

발 간 등 록 번 호

11-1541000-000745-01

가공식품 세분화 시장 현황조사

제과빵

제 출 문

농수산물유통공사 사장 귀하

본 보고서를 『가공식품 세분화 시장 현황조사 : 제과빵시장 편』의 분기보고서로 제출합니다.

2011. 2

- 연구 기관: 한국식품공업협회
중양대학교 산학협력단
- 연구책임자: 이정희 (중양대학교)
- 연구 원: 황성혁 (세종대학교)
조영상 (중양대학교)
- 연구보조원: 주아름 (중양대학교)
인규리 (중양대학교)
전병학 (한국식품공업협회)
장현석 (한국식품공업협회)

목 차

머리말	1
일러두기	3
제1절 제과빵 시장개요	7
1. 제과빵 시장의 정의	7
2. 빵산업 시장구조	9
3. 빵산업의 역사	11
4. 빵의 변천사	13
제2절. 제과빵 시장규모 및 특성	14
1. 제과빵 시장 변천사	14
2. 제과빵 시장규모	14
3. 제과빵 시장의 특성	18
4. 제과빵의 구성 및 성상	20
5. 제조공정	21
제3절 원료와 상품가격	23
1. 빵 주요 원료	23
2. 원재료 시세	24
3. 국내 제과빵 가격 추이	27
제4절 판매와 유통	28
1. 유통과정	28

목 차

2. 유통관련 제품의 특성	28
3. 유통기한	29
제5절 베이커리시장 동향	30
1. 프랜차이즈 베이커리 상위 4개사 주요 현황	30
2. 제품 동향	34
3. 해외시장에서의 위상 및 경쟁력	42
4. 주요 기업 인터뷰 결과	48
제6절 요약 및 시사점	53
1. 요약	53
2. 주요 시사점 및 전망	54
<부록>	57

표 목 차

〈표 1〉 우리나라 빵 산업 변천사	13
〈표 2〉 연대별 빵의 소비자 니즈 변화	13
〈표 3〉 시도별 제과점 사업자수 분포	16
〈표 4〉 프랜차이즈별 제과점수 (2011년 1월)	17
〈표 5〉 기업별 생산품목과 주요 제품명	18
〈표 6〉 주요기업별 신제품 출시 현황	19
〈표 7〉 주요 제품별 구성 및 성상	20
〈표 8〉 크림빵 제조 공정도	22
〈표 9〉 주요제품의 원재료 명	23
〈표 10〉 제과빵의 매장 공급형태	28
〈표 11〉 제품별 유통기한	29
〈표 12〉 프랜차이즈 베이커리 4개사 매출액 및 시장 점유율	31
〈표 13〉 프랜차이즈 베이커리 4개사 점포수	32
〈표 14〉 매출액 중 R&D 및 마케팅 비중	34
〈표 15〉 L사의 우리밀 제품 매출 비중 추이	39
〈표 16〉 M사의 해외영업소 현황	44
〈표 17〉 기업의 마케팅 중점사항	49
〈표 18〉 기업의 마케팅관련 애로사항	49
〈표 19〉 기업의 경영관련 애로사항	50
〈표 20〉 업체별 제과빵 제품분류	51
〈표 21〉 기업의 정책관련 애로사항	52
〈표 22〉 제과빵시장 동향 요약	54

그림 목 차

<그림 1> 빵 및 케이크의 출하량 추이	8
<그림 2> 제빵시장 규모	10
<그림 3> 2009년 제빵시장 규모	11
<그림 4> 프랜차이즈 베이커리 시장규모	15
<그림 5> 식빵의 제조공정도	22
<그림 6> 수입물가 지수	25
<그림 7> 주 원재료의 생산자 물가 추이	26
<그림 8> 빵류의 소비자물가 추이	27
<그림 9> 프랜차이즈 베이커리 4개사 매출액 추이	31
<그림 10> 프랜차이즈 베이커리 4개사 2009년 시장 점유율	32
<그림 11> 프랜차이즈 베이커리 4개사 점포수	33
<그림 12> M사의 해외 매출동향	46
<그림 13> 식빵의 수출입증량 동향	47
<그림 14> 파이와 케이크의 수출입증량 동향	48

머리말

- 「식품 및 식품첨가물 생산실적」(2005~2009)에 의하면 식품제조업의 전년대비 출하액 증가율이 2006년 8.4%, 2007년 5.7%, 2008년 3.3%로 성장이 둔화되고 있음.
 - 2004년 대비 2008년 식품제조업의 품목수, 업소수, 출하액이 각 각 28.3%, 23.0%, 16.4% 성장하여 품목수 및 업소수 대비 출하액 성장이 다소 낮은 것으로 나타나 식품기업 간 경쟁이 치열할 것으로 보임.
- 식품시장의 성장 둔화와 기업 간 치열한 경쟁과 맞물려 소비자의 식품에 대한 안전성 요구, 웰빙 추구, 편의성, 가치추구가 증대하고 식품소비의 다양성을 추구함에 따라 제품의 수명주기가 단축되었음. 이처럼 급변하는 시장 상황에서 기업이 경쟁력을 갖추기 위해서는 기업의 대내외 환경과 소비자 수요에 즉각적이고 능동적인 대응을 해야함.
- 이를 위해 합리적인 의사결정을 통해 경영 및 마케팅 활동에 반영해야 하는데, 이때 식품관련 시장 동향, 소비자 트렌드 변화 등에 대한 정보를 취득하여 활용할 수 있어야 함. 그러나 기업의 식품 관련 정보를 취득하는데에는 한계가 있음.
- 2010년 7월 식품 기업 실무진의 인터뷰¹⁾에 의하면 현재 기업이 식품 정보를 취득하는데 정보의 다양성 측면, 시의 적절성, 시장의 잠재성을 알기 어렵다는 한계가 있음.
 - 식품기업은 주로 통계청 식품관련 통계, 식약청“식품 및 식품첨가물 생산실적”, AC닐슨, 한국식품연감 등을 사용하고 있음.
 - 그러나 정보의 다양성이 부족하고 기업이 이용하는 대부분의 정보는 1년 단위로 생산되고 1~2년 후 공표되기 때문에 시의성이 떨어져 활용

1) 2010년 7월 14일 오후 3시 한국식품공업협회에서 한국식품공업협회 3명, 식품기업 실무자 10여 명, 연구원 및 연구보조원 2명이 참석하여 간담회를 진행함.

가치가 현저히 떨어짐. 국가통계(통계청, 식약청 통계치)는 생산 중심의 통계치이기 때문에 식품 시장과 소비자 트렌드, 시장의 잠재적인 성장을 잘 설명해주지 못함.

- 또한 식품기업이 원하는 정보는 생산정보 만큼이나 소비동향과 트렌드에 대한 조사를 원하고 있음.
- 정부 역시 식품시장에 대한 정보가 부족하여 시장의 규모, 생산동향, 애로사항 등을 파악하여 기업의 정책수요를 정책에 반영해야 함에도 불구하고 정책의 기초자료가 부족한 상황임.
- 따라서 식품기업 측면에서는 경영활동에 활용할 수 있는 식품시장의 생산 및 유통동향, 소비 트렌드 정보를 제공하여 기업의 의사활동에 활용할 수 있는 정보와 정부 측면에서는 생산동향 및 기업의 애로사항을 파악하여 정책에 반영할 수 있는 정책 기초자료로서의 정보가 필요한 것으로 보임.
- 본 보고서의 목적은 국내 주요 가공식품의 품목별 세부 시장정보를 제공함으로써 연중 급변하는 식품시장과 소비자 수요 변화에 식품업체가 전략적으로 대응하고 식품 기업의 애로사항을 조사함으로써 정부정책 수립을 위한 기초자료를 생성하는데 있음.

일러두기

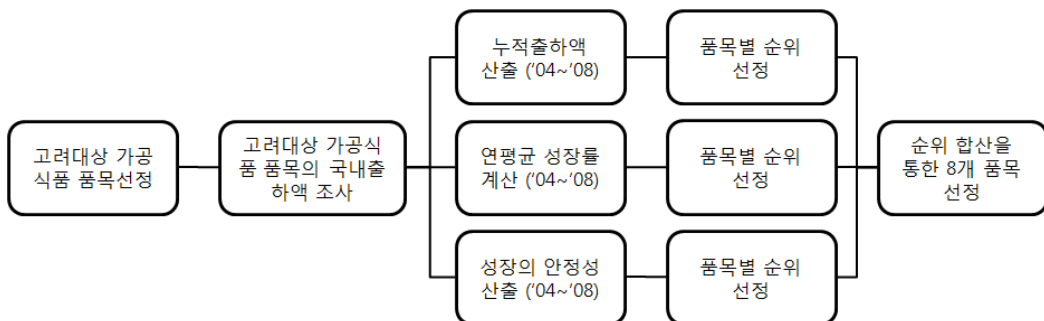
1. 연구 추진 단계

1.1 연구 추진 단계

추진 단계		연구 추진 내용
1 단계	조사 설계	<ul style="list-style-type: none"> • 조사의 기본 방향 설정 • 조사 대상 가공식품 품목 선정 <ul style="list-style-type: none"> - 시장의 규모, 성장성, 안정성 등을 종합적으로 고려하여 선정 • 조사 항목 및 분석 내용 선정 • 관련 분야의 전문가 자문회의를 통해 조사 대상 품목 및 조사 항목 내용 확정
2 단계	조사 실시	<ul style="list-style-type: none"> • 선정된 품목의 시장현황 조사를 위해 문헌, 설문조사, 그리고 면접조사 실시 • 설문조사는 관련 기관의 실무적 협조를 통해 해당 기업 자료 요청 • 면접조사는 해당 품목의 주요 식품기업을 방문하여 조사
3 단계	분석	<ul style="list-style-type: none"> • 선정된 품목의 생산업체 실태 조사 자료를 가지고 가공식품 시장의 품목별 시장 현황 분석 <ul style="list-style-type: none"> - 생산 현황, 유통현황 • 선정된 품목의 생산업체 면접 조사 자료를 가지고 가공식품 시장의 품목별 심층 분석 <ul style="list-style-type: none"> - 시장 전망, 정책적 시사점 도출 • 분석결과에 대한 전문가 자문 회의
4 단계	보고서 작성	<ul style="list-style-type: none"> • 가공식품 세분화시장별 현황조사 및 분석 보고서 발간

1.2 조사 대상 품목 선정

- 조사 대상 품목은 시장의 크기, 성장성, 안정성을 고려하여 후보 품목 군을 선정하고 식품기업 간담회¹⁾ 및 회의를 통해 업계, 농수산물유통공사의 의견을 반영하여 4/4분기 보고서 품목으로 스낵, 양산빵, 제과빵이 최종 선정됨.



1) 2010년 7월 14일 한국식품공업협회에서 식품기업 실무진 10여명, 협회 3명, 연구진 2명이 참석한 가운데 진행함.

2. 주요 조사 설계

2.1 주요 조사 설계

구분	내용
조사대상	• 조사항목에 해당하는 선도 기업 2개사
조사항목	• 스낵과자
조사방법	• 문헌조사, 기업 인터뷰, 기업 설문조사
조사대상 기간	• 2010년 10월 ~ 12월
조사실시 기간	• 2011년 1월 13일 ~ 2월 11일

2.2 기업 인터뷰 및 설문조사 내용

구분	내용
일반적 현황	• 정의 • 범위(분류)
생산 및 제품동향	• 생산동향(월별 생산동향) • 제품동향
원료 구매 및 유통현황	• 원료구매 • 유통동향
애로사항 및 마케팅 중점사항	• 애로사항 • 마케팅 중점사항
선도기업 현황	• 경영현황 • 공장현황 • 투자 및 연구소 현황

.....

제과빵 시장 동향

.....

제1절 제과빵 시장개요

1. 제과빵 시장의 정의

1.1 프랜차이즈 베이커리(Franchise Bakery)

- 빵공장에서 배송되어온 완제품과 공장에서 냉동반죽을 가져와 빵집에서 직접 구운 빵을 파는 식으로, 냉동반죽을 활용함으로써 반죽부터 직접 했던 윈도우 베이커리보다 인건비를 줄이고, 완제품만 팔던 빵집보다 마진율을 높일 수 있음.¹⁾
 - 프랜차이즈 본사는 직영점과 가맹점에 물류 시스템을 통하여 완제품과 반제품을 구분하여 제공하고 있으며 반제품의 경우 빵 만드는 교육 훈련을 정기적으로 실시하고 있음.

○ 베이코프 베이커리(Bake-off Bakery)²⁾

- 냉동반죽 판매회사나 프랜차이즈 본사에서 냉동반죽을 공급받아 냉동상태로 보관하고 필요에 따라 해동, 발효하여 구워 판매하는 일종의 오븐후레쉬 베이커리이다. 근래의 프랜차이즈는 대부분 이형태로 전환이 되며 국내의 베이커리형태도 베이코프 베이커리형태로 전환되고 있다.

1.2 윈도우 베이커리(Window Bakery)³⁾

- 일반적으로 동네빵집을 의미하는 윈도우 베이커리는 점포내의 공장에서 제품을 만드는 것을 고객들이 직접 볼 수 있도록 매장과 공장의 경계를 유리창문(window)으로 구분한 과자점을 말한다. 국내 과자점의 대부분이 이 형태를 하고 있으며 정부에서도 위생적인 면을 고려해 윈도우 베이커리식의 과자점으로 시설을 하도록 하고 있다. 국내 과자점은 판매와 제조를 동일 건물내에서 하도록 규정하고 있다.

1) 주간동아(2010.08.30) “한국인 빵에 빠지다-1.빵의 역습”

2) 제과정보 베이커리넷(<http://bakery-net.co.kr>)

3) 제과정보 베이커리넷(<http://bakery-net.co.kr>)

1.3 인스토어 베이커리(In-store Bakery)¹⁾

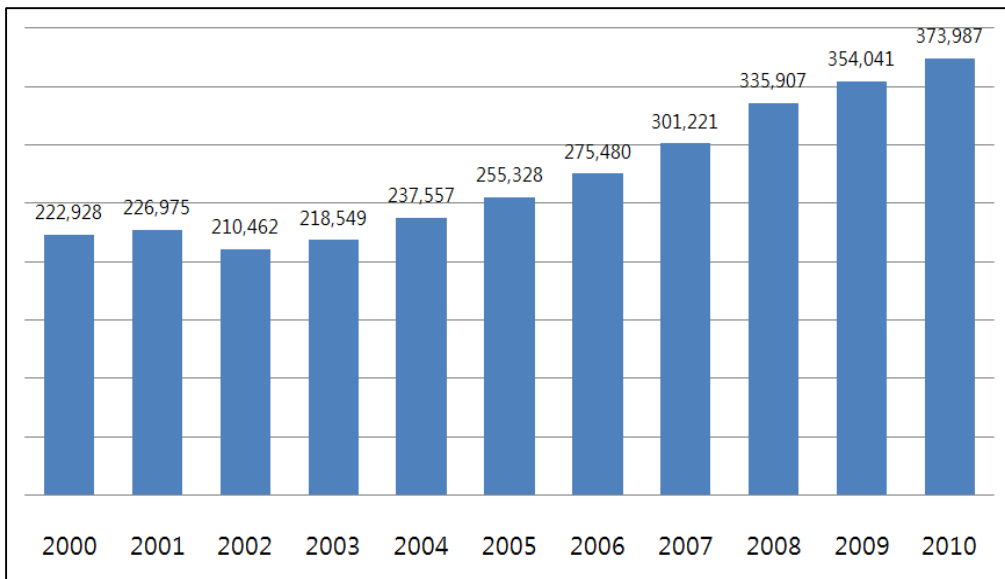
- 대형 할인매장, 슈퍼마켓 같은 대형 매장 안에 있는 베이커리로 제조공장이 있어 제조, 판매를 동시에 한다. 본래는 할인매장 전체의 매상을 올리기 위하여 생겼다.

1.4 빵 및 케이크의 국내 출하량 증가 추세

- 통계청 광업제조업조사에 따르면, 2010년 빵 및 케이크의 출하량은 373,987톤으로 전년대비 5.6% 증가함.
- 2000년에 비하여 2010년의 출하량은 약 68% 증가하였음.

【그림 1】 빵 및 케이크의 출하량 추이

(단위: 톤)



자료 : 통계청, KOSIS, <http://kosis.kr>, 광업제조업동향조사(2011.1.27)

1) 제과정보 베이커리넷(<http://bakery-net.co.kr>)

2. 빵산업 시장구조

2.1 우리나라 제빵시장

- 1970년대까지는 샤니, 삼립식품 등 양산빵이 우위를 차지하였으나, 1980년대 들어서는 프랜차이즈 베이커리의 성장과 함께 베이커리업체가 서서히 시장을 확대하여 1985년을 기점으로 베이커리 시장점유율이 양산빵보다 높아지기 시작함.¹⁾

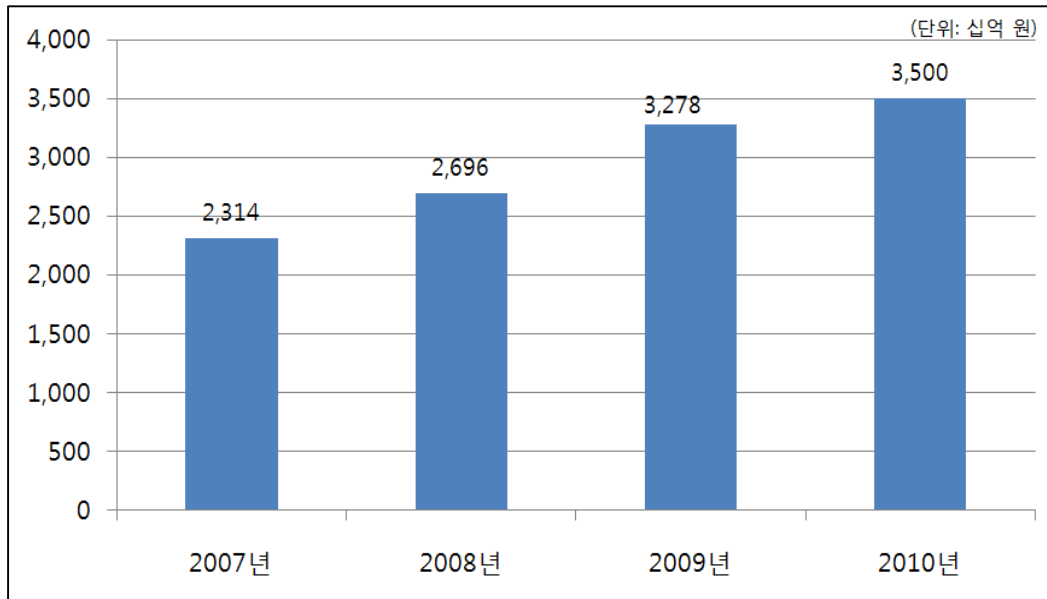
2.2 2009년 제빵시장 매출액 3조 3,000억 원 기록, 전년대비 21.6% 증가

- 제빵업체는 양산빵업체와 프랜차이즈 베이커리업체, 기타(개인 베이커리, 호텔 및 백화점 내 인스��어매장 등)로 시장이 구성되어 있음. 식품연감에 따르면 2009년 국내 제빵시장은 약 3조 3,000억 원 규모로 전년대비 22% 성장함. 주요기업 인터뷰결과 2010년 제빵시장 규모는 전년대비 약 7% 성장한 3조 5,000억 원으로 예상됨.
 - 양산4개사가 6,500억 원, 프랜차이즈베이커리 4개사가 1조 4,500억 원, 기타 개인베이커리 및 인스��어 베이커리를 포함한 업체 1조 2,000억 원의 시장을 형성하고 있음.
 - 이는 대형할인점의 적극적인 마케팅과 소비자의 일괄구매욕구 등이 맞물려 인스��어 베이커리 매출액이 전년에 비해 증가했으며, 프랜차이즈 베이커리가 다양한 신제품 출시로 제품군을 확대시키고 지속적으로 점포수를 늘려나가면서 소비자들의 발길을 잡았기 때문으로 보임.²⁾

1) 식품저널(주), 「식품저널」, 2010년 12월호

2) 식품저널(주), 「식품저널」, 2010년 12월호

【그림 2】 제빵시장 규모

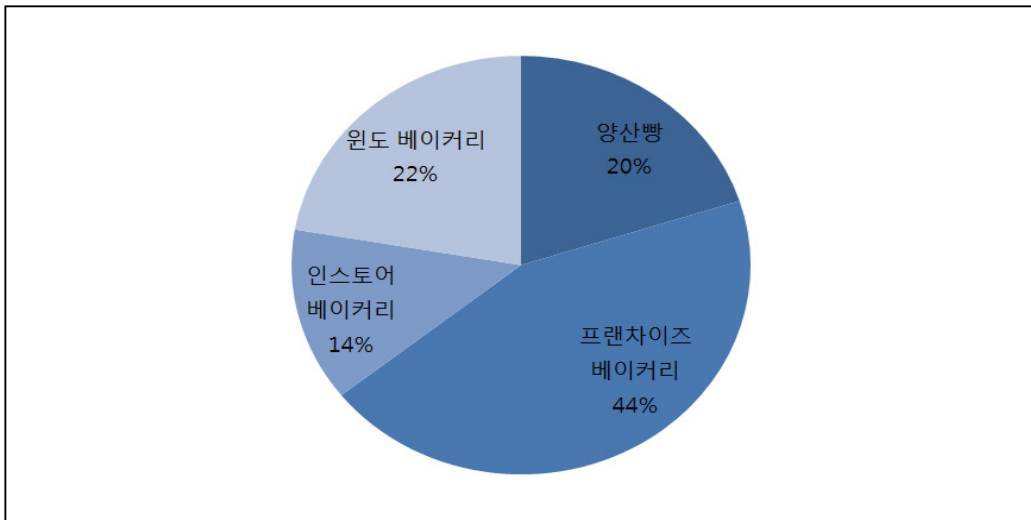


자료: 2009-2010 식품연감”(농수축산신문, 2010) 재가공

- 2009년 매장 구분에 있어, 이른바 동네빵집을 뜻하는 윈도우 베이커리 수는 약 4,400여개에 달하며 프랜차이즈 매장 수는 약 4,300여개에 도달하고 있음. 2000년대 중반까지만 해도 윈도우 베이커리의 매장 수는 프랜차이즈 매장 수의 4배에 이르렀지만, 2009년 매장 수는 거의 같아짐.
- 2009년 프랜차이즈 베이커리는 1조 4,500억 원의 매출액을 달성하였으며 이는 윈도우 베이커리 매출 7,300억 원의 2배 규모 임.¹⁾
 - 호텔이나 백화점, 마트 등에서 운영하는 '인스토어 베이커리'의 비중도 점점 커지고 있으며 2009년 현재 약 14%의 비중을 차지함.
- 2009년도 점포당 매출액을 보면 프랜차이즈 점포 당 매출액이 3.37억 원으로 윈도우 베이커리 점포당 매출 약 1.66억 원의 두 배를 보이고 있음. 즉 생산성 측면에서 윈도우 베이커리가 약세를 보임.

