

발간등록번호

11-1543000-001803-01

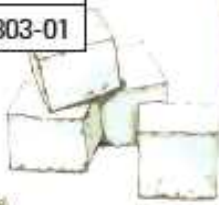


OPEN



공공누리

공공저작물 자유이용허락



# 2017 가공식품 세분시장 현황

아이스크림 시장



농림축산식품부



한국농수산식품유통공사

© 2017. **aT** 한국농수산물유통공사  
All rights reserved.

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

2017  
가공식품  
세분시장  
현황

아이스크림 시장



농림축산식품부



한국농수산물유통공사



## 일러두기

본 보고서에서 언급한 아이스크림 시장은 편의점, 대형할인점과 같은 소매채널에서 판매되는 제품을 중심으로 살펴보았습니다. 아이스크림 전문점 시장은 본 보고서에서 직접적으로 다루지는 않고 있으므로, 보고서 이용에 착오 없으시기 바랍니다.

---

아이스크림 시장 요약 .....	1
-------------------	---

## 제 1 장 아이스크림 시장 조사 개요

제 1 절 조사 배경 및 목적 .....	6
제 2 절 조사 대상 및 방법 .....	7
1. 조사 대상 .....	7
2. 조사 방법 .....	7
제 3 절 아이스크림 시장 개요 .....	9
1. 아이스크림의 정의 .....	9
2. 아이스크림의 유형 .....	10
3. 아이스크림 주요 제품 .....	12
4. 아이스크림의 역사 .....	13

## 제 2 장 아이스크림 원료 현황

제 1 절 아이스크림 주요 원료 .....	16
제 2 절 원유 생산 현황 .....	17

## 제 3 장 생산 및 수출입 현황

제 1 절 가공기준 및 제조공정 .....	20
1. 아이스크림의 가공기준 및 성분규격 .....	20
2. 아이스크림의 제조공정 .....	21
제 2 절 출하 현황 .....	23
제 3 절 주요 제조업체 현황 .....	24
제 4 절 수출입 현황 .....	27
1. 아이스크림 수출 현황 .....	29
2. 아이스크림 수입 현황 .....	33

## 제 4 장 유통 및 판매 현황

제 1 절 유통 구조 .....	40
제 2 절 소매시장 규모 .....	41

---



## 아이스크림 시장

### 2017 가공식품 세분시장 현황

1. 아이스크림 소매시장 규모 .....	41
2. 소매채널 판매 현황 .....	43
3. 아이스크림 프랜차이즈 판매 현황 .....	46
제 3 절 소비자물가지수 추이 .....	49

#### 제 5 장 소비 특성

제 1 절 소비시장 특성 .....	52
1. 아이스크림 시장의 변천사 .....	52
2. 아이스크림 빅데이터 분석 .....	54
3. 아이스크림 시장 특성 .....	55
제 2 절 소비자 특성 .....	61
1. 아이스크림 구입 특징 .....	61
2. 아이스크림 소비 특징 .....	63
3. 아이스크림 소비 계절별 특성 .....	65
4. 아이스크림 소비 기타 특성 .....	68

#### 제 6 장 해외시장 동향

제 1 절 세계 아이스크림 시장 규모 .....	72
제 2 절 글로벌 트렌드 .....	74
제 3 절 국가별 동향 .....	79
1. 미국의 아이스크림 시장 .....	79
2. 중국의 아이스크림 시장 .....	87
3. 러시아의 아이스크림 시장 .....	93
4. 홍콩의 아이스크림 시장 .....	101
5. 베트남의 아이스크림 시장 .....	108

부록. 소비자 조사 결과 .....	115
---------------------	-----

---

[표 1-1] 소비자 조사 개요 .....	8
[표 1-2] 식품공전 기준 아이스크림의 유형 .....	10
[표 1-3] 소비시장에서 유통되는 아이스크림 유형 .....	11
[표 1-4] 아이스크림 주요 제품 .....	12
[표 2-1] 2015년 기준 아이스크림 원료 사용 비중 .....	16
[표 2-2] 원유 국내 생산실적 .....	18
[표 3-1] 아이스크림의 제조·가공기준 및 규격 .....	20
[표 3-2] 아이스크림 출하 현황 .....	23
[표 3-3] 아이스크림 주요 제조사 특징 및 연혁 .....	24
[표 3-4] 아이스크림 수출입 HS코드 .....	27
[표 3-5] 아이스크림 수출입 현황 .....	28
[표 3-6] 아이스크림 수출 현황 .....	29
[표 3-7] 주요 국가별 아이스크림류 수출 현황 .....	31
[표 3-8] 주요 국가별 빙과 수출 현황 .....	32
[표 3-9] 분기별 아이스크림 수출 현황 .....	32
[표 3-10] 아이스크림 수입 현황 .....	33
[표 3-11] 주요 국가별 아이스크림류 수입 현황 .....	34
[표 3-12] 주요 국가별 빙과류 수입 현황 .....	35
[표 3-13] 분기별 아이스크림 수입 현황 .....	36
[표 3-14] 국내에서 주로 유통되는 수입산 아이스크림 .....	37
[표 4-1] 아이스크림 제품 종류별 소매시장 규모 .....	43
[표 4-2] 아이스크림 채널별 소매시장 규모 .....	44
[표 4-3] 아이스크림 제조사별 소매시장 규모 .....	45
[표 4-4] 주요 프랜차이즈 아이스크림 전문점 점포 수 .....	46
[표 4-5] 아이스크림 프랜차이즈 특징 .....	47
[표 4-6] 국내 인기 빙수 전문점 .....	48
[표 5-1] 아이스크림 시장의 변천사 .....	53
[표 5-2] 아이스크림 일반적 구입 특성 .....	61
[표 5-3] 아이스크림 구입 단위 .....	62
[표 5-4] 아이스크림 소비 시기 .....	63
[표 5-5] 아이스크림을 함께 먹는 사람 .....	64

---





## 아이스크림 시장

2017 가공식품 세분시장 현황

---

[표 5-6] 아이스크림 먹는 장소 .....	64
[표 5-7] 평소 자주 사 먹는 아이스크림 .....	65
[표 5-8] 여름에 자주 사 먹는 아이스크림 .....	66
[표 5-9] 아이스크림 소비 비중 .....	67
[표 5-10] 아이스크림 선택 시 고려한 제품 .....	68
[표 5-11] 아이스크림과 함께 자주 사 먹는 제품 .....	69
[표 5-12] 아이스크림의 다른 형태로 출시된 제품 소비 특성 .....	69
[표 6-1] 세계 아이스크림 유형별 시장 규모 .....	73
[표 6-2] 미국 아이스크림 시장 규모 .....	80
[표 6-3] 미국 아이스크림 소매채널별 판매 규모 .....	81
[표 6-4] 미국 아이스크림 시장 전망 .....	82
[표 6-5] 미국 아이스크림 제조사 점유율 .....	83
[표 6-6] 미국 소비자들이 선호하는 아이스크림의 맛 .....	84
[표 6-7] 중국 아이스크림 시장 규모 .....	87
[표 6-8] 중국 아이스크림 소매채널별 판매 규모 .....	88
[표 6-9] 중국 아이스크림 시장 전망 .....	89
[표 6-10] 중국 아이스크림 브랜드 점유율 .....	90
[표 6-11] 중국 소비자들이 선호하는 아이스크림의 맛 .....	91
[표 6-12] 러시아 아이스크림 시장 규모 .....	93
[표 6-13] 러시아 아이스크림 소매채널별 판매 규모 .....	94
[표 6-14] 러시아 아이스크림 시장 전망 .....	96
[표 6-15] 러시아 아이스크림 제조사 점유율 .....	97
[표 6-16] 러시아 소비자들이 선호하는 아이스크림의 맛 .....	98
[표 6-17] 홍콩 아이스크림 시장 규모 .....	101
[표 6-18] 홍콩 아이스크림 소매채널별 판매 규모 .....	102
[표 6-19] 홍콩 아이스크림 시장 전망 .....	103
[표 6-20] 홍콩 아이스크림 브랜드 점유율 .....	105
[표 6-21] 홍콩 소비자들이 선호하는 아이스크림의 맛 .....	105
[표 6-22] 홍콩 아이스크림 시장 주요 제품 .....	108
[표 6-23] 베트남 아이스크림 시장 규모 .....	109
[표 6-24] 베트남 아이스크림 소매채널별 판매 규모 .....	110
[표 6-25] 베트남 아이스크림 시장 전망 .....	111
[표 6-26] 베트남 아이스크림 제조사 점유율 .....	112
[표 6-27] 베트남 소비자들이 선호하는 아이스크림의 맛 .....	112

---

---

[그림 1-1] 조사 대상 .....	7
[그림 1-2] 식품공전 기준 아이스크림 .....	9
[그림 1-3] 아이스크림 시장 개요 .....	11
[그림 3-1] 아이스크림 제조공정 .....	22
[그림 3-2] 미국 내에서 유통되고 있는 한국 아이스크림 .....	30
[그림 4-1] 아이스크림 유통 구조 .....	40
[그림 4-2] 아이스크림 소매시장 규모 .....	41
[그림 4-3] 아이스크림 분기별 판매 현황 .....	42
[그림 4-4] 아이스크림 월별 소비자물가지수 추이 .....	49
[그림 5-1] 언급량(Buzz) 추이 및 언급채널 비중 .....	54
[그림 5-2] 아이스크림 연관어 .....	55
[그림 5-3] 1인당 국내 연간 아이스크림 소비량(추정) .....	56
[그림 5-4] 계절별 아이스크림 구입 차이 .....	66
[그림 5-5] 평소와 여름에 아이스크림 구입 차이나는 이유 .....	67
[그림 5-6] 일반 대 프리미엄 아이스크림 구입 비중 비교 .....	70
[그림 6-1] 세계 아이스크림 시장 규모 .....	72
[그림 6-2] 2017년 해외 아이스크림 시장 트렌드 .....	74
[그림 6-3] 독특한 맛을 가진 일본 아이스크림 .....	77
[그림 6-4] 중국 아이스크림 시장 주요 제품 .....	92
[그림 6-5] 러시아 아이스크림 시장 주요 제품 .....	100

---

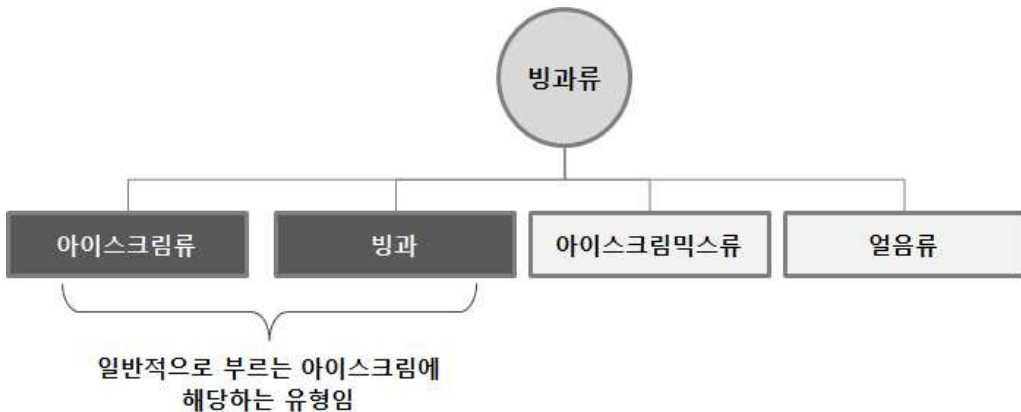


## 아이스크림 시장 요약

# 아이스크림 시장 요약

## 1. 아이스크림 시장 개요

- 식품공전에 의하면 아이스크림은 빙과류의 하위품목으로 분류됨. 빙과류는 원유, 유가공품, 먹는물에 다른 식품 또는 식품첨가물 등을 가한 후 냉동하여 섭취하는 아이스크림류, 빙과, 아이스크림믹스류, 식용얼음(얼음류)을 말함
- 그 중 우리가 일반적으로 부르는 아이스크림은 아이스크림류와 빙과를 포함함



## 2. 출하 및 수출입 현황

### 1) 출하 현황

- (아이스크림 출하량 감소세) 아이스크림 출하량은 2011년 34만 8,004톤에서 2015년 30만 7,578톤으로 11.6% 감소한 반면, 같은 기간 출하액은 1조 4,882억원에서 1조 6,420억원으로 10.3% 증가함. 출하량은 다소 줄어드는 양상이나 출하액은 단가 및 부대비용 증가로 인해 다소 증가한 상황임
- 특히 수입 아이스크림의 증가, 아이스크림 전문점에서의 소비 이동, 주 소비층인 청소년층의 감소가 복합적으로 아이스크림 생산 감소에 영향을 미친 것으로 분석됨



## 2) 수출입 현황

- (아이스크림은 무역 흑자 나타내) 2007년에서 2016년까지 10년간 수출량은 3,605톤에서 12,757톤으로 253.9% 증가하였으며, 같은 기간 수출액은 1,364만 달러에서 4,461만 달러로 227% 증가함
- 수입 규모를 살펴보면, 2007년에서 2016년까지 10년간 수입량은 2,519톤에서 6,308톤으로 150.4% 증가했으며, 같은 기간 수입액은 1,394만 달러에서 2,994만 달러로 114.7% 증가함
- 아이스크림은 수입도 증가세를 나타내고 있지만, 드라마, K-POP 등 한류의 영향으로 한국과 한국 제품에 대한 인지도가 높아지면서 수출 규모가 더욱 커진 양상임. 이에 따라 무역수지는 계속 흑자를 나타내고 있음

## 3. 판매 및 시장 특성

### 1) 판매 현황

- 아이스크림은 대부분 B2C 시장으로 유통되고 있으며, B2B로의 유통 비중은 5% 이하임
- (인구구조 변화, 대체제 확대로 시장 감소세) 2016년 기준 아이스크림 소매시장 규모는 1조 596억 원으로, 2012년 1조 2,420억 원 대비 14.7% 감소함
- 아이스크림 주요 소비층인 유소년 및 청소년층의 인구 감소, 건강 문제에 대한 걱정, 소비자들의 다양한 니즈 등의 이유로 아이스크림 대신 아이스커피, 빙수, 생수 등 대체 상품으로 소비가 이동하면서 아이스크림에 대한 수요가 줄어든 것으로 판단됨. 또한 커피전문점과 빙수전문점 등 디저트 전문 카페가 급격히 증가한 것도 영향을 준 것으로 봄
- 2016년 누적 판매액 기준으로 바(32.2%), 콘(19.9%), 홈(14.3%)타입 제품 순으로 높은 점유율을 차지하고 있으나, 바·콘 형태와 홈 형태 아이스크림은 감소 추세인 반면, 펜슬 형태, 컵(미니) 형태의 아이스크림은 매출 증가세를 나타내고 있음



## 아이스크림 시장 요약

---

### 2) 소비시장 특성

- 아이스크림 시장은 현재 수제 아이스크림의 인기, 색다른 원료와 맛을 활용한 신제품 출시, 장수 브랜드 제품의 리뉴얼, 카테고리 확장 등과 같이 소소한 변화가 시장에 나타나고 있음

### 3) 소비자 특성

- **(스테디셀러 제품 주로 구입)** 일반적인 아이스크림 구입 특성은 예전부터 늘 먹던 제품 위주로만 사 먹는다는 응답이 51.8%로 가장 높았으며, 이어서 가격이 저렴한 제품 위주로 사 먹는다는 응답이 23.6%로 나타남. 이는 스테디셀러 제품의 인기가 유지되고 있는 것과 연관지어서도 해석해 볼 수 있는 결과임
- **(디저트로 인식)** 아이스크림은 식후 디저트(40.0%)로 먹는다는 응답이 가장 많았으며, 이어서 출출할 때 간식으로(26.8%)가 나타남. 상대적으로 여성과 20~30대의 해당 응답 비중이 높게 나타남
  - 평소 아이스크림을 선택하기 전에 함께 고려하는 제품은 무엇인지에 대해 조사해 본 결과, 탄산음료(19.6%), 과자(14.8%), 주스류(11.5%), 커피 또는 커피음료(10.5%) 등의 순으로 나타남. 대체재 조사결과에서도 나타났지만 아이스크림은 디저트처럼 가볍게 먹기 위한 제품임을 알 수 있음
- **(여름에 펜슬 타입 아이스크림 인기 상승)** 평소 자주 사 먹는 아이스크림을 조사한 결과, 바타입(54.4%), 콘타입(24.2%) 등의 순으로 나타남. 반면 상대적으로 여름에 자주 사 먹는 아이스크림은 바타입(54.6%), 펜슬타입(24.8%) 등의 순으로 나타남. 바타입이 1위인 것은 동일하지만, 유지방이 상대적으로 덜 들어가거나 없어 시원한 맛이 더 느껴지는 펜슬타입 제품을 여름철에는 자주 사 먹는 것으로 조사됨

### 4. 해외 시장 동향

- **(세계 시장도 국내처럼 둔화 상태)** 2016년 세계 아이스크림 시장 규모는 약 556억 달러임. 2011년 568억 달러 대비 2.1% 감소한 규모이며, 특히 2015년에 시장 규모가 전년대비 7.3%로 상대적으로 큰 폭의 감소세를 나타냄



## 2017 가공식품 세분시장 현황 - 아이스크림 시장

- 그러나 2016년 이후 점차 증가 추세를 보이며, 2021년 705억 달러로 2016년 대비 26.7%의 성장률이 전망됨. 집에서 먹는 디저트용 아이스크림(Take-home Ice cream)의 확대, 색다른 맛 개발, 프리미엄 제품의 인기와 적극적인 마케팅 활동 등이 시장 규모가 확대되는 데 영향을 줄 것으로 보여짐
- 아이스크림 유형별 시장 규모를 살펴보면, 2016년 기준으로 홈 타입의 아이스크림(Take-home ice cream)이 265.5억 달러의 규모로 전체 시장의 47.5%를 차지함. 이어서 바/콘/웬슬타입 아이스크림(45%), 수제 아이스크림(7.2%) 순으로 나타남
- 해외 시장 주요 트렌드는 ‘원료의 중요성’, ‘식사 대용으로 섭취’, ‘색다른 맛의 등장’ 외에 ‘소용량 및 수제 아이스크림의 인기 증가’로 볼 수 있음
- 본 보고서에서 살펴본 국가별 동향은 세계 시장 규모와 우리나라와의 수출입 관계를 종합적으로 고려하여 우리나라의 아이스크림 주요 수출국인 중국, 미국과 최근 5년간 높은 수출 성장률을 보인 러시아, 홍콩, 베트남임
- **(미국)** 2016년 기준 미국의 아이스크림 시장 규모는 143.3억 달러이며, 2012년 138억 달러 대비 3.8%의 성장률을 나타냄. 그러나 미국 시장도 성장세가 둔화되어 2012년에는 149.3억 달러로 큰 폭의 성장세를 나타내지는 못할 것으로 전망됨
- **(중국)** 2016년 기준 중국의 아이스크림 시장 규모는 56.6억 달러(377.7억 위안)이며, 2012년 51.3억 달러 대비 10.5%의 성장률을 보이거나 2014년 대비 2015년에 하락세를 보이고 있음. 그러나 이후 프리미엄 아이스크림 시장이 확대되면서 2021년에는 65.5억 달러까지 성장할 것으로 전망되고 있음
- **(러시아)** 2016년 기준 러시아의 아이스크림 시장 규모는 20.7억 달러(1,378.3억 루블)이며, 2012년 12억 달러 대비 72.8%의 성장률을 보이며 점차 증가 추세를 보임. 러시아 시장규모는 아직까지 규모가 크지는 않으나, 최근 기온이 상승하고, 다양한 아이스크림을 소비하는 고객층이 늘어나면서 2021년 25.9억 달러까지 성장할 것으로 전망됨
- **(홍콩)** 2016년 기준 홍콩의 아이스크림 시장 규모는 1.4억 달러(10.9억 홍콩달러)이며, 2012년 1.2억 달러 대비 20.3%의 성장률을 보이며 점차 증가 추이를 나타냄. 규모는 작지만 꾸준히 시장이 성장하여 2021년에는 1.5억 달러 규모가 될 전망임
- **(베트남)** 2016년 기준 베트남의 아이스크림 시장 규모는 13.1억 달러(2조 6,198억 동)이며, 2012년 7.9억 달러 대비 65.9%의 성장률을 보이며 점차 상승세를 보임. 국민 소득의 증가, 프리미엄 아이스크림의 확대에 힘입어 시장 규모는 2021년 18.4억 달러의 규모를 형성할 것으로 전망됨



## 제 1 장

### 아이스크림 시장 조사 개요

제 1 절 조사 배경 및 목적

제 2 절 조사 대상 및 방법

제 3 절 아이스크림 시장 개요



## 제 1 절 조사 배경 및 목적

- 2010년 농림축산식품부와 한국농수산식품유통공사가 가공식품 품목별 세분시장 현황분석 보고서를 발간한 이래, 가공식품 시장은 더욱 다양한 변화가 일어나고 있음
- 가공식품 시장 규모는 꾸준히 커지고 있고, 생산 중심의 시장에서 유통 및 소비 중심으로 시장이 변화하고 있으며, 수입 가공식품 및 HMR과 같이 다양하고, 간편한 식품이 시장에서 확대되고 있음. 이에 따른 소비자들의 구매 및 이용 특성도 민감하게 나타나고 있는 상황임
- 따라서 변화하는 식품 시장의 특성을 반영한 시장 분석 정보를 꾸준히 생산자 및 구매자 모두에게 제공하여, 산업의 원활한 육성 및 지원에 도움이 되고, 스마트 소비에 부응할 필요가 있음
- 이에 본 조사는 가공식품 산업구조를 고려한 명확한 자료 수집 및 분석을 통해 관련 이해관계자들에게 품목 시장의 가치 있는 기본 정보를 제공하고자 함
  - 본 보고서에 제시된 내용은 객관성 및 타당성을 담보한 Data를 기반으로 폭넓고 깊이 있게 분석하였으며, 가공식품 전문가의 의견 수렴 및 검토를 통해 수요자 니즈에 부합하는 콘텐츠를 구성함
  - 가공식품과 관련된 이해관계자들에게 실질적인 가치를 제공할 수 있는 정보를 제공하고,
  - 특히 정보 수집이 어려운 중소기업에게는 시장 전략 수립의 기초 자료가 될 수 있는 정보를 제공함이 목적임
  - 또한 국민들에게는 소비하고 있는 식품에 대한 정확한 정보를 제공하여 식품을 구입 및 소비하는데 참고 자료로 활용될 수 있도록 하며,
  - 마지막으로 농식품 유관기관의 가공식품 관련 정책에 직·간접적으로 활용될 수 있도록 함





## 제 1 장 아이스크림 시장 조사 개요

### 제 2 절 조사 대상 및 방법

#### 1. 조사 대상

- 2017년 가공식품 세분시장의 조사대상 품목군은 총 13개이며, 이번 품목군은 ‘아이스크림’ 임

[그림 1-1] 조사 대상



#### 2. 조사 방법

- 조사 방법은 크게 문헌조사와 소비자 조사로 이루어짐

##### 1) 문헌조사

- 주요 국내 문헌자료는 식품의약품안전처의 식품공전과 관세청 수출입 무역통계, 식품산업통계정보(FIS)임. 해외 문헌은 Canadean intelligence, Euromonitor International 자료를 주로 활용함



## 2017 가공식품 세분시장 현황 - 아이스크림 시장

- 아이스크림 정의와 종류는 식품공전을 활용하였으며, 이를 바탕으로 제조 기준과 국내 생산 및 출하실적을 살펴봄. 국내 생산 및 출하실적은 식품 및 식품첨가물 생산실적 데이터의 실적을 확인함
- 수출입은 관세청 수출입 무역통계 실적을 바탕으로 분석하였으며, 소매유통은 식품산업통계정보(FIS)의 소매점 매출액을, 소비는 산업 및 언론 리포트/기사, 전문가 인터뷰, 소비자 조사를 활용함
- 해외 동향은 Canadean intelligence, Euromonitor International에서 제공하는 해외 소비 트렌드와 국가별 소비 시장 자료 외에 KATI, KOTRA 등의 자료도 활용하여 분석함

### 2) 소비자 조사

- 소비자 조사는 품목군별 구매 및 소비 특성을 파악하기 위한 목적으로 전문 조사 업체에 의뢰하여 온라인 조사로 실시함
  - 아이스크림을 구입 및 소비한 경험이 있는 10대~30대 남녀 500명을 대상으로 조사를 실시하였으며, 성별 분포는 남녀 각각 250명(50.0%), 연령별 분포는 10대 200명(40.0%), 20대 200명(40.0%), 30대 100명(20.0%)임
  - 표본오차는 95%의 신뢰수준에서  $\pm 4.38\%$ p임

**[표 1-1] 소비자 조사 개요**

조사 대상	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 아이스크림을 구입 및 소비한 경험이 있는 10대~30대 남녀 500명</li> <li>- 성별 : 남성 250명, 여성 250명</li> <li>- 연령 : 10대 200명, 20대 200명, 30대 100명</li> </ul>
조사 방법	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 온라인 패널 조사</li> </ul>
조사 시기	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 2017년 6월 30일 ~ 7월 5일</li> </ul>
주요 조사 내용	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 자주 구입하는 아이스크림 종류</li> <li>○ 상대적으로 여름철에 자주 구입하는 아이스크림 종류 및 이유</li> <li>○ 아이스크림 소비 시기 및 장소</li> <li>○ 아이스크림 구입 특성 및 구입 단위</li> <li>○ 아이스크림 구입 시 고려한 제품 및 함께 구입하는 제품 등</li> </ul>

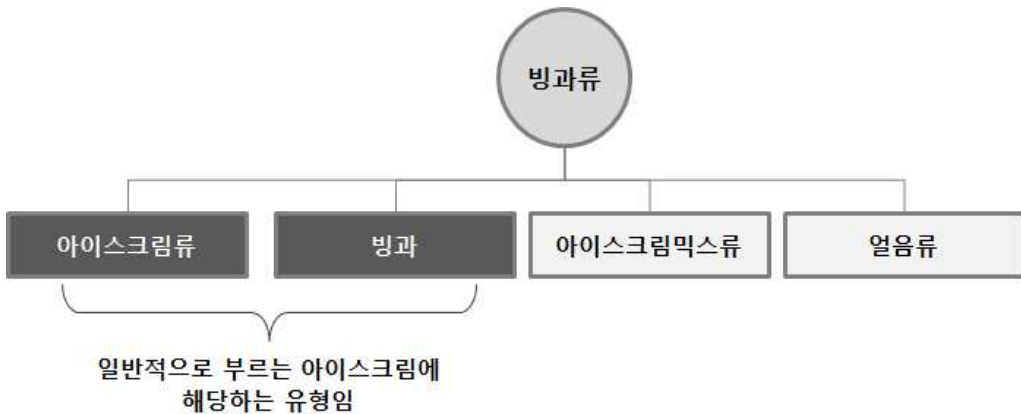


### 제 3 절 아이스크림 시장 개요

#### 1. 아이스크림의 정의

- 식품공전에 의하면 아이스크림은 빙과류의 하위품목으로 분류됨. 빙과류는 원유, 유가공품, 먹는물에 다른 식품 또는 식품첨가물 등을 가한 후 냉동하여 섭취하는 아이스크림류, 빙과, 아이스크림믹스류, 식용얼음(얼음류)을 말함
  - 그 중 **우리가 일반적으로 부르는 아이스크림은 아이스크림류와 빙과를 포함함**
  - **아이스크림류**는 원유, 유가공품을 원료로 하여 이에 다른 식품 또는 식품 첨가물 등을 가한 후 냉동, 경화한 것을 말하며, 유산균 함유제품은 유산균(유산간균, 유산구균, 비피더스균을 포함한다) 또는 발효유를 함유한 제품으로 표시한 아이스크림류를 말함
  - **빙과**는 먹는물에 식품 또는 식품첨가물을 혼합하여 냉동한 것으로, 아이스크림류와 아이스크림믹스류에 해당하지 않는 것을 말함

[그림 1-2] 식품공전 기준 아이스크림



\* 식품의 기준 및 규격 전부개정고시 제2016-154호, 식품의약품안전처, 2016.12

\*\* 식품공전이 개정되어, 2013년 아이스크림 보고서의 정의 및 분류와 차이가 있음. 참고로 개정고시는 2018년 1월 1일부터 시행됨



## 2. 아이스크림의 유형

- 식품공전 기준 아이스크림은 아이스크림류와 빙과로 볼 수 있는데, 그 중 아이스크림류는 다시 세부 유형으로 나누어짐
- 아이스크림류는 유지방 및 유고형분 등의 함유량에 따라 아이스크림, 저지방아이스크림, 아이스밀크, 샤베트, 비유지방아이스크림으로 분류됨
  - ① 아이스크림은 아이스크림류이면서 유지방분 6% 이상, 유고형분 16% 이상의 것을 말함
  - ② 저지방아이스크림은 아이스크림류이면서 조지방 2% 이하, 무지유고형분 10% 이상의 것을 말함
  - ③ 아이스밀크는 아이스크림류이면서 유지방분 2% 이상, 유고형분 7% 이상의 것을 말함
  - ④ 샤베트는 아이스크림류이면서 무지유고형분 2% 이상의 것을 말함
  - ⑤ 비유지방아이스크림은 아이스크림류이면서 조지방 5% 이상, 무지유고형분 5% 이상의 것을 말함

[표 1-2] 식품공전 기준 아이스크림의 유형

유형		정의
아이스크림류	아이스크림	유지방분 6%이상, 유고형분16%이상의 것
	저지방아이스크림	조지방 2%이하, 무지유고형분 10%이상의 것
	아이스밀크	유지방분 2%이상, 유고형분 7%이상의 것
	샤베트	무지유고형분 2%이상의 것
	비유지방아이스크림	조지방 5%이상의 것
빙과		먹는물에 식품 또는 식품첨가물을 혼합하여 냉동한 것으로 아이스크림류와 아이스크림믹스류에 해당되지 아니하는 것

\* 식품의 기준 및 규격 전부개정고시 제2016-154호, 식품의약품안전처, 2016.12

\*\* 조지방: 에테르 추출물(ether extract)이라고도 하며, 지방 이외에도 지방산, 인지질, 지용성 비타민 등이 포함되어 있는데 이 모두를 조지방이라고 함

- 식품공전의 분류 유형과 달리, 아이스크림을 판매하는 기업과 소비시장에서는 바, 콘, 컵 등 제품 형태에 따라 가지적으로 제품의 유형을 분류하여 보고 있음
  - 바(bar) 형태는 대체적으로 나무스틱에 아이스크림을 꽂은 모양으로, 물이나 유 제품에 첨가물을 넣어 얼린 전통적인 형태임

## 제 1 장 아이스크림 시장 조사 개요

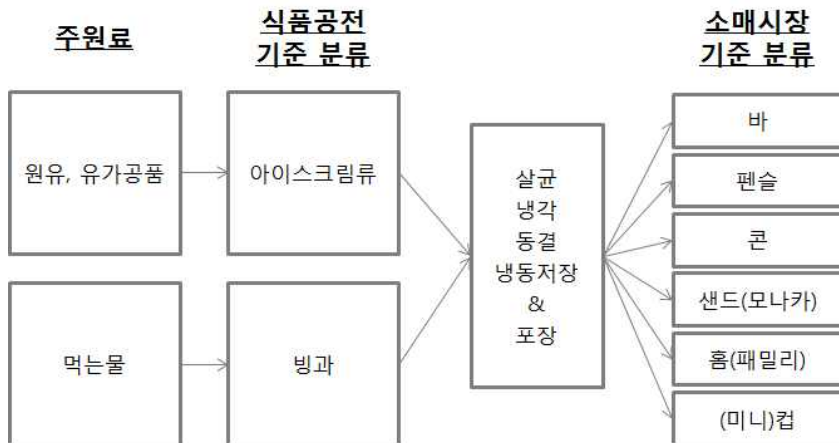
- 펜슬(pencil)은 비닐 또는 튜브 속에 액체에 가까운 농도의 아이스크림이 들어있어 제품 입구를 통해 섭취가 가능함. 대체적으로 유제품이 거의 들어있지 않아서 상대적으로 갈증 해소용으로 많이 먹는 빙과가 바나 펜슬형태로 많이 판매되는 편임
- 콘(corn)과 모나카(monaca) 형태는 빵이나 과자 안에 아이스크림이 들어가는 형태로, 특히 모나카는 샌드위치 모양과 유사한 것이 특징임
- 홈(home)과 컵(cup) 형태는 플라스틱 컵 혹은 종이컵에 아이스크림이 들어있어 손가락으로 떠서 먹을 수 있게 만들어져 있으며, 크기에 따라 분류됨. 컵 타입은 1인용 작은 컵에 담긴 형태로 손가락이 제품 안에 들어있는 경우도 있으며, 홈 타입은 컵 타입보다 용량이 큰 제품임

**[표 1-3] 소비시장에서 유통되는 아이스크림 유형**

바	펜슬	콘	샌드(모나카)	홈(패밀리)	(미니)컵
					

- 식품공전과 소비시장에서 유통되는 아이스크림 유형을 종합하여 아이스크림 시장을 정리해보면 다음과 같음. 특히 생산 기준 아이스크림 유형과 소매시장 기준 아이스크림 분류 유형이 달라, 정확한 매치는 어려움

**[그림 1-3] 아이스크림 시장 개요**





### 3. 아이스크림 주요 제품

- 소비시장에서 주로 구분되는 포장형태(바, 펜슬, 콘, 샌드, 홈, 컵)별 아이스크림 제품은 다음과 같음. 특히 최근에 아이스크림 제품이 디저트로서 자리매김하면서 기존 제품보다 품질을 높여 다소 높은 가격대에 판매되는 ‘프리미엄 아이스크림’ 유형을 추가하여 제시함

[표 1-4] 아이스크림 주요 제품

구분	브랜드(제조사)	이미지	식품공전 기준
바	누가바(해태) 비비빅(빙그레) 메로나(빙그레)		아이스크림, 저지방 아이스크림, 아이스밀크, 샤베트, 비유지방 아이스크림, 빙과 등 다양하게 생산되어 출시됨
펜슬	빠빠코(롯데삼강) 설레임(롯데) 뽕따(빙그레)		
콘	부라보콘(해태) 메타콘(빙그레) 월드콘(롯데)		
샌드(모나카)	찰떡아이스(롯데) 참봉어싸만코(빙그레) 찰떡국화빵(롯데푸드)		
홈(패밀리)	구구 크러스터(롯데푸드) 호두마루(해태) 투게더(빙그레)		
(미니)컵	나뚜루 그린티(나뚜루) 하겐다즈 로얄 밀크티 미니컵(하겐다즈)		
프리미엄 (바, 콘, 홈, 컵 사이드로 주로 유통)	끌레도르 초코브라우니(끌레도르) 빨라썬 블루베리(빨라썬) 스트로베리 아이스크림(하겐다즈) 스트로베리 파인트(Labest)		

\* 각 제조사별 홈페이지 참고

#### 4. 아이스크림의 역사1)

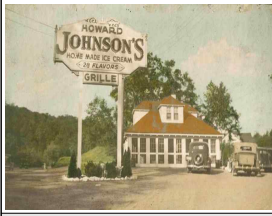
- 역사상 아이스크림은 ‘아이스(Ice)(얼음)’, ‘아이스드크림(Iced Cream)(얼린 크림)’, 또는 단순히 ‘크림(Cream)’ 등 여러 단어로 불리었음. 최초에 눈을 저장고에 얼려 놓았다가 섭취하는 형태에서 점차 이탈리아를 포함한 유럽, 아메리카 대륙으로 확산되면서 다양한 원료를 사용한 여러 레시피가 등장함. 따라서 아이스크림은 구대륙(유럽)과 신대륙(미국)의 경제적, 사회적, 식문화적 영향력이 결합해 만든 산물이라고 할 수 있음
- 아이스크림의 시초는 우유가 들어가지 않은 차가운 음료로, 고대 그리스-로마 시대의 네로 황제가 와인이나 꿀맛의 음료를 차갑게 먹기 위해 음료를 얼리면서 시작됨. 4,000년 전 메소포타미아에서 얼음 저장고를 이용했으며, 이를 활용하여 중국 당나라(618~907)에서 최초로 밀크를 혼합한 얼음과자를 만들음. 이후 이탈리아, 프랑스를 포함한 유럽 전역으로 퍼지면서 설탕과 과일과즙을 넣은 ‘샤베트(셔벗)’가 탄생함
- 이탈리아와 프랑스에서는 아이스크림 요리법, 진화된 냉동기술, 믹스인(mix-in) 방법 등이 개발되고 아이스크림을 함께 먹을 수 있는 공간이 출현했으나, 설탕 등 원재료의 비싼 가격 때문에 아이스크림이 부유층만 즐길 수 있는 사치품으로 인식됨
- 유럽을 통해 발전한 아이스크림이 퍼져나간 것은 미국의 사업 확산 전략에 의한 것임. 아이스크림 요리법을 담은 서적의 출간, 아이스크림 전문점 개점, 커피숍이나 선물집, 바 등에서 아이스크림 메뉴 추가 등에 따라 아이스크림은 점차 대중화되었으며, 낸시 존슨의 ‘아이스크림 제조기’ 발명과 볼티모어 낙농업자 제이컵 푸셀(Jacob Fussell)의 아이스크림 공장 설립을 통해 대량생산이 가능해짐
- 더 쉽고 빨라진 아이스크림 제조과정을 적용하고, 갑자기 증가하는 아이스크림에 대한 수요를 충족하기 위해 얼음을 확보하는 것이 중요해짐. 이에 ‘아이스킹(Ice King)’으로 불린 프레더릭 튜더(Frederick Tudor), 찰스 와이먼 모스(Charled Wyman Morse) 등은 추운 곳에서 얼음을 확보하여 영국 등에 판매함. 이에 아이스크림은 전 계층이 즐길 수 있는 보편적인 디저트로 확실히 자리잡음



1) 아이스크림의 지구사, 로라B.와이스, 2013



## 2017 가공식품 세분시장 현황 - 아이스크림 시장

- 19세기 이후 미국 전역으로 아이스크림 전문점이 확산되었으며, 소다수 생산장치인 소다파운틴을 약국, 백화점, 볼링장 등에서도 찾을 수 있을 정도로 인기가 높아짐. 더 나아가 소다수에 아이스크림과 과일 조림을 넣은 ‘아이스크림선디’가 등장했으며, 그 외에도 과일, 캔디, 견과류, 마시멜로우, 시럽 등을 넣은 아이스크림 디저트가 카테고리 확장을
  - 1904년 미국 세인트루이스주에서 열린 만국박람회를 통해 ‘콘 아이스크림’이 등장했음. 걸어다니면서 먹을 수 있는 먹거리가 필요한 관람객들을 위해 아이스크림과 와플을 결합한 것으로, 이를 시작으로 다수의 제조업체에서 콘 아이스크림을 제조·판매하면서 20년간 미국에서 소비된 콘 아이스크림 소비량은 약 2억 4,500만개 정도임
  - 들고 다니면서 먹을 수 있다는 장점에 아이스크림은 아이스크림 밴이나 트럭 등을 통해 판매되기도 함. 또한 고속도로 중간, 대도시 외곽 중심의 새로운 주택가 주변에 휴게 식당을 설립하여 아이스크림을 판매함. 대표적인 곳으로는 하워드 디어링 존슨(Howard Dearing Johnson)의 체인점으로 1952년에 약 355개의 체인점과 2억 명의 고객을 확보함
- 

하워드 존슨  
아이스크림 매장
- 다양한 소비자 취향에 따라 제품이 점차 발전하면서 프리미엄급 아이스크림 시장이 확대됨. 31가지의 맛을 선보이는 베스킨라빈스(Baskin Robbins), 좋은 품질의 값비싼 아이스크림 시장을 겨냥한 하겐다즈(Haagen-Dazs) 등이 이때 등장했으며, 지금까지도 그 명성을 이어가고 있음
  - 각 국가별로 아이스크림이 확산되면서 자국민들의 취향, 날씨, 유통구조 등을 적용한 여러 아이스크림 제품이 등장함. 이탈리아는 젤라또, 미국은 쿠키앤크림, 스트로베리 치즈케익 등 다양한 맛의 콘 아이스크림, 러시아는 초콜릿을 기본으로 한 콘, 바, 샌드 아이스크림의 인기가 높은 편임





## 제 2 장

### 아이스크림 원료 현황

제 1 절 아이스크림 주요 원료

제 2 절 원유 생산 현황



## 제 1 절 아이스크림 주요 원료

- 아이스크림류와 빙과의 주원료는 앞서 정의에서 나타났듯이, 원유, 유가공품, 먹는 물임. 이를 참고하여 한국농수산물유통공사의 원료소비 실태조사를 통해 아이스크림에 함유되어있는 주원료 및 추가원료 현황을 좀 더 구체적으로 살펴보면 다음과 같음
  - 2015년 기준 아이스크림의 원료별 사용량과 사용 비중을 살펴보면, 원유가 119,238톤으로 전체 원료의 53.6%를 차지하고 있음. 대부분의 원유는 빙과(13,429톤)보다는 아이스크림류(105,809톤)에 주로 사용되고 있음. 원유는 100% 국내산을 사용하고 있는 것으로 조사됨
  - 먹는물 사용량은 별도로 조사되어 있지 않아, 원유 다음에 많이 사용되고 있는 원료로 백설탕을 살펴봄. 백설탕이 45,495톤으로 전체 원료의 20.5%를 차지하고 있으며, 원유와 반대로 100% 수입산을 사용하는 것으로 나타남<sup>2)</sup>

[표 2-1] 2015년 기준 아이스크림 원료 사용 비중

식품원료		원료별 사용량 비중		국내산/수입산 사용량 비중		
		총 사용량(톤)	비중(%)	국내산(톤)	수입산(톤)	국내산 비중(%)
우유 및 유가공품류	원유	119,238	53.6	119,238	0	100.0
	유크림	12,573	5.7	9,029	3,543	71.8
당류	백설탕	45,495	20.5	0	45,495	0.0
	과당	2,797	1.3	1,091	1,705	39.0
	물엿	7,879	3.5	1,820	6,059	23.1
과채류	농축과채즙	3,046	1.4	1,178	1,868	38.7
	딸기	4	0.0	4	0	100.0
기타		31,243	14.0	4,599	26,646	14.7
합계		222,275	100.0	136,959	85,316	61.6

- \* 2015 식품산업 분야별 원료소비 실태조사, 한국농수산물유통공사 / KMAC 재구성
- \* 과채류의 빙과와 유가공품의 아이스크림류의 합계값으로 작성함
- \* 톤(ton) 기준으로 작성하는 가운데, 합계 값 일의 자릿수에서 다소 오차가 발생할 수 있음

2) 원료소비 실태조사의 원료 파악 기준은 '가공' 기준이 아닌 '최초 원료'의 원산지를 기준으로 조사되기 때문에, 설탕이 국내에서 가공되어 판매는 되지만 최초 원료는 수입되기 때문에 수입산으로 조사됨



## 제 2 절 원유 생산 현황

- 아이스크림의 원료 사용비중을 통해서도 알 수 있지만, 원유는 아이스크림에 가장 중요한 원료임. 이에 원유의 생산 현황을 좀 더 살펴보기로 함
- 지난 10년간 국내 원유 생산실적은 2007년 212만kl에서 2016년 201만kl로 5.4% 감소함
  - 원유 생산량은 2007년 이후 감소세를 나타내며 2011년에 약 183만kl까지 하락함. 2011년의 경우 구제역에 따른 착유우 마릿수 감소 및 겨울철 지속적 한파 등에 따라 두당 원유 생산성이 저하되어 전체 원유생산량이 감소한 것이 영향을 미침<sup>3)</sup> 이후 다시 상승 및 소폭 등락을 반복하며 2016년 약 201만kl의 생산량을 나타냄.
  - 또한 2014년 이후에도 원유 생산량이 점차 감소 추세를 보이는데, 이는 과잉생산으로 인해 재고가 늘면서 상대적으로 생산량이 감소한 것으로 분석됨
  - 농가수는 2007년 7,835호 대비 2016년 5,364호로 31.5% 감소했으나, 호당 생산량은 같은 기간 271,104리터에서 374,590리터로 38.2% 증가함. 이는 정부와 업계의 전문화 노력에 따른 결과로 분석됨<sup>4)</sup>
  - 원유 수취가격은 해를 거듭할수록 점차 증가 추세를 보이는데, 특히 원유가격 연동제 도입 첫해인 2013년에는 1,022.16원, 2014년에는 1,088.09원으로 2년 연속 전년 대비 4% 이상 상승함. 원유가격연동제는 전년도 원유가에 농가 생산비 증감분과 물가 상승률을 반영해 원유 거래 가격을 결정하는 제도임. 물가 상승률과 연동되어 있다보니, 수요공급과 별도로 가격이 결정되면서 원유 재고가 쌓여도 가격이 하락하지 않아 업계의 부담이 커진 상황임<sup>5)</sup>
  - 참고적으로 ‘원유가격 연동제’란 2011년 도입되어 농림부에 의해 2013년에 본격화 되었음. 주요 목적은 (1)계절적 수급 불균형 감소, (2)원유가격 결정시, 낙농가-유가공업체 갈등 해소, (3)원유의 성분위생 수준 가격체계 변화(유지방함량 중심→유단백질 중심), (4)낙농업의 안정적 유지 목적의 생산성 향상, 소비기반 확대를 위한 정책 추진 발판 마련 등이 있음

3) 축산관측 젓소, 한국농촌경제연구원, 2011.03 / 업계 전문가 인터뷰

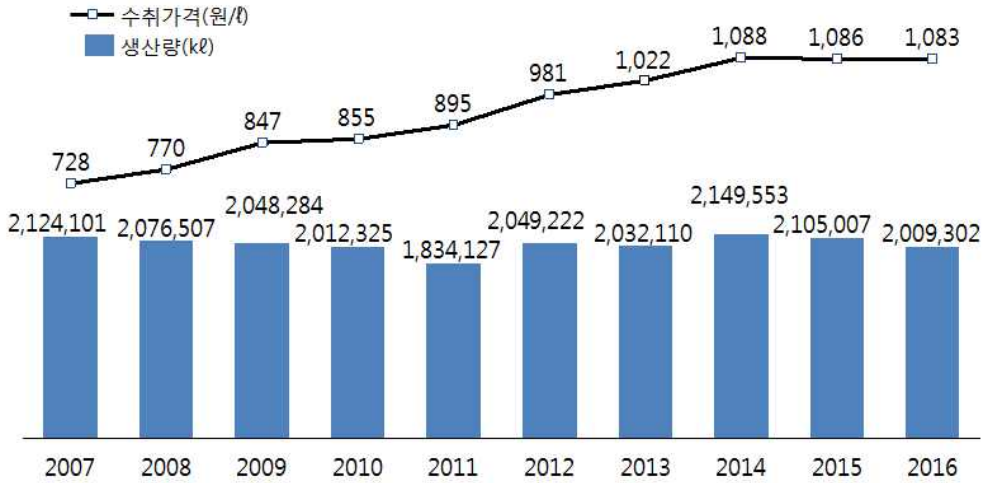
4) 국내 축산농가수 ‘감소’ ... 축산물 생산량은 ‘증가’, 중부일보, 2014.05.02

5) 우유 그대로 쌓이는데...수출길도 막혔다, 머니투데이, 2017.02.02



2017 가공식품 세분시장 현황 - 아이스크림 시장

[표 2-2] 원유 국내 생산실적



구분	생산량(kℓ)	농가수(호)	호당 생산량(ℓ)	수취가격(원/ℓ)
2007	2,124,101	7,835	271,104	728.46
2008	2,076,507	7,323	283,560	770.13
2009	2,048,284	6,888	297,370	846.55
2010	2,012,325	6,472	310,928	855.36
2011	1,834,127	6,098	300,775	894.63
2012	2,049,222	6,025	340,120	981.25
2013	2,032,110	5,873	346,009	1,022.16
2014	2,149,553	5,736	374,748	1,088.09
2015	2,105,007	5,519	381,411	1,085.88
2016	2,009,302	5,364	374,590	1,082.71

\* 낙농진흥회



## 제 3 장

### 생산 및 수출입 현황

제 1 절 가공기준 및 제조공정

제 2 절 출하 현황

제 3 절 주요 제조업체 현황

제 4 절 수출입 현황



## 제 1 절 가공기준 및 제조공정

### 1. 아이스크림의 가공기준 및 성분규격

□ 아이스크림의 제조·가공기준 및 규격은 식품공전을 기준으로 살펴봄

- 원유를 포함하여 유지방이 주원료인 아이스크림과 물과 설탕이 주원료인 빙과의 제조·가공기준 및 규격이 상이한 것을 참고하여 살펴봄

[표 3-1] 아이스크림의 제조·가공기준 및 규격

아이스크림류 제조·가공기준 및 규격	빙과 제조·가공기준 및 규격
<p><b>1. 제조·가공기준</b></p> <p>(1) 계란을 사용할 경우에는 사용 전에 계란 표면을 세척·소독하여야 한다.</p> <p>(2) 살균은 68.5℃에서 30분 이상 또는 이와 동등이상의 효력을 가지는 방법으로 실시하여야 한다(단, 유산균 함유제품은 필요한 경우 살균공정을 제외할 수 있다).</p> <p>(3) 살균처리 후에 다른 원료를 가하는 때에는 미생물이 오염되지 않도록 유의하여야 한다.</p> <p>(4) 제조 시 최종제품의 무지유고형분은 탈지분유와 성분규격이 같은 것을 75%(중량 기준으로 한다) 이상 함유하여야 한다.</p> <p>(5) 샤베트, 소프트 타입의 아이스크림 등 제품의 특성에 따라 경화 또는 냉동 공정을 생략할 수 있다.</p> <p><b>2. 규격</b></p> <p>(1) 유지방(%) : 2.0 이상(아이스밀크에 한한다) 6.0 이상(아이스크림에 한한다)</p> <p>(2) 조지방(%) : 2.0 이하(저지방아이스크림에 한한다)</p> <p>(3) 세균수 : n=5, c=2, m=10,000, M=100,000 (단, 유산균 함유제품, 발효유 함유제품은 제외한다)</p> <p>(4) 대장균군 : n=5, c=2, m=10, M=100</p> <p>(5) 유산균수 : 표시량 이상이어야 한다(단, 유산균 함유 제품에 한한다).</p> <p>(6) 리스테리아 모노사이토제네스 : n=5, c=0, m=0/25g</p> <p><b>3. 시험방법</b></p> <p>(1) 납 : 제10. 일반시험법 7.1 중금속시험에 따라 시험함</p> <p>(2) 요오드가 : 제10. 일반시험법 1. 식품성분시험법 1.1.5.3.3 요오드가에 따라 시험함</p> <p>(3) 허용외 타르색소 : 제10. 일반시험법 2.4 착색료에</p>	<p><b>1. 제조·가공기준</b></p> <p>(1) 빙과는 그 중심부의 온도를 63℃ 이상에서 30분 가열하거나 이와 같은 수준 이상의 효력이 있는 방법으로 살균 후 냉동하여야 한다.</p> <p><b>2. 규격</b></p> <p>(1) 세균수 : n=5, c=2, m=10,000, M=50,000(밀봉 제품에 한하며, 발효제품 또는 유산균 함유 제품은 제외한다)</p> <p>(2) 대장균군 : n=5, c=2, m=0, M=10</p> <p>(3) 유산균수 : 표시량 이상이어야 한다(단, 유산균 함유 제품에 한한다)</p> <p><b>3. 시험방법</b></p> <p>(1) 세균수: 검체를 40℃ 이하에서 될 수 있는 대로 단시간에 전부 녹여 그 10 mL를 공전병에 취하고 이에 멸균인산완충희석액 또는 멸균생리 식염수를 가하여 100 mL로 한 것을 검액으로 하여 이하 제7. 일반시험법 4.미생물 시험법 4.5.1 일반세균수에 따라 시험한다.</p> <p>(2) 대장균군: 제7. 일반시험법 4. 미생물시험법 4.7 대장균군에 따라 시험한다.</p> <p>(3) 유산균수: 제7. 일반시험법 4. 미생물시험법 4.9 유산균수에 따라 시험한다.</p>



