

발 간 등 록 번 호

11-1541000-000744-01

가공식품 세분화 시장 현황조사

양산방

제 출 문

농수산물유통공사 사장 귀하

본 보고서를 『가공식품 세분화 시장 현황조사 : 양산빵시장 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 양산빵 시장 개요	7
1. 양산빵 시장의 정의	7
2. 빵산업 시장구조	7
3. 빵산업의 역사	10
4. 빵의 변천사	12
제2절. 양산빵 시장규모 및 특성	13
1. 양산빵 시장규모	13
2. 양산빵시장의 특성	14
3. 양산빵의 구성 및 성상	19
4. 제조공정	20
제 3 절 원료와 상품가격	22
1. 빵 주요 원료	22
2. 원재료 동향	23
3. 국내 양산빵 가격 추이	28
제4절 판매와 유통	30
1. 유통과정	30
2. 주요 유통 채널	31

목 차

3. 유통관련 제품의 특성	32
4. 유통기한	33
제5절 양산빵시장 동향	33
1. 양산빵 생산 상위 4개사 주요 현황	33
2. 제품 동향	42
3. 해외시장에서의 위상과 경쟁력	53
4. 주요 기업 인터뷰 결과	56
제6절 요약 및 시사점	60
1. 요약	60
2. 주요 시사점 및 전망	61
<부록>	65

표 목 차

〈표 1〉 우리나라 빵 산업 변천사	12
〈표 2〉 연대별 빵의 소비자 니즈 변화	12
〈표 3〉 주요 기업별 생산품목과 스낵 제품	14
〈표 4〉 인스��어 베이커리 현황	17
〈표 5〉 삼립식품의 신제품 출시 현황	19
〈표 6〉 주요 제품별 구성 및 성상	19
〈표 7〉 크림빵 제조 공정도	21
〈표 8〉 주요제품의 원재료 명	22
〈표 9〉 삼립식품의 주요 원재료 현황	27
〈표 10〉 주요 원재료 가격변동 추이	27
〈표 11〉 양산빵 4개사 매출액 및 시장 점유율	34
〈표 12〉 삼립식품 2009년 주요제품 매출 현황	38
〈표 13〉 기린의 매출추이	39
〈표 14〉 삼립식품 생산실적	40
〈표 15〉 기린 생산실적	40
〈표 16〉 서울식품 생산실적	41
〈표 17〉 매출액 대비 연구개발 비중	42
〈표 18〉 캐릭터 빵의 출시 현황	49
〈표 19〉 기업의 마케팅 중점사항	56
〈표 20〉 기업의 마케팅관련 애로사항	57
〈표 21〉 기업의 경영관련 애로사항	58
〈표 22〉 기업의 정책관련 애로사항	60
〈표 23〉 양산빵시장 동향 요약	61

그림 목 차

<그림 1> 빵 및 케이크의 출하량 추이	7
<그림 2>. 제빵시장 규모	9
<그림 3> 2009년 제빵시장 규모	10
<그림 4> 양산빵 시장 규모	13
<그림 5> 식빵의 제조공정도	21
<그림 6> 소맥(밀) 가격 추이	24
<그림 7> 수입물가 지수	25
<그림 8> 주 원재료의 생산자 물가 추이	26
<그림 9> 주 원재료 kg당 가격 추이	28
<그림 10> 빵류의 소비자물가 추이	29
<그림 11> 브랜드별 단팥빵 가격 추이	30
<그림 12> 양산빵의 유통경로	31
<그림 13> A사의 유통채널별 비중 추이	32
<그림 14> 양산빵 4개사 매출액 추이	34
<그림 15> 양산빵 4개사 2009년 시장 점유율	35
<그림 16> 2개사의 빵류 매출 추이	36
<그림 17> 삼립식품의 수출	54
<그림 18> 식빵의 수출입증량 동향	55
<그림 19> 파이와 케이크의 수출입증량 동향	56

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

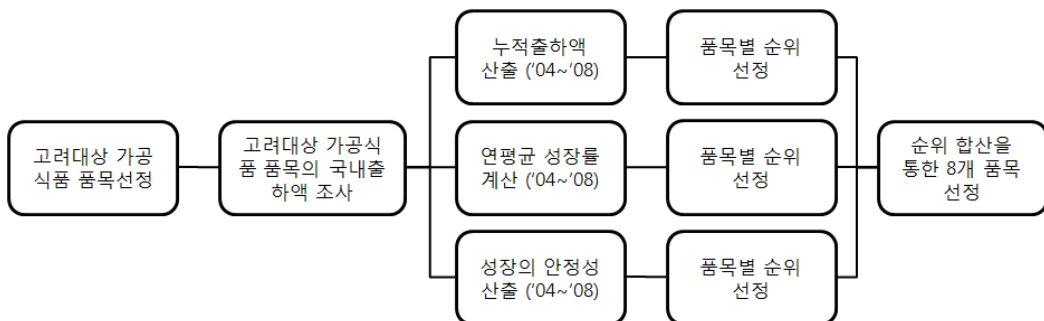
1. 연구 추진 단계

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

.....

양산빵 시장 동향

.....

제1절 양산빵 시장 개요

1. 양산빵 시장의 정의

- 양산빵이란 공장에서 대량으로 기계작업으로 생산 포장하여 슈퍼마켓, 편의점, 할인점 등에서 판매하는 빵을 말함.
- 샤니, 삼립식품, 기린, 서울식품 4개의 메이저 기업이 시장을 형성하고 있음.

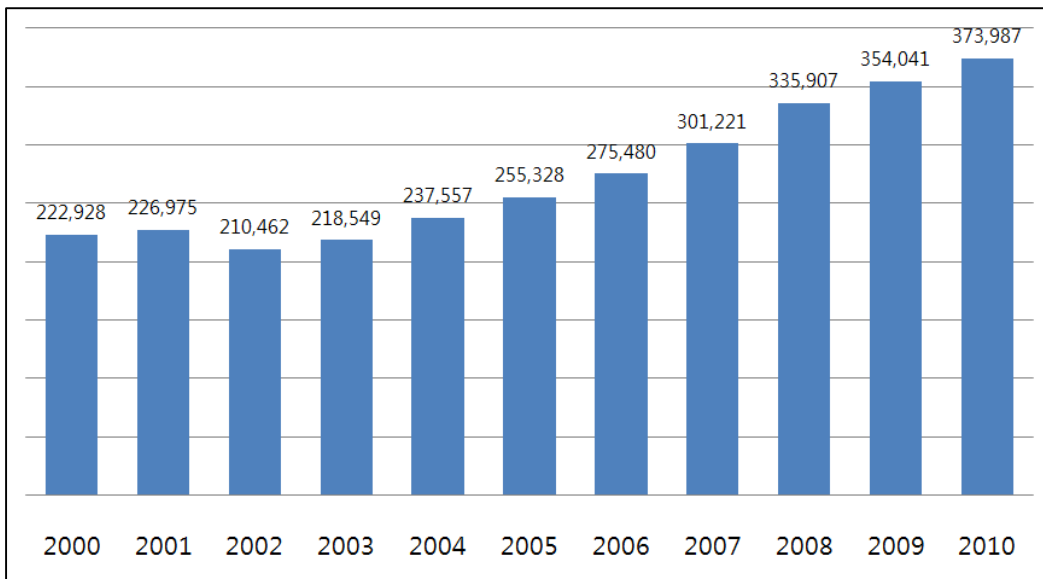
2. 빵산업 시장구조

2.1 빵 및 케이크의 국내 출하량 증가 추세

- 통계청 광업제조업조사에 따르면, 2010년 빵 및 케이크의 출하량은 373,987톤으로 전년대비 5.6% 증가함.

【그림 1】 빵 및 케이크의 출하량 추이

(단위: 톤)



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

2.2 우리나라 제빵시장

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

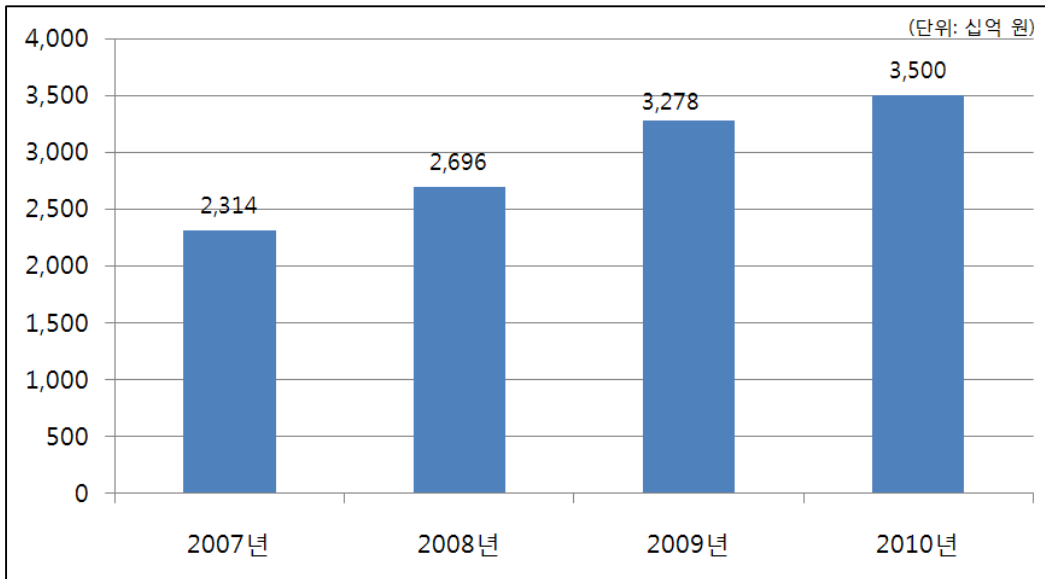
2.3 2009년 제빵시장 매출액 3조 3,000억원 기록, 전년대비 21.6% 증가

- 제빵업체는 양산빵 업체와 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

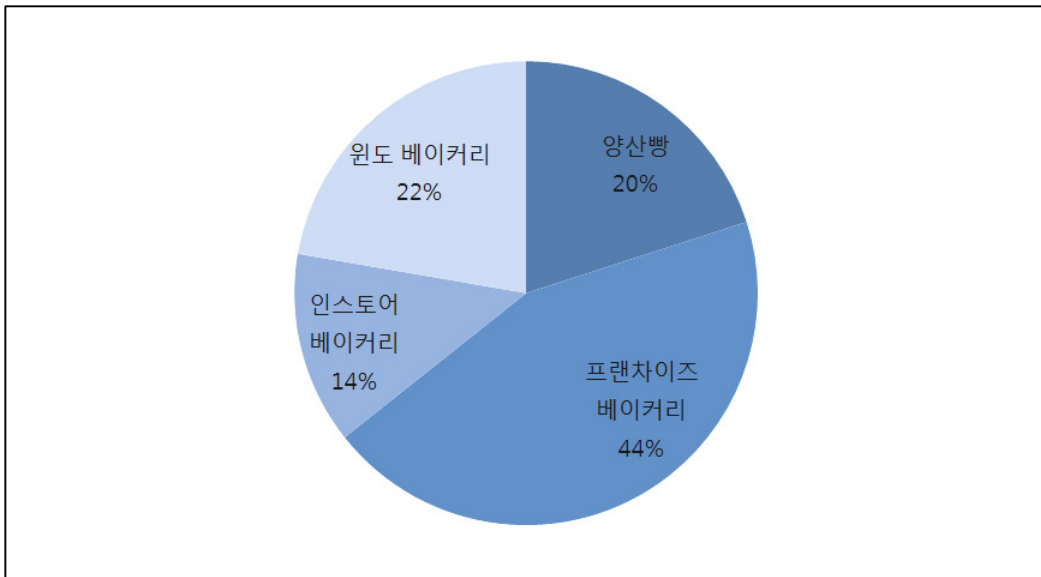


자료: 2009-2010 식품연감”(농수축산신문, 2010) 재가공
2010년 매출은 2011년 1월 인터뷰결과 추정치 임

- 2000년대 중반까지만 해도 이른바 동네빵집을 뜻하는 윈도우 베이커리의 매장 수는 프랜차이즈 매장 수의 4배에 이르렀지만, 2009년 윈도우 베이커리의 매장 수는 약 4,400여개, 프랜차이즈 매장 수는 약 4,300여개로 추정되어 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.

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 '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

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.

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, 소보로빵 등 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

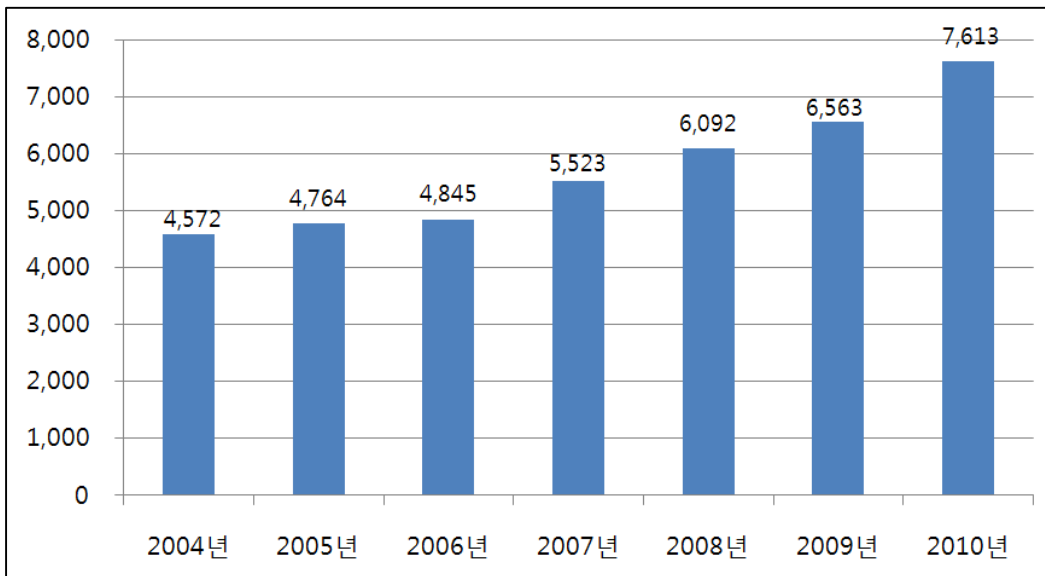
제2절 양산빵 시장규모 및 특성

1. 양산빵 시장규모

- 1.1 2010년 양산빵 시장 규모는 전년대비 약 16%가 성장한 것으로 추정.
- 1월 주요기업 인터뷰 결과, 2010년 양산빵 시장은 약 7,600억 원 규모로 전년대비 16% 성장한 것으로 추정됨.
 - 식품연감에 따르면, 2009년 양산 4개사의 매출액은 6,563억 원으로 전년대비 약 7.7% 성장하였음.
 - 업체별 매출액을 살펴보면 삼립식품이 전년대비 15.8% 증가한 2,182억 원의 매출액을 올리면 양산4개사 중 가장 큰 증가율을 보임. 샤니는 3,302억 원으로 전년대비 12.7% 증가, 서울식품은 10.2% 증가한 445억 원의 매출을 기록함.
 - 그러나 기린의 매출액은 624억 원으로 전년대비 27.9% 감소하였음.

【그림 4】 양산빵 시장 규모

(단위 : 억 원)



자료: 2004-2006년 매출액은 한국식품정보원(2009), 『식품세계』, 2009년 1월 호
 2007-2009년 매출액은 2009-2010 식품연감”(농수축산신문, 2010),
 2010년 매출액은 2011년 1월 인터뷰 결과 추정치 임

1.2 기업별 주요 브랜드와 제품

- 양산빵 생산 상위 기업은 식빵, 일반빵(과자빵), 페스츄리, 도넛, 호빵, 호떡 등 다양하게 생산하고 있음. 각 기업별 주요 양산빵 브랜드는 <표 3>과 같음.
- 기업별 대표적인 브랜드를 살펴보면, 삼립식품은 ‘삼립빵’, ‘보니또’, ‘후레쉬메이트’가 있으며 최근 ‘제빵왕 김탁구’라는 캐릭터 빵으로 인기를 얻고 있음. 가장 많은 브랜드를 보유한 샤니는 ‘팡찌니’, ‘thePan’, ‘샤니베이커리’, ‘런치팩’, ‘김탁구의 행복한빵’, ‘포켓몬스터’, ‘샌드팜’ 등이 있음. 기린은 ‘본아빠띠’가 있으며 서울식품은 ‘코알라’, ‘맨치트’가 있음.

【표 3】 주요 기업별 생산품목과 스낵 제품

품목	생산 품목	주요 브랜드
삼립식품	식빵, 일반빵, 케이크, 페스츄리, 도넛, 호떡, 호빵 등	삼립빵, 제빵왕김탁구, 보니또, 후레쉬메이트 등
샤니	식빵, 일반빵, 케이크, 페스츄리, 화과자, 호떡, 호빵, 샌드위치 등	김탁구의 행복한 빵, 포켓몬스터, 런치팩, 샌드팜, 팡찌니 등
기린	도너츠, 식빵, 과자빵, 카스텔라, 페스츄리 등	본아빠띠 등
서울식품	식빵, 과자빵, 냉동생지류, 빵가루 등	코알라, 맨치트 등

자료: 각 사 홈페이지

1.3 ‘제빵왕 김탁구’의 선전

- 2011년 기업 인터뷰결과, 인기 드라마 ‘제빵왕 김탁구’는 양산빵에 대한 소비자 인식의 개선에 크게 기여하였으며 양산빵 매출증대에 기여 함.

