

냉동식품

2022 가공식품

세분시장 현황



aT FIS 식품산업통계정보
Food Information Statistics System



농림축산식품부
Ministry of Agriculture, Food and Rural Affairs

aT 한국농수산물유통공사
Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation

© 2022. **aT** 한국농수산물유통공사

All rights reserved.

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

목 차

제 1 장. 시장 요약

제 2 장. 조사 개요

제1절. 조사 배경 및 목적	17
1. 조사 배경	17
2. 조사 목적	18
제2절. 조사 대상 및 방법	19
1. 조사 대상	19
2. 조사 방법	20
제3절. 시장 조사 개요	25
1. 정의 및 유형	25
2. 주요 제품	28
3. 성분 규격	31
4. 제조 공정	32
5. 관련 인증 및 제도	40

제 3 장. 원료 수급 동향

제1절. 원료 수급 동향	51
1. 원료 수급 동향	51
2. 주요 원료 현황	55



제 4 장. 생산 및 수출입 현황

제1절. 생산 및 출하 현황	69
1. 생산 현황	69
2. 출하 현황	77
3. 주요 제조사 및 브랜드 현황	82
제2절. 수출입 동향	91
1. 수출입 규모	91
2. 수출 현황	93
3. 수입 현황	97

제 5 장. 유통 현황

제1절. 유통 판매 구조	107
1. 유통 판매 구조	107
제2절. 소매시장 규모	110
1. 소매시장 규모	110

제 6 장. 소비자 동향 및 트렌드 분석

제1절. 조사 개요	117
1. 빅데이터 조사 개요	117
2. 소비자 조사 개요	118

제2절. 국내 시장 동향 분석	120
1. 시장 동향	120
2. 관련 온라인 빅데이터 분석	123
제3절. 소비 행태 분석	129
1. 구입 행태	129
2. 취식 행태	143
3. 인식 및 태도	146

제 7 장. 해외 시장 동향

제1절. 생산 및 출하 현황	159
1. 세계 시장 규모	159
제2절. 글로벌 트렌드	162
1. 글로벌 트렌드	162
2. 대륙별 트렌드	166
제3절. 국가별 동향	169
1. 미국 시장	169
2. 중국 시장	182
3. 독일 시장	195

[부록. 소비자 조사 설문지]



표 목 차

표1) 소비자 온라인 조사 응답자 특성	22
표2) 냉동식품에 대한 이해	26
표3) 식품공전상 장기보존식품의 정의 및 분류	27
표4) 냉동식품 주요 제품	28
표5) 냉동식품의 제조·가공 기준 및 규격	31
표6) HACCP의 정의	41
표7) 식품 HACCP 적용 대상	42
표8) 식품 HACCP 의무적용 품목	43
표9) 냉동식품 관련 식품등의 표시기준	45
표10) 냉동식품 관련 KS 제품 인증 현황	47
표11) 냉동식품 주요 원료	51
표12) 밀가루 용도별 사용량	55
표13) 밀가루 수출입 코드	56
표14) 제분용 밀 및 밀가루 연도별 수입 현황	58
표15) 국내 밀가루 생산 현황	60
표16) 돼지고기 수급 현황	61
표17) 돼지고기 등급별 경락가격(탕박 기준)	65
표18) 냉동식품 유형별 생산액	70
표19) 냉동식품 유통되는 제품	72
표20) 냉동식품 유형별 생산 규모	75
표21) 냉동식품 유형별 출하액	78
표22) 냉동식품 유형별 출하 규모	80
표23) 냉동식품 사업체 수	82

표24) 냉동식품 주요 제조업체 특징 및 연혁	83
표25) 주요 제조사별 냉동식품 브랜드(제품)	87
표26) 냉동식품 연도별 수출 현황	93
표27) 냉동식품 유형별 수출 규모	96
표28) 냉동식품 연도별 수입 현황	98
표29) 빵류 연도별 수입 현황	98
표30) 냉동식품 유형별 수입 규모	102
표31) 국내에서 주로 유통되는 수입 냉동식품	103
표32) 제조사별 소매시장 규모	112
표33) 채널별 소매시장 규모	113
표34) 소비자 온라인 조사 응답자 특성	119
표35) 냉동식품 100대 검색 제품 (Naver datalab)	126
표36) 냉동식품 품목별 구입 빈도 및 구입개수	130
표37) 냉동식품 제품 정보 수집 채널 상위 5개	132
표38) 냉동식품 구입 장소_복수응답	134
표39) 냉동식품 품목별 구입 경험(최근 6개월 내)	140
표40) 냉동식품 품목별 주 구입 이유	142
표41) 냉동식품 품목별 만족도	147
표42) 세계 냉동식품 유형별 시장 규모 및 전망	161
표43) 미국 냉동식품 유형별 시장 규모	171
표44) 미국 냉동식품 채널별 시장 규모	172
표45) 미국 냉동식품 유형별 시장 전망	174
표46) 미국 주요 냉동식품 제조사	177



표47) 미국 즉석조리식품 주요 제품	178
표48) 독일 냉동식품 유형별 시장 규모	184
표49) 독일 냉동식품 채널별 시장 규모	185
표50) 독일 냉동식품 유형별 시장 전망	187
표51) 독일 주요 냉동식품 제조사	190
표52) 독일 냉동식품 주요 제품	191
표53) 일본 냉동식품 유형별 시장 규모	197
표54) 일본 냉동식품 채널별 시장 규모	198
표55) 일본 냉동식품 유형별 시장 전망	200
표56) 일본 주요 냉동식품 제조사	203
표57) 일본 즉석조리식품 주요 제품	204

그림 목 차

그림1) 냉동만두 제조공정 예시	35
그림2) 냉동피자 제조공정 예시	39
그림3) 제분용 밀 연도별 수입 현황	59
그림4) 밀가루 연도별 수입 현황	59
그림5) 국내 밀가루 생산 현황	60
그림6) 돼지고기 생산 현황	62
그림7) 돼지고기 수입 현황	62
그림8) 돼지고기 유통 단계별 경로 및 비율	64
그림9) 냉동식품 생산액 현황	70
그림10) 냉동식품 유형별 생산액	71
그림11) 냉동식품 유형별 생산액 비중	76
그림12) 냉동식품 출하 현황	77
그림13) 냉동식품 유형별 출하액	78
그림14) 냉동식품 유형별 출하액 비중	81
그림15) 냉동식품 연도별 수출입 현황	92
그림16) 냉동식품 연도별 수출 현황	93
그림17) 냉동식품 유형별 수출 현황	96
그림18) 냉동식품 연도별 수입 현황	99
그림19) 국내 냉동식품 시장 유통 구조	109
그림20) 냉동만두 소매시장 규모	111
그림21) 냉동식품관련 검색량 추이	123
그림22) 냉동식품관련 검색어 워드 클라우드 분석	124
그림23) 2022년 냉동식품 검색 키워드	125



그림24) 2022년 냉동식품 시장 핵심 트렌드(구조방정식 모형)	128
그림25) 냉동식품 평균 구입빈도	129
그림26) 냉동식품 정보 채널	131
그림27) 냉동식품 구입 장소 및 주구입 채널	133
그림28) (COVID-19 발생 이전 대비) 냉동식품 구입량 변화	135
그림29) 냉동식품 구입량 증가/감소 이유	136
그림30) 냉동식품 구입시 고려요인	137
그림31) 냉동식품 제품 선택 성향	138
그림32) 냉동식품 품목별 구입 경험(최근 6개월 내)	139
그림33) 냉동식품 주 구입 품목	141
그림34) 냉동식품 취식 빈도	143
그림35) 냉동식품 취식 요일/시점	144
그림36) 냉동식품 취식 이유	145
그림37) 냉동식품 제품 만족도	146
그림38) 냉동식품 만족/불만족 이유	148
그림39) 냉동식품 연상 이미지	149
그림40) 냉동식품 품목별 위상	150
그림41) 냉동식품 품목별 경쟁력	151
그림42) 냉동식품 개선 사항	152
그림43) 소비자 기대 가치	155
그림44) 세계 냉동식품 시장 규모	159
그림45) 미국 냉동식품 시장 규모	170
그림46) 독일 냉동식품 시장 규모	183

그림47) 일본 냉동식품 시장 규모 195

|제 1 장|

시장 요약

시장 요약

1. 시장 개요

- 식품공전에서는 냉동식품을 품목이 아닌 장기보존식품의 하나로 분류하고 있으며, 장기보존식품에는 통·병조림식품, 레토르트식품, 냉동식품이 있음
- 냉동식품은 제조·가공 또는 조리한 식품을 장기 보존할 목적으로 냉동처리, 냉동보관하는 것으로서 용기·포장에 넣은 식품을 말하며, '가열하지 않고 섭취하는 냉동식품'과 '가열하여 섭취하는 냉동식품'으로 나뉨
- 식품공전 기준 냉동식품은 '냉동식품' 하나로 분류되지만, 유통채널에서는 냉동식품이 별도의 카테고리 분류되어 다양한 하위 식품으로 구분되어 있음. 이에 유통 채널에서의 분류 기준을 참고하여 냉동식품 주요 제품을 분석함
 - 시장에서 주로 판매되는 냉동식품은 만두류, 조리 냉동으로 분류할 수 있으며 조리 냉동에는 튀김류, 한식 반찬(동그랑땡, 떡갈비), 냉동밥, 피자, 가스류, 핫도그, 베이커리가 있음

2. 원료 수급 동향

- 냉동식품은 제품의 종류가 다양한데 시장에서 주로 판매되는 제품을 기준으로 살펴보면 밀가루와 돼지고기가 들어간 제품이 많이 분포되어 있음
- 2021년 식품산업 원료소비 실태조사에 따르면 밀가루(소맥분)를 가장 많이 사용하는 품목은 빵류(14.2%), 만두류(4.8%), 스낵류(4.3%) 등임

- 빵류에는 냉동피자, 냉동핫도그 등이 포함되어 있으며, 분쇄가공육에는 돈가스, 떡갈비, 너겟 등이 포함되어 있음. 즉석조리 식품에도 냉동식품으로 출시되는 품목이 일부 포함되어 있음
 - 소맥분(밀가루)은 대체적으로 해외에서 소맥(밀)을 수입하여 국내에서 밀가루 형태로 가공되어 사용되며 수입 소맥분(밀가루)의 비중은 매우 적음¹⁾
 - 해외에서 밀을 수입하여 국내에서 가공하는 형태인 밀가루의 특징에 기반하여 밀가루의 국내 생산실적을 살펴보면, 생산량 기준 2017년 173만 톤에서 2021년 189만 톤으로 9.4% 증가했으며, 같은 기간 생산액은 8,803억 원에서 9,898억 원으로 12.4% 증가함
- 2021년 식품산업 원료소비 실태조사에 따르면, 돼지고기를 가장 많이 사용하는 품목은 기타 육가공품(25.5%), 분쇄가공육(12.3%), 햄류(9.7%), 만두류(8.1%), 즉석육류식품(4.2%), 기타 즉석조리식품(4.1%) 순임
- 돼지고기의 국산 사용 비중은 76.2%이며 만두류는 국산 비중이 99.4%로 대부분 국산 돼지고기가 사용되고 있음. 기타 즉석조리식품(92.1%), 기타 육가공품(89.4%), 분쇄가공육(87.7%) 역시 상당히 높은 국산 비중을 보임. 이어 즉석 육류식품이 62.0%, 햄류가 61.6%, 즉석탕/국/찌개류는 46.5%임
 - 돼지고기의 수급 현황을 살펴보면, 국내 생산량은 2016년 89만 톤 이후 꾸준히 증가하여 2020년 110만 톤을 달성함. 수입산의 경우, 2016년 32만톤 이후 2018년까지 증가하여 46만 톤에 이르렀으나 이후 감소하여 2020년 31만 톤을 기록함

1) 사단법인 한국제분협회(www.kofmia.org)

3. 생산 및 수출입 현황

1) 생산 현황

- 냉동식품은 종류가 다양하고 분류 기준이 상이하어 관련 데이터 범위도 다양함. 특히 식품공전상 냉동식품은 장기보존식품의 하위 분류로, 명확히 '냉동식품'으로 구분되는 항목은 없어 생산실적 데이터 파악에 한계가 있음
- 단, 냉동식품은 주로 규모가 있는 시설에서 생산되는 특징이 있어, 10인 이상 종업원 수 기준으로 조사된 광업·제조업 조사에 제시된 냉동만두와 기타 냉동조리식품의 생산실적을 분석함. 더불어 식품 및 식품첨가물 생산실적에서 냉동 제품으로 많이 출시하는 품목을 선별하여 해당 품목의 생산실적을 살펴봄
- 광업·제조업 조사 기준 냉동만두와 기타 냉동조리식품의 합계 값으로 냉동식품 생산 규모는 2017년 2조 2,248억 원에서 매년 증가해 2020년에는 2017년 대비 30.1% 증가한 2조 8,950억 원을 달성함. 2020년 기준 기타 냉동조리식품은 전체의 71.6%, 냉동만두가 28.4%를 차지함

2) 수출입 현황

- 냉동식품은 별도의 HS코드로 분류되어 있지 않으므로 생산실적 기준, 냉동식품으로 주로 판매되는 일부 제품(만두, 피자, 핫도그)의 수출입 실적을 기준으로 살펴봄²⁾

2) 수출 규모는 식품 등의 생산실적을, 수입 규모는 수입식품 등 검사연보 자료를 참고함, 식품의약품안전처

- 냉동식품 수출액은 2017년 1,206만 달러에서 꾸준히 증가하여 2021년 4,532만 달러로 275.7% 증가했으며, 수입액은 2017년 기준 1,778만 달러에서 2019년까지 급감한 후 회복되어 2021년 1,091만 달러로 나타남
- 2021년 냉동식품 수출액이 증가한 이유는 만두와 핫도그 제품의 수출량이 증가한 것이 원인으로 보임. 해외에서 한국의 만두는 꾸준히 인기를 얻고 있으며, 이는 한국 문화와 콘텐츠의 세계화³⁾와 더불어 COVID-19로 인한 간편식 수요 증가의 영향을 받은 것으로 추정됨⁴⁾
- 해외에서 한국식 핫도그(막대에 꽂혀있으며 속에 소시지, 치즈 등이 들어가 있는 형태)가 꾸준한 인기를 얻고 있는 것 또한 냉동식품 수출액 증가의 한 원인임. 아시아에서는 한국 드라마를 통해 핫도그에 대한 관심이 구매로 이어짐. 핫도그의 원조인 미국에는 길쭉한 빵을 갈라 소시지를 넣어 먹는 미국식 핫도그와 다른 한국식 핫도그를 역수출하고 있으며 유럽에서는 한국식 핫도그를 모방하여 판매하는 식당이 증가함⁵⁾

4. 유통 및 판매 현황

- 냉동식품 시장의 유통 채널은 크게 대리점 채널과 직거래 채널로 구분됨
- 대리점 채널은 각 제조사에서 생산된 냉동식품을 대리점을 통해 중소슈퍼, 개인 식당, 중소 식자재 마트 등으로 납품 및 판매하며, 직거래 채널은 생산된 제품을 제조사 물류창고에서 각 유통사 또는 직거래 업체의 물류창고를 거쳐 각각의 판매 채널로 이동 및 판매함

3) 2022.05.06., 'K라면·K치킨·K만두와 K컬처', 머니투데이

4) 2021.12.29., '올해도 잘 팔린 한국산 냉동만두...내년엔 비건 공략', 머니투데이

5) 2022.06.28., "핫도그·막걸리" 해외에서 잘 팔리는 외국의 K-푸드, 리얼푸드

- 2021년 냉동만두 채널별 매출액 비중은 할인점 34.6%, 체인슈퍼 34.6%, 독립슈퍼 23.8%, 편의점 7.7%, 일반식품점 7.7%, 백화점 0.6% 순으로, 할인점이 가장 높은 매출 비중을 차지함
 - 이러한 경향에 대해 관련 시장 전문가들은 냉동식품의 유통기한이 길고 제조와 배송이 일반 식품보다 편리하며 위생 측면에서도 관리가 쉬워 기존의 대형마트 대비 온라인 채널 판매가 점차 활성화된 것으로 보고 있음

5. 시장 트렌드 및 소비자 동향

1) 시장현황

- 냉동식품 시장은 COVID-19 초기 외식 감소로 인해 가정 내에서의 식사 빈도가 증가하면서 밥, 면과 같은 주식부터 국, 반찬 등의 부식, 떡볶이, 만두 등의 간식 등 다양한 가정간편식(HMR) 시장이 성장하는 계기가 됨
- 가정간편식은 과거 단순 냉동 조리 가공 제품에서 간편조리세트 형태로 다양화되고 있으며 COVID-19로 인해 냉동 간편조리세트를 경험한 소비자들이 증가하면서 향후 지속적인 구매로 이어질 것으로 전망됨
- 최근 냉동식품 시장 트렌드는 크게 ▲조리 간편성 극대화, ▲다이어트 및 건강 지향 트렌드 확대, ▲퀵 커머스 및 온라인 시장 활성화로 볼 수 있음

- COVID-19로 인해 내식 문화가 활성화되면서 이에 따른 재료 준비와 발생하는 쓰레기 처리의 번거로움, 시중 외식업체나 전문점의 맛을 느끼고 싶어 하는 욕구 증가로 간편조리세트 시장의 지속 성장세가 나타나고 있음. 냉장 간편조리세트 시장은 급격히 성장했으나 짧은 유통기한 등 성장세가 정체 중인 반면 2022년 주요 대형마트에서 냉동 밀키트 매대를 확대하면서 향후 냉동 밀키트 제품의 확대가 전망됨⁶⁾
 - COVID-19를 겪은 소비자들 대부분 건강에 대한 관심이 크게 높아지면서, 냉동식품에서도 면역력, 단백질 등을 고려한 제품 등 기능성이 부가된 냉동식품군이 점차 성장하고 있음
 - 온라인 시장은 직매입 유통 채널의 특성상 재고 비용을 줄일 수 있는 냉동 간편식을 중심으로 성장을 주도하고 있음. 또한 과거의 50~60대와 달리 2022년의 50~60대는 온라인 채널 이용이 익숙해졌으며, 과거 물과 음료, 스낵류 등 일반 식품 중심의 온라인 채널 구입에서 최근 신선식품, 냉동식품 등도 온라인 구입을 이용하는 소비자가 지속적으로 증가하고 있음
- 향후 냉동식품 시장 전망에 대해서는 다수 업계 전문가들이 유지/성장 관점으로 전망하고 있음. COVID-19 이후 일시적인 시장 정체 현상이 있을 수도 있으나 1) 가정 내에서 간편한 조리가 가능한 다양한 냉동 가공식품 등장, 2) 영양소 손실이 적은 청과, 생선, 육류 냉동 시장 성장, 3) 미용, 다이어트, 건강을 고려한 식사류의 냉동식품 등장, 4) 이유식, 애견/애묘 등 반려동물용 냉동식품 시장, 5) 고령자를 위한 특수목적 냉동 식품군 등 다양한 영역에서 냉동식품의 새로운 시장 기회와 성장 가능성이 잠재되어 있을 것으로 보고 있음. 또한, 이러한 각종 냉동식품 제품을 판매하는 온라인 채널 역시 동반 성장이 전망됨

6) 2022.02.17., '홈플러스, 메가 푸드 마켓 오픈...미래형 마트로 진화한다', AP신문

2) 소비 시장

- 최근 6개월 내 냉동식품을 구입/취식 중인 소비자들은 월평균 약 3회 정도 냉동식품을 구입하고 있으며, 품목별 구입 빈도를 살펴보면, 냉동 만두, 냉동 돈까스, 냉동 국/탕/찌개류, 냉동 케익/베이커리, 냉동 죽/밥류가 월평균 약 2회임
- 냉동식품을 1회 구입시 소비자들은 2개 이상 구입하고 있으며, 특히 냉동만두는 3.5개로 타 품목 대비 1회 구입개수가 많았음
- 냉동식품 취식 빈도는 주당 평균 약 2회이며, 여성 대비 남성의 취식 빈도가 높게 나타남. 냉동식품은 주중에 취식하는 비중이 81.2%로 나타나 주말 섭취하는 67.8% 대비 높게 응답됨. 또한, 취식 시점은 '저녁식사'가 58.8%로 다른 시간보다 높았으며, 이어서 '간식대용' 40.6%, '점심식사' 31.2% 순임
- 소비자들은 냉동식품을 주로 '대형마트'에서 구입하고 있으며, 이외 '온라인 쇼핑몰', '대형마트 온라인몰', '동네 슈퍼', '소셜 커머스' 등에서 구입하고 있음
- COVID-19 이전 대비 냉동식품 구입량 변화는 '구입량이 증가했다' 51.4%, '변화없다' 46.2%로 응답자의 약 98%가 냉동식품 구입이 증가하거나 기존 구입 수준을 유지하고 있는 것으로 나타남
 - 냉동식품 구입이 증가하는 이유는 '외출/외식 감소'가 47.5%로 가장 높게 응답됨. 다음으로 '냉동식품의 조리 간편성'이 구입 증가에 영향을 준 것으로 나타남
 - 반면, 냉동식품 구입 감소 이유는 '비싼 가격', '식단 조절', '집에서 식사 빈도 감소' 등의 이유가 존재함

- 소비자들이 냉동식품 구입시 고려하는 요인은 본인 또는 가족의 입맛에 맞는 '제품 맛'과 '저렴한 가격' 등임
- 현재 주로 구입하는 냉동식품 품목 역시 '냉동만두'가 주구입을 56.4%로 가장 높게 나타났으며, 다음으로 '냉동피자', '냉동 돈까스', '냉동 동그랑땡' 순으로 주구입하고 있음
 - 냉동식품의 주 구입이유는 품목과 관계없이 '조리의 간편성'과 '제품의 맛'이며 이외 품목별 '적합한 취식 상황' 등이 언급됨
- 현재 시중에 판매되는 냉동식품에 대한 소비자 만족도 수준은 5점 척도 기준 평균 3.8점이며, 응답자 중 75.2%가 만족하고 있어 전반 냉동식품에 대한 소비자 만족 수준은 대체로 양호한 수준임
 - 현재 시중에 판매되는 냉동식품에 대한 만족 이유는 '맛에 대한 선호'가 48.4%로 가장 많았으며, 다음으로 '간편한 조리' 29.3% > '다양한 종류/맛' 12.8% 등의 이유가 존재함
 - 반면, 일부 소비자는 현재 판매 중인 '냉동식품의 맛'에 대한 불만족 의견이 있으며, '비싼 가격', '적은 양', '첨가물이 많음' 등의 불만족 이유가 있음
- 2022년 냉동식품 시장에 대한 소비자 기대 가치는 (1) 건강한 소비자, (2) 맛있는 행복, (2) 삶의 여유임
 - **(건강한 소비자)**
프리미엄화 및 고급화로 인해 가격대가 상승하고 이에 어울리는 수준의 안전하고 안심할 수 있는 제품을 기대하고 있음. 이는 COVID-19로 인한 내식의 증가와 자녀들 먹거리에 대한 고민이 급격히 상승하면서 본인과 가족 건강에 대한 관심이 높아진 사회 분위기가 반영된 것임

- **(맛있는 행복)**

맛있는 냉동식품을 취식하면서 느끼는 소비자들의 즐거움과 음식 맛에 대한 기대감, 다양한 제품을 통해 소비자들이 느끼는 만족감은 단순한 포만감 이외에 기분전환과 맛있는 음식을 먹는 행복감을 제공해 주고 있음

- **(삶의 여유)**

다양한 냉동식품의 구입부터 보관, 취식, 폐기물 처리까지의 모든 과정을 통해 소비자들이 느끼는 혜택 및 가치임. 맛있거나 유명한 맛집 또는 레스토랑의 맛을 경험할 수 있을 뿐만 아니라 간편하게 준비할 수 있다는 이점을 통해 시간적인 여유를 확보할 수 있다는 측면에서 소비자들이 기대하는 가치로 이해할 수 있음

6. 해외 시장 동향

1) 세계 시장 규모

- **(세계 냉동식품 시장 25% 성장 전망)**

세계 냉동식품 시장 규모는 2021년 약 997억 달러를 기록하여, 2017년 827억 달러 대비 20% 성장함. 이후 지속적으로 성장하여 2026년에는 2021년 대비 25% 증가한 1,246억 달러까지 규모가 성장할 것으로 전망됨

- **(냉동 즉석식품 41.1%, 냉동 가공 해산물 16.0% 순)**

2021년 기준 가장 큰 비중을 차지하는 유형은 냉동 즉석식품(41.0%)이며, 이어서 냉동 가공 해산물(16.0%), 냉동 가공 가금류(15.1%), 냉동 피자(14.5%), 냉동 가공육(11.2%), 냉동 대체육 및 대체 해산물(2.2%) 순으로 나타남

- 모든 세부 유형이 2026년까지 매년 성장할 것으로 전망됨. 특히, 냉동 대체육 및 대체 해산물은 점유율 측면에서도 꾸준한 성장을 이룰 것으로 기대됨

2) 글로벌 트렌드

○ 세계 냉동식품 시장의 글로벌 트렌드는 '편리함 추구', '건강 추구', '다양화'로 크게 세 가지로 구분할 수 있음

• (편리함 추구)

냉동식품은 보관 및 조리의 편리성이 강하다는 특징을 가진 만큼, 편리함에 대한 소비자들의 기대는 꾸준히 높음. 바쁜 생활을 하는 젊은 층, 요리가 서툰 사람 등이 주된 소비층이며 COVID-19의 영향으로 집에서 식사를 하게 됨에 따라 편리한 냉동식품 수요가 증가함

• (건강 추구)

COVID-19 이전부터 존재하던 건강 트렌드가 여전히 강세임. 저칼로리, 유기농 제품 등은 물론 보다 건강한 몸을 만드는 데 기능적으로 도움이 되는 건강한 식품을 추구하는 소비자가 증가했으며, 기업들은 친환경 및 비건 원료를 사용한 다양한 건강 제품을 출시하고 있음

• (다양화)

냉동식품 시장이 성장하면서 보다 다양한 맛과 형태의 냉동식품이 개발되고 있음. 기존에 없던 새로운 맛을 제공하는 제품이 증가하고 있으며, 친환경 포장재를 적용하거나 대체육으로 만들어진 제품 또한 출시되고 있음

3) 국가별 동향

- **(미국)** 2020년 기준 359억 달러로 2017년 287억 달러 대비 약 25% 증가했으나, 2021년 전년 대비 9.5% 하락한 325억 달러로 집계됨. 2026년은 2021년 대비 19% 증가한 386억 달러까지 성장할 것으로 전망함
 - 품목별 점유율은 냉동 즉석식품이 50.8%로 가장 큰 비중을 차지하고 있으며, 이어서 냉동 피자 16.7%, 냉동 가공 가금류 13.3%, 냉동 가공 해산물과 냉동 가공육은 각각 8.8%, 7.4%임. 냉동 대체육 및 대체 해산물은 2.9%로 가장 작은 규모를 보임
 - 모든 냉동식품 유형이 2026년까지 성장세를 지속할 것으로 전망되며, 특히 냉동 피자과 냉동 대체육 및 대체 해산물이 상대적으로 크게 성장할 것으로 보임
 - 냉동식품은 건강하지 않은 제품이라는 미국 소비자들의 인식이 긍정적으로 변화하고 있음. 기업들이 클린라벨 등을 활용하며 이미지 개선에 나서고 있으며, 미국 정부가 엄격한 냉동식품 품질 검사를 실시하고 있기 때문임
- **(독일)** 2021년은 2017년 대비 30% 증가한 63억 달러를 달성함. 2022년 이후 전반적인 성장세를 유지하여 2026년은 2021년 대비 21.6% 증가한 77억 달러에 달할 것으로 전망됨
 - 2021년 기준 독일 냉동식품 시장의 품목별 점유율은 냉동 피자 34.6%, 냉동 즉석식품 30.3%, 냉동 가공 해산물 25.3%, 냉동 가공 가금류 5.8%, 냉동 가공육 2.3%, 냉동 대체육 및 대체 해산물 1.7% 순임

- 가장 큰 성장세를 보일 것으로 전망하는 품목은 냉동 대체육 및 대체 해산물로, 매년 꾸준히 성장하여 2026년 28억 달러에 이를 것으로 보임. 2021~2026년 예상 연평균 성장률은 20.9%로 5% 미만의 연평균 성장률이 예상되는 다른 유형들에 비해 크게 성장할 것으로 전망됨
 - 동물복지에 관심이 많은 독일 소비자들의 특성으로 인해 냉동 대체육 및 대체 해산물의 성장이 기대됨
 - 독일에서 즉석식품 브랜드가 성공하기 위해서는 제품의 질도 중요하지만 브랜드 이미지와 영향력이 중요함
- **(일본)** 냉동식품 시장 규모는 2017년 45억 달러 대비 29.3% 성장하여 2021년 58억 달러를 기록했으며, 이후 완만한 성장세를 이어나가 2026년 63.5억 달러에 이를 것으로 전망됨
- 일본 냉동식품 시장은 냉동 즉석식품의 점유율이 59.9%로 가장 높음. 이어 냉동 가공 해산물 12.7%, 냉동 가공육 12.0%, 냉동 가공 가금류 11.5% 순이며, 냉동 피자를 비롯하여 냉동 대체육 및 대체 해산물의 비중은 3.9% 이하의 작은 수준임
 - 가장 크게 성장할 것으로 기대되는 품목은 냉동 대체육 및 대체 해산물이며 2021~2026년 예상 연평균 성장률은 29.3%임
 - COVID-19의 영향으로 냉동식품 소비가 증가함에 따라 보조 냉동고를 구매하는 소비자 및 냉동식품 전문 슈퍼가 확대되고 있음. 또한, 자동판매기를 통한 제품 판매가 증가함

제2장

조사 개요

제1절 조사 배경 및 목적

1. 조사 배경

- 농림축산식품부와 한국농수산물유통공사는 2010년부터 식품산업의 육성 및 경쟁력 강화를 목적으로 매년 가공식품 세분시장 현황조사 결과를 제공해오고 있음
 - 조사 품목에 대한 원료 수급부터 생산, 유통, 판매, 소비까지 전체 시장의 구조와 각 이해 관계자들의 활동을 분석함으로써 식품 시장에 대한 이해를 돕고, 각 산업 분야에서 활용 가능한 기본 정보 및 심층적 시장현황 조사를 진행함으로써 각 업계의 경쟁력 확보 방안 도출과 건강한 식품산업의 지속 가능한 발전을 도모하고자 본 조사를 진행함
- 1인 가구 증가와 같은 '인구 구조 변화', 온라인 시장 확대와 같은 '유통 구조 변화', 식생활 전반 서구화에 따른 '소비자 라이프스타일 변화'에 대응하기 위해서 가공식품 품목별 선제적이고 미래지향적인 대응 전략 수립이 시급한 상황임
- 이를 기반으로 가공식품 기업들은 변화하는 산업환경 속에서 시장 기회를 발굴하고, 효과적인 마케팅 전략을 수립하여 지속 성장할 수 있는 역량을 키워야 함

2. 조사 목적

- 본 조사는 가공식품 산업 활성화 및 이해 관계자들에게 가치 있는 시장 정보제공을 위해 품목별 세분시장의 규모와 성장 배경을 조사하고, 원료 및 제품 시장의 변동 요인을 분석하여 식품업계의 실태를 파악하고자 함
 - 품목별 세분시장의 현황을 분석해 시장정보에 대한 접근성이 상대적으로 취약한 중소 규모 기업의 마케팅 활동 및 시장진출 전략 수립에 유용한 정보를 제공하며, 학계, 정부 및 유관 기관에 신뢰할 수 있는 자료 제공으로 식품산업 발전 방안 및 유관 정책 수립을 지원할 수 있음
 - 또한, 소비자들도 가공식품 세분시장에 대한 이해를 높이고, 식생활과 밀접한 정보를 제공해 식품산업에 관한 관심을 유도함
- 식품시장의 주요 지표를 나타내는 공식 데이터와 통계 자료를 바탕으로 시장현황을 조명하고 변동 요인을 분석함으로써, 객관적이고 공신력 있는 자료를 기반으로 시장정보 수요자들에게 실질적이고 가치 있는 정보와 시사점을 제공하고자 함
 - 식품업계 실무자 및 산업 전문가들의 의견을 수렴하여 수요자 요구에 부합하는 시장환경에 대한 심도 있는 분석 결과를 제시하고자 함
- 소비 트렌드, 글로벌 식품 소비 동향 및 주요 국가의 시장현황 분석 등 최신 시장 정보 제공으로 급변하는 시장 환경하에서 식품 기업들의 생존과 산업 경쟁력 강화에 기여하고자 함

제2절 조사 대상 및 방법

1. 조사 대상

- 2022년 가공식품 세분시장 현황조사 품목은 가공식품과 전통식품으로 구분되며 가공식품은 식용유, 라면, 냉동식품, 메디푸드를, 전통식품은 식초류, 유지류(참기름·들기름), 떡/한과, 조청/엿, 차류 (다류)를 포함하고 있으며, 본 조사는 냉동식품 시장을 대상으로 함
 - 냉동식품 시장현황 분석 항목은 시장 개요, 생산 및 수출입 동향, 유통 및 판매 동향으로 구성되며, 시장현황과 관련된 각종 통계 데이터 및 최신 동향 관련 주요 문헌들을 분석하였음
 - 냉동식품 시장의 소비자 동향 분석은 온라인 소비자 조사 및 빅데이터 분석을 진행함
- 본 조사는 1) 각종 통계 및 문헌조사를 통한 시장현황 분석 ⇒ 2) 전문가 자문 회의를 통한 주요 이슈 확인 및 최신 동향 파악 ⇒ 3) 소비자 조사 및 빅데이터 분석 ⇒ 4) 전문가 검토를 통한 최종 보고서 완성 단계를 거침
 - 기업들의 해외 진출을 위한 시사점을 얻기 위해 문헌조사를 통한 글로벌 시장 동향 분석을 진행함

2. 조사 방법

- 본 조사는 전문가 자문 회의를 통한 사전 산업 이해/이슈를 명확히 하고, 시장 자료 수집/분석을 위해 국내외 문헌 연구, 각종 통계 자료 분석, 소비자 구매 행태조사 및 빅데이터 분석으로 세분시장 현황과 트렌드를 분석함. 이후, 전문가 리뷰를 통해 조사내용 검수 및 의견 청취 후 결과를 보완함

1) 문헌 조사

- 국내 시장 동향 분석을 위해 한국농수산물유통공사의 식품산업 통계정보(aTFIS), 농식품수출정보(KATI), 식품의약품안전처의 식품공전과 식품 및 식품첨가물 생산실적, 관세청의 수출입 무역통계, 그리고 해외 동향 분석을 위해 유로모니터 인터내셔널(Euromonitor International)⁷⁾의 시장 동향 데이터 등을 활용함
 - 냉동식품의 정의와 분류는 식품의약품안전처의 식품공전 기준을 활용 했고, 국내 생산 및 출하 실적은 식품의약품안전처의 식품 등 생산실적 자료를 활용함
 - 수출입은 관세청의 수출입 무역통계, 농식품수출정보(KATI) 자료를 이용했으며 소매 유통 규모는 식품산업통계정보(aTFIS)의 소매점 유통 POS 데이터, 소비 트렌드는 온라인 소비자 조사 결과 및 언론 기사를 참고했고, 소셜 네트워크 서비스(SNS) 자료를 추출하여 빅데이터 분석을 진행함

7) 2021년 데이터 기준

- 해외 동향은 유로모니터 인터내셔널(Euromonitor International) 자료와 농식품수출정보(KATI), 대한무역투자진흥공사(KOTRA) 외 수출 관련 기관의 해외 시장 동향 리포트나 해외 유관기관의 발표 자료 및 언론 보도 등의 자료를 활용함

2) 전문가 인터뷰

- 업계 동향 및 문헌 조사를 통해서도 도출하기 어려운 소비 트렌드나 시장의 주요 이슈는 식품업계 담당자 및 학계 전문가 자문 인터뷰를 통해 도출함

3) 소비자 구매 및 소비 행태 조사

- 냉동식품에 대한 인식 및 태도, 냉동식품 구매 및 이용 소비 행태 등 냉동식품 소비자를 이해하기 위한 소비자 대상 온라인 설문 조사를 진행함
 - 냉동식품에 대한 인지, 구매, 조리 및 취식 등 소비행태 전반에 대한 조사 및 분석을 통해 제품 개발 및 마케팅 전략을 수립할 수 있는 기초 정보를 제공하고자 함
 - 최근 6개월 내 냉동식품 제품 구입 경험이 있는 서울/수도권 및 5대 광역시 및 직할시/군/구 거주하는 20세 이상 성인 남녀 소비자를 대상으로 2022년 8월 3일 ~ 8월 9일(7일간) 온라인 조사로 진행함

표1) 소비자 온라인 조사 응답자 특성

구분		사례수(명)	비중(%)
전체		500	100.0
성별	남성	150	30.0
	여성	350	70.0
연령	20대	90	18.0
	30대	89	17.8
	40대	110	22.0
	50대	121	24.2
	60대	90	18.0
성별 * 연령	남성 20대	28	5.6
	남성 30대	26	5.2
	남성 40대	33	6.6
	남성 50대	35	7.0
	남성 60대	28	5.6
	여성 20대	62	12.4
	여성 30대	63	12.6
	여성 40대	77	15.4
	여성 50대	86	17.2
여성 60대	62	12.4	
결혼 여부	미혼	192	38.4
	기혼	308	61.6

* 주요 냉동식품 제조사의 마케팅 대상은 여성이며, 냉동식품에 대한 검색도 여성의 비율이 높아 성별 비중을 여성 : 남성 = 7 : 3 비중으로 설문조사를 실시함
(‘냉동식품’ 클릭량 비율 = 여성 66% : 남성 34%, 출처: 네이버 datalab, 2021.08.02.~2022.08.02.)

4) 빅데이터 조사 개요

- 포털 사이트, SNS 등 온라인상의 냉동식품 관련 키워드 검색량, 언급률 등 주요 지표에 대한 빅데이터 분석을 통하여 냉동식품에 대한 소비자 인식 정보, 2022년 핵심 키워드 등에 대한 추가 분석을 통해 시장 동향에 대한 설명을 보강하고, 현업 실무자의 관심도를 증대시키고자 함

- 빅데이터 분석은 네이버 검색량 데이터⁸⁾를 기반으로 진행함
 - 네이버는 국내 대표 온라인 검색 포털 사이트이며, 누구나 자료 분석이 가능함
 - 데이터 수집 기간은 2021년 8월 2일 ~ 2022년 8월 2일 (1년간)임
 - 데이터 소스는 냉동식품 기준 네이버 웹문서(1,500건), 블로그(1,001건), 뉴스(719건), 카페(1,000건), 지식인(991건), 학술정보 전체(1,010건), 네이버 트렌드, 네이버 데이터랩 등을 사용함
 - 분석 방법은 워드 클라우드 분석(Word Cloud), 검색어 트렌드, 구조방정식 모델링(Structural Equation Modeling)임
 - 분석 과정은 다음과 같음

8) naver.com

구분	항목	세부 내용
1단계	데이터 수집	(관련 키워드 포함) 연관 검색어, 검색량 정보 수집(전체) -->
2단계	데이터 정제/언어 처리	수집된 데이터에 불필요한 요소들을 제거 --> 비정형 데이터 정형화 작업 --> 정제된 데이터 확보 -->
3단계	데이터 정형화 및 분석	정제된 데이터를 재정형화 --> 결과물 도출 --> 분석 및 보고서

제3절 시장 조사 개요

1. 정의 및 유형

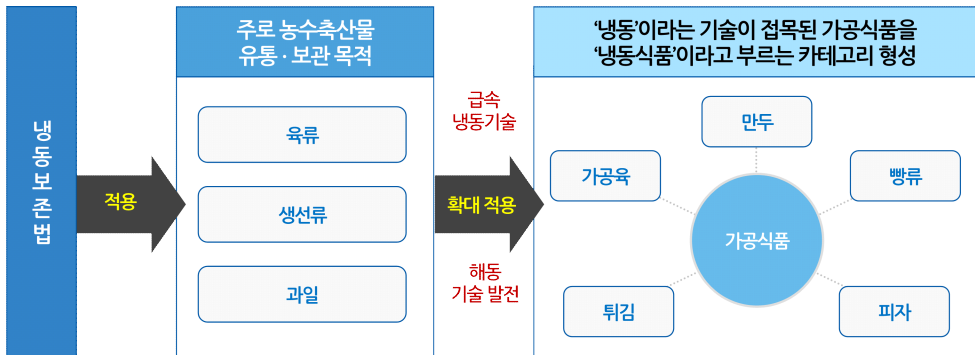
1) 냉동식품에 대한 이해⁹⁾

- 냉동식품은 별도의 식품이 아닌 유통 및 보존의 일환으로 대부분의 식품에 적용되어 발전해 왔기 때문에 냉동식품은 특정 품목명이 아닌 냉동 기술이 적용된 가공식품 유형으로 볼 수 있음
- 19세기 말부터 식품 냉동보존법이 활용되었으며 산업적으로도 냉동육류, 냉동과일, 냉동생선이 판매되고 있었으나 상대적으로 냉장 제품에 비해 인지도 및 선호도가 낮았던 이유는 냉동되는 과정에서 식품 내의 수분이 냉각되면서 맛과 질감, 영양분의 손실이 일어났기 때문임
- 그러나 연구를 통해 -18°C 에서 보관할 경우 농수산물 특유의 신선함을 유지하는 것이 가능하다는 것이 밝혀짐. 냉동에 걸리는 시간(속까지 얼리는 시간)이 짧고 얼리는 온도가 낮을수록 품질을 유지하는데 유리하지만 냉동에 소요되는 비용을 고려할 경우 -18°C 가 최적의 온도인 것으로 나타남
- 최근에는 급속냉동 기술로 농수산물을 순간적으로 냉각시키기 때문에 과거와 달리 맛, 향 등의 차이가 적으며 해동 과정 중에도 맛과 식감이 변질하지 않도록 개발됨

9) 두산백과, 네이버 지식백과 등 참고

- 냉동식품의 범위는 과거 농수산물과 같은 식재료 중심에서 현재 냉동만두와 떡갈비, 너겟, 핫도그, 피자 등과 같은 반가공, 즉석식품까지 종류가 다양해짐. 현재는 여러 제조사에서 다양한 냉동식품을 끊임없이 개발하여 출시하고 있음

표2) 냉동식품에 대한 이해

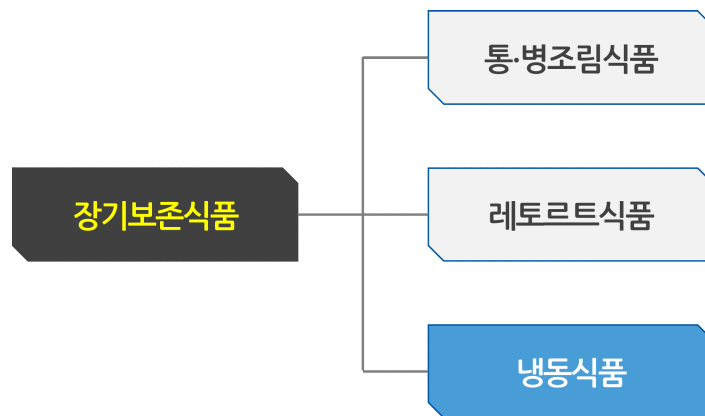


2) 냉동식품 정의

- 식품공전에서는 냉동식품을 품목이 아닌 장기보존식품의 하나로 분류하고 있으며, 장기보존식품에는 통·병조림식품, 레토르트식품, 냉동식품이 있음
- 냉동식품은 제조·가공 또는 조리한 식품을 장기 보존할 목적으로 냉동처리, 냉동보관하는 것으로서 용기·포장에 넣은 식품을 말하며, '가열하지 않고 섭취하는 냉동식품'과 '가열하여 섭취하는 냉동식품'으로 나뉨

- 식품과학 사전에서는 냉동식품을 식품의 내부 온도를 -18°C 이하에서 저장, 유통하는 식품으로 정의하고 있으며, 영양학 사전에서는 조리, 가공 등의 전처리를 한 후 식품의 온도가 -18°C 이하가 되도록 급속 동결하고 포장하여 -18°C 이하로 보존·유통하는 식품으로 재료의 신선도를 유지할 목적으로 하는 것을 말함

표3) 식품공전상 장기보존식품의 정의 및 분류



* 식품공전, 식품의약품안전처, 최종 고시일 2022년 6월 30일

2. 주요 제품

- 식품공전 기준 냉동식품은 '냉동식품' 하나로 분류되지만, 유통 채널에서는 냉동식품이 별도의 카테고리 분류되어 다양한 하위 식품으로 구분되어 있음. 이에 유통 채널에서의 분류 기준을 참고하여 냉동식품 주요 제품을 분석함
 - 시장에서 주로 판매되는 냉동식품은 만두류, 조리 냉동으로 분류할 수 있으며 조리 냉동에는 튀김류, 한식 반찬(동그랑땡, 떡갈비), 냉동밥, 피자, 가스류, 핫도그, 베이커리가 있음