### 제 3 장 생산 및 수출입 현황

아이스크림류 제조·가공기준 및 규격	빙과 제조·가공기준 및 규격
<p>따라 시험함</p> <p>(4) 세균수 : 제10. 일반시험법 3. 미생물시험법 3.5.1 일반세균수에 따라 시험함</p> <p>(5) 유산균수 : 제10. 일반시험법 3. 미생물시험법 3.9 유산균수에 따라 시험함</p> <p>(6) 살모넬라 : 제10. 일반시험법 3. 미생물시험법 3.11 살모넬라에 따라 시험함</p>	

\* 식품의 기준 및 규격 전부개정고시 제2016-154호, 식품의약품안전처, 2016.12

## 2. 아이스크림의 제조과정<sup>6)</sup>

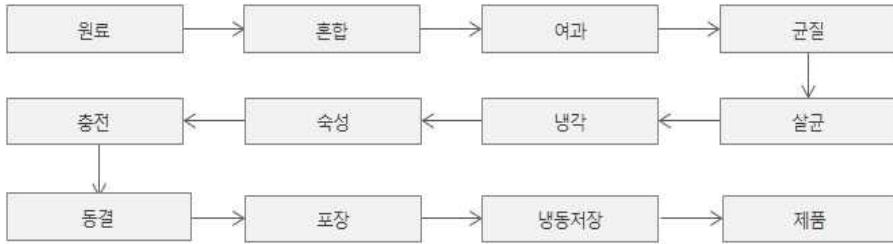
- 제조공정의 경우 사용되는 주원료는 상이하나 아이스크림류와 빙과의 생산 과정이 유사한 특징이 있어, 함께 살펴봄
- 아이스크림의 제조공정은 원료혼합, 여과, 균질, 살균, 냉각, 숙성, 충전, 동결, 포장, 냉동저장 및 제품 출하 총 11단계로 이루어짐
  - 먼저 엄선된 원유 및 유크림, 버터를 비롯한 원·부재료와 첨가물, 향료, 색소 등의 원료를 50℃ 이하에서 혼합하여 각 원료가 용해된 후에 여과하는 과정을 거쳐 이물질이나 덩어리를 제거함
  - 이어서 균질압력은 앞서 원료를 혼합한 아이스크림믹스가 지방분이 많은 아이스크림인 경우 150~200kg/cm<sup>2</sup>, 아이스밀크나 샤베트의 경우 50kg/cm<sup>2</sup>로 종류에 따라 차이가 있음
  - 살균 방법은 UHT 방법<sup>7)</sup> 등이 있는데, 고온살균 공정에서는 칼슘이나 나트륨과 같이 물에 잘 녹는 안정제를 사용함
  - 살균이 끝나면 즉시 0~4℃로 냉각시키고 숙성 과정을 거쳐 충전한 후, 바로 동결 시킴. 동결 제품은 경화과정을 거쳐 적당한 포장용기에 포장하고 냉동상태로 저장하였다가 제품으로 출시됨

6) 식품공전 해설서, 식품의약품안전처, 2012.12

7) 초고온 순간 살균(Ultra Temperature Sterilization, UHT 살균): 영양소, 색조, 풍미, 조직 등 품질의 열파괴를 줄이기 위해 130~150℃의 고온에 2~6초의 단시간에 살균하는 방법임



[그림 3-1] 아이스크림 제조과정



\* 식품공전 해설서, 식품의약품안전처, 2012.12





### 제 3 장 생산 및 수출입 현황

## 제 2 절 출하 현황

- 아이스크림 출하 실적은 유지방을 포함하고 있는 아이스크림류와 먹는물을 베이스로 만든 빙과를 합쳐서 볼 수 있음
- 아이스크림 출하량은 2011년 34만 8,004톤에서 2015년 30만 7,578톤으로 11.6% 감소한 반면, 같은 기간 출하액은 1조 4,882억원에서 1조 6,420억원으로 10.3% 증가함. 출하량은 다소 줄어드는 양상이나 출하액은 단가 상승 및 부대비용 증가로 다소 늘어난 상황임
- 국내 시장에서 수입 아이스크림의 비중이 아직까지 큰 것은 아니지만 수입 제품이 꾸준히 늘어나면서 국내 제품 생산 감소에 일부 영향을 미친 것으로 판단됨. 실제로 수입량은 2012년 이후 꾸준히 늘어나는 반면, 출하량은 감소세를 나타냄
- 특히 2015년 출하량은 전년 대비 14.8% 감소한 반면, 출하액은 전년 대비 4.8% 증가하였는데, 이는 상대적으로 가격대가 높은 수입 프리미엄 아이스크림 및 아이스크림 전문점으로서의 소비 이동이 영향 요인 중 하나로 보여짐. 대표 수입 브랜드인 하겐다즈 매출액은 2014년 347.7억원에서 2015년 392.8억원으로 13.0% 증가하였으며<sup>8)</sup>, 아이스크림 전문점 시장의 80% 이상 점유율을 차지하고 있는 배스킨라빈스의 매출액은 2013년 2,928억원에서 2015년 3,124억원으로 6.7% 증가함<sup>9)</sup>
- 또한 아이스크림의 주 소비층인 20세 미만 청소년층의 인구 감소도 영향을 미친 것으로 보여짐. 통계청 주민등록인구(5세~19세) 기준, 2011년 약 903만명이었던 청소년층 인구는 2015년 약 805만명으로 감소함

[표 3-2] 아이스크림 출하 현황

(단위: 톤, 억원)

구분	출하량 <sup>1)</sup>	출하액 <sup>2)</sup>
2011	348,004	14,882
2012	371,968	14,812
2013	375,234	15,255
2014	361,166	15,665
2015	307,578	16,420

- 1) 아이스크림 출하량 : 광업·제조업동향조사-아이스크림류, 통계청
- 2) 아이스크림 출하액 : 광업·제조업조사(10인 이상)-아이스크림, 빙과, 통계청.  
단, 2015년 아이스크림 출하액 출처는 축산물 가공품 생산실적 등 통계구축-아이스크림류(식품의약품안전처)와 2015년 식품 및 식품첨가물 생산실적-빙과류(식품의약품안전처)의 합계 값임
- 3) 출하량과 출하액 출처가 상이하고, 특히 출하액은 통계청 및 식품의약품안전처 데이터로 구성되어 있어 아이스크림 출하실적은 참고 수준으로 보는 것이 필요함

8) 나이스평가정보

9) 제4장 유통 및 판매현황 참조



### 제 3 절 주요 제조업체 현황

□ 아이스크림 주요 제조업체는 롯데푸드, 롯데제과, 빙그레, 해태제과임

- 롯데푸드는 1960년대 초 국내 최초로 위생화된 설비체제 도입을 통해, 위생적인 가공방식으로 제조된 고품질의 아이스크림을 대량 생산하기 시작함. 바타입, 펜슬 타입 아이스크림을 시작으로 콘, 컵 등 다양한 종류의 아이스크림을 생산하고 있음. 최근에는 파스퇴르 유기농 우유와 유크림을 사용한 소프트아이스크림을 개발하여 판매하는 등 프리미엄 아이스크림 시장으로 영역을 지속 확대하고 있음
- 롯데제과는 다른 제조사에 비해 상대적으로 많은 아이스크림 브랜드를 보유하고 있으며, 최근에는 바 형태로 판매하던 죠스바, 스크류바, 수박바를 파우치 형태로 출시하는 등 기존 제품 형태에 변화를 주기도 함
- 해태제과는 종합 제과 전문기업으로 같은 산업군인 크라운제과의 자회사임. 누가바, 쌍쌍바, 바밤바와 같이 다양한 바타입 아이스크림을 판매하고 있으며 소비자들에게 좋은 반응을 얻어 왔음. 최근에는 일본 제과업체와의 합작회사(Joint venture) 설립, 유명 해외 아이스크림 브랜드 인수, 기존 제품 맛 다양화 등을 통해 사업을 확장하고 있음<sup>10)</sup>
- 빙그레는 유음료, 스낵, 아이스크림류 등의 분야에 진출해 있으며, 아이스크림류와 유음료가 매출의 대부분을 차지하고 있음. 아이스크림류는 더위사냥, 투게더, 비비빅 등 대체로 장수브랜드를 보유하고 있는 것이 특징임

[표 3-3] 아이스크림 주요 제조사 특징 및 연혁

기업명		내용
롯데푸드	주요 특징	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 1960년대 초 국내 최초로 위생화 된 설비체제 도입을 통해, 위생적인 가공방식으로 제조된 고품질의 아이스크림을 대량 생산함</li> <li>- 인공착향료를 전혀 사용하지 않고 대신 파스퇴르 유기농 우유와 파스퇴르 유크림을 사용하여 진한 우유의 풍부한 맛을 느낄 수 있는 소프트 아이스크림 개발</li> <li>- 아이스크림 사업 초창기에 바, 펜슬(쭈쭈바) 타입 위주의 카테고리에서 더 나아가 마카롱, 빙수, 비스킷 아이스크림 등 소비자들의 다양한 니즈를 반영한 여러 형태의 신제품을 개발함</li> </ul>
	연혁	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 1958. 일동산업(주) 설립</li> <li>- 1962. 한국 최초 아이스크림 대량 생산(삼강하드)</li> <li>- 1974. '아맛나' 출시</li> <li>- 1978. (주)롯데삼강으로 사명변경</li> </ul>

10) 해태제과식품, BNK투자증권, 2016.04.15

### 제 3 장 생산 및 수출입 현황

기업명	내용
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 1981. 아이스밀크 타입의 튜브 펜슬 형태의 ‘빠삐코’ 출시</li> <li>- 1983. 비스킷 코팅바 ‘돼지바’ 출시 국내 최초 소프트 아이스크림 ‘빵빠레’ 출시</li> <li>- 1985. 미국 FANTASY사와 제휴 협정</li> <li>- 1990. 프리미엄 아이스크림 ‘구구콘’ 출시(콘타입)</li> <li>- 1996. 천안공장 준공</li> <li>- 2001. 국내 최초 찰떡 모나카 ‘국화빵’ 출시</li> <li>- 2010. 프리미엄 디저트 아이스크림 브랜드 라베스트 런칭</li> </ul>
	<p>주요 브랜드    빠삐코, 구구, 돼지바, 보석바, 아맛나, 라베스트, 스노블</p>
롯데제과	<p>주요 특징</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 아이스크림 시장에서 롯데제과는 수박, 상어, 봉어, 거북알 등 독창성과 재미성을 앞세운 독특한 제품을 통해 장기간 경쟁력을 보유함</li> <li>- 아이스크림 사업이 주사업은 아니나, 다양한 브랜드를 보유한 만큼 기존 제품 리뉴얼을 통해 매출 상승을 목표로 하고 있음. 비스킷류인 칙촉과 아이스크림을 콜라보레이션한 ‘칙촉 샌드아이스’ 나 장기간 바 형태로 판매되었던 ‘쥬스바’, ‘스크류바’ 등을 파우치 형태로 개발·판매함</li> </ul>
	<p>연혁</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 1967. 롯데제과 주식회사 설립</li> <li>- 1985. ‘스크류바’ 출시</li> <li>- 1986. ‘월드콘’ 출시</li> <li>- 1998. 슈퍼 프리미엄 아이스크림 ‘나무루’ 사업 개시</li> <li>- 2000. 업계 최초 금강산 지역 빙과 판매 개시</li> <li>- 2011. 나무루 사업 분할 및 롯데제약(주) 소규모 합병</li> </ul>
	<p>주요 브랜드</p> <p>스크류바, 명가찰옥수수, 조안나, 설레임, 월드콘, 허니버터 와플샌드, 칙촉 샌드 아이스, 녹차연인, 쥬스 아이스, 스크류 아이스, 수박 아이스, 빙빙바, 명가찰떡 아이스, 주물러, 위즐, 쥬스바, 녹차마을, 셀렉션, 와, 와일드바디, 티코, 와쿠와쿠, 쫄쫄쫄득 말랑카우, 옥동자, 더블 비안코, 명가 팔빙수, 메가톤</p>
해태제과	<p>주요 특징</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 광복 이후 순수한 민족자본과 우리 기술로 세워진 국내 최초 식품회사임</li> <li>- 1970년대에 맛동산, 에이스, 샤브레, 누가바 등 여러 히트상품을 출시하여 해태제과의 부흥기에 돌입함</li> <li>- 2005년 크라운제과 합병인수 이후 높은 인지도, 원료 공동 구입, 공동 물류 등의 시너지 효과로 국내 제과시장 점유율 35% 까지 상승시킴</li> <li>- 해태제과의 아이스크림은 스틱바, 펜슬, 콘, 샌드, 웨미리류로 세부 분류 되어 구분됨. 웨미리류에는 작은 사이즈의 미니컵류와 큰 사이즈의 홀컵(홈)류가 포함되어 있음</li> </ul>
	<p>연혁</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 1945. 해태제과 합병회사 설립</li> <li>- 1960. 국내 최대 규모 생산공장 영등포에 설립</li> <li>- 1970. 국내 최초 아이스크림콘 ‘부라보콘’ 출시</li> <li>- 1974. ‘누가바’ 출시</li> <li>- 1976. ‘바밤바’ 출시</li> <li>- 1979. ‘쌍쌍바’ 출시</li> <li>- 1984. 펜슬형 아이스바 ‘폴라포’ 출시</li> <li>- 1997. ‘탱그보이’ 출시</li> <li>- 2002. ‘호두마루’ 출시</li> <li>- 2014. 이탈리아 정통 젤라또 회사 ‘빨라쵸 델 프레도’ 인수 인기 제품인 ‘폴라포’ 와 ‘탱크보이’ 제품군 확대</li> </ul>



2017 가공식품 세분시장 현황 - 아이스크림 시장

기업명		내용
		(소다맛/모히또맛 추가 출시, 이지오픈(easy-open)방식 적용) 시장 트렌드에 따라 '부라보콘' 맛 다각화 (화이트바닐라, 피스타치오 레볼루션, 그레이프, 초코청크 등)
	주요 브랜드	부라보콘, 호두마루, 홈런볼슈, 탱크보이, 베리베리바, 폭신폭신킴 솜사탕바, 젤루조아, 여름사냥, 백도바, 그레이프킹, 티라미수샌드, 빨라쫄, 자유시간콘, 누가콘, 팔빙수 플러스, 아이리스파르페, 찰떡시모나, 바밤바, 누가바, 모히또바, 플라포, 쌍쌍바, 인절미통통, 파시통통, 쿠키바, 시모나꿀호떡
빙그레	주요 특징	- 1974년, 아이스께끼라고 불리던 국내 아이스크림 시장에 최초로 정통 아이스크림 '투게더' 를 출시하여 아이스크림 산업 수준을 한단계 발전시킴 - 단일제품 최대판매량 기록한 '메로나' 와 단일 브랜드 최대 매출액을 달성한 '더위사냥' 등으로 아이스크림 업계에서 입지를 굳건히 하고 있음
	연혁	- 1967. (주)대일양행 설립 - 1974. 국내 최초로 생우유를 첨가한 고급 아이스크림 '투게더' 출시 - 1993. 대전 엑스포 아이스크림, 라면 공식 공급업체로 선정 - 1994. 진로 종합식품 유가공 부문 인수(논산공장 포함) - 2005. 프리미엄 아이스크림 '골레도르' 출시 - 2014. NBA 국가브랜드대상 아이스크림 부문 투게더 3년 연속 수상 안전한 식품기업 아이스크림 부문 5년 연속 1위 KCSI 한국산업의 고객만족도 아이스크림 부문 8년 연속 1위 KNPS 한국산업의 고객추천도 아이스크림 부문 7년 연속 1위 - 2015. NBA 국가브랜드대상 아이스크림 부문 투게더 4년 연속 수상 안전한 식품기업 아이스크림부문 6년 연속 1위 - 2016. KNPS 고객추천기업 아이스크림 부문 5년 연속 1위
	주요 브랜드	메로나, 투게더, 비비빅, 더위사냥, 골레도르, 엔초, 엑셀런트, 삼색파르페, 캔디바, 요맘때, 빵또아, 참붕어싸만코, 쿠앤크, 순우유아이스, 메타콘, 뽕따, 슈팅스타콘, 키위아작, 찹쌀떡아이스, 생글탱글, 팔빙수, 까페오레

\* 각 사 홈페이지 및 공시자료 참고



### 제 3 장 생산 및 수출입 현황

#### 제 4 절 수출입 현황

- 아이스크림의 수출입 규모는 우유나 (유)크림을 기본 재료로 하여 제조된 아이스크림류와 그 밖의 빙과(셔벗, 아이스한 롤리포프(lollipops))를 포함하여 살펴봄
  - 아이스크림의 수출입코드는 2105(아이스크림과 그 밖의 빙과류)이며, 세부적으로 포함되는 품명 코드는 2105.00.1010 코코아를 함유하지 않은 아이스크림류, 2105.00.1090 코코아를 포함한 기타 아이스크림류, 2105.00.9010 코코아를 함유하지 않은 빙과류, 2105.00.9090 코코아를 포함한 기타 아이스크림류 임

[표 3-4] 아이스크림 수출입 HS코드

품목번호			품명	식품공전 기준과의 비교
2105			아이스크림과 그 밖의 빙과류(코코아를 함유했는지에 상관없다)	
2105	00	10	아이스크림	
2105	00	1010	코코아를 함유하지 않은 것	아이스크림류
2105	00	1090	기타	
2105	00	90	그 밖의 빙과류	
2105	00	9010	코코아를 함유하지 않은 것	빙과
2105	00	9090	기타	

\* 관세법령정보포털, 관세청

- 아이스크림 수출 규모를 살펴보면, 2007년에서 2016년까지 10년간 수출량은 3,605톤에서 12,757톤으로 253.9% 증가하였으며, 같은 기간 수출액은 1,364만 달러에서 4,461만 달러로 227% 증가함
  - 수출 판로 개척을 위한 기업들의 다양한 노력의 결과로 수출이 증가하였으며, 더불어 한류가 아이스크림 수출 확대에도 영향을 미친 것으로 분석됨
  - 2012년에 상대적으로 수출이 급증한 양상을 나타내었는데, 이는 2012년에 아이스크림 수출가격이 일부 조정되었고, 남미를 중심으로 한 빙그레의 메로나 열풍이 복합적으로 영향을 미친 것으로 파악됨<sup>11)</sup>
- 아이스크림 수입 규모를 살펴보면, 2007년에서 2016년까지 10년간 수입량은 2,519톤에서 6,308톤으로 150.4% 증가했으며, 같은 기간 수입액은 1,394만 달러에서 2,994만 달러로 114.7% 증가함
  - 소비자들의 아이스크림에 대한 니즈가 다양해지고, 프리미엄 아이스크림 시장의 확대, 예년보다 시기가 길어진 무더위 등이 복합적으로 영향을 미치며 수입 제품이 늘어나고 있는 추세임

11) 업계 전문가 인터뷰



## 2017 가공식품 세분시장 현황 - 아이스크림 시장

- 수출과 수입 모두 증가세를 나타내고 있지만, 수출 규모가 수입보다 크게 나타나며 무역수지는 흑자를 나타내고 있음
- 수출입 단가를 비교해 보면, 아직까지 수입 단가가 높은 편임. 2016년 기준, 수출 단가는 1kg 당 3.50 달러인 반면, 수입단가는 4.75 달러임. 그러나 수출단가에 비해 수입단가의 하락세가 높게 나타나고 있음

[표 3-5] 아이스크림 수출입 현황



구분	수출 규모		수입 규모		무역 수지 (천\$)	수출입 단가	
	수출량(톤)	수출액(천\$)	수입량(톤)	수입액(천\$)		수출 단가 (\$/kg)	수입 단가 (\$/kg)
2007	3,605	13,644	2,519	13,940	-296	3.78	5.53
2008	4,666	17,803	1,984	11,231	6,572	3.82	5.66
2009	5,148	17,315	2,010	13,122	4,193	3.36	6.53
2010	6,256	21,448	2,612	12,577	8,871	3.43	4.82
2011	7,746	27,797	3,650	22,012	5,785	3.59	6.03
2012	10,715	39,634	4,100	18,374	21,260	3.70	4.48
2013	10,380	37,473	4,744	22,386	15,087	3.61	4.72
2014	10,646	36,150	5,429	26,803	9,347	3.40	4.94
2015	11,088	39,604	5,661	26,457	13,147	3.57	4.67
2016	12,757	44,612	6,308	29,935	14,677	3.50	4.75

\* 수출입무역통계, 관세청

- 1) HS코드 2105.00.1010(아이스크림-코코아를 함유하지 않은 것), 2105.00.1090(아이스크림-기타), 2105.00.9010(빙과-코코아를 함유하지 않은 것), 2105.00.9090(빙과-기타)의 합계 값임
- 2) 천달러 기준으로 작성한 가운데, 합계 값 일의 자릿수에 다소 오차가 발생할 수 있음

## 1. 아이스크림 수출 현황

### 1) 품목별 수출 규모

- 아이스크림에서 주로 수출되는 품목은 아이스크림류로 나타남. 2016년 수출액 기준, 전체에서 아이스크림류가 차지하는 비중은 86.9%이고, 빙과는 13.1%임
  - 2012년 아이스크림류(83.1%)와 빙과(16.9%)의 수출 비중과 비교했을 때, 아이스크림류 수출이 지속 증가함
- 세부적으로 살펴보면, 유지방을 주원료로 하는 아이스크림류는 2012년 대비 2016년에 수출량은 18.5%(9,282톤→10,996톤) 증가했으며, 같은 기간 수출액은 17.7%(3,293.2만 달러→3,876만 달러) 증가함. 물과 설탕이 주원료인 빙과는 2012년 대비 2016년에 수출량은 22.8%(1,433톤→1,760톤) 증가했으나, 같은 기간 수출단가가 하락하며 수출액은 12.7%(670.2만 달러→585.2만 달러) 감소함
  - 앞서 언급했듯이, 한류로 한국과 한국 제품에 대한 우호적인 이미지가 형성되어 아이스크림 수출이 증가하고 있음. 또한 각 국가별 특징에 맞는 맞춤형 제품 개발 및 수출, 아이스크림처럼 수출가능성이 높은 제품에 대한 공공기관의 상품 설명회 개최 등이 수출 증가에 일부 영향을 미친 것으로 분석됨<sup>12)</sup>

[표 3-6] 아이스크림 수출 현황

(단위: 톤, 천\$)

구분	아이스크림류		빙과		합계	
	수출량	수출액	수출량	수출액	수출량	수출액
2012	9,282	32,932	1,433	6,702	10,715	39,634
2013	8,980	32,162	1,400	5,311	10,380	37,473
2014	9,288	31,517	1,359	4,633	10,646	36,150
2015	9,637	34,778	1,452	4,826	11,088	39,604
2016	10,996	38,760	1,760	5,852	12,757	44,612

\* 수출입무역통계, 관세청

- 1) HS코드 2105.00.1010(아이스크림-코코아를 함유하지 않은 것), 2105.00.1090(아이스크림-기타), 2105.00.9010(빙과-코코아를 함유하지 않은 것), 2105.00.9090(빙과-기타)의 합계 값임
- 2) 천달러 기준으로 작성한 가운데, 합계 값 일의 자릿수에 다소 오차가 발생할 수 있음

12) 아이스크림도 한류...브라질 수출 102% 증가, 이투데이, 2013.02.04



## 2) 국가별 수출 규모

- 아이스크림류와 빙과 수출입 국가는 국가별로 선호하는 형태, 포장 유형, 브랜드 등이 각기 상이하므로 아이스크림류 주요 수출입 국가 현황과 빙과 주요 수출입 국가 현황을 분리하여 살펴봄

### 가. 아이스크림류 주요 수출 국가

- 2016년 수출액 기준, 아이스크림류 주요 수출 국가는 중국(27.7%), 미국(17.6%), 베트남(8.6%), 필리핀(8.1%) 등의 순으로 높으며, 이들 4개국이 전체의 61.9%를 차지함
- 중국으로의 아이스크림류 수출 규모는 지속 증가 추이를 보이며, 주요 수출국 중 가장 높은 성장률을 나타냄. 수출액 기준, 2012년 대비 2016년에 454.3만 달러에서 1,073.9만 달러로 최근 5년간 136.4% 증가함. 한류의 인기를 바탕으로 한국 아이스크림은 20대 중국 여성 소비자들에게 높은 인기를 얻고 있음. 특히 소득수준이 높아지면서 프리미엄 아이스크림에 대한 수요도 점차 증가하고 있음. 중국에 진출해 있는 국내 아이스크림으로는 롯데제과의 ‘설레임’, ‘와’, 빙그레의 ‘빵또아’와 ‘메로나’, 해태제과의 ‘부라보콘’ 등이 있음<sup>13)</sup>
- 미국 아이스크림 시장은 수출액 기준으로 2012년 대비 2016년에 543.4만 달러에서 681.6만 달러로 최근 5년간 25.4% 증가함. 2016년 미국 아이스크림 시장 트렌드는 아시아의 영향을 많이 받고 있다고 조사되었는데, 빙그레 ‘빵또아’ 같이 생소한 모양과 맛을 가진 제품이 인기를 끌고 있음. 또한 바닐라, 초콜릿, 커피 등 기존 맛과 상이한 블루베리, 메론, 미숫가루, 검은콩 등의 색다른 맛은 미국 소비자들의 호기심을 불러일으킴<sup>14)</sup>

[그림 3-2] 미국 내에서 유통되고 있는 한국 아이스크림



Lotte Ghana Black Chocolate & Cookie Sandwich (Japan)



Binggrae Pangtoa Blueberry Sandwich Ice Cream Cake (South Korea)



Wall's Es Krim Sandwich Rasa Vanila dan Cokelat (Vanilla & Chocolate Flavour Ice Cream Sandwich (Indonesia)

13) 인삼음료·아이스크림, 중국서 수출 잘 나간다, 헤럴드경제, 2015.10.18

14) 무더위를 뚝뚝 얼리는 美 아이스크림 시장, KOTRA, 2016.08.17



[표 3-7] 주요 국가별 아이스크림류 수출 현황

국가	수출량(톤)					수출액(천\$)				
	2012	2013	2014	2015	2016	2012	2013	2014	2015	2016
중국	1,315	1,595	2,210	2,897	2,806	4,543	5,760	7,127	9,918	10,739
미국	1,757	1,821	1,853	1,846	2,131	5,434	5,590	5,670	6,006	6,816
베트남	485	861	586	745	1,082	1,693	2,311	1,965	2,483	3,322
필리핀	775	809	646	791	949	3,773	3,229	2,262	2,789	3,133
홍콩	503	420	485	590	839	1,561	1,365	1,530	1,882	2,622
일본	1,070	530	249	328	292	3,907	2,010	1,226	1,583	1,505
기타	3,377	2,944	3,259	2,440	2,897	12,021	11,897	11,737	10,117	10,623
합계	9,282	8,980	9,288	9,637	10,996	32,932	32,162	31,517	34,778	38,760

\* 수출입무역통계, 관세청

1) HS코드 2105.00.1010(아이스크림-코코아를 함유하지 않은 것), 2105.00.1090(아이스크림-기타)의 합계 값임

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

#### 나. 빙과 주요 수출 국가

- 2016년 수출액 기준, 빙과 주요 수출 국가는 미국(48.0%), 중국(21.1%)이 주요 국가이며, 이들 2개국이 전체의 69.1%를 차지함
  - 미국으로의 빙과 수출 규모를 살펴보면, 수출액 기준으로 2012년 200만 달러 대비 2016년 281만 달러로 최근 5년간 40.5%의 증가함. 수출량은 1000톤 미만으로 물량은 작으나, 2014년 이후 물량은 조금씩 증가한 양상임. 특히 2010년 제주 감귤로 만든 아이스크림인 ‘아람수과’는 매년 240톤씩 약 5년간 미국에 수출된 점이 고무적임
  - 중국으로의 빙과 수출규모는 수출액 기준, 2012년 254만 달러에서 2016년 124만 달러로 51.3% 감소함. 중국으로의 빙과 수출 물량이 많지 않은 가운데 다소 등락을 나타내고 있음
  - 최근 러시아나 인도네시아 등의 국가로의 수출이 발생하기 시작하였는데, 이는 기업들의 수출국가 다변화 추진과 품목군 확대 전략의 일환으로 나타난 것으로 보여짐<sup>15)</sup>. 러시아로의 빙과 수출은 2013년에 시작되어 적은 물량이지만 꾸준히 증가하고 있는 추세임. 러시아는 상대적으로 여름이 짧다보니 빙과가 많이 팔리지는 않고 있음. 2016년 7월에 편의점인 ‘위드미(With me)’에서 숙취해소를

15) 업계 전문가 인터뷰



## 2017 가공식품 세분시장 현황 - 아이스크림 시장

목표로 하는 ‘견디바’ 를 러시아에 수출했으며, 이는 독주를 즐기는 러시아인들에게 긍정적인 평을 얻어 초기 물량 약 4천개가 판매되기도 함<sup>16)</sup>

**[표 3-8] 주요 국가별 빙과 수출 현황**

국가	수출량(톤)					수출액(천\$)				
	2012	2013	2014	2015	2016	2012	2013	2014	2015	2016
미국	668	762	507	713	872	1,998	2,389	1,538	2,305	2,807
중국	257	161	456	391	397	2,538	911	1,583	1,230	1,235
러시아	0	6	32	72	89	3	27	126	270	299
인도네시아	6	6	31	41	32	222	21	87	104	118
캐나다	256	181	124	3	25	875	709	413	17	91
기타	246	284	209	232	345	1,066	1,254	886	900	1,302
합계	1,433	1,400	1,359	1,452	1,760	6,702	5,311	4,633	4,826	5,852

\* 수출입무역통계, 관세청

- 1) 2105.00.9010 (빙과-코코아를 함유하지 않은 것), 2105.00.9090(빙과-기타)의 합계 값임
- 2) 천달러 기준으로 작성한 가운데, 합계 값 일의 자릿수에 다소 오차가 발생할 수 있음

### 3) 최근 아이스크림 수출 현황

- 아이스크림은 계절성을 뚜렷하게 나타내는 여름철 대표 식품으로, 국내 판매 규모는 여름이 있는 2,3분기에 가장 높은 수치를 보임. 디저트가 일반화가 되어있는 미국, 유럽 등 해외 아이스크림 시장으로의 2분기 수출 규모도 가장 큰 상황임
- 2017년 상반기(1,2분기) 아이스크림 수출량은 7,965톤, 수출액은 2,644만 달러로 전년 동분기 대비 각각 4.4%, 2.2% 증가하며 수출 증가세를 유지하고 있음

**[표 3-9] 분기별 아이스크림 수출 현황**

(단위: 톤, 천\$)

구분	2014				2015				2016				2017	
	1분기	2분기	3분기	4분기	1분기	2분기	3분기	4분기	1분기	2분기	3분기	4분기	1분기	2분기
수출량	2,705	3,920	2,522	1,499	2,590	4,564	2,303	1,647	3,024	4,603	3,101	2,029	3,557	4,408
수출액	9,072	12,582	8,942	5,556	9,205	15,356	8,561	6,534	10,203	15,663	11,146	7,600	11,649	14,788

\* 수출입무역통계, 관세청

- 1) HS코드 2105.00.1010(아이스크림-코코아를 함유하지 않은 것), 2105.00.1090(아이스크림-기타), 2105.00.9010 (빙과-코코아를 함유하지 않은 것), 2105.00.9090(빙과-기타)의 합계 값임
- 2) 천달러 기준으로 작성한 가운데, 합계 값 일의 자릿수에 다소 오차가 발생할 수 있음
- 3) 2017년 수출 현황(수출량, 수출액)은 작성시점에 따라 변동 가능성이 있음(작성시점: 2017년 7월 19일)

16) 편의점업계, 자체상표 상품 수출 잇따라, 한겨레, 2016.09.07



## 2. 아이스크림 수입 현황

### 1) 품목별 수입 규모

- 아이스크림 수입도 수출과 마찬가지로 주로 아이스크림류의 수입 비중이 크게 나타남. 2016년 수입액 기준, 전체에서 아이스크림류가 차지하는 비중은 88.7%, 빙과는 11.3%임
  - 2012년 아이스크림류(92.8%)와 빙과(7.2%)의 수입 비중과 비교해보면, 최근 빙과가 아이스크림류에 비해 수입 증가율이 높아진 것을 알 수 있음. 이는 디저트용 샤벳트 제품 수입이 늘어난 것이 주요 원인으로 분석됨<sup>17)</sup>
- 세부적으로 살펴보면, 아이스크림류는 2012년 대비 2016년에 수입량은 47.8%(3,784톤→5,591톤) 증가했으며, 같은 기간 수입액은 55.7%(1,706만 달러→2,656만 달러) 증가함. 물과 설탕이 주원료인 빙과는 2012년 대비 2016년에 수입량은 126.9%(316톤→717톤) 증가했으며, 같은 기간 수입액은 156.8%(131만 달러→337만 달러) 증가함

[표 3-10] 아이스크림 수입 현황

(단위: 톤, 천\$)

구분	아이스크림류		빙과		합계	
	수입량	수입액	수입량	수입액	수입량	수입액
2012	3,784	17,060	316	1,314	4,100	18,374
2013	4,328	20,220	416	2,166	4,744	22,386
2014	4,854	24,596	575	2,207	5,429	26,803
2015	4,768	21,914	893	4,543	5,661	26,457
2016	5,591	26,561	717	3,374	6,308	29,935

\* 수출입무역통계, 관세청

1) HS코드 2105.00.1010(아이스크림-코코아를 함유하지 않은 것), 2105.00.1090(아이스크림-기타), 2105.00.9010(빙과-코코아를 함유하지 않은 것), 2105.00.9090(빙과-기타)의 합계 값임

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

17) 업계 전문가 인터뷰



## 2) 국가별 수입 규모

### 가. 아이스크림류 주요 수입 국가

- 2016년 수입액 기준, 아이스크림류 주요 수입 국가는 프랑스(61.6%), 미국(13.4%), 스페인(7.9%), 영국(7.4%) 등의 순으로 나타나며, 주요 4개국이 전체의 90.3%를 차지함
- 프랑스로부터의 아이스크림류 수입 규모를 살펴보면, 2012년 대비 2016년 수입량은 1,665톤에서 2,785톤으로 67.3% 증가했으며, 같은 기간 수입액은 994만 달러에서 1,636만 달러로 64.5% 증가함. 지속적으로 증가 추이를 보이다가 2015년에 잠시 하락했는데, 이는 수입량 감소뿐만 아니라 달러/유로 환율의 하락에 영향을 받은 것으로 판단됨. KEB하나은행 환율 기준으로 2013년 유로(€) 매매가는 1유로당 1,44원이었으나, 2014년 1,323원→2015년 1,286원→2016년 1,270원으로 점차 하락함<sup>18)</sup>. 참고로 프랑스에서 대표적으로 수입되는 제품은 하겐다즈임. 하겐다즈는 미국, 프랑스, 일본에 공장을 두고 생산하는데, 한국 하겐다즈는 프랑스에서 수입되고 있음

[표 3-11] 주요 국가별 아이스크림류 수입 현황

국가	수입량(톤)					수입액(천\$)				
	2012	2013	2014	2015	2016	2012	2013	2014	2015	2016
프랑스	1,665	1,885	2,422	2,390	2,785	9,941	11,531	15,613	13,119	16,355
미국	786	1,142	1,134	1,008	1,084	2,490	3,485	3,376	3,272	3,556
스페인	1,027	905	876	534	609	3,193	3,020	3,283	1,793	2,091
영국	47	58	44	316	544	204	311	189	1,081	1,956
호주	152	233	248	153	108	712	1,228	1,479	991	664
기타	107	105	130	367	461	520	645	656	1,658	1,939
합계	3,784	4,328	4,854	4,768	5,591	17,060	20,220	24,596	21,914	26,561

\* 수출입무역통계, 관세청

- 1) HS코드 2105.00.1010(아이스크림-코코아를 함유하지 않은 것), 2105.00.1090(아이스크림-기타)의 합계 값임
- 2) 천달러 기준으로 작성한 가운데, 합계 값 일의 자릿수에 다소 오차가 발생할 수 있음

- 아이스크림류 주요 수입국 중에 영국에서의 수입 규모 증가가 두드러짐. 2012년 대비 2016년에 수입 규모는 수입액 기준으로 9.6배(20.4만 달러→195.6만 달러) 증가함. 특히 2014년 대비 2015년에 수입 규모가 급증했는데, 이는 2015년 국내에 글로벌 기업 유니레버의 ‘매그넘’ 이 공식적으로 론칭되었기 때문임. 영국 시장에서

18) 올 아이스크림 수입액, 작년비 19.2%↓...유로화 환율 하락 영향, 헤럴드경제, 2015.08.06

### 제 3 장 생산 및 수출입 현황

판매 1위를 기록한 유니레버의 ‘매그넘’은 프리미엄 아이스크림으로, 고급스러운 포장, 다양한 맛, 독특한 패키지 등으로 2014년 기준 연간 1조원(11억 유로) 이상의 매출을 올리며 전 세계적으로 높은 인기를 얻고 있는 제품임.<sup>19)</sup> 최근에 빙그레가 유니레버와 합작하여 자사 유통망을 통해 ‘매그넘’과 ‘코넬토’ 제품을 판매하고 있음<sup>20)</sup>

#### 나. 빙과 주요 수입 국가

□ 2016년 수입액 기준, 빙과 주요 수입 국가는 남아프리카(54.9%), 프랑스(27.5%), 호주(6.5%)등의 순으로 나타나며, 주요 3개국이 전체의 88.9%를 차지함

- 남아프리카로부터의 수입 규모가 급증했는데, 수입액 기준으로 2012년 대비 2016년에 51.5배 증가함. 이는 2015년 오푸기에서 남아프리카공화국로부터 OEM(주문자상표부착)형태로 샤베트 제품을 대량 수입했기 때문임. ‘Island Way 코코넛/파인애플/오렌지/망고/석류레몬/레몬샤베트’는 실제 과일 안에 아이스크림이 들어있으며, 날개 포장으로 섭취 및 보관이 용이하다는 특징이 있음



- 기존 시장에 판매되고 있던 제품 이외에 샤베트, 젤라또 등 색다른 아이스 디저트에 대한 관심으로 수요가 점차 증가하고 있으며, 이는 빙과 수입규모 증가에도 영향을 미친 것으로 판단됨<sup>21)</sup>

[표 3-12] 주요 국가별 빙과류 수입 현황

국가	수입량(톤)					수입액(천\$)				
	2012	2013	2014	2015	2016	2012	2013	2014	2015	2016
남아프리카	6	84	0	231	295	36	640	0	1,403	1,853
프랑스	26	26	56	160	203	124	122	282	829	929
호주	0	0	78	182	34	0	0	471	1,159	220
미국	133	123	113	96	63	651	609	496	336	128
태국	78	78	45	62	61	136	137	84	121	120
이탈리아	40	84	0	1	8	199	561	4	7	54
기타	33	21	283	161	53	168	97	870	688	70
합계	316	416	575	893	717	1,314	2,166	2,207	4,543	3,374

\* 수출입무역통계, 관세청

- 1) 2105.00.9010(빙과-코코야를 함유하지 않은 것), 2105.00.9090(빙과-기타)의 합계 값임
- 2) 천달러 기준으로 작성한 가운데, 합계 값 일의 자릿수에 다소 오차가 발생할 수 있음

19) [퍼스트클래스스토리] 매그넘, 어른들을 위한 ‘달콤한 유혹’, 이투데이, 2015.07.23

20) [봄신상 특집] 빙그레, 글로벌 1위 아이스크림 ‘매그넘’ 등 수입판매, 아시아경제, 2017.03.21

21) 최근 5년간 빙과류 관련 수입 동향, 관세청 보도자료, 2015.08.06



### 3) 최근 아이스크림 수입 현황

- 수출 현황과 마찬가지로 여름과 평균 기온이 높은 2,3분기에 시장 규모가 확대됨
  - 여름을 포함하고 있는 2,3분기 기준, 아이스크림 수입액은 2014년 1,497만 달러→2015년 1,508만 달러→2016년 1,770만 달러로, 2014년 대비 2016년 18.2%의 증가율을 보임
  - 같은 기간 아이스크림 수입량은 2014년 3,086톤→2015년 3,341톤→2016년 3,708톤으로 2014년 대비 2016년에 20.2%의 증가율을 보임
  - 그러나 최근에는 겨울을 겨냥한 다양한 아이스크림 제품이 국내 출시 및 수입되면서 겨울 수요도 증가 추이를 보임. 시의성을 주요 목표로 해가 넘어가는 겨울 수요를 추정해보면, 2014년 4분기와 2015년 1분기 수입량은 2,078톤→2015년 4분기와 2016년 1분기 수입량은 2,392톤→2016년 4분기와 2017년 1분기 수입량은 2,839톤으로 점차 증가세를 나타냄

[표 3-13] 분기별 아이스크림 수입 현황

(단위: 톤, 천달러)

구분	2014				2015				2016				2017	
	1분기	2분기	3분기	4분기	1분기	2분기	3분기	4분기	1분기	2분기	3분기	4분기	1분기	2분기
수입량	1,351	1,482	1,604	992	1,086	1,710	1,631	1,234	1,158	2,144	1,564	1,442	1,437	2,122
수입액	6,916	7,098	7,875	4,914	5,257	7,816	7,259	6,126	5,432	10,386	7,311	6,807	6,287	9,507

\* 수출입무역통계, 관세청

- 1) HS코드 2105.00.1010(아이스크림-코코아를 함유하지 않은 것), 2105.00.1090(아이스크림-기타), 2105.00.9010(빙과-코코아를 함유하지 않은 것), 2105.00.9090(빙과-기타)의 합계 값임
- 2) 천달러 기준으로 작성한 가운데, 합계 값 일의 자릿수에 다소 오차가 발생할 수 있음(작성시점: 2017년 6월)

- 국내에서 판매되고 있는 해외 브랜드 아이스크림 제품은 다음 [표 3-14]와 같음. 한국 수입사가 개별적으로 존재하여, 본국에서 한국 수입사로 수입된 후에 다양한 유통채널을 통해 시중에 유통되는 편임
  - 바 혹은 홈(용량이 큰 컵 형태, 패밀리 사이즈라고도 명명함) 형태의 아이스크림을 주로 수입해오며, 하겐다즈 같은 해외 유명브랜드이거나 젤라또, 샤베트 등 국내 아이스크림 제품에서 찾아보기 힘든 식감의 제품이 주를 이룸

제 3 장 생산 및 수출입 현황

- ‘웰치스 얼려먹는바(Welch's ICE BARS)’ 는 스틱형식의 얼려먹는 젤리로, 샤베트처럼 바나 콘에 비해 상대적으로 부드러운 식감을 가지고 있는 것이 특징임

[표 3-14] 국내에서 주로 유통되는 수입산 아이스크림

이미지					
제 품명	하겐다즈 스트로베리&크림바	탈리스 그린티 아이스크림	블라 크리미 클래식 아이스크림	유기농 쿠키앤크림 아이스크림	젤라티보 망고
제 조사	Haagen-Dazs Arrras	TALLEY'S GROUP LTD	Regla Cream Products Pty Ltd	THREE TWINS ICECREAM	GELATIVO PTY LTD
수입국	프랑스	뉴질랜드	호주	미국	호주
이미지					
제 품명	매그넘 미니 클래식 아몬드 화이트	스니커즈 아이스크림바	웰치스 얼려먹는바	파기 망고맛 바닐라향 샤베트	테스코 체리 아이스크림
제 조사	Unilever UK Ltd	Mars Chocolate NA LLC	KSKO PRODUCTS	Lacrem S.A. Farggi	IceCream Factory Comaker SA
수입국	영국	미국	캐나다	스페인	스페인

\* 롯데마트, 이마트, 홈플러스 온라인몰 참조







## 제 4 장

### 유통 및 판매 현황

제 1 절 유통 구조

제 2 절 소매시장 규모

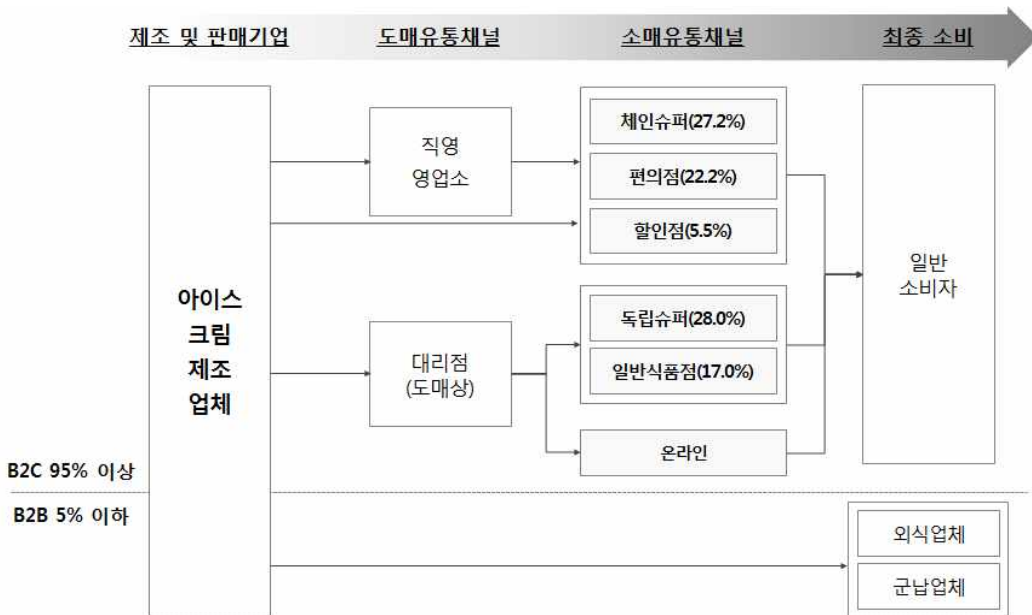
제 3 절 소비자물가지수 추이



## 제 1 절 유통 구조

- 아이스크림은 대부분 B2C 시장으로 유통되고 있으며, B2B로의 유통 비중은 5% 이하임<sup>22)</sup>
  - 아이스크림은 목적형 소비보다는 접근성이 좋은 채널에서 소비 니즈가 발생할 때 즉각적으로 구입하는 품목이다 보니, 상대적으로 독립슈퍼나 일반식품점과 같이 개인이 운영하거나 소규모 채널에서의 구입 비중이 높은 특징이 있음
  - 최근에는 온라인에서 아이스크림을 냉동포장하여 배송하고 있어, 소비자들이 대량으로 구입하여 냉장고에 보관하며 즐기는 경우도 늘어나고 있으나, 그 비중을 정확히 파악하기는 어려움

[그림 4-1] 아이스크림 유통 구조



\* 식품산업통계정보(www.atfis.or.kr) 품목별 소매점 매출액(2016년 매출액 기준으로 점유율 작성) / 업계 전문가 인터뷰

22) 업계 전문가 인터뷰



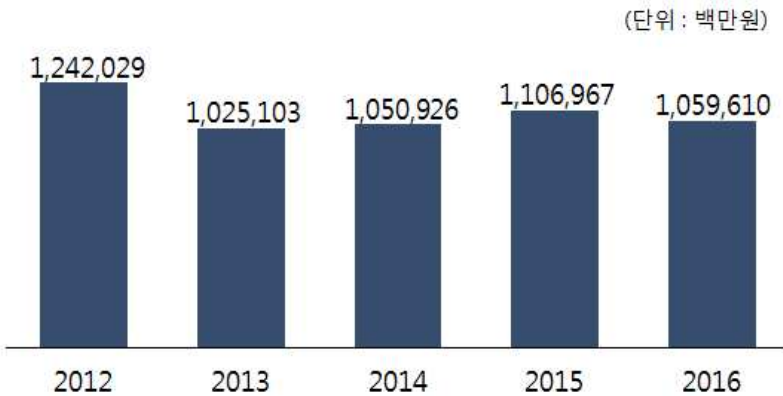
## 제 2 절 소매시장 규모

### 1. 아이스크림 소매시장 규모

#### 1) 전체 시장 규모

- 2016년 기준 아이스크림 소매시장 규모는 1조 596억 원으로, 2012년 1조 2,420억 원 대비 14.7% 감소함
  - 2012년을 기점으로 하락하며 소폭의 증감을 반복하며 시장은 감소하는 추세임
  - 이는 아이스크림 주요 소비층인 유소년 및 청소년층의 인구 감소, 건강 문제에 대한 걱정, 소비자들의 다양한 니즈 등의 이유로 아이스크림 대신 아이스커피, 빙수, 생수 등 대체 상품으로 소비가 이동하면서 아이스크림에 대한 수요가 줄어든 것으로 판단됨. 또한 커피전문점과 빙수전문점 등 디저트 전문 카페가 급격히 증가한 것도 영향을 준 것으로 봄<sup>23)</sup>

[그림 4-2] 아이스크림 소매시장 규모



(단위: 백만원)

