

2018 가공식품 세분시장 현황

냉동식품 시장



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

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

2018 가공식품 세분시장 현황

냉동식품 시장



농림축산식품부



한국농수산물유통공사



냉동식품 시장

냉동식품 시장 요약	1
------------------	---

제 1 장 냉동식품 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 냉동식품 시장 개요	11
1. 냉동식품에 대한 이해	11
2. 냉동식품의 정의	12
3. 냉동식품 주요 제품	13
4. 냉동식품의 제조·가공기준 및 성분규격	15
5. 냉동식품(냉동만두) 제조 공정	15
6. 냉동식품 관련 인증 및 제도	18

제 2 장 주요 원료 현황

제 1 절 냉동식품 주요 원료	24
제 2 절 주요 원료 공급 현황	26
1. 밀가루	26
2. 돼지고기	27

제 3 장 생산 및 수출입 현황

제 1 절 생산 및 출하 현황	34
1. 전체 생산 규모	34
2. 품목별 생산 및 출하 규모	36
3. 주요 생산 업체 현황	40
제 2 절 수출입 현황	44
1. 수출입 규모	44
2. 수출 현황	46
3. 수입 현황	48

제 4 장 유통 및 판매 현황

제 1 절 유통 구조	52
제 2 절 소매시장 규모	53
1. 냉동식품 소매시장 규모	53
2. 냉동식품 세분시장 규모	55
제 3 절 소비자물가지수 추이	62

제 5 장 소비 특성

제 1 절 소비량 추이	66
제 2 절 소비 트렌드 분석	69

제 6 장 해외시장 동향

제 1 절 세계 시장 규모	78
제 2 절 글로벌 트렌드	81
제 3 절 국가별 동향	85
1. 미국 냉동식품 시장	85
2. 독일 냉동식품 시장	96
3. 일본 냉동식품 시장	105
4. 이탈리아 냉동식품 시장	115

냉동식품 시장

[표 1-1] 조사 대상	9
[표 1-2] 냉동식품 주요 제품	14
[표 1-3] 냉동식품의 제조·가공기준 및 성분규격	15
[표 1-4] 식품안전관리인증 적용 대상	19
[표 1-5] 냉동식품으로 2018년 HACCP 인증 받은 업체	19
[표 1-6] 냉동식품 표시사항	21
[표 2-1] 냉동식품 주요 제품 원료	24
[표 2-2] 소맥분(밀가루) 용도별 사용량	26
[표 2-3] 밀가루 국내 생산 실적	27
[표 2-4] 돼지고기 용도별 사용량	28
[표 2-5] 돈육 수급 현황	29
[표 2-6] 돼지고기 등급별 경락가격(탕박 기준)	32
[표 3-1] 냉동식품 생산 규모	35
[표 3-2] 냉동식품 품목별 생산 규모	36
[표 3-3] 냉동식품으로 유통되는 제품	37
[표 3-4] 주요 냉동식품 생산실적	39
[표 3-5] 주요 냉동식품 출하실적	40
[표 3-6] 냉동만두 및 기타 냉동조리식품 사업체 수	40
[표 3-7] 냉동만두 사업체의 지역별 분포(2015년 기준)	41
[표 3-8] 기타 냉동조리식품 사업체의 지역별 분포(2015년 기준)	41
[표 3-9] 냉동식품 주요 제조사 특징 및 연혁	42
[표 3-10] 냉동식품 수출입 현황	45
[표 3-11] 유형별 냉동식품 제품 수출 현황	47
[표 3-12] 유형별 냉동식품 제품 수입 현황	49
[표 3-13] 국내에서 주로 유통되는 수입 냉동식품	50
[표 4-1] 주당 식사준비 소요시간	55
[표 4-2] 소매 유통 채널별 냉동식품 매출액	57
[표 4-3] 소매 유통 채널별 냉동만두 매출액	58
[표 4-4] 제품 종류별 냉동식품 매출액	60
[표 4-5] 제조사별 냉동식품 매출액	61
[표 4-6] 냉동식품 월별 소비자물가지수 추이	63

[표 5-1] 1인당 연간 만두 섭취량	66
[표 5-2] 연령별 만두 섭취 빈도 변화	68
[표 5-3] 냉동식품 연관어 도출 결과	71
[표 5-4] 냉동식품 시장 주요 특성	75
[표 6-1] 세계 냉동식품 유형별 시장 규모	80
[표 6-2] 미국 냉동식품 시장 규모	86
[표 6-3] 미국 냉동 간편식 유형별 시장 규모	88
[표 6-4] 미국 냉동식품 시장 전망	88
[표 6-5] Stouffer's 냉동식품 제품 목록	89
[표 6-6] Tyson 냉동식품 제품 목록	92
[표 6-7] 독일 냉동식품 시장 규모	97
[표 6-8] 독일 냉동 가공 해산물 유형별 시장 규모	98
[표 6-9] 독일 냉동 간편식 유형별 시장 규모	98
[표 6-10] 독일 냉동식품 시장 전망	99
[표 6-11] ALDI 냉동식품 제품 목록	100
[표 6-12] iglo 냉동식품 제품 목록	102
[표 6-13] FRoSTA의 냉동식품 제품 목록	103
[표 6-14] 일본 냉동식품 시장 규모	107
[표 6-15] 일본 냉동 간편식 유형별 시장 규모	108
[표 6-16] 일본 냉동식품 시장 전망	109
[표 6-17] Ajinomoto Frozen Foods 제품 목록	110
[표 6-18] Nissin Group 냉동식품 제품 목록	111
[표 6-19] 이탈리아 냉동식품 시장 규모	116
[표 6-20] 이탈리아 냉동 가공 해산물 유형별 시장 규모	117
[표 6-21] 이탈리아 냉동 간편식 유형별 시장 규모	118
[표 6-22] 이탈리아 냉동식품 시장 전망	119
[표 6-23] Cameo SpA 냉동 피자 제품 목록	120

냉동식품 시장

[그림 1-1] 냉동식품에 대한 이해	12
[그림 1-2] 식품공전 기준 냉동식품 구분	13
[그림 1-3] 냉동만두 제조 과정	17
[그림 2-1] 돼지고기 유통경로	31
[그림 4-1] 냉동식품 유통 구조	52
[그림 4-2] 냉동식품 소매 시장 규모	53
[그림 4-3] 소매시장 규모와 1인 가구 및 맞벌이 가구 증가 추이 비교	54
[그림 4-4] 냉동식품 분기별 판매 현황	56
[그림 4-5] 냉동식품 월별 소비자물가지수 추이	62
[그림 5-1] 2016년 기준 조사대상자 특성별 1인당 연간 만두 섭취량 비교	67
[그림 5-2] 최근 1년간 냉동식품 연간 키워드 기사 및 뉴스 수 추이	70
[그림 6-1] 세계 냉동식품 시장 규모	78
[그림 6-2] 세계 냉동식품 유형별 시장 규모	79



[냉동식품 시장 요약]

1. 냉동식품 시장 개요

- 냉동식품은 별도의 ‘식품’이 아니라, ‘유통 및 보존’의 일환으로 모든 식품에 적용되어 발전해 옴. 이로 인해, 냉동식품은 특정 품목명이 아니라, ‘냉동’이라는 기술이 적용된 가공식품 카테고리라 볼 수 있음.
- 식품공전에서 냉동식품은 ‘품목’이 아닌 ‘장기보존식품’의 하나로 분류되어 있으며, 냉동식품에 대해 ‘제조·가공 또는 조리한 식품을 장기보존할 목적으로 냉동처리, 냉동보관하는 것으로서 용기·포장에 넣은 식품’으로 간단히 정의하고 있음
 - 시장에서 주로 판매되는 냉동식품은 만두류, 반찬류, 간식류, 냉동밥 등으로 분류하여 볼 수 있으며, 반찬류에는 주로 육가공 제품이, 간식류에는 튀김, 피자, 핫도그 등이 다양하게 포함되어 있음

2. 생산 및 수출입 현황

1) 생산 현황

- (품질 좋아지고, 종류 다양해지면서 생산 증가세) 냉동식품 생산 규모는 2012년 1조 3,441억 원에서 2016년 2조 956억 원으로 55.9% 증가함
 - 2016년 생산액 기준, 냉동만두가 차지하는 비중은 33.6%이며, 기타 냉동조리식품은 66.4%로 나타남. 냉동만두는 2014년과 2015년 다양한 신제품이 출시되고, 2016년 이후에는 프리미엄 제품이 확대되면서 생산 규모가 꾸준히 증가한 양상임. 기타 냉동조리식품도 돈가스, 너겟에서 튀김, 핫도그, 떡갈비, 피자 등 제품 종류가 다양해지고 제품 내에서도 여러 가지 맛과 원료를 사용한 세부 품목이 늘어나면서 꾸준히 성장한 것으로 분석됨



2) 수출입 현황

- (수출은 만두 강세, 수입은 최근 피자 증가세) 최근 5년간 만두, 피자, 핫도그, 튀김의 수출 합계를 살펴보면, 2013년 676만 달러에서 2017년 1,336만 달러로 97.5% 증가함
 - 주요 4개 품목 기준, 수출에서 가장 큰 비중을 차지하고 있는 것은 만두임. 2017년 수출액 기준 만두가 차지하는 비중이 89.4%로 가장 높으며, 튀김이 9.7%로 나타남. 아시안 음식이 건강에 좋다는 인식이 확산되면서 선호하는 한국 냉동식품이 만두 외에도 파전, 비빔밥 등으로 다양화되고 있음
 - 최근 4년간 냉동식품 수입액은 2013년 1,483만 달러에서 2016년 2,034만 달러로 37.2% 증가함. 주로 수입되는 제품은 만두류와 튀김류인데, 특히 최근 국내 냉동피자 시장이 인기를 끌면서 2016년 수입액 기준 피자가 13.8%로 전년(6.0%) 대비 2배 이상 수입 비중이 늘어나기도 함

3. 유통 및 판매 현황

1) 유통 구조

- (냉동식품 B2B, B2C에서 모두 인기) 냉동식품의 B2B 유통 비중은 50~60%, B2C 유통 비중은 40~50%로 추정됨. 냉동식품의 소비시장에서의 인기가 높아지면서 규모가 지속 커진 양상이나, B2B 시장도 그에 못지않게 꾸준히 판매되고 있음

2) 판매 현황

- (냉동밥, 피자, 핫도그 신제품 확대로 시장 성장) 냉동식품 소매시장 규모는 2013년 6,305억 원에서 2017년 9,023억 원으로 43.1% 증가함.



냉동식품의 보관성, 해동 후에도 신선도와 맛이 유지되는 등 기술이 좋아진 제품이 늘어나면서 1인 가구 및 맞벌이 가구를 중심으로 소매시장 규모가 증가한 양상임

- 2017년 판매액 기준, 냉동만두가 4,623억 원으로 점유율 51.2%로 가장 높은 비중을 차지하고 있으며, 이어서 냉동패티(1,034억 원), 냉동후라이(942억 원) 등의 순으로 나타남. 기타 냉동식품에는 냉동가스류, 핫도그, 냉동피자가 포함이 되는데, 특히 냉동피자와 냉동핫도그의 성장이 상대적으로 두드러지면서 매출 규모가 2016년 802억 원에서 2017년 1,607억 원으로 2배 정도 증가함

4. 소비 특성

1) 소비량 추이

- (1인당 연간 5봉지 만두 섭취) 만두의 1인당 연간 섭취량은 2012년 1.16kg(2.5봉지)에서 2016년에는 2.30kg(5.1봉지)으로 증가함
- 앞서 생산 및 판매현황에도 나타났지만 만두 소비규모는 꾸준한 증가세를 나타내고 있으며 이와 관련하여 섭취량도 증가한 것으로 분석됨. 특히 1~2인 가구 증가에 따른 간편식 소비 증가와도 연관된 것으로 보임

2) 소비 트렌드

- (다양화와 프리미엄) 최근 냉동식품 시장의 소비 특성을 종합해 보면, 소비량은 전반적으로 증가하고 있는 가운데, 제품의 종류가 다양해지고 프리미엄화되고 있는 추세임. 업계에서도 지속적으로 냉동식품에 관심을 갖고 신제품을 출시하고 있어 한 동안 다양화와 프리미엄화는 주요 트렌드로 나타날 것으로 보임



5. 해외 시장 동향

- **(냉동 간편식 중심으로 시장 성장세)** 세계 냉동식품 시장 규모는 2017년 기준 약 845억 달러로 2013년 878억 달러에 비해 3.8% 감소함. 2015년과 2016년에 글로벌 경기 침체에 따라 냉동식품 시장 규모가 위축되었으나 2017년에는 회복세를 나타냄. 이후에도 냉동식품 시장 규모는 꾸준히 증가하여 2022년에는 1,087억 달러까지 성장할 것으로 전망되고 있음
 - 2017년 기준, 가장 큰 비중을 차지하는 것은 냉동 간편식(41.1%)이고, 이어서 냉동 가공 해산물(15.5%), 냉동 가공 가금류(14.3%), 냉동 피자(14.2%), 냉동 가공육(12.4%), 냉동 대체고기(2.5%) 순으로 나타남
- **(미국)** 2017년 기준 미국의 냉동식품 시장규모는 216.8억 달러이며, 2013년 212.7억 달러에 비해 1.9% 성장함. 시장의 성장률이 다소 낮은 것은 소비자들이 자연적이고 신선한 식품으로 소비 성향이 변화했기 때문임. 이에 냉동 간편식은 2015년까지 시장 규모가 다소 감소세를 나타내었으나, 업체에서 소비자들의 니즈에 부합하는 건강한 재료 및 천연 성분을 강조한 냉동 간편식을 개발하면서 향후 2022년까지 223.6억 달러 규모로 성장할 것으로 전망되고 있음
 - 미국의 냉동식품 시장에서 가장 큰 비중을 차지하는 것은 2017년 매출액 기준 냉동 간편식(38.4%)이며 이어서 냉동 피자(21.9%), 냉동 가공 가금류(18.1%), 냉동 가공육(10.3%) 순으로 나타남
- **(독일)** 2017년 기준 독일의 냉동식품 시장 규모는 47.3억 달러로 2013년의 43.7억 달러에 비해 8.1% 성장함. 독일은 다른 서유럽국가에 비해 냉동 가공식품에 대한 부정적인 인식이 낮은 편으로 시장이 꾸준히 성장하는 양상을 나타냄. 2022년까지 독일의 냉동식품 시장은 48.6억 달러 규모로 성장할 것으로 예상됨.
 - 냉동식품에서 가장 큰 비중을 차지하는 것은 2017년 매출액 기준 냉동 피자(35.5%)이며, 이어서 냉동 가공 해산물(26.6%), 냉동 간편식(26.2%) 등으로 나타남



- **(일본)** 일본의 냉동식품 시장 규모는 2017년 23.2억 달러로 2013년 22.8억 달러에 비해 1.7% 성장함. 특히 1인 가구의 증가와 여성의 사회진출이 확대되면서 냉동 간편식을 중심으로 시장이 성장한 특징을 보임. 일본의 냉동식품 시장은 2022년까지 24.0억 달러까지 성장할 것으로 보임
 - 냉동식품에서 가장 큰 비중을 차지하고 있는 것은 2017년 매출액 기준 냉동 간편식(39.9%)이며, 이어서 냉동 가공 해산물(26.9%), 냉동 가공육(22.5%)으로 나타남
- **(이탈리아)** 이탈리아의 냉동식품 시장 규모는 2017년 기준으로 19.6억 달러로 2013년 18.7억 달러에 비해 5.2% 성장함. 이탈리아는 해산물 자체의 소비 비중이 높은 국가로 이와 관련하여 냉동 가공 해산물의 소비 비중도 높게 나타남. 또한 최근에는 냉동 피자도 성장하는 양상을 보이고 있음. 2022년까지 21.3억 달러 규모로 성장할 것으로 전망됨
 - 냉동식품 시장에서 가장 큰 비중을 차지하고 있는 것은 2017년 매출액 기준 냉동 가공 해산물(51.5%)이며, 이어서 냉동 피자(23.6%), 냉동 간편식(17.4%)으로 나타남

제 1 장

냉동식품 시장 조사 개요

제 1 절
조사 배경 및 목적

제 2 절
조사 대상 및 방법

제 3 절
냉동식품 시장 개요





제 1 절 조사 배경 및 목적

- 2010년 농림축산식품부와 한국농수산식품유통공사가 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 12개이며, 이번 품목군은 ‘냉동식품’임

[표 1-1] 조사 대상

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

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·제조업 조사, 식품의약품안전처의 식품 및 식품첨가물 생산실적과 축산물 가공품 생산실적 등 통계구축을, 수출입은 식품의약품안전처의 식품 및 식품첨가물 생산실적과 수입식품 등 검사연보, 관세청 수출입 무역통계를 분석함
- 유통 구조는 문헌자료 및 전문가 인터뷰를 중점적으로 활용하며, 판매는 닐슨 소매점 매출액과 식품산업통계정보(www.atfis.or.kr)의 소매점 매출액 데이터를 분석함
- 소비는 언론 리포트/기사, 빅데이터, 전문가 인터뷰를 활용함
- 해외 동향은 Euromonitor 리포트 외에 각 국가별 공개된 리포트/기사, KATI, KOTRA 등의 자료를 활용하여 분석함



제 3 절 냉동식품 시장 개요

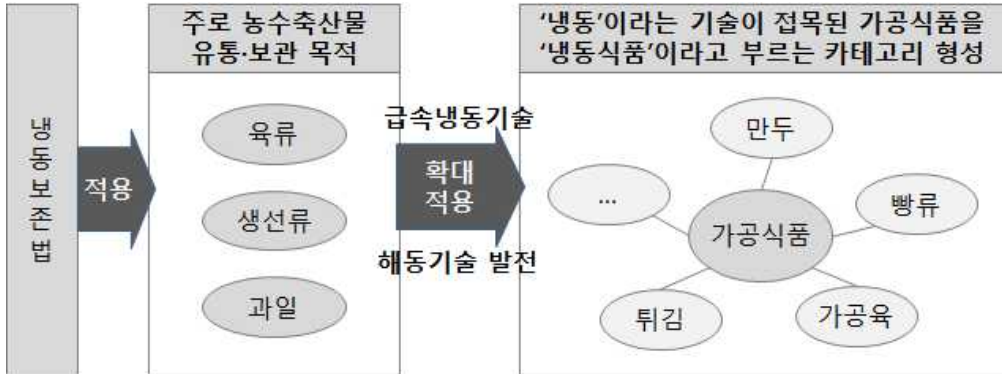
1. 냉동식품에 대한 이해¹⁾

- 냉동식품은 별도의 ‘식품’이 아니라, ‘유통 및 보존’의 일환으로 모든 식품에 적용되어 발전해 옴. 이로 인해, 냉동식품은 특정 품목명이 아니라, ‘냉동’이라는 기술이 적용된 가공식품 카테고리라 볼 수 있음
- 19세기 말 이미 식품의 냉동보존법은 잘 알려져, 산업적으로도 냉동육류, 냉동과일, 냉동생선이 판매되고 있었음
- 그럼에도 불구하고 냉장 제품에 비해 인지도 및 선호도가 낮았던 이유는 어는 과정에서 생기는 얼음 결정이 커지면서 맛, 질감, 영양분의 손실이 일어났기 때문임
- 그러나 이후 과학자들의 연구를 통해 -18°C 에서 보관하는 경우 농수산물 특유의 신선함을 유지하는 것이 가능하다는 결론이 나타남. 냉동에 걸리는 시간(속까지 얼리는 시간)이 짧을수록, 얼리는 온도가 낮을수록 품질을 유지하는데 유리하나 경제적인 면을 고려하면 -18°C 가 최적의 온도로 밝혀짐
- 급속냉동기술로 농수산물을 순간적으로 얼리기 때문에 과거와 달리 맛, 향 등의 차이가 적으며, 해동 과정 중에도 맛과 식감이 변질 없도록 개발되어 현재의 냉동식품은 예전과 다른 모습을 나타내고 있음
- 이로 인해 농수산물과 같은 식재료 중심에서 지금은 반가공, 즉석식품으로까지 냉동식품의 범위가 확대되었으며, 냉동만두, 떡갈비, 너겟, 핫도그, 피자 등 종류가 다양해짐. 현재 여러 제조사에서 다양한 냉동식품을 끊임없이 개발하여 출시하고 있는 상황임

1) 농식품분야 新트렌드, 냉동, 농촌진흥청, 2016.5.25. / KMAC 재가공



[그림 1-1] 냉동식품에 대한 이해



2. 냉동식품의 정의

- 앞서 살펴보았지만, 냉동식품은 ‘품목(군)명’이 아닌 하나의 카테고리로서 볼 수 있음. 식품공전에서도 냉동식품은 ‘품목’이 아닌 ‘장기보존식품’의 하나로 분류되어 있음. 참고로 장기보존식품에는 냉동식품 외에 통·병조림식품, 레토르트식품이 있음
- 냉동식품의 정의는 제조·가공 또는 조리한 식품을 장기보존할 목적으로 냉동처리, 냉동보관하는 것으로서 용기·포장에 넣은 식품을 말하며, 가열하지 않고 섭취하는 냉동식품과 가열하여 섭취하는 냉동식품으로 나뉨
 - ‘가열하지 않고 섭취하는 냉동식품’은 별도의 가열과정 없이 그대로 섭취할 수 있는 냉동식품을 말하고, ‘가열하여 섭취하는 냉동식품’은 섭취 시 별도의 가열과정을 거쳐야만 하는 냉동식품을 말함
 - 이외에도 ‘식품과학기술대사전’에서는 냉동식품을 제조, 가공 또는 조리한 식품을 장기 보존할 목적으로 동결 처리하여 포장 용기에 넣어진 것으로 냉동 저장하는 식품을 말하고, ‘영양학사전’에서는 조리, 가공 등의 전처리를 한 후 식품의 온도가 -18°C 이하가 되도록 급속 동결하고,



포장하여 -18°C 이하로 보존·유통하는 식품으로 식품재료의 신선도를 유지할 목적으로 하는 것을 말함

[그림 1-2] 식품공전 기준 냉동식품 구분



* 식품공전, 식품의약품안전처, 최종고시일 2018년 8월 16일 기준

3. 냉동식품 주요 제품

- 식품공전 기준 냉동식품은 ‘냉동식품’ 하나로 분류되지만, 유통 채널에서는 ‘냉동식품’이 별도의 카테고리 분류되어 있음. 이에 유통 채널에서의 분류기준을 참고하여 냉동식품 주요 제품을 분석함
- 시장에서 주로 판매되는 냉동식품은 만두류, 반찬류, 간식류, 냉동밥 등으로 분류하여 볼 수 있으며, 반찬류에는 주로 육가공 제품이, 간식류에는 튀김, 피자, 핫도그 등이 다양하게 포함되어 있음



[표 1-2] 냉동식품 주요 제품

시장 기준 분류		주요 제품/제조사	식품공전 기준 유형	주요 이미지
만두류		<ul style="list-style-type: none"> - 비비고 왕교자/CJ제일제당 - 고향만두/해태제과식품(주) - 삼색새우 하카우/GN FOODS JOINT STOCK COMPANY 	만두	
반찬류	동그랑땡, 떡갈비	<ul style="list-style-type: none"> - 고메 함박스테이크/CJ제일제당 - 요리하다 한입 쓱 떡갈비/롯데푸드(주) - 비비고 도통 동그랑땡//CJ제일제당 	분쇄 가공육	
	돈가스	<ul style="list-style-type: none"> - 꼬마 돈가스/CJ제일제당 - 미니 돈가스/(주)동원F&B - 피코크 한입 등심 돈가스/(주)늘찬 		
	너겟	<ul style="list-style-type: none"> - 하림 치킨너겟/(주)하림 - 마니커 치킨너겟/(주)마니커에프앤지 - 안신치킨 너겟/주식회사사조대림 		
튀김		<ul style="list-style-type: none"> - 고메치킨 핫스파이스/CJ제일제당 - 냉동 튀김용 새우/유진수산 - 쫄득한 치즈스틱/DK냉동식품(주) 	기타 가공육/기타수산물 가공품/분쇄가공육	
간식류	핫도그	<ul style="list-style-type: none"> - 생가득 모짜렐라 핫도그/풀무원 - 켄터키 핫도그/(주)롯데햄 - 고메 핫도그 크리스피/CJ제일제당 	빵류	
	피자	<ul style="list-style-type: none"> - 오투기 콤비네이션 피자/(주)조흥 - 고메그릴피자콤비네이션/CJ제일제당 - 리스토란테_양송이버섯피자/Dr.August Oetker Nahrungsmittel 	빵류	
냉동밥		<ul style="list-style-type: none"> - 비비고 깍두기볶음밥/CJ제일제당 - 생가득 새우볶음밥/풀무원 - 차돌김치볶음밥/빙그레 	즉석섭취·편의식품류/곡류 가공품	
기타		<ul style="list-style-type: none"> - 노브랜드 치즈크림케익/신세계푸드 - 초마짬뽕/신세계푸드 - 파리 브리오슈/GRACES THIRIET 	빵류/면류	

* 롯데마트, 이마트, 홈플러스 온라인몰 참고



4. 냉동식품의 제조·가공기준 및 성분규격

- 냉동식품의 제조·가공기준 및 성분규격은 장기보존식품의 기준 및 규격을 살펴봄
 - 냉동식품은 이미 다른 품목의 제조·가공기준을 적용받기 때문에, 추가적으로 적용해야 할 제조·가공기준과 규격에 대해 명시한 수준임

[표 1-3] 냉동식품의 제조·가공기준 및 성분규격

품목	제조·가공기준 및 규격		
냉동식품	1. 제조·가공기준 (1) 살균제품은 그 중심부의 온도를 63℃ 이상에서 30분 가열하거나 이와 같은 수준 이상의 효력이 있는 방법으로 가열 살균하여야 한다.		
	2. 규격 (식육, 유가공품, 식육가공품, 알가공품, 어육가공품(비살균제품), 기타 동물성가공식품(비살균제품)은 제외)		
	구분	가열하지 않고 섭취하는 냉동식품	가열하여 섭취하는 냉동식품
	세균수	$n=5, c=2, m=100,000,$ $M=500,000$ (다만, 발효제품, 발효제품 첨가 또는 유산균 첨가제품은 제외한다)	$n=5, c=2, m=1,000,000,$ $M=5,000,000$ (살균제품은 $n=5, c=2, m=100,000, M=500,000,$ 다만, 발효제품, 발효제품 첨가 또는 유산균 첨가제품은 제외한다)
	대장균군	$n=5, c=2, m=10, M=100$ (살균제품에 해당된다)	
대장균	$n=5, c=2, m=0, M=10$ (다만, 살균제품은 제외한다)		
유산균수	표시량 이상(유산균 첨가제품에 해당된다)		

* 식품공전, 식품의약품안전처, 최종고시일 2018년 8월 16일 기준

5. 냉동식품(냉동만두) 제조 공정

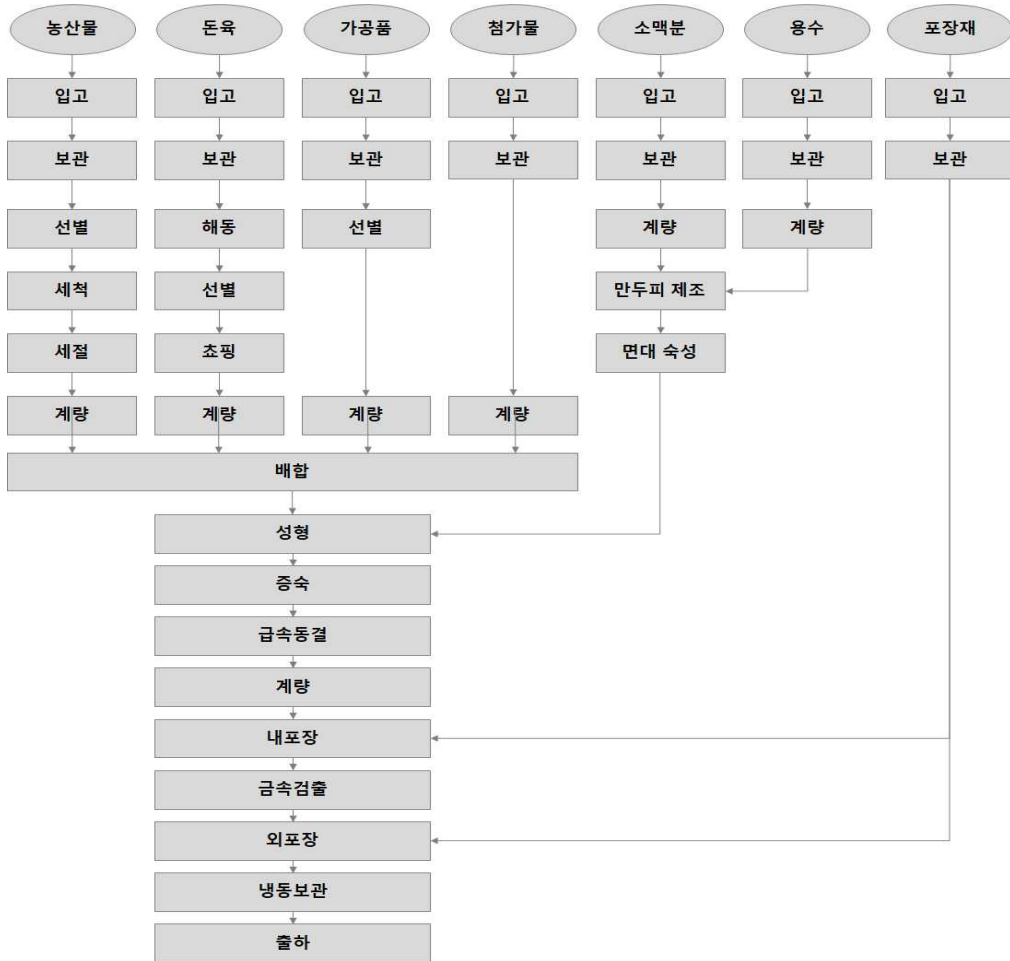
- 냉동식품의 제조 공정은 제품별로 상이한 특징이 있음. 이에 본 보고서에서는 품목 중에 거의 대부분 냉동식품으로 출시되는 냉동만두의 제조 공정을 대표적으로 살펴봄