표4) 냉동식품 주요 제품

유형		주요 제품			
만두류		C제일제당 비비고 왕교자	오뚜기 X.O. 굴림만두	풀무원 얇은피 고기만두	대상 청정원 바삭만두
					
조리 냉동	튀김류	C제일제당 고메 치킨프라이드	오뚜기 오즈키친 치즈스틱	풀무원 동물복지 치즈치킨 너겟	대상 집으로ON 새우튀김
					

한식 반찬	C제일제당 비비고 남도떡갈비	오뚜기 동그랑땡	풀무원 ORGA 너비아니	대상 집으로ON 양념쭈꾸미
				
냉동밥	C제일제당 비비고 새우볶음밥	오뚜기 오즈키친 철판감자탕볶음밥	풀무원 황금밥알	대상 청정원 소고기볶음밥
				
피자	C제일제당 고메 칠리피자	오뚜기 UNO 콤비네이션피자	풀무원 노엣지피자	대상 집으로ON 불고기시카고피자
				
가스류	C제일제당 꼬마 돈까스	오뚜기 등심돈까스	풀무원 블럭치즈 돈까스	대상 청정원 크리스피돈까스
				

핫도그	CJ제일제당 고메 빅크리스피핫도그	오뚜기 빠겟도그	풀무원 올바른 핫도그	대상 집으로ON 모짜렐라핫도그
				
베이커리	CJ제일제당 고메베이커리 크로와상	오뚜기 REAL프렌치 크로크무슈	풀무원 비밀빵집 군고마빵	대상 집으로ON 냉동생지크로아상
				
냉동면	CJ제일제당 고메 중화짬뽕	CJ제일제당 비비고 시원바지락칼국수	오뚜기 오즈키친 닭칼국수	면사랑 새우튀김우동
				
기타	청정원 안주야 직화무뼈담발	동원F&B 심야식당 주꾸미볶음	노브랜드 매콤 막창	피코크 피코포차 훈제막창
				

* 각 제조사 및 유통사 홈페이지

3. 성분 규격

1) 성분 규격

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

표5) 냉동식품의 제조·가공 기준 및 규격

품목	제조·가공기준 및 규격		
냉동 식품	1) 제조·가공기준		
	<ul style="list-style-type: none"> • 살균제품은 그 중심부의 온도를 63℃ 이상에서 30분 가열하거나 이와 같은 수준 이상의 효력이 있는 방법으로 가열 살균하여야 한다. 		
	2) 규격(식육, 포장육, 유가공품, 식육가공품, 알가공품, 식육함유가공품(비살균제품), 어육가공품류(비살균제품), 기타 독물성가공식품(비살균제품)은 제외)		
	항목 \ 유형	가열하지 않고 섭취하는 냉동식품	가열하여 섭취하는 냉동식품
	세균수	n=5, c=2, m=100, 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)	n=5, c=2, m=10, M=100 (살균제품에 해당된다)
대장균	n=5, c=2, m=0, M=10 (다만, 살균제품은 제외한다)	n=5, c=2, m=0, M=10 (다만, 살균제품은 제외한다)	
유산균수	표시량 이상 (유산균 첨가제품에 해당된다)	표시량 이상 (유산균 첨가제품에 해당된다)	

* 식품공전, 식품의약품안전처, 최종 고시일 2022년 4월 20일

4. 제조과정

- 냉동식품의 제조 과정은 제품별로 상이한 특징이 있음. 이에 본 보고서에서는 일반적으로 확인할 수 있는 냉동만두외 냉동피자의 제조공정을 대표적으로 살펴봄

1) 냉동만두 제조과정¹⁰⁾

- 냉동만두는 일반적으로 다음과 같은 제조 공정을 따름
- 원료 및 포장재 입고, 검수
 - 원료 입고 : 지정공급자 및 시험성적서 확인, 포장 파손 확인, 해당창고 입고
 - 용수 입고 : 지하수인 경우 시험성적서 확인, 용수배관을 통해 저장 탱크에 입고
 - 포장재입고 : 시험성적서 확인, 포장파손 확인, 해당창고 입고
- 보관
 - 원료 보관 : 냉장품(냉장보관온도: 10°C 이하), 냉동품(동결된 냉동 연육을 -18°C 이하의 냉동고에 보관입고, 대기시간: 1시간), 상온 보관품(지정장소에 보관)
 - 용수 보관 : 용수 저장탱크에 보관
 - 포장재 보관 : 지정장소에 보관

10) HACCP 관리계획 개발보고서. 한국건강기능식품협회

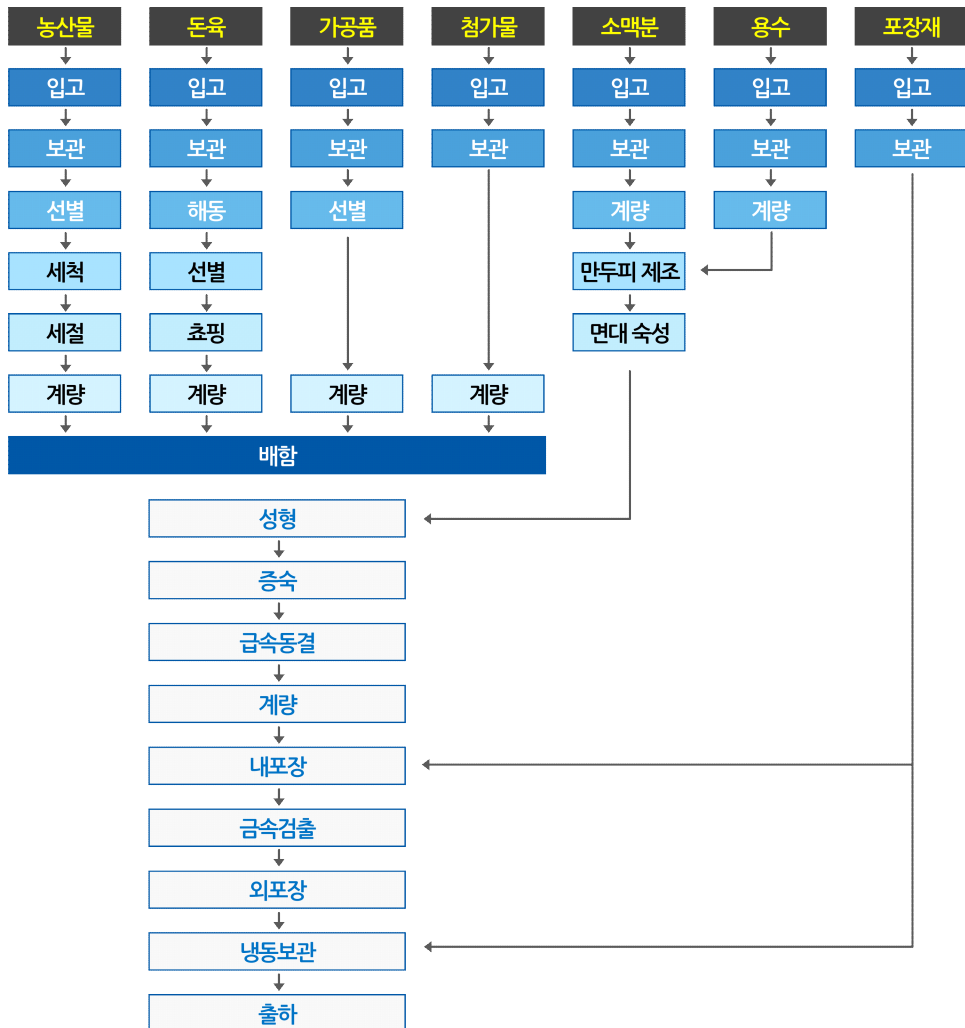
○ 제조공정

- 해동 : 외포장을 제거하고 해동 후 내포장을 제거하면서 내포장재 등의 이물을 육안으로 점검, 해동실 온도: 10°C 이하, 품온: -1°C~1°C, 해동기 사용(수온: 20±5°C, 품온: -4±1°C, 해동시간: 20분 이하¹¹⁾)
- 선별 : 해당 원료를 육안 검사하여 이물질을 선별
- 세척 : 1, 2, 3단 세정조를 이용하여 농산물 원료를 세척
- 세절 : 세척한 농산물을 규격대로 세절
- 계량 : 1배합당 소요되는 첨가물 등을 구분하여 각 원료를 배합비율에 따라 위생적으로 처리, 보존료 계량시 정확도에 신중을 기함
- 만두피 제조 : 배합기에 계량된 소맥분, 용수 등을 투입하여 만두피 제조
- 면대 숙성 : 제조된 만두피를 30분 이상 숙성
- 배합 : 배합비대로 혼합하여 교반/믹서, 배합비율 준수
- 성형 : 만두 성형기를 이용하여 만두 성형
- 증숙 : 성형된 만두를 증숙기에서 스팀가열
- 급속 동결 : 증숙된 만두를 동결기에서 급속 동결
- 계량 : 동결된 만두를 내포장 용량에 맞추어 계량

11) 해동되는 재료의 중량 및 종류에 따라 상이할 수 있음

- 내포장 : 내포장재에 단위중량별로 제품을 계량하여 자동 또는 수동포장, 주변 환경의 청결에 주의
- 금속 검출 : 제품을 금속 검출기에 통과시켜 금속성 이물질 혼입여부 확인하고, 검출된 이물의 혼입 경로를 추적하여 대응조치(철 1.0~ 2.5mm ϕ 이상, sus 2.0~3.0mm ϕ 이상)
- 박스 포장 : 내포장된 제품은 골판지 등 외포장재로 포장 완료
- 보관 : 포장 완료된 제품을 팔레트에 적재 후 냉동고에 보관 (냉동온도 : -18 $^{\circ}$ C 이하(품온 : -18 $^{\circ}$ C 이하)
- 출하 : 냉동온도 -18 $^{\circ}$ C 이하(품온: -18 $^{\circ}$ C 이하)

그림1) 냉동만두 제조공정 예시



* HACCP관리계획 개발보고서, 한국건강기능식품협회(2010. 01) / 보고서 자료 재가공

2) 냉동피자 제조 공정¹²⁾

- 냉동피자는 일반적으로 다음과 같은 제조 공정을 따름
- 원료 및 포장재 입고, 검수
 - 원료 입고 : 지정공급자 및 시험성적서 확인, 포장파손 확인, 해당창고 입고
 - 용수 입고 : 지하수인 경우 시험성적서 확인, 용수배관을 통해 저장 탱크에 입고
 - 포장재 입고 : 시험성적서 확인, 포장파손 확인, 해당창고 입고
- 보관
 - 원료 보관 : 냉장품(냉장보관온도: 10℃ 이하), 냉동품(동결된 냉동 연육을 -18℃ 이하의 냉동고에 보관입고, 대기시간: 1시간), 상온 보관품(지정장소에 보관)
 - 용수 보관 : 용수 저장탱크에 보관
 - 포장재 보관 : 지정장소에 보관
- 제조공정
 - 계량 : 1배합당 소요되는 첨가물 등을 구분하여 각 원료를 배합 비율에 따라 위생적으로 처리, 보존료 계량시 정확도에 신중을 기함
 - 세척 : 1, 2, 3단 세정조를 이용하여 농산물 원료를 세척

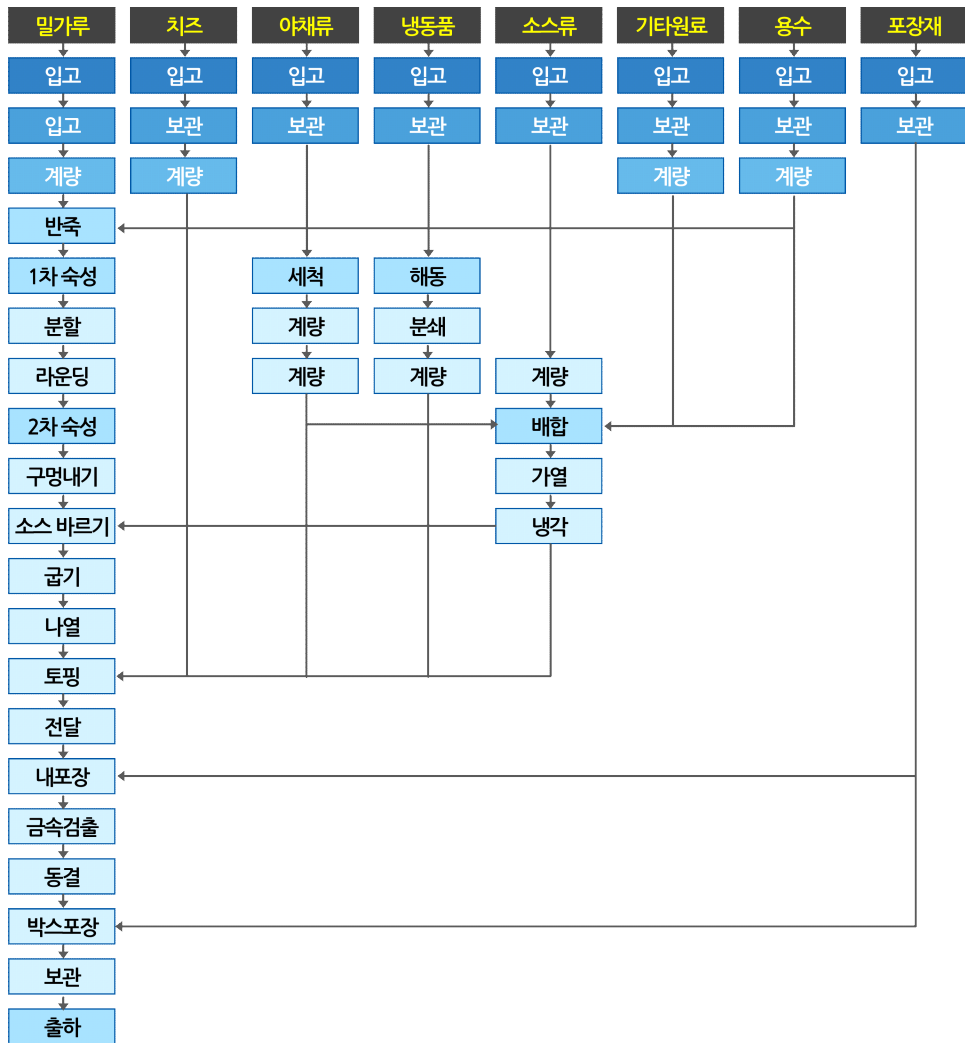
12) HACCP 관리계획 개발보고서. 한국건강기능식품협회(2010. 01)

- 해동 : 외포장을 제거하고 해동 후 내포장을 제거하면서 내포장재 등의 이물을 육안으로 점검, 해동실 온도: 10°C 이하, 품온: -1°C~1°C, 해동기 사용(수온: 20±5°C, 품온: -4±1°C, 해동시간: 20분 이하¹³⁾)
- 분쇄 : 야채를 분쇄기를 이용하여 분쇄
- 배합 : 계량 원료를 배합기에 투입하여 배합
- 가열 : 배합된 원료를 자동 교반하며 끓기 시작한 후 10분 가량 더 끓임
- 냉각 : 상온에서 냉각
- 반죽 : 계량 원료를 넣고 반죽기를 이용하여 반죽
- 1차 숙성 : 반죽을 스테인레스통에 넣고 랩을 씌워 상온에서 20~30분가량 숙성
- 분할 : 숙성된 반죽을 저울을 이용하여 일정 중량으로 분할
- 라운딩(성형) : 분할된 반죽을 성형기에 넣어 동그랗게 성형한 후 팬에 올림
- 2차 숙성 : 팬에 폴리카보네이트 뚜껑을 씌워 상온에서 10분 가량 2차 숙성
- 구멍 내기 : 2차 숙성된 반죽을 롤러를 이용하여 자체적으로 공기 구멍을 만듦
- 소스 바르기 : 일정 온도로 냉각된 소스를 준비된 반죽에 퍼 바름

13) 해동되는 재료의 중량 및 종류에 따라 상이할 수 있음

- 굽기 : 오븐에서 $250\pm 2^{\circ}\text{C}$, 20분 \pm 5분 구움
- 나열 : 굽기가 끝난 반죽을 크기에 따라 1~2개씩 채반에 나열하여 상온에서 2시간 정도 보관
- 토핑 : 전처리된 토핑 재료를 구워진 반죽에 일정량 토핑
- 절단 : 토핑이 끝난 피자를 종이판 위에 올리고 절단용 칼을 이용하여 8조각으로 절단
- 내포장 : 내포장재에 단위중량별로 제품을 계량하여 자동 또는 수동포장, 주변 환경의 청결에 주의
- 금속 검출 : 제품을 금속 검출기에 통과시켜 금속성 이물질 혼입여부 확인하고, 검출된 이물의 혼입경로를 추적하여 대응조치(철 1.0~ 2.5mm ϕ 이상, sus 2.0~3.0mm ϕ 이상)
- 동결 : 포장이 완료된 피자를 $-18\sim -20^{\circ}\text{C}$ 이하의 냉동고에서 24시간 동결
- 박스 포장 : 내포장된 제품은 골판지 등 외포장재로 포장 완료
- 보관 : 포장 완료된 제품을 팔레트에 적재 후 냉동고에 보관 (냉동온도 : -18°C 이하(품온 : -18°C 이하))
- 출하 : 냉동온도 -18°C 이하(품온 : -18°C 이하)

그림2) 냉동피자 제조공정 예시



* HACCP관리계획 개발보고서, 한국건강기능식품협회(2010. 01) / 보고서 자료 재가공

5. 관련 인증 및 제도

1) HACCP¹⁴⁾

- HACCP(Hazard Analysis Critical Control Point)이란 식품의 원료 관리, 제조, 가공, 조리, 소분, 유통 판매의 모든 과정에서 위해한 물질이 식품에 섞이거나 식품이 오염되는 것을 방지하기 위하여 각 과정의 위해 요소를 확인, 평가하여 중점적으로 관리하는 기준을 말함
- 위해요소분석(Hazard Analysis)과 중요관리점(Critical Control Point)의 영문 약자로 해썹 또는 식품안전관리인증 기준이라 하며, 식품의 원재료부터 제조, 가공, 보존, 유통, 조리단계를 거쳐 최종소비자가 섭취하기 전까지의 각 단계에서 발생할 우려가 있는 위해요소를 규명하고, 이를 중점적으로 관리하기 위한 중요관리점을 결정하여 식품의 안전성을 확보하기 위한 과학적인 위생관리 체계라고 함

14) 한국식품안전관리인증원(www.haccp.or.kr)

표6) HACCP의 정의

<p>HACCP 정의</p>	
<p>HACCP 인증 마크</p>	

* 한국식품안전관리인증원(www.haccp.or.kr)

- 적용 분야 및 대상으로는 축산물과 식품 분야로 나뉘는데, 냉동식품은 앞서 언급하였듯이 별도의 '식품'이 아니라, '유통 및 보존'의 일환으로 가공식품 카테고리 볼 수 있어, 식품 제조·가공업소 중 '빵 또는 떡류', '기타 식품류'에 포함됨. 또한, HACCP 의무적용 유형으로 냉동식품 (피자류·만두류·면류) 항목이 선정되어 있음
- 참고로 식품에서의 HACCP 적용은 식품 및 즉석판매제조·가공업, 건강기능식품 및 식품첨가물 제조업, 식품소분업, 집단급식소 및 기타 식품 판매업, 식품접객업 및 집단급식소 등 식품의 제조·가공·유통·외식·급식의 모든 분야에 적용되고 있음

표7) 식품 HACCP 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, 김치류, 젓갈류, 조림식품, 절임식품, 주류, 건포류, 기타 식품류
건강기능식품 제조업소	영양소, 기능성 원료
식품첨가물 제조업소	식품첨가물, 혼합제제류
식품접객업소	위탁급식영업, 일반음식점, 휴게음식점, 제과점
기타	즉석판매제조·가공업소, 식품소분업소, 집단급식소식품판매업소, 기타식품판매업소, 집단급식

* 한국식품안전관리인증원(www.haccp.or.kr)

- 2002년 비가열음료, 레토르트식품이 적용 품목에 추가되었으며, 2003년 어묵류 등 6개 식품 유형에 식품안전관리 의무화 규정을 신설한 이래로, 2006년 배추김치, 2014년 과자, 캔디류 등, 2016년 순대, 떡볶이 떡(떡류)에 대해 식품안전관리 인증을 의무적으로 적용하고 있음
- 유형별로 어육소시지, 음료류, 초콜릿류, 특수용도식품, 과자, 캔디류, 빵류, 떡류, 국수, 유탕면류, 즉석섭취식품과 단계별로 1~3단계에 포함되지 않는 업소의 의무적용 일정이 2020년 12월 01일부터 시행 예정이었으나, COVID-19로 인해 1년 동안 유예하여 2021년 12월 01일부터 시행함

표8) 식품 HACCP 의무적용 품목

적용업체	세부업종 및 적용품목	
의무 적용 유형 (업체)	어묵, 냉동수산식품(어류, 연체류), 조미가공품, 냉동식품(피자류, 만두류, 면류), 빙과류, 비가열음료, 레토르트식품	
	배추김치, 즉석조리식품(순대)	
	매출액 100억 이상 제조업체	
	어육소시지, 음료류, 초콜릿류, 특수용도식품, 과자, 캔디류, 빵류, 떡류, 국수, 유탕면류, 즉석섭취식품	
단계별 의무 적용	1단계 (*14.12.01 시행)	식품유형별 2013년 매출액 20억 이상이고 종업원 51인 이상인 업소
	2단계 (*16.12.01 시행)	식품유형별 2013년 매출액 5억 이상이고 업원 21인 이상인 업소
	3단계 (*18.12.01 시행)	식품유형별 2013년 매출액 1억 이상이고 종업원 6인 이상인 업소
	4단계 (*21.12.01 시행)	1~3단계에 해당하지 아니하는 업소

* 한국식품안전관리인증원(www.haccp.or.kr)

2) 식품등의 표시기준¹⁵⁾

- 식품등의 표시기준은 식품, 식품첨가물, 기구 또는 용기 포장의 표시 기준에 관한 사항 및 영양성분 표시대상 식품의 영양표시에 관하여 필요한 사항을 규정함으로써 식품 등의 위생적인 취급을 도모하고 소비자에게 정확한 정보를 제공하며 공정한 거래의 확보를 목적으로 함
- 냉동식품의 경우, 소비자 안전을 위한 주의사항 표시, 식품별 외 표시 사항 및 표시기준(냉동식품), 그리고 식품별 표시사항 및 표시기준(빵 또는 떡류, 코코아가공품 또는 초콜릿류, 젓갈류)에서 관련 항목을 찾을 수 있음

15) 식품의약품안전처

표9) 냉동식품 관련 식품등의 표시기준

구분		표시사항
공통표시 기준	소비자 안전을 위한 주의사항 표시	장기 보존 식품 중 냉동식품에 대하여는 “이미 냉동된 바 있으니 해동 후 재냉동하지 마시길 바랍니다” 등의 표시
개별표시 사항 및 표시기준	식품별 외 표시사항 및 표시기준	냉동식품 <ul style="list-style-type: none"> (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 “살균제품”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 가열처리방법을 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 원료육의 명칭을 제품명으로 사용하여서는 아니 된다. 다만, 원료육의 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 해동 방법 및 조리 또는 가열 처리 방법의 표시를 생략할 수 있다.
	식품별 표시사항 및 표시기준	빵 또는 떡류 <ul style="list-style-type: none"> (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
	코코아 가공품류 또는 초콜릿류	(나) 제조업체가 냉동식품인 초콜릿류를 해동하여 출고하려는 경우에는 제조연월일, 해동연월일, 냉동식품으로서의 유통기한 이내로 설정한 해동 후 유통기한, 해동 후 보관 방법 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
	젓갈류	(다) 제조업체가 냉동식품인 젓갈류를 해동하여 출고하려는 경우에는 제조연월일, 해동 연월일, 냉동식품으로서의 유통기한 또는 품질유지기한 이내로 설정한 해동 후 유통기한 또는 품질유지기한, 해동 후 보관 방법 및 주의사항을 표시하여야 한다. 다만, 이 경우에는 스티커, 라벨(Label) 또는 꼬리표(Tag)를 사용할 수 있으나 떨어지지 아니하게 부착하여야 한다. (라) 제조업체가 냉동식품인 젓갈류를 해동하여 출고할 때에는 “이 제품은 냉동식품을 해동한 제품이니 재냉동시키지 마시길 바랍니다” 등의 표시를 하여야 한다.

- * 식품등의 표시기준, 식품의약품안전처
- * 냉동식품과 관련된 사항을 별도로 발췌하여 정리함

3) 가공식품산업표준 KS인증¹⁶⁾

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



표10) 냉동식품 관련 KS 제품 인증 현황

심사기준 번호	심사기준명	제정	개정	공고번호
KS H 2135	만두류	2009-01-02	2013-12-31	기술표준원 공고 2013-0014
KS H 4002	냉동 크로켓	1992-10-08	2012-12-29	기술표준원 공고 2012-0531
KS H 4003	튀김용 냉동 새우	1993-12-06	2009-01-15	농림수산식품부 공고 2009-11
KS H 4004	냉동 돈육 커틀릿	1994-11-17	2009-10-22	기술표준원 공고 2009-0329
KS H 6032	냉동 생선 커틀릿	2009-01-15	2012-12-29	기술표준원 공고 2012-0531
KS H 6038	냉동 새우	2012-07-18	-	기술표준원 공고 2012-0267

* 한국식품연구원

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

- 농림축산식품부장은 식품산업의 표준화를 촉진하고 식품의 품질 향상 및 소비자의 권익 증진을 위하여 식품의 산업표준인증제도를 운영할 수 있으며¹⁷⁾, 또한 해양수산부장은 수산 식품산업의 표준화를 촉진하고 수산 식품의 품질향상 및 소비자의 권익 증진을 위하여 수산 식품의 산업표준 인증제도를 운영할 수 있다고 함¹⁸⁾

- 가공식품의 산업표준인증은 산업표준인증기관이 실시하며, 산업표준 인증의 기준·표시방법 등에 관한 사항은 「산업표준화법」에 따르며¹⁹⁾, 산업표준 인증 대상 품목에는 농·수·축산물 가공식품이 해당됨. 그 중 냉동식품과 관련된 인증 품목으로는 표준번호 KS H 2135 만두류, KS H 4002 냉동 크로켓, KS H 4003 튀김용 냉동 새우, KS H 4004 냉동 돈육 커틀릿, KS H 6032 냉동 생선 커틀릿, KS H 6038 냉동 새우 등이 있음

17) 「식품산업진흥법」 제20조제1항

18) 「수산식품산업의 육성 및 지원에 관한 법률」 제27조제1항

19) 「식품산업진흥법 시행령」 제26조제2항 및 「수산식품산업의 육성 및 지원에 관한 법률 시행령」 제29조 제2항

|제3장|

원료 수급 동향

제1절 원료 수급 동향

1. 원료 수급 동향

1) 냉동식품 구성 원료

- 냉동식품은 제품의 종류가 다양한데, 앞서 주요 제품에서 살펴본 것을 기준으로 보면, 돼지고기와 밀가루가 들어간 제품이 많이 분포해 있는 것을 알 수 있음
- 냉동밥의 주요 원료가 쌀인 것처럼 제품 종류에 따라 냉동식품의 주요 원료는 상이하지만 냉동식품군에서 돼지고기와 밀가루의 함량이 높은 제품의 비중이 크기 때문에 이를 중심으로 살펴봄

표11) 냉동식품 주요 원료

구분	제품명	제조사	주요 원재료
만두류	비비고 왕교자	CJ제일제당	돼지고기(국산, 외국산(미국, 캐나다, 스페인 등)), 밀가루(밀: 미국, 호주산), 부추, 양파, 배추, 대파, 변성전분, 두부, 당면 등
	X.O. 굴림만두 고기	오뚜기	돼지고기(국산), 두부, 양배추, 양파, 부추, 대파, 두류가공품, 난백, 소맥전분, 마늘, 건조무, 대두분, 참기름, 밀가루, 생강 등
	얇은피짜찬속 고기만두	풀무원	돼지고기(국산), 밀가루(밀: 미국산, 캐나다산), 부추, 양파, 대두단백, 대파, 당면, 절임배추 등
	청정원 바삭만두 고기	대상	돼지고기(국산), 밀가루(밀: 미국, 캐나다산), 양파, 양배추, 건면 등
튀김류	고메 순살 후라이드 치킨	CJ제일제당	닭고기(브라질산, 국내산), 곡류가공품[밀가루(밀: 미국산), 변성정분, 경제소금, 합성팽창제(탄산수소나트륨, 산성피로인산나트륨, 전분, 제일인산칼슘, 스테아린칼슘), L-글루탐산나트륨(향미증진제)], 대두유, 밀가루, 옥수수전분 등

	오즈치킨 치즈스틱	오뚜기	자연치즈, 빵가루[밀가루(밀: 외국산), 포도당, 쇼트닝, 재제소금, 대두분] , 정제수, 곡류가공품 [밀가루(미국산, 호주산, 캐나다산)] 등
	동물복지 치즈치킨너겟	풀무원	동물복지닭고기(국산), 정제수, 피엠배터믹스SR [프리파우더2R{배터프리믹스에스<밀가루(밀: 미국산)>}}, 변성전분, 옥수수가루{옥수수(외국산: 호주, 브라질, 우크라이나 등), 정제소금}, 하이멜트치즈Ⅳ 등
	집으로ON 팔선생 새우튀김	대상	새우(베트남산), 정제수, 밀가루(밀: 미국산) , 식물성유지, 옥수수전분, 분리대두단백 등
한식 반찬	비비고 남도떡갈비	CJ제일제당	돼지고기[지방 일부 사용/외국산(미국, 스페인, 캐나다 등), 국산] , 쇠고기{지방일부사용/외국산(호주, 뉴질랜드, 미국 등), 국산}, 설탕, 대파, 정제수 등
	동그랑땡	오뚜기	돼지고기(국산) , 닭고기(국산), 정제수, 두부 등
	ORGA 너비아니	풀무원	돼지고기(국산/무항생제인증/지방일부함유) , 두부, 양파 등
	집으로ON 양념쭈꾸미	대상	쭈꾸미(외국산: 베트남, 태국, 인도네시아 등), 물엿, 설탕, 고춧가루 등
피자	고메 칠리핫도그 피자	CJ제일제당	밀가루(밀: 미국산) , 모짜렐라치즈, 소시지{ 돼지고기(국산) }, 설탕, 유청분말(라트비아산), 분리대두단백, 정제소금] 등
	컴비네이션피자 UNO	오뚜기	밀가루(밀: 미국산, 캐나다산) , 피자치즈, 정제수, 피자소스, 불고기탐핑, 스모크팸, 소시지 등
	노엿지 꼭찬토피핑 피자	풀무원	밀가루(밀: 미국산, 캐나다산) , 슈레드치즈P, 정제수, 컴비네이션피자소스, 클래식치즈BELL, 슈레드고다, 슈레드체다, 페파로니H[돼지고기(국산) , 옥수수전분(옥수수/외국산: 러시아, 헝가리, 세르비아 등), 정제 소금, 기타가공품, 복합 조미 식품], 다이싱햄 등
	불고기시카고 피자	대상	자연치즈, 강력분(밀: 미국산, 캐나다산) , 분쇄가공육{소정육(호주산), 대두단백(인도산), 정제염, 복합조미료, 산도조절제}, 소스 등

가스류	꼬마 돈까스	CJ제일제당	돼지고기(지방일부사용/외국산: 미국, 스페인, 덴마크 등), 정제수, 기타가공품[밀가루(밀: 미국산, 호주산), 쇼트닝, 옥수수전분, 재제소금, 대두분, 닭고기(국산) 등]
	등심돈까스	오뚜기	돼지고기(등심: 국산), 빵가루(고소한생빵가루 [밀가루(밀: 미국, 호주, 캐나다산)], 보드람생빵가루[밀가루(밀: 미국, 호주, 캐나다산)]) 등
	블록치즈 돈카츠	풀무원	돼지고기(등심(외국산: 스페인산, 미국산, 오스트리아산)), 모짜렐라 치즈(미국산/원유/유산균, 식염, 우유응고효소), 정제수, 콩기름[콩(외국산: 미국, 브라질, 파라과이 등)] 등
	청정원 크리스피 돈까스	대상	돼지고기(지방일부사용, 국내산), 정제수, 기타가공품[곡류가공품(밀: 미국, 캐나다산), 마가린, 쇼트닝, 옥수수전분, 재제소금], 베타CN[소맥분(밀: 미국, 호주산) 등]
핫도그	고메 빅크리스피 핫도그	CJ제일제당	소시지[돼지고기(국산, 외국산), 물엿, 정제소금, 혼합제제, 복합조미식품, 아질산나트륨], 고메 핫도그믹스[밀가루(밀: 호주, 미국산), 설탕, 변성전분, 합성팽창제, 정제소금], 고메현미감자빵가루[곡류가공품(밀가루(밀: 미국산))], 감자가루, 현미가루, 쇼트닝, 전분] 등
	빠갯도그 칠리미트	오뚜기	스모크소시지[돼지고기(지방 일부 사용, 국산), 함수결정포도당, 정제소금, L-글루탐산나트륨제제, 혼합제제], 칠리미트소스[토마토페이스트, 돼지고기(국산), 다이스토마토, 양파, 슬라이스 할라피뇨피클], 밀가루(밀: 미국산, 캐나다산) 등
	올바른 핫도그	풀무원	소시지[돼지고기(국산, 지방일부사용), 소맥전분(호주산, 독일산), 두류가공품, 설탕, 정제소금], 기타가공품[밀가루(밀: 미국산), 설탕, 옥수수전분, 혼합분유, 소맥전분, 팽창제, 혼합제제, 정제소금, 구아검, 정제수 등]
	집으로ON 모짜렐라 크리스피 핫도그	대상	찰핫도그믹스(밀가루(밀: 미국산, 호주산), 설탕, 찰쌀분말, 혼합제제, 식물성크림), 소시지[돼지고기(지방 일부 사용/국산), 정제소금, 설탕, 콜라겐화이버, 블렌디드시즈닝}, 스트링치즈 등
베이커리	고메 베이커리 크로와상	CJ제일제당	고메페스트리용믹스[밀가루(밀: 미국, 캐나다산), 설탕, 정제소금, 유청분말, 곡류가공품], 버터, 효모 등
	REAL 프렌치 크로크무슈	오뚜기	밀가루(밀: 미국산, 캐나다산), 체다치즈, 오델 스톱크렘[돼지고기(외국산), 옥수수전분, 양파, 함수결정포도당, 정제소금], 정제수 등
	비밀빵집 군고구마빵	풀무원	냉동 군고구마 페이스트, 혼합제제, 조림류, 정제수, 버터, 물엿, 대두유 등

	집으로ON 냉동생지 미니크로아상	대상	밀가루, 정제수, 버터, 설탕, 효모, 밀글루텐, 정제소금, 계란, 천연향료 등
냉동밥	비비고 새우볶음밥	CJ제일제당	쌀(외국산), 자숙흰다리새우살(베트남산/흰다리새우, 폴리인산나트륨, 정제소금), 양배추 다이스(국산), 스크램블드에그 등
	오즈치킨 철판감자탕볶음 밥	오뚜기	쌀(외국산), 무청, 돼지고기(국산), 카놀라유, 누룽지, 감자, 돈골농축액, 고추장 등
	ORGA 치킨데리야끼 볶음밥	풀무원	유기농 쌀(국산), 무항생제 닭고기(가슴살: 국산), 당근(국산), 양배추, 새송이버섯, 대파 등
	청정원 소고기볶음밥	대상	쌀(외국산), 소스, 소고기(호주산), 스크램블에그, 청피망 등

* 각 제조사 홈페이지

** 표4 냉동식품 주요 제품 기준 제시

2. 주요 원료 현황

1) 밀가루

- 2021년 식품산업 원료소비 실태조사에 따르면 밀가루(소맥분)를 가장 많이 사용하는 품목은 빵류(14.2%), 만두류(4.8%), 스낵류(4.3%) 등으로 조사됨
 - 빵류에는 냉동피자, 냉동핫도그 등이 포함되어 있으며, 분쇄 가공육에는 돈가스, 떡갈비, 너겟 등이 포함되어 있음. 즉석조리 식품에도 냉동식품으로 출시되는 품목이 일부 포함되어 있음

표12) 밀가루 용도별 사용량

(단위: 톤, %)

빵류	스낵류	만두류	분쇄 가공육	즉석조리식품				기타	비식품류	합계
				즉석탕/국/찌개류	즉석 육류식품	즉석 간식류	기타즉석 조리식품			
209,600	64,053	70,980	6,234	2	550	3,512	8,785	927,065	185,280	1,476,061
(14.2)	(4.3)	(4.8)	(0.4)	(0.0)	(0.0)	(0.2)	(0.6)	(62.8)	(12.6)	(100.0)

* 2021 식품산업 원료소비 실태조사, 한국농수산물유통공사

- 소맥분(밀가루)은 해외에서 소맥(밀)을 수입하여 국내에서 밀가루 형태로 가공되어 사용되며, 수입 소맥분(밀가루)의 비중은 매우 적음²⁰⁾. 따라서, 소맥분(밀가루)의 원료 현황을 알아보기 위해 제분용 밀과 수입 소맥분(밀가루)의 수입 현황을 각각 확인하고자 함

20) 사단법인 한국제분협회(www.kofmia.org)

표13) 밀가루 수출입 코드

HS코드		품명	예상 분류	
1001		밀과 메슬린(meslin)		
	99	기타		
		20	제분용	
		2090	기타	밀
1101		밀가루나 메슬린(meslin) 가루		
	00	밀가루나 메슬린(meslin) 가루		
		1000	밀가루	밀가루

* 관세법령정보포털, 관세청

○ 연도별 제분용 밀의 수입 현황을 살펴보면, 수입량 기준 2017년 239만 톤 대비 2021년 250만 톤으로 4.7% 증가하였으며, 같은 기간 수입액은 5억 9,653만 달러에서 8억 32만 달러로 34.2% 증가함

- 밀은 세계적으로 높은 수요 대비 원활하지 못한 공급으로 인해 가격이 꾸준히 인상되고 있음²¹⁾. 여기에 COVID-19의 영향으로 국제 공급망 및 물류에 차질이 발생하고, 가뭄, 홍수 등으로 작황이 악화하여 식료품 가격이 상승함²²⁾

21) 2022.03.16., '수입 곡물 가격 2년새 47% 상승...8년 9개월만에 최고치', 연합뉴스

22) 2021.10.08., '식료품·석유 가격 동반 상승에 세계경제 주름', 글로벌이코노믹

- 2022년 2월 곡창지대인 우크라이나에서 전쟁이 벌어지며 국제 가격이 크게 오름. 세계 밀 수출 1위 국가인 러시아는 유라시아경제 연합(EEU)으로의 수출 금지를 발표했으며, 수출 4위인 우크라이나는 전쟁으로 인해 봄 파종기를 놓쳐 국제 공급량이 감소함. 밀 자급률이 낮은 국내에서는 밀 수급 안정과 식량 안보를 위해 국산 밀 비축 계획을 추진함²³⁾
 - 국제적인 밀 가격 상승에 대응하기 위해 농림축산식품부는 '밀가루 가격 안정 지원사업'을 진행하기로 함. 국내 제분업체를 대상으로 밀 수입 가격 상승분의 70%를 한시적으로 지원하는 정책이며, 나머지 20%는 제분업체가, 10%는 소비자가 부담함²⁴⁾
- 밀가루 수입량은 2017년 21,780톤에서 2021년 13,836톤으로 36.7% 감소한 것으로 나타남
- 밀가루는 제분용 밀 대비 상대적으로 가격이 높아 수입량이 상대적으로 적었으며 최근 2년 사이 이상기후로 인한 작황 악화 및 COVID-19로 인한 물류 공급망 문제, 2022년 우크라이나 전쟁으로 인해 밀의 국제 가격이 상승한 것으로 인해 수입 단가가 상승하면서 수입량 또한 더욱 감소한 것으로 나타남

23) 2022.03.16., '러시아, 밀 수출 금지 조치... 자급률 제고 불똥', 한국영농신문

24) 2022.07.06., '정부, 밀가루 가격 안정에 나섰다... 상승분 70% 지원', SBS

표14) 제분용 밀 및 밀가루 연도별 수입 현황

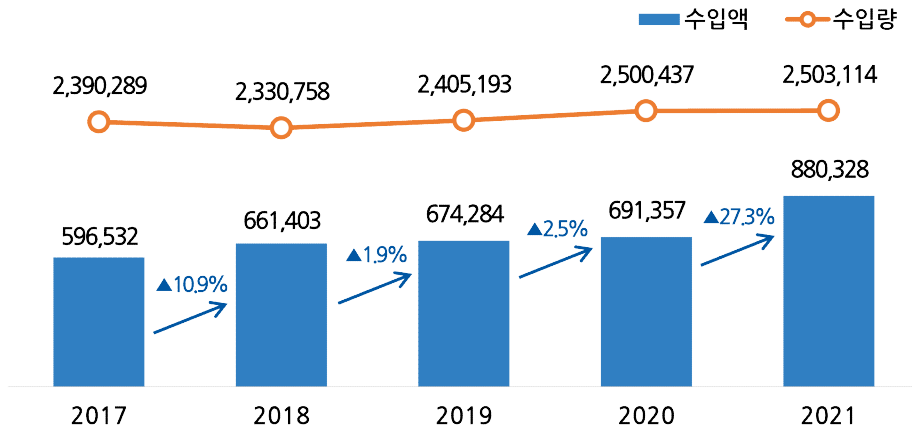
(단위: 톤, 천 달러, 천 달러/톤)

구분		2017	2018	2019	2020	2021
제분용 밀	수입량	2,390,289	2,330,758	2,405,193	2,500,437	2,503,114
	수입액	596,532	661,403	674,284	691,357	800,328
	수입단가	0.25	0.28	0.28	0.28	0.32
밀가루	수입량	21,780	20,465	15,070	12,159	13,836
	수입액	13,182	12,828	10,163	9,061	11,698
	수입단가	0.61	0.63	0.67	0.75	0.85

※ 관세청(2022.07.27.), 수출입무역통계

그림3) 제분용 밀 연도별 수입 현황

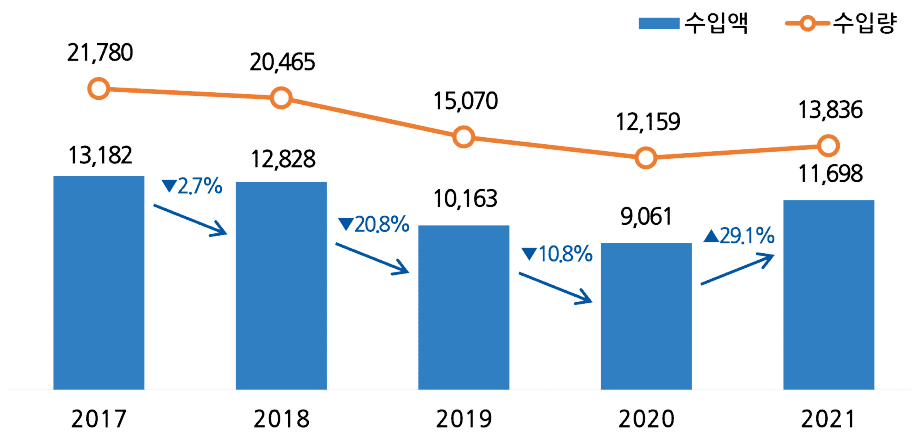
(단위: 톤, 천 달러)



※ 관세청(2022.07.27.), 수출입무역통계 / 자료활용편집

그림4) 밀가루 연도별 수입 현황

(단위: 톤, 천 달러)



※ 관세청(2022.07.27.), 수출입무역통계 / 자료활용편집

- 해외에서 밀을 수입하여 국내에서 가공하는 국내 밀가루 제조업체의 현황을 반영하여 국내 생산실적을 살펴봄
- 국내 밀가루는 생산량 기준 2017년 173만 톤에서 2021년 189만 톤으로 9.4% 증가했으며, 같은 기간 생산액은 8,803억 원에서 9,898억 원으로 12.4% 증가함

표15) 국내 밀가루 생산 현황

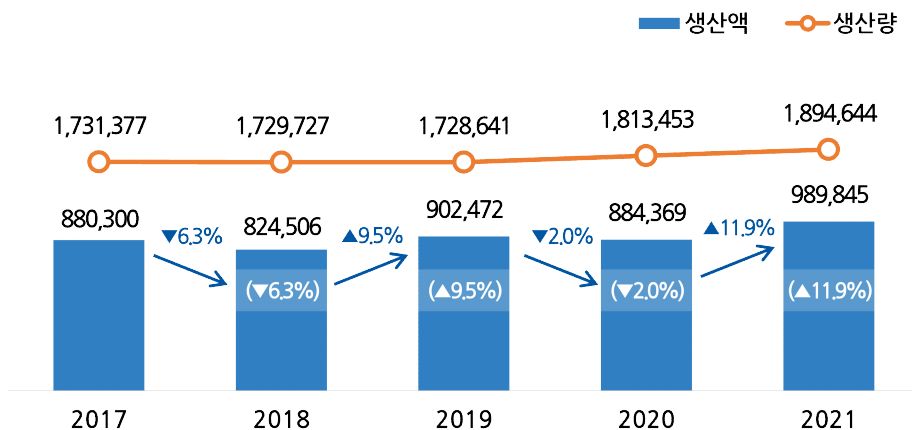
(단위: 톤, 백만 원)

구분		2017	2018	2019	2020	2021
밀가루	생산량	1,731,377	1,729,727	1,728,641	1,813,453	1,894,644
	생산액	880,300	824,506	902,472	884,369	989,845

※ 연도별 식품 등 생산실적(2017년~2021년), 식품의약품안전처

그림5) 국내 밀가루 생산 현황

(단위: 톤, 백만 원)



※ 연도별 식품 등 생산실적(2017년~2021년), 식품의약품안전처 / 자료활용편집

2) 돼지고기

- 2021년 식품산업 원료소비 실태조사에 따르면, 돼지고기를 가장 많이 사용하는 품목은 기타 육가공품(25.5%), 분쇄가공육(12.3%), 햄류(9.7%), 만두류(8.1%), 즉석육류식품(4.2%), 기타 즉석조리식품(4.1%) 순으로 나타남
 - 돼지고기의 국산 사용 비중은 76.2%임. 만두류는 국산 비중이 99.4%로 대부분 국산 돼지고기가 사용되고 있으며, 기타 즉석조리식품(92.1%), 기타 육가공품(89.4%), 분쇄가공육(87.7%) 역시 상당히 높은 국산 비중을 보유하고 있음. 이어 즉석 육류식품이 62.0%, 햄류가 61.6%, 즉석탕/국/찌개류는 46.5%임
- 돼지고기의 수급 현황을 살펴보면, 국내 생산량은 2016년 89만 톤 이후 꾸준히 증가하여 2020년 110만 톤을 달성함. 수입산의 경우, 2016년 32만 톤 이후 2018년까지 증가하여 46만 톤에 이르렀으나 이후 감소하여 2020년 31만 톤을 기록함

