

발간등록번호

11-1543000-002285-01

OPEN

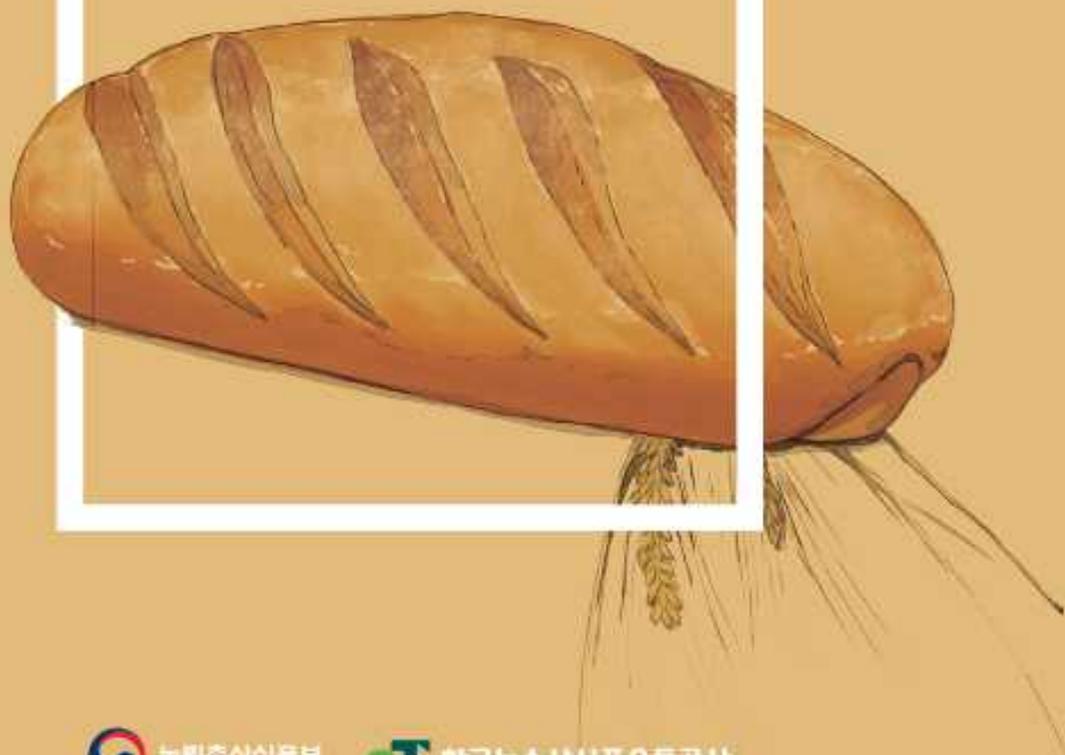


공공누리

공공저작물 자유이용허락

2018 가공식품 세분시장 현황

빵류 시장



© 2018. **at** 한국농수산물유통공사
All rights reserved.

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

빵류 시장 요약	1
제 1 장 빵류 시장 조사 개요	
제 1 절 조사 배경 및 목적	8
제 2 절 조사 대상 및 방법	9
1. 조사 대상	9
2. 조사 방법	9
제 3 절 빵류 시장 개요	11
1. 빵류의 정의 및 종류	11
2. 빵류 주요 제품	13
3. 빵류의 제조·가공기준 및 성분규격	15
4. 빵류의 제조 공정	17
5. 빵류 관련 인증 및 제도	22
제 2 장 주요 원료 현황	
제 1 절 빵류 주요 원료	34
제 2 절 주요 원료 공급 현황	38
1. 밀가루	38
2. 백설탕	42
3. 계란	43
제 3 장 생산 및 수출입 현황	
제 1 절 생산 및 출하 현황	46
1. 생산 및 출하 규모	46
2. 품목별 생산 및 출하 규모	47
3. 빵류 주요 생산 업체	50
제 2 절 수출입 현황	52
1. 수출입 규모	53
2. 수출 현황	55
3. 수입 현황	58

제 4 장 유통 및 판매 현황

제 1 절 유통 구조	64
제 2 절 소매시장 규모	65
1. 빵류 소매시장 규모	65
2. 제과점업(베이커리 전문점) 현황	67
3. 소매유통채널에서 판매되는 양산빵 현황	71
제 3 절 소비자물가지수 추이	76

제 5 장 소비 특성

제 1 절 소비량 추이	80
제 2 절 소비 트렌드 분석	81
1. 기사 및 뉴스에서의 키워드 언급 수준	81
2. 빵류 연관어 분석	83

제 6 장 해외시장 동향

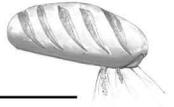
제 1 절 세계 시장 규모	88
제 2 절 글로벌 트렌드	93
제 3 절 국가별 동향	97
1. 미국 빵류 시장	97
2. 일본 빵류 시장	107
3. 대만 빵류 시장	114
4. 베트남 빵류 시장	123
5. 이탈리아 빵류 시장	132

[표 1-1] 조사 대상	9
[표 1-2] 빵의 종류	13
[표 1-3] 빵류 주요 제품	13
[표 1-4] 베이커리 주요 제품	14
[표 1-5] 빵류의 제조·가공기준 및 성분규격	15
[표 1-6] 식품안전관리인증 적용대상	23
[표 1-7] 품목별 인증업체	24
[표 1-8] 빵 또는 떡류로 유기가공식품 인증받은 업체	25
[표 1-9] 식품의 영양표시 대상 식품	27
[표 1-10] 영양표시제도	28
[표 1-11] 빵류 1회 제공기준량	29
[표 1-12] 표시대상 영업자 현황	30
[표 2-1] 2017년 기준 빵류 원료의 사용량 및 국내산 비중	34
[표 2-2] 빵류에 많이 사용되는 원료 Top 10	36
[표 2-3] 밀가루의 분류와 특성	39
[표 2-4] 소맥분(밀가루) 용도별 사용량	39
[표 2-5] 밀(제분용) 수입 실적	40
[표 2-6] 주요 국가별 밀(제분용) 수입 현황	41
[표 2-7] 밀가루 국내 생산 실적	42
[표 2-8] 백설탕의 용도별 사용량	42
[표 2-9] 백설탕 국내 생산 실적	43
[표 2-10] 계란의 용도별 사용량	44
[표 2-11] 계란 생산 동향	44
[표 3-1] 빵류 생산 및 출하실적	47
[표 3-2] 빵류 품목별 국내 생산 규모	49
[표 3-3] 빵류 품목별 국내 출하 규모	50
[표 3-4] 빵류(빵 또는 떡류 기준) 제조업체 출하액 현황 (2016년 기준)	51
[표 3-5] 빵류 수출입 HS코드	52
[표 3-6] 빵류 수출입 현황	54
[표 3-7] 빵류 품목별 수출 현황	56
[표 3-8] 주요 국가별 빵류 제품 수출 현황	57

빵류 시장

[표 3-9] 분기별 빵류 제품 수출 현황	57
[표 3-10] 빵류 품목별 수입 현황	58
[표 3-11] 주요 국가별 빵류 수입 현황	60
[표 3-12] 분기별 빵류 제품 수입 현황	60
[표 3-13] 국내에서 주로 유통되는 수입 빵류 제품	61
[표 4-1] 주요 프랜차이즈 베이커리 전문점 현황	67
[표 4-2] 특정 제과/제빵 전문점 특징	68
[표 4-3] 지역 유명 베이커리 전문점	69
[표 4-4] 지역 유명 베이커리 전문점(프랜차이즈)	70
[표 4-5] 소매 유통 채널별 양산빵 매출액	72
[표 4-6] 제품 종류별 양산빵 매출액	73
[표 4-7] 제조사별 양산빵 매출액	74
[표 4-8] 판매 상위 TOP5 브랜드(2017년 매출 기준)	75
[표 4-9] 빵류 월별 소비자물가지수 추이	77
[표 5-1] 빵류 연관어 도출 결과	84
[표 5-2] 검색 키워드의 주요 연관어 기반 특성 도출	86
[표 6-1] 세계 빵류 유형별 시장 규모	90
[표 6-2] 미국 빵류 시장 규모	98
[표 6-3] 미국 빵류 채널별 시장 규모	99
[표 6-4] 미국 패스트리 유형별 시장 규모	101
[표 6-5] 미국 빵류 시장 전망	102
[표 6-6] 미국 주요 빵류 제조사	104
[표 6-7] 일본 빵류 시장 규모	108
[표 6-8] 일본 빵류 소매채널별 판매 규모	109
[표 6-9] 일본 빵류 시장 전망	110
[표 6-10] 일본 빵 제조사 점유율	112
[표 6-11] 대만 빵류 시장 규모	115
[표 6-12] 대만 빵류 소매채널별 판매 규모	116
[표 6-13] 대만 빵류 시장 전망	118
[표 6-14] 대만 빵 제조사 점유율	120

[표 6-15] 대만 내 주요 커피 베이커리 전문점	121
[표 6-16] 대만 공동구매 사이트 인기 디저트 종류	123
[표 6-17] 베트남 빵류 시장 규모	124
[표 6-18] 베트남 빵류 채널별 시장 규모	126
[표 6-19] 베트남 빵류 시장 전망	127
[표 6-20] 베트남 주요 빵류 제조사	129
[표 6-21] 이탈리아 빵류 시장 규모	133
[표 6-22] 이탈리아 빵류 채널별 시장 점유율	135
[표 6-23] 이탈리아 패스트리 유형별 시장 규모	136
[표 6-24] 이탈리아 빵류 시장 전망	137
[표 6-25] 이탈리아 주요 빵류 제조사	138
[그림 1-1] 식품공전 기준 빵류 정의	12
[그림 1-2] 식빵 제조 공정	19
[그림 1-3] 케이크(시트) 제조 공정	19
[그림 1-4] 크림빵 제조 공정	21
[그림 1-5] 파운드 케이크 제조 공정	21
[그림 3-1] 생산액 기준 빵류 품목별 변화 비교	49
[그림 3-2] 빵류 전체 수출입 현황	54
[그림 4-1] 빵류 유통 구조	64
[그림 4-2] 빵류 소매 시장 규모	66
[그림 4-3] 양산빵 분기별 판매 현황	71
[그림 4-4] 빵류 월별 소비자물가지수 추이	76
[그림 5-1] 1인당 빵 섭취량 변화 추이	80
[그림 5-2] 최근 1년간 빵류 키워드 기사 및 뉴스 수 추이	82
[그림 6-1] 세계 빵류 시장 규모	88
[그림 6-2] 빵류 국가별 시장 규모(2017년 기준)	92



[빵류 시장 요약]

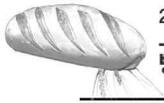
1. 빵류 시장 개요

- 빵류는 밀가루 또는 기타 곡분, 설탕, 유지, 계란 등을 주원료로 하여 이를 발효시키거나 발효하지 않고 반죽한 것 또는 크림, 계란 등을 주원료로 하여 반죽하여 냉동한 것과 이를 익힌 것으로서 식빵, 케이크, 카스텔라, 도넛, 피자, 파이, 핫도그, 티라미스, 무스케이크 등을 말함
- 피자와 핫도그는 생산실적 기준으로는 빵류에 분류가 되기는 하나, 소매 시장에서는 빵이라기보다는 냉동 간편식으로 보는 경우가 많고, 향후 냉동식품에 대한 시장 보고서가 별도로 나올 예정이기 때문에 본 보고서에서는 피자와 핫도그는 제외하고 살펴봄

2. 생산 및 수출입 현황

1) 생산 현황

- (빵류 국내 생산 실적은 유지 수준) 빵류의 국내 생산 실적은 2012년 1조 9,066억 원에서 2016년 2조 1,308억 원으로 11.8% 증가하였으며, 같은 기간 출하액은 2조 2,724억 원에서 2조 5,356억 원으로 11.6% 증가함
- 2012년에 비해 케이크와 기타빵류는 증가한 양상이지만, 그 외의 빵은 생산규모가 감소함. 식빵은 식빵 전문점이 등장하면서 상대적으로 대량 식빵 제조가 줄어든 것으로 보이며, 도넛과 파이는 건강지향적인 트렌드가 확산되면서 상대적으로 생산이 줄어든 것으로 분석됨



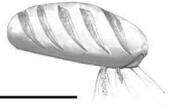
2) 수출입 현황

- (수출은 감소, 수입은 증가세) 최근 5년간 빵류 수출액을 살펴보면 2013년 3,101만 달러에서 2017년 2,710만 달러로 12.6% 감소하였으며, 같은 기간 수출량은 8,558톤에서 6,118톤으로 28.5% 감소함. 반면 최근 5년간 빵류 수입액은 2013년 1,911만 달러에서 2017년 5,580만 달러로 192.1% 증가하였으며, 같은 기간 수입량은 3,244톤에서 1만 1,278톤으로 247.7% 증가함
- 빵류 수출은 지속 감소하고 있는 추세인데, 이는 일본으로의 파이와 케이크(HS코드 1905.90.1030) 수출 감소가 크게 영향을 미침. 반면 빵 수입은 2012년 이후 대형 유통업체들이 유통기한이 긴 ‘도라야끼’와 ‘만주’ 등을 직수입해 판매하기 시작하고, 최근에는 이탈리아 ‘미주라’, 대만 ‘평리수’ 등 상대적으로 유통기한이 긴 빵류의 수입 종류가 늘어났기 때문으로 분석됨

3. 유통 및 판매 현황

1) 유통 구조

- (유통 비중 양산빵 30%, 베이커리 70%) 빵은 공장에서 대량으로 생산되어 완제품으로 포장되어 나오는 양산빵으로 유통되기도 하고, 베이커리 전문점에서 오븐 등에 바로 구워 팔 수 있는 냉동생지로 생산되어 유통되고 있음. 양산빵은 편의점, 독립슈퍼 등의 소매유통채널 및 프랜차이즈 베이커리 전문점으로 유통이 되며, 냉동생지는 프랜차이즈 베이커리 전문점으로 주로 유통되고 있음
- 일반 소매유통채널로 유통되는 양산빵과 베이커리 전문점으로 유통되는 빵의 판매량 기준 비중은 3 : 7 정도로 추정됨



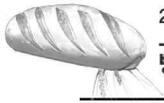
2) 판매 현황

- (제과점업 시장 규모 크게 성장) 2016년 기준, 제과점업 매출은 5조 9,388억원이며, 소매유통채널의 매출은 4,251억원으로 나타남
- (특정 품목, 지역 유명 브랜드 전문점 부각) 제과점업의 매출은 2012년 3조 9,698억원에서 2016년 5조 9,388억원으로 49.6% 증가함. 제과점업에서 프랜차이즈의 차지 비중이 높은 가운데(2016년 기준 제과제빵 프랜차이즈 60.7%), 최근에는 특정 품목만 판매하는 전문점 형태(ex. 식빵, 카스텔라, 호두과자, 파이 등), 지역 유명 브랜드 베이커리 전문점이 늘어나고 있는 추세임
- (편의점 중심 소비 이동) 소매유통채널에서 판매되는 양산빵의 매출도 같은 기간 3,108억원에서 4,251억원으로 36.8% 증가함. 양산빵은 상대적으로 4분기 매출규모가 높은 편인데, 이는 호빵의 매출이 해당 분기에 집중 발생하고 있기 때문으로 분석됨. 또한 양산빵의 편의점 매출 비중이 지속적으로 높아지고 있는 양상인데, 이는 1~2인 가구가 늘어나면서 근거리 구매가 늘어나고, 편의점 전용 신제품이 출시될 정도로 편의점에서 소비가 늘어나고 있는 것이 영향을 미친 것으로 보임

4. 소비 특성

1) 소비량 추이

- (1인당 연간 90개(85g 기준) 빵 섭취) 1인당 1일 빵 섭취량은 2012년 18.2g에서 2016년 20.9g으로 최근 5년간 2.7g(14.8%) 증가함. 상대적으로 남성의 섭취량이 높았고, 최근 5년간 증가율도 높게 나타남
- 85g짜리 단팥빵 1봉지 기준으로 연간 섭취량을 계산해 보면, 2012년 78개에서 2016년 90개로 소비량이 증가함



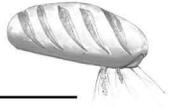
2) 소비 트렌드

- (최근 식빵에 대한 관심 높아) 빵과 유사한 키워드의 최근 1년간 기사 트렌드를 분석해 본 결과, 식빵과 관련된 기사 건수가 가장 많았으며, 이어서 케이크, 베이커리+빵, 호빵 순으로 나타남. 높은 기사 건수는 시장의 관심도와 비례한다고 보이는데, 전반적으로 빵류는 시즌별 판매되는 빵의 종류가 다양해 관련 뉴스 및 기사 언급 수준에 차이를 보이고 있음. 그 가운데 식빵은 최근 빵류 중에서도 상대적으로 주목을 받고 있는 품목이다 보니 시즌 특성과 상관없이 뉴스 및 기사 언급 수준이 꾸준히 높게 나타난 특징을 보이고 있음
- (식감, 건강 친화 재료, 토종 효모 주목) 빵류 연관어 분석 결과, 식빵은 식감, 제철 과일, 토종(천연) 효모와 관련된 특성이 부각되었으며, 케이크는 식감, 제철 과일, 건강 지향, 베이커리(빵 포함)는 식감, 호빵은 다양한 재료, 토종(천연) 효모와 관련된 특성이 주요 특성으로 나타남. 이를 종합해 보면, 최근 빵류 시장의 주요 특성은 식감 강조, 건강 친화적 재료 강화, 토종(천연) 효모 활용으로 볼 수 있음

5. 해외 시장 동향

1) 세계 시장 규모 및 특징

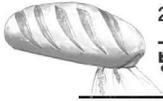
- (최근 경기 영향으로 성장 주춤) 세계 빵류 시장 규모는 2017년 기준 약 3,230억 달러로, 2013년 3,516억 달러에 비해 8.1% 감소함. 경기 침체의 영향으로 2013년 이후 둔화 및 감소세를 나타내고 있는 빵류 시장은 2017년부터 회복세를 나타내며 2018년 이후에는 꾸준히 증가할 것으로 전망되고 있음
- 2017년 기준, 가장 큰 비중을 차지하는 것은 일반빵과 디저트빵이 포함된 포장 판매 빵류(Packaged/Industrial Bread & Rolls) (50.7%)이며, 베이커리 제조빵류(Unpackaged/Artisanal Bread)의 점유율은 41.0%임



- 세계 빵류 시장은 안전성에 대한 관심이 높아지면서 코셔 및 할랄 인증 제품의 증가, GMO-free 빵 확대, 매장에서 직접 제조하는 빵에 대한 관심과 수요가 늘어나고 있는 추세임

2) 국가별 동향

- (미국) 2017년 기준 미국의 빵류 시장 규모는 549.2억 달러이며, 2013년 505.0억 달러 대비 8.7%의 성장률을 보이며 점차 증가 추이를 보임. 향후에도 지속적으로 성장세가 예상되고 있음
 - 2017년 기준, 가장 높은 점유율을 차지하는 유형은 빵(42.6%)이며, 이어서 케이크, 패스트리 순으로 나타남. 미국 빵류 시장은 다양화, 웰빙, 독특함을 바탕으로 제품의 변화 및 소비가 이루어지고 있는 특징이 있음
- (일본) 2017년 기준 일본의 빵류 시장 규모는 204.1억 달러이며, 2013년 195.8억 달러 대비 4.3%의 성장률을 보이며 점차 증가 추이를 나타냄. 향후에도 지속적으로 성장세가 예상되고 있음
 - 2017년 기준, 가장 높은 점유율을 차지하는 유형은 케이크(50.2%)이며, 이어서 패스트리, 빵의 순으로 나타남. 일본은 쌀의 소비는 감소하고 있지만 빵의 소비는 늘어나고 있는 추세이며, 특정 제품만 취급하는 전문점 및 당을 줄인 빵 제품이 소비자에게 좋은 반응을 얻고 있음
- (대만) 2017년 기준 대만의 빵류 시장 규모는 10.7억 달러이며, 2013년 9.5억 달러 대비 13.3%의 성장률을 보이며 점차 증가 추이를 나타냄. 그러나 향후에는 패스트리 성장이 다소 둔화되면서 전체 시장 성장도 같은 맥락을 나타낼 것으로 전망되고 있음
 - 2017년 기준 가장 높은 점유율을 차지하는 유형은 패스트리(65.7%)이며, 이어서 케이크, 빵의 순으로 나타남. 대만 빵류 시장은 쌀 대신 빵으로의 식문화 변화가 나타나고 있는 가운데, 디저트 시장이 최근 커지고 있는 양상임



- (베트남) 2017년 기준 베트남의 빵류 시장 규모는 6.7억 달러이며, 2013년 4.8억 달러 대비 40%의 성장률을 보이며 점차 증가 추이를 나타냄. 향후에도 성장세가 유지될 것으로 전망되고 있음
 - 2017년 기준 가장 높은 점유율을 차지하는 유형은 케이크(50.4%)이며, 이어서 빵, 패스트리 순으로 나타남. 베트남 전통 간식인 월병(moon cake)이 포함된 케이크의 인기가 꾸준한 가운데, 향후에도 해당 시장을 중심으로 시장 성장이 예상되고 있음. 베트남 빵류 시장은 웰빙 트렌드에 따른 원료 변화, 소용량 사이즈 제품 확대 등이 주요 특징으로 나타남
- (이탈리아) 2017년 기준 이탈리아 빵류 시장 규모는 193.5억 달러이며, 이는 2013년 191.2억 달러에 비해 1.2% 증가한 수준임. 향후에는 패스트리의 소비가 늘면서 시장이 성장할 것으로 전망되고 있음
 - 2017년 기준 가장 높은 점유율을 차지하는 유형은 빵(64.7%)이며, 이어서 케이크, 패스트리 순으로 나타남. 건강한 빵에 대한 수요가 늘어나면서 케이크 보다는 발효빵이나 매장에서 바로 만든 패스트리의 소비가 늘어날 것으로 보임

제 1 장

빵류 시장 조사 개요

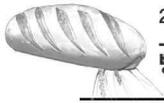
제 1 절
조사 배경 및 목적

제 2 절
조사 대상 및 방법

제 3 절
빵류 시장 개요

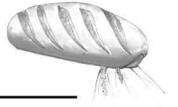


PART 01



제 1 절 조사 배경 및 목적

- 2010년 농림축산식품부와 한국농수산물유통공사가 가공식품 품목별 세분시장 현황분석 보고서를 발간한 이래, 가공식품 시장은 꾸준히 변화하며 발전해 나아가고 있음
- 특히 가공식품 시장은 생산 중심의 시장에서 유통 및 소비 중심으로 변화하였으며, 대형마트, 편의점과 같은 오프라인 시장 보다 온라인 시장의 성장세가 더 높은 특징도 나타남
- 따라서 변화하는 식품 시장의 특성을 반영한 시장 분석 정보를 꾸준히 생산자 및 구매자 모두에게 제공하여, 산업의 원활한 육성 및 지원에 도움이 되고 스마트 소비에 부응할 필요가 있음
- 이에 본 세분시장 분석은 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
 - 가공식품과 관련된 이해관계자들에게 실질적인 가치를 제공할 수 있는 정보를 제공하고, 특히 정보 수집이 어려운 중소기업에게는 시장 전략 수립의 기초 자료가 될 수 있는 정보를 제공함이 목적임
 - 또한 국민들에게는 소비하고 있는 식품에 대한 정확한 정보를 제공하여 식품을 구입 및 소비하는데 참고 자료로 활용될 수 있도록 하며,
 - 마지막으로 농식품 유관기관의 가공식품 관련 정책에 직·간접적으로 활용할 수 있도록 함



제 2 절 조사 대상 및 방법

1. 조사 대상

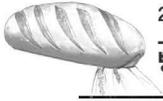
- 2018년 가공식품 세분시장의 조사대상 품목군은 총 13개이며, 이번 품목군은 ‘빵류’ 임. 빵은 제과점에서 파는 빵과 마트나 편의점에서 파는 양산빵을 함께 살펴봄

[표 1-1] 조사 대상

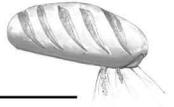
2018 가공식품 세분시장 현황	
	고추장
빵류	다(차)류
버터/치즈/발효유	떡/한과류
햄/소시지류	냉동식품
수제맥주	소스류
특수의료용도등식품	간장
된장	식초

2. 조사 방법

- 세분시장 조사는 국내외 문헌자료 및 통계자료, 전문가 인터뷰 등을 종합적으로 활용하여 분석함
 - 세분시장 정의, 생산기준 등은 식품공전을 기본적으로 활용하며, 관련 제도, 인증 부분은 해당 인증제도 등을 운영하는 기관 자료를 참고함



- 국내 생산 및 출하실적은 통계청 광업·제조업조사와 식품의약품안전처의 식품 및 식품첨가물생산실적을 살펴보면, 수출입은 관세청 수출입 무역통계를 분석함
- 유통 구조는 문헌자료 및 전문가 인터뷰를 중점적으로 활용하며, 판매는 식품산업통계정보(www.atfis.or.kr)의 소매점 매출액 데이터 및 통계청 자료를 분석함
- 소비는 언론 리포트/기사, 빅데이터, 전문가 인터뷰를 활용함
- 해외 동향은 Canadean Intelligence와 Euromonitor International 자료 외에 각 국가별 공개된 리포트/기사, KATI, KOTRA 등의 자료도 활용하여 분석함



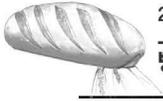
제 3 절 빵류 시장 개요

1. 빵류의 정의 및 종류

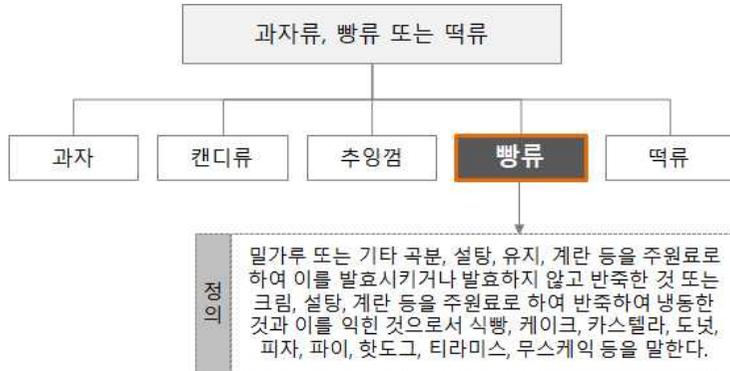
- 식품공전¹⁾ 기준 빵류는 과자류, 빵류 또는 떡류의 하위 식품 유형 중 하나임. 빵류는 밀가루 또는 기타 곡분, 설탕, 유지, 계란 등을 주원료로 하여 이를 발효시키거나 발효하지 않고 반죽한 것 또는 크림, 계란 등을 주원료로 하여 반죽하여 냉동한 것과 이를 익힌 것으로서 식빵, 케이크, 카스텔라, 도넛, 피자, 파이, 핫도그, 티라미스, 무스케이크 등을 말함
- 그러나 피자와 핫도그는 생산실적 기준으로는 빵류에 분류가 되기는 하나, 소매 시장에서는 빵이라기보다는 냉동 간편식으로 보는 경우가 많음. 빵을 주로 생산하는 업체 및 베이커리 전문점 등에서 판매되는 피자나 핫도그는 빵으로 볼 수도 있지만, 냉동 간편식을 주로 생산하는 기업에서는 해당 제품을 간편식으로 보는 특징이 있음. 결국 보는 시각에 따라 차이가 있을 수 있는데, 향후 피자와 핫도그가 포함된 냉동식품 보고서가 발간될 예정이므로 이번 빵류 보고서에는 제외하고 살펴봄
- 참고로 대한제과협회의 정의에 의하면 빵은 주원료는 밀가루, 이스트, 소금, 물로 하고 설탕, 유제품, 계란, 식용유지 등과 그 밖의 부재료를 배합하여 섞은 반죽을 발효시켜 구운 것이라고 정의하고 있음²⁾

1) 식품공전. 최종고시일 2018년 3월 20일 기준

2) 사단법인 대한제과협회

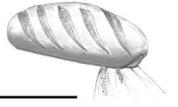


[그림 1-1] 식품공전 기준 빵류 정의



- 빵류의 종류는 발효 여부, 제조 방법, 판매 채널에 따라 다양하게 분류가 되고 있음
 - 식품공전 해설서³⁾에 의하면, **빵류는 발효빵과 무발효빵**으로 나누어 볼 수 있는데, 발효빵에는 식빵류, 단팥빵, 호빵 등이 포함되며, 무발효빵에는 케이크류가 포함됨
 - 반면 대한제과협회에서는 빵의 종류를 **제조 방법에 따라 크게 발효빵과 냉동빵**으로 나누어 보고 있음. 발효빵은 이스트를 넣어 부풀려 만든 빵으로 식빵, 바게트, 하드롤 등이 대표적임. 냉동빵은 반죽에 들어간 버터를 냉장보관 후 얇게 밀어서 다시 냉장보관하기를 거듭하면서 버터의 힘으로 겹과 층을 만들어 부드럽게 만든 것으로 대표적으로 ‘파이’가 있음
 - 소매시장에서 빵류는 식품공전 기준에서 언급한 종류 외에도 **공장에서 완제품으로 생산되는 양산빵**과 베이커리 전문점에서 **직접 만들거나 생지 등을 구워 파는 베이커리**로 나누어 볼 수 있음

3) 식품공전 해설서, 식품의약품안전처, 2017. 12



[표 1-2] 빵의 종류

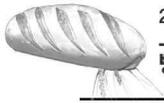
구분	식품공전 해설서	대한제과협회	소매시장
특징	발효여부로 구분	제조 방법으로 구분	완제품 포장 여부로 구분
종류	발효빵	발효빵	양산빵
	무발효빵	냉동빵	베이커리

2. 빵류 주요 제품

- 빵류 주요 제품은 식품공전의 정의에서 언급된 식빵, 케이크, 카스텔라, 도넛, 파이, 티라미스, 무스케이크의 이해를 돕기 위해 살펴봄
- 주요 제품 이미지는 ‘양산빵’ 이미지임. 베이커리 전문점에서 판매하는 빵에는 ‘양산빵’도 있지만 대부분이 매장에서 직접 구운 빵이기 때문에 이미지를 수집하는데 한계가 있음

[표 1-3] 빵류 주요 제품

식품공전 기준 분류	시장 기준 분류	주요 제품/제조사	이미지
식빵	식빵	56시간 저온숙성 속식빵/(주)샤니 아침엔 밀크토스트/(주)삼립식품 해피토스트1+1/롯데제과주식회사	
케이크	케이크	더 부드러운케익/(주)삼립식품 노브랜드 치즈 크림 케익/(주)신세계푸드 삼립 뉴욕치즈 조각케익/(주)샤니	
카스텔라	카스텔라/ 카스테라	생크림카스테라 화이트/(주)신세계푸드 버터카스텔라_몽블랑제/(주)홈플러스홀딩스	



빵류 시장

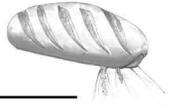
식품공전 기준 분류	시장 기준 분류	주요 제품/제조사	이미지
도넛	도넛	원패밀리도넛세트/(주)신세계푸드 닥터유 튀기지 않은 도넛/(주)오리온 몽블랑제_패밀리도넛세트/(주)홈플러스홀딩스	
파이	파이/ 타르트	호두파이/(주)신세계푸드 마늘파이_몽블랑제/(주) 홈플러스홀딩스 냉동 호두피칸타르트/(주)샤니	
티라 미스	티라미수/ 티라미수	삼립 초코티라미스 조각케익/(주)샤니 몽블랑제_콜드브루 티라미수/(주)홈플러스 홀딩스 떠먹는 티라미수/(주)신세계푸드	
무스 케이크	무스 케이크	삼립 초코무스 조각케익/(주)샤니 떠먹는치즈무스케익/(주)신세계푸드	

* 이마트몰, 롯데마트몰, 홈플러스몰 홈페이지 내 인기제품(2018.04.23. 기준)을 바탕으로 KMAC 재구성

□ 베이커리는 식품공전에서 언급한 빵의 유형과 같은 빵도 판매하고 있지만, 앙금빵, 소라빵, 크림빵과 같은 간식용 빵, 롤빵, 조리빵, 유럽빵 등 편의에 따라 새로운 분류를 구성하여 제품을 판매하고 있음

[표 1-4] 베이커리 주요 제품

구분	판매사	주요제품	이미지
간식용빵	파리 바게뜨	머스타드 앙금빵	
		땅콩소라빵	
	뚜레 쥬르	후레쉬 크림빵	
		호두 연유 바게뜨	
식사용빵	파리 바게뜨	버터가 필요없는 그대로버터를	
		정통잉글리쉬머핀	



구분	판매사	주요제품	이미지
조리빵	파리 바게뜨	갈릭치즈난	
		양파치즈 브레드	
	뚜레 쥬르	불고기 깎조네	
		오징어먹물 소시지브레드	
유럽풍빵	파리 바게뜨	쫄깃한 토종효모빵	
		모닝바게뜨	
		플레인베이글	
	뚜레 쥬르	프랑스바게트	
		플레인베이글	
		건포도빵	

* 파리바게뜨, 뚜레쥬르 홈페이지 참고(2018.04.23. 기준)

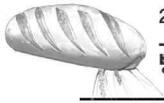
3. 빵류의 제조·가공기준 및 성분규격

□ 빵류의 제조·가공기준 및 성분규격은 식품공전⁴⁾ 기준 과자류, 빵류 및 떡류의 제조·가공기준 및 성분규격을 따르도록 되어 있음

[표 1-5] 빵류의 제조·가공기준 및 성분규격

품목	제조·가공기준 및 규격
과자류, 빵류 및 떡류	<p>1. 제조·가공기준</p> <p>(1) 흡입하여 섭취할 수 있는 컵모양 등 젤리의 크기는 다음의 어느 하나에 적합하게 제조하여야 한다.</p> <p>① 뚜껑과 접촉하는 면의 최소내경이 5.5 cm 이상이고 높이와 바닥면의 최소내경은 각각 3.5 cm 이상</p> <p>② 긴 변의 길이가 10 cm 이상이고 너비와 두께가 각각 1.5 cm 미만</p> <p>(2) 컵모양 등 젤리의 원료로 다음의 겔화제는 사용할 수 없다.</p> <p>2. 규격</p> <p>(1) 산가 : 2.0 이하(유탄·유처리한 과자에 한하며, 한과류는 3.0 이하)</p> <p>(2) 허용외 타르색소 : 검출되어서는 아니 된다(캔디류, 추잉껌, 빵류에 한한다).</p> <p>(3) 사카린나트륨 : 검출되어서는 아니 된다(떡류에 한한다)</p> <p>(4) 산화방지제(g/kg) : 다음에서 정하는 것 이외의 산화방지제가 검출되어서는 아니</p>

4) 식품공전. 최종고시일 2018년 3월 20일 기준



품목	제조·가공기준 및 규격						
	<p>된다(추잉껌에 한한다).</p> <table border="1" data-bbox="340 421 1177 517"> <tr> <td>부틸히드록시아니솔 디부틸히드록시톨루엔 터셔리부틸히드로퀴논</td> <td>0.4 g/kg 이하(병용할 때에는 디부틸히드록시톨루엔으로 사용량, 부틸히드록시아니솔로서 사용량 및 터셔리부틸히드로퀴논으로서 사용량의 합계가 0.4 g/kg 이하)</td> </tr> </table> <p>(5) 보존료(g/kg) : /다음에서 정하는 것 이외의 보존료가 검출되어서는 아니 된다.</p> <table border="1" data-bbox="340 591 1177 778"> <tr> <td>프로피온산 프로피온산나트륨 프로피온산칼슘</td> <td>2.5 이하(프로피온산으로서 기준하며, 빵류에 한한다)</td> </tr> <tr> <td>소브산 소브산칼륨 소브산칼슘</td> <td>1.0 이하(소브산으로서 기준하며, 팔 등 앙금류에 한한다)</td> </tr> </table> <p>(6) 세균수 : n=5, c=2, m=10,000, M=50,000(과자, 캔디류 밀봉제품에 한하며, 발효제품 또는 유산균 함유제품은 제외한다.) (7) 황색포도상구균 : =5, c=0, m=0/10g(다만, 크림을 도포 또는 충전한 빵류에 한한다.) (8) 살모넬라 : n=5, c=0, m=0/10g(다만, 크림을 도포 또는 충전한 빵류에 한한다.) (9) 대장균 : n=5, c=1, m=0, M=10(떡류에 한한다.) (10) 유산균수 : 표시량 이상(유산균함유 과자, 캔디류에 한한다.) (11) 압착강도(Newton) : 5 이하(컵모양, 막대형 등 젤리에 한한다) (12) 총 아플라톡신($\mu\text{g}/\text{kg}$) : 15.0 이하(B1, B2, G1 및 G2의 합으로서, 단 B1은 10.0$\mu\text{g}/\text{kg}$ 이하이어야 하며, 땅콩 및 견과류 함유 과자, 캔디류, 추잉껌에 한한다) (13) 푸모니신(mg/kg) : 1 이하(B1 및 B2의 합으로서, 단, 옥수수 50% 이상 함유 과자, 캔디류, 추잉껌에 한한다) (14) 납(mg/kg) : 1.0 이하(젤리에 한한다), 0.2 이하(사탕에 한한다)</p> <p>3. 시험방법</p> <p>(1) 산가 검체를 분쇄 또는 세절하여 필요한 양의 유지가 얻어질 수 있도록 적당량을 공전삼각플라스크에 취하여 검체가 잠길 정도의 정제에테르를 넣고 때때로 흔들면서 약 2시간 방치한 후, 검체의 고형물이 유출되지 않도록 건조여지로 여과하고 다시 삼각플라스크중의 검체에 정제에테르(앞의 절반정도량)를 넣어 흔들어 섞은 후 동일여지에 반복 여과한다. 여액을 분액깔때기에 옮기고, 이 여액의 약 1/2 ~ 1/3 용량에 해당하는 물을 넣어 잘 흔들어 씻고 물층은 버린다. 이 조작을 2회 되풀이하고 에테르층은 분취하여 무수황산나트륨으로 탈수한 후, 질소가스 또는 이산화탄소를 통과하면서 40℃의 수욕상에서 감압하여 에테르를 완전히 날려 보내고 남은 유지 약 10 g을 정밀하게 달아 제7. 일반시험법 2. 식품성분시험법 2.1.5.3.1 산가에 따라 시험한다. 다만, 계산식중 S는 유지의 g을 말한다.</p> <p>(2) 허용외 타르색소 제7. 일반시험법 3.4 착색료에 따라 시험한다.</p> <p>(3) 사카린나트륨</p>	부틸히드록시아니솔 디부틸히드록시톨루엔 터셔리부틸히드로퀴논	0.4 g/kg 이하(병용할 때에는 디부틸히드록시톨루엔으로 사용량, 부틸히드록시아니솔로서 사용량 및 터셔리부틸히드로퀴논으로서 사용량의 합계가 0.4 g/kg 이하)	프로피온산 프로피온산나트륨 프로피온산칼슘	2.5 이하(프로피온산으로서 기준하며, 빵류에 한한다)	소브산 소브산칼륨 소브산칼슘	1.0 이하(소브산으로서 기준하며, 팔 등 앙금류에 한한다)
부틸히드록시아니솔 디부틸히드록시톨루엔 터셔리부틸히드로퀴논	0.4 g/kg 이하(병용할 때에는 디부틸히드록시톨루엔으로 사용량, 부틸히드록시아니솔로서 사용량 및 터셔리부틸히드로퀴논으로서 사용량의 합계가 0.4 g/kg 이하)						
프로피온산 프로피온산나트륨 프로피온산칼슘	2.5 이하(프로피온산으로서 기준하며, 빵류에 한한다)						
소브산 소브산칼륨 소브산칼슘	1.0 이하(소브산으로서 기준하며, 팔 등 앙금류에 한한다)						



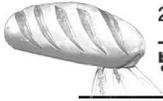
[1장] 시장조사 개요

품목	제조·가공기준 및 규격
	<p>제7. 일반시험법 3.2.1 사카린나트륨에 따라 시험한다.</p> <p>(4) 산화방지제 제7. 일반시험법 3.3 산화방지제에 따라 시험한다.</p> <p>(5) 보존료 제7. 일반시험법 3.1 보존료에 따라 시험한다.</p> <p>(6) 세균수 검체를 40℃ 이하에서 될 수 있는 대로 단시간에 전부 녹여 그 10 mL를 공전병에 취하고 이에 멸균인산완충희석액 또는 멸균생리식염수를 가하여 100 mL로 한 것을 검액으로 하여 이하 제7. 일반시험법 4.미생물시험법 4.5.1 일반세균수에 따라 시험한다.</p> <p>(7) 황색포도상구균 크림을 도포 또는 충전한 제품의 크림 10 g을 무작위로 취한 후 멸균생리식염수 90 mL를 넣어 균질화한 것을 시험용액으로 하여 제7. 일반시험법 4.12 황색포도상구균 4.12.1 정성 시험에 따라 시험한다.</p> <p>(8) 살모넬라 크림을 도포 또는 충전한 제품의 크림 10 g을 무작위로 취한 후 제7. 일반시험법 4.11 살모넬라에 따라 시험한다.</p> <p>(9) 대장균 제7. 일반시험법 4. 미생물시험법 4.8 대장균에 따라 시험한다.</p> <p>(10) 유산균수 제7. 일반시험법 4. 미생물시험법 4.9 유산균수에 따라 시험한다.</p> <p>(11) 압착강도 제7. 일반시험법 1.5 젤리의 물성시험에 따라 시험한다.</p> <p>(12) 아플라톡신 제7. 일반시험법 9.2 곰팡이독소에 따른다.</p> <p>(13) 푸모니신 제7. 일반시험법 9.2 곰팡이독소에 따라 시험한다.</p> <p>(14) 납 제7. 일반시험법 9.1 중금속에 따라 시험한다.</p>

* 식품공전. 최종고시일 2018년 3월 20일 기준

4. 빵류의 제조 공정

- 빵류의 제조 공정은 제품별로 상이한 특징이 있음. 이에 본 보고서에서는 대표적으로 빵의 종류에서 언급되었던 식빵, 케이크, 크림빵, 파운드케이크의 제조 공정을 살펴봄



가. 식빵 제조 공정

□ 식빵의 제조 공정은 크림빵 공정과 비슷하나 배합과 휴지를 각각 두 차례씩하고, 크림 주입이 없어 원료부터 포장까지 총 17단계로 구분할 수 있음

(1) 원료 준비

(2) 중중배합 : 밀가루 일부와 물, 이스트, 이스트푸드로 배합한다.