구분	2012	2013	2014	2015	2016
소매시장 규모	1,242,029	1,025,103	1,050,926	1,106,967	1,059,610

\* 식품산업통계정보(www.atfis.or.kr) 품목별 소매점 매출액

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

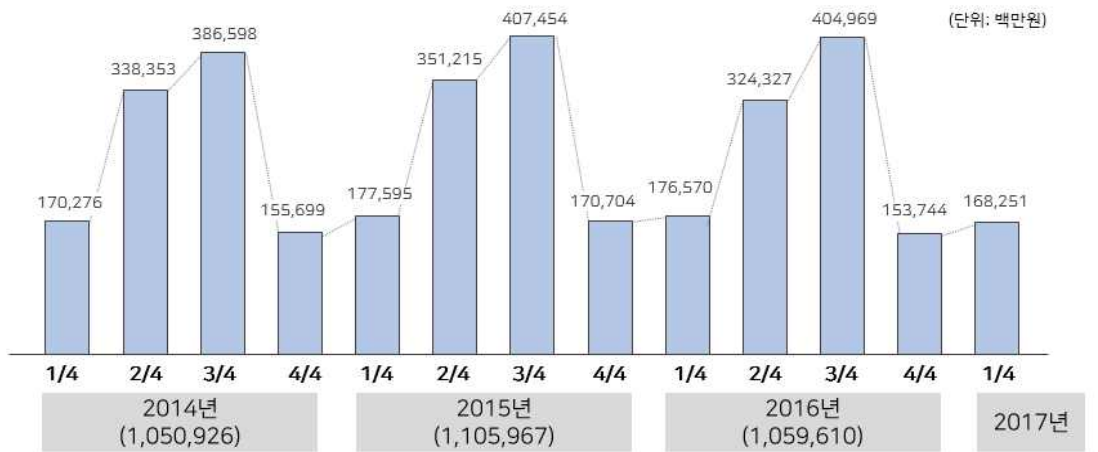
23) 폭염에도 ‘꽁꽁’ …안팔리는 아이스크림 시장, 세계일보, 2016.08.22



## 2) 분기별 판매 현황

- 계절 특수성을 띤 아이스크림이 가장 많이 팔리는 여름철(2,3분기)을 기준으로, 2014년 2,3분기 7,250억 원→2015년 2,3분기 7,587억 원→2016년 2,3분기 7,293억 원으로 1,4분기에 비해 판매 규모가 크게 나타남
- 2014년 2,3분기 대비 2016년 2,3분기 매출액은 0.6% 증가했으며, 이는 디저트 시장의 확대, 이른 더위 등에 따른 판매량 증가뿐만 아니라 프리미엄 제품의 인기로 제품당 판매단가가 상승했기 때문으로 판단됨. 편의점 CU에 따르면, 2016년 상반기 하겐다즈, 나뚜루 등 프리미엄 아이스크림 매출은 전년 같은 기간대비 20% 증가했으며, 일반 아이스크림 증가율(6%)보다 높은 수치임<sup>24)</sup>. 특히 2015년부터 판매를 시작한 매그넘의 경우, 2015년 2,3분기 매출액(7.9억원) 대비 2016년 동분기 매출액이 23.3억원으로 약 3배 정도 증가하며 프리미엄 제품의 인기를 입증함

[그림 4-3] 아이스크림 분기별 판매 현황



\* 식품산업통계정보(www.atfis.or.kr) 품목별 소매점 매출액

24) 프리미엄 아이스크림 “잘나가요”, 헤럴드경제, 2016.07.20

## 2. 소매채널 판매 현황

### 1) 제품 종류별 소매시장 규모

- 아이스크림 제품 종류별 소매시장 규모를 살펴보면, 2016년 누적 판매액 기준으로 바(32.2%), 콘(19.9%), 홈(14.3%)타입 제품 순으로 높은 점유율을 차지하며 상위 3개 유형의 점유율이 66.4%로 나타남
  - 꾸준히 30%대의 시장점유율을 차지하는 아이스크림 유형은 ‘바 유형’ 으로, 국내 최초로 등장한 아이스크림 형태임. 그러나 매출 규모는 2015년 3,650억 원 대비 2016년 3,413억 원으로 6.5%의 감소율을 보임
  - 기존에 높은 점유율을 차지하고 있던 바 형태와 홈 형태, 과자와 아이스크림이 혼합되어 있는 콘 형태 아이스크림 제품은 매출이 감소하는 추세이나 다양한 신제품이 출시되고 있는 펜슬 형태, 1인 가구 증가에 영향을 받은 컵(미니) 형태는 증가 추이를 보임. 1인분 사이즈의 (미니)컵 형태는 2015년 501억 원 대비 2016년 525억 원으로 4.7%의 증가율을 나타냄

[표 4-1] 아이스크림 제품 종류별 소매시장 규모

(단위: 백만원, %)

구분	2015				합계	2016				합계	2017
	1/4	2/4	3/4	4/4		1/4	2/4	3/4	4/4		1/4
바	45,025 (25.4)	122,378 (34.8)	148,109 (36.3)	49,532 (29.0)	365,044 (33.0)	48,769 (27.6)	110,613 (34.1)	140,354 (34.7)	41,566 (27.0)	341,302 (32.2)	45,985 (27.3)
콘	34,864 (19.6)	70,492 (20.1)	78,190 (19.2)	34,442 (20.2)	217,988 (19.7)	36,200 (20.5)	70,232 (21.7)	71,679 (17.7)	32,564 (21.2)	210,675 (19.9)	36,753 (21.8)
홈	41,954 (23.6)	45,147 (12.9)	42,390 (10.4)	32,696 (19.2)	162,187 (14.7)	41,649 (23.6)	39,945 (12.3)	40,163 (9.9)	29,925 (19.5)	151,682 (14.3)	38,129 (22.7)
펜슬	6,387 (3.6)	51,424 (14.6)	70,483 (17.3)	10,813 (6.3)	139,107 (12.6)	6,952 (3.9)	47,263 (14.6)	79,143 (19.5)	9,241 (6.0)	142,599 (13.5)	7,329 (4.4)
모나카	38,090 (21.4)	28,387 (8.1)	24,576 (6.0)	30,983 (18.2)	122,036 (11.0)	32,708 (18.5)	25,247 (7.8)	23,832 (5.9)	28,942 (18.8)	110,729 (10.4)	29,210 (17.4)
컵	3,448 (1.9)	17,231 (4.9)	25,281 (6.2)	4,179 (2.4)	50,139 (4.5)	3,516 (2.0)	15,843 (4.9)	29,706 (7.3)	3,425 (2.2)	52,490 (5.0)	3,415 (2.0)
기타	7,828 (4.4)	16,156 (4.6)	18,423 (4.5)	8,058 (4.7)	50,465 (4.6)	6,776 (3.8)	15,184 (4.7)	20,091 (5.0)	8,081 (5.3)	50,132 (4.7)	7,431 (4.4)
합계	177,595	351,215	407,454	170,704	1,106,967	176,570	324,327	404,969	153,744	1,059,610	168,251

\* 식품산업통계정보(www.atfis.or.kr) 품목별 소매점 매출액

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



## 2) 채널별 소매시장 규모

- 아이스크림 채널별 소매시장 규모를 살펴보면, 2016년 누적 판매액 기준으로 독립슈퍼(28%), 체인슈퍼(27.2%), 편의점(22.2%) 등의 순으로 시장점유율을 나타냄
  - 체인슈퍼와 편의점에서의 아이스크림 매출이 점차 증가추이를 보임. 체인슈퍼는 2015년 2,778억 원 대비 2016년 2,885억 원으로 3.9%의 성장률을 보이며, 비중은 같은 기간 25.1%에서 27.2%로 2.1%p 증가함. 편의점은 2015년 2,372억 원 대비 2016년 2,349억 원으로 매출액은 1%의 감소율을 보이나, 비중은 21.4%에서 22.2%로 0.8%p 증가함. 이는 프로모션, 할인행사 및 다양한 PB 아이스크림 상품의 인기 증가 등이 영향을 미친 것으로 보임
  - 유통업체 PB 아이스크림 제품으로는 ‘GS25 망고빙수’, ‘세븐일레븐 마카롱 아이스크림’, ‘CU 파르페플러리’ 등이 있으며, 본 제품들은 대체적으로 소비자들의 최근 니즈(원물형태의 과일, 빙수 선호도 증가, 색다른 원료에 대한 흥미)를 겨냥한 트렌디함으로 인기를 얻고 있음

[표 4-2] 아이스크림 채널별 소매시장 규모

(단위: 백만원, %)

구분	2015				합계	2016				합계	2017 1/4
	1/4	2/4	3/4	4/4		1/4	2/4	3/4	4/4		
독립슈퍼	54,397 (30.6)	105,798 (30.1)	124,822 (30.6)	48,074 (28.2)	333,091 (30.1)	49,973 (28.3)	91,368 (28.2)	116,366 (28.7)	38,590 (25.1)	296,297 (28.0)	43,824 (26.0)
체인슈퍼	42,567 (24.0)	87,942 (25.0)	105,894 (26.0)	41,399 (24.3)	277,802 (25.1)	47,082 (26.7)	87,699 (27.0)	110,907 (27.4)	42,825 (27.9)	288,513 (27.2)	48,621 (28.9)
편의점	34,899 (19.7)	77,516 (22.1)	85,316 (20.9)	39,462 (23.1)	237,193 (21.4)	36,173 (20.5)	72,865 (22.5)	88,698 (21.9)	37,195 (24.2)	234,932 (22.2)	36,134 (21.5)
일반식품점	33,505 (18.9)	61,592 (17.5)	70,766 (17.4)	31,537 (18.5)	197,400 (17.8)	31,182 (17.7)	54,602 (16.8)	68,537 (16.9)	25,987 (16.9)	180,308 (17.0)	28,432 (16.9)
할인점	12,072 (6.8)	18,007 (5.1)	20,276 (5.0)	10,102 (5.9)	60,456 (5.5)	12,019 (6.8)	17,433 (5.4)	20,040 (4.9)	8,990 (5.8)	58,481 (5.5)	11,051 (6.6)
백화점	155 (0.1)	360 (0.1)	380 (0.1)	129 (0.1)	1,025 (0.1)	141 (0.1)	359 (0.1)	421 (0.1)	157 (0.1)	1,079 (0.1)	189 (0.1)
합계	177,595	351,215	407,454	170,704	1,106,967	176,570	324,327	404,969	153,744	1,059,610	168,251

\* 식품산업통계정보(www.atfis.or.kr) 품목별 소매점 매출액

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

3) 제조사별 소매시장 규모

- 아이스크림 제조사별 소매시장 규모를 살펴보면, 2016년 누적 판매액 기준으로 롯데제과(33.6%), 빙그레(26.8%), 롯데푸드(17.4%), 해태제과(14.9%) 등의 순으로 시장점유율을 나타냄
  - 롯데제과는 건조과일, 아이스크림, 과자류 등을 제조·판매하는 종합제과업체로, 해외진출판매도 적극적으로 추진하고 있음. 우수한 브랜드 인지도, 다수의 인기 제품과 유통망을 바탕으로 안정적인 사업기반을 확보하고 있으며, 지속적인 제품 개발 및 리뉴얼, 적극적인 마케팅 활동으로 꾸준히 업계 1위를 차지하고 있음<sup>25)</sup>
  - 빙그레는 아이스크림, 유음료, 과자류를 중심으로 국내외 식품 시장에 진출해있으며, 투게더, 메로나, 비비빅 등 장수 브랜드의 로열티가 높아 아이스크림 시장에서 선두를 차지하고 있음
  - 2015년 대비 2016년에 아이스크림 시장의 매출 감소로 상위 제조업체의 매출 및 비중도 감소 추이를 보이는 반면, PB제품만 상승세를 나타냄. 2015년 99억 원 대비 2016년 169억 원으로 70.5%의 성장률을 보임

[표 4-3] 아이스크림 제조사별 소매시장 규모

(단위: 백만원, %)

구분	2015				합계	2016				합계	2017
	1/4	2/4	3/4	4/4		1/4	2/4	3/4	4/4		1/4
롯데제과	57,834 (32.6)	120,348 (34.3)	138,247 (33.9)	56,002 (32.8)	372,431 (33.6)	58,539 (33.2)	112,141 (34.6)	134,773 (33.3)	50,171 (32.6)	355,624 (33.6)	57,194 (34.0)
빙그레	50,702 (28.5)	94,237 (26.8)	111,212 (27.3)	48,809 (28.6)	304,960 (27.5)	50,506 (28.6)	81,938 (25.3)	109,276 (27.0)	42,718 (27.8)	284,438 (26.8)	45,835 (27.2)
롯데푸드	32,341 (18.2)	63,066 (18.0)	70,028 (17.2)	28,710 (16.8)	194,145 (17.5)	32,159 (18.2)	58,858 (18.1)	67,045 (16.6)	26,287 (17.1)	184,349 (17.4)	28,533 (17.0)
해태제과	27,231 (15.3)	54,863 (15.6)	67,357 (16.5)	26,365 (15.4)	175,816 (15.9)	25,268 (14.3)	50,884 (15.7)	61,887 (15.3)	20,159 (13.1)	158,198 (14.9)	22,046 (13.1)
PB	2,160 (1.2)	3,151 (0.9)	2,932 (0.7)	1,658 (1.0)	9,901 (0.9)	1,797 (1.0)	3,459 (1.1)	8,060 (2.0)	3,568 (2.3)	16,884 (1.6)	3,070 (1.8)
기타	7,327 (4.1)	15,550 (4.4)	17,678 (4.3)	9,160 (5.4)	49,714 (4.5)	8,301 (4.7)	17,047 (5.3)	23,928 (5.9)	10,841 (7.1)	60,117 (5.7)	11,573 (6.9)
합계	177,595	351,215	407,454	170,704	1,106,967	176,570	324,327	404,969	153,744	1,059,610	168,251

\* 식품산업통계정보(www.atfis.or.kr) 품목별 소매점 매출액

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

25) 롯데제과(주) Rating Report, 한국신용평가, 2016.06.09



### 3. 아이스크림 프랜차이즈 판매 현황

- 한국프랜차이즈산업협회(KFA)에 등록되어 있는 주요 프랜차이즈 아이스크림 전문점 브랜드를 중심으로 아이스크림 프랜차이즈 시장의 특성을 파악함
  - 참고로 국내 아이스크림 시장은 일반 소매처널 시장과 전문점 시장의 2가지 유형으로 구분되는데 아이스크림 프랜차이즈는 전문점 시장에 해당되며, 프리미엄 아이스크림 시장으로 불리기도 하는, 상대적으로 고가격대의 시장임
  - KFA에 등록되어 있는 주요 프랜차이즈 아이스크림 전문점 중에 ‘베스킨라빈스’가 2015년 기준 점포수 1,208개로 독보적인 1위를 차지하고 있음. 다른 브랜드와 다르게 프리미엄 이미지를 확고히 하며 인지도를 탄탄히 하고 매달 신제품을 출시하면서 소비자의 수요를 꾸준히 유지하고 있는 것이 성장 비결로 분석되고 있음<sup>26)</sup>
  - 이어서 나뚜루, 빨라썬 등이 많은 점포수를 보유하고 있는 것으로 나타났으나, 두 브랜드는 모두 점포 수가 줄어들고 있는 추세임

[표 4-4] 주요 프랜차이즈 아이스크림 전문점 점포 수

(단위: 개)

브랜드	기업명	점포 수				사업개시일
		2012년	2013년	2014년	2015년	
베스킨라빈스	비알코리아	1,020	1,065	1,106	1,208	1986.03.31
나뚜루	롯데리아	220	212	204	155	1979.10.25
빨라썬	빨라썬 델 프레도	63	64	61	60	2002.12.18
하겐다즈	한국하겐다즈	8	8	8	12	1991.08.01

- \* 베스킨라빈스 불황 속 성장비결은, 더벨, 2016.2.25 / 정보공개서, 한국프랜차이즈산업협회
- 1) 점포수는 작성 날짜에 따라 실제와 다를 수 있음. 점포수는 가맹점수와 직영점수의 합계 값임
  - 2) 정보공개서 최종 작성일은 2016년 10월로, 자료는 2015년 기준으로 작성되어 있음

- 프랜차이즈 아이스크림 시장 규모를 정확히 파악할 수는 없지만, 해당 시장 1위인 베스킨라빈스의 시장 점유율이 80%가 넘고, 2015년 매출액이 3,331억 원으로 나타난 것을 바탕으로 볼 때<sup>27)</sup>, 2015년 시장 규모는 최소 4천억 원 초반대로 추정해 볼 수 있음

26) 베스킨라빈스 불황 속 성장비결은, thebell, 2016.02.25

브랜드	매출액(억원)			
	2012년	2013년	2014년	2015년
27) 베스킨라빈스	2,659	2,928	3,124	3,331

\* BR코리아, 던킨도너츠가 수익성 좋아먹었다, thebell, 2016.04.21



제 4 장 유통 및 판매 현황

□ 국내 아이스크림 프랜차이즈 시장을 차지하고 있는 대표 브랜드의 특징을 살펴보면 다음과 같음

[표 4-5] 아이스크림 프랜차이즈 특징

구분	배스킨라빈스	나뚜루(POP)	빨라썸	썸썸	하겐다즈
수입 국가	미국	한국	이탈리아	이탈리아	미국
판매 메뉴	아이스크림, 빙수, 음료, 케이크 등	아이스크림, 빙수, 음료, 케이크 등	젤라또, 빙수, 음료, 케이크 등	젤라또, 스무디, 아이스크림, 외플 등	아이스크림, 음료, 아포가또, 케이크 등
특징	- 다양한 아이스크림으로 골라먹는 재미를 제공함 - 유명 연예인 광고 등 다양한 마케팅 - 매월 31일 할인 행사 진행	- 국내 기업 최초 프리미엄 아이스크림 브랜드 - 아이스셔벗과 같은 질감, 신선한 재료 사용으로 깨끗한 이미지 어필	- 국내 젤라또 브랜드 중 유일 이탈리아 본사 통해 100% 기술 이전 - 중앙공급방식으로 품질 균일성 - 27가지 다양한 종류, 매년 2~3종 신제품 출시	- 정통 이탈리아인 홈메이드 아이스크림 - 생우유, 생과일 등 천연원료만 사용함 - 설탕, 방부제 무첨가 - 저당, 저지방, 저칼로리의 건강함 - 영하 14~16도에서 보관해 쫄쫄득득함	- 적영 운영형태 - 고급 레스토랑, 호텔 중심으로 유통망을 확대함 - 유럽 이미지 보유 - 다른 브랜드에 비해 적은 매장수 (전국 9곳)
대표 제품	비림과 함께 사바르다, 엄마는 외계인, 레인보우 사베트 등	그린트클래식, 로열 얼그레이, 아몬드봉봉쇼 등	프라골라, 망고, 리조, 초콜라또, 요고라또, 자몽 등	리모네 사베트, 쿠키스젤라또, 바닐라젤라또 등	레몬소르베, 클래식 밀크, 쿠키앤크림, 블루베리앤크림 등
사이즈 별 가격	싱글레귤러 2,800원 싱글킹 3,500원 더블주니어 3,800원 더블레귤러 5,400원 파인트 7,200원 퀵터 13,500원 패밀리 19,500원	싱글컵/콘 2,700원 싱글퀵컵 3,500원 더블컵/콘 4,500원 트리플컵 6,700원 멀티플컵 10,000원 퀵터컵 13,000원 파티컵 17,500원 프렌즈컵 20,000원	(컵/콘) 삐폴라 3,500원 메디아 4,500원 그란데 5,550원 (테이크아웃) 삐폴라 11,000원 메디아 15,500원 그란데 19,500원 조세피나 25,000원	(컵, 콘) 삐폴로 2,500원 메디오 3,500원 그란데 4,900원 (테이크아웃) 삐폴로 6,500원 삐폴로더블 11,900원 메디오 9,900원 그란데 16,900원	(Take out) 1스쿵 4,200원 2스쿵 7,900원 3스쿵 9,700원 (Dine in) 1스쿵 4,700원 2스쿵 8,400원 3스쿵 10,200원 파인트 12,000원 퀵터 22,000원
이미지					

\* 각 사 홈페이지 참고




□ 아이스크림 프랜차이즈 확산과 더불어 한국에서도 디저트 문화가 확산되면서, 아이스크림 전문점에서 아이스크림을 판매하던 것에서 더 나아가 빙수 전문점이 등장함. 2010년 이전에는 카페나 아이스크림 전문점에서 사이드 메뉴로 판매되었으나, 외식 시장의 성장과 함께 2010년 이후에는 빙수 전문점의 인기가 점차 높아짐



## 2017 가공식품 세분시장 현황 - 아이스크림 시장

- 팔빙수가 점령했던 빙수 시장에서 과일빙수, 커피빙수, 밀크빙수, 샴페인 빙수 등 다양한 종류의 빙수들이 등장하면서 점차 고급화되었음. 장기적 경기 불황 속에서 ‘작은 사치’를 누리려는 사람, 간단한 디저트로 끼니를 때우려는 사람들의 욕구가 담긴 것으로 해석됨<sup>28)</sup>
- 국내에서 인기 있는 빙수 전문점과 특성은 다음 [표 4-6]과 같음
  - ‘설빙’은 ‘No.1 코리안 디저트 카페’라는 브랜드 이미지를 통해 빙수 시장에서 선두를 차지하고 있으며, 주원료로 한국 전통 식재료로 인식되는 인절미, 열매(오미자, 대추, 우영 등), 곡물 등을 사용하고 있음

[표 4-6] 국내 인기 빙수 전문점

구분	설빙	옥루몽	호미빙
기업명	(주)설빙	(주)상점설계	(주)츄릅
사업 개시일	2013.08.21	2013.04.01	2014.05.27
점포수	482개(2015년 기준)	36개(2015년 기준)	27개(2016년 기준)
매출액	12,213(백만원)	4,019(백만원)	10,545(백만원)
판매 메뉴	빙수, 음료, 브레드 등	빙수, 음료, 브레드 등	빙수, 음료, 브레드 등
대표 제품	인절미설빙, 리얼통통메론설빙, 인절미 아이스크림, 쌍쌍치즈가래떡 등	가마솥 전통 팔빙수, 딸기자몽빙수, 딸기모나카 등	군계일학(망고빙수), 막상막하(인절미빙수), 경국지색(타로빙수), 무릉도원(밀크티빙수) 등
평균 가격	7,000원대(빙수 기준)	8,000원	11,000원
이미지			

\* 정보공개서, 프랜차이즈협회(2015년 기준)

- 최근 급상승하고 있는 빙수 인기 트렌드에 따라 카페들도 빙수를 여름철 주력메뉴로 삼으면서 아이스크림 시장과 함께 점차 규모가 확대되고 있음. 차별화된 빙수 제품을 출시하기 위해 다양한 재료 사용 및 색다른 가공방식 이용 등의 노력을 하고 있음. ‘투스뽀플레이스’는 베리 열매와 케이크를 올린 케이크 빙수와 팥앙금과 녹차아이스크림을 넣은 빙수를 출시했음. ‘파스쿠찌’는 젤라또, 젤리토피нг, 선택 가능한 디저트 소스, 프리미엄 플레이버 얼음 등을 활용하여 새로운 타입의 빙수를 개발함

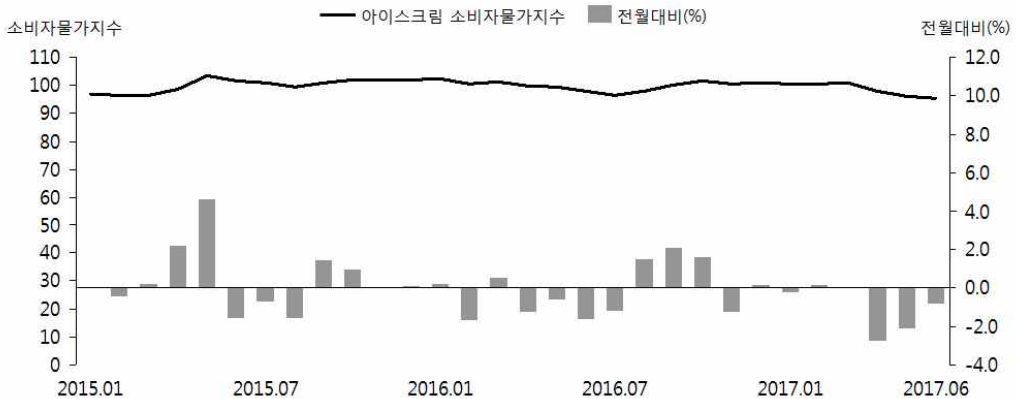


28) ‘1일 1빙시대’ 프리미엄 빙수의 이유 있는 진화, 한국경제매거진, 2016.08

### 제 3 절 소비자물가지수 추이<sup>29)</sup>

- 아이스크림 소비자물가지수는 2015년 6월 96.73에서 2017년 6월 95.11로 1.7% 감소함. 특히 계절성을 띄는 제품군으로 수요가 급증하는 2분기 전후로 감소 추세를 보임
- 이는 소비가 증가하기 시작하는 2분기 전후로 제조사별로 신제품 출시, 판매채널별 가격 프로모션 등이 영향을 미치며 상대적으로 다른 달에 비해 소비자물가지수가 하락한 것으로 나타남

[그림 4-4] 아이스크림 월별 소비자물가지수 추이



구분	아이스크림 소비자물가지수	전년대비 증감율(%)
2015. 01	96.73	-
2015. 02	96.31	-0.43
2015. 03	96.55	0.25
2015. 04	98.67	2.20
2015. 05	103.20	4.59
2015. 06	101.62	-1.53
2015. 07	100.94	-0.67
2015. 08	99.41	-1.52
2015. 09	100.87	1.47
2015. 10	101.84	0.96
2015. 11	101.87	0.03
2015. 12	101.99	0.12

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



## 2017 가공식품 세분시장 현황 - 아이스크림 시장

구분	아이스크림 소비자물가지수	전년대비 증감율(%)
2016. 01	102.21	0.22
2016. 02	100.50	-1.67
2016. 03	101.06	0.56
2016. 04	99.84	-1.21
2016. 05	99.27	-0.57
2016. 06	97.69	-1.59
2016. 07	96.54	-1.18
2016. 08	98.02	1.53
2016. 09	100.08	2.10
2016. 10	101.71	1.63
2016. 11	100.46	-1.23
2016. 12	100.65	0.19
2017. 01	100.45	-0.20
2017. 02	100.60	0.15
2017. 03	100.66	0.06
2017. 04	97.90	-2.74
2017. 05	95.88	-2.06
2017. 06	95.11	-0.80

\* 국가통계포털(kosis.kr)  
아이스크림 소비자물가지수(2015=100 기준임)



## 제 5 장

### 소비 특성

제 1 절 소비시장 특성

제 2 절 소비자 특성



## 제 1 절 소비시장 특성

### 1. 아이스크림 시장의 변천사

- 아이스크림 시장은 크게 제조사에서 생산하여 완제품 형태로 편의점 등 마트로 유통되는 포장제품과 외식시장으로 포함되는 아이스크림 전문점이나 카페 등으로 구분 지을 수 있음. 아이스크림 제품의 최초 등장부터 현재까지 시장의 변천사는 다음과 같음

#### 1) 도입기, 아이스크림 산업의 본격화

- 기존에는 물+설탕+사카린 혹은 팔랑금+팔물 등을 얼려 만든 바 형태의 ‘아이스케기(빙과)’ 위주였으나, 1962년 식품위생법이 시행된 이후 최신설비를 갖춘 아이스크림 생산업체가 생김
- 1962년 미국에서 들여온 기계를 통해 기업형 공장에서 ‘하드 아이스크림(바 형태)’를 생산할 수 있게 되면서 위생이나 불량 문제가 사라짐. 과거에 군소 영세업자들이 주도하던 아이스크림 시장은 대량생산을 통해 대규모 유통이 가능해진 ‘삼강하드(1963)’를 시작으로 해태제과, 대일기업 등에 의해 주도되었음
- 추가적으로 유가공 기술과 냉동기술 발달 등에 힘입어 현재까지 꾸준한 인기를 얻고 있는 ‘부라보콘(1970)’, ‘누가바(1974)’, ‘비비빅(1975)’ 등이 등장했으며 이후 유지방을 주원료로 하는 아이스크림류로 신제품 출시 및 소비자 수요가 확산됨

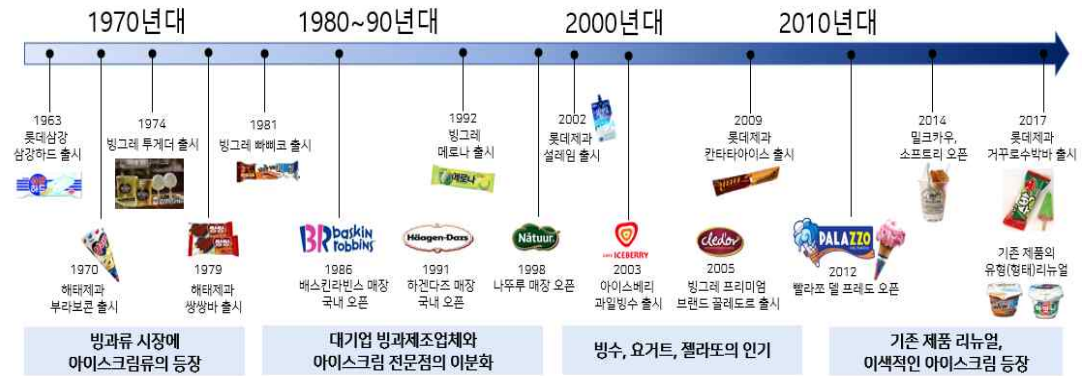
#### 2) 성장기, 고객 니즈 맞춤형 제품의 등장

- 1990년대를 중심으로 아이스크림 시장은 트렌드에 따라 시장 규모를 확대해나감. 과거보다 평균 온도가 높아지면서 계절 특수성을 띤 아이스크림 시장의 수요가 점차 높아짐. 이를 겨냥하여 신제품을 출시했는데, 인기있는 캐릭터나 모양을 이용한 아이스크림, 익숙한 타 제품군의 원료와 맛을 사용한 아이스크림 등이 인기를 얻었음
- 특히 IMF를 전후로 아이스크림 유통구조 및 소비자 소비패턴이 변화함. 대형할인점의 개점 확산으로 소형 점포에서 팔리던 아이스크림 유통구조가 붕괴되었으며, 주 소비층인 어린이와 청소년들의 통신이용료 상승에 따라 아이스크림 구매가 줄어들음. 이러한 문제를 해결하기 위해 사이버 개념을 도입한 ‘엔초(빙그레)’ 나 ‘와(롯데제과)’ 같은 제품이 출시되었음<sup>30)</sup>

### 3) 성숙기, 이색 아이스크림의 확대

- 2000년대 이후 한국의 아이스크림 시장은 대기업의 아이스크림과 베스킨라빈스 같은 프리미엄급 아이스크림이 주도하고 있음. 해외 아이스크림 시장의 트렌드 파악, 국내 소비자들의 니즈 등을 매칭시켜 신제품 혹은 기존 제품 리뉴얼로 시장의 변화를 이끌고 있으며, 제품군을 점차 확대하고 있음. 특히 고구마, 콩 등 농산물 원료를 이용한 아이스크림 제품은 포만감을 제공하여 여름이 아닌 비수기에도 제품 구매를 유도하고 있음
- 아이스크림 전문점의 경우, 유기농 아이스크림을 비롯한 수제 아이스크림 전문점이 인기를 얻으면서 프리미엄 아이스크림에 대한 인지도 및 선호도가 높아졌음. 또한 열대과일 혹은 이전에 사용되지 않았던 색다른 원료를 이용한 이색 아이스크림으로 다양한 소비자들의 니즈를 만족시키고 있음

[표 5-1] 아이스크림 시장의 변천사



구분	도입기	성장기	성숙기
시기	1970년대 전후	1980년~1990년대	2010년대 전후
외부환경 변화	-60년대 농업, 노동집약적 산업 발전과 달리 70년대에는 중화학 공업이 육성, 활성화 -대기업에 의존한 경제구조	-IMF 발생으로 소비위축 -경제 활성화 이후 프리미엄 아이스크림으로 소비 이동 -대중소비의 시대	-웰빙 트렌드의 확산으로 식품 원료에 대한 관심 증가 -개인마다 개성화 뚜렷해짐
시장 트렌드	-기업형 브랜드 아이스크림의 등장으로 아이스크림 시장의 변화가 시작됨 -주로 바 형태의 아이스크림이 시장을 주도하고 있음	-바 유형의 아이스크림이 주도하던 국내 시장에 유지방을 포함하여 부드러운 해외 고급 프리미엄 제품이 등장하면서 아이스크림류 신제품 출시가	-중국, 브라질, 미국 등으로 한국형 아이스크림 수출 증가 -프리미엄 수입 아이스크림의 인기 증가(하겐다즈 등) -수제 아이스크림 전문점 탄생

30) [음료시장 여름 大戰] 빙과: 양산업체, 전문점 공세 맞대응.. '현주소', 한국경제, 2000.06.01



## 2017 가공식품 세분시장 현황 - 아이스크림 시장

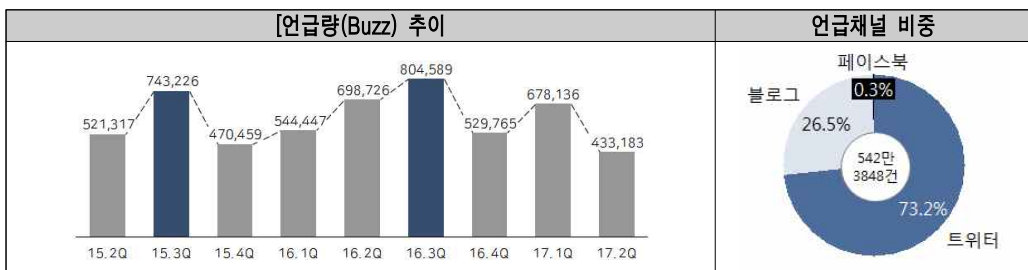
구분	도입기	성장기	성숙기
	-한국 아이스크림 시장 분류방식은 일본식 구분을 기본으로 하며, 일부 미국식 구분방식을 사용하고 있음	두드러짐 -편의성을 위한 제품 소용량화 -아이스크림 전문점의 탄생 및 시장 규모 확대	-독특한 아이스크림 등장 (젤라또, 질소아이스크림 등) -기존 제품의 리뉴얼 확대 -비수기 시장을 겨냥한 포만감 주는 신제품 출시
이슈	1963. 삼강하드(롯데삼강)출시 1970. 부라보콘(해태제과)출시 1972. 아맛나(롯데삼강)출시 1974. 투게더(빙그레)출시 1974. 누가바(해태제과)출시 1975. 비비빅(빙그레)출시 1976. 펜슬형 아이스크림 출시 (일명, '쭈쭈바' 로 명칭) 1979. 쌍쌍바(해태제과) 출시	1981. 빠빠코(빙그레)출시 1983. 돼지바(롯데푸드)출시 1986. 왕수박바(롯데제과)출시 1986. 베스킨라빈스 오픈 1991. 하겐다즈 오픈 1992. 메로나(빙그레)출시 1993. 타코(롯데제과)출시 1997. 갈아만든배 아이스크림 (해태제과)출시 1998. 나무루 오픈	2002. 설레임(롯데제과)출시 2003. 검은콩료바(빙그레)출시 2003. 맛있구마(롯데제과)출시 2005. 끌레도르(빙그레)출시 2009. 칸타타아이스(롯데제과)출시 2012. 빨라썬 델 프레도 오픈 2013. 설빙 오픈 2014. 밀크카우, 소프트리 오픈 2017. 거꾸로수박바(롯데제과)출시 2017. 타로밀크티바(CU)출시

\* 각 언론사 자료 참고하여 KMAC 재구성

## 2. 아이스크림 빅데이터 분석<sup>31)</sup>

- 아이스크림 언급량(Buzz)은 상대적으로 아이스크림을 많이 먹는 계절인 여름이 시작되는 2/4분기에 많아지기 시작하면서, 3/4분기에 높게 나타난 특징이 있음. 언급 채널별로는 트위터가 73.2%로 가장 많았으며, 이어서 블로그(26.5%)로 나타남
- 아이스크림이 상대적으로 낮은 연령층에서 주로 소비가 이루어지는 품목이다 보니 트위터에서의 언급량이 상대적으로 높게 나타난 특징이 있음

[그림 5-1] 언급량(Buzz) 추이 및 언급채널 비중



31) Social Q Finder, KMAC analysis (분석주기 : 2015년 2/4분기 ~ 2017년 2/4분기)

'아이스크림' 키워드에 대한 감성/행위, 일반적 속성(제품, 서비스, 콘텐츠 등), 라이프스타일 등의 다양한 속성을 기준으로 분석하여 Buzz 추이량과 연관 키워드를 도출함





## 제 5 장 소비 특성

- 아이스크림과 대표적인 연관어 상위 Top5를 살펴보면, 먹다, 맛있다, 좋다와 같이 아이스크림을 소비하면서 느끼는 가장 기본적인 특성이 언급된 것으로 나타남
  - 특성을 분류하여 살펴보면, 우선 제품으로서의 아이스크림하면 떠오르는 대표적인 키워드는 ‘생일’로 나타났으며, 이어서 ‘초콜릿, 냉장고, 녹차’ 순으로 나타남. 제품으로서의 아이스크림은 ‘맛’과 연관성이 높은 것으로 보여짐
  - 아이스크림과 연관된 감성적 연관어는 ‘맛있다’가 가장 상위로 나타났으며, 이어서 ‘좋다, 귀엽다, 최고’ 등으로 나타남. 감성적 연관어는 특별한 소비에 따른 일반적인 느낌이 주요 연관어로 나타남

[표 5-2] 아이스크림 연관어

대표적인 연관어		아이스크림 ‘제품’ 연관어		아이스크림 ‘감성’ 연관어	
1	먹다	1	생일	1	맛있다
2	맛있다	2	초콜릿	2	좋다
3	좋다	3	냉장고	3	귀엽다
4	맛	4	녹차	4	최고
5	오늘	5	브랜드	5	달다

\* 2017년 2/4분기 기준

### 3. 아이스크림 시장 특성

- 디저트 문화의 확산으로 과거보다 아이스크림이 대중화되었으며, 이에 따라 보다 다양한 제품, 색다른 아이스크림 전문점이 소비자들의 수요를 촉진하고 있음. 기능성 아이스크림, 프리미엄 아이스크림 등 최근 아이스크림 시장의 특징을 살펴봄<sup>32)</sup>

#### 1) 1인당 아이스크림 소비량 감소

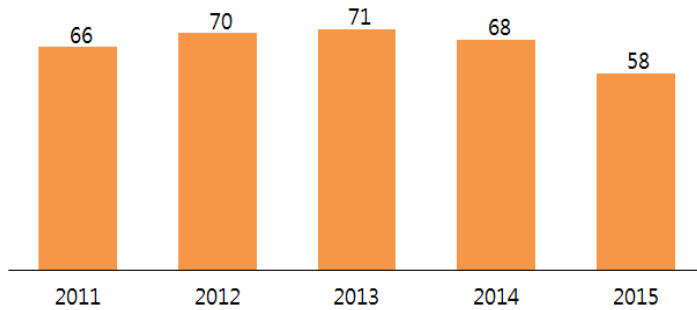
- 5세 이상 국민 1인당 연간 아이스크림 소비량은 2015년 기준으로 58개로, 2013년 71개 이후 감소한 양상임. 이는 국내 생산량 감소도 영향을 미쳤으나, 주 소비층인 청소년 및 청소년 인구 감소 및 대체재 디저트(커피, 빙수 등) 시장의 확대 등이 복합적으로 영향을 미친 것으로 판단됨

32) 국내외 디저트 외식시장, 농림축산식품부, 한국농수산물유통공사, 한국외식산업경영연구원, 2016.09



[그림 5-3] 1인당 국내 연간 아이스크림 소비량(추정치)

(단위:개)



구분	2011년	2012년	2013년	2014년	2015년
출하량+수입량(톤)	351,654	376,068	379,978	366,595	313,239
5세 이상 주민등록인구 수(명)	48,405,849	48,626,979	48,840,143	49,033,612	49,262,557

\* 출하량과 수입량은 '제3장 생산 및 수출입 현황' 을 참고하였으며, 주민등록인구 수는 통계청 주민등록인구 기준임

\* 아이스크림(아이스크림류, 빙과) 출하량 및 수입량을 각 연도별 5세 이상 인구 수(통계청 주민등록 인구수 기준)로 나누어 산출한 추정치임. 참고로 유통채널에서 판매되는 아이스크림은 제품별로 무게가 상이하나, 대체적으로 70ml~140ml이며 아이스크림 전문점 싱글사이즈는 평균 110g으로 조사되므로, 아이스크림 1개당 평균 110g의 무게를 갖는 것으로 추정함. 이에 아이스크림 110g을 1개 기준으로 하여 소비 개수를 추정함

## 2) 수제 아이스크림의 인기

□ 프리미엄 아이스크림 시장의 확대에 따라 원하는 토핑을 넣어먹거나 독특한 원료 사용, 색다른 모양 등의 특징을 가진 수제 아이스크림의 인기가 증가함. 저지방, 저칼로리, 무설탕, 다이어트 등 기능성 아이스크림을 시작으로 시장 트렌드 및 소비 니즈 변화에 따라 아이스크림 전문점의 시장 세분화가 가속화되었음. 수제 아이스크림 시장은 크게 카페형 아이스크림 전문점을 필두로 제조업체에서 생산하는 가공식품 시장까지 확대됨

- 일본에서만 판매했던 가와바 랑드샤콘, 일명 '쿠쿠다스 아이스크림' 은 가와바 마을에서 비롯된 브랜드 제품으로 생크림을 함유하고 높은 유지방을 포함하여 우유맛이 진한 소프트아이스크림을 쿠쿠다스 콘 안에 넣은 것임. 국내 소비자들에게 높은 인기를 얻자 한국의 아이스크림 혹은 커피 전문점에서 유사한 제품을 판매하고 있음



가와바 랑드샤콘



## 제 5 장 소비 특성

- 해외 여행경험 증가 등에 따라 프리미엄 아이스 디저트 중에 쫄득한 식감과 깊은 풍미, 다양한 과일맛의 이탈리아 젤라또 인기가 증가하고 있음. 롯데제과는 마카롱 사이에 젤라또를 넣은 아이스 디저트 ‘본젤라또 마카롱 블루베리&치즈’ 를 출시했으며, 젤라또의 부드러움을 극대화하기 위해 국내산 유크림과 덴마크산 치즈를 사용한 것이 특징임. 또한 높은 유지방과 낮은 공기를 함량해 쫄득한 식감을 가지고 있음
- 흥국에프엔비는 젤라또 브랜드 ‘일레디젤라또(ILREDIGELATO)’를 출시함. 젤라또의 본고장인 이탈리아 북부도시 알렉산드라에 위치한 주죠의 원료를 직접 공수해왔으며, 국내 목장 젖소에서 짠 1A등급 원유를 사용한 것이 특징임
- 이외에도 젤라또를 판매하고 있는 카페 전문점, 아이스크림 전문점 등이 있으며, 그 중 ‘띠아모’ 는 매장에서 매일 천연 재료를 이용해 만든 수제 젤라또를 판매하고 있음. 2006년 젤라또 카페 콘셉트로 시작한 이후 2017년에 브랜드 리뉴얼을 통해 ‘젤라또 토폽콘’ 으로 시장의 변화를 시도하고 있음. 웰빙 트렌드에 따라 건강한 아이스크림으로 인식되는 젤라또 시장이 점차 확대되어, 현재 띠아모 가맹점은 198개로 증가했으며, 해외 시장에도 다수 진출해있음<sup>33)</sup>



일레디젤라또(띠아모)

### 3) 색다른 원료와 맛을 활용한 신제품 출시

- 아이스크림 시장이 성숙기에 들어서면서 아이스크림 제조업체들은 이색적인 신제품 출시 및 기존 제품 리뉴얼로 시장의 변화를 선도하고 있음. 이색적인 신제품은 주로 웰빙 트렌드에 따른 건강한 원료 및 가공법 사용, 기존에 잘 첨가되지 않았던 색다른 원료의 이용, 이에 따른 색다른 맛으로 소비자들의 수요를 촉진하고 있음
- 최근 유제품 전문업체를 포함한 식품제조업체가 프리미엄 우유로 만든 아이스크림을 내세운 프랜차이즈 전문점을 오픈함. 매일유업이 2012년 오픈한 커피전문점 ‘폴바셋’ 의 상하목장 아이스크림에 이어 남양유업은 소프트아이스크림 전문점 ‘백미당’ 을 통해 유기농 원유 95% 이상을 사용하여 원료가 차별화된 아이스크림을 판매하고 있음. 신세계푸드의 ‘오슬로’ 는 일본 시로이치사와 기술 제휴를 맺고 고깔 형태의 아이스크림 ‘오리지널 아이스’ 와 ‘밀크/초콜릿 플롯’ 등을 제공하고 있으며, 2016년 대비 매출이 58% 급증함<sup>34)</sup>

33) 쫄득한 젤라또, 아이스크림 시장 블루오션 될 것, 중앙일보, 2017.02.20

34) 백미당·상하목장·오슬로...대세된 프리미엄 아이스크림, 한국경제 산업, 2017.05.03



## 2017 가공식품 세분시장 현황 - 아이스크림 시장

- 더운 날씨 탓에 열대과일을 원료로 한 아이스크림의 인기가 증가하고 있음. 해태 제과가 출시한 ‘트로피칼팝스’는 한국인에게 선호도가 높은 열대과일인 바나나, 망고, 파인애플에 패션후르츠, 리치를 더한 아이스바임. 과육을 담은 코코넛젤리를 섞어 쫄득한 식감과 열대과일의 상큼함을 극대화시킴. 추가적으로 우유성분을 첨가하여 샤베트처럼 부드러운 식감을 가짐. 열대과일을 원물 형태 그대로 얼린 아이스크림도 등장함. Dole의 망고바는 100% 망고를 원료로 하여 얼린 제품으로 첨가물을 선호하지 않는 소비자들에게 인기를 얻고 있음

프리미엄우유를 사용한 아이스크림 전문점		트로피칼팝스(해태제과)	아이스 망고바(Dole)

### 4) 장수 브랜드 제품의 리뉴얼

- 수입 프리미엄 아이스크림 제품의 성장 속에서 아이스크림 시장에서 꾸준히 매출 규모를 유지하는 장수 브랜드 제품이 리뉴얼을 통해 새로운 이미지를 소비자에게 제공하면서 흥미를 일으키고 있음. 유지방을 함유한 콘이나 패밀리 사이즈의 아이스크림이 주도하던 시장에서, 최근 높아진 온도, 빨리 찾아온 여름의 영향으로 슬러시 형태의 음료형 아이스크림과 아이스 파우치 제품 등 텁텁함 없이 청량감을 주는 빙과 제품의 인기가 증가하고 있음
- 본래 바 형태의 장수 브랜드 제품, 콘이나 컵 형태로 제공되던 아이스크림 전문점 제품 등이 파우치 팩에 담겨 리뉴얼되어 재출시됨. 롯데제과의 대표 아이스바 ‘쥬스바’, ‘스크류바’, ‘수박바’는 가볍게 짜먹을 수 있는 파우치에 담겨 슬러시 형태로 제공됨. 추가적으로 롯데제과는 홈플러스와 연계하여 ‘복고 아이스크림’이란 테마로 기존에 바 형태였던 ‘아맛나’와 펜슬형태(쭈쭈바)였던 ‘빠삐코’를 컵 용기에 담아 빙수 형태로 리뉴얼함
- 디저트 문화의 발달, 제품 카테고리의 확장, 겨울철 따뜻한 공간의 확대 등의 이유로 여름 뿐만 아니라 겨울에도 즐겨먹을 수 있는 아이스크림 제품이 출시하면서 탈(脫)계절성의 특징을 보이고 있음. 롯데제과는 자사의 과자류인 칙촉에 바닐라 아이스크림을 넣은 ‘칙촉 샌드아이스’를 출시했으며, GS25는 ‘유어스 인절미 아이스’를 출시함. 편의점 GS25의 12월부터 2월까지 아이스크림 매출은 전년 동기 대비 약 29% 증가했으며,

CU도 동기간 전년대비 약 23%의 성장률을 보임. 또한 베스킨라빈스, 하겐다즈, 백미당 등 아이스크림 전문점의 12월 매출이 최대 성수기인 6~8월 매출과 비슷하게 측정됨<sup>35)</sup>



### 5) 시장의 확대, 카테고리 확장 전략

□ 기존에 마트, 편의점 등 유통채널로 유통되던 포장제품과 외식시장에 포함되는 아이스크림 프랜차이즈로 이분화 되던 아이스크림 시장이 다른 카테고리로 확장되어 소비를 촉진하고 있음

○ (상이한 품목으로의 확장) 아이스크림 브랜드로 장기간 인기를 누리고 있는 장수브랜드 제품을 아이스크림이 아닌 음료, 젤리, 사탕 등 다른 디저트 메뉴에 이용하여 소비자들에게 재미와 추억을 제공함. 빙그레 대표 아이스크림 ‘비비빅’ 과 ‘더위사냥’ 은 아이스크림 특유의 팔맛과 초코맛을 살려 팔우유와 초코/커피우유로 새롭게 태어남. 롯데제과는 GS25와 콜라보레이션을 통해 ‘스크류바’ 와 ‘수박바’, ‘쥬스바’ 를 젤리로 만들어 인기를 얻고 있음



○ (비슷한 품목으로의 확장) 이른 기온 상승 등의 기후 변화로 더위를 해소시켜 줄 관련 식품의 매출이 증가하는 형태를 보임. 외식시장의 발달과 함께 아이스크림 전문점이 증가하였으며, 더 나아가 아이스크림과 한식 디저트로 인정받는 빙수를 함께 판매하는 곳이 늘어남. 업계에 따르면 빙수시장은 2015년 2천억 원 규모에서 2016년에 3천억 원으로 급성장했으며, 2017년에는 폭염 등으로 4천억 원 이상의 규모를 형성할 것으로 전망함<sup>36)</sup>. 앞서 언급했듯이 빙수시장의 인기에 따라 아이스크림 제조업체는 기존의 바 혹은 펜슬(쭈쭈바)형태 아이스크림을 빙수화시켜서 판매하기도 함