표16) 돼지고기 수급 현황

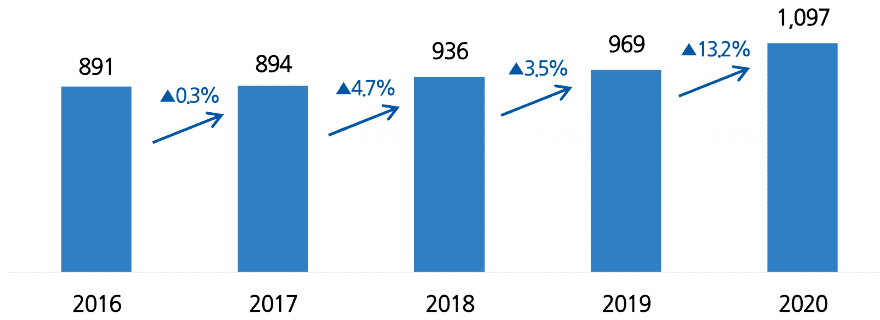
(단위: 천 톤)

구분		2016	2017	2018	2019	2020
돼지고기	생산	891	894	936	969	1,097
	수입	318	369	463	421	310

※ 농림축산식품부 주요통계 2021, 농림축산식품부

그림6) 돼지고기 생산 현황

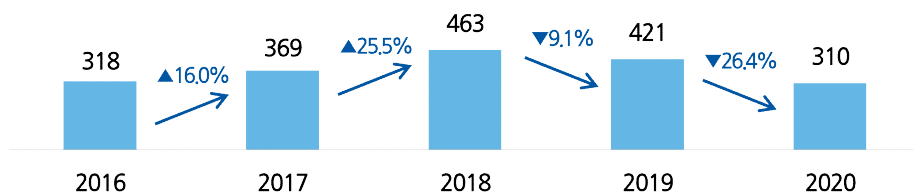
(단위: 천 톤)



※ 농림축산식품 주요통계 2021, 농림축산식품부 / 자료활용편집

그림7) 돼지고기 수입 현황

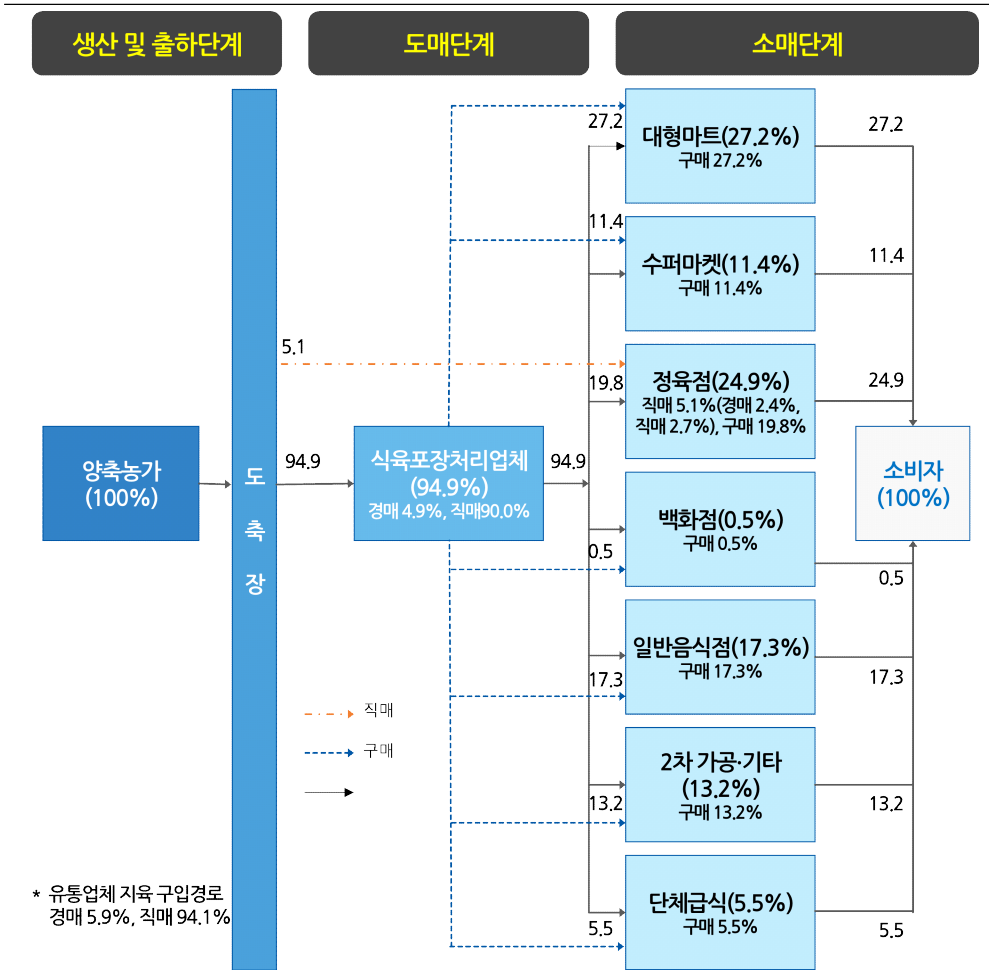
(단위: 천 톤)



※ 농림축산식품 주요통계 2021, 농림축산식품부

- 돼지고기의 유통은 크게 출하, 도매, 소매의 세 단계를 거쳐 이루어짐
 - 출하단계 : 생산자가 축산물도매시장 또는 공판장에 직접 출하는 경매출하, 유통주체와의 계약에 의한 직매출하로 구분(생산자와 식육 포장처리업체의 계약 시 등급별 정산 또는 지급률 정산으로 구분)
 - 도매단계 : 도축장으로부터 소매상에 이르는 과정으로 축산물 도매 시장·공판장에서의 경매반출, 식육포장 처리 업체에 의한 반출, 정육점 등 최종 소비자 소매 단계로의 직반출로 구분
 - 소매단계 : 일반 판매점인 백화점, 대형마트, 슈퍼마켓, 정육점과 외식 부분인 일반 음식점, 단체급식소 등으로 구분
- 2020 축산물 유통정보조사 보고서에 따르면, 도매단계에서 94.9%가 식육포장처리업체로 유통되며, 5.1%가 정육점으로 직매되고 있음
 - 식육포장처리업체를 통해서는 대형마트(27.2%), 슈퍼마켓(11.4%), 정육점(24.9%), 백화점(0.5%), 일반음식점(17.3%), 2차가공·기타(13.2%), 단체급식소(5.5%)로 유통되고 있음

그림8) 돼지고기 유통 단계별 경로 및 비율



* 2020년 축산물 유통정보조사 보고서, 축산물품질평가원
1) 도축형태에 따라 경매와 직매 구분

- 돼지고기 출하 단계 유통가격은 2020년 기준, 1kg당 4,185원으로 2016년 4,303원 대비 2.7% 하락함
 - 2018년과 2019년에 돼지고기 경락가격이 다소 감소 추이를 보였는데, 이는 돼지 사육 마릿수와 등급판정 마릿수의 증가로 돼지고기 생산량이 증가해 상대적으로 가격이 하락한 것으로 해석됨²⁵⁾
 - 2020년에는 COVID-19의 영향으로 가정내 돼지고기 소비가 증가하여 전년 대비 가격이 상승함²⁶⁾

표17) 돼지고기 등급별 경락가격(탕박²⁷⁾ 기준)

(단위: 원/kg, %)

구분	2017	2018	2019	2020	2021	전년비 증감률 (2021년 기준)
1+	4,910	4,595	4,055	4,484	5,006	11.6
1	4,773	4,430	3,911	4,331	4,834	11.6
2	4,350	3,976	3,476	3,822	4,384	14.7
등외	3,011	2,584	2,283	2,316	2,725	17.7
평균 (등외 제외)	4,640	4,296	3,650	4,185	4,722	12.8

* 축산물 유통정보조사 보고서 2020, 농림축산식품부

1) 2021년은 축산물품질평가원(ekapepia.com) 축산유통정보 내 산자·경매가격에서 조회한 자료임

25) 농업관측월보(돼지) 2018년 1~12월호/2019년 1~12월호, 한국농촌경제연구원

26) 농업관측월보(돼지) 2020년 1~12월호, 한국농촌경제연구원

27) 탕박(湯剝, Scalding) : 뜨거운 물에 도체를 담가 가금류의 깃털이나 돼지의 피모를 간편하게 제거하는 공정

|제4장|

생산 및 수출입 현황

제1절 생산 및 출하 현황

- 냉동식품은 종류가 다양하고 분류 기준이 상이하여 관련 데이터 범위도 다름. 특히 식품공전상 냉동식품은 장기보존식품의 하위 분류로, 명확히 '냉동식품'으로 구분되는 항목은 없어 생산실적 데이터 파악에 한계가 있음
- 단, 냉동식품은 주로 규모가 있는 시설에서 생산되는 특징이 있어 10인 이상 종업원 수 기준으로 조사된 광업·제조업 조사에 제시된 냉동식품(냉동만두 및 기타 냉동조리식품) 생산실적과 식품 및 식품첨가물 생산실적에서 냉동 제품으로 많이 출시하는 품목을 선별하여 해당 품목의 생산실적을 살펴봄

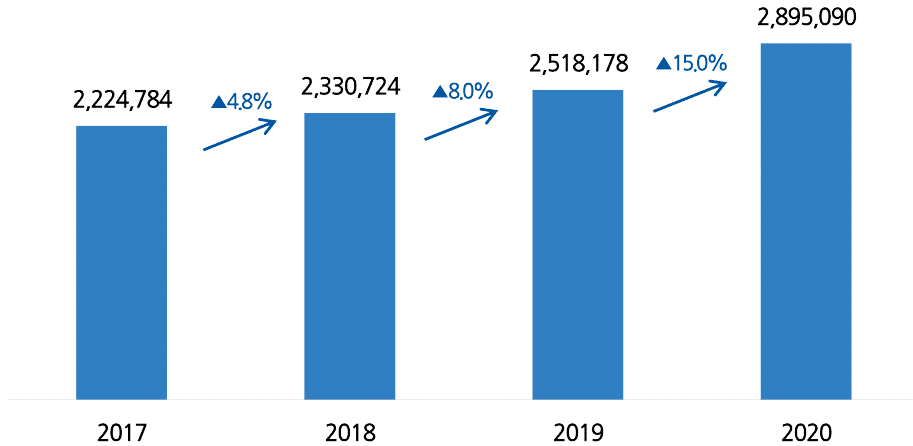
1. 생산 현황

1) 냉동식품 생산 규모

- 광업·제조업 조사 기준 냉동만두와 기타 냉동조리식품 품목의 합계값으로 살펴본 냉동식품 생산 규모는 2017년 2조 2,248억 원에서 2020년 2조 8,950억 원으로 30.1% 증가함. 2020년 기준 기타 냉동조리식품이 전체의 71.6%, 냉동만두가 28.4%임
 - 기타 냉동조리식품은 2017년 1억 4,997억 원에서 2020년 2억 823억 원으로 38.8% 증가했으며, 냉동만두는 2017년 7,251억 원에서 2020년 기준 8,128억 달러로 12.1% 증가함

그림9) 냉동식품 생산액 현황

(단위: 백만 원)



* 연도별 광업제조업조사(2017년~2020년), 통계청(2022.10.11. 조회) / 자료 활용 편집
 1) 냉동만두, 기타 냉동조리식품의 합계 값임

표18) 냉동식품 유형별 생산액

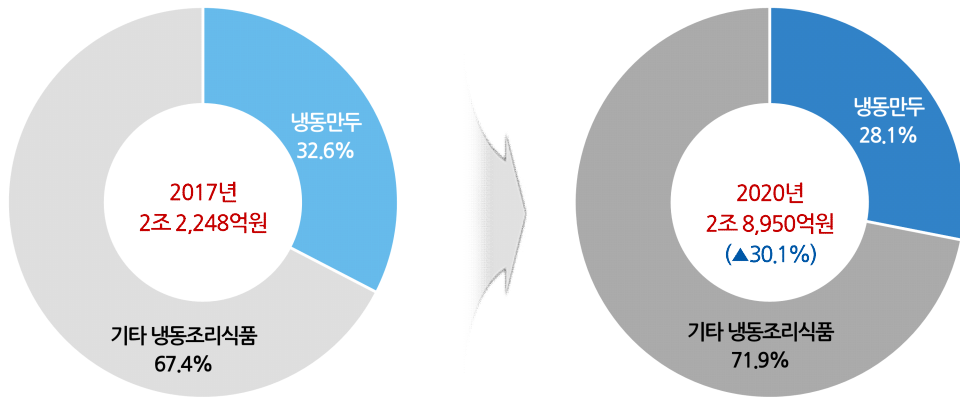
(단위: 백만 원)

구분	냉동만두	기타 냉동조리식품
2017	725,090	1,499,694
2018	748,298	1,582,426
2019	794,294	1,723,884
2020	812,809	2,082,281

* 연도별 광업제조업조사(2017년~2020년), 통계청(2022.10.11. 조회)

그림10) 냉동식품 유형별 생산액

(단위: 백만 원)



* 연도별 광업제조업조사(2017년, 2020년), 통계청 / 자료 활용 편집

2) 유형별 생산 현황

- 냉동식품 품목의 생산 및 출하 규모에 대한 이해를 위해 식품 등 생산실적에 기재된 주요 유형을 살펴봄. 광업·제조업 조사 업체 수 등의 차이가 있어 데이터가 일치하지 않을 수 있으므로 본 자료는 생산 시장을 이해하는 데에 참고로만 보는 것이 필요함
- 냉동식품은 생산실적 내 별도 품목으로 구분되지 않으므로 시장 내 냉동식품으로 주로 출시되는 상품을 기준으로 살펴보고자 함. 식품 등 생산실적 기준에서 냉동식품으로 주로 출시되는 품목을 살펴본 결과 만두, 피자, 핫도그, 분쇄가공육제품으로 나타남

표19) 냉동식품 유통되는 제품

<table border="1"> <tr> <td>제품명</td> <td>얇은피짜칸속 고기만두</td> </tr> <tr> <td>식품유형</td> <td>만두 가열하여 섭취하는 냉동식품</td> </tr> <tr> <td>내용량</td> <td>1,000 g</td> </tr> <tr> <td>유통기한</td> <td>전면 우측 하단 표기일까지</td> </tr> <tr> <td>보관방법</td> <td>냉동보관(-18℃ 이하)</td> </tr> </table>	제품명	얇은피짜칸속 고기만두	식품유형	만두 가열하여 섭취하는 냉동식품	내용량	1,000 g	유통기한	전면 우측 하단 표기일까지	보관방법	냉동보관(-18℃ 이하)	<table border="1"> <tr> <td>식품의 유형</td> <td>빵류(가열하여 섭취하는 냉동식품)</td> </tr> <tr> <td>업소명 및 소재지</td> <td>씨제이제일제당(주)인천 BLOSSOM CAMPUS</td> </tr> <tr> <td>유통기한/보관방법</td> <td>전면 표시일까지(-18℃ 이하에서 냉동보관, 가열)</td> </tr> <tr> <td>포장재질(내면)</td> <td>폴리프로필렌</td> </tr> </table>	식품의 유형	빵류(가열하여 섭취하는 냉동식품)	업소명 및 소재지	씨제이제일제당(주)인천 BLOSSOM CAMPUS	유통기한/보관방법	전면 표시일까지(-18℃ 이하에서 냉동보관, 가열)	포장재질(내면)	폴리프로필렌									
제품명	얇은피짜칸속 고기만두																											
식품유형	만두 가열하여 섭취하는 냉동식품																											
내용량	1,000 g																											
유통기한	전면 우측 하단 표기일까지																											
보관방법	냉동보관(-18℃ 이하)																											
식품의 유형	빵류(가열하여 섭취하는 냉동식품)																											
업소명 및 소재지	씨제이제일제당(주)인천 BLOSSOM CAMPUS																											
유통기한/보관방법	전면 표시일까지(-18℃ 이하에서 냉동보관, 가열)																											
포장재질(내면)	폴리프로필렌																											
<p>얇은피짜칸속 고기만두(풀무원)</p>	<p>고메 콤비네이션 피자 (CJ제일제당)</p>																											
<table border="1"> <tr> <td>유형</td> <td>빵류(가열하여 섭취하는 냉동식품)</td> <td>등록번호</td> <td>20030435223270</td> <td>유통기한</td> <td>뒷면 표시일까지</td> </tr> <tr> <td>보관방법</td> <td>냉동보관(-18℃ 이하)</td> <td>내용량</td> <td>480 g</td> <td>포장재질(내면)</td> <td>내포장-폴리프로필렌, 외포장-폴리에틸렌</td> </tr> <tr> <td>원료명</td> <td colspan="5">스모크소시지(미 돼지고기(지방일부사육, 국산), 향수결정포도당, 정제소금(국산), L-글루탐산나트륨, 정제(글루탐산나트륨(염기 중성체), 구아닐산나트륨, 이노신산나트륨, 인산나트륨, 글루탐산나트륨, 피리딘산나트륨), 육류가공물(밀가루(미국산, 호주산), 호두, 변성전분, 경정제, 쌀발기루(일본, 국산), 기타가공물(밀가루(미국산, 호주산, 캐나다산), 호오, 정제소금(국산), 향유, 크로딩, 에두린(밀, 기름, 소-토코페롤(혼합형)), 난백), 계란, 우유, 대두, 밀, 돼지고기, 향유</td> </tr> </table>	유형	빵류(가열하여 섭취하는 냉동식품)	등록번호	20030435223270	유통기한	뒷면 표시일까지	보관방법	냉동보관(-18℃ 이하)	내용량	480 g	포장재질(내면)	내포장-폴리프로필렌, 외포장-폴리에틸렌	원료명	스모크소시지(미 돼지고기(지방일부사육, 국산), 향수결정포도당, 정제소금(국산), L-글루탐산나트륨, 정제(글루탐산나트륨(염기 중성체), 구아닐산나트륨, 이노신산나트륨, 인산나트륨, 글루탐산나트륨, 피리딘산나트륨), 육류가공물(밀가루(미국산, 호주산), 호두, 변성전분, 경정제, 쌀발기루(일본, 국산), 기타가공물(밀가루(미국산, 호주산, 캐나다산), 호오, 정제소금(국산), 향유, 크로딩, 에두린(밀, 기름, 소-토코페롤(혼합형)), 난백), 계란, 우유, 대두, 밀, 돼지고기, 향유					<table border="1"> <tr> <td>유형</td> <td>기타가공품(유방처리제품)</td> <td>가열하여 섭취하는 냉동식품</td> </tr> <tr> <td>포장재질</td> <td colspan="2">폴리에틸렌(내면)</td> </tr> <tr> <td>원료명</td> <td colspan="2">자연치즈(미국산) 우유, 변성전분, 치즈칼처, 정제소금, 켈링(카제인), 빵가루(밀가루(미국산), 호두, 소트닝(말레이시아산), 재제소금, 대두분, 정제수, 곡류가공품(밀가루(미국산, 호주산), 밀가루(미국산, 캐나다산), 변성전분, 마늘분말, 토스트드온(언파우더), 소트닝, 고물레산해바라기유, 해바라기유, α-토코페롤(혼합형), 혼합제제(규소수지, 폴리소르베이트65, 소르비탄지방산에스테르, 카복시메틸셀룰로오스나트륨, 정제수), 기타가공품(빵가루, 밀가루, 밀, 대두, 우유, 향유</td> </tr> </table>	유형	기타가공품(유방처리제품)	가열하여 섭취하는 냉동식품	포장재질	폴리에틸렌(내면)		원료명	자연치즈(미국산) 우유, 변성전분, 치즈칼처, 정제소금, 켈링(카제인), 빵가루(밀가루(미국산), 호두, 소트닝(말레이시아산), 재제소금, 대두분, 정제수, 곡류가공품(밀가루(미국산, 호주산), 밀가루(미국산, 캐나다산), 변성전분, 마늘분말, 토스트드온(언파우더), 소트닝, 고물레산해바라기유, 해바라기유, α-토코페롤(혼합형), 혼합제제(규소수지, 폴리소르베이트65, 소르비탄지방산에스테르, 카복시메틸셀룰로오스나트륨, 정제수), 기타가공품(빵가루, 밀가루, 밀, 대두, 우유, 향유	
유형	빵류(가열하여 섭취하는 냉동식품)	등록번호	20030435223270	유통기한	뒷면 표시일까지																							
보관방법	냉동보관(-18℃ 이하)	내용량	480 g	포장재질(내면)	내포장-폴리프로필렌, 외포장-폴리에틸렌																							
원료명	스모크소시지(미 돼지고기(지방일부사육, 국산), 향수결정포도당, 정제소금(국산), L-글루탐산나트륨, 정제(글루탐산나트륨(염기 중성체), 구아닐산나트륨, 이노신산나트륨, 인산나트륨, 글루탐산나트륨, 피리딘산나트륨), 육류가공물(밀가루(미국산, 호주산), 호두, 변성전분, 경정제, 쌀발기루(일본, 국산), 기타가공물(밀가루(미국산, 호주산, 캐나다산), 호오, 정제소금(국산), 향유, 크로딩, 에두린(밀, 기름, 소-토코페롤(혼합형)), 난백), 계란, 우유, 대두, 밀, 돼지고기, 향유																											
유형	기타가공품(유방처리제품)	가열하여 섭취하는 냉동식품																										
포장재질	폴리에틸렌(내면)																											
원료명	자연치즈(미국산) 우유, 변성전분, 치즈칼처, 정제소금, 켈링(카제인), 빵가루(밀가루(미국산), 호두, 소트닝(말레이시아산), 재제소금, 대두분, 정제수, 곡류가공품(밀가루(미국산, 호주산), 밀가루(미국산, 캐나다산), 변성전분, 마늘분말, 토스트드온(언파우더), 소트닝, 고물레산해바라기유, 해바라기유, α-토코페롤(혼합형), 혼합제제(규소수지, 폴리소르베이트65, 소르비탄지방산에스테르, 카복시메틸셀룰로오스나트륨, 정제수), 기타가공품(빵가루, 밀가루, 밀, 대두, 우유, 향유																											
<p>리얼 바삭한 빅햇도그(오뚜기)</p>	<p>오즈키친 치즈스틱(오뚜기)</p>																											
<table border="1"> <tr> <td>제품명</td> <td>하림치킨너겟II</td> </tr> <tr> <td>내용량</td> <td>850 g</td> </tr> <tr> <td>식품유형</td> <td>분쇄가공육제품</td> </tr> <tr> <td>유통기한</td> <td>후면상단표시일까지</td> </tr> </table>	제품명	하림치킨너겟II	내용량	850 g	식품유형	분쇄가공육제품	유통기한	후면상단표시일까지	<table border="1"> <tr> <td>제품명</td> <td>동물복지 치킨 너겟 치즈</td> </tr> <tr> <td>식품유형</td> <td>분쇄가공육제품</td> </tr> <tr> <td>내용량</td> <td>550 g</td> </tr> <tr> <td></td> <td>(비살균제품/가열하여 섭취하는 냉동식품)</td> </tr> </table>	제품명	동물복지 치킨 너겟 치즈	식품유형	분쇄가공육제품	내용량	550 g		(비살균제품/가열하여 섭취하는 냉동식품)											
제품명	하림치킨너겟II																											
내용량	850 g																											
식품유형	분쇄가공육제품																											
유통기한	후면상단표시일까지																											
제품명	동물복지 치킨 너겟 치즈																											
식품유형	분쇄가공육제품																											
내용량	550 g																											
	(비살균제품/가열하여 섭취하는 냉동식품)																											
<p>치킨너겟II(하림)</p>	<p>동물복지 치킨 너겟 치즈(풀무원)</p>																											

* 각 제조사 및 유통사 홈페이지

- 식품 유형별로 살펴보면, 냉동식품의 생산액은 2021년 기준 분쇄가공육 제품이 가장 큰 비중을 차지하고 있으며, 그 뒤로 만두, 피자, 핫도그 순임. 다만 2019년 분쇄가공육제품의 생산 규모가 평년에 비해 수치가 감소했는데 이는 당해연도 기준 축산물 가공품 품목 변화로 인해 분산되어 집계된 영향으로 보여짐²⁸⁾

28) 2019년 축산물 생산실적 기준 분쇄가공육제품이 삭제된 후 2020년 다시금 분쇄가공육제품 분류가 생성되면서 이로 인해 2019년 생산실적 및 판매실적을 포함한 시계열 수치 비교가 어려운 상황임

- 냉동식품 생산액은 꾸준히 성장세를 보이며 특히 COVID-19의 영향으로 인해 수요가 급증함. 급속 냉동 기술의 발전과 콜드체인 시스템의 체계화로 프리미엄 냉동식품을 안정적으로 공급할 수 있게 되었으며, COVID-19로 인해 집에서 식사를 하는 빈도가 증가하여 조리가 간편한 냉동식품을 찾는 소비자도 증가함. 또한 에어프라이어의 대중화로 인해 전자레인지만으로 재현하기 어려웠던 냉동식품의 맛이 구현되면서 냉동식품의 인기가 지속되고 있음²⁹⁾
- 분쇄가공육제품의 2021년 생산액은 1조 1,318억 원으로 전체의 54.1%를 기록함. 이는 2017년의 1조 723억 원에서 5.6% 소폭 증가했으나 냉동식품 내 점유율은 오히려 2017년 대비 6.7% 하락함. 생산량은 2017년 225,201톤에서 2021년 253,397톤으로 12.5% 증가함
 - 분쇄가공육에는 떡갈비, 치킨 너겟, 돈가스, 완자 등 반찬 및 간식 제품들이 포함되어 있으며, 1인 가구 및 캠핑 인구 증가, HMR 제품 다양화로 인해 생산량이 증가함³⁰⁾
- 만두류 생산액은 2017년 5,194억 원 이후 매년 성장하여 2021년 6,721억 원으로 29.4% 증가했으며, 생산량 또한 2017년 181,870톤에서 2021년 204,375톤으로 12.4% 증가함. 점유율은 30% 수준을 유지하고 있음
 - 냉동 만두는 보관과 조리가 편리하여 COVID-19로 인한 팬데믹 상황에서 수요가 꾸준히 증가함³¹⁾

29) 2020.09.24., “냉동식품에 대한 생각이 달라졌다” 코로나 이후 이미지 바꾼 냉동식품, 리얼푸드

30) 2020 가공식품 세분시장 현황 식육가공품

31) 2022.03.02., ‘<기획특집: 1인 가구>4인 가구에서 1인 가구로...식품업계 주 소비층 바뀐다, cnb뉴스

- 피자 생산액은 2017년 968억 원 이후 지속적인 성장세를 보이며 2020년에는 2019년 대비 86.4% 성장한 2,150억 원을 달성했으나, 2021년은 전년 대비 24.8% 감소한 1,615억 원임. 점유율 측면에서도 2017년 대비 5.2% 성장해 2020년 10.7%를 달성한 후 2021년 7.7%로 감소함. 생산량은 2017년 50,329톤에서 2021년 52,113톤으로 3.5% 증가함
- 냉동 피자는 '저렴한 가격'을 이점으로 시장에 진출했으나 2019년 피자 전문점과의 품질 경쟁에서 열세를 보였고 이후 프리미엄 전략으로 새롭게 제품을 출시하며 반등함³²⁾. 프리미엄 제품으로 CJ제일제당은 '고메 프리미엄 피자' 라인업을 확대했으며, 오뚜기는 '크러스트 피자'를, 풀무원은 '노엣지 피자'를 출시함

		
<p>CJ제일제당 고메 칠리핫도그 피자</p>	<p>오뚜기 치즈크러스트피자 페페로니</p>	<p>풀무원 노엣지 직화불고기</p>

* 각 사 홈페이지

- 이에 더불어 2020년 COVID-19의 영향으로 집에서 간편하게 조리할 수 있는 음식을 찾는 소비자가 증가했으며,³³⁾ 온라인 채널을 통한 제품 주문 및 배송이 편리해지면서 냉동 피자가 크게 성장한 것으로 보임³⁴⁾

32) 2021.07.05., 식품업계, '다시 한 번 냉동피자 시장 '각축전'', 이뉴스투데이

33) 2021.08.09., '한때 '역성장' 냉동피자... 오뚜기·풀무원·CJ 포기 모하는 이유', 한국일보

34) 2022.01.07., '프리미엄 냉동피자 전성 시대...오뚜기·CJ·풀무원 승자는?', 뉴시스

- 핫도그 생산액 또한 2017년 737억 원에서 매년 성장해 2021년 1,247억 원까지 증가했으며, 점유율 또한 2017년 4.2%에서 2020년 6.0%로 증가함. 생산량은 2017년 24,555톤에서 2021년 29,079톤으로 18.4% 증가함
 - 냉동 핫도그 또한 다른 냉동식품과 마찬가지로 1인 가구 증가와 에어프라이어 보급의 영향으로 성장세를 이어가고 있음³⁵⁾

표20) 냉동식품 유형별 생산 규모

(단위: 톤, 백만 원, %)

구분		2017	2018	2019	2020	2021
분쇄가공육 제품	생산량	225,201	228,657	3,566	224,146	253,397
	생산액	1,072,300 (60.8)	1,031,695 (58.1)	22,542 (2.6)	1,038,736 (51.7)	1,131,819 (54.1)
만두	생산량	181,870	185,293	198,224	198,159	204,375
	생산액	519,442 (29.5)	545,499 (30.7)	616,427 (71.1)	633,457 (31.5)	672,055 (32.2)
피자	생산량	50,329	57,485	56,643	71,063	52,113
	생산액	96,814 (5.5)	107,896 (6.1)	115,357 (13.3)	215,002 (10.7)	161,545 (7.7)
핫도그	생산량	24,555	20,455	23,239	25,545	29,079
	생산액	73,730 (4.2)	90,257 (5.1)	112,364 (13.0)	121,955 (6.1)	124,744 (6.0)
합계	생산량	481,955	491,890	281,672	518,913	538,964
	생산액	1,762,287	1,775,348	866,690	2,009,150	2,090,163

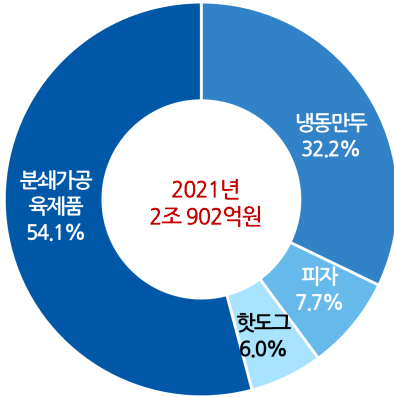
* 식품의약품안전처(2017년~2021년). 식품 등의 생산실적 및 식품의약품안전처(2017년) 축산물가공품 생산실적

1) 원천 자료의 합계를 백만 원 단위로 반올림했으므로 합계의 일의 자릿수에서 다소 오차가 발생할 수 있음

35) 2019.04.09., 에어프라이어 훈풍에 냉동 핫도그 시장 ‘쑥쑥’, 머니투데이

그림11) 냉동식품 유형별 생산액 비중

(단위: 백만 원, %)



구분	생산액 (백만 원)	비중 (%)
분쇄가공육제품	1,131,819	(54.1)
냉동만두	672,055	(32.2)
피자	161,545	(7.7)
핫도그	124,744	(6.0)

* 식품의약품안전처(2017년~2021년). 식품 등의 생산실적 및 식품의약품안전처(2017년) 축산물가공품 생산실적 활용 편집

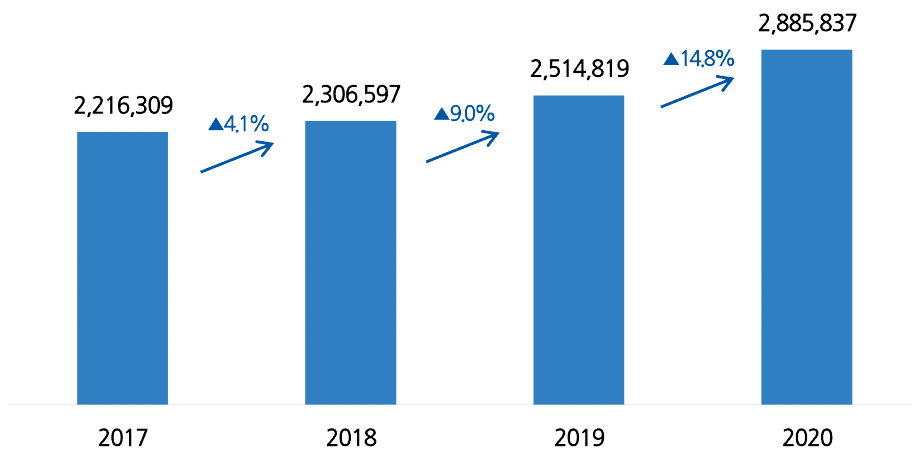
2. 출하 현황

1) 냉동식품 출하 규모

- 냉동식품의 출하액 또한 생산액과 마찬가지로 증가세를 보임. 2017년 2조 2,163억 원에서 2020년 2조 8,858억 원으로 30.2% 증가함. 2020년 출하액 기준 기타 냉동조리식품과 냉동만두의 비중은 각각 71.6%와 28.4%임
 - 기타 냉동조리식품의 출하액은 2017년 1조 4,967억 원에서 2020년 2조 661억 원으로 38.0%, 냉동만두는 2017년 7,196억 원에서 2020년 8,197억 원으로 13.9% 증가함

그림12) 냉동식품 출하 현황

(단위: 백만 원)



* 연도별 광업제조업조사(2017년~2020년), 통계청(2022.10.11. 기준) / 자료 활용 편집

1) 냉동만두, 기타 냉동조리식품의 합계 값임

표21) 냉동식품 유형별 출하액

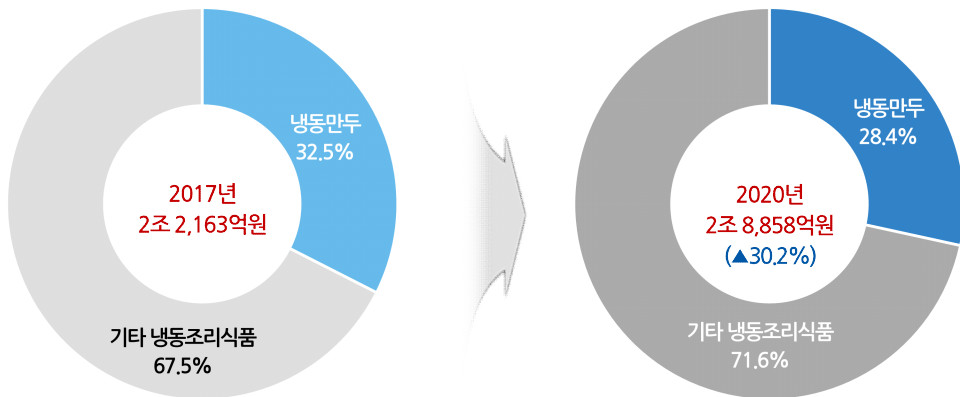
(단위: 백만 원)

구분	냉동만두	기타 냉동조리식품
2017	719,595	1,496,714
2018	741,279	1,565,318
2019	787,559	1,727,260
2020	819,699	2,066,138

* 연도별 광업제조업조사(2017년~2020년), 통계청(2022.10.11. 기준)

그림13) 냉동식품 유형별 출하액

(단위: 백만 원)



* 연도별 광업제조업조사(2017년, 2020년), 통계청 / 자료 활용 편집

2) 유형별 출하 현황

- 2021년 기준 출하액 점유율이 가장 높은 유형은 생산액 기준과 동일하게 분쇄가공육제품, 만두, 피자, 핫도그 순임. 다만, 생산액과 마찬가지로 2019년 분쇄가공육제품의 출하 규모가 평년에 비해 수치가 감소했는데 이는 당해연도 기준 축산물 가공품 품목 변화로 인해 분산되어 집계된 영향으로 보여짐³⁶⁾
 - 분쇄가공육제품의 출하액은 2021년 1조 4,088억 원으로 2017년 1조 2,739억 원 대비 10.6% 증가한 반면, 점유율은 2017년 60.7%에서 4.1% 하락하여 2021년 56.6%를 기록함
 - 2021년 만두 출하액은 7,496억 원으로 2017년 6,327억 원 이후 매년 증가했으며, 점유율은 약 30% 수준을 유지하고 있음. 출하량 또한 2017년 17만 톤에서 2021년 19만 톤으로 12.5% 증가함
 - 피자 출하액은 2017년의 1,092억 원 이후 매년 증가해 2020년 2,054억 원을 달성한 후 소폭 하락하여 2021년에는 1,979억 원을 기록함. 점유율 측면에서도 2017년 5.2%에서 2020년 8.7%로 성장한 후 2021년 7.9%로 소폭 감소함
 - 핫도그 출하액 역시 2017년 821억 원에서 매년 성장해 2020년 1,359억 원을 달성 후 2021년 1,341억 원으로 소폭 감소했으며, 점유율은 2017년 3.9%에서 2021년 5.4%로 증가함

36) 2019년 축산물 생산실적 기준 분쇄가공육제품이 삭제된 후 2020년 다시금 분쇄가공육제품 분류가 생성되면서 이로 인해 2019년 생산실적 및 판매실적을 포함한 시계열 수치 비교가 어려운 상황임

표22) 냉동식품 유형별 출하 규모

(단위: 톤, 백만 원, %)

구분		2017	2018	2019	2020	2021
분쇄가공육 제품	출하량	225,201	226,193	3,502	222,519	255,914
	출하액	1,273,900 (60.7)	1,242,506 (58.7)	28,646 (2.8)	1,277,830 (54.1)	1,408,758 (56.6)
만두	출하량	170,340	178,471	187,895	190,308	191,675
	출하액	632,742 (30.2)	643,121 (30.4)	713,810 (70.0)	744,544 (31.5)	749,642 (30.1)
피자	출하량	48,830	58,214	55,818	68,616	53,868
	출하액	109,224 (5.2)	128,809 (6.1)	147,429 (14.5)	205,397 (8.7)	197,908 (7.9)
핫도그	출하량	23,067	19,862	23,837	24,526	26,208
	출하액	82,083 (3.9)	102,272 (4.8)	129,677 (12.7)	135,852 (5.7)	134,095 (5.4)
합계	출하량	467,438	482,740	271,052	505,969	527,665
	출하액	2,097,950	2,116,708	1,019,562	2,363,622	2,490,403

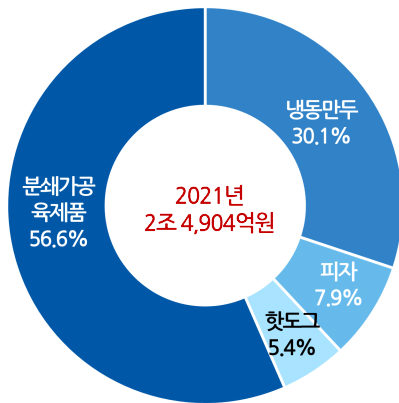
* 식품의약품안전처(2017년~2021년). 식품 등의 생산실적.