- 냉동만두의 제조 공정은 각 재료에 따라 다르나 입고부터 출하까지 많게는 총 19단계의 공정을 거쳐 만들어짐
- (1) 원료 입고 : 지정공급자 및 시험성적서 확인, 포장파손 확인, 해당 창고 입고
- (2) 용수 입고 : 지하수인 경우 시험성적서 확인, 용수배관을 통해 저장탱크에 입고
- (3) 포장재 입고 : 시험성적서 확인, 포장파손 확인, 해당창고 입고
- (4) 원료 보관 : 냉장품(냉장보관온도 5℃ 이하), 냉동품(동결된 냉동연육을 -18℃이하의 냉동고에 보관입고, 대기시간 : 1시간), 상온보관품(지정장소에 보관)
- (5) 용수 보관 : 용수 저장탱크에 보관
- (6) 포장재 보관 : 지정장소에 보관
- (7) 해동 : 외포장을 제거하고 해동 후 내포장을 제거하면서 내포장재 등의 이물을 육안으로 점검, 해동실온도 : 10℃이하, 품온 : -1° C ~ 1° C, 해동시간 : 24시간이하, 해동 후 사용대기시간 : 5시간이하, 해동기사용(수온 : 20±5° C, 품온 : -4±1° C, 해동시간 : 20분이하)
- (8) 선별 : 해당 원료를 육안 검사하여 이물질을 선별
- (9) 세척 : 1, 2, 3단 세정조를 이용하여 농산물 원료를 세척
- (10) 세절 : 세척한 농산물을 규격대로 세절
- (11) 계량 : 1배합당 소요되는 첨가물 등을 구분하여 각 원료를 배합비율에 따라 위생적으로 처리, 보존료 계량 시 정확도에 신중을 기함
- (12) 만두피 제조 : 배합기에 계량된 소맥분, 용수 등을 투입하여 만두피를 제조
- (13) 면대 숙성 : 제조된 만두피를 30분 이상 숙성
- (14) 배합 : 배합비대로 혼합하여 교반/믹서한다. 배합비율은 준수
- (15) 성형 : 만두 성형기를 이용하여 만두를 성형



[그림 1-3] 냉동만두 제조 과정



* 식품 안전관리 제도연구, 식품의약품안전청

- (16) 증숙 : 성형된 만두를 증숙기에서 스팀가열
- (17) 급속 동결 : 증숙된 만두를 동결기에서 급속동결
- (18) 계량 : 동결된 만두를 내포장 용량에 맞추어 계량
- (19) 내포장 : 내포장재에 단위중량별로 제품을 계량하여 자동 또는 수동포장하고, 주변환경의 청결에 주의



- (20) 금속 검출 : 제품을 금속검출기에 통과시켜 금속성 이물질 혼입여부 확인하고, 검출된 이물의 혼입경로를 추적하여 대응조치(철 : 1.0~2.5 mm ϕ 이상, sus : 2.0~3.0mm ϕ 이상)
- (21) 박스 포장 : 내포장됨 제품은 골판지 등 외포장재로 포장 완료
- (22) 보관 : 포장 완료된 제품을 팔레트에 적재 수 냉동고에 보관(냉동온도 : -18°C 이하 (품온: -18°C 이하))
- (23) 출하 : 냉동온도 -18°C 이하(품온: -18°C 이하)

6. 냉동식품 관련 인증 및 제도

1) HACCP

□ 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 해설 또는 식품안전관리인증기준이라고 함



□ 식품 HACCP의 적용 분야 및 대상으로는 식품제조·가공업소, 건강기능식품제조업소, 식품첨가물 제조업소, 식품접객업소, 즉석판매제조·가공업소, 식품소분업소, 집단급식소식품판매업소, 기타식품판매업소, 집단급식소가 있는데, 냉동식품은 앞서도 언급하였듯이 별도의 ‘식품’이 아니라, ‘유통 및 보존’의 일환으로 가공식품 카테고리로 볼 수 있어, 식품제조·가공업소 중 ‘빵 또는 떡류’, ‘기타 식품류’에 포함되나 HACCP 운영 현황에는 이 3가지 이외에도 냉동식품 유형을 따로 분류하여, 만두류, 냉동면류, 피자류 등이 있음



[1장] 시장조사 개요

[표 1-4] 식품안전관리인증 적용 대상

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

- 2018년 11월 30일 기준²⁾으로 HACCP 운영 현황을 살펴보면, 총 5,725개소, 11,749건으로 이 중에서 냉동식품은 424건이 있으며, 이 중 피자류 30건, 만두류 135건, 면류 259건으로 나타남. 참고로 빵류에 포함된 냉동 빵류는 9건으로 나타남
- 이 중에서 2018년에 인증 받은 피자류, 만두류, 면류 품목은 2018년 11월 30일 기준 29건으로 나타남

[표 1-5] 냉동식품으로 2018년 HACCP 인증 받은 업체

구분	품목	업소명	소재지	인증일
냉동 식품	피자류	슬로베이크앤케이크	경기 성남시	2018-01-10
		(주)청아식품	인천 남동구	2018-03-05
		(주)바른푸드	인천 서구	2018-05-15
	만두류	인화에프앤비	경북 상주시	2018-02-01
		임페리아브레드	경기 화성시	2018-04-24
		(주)한마음365	서울 성동구	2018-05-04
		중원식품	전남 함평군	2018-05-29
		(주)아오키식품	서울 영등포구	2018-06-15
		늘푸름식품	강원 횡성군	2018-06-21
		부창만두	대구 수성수	2018-07-19
		(주)세미원푸드	경기 용인시	2018-08-13

2) 한국식품안전관리인증원 홈페이지에서, 냉동식품 품목으로 HACCP 인증을 받은 업소를 별도로 검색한 결과임



구분	품목	업소명	소재지	인증일
	만두류	(주)코람농업회사법인	충남 천안시	2018-08-17
		농업회사법인 (주)맘마푸드	경기 포천시	2018-08-17
		주식회사 행복한버섯	경기 고양시	2018-08-27
		(주)엘에프코리아	충북 청주시	2018-11-15
		(주)디케이에프앤비	경기 포천시	2018-11-30
	면류(숙면)	(유)신포우리식품	전북 김제시	2018-05-04
		존쿡 플랜트	서울 송파구	2018-05-15
		구수참미촌	경기 안성시	2018-06-12
		주식회사 리투	강원 춘천시	2018-06-21
		참앤찬	경남 양산시	2018-07-26
		대박식품	경기 광주시	2018-08-01
		칠갑농산(주)	경기 파주시	2018-08-03
		농업회사법인주식회사 웰빙가든	강원 횡성군	2018-08-08
		주호식품	경기 용인시	2018-08-29
		농업회사법인 (주)백제	충남 홍성군	2018-09-03
		(주)유천FB	경기 김포시	2018-10-29
		(주)비엔에프글로벌 식품사업부 하노이퍼앤분	경기 양주시	2018-11-15
		면류(생면)	선진푸드 주식회사	경기 광주시

* 한국식품안전관리인증원

2) 식품등의 표시기준³⁾

- 식품, 식품첨가물, 기구 또는 용기·포장의 표시기준에 관한 사항 및 영양성분 표시대상 식품의 영양표시에 관하여 필요한 사항을 규정함으로써 식품등의 위생적인 취급을 도모하고 소비자에게 정확한 정보를 제공하며 공정한 거래의 확보를 목적으로 함
- 냉동식품은 소비자 안전을 위한 주의사항 표시와, 식품별 외 표시사항 및 표시기준에 냉동식품의 표시사항이 있고, 이외에도 식품별 표시사항 및 표시기준에 빵 또는 떡류와 초콜릿류, 젓갈류에도 냉동식품에 대한 표시사항이 있음

3) 식품등의 표시기준, 식품의약품안전처, 시행 2018.08.02



[1장] 시장조사 개요

[표 1-6] 냉동식품 표시사항

구분		표시사항
소비자 안전을 위한 주의사항 표시		장기보존식품 중 냉동식품에 대하여는 “이미 냉동된 바 있으니 해동 후 재 냉동하지 마시길 바랍니다” 등의 표시
개별표시사항 및 표시기준	식품별 외 표시사항 및 표시기준	냉동식품 (1) 냉동식품은 유형에 따라 가열하지 않고 섭취하는 냉동식품은 “가열하지 않고 섭취하는 냉동식품”으로, 가열하여 섭취하는 냉동식품은 “가열하여 섭취하는 냉동식품”으로 구분 표시하여야 한다. (2) “가열하여 섭취하는 냉동식품”의 경우 살균한 제품은 “살균 제품”으로 표시하여야 하며, 유산균첨가제품은 유산균수를 함께 표시하여야 한다. (3) 냉동식품은 해당 식품의 냉동보관방법 및 조리시의 해동방법을 표시하여야 한다. (4) 조리 또는 가열처리가 필요한 냉동식품은 그 조리 또는 가열 처리방법을 표시하여야 한다. (5) 원재료의 전부가 식육 또는 농산물인 것으로 오인되게 하는 표시를 하여서는 아니 된다. 다만, 식육 또는 농산물의 함량을 제품명과 같은 위치에 표시하는 경우에는 그러하지 아니하다. (6) 원료육을 2가지 이상 혼합하여 사용한 냉동식품은 단일 원료 육의 명칭을 제품명으로 사용하여서는 아니 된다. 다만, 원료 육의 함량을 제품명과 같은 위치에 표시하는 경우에는 그러하지 아니하다. (7) (3) 및 (4)의 규정에도 불구하고, 최종소비자에게 제공되지 아니하고 다른 식품의 제조·가공 시 원료로 사용되는 식품에는 조리시의 해동방법 및 조리 또는 가열처리방법의 표시를 생략할 수 있다.
	식품별 표시사항 및 표시기준	빵 또는 떡류 (가) 제조업체가 냉동식품인 빵류 및 떡류를 해동하여 출고하려는 경우에는 제조연월일, 해동연월일, 냉동식품으로서의 유통기한 이내로 설정한 해동 후 유통기한, 해동 후 보관방법 및 주의사항을 표시하여야 한다. 다만, 이 경우에는 스티커, 라벨(Label) 또는 꼬리표(Tag)를 사용할 수 있으나 떨어지지 아니하게 부착하여야 한다. (나) 제조업체가 냉동식품인 빵류 및 떡류를 해동하여 출고할 때에는 “이 제품은 냉동식품을 해동한 제품이니 재 냉동시키지 마시길 바랍니다” 등의 표시 초콜릿류 (나) 제조업체가 냉동식품인 초콜릿류를 해동하여 출고하려는 경우에는 제조연월일, 해동연월일, 냉동식품으로서의 유통기한 이내로 설정한 해동 후 유통기한, 해동 후 보관방법 및 주의사항을 표시하여야 한다. 다만, 이 경우에는 스티커, 라벨(Label) 또는 꼬리표(Tag)를 사용할 수 있으나 떨어지지 아니하게 부착하여야 한다. (다) 제조업체가 냉동식품인 초콜릿류를 해동하여 출고할 때에는 “이 제품은 냉동식품을 해동한 제품이니 재 냉동시키지 마시길 바랍니다” 등의 표시



구분			표시사항
		젓갈류	<p>(다) 제조업체가 냉동식품인 젓갈류를 해동하여 출고하려는 경우 예는 제조연월일, 해동연월일, 냉동식품으로서의 유통기한 또는 품질유지기한 이내로 설정한 해동 후 유통기한 또는 품질유지기한, 해동 후 보관방법 및 주의사항을 표시하여야 한다. 다만, 이 경우에는 스티커, 라벨(Label) 또는 꼬리표(Tag)를 사용할 수 있으나 떨어지지 아니하게 부착하여야 한다.</p> <p>(라) 제조업체가 냉동식품인 젓갈류를 해동하여 출고할 때에는 “이 제품은 냉동식품을 해동한 제품이니 재 냉동시키지 마시길 바랍니다” 등의 표시를 하여야 한다.</p>

* 식품등의 표시기준, 식품의약품안전처, 시행 2018.08.02.

1) 냉동식품과 관련된 사항을 별도로 발췌하여 정리함

제 2 장

주요 원료 현황

제 1 절
냉동식품 주요 원료

제 2 절
주요 원료 공급 현황





제 1 절 냉동식품 주요 원료

- 냉동식품의 제품은 종류가 다양한데, 앞서 주요 제품에서 살펴본 것을 기준으로 원재료를 보면, **돼지고기와 밀가루**가 들어간 제품이 상당히 많이 분포해 있는 것을 알 수 있음
 - 돼지고기와 밀가루가 주를 이루는 가운데, 제품 종류에 따라 냉동밥은 주요 원료가 쌀로 나타나기도 함. 그러나 비중으로 볼 때, 돼지고기와 밀가루의 비중이 높아 이를 중심으로 살펴봄
 - 또한 냉동식품의 주요 원재료 원산지는 **제품 및 제조사에 따라 국산, 수입산이 다양하게 나타남**

[표 2-1] 냉동식품 주요 제품 원료

구분	제품명	제조사	주요 원재료
냉동 만두	비비고 왕고자	CJ제일제당	- 돼지고기(국산 75%, 외국산 25%), 밀가루(밀: 미국, 호주산), 부추, 양배추, 양파, 대파 등
	고향만두	해태제과식품(주)	- 밀가루(호주, 미국산), 돼지고기(국산), 대두단백, 부추, 파, 양파, 양배추 등
	개성 왕불고기 만두	동원F&B	- 돼지고기(국산), 밀가루(밀: 미국산, 캐나다산), 표고버섯, 정제소금, 구연산 등
냉동 반찬류	고메 함박스테이크	CJ제일제당	- 돼지고기(국산 80%, 외국산 20%), 양파, 쇠고기, 빵가루(밀가루, 포도당, 쇼트닝, 효모, 정제소금)
	요리하다 한입 쓱 떡갈비	롯데푸드(주)	- 돼지고기(국내산), 소맥(미국산), 롯데떡갈비양념장
	롯데햄 떡갈비	롯데푸드(주)	- 돼지고기(국산, 외국산), 소맥(미국산), 롯데떡갈비양념장, 양파
냉동 튀김	고메치킨 핫스파이시	CJ제일제당	- 닭고기, 밀가루(밀 : 미국산, 호주산), 케이준스타일브래더
	냉동 튀김용 새우	유진수산	- 새우, 빵가루(정제수, 밀가루, 쌀가루, 옥수수가루, 녹말)
	쫄득한 치즈스틱	DK냉동식품(주)	- 맘즈빌 스트링치즈, 저지방올레인유, 고소한빵가루 배합용(밀가루 (밀: 미국산, 호주산))
냉동 피자/ 핫도그	오뚜기 콤비네이션 피자	(주)조흥	- 밀(미국산, 캐나다산), 피자치즈(수입산), 피자소스, 소시지, 불고기타핑
	고메그릴피자콤비네이션	CJ제일제당	- 밀가루(밀: 미국, 캐나다, 호주산), 자연치즈(외국산), 토마토소스, 핫스모크햄, 포크불고기토폽



[2장] 주요 원료 현황

구분	제품명	제조사	주요 원재료
	생가득 모짜렐라 핫도그	풀무원	- 핫도그믹스{밀가루(밀: 미국산, 호주산)}, 스트링 치즈, 소지시{닭고기(국산), 돼지고기(국산)}
	켄터키 핫도그	(주)롯데햄	- 소지시{닭고기(국산), 돼지고기(국산)}, 옥수수전분, 농축대두단백, 복합프리믹스, 소맥분(밀: 미국산)
냉동밥	비비고 깍두기볶음밥	CJ제일제당	- 쌀(국산), 깍두기석박지{무(국산), 새우젓(새우 : 국산)}, 고춧가루(고추: 국산)
	생가득 새우볶음밥	풀무원	- 쌀(국산), 새우(외국산: 베트남, 태국, 중국), 계란(국산), 옥수수유(외국산)

* 이마트몰, 롯데마트몰, 홈플러스몰 홈페이지 내 상위 판매 제품(2018.10.10. 기준)을 KMAC 재구성



제 2 절 주요 원료 공급 현황

1. 밀가루

1) 밀가루 사용량

- ‘2017 식품산업 원료소비 실태조사’에 따르면 밀가루(소맥분)를 가장 많이 사용하는 품목은 빵류(19.0%), 스낵류(11.4%), 만두류(2.4%) 등으로 조사됨
 - 빵류에는 냉동피자, 냉동핫도그 등이 포함되어 있으며, 분쇄가공육에는 돈가스, 떡갈비, 너겟 등이 포함되어 있음. 즉석조리식품에도 냉동식품으로 출시되는 품목이 일부 포함되어 있음
 - 소맥분(밀가루)의 국산 사용 비중은 1.5%이고, 나머지 98.5%는 수입산 밀가루를 사용하는 것으로 나타남. 원료소비 실태조사는 원재료 기준으로 원산지를 파악하고 있는데, 밀가루의 원료인 밀이 거의 100% 수입산 이다보니 위와 같이 수입산 밀가루 사용 비중이 높게 나타난 것으로 보임. 실제로 밀가루는 밀을 수입하여 대부분 국내에서 가공·생산하고 있어 제품으로서의 밀가루는 거의 100% 국내산을 사용하고 있음

[표 2-2] 소맥분(밀가루) 용도별 사용량

(단위: 톤, %)

빵류	스낵류	만두류	분쇄 가공육	즉석조리식품					기타	비 식품류	합계
				즉석탕/국/ 찌개류	즉석찜/볶 음류	즉석 육류 식품	즉석 간식류	기타즉석 조리식품			
252,868 (19.0)	151,634 (11.4)	31,960 (2.4)	2,990 (0.2)	1 (0.0)	0.1 (0.0)	297 (0.0)	1,822 (0.1)	15,373 (1.2)	659,082 (49.6)	213,769 (16.1)	1,329,796 (100.0)

* 2017 식품산업 원료소비 실태조사, 한국농수산식품유통공사(2016년 조사 결과)



2) 소맥분(밀가루) 생산 현황

- 밀가루 생산액은 2013년 1조 118억 원에서 2017년 8,803억 원으로 13.0% 감소하였으며, 같은 기간 생산량은 161만 2,207톤에서 173만 1,377톤으로 7.4% 증가함
- 밀가루의 생산량 및 출하량은 연도별로 등락을 보이는 가운데, 출하실적 기준 2014년 164만 톤을 기록한 이후 상승세는 나타나지 않음. 가정 내 밀가루 소비량이 감소하면서 생산 실적이 크게 늘어나고 있지 않은 가운데⁴⁾, 가공식품에 이용되는 밀가루의 양이 일정 수준 유지되면서 전체 출하 규모가 크게 하락하지는 않은 것으로 분석됨

[표 2-3] 밀가루 국내 생산 실적

(단위: 톤, 백만 원)

구분	생산 실적		출하 실적	
	생산량	생산액	출하량	출하액
2013	1,612,207	1,011,789	1,374,250	1,138,990
2014	1,711,897	1,006,400	1,644,295	1,166,933
2015	1,688,265	990,105	1,360,041	948,714
2016	1,559,876	1,060,913	1,523,132	1,065,446
2017	1,731,377	880,300	1,411,835	922,482

* 연도별 식품 및 식품첨가물 생산실적, 식품의약품안전처

2. 돼지고기

1) 돼지고기 사용량

- ‘2017 식품산업 원료소비 실태조사’에 따르면 돼지고기를 가장 많이 사용하는 품목은 기타 육가공품(27.3%), 햄류(15.2%), 즉석 육류식품(10.1%) 순으로 나타남

4) 대한제분 인천공장, 생산량 7천 600t 감소, 중부일보, 2016.10.11



- 해당 조사 결과에 의하면, 돼지고기의 국산 사용 비중은 평균 70.4%이고, 나머지 29.6%는 수입산 돼지고기를 사용하는 것으로 나타남. 이는 품목별로 살펴보면 다소 차이를 나타내는데, 돈가스, 떡갈비 등과 같은 분쇄가공육에 사용되는 돼지고기는 81.9%가 국내산이고, 즉석탕/국/찌개류는 20.4%, 즉석찜/볶음류는 90.0%, 즉석 육류식품은 69.4%, 기타 즉석 조리식품은 97.9%, 만두는 82.5%가 국내산을 사용하고 있는 것으로 나타남. 수치에 차이는 있으나, 대부분 돼지고기는 국내산 사용 비중이 높게 나타남

[표 2-4] 돼지고기 용도별 사용량

(단위: 톤, %)

기타 육가공품	햄류	분쇄가공육	즉석조리 식품					만두류	기타	합계
			즉석밥류	즉석탕/국/찌개류	즉석찜/볶음류	즉석육류식품	기타즉석조리식품			
86,097 (27.3)	48,101 (15.2)	24,661 (7.8)	1 (0.0)	1,893 (0.6)	5 (0.0)	31,859 (10.1)	12,424 (3.9)	25,669 (8.1)	84,958 (26.9)	315,668 (100.0)

* 2017 식품산업 원료소비 실태조사, 한국농수산식품유통공사(2016년 조사 결과)

2) 원료육 수급 동향

- 원료육이란 부위별로 나누어지지 않고 도축된 이후 그대로의 상태를 유지하고 있는 것으로, 가공품의 원료로 사용되는 고기를 말함. 2016년 기준, 194만 톤의 원료육이 공급되었으며, 이는 2007년 149만 톤 대비 30.4% 증가한 수준임
- 국산 원료육 중 돈육(돼지고기) 공급량은 2007년 70만 121만 톤에서 2016년 121만 톤으로 10년간 소폭의 등락을 반복하며 유지하는 수준임. 2011년에는 상대적으로 돈육의 생산 및 수입량 모두 크게 감소했는데, 이는 구제역에 의한 매몰 처분, 이동제한 및 도축장 폐쇄 등의 원인으로 돼지고기 가격이 상승하면서 국산 돈육 공급량이 감소하고, 가격 변동폭이 커짐. 이러한 문제 해결을 위해 정부 및 관련부처는 할당관세 적



[2장] 주요 원료 현황

용으로 수입관세를 낮춰 부족한 공급물량을 채우고 가격 안정성을 확보 하려는 노력을 보이기도 했음⁵⁾

- 2013년 이후 꾸준한 상승세를 보이던 돈육 수입은 2015년 이후 다시 소폭 하락함. 이는 국내 생산량 증가와 도매가격 하락으로 인한 일시적 감소로 보이며, 향후 육류 소비증가, FTA 타결에 따른 관세 인하 등에 의해 증가세로 전환할 것을 전망되고 있음⁶⁾

[표 2-5] 돈육 수급 현황

(단위: 천 톤)

년도	원료육(우육,돈육,계육) 공급량	돈육	
		국산(생산)	수입산
2007	1,485	706	499
2008	1,595	709	509
2009	1,610	722	479
2010	1,724	764	524
2011	1,531	574	370
2012	1,620	750	275
2013	1,638	853	185
2014	1,773	830	274
2015	1,904	842	358
2016	1,936	891	318

※ 농림축산식품 주요통계 2017, 농림축산식품부

- 1) 본래 자료에는 우육, 돈육, 계육의 합계 값에 따라 공급량(생산+수입)이 작성되어 있으나, 냉동식품 주요 원료는 돈육(돼지고기)으로 살펴보기로 한 바, 우육, 계육을 제외한 공급량으로 작성하여 기존의 합계 값과 상이할 수 있음

3) 유통 경로 및 현황

□ 돼지고기 유통 단계는 크게 생산 및 출하 단계, 도매 단계, 소매 단계로 구분할 수 있음

- 출하 단계에는 생산자가 가축거래상인을 통해 도축장으로 생축을 보내는 데, 이는 축산물도매시장 또는 공판장에 직접 출하하는 경매출하와, 유통 주체와 계약에 의한 직매출하 2가지로 출하방식을 분류할 수 있음

5) 공정위, 돼지고기 유통·수입업체 조사 착수, 연합뉴스, 2011.02.01/ 유정복 장관 “돼지고기 수입량 41.7% 늘린다”, 아주경제, 2011.02.24

6) 농업전망 2016: 급변하는 농업·농촌, 내일을 기획한다, 한국농촌경제연구원



- 도매 단계에서는 도축장에서 소매상까지 이르는 과정으로, 지육 발골·정형한 부분육 또는 포장육으로 유통시킴. 도매 방식은 축산물도매시장이나 공판장에서의 경매반출, 식육포장처리업체 자체로 매입 후 부분육을 가공하여 유통하는 방식, 도축장에서 정육점 등 최종 소비자 소매단계로의 직반출 3가지 방식으로 분류할 수 있음
- 소매 단계에서는 축산판매업체·축산물가공업체인 백화점, 대형마트 등 소매채널이나 정육점으로 유통되어 바로 소비자에게 판매되거나, 외식부분인 일반 음식점, 단체급식소 등으로 유통되기도 함
- 2017 축산물 유통실태에 따르면, 도매단계에서 92.7%가 식육포장처리업체로 유통되며, 도축장 직반출은 정육점으로 7.3% 유통되고 있음
 - 식육포장처리업체를 통해 대형마트(22.6%), 정육점(18.6%)(도축장 직반출 제외), 식품제조업체와 같은 2차 가공·기타(18.4%), 일반음식점(14.9%), 슈퍼마켓(11.9%), 단체급식소(5.4%) 순으로 유통되고 있음
 - 식품제조업체는 주로 도매단계에서 일부 가공된 부분육으로 구입하여 재가공하는 형태를 가지고 있음⁷⁾
- 돼지고기 도매가격(탕박)은 2017년 기준, 1kg당 4,947원으로 2013년 3,812원 대비 29.8%의 상승세를 보임
 - 가격동향은 경락 마릿수, 도매시장 출하 수, 돼지고기 수요(소비), 수입 돼지고기 증감 등에 영향을 받음⁸⁾. 분기별로 살펴보면, 특히 학교 급식이 시작되는 3~4월경, 여름 휴가철인 6월~8월경이나 김장철인 4분기~1분기 사이에 돼지고기 수요가 증가하는 소비행태를 보이며, 이에 따라 도매가격이 증가하는 형태를 보이기도 함

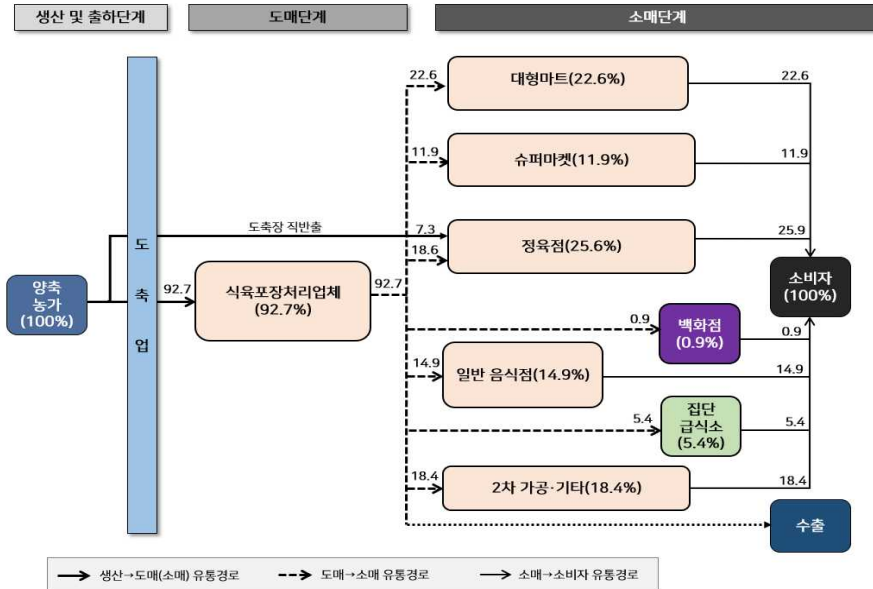
7) 업계 전문가 인터뷰

8) 축산관측(돼지) 2017년 8월호, 한국농촌경제연구원



[2장] 주요 원료 현황

[그림 2-1] 돼지고기 유통경로



* 2017 축산물 유통실태, 축산물품질평가원

- 1) 도축형태에 따라 경매와 직매로 구분할 수 있으나 전체 값으로 작성함
- 2) 유통단계별 가격은 해당 유통단계의 경로별 비율을 반영한 가중평균값으로 작성함

- 2016년에 돼지고기 경락가격이 다소 감소 추이를 보였는데, 이는 모돈수 (육질과 상관없이 새끼를 낳는 목적으로 사육되는 어미돼지) 증가에 따른 자돈 생산증가로 돼지고기 생산량이 늘어나면서 상대적으로 가격이 하락한 것으로 해석됨. 국내 돼지고기 가격의 하락으로 대체재인 수입산 돼지고기의 수요가 감소하는데 영향을 줌⁹⁾
- 이에 비해, 돼지고기 수요 증가 및 폭염으로 인한 생산성 감소 등의 원인으로 2016년 대비 2017년에 돼지고기 가격이 다소 증가했으며, 이는 돼지고기 수입량 증가에도 영향을 줌¹⁰⁾

9) 농업관측월보(돼지) 2016년 1월~12월호, 한국농촌경제연구원

10) 농업관측월보(돼지) 2017년 1월~12월호, 한국농촌경제연구원



[표 2-6] 돼지고기 등급별 경락가격(탕박 기준)

(단위: 원/kg, %)

구분	2013	2014	2015	2016	2017	'13- '17 증감률(%)
1+ 등급	3,969	4,923	5,097	4,809	5,103	28.6
1등급	3,874	4,807	4,989	4,671	4,984	28.7
2등급	3,701	4,593	4,815	4,424	4,836	30.7
등외	2,350	3,381	3,276	2,763	3,168	34.8
평균 (등외제외)	3,812	4,741	4,939	4,597	4,947	29.8

* 2016~2017 축산물 유통실태, 축산물품질평가원

- 1) 2012년 이전에는 등급판정기준(1+A, 1A, 2A, 2B, 2C, 등외) 적용
2013년 7월 1일부터 등급판정기준이 변경·간소화(1+, 1, 2, 등외)되어 2013년은 하반기 평균가격을 기준으로 작성한 것임
- 2) 돼지고기 등급별 경락가격은 탕박(털만 제거한 도체)기준이며, 경락은 경매에 의하여 소유권을 취득한 것을 의미함
- 3) 축산유통종합정보센터의 일별/월별 축산물등급판정통계 결과와 일부 상이할 수 있음

제 3 장

생산 및 수출입 현황

제 1 절
생산 및 출하 현황

제 2 절
수출입 현황





제 1 절 생산 및 출하 현황

- 냉동식품은 그 종류가 다양하여 분류 기준이 상이하고, 이에 따라 냉동식품과 관련한 데이터의 범위도 상이한 특징이 있음. 특히 냉동식품이 정해진 ‘품목’이 있지 않다보니, 생산실적 데이터를 정확히 파악하는데 한계가 있음. 그러나 냉동식품이 규모가 있는 시설에서 주로 생산이 되는 특징이 있는 것으로 파악되어, 10인 이상 종업원 수 기준으로 조사된 ‘광업·제조업조사’에 제시된 ‘냉동식품’ 생산실적을 분석함. 더불어 비교 차원에서 ‘식품 및 식품첨가물 생산실적’에서 ‘냉동’ 제품으로 많이 출시하는 품목을 선별하여 해당 품목의 생산실적을 살펴봄

1. 전체 생산 규모

- 냉동식품 생산 규모는 2012년 1조 3,441억 원에서 2016년 2조 956억 원으로 55.9% 증가하였으며, 같은 기간 출하액은 1조 3,388억 원에서 2조 862억 원으로 55.8% 증가함
- 냉동식품 생산 규모의 증가는 냉동만두 및 기타 냉동조리식품이 모두 성장한 것이 원인으로 분석됨. 특히 냉동만두는 2014년을 전후로 기업에서 앞 다퉈 다양한 만두 신제품을 출시하면서 생산규모가 크게 증가하였으며, 기타 냉동조리식품은 돈가스, 너겟, 핫도그의 일부 제품에서 벗어나 튀김, 떡갈비, 피자 등 제품이 확대되면서 생산 규모가 증가한 것으로 분석됨