35) “추워야 제맛” 계절 맞은 아이스크림, 겨울 매출 경총, 머니투데이, 2017.02.28

36) 빙수 신제품 경쟁 치열...4000억 시장될 듯, 식품음료신문, 2017.06.06



## 2017 가공식품 세분시장 현황 - 아이스크림 시장

---

- (같은 품목, 다른 시장으로의 확장) 최근에는 2030세대의 젊은 소비자층을 중심으로 독특한 개성의 개인 아이스크림/빙수 전문점의 인기가 높아지고 있음. 이는 가치소비, 현재의 행복을 중시하며 온라인 매체를 통해 본인의 소비 경험을 홍보하려는 세대적 성향 때문임. 위치는 유동인구가 많거나 놀이문화가 발달한 도시 중심으로 형성되어 있으며, SNS를 통해 자연스럽게 마케팅 활동이 진행되는 편임



## 제 2 절 소비자 특성

- 아이스크림 구입 및 소비 특성 파악을 위해 2017년 6월 30일부터 7월 5일까지 아이스크림 구매 및 소비 경험이 있는 소비자 500명을 대상으로 조사를 진행함. 온라인 패널 조사로 진행하였으며, 성별 분포는 남성 250명(50%), 여성 250명(50%), 연령별 분포는 10대 200명(40.0%), 20대 200명(40.0%), 30대 100명(20.0%)임<sup>37)</sup>

### 1. 아이스크림 구입 특징

- 평소 아이스크림 구입 행태는 어떠한지에 대해 조사해 본 결과, 응답자의 51.8%가 ‘예전부터 늘 먹던 제품 위주로만 사 먹는 편이다’ 라고 응답함. 이어서 ‘가격 프로모션, 묶음 판매 등 상대적으로 가격이 저렴한 제품 위주로 사 먹는 편이다’ 라는 응답이 23.6%로 나타남
- 상대적으로 10대(60.5%)가 늘 먹던 제품을 먹는다는 응답 비중이 높은 반면, 남성(26.4%)과 연령층이 높아질수록 상대적으로 가격이 저렴한 제품 위주로 사 먹는다는 응답이 높게 나타남

[표 5-2] 아이스크림 일반적 구입 특성

(단위 : %)

구분		예전부터 늘 먹던 제품 위주로만 사 먹는 편	신제품 위주로 사 먹는 편	가격 프로모션, 묶음 판매 제품 등 상대적으로 가격이 저렴한 제품 위주로 사 먹는 편	제품 종류나 가격에 상관없이 매번 다른 아이스크림을 사 먹는 편
전체 (n=500)		51.8	9.4	23.6	15.2
성별	남성 (n=250)	48.8	12.8	26.4	12.0
	여성 (n=250)	54.8	6.0	20.8	18.4
연령별	10대 (n=200)	60.5	7.5	16.5	15.5
	20대 (n=200)	44.0	14.0	27.0	15.0
	30대 (n=100)	50.0	4.0	31.0	15.0

37) 자세한 소비자 분석결과는 부록 참고



2017 가공식품 세분시장 현황 - 아이스크림 시장

- 아이스크림 구입 특성별 아이스크림 구입 단위를 살펴보면, 응답 비중에 다소 차이가 있긴 하였지만 대부분 ‘한 번에 여러 종류/브랜드의 아이스크림을 구입’ 하는 것으로 나타남. 즉 아이스크림에 대한 충성도가 높든, 저렴한 제품을 구입하든 아이스크림 종류나 브랜드에 상관없이 구입하고 있는 것으로 조사됨
- 그러나 예전부터 늘 먹던 제품 위주로만 사 먹는다는 응답자(33.6%)와 제품 종류나 가격에 상관없이 매번 다른 아이스크림을 사 먹는다는 응답자(34.2%)는 상대적으로 ‘브랜드나 종류에 상관없이 한 번에 1개만 구입’ 한다는 응답 비중이 높게 나타남
- 신제품 위주로 사 먹는다는 응답자는 한 번에 여러 종류/브랜드의 아이스크림을 구입한다는 응답 비중이 74.5%로 다른 응답자에 비해 높게 나타남

[표 5-3] 아이스크림 구입 단위

(단위 : %)

구분		평소 아이스크림 구입 단위			
		한 번에 여러 종류/브랜드의 아이스크림 구입	동일 브랜드에 여러 종류의 아이스크림 구입	동일 종류에 여러 브랜드 아이스크림 구입	브랜드나 종류에 상관없이 한 번에 1개만 구입
전체 (n=500)		61.8	3.6	4.6	30.0
평소 아이스크림 구입 특성	예전부터 늘 먹던 제품 위주로만 사 먹는 편 (n=259)	57.5	4.6	4.2	33.6
	신제품 위주로 사 먹는 편 (n=47)	74.5	0.0	6.4	19.1
	가격 프로모션, 묶음 판매 제품 등 상대적으로 가격이 저렴한 제품 위주로 사 먹는 편 (n=118)	64.4	5.1	6.8	23.7
	제품 종류나 가격에 상관없이 매번 다른 아이스크림을 사 먹는 편 (n=76)	64.5	0.0	1.3	34.2





## 제 5 장 소비 특성

### 2. 아이스크림 소비 특징

- 아이스크림은 식후 디저트(40.0%)로 먹는다는 응답이 가장 많았으며, 이어서 출출할 때 간식으로(26.8%) 먹는다는 응답이 나타남
- 상대적으로 여성(43.8%)과 30대(42.3%)가 식후 디저트로 먹는다는 응답이 많았으며, 20대의 경우는 출출할 때 간식으로 먹는다는 응답이 29.2%로 상대적으로 높게 나타남
- 남성(11.0%)과 10대(10.7%)는 목이 마를 때 먹는다는 응답 비중이 높은 특징이 있음

[표 5-4] 아이스크림 소비 시기

(단위 : %)

구분		식후 디저트로	출출할 때 간식으로	가족, 친구들과 야외활동 시에	운동/산책 등의 활동 후에	목이 마를 때	아식으로	광고 등을 보다가 충동적 으로	아침 출근 및 등교시에	기타
전체(n=768)		40.0	26.8	9.6	7.0	7.8	3.0	1.4	0.8	3.5
성별	남성(n=382)	36.1	27.7	7.1	9.7	11.0	3.4	1.6	1.0	2.4
	여성(n=386)	43.8	25.9	12.2	4.4	4.7	2.6	1.3	0.5	4.7
연령별	10대(n=300)	36.7	26.3	9.3	6.0	10.7	3.7	1.7	1.3	4.3
	20대(n=319)	42.0	29.2	9.4	6.3	6.3	2.2	1.9	0.3	2.5
	30대(n=149)	42.3	22.8	10.7	10.7	5.4	3.4	0.0	0.7	4.0

\* 다중응답결과로 응답수를 바탕으로 100%로 계산함

- 아이스크림은 그냥 혼자 있을 때(37.4%)나 친구와 같이 있을 때(34.4%) 많이 먹고 있는 것으로 조사됨
- 상대적으로 10대(41.5%)가 혼자 있을 때 먹는다는 응답 비중이 높았고, 20대(38.5%)가 친구와 같이 있을 때 먹는다는 응답 비중이 높게 나타남
- 부모님/형제/자녀와 같이 가족과 같이 있을 때 먹는다는 응답은 상대적으로 30대(39.0%)에게서 높게 나타남. 이는 자녀가 있는 경우에 사 먹는 경우로 해석됨



2017 가공식품 세분시장 현황 - 아이스크림 시장

[표 5-5] 아이스크림을 함께 먹는 사람

(단위 : %)

구분		그냥 혼자 있을 때	친구와 같이 있을 때	가족과 같이 있을 때	직장 동료와 같이 있을 때
전체 (n=500)		37.4	34.4	23.8	4.4
성별	남성 (n=250)	39.6	34.4	20.0	6.0
	여성 (n=250)	35.2	34.4	27.6	2.8
연령별	10대 (n=200)	41.5	37.5	20.5	0.5
	20대 (n=200)	34.5	38.5	19.5	7.5
	30대 (n=100)	35.0	20.0	39.0	6.0

- 아이스크림을 같이 먹는 사람에 따라 먹는 장소에 차이가 있는지에 대해 조사해 본 결과, 혼자 먹거나(64.2%), 가족과 같이 먹을 때(76.5%)는 주로 집에서 먹는 것으로 나타남
- 친구와 같이 있을 때는 구입한 장소(36.6%)나 걷거나 이동하는 등 야외에서(37.2%) 먹는 경우가 많았음

[표 5-6] 아이스크림 먹는 장소

(단위 : %)

구분		아이스크림 먹는 장소			
		구입한 장소 (편의점이나 아이스크림 전문점등)	집에서	야외에서	사무실, 학교 등 실내에서
전체 (n=500)		27.4	50.0	18.4	4.0
아이스크림 함께 먹는 사람	친구와 같이 있을 때 (n=172)	36.6	22.1	37.2	4.1
	직장 동료와 같이 있을 때 (n=22)	36.4	4.5	18.2	40.9
	가족과 같이 있을 때 (n=119)	17.6	76.5	5.9	0.0
	그냥 혼자 있을 때 (n=187)	24.1	64.2	9.1	2.1



## 제 5 장 소비 특성

### 3. 아이스크림 소비 계절별 특성

- 평소 자주 사 먹는 아이스크림을 조사해 본 결과, 바타입(54.4%), 콘타입(24.2%) 등의 순으로 나타남
- 상대적으로 여성(56.8%)과 10대(56.0%), 경북권 거주자(62.0%)가 바타입 아이스크림을 자주 사 먹는 것으로 조사됨. 반면 콘타입은 상대적으로 남성(28.0%), 30대(27.0%), 경남권 거주자(27.5%)가 자주 사 먹는다는 응답 비중이 높게 나타남
- 10대의 경우에는 다른 연령층에 비해 펜슬타입(11.0%)을 자주 먹는다는 응답 비중이 높은 특징이 있음

**[표 5-7] 평소 자주 사 먹는 아이스크림**

(단위 : %)

구분		바타입	콘타입	컵타입	흙타입	샌드타입	펜슬타입	기타
전체 (n=500)		54.4	24.2	1.4	6.6	5.2	8.0	0.2
성별	남성 (n=250)	52.0	28.0	1.6	4.4	6.4	7.6	0.0
	여성 (n=250)	56.8	20.4	1.2	8.8	4.0	8.4	0.4
연령별	10대 (n=200)	56.0	21.5	1.0	4.5	5.5	11.0	0.5
	20대 (n=200)	53.0	25.5	1.5	7.5	5.0	7.5	0.0
	30대 (n=100)	54.0	27.0	2.0	9.0	5.0	3.0	0.0
지역별	서울 (n=100)	57.0	23.0	1.0	9.0	3.0	7.0	0.0
	경기/인천 (n=150)	50.7	24.7	0.0	7.3	7.3	10.0	0.0
	경남권 (n=80)	55.0	27.5	1.3	3.8	5.0	6.3	1.3
	경북권 (n=50)	62.0	24.0	4.0	4.0	4.0	2.0	0.0
	충청권 (n=50)	50.0	20.0	2.0	10.0	2.0	16.0	0.0
	전라권 (n=50)	50.0	26.0	4.0	4.0	8.0	8.0	0.0
	강원/제주 (n=20)	70.0	20.0	0.0	5.0	5.0	0.0	0.0

\* 응답수가 작은 경우는 해석에 유의해야 함

- 상대적으로 여름에 자주 사 먹는 아이스크림은 바타입(54.6%), 펜슬타입(24.8%) 등의 순으로 나타남
- 상대적으로 30대(65.0%)와 서울 거주자(59.0%)가 바타입 아이스크림을 자주 사 먹는 것으로 조사됨. 반면 펜슬타입은 상대적으로 여성(28.8%), 10대(28.0%), 경북권(30.0%), 충청권(32.0%), 전라권(30.0%) 거주자가 여름에 자주 사 먹는다는 응답 비중이 높게 나타남
- 펜슬타입 아이스크림은 10대나 충청권 거주자에게는 상대적으로 평소에도 자주 사 먹는 아이스크림으로 나타난 특징이 있음



2017 가공식품 세분시장 현황 - 아이스크림 시장

[표 5-8] 여름에 자주 사 먹는 아이스크림

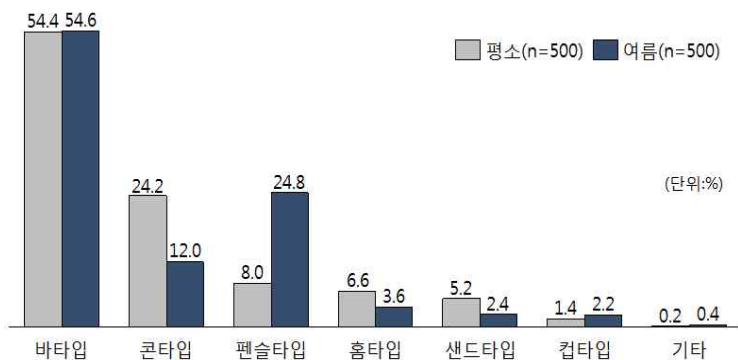
(단위 : %)

구분		바타입	콘타입	컵타입	롤타입	샌드타입	펜슬타입	기타
전체 (n=500)		54.6	12.0	2.2	3.6	2.4	24.8	0.4
성별	남성 (n=250)	56.0	15.6	3.2	2.4	2.0	20.8	0.0
	여성 (n=250)	53.2	8.4	1.2	4.8	2.8	28.8	0.8
연령별	10대 (n=200)	51.5	11.0	2.0	3.0	3.5	28.0	1.0
	20대 (n=200)	52.5	15.0	2.0	4.5	1.5	24.5	0.0
	30대 (n=100)	65.0	8.0	3.0	3.0	2.0	19.0	0.0
지역별	서울 (n=100)	59.0	16.0	1.0	4.0	2.0	18.0	0.0
	경기/인천 (n=150)	54.7	10.0	1.3	3.3	3.3	26.7	0.7
	경남권 (n=80)	58.8	13.8	1.3	2.5	2.5	20.0	1.3
	경북권 (n=50)	48.0	14.0	6.0	2.0	0.0	30.0	0.0
	충청권 (n=50)	52.0	6.0	4.0	6.0	0.0	32.0	0.0
	전라권 (n=50)	46.0	12.0	4.0	4.0	4.0	30.0	0.0
	강원/제주 (n=20)	60.0	10.0	0.0	5.0	5.0	20.0	0.0

\* 응답수가 작은 경우는 해석에 유의해야 함

- 평소 자주 사 먹는 아이스크림과 상대적으로 여름에 자주 사 먹는 아이스크림 종류를 비교해 보면, 바타입 아이스크림은 계절에 상관없이 자주 사 먹는 아이스크림이지만, 평소에는 콘타입을 여름에는 펜슬타입을 상대적으로 많이 사 먹는 것으로 조사됨
- 여름에 펜슬타입 아이스크림 소비 응답이 높게 나타난 것은 펜슬타입으로 출시되는 아이스크림이 상대적으로 유지방 함량이 낮거나 거의 없기 때문에 시원한 맛을 더 주기 때문으로 해석됨

[그림 5-4] 계절별 아이스크림 구입 차이

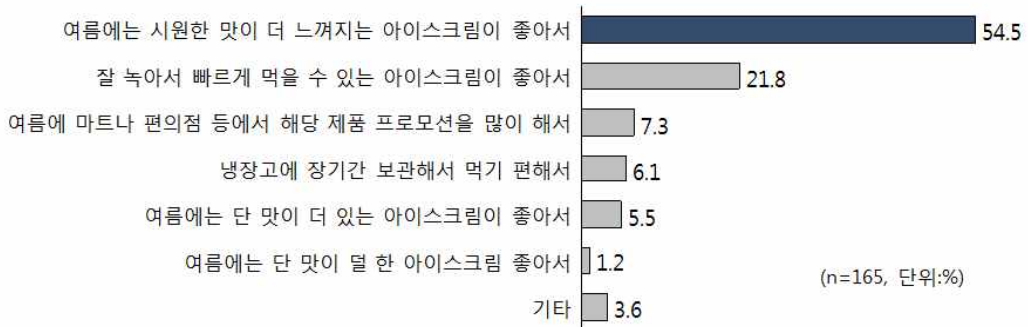




## 제 5 장 소비 특성

- 계절별로 주 구입 아이스크림에 차이가 있는 응답자 165명에게 왜 차이가 나는지 이유를 조사해 본 결과, 응답자의 54.5%가 ‘여름에는 시원한 맛이 더 느껴지는 아이스크림이 좋아서’ 라고 응답함
  - 이어서 ‘잘 녹아서 빠르게 먹을 수 있는 아이스크림이 좋아서’ 가 21.8%로 나타나, 여름에는 상대적으로 시원하고 먹기 편한 아이스크림을 선호하는 것으로 해석됨

[그림 5-5] 평소와 여름에 아이스크림 구입 차이나는 이유



- 평소 아이스크림을 먹는 비중과 여름에 아이스크림을 먹는 비중에 어느 정도 차이가 있는지를 조사해 본 결과, 평소에는 주 1~2회라는 응답이 61.6%로 가장 많은 반면, 여름에는 주 3~4회(37.8%)와 주 1~2회(36.2%)로 나누어진 특징이 나타남

[표 5-9] 아이스크림 소비 비중

(단위 : %)

구분	매일 1회 이상	주 5~6회	주 3~4회	주 1~2회	주 1회 미만
평소(n=500)	2.0	1.4	11.2	61.6	23.8
여름(n=500)	10.6	13.2	37.8	36.2	2.2

\* 응답수가 작은 경우는 해석에 유의해야 함



#### 4. 아이스크림 소비 기타 특성

- 평소 아이스크림을 선택하기 전에 함께 고려하는 제품은 무엇인지에 대해 조사해 본 결과, 탄산음료(19.6%), 과자(14.8%), 주스류(11.5%), 커피 또는 커피음료(10.5%) 등의 순으로 나타남. 즉 아이스크림은 디저트처럼 가볍게 먹기 위한 제품임을 알 수 있음
- 남성은 아이스크림 구입 시 상대적으로 탄산음료(24.9%)를, 여성은 과자(16.5%)를 함께 고려한 제품으로 나타나 상대적으로 여성이 아이스크림을 좀 더 디저트 및 간식의 개념으로 보고 있는 것으로 해석해 볼 수 있음

[표 5-10] 아이스크림 선택 시 고려한 제품

(단위 : %)

구분	탄산음료	과자	주스류	커피 또는 커피음료	초콜릿	떠먹는/마시는 요구르트	우유류	기타	없음	
전체 (n=837)	19.6	14.8	11.5	10.5	6.1	5.7	5.6	15.8	10.4	
성별	남성 (n=414)	24.9	13.0	11.1	9.2	5.8	3.6	6.0	14.7	11.6
	여성 (n=423)	14.4	16.5	11.8	11.8	6.4	7.8	5.2	16.8	9.2
연령별	10대 (n=324)	20.4	15.1	13.0	5.9	7.7	3.7	5.9	14.5	13.9
	20대 (n=345)	20.0	15.9	10.7	11.9	6.4	6.4	4.9	17.1	6.7
	30대 (n=168)	17.3	11.9	10.1	16.7	2.4	8.3	6.5	15.6	11.3

\* 다중응답결과로 응답수를 바탕으로 100%로 계산함

- 반면 아이스크림과 함께 자주 사 먹는 제품은 ‘과자’ 라는 응답이 21.2%로 가장 많았으며, 이어서 탄산음료(13.9%), 커피 또는 커피음료(7.3%) 등으로 나타남
- 과자나 탄산음료, 커피 또는 커피음료는 아이스크림을 구입할 때 같이 고민한 제품임과 동시에 같이 자주 사 먹는 제품으로 나타난 것이 특징적임
- 남성(19.6%)보다 여성(22.8%)이, 연령이 낮을수록 과자를 더 자주 함께 먹는 것으로 나타남. 특징적으로 30대는 커피 또는 커피음료(15.7%)를 함께 자주 사 먹는 제품으로 나타남
- 아이스크림 외 다른 제품을 같이 사 먹지 않는다는 응답은 16.4%로 나타났으며, 상대적으로 남성(19.0%)과 10대(19.9%)에게서 해당 응답 비중이 높게 나타남



## 제 5 장 소비 특성

**[표 5-11] 아이스크림과 함께 자주 사 먹는 제품**

(단위 : %)

구분		과자	탄산음료	커피 또는 커피음료	주스류	초콜릿	우유류	떠먹는/ 마시는 요구르트	기타	없음
전체 (n=750)		21.2	13.9	7.3	6.5	6.0	5.9	5.6	17.2	16.4
성별	남성 (n=373)	19.6	16.9	6.7	5.6	7.2	5.6	4.6	14.7	19.0
	여성 (n=377)	22.8	10.9	8.0	7.4	4.8	6.1	6.6	19.6	13.8
연령별	10대 (n=291)	22.3	13.4	2.4	7.6	8.2	5.2	4.5	16.4	19.9
	20대 (n=300)	21.7	14.7	7.7	6.0	4.7	7.0	5.0	17.0	16.3
	30대 (n=159)	18.2	13.2	15.7	5.7	4.4	5.0	8.8	18.8	10.1

\* 다중응답결과로 응답수를 바탕으로 100%로 계산함

- 최근 예전부터 출시되어 좋은 반응을 보였던 스테디셀러 아이스크림이 맛이 다양해지거나 사탕이나 젤리 등 다른 형태의 제품으로 출시가 되고 있는 것과 관련해서, 이를 구입 경험이 있는 367명을 대상으로 소비 특성을 조사함
- 구입 경험자들은 ‘좋아하는 맛을 다른 형태로 즐기는 것이 좋다’ 라는 응답이 56.4%로 가장 많았으며, 한편으로는 ‘호기심에 먹어봤지만 원래 즐기던 스테디셀러 제품을 다시 구입하고 있다’ 라는 응답도 36.0%로 높게 나타남
- 30대는 ‘좋아하는 맛을 다른 형태로 즐기는 것이 좋다’ 라는 응답이 62.5%로 상대적으로 높게 나타난 것이 특징적임

**[표 5-12] 아이스크림의 다른 형태로 출시된 제품 소비 특성**

(단위 : %)

구분		좋아하는 맛을 다른 형태로 즐기는 것이 좋다	스테디셀러 아이스크림을 사 먹어 본 경험은 없지만, 현재 나온 제품의 맛이나 형태가 좋다고 생각한다	호기심에 사 먹어 봤지만, 원래 즐기던 스테디셀러 제품을 다시 구입하고 있다
전체 (n=367)		56.4	7.6	36.0
성별	남성 (n=173)	58.4	8.7	32.9
	여성 (n=194)	54.6	6.7	38.7
연령별	10대 (n=148)	54.7	8.1	37.2
	20대 (n=155)	55.5	8.4	36.1
	30대 (n=64)	62.5	4.7	32.8

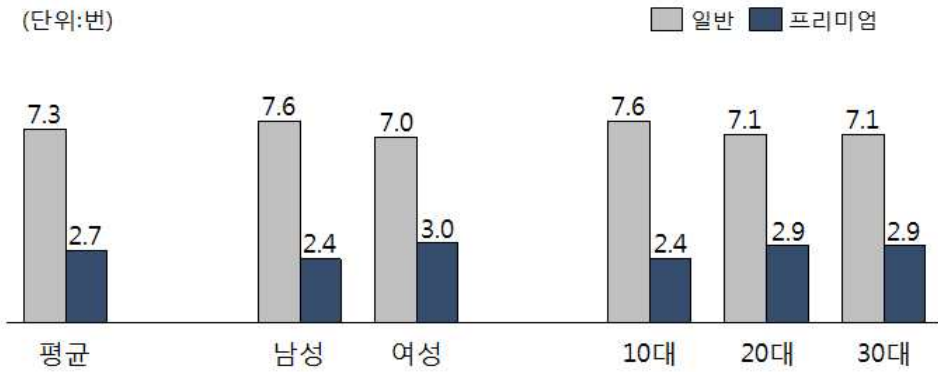
\* 아이스크림의 다른 형태로 출시된 제품을 구입한 경험이 있다고 응답한 367명을 대상으로 조사한 결과임



## 2017 가공식품 세분시장 현황 - 아이스크림 시장

- 평소 10번 아이스크림을 구입한다고 가정했을 때, 프리미엄 아이스크림과 일반 아이스크림 구입 비중이 어떻게 되는지에 대해 조사해 본 결과, 일반 아이스크림을 7.3번 구입할 때, 프리미엄 아이스크림은 2.7번 구입하는 것으로 조사됨
- 차이가 두드러진 것은 아니지만 상대적으로 여성(3번)과 20대와 30대(각각 2.9번)가 프리미엄 아이스크림의 구입 빈도가 높게 나타남

[그림 5-6] 일반 대 프리미엄 아이스크림 구입 비중 비교







## 제 6 장

### 해외 시장 동향

제 1 절 세계 아이스크림 시장 규모

제 2 절 글로벌 트렌드

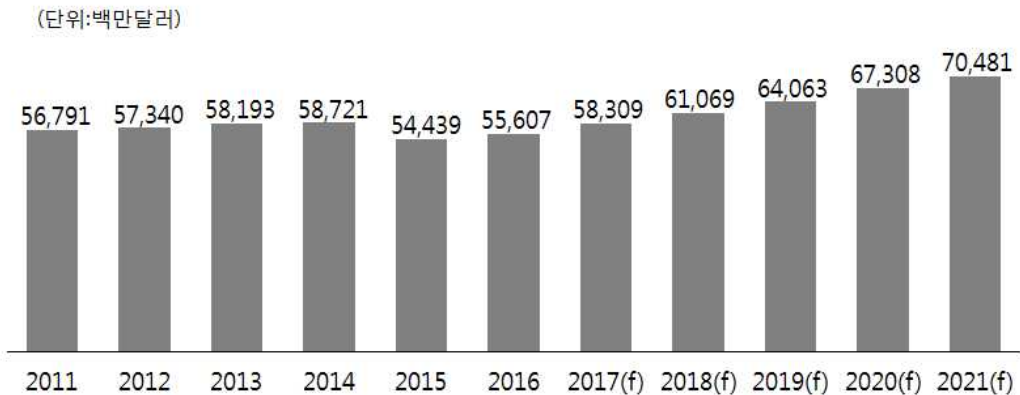
제 3 절 국가별 동향



## 제 1 절 세계 아이스크림 시장 규모

- 2016년 세계 아이스크림 시장 규모는 약 556억 달러임
  - 2011년 568억 달러 대비 2.1% 감소한 규모이며, 특히 2015년에 시장 규모가 전년대비 7.3%로 상대적으로 큰 폭의 감소세를 나타냄
  - 그러나 2016년 이후 점차 증가 추세를 보이며, 2021년 705억 달러로 2016년 대비 26.7%의 성장률이 전망됨. 집에서 먹는 디저트용 아이스크림(Take-home Ice cream)의 확대, 색다른 맛 개발, 프리미엄 제품의 인기와 적극적인 마케팅 활동 등이 시장 규모가 확대되는 것에 영향을 줄 것으로 보여짐<sup>38)</sup>

[그림 6-1] 세계 아이스크림 시장 규모



(단위: 백만달러)

구분	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017(f)	2018(f)	2019(f)	2020(f)	2021(f)
규모	56,791	57,340	58,192	58,721	54,439	55,607	58,309	61,069	64,063	67,308	70,481

\* Global Market Data, Canadean intelligence

- 1) '제3절 국가별 동향' 은 Euromonitor 데이터를 기준으로 작성하여, Canadean intelligence 에서 발표한 국가별 시장 규모와 다소 차이가 있음. 이는 발표 기관별로 추정대상 국가, 범위, 추정방법 등의 차이로 인한 것임
- 2) 2017년부터는 예측치임

38) Global Ice Cream Market: Opportunity Assessment and Forecast by Technavio, Business Wire



## 제 6 장 해외 시장 동향

- 세계 아이스크림 유형별 시장 규모를 살펴보면, 2016년 기준으로 홈 타입의 아이스크림(Take-home ice cream)이 265.5억 달러의 규모로 전체 시장의 47.5%를 차지함. 이어서 바/콘/펜슬타입 아이스크림(45%), 수제 아이스크림(7.2%) 순으로 아이스크림 시장을 차지함
  - 홈 타입 아이스크림은 통에 대량으로 담겨있는 형태를 띄며, 섭취 및 보관이 용이한 집에서 섭취하는 경우가 많음. 식후 디저트로 아이스크림을 섭취하는 디저트 문화가 발달하면서 해당 시장은 더욱 확대될 것으로 예상됨. 2016년 265.5억 달러 대비 2021년 326억 달러로 22.8%의 성장률이 전망됨
  - 바/콘/펜슬타입 아이스크림은 소비자들의 취향에 따라 다양한 용기/형태를 통해 분류되며, 2016년 기준 시장 규모는 250.5억 달러임. 이는 2012년 255.6억 달러 대비 3.7% 감소하였으나 다시 회복세를 보이며 2021년 329.6달러 대비 31.6%의 성장률이 전망됨
  - 길거리 노점, 아이스크림 트럭, 프랜차이즈 아이스크림 전문점 등에서 판매되는 수제 아이스크림은 2016년 기준 40억 달러 규모의 시장이고, 점유율이 7.2%로 가장 작음. 그러나 2016년 대비 2021년(49.3억 달러)에 23.1%의 성장률이 전망되며, 이는 같은 기간 바/콘/펜슬타입 아이스크림의 성장률(31.6%)에 이어 높은 수치임

[표 6-1] 세계 아이스크림 유형별 시장 규모

[2016년 세계 아이스크림 시장 규모]		[2016년 기준 아이스크림 유형별 시장 규모]			
<p>2016년 556억달러</p> <p>수제 아이스크림 4,004.5 (7.2%)</p> <p>바/콘/펜슬타입 아이스크림 25,048.8 (45%)</p> <p>홈 타입 아이스크림 26,554.1 (47.5%)</p> <p>(단위: 백만달러)</p>		판매액 (백만\$, %)			
		순위	유형	판매액 (백만\$)	비율 (%)
1	홈 타입 아이스크림 (Take-home)	26,554.1	(47.5)		
2	바/콘/펜슬타입 아이스크림	25,048.8	(45.0)		
3	수제 아이스크림 (젤라또 등)	4,004.5	(7.2)		

\* Global Market Data, Canadean intelligence



## 제 2 절 글로벌 트렌드<sup>39)</sup>

- 세계 아이스크림 시장은 국가별로 상이한 카테고리로 분류되지만, 크게 유통채널을 통해 판매되는 완제품 시장과 카페 등의 전문점에서 판매되는 시장으로 분류됨. 아이스크림 트렌드는 신제품 출시, 소비자들의 다양한 니즈, 전 세계적인 식품 트렌드 등에 따라 좌우되며, 이를 세부 시장(유통채널/전문점)별로 세계 여러 언론자료 및 문헌, 관련 사이트, 트렌드 보고서 등을 통해 간략하게 살펴봄

[그림 6-2] 2017년 해외 아이스크림 시장 트렌드



### 1) 원료의 중요성, 웰빙 트렌드

- 웰빙 트렌드는 모든 식품군에 적용되는 대표적인 글로벌 트렌드로서 건강한 원료 사용 이외에 몸에 해롭거나 다량 섭취시 건강에 해로운 설탕이나 칼로리, 지방 등을 적게 함유하여 식품을 만드는 트렌드가 부각되고 있음
- 최근에는 원료, 원산지 및 제조국 등을 중시하는 소비자들이 늘어남에 따라 간략하게 사용한 원료명만 작성해 놓은 ‘Clean Label’에 대한 중요성이 대두됨. Global Data 2015년 상반기 소비자 조사에 따르면, 25개국 약 24,500명의 응답자를 대상으로 87%가 ‘어디서 제품이 만들어졌는지’에 대한 정보가 물건을 구매할 때 가장 눈에 띄는 정보라고 답함. 또한 응답자의 56%는 원료 생산지에 대한 정보가 제품을 구매할 때 중요하다고 응답함

39) Top Trend in Snacks, Confectionery, and Desserts, GlobalData, 2017.03  
2017 Food Trends, GLOBAL FOOD FORUMS, 2017.01



## 제 6 장 해외 시장 동향

- 영국의 유명 슈퍼마켓 체인점 브랜드 ‘웨이트로즈(Waitrose)’는 원료를 강조한 클린라벨을 눈에 띄게 부착한 아이스크림 제품을 출시함. 사용 원료로는 탄자니아 초콜릿, 콜롬비아 커피, 말레이시아 코코넛 등을 사용했으며, 다른 제조사 제품과 차별점이 되는 원료의 특성을 강조하여 소비를 유발함. 원료별로 대표 생산국가에서 가져온 점을 부각시켜 아이스크림 매대에서 독보적인 위치를 선점함



- 특히 세계적으로 문제가 되고 있는 성인병 중 일부인 당뇨와 비만을 걱정하는 사람들이 늘어남. 주로 앉아서 일을 하는 라이프스타일과 비규칙적인 식습관을 가진 현대인들에게 당뇨와 비만에 대한 걱정이 크게 인식되고 있으며, 과일과 채소 섭취 부족, 가공식품의 빈번한 섭취 등이 건강 문제를 유발하는 원인이 됨. 이에 건강 문제를 예방 혹은 피하기 위한 제품을 출시하는 제조사들이 증가함<sup>40)</sup>
- 식품 섭취에 따른 건강문제를 중시하는 36개국 약 26,890명의 소비자들을 대상으로 GlobalData가 설문조사를 한 결과에 따르면, 가장 걱정되는 건강문제로는 당뇨 및 비만이 46%로 가장 높게 나왔음. 이어서 채소 및 과일 섭취 부족(43%), 설탕 다량 섭취에 의한 당뇨(40%), 가공식품 다량 섭취(39%) 등의 순임
- 대체적으로 좋은 원료를 사용하여 건강에 해롭지 않거나, 오히려 영양분을 보충해주는 역할을 하는 아이스크림은 프리미엄 제품으로 분류되며, 다른 제품에 비해 상대적으로 가격이 높은 편임

### 2) 식사 대용으로 섭취

- 건강한 원료 사용, 프리미엄 제품 증가 등의 최근 식품 트렌드에 따라 아이스크림을 포함한 과자류는 한 끼 식사만큼의 포만감과 영양분을 동시에 갖춘
- 세계적인 트렌드 중 하나로, 이전보다 아침에 과자류를 섭취하는 소비자들이 증가함. 전반적으로는 여전히 점심식사 후에 디저트로 스낵, 아이스크림, 초콜릿, 캔디 등을 섭취하는 경우가 많으나 2014년 대비 2016년에 아침에 과자류를 섭취하는 수가 급증함. 반면, 건강상의 문제로 저녁에 섭취하는 수는 줄어들. 이러한 트렌드를 반영하여 제조업체들은 아침식사용 소비를 겨냥한 마케팅 활동을 진행함

40) Usual suspects: Confectionery may be the next victim of national sugar taxes, Confectionery News, 2016.03



## 2017 가공식품 세분시장 현황 - 아이스크림 시장

- GlobalData에서 25개국 15,600명을 기준으로 하루 중에 저녁에 섭취하는 과자류의 종류를 조사함. 다중응답 분석 결과, 저녁 식사 후 디저트로 섭취하는 과자류 1위는 아이스크림으로 40%의 응답률을 나타냄. 이어서 초콜릿(35%), 요거트/과일(26%), 쿠키(24%), 치즈(19%), 야채/채소(14%) 등의 순으로 나타남
- 이탈리아의 ‘GELATO di VERDURA’ 는 이탈리아 에밀리아 로마냐주에 있는 도시 모데나(Modena)에서 수확한 단호박과 발사믹 식초를 원료로 한 젤라또 제품임. 이 독특한 조합의 아이스크림은 식사 대용으로 주로 섭취되며, 기존의 바닐라, 초콜릿 등 전통적인 맛을 가진 아이스크림의 대체재로 인기가 점차 늘어나고 있음
- 일본의 ‘이것으로 아침식사 아이스(これで朝食アイス)’ 는 글레놀라를 원료로 하여 3% 미만의 유지방을 함유한 아이스크림으로, 아침식사용으로 포지셔닝을 하고 있음. 가운데에 과일조각을 넣어 시리얼과 오트밀로 코팅된 초콜릿으로 만들어진 이 제품은 아이스크림 중 처음으로 아침식사용 식품으로 분류되기도 함

### 3) 색다른 맛의 등장, 아시아의 맛(Asian Palate)

- 아이스크림 시장이 더 이상 새로운 특징을 가진 신제품을 보기 어려운 성숙기에 도달한 가운데 업계는 색다른 맛으로 소비자들의 관심을 끌고 있음. 특히 스시, 라면 등 일본 음식에 대한 전 세계적인 선호도 및 인지도가 점차 높아지면서 다양하고 특이한 일본식 아이스크림과 그 맛에 대한 관심이 증가함
- 그린티, 마차, 꿀 등 일본 식품에 많이 활용하고 있는 맛 외에 추가적으로 기존 아이스크림 제품에서 경험할 수 없던 새로운 맛을 가진 아이스크림들이 온라인 네트워크를 통해 확산됨
- 독특한 아이스크림으로는 닭 날개, 샷스핀, 오징어, 카레, 말고기 등 음식 위주의 원료를 사용한 제품이거나 벚꽃(사쿠라), 미소라면, 와사비, 낫또 등 일본을 대표하는 음식을 주원료로 한 제품 등이 있음



## 제 6 장 해외 시장 동향

[그림 6-3] 독특한 맛을 가진 일본 아이스크림



\* 25 Weird Ice-Cream Flavours in Japan You Have to Taste to Believe!, TRIPZILLA, 2016.08.02

### 4) 소용량 아이스크림의 인기

- 국가별로 다른 특징을 보유하고 있지만, 주로 식후 디저트 시장이 발달한 유럽 및 아메리카권은 집에서 식사 후에 아이스크림을 섭취할 수 있도록 패밀리 사이즈의 큰 통에 든 아이스크림 수요가 높은 편임. 반면, 베트남이나 태국 등 날씨가 더운 동남아시아 등의 경우, 들고 다니면서 한 번에 먹고 버릴 수 있는 펜슬(쭈쭈바)형태 혹은 바 형태의 아이스크림에 대한 선호도가 높은 편임
- 특히 Magnum 같이 세계적인 아이스크림 브랜드에서 한입 크기의 작은 사이즈/ 다양한 맛을 가진 아이스크림을 한 팩에 담은 멀티팩 제품을 판매하면서, 다수의 아이스크림 제조업체가 이와 비슷한 패키지 상품을 출시함



- 소용량(1인/1회분) 크기인 아이스크림의 장점은 (1)보관할 필요가 없음, (2)녹을 걱정을 하지 않아도 됨, (3)이동하면서 먹을 수 있음, (4)소량의 일정량만 섭취할 수 있으므로 아이스크림을 다량 섭취했을 때 걱정되는 당뇨, 비만 등에서 해방, (5)타인과 나눠먹기 편리함 등이 있음





## 5) 수제 아이스크림의 인기

- 아이스크림 주요 소비자층은 청소년층과 2030세대라고 볼 수 있으며, 이 소비자층의 소비 특징은 다른 사람들로부터 간접적으로 소비 경험을 획득하고 직접 경험을 스스로 하는 것임. 주로 페이스북, 인스타그램 등 SNS를 통해 사진과 정보를 공유하면서 사회적 경험을 전파시키는 경로로 이루어짐
- 시각적으로 소비자들의 1차적 관심을 끌어야 하기 때문에 포장과 패키징에 주로 초점을 맞춰서 신제품을 출시함. 웰빙 트렌드에 따라 보다 건강한 원료로 만든 프리미엄 아이스크림 제품과 다르게, 제조업체들은 초콜릿이나 견과류, 과자류 등을 토핑으로 첨가해 맛있어 보이는 제품을 만들기도 함
- 2015년 4분기 기준, GlobalData가 25개국 2만명 이상의 응답자에게 ‘잘 모르는 사람과 음식에 대한 경험과 장점 등의 정보를 나누면서 얻는 이익이 무엇인가’에 대해 물어본 결과, ‘경험 공유를 통한 사회적 관계 형성’이 33%로 가장 높은 순위를 차지함. 이는 같은 경험을 함께 공유하면서 대화 주제가 생기고 이를 통해 새로운 관계를 만들 수 있는 계기가 되기 때문임. 이어서 ‘맛없는 제품을 삼으로서 실패할 수 있는 경험을 줄이면서 돈을 절약할 수 있음(22%), 굳이 맛있는 제품을 찾아다니지 않아도 되는 편리함(21%), 환경에 유익함(12%), 혼자 즐기는 것에 대한 외로움, 미안함 감소(9%)’ 순으로 나타남
- ‘3) 색다른 맛의 등장, 아시아의 맛’에서 언급했듯이, 서양 국가에서 기존에 접할 수 있는 기회가 적어 익숙하지 않은, 동양의 맛이나 모양(상징) 등이 인기를 끌고 있음. 이는 또한 인스타그램 등 젊은 소비자층이 다수 사용하는 SNS를 통해 전파되어 자동적으로 홍보활동이 진행되고 있음. 최근 유행하는 동양식 아이스크림으로는 물고기 모양(Taiyaki)의 콘 안에 독특한 아이스크림을 넣은 제품으로, 토핑이 화려하여 시각적으로도 소비자들의 흥미를 유발함. 그 외에도 지역을 상징하는 원료, 신기한 모양 등의 제품도 큰 인기를 끌고 있음<sup>41)</sup>



41) Move over, Mister Softee! From cotton-candy clouds to fish-shaped cones and watermelon sandwiches, the coolest ice cream trends of 2017 revealed, Dailymail, 2017.07.04





### 제 3 절 국가별 동향

- 아이스크림 시장 국가별 동향은 세계 시장 규모와 우리나라와의 수출입 관계를 종합적으로 고려하여 우리나라의 아이스크림 주요 수출국인 중국, 미국과 최근 5년간 높은 수출 성장률을 보인 러시아, 홍콩, 베트남을 살펴봄

#### 1. 미국의 아이스크림 시장<sup>42)</sup>

##### 1) 시장 규모

- 2016년 기준 미국의 아이스크림 시장 규모는 143.3억 달러이며, 2012년 138억 달러 대비 3.8%의 성장률을 나타냄
  - 집에서 먹을 수 있는 패밀리사이즈(홈 형태)의 아이스크림(Take-Home Ice Cream)이 미국 아이스크림 시장에서 가장 큰 규모를 차지하고 있음. 2012년 104.2억 달러 대비 2016년 108.5억 달러로 4.1%의 성장세를 보이며, 같은 기간 시장점유율은 75.5%에서 75.7%로 0.2%p 증가함
  - 이 중 가장 큰 비중을 차지하는 아이스크림 유형은 집에서 먹을 수 있는 유지방을 주원료로 한 아이스크림류(Take-Home Dairy Ice Cream)임. 2012년 93.7억 달러 대비 2016년 97.7억 달러로 4.3%의 증가율을 보임. 집에서 식사 후 디저트를 먹는 것이 일반적인 서양 국가들의 특성에 따라 용기에 담겨 여러 사람이 숟가락으로 먹을 수 있는 패밀리사이즈의 아이스크림의 수요가 높게 나타남. 주로 프리미엄 아이스크림 위주의 소비형태가 최근에는 PL제품으로 이동함. 이는 다른 상품에 비해 저렴한 가격, 다양한 맛으로 이루어진 제품 카테고리 등의 장점이 영향을 끼친 것으로 판단됨<sup>43)</sup>
  - 2012년 대비 2016년에 가장 높은 성장률을 보인 품목은 매장용(비포장) 아이스크림(Unpackaged Ice Cream)임. 2012년 3.7억 달러 대비 2016년 4.1억 달러로 12.7% 증가함. 이는 직접 만들어주는 수제 아이스크림에 대한 니즈와 1회분의 적은 용량에 대한 선호도에 의한 것으로 보임



42) ICE CREAM AND FROZEN DESSERTS IN THE US, Euromonitor International, 2016.07

43) Ice Cream Market in the US 2016-2020, technavio, 2016.05



2017 가공식품 세분시장 현황 - 아이스크림 시장

[표 6-2] 미국 아이스크림 시장 규모

(단위: 백만\$, %)

구분	2012	2013	2014	2015	2016
냉동 요거트 아이스크림 (Frozen Yoghurt)	362.7 (2.6)	413.3 (3.0)	376.1 (2.7)	332.3 (2.4)	302.4 (2.1)
바 형태의 아이스크림 (Impulse Ice Cream)	2,653.5 (19.2)	2,603.0 (18.9)	2,635.5 (19.0)	2,705.8 (19.2)	2,768.6 (19.3)
날개 포장되어 있는 아이스크림류 (Single Portion Dairy Ice Cream)	2,041.6 (14.8)	1,990.6 (14.5)	2,003.50 (14.5)	2,053.0 (14.6)	2,098.1 (14.6)
날개 포장되어 있는 빙과류 (Single Portion Water Ice Cream)	611.9 (4.4)	612.5 (4.5)	632 (4.6)	652.8 (4.6)	670.5 (4.7)
매장용(비포장) 아이스크림 (Unpackaged Ice Cream)	365.6 (2.6)	384.3 (2.8)	395.5 (2.9)	411.7 (2.9)	411.9 (2.9)
집에서 먹을 수 있는 아이스크림(홈 형태) (Take-Home Ice Cream)	10,422.2 (75.5)	10,354.3 (75.3)	10,453.90 (75.4)	10,656.3 (75.5)	10,847.9 (75.7)
집에서 먹을 수 있는 아이스크림류 (Take-Home Dairy Ice Cream)	9,366.4 (67.9)	9,347.0 (68.0)	9,426.10 (68.0)	9,602.8 (68.1)	9,767.8 (68.2)
벌크 사이즈의 아이스크림류 (Bulk Dairy Ice Cream)	5,761.2 (41.7)	5,833.3 (42.4)	5,990.70 (43.2)	6,128.5 (43.4)	6,257.2 (43.7)
아이스크림 디저트 (Ice Cream Desserts)	264.3 (1.9)	256.4 (1.9)	250.5 (1.8)	242.2 (1.7)	243 (1.7)
멀티팩 형태의 아이스크림류 (Multi-Pack Dairy Ice Cream)	3,340.9 (24.2)	3,257.4 (23.7)	3,184.90 (23.0)	3,232.1 (22.9)	3,267.6 (22.8)
집에서 먹을 수 있는 빙과류 (Take-Home Water Ice Cream)	1,055.8 (7.6)	1,007.3 (7.3)	1,027.90 (7.4)	1,053.6 (7.5)	1,080.1 (7.5)
벌크 사이즈의 빙과류 (Bulk Water Ice Cream)	105.2 (0.8)	95.7 (0.7)	91 (0.7)	88.6 (0.6)	87.1 (0.6)
멀티팩 형태의 빙과류 (Multi-Pack Water Ice Cream)	950.6 (6.9)	911.6 (6.6)	936.9 (6.8)	965 (6.8)	993 (6.9)
합계	13,804.0	13,754.9	13,861.0	14,106.2	14,330.8

\* ICE CREAM AND FROZEN DESSERTS IN THE US, Euromonitor International, 2016.07

- 소매채널별 아이스크림 판매 규모를 살펴보면, 2016년 기준으로 식료품 소매점의 점유율이 84.6%로 가장 높음. 그 중 현대식 식료품 소매점이 77.7%를 차지하는데, 이는 다양한 카테고리, 위생 상태에 대한 신뢰, 발달된 냉동기술 등의 장점으로 현대식 식료품 소매점을 주로 이용하는 것으로 파악됨
  - 현대식 식료품 소매점 중에 슈퍼마켓(53.9%), 대형 할인점(12.2%), 소규모 식료품 소매점(6.3%), 편의점(3.5%) 순으로 판매 점유율이 높음
  - 집에서 먹을 수 있는 패밀리사이즈의 아이스크림(Take-Home Ice Cream)은 주로 슈퍼마켓에서 팔리고 있으며, 2016년 기준으로 약 75%의 채널점유율을 차지함.