2. 양산빵시장의 특성

2.1 원재료비 상승, 인건비 상승 등으로 인한 경영환경의 압박

- 해외에서의 곡물 작황에 따른 곡물가 인상은 원재료 가격을 인상시키는 주요 요인으로 제빵산업의 경영환경에 막대한 영향을 미침. 또한 인건비

상승은 양산빵 원가 상승의 주요인으로 작용함.¹⁾

- 2008년 이후 유가변동 및 환율상승, 원·부재료의 가격인상은 원가 상승의 주요 요인이 되었으며 지속된 경기침체에 따른 소비위축으로 가격경쟁력이 부족한 소규모 양산업체는 점차적으로 시장에서 도태되고 있는 실정임. 그러나 주요 업체들이 원가구조개선 노력과 품질경쟁력을 바탕으로 한 신제품 출시로 성장을 이뤘.²⁾
- 최근 들어 경기가 회복세에 접어들면서 각 업체들은 품질강화를 통한 고단가 품목의 런칭, 품목다변화, 유통별 제품차별화 등을 통해 다양해진 소비자 요구에 대응하고 있음.³⁾

2.2 고령화에 따른 인력공급의 어려움⁴⁾

- 빵 공장에서의 노동 인력은 고령화로 퇴직률이 높아지고 있으며 대체인력을 공급하는 것이 주요 이슈로 대두 됨. 인력문제를 해결하기 위하여 회사는 공장 자동화 시스템에 막대한 투자를 하고 있음에도 불구하고 고학력과 젊은 인력의 공장 근무 기피 경향으로 인력 공급에 어려움 겪고 있음.

2.3 시장양극화 현상

- 지속되는 경기불황 속에서도 소비자들은 품질에 대한 요구수준이 높아져가고 있는 반면, 납품, 식자재용 제품 등 저가형 상품에 대한 수요도 꾸준히 지속되고 있어 소비수요의 양극화 현상이 뚜렷하게 나타남. 각 업체들은 다양해진 소비층에 대한 맞춤 제품 전략을 구사하기 위해 노력하고 있음.

1) 2011년 2월 기업 인터뷰 결과

2) 2011년 2월 기업 인터뷰 결과

3) 2009 삼립식품 사업보고서, 식품연감”(농수축산신문, 2010) 참조.

4) 2011년 2월 기업 인터뷰 결과

2.4 유통환경의 변화¹⁾

- 빵 생산 설비를 구축하는데 시설투자비가 타 산업에 비해 적게 소요되므로 대형업체의 경우 빵 시장 진출이 용이 함. 최근 대형마트, 편의점, 대형슈퍼마켓 등의 유통업체는 직접 시설투자를 통하여 자체적으로 빵 공급 조달을 늘리고 있음.
 - 대형유통업체의 빵 시장 진입은 기존의 빵 제조업체에게 위협적인 경쟁상대로 인식 됨.
 - 대형 유통업체의 자사브랜드 (Retailer Brands 또는 Private Brands) 개발은 기존 빵 제조업체의 대형유통업체를 상대로 한 영업에 어려움을 초래하고 있음. 기존 제조업체는 유통업체의 영향력으로 유통업체 브랜드 상품을 공급할 수밖에 없는 구조로 변화 됨.
 - 이러한 유통환경의 변화에 따라 양산빵 제조업체는 독자적인 제품개발, 기술 개발 등 차별화 전략에 노력하고 있으며, 높아진 포장기술을 이용하여 유통기한을 연장하고 통신판매 등의 새로운 유통구조를 개척해 나가고 있음.

- 인스��어 베이커리는 대형할인점에서 간편하게 원 스톱으로 구매하려는 소비자 성향이 높아지는 데다 제품의 품질 또한 여타 제과점과 비슷한 수준이기 때문에 점차 더욱 성장할 것이라 예상됨.
 - 인스��어베이커리는 2011년 1월 현재 롯데브랑제리의 '보네스빠', 조선히otel 베이커리의 '데이 앤 데이', '이데이 앤 데이' 그리고 아띠제블랑제리의 '아띠제블랑제리'가 백화점, 마트, SSM에 진출해 있음.

1) 2011년 2월 기업 인터뷰 결과

【표 4】 인스토어 베이커리 현황

회사명	상호	매장 수
롯데브랑제리	보네스빠(백화점, 마트, SSM 포함)	139
조선포텔베이커리	데이앤데이(이마트)	193
	이데이앤데이(SSM)	16
아띠제블랑제리	아띠제블랑제리(홈플러스, SSM 포함)	315

자료: 대한제과협회(2011), 「월간베이커리」 2011년 2월호

2.5 식품안전 트렌드의 확산

- 식품안전과 관련된 사건 이후 소비자들의 식품안전 의식이 크게 높아짐에 따라, 사회문화적인 기준 또한 엄격하게 강화되고 있음. 이러한 사회적 트렌드를 따라가지 못하는 식품과 업체는 도태되어 가고 있으며, 각 양산업체는 HACCP¹⁾인증 등을 통하여 식품안전 트렌드에 맞추기 위해 노력하고 있음.
 - 식품안전 트렌드에 맞춰 우리쌀, 우리밀 제품 등의 국내산 제품으로 재료의 안전성을 강조하는 제품이 출시되고 인기를 얻고 있음.
 - 샤니는 2006년 1월 국내 양산빵 업계 최초 햄버거빵²⁾, 핫도그빵 라인 HACCP 인증 획득하였고, 8월 국내 양산빵 업계 최초 식빵 생산 라인 HACCP 인증 획득함. 이듬해 12월에는 국내 최초 썸류, 식품소재용 썸류, 젤리류 3개 유형에 대하여 HACCP 인증 획득함.
 - 삼립식품 2007년 햄버거류, 2008년 냉동면류 HACCP 인증 획득함.
 - 기린이 2008년 설립한 부산공장은 전 공정에 업계 최초로 위해 요소 중점관리기준(HACCP) 인증 획득함.

1) 위해요소분석(Hazard Analysis)과 중요관리점(Critical Control Point)의 영문 약자로서 “햇썸” 또는 “위해요소중점관리기준”이라 함. 위해요소 분석이란 “어떤 위해를 미리 예측하여 그 위해요인을 사전에 파악하는 것”을 의미하며, 중요관리점이란 “반드시 필수적으로 관리하여야 할 항목”이란 뜻을 내포하고 있음. 즉 HACCP는 위해 방지를 위한 사전 예방적 식품안전관리체계를 말함.

2) 샤니에서 생산되는 햄버거용 빵을 원료로 소비자에게 제품을 공급하는 롯데리아, 버거킹, KFC, 파파이스 등과 주요 할인점, 핫도그 전문점, 햄버거 전문점 등에 일 평균 40만개 이상의 제품을 공급 (샤니 홈페이지, www.shany.co.kr)

- 대형 양산빵 제조업체는 식품 안전을 위한 노력의 일환으로 전 제조공정의 영상을 촬영 보관하며 금속 등 이물질을 예방하기 위하여 각종 안전장비에 많은 투자를 하고 있음

2.6 냉동생지에 대한 관심¹⁾

- 냉동생지란 빵의 반죽상태 및 1차 성형 후 급속 동결하여 필요한 때 해동하여 재가공 후 오븐에서 바로 구워먹을 수 있는 제품임.
- 국내에 냉동생지가 처음 소개된 것은 1980년대 '바로방'이라는 제과점에서 패스츄리와 모카빵 등 일부제품에 냉동생지를 적용하였고 양산업체 최초로는 기린식품에서 '크리상트리'라는 브랜드로 6~8가지 냉동생지(패스츄리류)를 만들.
 - 서울식품은 냉동생지사업을 공격적으로 투자하여 업계를 선도하고 있으며 일본, 대만 등 지속적인 수출 및 내수로 매출신장을 하고 있음. 2010년 냉동생지 매출 신장률이 전년대비 약 33%를 기록함.²⁾
- 냉동생지는 빵 산업에서 해외로 수출 되는 품목 중 하나임.

2.7 특판 영업의 쇠퇴

- 패스트푸드 등 외식업체에 납품하였던 햄버거 빵 같은 경우는 점차 외식업체가 빵을 자체생산으로 내부화하고 있어 특판 형태의 영업이 약화되고 있음.

2.8 신제품 출시 현황

- 주요 기업 인터뷰 결과, 양산빵은 연간 100여개의 신제품이 출시됨. 양산빵의 경우 제품 구색의 약 40%가 신제품으로 교체됨.

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

2) 서울식품 2010년 상반기 사업보고서

- 삼립식품의 신제품 출시현황 <표 5>를 살펴보면, 쌀가루와 찹쌀떡을 첨가한 ‘꿈이 이루어지는 찰떡호빵’, 드라마 ‘제빵왕 김탁구’와 관련된 김탁구 시리즈 빵, 국산 밀을 사용한 ‘우리밀 카스테라’, 그리고 지역 특산물을 사용한 ‘임실치즈패스츄리’ 등이 출시됨.
 - 대부분의 신제품이 쌀가루, 국산밀, 지역특산물 사용하는 등 웰빙트렌드에 맞춰 고급화되었음.

【표 5】 삼립식품의 신제품 출시 현황

업체	제품명
삼립식품	꿈이이루어지는찰떡호빵, 김탁구단팥크림빵, 우리밀카스테라, 임실치즈패스츄리 등

자료: 삼립식품 홈페이지(2011.02.07)

3. 양산빵의 구성 및 성상

【표 6】 주요 제품별 구성 및 성상

회사명, 제품명	중량(g)	칼로리	영양성분	제품사진
삼립식품, 크림빵	70	280	탄수화물 35g, 당류 14g, 단백질 5g, 지방 13g, 콜레스테롤 30mg, 나트륨 330mg	
샤니, 스위트패스츄리	90	320	탄수화물 43g, 당류 14g, 단백질 4g, 지방 14g, 콜레스테롤 5mg, 나트륨 340mg	

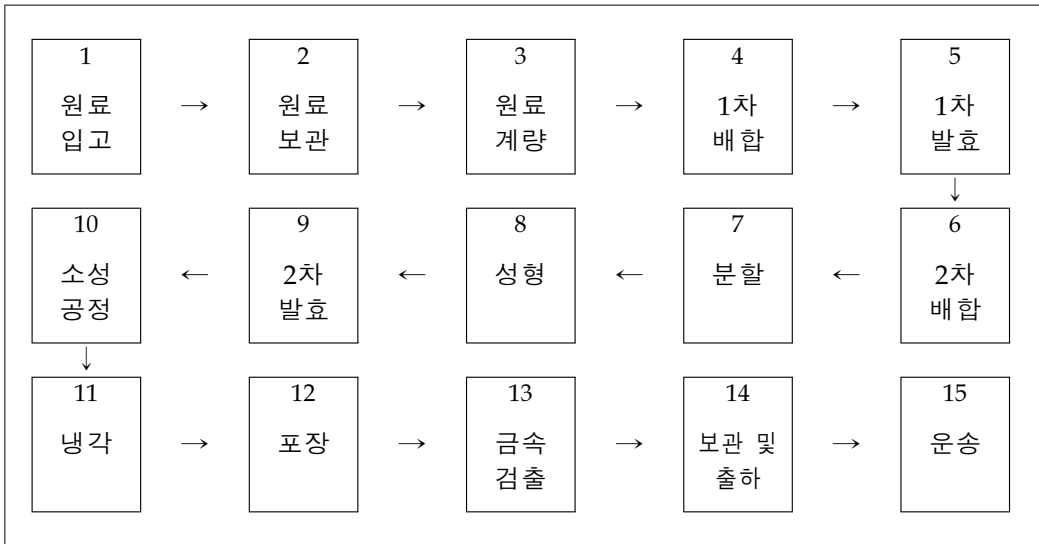
<p>삼립식품, 제빵왕김탁구 단팥크림빵</p>	<p>90</p>	<p>260</p>	<p>탄수화물 48g, 당류 10g, 단백질 6g, 지방 4g, 콜레스테롤 10mg, 나트륨 200mg</p>	
<p>샤니, 우리쌀토스트</p>	<p>420</p>	<p>345 (93g당)</p>	<p>탄수화물 64g, 당류 2g, 단백질 10g, 지방 5g, 콜레스테롤 10mg, 나트륨 590mg</p>	

자료 : 각 사 홈페이지

4. 제조공정

- 빵의 제조공정은 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.

【그림 5】 식빵의 제조공정도



자료: 2011년 2월 기업 인터뷰 결과

【표 7】 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	중앙선반에서 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

제 3 절 원료와 상품가격

1. 빵 주요 원료

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

【표 8】 주요제품의 원재료 명

제품명(업체)	원재료 명
크림빵 (삼립식품)	소맥분(밀:수입산), 설탕, 마가린1[식물성유지(대두:아르헨티나)], 정제가공유지[에스테르화유(팜유: 말레이지사, 야자유, 면실유), 정제염, 유화제, 카제인나트륨], 미분당(원당, 전분), 마가린2(대두), 계란, 대두유, 포도당, 저당물엿, 생효모, 탈지분유, 정제염, 혼합제제1(식물성지방, 정백당, 글루텐, 소맥분, 유화제, 비타민C, 호소제제), 혼합제제2(채종유, 유화제, 포스포릭에시드, 토코페롤), 혼합제제3(소맥분, 유화제, 비타민C, 호소제제), 레제혼합분말(글리신, 말토덱스트린, 글루코노델타락톤, 복합황금출출분말, 차아민라우릴황산염), 오렌지에센스[천연착향료(오렌지오일), 주정], 합성착향료(오렌지향, 바닐라향), 이스트후드(소맥분, 황사암모늄, 황산칼슘, 비타민C, 호소제제)
땅콩크림샌드 (샤니)	소맥분(밀/수입산), 땅콩크림20%[크림마가린(대두), 기타설탕, 땅콩버터5.32%(땅콩98%/중국산), 혼합제제(글리신, 글루코노- β -락톤, 시클로덱스트린, 글리세린지방산에스테르), 정제염], 백설탕, 식물성유지, 유청분말(우유), 효모, 정제염, 유화제, 혼합제제[산도조절제, 분말, 포도당, 유화제, 영양강화제],기타가공품, 식물성유산균분말0.07%, 합성착향료(밀크향)
보름달 (삼립식품)	소맥분(밀:수입산), 설탕, 계란(국산), 저당물엿, 딸기잼3.53%(국산), 마가린1(대두, 우유), 대두유, 함수결정포도당, 솔비톨(D-소르비톨액, 말티톨시럽), 마가린2, 쇼트닝, 혼합제제(과당, 유화제, 에틸알코올, 프로필렌글리콜, 베이킹파우더(산도조절제, 영양강화제, 소맥분, 산성피로인산나트륨4호), 미분당, 옥수수전분, 정제염, 탄산수소나트륨, 합성착향료(딸기향), 수용성베타카로틴(베타카로틴, 액상과당, 프로필렌글리콜, 유화제), 합성착향료(바닐라향), SY레드오일(코치닐추출색소, 산도조절제, 유화제), 구연산
스위트패스트리 (샤니)	소맥분(밀/수입산),마가린[가공유지(채종경화에스테르화유), 대두유, 정제염, 유화제, 레시틴], 백설탕, 기타설탕[원당, 옥수수전분], 마가린(대두), 효모, 계란, 정제염, 유청분말(우유), 당류가공품, 식물성유지(야자유경화유), 유화제, 기타식용유지(평씨유)

<p>제빵왕 김탁구 단팥크림빵 (삼립)</p>	<p>단팥33.33%[팥(중국산), 백설탕, 물엿, D-소르비톨액, 말티톨시럽], 소맥분(수입산, 설탕, 마가린1(대두, 우유), 마가린2, 계란(국산), 마가린3, 포도당, 생호모, 우유, 올리고당, 연유(우유), 혼합가공탈지분, 혼합제제1(채종유, 유화제, 포스포릭에시드, 토코페롤), 정제염, 혼합제제2(소맥분, 유화제, 비타민C, 효소제제), 혼합제제3(산도조절제, 덱스트린, 유당(우유), 폴리리신), 향미증진제, 이스트후드(소맥분, 황산암모늄, 황산칼슘, 비타민C, 효소제제), 유산균0.0002%(프랑스산)</p>
<p>우리쌀토스트 (사니)</p>	<p>소맥분(밀/수입산), 쌀가루10.63%/국산, 데어리스프레드(우유), 호모, 활성글루텐, 정제염, 탈지분유, 백설탕, 혼합제제[락톤류(감마핵사톤), 델타카락톤, 델타도데카락톤, 델타노나락톤, 감마노나락톤, 방향족알데히드류(피페로날), 에칠바니린, 케톤류(에칠말톨), 지방산류(프로피오닉산), 발효주정, 비타민B1, 염산염, 비타민B2, 리보플라빈, 정제포도당], 유화제, 혼합제제[산도조절제, 분말포도당, 유화제, 영양강화제], 이스트후드[전분, 염화암모늄, 황산칼슘, 효소제제, 비타민C], 대두분말(대두), 효소제, 식물성유산균분말, 누룩</p>

2. 원재료 동향

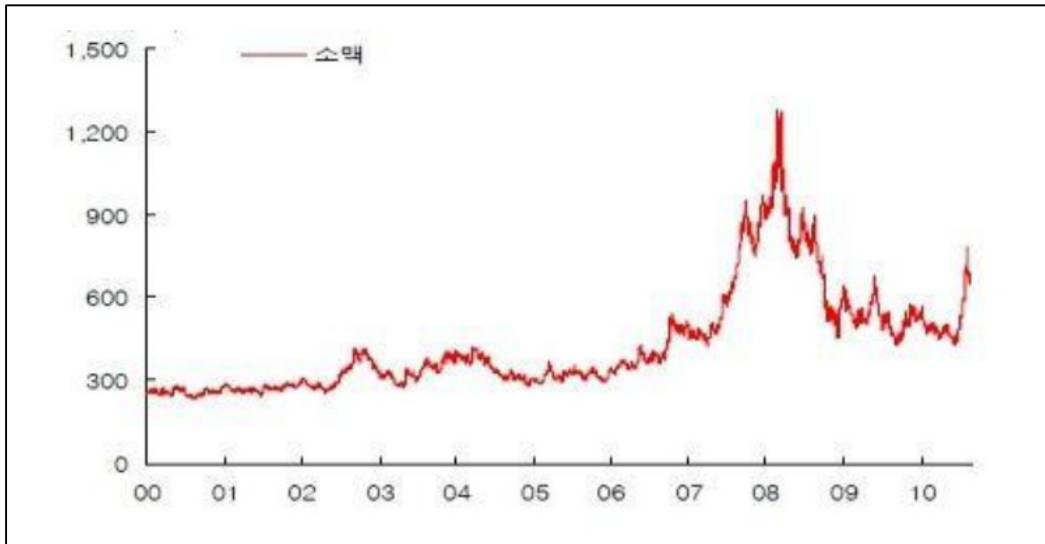
2.1 국제 밀 가격이 상승하면서 원료 수급과 원가 부담이 커짐.