[표 3-1] 냉동식품 생산 규모

(단위: 백만 원)

구분	생산액	출하액
2012년	1,344,111	1,338,779
2013년	1,520,909	1,517,155
2014년	1,551,949	1,552,244
2015년	1,696,066	1,686,329
2016년	2,095,643	2,086,213

* 광업·제조업 조사, 통계청(10인 이상 기준)

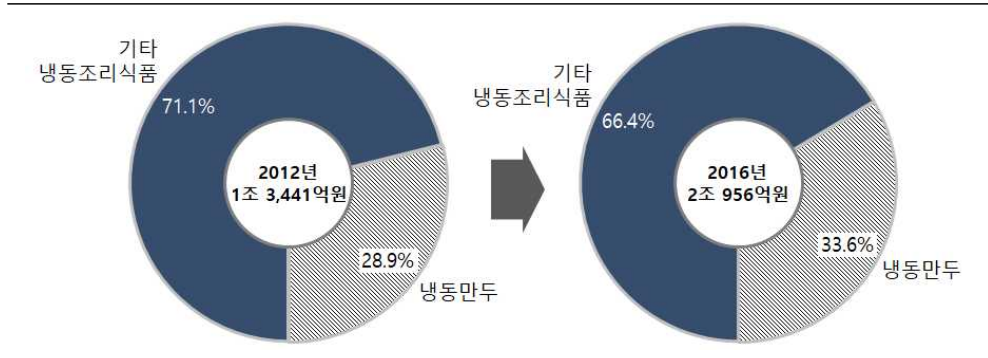
1) 냉동만두 + 기타 냉동조리식품의 합계 값임

- 냉동식품에서 냉동만두가 차지하는 비중은 2016년 생산액 기준 33.6%이며, 기타 냉동조리식품의 비중이 66.4%로 나타남. 특히 만두의 생산에서의 차지 비중은 2012년 28.9%에서 2016년 33.6%로 4.7%p 증가함
- 냉동만두의 생산규모는 2012년 3,888억 원에서 2016년 7,051억 원으로 81.4% 증가함. 2014년과 2015년은 다양한 만두 신제품이 출시되면서 양적 경쟁을 이룬 시기라면, 2016년 이후부터는 만두 품질에 대한 소비자의 기대치가 높아지면서 원재료 및 맛 품질이 높은 프리미엄 제품이 확대되면서¹¹⁾ 생산규모가 급증한 것으로 분석됨. 이로 인해 전체 냉동식품에서의 차지 비중도 높아진 것으로 보임
- 기타 냉동조리식품의 생산규모는 2012년 9,553억 원에서 2016년 1조 3,905억 원으로 45.6% 증가함. 앞서 언급하였지만 돈가스, 너겟, 핫도그 중심에서 튀김, 떡갈비, 피자 등 제품의 종류가 다양해지고, 제품 내에서도 여러 가지 맛과 원료를 사용한 세부 품목이 늘어나면서 냉동조리식품 시장이 꾸준히 성장한 것으로 분석됨

11) 업계 전문가 인터뷰



[표 3-2] 냉동식품 품목별 생산 규모



구분	냉동만두		기타 냉동조리식품	
	생산액	출하액	생산액	출하액
2012년	388,800	388,720	955,311	950,059
2013년	536,033	537,607	984,876	979,548
2014년	440,175	442,039	1,111,774	1,110,205
2015년	583,972	578,174	1,112,094	1,108,155
2016년	705,107	701,303	1,390,536	1,384,910

* 광업·제조업 조사, 통계청(10인 이상 기준)

2. 품목별 생산 및 출하 규모¹²⁾

- 냉동식품 품목의 생산 및 출하 규모에 대한 이해를 위해, ‘식품 및 식품첨가물 생산실적’에 제시된 주요 품목을 살펴봄. 광업·제조업 조사 업체 수 등의 차이가 있어 데이터 값이 일치하지 않을 수 있으나, 이는 생산 시장을 이해하는데 참고로만 보는 것이 필요함
- 식품 및 식품첨가물 생산실적에서 냉동식품으로 주로 출시되는 품목을 살펴본 결과, 만두, 피자, 핫도그, 튀김으로 나타났으며, 축산물가공품 생산실적에서 분쇄가공육제품을 추가적으로 확인할 수 있었음

12) 품목별 생산 및 출하 규모는 생산 품목의 현황을 이해하기 위해 ‘식품 및 식품첨가물 생산실적’을 참고하여 살펴봄



[표 3-3] 냉동식품으로 유통되는 제품

<p>비비고 왕교자(CJ제일제당)</p>	<p>콤비네이션 피자(오뚜기)</p>	<p>고메 크리스피핫도그(CJ제일제당)</p>





* 이마트몰 참조

- 만두 생산액은 2013년 4,042억 원에서 2017년 5,194억 원으로 28.5% 증가하였으며, 같은 기간 생산량은 15만 6,560톤에서 18만 1,870톤으로 16.2% 증가함
 - 만두 생산량은 2013년 이후 꾸준히 증가세를 보이다 2017년 다소 감소함. 반면 생산액은 증가세를 유지하고 있음. 앞서 언급하였지만, 냉동만두가 2016년 이후 양적 성장에서 질적 성장으로 전환되면서 프리미엄 제품이 늘어나 생산액에 비해 생산량이 다소 줄어든 것으로 보임¹³⁾. 여전히 냉동만두 시장은 성장하고 있는 것으로 나타나는데, 최근 가정간편식(HMR) 시장이 커지고 냉동만두가 ‘편의식’으로 각광받고 있음. 또한 혼술·홈술 문화가 확산되며 ‘간편 안주’로도 꾸준한 인기¹⁴⁾가 있어 생산규모는 증가 추세로 나타난 것으로 보임
- 피자 생산액은 2013년 599억 원에서 2017년 968억 원으로 61.6% 증가하였으며, 같은 기간 생산량은 2만 1,891톤에서 5만 329톤으로 129.9% 증가함

13) 업계 전문가 인터뷰

14) 사시사철 잘 팔리는 냉동만두...여름에도 불티, 매일경제, 2017.06.18



- 피자 생산 규모는 2015년까지 감소추세를 보였음. 소매시장에서는 두드러진 피자 제품의 출시가 이루어지지 않았음. 그러나 2016년에 오뚜기에서 냉동피자를 출시하면서 피자 인기가 높아지고, 2017년에는 CJ제일제당에서도 피자 신제품이 출시되면서 2016년과 2017년에 상대적으로 생산 규모가 크게 증가한 것으로 분석됨
- | | |
|---|---|
|  |  |
| ‘오뚜기 콤비네이션 피자’
(2016년 출시) | ‘CJ 고메 콤비네이션 피자’
(2017년 출시) |
- 핫도그 생산액은 2013년 460억 원에서 2017년 737억 원으로 60.2% 증가하였으며, 같은 기간 생산량은 1만 276톤에서 2만 4,555톤으로 139.0% 증가함
 - 2016년까지 핫도그 생산규모는 큰 폭의 변동 없이 유지세를 나타내고 있었는데, 2017년부터 풀무원, CJ제일제당, 피코크 등에서 다양한 종류의 핫도그를 출시하면서 생산량 기준, 전년 대비 2배 이상 증가한 것으로 나타남
 - 튀김 생산액은 2013년 388억 원에서 2017년 669억 원으로 1.7배 증가하였으며, 같은 기간 생산량은 9,766톤에서 5만 3,261톤으로 5.5배 증가함
 - 튀김에는 감자튀김, 김말이 등 여러 품목이 포함되는데, 간편식 시장이 성장하면서 튀김 제품도 일부 증가한 것으로 나타남. 그러나 2017년의 경우, 전년 대비 생산액은 감소한 반면, 생산량은 급증함. 이는 수치 오류로 보이는데, [표 3-5] 출하실적과 큰 차이를 보이고 있음. 출하실적을 참고하여 감안해보면 전년 대비 비슷한 수준을 유지할 것으로 보임
- | | |
|--|---|
|  |  |
| ‘밀당의 고수 김말이’
(CJ제일제당) | ‘냉동김자’
(동원) |
- 분쇄가공육제품 생산액은 2015년 8,823억 원에서 2017년 1조 723억 원으로 21.5% 증가하였으며, 같은 기간 생산량은 18만 9,548톤에서 22만 5,201톤으로 18.8% 증가함



[3장] 생산 및 수출입 현황

- 분쇄가공육에는 돈가스, 떡갈비, 완자, 함박스테이크 등의 제품이 포함되어 있는데, 간편식 시장의 성장과 맞물려 다양한 종류의 분쇄가공육 신제품이 출시되면서 매년 성장세를 나타내고 있는 것으로 분석됨



[표 3-4] 주요 냉동식품 생산실적

(단위: 톤, 억 원)

구분	만두		피자		핫도그		튀김		분쇄가공육제품	
	생산량	생산액	생산량	생산액	생산량	생산액	생산량	생산액	생산량	생산액
2013	156,560	4,042	21,891	599	10,276	460	9,766	388	-	-
2014	168,723	4,511	12,020	470	11,601	598	11,459	505	172,767	-
2015	179,535	4,816	28,579	457	10,070	416	16,781	685	189,548	8,823
2016	185,482	4,808	30,303	604	11,654	513	18,063	732	204,366	9,352
2017	181,870	5,194	50,329	968	24,555	737	53,261	669	225,201	10,723

* 식품 및 식품첨가물 생산실적, 식품의약품안전처/축산물가공품 생산실적, 식품의약품안전처
 1) 만두, 피자, 핫도그, 튀김은 식품 및 식품첨가물 생산실적의 값이고, 분쇄가공육(2012, 2013년은 조사가 이루어지지 않아 수치 없음)은 축산물가공품 생산실적의 값임
 2) 억 원 기준으로 작성한 가운데, 합계 값 일의 자릿수에 다소 오차가 발생할 수 있음

- 출하규모도 생산규모에 비례하여 나타나고 있는데, 만두 출하액은 2013년 2,761억 원에서 2017년 6,327억 원으로 129.2% 증가하였으며, 같은 기간 피자는 89.3%, 핫도그는 168.3%, 튀김은 93.7% 증가함. 분쇄가공육제품 출하액도 2014년 9,262억 원에서 2017년 1조 2,739억 원으로 37.5% 증가함
- 만두 출하량은 2013년 8만 1,171톤에서 2017년 17만 340톤으로 109.9% 증가하였으며, 같은 기간 피자는 145.8%, 핫도그는 297.4%, 튀김은 79.8% 증가함



[표 3-5] 주요 냉동식품 출하실적

(단위: 톤, 억 원)

구분	만두		피자		핫도그		튀김		분쇄가공육제품	
	출하량	출하액	출하량	출하액	출하량	출하액	출하량	출하액	출하량	출하액
2013	81,171	2,761	19,865	577	5,805	306	8,481	412	-	-
2014	98,305	3,190	8,362	219	5,320	256	8,870	516	-	9,262
2015	160,306	5,122	28,955	536	9,697	481	16,330	761	-	10,288
2016	161,588	5,103	30,386	709	11,550	697	17,328	890	-	11,065
2017	170,340	6,327	48,830	1,092	23,067	821	15,247	798	-	12,739

* 식품 및 식품첨가물 생산실적, 식품의약품안전처/축산물가공품 생산실적, 식품의약품안전처

1) 만두, 피자, 핫도그, 튀김은 식품 및 식품첨가물 생산실적의 값이고, 분쇄가공육(2012, 2013년은 조사가 이루어지지 않아 수치 없음)은 축산물가공품 생산실적의 값임

2) 억 원 기준으로 작성한 가운데, 합계 값 일의 자릿수에 다소 오차가 발생할 수 있음

3. 주요 생산 업체 현황

□ 통계청 광업·제조업조사 따른 ‘냉동만두’와 ‘기타 냉동조리식품’을 중심으로 주요 생산업체 현황을 살펴보면 다음과 같음

- 2016년 기준 국내 냉동만두 사업체 수는 42개이며, 2012년에 38개에 비해 10.5% 증가함. 기타 냉동조리식품은 2012년 87개에서 2016년 128개로 47.1% 증가함. 냉동만두와 기타 냉동조리식품 생산증가와 연관이 있는 것으로 보임

[표 3-6] 냉동만두 및 기타 냉동조리식품 사업체 수

구분	2012	2013	2014	2015	2016
냉동만두(개)	38	32	36	41	42
기타 냉동조리식품(개)	87	98	110	113	128

* 각 연도별 광업·제조업조사(10명 이상), 통계청



- 냉동만두 사업체의 지역별 분포를 살펴보면, 경기 26.8%, 전북 19.5%로 비중이 높으며, 그 외의 지역에는 상대적으로 고르게 분포하고 있으나 부산, 광주, 대전, 경남에는 10인 이상의 냉동만두 사업체는 없는 것으로 나타남

[표 3-7] 냉동만두 사업체의 지역별 분포(2015년 기준)

지역	업체 수(개)	비중(%)	지역	업체 수(개)	비중(%)
서울	2	4.9	강원	1	2.4
부산	-	0.0	충북	4	9.8
대구	2	4.9	충남	4	9.8
인천	5	12.2	전북	8	19.5
광주	-	0.0	전남	1	2.4
대전	-	0.0	경북	2	4.9
세종	1	2.4	경남	-	0.0
경기	11	26.8	전국 계	41	100.0

* 2015년 광업·제조업조사(10명 이상), 통계청

- 기타 냉동조리식품 사업체의 지역별 분포를 살펴보면, 경기 38.1%, 충북 13.3%, 충남 8.8% 비중이 높으며, 그 외의 지역에는 상대적으로 고르게 분포하고 있으나 서울, 광주, 대전에는 10인 이상의 기타 냉동조리식품 사업체는 1개로 나타남

[표 3-8] 기타 냉동조리식품 사업체의 지역별 분포(2015년 기준)



지역	업체 수(개)	비중(%)	지역	업체 수(개)	비중(%)
서울	1	0.9	강원	5	4.4
부산	6	5.3	충북	15	13.3
대구	4	3.5	충남	10	8.8
인천	7	6.2	전북	8	7.1
광주	1	0.9	전남	2	1.8
대전	1	0.9	경북	3	2.7
세종	2	1.8	경남	5	4.4
경기	43	38.1	전국 계	113	100.0

* 2015년 광업·제조업조사(10명 이상), 통계청



- 냉동식품 주요 제조업체는 앞서 냉동식품 주요 제품을 생산하는 업체로 언급된 CJ제일제당, 오뚜기, 동원F&B 3개를 살펴봄¹⁵⁾
 - ‘CJ제일제당’은 글로벌 한식 통합 브랜드 ‘비비고’에서 만두, 떡갈비, 동그랑땡이 출시되고 있으며, 서구의 미식을 가정에서 간편하게 즐길 수 있는 콘셉트로, 가정에서 조리하는 것을 대형화한 ‘고메’에서는 피자, 함박스테이크, 핫도그, 미트볼 등이 출시되어 있음
 - ‘오뚜기’는 2010년 냉동식품 시장에 본격적으로 진출하였으며, 2016년에는 ‘냉동피자’ 4종을 출시함. 이후 냉동 컵피자, 냉동 프리미엄 피자 등 냉동제품 출시가 늘어남
 - ‘동원F&B’는 돈가스, 핫도그 만두, 기타 스낵 등의 다양한 냉동식품을 출시하고 있으며, 특히 만두는 ‘개성’이라는 브랜드로 별도 출시하고 있음

[표 3-9] 냉동식품 주요 제조사 특징 및 연혁

기업명	브랜드	내용
CJ제일제당	 	<ul style="list-style-type: none"> - 1953. 제일제당공업주식회사 설립 부산 1공장 준공 (국내 최초 설탕 생산시설), 제당 사업 시작 - 1958. 제분 사업 시작 - 1979. 인천2공장 준공, 식용유 사업 시작, 제일제당 주식회사로 상호변경 - 1980. 이천 1공장 준공 (육가공 사업 시작) - 1991. 부산 2공장 준공 (다시다, 레토르트) - 1993. 제일제당 독립경영 선언 - 2006. (주) 삼호 F&G 인수/해찬들 합병 - 2013. 비비고, 테스코 선정 올해의 협력업체 수상 - 2016. ‘비비고’ 만두로 국내 1위에 이어 美 시장 1위/베트남 식품제조법인 인수를 통한 식품사업진출 - 2017. 2018 평창 동계올림픽대회 공식 후원사 선정



15) 각 기업 홈페이지를 참고하여 하단의 세부내용 작성



기업명	브랜드	내용	
오뚜기		<ul style="list-style-type: none"> - 1969. 회사 창립 - 1973. 오뚜기 식품공업주식회사로 상호변경 - 1980. 오뚜기 식품주식회사로 상호 변경 - 1996. 주식회사오뚜기로 상호변경 - 2004. 창립 35주년 기념식 및 레토르트 공장 준공식 - 2005. 북미법인 'OTTOGI AMERICA' 창립 - 2008. 맛있는 오뚜기밥 우주식품으로 최종인증 통과 - 2011. 오뚜기 용인물류센터 오픈 - 2014. 오뚜기 삼남 물류센터 준공 - 2017. 2016년도 동반성장지수 기업별 평가 '우수'등급 선정 	
동원F&B	 	<ul style="list-style-type: none"> - 1969. 동원산업주식회사 설립 - 1982. 동원참치캔 국내 시장 최초 출시 - 1996. 진천공장 준공 - 육가공품, 김치 생산 개시 - 2000. 동원F&B, 분할 창립 / 동원식품 연천공장 인수 - 샘물 생산 개시 - 2002. 동일냉동식품 흡수 합병 - 2008. DW GLOBAL INC. 계열회사 편입 - 2010. 동원대어리푸드 자회사 편입 - 2014. 동원대어리푸드 흡수합병/중국 식자재 전문 BGH그룹 공급 협약 체결 - 2015. 동원F&B, 금천미트 인수(동원홈푸드와 합병) - 2017. 동원 F&B 자회사 동원홈푸드에서 HMR 업체 '더반찬' 흡수합병 	

* 각 사 홈페이지 참고



제 2 절 수출입 현황

- 냉동식품은 별도의 HS코드가 분류되어 있지 않으며, 앞서 살펴본 주요 생산실적 품목도 별도의 HS코드가 없는 것으로 나타남. 이에 본 보고서에서는 생산실적에서 살펴본 일부 제품(만두, 피자, 핫도그, 튀김)의 수출 실적을 식품의약품안전처의 ‘식품 및 식품첨가물 생산실적’에 제시된 수치를 살펴보고, 수입 실적은 수입식품 등 검사연보(식품의약품안전처)에 제시된 수치를 살펴봄

1. 수출입 규모

- 최근 5년간 만두, 피자, 핫도그, 튀김의 수출 합계를 살펴보면, 2013년 676만 달러에서 2017년 1,336만 달러로 97.5% 증가하였으며, 같은 기간 수출량은 3,158톤에서 4,736톤으로 50.0% 증가함
 - 주요 4개 품목 기준, 수출에서 가장 큰 비중을 차지하고 있는 것은 만두임. 2017년 수출액 기준 만두가 차지하는 비중이 89.4%로 가장 높으며, 튀김이 9.7%로 나타남
 - 아시안 음식은 ‘건강에 좋다’는 인식을 바탕으로 한국 냉동식품을 선택하는 고객이 점차 늘고 있는 추세임. 이로 인해 기존에 냉동만두로 한정돼 판매되던 한국 식품이 파전, 비빔밥 등 점차 종류가 다양화 되고 있음. 미국 트레이더 조에서 ‘Scallion Pancake’ 이라는 이름으로 판매중인 파전은 오프
 이나 팬에 데워서 바로 먹을 수 있도록 한 완전 조리식품으로 야채가 주 재료로 특히 웰빙식품에 관심이 많은 백인 소비자들에게 인기를 얻고 있음. 이 외에도 ‘Bibimbap Bowl’은 간편함과 더불어 고기와 몸에 좋은





다양한 채소를 함께 먹을 수 있다는 장점으로 소비자들의 선호가 높은 것으로 나타남. 코스코에서 판매중인 ‘CJ 비비고 미니완탕’은 실란트로와 치킨으로 만든 제품인데, 한식 고유의 특성을 바탕으로 현지인의 입맛도 놓치지 않아 충분히 시장 점유율 확대가 가능한 유망 제품으로 꼽히고 있기도 함¹⁶⁾



- 최근 4년간 냉동식품 수입액은 2013년 1,483만 달러에서 2016년 2,034만 달러로 37.2% 증가하였으며, 같은 기간 수입량은 4,888톤에서 5,777톤으로 18.2% 증가함
- 주로 수입되는 제품은 만두류와 튀김류인데, 2016년 수입액 기준 만두류가 차지하는 비중은 47.9%, 튀김은 38.0%로 나타남. 특히 최근 국내 냉동피자 시장이 인기를 끌면서 2016년 수입액 기준 피자가 13.8%로 전년(6.0%) 대비 2배 이상 수입 비중이 늘어나기도 함

[표 3-10] 냉동식품 수출입 현황

구분	수출 규모		수입 규모	
	수출량(톤)	수출액(천\$)	수입량(톤)	수입액(천\$)
2013	3,158	6,763	4,888	14,825
2014	2,952	7,029	4,706	14,252
2015	3,299	6,926	5,066	15,646
2016	3,538	7,924	5,777	20,338
2017	4,736	13,358	-	-

* 식품 및 식품첨가물 생산실적, 식품의약품안전처 / 수입식품 등 검사연보, 식품의약품안전처

1) 만두, 피자, 핫도그, 튀김의 합계 값임

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

16) 한국 냉동식품 인기 ‘핫’, 한국일보, 2014.12.25



2. 수출 현황

- 만두의 수출액을 살펴보면, 2013년 601만 달러에서 2017년 1,194만 달러로 98.6% 증가하였으며, 같은 기간 수출량은 2,773톤에서 4,430톤으로 59.8% 증가함
 - 우리나라 만두가 주로 수출되는 곳은 미국인데, 주로 고기가 안 들어가는 만두가 수출되고 있음. 그러나 최근 고기가 들어간 만두도 수출이 가능한 국가(ex. 러시아 동부, 동남아, 일본 등)가 늘어나면서 만두 수출이 꾸준히 증가한 것으로 분석됨
 - 미국 만두 시장은 약 4,700억 원 규모(추정치)로, 아시아 음식의 인기가 높아지면서 자연스럽게 시장이 커지고 있는 상황임. 이런 가운데 CJ제일제당은 2012년부터 ‘비비고 만두’로 미국 만두시장을 집중 공략한¹⁷⁾ 결과, 미국에서 25년간 선두 자리를 지켜온 링링을 제치고 2016년에 비비고 만두가 점유율 11.3% 매출 1,000억 원으로 1위 자리를 차지하기도 함. 2017년에도 매출 1,750억 원을 기록하며 1위 자리를 유지함¹⁸⁾. 특히 현지화 제품 개발에도 집중했는데, 만두피가 두꺼운 중국식 만두와 달리 만두피가 얇고 채소가 많은 만두속을 강조하며 ‘건강식(Healthy Food)’으로 차별화 시켰으며, 한입 크기의 미니 사이즈로 편의성을 높이기도 함¹⁹⁾
 - 만두는 러시아 사람들이 즐기는 식품 중 하나로 냉동식품 시장에서 차지하는 비중도 가장 크고 수입도 많이 되고 있는데, 러시아로 수입되는 냉동식품은 리투아니아, 카자흐스탄산이 많으며, 한국산 냉동식품 수입 비중도 상위권에 위치함. 특히 냉동만두가 전체 냉동식품 수입의 절반 가까이 차지하고 있음. 블라디보스토크 같은 극동 지역은 한국과 지리적으



17) CJ제일제당, “미국 ‘한국식 만두(K-Mandu)’ 열풍 주도”, CJ제일제당 보도자료, 2015.04.09

18) 한·미 만두시장 휩쓴 비비고…세계 1위 ‘성큼’, 비즈니스with, 2018.02.22

19) CJ제일제당, “미국 ‘한국식 만두(K-Mandu)’ 열풍 주도”, CJ제일제당 보도자료, 2015.04.09



로 가깝다 보니 한국식 만두를 접해본 사람이 적지 않고 고려인과 사할린 동포도 많아 한국식 만두에 좀 더 긍정적이어서 시내 주요 대형 마트에서 한국산을 쉽게 찾아볼 수 있음²⁰⁾



러시아로 수출되는 만두 (CJ제일제당)

□ 튀김의 수출액은 2013년 70만 달러에서 2017년 130만 달러로 85.4% 증가하였고, 같은 기간 수출량은 154톤에서 283톤으로 83.8% 증가함

○ 튀김류 제품은 한인마트 위주로 김말이 등이 수출되고 있으며, 최근에는 현지 메인마켓에서의 매출도 예전에 비해 발생하고 있는 상황임. 이로 인해 수출은 소폭이지만 증가한 양상을 나타냄²¹⁾

○ 호주 최대 슈퍼마켓 체인인 Coles에서 한국산 냉동 만두(Korean Gyoza)와 김말이(Seaweed Spring Roll)가 입점되어 판매 중임. 현지 소비자들의 아시아 냉동식품에 대한 수요가 증가하면서 한국식 만두를 비롯해 중국식 덤블링과 완탕, 홍콩식 딤섬, 태국식 스프링롤, 일본식 교자 등 제품군을 꾸준히 확대하고 있는 추세임²²⁾



호주로 수출되는 냉동김말이 'Seaweed Spring Roll'

[표 3-11] 유형별 냉동식품 제품 수출 현황

구분	만두		튀김		피자		핫도그	
	수출량(톤)	수출액(천\$)	수출량(톤)	수출액(천\$)	수출량(톤)	수출액(천\$)	수출량(톤)	수출액(천\$)
2013	2,773	6,013	154	699	-	-	231	51
2014	2,756	6,003	173	911	23	115	-	-
2015	3,186	6,463	113	463	-	-	-	-
2016	3,161	6,736	349	1,055	3	2	25	131
2017	4,430	11,939	283	1,296	-	-	23	123

* 식품 및 식품첨가물 생산실적, 식품의약품안전처

20) 러시아, 냉동식품 수입 증가 속 한국식 만두 인기, 한국무역신문, 2016.04.26

21) 업계 전문가 인터뷰

22) 한국 냉동만두와 김말이, 호주 Coles 슈퍼마켓 입점, kotra 해외시장뉴스, 2017.06.15



3. 수입 현황

- 만두의 수입액은 2013년 808만 달러에서 2016년 974만 달러로 20.6% 증가하였고, 같은 기간 수입량은 2,678톤에서 2,951톤으로 10.2% 증가함
 - 주로 수입되는 만두 종류는 베트남 스프링롤, 중국 딤섬으로 보임²³⁾
- 튀김의 수입액은 2013년 621만 달러에서 2016년 773만 달러로 24.5% 증가하였으며, 같은 기간 수입량은 2,111톤에서 2,301톤으로 9.0% 증가함
 - 수입되는 튀김 제품은 소비시장으로 크게 유통되는 제품이 없어 정확히 파악하기는 어려우나 왕봉튀김 등의 일부 제품이 수입되는 것으로 추정됨²⁴⁾
- 피자의 수입액은 2013년 51.4만 달러에서 2016년 281만 달러로 5.5배 증가하였으며, 같은 기간 수입량은 94톤에서 518톤으로 5.5배 증가함
 - 소량으로 수입되는 피자 제품이 2016년 이후 크게 증가한 양상임. 이는 2016년부터 국내 냉동 피자에 신제품이 출시되면서 유통사들도 해외 냉동 피자 수입을 늘려 나타난 현상으로 추정됨
 - 홈플러스는 2015년부터 ‘리스토란테 피자’를 수입하여 판매하고 있으며, 2018년 5월 기준 누적 판매량 220만 판을 돌파하기도 하였으며²⁵⁾, 냉동피자 수요가 증가하면서 온라인 마트 전용 제품인 ‘RONCADIN’ 피자도 이탈리아에서 직소싱하여 판매하고 있음



23) 업계 전문가 인터뷰

24) 업계 전문가 인터뷰

25) 홈플러스 '리스토란테 피자'. 1~2인 가구 겨냥 유럽 대표 냉동피자, 이투데이, 2018.08.23



[표 3-12] 유형별 냉동식품 제품 수입 현황

구분	만두		튀김		피자		핫도그	
	수입량(톤)	수입액(천\$)	수입량(톤)	수입액(천\$)	수입량(톤)	수입액(천\$)	수입량(톤)	수입액(천\$)
2013	2,678	8,079	2,111	6,206	94	514	5	26
2014	2,543	7,971	2,007	5,523	156	758	-	-
2015	2,784	8,609	2,106	6,094	176	943	-	-
2016	2,951	9,740	2,301	7,725	518	2,811	7	62

* 수입식품 등 검사연보, 식품의약품안전처

4. 국내 수입되는 냉동식품²⁶⁾

- 국내 소비 시장에서 판매되고 있는 해외 주요 냉동식품 제품은 다음과 같음
 - ‘Mydibel’ 그룹은 신선한 감자(칩)를 포함하여 냉동(튀김과 감자요리) 및 건조(조각 또는 과립) 제품의 개발, 생산 및 마케팅을 전문으로, 1988년부터 식품 산업에서 활동하는 혁신적인 가족 소유의 회사임. 매일 약 2,000 톤의 감자가 공급되어 1년에 225,000 톤의 완제품으로 가공됨. Mydibel은 자체 브랜드 및 사설 레이블에 투자하여 식품 서비스, 소매 및 산업과 같은 다양한 시장 부문에 공급하며, 400명이 넘는 직원을 고용하고, 전 세계 120여 개국에 광범위한 감자 제품을 수출함
 - ‘Valpizza Srl’은 볼로냐(Bologna) 지방에서 1992년에 설립되어 냉동 피자 및 피자 기지의 생산 및 유통에서 성공을 거두었음. Valpizza는 품질 문제에 중점을 두고, 원료 도착 시 모든 원료는 신중하게 검사되고 로트 코딩되며, 생산 중에는 저울로 중량 검사 및 금속 탐지기 검사, 제품을 시장에 출시하기 전에는 영양 내용 및 관능적 기능에 대한 반복적인 실험실 테스트를 함
 - ‘GN FOODS’는 2009년 설립된 베트남 기업으로 총 2,000명의 직원이 있으며, 일본, EU, 호주, 미국, 싱가포르, 한국, 홍콩 등으로 수출을