## 제 6 장 해외 시장 동향

반면, 들고 다니면서 먹기 편한 바 형태의 아이스크림(Impulse Ice Cream)은 소규모 식료품 소매점, 편의점을 포함한 아울렛 등에서 주로 팔리며, 푸드 트럭이나 길거리 노점상으로 2차 유통되기도 함

- 직접 구매(Direct Selling)는 감소 추이를 보이는 반면, 인터넷 구매(Internet Retailing)는 증가 추이를 보이는데, 이는 메일 서비스를 이용해 배달 트럭, 식료품점에 공급하는 Schwan사에서 인터넷 구매방식을 메일 송부에서 온라인 방식으로 전환 하면서 소비자들의 편리성을 강화시킨 것이 영향을 줌

**[표 6-3] 미국 아이스크림 소매채널별 판매 규모**

(단위: %)

소매채널	2012	2013	2014	2015	2016
식료품 소매점 (Grocery Retailers)	84.5	84.4	84.5	84.6	84.6
현대식 식료품 소매점 (Modern Grocery Retailers)	77.6	77.4	77.5	77.6	77.7
편의점 (Convenience Stores)	3.3	3.4	3.4	3.5	3.5
할인점 (Discounters)	1.8	1.9	1.8	1.8	1.8
소규모 식료품 소매점 (Forecourt Retailers)	6.2	6.2	6.2	6.2	6.3
대형 할인점 (Hypermarkets)	11.4	11.7	12.0	12.2	12.2
슈퍼마켓 (Supermarkets)	54.8	54.3	54.1	53.9	53.9
전통 식료품 소매점 (Traditional Grocery Retailers)	6.9	7.0	7.0	7.1	7.0
독립슈퍼 (Independent Small Grocers)	2.1	2.1	2.0	2.0	1.9
기타 식료품점 (Other Grocery Retailers)	4.8	4.9	5.0	5.1	5.0
비식료품 전문점 (Non-Grocery Specialists)	3.5	3.6	3.6	3.6	3.6
헬스&뷰티 소매점 (Health and Beauty Specialist Retailers)	2.5	2.5	2.6	2.7	2.7
기타 음식 비식료품 전문점 (Other Foods Non-Grocery specialists)	1.1	1.0	1.0	0.9	1.0
혼합 소매점 (Mixed Retailers)	7.9	8.1	8.0	7.9	7.9
<b>점포 소매 채널 소계</b>	<b>95.9</b>	<b>96.0</b>	<b>96.1</b>	<b>96.2</b>	<b>96.2</b>
자판기 (Vending)	0.9	0.9	0.8	0.8	0.8
인터넷 구매 (Internet Retailing)	1.2	1.3	1.5	1.6	1.7
직접 구매 (Direct Selling)	2.0	1.8	1.6	1.5	1.4
<b>무점포 소매 채널 소계</b>	<b>4.1</b>	<b>4.0</b>	<b>3.9</b>	<b>3.8</b>	<b>3.8</b>
합계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

\* ICE CREAM AND FROZEN DESSERTS IN THE US, Euromonitor International, 2016.07



2017 가공식품 세분시장 현황 - 아이스크림 시장

- 미국 아이스크림 시장 규모는 2017년 143.9억 달러에서 2021년 149.3억 달러로 3.7% 증가할 것으로 전망됨. 2016년 143.3억 달러 대비 2017년 143.9억 달러로 0.4%의 성장률을 보이며 담보 상태가 예상되는데, 이는 2016년 아이스크림 제조업체 이자 브랜드인 Blue Bell의 아이스크림 회수 사건<sup>44)</sup>에 영향을 받은 것으로 보임
- 2017년 대비 2021년에 가장 큰 성장률을 보이는 품목은 포장용 아이스크림(Unpacked Ice Cream)으로, 4.3억 달러 대비 4.8억 달러로 12.8%의 증가율을 보임. 이는 앞서 언급한 2012년 대비 2016년에 높은 성장률을 보인 이유와 비슷함

[표 6-4] 미국 아이스크림 시장 전망

(단위: 백만\$, %)

구분	2017	2018	2019	2020	2021
냉동 요거트 아이스크림 (Frozen Yoghurt)	286.3 (2.0)	276.9 (1.9)	271.6 (1.9)	269.2 (1.8)	267.8 (1.8)
바 형태의 아이스크림 (Impulse Ice Cream)	2,775.5 (19.3)	2,783.5 (19.2)	2,791.4 (19.1)	2,792.5 (18.9)	2,796.0 (18.7)
날개 포장되어 있는 아이스크림류 (Single Portion Dairy Ice Cream)	2,100.0 (14.6)	2,105.1 (14.5)	2,111.5 (14.4)	2,113.0 (14.3)	2,117.2 (14.2)
날개 포장되어 있는 빙과류 (Single Portion Water Ice Cream)	675.5 (4.7)	678.4 (4.7)	679.9 (4.6)	679.5 (4.6)	678.8 (4.5)
매장용(비포장) 아이스크림 (Unpackaged Ice Cream)	426.5 (3.0)	439.3 (3.0)	453.0 (3.1)	467.1 (3.2)	481.3 (3.2)
집에서 먹을 수 있는 아이스크림(홈 형태) (Take-Home Ice Cream)	10,905.5 (75.8)	11,008.9 (75.9)	11,131.3 (76.0)	11,267.5 (76.2)	11,383.3 (76.3)
집에서 먹을 수 있는 아이스크림류 (Take-Home Dairy Ice Cream)	9,833.0 (68.3)	9,941.5 (68.5)	10,068.4 (68.7)	10,206.8 (69.0)	10,327.3 (69.2)
벌크 사이즈의 아이스크림류 (Bulk Dairy Ice Cream)	6,340.2 (44.0)	6,446.2 (44.4)	6,565.9 (44.8)	6,691.3 (45.2)	6,805.1 (45.6)
아이스크림 디저트 (Ice Cream Desserts)	242.1 (1.7)	242.3 (1.7)	242.6 (1.7)	242.7 (1.6)	243.0 (1.6)
멀티팩 형태의 아이스크림류 (Multi-Pack Dairy Ice Cream)	3,250.8 (22.6)	3,252.9 (22.4)	3,259.9 (22.3)	3,272.7 (22.1)	3,279.3 (22.0)
집에서 먹을 수 있는 빙과류 (Take-Home Water Ice)	1,072.4 (7.5)	1,067.4 (7.4)	1,062.9 (7.3)	1,060.7 (7.2)	1,056.0 (7.1)
벌크 사이즈의 빙과류 (Bulk Water Ice Cream)	85.7 (0.6)	84.9 (0.6)	84.4 (0.6)	84.5 (0.6)	84.6 (0.6)
멀티팩 형태의 빙과류 (Multi-Pack Water Ice Cream)	986.8 (6.9)	982.6 (6.8)	978.5 (6.7)	976.3 (6.6)	971.4 (6.5)
합계	14,393.9	14,508.5	14,647.3	14,796.3	14,928.4

\* ICE CREAM AND FROZEN DESSERTS IN THE US, Euromonitor International, 2016.07

44) 원료로 쓰인 초콜릿팅 쿠키에 식중독균인 리스테리아 모노사이토젠스(Listeria monocytogenes)가 들어있다는 것을 발견하여 자체적으로 제품을 회수함



## 제 6 장 해외 시장 동향

### 2) 주요 제조사 및 브랜드

- 상위 10개 아이스크림 제조사의 시장점유율은 2013년 64.3%에서 2016년 64.7%로 0.4%p 증가하였으며, 브랜드 점유율은 Dreyer's Grand Ice Cream Holdings와 Unilever의 브랜드들이 상위를 차지하고 있음
- Dreyer's Grand Ice Cream Holdings는 초콜릿, 버터피칸, 카라멜 프랄린, 민트 초코칩, 프렌치 바닐라, 오렌지크림 등 다양한 맛으로 구성된 컵 형태의 제품으로 소비자들의 다양한 니즈를 겨냥한 아이스크림 전문업체임. 2016년 기준 22.8%의 시장점유율로 꾸준히 업계 1위를 차지하고 있으나 점차 감소 추세를 나타냄
- Unilever는 식음료, 가정용품, 정수기 등 약 400개의 브랜드를 보유한 제조업체로 보유한 아이스크림 상위 브랜드는 Breyers, Klondike, Popsicle, Magnum 등이 있음. 2012년 대비 2016년 시장점유율은 15.7%에서 17.3%로 1.6%p 증가했으며, 점차 증가 추세를 보임
- Talenti는 젤라또, 소르베<sup>45)</sup> 위주의 제품을 판매하는 아이스크림 전문 제조업체로, 웰빙 트렌드에 따라 무지방(Fat-free) 혹은 글루텐 프리(Gluten-free) 아이스크림도 판매하고 있는 것이 특징임. 피넛 버터, 페퍼민트, 라즈베리, 피스타치오, 바닐라 카라멜, 커피 초콜릿 등 다양한 맛으로 구성된 제품을 판매하고 있음

【표 6-5】 미국 아이스크림 제조사 점유율

(단위: %)

제조사	주요 브랜드	2013	2014	2015	2016
Dreyer's Grand Ice Cream Holdings Inc	Haagen-Dazs, Dreyer's/Edy's, Outshine	22.9	22.3	22.6	22.8
Unilever Ice Cream	Breyers, Klondike, Popsicle, Magnum	15.7	15.6	16.7	17.3
Wells' Dairy Inc	Blue Bunny	6.8	6.2	6.1	5.9
Ben & Jerry Homemade Ltd	Ben & Jerry's	4.6	4.9	5.5	5.6
Blue Bell Creameries Inc	Bluebell	5.8	6.3	2.6	3.1
Mars Inc	Snickers, , Dove	2.5	2.3	2.4	2.4
Talenti	Talenti(Unilever Group)	0.7	1.3	1.8	2.3
Schwan Food Co	Schwan's	1.9	2.0	2.1	2.1
Rich Products Corp	Cavel, John Donaire	1.8	1.8	1.8	1.8
Wal-Mart Stores Inc	Walmart(Unilever Group)	1.6	1.5	1.4	1.4
기타		35.7	35.8	37.0	35.3
합계		100.0	100.0	100.0	100.0

\* ICE CREAM AND FROZEN DESSERTS IN THE US, Euromonitor International, 2016.07

45) 소르베(sorbet)는 프랑스어로 우유없이 얼린 과일만으로 만들어진 제품을 말함. 흔히 셔벳(sherbet)과 혼동하기도 하는데, 셔벳은 얼린 과일과 함께 1~2%의 우유 지방이 포함된 제품으로 차이가 있음



## 2017 가공식품 세분시장 현황 - 아이스크림 시장

- 미국 소비자들이 선호하는 아이스크림 맛으로는 2016년 순위 기준으로 바닐라, 초콜릿, 민트 초콜릿칩, 딸기, 버터피칸, 쿠키앤크림, 초콜릿 등의 순으로 나타남
  - 내외부적 환경에 관계없이 미국 소비자들이 선호하는 아이스크림 맛은 거의 변화 없이 일관성을 나타냄. 그러나 최근 소비 트렌드 조사업체 결과에 따르면, 토핑을 씹는 즐거움을 선호하는 소비자들의 니즈에 따라 민트 초콜릿칩이나 쿠키앤크림의 선호도가 높아지고 있음. 참고적으로 쿠키앤크림은 남성 소비자들의 선호도가 높으며, 민트 초콜릿칩은 여성 소비자들의 선호도가 높게 나타남<sup>46)</sup>

**[표 6-6] 미국 소비자들이 선호하는 아이스크림의 맛**

(단위: 위)

구분	2012	2013	2014	2015	2016
바닐라(Vanilla)	1	1	1	1	1
초콜릿(Chocolate)	2	2	2	2	2
민트 초콜릿칩(Mint chocolate chip)	3	3	3	3	3
딸기(Strawberry)	4	4	4	4	4
버터 피칸(Butter pecan)	5	5	5	5	5
쿠키앤크림(Cookies&Cream)	6	6	6	6	6
초콜릿칩(Chocolate chip)	7	7	7	7	7
커피(Coffee)	8	8	8	8	8
나폴리향(Neapolitan)	9	9	9	9	9

\* ICE CREAM AND FROZEN DESSERTS IN THE US, Euromonitor International, 2016.07

### 3) 시장 및 소비자 특성<sup>47)</sup>

- 미국 아이스크림 시장의 트렌드는 크게 수제 아이스크림, 독특한 맛의 인기, 건강한 원료 사용 그리고 위생 상태를 가장 중요시하는 클린 라벨 제품임
- 장인이 만든 느낌을 주는 수제 아이스크림의 인기가 점차 상승하고 있음. 전체 아이스크림 시장에서 약 3%의 시장점유율을 차지하고 있으나 향후 더 증가할 것으로 예상됨. 대형 아이스크림 제조업체에서 오랫동안 판매해 온 아이스크림과 다르게 소비자 취향에 따라 원료와 토핑을 선택할 수 있도록 해왔으며, 1인분의 소량으로 제공하여 보관할 필요가 없는 편리성을 가짐. 또한 판매 지역에 따라 지역생산물을 원료로 사용하여 지역 경제에 이바지하기도 함

46) Zagat's First-Ever Summer Food Survey: America Picks Its Favorites, ZAGET, 2015.06.23

47) 지구촌리포트 27호, KATI농수산식품수출지원정보, 2016.11

## 제 6 장 해외 시장 동향

- 뉴욕에서 가장 인기 있는 수제 아이스크림 전문점인 'Big Gay Ice Cream Shop' 은 바닐라와 초콜릿 아이스크림을 기본 아이스크림으로 하되 직접 만든 토핑을 올려 여러 맛이 혼합된 색다른 맛을 제공함. 자연스러운 단맛과 부드러움을 통해 잊을 수 없는 경험을 소비자에게 제공함



Big Gay Ice Cream

- 다수의 제조사 및 브랜드, 제품이 혼재되어 성숙기에 도달한 아이스크림 시장에서 기존에 보지 못했던 색다른 맛을 첨가한 제품이 인기를 얻고 있음. 주로 동양적인 맛 혹은 기존의 달콤한 맛이 아닌 매운맛, 독특한 원료의 맛 등이 포함됨
- 바닐라맛, 초콜릿맛에서 벗어나 새로운 맛을 찾는 밀레니얼 세대가 주도하여 매운 아이스크림의 인기가 증가하고 있음. 기존 아이스크림의 주 베이스가 되는 바닐라, 초콜릿, 커피 맛 아이스크림에 계피, 할라피뇨, 칠리 초콜릿 칩 등을 섞은 매운맛 아이스크림이 등장하여 소비자들의 관심을 얻음. Jeni's의 'Queen City Cayenne' 은 붉은 고추와 시나몬을 넣은 신시내티(Cincinnati) 스타일의 밀크 아이스크림을 판매하고 있음. Ciao Bella의 'Chocolate Jalapeno Gelatos' 는 할라피뇨와 서아프리카에서 생산된 초콜릿을 넣은 젤라또를 판매하고 있음
- 2017년 특징적인 향미(맛, 향 등) 트렌드에 따르면, 다른 국가에 대한 관심, 소비자들의 다양한 니즈와 경험 요구 그리고 건강 중시 경향 등에 따라 열대과일과 꽃을 원료로 한 아이스크림에 대한 관심이 증가하고 있음. 특히 라벤더 아이스크림은 음식에 잘 사용되지 않는 독특한 색인 보라색을 띄며, 꽃향기가 나는 특징이 있음. 뿐만 아니라 이에 더 발전하여 열대과일 또는 꽃 맛 아이스크림 제품에 오트밀, 귀리 등 곡물류를 섞어 맛과 건강함을 모두 강조한 제품이 인기를 얻고 있음<sup>48)</sup>

		
<p>Queen City Cayenne (Jeni's)</p>	<p>Guava Tropical Ice Cream (Magnolia)</p>	<p>Lavender Ice Cream</p>

48) 2017 FEATURE FLAVORS TRENDS, SensoryEffects





## 2017 가공식품 세분시장 현황 - 아이스크림 시장

□ 전세계적 트렌드인 웰빙 트렌드 및 과거보다 건강을 중시하는 소비자들의 니즈 변화 등에 따라 화학재료 대신 천연재료를 사용한 아이스크림이 등장함, 시장조사 전문기관 Mintel 조사 결과에 따르면, 이러한 트렌드에 따라 야채·채소, 유제품 비함유(Dairy Free), 그릭(greek)요거트 등의 원료를 사용한 아이스크림 신제품들이 소비자들의 수요를 유발함<sup>49)</sup>

○ 2017년 푸드 트렌드 중 하나인 ‘비건(VEGAN)과 채식주의자의 확대’에 따라 아이스크림에도 채식주의 영향이 반영됨. 달걀, 우유 등 동물성 성분을 첨가하지 않은 비건 아이스크림 제품은 건강한 식습관, 동물 보호 등을 중시하는 소비자들에게 높은 인기를 얻고 있음. 유명 아이스크림 제조업체인 Ben&Jerry의 아몬드를 사용해 만든 비건 아이스크림을 판매하고 있으며, Outshine의 ‘Fruit&Veggie Bars’를 판매하고 있음<sup>50)</sup>



Ben&Jerry의 비건 아이스크림

○ 계절 특수성을 보이는 원료를 사용한 독특한 아이스크림 제품이 인기를 끌고 있음. 미국 유명 아이스크림 제조업체 Talenti의 ‘단호박파이맛 젤라또’ 제품은 주로 따뜻하게 썰어서 먹는 조리법에 의해 겨울을 대표하는 단호박을 사용한 것임. 이벤트성으로 정해진 기간에만 파는 한정판 제품으로, 이는 색다른 식품을 선호하는 소비자들의 도전 욕구를 자극하기도 함



단호박 파이맛 젤라또

□ 웰빙 트렌드에 따라 소비자들의 니즈를 충족시켜주기 위해 식품 제조업체들이 클린라벨을 제품에 부착하는 형태가 증가하고 있음. 이는 아이스크림 뿐만 아니라 대다수의 가공식품 트렌드이기도 하며, 원료의 원산지, 가공방법 등도 중요해짐. 2015년 기준, 새로 출시된 냉동 디저트류 중 약 20%는 ‘유기농’, ‘GMO-free’ 등의 문구를 제품에 명시하여 클린라벨을 강조하였음. 클린라벨을 제품에 부착하기 위해 아이스크림 제조업체들은 천연의 맛과 향을 낼 수 있는 대체 원료를 찾는 것이 필수 조건으로 사료됨

○ 클린라벨의 가장 핵심적인 요소 3가지는 ‘비유지방(Non-dairy)’, ‘자연적인 단맛(Natural sweeteners)’, ‘기본에 충실한 원료’임. 주로 고가의 프리미엄 제품이 클린라벨을 부착하고 있으며, 클린라벨을 부착한 제품의 수요는 점차 증가할 것으로 예상됨<sup>51)</sup>

49) 더운 여름보다 더 뜨거워질 美 아이스크림 시장, KOTRA, 2016.05.25

50) 라면도 소시지도 비건...비건푸드 인기몰이, REAL FOODS, 2017.05.18

51) Guilt-free; Clean Labeling in Ice Cream, Rarker Products, 2015.12





## 제 6 장 해외 시장 동향

### 2. 중국의 아이스크림 시장<sup>52)</sup>

#### 1) 시장 규모

- 2016년 기준 중국의 아이스크림 시장 규모는 56.6억 달러(377.7억 위안)이며, 2012년 51.3억 달러 대비 10.5%의 성장률을 보이거나 2014년 대비 2015년에 하락세를 보이고 있음. 이는 아이스크림 주요 소비층인 청소년층의 비만 문제가 대두되어 소비가 감소되었기 때문임
- 중국 아이스크림 시장은 들고 다니면서 먹을 수 있는 바 형태의 아이스크림 (Impulse Ice Cream)이 가장 큰 규모를 차지하고 있음. 2012년 44억 달러 대비 2016년 49.2억 달러로 11.8%의 성장세를 보이며, 같은 기간 시장점유율은 85.9%에서 86.9%로 1%p 증가함
- 이 중 가장 큰 비중을 차지하는 유형은 날개로 포장되어 있는 아이스크림류(Single Portion Dairy Ice Cream)임. 2012년 30.3억 달러 대비 2016년 35.6억 달러로 17.4%의 증가율을 보임

**[표 6-7] 중국 아이스크림 시장 규모**

(단위: 백만\$, %)

구분	2012	2013	2014	2015	2016
바 형태의 아이스크림 (Impulse Ice Cream)	4,404.3 (85.9)	4,758.9 (86.2)	5,063.2 (86.5)	4,905.9 (86.7)	4,924.6 (86.9)
날개 포장되어 있는 아이스크림류 (Single Portion Dairy Ice Cream)	3,030.9 (59.1)	3,325.7 (60.3)	3,593.6 (61.4)	3,521.7 (62.2)	3,557.0 (62.8)
날개 포장되어 있는 빙과류 (Single Portion Water Ice Cream)	1,373.4 (26.8)	1,433.2 (26.0)	1,469.6 (25.1)	1,384.2 (24.5)	1,367.6 (24.1)
집에서 먹을 수 있는 아이스크림(홈 형태) (Take-Home Ice Cream)	722.6 (14.1)	760.7 (13.8)	793.5 (13.5)	755.2 (13.3)	740.2 (13.1)
집에서 먹을 수 있는 빙과류 (Take-Home Dairy Ice Cream)	722.6 (14.1)	760.7 (13.8)	793.5 (13.5)	755.2 (13.3)	740.2 (13.1)
벌크 사이즈의 빙과류 (Bulk Dairy Ice Cream)	288.9 (5.6)	297.7 (5.4)	305.8 (5.2)	295.1 (5.2)	290.1 (5.1)
멀티팩 형태의 빙과류 (Multi-Pack Dairy Ice Cream)	433.8 (8.5)	463.1 (8.4)	487.7 (8.3)	460.2 (8.1)	450.1 (7.9)
합계	5,126.9	5,519.6	5,856.7	5,661.2	5,664.8

\* ICE CREAM AND FROZEN DESSERTS IN THE CHINA, Euromonitor International, 2016.07

\* 1위안 = 0.15달러(2016년 평균 환율 기준, KEB하나은행)

\* 작성시점이 2016년 7월이기 때문에 2016년 시장 규모는 2016년 상반기 규모에 대한 예상치임

52) ICE CREAM AND FROZEN DESSERTS IN THE CHINA, Euromonitor International, 2016.07



2017 가공식품 세분시장 현황 - 아이스크림 시장

- 소매채널별 아이스크림 판매 규모를 살펴보면, 점포 소매채널에서의 아이스크림 판매가 100% 진행됨. 2016년 기준 가장 높은 시장점유율을 가지는 소매채널은 현대식 식료품 소매점(54%)임. 이는 2012년 54.6%의 비중보다 0.6%p 감소한 값으로, 상반되게 전통 식료품 소매점(Traditional Grocery Retailers)의 시장점유율은 같은 기간 44.5%에서 45.1%로 0.6%p 증가함
  - 2016년 기준으로 현대식 식료품 소매점 중에서는 슈퍼마켓(26.2%), 편의점(18.2%), 대형 할인점(9.5%)순으로 판매 점유율이 높으며, 전통 식료품 소매점 중에는 독립슈퍼(Independent Small Grocers)의 점유율이 38.1%로 다소 등락을 보이거나 점차 증가 추이를 보이고 있음
  - 중국은 위생문제, 냉동고를 이용한 저장문제 및 배달 서비스의 미발달 등의 문제로 온라인 유통은 거의 없는 편임<sup>53)</sup>

[표 6-8] 중국 아이스크림 소매채널별 판매 규모

(단위: %)

소매채널	2012	2013	2014	2015	2016
식료품 소매점 (Grocery Retailers)	99.1	99.1	99.0	99.0	99.1
현대식 식료품 소매점 (Modern Grocery Retailers)	54.6	54.0	53.6	53.5	54.0
편의점 (Convenience Stores)	11.8	12.3	12.9	15.3	18.2
할인점 (Discounters)	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1
대형 할인점 (Hypermarkets)	10.9	10.7	10.5	10.0	9.5
슈퍼마켓 (Supermarkets)	31.9	31.0	30.1	28.1	26.2
전통 식료품 소매점 (Traditional Grocery Retailers)	44.5	45.0	45.4	45.6	45.1
음식/주류/담배 전문점 (Food/Drink/Tobacco Specialists)	2.6	3.0	3.1	3.2	3.2
독립슈퍼 (Independent Small Grocers)	37.7	37.9	38.2	38.4	38.1
기타 식료품점 (Other Grocery Retailers)	4.2	4.1	4.0	4.0	3.8
혼합 소매점 (Mixed Retailers)	0.9	0.9	1.0	1.0	0.9
<b>점포 소매 채널 소계</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>
합계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

※ ICE CREAM AND FROZEN DESSERTS IN THE CHINA, Euromonitor International, 2016.07

53) The Dairy Products Market in China, EUSME Centre, 2013.07.04



## 제 6 장 해외 시장 동향

- 중국 아이스크림 시장 규모는 2017년 58.1억 달러에서 2021년 65.5억 달러로 12.8% 증가할 것으로 전망됨. 이는 아이스크림이 단순한 더위 해소 식품이 아닌 기호식품으로 자리 잡으면서 프리미엄 아이스크림의 매출 증가가 영향을 줄 것으로 판단됨<sup>54)</sup>
- 가장 성장세가 두드러지는 품목은 바 형태의 아이스크림 중 날개 포장되어 있는 아이스크림류(Single Portion Dairy Ice Cream)로, 2017년 36.8억 달러에서 2021년 42.8억 달러로 16.4% 증가할 것으로 예상됨
  - 이어서 날개 포장되어 있는 빙과류(Single Portion Water Ice Cream)(8.3%), 벌크 사이즈의 아이스크림류(Bulk Dairy Ice Cream)(4.8%), 멀티팩 형태의 아이스크림류(Multi-Pack Dairy Ice Cream)(3%) 순으로 높은 기대 성장률을 보임
- 향후 경제성장에 따른 개인당 가처분 소득의 증가, 디저트 시장의 확대 등의 이유로 중국 아이스크림 시장이 더 확대될 것으로 예상됨. 기존에는 주로 미국에서 아이스크림을 수입·판매해왔으나, 점차 이탈리아, 캐나다, 한국 등 다양한 국가에서 아이스크림을 수입하는 추세를 보이고 있음<sup>55)</sup>

[표 6-9] 중국 아이스크림 시장 전망

(단위: 백만\$, %)

구분	2017	2018	2019	2020	2021
바 형태의 아이스크림 (Impulse Ice Cream)	5,064.6 (87.2)	5,262.8 (87.5)	5,449.9 (87.7)	5,624.0 (88.0)	5,783.3 (88.2)
날개 포장되어 있는 아이스크림류 (Single Portion Dairy Ice Cream)	3,676.4 (63.3)	3,839.1 (63.8)	3,994.8 (64.3)	4,142.2 (64.8)	4,279.8 (65.3)
날개 포장되어 있는 빙과류 (Single Portion Water Ice Cream)	1,388.2 (23.9)	1,423.8 (23.7)	1,455.1 (23.4)	1,481.7 (23.2)	1,503.5 (22.9)
집에서 먹을 수 있는 아이스크림(홈 형태) (Take-Home Ice Cream)	743.6 (12.8)	754.6 (12.5)	762.9 (12.3)	768.3 (12.0)	770.9 (11.8)
집에서 먹을 수 아이스크림류 (Take-Home Dairy Ice Cream)	743.6 (12.8)	754.6 (12.5)	762.9 (12.3)	768.3 (12.0)	770.9 (11.8)
벌크 사이즈의 아이스크림류 (Bulk Dairy Ice Cream)	292.3 (5.0)	297.5 (4.9)	301.5 (4.9)	304.5 (4.8)	306.2 (4.7)
멀티팩 형태의 아이스크림류 (Multi-Pack Dairy Ice Cream)	451.3 (7.8)	457.1 (7.6)	461.4 (7.4)	463.8 (7.3)	464.7 (7.1)
합계	5,808.2	6,017.4	6,212.8	6,392.2	6,554.2

\* ICE CREAM AND FROZEN DESSERTS IN THE CHINA, Euromonitor International, 2016.07

\* 1위안= 0.15달러(2016년 평균 환율 기준, KEB하나은행)

54) 중국 아이스크림 시장 고급화 추세 관련, 중국망(China magazine), 2015.07.21

55) 고급성장을 꿈꾸는 中 아이스크림 시장, KOTRA, 2015.07.20



## 2) 주요 제조사 및 브랜드

- 상위 10개 아이스크림 제조사의 시장점유율은 2013년 30.6%에서 2016년 29.2%로 1.4%p 감소하였으며, Inner Mongolia Yili Industrial Group과 Inner Mongolia Mengniu Dairy Industry사가 브랜드 점유율 대다수를 차지하고 있음
  - Inner Mongolia Yili Industrial Group 혹은 Yili Group은 중국에서 가장 큰 유제품 제조회사로 아이스크림, 밀크파우더, 밀크티 파우더, 우유 등 다양한 유제품을 판매하고 있음. 유제품 제조회사 중에 유일하게 베이징 올림픽 스폰서임. 아이스크림은 브랜드별로 콘, 바, 홈(패밀리사이즈) 형태 등 다양하게 판매되고 있음
  - 제조사 점유율은 2013년 6.7%에서 2016년 6.2%로 0.5%p의 하락세를 보이는데, 이는 고품질의 콜드체인 유통 시스템, 광범위한 제품 카테고리, 다양한 유통채널 보유 등의 장점에도 불구하고 다수의 경쟁 브랜드에 의해 점유율이 하락하는 것으로 보임



[표 6-10] 중국 아이스크림 브랜드 점유율

(단위: %)

제조사	주요 브랜드	2013	2014	2015	2016
Inner Mongolia Yili Industrial Group Co Ltd	Yili Chocliz, Yili Pasture, Yili	6.7	6.4	6.3	6.2
Inner Mongolia Mengniu Dairy Industry (Group) Co Ltd	Mengniu, Suibian	3.3	3.7	4.2	4.4
Wall's (China) Co Ltd	Cornetto, Magnum, Wall's	4.4	4.2	4.1	4.1
Nestle (China) Ltd	Drumstick, Mr Banana	2.9	2.7	2.8	2.8
Zhejiang Wu Feng Frozen Food Co Ltd	Wu Feng	3.7	3.1	2.6	2.4
Shenyang Deshi Enterprise Group Co Ltd	De Shi	2.1	2.2	2.2	2.3
Beijing Allied Faxi Food Co	Baxy	1.8	1.7	1.9	2.0
Henan Tianbing Cold Drinks Co Ltd	Tianbin	1.4	1.5	1.6	1.8
Guangzhou Refrigerated	Five Ram	2.5	2.1	1.7	1.6
Hong Bao Lai Group Co Ltd	Hong Bao Lai	1.8	1.6	1.5	1.6
기타		69.4	70.8	71.1	70.8
합계		100.0	100.0	100.0	100.0

\* ICE CREAM AND FROZEN DESSERTS IN THE CHINA, Euromonitor International, 2016.07



## 제 6 장 해외 시장 동향

- 중국 소비자들이 선호하는 아이스크림 맛으로는 2016년 순위 기준으로 초콜릿, 바닐라, 완두콩 혹은 팥, 녹차, 혼합과일, 커피, 딸기 순으로 나타남
  - 초콜릿과 바닐라 맛에 대한 선호도는 꾸준히 상위권을 차지하며 유지되는 편이나, 완두콩 및 팥, 녹차 아이스크림에 대한 선호도는 연도별로 변동을 보이는 편임. 특히 완두콩 및 팥 아이스크림은 2013년부터 꾸준히 3위를 차지하며 인기를 얻고 있음. 이는 풍미 있고 달콤한 맛을 선호하는 미대륙 소비자들에 반해 과일맛 혹은 견과류가 첨가된 아이스크림을 더 선호하는 중국 소비자들의 특성 때문임<sup>56)</sup>

[표 6-11] 중국 소비자들이 선호하는 아이스크림의 맛

(단위: 위)

구분	2012	2013	2014	2015	2016
초콜릿(Chocolate)	1	1	1	1	1
바닐라(Vanilla)	2	2	2	2	2
완두콩 혹은 팥(Green or Red Bean)	6	3	3	3	3
녹차(Green Tea)	7	5	5	4	4
혼합 과일(Mixed Fruits)	5	6	6	5	5
커피(Coffee)	4	4	4	6	6
딸기(Strawberry)	3	7	7	7	7

\* ICE CREAM AND FROZEN DESSERTS IN THE CHINA, Euromonitor International, 2016.07

### 3) 시장 및 소비자 특성<sup>57)</sup>

- 중국 시장은 세계에서 가장 큰 아이스크림 시장 규모를 확보하고 있으며, 연간 아이스크림 시장 성장률 또한 두드러지는 편임. 2008년 대비 2014년 매출액은 90%의 성장률을 기록함
  - 중국의 아이스크림 시장은 과거에 비해 많은 변화를 보이는 편인데, 이전에는 위생 관련 사건이 다수 발생하여 국내 브랜드 제품보다는 수입된 해외 브랜드 제품을 선호하는 경향을 보임. 또한 증거가 아이스크림의 기존 시장점유율이 높으나, 최근에는 중고가 제품의 성장률이 증가하는 양상을 보임
  - 그러나 경제발전예 따라 1인당 가처분 소득 증가, 소비수준 향상 등에 따라 주식에 치중되어 있던 식품소비구조가 식후 디저트류로 이동하면서 아이스크림 시장이

56) China and U.S. share common ground—when it comes to ice cream, CHTN America, 2015.12.14

57) 중국 아이스크림업계 시장동향조사, 한국농수산식품유통공사, 2016.10.31

Hot trend in Indulgence: The Ice Cream Industry in China, daxueconsulting, 2016.06



## 2017 가공식품 세분시장 현황 - 아이스크림 시장

향후에 더 발전할 것으로 예상됨. 또한 하겐다즈 등 해외 유명 브랜드 제품을 선호하는 소비 성향에서 국내 브랜드 제품으로 관심 및 수요가 이동하는 경향을 보임. 이는 경제적 이득을 위해 중국 내에 자회사를 설립한 해외 브랜드들의 진출 전략 때문에 국내(중국) 생산시장이 안정화되었기 때문임. 추가적으로 유통구조의 개선을 통해 제품 손상 없이 저장할 수 있게 되었으며, 보다 다양해진 판매채널을 통해 점차 내수 시장을 확대해나가고 있음

- 과거부터 중국 아이스크림 시장에서 높은 인지도 및 점유율을 차지하고 있는 해외 브랜드 제품과 경쟁하기 위해, 자국 브랜드 제품은 저가 정책으로 소비자들의 수요를 촉진함. 2015년 아이스크림 고관여도 소비자 대상의 조사 결과에 따르면, 자국 브랜드의 저가 정책에 의해 매출 10위 중 1,2위는 중국 유제품 제조업체인 Inner Mongolia Yili Industrial Group Co Ltd의 Yili와 Mengniu가 차지함

[그림 6-4] 중국 아이스크림 시장 주요 제품

			
Haagen-Dazs(미국)	Nestle(스위스)	BAXY(미국)	蒙牛(중국)
			
Rich Cream Torch	Gold Series Torch(Vanilla)	Black Coffee Torch	上海神厘
Yili(중국)			
			Cornetto(중국)

- 중국 아이스크림 유통채널은 앞서 언급했듯이, 유통구조의 개선 및 냉동기술 발달 등에 의해 대형마트와 편의점에 집중되어 있음. 저렴한 아이스크림 제품은 대형마트, 편의점, 일반 슈퍼에서 판매되며, 대용량의 패밀리사이즈 아이스크림은 주로 대형마트에서 판매됨. 이러한 소비특성의 변화는 보다 위생적인 제품을 구매하고 싶어 하는 중국 소비자들의 니즈가 반영된 것임<sup>58)</sup>

58) 중국 아이스크림 시장 동향, KOTRA, 2014.06.12



## 제 6 장 해외 시장 동향

### 3. 러시아의 아이스크림 시장<sup>59)</sup>

#### 1) 시장 규모

- 2016년 기준 러시아의 아이스크림 시장 규모는 20.7억 달러(1,378.3억 루블)이며, 2012년 12억 달러 대비 72.8%의 성장률을 보이며 점차 증가 추세를 보임
- 바 형태의 아이스크림(Impulse Ice Cream)이 가장 큰 시장을 차지하고 있으며, 2012년 9.1억 달러 대비 2016년 15.8억 달러로 73.1%의 성장률을 보임. 이는 소비에트 당시부터 전통적으로 섭취해오던 형태로, 꾸준한 인기를 얻고 있음

**[표 6-12] 러시아 아이스크림 시장 규모**

(단위: 백만\$, %)

구분	2012	2013	2014	2015	2016
바 형태의 아이스크림 (Impulse Ice Cream)	910.2 (76.1)	1,027.2 (76.0)	1,211.7 (76.1)	1,388.9 (76.0)	1,575.2 (76.2)
개별 포장되어 있는 아이스크림류 (Single Portion Dairy Ice Cream)	813.5 (68.0)	920.1 (68.1)	1,087.4 (68.3)	1,244.4 (68.1)	1,415.8 (68.5)
개별 포장되어 있는 빙과류 (Single Portion Water Ice Cream)	96.8 (8.1)	107.1 (7.9)	124.4 (7.8)	144.5 (7.9)	159.4 (7.7)
집에서 먹을 수 있는 아이스크림(홈 형태) (Take-Home Ice Cream)	286.1 (23.9)	324.7 (24.0)	380.8 (23.9)	439.3 (24.0)	492.3 (23.8)
집에서 먹을 수 있는 아이스크림류 (Take-Home Dairy Ice Cream)	276.1 (23.1)	314.3 (23.3)	369.4 (23.2)	426.8 (23.3)	478.8 (23.2)
벌크 사이즈의 아이스크림류 (Bulk Dairy Ice Cream)	202.1 (16.9)	229.6 (17.0)	269.2 (16.9)	309.1 (16.9)	346.2 (16.7)
아이스크림 디저트 (Ice Cream Desserts)	68.3 (5.7)	78.1 (5.8)	92.6 (5.8)	108.4 (5.9)	122.3 (5.9)
멀티팩 형태의 아이스크림류 (Multi-Pack Dairy Ice Cream)	5.8 (0.5)	6.6 (0.5)	7.7 (0.5)	9.3 (0.5)	10.3 (0.5)
집에서 먹을 수 있는 빙과류 (Take-Home Water Ice Cream)	10.0 (0.8)	10.4 (0.8)	11.3 (0.7)	12.5 (0.7)	13.5 (0.7)
벌크 사이즈의 빙과류 (Bulk Water Ice Cream)	9.8 (0.8)	10.2 (0.8)	11.1 (0.7)	12.2 (0.7)	13.3 (0.6)
멀티팩 형태의 빙과류 (Multi-Pack Water Ice Cream)	0.2 (0.0)	0.2 (0.0)	0.2 (0.0)	0.2 (0.0)	0.3 (0.0)
합계	1,196.3	1,351.8	1,592.5	1,828.2	2,067.5

\* ICE CREAM AND FROZEN DESSERTS IN THE RUSSIA, Euromonitor International, 2016.08

\* 1루블 = 0.015달러(2016년 평균 환율 기준, KEB하나은행)

\* 작성시점이 2016년 7월이기 때문에 2016년 시장 규모는 2016년 상반기 규모에 대한 예상치임

59) ICE CREAM AND FROZEN DESSERTS IN THE RUSSIA, Euromonitor International, 2016.08



2017 가공식품 세분시장 현황 - 아이스크림 시장

- 그 중에 개별 포장되어 있는 아이스크림류(Single Portion Dairy Ice Cream)의 인기가 높은 편임. 2016년 14.2억 달러로, 2012년 8.1억 달러 대비 74% 증가함. 물과 설탕을 주원료로 하는 빙과류 보다 유지방을 함유한 아이스크림류의 규모가 큰 이유는, 추운 날씨 때문에 유럽 등에 비해 상대적으로 아이스크림 수요가 적은 편인데 갈증 및 더위 해소의 목적보다 디저트로서 아이스크림을 섭취하는 경우가 많기 때문으로 봄
  - 가장 큰 성장률을 보인 품목은 아이스크림 디저트(Ice Cream Desserts)로, 2012년 대비 2106년에 79%의 증가율을 보임. 이는 케이크의 대체 디저트로서 상대적으로 가격이 싸고, 더 다양한 용도로 섭취할 수 있다는 장점 때문임
  - 다양한 브랜드와 맛, 독특한 포장 형태 등의 장점으로 짧은 여름 기간 동안 아이스크림에 대한 수요가 높은 편이며, 최근 폭염 등 기온 상승으로 인해 아이스크림 시장이 이전보다 증가 추이를 보이고 있음
- 소매채널별 아이스크림 판매 규모를 살펴보면, 2016년 기준으로 식료품 소매점의 점유율이 99.2%이며, 그 중 현대식 식료품 소매점과 전통 식료품 소매점의 판매 비중이 점차 비슷해지고 있음
- 2012년 기준으로 전통 식료품 소매점의 점유율(70.5%)은 현대식 식료품 소매점(29.1%)의 약 2.4배였으나, 2016년에는 49.6%의 동등한 시장점유율을 띄고 있음
  - 이는 기존에 아이스크림을 주로 이동하면서 섭취하는 러시아 소비자들의 소비 패턴에 따라 전통 식료품 소매점의 이용 비중이 높았으나, 최근에는 다양한 카테고리의 아이스크림을 판매하며 최신 냉동시설을 갖춘 현대식 식료품 소매점에 대한 선호도가 높아졌기 때문임

[표 6-13] 러시아 아이스크림 소매채널별 판매 규모

(단위: %)

소매채널	2012	2013	2014	2015	2016
식료품 소매점 (Grocery Retailers)	99.5	99.5	99.3	99.3	99.2
현대식 식료품 소매점 (Modern Grocery Retailers)	29.1	31.7	33.7	44.4	49.6
편의점 (Convenience Stores)	7.1	8.8	10.0	10.4	10.9
소규모 식료품 소매점 (Forecourt Retailers)	0.3	0.2	0.3	0.3	0.3
대형 할인점 (Hypermarkets)	4.5	4.9	5.3	5.7	5.8





## 제 6 장 해외 시장 동향

소매채널		2012	2013	2014	2015	2016
슈퍼마켓 (Supermarkets)		17.2	17.8	18.2	28.0	32.7
전통 식료품 소매점 (Traditional Grocery Retailers)		70.5	67.8	65.6	54.9	49.6
독립슈퍼 (Independent Small Grocers)		35.0	32.2	30.6	29.6	28.8
기타 식료품점 (Other Grocery Retailers)		35.5	35.6	35.0	25.3	20.8
비식료품 전문점 (Non-Grocery Specialists)		0.1	0.2	0.3	0.4	0.5
기타 음식 비식료품 전문점 (Other Foods Non-Grocery specialists)		0.1	0.2	0.3	0.4	0.5
<b>점포 소매 채널 소계</b>		<b>99.6</b>	<b>99.7</b>	<b>99.7</b>	<b>99.7</b>	<b>99.7</b>
자판기 (Vending)		0.3	0.3	0.2	0.2	0.2
인터넷 구매 (Internet Retailing)		0.1	0.1	0.1	0.1	0.1
<b>무점포 소매 채널 소계</b>		<b>0.4</b>	<b>0.3</b>	<b>0.3</b>	<b>0.3</b>	<b>0.3</b>
합계		100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

\* ICE CREAM AND FROZEN DESSERTS IN THE RUSSIA, Euromonitor International, 2016.08

- 러시아 아이스크림 시장 규모는 2017년 21.5억 달러에서 2021년 25.9억 달러로 20.4% 증가할 것으로 전망됨. 2016년 대비 2017년에는 4%의 성장률을 보이며 답보 상태가 예상되는데, 이는 정부 예산 적자, 루블화 가치폭락 등에 의한 경기침체로 아이스크림을 포함한 소비가 급감했기 때문임<sup>60)</sup>
  - 소비급감에도 아이스크림 시장 규모가 확대되는 이유는 아이스크림 제조업체들이 이전보다 높은 비용으로 원료를 구매해야 되는 시장 상황이 발생했기 때문이며, 또한 아이스크림류의 주원료인 원유의 공급 부족 등의 문제로 아이스크림 단가가 상승했기 때문임
  - 바 형태의 아이스크림이 여전히 러시아 아이스크림 시장을 주도할 것으로 예상되며, 2017년 16.4억 달러 대비 2021년 20.1억 달러로 22.4%의 성장률이 기대됨. 성숙기에 들어서면서 2016년 대비 2017년에 4%의 다소 낮은 성장률을 보였으나, 다른 품목군에 비해 낮은 가격에 구매할 수 있기 때문에 시장 확대가 예상됨
  - 2017년 대비 2021년에 가장 큰 성장률을 보이는 품목은 개별 포장되어 있는 아이스크림류(Single Portion Dairy Ice Cream)로, 14.8억 달러 대비 18.3억 달러로 23.5%의 증가율을 보임. 이어서 집에서 먹을 수 있는 벌크 사이즈의 아이스크림류(Bulk Dairy Ice Cream)가 같은 기간 15.3%의 성장률을 보임. 마트에서 사와서 집까지 들고 갈 때 아이스크림이 녹는 문제 때문에 시장점유율이 점차 감소한 것으로 보임

60) 러시아 경기침체가 중앙아시아 해외송금유입에 미치는 영향, KIEP 대외경제정책연구원, 2016.07.15



2017 가공식품 세분시장 현황 - 아이스크림 시장

[표 6-14] 러시아 아이스크림 시장 전망

(단위: 백만\$, %)

구분	2017	2018	2019	2020	2021
바 형태의 아이스크림 (Impulse Ice Cream)	1,643.9 (76.5)	1,727.4 (76.8)	1,813.2 (77.1)	1,907.7 (77.4)	2,012.5 (77.7)
개별 포장되어 있는 아이스크림류 (Single Portion Dairy Ice Cream)	1,481.3 (68.9)	1,560.1 (69.4)	1,640.8 (69.8)	1,729.8 (70.2)	1,829.0 (70.6)
개별 포장되어 있는 빙과류 (Single Portion Water Ice Cream)	162.6 (7.6)	167.3 (7.4)	172.4 (7.3)	177.9 (7.2)	183.4 (7.1)
집에서 먹을 수 있는 아이스크림(홈 형태) (Take-Home Ice Cream)	506.1 (23.5)	522.0 (23.2)	538.1 (22.9)	556.5 (22.6)	576.6 (22.3)
집에서 먹을 수 있는 아이스크림류 (Take-Home Dairy Ice Cream)	492.6 (22.9)	508.3 (22.6)	524.2 (22.3)	542.4 (22.0)	562.3 (21.7)
벌크 사이즈의 아이스크림류 (Bulk Dairy Ice Cream)	356.4 (16.6)	367.9 (16.4)	380.6 (16.2)	395.1 (16.0)	410.8 (15.9)
아이스크림 디저트 (Ice Cream Desserts)	125.8 (5.8)	129.9 (5.8)	133.0 (5.7)	136.6 (5.5)	140.6 (5.4)
멀티팩 형태의 아이스크림류 (Multi-Pack Dairy Ice Cream)	10.4 (0.5)	10.5 (0.5)	10.6 (0.5)	10.8 (0.4)	10.9 (0.4)
집에서 먹을 수 있는 빙과류 (Take-Home Water Ice Cream)	13.6 (0.6)	13.7 (0.6)	13.9 (0.6)	14.1 (0.6)	14.3 (0.6)
벌크 사이즈의 빙과류 (Bulk Water Ice Cream)	13.3 (0.6)	13.5 (0.6)	13.6 (0.6)	13.8 (0.6)	14.0 (0.5)
멀티팩 형태의 빙과류 (Multi-Pack Water Ice Cream)	0.3 (0.0)	0.3 (0.0)	0.3 (0.0)	0.3 (0.0)	0.3 (0.0)
합계	2,150.1	2,249.4	2,351.2	2,464.2	2,589.1

\* ICE CREAM AND FROZEN DESSERTS IN THE RUSSIA, Euromonitor International, 2016.08

\* 1루블 = 0.015달러(2016년 평균 환율 기준, KEB하나은행)

## 2) 주요 제조사 및 브랜드

- 상위 10개 아이스크림 제조사의 시장점유율은 2013년 45.5%에서 2016년 41.7%로 3.8%p 감소하였으며, Inmarko OAO와 Russkiy Kholod OAO가 상대적으로 높은 점유율을 가지며 상위를 차지하고 있음
- 과거에는 Inmarko, Russky, Kholod, Talosto 등의 소규모 업체가 러시아 아이스크림 시장을 지배했으나, 해외 다국적기업들이 점차 진출하여 시장점유율을 확보해 나가고 있음
  - Inmarko OAO는 2008년에 세계적인 제조업체 Unilever에 인수된 아이스크림 제조업체로, 러시아의 여러지역에 생산시설을 갖추고 있으며 고급의 다양한 유통



## 제 6 장 해외 시장 동향

시스템을 보유하고 있는 것이 특징임. 다양한 브랜드의 제품으로 여러 국가에서 판매되고 있으며, 2015년에는 ‘Carte D’Or Gelato’ 라는 프리미엄 아이스크림 브랜드를 출시함. 이 브랜드는 러시아 시장에서 하겐다즈와 뫼벤픽(Movenpick)과 경쟁구도에 있음

- 최근에는 아이스크림 PB제품의 신제품 출시 및 수요가 증가 추이를 보이고 있음. OKEY Group ООО사의 O’Key 브랜드, Auchan ООО의 Kazhdiy Den 브랜드, X5 Retail’s Group의 Perekriostok 브랜드 등이 이에 해당됨. 대체적으로 별크 사이즈의 아이스크림류나 개별 포장되어 있는 바 형태의 아이스크림류를 생산·판매하고 있으며, 다른 제조사 제품 대비 저렴한 가격과 단순하면서 전통적인 맛으로 점차 시장 규모가 확대될 것으로 예상됨

[표 6-15] 러시아 아이스크림 제조사 점유율

(단위: %)

제조사	주요 브랜드	2013	2014	2015	2016
Inmarko OAO	Zolotoy Standart, Magnat, Russkiy Razmakh	18.4	18.3	18.2	18.1
Rusky Kholod OAO	Rusky Kholod, Zolotoy, Lyubimoe, Lakomka	10.6	10.6	10.0	10.2
Talosto ZAO	La Fam, Krutyshka	9.5	9.5	7.8	6.7
Nestle Russia ООО	48 Kopeek ,Extreme	4.2	4.4	4.5	4.4
AlterWest ZAO	Luxus	3.7	3.6	3.5	3.5
Ice Berry (Fleming Family & Partners)	Zhemchuzhina Rossii	2.8	2.8	2.8	2.8
Snezhny Gorodok OAO	Snezhny Gorodok	2.8	2.8	2.6	2.6
Petrokholod OAO	Kak Ran’she	1.6	1.6	1.6	1.5
Kholod ZAO	-	1.0	1.0	1.0	1.0
Khladokombinat No 1 ООО	-	0.9	0.9	0.9	0.9
	기타	44.5	44.5	47.1	48.3
	합계	100.0	100.0	100.0	100.0

\* ICE CREAM AND FROZEN DESSERTS IN THE RUSSIA, Euromonitor International, 2016.08

- 러시아 소비자들이 선호하는 아이스크림 맛으로는 2015년 순위 기준으로 프롬비르(Plombir), 바닐라, 초콜릿, 딸기, 크림 브뤼레, 카라멜, 복숭아, 살구, 체리, 배 순으로 나타남
- 프롬비르(Plombir)는 유지방 12~20% 함유, 당분 14% 이상 함유의 조건을 충족시켜야 하며, 건조 고체량 비중은 42%를 초과해야하기 때문에 일반 아이스크림에



## 2017 가공식품 세분시장 현황 - 아이스크림 시장

비해 맛이 매우 진한 것이 특징이자 가장 인기있는 이유임. 러시아에서 전통적으로 꾸준한 인기를 얻고 있는 맛으로, 달걀, 생크림, 설탕, 바닐라 시럽 등을 넣어서 바닐라맛과 비슷하지만 더 부드러운 편임. 종종 아몬드 오일, 초콜릿, 견과류나 과일을 넣어 만들기도 함. 이는 러시아뿐만 아니라 우크라이나, 카자흐스탄, 벨라루스 등의 국가에서도 높은 인기를 얻고 있음



- 프롬비르(Plombir) 이외에 바닐라와 초콜릿 맛이 러시아 아이스크림 시장에서 가장 인기있는 맛이자 익숙한 맛으로, 꾸준한 선호도를 보이고 있음. 그 외에 선호도가 높은 아이스크림 토핑으로는 잼, 견과류, 카라멜 시럽 등이 있으며, 꿀이나 과일, 쿠키나 와플 등으로 데코레이션 하는 것을 선호하는 편임
- 추가적으로 가장 선호도가 높은 아이스크림 유형은 와플컵, 플라스틱컵, 와플콘, 바 유형, 벌크 사이즈의 컵 유형, 아이스크림 샌드위치 형의 순임<sup>61)</sup>

[표 6-16] 러시아 소비자들이 선호하는 아이스크림의 맛

(단위: 위)