1) 주간동아(2010.08.30) “한국인 빵에 빠지다-1.빵의 역습”

【그림 3】 2009년 제빵시장 규모



주: 원도우 베이커리와 인스토어 베이커리는 월간 '파티시에' 참조
 자료: 2009-2010 식품연감”(농수축산신문, 2010) 재가공

3. 빵산업의 역사¹⁾²⁾

- B.C.6,000~4,000년경 이란 평원의 야생 소맥과 그 밖의 곡류를 거칠게 갈아 물과 함께 반죽하여 평평하고 납작한 상태의 무발효빵에서 비롯되어, B.C.3,000년경에 이르러 우연한 기회에 무발효빵의 반죽에 야생효모가 혼입되어 발효빵이 만들어진 것으로 추정됨.³⁾
- 우리나라에 처음 들어온 것은 (사)대한제과협회의 ‘한국 빵 과자 문화사’에 따르면, 1885년 선교사 언더우드와 아펜젤러가 입국해 빵을 구웠는데 이를 한국 최초의 빵으로 봄. 이후 1902년 개관한 서양식 호텔

1) ‘제1절 3. 빵산업의 역사’는 「제과빵 보고서」 및 「양산빵 보고서」 모두에 실림.

2) 주간동아(2010.08.30) “한국인 빵에 빠지다-1.빵의 역습”

3) 2009-2010 식품연감”(농수축산신문, 2010)을 참조함.

‘정동구락부’에서도 빵을 만들었음. 여기서 만들어진 빵을 ‘면포’라고 하였고, 특히 카스텔라는 눈처럼 희다고 해서 ‘설고’라 불렀음.

- 우리나라에서 빵이 널리 알려지기 시작한 것은 일제 치하 일본의 양과자점들이 국내에 진입하면서부터이며 단팥빵, 크림빵, 소보로빵, 술빵 등 지금도 큰 인기를 끄는 ‘옛날 빵’이 이때 들어왔음(이는 빵의 본산지인 유럽에서는 존재하지 않는 일본식 빵임).
- 6·25전쟁 후 국내 산업기반 약화와 식량부족으로 미국 등 선진국에서 식량원조 시기에 다량의 밀가루 원조가 들어오게 되었고 이를 바탕으로 빵집이 많이 생겨났음. 이때까지만 해도 ‘빵’은 부유한 사람이나 먹을 수 있는 고급 음식이었음.
- 1960년대 말부터 삼립식품, 샤니, 서울식품, 기린 등 양산제빵업체가 본격적으로 등장하면서 공장에서 빵을 대량 생산하는 시대에 돌입.
 - 양산업체 창업 시기: 1966년 삼립식품, 1969년 서울식품, 1972년 샤니, 기린
- 1970년대 정부의 적극적인 분식장려정책 즉, 쌀 소비대신 잡곡과 밀가루로 만든 식품인 빵, 면류 소비를 적극 권장함. 1970년대 말부터 중견 제과점의 규모가 커지면서 프랜차이즈 형태의 분점을 내기 시작하여, 이후 1984년 신라호텔에서 분리한 ‘신라명과’와 1986년 샤니를 모기업으로 하는 ‘파리크라상’, 1988년 크라운제과가 만든 ‘크라운베이커리’ 등이 이 시장에 합세함.
- 1985년부터 제과점의 시장점유율이 양산제빵업계를 앞섰고, 1990년대 말에는 베이커리의 점유율이 양산제빵업계의 2배 이상이 됨.

【표 1】 우리나라 빵 산업 변천사

시 기	특 징
1880년대	한국 최초의 빵이 등장
일제 치하	일본 제과점들의 진입을 통해 단팥빵, 크림빵 등 생산
1950년대	미국의 밀가루 원조로 뉴욕제과, 고려당과 같은 빵집 생김
1960년대	정부정책인 '분식장려운동'과함께 양산빵이 등장하였으며 양산빵 제조업체들이 등장하기 시작함(삼립식품, 서울식품)
1980년대	프랜차이즈(베이커리) 시장 형성
1990년대	베이커리 점유율이 양산빵의 2배 이상이 됨.
2000년대	웰빙빵의 등장과 함께 빵의 고급화 빵 산업의 해외수출

자료: 2011년 2월 기업 인터뷰 결과

4. 빵의 변천사1)

【표 2】 연대별 빵의 소비자 니즈 변화

년대	니즈 요약
~1980	<ul style="list-style-type: none"> 만들면 팔리는 시대
~1990	<ul style="list-style-type: none"> 단팥빵, 크림빵, 소보로빵등 당도가 높은 제품 크림양이 많고 부피가 큰 데코레이션 케이크 선호(버터, 생크림) 속결이 희고 부드러운 빵이 고급 간편한 패스트푸드
~현재	<ul style="list-style-type: none"> 가벼운 식감의 생크림 케이크 선호 기능성, 천연, 건강지향적 웰빙 추구 <ul style="list-style-type: none"> - 다이어트식 확대: 저칼로리, 저당, 저지방제품 - 건강지향적 빵류 소비증가: 저콜레스테롤, 저염제품 - 보리, 현미, 호밀 등 건강지향성 소재를 사용한 빵이 고급빵이라는 의식의 변화

자료: 「월간 식품산업」, “제빵업계 현황과 전망”, 2009년 3월 호

1) 「월간 식품산업」, “제빵업계 현황과 전망”, 2009년 3월 호

제2절. 제과빵 시장규모 및 특성

1. 제과빵 시장 변천사

- 초기 제과빵 시장은 1945년 광복 첫째 제과점 간판을 내건 태극당, 고려당, 뉴욕제과 등의 윈도우 베이커리가 주도함. 1947년 영일당(크라운제과의 전신), 독일빵집 등이 연이어 문을 옴.
- 제빵시장은 1972년 샐리가 설립된 이후, 고려당, 뉴욕제과, 독일빵집 등이 체인점 형태로 성장하기 시작하였고, 1984년 신라명과, 1986년 파리크라상, 1988년 크라운베이커리 등이 생겨남. 1990년대에는 패스트푸드점이 증가하고 개인주도형의 체인 제과점과 기업형 프랜차이즈 베이커리가 속속 등장하면서 제빵시장이 새로운 국면을 맞이함¹⁾.
- 그러나 IMF사태를 계기로 2000년대부터 새로운 양상에 접어들게 됨. 소규모 자영업 베이커리는 자금난으로 운영이 어려워진 반면 파리바게트를 중심으로 한 기업형 프랜차이즈 베이커리 업계는 활성화되기 시작함.
 - 또한 2000년 이후에는 조선히otel베이커리의 ‘데이앤데이’와 ‘달로와요’, 롯데블랑제리의 ‘보네스빠’, 홈플러스의 ‘아티제블랑제리’ 등 호텔, 백화점, 마트에 입점한 인스토어 베이커리가 활성화되면서 점차 규모가 커지고 있음.

2. 제과빵 시장규모

2.1 베이커리 업계는 제빵시장의 약 80% 차지

- 흔히 베이커리라 불리는 제과빵 시장은 전체 제빵 시장의 약 80%를 차지하며, 윈도우 베이커리, 프랜차이즈 베이커리, 인스토어 베이커리로 나뉠 수 있음.

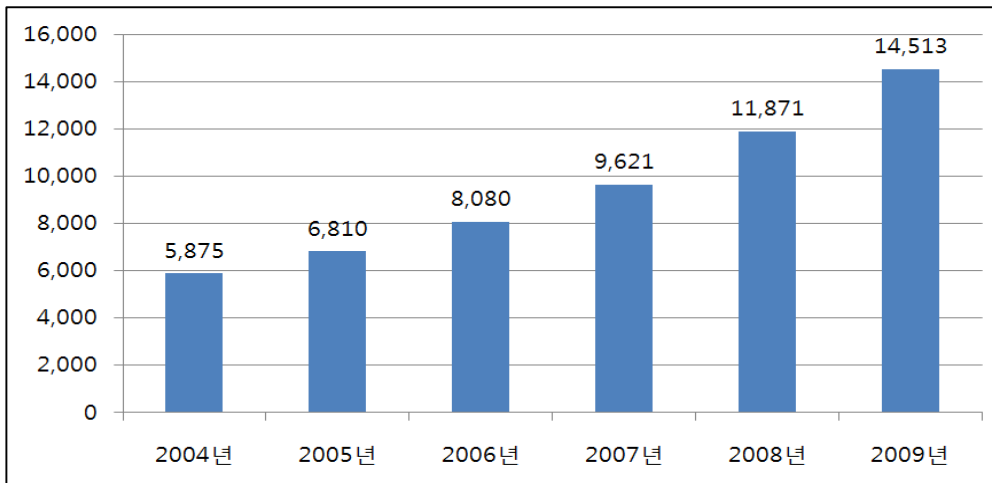
1) 한국식품정보원(2009), 「식품세계」, 2009년 2월 호

2.2 2009년 프랜차이즈베이커리 업계는 전년대비 22% 성장

- 2009년 프랜차이즈베이커리 4개사(파리바게트, 뚜레쥬르, 크라운베이커리, 신라명과)는 공격적으로 점포수를 확장하여 매출액 약 1조 4,500억 원을 달성하였으며, 전년대비 22.3% 성장함.

【그림 4】 프랜차이즈 베이커리 시장 규모

(단위 : 억 원)



자료: 2004-2006년 매출액은 한국식품정보원(2009), 『식품세계』, 2009년 2월 호
2007-2009년 매출액은 2009-2010 식품연감”(농수축산신문, 2010)

2.3 국세청 등록 전국 제과점수 11,022개 (2011년 1월)

- 국세청에 따르면 세무서에 사업자등록을 한 전국의 제과점은 11,022개 인 것으로 조사됨. 그러나 여기에 사업자등록을 별도로 하지 않는 대형 할인매장과 SSM 등 인스��어 형태의 제과점 매장 663개를 포함할 경우 2011년 1월 현재 전국 제과점 수는 11,685개로 집계됨.¹⁾
 - 국세청에 따르면 제과점 1 점포당 평균 인구수는 4,516명으로 조사됐음. 인구에 비해 제과점이 가장 밀집된 지역은 대구 중구(1,805명)이고, 밀집도가 낮은 지역은 충남보령(9,705명)으로 나타남.²⁾

1) 대한제과협회(2011), 「월간베이커리」 2011년 2월호

2) 국세청, 지역별·업종별 자영업자수(2009)

【표 3】 시도별 제과점 사업자수 분포

지역	제과점수	사업자당 인구수
전국	11,022	4,516
서울	2,337	4,368
인천	519	5,223
대전	349	4,253
대구	600	4,150
울산	261	4,272
광주	325	4,411
부산	775	4,572
경기	2,361	4,854
강원	368	4,111
충북	322	4,744
충남	443	4,600
경북	625	4,272
경남	768	4,232
전북	397	4,671
전남	372	5,142
제주	200	2,813

자료: 대한제과협회(2011), 「월간베이커리」 2011년 2월호

2.4 파리바게트는 프랜차이즈 베이커리 중 가장 많은 매장 수 보유

- 대한제과협회 조사에 따르면 2011년 1월 현재 프랜차이즈별 제과점 수(인스토퍼 베이커리 포함)는 SPC 그룹의 파리바게트가 2,660개로 가장 많은 것으로 나타났으며 파리바게트, 파리크라상, 던킨도너츠, 따빠오, 르뽀미에를 보유한 SPC의 프랜차이즈 베이커리 수는 총 3,797개로 전체 프랜차이즈 베이커리의 절반 이상을 차지하고 있음.

【표 4】 프랜차이즈별 제과점수 (2011년 1월)

회사명	상호	매장수
SPC	파리바게트	2,660
	파리크라상	19
	던킨도너츠	861
	따빠오	221
	르뽀미에	36
	합계	3,797
CJ푸드빌	뚜레쥬르	1,423
	투썸플레이스	128
	합계	1,551
롯데브랑제리	보네스빠(백화점, 마트, SSM포함)	139
	보네스빠 브레드	4
	합계	143
조선포텔베이커리	데이앤데이(마트)	193
	이데이앤데이(SSM)	16
	달로와요	10
	베키아에누보	5
	페이야드	2
	원킵케이크	1
	아프레스미디	2
	합계	229
아띠제블랑제리	아띠제블랑제리(홈플러스, SSM 포함)	315
크라운베이커리	크라운베이커리	297
신라명과	신라명과	200
	브레드엔코	49
	합계	249

자료: 대한제과협회(2011), 「월간베이커리」 2011년 2월호

2.5 기업별 주요 제품

- 제과빵 생산 상위 기업은 제품군 다양화의 정책으로 빵류 이외에 케이크, 음료, 디저트, 쿠키 등을 개발하여 판매하고 있음. 각 기업별 주요 제품은 <표 5>와 같음.

【표 5】 기업별 생산품목과 주요 제품명

업체	생산 품목	제품명
파리바게트	빵, 케이크, 음료, 디저트 등	크림치즈호두빵, 단팔빵 등
뚜레쥬르	빵, 케이크, 음료, 기타 쿠키, 빙과류 등	연아의 우리밀 고구마크림빵, 홍시의 크림치즈브레드 등
크라운베이커리	빵, 케이크, 쿠키 등	크림치즈 브레드, 쫄쫄콘빵
신라명과	빵, 케이크, 초콜렛 등	크림빵, 굿모닝 찰토스트

자료: 2011년 1월 각 사 홈페이지 참조

3. 제과빵 시장의 특성

3.1 제과빵 시장 현황

- 소비자들의 입맛이 점차 서구화되고 있으며, 제과빵은 패스트푸드에 비해 건강식이라는 이미지가 패스트푸드 시장을 대체하는 효과까지 보여 점차 빵을 찾는 인구가 늘고 있음. 파리바게트, 뚜레쥬르 등 프랜차이즈 베이커리가 최근 3년간 매년 20%에 가까운 성장세를 보이고 있으며 최근에는 도넛, 와플 등 까지 가세하면서 베이커리 시장이 점차 커지고 있음. 또한 할인점 입점 방식의 베이커리도 증가 추세를 보임.¹⁾

3.2 신제품 출시 현황

- 2011년 1월 주요 기업 인터뷰 결과, 제과빵은 연간 약 300개 이상의 신제품이 개발 출시되고 있으며, 제품 구색은 기존 상위 20%만이 계속 유지가 되고 20%는 입맛에 맞게 리뉴얼됨. 나머지 60%는 비인기 상품으로 생산을 중단하고 신제품을 투입하여 대체 함.
- 주요기업별 신제품 출시 현황 <표 6>을 살펴보면, 프랜차이즈 베이커리 4사의 신제품은 공통적으로 호밀, 흑미와 같은 곡물빵과 아몬드, 호두 등

1) 한국식품정보원(2009), 「식품세계」, 2009년 2월 호

견과류가 들어간 제품, 국산밀을 사용한 제품, 쌀가루가 첨가된 제품 등 웰빙트렌드에 맞춘 건강지향적 웰빙빵이 대부분인 것으로 조사되었음.

- 신제품의 구색이 기본적인 단팥빵에서부터 유럽빵, 조리빵 등 다양화 되었으며, 제품 이름도 ‘얏으나서나 초코생각’, ‘폭신폭신킨 구름빵’ 등과 같이 개성을 살려 독특하게 지은 제품이 출시되고 있음.

【표 6】 주요기업별 신제품 출시 현황

업체	제품 명
파리바게트	구운흑미찰빵, 두유크림브레드, 배부른보리밥빵, 주종봉 단팥빵, 맘씨좋은 도깨비의 호두방망이, 얏으나서나 초코생각, 솔직담백 비스킷, 몸에 좋은 오곡식빵, 겹겹이고구마페스츄리, 요리조리 토마토 치킨 파이, 크랜베리곡물브레드, 우리밀 구운 감자고로케 등
뚜레쥬르	와인치즈브레드, 후르츠호밀빵, 아몬드호두호밀빵, 크랜베리피칸, 우리밀식빵, 흑미찰쌀흑임자잼, 우리쌀케이크, 호두가 오독오독씹히는 단팥빵, 폭신폭신킨 구름빵 등
크라운베이커리	호두연유바게트, 크랜베리무화과스틱, 곡물크림치즈페이스트리, 고구마파이, 콩크림치즈, 러브미식빵, 프리미엄에클레어 등
신라명과	완두팥배기, 감자바게트, 참치 난브레드, 모찌모찌치즈빵, 팥도르 등

자료: 2011년 1월 각 사 홈페이지

3.3 냉동생지에 대한 관심¹⁾

- 프랜차이즈 베이커리의 중앙공급시스템(완성빵)의 약점인 빵류의 신선도, 효율성, 기술인력의 노무환경 등의 문제를 해결할 방법으로 냉동생지를 이용한 take off 시스템이 요구되어 1980년대 중기부터 본격적인 제품개발이 진행 되었으며 1980년대 말 서울식품에서 운영하던 마팽드 블랑제리의 경우 전체 빵중에 80%를 냉동생지로 가맹점에 공급하였음.
- 파리크라상 역시 패스츄리 등 냉동생지를 자사 프랜차이즈에 공급하여

1) 「월간 식품산업」, “제빵업계 현황과 전망”, 2009년 3월 호




왔으며 1990년대 중기부터 프랜차이즈 베이커리 시장에 참여한 뚜레쥬르의 경우 업계 최초로 모든 빵을 100% 냉동생지로 취급하는 가맹사업을 시작하면서 국내 관련업계에 냉동생지에 대한 관심과 기술개발을 증폭시켰음.

- 2000년대에는 국내 프랜차이즈 베이커리업계 및 할인점 인스토어 베이커리에서는 자사별로 차별화 된 기술로 냉동생지를 제조하고 있으며 판매 비중은 매년 증가 추세에 있고 제조기술 또한 많이 발전하고 있음.

4. 제과빵의 구성 및 성상

【표 7】 주요 제품별 구성 및 성상

회사명, 제품명	중량(g)	칼로리	영양성분	제품사진
파리바게트, 크림치즈호두 빵	182	285 (91g당)	당류 7g, 단백질 8g, 지방 6g, 나트륨 250mg	
파리바게트, 단팥빵	86	200	당류 21g, 단백질 4g, 지방 2g, 나트륨 760mg	
뚜레쥬르, 연아의 우리밀고구마 크림빵	116	350	당류 30g, 단백질 5g, 지방 8g, 나트륨 170mg	

뚜레쥬르, 홍시의 크림치즈브레드	81	250	당류 8g, 단백질 7g, 지방 6g, 나트륨 260mg	
크라운베이커리, 쫄쫄쿵쿵 콩빵	-	333	탄수화물 60g, 단백질 8g, 지방 7g, 나트륨 370mg	
신라명과, 크림빵	70	259	당류 8g, 단백질 5g, 지방 13g, 나트륨 284mg	

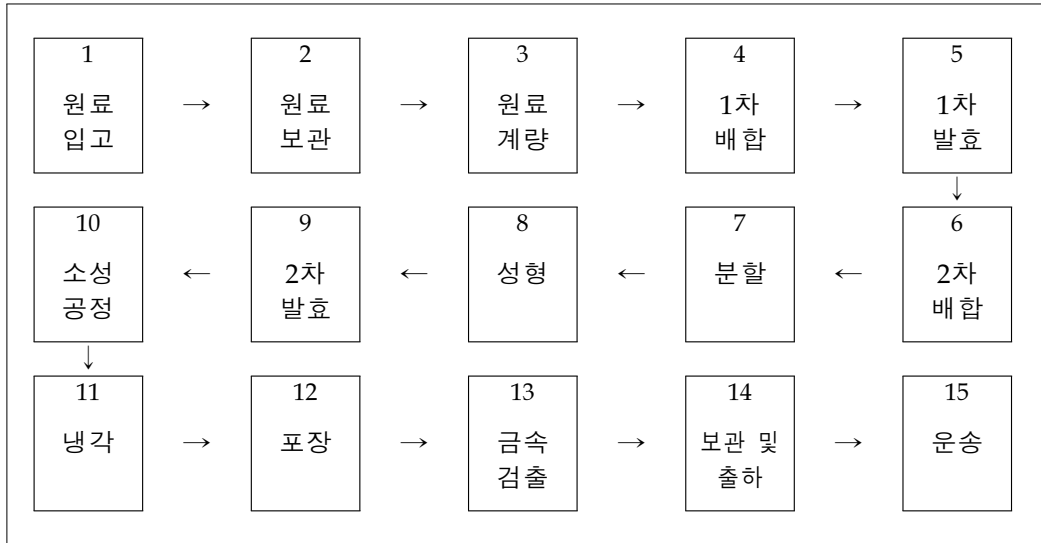
자료: 각 사 홈페이지

5. 제조과정

- 빵의 제조과정은 원료 배합 후, 물, 이스트를 기본으로 기타 맛을 내는 부가 재료를 넣어 적당한 온도에서 숙성을 시킴. 이스트가 부풀면서 팽창한 반죽을 가공(성형) 후 오븐에 굽기 전에 숙성과정을 한 번 더 거침. 오븐에 넣고 완성되면 포장하는 것이 일반적인 과정임.
 - 제과빵은 공장에서 오븐에 굽기 전까지의 반죽상태를 냉각한 생지를 가지고 점포에서 직접 오븐에 구워 파는 방식임.
 - 빵 공정은 상품의 종류에 따라 상이하나 일반적으로 다음과 같은 과정을 거치고 있음.
- 버터케이크, 스펀지케이크, 롤케이크와 같은 케이크류의 경우 원료 선별

후 원료 계량, 배합, 믹싱 과정을 거쳐 분할, 소성(가열) 후 냉각한 다음 크림아이싱, 장식을 한 뒤 포장하여 냉장창고에서 보관함.

【그림 5】 식빵의 제조공정도



자료: 2011년 2월 기업 인터뷰 결과

【표 8】 크림빵 제조 공정도

제품 제조 공정도	공정상 특징
1.원재료 징수	강력분, 물, 이스트, 소금, 설탕, 마가린, 탈지분유, 계란, 크림, 크림빵생지
2. 원재료 보관	생지는 냉동보관, 원료는 상온보관
3. 재료반죽	중양선반에서 이루어짐
4. 1차발효	온도 27°C, 습도 75-80%, 150분
5. 분할	110g
6. 중간발효	24-25분
7. 성형	모양 만들기
8. 2차발효	Dough conditioner 이용
9. 굽기	190-220°C
10. 냉각	상온
11. 포장	비닐포장
12. 진열대	상온

자료: 한국HACCP영상연구원

제3절 원료와 상품가격

1. 빵 주요 원료

- 제과빵의 주 원재료는 빵 종류마다 차이가 있지만, 주로 밀가루, 설탕, 계란, 유지 등이 공통적으로 사용되고 있음.