26) 각 사 홈페이지



하고 있음. 2012년도에는 일본(52%), 유럽(20%), 미국(10%), 호주(10%), 기타(8%)로 수출하였음. ‘HAU KAU’, ‘교자’, ‘샤오메이’, ‘스프링 롤’, ‘롤케이크’, ‘팬케이크’ 등을 생산하고 있음. ‘HAU KAU’는 광둥 요리 중 하나로, 딤섬에서 나오는 전통 만두 중 하나이며, 새우를 주재료로 한 만두임. 영어권에서는 재료뿐 만 아니라 주름 접힌 모양이 보닛과 닮았다고 하여 ‘shrimp bonnet’이라고 부르기도 한다. 하가우는 투명하고 부드러우며, 광저우 교외의 시내상가에서 처음으로 유행한 것으로, 딤섬 조리사의 실력이 판가름 나는 요리로 불림. 만두피의 주름은 최소 일곱 개에서 가급적 열 개 이상으로 잡는 것이 전통이고, 만두피는 얇고 투명해야 하지만 젓가락으로 집었을 때는 터지지 않게끔 해야 함. 또 밑에 깔린 종이나 바구니, 다른 하가우와 들러붙으면 안 되며, 새우 속은 잘 익혀야 하되 너무 익히면 텁텁해지므로 주의해야 함. 속은 넉넉하게 넣되 한입에 먹기에 벽찰 정도로 많이 넣지는 말아야 하는 것이 특징임

[표 3-13] 국내에서 주로 유통되는 수입 냉동식품

이미지			
제품명	HASH BROWN PATTIES	MUSHROOMS PIZZA	Royal Shrimp Haukau GN FOODS JOINT STOCK COMPANY
제조사	MYDIBEL N.V	VALPIZZA s.r.l	
수입국	벨기에	이탈리아	베트남

* 쿠팡, 이마트몰 (9월 14일 기준)

제 4 장

유통 및 판매 현황

제 1 절
유통 구조

제 2 절
소매시장 규모

제 3 절
소비자물가지수 추이





제 1 절 유통 구조

- 냉동식품의 유통경로는 판매대행사, 영업소를 거쳐 식품업체 및 외식업체 등으로 유통되는 B2B 시장과 일반 소비자들이 구매하는 B2C 시장으로 구분하여 볼 수 있음
- 냉동식품의 B2B 유통 비중은 50~60%, B2C 유통 비중은 40~50%로 추정됨²⁷⁾. 냉동식품의 소비시장에서의 인기가 높아지면서 규모가 지속 커진 양상이나, B2B 시장도 그에 못지않게 꾸준히 판매되고 있어 냉동식품의 비중은 2015년 보고서에서 작성되었던 것과 크게 차이가 없는 것으로 나타남
- 참고로 냉동식품의 B2B 제품은 브랜드, 포장형태, 가격 등이 B2C 시장과는 다른 B2B 특화 제품을 유통하는 경우가 많음

[그림 4-1] 냉동식품 유통 구조



* 소매점유통POS데이터, AC닐슨 / aTFIS(식품산업통계정보시스템) (2017년 소매점 매출액 기준으로 점유율 작성) / 업계 전문가 인터뷰

27) 업계 전문가 인터뷰

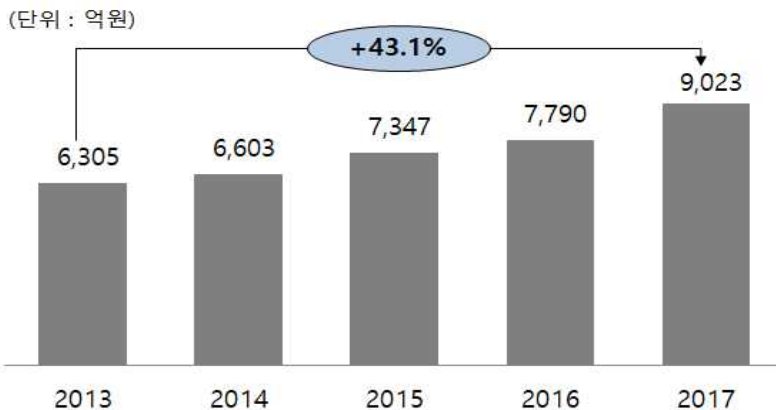


제 2 절 소매시장 규모

1. 냉동식품 소매시장 규모

- 냉동식품 소매시장 규모는 2013년 6,305억 원에서 2017년 9,023억 원으로 43.1% 증가함
- 과거 냉동식품은 건강에 좋지 않다는 인식이 많아 꺼려졌지만, 최근 급속 냉동 기술의 발달로 인해 제품의 영양소가 파괴되지 않으면서도 건강적인 면에서도 좋아지고, 제품의 신선도나 맛을 고려한 제품들이 개발되고 있음. 또한 냉동 간편식은 오래 보관해 놓고 먹을 수 있고, 간단히 데우기만 하면 식사를 해결할 수 있어 1인 가구나 맞벌이 소비자들에게 인기를 끌면서 냉동식품 소매시장 규모가 증가한 것으로 보임²⁸⁾

[그림 4-2] 냉동식품 소매 시장 규모



구분	2013년	2014년	2015년	2016년	2017년
냉동식품(억 원)	6,305	6,603	7,347	7,790	9,023

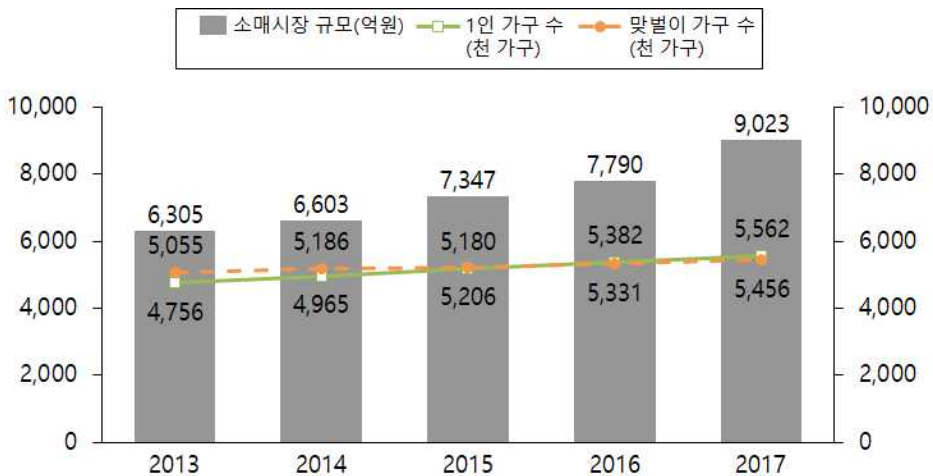
- * 소매점유통POS데이터, aTFIS(식품산업통계정보시스템) / AC 닐슨데이터 / 링크아즈텍
 1) 냉동만두, 냉동가스, 냉동패티, 냉동핫도그, 냉동후라이, 냉동밥, 냉동피자의 합계 값임
 2) 2015년까지는 링크아즈텍 데이터 기준이며, 2016년 이후 AC 닐슨데이터 기준임

28) 식품업계 냉동식품 강화나선 까닭은?, 이지경제, 2016.08.04



- 실제로 1인 가구 및 맞벌이 가구 증가 비중과 소매시장 증가 추이를 비교해 보면 증가폭이 정확히 일치하는 것은 아니나, 비례관계로 나타나는 것으로 확인됨
- 2013년 대비 2017년에 소매시장 규모가 6,305억 원에서 9,023억 원으로 43.1% 증가한 가운데, 같은 기간 1인 가구 수는 475만 6천 가구에서 556만 2천 가구로 16.9% 증가하였으며, 맞벌이 가구 수는 505만 5천 가구에서 545만 6천 가구로 7.9% 증가함

[그림 4-3] 소매시장 규모와 1인 가구 및 맞벌이 가구 증가 추이 비교



구분	2013년	2014년	2015년	2016년	2017년	13년 대비 17년 증감율
냉동식품 (억 원)	6,305	6,603	7,347	7,790	9,023	43.1%
1인 가구 수 (천 가구)	4,756	4,965	5,180	5,382	5,562	16.9%
맞벌이 가구 수 (천 가구)	5,055	5,186	5,206	5,331	5,456	7.9%

* 1인 가구 : 장래가구추계, 통계청
 맞벌이 가구 : 지역별 고용조사, 통계청



[4장] 유통 및 판매 현황

- 1인 가구 및 맞벌이 가구가 늘어나면서 직접 조리를 하는 시간(식사준비 소요 시간)도 감소하고 있는 것으로 보임. 통계청 생활시간조사에 의하면 2009년 맞벌이 가구의 주당 식사준비 소요시간은 3시간 16분에서 2014년 3시간 2분으로 14분 감소하였고, 같은 기간 미혼자는 주당 56분에서 49분으로 감소함. 특히 미혼자는 상대적으로 낮은 식사준비 소요시간을 보이는 특징을 나타내고 있음. 또한 비맞벌이 가구와 기혼자들도 예전에 비해 식사준비 소요시간이 상당히 감소함
- 이를 종합해보면, 가구 특성에 따라 간단하게 식사를 하려는 추세로 전환되고 있는 것으로 보이며, 이로 인해 냉동식품과 같은 간편식의 소비 증가가 나타나고 있는 것으로 해석됨. 더불어 가구 특성과 상관없이 전반적으로 예전에 비해 직접 조리 수요가 많이 줄어든 것도 전반적인 냉동식품 시장 증가에 영향을 미친 것으로 보임

[표 4-1] 주당 식사준비 소요시간

(단위: 시간:분)

구분	가구 유형별		혼인상태별	
	맞벌이 가구	비맞벌이 가구	기혼	미혼
2009년	3:16	4:26	4:12	0:56
2014년	3:02	3:58	3:44	0:49

* 생활시간조사, 통계청(2014년도 비맞벌이 가구는 남편과 아내가 구분되어 있어 평균값으로 나타냄)

1) '일' 기준 조사된 데이터를 '주' 당 소요시간으로 환산함

2. 냉동식품 세분시장 규모

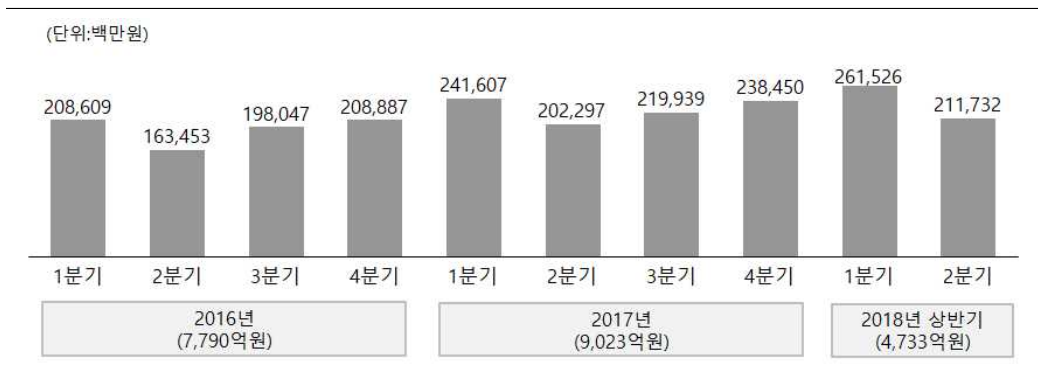
1) 분기별 판매 규모

- 냉동식품의 매출 규모는 매년 꾸준히 증가하고 있는 가운데, 분기별 매출액도 매년 소폭의 증가세를 나타내고 있음
- 분기별로는 상대적으로 1분기 매출이 다른 분기에 비해 높게 나타나는 특징이 있는데, 이는 냉동만두와 냉동패티의 매출이 해당 분기에 상대적



으로 높아지기 때문임. 여러 이유가 있을 수 있겠지만, 1분기에 설날 및 겨울방학이 있어 만두의 매출이 늘어나고, 아이들 반찬이나 간식으로 활용하는 냉동패티 및 그 중에서도 명절에 가정에서 직접 만들어먹기엔 조리 과정이 번거로운 냉동전의 매출이 상대적으로 증가한 것으로 보임. 냉동패티 중 냉동전은 경험 후에 편의성 측면에서 활용성이 높아 지속적인 구입을 하는 것으로 보임

[그림 4-4] 냉동식품 분기별 판매 현황



* 소매점유통POS데이터, aTFIS(식품산업통계정보시스템) / AC 닐슨데이터

- 1) 냉동만두, 냉동가스, 냉동패티, 냉동핫도그, 냉동후라이, 냉동밥, 냉동피자의 합계 값임
- 2) 백만원 기준으로 작성하는 가운데, 합계 값 일의 자릿수에 다소 오차가 발생할 수 있음

2) 채널별 판매 규모

- 2017년 판매액 기준, 냉동식품이 가장 많이 팔리는 채널은 대형 할인점 (54.0%)로 나타났으며, 이어서 체인슈퍼(26.2%), 독립슈퍼(12.0%) 등의 순으로 나타남
 - 대형 할인점에서의 판매액은 2016년 4,103억 원에서 2017년 4,868억 원으로 18.6% 증가하였으며, 같은 기간 체인슈퍼는 16.5%, 편의점은 23.1%로 대형소매유통채널의 증가폭이 상대적으로 크게 나타남
 - 냉동식품은 냉동전용고가 필요한 특징이 있다 보니 상대적으로 규모가 큰 소매유통채널에서 많이 판매가 되고, 소매유통채널의 PB브랜드에서



[4장] 유통 및 판매 현황

별도의 냉동식품이 출시되기도 하여 상대적으로 점유율 및 증가폭이 크게 나타난 것으로 분석됨

- 특히 편의점은 1~2인 가구가 빠르고 증가하고 혼술·혼밥 풍조가 확산하면서 집에서 간편하게 즐길 수 있는 냉동식품의 매출이 급증하고 있음. 편의점 씨유(CU)에 의하면 냉동식품 매출 규모는 2013~2016년에 5~15%대였으나, 2017년 상반기 27.0%까지 증가하기도 함. CJ, 오뚜기, 대상 등 주요 식품업체들이 만두, 피자, 볶음밥, 떡갈비 등 다양한 프리미엄 냉동식품을 꾸준히 출시면서 편의점에서도 1~2인 가구를 겨냥한 마케팅을 지속하면서²⁹⁾ 편의점에서의 냉동식품 판매 규모가 증가한 것으로 보임

[표 4-2] 소매 유통 채널별 냉동식품 매출액

(단위: 백만 원, %)

구분	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
대형 할인점	106,141 (50.9)	87,352 (53.4)	108,985 (55.0)	107,853 (51.6)	410,332 (52.7)	128,403 (53.1)	110,742 (54.7)	121,836 (55.4)	125,808 (52.8)	486,789 (54.0)	135,690 (51.9)	115,141 (54.4)
체인 슈퍼	56,718 (27.2)	41,914 (25.6)	50,327 (25.4)	53,817 (25.8)	202,777 (26.0)	63,886 (26.4)	53,299 (26.3)	56,893 (25.9)	62,245 (26.1)	236,323 (26.2)	68,368 (26.1)	53,994 (25.5)
독립 슈퍼	29,697 (14.2)	20,287 (12.4)	22,721 (11.5)	29,631 (14.2)	102,336 (13.1)	30,717 (12.7)	22,330 (11.0)	24,117 (11.0)	31,068 (13.0)	108,232 (12.0)	36,956 (14.1)	25,650 (12.1)
편의점	7,237 (3.5)	7,699 (4.7)	9,783 (4.9)	10,055 (4.8)	34,775 (4.5)	10,346 (4.3)	9,578 (4.7)	10,806 (4.9)	12,071 (5.1)	42,802 (4.7)	11,083 (4.2)	10,397 (4.9)
일반 식품점	6,845 (3.3)	4,899 (3.0)	4,747 (2.4)	5,730 (2.7)	22,221 (2.9)	6,359 (2.6)	4,943 (2.4)	4,628 (2.1)	5,468 (2.3)	21,398 (2.4)	7,468 (2.9)	5,231 (2.5)
백화점	1,971 (0.9)	1,302 (0.8)	1,483 (0.7)	1,800 (0.9)	6,556 (0.8)	1,896 (0.8)	1,405 (0.7)	1,659 (0.8)	1,790 (0.8)	6,750 (0.7)	1,960 (0.7)	1,318 (0.6)
합계	208,609	163,453	198,047	208,887	778,992	241,607	202,297	219,939	238,450	902,292	261,526	211,732

* 소매점유통POS데이터, AC닐슨 / aTFIS(식품산업통계정보시스템)

- 1) 냉동만두, 냉동가스, 냉동패티, 냉동핫도그, 냉동후라이, 냉동밥, 냉동피자의 합계 값임
- 2) 백만원 기준으로 작성하는 가운데, 합계 값 일의 자릿수에 다소 오차가 발생할 수 있음

29) 찬밥 신세이던 냉동식품의 화려한 부활...편의점 매출 31% ↑, 매일경제, 2017.07.06



3) 제품 종류별 판매 현황

- 2017년 판매액 기준, 냉동만두가 4,623억 원으로 점유율 51.2%로 가장 높은 비중을 차지하고 있으며, 이어서 냉동패티(1,034억 원), 냉동 후라이(942억 원) 등의 순으로 나타남
- 냉동만두의 판매액은 2016년 4,434억 원에서 2017년 4,623억 원으로 4.2% 증가하였으나, 같은 기간 점유율은 56.9%에서 51.2%로 다소 감소함. 2018년 3분기 기준 1,041억 원을 나타내며 전년 동분기(1,053억 원)에 비해서도 소폭 감소한 모습임. 냉동만두의 판매는 꾸준한 가운데, 새로운 냉동식품이 늘어나면서 상대적으로 매출 증가폭이 낮게 나타난 것으로 보임. 참고로 냉동만두는 1분기와 4분기 매출이 다른 분기에 비해 높게 나타나는데, 이는 설 명절 및 겨울방학에 반찬이나 간식용으로 판매가 늘어난 것으로 보임. 그러나 최근에는 혼술·홈족(族)이 늘면서 간편 안주로 냉동만두를 찾는 사람이 많아지고, 만맥(만두+맥주)이라는 말도 생기면서 여름, 가을에도 소비가 예전에 비해서는 증가한 추세임

[표 4-3] 소매 유통 채널별 냉동만두 매출액

(단위: 백만 원, %)

구분	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
대형 할인점	52,113 (40.8)	38,937 (42.7)	43,115 (43.2)	51,675 (41.5)	185,840 (41.9)	53,956 (41.3)	42,960 (42.6)	45,277 (43.0)	51,449 (41.0)	193,642 (41.9)	54,957 (40.3)	40,853 (41.9)	44,761 (43.0)
체인 슈퍼	32,866 (25.7)	21,996 (24.1)	23,766 (23.8)	31,315 (25.1)	109,943 (24.8)	32,883 (25.2)	24,772 (24.5)	25,818 (24.5)	31,679 (25.3)	115,152 (24.9)	34,187 (25.1)	23,531 (24.1)	24,711 (23.7)
독립 슈퍼	28,607 (22.4)	18,643 (20.4)	20,164 (20.2)	27,005 (21.7)	94,419 (21.3)	28,967 (22.2)	20,739 (20.5)	21,201 (20.1)	27,132 (21.6)	98,039 (21.2)	30,408 (22.3)	19,731 (20.2)	20,665 (19.9)
편의점	6,024 (4.7)	6,006 (6.6)	7,236 (7.2)	7,605 (6.1)	26,871 (6.1)	7,247 (5.5)	6,670 (6.6)	7,429 (7.1)	8,441 (6.7)	29,787 (6.4)	8,088 (5.9)	7,437 (7.6)	7,823 (7.5)
일반 식품점	6,844 (5.4)	4,899 (5.4)	4,747 (4.8)	5,727 (4.6)	22,217 (5.0)	6,359 (4.9)	4,943 (4.9)	4,628 (4.4)	5,468 (4.4)	21,398 (4.6)	7,463 (5.5)	5,231 (5.4)	5,335 (5.1)
백화점	1,288 (1.0)	803 (0.9)	831 (0.8)	1,230 (1.0)	4,152 (0.9)	1,249 (1.0)	845 (0.8)	939 (0.9)	1,230 (1.0)	4,263 (0.9)	1,260 (0.9)	758 (0.8)	786 (0.8)
합계	127,741	91,285	99,859	124,556	443,441	130,661	100,928	105,292	125,399	462,280	136,364	97,541	104,080

* 소매점유통POS데이터, aTFIS(식품산업통계정보시스템)

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



[4장] 유통 및 판매 현황

- 냉동패티의 판매액은 2016년 1,033억 원에서 2017년 1,034억 원으로 0.1% 증가함. 소매시장에서 주로 판매되는 냉동패티는 떡갈비, 완자, 함박스테이크 등인데, 이러한 가공육 제품은 소고기와 돼지고기를 다지거나 갈아 손으로 반죽한 후 패티부터 만들어야 하기 때문에 가정에서 직접 만들어먹기엔 조리 과정이 번거로운 특징이 있음. 반찬으로 많이 이용하는 제품이고, 간편식 시장의 성장과 맞물려 여러 식품업체들이 해당 신제품을 꾸준히 출시함



- 냉동후라이의 판매액은 2016년 898억 원에서 2017년 942억 원으로 4.9% 증가함. 너겟과 같은 튀김류의 경우 스스로 조리하면 손이 많이 가기 때문에 주로 냉동으로 이용하는 경우가 많음. 이에 맞춰 식품업체들도 너겟 외에 감자튀김, 김말이, 치즈스틱 등 다양한 제품을 꾸준히 출시함



밥물이다르다 전주식비빔밥 (대상)

- 냉동밥의 판매액은 2016년 623억 원에서 2017년 818억 원으로 31.3% 증가하였으며, 같은 기간 점유율도 8.0%에서 9.1%로 1.1%p 증가함. 만두와 육류가공품 외에도 간편하게 먹을 수 있는 밥 제품도 냉동으로 출시하기 시작했는데, 볶음밥 제품 외에도 비빔밥, 찜밥 등 제품명도 다양하게 출시되고 있음



오뚜기 피자 4종 (오뚜기)

- 기타 냉동식품에는 냉동가스류, 핫도그, 냉동피자가 포함이 되는데, 특히 냉동피자와 냉동핫도그의 성장이 상대적으로 두드러지면서 매출 규모가 2016년 802억 원에서 2017년 1,607억 원으로 2배 정도 증가함. 우선 2016년 5월 오뚜기 피자 출시, 2017년 7월 CJ제일제당의 피자가 출시되면서 2015년 50억 원 수준이었던 피자 시장이 2017년 880억 원으로 크게 증가함. 또한 핫도그도 CJ제일제당의 2016년 8월 '고메 핫도그 크리스피'를 시작으로, 풀무원의 2017년 7월 '생가득 모짜렐라 핫도그' 등 새로운 신제품이 시장에 출시되고 좋은 반응을 얻으면서 성장세를 나타냄





[표 4-4] 제품 종류별 냉동식품 매출액

(단위: 백만 원, %)

구분	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
냉동 만두	127,741 (61.2)	91,285 (55.8)	99,859 (50.4)	124,556 (59.6)	443,441 (56.9)	130,661 (54.1)	100,928 (49.9)	105,292 (47.9)	125,399 (52.6)	462,280 (51.2)	136,364 (52.1)	97,541 (46.1)
냉동 패티	30,661 (14.7)	18,377 (11.2)	34,451 (17.4)	19,768 (9.5)	103,256 (13.3)	31,999 (13.2)	20,672 (10.2)	27,993 (12.7)	22,717 (9.5)	103,381 (11.5)	31,589 (12.1)	20,400 (9.6)
냉동 후라이	21,737 (10.4)	22,924 (14.0)	22,230 (11.2)	22,904 (11.0)	89,794 (11.5)	23,058 (9.5)	24,120 (11.9)	23,911 (10.9)	23,080 (9.7)	94,168 (10.4)	25,873 (9.9)	26,118 (12.3)
냉동밥	12,571 (6.0)	14,860 (9.1)	18,220 (9.2)	16,614 (8.0)	62,264 (8.0)	18,016 (7.5)	20,626 (10.2)	22,722 (10.3)	20,405 (8.6)	81,768 (9.1)	20,783 (7.9)	22,273 (10.5)
기타	15,899 (7.6)	16,007 (9.8)	23,287 (11.8)	25,045 (12.0)	80,237 (10.3)	37,873 (15.7)	35,951 (17.8)	40,021 (18.2)	46,849 (19.6)	160,695 (17.8)	46,917 (17.9)	45,400 (21.4)
합계	208,609	163,453	198,047	208,887	778,992	241,607	202,297	219,939	238,450	902,292	261,526	211,732

* 소매점유통POS데이터, AC닐슨 / aTFIS(식품산업통계정보시스템)

1) 기타에는 냉동핫도그, 냉동가스, 냉동피자가 포함되어 있음

2) 백만 원 기준으로 작성하는 가운데, 합계 값 일의 자릿수에 다소 오차가 발생할 수 있음

4) 제조사별 판매 현황

□ 2017년 매출액 기준, CJ제일제당이 3,028억 원(33.6%)으로 1위로 나타났으며 이어서 오뚜기(11.1%), 동원 F&B(9.0%) 등의 순으로 나타남

○ CJ제일제당의 매출은 2016년 2,525억 원에서 2017년 3,028억 원으로 19.9% 증가하였고, 같은 기간 점유율도 1.2%p 증가함. CJ제일제당은 냉동만두 대표 제품인 ‘비비고 왕교자’ 외에 ‘고메’ 브랜드로 함박스테이크, 미트볼, 핫도그, 피자 등 다양한 제품을 꾸준히 출시하며 성장하고 있음. 최근에는 냉동밥 라인업을 강화한 것이 특징임



○ 오뚜기 매출은 2016년 563억 원에서 2017년 999억 원으로 77.4% 성장함. 2016년까지 냉동식품 제조사 5위 수준의 매출을 나타내었으나, 2016년에 출시한 냉동피자가 시장에서 높은 반응을 나타내며 2017년에 매출이 급증한 양상임



[4장] 유통 및 판매 현황

- 동원 F&B의 매출은 2016년 813억 원에서 2017년 814억 원으로 0.1% 증가함. 최근 동원 F&B는 가정간편식(HMR) 브랜드 ‘퀴진’을 런칭하였으며, 냉동 및 냉장 제품을 출시함



[표 4-5] 제조사별 냉동식품 매출액

(단위: 백만 원, %)

구분	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
CJ제일 제당	66,878 (32.1)	52,197 (31.9)	66,976 (33.8)	66,403 (31.8)	252,453 (32.4)	77,211 (32.0)	68,319 (33.8)	76,580 (34.8)	80,650 (33.8)	302,759 (33.6)	95,614 (36.6)	79,596 (37.6)
오뚜기	13,116 (6.3)	9,596 (5.9)	15,657 (7.9)	17,883 (8.6)	56,253 (7.2)	27,585 (11.4)	23,702 (11.7)	23,990 (10.9)	24,659 (10.3)	99,935 (11.1)	25,700 (9.8)	20,959 (9.9)
동원F&B	23,702 (11.4)	14,992 (9.2)	20,307 (10.3)	22,304 (10.7)	81,305 (10.4)	26,800 (11.1)	16,705 (8.3)	18,968 (8.6)	18,941 (7.9)	81,413 (9.0)	23,264 (8.9)	14,789 (7.0)
해태	22,796 (10.9)	16,852 (10.3)	18,604 (9.4)	21,587 (10.3)	79,839 (10.2)	21,155 (8.8)	16,849 (8.3)	17,750 (8.1)	21,801 (9.1)	77,555 (8.6)	21,254 (8.1)	15,272 (7.2)
풀무원	18,526 (8.9)	14,275 (8.7)	15,025 (7.6)	18,456 (8.8)	66,281 (8.5)	18,196 (7.5)	15,282 (7.6)	17,856 (8.1)	20,515 (8.6)	71,849 (8.0)	21,799 (8.3)	17,060 (8.1)
기타	63,592 (30.5)	55,539 (34.0)	61,477 (31.0)	62,253 (29.8)	242,863 (31.2)	70,660 (29.2)	61,440 (30.4)	64,795 (29.5)	71,884 (30.1)	268,782 (29.8)	73,894 (28.3)	64,057 (30.3)
합계	208,609	163,453	198,047	208,887	778,992	241,607	202,297	219,939	238,450	902,292	261,526	211,732

* 소매점유통POS데이터, AC닐슨 / aTFIS(식품산업통계정보시스템)

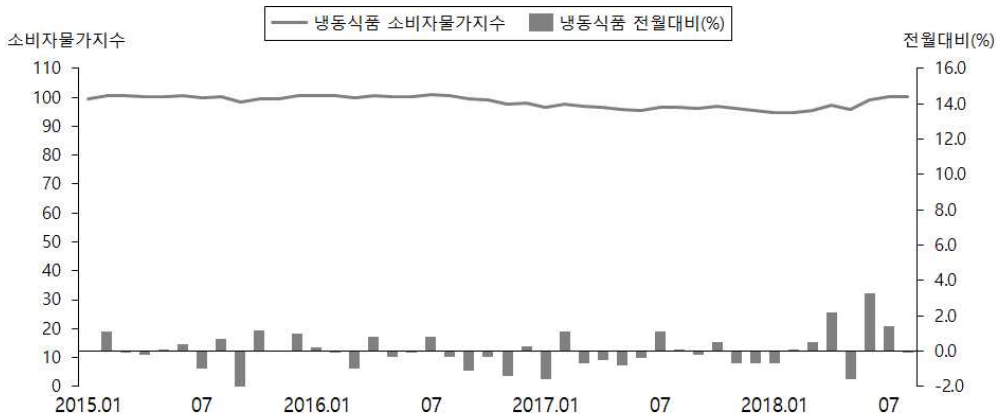
- 1) 냉동만두, 냉동가스, 냉동패티, 냉동핫도그, 냉동후라이, 냉동밥, 냉동피자의 합계 값임
- 2) 백만원 기준으로 작성하는 가운데, 합계 값 일의 자릿수에 다소 오차가 발생할 수 있음



제 3 절 소비자물가지수 추이³⁰⁾

- 냉동식품 소비자물가지수는 2015년 1월 99.51에서 2018년 8월 100.18로 3년 8개월간 0.7% 증가함
- 냉동식품 소비자물가지수는 변동폭이 크지 않으나, 2018년 6월에 다소 큰 폭의 증감을 나타냄. 냉동식품 가격이 공식적으로 인상 및 인하된 이슈는 나타나지 않은 가운데, 생산 단가의 하락 및 유통채널별 가격 프로모션의 영향, 또는 신제품 출시로 인하여 소비자물가지수 변동이 나타난 것으로 보임