(3) 반죽을 발효실에 넣어 발효시킨다.

<습도> $85 \pm 5\%$, <온도> $27 \pm 3^\circ\text{C}$, <시간> $4 \pm 0.5\text{hr}$

(4) 본중배합 : 중중배합에 탕종 및 본반죽 원료를 넣어 반죽한다.

(5) 휴지 : 반죽의 글루텐을 안정화 시키는 시간

(6) 분할 : 반죽에서 정해진 양으로 나눈다.

(7) 둥글리기 : 반죽의 표면이 매끄러운 상태로 둥글게 만든다.

(8) 휴지 : <시간 $15 \pm 5\text{min}$ > 둥글리기 후 반죽의 글루텐을 안정화시키는 시간

(9) 가스빼기 : 반죽안의 불규칙하게 발생한 기포를 제거한다.

(10) 성형 : 반죽을 정해진 모양으로 만든다.

(11) 팬닝(Panning) : 반죽을 판 위에 놓는다.

(12) 2차 발효 : 반죽을 발효시켜 제품이 부풀도록 한다.

<습도> $80 \pm 5\%$, <온도> $38 \pm 2^\circ\text{C}$

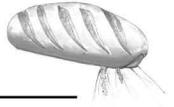
(13) 소성 : 오븐에 넣어 굽는다.

(14) 디팬닝(Depanning) : 틀에서 제품을 분리한다.

(15) 냉각 : 구워낸 빵의 온도를 적절한 온도로 식힌다.

(16) 슬라이스 : 용도에 맞도록 칼날의 간격을 조절하여 제품을 자른다.

(17) 포장 : 기계를 이용하여 자동 포장한다.



[그림 1-2] 식빵 제조 공정



* 식품공전해설서, 식품의약품안전처, 2017.12

나. 케이크 제조 공정

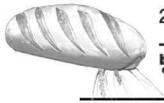
□ 케이크(시트)의 제조 공정은 식빵과 다르게 발효, 휴지, 등글리기, 가스 빼기, 성형, 팬닝, 슬라이스의 과정이 생략되어 원료 계량부터 포장까지 총 7단계로 구분할 수 있음

- (1) 원료 계량 : 원료를 배합비율에 따라 계량한다.
- (2) 배합 : 휘퍼(Whipper)를 이용하여 반죽한다.
- (3) 분할 : 소성용 철판케이스에 정해진 양을 넣는다.
- (4) 소성 : 오븐에 넣어 굽는다.
- (5) 디팬닝(Depanning) : 소성틀에서 제품을 분리한다.
- (6) 냉각 : 구워낸 빵의 온도를 적절한 온도로 식힌다.
- (7) 포장 : 케이스에 넣어 비닐 포장한다.

[그림 1-3] 케이크(시트) 제조 공정



* 식품공전해설서, 식품의약품안전처, 2017.12

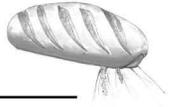


다. 크림빵 제조 공정

□ 크림빵의 제조 공정은 식빵과 비슷하나, 배합과 휴지에서 다소 차이를 보이고 있음. 원료 계량부터 포장까지 총 16단계로 구분하여 볼 수 있음

- (1) 원료 계량 : 원료를 배합비율에 따라 계량한다.
- (2) 배합 : 원료를 넣어 혼합을 한다.
- (3) 1차 발효 : <온도> $27 \pm 1^{\circ}\text{C}$ <습도> $75 \pm 5\%$
- (4) 분할 : 반죽에서 정해진 양으로 나눈다.
- (5) 둥글리기 : 반죽의 표면이 매끄러운 상태로 둥글리기
- (6) 휴지 : 둥글리기 후 반죽의 글루텐 안정화 시간(시간 $15 \pm 5\text{min}$)
- (7) 가스빼기 : 반죽안의 불규칙하게 발생한 기포 제거
- (8) 성형 : 반죽을 정해진 모양으로 만든다.
- (9) 팬닝 : 반죽을 소성할 철판 위에 놓는다.
- (10) 2차 발효 : 반죽을 발효시켜 제품이 부풀도록 한다.
<습도> 80~85%, <온도> $35 \sim 38^{\circ}\text{C}$, <시간> 30~60분
- (11) 소성 : 오븐에 넣어 굽는다.
- (12) 디팬닝(Depanning) : 철판에서 제품을 분리한다.
- (13) 냉각 : 구워낸 빵의 온도를 적절한 온도로 식힌다. <냉각품온⁵⁾> $35 \sim 40^{\circ}\text{C}$
- (14) 슬라이스 : 크림을 넣을 수 있도록 한 면을 자른다.
- (15) 크림 주입 : 빵에 크림을 넣는다.
- (16) 기계를 이용하여 자동 포장한다.

5) 업계 전문가 인터뷰 : 품온은 제빵업계에서 많이 사용하는 단어로, 빵의 속 온도(품었을 때의 온도)를 의미함



[그림 1-4] 크림빵 제조 공정

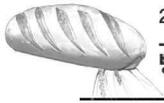


* 식품공전해설서, 식품의약품안전처, 2017.12

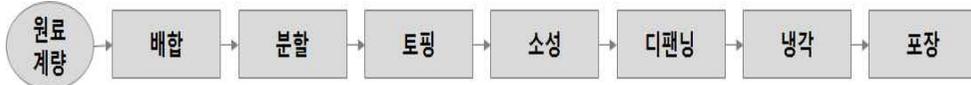
라. 파운드케이크 제조 공정

□ 파운드케이크의 제조 공정은 케이크와 달리 토핑의 과정이 추가되어 원료 계량부터 포장까지 총 8단계로 구분할 수 있음

- (1) 원료 계량 : 원료를 배합비율에 따라 계량한다.
- (2) 배합 : 버터를 이용하여 반죽한다.
- (3) 분할 : 파운드케익용 소성틀에 유산지를 깔고 정해진 양을 넣는다.
- (4) 토핑 : 토핑물을 넣어준다.
- (5) 소성 : 오븐에 넣어 굽는다.
- (6) 디팬닝(Depanning) : 소성틀에서 제품을 분리한다.
- (7) 냉각 : 구워낸 제품의 온도를 적절한 온도로 식힌다.
- (8) 포장



[그림 1-5] 파운드 케이크 제조 공정



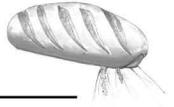
* 식품공전해설서, 식품의약품안전처, 2017.12

5. 빵류 관련 인증 및 제도

1) HACCP⁶⁾

- HACCP(Hazard Analysis Critical Control Point)이란 식품의 원료관리 및 제조, 가공, 조리, 소분, 유통의 모든 과정에서 위해한 물질이 식품에 섞이거나 오염되는 것을 방지하기 위하여 각 과정의 위해 요소를 확인 평가하여 중점적으로 관리하는 제도로 위해요소분석(Hazard Analysis)과 중요관리점(Critical Control Point)의 영문 약자로 해첩 또는 식품안전관리인증기준이라고 함
-
- 적용 분야 및 대상으로는 식품 및 즉석판매제조·가공업, 건강기능식품 및 식품첨가물제조업, 식품소분업, 집단급식소 및 기타식품판매업, 식품접객업 및 집단급식소 등 식품의 제조·가공·유통·외식·급식의 모든 분야에 적용됨
 - HACCP 의무적용 대상 식품은 2003년에 지정된 어묵류, 냉동식품(피자류·만두류·면류), 냉동수산식품(어류·연체류·조미가공품), 빙과류, 비가열음료, 레토르트 식품, 배추김치에서 2014년 5월 과자·캔디류, **빵류**·떡류, 초콜릿류, 어육소시지, 음료류, 즉석섭취식품, 국수·유탄면류, 특수용도식품으로 확대되었으며, 2016년에는 순대, 떡볶이떡(떡류), 알가공품의 세 가지 품목이 추가로 지정됨

6) 한국식품안전관리인증원(www.haccp.or.kr)



[1장] 시장조사 개요

- 식품 및 즉석판매제조·가공업, 건강기능식품 및 식품첨가물제조업, 식품소분업, 집단급식소 및 기타식품판매업, 식품접객업 및 집단급식소 등 식품의 제조·가공·유통·외식·급식의 모든 분야에 적용됨. **제과점은 식품접객업소에 포함되어 적용대상임**

[표 1-6] 식품안전관리인증 적용대상

적용업종	세부업종 및 적용품목
식품제조·가공업소	과자류, 빵 또는 떡류, 코코아가공품류 또는 초콜릿류, 잼류, 설탕, 포도당, 과당, 엿류, 당시럽류, 올리고당류, 식육 또는 알함유가공품, 어육가공품, 두부류 또는 목류, 식용유지류, 면류, 다류, 커피, 음료류, 특수용도식품, 장류, 조미식품, 드레싱류, 김치류, 젓갈류, 조림식품, 절임식품, 주류, 건포류, 기타 식품류
건강기능식품제조업소	영양소, 기능성 원료
식품첨가물 제조업소	식품첨가물, 혼합제제류
식품접객업소	위탁급식영업, 일반음식점, 휴게음식점, 제과점
즉석판매제조·가공업소, 식품소분업소, 집단급식소식품판매업소, 기타식품판매업소, 집단급식소	

* 한국식품안전관리인증원

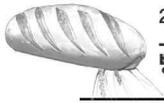
- HACCP 운영 현황은 2018년 3월 31일 기준으로 총 5,252개소, 10,506건으로 이 중에서 빵류는 288건에 이르고 있음
- 2018년에 들어서도 HACCP 인증을 받는 빵류 제조업체는 꾸준한 상황이며, 파리크라상, 던킨도너츠, 신라명과 등 제과점에 해당하는 업체들도 HACCP 인증을 받은 상황임

2) 가공식품산업표준 KS인증⁷⁾

- 가공식품 표준화(KS)란 합리적인 식품 및 관련 서비스의 표준을 제정·보급함으로써 가공식품의 품질고도화 및 관련 서비스의 향상, 생산기술 혁신을 기하여 거래의 단순·공정화 및 소비의 합리화를 통하여 식품산업 경쟁력을 향상시키고 국민 경제발전에 이바지하고자 하는 제도임



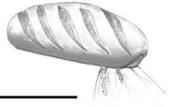
7) 국립농산물품질관리원(www.naqs.go.kr), 한국식품연구원(www.kfri.re.kr), 한국표준정보망(www.kssn.net)



- **빵류의 인증 품목**으로는 표준번호 **KS H 2112 식빵류**(이 표준은 밀가루를 주원료로 하여 이에 다른 식품 또는 식품첨가물을 가한 반죽을 발효시킨 후 구워서 만든 식빵에 대하여 규정), **KS H 2133 빵류**(이 표준은 밀가루 또는 기타 곡분에 식품 또는 식품첨가물을 가하여 발효 또는 발효하지 아니하고 제조·가공한 빵류에 대하여 규정함. 단, 다른 한국산업표준이 정하여진 것은 제외)로 구분되어 있음
- 2018년 4월 23일 기준 식빵류와 빵류 각 품목의 인증정보를 조회한 결과, 품목번호 KS H 2112 식빵류의 품목으로는 식빵, 곡류 식빵, 유 및 유제품 식빵, 난류 식빵, 과실류 식빵, 서류 식빵, 두류 식빵, 채소 식빵, 견과류 식빵, 혼합 식빵으로 구분되며, 품목번호 KS H 2133 빵류의 품목에는 빵류, 발효빵, 비발효빵, 유당빵으로 구분됨
- 식빵으로 인증을 받은 제품은 7개 업체의 제품이며, 곡류 식빵은 5개 업체의 제품임. 그 외에 식빵이나 빵류로 인증된 제품은 아직 없는 상황임

[표 1-7] 품목별 인증업체

품목	구분	인증업체
식빵류	식빵	- 농업회사법인 유한회사 피오레 / 햄버거식빵, 핫도그빵 / 식품연 제2016-19호 - ㈜보성파니피카 / 햄버거식빵, 핫도그식빵 / 식품연 제2016-05호 - ㈜디아이 흥천지점 / 햄버거식빵 2형, 핫도그빵 / 식품연 제2015-07호 - ㈜태림에프웰 / 태림핫도그빵, 태림햄버거빵 / 식품연 제2015-06호 - 모닝하우스 / 햄버거식빵 / 식품연 제2009-15호 - (유)목양 / 햄버거식빵 / 식품연 제2008-13호 - 유성씨앤에프(주)양주 / 햄버거식빵, 핫도그빵 / 식품연 제2007-06호
	곡류 식빵	- 농업회사법인 유한회사 피오레 / 햄버거식빵, 핫도그빵 / 식품연 제2016-19호 - ㈜보성파니피카 / 햄버거식빵, 핫도그식빵 / 식품연 제2016-05호 - ㈜디아이 흥천지점 / 햄버거식빵 2형, 핫도그빵 / 식품연 제2015-07호 - ㈜태림에프웰 / 태림핫도그빵, 태림햄버거빵 / 식품연 제2015-06호 - 유성씨앤에프(주)양주 / 햄버거식빵, 핫도그빵 / 식품연 제2007-06호
	유 및 유제품 식빵	인증된 제품 없음
	난류 식빵	인증된 제품 없음
	과실류 식빵	인증된 제품 없음
	서류 식빵	인증된 제품 없음
	두류 식빵	인증된 제품 없음
	채소 식빵	인증된 제품 없음
	견과류 식빵	인증된 제품 없음
	혼합 식빵	인증된 제품 없음



[1장] 시장조사 개요

품목	구분	인증업체
빵류	빵류	인증된 제품 없음
	발효빵	인증된 제품 없음
	비발효빵	인증된 제품 없음
	유당빵	인증된 제품 없음

* 우수식품정보시스템, 국립농산물품질관리원 (2018.04.23. 기준)

3) 유기가공식품 인증8)

- 유기가공식품 인증제도는 유기 표시의 신뢰도를 높임으로써 소비자를 보호하고, 선의의 사업자로 하여금 고품질의 유기식품을 공급할 수 있도록 장려하는 것을 목적으로 함. 가공식품을 ‘유기’로 표시하거나 판매하고자



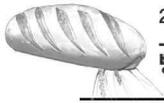
하는 자는 농림축산식품부 장관이 지정한 인증기관으로부터 인증을 받고, 인증기관은 인증을 받고자 하는 사업자의 현장을 확인하여 인증서를 발급함

- 빵 또는 떡류로 유기가공식품 인증을 받은 업체는 (주)가가대소, 문지윤식품연구소올가문, (주)에그앤씨드, (주)동화, 주식회사 고을, 도현당, (주)에그앤씨드 진천공장이 있음

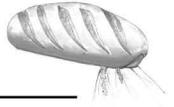
[표 1-8] 빵 또는 떡류로 유기가공식품 인증받은 업체

순번	인증번호	인증업체	소재지	인증기간	제품 이미지	인증품목
1	2-8-348	(주)가가대소	부산광역시 해운대구	2018.02.28 ~ 2019.02.27		우리밀바게트, 우리밀녹차롤, 우리밀롤케익, 우리밀카스테라, 우리밀파운드케익, 우리밀마들렌, 우리밀블루 베리식빵, 우리밀휘낭시에, 우리밀머핀, 우리밀번, 우리밀크루아상, 우리밀메론빵
2	50-8-85	문지윤식품연구소 올가문	부산광역시 남구	2018.01.05 ~ 2019.01.04		유기농 백년초 통팔빵, 마음을 가득 품은 유기농 통팔빵, 유기농 백년초 식빵, 유기농 백년초 하드롤빵, 유기농 백년초 빠네스프빵, 유기농 통팔빵, 유기농 100% 국산 통팔빵, 유기

8) 국립농산물품질관리원



순번	인증번호	인증업체	소재지	인증기간	제품 이미지	인증품목
						농 플레인 식빵, 유기농 우유식빵, 유기농 통밀식빵, 유기농 통밀빵, 유기농 100% 통밀빵, 유기농 하드롤빵, 유기농 빠네 스프빵, 유기농 햄버거 번, 유기농 햄버거빵, 유기농 핫도그 번, 유기농 핫도그 빵, 유기농 모닝롤, 유기농 모닝빵, 유기농 샌드위치식빵, 유기농 100% 통밀식빵, 유기농 통밀바게트빵, 유기농 100% 통밀바게트빵, 유기농 바게트빵, 유기농 백년초 바게트빵, 유기농 플레인, 유기농 프렌치, 유기농 오트밀, 유기농 플레인 핫도그, 유기농 프렌치 핫도그, 유기농 오트밀 핫도그
3	60-80-163	(주)에그앤씨드	충청북도 음성군	2017.11.19 ~ 2018.11.18		유기농 참맛나지 핫도그, 유기농 힘도그
4	71-8-88	(주)동화	충청북도 흥덕구	2017.12.12 ~ 2018.12.11		유기농 치즈 핫도그
5	87-8-127	주식회사 고을	경기도 의왕시	2017.12.13 ~ 2018.12.12	-	유기농 우유식빵, 유기농 모닝빵, 유기농 현미카스텔라
6	87-8-78	도현당	부산광역시 해운대구	2017.09.16 ~ 2018.09.15		유기농100%순수통밀비건빵, 유기농글루텐프리현미빵, 유기농100%순수호밀빵, 유기농레즈넛통밀빵, 유기농호두호밀컨츄리빵, 유기농 블루베리통밀빵, 유기농100% 우리밀통밀식빵, 유기농3종견과육미영양현미빵, 유기농블루베리검은콩현미빵, 유기농슈퍼곡물햄프씨드현미빵, 유기농블루베리영양현미머핀, 유기농3종견과영양한끼식사현미빵, 유기농흑미영양순수통밀빵, 유기농검은콩순수 통밀빵, 유기농보리순수통밀빵, 유기농오곡순수호밀빵, 유기농오곡순수통밀빵, 유기농슈퍼곡물햄프씨드현미머핀, 유기농 들깨영양현미빵, 유기농3종견과찰흑미영양현미빵, 유기농 보리발아



[1장] 시장조사 개요

순번	인증번호	인증업체	소재지	인증기간	제품 이미지	인증품목
						현미빵, 유기농5종야채통밀빵, 유기농통밀단팥빵, 유기농우리밀단팥빵
7	9-8-144	(주)에그앤 씨드 진천공장	충청북도 진천군	2017.07.10 ~ 2018.07.09		유기농 천연발효 통밀 효모빵, 유기농 천연발효 통밀백밀 효모빵

* 국립농산물품질관리원 친환경 인증관리정보시스템(2018.04.24. 기준)

4) 식품의 영양표시

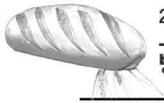
- 「식품위생법⁹⁾」 제11조(식품의 영양표시) 1항에 의하면 식품의약품안전처장은 총리령으로 정하는 식품의 영양표시에 관하여 필요한 기준을 정하여 고시할 수 있음. 「식품위생법 시행규칙」 제6조(영양표시 대상 식품)에 명시된 영양표시 대상 식품은 다음과 같으며, 빵류가 포함되어 있음

[표 1-9] 식품의 영양표시 대상 식품

구분	영양표시 대상 식품
1	장기보존식품(레토르트식품만 해당한다)
2	과자류 중 과자, 캔디류 및 빙과류 중 빙과
3	빵류 및 만두류
4	초콜릿류 및 코코아가공품류
5	잼류
6	식용 유지류(油脂類) (동물성 유지, 식용유지가공품 중 모조치즈, 식물성크림, 기타식용유지가공품은 제외한다)
7	면류
8	음료류 (다류(茶類)와 커피류 중 볶은 커피 및 인스턴트 커피는 제외한다)
9	특수용도식품
10	어육가공품 중 어육소시지
11	즉석섭취식품 및 즉석조리식품
12	장류(한식메주, 한식된장, 청국장 및 한식메주를 이용한 한식간장은 제외한다)
13	시리얼류
14	제1호부터 제13호까지의 규정에 따른 식품 외의 식품으로서 법 제11조제2항에 따른 영업자가 스스로 영양표시를 하는 식품

* 식품위생법 시행규칙, 식품의약품안전처, 2017.12.29. 일부개정

9) 식품위생법, 2017.12.19. 일부개정



□ 영양표시제도는 일정한 양식에 영양성분의 함량을 표시하는 영양성분 정보와 특정 용어를 이용하여 제품의 영양적 특성을 강조표시하는 영양 강조 표시가 있음¹⁰⁾

○ 영양성분표는 가공식품이 가진 영양성분의 양과 비율을 정해진 기준에 따라 표시하는 것을 말하는데, 영양성분 함량은 1포장당, 단위 내용량당, 1회 섭취 참고량당 함유된 값으로 표시하고, 표시대상 영양성분은 나트륨, 탄수화물, 지방, 트랜스지방, 포화지방, 콜레스테롤, 단백질 외에 그 밖에 영양표시나 영양 강조 표시를 하고자 하는 영양성분이 해당됨

○ 영양 강조표시는 가공식품이 가진 영양성분의 양을 정해진 기준에 따라 특정 용어를 사용하여 강조 표시하는 것을 말하는데, ‘무지방’, ‘저칼로리’, ‘비타민C 첨가’, ‘칼슘 강화’ 등과 같이, 영양성분

표를 읽지 않고도 제품에 함유된 영양소의 수준을 특정한 용어를 사용하여 표시하기도 함. 참고로 제품의 영양적 가치를 ‘저’, ‘무’, ‘고(또는 풍부)’, ‘함유(또는 급원)’ 등의 용어로 강조표시하기 위해서는 정부가 정한 용어와 해당 기준을 따라야 함

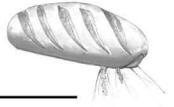
○ 1회 제공량 산출 기준은 한 번에 먹을 수 있도록 포장·판매되는 제품은 총 내용량을, 2회 제공량 이상으로 나누어 먹을 수 있도록 포장·판매되는 식빵, 피자, 과자 등의 제품은 해당 식품별 1회 제공기준량의 3분의 2(67%) 이상 2배(200%) 미만의 범위에서 컵, 개, 또는 조각 등으로 표현 가능한 단위 내용량을 1회 제공량으로 산출함

[표 1-10] 영양표시제도

영양성분표	영양 강조표시																						
<table border="1"> <tr> <td>영양정보</td> <td>총 내용량 00g 000kcal</td> </tr> <tr> <td>총 내용량</td> <td>1일 영양성분 기준치에 대한 비율</td> </tr> <tr> <td>나트륨 00mg</td> <td>00%</td> </tr> <tr> <td>탄수화물 00g</td> <td>00%</td> </tr> <tr> <td>당류 00g</td> <td>00%</td> </tr> <tr> <td>지방 00g</td> <td>00%</td> </tr> <tr> <td>트랜스지방 00g</td> <td></td> </tr> <tr> <td>포화지방 00g</td> <td>00%</td> </tr> <tr> <td>콜레스테롤 00mg</td> <td>00%</td> </tr> <tr> <td>단백질 00g</td> <td>00%</td> </tr> <tr> <td colspan="2"><small>1일 영양성분 기준치에 대한 비율(%)은 2,000kcal 기준 이므로, 개인의 필요 양에 따라 다를 수 있습니다.</small></td> </tr> </table>	영양정보	총 내용량 00g 000kcal	총 내용량	1일 영양성분 기준치에 대한 비율	나트륨 00mg	00%	탄수화물 00g	00%	당류 00g	00%	지방 00g	00%	트랜스지방 00g		포화지방 00g	00%	콜레스테롤 00mg	00%	단백질 00g	00%	<small>1일 영양성분 기준치에 대한 비율(%)은 2,000kcal 기준 이므로, 개인의 필요 양에 따라 다를 수 있습니다.</small>		
영양정보	총 내용량 00g 000kcal																						
총 내용량	1일 영양성분 기준치에 대한 비율																						
나트륨 00mg	00%																						
탄수화물 00g	00%																						
당류 00g	00%																						
지방 00g	00%																						
트랜스지방 00g																							
포화지방 00g	00%																						
콜레스테롤 00mg	00%																						
단백질 00g	00%																						
<small>1일 영양성분 기준치에 대한 비율(%)은 2,000kcal 기준 이므로, 개인의 필요 양에 따라 다를 수 있습니다.</small>																							

* 식품의약품안전처 영양표시정보(www.mfds.go.kr/nutrition)

10) 식품의약품안전처 영양표시정보(www.mfds.go.kr/nutrition)



[1장] 시장조사 개요

[표 1-11] 빵류 1회 제공기준량

식품		1회 제공 기준량		1회 제공량 범위
식품군	식품유형			
빵 또는 떡류	빵류	피자	150g	100~299g
		그 밖의 해당식품	70g	47~139g
	떡류	100g		67~199g
	만두류	150g		100~299g

* 한눈에 쓱쓱 단계별 영양표시 가이드라인, 식품의약품안전처

- 「식품위생법」 외에 「어린이 식생활안전관리 특별법¹¹⁾」 제11조(영양성분 표시) 1항에서도 ‘식품위생법 제36조제1항제3호에 따른 식품접객영업자 중 주로 어린이 기호식품을 조리·판매하는 업소로서 대통령령으로 정하는 영업자는 조리·판매하는 식품의 영양성분을 식품의약품안전처장이 정하는 표시기준 및 방법 등에 따라 표시하여야 한다’ 고 명시함
- 표시대상 업소는 「식품위생법 시행령¹²⁾」 제21조제8호가목·나목 및 바목에 따른 휴게음식점영업, 일반음식점영업 및 **제과점업**을 하는 자 중 그 영업을 「가맹사업거래의 공정화에 관한 법률」에 따른 가맹사업이고, 그 가맹사업의 직영점과 가맹점을 포함한 점포수가 100개 이상인 경우에 해당하는 영업자를 말함

5) 알레르기유발 식품 표시 의무화

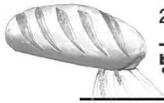
- 「어린이 식생활안전관리 특별법¹³⁾」 제11조의2(알레르기 유발 식품 표시)에서는 「식품위생법¹⁴⁾」 제36조제1항제3호에 따른 식품접객영업자 중 주로 어린이 기호식품을 조리·판매하는 업소로서 대통령령으로 정하는 영업자는 조리·판매하는 식품에 알레르기를 유발할 수 있는 성분·원료가 포함된 경우 그 원재료명을 식품의약품안전처장이 정하는 표시기준 및 방법 등에 따라 표시하여야 한다고 명시함

11) 어린이 식생활 안전관리 특별법, 2016.05.29.일부개정

12) 어린이 식생활 안전관리 특별법 시행령, 2018.01.16.일부개정

13) 어린이 식생활 안전관리 특별법, 2016.05.29.일부개정

14) 식품위생법, 2017.12.19.일부개정



- 표시 대상 업소는 영양성분 표시 대상 업소와 동일함
- 표시 방법은 해당 영업장에서 제공하는 식품 중 알레르기 유발 원재료를 사용하거나 함유하게 되면 그 양과 상관없이 알레르기 유발 식품 원재료명을 소비자가 쉽게 알아 볼 수 있도록 바탕색과 구분되는 색상으로 눈에 띄게 표시해야 함¹⁵⁾
- 식품의약품안전처¹⁶⁾에서 지정한 알레르기 유발식품은 메일, 밀, 대두, 호두, 땅콩, 복숭아, 토마토, 돼지고기, 난류(가금류), 우유, 닭고기, 쇠고기, 새우, 고등어, 홍합, 전복, 굴, 조개류, 게, 오징어, 아황산 포함식품의 총 21가지임
- 표시대상 영업자 현황은 '17년 4월 기준 34개 업체, 16,343개 매장에 해당됨

[표 1-12] 표시대상 영업자 현황

구분	영업표시(브랜드명)	업체명
제과·제빵 (9개사)	뚜레쥬르	씨제이푸드빌(주)
	앤티앤스	(주)재원푸드
	파리바게뜨	(주)파리크라상
	따빼오	(주)삼립식품
	던킨도너츠	비알코리아(주)
	보네스빼	롯데제과(주)
	아이쿱자연드림	(주)농업법인쿱스토어
	코코호도	(주)샤마
아이스크림류 (3개사)	크리스피크림	(주)롯데리아
	나뚜루	(주)롯데리아
	베스킨라빈스	비알코리아(주)
햄버거 (6개사)	카페띠아모	(주)띠아모코리아
	파파이스	(주)티에스푸드앤시스템
	롯데리아	(주)롯데리아
	맘스터치	해마로푸드서비스(주)
	맥도날드	한국맥도날드(유)
	버거킹	(주)비케이알
피자 (16개사)	케이에프씨	케이에프씨레스토랑아시아Pte.Ltd.
	피자에땅	(주)에땅
	도미노피자	청오디피케이(주)
	파자스쿨	(주)피자스쿨

15) '어린이 기호식품 등의 알레르기 유발 식품 표시 제도 본격 시행' 식품의약품안전처 보도자료, 2017.5.29

16) 알아두면 힘이 되는 식품 알레르기 표시 바로알기, 식품의약품안전처, 2016.03



[1장] 시장조사 개요

구분	영업표시(브랜드명)	업체명
		(주)씨에이치컴퍼니
	미스터피자	(주)엠펙케이그룹
	피자헛	한국피자헛(유)
	피자나라치킨공주	(주)리치빔
	피자마루	(주)푸드존
	임실N치즈피자	(주)엔케이로지스틱스
	오구피자	(주)오구본가
	뽕뜨락피자	(주)웰빙을만드는사람들
	피자알볼로	(주)알볼로에프앤씨
	난타5000피자	(유)디스
	목우촌참피자	(주)농협목우촌
	파파존스피자	한국파파존스(주)
	7번가피자	(주)7번가사람들

* '어린이 기호식품 등의 알레르기 유발 식품 표시 제도 본격 시행' 식품의약품안전처 보도자료, 2017.5.29.

제 2 장

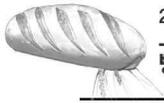
주요 원료 현황

제 1 절
빵류 주요 원료

제 2 절
주요 원료 공급 현황



PART 02

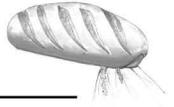


제 1 절 빵류 주요 원료

- 빵류 주요 원료는 ‘2017 식품산업 분야별 원료소비 실태조사’ 에서 조사한 ‘빵류’의 원료별 사용량 및 비중을 우선 살펴봄
- 빵류의 원료별 사용 비중을 살펴보면 소맥분(밀가루)이 25만 2,868톤으로 전체 원료의 66.7%를 차지하고 있으며, 이어서 백설탕이 4만 4,689톤 (11.8%), 계란이 1만 8,115톤(4.8%)으로 나타나 밀가루와 백설탕, 계란이 전체 원료의 83.3%를 차지하고 있음
 - 밀가루의 국내산 사용 비중은 0.4%, 백설탕의 국내산 사용 비중은 0%, 계란은 100%로 조사되었으며, 계란을 제외한 밀가루와 백설탕은 수입 의존도가 높은 것으로 분석됨
 - 원료소비 실태조사에서의 원료 파악 기준은 “가공” 된 원산지가 아닌 “최초 원료”의 원산지를 기준으로 조사되고 있는데, 이에 따라 밀가루의 원료인 밀과 백설탕의 원료인 사탕수수/사탕무가 모두 수입산이기 때문에 원료 수입의존도가 거의 100%에 달하는 것으로 나타남

[표 2-1] 2017년 기준 빵류 원료의 사용량 및 국내산 비중

식품원료		원료별 사용량 비중		국내산/수입산 사용량 비중			
		총 사용량(톤)	비중(%)	국내산(톤)	수입산(톤)	국내산 비중(%)	수입산 비중(%)
곡류	쌀	1,025	0.2	1,025	0	100.0	0.0
	소맥분(밀가루)	252,868	66.7	992	251,875	0.4	99.6
	쌀가루	542	0.1	501	41	92.4	7.3
	보리가루(분말)	903	0.2	903	0	100.0	0.0
	옥수수가루(분말)	500	0.1	20	480	4.0	96.0
축산물 및 축산품 유래식품	쇠고기	43	0.0	8	35	18.5	81.5
	돼지고기	138	0.0	138	0	100.0	0.0
	닭고기	42	0.1	6	36	14.7	85.3
	계란	18,115	4.8	18,115	0	100.0	0.0



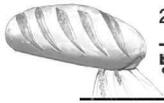
식품원료		원료별 사용량 비중		국내산/수입산 사용량 비중			
		총 사용량(톤)	비중(%)	국내산(톤)	수입산(톤)	국내산 비중(%)	수입산 비중(%)
당류	백설탕	44,689	11.8	0	44,689	0.0	100.0
	과당류	1,868	0.4	71	1,796	3.8	96.2
	포도당류	415	0.1	25	390	6.0	94.0
	올리고당류	173	0.0	1	172	0.5	99.5
	물엿	1,134	0.2	230	904	20.3	79.7
	전분당	45	0.0	0	45	0.0	100.0
우유 및 유가공품	원유	5,889	1.5	5,889	0	100.0	0.0
	전지분유	1,257	0.3	27	1,230	2.2	97.8
	탈지분유	643	0.1	30	614	4.6	95.4
	연유	79	0.0	24	55	30.7	69.3
	버터	6,404	1.6	60	6,344	0.9	99.1
	유장	365	0.0	0	365	0.0	100.0
	유크림	4,081	1.0	1,765	2,316	43.2	56.8
	치즈	1,278	0.3	1	1,277	0.1	99.9
식용 유지류	대두유	3,409	0.5	601	2,808	17.6	82.4
	팜유류	7,195	1.8	0	7,195	0.0	100.0
	옥배유	18	0.0	0	18	0.0	100.0
	채종유	1,282	0.3	0	1,282	0.0	100.0
	미강유	28	0.0	0	28	1.0	99.0
	해바라기유	254	0.0	0	254	0.0	100.0
두류	팥	5,818	1.5	2,926	2,892	50.3	49.7
	땅콩	40	0.0	0	40	0.0	100.0
	감자	410	0.1	364	46	88.7	11.3
	고구마	87	0.0	87	0	100.0	0.0
	타피오카	434	0.1	0	434	0.0	100.0
	팥앙금	11,776	3.1	928	10,848	7.9	92.1
	주정	24	0.0	23	1	95.6	4.4
기타	5,714	1.5	3,819	1,876			
합계	378,985	100.0	38,579	340,406	10.2	89.8	

* 2017 식품산업 분야별 원료소비 실태조사, 한국농수산물유통공사 / KMAC 재구성

* 톤(ton) 기준으로 작성하는 가운데, 합계 값 일의 자릿수에서 다소 오차가 발생할 수 있음

* %의 한자리수를 기준으로 작성하는 가운데, 일의 자리 반올림에서 다소 오차가 발생할 수 있음

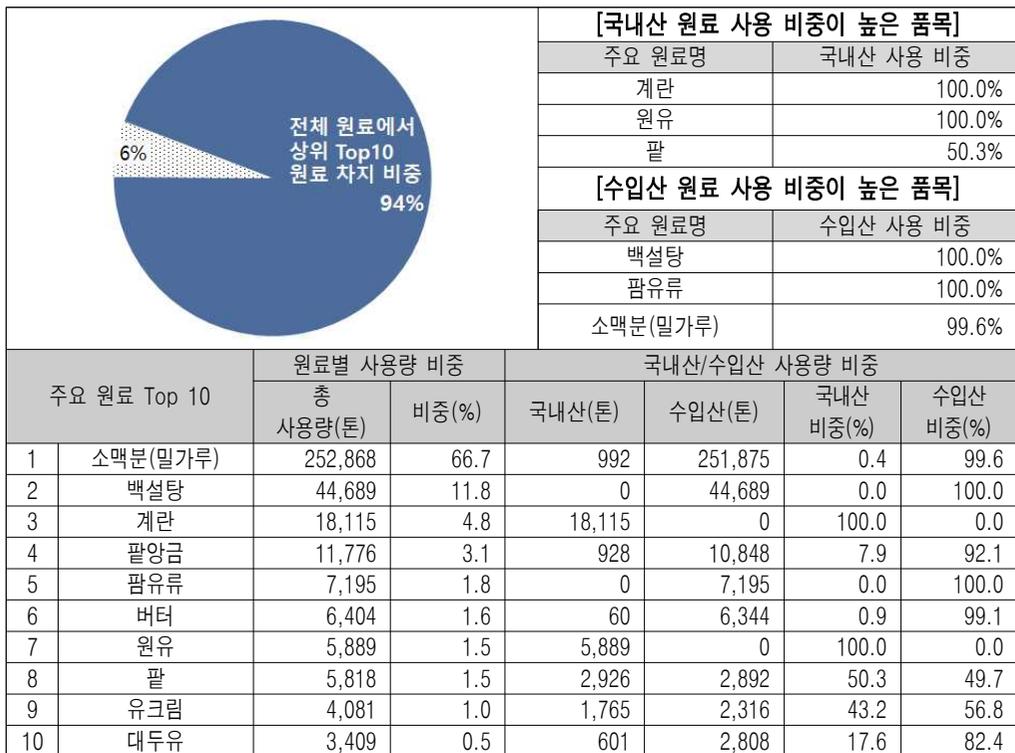
- 사용량 비중이 높은 원료 상위 10개의 국내산 및 수입산 사용 비중을 살펴보면, 계란과 원유는 100% 국내산을 사용하고 있는 것으로 나타난 반면, 팥은 50.3%로 나타남. 팥은 국산팥 외에 중국산 팥을 많이 사용하고 있음



