위: %)

구분	사례수(명)	예	아니오		
전체	500	27.4	72.6		
연령	20대	140	25.7	74.3	
	30대	140	27.9	72.1	
	40대	140	32.1	67.9	
	50대	80	21.3	78.8	
	서울/경기/인천	270	32.2	67.8	
거주 지역	부산/울산/경남	80	25.0	75.0	
	대구/경북	50	16.0	84.0	
	대전/충청	50	16.0	84.0	
	전라/광주	50	28.0	72.0	
	1명	43	18.6	81.4	
동거인 수	2명	83	27.7	72.3	
	3명	140	24.3	75.7	
	4명	186	32.3	67.7	
	5명 이상	48	25.0	75.0	
	1-5회	387	27.1	72.9	
식료품 구매횟수 /1개월	6-10회	85	23.5	76.5	
	11-15회	11	45.5	54.5	
	16-20회	14	35.7	64.3	
	21회 이상	3	66.7	33.3	
	20만원 이하	281	27.0	73.0	
장보기금액 /한달	40만원 이하	134	26.9	73.1	
	60만원 이하	61	27.9	72.1	
	60만원 초과	24	33.3	66.7	
	예(기혼)	290	29.0	71.0	
결혼 여부	아니오(미혼)	210	25.2	74.8	
	농업/어업/임업	1	0.0	100.0	
직업	자영업	21	33.3	66.7	
	판매/서비스직	19	21.1	78.9	
	기능/숙련공	3	66.7	33.3	
	일반직업직	1	0.0	100.0	
	사무/기술직	209	25.4	74.6	
	경영/관리직	2	50.0	50.0	
	전문/자유직	37	40.5	59.5	
	전업주부	118	23.7	76.3	
	학생	56	30.4	69.6	
	무직	18	27.8	72.2	
	기타	15	33.3	66.7	
	학력	고졸 이하	147	25.9	74.1
		대학교 졸업	324	27.8	72.2
대학원 졸업 이상		29	31.0	69.0	
가구 총소득	200만원 미만	65	26.2	73.8	
	200-299만원	67	25.4	74.6	
	300-399만원	106	28.3	71.7	
	400-499만원	88	18.2	81.8	
	500-599만원	76	36.8	63.2	
	600-699만원	30	36.7	63.3	
	700만원 이상	68	26.5	73.5	



2015 가공식품 세분시장 현황 - 식육/어육/알가공품 시장

□ 식육, 어육 등의 제품보다 식육/어육/알가공품을 선호하는 이유는 무엇입니까?

(단위: %)

구분	사례수(명)	맛이 더 좋아서	간편하게 먹을 수 있어서	가격이 더 저렴해서	보관(저장)이 편리해서	
전체	137	19.7	67.2	5.1	8.0	
연령	20대	36	22.2	63.9	5.6	8.3
	30대	39	12.8	69.2	10.3	7.7
	40대	45	22.2	68.9	2.2	6.7
	50대	17	23.5	64.7	0.0	11.8
거주 지역	서울/경기/인천	87	21.8	62.1	5.7	10.3
	부산/울산/경남	20	10.0	85.0	5.0	0.0
	대구/경북	8	12.5	75.0	0.0	12.5
	대전/충청	8	25.0	50.0	12.5	12.5
	전라/광주	14	21.4	78.6	0.0	0.0
동거인 수	1명	8	12.5	87.5	0.0	0.0
	2명	23	13.0	69.6	4.3	13.0
	3명	34	11.8	61.8	14.7	11.8
	4명	60	25.0	70.0	1.7	3.3
	5명 이상	12	33.3	50.0	0.0	16.7
식료품 구매횟수 /1개월	1-5회	105	21.0	68.6	3.8	6.7
	6-10회	20	10.0	70.0	10.0	10.0
	11-15회	5	40.0	40.0	20.0	0.0
	16-20회	5	20.0	80.0	0.0	0.0
	21회 이상	2	0.0	0.0	0.0	100.0
장보기금액 /한달	20만원 이하	76	22.4	69.7	1.3	6.6
	40만원 이하	36	22.2	61.1	8.3	8.3
	60만원 이하	17	11.8	70.6	11.8	5.9
	60만원 초과	8	0.0	62.5	12.5	25.0
결혼 여부	예(기혼)	84	20.2	65.5	6.0	8.3
	아니오(미혼)	53	18.9	69.8	3.8	7.5
직업	자영업	7	14.3	71.4	0.0	14.3
	판매/서비스직	4	25.0	50.0	25.0	0.0
	기능/숙련공	2	100.0	0.0	0.0	0.0
	사무/기술직	53	15.1	71.7	5.7	7.5
	경영/관리직	1	100.0	0.0	0.0	0.0
	전문/자유직	15	13.3	73.3	6.7	6.7
	전업주부	28	10.7	78.6	0.0	10.7
	학생	17	35.3	58.8	0.0	5.9
	무직	5	20.0	40.0	20.0	20.0
학력	기타	5	40.0	40.0	20.0	0.0
	고졸 이하	38	28.9	65.8	2.6	2.6
	대학교 졸업	90	14.4	70.0	6.7	8.9
가구 총소득	대학원 졸업 이상	9	33.3	44.4	0.0	22.2
	200만원 미만	17	23.5	70.6	0.0	5.9
	200-299만원	17	23.5	70.6	5.9	0.0
	300-399만원	30	16.7	73.3	6.7	3.3
	400-499만원	16	18.8	68.8	0.0	12.5
	500-599만원	28	14.3	60.7	7.1	17.9
	600-699만원	11	27.3	63.6	0.0	9.1
700만원 이상	18	22.2	61.1	11.1	5.6	

부록. 소비자 조사 결과

□ 식육/어육/알가공품은 얼마나 자주 구입하십니까?