[그림 4-5] 냉동식품 월별 소비자물가지수 추이



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

30) 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



[표 4-6] 냉동식품 월별 소비자물가지수 추이

구분	냉동식품 소비자물가지수	전월대비 증감률(%)
2015. 01	99.51	-
2015. 02	100.56	1.1
2015. 03	100.44	-0.1
2015. 04	100.27	-0.2
2015. 05	100.33	0.1
2015. 06	100.72	0.4
2015. 07	99.72	-1.0
2015. 08	100.40	0.7
2015. 09	98.41	-2.0
2015. 10	99.56	1.2
2015. 11	99.55	0.0
2015. 12	100.53	1.0
2016. 01	100.75	0.2
2016. 02	100.69	-0.1
2016. 03	99.71	-1.0
2016. 04	100.51	0.8
2016. 05	100.18	-0.3
2016. 06	100.06	-0.1
2016. 07	100.85	0.8
2016. 08	100.53	-0.3
2016. 09	99.46	-1.1
2016. 10	99.18	-0.3
2016. 11	97.80	-1.4
2016. 12	98.13	0.3
2017. 01	96.60	-1.6
2017. 02	97.70	1.1
2017. 03	96.98	-0.7
2017. 04	96.53	-0.5
2017. 05	95.73	-0.8
2017. 06	95.34	-0.4
2017. 07	96.38	1.1
2017. 08	96.48	0.1
2017. 09	96.29	-0.2
2017. 10	96.78	0.5
2017. 11	96.07	-0.7
2017. 12	95.40	-0.7
2018. 01	94.73	-0.7
2018. 02	94.82	0.1
2018. 03	95.33	0.5
2018. 04	97.41	2.2
2018. 05	95.84	-1.6
2018. 06	98.96	3.3
2018. 07	100.30	1.4
2018. 08	100.18	-0.1

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

제 5 장

소비 특성

제 1 절
소비량 추이

제 2 절
소비 트렌드 분석





제 1 절 소비량 추이

1. 냉동식품 섭취량 변화

- 냉동식품의 소비량 추이는 국민영양통계³¹⁾에 나와 있는 만두의 섭취량과 섭취빈도를 대표적으로 살펴봄
- 만두의 1인당 연간 섭취량은 2012년 1.16kg에서 2016년에는 2.30kg으로 증가함
 - 앞서 생산 및 판매현황에도 나타났지만 만두 소비규모는 꾸준한 증가세를 나타내고 있으며 이와 연관하여 섭취량도 증가한 것으로 분석됨. 특히 1~2인 가구 증가에 따른 간편식 소비 증가와 더불어 2016년에는 전년 대비 섭취량이 상대적으로 크게 증가한 것으로 보임

[표 5-1] 1인당 연간 만두 섭취량

구분	(단위: kg)				
	2012	2013	2014	2015	2016
만두 (판매 제품 기준)	1.16 (2.5봉지)	1.16 (2.5봉지)	1.53 (3.4봉지)	1.87 (4.1봉지)	2.30 (5.1봉지)

* 국민영양통계, 한국보건산업진흥원

- 1) 국민영양통계는 1인 1일 섭취량 기준으로 조사되었으며, 본 보고서에서 이를 1년 기준으로 단순 환산한 수치임
- 2) 판매 제품 기준 섭취량은 시중에 판매되고 있는 만두 455g짜리 제품을 기준으로 환산한 값임

2. 조사 대상자 특성별 섭취 특성

- 2016년 기준 만두는 19~29세 남성이 4,080.7g으로 가장 섭취량이 높게 나타났으며, 이어서 12~18세 남성이 3,880.0g으로 나타남

31) 조사대상 : 조리자와 만1세 이상

조사항목 : 조리자는 조사 1일전 가구원이 가구에서 섭취한 음식에 대한 조리 내용
만 1세 이상은 조사 1일전 섭취음식의 내용 및 섭취량(24시간 회상법)

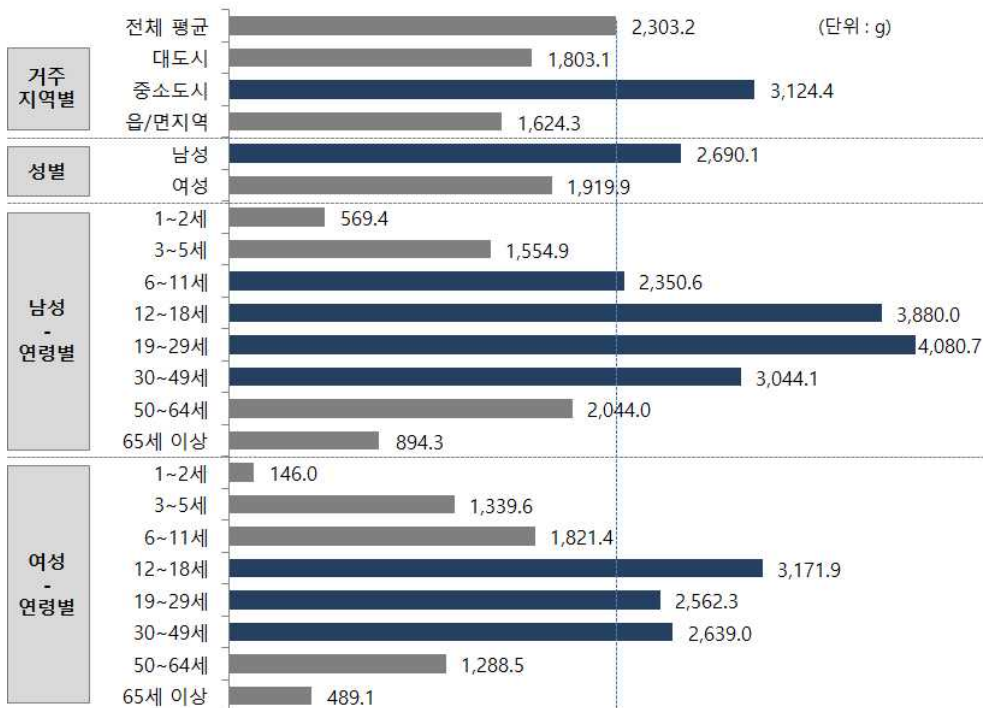
조사방법 : 영양사 면허를 가진 전문조사원의 가구 방문에 의한 개별면접조사



[5장] 소비 특성

- 거주지역별로는 중소도시 거주자(3,124.4g)가 상대적으로 가장 섭취량이 많고, 읍/면지역 거주자(1,624.3g)가 가장 적은 섭취량을 보이고 있음
- 성별은 남성(2,690.1g)이 여성(1,919.9g)에 비해 많이 섭취 하고 있는 것으로 나타남
- 우선 남성 연령별로 살펴보면 19~29세 남성이 4,080.7g으로 가장 섭취량이 높았으며, 이어서 12~18세 남성(3,880.0g), 30~49세 남성(3,044.1g)으로 나타남. 특히 만두는 든든한 한 끼 식사 대응으로 섭취할 수 있어서 10대 학생부터 30~40대까지 섭취가 높은 것으로 보임

[그림 5-1] 2016년 기준 조사대상자 특성별 1인당 연간 만두 섭취량 비교



* 국민영양통계, 한국보건산업진흥원

- 1) 국민영양통계는 1인 1일 섭취량 기준으로 조사되었으며, 본 보고서에서 이를 1년 기준으로 단순 환산한 수치임
- 2) 대도시는 서울+6대 광역시, 중소도시는 시 단위 지역, 읍/면지역은 읍·면지역임



- 여성 연령별로 살펴보면 12~18세 여성이 3,171.9g으로 가장 섭취량이 높았으며, 이어서 30~49세 여성(2,639.0g), 19~29세(2,562.3g)로 나타남. 남성과 마찬가지로 여성도 10대에서 30~40대의 섭취량이 높은 것으로 나타남
- 연령별 만두 섭취 빈도 변화를 살펴보면, 6세~49세의 연령층에서 섭취 빈도가 평균보다 높음을 알 수 있으며, 65세 이상에서는 섭취빈도가 낮은 것을 알 수 있음
- 만두 섭취 빈도 비율은 2014년 4.5%에서 2016년 5.1%로 증가함. 즉, 100명을 기준으로 하루 1번 이상 만두를 섭취한 사람의 수가 4.5명에서 5.1명으로 늘어난 것으로 해석해 볼 수 있음

[표 5-2] 연령별 만두 섭취 빈도 변화

(단위: %)

구분	2012년	2013년	2014년	2015년	2016년
1-2세	-	-	4.8	4.2	-
3-5세	8.8	-	4.1	6.3	7.6
6-11세	-	-	6.6	6.3	5.4
12-18세	-	7.8	8.5	8.7	6.0
19-29세	-	-	6.8	9.1	6.5
30-49세	-	-	4.7	6.6	6.9
50-64세	-	-	-	3.5	3.7
65세 이상	-	-	-	-	-
전체 평균	-	-	4.5	5.7	5.1

* 국민영양통계, 한국보건산업진흥원

- 1) 만두 섭취빈도는 전체 조사대상 자 중 최소 하루 1번 이상 만두를 섭취한 사람의 수 비율임
- 2) 2012~2013년은 다빈도음식의 순위가 30위까지 나와 있어 30위 이하의 만두는 확인할 수 없음



제 2 절 소비 트렌드 분석

- 소비 트렌드를 분석하는 방법은 정형화되어 있지 않은 가운데, 본 보고서에서는 냉동식품의 소비 트렌드를 파악하기 위해 뉴스 및 기사를 기반으로 한 빅데이터³²⁾의 연관어를 추출하여 분석함. 뉴스 및 기사는 해당 시점의 사회적 이슈를 중점적으로 다루는 특징이 있으므로, 냉동식품 시장의 소비 변화와 이슈 등을 파악하기에 적절하다고 판단됨
- 최근 1년 기준³³⁾, **냉동식품 관련 키워드를 검색어로 활용**하여 시장에 나타나고 있는 주요 변화와 이슈를 살펴봄. 특히 냉동식품 외에도 해당 시장을 구성하고 있는 주요 품목인 냉동만두, 냉동밥, 냉동피자를 비교하여 살펴봄. 참고로 냉동가스나 냉동핫도그는 해당 키워드로는 이슈가 나오지 않아 제외하고 살펴봄

1. 기사 및 뉴스에서의 키워드 언급 수준

- 냉동식품 관련 연관어의 최근 1년간 기사 트렌드를 분석해 본 결과, 품목별로 신제품이 출시되는 시기 등의 차이로 인해 언급량이 상이한 특징이 있음
 - 우선 냉동식품은 2017년 12월 가정간편식 특허출원 증가세에 대한 기사가 많이 나오면서 함께 언급된 수준이 높게 나타남. 그 외에도 간편식 시장의 언급과 함께 간편식으로 나오는 냉동식품 언급이 함께 이루어지며 높은 수준의 언급량을 보이고 있음
 - 냉동만두도 시장에서 꾸준한 인기를 나타내고 있는 품목으로 언급량이 꾸준한 특징을 보이고 있음. 2017년 2월에는 냉동만두를 포함한 품목의 가격

32) 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

33) 2017년 10월 1일 ~ 2018년 10월 1일 기준임



이슈 인상이 부각되면서 일시적으로 언급량이 높게 나타난 특징을 보이고 있음

- 냉동밥과 냉동피자의 경우, 최근 기업들이 다양한 신제품을 출시하고 있어 출시 시점과 연관되어 언급량이 소폭의 등락을 반복하며 나타나는 상황임

[그림 5-2] 최근 1년간 냉동식품 연간 키워드 기사 및 뉴스 수 추이



* 빅카인즈(BIGKinds). 냉동식품, 냉동만두, 냉동밥, 냉동피자의 최근 1년(2017년 10월 1일 ~ 2018년 10월 1일) 키워드 트렌드 결과임

2. 냉동식품 연관어 분석

- 냉동식품 관련 연관어 분석 결과, 주요 제조사와 간편식이 공통 연관어로 나타남. 일반적으로 냉동식품이 간편식의 대표적인 품목 카테고리 언급되는데, 시장의 인식도 비슷한 것으로 보임. 또한 냉동만두와 냉동밥, 냉동피자는 즉석밥이나 컵밥이 연관어로 나타난 특징을 보이고 있음
- 냉동식품은 간편식 외에 안주, 식재료, 신선식품, 가공식품 등 종류와 범위가 다양하게 나타남
- 냉동만두는 앞서 유통에서도 살펴봤지만, CJ제일제당의 점유율이 높은 가운데 관련 판매 제품이 상위 연관어로 함께 도출됨



[5장] 소비 특성

- 냉동밥은 즉석밥이나 컵밥과 함께 대표적인 간편식으로 언급된 것으로 보이며, 냉동피자는 최근 신제품 출시가 늘어나면서 주요 제조사 및 유통사가 상위로 언급된 것으로 보임

[표 5-3] 냉동식품 연관어 도출 결과

냉동식품		냉동만두		냉동밥		냉동피자	
키워드	가중치	키워드	가중치	키워드	가중치	키워드	가중치
CJ제일제당	66.98	CJ제일제당	68.11	CJ제일제당	30.67	CJ제일제당	30.69
가정간편식	25.23	간편식	29.70	즉석밥	17.95	간편식	21.51
해동	24.43	즉석밥	24.15	컵밥	12.00	HMR	14.96
안주류	19.50	햇반	20.83	간편식	11.67	홈플러스	14.02
식재료	16.98	왕교자	20.63	이마트	11.54	전자레인지	12.08
신선식품	16.80	차별화	19.64	성장세	10.94	이마트	12.00
가공식품	14.75	떡갈비	18.49	집밥	10.40	컵밥	6.48
중국	14.22	보합세	16.67	풀무원	8.21	CJ	6.32
생활용품	14.04	밀가루	13.55	소비자	7.47	쉬완스컴퍼니	5.87
아이스크림	14.00	커피믹스	12.67	볶음밥	6.46	고메	5.00
신선	13.33	동원FB	12.15	햇반	5.80	성장세	5.00
라비올리	13.09	식감	10.40	점유율	5.74	가성비	4.94
롯데마트	12.55	신세계푸드	9.06	상반기	5.04	티라미수	4.67
카히키 인수	10.85	세계화	7.90	불향	5.04	점유율	4.20
냉장고	8.67	CJ라비올로	7.28	전문점 수준	4.67	이선애	4.00
띠리에	8.21	가격 인상	6.83	지속 성장	4.50	볶음밥	4.00
롯데슈퍼	8.05					Gourmet	3.47
유럽	7.06					신제품 출시	3.33
연구원	6.88					영양가	3.27
슈퍼마트	6.83						

* 빅카인즈(BIGKinds)

1) 검색 기간 : 최근 1년(2017년 10월 1일 ~ 2018년 10월 1일)

2) 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)



3. 소비 시장 제품 특성

- 냉동식품 종류가 다양해지고, 시장에서의 인기가 높아지면서 냉동식품 시장에도 변화가 나타나고 있음. 이에 기사에서의 언급 특성 외에 실제로 시장에서 판매되는 제품 추이를 분석하여 시장 트렌드를 살펴보면 다음과 같음

① 냉동식품 제품 종류의 다양화

- 만두와 냉동 육류 제품 중심이었던 냉동식품은 전이나 송편과 같은 제수 음식, 피자과 같은 손이 많이 가고 조리 시간이 오래 걸리는 제품과 간편하게 먹을 수 있는 볶음밥, 디저트와 같은 제품도 냉동식품으로 늘어나고 있는 추세임

- 최근 냉동피자 시장을 놓고 업체 간 경쟁이 치열한데, 이는 오뚜기가 2016년 5월 냉동피자를 출시하면서 경쟁이 가속화됨. 이후 2017년에는 피자를 간편하게 즐길 수 있는 ‘떠먹는 컵피자’ 4종을 출시하기도 함. 전자레인지에 2분만 조리하면 되는 특징이 있음. 34). CJ 제일제당은 2017년 7월 ‘고메 콤비네이션 피자’를 출시하였으며, 신세계푸드는 2018년 1월 ‘베누’ 브랜드로 냉장 피자 2종을 출시함
- 이마트 피코크에서는 냉동 디저트를 수입하여 판매하고 있음. 티라미슈, 마카롱, 에클레어 등 종류가 다양함
- 냉동 볶음밥이 출시된 이후 지속적으로 진화하여 프리미엄화 되고 있는 추세임. 단순히 밥을 볶아서 끝내는 것이 아니라 소스까지도 첨가한 제품이 등장함. ‘신세계푸드’의 ‘올반’에서는 새우·김치·햄에그 3종 볶음밥 제품을 출시하였는



오뚜기 ‘컵피자’



신세계푸드 ‘베누 콤비네이션 피자’



‘미니 에클레어’

34) 냉동피자 열풍 몰고온 오뚜기, 더 간편하게 ‘떠먹는 컵피자’ 출시, 아시아경제, 2017.12.05



[5장] 소비 특성

데, ‘별첨 소스’를 추가해 다른 제품과의 차별화를 시도함. 김치 볶음밥에는 모짜렐라 치즈를, 햄에그 볶음밥 제품에는 데미그라스 소스를, 새우 볶음밥에는 짜장 소스를 함께 담아 풍미를 더한 것이 특징임³⁵⁾



신세계푸드 ‘올반 볶음밥 3종’

- 롯데푸드는 광장시장 유명 맛집 ‘순희네 빈대떡’과 손잡고 냉동 간편식 ‘초가삼간 광장시장 순희네 빈대떡’ 2종을 2017년 출시함. 이후 해물과전, 감자채전, 동태전 등 전류를 출시하며 계속해서 제품을 확대하고 있음³⁶⁾



롯데푸드 ‘초가삼간 광장시장 순희네 빈대떡’

- 혼술·홈술족 증가와 맞물려 냉동안주 인기가 높아지고 있음. ‘대상 청정원 안주야(夜)’는 2016년 무뼈닭발, 불막창, 돼지껍데기 3종으로 안주 시장에 처음 진출한 이후, 현재는 곱창, 두루치기, 쭈꾸미볶음 등 제품 라인을 확장하며 그 종류가 14종



청정원 ‘안주야(夜)’

에 이르고 있음³⁷⁾. 동원 F&B는 안주 브랜드 ‘심야식당’을 2017년 7월에 런칭하였으며, 닭발, 막창, 불닭 등 총 8종의 제품을 판매하고 있음

② 냉동식품의 프리미엄화

- 원재료의 조식을 그대로 보존할 수 있는 급속냉동 기술이 고도화되면서 외식메뉴 못지 않은 맛과 식감까지 갖춘 냉동식품이 늘어나고 있음³⁸⁾
- CJ제일제당의 브랜드 ‘고메’는 2015년 ‘고메치킨’을 시작으로 ‘고메스테이크’와 ‘고메 핫도그 크리스피’ 제품을 런칭하여 시장에서 좋은 반응을 얻고 있음. 특히 고품질의 맛을 강조하였는데, 갓 요리한 것 같은 음

35) 중화요리점서 먹는 듯 ‘고슬고슬한 밥’…별첨 소스 뿌리면 진한 풍미가, 서울경제, 2018.09.10

36) 롯데푸드, ‘초가삼간 광장시장 순희네 빈대떡’ 2종 출시, 전자신문, 2017.11.27

37) 간편식 안주 ‘대박’… “年 1000억 시장 열린다”

38) ‘정크푸드 취급 No!’ 냉동식품, 프리미엄으로 제2전성기 연다, 머니투데이, 2016.09.27



식의 식감과 맛을 살리기 위해 좋은 원료를 쓴 것은 물론, 고도화된 급속 냉동기술을 적용함³⁹⁾

- 오뚜기는 2018년 갓 구워낸 피자 못지않은 고품질의 제품인 ‘프리미엄 피자’ 4종을 새롭게 출시했음. ‘프리미엄 피자’는 피자전문점에서만 맛볼 수 있었던 스테디셀러 메뉴를 가정에서도 맛볼 수 있도록 만든 제품으로, ‘쉬림프 피자’, ‘포테이토 피자’, ‘페페로니 피자’, ‘하와이안 피자’ 등 총 4가지 토핑의 피자로 구성되어 있음



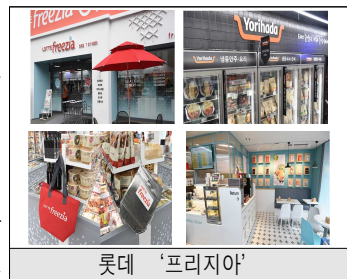
CJ제일제당 ‘고메시리즈’



오뚜기 ‘프리미엄피자 4종’

③ 냉동식품 전문점 등장

- 냉동식품이 다양해지고, 고급화되면서 판매 채널에서는 냉동식품 판매대를 늘리거나 전용 구역을 설정하는 등의 변화를 나타내고 있음. 특히 최근에는 전용 구역을 넘어서 전문 판매점까지 등장함
- 롯데슈퍼는 2017년 서울 서초구 반포동에 국내 최초 냉동식품 전문점 ‘롯데프리시아(LOTTE freesia)’를 오픈함. 20~40대의 직장인과 1인 가구의 라이프 스타일에 맞추어 편의성과 경제성을 부각하였으며, 에피타이저부터 메인 식사까지 냉동식품만으로 한 끼를 해결할 수 있도록 1,200여 가지의 냉동·냉장 상품을 갖추. 또한 냉동식품 전문점인 만큼 소비자가 냉동식품을 구매해 집까지 들고 가는 데 상품이 녹지 않도록 ‘보냉팩’과 ‘보냉가방’ 대여 서비스도 선보임⁴⁰⁾



롯데 ‘프리시아’

39) CJ ‘고메’ 냉동식품의 프리미엄 전략으로 소비자들의 마음을 사로잡다, 소비자평가, 2017.07.30

40) 롯데슈퍼, 국내 첫 냉동식품 전문점 ‘롯데 프리시아’ 오픈, newsis, 2017.08.21



- 최근 냉동식품 시장의 소비 특성을 종합해 보면, 소비량은 전반적으로 증가하고 있는 가운데, 제품의 종류가 다양해지고 프리미엄화되고 있는 추세임. 업계에서도 지속적으로 냉동식품에 관심을 갖고 신제품을 출시하고 있어 한동안 다양화와 프리미엄화는 주요 트렌드로 나타날 것으로 보임

[표 5-4] 냉동식품 시장 주요 특성

구분	연관어 및 시장 특성 분석 종합		연관어*시장 기반 주요 특성
	검색 키워드의 주요 연관어 종합	시장 특성 종합	
냉동 식품	해동, 냉장고, 편의점, 간편식	다양화, 프리미엄화, 전문화	고품질의 다양한 편의형 제품



최근 냉동식품 시장 주요 특성
「고품질의 다양한 편의형 제품 소비 증가」

* 빅카인즈(BIGKinds), 시장 주요 제품 분석 결과 종합

제 6 장

해외 시장 동향

제 1 절
세계 시장 규모

제 2 절
글로벌 트렌드

제 3 절
국가별 동향



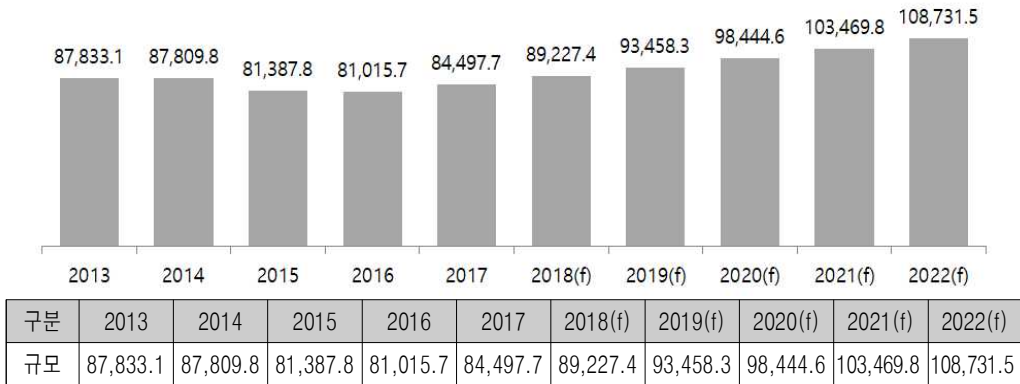


제 1 절 세계 시장 규모

- 세계 냉동식품 시장 규모는 2017년 기준 약 845억 달러로 2013년 878억 달러에 비해 3.8% 감소함. 2015년과 2016년에 글로벌 경기 침체에 따라 냉동식품 시장 규모가 위축되었으나 2017년에는 회복세를 나타냄
- 이후에도 냉동식품 시장 규모는 꾸준히 증가하여 2022년에는 1,087억 달러까지 성장할 것으로 전망되고 있음

[그림 6-1] 세계 냉동식품 시장 규모

(단위 : 백만 달러)



* Passport, Euromonitor International

1) 2018년부터는 추정치임

2) 냉동 간편식, 냉동 피자, 냉동 가공육, 냉동 가공 가금류, 냉동 가공 해산물, 냉동 대체고기의 합계 값임

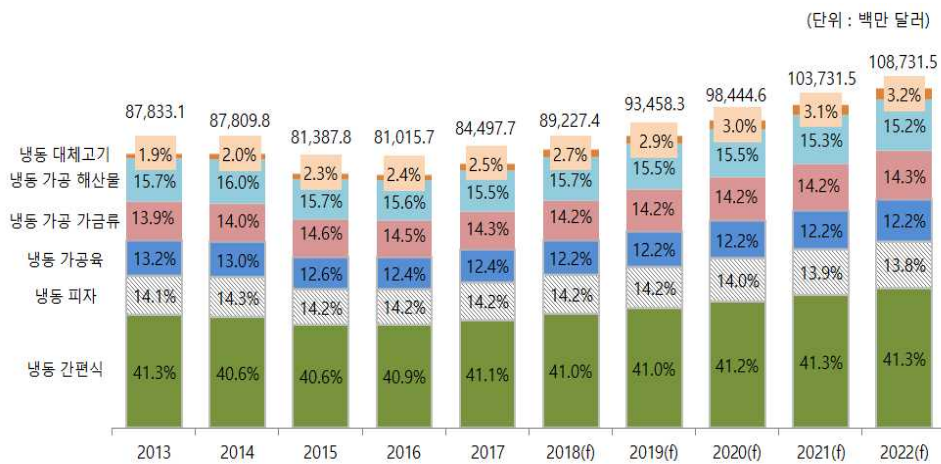
- 세계 냉동식품 시장 유형은 크게 냉동 간편식(Frozen Ready Meals), 냉동 피자(Frozen Pizza), 냉동 가공육(Frozen Processed Red Meat), 냉동 가공 가금류(Frozen Processed Poultry), 냉동 가공 해산물(Frozen Processed Seafood), 냉동 대체고기(Frozen Meat Substitutes)의 6가지로 나누어 살펴볼 수 있음



[6장] 해외 시장 동향

- 2017년 기준, 가장 큰 비중을 차지하는 것은 냉동 간편식(41.1%)이고, 이어서 냉동 가공 해산물(15.5%), 냉동 가공 가금류(14.3%), 냉동 피자(14.2%), 냉동 가공육(12.4%), 냉동 대체고기(2.5%) 순으로 나타남
- 냉동식품은 2013년부터 2017년까지 마이너스 성장률을 나타내었으며, 냉동식품의 5개 유형도 모두 같은 기간 시장 규모가 감소하였으나, 냉동 대체고기만 증가함. 그러나 이후에는 다시 회복될 것으로 전망됨
 - 2013년 대비 2017년에 냉동 간편식은 4.2%, 냉동 피자는 3.4%, 냉동 가공육은 9.2%, 냉동 가공 가금류는 0.5%, 냉동 가공 해산물은 5.4% 감소하였으나 냉동 대체고기는 28.4% 증가함. 소비자들의 건강에 대한 관심고조 추세와 함께 육류 대체식품을 원하는 소비자들의 증가 추세 등에 따라 대체고기 시장은 증가한 것으로 분석됨. 특히 소득수준이 높은 소비자들 사이에서 건강하고 간편한 식품을 원하는 니즈가 높아 냉동 육류 대체식품 시장은 상승세를 지속할 것으로 예상되고 있음⁴¹⁾

[그림 6-2] 세계 냉동식품 유형별 시장 규모



* Passport, Euromonitor International

1) 2018년부터는 추정치임

41) 육류 대체식품 글로벌 마켓 2023년 64.3억弗, 약업신문, 2018.02.07



[표 6-1] 세계 냉동식품 유형별 시장 규모

(단위 : 백만 달러)

구분	2013	2014	2015	2016	2017	2018(f)	2019(f)	2020(f)	2021(f)	2022(f)
냉동 간편식 (Frozen Ready Meals)	36,239.1	35,690.4	33,018.5	33,101.7	34,730.0	36,557.5	38,347.8	40,562.1	42,715.8	44,886.8
냉동 피자 (Frozen Pizza)	12,400.2	12,541.0	11,569.0	11,533.3	11,976.3	12,709.4	13,259.8	13,825.5	14,404.6	15,026.1
냉동 가공육 (Frozen Processed Red Meat)	11,554.3	11,447.3	10,279.3	10,049.2	10,492.5	10,889.3	11,386.3	11,968.9	12,579.7	13,246.9
냉동 가공 가금류 (Frozen Processed Poultry)	12,185.2	12,283.5	11,873.2	11,765.7	12,122.8	12,690.6	13,272.3	13,974.9	14,734.8	15,550.9
냉동 가공 해산물 (Frozen Processed Seafood)	13,812.6	14,057.7	12,779.4	12,617.7	13,067.5	13,967.3	14,527.9	15,175.0	15,817.0	16,508.0
냉동 대체고기 (Frozen Meat Substitutes)	1,641.7	1,789.9	1,868.4	1,948.1	2,108.6	2,413.3	2,664.2	2,938.2	3,217.9	3,512.8
합계	87,833.1	87,809.8	81,387.8	81,015.7	84,497.7	89,227.4	93,458.3	98,444.6	103,469.8	108,731.5

* Passport, Euromonitor International

1) 2018년부터는 추정치임



제 2 절 글로벌 트렌드

1) 건강한 냉동식품으로의 변화⁴²⁾

- 냉동식품 회사들은 인기 저하 요인이었던 인공 조미료와 값싼 식재료 대신 자연에서 얻은 천연(natural) 재료를 사용하기 시작했으며 Non-GMO, Certified Organic 등의 클린라벨을 활용하기 시작함
- 2010년 이후 저렴한 냉동식품이 건강에 좋지 않다는 인식이 매출을 위협했으나, 최근 냉동식품 업계에서 이러한 소비자 인식에 대응해 보다 건강한 이미지의 냉동식품을 많이 출시하면서 시장은 서서히 회복되고 있는 추세임
- 특히 농작물이 수확된 직후 가장 신선한 상태일 때 얼려 냉동가공하면 영양소를 보존할 수 있다는 장점이 있어 쉽게 상하는 육류, 해산물, 야채, 과일류에 대한 수요가 높은 것으로 조사됨
- Healthy Choice는 Conagra사의 브랜드로 매년 가장 빠른 성장률을 보이고 있는 브랜드 중 하나임. 무설탕, 무지방의 다이어트식품에만 치중하는 것이 아니라, 보다 폭넓은 의미의 건강과 웰빙을 고려한 식품을 개발해 큰 성공을 거둘 수 있었음
- Consumer Reports의 영양학자 엘렌 클로즈(Ellen Kloss)는 많은 식품 제조업자들이 최근 건강한 곡물과 심플한 재료로 만들어진 그레인볼(grain bowl)의 인기에 상응해 다양한 냉동 그레인볼들을 출시하고 있다고 전함. 그레인볼에 들어간 재료들은 곡물, 야채, 고기나 두부, 그리고 시즈닝으로 대부분 소비자들이 쉽게 식별할



Power Bowl
(Healthy Choice)



비건 제품으로 Non-GMO
인증과 글루텐프리 인증을 받음
Mighty Masala & Greens
(Luvu)

42) 건강한 냉동식품으로 따라잡는 미국 식품시장 트렌드, kotra 해외시장뉴스, 2018.05.05



수 있는 자연 재료들임. 또한 그레인볼 제품들은 채식주의 소비자들을 위해 비건(vegan) 제품으로도 제조되고 있으며, 유기농, 글루텐프리, Non-GMO 등의 라벨이 부착된 그레인볼들도 많이 생겨남

2) 다양한 소비자 니즈에 부합하는 제품 개발⁴³⁾

□ 미국 식품업체들은 소비자들의 니즈에 맞춘 새로운 냉동제품들을 출시하고 있음. 특히 Conagra는 변화하는 소비자들의 입맛을 고려하기 위해 신제품 출시와 브랜드 개선에 다각적인 노력을 기울임

○ Conagra의 냉동식품 브랜드 ‘Banquet’는 모든 제품을 무항생제 닭고기로 제조하는 한편 제품패키지를 리뉴얼함. 또한 신제품으로 치즈버거, 매운맛 치킨 슬라이더 등을 출시했으며 ‘Mega’라는 새로운 냉동식품 브랜드를 출시함



MEGA MEALS & BOWLS (Conagra)

○ Whole Foods Market은 자사 브랜드인 ‘365’를 통해 Non-GMO 인증을 받은 냉동 완두콩을 판매 중이며, Amy’s는 ‘Light in Sodium’ 시리즈로 저염 식품을 선호하는 소비자를 공략하고 있음



Green Peas(Whole Foods Marke) & 저염 BURRITO(Amy’s)

○ Green Giant는 채식주의자들을 위한 ‘Veggie Spirals’를 출시함. 비트, 당근, 버터너츠를 면처럼 길게 썰어 얼린 제품으로, 조미료나 기타 인공첨가물이 전혀 들어가지 않은 100% 채소면임.