* 식품의약품안전처(2017년), 축산물가공품 생산실적

1) 원천 자료의 합계를 백만 원 단위로 반올림했으므로 합계의 일의 자릿수에서 다소 오차가 발생할 수 있음

그림14) 냉동식품 유형별 출하액 비중

(단위: 백만 원, %)



구분	출하액 (백만 원)	비중 (%)
분쇄가공육제품	1,408,758	(56.6)
냉동만두	749,642	(30.1)
피자	197,908	(7.9)
핫도그	134,095	(5.4)

* 식품의약품안전처(2021년). 식품 등의 생산실적 자료 활용 편집

3. 주요 제조사 및 브랜드 현황

1) 주요 제조업체

- 광업제조업조사에 따르면, 냉동식품 사업체는 2016년 170개에서 꾸준히 증가하여 2020년 225개로 집계되었으며 특히 기타 냉동조리식품 사업체 수가 크게 증가함

표23) 냉동식품 사업체 수

(단위: 개)

구분	2016	2017	2018	2019	2020
냉동만두	42	45	45	47	50
기타 냉동조리식품	128	135	141	145	225
합계	170	180	186	192	275

* 광업제조업조사(2016년~2020년), 통계청

- 냉동식품 주요 제조업체는 앞서 냉동식품 주요 제품을 생산하는 업체로 언급된 CJ제일제당, 오뚜기, 풀무원, 대상, 동원F&B 그리고 기타 PB브랜드³⁷⁾를 살펴봄

37) Private Brand, 유통업체가 제조업체로부터 상품을 저렴하게 받아 유통업체가 자체 개발한 상표를 붙여 판매하는 상품, 시사경제용어사전

표24) 냉동식품 주요 제조업체 특징 및 연혁

업체명	구분	내용
CJ 제일 제당	주요 특징	<ul style="list-style-type: none"> 1953년 기초 소재 식품인 설탕을 생산하면서 시작한 CJ제일제당은 지난 60여 년간 식품산업의 발전을 선도하며 식품, BIO, 제약 분야까지 사업 영역을 확장하며 한식 세계화에도 힘쓰고 있음 백설, 해찬들, 다시다, 햇반, 비비고, 다담, 하선정, 고메, 스팸, 뿌띠첼 등의 브랜드가 있음
	연혁	<ul style="list-style-type: none"> 1953년: 제일제당공업주식회사 설립(삼성그룹 최초의 제조업) 1958년: 제분사업 시작 1975년: '다시다'생산 개시 1979년: 식용유 사업 시작 1988년: 인도네시아 PT-CSA출범 1996년: '햇반' 출시 2016년: '비비고' 만두로 국내1위에 이어 미국 시장 1위 2019년: 미국 대형 냉동식품업체 슈완스(Schwan's Company) 인수
	주요 브랜드	<ul style="list-style-type: none"> 비비고(만두, 한식반찬, 밥) 고메(중화식, 피자, 카츠, 치킨, 핫도그)
오뚜기	주요 특징	<ul style="list-style-type: none"> 1969년 설립 맛별이 등 독신세대의 증가로 간편하고 편리함을 추구하는 소비자의 니즈에 부합하는 제품의 개발 및 건강을 지향하는 소비 트렌드에 맞춰 당 함량이 낮은 제품 등을 출시함 다양한 업소의 요구에 맞게 다품종 소량생산 체계를 구축하여 차별화된 업소 전용제품을 생산 및 납품하는 등 매출 신장에 힘씀
	연혁	<ul style="list-style-type: none"> 1969년: 회사 창립 1973년: 순가래 공장 준공 1977년: 식초공장 준공 1987년: 국내 최초로 마요네스 KS 마크 획득 2004년: 씻어 나온 맛있는 오뚜기쌀, 맛있는 오뚜기밥 공장 준공 2012년: SnowVally 수제 함박스테이크 2013년: 렌지용 미트류 6종 2016년: 냉동 건강한집밥 돌솥비빔밥, 우렁강된장비빔밥 2018년: X.O. 교자만두 2019년: 냉동피자 UNO 2종
	주요 브랜드	<ul style="list-style-type: none"> X.O.만두, 피자UNO, 오즈키친(냉동밥, 조리냉동류), 오감포차(냉동용기 간편식), REAL크로크무슈(냉동스넥류)
풀무원	주요 특징	<ul style="list-style-type: none"> 풀무원은 모든 제품과 서비스를 LOHAS 가치를 실현하기 위한 목적으로 연구, 개발하고 있으며 바른 먹거리와 건강 생활 사업, 바른 마음 경영을 통해 생활 속에서 로하스 가치를 실천하고 있음

	연혁	<ul style="list-style-type: none"> • 1981년: 풀무원농장 무공해농산물 직판장 개설, 풀무원유기식품 설립 • 1987년: 국내 최초 플라스틱 포장두부 출시 • 1991년: 풀무원식품, 미국 현지법인 ‘PULMUONE U.S.A.’ 설립 • 2000년: 두부 및 콩나물 제품 GMO 원료 미사용 선언 • 2007년: 국내 최초 ‘동물복지제도’ 도입 • 2012년: 풀무원다논(주) 설립 • 2014년: 밀가루 0% ‘방울만두’ 출시 • 2015년: 유기농 두부 2종, 식품업계 최초 탄소중립제품 인증 획득 • 2018년: 풀무원, New CI 및 로하스 7대 전략 선포 • 2019년: 풀무원식품(주), 글로벌 김치공장 준공
	주요 브랜드	<ul style="list-style-type: none"> • 풀무원(만두, 피자, 핫도그, 냉동빵, 밥), ORGA(만두, 핫도그, 한식반찬, 밥), 폴스키친(피자, 한식반찬), 올가(한식반찬), 폴스키즈, 폴스케어(죽), 폴스쿡
대상	주요 특징	<ul style="list-style-type: none"> • 1996년부터 도입한 브랜드 ‘청정원’을 중심으로 ‘순창’, ‘햇살담은’ 등 전통 장류부터 ‘미원’, ‘감치미’, ‘맛선생’ 등의 조미료류, 식초 액젓 등의 농수산물식품. 김치 및 두부류 등의 신선식품, 육가공식품, 냉동식품 등을 생산 판매하고 있음. • 1987년에 탄생한 종가집은 김치를 중심으로 두부, 나물류의 신선식품부터 반찬, 국, 탕, 찌개 등의 가정간편식까지 한국 고유의 전통식품을 꾸준히 선보이고 있음
	연혁	<ul style="list-style-type: none"> • 1956년: 동아화성공업주식회사(현대의 대상) 설립, 신선로표 미원 상표 등록 • 1960년: 발효법에 의한 MSG 생산 • 1962년: 미원(주)로 사명 변경 • 1964년: 전분 및 전분당 사업 진출 • 1990년: 편의점 사업 진출, 미니스톱 1호점 진출 • 1996년: 청정원 브랜드 출범 • 1997년: (주)미원과 (주)세원 합병 후 대상(주)로 상호 변경 • 1999년: 식용유 사업 진출 • 2009년: 청정원 순창고추장, 된장, 쌈장, 종가집 김치 2009년 브랜드 파워 1위 선정 • 2015년: 발효조미료 ‘미원’ 세계일류상품선정
	주요 브랜드	<ul style="list-style-type: none"> • 청정원(호밍스, 안주야, 순창, 카레여왕, 흥초, 햇살담은, 맛선생, 순수천혜염), 종가집, 미원

동원 F&B	주요 특징	<ul style="list-style-type: none"> • ‘동원’ 브랜드의 참치캔, 농수산캔, 조리냉동, 생수, 차류 등과 ‘양반’ 브랜드의 조미김, 김치, 죽, HMR 등 그리고 ‘덴마크’, ‘소와나무’ 브랜드의 육가공제품, ‘리챔’ 브랜드의 육가공제품 등으로 사업영역을 꾸준히 확장해오고 있음 • 건강기능식품, 펫푸드 등을 또 다른 성장의 축으로 키워나가고 있음
	연혁	<ul style="list-style-type: none"> • 1969년: 동원산업주식회사 설립 • 1982년: 동원참치캔 국내 시장 최초 출시 • 1996년: 진천공장 준공 - 육가공품, 김치 생산 개시 • 2000년: 동원식품 연천공장 인수 - 생물 생산 개시 • 2012년: 양반죽, 농식품 파워브랜드 수상 • 2020년: 동원참치 누적 판매량 65억 캔 돌파 • 2021년: 동원참치 CF, 2020 대한민국 유튜브 광고 리더보드 1위 선정
	주요 브랜드	<ul style="list-style-type: none"> • 개성(만두), 심야식당(안주류), 동원(핫도그, 한식반찬, 김말이), 리챔, 양반, 소와나무, 덴마크, 동원생물, 썬죽, 천지인, GNC

* 업체별 홈페이지의 관련 내용 참고

2) 브랜드 현황

○ 국내 주요 냉동식품 제조사의 최근 트렌드를 살펴보면 다양화, 비건, 냉동 피자 고급화 등을 꼽을 수 있음

- 최근 에어프라이어의 보급률이 크게 증가하여 제조업체들은 이에 적합한 다양한 냉동식품을 출시하고 있음³⁸⁾. 또한, COVID-19로 인해 집에서 조리 및 식사하는 경우가 늘어남에 따라 냉동식품 수요가 크게 증가하여 다양한 신제품이 출시됨³⁹⁾

38) 2021.04.08., ‘밥술 자리 께찬 에어프라이어...’냉동조리 식품‘불티난다’, 한국경제

39) 2022.03.04., ‘코로나 약발 다했나...쪼그라든 ‘냉동만두’, 서울경제

- 식품은 물론 화장품과 생활용품까지 비건이 소비 트렌드로 확산되고 있음. 비건이 시작된 분야가 식품인 만큼 식품 제조사들은 식물성 원료를 사용하고 대체육 제품을 출시하는 등 다양한 비건 제품을 출시하고 있으며⁴⁰⁾ 이는 냉동식품에도 영향을 끼침
- 과거에는 냉동피자는 맛이 없고 부실하다는 인식이 보편적이었으나 주요 제조사들이 냉동피자 사업에 힘을 쓰며 프리미엄 시장으로 성장하고 있음⁴¹⁾
- CJ제일제당은 다양한 맛의 냉동 볶음밥, 냉동만두와 냉동 조리식품을 꾸준히 출시하고 있음. 비비고 왕교자가 47%가 넘는 점유율로 냉동만두의 1위를 유지하고 있으며 식물성 식품 전문 브랜드 ‘플랜테이블 (PlanTable)’을 출시하고 비건 왕교자를 출시함⁴²⁾. 또한, 기존 고메피자의 제품군을 확대하며 냉동피자 경쟁에 참여하고 있음
- 오뚜기는 최근 오즈키친 치킨 시리즈 라인업을 확대하며 다양한 냉동식품을 선보이고 있음. 냉동피자 시장의 1위 자리를 유지하기 위해 2022년, 프리미엄 제품인 화덕피자 스타일의 냉동피자를 새롭게 출시함
- 풀무원은 최근 명태 연육에 빵가루를 묻혀 튀긴 볼카츠를 새롭게 출시 했으며, 13.7%의 냉동만두 2위를 지키기 위해 ‘얇피만두(얇은피 짝찬속 만두)’ 라인업을 확대함. 한편, 식물성 식품 전문 브랜드 ‘식물성 지구 식단’의 첫 번째 제품으로 냉동만두 2종과 냉동볶음밥을 출시함⁴³⁾. 냉동피자 시장 측면에서는 프리미엄 피자인 ‘노엣지 피자’, ‘크로엣지 피자’와 ‘시카고 피자’의 라인업을 확대하고 있음

40) 2022.07.27., ‘업종 불문, 비건이 대세’, 스포츠경향

41) 2022.07.25., ‘맛없고 부실 오명 벗었다...주머니 가벼운 사람들이 픽한 이것, 머니투데이

42) 2022.03.13., ‘냉동만두, 비건·고급화로 제2 전성기 도전’, 파이낸셜뉴스

43) 2022.07.07., ‘풀무원, 식물성 냉동만두와 볶음밥 출시’, 파이낸셜뉴스









- 대상은 청정원 호밍스(Home:ings)의 다양한 맛을 출시하고 있으며, 최근 칼로리가 낮고 건강한 '라이틀리 곤약김밥' 3종을 출시함. 브랜드 집으로ON에서는 곱창을 토핑으로 얹은 '직화곱창 시카고피자'를 출시함
- 동원F&B는 프리미엄 브랜드 '퀴진'의 핫도그, 치즈볼 등을 출시했으며, 2022년 양반 브랜드의 신제품 '인생 맛집 만두' 2종을 공개함

표25) 주요 제조사별 냉동식품 브랜드(제품)

제조사	브랜드(제품)			
CJ 제일 제당	고메 베이커리 피자볼	고메 칠리핫도그피자	비비고 플렌테이블 왕교자	고메 마늘불고기치킨
				
	비비고 김치왕교자라이트	고메 케이준프라이즈피자	고메 중화게살볶음밥	고메 미니치킨너겟
				

오뚜기	화덕style 트리플풍기 피자	X.O. 미니군만두고기	오즈키친 스파이시 마요와 만난 고추치킨	오즈키친 버섯해물완자
				
	오즈키친 소불고기주먹밥	빠겟도그	오즈키친 멘보샤	얇은피 얇새만두
				
풀무원	치즈폭포 시카고피자	얇은피 콤팩트세모 두부김치	식물성지구식단 한식교자	식물성지구식단 철판제육볶음밥
				
	통통새우볼카츠	크로엣지피자	풀스키친 흰살생선까스	비밀빵집 크림치즈옥수수빵
				

대상	청정원 호밍스 바삭만두 고추	청정원 호밍스 쭈꾸미불고기	청정원 호밍스 청송식닭불고기	집으로ON 시래기무밥
				
	집으로ON 다이노스레그	라이틀리 곤약김밥3종	집으로ON 핑크퐁통살 가자미카츠	집으로ON 직화곱창 시카고피자
				
동원 F&B	양반 인생맛집 고기만두	개성 양반김 김만두	개성 왕쭈꾸미 만두	퀴진 모짜렐라치즈볼
				
	동원 너비아니	양반 해물완자	퀴진 크리스피돈가스	퀴진 크리스피핫도그
				

PB 브랜드	피코크 잭슨피자	피코크 정선생 곤드레나물밥	롯데마트 요리하다 대패삼겹살볶음밥	롯데마트 요리하다*창화당 육쌈만두
				
	홈플러스 시그니처 볶음밥	쿠팡 곰곰 핫도그	마켓컬리 컬리스 고기완자	GS25 칠리새우
				

* 업체별 홈페이지의 관련 내용 참고

제2절 수출입 동향

- 냉동식품은 별도의 HS코드로 분류되어 있지 않으며, 앞서 살펴본 주요 생산실적 품목 또한 별도의 HS코드가 명확하지 않은 것으로 나타남. 이에 본 보고서에서는 생산실적에서 살펴본 일부 제품(만두, 피자, 핫도그)의 수출 실적은 식품 등의 생산실적에 제시된 수치를 살펴보고, 수입 실적은 수입식품 등 검사연보에 제시된 수치를 살펴봄

1. 수출입 규모

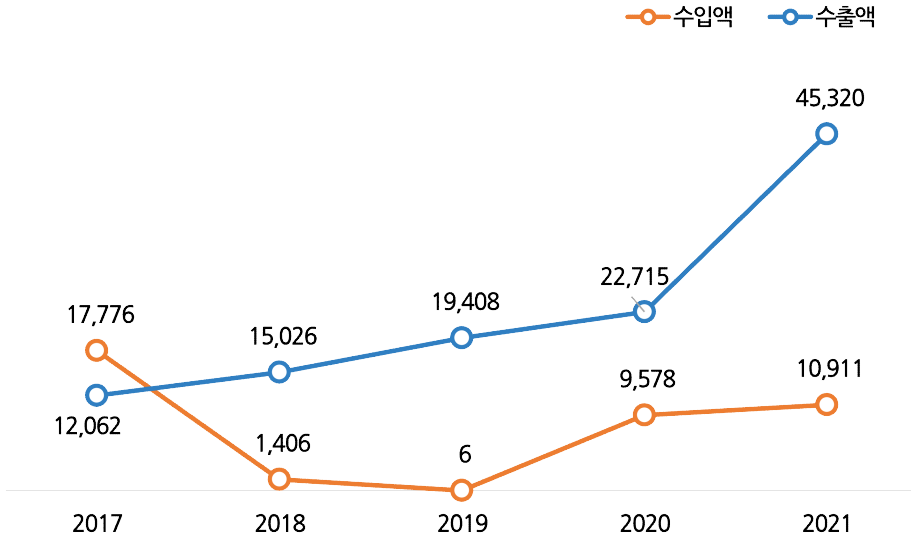
- 2016년~2020년 냉동식품 수출입 실적을 살펴보면 수출액은 꾸준히 증가하고 있으나, 수입액은 편차가 매우 큰 것을 확인할 수 있음. 그러나, 연도에 따라 분류되지 않은 수입 규모가 존재하기 때문에 해당 수치로 정확한 냉동식품 수출입 현황을 파악하기는 어려움⁴⁴⁾
 - 냉동식품 수출액은 2017년 1,206만 달러에서 275.7% 증가한 2021년 4,532만 달러로 집계됨
 - 냉동식품 수입액은 2017년 1,778만 달러에서 2021년 1,091만 달러로 감소했으며, 특히 2019년과 2020년 수입액은 예년 대비 급감함. 이는 2019년부터 수입식품 관련 고시로 인한 수입의 어려움⁴⁵⁾ 및 COVID-19로 인한 물류 상황 악화 등이 영향을 끼친 것으로 추정됨

44) 냉동식품 수입현황 품목 중 핫도그와 피자 분류는 각각 2018년과 2020년에 '빵류'로 통폐합됨

45) 2020 수입식품 등 검사연보, 수입식품 관련 법령, 고시 현황

그림15) 냉동식품 연도별 수출입 현황

(단위: 천 달러)



- * 식품 등의 생산실적, 식품의약품안전처 및 수입식품 등 검사연보, 식품의약품안전처 / 자료 활용 편집
- 1) 원천 자료의 합계를 천 달러 단위로 반올림하였기 때문에 합계의 일의 자리수에서 다소 오차가 발생할 수 있음
- 2) 수출액 기준 냉동식품 품목은 식품 등의 생산실적 기준 만두 + 피자 + 핫도그의 수출액 합계 값임

2. 수출 현황

- 냉동식품 수출량은 2017년 4,453톤 이후 매년 증가하여 2021년 12,600톤으로 183.0% 증가한 것으로 나타남

표26) 냉동식품 연도별 수출 현황

(단위: 톤, 천 달러, %)

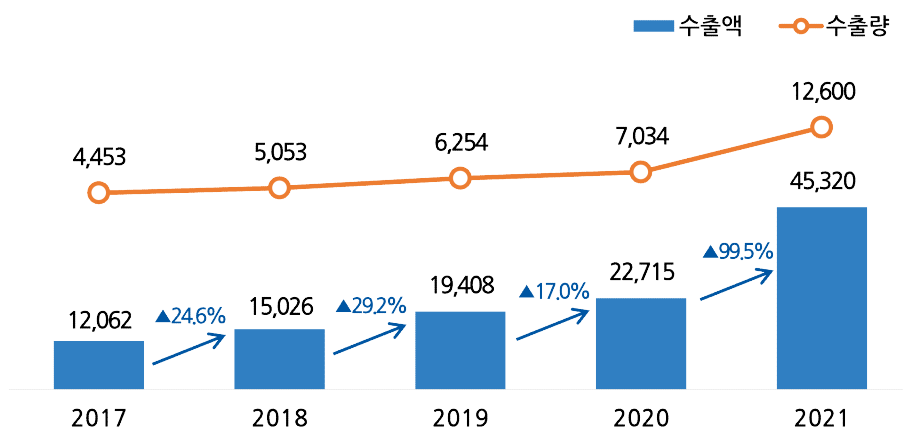
구분	수출 규모			
	수출량	전년대비 증감률	수출액	전년대비 증감률
2017	4,453	-	12,062	-
2018	5,053	13.5	15,026	24.6
2019	6,254	23.8	19,408	29.2
2020	7,034	12.5	22,715	17.0
2021	12,600	79.1	45,320	99.5

* 연도별 식품 등의 생산실적, 식품의약품안전처

- 1) 원천 자료의 합계를 천 달러 단위로 반올림하였기 때문에 합계의 일의 자릿수에서 다소 오차가 발생할 수 있음
- 2) 냉동식품 : 만두 + 피자 + 핫도그

그림16) 냉동식품 연도별 수출 현황

(단위: 톤, 천 달러)



* 연도별 식품 등의 생산실적, 식품의약품안전처 / 자료 활용 편집

- 1) 원천 자료의 합계를 천 달러 단위로 반올림하였기 때문에 합계의 일의 자릿수에서 다소 오차가 발생할 수 있음
- 2) 냉동식품 : 만두 + 피자 + 핫도그

1) 품목별 수출 현황

- 냉동식품 세부 유형 중 가장 수출 규모가 큰 품목은 만두이며 그 뒤로 핫도그, 피자 순임
- 만두의 2021년 수출액은 3,924만 달러로 2017년 1,194만 달러 대비 228.6% 증가했으며, 수출량 역시 2017년 4,430톤에서 2021년 11,627톤으로 162.5% 증가함

- 해외에서 한국의 만두는 꾸준히 인기를 얻고 있으며, 이는 한국 문화와 콘텐츠의 세계화⁴⁶⁾와 더불어 COVID-19로 인한 간편식 수요 증가의 영향을 받은 것으로 추정됨⁴⁷⁾

- 가장 큰 만두 수출 시장은 미국과 일본, 베트남 등임. 특히 미국 시장에서 CJ제일제당은 2013년부터 한국식 발음 'mandu'로 비비고 교자를 판매하고 있으며 미국 코스트코에서 25년째 매출액 1위를 기록했던 중국 만두 '링링'을 넘어⁴⁸⁾ 2016년부터 미국 냉동만두 시장 점유율 1위를 유지하고 있음⁴⁹⁾



* 각 제조사 홈페이지

- 2021년 기준 핫도그 수출액은 484만 달러, 수출량은 817톤으로 2020년 대비 각각 232.1%, 191.8% 증가함

46) 2022.05.06., 'K라면 · K치킨 · K만두와 K컬처', 머니투데이

47) 2021.12.29., '올해도 잘 팔린 한국산 냉동만두...내년엔 비건 공략', 머니투데이

48) 2022.05.06., 'K라면 · K치킨 · K만두와 K컬처', 머니투데이

49) 2021.10.14., "저 핫도그 뭐야?" 한국식으로 만들었더니 해외서도 인기', 헤럴드경제

- 해외에서 한국식 핫도그(막대에 꽂혀있으며 속에 소시지, 치즈 등이 들어가 있는 형태)가 꾸준한 인기를 얻고 있음. 아시아에서는 한국 드라마를 통해 핫도그에 대한 관심이 구매로 이어짐. 핫도그의 원조인 미국에는 길쭉한 빵을 갈라 소시지를 넣어 먹는 미국식 핫도그와 다른 한국식 핫도그를 역수출하고 있으며 유럽에서는 한국식 핫도그를 모방하여 판매하는 식당이 증가함⁵⁰⁾
- 풀무원은 2020년 '모짜렐라 핫도그'와 '체다모짜 핫도그' 등을 필두로 일본에 600만 개, 미국에 400만 개의 냉동 핫도그를 수출함⁵¹⁾



풀무원 치즈 핫도그

* 제조사 홈페이지

- 피자 수출 규모는 2019년부터 급격히 증가하여 2021년 수출량은 156톤, 수출액은 125만 달러로 나타남. 다만 2019년과 비교했을 때 수출량은 감소한 반면 수출액은 유지되고 있는데, 이는 국내 냉동피자 시장의 프리미엄화로 인해 수출제품의 단가가 과거 대비 상승했기 때문으로 추정됨

50) 2022.06.28., “핫도그·막걸리’ 해외에서 잘 팔리는 의외의 K-푸드, 리얼푸드

51) 2021.01.19., ‘풀무원, 美·일에 냉동핫도그 1000만개 수출...‘K-핫도그’ 열풍’, 이투데이

표27) 냉동식품 유형별 수출 규모

(단위: 톤, 천 달러, %)

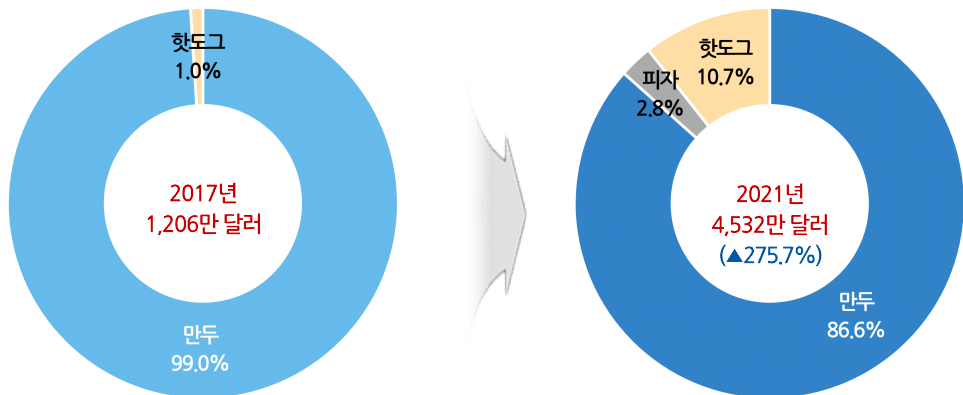
구분		2017	2018	2019	2020	2021
만두	수출량	4,430	5,005	5,857	6,546	11,627
	수출액	11,939	14,595	17,560	20,343	39,235
피자	수출량	-	24	263	242	156
	수출액	-	301	1,245	714	1,247
핫도그	수출량	23	24	134	246	817
	수출액	123	129	603	1,658	4,838
합계	수출량	4,453	5,053	6,254	7,034	12,600
	수출액	12,062	15,026	19,408	22,715	45,320

* 연도별 식품 등의 생산실적, 식품의약품안전처

- 1) 원천 자료의 합계를 천 달러 단위로 반올림하였기 때문에 합계의 일의 자릿수에서 다소 오차가 발생할 수 있음

그림17) 냉동식품 유형별 수출 현황

(단위: 톤, 천 달러, %)



* 연도별 식품 등의 생산실적, 식품의약품안전처 / 자료 활용 편집

- 1) 원천 자료의 합계를 천 달러 단위로 반올림하였기 때문에 합계의 일의 자릿수에서 다소 오차가 발생할 수 있음

3. 수입 현황

- 냉동식품 수입량은 2017년 4,307톤에서 2019년 3톤으로 급감한 이후 2020년 2,604톤, 2021년 2,715톤으로 전년 대비 13.9% 증가함. 수입액 또한 유사한 추세를 보이고 있음
- 냉동식품 수입량 감소는 2018년 대비 2019년 수입식품 관련 법률 고시가 증가⁵²⁾하여 수입절차가 엄격해진 것과 2020년 기준 COVID-19로 인한 물류 문제 등이 영향을 끼쳤을 것으로 추정됨
 - 냉동식품 수입현황 품목 중 핫도그와 피자 분류는 각각 2018년과 2020년에 '빵류'로 통폐합됨에 따라 연도별 현황을 확인하기에 어려움이 있으므로, 빵류의 연도별 수입 현황을 같이 살펴보고자 함
 - 빵류의 수입량은 냉동식품 수입량과 마찬가지로 2017년 이후 수입량이 급감한 후 2020년 반등하여 40,996톤으로 증가했으며, 2021년은 전년 대비 24.9% 증가한 51,213톤으로 집계됨

52) 2018년과 2019년 수입식품 등 검사연보 내 기재되어 있는 수입관련 법률 및 고시 항목을 살펴본 결과 2018년 대비 2019년 수입 관련 고시 수가 증가하여 수입량에 영향을 끼쳤을 것으로 추정됨

표28) 냉동식품 연도별 수입 현황

(단위: 톤, 천 달러, %)

구분	수입 규모			
	수입량	전년대비 증감률	수입액	전년대비 증감률
2017	4,307	23.8	17,776	40.7
2018	283	-93.4	1,406	-92.1
2019	3	-99.1	6	-99.5
2020	2,604	86,700.0	9,578	159,533.3
2021	2,715	4.3	10,911	13.9

* 연도별 수입식품 등 검사연보, 식품의약품안전처

- 1) 원천 자료의 합계를 천 달러 단위로 반올림하였기 때문에 합계의 일의 자릿수에서 다소 오차가 발생할 수 있음
- 2) 냉동식품 : 만두 + 피자 + 핫도그⁵³⁾
- 3) 2021년 자료는 수입식품정보마루(impfood.mfds.go.kr) 조회 자료임

표29) 빵류 연도별 수입 현황

(단위: 톤, 천 달러, %)

구분	수입 규모			
	수입량	전년대비 증감률	수입액	전년대비 증감률
2017	39,110	-	110,178	-
2018	3,894	-90.0	11,381	-89.7
2019	17	-99.6	48	-99.6
2020	40,996	239,570.5	114,600	238,232.8
2021	51,213	24.9	146,201	27.6

* 연도별 수입식품 등 검사연보, 식품의약품안전처

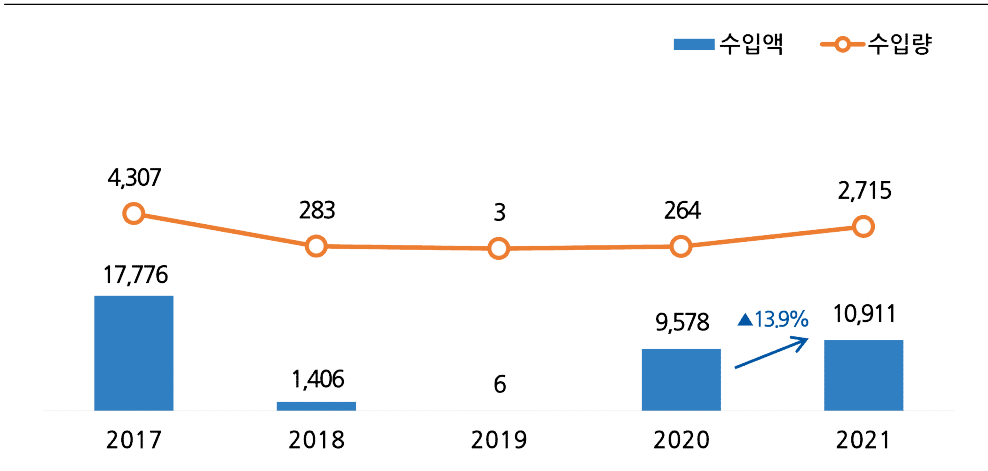
- 1) 원천 자료의 합계를 천 달러 단위로 반올림하였기 때문에 합계의 일의 자릿수에서 다소 오차가 발생할 수 있음
- 2) 빵류: 식빵 + 케이크 + 카스텔라 + 도넛 + 피자 + 파이 + 핫도그 + 그 외 빵류⁵⁴⁾
- 3) 2021년 자료는 수입식품정보마루(impfood.mfds.go.kr) 조회 자료임

53) 2018년 빵류(핫도그), 2020년 빵류(피자) 분류의 통폐합으로 인하여 시계열 자료 분석이 어려워 추가적으로 빵류의 냉동식품 수입 현황을 함께 확인하고자 함

54) 2018년도 수입식품등 검사연보 분류 기준

그림18) 냉동식품 연도별 수입 현황

(단위: 톤, 천 달러)



* 연도별 수입식품 등 검사연보, 식품의약품안전처 / 자료 활용 편집

- 1) 원천 자료의 합계를 천 달러 단위로 반올림하였기 때문에 합계의 일의 자릿수에서 다소 오차가 발생할 수 있음
- 2) 냉동식품 : 만두 + 피자 + 핫도그
- 3) 2021년 자료는 수입식품정보마루(impfood.mfds.go.kr) 조회 자료임

1) 품목별 수입 현황

○ 냉동식품 수입 규모가 가장 큰 유형은 만두임

○ 만두 수입액은 2021년 기준 1,091만 달러, 수입량은 2,715톤으로 2017년 1,261만 달러, 3,411톤 대비 각각 20.4%, 13.5% 감소한 수치임

- 국내에 유통되는 수입 만두는 베트남 및 중국 등에서 수입되는 딴쌈, 중국식 만두 등이 있음



* 이마트몰 및 네이버쇼핑 검색

- 피자 수입액은 2017년 504만 달러에서 이후 가파르게 감소하여 2019년 수입액은 2,000달러로 급감함. 수입량 또한 2017년 882톤 이후 감소세를 보임. 2020년 이후 수입식품 등 검사연보에서 빵류(피자)에 대한 확인이 불가하나 이는 상위 분류인 빵류로 통합된 것으로 추정됨
- 빵류 기준 수입량 감소는 앞서 언급한 내용과 마찬가지로 2018년 대비 2019년 수입식품 관련 법률 고시가 증가⁵⁵⁾하여 수입절차가 엄격해진 것과 2020년 기준 COVID-19로 인한 물류 문제 등이 영향을 끼쳤을 것으로 추정됨
 - 냉동 피자 시장이 점차 성장하며 초기에는 냉동 피자 수입도 증가했으나⁵⁶⁾, 국내 기업들이 냉동피자 제품을 적극적으로 출시하고 판매함에 따라 수입이 감소한 것으로 추정됨
 - 홈플러스는 독일의 종합 식품 기업 닥터 오토커(Dr.Oetker)의 리스토란테(Ristorante), 빅아메리칸즈(BIG AMERICANS) 피자 등을 직수입하여 판매하고 있음

55) 2018년과 2019년 수입식품 등 검사연보 내 기재되어 있는 수입관련 법률 및 고시 항목을 살펴본 결과 2018년 대비 2019년 수입 관련 고시 수가 증가하여 수입량에 영향을 끼쳤을 것으로 추정됨

56) 2019.02.14., '신세계푸드도 가세...냉동피자 뜨겁다', 뉴스토마토

	
<p>(독일) Dr. Oetker 리스토란테(Ristorante) 피자</p>	<p>(독일) Dr. Oetker 빅아메리칸즈 (BIG AMERICANS) 피자</p>

* 각 제조사 홈페이지

- 핫도그 수입 규모는 2018년 이후 수입식품 등 검사연보에서 빵류(핫도그) 품목이 확인되지 않음⁵⁷⁾

57) 연도별 수입식품 등 검사연보 내 품목별 수입신고 현황을 살펴보면 2017년 이후 수입되는 가공식품의 품목 수가 감소하고 있음을 확인할 수 있어 피자와 핫도그 제품이 상위 분류로 통합된 것으로 추정됨('17년 293개 → '18년 277개 → '19년 240개 → '20년 191개)

표30) 냉동식품 유형별 수입 규모

(단위: 톤, 천 달러, %)

구분		2017	2018	2019	2020	2021
만두	수입량	3,411	124	2	2,604	2,715
	수입액	12,609	536	5	9,578	10,911
피자	수입량	882	159	0.415	-	-
	수입액	5,042	869	2	-	-
핫도그	수입량	15	-	-	-	-
	수입액	125	-	-	-	-
합계	수입량	4,307	283	3	2,604	2,715
	수입액	17,776	1,406	6	9,578	10,911

* 연도별 수입식품 등 검사연보, 식품의약품안전처

- 1) 원천 자료의 합계를 천 달러/톤 단위로 반올림하였기 때문에 합계의 일의 자릿수에서 다소 오차가 발생할 수 있음
- 2) 냉동식품 : 만두 + 피자 + 핫도그
- 3) 2021년 자료는 수입식품정보마루(impfood.mfds.go.kr) 조회 자료임

- 이외에 국내에 수입되는 냉동식품에는 냉동감자, 냉동 생지 등이 있음
- Simplot는 1929년 미국에서 설립된 냉동감자 업체로, 냉동감자, 아보카도, 냉동야채, 토띠아 등 80여 개 품목을 판매하고 있음. 1995년에 한국 지사가 설립되었으며 막대 감자, 포테이토 칩, 웨지 감자 등이 대표 제품임
- Menissez는 1965년 설립된 프랑스의 베이커리 기업으로 초기에는 완성된 빵 제품을 전문으로 했으나 1980년대부터 반조리된 빵과 냉동 반조리 빵 또한 제조 및 판매하고 있음

표31) 국내에서 주로 유통되는 수입 냉동식품

<p>이미지</p>		
<p>제품명</p>	<p>블루리본 슈스트링(막대감자)</p>	<p>미니 프렌치롤</p>
<p>제조사</p>	<p>Simplot</p>	<p>Meniszez</p>
<p>수입국</p>	<p>미국</p>	<p>프랑스</p>

* 코스트코, simplot korea 홈페이지

|제5장|

유통 및 판매 현황

제1절 유통 판매 구조

1. 유통 판매 구조

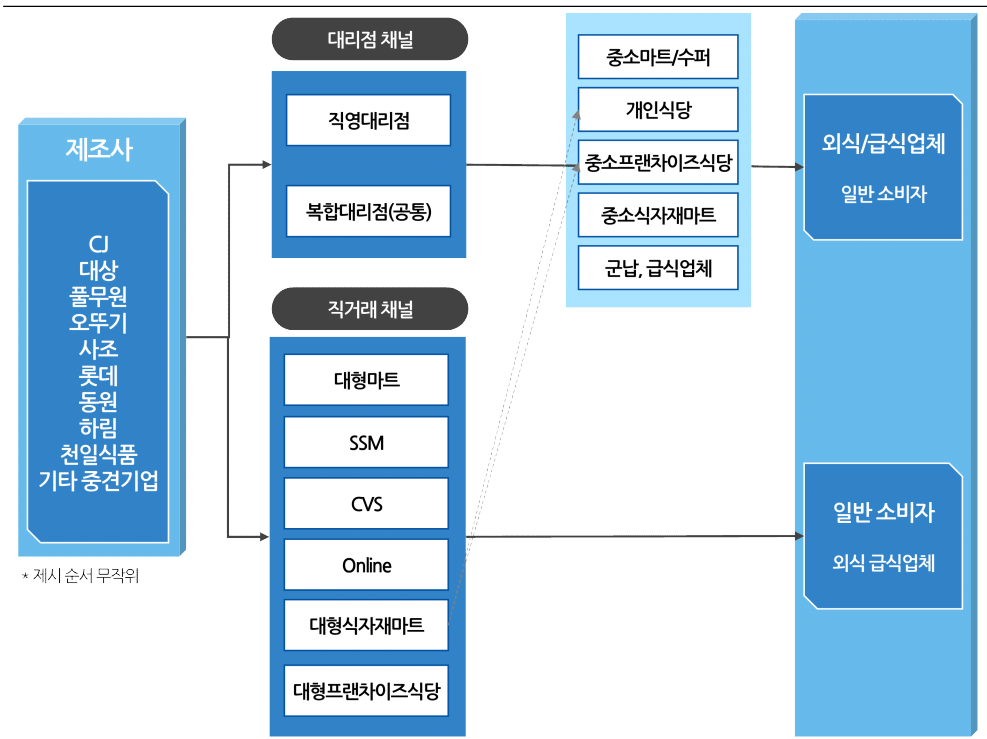
- 간편식 선호 경향이 확대되면서 냉동식품 시장 성장에 영향을 끼침. 국내 냉동식품 시장은 COVID-19 초기 외식 감소와 내식 증가로 인한 집밥 수요 확대로 다양한 HMR⁵⁸⁾ 시장이 성장하면서 20~30대뿐만 아닌 50대 이상의 연령층까지 냉동식품 소비가 확대됨. 또한 에어프라이어 보급으로 냉동 튀김류를 중심으로 한 간편성 및 관능 만족도가 높은 프리미엄 제품으로 시장이 확대되면서 전반적 냉동제품 시장 성장에 영향을 끼침
- B2B 시장은 COVID-19의 확산으로 인한 재택근무와 온라인 수업 등의 영향으로 일시적으로 매출이 감소했으나 2022년 현재, COVID-19 이전 수준으로 회복하고 있음
- 냉동식품 시장의 전통적인 대표 유통 채널인 대형마트, SSM, 동네 슈퍼 등은 여전히 큰 시장 비중을 차지하고 있으나 성장세는 둔화된 상태이며, 최근에는 온라인 채널과 창고형 마트의 성장이 두드러지게 나타남
 - 이러한 경향에 대해 관련 시장 전문가들은 냉동식품의 유통기한이 길고 제조와 배송이 일반 식품보다 편리하며 위생 측면에서도 관리가 쉬워 기존의 대형마트 대비 온라인 채널 판매가 점차 활성화된 것으로 보고 있음

58) Home Meal Replacement, 가정식 대체식품의 약자로 일종의 즉석식품을 뜻한다. 일부 조리가 된 상태에서 가공·포장되기 때문에 간단한 조리로 혼자서도 신선한 음식을 먹을 수 있다는 장점이 있다. 매일경제용어사전

- 냉동식품 시장의 채널은 크게 대리점 채널과 직거래 채널로 나뉘며, 채널별 비중은 추정이 어려움⁵⁹⁾
 - 대리점 채널은 각 제조사에서 생산된 냉동식품을 물류창고에서 대리점을 통해 중소슈퍼, 개인 식당, 중소 식자재 마트 등으로 납품 및 판매함
 - 직거래 채널은 생산된 제품을 제조사 물류창고에서 각 유통사 또는 직거래 업체의 물류창고를 거쳐 각각의 판매 채널로 이동 및 판매함
- 최근 들어 쿠팡, 마켓컬리, SSG 등과 대형마트 온라인 몰, 냉동식품 제조사가 운영하는 제조사 직영몰/브랜드 몰 등과 같은 온라인 채널의 성장은 휴대폰 어플리케이션을 통한 편리한 구매 및 결제, 새벽 배송/당일 배송과 같은 빠른 배송 시스템 등이 다수의 소비자에게 긍정적으로 수용됨. 이에 따라 주 이용 구매 채널이 전 세대에 걸쳐 기존 오프라인에서 온라인으로 이동되고 있으며 최근에는 와디즈, 라이브커머스 등 새로운 방식의 온라인 채널도 등장함

59) 냉동식품 제조사별 생산 품목, 판매 비중 등이 크게 상이하여, 정확한 채널 비중 추정은 어려움

그림19) 국내 냉동식품 시장 유통 구조⁶⁰⁾



60) 업계 전문가 인터뷰

제2절 소매시장 규모

1. 소매시장 규모

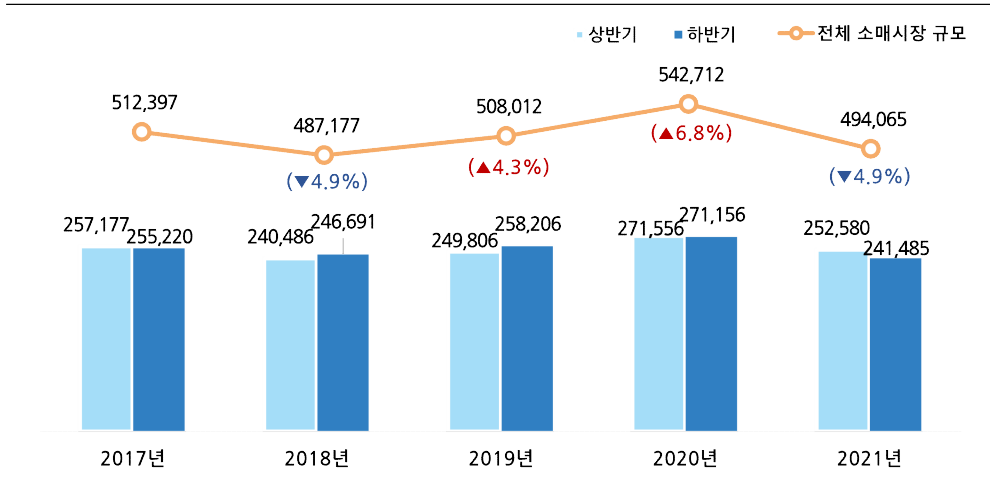
- 냉동식품 소매시장 규모는 대표적인 품목인 냉동만두를 기준으로 식품산업통계정보의 품목별 소매점 매출액 데이터⁶¹⁾를 활용함. 2017년부터 2021년까지 상·하반기를 구분하여 집계된 데이터로, 본 보고서에서는 채널별, 제조사별, 브랜드별 데이터를 활용하여 만두 소매시장 규모 및 제조사별, 채널별 소매시장을 살펴봄
- 냉동만두의 소매시장 규모는 2021년 4,940억 원으로 전년 대비 4.9% 감소함
 - 냉동만두 시장은 이전 대비 정체되었으며, 이는 냉동만두를 대체할 다양한 가정간편식과 간편조리세트가 다양하게 출시되면서 성장이 둔화된 것으로 추정하고 있음⁶²⁾

61) www.atfis.or.kr, 닐슨(Nielsen) 소매점 매출액

62) 2022.09.01., '한플 껌인 냉동만두 열기...풀무원·해태, 나란히 후진', 뉴스핌

그림20) 냉동만두 소매시장 규모

(단위: 백만 원)



* 식품산업통계정보(www.atfis.or.kr) 품목별 소매점 매출액 / 닐슨(Nielsen) 소매점 매출액

1) 원천 자료의 합계를 백만 원 단위로 반올림하였기 때문에 합계의 일의 자릿수에서 다소 오차가 발생할 수 있음

1) 제조사별 소매시장 규모

- 2021년 냉동만두 제조사별 매출액은 CJ제일제당 46.1%, 풀무원 13.1%, 해태 12.6%, 동원 F&B 9.2% 등의 순으로, CJ제일제당이 가장 높은 매출 비중을 차지함
 - 소매시장 내 CJ제일제당 점유율은 2019년 이후 지속적으로 상승하는 반면, 풀무원과 해태의 점유율은 점차 감소세를 보임

표32) 제조사별 소매시장 규모

(단위: 백만 원, %)

구분	2019년			2020년			2021년		
	전체	상반기	하반기	전체	상반기	하반기	전체	상반기	하반기
전체	508,012 (100.0)	249,806 (100.0)	258,206 (100.0)	542,712 (100.0)	271,556 (100.0)	271,156 (100.0)	494,065 (100.0)	252,580 (100.0)	241,485 (100.0)
CJ 제일제당	212,088 (41.7)	105,856 (42.4)	106,232 (41.1)	242,324 (44.7)	117,956 (43.4)	124,368 (45.9)	227,580 (46.1)	115,139 (45.6)	112,441 (46.6)
풀무원	75,276 (14.8)	31,721 (12.7)	43,555 (16.9)	77,363 (14.3)	38,842 (14.3)	38,521 (14.2)	64,525 (13.1)	33,693 (13.3)	30,832 (12.8)
해태	66,917 (13.2)	32,916 (13.2)	34,001 (13.2)	72,188 (13.3)	36,288 (13.4)	35,900 (13.2)	62,266 (12.6)	32,615 (12.9)	29,651 (12.3)
동원 F&B	46,356 (9.1)	23,723 (9.5)	22,633 (8.8)	47,116 (8.7)	24,350 (9.0)	22,766 (8.4)	45,418 (9.2)	23,296 (9.2)	22,122 (9.2)
오뚜기	22,603 (4.4)	11,264 (4.5)	11,339 (4.4)	21,060 (3.9)	11,955 (4.4)	9,105 (3.4)	18,207 (3.7)	8,454 (3.3)	9,753 (4.0)
스토아 브랜드 ⁶³⁾	12,527 (2.5)	6,411 (2.6)	6,116 (2.4)	12,123 (2.2)	5,573 (2.1)	6,550 (2.4)	13,812 (2.8)	6,755 (2.7)	7,057 (2.9)
대림수산	14,406 (2.8)	7,769 (3.1)	6,637 (2.6)	13,864 (2.6)	7,252 (2.7)	6,612 (2.4)	10,401 (2.1)	5,689 (2.3)	4,712 (2.0)
기타	57,839 (11.4)	30,147 (12.1)	27,692 (10.7)	56,674 (10.4)	29,341 (10.8)	27,333 (10.1)	51,857 (10.5)	26,939 (10.7)	24,918 (10.3)

* 식품산업통계정보(www.atfis.or.kr) 품목별 소매점 매출액 / 닐슨(Nielsen) 소매점 매출액

1) 원천 자료의 합계를 백만 원 단위로 반올림하였기 때문에 합계의 일의 자릿수에서 다소 오차가 발생할 수 있음

63) 대형마트, 편의점 등의 PB(Private Brand)

2) 채널별 소매시장 규모

- 2021년 냉동만두 채널별 매출액 비중은 할인점 34.6%, 체인슈퍼 34.6%, 독립슈퍼 23.8%, 편의점 7.7%, 일반식품점 7.7%, 백화점 0.6% 순으로, 할인점이 가장 높은 매출 비중을 차지함
 - 할인점 매출액은 2019년 1,905억 원에서 2021년 1,709억 원으로 8.9% 감소했으며, 이는 COVID-19로 인해 밀집도가 높은 할인점보다는 가까운 체인슈퍼나 편의점 등을 이용하는 것으로 보임

표33) 채널별 소매시장 규모

(단위: 백만 원, %)

구분	2019년			2020년			2021년		
	전체	상반기	하반기	전체	상반기	하반기	전체	상반기	하반기
전체	508,012 (100.0)	249,806 (100.0)	258,206 (100.0)	542,712 (100.0)	271,556 (100.0)	271,156 (100.0)	494,065 (100.0)	252,580 (100.0)	241,485 (100.0)
할인점	190,544 (37.5)	92,156 (36.9)	98,388 (38.1)	187,604 (34.6)	92,421 (34.0)	95,183 (35.1)	170,866 (34.6)	87,660 (34.7)	83,206 (34.5)
체인슈퍼	124,837 (24.6)	60,782 (24.3)	64,055 (24.8)	139,890 (25.8)	71,367 (26.3)	68,523 (25.3)	126,718 (25.6)	64,008 (25.3)	62,710 (26.0)
독립슈퍼	110,855 (21.8)	55,842 (22.4)	55,013 (21.3)	132,775 (24.5)	67,202 (24.7)	65,573 (24.2)	117,552 (23.8)	60,579 (24.0)	56,973 (23.6)
편의점	36,762 (7.2)	17,902 (7.2)	18,860 (7.3)	37,654 (6.9)	17,884 (6.6)	19,770 (7.3)	38,153 (7.7)	19,290 (7.6)	18,863 (7.8)
일반 식품점	41,469 (8.2)	21,277 (8.5)	20,192 (7.8)	41,366 (7.6)	20,916 (7.7)	20,450 (7.5)	37,921 (7.7)	19,507 (7.7)	18,414 (7.6)
백화점	3,543 (0.7)	1,846 (0.7)	1,697 (0.7)	3,422 (0.6)	1,765 (0.6)	1,657 (0.6)	2,853 (0.6)	1,535 (0.6)	1,318 (0.5)

* 식품산업통계정보(www.atfis.or.kr) 품목별 소매점 매출액 / 닐슨(Nielsen) 소매점 매출액

1) 원천 자료의 합계를 백만 원 단위로 반올림하였기 때문에 합계의 일의 자릿수에서 다소 오차가 발생할 수 있음

|제6장|

소비자 동향 및 트렌드 분석

제1절 조사 개요

1. 빅데이터 조사 개요

- 빅데이터 분석은 네이버 검색량을 기반으로 진행함
 - 네이버는 국내 대표 온라인 검색 포털 사이트이며, 누구나 자료 분석이 가능함
 - 데이터 수집 기간은 2021년 8월 2일 ~ 2022년 8월 2일 (1년간)임
 - 데이터 소스는 냉동식품 기준 네이버 웹문서(1,500건), 블로그(1,001건), 뉴스(719건), 카페(1,000건), 지식인(991건), 학술정보 전체(1,010건), 네이버 트렌드, 네이버 데이터랩 등을 사용함
 - 분석 방법은 워드 클라우드 분석(Word Cloud), 검색어 트렌드, 구조방정식 모델링(Structural Equation Modeling)임
 - 분석 과정은 다음과 같음

구분	항목	세부 내용
1단계	데이터 수집	(관련 키워드 포함) 연관 검색어, 검색량 정보 수집(전체) -->
2단계	데이터 정제/언어 처리	수집된 데이터에 불필요한 요소들을 제거 --> 비정형 데이터 정형화 작업 --> 정제된 데이터 확보 -->
3단계	데이터 정형화 및 분석	정제된 데이터를 재정형화 --> 결과물 도출 --> 분석 및 보고서

2. 소비자 조사 개요

1) 조사 목적

- 온라인 소비자 조사는 냉동식품 소비행태 분석을 위해 시중에 판매 중인 냉동 만두, 냉동 돈까스, 냉동 피자, 냉동 볶음밥을 포함한 14종의 냉동식품으로 구분하여 구입 및 이용, 인식 태도를 분석함

2) 조사 설계

- 최근 6개월 내 냉동식품 구입 경험이 있는 서울/수도권 및 5대 광역시 및 직할 시/군/구 거주하는 20세 이상 성인 남녀 소비자를 대상으로 2022년 8월 3일 ~ 8월 9일(7일간) 온라인 조사로 진행함

3) 응답자 특성

표34) 소비자 온라인 조사 응답자 특성

구분		사례수(명)	비중(%)
전체		500	100.0
성별	남성	150	30.0
	여성	350	70.0
연령	20대	90	18.0
	30대	89	17.8
	40대	110	22.0
	50대	121	24.2
	60대	90	18.0
성별 * 연령	남성 20대	28	5.6
	남성 30대	26	5.2
	남성 40대	33	6.6
	남성 50대	35	7.0
	남성 60대	28	5.6
	여성 20대	62	12.4
	여성 30대	63	12.6
	여성 40대	77	15.4
	여성 50대	86	17.2
여성 60대	62	12.4	
결혼 여부	미혼	192	38.4
	기혼	308	61.6

* 주요 냉동식품 제조사의 마케팅 대상은 여성이며, 냉동식품에 대한 검색도 여성의 비율이 높아 성별 비중을 여성 : 남성 = 7 : 3 비중으로 설문조사를 실시함
 ('냉동식품' 클릭량 비율 = 여성 66% : 남성 34%, 출처: 네이버 datalab, 2021.08.02.~2022.08.02.)