【표 9】 주요제품의 원재료 명

제품명(업체)	원재료 명
우유식빵 (파리바게트)	영양강화밀가루(밀가루/캐나다산, 영양강화제, 비타민C), 밀가루(밀/미국산), 우유/국산, 설탕, 유크림, 가공버터, 미아가린, 혼합분유, 식염, 효모, 유화제, 곡류가공품(대두), 합성착향료(밀크향)
녹차카스테라 (뚜레쥬르)	밀가루, 전란액(계란), 백설탕, 물엿, 프락토올리고당, 난황액, 녹차분말, 클로렐라원말, 기타가공품(녹차맛시럽),
단팥크림빵 (파리바게트)	적단팥앙금(적앙금/중국산, 팥배기/중국산, 제염, 한천), 영양강화밀가루[밀가루(밀/캐나다산), 영양강화제, 비타민C], 단팥빵용크림 16.67%(가공버터, 저지방마아가린, 정백당,정제염), 설탕, 전란액(계란), 가공버터(우유), 마아가린(대두), 난황액, 혼합분유, 식염, 효모, 곡류가공품
카스테라 (파리바게트)	계란, 백설탕, 밀가루, 난황, 우유, 마아가린(대두), 쇼트닝, 벌꿀, 청주, 식염, 식품첨가물혼합제제1(솔비톨, 유화제, 프로필렌글리콜, 설탕), 카로틴, 식품첨가물혼합제제2(산도조절제, 전분)
우리땅에서 난 우리밀 식빵 (파리바게트)	유기농밀가루(밀/국산), 가공버터[유지방(우유), 식물성유지, 젓산], 설탕, 우유, 전란액(계란, 산도조절제), 식염, 효모, 글루텐, 곡류가공품(대두), 유화제
치즈가 부드러운 시간 (파리바게트)	크림치즈 30.82%/호주산[우유, 크림, 소금, 구아검, 로커스트콩검], 백설탕, 난황/국산, 난백, 가공버터, 우유, 밀가루, 계란, 유산균음료, 레몬주스, 전분, 마아가린(대두), 쇼트닝, 혼합제제식품첨가물[솔비톨, 프로필렌글리콜, 유화제, 설탕], 기타소금, 식염, L-주석산수소칼륨, 베이킹 파우더[산도조절제, 전분], 합성착향료[치즈향, 바닐라향], 산탄검
호두 파운드케이크 (뚜레쥬르)	밀가루(밀/미국산), 전란액(계란,국내산), 가공버터(유지방(우유), 팜유, 물, 무지유고형분), 백설탕, 쇼트닝(대두), 프락토올리고당, 호두

	(미국산), 아몬드분말, 건포도, 베이킹파우더(산도조절제, 전분), 혼합제제[액상과당, 유화제, 프로필렌글리콜, 주정, 합성착향료(바닐라향)], 잔탄검, 정제소금
초코 소라빵 (파리바게트)	영양강화밀가루[밀가루(밀/캐나다산), 영양강화제, 비타민C], 초코카스타드크림[고급카스타드(우유/국산), 가당연유, 설탕, 마아가린(대두), 코코아분말0.97%/네덜란드산], 설탕, 전란액(계란), 가공버터, 마아가린, 혼합분유, 식염, 효모, 곡류가공품
주종봉 단팥빵 (파리바게트)	통팔앙금50%(팥/국산, 백설탕, 정제수, 트리할로스, 물엿), 밀가루(밀), 설탕, 탁주, 미분, 전란액(계란), 가공버터(우유), 혼합분유, 효모, 식염조제종국, 곡류가공품(대두)

- 2011년 2월 기업 인터뷰 결과 A사의 2010년 맥분 구매 원산지 비중은 수입산 97~98%, 국내산 2~3% 비중임. 맥류의 주요 원산지는 미국과 캐나다로 나타났음.
 - 일부 맥분은 직접 프랑스로부터 수입하여 원재료로 사용하고 있음.
 - 2010년 쌀(쌀가루 포함) 구매는 100% 국내산으로 나타났음. 찰쌀떡 등 쌀을 포함하는 제품은 많으나 아직까지 빵을 쌀로 대체하는 식품의 비중은 미미한 상태임.
 - 유지는 주로 뉴질랜드와 호주, 미국에서 수입함.

2. 원재료 시세

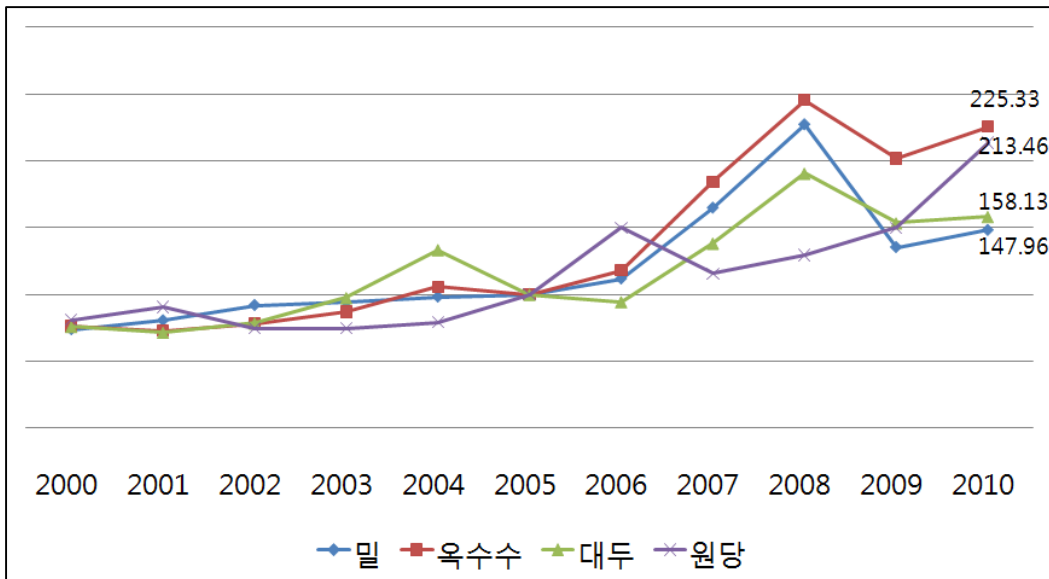
2.1 국제 밀 가격이 상승하면서 원료 수급과 원가 부담이 커짐.

- 올 들어 세계3위 밀 수출국인 러시아가 40년만에 찾아온 가뭄과 잇따른 산불로 2010년 8월 15일부터 밀 수출을 금지하였고, 인도, 중국 등에 닥친 기상이변으로 세계 농산물 가격이 폭등함. 2008년 고점을 찍고 하락세를 보이던 밀 가격은 2010년 7월부터 40% 가량 오름.¹⁾

1) 뉴스토마토(2010.09.29), “제빵왕 김탁구 열기로 재조명, 삼립식품”

- 곡물 작황에 따른 원재료 수입가격의 상승은 경영에 큰 영향을 미치고 있을 뿐만 아니라 안정적으로 원료를 확보하는데 장애요소가 되고 있음.
- 2008년 애그플레이션 당시 신흥국의 식량 소비량이 늘면서 식용과 사료용 곡물 수요도 크게 늘어났으며, 고유가에 대체 에너지인 바이오 에너지 소비가 늘자 옥수수과 사탕수수가격도 올랐음.
- 수입물가지수를 살펴보면, 2010년 옥수수의 수입물가 지수는 225.3로 기준년도(2005년) 대비 115% 증가하여 가장 높은 증가율을 보임. 뒤를 이어 원당 역시 113%가 증가하여 2005년에 비해 배가 넘는 가격을 형성하고 있음. 대두와 밀가루 역시 각각 기준년도 대비 58%, 48% 증가함.

【그림 6】 수입물가 지수



주: 계약통화기준, 단위 2005=100

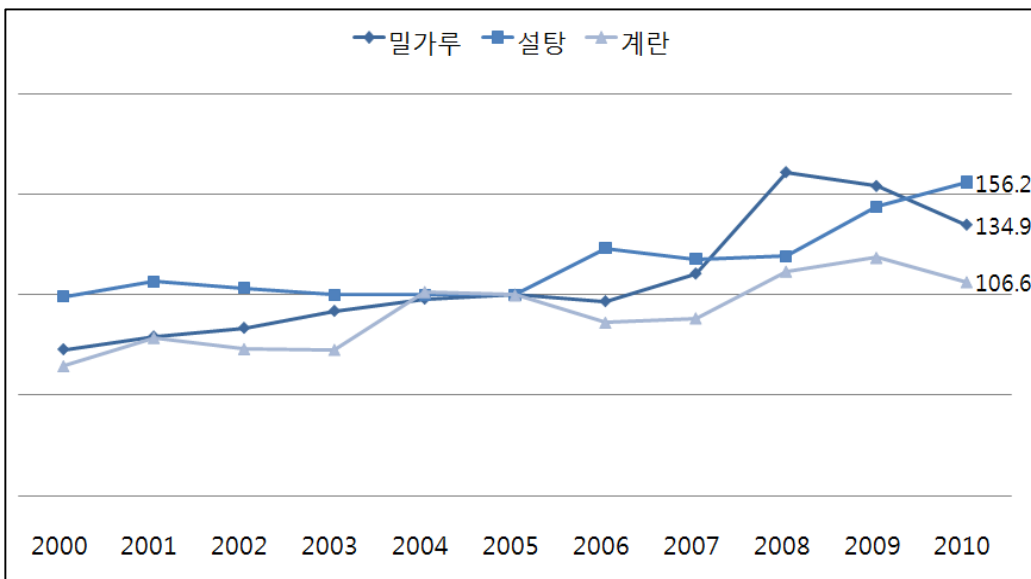
자료 : 통계청, KOSIS, <http://kosis.kr>, 수입물가지수(2011.2.08)

- 생산자물가지수를 살펴보면, 2010년 설탕의 생산자물가지수는 156.2로 기준년도(2005년)에 비해 56.2% 인상됨. 밀가루는 134.9로 2005년에 비해 34.9% 인상되었음. 계란의 경우 기준년도 대비 6.6%의 증가로 다른

품목에 비해 가장 낮은 증가율을 보임.

- 그러나 2010년 말부터 터진 구제역과 AI로 인해 계란 값이 15년 만에 최고치를 기록함.¹⁾
 - 2011년 2월 10일 농수산물유통공사에 따르면 전국 대형마트, 시장 등을 중심으로 소비자가격을 긴급 조사한 결과 계란 가격(중품 10알)은 2,063원이었음. 시장 가격조사를 시작한 1996년 이후 최고가 경신함.
 - 분유 재고량은 적정량의 20% 수준인 1,000여 톤에 불과해 1kg당 가격이 지난해 말 7,000원으로 전년(5,409원)보다 29.4% 상승함. 이는 우유와 계란을 원료로 사용하는 제빵, 유가공제품 등의 가격이 급등할 것으로 보임.

【그림 7】 주 원재료의 생산자 물가 추이



주: 단위 2005=100

자료 : 통계청, KOSIS, <http://kosis.kr>, 생산자물가지수(2011.02.08)

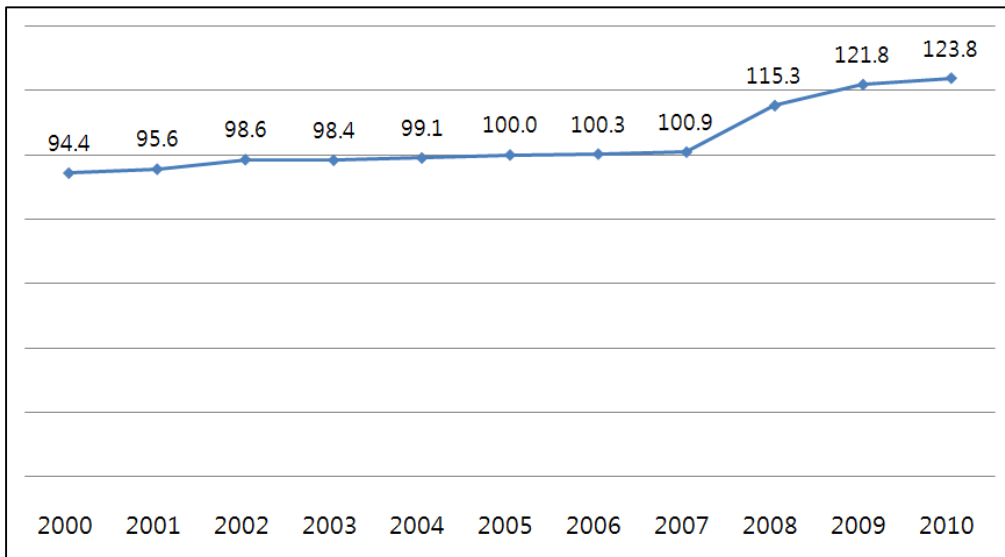
1) 서울신문(2011.02.13) “구제역·AI 물가폭탄 터졌다”

3. 국내 제과빵 가격 추이

3.1 2010년 빵류의 소비자물가는 2005년에 비해 23.8% 상승.

- 소비자물가지수를 살펴보면, 2010년 빵류에 대한 소비자물가지수는 123.8로 기준년도인 2005년 대비 23.8% 상승함.
 - 식빵의 경우, 2005년에 비해 24.2% 상승하였고, 케이크는 9.5% 상승함.¹⁾
- 생산자물가지수에서 2005년 100을 기준으로 밀가루 134.9, 설탕 156.2 상승하였으나, 이에 비해 빵은 123.8로 원재료 상승에 못 미치고 있음.
 - 국제 곡물가의 등락에 따라 상승분을 반영한 원재료 가격에 반해 이를 원재료로 하는 가공품인 빵은 정부당국의 52개 주요 생필품 소비자 물가관리 정책과 언론과 소비자의 비난 여론 속에 원가 상승 압박을 견뎌내고 있음.²⁾

【그림 8】 빵류의 소비자물가 추이



주: 단위 2005=100

자료 : 통계청, KOSIS, <http://kosis.kr>, 소비자물가지수(2011.02.08)

1) 부록 ‘소비자물가 지수’ 참조

2) 식품저널(주), 「식품저널」, 2010년 12월호

제4절 판매와 유통

1. 유통과정

- 2011년 2월 기업 인터뷰 결과, B사는 제과빵의 매장 공급형태에 있어 반제품 50%, 완제품 50%인 반면 C사는 업계 최초로 모든 빵을 100% 반제품(냉동생지) 형식으로 공급하여 매장에서 굽는 것을 원칙으로 하고 있음.
- 제과빵은 본사가 운영하는 물류센터를 통하여 각 점포(직영점, 가맹점)로 배송되어 판매되는 비교적 단순한 유통 채널을 가지고 있음.

【표 10】 제과빵의 매장 공급형태

구분	B사	C사
반제품	50%	100%
완제품	50%	0%

자료: 2011년 2월 기업 인터뷰 결과

- B사와 C사의 배송 시스템은 제 3자와 계약을 통하여 아웃소싱하고 있음.
- C사의 배송체계는 다음과 같음 : 공장제조 - 제품인계 - 제품점포별 분류 - 배송차량상차 - 점포이동 - 점포하차 - 점포인계

2. 유통관련 제품의 특성

- 기업 인터뷰결과, D사는 전국에 물류센터를 15개소를 운영하고 있으며 그룹의 계열사가 공동으로 물류센터를 사용하고 있음. 일일 각 점포에 배송횟수는 2회에 이르며 냉동, 냉장, 상온 배송을 원칙으로 하고 있음.¹⁾

1) 2011년 2월 기업 인터뷰 결과

3. 유통기한¹⁾

- 제조업체의 경영마인드에 따라 유통기한 관리가 상이 할 수 있으나 일반적으로 공장에서 만들어진 완제품의 유통기한은 4~5일이며 매장에서 굽는 빵 제품은 당일생산, 당일판매를 하고 있음.
- 빵류(냉동생지) 중 이스트투입제품은 45일, 이스트 미투입제품은 90일, 쿠키류는 120일이고 케이크류 중에서 버터케이크와 스펀지케이크는 8일, 롤케이크류는 7일, 파운드류는 10일, 냉동무스케이크는 45일인 것으로 조사됨.

【표 11】 제품별 유통기한

구분	제품	유통 기한
빵류	이스트 투입	45일
	이스트 미투입	90일
	쿠키류	120일
케이크류	버터케이크/ 스펀지케이크	8일
	롤케이크류	7일
	파운드류	10일
	냉동무스케이크	45일

자료: 2011년 2월 기업 설문조사

- 제과빵의 경우 양산빵보다 반품률이 낮아 평균 0.7~0.8% 수준으로 원가에 반품률을 반영하지 않음.
 - 직영점은 본사에서 반품을 수거하여 폐기하는 것을 원칙으로 하나 가맹점의 경우 가맹점주가 재량으로 본사 매뉴얼에 준해 처리하는 것으로 나타남.

1) 2011년 2월 기업 인터뷰 결과

제5절 베이커리시장 동향

1. 프랜차이즈 베이커리 상위 4개사 주요 현황

1.1 시장점유율 및 매출액추이

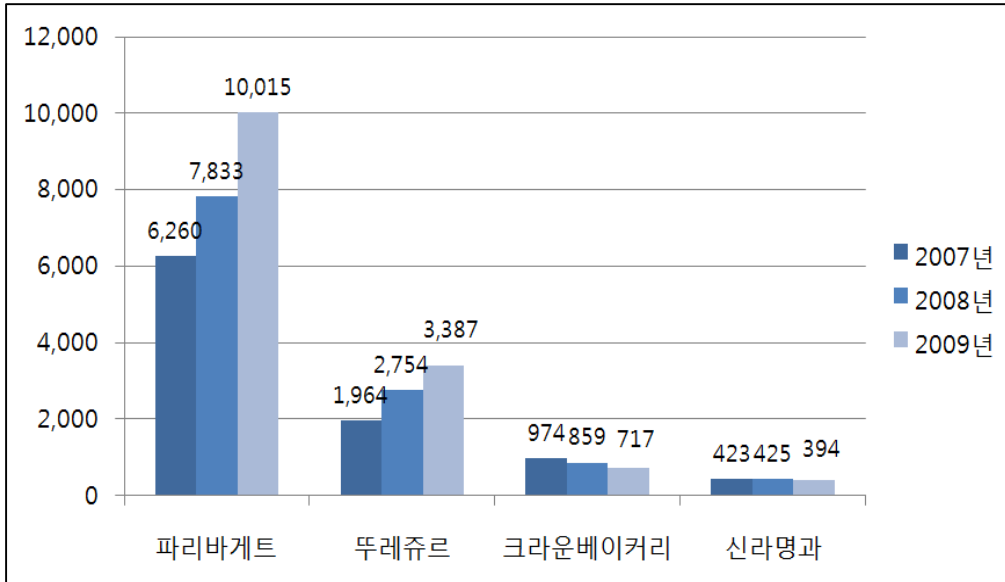
- 2009년 프랜차이즈 베이커리 4개사의 매출액은 1조 4,500억 원으로 전년대비 약 22.3% 증가하였음. 파리바게트의 2009년 매출액은 1조 15억 원으로 전년대비 약 28% 성장함.
 - 그 뒤를 이어 CJ푸드빌에서 운영하는 뚜레쥬르의 2009년 매출액은 3,400억 원으로 전년대비 23% 성장함.
 - 크라운베이커리는 2009년 717억 원의 매출을 기록하며 전년대비 16.5%의 마이너스 성장을 함. 신라명과 역시 2009년 394억 원의 매출액으로 전년대비 7.3%의 마이너스 성장을 함. 두 업체의 시장점유율 역시 감소 추세임.

- 2011년 2월 기업 인터뷰 결과, E사는 2010년도 매출액은 약 1조 3,000억 원으로 매년 평균 24%의 높은 성장을 유지하고 있음.
 - 기업조사 결과, F사의 제과빵 매출액은 2010년 2,330억 원으로 2009년 약 2,060억 원에 비해 13% 성장함.

- 신라명과는 2008년 보다 젊은 층에게 어필할 수 있는 젊은 감각과 기존 신라명과가 가진 전통성을 겸비한 「Bread & co. SHILLA」로 브랜드를 리뉴얼함. 당분간 리뉴얼된 매장과 기존 신라명과 매장을 모두 운영하다가 차츰 「브래드 엔코 신라」로 브랜드를 리뉴얼 할 예정임.

【그림 9】 프랜차이즈 베이커리 4개사 매출액 추이

(단위: 억 원)



자료: 2009-2010 식품연감”(농수축산신문, 2010) 재가공

- 파리바게트는 프랜차이즈 베이커리 시장에서 69%의 가장 높은 시장점유율을 차지하고, 그 뒤를 이어 뚜레쥬르가 23%를 차지하였고 이 두 업체의 시장점유율은 늘어나는 추세임. 반면, 크라운베이커리와 신라명과의 점유율은 각 5%, 3% 수준으로 시장점유율이 점점 줄어드는 추세임.