- 올 들어 세계3위 밀 수출국인 러시아가 40년 만에 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⁾
- 2011년 1월 기업 인터뷰 결과 해외에서 생산 되는 원재료 수급은 향후 더욱 더 어려울 것으로 예상하고 있음. 따라서 원료 수급을 원활히 하기위하여 장기적 차원에서 기업체와 정부가 협력하여 수급정책을 수립 실행할 필요성이 요구되고 있음

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

【그림 6】 소맥(밀) 가격 추이

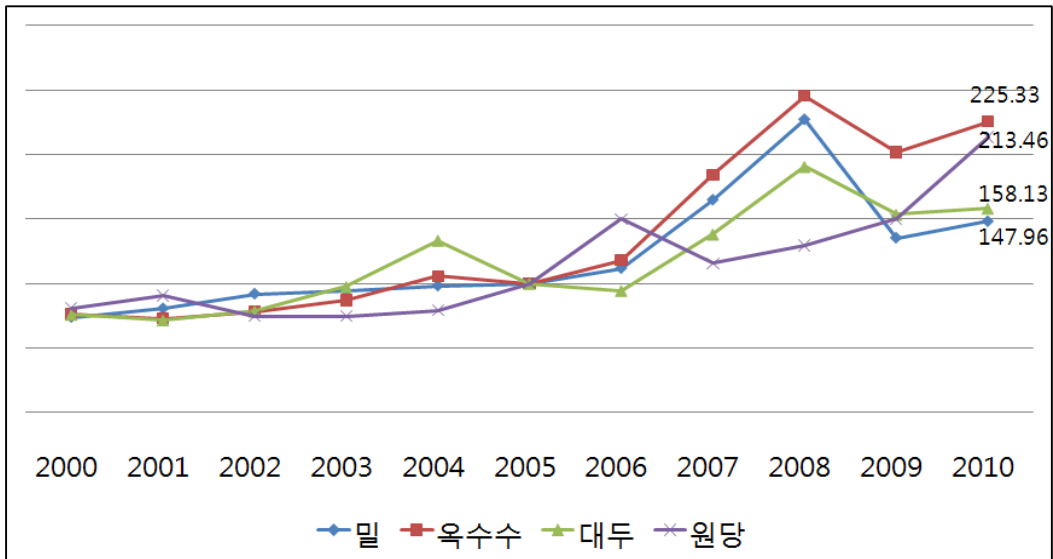
(단위: cent/bu)



자료: bloomberg

- 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 7】 수입물가 지수



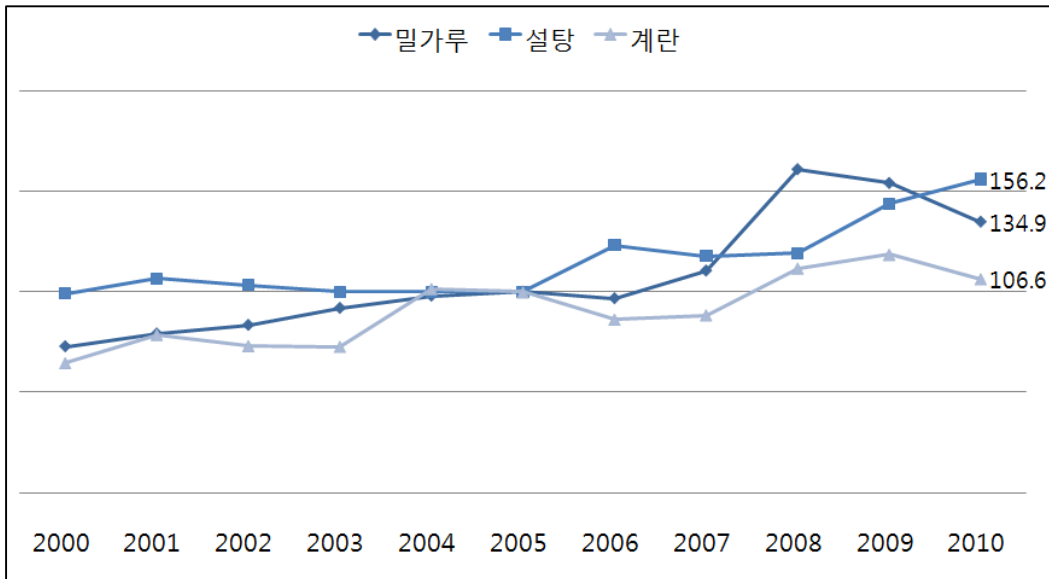
주: 계약통화기준, 단위 2005 = 100

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

- 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 비교적 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 1000여 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 예상됨.

1) 서울신문(2011.02.13) ‘구제역·AI 물가폭탄 터졌다’

【그림 8】 주 원재료의 생산자 물가 추이



주: 단위 2005=100

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

2.2 삼립식품의 원재료 현황

- 삼립식품의 원재료 현황과 가격변동추이는 <표 9>, <표 10>를 통해 알 수 있듯이 2007년 대비 각종 원재료의 가격이 상승하였음.¹⁾
 - 양산빵 주요 원재료 중 매입액 차원에서 가장 많은 비중을 차지하는 것은 맥류로 33.75%이며, 2009년 맥류가격은 2007년 가격과 비교하여 40.8% 상승하였음. 맥분은 주로 국내 제분업체를 통하여 공급하고 있음.
 - 주 원재료인 정백과 계란 역시 2007년 가격에 비해 각 35.4%, 27.8% 상승함.
 - 주요 원재료의 상승에서 알 수 있듯이 빵 원가 인상요인이 발생 함에도 불구하고 소비자가격 인상에 반영하기 어려움. 또한, 식품 표기법이 매년 바뀌고 있는 상황으로 부재료 관리에 어려움이 있음.

1) 2011년 기업 인터뷰 결과

【표 9】 삼립식품의 주요 원재료 현황

(단위: 원, %)

사업부문	매입유형	품목	매입액	비율	비고
시화, 대구 공장	원재료	맥분	24,384,679,920	33.75	대한제분/CJ/삼양사/한국 제분
		당류	7,316,059,303	10.12	CJ/삼양사/대한제당
		유지	5,457,016,290	7.55	웰가/롯데삼강/오뚜기/삼 양사
		계란	5,712,772,363	7.91	한일이에프/네츄럴에그
		농산물	5,043,784,238	6.98	원우/신한엔에프/대한제당 등
		기타	24,344,991,516	33.69	-
계			72,259,303,630	100.0	-

자료: 금강원 전자정보공시, 삼립식품 2009년 사업보고서

【표 10】 주요 원재료 가격변동 추이

(단위 : 원)

품목	2007년	2008년	2009년
맥분 (kg)	520.23	726.15	732.62
정백 (kg)	578.85	649.95	783.82
계란 (kg)	1,598.78	1,788.14	2,043.44

주 : 맥분 = bulk형태, 지대형태의 일반맥분 전제품 평균가격

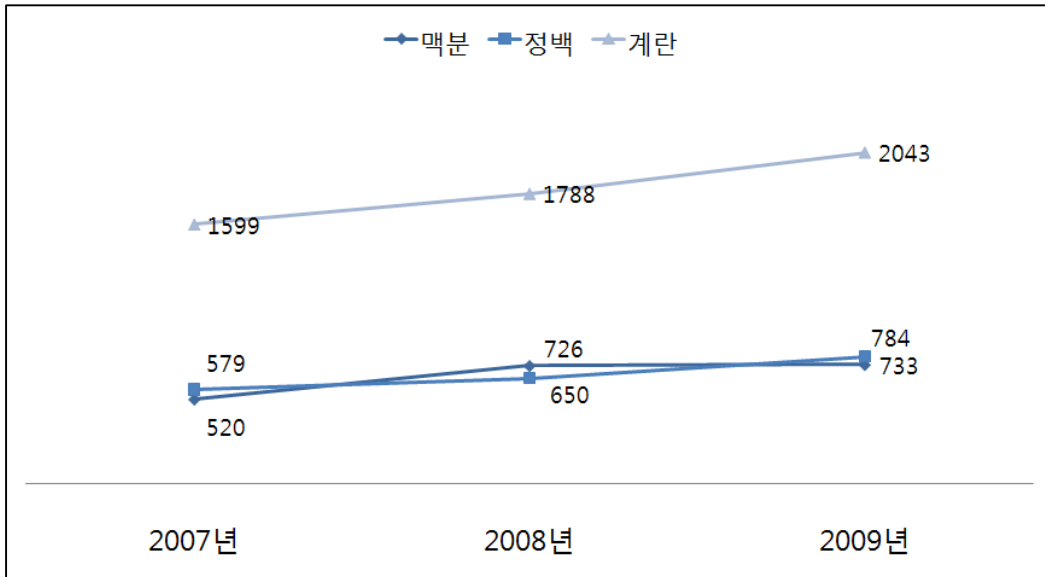
정백 - 정백당2종(15kg,10kg)의 평균가격

계란 - 전란액 평균가격

자료: 금강원 전자정보공시, 삼립식품 2009년 사업보고서

【그림 9】 주 원재료 kg당 가격 추이

(단위: 원)



주 : 맥분 = bulk형태, 지대형태의 일반맥분 전제품 평균가격
 정백- 정백당2종(15kg,10kg)의 평균가격
 계란- 전란액 평균가격
 자료: 금강원 전자정보공시, 삼립식품 2009년 사업보고서

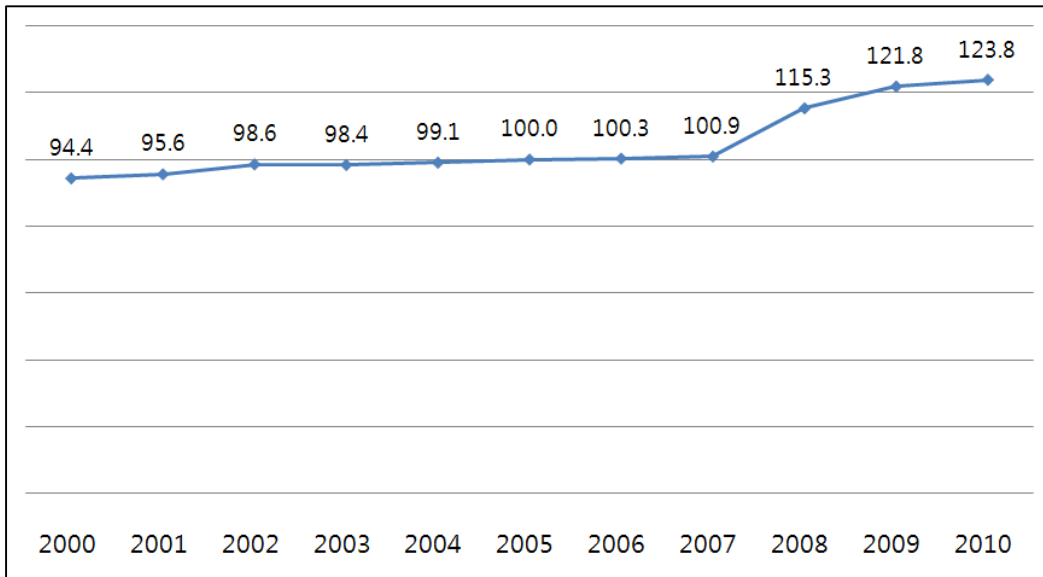
3. 국내 양산빵 가격 추이

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⁾

1) 부록 '소비자물가 지수' 참조

【그림 10】 빵류의 소비자물가 추이



주: 단위 2005=100

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

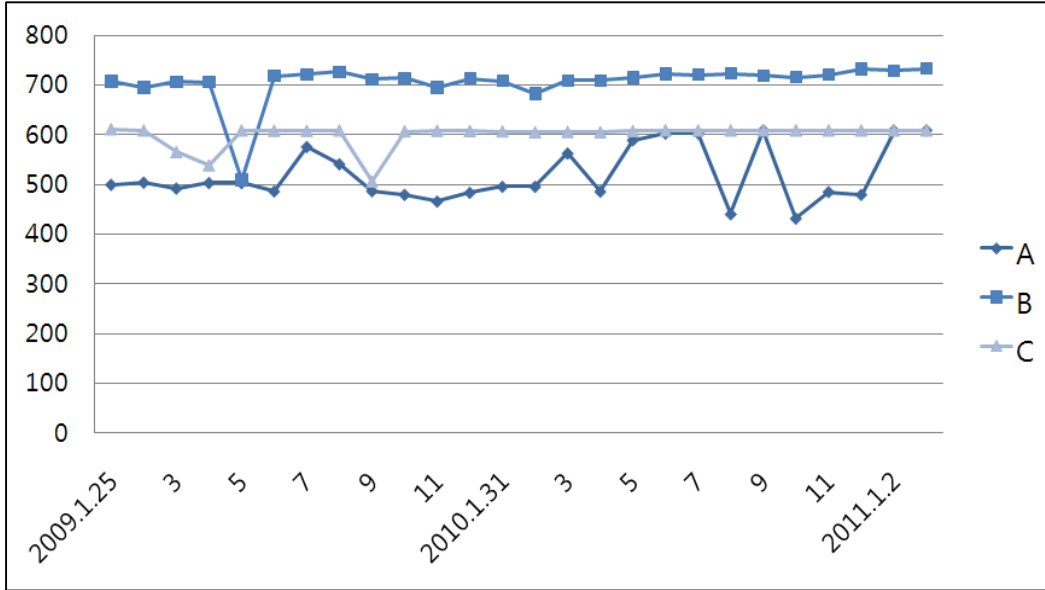
3.2 단팥빵 가격은 큰 차이가 없으나, 중량은 20~30% 줄어듦.

- 국내 브랜드별 단팥빵의 가격 현황을 조사한 결과¹⁾, 개당 1,200 ~ 1,400원대의 가격을 형성하고 있는 것으로 조사됨.
 - 단팥빵의 중량은 브랜드별로 최저 150g에서 최고 240g까지 차이가 있음. 2010년 10월 말에 단팥빵 2종이 기존보다 중량이 20~30% 가량 줄어들었음을 감안하면, 개당 가격은 비슷하게 유지되도 중량이 줄어들어 실질적으로는 가격이 인상된 것으로 분석할 수 있음.

1) 농수산물유통공사 식품산업통계정보 FIS, <http://fis.foodinkorea.co.kr>, 가공식품 가격비교: 브랜드별 단팥빵(2011.01.19)

【그림 11】 브랜드별 단팥빵 가격 추이

(단위: 원(1개당, 100당 환산가격))



주 : 매월말 평균가격

자료 : 농수산물유통공사 식품산업통계정보 FIS, <http://fis.foodinkorea.co.kr>, 가공식품 가격비교: 브랜드별 단팥빵(2011.01.19)

제4절 판매와 유통

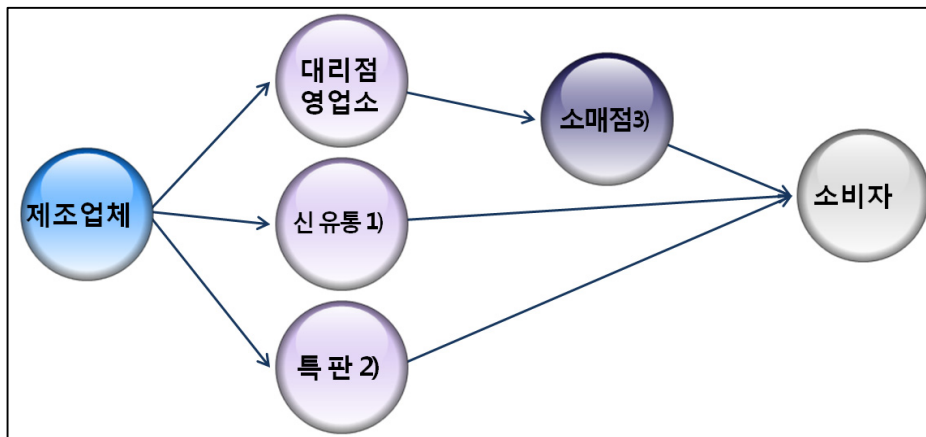
1. 유통과정

- 양산빵의 유통경로는 크게 제조업체에서 대리점/영업소 → 소매점 → 소비자, 신유통채널 → 소비자, 특판 → 소비자로 나눌 수 있음.
- 대리점/영업소 → 소매점 → 소비자: 구 형태의 주요 유통과정이었으나 신 유통채널 등장으로 업계 내 유통채널 위치선은 약화되고 있음. 따라서 과거 양산빵의 주요 채널이었던 대리점의 영향력은 약화되고 있음.
- 신유통채널 → 소비자: 유통업체의 대형화와 다양한 유통업체의 출현으로 제조업체는 이 유통채널에 의존하는 경향이 높아지고 있음. 또한 유통채널에서 가장 경쟁이 가속화되는 채널임.¹⁾

1) 2011년 2월 기업 인터뷰 결과

- 특판 → 소비자: 유통채널의 형태 중 거래관계가 단발성이거나 또는 특수 관계에 있는 업체와의 거래를 의미하며, 예로 햄버거빵처럼 특정 대량 수요처인 B2B거래를 의미 함. 특판 형태의 유통채널은 다른 채널과 달리 계속하여 감소추세를 보이고 있음.

【그림 12】 양산빵의 유통경로



- 주 1 : 신유통은 백화점, 대형마트, 편의점, 슈퍼마켓 포함
- 주 2 : 특판은 주로 B2B(외식업체)거래를 의미함.
- 주 3 : 소매점은 신유통을 제외한 소매점을 의미함.