(단위: %)

구분	사례수(명)	1주에 1회 이상	2주에 1회 정도	3~4주에 1회 정도	1~2개월에 1회 정도	3개월에 1회 정도	3개월에 1회 미만	선물용으로 받는 경우 외의 거의 사먹지 않음	
전체	500	17.6	33.6	18.8	15.2	5.2	5.4	4.2	
연령	20대	140	17.9	35.7	18.6	14.3	5.0	3.6	5.0
	30대	140	22.9	30.0	20.0	16.4	4.3	5.7	0.7
	40대	140	17.1	37.9	14.3	15.7	6.4	5.0	3.6
	50대	80	8.8	28.8	25.0	13.8	5.0	8.8	10.0
거주 지역	서울/경기/인천	270	20.4	36.7	17.4	11.1	4.8	6.7	3.0
	부산/울산/경남	80	13.8	36.3	22.5	16.3	3.8	2.5	5.0
	대구/경북	50	14.0	30.0	12.0	20.0	6.0	8.0	10.0
	대전/충청	50	10.0	26.0	24.0	24.0	10.0	2.0	4.0
동거인 수	전라/광주	50	20.0	24.0	22.0	22.0	4.0	4.0	4.0
	1명	43	11.6	39.5	11.6	16.3	2.3	9.3	9.3
	2명	83	18.1	28.9	19.3	7.2	10.8	4.8	10.8
	3명	140	20.0	27.9	15.7	17.9	5.7	9.3	3.6
식료품 구매횟수 /1개월	4명	186	17.2	38.2	21.0	17.2	2.7	2.2	1.6
	5명 이상	48	16.7	35.4	25.0	12.5	6.3	4.2	0.0
	1~5회	387	14.2	32.8	19.9	16.5	6.2	5.9	4.4
	6~10회	85	28.2	34.1	15.3	14.1	2.4	3.5	2.4
	11~15회	11	27.3	36.4	36.4	0.0	0.0	0.0	0.0
장보기금액 /한달	16~20회	14	35.7	42.9	0.0	0.0	0.0	7.1	14.3
	21회 이상	3	33.3	66.7	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	20만원 이하	281	16.0	32.7	14.6	17.1	7.1	8.2	4.3
	40만원 이하	134	17.9	35.1	26.9	11.2	3.7	0.7	4.5
결혼 여부	60만원 이하	61	18.0	34.4	23.0	14.8	1.6	3.3	4.9
	60만원 초과	24	33.3	33.3	12.5	16.7	0.0	4.2	0.0
	예(기혼)	290	18.6	34.5	19.7	14.5	4.1	4.1	4.5
	아니오(미혼)	210	16.2	32.4	17.6	16.2	6.7	7.1	3.8
직업	농업/어업/임업	1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0
	자영업	21	19.0	23.8	33.3	4.8	9.5	9.5	0.0
	판매/서비스직	19	31.6	42.1	10.5	0.0	5.3	5.3	5.3
	기능/숙련공	3	0.0	33.3	0.0	33.3	33.3	0.0	0.0
	일반직업직	1	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	사무/기술직	209	14.8	31.1	18.7	17.2	6.2	7.7	4.3
	경영/관리직	2	0.0	0.0	50.0	0.0	0.0	0.0	50.0
	전문/자유직	37	24.3	32.4	16.2	13.5	5.4	2.7	5.4
	전업주부	118	16.1	38.1	21.2	14.4	3.4	3.4	3.4
	학생	56	23.2	39.3	19.6	12.5	1.8	3.6	0.0
학력	무직	18	22.2	22.2	5.6	27.8	11.1	5.6	5.6
	기타	15	13.3	40.0	6.7	26.7	0.0	0.0	13.3
	고졸 이하	147	12.2	32.0	23.8	16.3	4.1	6.8	4.8
	대학교 졸업	324	19.8	35.2	15.7	15.1	5.6	4.6	4.0
가구 총소득	대학원 졸업 이상	29	20.7	24.1	27.6	10.3	6.9	6.9	3.4
	200만원 미만	65	24.6	35.4	10.8	12.3	1.5	9.2	6.2
	200~299만원	67	14.9	34.3	22.4	16.4	4.5	4.5	3.0
	300~399만원	106	14.2	37.7	20.8	10.4	8.5	4.7	3.8
	400~499만원	88	18.2	37.5	14.8	20.5	5.7	1.1	2.3
	500~599만원	76	21.1	23.7	15.8	17.1	7.9	7.9	6.6
	600~699만원	30	13.3	40.0	23.3	13.3	3.3	0.0	6.7
700만원 이상	68	16.2	27.9	26.5	16.2	1.5	8.8	2.9	

2015 가공식품 세분시장 현황 - 식육/어육/알가공품 시장

□ 식육/어육/알가공품을 구입할 때, 어떤 식으로 정보를 찾아보고 있습니까?