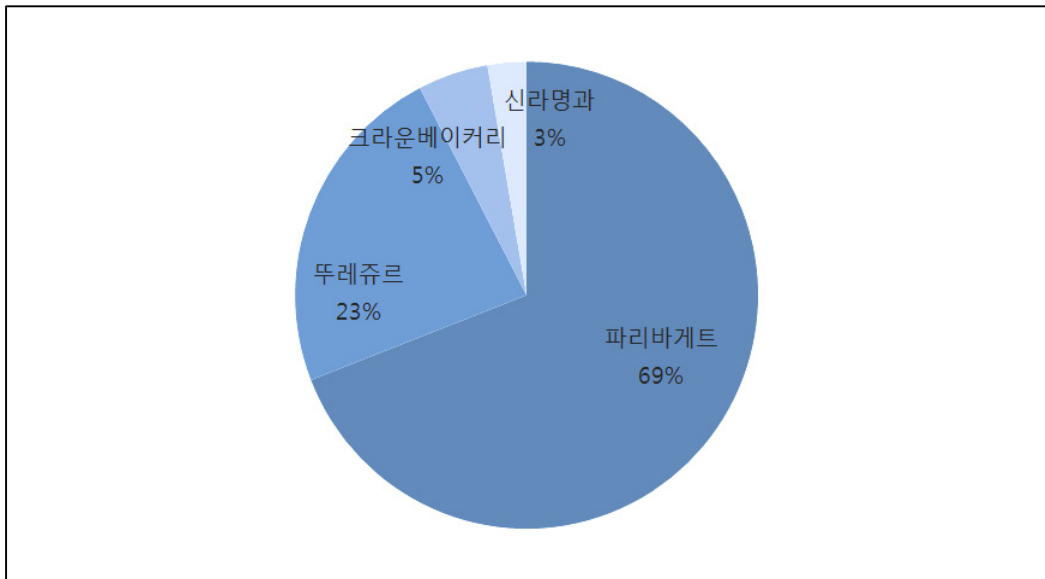
【표 12】 프랜차이즈 베이커리 4개사 매출액 및 시장 점유율

(단위: 억 원)

구분	07년		08년		09년	
	매출액	점유율	매출액	점유율	매출액	점유율
파리바게트	6,260	65.1%	7,833	66.0%	10,015	69.0%
뚜레쥬르	1,964	20.4%	2,754	23.2%	3,387	23.3%
크라운베이커리	974	10.1%	859	7.2%	717	4.9%
신라명과	423	4.4%	425	3.6%	394	2.7%
계	9,621	100.0%	11,871	100.0%	14,513	100.0%

자료: 2009-2010 식품연감”(농수축산신문, 2010) 재가공

【그림 10】 프랜차이즈 베이커리 4개사 2009년 시장 점유율



자료: 2009-2010 식품연감”(농수축산신문, 2010)

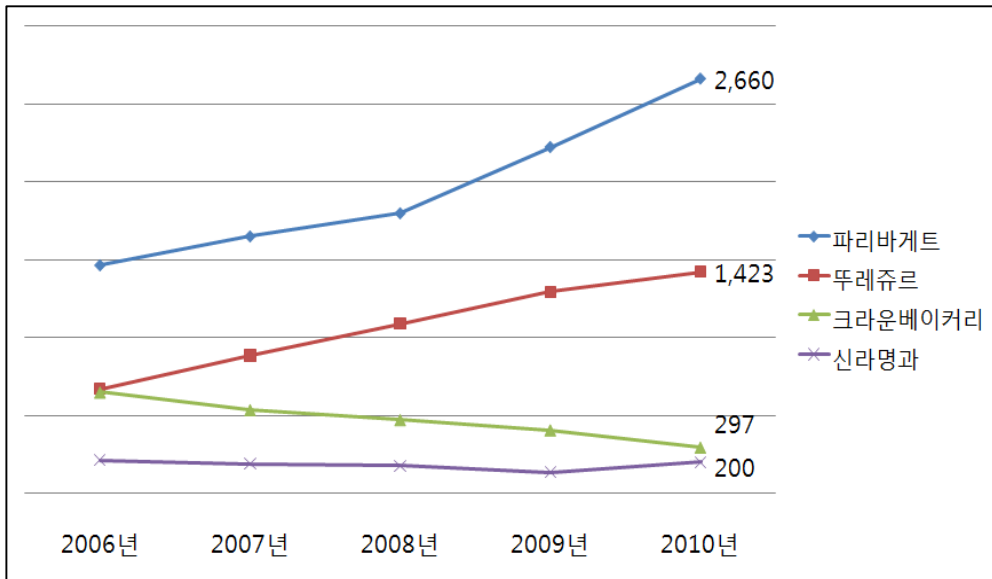
- 프랜차이즈 베이커리 4개사의점포수를 살펴보면 2009년 파리바게트는 전국 2,222개, 뚜레쥬르는 1,294개, 크라운베이커리는 408개, 신라명과는 135개를 운영 중임. 대한제과협회 조사 결과 2010년 파리바게트는 2,660개, 뚜레쥬르는 1,423개로 점포수가 증가한 것으로 나타났고, 신라명과도 소폭 증가한 반면 크라운베이커리는 297개로 매장 수가 감소 하고 있음.

【표 13】 프랜차이즈 베이커리 4개사 점포수

업체	2006년	2007년	2008년	2009년	2010년
파리바게트	1,465	1,650	1,798	2,222	2,660
뚜레쥬르	670	886	1,090	1,294	1,423
크라운베이커리	651	538	474	408	297
신라명과	214	190	176	135	200

자료: 공정거래위원회, 대한제과협회(2010)

【그림 11】 프랜차이즈 베이커리 4개사 점포수



자료: 공정거래위원회, 대한제과협회(2010)

1.2 공장현황

- G사의 평균 공장 가동률은 100%로 추정되며¹⁾, 제품 포장지에 표시된 공장 현황은 다음과 같음.
 - F1 본사공장: 경기도 성남시 중원구 상대원 1동 413-3
 - F2 대구공장: 대구광역시 달서구 갈산동 969-3
 - F3 원주공장: 강원도 원주시 태장동 1720-39
 - F4 제주공장: 제주특별자치도 제주시 한림읍 금능리 407-10
 - F5 성남제2공장: 경기도 성남시 중원구 상대원1동 149-5
- H사의 경우 충북 음성 대소면에 빵류(냉동생지)와 케이크류를 생산하는 공장이 있으며 평균 공장 가동률은 77%로 나타남.

1) 2011년 2월 기업 인터뷰 결과

1.3 연구소 및 투자현황

- 주요기업 인터뷰 결과 I사의 광고투자비용 및 마케팅 비용의 비중은 매출액 대비 약 10%인 것으로 조사되었음. 광고매체는 주로 TV, 라디오, 신문 등의 대중매체를 선호하는 것으로 나타남.
 - 매출액 대비 R&D의 비중은 약 2~3%대인 것으로 조사됨.
- J사의 경우 전국에 20여개의 트레이닝 센터를 개설하여 가맹 점주에 대한 각 중 교육을 실시하고 있으며, 생산인력을 교육하는 제과제빵학원부터 교육과학부가 인증한 사내대학 등 다양한 교육 커리큘럼을 보유하고 있음.
- 2월 주요 기업 조사 결과, K사는 서울시 관악구 봉천동에 베이커리 R&D센터가 있음. 매출액 대비 R&D비중은 약 0.8% 이고 마케팅비 비중은 7.7%로 나타남.

【표 14】 매출액 중 R&D 및 마케팅 비중

구분	I사	K사
매출액 중 R&D 비중	약 2~3%	0.8%
매출액 중 마케팅비 비중	약 10%	7.7%

자료: 2011년 2월 기업 설문조사 및 인터뷰

2. 제품 동향¹⁾

2.1 카페형 베이커리활성화와 샌드위치 시장 확대

- 2000년 중반부터 파리바게트와 뚜레쥬르 등 윈도우 베이커리를 중심으로 카페형 베이커리로 전환이 이루어짐.
 - 파리바게트는 2010년 총 2700여개의 매장 중 729개의 매장이 카페형 매장으로 운영 중임²⁾

1) 2009-2010 식품연감”(농수축산신문, 2010), 식품저널(주), 「식품저널」, 2010년 12월호 참조.

2) 2011년 2월 기업 설문조사 결과

- 기존 take-out 형태 베이커리를 벗어나 카페형 컨셉을 도입해 감성적이고 스타일리시한 인테리어 공간을 마련하기 시작함. 빵과 케이크, 샌드위치는 물론 이와 어울리는 커피, 음료를 판매함으로써 빵이 하나의 주식으로 자리매김하고 있는 시장 환경에 적응하는 것은 물론 새로운 베이커리 트렌드가 됨.
- 젊은 층의 해외 경험이 늘면서 가벼운 아침과 브런치를 즐기는 사람들이 늘어나는 트렌드를 파악, 브런치용 식빵을 별도로 내놓는 등 다양한 관련 제품을 선보이고 있음.

【왼쪽부터 파리바게트카페의 ‘챔피언스 팬케이크’, ‘우울한 날엔 프렌치 토스트’】



- 파리바게트, 뚜레쥬르 등 베이커리 업체는 2009년 들어 전년 대비 50% 이상 샌드위치 매출이 증가해 샌드위치 매출 비중은 점차 높아지고 있음. 샌드위치가 날로 인기를 얻는 이유는 건강에 좋은 재료와 야채를 섭취할 수 있어 영양적으로도 우수할 뿐 아니라 보통 생재료를 그대로 사용하고 기름에 튀기지 않기 때문에 칼로리도 낮아(보통 햄버거의 50% 수준) 웰빙 트렌드에도 부합하기 때문인 것으로 분석됨.

【왼쪽부터 뚜레쥬르의 '햄에그크로와상샌드위치', 크라운베이커리의 '잡곡바게트샌드위치'】



2.2 웰빙 빵

- 웰빙트렌드로 인하여 소비자들의 건강지향 니즈를 반영한 웰빙 빵이 현재 베이커리 시장을 주도하고 있음. 고구마, 녹차, 단호박빵 뿐만 아니라 호밀, 흑미 등의 곡식류와 호두, 해바라기씨 등 견과류가 들어간 제품 등이 소비자들에게 큰 호응을 얻고 있음. 국민소득 수준이 향상되면서 건강에 대한 소비자들의 관심이 높아져 견과류, 곡물 등을 함유한 웰빙형 빵의 수요는 꾸준히 증가할 것으로 전망됨.

【시계방향으로 뚜레쥬르의 ‘아몬드호두호밀빵’, 파리바게트의 ‘크렌베리 곡물브레드’, 신라명과의 ‘완두팥배기’, 크라운제과의 ‘호박밤빵’】



2.3 국산밀 제품 비중 확대:

- 수입 원료에 대한 소비자들의 불신이 늘면서 제빵업계 전반에서 국산밀에 대한 관심이 늘어나는 추세임. SPC그룹은 2008년 7월 우리밀 전문 가공업체인 밀다원을 인수해 우리밀 사업에 본격 진출했으며 한국동아제분도 우리밀 생산자단체인 한국우리밀농협과 업무협정(MOU)을 체결하는 등 업계의 우리밀 가공산업 진출이 확대되고 있음.
- SPC그룹은 밀다원을 통해 2010년 친환경 5,300톤, 유기농 500톤을 포함하여 총 2만톤의 우리밀을 계약 재배했지만, 실제 1만 2,000톤의 규모로 수매하는 데 그침. SPC그룹은 우리밀 사업에 진출한 이후 수매한 우리밀의 80~90% 물량을 파리바게트, 던킨도너츠 등 계열사 브랜드를 통해 다양한 우리 밀 제품을 지속적으로 선보임. 2008년 9월에 ‘우리밀

우리보리식빵'을 처음 출시한 이후 '우리밀 우리고구마빵', '우리밀 감자빵', '우리밀 치즈양파빵' 등을 잇달아 내놓았으며, 2009년에는 우리밀 제품을 아우르는 브랜드인 '우리밀'을 런칭하고, 갓 수확한 햇밀로 만들어 3개월간만 한정 판매하는 '우리햇밀' 제품을 출시하기도 함.

【왼쪽부터 파리바게트의 '우리밀 우리보리식빵', '우리밀 구운 감자고로케'】



- 뚜레쥬르는 우리밀로 만든 '우리밀 빵' 신제품 3종을 새롭게 선보임. 뚜레쥬르의 우리밀 빵은 토종 밀 금강밀을 사용하고, CJ제일제당에서 제분가공 한 것으로 우리밀 100%로 만들어 고소하고 쫄깃한 식감을 자랑함. 우리밀과 우리보리분말을 넣어 만든 '우리밀 보리스틱'과 우리쌀, 우리보리분말로 만들어 바삭하게 구운 비스킷 타입의 '우리밀 누룽지', 담백한 베이글에 영양가 높은 호두가 들어있는 '우리밀 호두호밀 베이글' 등을 출시함.¹⁾ 또한 2009년 6월 김연아 선수 열풍 속에 우리밀로 만든 '연아의 우리밀 고구마크림빵'을 출시했으며, 2010년 8월 우리밀가루를 사용한 빵에 옥수수 콘과 보리밥 알갱이를 넣어 한국식 감과뉴를 표방한 '제빵왕 우리밀옥수수보리빵'을 선보임.

- o 2011년 2월 기업조사 결과, L사의 우리밀 제품의 매출 비중은 2008년부터

1) 한국식품정보원(2009), 「식품세계」, 2009년 2월 호

꾸준히 증가하고 있는 것으로 나타남.

【표 15】 L사의 우리밀 제품 매출 비중 추이

구분	2006	2007	2008	2009	2010
우리밀 제품	0.0%	0.0%	1.0%	2.8%	3.2%

자료: 2011년 2월 기업 설문조사

2.4 쌀 제품 출시

- 정부의 쌀소비 촉진 정책과 웰빙을 추구하는 소비자들의 건강지향적 제품 요구와 맞물려 우리 쌀을 이용한 다양한 식품들이 출시됨.
 - 파리바게트가 2010년 9월에 출시한 ‘우리미(米) 순쌀 케이크’는 밀가루를 전혀 사용하지 않고 순수 우리 쌀로 만든 제품으로 2010년 최고의 인기를 끌었던 드라마 ‘제빵왕 김탁구’에서 등장인물 양미순이 경합 때 만들었던 케이크로 드라마의 인기와 더불어 우리 쌀로 만들었다는 특징 때문에 소비자에게 인기를 끄.
 - 뚜레쥬르 역시 2010년 9월 우리쌀 신제품 4종을 새롭게 출시하고 소비자들에게 좋은 반응을 얻고 있음. 흑미 제품을 가공해 개발한 ‘흑미찜쌀크림치즈’, ‘흑미찜쌀흑임자잼’, ‘흑미찜쌀식빵’ 3종은 출시 이후 2주간 일반적인 신제품의 평균 매출 대비 2배 이상 많은 매출을 기록하였고, ‘우리쌀케이크’은 고소한 맛 때문에 어른 선물용으로 많이 애용되고 있음¹⁾.

1) 아주경제(2010.09.29), “뚜레쥬르, 우리 쌀 신제품 4종 인기”

【왼쪽부터 파리바케트의 ‘우리미(米)순쌀케이크’, 뚜레쥬르의 ‘우리쌀케이크’】



2.5 디저트 제품 활성화

- 최근 20~30대 젊은 여성들 사이에 디저트를 즐기는 문화가 생기면서 기존의 베이커리 업체는 물론 백화점, 호텔까지 동참하면서 디저트 시장이 급부상함.
- 디저트 열풍은 달콤한 먹거리가 일상에 지친 현대인들에게 소소한 즐거움이자 위안이 되었고, 제빵업계에서도 이에 발맞춰 디저트 제품군을 출시하기 시작함. 디저트 전문점에서는 푸딩, 컵케이크, 마카롱 등 다양한 디저트 제품을 출시하고, 베이커리에서도 소형 케이크나 쇼트케이크, 푸딩 등을 경쟁적으로 출시해 시장을 넓혀가고 있음.
- 강남구 신사동 가로수길과 이태원 등 새로운 트렌드를 앞서 받아들이는 상권에서는 ‘디저트 카페’와 ‘디저트 뷔페’가 경쟁적으로 들어서면서 ‘식사 후 입가심으로 먹는 후식’이라는 디저트의 의미를 ‘간단히 먹는 가벼운 식사’라는 뜻으로 바꾸고 있음. SPC그룹은 한남동에 ‘passion 5’를 운영 중임.

【파리바게트의 '로얄푸딩'】



2.6 드라마 인기로 김탁구빵 등의 캐릭터 빵 인기

- 2010년 40%의 시청률을 기록하며 인기를 모았던 드라마 '제빵왕 김탁구'의 인기로 드라마에 나오는 빵을 직접 맛보고 싶다는 고객 문의가 많아지자 드라마의 제작을 후원하던 SPC그룹은 파리바게트와 삼립식품을 통해 드라마 '제빵왕 김탁구'를 활용한 신제품을 출시함. 파리바게트는 드라마에서 소개된 빵을 그대로 제품화한 '주종봉 단팥빵' '배부른 보리밥빵' 등을 선보임.

【왼쪽부터 파리바게트의 '배부른 보리밥빵', '주종봉 단팥빵'】



- 뚜레쥬르는 2009년 김연아 선수 열풍 속에 김연아가 직접 고른 제품인 연아빵이 소비자들에게 큰 호응을 얻어 지난 2010년 1월에는 동계올림픽 출전 기간에 맞춰 '연아의 메이플 크림치즈번', '연아의 트리플치즈케이크'을 새롭게 출시하면서 지속적으로 연아빵의 인기를 이어가고 있음. 뿐만 아니라, 뚜레쥬르 역시 드라마 '제빵왕 김탁구'에서 나온 옥수수보리밥빵과 비슷한 '제빵왕 우리밀옥수수보리빵'을 출시함.

【왼쪽부터 뚜레쥬르의 '연아의 메이플 크림치즈번', '연아의 트리플치즈케이크'】



3. 해외시장에서의 위상 및 경쟁력

3.1 파리 바게트의 해외진출

- 2020년 세계 제과제빵 1위 기업으로 도약한다는 중장기 전략을 수립하고 중국을 축으로 동남아시아와 인도, 미주를 연결하는 '글로벌 벨트'를 구축할 계획임.
- 중국: 2004년 9월 중국 상하이에 파리바게트 1호점 구베이점 오픈함. 2010년 중국에 총 42개 파리바게트 지점(직영 41개, 가맹 1개)을 운영하고 있으며, 현재는 다양한 제품과 고급스러운 품질로 중국 소비자에게 좋은 반응을 얻고 있음.

- 파리바게트는 그동안 베이징과 상하이에 법인과 생산공장을 설립하는 등 가맹사업을 위한 제반 시스템을 갖추는데 주력함. 2010년 6월에는 상하이 창더루 가맹점을 처음 오픈하면서 앞으로는 본격적인 시장 확대에 나설 계획임.
- 파리바게트는 2005-2006년 중국베이커리협회가 선정하는 중국 최고급 유명제과점에 연속 선정되었고, 2007년 중국 10대 인기브랜드, 2008년 AAA브랜드 기업으로 인정받고 있으며, 중국 상하이, 베이징, 톈진 등에 42개 점포를 운영하고 있음. 2014년까지 200개 점포를 낼 계획임.

【파리바게뜨 상하이 구베이점】



- 미국: SPC그룹은 2002년 9월 미국 현지 법인인 '파리크라상 USA'를 설립한 이후 2005년 파리바게뜨 미국 1호점인 LA점을 포함해 2010년 9월까지 미국에 모두 14개(서부8, 동부6) 매장을 운영하고 있음.
- 2011년 상반기부터 본격적인 가맹사업을 통해 2012년까지 30개 매장을 목표로 하고 있음.
- 이밖에 동남아와 인도의 경우 지난 몇 년간 시장조사를 토대로 각 주요 거점국 진출을 추진 중.

3.2 푸레쥬르, 현지화 전략으로 중국에 이어 베트남 진출 안착¹⁾

- 푸레쥬르는 2004년 5월 미국LA에 가장 먼저 진출했고, 이어 중국, 베트남에도 진출하여 2011년 2월 현재, 미국 16개점, 중국 8개점을 포함하여 해외에서 전체 32개점을 운영하고 있음.



【표 16】 M사의 해외영업소 현황

(단위: 개)

지사별매장수	2006	2007	2008	2009	2010
미국	3	8	12	15	16
중국	5	9	12	8	8
베트남	-	1	3	5	8
합계	8	18	27	28	32

자료: 2011년 2월 기업 설문조사

1) 식품저널(주), 「식품저널」, “멈출줄 모르는 제빵시장” 2010년 12월 호

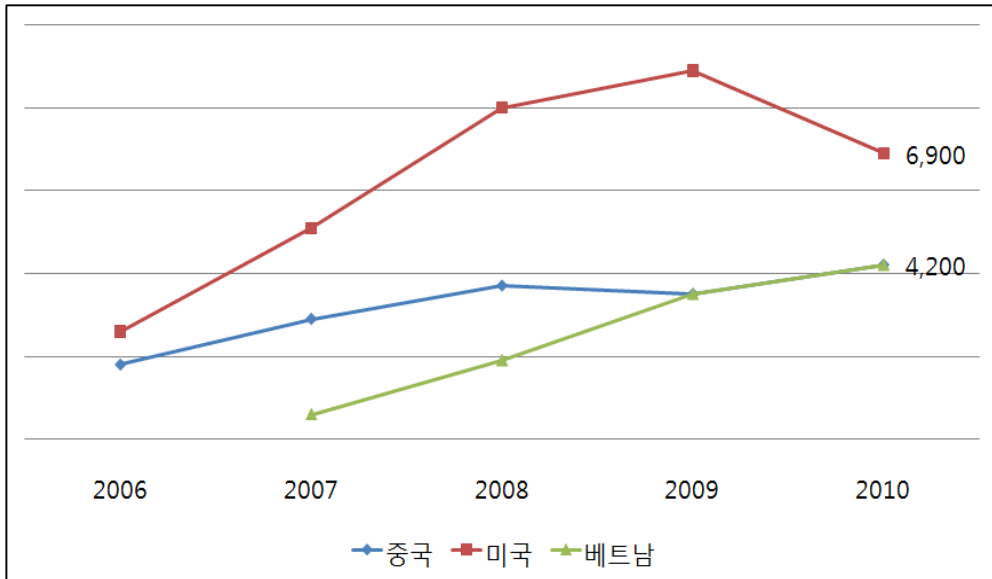
- 2005년부터 중국 베이징 우다코 1호점을 오픈하여 현재 베이징과 상하이에 진출해서 8개점을 운영 중임.
 - 2월 주요기업 조사결과, M사의 2010년 중국 매출액은 420만 달러로 전년대비 약 20% 성장함.
 - 한국보다 약 10~15% 정도 저렴하게 운영한다는 가격 전략을 세워 상해 시장을 적극 공략하고 있음. 제품특성을 보면 상해만의 특화 상품으로 카레빵, 파파야 밀크 등을 개발했으며, 생과일 주스 등 프리미엄 음료 메뉴를 강화함.
 - 2008년 베이징품질협회와 베이징소비자만족도연합회가 선정한 '고객만족도 우수 기업'에 선정됨.

- 베트남 호치민에 1호점을 낸 후 현재 8개 매장을 운영 중임.
 - 베이커리 전문점이 활성화되지 않은 베트남에서 고급스런 이미지와 맛, 깔끔한 매장 분위기로 성공적으로 정착함. 베트남 사람들의 입맛에 맞는 피자 빵이나 소시지 빵을 선보이고, 고급스런 매장 분위기로 현지인들을 공략하고 있음.

- 현재 미국 내 16개의 매장을 운영 중에 있음. 2009년 까지 높은 매출 성장을 보이다가 2010년은 690만 달러로 전년대비 약 20% 감소함.

【그림 12】 M사의 해외 매출동향

(단위: 천달러)



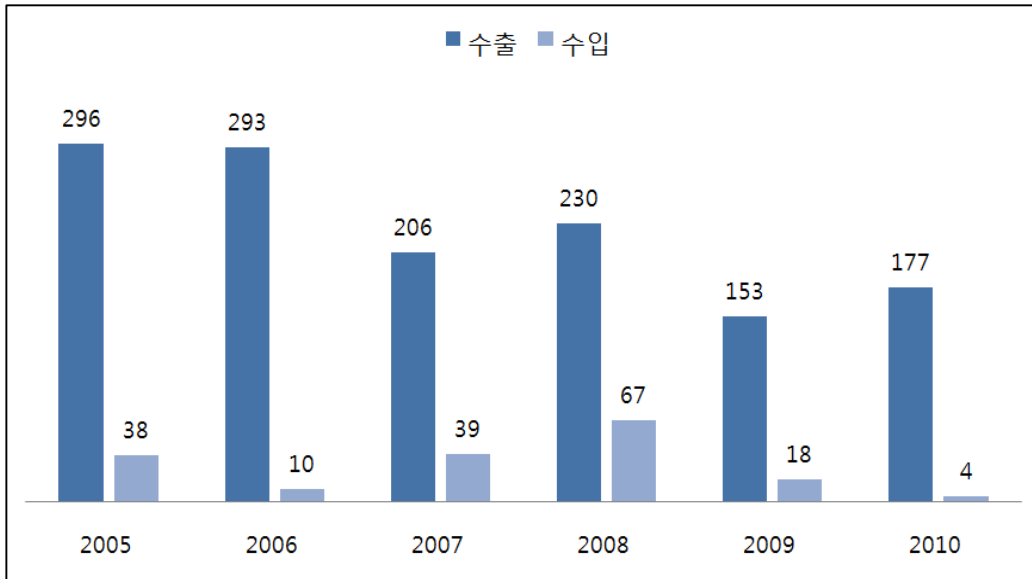
자료: 2011년 2월 기업 설문조사

3.3 식빵의 수출 증가와 수입 감소세

- 수출입무역통계에 따르면 2010년 식빵의 수출은 2005년에 비해 전체적으로 감소 추세이지만 2010년도 식빵의 수출량은 177톤으로 전년대비 15.7% 증가함.
- 이에 반해 2010년 식빵의 수입은 전년대비 77.8% 감소하여 4톤에 불과한 것으로 나타남.