제2절 국내 시장 동향 분석

1. 시장 동향

1) 현재 냉동식품 시장 현황

- 냉동식품 시장은 COVID-19 초기 외식 감소로 인해 집에서 식사를 하는 빈도가 증가하면서 밥, 면과 같은 주식부터 국, 반찬 등의 부식, 떡볶이, 만두 등의 간식 등 다양한 가정간편식(HMR) 시장이 성장하는 계기가 됨. 가정간편식은 과거 단순 냉동조리 가공제품에서 간편조리세트 형태로 다양화되고 COVID-19로 인해 냉동 간편조리세트를 경험한 소비자들이 증가하면서 향후 지속적인 구매로 이어질 것으로 전망됨. 특히 최근 가정 내 냉동고의 수요 역시 크게 증가함⁶⁴⁾
- 냉동식품 시장은 과거 만두류를 중심으로 꾸준히 성장해 왔으나 2010년대 이후 에어프라이어의 보급으로 냉동 튀김류를 중심으로 형성됨. 여기에 간편성과 맛 측면에서의 만족도가 높은 프리미엄 냉동제품 시장이 확대되면서 전체 냉동식품 시장의 성장을 견인함
- 또한 과거 냉동식품 원료 공급처가 대부분 중국이었다면 최근에는 베트남, 태국, 인도네시아, 홍콩 등 원료 공급처가 점차 다변화됨. 이에 영향을 받아 다양한 제품들이 출시되면서 소비자들의 냉동식품에 대한 만족도 또한 높아짐

64) 2022.04.29., '캐리어냉장, 2021년 가정용 냉동고 매출 전년 대비 10배 증가', 투데이에너지, 일부 인용

2) 냉동식품 시장 트렌드 요약

○ 냉동식품의 조리 간편성 극대화

- COVID-19로 인해 내식 문화가 활성화되면서 이에 따른 재료 준비와 발생하는 쓰레기 처리의 번거로움, 시중 외식업체나 전문 레스토랑의 '맛'에 대한 수요 증가로 간편조리세트 시장의 지속 성장세가 나타나고 있음. 이미 냉장 간편조리세트 시장은 급격히 성장했으나, 짧은 유통기한 등으로 성장이 정체 중인 반면 2022년 주요 대형마트에서는 냉동 밀키트 매대가 확대 중임⁶⁵⁾
- 또한, 에어프라이어 보급률 및 빵류 취식 비율이 높아지면서 이를 이용해 오븐에 구운 빵과 유사한 수준의 빵을 가정에서 간편하게 바로 만들어서 취식하는 소비자 트렌드도 나타나고 있음. 더불어 카페에서 디저트를 구입하던 수요가 COVID-19와 맞물리며 가정에서 간편 조리가 가능한 냉동 케익 및 식품구매로 이동함
- 최근 에어프라이어 조리에 적합한 튀김류와 구이류 등 육가공류 제품이 다수 등장하고, 채소 및 과일의 보관과 소비량이 감소하면서 조리 후 영양소 파괴가 적은 냉동 과일, 냉동 야채 등의 냉동식품 카테고리 또한 성장하고 있음

○ 다이어트, 건강 지향 트렌드 확대

- COVID-19를 겪은 소비자들 대부분 건강에 대한 관심이 크게 높아지면서, 냉동식품에서도 면역력, 단백질 등을 고려한 제품 등 기능이 부가된 냉동식품군이 점차 성장하고 있음

65) 2022.02.17., '홈플러스, 메가 푸드 마켓 오픈...미래형 마트로 진화한다', AP신문

- 또한 미용과 다이어트를 고려한 냉동 닭가슴살, 비건/대체육 시장의 성장 등 기존의 맛과 품질 중심에서 좀 더 건강을 고려한 제품들이 확대되고 있음. 특히, 대체육은 서구권과 식문화의 차이로 순수 비건 제품보다는 화이트미트나 미트제로 등 완화된 건강 제품을 중심으로 점차 시장 기반을 넓히고 있음

○ 쿼 커머스, 온라인 시장 더욱 활성화

- 온라인 채널을 통한 냉동 간편식 구매는 냉장, 상온제품에 비해 상대적으로 빠르게 성장하고 있음⁶⁶⁾. 직매입 유통 채널의 특성상 재고 비용을 줄일 수 있는 냉동 간편식을 중심으로 성장을 주도하고 있으며 과거의 50~60대와 달리 2022년의 50~60대는 온라인 채널 이용이 익숙해짐. 또한, 과거 물과 음료, 스낵류 등 일반 식품 중심의 온라인 채널 구입에서 최근 신선식품, 냉동식품 등도 온라인 채널을 이용하는 소비자가 지속 증가하고 있음

3) 향후 냉동식품 시장 전망

- 향후 냉동식품 시장 전망에 대해서는 다수 업계 전문가들이 유지/성장 관점으로 전망하고 있음. COVID-19 이후 일시적인 시장 정체 현상이 있을 수도 있으나 1) 가정 내에서 간편한 조리가 가능한 다양한 냉동 가공식품 등장, 2) 영양소 손실이 적은 청과, 생선, 육류 냉동 시장 성장, 3) 미용, 다이어트, 건강을 고려한 식사류의 냉동식품 등장, 4) 이유식, 애견/애묘 등 반려동물용 냉동식품 시장, 5) 고령자를 위한 특수목적 냉동 식품군 등 다양한 영역에서 냉동식품의 새로운 시장 기회와 성장 가능성이 잠재되어 있을 것으로 보고 있음. 또한, 이러한 각종 냉동식품 제품을 판매하는 온라인 채널 역시 동반 성장이 전망됨

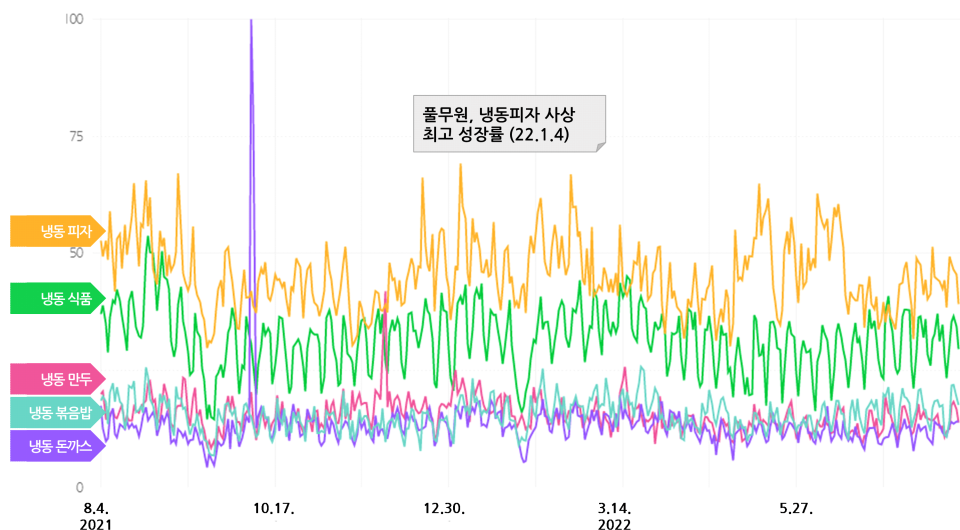
66) 마켓컬리

2. 관련 온라인 빅데이터 분석

1) 냉동식품 관련 검색량 분석

- 2021년 8월 2일부터 2022년 8월 2일까지 지난 1년간 네이버에서 검색된 '냉동식품' 관련 검색량 추이는 2022년 1월 4일 '풀무원 냉동피자 높은 매출 성장률' 뉴스 외 냉동식품 관련 네이버 검색량은 2022년 1월 이후 일정 수준을 유지하고 있음
- 네이버 쇼핑인사이트 기준, 냉동식품 관련 검색 주체는 성별로는 여성 67%, 남성 33%로 여성 소비자의 검색 비율이 높게 나타나고 있으며, 연령별로는 40대 > 30대, 검색 기기는 모바일 79%, PC 21% 등으로 나타남. 냉동식품 시장은 주로 '3040 여성 소비자가 핸드폰을 통해서 냉동식품 관련 뉴스, 제품을 검색'하는 행태가 보편적임

그림21) 냉동식품관련 검색량 추이



2) 냉동식품 관련 키워드 분포

- 네이버 웹문서, 블로그, 뉴스, 카페, 지식인, 학술정보 등에서 검색어로 사용된 '냉동식품' 관련 검색어는 ① 간편한 구입/조리(간편식, 보관, 조리, 해동, 온라인, 배송 등), ② 다양한 종류(냉동피자, 해산물, 수산물, 가라아게, 상품, 해물믹스 등), ③ 가족의 건강(맛, 가정, 건강, 코로나, 어린이 등), ④ 다국적 식품(시장, 수입, 중국, 일본, 홍콩, 인도 등), 등 다양한 연관 검색어들이 확인되었음

그림22) 냉동식품관련 검색어 워드 클라우드 분석



그림23) 2022년 냉동식품 검색 키워드

<p>간편한 구입/조리</p> <p>간편식, 리테일, 보관, 조리, 해동, 온라인, 배송, 냉동실</p>	<p>다양한 종류</p> <p>냉동피자, 해산물, 수산물, 가라아게, 상품 해물믹스</p>
<p>가족의 건강</p> <p>맛, 가정, 건강 코로나, 어린이,</p>	<p>다국적 식품</p> <p>시장, 수입 중국, 일본, 홍콩, 인도</p>

3) 2022년 냉동식품 시장 핵심 키워드

- 네이버 데이터랩 쇼핑인사이트 클릭·검색어 노출 상위 100개 순위 검색어, 자문단 심층 면접, 소비자 정량 조사결과를 종합 분석하여, 2022년 냉동식품 시장 제품별 핵심 키워드를 선정하였음
- 100대 검색어를 통해 도출된 냉동식품 제품에 대해서 소비자 정량조사 및 전문가 의견을 취합하여, 2022년 냉동식품 시장 핵심 제품 핵심을 기반으로 공변량 구조분석을 통해 제품 트렌드를 도출함

표35) 냉동식품 100대 검색 제품 (Naver datalab)⁶⁷⁾

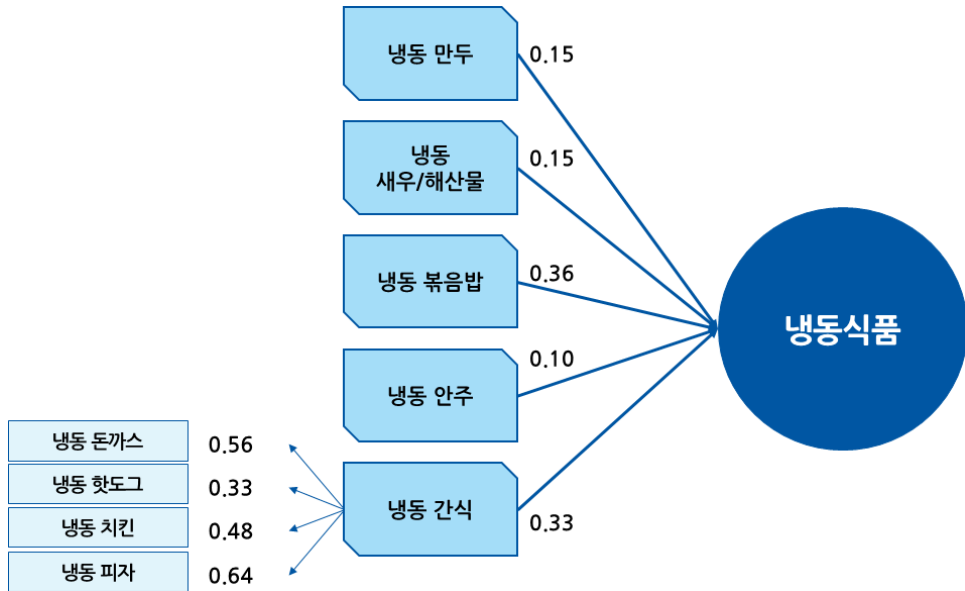
1	감자탕	21	풀무원 얇은피만두	41	비비고 왕교자1.05	61	이마트몰	81	순대국
2	다이어트 도시락	22	감자튀김	42	미역국	62	샐러드야채	82	피자도우
3	육개장	23	샐러드 정기배송	43	대구납작만두	63	아침식사도시락	83	비비고죽
4	샐러드	24	피자	44	오뚜기피자	64	사미헌갈비탕	84	단호박샐러드
5	냉동도시락	25	삼진어묵	45	삼양국제무역 건두부포두부	65	브리또	85	가라야게
6	햇반	26	납작냉동당면 만두60	46	풀무원피자	66	비비고생선구이	86	비비고미역국
7	비비고왕교자	27	도가니탕	47	단백질도시락	67	고메탕수육	87	라이스페이퍼
8	갈비탕	28	누룽지	48	곰탕	68	유부주머니	88	된장찌개
9	만두	29	다이어트식단	49	비비고	69	치즈스틱	89	뼈없는갈비탕
10	비비고사골곰탕	30	사과떡볶이	50	설렁탕	70	포두부	90	탕수육
11	비비고만두	31	떡볶이	51	냉동고구마	71	추어탕	91	부산어묵
12	고래사어묵	32	부대찌개	52	어묵탕	72	다이어트도시락	92	비비고국
13	도시락	33	감자옹심이	53	치즈볼	73	리스토란테피자	93	고메치킨
14	납작만두	34	고향만두	54	해쉬브라운	74	냉동치킨	94	재첩국
15	콩고기	35	즉석밥	55	돼지국밥	75	비비고갈비탕	95	냉동만두
16	사골곰탕	36	야끼만두	56	고메피자	76	김치찌개	96	급창전골
17	어묵	37	또띠아	57	타코야끼	77	전투식량	97	유통기한임박
18	핫도그	38	컵밥	58	죽	78	꼬치어묵	98	고메핫도그
19	냉동피자	39	비비고육개장	59	메로메로	79	부산미도어묵	99	햇반210g24개
20	오뚜기밥	40	페페로니	60	현미밥	80	냉동야채	100	금강만두육개장

67) ‘냉동식품’으로 검색되어 나온 연관 검색어로 실제 냉동식품뿐만 아니라 냉동식품과 함께 검색된 키워드가 같이 제시되어 있음

4) 2022년 냉동식품 시장 트렌드

- 사전 점검된 주요 냉동식품 제품군을 중심으로 네이버 트렌드에서 수집된 검색량 데이터를 이용하여, 냉동식품 시장 제품군을 대상으로 '2022년 냉동식품 시장 제품 트렌드'로 연결되는 구조방정식 모형을 구축하였음
 - 5개의 냉동식품 제품군의 주요 브랜드를 측정변수로 한 구조모형은 안정적으로 도출되었으며 '2022년 냉동식품 시장 트렌드'와의 관련성이 유의미하게 나타남. '냉동 만두', '냉동 새우/수산물', '냉동 볶음밥', '냉동 안주', '냉동 간식' 등 5개 핵심 제품군이 현재 냉동식품 시장 트렌드와의 관계성이 강하게 나타나고 있는 대표 냉동식품 제품군임
 - 2022년 냉동식품 트렌드는 전통적인 대표 냉동식품 품목인 '냉동 만두', '냉동 해산물'의 트렌드 연관성이 여전히 유의하게 존재하고 있으며, 특히, '냉동 볶음밥'과 '냉동 간식'의 트렌드 연관성이 가장 높게 나타나고 있음
 - '냉동 간식'의 대표 품목은 냉동 돈까스(0.56), 냉동 핫도그(0.33), 냉동 치킨(0.48), 냉동 피자(0.64) 등으로 구성되며, 높은 트렌드 연관성을 나타내고 있음. '냉동 볶음밥', '냉동 간식'의 높은 트렌드 연관성은 코로나로 인한 집밥, 내식, 배달식 시장의 성장과 에어프라이어 보급으로 인한 가정 내 조리 편리성 확대를 기반으로 최근 크게 성장한 것으로 판단됨

그림24) 2022년 냉동식품 시장 핵심 트렌드(구조방정식 모형)



- * 2022년 냉동식품 시장 제품 트렌드는 시장 내 주로 소비되는 냉동식품 제품군과 실제 냉동식품 검색량 간의 공분산을 의미함
- * 예시, 냉동식품 검색량과 '냉동 볶음밥' 품목의 검색량 요인간의 요인계수는 0.36 (요인적재값, factor loading)이며, 두 요인 간의 밀접한 관계 정도를 나타냄

제3절 소비 행태 분석

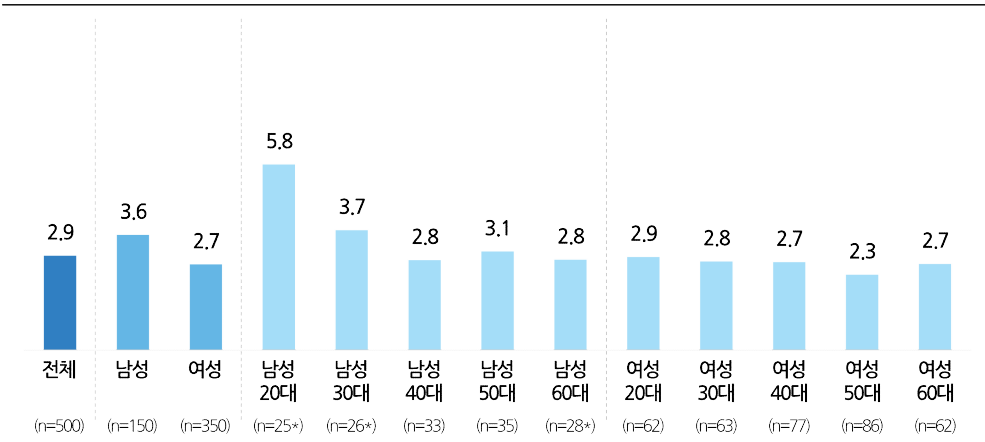
1. 구입 행태

1) 냉동식품 구입빈도

- 최근 6개월 내 냉동식품을 구입/취식 중인 소비자들은 월평균 약 3회 정도 냉동식품을 구입하고 있는 것으로 나타남
 - 상대적으로 여성보다는 남성의 구입 빈도가 높게 나타났으며, 연령별로는 20~30대의 구입 빈도가 높음

그림25) 냉동식품 평균 구입빈도

(평균: 회/달)



* 사례수(n=30) 이하 해석에 유의

- 냉동식품 품목 중 냉동 만두, 냉동 돈까스, 냉동 국/탕/찌개류, 냉동 케익/베이커리, 냉동 죽/밥류의 구입 빈도는 월평균 약 2회 수준임
- 냉동식품을 1회 구입시 소비자들은 2개 이상 구입하고 있으며, 특히 냉동만두는 3.5개로 타 품목 대비 1회 구입개수가 많았음

표36) 냉동식품 품목별 구입 빈도 및 구입개수

(평균 : 회/개)

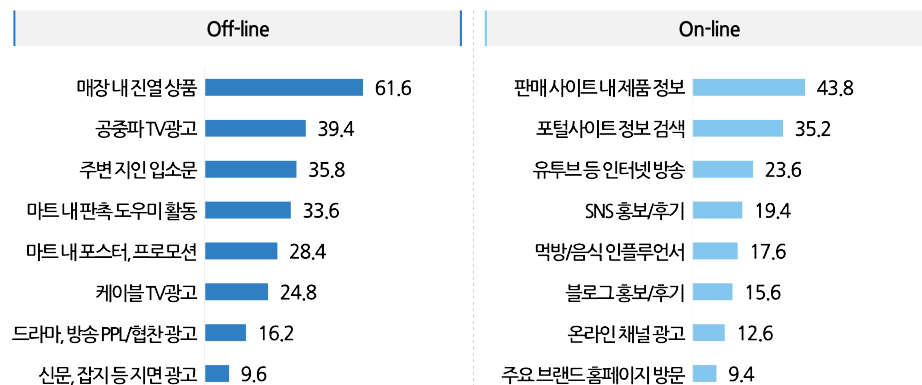
	사례수	구분	
		구입 빈도 (회/월)	1회 구입개수 (개/회)
냉동 만두	(410)	1.7	3.5
냉동 돈까스	(204)	1.5	3.0
냉동 피자	(198)	1.4	2.7
냉동 볶음밥	(171)	1.3	3.1
냉동 동그랑땡	(168)	1.3	3.2
냉동 핫도그	(163)	1.3	3.1
냉동 새우/해산물	(136)	1.2	2.9
냉동 튀김	(126)	1.4	2.8
냉동 치킨	(116)	1.4	2.7
냉동 국/탕/찌개류	(99)	1.7	2.8
냉동 안주류	(96)	1.4	2.2
냉동 치즈볼/치즈스틱	(83)	1.5	2.3
냉동 케익/베이커리	(62)	1.7	2.3
냉동 죽/밥 류	(53)	1.8	2.6

2) 냉동식품 정보 수집 채널

- 냉동식품에 대한 정보 습득 채널은 오프라인 기준 매장 내 진열 상품이 61.6%로 가장 많았으며, 이어서 공중파 TV광고 39.4%, 주변 지인 입소문 35.8%, 마트 내 판촉 도우미 활동 33.6% 등의 순으로 나타남
- 온라인 기준 냉동식품 정보 수집은 판매 사이트 내 제품 정보를 통해서가 43.8%로 가장 높았으며, 다음으로 포털 사이트 정보 검색 35.2%, 유튜브 등 인터넷 방송 23.6%, SNS 홍보/후기 19.4% 등의 순임

그림26) 냉동식품 정보 채널

(n=500, 단위: %)



- 여성 50대는 TV 광고 및 주변 지인 입소문을 통해 정보를 수집하는 비중이 상대적으로 높은 반면, 남성 50대는 판매 사이트 내 제품 정보를 이용하는 경우가 많은 편임
- 또한, 20~30대 집단은 인터넷 방송이나 SNS 홍보/후기를 정보 수집 채널로 활용하는 경우가 많은 것으로 나타남

표37) 냉동식품 제품 정보 수집 채널 상위 5개

(단위 : %)

	사 례 수	오프라인					온라인					
		매장 내 진열 상품	공중 TV 광고	주변 지인 입 소문	마트 내 판촉 도우미 활동	마트 내 포스터 프로 모션	판매 사이트 내 제품 정보	포털 사이트 정보 검색	유튜브 등 인터넷 방송	SNS 홍보/ 후기	먹방/ 음식 인플루 언서	
전체	(500)	61.6	39.4	35.8	33.6	28.4	43.8	35.2	23.6	19.4	17.6	
성별	남성	(150)	57.3	36.0	28.0	30.0	28.7	45.3	42.7	24.0	16.7	15.3
	여성	(350)	63.4	40.9	39.1	35.1	28.3	43.1	32.0	23.4	20.6	18.6
성별 BY 연령	남성 20대	(28*)	57.1	50.0	46.4	32.1	25.0	32.1	46.4	35.7	32.1	28.6
	남성 30대	(26*)	42.3	23.1	26.9	19.2	38.5	38.5	46.2	42.3	15.4	15.4
	남성 40대	(33)	63.6	33.3	27.3	27.3	27.3	45.5	33.3	27.3	21.2	18.2
	남성 50대	(35)	57.1	37.1	22.9	25.7	31.4	54.3	40.0	11.4	8.6	2.9
	남성 60대	(28*)	64.3	35.7	17.9	46.4	21.4	53.6	50.0	7.1	7.1	14.3
	여성 20대	(62)	56.5	24.2	40.3	30.6	33.9	37.1	30.6	40.3	38.7	30.6
	여성 30대	(63)	63.5	42.9	38.1	39.7	27.0	44.4	39.7	25.4	28.6	17.5
	여성 40대	(77)	62.3	44.2	36.4	37.7	20.8	41.6	35.1	19.5	19.5	19.5
	여성 50대	(86)	67.4	45.3	41.9	30.2	29.1	44.2	27.9	18.6	11.6	14.0
	여성 60대	(62)	66.1	45.2	38.7	38.7	32.3	48.4	27.4	16.1	8.1	12.9

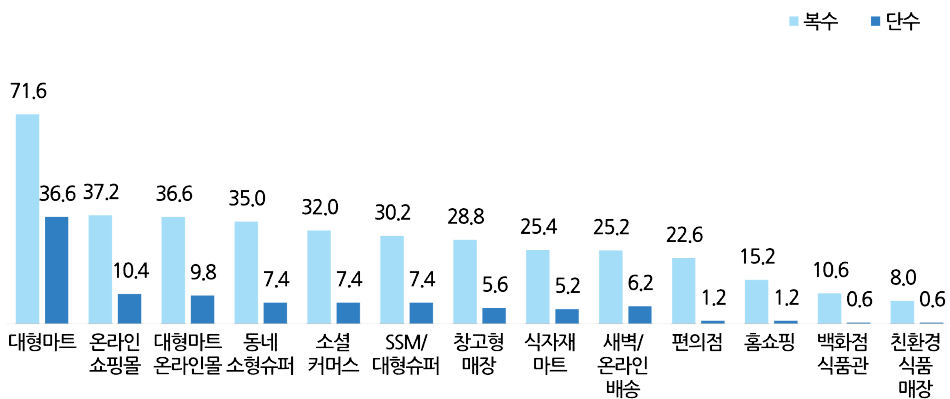
* 사례수(n=30) 이하 해석에 유의

3) 냉동식품 구입 채널

- 소비자들은 냉동식품을 주로 '대형마트'에서 구입하고 있으며, 이외 '온라인 쇼핑몰', '대형마트 온라인몰', '동네 슈퍼', '소셜 커머스' 등에서 구입하고 있음

그림27) 냉동식품 구입 장소 및 주구입 채널

(n=500, 단위: %)



- 집단별 냉동식품 구입 장소를 보면, '대형마트'에서의 구입이 전반적으로 많으며 특히 여성 60대 집단이 높게 나타남. 반면 '온라인 쇼핑몰'은 여성 대비 남성의 이용이 많은 편이며 특히 남성 30대 집단의 이용이 많은 편임

표38) 냉동식품 구입 장소_복수응답

(단위 : %)

		사 례 수	대형 마트	온라인 쇼핑몰	대형 마트 온라인 몰	동네 소형 슈퍼	소설 커머스	SSM/ 대형 슈퍼	창고형 매장	식자재 마트	새벽/ 온라인 배송	편의점
전체		(500)	71.6	37.2	36.6	35.0	32.0	30.2	28.8	25.4	25.2	22.6
성별	남성	(150)	70.7	40.7	32.7	35.3	33.3	32.0	34.7	30.7	30.7	28.0
	여성	(350)	72.0	35.7	38.3	34.9	31.4	29.4	26.3	23.1	22.9	20.3
성별 BY 연령	남성 20대	(28*)	78.6	42.9	35.7	35.7	42.9	46.4	35.7	39.3	39.3	57.1
	남성 30대	(26*)	80.8	50.0	42.3	34.6	53.8	38.5	34.6	38.5	38.5	30.8
	남성 40대	(33)	75.8	33.3	33.3	39.4	24.2	30.3	36.4	21.2	33.3	21.2
	남성 50대	(35)	48.6	37.1	28.6	31.4	28.6	25.7	28.6	28.6	25.7	25.7
	남성 60대	(28*)	75.0	42.9	25.0	35.7	21.4	21.4	39.3	28.6	17.9	7.1
	여성 20대	(62)	54.8	35.5	40.3	32.3	46.8	33.9	24.2	19.4	32.3	37.1
	여성 30대	(63)	73.0	38.1	39.7	31.7	33.3	33.3	34.9	23.8	34.9	20.6
	여성 40대	(77)	75.3	32.5	36.4	37.7	28.6	32.5	27.3	22.1	19.5	23.4
	여성 50대	(86)	73.3	39.5	39.5	40.7	26.7	24.4	20.9	20.9	17.4	10.5
	여성 60대	(62)	82.3	32.3	35.5	29.0	24.2	24.2	25.8	30.6	12.9	12.9

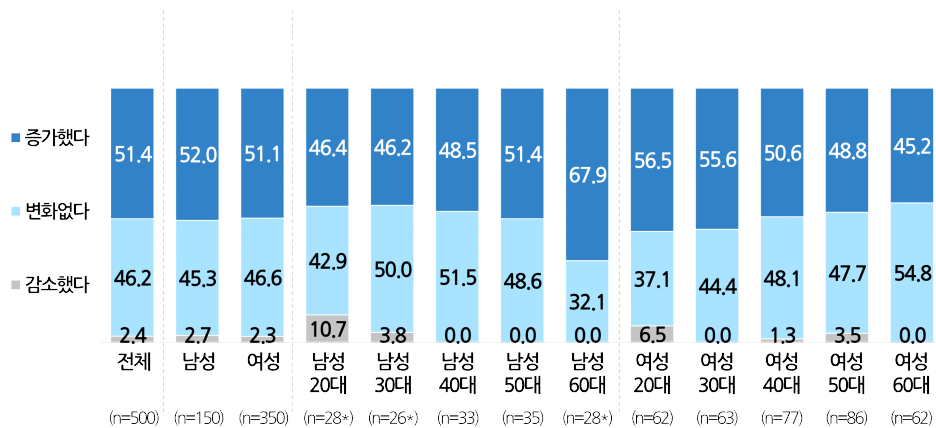
* 사례수(n=30) 이하 해석에 유의

4) 냉동식품 구입량 변화(COVID-19 발생 이전과 비교)

- COVID-19 이전 대비 냉동식품 구입량 변화는 '구입량이 증가했다' 51.4%, '변화없다' 46.2%로 응답자의 약 98%가 냉동식품 구입이 증가하거나 기존 구입 수준을 유지하고 있는 것으로 나타남
 - 농촌진흥청의 농식품 소비 트렌드 조사⁶⁸⁾에 따르면, COVID-19 장기화로 인해 냉동식품과 같은 간편식이 성장세를 보였으며, 소비자들은 간편식 가운데 냉동식품을 가장 선호하는 것으로 분석됨

그림28) (COVID-19 발생 이전 대비) 냉동식품 구입량 변화

(n=500, 단위: %)



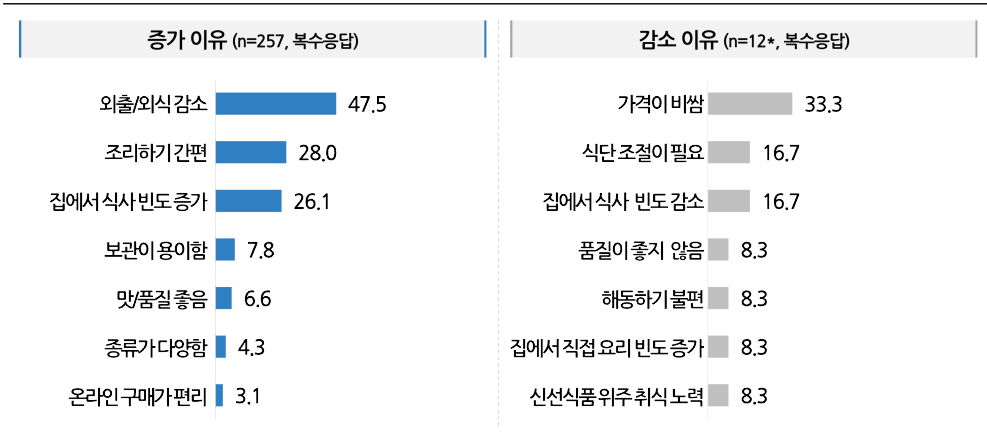
* 사례수(n=30) 이하 해석에 유의

68) 농촌진흥청의 농식품 소비트렌드 조사는 2254가구 소비자패널을 대상으로 2010년부터 2021년까지 12년간 작성한 소비자 가계부를 조사해 분석 결과임

- 냉동식품 구입이 증가하는 이유는 '외출/외식 감소'가 47.5%로 가장 높게 응답됨. 다음으로 '냉동식품의 조리 간편성'이 구입 증가에 영향을 준 것으로 나타남
- 반면, 냉동식품 구입 감소 이유는 '비싼 가격', '식단 조절', '집에서 식사 빈도 감소' 등의 이유가 존재함

그림29) 냉동식품 구입량 증가/감소 이유

(n=500, 단위: %)



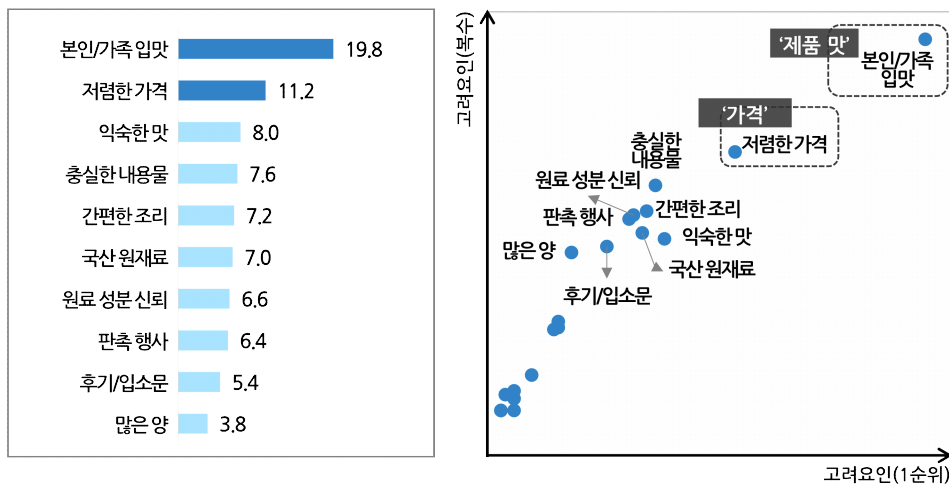
* 30미만 사례수 해석 주의

5) 냉동식품 구입 고려요인

- 소비자들이 냉동식품 구입시 고려하는 요인은 본인 또는 가족의 입맛에 맞는 '제품 맛'과 '저렴한 가격' 등임
 - 최근 각종 물가 상승으로 불황을 겪고 있는 소비자들은 가성비 있는 한 끼를 해결하고자 하는 기대가 높아짐. 소비자들은 냉동식품을 가성비 있는 식품 중 하나로 여기고 있으며, 값비싼 배달 치킨/피자 대신 냉동 치킨/피자를 선택하는 등 가성비 등을 고려하여 냉동식품으로 대체 구입하고 있기도 함

그림30) 냉동식품 구입시 고려요인

(n=500, 단위: %)

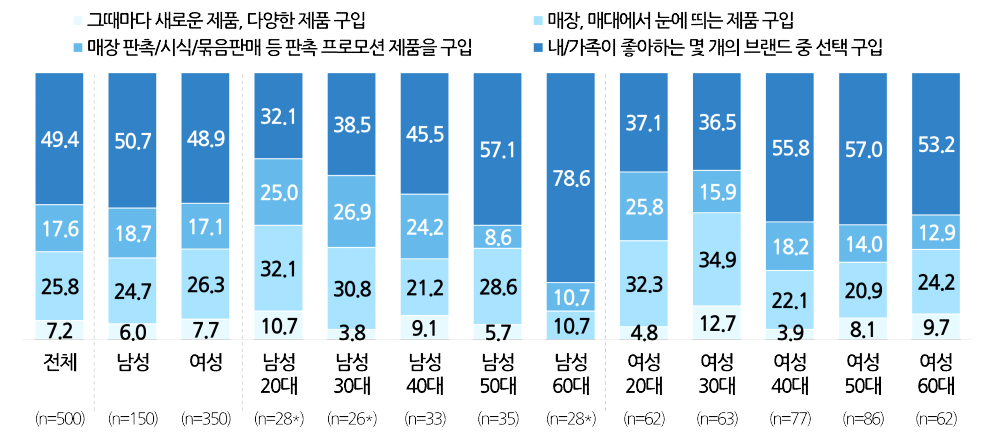


6) 냉동식품 제품 선택

- 소비자들의 냉동식품 제품 선택/구입 성향을 보면, '본인 또는 가족이 선호하는 브랜드 중 선택한다'는 응답이 49.4%로 가장 높게 나타남. 이외 '매장에서 눈에 띄는 제품' 또는 '판촉 프로모션 제품'을 선택하고 있음
- 냉동식품 제품 선택 성향은 성별에 따른 차이는 크게 나타나지 않으나 선호 브랜드 중 하나를 선택하는 경향이 강한 것으로 보임. 20~30대는 매장에서 눈에 띄는 제품을 구입하는 비율이 다른 집단 대비 높은 것이 특징임

그림31) 냉동식품 제품 선택 성향

(n=500, 단위: %)



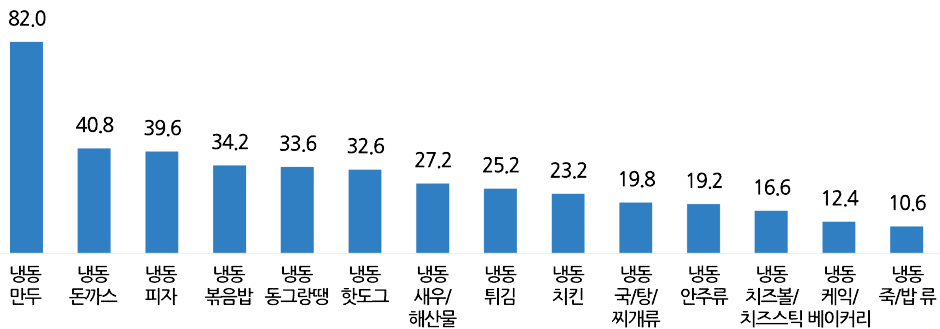
* 사례수(n=30) 이하 해석에 유의

7) 냉동식품 품목별 구입 경험

- 최근 6개월 내 냉동식품을 구입/취식한 소비자들이 많이 구입한 품목은 '냉동만두'이며 응답자의 10명 중 8명이 최근 6개월 내 구입함. 다음으로 '냉동 돈까스' > '냉동 피자' > '냉동 볶음밥' 등의 순으로 구입 경험이 높게 나타남

그림32) 냉동식품 품목별 구입 경험(최근 6개월 내)

(n=500, 단위: %)



- 소비자 집단별 최근 6개월 내 구입 품목을 보면, 구입율이 높은 '냉동만두'는 40~60대 여성 집단에서 구입 경험이 많은 것으로 나타났으며, 40~50대 남성은 다른 집단 대비 '냉동피자' 구입이 높게 응답됨

표39) 냉동식품 품목별 구입 경험(최근 6개월 내)

(단위 : %)

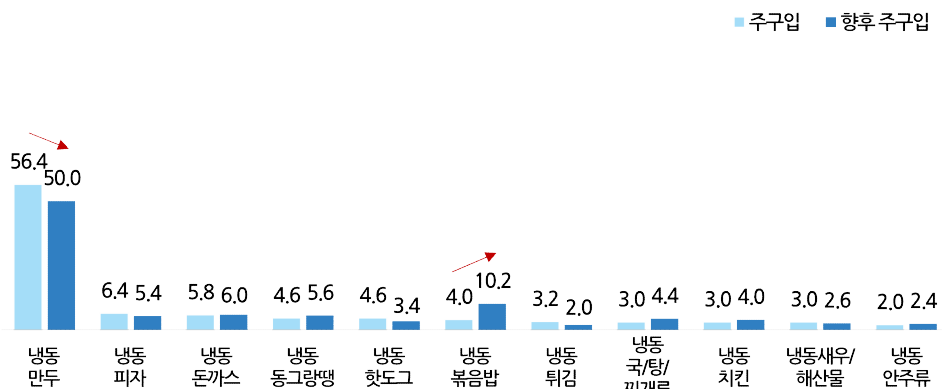
		사 례 수	냉동 만두	냉동 돈까스	냉동 피자	냉동 볶음밥	냉동 동그랑 땡	냉동 핫도그	냉동 새우/ 해산물	냉동 튀김	냉동 치킨	냉동 국/탕/ 찌개류
전체		(500)	82.0	40.8	39.6	34.2	33.6	32.6	27.2	25.2	23.2	19.8
성별	남성	(150)	80.7	42.7	43.3	34.7	37.3	28.0	22.0	26.7	22.7	27.3
	여성	(350)	82.6	40.0	38.0	34.0	32.0	34.6	29.4	24.6	23.4	16.6
성별 BY 연령	남성 20대	(28*)	64.3	35.7	25.0	46.4	28.6	21.4	21.4	39.3	21.4	32.1
	남성 30대	(26*)	73.1	50.0	38.5	34.6	26.9	42.3	30.8	34.6	46.2	30.8
	남성 40대	(33)	84.8	48.5	60.6	27.3	45.5	42.4	12.1	30.3	27.3	27.3
	남성 50대	(35)	88.6	34.3	51.4	31.4	37.1	17.1	22.9	14.3	8.6	20.0
	남성 60대	(28*)	89.3	46.4	35.7	35.7	46.4	17.9	25.0	17.9	14.3	28.6
	여성 20대	(62)	75.8	35.5	22.6	40.3	29.0	38.7	30.6	35.5	30.6	22.6
	여성 30대	(63)	68.3	47.6	41.3	33.3	30.2	41.3	19.0	25.4	28.6	17.5
	여성 40대	(77)	89.6	42.9	48.1	42.9	28.6	32.5	27.3	23.4	24.7	10.4
	여성 50대	(86)	88.4	39.5	40.7	33.7	45.3	41.9	34.9	22.1	18.6	16.3
	여성 60대	(62)	87.1	33.9	33.9	17.7	22.6	16.1	33.9	17.7	16.1	17.7

* 사례수(n=30) 이하 해석에 유의

- 현재 주로 구입하는 냉동식품 품목 역시 '냉동만두'가 주구입율 56.4%로 가장 높게 나타났으며, 다음으로 '냉동피자', '냉동돈까스', '냉동 동그랑땡' 순으로 주 구입하고 있음
- 현재 주 구입율 대비 향후 주 구입율이 증가한 품목은 '냉동볶음밥'으로 나타나 향후 해당 품목의 시장 성장이 예상됨. 반면, '냉동만두'는 향후 주 구입율이 감소할 것으로 예상되나 여전히 높은 주 구입율을 보임

그림33) 냉동식품 주 구입 품목

(n=500, 단위: %)



* 주구입 기준 2% 이상 응답 품목 기준 제시

- 냉동식품을 주 구입하는 이유는 품목과 관계없이 '조리의 간편성'과 '제품의 맛'임. 이외 품목별 적합한 취식 상황과 관련된 주 구입 이유가 나타남
 - 냉동 피자와 냉동 핫도그는 간식 대응, 냉동 돈까스는 반찬용, 냉동 동그랑땡과 냉동 볶음밥은 식사 대응으로 주 구입하는 것으로 응답됨

표40) 냉동식품 품목별 주 구입 이유

(단위 : %)

품목 (표본 수)	주 구입 이유	응답 비중 (%)
냉동 만두 (n=282)	조리가 간편하다	30.9
	맛이 좋다	20.6
	좋아하는 종류/제품이다	15.6
	가족/아이들이 좋아한다	13.5
	식사 대용이다	11.0
	활용도가 높다	7.1
	간식 대용이다	6.0
냉동 피자 (n=32)	조리가 간편하다	43.8
	맛이 좋다	25.0
	간식 대용이다	21.9
	식사 대용이다	15.6
	가격이 저렴하다	9.4
냉동 돈까스 (n=29)	조리가 간편하다	20.7
	반찬용이다	17.2
	맛이 좋다	17.2
	간식 대용이다	17.2
	가족/아이들이 좋아한다	10.3
냉동 핫도그 (n=23)	조리가 간편하다	30.4
	간식 대용이다	21.7
	맛이 좋다	17.4
	식사 대용이다	17.4
	가족/아이들이 좋아한다	8.7
냉동 동그랑땡 (n=23)	조리가 간편하다	39.1
	식사 대용이다	17.4
	가족/아이들이 좋아한다	13.0
	반찬용이다	13.0
	술안주용이다	8.7
냉동 볶음밥 (n=20*)	조리가 간편하다	40.0
	식사 대용이다	25.0
	맛이 좋다	15.0
	필요할 때 바로 먹을 수 있다	10.0
	양이 적당하다	10.0