(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 정보를 보고 결정하는 편	별도의 정보 탐색이나 고민없이 이용하는 제품 및 브랜드를 구입하는 편	
전체	500	8.2	13.4	10.8	45.8	21.8	
연령	20대	140	6.4	17.9	7.1	40.7	27.9
	30대	140	4.3	17.1	7.9	50.0	20.7
	40대	140	12.1	9.3	15.0	45.7	17.9
	50대	80	11.3	6.3	15.0	47.5	20.0
거주 지역	서울/경기/인천	270	9.6	14.8	11.9	45.2	18.5
	부산/울산/경남	80	10.0	12.5	11.3	37.5	28.8
	대구/경북	50	2.0	8.0	10.0	50.0	30.0
	대전/충청	50	2.0	12.0	8.0	54.0	24.0
동거인 수	전라/광주	50	10.0	14.0	8.0	50.0	18.0
	1명	43	4.7	14.0	9.3	48.8	23.3
	2명	83	12.0	14.5	9.6	43.4	20.5
	3명	140	8.6	13.6	8.6	45.7	23.6
식료품 구매횟수 /1개월	4명	186	5.9	11.8	14.0	45.7	22.6
	5명 이상	48	12.5	16.7	8.3	47.9	14.6
	1-5회	387	8.5	12.4	11.6	45.2	22.2
	6-10회	85	7.1	15.3	7.1	47.1	23.5
장보기금액 /한달	11-15회	11	9.1	27.3	0.0	63.6	0.0
	16-20회	14	7.1	21.4	14.3	42.9	14.3
	21회 이상	3	0.0	0.0	33.3	33.3	33.3
	20만원 이하	281	9.3	12.5	9.3	44.8	24.2
결혼 여부	40만원 이하	134	4.5	17.2	12.7	47.0	18.7
	60만원 이하	61	14.8	8.2	13.1	47.5	16.4
	60만원 초과	24	0.0	16.7	12.5	45.8	25.0
직업	예(기혼)	290	8.3	10.0	11.7	52.8	17.2
	아니오(미혼)	210	8.1	18.1	9.5	36.2	28.1
	농업/어업/임업	1	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0
	자영업	21	14.3	4.8	19.0	38.1	23.8
	판매/서비스직	19	10.5	15.8	5.3	31.6	36.8
	기능/숙련공	3	33.3	33.3	0.0	33.3	0.0
	일반직업직	1	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0
	사무/기술직	209	9.1	15.3	12.9	44.0	18.7
	경영/관리직	2	50.0	0.0	50.0	0.0	0.0
	전문/자유직	37	10.8	13.5	5.4	51.4	18.9
	전업주부	118	5.1	11.0	11.9	54.2	17.8
학력	학생	56	1.8	14.3	5.4	42.9	35.7
	무직	18	11.1	11.1	5.6	44.4	27.8
	기타	15	13.3	13.3	6.7	40.0	26.7
	고졸 이하	147	8.8	8.8	11.6	43.5	27.2
가구 총소득	대학교 졸업	324	6.8	16.4	9.9	46.3	20.7
	대학원 졸업 이상	29	20.7	3.4	17.2	51.7	6.9
	200만원 미만	65	16.9	6.2	13.8	40.0	23.1
가구 총소득	200-299만원	67	4.5	14.9	9.0	46.3	25.4
	300-399만원	106	5.7	18.9	10.4	44.3	20.8
	400-499만원	88	5.7	11.4	12.5	50.0	20.5
	500-599만원	76	7.9	10.5	9.2	50.0	22.4
	600-699만원	30	10.0	10.0	13.3	43.3	23.3
	700만원 이상	68	10.3	17.6	8.8	44.1	19.1

부록. 소비자 조사 결과

□ 식육/어육/알가공품을 구입할 때 고려하는 요인은 무엇입니까? (다중응답)

(단위: %)