【그림 13】 식빵의 수출입증량 동향

(단위: 톤)



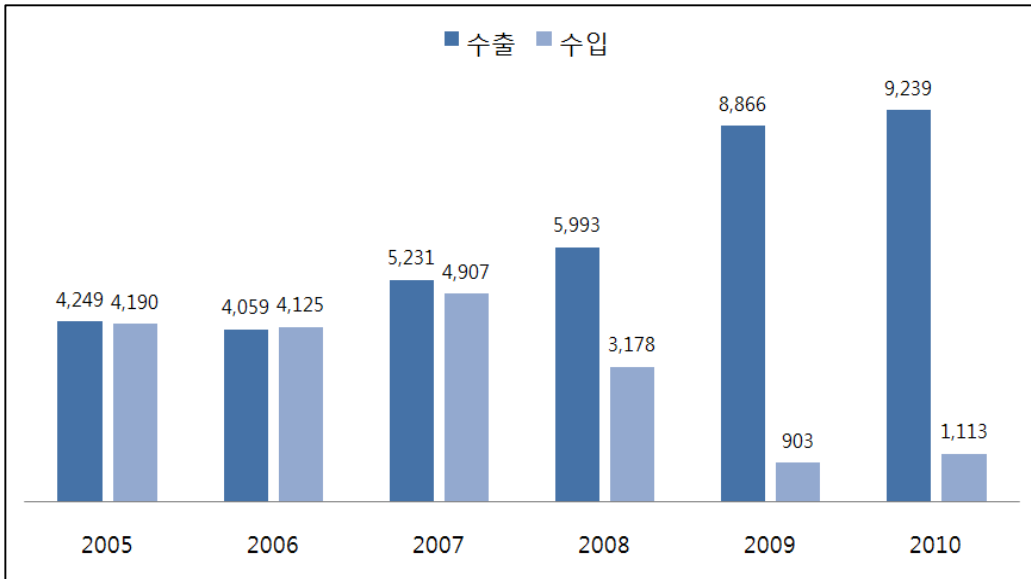
자료 : 관세청 수출입무역통계, <http://www.customs.go.kr/>, 품목별 수출입 실적(2011.1.27)

3.4 파이와 케이크 수출 증가, 수입 감소세

- 수출입무역통계에 따르면 2010년 파이와 케이크의 수출량은 9,239톤으로 2005년과 비교하면 약 117.4% 증가함. 이에 반해 수입량은 2010년 1,113톤으로 전년대비 소폭 증가하였으나 2005년과 비교하면 약 73.4% 감소하였음.
 - 이는 우리나라 제빵기술이 고급화, 선진화되어 국내에서도 고급 파이와 케이크에 대한 수요를 충족할 수 있을 뿐만 아니라 해외에서도 제빵 기술을 인정받는 수준이 되었기 때문임.
 - <그림 14>에서 파이와 케이크의 수출입 실적을 양산빵으로 볼 것인지, 아니면 제과빵 실적으로 볼 것인지 양산 및 제과빵 분류 기준이 불명확하나 수출입 동향을 볼 수 있는 중요한 데이터 임.

【그림 14】 파이와 케이크의 수출입증량 동향

(단위: 톤)



자료 : 관세청 수출입무역통계, <http://www.customs.go.kr/>, 품목별 수출입 실적(2011.1.27)

4. 주요 기업 인터뷰 결과

4.1 마케팅 중점사항

- 제과빵은 20대 후반~ 30대 초반 여성을 주 타겟으로 하고 있음. N사는 신규 BI/SI 런칭에 따른 신선한 재료와 정성있게 만든 맛있고 건강한 홈메이드 베이커리를 추구하는 것을 강조한 마케팅 활동을 펼치고 있음. 좋은재료와 자연방식으로 건강하며, 정성담아 신선하고 정직한 베이커리로 질적 1위를 달성하겠다는 목표임.
- O사는 포인트카드로 그룹간의 시너지 효과를 높이고 축적된 고객데이터로 소비패턴 분석 등을 활용함.

【표 17】 기업의 마케팅 증점사항

구 분	내 용
1순위	포인트카드로 계열사 시너지 효과 증대
2순위	20대 후반~ 30대 초반 여성 공략

자료 : 2011년 2월 기업 인터뷰 결과

4.2 마케팅 관련 애로사항

- 식품관련법이 강화됨에 따라 기업이 이를 적용하기에는 많은 시간과 검증절차를 필요로 하게 됨. 결국 기업경영에 있어 장애요인으로 작용할 수 있음.
- 기업이 상품을 홍보하고 광고하는데 있어 까다로운 규제는 기업경영을 위축시키는 요인이 되고 있음.

【표 18】 기업의 마케팅관련 애로사항

구 분	내 용
1순위	식품관련법 적용에 많은 시간이 소요
2순위	광고와 홍보에 대한 까다로운 규제

자료 : 2011년 2월 기업 인터뷰 결과

4.3 경영관련 애로사항

- 빵의 주 원료인 맥분이 대부분 해외로부터 수입되는 만큼 원재료의 가격 급등은 원료 수급에 큰 영향을 미침. 원재료를 안정적으로 공급하는 것이 빵 제조업체들의 큰 관심사임.
- 식품기업들은 점차 기계화, 자동화되고 있으나 중소기업의 경우 노후된 설비에 대한 시설자금 투자에 대한 지원이 부족한 경우가 많고, 대기업의 경우 인구의 고령화 및 복수노조 허용으로 인해 장기근속자로 인한 인건비가 상승하고 있음.

- 대기업을 경우 외국인 노동자 고용이 금지되어 있고, 공장은 2교대로 돌아가기 때문에 젊은 노동력이 유입되지 않음.

【표 19】 기업의 경영관련 애로사항

구 분	내 용
1순위	원료수급의 문제
2순위	임대료 상승으로 이익률 하락
3순위	인구 고령화로 인한 인건비 상승

자료 : 2011년 2월 기업 설문조사

4.4 식품정책 관련 애로사항 및 건의사항

- 중소기업 및 영세업체 들의 경우 식품안전에 관한 시설투자가 미흡한 경우가 많음. 이로 인한 식품안전문제 발생 시 식품업계 전반에 부정적인 영향을 미치기 때문에 정부당국이 관리·감독을 철저히 해야 할 필요가 있음.
- 식품안전문제에 대한 소비자 클레임 접수 시 문제의 진위 여부를 떠나 불확실한 건수(블랙컨슈머에 의한 클레임 포함)도 모두 집계 되어 향후 기업이미지에 부정적인 영향을 받게 됨. 이는 신속하게 식품안전문제 대응하고자 하는 제조업체의 동기를 저하시키는 요인 중의 하나임. 따라서, 확인된 소비자 클레임 건수만 공개하도록 하여 제조업체가 소비자 클레임 발생 시 즉시 식약청에 보고할 수 있도록 정부의 정책을 필요로 함.
- 주요기업 인터뷰 결과 업체들은 국가적인 차원에서 식품제조업체의 시너지 효과를 내기 위해 푸드밸리로 업체를 모아야하는 것에 동의는 하지만, 현실적으로 푸드밸리에 입주하는 데 비용 등의 문제점이 있어 정부의 적극적인 지원정책이 보완되어야 한다.
 - 식품클러스터를 추진 중인 익산의 경우 주 소비지인 서울 및 수도권과 거리가 매우 멀어 비용이 많이 들 것으로 예상.

- 빵에 대한 식품공전에서 정의 및 분류하는 기준과 업계에서 분류하는 기준이 달라 명확한 분류 기준이 필요함.
- 일례로 식품공전에서는 빵류에 케이크, 도넛을 모두 포함하고 있으나 업계에서는 빵, 케이크, 도넛을 서로 다른 제품으로 간주함. 뿐만 아니라 업계에서는 기존 동향보고서에서 흔히 분류하는 양산빵과 제과빵으로 따로 분류하지 않으며, <표 20>에서처럼 크게 빵과 케이크로 분류하고 있음. 이는 소비자 입장에서 구입처만 다른 같은 빵 제품인 것으로 보기 때문임. 실제로 소비자와 업계에서 쓰이는 분류 기준을 적용하면 보다 현실성있고 효율적인 정책집행 및 지원을 할 수 있을 것임.

【표 20】 업체별 제과빵 제품분류

업체	대분류	중분류
P사	빵	간식용빵, 도넛, 샌드위치, 식빵, 파이/패스츄리, 프랑스빵, 핫브래드, 스낵
	케이크	간식용케이크, 대형축하케이크, 생크림케이크, 선물용케이크, 쇼트케이크, 축하케이크, 쿠키
	기타	아이스크림, 초콜릿, 사탕, 떡, 와인 등
Q사	빵	일반빵, 식빵, 유럽빵, 조리빵, 패스츄리/파이, 도넛
	케이크	버터케이크, 선물용케이크, 양과자, 무스케이크, 단케이크, 생크림케이크, 조각케이크
	기타	음료, 스프레드류, 전병/양갱/모나카세트, 초콜릿, 샌드위치 등
R사	빵	유럽빵, 페스츄리, 갓구운빵, 식빵, 베이글, 도넛, 샌드위치, 조리빵, 튀김류
	케이크	무스케이크, 쉬폰케이크, 생크림케이크, 초콜릿케이크, 아이스케이크, 선물케이크, 파티케이크, 소형케이크
	기타	쿠키, 아이스류, 기타상품
S사	빵	단과자, 식빵, 도넛, 바게트, 찜-케이크, 간식용케이크, 오색락
	케이크	생크림, 버터케이크, 쉬폰, 무스, 조각케이크, 스페셜
	기타	초콜릿, 저온숙성생지, 쿠키, 화과자

자료: 각 사 홈페이지(2010.02.08)

- 2010년 드라마 '제빵왕 김탁구'로 빵 열풍이 불어 제빵시장 전체에 긍정적인 영향을 주어 콘텐츠의 중요성을 입증하였음. 앞으로 정부가 나서 지속적으로 콘텐츠 발굴에 힘쓰면 식품 산업 전반에 긍정적인 효과를 가져 올 것이라 기대함.

<표 21> 기업의 정책관련 애로사항

구 분	내 용
1순위	(농식품부) 원산지 표시에 따른 포장재 손실 발생
2순위	(보건복지부) 제과점 영업에서 커피를 판매할 경우 휴게 음식점 영업소로 변경해야하는 문제점

자료 : 2011년 2월 기업 인터뷰 결과

제6절 요약 및 시사점

1. 요약

- 우리나라 국민의 쌀 소비량은 줄어드는 반면 쌀의 대체식품인 빵류의 소비는 증가하고 있으며 주 소비층은 여성과 청소년임.
- 2009년 제빵시장은 전년대비 21.6% 성장한 3조 3,000억원이고, 2010년은 약 3조 5,000억 원으로 추정됨. 그중 제과빵은 제빵시장의 약 80%를 차지하며 제빵시장의 성장을 이끌고 있음.
- 제과빵의 신제품은 대부분 호밀, 흑미와 같은 곡물빵, 아몬드, 호두 등과 같은 견과류가 들어간 제품, 쌀가루, 국산밀 등이 첨가된 제품 등 웰빙 트렌드에 맞춘 건강지향적 웰빙빵이 대부분임.
- 제품동향으로는 제과점포들이 카페형 베이커리로 진화되고 있으며, 국산밀 제품, 웰빙빵, 쌀제품, 샌드위치, 디저트제품 등이 인기를 얻고 있음
- 빵은 원재료 비중이 높은 산업으로 최근 설탕, 밀 등 원재료비의 상승으로 인해 원료수급에 어려움을 겪고 있고 원가 부담이 커지고 있음.
- 프랜차이즈 베이커리업체는 미국, 중국 등에 성공적으로 진출하여 글로벌베이커리로 거듭나고 있음.
- 주요 기업 인터뷰 결과, 마케팅 증점사항으로는 신선하고 좋은 재료로 정성 들여 만든 제과빵 이미지를 소비자에게 인식시키는 것에 집중하고 있음. 애로사항으로 원재료비 상승으로 인한 원료수급문제, 임대료 상승으로 인한 이익률 하락, 고령화로 인한 인건비 상승 등이 있음.

【표 22】 제과빵시장 동향 요약

구분	요약
시장 특성	<ul style="list-style-type: none"> • 빵류의 소비 증가에 따라 제빵 시장 성장세 • 원재료의 수입의존도가 높아 환율이나 원자재가격의 변화에 민감하게 반응
시장 및 제품 동향	<ul style="list-style-type: none"> • 연평균 20% 이상의 성장하고 있으며 제과빵은 제빵시장의 약 80%를 차지하며 제빵시장의 성장을 이끌고 있음 • 국산밀, 우리쌀 등이 첨가된 제품, 웰빙빵, 디저트 제품, 샌드위치 제품 등이 인기를 얻고 있음.
원료 및 유통	<ul style="list-style-type: none"> • 밀가루, 설탕 등의 주원재료 가격이 크게 올라 원료 수급과 원가부담의 어려움이 있음
해외 시장	<ul style="list-style-type: none"> • 주요 프랜차이즈 베이커리들이 미국, 중국 등에 성공적으로 해외진출을 하고 있음
마케팅 및 애로사항	<ul style="list-style-type: none"> • 원재비 상승으로 인한 원료 수급문제, 임대료상승으로 인한 이익률 하락, 고령화로 인한 인건비 상승 등

2. 주요 시사점 및 전망¹⁾²⁾

- 국산 쌀 소비 붐과 함께 웰빙을 추구하는 소비자 니즈에 맞물려 우리 쌀을 사용한 다양한 제품들이 출시되면서, 우리 쌀이 식품업계의 새로운 트렌드로 자리매김 하고 있음. 정부의 쌀 소비확대 정책으로 시장진입이 용이해졌고 막걸리 등 쌀 가공식품의 히트로 소비자 인식도 우호적이기 때문에 향후 웰빙을 지향한 쌀을 원료로 사용한 신제품시장의 지속적인 확대가 기대됨.
- 프랜차이즈 베이커리들이 단순히 테이크아웃 컨셉의 빵만 판매하였던 방식에서 간단한 식사가 가능하고 만남의 장소로도 가능한 카페 컨셉을 도입함에 따라 베이커리에서 판매하는 샌드위치와 커피의 매출 비중은 증가할 것으로 예상됨.

1) 식품저널(주), 「식품저널」, “멈출줄 모르는 제빵시장” 2010년 12월 호

2) 2011년 2월 기업 인터뷰 결과

- 적극적인 마케팅과 다양한 신제품 출시, 카페형 베이커리의 인기에 힘입어 프랜차이즈 베이커리 업계는 앞으로도 높은 성장률을 이어갈 것으로 예상됨.
- 지구온난화현상에 따른 기후변화로 해외에서의 곡물 작황상황은 예측이 어려워지고 생산량에 따른 원재료의 가격 급등은 빵 업체들의 원재료 확보에 어려움을 가중 시키고 있음. 해외 곡물 수출국의 갑작스런 원재료 수출 정책변경은 이를 가중 시키고 있음. 이러한 추세는 향후에도 계속 지속 되어 질 것이며 또한 소비자 가격 인상이라는 부분에 영향을 미칠 것으로 전망 됨.
- 빵의 주요 소비계층인 청소년의 주별 섭취빈도 감소는 미래 빵 시장에 부정적인 영향을 초래 할 것으로 기대되며 제조업체는 청소년을 상대로 섭취빈도를 늘릴 수 있는 신제품 개발이 요구 됨.
- 공장 노동인구의 고령화로 신규 인력공급 측면에서 제조업체는 어려움을 겪고 있음. 공장의 근무환경 개선이라든지 복지 정책 차원에서 개선이 이루어지지 않는다면 젊은 인력의 빵 공장 근무 회피 경향은 계속 될 것으로 기대 되는 바 제조업체의 인력 공급은 지속적으로 어려울 것으로 예상 됨. 따라서 이에 대한 인사정책 등의 변화가 요구 됨.
 - 정부는 정책적으로 외국인 노동자 고용에 대하여 적극적인 정책 검토가 필요 함.
- 대형유통업체의 인스��어 베이커리 개점은 베이커리 업체의 입지를 위축시킬 것으로 전망 됨. 따라서 제조업체는 대형유통업체와의 경쟁에서 살아남기 위하여 제품 차별화 등 신기술 개발에 또는 원가 경쟁력 부분에서 차별화가 이루어져야 할 것으로 사료 됨.
- 정부에서 생산하는 각 종 빵 관련 통계와 기업에서 발표하는 각 종 정보는

빵 관련 통계의 일관성을 상실하고 있음. 따라서 이러한 정보공개의 겹을 최소화하고 일관성을 유지하기 위하여 빵 산업관련 통계자료에서 빵 항목관련 분류의 재구성이 필요 함.

- 정부는 정책상 해외 진출을 희망하는 베이커리 업체에게 각종 정보제공이나 지원을 늘려야 할 것으로 사료 됨.
 - 해외 빵 관련 소비시장 동향이나 업계동향 정보를 기업에게 제공.
 - 우리쌀을 사용한 신제품을 개발하여 수출을 장려하는 정책 등이 필요.
 - 향후 중국시장은 빵 업체에게 성장 잠재력이 큰 시장으로 예상 됨. 중국시장 내에서 북경은 타 지역에 비해 밀가루 소비량이 높고, 빵에 대한 주식개념이 강함. 그러나 대부분의 빵이 양산빵에 치우쳐져 있고, 베이커리에서 직접 구워서 파는 즉석빵에 대한 소비는 한국에 비해 15%에 불과함. 이렇게 낮은 소비량에도 불구하고 최근 4~5년 동안 상해지역 베이커리 시장은 매년 약 12% 정도씩 성장하고 있어 향후 베이커리 시장의 지속적인 성장이 기대됨.

- 드라마 '제빵왕 김탁구'를 통해 소비자들이 양산빵에 관심을 가짐과 동시에 양산업체의 품질 업그레이드로 인한 제품력으로 기존 소비자들이 가진 저가격, 저품질의 양산빵 이미지에서 전반적으로 상승하는 효과를 가져옴. 이러한 인기는 업그레이드된 제품력에 기반하고 있는 만큼 그 효과가 상당기간 지속될 것으로 예상됨.

부록

- 빵의 정의 및 분류
- 국민 식생활과 빵
- 빵 및 떡류 생산실적
- 빵 유형별 생산실적
- 빵류 생산량 등
- 빵류 제조업체 상위 10개사
- 식빵, 파이와 케이크 수출입 추이
- 빵류 소비자 물가지수
- 빵류 수출입물가 지수
- 식품등의 표시기준
- 주요 제품별 구성 및 성상
- 시군구별 제과점사업자수 분포
- 주요기업 현황

〈빵의 정의 및 분류〉

1. 빵의 정의

- 식품공전에 따르면 ‘빵 및 떡류’에서 분류된 빵류는 ‘밀가루 또는 기타 곡분을 주원료로 하여 이에 식품 또는 식품첨가물을 가하여 발효시키거나 발효하지 아니하고 반죽한 것 또는 이를 구운 것, 익힌 것, 튀긴 것’으로서 식빵, 케이크, 카스텔라, 도넛, 피자, 파이, 핫도그 등을 말함.
- 빵은 발효여부에 따라 크게 두 가지로 구분하며, 일반적으로 빵은 발효빵을 의미하며, 과자류는 무 발효빵을 의미한다.
 - 발효빵은 효모를 반죽 속에 넣어 발효로 생기는 탄산가스로 부풀게 한 것으로 식빵류, 과자빵(단팥빵, 크림빵), 증기빵류(호빵), 이스트도넛류, Danish pastry 등이 있음.
 - 무발효빵에는 각종 케이크류, 생과자류, 케이크도넛류 등이 있음. 빵의 필수원료는 밀가루, 물, 효모, 소금이고, 제빵시 첨가되는 부원료는 부피증가, 텍스처 향상, 색과 향미의 개선, 영양가 및 저장성 향상을 위하여 첨가됨. 부원료 중 일반적으로 사용하고 있는 것은 쇼트닝, 설탕, 효모먹이, 반죽개선제, 방부제 등임¹⁾

【표 1】 빵의 분류 및 정의

구분	정의	예
발효빵	반죽에 효모를 넣어 부풀게 만든 일반적인 빵	식빵, 과자빵(단팥빵, 크림빵), 호빵 등
무발효빵	과자류	케이크류, 생과자류, 도넛류

1) 식품과학기술대사전 한국식품과학회 저, 2008

- 식품공전에 따른 빵의 기준 규격은 <참고>와 같음.

<참고> 빵 및 떡류 기준 규격

- 성상 : 고유의 향미를 가지고 이미·이취가 없어야한다.
- 타르색소 : 검출되어서는 아니된다(식빵, 카스텔라에 한한다).
- 삭카린나트륨 : 검출되어서는 아니된다.
- 보존료(g/kg) : 다음에서 정하는 것 이외의 보존료가 검출되어서는 아니된다.
프로피온산, 프로피온산나트륨, 프로피온산칼슘 : 2.5이하(빵 및 케이크류에 한한다)
소르빈산, 소르빈산칼륨, 소르빈산칼슘 : 1.0이하(팥 등 양금류에 한한다)

자료 : 식품공전, 식품별 기준 및 규격(식약청 고시 제2010-45호)

- 빵의 어원은 국별로 Panis(라틴어), Pao(포르투갈어), Pan(스페인어), Pane(이탈리아어), Bood(네덜란드어), Brot(독일어), Bread(영국어) 등으로 표기되며, 우리나라에서 빵이라고 불리게 된 것은 스페인어 Pan이 일본식으로 발음된 것에 연유함.