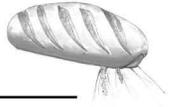
빵류 시장

- 반면 백설탕, 팜유류, 소맥분(밀가루)는 거의 100% 수입산을 사용하고 있는 것으로 조사됨. 앞서 언급한대로 백설탕과 소맥분(밀가루)은 최초 원료의 원산지 기준으로 조사되다보니 모두 100% 수입산으로 나타남. 팜유류는 가공식품에 많이 사용이 되는데, 인도네시아, 말레이시아 등에서 팜유를 수입하고 있음

[표 2-2] 빵류에 많이 사용되는 원료 Top 10



* 2017 식품산업 분야별 원료소비 실태조사, 한국농수산물유통공사 / KMAC 재구성



- 밀가루, 설탕, 계란 외에도 빵류에 들어가 중요한 역할을 하는 원료로 물, 지방, 효모, 우유를 살펴볼 수 있음¹⁷⁾

① 물

- 수분함량은 빵의 물성과 안정성, 품질을 결정하는 중요한 요인임. 수분함량이 너무 적으면 빵 반죽은 딱딱하여 쫄깃쫄깃함이 떨어지며, 반대로 수분이 너무 많으면 반죽은 물같이 흐느적거리 원하는 반죽을 만들 수 없음

② 지방

- 유지는 윤택작용으로 제품에 부드러움을 더해 주며 케이크 종류의 경우에는 반죽 시 공기를 포집하게 되므로 팽창제 역할도 함
- 또한, 유지는 수분 보유력이 뛰어나서 제품의 수명을 연장시킬 수 있고, 특히 버터 사용의 경우에는 독특한 향을 얻을 수 있음
- 빵 반죽 시 2~6% 정도 첨가하며, 주로 쇼트닝, 버터, 마가린 등을 사용함

③ 효모

- 효모의 중요한 기능은 발효 시 탄산가스를 생성하는 것이며, 이와 더불어 알코올, 산, 발열 등이 부산물로 생김

④ 우유

- 우유는 수분흡수 능력 때문에 품질을 개량할 수 있는 기능을 가지고 있으며, 반죽과 발효의 내구성을 높일 수 있고 반죽의 끈끈함을 감소시켜 주어 회복력을 높여줌
- 완충작용에 의해 덜된 발효나 과도한 발효라도 반죽을 안정시키는 효과를 줌

17) 식품공전 해설서, 식품의약품안전처, 2017. 12



제 2 절 주요 원료 공급 현황

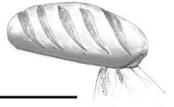
1. 밀가루

1) 밀가루 특징

- 밀가루는 용도별로 제빵용, 제과용, 제면용 등으로 구분해 볼 수 있으며, 단백질 함량에 따라서는 강력밀가루, 중력밀가루 및 박력밀가루로 구분됨
 - **강력밀가루**는 글루텐이 잘 발달되고 단백질 함량이 높은(대략 12.5% 이상) 것으로서 경질밀¹⁸⁾을 사용하여 생산됨. **주로 제빵용**으로 이용됨
 - 중력밀가루는 강력과 박력밀가루의 중간에 분포하는 밀가루로서 통상 경질과 연질 사이의 특성을 보이는 밀로부터 생산되는 밀가루임. 주로 제면용으로 이용됨
 - **박력밀가루**는 글루텐의 세기가 미약하고 단백질이 낮은(대략 9%이하) 것으로서 연질밀¹⁹⁾을 사용하여 생산됨. 주로 제과용으로 이용됨
- 밀가루는 제빵의 기초골격을 형성하는 기본재료로 가장 중요한 것이 밀가루의 단백질 함량과 질임. 일반적으로 빵 제조시에는 단백질 함량 11~13%의 강력 밀가루(강력분)를 사용함
 - 강력분은 글루텐이 잘 발달되고 단백질 함량이 높은(건부량 13%, 습부량 38% 이상) 것으로서 경질밀을 제분하여 생산됨. 반죽 시 점탄성이 크고, 가스 보장력(지니고 있으려는 힘)이 커서 제빵용에 적합함

18) 경질밀(hard wheat)은 밀 중에서 배유조직이 치밀하여 압쇄강도가 큰 것을 말함. 유럽에서는 스파게티용 듀럼밀(durum wheat)을 경질밀이라 함

19) 연질밀(soft wheat)은 주로 제과용으로 사용되는 박력밀가루의 원료가 되는 밀임. 단백질 함량은 10% 내외로 낮고, 배유를 손가락으로 으깨면 간단히 흰 가루 모양이 되기 때문에 연질밀이라는 이름이 붙음



[표 2-3] 밀가루의 분류와 특성

종류	등급	성분				글루텐 성질	원료 밀	용도
		단백질(%)	수분(%)	회분(%)	입도			
강력분	1	11.0 이상	15.0	0.55	5.0	가루의 굵기가 거칠고 강하다	유리질	제빵
	2	12.0 이상	14.5	0.756	5.0			
	3	13.5 이상	14.0	1.40	5.0			
중력분	1	8.8 이상	14.5	0.50	5.0	가루가 곱고 약하다	중간질	제면 다목적
	2	9.0 이상	14.0	0.70	5.0			
	3	10.0 이상	13.5	1.30	5.0			
박력분	1	8.0 이상	14.0	0.50	3.0	아주 곱고 약하다	분상질	과자 비스킷
	2	9.5 이상	13.5	0.70	3.0			
	3	10.5 이상	13.0	1.30	3.0			

* 한국제분협회(www.kofmia.org)

2) 밀가루 사용량

- 밀가루(소맥분)를 가장 많이 사용하는 품목은 빵류로 조사됨. 2017 식품산업 분야별 원료소비 실태조사에 의하면, 밀가루의 용도별 사용 비중이 가장 높은 품목이 빵류로 전체 밀가루 소비량의 약 19%임
 - 이어서 식품류 중에서는 스낵류(11.4%), 라면(10.0%), 국수(9.8%) 등에서 많이 사용되고 있는 것으로 조사됨

[표 2-4] 소맥분(밀가루) 용도별 사용량

(단위: 톤, %)

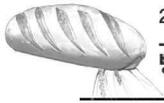
빵류	스낵류	라면	국수	비식품류	기타	합계
252,868 (19.0)	151,634 (11.4)	134,173 (10.0)	131,486 (9.8)	251,769 (18.9)	407,866 (30.6)	1,329,796 (100.0)

* 2017 식품산업 원료소비 실태조사, 한국농수산물유통공사

3) 제분용 밀 수입현황

- 국내 밀가루 시장에 유통되는 제품의 약 95%는 제분용 밀을 수입하여 국내에서 제분 및 가공한 것임²⁰⁾. 이에 따라 밀가루 생산 현황을 살펴보

20) 내년 1월, 밀가루 가격 대란 온다, 뉴스핌, 2017.09.20



기에 앞서 제분용 밀의 수입 현황을 살펴봄

- 2013년부터 2017년까지 최근 5년간 제분용 밀 수입량은 소폭의 등락을 나타내었으나, 결과적으로는 221만 톤에서 239만 톤으로 8.1% 증가함. 같은 기간 수입액은 8억 4,531만 달러에서 5억 9,654만 달러로 29.4% 감소함
- 밀을 포함하여 국제 곡물가격은 변동 폭이 심한 특징이 있음. 이에 폭등 및 폭락의 가능성이 예측될 경우, 국내 제분업계에서 가격 위험을 고려하여 밀에 대한 선도 매입 또는 매입 연기 등의 방편으로 재고 물량을 조절하기 때문에²¹⁾ 수입량이 매년 소폭의 등락세를 나타낸 것으로 분석됨
- 반면 수입액은 매년 감소하고 있는 추세인데, 특히 2016년에 큰 폭의 감소세를 나타냄. 이는 밀 풍작으로 국제 가격이 하락한 것이 이유로 보이며,²²⁾ 2017년에도 동일한 이유로 분석됨

[표 2-5] 밀(제분용) 수입 실적

(단위: 톤, 천 달러)

구분	수입량	수입액
2013	2,211,598	845,311
2014	2,256,130	778,585
2015	2,355,416	718,732
2016	2,257,932	582,741
2017	2,390,288	596,532

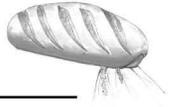
* 수출입무역통계, 관세청

1) 밀은 HS코드 1001.99.2090(기타, 기타, 밀과 메슬린)의 값임

- 국가별 밀 수입 현황을 살펴보면, 2017년 수입량 기준으로 미국(46.5%), 호주(43.8%), 캐나다(10.8%) 등의 순임. 미국과 호주가 수입의 대부분을 차지하고 있음
- 미국에서의 밀 수입량은 2013년 109만 톤에서 2017년 111만 톤으로 1.9% 증가하였으나, 같은 기간 수입액은 4억 990만 달러에서 2억

21) 2013 가공식품 세분시장 현황(밀가루편), 농림축산식품부, 한국농수산식품유통공사

22) 2016/17 호주 밀 수확량 최근 5년 이래 최대 수준, KREI 2016.09.12



7,287만 달러로 33.4% 감소함. 수입액 감소 이유는 앞서 언급한 이유와 같음. 미국은 세계 최대 밀 수출국이며, 밀은 미국 내 많은 지역에서 재배되는 작물임. 밀은 자라는 시기에 따라 봄 밀과 겨울 밀로 나눌 수 있으며, 미국에서 밀을 주로 재배하는 지역으로는 캔자스, 오클라호마, 콜로라도, 텍사스 등이 있음

- 호주에서의 밀 수입량은 2013년 95만톤에서 2017년 105만톤으로 10.0% 증가하였으나, 같은 기간 수입액은 밀 풍작의 이유로 31.1% 감소함. 호주는 미국과 마찬가지로 세계 주요 밀 수출국 중 하나임. 호주에서 주로 경작되는 곡물의 종류는 밀, 카놀라, 귀리, 수수, 보리 등이 있으며, 이 중 밀이 가장 많이 생산됨. 호주의 밀 경작은 주로 서부해안, 동부해안과 동남부에서 이루어지며, 서부 해안에서 생산되는 밀은 주로 수출용, 동부해안에서 생산되는 밀은 주로 내수 공급용임²³⁾

[표 2-6] 주요 국가별 밀(제분용) 수입 현황

국가	수입량(톤)					수입액(천\$)				
	2013	2014	2015	2016	2017	2013	2014	2015	2016	2017
미국	1,090,296	1,067,928	1,105,873	1,089,550	1,110,620	409,895	367,366	346,170	283,241	272,866
호주	951,868	1,018,999	1,041,946	1,013,949	1,047,252	370,643	348,505	301,159	256,309	255,274
캐나다	169,435	166,233	200,934	147,440	255,138	64,773	60,937	67,456	39,406	64,939
기타	0	2,970	6,663	6,994	7,279	1	1,777	3,947	3,785	3,453
합계	2,211,598	2,256,130	2,355,416	2,257,932	2,390,289	845,312	778,585	718,732	582,741	596,532

* 수출입무역통계, 관세청

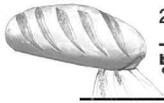
1) HS코드 1001.99.2090(기타, 기타, 밀과 메슬린)의 값임

2) 톤 및 천 달러 기준으로 작성한 가운데, 합계 값 일의 자릿수에 다소 오차가 발생할 수 있음

4) 밀가루 생산 현황

- 밀가루는 생산량 기준으로 2012년 169만 5,576톤에서 2016년 155만 9,876톤으로 8.0% 감소함. 같은 기간 생산액은 1조 653억 원에서 1조 609억 원으로 0.4% 감소함

23) 호주 '밀' 산업: 또 하나의 기회 산업, KOTRA, 2012.11.16



- 밀가루의 생산량은 연도별로 등락을 보이거나 2015년부터 감소세를 보이고 있음. 특히 2015년 대비 2016년 168만 8,265톤에서 155만 9,876톤으로 7.6% 감소하였는데, 이는 밀가루 소비량이 감소한 것이 직접적인 원인이며 더불어 밀가루 수입 제품 증가 등도 영향을 미쳤을 것으로 보임²⁴⁾

[표 2-7] 밀가루 국내 생산 실적

(단위: 톤, 백만원)

구분	생산 실적		출하 실적	
	생산량	생산액	출하량	출하액
2012	1,695,576	1,065,320	1,668,984	1,115,856
2013	1,612,207	1,011,789	1,374,251	1,138,990
2014	1,711,897	1,006,400	1,644,295	1,166,933
2015	1,688,265	990,105	1,688,265	948,714
2016	1,559,876	1,060,913	1,559,876	1,065,466

* 연도별 식품 및 식품첨가물 생산실적, 식품의약품안전처 / KMAC 재구성

2. 백설탕

1) 백설탕 사용량

- 빵류에 밀가루 다음으로 많이 들어가는 백설탕은 대부분의 가공식품에 사용되는데, 음료류에 26.9%로 가장 많이 이용되며, 이어서 과자류(13.4%), 빵류(8.8%), 캔디/초콜릿/껌류(6.0%) 등의 순으로 많이 사용되고 있음

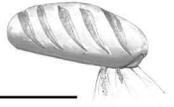
[표 2-8] 백설탕의 용도별 사용량

(단위: 톤, %)

음료류	과자류	빵류	캔디/초콜릿/껌류	아이스크림류	기타	합계
136,668 (26.9)	67,802 (13.4)	44,689 (8.8)	30,636 (6.0)	25,416 (5.0)	202,828 (38.9)	508,039 (100.0)

* 2017 식품산업 원료소비 실태조사, 한국농수산식품유통공사

24) 대한제분 인천공장, 생산량 7천600t 감소, 중부일보, 2016.10.11



2) 백설탕 생산 현황

- 빵류에 많이 사용되는 백설탕의 국내 생산 실적은 2012년 128만 톤에서 2016년 137만 톤으로 6.4% 증가함. 반면 같은 기간 생산액은 28.5% 감소함
- 설탕은 식품 제조업체 등에서 꾸준히 사용하면서 수요가 비교적 일정한 특징이 있어 생산량은 크게 변동이 없음. 그러나 설탕의 원료인 원당의 수입 단가가 지속 하락하면서 생산액은 감소한 것으로 분석됨

[표 2-9] 백설탕 국내 생산 실적

(단위: 톤, 백만원)

연도	생산 실적		출하 실적	
	생산량	생산액	출하량	출하액
2012	1,283,122	1,006,219	811,108	858,941
2013	1,260,953	779,661	817,289	744,887
2014	1,298,029	697,931	826,924	739,040
2015	1,263,089	626,111	822,978	692,125
2016	1,365,574	719,541	878,190	752,178

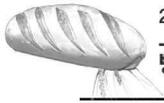
* 연도별 식품 및 식품첨가물 생산실적, 식품의약품안전처

3. 계란

1) 계란 사용량

- 빵류에 들어가는 계란은 영양적 측면 이외에 팽창 역할을 하며, 난백은 단백질막에 의해서 작은 기포들을 생성하여 굽는 과정에서 생기는 열에 의해 팽창하고 원하는 부피를 얻는 역할을 함²⁵⁾
- 2017 식품산업 원료소비 실태조사에 의하면, 계란이 가장 많이 사용되는 가공식품은 알가공식품(42.5%)이며, 이어서 빵류(19.8%)임

25) 식품공전 해설서, 식품의약품안전처, 2017. 12



[표 2-10] 계란의 용도별 사용량

(단위: 톤, %)

알가공품	빵류	과자류	즉석섭취식품	육류 가공품	기타	합계
38,745 (42.5)	18,115 (19.8)	11,437 (12.5)	8,000 (8.8)	4,069 (4.5)	10,834 (11.9)	91,200 (100.0)

* 2017 식품산업 원료소비 실태조사, 한국농수산식품유통공사

2) 계란 생산 현황

- 빵류 제조에 사용되는 계란은 100% 국내산을 사용하고 있는 것으로 나타난 가운데, 계란의 국내 생산 및 소비 수는 2012년 120.9억 개에서 2016년 155.9억 개로 29.0% 증가함
- 계란의 1인당 연간 소비량은 2016년 기준 274개로 매년 꾸준히 증가하고 있으며, 2015년에는 미국인의 1인당 연간 계란 소비량이 252개인데 비해 한국인은 268개로 한국의 1인당 연간 계란 소비량이 미국을 넘어 서기도 함²⁶⁾

[표 2-11] 계란 생산 동향

구분	생산 및 소비(백만개)	1인당 연간 소비량(개)
2012	12,090	242
2013	12,090	242
2014	12,738	254
2015	13,556	268
2016	15,593	274

* 농림축산식품 주요통계, 농림축산식품부

26) [김경훈의 트렌드 읽기]음식문화의 바로미터, 계란, 동아일보, 2017.08.18

제 3 장 생산 현황

제 1 절
생산 및 출하 현황

제 2 절
수출입 현황



PART 03



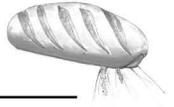
제 1 절 생산 및 출하 현황

1. 생산 및 출하 규모

- 생산액 기준 빵류의 국내 생산 실적은 2012년 1조 9,066억 원에서 2016년 2조 1,308억 원으로 11.8% 증가함. 같은 기간 출하액은 2조 2,724억 원에서 2조 5,366억 원으로 11.6% 증가함
 - 업계에서도 빵 생산은 꾸준히 이루어지는 것으로 보고 있는데, 생산량과 출하량은 생산액 및 출하액과 다소 다른 양상을 나타내고 있음. 이는 생산 및 출하 실적 입력 방식 변경 등의 이유로 발생한 오류 등으로 추정됨. 이에 빵 생산 및 출하규모는 생산액과 출하액을 기준으로 분석함
 - 2012년과 2013년에 빵류의 생산량보다 출하량이 많은 것은 제빵업체 중 한 곳의 추가 된 생산 공장이 타 공장의 반가공제품을 받아 완제품을 생산하는 시스템으로 완제품과 반가공제품의 출하량이 동시에 잡혀 출하량이 높게 나타난 것으로 판단됨²⁷⁾
 - 2014년에는 생산항목 입력은 제조원이, 출하항목 입력은 판매원이 하도록 변경되면서 생산실적과 출하실적의 차이가 크게 나타난 것으로 분석됨
 - 2016년에는 생산량 및 출하량이 모두 감소하였는데, 이는 직접적인 생산량 감소보다는 생산실적 입력 방식에 일부 변경이 있었기 때문으로 보임. 2015년에는 생산실적 입력에 있어, 일반, OEM, 임가공, 위탁생산 등 품목 제조보고를 가지고 있는 사업장이 모두 생산실적을 입력하였는데, 2016년에는 OEM 제품(라벨에 제조원, 판매원 구분하여 표기하는 경우)은 제조원이 보고를 하고, 위탁생산(임가공)은 위탁자(가공을 의뢰한 업체)가 보고하도록 변경²⁸⁾ 되면서 중복 입력 물량이 줄어든 것이 반영된 결과로 분석됨

27) 기관 전문가 인터뷰

28) 영업자 생산실적보고 매뉴얼, 한국식품안전관리인증원



[표 3-1] 빵류 생산 및 출하실적

(단위: 톤, 백만 원)

구분	생산 실적 ¹⁾		출하 실적 ¹⁾	
	생산량	생산액	출하량	출하액
2012	526,414	1,906,629	848,578	2,272,371
2013	702,245	2,019,260	785,514	2,601,517
2014	917,222	2,272,789	790,963	2,558,749
2015	732,072	2,109,397	731,216	2,533,805
2016	528,779	2,130,808	505,145	2,535,586

* 식품 및 식품첨가물 생산실적, 통계청(출처: 식품의약품안전처)

- 1) 식빵, 케이크, 카스텔라, 도넛, 파이, 기타 빵류의 합계값임
- 2) 2012년과 2013년에 빵류의 생산량보다 출하량이 많은 것은 제빵업체 중 한 곳의 추가 된 생산 공장이 타 공장의 반가공제품을 받아 완제품을 생산하는 시스템으로 완제품과 반가공제품의 출하량이 동시에 잡혀 출하량이 높게 나타난 것으로 판단됨²⁹⁾
- 3) 2014년에는 생산항목 입력은 제조원, 출하항목 입력은 판매원이 하도록 변경되면서 생산실적과 출하실적의 차이가 크게 나타난 것으로 분석됨
- 4) 2016년에는 생산량 및 출하량이 모두 감소하였는데, 이는 직접적인 생산량 감소보다는 생산실적 입력 방식에 일부 변경이 있었기 때문으로 보임. 2015년에는 생산실적 입력에 있어, 일반, OEM, 임가공, 위탁생산 등 품목제조보고를 가지고 있는 사업장이 모두 생산실적을 입력하였는데, 2016년에는 OEM 제품(라벨에 제조원, 판매원 구분하여 표기하는 경우)은 제조원이 보고를 하고, 위탁생산(임가공)은 위탁자(가공을 의뢰한 업체)가 보고하도록 변경³⁰⁾ 되면서 중복 입력 물량이 줄어든 것이 반영된 결과로 분석됨
- 5) 백만 원 기준으로 작성한 가운데, 합계 값 일의 자릿수에 다소 오차가 발생할 수 있음

2. 품목별 생산 및 출하 규모

- 2016년 생산액 기준, 빵류에서 가장 큰 비중을 차지하고 있는 것은 기타 빵류(48.1%)이며, 이어서 케이크(34.5%) 식빵(8.7%) 등의 순으로 나타남
 - 식빵이나 케이크 외에도 호떡, 모닝빵, 단팥빵, 치아바타 등 빵의 종류가 다양해지면서 기타 빵류의 비중이 크게 나타난 것으로 분석됨
- 케이크 생산액은 2012년 6,992억 원에서 2016년 7,348억 원으로 34.5% 증가함

29) 기관 전문가 인터뷰

30) 영업자 생산실적보고 매뉴얼, 한국식품안전관리인증원

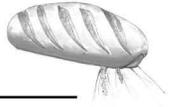


- 케이크 생산실적은 소폭의 등락을 반복하고 있지만, 시장에서 케이크와 같은 디저트가 꾸준한 인기를 나타내고 있어, 결과적으로는 생산 규모가 증가한 양상임
- 식빵 생산액은 2012년 2,191억 원에서 2016년 1,846억 원으로 15.8% 감소함
 - 이는 최근 식빵 전문점이 늘어나면서 상대적으로 대량제조가 줄어든 것으로 보임
- 도넛 생산액은 2012년 965억 원에서 2016년 800억 원으로 17.1% 감소함
 - 도넛은 대표적인 디저트 메뉴 중 하나였지만, 건강 지향적인 트렌드가 확산되면서 기름에 튀긴 도넛에 대한 소비가 줄어든 것이 생산량 감소에 영향을 미친 것으로 분석됨. 실제로 도넛 판매 전문매장인 비알코리아의 던킨도너츠 매장은 2013년 12월말 매장 수가 903개까지 늘어났으나³¹⁾, 2016년에 769개³²⁾로 매장 수가 크게 줄어든 상황임
- 카스텔라 생산액은 2012년 719억 원에서 2016년 729억 원으로 1.3% 증가함
 - 2015년에 카스텔라 생산량 및 생산액이 거의 절반 수준으로 감소하였는데, 해당 시기에 실제로 카스텔라 생산규모에 큰 변동이 있거나 하지 않았던 것으로 미루어볼 때, 데이터 오류로 추정됨
 - 2016년에는 상대적으로 카스텔라 생산단가가 높아졌는데, 이는 2016년 12월에 발생한 조류인플루엔자(AI) 확산 영향으로 달걀 조달이 어려워져 일시적으로 생산단가가 높아진 것이 영향을 미친 것으로 분석됨. 실제로 해당 시기에 달걀 수급이 원활하지 않아 국내 대형 제빵업체조차 제품 생산 중단 결정을 내리기도 함³³⁾

31) 그 많은 도넛 가게, 어디로 갔나, 아시아경제, 2016.03.30

32) 정보공개서, 한국프랜차이즈산업협회

33) 파리바게뜨 이어 뚜레쥬르도 '카스텔라' 생산 중단..."달걀 부족", 뉴스1, 2016.12.30



- 파이 생산액은 2012년 432억 원에서 2016년 333억 원으로 22.9% 감소함
 - 파이는 디저트로 많이 먹는 제품 중 하나인데, 파이 외에도 마카롱, 에클레어 등 다양한 디저트 제품이 늘어나면서 파이 생산은 감소한 것으로 분석됨

[표 3-2] 빵류 품목별 국내 생산 규모

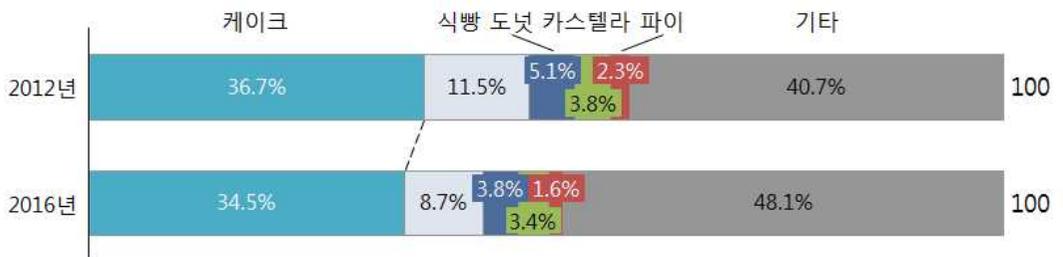
(단위: 톤, 백만원)

구분	케이크		식빵		도넛		카스텔라		파이		기타	
	생산량	생산액	생산량	생산액	생산량	생산액	생산량	생산액	생산량	생산액	생산량	생산액
2012	114,121	219,089	83,964	699,240	19,303	96,510	16,737	71,938	6,921	43,209	285,368	776,643
2013	132,922	242,626	87,128	729,419	31,335	91,705	16,182	77,925	9,870	55,498	424,808	822,087
2014	162,035	204,570	118,433	739,051	18,836	100,637	13,907	86,316	5,979	44,720	598,032	1,097,496
2015	82,622	187,010	254,229	701,274	18,416	80,569	7,811	38,522	3,045	23,256	365,949	1,078,766
2016	82,156	184,580	89,117	734,812	18,603	80,039	10,326	72,900	4,170	33,302	324,407	1,025,176

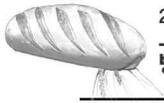
* 식품 및 식품첨가물 생산실적, 통계청(출처: 식품의약품안전처)

- 1) 2012년~2016년 생산량 및 생산액 데이터에 일부 오류가 있는 것으로 추정되며, 자세한 사항은 [표 3-1] 참고
- 2) 백만 원 기준으로 작성한 가운데, 합계 값 일의 자릿수에 다소 오차가 발생할 수 있음

[그림 3-1] 생산액 기준 빵류 품목별 변화 비교



- 출하액도 생산액과 마찬가지로 2016년 기준 빵류에서 가장 큰 비중을 차지하고 있는 것은 기타 빵류(46.9%)이며, 이어서 케이크(34.3%), 식빵(8.0%) 등의 순으로 나타남



[표 3-3] 빵류 품목별 국내 출하 규모

(단위: 톤, 백만 원)

구분	케이크		식빵		도넛		카스텔라		파이		기타	
	출하량	출하액	출하량	출하액	출하량	출하액	출하량	출하액	출하량	출하액	출하량	출하액
2012	150,523	782,789	103,157	275,796	28,394	164,911	27,439	85,758	7,087	54,414	531,978	908,703
2013	129,201	879,305	141,253	328,865	33,515	177,067	21,750	91,064	9,823	65,623	449,972	1,059,593
2014	114,282	833,359	146,855	191,402	15,972	141,067	9,974	67,698	2,523	23,673	501,357	1,301,550
2015	251,040	825,011	81,743	206,783	17,234	155,176	6,940	46,698	3,030	27,741	371,229	1,272,396
2016	81,112	868,821	81,420	203,948	17,083	151,104	9,881	80,197	4,613	41,187	311,036	1,190,328

* 식품 및 식품첨가물 생산실적, 통계청(출처: 식품의약품안전처)

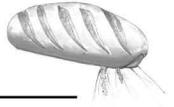
- 1) 2012년~2016년 출하량 및 출하액 데이터에 일부 오류가 있는 것으로 추정되며, 자세한 사항은 [그림 3-1] 참고
- 2) 백만 원 기준으로 작성한 가운데, 합계 값 일의 자릿수에 다소 오차가 발생할 수 있음

3. 빵류 주요 생산 업체³⁴⁾

- 국내 빵류(빵 또는 떡류 기준³⁵⁾) 제조사 중 출하액이 가장 높은 곳은 (주)파리크라상(6,309억 원)이며, 이어서 에스피엘주식회사(1,963억 원), 씨제이푸드빌주식회사(1,836억 원) 순으로 높게 나타남
 - (주)파리크라상은 1986년 설립되어 베이커리 프랜차이즈 시스템을 운영하고 있는 제과·제빵업체로 브랜드직영 점포인 ‘파리크라상’과 프랜차이즈 베이커리 가맹점인 파리바게뜨를 갖고 있으며 2016년 11월 기준 총 점포수가 3,930개(직영 191점포, 가맹 3,739점포)에 이르고 있음
 - 에스피엘주식회사는 SPC그룹의 계열사로 2004년 설립되었으며, 베이커리 생산 공장을 운영하고 있음. 휴면생지를 비롯해 완제품 빵, 채소, 커피, 아이스바, 떡, 젤라토, 육가공 식품 등 일일 식품 생산능력이 427톤에 이르고 있음. 특히 2010년에는 빵류 전 품목과 아이스바 전 품목에 대해 HACCP(위해요소중점관리기준) 인증을 획득하기도 함

34) 2016년도 식품 및 식품첨가물 생산실적, 식품의약품안전처 / 각 기업별 홈페이지

35) 본 보고서에서 정의하고 있는 빵류만을 제조하는 업체 실적을 분류하기 어려워 빵 또는 떡류 제조사 전체 기준으로 작성함



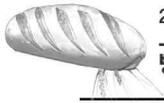
- 씨제이푸드빌주식회사가 운영하고 있는 뚜레쥬르는 빵, 케이크, 음료, 잼 등을 판매하며, 1997년 1호점을 오픈한 이후, 2008년 1,000호점을 돌파함. 2004년 미국 진출을 시작으로 2005년 중국 베이징, 2007년 베트남, 2011년 필리핀과 인도네시아에 진출하였으며 2012년부터 미국, 중국, 베트남, 인도네시아, 필리핀, 캄보디아, 등 전세계 390여 개 매장을 직가맹 형태로 운영하고 있음
- 주식회사 에스피씨삼립은 1945년 상미당으로 창업한 후 1972년엔 사니를 통합하는 등 기존 사업의 핵심역량을 강화하면서 전통 떡과 외식 프랜차이즈 사업으로 사업다각화를 추진함. 현재 빵류 브랜드로 SPC삼립과 프랑스 베이커리 즉석빵 시스템을 접목한 베이커리 따삐오, 홈스타일 베이커리 르뽀미에와 빵띠 르뽀미에를 운영하고 있음

[표 3-4] 빵류(빵 또는 떡류 기준) 제조업체 출하액 현황 (2016년 기준)

순위	업체명	국내 출하액(백만원)	비중(%)
1	(주)파리크라상	630,986	29.4
2	에스피엘주식회사	196,361	9.1
3	씨제이푸드빌주식회사	183,695	8.6
4	주식회사 에스피씨삼립	179,238	8.3
5	롯데제과(주)	145,979	6.8
6	(주)사니	126,615	5.9
7	씨제일제일제당(주)	120,068	5.6
8	주식회사 푸드웨이	82,645	3.8
9	(주)신세계푸드	72,280	3.4
10	홈플러스홀딩스 주식회사	71,046	3.3
상위 10개사 소계		1,808,912	84.2
기타		338,833	15.8
빵 또는 떡류 제조사 전체 합계		2,147,744	100.0

* 2016년도 식품 및 식품첨가물 생산실적, 식품의약품안전처

- 1) 본 보고서에서 정의하고 있는 빵류만을 제조하는 업체 실적을 분류하기 어려워 빵 또는 떡류 제조사 전체 기준으로 작성함. 이에 실제로 빵류를 생산하지 않는 기업 및 빵 이외의 실적이 포함되어 있어 참고로만 보는 것이 필요함
- 2) 빵 또는 떡류 출하액 상위 10개사 기준이며, 기타는 11위~20위 기업의 출하액 합계임



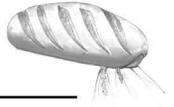
제 2 절 수출입 현황

- 빵류 HS코드는 1905(빵·파이·케이크·비스킷과 그 밖의 베이커리 제품(코코아를 함유하였는지에 상관없다), 성찬용 웨이퍼·제약용에 적합한 빈 캡슐·실링웨이퍼(sealing wafer)·라이스페이퍼(rice paper)와 그 밖에 이와 유사한 물품)의 하위 품목 코드인 귀리빵(1905.10.0000), 빵(1905.90.1010), 파이와 케이크(1905.90.1030)의 수출입 통계를 살펴봄

[표 3-5] 빵류 수출입 HS코드

품목번호		품명
1905		빵·파이·케이크·비스킷과 그 밖의 베이커리 제품(코코아를 함유하였는지에 상관없다), 성찬용 웨이퍼·제약용에 적합한 빈 캡슐·실링웨이퍼(sealing wafer)·라이스페이퍼(rice paper)와 그 밖에 이와 유사한 물품
	10 0000	귀리빵
	20 0000	생강과자(gingerbread)와 그 밖에 이와 유사한 것
	3	스위트 비스킷, 와플, 웨이퍼
	31 0000	스위트 비스킷
	32 0000	와플과 웨이퍼
	40 0000	러스크(rusk)·토스트 빵과 그 밖에 이와 유사한 토스트 물품
	90	기타
	90 10	베이커리 제품
	90 1010	빵
	90 1020	건빵
	90 1030	파이와 케이크
	90 1040	비스킷, 쿠키와 크래커
	90 1050	쌀과자
	90 1090	기타
	90 90	기타
	90 9010	제약용에 적합한 빈 캡슐
	90 9020	라이스 페이퍼
	90 9090	기타

* 관세법령정보포털, 관세청

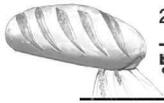


1. 수출입 규모

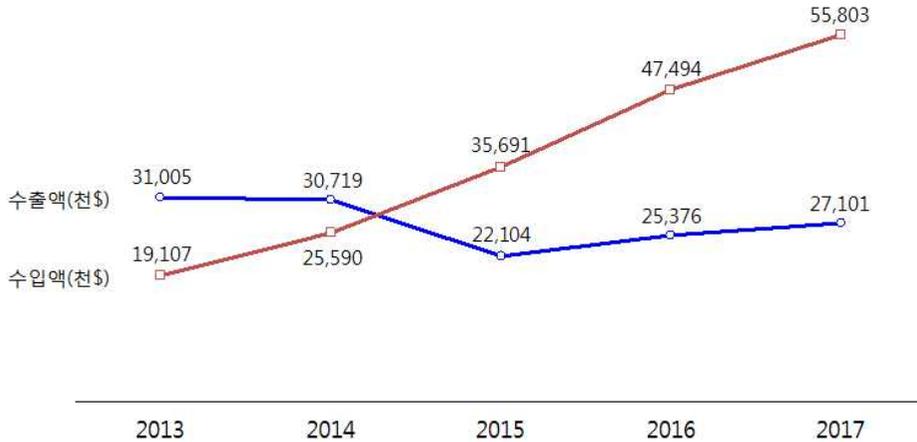
- 최근 5년간 빵류 수출액을 살펴보면 2013년 3,101만 달러에서 2017년 2,710만 달러로 12.6% 감소하였으며, 같은 기간 수출량은 8,558톤에서 6,118톤으로 28.5% 감소함
 - 빵류 수출은 꾸준히 감소하고 있는 양상인데, 이는 일본으로의 파이와 케이크(HS코드 1905.90.1030) 수출 감소가 크게 영향을 미침. 2012년 하반기부터 본격화된 한일 관계 악화로 빵을 포함하여 막걸리, 농수산 식품 등 주요 B2C 제품의 수출이 2012년 이후 3년간 최대 70% 이상 감소함³⁶⁾
- 반면 최근 5년간 빵류 수입액은 2013년 1,911만 달러에서 2017년 5,580만 달러로 192.1% 증가하였으며, 같은 기간 수입량은 3,244톤에서 1만 1,278톤으로 247.7% 증가함
 - 빵 수입이 급증한 것은 2012년 미국과 말레이시아, 중국으로부터 수입이 본격적으로 이뤄지면서 이마트와 홈플러스 등 대형 유통업체들이 유통기한이 긴 ‘도라야끼’와 ‘만주’ 등을 직수입해 판매하고 있기 때문이며³⁷⁾, 최근에는 이탈리아 ‘미주라’, 대만 ‘평리수’ 등 상대적으로 유통기한이 긴 빵류의 수입 종류가 늘어났기 때문으로 분석됨
- 2015년부터 빵류의 수입 규모가 커지고, 수출은 감소 및 둔화세를 나타내고 있어 무역수지가 적자를 나타내고 있음

36) 日관계 악화 이후 막걸리 74%·빵 53% 수출 감소, 연합뉴스, 2015.06.17

37) '간식(間食)'마저 빼앗긴 한국...중국 과자, 미국 빵, 치즈는 유럽산', 노컷경제, 2014.11.27



[그림 3-2] 빵류 전체 수출입 현황



* 수출입무역통계, 관세청

1) 귀리빵(1905.10.0000), 빵(1905.90.1010), 파이와 케이크(1905.90.1030)의 합계 값임

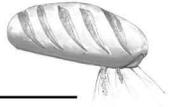
[표 3-6] 빵류 수출입 현황

구분	수출 규모		수입 규모		무역 수지 (천\$)
	수출량(톤)	수출액(천\$)	수입량(톤)	수입액(천\$)	
2013	8,558	31,005	3,244	19,107	11,898
2014	7,862	30,719	4,745	25,590	5,129
2015	5,187	22,104	6,885	35,691	-13,587
2016	5,998	25,376	9,101	47,494	-22,118
2017	6,118	27,101	11,278	55,803	-28,702

* 수출입무역통계, 관세청

1) HS코드 1905.10.0000(귀리빵), 1905.90.1010(빵), 1905.90.1030(파이와 케이크)의 합계 값임

2) 수출입액은 천 달러 기준으로 작성한 가운데, 합계 값 일의 자릿수에 다소 오차가 발생할 수 있음

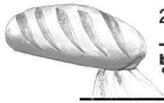


2. 수출 현황

1) 품목별 수출 현황

- 빵류 수출에서 파이와 케이크가 전체 수출의 93.2%를 차지하고 있음 (2017년 수출액 기준)
 - 파이와 케이크는 주로 케이크 시트가 냉동으로 유통되고 있어, 상대적으로 수출 규모가 큰 것으로 분석됨³⁸⁾
- 우선 빵 수출액은 2013년 168만 달러에서 2017년 183만 달러로 9.3% 증가하였으나, 같은 기간 수출량은 532톤에서 397톤으로 24.5% 감소함
 - 수출량은 감소하였으나, 수출액이 증가한 것은 생산 단가가 상승하면서 수출 단가에 영향을 미친 것으로 분석됨
- 파이와 케이크 수출액은 2013년 2,933만 달러에서 2,527만 달러로 13.8% 감소하였으며, 같은 기간 수출량은 28.7%(8,026톤→5,721톤) 감소함
 - 파이와 케이크의 수출 규모가 감소한 이유는 일본으로의 수출 물량 감소가 큰 이유임. 일본으로의 수출량은 2013년 대비 2017년에 77.4%(3,409톤 → 770톤) 감소하였고, 같은 기간 수출액은 67.1%(1,100만 달러→362만 달러) 감소함. 일본으로의 수출 감소는 앞서 언급한 것과 마찬가지로 2012년부터 악화된 한일관계가 영향을 미친 것으로 분석됨

38) 업계 전문가 인터뷰



[표 3-7] 빵류 품목별 수출 현황

(단위: 톤, 천 달러)