구분	2012	2013	2014	2015	2016
프롬비르(Plombir)	1	1	1	1	-
바닐라(Vanilla)	2	2	2	2	-
초콜릿(Chocolate)	3	3	3	3	-
딸기(Strawberry)	4	4	4	4	-
크림 브뤼레(Creme brulee)	5	5	5	5	-
살구(Apricot)	8	8	8	8	-
카라멜(Caramel)	6	6	6	6	-
체리(Cherry)	9	9	9	9	-
복숭아(Peach)	7	7	7	7	-
배(Pear)	10	10	10	10	-

\* ICE CREAM AND FROZEN DESSERTS IN THE RUSSIA, Euromonitor International, 2016.08

61) 16 Types of Russian Ice Cream You Must Know, FunRussian, 2014.04



## 제 6 장 해외 시장 동향

### 3) 시장 및 소비자 특성<sup>62)</sup>

- 러시아는 대표적인 추운 날씨의 국가로, 서유럽 국가들에 비해 따뜻한 계절이 짧고 이로 인해 아이스크림 수요가 낮은 편이었음. 그러나 2010년 이상 기온으로 평균 기온이 상승하면서 아이스크림 수요가 해당 기간에 대폭 상승함
    - 추운 날씨에 비해 아이스크림은 ‘건강한 유제품’이라는 인식을 가지고 있어 사탕이나 과자 등 다른 디저트류보다 수요 및 선호도가 높은 편임. 이러한 인기로 따라 매년 6,7월에 모스크바, 상트페테르부르크, 야라슬라블 등 주요 도시에서 ‘아이스크림 데이(Ice Cream Day)’ 축제를 개최하고 있음
  - 글로벌 트렌드에 따라 기존 아이스크림과 다르게 건강에 좋고 독특한 맛의 새로운 아이스크림 제품이 인기를 얻고 있음. 현지에서 자체 생산하여 저렴하고 러시아만의 특징을 담은 제품이 특히 인기가 많음. 뿐만 아니라 신규 브랜드에 대한 거부감도 적어 다른 유럽 국가들에 비해 진입장벽이 낮을 것으로 전망됨
    - STOYN사의 아이스크림은 2011년에 런칭한 아이스크림 브랜드로, 치즈케익맛, 사과&당근맛, 토마토&후추맛, 셀러리&멜론맛 등 다양한 맛을 통해 다수 소비자들의 개별적 니즈를 충족시키고 있음. 뿐만 아니라 건강한 원료를 사용하여 비타민을 포함한 몸에 좋은 영양분을 함유하고 있어 더욱 인기를 얻음. 팝스타, 캐릭터 모양을 본 따 조각품처럼 만들어 자사만의 경쟁 우위를 확보함
  - 또한 주 소비자층이 어린이들인 점을 감안해 캐릭터를 이용한 포장과 어린이 모델을 이용한 다양한 마케팅 전략을 이행하고 있으며, 아이들이 건강 상태를 고려하여 토마토&소금맛, 셀러리&멜론맛 등의 영양가 높고 특이한 아이스크림 제품으로 수요를 촉진함
- 러시아 시장에서 아이스크림 유통채널 구조는 다른 국가에 비해 특이한 편임. 간이 매점이 있고 가판대가 분리되어있는 길거리 매점형태의 ‘키오스크’ 매장이 주요 판매점임. 러시아 주요 브랜드인 Russkiy Kholod는 자체적으로 약 1,000개 정도의 키오스크를 보유하고 있으며, 이어서 Iceberry는 약 800개, Inmarko 600개,



62) 러시아 식품시장 HOT 토픽 가이드, 농림축산식품부, 한국농수산물유통공사,  
 Reviex of Russian Ice-Cream Market, RUSSIAN FOOD&DRINKS MARKET MAGAZINE , 2017



## 2017 가공식품 세분시장 현황 - 아이스크림 시장

AlterVEST는 약 200개의 키오스크를 보유하고 있음. 키오스크의 장점은 20여 종의 아이스크림 제품을 판매하고 있어 다양한 선택권을 제공하며, 접근성이 용이한 점임. 그 외에 많이 이용되는 유통채널은 슈퍼마켓임

- 러시아 아이스크림 제조업체에서 2017년 아이스크림 주요 트렌드로 선택한 것은 크게 원료 등의 중요성 강조, 기능성 아이스크림의 인기, 가정에서 패밀리아이즈 형태의 아이스크림 인기 등이 있음. 이에 따라 신제품 출시도 이어질 예정임
- 앞서 러시아인들이 선호하는 아이스크림 맛 조사 결과로, 프롬비르(Plombir)가 꾸준한 인기를 얻고 있으며 각 브랜드마다 다양한 제품을 보유하고 있음. 이에 러시아 아이스크림 시장에서 주로 판매되는 프롬비르 유형의 제품을 정리함

[그림 6-5] 러시아 아이스크림 시장 주요 제품

			
Nestle 48 копеек	USSR Plombir	Tak-out Plombir	Chocolate Eskimo Umka
			
Soviet Plombir	Plombir Matroskin	PLOMBIR	BANDI Plombir

- \* 러시아에서 가장 대중적이며, 인기가 많은 아이스크림 종류 ‘프롬비르(Plombir)’ 를 기준으로 대표 제품을 선정하여 작성함
- \* 유명 유통채널 Ulkonos가 선정한 인기 제품으로 작성함



## 제 6 장 해외 시장 동향

### 4. 홍콩의 아이스크림 시장<sup>63)</sup>

#### 1) 시장 규모

- 2016년 기준 홍콩의 아이스크림 시장 규모는 1.4억 달러(10.9억 홍콩달러)이며, 2012년 1.2억 달러 대비 20.3%의 성장률을 보이며 점차 증가 추이를 나타냄
  - 이는 아이스크림을 판매하는 소매채널에서 제품 가격을 할증시킨 것에 가장 큰 영향을 받았으며, 경제적 여건이 좋아진 소비자들이 프리미엄 아이스크림을 구매할 수 있는 구매력을 보유하게 되면서 시장 규모가 더욱 확대된 것으로 봄. 또한 가장 인기가 많은 바닐라 아이스크림의 바닐라 관련 원료 가격이 상승하면서 대체적으로 아이스크림의 단가가 올라감
  - 홍콩 아이스크림 시장은 바 형태의 아이스크림(Impulse Ice Cream)과 집에서 먹을 수 있는 패밀리사이즈(홈 형태)의 아이스크림(Take-Home Ice Cream) 시장 규모는 약 1:1의 비중으로 비슷한 규모를 가짐. 20바 형태의 아이스크림은 2012년 5,270만 달러 대비 2016년 6,670만 달러로 26.7%의 증가율을 보이며, 같은 기간 집에서 먹을 수 있는 패밀리 사이즈의 아이스크림은 6,140만 달러에서 7,060만 달러로 15.1%의 증가율을 보임
  - 2012년 대비 2016년에 가장 큰 성장률을 보인 품목은 바 형태 아이스크림 중 개별 포장되어 있는 아이스크림류(Single Portion Dairy Ice Cream)로 27.6%의 성장률을 보임. 습하고 더운 홍콩 날씨 때문에 집에서 먹을 수 있는 큰 사이즈의 아이스크림 보다 들고 다니면서 먹을 수 있는 소용량의 바 아이스크림의 선호도가 높음

**[표 6-17] 홍콩 아이스크림 시장 규모**

(단위: 백만\$, %)

구분	2012	2013	2014	2015	2016
냉동 요거트 아이스크림 (Frozen Yoghurt)	3.9 (3.3)	4.0 (3.3)	4.2 (3.3)	4.4 (3.2)	4.5 (3.1)
바 형태의 아이스크림 (Impulse Ice Cream)	52.7 (44.6)	55.2 (44.8)	58.5 (45.1)	62.4 (45.8)	66.7 (47.0)
개별 포장되어 있는 아이스크림류 (Single Portion Dairy Ice Cream)	48.8 (41.4)	51.2 (41.6)	54.3 (41.9)	58.1 (42.6)	62.3 (43.9)
개별 포장되어 있는 빙과류 (Single Portion Water Ice Cream)	3.8 (3.3)	4.0 (3.3)	4.2 (3.3)	4.3 (3.2)	4.4 (3.1)

63) ICE CREAM AND FROZEN DESSERTS IN THE HONK KONG, CHINA, Euromonitor International, 2016.08



## 2017 가공식품 세분시장 현황 - 아이스크림 시장

구분	2012	2013	2014	2015	2016
집에서 먹을 수 있는 아이스크림(홈 형태) (Take-Home Ice Cream)	61.4 (52.1)	63.9 (51.9)	66.9 (51.6)	69.5 (51.0)	70.6 (49.8)
집에서 먹을 수 있는 아이스크림류 (Take-Home Dairy Ice Cream)	59.6 (50.6)	62.0 (50.4)	65.0 (50.1)	67.5 (49.5)	68.6 (48.4)
벌크 사이즈의 아이스크림류 (Bulk Dairy Ice Cream)	36.3 (30.8)	37.8 (30.7)	39.5 (30.5)	41.2 (30.2)	41.9 (29.5)
멀티팩 형태의 아이스크림류 (Multi-Pack Dairy Ice Cream)	23.3 (19.7)	24.2 (19.7)	25.5 (19.6)	26.3 (19.3)	26.8 (18.9)
집에서 먹을 수 있는 빙과류 (Take-Home Water Ice Cream)	1.8 (1.5)	1.8 (1.5)	1.9 (1.5)	2.0 (1.5)	2.0 (1.4)
멀티팩 형태의 빙과류 (Multi-Pack Water Ice Cream)	1.8 (1.5)	1.8 (1.5)	1.9 (1.5)	2.0 (1.5)	2.0 (1.4)
<b>합계</b>	<b>117.9</b>	<b>123.1</b>	<b>129.6</b>	<b>136.3</b>	<b>141.8</b>

\* ICE CREAM AND FROZEN DESSERTS IN THE HONK KONG, CHINA, Euromonitor International, 2016.08

\* 1홍콩달러 = 0.13달러(2016년 평균 환율 기준, KEB하나은행)

\* 작성시점이 2016년 7월이기 때문에 2016년 시장 규모는 2016년 상반기 규모에 대한 예상치임

□ 소매채널별 아이스크림 판매 규모를 살펴보면, 2016년 기준으로 식료품 소매점의 점유율이 96.8%이며, 그 중 현대식 식료품 소매점이 81.6%의 높은 비중을 차지함

**[표 6-18] 홍콩 아이스크림 소매채널별 판매 규모**

(단위: %)

소매채널	2012	2013	2014	2015	2016
식료품 소매점 (Grocery Retailers)	97.0	96.9	96.9	96.8	96.8
현대식 식료품 소매점 (Modern Grocery Retailers)	80.9	81.1	81.2	81.4	81.6
편의점 (Convenience Stores)	32.5	32.6	32.8	33.1	33.6
소규모 식료품 소매점 (Forecourt Retailers)	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2
슈퍼마켓 (Supermarkets)	48.2	48.2	48.2	48.0	47.7
전통 식료품 소매점 (Traditional Grocery Retailers)	16.1	15.8	15.6	15.4	15.2
독립슈퍼 (Independent Small Grocers)	10.9	10.7	10.5	10.4	10.4
기타 식료품점 (Other Grocery Retailers)	5.2	5.1	5.1	5.0	4.9
혼합 소매점 (Mixed Retailers)	3.0	3.1	3.1	3.2	3.2
<b>점포 소매 채널 소계</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>
<b>합계</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>

\* ICE CREAM AND FROZEN DESSERTS IN THE HONK KONG, CHINA, Euromonitor International, 2016.08





## 제 6 장 해외 시장 동향

- 현대식 식료품 소매점의 시장점유율은 2012년 80.9%에서 2016년 81.6%로 0.7%p 증가했으며, 그 중 슈퍼마켓의 점유율이 2016년 기준 47.7%임. 현대식 식료품 소매점을 기준으로 제품 판매를 활성화하기 위한 다양한 마케팅 활동이 진행되고 있으며, 이는 시장점유율을 높이는데 일조함
- 최근에는 세븐일레븐, OK 등 홍콩 주요 편의점을 필두로 아이스크림을 주요 광고 제품으로 선정했으며, 가격할인 및 추가 증정 프로모션 활동을 통해 소비자들의 수요를 촉진하고 있음
- 홍콩 아이스크림 시장 규모는 2017년 1.4억 달러에서 2021년 1.5억 달러로 5.2% 증가율이 예상됨. 바 형태의 개별 포장되어 있는 아이스크림류(Single Portion Dairy Ice Cream)를 제외하고는 모두 감소할 것으로 전망됨

[표 6-19] 홍콩 아이스크림 시장 전망

(단위: 백만\$, %)

구분	2017	2018	2019	2020	2021
냉동 요거트 아이스크림 (Frozen Yoghurt)	4.4 (3.1)	4.4 (3.0)	4.3 (3.0)	4.3 (2.9)	4.3 (2.9)
바 형태의 아이스크림 (Impulse Ice Cream)	68.9 (48.1)	71.2 (49.3)	73.5 (50.3)	76.2 (51.4)	79.6 (52.8)
개별 포장되어 있는 아이스크림류 (Single Portion Dairy Ice Cream)	64.6 (45.1)	66.9 (46.3)	69.2 (47.4)	71.9 (48.6)	75.4 (50.0)
개별 포장되어 있는 빙과류 (Single Portion Water Ice Cream)	4.4 (3.1)	4.3 (3.0)	4.3 (2.9)	4.2 (2.9)	4.2 (2.8)
집에서 먹을 수 있는 아이스크림(홈 형태) (Take-Home Ice Cream)	69.9 (48.8)	69.0 (47.7)	68.3 (46.7)	67.6 (45.7)	66.8 (44.3)
집에서 먹을 수 있는 아이스크림류 (Take-Home Dairy Ice Cream)	68.0 (47.4)	67.1 (46.4)	66.4 (45.4)	65.7 (44.3)	64.9 (43.0)
벌크 사이즈의 아이스크림류 (Bulk Dairy Ice Cream)	41.5 (29.0)	41.0 (28.3)	40.5 (27.7)	40.2 (27.1)	39.6 (26.3)
멀티팩 형태의 아이스크림류 (Multi-Pack Dairy Ice Cream)	26.5 (18.5)	26.1 (18.1)	25.8 (17.7)	25.5 (17.2)	25.2 (16.7)
집에서 먹을 수 있는 빙과류 (Take-Home Water Ice Cream)	2.0 (1.4)	2.0 (1.4)	2.0 (1.3)	2.0 (1.3)	1.9 (1.3)
멀티팩 형태의 빙과류 (Multi-Pack Water Ice Cream)	2.0 (1.4)	2.0 (1.4)	2.0 (1.3)	2.0 (1.3)	1.9 (1.3)
합계	143.3	144.6	146.1	148.1	150.7

\* ICE CREAM AND FROZEN DESSERTS IN THE HONK KONG, CHINA, Euromonitor International, 2016.08

\* 1 홍콩달러 = 0.13달러(2016년 평균 환율 기준, KEB하나은행)



## 2017 가공식품 세분시장 현황 - 아이스크림 시장

- 향후 홍콩 아이스크림 시장은 제품군마다 감소 추세가 예상되는 편인데, 이는 슈퍼마켓이나 편의점 등의 소매채널에서의 아이스크림 판매가 감소할 것으로 전망되기 때문이다. 또한 관광객 수 급감으로 아이스크림을 판매하는 외식업체 매출 규모가 줄어들 것으로 전망됨
- 유일하게 성장세를 보이는 품목은 바 형태의 개별 포장되어 있는 아이스크림류로, 홍콩 아이스크림 시장에서 가장 보편적이고 오랫동안 소비되어 온 것으로, 2017년 6,460만 달러 대비 2021년 7,540만 달러로 16.8%의 성장률이 기대됨. 이는 아이스크림과 함께 섞여 있는 견과류와 층층으로 겹쳐 초콜릿으로 둘러싼 형태를 선호하기 때문이다. 대표적인 제품으로 하겐다즈의 스틱 형태(바 형태) 아이스크림이 있으며, 이는 홍콩에서 가장 인기가 높은 프리미엄 아이스크림 브랜드이기도 함



하겐다즈 바 아이스크림

## 2) 주요 제조사 및 브랜드

- 상위 10개 아이스크림 제조사 시장점유율은 2013년 80.8%에서 2016년 81.4%로 0.6%p 증가하였으며, Nestle Hong Kong사의 점유율이 2016년 49.8%로 업계 1위를 차지하고 있음. 이어서 General Mills Hong Kong이 같은 기간 17.5%의 점유율을 차지함
- Nestle Hong Kong은 세계적인 식음료 제조업체 Nestle의 해외 자회사이며, Drumstick, Mega, Dreyer's 등의 브랜드로 아이스크림 시장을 점유하고 있음. 홍콩 소비자들에게 이용 빈도가 높은 슈퍼마켓, 편의점 및 전통 식료품점에서 주로 판매되며, 심지어 유일하게 아이스크림 트럭을 통해 아이스크림을 판매하고 있음. Drumstick, Mega의 아이스크림은 바 형태의 아이스크림 시장에서 2016년 기준으로 31.9%의 시장점유율을 차지하고 있기도 함
- General Mills Hong Kong은 Nestle Hong Kong과 나란히 홍콩 아이스크림 시장을 장악하고 있음. 대표 브랜드로는 Haagen-Dazs가 있으며, 이는 집에서 먹을 수 있는 패밀리사이즈(홈 형태) 품목군에서 1위를 차지하고 있음. Haagen-Dazs의 브랜드 점유율 상승에 힘입어, 제조사 점유율은 2013년 16.5%에서 2016년 17.5%로 상승함



Drumstick 아이스크림



## 제 6 장 해외 시장 동향

- Nestle Hong Kong과 General Mills Hong Kong는 직접적인 경쟁사로는 보기 어려움. 다수의 브랜드를 보유하고 있어 경쟁구도를 만들기 어려우며, 소매채널에서의 주요 마케팅 전략 품목이 되는 아이스크림의 제품 특성상, 마케팅 활동의 결과로 각 제조사의 매출이 상승하는 것이기 때문임

[표 6-20] 홍콩 아이스크림 브랜드 점유율

(단위: %)

제조사	주요 브랜드	2013	2014	2015	2016
Nestle Hong Kong Ltd	Dreyer's, Drumstick, Mega, Dairy Farm, Crunch	49.5	49.5	49.6	49.8
General Mills Hong Kong Ltd	Haagen-Dazs	16.5	16.9	17.4	17.5
Kowloon Dairy Ltd	Kowloon Dairy, Ovaltine	7.6	7.4	7.3	7.3
Appolo Ice-Cream Co Ltd	Appolo	5.6	5.6	5.4	5.3
Meiji Dairy Products (HK) Ltd	Meiji	1.1	1.1	1.1	1.0
Lotte Group	Lotte	0.5	0.5	0.5	0.5
Unilever Hong Kong Ltd	Cornetto, Magnum, Viennetta	-	-	-	-
Private Label	-	-	-	-	-
기타		19.2	19.1	18.8	18.6
합계		100.0	100.0	100.0	100.0

\* ICE CREAM AND FROZEN DESSERTS IN THE HONK KONG, CHINA, Euromonitor International, 2016.08

- 홍콩 소비자들이 선호하는 아이스크림 맛으로는 2016년 기준, 초콜릿, 바닐라, 초콜릿칩, 딸기, 커피, 망고 순으로 나타남
- 상위를 차지하는 아이스크림 맛인 초콜릿, 바닐라에 대한 선호도는 꾸준히 유지되고 있는데, 이는 초콜릿, 바닐라 맛 위주의 아이스크림을 수출 혹은 생산·판매하는 글로벌 기업의 제품 때문임

[표 6-21] 홍콩 소비자들이 선호하는 아이스크림의 맛

(단위: 위)

구분	2012	2013	2014	2015	2016
초콜릿(Chocolate)	1	1	1	1	1
바닐라(Vanilla)	2	2	2	2	2
초콜릿칩(chocolate chip)	3	3	3	3	3
딸기(Strawberry)	4	4	4	4	4
커피(Coffee)	5	5	5	5	5
망고(Mango)	6	6	6	6	6

\* ICE CREAM AND FROZEN DESSERTS IN THE HONK KONG, CHINA, Euromonitor International, 2016.08



## 2017 가공식품 세분시장 현황 - 아이스크림 시장

- 그러나 최근에는 한국이나 일본 브랜드 제품의 인기가 증가하면서 기존과 다른 색다른 맛의 아이스크림이 인기를 얻고 있음. 예를 들어 빙그레 ‘메로나’ 나 meiji의 ‘Essel Super Cup Matcha (green tea)’ 등은 상큼한 과일 맛이나 녹차 맛으로 소비자들의 수요를 촉진하고 있음



### 3) 시장 및 소비자 특성<sup>64)</sup>

- 홍콩 아이스크림 시장에서 아이스크림에 대한 정의 및 분류하는 기준은 다음과 같음. 이는 다른 국가에서의 아이스크림 시장 정의 및 분류와 유사함을 보이기도 함

구분	정의	
수제 아이스크림 (Artisanal Ice Cream)	수제 아이스크림	빙과류 혹은 아이스크림에 해당하는 수제아이스크림은 주로 작은 로컬 제조업체(상점)에 의해 제조·판매되며, 판매채널에서 수제로 만든 것 이외에 유명 브랜드 아이스크림 완제품도 판매함
바/콘/펜슬 아이스크림 (Impulse Ice Cream Single Serve)	아이스크림류 (Dairy-Based)	유지방 혹은 식물성 기름을 기반으로 한 아이스크림으로, 최근에는 요거트 등 저지방 트렌드가 유행임
	빙과 (Water-Based)	소르베, 셔벗 등 물과 설탕을 주원료로 한 아이스크림으로, 부드러운 질감이 특징이며 주목적은 갈증해소임
패밀리사이즈/ 벌크 사이즈 아이스크림 (Take-home/ Bulk Ice Cream)	아이스크림류 (Dairy-Based)	유지방 혹은 식물성 기름을 기반으로 한 아이스크림을 집에서 먹을 수 있도록 통 안에 넣어 판매하는 제품임. 날개 큐브 아이스크림 멀티팩, 아이스크림 케익 등이 포함됨
	빙과 (Water-Based)	물과 설탕을 주원료로 한 아이스크림으로, 소르베 셔벗 튜브 멀티팩, 아이스 롤리즈(Ice lollies) 등이 포함됨

\* Consumer and Market Insight: Ice Cream Market in Hong Kong, canadean, 2015.04

- 디저트를 중시하는 국가답게 꾸준한 수요를 보이는 편이며, 최근 소득상승에 따라 Haagen-Dazs등 고가의 아이스크림을 즐기는 소비자들이 증가함. 덥고 습한 날씨에도 물과 설탕을 주원료로 한 빙과보다 유지방을 포함하고 있는 아이스크림류 수요가 상대적으로 높은 편임
- 우유 등의 원재료 가격 상승에 의해 아이스크림 제품 단가가 증가했음에도 빙과보다 건강에 좋다는 인식이 확산되어 아이스크림류에 대한 선호도가 증가함. 뿐만 아니라 포장유형별로 살펴보면, 콘 형태, 바(스틱) 형태 순으로 시장점유율이 높음

64) 홍콩 아이스크림 시장동향, KOTRA, 2015.03.04



## 제 6 장 해외 시장 동향

편이나, 샌드위치 같은 색다른 형태의 아이스크림 제품이 출시되면서 점유율이 분산되고 있음

- 들고 다니면서 먹을 수 있는 콘 형태의 아이스크림이 주로 판매되며, 이는 하이퍼마켓이나 슈퍼마켓, 편의점 등에서 판매되는 것 이외에 낮은 점유율이기는 길거리에 작은 규모의 상점에서 수제 아이스크림이 판매되고 있음

- 소비자들의 보다 편리한 접근성을 위해 아이스크림 트럭, 아이스크림 벤(VEN) 등에서 아이스크림 판매하기도 함. 주로 관광객이 많아 유동인구가 많은 관광도시 윈저(Mong Kok), 짐사찌의 스타 페리(Tsim Sha Tsui Star Ferry Pier) 같은 곳에서 자주 볼 수 있음



Ice Cream Truck

- 홍콩 소비자들이 선호하는 아이스크림 브랜드 제품 상위 3개는 General Mills Hong Kong Ltd의 'Haagen-Dazs', Nestle Hong Kong Ltd의 'Dreyer's', Kowloon Dairy Ltd의 'Kowloon Dairy' 임. 상위 3개 브랜드는 글로벌 혹은 자국의 유제품 전문 제조업체의 브랜드임

- General Mills Hong Kong Ltd의 'Haagen-Dazs' 가 다른 국가에서 판매하는 제품과 다른 점으로는 아이스크림 월병(Ice cream moon-cake)을 판매한다는 것임. 월병은 밀가루, 라드, 설탕, 달걀 등을 섞어 만든 피에 견과류(살구씨, 호두, 참깨, 해바라기씨, 땅콩) 등 소를 넣은 후 나무틀에 넣어 구워낸 중국 전통 떡임. 고대부터 중추절에 제사음식으로 먹던 것이 점차 선물용 음식으로 인식이 변화했으며, 이에 제조·판매 업체들이 선물용 세트를 판매하고 있음



Ice Cream Moon-cake

- Nestle Hong Kong Ltd의 'Dreyer's' 의 경우, 동그란 통 형태의 패키지로 판매되고 있으며, 사이즈가 다양하여 혼자 먹을 수 있는 싱글 사이즈부터 여러 사람이 나눠먹을 수 있을 정도로 큰 패밀리 사이즈까지 있음. 시장에서 경쟁 우위를 차지하기 위해 기존에 다양한 맛을 가진 제품군에서 카테고리를 확장하여, 스페셜 에디션 제품을 출시하기도 함. 이 제품들은 2가지 유형으로 분류되는데 하나는 더 색다른 맛을 첨가한 것이며, 또 다른 하나는 건강함을 위한 기능성 아이스크림임. 색다른 맛의 제품으로는 페퍼민트, 호박, 애플파이, 애그노그(Egg Nog. 우유를 기반으로 한 음료) 등이 있으며, 기능성 아이스크림은 무지방(Fat-free), 무설탕(NO-sugar) 등이 있음



2017 가공식품 세분시장 현황 - 아이스크림 시장

[표 6-22] 홍콩 아이스크림 시장 주요 제품

구분			
제품명 (브랜드)	Haagen-Dazs caramel/vanilla	Dreyer's chocolate	MOCHI ICE
제조사	General Mills Hong Kong Ltd	Nestle Hong Kong Ltd	Kowloon Dairy
특징	-다양한 맛으로 구성됨 -아이스크림 이외에 다수의 디저트도 판매함. 특히 중국 전통식품 중 하나인 월병 (Moon Cake) 세트도 판매함	-초콜릿, 딸기, 바나나 등 기본적인 맛 이외에 민트초코칩, 카라멜딜라이트, 쿠키앤 크림 등 다양한 맛을 보유함	-모찌형태의 아이스크림 -바닐라맛, 자주색 참마(Purple Yam) 2가지 종류임 -2개입/8개입 2가지 패키지로 구분되어 있음

## 5. 베트남의 아이스크림 시장

### 1) 시장 규모

□ 2016년 기준 베트남의 아이스크림 시장 규모는 13.1억 달러(2조 6,198억 동)이며, 2012년 7.9억 달러 대비 65.9%의 성장률을 보이며 점차 상승세를 보임. 이는 국민 가처분 소득의 증가 및 포장/비포장 아이스크림의 프리미엄화 등에 따라 제품 단가가 상승했기 때문임. 또한 노동비용의 증가, 베트남 화폐 ‘동(đ, VND)’의 가치하락 등 인플레이션 효과도 아이스크림의 평균 단가를 상승시키는 요인으로 작용함

□ 2012년 대비 2016년에 가장 큰 성장세를 보이는 품목은 멀티팩 형태의 아이스크림류 (Multi-Pack Dairy Ice Cream)로, 169.7%의 증가율을 보임. 이는 아이스크림 제조업체들의 신제품 출시, 카테고리 확장 등의 노력으로 시장이 활성화 된 것임. 주요 제조업체로는 Kinh Do Corp, Thuy Ta Co Ltd, Unilever Vietnam International Co Ltd 등이 시장을 멀티팩 아이스크림 시장을 주도하고 있음





## 제 6 장 해외 시장 동향

**[표 6-23] 베트남 아이스크림 시장 규모**

(단위: 백만\$, %)

구분	2012	2013	2014	2015	2016
바 형태의 아이스크림 (Impulse Ice Cream)	623.2 (78.9)	707.0 (76.9)	787.5 (76.3)	881.1 (75.9)	992.2 (75.7)
개별 포장되어 있는 아이스크림류 (Single Portion Dairy Ice Cream)	427.8 (54.2)	495.8 (53.9)	560.8 (54.3)	636.9 (54.9)	727.5 (55.5)
개별 포장되어 있는 빙과류 (Single Portion Water Ice Cream)	195.4 (24.7)	211.2 (23.0)	226.8 (22.0)	244.2 (21.0)	264.7 (20.2)
집에서 먹을 수 있는 아이스크림 (홈 형태) (Take-Home Ice Cream)	166.6 (21.1)	212.5 (23.1)	244.5 (23.7)	279.2 (24.1)	317.7 (24.3)
집에서 먹을 수 있는 아이스크림류 (Take-Home Dairy Ice Cream)	166.6 (21.1)	212.5 (23.1)	244.5 (23.7)	279.2 (24.1)	317.7 (24.3)
벌크 사이즈의 아이스크림류 (Bulk Dairy Ice Cream)	131.6 (16.7)	152.3 (16.6)	173.6 (16.8)	196.9 (17.0)	223.5 (17.1)
멀티팩 형태의 아이스크림류 (Multi-Pack Dairy Ice Cream)	35.0 (4.4)	60.2 (6.5)	70.9 (6.9)	82.3 (7.1)	94.3 (7.2)
<b>합계</b>	<b>789.8</b>	<b>919.5</b>	<b>1,032.0</b>	<b>1,160.2</b>	<b>1,309.9</b>

\* ICE CREAM AND FROZEN DESSERTS IN THE VIETNAM, Euromonitor International, 2016.07

\* 100동 = 0.005달러(2016년 평균 환율 기준, KEB하나은행)

\* 작성시점이 2016년 7월이기 때문에 2016년 시장 규모는 2016년 상반기 규모에 대한 예상치임

□ 소매채널별 아이스크림 판매 규모를 살펴보면, 베트남 아이스크림은 식료품 소매점에서 주로 유통되는 편임

- 그 중 전통 식료품 소매점에서 판매되는 비중이 가장 높는데, 2016년 기준으로 87%의 시장점유율을 차지함. 이는 과거부터 이어져온 베트남 소비자들의 소비 행태에 의한 것임
- 그러나 전통 식료품 소매점에서의 판매 비중은 점차 감소 추이를 보이는 반면, 현대식 식료품 소매점에서의 판매 비중은 점차 증가 추이를 보임. 이는 하노이나 호치민 등 상대적으로 개발이 많이 된 관광도시를 기준으로 편의점이나 할인점에서의 식품 구매율이 증가했기 때문임. 특히 아이스크림 주요 소비층인 젊은 소비자들이 편의점을 이용하는 빈도가 높아지면서, 편의점을 통한 아이스크림 판매가 점차 증가할 것으로 예상됨



2017 가공식품 세분시장 현황 - 아이스크림 시장

[표 6-24] 베트남 아이스크림 소매채널별 판매 규모

(단위: %)

소매채널	2012	2013	2014	2015	2016
식료품 소매점 (Grocery Retailers)	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
현대식 식료품 소매점 (Modern Grocery Retailers)	10.7	11.1	11.6	12.4	13.0
편의점 (Convenience Stores)	0.6	0.6	0.7	1.2	1.4
대형 할인점 (Hypermarkets)	2.7	2.9	3.2	3.4	3.6
슈퍼마켓 (Supermarkets)	7.5	7.6	7.7	7.8	8.0
전통 식료품 소매점 (Traditional Grocery Retailers)	89.3	88.9	88.4	87.6	87.0
독립슈퍼 (Independent Small Grocers)	78.8	78.7	78.5	77.9	77.5
기타 식료품점 (Other Grocery Retailers)	10.5	10.2	9.9	9.7	9.5
<b>점포 소매 채널 소계</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>
합계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

\* ICE CREAM AND FROZEN DESSERTS IN THE VIETNAM, Euromonitor International, 2016.07

- 베트남 아이스크림 시장 규모는 2017년 14.1억 달러에서 2021년 18.4억 달러로 30.8%의 성장률이 기대됨. 이 중 가장 성장세가 두드러지는 품목은 멀티팩 형태의 아이스크림류로, 그 이유는 앞서 언급했듯이 아이스크림 제조업체들의 신제품 출시 및 카테고리 확장 등에 의한 시장 확대 때문임
- 멀티팩 형태의 아이스크림류는 ‘콜라먹는 재미’에 의해 상품 판매가 점차 증가할 것으로 예상되며, 2017년 대비 2021년에 43.8%의 성장세가 기대됨
- 이어서 높은 성장률을 보이는 품목은 집에서 먹을 수 있는 아이스크림류(Take-Home Dairy Ice Cream)로, 2017년 3.5억 달러 대비 2021년 4.7억 달러로 36.8%의 증가율이 전망됨





## 제 6 장 해외 시장 동향

[표 6-25] 베트남 아이스크림 시장 전망

(단위: 백만\$, %)

구분	2017	2018	2019	2020	2021
바 형태의 아이스크림 (Impulse Ice Cream)	1,058.2 (75.3)	1,129.0 (74.9)	1,203.4 (74.6)	1,281.0 (74.3)	1,363.2 (74.2)
개별 포장되어 있는 아이스크림류 (Single Portion Dairy Ice Cream)	787.6 (56.0)	852.1 (56.5)	919.1 (56.9)	989.2 (57.4)	1,063.6 (57.9)
개별 포장되어 있는 빙과류 (Single Portion Water Ice Cream)	270.7 (19.3)	277.0 (18.4)	284.3 (17.6)	291.7 (16.9)	299.6 (16.3)
집에서 먹을 수 있는 아이스크림(홈 형태) (Take-Home Ice Cream)	347.0 (24.7)	378.3 (25.1)	410.5 (25.4)	442.8 (25.7)	474.7 (25.8)
집에서 먹을 수 있는 아이스크림류 (Take-Home Dairy Ice Cream)	347.0 (24.7)	378.3 (25.1)	410.5 (25.4)	442.8 (25.7)	474.7 (25.8)
벌크 사이즈의 아이스크림류 (Bulk Dairy Ice Cream)	243.0 (17.3)	263.4 (17.5)	284.3 (17.6)	305.1 (17.7)	325.1 (17.7)
멀티팩 형태의 아이스크림류 (Multi-Pack Dairy Ice Cream)	104.0 (7.4)	115.0 (7.6)	126.2 (7.8)	137.7 (8.0)	149.6 (8.1)
합계	1,405.2	1,507.3	1,613.8	1,723.7	1,837.8

\* ICE CREAM AND FROZEN DESSERTS IN THE VIETNAM, Euromonitor International, 2016.07

### 2) 주요 제조사 및 브랜드

- 상위 10개 아이스크림 제조사의 시장점유율은 2013년 73.9%에서 2016년 74.5%로 0.6%p 증가하였음. Kido Group과 Unilever사의 브랜드 제품이 시장을 주도하고 있으며, Unilever를 제외하고 그 외에 상위권을 차지하고 있는 Thuy Ta, Vietnam Dairy Products JSC, Fanny Vietnam등은 모두 베트남 현지 기업임
- Kido Group은 아이스크림, 식용성 유지류 등을 판매하는 다수의 자회사를 보유하고 있는 기업으로, 아이스크림 주요 브랜드로는 Merino, Celano, Kinh Do 등이 있음. 식품시장에 대한 깊은 이해와 베트남 소비자들의 입맛을 만족시킬 수 있는 오랜 경험을 통해 업계에서 상위권을 차지하고 있음. 뿐만 아니라 약 7만개의 유통 지점, 160대 정도의 냉동트럭 등 전문적 유통망으로 기반을 확고히 하고 있음. 2015년 대비 2016년에 시장점유율이 하락했는데, 이는 해외 글로벌 브랜드들의 시장 진출 때문인 것으로 판단됨
- 2015년 대형아이스크림 ‘비나밀크(Vinamilk)’ 를 선보인 데 이어, 2016년에는 고급 아이스크림 ‘트윈카우즈(Twincows)’ 를 출시함. ‘비나밀크(Vinamilk)’ 는 몬테로사(Monte Rosa)’ 나 패니(Fanny)’ 등 아이스크림 체인점 등을 포함하여 유명한 카페, 호텔, 식당 등에도 제품을 유통하고 있음<sup>65)</sup>



Vinamilk



2017 가공식품 세분시장 현황 - 아이스크림 시장

[표 6-26] 베트남 아이스크림 제조사 점유율

(단위: %)

제조사	주요 브랜드	2013	2014	2015	2016
Kido Group	Merino, Celano, Kinh Do	-	-	32.5	31.7
Unilever Vietnam International Co Ltd	Cornetto, Paddle Pop	11.5	11.3	11.0	10.5
Thuy Ta Co Ltd	Thuy Ta	5.5	6.1	8.0	9.2
Vietnam Dairy Products JSC	Vinamilk	8.7	8.3	8.0	7.6
Fanny Vietnam Co Ltd	Fanny	7.3	7.1	6.8	6.5
Trang Tien Service & Trading Co Ltd	Trang Tien	5.0	5.2	5.3	5.2
Phan Nam Monterosa Trading JSC	Monterosa	2.4	2.3	2.2	2.0
Bach Dang Co Ltd	Bach Dang	1.7	1.7	1.7	1.7
Kinh Do Corp	Merino, Celano, Kinh Do	31.6	32.7	-	-
Ha Noi Trade Corp	Four Season	0.1	-	-	-
기타		26.1	25.1	24.6	25.5
합계		100.0	100.0	100.0	100.0

※ ICE CREAM AND FROZEN DESSERTS IN THE VIETNAM, Euromonitor International, 2016.07

- 베트남 소비자들이 선호하는 아이스크림 맛으로는 2016년 기준, 초콜릿, 바닐라, 딸기, 녹차, 코코넛, 망고, 바나나, 건포도, 두리안, 레몬 순으로 나타남
  - 초콜릿은 꾸준히 인기 있는 맛으로 자리매김하였으며, 바닐라와 딸기가 이어서 높은 인기를 얻고 있음. 최근에는 일본 음식과 문화에 영향을 받아 녹차 맛에 대한 선호도가 증가했으며, 2013년에 선호하는 맛 7위에서 2016년 4위까지 순위가 상승함

[표 6-27] 베트남 소비자들이 선호하는 아이스크림의 맛

(단위: 위)

구분	2012	2013	2014	2015	2016
초콜릿(Chocolate)	1	1	1	1	1
바닐라(Vanilla)	2	2	2	2	2
딸기(Strawberry)	3	3	3	3	3
녹차(Green Tea)	-	7	5	4	4
코코넛(Coconut)	4	4	4	5	5
망고(Mango)	8	9	6	6	6
바나나(Banana)	5	5	7	7	7
건포도(Raisin)	7	8	8	8	8
두리안(Durian)	6	6	9	9	9
레몬(Lemon)	9	10	10	10	10

※ ICE CREAM AND FROZEN DESSERTS IN THE US, Euromonitor International, 2016.07

65) 떠오르는 베트남 아이스크림 시장, 베트남 통신사, 2017.04.24



## 제 6 장 해외 시장 동향

### 3) 시장 및 소비자 특성<sup>66)</sup>

- 베트남 아이스크림 시장은 점차 성장하는 추세를 보이는데, 이는 현대 커피킨문점에서 아이스크림 판매, 디저트로 아이스크림을 인식하면서 시장이 확대되었기 때문임
- 본래 베트남 자국 브랜드 제품이 높은 점유율을 차지하고 있었으나, 최근에는 하노이나 호치민 등에 위치한 베스킨라빈스, 하겐다즈 같은 프랜차이즈 아이스크림 전문점에서 판매하는 프리미엄 아이스크림의 판매 규모가 증가하는 추세를 보임. 이는 소셜 네트워크(SNS)를 통해 모양이 예쁘거나 신기한 아이스크림 사진이 인기를 얻으면서, 젊은 소비자들의 수요를 촉진하고 있음



- SNS를 통한 인기 증가와 함께 경제성장에 따른 국민 소득이 안정될 것으로 전망됨에 따라, 식품 및 아이스크림 소비량이 증가할 것으로 예상됨. 이에 많은 글로벌 투자 회사, 아이스크림 제조업체들이 베트남 시장을 겨냥하고 있음
- 글로벌 브랜드에 비해 베트남 자국의 아이스크림 체인점 및 프랜차이즈가 매장 확장을 하지 못하는데, 이는 글로벌 브랜드와 다르게 저소득층과 중산층을 대상으로 하는 소규모 브랜드이기 때문임
- 프랑스 회사 Fanny의 베트남 자회사 Fanny Vietnam JSC에서 개발한 ‘Fanny’는 베트남 빈중 지역에 아이스크림 제조 공장을 보유하고 있으며, 프리미엄 아이스크림 전문점을 운영하고 있음. 신제품 출시 및 프로모션 활동이 활발하여 자국 브랜드를 위협하고 있음
- Phan Nam Monte Rosa가 100% 현지 자본으로 투자 및 설립한 현지 브랜드 ‘Monte Rosa’는 빈중 지역에 아이스크림 제조 공장을 보유하고 있으며, 주로 현대 유통점 및 직영판매점을 통해 판매하고 있음

66) VIETNAM ON THE OPPORTUNITY RETAIL AND FOOD SERVICE, FOOD&HOTEL VIETNAM 2015



## 2017 가공식품 세분시장 현황 - 아이스크림 시장

- 무더운 동남아의 기후적 요인과 전체 인구의 50%가 젊은 소비자층인 인구통계학적 요인에 따라 아이스크림과 함께 빙수 시장도 지속적으로 확대될 것으로 전망되고 있음. 더 나아가 경제 성장에 따라 중산층 및 고소득층의 확대로 수입 아이스크림, 프리미엄 제품에 대한 소비 수요가 증가할 것으로 보임
- 한국에서 빙수 브랜드로 인지도가 높은 소수의 제조업체/카페 전문점이 베트남에 진출해 있으며, 빙수와 비슷한 아이스 디저트 제품들의 수요도 증가하고 있음. 일본의 Kakigori, 싱가포르/말레이시아의 Ice Kachang, 필리핀의 Halo Halo, 인도네시아의 Cendol 등이 이에 포함됨<sup>67)</sup>



67) 베트남 디저트 프랜차이즈 II: 아이스크림 VS 빙수, KOTRA, 2015.08.24



## 부 록

### 소비자 조사 결과

1. 소비자 조사 분석 결과
2. 설문지

2017 가공식품 세분시장 현황 - 아이스크림 시장

1. 소비자 조사 분석 결과

Q1. 평소 가장 자주 사 먹는 아이스크림 종류는 무엇입니까? (단위: %)

구분	바타입		콘타입		컵타입		롤타입		샌드타입		펜슬타입		기타		합계	
	빈도	%	빈도	%	빈도	%	빈도	%	빈도	%	빈도	%	빈도	%	빈도	
전체	272	54.4	121	24.2	7	1.4	33	6.6	26	5.2	40	8.0	1	0.2	500	
성별	남성	130	52.0	70	28.0	4	1.6	11	4.4	16	6.4	19	7.6	0	0.0	250
	여성	142	56.8	51	20.4	3	1.2	22	8.8	10	4.0	21	8.4	1	0.4	250
연령	10대	112	56.0	43	21.5	2	1.0	9	4.5	11	5.5	22	11.0	1	0.5	200
	20대	106	53.0	51	25.5	3	1.5	15	7.5	10	5.0	15	7.5	0	0.0	200
	30대	54	54.0	27	27.0	2	2.0	9	9.0	5	5.0	3	3.0	0	0.0	100
결혼 여부	예(기혼)	35	47.9	23	31.5	2	2.7	4	5.5	5	6.8	3	4.1	1	1.4	73
	아니오(미혼)	237	55.5	98	23.0	5	1.2	29	6.8	21	4.9	37	8.7	0	0.0	427
직업	자영업	4	40.0	5	50.0	1	10.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	10
	서비스/기능직	11	57.9	4	21.1	1	5.3	0	0.0	2	10.5	1	5.3	0	0.0	19
	사무/경영/기술직	87	55.8	40	25.6	2	1.3	15	9.6	5	3.2	7	4.5	0	0.0	156
	전문/자유직	17	60.7	7	25.0	1	3.6	1	3.6	1	3.6	1	3.6	0	0.0	28
	전업주부	3	42.9	3	42.9	0	0.0	0	0.0	1	14.3	0	0.0	0	0.0	7
	학생	139	56.3	52	21.1	2	0.8	11	4.5	13	5.3	30	12.1	0	0.0	247
	무직	10	38.5	8	30.8	0	0.0	6	23.1	2	7.7	0	0.0	0	0.0	26
	기타	1	14.3	2	28.6	0	0.0	0	0.0	2	28.6	1	14.3	1	14.3	7
학력	고졸 이하	72	51.4	32	22.9	3	2.1	5	3.6	9	6.4	18	12.9	1	0.7	140
	대학교 재학/휴학	80	58.0	31	22.5	1	0.7	8	5.8	6	4.3	12	8.7	0	0.0	138
	대학교 졸업	107	53.2	52	25.9	2	1.0	20	10.0	11	5.5	9	4.5	0	0.0	201
	대학원 졸업/수료 이상	13	61.9	6	28.6	1	4.8	0	0.0	0	0.0	1	4.8	0	0.0	21
거주 지역	서울	57	57.0	23	23.0	1	1.0	9	9.0	3	3.0	7	7.0	0	0.0	100
	경기/인천	76	50.7	37	24.7	0	0.0	11	7.3	11	7.3	15	10.0	0	0.0	150
	부산/울산/경남	44	55.0	22	27.5	1	1.3	3	3.8	4	5.0	5	6.3	1	1.3	80
	대구/경북	31	62.0	12	24.0	2	4.0	2	4.0	2	4.0	1	2.0	0	0.0	50
	대전/세종시/충청	25	50.0	10	20.0	1	2.0	5	10.0	1	2.0	8	16.0	0	0.0	50
	광주/전라	25	50.0	13	26.0	2	4.0	2	4.0	4	8.0	4	8.0	0	0.0	50
	강원/제주	14	70.0	4	20.0	0	0.0	1	5.0	1	5.0	0	0.0	0	0.0	20
가구 구성	1인가구	35	52.2	21	31.3	2	3.0	5	7.5	2	3.0	2	3.0	0	0.0	67
	2인가구	37	49.3	19	25.3	1	1.3	9	12.0	3	4.0	5	6.7	1	1.3	75
	3인가구	63	54.3	30	25.9	1	0.9	8	6.9	5	4.3	9	7.8	0	0.0	116
	4인가구	137	56.6	51	21.1	3	1.2	11	4.5	16	6.6	24	9.9	0	0.0	242
식품 구입 횟수 (1개월 기준)	3회 이하	72	53.7	38	28.4	1	0.7	5	3.7	6	4.5	12	9.0	0	0.0	134
	4~6회 이하	101	56.4	34	19.0	3	1.7	11	6.1	13	7.3	16	8.9	1	0.6	179
	7~9회 이하	23	63.9	7	19.4	0	0.0	4	11.1	2	5.6	0	0.0	0	0.0	36
	10회 이상	76	50.3	42	27.8	3	2.0	13	8.6	5	3.3	12	7.9	0	0.0	151
식품 구입 금액 (1개월 기준)	10만원 미만	99	56.9	41	23.6	3	1.7	6	3.4	8	4.6	17	9.8	0	0.0	174
	20만원 미만	74	51.4	38	26.4	0	0.0	12	8.3	8	5.6	11	7.6	1	0.7	144
	30만원 미만	57	57.6	20	20.2	2	2.0	3	3.0	8	8.1	9	9.1	0	0.0	99
	40만원 미만	22	52.4	8	19.0	1	2.4	8	19.0	0	0.0	3	7.1	0	0.0	42
	40만원 이상	20	48.8	14	34.1	1	2.4	4	9.8	2	4.9	0	0.0	0	0.0	41
식품 소비 성향	신제품 추구형	54	49.1	25	22.7	1	0.9	10	9.1	8	7.3	12	10.9	0	0.0	110
	브랜드 추구형	69	56.6	32	26.2	3	2.5	6	4.9	5	4.1	7	5.7	0	0.0	122
	저가격 소비형	121	56.8	48	22.5	2	0.9	14	6.6	11	5.2	16	7.5	1	0.5	213
	웰빙추구형	28	50.9	16	29.1	1	1.8	3	5.5	2	3.6	5	9.1	0	0.0	55