〈국민 식생활과 빵〉

1. 빵 섭취량

1.1 쌀 소비량은 갈수록 감소

- '2010 양곡년도 가곡부문 양곡소비량 조사결과'에 따르면 2010년 1인당 쌀 소비량은 72.8kg으로 전년(74.0kg) 대비 1.2kg줄어들었고, 20년 전인 2000년 보다 1인당 연간 20.8kg 감소한 것으로 나타나 국민 1인당 쌀 소비량은 갈수록 감소하는 것으로 나타났음. 반면 식생활이 다양화, 편의화 됨에 따라 쌀의 대체식품인 빵류, 떡, 라면류, 즉석밥, 씨리얼 등의 소비가 증가한 것으로 분석됨.¹⁾

【표 2】 1인당 연간 쌀 소비량 증감 추이

(단위: kg, %)

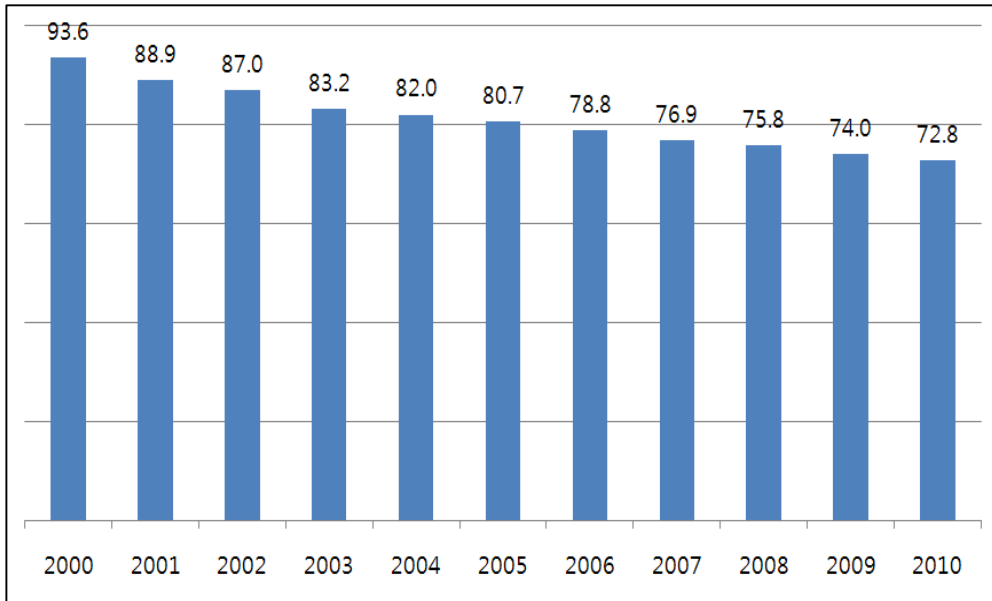
	2000	2005	2006	2007	2008	2009	2010
소비량	93.6	80.7	78.8	76.9	75.8	74.0	72.8
전년대비 증감률	-3.4	-1.6	-2.4	-2.4	-1.4	-2.4	-1.6

자료: 통계청, '2010년 양곡년도 가곡부문 1인당 양곡 소비량 조사결과' (2011.1.28)
2005년 전년대비 증감율은 2004년 대비

1) 통계청, '2010년 양곡년도 가곡부문 1인당 양곡 소비량 조사결과' (2011.1.28)

【그림 1】 1인당 연간 쌀 소비량

(단위: kg)



자료: 통계청, '2010년 양곡년도 가구부문 1인당 양곡 소비량 조사결과' (2011.1.28)

1.2 빵류는 2008년 국민이 30번째로 가장 많이 소비하는 식품

- 2008년 국민영양건강조사의 국민건강통계에 의하면 다소비식품¹⁾ 중 빵²⁾은 1일 평균 10.7g을 섭취하는 것으로 나타나, 30번째로 가장 많이 섭취하는 식품으로 조사되었음.
- 빵의 섭취량을 성별로 나누어 살펴보면, 2008년도 남성의 1일 평균 빵 섭취량은 11.1g(남성 다소비식품 30위권 밖³⁾)이고, 여성은 10.3g(여성 다소비식품 26순위)로 나타났음.

1) 중량을 기준으로 1일 평균 섭취량이 높은 식품

2) 국민영양조사에서 섭취량에 대한 언급은 '곡류'로 나와 있고 빵의 섭취량을 따로 알 수 없음. 2008년 '다소비식품' 30개의 품목서 빵의 1일 평균 섭취량을 알 수 있으나, 2007년도에는 다소비식품 30위 순위에 등록되어있지 않아 2007년도 빵의 1일 평균 섭취량을 알 수 없음.

3) 전체 평균을 가지고 남성의 일 평균 빵 섭취량 추정

<참고> 2008년도 다소비 식품 순위

전체	섭취량 (g)	남자	섭취량 (g)	여자	섭취량 (g)
1. 백미	183.2	1. 백미	209.5	1. 백미	156.6
2. 김치, 배추김치	79.4	2. 김치, 배추김치	95.6	2. 우유	68.6
3. 우유	73.3	3. 우유	78.0	3. 김치, 배추김치	63.1
4. 맥주	45.1	4. 소주	68.5	4. 사과	34.7
5. 소주	38.7	5. 맥주	62.7	5. 맥주	27.3
6. 녹차	35.8	6. 돼지고기	48.7	6. 쇠고기족, 사골국물	25.4
7. 돼지고기	35.6	7. 녹차	48.7	7. 배	24.9
8. 사과	29.6	8. 쇠고기족, 사골국물	31.1	8. 굴	24.8
9. 쇠고기족, 사골국물	28.3	9. 고추	29.9	9. 녹차	22.8
10. 고추	23.8	10. 양파	28.1	10. 돼지고기	22.4
...
30 빵	14.0	순위에 빵 없음	18.4	26 빵	10.3

자료 : 보건복지부, “2008년도 국민건강통계”

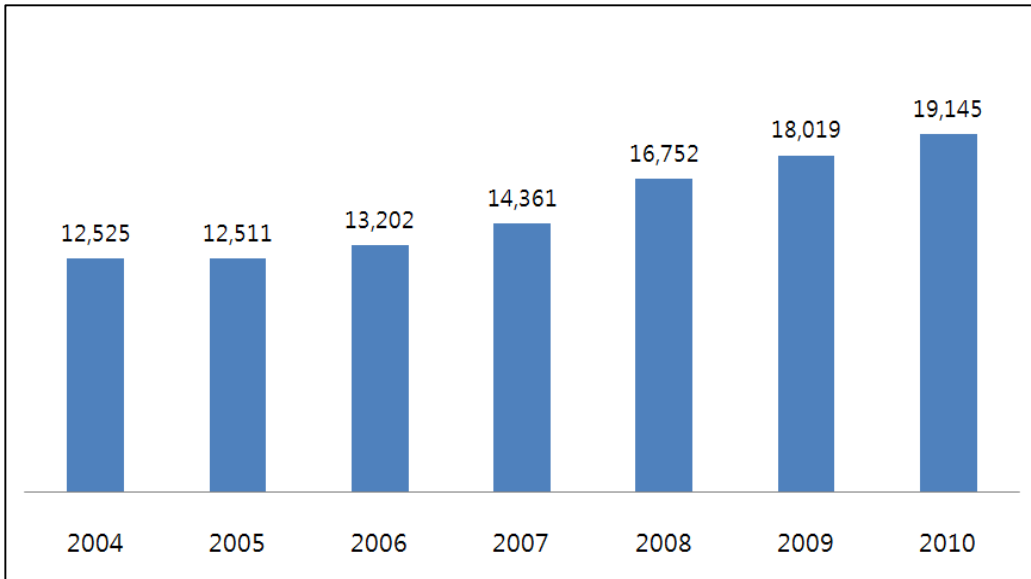
1.3 빵류에 대한 소비증가세 지속

- 통계청 조사 결과 2인 이상 가구가 한 달에 식료품 소비에 쓰는 지출비 중¹⁾ 빵류에 대한 식품 소비지출액은 2010년 19,145원으로 나타남. 이는 2004년도에 비해 6,620원 가량 많은 금액으로 빵류에 대한 소비지출 증가세는 연평균 6.7%임.

1) 2인 이상 가구가 한 달에 식료품 소비에 쓰는 돈은 평균 33만원이 될 것으로 예측함.

【그림 2】 가구당 월평균 빵류 소비지출액

(단위: 원)



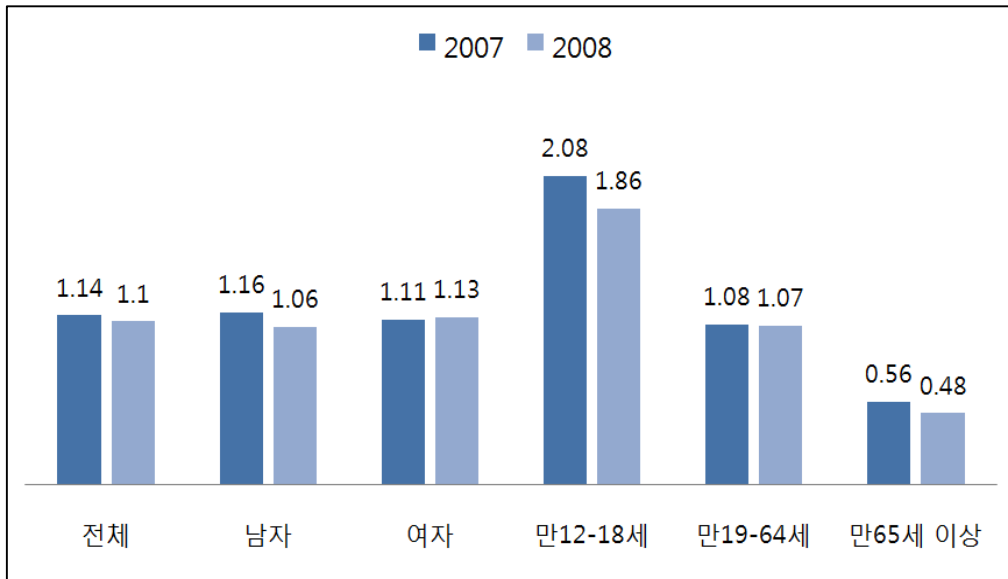
자료: 통계청, CJ경영연구소 재가공 (2011.2.10)

2. 빵 주요 소비자

2.1 주요 소비층은 여성과 청소년 그룹으로 나타났으며 주당 빵류 섭취빈도는 여성그룹을 제외하고 모두 감소하고 있음

- 2008년 국민영양건강조사의 빵류 섭취빈도에 따른 통계를 보면, 국민전체의 주당 평균 섭취빈도는 1.1회로 2007년 1.14회 보다 적게 빵류를 섭취하는 것으로 나타났음. 여성이 1.13회, 남성이 1.06회로 남성보다 여성의 주당 빵류 섭취빈도가 높게 나타났음. 또한 연령별로는 청소년(만12-18세)그룹이 주당 1.86회로 성인(만19-64세)그룹의 1.07회, 노인(만65세 이상)그룹의 0.48회보다 자주 섭취 하는 것으로 나타났음.
- 연령대별 그룹을 보면 연령에 상관없이 빵의 주당 섭취빈도가 감소하고 있음. 특히 청소년 그룹에서의 섭취빈도가 타 그룹에 비해 현저하게 낮아지고 있음. 2007년의 남성(1.16회)과 청소년(2.08회), 성인 (1.08회), 노인(0.56회) 역시 감소한 반면 여성(1.11회)의 주당 평균 섭취빈도는 증가함.

【그림 3】 성별, 연령별 빵류의 주당 평균 섭취빈도



자료: 국민영양조사, 국민건강통계 2007, 2008

【표 3】 2008년 성별, 연령별 빵류 섭취 빈도

구분	1일			1주			1개월		1년	거의 안 먹음	
	3회	2회	1회	4-6회	2-3회	1회	2-3회	1회	6-11회		
전체	0.01	0.06	2.27	3.73	15.66	19.92	16.57	15.60	10.71	15.46	
성별	남자	0.00	0.07	2.33	3.73	14.41	18.90	15.78	16.66	11.30	16.85
	여자	0.01	0.05	2.21	3.74	16.92	20.94	17.39	14.55	10.12	14.08
연령별	만12-18세	0.05	0.26	4.58	7.82	28.71	26.46	14.73	10.53	3.02	3.84
	만19-64세	0.00	0.04	2.15	3.41	15.35	20.72	17.50	16.21	10.67	13.96
	만 65세 이상	0.00	0.04	0.74	1.78	4.61	7.97	12.28	16.65	18.76	37.17

자료: 국민영양조사, 국민건강통계 2008

3. 가구구성 변화

3.1 빵류의 주 소비층인 청소년 인구의 감소

- 2005년 우리나라의 평균연령을 35.6세로 2000년 33.3세에 비해 평균연령이 높아졌으며, 청소년(15세미만)인구가 지속적으로 줄어들고 65세 이상 인구는 2005년 436만 명으로 2000년에 비하여 29.4% 증가하여 고령화가 빠르게 진행되고 있는 것으로 나타났음.

【표 4】 연령별 인구변화 추이

(단위: 천명)

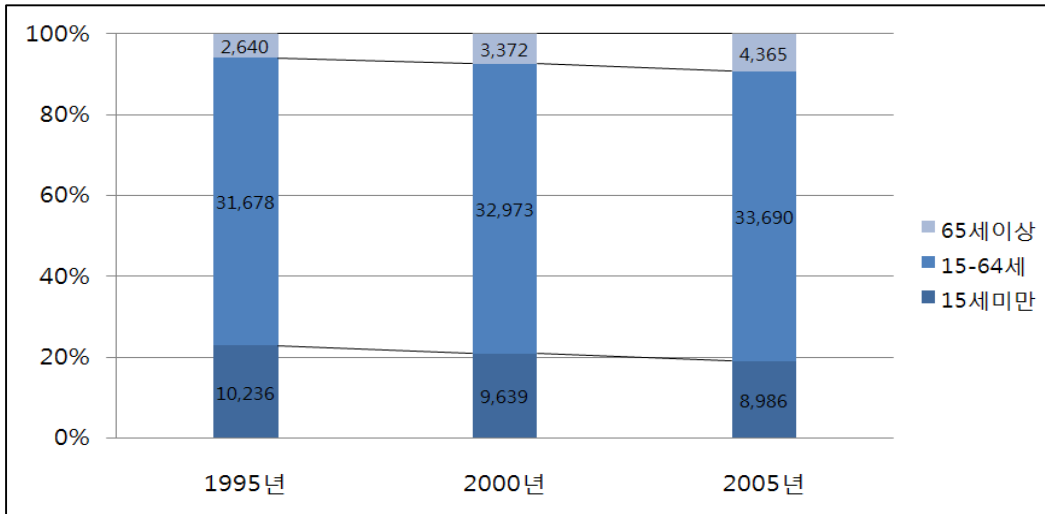
연령별	1995년	2000년	2005년
15세미만	10,236	9,639	8,986
15-64세	31,678	32,973	33,690
65세이상	2,640	3,372	4,365
평균연령	-	33.3	35.6

자료 : 통계청, KOSIS, <http://kosis.kr>, 인구 총 조사 (2011.1.28)

- 빵류의 연령별 섭취 빈도<표 3>에서 알 수 있듯이 빵류를 가장 많이 섭취하는 청소년층의 감소와 빵류를 가장 적게 섭취하는 노년층 인구 증가는 제빵시장에서 성장 잠재력에 영향을 미칠 것으로 사료 됨.

【그림 4】 연령별 인구 비중 변화

(단위: 천명)



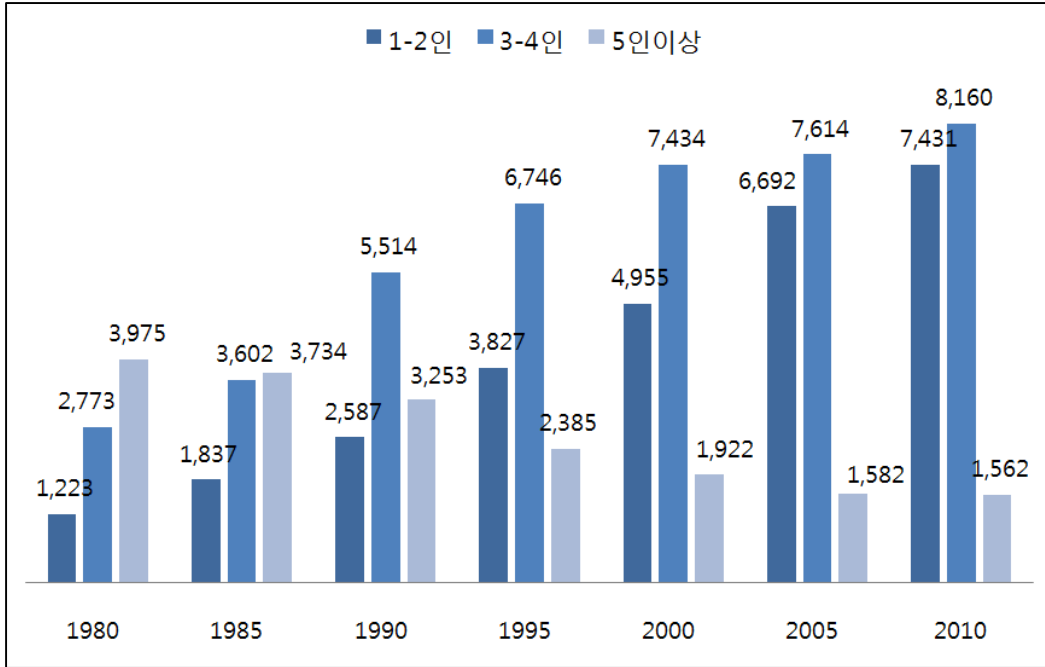
자료 : 통계청, KOSIS, <http://kosis.kr>, 인구 총 조사,(2011.1.28)

3.2 핵가족 증가로 인한 간편식 추구

- 인구 총 조사에 의하면, 단독 가구를 포함한 핵가족은 증가하고 대가족은 감소하는 것으로 나타남.
 - 1980년대 이후 1-2인 가구는 점차 증가추세에 있으며, 특히 1-2인 가구와 3-4인 가구의 증가세가 두드러짐. 반면 5인 이상 가구는 1980년 이후 지속적으로 감소하여 2010년 1,562가구로 추정됨.
- 단독가구 및 소규모(2-3인) 가구 증가는 간편식 추구 및 외식의 보편화에 기여한 것으로 보임.

【그림 5】 가구원수별 가구 수 추이

(단위 : 천 가구)



자료 : 통계청, KOSIS, <http://kosis.kr>, 인구 총 조사(1980~2005년도) (2011.1.28)
 통계청, KOSIS, <http://kosis.kr>, 2010년도 추계인구·가구 (2011.1.28)

【빵 및 떡류 생산실적】

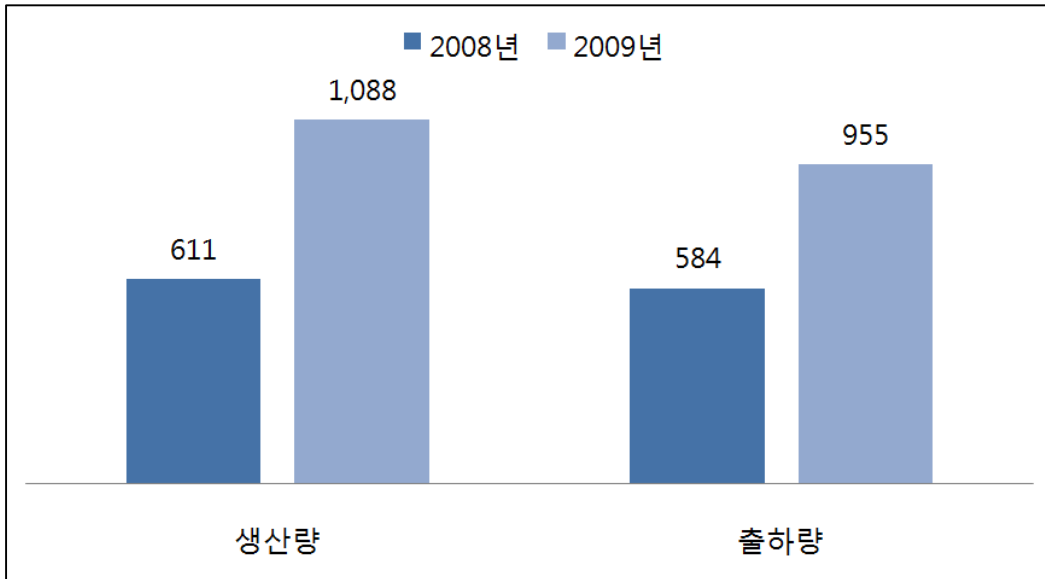
연도	생 산 현 황			
	생산능력(T)	생산량(T)	생산액(천원)	
2008	1,365,289	610,871	1,738,213,528	
2009	2,271,911	1,088,267	1,975,347,625	
연도	출 하 현 황			
	출하량(T)	출하액(천원)	수출량(T)	수출액(\$)
2008	584,441	1,932,118,872	3,609	7,640,123
2009	954,881	2,086,690,845	6,661	12,064,794

주 : 연도별로 분류기준이 다르며, 2008년 이전은 빵류가 과자류에 포함되어 제외함. 2008년 부터는 빵류는 빵 및 떡류에 포함됨.