구분	사례수(명)	제품 종류	브랜드	주원료 원산지	주원료 함량	가격	용량(양)	포장 상태	유통기한	첨가물	기타	
전체	500	23.2	27.4	27.4	26.4	43.0	11.8	3.0	23.4	13.2	1.2	
연령	20대	140	26.4	28.6	20.0	17.9	57.1	17.9	2.9	17.9	10.0	1.4
	30대	140	17.1	25.0	31.4	31.4	45.7	11.4	3.6	20.0	11.4	2.9
	40대	140	23.6	31.4	26.4	29.3	33.6	5.7	2.9	31.4	15.7	0.0
	50대	80	27.5	22.5	35.0	27.5	30.0	12.5	2.5	25.0	17.5	0.0
거주 지역	서울/경기/인천	270	24.8	28.5	26.3	28.5	43.3	9.3	3.3	22.6	11.9	1.5
	부산/울산/경남	80	18.8	27.5	30.0	28.8	35.0	17.5	2.5	20.0	18.8	1.3
	대구/경북	50	24.0	28.0	24.0	22.0	48.0	14.0	2.0	18.0	20.0	0.0
	대전/충청	50	22.0	24.0	36.0	12.0	42.0	20.0	2.0	32.0	10.0	0.0
등거인 수	전라/광주	50	22.0	24.0	24.0	30.0	50.0	6.0	4.0	30.0	8.0	2.0
	1명	43	14.0	25.6	27.9	27.9	44.2	14.0	0.0	27.9	18.6	0.0
	2명	83	14.5	24.1	31.3	26.5	44.6	14.5	3.6	31.3	9.6	0.0
	3명	140	26.4	24.3	25.7	25.7	44.3	11.4	3.6	19.3	15.7	3.6
	4명	186	22.6	32.8	26.9	27.4	42.5	11.8	3.8	20.4	11.3	0.5
식료품 구매횟수 /1개월	5명 이상	48	39.6	22.9	27.1	22.9	37.5	6.3	0.0	29.2	14.6	0.0
	1-5회	387	23.5	28.2	27.1	28.4	42.1	11.1	3.6	22.2	12.1	1.6
	6-10회	85	18.8	23.5	29.4	21.2	45.9	14.1	0.0	29.4	17.6	0.0
	11-15회	11	27.3	18.2	36.4	18.2	36.4	9.1	0.0	27.3	27.3	0.0
장보기금액 /한달	16-20회	14	35.7	35.7	14.3	14.3	50.0	14.3	7.1	21.4	7.1	0.0
	21회 이상	3	33.3	33.3	33.3	0.0	66.7	33.3	0.0	0.0	0.0	0.0
	20만원 이하	281	22.4	26.0	24.9	21.7	49.1	13.9	2.8	25.3	12.8	1.1
	40만원 이하	134	20.9	28.4	35.8	29.9	35.1	11.9	3.7	20.9	11.2	2.2
결혼 여부	60만원 이하	61	29.5	29.5	16.4	39.3	41.0	3.3	1.6	23.0	16.4	0.0
	60만원 초과	24	29.2	33.3	37.5	29.2	20.8	8.3	4.2	16.7	20.8	0.0
	예(기혼)	290	22.4	28.6	29.7	29.7	38.6	10.0	3.4	24.8	12.4	0.3
직업	아니오(미혼)	210	24.3	25.7	24.3	21.9	49.0	14.3	2.4	21.4	14.3	2.4
	농업/어업/임업	1	100.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	자영업	21	33.3	33.3	28.6	19.0	38.1	19.0	9.5	19.0	0.0	0.0
	판매/서비스직	19	31.6	31.6	42.1	21.1	26.3	5.3	5.3	26.3	5.3	5.3
	기능/숙련공	3	0.0	33.3	33.3	66.7	33.3	0.0	0.0	0.0	33.3	0.0
	일반직업직	1	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	사무/기술직	209	22.5	29.7	28.7	26.8	41.6	12.9	2.4	20.1	13.9	1.4
	경영/관리직	2	0.0	50.0	50.0	50.0	50.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	전문/자유직	37	27.0	24.3	24.3	24.3	45.9	24.3	0.0	18.9	10.8	0.0
	전업주부	118	21.2	23.7	28.0	35.6	34.7	5.9	2.5	31.4	16.9	0.0
	학생	56	25.0	30.4	21.4	16.1	53.6	12.5	5.4	26.8	7.1	1.8
	무직	18	11.1	27.8	16.7	11.1	83.3	5.6	5.6	16.7	16.7	5.6
기타	15	26.7	6.7	26.7	20.0	53.3	13.3	0.0	26.7	26.7	0.0	
학력	고졸 이하	147	29.3	26.5	27.2	18.4	41.5	12.2	3.4	29.3	10.9	1.4
	대학교 졸업	324	21.3	29.0	26.2	29.3	44.4	12.0	2.2	20.4	13.9	1.2
	대학원 졸업 이상	29	13.8	13.8	41.4	34.5	34.5	6.9	10.3	27.6	17.2	0.0
가구 총소득	200만원 미만	65	20.0	20.0	26.2	21.5	49.2	15.4	3.1	24.6	20.0	0.0
	200-299만원	67	25.4	20.9	31.3	23.9	46.3	13.4	3.0	26.9	7.5	1.5
	300-399만원	106	18.9	30.2	22.6	30.2	44.3	12.3	0.0	26.4	11.3	3.8
	400-499만원	88	22.7	21.6	26.1	28.4	42.0	11.4	3.4	29.5	13.6	1.1
	500-599만원	76	23.7	32.9	30.3	23.7	42.1	3.9	6.6	22.4	14.5	0.0
	600-699만원	30	30.0	46.7	36.7	20.0	36.7	6.7	3.3	10.0	10.0	0.0
	700만원 이상	68	27.9	29.4	26.5	30.9	36.8	17.6	2.9	13.2	14.7	0.0



2015 가공식품 세분시장 현황 - 식육/어육/알가공품 시장

□ 구입하신 식육/어육 가공품의 주원료 함량이 몇 % 이상일 때, 프리미엄 제품이라고 생각하십니까?

(단위: %)