Veggie Spirals(Green Giant)

채소로만 이루어져 있다 보니 글루텐프리 제품이기도 함. 전자레인지에 6분 가량 데워 파스타소스를 부으면 간단히 채식 파스타 요리를 완성할 수 있음

43) 점점 뜨거워지는 미국 냉동식품 시장, kati, 2018.06.25



3) 유명 체인 음식점의 냉동식품시장 진출

- 냉동식품 시장 규모가 커짐에 따라 유명 체인 음식점들이 자사의 메뉴를 냉동식품화해 출시하고 있음. 소비자에게는 유명 음식점의 음식을 냉동식품으로 손쉽게 먹을 수 있다는 편리함을 제공함과 동시에 매장과외의 접근성이 좋지 않았던 소비자들을 해당 브랜드의 고객으로 새롭게 창출하는 효과를 얻을 수 있기 때문임

- 미국의 세계적인 아시안 비스트로 P.F.Chang은 자사의 인기메뉴인 몽골리안 비프, 쉬림프 로메인, 프라이드치킨 볶음밥 등을 냉동식품으로 판매하고 있음. 냉동된 제품을 포장만 뜯어 프라이팬이나 전자레인지로 데우면 레스토랑에서 제공되는 것과 동일한 요리가 완성됨



P.F.Chang's Home Menu 홈페이지

- Marie Callender's는 캘리포니아주 오렌지카운티에 본사를 둔 체인 레스토랑 & 베이커리임. 미국과 멕시코 등지에 50여 개의 매장을 가지고 있으며, 파이류 메뉴가 유명함. 냉동식품시장에 진출한 이후 Conagra사에게 매각되었지만 'Marie Callender's'라는 이름은 브랜드명로 계속 사용 중임. 각종 보울부터 파이, 라이스, 라자냐, 수프, 디저트까지 다양한 음식을 냉동식품으로 판매하고 있음. 레몬머랭 파이처럼 냉장고에서 1~2시간 동안 해동만 하면 완성되는 디저트류부터 오븐에 구워 익혀야 하는 냄비파이류, 전자레인지에 데우면 완성되는 파스타류까지 메뉴에 따라 조리방법도 다양함

냉동 레몬머랭파이와 라자냐 (Marie Callender's)



4) 냉동식품 전문점 등장

- 1인 가구의 증가와 함께 편리함과 신선함을 추구하는 소비자들이 냉동식품 시장에 관심을 가지면서 냉동식품을 마트에서만 유통하는 것이 아니라 냉동식품 전문점을 통해서도 판매하기 시작함
- 프랑스에는 냉동식품을 전문으로 판매하는 슈퍼마켓이 거리 곳곳에 있는데, ‘Picard’는 프랑스에서만 900개 넘는 매장을 운영하고 있음. 평균 330m²(약 100평) 크기의 매장에는 전자레인지, 오븐에 넣고 돌리면 바로 먹을 수 있는 요리가 많고, 와인에 절인 닭고기 코코뱅이나 감자요리 그라탕 같은 정통 프랑스 요리부터 비빔밥, 초밥 등 세계 각국의 요리가 진열돼 있음. 다 조리된 음식만 있는 게 아니라, 과일 및 채소, 뼈를 발라 낸 생선, 고기 등도 판매하여 취급하는 상품 수는 1,100여 개에 이룸. 대부분의 상품은 ‘Picard’의 자체상표(PB) 제품에 속함⁴⁴⁾
- ‘Picard’는 2016년 11월 일본 도쿄의 아오야마에 로드숍 1호점을 열었으며, ‘Picard’ 온라인 쇼핑몰을 론칭하고 일본 전역에 냉동식품을 배송하고 있음. 아오야마점의 경우 ‘365일 언제나, 누구나 맛있는 식탁’을 콘셉트로 크리스마스 등 특별한 날 뿐만 아니라 아침밥에서 저녁밥까지 일상 식생활에 필요한 상품을 갖추고 있음. 매장은 ‘채소·과일’, ‘정육’, ‘생선’ 등 8개 코너로 구성되어 있는데 특히 ‘채소·과일’ 상품에 주력 중임. 아오야마점의 냉동 농산물 카테고리는 전체 취급 품목의 40%를 차지함⁴⁵⁾



Picard 매장 모습

44) 1000개가 넘는 냉동식품... 자체 상품으로 채운 佛 피카르, 한국경제, 2018.07.02

45) 해외점포|일본 진출한 프랑스 ‘피카드’, 리테일 매거진, 2017년 8월호



제 3 절 국가별 동향

- 국가별 동향은 글로벌 냉동식품 시장 규모 1~4위를 차지하고 있는 미국, 독일, 일본, 이탈리아를 살펴봄. 우리나라가 아직까지 냉동식품 수출 규모가 크지 않은 가운데, 상위 국가들의 특징을 살펴봄으로써 수출 증진에 참고가 되고자 함임

1. 미국 냉동식품 시장⁴⁶⁾

1) 시장 규모

- 2017년 기준 미국의 냉동식품 시장규모는 216.8억 달러이며, 2013년 212.7억 달러에 비해 1.9% 성장함
 - 시장의 성장률이 다소 낮은 것은 소비자들이 자연적이고 신선한 식품으로 소비 성향이 변화했기 때문임. 대표적인 예로, 미국 식품 산업 전반에 단백질 함량이 높은 제품의 수요가 증가했음에도 불구하고 베이컨, 핫도그, 소시지와 같은 가공육 및 가공 해산물시장의 성장은 두드러지지 않음. 이러한 경향은 세계보건기구(World Health Organization)가 2015년 가공 고기를 발암 물질로 분류하면서 심화된 부분도 있음
- 미국의 냉동식품 시장에서 가장 높은 비중을 차지하는 것은 냉동 간편식이며 이어서 냉동 피자, 냉동 가공 가금류, 냉동 가공육 순으로 나타남
 - 냉동 간편식은 2015년까지 시장 규모가 다소 감소세를 나타내었으나, 업체에서 소비자들의 니즈에 부합하는 건강한 재료 및 천연 성분을 강조한 냉동 간편식을 개발하면서 최근에는 시장이 소폭 회복된 양상임

46) PROCESSED MEAT AND SEAFOOD IN THE US, Euromonitor International, 2017.12
READY MEALS IN THE US, Euromonitor International, 2017.11



- 미국의 밀레니얼 세대는 바쁜 생활로 인해 편리한 식사를 선호하는 경향이 점점 더 뚜렷해짐. 하지만 동시에 자연적이고 가공되지 않은 식품에 대한 강한 선호를 보이고 있음. 냉동 간편식 회사들은 이러한 소비성향에 대응하기 위해 주요제품의 성분과 건강 특성을 재구성하거나 신선도를 강조한 새로운 제품라인을 출시하는 방향으로 대처하고 있음
- 냉동 대체고기는 2013년 대비 2017년에 15.3% 성장하며 다른 냉동식품 품목에 비해 성장률이 높게 나타남. 냉동 대체고기 제조사들은 건강에 민감한 소비성향에 대응해 유기농, Non-GMO 등의 클린라벨을 활용해오고 있으며, 사회적으로도 동물 복지와 환경보호를 위해 고기섭취를 줄이려는 소비자들이 증가하면서 대체고기에 대한 관심이 전반적으로 증가함. 이에 단순히 고기 섭취를 제한하는 것이 아닌, 동물 제품의 맛과 질감을 잘 재현해 낸 대체고기가 채식의 한 선택지로 떠오르고 있음

[표 6-2] 미국 냉동식품 시장 규모

(단위: 백만 달러, %)

구분	2013	2014	2015	2016	2017
냉동 간편식 (Frozen Ready Meals)	8,521.4 (40.1)	8,257.2 (38.6)	8,169.0 (37.7)	8,203.6 (38.0)	8,326.3 (38.4)
냉동 피자 (Frozen Pizza)	4,506.5 (21.1)	4,601.1 (21.2)	4,753.0 (21.5)	4,716.8 (21.9)	4,696.8 (21.9)
냉동 가공육 (Frozen Processed Red Meat)	2,153.5 (10.1)	2,224.6 (10.4)	2,280.2 (10.5)	2,253.6 (10.4)	2,238.5 (10.3)
냉동 가공 가금류 (Frozen Processed Poultry)	3,736.9 (17.6)	3,878.9 (18.1)	3,956.5 (18.3)	3,901.1 (18.1)	3,920.6 (18.1)
냉동 가공 해산물 (Frozen Processed Seafood)	1,919.7 (9.0)	1,983.1 (9.3)	2,022.7 (9.3)	2,002.5 (9.3)	1,993.8 (9.2)
냉동 대체고기 (Frozen Meat Substitutes)	433.6 (2.0)	459.6 (2.0)	497.3 (2.1)	494.9 (2.3)	500.0 (2.3)
합계	21,271.6	21,404.5	21,678.6	21,572.4	21,676.0

* PROCESSED MEAT AND SEAFOOD IN THE US, Euromonitor International, 2017.12
 READY MEALS IN THE US, Euromonitor International, 2017.11



- 미국의 냉동 간편식 시장 또한 다른 식품시장과 마찬가지로 에스닉 (Ethnic)푸드의 인기가 높아지고 있음. 냉동 간편식의 주요 소비층인 밀레니얼 세대의 이국적인 맛에 대한 관심과 높은 수용성이 영향을 미친 것으로 보임
- 시장에서 점유율이 높은 유형은 이탈리아(2017년 기준 29.0%)과 멕시코식(13.9%)임. 이탈리아는 오랫동안 간편식 시장에서 꾸준히 인기를 나타내고 있으며, 멕시코 냉동 간편식의 히스패닉 소비자들의 구매 증가와 연관된 것으로 보임. 기존 히스패닉 소비자의 특징으로는 냉동 및 간편식품의 구매비중이 낮고 신선한 식재료 구입 비중이 다소 높게 나타나는 것이 일반적이었으나, 최근 경제적으로 여유가 생긴 소비자계층이 늘어나고 교육 수준의 향상으로 인한 맛벌이 부부가 증가하면서 간편식 수요가 매우 늘어남. 특히 30세 이하의 밀레니얼 히스패닉 소비자층에서 큰 변화가 나타나고 있음⁴⁷⁾
- 기타 유형에는 할랄⁴⁸⁾인증 식품이 포함됨. 할랄인증 식품은 건강한 원료에 청결한 제조 과정을 거쳤다고 여겨지면서 무슬림이 아닌 소비자들에게도 웰빙 식품으로 인기를 얻고 있음. 대표적으로 사프란로드 (Saffron Road)는 미국 전역에서 판매되는 프리미엄 할랄인증 식품 브랜드로 건강을 중시하는 미국의 젊은 소비자들에게 인기를 얻고 있음. 주력 상품군인 ‘Gourmet Frozen Entrees’는 치킨 반달루 등 약 21개의 냉동 할랄 간편식 제품들로 구성됨⁴⁹⁾



Saffron Road의 Frozen Entrees

47) 美 히스패닉 식품유통업체, 한국 식품업체와 벤더에 높은 관심, KOTRA 해외시장뉴스, 2014.09.15

48) 할랄은 ‘허용된 것’이라는 뜻의 아랍어로, 이슬람 율법 샤리아에 따라 무슬림이 먹고 사용할 수 있도록 허용된 식품·의약품·화장품을 의미함

49) 세계 간편식 시장에 부는 ‘건강’ 바람...할랄.에스닉 푸드 뜬다, 푸드투데이, 2018.01.11



[표 6-3] 미국 냉동 간편식 유형별 시장 규모

(단위: %)

순위	유형	2013	2014	2015	2016	2017
1	이탈리안(Italian)	29.1	29.0	29.0	29.0	29.0
2	멕시코(Mexican)	13.0	13.3	13.6	13.8	13.9
3	기타(Other Ethnicities)	57.9	57.7	57.4	57.2	57.1
합계		100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

* READY MEALS IN THE US, Euromonitor International, 2017.11

- 미국 냉동식품 시장 규모는 2022년까지 223.6억 달러 규모로 성장할 것으로 예측됨. 향후 5년 간 냉동 가공 가금류는 7.8%, 냉동 가공 해산물은 7.1%, 냉동 대체고기는 5.9% 성장할 것으로 보임. 냉동 간편식은 여전히 가장 큰 규모를 형성할 것으로 보이나, 5년간 성장률은 0.7% 수준에 그칠 것으로 예상됨
- 냉동 가공육, 냉동 가공 가금류, 냉동 가공 해산물 등은 냉동 가공을 통해 재료의 신선도와 영양소를 보존할 수 있는 장점을 바탕으로 높은 성장세가 예상되고 있음

[표 6-4] 미국 냉동식품 시장 전망

(단위: 백만 달러, %)

구분	2018	2019	2020	2021	2022
냉동 간편식 (Frozen Ready Meals)	8,271.2 (38.3)	8,269.2 (38.1)	8,262.7 (37.8)	8,291.6 (37.6)	8,330.8 (37.3)
냉동 피자 (Frozen Pizza)	4,661.6 (21.6)	4,666.4 (21.6)	4,694.3 (21.5)	4,737.1 (21.5)	4,795.6 (21.5)
냉동 가공육 (Frozen Processed Red Meat)	2,210.1 (10.2)	2,214.5 (10.2)	2,232.3 (10.2)	2,256.2 (10.2)	2,290.8 (10.2)
냉동 가공 가금류 (Frozen Processed Poultry)	3,951.0 (18.3)	4,002.9 (18.5)	4,072.6 (18.6)	4,159.7 (18.8)	4,260.6 (19.1)
냉동 가공 해산물 (Frozen Processed Seafood)	1,995.5 (9.2)	2,015.4 (9.3)	2,047.4 (9.4)	2,090.6 (9.5)	2,136.7 (9.6)
냉동 대체고기 (Frozen Meat Substitutes)	515.9 (2.4)	521.4 (2.4)	528.1 (2.4)	536.7 (2.4)	546.1 (2.4)
합계	21,605.3	21,689.8	21,837.3	22,071.9	22,360.7

* PROCESSED MEAT AND SEAFOOD IN THE US, Euromonitor International, 2017.12
READY MEALS IN THE US, Euromonitor International, 2017.11



[6장] 해외 시장 동향

- 냉동 대체고기는 2022년까지 5.5억 달러 규모로 매출액이 성장할 것으로 예상됨. 지난 5년의 성장세에 비해 다소 둔화된 성장률이긴 하나, 건강 및 환경, 동물복지 문제를 이유로 대체고기를 찾는 소비자들이 증가하고 대체고기들의 식감이나 맛이 발전함에 꾸준히 성장할 것으로 보임

2) 주요 제조사 및 브랜드50)

- ‘Nestlé USA Inc’는 냉동 피자 및 냉동 간편식 대표 기업임. Stouffer’s, DiGiorno, Lean Cuisine, Jack’s, Tombstone, California Pizza Kitchen과 같은 유명 브랜드들을 보유하고 있음. ‘Nestle’는 2017년 기준 미국의 냉동 피자 매출의 48%, 냉동 간편식 매출의 30%를 차지하고 있으며, 그 중 냉동 간편식 브랜드인 Stouffer’s와 Lean Cuisine은 2017년에 전년 대비 각각 4%와 2%씩 성장함
- Stouffer’s는 1954년부터 냉동 간편식을 제조해왔으며 오랜 노하우를 바탕으로 광범위한 제품라인을 가지고 있음. 미국인들의 일반적인 식사인 파스타, 미트볼, 피자 등이 속한 ‘Classic’ 제품군부터 최근의 소비자 트렌드를 반영한 이국적 향미의 제품들까지 다양한 요리를 냉동으로 가공·판매함



[표 6-5] Stouffer's 냉동식품 제품 목록

제품 분류	제품명	이미지	제품명	이미지
Classics	Chicken Alfredo		Deluxe French Bread Pizza	
Creative Comforts	Honey Chipotle Chicken		Southwest-Style Chicken Panini	

50) 각 사 홈페이지



제품 분류	제품명	이미지	제품명	이미지
Urban Bistro	Aged Asiago Lasagna		Spicy Tortellini Arrabbiata	
FIT KITCHEN	Beef with Broccoli		Moroccan-Style Chicken	
Simply Crafted	Spicy Pomodoro Penne		White Cheddar Macaroni & Cheese	
Complete Family Meal Kits	Braised Pork		Sesame Chicken	
Cooking Creations	Thai Style Ginger Chicken		Yankee Pot Roast	

* Nestlé사의 냉동식품 브랜드 Stouffer's 홈페이지(<https://www.stouffers.com/en>)

- Lean Cuisine은 냉동 파스타, 라이스, 피자 제품을 판매하고 있으며 냉동식품이 건강하지 못하다는 소비자들의 우려에 대처하기 위해 자체적으로 식품 인증마크를 부착하고 있음. 9개의 마크는 글루텐프리(Gluten-Free), 유기농 & Non-GMO(Made with Organic & No GMO Ingredients), 인공방부제 무첨가(No Artificial Preservatives), 13g 이상의 단백질함유(Greater than 13 grams of Protein), 1컵 분량의 채소 함유(1 Cup of Vegetables), 인공 보존제 등의 무첨가(No Artificial Colors, Flavors, or Preservatives), 호르몬을 투여하지 않은 닭고기 사용(Made with Natural* Chicken Raised

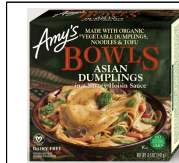
		
		
		
Lean Cuisine에서 표시하고 있는 식품 인증마크		



[6장] 해외 시장 동향

without Added Hormones), 통곡물 사용(Whole Grains), 동물성 원료 무첨가(Meatless) 등임

- ‘Amy’s Kitchen Inc’는 2016년과 2017년 간편식 시장에서 가장 큰 매출성장을 보인 냉동 간편식 제조사임. 전년도 기준 각각 2016년에는 13%, 2017년에는 11%의 매출성장을 달성함. Amy’s Kitchen Inc는 글루텐프리, 저칼로리 등 일반적으로 알려진 건강 특성 이외에도 여러 종류의 제한적인 식단에 부합하는 제품을 생산하는 것이 특징임. 식단별 분류는 Gluten-free, Vegan, Dairy-free, Lactose free, Soy-free, Tree nut free, Corn Free, Kosher D, Kosher DE, Sodium conscious 등 10개로 이루어져 있음. 이 같은 경쟁력을 바탕으로 2017년에는 냉동 피자 시장점유율 4위, 냉동 간편식 시장점유율 5위 기업으로 성장함



Vegan,
Dairy free,
Lactose free,
Tree nut free,
Kosher DE

Amy’s Asian Dumpling Bowls 제품사양

- ‘Tyson Foods Inc’는 미국의 가공 육류 및 해산물 시장의 3위 제조 기업으로 Tyson, Jimmy Dean, Hillshire Farm, Ball Park, Wright Brand, Golden Island 등의 브랜드를 보유하고 있음. 제품별 판매 비중은 소고기와 닭고기가 각각 38%, 30%를 차지하고 있으며 육류 가공식품은 20% 수준임
- 대표브랜드인 Tyson에서는 다양한 냉동 가공 가금류 제품들을 판매중임. 얼린 생닭가슴살 제품부터 치킨 너겟, 닭고기를 이용한 ‘Meal Kits’ 제품까지 가공의 정도와 유형이 다양함





[표 6-6] Tyson 냉동식품 제품 목록

제품 분류	제품명	제품설명	이미지
New Meal Kits	Lemon Parmesan Herb Chicken	무항생제 닭가슴살 사용 완전히 조리된 냉동 간편식	
Grilled Chicken	Grilled and Fully Cooked Frozen Chicken Strips (Fajita)	천연 재료 100%, 방부제 없음 닭 허벅지살 사용 파히타용 치킨 스트립	
Any' tizers Snacks	Sweet&Spicy Bourbon Boneless Bites	달콤하고 매콤한 훈제향 뉴올리언스 스타일의 순살 치킨바이트	
Breaded Chicken	Fun Nuggets	무항생제 닭고기 사용 통곡물 튀김옷의 치킨너겟	
Frozen Chicken	Individually Frozen Chicken Wings	천연재료 100% 인공첨가물 사용하지 않음 개별 포장된 얼린 닭날개	

* Tyson Foods사 가공식품 브랜드 Tyson 홈페이지(www.tyson.com)

□ Pinnacle Foods Inc의 냉동 대체고기 브랜드 gardein(garden + protein)은 식물 기반 단백질 제품 브랜드로 다양한 편의식품을 제조하고 있음. 전년 대비 매출액이 2016년에만 18%, 2017년에는 11% 성장하는 등 대체고기 시장에서 가장 빠르게 성장하는 브랜드 중 하나임. gardein의 대체고기 제품들은 동물성 단백질에 비해 칼로리와 지방함량은 낮고 콜레스테롤도 함유하고 있지 않으면서 고기의 맛과 질감은 훌륭하게 재현함. 대표제품인 'Meatless Meatballs'는 밀가루, 완두콩, 카놀라유 등 식물성 재료만을 사용해 소고기의 맛과 질감을 표현함





3) 시장 및 소비자 특징

□ 밀레니얼 세대⁵¹⁾는 냉동식품의 주요 소비자층으로 바쁜 생활 속에서 간편하게 식사를 해결할 냉동식품 소비를 계속 늘려가고 있음. 밀레니얼 세대들은 시간과 노력을 많이 들이지 않고 건강한 식사를 해결하기를 원하기 때문에 아침식사부터 디저트까지 다양하게 선택할 수 있으며 식사 후에도 정리가 간편한 냉동식품에 대한 매력을 갖고 소비하는 것으로 보임. 특히 저렴하면서도 간편하게 섭취할 수 있으며, 과식이나 재료낭비의 우려가 없는 냉동식품을 선호함⁵²⁾

○ 밀레니얼 세대의 식품 소비성향이 냉동식품 제품의 다양화에 영향을 미치게 됨. 에스닉푸드 냉동식품이 늘어가고 있는 것이 대표적인 예시임. 미국의 냉동 간편식 제조브랜드 Lean Cuisine은 신제품으로 ‘Moroccan-Style Spiced Beef’, ‘Sweet & Spicy Korean-Style Beef’, ‘Tuscan-Style Vegetable Lasagna’를 출시함. 이탈리아식과 멕시코식이 주를 이루었던 에스닉푸드 냉동 간편식에 다양한 국적의 요리 스타일과 맛을 추가함



○ Sweet Earth의 Artisan Bowls 제품 라인에는 아시안 음식을 활용한 보울 형태의 냉동식품이 판매되고 있음. 이국적이고 복합적인 맛을 위해 중국, 태국, 일본, 한국 등지의 음식에서 레시피를 얻음. 그 중 ‘Korean Japchae Bowl’은 한국의 잡채를 최대한 원형 그대로 재현해 낸 제품임. 당근, 버섯, 파프리카, 참마면 등의 재료에 간장과 참기름으로 양념하여 현지의 맛을 살림

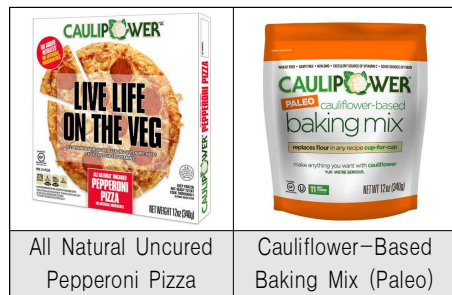


51) 1980년대 초(1980~1982년)부터 2000년대 초(2000~2004년)까지 출생한 세대를 일컬음. 개성적이고 효율적인 소비성향을 가지고 있으며, 식품시장에서는 대담하고 이국적인 향미(에스닉푸드)와 간편한 조리식의 유행을 선도하고 있음

52) 미국 냉동식품시장 꾸준한 성장세, 더바이어, 2018.05.23



- 건강한 이미지를 강조한 냉동식품 제품의 등장 또한 시장의 주요한 변화 중 하나임. 최근의 소비자들은 냉동식품 구입에도 건강과 영양학적 측면을 중요하게 고려함. 냉동식품을 구입하는 미국 소비자의 76%는 인공감미료나 호르몬 프리를 살펴본다고 답했으며, 올 내추럴(all natural)을 확인해본다는 소비자는 73%, 저염 상품을 찾는 비율도 69%로 집계됨. 때문에 Nestlé, Pinnacle Foods, B&G Food 등 냉동식품 제조업체들은 맛과 패키지를 보강하고, 소비자들의 욕구에 맞춰 ‘건강’ 요소를 포함시키는 신제품들을 출시하며 매출 회복을 위한 혁신을 거듭하고 있음⁵³⁾
- 냉동식품 제조사들은 소비자들에게 고도의 편리함을 제공하면서도 모든 영양 성분이 들어있는 정통 식단을 제공할 방법을 찾아내고 있음. Organic, Non-GMO 등 클린라벨을 활용해 소비자들의 신뢰를 구축하고 특정 식재료나 성분이 제한된 식단을 위한 제품을 개발 중임⁵⁴⁾
 - 미국 내에 셀리악병⁵⁵⁾이 증가하면서 글루텐 섭취를 줄이려는 소비자들이 급격히 늘어남. 식품 제조사들은 기술개발을 통해 글루텐이 함유되지 않은 다양한 제품들을 시장에 출시함. 2017년 Caulipower는 콜리플라워로 만든 도우를 이용한 냉동 피자 제품을 개발함. 일반 피자와 거의 비슷한 질감과 맛을 내지만 글루텐프리, 첨유질은 많고 탄수화물은 적음
 - Caulipower은 콜리플라워로 만든 냉동 피자, 피자도우, 베이킹믹스를 판매하고 있음. 냉동 피자도우를 활용해 자신들만의 피자를 만들거나 콜리플라워 베이킹 믹스로 글루텐프리 쿠키, 머핀, 팬케이크 등을 만들 수 있음. Caulipower은 또한 Paleo⁵⁶⁾ 식



53) 밀레니얼세대 영향, 냉동식품 인기 회복, Kati, 2017.10.24

54) 냉동식품, 더 이상 ‘기피 식품’ 아니다, 이코노믹 리뷰, 2018.05.31

55) 소장에서 일어나는 알레르기 질환으로, 장 내의 영양분 흡수를 저해하는 글루텐에 대한 민감성이 원인임. 보통 글루텐이 함유된 음식을 섭취하지 않으면 정상적인 생활을 할 수 있음

56) 팔레오(paleo)란, ‘구석기 시대의’라는 뜻을 가진 paleolithic의 미국식 줄임말로, 원시인과 같은 식단을 의미함. 단백질 섭취를 늘리고, 유제품, 곡류, 콩류, 가공유, 정제 설탕 등을 멀리하는 식단임



단을 위한 제품을 별도로 생산하는 등 제한적인 식단을 하는 소비자들을 겨냥한 제품 개발에 힘씀. Caulipower의 피자는 소셜 미디어에서 화제가 되면서 6개월 만에 아마존닷컴의 베스트셀러 냉동 피자가 되었고, 현재는 미국 전역의 소매점에서 판매 중임

- 냉동가공 과정에서 첨가되는 인공적인 감미료, 향료, 보존제 등 첨가물에 대한 부정적 인식은 냉동식품 판매를 저해하는 주요한 요인 중 하나임. 냉동식품 제조사들은 보다 자연적인 재료를 사용하고 가공 단계와 첨가물을 줄임으로써 소비자인식을 개선하기 위해 노력하고 있음⁵⁷⁾

- Schwan's Food사는 'There's nothing sweeter than the taste of real ingredients(세상에 자연적인 재료보다 달콤한 것은 없다)'는 메시지를 전면에 내세우며 냉동식품에 들어가는 인공첨가물을 제거해오고 있음. 2007년에는 대부분의 식품에서 트랜스 지방을 제거했



으며 2015년 말까지는 모든 식품에서 트랜스지방의 원천이 되는 경화유를 제거함. 또, 2015년 모든 제품에서 인공염료를 제거한 것을 시작으로 2016년에는 고과당 옥수수 시럽을 제거함. 2017년 말까지는 인공향료를 제거하겠다는 목표를 세운 바 있음⁵⁸⁾

57) 美 냉동식품이 건강해졌다, REAL FOODS, 2018.05.21

58) Schwan's Food사 공식 블로그



2. 독일 냉동식품 시장⁵⁹⁾

1) 시장 규모

- 2017년 기준 독일의 냉동식품 시장 규모는 47.3억 달러로 2013년의 43.7억 달러에 비해 8.1% 성장함
- 냉동식품에서 가장 큰 비중을 차지하는 것은 냉동 피자임. 피자는 35%대의 점유율을 꾸준히 유지하고 있으며, 이어서 냉동 가공 해산물(26.6%), 냉동 간편식(26.2%) 등으로 나타남
 - 2017년 기준 냉동 피자 시장 규모는 16.8억 달러로 2013년 15.5억 달러에 비해 8.6% 증가함. 같은 기간 냉동 간편식은 10.9% 증가함. 독일은 다른 서유럽국가에 비해 냉동 가공식품에 대한 부정적인 인식이 낮은 편으로 시장이 꾸준히 성장하는 양상을 나타냄
 - 냉동 대체고기는 최근 5년간 107.7% 성장하며 냉동식품 내에서 가장 높은 성장률을 나타냄. 미국과 마찬가지로 독일도 건강 지향적인 소비가 늘고, 환경 및 동물보호의 목적 등으로 대체고기에 대한 관심이 소비로 연결된 것으로 분석됨
 - 최근 유통업체에서 냉장 설비를 개선하면서 냉동 육류에 비해 냉장 육류의 판매가 높아짐. 이로 인해 냉동 가공육과 냉동 가공 가금류의 성장률은 다소 주춤한 양상임. 채식주의자를 비롯해 건강이나 환경적 이유로 육류 소비를 줄이는 소비자들이 늘어나면서 육류 시장 전반이 다소 침체된 상태이기도 함