* 사례수(n=30) 이하 해석에 유의

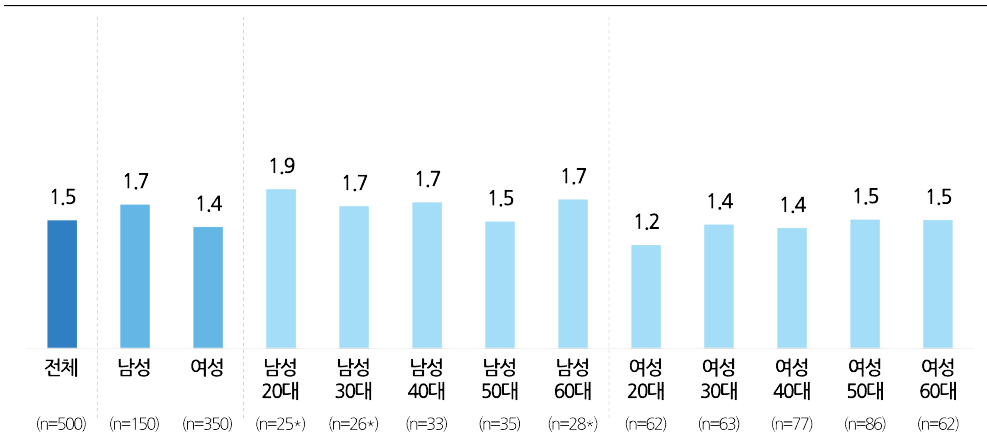
2. 취식 행태

1) 냉동식품 취식 빈도

- 냉동식품 취식 빈도는 일주일 기준으로 약 2회이며, 여성 대비 남성의 취식 빈도가 높게 나타남
 - 냉동식품은 조리가 간편한 장점으로 인해 요리를 잘하지 못하는 남성을 비롯한 요리 초보자들이 손쉽게 조리해서 취식하는 것으로 보임

그림34) 냉동식품 취식 빈도

(평균: 회/주)



* 사례수(n=30) 이하 해석에 유의

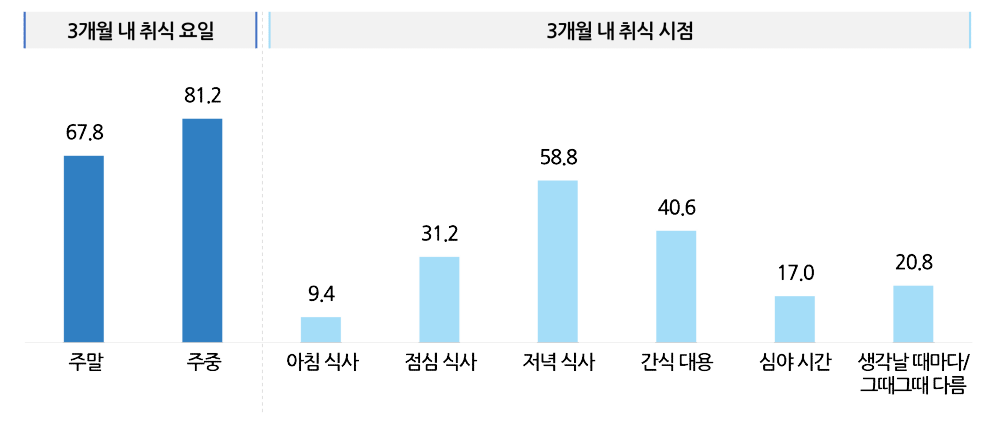
2) 냉동식품 취식 시간대

○ 냉동식품은 주중에 취식하는 비중이 81.2%로 나타나 주말 섭취하는 67.8% 대비 높게 응답됨. 또한, 취식 시점은 '저녁식사'가 58.8%로 다른 시점보다 높았으며, 이어서 '간식대용' 40.6%, '점심식사' 31.2% 순임

- 냉동식품은 품목이 다양한 만큼 취식 시간대도 식사 대용 및 간식 대용 등 다양한 것으로 보임

그림35) 냉동식품 취식 요일/시점

(n=500, 단위: %)

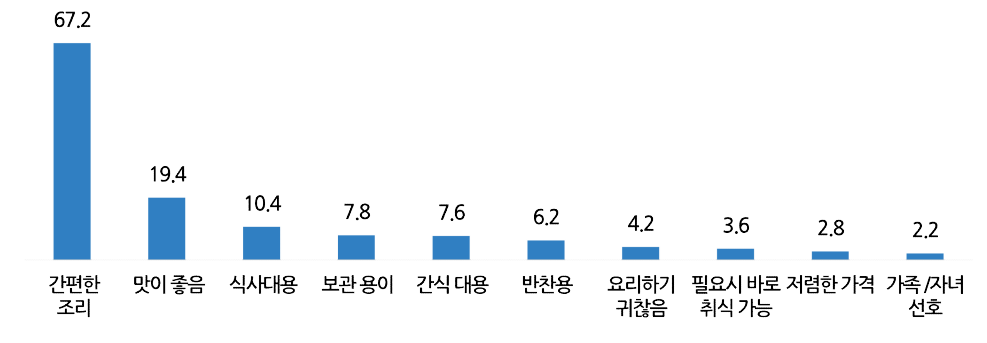


3) 냉동식품 취식 이유

- 냉동식품을 취식하는 이유로는 '간편한 조리'가 67.2%로 가장 높게 응답됨. 다음으로 맛이 좋음 19.4% > 식사대용 10.4% > 보관 용이 7.8% > 간식대용 7.6% > 반찬용 6.2% 등의 이유로 취식하고 있는 것으로 나타남

그림36) 냉동식품 취식 이유

(n=500, 단위: %)



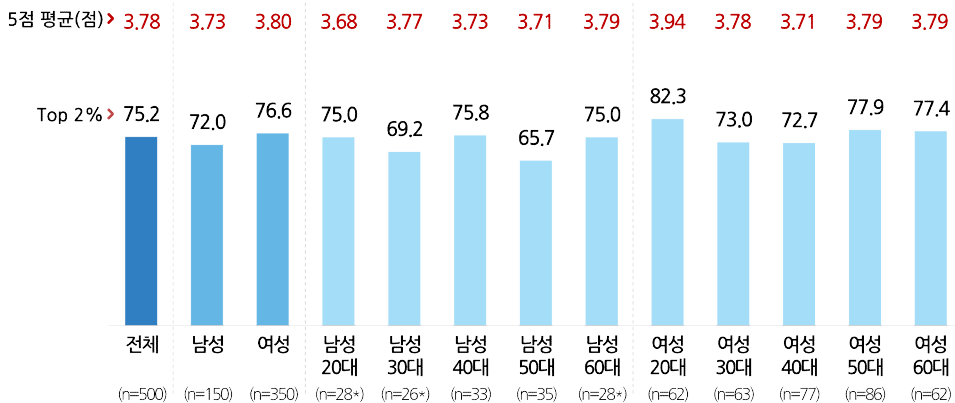
3. 인식 및 태도

1) 냉동식품 제품 만족도

- 현재 시중에 판매되는 냉동식품에 대한 소비자 만족도 수준은 5점 척도 기준 평균 3.8점이며, 응답자 중 75.2%가 만족하고 있어 전반 냉동식품에 대한 소비자 만족 수준은 대체로 양호한 것으로 보임
 - 집단별 만족도 또한 대체로 양호하며, 남성 대비 여성의 만족도가 높게 나타남. 특히 여성 20대 집단의 만족도 비율은 82.3%로 가장 높음

그림37) 냉동식품 제품 만족도

(n=500, 단위: %)



* 사례수(n=30) 이하 해석에 유의

- 냉동식품 품목별 최근 구입자들의 만족도는 '냉동만두'가 5점 척도 평균 4.1점, 만족 비율 84.6%로 가장 높게 나타남. 다음으로 '냉동 돈까스' 82.8% > '냉동피자' 79.3% 등의 순임
- 상대적으로 구입율이 낮은 '냉동 치킨', '냉동 국/탕/찌개류', '냉동 치즈볼/치즈스틱', '냉동 죽/밥류'는 60%대의 만족도임
 - 구입율이 높은 품목에 대한 만족도가 높게 나타나고 있어, 소비자들은 만족도가 높은 품목을 중심으로 재구매를 하는 경향을 보임

표41) 냉동식품 품목별 만족도

(단위 : %/점)

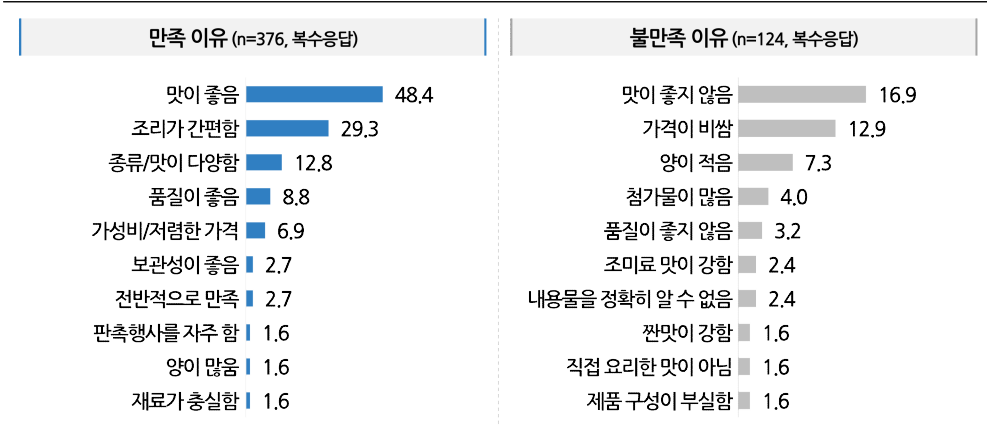
	사례수	만족도	
		긍정률 (4+5점 응답 비중)	5점 평균(점)
냉동 만두	(410)	84.6	4.12
냉동 돈까스	(204)	82.8	4.05
냉동 피자	(198)	79.3	4.00
냉동 볶음밥	(171)	73.1	3.82
냉동 동그랑땡	(168)	75.6	3.94
냉동 핫도그	(163)	77.3	3.99
냉동 새우/해산물	(136)	75.0	3.80
냉동 튀김	(126)	76.2	3.85
냉동 치킨	(116)	69.8	3.84
냉동 국/탕/찌개류	(99)	65.7	3.79
냉동 안주류	(96)	72.9	3.82
냉동 치즈볼/치즈스틱	(83)	69.9	3.77
냉동 케익/베이커리	(62)	72.6	3.84
냉동 죽/밥 류	(53)	69.8	3.92

2) 냉동식품 만족/불만족 이유

- 현재 시중에 판매되는 냉동식품에 대한 만족 이유는 '맛에 대한 선호'가 48.4%로 가장 많았으며, 다음으로 '간편한 조리' 29.3% > '다양한 종류/맛' 12.8% 등의 이유가 존재함
 - 소비자의 냉동식품 구입 증가로 식품업체간 냉동식품에 대한 경쟁이 심화되면서 전반적으로 냉동식품의 맛, 간편성, 다양성 측면에서 품질 향상되어 소비자들이 만족한 것으로 분석됨
- 반면, 일부 소비자는 현재 판매 중인 '냉동식품의 맛'에 대해 불만족 한다는 의견이 있으며, '비싼 가격', '적은 양', '첨가물이 많음' 등의 불만족 이유가 있음

그림38) 냉동식품 만족/불만족 이유

(n=500, 단위: %)

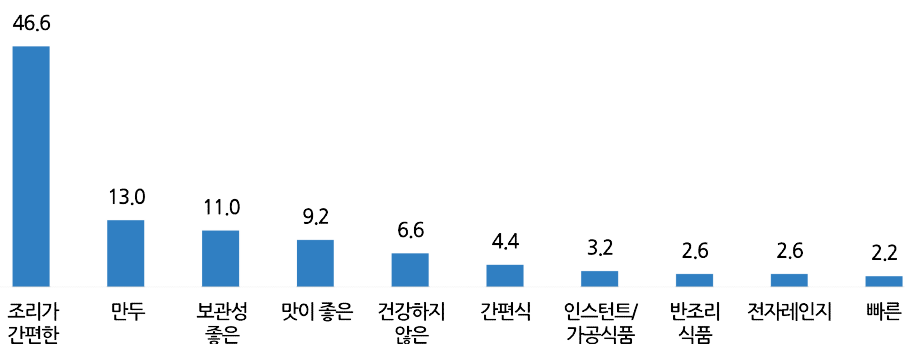


3) 냉동식품 연상 이미지

- 냉동식품 연상 이미지는 '조리의 간편성'이 46.6%, '만두' 13.0%, '보관성' 11.0%, '맛이 좋은' 9.2% 등의 순으로 높음
- 소비자들은 냉동식품에 대해 '간편성, 보관성, 맛'에 대한 긍정적인 인식을 강하게 가지고 있는 반면, 일부 '건강하지 않은, 인스턴트'와 같은 부정적 인식도 존재함

그림39) 냉동식품 연상 이미지

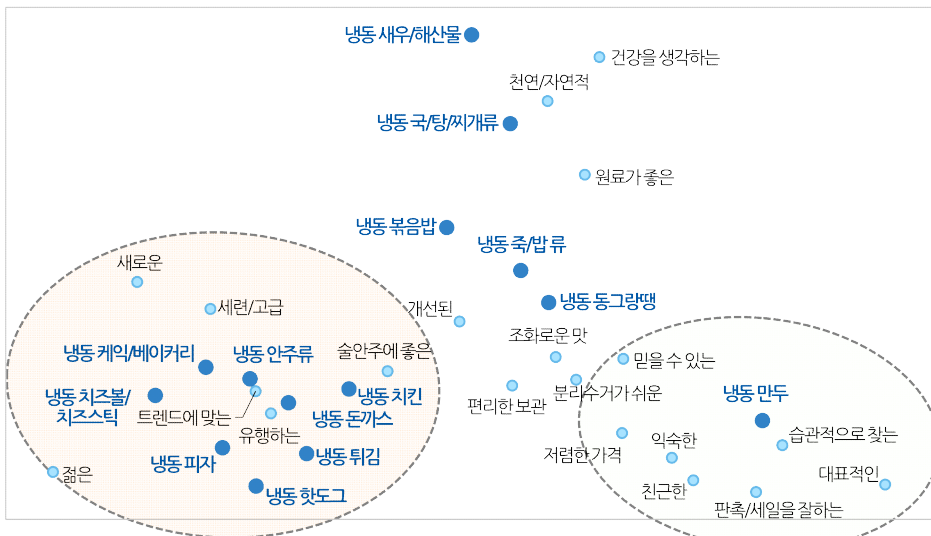
(n=500, 단위: %)



4) 냉동식품 품목별 위상(포지셔닝)

- 냉동식품 품목 중 '냉동만두'는 익숙한, 친근한, 대표적인, 습관적으로 찾는 등과 같은 냉동식품의 대표 이미지를 보유하고 있음
- '냉동피자', '냉동 안주류', '냉동 케익/베이커리', '냉동 치즈볼/치즈스틱' 등은 '트렌드에 맞는/유행하는', '젊고 새로운' 이미지와 함께 '고급/세련', '술안주에 좋은' 이미지에서 강점을 보유함

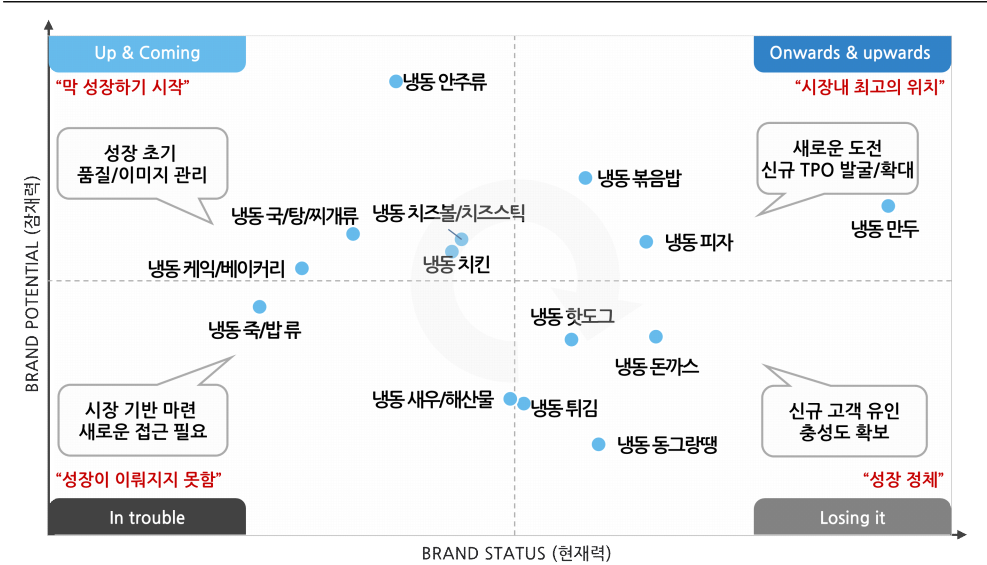
그림40) 냉동식품 품목별 위상



5) 냉동식품 품목별 경쟁력(현재 경쟁력*성장 잠재력)

- 냉동식품 품목 중 소비자의 현재 및 향후 태도 측면에서 경쟁력이 가장 우수한 품목은 '냉동만두', '냉동피자', '냉동 볶음밥'임
- 반면, '냉동 핫도그', '냉동 돈까스', '냉동 동그랑땡'은 현재는 경쟁력이 있는 품목이지만, 향후 성장 정체가 예상되어 신규 고객 유인 등 활동이 필요할 것으로 분석됨
- 현재 다소 경쟁력이 낮지만, 성장 잠재력을 보유한 품목으로 '냉동 안주류', '냉동 치즈볼/치즈스틱', '냉동 국/탕/찌개류', '냉동 치킨'이 있으며, 해당 품목은 품질/이미지 관리시 지속적으로 성장할 것으로 기대됨

그림41) 냉동식품 품목별 경쟁력

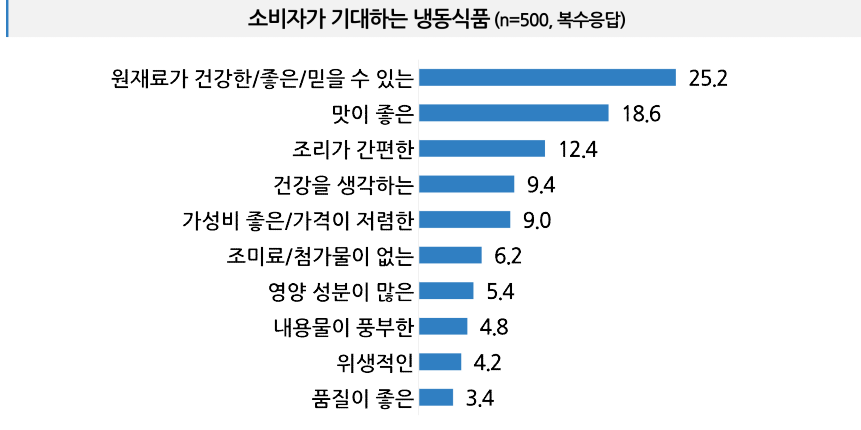


6) 냉동식품 개선 사항

- 전체 응답자의 25.2%는 냉동식품에 대해 '원재료가 건강한/좋은 /믿을 수 있는' 제품을 기대하고 있음. 다음으로 '맛이 좋은' 18.6%, '조리가 간편한' 12.4%, '건강을 생각하는' 9.4%, '가성비 좋은/ 저렴한 가격' 9.0% 등이 있음
- 이를 통해 소비자들이 기대하는 개선된 냉동식품은 기존 냉동식품이 보유한 '맛'과 '간편성'에 대한 강점 유지 및 '품질 좋은 원재료', '건강', '가성비' 등으로 볼 수 있음

그림42) 냉동식품 개선 사항

(n=500, 단위: %)



7) 냉동식품에 대한 소비자 기대 가치

- 2022년 냉동식품에 대한 소비자 기대 가치는 '건강한 소비자', '맛있는 행복', '삶의 여유' 등으로 나타나고 있음. 3가지 기대 가치는 소비자들이 냉동식품 제품을 구입, 조리, 취식하면서 기대하는 핵심 가치로, 냉동식품 관련 기업들의 신제품 출시, 기존 제품을 통해 소비자들에게 제공하는 품질, 제공 혜택/편익, 이미지 등 가치 제안을 위한 핵심 키워드로 활용 가능한 소비자 내면의 추구/기대 사항으로 볼 수 있음

○ 건강한 소비자(Healthy Consumer)

- 점차 다양화, 보편화되고 있는 국내 냉동식품 시장에서 향후 냉동식품 시장을 주도할 수 있는 핵심 기대 가치로서 과거의 냉동식품보다 안전하고 신뢰할 수 있는 제품, 냉장 제품과 비교해도 손색이 없는 냉동식품에 대한 기대 수준이 점차 대중화되고 있는 것으로 판단할 수 있음
- 최근의 냉동식품은 프리미엄과 고가의 밀키트 등으로 시장이 확대되고 있으며 소비자들은 지불하는 가격에 어울리는 수준의 안전하고 안심할 수 있는 제품을 기대하고 있음. 이는 COVID-19로 인한 내식의 증가와 자녀들 먹거리에 대한 고민이 급격히 상승하면서 본인과 가족 건강에 대한 관심이 높아진 사회 분위기가 반영된 것임. 냉동식품의 기본적인 위생 문제뿐만 아니라 영양성분, 원산지, 첨가물 등 무첨가, 유기농 유무 등 소비자들의 냉동식품 제품 선택 기준이 높아졌으며 향후 프리미엄 냉동식품 시장의 성장과 활성화 여부는 이러한 소비자들의 높아진 건강에 대한 관여 수준에 대해 얼마나 효과적으로 대응하는가가 관건이 될 것임

○ 맛있는 행복(Delicious Enjoyment)

- 맛있는 냉동식품을 취식하면서 느끼는 소비자들의 즐거움과 음식 맛에 대한 기대감임. 대표 냉동식품인 냉동만두와 냉동돈까스뿐만 아니라 최근 유행하는 냉동피자와 냉동핫도그, 냉동치킨, 각종 냉동밥류, 냉동 국/탕/찌개 등 다양한 냉동식품을 통해 소비자들이 느끼는 만족감은 단순한 포만감 이외에 기분전환과 맛있는 음식을 먹는 행복감을 제공함
- 특히 기존의 냉동식품 핵심 사용자였던 20~30대뿐만 아니라 최근에는 50~60대 소비자 집단도 냉동식품을 취식하는 것에 대한 부담감이 적어서 전 세대에 걸쳐 냉동식품 취식을 통해 맛있는 경험을 하고자 하는 소비자들의 태도가 점차 보편화되고 있는 추세임

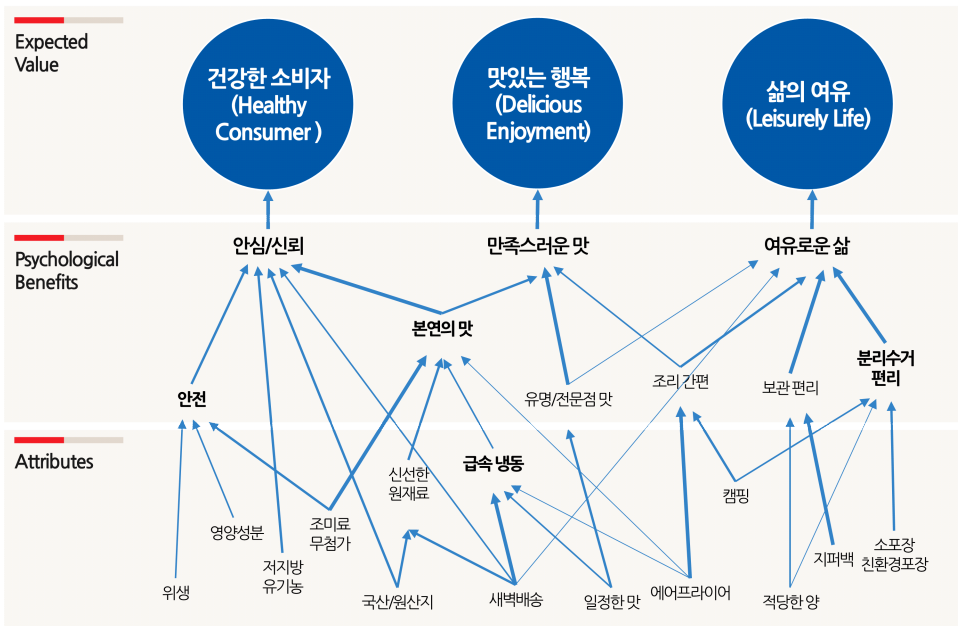
○ 삶의 여유(Leisurely Life)

- 다양한 냉동식품의 구입부터 보관, 취식, 폐기물 처리까지의 모든 과정을 통해 소비자들이 느끼는 혜택 및 가치임. 맛있거나 유명한 맛집 또는 레스토랑의 맛을 경험할 수 있을 뿐만 아니라 간편하게 준비할 수 있다는 이점을 통해 시간적인 여유를 확보할 수 있다는 측면에서 소비자들이 기대하는 가치로 이해할 수 있음
- 특히, 에어프라이어의 보급과 캠핑 등 실외에서의 조리가 확대되면서 분리수거가 편한 소포장이나 환경을 고려한 친환경 포장 등 조리 편리성뿐만 아니라 폐기물 처리까지 고려한 제품들의 등장으로 냉동식품을 이용하는 소비자들은 이전보다 음식 조리보다는 다른 활동을 위해 시간을 보낼 수 있는 여건이 마련됨

- 맛있는 맛을 통한 만족감 제공이 냉동식품의 기능적 가치의 핵심이라면 간편한 조리부터 보관, 취식, 폐기물 처리를 통해 소비자에게 제공되는 시간적 가치는 소비자들이 냉동식품에 기대하는 감성적 추구 가치로 볼 수 있음

그림43) 소비자 기대 가치

냉동식품 기대 가치(Laddering)



|제7장|

해외 시장 동향

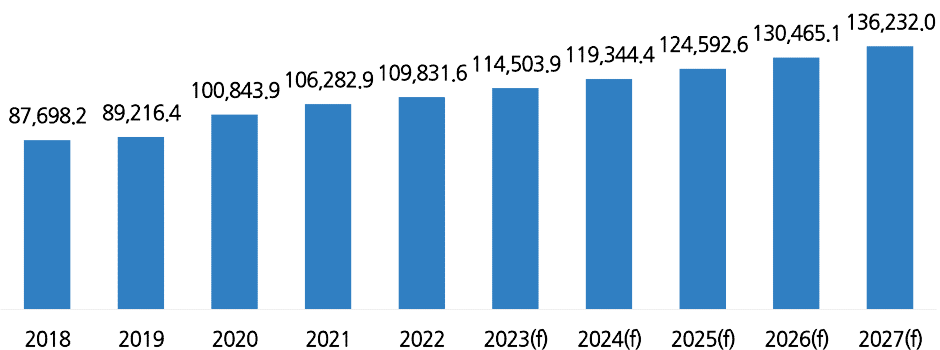
제1절 생산 및 출하 현황

1. 세계 시장 규모

- 본 보고서에서 냉동식품 해외 시장 규모는 Euromonitor International 및 국내 냉동식품 시장 기준에 따라 즉석식품(Ready Meals)과 가공육류, 해산물 및 대체품(Processed Meat, Seafood and Alternatives To Meat) 중 냉동 품목의 제품 판매 현황을 합산하여 작성함
- 세계 냉동식품 시장 규모는 2018년부터 매년 성장해 왔으며, 2027년까지 성장세를 지속할 것으로 보임
 - 2022년 세계 냉동식품 시장 규모는 1,098억 달러로 2018년 877억 대비 25.2% 증가했으며, 2027년까지 2022년 대비 24.0% 증가한 1,362억 달러로 전망됨

그림44) 세계 냉동식품 시장 규모

(단위: 백만 달러)



* Frozen Food(2018~2027), Euromonitor International

- 1) Ready Meals와 Processed Meat, Seafood and Alternatives to Meat 중 냉동(Frozen) 품목의 합계 값임
- 2) 백만 달러 기준으로 작성한 가운데, 합계 값 일의 자릿수에 다소 오차가 발생할 수 있음
- 3) 본 보고서에 인용된 Euromonitor International 자료는 국가별 화폐단위를 연도별 달러 환율을 기준으로 변환한 값임

- 냉동식품의 세부 유형으로는 냉동 피자(Frozen Pizza), 냉동 즉석식품 (Frozen Ready Meals), 냉동 가공육(Frozen Processed Red Meat), 냉동 가공 가금류(Frozen Processed Poultry), 냉동 가공 해산물(Frozen Processed Seafood), 냉동 대체육 및 대체 해산물(Frozen Meat and Seafood Substitutes)이 있음
- 2022년 기준 가장 큰 비중을 차지하는 유형은 냉동 즉석식품 41.5%이며, 이어서 냉동 가공 가금류 16.1%, 냉동 가공 해산물 14.5%, 냉동 피자 14.4%, 냉동 가공육 11.3%, 냉동 대체육 및 대체 해산물 2.2% 순임
- 대부분 유형의 냉동식품은 2022년까지 매년 규모가 증가하였으며, 향후 2027년까지 지속적인 성장세를 보일 것으로 기대됨
 - 냉동 가공 해산물은 2022년 기준 전년 대비 0.4% 감소했으나 다른 유형과 마찬가지로 2027년까지 규모가 증가할 것으로 전망됨
 - 특히, 냉동 대체육 및 대체 해산물은 점유율 측면에서도 꾸준한 상승세를 보이며 가장 크게 성장할 것으로 전망됨

표42) 세계 냉동식품 유형별 시장 규모 및 전망

(단위: 백만 달러, %)

구분	2018	2019	2020	2021	2022	2023(f)	2024(f)	2025(f)	2026(f)	2027(f)
냉동 피자 (Frozen Pizza)	12,737.3 (14.5)	12,758.8 (14.3)	14,433.3 (14.3)	15,478.3 (14.6)	15,785.5 (14.4)	16,414.9 (14.3)	17,013.2 (14.3)	17,613.6 (14.1)	18,443.2 (14.1)	19,345.7 (14.2)
냉동 즉석식품 (Frozen Ready Meals)	37,905.0 (43.2)	38,701.0 (43.4)	42,518.5 (42.2)	44,286.6 (41.7)	45,562.8 (41.5)	45,910.2 (40.1)	47,040.4 (39.4)	48,786.3 (39.2)	50,719.4 (38.9)	52,318.3 (38.4)
냉동 가공육 (Frozen Processed Red Meat)	9,672.4 (11.0)	9,756.5 (10.9)	11,236.6 (11.1)	11,643.1 (11.0)	12,432.0 (11.3)	13,333.2 (11.6)	14,125.6 (11.8)	14,890.4 (12.0)	15,686.3 (12.0)	16,548.1 (12.1)
냉동 가공 가금류 (Frozen Processed Poultry)	12,722.7 (14.5)	13,129.9 (14.7)	15,267.9 (15.1)	16,617.2 (15.6)	17,715.0 (16.1)	19,065.2 (16.7)	20,243.9 (17.0)	21,377.7 (17.2)	22,556.3 (17.3)	23,791.4 (17.5)
냉동 가공 해산물 (Frozen Processed Seafood)	13,156.7 (15.0)	13,230.7 (14.8)	15,330.0 (15.2)	16,004.1 (15.1)	15,942.3 (14.5)	17,035.9 (14.9)	17,874.6 (15.0)	18,564.2 (14.9)	19,339.8 (14.8)	20,132.4 (14.8)
냉동 대체육 및 대체해산물 (Frozen Meat and Seafood Substitutes)	1,504.1 (1.7)	1,639.5 (1.8)	2,057.6 (2.0)	2,253.6 (2.1)	2,394.0 (2.2)	2,744.5 (2.4)	3,046.7 (2.6)	3,360.4 (2.7)	3,710.1 (2.8)	4,096.1 (3.0)
합계	87,698.2	89,216.4	100,843.9	106,282.9	109,831.6	114,503.9	119,344.4	124,592.6	130,465.1	136,232.0

* Frozen Food(2018~2027), Euromonitor Internationa

- 1) Ready Meals와 Processed Meat, Seafood and Alternatives to Meat 중 냉동(Frozen) 품목의 합계 값임
- 2) 백만 달러 기준으로 작성한 가운데, 합계 값 일의 자릿수에 다소 오차가 발생할 수 있음
- 3) 본 보고서에 인용된 Euromonitor International 자료는 국가별 화폐단위를 연도별 달러 환율을 기준으로 변환한 값임

제2절 글로벌 트렌드

1. 글로벌 트렌드

- 세계적으로 냉동식품 매출액은 성장세를 유지하고 있으며 이후로도 꾸준한 성장을 이어갈 것으로 전망됨. 이러한 세계 냉동식품을 관통하는 주요 트렌드는 '편리함 추구', '건강 추구', '다양화' 등 크게 세 가지로 구분할 수 있음

1) 편리함 추구⁶⁹⁾

- 냉동식품은 장기간 보관이 간편하고 간단한 조리 과정만을 필요로 하는 경우가 많아 편의성 측면에서 큰 이점을 가지고 있음
 - 특히, 소비자들은 COVID-19를 겪으며 장기 보관이 가능한 냉동식품을 선호하게 됨. 또한, 자가 격리 및 재택근무가 활성화되면서 외식 대신 집에서 직접 요리를 하는 소비자들이 증가했고 이에 따라 조리가 편리한 냉동식품 수요가 증가함

69) READY MEALS IN WESTERN EUROPE, Euromonitor, 2020.04
READY MEALS IN EASTERN EUROPE, Euromonitor, 2019.11
READY MEALS IN ASIA PACIFIC, Euromonitor, 2020.01
READY MEALS IN MIDDLE EAST AND AFRICA, Euromonitor, 2020.03
READY MEALS IN THE USA, Euromonitor, 2021.12
READY MEALS IN GERMANY, Euromonitor, 2021.11
READY MEALS IN JAPAN, Euromonitor, 2021.12
PROCESSED MEAT, SEAFOOD AND ALTERNATIVES TO MEAT IN WESTERN EUROPE, Euromonitor, 2022.01
PROCESSED MEAT, SEAFOOD AND ALTERNATIVES TO MEAT IN JAPAN, Euromonitor, 2021.12




- 바쁜 일상에서 편리함을 추구하는 젊은 소비자를 중심으로 냉동식품의 수요가 증가하고 있으며 요리가 익숙하지 않은 소비자들 또한 냉동식품을 즐겨 구매하고 있음
- 건강 등 냉동식품 시장에 영향을 미치는 요인은 다양하지만, 냉동식품, 특히 냉동 간편식의 가장 강력한 특징이자 트렌드는 편리함으로 보여짐

2) 건강 추구⁷⁰⁾

- 소비자들은 냉동식품을 구매할 때 편리성과 더불어 건강함을 찾고 있음. 이는 COVID-19 전부터 가공식품 전반에 존재하던 트렌드로 냉동식품에도 예외 없이 적용되고 있음
- COVID-19로 인해 편리한 조리와 보관 등을 기준으로 냉동식품을 소비했으나 COVID-19가 완화되며 건강 트렌드가 다시 돌아오고 있음. 또한 소비자들 팬데믹 상황을 겪으면서 면역 체계와 건강한 식단에 대한 관심이 증가함. 이에 따라 소비자들은 편리함과 건강함을 고루 갖춘 냉동식품에 대한 기대가 높아지고 있음

70) READY MEALS IN EASTERN EUROPE, Euromonitor, 2020.04
READY MEALS IN WESTERN EUROPE, Euromonitor, 2019.11
READY MEALS IN MIDDLE EAST AND AFRICA, Euromonitor, 2020.03
READY MEALS IN THE US, Euromonitor, 2021.12
READY MEALS IN GERMANY, Euromonitor, 2021.12
PROCESSED MEAT, SEAFOOD AND ALTERNATIVES TO MEAT IN ASIA PACIFIC, Euromonitor, 2022.01
PROCESSED MEAT, SEAFOOD AND ALTERNATIVES TO MEAT IN EASTERN EUROPE, Euromonitor, 2022.01
PROCESSED MEAT, SEAFOOD AND ALTERNATIVES TO MEAT IN WESTERN EUROPE, Euromonitor, 2022.01
PROCESSED MEAT, SEAFOOD AND ALTERNATIVES TO MEAT IN LATIN AMERICA, Euromonitor, 2022.01
PROCESSED MEAT, SEAFOOD AND ALTERNATIVES TO MEAT IN THE US, Euromonitor, 2021.12
PROCESSED MEAT, SEAFOOD AND ALTERNATIVES TO MEAT IN GERMANY, Euromonitor, 2021.12
PROCESSED MEAT, SEAFOOD AND ALTERNATIVES TO MEAT IN JAPAN, Euromonitor, 2021.12

- 이러한 소비자 욕구를 충족시키고자 냉동식품 기업들은 유기농, 친환경 및 비건 원료를 사용한 다양한 건강 제품 출시에도 영향을 미침
- 기존에는 단순히 유기농 제품이나 체중 감량을 위한 저칼로리 식단을 선호했다면, 이제는 건강한 몸과 삶을 만드는 데 기능적인 역할을 하는 건강한 식품을 추구하는 것과 같이 일부 시장에서는 건강 트렌드가 이전과는 약간 다른 형태의 흐름을 보임
- 독일의 식품 회사 Veganz에서는 'Verdura'라는 비건 냉동 피자를 출시했으며, 멕시코의 비건 기업 Tierra Vegana는 다양한 대체 육류 제품을 판매하고 있음. 미국의 식품 제조기업 Amy's Kitchen은 글루텐이 들어가지 않은 냉동 피자를 판매함

		
<p>Pizza Verdura (Veganz)</p>	<p>The Ultimate Beefless Burger (Tierra Vegana)</p>	<p>Gluten Free Italiano 4 Cheese Pizza (Amy's Kitchen)</p>

* 각 사 홈페이지

3) 다양화

○ 세계 냉동식품 시장에서 다양한 측면에서 제품 혁신이 이루어짐

- 첫 번째는 맛의 다양화로, 이국적인 맛의 해외 요리를 주제로 한 냉동식품이 세계 각국에서 출시되고 있음. 이미 냉동식품 시장이 상당히 성숙한 국가들의 경우 기존의 제품에 익숙해진 소비자들에게 새로운 선택지를 제공하고 낮은 성장률을 극복하기 위해 이국적인 냉동식품을 출시함. 실제로 미국의 식품 제조기업 Amy's Kitchen은 팟타이, 카레 등의 제품을 판매하고 있음
- 두 번째는 제품 포장 및 원료의 다양화로 친환경 포장재, 대체육 생산기술 등의 발달로 새로운 형태의 냉동식품이 판매됨. 다수의 기업들은 플라스틱 사용을 줄이고 친환경 소재를 이용한 포장으로 전환하고 있으며, 대체육류의 생산 기술 발전으로 실제 육류와 같은 다양한 형태의 제품이 출시됨. Gardein는 미트볼, 치킨 텐더 등을, Beyond Meat는 소시지, 소고기 등을 식물성 대체육 제품으로 재현해냄

	
<p>Pad Thai Madewith Organic Rice Noodles Vegetables&Tofu (Amy's Kitchen)</p>	<p>Beyond Sausage Plant-Based Dinner Sausage Links (Beyond Meat)</p>

* 각 사 홈페이지

2. 대륙별 트렌드

1) 아시아권(중국·일본·동남아시아) 소비 트렌드⁷¹⁾

- 베트남은 물류시스템과 전자상거래 채널의 성장으로 냉동 가공 육류와 냉동 가공 해산물의 소비가 전국적으로 확산될 것으로 전망됨
- 중국은 냉동 피자가 전문점 피자와 홈 베이킹과의 경쟁에서 밀리면서 소비가 감소했으나 외식 업계에 반조리된 냉동 피자를 공급하면서 위기를 극복함. 또한, 중국의 냉동 즉석식품은 최근 아프리카돼지열병(ASF) 문제에도 불구하고 전반적으로 성장했으며 중국 냉동식품 분야의 선두 기업인 Sanquan Food Co Ltd는 새로운 냉동 제품을 꾸준히 출시하고 있음
- 태국은 동남아시아 국가 연합(ASEAN, Association of South East Asian Nations)에서 가장 크게 냉동식품 규모가 성장함. 'Ezy Go', '7Fresh', 'CP' 등 다양한 Charoen Pokphand Food사의 브랜드를 필두로 이러한 성장을 이룩함
- 필리핀 냉동식품 시장은 2017년 선두 브랜드인 Purefoods Tender Cuts가 사업을 철수하며 규모가 급감했으나 2018년 Purefoods-Hormel Co. Inc.가 시장에 재진입하며 회복함

71) READY MEALS IN ASIA PACIFIC, Euromonitor International, 2020.01

READY MEALS IN JAPAN, Euromonitor International, 2021.12

PROCESSED MEAT, SEAFOOD AND ALTERNATIVES TO MEAT IN ASIA PACIFIC, Euromonitor International, 2022.01

PROCESSED MEAT, SEAFOOD AND ALTERNATIVES TO MEAT IN JAPAN, Euromonitor International, 2021.12

- 인도는 최근 냉동식품의 규모가 역대 최고로 성장함. 이는 냉동 보관 시설의 개선과 더불어 McCain Foods, Sumeru Foods 등의 기업들이 다양한 냉동식품을 출시하고 있기 때문임. 또한 인도 소비자들이 식품을 냉동하여 영양소 파괴가 적다는 점을 인지하면서 냉동식품 수요가 증가하고 있음
- 말레이시아와 싱가포르에서는 특히 중국과 태국, 한국, 일본 등 아시아 국가의 요리를 기반으로 한 냉동식품이 인기가 높음

2) 유럽권⁷²⁾

- 동부 유럽의 경우 냉동 대체육 및 대체 해산물이 빠른 성장세를 보이고 있음
 - 러시아는 채식을 하는 소비자가 증가하면서 식물성 제품의 개발을 위한 기반이 마련됨. 2019년 러시아 시장에 진출한 미국 브랜드 Beyond Meat의 영향으로 현지 기업들도 대체 육류 산업에 진입함
- 동유럽 지역에서는 Viciunai가 냉동 가공 해산물 시장을 이끄는 대표 기업으로, 'Vici', 'Columbus', 'ESVA' 등의 브랜드를 보유하고 있음. 즉석식품 시장은 'Starodvorye', 'Slavnista'와 같은 브랜드를 보유한 러시아 기업 ABI가 주도하고 있음
- 러시아에서 냉동 가공 해산물은 새우나 오징어 등을 활용한 스낵 쪽으로 발전하고 있음

72) READY MEALS IN EASTERN EUROPE, Euromonitor International, 2019.11
READY MEALS IN WESTERN EUROPE, Euromonitor International, 2020.04
PROCESSED MEAT, SEAFOOD AND ALTERNATIVES TO MEAT IN EASTERN EUROPE, Euromonitor International, 2022.01
PROCESSED MEAT, SEAFOOD AND ALTERNATIVES TO MEAT IN WESTERN EUROPE, Euromonitor International, 2022.01

- 동유럽에서 냉동 즉석식품은 즉석식품 중 압도적으로 큰 비중을 차지하고 있으며, 만두의 일종인 펠미니(pelmini), 피에로기(pierogi)와 같은 해당 지역의 전통 음식이 가장 핵심임. 추가로 이국적인 제품이나 새롭게 개발한 제품들이 출시되며 동유럽 지역 냉동 즉석식품이 다양해짐
- 냉동 피자는 냉동 즉석식품 다음으로 동유럽 즉석식품 시장에서 규모가 큰 품목임. 특히, 폴란드와 헝가리는 냉동 피자에서 눈에 띄는 성장을 이룸
- 냉동식품은 냉동 시설이 필요하여 유통업체의 영향력이 큼
- 서유럽 지역의 냉동 육류 배달 서비스는 COVID-19 이전 다소 감소하는 추세였으나 COVID-19 이후 반등함. 한편, 냉동 가공육은 지속적으로 규모가 축소될 것으로 보임. 서유럽 소비자들은 편의성을 위해 냉동 즉석식품 소비는 꾸준히 이어나갈 것으로 예상됨. 또한, 상온 보관 제품에 대한 선호가 감소하면서 자연스럽게 소비자들은 냉장 혹은 냉동식품으로 눈을 돌리고 있음
- 독일에서도 편리성이 높다는 이유로 냉동 즉석식품을 선호하며, 냉장 즉석식품은 음식점에서 사 먹거나 집에서 직접 조리해서 먹는 음식에 비해 맛이 떨어진다는 이유로 선호도가 낮게 나타남
- 피자가 전통 음식인 이탈리아 역시 소비자들은 냉장 피자보다는 전문점 피자를 포장하거나 냉동 피자를 구매하여 보관하는 경향을 보임