부록. 소비자 조사 결과

Q2.상대적으로 여름에 자주 사 먹는 아이스크림 종류는 무엇입니까? (단위: %)																
구분	바타입		콘타입		컵타입		홈타입		샌드타입		펜슬타입		기타		합계	
	빈도	%	빈도	%	빈도	%	빈도	%	빈도	%	빈도	%	빈도	%	빈도	
전체	273	54.6	60	12.0	11	2.2	18	3.6	12	2.4	124	24.8	2	0.4	500	
성별	남성	140	56.0	39	15.6	8	3.2	6	2.4	5	2.0	52	20.8	0	0.0	250
	여성	133	53.2	21	8.4	3	1.2	12	4.8	7	2.8	72	28.8	2	0.8	250
연령	10대	103	51.5	22	11.0	4	2.0	6	3.0	7	3.5	56	28.0	2	1.0	200
	20대	105	52.5	30	15.0	4	2.0	9	4.5	3	1.5	49	24.5	0	0.0	200
	30대	65	65.0	8	8.0	3	3.0	3	3.0	2	2.0	19	19.0	0	0.0	100
결혼 여부	예(기혼)	44	60.3	7	9.6	2	2.7	1	1.4	3	4.1	15	20.5	1	1.4	73
	아니오(미혼)	229	53.6	53	12.4	9	2.1	17	4.0	9	2.1	109	25.5	1	0.2	427
직업	자영업	5	50.0	3	30.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	2	20.0	0	0.0	10
	서비스/기능직	12	63.2	4	21.1	2	10.5	0	0.0	0	0.0	1	5.3	0	0.0	19
	사무/경영/기술직	92	59.0	18	11.5	0	0.0	8	5.1	3	1.9	35	22.4	0	0.0	156
	전문/자유직	18	64.3	3	10.7	2	7.1	0	0.0	1	3.6	4	14.3	0	0.0	28
	전업주부	3	42.9	1	14.3	0	0.0	0	0.0	1	14.3	2	28.6	0	0.0	7
	학생	126	51.0	26	10.5	6	2.4	7	2.8	6	2.4	75	30.4	1	0.4	247
	무직	15	57.7	4	15.4	1	3.8	3	11.5	1	3.8	2	7.7	0	0.0	26
	기타	2	28.6	1	14.3	0	0.0	0	0.0	0	0.0	3	42.9	1	14.3	7
학력	고졸 이하	74	52.9	17	12.1	3	2.1	6	4.3	5	3.6	34	24.3	1	0.7	140
	대학교 재학/휴학	72	52.2	12	8.7	3	2.2	3	2.2	2	1.4	45	32.6	1	0.7	138
	대학교 졸업	112	55.7	29	14.4	3	1.5	9	4.5	4	2.0	44	21.9	0	0.0	201
	대학원 졸업/수료 이상	15	71.4	2	9.5	2	9.5	0	0.0	1	4.8	1	4.8	0	0.0	21
거주 지역	서울	59	59.0	16	16.0	1	1.0	4	4.0	2	2.0	18	18.0	0	0.0	100
	경기/인천	82	54.7	15	10.0	2	1.3	5	3.3	5	3.3	40	26.7	1	0.7	150
	부산/울산/경남	47	58.8	11	13.8	1	1.3	2	2.5	2	2.5	16	20.0	1	1.3	80
	대구/경북	24	48.0	7	14.0	3	6.0	1	2.0	0	0.0	15	30.0	0	0.0	50
	대전/세종시/충청	26	52.0	3	6.0	2	4.0	3	6.0	0	0.0	16	32.0	0	0.0	50
	광주/전라	23	46.0	6	12.0	2	4.0	2	4.0	2	4.0	15	30.0	0	0.0	50
	강원/제주	12	60.0	2	10.0	0	0.0	1	5.0	1	5.0	4	20.0	0	0.0	20
가구 구성	1인가구	34	50.7	10	14.9	1	1.5	2	3.0	0	0.0	19	28.4	1	1.5	67
	2인가구	36	48.0	10	13.3	1	1.3	3	4.0	1	1.3	23	30.7	1	1.3	75
	3인가구	66	56.9	13	11.2	1	0.9	6	5.2	5	4.3	25	21.6	0	0.0	116
	4인가구	137	56.6	27	11.2	8	3.3	7	2.9	6	2.5	57	23.6	0	0.0	242
식품 구입 횟수 (1개월 기준)	3회 이하	70	52.2	22	16.4	2	1.5	3	2.2	4	3.0	33	24.6	0	0.0	134
	4~6회 이하	100	55.9	15	8.4	5	2.8	6	3.4	5	2.8	47	26.3	1	0.6	179
	7~9회 이하	23	63.9	3	8.3	0	0.0	4	11.1	1	2.8	4	11.1	1	2.8	36
	10회 이상	80	53.0	20	13.2	4	2.6	5	3.3	2	1.3	40	26.5	0	0.0	151
식품 구입 금액 (1개월 기준)	10만원 미만	103	59.2	25	14.4	5	2.9	3	1.7	3	1.7	34	19.5	1	0.6	174
	20만원 미만	70	48.6	18	12.5	1	0.7	7	4.9	3	2.1	44	30.6	1	0.7	144
	30만원 미만	52	52.5	11	11.1	3	3.0	2	2.0	3	3.0	28	28.3	0	0.0	99
	40만원 미만	28	66.7	4	9.5	2	4.8	3	7.1	1	2.4	4	9.5	0	0.0	42
	40만원 이상	20	48.8	2	4.9	0	0.0	3	7.3	2	4.9	14	34.1	0	0.0	41
식품 소비 성향	신제품 추구형	58	52.7	9	8.2	1	0.9	7	6.4	3	2.7	32	29.1	0	0.0	110
	브랜드 추구형	59	48.4	18	14.8	5	4.1	2	1.6	6	4.9	32	26.2	0	0.0	122
	저가격 소비형	127	59.6	25	11.7	4	1.9	8	3.8	3	1.4	45	21.1	1	0.5	213
	웰빙추구형	29	52.7	8	14.5	1	1.8	1	1.8	0	.0	15	27.3	1	1.8	55

2017 가공식품 세분시장 현황 - 아이스크림 시장

구분	여름에는 단 맛이 더 있는 아이스크림이 좋아서		여름에는 단 맛이 덜 한 아이스크림이 좋아서		여름에는 얼음처럼 시원한 맛이 더 느껴지는 아이스크림이 좋아서		잘 녹아서 빠르고 간편하게 먹을 수 있는 아이스크림 제품이 좋아서		냉장고에 장기간 보관해서 먹기 편해서		여름에 마트, 편의점, 슈퍼 등에서 해당 아이스크림 제품 프로모션을 많이 해서		기타		합계	
	빈도	%	빈도	%	빈도	%	빈도	%	빈도	%	빈도	%	빈도	%	빈도	
전체	9	5.5	2	1.2	90	54.5	36	21.8	10	6.1	12	7.3	6	3.6	165	
성별	남성	6	8.7	0	0.0	42	60.9	9	13.0	5	7.2	5	7.2	2	2.9	69
	여성	3	3.1	2	2.1	48	50.0	27	28.1	5	5.2	7	7.3	4	4.2	96
연령	10대	3	4.8	0	0.0	32	51.6	13	21.0	3	4.8	7	11.3	4	6.5	62
	20대	3	4.5	1	1.5	35	52.2	18	26.9	5	7.5	3	4.5	2	3.0	67
	30대	3	8.3	1	2.8	23	63.9	5	13.9	2	5.6	2	5.6	0	0.0	36
결혼 여부	예(기혼)	1	3.2	1	3.2	21	67.7	6	19.4	1	3.2	1	3.2	0	0.0	31
	아니오(미혼)	8	6.0	1	0.7	69	51.5	30	22.4	9	6.7	11	8.2	6	4.5	134
직업	자영업	0	0.0	0	0.0	3	75.0	0	0.0	0	0.0	1	25.0	0	0.0	4
	서비스/기능직	0	0.0	0	0.0	3	100.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	3
	사무/경영/기술직	1	1.8	1	1.8	33	60.0	12	21.8	5	9.1	3	5.5	0	0.0	55
	전문/자유직	1	12.5	0	0.0	5	62.5	1	12.5	1	12.5	0	0.0	0	0.0	8
	전업주부	1	25.0	1	25.0	1	25.0	1	25.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	4
	학생	4	5.1	0	0.0	41	52.6	19	24.4	4	5.1	6	7.7	4	5.1	78
	무직	0	0.0	0	0.0	3	33.3	2	22.2	0	0.0	2	22.2	2	22.2	9
	기타	2	50.0	0	0.0	1	25.0	1	25.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	4
학력	고졸 이하	3	8.8	0	0.0	17	50.0	6	17.6	1	2.9	6	17.6	1	2.9	34
	대학교 재학/휴학	2	3.7	0	0.0	30	55.6	13	24.1	3	5.6	3	5.6	3	5.6	54
	대학교 졸업	4	5.6	2	2.8	39	54.2	16	22.2	6	8.3	3	4.2	2	2.8	72
	대학원 졸업/수료 이상	0	0.0	0	0.0	4	80.0	1	20.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	5
거주 지역	서울	1	3.8	0	0.0	14	53.8	6	23.1	2	7.7	3	11.5	0	0.0	26
	경기/인천	5	9.3	1	1.9	27	50.0	11	20.4	4	7.4	3	5.6	3	5.6	54
	부산/울산/경남	1	3.4	1	3.4	19	65.5	5	17.2	0	0.0	3	10.3	0	0.0	29
	대구/경북	0	0.0	0	0.0	10	55.6	5	27.8	1	5.6	1	5.6	1	5.6	18
	대전/세종시/충청	0	0.0	0	0.0	8	57.1	3	21.4	2	14.3	0	.0	1	7.1	14
	광주/전라	1	5.9	0	0.0	10	58.8	2	11.8	1	5.9	2	11.8	1	5.9	17
	강원/제주	1	14.3	0	0.0	2	28.6	4	57.1	0	0.0	0	0.0	0	0.0	7
가구 구성	1인가구	2	7.7	0	0.0	15	57.7	3	11.5	3	11.5	2	7.7	1	3.8	26
	2인가구	2	6.3	0	0.0	19	59.4	8	25.0	2	6.3	1	3.1	0	0.0	32
	3인가구	0	0.0	1	3.2	20	64.5	7	22.6	1	3.2	1	3.2	1	3.2	31
	4인가구	5	6.6	1	1.3	36	47.4	18	23.7	4	5.3	8	10.5	4	5.3	76
식료품 구입 횟수 (1개월 기준)	3회 이하	1	2.7	0	0.0	20	54.1	10	27.0	2	5.4	1	2.7	3	8.1	37
	4~6회 이하	2	3.5	1	1.8	33	57.9	12	21.1	6	10.5	2	3.5	1	1.8	57
	7~9회 이하	1	10.0	0	0.0	7	70.0	1	10.0	0	0.0	0	0.0	1	10.0	10
	10회 이상	5	8.2	1	1.6	30	49.2	13	21.3	2	3.3	9	14.8	1	1.6	61
식료품 구입 금액 (1개월 기준)	10만원 미만	2	5.0	1	2.5	22	55.0	8	20.0	0	0.0	4	10.0	3	7.5	40
	20만원 미만	4	7.1	1	1.8	26	46.4	16	28.6	4	7.1	3	5.4	2	3.6	56
	30만원 미만	1	2.9	0	0.0	23	67.6	7	20.6	1	2.9	2	5.9	0	0.0	34
	40만원 미만	1	9.1	0	0.0	6	54.5	1	9.1	3	27.3	0	0.0	0	0.0	11
	40만원 이상	1	4.2	0	0.0	13	54.2	4	16.7	2	8.3	3	12.5	1	4.2	24
식품 소비 성향	신제품 추구형	2	5.1	0	0.0	20	51.3	11	28.2	2	5.1	3	7.7	1	2.6	39
	브랜드 추구형	1	2.2	0	0.0	25	54.3	13	28.3	3	6.5	3	6.5	1	2.2	46
	저가격 소비형	6	9.7	1	1.6	34	54.8	10	16.1	4	6.5	6	9.7	1	1.6	62
	웰빙추구형	0	0.0	1	5.6	11	61.1	2	11.1	1	5.6	0	0.0	3	16.7	18



부록. 소비자 조사 결과

구분		매일 1회 이상		주 5-6회		주 3-4회		주 1-2회		주 1회 미만		합계
		빈도	%	빈도	%	빈도	%	빈도	%	빈도	%	
전체		10	2.0	7	1.4	56	11.2	308	61.6	119	23.8	500
성별	남성	5	2.0	3	1.2	35	14.0	149	59.6	58	23.2	250
	여성	5	2.0	4	1.6	21	8.4	159	63.6	61	24.4	250
연령	10대	7	3.5	5	2.5	27	13.5	112	56.0	49	24.5	200
	20대	1	0.5	2	1.0	19	9.5	134	67.0	44	22.0	200
	30대	2	2.0	0	0.0	10	10.0	62	62.0	26	26.0	100
결혼 여부	예(기혼)	1	1.4	0	0.0	6	8.2	51	69.9	15	20.5	73
	아니오(미혼)	9	2.1	7	1.6	50	11.7	257	60.2	104	24.4	427
직업	자영업	1	10.0	0	0.0	1	10.0	7	70.0	1	10.0	10
	서비스/기능직	0	0.0	0	0.0	5	26.3	12	63.2	2	10.5	19
	사무/경영/기술직	1	0.6	0	0.0	16	10.3	106	67.9	33	21.2	156
	전문/자유직	1	3.6	0	0.0	1	3.6	16	57.1	10	35.7	28
	전업주부	0	0.0	0	0.0	2	28.6	5	71.4	0	0.0	7
	학생	7	2.8	5	2.0	29	11.7	140	56.7	66	26.7	247
	무직	0	0.0	2	7.7	2	7.7	17	65.4	5	19.2	26
	기타	0	0.0	0	0.0	0	0.0	5	71.4	2	28.6	7
학력	고졸 이하	5	3.6	3	2.1	26	18.6	78	55.7	28	20.0	140
	대학교 재학/휴학	4	2.9	3	2.2	10	7.2	80	58.0	41	29.7	138
	대학교 졸업	1	0.5	1	0.5	18	9.0	133	66.2	48	23.9	201
	대학원 졸업/수료 이상	0	0.0	0	0.0	2	9.5	17	81.0	2	9.5	21
거주 지역	서울	0	0.0	3	3.0	13	13.0	62	62.0	22	22.0	100
	경기/인천	3	2.0	2	1.3	17	11.3	91	60.7	37	24.7	150
	부산/울산/경남	3	3.8	0	0.0	10	12.5	43	53.8	24	30.0	80
	대구/경북	1	2.0	0	0.0	4	8.0	36	72.0	9	18.0	50
	대전/세종시/충청	2	4.0	1	2.0	6	12.0	33	66.0	8	16.0	50
	광주/전라	1	2.0	0	0.0	4	8.0	34	68.0	11	22.0	50
강원/제주	0	0.0	1	5.0	2	10.0	9	45.0	8	40.0	20	
	0	0.0	1	5.0	2	10.0	9	45.0	8	40.0	20	
가구 구성	1인가구	1	1.5	1	1.5	8	11.9	42	62.7	15	22.4	67
	2인가구	4	5.3	0	0.0	8	10.7	48	64.0	15	20.0	75
	3인가구	2	1.7	0	0.0	14	12.1	70	60.3	30	25.9	116
	4인가구	3	1.2	6	2.5	26	10.7	148	61.2	59	24.4	242
식료품 구입 횟수 (1개월 기준)	3회 이하	1	0.7	1	0.7	12	9.0	74	55.2	46	34.3	134
	4~6회 이하	1	0.6	1	0.6	19	10.6	122	68.2	36	20.1	179
	7~9회 이하	1	2.8	2	5.6	8	22.2	16	44.4	9	25.0	36
	10회 이상	7	4.6	3	2.0	17	11.3	96	63.6	28	18.5	151
식료품 구입 금액 (1개월 기준)	10만원 미만	1	0.6	2	1.1	16	9.2	112	64.4	43	24.7	174
	20만원 미만	4	2.8	1	0.7	13	9.0	87	60.4	39	27.1	144
	30만원 미만	3	3.0	2	2.0	12	12.1	57	57.6	25	25.3	99
	40만원 미만	0	0.0	1	2.4	6	14.3	28	66.7	7	16.7	42
	40만원 이상	2	4.9	1	2.4	9	22.0	24	58.5	5	12.2	41
식품 소비 성향	신제품 추구형	3	2.7	1	0.9	18	16.4	67	60.9	21	19.1	110
	브랜드 추구형	1	0.8	2	1.6	17	13.9	69	56.6	33	27.0	122
	저가격 소비형	5	2.3	3	1.4	14	6.6	138	64.8	53	24.9	213
	웰빙추구형	1	1.8	1	1.8	7	12.7	34	61.8	12	21.8	55

2017 가공식품 세분시장 현황 - 아이스크림 시장

구분	매일 1회 이상		주 5-6회		주 3-4회		주 1-2회		주 1회 미만		합계	
	빈도	%	빈도	%	빈도	%	빈도	%	빈도	%		
전체	53	10.6	66	13.2	189	37.8	181	36.2	11	2.2	500	
성별	남성	26	10.4	41	16.4	85	34.0	93	37.2	5	2.0	250
	여성	27	10.8	25	10.0	104	41.6	88	35.2	6	2.4	250
연령	10대	26	13.0	34	17.0	70	35.0	65	32.5	5	2.5	200
	20대	20	10.0	19	9.5	87	43.5	71	35.5	3	1.5	200
	30대	7	7.0	13	13.0	32	32.0	45	45.0	3	3.0	100
결혼 여부	예(기혼)	6	8.2	6	8.2	28	38.4	30	41.1	3	4.1	73
	아니오(미혼)	47	11.0	60	14.1	161	37.7	151	35.4	8	1.9	427
직업	자영업	1	10.0	1	10.0	6	60.0	2	20.0	0	0.0	10
	서비스/기능직	3	15.8	3	15.8	6	31.6	7	36.8	0	0.0	19
	사무/경영/기술직	15	9.6	17	10.9	57	36.5	63	40.4	4	2.6	156
	전문/자유직	2	7.1	4	14.3	9	32.1	11	39.3	2	7.1	28
	전업주부	1	14.3	1	14.3	4	57.1	1	14.3	0	0.0	7
	학생	29	11.7	35	14.2	97	39.3	81	32.8	5	2.0	247
	무직	2	7.7	5	19.2	8	30.8	11	42.3	0	0.0	26
	기타	0	0.0	0	0.0	2	28.6	5	71.4	0	0.0	7
학력	고졸 이하	20	14.3	23	16.4	53	37.9	42	30.0	2	1.4	140
	대학교 재학/휴학	15	10.9	19	13.8	52	37.7	48	34.8	4	2.9	138
	대학교 졸업	18	9.0	22	10.9	76	37.8	80	39.8	5	2.5	201
	대학원 졸업/수료 이상	0	0.0	2	9.5	8	38.1	11	52.4	0	0.0	21
거주 지역	서울	10	10.0	10	10.0	43	43.0	34	34.0	3	3.0	100
	경기/인천	14	9.3	22	14.7	58	38.7	52	34.7	4	2.7	150
	부산/울산/경남	9	11.3	14	17.5	21	26.3	35	43.8	1	1.3	80
	대구/경북	9	18.0	4	8.0	21	42.0	15	30.0	1	2.0	50
	대전/세종시/충청	5	10.0	5	10.0	24	48.0	16	32.0	0	0.0	50
	광주/전라	4	8.0	8	16.0	18	36.0	19	38.0	1	2.0	50
강원/제주	2	10.0	3	15.0	4	20.0	10	50.0	1	5.0	20	
가구 구성	1인가구	7	10.4	8	11.9	28	41.8	24	35.8	0	0.0	67
	2인가구	13	17.3	4	5.3	26	34.7	29	38.7	3	4.0	75
	3인가구	12	10.3	16	13.8	36	31.0	49	42.2	3	2.6	116
	4인가구	21	8.7	38	15.7	99	40.9	79	32.6	5	2.1	242
식품 구입 횟수 (1개월 기준)	3회 이하	6	4.5	19	14.2	41	30.6	63	47.0	5	3.7	134
	4~6회 이하	16	8.9	23	12.8	70	39.1	66	36.9	4	2.2	179
	7~9회 이하	8	22.2	4	11.1	11	30.6	12	33.3	1	2.8	36
	10회 이상	23	15.2	20	13.2	67	44.4	40	26.5	1	0.7	151
식품 구입 금액 (1개월 기준)	10만원 미만	11	6.3	21	12.1	62	35.6	77	44.3	3	1.7	174
	20만원 미만	17	11.8	16	11.1	53	36.8	54	37.5	4	2.8	144
	30만원 미만	10	10.1	14	14.1	43	43.4	30	30.3	2	2.0	99
	40만원 미만	6	14.3	8	19.0	17	40.5	9	21.4	2	4.8	42
	40만원 이상	9	22.0	7	17.1	14	34.1	11	26.8	0	0.0	41
식품 소비 성향	신제품 추구형	12	10.9	14	12.7	50	45.5	31	28.2	3	2.7	110
	브랜드 추구형	18	14.8	17	13.9	39	32.0	46	37.7	2	1.6	122
	저가격 소비형	20	9.4	24	11.3	78	36.6	88	41.3	3	1.4	213
	웰빙추구형	3	5.5	11	20.0	22	40.0	16	29.1	3	5.5	55

부록. 소비자 조사 결과

Q4. 아이스크림은 주로 언제 드십니까? 최대 2가지까지 응답 가능합니다. (단위: %)

구분		목이 마를 때		식후 디저트로		출출할 때 간식으로		야식으로		운동/산책 등의 활동 후에	
		빈도	%	빈도	%	빈도	%	빈도	%	빈도	%
전체		60	7.8	307	40.0	206	26.8	23	29.9	54	7.0
성별	남성	42	11.0	138	36.1	106	27.7	13	3.4	37	9.7
	여성	18	4.7	169	43.8	100	25.9	10	2.6	17	4.4
결혼 여부	예(기혼)	9	8.3	41	38.0	26	24.1	4	3.7	11	10.2
	아니오(미혼)	51	7.7	266	40.3	180	27.3	19	2.9	43	6.5
직업	자영업	2	11.8	3	17.6	6	35.3	1	5.9	2	11.8
	서비스/기능직	4	12.9	11	35.5	8	25.8	0	0.0	5	16.1
	사무/경영/기술직	9	3.7	108	44.8	57	23.7	10	4.1	19	7.9
	전문/자유직	3	7.0	20	46.5	10	23.3	0	0.0	3	7.0
	전업주부	1	11.1	4	44.4	4	44.4	0	0.0	0	0.0
	학생	34	9.2	141	38.0	102	27.5	12	3.2	22	5.9
	무직	6	13.6	16	36.4	16	36.4	0	0.0	1	2.3
	기타	1	8.3	4	33.3	3	25.0	0	0.0	2	16.7
학력	고졸 이하	22	10.1	85	39.0	55	25.2	5	2.3	18	8.3
	대학교 재학/휴학	14	6.9	75	37.1	61	30.2	7	3.5	11	5.4
	대학교 졸업	22	6.9	132	41.6	84	26.5	9	2.8	23	7.3
	대학원 졸업/수료 이상	2	6.5	15	48.4	6	19.4	2	6.5	2	6.5
거주 지역	서울	11	7.1	64	41.0	46	29.5	4	2.6	8	5.1
	경기/인천	15	6.2	97	39.9	54	22.2	8	3.3	23	9.5
	부산/울산/경남	14	12.0	49	41.9	32	27.4	4	3.4	8	6.8
	대구/경북	4	5.3	35	46.1	21	27.6	2	2.6	3	3.9
	대전/세종시/충청	12	16.2	27	36.5	17	23.0	3	4.1	5	6.8
	광주/전라	2	2.7	24	32.9	28	38.4	1	1.4	4	5.5
	강원/제주	2	6.9	11	37.9	8	27.6	1	3.4	3	10.3
가구 구성	1인가구	9	8.5	41	38.7	29	27.4	2	1.9	8	7.5
	2인가구	5	4.2	53	44.9	26	22.0	5	4.2	8	6.8
	3인가구	20	11.4	71	40.3	44	25.0	5	2.8	12	6.8
	4인가구	26	7.1	142	38.6	107	29.1	11	3.0	26	7.1
식료품 구입 횟수 (1개월 기준)	3회 이하	16	8.2	72	37.1	52	26.8	3	1.5	15	7.7
	4~6회 이하	24	8.8	111	40.8	71	26.1	12	4.4	17	6.3
	7~9회 이하	2	3.3	26	42.6	17	27.9	2	3.3	6	9.8
	10회 이상	18	7.5	98	40.7	66	27.4	6	2.5	16	6.6
식료품 구입 금액 (1개월 기준)	10만원 미만	24	9.1	97	36.7	72	27.3	11	4.2	13	4.9
	20만원 미만	14	6.5	88	40.7	54	25.0	1	0.5	16	7.4
	30만원 미만	16	10.3	67	42.9	39	25.0	3	1.9	17	10.9
	40만원 미만	2	3.1	27	41.5	19	29.2	4	6.2	6	9.2
	40만원 이상	4	6.0	28	41.8	22	32.8	4	6.0	2	3.0
식품 소비 성향	신제품 추구형	16	9.1	67	38.1	56	31.8	5	2.8	12	6.8
	브랜드 추구형	11	5.7	82	42.5	48	24.9	6	3.1	10	5.2
	저가격 소비형	28	8.9	125	39.9	81	25.9	8	2.6	25	8.0
	웰빙추구형	5	5.8	33	38.4	21	24.4	4	4.7	7	8.1

2017 가공식품 세분시장 현황 - 아이스크림 시장

Q4. 아이스크림은 주로 언제 드십니까? 최대 2가지까지 응답 가능합니다. (단위: %)

구분		아침 출근 및 등교시에		가족, 친구들과 야외 활동 시에		광고 등을 보다가 총동적으로		기타		합계
		빈도	%	빈도	%	빈도	%	빈도	%	빈도
전체		6	0.8	74	9.6	11	1.4	27	3.5	768
성별	남성	4	1.0	27	7.1	6	1.6	9	2.4	382
	여성	2	0.5	47	12.2	5	1.3	18	4.7	386
결혼 여부	예(기혼)	0	0.0	12	11.1	0	0.0	5	4.6	108
	아니오(미혼)	6	0.9	62	9.4	11	1.7	22	3.3	660
직업	자영업	1	5.9	2	11.8	0	0.0	0	0.0	17
	서비스/기능직	0	0.0	1	3.2	0	0.0	2	6.5	31
	사무/경영/기술직	1	0.4	25	10.4	3	1.2	9	3.7	241
	전문/자유직	0	0.0	5	11.6	0	0.0	2	4.7	43
	전업주부	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	9
	학생	4	1.1	36	9.7	7	1.9	13	3.5	371
	무직	0	0.0	3	6.8	1	2.3	1	2.3	44
	기타	0	0.0	2	16.7	0	0.0	0	0.0	12
학력	고졸 이하	3	1.4	19	8.7	2	0.9	9	4.1	218
	대학교 재학/휴학	1	0.5	22	10.9	6	3.0	5	2.5	202
	대학교 졸업	2	0.6	29	9.1	3	0.9	13	4.1	317
	대학원 졸업/수료 이상	0	0.0	4	12.9	0	0.0	0	0.0	31
거주 지역	서울	1	0.6	17	10.9	2	1.3	3	1.9	156
	경기/인천	2	0.8	28	11.5	3	1.2	13	5.3	243
	부산/울산/경남	0	0.0	9	7.7	1	0.9	0	0.0	117
	대구/경북	1	1.3	7	9.2	1	1.3	2	2.6	76
	대전/세종시/충청	1	1.4	4	5.4	2	2.7	3	4.1	74
	광주/전라	1	1.4	9	12.3	1	1.4	3	4.1	73
	강원/제주	0	0.0	0	0.0	1	3.4	3	10.3	29
가구 구성	1인가구	1	0.9	11	10.4	1	0.9	4	3.8	106
	2인가구	1	0.8	12	10.2	1	0.8	7	5.9	118
	3인가구	0	0.0	17	9.7	2	1.1	5	2.8	176
	4인가구	4	1.1	34	9.2	7	1.9	11	3.0	368
식료품 구입 횟수 (1개월 기준)	3회 이하	0	0.0	24	12.4	3	1.5	9	4.6	194
	4~6회 이하	4	1.5	20	7.4	5	1.8	8	2.9	272
	7~9회 이하	1	1.6	4	6.6	0	0.0	3	4.9	61
	10회 이상	1	0.4	26	10.8	3	1.2	7	2.9	241
식료품 구입 금액 (1개월 기준)	10만원 미만	2	0.8	30	11.4	3	1.1	12	4.5	264
	20만원 미만	3	1.4	26	12.0	5	2.3	9	4.2	216
	30만원 미만	1	0.6	9	5.8	1	0.6	3	1.9	156
	40만원 미만	0	0.0	4	6.2	1	1.5	2	3.1	65
	40만원 이상	0	0.0	5	7.5	1	1.5	1	1.5	67
식품 소비 성향	신제품 추구형	1	0.6	12	6.8	1	0.6	6	3.4	176
	브랜드 추구형	1	0.5	24	12.4	5	2.6	6	3.1	193
	저가격 소비형	2	0.6	27	8.6	5	1.6	12	3.8	313
	웰빙추구형	2	2.3	11	12.8	0	0.0	3	3.5	86

부록. 소비자 조사 결과

구분		친구와 같이 있을 때		직장 동료와 같이 있을 때		부모님/형제와 같이 있을 때		그냥 혼자 있을 때		합계
		빈도	%	빈도	%	빈도	%	빈도	%	
전체		172	34.4	22	4.4	119	23.8	187	37.4	500
성별	남성	86	34.4	15	6.0	50	20.0	99	39.6	250
	여성	86	34.4	7	2.8	69	27.6	88	35.2	250
연령	10대	75	37.5	1	0.5	41	20.5	83	41.5	200
	20대	77	38.5	15	7.5	39	19.5	69	34.5	200
	30대	20	20.0	6	6.0	39	39.0	35	35.0	100
결혼 여부	예(기혼)	17	23.3	4	5.5	32	43.8	20	27.4	73
	아니오(미혼)	155	36.3	18	4.2	87	20.4	167	39.1	427
직업	자영업	4	40.0	0	0.0	2	20.0	4	40.0	10
	서비스/기능직	9	47.4	4	21.1	2	10.5	4	21.1	19
	사무/경영/기술직	43	27.6	12	7.7	48	30.8	53	34.0	156
	전문/자유직	9	32.1	4	14.3	7	25.0	8	28.6	28
	전업주부	1	14.3	1	14.3	3	42.9	2	28.6	7
	학생	101	40.9	1	0.4	49	19.8	96	38.9	247
	무직	4	15.4	0	0.0	6	23.1	16	61.5	26
	기타	1	14.3	0	0.0	2	28.6	4	57.1	7
학력	고졸 이하	51	36.4	4	2.9	24	17.1	61	43.6	140
	대학교 재학/휴학	55	39.9	2	1.4	29	21.0	52	37.7	138
	대학교 졸업	59	29.4	15	7.5	57	28.4	70	34.8	201
	대학원 졸업/수료 이상	7	33.3	1	4.8	9	42.9	4	19.0	21
거주 지역	서울	40	40.0	2	2.0	24	24.0	34	34.0	100
	경기/인천	56	37.3	5	3.3	36	24.0	53	35.3	150
	부산/울산/경남	33	41.3	6	7.5	13	16.3	28	35.0	80
	대구/경북	16	32.0	1	2.0	12	24.0	21	42.0	50
	대전/세종시/충청	9	18.0	3	6.0	15	30.0	23	46.0	50
	광주/전라	13	26.0	4	8.0	15	30.0	18	36.0	50
강원/제주	5	25.0	1	5.0	4	20.0	10	50.0	20	
가구 구성	1인가구	30	44.8	4	6.0	3	4.5	30	44.8	67
	2인가구	34	45.3	2	2.7	15	20.0	24	32.0	75
	3인가구	30	25.9	7	6.0	35	30.2	44	37.9	116
	4인가구	78	32.2	9	3.7	66	27.3	89	36.8	242
식품 구입 횟수 (1개월 기준)	3회 이하	48	35.8	6	4.5	36	26.9	44	32.8	134
	4~6회 이하	55	30.7	6	3.4	43	24.0	75	41.9	179
	7~9회 이하	11	30.6	2	5.6	8	22.2	15	41.7	36
	10회 이상	58	38.4	8	5.3	32	21.2	53	35.1	151
식품 구입 금액 (1개월 기준)	10만원 미만	61	35.1	11	6.3	35	20.1	67	38.5	174
	20만원 미만	50	34.7	4	2.8	31	21.5	59	41.0	144
	30만원 미만	37	37.4	3	3.0	26	26.3	33	33.3	99
	40만원 미만	16	38.1	3	7.1	11	26.2	12	28.6	42
	40만원 이상	8	19.5	1	2.4	16	39.0	16	39.0	41
식품 소비 성향	신제품 추구형	41	37.3	6	5.5	26	23.6	37	33.6	110
	브랜드 추구형	38	31.1	4	3.3	34	27.9	46	37.7	122
	저가격 소비형	70	32.9	10	4.7	43	20.2	90	42.3	213
	웰빙추구형	23	41.8	2	3.6	16	29.1	14	25.5	55

2017 가공식품 세분시장 현황 - 아이스크림 시장

구분		구입한 장소		집에서		야외에서		사무실, 학교 등 실내에서		기차역, 공항, 휴게소 등 이동 장소에서		합계	
		빈도	%	빈도	%	빈도	%	빈도	%	빈도	%		
전체		137	27.4	250	50.0	92	18.4	20	4.0	1	0.2	500	
성별	남성	76	30.4	108	43.2	55	22.0	10	4.0	1	0.4	250	
	여성	61	24.4	142	56.8	37	14.8	10	4.0	0	0.0	250	
연령	10대	48	24.0	103	51.5	42	21.0	6	3.0	1	0.5	200	
	20대	65	32.5	89	44.5	38	19.0	8	4.0	0	0.0	200	
	30대	24	24.0	58	58.0	12	12.0	6	6.0	0	0.0	100	
결혼 여부	예(기혼)	19	26.0	40	54.8	13	17.8	1	1.4	0	0.0	73	
	아니오(미혼)	118	27.6	210	49.2	79	18.5	19	4.4	1	0.2	427	
직업	자영업	3	30.0	2	20.0	3	30.0	1	10.0	1	10.0	10	
	서비스/기능직	7	36.8	6	31.6	5	26.3	1	5.3	0	0.0	19	
	사무/경영/기술직	43	27.6	82	52.6	24	15.4	7	4.5	0	0.0	156	
	전문/자유직	12	42.9	10	35.7	4	14.3	2	7.1	0	0.0	28	
	전업주부	2	28.6	4	57.1	0	0.0	1	14.3	0	0.0	7	
	학생	62	25.1	123	49.8	54	21.9	8	3.2	0	0.0	247	
	무직	6	23.1	18	69.2	2	7.7	0	0.0	0	0.0	26	
학력	고졸 이하	32	22.9	69	49.3	31	22.1	7	5.0	1	0.7	140	
	대학교 재학/휴학	39	28.3	68	49.3	30	21.7	1	0.7	0	0.0	138	
	대학교 졸업	58	28.9	103	51.2	29	14.4	11	5.5	0	0.0	201	
	대학원 졸업/수료 이상	8	38.1	10	47.6	2	9.5	1	4.8	0	0.0	21	
	서울	28	28.0	47	47.0	21	21.0	4	4.0	0	0.0	100	
	경기/인천	42	28.0	79	52.7	25	16.7	4	2.7	0	0.0	150	
	부산/울산/경남	26	32.5	32	40.0	15	18.8	6	7.5	1	1.3	80	
거주 지역	대구/경북	12	24.0	29	58.0	9	18.0	0	0.0	0	0.0	50	
	대전/세종시/충청	11	22.0	30	60.0	7	14.0	2	4.0	0	0.0	50	
	광주/전라	13	26.0	23	46.0	11	22.0	3	6.0	0	0.0	50	
	강원/제주	5	25.0	10	50.0	4	20.0	1	5.0	0	0.0	20	
	가구 구성	1인가구	26	38.8	24	35.8	14	20.9	3	4.5	0	0.0	67
	2인가구	17	22.7	45	60.0	11	14.7	2	2.7	0	0.0	75	
3인가구	34	29.3	59	50.9	19	16.4	4	3.4	0	0.0	116		
4인가구	60	24.8	122	50.4	48	19.8	11	4.5	1	0.4	242		
식료품 구입 횟수 (1개월 기준)	3회 이하	38	28.4	71	53.0	18	13.4	7	5.2	0	0.0	134	
	4~6회 이하	48	26.8	94	52.5	33	18.4	4	2.2	0	0.0	179	
	7~9회 이하	5	13.9	22	61.1	8	22.2	1	2.8	0	0.0	36	
	10회 이상	46	30.5	63	41.7	33	21.9	8	5.3	1	0.7	151	
식료품 구입 금액 (1개월 기준)	10만원 미만	48	27.6	82	47.1	33	19.0	10	5.7	1	0.6	174	
	20만원 미만	41	28.5	75	52.1	25	17.4	3	2.1	0	0.0	144	
	30만원 미만	30	30.3	47	47.5	19	19.2	3	3.0	0	0.0	99	
	40만원 미만	9	21.4	19	45.2	11	26.2	3	7.1	0	0.0	42	
	40만원 이상	9	22.0	27	65.9	4	9.8	1	2.4	0	0.0	41	
식품 소비 성향	신제품 추구형	29	26.4	52	47.3	25	22.7	4	3.6	0	0.0	110	
	브랜드 추구형	34	27.9	64	52.5	18	14.8	5	4.1	1	0.8	122	
	저가격 소비형	59	27.7	110	51.6	36	16.9	8	3.8	0	0.0	213	
	웰빙추구형	15	27.3	24	43.6	13	23.6	3	5.5	0	0.0	55	

부록. 소비자 조사 결과

구분		한 번에 여러 종류/브랜드의 아이스크림 구입		동일 브랜드에 여러 종류의 아이스크림 구입		동일 종류에 여러 브랜드 아이스크림 구입		브랜드나 종류에 상관없이 한 번에 1개만 구입		합계
		빈도	%	빈도	%	빈도	%	빈도	%	
전체		309	61.8	18	3.6	23	4.6	150	30.0	500
성별	남성	144	57.6	11	4.4	11	4.4	84	33.6	250
	여성	165	66.0	7	2.8	12	4.8	66	26.4	250
연령	10대	105	52.5	4	2.0	12	6.0	79	39.5	200
	20대	120	60.0	11	5.5	9	4.5	60	30.0	200
	30대	84	84.0	3	3.0	2	2.0	11	11.0	100
결혼 여부	예(기혼)	65	89.0	4	5.5	0	0.0	4	5.5	73
	아니오(미혼)	244	57.1	14	3.3	23	5.4	146	34.2	427
직업	자영업	6	60.0	0	0.0	2	20.0	2	20.0	10
	서비스/기능직	14	73.7	1	5.3	0	0.0	4	21.1	19
	사무/경영/기술직	112	71.8	6	3.8	6	3.8	32	20.5	156
	전문/자유직	21	75.0	2	7.1	3	10.7	2	7.1	28
	전업주부	6	85.7	0	0.0	1	14.3	0	0.0	7
	학생	128	51.8	7	2.8	10	4.0	102	41.3	247
	무직	17	65.4	2	7.7	1	3.8	6	23.1	26
기타	5	71.4	0	0.0	0	0.0	2	28.6	7	
학력	고졸 이하	72	51.4	3	2.1	7	5.0	58	41.4	140
	대학교 재학/휴학	75	54.3	6	4.3	6	4.3	51	37.0	138
	대학교 졸업	145	72.1	5	2.5	10	5.0	41	20.4	201
	대학원 졸업/수료 이상	17	81.0	4	19.0	0	0.0	0	0.0	21
거주 지역	서울	64	64.0	2	2.0	3	3.0	31	31.0	100
	경기/인천	89	59.3	5	3.3	9	6.0	47	31.3	150
	부산/울산/경남	48	60.0	4	5.0	4	5.0	24	30.0	80
	대구/경북	32	64.0	4	8.0	1	2.0	13	26.0	50
	대전/세종시/충청	29	58.0	1	2.0	2	4.0	18	36.0	50
	광주/전라	35	70.0	1	2.0	1	2.0	13	26.0	50
	강원/제주	12	60.0	1	5.0	3	15.0	4	20.0	20
가구 구성	1인가구	30	44.8	4	6.0	4	6.0	29	43.3	67
	2인가구	51	68.0	4	5.3	3	4.0	17	22.7	75
	3인가구	82	70.7	4	3.4	6	5.2	24	20.7	116
	4인가구	146	60.3	6	2.5	10	4.1	80	33.1	242
식료품 구입 횟수 (1개월 기준)	3회 이하	73	54.5	5	3.7	5	3.7	51	38.1	134
	4~6회 이하	115	64.2	7	3.9	8	4.5	49	27.4	179
	7~9회 이하	29	80.6	1	2.8	0	0.0	6	16.7	36
	10회 이상	92	60.9	5	3.3	10	6.6	44	29.1	151
식료품 구입 금액 (1개월 기준)	10만원 미만	95	54.6	3	1.7	10	5.7	66	37.9	174
	20만원 미만	81	56.3	7	4.9	5	3.5	51	35.4	144
	30만원 미만	72	72.7	3	3.0	5	5.1	19	19.2	99
	40만원 미만	30	71.4	3	7.1	2	4.8	7	16.7	42
	40만원 이상	31	75.6	2	4.9	1	2.4	7	17.1	41
식품 소비 성향	신제품 추구형	77	70.0	4	3.6	5	4.5	24	21.8	110
	브랜드 추구형	81	66.4	2	1.6	6	4.9	33	27.0	122
	저가격 소비형	118	55.4	12	5.6	10	4.7	73	34.3	213
	웰빙추구형	33	60.0	0	0.0	2	3.6	20	36.4	55

2017 가공식품 세분시장 현황 - 아이스크림 시장

구분		직접 카드로 계산		직접 현금으로 계산		모바일 쿠폰으로 계산		주로 타인이 계산		합계
		빈도	%	빈도	%	빈도	%	빈도	%	빈도
전체		326	65.2	160	32.0	1	0.2	13	2.6	500
성별	남성	163	65.2	82	32.8	1	0.4	4	1.6	250
	여성	163	65.2	78	31.2	0	0.0	9	3.6	250
연령	10대	84	42.0	108	54.0	0	0.0	8	4.0	200
	20대	160	80.0	34	17.0	1	0.5	5	2.5	200
	30대	82	82.0	18	18.0	0	0.0	0	0.0	100
결혼 여부	예(기혼)	64	87.7	9	12.3	0	0.0	0	0.0	73
	아니오(미혼)	262	61.4	151	35.4	1	0.2	13	3.0	427
직업	자영업	8	80.0	1	10.0	0	0.0	1	10.0	10
	서비스/기능직	14	73.7	4	21.1	0	0.0	1	5.3	19
	사무/경영/기술직	133	85.3	21	13.5	1	0.6	1	0.6	156
	전문/자유직	24	85.7	4	14.3	0	0.0	0	0.0	28
	전업주부	5	71.4	2	28.6	0	0.0	0	0.0	7
	학생	119	48.2	119	48.2	0	0.0	9	3.6	247
	무직	17	65.4	8	30.8	0	0.0	1	3.8	26
학력	고졸 이하	49	35.0	86	61.4	0	0.0	5	3.6	140
	대학교 재학/휴학	91	65.9	41	29.7	0	0.0	6	4.3	138
	대학교 졸업	167	83.1	32	15.9	0	0.0	2	1.0	201
	대학원 졸업/수료 이상	19	90.5	1	4.8	1	4.8	0	0.0	21
거주 지역	서울	71	71.0	28	28.0	0	0.0	1	1.0	100
	경기/인천	95	63.3	49	32.7	0	0.0	6	4.0	150
	부산/울산/경남	52	65.0	26	32.5	1	1.3	1	1.3	80
	대구/경북	32	64.0	17	34.0	0	0.0	1	2.0	50
	대전/세종시/충청	35	70.0	12	24.0	0	0.0	3	6.0	50
	광주/전라	28	56.0	22	44.0	0	0.0	0	0.0	50
강원/제주	강원/제주	13	65.0	6	30.0	0	0.0	1	5.0	20
가구 구성	1인가구	52	77.6	14	20.9	0	0.0	1	1.5	67
	2인가구	60	80.0	13	17.3	0	0.0	2	2.7	75
	3인가구	81	69.8	31	26.7	0	0.0	4	3.4	116
	4인가구	133	55.0	102	42.1	1	0.4	6	2.5	242
식품 구입 횟수 (1개월 기준)	3회 이하	88	65.7	40	29.9	0	0.0	6	4.5	134
	4~6회 이하	117	65.4	59	33.0	1	0.6	2	1.1	179
	7~9회 이하	26	72.2	9	25.0	0	0.0	1	2.8	36
	10회 이상	95	62.9	52	34.4	0	0.0	4	2.6	151
식품 구입 금액 (1개월 기준)	10만원 미만	102	58.6	66	37.9	0	0.0	6	3.4	174
	20만원 미만	102	70.8	39	27.1	0	0.0	3	2.1	144
	30만원 미만	62	62.6	32	32.3	1	1.0	4	4.0	99
	40만원 미만	30	71.4	12	28.6	0	0.0	0	0.0	42
	40만원 이상	30	73.2	11	26.8	0	0.0	0	0.0	41
식품 소비 성향	신제품 추구형	74	67.3	31	28.2	0	0.0	5	4.5	110
	브랜드 추구형	81	66.4	40	32.8	0	0.0	1	0.8	122
	저가격 소비형	141	66.2	65	30.5	1	0.5	6	2.8	213
	웰빙추구형	30	54.5	24	43.6	0	0.0	1	1.8	55



부록. 소비자 조사 결과

구분	예전부터 늘 먹던 제품 위주로만 사 먹는 편		신제품 위주로 사 먹는 편		가격 프로모션, 묶음 판매 제품 등 상대적으로 가격이 저렴한 제품 위주로 사 먹는 편		제품 종류나 가격에 상관없이 매번 다른 아이스크림을 사 먹는 편		합계	
	빈도	%	빈도	%	빈도	%	빈도	%	빈도	
전체	259	51.8	47	9.4	118	23.6	76	15.2	500	
성별	남성	122	48.8	32	12.8	66	26.4	30	12.0	250
	여성	137	54.8	15	6.0	52	20.8	46	18.4	250
연령	10대	121	60.5	15	7.5	33	16.5	31	15.5	200
	20대	88	44.0	28	14.0	54	27.0	30	15.0	200
	30대	50	50.0	4	4.0	31	31.0	15	15.0	100
결혼 여부	예(기혼)	32	43.8	5	6.8	26	35.6	10	13.7	73
	아니오(미혼)	227	53.2	42	9.8	92	21.5	66	15.5	427
직업	자영업	2	20.0	4	40.0	4	40.0	0	0.0	10
	서비스/기능직	8	42.1	6	31.6	1	5.3	4	21.1	19
	사무/경영/기술직	76	48.7	12	7.7	41	26.3	27	17.3	156
	전문/자유직	15	53.6	2	7.1	7	25.0	4	14.3	28
	전업주부	4	57.1	0	0.0	3	42.9	0	0.0	7
	학생	142	57.5	20	8.1	51	20.6	34	13.8	247
	무직	10	38.5	2	7.7	7	26.9	7	26.9	26
	기타	2	28.6	1	14.3	4	57.1	0	0.0	7
학력	고졸 이하	73	52.1	15	10.7	27	19.3	25	17.9	140
	대학교 재학/휴학	85	61.6	9	6.5	28	20.3	16	11.6	138
	대학교 졸업	90	44.8	22	10.9	55	27.4	34	16.9	201
	대학원 졸업/수료 이상	11	52.4	1	4.8	8	38.1	1	4.8	21
거주 지역	서울	45	45.0	15	15.0	21	21.0	19	19.0	100
	경기/인천	81	54.0	10	6.7	38	25.3	21	14.0	150
	부산/울산/경남	36	45.0	7	8.8	26	32.5	11	13.8	80
	대구/경북	24	48.0	5	10.0	10	20.0	11	22.0	50
	대전/세종시/충청	32	64.0	3	6.0	9	18.0	6	12.0	50
	광주/전라	28	56.0	5	10.0	10	20.0	7	14.0	50
강원/제주	13	65.0	2	10.0	4	20.0	1	5.0	20	
가구 구성	1인가구	34	50.7	8	11.9	16	23.9	9	13.4	67
	2인가구	32	42.7	7	9.3	26	34.7	10	13.3	75
	3인가구	60	51.7	13	11.2	30	25.9	13	11.2	116
	4인가구	133	55.0	19	7.9	46	19.0	44	18.2	242
식료품 구입 횟수 (1개월 기준)	3회 이하	73	54.5	15	11.2	28	20.9	18	13.4	134
	4~6회 이하	97	54.2	7	3.9	46	25.7	29	16.2	179
	7~9회 이하	15	41.7	2	5.6	12	33.3	7	19.4	36
	10회 이상	74	49.0	23	15.2	32	21.2	22	14.6	151
식료품 구입 금액 (1개월 기준)	10만원 미만	92	52.9	14	8.0	43	24.7	25	14.4	174
	20만원 미만	83	57.6	12	8.3	28	19.4	21	14.6	144
	30만원 미만	45	45.5	13	13.1	26	26.3	15	15.2	99
	40만원 미만	18	42.9	4	9.5	12	28.6	8	19.0	42
	40만원 이상	21	51.2	4	9.8	9	22.0	7	17.1	41
식품 소비 성향	신제품 추구형	47	42.7	26	23.6	24	21.8	13	11.8	110
	브랜드 추구형	70	57.4	5	4.1	19	15.6	28	23.0	122
	저가격 소비형	112	52.6	12	5.6	65	30.5	24	11.3	213
	웰빙추구형	30	54.5	4	7.3	10	18.2	11	20.0	55

2017 가공식품 세분시장 현황 - 아이스크림 시장

Q10. 평소 아이스크림을 선택하기 전에 함께 고려하는 제품은 무엇입니까? 최대 2가지까지 선택 가능합니다. (단위: %)