구분	빵 ¹⁾		파이와 케이크 ²⁾		합계	
	수출량	수출액	수출량	수출액	수출량	수출액
2013	532	1,678	8,026	29,327	8,558	31,005
2014	489	1,632	7,373	29,087	7,862	30,719
2015	248	1,027	4,939	21,077	5,187	22,104
2016	203	955	5,794	24,421	5,998	25,376
2017	397	1,834	5,721	25,267	6,118	27,101

* 수출입무역통계, 관세청

1) HS코드 1905.10.0000(귀리빵), 1905.90.1010(빵)의 합계 값임

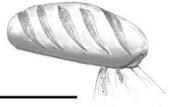
2) HS코드 1905.90.1030(파이와 케이크)의 값임

3) 천 달러 기준으로 작성한 가운데, 합계 값 일의 자릿수에 다소 오차가 발생할 수 있음

2) 국가별 수출 현황

- 2017년 수출액 기준, 빵류의 주요 수출 국가는 미국(42.8%), 일본(13.4%), 대만(12.1%) 등으로 나타났으며, 상위 3개 국가가 전체의 68.4%를 차지하고 있음
- 미국으로의 수출량은 2013년 1,795톤에서 2017년 2,231톤으로 24.3% 증가하였으며, 같은 기간 수출액은 799만 달러에서 1,160만 달러로 45.2% 증가함
 - 한-미 FTA로 ‘파이와 케이크’의 관세가 0%로 되면서 수출량 증가에 일부 영향을 준 것으로 보임. 미국으로 주로 수출되는 것은 냉동 케이크 시트임³⁹⁾
- 일본으로의 수출량은 2013년 3,411톤에서 2017년 773톤으로 77.3% 감소하였으며, 같은 기간 수출액은 1,101만 달러에서 364만 달러로 66.9% 감소함
 - 일본으로의 수출 감소는 2012년 이후 한일관계 악화, 엔저현상 등에 따라 일부 영향을 받은 것으로 보임

39) 업계 전문가 인터뷰



- 대만으로의 수출량은 2013년 1,105톤에서 2017년 986톤으로 10.8% 감소하였으며, 같은 기간 수출액도 4.5% 감소함

[표 3-8] 주요 국가별 빵류 제품 수출 현황

국가	수출량(톤)					수출액(천\$)				
	2013	2014	2015	2016	2017	2013	2014	2015	2016	2017
미국	1,795	2,007	1,941	2,386	2,231	7,993	10,027	9,430	11,254	11,604
일본	3,411	2,544	625	349	773	11,010	7,991	2,188	1,422	3,644
대만	1,105	1,145	834	1,087	986	3,434	3,654	2,779	3,804	3,278
베트남	16	77	202	248	384	87	431	1,075	1,440	1,962
홍콩	676	667	675	753	601	2,012	1,972	2,116	2,145	1,723
기타	1,556	1,422	910	1,175	1,143	6,469	6,644	4,516	5,311	4,890
합계	8,558	7,862	5,187	5,998	6,118	31,005	30,719	22,104	25,376	27,101

* 수출입무역통계, 관세청

- 1) HS코드 1905.10.0000(귀리빵), 1905.90.1010(빵), 1905.90.1030(파이와 케이크)의 합계 값임
- 2) 천 달러 기준으로 작성한 가운데, 합계 값 일의 자릿수에 다소 오차가 발생할 수 있음

3) 최근 분기별 수출 현황

- 빵류의 최근 분기별 수출 현황을 살펴보면, 큰 차이는 아니지만 상대적으로 4분기에 수출 규모가 증가하는 양상을 보임
 - 파이와 케이크류는 상대적으로 크리스마스 시기에 많이 소비되는 품목이다 보니 수출량도 이와 연관되어 나타난 것으로 판단됨
 - 또한 2018년 1분기 수출액이 전년 및 전전년 동분기 대비 증가세를 보이고 있어, 향후 수출 확대가 기대됨

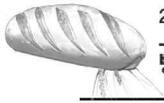
[표 3-9] 분기별 빵류 제품 수출 현황

(단위: 톤, 천 달러)

구분	2016				2017				2018
	1분기	2분기	3분기	4분기	1분기	2분기	3분기	4분기	1분기
수출량	1,328	1,625	1,276	1,769	1,464	1,376	1,347	1,932	2,034
수출액	5,546	6,679	5,547	7,607	6,153	5,955	6,087	8,910	8,485

* 수출입무역통계, 관세청(2018.04.27. 기준)

- 1) HS코드 1905.10.0000(귀리빵), 1905.90.1010(빵), 1905.90.1030(파이와 케이크)의 합계 값임
- 2) 천 달러 기준으로 작성한 가운데, 합계 값 일의 자릿수에 다소 오차가 발생할 수 있음. 특히 기존 데이터가 반올림 값으로 작성되어 분기별, 품목별 합계 값이 전체 합계 값과 차이가 있을 수 있음



3. 수입 현황

1) 품목별 수입 현황

- 빵류 수출과 달리 빵류 수입은 빵의 비중이 34.6%, 파이와 케이크가 65.4%로 파이와 케이크가 약 1.9배 정도 많이 수입됨(2017년 수입량 기준)
- 우선 빵 수입량은 2013년 1,378톤에서 2017년 3,901톤으로 183.1% 증가하였으며, 같은 기간 수입액은 188.0%(500만 달러→1,439만 달러) 증가함
- 파이와 케이크 수입량은 2013년 1,867톤에서 2017년 7,377톤으로 295.1% 증가하였으며, 같은 기간 수입액은 193.5%(1,411만 달러→4,142만 달러) 증가함
 - 해외의 인기 빵 또는 케이크 브랜드가 국내에 지속 수입되고 있는 상황인데, 미국 ‘필라델피아 치즈 케익’을 시작으로 이탈리아 ‘미주라’ 등이 대표적임

[표 3-10] 빵류 품목별 수입 현황

(단위: 톤, 천 달러)

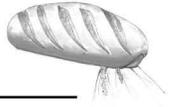
구분	빵 ¹⁾		파이와 케이크 ²⁾		합계	
	수입량	수입액	수입량	수입액	수입량	수입액
2013	1,378	4,995	1,867	14,112	3,244	19,107
2014	2,349	7,544	2,396	18,046	4,745	25,590
2015	3,329	11,667	3,556	24,024	6,885	35,691
2016	3,397	13,290	5,704	34,204	9,101	47,494
2017	3,901	14,387	7,377	41,416	11,278	55,803

* 수출입무역통계, 관세청(2018.04.27. 기준)

1) HS코드 1905.10.0000(귀리빵), 1905.90.1010(빵)의 합계 값임

2) HS코드 1905.90.1030(파이와 케이크)의 값임

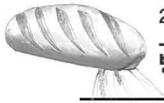
3) 천 달러 기준으로 작성한 가운데, 합계 값 일의 자릿수에 다소 오차가 발생할 수 있음



2) 국가별 수입 현황

- 2017년 수입액 기준, 빵류 주요 수입 국가는 미국(28.5%), 이탈리아(14.3%), 베트남(11.0%) 등으로 나타남
- 미국으로부터의 수입량은 2013년 대비 2017년에 29.6%(1,889톤→2,449톤) 증가하였으며, 같은 기간 수입액은 28.4%(1,236만 3,000달러→1,588만 달러) 증가함
 - 빵류를 포함한 과자류(초콜릿, 사탕, 비스킷, 빙과류, 껌)의 수입동향을 분석한 결과 미국을 포함한 FTA 체결국에서의 수입이 증가한 것으로 나타남⁴⁰⁾
- 이탈리아에서의 수입량은 2013년 49톤에서 2017년 1,279톤으로 약 25배 증가하였으며, 같은 기간 수입액은 약 23배(34만 달러→797만 달러) 증가함
 - 이탈리아의 건강간식 브랜드인 ‘미주라’에서는 여러 종류의 제품이 나오는데, 쿠키나 비스킷 외에도 ‘통밀도넛’, ‘크루아상’ 등의 제품도 수입되어 드러그스토어, 온라인몰 등에서 꾸준히 판매되고 있음
- 베트남으로부터의 수입량은 2013년 대비 2017년에 약 289배(5톤→1,444톤) 증가하였으며, 같은 기간 수입액은 약 307배(2만 달러→614만 3,000달러) 증가함
 - 베트남에서 수입되는 빵류는 대부분 파이와 케이크인데(2017년 수입량 기준 약 98%), 파이와 케이크 수입량은 2013년 5톤에서 2017년 1,414톤으로 큰 폭으로 증가함. 2015년 12월 한-베트남 FTA 발효 이후 수입량이 증가한 양상인데, 실제로 베트남 파이 및 케이크가 수입되는 것은 아닌 것으로 나타남. 베트남에서 수입되는 전체 물량은 아니지만, 상당수의 물량이 국내 제조사의 베트남 법인에서 들어오는 빵류의 일부로 추정됨⁴¹⁾

40) 자유무역협정(FTA) 10년, 주요 과자류 수입 변화 추이, 관세청, 2014.07.16



[표 3-11] 주요 국가별 빵류 수입 현황

국가	수입량(톤)					수입액(천\$)				
	2013	2014	2015	2016	2017	2013	2014	2015	2016	2017
미국	1,889	2,165	2,639	2,377	2,449	12,363	15,620	18,071	15,291	15,880
이탈리아	49	111	421	1,039	1,279	340	706	2,242	6,983	7,971
베트남	5	68	18	1,272	1,444	20	198	86	5,255	6,143
중국	526	1,345	2,044	2,202	2,105	1,105	2,955	5,955	6,044	6,019
일본	29	50	257	369	386	302	758	3,367	5,663	5,772
기타	746	1,006	1,506	1,842	3,615	4,977	5,353	5,970	8,258	14,018
합계	3,244	4,745	6,885	9,101	11,278	19,107	25,590	35,691	47,494	55,803

* 수출입무역통계, 관세청(2018.04.27. 기준)

- 1) HS코드 1905.10.0000(귀리빵), 1905.90.1010(빵), 1905.90.1030(파이와 케이크)의 합계 값임
- 2) 천 달러 기준으로 작성한 가운데, 합계 값 일의 자릿수에 다소 오차가 발생할 수 있음

3) 최근 분기별 수입 현황

- 최근 빵류의 분기별 수입 현황을 살펴보면, 4분기에 비교적 수입 규모가 높게 나타나는데, 이는 파이와 케이크의 영향이 큰 것으로 보임
 - 이는 앞서 분기별 수출 현황에서 언급한 이유와 마찬가지로 추정됨

[표 3-12] 분기별 빵류 제품 수입 현황

(단위: 톤, 천 달러)

구분	2016				2017				2018
	1분기	2분기	3분기	4분기	1분기	2분기	3분기	4분기	1분기
수출량	1,650	2,324	2,552	2,575	2,309	2,821	3,098	3,051	3,168
수출액	8,418	12,414	13,064	13,600	12,199	14,428	14,643	14,532	15,133

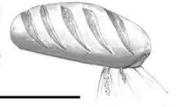
* 수출입무역통계, 관세청(2018.04.27. 기준)

- 1) HS코드 1905.10.0000(귀리빵), 1905.90.1010(빵), 1905.90.1030(파이와 케이크)의 합계 값임
- 2) 천 달러 기준으로 작성한 가운데, 합계 값 일의 자릿수에 다소 오차가 발생할 수 있음. 특히 기존 데이터가 반올림 값으로 작성되어 분기별, 품목별 합계 값이 전체 합계 값과 차이가 있을 수 있음

4) 주요 수입 제품

- 국내에서 판매되고 있는 수입산 빵류 제품은 다음과 같음
 - ‘필라델피아 치즈케익’은 대표적인 빵류의 미국 수입 제품임. 깊고 진

41) 업계 전문가 인터뷰



한 크림치즈의 맛을 느낄 수 있다는 점을 특징으로 내세우며 국내에서 꾸준히 인기를 나타내고 있음

- ‘미주라’는 이탈리아의 Colussi S.p.A에서 제조한 제품으로, 부드럽고 담백한 맛과 단단한 식감이 특징이며, 93%의 통밀이 함유되어 있음. 비스킷과 빵을 포함해 25개 정도의 제품이 있음
- ‘평리수’는 파인애플 잼이 들어간 한 입 크기 케이크로, 여행객들 사이에 입소문이 나면서 국내에 수입되기 시작함. 최근에는 국내 이마트가 대만 현지 제조업체와 제휴하여 피코크 대만 평리수를 출시하기도 함⁴²⁾

[표 3-13] 국내에서 주로 유통되는 수입 빵류 제품

이미지			
제품명	필라델피아 치즈케익	미주라 통밀도너츠	평리수
제조사	Mondelez International	COLUSSI S.p.A.	Chia Te Bakery
수입국	미국	이탈리아	대만
이미지			
제품명	마카롱 파스키에	생미셸 미니 마들렌	메스테마허 프로틴식빵
제조사	PÂTISSERIE PASQUIER SAINT VALÉRY	St Michel Biscuits	Mestemacher
수입국	프랑스	프랑스	독일

* 신세계몰, 홈플러스 온라인몰, 네이버쇼핑 참고

42) '핫한 디저트 여기 다 있네!' 요즘 뜨는 대만 디저트 5종, 소물리에타임즈, 2018.04.30
이마트, 대만 간식 '피코크 대만 평리수' 출시, 여성경제신문, 2017.08.03

제 4 장

유통 및 판매 현황

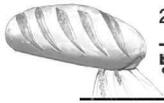
제 1 절
유통 구조

제 2 절
소매시장 규모

제 3 절
소비자물가지수 추이



PART 04



제 1 절 유통 구조

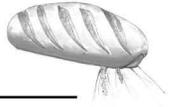
- 빵은 공장에서 대량으로 생산되어 완제품으로 포장되어 나오는 양산빵으로 유통되기도 하고, 베이커리 전문점에서 오븐 등에 바로 구워 팔 수 있는 냉동생지로 생산되어 유통되고 있음. 양산빵은 편의점, 독립슈퍼 등의 소매유통채널 및 프랜차이즈 베이커리 전문점으로 유통이 되며, 냉동생지는 프랜차이즈 베이커리 전문점으로 주로 유통되고 있음⁴³⁾
- 개인 및 소규모 베이커리 전문점은 자체적인 CK(Central Kitchen)를 운영하는 경우도 있지만 대부분 매장에서 즉석 제조하여 판매하는 경우가 다수임
- 일반 소매유통채널로 유통되는 양산빵과 베이커리 전문점으로 유통되는 빵의 판매량 기준 비중은 3 : 7 정도로 추정됨. 그러나 베이커리 전문점에서의 판매 단가가 일반 소매유통채널로 유통되는 양산빵 가격에 비해 다소 높은 특징이 있어, 판매액 기준으로는 베이커리 전문점의 비중이 80% 이상이 될 것으로 보임⁴⁴⁾

[그림 4-1] 빵류 유통 구조



* 소매점유통포스데이터, 닐슨컴퍼니코리아 (2017년 소매점 매출액 기준으로 점유율 작성) / 업계 전문가 인터뷰

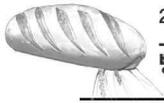
43) 44) 업계 전문가 인터뷰



제 2 절 소매시장 규모

1. 빵류 소매시장 규모

- 빵류는 편의점, 할인점, 슈퍼 등과 같은 소매유통채널보다 베이커리 전문점(제과점)에서 판매되는 규모가 훨씬 더 큰 품목으로 나타남
- 2016년 기준 제과점업 매출은 5조 9,388억 원이며, 소매유통채널의 매출은 4,251억 원으로 나타남
- 제과점업의 매출은 2012년 3조 9,698억 원에서 2016년 5조 9,388억 원으로 49.6% 증가함. 연평균 증가율은 10.6%임
 - 앞서 빵류 생산실적에서는 다소 등락을 반복하며 감소한 양상이지만, 소매시장 규모는 증가한 상황임. 이는 공장에서 생산된 냉동생지를 구워 파는 것 외에 제과점에서 직접 반죽부터 거쳐 만드는 빵의 매출이 포함되어 있기 때문임. 참고로 제과점에서 직접 반죽부터 거쳐 만드는 빵은 생산실적에는 포함되어 있지 않음
 - 더불어 슈퍼푸드, 국내산 원재료 등이 들어간 프리미엄 빵류 제품에 대한 선호도가 증가하면서 빵류 제품의 단가 상승도 전체 시장 규모 증가에 일부분 영향을 미친 것으로 분석됨
 - 베이커리 시장은 프랜차이즈의 점유율이 높게 나타남. 프랜차이즈는 체계적인 위생관리, 다양한 품목, 적립서비스 및 프로모션 등의 장점을 바탕으로, 2013년 3조 260억 원에서 2016년 3조 6,034억 원으로 매출이 19.1% 증가함
 - 그러나 최근 식빵·카스텔라·단팥빵 등 특정 품목만 판매하는 전문점과 독특한 빵 디저트류 인기, 개인 및 지역 기반 베이커리 전문점이 늘어나면서 상대적으로 프랜차이즈 베이커리 전문점의 전체 베이커리 시장에서의 차지 비중은 다소 감소한 반면 프랜차이즈 외 베이커리 전문점의 비

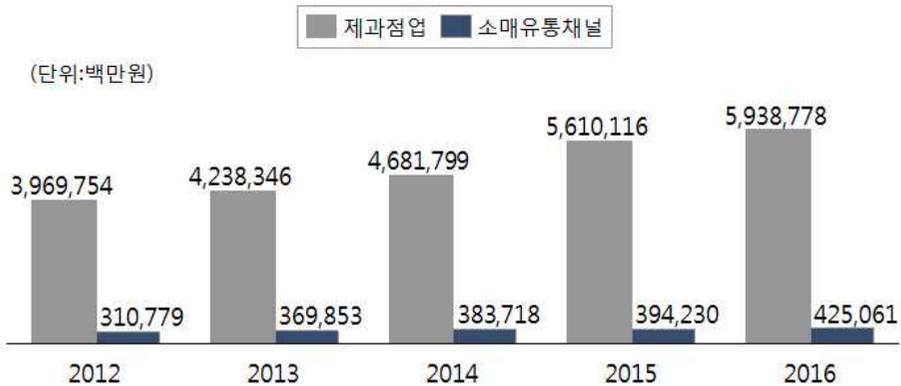


빵류 시장

중이 늘어난 것으로 분석됨. 2013년 1조 2,124억원 대비 2016년 2조 3,353억 원으로 92.6%의 성장률을 보이며, 제과점업에서 차지하는 비중도 28.6%에서 39.3%로 10.7%p 증가함

- 반면 소매유통채널에서 판매되는 양산빵의 매출도 같은 기간 3,108억 원에서 4,251억 원으로 36.8% 증가하였으나, 제과점업에 비해 상대적으로 매출 증가율이 낮게 나타남

[그림 4-2] 빵류 소매 시장 규모

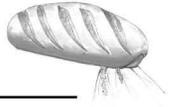


(단위: 백만원)

구분	2012	2013	2014	2015	2016
제과점업 (베이커리 전문점)	3,969,754	4,238,346	4,681,799	5,610,116	5,938,778
제과·제빵 프랜차이즈	-	3,025,950 (71.4%)	3,393,339 (72.5%)	3,391,461 (60.5%)	3,603,433 (60.7%)
제과·제빵 프랜차이즈 외	-	1,212,396 (28.6%)	1,288,460 (27.5%)	2,218,655 (39.5%)	2,335,345 (39.3%)
소매유통채널	310,779	369,853	383,718	394,230	425,061

* 서비스업조사, 통계청 / 소매점유통포스데이터, 닐슨컴퍼니코리아

- 1) 제과점업 매출에는 빵류 매출 외에 음료 등 부가 제품의 매출도 포함되어 있음. 부가 제품의 매출 비중은 제조사/브랜드별로 차이가 있어 정확히 추정하기 어려움
- 2) 프랜차이즈 통계의 경우 '제빵·제과 프랜차이즈'의 값이며, 비중은 전체 제과점업 매출액에서 제빵·제과 프랜차이즈 매출액이 차지하는 비중임
- 3) 백만원 기준으로 작성하는 가운데, 합계 값 일의 자릿수에 다소 오차가 발생할 수 있음



2. 제과점업(베이커리 전문점) 현황

- 제과점업은 프랜차이즈로 운영되는 베이커리 전문점의 비중이 높은 가운데, 최근에는 특정 품목만 판매하는 전문점 형태(ex. 식빵, 카스텔라, 호두과자, 파이 등), 지역 유명 브랜드 베이커리 전문점이 늘어나고 있는 추세임
- 우선 한국프랜차이즈산업협회(KFA)에 등록되어 있는 주요 프랜차이즈 제과/제빵전문점 브랜드를 살펴보면 다음과 같음
 - ‘파리바게뜨’는 2016년 기준 점포 수 3,420개, 매출액 1조 7,772억 원으로, 2016년 제과점업 시장 기준 약 30%를 차지하는 수준임. 뚜레쥬르는 2016년 기준 점포 수 1,323개, 매출액 1조 2,504억 원으로 제과점업 시장 기준 약 21%를 차지하는 수준임. 두 브랜드가 전체 제과점 시장의 50% 이상을 차지하고 있음
 - 이어서 상위 매출을 나타내는 기업은 크리스피크림을 운영하는 롯데지알에스(주)와 던킨도너츠를 운영하는 비알코리아(주)임. 국내 제과점업에서 베이커리 전문점 다음으로 많은 점포수를 보유하고 있는 도넛 전문점으로, 2016년 기준 두 기업의 매출의 합(1조 4,575억 원)이 제과점 시장에서 약 25%를 차지하고 있음

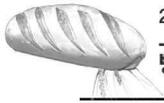
[표 4-1] 주요 프랜차이즈 베이커리 전문점 현황

브랜드	기업명	점포 수(개)			매출액(백만원)		
		2014년	2015년	2016년	2014년	2015년	2016년
파리바게뜨	(주)파리크라상	3,254	3,355	3,420	1,653,240	1,727,744	1,777,179
뚜레쥬르	CJ푸드빌(주)	1,264	1,286	1,323	1,121,129	1,206,275	1,250,423
크리스피크림	롯데지알에스(주)	101	123	142	987,090	960,108	948,882
던킨도너츠	비알코리아(주)	821	774	769	510,402	520,244	508,589
신라명과	(주)신라명과	-	37	29	39,126	35,207	35,881

* 정보공개서, 공정거래위원회 가맹사업정보제공시스템 / NICE기업정보

파리바게뜨 2014년 매장수는 언론사 자료 참고: 중기적합업종 연장될까... 업계 ‘촉각’, 뉴스핌, 2016.01.20

- 1) 점포수는 작성 날짜에 따라 실제와 다를 수 있음. 점포수는 가맹점수와 직영점수의 합계 값임
- 2) 작성시점: 2018년 5월 기준
- 3) 파리바게뜨 매출액의 경우, 가맹사업 관련 매출액만 분류 어려워 (주)파리크라상 손익계산서 상의 회사 총매출로 기재



- 최근에 많이 증가한 특정 품목만 취급하는 베이커리 전문점의 경우, 식빵, 카스텔라, 호두과자, 케이크, 프레즐 등 종류가 다양한 특징이 있음
 - 프레즐과 호두과자가 2000년대 초반 인기를 나타내기 시작한 이후, 케이크 전문점, 카스텔라 전문점 등이 순차적으로 주목받기 시작하며 점포수가 늘어남. 최근에는 식빵 전문점이 늘어나고 있는 추세임
 - 그러나 해당 품목은 유행처럼 확대가 되는 특징이 있어 점포수가 급증하다가 감소하고 있기도 함. 또한 아직까지 전문점 매출규모는 종합 베이커리 전문점에 비해서는 크지 않은 수준임

[표 4-2] 특정 제과/제빵 전문점 특징

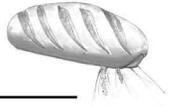
(단위: 백만원, 개)

구분	앤티앤스	코코호도	단수이대왕카스텔라	도레도레	식빵이맛있는집 네모
기업명	(주)재원푸드	(주)샤마	(주)디저트팩토리	(주)도레도레	(주)스타피쉬코리아
전문영역	프레즐 전문점	호두과자 전문점	카스텔라 전문점	케이크 전문점	식빵 전문점
매출액 (2016년)	29,415	9,005	5,443	11,435	469
점포수 (2016년)	157	175	32	15	- (2017년부터 가맹사업 시작)
대표 제품	오리지널 프레즐, 시나몬슈가프레즐, 아몬드 스틱, 할리피노 치즈 핫도그 등	호두과자 견과류 (호두, 아몬드, 피스타치오 등)	대왕플레인/생크림/크림치즈 카스텔라	기분좋아케이크 소중해케이크 축축해케이크 단짠단짠케이크	식빵 (플레인/밤/오징어 먹물/단팥/초코/수박/더블치즈/생크림)
특징	- 2001년 7월, 한국에 첫 론칭 - 매장 내에서 직접 제조하여 구운 프레즐과 레몬 에이드를 비교적 저렴한 가격에 판매함	- 제품유형에 따라 분리하는 것이 아니라, 패키지에 따라 분류됨 - 직영점 없이 가맹점에서만 운영 중에 있음	- 2016년 SNS를 통해 카스텔라 열풍이 불기 시작, 매장이 점차 증가 했으나, 제조법 고발 이슈에 따라 매장 수가 급감, 2016년 32개 → 2017년 3개로 감소함	- 분기/계절등에 따라 메뉴가 변동되는 특징이 있음 - 케이크와 함께 음식(파스타, 샐러드 등)도 판매하고 있음	- 천연발효종으로 만든 수제식빵을 2,900원이라는 동일한 가격에 판매하고 있음 - 2016년에 시작된 식빵 열풍에 의해 비슷한 브랜드가 다수 등장함
이미지					

* 정보공개서, 공정거래위원회 가맹사업정보제공시스템 / 각 사 홈페이지 참고

1) 매출액, 점포수는 2016년 기준으로, 2018년 5월에 작성된 정보공개서를 참고함

2) 같은 기업에 브랜드가 2개 이상인 경우, 기업 재무제표 작성방식에 따라 매출액은 기업 기준으로 작성되어있음(단수이대왕카스텔라, 도레도레)



- 빵류 품목별 전문점 형태의 확장 외에도 최근에는 지역 기반으로 성장한 베이커리 전문점이 자체적으로 출점을 늘리거나, 프랜차이즈 사업을 확대하고 있기도 함
- 대구의 삼송빵집, 부산의 읍스, 대전의 성심당은 각 지역에서의 유명세를 기반으로 시장을 확대한 케이스임. 본 지역에 본점을 두고, 수도권에 백화점이나 기차역, 터미널 등에 추가 점포를 운영하고 있음

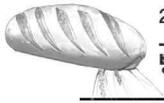
[표 4-3] 지역 유명 베이커리 전문점

(단위: 개)

구분	삼송빵집	읍스(OPS)	성심당
기업명	삼송BNC	(주)읍스	로쏘(주)
대표지역	대구	부산	대전
점포수 (2018)	40	12	4
대표 제품	크림치즈빵 호두단팥빵 통옥수수빵 삼송썩떡 야채고로케	크림치즈데니쉬 애플파이 치즈만주 브리오슈롤 슈크림빵	튀김소보로 판타롱부추빵 보문산메아리 모찌모찌식빵 명란바게트
특징	- 본점(대구), 가맹점(백화점, 아울렛, 터미널 입점), 플러스(개별매장) 총 3가지 유형으로 매장을 운영하고 있음 - 국내 최초 개발한 구운 고로케와 통옥수수빵(마약빵)이 대표 메뉴임	- 본점을 포함하여 부산에 9개 매장을 보유하고 있으며, 그 외 서울, 경기도에 3개 매장을 운영하고 있음 - 온라인 판매도 진행 중임 - 홈페이지에 제품 가격이 명시되어 있음	- 대전 은행동 본점과 백화점/기차역/컨벤션센터 3개의 가맹점으로 매장을 운영하고 있음 - 성심당 이외에 다양한 분야의 식품브랜드를 운영하고 있음 - 온라인 판매도 진행 중임 - 홈페이지에 제품 가격이 명시되어 있음
이미지			

* 각 사 홈페이지 / 언론 보도자료 참고

1) 점포수는 2018년 5월 기준으로 홈페이지를 참고하여 작성한 것임



- 반면 전주의 풍년제과, 대구의 빵장수단팥빵, 반월당고로케, 근대골목단팥빵은 지역 내 인기를 기반으로 프랜차이즈 사업을 전개하고 있음. 상대적으로 많은 매장을 보유하고 있는 4개 브랜드의 매출액은 2016년 기준 117억 원으로, 아직까지는 시장에서의 차지 비중이 크지는 않지만, 꾸준히 점포수를 늘려가며 입지를 다지고 있음

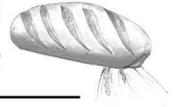
[표 4-4] 지역 유명 베이커리 전문점(프랜차이즈)

(단위: 백만원, 개)

구분	풍년제과	빵장수단팥빵	반월당고로케	근대골목단팥빵
기업명	(주)강동오케익	(주)박기태셰프	(주)반고푸드시스템	(주)푸디아
대표지역	전주	대구	대구	대구
사업자등록일	2005.10.17	2015.12.15	2013.07.31	2009.12.21
매출액 (2016년)	2,585	5,836	1,856	1,376
점포수 (2016년)	16	50	20	10
대표 제품	PNB수제 초코파이 PNB붓세 풍년땅콩전병 풍년만주 풍년영양갱	통단팥빵 생크림단팥빵 아게소보루빵 고구마양꼬빵 콘크림빵	반월당고로케 야채고로케 계살크림치즈고로케 볶음김치고로케 담백한 감자고로케	단팥빵 (녹차)생크림 단팥빵 소보루 단팥빵 아프리카빵 크림치즈빵
특징	- 1951년 풍년제과로 시작하여 60년 간 3대째 계승한 지역 베이커리임 - 전주지역에만 4개 매장을 운영하고 있음 - 온라인 판매도 진행 중임	- 대구에 본점(직영점)을 두고 있으며, 서울, 경기도, 전주, 부산 등 각 지역에 가맹점을 두고 있음 - 온라인 판매도 진행 중임 - 홈페이지에 제품 가격이 명시되어 있음	- 제과용 혼합분말 및 반죽 제조업체인 반고푸드시스템이 운영 중인 프랜차이즈 브랜드임 - 본사에서 속재료가 지 넣은 완제품을 가맹점으로 유통하는 구조를 가짐 - 해외(베트남)매장 보유	- 단팥빵과 함께 코나원두와 커피 용품을 함께 판매하고 있음 - 매장에서 팔을 직접 끓인 후, 반죽해서 빵을 만드는 구조임 - 온라인 판매도 진행 중임 - 홈페이지에 제품 가격이 명시되어 있음
이미지				

* 정보공개서, 공정거래위원회 가맹사업정보제공시스템 / 각 사 홈페이지 참고

1) 매출액, 점포수는 2016년 기준으로, 2018년 5월에 작성된 정보공개서를 참고함

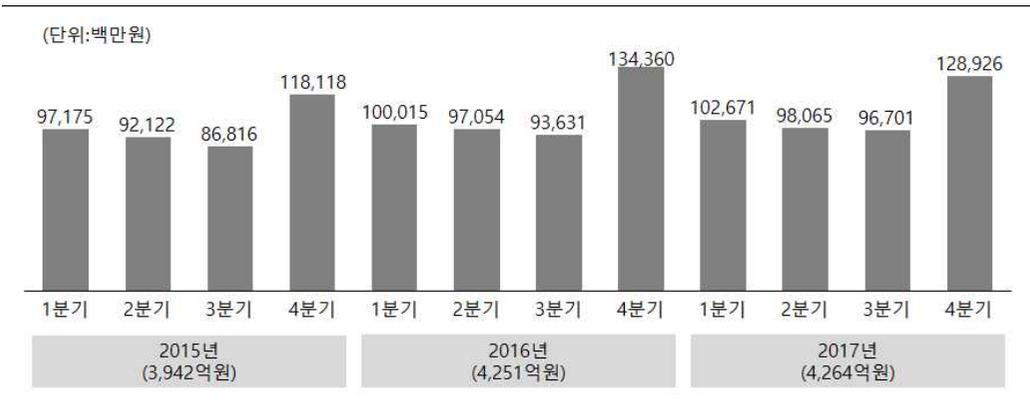


3. 소매유통채널에서 판매되는 양산빵 현황

1) 분기별 양산빵 판매 규모

- 양산빵의 매출규모는 매년 꾸준히 증가하고 있는 가운데, 분기별 매출액도 매년 소폭의 증가세를 나타내고 있음
- 분기별로는 4분기에 상대적으로 매출이 크게 나타나고 있는데, 이는 주로 겨울에 판매되는 호빵의 매출이 반영되었기 때문임. 호빵은 주로 겨울에 판매가 되는 제품이다 보니, 4분기 매출이 상대적으로 높게 나타난 것으로 분석됨. 1분기 매출도 호빵 판매가 일부 영향을 미침

[그림 4-3] 양산빵 분기별 판매 현황

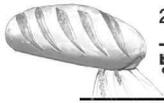


* 소매점유통포스테이터, 닐슨컴퍼니코리아

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

2) 채널별 양산빵 판매 현황

- 2017년 판매액 기준, 양산빵이 가장 많이 팔리는 채널은 편의점 (33.4%)으로 나타났으며, 이어서 독립슈퍼(20.8%), 할인점(17.9%) 등의 순으로 나타남
- 편의점에서 판매 규모는 2015년 1,019억 원에서 2017년 1,424억 원



으로 39.8% 증가하며, 같은 기간 점유율도 25.8%에서 33.4%로 7.6%p 증가함. 편의점은 가깝고 편리한 소매채널이라는 이점과 더불어 최근에는 가성비·가심비 트렌드를 충족시킬 수 있는 편의점 전용 신제품이 별도로 확대 출시되며 편의점에서의 빵류 소비가 더욱 늘어나고 있는 것으로 분석됨

- 편의점에서는 만주, 크림 및 팔 샌드, 버터롤 등이 포함된 일반빵이 가장 잘 팔리고 있음. 2017년 매출액 기준, 소매유통채널 전체에서 일반빵의 매출 비중이 33.2%인 반면, 편의점은 46.2%로 13%p나 차이가 있는 것으로 나타남. 또한 편의점 일반빵의 매출 규모는 2016년 542억 원에서 2017년 658억 원으로 21.4% 증가하며 지속 성장하고 있는 추세임
- 반면 독립슈퍼와 할인점은 2015년 대비 2017년에 판매 규모가 각각 1.2%, 11.9% 감소함. 독립슈퍼는 편의점으로 구매가 이동하면서 판매 감소에 영향을 미친 것으로 분석되며, 할인점은 근거리 소매채널(편의점, 체인슈퍼 등)로 소비가 이동하면서 상대적으로 매출이 감소한 것으로 보임

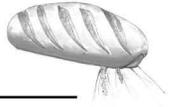
[표 4-5] 소매 유통 채널별 양산빵 매출액

(단위: 백만원, %)

구분	2015				합계	2016				합계	2017				합계	2018
	1/4	2/4	3/4	4/4		1/4	2/4	3/4	4/4		1/4	2/4	3/4	4/4		1/4
편의점	23,526 (24.2)	24,067 (26.1)	24,229 (27.9)	30,057 (25.4)	101,879 (25.8)	26,089 (26.1)	29,710 (30.6)	32,339 (34.5)	42,435 (31.6)	130,572 (30.7)	31,542 (30.7)	33,953 (34.6)	34,919 (36.1)	41,996 (32.6)	142,411 (33.4)	35,670 (31.9)
독립슈퍼	22,598 (23.3)	22,642 (24.6)	20,103 (23.2)	24,588 (20.8)	89,930 (22.8)	22,353 (22.3)	21,780 (22.4)	18,686 (20.0)	25,573 (19.0)	88,391 (20.8)	21,824 (21.3)	21,139 (21.6)	20,366 (21.1)	25,515 (19.8)	88,844 (20.8)	24,641 (22.0)
할인점	23,225 (23.9)	16,469 (17.9)	16,472 (19.0)	30,313 (25.7)	86,479 (21.9)	20,981 (21.0)	15,330 (15.8)	14,771 (15.8)	29,983 (22.3)	81,066 (19.1)	19,524 (19.0)	13,875 (14.1)	14,235 (14.7)	28,537 (22.1)	76,172 (17.9)	20,421 (18.3)
체인슈퍼	13,605 (14.0)	12,663 (13.7)	10,886 (12.5)	17,602 (14.9)	54,726 (13.9)	16,326 (16.3)	14,944 (15.4)	13,466 (14.4)	21,113 (15.7)	65,849 (15.5)	16,455 (16.0)	14,967 (15.3)	14,182 (14.7)	19,656 (15.2)	65,261 (15.3)	17,837 (15.9)
일반식품점	14,112 (14.5)	16,240 (17.6)	15,062 (17.3)	15,362 (13.0)	60,777 (15.4)	14,111 (14.1)	15,179 (15.6)	14,247 (15.2)	14,979 (11.1)	58,516 (13.8)	13,093 (12.8)	13,944 (14.2)	12,844 (13.3)	12,948 (10.0)	52,829 (12.4)	13,071 (11.7)
백화점	108 (0.1)	70 (0.1)	66 (0.1)	197 (0.2)	440 (0.1)	155 (0.2)	111 (0.1)	124 (0.1)	278 (0.2)	667 (0.2)	234 (0.2)	186 (0.2)	153 (0.2)	273 (0.2)	846 (0.2)	227 (0.2)
합계	97,175	92,122	86,816	118,118	394,230	100,015	97,054	93,631	134,360	425,061	102,671	98,065	96,701	128,926	426,363	111,866

* 소매점유통포스데이터, 닐슨컴퍼니코리아

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



3) 제품 종류별 양산빵 판매 현황

- 2017년 판매액 기준, 일반빵이 1,415억 원(33.2%)으로 가장 많이 팔리고 있으며, 이어서 케이크(21.2%), 호빵(13.1%) 등의 순으로 나타남
 - 일반빵의 판매액은 2015년 1,148억 원, 2016년 1,286억 원, 2017년 1,415억 원으로 매년 꾸준히 상승하고 있음. 일반빵에는 만주, 크림 및 팔 샌드, 버터롤 등 다양한 유형의 빵이 포함되어 있어 상대적으로 매출 규모가 크고 꾸준히 판매가 이루어지고 있는 특징이 있음
 - 케이크는 일반빵과 마찬가지로 꾸준히 판매되는 제품이지만, 2017년에는 다소 판매가 주춤한 것으로 나타남. 이는 일반빵으로 일부 소비가 이동하였기 때문으로 보임
 - 호빵은 추운 계절 대표적인 간식 빵 중 하나로, 매년 550억 원 이상의 판매 규모를 나타내고 있음
 - 그 외에 호떡과 토스트 식빵, 기타 식빵은 소폭의 등락을 반복하는 수준임

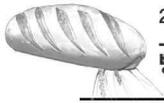
[표 4-6] 제품 종류별 양산빵 매출액

(단위: 백만원, %)