구분	사례수(명)	50 % 이상	60% 이상	70% 이상	80% 이상	90% 이상	
전체	500	8.0	12.2	18.8	33.6	27.4	
연령	20대	140	6.4	8.6	24.3	37.9	22.9
	30대	140	8.6	12.1	11.4	33.6	34.3
	40대	140	10.0	12.1	18.6	35.7	23.6
	50대	80	6.3	18.8	22.5	22.5	30.0
거주 지역	서울/경기/인천	270	6.3	13.7	17.0	32.2	30.7
	부산/울산/경남	80	15.0	5.0	23.8	31.3	25.0
	대구/경북	50	2.0	12.0	18.0	36.0	32.0
	대전/충청	50	12.0	16.0	16.0	40.0	16.0
동거인 수	전라/광주	50	8.0	12.0	24.0	36.0	20.0
	1명	43	4.7	4.7	16.3	48.8	25.6
	2명	83	6.0	10.8	22.9	33.7	26.5
	3명	140	6.4	13.6	17.9	32.9	29.3
	4명	186	10.8	13.4	17.7	33.9	24.2
식료품 구매횟수 /1개월	5명 이상	48	8.3	12.5	20.8	20.8	37.5
	1-5회	387	9.0	11.9	18.1	34.9	26.1
	6-10회	85	2.4	11.8	22.4	29.4	34.1
	11-15회	11	9.1	9.1	27.3	27.3	27.3
	16-20회	14	14.3	14.3	14.3	35.7	21.4
장보기금액 /한달	21회 이상	3	0.0	66.7	0.0	0.0	33.3
	20만원 이하	281	9.3	10.7	19.2	34.5	26.3
	40만원 이하	134	4.5	14.9	17.2	34.3	29.1
	60만원 이하	61	9.8	14.8	21.3	24.6	29.5
	60만원 초과	24	8.3	8.3	16.7	41.7	25.0
결혼 여부	예(기혼)	290	7.9	15.5	19.0	29.7	27.9
	아니오(미혼)	210	8.1	7.6	18.6	39.0	26.7
직업	농업/어업/임업	1	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0
	자영업	21	9.5	23.8	23.8	23.8	19.0
	판매/서비스직	19	15.8	21.1	31.6	0.0	31.6
	기능/숙련공	3	33.3	0.0	33.3	33.3	0.0
	일반직업직	1	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0
	사무/기술직	209	9.6	13.9	14.8	38.3	23.4
	경영/관리직	2	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0
	전문/자유직	37	2.7	16.2	24.3	43.2	13.5
	전업주부	118	2.5	12.7	18.6	28.8	37.3
	학생	56	12.5	0.0	21.4	32.1	33.9
학력	무직	18	11.1	0.0	27.8	27.8	33.3
	기타	15	6.7	0.0	20.0	46.7	26.7
	고졸 이하	147	8.2	17.0	17.7	25.9	31.3
	대학교 졸업	324	8.0	9.9	18.5	36.4	27.2
	대학원 졸업 이상	29	6.9	13.8	27.6	41.4	10.3
가구 총소득	200만원 미만	65	12.3	6.2	18.5	30.8	32.3
	200-299만원	67	3.0	14.9	20.9	40.3	20.9
	300-399만원	106	7.5	8.5	17.0	32.1	34.9
	400-499만원	88	11.4	10.2	21.6	36.4	20.5
	500-599만원	76	2.6	13.2	19.7	32.9	31.6
	600-699만원	30	6.7	33.3	10.0	30.0	20.0
	700만원 이상	68	11.8	13.2	19.1	30.9	25.0



부록. 소비자 조사 결과

□ 제품을 구입할 때, 어떤 프로모션이 가장 영향을 미칩니까?

(단위: %)

구분	사레수(명)	가격 할인	증정품 제공	타 제품의 할인 구입 기회 제공	시식/시음회	프로모션 고려 안하고 구입함
전체	500	61.4	12.0	5.4	10.0	11.2
연령	20대	140	67.1	8.6	6.4	5.7
	30대	140	59.3	16.4	5.0	12.9
	40대	140	61.4	8.6	5.0	12.9
	50대	80	55.0	16.3	5.0	16.3
거주 지역	서울/경기/인천	270	59.3	13.7	5.6	10.4
	부산/울산/경남	80	65.0	7.5	6.3	12.5
	대구/경북	50	58.0	8.0	6.0	14.0
	대전/충청	50	72.0	12.0	4.0	10.0
등거인 수	전라/광주	50	60.0	14.0	4.0	12.0
	1명	43	48.8	18.6	7.0	11.6
	2명	83	66.3	7.2	2.4	15.7
	3명	140	66.4	9.3	2.9	12.9
	4명	186	61.3	12.9	7.5	7.0
식료품 구매횟수 /1개월	5명 이상	48	50.0	18.8	8.3	14.6
	1-5회	387	61.2	11.9	5.2	11.6
	6-10회	85	58.8	15.3	5.9	11.8
	11-15회	11	72.7	0.0	9.1	9.1
장보기금액 /한달	16-20회	14	71.4	7.1	0.0	0.0
	21회 이상	3	66.7	0.0	33.3	0.0
	20만원 이하	281	66.5	10.7	4.6	10.3
	40만원 이하	134	54.5	11.9	5.2	14.9
결혼 여부	60만원 이하	61	54.1	16.4	8.2	11.5
	60만원 초과	24	58.3	16.7	8.3	0.0
직업	예(기혼)	290	61.4	12.1	5.5	12.8
	아니오(미혼)	210	61.4	11.9	5.2	9.0
	농업/어업/임업	1	100.0	0.0	0.0	0.0
	자영업	21	47.6	19.0	9.5	19.0
	판매/서비스직	19	68.4	5.3	15.8	5.3
	기능/숙련공	3	66.7	33.3	0.0	0.0
	일반직업직	1	100.0	0.0	0.0	0.0
	사무/기술직	209	62.2	12.0	5.3	9.6
	경영/관리직	2	50.0	0.0	0.0	0.0
	전문/자유직	37	56.8	21.6	2.7	5.4
	전업주부	118	58.5	12.7	6.8	15.3
	학생	56	67.9	8.9	0.0	8.9
	무직	18	61.1	5.6	11.1	16.7
학력	기타	15	66.7	0.0	0.0	20.0
	고졸 이하	147	63.9	11.6	4.1	12.2
	대학교 졸업	324	60.2	12.7	6.2	11.1
가구 총소득	대학원 졸업 이상	29	62.1	6.9	3.4	6.9
	200만원 미만	65	60.0	9.2	3.1	15.4
	200-299만원	67	59.7	10.4	10.4	11.9
	300-399만원	106	66.0	12.3	2.8	11.3
	400-499만원	88	61.4	9.1	8.0	12.5
	500-599만원	76	52.6	15.8	3.9	13.2
	600-699만원	30	56.7	16.7	0.0	6.7
700만원 이상	68	69.1	13.2	7.4	4.4	

2015 가공식품 세분시장 현황 - 식육/어육/알가공품 시장

□ 식육/어육/알가공품은 주로 어디에서 구입하고 계십니까?