자료 : 식약청, “식품 및 식품첨가물 생산실적”, (2008~2009년도)

【빵 및 떡류 생산량, 출하량】

(단위 : 천 톤)



자료 : 식약청, “식품 및 식품첨가물 생산실적”, (2008~2009년도)

【빵 유형별 생산실적 추이】

구분	유형	생 산 량 (톤)	국내출하액 (천원)	수출액(\$)
2005	식빵/빵	267,423	631,702,563	1,360,792
	케이크류	62,150	384,322,735	5,897
	도넛	17,407	74,531,910	1,992
2006	식빵/빵	253,684	640,139,557	1,625,472
	케이크류	67,088	463,058,314	513,735
	도넛	18,485	82,994,466	-
2007	빵	230,782	575,634,668	2,090,989
	케이크류	74,217	502,522,963	136,000
	식빵	62,556	171,449,957	30,688
	도넛	18,246	94,006,670	-
2008	빵류(식빵)	70,333	166,807,652	27,523
	빵류(케이크)	63,541	527,469,337	1,011,747
	빵류(도넛)	14,766	81,680,556	-
	빵류(카스텔라)	7,690	32,923,423	-
2009	빵류(기타)	252,608	709,563,277	3,248,985
	빵류(식빵)	164,511	255,864,727	1,141,430
	빵류(케이크)	113,255	402,879,049	354,098
	빵류(도넛)	34,466	105,767,301	-
	빵류(카스텔라)	6,304	40,724,810	3,394

자료 : 식약청, “식품 및 식품첨가물 생산실적”, (2005~2009년도)

【빵 및 케이크 생산, 출하, 재고, 내수, 수출량】

(단위 : 톤)

구분	생산량	출하량	재고량	내수량	수출량
2000	236,448	222,928	359	222,928	0
2001	244,758	226,975	264	226,975	0
2002	226,521	210,462	155	210,462	0
2003	226,607	218,549	160	217,879	670
2004	247,374	237,557	443	237,012	545
2005	265,158	255,328	928	254,641	687
2006	278,755	275,480	1,276	274,988	492
2007	301,099	301,221	851	300,759	462
2008	339,750	335,907	1,095	335,397	510
2009	354,912	354,041	1,227	353,062	979
2010.01	29,847	30,226	843	30,106	120
2010.02	24,300	24,417	814	24,335	82
2010.03	31,310	31,355	946	31,186	169
2010.04	31,648	31,705	1,283	31,524	181
2010.05	31,127	31,564	1,200	31,416	148
2010.06	29,304	29,590	1,126	29,457	133
2010.07	29,125	29,126	1,310	28,984	142
2010.08	29,464	29,838	1,041	29,714	124
2010.09	31,686	31,359	1,497	31,250	109
2010.10	34,306	33,939	1,807	33,776	163
2010.11	34,929	34,940	1,796	34,728	212
2010.12	35,935	35,928	1,713	35,729	199

자료 : 통계청, KOSIS, <http://kosis.kr>, 광업제조업동향조사(2011.1.27)

【빵 및 떡류 제조업체 상위 10개사 : 국내 출하액 기준(1)】

연도	순위	업체명	국내출하액
2004	1	롯데제과(주)	530,382,374
	2	해태제과(주)	394,808,167
	3	오리온(주)	380,847,435
	4	파리크라상(주)	239,236,087
	5	농심(주)	213,497,355
	6	샤니(주)	183,050,179
	7	크라운제과(주)	160,670,796
	8	삼립식품(주)	116,691,192
	9	오리온스낵인터내셔널(주)	97,467,556
	10	크라운베이커리(주)	87,409,891
2005	1	롯데제과(주)	586,176,318
	2	오리온(주)	425,438,174
	3	해태제과(주)	309,879,552
	4	농심(주)	221,926,780
	5	샤니(주)	215,901,472
	6	파리크라상(주)	208,383,086
	7	크라운제과(주)	174,238,289
	8	삼립식품(주)	130,326,949
	9	오리온스낵인터내셔널(주)	99,217,659
	10	크라운베이커리(주)	89,307,020
2006	1	롯데제과(주)	662,619,162
	2	오리온(주)	448,624,231
	3	해태제과식품(주)	289,449,499
	4	파리크라상(주)	234,604,885
	5	농심(주)	213,253,817
	6	샤니(주)	195,418,809
	7	크라운제과(주)	171,776,585
	8	삼립식품(주)	140,360,268
	9	오리온스낵인터내셔널(주)	93,237,636
	10	크라운베이커리(주)	82,402,149

자료 : 식약청, “식품 및 식품첨가물 생산실적”, (2004~2009년도)
 2004~2007년도 빵 및 떡류는 과자류 포함되어 2007년까지는 과자류의 상위 10개 사임.

【빵 및 떡류 제조업체 상위 10개사 : 국내 출하액 기준(2)】

연도	순위	업체명	국내출하액
2007	1	롯데제과(주)	690,042,073
	2	오리온(주)	429,380,182
	3	해태제과식품(주)	296,907,335
	4	파리크라상(주)	267,195,110
	5	농심(주)	233,664,225
	6	샤니(주)	221,800,388
	7	삼립식품(주)	158,153,238
	8	씨제이(주)	157,043,789
	9	크라운제과(주)	136,545,635
	10	오리온스낵인터내셔널(주)	89,277,972
2008	1	파리크라상(주)	328,299,868
	2	씨제이(주)	194,205,437
	3	샤니(주)	191,110,343
	4	삼립식품(주)	169,435,239
	5	에스피엘(주)	90,171,078
	6	크라운베이커리	50,409,200
	7	기린(주)	48,358,801
	8	푸드웨어(주)	36,526,680
	9	조선호텔베이커리(주)	34,100,000
	10	서울식품공업(주)	31,035,873
2009	1	샤니(주)	284,410,401
	2	삼립식품(주)	179,683,258
	3	씨제이푸드빌(주)	164,021,242
	4	파리크라상(주)	163,813,892
	5	에스피엘(주)	119,127,278
	6	씨제이제일제당(주)	55,273,175
	7	기린식품(주)	47,273,798
	8	조선호텔베이커리(주)	42,557,671
	9	푸드웨어(주)	39,201,928
	10	아티제블랑제리(주)	37,850,668

자료 : 식약청, “식품 및 식품첨가물 생산실적”, (2004~2009년도)

2004~2007년도 빵 및 떡류는 과자류 포함되어 2007년까지는 과자류의 상위 10개 사임.

【연도별 식빵의 수출 및 수입】

기간	수출량 (톤)	수출액 (천불)	수입량 (톤)	수입액 (천불)	무역수지 (천불)
1995	168	274	15	59	214
1996	13	30	0	0	30
1997	53	90	0	1	89
1998	156	585	0	0	585
1999	70	197	0	0	197
2000	15	34	47	90	-56
2001	232	525	6	21	504
2002	333	699	19	49	650
2003	230	544	25	55	489
2004	57	203	23	52	151
2005	296	968	38	80	887
2006	293	1,071	10	32	1,039
2007	206	679	39	98	581
2008	230	620	67	206	414
2009	153	346	18	60	286
2010	177	401	4	21	380

자료 : 관세청 수출입무역통계, <http://www.customs.go.kr/>, 품목별 국가별 수출입 실적(2011.1.27)

【연도별 파이와 케이크의 수출 및 수입】

기간	수출량 (톤)	수출액 (천불)	수입량 (톤)	수입액 (천불)	무역수지 (천불)
1995	15,271	38,299	506	1,752	36,548
1996	19,386	54,332	612	2,478	51,854
1997	19,941	55,260	440	2,039	53,222
1998	9,680	25,094	258	902	24,192
1999	4,617	12,143	582	1,763	10,380
2000	5,356	14,386	549	1,614	12,771
2001	6,896	17,698	687	2,141	15,557
2002	4,287	11,107	418	1,388	9,719
2003	3,901	9,738	523	1,497	8,241
2004	4,153	10,661	1,676	5,597	5,064
2005	4,249	11,660	4,190	13,983	-2,323
2006	4,059	11,289	4,125	14,167	-2,878
2007	5,231	16,446	4,907	18,833	-2,387
2008	5,993	19,328	3,178	15,220	4,108
2009	8,866	26,345	903	5,933	20,413
2010	9,239	29,018	1,113	7,139	21,879

자료 : 관세청 수출입무역통계, <http://www.customs.go.kr/>, 품목별 국가별 수출입 실적(2011.1.27)

【연도별 파이와 케이크 수출실적 : 상위 5개 국(1)】

기간	국가명	수출량 (톤)	수출액 (천불)
1995	러시아 연방	10,772	25,569
	홍콩	1,455	4,167
	대만	1,116	3,087
	베트남	802	2,106
	몽골	568	1,663
1996	러시아 연방	13,252	36,744
	홍콩	2,011	5,841
	베트남	2,066	5,467
	대만	875	2,463
	몽골	308	893
1997	러시아 연방	15,167	41,654
	베트남	1,482	4,125
	홍콩	1,365	3,908
	대만	706	2,094
	미국	524	1,425
1998	러시아 연방	5,783	14,688
	홍콩	1,322	3,634
	대만	888	2,322
	베트남	502	1,299
	미국	450	1,115
1999	러시아 연방	1,197	2,989
	대만	836	2,322
	홍콩	778	2,003
	베트남	646	1,554
	미국	414	1,238

자료 : 관세청 수출입무역통계, <http://www.customs.go.kr/>, 품목별 국가별 수출입 실적(2011.1.27)

【연도별 파이와 케이크 수출실적 : 상위 5개 국(2)】

기간	국가명	수출량 (톤)	수출액 (천불)
2000	러시아 연방	1,463	3,795
	대만	854	2,430
	베트남	953	2,404
	홍콩	809	2,152
	미국	426	1,293
2001	러시아 연방	2,844	7,092
	베트남	1,076	2,718
	홍콩	756	2,031
	미국	541	1,437
	대만	543	1,392
2002	러시아 연방	1,613	4,071
	일본	500	1,369
	홍콩	473	1,239
	미국	414	1,160
	대만	399	969
2003	러시아 연방	1,161	2,918
	일본	791	2,100
	대만	684	1,513
	미국	283	795
	홍콩	224	501
2004	러시아 연방	1,089	2,720
	일본	952	2,430
	대만	776	1,850
	미국	320	899
	홍콩	351	850

자료 : 관세청 수출입무역통계, <http://www.customs.go.kr/>, 품목별 국가별 수출입 실적(2011.1.27)

【연도별 파이와 케이크 수출실적 : 상위 5개 국(3)】

기간	국가명	수출량 (톤)	수출액 (천불)
2005	러시아 연방	1,202	2,930
	대만	817	1,988
	일본	753	1,846
	미국	325	1,105
	홍콩	298	822
2006	러시아 연방	883	2,245
	대만	897	2,073
	일본	554	1,331
	홍콩	450	1,291
	미국	290	953
2007	러시아 연방	1,844	4,984
	중국	134	2,142
	대만	801	1,849
	일본	669	1,553
	미국	361	1,336
2008	러시아 연방	2,246	6,063
	일본	731	2,815
	대만	855	2,392
	홍콩	545	1,610
	중국	99	1,442
2009	일본	1,785	7,292
	러시아 연방	2,709	5,929
	대만	1,029	2,812
	미국	620	2,273
	홍콩	718	2,089

자료 : 관세청 수출입무역통계, <http://www.customs.go.kr/>, 품목별 국가별 수출입 실적(2011.1.27)

【연도별 파이와 케이크 수출실적 : 상위 5개 국(4)】

기간	국가명	수출량 (톤)	수출액 (천불)
2010	일본	2,726	9,954
	러시아 연방	2,927	7,327
	미국	704	2,870
	대만	976	2,622
	홍콩	466	1,393

자료 : 관세청 수출입무역통계, <http://www.customs.go.kr/>, 품목별 국가별 수출입 실적(2011.1.27)

【연도별 파이와 케이크 수입실적 : 상위 5개 국(1)】

기간	국가명	수입량 (톤)	수입액 (천불)
1995	미국	464	1,578
	호주	39	163
1996	홍콩	562	2,229
	베트남	24	104
	대만	16	89
	러시아 연방	8	23
	몽골	1	31
1997	홍콩	389	1,779
	미국	18	111
	인디아	15	51
	러시아 연방	7	34
	베트남	7	24
1998	미국	229	828
	홍콩	13	33
	독일	8	15
	호주	7	25
1999	미국	512	1,642
	프랑스	40	59
	독일	26	38
	호주	2	14
	인도네시아	2	4

자료 : 관세청 수출입무역통계, <http://www.customs.go.kr/>, 품목별 국가별 수출입 실적(2011.1.27)

【연도별 파이와 케이크 수입실적 : 상위 5개 국(2)】

기간	국가명	수입량 (톤)	수입액 (천불)
2000	미국	300	1,057
	프랑스	103	135
	중국	69	207
	뉴질랜드	21	58
	호주	18	40
2001	미국	414	1,107
	인디아	171	767
	홍콩	50	81
	대만	30	70
	러시아 연방	9	13
2002	중국	225	562
	미국	139	699
	터키	33	41
	독일	12	23
	호주	4	25
2003	중국	380	844
	미국	108	547
	독일	21	53
	말레이시아	6	11
	호주	4	24
2004	중국	1,503	4,458
	미국	127	891
	독일	18	55
	인디아	9	14
	캐나다	7	110

자료 : 관세청 수출입무역통계, <http://www.customs.go.kr/>, 품목별 국가별 수출입 실적(2011.1.27)

【연도별 파이와 케이크 수입실적 : 상위 5개 국(3)】

기간	국가명	수입량 (톤)	수입액 (천불)
2005	중국	3,821	11,830
	미국	317	1,851
	태국	7	42
	독일	6	13
	폴란드	6	11
2006	중국	3,599	11,254
	미국	476	2,603
	일본	23	155
	인디아	9	21
	프랑스	9	93
2007	중국	4,064	14,181
	미국	420	2,294
	말레이시아	129	410
	이탈리아	92	447
	네덜란드	70	736
2008	중국	2,124	8,752
	미국	492	2,774
	이탈리아	290	1,444
	네덜란드	96	1,148
	말레이시아	57	195
2009	미국	407	2,697
	이탈리아	325	1,539
	네덜란드	87	1,199
	독일	16	60
	일본	15	82

자료 : 관세청 수출입무역통계, <http://www.customs.go.kr/>, 품목별 국가별 수출입 실적(2011.1.27)

【연도별 파이와 케이크 수입실적 : 상위 5개 국(4)】

기간	국가명	수입량 (톤)	수입액 (천불)
2010	대만	542	3,792
	중국	341	1,345
	일본	97	1,282
	사우디아라비아	37	275
	호주	32	133

자료 : 관세청 수출입무역통계, <http://www.customs.go.kr/>, 품목별 국가별 수출입 실적(2011.1.27)

【빵 생산자물가지수(2005=100)(1)】

구분	식빵	케이크	과자빵
1975	23.9	-	-
1976	24.4	-	-
1977	27.0	-	-
1978	27.2	-	-
1979	30.2	-	-
1980	49.2	-	51.1
1981	62.0	-	67.9
1982	62.7	-	68.8
1983	62.7	-	68.8
1984	62.7	-	68.8
1985	62.6	46.6	68.7
1986	62.5	48.7	68.7
1987	61.0	47.6	70.8
1988	59.5	48.2	71.2
1989	64.0	52.2	77.3
1990	78.4	56.8	90.2
1991	81.2	65.3	90.2
1992	81.2	72.1	90.2
1993	81.2	75.1	90.2
1994	81.4	76.6	90.2
1995	83.2	77.9	90.4
1996	85.9	84.2	94.1

자료 : 통계청, KOSIS, <http://kosis.kr>, 물가지수(생산자물가지수)(2011.2.08)

【빵 생산자물가지수(2005=100)(2)】

구분	식빵	케이크	과자빵
1997	90.7	86.5	94.1
1998	101.7	98.6	97.8
1999	96.5	96.3	98.1
2000	96.0	96.3	97.5
2001	97.8	96.4	98.3
2002	99.2	96.5	98.3
2003	99.2	99.4	98.3
2004	99.9	100.0	98.4
2005	100.0	100.0	100.0
2006	101.6	102.1	98.3
2007	102.8	102.1	98.3
2008	102.8	111.5	113.3
2009	110.3	116.3	115.4
2010	112.2	123.6	115.3

자료 : 통계청, KOSIS, <http://kosis.kr>, 물가지수(생산자물가지수) (2011.2.08)

【빵의 주 원재료 수입물가지수(2005=100)(1)】

구분	밀	옥수수	대두	원당
1975	107.18	102.45	88.65	207.12
1976	92.48	87.39	82.65	110.51
1977	79.17	76.69	107.45	85.40
1978	82.94	81.76	88.77	84.15
1979	99.78	97.80	107.59	97.21
1980	111.59	112.98	107.38	214.41
1981	106.24	114.04	113.30	199.62
1982	96.67	90.52	92.14	142.53
1983	96.54	111.51	98.63	129.77
1984	91.66	115.13	104.92	98.89
1985	86.56	96.24	83.40	78.55
1986	73.47	73.33	76.01	77.15
1987	70.12	69.88	76.24	76.40
1988	89.18	101.65	107.56	110.46
1989	103.01	105.35	104.36	130.87
1990	81.54	100.62	88.96	129.54
1991	79.34	101.40	81.89	104.46
1992	94.91	96.16	83.15	104.47
1993	92.47	97.03	93.04	111.29
1994	95.75	105.53	95.99	118.25
1995	107.63	120.65	95.24	134.26
1996	120.43	133.53	108.86	124.19

자료 : 통계청, KOSIS, <http://kosis.kr>, 물가지수(수입물가지수) (2011.2.08)

【빵의 주 원재료 수입물가지수(2005=100)(2)】

구분	밀	옥수수	대두	원당
1997	98.14	97.68	111.30	113.84
1998	82.14	82.34	88.56	101.62
1999	78.12	73.46	71.78	78.93
2000	73.61	75.99	75.96	81.03
2001	80.33	72.81	71.66	90.41
2002	91.71	78.13	78.59	74.64
2003	94.00	87.03	97.46	74.63
2004	98.00	105.51	133.38	79.23
2005	100.00	100.00	100.00	100.00
2006	111.62	117.87	94.45	149.82
2007	164.68	184.10	138.18	115.43
2008	227.10	245.22	190.41	129.51
2009	135.15	201.62	153.35	149.90
2010	147.96	225.33	158.13	213.46

자료 : 통계청, KOSIS, <http://kosis.kr>, 물가지수(수입물가지수) (2011.2.08)

【빵 소비자물가지수(2005=100)(1)】

구분	식빵	케이크	빵
1975	21.762	-	-
1976	22.984	-	-
1977	25.550	-	-
1978	26.109	-	-
1979	26.499	-	-
1980	36.818	-	31.372
1981	46.344	-	42.207
1982	46.552	-	44.039
1983	44.596	-	41.037
1984	44.213	-	39.975
1985	44.213	31.487	39.975
1986	44.213	31.673	39.975
1987	42.517	31.988	44.390
1988	41.606	32.756	45.333
1989	48.527	35.503	45.969
1990	52.855	40.243	46.482
1991	56.084	44.922	51.370
1992	60.289	51.197	54.044
1993	64.116	57.026	56.674
1994	67.943	66.755	60.717
1995	77.976	74.249	64.695
1996	88.776	79.157	68.803

자료 : 통계청, KOSIS, <http://kosis.kr>, 물가지수(소비자물가지수) (2011.2.08)

【빵 소비자물가지수(2005=100)(2)】

구분	식빵	케이크	과자빵
1997	69.978	98.711	82.165
1998	92.833	109.317	93.935
1999	93.598	99.420	93.941
2000	94.385	96.511	93.941
2001	95.604	95.507	93.941
2002	98.561	97.725	93.988
2003	98.372	99.132	94.238
2004	99.072	99.984	96.924
2005	100.0	100.0	100.0
2006	100.3	99.9	102.0
2007	100.9	104.4	102.0
2008	115.3	110.3	104.7
2009	121.8	123.3	109.5
2010	123.8	124.2	109.5

자료 : 통계청, KOSIS, <http://kosis.kr>, 물가지수(소비자물가지수) (2011.2.08)

【식품등의 표시기준】

식품등의 표시기준

식약청 고시 제2010-60호(2010.7.29 개정)

제4조(식품등의 표시사항)

1. 제품명
2. 식품의 유형
3. <삭제 99. 2. 18>
4. 업소명 및 소재지
5. 제조연월일
6. 유통기한 또는 품질유지기한
7. 내용량(내용량에 해당하는 열량)
8. 원재료명 및 함량
9. 성분명 및 함량
10. 영양성분
11. 기타 식품등의 세부표시기준에서 정하는 사항

제5조(표시방법)

1. 소비자에게 판매하는 제품의 최소 판매단위별 용기·포장에는 제4조에 따른 표시사항을 표시하여야 한다. 다만, 포장된 과자류 중 캔디류·추잉껌, 초콜릿류 및 잼류는 최소판매 단위 제품의 주표시면 면적이 30cm² 이하이고 여러 개의 최소판매 단위 제품이 하나의 용기·포장으로 진열·판매할 수 있도록 포장된 경우에는 그 용기·포장에 대신 표시 할 수 있다.

1의2. 최소 판매단위 포장 안에 내용물을 2개 이상으로 나누어 개별포장(이하 “내포장” 이라 한다)한 제품의 경우에는 소비자에게 올바른 정보를 제공할 수 있도록 내포장별로 제품명, 내용량 및

내용량에 해당하는 열량, 유통기한 또는 품질유지기한, 영양성분을 표시할 수 있다.

2. 표시는 지워지지 아니하는 잉크·각인 또는 소인 등을 사용하여 한글로 하여야 하나 소비자의 이해를 돕기 위하여 한자나 외국어는 혼용하거나 병기하여 표시할 수 있으며, 이 경우 한자나 외국어는 한글표시 활자와 같거나 작은 크기의 활자로 표시하여야 한다. 다만, 수입되는 식품등과 상표법에 의하여 등록된 상표는 한자나 외국어를 한글표시 활자보다 크게 표시 할 수 있다.

3. 표시사항을 표시함에 있어 소비자가 쉽게 알아볼 수 있도록 눈에 띄게 바탕색과 구별되는 색상으로 주표시면, 일괄표시면(소비자가 쉽게 알아 볼 수 있도록 모아서 표시하는 면) 및 기타표시면(주표시면과 일괄표시면 등을 포함한 모든 표시면)으로 구분하여 다음 각 목과 같이 표시하여야 한다. 다만, 회수하여 재사용하는 병마개 제품의 경우에는 그러하지 아니하다.

가. 표시장소별 표시사항 및 활자크기

표시장소	표시사항	활자크기 (포인트)
1) 주표시면	가) 제품명	6 이상
	나) 내용량(내용량에 해당하는 열량)	12 이상
2) 일괄표시면	가) 식품의 유형	8 이상
	나) 제조연월일	10 이상
	다) 유통기한 · 품질유지기한	10 이상
	라) 원재료명 및 함량	7 이상
	마) 성분명 및 함량	7 이상
3) 기타 표시면	가) 업소명 및 소재지	8 이상
	나) 영양성분	8 이상
	다) 주의사항 표시	8 이상
	라) 기타사항 표시	6 이상

나. 가목 2)의 표시사항 중 식품의 유형, 제조연월일, 유통기한 및 품질유지기한은 주표시면에 표시할 수 있다.

다. 포장면적이 150cm² 이하인 제품의 경우 원재료명은 5포인트 이상의 활자크기로, 영양성분은 6포인트 이상의 활자크기로 표시할 수 있다.

라. 제5조제1의2호에 해당하는 내포장한 제품의 표시사항 및 활자크기는 가목의 규정을 따르지 아니할 수 있다.

4. 용기나 포장은 다른 제조업소의 표시가 있는 것을 사용하여서는 아니 된다. 다만, 식품에 유해한 영향을 미치지 아니하는 용기로서 일반시중에 유통 판매할 목적이 아닌 다른 회사의 제품원료로 제공할 목적으로 사용하는 경우와 「자원의 절약과 재활용촉진에 관한 법률」에 따라 재사용되는 유리병(같은 식품유형 또는 유사한 품목으로 사용한 것에 한한다)의 경우에는 그러하지 아니할 수 있다.

5. 시각장애인을 위하여 제품명, 유통기한 등의 표시사항을 알기 쉬운 장소에 점자로 표시할 수 있다. 이 경우 점자표시는 스티커 등을 이용할 수 있다.

6. 주문자상표부착방식 위탁생산(OEM, Original Equipment Manufacturing) 식품 및 식품첨가물(유통전문판매업소가 표시된 제품은 제외한다)은 주표시면 제품명 주위에 「대외무역법」에 따른 원산지 표시의 국가명 옆에 괄호로 위탁생산제품임을 다음과 같이 표시하여야 한다. 이 경우 활자크기는 제품명 활자크기 1/2이상 또는 주표시면 면적별 활자크기로 한다.