제3절 국가별 동향

- 국가별 동향은 우리나라의 냉동식품 주요 수출입국을 고려하여 미국, 독일, 일본을 살펴봄

1. 미국 시장⁷³⁾

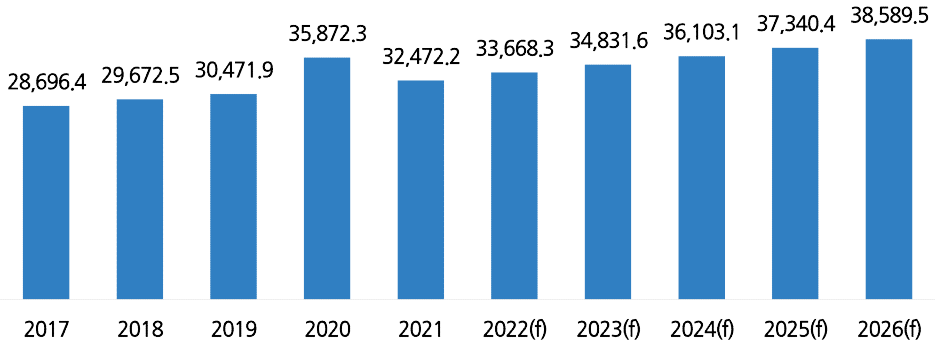
1) 시장 규모

- 미국 냉동식품 시장의 규모는 2020년 기준 358.7억 달러로 2017년 287억 달러 대비 약 25% 증가했으며, 이후 2021년은 전년 대비 9.5% 하락한 325억 달러로 집계됨. 2026년은 2021년 대비 19% 증가한 386억 달러까지 성장할 것으로 전망함
 - 2020년, COVID-19로 인해 보관이 편리한 냉동식품의 소비가 증가했으나 봉쇄가 완화되며 2021년 소폭 감소한 것으로 보임

73) READY MEALS IN THE US, Euromonitor International, 2021.12
PROCESSED MEAT, SEAFOOD AND ALTERNATIVES TO MEAT IN THE US, Euromonitor International, 2021.12

그림45) 미국 냉동식품 시장 규모

(단위: 백만 달러)



* READY MEALS IN THE US, Euromonitor International, 2021.12

PROCESSED MEAT, SEAFOOD AND ALTERNATIVES TO MEAT IN THE US, Euromonitor International, 2021.12

1) Ready Meals와 Processed Meat, Seafood and Alternatives to Meat 중 냉동(Frozen) 품목의 합계 값임

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

- 미국 냉동식품 품목별 점유율은 냉동 즉석식품이 50.8%로 가장 큰 비중을 차지하고 있으며, 이어서 냉동 피자 16.7%, 냉동 가공 가금류 13.3%, 냉동 가공 해산물과 냉동 가공육은 각각 8.8%, 7.4%임. 냉동 대체육 및 대체 해산물은 2.9%로 가장 작은 규모임
- 냉동 가공 해산물을 제외한 모든 유형의 시장 규모가 2017년 이후 지속 성장하여 2020년까지 최대 규모를 기록하였으나, 2021년에 소폭 감소함
 - 이는 2020년, COVID-19 봉쇄 조치로 인해 집에서 식사하는 소비자가 급증하며 냉동식품에 대한 수요가 증가했기 때문임

- 2021년 COVID-19 백신이 공급되고 규제가 완화됨에 따라 소비 패턴 역시 COVID-19 이전으로 돌아가며 냉동식품에 대한 수요가 다소 감소함
 - 냉동 가공육과 냉동 가공 가금류는 2020년의 전년 대비 성장률이 각각 28.3%, 30.9%로 다른 유형에 비해 상대적으로 높은 것으로 보아, COVID-19 봉쇄 조치로 인한 영향을 가장 크게 받은 것으로 추정됨
- 냉동 가공 해산물 시장 규모는 매년 꾸준한 증가세를 보였으며, 2017년 20.5억 달러에서 2021년 28.6억 달러로 약 40% 증가함

표43) 미국 냉동식품 유형별 시장 규모

(단위: 백만 달러, %)

구분	2017	2018	2019	2020	2021
냉동 피자 (Frozen Pizza)	4,830.0 (16.8)	5,008.4 (16.9)	5,189.7 (17.0)	6,131.6 (17.1)	5,424.1 (16.7)
냉동 즉석식품 (Frozen Ready Meals)	15,027.1 (52.4)	15,631.1 (52.7)	15,940.4 (52.3)	17,720.9 (49.4)	16,500.0 (50.8)
냉동 가공육 (Frozen Processed Red Meat)	2,238.0 (7.8)	2,266.0 (7.6)	2,280.7 (7.5)	2,925.3 (8.2)	2,404.7 (7.4)
냉동 가공 가금류 (Frozen Processed Poultry)	3,893.3 (13.6)	3,910.8 (13.2)	4,045.3 (13.3)	5,296.6 (14.8)	4,329.0 (13.3)
냉동 가공 해산물 (Frozen Processed Seafood)	2,048.5 (7.1)	2,139.5 (7.2)	2,227.9 (7.3)	2,804.3 (7.8)	2,858.7 (8.8)
냉동 대체육 및 대체해산물 (Frozen Meat and Seafood Substitutes)	659.6 (2.3)	716.8 (2.4)	787.9 (2.6)	993.6 (2.8)	955.8 (2.9)
합계	28,696.4	29,672.5	30,471.9	35,872.3	32,472.2

* READY MEALS IN THE US, Euromonitor International, 2021.12

PROCESSED MEAT, SEAFOOD AND ALTERNATIVES TO MEAT IN THE US, Euromonitor International, 2021.12

1) Ready Meals와 Processed Meat, Seafood and Alternatives to Meat 중 냉동(Frozen) 품목의 합계 값임

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

표44) 미국 냉동식품 채널별 시장 규모

(단위: %)

구분	2017	2018	2019	2020	2021
점포 소매점 채널 소계 (Store-Based Retailing)	94.7	93.9	93.0	90.2	90.1
식료품 전문점 (Grocery Retailers)	87.9	87.1	86.4	84.1	83.7
현대 식료품 전문점 (Modern Grocery Retailers)	78.7	78.0	77.3	76.7	75.8
편의점 (Convenience Stores)	3.1	3.0	3.0	2.1	2.7
할인점 (Discounters)	2.6	2.6	2.6	2.6	2.6
주유소 내 식품점 (Forecourt Retailers)	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1
대형 슈퍼마켓 (Hypermarkets)	36.7	36.5	36.4	36.3	35.6
슈퍼마켓 (Supermarkets)	36.4	35.8	35.3	35.7	35.0
전통 식료품 전문점 (Traditional Grocery Retailers)	9.2	9.1	9.0	7.6	8.0
독립 식품점 (Independent Small Grocers)	9.1	9.0	9.0	7.5	7.9
기타 식료품 전문점 (Other Foods Non-Grocery Specialists)	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1
비식료품 전문점 (Non-Grocery Specialists)	3.2	3.1	3.0	2.6	2.7
헬스 및 뷰티 전문매장 (Health and Beauty Specialist Retailing)	3.2	3.1	3.0	2.6	2.7
혼합 소매점 (Mixed Retailers)	3.7	3.7	3.8	3.6	3.7
무점포 소매점 채널 소계 (Non-Store-Retailing)	5.3	6.2	7.0	9.8	10.0
전자상거래 (E-Commerce)	4.6	5.6	6.4	9.2	9.4
직접 판매 (Direct Selling)	0.6	0.6	0.6	0.6	0.6
합계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

* READY MEALS IN THE US, Euromonitor International, 2021.12

PROCESSED MEAT, SEAFOOD AND ALTERNATIVES TO MEAT IN THE US, Euromonitor International, 2021.12

1) 해당 통계치는 Ready Meals(즉석식품)과 Processed Meat, Seafood and Alternatives To Meat(가공육, 가공해산물 및 대체육)의 채널 분포를 합산하여 평균 년 값으로 실제 채널별 시장 규모와 일부 상이할 수 있음

- 미국 냉동식품 시장은 2026년까지 지속 성장할 것으로 전망됨. 2026년에는 386억 달러를 기록하며 2022년의 대비 337억 달러 대비 약 14.6% 증가할 것으로 보임
- 냉동 가공 해산물과 냉동 대체육 및 대체 해산물을 제외한 유형들은 2026년까지 향후 5년간 매년 규모가 성장할 것으로 보임. 냉동 가공 해산물과 냉동 대체육 및 대체 해산물은 2022년에는 전년 대비 규모가 소폭 하락하나, 이후에는 성장세를 회복할 것으로 전망됨
- 냉동 피자과 냉동 대체육 및 대체 해산물의 2021~2026년 예상 연평균 성장률은 각각 4.9%, 4.3%로 가장 높아 예측 기간 동안 상대적으로 크게 증가할 것으로 보임
 - 냉동 피자는 2026년 69억 달러를 달성하며, 점유율 역시 상승하여 17.9%에 이를 것으로 예상됨. 냉동 대체육 및 대체 해산물은 규모는 11.8억 달러, 점유율은 3.1%까지 증가할 것으로 전망됨

표45) 미국 냉동식품 유형별 시장 전망

(단위: 백만 달러, %)

구분	2022(f)	2023(f)	2024(f)	2025(f)	2026(f)
냉동 피자 (Frozen Pizza)	5,787.4 (17.2)	6,072.7 (17.4)	6,353.6 (17.6)	6,629.9 (17.8)	6,900.8 (17.9)
냉동 즉석식품 (Frozen Ready Meals)	17,488.3 (51.9)	18,097.8 (52.0)	18,783.4 (52.0)	19,479.0 (52.2)	20,193.9 (52.3)
냉동 가공육 (Frozen Processed Red Meat)	2,417.7 (7.2)	2,477.4 (7.1)	2,531.8 (7.0)	2,571.9 (6.9)	2,611.4 (6.8)
냉동 가공 가금류 (Frozen Processed Poultry)	4,350.7 (12.9)	4,483.4 (12.9)	4,605.4 (12.8)	4,689.6 (12.6)	4,770.6 (12.4)
냉동 가공 해산물 (Frozen Processed Seafood)	2,688.4 (8.0)	2,693.9 (7.7)	2,763.5 (7.7)	2,846.3 (7.6)	2,933.4 (7.6)
냉동 대체육 및 대체해산물 (Frozen Meat and Seafood Substitutes)	935.8 (2.8)	1,006.4 (2.9)	1,065.6 (3.0)	1,123.8 (3.0)	1,179.3 (3.1)
합계	33,668.3	34,831.6	36,103.1	37,340.4	38,589.5

* READY MEALS IN THE US, Euromonitor International, 2021.12

PROCESSED MEAT, SEAFOOD AND ALTERNATIVES TO MEAT IN THE US, Euromonitor International, 2021.12

1) Ready Meals와 Processed Meat, Seafood and Alternatives to Meat 중 냉동(Frozen) 품목의 합계 값임








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

2) 주요 제조사 및 브랜드

- 냉동식품 제조사 시장점유율은 즉석식품과 육류, 해산물 및 대체육 두 유형으로 나누어 볼 수 있음
- 미국의 주요 즉석식품 제조사는 Nestle USA Inc, Kraft Heinz Co, ConAgra Brands Inc, HelloFresh SE 등이 있음
 - Nestle USA Inc는 1866년 유럽 최초의 연유공장을 시작으로 1867년 유아용 시리얼을 판매하는 네슬레와 합병하였고, 150년 넘게 글로벌 기업으로 성장한 식품 및 음료 제조회사임. 커피, 고급생수, 음료, 냉장 및 냉동식품, 영유아 영양식품, 애완동물 식품, 각종 소스 등 다양한 제품을 제공하고 있으며, 냉장 및 냉동식품 브랜드로는 'Stouffer's', 'DiGiorno', 'Lean Cuisine', 'Freshly', 'Hot Pockets', 'CPK Frozen', 'Jack's Pizza' 등을 보유하고 있음
 - Kraft Heinz Co는 Kraft Foods Group, Inc.와 HJ Heinz Holding Corporation의 합병을 통해 2015년에 설립된 식품 및 음료 생산업체로 전 세계적으로 78개의 회사 소유 공장이 있음. 대표 브랜드인 'Kraft'와 'Heinz'를 비롯하여 'Oscar Mayer', 'A.1.', 'Classico', 'JELLO', 'Wattie's', 등 20개가 넘는 브랜드를 보유함
 - ConAgra Brands Inc는 1919년에 설립되어 시카고에 본사를 둔 식품 제조 기업으로 소스류, 과자, 냉장 및 냉동 식품, 식용유, 피클 등을 판매함. 'BIRDS EYE', 'Slim Jim', 'gardein', 'Healthy Choice', 'earth balance', 'Marie Callender's', 'Hunts', 'DUKE'S' 'PAM' 등의 브랜드를 보유하고 있음

- HelloFresh SE는 2011년 창립하여 독일에 본사를 두고 있는 밀키트 회사로, 미국, 캐나다, 호주, 유럽 및 일본에서도 사업을 운영하고 있으며, 'HELLO FRESH', 'GREEN CHEF', 'Every Plate', 'Chefs Plate', 'FACTOR', 'youfoodz' 등의 브랜드를 보유하고 있음
- 미국의 주요 육류, 해산물 및 대체육 제조사는 Tyson Foods Inc, Kraft Heinz Co, Hormel Foods Corp 등임
 - Tyson Foods Inc는 1931년 Arkansas주에서 시작하여 미국 닭고기, 소고기, 돼지고기 생산량의 1/5을 생산하는 기업으로 2021년 470억 달러의 매출을 기록함. 클럽매장, 식료품점, 할인점을 포함한 소매유통 채널을 통해 고급 레스토랑의 립아이, 현지 정육점의 신선한 고기, 베이컨, 냉동 냉장 육가공 식품 등을 제공함. 'Wright', 'Tyson', 'HILLSHIRE FARM', 'STAR RANCH ANGUS' 'STEAKEZE' 등의 브랜드를 보유함
 - Hormel Foods Corp는 1891년에 설립되어 식품 및 육류 제품을 제조 및 판매하는 기업으로 9개국에 사업체가 있으며 50여개 국에 수출하고 있음. 페퍼로니, 햄, 육가공 식품, 소스 및 토핑, 간식류 등의 제품을 판매하고 있으며 'Hormel', 'Bufalo', 'Chicken Breast', 'Lloyds', 'SPAM', 'SKIPPY' 등 40여 개의 브랜드를 보유함

표46) 미국 주요 냉동식품 제조사

구분	제조사	주요 브랜드	시장점유율(%)				대표제품 이미지
			2018	2019	2020	2021	
즉석식품	Nestle USA Inc	DiGiorno, Stouffer's	13.7	13.4	13.0	12.7	
	Kraft Heinz Co	Oscar Mayer, Kraft	9.4	9.1	8.5	8.8	
	ConAgra Brands Inc	Marie Callender's, Healthy Choice	6.1	6.5	6.3	6.3	
	HelloFresh SE	HelloFresh	2.3	2.8	4.7	5.5	
육류, 해산물 및 대체육	Tyson Foods Inc	Tyson, Hillshire Farm	12.6	12.6	12.5	12.1	
	Kraft Heinz Co	Oscar Mayer	10.7	10.0	9.0	8.8	
	Hormel Foods Corp	Hormel, Spam	6.4	6.5	6.6	6.5	


* 각 사 홈페이지

* READY MEALS IN THE US, Euromonitor International, 2021.12

PROCESSED MEAT, SEAFOOD AND ALTERNATIVES TO MEAT IN THE US, Euromonitor International, 2021.12

표47) 미국 즉석조리식품 주요 제품

제품군	제조사	브랜드	제품명	대표 제품 이미지	용량	가격 (달러)	
즉석식품 (Ready Meals)	냉동 피자 (Frozen Pizza)	Nestlé	DiGiorno Original Crust Pepperoni Pizza		35.2oz	6.99	
		SFC Global Supply Chain	Red Baron Brick Oven Crust Supreme Pizza		18.6oz	4.26	
	냉동 즉석식품 (Frozen Ready Meals)	ConAgra Brands	Birds Eye	Sheet Pan Meals Chicken with Balsamic Flavored Sweet Potatoes		21oz	5.99
		Trader Joe's	Trader Joe's	Vegan Pasta Bolognese		12oz	3.49
		CJ Foods	Bibigo	Savory Potstickers Chicken & Vegetable Dumplings		1905g	10.99
		육류, 해산물 및 대체육 (Processed Meat, Seafood and Alternatives to Meat)	냉동 가공육 (Frozen Processed Red Meat)	Authentic Brands of Chicago	Buona Italian Style Gravy & Sliced Beef		2268g
Rao's Specialty Foods	Rao's			Made For Home Meatballs & Sauce		24oz	10.99

냉동 가공 가금류 (Frozen Processed Poultry)	Beyond Meat	Beyond Meat	Beyond Chicken Original Plant-Based Breaded Tenders		8oz	5.99
	Expresco Foods	Expresco	Grilled Chicken Breast Skewers		6 x 1.75oz	6.99
냉동 가공 해산물 (Frozen Processed Seafood)	Elevation Brands	lan's	Fish Sticks		14 oz	7.99
	DucktrapRi ver of Maine	Ducktrap	Atlantic Salmon Portion Lightly Smoked with Real Wood		303g	8.03
냉동 대체육 및 대체해산물 (Frozen Meat and Seafood Substitutes)	Daring Foods	Daring.	Original Not Chicken Pieces		8 oz	7.99
	Wicked Foods	Wicked Kitchen	Spiced Amazeballs		11.8 oz	5.99

* 각 사 홈페이지, 타겟 홈페이지(target.com)

* READY MEALS IN THE US, Euromonitor International, 2021.12

PROCESSED MEAT, SEAFOOD AND ALTERNATIVES TO MEAT IN THE US, Euromonitor International, 2021.12

3) 시장 및 소비자 특징

- COVID-19 봉쇄 조치가 완화되면서 그동안 급증했던 냉동식품 수요가 줄어들고 있으나 여전히 COVID-19 이전보다는 높음. 외식업이 다시 활성화되고 소비자들의 소비 패턴이 이전으로 되돌아가더라도 냉동식품에 대한 수요를 유지하기 위해 냉동식품 제조기업들은 다양한 제품 혁신을 시도하고 있음
- COVID-19의 영향으로 유기농, 친환경 등 건강과 관련된 관심이 다소 줄어들었음. 특히, 미국 소비자들은 팬데믹과 자가 격리로 인한 스트레스 상황 속에서 자신들에게 익숙하고 보관이 용이한 냉동 피자를 선호함. 그러나, COVID-19가 완화됨에 따라 건강한 음식과 지속 가능한 소비에 대한 소비자들의 관심이 증가하는 경향을 보임
 - 다만, 체중 감량 등을 위한 다이어트식보다는 건강한 삶을 위한 좋은 음식이 강조되는 등 COVID-19 이전의 건강 트렌드와 약간 다른 양상을 보임
 - 미국의 식료품 소매업체 Lidl US는 지속 가능성이 입증된 신선 및 냉동 해산물만을 팔기로 약속함⁷⁴⁾
- COVID-19로 인해 공급망이 마비되고 외식 산업이 축소되면서 가금류, 해산물을 포함한 냉동 가공 육류의 판매량은 줄고 가격은 상승하는 현상이 나타남
- 미국에서 가공육과 가공 가금류의 1인당 소비량이 지속적으로 감소하고 있는 반면 대체육과 대체 해산물에 대한 관심과 수요는 꾸준히 증가하고 있음

74) 2022.05.03., '미국 소매업계, 지속가능성은 선택이 아닌 필수다', KOTRA 해외시장뉴스

- 미국인의 식습관이 변화하고 건강 추구 트렌드가 확산되면서 과도하게 가공된 육류를 지양하는 소비자가 증가하고 있음. 채식주의자가 증가하면서 대체육 및 대체 해산물이 각광받고 있음. 또한, 대체육류 생산기술이 발전하여 가격이 낮아지면서 소비자들의 접근이 과거에 비해 용이해짐
- 냉동식품이 건강하지 않다고 여기던 미국 소비자들의 부정적 인식이 긍정적으로 변화하고 있음
 - 냉동식품 제조기업들은 인공 조미료를 천연 재료로 대체하고, Non-GMO, Certified Organic 등의 클린라벨을 활용하여 냉동식품의 부정적 이미지를 개선하고 있음⁷⁵⁾
 - 미국 정부의 까다로운 냉동식품 영양성분 표시 규정과 유해물질 사용금지 규제로 인해 미국에서 유통되는 냉동식품은 엄격한 품질 검사를 통과해야 함. USDA(United States Department of Agriculture, 미국 농무부), 미국 FDA 등의 규제 인증을 받은 제품만 판매되기 때문에 질 좋은 상품이 소비자에게 제공되고 있으며, 이에 따라 냉동식품에 대한 소비자 인식 역시 개선되고 있음⁷⁶⁾
- 2022년 현재 미국은 COVID-19로 인한 식품산업의 노동력 부족으로 식료품 재고가 감소한 반면 가격은 상승하고 있음⁷⁷⁾. COVID-19 상황이 완화되더라도 인력난으로 인한 식료품 공급망 및 운송 병목현상은 당분간 지속될 것으로 전망됨

75) 2018.05.05., '건강한 냉동식품으로 따라잡는 미국 식품시장 트렌드', KOTRA 해외시장뉴스

76) 2020.06.17., '美, 자택대피령 특수 노리는 냉동식품시장', KOTRA 해외시장뉴스

77) 2022.02.14., '미국, 식료품 공급 난항', KOTRA 해외시장뉴스

- 냉동식품 형태로 된 한국의 떡, 비빔밥, 볶음밥 등의 상품들이 미국에서 주목을 받고 있음. 미국의 젊은 층 소비자의 기호를 반영한 퓨전 냉동 떡과 냉동 비빔밥 등은 미국 소비자에게 매력적일 것으로 기대됨⁷⁸⁾

2. 독일 시장⁷⁹⁾

1) 시장 규모

- 독일의 냉동식품 시장은 2021년 기준 2017년 대비 30% 증가한 63억 달러를 달성함. 2022년 이후 전반적인 성장세를 유지하여 2026년은 2021년 대비 21.6% 증가한 77억 달러에 달할 것으로 전망됨
 - 2020년 COVID-19로 인해 소비자들이 외식 대신 집에서 식사를 하게 되면서 냉동식품이 특히 크게 성장함. 또한, 냉동식품에 대한 부정적인 인식이 줄어들기 시작하면서 냉동식품의 소비가 증가한 것으로 판단됨

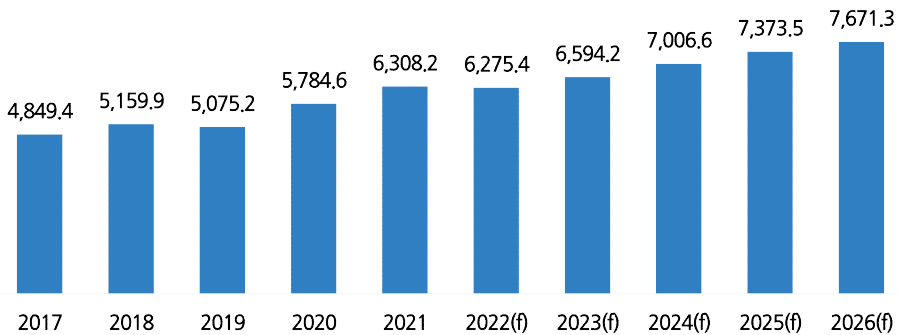
78) 2020.08.24., '업계 전문가가 들려주는 코로나19 시대 美 식품시장 공략법', KOTRA 해외시장뉴스

79) READY MEALS IN GERMANY, Euromonitor International, 2021.12

PROCESSED MEAT, SEAFOOD AND ALTERNATIVES TO MEAT IN GERMANY, Euromonitor International, 2021.12

그림46) 독일 냉동식품 시장 규모

(단위: 백만 달러)



* READY MEALS IN GERMANY, Euromonitor International, 2021.12

PROCESSED MEAT, SEAFOOD AND ALTERNATIVES TO MEAT IN GERMANY, Euromonitor International, 2021.12

- 1) Ready Meals와 Processed Meat, Seafood and Alternatives to Meat 중 냉동(Frozen) 품목의 합계 값임
- 2) 백만 달러 기준으로 작성한 가운데, 합계 값 일의 자릿수에 다소 오차가 발생할 수 있음
- 3) 본 보고서에 인용된 Euromonitor International 자료는 국가별 화폐단위를 연도별 달러 환율을 기준으로 변환한 값임

- 2021년 기준 독일 냉동식품 시장의 품목별 점유율은 냉동 피자 34.6%, 냉동 즉석식품 30.3%, 냉동 가공 해산물 25.3%, 냉동 가공 가금류 5.8%, 냉동 가공육 2.3%, 냉동 대체육 및 대체 해산물 1.7% 순임
 - 독일은 냉동 가공 해산물을 제외한 냉동 육류 제품의 규모가 매우 작은 편임. 이는 독일 국민들이 육류 소비를 지양하는 데에서 비롯한 현상임
- 냉동 대체육 및 대체 해산물을 제외한 모든 유형은 2019년에 전년 대비 규모가 소폭 감소했으나, 전반적으로 성장세를 유지함

- 냉동 대체육 및 대체 해산물은 독일의 냉동식품 중 유일하게 2021년까지 매년 규모가 커진 품목임. 비록 규모는 2021년 1억 달러로 작은 편이나, 이는 2017년의 3,810만 달러 대비 182% 증가했으며, 점유율 측면에서도 꾸준히 증가하여 2021년에는 1.7%를 기록함. 2016~2021년 연평균 성장률 역시 21.7%로 냉동식품 중 가장 높은 수준임

표48) 독일 냉동식품 유형별 시장 규모

(단위: 백만 달러, %)

구분	2017	2018	2019	2020	2021
냉동 피자 (Frozen Pizza)	1,672.3 (34.5)	1,781.0 (34.5)	1,767.7 (34.8)	1,969.9 (34.1)	2,183.2 (34.6)
냉동 즉석식품 (Frozen Ready Meals)	1,436.4 (29.6)	1,558.8 (30.2)	1,532.5 (30.2)	1,717.7 (29.7)	1,913.3 (30.3)
냉동 가공육 (Frozen Processed Red Meat)	129.9 (2.7)	134.2 (2.6)	129.7 (2.6)	138.3 (2.4)	146.0 (2.3)
냉동 가공 가금류 (Frozen Processed Poultry)	307.3 (6.3)	322.7 (6.3)	313.0 (6.2)	336.5 (5.8)	364.7 (5.8)
냉동 가공 해산물 (Frozen Processed Seafood)	1,265.3 (26.1)	1,322.4 (25.6)	1,286.3 (25.3)	1,550.2 (26.8)	1,593.5 (25.3)
냉동 대체육 및 대체해산물 (Frozen Meat and Seafood Substitutes)	38.1 (0.8)	40.7 (0.8)	45.9 (0.9)	72.0 (1.2)	107.4 (1.7)
합계	4,849.4	5,159.9	5,075.2	5,784.6	6,308.2

* READY MEALS IN GERMANY, Euromonitor International, 2021.12
 PROCESSED MEAT, SEAFOOD AND ALTERNATIVES TO MEAT IN GERMANY, Euromonitor International, 2021.12
 1) Ready Meals와 Processed Meat, Seafood and Alternatives to Meat 중 냉동(Frozen) 품목의 합계 값임
 2) 백만 달러 기준으로 작성한 가운데, 합계 값 일의 자릿수에 다소 오차가 발생할 수 있음
 3) 본 보고서에 인용된 Euromonitor International 자료는 국가별 화폐단위를 연도별 달러 환율을 기준으로 변환한 값임

표49) 독일 냉동식품 채널별 시장 규모

(단위: %)

구분	2017	2018	2019	2020	2021
점포 소매점 채널 소계 (Store-Based Retailing)	96.6	96.5	96.0	95.2	94.7
식료품 전문점 (Grocery Retailers)	96.2	96.1	95.7	94.8	94.4
현대 식료품 전문점 (Modern Grocery Retailers)	90.7	90.4	90.1	89.6	89.2
편의점 (Convenience Stores)	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2
할인점 (Discounters)	52.6	52.6	52.5	52.6	52.8
주유소 내 식품점 (Forecourt Retailers)	2.3	2.3	2.2	2.1	2.1
대형 슈퍼마켓 (Hypermarkets)	14.9	14.7	14.5	13.7	13.1
슈퍼마켓 (Supermarkets)	20.7	20.6	20.8	21.0	21.2
전통 식료품 전문점 (Traditional Grocery Retailers)	5.6	5.7	5.6	5.3	5.1
음식/주류/담배 전문점 (Food/drink/tobacco specialists)	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2
독립 식품점 (Independent Small Grocers)	3.4	3.5	3.4	3.2	3.0
기타 식료품 전문점 (Other Grocery Retailers)	2.0	2.0	2.0	1.9	1.9
혼합 소매점 (Mixed retailers)	0.4	0.4	0.4	0.4	0.4
무점포 소매점 채널 소계 (Non-Store-Retailing)	3.4	3.6	4.0	4.9	5.3
홈쇼핑 (Homeshopping)	2.1	2.1	2.1	2.0	1.8
전자상거래 (E-Commerce)	1.3	1.5	1.9	2.9	3.5
합계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

* READY MEALS IN GERMANY, Euromonitor International, 2021.12

PROCESSED MEAT, SEAFOOD AND ALTERNATIVES TO MEAT IN GERMANY, Euromonitor International, 2021.12

1) 해당 통계치는 Ready Meals(즉석식품)과 Processed Meat, Seafood and Alternatives To Meat(가공육, 가공해산물 및 대체육)의 채널 분포를 합산하여 평균 년 값으로 실제 채널별 시장 규모와 일부 상이할 수 있음

- 독일 냉동식품 시장은 2022년 기준 전년 대비 소폭 축소되어 62.8억 달러로 전망되나, 이후 2026년까지 매년 규모가 성장할 것으로 기대됨
 - 가장 큰 성장세를 보일 것으로 예상되는 품목은 냉동 대체육 및 대체 해산물로, 냉동식품 세부 유형 중 유일하게 2022년 규모가 전년 수준을 유지할 것으로 예측됨. 또한, 매년 꾸준히 증가하여 2026년 기준 2022년 12억 달러 대비 130% 상승한 27.8억 달러를 달성할 것으로 보임. 2021~2026년 예상 연평균 성장률은 20.9%로 성장률이 5% 미만으로 예측되는 다른 유형들에 비해 크게 증가할 것이며, 점유율 역시 꾸준히 증가하여 2026년에는 3.6%에 이를 것으로 전망됨
 - 냉동 가공육은 성장세가 가장 낮을 것으로 전망되는 품목으로, 2022년 14.5억 달러에서 2026년 15.9억 달러를 달성할 것으로 보이며 냉동 가공육의 2021~2026년 예상 연평균 성장률은 1.7% 수준에 그침
 - 독일은 마을마다 정육점(Butcher shop)이 있어 냉장육을 쉽게 구입할 수 있음. 이러한 점은 다른 유형 대비 상대적으로 냉동 가공육 시장 규모가 작고 성장세 또한 낮은 원인 중 하나임

표50) 독일 냉동식품 유형별 시장 전망

(단위: 백만 달러, %)

구분	2022(f)	2023(f)	2024(f)	2025(f)	2026(f)
냉동 피자 (Frozen Pizza)	2,198.0 (35.0)	2,286.6 (34.7)	2,416.1 (34.5)	2,523.7 (34.2)	2,607.9 (34.0)
냉동 즉석식품 (Frozen Ready Meals)	1,895.4 (30.2)	1,975.4 (30.0)	2,121.5 (30.3)	2,244.6 (30.4)	2,336.1 (30.5)
냉동 가공육 (Frozen Processed Red Meat)	144.5 (2.3)	148.1 (2.2)	151.4 (2.2)	155.5 (2.1)	159.2 (2.1)
냉동 가공 가금류 (Frozen Processed Poultry)	362.6 (5.8)	377.4 (5.7)	391.7 (5.6)	406.1 (5.5)	418.1 (5.4)
냉동 가공 해산물 (Frozen Processed Seafood)	1,554.4 (24.8)	1,647.6 (25.0)	1,727.8 (24.7)	1,805.7 (24.5)	1,872.4 (24.4)
냉동 대체육 및 대체해산물 (Frozen Meat and Seafood Substitutes)	120.5 (1.9)	159.2 (2.4)	198.3 (2.8)	237.8 (3.2)	277.6 (3.6)
합계	6,275.4	6,594.2	7,006.6	7,373.5	7,671.3

* READY MEALS IN GERMANY, Euromonitor International, 2021.12

PROCESSED MEAT, SEAFOOD AND ALTERNATIVES TO MEAT IN GERMANY, Euromonitor International, 2021.12

- 1) Ready Meals와 Processed Meat, Seafood and Alternatives to Meat 중 냉동(Frozen) 품목의 합계 값임
- 2) 백만 달러 기준으로 작성한 가운데, 합계 값 일의 자릿수에 다소 오차가 발생할 수 있음
- 3) 본 보고서에 인용된 Euromonitor International 자료는 국가별 화폐단위를 연도별 달러 환율을 기준으로 변환한 값임

2) 주요 제조사 및 브랜드

- 냉동식품 제조사 시장 점유율은 크게 즉석식품과 육류, 해산물 및 대체육으로 나누어 볼 수 있음
- 독일의 주요 즉석식품 제조사는 Aldi Einkauf GmbH&Co oHG, Dr August Oetker Nahrungsmittel KG, Nestle Wagner GmbH, Frosta AG 등이 있음
 - Aldi Einkauf GmbH&Co oHG는 1913년 구운 식품을 파는 식료품점에서 시작하여 다국적 기업 그룹의 할인매장을 운영하며 유럽 9개국에 유아용품, 제빵 및 요리재료, 스프, 고기, 소시지, 냉동 냉장 식품, 음료 등을 제공하고 있음. 'ALMARE', 'Biscotto' 'GUT bio', 'JACKS FARM', 등의 자체 브랜드가 있음
 - Dr August Oetker Nahrungsmittel KG는 1891년 독일에서 설립되어 1970년대에 냉동피자를 출시한 독일 종합식품 기업으로, 현재 세계 약 40개국에서 350개의 회사를 보유하고 있음. 피자, 케이크, 디저트, 뮤즐리 등 음식 사업영역과 맥주 및 무알코올 음료 사업영역, 호텔 산업 영역을 보유함
 - Nestle Wagner GmbH는 1952년에 설립된 냉동피자 브랜드로 오랜 제빵 전통을 바탕으로 연간 약 3억 5천만 개의 냉동제품을 생산하고 있음. '오리지널 Wagner 스톤 오븐', '오리지널 Piccolinis', 피자, 타르트, 플랑베, 'Big City Pizza', 'Die Backfrische', 'Bella Napoli' 등의 제품을 생산하고 있음

- FRoSTA AG는 1950년대에 설립된 독일의 냉동 즉석식품과 폴란드의 냉동 생선의 대표 기업으로 풍미 증강제, 착색제, 방향제, 안정제 및 유화제를 첨가하지 않고 100% 무첨가로 제조하는 냉동 브랜드임. FRoSTA의 제품에는 마가린을 사용하지 않고 실제 버터만 사용함
- 또한 독일의 육류, 해산물 및 대체육 제조사는 Aldi Einkauf GmbH&Co oHG, Rewe Markt GmbH, Lidl Stiftung&Co KG 등이 있음
 - Rewe Markt GmbH는 쾰른에 본사를 둔 독일의 슈퍼마켓 체인으로 REWE와 nahkauf 슈퍼마켓, PENNY 할인점, REWE To Go 편의점에서 신선한 식료품을 제공하고 있음
 - Lidl Stiftung&Co KG는 1930년대 독일에서 도매상으로 시작하였으며 1973년 첫 Lidl 지점을 열었음. 독일 식품 소매 무역의 선두 기업 중 하나로 현재 31개국에 약 12,000개의 매장과 200개 이상의 상품 유통 및 물류센터를 운영하고 있으며 식료품, 의류, 가정용 가구, 원예 제품 등을 제공함

표51) 독일 주요 냉동식품 제조사

구분	제조사	주요 브랜드	시장점유율(%)				대표제품 이미지
			2018	2019	2020	2021	
즉석식품	Aldi Einkauf GmbH&Co oHG	Aldi	11.6	11.2	11.6	11.4	
	Dr August Oetker Nahrungsmittel KG	Risitorante	11.6	11.3	10.6	9.7	
	Nestle Wagner GmbH	Wagner	11.4	11.2	9.9	9.1	
	Frosta AG	Frosta	7.6	7.4	8.2	8.6	
육류, 해산물 및 대체육	Aldi Einkauf GmbH&Co oHG	Aldi	26.4	26.2	26.3	26.1	
	Rewe Markt GmbH	Rewe	12.9	13.0	13.1	12.9	
	Lidl Stiftung&Co KG	Lidl	7.3	7.3	7.2	7.1	

* 각 사 홈페이지, 아시아 익스프레스 푸드 홈페이지(www.asiaexpressfood.nl/en)

* READY MEALS IN GERMANY, Euromonitor International, 2021.12

PROCESSED MEAT, SEAFOOD AND ALTERNATIVES TO MEAT IN GERMANY, Euromonitor International, 2021.12

표52) 독일 냉동식품 주요 제품

제품군	제조사	브랜드	제품명	대표 제품 이미지	용량	가격 (달러)	
즉석식품 (Ready Meals)	냉동 피자 (Frozen Pizza)	Dr August Oetker Nahrungsmittel KG	Dr. Oetker Ristorante Pizza Mozzarella		335g	2.95	
		Nestle Wagner GmbH	Wagner Original Steinofen Speciale		350g	2.94	
	냉동 즉석식품 (Frozen Ready Meals)	Aldi Einkauf GmbH&Co oHG	Earth Grown	Kaleor Quinoa Crunch Veggie Burger		10oz	3.99
		Aldi Einkauf GmbH&Co oHG	Bremer	Original or Italian Meatballs		32oz	3.99
		Dr August Oetker Nahrungsmittel KG	Dr. Oetker	Bistro Baguette		250g	1.47
	육류, 해산물 및 대체육 (Processed Meat, Seafood and Alternatives to Meat)	냉동 가공육 (Frozen Processed Red Meat)	Aldi Einkauf GmbH&Co oHG	Tillman's Mini Knusper Schnitzel		400g	2.89
Aldi Einkauf GmbH&Co oHG			GUT DREI EICHEN	Schinkenwürstchen		350g	4.79

육류, 해산물 및 대체육 (Processed Meat, Seafood and Alternatives to Meat)	냉동 가공 가금류 (Frozen Processed Poultry)	Aldi Einkauf GmbH & Co. oHG	JACK'S FARM	Hähnchen Mini-Schnitzel		500g	3.79
		Aldi Einkauf GmbH & Co. oHG	Kirkwood	Chicken Breast Nuggets		29oz	3.49
	냉동 가공 해산물 (Frozen Processed Seafood)	Aldi Einkauf GmbH & Co. oHG	Gut bio	Bio Lachsfilets		2x 125g	7.29
		Frosta AG	Frosta	White Tiger Prawn		250g	10.11
	냉동 대체육 및 대체 해산물 (Frozen Meat and Seafood Substitutes)	Aldi Einkauf GmbH & Co. oHG	MEIN VEGGIE TAG	The Wonder Burger		227g	2.89
		Aldi Einkauf GmbH & Co. oHG	MEIN VEGGIE TAG	The Wonder Spie		160g	2.79

* 각 사 홈페이지, 아시아 익스프레스 홈페이지(asiaexpressfood.nl), 아마존 홈페이지(amazon.com), yuehwa.com

* READY MEALS IN GERMANY, Euromonitor International, 2021.12

PROCESSED MEAT, SEAFOOD AND ALTERNATIVES TO MEAT IN GERMANY, Euromonitor International, 2021.12

3) 시장 및 소비자 특성

- 독일에서는 팬데믹 기간 동안 냉동 즉석식품과 냉동 피자가 특히 크게 성장함. 장기간 편하게 보관할 수 있다는 이점과 냉동식품에 대한 부정적 인식이 감소하기 시작했다는 상황의 영향을 받은 것으로 파악됨
 - 특히, 독일 내부에서 중국, 인도, 태국 등 아시아 음식에 대한 관심이 증가하며 냉동식품 역시 나시고랭, 카레, 만두, 초밥과 같은 제품에 대한 수요가 증가하고 있음⁸⁰⁾⁸¹⁾
- 독일의 즉석식품 브랜드가 성공하기 위해서는 제품의 질도 중요하지만 브랜드 이미지와 영향력이 중대한 요인이 될 수 있음
 - 2020년, 독일의 유명 아티스트 Capital Bra는 자신의 냉동 피자 브랜드 'Gangsterella'를 출시하기도 함
- 독일 소비자들은 높은 육류 소비량에 대한 우려를 꾸준히 제기해왔고, 식단에서 육류를 줄이거나 완전히 없애고자 하는 태도가 젊은 층을 중심으로 점차 강화되고 있음. 이들은 개인의 건강 추구 측면은 물론, 기후 변화에 대응하고 지구를 보호하는 차원에서도 육류 소비의 지양을 제안하고 있음. 이에 따라 콩 등을 기반으로 한 대체육 시장이 크게 활성화됨
 - 동물복지는 독일에서 중요한 쟁점으로, 도축장에 고용되는 비정규직 노동자들의 고용 형태와 동물의 대우 모두가 비판받고 있음. 실제로 독일 정부는 2022년 1월 수탉을 죽이는 것을 금지하는 등 동물복지에 입각한 규제를 가함

80) 2019.10.14., '독일 즉석식품 시장동향', KOTRA 해외시장뉴스

81) 2020.07.07., '코로나 이후 독일에서 주목을 받고 있는 산업은?', KOTRA 해외시장뉴스

- 대체육 제조기업은 육류의 맛과 식감을 재현하기 위해 다양한 재료를 활용하고 있음. 기존에 많이 사용하던 대두에 더하여 완두콩 역시 훌륭한 대체육의 원료로 사용됨. 또한, 다진 고기, 미트볼 등 여러 형태의 대체육류 제품이 판매되고 있으며, 전문점에 방문할 필요 없이 일반 할인점과 슈퍼마켓에서 이러한 다양한 대체육 제품을 쉽게 구매할 수 있음
- 대체육과 더불어 대체 해산물 역시 독일 소비자들에게 인기 있음. 소비자들은 해산물이 건강하다고 인식하기 때문에 육류보다는 소비에 대한 부정적 인식이 낮음. 그러나 과도한 어류 포획으로 인한 생태계 파괴, 미세 플라스틱에 대한 염려 등으로 인해 해산물을 대체할 제품을 요구하는 소비자가 증가하고 있음
 - 대체 해산물은 아직 해산물의 맛을 잘 구현하지 못하기 때문에 수요가 상대적으로 적으나 이 문제는 기술 개발을 통해 점차 해결될 것으로 보임
- 지속 가능성은 독일 시장에서 매우 중요한 가치임. 맥킨지에 따르면, 일상적 소비에서 지속 가능성을 고려하는 독일 소비자는 78%에 이르며 그중 51%는 COVID-19 이후 지속 가능한 소비에 지출을 확대함. 정부와 기업 역시 정책을 만들고 새로운 생산 체계를 구축하는 등의 노력을 기울이고 있음. 이러한 트렌드는 냉동식품 시장에도 영향을 미치고 있음⁸²⁾⁸³⁾
 - 2020년 1월, 냉동식품 제조기업 FRoSTA는 기존의 플라스틱 포장재를 새로운 종이 포장재로 대체하겠다고 발표함

82) 2021.09.06., '독일 소비자를 사로잡는 키워드, 지속가능성', KOTRA 해외시장뉴스

83) 2020.03.06., '독일, 친환경 옷을 입은 플라스틱 포장재의 다양한 변신', KOTRA 해외시장뉴스

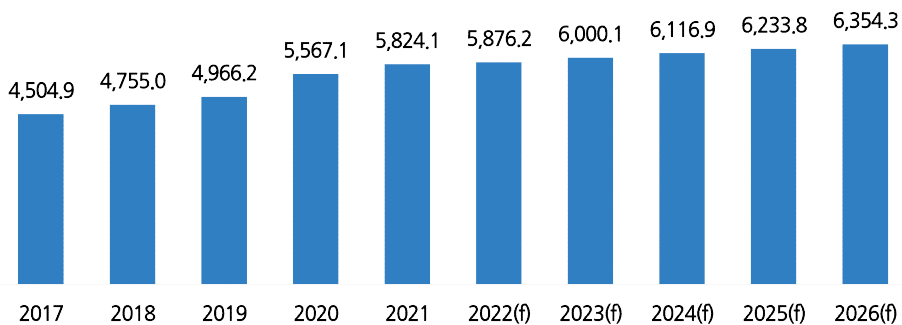
3. 일본 시장⁸⁴⁾

1) 시장 규모

- 일본 냉동식품 시장 규모는 2017년 45억 달러 대비 29.3% 성장하여 2021년 58억 달러를 기록했으며, 이후 완만한 성장세를 이어나가 2026년 63.5억 달러에 이를 것으로 전망됨

그림47) 일본 냉동식품 시장 규모

(단위: 백만 달러)



* READY MEALS IN JAPAN, Euromonitor International, 2021.12

PROCESSED MEAT, SEAFOOD AND ALTERNATIVES TO MEAT IN JAPAN, Euromonitor International, 2021.12

- 1) Ready Meals와 Processed Meat, Seafood and Alternatives to Meat 중 냉동(Frozen) 품목의 합계 값임
- 2) 백만 달러 기준으로 작성한 가운데, 합계 값 일의 자릿수에 다소 오차가 발생할 수 있음
- 3) 본 보고서에 인용된 Euromonitor International 자료는 국가별 화폐단위를 연도별 달러 환율을 기준으로 변환한 값임

84) SAUCES, DRESSINGS AND CONDIMENTS IN JAPAN, Euromonitor International, 2020.11