(단위: %)

구분	사레수(명)	대형마트	기업형 슈퍼마켓	백화점 식품관	일반 식품점	독립슈퍼	편의점	기타 오프라인 매장
전체	500	74.8	10.4	1.6	4.8	4.0	3.2	1.2
연령	20대	140	66.4	10.7	0.0	6.4	7.9	0.7
	30대	140	77.1	10.0	2.9	5.7	2.1	1.4
	40대	140	78.6	11.4	1.4	2.9	4.3	0.7
	50대	80	78.8	8.8	2.5	3.8	2.5	1.3
거주 지역	서울/경기/인천	270	74.4	11.1	1.9	5.9	3.0	3.3
	부산/울산/경남	80	77.5	12.5	1.3	1.3	2.5	3.8
	대구/경북	50	68.0	10.0	4.0	2.0	10.0	4.0
	대전/충청	50	78.0	2.0	0.0	8.0	6.0	2.0
동거인 수	전라/광주	50	76.0	12.0	0.0	4.0	4.0	2.0
	1명	43	76.7	7.0	0.0	7.0	4.7	2.3
	2명	83	74.7	13.3	1.2	3.6	3.6	2.4
	3명	140	69.3	14.3	2.9	5.0	2.1	5.0
	4명	186	80.6	7.0	1.1	4.3	4.8	1.1
식료품 구매횟수 /1개월	5명 이상	48	66.7	10.4	2.1	6.3	6.3	8.3
	1-5회	387	77.8	9.8	1.0	4.4	2.8	2.8
	6-10회	85	63.5	11.8	2.4	8.2	9.4	3.5
	11-15회	11	63.6	9.1	9.1	0.0	0.0	18.2
장보기금액 /한달	16-20회	14	71.4	14.3	7.1	0.0	7.1	0.0
	21회 이상	3	66.7	33.3	0.0	0.0	0.0	0.0
	20만원 이하	281	70.5	11.4	0.7	6.4	5.3	4.6
	40만원 이하	134	79.1	11.9	1.5	2.2	2.2	0.7
결혼 여부	60만원 이하	61	83.6	3.3	3.3	4.9	3.3	1.6
	60만원 초과	24	79.2	8.3	8.3	0.0	0.0	4.2
	예(기혼)	290	80.3	10.3	1.7	4.1	2.1	0.3
직업	아니오(미혼)	210	67.1	10.5	1.4	5.7	6.7	7.1
	농업/어업/임업	1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0
	자영업	21	71.4	9.5	4.8	0.0	4.8	4.8
	판매/서비스직	19	57.9	21.1	0.0	5.3	10.5	5.3
	기능/숙련공	3	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	일반직업직	1	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	사무/기술직	209	80.9	9.6	1.0	2.9	2.9	1.9
	경영/관리직	2	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	전문/자유직	37	67.6	13.5	2.7	8.1	2.7	5.4
	전업주부	118	78.0	11.0	3.4	5.1	0.8	0.8
	학생	56	62.5	8.9	0.0	5.4	12.5	10.7
	무직	18	66.7	11.1	0.0	11.1	11.1	0.0
학력	기타	15	60.0	6.7	0.0	20.0	0.0	6.7
	고졸 이하	147	68.0	11.6	1.4	7.5	7.5	2.7
	대학교 졸업	324	76.5	9.9	1.9	4.0	2.8	3.7
가구 총소득	대학원 졸업 이상	29	89.7	10.3	0.0	0.0	0.0	0.0
	200만원 미만	65	67.7	13.8	0.0	6.2	6.2	4.6
	200-299만원	67	73.1	11.9	1.5	6.0	4.5	0.0
	300-399만원	106	78.3	8.5	0.9	5.7	3.8	2.8
	400-499만원	88	77.3	8.0	1.1	3.4	3.4	4.5
	500-599만원	76	73.7	7.9	5.3	5.3	3.9	3.9
	600-699만원	30	73.3	10.0	0.0	10.0	6.7	0.0
700만원 이상	68	76.5	14.7	1.5	0.0	1.5	4.4	

부록. 소비자 조사 결과

□ 간식으로 많이 구매하는 미니 소시지는 어떤 고기의 함량이 가장 많다고 알고 계십니까?

(단위: %)