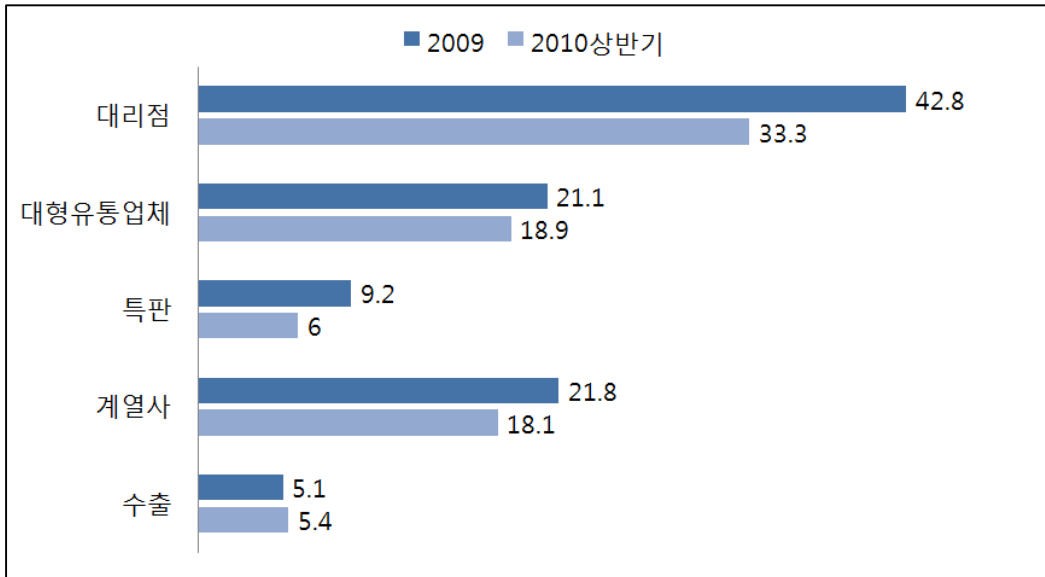
2. 주요 유통 채널

- 2009년 A사의 유통채널
 - 전국의 646(650)개 대리점을 통한 판매로서 매출비중은 42.8%(33.3%)이며, 할인점 520점, CVS 11,800(11,000)점 등 대형 판매체인을 통하여 판매되는 비중은 21.1%(18.9%), 그 외에 식자재거래처, 군납, 햄버거거래처 등 600여개 거래처를 통한 판매비중은 약 9.2%(6%)이며, 프랜차이즈사업, 건강식품사업, 계열사 매출 등의 비중은 21.8%(18.1%)임. 또한, 무역거래처 86개처를 통하여 해외수출을 하고 있으며 매출비중은 5.1%(5.4%)임¹⁾.

1) ()안의 수치는 반기보고서로 2009년과 비교를 위하여 표시함.

【그림 13】 A사의 유통채널별 비중 추이

(단위: %)



자료: A사 사업보고서 2009, 2010 반기

3. 유통관련 제품의 특성

- 주요 기업 인터뷰결과, B사는 물류센터를 전국에 걸쳐 약 15개소를 운영하고 있으며 여러 타 회사와 공동 사용함으로 물류비용 절감효과도 포함.
- 상품 속성에 따른 보관을 위하여 냉장, 냉동, 상온 배송 차량을 구분 운영하고 있음

4. 유통기한

- 양산빵의 유통기한은 일반적으로 4~5일 정도이며, 샌드위치의 경우는 24시간으로 제한하고 있음.
- 주요 기업 인터뷰 결과, 양산빵의 반품률은 제과빵보다 높으나 평균 전체 빵류의 반품률은 0.8% 수준으로 높지 않아 원가에 반품률을 반영하지 않고 있음.
 - 직영점의 경우 유통기한이 경과된 또는 파손된 상품은 전량 회수 후 회사 매뉴얼에 의해 폐기를 원칙으로 하고 있음. 하지만 가맹점의 경우는 점주가 자체적으로 매뉴얼에 의해 폐기하게 되어 있음.

제5절 양산빵시장 동향

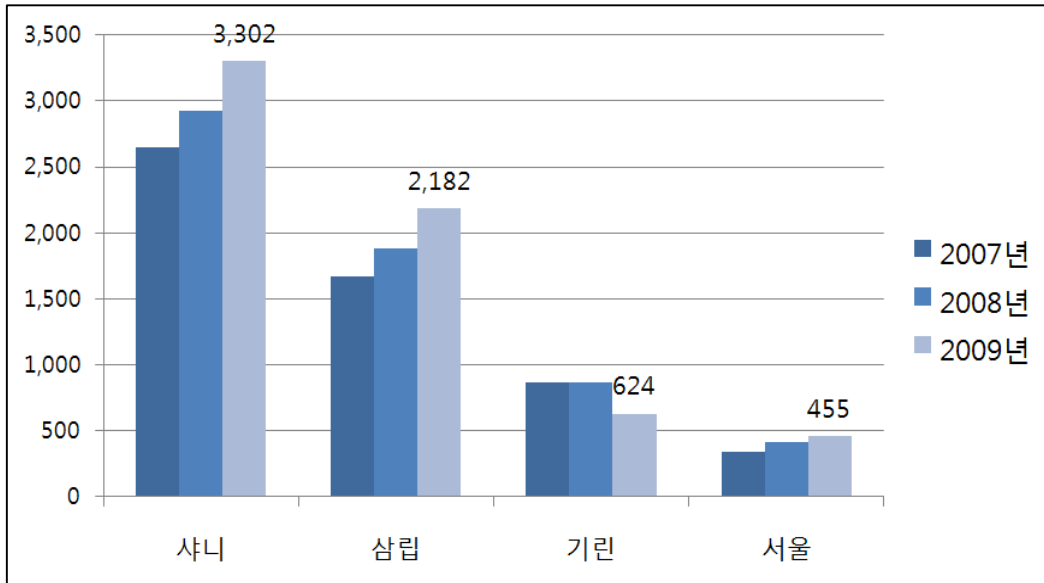
1. 양산빵 생산 상위 4개사 주요 현황

1.1 시장점유율 및 매출액추이

- 2009년 양산 4개사의 매출액은 6,563억 원으로 전년대비 약 7.7% 성장하였음.
 - 샤니의 2009년 매출액은 3,300억 원으로 양산 4개사 중 가장 높은 것으로 나타났으며 전년대비 약 12.7% 성장함. 그 뒤를 이어 삼립식품은 2,200억 원의 매출액을 기록하며 전년대비 약 15.8% 성장함. 기린의 매출액은 624억 원으로 전년대비 27.9%의 마이너스 성장을 하였고, 서울식품은 455억 원으로 전년대비 약 7.7% 성장함.
- SPC(삼립식품, 샤니)와 기린, 서울식품 간의 격차가 큼
 - 2009년 양산 4개사의 시장점유율은 샤니 50%, 삼립식품 33%, 기린10%, 서울식품7%로 양산 4개사 중 SPC그룹의 계열사인 샤니와 삼립식품이 지배적 매출 점유율을 지니고 있음. 이는 비알코리아 (베스킨라빈스, 던킨도너츠)와 더불어 베이커리 업체인 파리바게트 등의 계열사 간의 홍보 시너지 효과로 인해 전체적인 인지도가 점차 높아지고 있는 추세임.

【그림 14】 양산빵 4개사 매출액 추이

(단위: 억 원)



자료: 2009-2010 식품연감”(농수축산신문, 2010) 재가공

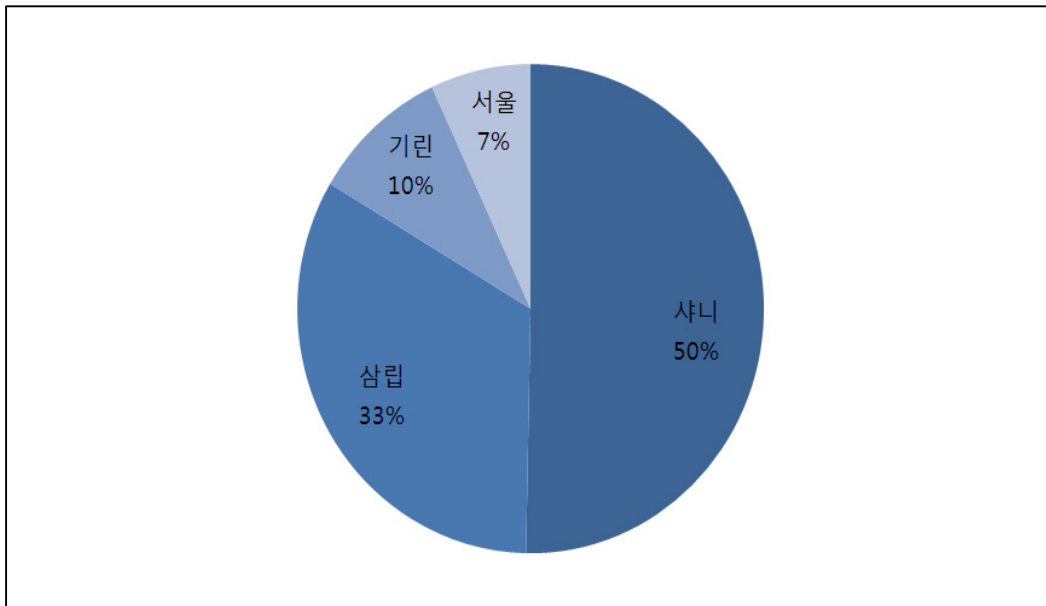
【표 11】 양산빵 4개사 매출액 및 시장 점유율

(단위: 억 원)

구분	07년		08년		09년	
	매출액	점유율	매출액	점유율	매출액	점유율
샤니	2,646	47.9%	2,929	48.1%	3,302	50.3%
삼립식품	1,669	30.2%	1,885	30.9%	2,182	33.2%
기린	865	15.7%	865	14.2%	624	9.5%
서울	343	6.2%	413	6.8%	455	6.9%
계	5,523		6,092		6,563	

자료: 2009-2010 식품연감”(농수축산신문, 2010) 재가공

【그림 15】 양산빵 4개사 2009년 시장 점유율

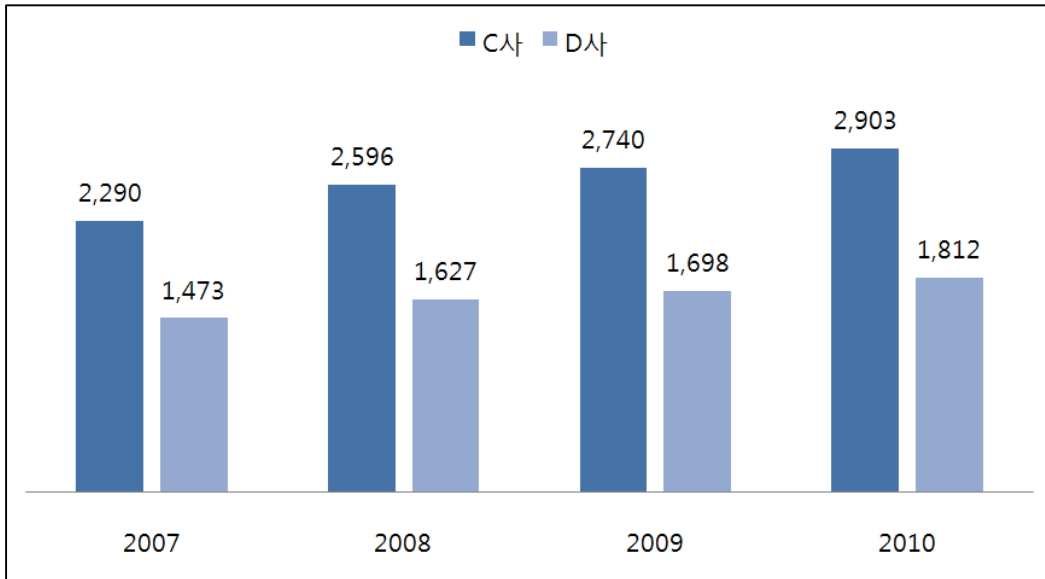


자료: 2009-2010 식품연감”(농수축산신문, 2010)

- 기업 인터뷰 결과, 2개사의 빵류에 대한 매출은 <그림 16>과 같으며 2개사 모두 빵류에 대한 매출액이 증가하고 있는 추세임.
 - 2010년 C사의 빵류 매출액은 약 2,900억 원으로 전년대비 5.9% 성장함.
 - D사의 2010년 빵류 매출액은 전년대비 6.7% 성장한 약 1,800억 원인 것으로 조사됨.

【그림 16】 2개사의 빵류 매출 추이

(단위: 억원)



자료: 2011년 2월 기업 인터뷰 결과

1.2 경영현황

- 양산빵 시장의 선도주자인 샤니는 2009년 전체 시장에서 약 50%를 점유하고 있음. 샌드위치와 런치팩 등 식사 대용품 시장에 출사표를 던진 샤니는 알찬 매출 실적을 거두고 있음. 이 같은 제품의 성공비결은 맛과 품질 고급화는 물론 진공 포장방식이라고 분석함.¹⁾
- 삼립식품의 2009년 매출액은 2,182억 원으로 전년대비 약 15.8% 성장함. 매출성장의 주요인으로는 변화된 소비자 기호를 파악하고 대응하여 불황기의 저가격 전략을 탈피하여 경기회복에 따라 소비자의 웰빙, 건강관련 욕구에 맞춘 제품을 출시하면서 시장변화에 탄력적으로 대응함²⁾.
 - 소비자의 높아진 입맛에 맞추어 품질 고급화를 추진하기 위해 기존

1) 보건의문(2009.08.27), “맛, 품질 고급화로 양산빵 시장 성장세”

2) 삼립식품 2009년 사업보고서

제품의 품질 업그레이드와 함께 프리미엄 케이크인 스팀케이크의 투자도 매출증대에 기여함. 웰빙관련 제품에 대한 소비자의 요구가 증가하고 있는 점을 반영하여 천연발효 및 신선가득 브랜드의 매출도 성장을 이끌었음.

- 강화된 식품안전 트렌드를 반영하여 우리밀을 적극적으로 활용하고 있으며, 국내 지역특산물을 활용한 다양한 웰빙 상품들을 런칭시키면서 품질 및 아이템의 차별화를 통해 변화되는 시장에 대응하고 있음.

<왼쪽부터 삼립식품의 ‘영광모시앙금빵’, ‘우리밀 카스테라’>



【표 12】 삼립식품 2009년 주요제품 매출 현황

(단위: 백만원)

구분	품목	주요상표등	매출액	비율
빵	식빵, 패스츄리, 카스텔라	삼립식품빵, 보니또, 후레쉬메이트	152,613	69.9%
빵가루	빵가루	삼립식품빵가루	5,877	2.7%
면	습면	하이면	10,917	5.0%
스낵	누네띠네	누네띠네	10,763	4.9%
냉동식품	만두,빙과	아시나요	2,827	1.3%
기타	-	-	35,296	16.2%
계			218,291	100.0%

자료: 금강원 전자정보공시, 삼립식품 2009년 사업보고서

- 삼립식품 전체 매출 중 제빵관련 매출은 약 70%를 차지함. 기존 양산빵 외에 , 면, 스낵 그리고 최근 프랜차이즈 사업에 진출하여 전통 떡 브랜드 '빛은'과 전통 사누끼우동(일본식 우동) 전문점인 '사누끼보레'로 사업 다각화에 힘쓰고 있음. 특히 전통음식인 떡을 현대적 시스템에 접목시킨 고급 떡 브랜드 '빛은'이 시장내 프리미엄 웰빙 브랜드로 자리 잡고 있음.

<왼쪽부터 전통떡브랜드 '빛은', 일본식우동 전문점 '사누끼보레'>



- 기린은 영업부진 및 수익성 악화로 2009년도 매출액이 전년대비 28%

감소하였으며, 2009년 12월 롯데제과 계열사로 인수됨.

- 롯데제과는 양산 빵을 주로 생산하는 기린의 부산공장을 활용하고 기존 제과류와 함께 시너지효과를 내면 시장 진입의 교두보를 마련할 수 있다는 전략임.¹⁾
- 기린은 리듬발효공법을 이용하여 제빵류를 생산하고 있으며, 2007년도에 설립된 부산공장 전 공정에 업계 최초로 위해요소 중점관리기준(HACCP) 인증을 획득함.

【표 13】 기린의 매출추이

(단위: 백만원)

품목	주요 제품	2007년	2008년	2009년
제빵	후레쉬델리	39,619	45,134	38,423
빙과	옛날캔디	12,793	13,648	3,888
제과	쌀로벌	11,523	13,426	12,193
상품	빵소리	22,602	21,364	11,402
합계		86,537	93,572	65,906

자료: 금강원 전자정보공사, 기린 2009년 사업보고서

- 서울식품은 SPC그룹인 샤니와 삼립식품의 지배적인 시장 점유율 속에서 약 7%의 점유율을 유지하고 있음. 냉동생지(빵의 반죽상태 및 1차 성형 후 급속 동결하여 필요한 때 오븐에서 바로 구워먹을 수 있는 제품)사업을 시작하여 현재 일본, 대만 등 세계 각지로 수출을 하고 내수시장 또한 점유율을 높이며 시장 확보에 총력을 기울이고 있음.

1.3 공장현황

- 삼립식품의 공장은 시화와 대구에 2개로 평균가동률은 54.3%임.

1) 아시아투데이(2009.10.16) “롯데제과 기린 인수 시 양산빵시장 본격 진출”

【표 14】 삼립식품 생산실적

(단위: 100box, 억원)

생산	사업소	2007년		2008년		2009년	
		수량	금액	수량	금액	수량	금액
빵제조	시화,대구	19,850	1,474	21,077	1,627	21,683	1714
면제조	시화	1,142	67	1,222	96	1,486	101
빵가루	대구	418	37	449	52	454	56
스낵	시화	526	69	437	62	492	66
냉동	시화	94	13	101	14	104	15
기타	시화	362	43	962	52	1,863	73
합계		22,393	1,703	24,248	1,902	26,083	2,026

자료: 금강원 전자정보공시, 삼립식품 2009년 사업보고서

- 2009년 삼립식품의 생산은 빵 제조가 전체 수량의 83%로 지배적인 비중을 보이는 가운데 기타는 전년대비 93.7% 증가하여 생산수량이 빠르게 증가함.
- o 기린은 2007년, 2008년 2개년에 걸쳐 영업부진 및 수익성 악화로 인하여 2009년 생산실적은 전년대비 19.4% 감소함.
- 기린의 공장은 부산과 수원 2개로 평균가동률은 88.4%임.

【표 15】 기린 생산실적

(단위: 백만원)

품목	사업소	2007년	2008년	2009년
제빵	부산공장	36,294	41,559	35,514
	수원공장	7,996	9,106	7,980
	소계	44,290	50,665	43,494
빙과	수원공장	12,751	13,950	8,259
제과	수원공장	12,114	14,766	9,843
합계		69,155	76,381	61,596

자료: 금강원 전자정보공시, 기린 2009년 사업보고서

- 서울식품은 제빵사업 외에도 사료사업과 환경사업을 하고 있으며 제빵사업의 생산실적은 전년대비 12.2% 증가함.
- 제빵사업 부문 평균가동률은 76%임.