구분	2015					2016					2017					2018
	1/4	2/4	3/4	4/4	합계	1/4	2/4	3/4	4/4	합계	1/4	2/4	3/4	4/4	합계	1/4
일반빵	25,445 (26.2)	31,493 (34.2)	31,474 (36.3)	26,413 (22.4)	114,824 (29.1)	25,558 (25.6)	34,546 (35.6)	34,758 (37.1)	33,755 (25.1)	128,617 (30.3)	30,164 (29.4)	37,469 (38.2)	39,411 (40.8)	34,474 (26.7)	141,518 (33.2)	31,683 (28.3)
케이크	17,863 (18.4)	22,087 (24.0)	21,180 (24.4)	20,563 (17.4)	81,694 (20.7)	21,349 (21.3)	24,117 (24.8)	24,425 (26.1)	25,059 (18.7)	94,950 (22.3)	21,449 (20.9)	23,129 (23.6)	22,926 (23.7)	90,179 (17.6)	90,179 (21.2)	21,714 (19.4)
호빵	18,399 (18.9)	6 (0.0)	5 (0.0)	39,041 (33.1)	57,451 (14.6)	17,578 (17.6)	47 (0.0)	69 (0.1)	41,086 (30.6)	58,780 (13.8)	15,998 (15.6)	487 (0.5)	270 (0.3)	39,195 (30.4)	55,950 (13.1)	21,040 (18.8)
호떡	10,349 (10.6)	9,436 (10.2)	9,029 (10.4)	9,278 (7.9)	38,093 (9.7)	10,849 (10.8)	10,066 (10.4)	8,986 (9.6)	10,204 (7.6)	40,106 (9.4)	10,747 (10.5)	9,403 (9.6)	8,768 (9.1)	9,855 (7.6)	38,772 (9.1)	12,356 (11.0)
토스트 식빵	7,506 (7.7)	8,227 (8.9)	7,120 (8.2)	6,067 (5.1)	28,920 (7.3)	6,976 (7.0)	7,267 (7.5)	5,967 (6.4)	5,979 (4.4)	26,189 (6.2)	6,261 (6.1)	8,105 (8.3)	7,408 (7.7)	7,002 (5.4)	28,776 (6.7)	8,153 (7.3)
기타 식빵	7,239 (7.4)	9,117 (9.9)	7,897 (9.1)	6,478 (5.5)	30,731 (7.8)	7,197 (7.2)	9,245 (9.5)	8,311 (8.9)	7,036 (5.2)	31,789 (7.5)	7,036 (6.9)	7,885 (8.0)	7,334 (7.6)	6,226 (4.8)	28,481 (6.7)	6,502 (5.8)
기타	10,374 (10.7)	11,756 (12.8)	10,111 (11.6)	10,278 (8.7)	42,517 (10.8)	10,508 (10.5)	11,766 (12.1)	11,115 (11.9)	11,241 (8.4)	44,629 (10.5)	11,016 (10.7)	11,587 (11.8)	10,584 (10.9)	9,499 (7.4)	42,687 (10.0)	10,418 (9.3)
합계	97,175	92,122	86,816	118,118	394,230	100,015	97,054	93,631	134,360	425,060	102,671	98,065	96,701	128,926	426,363	111,866

* 소매점유통포스데이터, 닐슨컴퍼니코리아

- 1) 기타에는 패스트리, 도넛, 기타빵, 조리빵, 샌드위치, 옥수수빵, 쌀식빵이 포함되어 있음
- 2) 백만원 기준으로 작성하는 가운데, 합계 값 일의 자릿수에 다소 오차가 발생할 수 있음



4) 제조사별 양산빵 판매 현황

- 2017년 매출액 기준, 삼립식품이 약 3,026억 원(71.0%)으로 양산빵 시장에서 가장 큰 규모를 차지하고 있으며, 이어서 롯데제과(19.0%) 등의 순으로 나타남
- 삼립식품의 매출은 2015년 2,828억 원에서 2017년 3,026억 원으로 7.0% 증가하였으나 기타제조사의 매출 상승률(44.4%)에 비해 다소 낮게 나타나며 전체 시장에서의 점유율은 다소 주춤한 상황임. 그러나 삼립식품은 일반빵 외에 식빵, 호빵 등 양산빵 시장의 거의 대부분의 품목을 판매하고, 꾸준히 신상품을 출시하며 1위를 유지하고 있는 것으로 분석됨
- 롯데제과의 매출은 2015년 767억 원에서 2017년 809억 원으로 5.5% 증가함. 롯데제과는 2014년 자회사였던 롯데브랑제리를 흡수합병하면서 양산빵을 포함한 베이커리 사업을 확대하기 시작함. 이후 포켓몬빵, 최현석 호빵 등을 출시하며 매출이 소폭 증가한 양상임

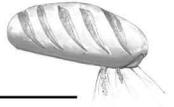
[표 4-7] 제조사별 양산빵 매출액

(단위: 백만원, %)

구분	2015년					합계	2016년					합계	2017년					합계	2018 1/4
	1/4	2/4	3/4	4/4	1/4		2/4	3/4	4/4	1/4	2/4		3/4	4/4					
삼립	70,197 (72.2)	64,449 (70.0)	60,803 (70.0)	87,368 (74.0)	282,817 (71.7)	70,975 (71.0)	66,637 (68.7)	64,507 (68.9)	97,553 (72.6)	299,672 (70.5)	72,078 (70.2)	66,144 (67.4)	67,499 (69.8)	96,917 (75.2)	302,638 (71.0)	83,099 (74.3)			
롯데 제과 ¹⁾	18,819 (19.4)	18,993 (20.6)	17,640 (20.3)	21,211 (18.0)	76,663 (19.4)	19,154 (19.2)	20,065 (20.7)	19,456 (20.8)	25,910 (19.3)	84,585 (19.9)	20,184 (19.7)	20,155 (20.6)	19,099 (19.8)	21,476 (16.7)	80,914 (19.0)	19,482 (17.4)			
스토아브 랜드	1,847 (1.9)	1,779 (1.9)	1,426 (1.6)	1,394 (1.2)	6,446 (1.6)	1,348 (1.3)	1,383 (1.4)	1,059 (1.1)	1,267 (0.9)	5,057 (1.2)	1,336 (1.3)	1,114 (1.1)	925 (1.0)	1,004 (0.8)	4,379 (1.0)	1,092 (1.0)			
징코드 푸드 시스템	667 (0.7)	997 (1.1)	834 (1.0)	682 (0.6)	3,180 (0.8)	509 (0.5)	563 (0.6)	602 (0.6)	603 (0.4)	2,277 (0.5)	544 (0.5)	704 (0.7)	456 (0.5)	437 (0.3)	2,141 (0.5)	272 (0.2)			
기타	5,644 (5.8)	5,903 (6.4)	6,115 (7.0)	7,464 (6.3)	25,124 (6.4)	8,029 (8.0)	8,406 (8.7)	8,009 (8.6)	9,028 (6.7)	33,470 (7.9)	8,530 (8.3)	9,947 (10.1)	8,720 (9.0)	9,091 (7.1)	36,291 (8.5)	7,921 (7.1)			
합계	97,175	92,122	86,816	118,118	394,230	100,015	97,054	93,631	134,360	425,060	102,671	98,065	96,701	128,926	426,363	111,866			

* 소매점유통포스데이타, 닐슨컴퍼니코리아

- 1) 소매점유통포스데이타(빵+식빵)에서 롯데 및 롯데브랑제리 매출액의 합계 값임
- 2) 백만원 기준으로 작성하는 가운데, 합계값 일의 자릿수에 다소 오차가 발생할 수 있음

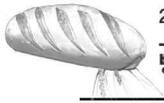


- 2017년 매출 기준, 판매 상위 TOP 5 브랜드를 살펴보면, 삼립 호빵이 335억 원(7.9%)으로 1위로 나타났으며, 이어서 크림빵, 밤만주 등의 제품으로 구성된 삼립 정통이 290억원(6.8%)으로 2위, 주종발효 팔빵, 커스터드 소보루 등의 제품으로 구성된 삼립 주종이 121억 원(2.8%)으로 3위로 나타남
- 호빵은 추운 계절에 일시적으로만 출시되는 특징이 있음에도 불구하고, 삼립 호빵이 매출 1위로 나타남
- 양산빵은 제품의 종류가 워낙 다양하고, 같은 제품이라도 여러 브랜드로 출시되는 특징이 있음. 같은 크림빵이더라도 ‘삼립 정통’이라는 브랜드로 출시가 되지만 ‘삼립 주종’에도 유사한 빵이 있음

[표 4-8] 판매 상위 TOP5 브랜드(2017년 매출 기준)

구분	매출액 (백만원)	판매 점유율 (%)
삼립 호빵	33,456	7.9
삼립 정통	28,951	6.8
삼립 주종	12,055	2.8
롯데 브랑제리	11,510	2.7
삼립 미니	10,505	2.5
기타	329,228	77.3
합계	425,705	100.0

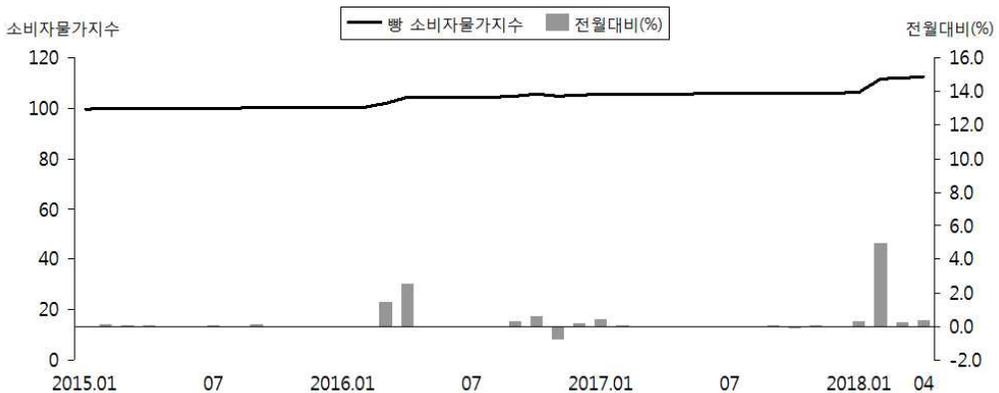
* 소매점유통포스데이터, 닐슨컴퍼니코리아



제 3 절 소비자물가지수 추이⁴⁵⁾

- 빵 소비자물가지수는 2015년 1월 99.59에서 2018년 4월 112.39로 3년 4개월간 12.9% 증가함. 2016년 3, 4월과 2018년 2월에 전월 대비 크게 상승한 것을 제외하고는 두드러진 변화는 나타나지 않음
 - 2016년 3월과 4월의 경우, 상대적으로 전월대비 상승세가 높게 나타남. 해당 시점에 업계에서 특별히 가격을 올린 이슈는 없으나, 웰빙열풍에 따라 제빵기업에서 아마씨, 호밀, 해바라기씨 등 건강원료를 사용한 신제품/리뉴얼 제품을 출시하면서 상대적으로 가격이 상승한 것으로 보임⁴⁶⁾
 - 2018년 2월에는 전월대비 5%의 상승세를 보였는데, 해당 시점에 양산빵의 가격 인상 이슈는 없는 가운데, 판매 매장별 상이한 가격 프로모션 및 점포별 자율적 가격 인상 등이 이루어져 지수가 상승한 것으로 추정됨

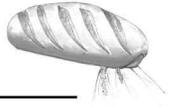
[그림 4-4] 빵류 월별 소비자물가지수 추이



* 빵 소비자물가지수(2015=100 기준임), 국가통계포털(kosis.kr)

45) 소비자물가지수는 가구에서 일상생활을 영위하기 위해 구입하는 상품, 서비스의 평균 가격변동을 지수화한 지표임. 가격은 서울, 부산, 대구, 광주 등 38개 지역에 분포한 백화점, 대형마트, 재래시장 등의 소매점에서 조사함. 소비자물가지수는 가격변동을 측정하는 것으로 가격의 절대수준을 나타내는 것은 아님

46) 평범한 식빵은 가라... 이색 식빵 '열전', 조세일보, 2016.03.14



[표 4-9] 빵류 월별 소비자물가지수 추이

구분	빵 소비자물가지수	전년대비 증감율(%)
2015. 01	99.59	-
2015. 02	99.74	0.15
2015. 03	99.85	0.11
2015. 04	99.95	0.10
2015. 05	99.93	-0.02
2015. 06	99.93	0.00
2015. 07	100.02	0.09
2015. 08	100.04	0.02
2015. 09	100.21	0.17
2015. 10	100.25	0.04
2015. 11	100.26	0.01
2015. 12	100.26	0.00
2016. 01	100.32	0.06
2016. 02	100.39	0.07
2016. 03	101.87	1.47
2016. 04	104.47	2.55
2016. 05	104.45	-0.02
2016. 06	104.48	0.03
2016. 07	104.50	0.02
2016. 08	104.53	0.03
2016. 09	104.91	0.36
2016. 10	105.60	0.66
2016. 11	104.80	-0.76
2016. 12	105.06	0.25
2017. 01	105.53	0.45
2017. 02	105.64	0.10
2017. 03	105.67	0.03
2017. 04	105.70	0.03
2017. 05	105.75	0.05
2017. 06	105.81	0.06
2017. 07	105.79	-0.02
2017. 08	105.86	0.07
2017. 09	105.95	0.09
2017. 10	105.89	-0.06
2017. 11	105.98	0.08
2017. 12	105.99	0.01
2018. 01	106.36	0.35
2018. 02	111.68	5.00
2018. 03	111.97	0.26
2018. 04	112.39	0.38

* 빵 소비자물가지수(2015=100 기준임), 국가통계 포털(kosis.kr)

제 5 장

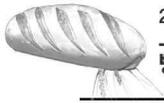
소비 특성

제 1 절
소비량 추이

제 2 절
소비트렌드 분석



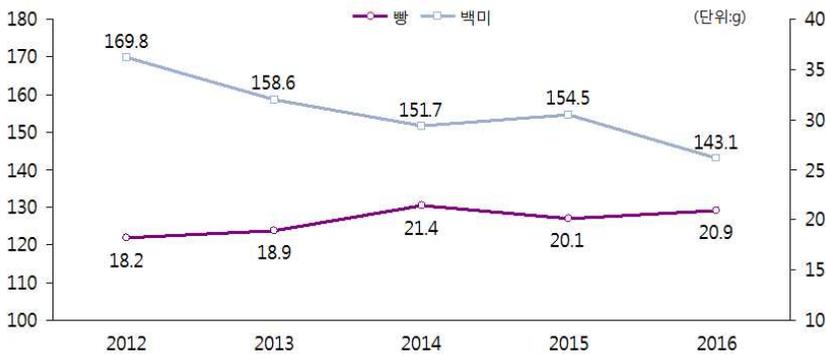
PART 05



제 1 절 소비량 추이

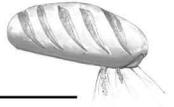
- 시장 규모가 커지고 있는 것과 비례하여 빵 섭취량도 증가하고 있는 것으로 나타남. 국민건강통계에 의하면 1인당 1일 빵 섭취량은 2012년 18.2g에서 2016년 20.9g으로 최근 5년간 2.7g(14.8%) 증가함
 - 남성의 1인당 1일 빵 섭취량은 2012년 19.3g에서 2016년 22.6g으로 전체 평균 보다 높게 증가(3.3g)하였으며, 같은 기간 여성은 2.0g 증가함
 - 빵은 밥을 대신하여 소비하기도 하는 특징이 있어, 백미의 섭취량 변화 추이와 비교하여 살펴봄. 빵 섭취량은 최근 5년간 14.8% 증가한 반면, 같은 기간 백미는 15.7% 감소함. 백미 섭취량은 빵 이외에도 라면, 국수 등으로 대체되고 있는 것으로 보임
 - 85g짜리 단팥빵 1봉지 기준으로 연간 섭취량을 계산해 보면, 2012년 78개에서 2016년 90개로 소비량이 증가함

[그림 5-1] 1인당 빵 섭취량 변화 추이



구분	2012년	2013년	2014년	2015년	2016년
전체	18.2	18.9	21.4	20.1	20.9
남성	19.3	19.8	23.8	21.6	22.6
여성	17.2	17.9	19.1	18.5	19.2

* 다소비스식품(만 1세이상), 국민건강통계, 보건복지부 질병관리본부



제 2 절 소비 트렌드 분석

- 소비트렌드를 분석하는 방법은 정형화되어 있지 않은 가운데, 본 보고서에서는 빵의 소비트렌드를 파악하기 위해 뉴스 및 기사를 기반으로 한 빅데이터⁴⁷⁾의 연관어를 추출하여 분석함. 뉴스 및 기사는 해당 시점의 사회적 이슈를 중점적으로 다루는 특징이 있으므로, 빵 시장의 소비 변화와 이슈 등을 파악하기에 적절하다고 판단됨
- 최근 1년 기준⁴⁸⁾, 빵과 유사한 키워드를 검색어로 활용하여 시장에 나타나고 있는 주요 변화와 이슈를 살펴봄. 빵과 유사한 키워드는 소매시장에서 판매율이 높은 ‘케이크, 식빵, 호빵’으로 정하여 분석함. 또한 ‘빵’이라는 단어가 외자로 검색 시 직접적으로 연관되지 않는 내용까지 도출이 되고, 실제로 시장에서도 빵이라는 단어 외에 ‘베이커리’도 많이 사용하는 특징이 있어, 빵 대신 ‘베이커리+빵’을 대체 키워드로 활용함

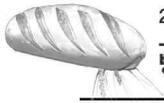
1. 기사 및 뉴스에서의 키워드 언급 수준

- 빵과 유사한 키워드의 최근 1년간 기사 트렌드를 분석해 본 결과, 식빵과 관련된 기사 건수가 가장 많았으며, 이어서 케이크, 베이커리+빵, 호빵 순으로 나타남. 높은 기사 건수는 시장의 관심도와 비례한다고 보이는데, 시장에서는 베이커리 보다는 식빵, 케이크와 같이 개별 품목과 같이 세부적으로 관심을 갖고 관련 이슈를 언급하고 있는 것으로 분석됨
- 전반적으로 빵류는 시즌별 판매되는 빵의 종류가 다양해 관련 뉴스 및 기사 언급 수준에 차이를 보이고 있음. 그 가운데 식빵은 최근 빵류 중에서도

47) 빅데이터 활용 툴: 빅카인즈(BIGKinds)

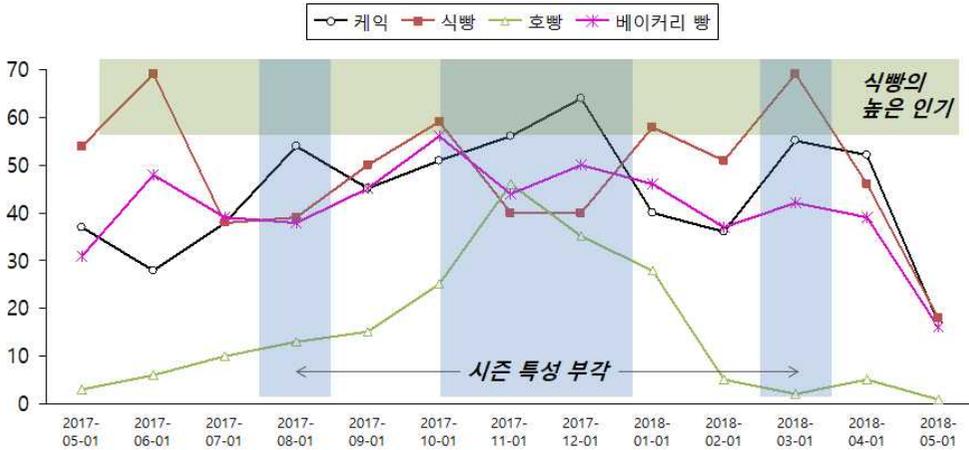
- 빅카인즈는 종합일간지, 경제지, 지역일간지, 방송사 등을 포함한 기사DB에 빅데이터 분석 기술을 접목해 만든 뉴스 분석 서비스임. 제공되고 있는 서비스 중 키워드 트렌드는 검색어와 관련된 기사의 수를 시기별로 보여주고 있으며, 연관어 분석은 연관키워드를 워드클라우드로 확인할 수 있는 서비스임

48) 2017년 5월 14일 ~ 2018년 5월 14일 기준임



상대적으로 주목을 받고 있는 품목인 관계로 시즌 특성과 상관없이 뉴스 및 기사 언급 수준이 꾸준히 높게 나타난 특징을 보이고 있음

[그림 5-2] 최근 1년간 빵류 키워드 기사 및 뉴스 수 추이

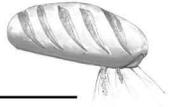


* 빅카인즈(BIGKinds). 식빵, 케이크, 베이커리(빵 포함), 호빵의 최근 1년(2017년 5월 14일 ~ 2018년 5월 14일) 키워드 트렌드 결과임 (정치, 스포츠, IT·과학은 검색 주제 분류에서 제외함)

□ **식빵**은 최근 빵 시장에서 관심이 높아지며 여러 신제품 및 식빵 전문 매장이 늘어나고 있는 추세임. 특히 새로운 식빵 제품 출시와 관련 전문 매장이 생길 때마다 기사에 언급되고 있음

- 최근 식빵이 간편한 아침 메뉴 및 간식으로 재조명받고 있는 가운데, 파리바게뜨는 토종효모 식빵, 초콜릿 식빵, 고구마 맛탕을 재현한 식빵 등 식사 및 간식 대응으로도 이용할 수 있는 다양한 식빵을 출시함. 뚜레쥬르도 데니쉬 식빵, 결을 살린 우유 식빵 등을 출시함

파리바게뜨			뚜레쥬르		
					
딸기요거트식빵	풍당쇼콜라 식빵	토종효모 꿀토스트 플러스	삼색콩 데니쉬 식빵	결을 살려 뜯어 먹으면 맛있는 식빵	탕종법으로 만든 쫄깃한 식빵



- 식빵 전문점 프랜차이즈도 최근에 많이 늘어났는데, 최근 3년 이내 새로 생긴 식빵 전문점 프랜차이즈만 해도 20여개로 추정될 정도임⁴⁹⁾. 식빵 전문점 프랜차이즈는 식빵만을 파는데, 팔, 초콜릿, 녹차, 치즈, 마늘 등 다양한 속재료를 넣는 것이 특징임

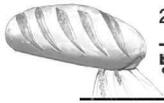
최근 3년 이내 새로 생긴 식빵 프랜차이즈
식빵나무, 갯식빵, 영양식빵, 빵드밀식빵, 언니네 식빵가게, 바푸리수제식빵, 바른식빵, 식빵이 맛있는집 네모, 갯구운식빵, 자연식빵, 고집불통식빵사부, 식빵공장, 한나식빵, 또아식빵, 빵사부식빵공장, 빵선생수제식빵 등

- **케이크는 디저트, 기념일 선물 등으로 꾸준한 인기**를 나타내고 있으며, 이와 관련하여 12월, 3월 등에 관련 기사가 늘어난 추세임. 참고로 8월은 일반 케이크보다는 아이스크림 케이크와 관련된 기사가 상당 수 나타남
- **베이커리(빵 포함)는 베이커리 브랜드에서 신제품 및 신규 시장 진출 등의 이슈와 연관**한 기사가 많이 언급되고 있음. 특히 2017년 10월에는 할로윈 기념 신제품 출시, 파리바게뜨의 창립 31주년 기념 관련 이슈, 추석맛이 선물 등과 관련된 기사가 늘어나면서 상대적으로 기사 및 뉴스가 많이 언급된 특징이 있음
- 호빵은 추운 계절에 주로 먹는 제품이어서, 기사 및 뉴스도 11월과 12월에 많이 언급됨

2. 빵류 연관어 분석

- 빵류 연관어 분석 결과, 대부분 빵 제조사 및 브랜드, 제품명 등이 상위 연관어로 나타난 가운데, 빵류 제품의 광고 모델, 빵 구입 시기와 관련된 이벤트 및 이슈 등이 두드러지게 나타남
- 케이크, 호빵, 식빵, 베이커리(빵 포함)에서 상대적으로 공통된 연관어는 '식감'으로 나타남. 최근 빵의 식감을 좋게 하기 위해 곁을 살린 빵류나 촉촉함 보강, 원료에 변화를 준 제품이 다양해진 것이 관련 있게 나타난 것으로 분석됨

49) 1년새 빵빵해진 식빵 전문점... 알고보니 '나홀로 창업', 한국경제, 2018.04.24

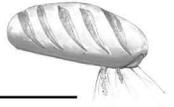


[표 5-1] 빵류 연관어 도출 결과

식빵		케익		베이커리(빵 포함)		호빵	
키워드	가중치	키워드	가중치	키워드	가중치	키워드	가중치
식감	33.09	아이스크림	16.45	파리바게뜨	11.67	SPC삼립	22.40
김연경	19.45	식감	10.91	장애인	11.43	조윤희	17.06
파리바게뜨	16.92	생일파티	9.90	뚜레쥬르	10.75	단팥	15.33
SBS 생활	15.63	SPC 해피버스 데이파티	8.19	CJ푸드빌	10.21	이동건	13.15
소비자들	12.60	아이들	7.02	소비자들	7.73	세븐일레븐	11.92
밀가루	12.00	요거트	6.55	파리크라상	7.53	태명	10.62
빵집	11.87	생딸기	6.32	식감	7.28	군고구마	8.21
식재료	8.92	봉사활동	6.21	가맹점	7.06	대표 제품	7.50
사람들	8.21	지역사회	5.54	SPC그룹	6.69	겨울철 대표 간식	7.37
옥수수 낱알	7.37	티라미수	5.52	고객들	6.21	편의점	7.28
SNS	7.06	구직자	5.33	신세계푸드	5.86	판매량	6.00
멘보샤	7.02	석고방향제	5.33	베트남	5.09	닭고기	4.94
롯데백화점	6.92	직원들	5.33	밀가루	4.44	간장 소스 양념	4.88
입소문	6.22	SPC그룹	5.31	SNS	4.36	크림빵	4.67
신제품	6.12	사람들	4.87	구미	4.20	흥부자택	4.67
생딸기롤샌드	6.00	이날 행사	4.87	일자리	4.00	모델들	4.62
전통시장	5.71	기념식	4.74	사람들	4.00	피코크	4.50
천연효모	5.68	소비자	4.67	롯데백화점	3.91	찬바람	4.36
딸기잼	5.52	인스타그램	4.67	하이비즈점	3.68	겨울철	4.00
패브릭공방	5.33	구슬형	4.14	롯데닷컴	3.62	복면가왕	4.00
차별화	5.33	타로카드 풀이	4.00	아티제	3.53	신제품 8종	3.81
멤버들	4.80	삼겹살 약속	4.00	매장 분위기	3.47	소비자들	3.75
생딸기	4.71	유선호	4.00	크루아상	3.27	사람들	3.68
과일모찌	4.67	생과일	3.91	현지인들	3.20	문풍지	3.53
춘천옥립고개시장	4.67	부스	3.33	대표 메뉴	3.11	천연효모빵	3.43
		웰빙	3.20	부산	3.11	재해석	3.33
				스타벅스	3.11	결혼식	3.33
				극대화	3.00	GS25	3.27
				BI	2.86	이디야커피	3.20
				지역사회	2.73		
				전문가	2.67		

* 빅카인즈(BIGKinds). 식빵, 케이크, 베이커리(빵 포함), 호빵의 최근 1년(2017년 5월 14일 ~ 2018년 5월 14일) 연관어 분석 결과임

- 1) 가중치 : 가중치 정보는 토픽랭크 알고리즘에 기반해 출력된 결과임. 토픽랭크는 다음과 같은 분석 단계를 거침. ① 검색결과 중 분석대상 건수의 문서를 가져옴 ② 관련 용어 수집 후보 선정 ③ M개의 Top 용어를 선택하기 위해 가중치 함수 사용 ④ 많이 등장하는 용어로 구성된 벡터 구성 ⑤ M개의 상위 용어를 군집 (자세한 사항은 빅카인즈 홈페이지 참고)



[5장] 소비 특성

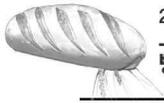
- 식빵은 **식감, 옥수수 낱알, 생딸기롤샌드, 천연효모, 딸기잼, 생딸기, 과일모찌**가 두드러진 키워드로 나타남. 식빵은 크게 프랜차이즈/개인매장, 편의점 별로 차이가 있는데, 프랜차이즈 매장은 쫄깃한 식감, 천연효모 첨가, 디저트와 요리의 접목을 강조하고 있으며, 개인매장은 옥수수식빵이나 수박식빵 등 독특한 식빵을, 편의점은 일본 편의점에서 모티브를 얻어 과일샌드위치(식빵)를 판매하고 있음. 파리바게뜨의 ‘토종효모 통밀 건포도 식빵’은 전통누룩에서 추출한 토종효모와 통밀로 만든 빵 속에 건포도를 넣어 잼 없이도 먹을 수 있는 건강 식빵임⁵⁰⁾
- 케이크와 연관된 키워드를 살펴보면, **식감, 요거트, 생딸기, 티라미수, 생과일, 웰빙**이 두드러진 키워드로 나타남. 주로 봄, 가을 같이 제철과일이 인기 있는 계절에 과일을 넣은 케이크를 출시하고 있음. 1인 가구 증가 트렌드를 겨냥한 뚜레쥬르의 20주년 기념 ‘쁘띠 복숭아 케이크’는 화이트 시트 사이에 복숭아맛 생크림과 복숭아 과육, 초콜릿을 넣은 1인용 소형 디저트 케이크임⁵¹⁾
- 베이커리(빵 포함)는 **식감과 크루아상**이, 호빵은 **단팥, 군고구마, 닭고기, 간장 소스 양념, 천연 효모빵**의 발현 빈도가 상대적으로 높게 나타남. 특히 바삭한 식감으로 꾸준한 인기를 얻고 있는 크루아상은 최근에 크림, 꿀, 초콜릿 등을 입혀 맛과 식감을 극대화 한 신제품이 출시되고 있음. 디저트카페 DESSERT39는 한 끼 식사로 든든한 크루아상 시리즈(소시지/참쌀/초코/치즈)를 출시함. 특히 ‘치즈크루아상’은 정통 프렌치 스타일의 크루아상에 스트링치즈를 넣어 쫄깃한 식감과 고소함을 강화한 제품으로, 브런치 메뉴로도 인기를 얻고 있음⁵²⁾



50) “건강한 식빵으로 한 끼”, 조선일보, 2018.03.22

51) CJ푸드빌, 뚜레쥬르 1인용 생크림 케이크 출시, 매일경제, 2018.04.19

52) 쫄깃한 스트링치즈가 한 가득...디저트39, 치즈 크루아상 출시, 뉴스통신, 2017.07.13



빵류 시장

- 결론적으로 빵류 연관어를 통해 나타난 특성을 종합해 보면, 최근 **빵류 시장의 주요 특성은 식감 강조, 건강 친화적 재료 강화, 토종(천연) 효모 활용**으로 볼 수 있음

[표 5-2] 검색 키워드의 주요 연관어 기반 특성 도출

빵류 종류	검색 키워드의 주요 연관어	연관어 기반 주요 특성
식빵	식감, 옥수수 낱알, 생딸기롤샌드, 천연효모, 딸기잼, 생딸기, 과일모찌	식감부각, 제철 과일, 토종(천연) 효모
케이크	식감, 요거트, 생딸기, 티라미수, 생과일, 웰빙	식감 부각, 제철 과일, 건강 지향
베이커리	식감과 크루아상	식감 부각
호빵	단팥, 군고구마, 닭고기, 간장 소스 양념, 천연 효모빵	다양한 재료 활용, 토종(천연) 효모



최근 빵류 시장 주요 특성
「식감 강조, 건강 친화적 재료 강화, 토종(천연) 효모 활용」

* 빅카인즈(BIGKinds) (브랜드, 제품명, 사람, 활동, 이벤트 등과 관련된 연관어는 제외하고 살펴봄)

제 6 장

해외 시장 동향

제 1 절
세계 시장 규모

제 2 절
글로벌 트렌드

제 3 절
국가별 동향



PART 06

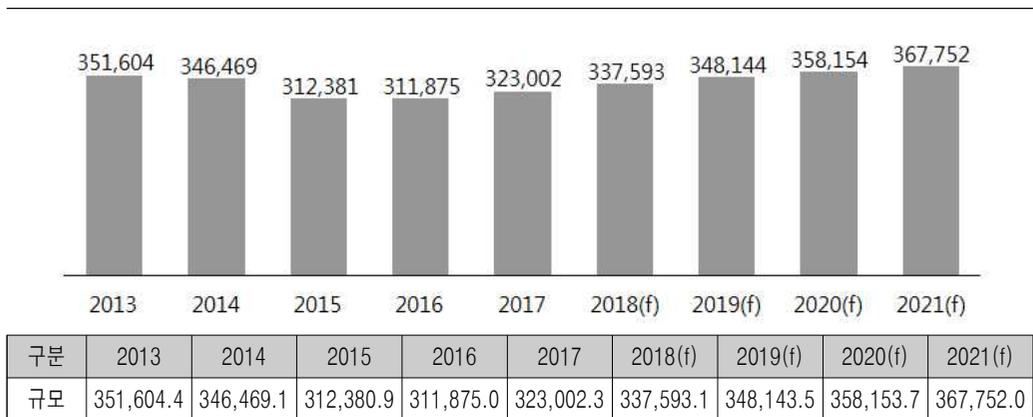


제 1 절 세계 시장 규모

- 세계 빵류 시장 규모는 2017년 기준 약 3,230억 달러로, 2013년 3,516억 달러에 비해 8.1% 감소함. 2013년 이후 둔화 및 감소세를 나타내고 있는 빵류 시장은 2017년부터 회복세를 나타내며 2018년 이후에는 꾸준히 증가할 것으로 전망되고 있음
- 2015년과 2016년에 글로벌 경기 침체에 따라 빵류 소비도 감소한 것으로 나타남
- 그러나 2017년 3,230억 달러에서 연평균 3.3%의 성장률을 나타내며 2021년에는 3,678억 달러로 다시 회복세를 나타내며 성장할 것으로 전망되고 있음

[그림 6-1] 세계 빵류 시장 규모

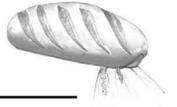
(단위 : 백만 달러)



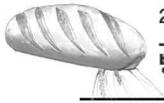
* Global Market Data, Canadean intelligence

1) 2018년부터는 추정치임

- 세계 빵류 시장 유형은 크게 포장되어 판매되는 빵(Packed/Industrial Bread&Rolls), 직접 매장에서 구워서 판매되는 베이커리 전문점 빵(Unpacked/Artisanal Bread), 그 외 기타(Unsegmented) 총 3가지로 분류하여 보고 있음

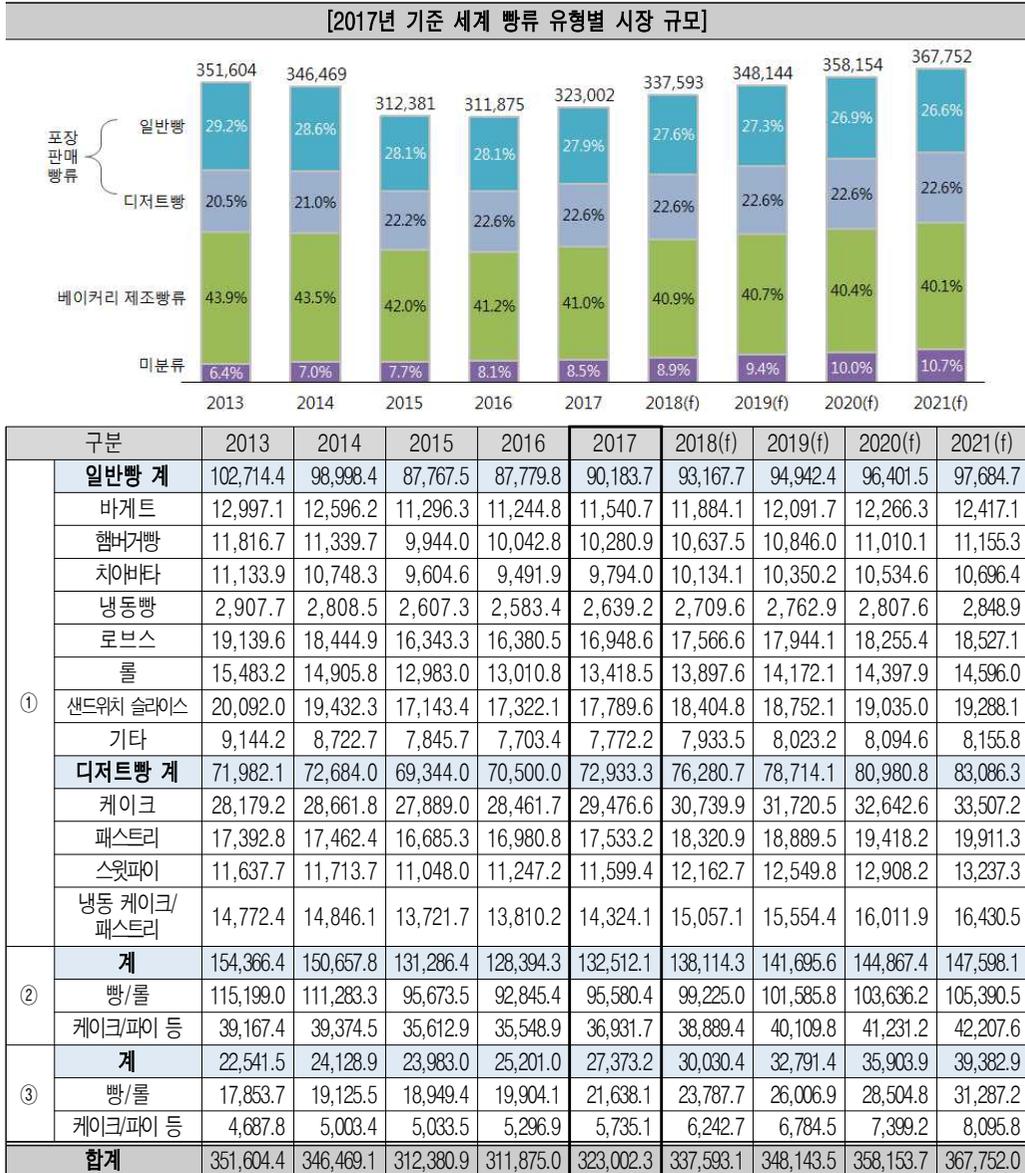


- 2017년 기준, 가장 큰 비중을 차지하는 것은 일반빵과 디저트빵이 포함된 포장 판매 빵류(50.7%)임. 포장 판매 빵류에서도 바게트, 햄버거빵, 치아바타, 롤 등이 포함된 일반빵이 28.1%를 차지하고 있으며, 케이크/파이/패스트리 등이 포함된 디저트빵이 22.6%를 차지함
 - 일반빵은 2012년부터 2017년까지 연평균 2.7%의 마이너스 성장률을 나타내었으며, 일반빵 내에 대부분의 빵이 비슷한 마이너스 성장률을 나타내며 시장 규모가 감소한 상황임
 - 디저트빵은 2012년부터 2017년까지 연평균 0.4%의 성장률을 나타내며, 빵류 시장에서 점유율이 높아진 상황임. 특히 디저트빵에서 가장 큰 비중을 차지하고 있는 케이크의 연평균 성장률이 1.2%로 상대적으로 높게 나타난 것이 특징적임
- 2017년 기준, 베이커리 제조빵류의 점유율은 41.0%로 2012년(43.7%)에 비해 감소한 상황임. 베이커리 제조빵류는 2012년부터 2017년까지 연평균 2.7%의 마이너스 성장률을 나타내었는데, 특히 빵/롤이 연평균 3.5%의 마이너스 성장률을 기록하며 베이커리 제조빵류의 점유율 감소에 큰 영향을 미침
- 2016년까지 감소세를 나타내던 빵류 시장은 2017년 이후 회복세를 나타내며 2021년까지 성장세가 전망되고 있음. 상대적으로 미분류된 기타 빵류(unsegmented) 시장이 2017년에서 2021년까지 연평균 9.5%의 성장률을 나타내며 시장에서의 차지 비중이 높아질 것으로 전망되고 있음



[표 6-1] 세계 빵류 유형별 시장 규모

(단위 : 백만 달러)

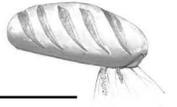


* Global Market Data, Canadean intelligence

①: 포장판매빵류 ②: 베이커리 제조빵류 ③: 미분류(기타)

1) 2018년부터는 추정치임

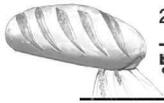
2) 시장조사 기관별로 시장규모 측정기준 및 유형 분류 기준이 상이하기 때문에, 국내 빵류 시장규모 및 유형분류 등과 차이가 있을 수 있음