- 일본의 냉동식품 시장은 냉동 즉석식품의 점유율이 59.9%로 가장 높음. 이어 냉동 가공 해산물 12.7%, 냉동 가공육 12.0%, 냉동 가공 가금류 11.5% 순이며, 냉동 피자를 비롯하여 냉동 대체육 및 대체 해산물의 비중은 3.9% 이하의 작은 수준임⁸⁵⁾
- 지난 5년간 일본의 냉동식품은 품목마다 다른 성장 추이를 보임. 냉동 즉석식품, 냉동 가공육, 냉동 가공 가금류는 2017년 이후 매년 규모가 성장한 반면 냉동 피자, 냉동 가공 해산물, 냉동 대체육 및 대체 해산물은 상승과 하락을 반복함
 - 냉동 즉석식품은 2017년 26.2억 달러에서 매년 꾸준히 성장하여 2021년에는 2017년 대비 약 33% 성장한 34.9억 달러를 달성함. 냉동 가공육과 냉동 가공 가금류 역시 2017년 대비 각각 23.5%, 38% 성장하여 2021년에는 70억 달러와 67억 달러에 이룸
 - 냉동 피자는 2019년에 전년 대비 규모가 소폭 하락하였으나 전반적인 성장세를 유지하고 있어 2021년은 2017년의 1.8억 달러 대비 28% 증가한 2.3억 달러로 나타남
 - 냉동 가공 해산물은 2017년의 6.6억 달러 이후 등락을 반복하다 2021년 7.4억 달러를 달성함

85) 다만, 일본 내 추산에 따르면 대체육 시장 규모는 2020년 346억 엔에서 2030년 780억 엔으로 약 2.3배 증가할 것으로 전망하고 있으므로 자료 해석시 참고할 필요 있음

2022.07.22., '식물유래의 대체육, 건강함에 주목...가격 하락, 외식 메뉴에 충실', 요미우리 신문

표53) 일본 냉동식품 유형별 시장 규모

(단위: 백만 달러, %)

구분	2017	2018	2019	2020	2021
냉동 피자 (Frozen Pizza)	176.2 (3.9)	182.8 (3.8)	169.6 (3.4)	208.7 (3.7)	225.1 (3.9)
냉동 즉석식품 (Frozen Ready Meals)	2,615.5 (58.1)	2,728.9 (57.4)	2,924.6 (58.9)	3,326.9 (59.8)	3,486.6 (59.9)
냉동 가공육 (Frozen Processed Red Meat)	566.7 (12.6)	607.2 (12.8)	610.5 (12.3)	671.1 (12.1)	699.7 (12.0)
냉동 가공 가금류 (Frozen Processed Poultry)	486.8 (10.8)	530.8 (11.2)	566.1 (11.4)	618.8 (11.1)	671.6 (11.5)
냉동 가공 해산물 (Frozen Processed Seafood)	659.7 (14.6)	705.2 (14.8)	695.4 (14.0)	741.6 (13.3)	741.0 (12.7)
냉동 대체육 및 대체 해산물 (Frozen Meat and Seafood Substitutes)	- (0.0)	0.2 (0.0)	0.0 (0.0)	0.0 (0.0)	0.1 (0.0)
합계	4,504.9	4,755.0	4,966.2	5,567.1	5,824.1

* READY MEALS IN JAPAN, Euromonitor International, 2021.12

PROCESSED MEAT, SEAFOOD AND ALTERNATIVES TO MEAT IN JAPAN, Euromonitor International, 2021.12

- 1) Ready Meals와 Processed Meat, Seafood and Alternatives to Meat 중 냉동(Frozen) 품목의 합계 값임
- 2) 백만 달러 기준으로 작성한 가운데, 합계 값 일의 자릿수에 다소 오차가 발생할 수 있음
- 3) 본 보고서에 인용된 Euromonitor International 자료는 국가별 화폐단위를 연도별 달러 환율을 기준으로 변환한 값임

표54) 일본 냉동식품 채널별 시장 규모

(단위: %)

구분	2017	2018	2019	2020	2021
점포 소매점 채널 소개 (Store-Based Retailing)	96.3	96.2	96.1	96.0	95.8
식료품 전문점 (Grocery Retailers)	60.5	60.7	60.9	60.2	59.9
현대 식료품 전문점 (Modern Grocery Retailers)	59.3	59.5	59.7	59.1	58.8
편의점 (Convenience Stores)	18.2	18.4	18.5	16.9	16.7
슈퍼마켓 (Supermarkets)	41.1	41.2	41.3	42.2	42.1
전통 식료품 전문점 (Traditional Grocery Retailers)	1.3	1.2	1.2	1.1	1.1
독립 식품점 (Independent Small Grocers)	1.2	1.1	1.1	1.0	1.0
기타 식료품 전문점 (Other Foods Non-Grocery Specialists)	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1
비식료품 전문점 (Non-Grocery Specialists)	5.1	5.1	5.2	5.3	5.2
헬스 및 뷰티 전문매장 (Health and Beauty Specialist Retailing)	5.1	5.1	5.2	5.3	5.2
혼합 소매점 (Mixed Retailers)	30.8	30.4	30.0	30.5	30.8
무점포 소매점 채널 소개 (Non-Store-Retailing)	3.7	3.9	4.0	4.1	4.3
홈쇼핑 (Homeshopping)	1.9	1.9	2.0	2.0	2.0
전자상거래 (E-Commerce)	1.8	1.9	2.0	2.1	2.2
합계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

* READY MEALS IN JAPAN, Euromonitor International, 2021.12

PROCESSED MEAT, SEAFOOD AND ALTERNATIVES TO MEAT IN JAPAN, Euromonitor International, 2021.12

1) 해당 통계치는 Ready Meals(즉석식품)과 Processed Meat, Seafood and Alternatives To Meat(가공육, 가공해산물 및 대체육)의 채널 분포를 합산하여 평균 년 값으로 실제 채널별 시장 규모와 일부 상이할 수 있음

- 모든 세부 유형들이 2026년까지 매년 소폭 성장할 것으로 전망됨
 - 그중 가장 크게 성장할 것으로 전망되는 품목은 냉동 대체육 및 대체 해산물임. 2021~2026년 연평균 성장률이 29.3%로 전망되며 2022년 9만 달러 대비 120% 성장하여 2026년에는 19.6만 달러에 이를 것으로 보임
 - 예상 성장폭이 가장 작은 유형은 냉동 피자와 냉동 즉석식품임. 냉동 피자는 2022년 2.1억 달러 대비 7.4% 증가하여 2026년 2.3억 달러에 이를 것으로 보이며, 냉동 즉석식품은 2022년 34.5억 달러에서 4.6% 증가해 2026년에는 36.1억 달러를 달성할 것으로 예측됨. 두 유형의 2021~2026년 예상 연평균 성장률은 1% 미만이며, 냉동 즉석식품의 경우 점유율도 소폭 감소하여 2026년 56.9%를 기록할 것으로 전망됨
- 2021년까지 일본 냉동식품 시장의 점유율은 냉동 가공육이 냉동 가공 가금류보다 앞섰으나 2023년부터는 소폭이나마 역전될 것으로 전망됨. 이는 2020년 일본 전국 기준 1인당 육류 소비량 가운데 돼지고기는 2019년 대비 9.0% 증가한 것에 반해 닭고기는 2019년 대비 11.5% 증가하여, 가금류 소비의 증가세가 상대적으로 높기 때문으로 보여짐⁸⁶⁾
 - 냉동 가공육은 2022년 7.2억 달러 이후 약 10% 증가하여 2026년 7.9억 달러에 이를 것으로 보이며, 냉동 가공 가금류는 2022년 71.6억 달러 대비 19% 증가하여 2026년에는 85.2억 달러를 달성할 것으로 전망됨

86) 일본 독립행정법인 농축산업진흥기구, 국내 수요동향 축산정보, 2021.05

표55) 일본 냉동식품 유형별 시장 전망

(단위: 백만 달러, %)

구분	2022(f)	2023(f)	2024(f)	2025(f)	2026(f)
냉동 피자 (Frozen Pizza)	214.5 (3.6)	218.3 (3.6)	222.2 (3.6)	226.2 (3.6)	230.4 (3.6)
냉동 즉석식품 (Frozen Ready Meals)	3,454.7 (58.8)	3,490.7 (58.2)	3,527.3 (57.7)	3,568.2 (57.2)	3,614.7 (56.9)
냉동 가공육 (Frozen Processed Red Meat)	720.9 (12.3)	740.2 (12.3)	758.0 (12.4)	775.5 (12.4)	793.1 (12.5)
냉동 가공 가금류 (Frozen Processed Poultry)	715.5 (12.2)	754.5 (12.6)	789.4 (12.9)	821.5 (13.2)	851.6 (13.4)
냉동 가공 해산물 (Frozen Processed Seafood)	770.6 (13.1)	796.3 (13.3)	819.8 (13.4)	842.2 (13.5)	864.3 (13.6)
냉동 대체육 및 대체해산물 (Frozen Meat and Seafood Substitutes)	0.1 (0.0)	0.1 (0.0)	0.2 (0.0)	0.2 (0.0)	0.2 (0.0)
합계	5,876.2	6,000.1	6,116.9	6,233.8	6,354.3








* READY MEALS IN JAPAN, Euromonitor International, 2021.12
 PROCESSED MEAT, SEAFOOD AND ALTERNATIVES TO MEAT IN JAPAN, Euromonitor International, 2021.12
 1) Ready Meals와 Processed Meat, Seafood and Alternatives to Meat 중 냉동(Frozen) 품목의 합계 값임
 2) 백만 달러 기준으로 작성한 가운데, 합계 값 일의 자릿수에 다소 오차가 발생할 수 있음
 3) 본 보고서에 인용된 Euromonitor International 자료는 국가별 화폐단위를 연도별 달러 환율을 기준으로 변환한 값임

2) 주요 제조사 및 브랜드

- 냉동식품 제조사 시장 점유율은 즉석식품과 육류, 해산물 및 대체육으로 나누어짐
- 일본의 주요 즉석식품 제조사는 7-Eleven Japan Co., Ltd, Family Mart Co., Ltd, Lawson Inc, Ajinomoto Frozen Foods Co., Inc 등임
 - 7-Eleven Japan Co., Ltds는 전 세계적으로 편의점 체인을 운영하고 있으며, 일본 내 점포 수는 21,327개(2022년 2월 기준)임. 365일 24시간 영업하며 다양한 식품(주먹밥, 도시락, 냉동식품, 과자 등)과 음료, 화장품, 잡지, 잡화 등을 판매함
 - FamilyMart Co Ltd는 1978년 프랜차이즈 방식의 편의점 운영을 시작하였으며, 일본 내 점포 16,562개 포함, 국내외 매장 수는 24,573개(2022년 9월 기준)임. 냉동식품, 주먹밥, 뜨거운 간식, 과자, 음료, 화장품 등을 취급하고 있음
 - Lawson Inc는 1975년 사쿠라즈카에 1호점을 오픈했으며, 일본, 중국, 태국, 인도네시아, 하와이 등에서 편의점 체인을 운영 중이며 일본 내 점포 수는 14,146개 임. 패스트푸드, 냉동식품, 튀김, 알코올음료, 디저트, 일일 배달 식품 및 가공식품, 일용품, 엔터테인먼트 티켓 등을 판매함
 - Ajinomoto Frozen Foods Co Inc는 1909년 창립한 냉동식품 전문 제조업체로 미국, 멕시코, 이탈리아, 아시아 등 30개 이상의 국가와 지역으로 사업을 확장하고 있음. 감칠맛의 조미료인 Umami로 유명하며, Umami를 기반으로 돼지고기, 쇠고기, 생선, 조개류 등의 육가공 식품을 생산하고 있음

- 일본의 주요 육류, 해산물 및 대체육 제조사는 NH Foods Ltd, Itoham Foods Inc, Prima Meat Packers Ltd 등이 있음
 - NH Foods Ltd는 1942년 햄과 소시지를 생산하는 회사로 출발한 식품 제조 및 판매 기업으로, 신선육과 돼지고기, 닭고기 등의 육가공품, 햄, 소시지, 유제품, 해산물, 추출물 조미료 등을 생산 판매하고 있음. 'Schan Essen', 'Nipponham' 'Chuka Meisai' 등의 브랜드가 있음
 - Itoham Foods Inc는 1928년 창업한 육류 가공식품 기업으로 햄, 베이컨, 냉장 및 냉동식품, 치즈, 고기 등을 제조하며 'The GRAND', 'BERGERWURST' 등의 브랜드가 있음
 - Prima Meat Packers Ltd는 1931년 설립한 햄, 소시지, 육류, 가공식품 등의 제조 및 판매 기업으로 가공식품 사업부와 쇠고기 등을 생산하는 육류 사업부가 있음

표56) 일본 주요 냉동식품 제조사

구분	제조사	주요 브랜드	시장점유율(%)				대표제품 이미지
			2018	2019	2020	2021	
즉석식품	7-Eleven Japan Co., Ltd.	7-Eleven (Private Label)	7.2	7.2	6.9	6.8	
	Family Mart Co., Ltd.	Family Mart (Private Label)	5.2	5.2	4.3	4.3	
	Lawson Inc.	Lawson (Private Label)	4.5	4.4	3.7	3.7	
	Ajinomoto Frozen Foods Co., Inc.	Ajinomoto	2.9	2.9	3.2	3.1	
육류, 해산물 및 대체육	NH Foods Ltd	Schan Essen, Nipponham	2.5	2.6	2.6	2.6	
	Itoham Foods Inc	Asa no Fresh, Alt Bayern	2.3	2.4	2.4	2.4	
	Prima Meat Packers Ltd	Prima Ham	1.5	1.6	1.9	1.9	

* 각 사 홈페이지

* READY MEALS IN JAPAN, Euromonitor International, 2021.12

PROCESSED MEAT, SEAFOOD AND ALTERNATIVES TO MEAT IN JAPAN, Euromonitor International, 2021.12

표57) 일본 즉석조리식품 주요 제품

제품군		제조사	브랜드	제품명	대표 제품 이미지	용량	가격 (달러)
즉석 식품 (Ready Meals)	냉동 피자 (Frozen Pizza)	Maruha Nichiro Foods	Maruha Nichiro	Mix Pizza		306g	2.81
		Family Mart	Okasan Shokudo	Premium Pizza Margarita		177g	4.28
	냉동 즉석식품 (Frozen Ready Meals)	Meiji	Meiji	Manzoku Don Rich Omelette with Rice		360g	5.40
		Nippon Corporation /Nippon Flour Mills	Miwaku	No Plate Fried Chicken & Pork Kalbi Pilaf with Spaghetti Meat Sauce		420g	3.62
		Itoham Foods	Itoham	Kitchen Deli Cream Stew Pie with Young Chicken		150g	2.65

육류, 해산물 및 대체육 (Processed Meat, Seafood and Alternatives to Meat)	냉동 가공육 (Frozen Processed Red Meat)	Nichirei Foods	Nichirei	Spring Onion & Salt Pork Kalbi		126g	1.31
		Ministop	Ministop Yamitsu	Beef Kalbi		90g	3.48
	냉동 가공 가금류 (Frozen Processed Poultry)	Nichirei Foods	Nichirei	Juicy Fried Chicken		126g	1.87
		Nichirei Foods	Nichirei	Bite-Sized Chicken		240g	2.82
	냉동 가공 해산물 (Frozen Processed Seafood)	Maruha Nichiro Foods	Maruha Nichiro	Ocean Blue Horse Mackerel Nanban		85g	1.86
		Nichirei Foods	Nichirei	KyoWa IenomiGarlic Shrimp		80g	5.65
	냉동 대체육 및 대체 해산물 (Frozen Meat and Seafood Substitutes)	Nichirei Foods	Nichirei	Fried Soya Chicken		144g	3.35
		Yonekyu	Onikuyasan	No DaizuMeat Soya Patties		300g	4.46

* 각 사 홈페이지

* READY MEALS IN JAPAN, Euromonitor International, 2021.12

PROCESSED MEAT, SEAFOOD AND ALTERNATIVES TO MEAT IN JAPAN, Euromonitor International, 2021.12

3) 시장 및 소비자 특성

- COVID-19의 영향으로 일본의 냉동 즉석식품 소비가 크게 증가했으며, 이 영향으로 COVID-19 이전에는 냉동 즉석식품에 관심 없던 소비자층도 냉동식품 소비를 일정 수준 지속할 것으로 보여짐
 - 용량이 작은 일본 가정집의 냉동고로는 증가한 냉동 즉석식품 구매량을 감당하기 어려워 추가로 보조 냉동고를 구매한 소비자들도 존재함
 - 일본에서 냉동 즉석식품의 주요 소비층은 가족 단위였으나 젊은 층과 1인 가구까지 소비자층이 확대됨. 일본의 회사 점심시간은 엄격하게 1시간으로 제한되어 있어 빠른 조리 및 섭취가 가능한 냉동 즉석식품을 구매하는 젊은 소비자가 증가함. 또한, 오프라인 상점에 방문하는 빈도를 줄여 거리두기를 유지하는데 용이하기 때문에 냉동 즉석식품이 선호되고 있음
 - 냉동식품에 대한 수요가 증가함에 따라 일본에는 냉동식품 전문 슈퍼가 확대되고 있음. 예를 들면 식품 유통점 Lion Dor가 2021년 5월 개업한 Lynx, 동결기 판매 브랜드 Technican이 2021년 2월부터 운영하는 Tomin Frozen 등이 있음⁸⁷⁾

87) 2022.04.05., '일본, 냉동식품 전문 슈퍼 확대 전망', KOTRA 해외시장뉴스

- 일본의 가공 육류, 해산물 및 대체육류 시장은 다양한 요인으로 인해 성장할 것으로 전망됨
 - 일본 정부는 2030년까지 여성 임원을 30%로 늘리겠다는 목표를 가지고 직업여성을 지원⁸⁸⁾하면서 집에서 직접 조리하고 식사를 챙길 수 없는 맞벌이 가정이 꾸준히 증가하고 있음⁸⁹⁾. 이에 따라 조리 시간이 짧고 편리한 가공 육류, 해산물 수요는 꾸준히 증가할 것으로 기대됨
 - COVID-19를 계기로 재택근무 비율이 증가하면서 여전히 집에서 식사를 해결하는 직장인이 다수 존재할 것으로 판단되며 이들은 편의성을 목적으로 가공 육류 소비를 지속할 것으로 보임
 - 불확실한 경제 상황 때문에 일본 소비자들은 가격을 중요시하고 COVID-19 이전의 외식 소비 활성화는 어려울 것으로 보임. 이는 팬데믹 동안 소비하던 가공 육류, 해산물 및 대체육류에 대한 소비를 이어나가는 현상으로 이어질 것으로 전망됨
- 일본 소비자들 사이에서 대체육 및 대체 해산물에 대한 관심이 높아지고 있음
 - 일본 소비자들은 건강을 중요시한다는 특징이 있음. 대체육과 대체 해산물을 통해 건강한 식단을 구성할 수 있다는 기대로 인해 이에 대한 수요가 발생하고 있음

88) 2022.09.01., '여성 관리직 비율 9.4%로 증가, 정부가 기대하는 '30% 이상 기업'은 약 1%', PR TIMES (일본)

89) 2022.09.12., 맞벌이 비율과 연봉 상황은? 장·단점을 모아 자세히 설명, tameni(일본)

<https://tameni.mynavi.jp/diversity/4817/>

- 지속 가능한 소비에 대한 일본인의 인식은 상대적으로 낮은 편임. 실제로 지속 가능성을 위해 대체육류를 소비하고자 하는 소비자는 적음
 - 그러나 팬데믹 상황을 통해 개인의 행동이 사회에 미칠 수 있는 영향을 깨달으면서 지속 가능성에 대한 의식이 발전하고 있음. 2019년 일본 내에서 식물 유래 고기의 인지도가 높아지기 시작했으며, 2020년에는 Fuji Oil이 식물 유래 공장을 가동함.⁹⁰⁾ 햄버거 프랜차이즈 모스버거 또한 2020년 식물성 대체육으로 만든 '그린버거'를 출시함. 이외에도 NipponHam, Itoham과 같은 대기업은 물론 DAIZ와 같은 스타트업도 대체육류 시장에 진입하고 있음⁹¹⁾
- COVID-19의 영향으로 외식 산업이 위축되며 자동판매기를 활용한 제품 판매가 증가함⁹²⁾
- 일본의 자동판매기 보급 대수는 세계 3위로, 인구와 면적당 설치 대수를 기준으로 전 세계에서 자동판매기가 가장 많이 설치되어 있는 국가임. 상대적으로 치안이 좋아 옥외에 설치되어 있는 경우가 많으며 음료수, 주류 등의 다양한 제품군을 구매할 수 있다는 특징이 있음
 - COVID-19로 인해 소비자들이 외식을 꺼리고 영업시간이 단축됨에 따라 일부 외식 기업들은 자동판매기를 통한 자사 제품 판매를 시도함. 일본의 짬뽕 체인점 Ringerhut은 2021년 6월 조리가 간단하고 맛이 좋은 자사 제품을 판매하는 냉동 자동판매기를 도입하여 매출을 올리고 있음

90) 2021.08.26., '日 대체육시장 서서히 활성화', KOTRA 해외시장뉴스

91) 2020.04.16., '일본, 대두(大豆)로 만든 '착한 고기'가 대두하다', KOTRA 해외시장뉴스

92) 2022.04.11., '코로나19 영향으로 다시 떠오르는 일본 자동판매기 비즈니스', KOTRA 해외시장뉴스

부록

설문지

가공식품에 대한 소비자 조사 - [냉동식품]

안녕하십니까?

글로벌리서치입니다.

본 조사는 가공식품을 이용하시는 소비자들의 인식, 태도에 대한 정보 수집을 위한 조사입니다.

바쁘시더라도 잠시만 시간을 내어 설문에 응답해 주신다면 대단히 감사하겠습니다. 본 조사는 선착순마감 또는 설문 미대상일 경우 응답이 제한될 수 있음을 알려드립니다. 또한 불성실하게 응답하셨을 경우 조사 완료 후 사례금 지급이 취소될 수 있습니다.

본 설문에서 응답해주시는 정보는 법률 제11690호 개인정보보호법 제15조(개인정보 수집/이용)에 의거 보호 받을 수 있으며, 동법 제21조(개인정보의 파기)에 의거 조사 종료 후 파기되오니 안심하시고 원활한 연구 진행이 될 수 있도록 모든 문항을 빠짐없이 응답해 주시면 감사하겠습니다.

2022. 08. 글로벌리서치

응답자 특성

SQ1. 귀하나 귀하의 가족 혹은 가까운 친구 중에 다음의 직종에 종사하고 계신 분이 있나요?

- | | |
|----------------------|------------------------|
| 1) 광고회사나 마케팅/여론 조사회사 | 2) 신문사, 라디오, 방송국 등 언론계 |
| 3) 식품 제조 회사 | 4) 식품 판매 및 유통회사 |
| 5) 식품 유통회사 | 6) 해당 없음 |

SQ2. 귀하의 성별은 무엇인가요? 1) 남자 2) 여자

SQ3. 귀하의 나이는 한국나이로 몇 세인가요? ()세

QA2. 귀하께서 평소 냉동식품을 구입하시는 장소, 채널에 모두 체크해 주십시오.

QA3. 귀하께서 평소 가장 자주 냉동식품을 구입하시는 장소, 채널을 하나만 선택해 주십시오.

항목	QA2	QA3
1) 대형마트 (이마트, 롯데마트, 홈플러스 등)	1	1
1) SSM/대형수퍼 (이마트 에브리데이, 홈플러스 익스프레스, 롯데수퍼 등)	2	2
2) 동네수퍼/소형슈퍼마켓	3	3
3) 편의점(CU, GS25, 이마트24 등)	4	4
4) 창고형 매장 (코스트코, 이마트 트레이더스, 빅마켓 등)	5	5
5) 홈쇼핑(GS홈쇼핑, CJ홈쇼핑, 롯데홈쇼핑 등)	6	6
6) 백화점 식품관 (현대백화점, 신세계백화점 등)	7	7
7) 새벽배송/신선식품 전문 온라인 배송업체(마켓컬리, 헬로우네이처 등)	8	8
8) 유기농/친환경 식품 매장 (초록마을, 한살림 등)	9	9
9) 식자재 마트	10	10
10) 대형마트 온라인몰(이마트몰, 롯데몰 등)	11	11
11) 온라인쇼핑몰 (G마켓, 11번가 등)	12	12
12) 소셜커머스 (티몬, 쿠팡, 위메프 등)	13	13
13) TV 홈쇼핑	14	14
14) 기타	15	15

QA4. 귀하께서는 코로나19 발생 전(과거 2-3년 전)과 비교할 때, '냉동식품' 구입량이 어떻게 변화하셨는지요?

QA5. 최근 귀하의 냉동식품 구입량이 그렇게 변화하신 이유는 무엇 때문일까요?

1. 증가했다	2. 변화없다	3. 감소했다
(1)	(2)	(3)
이유:		

QA6. 귀하께서 최근 2-3년을 기준으로 냉동식품의 구입이 늘어난 채널, 장소를 모두 선택해 주십시오.

QA6-1. 귀하께서 최근 2-3년을 기준으로 냉동식품의 구입이 감소한 채널, 장소를 모두 선택해 주십시오.

항목	QA6	QA6-1
1) 대형마트 (이마트, 롯데마트, 홈플러스 등)	1	1
2) SSM/대형수퍼 (이마트 에브리데이, 홈플러스 익스프레스, 롯데수퍼 등)	2	2
3) 동네수퍼/소형슈퍼마켓	3	3
4) 편의점(CU, GS25, 이마트24 등)	4	4
5) 창고형 매장 (코스트코, 이마트 트레이더스, 빅마켓 등)	5	5
6) 홈쇼핑(GS홈쇼핑, CJ홈쇼핑, 롯데홈쇼핑 등)	6	6
7) 백화점 식품관 (현대백화점, 신세계백화점 등)	7	7
8) 새벽배송/신선식품 전문 온라인 배송업체(마켓컬리, 헬로우네이처 등)	8	8
9) 유기농/친환경 식품 매장 (초록마을, 한살림 등)	9	9
10) 식자재 마트	10	10
11) 대형마트 온라인몰(이마트몰, 롯데몰 등)	11	11
12) 온라인쇼핑몰 (G마켓, 11번가 등)	12	12
13) 소셜커머스 (티몬, 쿠팡, 위메프 등)	13	13
14) TV 홈쇼핑	14	14
15) 기타	15	15

QA7. 귀하께서 평소 냉동식품을 구입하실 때 가장 크게 고려하시는 점은 무엇인가요? (상위 3개 선택)

R	전체 항목	설명. [제품 선택 시 고려 사항 설명문]	냉동식품
1	저렴한 가격	기왕이면 가격이 저렴한 제품	1
2	판촉 할인 행사	기왕이면 5+1, 시식행사 등 판촉 행사를 하는 제품	2
3	가격 대비 양	기왕이면 양이 많은 제품	3
4	매장 취급/진열	기왕이면 진열대에서 눈에 잘 띄는 제품	4
5	진열 상태	기왕이면 진열 상태가 온전한, 깔끔한 제품	5
6	브랜드	기왕이면 이미지가 좋은 제품	6
7	제조회사	기왕이면 유명한 회사의 제품	7
8	신제품	기왕이면 새로 나온 제품	8
9	유행 제품	기왕이면 친구/주변인들이 자주 먹는 제품	9
10	원료 성분	기왕이면 믿을 수 있는 원료 성분 제품	10
11	원산지/국산	기왕이면 원재료의 원산지가 국산인 제품	11
12	간편한 조리	기왕이면 조리하기 간편한 제품	12
13	내용물	기왕이면 내용물이 충실한 제품	13
14	광고/모델	기왕이면 광고를 잘하는, 광고가 마음에 드는 제품	14
15	포장디자인	기왕이면 포장 디자인이 예쁜 제품	15
16	익숙한 맛	기왕이면, 늘 먹던 익숙한 맛의 제품	16
17	구매 후기	기왕이면, 후기, 입소문이 좋은 제품	17
18	보관 편리	기왕이면, 개봉 전후 보관하기 편리한 제품	18
19	뒷처리	기왕이면, 분리수거 등 뒷처리가 간편한 제품	19
20	본인/가족 입맛	기왕이면, 나/가족이 좋아하는 맛의 제품	20

QA8. 귀하께서는 시중에서 판매하고 있는 냉동식품 제품에 대해서 얼마나 만족하시는지요?
만족하시는 정도를 5점 만점으로 평가해 주시기 바랍니다.

만족도 평가	매우 불만족	대체로 불만족	보통	대체로 만족	매우 만족
시중에서 판매중인 냉동식품에 대해서 만족한다	1	2	3	4	5

QA9. 귀하께서 그렇게 응답하신 이유(만족)를 적어 주시기 바랍니다.

만족 이유	
-------	--

QA9-1. 귀하께서 그렇게 응답하신 이유(불만족)를 적어 주시기 바랍니다.

불만족 이유	
-----------	--

QA10. 귀하께서는 향후에도 지속적으로 시장에서 판매하는 냉동식품 제품을 구입할 의향이 있으십니까? 귀하의 향후 구입의향을 5점 만점으로 평가해 주시기 바랍니다.

향후 구입의향	매우 아니다	대체로 아니다	아직 잘 모름	대체로 그렇다	매우 그렇다
향후에도 지속적으로 냉동식품 제품을 구입할 것이다	1	2	3	4	5

QA11. 귀하께서 그렇게 응답하신 이유(구입)를 적어 주시기 바랍니다.

향후 구입이유	
------------	--

QA11-1. 귀하께서 그렇게 응답하신 이유(비구입)를 적어 주시기 바랍니다.

향후 비구입이유	
-------------	--

QA12. 귀하께서 평소 냉동식품을 구입하실 때, 어떤 모습을 보이시는지요?

- 1) 대체로 내/가족이 좋아하는 몇 개의 브랜드 중에서만 선택해서 구입하는 편이다
- 2) 대체로 매장, 매대에서 눈에 띄는 제품을 구입하는 편이다
- 3) 기왕이면 매장 판촉/시식/묶음판매 등 판촉 프로모션 제품을 구입하는 편이다
- 4) 대체로 그때 그때마다 새로운 제품, 신제품을 구입하는 편이다

QA13. 귀하께서는 냉동식품을 평균적으로 얼마나 자주 구입하시나요?

- 1) 거의 매일
- 2) 2-3일에 한번 정도
- 3) 일주일에 한번 정도
- 4) 2주에 한번 정도
- 5) 1개월에 한번 정도
- 6) 2-3개월에 한번 정도
- 7) 3개월에 한번 이하/그보다 드물게

QA14. 그렇다면 귀하/귀댁에서는 평소에 냉동식품을 얼마나 자주 드시는지요?

- 1) 거의 매일
- 2) 2-3일에 한번 정도
- 3) 일주일에 한번 정도
- 4) 2주에 한번 정도
- 5) 1개월에 한번 정도
- 6) 2-3개월에 한번 정도
- 7) 3개월에 한번 이하/그보다 드물게

QA15. 귀하께서는 평소 냉동식품을 언제 드시는 편입니까? 최근 3개월 동안 냉동식품을 드셔보신 시기를 모두 체크해 주십시오.

냉동식품 취식	보기
취식 요일	(1) 주중 (2) 주말
QA16-1. 취식 시점	(1) 아침 식사 (2) 점심 식사 (3) 저녁 식사 (4) 간식 대용 (5) 심야 시간 (6) 생각날 때마다/ 그때그때 다름

QA16. 귀하께서는 평소 어떤 상황, 어떤 목적으로 냉동식품을 드시는지요?

R	냉동식품 취식 목적 상황	냉동 식품
1	식사 대응으로	1
2	간식 대응으로	2
3	반찬용으로	3
4	술안주 용으로	4
5	특별한 상황없이, 일상적으로	5
6	기타 ()	6

QA17. 귀하께서는 평소 냉동식품을 구입, 사용하시는 이유는 무엇때문인가요?

QA18. 귀댁에서는 주로 누가 냉동식품을 가장 자주 드시나요?
 귀댁에서 냉동식품을 가장 많이 드시는 순서대로 3순위까지 응답해 주세요.
본인이 주로 드신다면, 본인 연령대를 체크하시면 됩니다.
 1순위: () 2순위: () 3순위: ()

- 1) 10세 이하 어린이
- 2) 10대 어린이/청소년
- 3) 20대
- 4) 30대
- 4) 40대
- 5) 50대 이상
- 6) 차이없이 모두 함께 먹는 편임

QA19. 귀하께서는 냉동식품하면 어떤 생각, 어떤 이미지가 떠오르십니까? 자유롭게 적어 주시기 바랍니다.

B. 냉동식품 카테고리 특성

이제부터는 냉동식품의 카테고리별 특징에 대해서 질문드리겠습니다.

QB1. 귀하께서 알고 계신 냉동식품 종류에 대해 모두 체크해 주십시오.

QB1. 귀하께서 최근 6개월 내 구입해보신 냉동식품 품목을 자주 구입하는 순서대로 모두 체크해 주십시오.

QB2. 귀하께서 가장 자주 구입하시는 냉동식품을 하나만 선택해 주십시오.

QB3. 귀하께서 향후에도 구입할 생각이 있는 냉동식품을 모두 선택해 주십시오.

QB4. 그 중에서 향후에 가장 자주 구입할 것 같은 제품을 하나만 선택해 주십시오.

항목(로테이션)	QB1 보조인지	QB2 6개월	QB3 주구입	QB4 향후구입	QB5 향후 주구입
1) 냉동 만두	1	1	1	1	1
2) 냉동 피자	2	2	2	2	2
3) 냉동 돈까스(생선까스/햄벅스테이크)	3	3	3	3	3
4) 냉동 핫도그	4	4	4	4	4
5) 냉동 동그랑땡(완자/너비아니/떡갈비/전 등)	5	5	5	5	5
6) 냉동 치킨	6	6	6	6	6
7) 냉동 튀김(고로케/너겟/감자튀김 등)	7	7	7	7	7
8) 냉동 케익/베이커리	8	8	8	8	8
9) 냉동 죽/밥 류	9	9	9	9	9
10) 냉동 새우/해산물	10	10	10	10	10
11) 냉동 볶음밥(불고기, 새우, 해산물 등)	11	11	11	11	11
12) 냉동 안주류(닭발, 곱창, 불닭 등)	12	12	12	12	12
13) 냉동 치즈볼/치즈스틱	13	13	13	13	13
14) 냉동 국/탕/찌개류	14	14	14	14	14
15) 기타()	15	15	15	15	15

QB5. 귀하께서 **[[QB3응답값]]** 에 응답하신 냉동식품을 가장 자주 구입하시는 이유는 무엇입니까?

주구입 이유	
-----------	--

QB6. 귀하께서 최근 6개월 내 구입 해 보신 냉동식품 제품에 대해서, 귀하께서는 얼마나 만족 하시는지요? 만족 정도를 5점 만점으로 평가해 주시기 바랍니다.

항목(로테이션)	매우 불만족	대체로 불만족	보통	대체로 만족	매우 만족
1) 냉동 만두	1	2	3	4	5
2) 냉동 피자	1	2	3	4	5
3) 냉동 돈까스(생선까스/햄벅스테이크)	1	2	3	4	5
4) 냉동 핫도그	1	2	3	4	5
5) 냉동 동그랑땡(완자/너비아니/떡갈비/전 등)	1	2	3	4	5
6) 냉동 치킨	1	2	3	4	5
7) 냉동 튀김(고로케/너겟/감자튀김 등)	1	2	3	4	5
8) 냉동 케익/베이커리	1	2	3	4	5
9) 냉동 죽/밥 류	1	2	3	4	5
10) 냉동 새우/해산물	1	2	3	4	5
11) 냉동 볶음밥(불고기, 새우, 해산물 등)	1	2	3	4	5
12) 냉동 안주류(닭발, 곱창, 불닭 등)	1	2	3	4	5
13) 냉동 치즈볼/치즈스틱	1	2	3	4	5
14) 냉동 국/탕/찌개류	1	2	3	4	5

QB7. 그렇다면 귀댁에서는 냉동식품을 평소 얼마나 자주 사용 하시는지요?

6개월간 구입하신 냉동식품 타입/종류별로 구입하신 빈도를 체크해 주십시오.

- | | | |
|---------------|----------------|---------------|
| (1) 1주 2회 이상 | (2) 1주 1회 정도 | (3) 2주 1회 정도 |
| (4) 3주 1회 정도 | (5) 1개월 1회 정도 | (6) 2개월 1회 정도 |
| (7) 3개월 1회 정도 | (8) 6개월에 1회 정도 | |

QB8. 귀하께서는 평소 한번 냉동식품을 구입할 때, 몇 개 정도를 구입하시는 편입니까?
 냉동식품 타입별로 1회 평균 구입 갯수를 말씀해 주십시오
 ex) 4개 묶음 구입은 4개 식으로, 한 박스 10개 들이 구입은 10개로 개수를 기입해 주십시오.

항목(로테이션)	QB8 구입빈도(1~8 응답)	QB9 1회 구입갯수 (단수 오픈)
1) 냉동 만두		
2) 냉동 피자		
3) 냉동 돈까스(생선까스/햄벅스테이크)		
4) 냉동 핫도그		
5) 냉동 동그랑땡(완자/너비아니/떡갈비/전 등)		
6) 냉동 치킨		
7) 냉동 튀김(고로케/너겟/감자튀김 등)		
8) 냉동 케익/베이커리		
9) 냉동 죽/밥 류		
10) 냉동 새우/해산물		
11) 냉동 볶음밥(불고기, 새우, 해산물 등)		
12) 냉동 안주류(닭발, 곱창, 불닭 등)		
13) 냉동 치즈볼/치즈스틱		
14) 냉동 국/탕/찌개류		

[카테고리 현재력: Category Funnel]

QB9. 제시된 카테고리에 대한 귀하의 생각을 가장 잘 표현한 문장을 하나씩 골라주십시오.

	이 냉동식품에 대해 들어본 적은 있지만, 잘 알지는 못한다	이 냉동식품을 잘 알고 있지만 좋아하는 제품은 아니다	이 냉동식품을 좋아하지만 구입하고 싶지는 않다	이 냉동식품을 구입하고 싶지만 꼭 이 냉동식품 구입을 고집하지는 않는다	나는 비용과 시간이 더 들더라도 꼭 이 냉동식품을 구입하겠다
1) 냉동 만두	1	2	3	4	5
2) 냉동 피자	1	2	3	4	5
3) 냉동 돈까스	1	2	3	4	5
4) 냉동 핫도그	1	2	3	4	5
5) 냉동 동그랑땡	1	2	3	4	5
6) 냉동 치킨	1	2	3	4	5
7) 냉동 튀김	1	2	3	4	5
8) 냉동 케익/베이커리	1	2	3	4	5
9) 냉동 죽/밥 류	1	2	3	4	5
10) 냉동 새우/해산물	1	2	3	4	5
11) 냉동 볶음밥	1	2	3	4	5
12) 냉동 안주류	1	2	3	4	5
13) 냉동 치즈볼/치즈스틱	1	2	3	4	5
14) 냉동 국/탕/찌개류	1	2	3	4	5

[카테고리 성장 잠재력 : 성장성]

QB10. 다음 제시된 냉동식품별로 현재 시장 지위는 어떠하다고 생각하시는지, 그 냉동식품의 상황을 가장 잘 표현한 문장을 하나씩 골라주십시오.

	이 냉동식품은 시장에서 하락하고 있다	이 냉동식품은 시장에서 안정/정체되어 있다	이 냉동식품은 시장에서 점진적으로 떠오르고 있다	이 냉동식품은 시장에서 급부상하고 있다
1) 냉동 만두	1	2	3	4
2) 냉동 피자	1	2	3	4
3) 냉동 돈까스	1	2	3	4
4) 냉동 핫도그	1	2	3	4
5) 냉동 동그랑땡	1	2	3	4
6) 냉동 치킨	1	2	3	4
7) 냉동 튀김	1	2	3	4
8) 냉동 케익/베이커리	1	2	3	4
9) 냉동 죽/밥 류	1	2	3	4
10) 냉동 새우/해산물	1	2	3	4
11) 냉동 볶음밥	1	2	3	4
12) 냉동 안주류	1	2	3	4
13) 냉동 치즈볼/치즈스틱	1	2	3	4
14) 냉동 국/탕/찌개류	1	2	3	4

C. 냉동식품에 대한 인식/태도

QC1. 귀하께서 생각하시는 요즘 냉동식품의 특징, 최근 냉동식품의 모습 등 냉동식품과 연관이 있다고 생각되시는 내용을 무엇이든 좋으니, 자유롭게 적어 주시기 바랍니다.

QC2. 귀하께서 구입해보신 냉동식품에 대해 다음의 각 속성별로 어떻게 생각하시는지 말씀해 주시기 바랍니다. 해당 항목별로, 가장 그렇다고 동의하시는 냉동식품 종류를 선택해 주세요. [최소 1개 이상 선택]

		구입1 ()	구입2 ()	구입3 ()	구입4 ()
1	젊은	1	2	3	4
2	유행하는	1	2	3	4
3	회사원/샐러리맨	1	2	3	4
4	중고생이 좋아하는	1	2	3	4
5	여성적인	1	2	3	4
6	익숙한	1	2	3	4
7	대표 냉동식품	1	2	3	4
8	건강을 생각하는	1	2	3	4
9	원료가 좋은	1	2	3	4
10	천연/자연적	1	2	3	4
11	친근한	1	2	3	4
12	술안주에 좋은	1	2	3	4
13	요즘 트렌드에 맞는	1	2	3	4
14	개선된	1	2	3	4
15	새로운	1	2	3	4
16	믿을 수 있는	1	2	3	4
17	세련/고급스러운	1	2	3	4
18	판촉/세일을 잘하는	1	2	3	4
19	습관적으로 찾게 되는	1	2	3	4
20	나이드신 분들도 좋아하는	1	2	3	4
21	보관하기 편리한	1	2	3	4
22	가격이 저렴한	1	2	3	4
23	분리수거 등 쓰레기 처리가 쉬운	1	2	3	4
24	맛이 조화로운	1	2	3	4
25	전반적으로 제품이 만족스러운	1	2	3	4

QC3. 귀하께서 평소 냉동식품을 구입해서 드실 때의 기분, 감정, 느낌을 무엇이든 좋으니, 자유롭게 적어 주시기 바랍니다.

QC4. 귀하가 생각하는 “좋은 냉동식품”이란 어떤 제품일까요? 무엇이든 좋으니 자세히 적어 주십시오.

Ex. 이런 냉동식품을 기대한다, 이런 냉동식품이 있었으면 좋겠다

기타/응답자 특성

DQ1. 귀하의 직업은 무엇입니까?

- 1) 중학생
- 2) 고등학생
- 3) 대학생/대학원생
- 4) 전업주부
- 5) 취업주부
- 6) 미혼 직장인(사무직, 판매직, 기술직, 경영직, 관리직 등)
- 7) 기혼 직장인(사무직, 판매직, 기술직, 경영직, 관리직 등)
- 8) 자영업자(식당, 가게, 매장 운영 등)
- 9) 전문직(교수, 의사, 프리랜서, 언론인, 예술인 등)
- 10) 기타()

DQ2. 귀하의 월평균 소득(보너스, 이자, 집세 등을 포함한 금액)은 어느 정도입니까?

- | | | |
|-------------------|---------------------|-------------------|
| 1) 200만원 미만 | 2) 200만원~300만원 미만 | 3) 300만원~400만원 미만 |
| 4) 400만원~500만원 미만 | 5) 500만원~600만원 미만 | 6) 600만원~700만원 미만 |
| 7) 700만원~800만원 미만 | 8) 800만원~1,000만원 미만 | 9) 1,000만원 이상 |

[공공누리 제4유형] 개별이용조건



출처표시

저작물의 출처를 표시해야 합니다.

이용자는 공공저작물을 이용할 경우, 다음과 같이 출처 또는 저작권자를 표시해야 합니다.

ex) "본 저작물은 'OOO(기관명)'에서 'OO년'작성하여 공공누리 제4유형으로 개방한 '저작물명(작성자:OOO)'을 이용하였으며, 해당 저작물은 'OOO(기관명),OOO(홈페이지주소)'에서 무료로 다운로드할 수 있습니다."

* 위 내용은 예시이므로 작성연도 및 해당 기관명과 홈페이지 주소, 작성자명 기입

온라인에서 출처 웹사이트에 대한 하이퍼링크를 제공하는 것이 가능한 경우에는 링크를 제공하여야 합니다.

이용자는 공공기관이 이용자를 후원한다거나 공공기관과 이용자가 특수한 관계에 있는 것처럼 제3자가 오인하게 하는 표시를 해서는 안됩니다.



상업적 이용금지

비영리 목적으로만 이용 가능

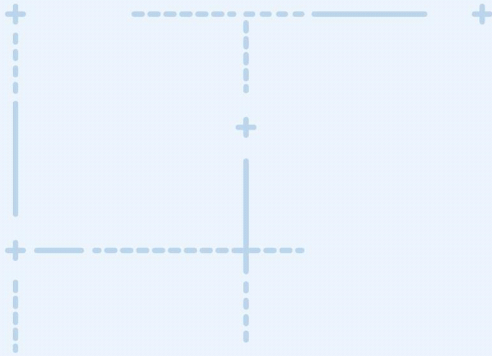
상업적 이용이 금지된 공공저작물은 영리행위와 직접 또는 간접으로 관련된 행위를 위하여 이용될 수 없습니다. 다만, 별도의 이용허락을 받아 공공저작물을 상업적으로 이용하는 것은 가능합니다.



변경금지

저작물을 변경 혹은 2차 저작물 작성금지

공공저작물의 변경이 금지 됩니다. 또한 내용상의 변경 뿐만 아니라 형식의 변경과 원저작물을 번역·편곡·각색·영상제작 등을 위해 2차적 저작물을 작성하는 것도 금지 대상 행위에 포함됩니다.



냉동식품 | 2022 가공식품 세분시장 현황

1. 이 보고서는 농림축산식품부에서 주관하고 한국농수산물유통공사가 시행한 [가공식품 세분시장 현황]의 보고서입니다.
2. 이 보고서 내용을 인용할 때에는 반드시 농림축산식품부에서 주관하고 한국농수산물유통공사가 시행하여 분석한 [가공식품 세분시장 현황] 보고서의 내용임을 밝혀야 합니다.
3. 이 보고서는 식품산업통계정보시스템(<http://www.atfis.or.kr>)에서도 보실 수 있습니다.