59) PROCESSED MEAT AND SEAFOOD IN THE GERMANY, Euromonitor International, 2017.11
READY MEALS IN THE GERMANY, Euromonitor International, 2017.11



[표 6-7] 독일 냉동식품 시장 규모

(단위: 백만 달러, %)

구분	2013	2014	2015	2016	2017
냉동 간편식 (Frozen Ready Meals)	1,114.4 (25.5)	1,145.2 (25.8)	1,166.7 (25.6)	1,202.4 (25.9)	1,236.4 (26.2)
냉동 피자 (Frozen Pizza)	1,545.7 (35.3)	1,560.4 (35.1)	1,640.8 (36.0)	1,655.8 (35.7)	1,679.2 (35.5)
냉동 가공육 (Frozen Processed Red Meat)	126.3 (2.9)	125.9 (2.8)	126.3 (2.8)	127.4 (2.7)	128.9 (2.7)
냉동 가공 가금류 (Frozen Processed Poultry)	305.3 (7.0)	303.5 (6.8)	300.8 (6.6)	302.6 (6.5)	304.9 (6.5)
냉동 가공 해산물 (Frozen Processed Seafood)	1,222.8 (28.0)	1,234.1 (27.8)	1,216.1 (26.7)	1,237.7 (26.7)	1,256.2 (26.6)
냉동 대체고기 (Frozen Meat Substitutes)	58.6 (1.3)	76.6 (1.7)	112.3 (2.5)	117.1 (2.5)	121.7 (2.6)
합계	4,373.0	4,445.7	4,562.9	4,643.0	4,727.3

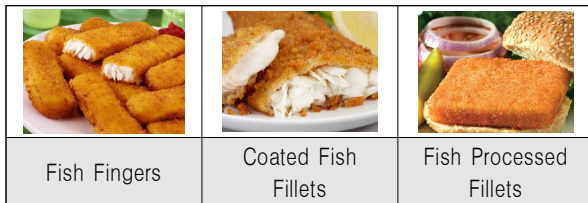
* PROCESSED MEAT AND SEAFOOD IN THE GERMANY, Euromonitor International, 2017.11

READY MEALS IN THE GERMANY, Euromonitor International, 2017.11

1) 1 EUR = 1.1294달러(2017년 평균 환율 기준, KEB하나은행)

□ 2017년 기준 12.6억 달러 규모의 냉동 가공 해산물 시장은 상대적으로 점유율은 감소하였으나, 꾸준히 소비가 이루어지고 있는 품목임. 판매액 비중이 가장 높은 제품은 ‘Fish Fingers’이며 냉동해산물 시장의 30%를 차지함. 그 다음으로 ‘Coated Fish Fillets’(24.4%)와 ‘Fish Processed Fillets(23.2%)’ 순으로 나타남

- ‘Coated Fish Filets’은 흰 살 생선의 살을 발라 빵가루를 입혀 굽거나 튀긴 제품임. ‘Fish Processed Filets’은 가공단계를 더 거친 제품으로 생선살을 그대로 사용하는 것이 아니라 햄버거 패티나 치킨 너겟처럼 첨가물을 넣어 모양을 만든 제품임. ‘Fish Fingers’는 두 가지 제품유형을 스틱 모양으로 만들어 손으로 집어 먹기 쉬운 제품임





[표 6-8] 독일 냉동 가공 해산물 유형별 시장 규모

(단위: %)

순위	유형	2013	2014	2015	2016	2017
1	Fish Fingers	31.2	30.9	30.6	30.3	30.0
2	Coated Fish Fillets	23.8	24.0	24.2	24.3	24.4
3	Fish Processed Fillets	22.4	22.6	22.8	23.0	23.2
4	Seafood	19.3	19.4	19.5	19.5	19.5
5	기타(Others)	3.3	3.2	3.0	2.9	2.8
합계		100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

* PROCESSED MEAT AND SEAFOOD IN THE GERMANY, Euromonitor International, 2017.11

- 독일의 냉동 간편식 시장에서 에스닉푸드의 비중이 높아지고 있으며 그 국가적 다양성 또한 높아지는 추세임. 이탈리아가 주를 이루고 있는 가운데, 인도식, 스페인식, 모로코식, 일본식까지 동·서양을 아우르는 에스닉푸드가 냉동 간편식으로 제조되고 있음
- 가장 높은 비중을 차지하는 것은 점유율 26.3%의 이탈리아 간편식이지만 인도식 5.8%, 스페인식 5.2% 등 다양한 국적의 에스닉푸드 간편식이 인기를 끌고 있음
- 기타(Other Ethnicities)에 분류된 제품은 대부분 독일 전통식인데, 독일 전통식도 51%의 점유율을 꾸준히 유지하며 인기를 나타내고 있음

[표 6-9] 독일 냉동 간편식 유형별 시장 규모

(단위: %)

순위	유형	2013	2014	2015	2016	2017
1	이탈리안(Italian)	26.6	26.5	26.5	26.4	26.3
2	인도식(Indian)	5.4	5.5	5.6	5.7	5.8
3	스페인식(Spanish)	5.0	5.1	5.1	5.1	5.2
4	중국식(Chinese)	3.9	3.9	4.0	4.0	4.0
5	프랑스식(French)	2.9	2.9	2.9	2.9	2.9
6	태국식(Thai)	2.1	2.1	2.2	2.2	2.2
7	멕시코(Mexican)	1.1	1.1	1.1	1.1	1.1
8	모로코식(Moroccan)	0.9	0.9	0.9	1.0	1.0
9	일본식(Japanese)	0.1	0.1	0.2	0.2	0.2
10	기타(Other Ethnicities)	51.9	51.8	51.7	51.5	51.4
합계		100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

* READY MEALS IN THE GERMANY, Euromonitor International, 2017.11



[6장] 해외 시장 동향

- 2022년까지 독일의 냉동식품 시장은 48.6억 달러 규모로 성장할 것으로 예상됨. 그러나 2018년 대비 2022년의 성장률은 1.9%로, 최근 5년간 성장률(8.1%)에 비해서는 둔화세를 나타낼 것으로 보임. 이는 그간 냉동식품 시장의 성장세를 이끌었던 냉동 대체고기의 성장률이 5.8%로 크게 낮아질 것으로 보이기 때문임
- 그러나 독일에서 채식이 일부 계층에게 나타나는 유행이 아니라 보편적인 식단의 선택지로 발전하면서 대체고기에 대한 수요 또한 쉽게 줄어들지 않을 것으로 보임
- 냉동 간편식은 향후 5년 간 4.1% 성장하며 13.1억 달러 규모를 형성할 것으로 전망됨. 냉동 간편식에 대한 독일 소비자들의 낮은 거부감과 간편식 제조사들의 꾸준한 제품 개발을 통해 시장의 성장세를 이어갈 것으로 전망되고 있음

[표 6-10] 독일 냉동식품 시장 전망

(단위: 백만 달러, %)

구분	2018	2019	2020	2021	2022
냉동 간편식 (Frozen Ready Meals)	1,260.0 (26.4)	1,278.8 (26.6)	1,293.2 (26.8)	1,303.6 (26.9)	1,311.5 (27.0)
냉동 피자 (Frozen Pizza)	1,686.6 (35.4)	1,693.2 (35.4)	1,698.5 (35.3)	1,702.2 (35.2)	1,704.8 (35.1)
냉동 가공육 (Frozen Processed Red Meat)	129.4 (2.7)	129.8 (2.7)	130.1 (2.7)	130.2 (2.7)	130.1 (2.7)
냉동 가공 가금류 (Frozen Processed Poultry)	303.5 (6.4)	302.5 (6.3)	301.9 (6.3)	301.5 (6.2)	301.9 (6.2)
냉동 가공 해산물 (Frozen Processed Seafood)	1,264.5 (26.5)	1,270.8 (26.5)	1,275.2 (26.4)	1,277.4 (26.4)	1,278.8 (26.3)
냉동 대체고기 (Frozen Meat Substitutes)	125.3 (2.6)	127.8 (2.7)	129.9 (2.7)	131.5 (2.7)	132.6 (2.7)
합계	4,769.2	4,802.9	4,828.7	4,846.4	4,859.7

* PROCESSED MEAT AND SEAFOOD IN THE GERMANY, Euromonitor International, 2017.11

READY MEALS IN THE GERMANY, Euromonitor International, 2017.11

1) 1 EUR = 1.1294달러(2017년 평균 환율 기준, KEB하나은행)



2) 주요 제조사 및 브랜드⁶⁰⁾

□ 독일 냉동식품 시장의 특징은 유통업체의 자체브랜드(PB)의 시장 점유율이 매우 높다는 것임. 2017년 기준 독일의 냉동식품 시장에서 ALDI, Lidl 등 유통회사의 브랜드 점유율 합계는 시장 1위로 집계됨⁶¹⁾. ALDI와 Lidl은 독일계 하드 디스카운트(Hard Discount)업체로 PB상품을 중심으로 품목별 제품을 1~2개로 압축하고 가성비 높은 제품만을 판매하고 있음⁶²⁾

- ‘ALDI’는 독일의 공업도시 Essen에서 시작된 식료품 유통업체로 불필요한 매장 디자인이나 광고를 최소화해 비용을 낮추고 고품질의 제품을 제공함. ALDI의 냉동식품 카테고리는 냉동 육류 및 해산물부터 냉동 피자, 냉동 간편식까지 다양함. 대부분의 상품이 ‘GOLDEN SEAFOOD’, ‘MAMA MANCINI’, ‘FJÖRDEN’ S’, ‘GOURMET FRUITS DE MER’, ‘JACK’S FARM’ 과 같은 PB 제품임



[표 6-11] ALDI 냉동식품 제품 목록

제품 분류	제품명	이미지	제품명	이미지
냉동 피자	소고기 스테이크 (Rindersteaks)		미트볼 (rikadellen)	
냉동 가공 가금류	미니 치킨 슈니첼 (Hähnchen Mini-Schnitzel)		닭가슴살 훨렛 (Hähnchen Brust-Filets)	

60) 각사 홈페이지

61) Distribution of most popular frozen food brands consumed by Nordsee customers compared to the population in Germany as of 2017, Statista

62) 자체 브랜드로 소비자 사로잡다, 독일 반값 마트의 혁명, 조선일보, 2018.04.25



[6장] 해외 시장 동향

제품 분류	제품명	이미지	제품명	이미지
냉동 가공 해산물	알래스카 폴락 훔렛 (Alaska Seelachsfilets)		북극 새우 (Eismeergarnelen)	
냉동 피자	살라미 피자바게트 (Baguettes)		하와이안 피자 바게트 (Baguettes)	
냉동 간편식	물결모양 감자칩 (Wellenschnitt Pommes)		기로스 (Gyrospfanne)	

* ALDI-NORD 홈페이지(www.aldi-nord.de)

- ‘Lidl’은 1973년 독일에서 시작해 프랑스, 영국 등으로 진출한 하드 디스카운트 소매 유통업체임. 낮은 가격에 고품질의 제품을 제공하고 있는 것을 경쟁력으로 내세우고 있음



- 식료품의 경우 지역 농장 및 공급업체와 파트너 관계를 맺으며 가격을 낮추고 엄격한 품질 테스트를 통해 PB 제품을 선별함. Lidl에서 판매하는 제품의 약 90%는 PB제품임. 냉동식품의 경우 초밥부터 생선 훔렛, 피자에 이르기까지 다양한 상품을 판매중임⁶³⁾



Lidl UK에서 판매중인 냉동 초밥(Vistasia)

- ‘Nomad Foods’는 유럽전역에 걸친 냉동식품 제조사로 BirdsEye, Findus, iglo, LUTOSA, La Cocinera 등의 브랜드를 소유하고 있음. 그 중 독일에서 활동 중인 브랜드는 iglo로 독일에서 가장 크고 유명한 냉동식품 브랜드임. 냉동 간편식 부문에선 12%의 시장 점유율을 보이며 유통회사 브랜드 다음으로 가장 높은 시장 점유율을 차지함



63) Lidl 영국 홈페이지(www.lidl.co.uk)



- ‘iglo’의 대표 상품은 ‘피시 핑거’와 ‘시금치크림’임. iglo는 자사 냉동 가공 해산물의 100%를 MSC인증⁶⁴⁾을 받은 제품들로 사용하고 있으며, 시금치의 경우 전량 독일에서 수확된 것을 사용하고 있음. 이밖에도 치킨 휠렛, 소고기 스테이크와 같은 냉동 가공육 및 냉동 가공 가금류 가공식품도 판매하고 있음. 주력 상품은 아니나 파스타와 라이스 등이 냉동 간편식 카테고리에 포함되어 있기도 함

[표 6-12] iglo 냉동식품 제품 목록

제품 분류	제품명	성분	이미지
시금치 (Spinat & Gemüse)	크림시금치 (Rahm-Spinat)	시금치, 크림, 유채기름, 밀가루, 탈지분유, 소금 등	
피시스틱 (Fischstäbchen)	오메가3 피시스틱 (Omega 3 Fischstäbchen)	알래스카연어, 튀김가루, 유채기름, 밀가루 등	
스테이크 & 슈니첼 (Steaklets & Landschnitzel)	소고기 스테이크 (Steaklets)	쇠고기, 물, 양파, 완두콩 전분, 밀가루, 소금, 향신료, 캐러멜 등	
Breaded Chicken	홀그레인 치킨너겟 (Wholegrain Chicken Nuggets)	닭가슴살, 통곡물 튀김가루, 물, 소금, 전분 등	
볶음 등 간편식 (Pfannengerichte)	탄두리치킨 라이스 (Tandoori Hähnchen-Pfanne)	강황쌀, 탄두리 소스, 마살라 양념 믹스, 고수, 설탕, 커민, 닭가슴살, 시금치 등	

* Nomad Foods사의 냉동식품 브랜드 iglo 홈페이지(www.iglo.de)

□ ‘FRoSTA’는 1976년 Fischstäbchenf(=Fish Fingers)

제품을 시작으로 독일의 냉동 생선, 채소 및 과일 제품 제조사로 발전함. 2000년 초반 매출 감소를 극복



하기 위해 풍미 증가제, 인공 향료, 천연 향료 등 식품 첨가물을 제거한

64) 해양관리협의회(Marine Stewardship Council)에서 만든 인증제도로 지속가능한 자원량 유지, 환경영향 최소화, 효과적인 어업 관리 등 세 가지 조건을 만족한 수산물에 대해 부여하고 있음








[6장] 해외 시장 동향

제품을 개발하기 시작함. 또한 모든 해산물 제품들은 MSC 인증을 받은 재료로 생산되며, 포장지 또한 FSC⁶⁵⁾ 인증 원재료를 사용함

- 주로 생선과 채소를 이용한 냉동 가공식품을 판매하고 있음. 냉동 간편식 카테고리에는 아시안(베트남식, 인도네시아식, 태국식 등), 이탈리아식, 인도식, 스페인식 등 에스닉푸드 제품들이 다수 분포해 있음

[표 6-13] FRoSTA의 냉동식품 제품 목록

				
치킨 베트남국수 (Chicken Vietnamese mit Bandnudeln)	빠에야 (Paella)	알래스카 폴락 훔렛 (Knusper Minis Kräuter- Frischkäse)	인도네시아인 라이스 (Indonesia Hähnchen mit Basmatireis)	인도식 치킨 (India Chicken)

* FRoSTA 홈페이지(www.frosta.de)

3) 시장 및 소비자 특징

- 독일의 냉동식품 시장은 냉동식품 안전문제의 대두, 채식주의의 보편화, 냉동식품 전문 배달업체의 활성화로 나누어 볼 수 있음
- 2012년 학교 급식에서 냉동딸기를 먹은 학생 11,000명 가량이 노로 바이러스에 감염되고 2013년 냉동 라자냐에서 딸고기가 발견되는 등 크고 작은 식품 안전사고가 발생하면서 독일 내에서 냉동식품에 대한 안전문제가 크게 대두됨.⁶⁶⁾ 또한 ‘Lidl’에 판매되던 냉동야채 믹스 ‘Freshona’에서는 위장병을 발생시킬 수 있는 리스테리아 균이 발견되면서 제품을 전량 회수한 바 있음⁶⁷⁾

65) 산림자원을 보호하고 지속가능한 산림경영을 확산하기 위해 설립된 국제 NGO인 산림관리협의회 (Forest Stewardship Council)에서 구축한 산림경영 인증시스템. 지속가능한 발전을 실천하는 산림경영자를 인증하고, 그 산림에서 생산된 목재 및 목재 제품에 라벨을 부착하여 소비자들로 하여금 친환경적인 구매를 촉진하는 제도

66) Tiefkühlkost: Gesund oder ungesund?, MITTELDEUTSCHER RUNDFUNK, 2017.11.30



- 각종 언론에서는 냉동 가공육 및 가공류를 냉장고에서 해동해야 함을 강조하며, 냉동 채소나 과일류는 섭취 전 반드시 익힐 것을 권장함. 또한 포장이 손상된 제품이나 냉동실의 온도가 영하 18도 이하로 유지되지 않은 채 유통된 경우 구매하지 않을 것을 알리고 있음.⁶⁸⁾ 냉동식품 판매업체들도 제품 해동 후 다시 얼리지 말 것을 당부하는 문구를 제품에 명시하고 있기도 함



- 2016년 독일 채식협회 보고에 따르면 독일의 채식인구는 전체 인구의 9%인 약 800만 명으로 추정되어 유럽 최대 채식 시장으로 떠오름. 채식 시장은 매년 평균 15%씩 성장하고 있으며 현재 상태로는 시장이 초기 진입단계에서 성장단계로 발전한 것으로 보임. 이에 따라 일반 슈퍼에서도 채식주의자를 위한 스낵, 빵, 고기 대체제품 등의 채식 상품이 많이 구비되어 있음. 상품 라벨에 비건, 베지테리안(계란, 유제품, 꿀 포함) 등으로 표시돼 있어 채식주의자들이 일일이 성분표시를 확인하지 않아도 자신의 채식 단계에 따라 상품을 선택할 수 있도록 편리하게 되어 있음

- ‘ALDI’, ‘Lidl’ 을 비롯해 많은 디스카운터 마켓에서 채식식품을 취급하고 자체 브랜드 제품을 출시함. 이들 식품유통업체는 자체 브랜드 상품으로 유기농·채식 제품은 비싸다는 선입견을 깨고 유기농 및 채식 전문 매장 제품 대비 저렴한 가격으로 공급하고 있음⁶⁹⁾. 실제로 ‘ALDI’ 의 식품 카테고리에는 ‘채식주의 (Vegane Lebensmittel)’ 카테고리가 따로 분류되어 있으며, 냉동 채소나 냉동 감자튀김과 같은 제품을 채식주의자용으로 판매하고 있음




67) Bei Lidl verkaufter Tiefkühl-Gemüsemix zurückgerufen, Frankfurter Rundschau, 2018.09.07

68) Tiefkühlkost: Gesund oder ungesund?, gesundheit, 2012.08.24

69) 독일, 건강한 생활방식으로 자리잡은 채식주의, KOTRA, 2017.03.14



- 독일에서 편리한 식사의 대안으로 냉동식품이 주목받으면서 냉동식품을 전문으로 배달하는 업체도 생겨남. ‘Bofrost’사는 1주일, 1개월 단위로 다양한 메뉴의 냉동식품을 직접 집까지 배달해주는 서비스로 거동이 불편한 노인들, 시간이 없는 직장인들에게 호응이 높음. 특히 최상급의 재료로 신선하게 조리한 배달용 냉동식품으로 접근, 냉동식품 선입건을 깨는데 기여하고 있다는 평가를 받고 있음⁷⁰⁾
- ‘Bofrost’사는 독일 전역에 115개의 지점을 기반으로 냉동식품 무료배달 서비스를 진행하고 있음.  최소 주문금액은 없으며 800개 이상의 상품을 고객이 원하는 시간에 배송할 것을 보장함. 세계보건기구(WHO)와 독일 영양학회(DGE)의 기준에 부합하는 재료를 사용해 고객의 신뢰를 획득함. 제품 카테고리는 냉동 가공육, 가공류, 해산물, 피자, 수프 등 8가지가 있으며 간편식 카테고리에는 일본식, 중국식, 이탈리아식, 러시아식 등 에스닉푸드 또한 판매하고 있음

3. 일본 냉동식품 시장⁷¹⁾

1) 시장 규모

- 일본의 냉동식품 시장 규모는 2017년 23.2억 달러로 2013년 22.8억 달러에 비해 1.7% 성장함. 냉동 간편식과 냉동 가공 가공류 매출은 증가한 반면, 냉동 피자, 냉동 가공육, 냉동 가공 해산물의 매출이 감소하면서 전체적으로 둔화된 성장세를 나타냄

70) 독일, 냉동식품 시장 팽창 중, 더바이어, 2018.10.08

71) PROCESSED MEAT AND SEAFOOD IN THE JAPAN, Euromonitor International, 2017.11
READY MEALS IN THE JAPAN, Euromonitor International, 2017.11



- 냉동식품에서 가장 큰 비중을 차지하고 있는 것은 냉동 간편식(39.9%)이며, 이어서 냉동 가공 해산물(26.9%), 냉동 가공육(22.5%)으로 나타남
- 냉동 간편식은 2013년 7.9억 달러에서 2017년 9.3억 달러로 16.8% 성장함. 1인 가구의 증가와 여성의 사회진출 확대는 간편식 시장 전반의 성장을 이끌어냄. 냉동 간편식 제조사들은 제품 포트폴리오를 확대해 보다 세분화된 소비자 요구에 대응하고 있음. 예를 들어 냉동 파스타 제품은 남성 소비자층에, 탄수화물과 야채를 줄인 도시락 제품은 건강에 관심이 많은 소비자층에게 좋은 평가를 받음
- 냉동 가공 해산물과 냉동 가공육은 20% 이상의 높은 점유율을 보이긴 하나, 지난 5년 간 냉동 가공육은 11.9%, 냉동 가공 해산물은 1.7% 감소함. 반면 냉동 가공 가금류는 체중 감량에 좋은 단백질원으로 인식되면서 28.0% 성장함
- 전통적인 일본식 가정식에는 해산물이 한 종류 이상 반찬으로 먹는 것이 일반적임. 그러나 일본 소비자들이 전통적인 일본식 식사를 줄이고 보다 다양한 나라의 음식을 즐김에 따라 냉동 가공 해산물 시장 또한 감소세를 보인 것으로 추정됨
- 냉동 피자는 2013년에 냉동 피자 제품 내에서 농약성분인 말라티온(malathion)이 검출된 사건⁷²⁾으로 인해 2014년, 2015년에 걸쳐 판매가 급격히 감소함. 이후 제품은 모두 회수되었지만 소비자들의 불안감이 쉽게 회복되지 못해 아직까지 두드러진 성장세를 나타내고 있지는 못함

72) '마루하 니치로' 식품회사의 '아쿠리후즈' 공장에서 일하던 계약직 남성이 냉동 피자 등의 제품에 유기인계 살충제인 말라치온(malathion)을 혼입한 사건으로, 2천 800명이 넘는 소비자가 설사, 구토 등의 증세를 보임



[표 6-14] 일본 냉동식품 시장 규모

(단위: 백만 달러, %)

구분	2013	2014	2015	2016	2017
냉동 간편식 (Frozen Ready Meals)	793.0 (34.7)	774.3 (35.4)	828.7 (37.1)	884.9 (38.6)	925.9 (39.9)
냉동 피자 (Frozen Pizza)	206.9 (9.1)	173.0 (7.9)	163.2 (7.3)	171.3 (7.5)	177.5 (7.6)
냉동 가공육 (Frozen Processed Red Meat)	592.3 (25.9)	570.9 (26.1)	554.8 (24.8)	537.0 (23.5)	521.8 (22.5)
냉동 가공 가금류 (Frozen Processed Poultry)	57.1 (2.5)	55.3 (2.5)	58.9 (2.6)	70.5 (3.1)	73.1 (3.1)
냉동 가공 해산물 (Frozen Processed Seafood)	635.1 (27.8)	611.9 (28.0)	628.9 (28.1)	626.2 (27.3)	624.4 (26.9)
합계	2,284.4	2,185.4	2,234.5	2,289.8	2,322.8

* PROCESSED MEAT AND SEAFOOD IN THE JAPAN, Euromonitor International, 2017.11
 READY MEALS IN THE JAPAN, Euromonitor International, 2017.11
 1) 100JPY = 0.8920달러(2017년 평균 환율 기준, KEB하나은행)

- 일본의 냉동 간편식 시장에서 일본 전통식 제품의 점유율이 높게 나타남. 그러나 2013년 70%에서 꾸준히 감소하면서 2017년에는 65%까지 점유율이 하락함. 이는 중국식 및 이탈리아인과 같이 새로운 스타일을 선호하면서 소비가 이동하였기 때문임. 중국식 냉동 간편식은 두 번째로 인기가 높은 유형이지만 이탈리아 냉동 파스타의 급속한 발전으로 인해 현재 경쟁 구도임. 중국식 냉동 볶음밥 시장은 다소 포화상태이며 맛과 성분 등의 변화가 저조함. 반면 이탈리아 대표 제품인 냉동 파스타는 고품질 제품을 끊임없이 개발하면서 일본 냉동 간편식 시장에서 인기를 높이고 있음
- 세 가지 주요 유형 외에도 기타에는 태국식, 인도식 등 다양한 유형의 냉동 간편식 제품이 포함되어 있음

Family Mart의
중국식 볶음밥Nissin사의
이탈리안 스파게티



[표 6-15] 일본 냉동 간편식 유형별 시장 규모

(단위: %)

순위	유형	2013	2014	2015	2016	2017
1	일본식(Japanese)	70.0	69.5	69.0	68.5	65.0
2	중국식(Chinese)	12.6	12.3	13.0	14.0	16.0
3	이탈리안(Italian)	11.3	11.5	13.5	14.4	15.0
4	기타(Other Ethnicities)	6.1	6.8	4.5	3.1	4.0
합계		100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

* READY MEALS IN THE JAPAN, Euromonitor International, 2017.11

- 일본의 냉동식품 시장은 2022년까지 24.0억 달러까지 성장할 것으로 보임. 특히 냉동 가공 가금류와 냉동 피자, 냉동 간편식이 성장하면서 성장세를 이룰 것으로 예상됨. 향후 5년간의 성장률은 냉동 가공 가금류는 12.9%, 냉동 피자는 10.2%, 냉동 간편식은 6.7%로 전망됨
- 냉동 가공 가금류의 성장은 일본 소비자들의 체중조절용 닭 가슴살 소비가 꾸준히 증가할 것으로 예상되기 때문임. 냉동 피자는 소비자의 신뢰를 회복하면서 2억 원대 시장에 진입할 것으로 예상됨
- 사회 구조 및 라이프 스타일 변화로 인해 냉동 간편식의 수요가 점차 증가함에 따라 편의점 체인들이 냉동 간편식 제품 라인을 확대하고 매장의 냉동고를 넓히는 것도 냉동 간편식 매출에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 보임
- 2020년 도쿄올림픽은 냉동식품 시장에 활기를 불어넣을 것으로 예상됨. 과거 1964년 도쿄 올림픽 선수촌 식당에서 다양한 냉동식품이 활용된 이후 호텔이나 레스토랑 등에서의 냉동식품 사용이 급속히 확대된 바 있음. 마찬가지로 2020년 도쿄 올림픽에서도 냉동식품이 많이 소비될 것으로 예상되면서 업계에서는 신규 사업을 검토하고 있기도 하고, 냉동식품 판매 대기업들은 주요 품목의 생산 라인에 대한 완전 자동화를 추구하고 있음⁷³⁾

73) 도시락용에서 식탁용으로! 변모해가는 일본의 냉동식품, KOTRA 해외시장뉴스, 2018.01.26



[표 6-16] 일본 냉동식품 시장 전망

(단위: 백만 달러, %)

구분	2018	2019	2020	2021	2022
냉동 간편식 (Frozen Ready Meals)	956.2 (40.7)	976.7 (41.3)	992.8 (41.8)	1,007.1 (42.2)	1,020.4 (42.6)
냉동 피자 (Frozen Pizza)	182.9 (7.8)	188.2 (8.0)	192.7 (8.1)	197.1 (8.3)	201.6 (8.4)
냉동 가공육 (Frozen Processed Red Meat)	509.3 (21.7)	497.7 (21.1)	487.0 (20.5)	478.1 (20.0)	470.1 (19.6)
냉동 가공 가금류 (Frozen Processed Poultry)	75.8 (3.2)	78.5 (3.3)	81.2 (3.4)	83.8 (3.5)	85.6 (3.6)
냉동 가공 해산물 (Frozen Processed Seafood)	623.5 (26.6)	621.7 (26.3)	620.8 (26.1)	619.0 (26.0)	618.2 (25.8)
합계	2,347.7	2,362.9	2,374.5	2,385.2	2,395.9

* PROCESSED MEAT AND SEAFOOD IN THE JAPAN, Euromonitor International, 2017.11
 READY MEALS IN THE JAPAN, Euromonitor International, 2017.11

1) 100JPY = 0.8920달러(2017년 평균 환율 기준, KEB하나은행)

2) 주요 제조사 및 브랜드⁷⁴⁾

- ‘Ajinomoto Frozen Foods’는 일본 최대의 소스·조미료 생산기업인 Ajinomoto 그룹의 냉동식품 전문 회사임. 2017년 냉동 가공육 및 가공 가금류 분야에 서만 2017년 기준 13%의 점유율을 보일만큼 시장 경쟁력이 높음. ‘Ajinomoto Frozen Foods’의 냉동식품 카테고리에는 크게 일식, 양식, 중식으로 분류되어 있으며 안주류, 냉동 과일·채소류 등 종류도 다양한 것이 특징임



74) 각사 홈페이지



[표 6-17] Ajinomoto Frozen Foods 제품 목록

제품 분류	제품명	제품설명	이미지
일식	「味からっ」ふっくら鶏むね	생강과 산초로 향을 낸 닭가슴살 치킨 가라아게	
	「おにぎり丸®」えびマヨ	새우와 야채를 마요소스로 버무린 에비마요 주먹밥	
	いかと里芋のふんわり揚げ	도시락 반찬용 오징어·토란 튀김	
양식	「ごろんと®」肉厚ハンバーグ	지정 농장의 소고기·돼지고기를 사용한 두꺼운 도시락 햄버거	
	レモンとバジルのチキン香り揚げ	시칠리아산 레몬과 바질로 향을 더한 도시락용 치킨 가라아게	
	カップに入ったエビのグラタン	훗카이도산 크림치즈를 사용한 화이트소스의 새우 그라탕	
중식	しょうがギョーザ	생강 향의 질리지 않는 냉동 만두	
	ギョーザ	국산 고기와 야채를 사용한 육즙 팍 찬 군만두	
	もちもち厚皮 水餃子	국산 고기와 야채를 사용한 떡처럼 쫄깃한 식감의 나베용 물만두	