구분	탄산음료류		주스류		생수		우유류		떠먹는/마시는 요거르트		커피 또는 커피음료		차음료		
	빈도	%	빈도	%	빈도	%	빈도	%	빈도	%	빈도	%	빈도	%	
전체	164	19.6	96	11.5	32	3.8	47	5.6	48	5.7	88	10.5	10	1.2	
성별	남성	103	24.9	46	11.1	17	4.1	25	6.0	15	3.6	38	9.2	5	1.2
	여성	61	14.4	50	11.8	15	3.5	22	5.2	33	7.8	50	11.8	5	1.2
연령	10대	66	20.4	42	13.0	8	2.5	19	5.9	12	3.7	19	5.9	2	0.6
	20대	69	20.0	37	10.7	16	4.6	17	4.9	22	6.4	41	11.9	2	0.6
	30대	29	17.3	17	10.1	8	4.8	11	6.5	14	8.3	28	16.7	6	3.6
결혼 여부	예(기혼)	18	14.5	17	13.7	8	6.5	10	8.1	11	8.9	18	14.5	5	4.0
	아니오(미혼)	146	20.5	79	11.1	24	3.4	37	5.2	37	5.2	70	9.8	5	0.7
직업	자영업	4	22.2	2	11.1	0	0.0	37	0.0	1	5.6	4	22.2	0	0.0
	서비스/기능직	7	21.2	1	3.0	2	6.1	4	12.1	3	9.1	1	3.0	2	6.1
	사무/경영/기술직	45	16.9	30	11.2	11	4.1	14	5.2	24	9.0	42	15.7	4	1.5
	전문/자유직	10	22.2	5	11.1	3	6.7	5	11.1	1	2.2	5	11.1	0	0.0
	전업주부	4	28.6	1	7.1	1	7.1	1	7.1	1	7.1	3	21.4	1	7.1
	학생	79	19.6	54	13.4	13	3.2	20	5.0	14	3.5	26	6.4	3	0.7
	무직	10	23.3	3	7.0	1	2.3	3	7.0	3	7.0	6	14.0	0	0.0
	기타	5	38.5	0	0.0	1	7.7	0	0.0	1	7.7	1	7.7	0	0.0
학력	고졸 이하	45	20.0	28	12.4	4	1.8	12	5.3	9	4.0	14	6.2	1	0.4
	대학교 재학/휴학	51	21.6	28	11.9	8	3.4	10	4.2	10	4.2	19	8.1	2	0.8
	대학교 졸업	61	17.8	39	11.4	18	5.3	21	6.1	24	7.0	53	15.5	6	1.8
	대학원 졸업/수료 이상	7	20.6	1	2.9	2	5.9	4	11.8	5	14.7	2	5.9	1	2.9
거주 지역	서울	33	20.5	17	10.6	5	3.1	10	6.2	10	6.2	16	9.9	1	0.6
	경기/인천	51	20.4	34	13.6	10	4.0	9	3.6	10	4.0	32	12.8	1	0.4
	부산/울산/경남	20	14.6	18	13.1	7	5.1	6	4.4	10	7.3	16	11.7	0	0.0
	대구/경북	17	19.5	6	6.9	5	5.7	6	6.9	8	9.2	3	3.4	2	2.3
	대전/세종시/충청	24	27.6	11	12.6	1	1.1	8	9.2	3	3.4	10	11.5	2	2.3
	광주/전라	15	17.9	5	6.0	3	3.6	4	4.8	6	7.1	7	8.3	4	4.8
	강원/제주	4	12.9	5	16.1	1	3.2	4	12.9	1	3.2	4	12.9	0	0.0
가구 구성	1인가구	23	19.8	14	12.1	8	6.9	5	4.3	5	4.3	17	14.7	1	0.9
	2인가구	23	18.1	17	13.4	6	4.7	6	4.7	11	8.7	16	12.6	1	0.8
	3인가구	34	18.0	22	11.6	7	3.7	13	6.9	12	6.3	14	7.4	4	2.1
	4인가구	84	20.7	43	10.6	11	2.7	23	5.7	20	4.9	41	10.1	4	1.0
식료품 구입 횟수 (1개월 기준)	3회 이하	40	19.0	23	11.0	12	5.7	12	5.7	9	4.3	21	10.0	1	0.5
	4~6회 이하	59	19.5	36	11.9	11	3.6	17	5.6	16	5.3	31	10.3	6	2.0
	7~9회 이하	13	20.6	5	7.9	0	0.0	3	4.8	3	4.8	5	7.9	1	1.6
	10회 이상	52	19.8	32	12.2	9	3.4	15	5.7	20	7.6	31	11.8	2	0.8
식료품 구입 금액 (1개월 기준)	10만원 미만	63	22.6	35	12.5	9	3.2	11	3.9	11	3.9	25	9.0	2	0.7
	20만원 미만	44	18.5	26	10.9	14	5.9	14	5.9	10	4.2	25	10.5	1	0.4
	30만원 미만	32	18.8	18	10.6	5	2.9	12	7.1	12	7.1	20	11.8	3	1.8
	40만원 미만	11	14.3	10	13.0	2	2.6	6	7.8	5	6.5	9	11.7	2	2.6
	40만원 이상	14	19.2	7	9.6	2	2.7	4	5.5	10	13.7	9	12.3	2	2.7
식품 소비 성향	신제품 추구형	41	21.7	19	10.1	4	2.1	14	7.4	10	5.3	20	10.6	1	0.5
	브랜드 추구형	37	17.6	21	10.0	10	4.8	12	5.7	16	7.6	32	15.2	1	0.5
	저가격 소비형	69	20.4	44	13.0	12	3.5	17	5.0	13	3.8	28	8.3	5	1.5
	웰빙추구형	17	17.2	12	12.1	6	6.1	4	4.0	9	9.1	8	8.1	3	3.0

부록. 소비자 조사 결과

Q10. 평소 아이스크림을 선택하기 전에 함께 고려하는 제품은 무엇입니까? 최대 2가지까지 선택 가능합니다. (단위: %)

구분		냉동 과일 (아이스크림)		초콜릿		사탕/젤리		과자		빵		기타		없음		합계
		빈도	%	빈도	%	빈도	%	빈도	%	빈도	%	빈도	%	빈도	%	
전체		37	4.4	51	6.1	21	2.5	124	14.8	29	3.5	3	0.4	87	10.4	837
성별	남성	18	4.3	24	5.8	5	1.2	54	13.0	15	3.6	1	0.2	48	11.6	414
	여성	19	4.5	27	6.4	16	3.8	70	16.5	14	3.3	2	0.5	39	9.2	423
연령	10대	9	2.8	25	7.7	10	3.1	49	15.1	16	4.9	2	0.6	45	13.9	324
	20대	19	5.5	22	6.4	11	3.2	55	15.9	10	2.9	1	0.3	23	6.7	345
	30대	9	5.4	4	2.4	0	0.0	20	11.9	3	1.8	0	0.0	19	11.3	168
결혼 여부	예(기혼)	6	4.8	4	3.2	0	0.0	13	10.5	1	0.8	0	0.0	13	10.5	124
	아니오(미혼)	31	4.3	47	6.6	21	2.9	111	15.6	28	3.9	3	0.4	74	10.4	713
직업	자영업	2	11.1	1	5.6	0	0.0	4	22.2	0	0.0	0	0.0	0	0.0	18
	서비스/기능직	3	9.1	2	6.1	1	3.0	3	9.1	1	3.0	0	0.0	3	9.1	33
	사무/경영/기술직	11	4.1	13	4.9	4	1.5	45	16.9	7	2.6	0	0.0	17	6.4	267
	전문/자유직	1	2.2	1	2.2	1	2.2	7	15.6	1	2.2	0	0.0	5	11.1	45
	전업주부	1	7.1	0	0.0	0	0.0	1	7.1	0	0.0	0	0.0	0	0.0	14
	학생	16	4.0	33	8.2	14	3.5	59	14.6	18	4.5	2	0.5	53	13.1	404
	무직	2	4.7	0	0.0	1	2.3	3	7.0	1	2.3	1	2.3	9	20.9	43
기타	1	7.7	1	7.7	0	0.0	2	15.4	1	7.7	0	0.0	0	0.0	13	
학력	고졸 이하	9	4.0	17	7.6	7	3.1	33	14.7	12	5.3	1	0.4	33	14.7	225
	대학교 재학/휴학	13	5.5	19	8.1	6	2.5	36	15.3	9	3.8	1	0.4	24	10.2	236
	대학교 졸업	14	4.1	14	4.1	6	1.8	51	14.9	8	2.3	1	0.3	26	7.6	342
	대학원 졸업/수료 이상	1	2.9	1	2.9	2	5.9	4	11.8	0	0.0	0	0.0	4	11.8	34
거주 지역	서울	6	3.7	9	5.6	5	3.1	25	15.5	3	1.9	1	0.6	20	12.4	161
	경기/인천	13	5.2	16	6.4	10	4.0	33	13.2	6	2.4	0	0.0	25	10.0	250
	부산/울산/경남	9	6.6	10	7.3	1	0.7	24	17.5	3	2.2	0	0.0	13	9.5	137
	대구/경북	5	5.7	4	4.6	1	1.1	14	16.1	7	8.0	0	0.0	9	10.3	87
	대전/세종시/충청	2	2.3	5	5.7	3	3.4	7	8.0	3	3.4	1	1.1	7	8.0	87
	광주/전라	1	1.2	6	7.1	0	0.0	18	21.4	5	6.0	1	1.2	9	10.7	84
	강원/제주	1	3.2	1	3.2	1	3.2	3	9.7	2	6.5	0	0.0	4	12.9	31
가구 구성	1인가구	6	5.2	6	5.2	0	0.0	17	14.7	6	5.2	0	0.0	8	6.9	116
	2인가구	4	3.1	10	7.9	2	1.6	15	11.8	5	3.9	0	0.0	11	8.7	127
	3인가구	8	4.2	14	7.4	4	2.1	24	12.7	8	4.2	1	0.5	24	12.7	189
	4인가구	19	4.7	21	5.2	15	3.7	68	16.8	10	2.5	2	0.5	44	10.9	405
식료품 구입 횟수 (1개월 기준)	3회 이하	14	6.7	14	6.7	2	1.0	28	13.3	4	1.9	1	0.5	29	13.8	210
	4~6회 이하	9	3.0	16	5.3	8	2.6	51	16.9	10	3.3	1	0.3	31	10.3	302
	7~9회 이하	1	1.6	7	11.1	4	6.3	13	20.6	2	3.2	0	0.0	6	9.5	63
	10회 이상	13	5.0	14	5.3	7	2.7	32	12.2	13	5.0	1	0.4	21	8.0	262
식료품 구입 금액 (1개월 기준)	10만원 미만	14	5.0	19	6.8	5	1.8	39	14.0	8	2.9	1	0.4	37	13.3	279
	20만원 미만	13	5.5	20	8.4	3	1.3	37	15.5	8	3.4	1	0.4	22	9.2	238
	30만원 미만	6	3.5	6	3.5	5	2.9	24	14.1	8	4.7	1	0.6	18	10.6	170
	40만원 미만	3	3.9	3	3.9	4	5.2	13	16.9	4	5.2	0	0.0	5	6.5	77
	40만원 이상	1	1.4	3	4.1	4	5.5	11	15.1	1	1.4	0	0.0	5	6.8	73
식품 소비 성향	신제품 추구형	9	4.8	11	5.8	8	4.2	26	13.8	7	3.7	1	0.5	18	9.5	189
	브랜드 추구형	7	3.3	13	6.2	4	1.9	37	17.6	7	3.3	1	0.5	12	5.7	210
	저가격 소비형	16	4.7	18	5.3	9	2.7	46	13.6	11	3.2	1	0.3	50	14.7	339
	웰빙추구형	5	5.1	9	9.1	0	0.0	15	15.2	4	4.0	0	0.0	7	7.1	99

2017 가공식품 세분시장 현황 - 아이스크림 시장

Q11. 평소 아이스크림과 함께 자주 같이 사 먹는 제품은 무엇입니까? 최대 2가지까지 선택 가능합니다. (단위: %)

구분		탄산음료류		주스류		생수		우유류		떠먹는/마시는 요거트		커피 또는 커피음료		차음료	
		빈도	%	빈도	%	빈도	%	빈도	%	빈도	%	빈도	%	빈도	%
전체		104	13.9	49	65.3	28	37.3	32	42.7	42	5.6	55	73.3	9	1.2
성별	남성	63	16.9	21	5.6	12	3.2	23	5.6	17	4.6	25	6.7	4	1.1
	여성	41	10.9	28	7.4	16	4.2	9	6.1	25	6.6	30	8.0	5	1.3
연령	10대	39	13.4	22	7.6	5	1.7	15	5.2	13	4.5	7	2.4	1	0.3
	20대	44	14.7	18	6.0	14	4.7	21	7.0	15	5.0	23	7.7	4	1.3
	30대	21	13.2	9	5.7	9	5.7	8	5.0	14	8.8	25	15.7	4	2.5
결혼 여부	예(기혼)	14	12.1	7	6.0	6	5.2	35	7.8	10	8.6	15	12.9	5	4.3
	아니오(미혼)	90	14.2	42	6.6	22	3.5	1	5.5	32	5.0	40	6.3	4	0.6
직업	자영업	3	15.8	0	0.0	1	5.3	4	5.3	1	5.3	2	10.5	0	0.0
	서비스/기능직	4	12.9	1	3.2	0	0.0	12	12.9	1	3.2	2	6.5	2	6.5
	사무/경영/기술직	29	12.5	17	7.3	12	5.2	6	5.2	15	6.5	30	12.9	4	1.7
	전문/자유직	8	17.0	1	2.1	5	10.6	1	12.8	4	8.5	4	8.5	0	0.0
	전업주부	1	8.3	0	0.0	0	0.0	16	8.3	4	33.3	3	25.0	1	8.3
	학생	50	13.9	28	7.8	10	2.8	3	4.4	13	3.6	12	3.3	1	0.3
	무직	6	16.7	2	5.6	0	0.0	1	8.3	3	8.3	2	5.6	0	0.0
	기타	3	25.0	0	0.0	0	0.0	8	8.3	1	8.3	0	0.0	1	8.3
학력	고졸 이하	25	12.6	15	7.5	4	2.0	12	4.0	9	4.5	6	3.0	0	0.0
	대학교 재학/휴학	35	17.0	16	7.8	5	2.4	20	5.8	8	3.9	8	3.9	1	0.5
	대학교 졸업	40	12.8	18	5.8	17	5.4	4	6.4	23	7.4	37	11.9	6	1.9
	대학원 졸업/수료 이상	4	12.1	0	0.0	2	6.1	8	12.1	2	6.1	4	12.1	2	6.1
거주 지역	서울	23	15.6	14	9.5	5	3.4	11	5.4	8	5.4	9	6.1	2	1.4
	경기/인천	26	11.6	15	6.7	12	5.4	5	4.9	9	4.0	15	6.7	0	0.0
	부산/울산/경남	15	12.9	6	5.2	3	2.6	3	4.3	8	6.9	11	9.5	1	0.9
	대구/경북	13	16.3	3	3.8	3	3.8	9	3.8	6	7.5	6	7.5	1	1.3
	대전/세종시/충청	13	16.9	5	6.5	2	2.6	5	11.7	3	3.9	6	7.8	0	0.0
	광주/전라	11	14.3	3	3.9	2	2.6	3	6.5	7	9.1	6	7.8	4	5.2
강원/제주	3	10.3	3	10.3	1	3.4	5	10.3	1	3.4	2	6.9	1	3.4	
가구 구성	1인가구	12	11.8	5	4.9	4	3.9	6	4.9	6	5.9	11	10.8	2	2.0
	2인가구	13	11.4	6	5.3	5	4.4	11	5.3	10	8.8	6	5.3	1	0.9
	3인가구	23	13.2	12	6.9	8	4.6	22	6.3	12	6.9	15	8.6	3	1.7
	4인가구	56	15.6	26	7.2	11	3.1	13	6.1	14	3.9	23	6.4	3	0.8
식료품 구입 횟수 (1개월 기준)	3회 이하	21	11.2	14	7.4	9	4.8	18	6.9	9	4.8	10	5.3	2	1.1
	4~6회 이하	41	15.1	18	6.6	10	3.7	3	6.6	14	5.1	21	7.7	5	1.8
	7~9회 이하	9	15.0	4	6.7	1	1.7	10	5.0	4	6.7	8	13.3	0	0.0
	10회 이상	33	14.3	13	5.7	8	3.5	14	4.3	15	6.5	16	7.0	2	0.9
식료품 구입 금액 (1개월 기준)	10만원 미만	34	13.7	16	6.5	7	2.8	17	5.6	12	4.8	14	5.6	3	1.2
	20만원 미만	33	15.3	11	5.1	10	4.6	6	7.9	13	6.0	16	7.4	2	0.9
	30만원 미만	19	12.6	13	8.6	5	3.3	2	4.0	8	5.3	13	8.6	1	0.7
	40만원 미만	9	12.7	8	11.3	3	4.2	5	2.8	4	5.6	6	8.5	1	1.4
	40만원 이상	9	14.1	1	1.6	3	4.7	11	7.8	5	7.8	6	9.4	2	3.1
식품 소비 성향	신제품 추구형	31	18.3	9	5.3	5	3.0	9	6.5	14	8.3	16	9.5	4	2.4
	브랜드 추구형	27	14.4	8	4.3	8	4.3	20	4.8	11	5.9	13	6.9	1	0.5
	저가격 소비형	37	12.0	27	8.8	12	3.9	4	6.5	9	2.9	18	5.8	3	1.0
	웰빙추구형	9	10.6	5	5.9	3	3.5	4	4.7	8	9.4	8	9.4	1	1.2

부록. 소비자 조사 결과

Q11. 평소 아이스크림과 함께 자주 같이 사 먹는 제품은 무엇입니까? 최대 2가지까지 선택 가능합니다. (단위: %)																
구분		냉동 과일 (아이스크림)		초콜릿		사탕/젤리		과자		빵		기타		없음		합계
		빈도	%	빈도	%	빈도	%	빈도	%	빈도	%	빈도	%	빈도	%	
전체		35	4.7	45	6.0	22	2.9	159	21.2	31	4.13	4	0.5	123	16.4	750
성별	남성	15	4.0	27	7.2	6	1.6	73	19.6	16	4.3	2	0.5	71	19.0	373
	여성	20	5.3	18	4.8	16	4.2	86	22.8	15	4.0	2	0.5	52	13.8	377
연령	10대	13	4.5	24	8.2	8	2.7	65	22.3	18	6.2	3	1.0	58	19.9	291
	20대	11	3.7	14	4.7	13	4.3	65	21.7	8	2.7	1	0.3	49	16.3	300
	30대	11	6.9	7	4.4	1	0.6	29	18.2	5	3.1	0	0.0	16	10.1	159
결혼 여부	예(기혼)	8	6.9	5	4.3	0	0.0	23	19.8	2	1.7	0	0.0	12	10.3	116
	아니오(미혼)	27	4.3	40	6.3	22	3.5	136	21.5	29	4.6	4	0.6	111	17.5	634
직업	자영업	3	15.8	1	5.3	0	0.0	7	36.8	0	0.0	0	0.0	0	0.0	19
	서비스/기능직	2	6.5	2	6.5	1	3.2	7	22.6	2	6.5	0	0.0	3	9.7	31
	사무/경영/기술직	10	4.3	10	4.3	2	0.9	53	22.8	7	3.0	0	0.0	31	13.4	232
	전문/자유직	1	2.1	1	2.1	2	4.3	9	19.1	1	2.1	0	0.0	5	10.6	47
	전업주부	2	16.7	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	12
	학생	15	4.2	28	7.8	17	4.7	76	21.1	19	5.3	4	1.1	72	19.9	361
	무직	1	2.8	2	5.6	0	0.0	5	13.9	2	5.6	0	0.0	10	27.8	36
기타	1	8.3	1	8.3	0	0.0	2	16.7	0	0.0	0	0.0	2	16.7	12	
학력	고졸 이하	11	5.5	21	10.6	6	3.0	40	20.1	13	6.5	3	1.5	38	19.1	199
	대학교 재학/휴학	8	3.9	10	4.9	8	3.9	47	22.8	8	3.9	1	0.5	39	18.9	206
	대학교 졸업	15	4.8	13	4.2	7	2.2	65	20.8	10	3.2	0	0.0	41	13.1	312
	대학원 졸업/수료 이상	1	3.0	1	3.0	1	3.0	7	21.2	0	0.0	0	0.0	5	15.2	33
거주 지역	서울	5	3.4	9	6.1	4	2.7	31	21.1	5	3.4	0	0.0	24	16.3	147
	경기/인천	10	4.5	19	8.5	11	4.9	47	21.0	8	3.6	1	0.4	40	17.9	224
	부산/울산/경남	10	8.6	7	6.0	1	0.9	28	24.1	2	1.7	0	0.0	19	16.4	116
	대구/경북	4	5.0	4	5.0	1	1.3	16	20.0	6	7.5	1	1.3	13	16.3	80
	대전/세종시/충청	3	3.9	3	3.9	3	3.9	13	16.9	3	3.9	1	1.3	13	16.9	77
	광주/전라	2	2.6	2	2.6	1	1.3	21	27.3	5	6.5	0	0.0	8	10.4	77
	강원/제주	1	3.4	1	3.4	1	3.4	3	10.3	2	6.9	1	3.4	6	20.7	29
가구 구성	1인가구	5	4.9	6	5.9	2	2.0	21	20.6	4	3.9	0	0.0	19	18.6	102
	2인가구	7	6.1	9	7.9	2	1.8	31	27.2	3	2.6	0	0.0	15	13.2	114
	3인가구	7	4.0	12	6.9	2	1.1	27	15.5	9	5.2	1	0.6	32	18.4	174
	4인가구	16	4.4	18	5.0	16	4.4	80	22.2	15	4.2	3	0.8	57	15.8	360
식료품 구입 횟수 (1개월 기준)	3회 이하	9	4.8	16	8.5	2	1.1	37	19.7	6	3.2	3	1.6	37	19.7	188
	4~6회 이하	11	4.0	16	5.9	10	3.7	62	22.8	7	2.6	1	0.4	38	14.0	272
	7~9회 이하	1	1.7	3	5.0	3	5.0	15	25.0	2	3.3	0	0.0	7	11.7	60
	10회 이상	14	6.1	10	4.3	7	3.0	45	19.6	16	7.0	0	0.0	41	17.8	230
식료품 구입 금액 (1개월 기준)	10만원 미만	10	4.0	15	6.0	8	3.2	54	21.8	11	4.4	1	0.4	49	19.8	248
	20만원 미만	11	5.1	18	8.3	3	1.4	40	18.5	7	3.2	1	0.5	34	15.7	216
	30만원 미만	5	3.3	7	4.6	4	2.6	35	23.2	9	6.0	1	0.7	25	16.6	151
	40만원 미만	7	9.9	3	4.2	3	4.2	16	22.5	2	2.8	1	1.4	6	8.5	71
	40만원 이상	2	3.1	2	3.1	4	6.3	14	21.9	2	3.1	0	0.0	9	14.1	64
식품 소비 성향	신제품 추구형	6	3.6	6	3.6	6	3.6	30	17.8	7	4.1	2	1.2	22	13.0	169
	브랜드 추구형	4	2.1	13	6.9	4	2.1	49	26.1	10	5.3	1	0.5	30	16.0	188
	저가격 소비형	17	5.5	22	7.1	11	3.6	63	20.5	10	3.2	0	0.0	59	19.2	308
	웰빙추구형	8	9.4	4	4.7	1	1.2	17	20.0	4	4.7	1	1.2	12	14.1	85



## 2017 가공식품 세분시장 현황 - 아이스크림 시장

Q12. 최근 예전부터 출시되어 좋은 반응을 보였던 스테디셀러 아이스크림이 다른 형태(다양한 맛 추가, 사탕, 젤리 등)로 많이 출시되고 있습니다. 해당 제품(맛 추가, 형태 변화, 사탕·젤리로 변화)을 구매해 본 경험이 있으십니까? (단위: %)

구분		있다		없다		합계
		빈도	%	빈도	%	빈도
전체		367	73.4	133	26.6	500
성별	남성	173	69.2	77	30.8	250
	여성	194	77.6	56	22.4	250
연령	10대	148	74.0	52	26.0	200
	20대	155	77.5	45	22.5	200
	30대	64	64.0	36	36.0	100
결혼 여부	예(기혼)	57	78.1	16	21.9	73
	아니오(미혼)	310	72.6	117	27.4	427
직업	자영업	9	90.0	1	10.0	10
	서비스/기능직	15	78.9	4	21.1	19
	사무/경영/기술직	110	70.5	46	29.5	156
	전문/자유직	18	64.3	10	35.7	28
	전업주부	6	85.7	1	14.3	7
	학생	188	76.1	59	23.9	247
	무직	17	65.4	9	34.6	26
	기타	4	57.1	3	42.9	7
학력	고졸 이하	103	73.6	37	26.4	140
	대학교 재학/휴학	106	76.8	32	23.2	138
	대학교 졸업	146	72.6	55	27.4	201
	대학원 졸업/수료 이상	12	57.1	9	42.9	21
거주 지역	서울	74	74.0	26	26.0	100
	경기/인천	118	78.7	32	21.3	150
	부산/울산/경남	62	77.5	18	22.5	80
	대구/경북	34	68.0	16	32.0	50
	대전/세종시/충청	34	68.0	16	32.0	50
	광주/전라	35	70.0	15	30.0	50
강원/제주	10	50.0	10	50.0	20	
가구 구성	1인가구	50	74.6	17	25.4	67
	2인가구	56	74.7	19	25.3	75
	3인가구	79	68.1	37	31.9	116
	4인가구	182	75.2	60	24.8	242
식료품 구입 횟수 (1개월 기준)	3회 이하	95	70.9	39	29.1	134
	4~6회 이하	126	70.4	53	29.6	179
	7~9회 이하	23	63.9	13	36.1	36
	10회 이상	123	81.5	28	18.5	151
식료품 구입 금액 (1개월 기준)	10만원 미만	113	64.9	61	35.1	174
	20만원 미만	111	77.1	33	22.9	144
	30만원 미만	75	75.8	24	24.2	99
	40만원 미만	34	81.0	8	19.0	42
	40만원 이상	34	82.9	7	17.1	41
식품 소비 성향	신제품 추구형	88	80.0	22	20.0	110
	브랜드 추구형	90	73.8	32	26.2	122
	저가격 소비형	146	68.5	67	31.5	213
	웰빙추구형	43	78.2	12	21.8	55

부록. 소비자 조사 결과

Q12-1. 해당 제품(맛 추가, 형태 변화, 사탕·젤리로 변화)에 대한 귀하의 의견을 골라 주십시오. (단위: %)

구분		좋아하는 맛을 다른 형태로 즐기는 것이 좋다		스태디셀러 아이스크림을 사 먹어 본 경험은 없지만 현재 나온 제품의 맛이나 형태가 좋다고 생각한다		호기심에 사 먹어 봤지만, 원래 즐기던 스태디셀러 제품을 다시 구입하고 있다		합계
		빈도	%	빈도	%	빈도	%	
전체		207	56.4	28	7.6	132	36.0	367
성별	남성	101	58.4	15	8.7	57	32.9	173
	여성	106	54.6	13	6.7	75	38.7	194
연령	10대	81	54.7	12	8.1	55	37.2	148
	20대	86	55.5	13	8.4	56	36.1	155
	30대	40	62.5	3	4.7	21	32.8	64
결혼 여부	예(기혼)	37	64.9	5	8.8	15	26.3	57
	아니오(미혼)	170	54.8	23	7.4	117	37.7	310
직업	자영업	7	77.8	0	.0	2	22.2	9
	서비스/기능직	11	73.3	3	20.0	1	6.7	15
	사무/경영/기술직	61	55.5	8	7.3	41	37.3	110
	전문/자유직	12	66.7	1	5.6	5	27.8	18
	전업주부	3	50.0	1	16.7	2	33.3	6
	학생	104	55.3	14	7.4	70	37.2	188
	무직	7	41.2	0	.0	10	58.8	17
학력	고졸 이하	65	63.1	8	7.8	30	29.1	103
	대학교 재학/휴학	50	47.2	8	7.5	48	45.3	106
	대학교 졸업	86	58.9	11	7.5	49	33.6	146
	대학원 졸업/수료 이상	6	50.0	1	8.3	5	41.7	12
	서울	48	64.9	3	4.1	23	31.1	74
	경기/인천	66	55.9	11	9.3	41	34.7	118
	부산/울산/경남	36	58.1	4	6.5	22	35.5	62
거주 지역	대구/경북	19	55.9	3	8.8	12	35.3	34
	대전/세종시/충청	19	55.9	1	2.9	14	41.2	34
	광주/전라	13	37.1	5	14.3	17	48.6	35
	강원/제주	6	60.0	1	10.0	3	30.0	10
	1인가구	28	56.0	5	10.0	17	34.0	50
	2인가구	35	62.5	3	5.4	18	32.1	56
가구 구성	3인가구	44	55.7	6	7.6	29	36.7	79
	4인가구	100	54.9	14	7.7	68	37.4	182
식료품 구입 횟수 (1개월 기준)	3회 이하	49	51.6	9	9.5	37	38.9	95
	4~6회 이하	74	58.7	11	8.7	41	32.5	126
	7~9회 이하	10	43.5	3	13.0	10	43.5	23
	10회 이상	74	60.2	5	4.1	44	35.8	123
식료품 구입 금액 (1개월 기준)	10만원 미만	59	52.2	12	10.6	42	37.2	113
	20만원 미만	65	58.6	6	5.4	40	36.0	111
	30만원 미만	45	60.0	4	5.3	26	34.7	75
	40만원 미만	20	58.8	1	2.9	13	38.2	34
	40만원 이상	18	52.9	5	14.7	11	32.4	34
식품 소비 성향	신제품 추구형	63	71.6	8	9.1	17	19.3	88
	브랜드 추구형	47	52.2	4	4.4	39	43.3	90
	저가격 소비형	68	46.6	14	9.6	64	43.8	146
	웰빙추구형	29	67.4	2	4.7	12	27.9	43

2017 가공식품 세분시장 현황 - 아이스크림 시장

Q12-2. 구입 경험이 없는 이유에 대해 말씀해주세요. (단위: %)

구분		해당 제품이 나온줄 몰라서		제품이 나온줄은 알았지만, 기존 아이스크림 제품이 더 좋아서		기존 아이스크림 제품 여부와 상관없이 해당 제품 형태를 좋아하지 않아서		합계	
		빈도	%	빈도	%	빈도	%	빈도	
전체		56	42.1	62	46.6	15	11.3	133	
성별	남성	38	49.4	31	40.3	8	10.4	77	
	여성	18	32.1	31	55.4	7	12.5	56	
연령	10대	19	36.5	25	48.1	8	15.4	52	
	20대	23	51.1	20	44.4	2	4.4	45	
	30대	14	38.9	17	47.2	5	13.9	36	
결혼 여부	예(기혼)	9	56.3	7	43.8	0	0.0	16	
	아니오(미혼)	47	40.2	55	47.0	15	12.8	117	
직업	자영업	1	100.0	0	0.0	0	0.0	1	
	서비스/기능직	1	25.0	2	50.0	1	25.0	4	
	사무/경영/기술직	22	47.8	20	43.5	4	8.7	46	
	전문/자유직	5	50.0	4	40.0	1	10.0	10	
	전업주부	0	0.0	1	100.0	0	0.0	1	
	학생	23	39.0	27	45.8	9	15.3	59	
	무직	2	22.2	7	77.8	0	0.0	9	
학력	고졸 이하	15	40.5	16	43.2	6	16.2	37	
	대학교 재학/휴학	13	40.6	16	50.0	3	9.4	32	
	대학교 졸업	24	43.6	26	47.3	5	9.1	55	
	대학원 졸업/수료 이상	4	44.4	4	44.4	1	11.1	9	
	거주 지역	서울	12	46.2	12	46.2	2	7.7	26
		경기/인천	10	31.3	16	50.0	6	18.8	32
		부산/울산/경남	8	44.4	7	38.9	3	16.7	18
대구/경북		5	31.3	9	56.3	2	12.5	16	
대전/세종시/충청		7	43.8	9	56.3	0	0.0	16	
광주/전라		8	53.3	6	40.0	1	6.7	15	
가구 구성	강원/제주	6	60.0	3	30.0	1	10.0	10	
	가구 구성	1인가구	9	52.9	8	47.1	0	0.0	17
		2인가구	14	73.7	3	15.8	2	10.5	19
		3인가구	12	32.4	20	54.1	5	13.5	37
		4인가구	21	35.0	31	51.7	8	13.3	60
	식료품 구입 횟수 (1개월 기준)	3회 이하	20	51.3	13	33.3	6	15.4	39
4~6회 이하		23	43.4	26	49.1	4	7.5	53	
7~9회 이하		2	15.4	8	61.5	3	23.1	13	
10회 이상		11	39.3	15	53.6	2	7.1	28	
식료품 구입 금액 (1개월 기준)	10만원 미만	29	47.5	26	42.6	6	9.8	61	
	20만원 미만	14	42.4	15	45.5	4	12.1	33	
	30만원 미만	9	37.5	11	45.8	4	16.7	24	
	40만원 미만	3	37.5	4	50.0	1	12.5	8	
	40만원 이상	1	14.3	6	85.7	0	0.0	7	
식품 소비 성향	신제품 추구형	11	50.0	8	36.4	3	13.6	22	
	브랜드 추구형	12	37.5	16	50.0	4	12.5	32	
	저가격 소비형	25	37.3	35	52.2	7	10.4	67	
	웰빙추구형	8	66.7	3	25.0	1	8.3	12	





## 부록. 소비자 조사 결과

Q13. 평소 프리미엄 아이스크림 구입과 일반 아이스크림 구입 비중은 어떠합니까? 10번을 구입한다고 가정했을 때, 각각 몇 번 정도 구입하는지 작성해 주십시오. (단위: 번)

구분		Q13-1.(일반 아이스크림)	Q13-2.(프리미엄 아이스크림)	합계
		구입 비중	구입 비중	빈도
전체		7.21	2.79	500
성별	남성	7.60	2.40	250
	여성	6.98	3.02	250
연령	10대	7.60	2.41	200
	20대	7.08	2.92	200
	30대	7.10	2.90	100
결혼 여부	예(기혼)	6.74	3.26	73
	아니오(미혼)	7.38	2.62	427
직업	자영업	6.90	3.10	10
	서비스/기능직	7.11	2.89	19
	사무/경영/기술직	6.90	3.10	156
	전문/자유직	6.75	3.25	28
	전업주부	6.14	3.86	7
	학생	7.66	2.34	247
	무직	7.31	2.69	26
	기타	7.14	2.86	7
학력	고졸 이하	7.37	2.63	140
	대학교 재학/휴학	7.74	2.26	138
	대학교 졸업	6.96	3.04	201
	대학원 졸업/수료 이상	7.00	3.00	21
거주 지역	서울	7.40	2.60	100
	경기/인천	7.19	2.81	150
	부산/울산/경남	7.09	2.91	80
	대구/경북	7.64	2.36	50
	대전/세종시/충청	7.46	2.54	50
	광주/전라	7.26	2.74	50
강원/제주	7.10	2.90	20	
	7.24	2.76	67	
가구 구성	1인가구	7.24	2.76	67
	2인가구	6.87	3.13	75
	3인가구	7.22	2.78	116
	4인가구	7.47	2.53	242
식료품 구입 횟수 (1개월 기준)	3회 이하	7.34	2.66	134
	4~6회 이하	7.26	2.74	179
	7~9회 이하	7.75	2.25	36
	10회 이상	7.18	2.82	151
식료품 구입 금액 (1개월 기준)	10만원 미만	7.55	2.45	174
	20만원 미만	7.05	2.95	144
	30만원 미만	7.27	2.73	99
	40만원 미만	7.19	2.81	42
	40만원 이상	7.17	2.83	41
식품 소비 성향	신제품 추구형	7.25	2.75	110
	브랜드 추구형	6.89	3.11	122
	저가격 소비형	7.58	2.42	213
	웰빙추구형	7.15	2.85	55

2017 가공식품 세분시장 현황 - 아이스크림 시장

구분	대형마트 및 대형슈퍼		편의점		아이스크림 전문점		온라인 물		기타		합계	
	빈도	%	빈도	%	빈도	%	빈도	%	빈도	%	빈도	
전체	225	45.0	86	17.2	178	35.6	3	0.6	8	1.6	500	
성별	남성	125	50.0	42	16.8	79	31.6	1	0.4	3	1.2	250
	여성	100	40.0	44	17.6	99	39.6	2	0.8	5	2.0	250
연령	10대	87	43.5	31	15.5	77	38.5	1	0.5	4	2.0	200
	20대	86	43.0	51	25.5	59	29.5	1	0.5	3	1.5	200
	30대	52	52.0	4	4.0	42	42.0	1	1.0	1	1.0	100
결혼 여부	예(기혼)	40	54.8	5	6.8	28	38.4	0	0.0	0	0.0	73
	아니오(미혼)	185	43.3	81	19.0	150	35.1	3	0.7	8	1.9	427
직업	자영업	2	20.0	3	30.0	5	50.0	0	0.0	0	0.0	10
	서비스/기능직	11	57.9	5	26.3	3	15.8	0	0.0	0	0.0	19
	사무/경영/기술직	70	44.9	25	16.0	58	37.2	1	0.6	2	1.3	156
	전문/자유직	10	35.7	5	17.9	13	46.4	0	0.0	0	0.0	28
	전업주부	3	42.9	2	28.6	2	28.6	0	0.0	0	0.0	7
	학생	110	44.5	44	17.8	87	35.2	1	0.4	5	2.0	247
	무직	16	61.5	1	3.8	7	26.9	1	3.8	1	3.8	26
	기타	3	42.9	1	14.3	3	42.9	0	0.0	0	0.0	7
학력	고졸 이하	68	48.6	20	14.3	49	35.0	1	0.7	2	1.4	140
	대학교 재학/휴학	57	41.3	27	19.6	50	36.2	1	0.7	3	2.2	138
	대학교 졸업	94	46.8	35	17.4	68	33.8	1	0.5	3	1.5	201
	대학원 졸업/수료 이상	6	28.6	4	19.0	11	52.4	0	0.0	0	0.0	21
거주 지역	서울	40	40.0	19	19.0	41	41.0	0	0.0	0	0.0	100
	경기/인천	63	42.0	26	17.3	56	37.3	2	1.3	3	2.0	150
	부산/울산/경남	44	55.0	15	18.8	19	23.8	0	0.0	2	2.5	80
	대구/경북	23	46.0	4	8.0	21	42.0	0	0.0	2	4.0	50
	대전/세종시/충청	21	42.0	7	14.0	20	40.0	1	2.0	1	2.0	50
	광주/전라	27	54.0	9	18.0	14	28.0	0	0.0	0	0.0	50
	강원/제주	7	35.0	6	30.0	7	35.0	0	0.0	0	0.0	20
가구 구성	1인가구	24	35.8	19	28.4	24	35.8	0	0.0	0	0.0	67
	2인가구	36	48.0	10	13.3	27	36.0	1	1.3	1	1.3	75
	3인가구	50	43.1	16	13.8	47	40.5	1	0.9	2	1.7	116
	4인가구	115	47.5	41	16.9	80	33.1	1	0.4	5	2.1	242
식료품 구입 횟수 (1개월 기준)	3회 이하	63	47.0	26	19.4	42	31.3	1	0.7	2	1.5	134
	4~6회 이하	88	49.2	25	14.0	64	35.8	1	0.6	1	0.6	179
	7~9회 이하	12	33.3	5	13.9	16	44.4	1	2.8	2	5.6	36
	10회 이상	62	41.1	30	19.9	56	37.1	0	0.0	3	2.0	151
식료품 구입 금액 (1개월 기준)	10만원 미만	81	46.6	32	18.4	58	33.3	0	0.0	3	1.7	174
	20만원 미만	64	44.4	25	17.4	53	36.8	2	1.4	0	0.0	144
	30만원 미만	44	44.4	20	20.2	33	33.3	1	1.0	1	1.0	99
	40만원 미만	18	42.9	5	11.9	17	40.5	0	0.0	2	4.8	42
	40만원 이상	18	43.9	4	9.8	17	41.5	0	0.0	2	4.9	41
식품 소비 성향	신제품 추구형	50	45.5	22	20.0	36	32.7	0	0.0	2	1.8	110
	브랜드 추구형	46	37.7	22	18.0	52	42.6	0	0.0	2	1.6	122
	저가형 소비형	109	51.2	35	16.4	66	31.0	1	0.5	2	0.9	213
	웰빙추구형	20	36.4	7	12.7	24	43.6	2	3.6	2	3.6	55





2017 가공식품 세분시장 현황 - 아이스크림 시장

AQ2. 현재 귀하의 가구 구성은 어떻게 되십니까?

- 1) 1인 가구    2) 2인 가구    3) 3인 가구    4) 4인 가구 이상

AQ3. 귀하는 한 달에 몇 번 정도 식료품(가공식품 포함)을 구입하십니까?

1개월 평균 (    )회

AQ4. 그럼 귀하의 한 달 동안 식료품 구입 금액(식품 및 가공식품의 구매금액 포함)은 얼마나 되십니까?

- 1) 5만원 미만    2) 5만원 ~ 10만원 미만    3) 10만원 ~ 15만원 미만  
 4) 15만원 ~ 20만원 미만    5) 20만원 ~ 25만원 미만    6) 25만원 ~ 30만원 미만  
 7) 30만원 ~ 35만원 미만    8) 35만원 ~ 40만원 미만    9) 40만원 이상

**Q**    아이스크림 구매 및 소비에 대한 질문

Q1. 평소 가장 자주 사 먹는 아이스크림 종류는 무엇입니까?

1) 바타입	2) 콘타입	3) 컵타입		
4) 홈타입	5) 샌드 타입	6) 펜슬타입	7) 기타	

Q2. 상대적으로 여름에 자주 사 먹는 아이스크림 종류는 무엇입니까?

1) 바타입	2) 콘타입	3) 컵타입		
4) 홈타입	5) 샌드 타입	6) 펜슬타입	7) 기타	



## 부록. 소비자 조사 결과

Q2-1. [Q1과 Q2 응답을 다르게 한 응답자만] 평소 자주 사 먹는 아이스크림과 여름에 자주 사 먹는 아이스크림에 차이가 나는 이유는 무엇입니까?

- 1) 여름에는 단 맛이 더 있는 아이스크림이 좋아서
- 2) 여름에는 단 맛이 덜 한 아이스크림이 좋아서
- 3) 여름에는 얼음처럼 시원한 맛이 더 느껴지는 아이스크림이 좋아서
- 4) 잘 녹아서 빠르고 간편하게 먹을 수 있는 아이스크림 제품이 좋아서
- 5) 냉장고에 장기간 보관해서 먹기 편해서
- 6) 여름에 마트나 편의점, 슈퍼 등에서 해당 아이스크림 제품 프로모션을 많이 해서
- 7) 기타

Q3. 평소 아이스크림을 드시는 비중과 여름에 아이스크림을 사서 드시는 비중은 어떠합니까?

(1회 미만인 경우는 0으로 표시)

1) 평소	_____ 회 / 1주일 기준	2) 여름 시즌	_____ 회 / 1주일 기준
-------	------------------	----------	------------------

Q4. 아이스크림은 주로 언제 드십니까? 최대 2가지까지 응답 가능합니다.

1순위	2순위
-----	-----

- |                      |                    |                 |
|----------------------|--------------------|-----------------|
| 1) 목이 마를 때           | 2) 식후 디저트로         | 3) 출출할 때 간식으로   |
| 4) 야식으로              | 5) 운동/산책 등의 활동 후에  | 6) 아침 출근 및 등교시에 |
| 7) 가족, 친구들과 야외 활동 시에 | 8) 광고 등을 보다가 충동적으로 | 9) 기타           |

Q5. 아이스크림은 주로 누구와 같이 있을 때 사서 먹습니까?

- |                    |                   |
|--------------------|-------------------|
| 1) 친구와 같이 있을 때     | 2) 직장 동료와 같이 있을 때 |
| 3) 부모님/형제와 같이 있을 때 | 4) 그냥 혼자 있을 때     |

Q6. 아이스크림은 주로 어디에서 드십니까?

- |                              |                   |
|------------------------------|-------------------|
| 1) 구입한 장소(편의점이나 아이스크림 전문점 등) | 2) 집에서            |
| 3) 야외에서                      | 4) 사무실, 학교 등 실내에서 |
| 5) 기차역, 공항, 휴게소 등 이동 장소에서    |                   |

Q7. 평소 아이스크림 구입 단위는 어떠합니까?

- |                             |                              |
|-----------------------------|------------------------------|
| 1) 한 번에 여러 종류/브랜드의 아이스크림 구입 | 2) 동일 브랜드에 여러 종류의 아이스크림 구입   |
| 3) 동일 종류에 여러 브랜드 아이스크림 구입   | 4) 브랜드나 종류에 상관없이 한 번에 1개만 구입 |

Q8. 아이스크림 구입 후 가격 지불 형태는 어떠합니까?

- |                    |               |                |
|--------------------|---------------|----------------|
| 1) 직접 카드로 계산       | 2) 직접 현금으로 계산 | 3) 모바일 쿠폰으로 계산 |
| 4) 직접 포인트/마일리지로 계산 | 5) 주로 타인이 계산  |                |

Q9. 평소 아이스크림을 구입하는 특성은 어떠합니까?

- 1) 예전부터 늘 먹던 제품 위주로만 사 먹는 편이다
- 2) 신제품 위주로 사 먹는 편이다
- 3) 가격 프로모션, 묶음 판매 제품 등 상대적으로 가격이 저렴한 제품 위주로 사 먹는 편이다
- 4) 제품 종류나 가격에 상관없이 매번 다른 아이스크림을 사 먹는 편이다



## 2017 가공식품 세분시장 현황 - 아이스크림 시장

Q10. 평소 아이스크림을 선택하기 전에 함께 고려하는 제품은 무엇입니까? 최대 2가지까지 선택 가능합니다.

1순위		2순위	
1) 탄산음료류	2) 주스류	3) 생수	4) 우유류
5) 떠먹는/마시는 요거르트	6) 커피 또는 커피음료	7) 차음료	8) 냉동 과일(아이스크림)
9) 초콜릿	10) 사탕/젤리	11) 과자	12) 빵
13) 기타	14) 없음		

Q11. 평소 아이스크림과 함께 자주 같이 사 먹는 제품은 무엇입니까? 최대 2가지까지 선택 가능합니다.

1순위		2순위	
1) 탄산음료류	2) 주스류	3) 생수	4) 우유류
5) 떠먹는/마시는 요거르트	6) 커피 또는 커피음료	7) 차음료	8) 냉동 과일(아이스크림)
9) 초콜릿	10) 사탕/젤리	11) 과자	12) 빵
13) 기타	14) 없음		

Q12. 최근 예전부터 출시되어 좋은 반응을 보였던 스테디셀러 아이스크림이 다른 형태(다양한 맛 추가, 사탕, 젤리 등)로 많이 출시되고 있습니다. 해당 제품을 구매해 본 경험이 있으십니까?

맛이 추가된 제품	아이스크림 형태 변화	사탕, 젤리로의 변신
		

1) 있다 → Q12-1

2) 없다 → Q12-2

Q12-1. 해당 제품에 대한 귀하의 의견을 골라 주십시오. (응답 후 Q13으로)

- 1) 좋아하는 맛을 다른 형태로 즐기는 것이 좋다
- 2) 스테디셀러 아이스크림을 사 먹어 본 경험은 없지만, 현재 나온 제품의 맛이나 형태가 좋다고 생각한다
- 3) 호기심에 사 먹어 봤지만, 원래 즐기던 스테디셀러 제품을 다시 구입하고 있다

Q12-2. 구입 경험이 없는 이유에 대해 말씀해주세요. (응답 후 Q13으로)

- 1) 해당 제품이 나온줄 몰라서
- 2) 제품이 나온줄은 알았지만, 기존 아이스크림 제품이 더 좋아서
- 3) 기존 아이스크림 제품 여부와 상관없이 해당 제품 형태(아이스크림, 사탕, 젤리 등)를 좋아하지 않아서

Q13. 평소 프리미엄 아이스크림 구입과 일반 아이스크림 구입 비중은 어떠합니까? 10번을 구입한다고 가정했을 때, 각각 몇 번 정도 구입하는지 작성해 주십시오.

(※ 프리미엄 아이스크림은 유지방의 함량을 높이고, 고급 원재료를 사용해 일반적으로 진한 맛이 있는 것이 특징임. 대표 프리미엄 아이스크림 브랜드는 하겐다즈, 매그넬, 젤라티노, 베스킨라빈스, 기타 수제 아이스크림 등임)

1) 일반 아이스크림	_____ 번	2) 프리미엄 아이스크림	_____ 번	합계	10번
-------------	---------	---------------	---------	----	-----



## 부록. 소비자 조사 결과

Q14. 평소 프리미엄 아이스크림은 주로 어디에서 사서 드십니까?

- 1) 대형마트 및 대형슈퍼(이마트, 롯데마트, 이마트에브리데이, 롯데슈퍼 등)
- 2) 편의점
- 3) 아이스크림 전문점(배스킨라빈스, 기타 수제아이스크림 전문점)
- 4) 온라인 몰
- 5) 기타

BQ

응답자 배경 질문

BQ1. 결혼하신 경우, 자녀는 몇 명이나 있으십니까?

- 1) 없음
- 2) 1명
- 3) 2명
- 4) 3명 이상

BQ2. 실례지만 귀하의 직업은 무엇입니까?

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

BQ3. 실례지만 귀하께서는 학교를 어디까지 마치셨습니까?

- 1) 고졸 이하
- 2)대학교 재학/휴학
- 3)대학교 졸업
- 4) 대학원 졸업/수료 이상

BQ4. 귀댁의 한달 평균 가구 총 소득과 귀하의 월평균 총 소득은 얼마 정도입니까?

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

가구 총 소득	개인 소득(용돈 포함)

- 1) 49만원 이하
- 2) 50~99만원
- 3) 100~199만원
- 4) 200~299만원
- 5) 300~399만원
- 6) 400~499만원
- 7) 500~599만원
- 8) 600~699만원
- 9) 700~799만원
- 10) 800~899만원
- 11) 900~999만원
- 12) 1000~1499만원
- 13) 1500~1999만원
- 14) 2000만원 이상

## 2017 가공식품 세분시장 현황

---

2017년 08월 인쇄

2017년 08월 발행

편저 · 발행



인쇄처 유노아트 서울 마포구 서교동 398-12 이정빌딩 202호

전라남도 나주시 문화로 227 한국농수산물유통공사

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

---

본 책자의 내용에 관한 사항은

한국농수산물유통공사 식품기획부(061-931-0716)로

문의하여 주시기 바랍니다.

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

다운받아 볼 수 있습니다.

이 책의 내용은 한국농수산물유통공사의 서면 동의가 있어야 사용할 수 있습니다.

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



## [공공누리 제4유형] 개별이용조건

OPEN

공공누리



출처표시



상업적 이용금지



변경금지

공공저작물 자유이용허락



### 출처표시

저작물의 출처를 표시해야 합니다.

이용자는 공공저작물을 이용할 경우 다음과 같이 출처 또는 저작자를 표시해야 합니다.

예) "본 저작물은 '000'기관에서 '000년' 작성하여 공공누리 제4유형으로 개방한 '저작물명' 저작물(000년)을 이용하였으며, 해당 저작물은 '000'기관(000 홈페이지 주소)에서 무료로 다운받으실 수 있습니다."

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

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

이용자는 공공기관이 저작물을 후원하거나 공공기관과 이용자가 특수한 관계에 있는 것 등을 제자가 오인하게 하는 표시를 해서는 안 됩니다.



### 상업적 이용금지

비영리 목적으로만 이용 가능

상업적 이용이 금지된 공공저작물은 영리행위와 직접 또는 간접으로 관련된 행위를 위하여 이용할 수 없습니다.

다만 별도의 이용허락을 받아 공공저작물을 상업적으로 이용하는 것은 가능합니다.



### 변경금지

저작물을 변경 혹은 2차 저작물 작성금지

공공저작물의 변경이 금지됩니다. 또한 내용의 변경 뿐만 아니라 형식의 변경과 창작저작물을 번역·편집·각색·영상제작 등을 위해 2차 저작물을 작성하는 것도 금지대상 행위에 포함됩니다.