구분	사례수(명)	돈육(돼지고기)	우육(소고기)	계육(닭고기)	어육(물고기)	잘 모름	
전체	500	67.4	2.4	6.2	6.4	17.6	
연령	20대	140	60.0	2.9	5.0	7.1	25.0
	30대	140	69.3	0.7	7.1	5.0	17.9
	40대	140	71.4	3.6	5.0	7.1	12.9
	50대	80	70.0	2.5	8.8	6.3	12.5
거주 지역	서울/경기/인천	270	65.9	3.3	7.0	7.8	15.9
	부산/울산/경남	80	72.5	1.3	1.3	8.8	16.3
	대구/경북	50	68.0	2.0	8.0	2.0	20.0
	대전/충청	50	66.0	2.0	6.0	6.0	20.0
	전라/광주	50	68.0	0.0	8.0	0.0	24.0
동거인 수	1명	43	60.5	0.0	9.3	11.6	18.6
	2명	83	71.1	4.8	3.6	6.0	14.5
	3명	140	69.3	0.7	4.3	8.6	17.1
	4명	186	65.6	3.8	7.0	3.8	19.9
	5명 이상	48	68.8	0.0	10.4	6.3	14.6
식료품 구매횟수 /1개월	1-5회	387	66.1	2.1	5.9	5.7	20.2
	6-10회	85	74.1	2.4	7.1	5.9	10.6
	11-15회	11	81.8	0.0	0.0	18.2	0.0
	16-20회	14	42.9	14.3	14.3	21.4	7.1
	21회 이상	3	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0
장보기금액 /한달	20만원 이하	281	65.1	1.4	7.1	6.4	19.9
	40만원 이하	134	73.9	3.7	2.2	5.2	14.9
	60만원 이하	61	65.6	4.9	6.6	8.2	14.8
	60만원 초과	24	62.5	0.0	16.7	8.3	12.5
결혼 여부	예(기혼)	290	71.7	2.8	6.2	4.1	15.2
	아니오(미혼)	210	61.4	1.9	6.2	9.5	21.0
직업	농업/어업/임업	1	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	자영업	21	57.1	4.8	4.8	9.5	23.8
	판매/서비스직	19	63.2	10.5	10.5	5.3	10.5
	기능/숙련공	3	66.7	0.0	0.0	33.3	0.0
	일반직업직	1	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0
	사무/기술직	209	73.2	1.0	2.9	5.3	17.7
	경영/관리직	2	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	전문/자유직	37	62.2	2.7	8.1	10.8	16.2
	전업주부	118	68.6	4.2	9.3	4.2	13.6
	학생	56	51.8	1.8	5.4	12.5	28.6
학력	고졸 이하	147	63.9	2.7	5.4	5.4	22.4
	대학교 졸업	324	68.5	2.5	6.5	6.2	16.4
	대학원 졸업 이상	29	72.4	0.0	6.9	13.8	6.9
	가구 총소득	65	61.5	3.1	7.7	7.7	20.0
가구 총소득	200-299만원	67	59.7	3.0	9.0	4.5	23.9
	300-399만원	106	65.1	0.9	9.4	8.5	16.0
	400-499만원	88	75.0	4.5	3.4	3.4	13.6
	500-599만원	76	67.1	3.9	5.3	6.6	17.1
	600-699만원	30	66.7	0.0	3.3	6.7	23.3
	700만원 이상	68	75.0	0.0	2.9	7.4	14.7



2015 가공식품 세분시장 현황 - 식육/어육/알가공품 시장

□ 맛살을 구매할 때, ‘진짜 계살, 진짜 명태살’ 등을 넣은 제품에 대한 선호도는 어떠합니까?

(단위: %)

구분	사레수(명)	진짜 계살 또는 명태살의 함량이 높아 제품 선호도가 높다	진짜 계살 또는 명태살의 함량은 높지 않지만 제품 선호도는 높다	제품 선호도에 별 차이가 없다
전체	500	45.2	15.4	39.4
연령	20대	41.4	12.1	46.4
	30대	48.6	10.0	41.4
	40대	48.6	15.7	35.7
	50대	40.0	30.0	30.0
거주 지역	서울/경기/인천	50.0	14.4	35.6
	부산/울산/경남	50.0	15.0	35.0
	대구/경북	40.0	14.0	46.0
	대전/충청	28.0	20.0	52.0
등거인 수	전라/광주	34.0	18.0	48.0
	1명	48.8	11.6	39.5
	2명	38.6	22.9	38.6
	3명	51.4	12.1	36.4
	4명	42.5	15.6	41.9
식료품 구매횟수 /1개월	5명 이상	45.8	14.6	39.6
	1-5회	44.2	15.8	40.1
	6-10회	38.8	15.3	45.9
	11-15회	81.8	18.2	0.0
장보기금액 /한달	16-20회	78.6	0.0	21.4
	21회 이상	66.7	33.3	0.0
	20만원 이하	42.0	14.6	43.4
	40만원 이하	48.5	15.7	35.8
결혼 여부	60만원 이하	47.5	19.7	32.8
	60만원 초과	58.3	12.5	29.2
직업	예(기혼)	45.9	19.0	35.2
	아니오(미혼)	44.3	10.5	45.2
	농업/어업/임업	100.0	0.0	0.0
	자영업	33.3	23.8	42.9
	판매/서비스직	42.1	10.5	47.4
	기능/숙련공	33.3	66.7	0.0
	일반직업직	100.0	0.0	0.0
	사무/기술직	47.8	13.4	38.8
	경영/관리직	50.0	0.0	50.0
	전문/자유직	37.8	13.5	48.6
	전업주부	50.0	20.3	29.7
학력	학생	39.3	10.7	50.0
	무직	27.8	16.7	55.6
	기타	46.7	13.3	40.0
가구 총소득	고졸 이하	42.2	12.9	44.9
	대학교 졸업	45.7	17.3	37.0
	대학원 졸업 이상	55.2	6.9	37.9
가구 총소득	200만원 미만	35.4	12.3	52.3
	200-299만원	49.3	19.4	31.3
	300-399만원	48.1	12.3	39.6
	400-499만원	40.9	17.0	42.0
	500-599만원	39.5	22.4	38.2
	600-699만원	60.0	16.7	23.3
	700만원 이상	51.5	8.8	39.7

2. 가공식품에 대한 소비자 조사 - 식육/어육/알가공품

※ 다음은 식육/어육/알가공품 구매 및 이용에 대한 질문입니다.