“원산지 : ○○ (위탁생산제품)”, “○○ 산 (위탁생산제품)”,
 “원산지 : ○○(위탁생산)”, “○○ 산(위탁생산)”, “원산지 :
 ○○(OEM)” 또는 “○○ 산(OEM)”

주표시면 면적	활자크기 (포인트)
35cm ² 미만	12 이상
35cm ² 이상 100cm ² 미만	16 이상
100cm ² 이상 200cm ² 미만	24 이상
200cm ² 이상 450cm ² 미만	30 이상
450cm ² 이상	36 이상

【주요 제품별 구성 및 성상(1)】

회사명, 제품명	중량(g)	칼로리	제품 특징	영양성분	제품사진
뚜레쥬르, 흑미찰쌀흑 임자잼	65	195	쫄깃한 흑미 찰쌀 빵에 흑 임자잼이 들 어있는 간식 빵	당류 2g, 단백질 7g, 포화지방 0.4g, 나트륨 220mg	
뚜레쥬르, 시그니처버 터케이크	710	1회제 공량 (71g)기 준 380	초콜릿시트에 페퍼민트버터 크림이 어우 러진 민트초 코케이크	당류 24g, 단백 질 4g, 포화지방 14g, 나트륨 100mg	
파리바게트, 주종크림치 즈빵	50	180	부드러운 크 림치즈가 가 득한 제품	당류 13g, 단백 질 5g, 포화지방 0.5g, 나트륨 120mg	
파리바게트, 우리밀 우리 보리식빵	310	1회 제 공량 (70g)기 준 175	순수 우리밀과 우리보리로 만 든 구수하고 담 백한 맛의 웰빙 식빵	당류 4g, 단백질 5g, 포화지방 1.5g, 나트륨 290mg	

【주요 제품별 구성 및 성상(2)】

회사명, 제품명	중량(g)	칼로리	제품 특징	영양성분	제품사진
파리바게트, 우리밀 구운 감자고로케	77	180	100% 순수 우리밀 제품으로 튀기지 않고 구운 고로케위에 감자를 토핑한 빵	당류 4g, 단백질 5g, 포화지방 1.9g, 나트륨 320mg	
뚜레쥬르, 아몬드호두 호밀빵	177	1회제 공량 (59g) 기준 185	호밀빵에 아몬드와 호두를 넣은 건강빵	당류 24g, 단백질 3g, 포화지방 0.6g, 나트륨 190mg	
파리바게트, 크랜베리 곡물브래드	75	155	여러 가지 곡물이 들어있는 빵에 크랜베리를 더한 프랑스빵	당류 4.8g, 단백질 4g, 포화지방 0.8g, 나트륨 300mg	
파리바게트, 한입에 두 번 반한단팥 크림빵	70	190	팥앙금&크림이 들어있어 두 가지 맛을 한번에 느낄 수 있는 제품	당류 7g, 단백질 4g, 포화지방 6g, 나트륨 180mg	

【주요 제품별 구성 및 성상(3)】

회사명, 제품명	중량(g)	칼로리	영양성분	제품사진
파리바게트, 모카빵	220	215(73g당)	당류 13g, 단백질 4g, 포화지방 2g, 나트륨 220mg	
크라운베이커리, 콩크림치즈	-	305	탄수화물 42g, 단백질 7g, 지방 13g, 나트륨 252mg	
크라운베이커리, 콘브리슈오	-	210	탄수화물 35g, 단백질 4g, 비장 6g, 나트륨 450mg	
크라운베이커리, 호박크림빵	-	256	탄수화물 48g, 단백질 6g, 지방 5g, 나트륨 341mg	





【주요 제품별 구성 및 성상(4)】

회사명, 제품명	중량(g)	칼로리	영양성분	제품사진
크라운베이커리, 곡물크림치즈페 이스츄리	-	187	탄수화물 21g, 단백 질 4g, 지방 10g, 나 트륨 189mg	
신라명과, 골드에이지	100	330	당류 23g, 단백질 7g, 포화지방 5g, 나 트륨 180mg	
신라명과, 누니와	100	361.8	당류 32g, 단백질 8g, 포화지방 8g, 나 트륨 140mg	
신라명과, 곡물식빵	400	230.6(80g당)	당류 0.88g, 단백질 10.3g, 포화지방 2g, 나트륨 230mg	

【주요 제품별 구성 및 성상(5)】

회사명, 제품명	중량(g)	칼로리	영양성분	제품사진
파리바게트, 크림치즈호두빵	182	285 (91g당)	당류 7g, 단백질 8g, 지방 6g, 나트륨 250mg	
파리바게트, 단팥빵	86	200	당류 21g, 단백질 4g, 지방 2g, 나트륨 760mg	
뚜레쥬르, 연아의 우리밀고구마크림빵	116	350	당류 30g, 단백질 5g, 지방 8g, 나트륨 170mg	
뚜레쥬르, 홍시의 크림치즈브레드	81	250	당류 8g, 단백질 7g, 지방 6g, 나트륨 260mg	

【주요 제품별 구성 및 성상(6)】

회사명, 제품명	중량(g)	칼로리	영양성분	제품사진
뚜레쥬르, 햄에그크로와상 샌드위치	177	1회제공량 (59g)기준 95	-	
파리바게트, 치즈가 부드러운 시간	170	1회 제공 량(56g)기 준 170	당류 10g, 단백질 4g, 포화지방 7g, 나 트륨 110mg	
파리바게트, 몸 에 좋은오곡식빵	445	160(70g당)	당류 3g, 단백질 5g, 포화지방 1.5g, 나트 륨 290mg	
파리바게트, 얇으나서나 초 코생각	160	255(80g당)	당류 14g, 단백질 6g, 포화지방 7.15g, 나트륨 190mg	

【주요 제품별 구성 및 성상(7)】

회사명, 제품명	중량 (g)	칼로리 (kcal)	영양성분	제품사진
뚜레쥬르, 폭신폭신클름빵	156	250(75g당)	당류 8g, 단백질 6g, 포화지방 5g, 나트륨 230mg	
뚜레쥬르, 연아의 블루베리크림치즈	87	265	당류 7g, 단백질 8g, 포화지방 6g, 나트륨 290mg	
뚜레쥬르, 호박고구마크림빵	86	225	당류 20g, 단백질 4g, 포화지방 5g, 나트륨 260mg	

시군구별 제과점 사업자수 분포 (1)

서울		부산		인천		경기	
강남	154	강서	8	강화	13	가평	16
강동	104	금정	67	계양	71	고양	177
강북	71	기장	21	남	77	과천	18
강서	106	남	61	남동	88	광명	57
관악	108	동	18	동	11	광주	42
광진	105	동래	67	부평	102	구리	34
구로	101	부산진	98	서	80	군포	58
금천	48	북	57	연수	54	김포	52
노원	121	사상	50	웅진	*	남양주	91
도봉	76	사하	81	중	21	동두천	15
동대문	88	서	30	광주		부천	190
동작	97	수영	42	광산	76	성남	182
마포	104	연제	48	남	49	수원	240
서대문	69	영도	19	동	38	시흥	78
서초	120	중	26	북	97	안산	157
성동	70	해운대	82	서	65	안성	42
성북	104	대구		대전		안양	141
송파	141	남	39	대덕	50	양주	29
양천	120	달서	132	동	60	양평	13
영등포	91	달성	37	서	103	여주	16
용산	54	동	71	유성	75	연천	11
은평	87	북	107	중	61	오산	31
종로	51	서	53			용인	184
중	69	수성	118			의왕	29
중랑	78	중	43			의정부	106

주 : * 사업자가수가 5이하인 경우

자료: 대한제과협회(2011), 「월간베이커리」 2011년 2월호

시군구별 제과점 사업자수 분포 (2)

경기		경북		경남		구례	*
이천	40	경산	63	거제	51	나주	17
파주	60	경주	100	거창	13	담양	7
평택	103	고령	6	고성	12	목포	60
포천	32	구미	99	김해	109	무안	8
하남	19	군위	*	남해	6	보성	9
화성	98	김천	19	마산	90	순천	62
강원		문경	14	밀양	23	신안	7
강릉	60	봉화	*	사천	26	여수	64
고성	8	상주	20	산청	6	영광	7
동해	22	성주	*	양산	6	영암	12
삼척	13	안동	47	의령	*	완도	8
속초	24	영덕	8	진주	104	장성	6
양구	9	영양	*	진해	45	장흥	8
양양	*	영주	16	창녕	14	진도	*
영원	7	영천	22	창원	129	함평	6
원주	84	예천	6	통영	31	해남	12
인제	7	울릉	*	하동	12	화순	13
정선	9	울진	9	함안	10	전북	
철원	11	의성	14	함양	10	고창	8
춘천	57	청도	6	합천	12	군산	57
태백	6	청송	*	전남		김제	10
평창	11	칠곡	30	강진	*	남원	23
홍천	19	포항	123	고흥	15	무주	6
화천	6			곡성	7	부안	9
횡성	10			광양	32	순창	6

주 : * 사업자가수가 5이하인 경우

자료: 대한제과협회(2011), 「월간베이커리」 2011년 2월호


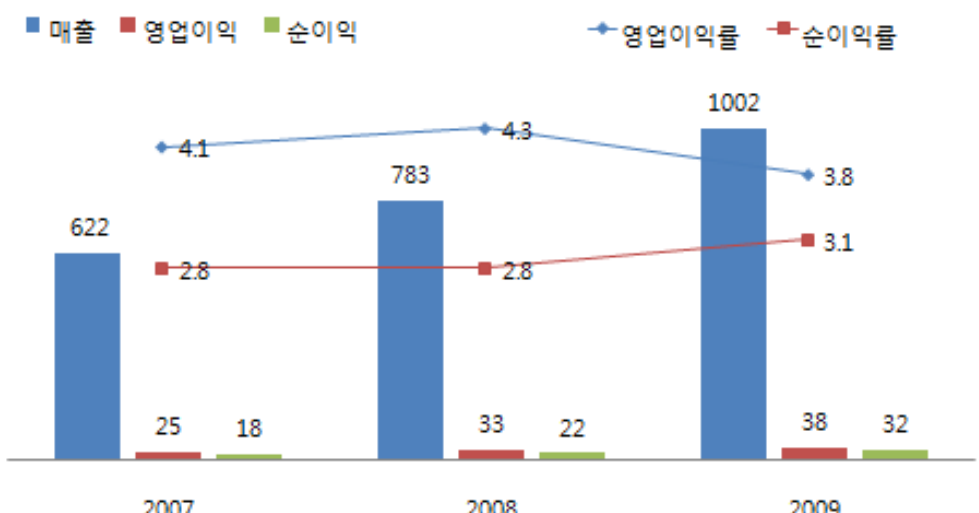
시군구별 제과점 사업자수 분포 (3)

완주	14	총남	
익산	62	계룡	8
임실	*	공주	26
장수	*	금산	13
전주	171	논산	26
정읍	20	당진	28
진안	*	보령	11
총북		부여	8
괴산	*	서산	34
단양	6	서천	11
보은	*	아산	56
영동	*	연기	16
옥천	9	예산	21
음성	20	천안	156
제천	24	청양	6
증평	9	태안	10
진천	15	홍성	13
청원	23		
청주	159		
충주	45		


주 : * 사업자가수가 5이하인 경우

자료: 대한제과협회(2011), 「월간베이커리」 2011년 2월호

주요기업 현황(1)

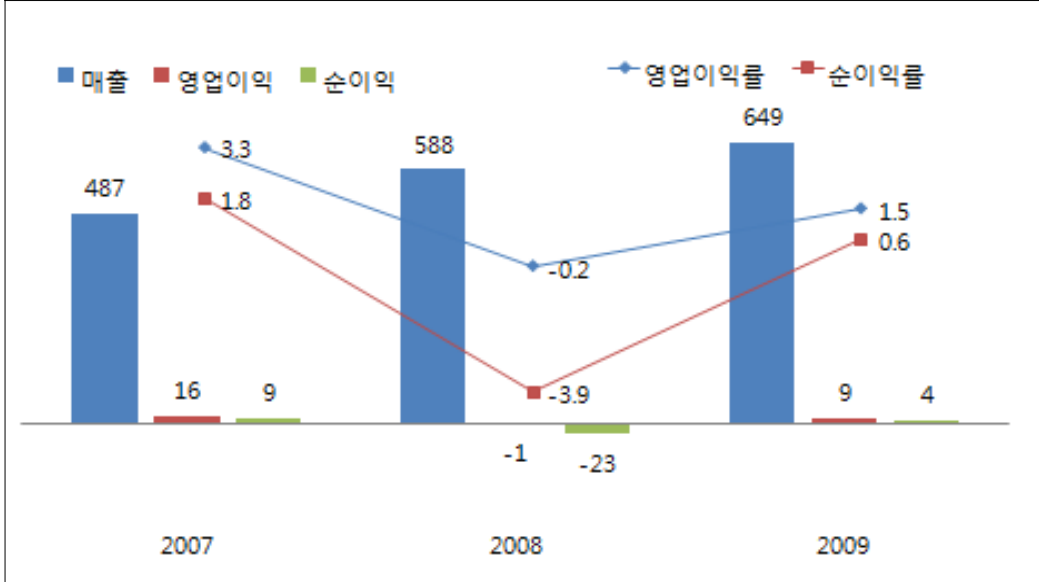
 <p>(파리크라상)</p>																									
본사	경기도 성남시																								
설립일	1986년 10월																								
대표이사	최석원																								
종업원 수	-																								
주요 제품명	<table border="1"> <thead> <tr> <th>품목</th> <th>주요 제품명</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>빵</td> <td>크림치즈 호두빵, 단팥빵 등</td> </tr> <tr> <td>케이크</td> <td>치즈가 부드러운 시간, 쿠키앤치즈케이크</td> </tr> <tr> <td>은료</td> <td>나츄나츄후레쉬우유</td> </tr> <tr> <td>디저트</td> <td>로얄푸딩 밀크</td> </tr> </tbody> </table>	품목	주요 제품명	빵	크림치즈 호두빵, 단팥빵 등	케이크	치즈가 부드러운 시간, 쿠키앤치즈케이크	은료	나츄나츄후레쉬우유	디저트	로얄푸딩 밀크														
	품목	주요 제품명																							
	빵	크림치즈 호두빵, 단팥빵 등																							
	케이크	치즈가 부드러운 시간, 쿠키앤치즈케이크																							
	은료	나츄나츄후레쉬우유																							
디저트	로얄푸딩 밀크																								
최근 매출액 현황 (단위 : 십억 원, %)																									
 <table border="1"> <caption>최근 매출액 현황 (단위 : 십억 원, %)</caption> <thead> <tr> <th>연도</th> <th>매출</th> <th>영업이익</th> <th>순이익</th> <th>영업이익률 (%)</th> <th>순이익률 (%)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>2007</td> <td>622</td> <td>25</td> <td>18</td> <td>4.1</td> <td>2.8</td> </tr> <tr> <td>2008</td> <td>783</td> <td>33</td> <td>22</td> <td>4.3</td> <td>2.8</td> </tr> <tr> <td>2009</td> <td>1002</td> <td>38</td> <td>32</td> <td>3.8</td> <td>3.1</td> </tr> </tbody> </table>		연도	매출	영업이익	순이익	영업이익률 (%)	순이익률 (%)	2007	622	25	18	4.1	2.8	2008	783	33	22	4.3	2.8	2009	1002	38	32	3.8	3.1
연도	매출	영업이익	순이익	영업이익률 (%)	순이익률 (%)																				
2007	622	25	18	4.1	2.8																				
2008	783	33	22	4.3	2.8																				
2009	1002	38	32	3.8	3.1																				

주요기업 현황(2)

 푸드빌 (뚜레쥬르)		주요 연혁
본사	서울특별시 서초구 방배동 3250	1997년 7월 뚜레쥬르 1호점 오픈(구리 교문점) 2000년 09월 뚜레쥬르 냉동반죽 미국진출 2003년 1월 까페형 베이커리 모델 도입. 선릉, 종로점 오픈 2004년 4월 미주 1호점 오픈 2005년 8월 중국 1호점 오픈 2006년 9월 한국 능률협회 컨설팅 '제과부문' 고객만족도 5년 연속 1위 2007년 6월 베트남 호치민 1호점 오픈 2008년 7월 1000호점 돌파
설립일	1994년 제일제당 외식사업부 출범, 1997년 뚜레쥬르 브랜드 론칭	
대표이사	김의열	
종업원 수	-	

주요 제품명	품목	주요 브랜드명
	제빵	뚜레쥬르, 투썸플레이스
	외식	빕스, 차이나팩토리, 씨푸드오션, 더플레이스 등


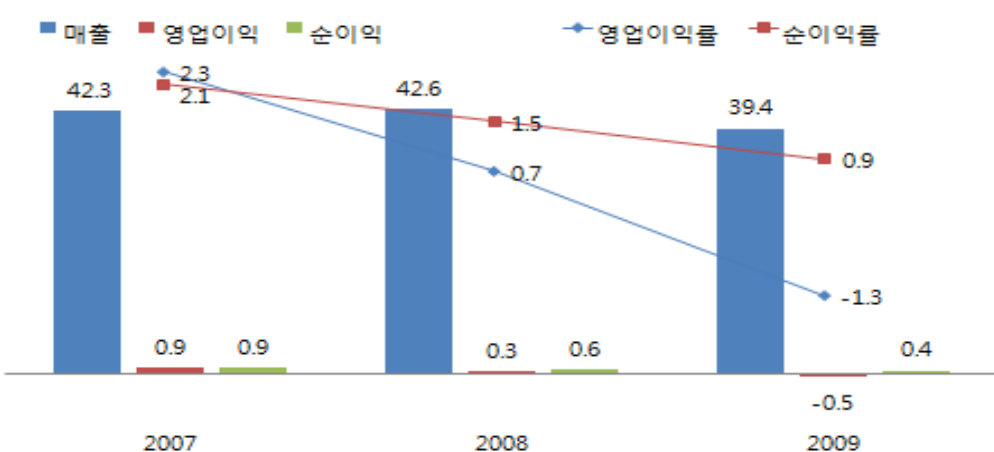
최근 매출액 현황 (단위 : 십억 원, %)



주요기업 현황(3)

CROWN BAKERY		주요 연혁																								
본사	서울특별시 강남구 삼성동 101-1	1947년 '영일당제과' 설립 1956년 '크라운제과'로 상호변경 1988년 (주)크라운베이커리 서울법인 설립 1991년 매출 업계 1위 달성 2006년 중국 베이징 크라운베이커리 1호점 개점 2006년 미국 LA 크라운베이커리 2호점 개점																								
설립일	1988년 10월																									
대표이사	육명희																									
종업원 수	1,250명(2007년 12월 기준)																									
주요 제품명	품목	주요 제품명																								
	케이크	요거트생크림, 후르츠생크림																								
	빵	크림치즈브레드, 쫄쫄쿵쿵 빵																								
	기타	베라체리쿠키, 팔빙수컵																								
최근 매출액 현황		(단위 : 억 원, %)																								
<table border="1"> <caption>최근 매출액 현황 (단위 : 억 원, %)</caption> <thead> <tr> <th>연도</th> <th>매출</th> <th>영업이익</th> <th>순이익</th> <th>영업이익률</th> <th>순이익률</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>2007</td> <td>97</td> <td>1.5</td> <td>1.3</td> <td>1.4</td> <td>1.3</td> </tr> <tr> <td>2008</td> <td>86</td> <td>5.5</td> <td>0.02</td> <td>4.7</td> <td>4.7</td> </tr> <tr> <td>2009</td> <td>72</td> <td>5.5</td> <td>-0.9</td> <td>-1.3</td> <td>3.9</td> </tr> </tbody> </table>			연도	매출	영업이익	순이익	영업이익률	순이익률	2007	97	1.5	1.3	1.4	1.3	2008	86	5.5	0.02	4.7	4.7	2009	72	5.5	-0.9	-1.3	3.9
연도	매출	영업이익	순이익	영업이익률	순이익률																					
2007	97	1.5	1.3	1.4	1.3																					
2008	86	5.5	0.02	4.7	4.7																					
2009	72	5.5	-0.9	-1.3	3.9																					

주요기업 현황(4)

		주요 연혁																
본사	경기도 안양시 만안구 안양 7동 200-1	1978년 호텔신라 제과사업부 설립(호텔신라명과) 1984년 법인분리, 별도 회사 설립 (주)신라명과 안양공장 준공, 이전 완료 1992년 프랑스 에디아르사와 기술제휴, 제과업계 최초로 자동주문시스템 도입 2000년 초콜렛 신규 브랜드 '라비두스' 개발 2002년 CAKE & ESPRESS (케이크전문점) 오픈 2007년 신규브랜드 포카치노' 1호 사당역점 오픈, 저온숙성생지 해외수출시장진출(미국, 캐나다, 일본 costco)																
설립일	1984년																	
대표이사	홍평우, 조영장																	
종업원 수	190명																	
주요 제품명																		
	<table border="1" style="width: 100%;"> <thead> <tr> <th>품목</th> <th>주요 제품명</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>빵류</td> <td>크림빵, 곡물식빵</td> </tr> <tr> <td>케이크류</td> <td>고구마무스, 로얄치즈케이크</td> </tr> <tr> <td>저온숙성생지</td> <td>데니쉬식빵, 고구마파이</td> </tr> <tr> <td>기타</td> <td>고향호박죽, 복음자기딸기잼</td> </tr> </tbody> </table>	품목	주요 제품명	빵류	크림빵, 곡물식빵	케이크류	고구마무스, 로얄치즈케이크	저온숙성생지	데니쉬식빵, 고구마파이	기타	고향호박죽, 복음자기딸기잼							
품목	주요 제품명																	
빵류	크림빵, 곡물식빵																	
케이크류	고구마무스, 로얄치즈케이크																	
저온숙성생지	데니쉬식빵, 고구마파이																	
기타	고향호박죽, 복음자기딸기잼																	
최근 매출액 현황		(단위 : 억 원, %)																
 <table border="1" style="width: 100%; text-align: center;"> <thead> <tr> <th>연도</th> <th>매출</th> <th>영업이익</th> <th>순이익</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>2007</td> <td>42.3</td> <td>0.9</td> <td>0.9</td> </tr> <tr> <td>2008</td> <td>42.6</td> <td>0.3</td> <td>0.6</td> </tr> <tr> <td>2009</td> <td>39.4</td> <td>-0.5</td> <td>0.4</td> </tr> </tbody> </table>			연도	매출	영업이익	순이익	2007	42.3	0.9	0.9	2008	42.6	0.3	0.6	2009	39.4	-0.5	0.4
연도	매출	영업이익	순이익															
2007	42.3	0.9	0.9															
2008	42.6	0.3	0.6															
2009	39.4	-0.5	0.4															

가공식품 세분화 시장 현황조사

2011년 3월 인쇄

2011년 3월 발행

편 저 한국식품공업협회
 중앙대학교 산학협력단

발 행 농수산물유통공사

서울특별시 서초구 양재동 232 aT센터
TEL: 02)6300-1397 FAX: 02)6300-1615

본 책자의 통계자료 및 분석내용에 관한 사항은
농수산물유통공사 식품수출정보팀(02-6300-1397)으로
문의하여 주시기 바랍니다.