【표 16】 서울식품 생산실적

(단위: 백만원)

사업부문	2007년	2008년	2009년
제빵사업	20,920	26,827	31,447

자료: 금강원 전자정보공시, 서울식품 2009년 사업보고서

1.4 연구소 및 투자현황

- 삼립식품의 연구개발 활동¹⁾
 - 연구개발 담당조직: 중앙 연구소에 빵 및 케이크 개발, 면 냉동식품 개발, 떡 제품 연구개발, 기초과학 연구 분석 등 세분화된 연구조직으로 총 15명의 연구원으로 구성되어 있으며 별도 11명의 전담인원으로 식품안전팀 및 분석실을 운영하고 있음.
 - 삼립식품은 MAP포장을 이용한 신선제품 개발을 통해 ‘신선가득 밀크요거트’, ‘블루베리’, ‘찰떡단팥’을 출시하였고, 또한 질소충전으로 유통기한을 연장하여 스팀케이크를 이용한 MAP포장 제품과 쌀발효식빵을 이용한 샌드위치 제품을 출시함.
- 양산 3개사의 매출액 대비 연구개발 비중은 약 0.6% 내외임. 매출액 규모로 추정해 보았을 때, 삼립식품의 연구개발 비중이 상대적으로 가장 높은 것으로 나타남.

1) 자료: 금강원 전자정보공시, 삼립식품 2009년 사업보고서

【표 17】 매출액 대비 연구개발 비중

회사명	구분	2007년	2008년	2009년
삼립식품	연구개발비/매출액 비율	0.7%	0.8%	0.6%
서울식품	연구개발비/매출액 비율	0.55%	0.59%	0.62%
기린	연구개발비/매출액 비율	0.43%	0.40%	0.49%

주 : 연구개발비용계/당기매출액*100

자료: 금강원 전자정보공사, 각 사 공시자료

- 2011년 1월 주요 기업인터뷰 결과, 양산빵의 광고 및 마케팅은 제품의 가격이 상대적으로 낮아 이익률이 3%정도 수준으로 낮기 때문에 TV,라디오 등의 대중매체에 의한 광고보다는 증정 및 판촉 중심으로 이루어지는 것으로 조사됨.

2. 제품 동향

2.1 우리밀 제품 비중 확대¹⁾

- 수입원료에 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.
- 농림수산식품부는 밀이 우리나라에서 쌀 다음으로 많이 소비하고 있는 제2의 식량임에도 그 자급률이 매우 낮은 점을 인식해, 2008년 밀 산업관련 단체가 참여하는 ‘국산 밀 생산 확대를 위한 민간·정부 협의체를 구성해 생산 기반과 가공시설을 확충하기로 하는 등 국산 밀 장려 운동을 펼치고 있음.

1) 2009 삼립식품 사업보고서, 한국식품정보원(2009), 「식품세계」, 2009년 1월 호, 식품연감”(농수축산신문, 2010). 「식품저널」, 2010년 12월호 참조

- 2010년 5월 우리밀을 생산하는 농업인단체와 가공·유통업체, 소비자단체 등 60개 조직이 참여한 국산밀 산업화를 위한 대표적인 ‘(사)국산밀산업협회’가 설립됨. 우리밀을 생산하는 농업인은 시장에서 요청하는 물량을 안정적으로 생산할 수 있는 기반을 마련하고, 국산밀 수요 업체는 고품질 국산밀 제품을 개발해 국민에게 안정적으로 공급함으로써 2017년 국산 밀 자급률을 10%까지 끌어올리겠다는 정부의 목표에 부합할 수 있을 것으로 기대됨.
- ‘우리밀 사랑 캠페인’을 펼치고 있는 SPC는 파리크라상, 던킨도너츠뿐 만 아니라 양산업체인 샤니와 삼립식품을 통해 ‘우리밀 카스테라’, ‘우리밀 쌀소보루’ 등 우리밀을 사용한 제품을 출시하고 있음.

<왼쪽부터 삼립식품의 ‘우리밀 카스테라’, ‘우리밀 쌀소보루’>



2.2 샌드위치 시장의 확대¹⁾

- 베이커리 업체 일부에서 생산되던 샌드위치가 최근 양산빵 업체에서도 생산되어 까다로워진 소비자의 입맛에 맞게 진화하고 있음.
- 빵 사이에 다양한 재료를 넣은 샌드위치는 한 끼 식사로 충분하고 빵

1) 「식품저널」, 2010년 12월호

속 재료에 따라 다양한 맛을 낸다는 장점으로 경기 불황 속에서도 그 수요가 꾸준히 늘고 있는 추세임. 실제 편의점에서 아침대용식으로 샌드위치의 판매가 매년 30% 이상 증가하고 있음.

- 샤니는 샌드위치 전문 브랜드 '샌드팜'과 '런치팩' 브랜드를 통해 제품을 업그레이드하며 진출하여 소비자의 호응을 얻고 있음.

<샤니의 샌드위치 브랜드 '샌드팜'>



2.3 포장재질의 혁신¹⁾

- 샤니와 삼립식품에서 나온 산소포장 방식인 MAP포장은 용기 안에 공기를 모두 제거한 뒤 산소·이산화탄소·질소를 혼합한 가스를 채워 넣어 미생물의 성장을 억제시키는 방식으로 일반 포장법보다 신선도를 오래 유지시킬 수 있음.

1) 식품연감”(농수축산신문, 2010)

- MAP포장 기술로 인해 삼립식품의 '꿀 호떡'의 유통기한이 10일 연장될 뿐만 아니라 산소를 주입해 포장이 빵빵해진 외관만으로도 소비자의 신뢰성을 높일 수 있음.
- '오븐스마일'이라는 반제품 브랜드는 상온에서 20일 정도 보관할 수 있는 기술 덕에 상품화가 가능했음. 또한 샤니의 '런치팩'은 기존 샌드빵류가 땅콩크림이나 연유크림을 사용했던 것과 달리 계란 혹은 참치샐러드와 요거트 크림 등의 웰빙 재료로 사용할 수 있게 됨.

〈왼쪽부터 샤니의 '런치팩 참치마요샐러드', '런치팩 햄에그 샐러드'〉



2.4 웰빙형 제품 각광

- 웰빙트렌드에 맞춰 각 업체들마다 소비자들의 요구와 높아진 입맛을 사로잡기위해 웰빙형 제품들을 많이 출시하고 있음. 보리, 옥수수, 호밀, 고구마, 호두 등 몸에 좋은 곡물과 견과류를 활용한 빵 뿐 만아니라 유산균, 비타민 등을 첨가한 빵들도 출시되어 인기를 얻고 있음.
- 삼립식품의 '자연애 호밀식빵', 참깨페이스트에 오트밀, 콩 분말, 호두 등 견과류를 넣은 '고소한'을 출시하였고, 샤니에서는 '12곡 식빵', '콩가'시리즈 2종을 출시함. 기린은 비타민을 첨가한 '비타둥근달', '내몸의비타샌드케이크' 등을 출시함.

<시계 방향으로 사니의 '고구마빵', 삼립식품의 '웰빙곡물식빵', 기린의 '내몸의비타민드케이크', 삼립식품의 '유산균첨가뉴욕머핀'>



2.5 쌀 제품 출시

- 정부의 쌀 소비 촉진 정책과 웰빙을 추구하는 소비자들의 건강지향적 제품 요구와 맞물려 우리 쌀을 이용한 다양한 식품들이 출시됨.

<왼쪽부터 기린의 ‘임금님표이천쌀호빵’, 샤니의 ‘우리쌀토스트’>



- 샤니는 2010년 5월 국내 제빵 업계 최초로 출시한 테두리가 하얀 ‘우리쌀 토스트’는 출시 1개월 만에 전국 이마트 안에서만 월 10만개 판매를 기록한 후 3개월이 막 지난 8월 전국의 소비자가 매일 5000개를 구입하는 수치인 월 15만개 판매를 기록한 바 있음. 또한 샤니가 새롭게 선보이는 ‘제빵왕 김탁구의 행복한빵’은 우리쌀을 함유한 흰색 빵 콘셉트의 우리쌀 크림빵의 ‘김탁구빵’, ‘우리쌀 속이 빵빵 통단팥’, ‘우리쌀 단팥빵’ 3종을 출시함.1)
- 삼립식품은 우리쌀가루를 첨가하여 더욱 고소하고 담백한 식감을 자랑하는 호빵인 ‘한입에 쏘옥 미니호빵’, ‘포근함을 담은 미니호빵’, ‘절대 떨어지지 않는 찰떡호빵’ 등과 ‘우리쌀로 발효시킨 시리즈’인 아몬드초코, 블루베리치즈 땅콩샌드 등을 출시하였고, 기린은 ‘임금님표 우리쌀호빵’을 출시함.

2.6 ‘제빵왕 김탁구’ 효과와 캐릭터빵의 꾸준한 인기

- 2010년 40%의 시청률을 기록하며 인기를 모았던 드라마 ‘제빵왕 김탁구’의 인기로 드라마에 나오는 빵을 직접 맛보고 싶다는 고객 문의가

1) 국민일보(2010.09.16), “김탁구 ‘우리쌀 빵; 탄생 배경은?”

많아지자 드라마의 제작을 후원하던 SPC그룹은 파리바게트와 삼립식품, 샤니를 통해 드라마 '제빵왕 김탁구'를 활용한 신제품을 출시함.

- 삼립식품은 드라마 '제빵왕 김탁구'를 활용한 신제품 9종의 출시로, 7~8월이 제빵 업계 비수기임에도 불구하고 빵 수요가 늘어나며 매출도 전년 동기대비 10~20% 증가함.¹⁾
- 삼립식품은 김탁구 시리즈에 대한 인기와 관심이 일회성이 되지 않고 꾸준히 연결될 수 있도록 단계별 신제품 개발 및 런칭 일정을 수립하고 있으며, 케이크, 도넛 등 다양한 분야로 확대 적용함으로써 효율성을 증대시켜나갈 계획임.²⁾

<왼쪽부터 삼립식품의 '김탁구 단팥크림빵', 샤니의 '제빵왕김탁구의 단팥크림빵'>



- 샤니의 포켓몬스터빵은 지난 1999년 첫 출시 후 국내 캐릭터빵 열풍을 일으켰으며 이제는 브랜드빵의 간판제품으로 자리 잡음. 2010년 11월에는 자녀의 간식으로 구매하는 주부들을 타겟으로 시금치분말이 첨가된 '피카츄의 요미요미 치즈케이크', 두뇌회전에 좋은 호두가 들어있는

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

2) 삼립식품 홈페이지, www.samlipgf.co.kr

‘조로아의 보들보들 호두케이크’, 유산균이 첨가된 우유 짬케이크 ‘팽도리의 샤르르 밀키월드’ 신제품 3종을 출시함.¹⁾

- 서울식품은 2009년 8월 ‘은초딩’이라는 별명으로 사랑받고 있는 가수 은지원의 캐릭터로 은초딩 빵 시리즈를 출시함. 초코샌드, 콘카스테라 등 소비자들에게 꾸준한 사랑을 받고 있는 제품으로 구성되어 있으며, 은초딩캐릭터 스티커까지 선보여 어린이는 물론 젊은 층에 까지 좋은 반응을 보임에 따라 판매에 박차를 가하고 있음.

【표 18】 캐릭터 빵의 출시 현황

구분	업체	제품명
김탁구관련 제품	삼립 식품	김탁구보름달, 김탁구 단팔슈크림하나로, 김탁구 단팔에 슈크림을올리다, 김탁구 화이트크림빵, 김탁구 울통불통 카스타드, 김탁구 단팔슈크림, 김탁구 단팔크림빵, 팔봉선생의 배부른 보리호빵
	샤니	제빵왕 김탁구의 행복한빵 (단팔크림빵, 대보름, 단팔빵, 크림빵, 우리쌀 단팔빵, 우리쌀 크림빵, 우리쌀 속이 빵빵 통단팔)
포켓몬스터	샤니	조로아의 보들보들호두케이크, 팽도리의 샤르르밀키월드, 피카츄의 오미오미치즈케이크, 이상해씨의 초코광광, 마이농의 블루베리페스트리, 브케인의 구운카레고로케, 벗겨먹는 고오스, 로켓단의 못말려초코롤, 파이송이의 데리야끼광, 빛나의 초코파운드, 마릴의 송알포도롤
은초딩이 좋아하는 빵	서울 식품	스트로베리샌드, 초코샌드, 콘카스테라, 초코칩소보로 등

자료: 각 사 홈페이지(2011.02.08)

1) 매일경제(2010.11.25),“샤니, 포켓몬스터빵 신제품 3종 출시”

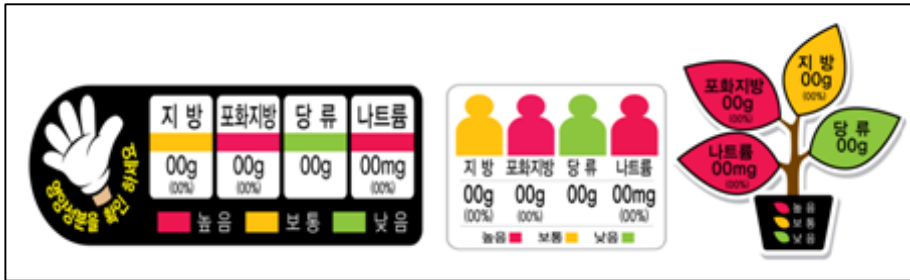
<샤니의 포켓몬스터빵-
'조로아의보들보들호두케이크', '피카츄의요미요미치즈케이크',
'팽도리의샤르르밀키월드'>



2.7 신호등 표시제 도입

- 소비자의 건강추구 경향이 강해지고, 자신이 섭취하고 있는 식품의 첨가물 및 성분에 대해 알고 싶어 함에 따라 업계에서는 프리미엄 제품을 출시하거나, 국내산 원료를 사용하는 등 소비자의 신뢰를 얻기 위해 노력하고 있으며, 정부 역시 보다 정확한 영양표시를 위해 노력하고 있음.
- 2011년 1월 보건복지부 발표에 의하면, 현행 영양성분표시가 영양성분의 함량과 1일 영양소기준치에 대한 비율을 숫자로 단순 나열해 어린이들의 이해도가 떨어지는 점을 보완하기 위해 신호등 표시제를 2011년 2월 말부터 도입함.
 - 포화지방이나 당이 많이 함유된 과자, 초콜릿, 아이스크림 등 가공식품에 '적색등'을 표시해 어린이들이 영양성분을 쉽게 알 수 있도록 함.
 - 신호등 표시제 도안은 현재 확정되지 않았으나 아래 3개의 도안 중 하나로 확정할 예정임.

<신호등 표시제 도안 예시>



<참고기사> 빵 등 가공식품에 신호등표시제 도입

포화지방이나 당이 많이 함유된 빵, 과자, 초콜릿, 아이스크림 등 가공식품에 ‘적색등’을 표시해 어린이들이 영양성분을 쉽게 알 수 있도록 하는 ‘신호등표시제’가 2월 말부터 시행된다.

보건복지부는 이 같은 내용의 ‘신호등표시제’를 모든 가공식품에 적용한다고 31일 발표했다. 참여여부는 기업이 자율적으로 정하게 된다.

그간 소비자단체 등은 가공식품과 조리식품 전체에 신호등 표시제를 주장했고, 제조업체는 일부 품목에 한해 제한적으로 실시할 것을 요청해 왔다.

이에 복지부는 가공식품에 전면 적용하고 향후 조리식품으로 확대하겠다는 방침을 세웠다.

이번 조치로 가공식품 중 과자, 빵, 초콜릿, 가공유, 아이스크림, 어육소시지, 컵라면, 과채주스, 포장 판매하는 김밥, 햄버거, 샌드위치 등에 지방·포화지방·당·나트륨 성분을 표시해야 한다.

원유를 82.5% 이상 함유하고 있는 유제품은 취급 대상에서 제외된다.

가공식품 중 캔디, 빙과, 발효유, 과채음료, 탄산음료, 유산균음료,

혼합음료는 당 함량만 표시한다.

신호등표시제는 의무사항이 아니라 기업의 자율인 만큼 우선적으로는 녹색, 황색 성분을 주로 함유한 제품 중심으로 참여할 것으로 예상된다.

<자료 : 이데일리(2011.1.31), “과자 빵 등 가공식품에 신호등표시제 도입” 기사 전문>

<참고> 식품 등의 표시기준

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

* 자세한 내용은 부록참조

<자료 : 식품의약품안전청 고시 제2010-60호(2010.7.29 개정) 발췌>

3. 해외시장에서의 위상과 경쟁력

3.1 삼립식품 중국에 해외법인 설립

- 삼립식품은 2005년 8월 중국 청도¹⁾에 해외현지법인(중국 청도상리식품유한공사)을 설립함. 이듬해 10월 중국 청도 직영 베이커리 1호점인 '브레드 스타' 오픈함.