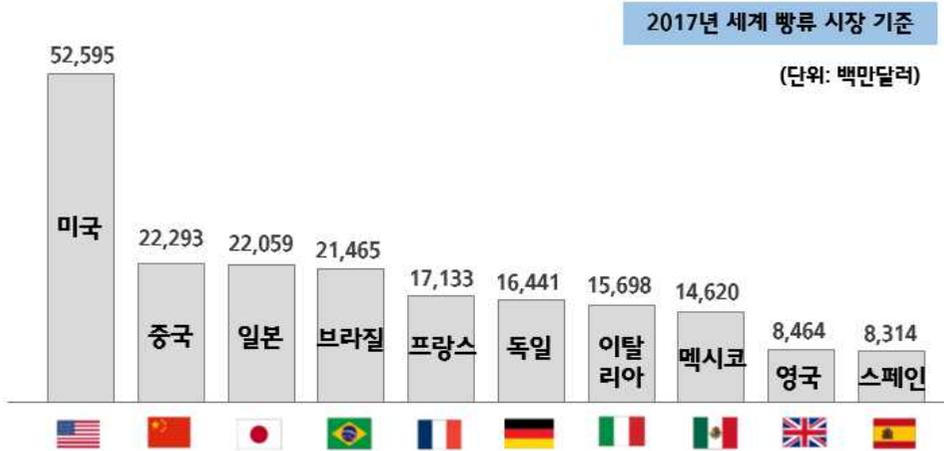
- 세계 빵류 국가별 시장 규모를 살펴보면, 2017년 기준 미국이 526억 달러로 시장 점유율 1위를 차지하고 있음. 빵을 주식으로 하는 문화에 따라, 케이크, 식빵, 베이글, 머핀 등 다양한 종류의 제품이 판매·소비되고 있으며, 간단한 아침식사나 서서 먹을 수 있는 점심식사 메뉴로 샌드위치 등을 사먹는 사람도 많은 편임. 이러한 식사문화에 따라 전문 베이커리 중에는 식당을 대신하여 식사 대용으로 빵과 함께 먹을 수 있는 수프, 샐러드도 함께 판매하는 곳도 다수 존재함⁵³⁾
- 이어서 중국(222.9억 달러), 일본(220.6억 달러), 브라질(214.7억 달러), 프랑스(171.3억 달러), 독일(164.4억 달러) 등의 순으로 빵류 시장 규모가 큰 것으로 나타남. 대부분 주식/간식으로 빵류를 많이 섭취하는 국가들이라는 공통적인 특징이 있음
 - 중국은 아시아 국가로 한국과 비슷하게 쌀/밥/면 등을 주식으로 섭취하나, 최근 서양문화 확대, 베이커리 산업의 성장에 따라 화이트칼라 및 젊은 세대층에 ‘베이커리+커피’ 문화가 확산되어 2012년 154억 달러였던 시장 규모는 2017년 223억 달러로 44.5% 증가함. 중국 내에서 식사 대용 뿐만 아니라 디저트로도 빵류 섭취가 늘어나면서 베이커리 전문점이 휴식 및 사교공간으로도 인기가 높아지고 있음⁵⁴⁾
 - 독일은 모든 유형의 제품이 고르게 판매되는 타 서양국가와 다르게, 바게트/롤/햄버거빵 같은 일반빵 보다는 케이크/파이/패스트리 등의 디저트빵 소비가 상대적으로 많은 특징을 보임. 2017년 기준 일반빵 시장 규모는 48.8억 달러인 반면, 케이크, 파이 등 디저트 빵은 115.6억 달러로 2배 이상 큰 규모를 나타내고 있음

53) 미국 빵집은 식사 대용, 한국 빵집은 간식 메뉴가 더 발달한 편!-한국과 미국 베이커리 차이점, Life in US

54) 베이커리, 중국의 새로운 食 트렌드로 부상, KOTRA 해외시장뉴스, 2017.10.10

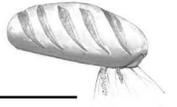


[그림 6-2] 빵류 국가별 시장 규모(2017년 기준)



* Global Market Data, Canadean intelligence

1) '제1절 세계 시장 규모' 는 Canadean intelligence 데이터를 기준으로 작성하여, Euromonitor 데이터를 기준으로 작성한 '제3절 국가별 동향' 과 다소 차이가 있음. 이는 발표 기관별로 추정대상 국가, 범위, 추정방법 등의 차이로 인한 것임



제 2 절 글로벌 트렌드

1) 빵류의 코셔 및 할랄 인증 제품 증가

- 웰빙 문화의 확산, 안전한 제품에 대한 선호가 늘어나면서 코셔나 할랄과 같은 안전함을 인증 받은 제품의 수요가 빵 시장에서도 증가하고 있음
- 북미 지역은 식품안정성을 인정하는 유대인들의 인증마크인 ‘코셔(Kosher)’ 제품에 대한 관심이 증가하고 있는데, 특히 유대인들의 명절인 유월절에 먹는 구운 빵, 맛조(Matzo)에 대한 소비가 늘어나고 있음. 이에 코셔식품 브랜드인 ‘마니쉐비츠(Manishevitz)’에서 출시하고 있는 맛조(Matzo)가 큰 인기를 끌고 있으며, 월마트(Wall-mart)에서는 맛조 밀(Matzo Meal), 하다 크로스티니 토스트(Haddar Crostini Toasts) 등 다양한 코셔 인증 제품을 판매하고 있음⁵⁵⁾
- 영국에서는 코셔 인증이 품질 좋고, 안전하며 건강한 식품이라고 인식하고 있음. 이와 관련하여 코셔 제품 판매처를 찾을 수 있는 홈페이지도 운영되고 있을 정도임. 영국의 대형 온라인 슈퍼마켓 오카도(Ocado)에는 총 800여개 이상의 코셔 인증 식품을 판매중이며, 유대인들이 안식일과 휴일 등에 먹는 찰라 브레드(Challah Bread) 등 총 21가지의 코셔 인증 빵 제품을 판매 중에 있음
- 또한 영국은 무슬림 인구 증가와 웰빙식품 선호도 상승으로 인해 할랄(Halal)식품에 대한 수요도 증가하고 있는데, 이에 코셔와 마찬가지로 할랄 인증을 획득한 제품에 대한 관심도 높아진 상황임. Kingsmill은 8개의 유통업체에 슬라이스 빵(Slice bread), 롤빵(Roll), 베이커리 스낵(팬케이크, 머핀, 크럼펫 등) 다양한 할랄 빵을 공급하고 있음
- 캐나다 내에서도 건강한 제품에 대한 관심이 할랄 인증 제품 소비 확대로 이어지고 있음. 캐나다의 Cedar Bakery는 할랄 증명서를 취득하여

55) 마케팅-에스닉푸드 성공사례 ‘코셔 제품’, The Food News



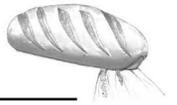
중동 지역 정통 빵인 피타(Pita), 이란 지역에서 주로 먹는 바르바리 빵(Barbari), 터키, 레바논, 아르메니아에서 주로 먹는 납작빵 라바쉬(Lavash)등 중동 지역의 특색 있는 빵을 공급하고 있음

마니셰비츠 맛조 밀 (Manischewitz Matzo Meal)	하다 크로스티니 토스트 (Haddar Crostini Toasts)	할라 브레드 (Challah Bread)

2) GMO-free 빵 확대

- 건강한 음식과 식품 안전에 대한 관심 증가는 GMO(Genetically Modified Organism)를 첨가하지 않고 천연의 재료로 만든 빵의 수요로도 이어지고 있음
 - 미국에서는 GMO 표시제 법안이 상원을 통과하면서 모든 식품 제조사는 GMO 포함 식품에 단어, 그림, 스마트폰으로 스캔 가능한 바코드 표기를 의무화 해야하는 등 GMO 식품에 대한 규제를 강화하고 있으며⁵⁶⁾, 빵류 제조업체들도 이에 동참하고 있음. 미국의 대형 식빵 유통업체인 Dave's killer bread는 USA ORGANIC, NON-GMO Project 인증을 받은 빵을 월마트(Wal-mart), 홀푸드(Wholefoods), 코스트코(Costco) 등 대형 유통업체에서 판매하고 있음. 유기농 베이글 제품인 '플레인 어썸(Plain Awesome)'은 과당 옥수수 시럽, 동물성 재료를 포함하지 않은 유기농 재료로만 만든 빵을 판매하기 시작함
 - 미국 홀푸드(Wholefoods)는 매장 내 베이커리에서 GMO-free 빵을 만들어 판매 중에 있으며 또한, 자체 브랜드인 365 Everyday Value를 통해 유기농 빵을 포장하여 판매하고 있음. 주요 제품인 '홀 워트 브레드

56) 美, GMO 표시제 법안 상원 통과, kotra 해외시장뉴스, 2016.07.12



(Whole wheat bread)'는 과당 옥수수 시럽을 첨가하지 않고, 슬라이스 당 3g 미만의 지방을 함유하고 있으며, 1회 섭취시 나트륨 140mg 이하를 섭취할 수 있는 것이 특징임

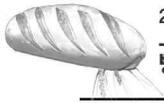
- 프랑스의 바게트 제조업체인 Le petit francais는 모든 재료에 GMO가 들어가지 않은 유기농 바게트를 제조·판매하고 있음. 천연 재료로 만든 제품인 ‘트윈팩 바게트(Twin pack baguette)’, ‘미니 바게트(Mini baguette)’, ‘클럽팩 바게트(Club pack baguette)’를 코스트코(Costco)등 대형 유통 매장에서 판매하고 있음

		
<p>플레인 어썸 베이글 (Dave's Killer Bread)</p>	<p>홀 워트 브레드 (365 Everyday Value)</p>	<p>트윈팩 바게트 (Le petit francais)</p>

3) 베이커리 매장 강세⁵⁷⁾

- 빵을 주식으로 하는 국가를 중심으로 신선한 빵에 대한 선호가 지속 늘어나고, 색다른 재료 사용 등에 대한 관심이 증가하면서 제빵사가 매장에서 직접 만들어 판매하는 베이커리 전문점의 수요가 증가함
- 특히 메이플 시럽, 초콜릿, 아이스크림 등을 올려 포장 보관이 어렵거나, 여러 독특한 재료/맛을 이용해 만든 도넛, 파이 등은 주로 포장되지 않은 상태에서 판매되기 때문에 베이커리 전문점에서 수요가 높은 편임. 특히 대량생산되는 다른 빵류 제품과 다르게 해당 브랜드의 시그니처 제품 중 하나로서 브랜드마다 서로 다른 특색을 반영하고 있어 인기가 높은 편임

57) 2018 RETAIL BAKERY TRENDS, ESCOFFIER Online Internanal Culinary Academy, 2018.02.26
20 foods everyone will be lining up for in 2018, INSIDER, 2017.12.23
Baking Trends To Expect in 2018, BakersBodega, 2017.12.22

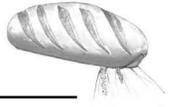


빵류 시장

- 오스트리아 유명 핸드메이드 도넛 브랜드 ‘Donut Papi’는 독특한 색감과 재료를 사용하여 SNS상에서 인기가 높은 편이며, 이를 주요 마케팅 수단 및 판매수단으로도 활용하고 있음. 주요 제품으로는 피넛버터와 누텔라를 넣은 도넛을 쌓아올린 케이크 형태의 독특한 제품부터 무작위로 다양한 맛을 골라서 배달되는 box형 제품, 생일축하 도넛 등이 있음
- 뉴욕의 디저트&베이커리 프랜차이즈 ‘Milk Bar’는 2008년에 설립한 이래로, 결혼식 혹은 생일 등 이벤트 중심의 독특한 케이크, 추수감사절 패스트리 등을 판매하고 있음. 요리책 발간, 베이킹 수업 진행, 베이킹 믹스(Baking Mix) 제품 판매·수출 등으로 꾸준한 인기를 얻고 있으며, 현재 워싱턴DC, 라스베가스, 캐나다 토론토 등에서 매장을 운영하고 있음



- 오픈 베이커리 매장이 인기 있는 이유 중 또 하나로는, 건강하고 신선한 빵에 대한 소비자들의 수요 때문임. 식품 트렌드에서 건강한 원료를 사용하는 이슈는 지속적으로 언급되고 있으며, 빵류 시장에서도 설탕 감소 및 설탕 대신 천연조미료인 이눌린(Inulin)의 대체, 글루텐 프리(Gluten free) 등이 확산되고 있음. 뿐만 아니라 포장된 빵보다 베이커리에서 구운지 얼마 안 된 빵이 더 신선하고 첨가물이 적게 들어갔을 것이라는 인식이 존재하기 때문임
- 이러한 베이커리 매장들은 맛있고 신선하며 건강한 빵을 음료와 함께 즐길 수 있도록 매장 공간을 손님들에게 제공하면서, 베이커리 매장으로의 고객 유입을 촉진하는 경우도 있음. 커피나 차, 혹은 빵과 어울리는 독특한 음료를 제공하기도 하며, 빵과 세트 제공되기도 함



제 3 절 국가별 동향

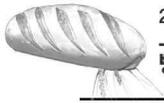
- 해외 빵류 시장의 국가별 동향은 시장 규모 및 수출입 관계를 종합적으로 고려하여, 주요 수출국인 미국, 일본, 대만, 베트남과 수입국 중 하나인 이탈리아의 총 5개국을 중심으로 살펴봄

1. 미국 빵류 시장⁵⁸⁾

1) 시장 규모

- 2017년 기준 미국의 빵류 시장 규모는 549.2억 달러이며, 2013년 505.0억 달러 대비 8.7%의 성장률을 보이며 점차 증가 추이를 보임
- 품목별로 살펴보면, 빵(Bread), 케이크(Cakes), 패스트리(Pastries) 중 2017년 기준 가장 높은 점유율을 차지하는 유형은 빵(Bread)으로, 42.6%(233.9억 달러)의 규모를 차지함. 다른 빵류 제품이 성장세를 보이는 것과 반대로 발효빵(Leavened Bread)은 웰빙 식품을 선호하는 트렌드에도 불구하고 하락세를 보임. 2013년 182.4억 달러 대비 2017년 179.3억 달러로 1.7%의 감소 추이를 나타냄
 - 플랫폼bread나 발효빵은 주로 식사용으로 샌드위치나 토스트를 만들어 먹을 때 사용되기 때문에, 보관 및 조리하게 편하게 일정 크기로 잘려져 판매되는 포장된(Packaged) 제품의 선호도가 높은 편임
- 케이크는 2017년 기준 171.4억 달러로 빵(Bread) 다음으로 높은 시장 점유율(31.2%)을 차지하고 있음. 이어서 패스트리는 동기간 시장 규모 143.9억 달러, 시장점유율 26.2%를 차지하고 있음

58) BAKED GOODS IN THE US, Euromonitor International, 2017.12



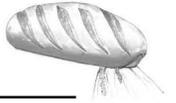
- 빵(Bread)과 달리, 케이크와 패스트리는 포장되지 않은(Unpackaged) 제품의 시장점유율이 더 높는데, 이는 포장되지 않은 제품이 더 최근에 만들어져서 신선하다고 생각하는 소비자들의 인식 때문임. 2017년 기준, 포장되지 않은 케이크(Unpackaged Cakes)는 112.2억 달러의 규모를 가지며, 포장된 케이크(Packaged Cakes)(59.2억 달러) 대비 약 2배 정도의 시장 규모를 차지하고 있음

[표 6-2] 미국 빵류 시장 규모

(단위: 백만 달러, %)

구분		2013	2014	2015	2016	2017
빵 (Bread)	플랫브레드 (Flat Bread)	4,688.1 (9.3)	4,877.9 (9.5)	5,035.0 (9.6)	5,251.7 (9.7)	5,456.8 (9.9)
	포장된 플랫브레드 (Packaged Flat Bread)	3,642.4 (7.2)	3,802.6 (7.4)	3,916.7 (7.5)	4,092.2 (7.6)	4,252.1 (7.7)
	포장되지않은 플랫브레드 (Unpackaged Flat Bread)	1,045.7 (2.1)	1,075.2 (2.1)	1,118.2 (2.1)	1,159.5 (2.1)	1,204.8 (2.2)
	발효빵 (Leavened Bread)	18,237.4 (36.1)	18,030.2 (35.1)	17,964.6 (34.3)	17,994.5 (33.4)	17,929.5 (32.6)
	포장된 발효빵 (Packaged Leavened Bread)	11,715.6 (23.2)	11,598.5 (22.6)	11,468.6 (21.9)	11,408.5 (21.2)	11,273.4 (20.5)
	포장되지않은 발효빵 (Unpackaged Leavened Bread)	6,521.7 (12.9)	6,431.7 (12.5)	6,496.0 (12.4)	6,586.0 (12.2)	6,656.1 (12.1)
소계		22,925.5 (45.4)	22,908.0 (44.6)	22,999.5 (43.9)	23,246.1 (43.1)	23,386.4 (42.6)
케이크 (Cakes)	포장된 케이크 (Packaged Cakes)	5,170.9 (10.2)	5,324.4 (10.4)	5,522.5 (10.5)	5,804.0 (10.8)	5,924.8 (10.8)
	포장되지않은 케이크 (Unpackaged Cakes)	9,760.7 (19.3)	10,122.7 (19.7)	10,426.4 (19.9)	10,916.5 (20.2)	11,218.6 (20.4)
소계		14,931.6 (29.6)	15,447.2 (30.1)	15,948.9 (30.4)	16,720.4 (31.0)	17,143.3 (31.2)
패스트리 (Pastries)	포장된 패스트리 (Packaged Pastries)	4,549.9 (9.0)	4,620.7 (9.0)	4,866.5 (9.3)	5,063.8 (9.4)	5,221.7 (9.5)
	포장되지않은 패스트리 (Unpackaged Pastries)	8,092.9 (16.0)	8,424.8 (16.4)	8,628.7 (16.5)	8,907.2 (16.5)	9,165.8 (16.7)
소계		12,642.8 (25.0)	13,045.5 (25.4)	13,495.2 (25.7)	13,971.0 (25.9)	14,387.5 (26.2)
합계		50,499.9	51,400.7	52,443.6	53,937.5	54,917.2

* BAKED GOODS IN THE US, Euromonitor International, 2017.12

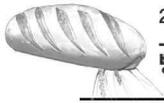


- 미국 빵류는 다양한 소매채널을 통해 판매되고 있음. 주로 점포 소매점을 통해 판매되며, 그 중 현대 식료품 전문점(Modern Grocery Retailers)과 슈퍼마켓(Supermarkets)의 점유율이 높은 편임
 - 2017년 기준, 현대 식료품 전문점은 59.7%의 점유율을 가지며, 이어서 슈퍼마켓이 38.5%를 나타냄. 해당 채널은 매장 내에 베이커리 부분을 따로 구분해놓고, 제조사 및 다른 베이커리 매장에서 이미 제조되어 포장된 제품을 판매하고 있음. 접근성이 좋고 매장수가 많으며 다른 식료품도 함께 사기 편한 장점에 따라 이용률이 높은 것으로 보임
 - 전통 식료품 전문점 중 가장 높은 점유율을 보이는 채널은 음식/주류/담배 전문점(Food/drink/tobacco specialists)으로 2017년 기준, 25.8%의 시장 규모를 가짐. 접근성이 용이하며, 음식 이외에 담배 등 기호식품도 함께 살 수 있다는 장점이 있어서 이용률이 높은 것으로 보임
 - 무점포 소매점도 2013년 1% 대비 2017년 1.3%로 최근 증가 추세를 보이는데, 그 중 온라인 판매(Internet Retailing)가 상승세를 보임. 보관기간이 긴 포장된 제품을 원하는 곳까지 배달해주는 서비스(Delivery Service)를 제공하고 있어, 바쁜 라이프 스타일을 가진 현대 소비자들에게 선호도가 높은 채널임

[표 6-3] 미국 빵류 채널별 시장 규모

(단위: %)

구분	2013	2014	2015	2016	2017
점포 소매점 채널 소계	99.0	99.0	99.0	98.8	98.7
식료품 전문점 (Grocery Retailers)	89.8	89.6	89.1	89.3	89.0
현대 식료품 전문점 (Modern Grocery Retailers)	60.2	60.6	60.8	60.4	59.7
편의점 (Convenience Stores)	2.7	2.6	2.6	2.7	2.6

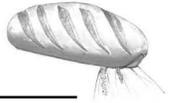


구분	2013	2014	2015	2016	2017
할인점 (Discounters)	6.5	6.4	6.3	6.5	6.4
주유소 내 식품점 (Forecourt Retailers)	0.7	0.7	0.7	0.7	0.7
대형 슈퍼마켓 (Hypermarkets)	10.1	10.9	11.3	11.2	11.4
슈퍼마켓 (Supermarkets)	40.3	40.0	40.0	39.4	38.5
전통 식료품 전문점 (Traditional Grocery Retailers)	29.6	29.0	28.2	28.9	29.4
음식/주류/담배 전문점 (Food/drink/tobacco specialists)	26.0	25.6	25.0	25.6	25.8
독립 식품점 (Independent Small Grocers)	2.4	2.4	2.3	2.4	2.5
기타 식료품점 (Other Grocery Retailers)	1.1	1.0	1.0	1.0	1.0
비식료품 전문점 (Non-Grocery Specialists)	3.9	3.9	3.8	3.7	3.5
드럭스토어 (Health and Beauty Specialist Retailing)	3.9	3.9	3.8	3.7	3.5
혼합 소매점 (Mixed Retailing)	5.3	5.5	6.1	5.8	6.2
무점포 소매점 채널 소계	1.0	1.0	1.0	1.2	1.3
자판기 (Vending)	0.4	0.4	0.4	0.5	0.5
온라인 판매 (Internet Retailing)	0.5	0.6	0.6	0.7	0.8
합계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

* BAKED GOODS IN THE US, Euromonitor International, 2017.12

- 미국에서 판매되는 패스트리를 유형별로 살펴보면, 2017년 기준 도넛(Doughnuts)이 26.7%로 가장 큰 시장 점유율을 차지하고 있음. 도넛은 네덜란드 사람들이 즐겨먹던 음식인 ‘oliebollen(올리블른, 네덜란드 새해음식)’에서 유래되었다는 가설이 있으며, 당시 설익은 도넛 가운데 구멍을 뚫어 현재 도넛의 모양이 되었음. 그 이후 도넛위에 과일, 크림, 초콜릿 등을 올려 종류가 다양해졌고, 이에 다양한 입맛을 가진 다수의 소비자의 구매를 촉구할 수 있었음⁵⁹⁾

59) The History of Donuts in America, Food52, 2014



- 이어서 파이(Pies) 12.0%, 크루아상(Croissants) 9.2%, 토스트 패스트리(Toaster Pastries) 9.1% 순으로 점유율을 차지하고 있으며, 선호 순위 및 점유율은 거의 변동 없이 비교적 일정한 편임
- 파이(Pies), 크루아상(Croissants) 및 케이크 등은 건강 트렌드의 유행에도 불구하고 여전히 단맛을 원하는 소비자들에게 높은 인기를 얻고 있으며, 도넛과 비슷하게 색다른 재료를 넣어 독특한 맛과 모양으로 차별성을 부각시키거나 한 조각으로 작게 포장하여 보관 및 섭취가 용이하게 함으로써 그 인기가 더 높아지고 있음

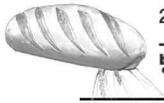
[표 6-4] 미국 패스트리 유형별 시장 규모

(단위: %)

순위	유형	이미지	2013	2014	2015	2016	2017
1	도넛(Doughnuts)		24.2	24.6	24.6	26.6	26.7
2	파이(Pies)		12.1	12.0	12.0	12.0	12.0
3	크루아상(Croissants)		9.1	9.1	9.1	9.1	9.2
4	토스트 패스트리(Toaster Pastries)		9.1	9.2	9.2	9.1	9.1
5	데니쉬 패스트리(Danish Pastries)		6.2	6.2	6.2	6.2	6.2
6	기타(Others)		39.2	38.9	38.9	36.9	36.8
합계			100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

* BAKED GOODS IN THE US, Euromonitor International, 2017.12

- 미국 빵류 시장 규모는 2018년 554.5억 달러 대비 2022년 580억 달러로 4.6% 성장할 것으로 예상되며, 과거와 비슷하게 빵(Bread)>케이크(Cakes)>패스트리(Pastries) 순으로 시장점유율이 높을 것으로 전망됨



빵류 시장

- 2018년 대비 2022년에 가장 높은 성장률이 기대되는 품목은 포장된 플랫브레드(Packaged Flat Bread)로, 시장 규모는 44.1억 달러 대비 50억 달러로 13.3% 증가할 것으로 예상되며, 같은 기간 시장점유율은 0.6%p(8%→8.6%) 증가할 것으로 보임. 플랫브레드 중 야채, 과일, 햄 등을 넣고 싸먹을 수 있는 ‘Flatout wraps’는 다양한 재료들을 한 번에 손쉽게 먹을 수 있고 영양분을 고르게 섭취할 수 있으며, 낮은 칼로리라는 장점이 웰빙 트렌드와 연결된다는 특징이 있음
- 뿐만 아니라 케이크와 패스트리의 성장도 기대되는데, 이는 밀레니얼 세대(Millennials)⁶⁰의 향수를 불러일으킬 수 있으면서, 최근에는 이동하면서 먹을 수 있도록 작고 편리하게 제품을 만들어 판매되고 있기 때문임

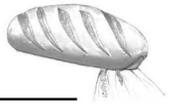


[표 6-5] 미국 빵류 시장 전망

(단위: 백만 달러, %)

구분		2018	2019	2020	2021	2022
빵 (Bread)	플랫브레드 (Flat Bread)	5,659.8 (10.2)	5,863.9 (10.5)	6,050.9 (10.7)	6,219.3 (10.8)	6,383.1 (11.0)
	포장된 플랫브레드 (Packaged Flat Bread)	4,411.9 (8.0)	4,576.6 (8.2)	4,727.8 (8.3)	4,864.0 (8.5)	4,997.7 (8.6)
	포장되지않은 플랫브레드 (Unpackaged Flat Bread)	1,247.9 (2.3)	1,287.3 (2.3)	1,323.1 (2.3)	1,355.3 (2.4)	1,385.5 (2.4)
	발효빵 (Leavened Bread)	17,829.1 (32.2)	17,752.5 (31.7)	17,697.2 (31.2)	17,646.3 (30.8)	17,620.7 (30.4)
	포장된 발효빵 (Packaged Leavened Bread)	11,107.2 (20.0)	10,969.5 (19.6)	10,859.6 (19.1)	10,761.0 (18.8)	10,684.8 (18.4)
	포장되지않은 발효빵 (Unpackaged Leavened Bread)	6,721.9 (12.1)	6,783.1 (12.1)	6,837.6 (12.0)	6,885.3 (12.0)	6,935.9 (12.0)
소계		23,488.9 (42.4)	23,616.4 (42.1)	23,748.1 (41.9)	23,865.6 (41.6)	24,003.9 (41.4)
케이크 (Cakes)	포장된 케이크 (Packaged Cakes)	5,981.6 (10.8)	6,057.0 (10.8)	6,140.4 (10.8)	6,209.2 (10.8)	6,289.8 (10.8)
	포장되지않은 케이크 (Unpackaged Cakes)	11,339.4 (20.4)	11,486.6 (20.5)	11,661.9 (20.6)	11,824.0 (20.6)	11,992.9 (20.7)

60) 밀레니얼 세대(Millennials)란, 1980년 초반부터 2000년 초반에 출생한 세대로, 인터넷이나 SNS 등 IT에 능통하며, 다변화하는 시대에 속해있음

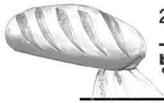


구분		2018	2019	2020	2021	2022
소계		17,321.0 (31.2)	17,543.6 (31.3)	17,802.3 (31.4)	18,033.3 (31.4)	18,282.8 (31.5)
패스트리 (Pastries)	포장된 패스트리 (Packaged Pastries)	5,308.9 (9.6)	5,401.3 (9.6)	5,477.7 (9.7)	5,560.2 (9.7)	5,645.1 (9.7)
	포장되지않은 패스트리 (Unpackaged Pastries)	9,334.5 (16.8)	9,520.3 (17.0)	9,717.4 (17.1)	9,895.6 (17.3)	10,066.6 (17.4)
소계		14,643.4 (26.4)	14,921.5 (26.6)	15,195.1 (26.8)	15,455.8 (26.9)	15,711.7 (27.1)
합계		55,453.3	56,081.5	56,745.5	57,354.7	57,998.4

* BAKED GOODS IN THE US, Euromonitor International, 2017.12

2) 주요 제조사 및 브랜드

- 미국 주요 빵류 제조사를 살펴보면, Bimbo Bakeries USA가 2017년 기준 6.9%의 점유율로 선두자리를 차지하고 있음. Bimbo Bakeries USA는 1994년 멕시코의 가장 큰 베이커리 기업인 Bimbo 그룹에 의해 시작되었으며, 그 이후 꾸준히 미국 지역에서 유명한 베이커리 브랜드를 인수하여, 시장 규모를 넓혀감. 이에 오늘날에 Oroweat, Entenmann's, Thomas, Boboli 같은 프리미엄 브랜드를 보유하고 있음. 주로 식빵/샌드위치 빵이나 베이글 등을 판매하고 있는 것이 특징임
- Flowers Foods는 1919년 설립한 포장빵 시장 상위권에 속하는 제조사 중 하나로, 2017년 기준 18개 주에 47개의 베이커리를 운영하고 있으며 전체 매출액은 약 39억 달러임. 주요 브랜드는 Nature's Own로 인공보존료, 색소 등을 무첨가하였으며, 건강한 원료를 사용한 것이 특징임. 그 외에도 케이크, 파이, 도넛 등을 슈퍼마켓과 식품아울렛에 유통되고 있는 'Tastykake', 샌드위치 빵과 롤을 판매하는 'Cobblestone Bread Co.', 브라우니, 케이크, 데니쉬 등을 단품 혹은 묶음(박스)로 판매하고 있는 'Mrs.freshley's' 등 다양한 브랜드를 보유하고 있음



- Hostess Brands, LLC는 컵케익, 파이, 허니번 (Honey Bun), 시나몬 롤 등 디저트류의 제품을 판매하는 가장 큰 포장 식품 제조사 중 하나로, 2012년 파산 이후에 재성장하고 있는 것이 특징임. 인력 투입 비중을 낮춘 대신 기술 및 마케팅 투자를 통해 회사를 성장시켰으며, 제품 종류를 150개에서 90개로 감소시키면서, Hostess만의 독특한 대표 제품 및 수요가 많은 제품에 초점을 맞춰 판매 전략을 실행함



[표 6-6] 미국 주요 빵류 제조사

(단위: %)

제조사	주요 브랜드	2014	2015	2016	2017
Bimbo Bakeries USA Inc	Entenmann's, Thomas	7.0	7.0	6.9	6.9
Flowers Foods Inc	Nature's Own	3.3	3.4	3.4	3.5
Kellogg Co	Kellogg's Pops	2.7	2.6	2.5	2.4
McKee Foods Corp	Little Debbie	2.3	2.2	2.2	2.2
Wal-Mart Stores Inc	Walmart(PB)	1.9	1.9	1.9	1.9
Sara Lee Bakery Group	Sara Lee	1.9	1.8	1.8	1.8
Campbell Soup Co	Pepperidge Farm	1.7	1.7	1.6	1.6
Hostess Brands, LLC	Hostess	1.4	1.4	1.5	1.5
Gruma Corp	Mission	1.4	1.4	1.4	1.5
General Mills Inc	Betty Crocker, Pillsbury	1.2	1.1	1.0	1.0
Other Private Label	-	12.7	12.6	12.6	12.4
기타		62.5	62.9	63.2	63.3
합계		100.0	100.0	100.0	100.0

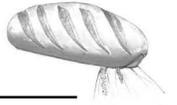
* BAKED GOODS IN THE US, Euromonitor International, 2017.12

3) 시장 및 소비자 특징⁶¹⁾

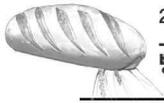
- 미국 빵류 시장 및 소비자 특징은 크게 ① 다양성 반영, ② 자연주의/웰빙 트렌드, ③ 독특한 제품 인기, ④ 음료와 함께 먹을 수 있는 매장의 변화 총 4가지로 요약해 볼 수 있음

61) Top 5 Bakery Trends for 2018, BAKERY.COM, 2018.01.17

Knead to know: Survey shows what Americans really think about bread, Bakery and snacks.com, 2018.04.16



- 미국에서 빵은 주식 중 하나로 과거부터 오랫동안 섭취해왔으며, 주로 아침에는 잉글리쉬 머핀이나 베이글을 먹는 편이며, 점심에는 플랫브레드나 피타(pitas)같은 납작한 빵을 랩처럼 싸서 먹는 편임. 저녁에는 메인 식사 이전에 먹는 에피타이저의 역할을 함. 토핑도 버터, 피넛버터, 잼 혹은 샐러드 등 개인 선호도에 따라 첨가하기도 함
- 최근에는 일반적인 제품 이외에 다양한 소비자들의 선호도 및 취향에 따라 특색 있는 빵류 제품을 판매하는 트렌드가 형성됨. 다양한 종류의 제품을 판매하던 과거와 다르게, 빵을 직접 구워 판매하는 베이커리 위주로 소품종의 특색 있는 제품을 주로 판매하고 있음
 - 이러한 트렌드에 따라, 프랜차이즈 베이커리 Dunkin's Donuts는 베이커리 매장의 크기를 줄임과 동시에, 제품 종류의 수를 줄이고 이전의 판매 실적 등을 고려하여 꾸준한 수요가 있거나 브랜드를 대표할 수 있는 제품에 초점을 맞춰 베이커리 운영 사업전략을 재설정하기도 함
- 식품 트렌드에서 건강한 원료, 인공첨가물 무첨가 등 웰빙 트렌드가 주를 이루고 있으며, 빵류도 이에 포함되어 있음. 주로 인공 보존료 및 색소 등을 무첨가하거나 글루텐프리(Gluten-free)의 밀가루를 원료로 사용한 웰빙 제품을 선호하는 소비자들이 증가하였기 때문임
 - 식사용으로 먹는 샌드위치나 버거빵, 머핀, 베이글 등은 빵 본연의 맛보다 햄, 치즈, 샐러드 같은 내용물이나 버터, 잼 같은 토핑에 따라 맛이 결정되기 때문에 비교적 건강한 원료를 사용한 제품을 선호함. 반면, 파이, 케이크, 브라우니 등 디저트류로 주로 섭취되는 빵류는 웰빙 트렌드 및 성인병 문제에도 불구하고 단맛이 선호되는 편임. 다만, 최근에는 단맛과 건강을 모두 고려하여 가공설탕이 아닌 natural sugar를 첨가한 제품이 출시되고 있음
- 소비자들의 니즈가 점차 다양해지고, 해외국가와의 교류, SNS 확산 등에 따라 기존에 접해보지 못한 색다른 제품에 대한 선호도가 높아짐. 빵류의 경우, 주식으로 섭취되기 때문에 여전히 기본적인 맛(Classic flavor)의



인기가 높게 유지되고 있으나 빠르게 변화하는 트렌드에 따라 독특한 맛에 대한 호기심과 선호도가 높아져 다양한 제품들이 시장에 출시·판매됨

- 기존에 도넛에 잘 이용하지 않았던 마시멜로우, 메이플 베이컨, 블루베리 레몬, 치즈케이크 맛 등 색다른 맛을 입힌 도넛들이 출시되면서 인기를 끌고 있음. 이색적인 도넛은 손님들에게 독특한 경험을 제공하기 위해 레스토랑 디저트



메이플 베이컨 도넛

메뉴 중 하나로 갖 구워져 뜨거운 상태로 나오기도 제공되기도 함

- 과거에 식욕을 저하시킨다고 하여 음식에 사용하지 않았던 검은색 색소를 넣은 빵이 인기를 끌고 있음. 일본에서 석탄을 연상시키는 검은색 햄버거 빵이 출시되었으나, 미국을 포함한 다른 국가에서 크게 인기를 끌지 못했음. 그러나 최근에는 검은색을 비롯한 어두운 색을 입힌 식품에 대한 선호도가 높아짐에 따라, 검은색 다크 초콜릿이나 검은 아이싱(icing) 빵, 케이크 곁에 초콜릿을 입힌 제품이 등장함

- 2017년 미국에서 가장 인기 있는 도넛매장 1위에 랭크된 브랜드는 뉴욕 브루클린에 위치한 ‘Dough Doughnuts’ 로, 라틴 아메리카 전통의 맛을 그래도 살려 패션프루츠, 히비스커스, 둘째 데 레체(Dulce de leche, 우유잼) 등 독특하고 다양한 맛의 도넛을 판매하고 있음



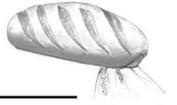
Dough Doughnuts 매장

- 최근에는 특히 주류, 커피, 티 등의 음료와 함께 파이 같은 디저트류를 함께 먹을 수 있는 ‘Dessert Bars’의 인기가 높아짐. 이는 아침에 직접 빵을 집에서 토스트기에 구워 먹거나, 걸어가면서 먹는 것에서 발전한 것임

- 미국 오클라호마시티의 ‘Pie Junkie’와 뉴욕의 ‘Patisserie Chanson’s Dessert Bar’를 비롯해 이탈리아 플로렌스의 ‘Florence Pie Bar’



Patisserie Chanson’s Dessert Bar



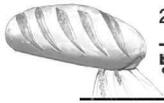
등은 디저트 바로, 음료를 만들어주는 직원과 빵을 직접 굽는 셰프가 매장에서 직접 음료와 빵을 만들어서 제공하고 있음. 레스토랑과 다르게 음료를 준비하고 빵을 구워서 제공하기까지의 모든 과정을 손님이 보면서 즐길 수 있는 것이 특징임

2. 일본 빵류 시장⁶²⁾

1) 시장 규모

- 2017년 기준 일본의 빵류 시장 규모는 204억 1,160만 달러이며, 2013년 195억 7,760만 달러 대비 4.3%의 성장률을 보이며 점차 증가 추이를 나타냄
 - 2017년 거의 모든 유형의 빵이 성장세를 보였는데, 이는 프리미엄 제품에 대한 인기가 크게 영향을 미침. 특히 빵(Bread)과 패스트리(Pastries) 부문이 프리미엄 제품 분야에서 크게 성장함. 또한 일본 소비자들의 전통적인 탄수화물 공급원이던 쌀의 소비량이 급격히 하락하면서 빵류 소비가 증가해 전체 시장 규모 증가에 일부 영향을 미친 것으로도 보임
- 품목별로 살펴보면, 빵(Bread), 케이크(Cakes), 패스트리(Pastries) 중 2017년 기준 가장 높은 점유율을 차지하는 유형은 케이크(Cakes)로, 50.2%(102.6억 달러)의 규모를 차지함
- 케이크(Cakes)의 시장규모는 2017년도 기준 102.6억 달러로 2013년도 100억 달러 대비 2.5% 증가하였으나, 같은 기간 패스트리(7.4%), 빵(3.8%)의 증가율보다 다소 낮게 나타나며 시장점유율은 51.1%에서 50.2%로 0.9%p 감소함
 - 일본 소비자들은 케이크를 디저트나 간식으로 종종 소비하는 성향이

62) BAKED GOODS IN JAPAN, Euromonitor International, 2017.12



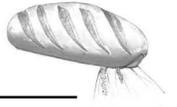
있고, 저탄수화물 제품에 대한 높은 관심에 대응하기 위해, 당 함량을 낮추거나 순수한 흰 밀가루 대신 콩과 식이섬유 함량이 높은 밀가루를 사용한 건강한 케이크 제품이 활발하게 출시되어 시장 규모 증가에 영향을 미친 것으로 보임