- Q1. 귀하께서 최근 3개월 이내에 구매경험이 있는 제품은 무엇입니까? 모두 응답하여 주십시오.  
 1) 캔햄(스팸 등)    2) 햄    3) 소시지    4) 베이컨  
 5) 어묵    6) 맛살    7) 구운 또는 삶은 계란    8) 구운 또는 삶은 메추리알  
 9) 기타
- Q2. 귀하께서 응답한 자주 구입하신 제품은 주로 어떤 형태로 섭취합니까? 자주 섭취하는 형태 2가지만 선택하여 주십시오.  
 1) 구입한 그대로 별도의 가열없이 먹음    2) 국, 찌개, 탕 등에 넣어서 먹음  
 3) 볶음, 무침 등의 반찬으로 만들어 먹음    4) 샌드위치, 샐러드 등에 넣어서 먹음  
 5) 떡볶이, 튀김 등 간식메뉴로 만들어 먹음    6) 기타
- Q3. 최근 세계보건기구가 1군 발암물질로 분류한 가공육에 대한 정보가 실제 식육·어육·알가공품의 구매에 얼마나 영향을 미쳤습니까?  
 1) 해당 정보에 대해 잘 모름  
 2) 해당 정보는 알고 있고 초기에는 식육·어육·알가공품 구매가 줄었으나, 현재는 이전과 비슷하게 구매함  
 3) 해당 정보를 알게 된 후부터 현재까지 식육·어육·알가공품 구매를 줄였음  
 4) 해당 정보는 알고 있지만, 식육·어육·알가공품 구매가 이전보다 줄지 않음  
 5) 해당 정보는 알고 있지만, 식육·어육·알가공품 구매가 이전보다 증가함
- Q4. 귀하께서 평소에 식육, 어육, 알 보다 식육·어육·알가공품을 더 선호하십니까?  
 1) 예 → Q4-1    2) 아니오 → Q5
- Q4-1. 식육 또는 어육 보다 식육·어육·알가공품을 선호하는 이유는 무엇입니까?  
 1) 맛이 더 좋아TJ    2) 간편하게 먹을 수 있어서    3) 가격이 더 저렴해서  
 4) 더 위생적이라서    5) 보관(저장)이 편리해서    6) 기타
- Q5. 식육·어육·알가공품은 얼마나 자주 구입하십니까?  
 1) 1주에 1회 이상    2) 2주에 1회 정도    3) 3~4주에 1회 정도  
 4) 1~2개월에 1회 정도    5) 3개월에 1회 정도    6) 3개월에 1회 미만  
 7) 선물용으로 받는 경우 외에 거의 사먹지 않음
- Q6. 귀하께서는 식육·어육·알가공품을 구입하실 때, 어떤 식으로 정보를 찾아보고 계십니까?  
 1) 가족이나 친구, 지인들에게 물어보고 정보를 얻는 편  
 2) 포털사이트, 블로그나 SNS 등에서 정보를 찾아보는 편  
 3) TV등의 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



2015 가공식품 세분시장 현황 - 식육/어육/알가공품 시장

Q7. 식육·어육·알가공품을 구입하실 때 고려하는 요인은 무엇입니까? 우선적으로 고려하는 2가지만 선택하여 주십시오.

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

Q8. 귀하께서 구입하신 식육·어육가공품의 주원료 함량이 몇 % 이상일 때 프리미엄 제품(이전 제품과 다른 좋은 제품)이라고 생각하십니까?

- 1) 50 이상      2) 60 이상      3) 70 이상      4) 80 이상      5) 90 이상

Q9. 귀하께서 제품을 구입할 때 어떤 프로모션이 가장 영향을 미칩니까?

- 1) 가격 할인                      2) 증정품 제공                      3) 타 제품의 할인 구입 기회 제공
- 4) 시식/시음회                      5) 프로모션 고려 안하고 구입함

Q10. 식육·어육·알가공품은 주로 어디서 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

Q11. 귀하께서는 간식으로 많이 구매하는 미니 소시지는 어떤 고기의 함량이 가장 많다고 알고 계십니까?

- 1) 돈육(돼지고기)      2) 우육(소고기)      3) 계육(닭고기)      4) 어육(물고기)      5) 잘 모름

Q12. 귀하께서는 맛살을 구매하실 때 ‘진짜게살, 진짜 명태살 등을 넣은 제품에 대한 선호도는 어떻습니까?’

- 1) 진짜 게살 또는 명태살의 함량이 높아 제품 선호도가 높다
- 2) 진짜 게살 또는 명태살의 함량은 높지 않지만 제품 선호도는 높다
- 3) 제품 선호도에 별 차이가 없다

※ 다음은 배경 질문입니다.

AQ1. 귀하의 성별은 어떻게 되십니까?

- 1) 남성                      2) 여성

AQ2. 귀하의 연령은?

- 1) 20대                      2) 30대                      3) 40대                      4) 50대

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 9명이하의 소규모 업소주인 및 가족 종사자, 목공소주인, 개인택시운전자)
3. 판매/서비스직 (상점점원, 세일즈맨 등)
4. 기능/숙련공 (운전자, 선반/목공, 숙련공 등)
5. 일반작업직 (토목관계의 현장작업, 청소, 수위, 육체노동 등)
6. 사무/기술직 (일반회사 사무직, 기술직, 초.중.고교사, 항해사 등)
7. 경영/관리직 (5급 이상의 고급공무원, 교장, 기업체부장이상의 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

---

2016년 03월 인쇄

2016년 03월 발행

편저 · 발행



인쇄처 유노아트 서울 마포구 서교동 398-12 이정빌딩 202호

전라남도 나주시 문화로 227 한국농수산물유통공사

TEL : (061) 931-0709, 0716, 0718 FAX : (061) 804-4540

---

본 책자의 내용에 관한 사항은

한국농수산물유통공사 식품기획부(061-931-0709, 0716, 0718)로  
문의하여 주시기 바랍니다.

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

이 책의 내용은 한국농수산물유통공사의 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.