- 삼립식품의 중국 진출의 신호탄이 되는 첫 점포로 다양한 마케팅 활동을 통해 브랜드 이미지를 구축하며 청도 지역 소비자들의 입맛을 조기에 공략할 계획임. 이후에는 산동성 '제1의 제빵회사'를 목표로 공장설립 및 양산체제를 갖추어 청도 지역에 거점을 마련할 예정임.²⁾



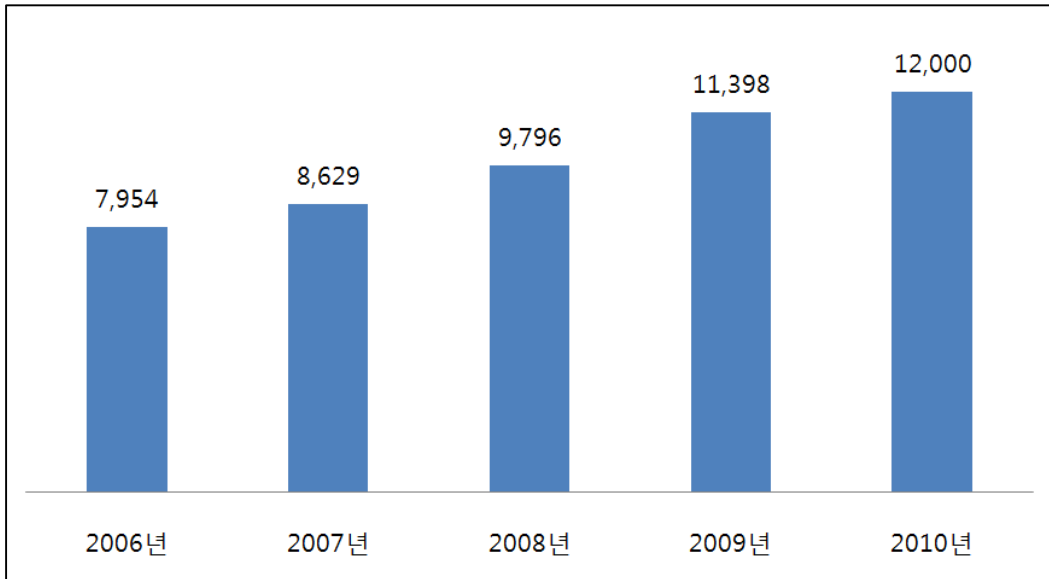
- 삼립식품의 2009년 수출액은 약 114억원으로 전년대비 16.4% 성장함.
- 1월 주요 기업 인터뷰 결과, 삼립식품의 수출에서 우동의 비중이 가장 높으며 주로 미국과 일본으로 수출됨. 빵은 우리나라 교포들이 있는 세계 각지로 수출됨.

1) 청도지역은 6,500여 개의 한국기업과 8만 여명의 한국인이 거주하고 있는 거대한 코리아타운임.

2) 삼립식품 홈페이지, www.samlipgf.co.kr, (2011.02.10)

【그림 17】 삼립식품의 수출

(단위: 백만원)



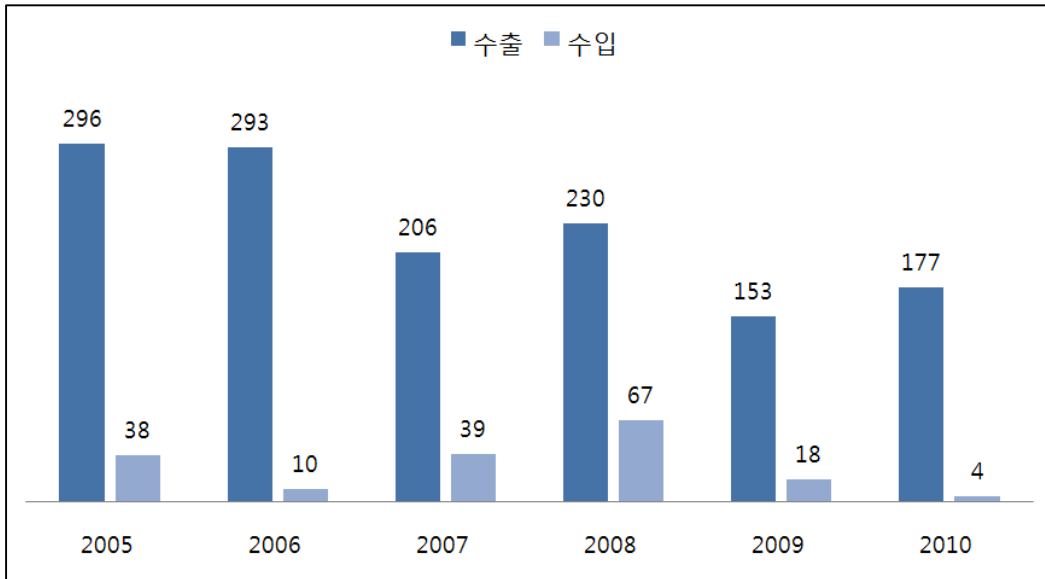
자료: 금강원 전자정보공시, 삼립식품 2009년 사업보고서
2010년도 수출액은 주요기업 인터뷰 결과 추정치임.

3.2 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 18】 식빵의 수출입증량 동향

(단위: 톤)



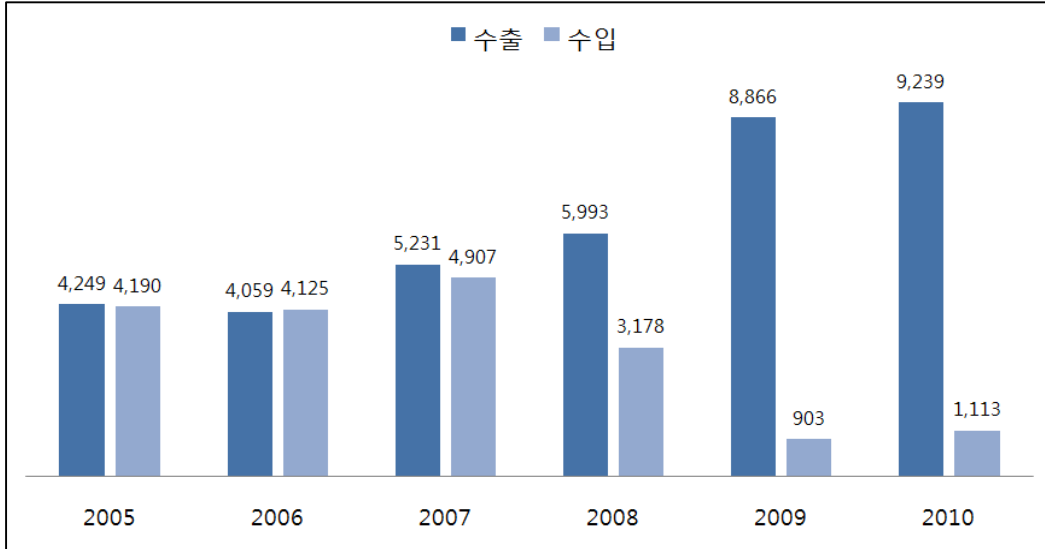
자료 : 관세청 수출입무역통계, <http://www.customs.go.kr/>, 품목별 수출입 실적(2011.1.27)

3.3 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 제빵 기술이 고급화, 선진화되어 국내에서도 고급 파이와 케이크에 대한 수요를 충족할 수 있을 뿐만 아니라 해외에서도 제빵 기술을 인정받는 수준이 되었기 때문임.
 - <그림 19>에서 파이와 케이크의 수출입 실적을 양산빵으로 볼 것인지, 아니면 제과빵 실적으로 볼 것인지 분류 기준이 불명확 하나 수출입 동향을 볼 수 있는 중요한 데이터 임.

【그림 19】 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

- 고객의 기호변화에 따른 각 중 신제품 출시에 집중하고 있음.
 - 신제품을 개발 투입하고 생산을 중단하는 상품 대체율은 40%이상인 것으로 나타남.
- 양산빵 업체는 고객관리 프로그램을 자체적으로 개발 운영하고 있으며 고객의 니즈변화를 신속히 제품개발과 고객서비스차원에 응용하고 있음.

【표 19】 기업의 마케팅 중점사항

구 분	내 용
1순위	신제품 연구개발 출시
2순위	고객관리 프로그램 운영

자료 : 2011년 2월 기업 설문조사

4.2 마케팅 관련 애로사항

- 신 유통채널의 입지강화로 납품단가 인하 압력이 거세지고 있으며 또한 유통업체 자체브랜드 생산 요구는 계속되고 있음.
 - 대형유통업체들은 제조업체의 브랜드 상품에 대한 각종 프로모션 (납품단가 인하, 1+1증정, 행사성 상품 개발 등) 요구는 물론 세일즈 이벤트를 지속적으로 요구하고 있음.
- 원재료 가격인상에 따른 소비자 가격의 즉각적인 반영이 쉽지 않아 경영 수익을 관리하는데 어려움.
 - 대형 유통업체와 거래 규모는 계속해서 증가하고 있으나 각종 프로모션 등으로 경영이익에는 기여도가 저조 함.

【표 20】 기업의 마케팅관련 애로사항

구 분	내 용
1순위	유통업체의 세일즈 프로모션 요구
2순위	가격관리의 어려움

자료 : 2011년 2월 기업 설문조사

4.3 경영관련 애로사항

- 원료의 해외의존도가 높으며 국내에서 원료 수급의 한계가 있어 원료확보에 대한 어려움이 큼.
- 유통업체의 힘이 커지면서 양산빵 업체는 대량판매와 공장 가동률을 유지하기 위해 마이너스 손실을 감수하면서 대형 유통업체와의 관계를 유지시켜 나가고 있음.
 - 희망소비자가격이 폐지된 이후 판매처인 대형유통업체가 가격을 결정하고 있음. 유통채널을 가지고 있지 않은 일반 중소 제조업체의 경우 유통업체의 하청업체로 전락하고 있음.
 - 유통업체에 납품하는 PB제품은 원가수준으로 판매되고 있으나

PB제품 비중은 점차 늘어나는 추세에 있음.

- 식품기업들의 시설은 점차 기계화되고 자동화되고 있으나 중소기업의 경우 노후된 설비에 대한 시설자금 투자에 대한 지원이 부족한 경우가 많고, 대기업에 경우 인구의 고령화 및 복수노조 허용으로 인해 장기근속자로 인한 인건비가 상승하고 있음.
- 대기업에 경우 외국인 노동자 고용이 금지되어 있고, 공장은 2교대로 돌아가기 때문에 젊은 노동력이 유입되고 있지 않음.

【표 21】 기업의 경영관련 애로사항

구 분	내 용
1순위	원재료 가격인상에 따른 수급의 문제
2순위	인구고령화로 인한 인건비 상승
3순위	대형 유통업체와 거래관계 유지

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.
- 정부는 정책상 중소 식품업체들이 식품안전에 만전을 기할 수 있도록 시설투자에 대한 정책적 금융지원이 요구 됨.
- 식품안전문제에 대한 소비자 클레임 접수 시 문제의 진위 여부를 떠나 불확실한 건수(블랙컨슈머에 의한 클레임 포함)도 모두 집계 되어 공개됨으로 향후 기업이미지에 부정적인 영향을 받게 됨. 이는 식품 기업들이 신속하게 식약청에 소비자 클레임을 보고하고자 하는 동기를

저하시킴.

- 따라서 정부는 정책 상 확인 된 소비자 클레임만 소비자에게 공개하도록 정책 수립이 필요 함. 이렇게 함으로 식품 기업들이 식약청에 소비자 클레임 보고를 적극적으로 유도.
- 국가적인 차원에서 식품제조업체의 시너지 효과를 내기 위해 푸드밸리로 업체를 모아야하는 것에 동의는 하지만, 현실적으로 식품업체가 푸드밸리에 입주하기 위해서는, 주 소비지인 서울 및 수도권과 거리가 매우 멀어 많은 비용을 부담해야 하는 문제점이 있어 정부의 적극적인 지원정책이 보완 되어야 함.
- 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 기존 동향보고서에서 흔히 분류하는 양산빵과 제과빵 역시 업계에서는 따로 분류하지 않고 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.
- 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 22】 기업의 정책관련 애로사항

구 분	내 용
1순위	소비자 클레임 건수 공개과정 변경
2순위	(농식품부)원산지 표시에 따른 포장재 손실 발생

자료 : 2011년 2월 기업 설문조사

제6절 요약 및 시사점

1. 요약

- 우리나라 국민의 쌀 소비량은 줄어드는 반면 쌀의 대체식품인 빵류의 소비는 증가하고 있으며 주 소비층은 여성과 청소년임.
- 일반적으로 슈퍼마켓의 봉지빵을 의미하는 양산빵 시장은 2010년 약 15%가 성장한 7,600억원 정도로 추정됨.
- 양산빵의 신제품은 대부분 웰빙트렌드에 맞춰 쌀가루, 국산밀, 지역 특산물 등을 사용하여 고급화 되고 있는 것이 특징임.
- 2010년 드라마 ‘제빵왕 김탁구’의 인기를 끌자 양산빵 업체에서 김탁구관련 제품들을 출시하여 큰 호응을 얻음.
- 빵은 원재료비중이 높은 산업으로 최근 원재료비의 상승으로 인해 원료수급에 어려움을 겪고 있음. 또한 우리밀, 우리쌀 등의 제품과 HACCP 인증 획득을 통해 식품안전트렌드에 맞추기 위해 노력하고 있음.
- 주요 기업인터뷰 결과, 마케팅 중점사항으로는 고객 기호 변화에 따른 다양한 신제품 출시에 집중하고 있음. 애로사항으로 원재료비 상승으로

인하 원료수급문제, 대형유통업체와의 거래관계 유지, 고령화로 인한 인건비 상승 등이 있음.

<표 23> 양산빵시장 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"> • 웰빙트렌드에 부합하여 지역 특산물, 우리쌀, 우리밀 제품의 출시하고 있음 • 드라마 '제빵왕 김탁구'의 인기가 김탁구 관련 제품 인기로 이어졌으며 양산빵에 대한 이미지 상승
원료 및 유통	<ul style="list-style-type: none"> • 밀가루, 설탕 등의 주원재료 가격이 크게 오름 • 주 유통경로였던 대리점의 비중이 점차 줄어들고 있음
해외 시장	<ul style="list-style-type: none"> • 파이와 케이크에 대한 수출은 증가하고 수입은 감소추세임.
마케팅 및 애로사항	<ul style="list-style-type: none"> • 고객의 기호 변화에 맞춰 다양한 신제품 출시에 집중 • 원재료비 상승으로 인한 원료 수급문제, 대형유통업체와의 거래관계 유지, 고령화로 인한 인건비 상승

2. 주요 시사점 및 전망

- 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.
- 양산빵 시장에서도 소비자의 웰빙 경향에 맞추어 웰빙형 양산빵 보급 추세가 확산되고 있음. 다소 원가가 비싸더라도 우리밀을 원재료로 사용한 웰빙형 양산빵의 신제품은 계속적으로 증가 할 것으로 예상 됨.

- 빵의 주요 소비계층인 청소년의 주별 섭취빈도 감소는 미래 빵 시장에 부정적인 영향을 초래 할 것으로 기대되며 제조업체는 청소년을 대상으로 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 예상 되는 바 제조업체의 인력 공급은 지속적으로 어려울 것으로 전망 됨. 따라서 이에 대한 준비 또는 인사정책의 변화가 요구 됨.
 - 정부는 정책적으로 외국인 노동자 고용에 대하여 적극적인 정책 검토가 필요 함.
- 기존에 햄버거 빵을 대형 외식업체에 납품하였는데 외식업체의 햄버거 빵 설비투자는 양산빵 업체의 경쟁력을 약화 시키고 있음. 이러한 대형업체의 빵 설비 투자는 양산빵 시장에서의 새로운 경쟁 구도를 유도함.
- 대형유통업체는 자사의 안정적인 판매망 확보로 자체생산 비율을 늘릴 것으로 기대되며 이에 양산빵 업체의 입지는 대형유통업체 매장에서 위축 될 것으로 전망 됨. 따라서 제조업체는 대형유통업체와의 경쟁에서 살아남기 위하여 제품 차별화 등 신기술 개발에 또는 원가 경쟁력 부분에서 차별화가 이루어져야 할 것으로 사료 됨.
 - 대형유통업체는 바잉파워를 기반으로 납품업체에게 각 중 행사참여를 요구하고 있으며 각종 비용의 제조업체에 대한 전가는 경영수익을 약화 시키는 요인이 될 수 있으므로 이에 대한 경영전략이 필요함.
 - 정부기관은 대형유통업체와 양산빵 제조업체와의 거래관계가 투명하게 공정하게 이루어 질 수 있도록 정책개발은 물론 관리감독이 필요함.

- 정부에서 생산하는 각종 빵 관련 통계와 기업에서 발표하는 각종 정보는 빵 관련 통계의 일관성을 상실하고 있음. 따라서 이러한 정보공개의 갭을 최소화하고 일관성을 유지하기 위하여 빵 산업관련 통계자료에서 빵 항목관련 분류의 재구성이 필요 함.
- 국내의 양산 빵 업체는 국내에서 축적된 노하우를 가지고 해외에 진출하기 위하여 적극적으로 노력 하고 있음. 이에 정부는 빵 업체들에게 각종 정보제공이나 지원을 늘려야 할 것으로 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 가져 옴. 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
- ☑ 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, 소금이요, 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 앙금류에 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 가국부문 양곡소비량 조사결과'에 따르면 2010년 1인당 쌀 소비량은 72.8kg으로 전년(74.0kg) 대비 1.2kg줄어들었고, 10년 전인 2000년 보다 1인당 연간 20.8kg 감소한 것으로 나타나 국민 1인당 쌀 소비량은 갈수록 감소하는 것으로 나타났음. 반면 식생활이 다양화, 편익화 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, %)

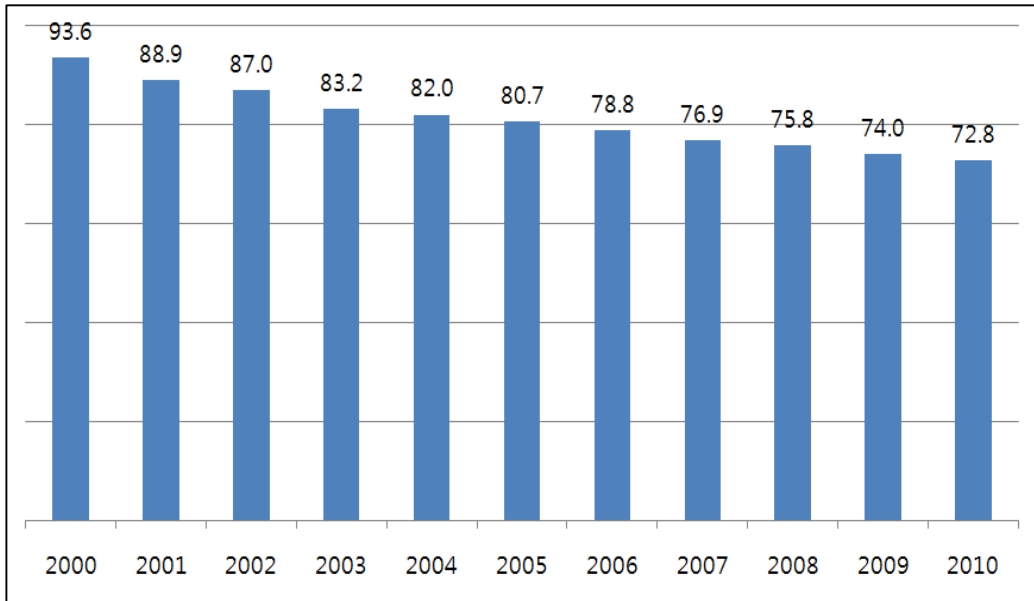
	2000	2005	2006	2007	2008	2009	2010
소비량	93.6	80.7	78.8	76.9	75.8	74.0	72.8
전년대비 증감률	-3.4	-1.6	-2.4	-2.4	-1.4	-2.4	-1.6