- 패스트리(Pastries)의 시장규모는 2017년도 기준 65.6억 달러로 2013년도 61.1억 달러 대비 7.4% 증가하였고, 같은 기간 시장점유율은 31.2%에서 32.1% 0.9%p 증가함. 이는 일본 소비자들이 패스트리를 간식이나 아침, 점심을 대체하는 용도로 소비하고 있고, 앞서 케이크와 마찬가지로 저탄수화물 제품에 대한 높은 관심에 대응하기 위해, 건강한 패스트리 제품이 활발하게 출시되어 시장 규모 증가에 영향을 미친 것으로 분석됨
- 빵(Bread)의 시장 규모는 2017년도 36.0억 달러로 2013년도 34.7억 달러 대비 3.8% 증가하였는데, 이는 건강에 대한 관심이 높아지면서 포장된 발효빵의 성장세가 주된 원인으로 나타남

[표 6-7] 일본 빵류 시장 규모

(단위: 백만 달러, %)

구분		2013	2014	2015	2016	2017
빵 (Bread)	포장된 플랫브레드 (Packaged Flat Bread)	9.8 (0.1)	10.7 (0.1)	10.7 (0.1)	10.7 (0.1)	11.6 (0.1)
	발효빵 (Leavened Bread)	3,459.2 (17.7)	3,518.0 (18.0)	3,537.7 (17.8)	3,552.8 (17.7)	3,587.6 (17.6)
	포장된 발효빵 (Packaged Leavened Bread)	2,375.4 (12.1)	2,430.7 (12.4)	2,444.1 (12.3)	2,455.7 (12.2)	2,488.7 (12.2)
	포장되지않은 발효빵 (Unpackaged Leavened Bread)	1,082.9 (5.5)	1,087.3 (5.6)	1,094.5 (5.5)	1,096.3 (5.4)	1,098.9 (5.4)
소계		3,469.0 (17.7)	3,528.8 (18.0)	3,548.4 (17.9)	3,563.5 (17.7)	3,599.2 (17.6)
케이크 (Cakes)	포장된 케이크 (Packaged Cakes)	7,007.6 (35.8)	6,874.6 (35.1)	6,957.6 (35.1)	7,090.5 (35.2)	7,211.8 (35.3)
	포장되지않은 케이크 (Unpackaged Cakes)	2,994.4 (15.3)	2,979.3 (15.2)	2,997.1 (15.1)	3,021.2 (15.0)	3,043.5 (14.9)
소계		10,002.0 (51.1)	9,853.9 (50.3)	9,954.7 (50.2)	10,111.7 (50.3)	10,255.3 (50.2)
패스트리 (Pastries)	포장된 패스트리 (Packaged Pastries)	5,094.2 (26.0)	5,180.7 (26.4)	5,278.9 (26.6)	5,368.9 (26.7)	5,451.9 (26.7)



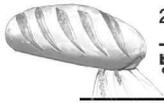
구분		2013	2014	2015	2016	2017
	포장되지않은 패스트리 (Unpackaged Pastries)	1,012.4 (5.2)	1,027.6 (5.2)	1,046.3 (5.3)	1,076.6 (5.4)	1,105.2 (5.4)
	소계	6,106.6 (31.2)	6,208.3 (31.7)	6,325.2 (31.9)	6,446.5 (32.0)	6,557.1 (32.1)
	합계	19,577.6	19,591.0	19,828.3	20,121.7	20,411.6

* BAKED GOODS IN JAPAN, Euromonitor International, 2017.12

1) 천 달러 기준으로 작성한 가운데, 합계 값 또는 비중의 일의 자릿수에 다소 오차가 발생할 수 있음

2) 100JPY = 0.8920달러(2017년 평균 환율 기준, KEB하나은행)

- 포장된 플랫브레드(Packaged Flat Bread)는 일본 빵류 시장에서 가장 작은 규모를 차지하고 있으나, 2013년 980만 달러에서 2017년 1,160만 달러로 18.2% 증가하여 가장 큰 성장세를 나타냄. 시장 규모가 작은 것은 일본 내에서 플랫브레드를 대도시의 고급 슈퍼마켓에서만 제한적으로 판매하고 있기 때문임. 최근 성장한 이유는 일본 내에서 인도 및 멕시코 음식의 인기가 높아진 것이 영향을 준 것으로 분석됨
- 소매채널별 빵류 판매 규모를 살펴보면, 식료품 소매점에서 주로 유통되는 편임. 그 중 현대 식료품 소매점에서 판매되는 비중이 가장 높는데, 2017년 기준으로 60.4%의 시장점유율을 차지하며, 슈퍼마켓(31.1%), 편의점(29.3%) 등의 순으로 나타남
- 전통 식료품 소매점에서의 판매 비중은 점차 감소 추이를 보이는 반면, 편의점에서의 판매 비중은 점차 증가 추이를 보임. 이전까지 일본에서 제과제빵의 PB 상품은 저렴한 가격이 주요 강점이었으나, 최근 편의점 사업자들이 PB 상품을 프리미엄화 시키면서 품질이 좋아져 해당 채널에서의 구입 비중이 늘어난 것으로 분석됨



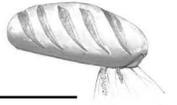
[표 6-8] 일본 빵류 소매채널별 판매 규모

(단위: %)

구분	2013	2014	2015	2016	2017
점포 소매점 채널 소계	99.8	99.8	99.8	99.7	99.7
식품점 소매점 (Grocery Retailers)	85.1	85.3	85.1	85.1	85.3
현대 식품점 소매점 (Modern Grocery Retailers)	59.8	60.1	60.0	60.1	60.4
편의점 (Convenience Stores)	28.8	28.9	29.0	29.1	29.3
슈퍼마켓 (Supermarkets)	31.0	31.2	31.0	31.0	31.1
전통 식품점 소매점 (Traditional Grocery Retailers)	25.3	25.1	25.1	25.0	24.8
식품/음료/담배 전문점 (Food/drink/tobacco specialists)	17.7	17.6	17.5	17.5	17.4
독립 식품점 (Independent Small Grocers)	5.5	5.4	5.4	5.4	5.4
기타 식품점 (Other Grocery Retailers)	2.1	2.1	2.1	2.1	2.1
비식품점 전문점 (Non-Grocery Specialists)	5.0	5.0	5.3	5.4	5.3
드럭스토어 (Health and Beauty Specialist Retailers)	5.0	5.0	5.3	5.4	5.3
복합 소매점 (Mixed Retailers)	9.8	9.6	9.4	9.3	9.1
무점포 소매점 채널 소계	0.2	0.2	0.2	0.3	0.3
홈쇼핑 (Homeshopping)	0.2	0.2	0.2	0.3	0.3
합계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

* BAKED GOODS IN JAPAN, Euromonitor International, 2017.12

- 일본 빵류 시장 규모는 2018년 206억 7,750만 달러에서 2022년 215억 2,310만 달러로 4.1% 증가할 것으로 전망되며, 빵 종류별 점유율은 크게 변동이 없을 것으로 예상됨
- 일본 빵류 시장에서 포장된 플랫폼bread(Packaged Flat Bread)의 성장률이 가장 높을 것으로 예상되는데, 2018년 1,160만 달러에서 2022년 1,250만 달러로 7.7% 증가할 것으로 보임. 플랫폼bread의 성장이 높게 전망되는 이유는 일본 내에 형성된 시장 규모는 작은 반면, 인도 음식이나



멕시코 음식 등이 인기를 끌면서 플랫브레드의 소비로 연결될 가능성이 크기 때문인 것으로 분석됨

[표 6-9] 일본 빵류 시장 전망

(단위: 백만 달러, %)

구분		2018	2019	2020	2021	2022
빵 (Bread)	포장된 플랫브레드 (Packaged Flat Bread)	11.6 (0.1)	11.6 (0.1)	12.5 (0.1)	12.5 (0.1)	12.5 (0.1)
	발효빵 (Leavened Bread)	3,619.7 (17.5)	3,649.2 (17.4)	3,675.9 (17.4)	3,700.0 (17.3)	3,722.3 (17.3)
	포장된 발효빵 (Packaged Leavened Bread)	2,519.0 (12.2)	2,546.7 (12.2)	2,571.6 (12.2)	2,593.9 (12.2)	2,614.5 (12.1)
	포장되지않은 발효빵 (Unpackaged Leavened Bread)	1,100.7 (5.3)	1,102.5 (5.3)	1,104.3 (5.2)	1,106.1 (5.2)	1,107.0 (5.1)
소계		3,632.2 (17.6)	3,661.7 (17.5)	3,688.4 (17.4)	3,712.5 (17.4)	3,734.8 (17.4)
케이크 (Cakes)	포장된 케이크 (Packaged Cakes)	7,323.3 (35.4)	7,425.0 (35.5)	7,517.8 (35.6)	7,602.5 (35.6)	7,679.2 (35.7)
	포장되지않은 케이크 (Unpackaged Cakes)	3,063.1 (14.8)	3,081.0 (14.7)	3,097.0 (14.7)	3,111.3 (14.6)	3,124.7 (14.5)
소계		10,386.4 (50.2)	10,506.0 (50.2)	10,614.8 (50.2)	10,713.8 (50.2)	10,804.8 (50.2)
패스트리 (Pastries)	포장된 패스트리 (Packaged Pastries)	5,526.8 (26.7)	5,595.5 (26.7)	5,658.8 (26.8)	5,715.0 (26.8)	5,766.8 (26.8)
	포장되지않은 패스트리 (Unpackaged Pastries)	1,131.1 (5.5)	1,155.1 (5.5)	1,177.4 (5.6)	1,198.0 (5.6)	1,215.8 (5.6)
소계		6,658.8 (32.2)	6,750.7 (32.3)	6,835.4 (32.3)	6,913.0 (32.4)	6,983.5 (32.4)
합계		20,677.5	20,918.3	21,138.6	21,339.3	21,523.1

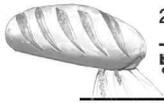
* BAKED GOODS IN THE US, Euromonitor International, 2017.12

1) 천 달러 기준으로 작성한 가운데, 합계 값 또는 비중의 일의 자릿수에 다소 오차가 발생할 수 있음

2) 1JPY = 0.008920달러(2017년 평균 환율 기준, KEB하나은행)

2) 주요 제조사 및 브랜드

- Yamazaki Baking Co Ltd는 포장 빵, 케이크, 패스트리 등 전반적인 빵류 제품을 생산하는 기업으로, 자체의 편의점 체인인 Daily Yamazaki를 통해서도 빵류를 판매하고 있음. 특히 제품 수를 적정 수준으로 줄이고, 고품질 제품을 개발하는 것에 집중하면서 일본 내 프리미엄 빵 인기에 부응함. 가장 큰 성공을 거둔 제품군은 TV 광고를 통해 적극적인 판촉



활동을 펼친 Yamazaki Gold 제품인데, 1~2인 가구에 적합하도록 식빵을 3조각 포장한 것이 특징임

- Fuji Baking Co Ltd는 오랜 기간 업계 3위를 유지하다 2017년 제과제빵 시장의 2위에 올랐는데, 이는 2016년 자사 포장 빵 브랜드인 Honjikomi에 들어가는 첨가제를 줄이도록 개선한 것이 효과를 거둔 것으로 분석됨
- Shikishima Baking Co Ltd는 오랜 기간 첨가물의 수를 줄인 다양한 제품을 공급하였으며, 대표적으로 Choujyuku를 들 수 있음. 2016년에는 일본의 주요 미용실 체인인 TBC와 협력하여 BranStick이라 불리는 제품을 출시하였는데, 이 제품은 양상추 한 통에 들어 있는 식이섬유에 준하는 3.3g의 식이섬유와 함께 칼슘, 철 함량이 높은 제품임. 또한 일본 내에서 생산된 국산 밀을 많이 사용하려는 노력을 통해 일본산 밀 사용량이 2014년 말 2%에 불과했으나, 2015년 말에는 15~17%로 크게 늘리기도 함

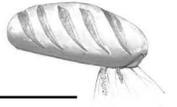
[표 6-10] 일본 빵 제조사 점유율

(단위: %)

제조사	주요 브랜드	2014	2015	2016	2017
Yamazaki Baking Co Ltd	Yamazaki, Lunch Pack, Mini Pan, Shokutaku Roll	22.6	22.8	23.1	23.2
Fuji Baking Co Ltd	Fuji, Honjikomi, Neo	7.0	7.0	7.0	7.0
Shikishima Baking Co Ltd	Shikishima Baking Kashipan, Choujyuku	7.9	7.8	7.3	7.0
Kobeya Baking Co Ltd	Kobeya Kashipan	2.8	2.8	2.8	2.7
First Baking Co Ltd	Dai Ichi	2.1	2.0	2.1	2.2
Morinaga & Co Ltd	Morinaga	1.3	1.4	1.4	1.3
Seven & I Holdings Co Ltd	Seven Premium (Private Label)	1.2	1.3	1.3	1.3
Lotte Co Ltd	Lotte (Lotte Group)	1.0	1.1	1.1	1.1
Bourbon Corp	Petit Cake	1.0	1.1	1.1	1.0
Nichiryō Baking Co Ltd	Nichiryō	0.6	0.6	0.5	0.5
	기타	52.5	52.0	52.3	52.5
	합계	100.0	100.0	100.0	100.0

* BAKED GOODS IN JAPAN, Euromonitor International, 2017.12/각 사 홈페이지

1) 합계 값의 일의 자릿수에 다소 오차가 발생할 수 있음



3) 시장 및 소비자 특징⁶³⁾

- 일본 빵류 시장 및 소비자 특징은 크게 ① 상품의 집중과 단일화 ② 당을 줄인 ‘로카보’ 식품의 인기 총 2가지로 나타남
- 일본 소비유통업계는 선택에 피로감을 느끼는 소비자가 많다는 특징을 고려하여, 매장 내 상품을 줄이거나 소비자 맞춤형 추천 서비스를 제공하는 등 쇼핑에 지친 소비자 공략을 시작해 주목을 받고 있음
 - 한 종류의 제품만 판매하는 제과 전문업체 ‘베이크(BAKE)’는 2013년 설립한 제과 기업으로 일본 국내외 50점 이상의 제과점을 운영, 산하 브랜드로 타르트만 파는 ‘베이크치즈타르트’, 사과파이만 파는 ‘링고’, 슈크림빵만 판매하는 ‘자쿠자쿠’ 등이 있음. 1매장 1상품을 원칙으로 하고 있으며, 원료와 품질, 서비스에 더욱 집중한 결과 소비자에게 좋은 반응을 얻고 있음
- 건강식 인기가 높은 일본에서 당을 줄인 ‘로카보’ 식품이 인기임. 로카보란 ‘로카보하이드레이트’ (low-carbohydrate)의 약자로 좀 더 완화된 당질제한을 의미하는데, 건강과 미용을 중시하는 젊은 여성이나 중장년층을 중심으로 호응이 높고, 일본의 각 편의점에서도 로카보 식품의 매대 진열이 늘어나고 있음
 - 대형 편의점 업체인 로손은 2012년 곡물의 외피를 사용한 롤 빵 ‘블랑빵’을 출시하였는데, 당질은 일반 빵의 약 20%에 불과하지만 맛이 좋아 연간 3000만개 이상이 판매되는 히트상품으로 자리 잡았고, 제과업체 몬텔은 당질을 제한한 크림롤을 개발하기도 함

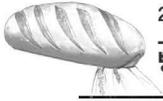


도쿄 마루노우치에 개장한
‘베이크 치즈타르트’



로손, 블랑빵

63) 일본 소비트렌드의 변화, 집중과 단일화, KOTRA 해외시장뉴스, 2017.08.28/당을 줄여라, 뜨는 일본 로카보 식품, 헤럴드경제, 2016.10.24



- 한번 식사에 20~40g의 당질을 제한하는 ‘로카보식’을 주창하는 ‘음식·즐거움·건강 협회(食·樂·健康協會)’는 최근 로카보 마크를 발표해 로카보식으로 인정된 식품 또는 식사에 로카보 마크를 게시하기도 함

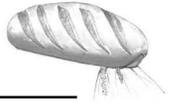
3. 대만 빵류 시장⁶⁴⁾

1) 시장 규모

- 2017년 기준 대만의 빵류 시장 규모는 10.7억 달러이며, 2013년 9.5억 달러 대비 13.3%의 성장률을 보이며 점차 증가 추이를 나타냄. 판매량 증가에 영향을 준 가장 큰 요인은 베이커리 체인점이나 카페 등의 확산과 동시에 편의점과 슈퍼마켓이 늘어난 것으로 분석됨. 대만의 베이커리 시장은 경제 및 생활수준 향상과 맞벌이가정, 1인 가구 증가로 인한 간편한 식사 대응으로 그 수요가 꾸준히 증가할 것으로 예상되고 있음⁶⁵⁾
- 품목별로 살펴보면, 빵(Bread), 케이크(Cakes), 패스트리(Pastries) 중 2017년 기준 가장 높은 점유율을 차지하는 유형은 패스트리(Pastries)로 65.7%(7.0억 달러)의 규모를 차지함
- 패스트리(Pastries)의 시장규모는 2017년 기준 7.0억 달러로 2013년 6.1억 달러 대비 14.6% 증가함. 같은 기간 시장점유율은 64.9%에서 65.7%로 0.8%p 증가하며, 빵 시장에서 가장 큰 비중을 차지하고 있음. 이는 대만 특산품인 평리수(Pineapple Pastry)의 인기가 반영된 것으로 보임
- 케이크(Cakes)의 시장규모는 2017년 기준 2.3억 달러로 2013년(2.1억 달러) 대비 11.0% 증가하였으나, 같은 기간 시장점유율은 22.1%에서 21.6%로 0.5%p 감소함

64) BAKED GOODS IN TAIWAN, Euromonitor International, 2017.12

65) 대만 1만 개 빵집, 맛도 인기도 ‘빵빵’, KOTRA 해외시장뉴스, 2013.07.19



- 케이크보다 패스트리의 인기가 높은 가운데, 패스트리의 성장률이 케이크보다 상대적으로 높게 나타나 점유율이 다소 감소한 것으로 분석됨. 또한 애프터눈 티(Afternoon Tea · 下午茶) 문화가 대만에서 발달한 가운데 ‘작은 사치, 단맛 힐링’ 분위기가 조성되면서⁶⁶⁾, 케이크 외에 다양한 디저트류가 부상하면서 케이크 시장의 성장률이 상대적으로 크게 높아지지 않는데 일부 영향을 미친 것으로도 보임
- 빵(Bread)의 시장 규모는 2017년 1.4억 달러로 2013년도 1.2억 달러 대비 11.2% 증가하였는데, 이는 포장된 발효빵의 성장세가 주된 원인으로 분석됨
 - ‘건강한 삶’을 추구하는 대만 내 사회분위기에 따라 연일 천연발효 및 호두, 잣 등이 들어간 빵이 출시되면서 발효빵이 지속적인 성장세를 보이는 것으로 나타남⁶⁷⁾. 특히 포장된 발효빵(Packaged Leavened)은 아직까지 규모가 작지만 편의성 측면에서 좋아 꾸준한 수요가 상대적으로 높은 성장률로 이어진 것으로 분석됨

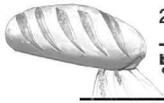
[표 6-11] 대만 빵류 시장 규모

(단위: 백만 달러, %)

구분		2013	2014	2015	2016	2017
빵 (Bread)	플랫브레드 (Flat Bread)	15.2 (1.6)	15.7 (1.6)	16.1 (1.6)	16.4 (1.6)	16.8 (1.6)
	포장된 플랫브레드 (Packaged Flat Bread)	1.2 (0.1)	1.3 (0.1)	1.3 (0.1)	1.3 (0.1)	1.4 (0.1)
	포장되지 않은 플랫브레드 (Unpackaged Flat Bread)	14.0 (1.5)	14.4 (1.5)	14.8 (1.5)	15.1 (1.5)	15.4 (1.4)
	발효빵 (Leavened Bread)	107.6 (11.4)	110.2 (11.3)	113.7 (11.2)	116.9 (11.2)	119.7 (11.2)
	포장된 발효빵 (Packaged Leavened Bread)	6.6 (0.7)	7.2 (0.7)	7.7 (0.8)	8.1 (0.8)	8.6 (0.8)
	포장되지 않은 발효빵 (Unpackaged Leavened Bread)	101.0 (10.7)	103.1 (10.5)	106.0 (10.5)	108.8 (10.4)	111.1 (10.4)
	소계	122.8 (13.0)	125.9 (12.9)	129.8 (12.8)	133.3 (12.8)	136.5 (12.7)

66) ‘달콤함’을 찾는 대만 디저트 시장, KOTRA 해외시장뉴스, 2017.05.29

67) 대만 1만 개 빵집, 맛도 인기도 ‘빵빵’, KOTRA 해외시장뉴스, 2013.07.19



구분		2013	2014	2015	2016	2017
케이크 (Cakes)	포장된 케이크 (Packaged Cakes)	72.4 (7.7)	74.7 (7.6)	76.9 (7.6)	78.9 (7.6)	80.6 (7.5)
	포장되지 않은 케이크 (Unpackaged Cakes)	136.1 (14.4)	140.5 (14.4)	144.2 (14.2)	147.4 (14.1)	150.7 (14.1)
소계		208.4 (22.1)	215.2 (22.0)	221.2 (21.8)	226.3 (21.7)	231.3 (21.6)
패스트리 (Pastries)	포장된 패스트리 (Packaged Pastries)	224.6 (23.8)	230.2 (23.5)	236.4 (23.3)	242.0 (23.2)	246.9 (23.0)
	포장되지 않은 패스트리 (Unpackaged Pastries)	389.3 (41.2)	406.8 (41.6)	425.5 (42.0)	442.3 (42.4)	456.4 (42.6)
소계		613.8 (64.9)	637.0 (65.1)	661.9 (65.3)	684.3 (65.6)	703.2 (65.7)
합계		945.1	978.1	1,012.8	1,043.9	1,071.1

* BAKED GOODS IN TAIWAN, Euromonitor International, 2017.12

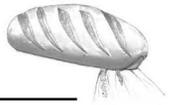
- 1) 천 달러 기준으로 작성한 가운데, 합계 값 또는 비중의 일의 자릿수에 다소 오차가 발생할 수 있음
- 2) 1TWD = 0.0329달러(2017년 평균 환율 기준, KEB하나은행)

- 소매채널별 빵류 판매 규모를 살펴보면, 식료품/음료/담배전문점에서 가장 잘 팔리고 있는 것으로 나타남
 - 그러나 식료품/음료/담배전문점이 포함된 전통 식료품 소매점에서의 판매 비중은 점차 감소 추이를 보이는 반면, 현대식 식료품 소매점과 온라인 판매 비중은 소폭이지만 점차 증가 추이를 보이고 있음. 이는 편의점에서 간단한 식사 대용품으로 제과제빵 제품과 음료를 함께 사는 경우가 많아지고, 온라인 채널에서 다양한 제품을 간편하게 구입할 수 있는 점이 소비자들에게 장점으로 부각되면서 소비채널의 이동이 있는 것으로 분석됨

[표 6-12] 대만 빵류 소매채널별 판매 규모

(단위: %)

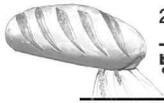
소매채널	2013	2014	2015	2016	2017
점포 소매점 채널 소계	96.6	96.5	96.4	96.3	96.2
식료품 소매점 (Grocery Retailers)	96.6	96.5	96.4	96.3	96.2
현대 식료품 소매점 (Modern Grocery Retailers)	35.7	36.0	36.0	36.0	36.0



소매채널	2013	2014	2015	2016	2017
편의점 (Convenience Stores)	21.5	21.8	21.8	21.8	21.8
대형 슈퍼마켓 (Hypermarkets)	7.0	6.9	6.9	6.9	6.9
슈퍼마켓 (Supermarkets)	7.2	7.3	7.3	7.3	7.3
전통 식료품 소매점 (Traditional Grocery Retailers)	60.9	60.5	60.4	60.3	60.2
식료품/음료/담배 전문점 (Food/drink/tobacco specialists)	57.9	57.9	57.8	57.7	57.6
독립 식품점 (Independent Small Grocers)	0.7	0.6	0.6	0.6	0.6
기타 식료품점 (Other Grocery Retailers)	2.3	2.0	2.0	2.0	2.0
무점포 소매점 채널 소계	3.4	3.5	3.6	3.7	3.8
온라인 판매 (Internet Retailing)	3.4	3.5	3.6	3.7	3.8
합계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

* BAKED GOODS IN TAIWAN, Euromonitor International, 2017.12

- 대만 빵류 시장 규모는 2018년 10.8억 달러에서 2022년 10.9억 달러로 0.6% 증가할 것으로 전망되는데, 특히 발효빵(Leavened Bread)의 성장이 전체 시장 성장에 영향을 미칠 것으로 보임
- 패스트리(Pastries)의 시장규모는 2022년 기준 7.1억 달러로 2018년과 거의 비슷한 수준으로 유지될 것으로 전망되고 있으며, 케이크도 패스트리와 마찬가지로 큰 변동 없이 유지 수준으로 전망되고 있음
- 빵(Bread)의 시장규모는 2022년 기준 1.43억 달러로 2018년 1.38억 달러 대비 3.9% 성장할 것으로 전망됨. 앞서 언급한대로 발효빵의 성장률이 상대적으로 높을 것으로 예상되는데, 이는 특히 발효빵에 대한 수요가 높아지고 있는 가운데 포장 제품에 대한 기술이 좋아지고, 마케팅이 강화되며, 유통망이 더욱 좋게 형성이 되고 있어 포장 발효빵에 대한 수요가 증가할 것으로 보고 있기 때문임



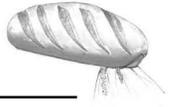
[표 6-13] 대만 빵류 시장 전망

(단위: 백만 달러, %)

구분		2018	2019	2020	2021	2022
빵 (Bread)	플랫브레드 (Flat Bread)	16.9 (1.6)	17.0 (1.6)	17.1 (1.6)	17.2 (1.6)	17.3 (1.6)
	포장된 플랫브레드 (Packaged Flat Bread)	1.4 (0.1)	1.4 (0.1)	1.4 (0.1)	1.4 (0.1)	1.4 (0.1)
	포장되지않은 플랫브레드 (Unpackaged Flat Bread)	15.5 (1.4)	15.6 (1.4)	15.7 (1.4)	15.8 (1.5)	15.9 (1.5)
	발효빵 (Leavened Bread)	120.6 (11.2)	121.6 (11.2)	122.8 (11.3)	124.0 (11.4)	125.5 (11.5)
	포장된 발효빵 (Packaged Leavened Bread)	9.0 (0.8)	9.3 (0.9)	9.7 (0.9)	9.9 (0.9)	10.2 (0.9)
	포장되지않은 발효빵 (Unpackaged Leavened Bread)	111.6 (10.3)	112.3 (10.3)	113.1 (10.4)	114.1 (10.5)	115.2 (10.6)
소계		137.5 (12.7)	138.6 (12.8)	139.8 (12.9)	141.2 (13.0)	142.8 (13.1)
케이크 (Cakes)	포장된 케이크 (Packaged Cakes)	81.0 (7.5)	81.3 (7.5)	81.5 (7.5)	81.5 (7.5)	81.4 (7.5)
	포장되지않은 케이크 (Unpackaged Cakes)	151.9 (14.1)	152.7 (14.1)	153.1 (14.1)	153.2 (14.1)	153.0 (14.1)
소계		232.9 (21.6)	234.0 (21.6)	234.6 (21.6)	234.6 (21.6)	234.4 (21.6)
패스트리 (Pastries)	포장된 패스트리 (Packaged Pastries)	248.2 (23.0)	249.1 (23.0)	249.8 (23.0)	250.1 (23.0)	250.2 (23.0)
	포장되지않은 패스트리 (Unpackaged Pastries)	461.6 (42.7)	463.6 (42.7)	463.6 (42.6)	461.9 (42.5)	459.6 (42.3)
소계		709.7 (65.7)	712.7 (65.7)	713.4 (65.6)	712.0 (65.4)	709.9 (65.3)
합계		1,080.1	1,085.3	1,087.8	1,087.9	1,087.0

* BAKED GOODS IN THE US, Euromonitor International, 2017.12

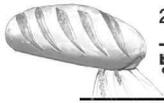
- 1) 천 달러 기준으로 작성한 가운데, 합계 값 또는 비중의 일의 자릿수에 다소 오차가 발생할 수 있음
- 2) 1TWD = 0.0329달러(2017년 평균 환율 기준, KEB하나은행)



2) 주요 제조사 및 브랜드

- 대만의 빵 제조사의 시장점유율의 대부분은 Artisanal이 차지하고 있는데, 2014년 67.8%에서 2017년 68.3%로 0.5%p 증가함. 이어서 Sun Merry Food Co Ltd이 2017년 11.2%, Uni-President가 4.2%를 차지하고 있음
- Sun Merry Food Co Ltd는 1985년 9월 타이베이에 SUNMERRY, 즉 Saint Mary라는 이름으로 빵집을 오픈했으며, 몇 년 동안 Yongkang Street의 랜드 마크가 되었음. 1994년 미국 뉴욕에 첫 매장을 설립했으며, 2002년 미국 Dahua Supermarket(99 RAMCH)과 베이커리 기술 협력 계약 체결, 2003년에는 인도네시아 자카르타에 빵집 체인 설립을 돕기 위해 중국 기업가들과 기술 협력 체결하였고, 2011년에는 캐나다의 Tai Tong Hua 슈퍼마켓과 베이커리 협력을 위한 계약을 체결함⁶⁸⁾
- Uni-President는 다양한 발효빵, 케이크, 패스트리 제품을 저렴하게 공급하면서 포장 제과제빵 제품 부문에 강점을 갖고 있는데, 현재 세븐 일레븐 편의점과 기타 편의점 체인에 납품을 하고 있으며, 제품 광고와 혁신 부문에 투자를 지속하고 있음. 또한 제과제빵 부문에서 명장의 점유율이 높아진 것에 대응하여 바다소금을 활용한 러시아식 빵과 같은 제품을 출시하기도 함

68) Sun Merry 홈페이지



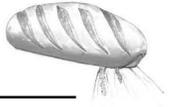
[표 6-14] 대만 빵 제조사 점유율

(단위: %)

제조사	주요 브랜드	2014	2015	2016	2017
Sun Merry Food Co Ltd	Sun Merry 	2.8	2.7	2.7	11.1
Uni-President Enterprises Corp	Uni-President 	14.1	14.1	14.0	4.2
RT Mart Taiwan Ltd	RT Mart (Private Label)	0.6	0.6	0.6	2.9
I-Mei Foods Co Ltd	I-Mei 	2.4	2.4	2.4	1.5
E-G-Sain Co Ltd	Eg-sain Honey Cake 	1.4	1.4	1.4	1.3
Casamia Food Co Ltd	Casamia	0.8	0.8	0.8	0.8
Hi-Life International Co Ltd	Hi-Life Hokkaido (Private Label) 	0.3	0.3	0.3	0.7
PresiCarre Co Ltd	Carrefour (Private Label)	1.1	1.1	1.0	0.7
Far Eastern Geant Co Ltd	Geant (Private Label)	0.5	0.5	0.5	0.5
Chyuan Shun Food Enterprise Co Ltd	PX Mart (Private Label)	0.4	0.4	0.4	0.4
Artisanal	Artisanal	67.8	68.0	68.2	68.3
	기타	8.1	7.8	7.8	7.6
	합계	100.0	100.0	100.0	100.0

* BAKED GOODS IN TAIWAN, Euromonitor International, 2017.12/각 사 홈페이지

1) 합계 값의 일의 자릿수에 다소 오차가 발생할 수 있음



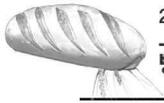
3) 시장 및 소비자 특징⁶⁹⁾

- 대만 빵류 시장 및 소비자 특징은 크게 ① 쌀 대신 빵으로의 식문화 변화 ② 베이커리 산업의 복합성 ③ 베이커리 시장의 양분화 ④ 디저트 시장의 발달 총 4가지로 나타남
- 경제성장과 생활습관의 빠른 변화에 따라 대만 소비자들의 식문화가 변화되면서 식사대용으로 빵을 소비하기 시작함
 - 이에 따라 대만인의 쌀 소비량은 점점 감소하지만, 연간 빵 생산량은 20만 톤으로 1인당 평균 9kg을 소비하는 것으로 나타나는 등 대만의 쌀 소비량이 감소하고 빵 생산량은 증가함
- 대만 베이커리산업은 외식업, 식품제조업, 소매업 등을 포함한 복합적인 특성이 있으며 원재료, 기계설비, 관광업에까지 영향력을 미치는 중요한 산업임
 - 대만에는 베이커리 전문점 수가 편의점 가맹점 수에 버금갈 정도로 많은 편임. 대만의 대표적인 베이커리 프랜차이즈 브랜드로는 대만 베이커리 시장의 1세대 85°C와, 지핀티엔(幾分甜) 등을 들 수 있으며, 음료와 커피를 함께 판매하는 커피 베이커리 형태가 대부분을 차지하고 있음

[표 6-15] 대만 내 주요 커피 베이커리 전문점

브랜드	대만 가맹점 수	특징
85° C 	407개 (2016년 12월 말 기준)	<ul style="list-style-type: none"> - 2003년 설립 - 대만 1세대 커피 베이커리 전문점 - 미국, 중국, 호주 진출 활발 - 커피, 차, 케익, 베이커리 판매 - 5성급 호텔 파티세 초빙 - 24시간 운영서비스 제공 - 배달서비스 제공 - 대만 407개, 중국 538개, 홍콩 9개, 미국 25개, 호주에 8개의 점포로 총 987개 점포 운영 중

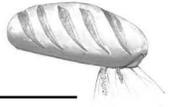
69) 대만 1만 개 빵집, 맛도 인기도 ‘빵빵’, KOTRA 해외시장뉴스, 2013.07.19.
 ‘달콤함’ 을 찾는 대만 디저트 시장, KOTRA 해외시장뉴스, 2017.05.29



브랜드	대만 가맹점 수	특징
지펀티엔 (幾分甜) 	80개 이상 (2013년 기준)	<ul style="list-style-type: none"> - 좋은 원료와 전문기술을 이용한 고품질 제품생산 및 유통통로 확보 - 과자, 푸딩, 베이커리, 대만 Q빵, 핑리수 판매 - 식품안전마크 HACCP, ISO22000 획득 - 베이커리 교실 운영 - 생산과정, 제빵 온도, 시간 등 매뉴얼에 따른 베이커리 생산으로 제품 일관성 유지 - 독일, 일본, 말레이시아 및 중국과의 기술교류

* 대만 1만 개 빵집, 맛도 인기도 ‘빵빵’, KOTRA 해외시장뉴스, 2013.07.19.
 ‘대만의 스타벅스’, 중국 입맛 잡고 미국까지 진출 매출 8000억원, 점포 1000개 9년 새 5배 성장, 이코노미조선, 2017.07.24

- 대만 베이커리시장은 고가 프리미엄 시장과 중저가 시장으로 양분되어 있으며, 두 시장의 시장 점유율은 프리미엄과 중저가 브랜드가 약 1 : 9 비중으로 형성되어 있음
 - 주로 백화점 위주로 형성된 프리미엄 시장은 일반 베이커리 전문점에 비해 인력, 설비, 기본자금이 20~30% 정도 비싸나 좋은 품질과 고급화로 많은 여성소비자를 끌어들이고 있음. 대만 현지 언론보도에 따르면 프리미엄 베이커리 전문점을 이용하는 고객의 70%가 여성으로 나타남
- 또한 디저트 시장이 발달하고 있는데, 2016년 대만 공동구매 사이트 아이허고 (ihergo · 愛合購) 인기투표의 ‘10대 공동구매 인기 식품’ 가운데 7개가 디저트류로 나타나기도 함
 - 유통이 본업인 편의점이 디저트 시장에 진출하기도 함. 세븐일레븐은 같은 그룹산하 미스터도넛과 협력해 편의점 매장 내 도넛 날개 판매를 추진하여 2016년 2,400만 개 판매를 기록(전년대비 10% 증가)하였고, 도넛 판매 매장 수를 확대할 계획을 나타내기도 함. 패밀리마트는 자체 제빵업체를 설립(2017년 1분기 양산 개시)하여 매장 내 베이커리 상품 경쟁력을 강화함



[표 6-16] 대만 공동구매 사이트 인기 디저트 종류

제품명	생크림 타로케이크	매시드 타로	생초콜릿	컵케이크	슈크림	초코케이크	핑리수
기업명	高雄不二家	基隆連珍	樂均菓子工坊	Bala杯子蛋糕	豆酥朋泡芙	艾波索幸福甜點	樂璽手作烘焙
이미지							

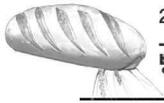
* '달콤함' 을 찾는 대만 디저트 시장, KOTRA 해외시장뉴스, 2017.05.29

4. 베트남 빵류 시장⁷⁰⁾

- 2017년 기준 베트남의 빵류 시장 규모는 6.7억 달러이며, 2013년 4.8억 달러 대비 40%의 성장률을 보이며 점차 증가 추이를 나타냄. 시장의 성장도 영향을 미쳤지만, 화폐가치 하락 및 노동비, 전기료 등의 비용 증가에 따른 인플레이션 발생으로 원료의 단가 상승도 영향을 준 것으로 보임
 - 특히 2013년 대비 2014년에 베트남 빵류 시장이 12.3%의 성장률을 보이며 활성화되었는데, 이는 현지화를 통한 해외 베이커리 업체의 시장 진입에 따라 시장 규모 확대 및 성장속도 촉진에 따른 결과로 예상됨. 호치민 시내에는 베이커리 거리가 형성되어있을 정도로 현지 베이커리와 해외 베이커리 업체가 입점하여 운영되고 있음⁷¹⁾
- 품목별 규모를 살펴보면, 2017년 기준 가장 높은 점유율을 차지하는 유형은 케이크(Cakes)로, 50.4%(3.4억 달러)의 규모를 차지함. 이는 케이크 품목 안에 베트남 전통간식인 월병(Moon Cake)이 포함되어있기 때문으로 보임
 - 빵(Bread) 시장은 2017년 기준 2.9억 달러, 시장점유율 42.9%로, 시장 규모는 2013년 2.2억 달러 대비 33.6%의 성장세를 보이고 있으나,

70) BAKED GOODS IN THE VIETNAM, Euromonitor International, 2017.11

71) 경쟁 과열되는 베트남 베이커리시장, KOTRA 해외시장뉴스, 2013.06.21



빵류 시장

시장점유율은 44.9% 대비 2%p 감소함. 이는 시장이 감소했다기보다, 케이크나 패스트리 등 설탕이 많이 함유된 디저트류 시장이 상대적으로 성장했기 때문으로 보임



Banh Dau Xanh

- 패스트리 시장은 2013년 2,950만 달러 대비 2017년 4,530만 달러로 품목 중 가장 큰 성장률(53.3%)을 보이며 시장 규모를 확대해 가고 있음. 이는 더운 날씨 때문에 단 음식을 선호하는 식습관에 따라, 파이, 도넛 등의 패스트리 제품의 수요가 높기 때문임. 베트남에서 높은 인기를 얻고 있는 패스트리 제품으로는 녹두로 만든 ‘Banh Dau Xanh’가 있으며, 이 제품은 바삭하며 달고 짠맛을 겸비하고 있어 베트남 전통차와 함께 먹는 문화가 있음⁷²⁾

[표 6-17] 베트남 빵류 시장 규모

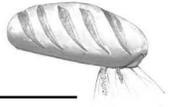
(단위: 백만 달러, %)