* Ajinomoto Frozen Foods 홈페이지(www.ajinomotofoods.com)

□ ‘Nissin Group’의 냉동식품 카테고리에는 주먹밥, 볶음밥, 고로케, 타코야키 등 다양한 종류의 음식이 냉동식품으로 가공되어 판매 중임. 특히 세계 최초로 인스턴트 라면과 컵라면을 개발한 회사답게 라멘, 야끼소바, 우동 등 각종 면 요리 제품들이 주력상품이며 종류도 아주 다양함. 특히 냉동 파스타의 경우 시장 선도 브랜드를 여러 개 보유하고 있음





[6장] 해외 시장 동향

- ‘日清もちっと生パスタ’와 ‘日清Spa王’이 파스타 브랜드이며 전자는 생면 파스타를, 후자는 건면 프리미엄 파스타를 판매함. ‘명란·성게 소스 생파스타’와 ‘진한 토마토소스 생파스타’, ‘프리미엄 명란젓 파스타’는 2018년 9월 1일 출시된 신상품임

[표 6-18] Nissin Group 냉동식품 제품 목록

브랜드명	제품명	제품 이미지	제품명	제품 이미지
 日清もちっと生パスタ	たらことういのソース (명란·성게 소스 생파스타)		濃厚トマトソース (진한 토마토 소스 생파스타)	
	海老とほうれん草のトマトクリーム (토마토크림 소스 새우·시금치 생파스타)		ほうれん草とベーコンのカルボナーラ (시금치·베이컨 생면 까르보나라)	
 日清Spa王	ナポリタン (나폴리탄 파스타)		プレミアム たらこ (프리미엄 명란젓 파스타)	
	プレミアム 牛挽肉のポロネーゼ (프리미엄 소고기 볼로네제 파스타)		プレミアム 彩り野菜のペペロンチーノ (프리미엄 채소 페퍼론치노 파스타)	

* Nissin Group 홈페이지(https://www.nissin.com/en_jp/)

- ‘FamilyMart Co Ltd’는 일본의 대표 프랜차이즈 편의점 기업임. 일본에서는 냉동식품 시장에서도 편의점 자체 브랜드(PB)의 점유율이 높은 편인데, FamilyMart를 포함한 일본 3대 편의점 프랜차이즈(7-Eleven, Lawson)가 전부 냉동 간편식 시장 점유율 5위 내에 위치함. 품목 수는 많지 않으나 접근성이 좋고 가장 대중적인 유통업체인 편의점에서 판매한다는 점이 강점인 것으로 분석됨





- FamilyMart의 경우 피자, 그라탕, 파스타 등 간편하게 한 끼 식사를 해결할 수 있는 냉동 간편식을 PB 상품으로 판매하고 있음. PB 상품의 경우 FamilyMart의 로고인 초록색과 파란색 줄 두 개로 상품 로고를 대신함

こんがり焼きのミトドリア (구운 미토도리아)	こんがり焼きのえびグラタン (새우 그라탕)	トマト感じるマルゲリータピッツァ (마르게리따 피자)

- ‘Maruha Nichiro Holdings Co Ltd’는 2013년 ‘아쿠리후즈’ 공장에서의 농약검출 사건 이후로 식품 안전에 만전을 기하고 있음. 최근(2018년 10월)까지도 ‘아쿠리후즈’ 공장의 농약검출 보고서를 홈페이지에 게재하고 있으며, ‘제삼자검증위원회’를 꾸리고 브랜드의 신뢰 회복을 위해 전념하고 있음

- 냉동식품 카테고리에는 도시락용 고기, 도시락용 생선, 도시락용 고로케, 도시락용 컵, 도시락용 반찬 등 도시락에 간단히 넣을 수 있는 제품군과 볶음밥, 국수, 피자, 그라탕 등 일반적인 냉동식품 제품들이 있음. 치킨난반, 톳 조림 등 일본식 제품이 대부분이긴 하나 중국식 탕수육, 한국식 비빔밥, 이탈리아식 그라탕 등 에스닉푸드 제품들도 다양하게 있음

酢豚 (중국식 탕수육)	石焼風ビビンバ炒飯 (한국식 돌솥 비빔밥)	こんがりと焼いたミラノ風ドリア (밀라노풍 도리아)



3) 시장 및 소비자 특징⁷⁵⁾

- 인구 고령화는 냉동식품 시장에도 새로운 트렌드를 불러일으키고 있음. 고령 인구들 사이에서는 조리의 번거로움을 줄일 수 있다는 장점으로 냉동식품 소비가 늘어나는 추세임. 고령층의 경우 가격대가 높더라도 품질이나 건강 측면에서 더 좋은 특성을 가진 제품이라면 구매하는 경향이 더 높은 특징이 있음. 때문에 냉동식품 제조사들은 프리미엄 제품, 건강 요소를 가미한 제품을 개발하고 있음
 - 소금이나 전분 함량을 낮추고 섬유질을 늘리는 등 건강 요소를 가미한 냉동 간편식 제품들이 대표적인 예시임. 제조사들은 철, 칼슘 등 특정 영양소를 첨가하거나 소금, 기름, 탄수화물 등을 제거 또는 감소시킨 제품들을 출시함. 소비자들의 시선을 끌기 위해 ‘균형 잡힌’, ‘권장 일일 야채 섭취량 3분의 1을 포함’ 등의 카피를 사용하기도 함
 - 피에트로사는 신제품 냉동 파스타 앤 소스 세트 ‘요리사의 휴일’을 출시함. ‘요리사의 휴일’은 1,000엔 전후의 고가격이며 유통채널도 피에트로숍과 백화점으로만 한정해 판매하는 등으로 차별화 전략을 사용하고 있음. 주요 타겟 고객층은 고령층과 같이 가격보다는 품질을 중시하는 계층임
- ‘요리사의 휴일’
- 저출생으로 인해 반찬으로서의 냉동식품 소비가 줄어들면서 ‘도시락에서 식탁으로’가 일본 냉동식품 최신 트렌드로 변화함. 계속된 저출생은 지금까지 냉동식품시장의 약 절반을 차지하고 있던 도시락 반찬용 제품의 시장 성장을 기대하기 어렵게 만들음. 이에 냉동식품 시장도 도시락 반찬용 식품보다 식탁에서 먹을 수 있는 냉동식품 개발에 힘을 쏟기 시작함. 특히 볶음밥·냉동 파스타 시장의 성장이 눈에 띄며, 냉동 튀김류는 도시락 반찬용의 작은 사이즈보다 식탁에 내놓는 큰 사이즈의 인기가 높아짐

75) READY MEALS IN THE JAPAN, Euromonitor International, 2017.11

도시락용에서 식탁용으로! 변모해가는 일본의 냉동식품, KOTRA 해외시장뉴스, 2018.01.26



- Ajinomoto사는 2017년 냉동 반찬 라인에 ‘からあげ家族(가라아게 가족)’ 제품을 추가함. 가라아게는 일본식 닭튀김으로 기존에도 다양한 제품들이 판매 중에 있었지만 ‘からあげ家族(가라아게 가족)’의 경우 460g의 큰 팩으로 출시됨. 냉동식품 소비자층을 1인 가구에 한정짓지 않고 가족 가정식의 대안으로 발전시키려는 노력으로 보임



- 일본에서는 집에서 술을 먹는 경우가 늘어나고 있음. ‘Ajinomoto’ 사에 따르면 일본 성인 인구의 약 35%가 주 1회 이상 집에서 술을 마시며, 그 중 절반이 혼자 술을 마시는 것으로 조사됨. 이에 ‘혼술’ 트렌드에 부응하는 제품을 개발함. ‘Ajinomoto Frozen Food’사는 2018년 2월 25일 ‘夜九時のひとり呑み(밤 아홉시에 혼술)’ 시리즈 6종을 출시하였으며, Nippon Suisan Kaisha도 ‘집 안주(おうちおつまみ)’ 시리즈로 제품을 출시하고 있음

돼지고기 조림	레몬 돼지갈비	닭고기 찜
양념치킨	공심채볶음	가지튀김
'夜九時のひとり呑み(밤 아홉시에 혼술)' 시리즈 6종		

- 일본의 냉동식품 시장의 성장과 채식에 대한 관심 증가는 냉동 채소 시장의 성장 동력이 되고 있음. aT(한국농수산물유통공사) 도쿄지사가 2016년 발표한 자체조사결과에 따르면 20~60대 소비자 1500명의 24.7%는 냉동채소를 월 2~3회 구입하고, 23.3%는 월 1회 구입하는 것으로 나타남. 구매 이유로는 저장성, 조리시간 단축 등 편의성에 대한 응답이 가장 많았음. 식품 시장의 트렌드를 이끄는 주 소비층인 1인가구와 맞벌이 부부의 구매비율이 높아 냉동채소 시장의 전망도 밝은 편임⁷⁶⁾
- 이에 따라 아지노모토, 니치레이 등의 가공식품회사들은 각종 냉동 채소 제품을 개발하고 있으며, ‘유루베지’⁷⁷⁾와 같이 채식으로 간단하게 점심

76) [농산물 수출 특특] “일본 냉동채소·식품시장을 노려라”, 농민신문, 2016.12.07

77) ‘유루베지(ゆるべじ)’란 일본의 건강중시 트렌드에 따라 유행 중인 ‘느슨한 채식’을 의미함. 점심이나 주말 등 제한된 때에만 채식주의를 실천하여 편의점 샐러드나 냉동채소 등 간단한 채소 식단을 도시락 대신 이용하는 경우가 많음



식사를 해결하고자 하는 소비층을 위해 자연해동이 가능한 제품들을 출시함. 일본의 자연 해동 냉동식품의 경우 무 가열로 섭취하는 특성을 고려해 품질면이나 위생면에서 더 엄격한 기준을 적용하고 있으며, 세균시험, 맛·식감의 관능시험을 실시하여 HACCP에 의한 위생 관리 기초에 따라 제조되고 있음.⁷⁸⁾ 자연해동 냉동 채소 제품들은 전자레인지나 가열 도구 없이 간편하게 샐러드 형식으로 섭취하거나 무침 요리를 만들어 먹을 수 있음이 장점으로 꼽힘



4. 이탈리아 냉동식품 시장⁷⁹⁾

1) 시장 규모

- 이탈리아의 냉동식품 시장 규모는 2017년 기준으로 19.6억 달러로 2013년 18.7억 달러에 비해 5.2% 성장함
- 냉동식품 시장에서 가장 큰 비중을 차지하고 있는 것은 2017년 매출액 기준 냉동 가공 해산물(51.5%)이며, 이어서 냉동 피자(23.6%), 냉동 간편식(17.4%)으로 나타남
- 이탈리아는 해산물 자체의 소비가 많은 가운데, 냉동 가공 해산물도 마찬가지로 소비 비중이 높게 나타남. 피자도 마찬가지로 이탈리아 내에서 많이 소비되는 메뉴로 냉동식품으로 나오는 제품도 소비가 높은 것으로 분석됨. 특히 냉동 피자는 냉장 피자에 비해 유통기한이 길다는 장점이 있어 소비자 뿐 아니라 대형 유통업체들에서도 선호함. 제조사들은 토

78) コープ北陸事業連合(www.coop-hokuriku.net)

79) PROCESSED MEAT AND SEAFOOD IN THE ITALY, Euromonitor International, 2017.11
READY MEALS IN THE ITALY, Euromonitor International, 2017.11



평, 도우, 모양, 크기 등에서 혁신적인 제품을 개발하면서 최근 5년간 성장률이 13.9%로 높게 나타남

- 반면 냉동 간편식의 경우 조리된 지 얼마 되지 않은 음식이 더 건강하다고 생각하는 소비자 인식에 따라 소비량이 감소함. 이를 극복하기 위해 제품 가격을 인하하는 등 노력을 하고 있으나 시장 규모는 지속적으로 감소하고 있는 양상임
- 냉동 가공육과 냉동 가공 가금류는 각각 2.3%와 4.5%로 낮은 점유율을 보이고 있는데, 특히 냉동 가공육은 2013년 4,740만 달러 대비 2017년 4,470만 달러로 5.7% 감소함. 이는 이탈리아 소비자들이 동물 유래 단백질의 소비 자체를 줄이는 것과 관련된 것으로 보임. 이탈리아 식품 소비자들은 WHO에서 육류 섭취가 암 발병률은 높인다고 발표한 것과 관련하여, 항생제를 투여해 키운 가축들이 어린이들의 호르몬 체계를 망가뜨리고 중요한 약물에 대한 내성을 일으킬 수 있다고 염려하고 있음. 동물 복지에 대한 문제 또한 냉동 가공육과 냉동 가공 가금류의 소비를 위축시키는 요인 중 하나임

[표 6-19] 이탈리아 냉동식품 시장 규모

(단위: 백만 달러, %)

구분	2013	2014	2015	2016	2017
냉동 간편식 (Frozen Ready Meals)	360.2 (19.3)	359.3 (18.9)	355.1 (18.6)	346.8 (17.9)	341.6 (17.4)
냉동 피자 (Frozen Pizza)	406.6 (21.8)	418.3 (22.0)	416.9 (21.8)	439.8 (22.7)	463.2 (23.6)
냉동 가공육 (Frozen Processed Red Meat)	47.4 (2.5)	47.2 (2.5)	47.5 (2.5)	46.2 (2.4)	44.7 (2.3)
냉동 가공 가금류 (Frozen Processed Poultry)	80.6 (4.3)	85.3 (4.5)	90.0 (4.7)	88.9 (4.6)	87.8 (4.5)
냉동 가공 해산물 (Frozen Processed Seafood)	965.4 (51.7)	986.0 (51.8)	993.9 (51.9)	1,002.6 (51.8)	1,012.6 (51.5)
냉동 대체고기 (Frozen Meat Substitutes)	6.8 (0.4)	8.5 (0.4)	10.2 (0.5)	12.3 (0.6)	14.6 (0.7)
합계	1,867.0	1,904.5	1,913.5	1,936.6	1,964.5

* PROCESSED MEAT AND SEAFOOD IN THE ITALY, Euromonitor International, 2017.11

READY MEALS IN THE ITALY, Euromonitor International, 2017.11

1) 1 EUR = 1.1294달러(2017년 평균 환율 기준, KEB하나은행)



[6장] 해외 시장 동향

- 냉동 가공육의 소비 감소는 대체품 소비로 이어져 냉동 대체고기의 매출액은 2013년 대비 2017년에 114.7% 증가함. 아직까지 규모가 크지는 않지만, 맛과 질감이 개선된 대체 고기의 개발로 인해 시장 규모를 꾸준히 키우고 있는 상황임
- 이탈리아에서 바다에 인접하지 않은 도시의 경우 대부분의 해산물이 냉동된 상태로 유통됨. 냉동 가공 해산물은 이탈리아 냉동식품 시장 매출의 50% 이상을 담당할 만큼 시장 규모가 큼. 다양한 유형의 제품이 시중이 판매되고 있으며 제품 유형별 시장 점유율이 비교적 고른 편임
- 판매되는 냉동 가공 해산물 유형은 대부분 대구, 가자미 등 흰살 생선으로 만든 필레와 피시 핑거 종류이며 새우나 가재와 같은 갑각류 제품들의 점유율도 7%대로 낮지 않음. 오징어류의 경우 갑오징어불이나 오징어링과 같이 비교적 가공단계를 많이 거친 제품들이 활발히 판매됨

[표 6-20] 이탈리아 냉동 가공 해산물 유형별 시장 규모

(단위: %)

순위	유형	2013	2014	2015	2016	2017
1	Fish Fingers	36.8	36.9	36.9	37.0	36.9
2	Breaded Cod Fillets	18.5	18.5	18.5	18.5	18.6
3	Breaded Sole Fillets	10.7	10.7	10.8	10.8	10.8
4	Fried Seafood Mix	9.5	9.5	9.4	9.4	9.4
5	Seafood	7.1	7.1	7.1	7.1	7.1
6	Shrimps/Crayfish	7.1	7.1	7.0	7.0	7.0
7	Cuttlefish Balls	5.4	5.4	5.4	5.4	5.4
8	Squid Rings	4.9	4.9	4.9	4.9	4.9
	합계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

* PROCESSED MEAT AND SEAFOOD IN THE ITALY, Euromonitor International, 2017.11

- 냉동 간편식의 대부분이 이탈리아인 스타일인 가운데, 에스닉푸드의 소비가 증가세를 나타내고 있음. 리서치·컨설팅 업체 REF의 조사 따르면 약 84.7%의 이탈리아인은 최소 1번 이상 에스닉푸드 섭취 경험이 있으며, 57.5%의 이탈리아인은 최근 5년간 에스닉푸드의 소비가 증가했다고 답변함. 또한, 가장 많이 즐기는 에스닉푸드는 중식·일식(38.8%)인 것으로 조사됨⁸⁰⁾



- 점유율 기준으로 보면, 스페인식, 프랑스식, 모로코식의 합이 중국식과 일본식에 비해 높지만 유럽권 내의 음식이기 때문에 에스닉푸드로 인식되지 않는 것으로 추정됨. 중국식의 경우 지난 5년 간 점유율이 0.3%p 상승했으며 일본식은 2014년까지는 시장 규모가 집계되지 않다가 2015년 이후 0.1%의 점유율을 나타냄



[표 6-21] 이탈리아 냉동 간편식 유형별 시장 규모

(단위: %)

순위	유형	2013	2014	2015	2016	2017
1	이탈리안(Italian)	73.5	72.8	72.6	72.3	72.2
2	스페인식(Spanish)	18.4	19.0	19.6	19.5	19.5
3	중국식(Chinese)	7.1	7.2	7.4	7.4	7.4
4	프랑스식(French)	0.1	0.1	0.2	0.2	0.2
5	모로코식(Moroccan)	0.0	0.0	0.0	0.1	0.1
6	일본식(Japanese)	-	-	0.1	0.1	0.1
7	기타(Other Ethnicities)	0.8	0.8	0.2	0.4	0.5
합계		100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

* READY MEALS IN THE ITALY, Euromonitor International, 2017.11

- 이탈리아 냉동식품 시장은 2018년 19.9억 달러에서 2022년 21.3억 달러로 6.9% 성장할 것으로 전망됨. 냉동 가공육(-14.7%)과 냉동 가공 가금류(-7.2%), 냉동 간편식(-0.6%)의 규모는 향후 5년간 감소될 것으로 전망되는 반면, 냉동 피자(16.3%), 냉동 가공 해산물(5.9%), 냉동 대체고기(72.7%)의 규모는 증가할 것으로 예상됨
- 냉동 가공육과 냉동 가공 가금류, 냉동 가공 해산물의 소비 감소는 채식 주의가 확산되고 건강상의 이유로 동물성 단백질을 섭취는 소비자들이 계속 해서 늘어나고 있기 때문임. 하지만 육류 및 해산물을 섭취하는 소비자들의 경우 자연친화적으로 사육되고 가공된 프리미엄 제품의 소비를 늘리는 추세임으로 제품 단가는 전반적으로 오를 예정임

80) 트렌드로 살펴보는 이탈리아 식품 시장, KOTRA 해외시장뉴스, 2018.06.01



[6장] 해외 시장 동향

- 냉동 대체고기는 높은 성장률이 예상되는 품목인데, 2022년에 2,970만 달러까지 규모가 확대될 것으로 보임. 제조사들이 더 발전된 제품들을 잇따라 출시하면서 성장세를 지속할 수 있을 것으로 예상되기 때문임
- 냉동 피자는 유통 기한이 18개월이 넘기 때문에 보관성이 좋고, 조리 시간을 절약할 수 있다는 장점을 바탕으로 꾸준히 성장할 것으로 전망되고 있음. 제조사 또한 소비자 취향과 선호도를 지속적으로 충족시키기 위해 제품 혁신에 투자를 계속할 예정임

[표 6-22] 이탈리아 냉동식품 시장 전망

(단위: 백만 달러, %)

구분	2018	2019	2020	2021	2022
냉동 간편식 (Frozen Ready Meals)	338.3 (17.0)	335.5 (16.6)	334.6 (16.3)	335.1 (16.0)	336.3 (15.8)
냉동 피자 (Frozen Pizza)	484.7 (24.3)	505.3 (25.0)	525.5 (25.5)	544.5 (26.0)	563.6 (26.4)
냉동 가공육 (Frozen Processed Red Meat)	43.4 (2.2)	41.8 (2.1)	40.2 (2.0)	38.6 (1.8)	37.0 (1.7)
냉동 가공 가금류 (Frozen Processed Poultry)	86.5 (4.3)	85.3 (4.2)	83.7 (4.1)	82.1 (3.9)	80.3 (3.8)
냉동 가공 해산물 (Frozen Processed Seafood)	1,024.3 (51.4)	1,037.1 (51.2)	1,051.0 (51.1)	1,067.3 (51.0)	1,085.2 (50.9)
냉동 대체고기 (Frozen Meat Substitutes)	17.2 (0.9)	20.0 (1.0)	22.9 (1.1)	26.3 (1.3)	29.7 (1.4)
합계	1,994.3	2,025.0	2,058.0	2,093.9	2,132.2

* PROCESSED MEAT AND SEAFOOD IN THE ITALY, Euromonitor International, 2017.11
 READY MEALS IN THE ITALY, Euromonitor International, 2017.11
 1) 1 EUR = 1.1294달러(2017년 평균 환율 기준, KEB하나은행)

2) 주요 제조사 및 브랜드⁸¹⁾

- ‘Coop Italia scari’은 이탈리아의 소매 식료품 유통업체 선두기업으로 매장, 회원사 및 공급업체가 전국적인 네트워크를 형성하고 있음. 자체상표(PB)를 활용하여 낮은 가격에 좋은 품질의 제품을 제공하며 성장함



81) 각 사 홈페이지



- 다른 제품군과 마찬가지로 냉동식품 또한 자사의 PB 제품을 다수 판매하고 있으며 프리미엄 제품 및 유기농 제품에 중점을 둔 사업을 진행 중임. 온라인 물에는 Frozen Food & Ready-Made Meals 코너가 따로 마련되어져 있고 ‘Frozen Meat & Fish’와 ‘Frozen Ready-Made Products’ 유형으로 제품을 분류하고 있음. PB 제품 외에도 FINDUS나 DR.OETKER 등 타 사 냉동식품 제품들도 판매함
- ‘Cameo SpA’는 케이크, 피자 및 디저트를 전문으로 하는 식품 회사이며 이탈리아 전역에 걸쳐 200개 이상의 제품을 생산하고 유통함. 본사는 독일의 DR.OETKER이지만 이탈리아에서는 이탈리아인들이 발음하기 쉽고 고급스러운 이미지를 주는 CAMEO로 사명을 변경하고 활동 중임. ‘CAMEO SpA’의 냉동 피자는 피자의 본고장인 이탈리아 뿐 아니라 유럽 21개국에서 냉동 피자 점유율 1위를 달리고 있으며, 우리나라에도 대형마트인 ‘홈플러스’를 통해 유통되고 있음
- 보유 중인 냉동 피자 브랜드는 Ristorante, Pizza Tradizionale, Pizza Regina, Big Americans, SpeedyPizza, Ciobar Pizzadolce, Ciobar Cioccopizzette 등 7가지임. 각 브랜드별 제품 특징은 아래와 같음



[표 6-23] Cameo SpA 냉동 피자 제품 목록

브랜드명	브랜드특징	제품 이미지	브랜드명	브랜드특징	제품 이미지
Ristorante	얇은 도우와 풍부한 토핑으로 레스토랑의 맛을 재현한 피자		Big Americans	풍부한 토핑의 미국식 피자	
Pizza Tradizionale	화덕으로 조리한 부드러운 피자		SpeedyPizza	빠르게 조리시간이 특징인 어린이용 피자	
Pizza Regina	단순한 토핑에 오랜 발효를 거친 도우를 사용한 피자		Ciobar Pizzadolce, Ciobar Cioccopizzette	디저트용 초콜릿 피자	

* Cameo SpA 홈페이지(www.cameo.it)



- La Linea Verde Società Agricola SpA의 Dimmidisi는 신선한 과일과 채소로 만든 간편식 시장의 선두기업임. 신선한 과일과 채소를 개별 포장해 판매하기도 하며 채소 수프, 채소 스파게티 등 다양한 채식 기반의 조리 제품들을 판매하고 있음. 냉동식품으로는 육류 햄버거 패티를 대체할 수 있는 다양한 채식 패티 제품들과 콘치니 제품을 판매하고 있음
 - 모든 제품들이 식물성 단백질을 풍부하게 함유하고 있으며 고기를 대체할 수 있는 훌륭한 대체고기로 포지셔닝 되어 있음. GMO 재료나 방부제를 첨가하지 않고 100% 재활용이 가능한 포장재를 사용하는 등 건강하고 자연친화적인 이미지를 강조함. 완두콩, 기장, 노니 등 주요 식물성 재료들의 건강 효능에 대한 설명도 덧붙여져 있음

시금치 감자 콘치니 (Bocconcini con spinaci e patate)	당근, 완두콩 미니버거 (Mini burger fresco con carote, piselli e miglio)	콩과 해바라기 씨앗으로 만든 버거 (Burger Fresco con fagioli borlotti, farro e semi di girasole)	노니와 구운 호박으로 만든 버거 (Burger fresco con quinoa e zucchine grigliate)

- ‘AIA(Agricola Italiana Alimentare)’는 이탈리아의 대표적인 육류 식품 기업으로 닭고기, 칠면조고기, 돼지고기, 토끼고기 등을 판매함. 육류를 신선한 상태로 가공하지 않고 판매하기도 하며 커틀릿이나 햄버거 패티 등의 상태로 조리해 판매하기도 함. 냉동식품 제품으로는 주로 닭고기, 칠면조고기 등 가금류를 판매하고 있음. 생고기 형태의 냉동식품 제품은 없고 빵가루를 입혀 튀긴 필레나 커틀릿, 햄버거 패티 형태로 가공되어 판매됨

Medium Chicken Fillet Cordon Bleu	Chicken Hamburger



3) 시장 및 소비자 특징⁸²⁾

□ 이탈리아 냉동식품 시장의 최근 소비자 성향은 건강적 요인의 영향을 크게 받음. 건강적 요인을 중시하는 소비자들은 자연유래의 천연 식재료를 사용한 제품을 선호하며 현대적 알레르기를 일으키지 않는 식품을 구매함. 글루텐 프리 제품과 유기농 제품의 판매 증가가 이를 대변함

- 이탈리아는 전통적으로 자국 음식 선호 경향이 높고 밀가루 음식을 많이 먹는 식습관을 보였음. 하지만 최근에는 파스타나 밀가루의 매출이 저조해짐. 과거에는 일부 알레르기가 있는 소비자들만 구매하던 글루텐프리 식품이 건강식품으로 인식되면서 글루텐프리 제품군의 매출이 2017년에 전년 동기 대비 약 16.8% 성장함. ‘Piatti Freschi Italia SpA’ 그룹에 속한 ‘Viva la Mamma’사는 제품 분류상에서 ‘글루텐프리’ 항목을 선택할 수 있게 되어있어 소비자들이 글루텐프리 제품을 쉽게 선택할 수 있게 도움. 파스타면 대신 가지를 이용한 글루텐 프리 ‘가지 라자냐’, ‘라이스샐러드’ 등을 냉동해 판매하고 있음

		
냉동 가지 라자냐 (Melanzane alla Parmigiana)	냉동 라이스 샐러드 (Insalata di Riso)	냉동 야채 퀴노아 샐러드 (Insalata di Quinoa con Verdure)

- 이탈리아인들의 유기농 식품 구매율은 유기농 식품 선호도가 높은 유럽 국가 중에서도 상위권임. REF의 조사에 따르면 이탈리아인의 전체 식품 구매 중 유기농 식품 구매율은 40%로 스페인 39%, 독일 38%, 프랑스 33%, 영국 21%보다 높음. 이러한 시류를 타고 유기농 식품을 간편하게 구매, 섭취할 수 있는 유기농 가공식품의 인기가 날로 높아지고 있음. 특히 대형 유통체인에서 다양한 PB 유기농 가공식품을 개발하며 ‘유기농은 비싼 것’이라는 인식을 타파하고 있음.⁸³⁾ 유기농 식재료를 냉동

82) PROCESSED MEAT AND SEAFOOD IN THE ITALY, Euromonitor International, 2017.11

READY MEALS IN THE ITALY, Euromonitor International, 2017.11

83) 이탈리아, 건강한 아시아 식재료에 빠지다, 더바이어, 2018.06.19



[6장] 해외 시장 동향

가공할 경우 다른 형태의 가공식품에 비해 영양소와 신선도를 오래 유지할 수 있다는 장점이 있음

- 이탈리아의 대표 식료품 유통업체인 ‘Coop’은 자체 브랜드 Naturaplan에서 각종 유기농 냉동 가공식품을 저렴한 가격에 판매하고 있음. Naturaplan의 ‘Organic Frozen Pangasius Fish Sticks’는 100g당 2.78유로에 판매하고 있음



- 이탈리아 냉동식품 시장의 또 다른 소비성향은 환경적 요인과 관련됨. 소비자들은 ‘지속가능한 라벨(sustainable labels)’을 부착한 상품들을 적극적으로 소비하고 있음. 일반적인 환경 라벨과는 달리 지속 가능성 라벨에는 윤리적, 사회적(동물 복지 또는 공정거래 등) 이슈가 포함되어 있음⁸⁴⁾

- ‘Coop’은 동물 복지에 대한 강한 의지를 바탕으로 항생제를 주입받았거나, 케이지에서 사육된 육류는 판매하지 않음. ‘Cia Surgelati Italiani Spa(Nomad Foods Ltd)’는 자사 브랜드 Findus에서 건강 및 웰빙 포지셔닝을 확립하기 위해 MSC⁸⁵⁾ 인증을 획득함. Findus의 경우 MSC 인증 여부를 TV 및 소셜 미디어 광고를 통해 소비자들에게 적극적으로 홍보하고 있음

- ‘지속가능한 라벨’은 식재료 뿐 아니라 포장재 분야에서도 중요한 이슈임. 대표적인 냉동 피자 제조업체인 ‘Cameo SpA’는 2008년부터 환경 라벨링 시스템 내에서 지속가능성을 보장하기 위해 제품 패키징 및 사이트에 포장지의 지속가능성 여부를 명시하고 있음



Ristorante의 제품 뒷면에 표기된 ‘포장지의 지속가능성 여부’ 라벨

84) 간간해진 이탈리아 소비자...‘지속 가능한’ 소비 따진다, REAL FOODS, 2018.02.13

85) 해양관리협의회(Marine Stewardship Council)에서 만든 인증제도로 지속가능한 자원량 유지, 환경영향 최소화, 효과적인 어업 관리 등 세 가지 조건을 만족한 수산물에 대해 부여하고 있음

2018 가공식품 세분시장 현황

2018년 12월 인쇄

2018년 12월 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.