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

1) 통계청, '2010년 양곡년도 가구부문 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”

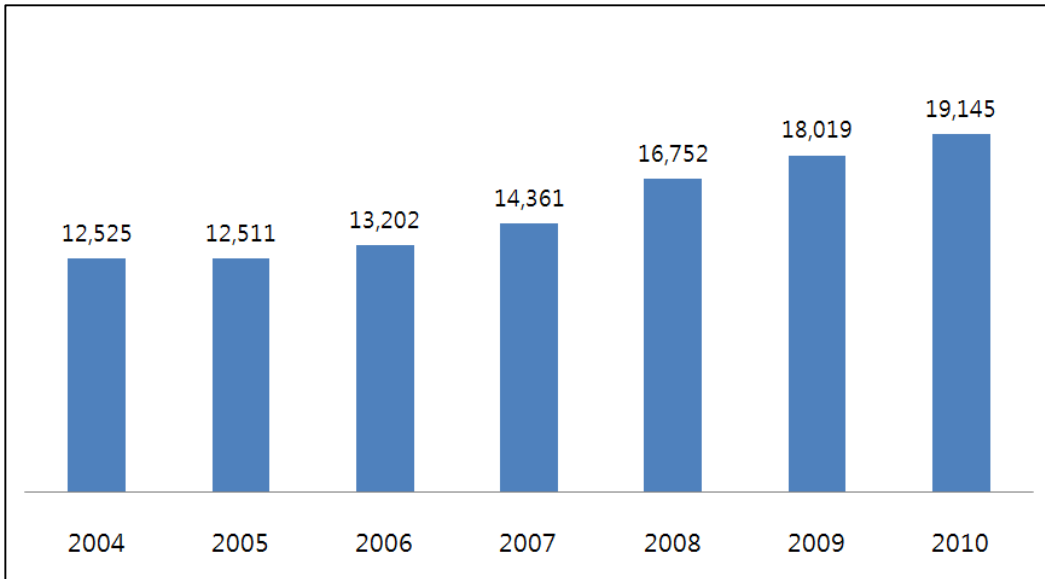
1.3 빵류에 대한 소비증가세 지속

- 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)

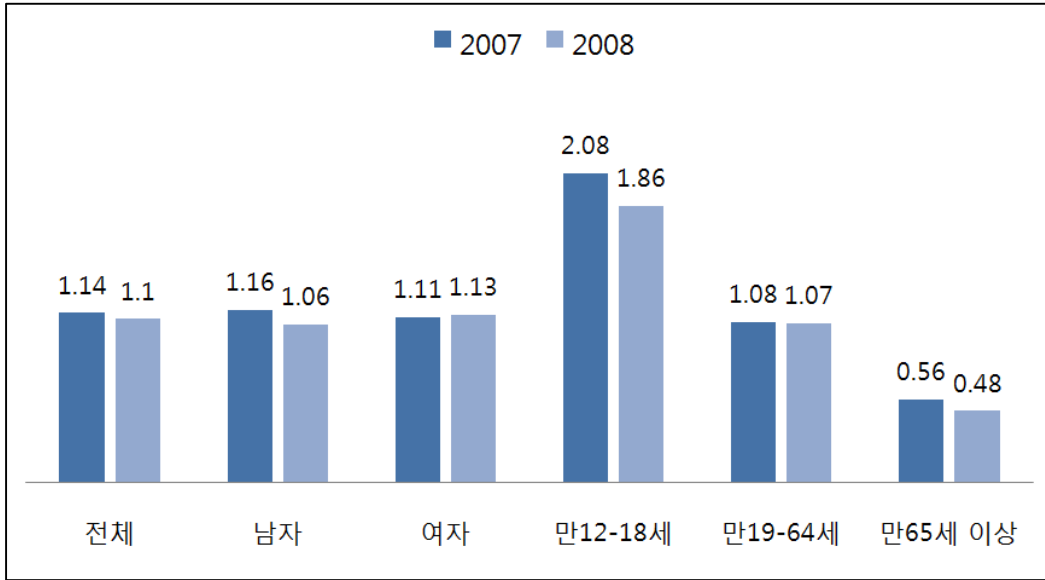
2. 빵 주요 소비자

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)

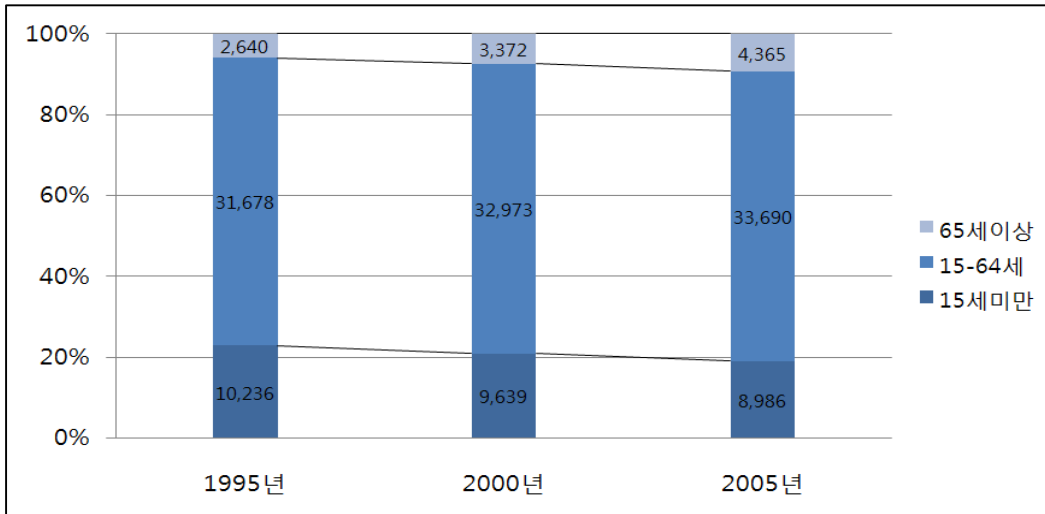
연령별	1995년	2000년	2005년
15세미만	10,236	9,639	8,986
15-64세	31,678	32,973	33,690
65세이상	2,640	3,372	4,365
평균연령	-	33.3	35.6

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)



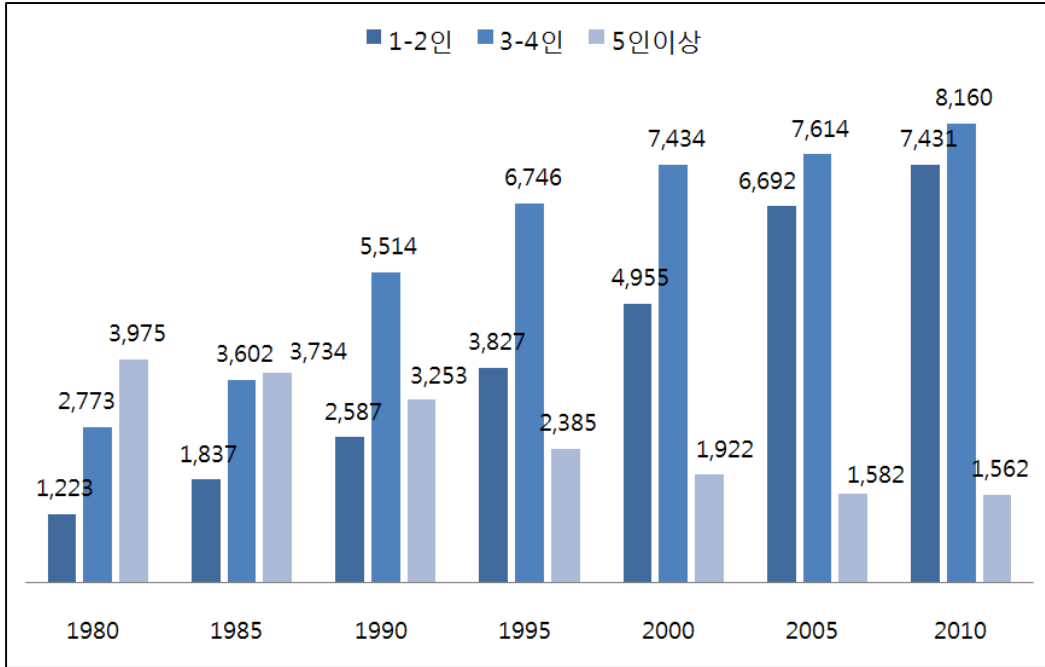
자료 : 통계청, KOSIS, <http://kosis.kr>, 인구 총 조사,(2011.1.28)

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】

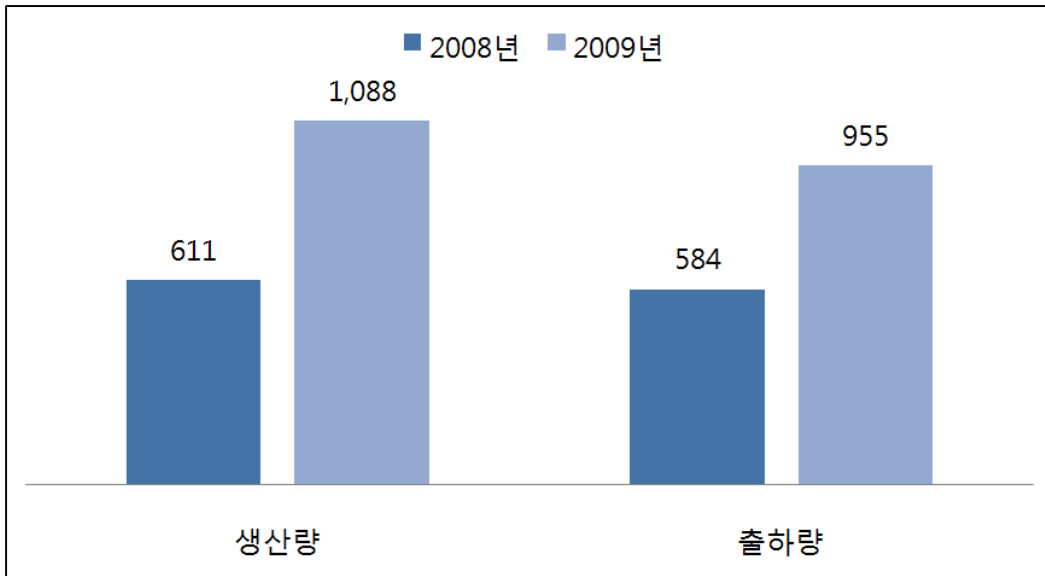
연도	생 산 현 황			
	생산능력(T)	생산량(T)	생산액(천원)	
2008	1,365,289	610,871	1,738,213,528	
2009	2,271,911	1,088,267	1,975,347,625	
연도	출 하 현 황			
	출하량(T)	출하액(천원)	수출량(T)	수출액(\$)
2008	584,441	1,932,118,872	3,609	7,640,123
2009	954,881	2,086,690,845	6,661	12,064,794

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

주 : 빵 중 과자만의 생산실적이므로 유형별 생산실적의 합이 빵류 생산실적과 다름
 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)(2011.02.09)

【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)(2011.02.09)

【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)(2011.02.09)

【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)(2011.02.09)

【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)(2011.02.09)

【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)(2011.02.09)

【식품등의 표시기준】

식품등의 표시기준

식품의약품안전청 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 잉크각인 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 한글표시활자보다 크게 표시 할 수 있다.

3. 표시사항을 표시함에 있어 소비자가 쉽게 알아볼 수 있도록 눈에 띄게 바탕색과 구별되는 색상으로 주표시면, 일괄표시면(소비자가 쉽게 알아볼 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
삼립식품, 한입에쏘옥 미니호빵	240	250	우리 쌀 4.29% 함유. 피자호빵	-	
삼립식품, 포근함을담 은미니호빵	240	250	우리 쌀 4.29% 함유. 단팥호빵	-	
삼립식품, 꿈이이루어 지는찰떡호 빵	400	260	찰떡, 블루베 리 함유	-	
삼립식품, 김탁구울통 불통카스타 드	85	300	카스타드 크림 소보루빵	-	

【주요 제품별 구성 및 성상(2)】

회사명, 제품명	중량(g)	칼로리	맛 타입	영양성분	제품사진
삼립식품, 김탁구단팔 슈크림	100	280	단팔빵위에 슈크림토평	탄수화물 54g, 당류 12g, 단백질 6g, 지 방 4g, 콜레스테롤 130mg, 나트륨 220mg	
삼립식품, 김탁구단팔 크림빵	90	260	김탁구대표빵	탄수화물 48g, 당류 10g, 단백질 6g, 지 방 4g, 콜레스테롤 10mg, 나트륨 200mg	
삼립식품, 크림빵	70	280	64년출시이래 꾸준한 베스 트셀러	탄수화물 35g, 당류 14g, 단백질 5g, 지 방 13g, 콜레스테롤 30mg, 나트륨 330mg	
삼립식품, 초코소보루	80	310	초코칩과초코스 보루가 토평된 빵	탄수화물 50g, 당류 17g, 단백질 8g, 지 방 18g, 콜레스테롤 10mg, 나트륨 430mg	




【주요 제품별 구성 및 성상(3)】

회사명, 제품명	중량(g)	칼로리	맛 타입	영양성분	제품사진
삼립식품, 임실치즈패스츄리	84	350	지역 특산물 활용	-	
삼립식품, 우리밀카스테라	150	500	우리밀로 만든 카스테라	탄수화물 42g, 당류 25g, 단백질 5g, 지방 7g, 콜레스테롤 370mg, 나트륨 280mg	
삼립식품, 영광모시앙금빵	80	280	지역 특산물 활용	-	
삼립식품, 한입꿀호떡	110	330	미니호떡	-	

【주요 제품별 구성 및 성상(4)】

회사명, 제품명	중량 (g)	칼로리 (kcal)	맛 타입	영양성분	제품사진
삼립식품, 보름달	85	290	딸기크림이 샌드된 스폰 지케이크	탄수화물 50g, 당류 26g, 단백질 7g, 지 방 8g, 콜레스테롤 100mg, 나트륨 250mg	
기린, 비타 둥근달	200	700	비타민 버터 크림을 샌드 한 카스테라 빵	-	
기린, 고소한땅코 샌드	250	755	옥수수식빵에 땅콩버터 크 림이 샌드된 제품	-	
삼립식품, 우리밀로만 든 호두호이	80	280	우리밀로 만든 빵에 팔랑금과 호두를 첨가한 제품	탄수화물 44g, 당류 11g, 단백질 5g, 지 방 9g, 콜레스테롤 20mg, 나트륨 200mg	





【주요 제품별 구성 및 성상(5)】

회사명, 제품명	중량 (g)	칼로리 (kcal)	맛 타입	영양성분	제품사진
삼립식품, 우리밀로 만든 카스타드 크림빵	85	220	우리밀로 만든 빵에 카스타드 크림이 샌드된 제품	탄수화물 40g, 당류 10g, 단백질 5g, 지방 4g, 콜레스테롤 10mg, 나트륨 220mg	
삼립식품, 치즈&치즈	80	310	부드럽고 달콤한 크림 치즈 함유	탄수화물 43g, 당류 9g, 단백질 5g, 지방 13g, 콜레스테롤 65mg, 나트륨 200mg	
샤니, 둥글둥글 치즈볼	100	320		탄수화물 59g, 당류 30g, 단백질 5g, 지방 8g, 콜레스테롤 85mg, 나트륨 140mg	
샤니, 스위트페스트리	90	320	달콤한 시럽이 토핑되어 있는 패스트리 제품	탄수화물 43g, 당류 14g, 단백질 4g, 지방 14g, 콜레스테롤 5mg, 나트륨 340mg	

【주요 제품별 구성 및 성상(6)】

회사명, 제품명	중량 (g)	칼로리 (kcal)	맛 타입	영양성분	제품사진
삼립식품, 제빵왕김탁 구 소보루에 카스타드를 더하다	85	800		탄수화물 50g, 당류 20g, 단백질 9g, 지 방 8g, 콜레스테롤 10mg, 나트륨 270mg	
샤니, 초콜릿플라 워 페스트리	95	305		탄수화물 49g, 당류 18g, 단백질 5g, 지 방 10g, 콜레스테롤 5mg, 나트륨 310mg	
삼립식품, 팔본선생과 배부른 보리 설기의 만남	100	260		탄수화물 55g, 당류 33g, 단백질 5g, 지 방 2g, 콜레스테롤 20mg, 나트륨 150mg	
샤니, 후레쉬팍	140	513		탄수화물 53g, 당류 11g, 단백질 4g, 지 방 7g, 콜레스테롤 10mg, 나트륨 240mg	

【주요 제품별 구성 및 성상(7)】

회사명, 제품명	중량 (g)	칼로리 (kcal)	맛 타입	영양성분	제품사진
우리밀로 만 든 메밀 크 림빵	100	360	우리밀로 만 든 빵에 메밀 크림 샌드한 제품	탄수화물 53g, 당류 26g, 단백질 8g, 지 방 12g, 콜레스테롤 15mg, 나트륨 500mg	
기린, 크림샌드카 스	190	670	카스테라에 비타민 버터 크림을 샌드 한 제품		
기린, 아이러브토 스트	750	-	비타민B2이 첨가된 토스 트용 식빵		
기린, 초키초키소 보로	85	-	초코빵에 초코 칩 땅콩소보로 를 토핑하고 초 코크림을 샌드 한 제품		