구분		2013	2014	2015	2016	2017
빵 (Bread)	발효빵 (Leavened Bread)	216.0 (44.9)	241.3 (44.7)	255.2 (44.0)	270.9 (43.5)	288.6 (42.9)
	포장된 발효빵 (Packaged Leavened Bread)	135.5 (28.2)	148.9 (27.6)	156.3 (27.0)	164.5 (26.4)	173.3 (25.8)
	포장되지않은 발효빵 (Unpackaged Leavened Bread)	80.5 (16.8)	92.4 (17.1)	98.9 (17.1)	106.4 (17.1)	115.2 (17.1)
소계		216.0 (44.9)	241.3 (44.7)	255.2 (44.0)	270.9 (43.5)	288.6 (42.9)
케이크 (Cakes)	포장된 케이크 (Packaged Cakes)	105.1 (21.9)	116.3 (21.5)	125.6 (21.7)	134.4 (21.6)	144.6 (21.5)
	포장되지않은 케이크 (Unpackaged Cakes)	130.0 (27.0)	148.3 (27.5)	161.7 (27.9)	176.9 (28.4)	194.4 (28.9)
소계		235.1 (48.9)	264.6 (49.0)	287.3 (49.6)	311.2 (50.0)	339.0 (50.4)
패스트리 (Pastries)	포장된 패스트리 (Packaged Pastries)	7.2 (1.5)	8.1 (1.5)	8.9 (1.5)	9.5 (1.5)	10.3 (1.5)
	포장되지않은 패스트리 (Unpackaged Pastries)	22.3 (4.6)	25.7 (4.8)	28.3 (4.9)	31.4 (5.0)	35.0 (5.2)
소계		29.5 (6.1)	33.8 (6.3)	37.2 (6.4)	40.9 (6.6)	45.3 (6.7)
합계		480.6	539.7	579.7	623.0	672.8

* BAKED GOODS IN THE VIETNAM, Euromonitor International, 2017.11

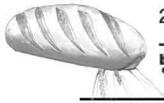
* 100동=0.004달러(KEB하나은행 2017년 연평균 환율 기준)

72) The 10 Most Delightful Popular Vietnamese Desserts to Indulge In, AUTHENTIC FOODQUEST



- 베트남 빵류는 다양한 소매채널을 통해 판매되고 있음. 주로 점포 소매점을 통해 판매되며, 그 중 전통 식료품 전문점(Traditional Grocery Retailers)이 2017년 기준 91.8%로 대부분을 차지하고 있음
 - 특히 음식/주류/담배 전문점(Food/drink/tobacco specialists)은 베트남 빵류 시장에서 가장 이용도가 높은 소매채널로, 프랜차이즈 보다는 개인 위주로 운영되며 최근 편의점, (대형)슈퍼마켓 등의 강세에도 불구하고 꾸준한 점유율을 확보하고 있음
 - 현대 식료품 전문점(Modern Grocery Retailers)과 편의점(Convenience Stores)의 점유율도 다소 증가 추세를 보임. 이는 Orion Food Vina에서 출시된 커스터드 빵 제품이 초콜릿, 우유크림 등 다양한 맛으로 새롭게 출시된 것에 영향을 받은 것으로 보임. 특히, 편의점은 매장수를 점차 확장시켜 나가면서 시장 확대를 목표로 하고 있으며, 호치민 같은 대도시 위주로 Mini Stops, B's Mart, Circle K 같은 체인 편의점을 개설함
 - 온라인 쇼핑은 다소 부족한 물류 환경과 지불수단의 미발달 문제에도 불구하고, 상품정보 획득 및 제품 검색, 구매까지 모든 과정을 한 번에 처리할 수 있다는 장점에 따라 채널 이용이 확대될 것으로 기대됨
 - 최근에는 베트남 자국 유명 프랜차이즈 베이커리뿐만 아니라 해외 프랜차이즈 베이커리의 시장 입점으로 그 규모가 확대될 것으로 예상됨. 베트남 브랜드보다 1.5~2배 정도 높은 가격의 프리미엄 정책에도 불구하고 다양한 종류, 깨끗한 위생상태, 고급스러운 매장 인테리어 등의 장점으로 수요를 촉진하기 때문임⁷³⁾

73) 베트남 시장 전망, KDB산업은행 기업금융나들목, 2017.11



[표 6-18] 베트남 빵류 채널별 시장 규모

(단위: %)

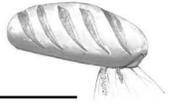
소매채널	2013	2014	2015	2016	2017
점포 소매점 채널 소계	99.9	99.9	99.9	99.9	99.9
식료품 전문점 (Grocery Retailers)	99.9	99.9	99.9	99.9	99.9
현대 식료품 전문점 (Modern Grocery Retailers)	6.0	6.8	7.3	7.6	8.1
편의점 (Convenience Stores)	0.4	0.4	0.5	0.5	0.5
대형 슈퍼마켓 (Hypermarkets)	1.8	2.4	2.7	2.9	3.2
슈퍼마켓 (Supermarkets)	3.8	4.0	4.1	4.2	4.4
전통 식료품 전문점 (Traditional Grocery Retailers)	93.9	93.1	92.6	92.3	91.8
음식/주류/담배 전문점 (Food/drink/tobacco specialists)	35.5	35.3	35.2	35.2	35.0
독립 식품점 (Independent Small Grocers)	33.5	33.1	32.9	32.8	32.7
기타 식료품점 (Other Grocery Retailers)	24.9	24.7	24.5	24.3	24.1
무점포 소매점 채널 소계	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1
온라인 판매 (Internet Retailing)	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1
합계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

* BAKED GOODS IN THE VIETNAM, Euromonitor International, 2017.11

- 베트남 빵류 시장 규모는 2018년 7억 달러 대비 2022년 8.1억 달러로 16.3% 성장할 것으로 보이며, 케이크와 패스트리의 점유율 증가가 예상됨
- 빵(Bread)은 포장된 제품의 수요가 더 높는데, 이는 밀봉에 따른 식품 안전과 위생이 보장되며, 보관 및 저장에 용이하여 여러 소매채널에서 구매할 수 있는 편리성을 장점으로 가지기 때문임. 반면, 케이크(Cakes)와 패스트리(Pastries)는 갓 구운 신선함과 다양한 종류 및 가격대 등의 장점으로 포장되지 않은 제품의 수요가 더 높은 편임



포장되지 않은 패스트리
(ABC베이커리)



- 포장되지 않은 패스트리는 2018년(3,760만 달러) 대비 2022년(4,780만 달러)에 27.1%의 성장률이 예상됨. 베트남의 경제발전에 따른 바쁜 라이프 스타일로 인해 포장된 빵류 제품의 편리성에도 불구하고, 여전히 포장되지 않은 빵류의 인기가 유지 및 증가할 것으로 예상됨⁷⁴⁾

[표 6-19] 베트남 빵류 시장 전망

(단위: 백만 달러, %)

구분		2018	2019	2020	2021	2022
빵 (Bread)	발효빵 (Leavened Bread)	297.1 (42.5)	306.4 (42.1)	316.3 (41.9)	326.9 (41.7)	338.1 (41.5)
	포장된 발효빵 (Packaged Leavened Bread)	176.8 (25.3)	180.9 (24.9)	185.6 (24.6)	190.8 (24.3)	196.5 (24.1)
	포장되지않은 발효빵 (Unpackaged Leavened Bread)	120.3 (17.2)	125.5 (17.3)	130.8 (17.3)	136.1 (17.4)	141.6 (17.4)
소계		297.1 (42.5)	306.4 (42.1)	316.3 (41.9)	326.9 (41.7)	338.1 (41.5)
케이크 (Cakes)	포장된 케이크 (Packaged Cakes)	149.4 (21.3)	154.0 (21.2)	158.5 (21.0)	162.7 (20.7)	166.8 (20.5)
	포장되지않은 케이크 (Unpackaged Cakes)	204.9 (29.3)	215.5 (29.6)	226.3 (29.9)	237.2 (30.2)	248.1 (30.5)
소계		354.2 (50.6)	369.5 (50.8)	384.8 (50.9)	399.9 (51.0)	414.9 (51.0)
패스트리 (Pastries)	포장된 패스트리 (Packaged Pastries)	10.8 (1.5)	11.2 (1.5)	11.8 (1.6)	12.3 (1.6)	12.9 (1.6)
	포장되지않은 패스트리 (Unpackaged Pastries)	37.6 (5.4)	40.2 (5.5)	42.8 (5.7)	45.3 (5.8)	47.8 (5.9)
소계		48.3 (6.9)	51.5 (7.1)	54.6 (7.2)	57.6 (7.3)	60.7 (7.5)
합계		699.7	727.3	755.7	784.4	813.6

* BAKED GOODS IN THE VIETNAM, Euromonitor International, 2017.11

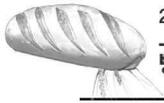
* 100동=0.004달러(KEB하나은행 2017년 연평균 환율 기준)

2) 주요 제조사 및 브랜드

- 베트남 주요 빵류 제조사를 살펴보면, Mondelez Kinh Do는 'Kinh Do', 'Solite' 등



74) AGROFOOD RESEARCH REPORT, EVBN(EU-Vietnam Business Network), 2014.11



유명 브랜드를 보유하고 있으며, 2017년 기준 15.7%의 점유율 1위를 차지함. 2015년 출시 이후에 넓은 제품 카테고리(종류), 다양한 소매채널 이용, 좋은 품질 대비 적절한 가격, 활발한 마케팅 활동 등으로 꾸준한 점유율을 유지하고 있음. 주요 제품으로는 Kinh Do의 월병 모양의 번(bun)/샌드위치로, 아침식사 대용으로 섭취되는 편임

- Huu Nghi Food는 2017년 기준 6%의 점유율로 꾸준한 상승세를 보임. 좋은 품질 대비 적절한 가격과 채널확대 등에 따라 시장 규모를 확대해 가고 있으며, 2017년 5월 기준으로 19개의 자체 베이커리 매장을 확보함. 또한, 건강 트렌드에 따라 칼슘을 강화하거나 색소, 트랜스 지방을 제거한 신제품 ‘cha bong’을 출시하면서 베이커리 트렌드를 주도하고 있음

Huu Nghi Food

- 베트남 유명 베이커리 ‘ABC’를 운영하고 있는 Asia Bakery & Confectionery는 2007년 설립 이후 다양한 종류의 제품 카테고리로 꾸준한 수요를 유지하고 있음. 롤빵, 샌드위치, 패스트리, 케이크, 햄버거, 파이 등 거의 모든 종류의 빵류 제품을 판매하고 있으며, 회사 주요 원칙인 품질, 위생, 서비스 중시 전략에 따라 제조부터 매장 운영까지 효율적이고 체계적으로 진행하고 있음

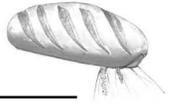
A B C Bakery

- 국내/국외 제조사의 다양한 제품 출시에도 불구하고, 여전히 베트남 빵류 시장은 국내(베트남) 브랜드의 베이커리가 주도하고 있음. 2014년 대비 2017년 1.8%p(49.4%→51.2%)의 성장세를 보임

- 공장에서 제조되어 포장 판매되는 제품보다 베이커리 매장이 발달한 베트남 빵류 시장 트렌드에 따라, 싱가포르의 ‘Bread Talk’, 프랑스의 ‘Onore’, 한국의 ‘파리바게뜨’, ‘뚜레쥬르’ 등이 베트남 시장에 진출하여 현지화 전략을 통해 시장 확보의 노력을 보이고 있음. 최근 SPC그룹의 베이커리 브랜드 ‘파



초코볼 패스트리(파리바게뜨)



리바게뜨 까오탕점'은 베트남 1호 매장으로, 뚜레쥬르, ABC베이커리, 브래드톡 등과 함께 4대 베이커리로 인식되고 있으며, 2017년 기준 15%의 매출 성장을 기록함. 캐릭터가 그려진 빵/음료, SNS에 자랑할 수 있는 프리미엄 시그니처 메뉴는 타 브랜드보다 1.5배 이상 비싼 가격에도 젊은 소비자층의 수요를 촉구하고 있음⁷⁵⁾

[표 6-20] 베트남 주요 빵류 제조사

(단위: %)

제조사	주요 브랜드	2014	2015	2016	2017
Mondelez Kinh Do Vietnam JSC	Kinh Do, Solite	-	15.6	15.6	15.7
Orion Food Vina Co Ltd	Orion	5.6	5.8	5.9	6.0
Huu Nghi Food JSC	Huu Nghi	4.5	4.5	4.7	4.9
Duc Phat Private Enterprise	Duc Phat	5.5	5.2	4.6	3.9
Asia Bakery & Confectionery Pte Enterprise	ABC	3.8	3.6	3.5	3.5
Bien Hoa Confectionery Corp (Bibica)	Hura	3.6	3.3	2.9	2.5
Bao Ngoc Akito Investment and Manufacturing JSC	Bao Ngoc	1.9	1.8	1.6	1.4
Apollo Food Industries Sdn Bhd	Apollo	1.4	1.3	1.3	1.3
European Foods PCL	Euro	1.2	1.0	0.9	0.7
Artisanal	-	49.4	49.8	50.5	51.2
기타		23.1	8.1	8.5	8.9
합계		100.0	100.0	100.0	100.0

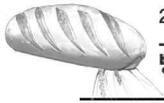
* BAKED GOODS IN THE VIETNAM, Euromonitor International, 2017.11

3) 시장 및 소비자 특징⁷⁶⁾

- 베트남 빵류 시장 및 소비자 특징은 크게 ① 웰빙 트렌드에 따른 건강한 원료 사용, ② 다양한 사이즈의 제품, ③ 이색적인 수제 월병(Moon cake)의 인기, ④ 카페형 베이커리 총 4가지로 요약해 볼 수 있음

75) 베트남 홀린 K푸드... “SNS 좋아하는 2030 공략”, Chosun Biz, 2018.04.24

76) 한국과 베트남 소비자의 지각된 가치가 베이커리 브랜드 선호도와 구매의도에 미치는 영향, 조준상, 2015.09



빵류 시장

- 베트남은 지리적 요인 및 과거 식민지 경험 등에 따라 다양한 식문화를 보유하고 있음. 주로 밥과 국 혹은 국수를 섭취하기도 하나 프랑스식 식문화에 따라 빵을 육류, 새우 등과 함께 식사 대용으로 섭취하기도 함. 이에 동남아 국가 중에 베트남은 빵류 섭취가 비교적 많은 편이며, 소비자들의 다양한 니즈에 따른 여러 종류의 제품이 판매되고 있음
- 뿐만 아니라 ‘젊은 소비시장’으로 꼽히는 베트남은 새로운 문화에 대한 수용도가 높아서 동남아시아 진출을 위한 교두보로 인식되어, 해외 기업의 진출이 활발한 편임. 이에 다양한 국가의 베이커리 매장이 베트남의 하노이, 호치민 등 대도시를 중심으로 입점을 가속화하고 있음
- 전 세계적인 식품 트렌드 중 하나로 웰빙/건강 트렌드가 꾸준히 이어져 오고 있으며, 이에 따라 베트남 빵류 시장에서도 재료(원료) 부분에서 천연재료 사용, 첨가물 제외 등의 이슈가 발생함
- 도시생활로 바쁜 라이프 스타일을 가지고 있으며, 서양 국가의 식문화에 익숙한 대도시를 중심으로 건강한 삶과 웰빙(Health and well being)에 대한 관심이 높은 편임. 이에 설탕을 적게 넣거나 몸에 좋은 건강한 원료 첨가 여부가 제품구매의 선택 기준이 됨. 이러한 소비태도 변화에 따라 일부 제과/제빵 제조업체들은 색소, 트랜스 지방 등을 제거하고, 비타민이나 칼슘을 첨가하여 신제품을 출시하기도 함
- 개별(날개)포장 제품이나 한입의 작은 사이즈 제품을 출시하여, 가격을 낮추고 보관 및 섭취의 편리성을 강화하기도 함. 주로 베이커리 매장 위주로 타르트, 파이, 케이크 등이 소용량·소포장 형태로 판매되고 있으며, 캐릭터가 그려진 제품을 선호하는 베트남 소비 트렌드에 따라 다양한 캐릭터가 그려진 빵류가 다양하게 진열되어 판매되고 있음





- 제과/제빵류로 포함되며, 베트남에서 많이 소비되는 식품 중 하나로는 ‘월병(Moon Cake)’이 있음. 본래 기성제품으로는 날개 포장된 제품은 상자(Box)에 넣어 판매하고 있으며, 베트남의 추석(중추절)인 ‘땃쭙투(Tet trung thu)’에 특히 많이 판매됨. 월병은 중추절 빵, 달 빵이란 뜻으로 갖가지 앙금이 들어간 전통 먹거리임
- 월병은 기름에 튀겨 만들기 때문에 달고 기름지며, 호두, 아몬드, 계피, 팔, 대추소 등의 재료는 영양요소는 높지만 당도와 열량이 높아 최근 웰빙 트렌드에 반하는 음식이라는 인식도 일부 존재함. 이에 따라 최근에는 수제로 만들어 기존 제품보다 비싸더라도 더 건강한 원료를 사용하거나, 기름지지 않은 월병을 판매하고 있으며, 집에서 월병을 만들어 먹을 수 있도록 베이커리 매장에서 수업/워크숍도 진행함⁷⁷⁾
- 전통적인 맛을 가지고 있는 월병 제품 중 하나로 10가지 다른 맛의 필링(Thap Cam)으로 만든 월병이 있음. 중국식 소시지, 캐슈넛, 호박씨, 연꽃씨, 수박씨, 참깨, 동과씨, 잘게 썬 라임껍질, 돼지고기나 구운 치킨조각, 계란 노른자 등 여러 종류의 맛으로 구성되어 있음⁷⁸⁾
- 또한, 평범한 월병보다 색다른 맛을 가진 월병 구매율이 높아졌는데, 베트남 제과/제빵 제조사 1위를 차지하고 있는 Mondelez Kinh DO는 OREO와 함께 딸기잼/브라우니초콜릿/초콜릿우유/카푸치노 맛 등 기존과 다른 맛의 월병을 출시하여 판매하고 있음

<p>기본 월병(Mondelez Kinh Do)</p>	<p>딸기잼/브라우니초콜릿/ 초콜릿우유/카푸치노맛 월병 (Mondelez Kinh Do/OREO)</p>	<p>Premium Modern Mooncake Workshop</p>

77) ANCHOR FOOD PROFESSIONALS HOST, Anchor FOOD PROFESSIONALS, 2016.08

78) Feature: Vietnamese snapping up traditional, modern moon cakes ahead of Mid-Autumn Festival, Asia&Pacific Edition, 2016.09.13



- 제 2의 커피생산국인 만큼 커피 소비량 및 선호도가 높은 편이며, 건강 중시 트렌드에 따라 착즙주스의 인기가 상승한 상태에서 빵류 제품과 함께 음료를 섭취할 수 있는 공간의 수요가 높은 편임
- 기존에 로컬 브랜드의 베이커리 매장 위주로 운영되던 것에서, 해외 브랜드/제품 수입 증가, 해외 대규모 제조사 입점 등에 따라 다양한 국가의 브랜드가 대도시를 중심으로 매장을 설립함
- 아침식사로 먹을 수 있도록 샌드위치+베이컨, 베이글+크림치즈, 요거트+샐러드 등 세트메뉴를 판매하고 있음. 그 외 패스트리, 번, 크루아상, 머핀, 파이 등 다양한 종류의 제품을 판매하고 있으며, 음료 메뉴로는 커피, 주스, 차 등이 있음



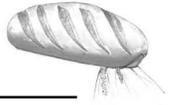
Joma Bakery Cafe

5. 이탈리아 빵류 시장⁷⁹⁾

1) 시장 규모

- 2017년 기준 이탈리아의 빵류 시장 규모는 193.5억 달러이며, 이는 2013년 191.2억 달러에 비해 1.2% 증가한 수준임
- 품목별로 살펴보면, 빵(Bread), 케이크(Cakes), 패스트리(Pastries) 중 2017년 기준 가장 높은 점유율을 차지하는 유형은 빵(Bread)으로 64.7%(125.2억 달러)의 규모를 차지함
- 빵(Bread)의 시장 규모는 2017년 기준 125.2억 달러로 2013년(124.8억 달러)에 비해 거의 변동이 없는 것으로 나타남. 빵 시장 규모는 2014년과 2015년에 감소세를 나타내다가 2016년 이후 다소 회복된 양상임

79) BAKED GOODS IN ITALY, Euromonitor International, 2017.11

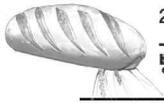


- 2014년과 2015년에 경기 침체로 인해 빵 시장이 감소세를 나타내다가 2016년 이후 소비량이 다시 증가하고, 가격은 비싸지만 건강한 빵에 대한 수요가 증가하면서 빵 제품의 시장 규모 또한 증가한 것으로 분석됨. 이탈리아 시장에서 가장 큰 규모를 차지하고 있는 발효빵(Leavened Bread)은 큰 변화 없이 시장을 유지하고 있는 수준임
- 케이크(Cakes)의 시장규모는 2017년 기준 41.6억 달러로 2013년 40.7억 달러 대비 2.1% 증가함. 포장된 케이크의 매출액은 소폭 감소하였지만, 포장되지 않은 케이크의 매출액은 같은 기간에 4.7% 증가하며 케이크 시장 성장에 영향을 준 것으로 분석됨
- 소비자들이 웰빙 제품에 대한 관심이 높아지고 있으며, 특히 팜유를 사용하지 않고 오메가-3가 포함된 천연 곡물로 만든 포장되지 않은 케이크(Unpackaged Cakes)의 구매가 늘어난 것이 주요 원인으로 분석됨. 더불어 이에 따른 판매가격도 상승한 것도 함께 영향을 미친 것으로 보임

[표 6-21] 이탈리아 빵류 시장 규모

(단위: 백만 달러, %)

구분		2013	2014	2015	2016	2017
빵 (Bread)	플랫브레드 (Flat Bread)	227.5 (1.2)	227.7 (1.2)	228.2 (1.2)	229.5 (1.2)	231.8 (1.2)
	포장된 플랫브레드 (Packaged Flat Bread)	85.1 (0.4)	83.5 (0.4)	82.9 (0.4)	82.7 (0.4)	82.6 (0.4)
	포장되지않은 플랫브레드 (Unpackaged Flat Bread)	142.4 (0.7)	144.2 (0.8)	145.2 (0.8)	146.8 (0.8)	149.3 (0.8)
	발효빵 (Leavened Bread)	12,252.4 (64.1)	12,154.1 (63.8)	11,999.6 (63.4)	12,134.3 (63.5)	12,291.3 (63.5)
	포장된 발효빵 (Packaged Leavened Bread)	1,615.8 (8.5)	1,586.6 (8.3)	1,548.3 (8.2)	1,539.9 (8.1)	1,537.9 (7.9)
	포장되지않은 발효빵 (Unpackaged Leavened Bread)	10,636.5 (55.6)	10,567.5 (55.5)	10,451.3 (55.2)	10,594.4 (55.4)	10,753.3 (55.6)
	소계	12,479.8 (65.3)	12,381.7 (65.0)	12,227.7 (64.6)	12,363.8 (64.7)	12,523.1 (64.7)
케이크 (Cakes)	1,623.8 (8.5)	1,607.7 (8.4)	1,595.2 (8.4)	1,584.0 (8.3)	1,593.4 (8.2)	

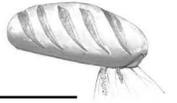


구분		2013	2014	2015	2016	2017
	포장되지않은 케이크 (Unpackaged Cakes)	2,450.2 (12.8)	2,472.4 (13.0)	2,498.2 (13.2)	2,529.5 (13.2)	2,564.4 (13.3)
	소계	4,073.9 (21.3)	4,080.1 (21.4)	4,093.5 (21.6)	4,113.5 (21.5)	4,157.8 (21.5)
패스트리 (Pastries)	포장된 패스트리 (Packaged Pastries)	910.8 (4.8)	916.3 (4.8)	924.6 (4.9)	933.8 (4.9)	944.6 (4.9)
	포장되지않은 패스트리 (Unpackaged Pastries)	1,651.4 (8.6)	1,664.3 (8.7)	1,679.2 (8.9)	1,696.0 (8.9)	1,726.5 (8.9)
	소계	2,562.2 (13.4)	2,580.5 (13.6)	2,603.7 (13.8)	2,629.7 (13.8)	2,671.0 (13.8)
합계		19,115.9	19,042.3	18,925.0	19,107.1	19,351.9

* BAKED GOODS IN ITALY, Euromonitor International, 2017.11

* 1 유로=1.130 달러(2017년 평균 환율 기준, KEB하나은행)

- 패스트리(Pastries)의 시장규모는 2017년 26.7억 달러 2013년(15.6억 달러)에 비해 4.2% 증가함. 빵이나 케이크에 비해 상대적으로 높은 성장률을 나타내며 해당 기간에 시장점유율은 0.4%p 상승함
 - 건강한 식생활을 위한 아침 식사의 중요성이 부각되면서 이탈리아의 아침식사의 주 메뉴인 크루아상, 브리오슈의 소비가 늘어나면서 패스트리의 시장규모가 증가한 것으로 분석됨
- 이탈리아의 빵류는 음식/음료/담배 전문점(Food/drink/tobacco Specialists)에서의 판매 비중이 가장 높았으며, 이어서 슈퍼마켓(Supermarkets), 대형 슈퍼마켓(Hypermarkets) 등으로 나타남
 - 이탈리아인의 65%는 매일 베이커리와 슈퍼마켓에서 포장되지 않은 신선한 빵을 구매하는 것을 선호하는 것으로 나타남. 특히 주말의 경우에는 영업을 하지 않는 베이커리 대신 슈퍼마켓을 이용하는 고객들이 있어, 슈퍼마켓의 빵류 시장 점유율에 영향을 미치는 것으로 분석됨
 - 이탈리아의 빵류 채널별 경쟁이 치열해짐에 따라 각 채널들은 건강한 제품을 선호하는 소비자들의 트렌드에 맞춰 지역 특색, 제품의 전통성, 가격 경쟁력을 갖춘 빵 제품을 판매하고 있음



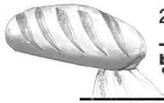
[표 6-22] 이탈리아 빵류 채널별 시장 점유율

(단위: %)

소매채널	2013	2014	2015	2016	2017
점포 소매점 채널 소개	99.8	99.8	99.7	99.7	99.7
식료품 전문점 (Grocery Retailers)	99.2	99.1	99.0	99.0	99.1
현대 식료품 전문점 (Modern Grocery Retailers)	51.7	51.7	51.7	51.8	52.2
편의점 (Convenience Stores)	3.6	3.5	3.6	3.6	3.5
할인점 (Discounters)	4.3	4.5	4.6	4.6	5.1
주유소 내 식품점 (Forecourt Retailers)	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1
대형 슈퍼마켓 (Hypermarkets)	14.6	14.3	14.2	14.2	14.2
슈퍼마켓 (Supermarkets)	29.2	29.4	29.4	29.4	29.4
전통 식료품 전문점 (Traditional Grocery Retailers)	47.4	47.4	47.3	47.2	46.8
음식/음료/담배 전문점 (Food/drink/tobacco Specialists)	40.1	40.1	40.0	39.9	39.5
독립 식품점 (Independent Small Grocers)	5.6	5.6	5.6	5.6	5.6
기타 식료품점 (Other Grocery Retailers)	1.7	1.7	1.7	1.7	1.7
비식료품 전문점 (Non-Grocery Specialists)	0.6	0.6	0.6	0.6	0.5
드럭스토어 (Health and Beauty Specialist Retailing)	0.6	0.6	0.6	0.6	0.5
혼합 전문점 (Mixed Retailers)	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1
무점포 소매점 채널 소개	0.2	0.2	0.3	0.3	0.3
자판기 (Vending)	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1
온라인 판매 (Internet Retailing)	0.1	0.1	0.2	0.2	0.2
합계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

* BAKED GOODS IN ITALY, Euromonitor International, 2017.11

- 이탈리아 빵류 유형별 시장 점유율은 2013년부터 2017년까지 두드러진 변화가 없는 가운데, 2017년 기준 크루아상(Croissants)이 40.4%, 브리오슈(Briosche) 25.1%, 팥 오 쇼콜라(Pain au Chocolat)가 18.8%를 차지하고 있음



- 건강한 식생활을 위해 아침에 주로 먹는 크루아상(Croissants)과 브리오슈(Briosche)의 시장점유율은 2013년부터 매년 소폭 증가하는 추세를 나타내지만 빵 오 쇼콜라(Pain au Chocolat)와 타르트(Tarts)는 건강식에 어울리지 않은 제품이라는 인식으로 인해 시장 점유율이 점점 낮아지고 있는 것으로 분석됨

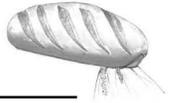
[표 6-23] 이탈리아 패스트리 유형별 시장 규모

(단위: %)

순위	유형	2013	2014	2015	2016	2017
1	크루아상(Croissants)	40.0	40.3	40.3	40.4	40.4
2	브리오슈(Briosche)	25.0	25.1	25.1	25.1	25.1
3	빵 오 쇼콜라 (Pain au Chocolat)	19.0	18.9	18.9	18.8	18.8
4	타르트(Tarts)	8.0	7.9	7.9	7.8	7.8
5	기타(Others)	8.0	7.8	7.8	7.8	7.8
합계		100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

* BAKED GOODS IN ITALY, Euromonitor International, 2017.11

- 이탈리아 빵류 시장 규모는 2018년 195.2억 달러에서 2022년 204.6억 달러로 4.8% 증가할 것으로 전망되는데, 특히 패스트리(Pastries)의 성장이 전체 시장 성장에 영향을 미칠 것으로 보임
- 특히 포장되지 않은 패스트리가 2018년 17.6억 달러에서 2022년 19.3억 달러로 9.6% 성장할 것으로 전망되는데, 이는 지역 베이커리에서 전통적인 빵과 지역 특색이 묻어난 매장 내에서 만든 건강한 빵을 찾는 이탈리아 소비자들이 증가하고 있기 때문으로 보임



[표 6-24] 이탈리아 빵류 시장 전망

(단위: 백만 달러, %)

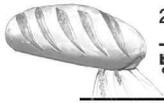
구분		2018	2019	2020	2021	2022
빵 (Bread)	플랫브레드 (Flat Bread)	234.8 (1.2)	238.3 (1.2)	242.5 (1.2)	247 (1.2)	252.2 (1.2)
	포장된 플랫브레드 (Packaged Flat Bread)	82.9 (0.4)	83.4 (0.4)	84.1 (0.4)	84.9 (0.4)	85.8 (0.4)
	포장되지않은 플랫브레드 (Unpackaged Flat Bread)	151.9 (0.8)	154.9 (0.8)	158.4 (0.8)	162.2 (0.8)	166.3 (0.8)
	발효빵 (Leavened Bread)	12,389.3 (63.5)	12,503.7 (63.5)	12,637.6 (63.4)	12,786.7 (63.4)	12,954.0 (63.3)
	포장된 발효빵 (Packaged Leavened Bread)	1,540.3 (7.9)	1,546.1 (7.8)	1,554.1 (7.8)	1,563.6 (7.7)	1,575.9 (7.7)
	포장되지않은 발효빵 (Unpackaged Leavened Bread)	10,849.0 (55.6)	10,957.5 (55.6)	11,083.6 (55.6)	11,223.2 (55.6)	11,278.1 (55.1)
	소계	12,624.1 (64.7)	12,742.0 (64.7)	12,880.1 (64.6)	13,033.8 (64.6)	13,206.2 (64.5)
케이크 (Cakes)	포장된 케이크 (Packaged Cakes)	1,605.8 (8.2)	1,620.2 (8.2)	1,636.4 (8.2)	1,654.7 (8.2)	1,675.3 (8.2)
	포장되지않은 케이크 (Unpackaged Cakes)	2,570.8 (13.2)	2,573.9 (13.1)	2,585.8 (13.0)	2,605.9 (12.9)	2,632.0 (12.9)
	소계	4,176.7 (21.4)	4,194.0 (21.3)	4,222.1 (21.2)	4,260.6 (21.1)	4,307.3 (21.1)
패스트리 (Pastries)	포장된 패스트리 (Packaged Pastries)	956.4 (4.9)	969.2 (4.9)	983.4 (4.9)	998.9 (5.0)	1,015.8 (5.0)
	포장되지않은 패스트리 (Unpackaged Pastries)	1,761.0 (9.0)	1,798.8 (9.1)	1,839.5 (9.2)	1,883.4 (9.3)	1,930.4 (9.4)
	소계	2,717.4 (13.9)	2,768.2 (14.0)	2,823.0 (14.2)	2,882.3 (14.3)	2,946.2 (14.4)
합계		19,518.2	19,704.2	19,925.2	20,176.7	20,459.7

* BAKED GOODS IN ITALY, Euromonitor International, 2017.11

* 1유로=1.130 달러(2017년 평균 환율 기준, KEB하나은행)

2) 주요 제조사 및 브랜드

- 이탈리아의 주요 빵류 제조사의 시장 점유율은 2017년 기준 Artissanal이 78.1%로 압도적으로 높고 Barilla Alimentare S.p.A(4.1%), Bauli S.p.A(3.6%), Ferrero S.p.A(2.1%) 등의 순으로 점유율이 높게 나타남
- Barilla Alimentare S.p.A는 1877년 설립된 이탈리아계 식품 공급 업체로, 베이커리 제품을 취급하고 있기는 하지만, 건조 파스타 및 냉장 파스타, 파스타 소스로 더 많이 알려진 기업임



- Bauli S.p.A는 1922년 이탈리아 베로나에서 설립된 케이크, 도넛, 초콜렛, 페스트리 제품을 취급하고 있는 회사임. 주요 제품으로는 ‘클래식 크루아상(il Croissant Classico)’, 모든 재료를 자연적인 재료를 이용하여 만든 ‘바울리 파네통(Bauli Panettone)’, 첨가물이 아닌 천연 효모로 만든 ‘미니 크루아상(Mini Croissant)’ 등이 있음
- Ferrero S.p.A는 1946년 피에트로 페레로가 설립한 제과 회사이며 초콜릿, 과자, 사탕 등의 디저트 제품을 주로 취급하고 있음. 누텔라라는 브랜드로 빵류 제품을 출시하여 시장에서 판매하고 있음

[표 6-25] 이탈리아 주요 빵류 제조사

(단위: %)

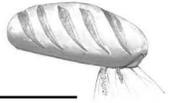
제조사	주요 브랜드	2014	2015	2016	2017
Barilla Alimentare SpA	Mulino Bianco	4.2	4.2	4.2	4.1
Bauli SpA	Boundi	3.5	3.5	3.6	3.6
Ferrero SpA	Kinder	2.1	2.1	2.1	2.1
Vicenzi Biscotti SpA	Millefoglie d' Italia	0.5	0.5	0.5	0.5
Coop Italia scarl	Vivi verde(PB)	0.5	0.5	0.5	0.5
Melegatti SpA	GRANLEGGERI CLASSICI	0.5	0.5	0.5	0.5
Balconi SpA	Balconi	0.5	0.4	0.4	0.4
Artisanal	-	77.6	77.7	78.0	78.1
기타		10.6	10.6	10.2	10.2
합계		100.0	100.0	100.0	100.0

* BAKED GOODS IN ITALY, Euromonitor International, 2017.11

3) 시장 및 소비자 특징

- 글루텐프리 식품이 건강식품으로 여겨지며 매출이 증가하고 있고, 카무트, 스페트 밀, 쌀 등의 식재료로 만들어진 글루텐프리 빵 제품이 웰빙·건강 식품으로 인식되며 식품 소비 트렌드를 이끌고 있음⁸⁰⁾
- La Finestra sul cielo는 유기농 식품 유통, 판매 및 생산업체로 이탈리아 식품 트렌드인 건강함을 참고하여 적극적으로 유기농 신제품을 개발하고

80) 이탈리아 식품시장, 건강을 향한 끝없는 갈망, KOTRA 해외시장뉴스, 2016.11.08



있음. La Finestra sul cielo의 봉조르노 바이오(Buongiorno Bio) 크루아상은 우유, 팜오일을 추가하지 않고 소화를 돕는 귀리 섬유를 함유하여 자연발효로 만든 100% 채식의 제품임. 아베나 케이크(Avena Cakes)는 귀리를 기본 재료로 만들며 섬유질이 많고 효모가 없으며 엑스트라 버진 올리브 오일로 만든 유기농 식품임⁸¹⁾

- 글루텐 프리(Gluten-free)식품 전문 제조업체 Schar는 탄수화물을 분해하고 인체의 소화 작용을 돕는 빵을 만들기 위해 자체 효모 조리법인 사워도우(Sourdough)를 사용하여 방부제와 인공 첨가물을 첨가하지 않은 프리미엄 곡물, 고급 재료가 들어간 글루텐 프리 식빵(Schar Gluten-free Artisan Baker White Bread)을 포함한 다양한 종류의 빵을 유통하고 있음

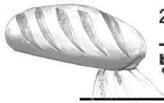
<p>봉조르노 바이오 (La Finestra sul cielo)</p>	<p>아베나 케이크 (La Finestra sul cielo)</p>	<p>글루텐 프리 식빵 (Schar)</p>

- 웰빙과 건강에 대한 관심이 높아지고 있는 가운데 버터와 설탕을 넣지 않은 천연발효법(Sourdough)에 대한 관심이 증가하고 있음. 천연발효빵은 발효과정에서 24시간 이상 소요되는 특징이 있어 이탈리아 내의 프렌차이즈 베이커리 전문점보다는 개인이나 규모가 작은 베이커리 전문점에서 주로 취급하고 있는 것이 특징임⁸²⁾

- Seven Stars Bakery에서는 천연발효법(Sourdough)를 이용하여 밀도가 높은 곡물 품종의 빵, 가볍고 통풍이 잘되는 바게트, 치아바타, 올리브 빵, 100% 호밀 빵 등을 판매하고 있음. 방부제를 첨가하지 않은 빵의 특성을 고려해 유통기한, 곡물 첨가량, 부스러기 양, 제품이 나오는 시간 등 소비자를 고려한 제품의 상세 정보를 제공하고 있는 것이 특징임

81) 이탈리아 유기농 식품시장 동향, 농수산식품수출지원정보 수출뉴스, 2017.12.29

82) 웰빙시대 '건강빵' ...천연발효빵은 언제부터 만들었을까?, Real Foods, 2017.06.08



- BFL Bakery future lines는 천연 효모를 사용하여 자연 발효로 만든 크루아상, 파네톤, 치아바타, 바게트 등을 판매하고 있음. 자체 식품연구소를 보유하고 있는 것이 특징이며 자체 연구를 통해 보유한 빵의 공정 및 생산 관리 노하우를 컨설팅 해주는 서비스도 하고 있음
- 이탈리아 소비자들의 건강에 대한 관심의 증가와 GMO(Genetically Modified Organisms)에 대한 부정적인 시각이 늘어나면서 GMO-free 빵에 대한 수요가 증가하고 있으며 식품에 포함된 GMO가 0.9%를 초과할 경우 DNA의 존재 여부와 상관없이 라벨을 붙이는 완전표시제를 시행하고 있음⁸³⁾
- 이탈리아의 전문 제과·제빵 업체인 Balocco는 SGS 표준인증, IFC(국제 식품 표준), NON-GMO의 인증을 받은 유기농 빵을 판매함. Balocco의 유기농 빵은 전통의 레시피를 사용하고 GMO 성분이 없으며 자연 발효 효모를 사용한다는 점을 강조하고 있음



83) 유럽연합, 유전자변형작물(GMO)논란 재점화, KOTRA 해외시장뉴스, 2017.04.04

2018 가공식품 세분시장 현황

2018년 06월 인쇄

2018년 06월 발행

편저 · 발행



인쇄처 예림프로세스 서울 중구 퇴계로31길 16

전라남도 나주시 문화로 227 한국농수산물유통공사

TEL : (061) 931-1114 FAX : (061) 931-1299

본 책자의 내용에 관한 사항은

한국농수산물유통공사 식품정보부(061-931-0742)로

문의하여 주시기 바랍니다.

동 자료는 식품산업통계정보시스템(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.