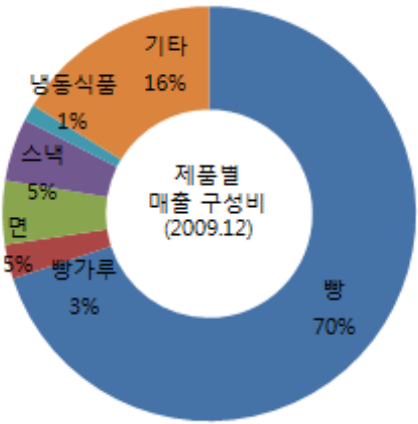
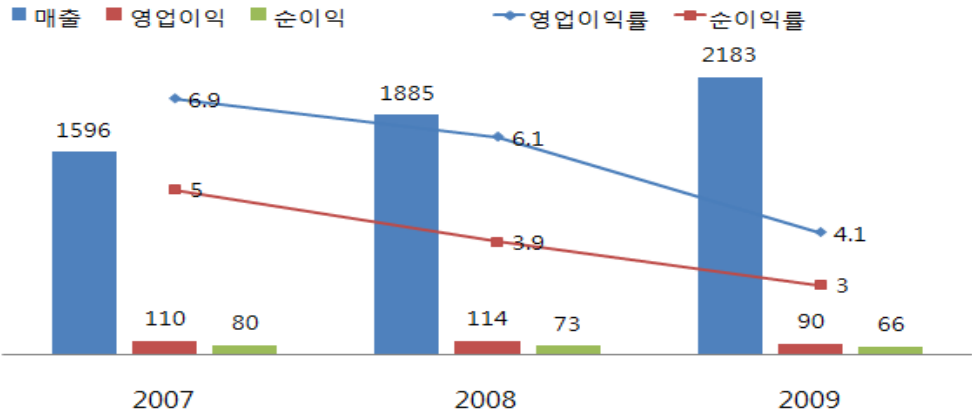
【주요 제품별 구성 및 성상(8)】

회사명, 제품명	중량 (g)	칼로리 (kcal)	맛 타입	영양성분	제품사진
기린, 첫눈에 반한 블루베리슈크림	75		10대 푸드로 유명한 블루베리 슈크림을 샌드한 제품	-	
기린, 소시지샐러드빵	70	245	후랑크소시지에 옥수수샐러드가 들어간 제품	-	
기린, 내몸에비타 샌드케이크	80		비타민이 함유된 카스테라에 비타민 버터크림을 샌드한 제품	-	
기린, 쌀더블페스	120		100%우리쌀이 함유된 고소한 페스트리에 통 팔랑금, 밀크슈크림을 더블로 넣어 만든 제품	-	


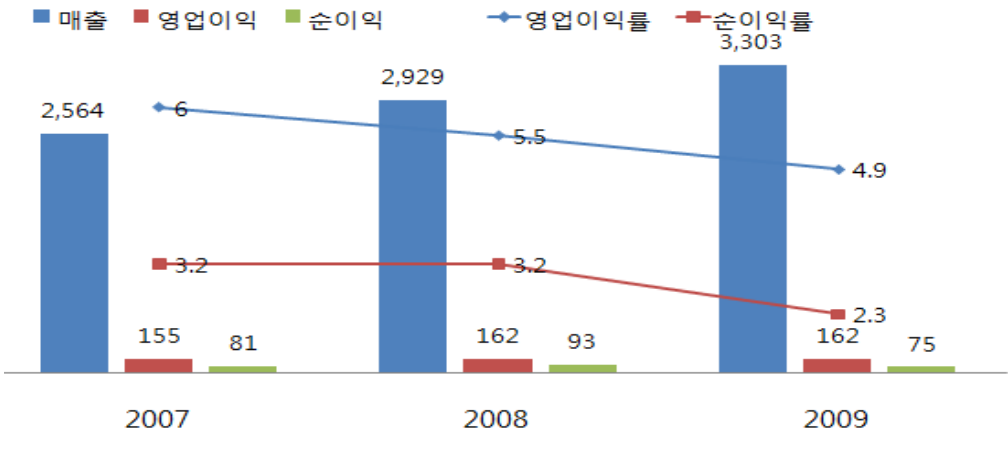
【주요 제품별 구성 및 성상(9)】

회사명, 제품명	중량 (g)	칼로리 (kcal)	맛 타입	영양성분	제품사진
서울식품, 곰세마리	-	-		-	
서울식품, 소보로스틱	-	-		-	
서울식품, 두번발효로 더욱부드러 운 모닝빵	-	-		-	


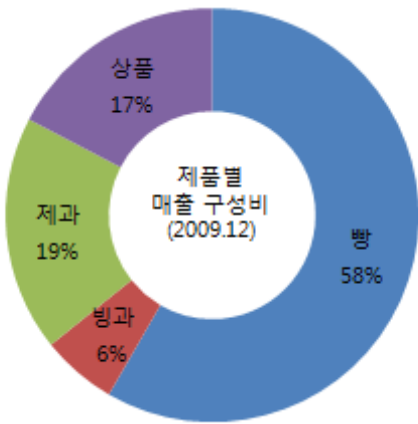
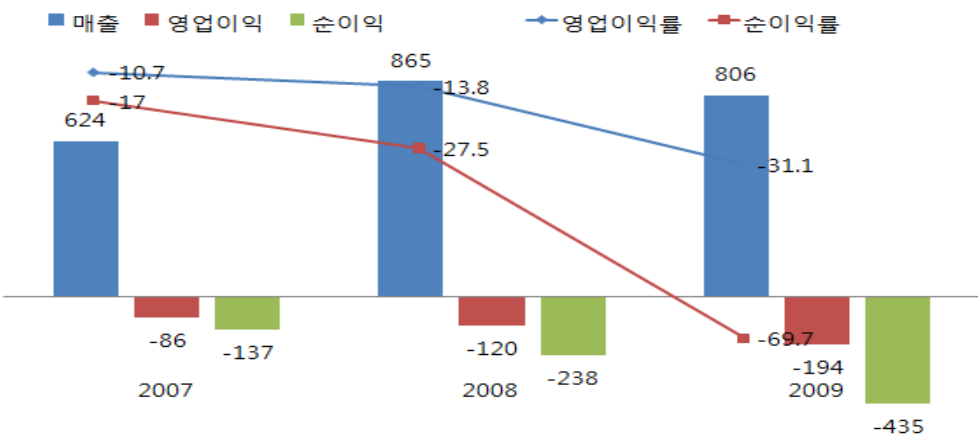
주요기업 현황(1)

		주요 연혁																								
본사	경기도 시흥시 정왕동 1253-5번지	1945년 10월 제과공장 삼미당 설립 1959년 03월 삼립산업제과주식회사로 상호변경 1961년 10월 삼립산업 제과공사로 상호변경(비스켓류, 빵생산 개시) 1968년 06월 삼립식품 공업주식회사로 상호 변경 1986년 03월 일본 후지제빵(주)와 합작, 베이커리 사업진출 1995년 01월 삼립식품공업(주)에서 (주)삼립 GF로 상호변경 1996년 10월 하얼빈 삼립식품 유한공사 합자 계약 1997년 03월 (주)삼립GF에서 (주)삼립식품으로 상호 변경 2002년 11월 법정관리 종결 및 파리크라상과 인수 합병 2006년 2월 떡프렌차이즈 사업개시 2009년 02월 일본 tksnRL 마루이치사와 기술 협약 체결 2009년 02월 샌드위치 전문회사(주)샌드스마일 설립 2010년 03월 고속도로 휴게소 운영사업 진출																								
설립일	1945년 10월																									
대표이사	서남석																									
종업원 수	629명 (2009년12월 기준)																									
주요 제품별 매출액 비중																										
 <p>제품별 매출 구성비 (2009.12)</p>																										
주요 제품명	품목	주요 제품명																								
	빵	삼립빵, 보니또, 후레쉬메이트																								
	삼립빵가루	삼립빵가루																								
	면	하이면																								
	스낵	누네띠네																								
최근 매출액 현황		(단위 : 억 원, %)																								
 <p>■ 매출 ■ 영업이익 ■ 순이익 ◆ 영업이익률 ◆ 순이익률</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>연도</th> <th>매출 (억 원)</th> <th>영업이익 (억 원)</th> <th>순이익 (억 원)</th> <th>영업이익률 (%)</th> <th>순이익률 (%)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>2007</td> <td>1596</td> <td>110</td> <td>80</td> <td>6.9</td> <td>5</td> </tr> <tr> <td>2008</td> <td>1885</td> <td>114</td> <td>73</td> <td>6.1</td> <td>3.9</td> </tr> <tr> <td>2009</td> <td>2183</td> <td>90</td> <td>66</td> <td>4.1</td> <td>3</td> </tr> </tbody> </table>			연도	매출 (억 원)	영업이익 (억 원)	순이익 (억 원)	영업이익률 (%)	순이익률 (%)	2007	1596	110	80	6.9	5	2008	1885	114	73	6.1	3.9	2009	2183	90	66	4.1	3
연도	매출 (억 원)	영업이익 (억 원)	순이익 (억 원)	영업이익률 (%)	순이익률 (%)																					
2007	1596	110	80	6.9	5																					
2008	1885	114	73	6.1	3.9																					
2009	2183	90	66	4.1	3																					


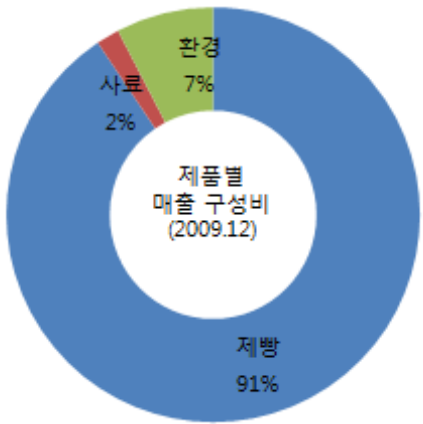
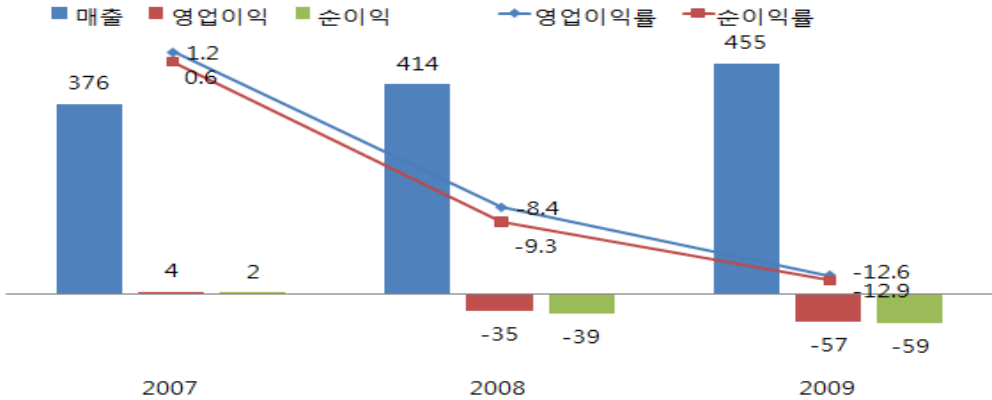
주요기업 현황(2)

		주요 연혁																								
본사	경기도 성남시 중원구 상대원동 305번지	1972년 8월 한국인터내셔널식품(주) 설립 1973년 06월 명도 d'샤니의 집' 개점 1974년 09월 삼립제면공업(주) 흡수합병 1974.10 (주)샤니로 상호 변경 1977년 부산공장 설립(전 삼미식품(주) 인수) 1977년 10월 주식회사 샤니로 상호 변경 1985년 01월 (주)한서제과 인수 (2n)호남샤니설립 1986년 09월 (주) 상미당 흡수 합병 1991년 05월 이태리 BAUL사와 기술제휴 1991년 10월 제빵기술 미국수출 1996년 1월 양산업계 매출 1위 달성 1999년 11월 샤니 포켓몬스터빵 최고판매기록 (일평균 150만봉) 2007년 로드샵 베이커리 르뽀미에 1호점 오픈 2008년 04월 샌드위치 전문 별도 법인 샌드팜 설립																								
설립일	1972년 8월 10일																									
대표이사	조상호																									
종업원 수	-																									
주요 제품별 매출액 비중																										
주요 제품명	<table border="1"> <thead> <tr> <th>품목</th> <th>주요 제품명</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>껌, 캔디</td> <td>자일리톨, 후라보노, 애니타임, 목캔디 등</td> </tr> <tr> <td>비스킷, 초콜릿</td> <td>카스타드, 마가렛트, 빼빼로, 가나 등</td> </tr> <tr> <td>스낵</td> <td>고깔콘, 치토스 등</td> </tr> <tr> <td>빙과, 기타</td> <td>월드콘, 설레임, 야채크래커 등</td> </tr> </tbody> </table>	품목	주요 제품명	껌, 캔디	자일리톨, 후라보노, 애니타임, 목캔디 등	비스킷, 초콜릿	카스타드, 마가렛트, 빼빼로, 가나 등	스낵	고깔콘, 치토스 등	빙과, 기타	월드콘, 설레임, 야채크래커 등															
	품목	주요 제품명																								
	껌, 캔디	자일리톨, 후라보노, 애니타임, 목캔디 등																								
	비스킷, 초콜릿	카스타드, 마가렛트, 빼빼로, 가나 등																								
	스낵	고깔콘, 치토스 등																								
빙과, 기타	월드콘, 설레임, 야채크래커 등																									
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>2,564</td> <td>155</td> <td>81</td> <td>6</td> <td>3.2</td> </tr> <tr> <td>2008</td> <td>2,929</td> <td>162</td> <td>93</td> <td>5.5</td> <td>3.2</td> </tr> <tr> <td>2009</td> <td>3,303</td> <td>162</td> <td>75</td> <td>4.9</td> <td>2.3</td> </tr> </tbody> </table>			연도	매출	영업이익	순이익	영업이익률 (%)	순이익률 (%)	2007	2,564	155	81	6	3.2	2008	2,929	162	93	5.5	3.2	2009	3,303	162	75	4.9	2.3
연도	매출	영업이익	순이익	영업이익률 (%)	순이익률 (%)																					
2007	2,564	155	81	6	3.2																					
2008	2,929	162	93	5.5	3.2																					
2009	3,303	162	75	4.9	2.3																					

주요기업 현황(3)

		주요 연혁																								
본사	부산시 기장군 정관면 달산리 1060	1969년 05월 삼립식품 주식회사 창립 1981년 10월 주식회사 기린으로 사명 변경 1982년 06월 본젤라또 아이스크림 생산개시 1982년 08월 밀탑사업부 신설, 오븐후레쉬 베이커리 분야 진출 1989년 03월 (주)기린 알티아이 설립. 벨기에 ARTAL N.V사와 합작<다꼬르 스낵>생산 개시 2009년 12월 롯데제과 계열사로 인수																								
설립일	1969년																									
대표이사	박현호																									
종업원 수	217명 (2009년 12월)																									
주요 제품별 매출액 비중																										
 <p>제품별 매출 구성비 (2009.12)</p>																										
주요 제품명	품목	주요 제품명																								
	제빵	후레쉬델리																								
	빙과	옛날캔디																								
	제과	쌀로벌																								
	상품	뽕소리																								
최근 매출액 현황		(단위 : 억 원, %)																								
 <p>■ 매출 ■ 영업이익 ■ 순이익 ◆ 영업이익률 ◆ 순이익률</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>연도</th> <th>매출 (억 원)</th> <th>영업이익 (억 원)</th> <th>순이익 (억 원)</th> <th>영업이익률 (%)</th> <th>순이익률 (%)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>2007</td> <td>624</td> <td>-86</td> <td>-137</td> <td>10.7</td> <td>17</td> </tr> <tr> <td>2008</td> <td>865</td> <td>-120</td> <td>-238</td> <td>13.8</td> <td>27.5</td> </tr> <tr> <td>2009</td> <td>806</td> <td>-194</td> <td>-435</td> <td>31.1</td> <td>69.7</td> </tr> </tbody> </table>			연도	매출 (억 원)	영업이익 (억 원)	순이익 (억 원)	영업이익률 (%)	순이익률 (%)	2007	624	-86	-137	10.7	17	2008	865	-120	-238	13.8	27.5	2009	806	-194	-435	31.1	69.7
연도	매출 (억 원)	영업이익 (억 원)	순이익 (억 원)	영업이익률 (%)	순이익률 (%)																					
2007	624	-86	-137	10.7	17																					
2008	865	-120	-238	13.8	27.5																					
2009	806	-194	-435	31.1	69.7																					

주요기업 현황(4)

		주요 연혁																								
본사	경기도 안산시 단원구 신길동 1228번지	1955년 10월 서울식품공업사 설립 1964년 05월 서울식품공업(주)법인설립 1987년 10월 미국HJ HEINZ사와 합작, 인천 유지공장 준공 1989년 01월 일본 국제실업(주)와 생크림 제조 및 가공 판매회사 설립 1996년 11월 '52C2' 우동 체인사업진출 1997년 1월 '마뎡드블랑제' 베이커리 체인 사업 진출 1999년 02월 냉동생지 생산 설비 도입																								
설립일	1955년																									
대표이사	서성훈																									
종업원 수	-																									
주요 제품별 매출액 비중																										
																										
주요 제품명	<table border="1"> <thead> <tr> <th>품목</th> <th>주요 상품등</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>제빵</td> <td>코알라, 마뎡드</td> </tr> <tr> <td>사료</td> <td>소머리표</td> </tr> <tr> <td>환경</td> <td>건조기외</td> </tr> </tbody> </table>	품목	주요 상품등	제빵	코알라, 마뎡드	사료	소머리표	환경	건조기외																	
	품목	주요 상품등																								
	제빵	코알라, 마뎡드																								
	사료	소머리표																								
환경	건조기외																									
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>376</td> <td>4</td> <td>2</td> <td>1.2</td> <td>0.6</td> </tr> <tr> <td>2008</td> <td>414</td> <td>-35</td> <td>-39</td> <td>8.4</td> <td>-9.3</td> </tr> <tr> <td>2009</td> <td>455</td> <td>-57</td> <td>-59</td> <td>-12.6</td> <td>-12.9</td> </tr> </tbody> </table>			연도	매출	영업이익	순이익	영업이익률	순이익률	2007	376	4	2	1.2	0.6	2008	414	-35	-39	8.4	-9.3	2009	455	-57	-59	-12.6	-12.9
연도	매출	영업이익	순이익	영업이익률	순이익률																					
2007	376	4	2	1.2	0.6																					
2008	414	-35	-39	8.4	-9.3																					
2009	455	-57	-59	-12.6	-12.9																					

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.