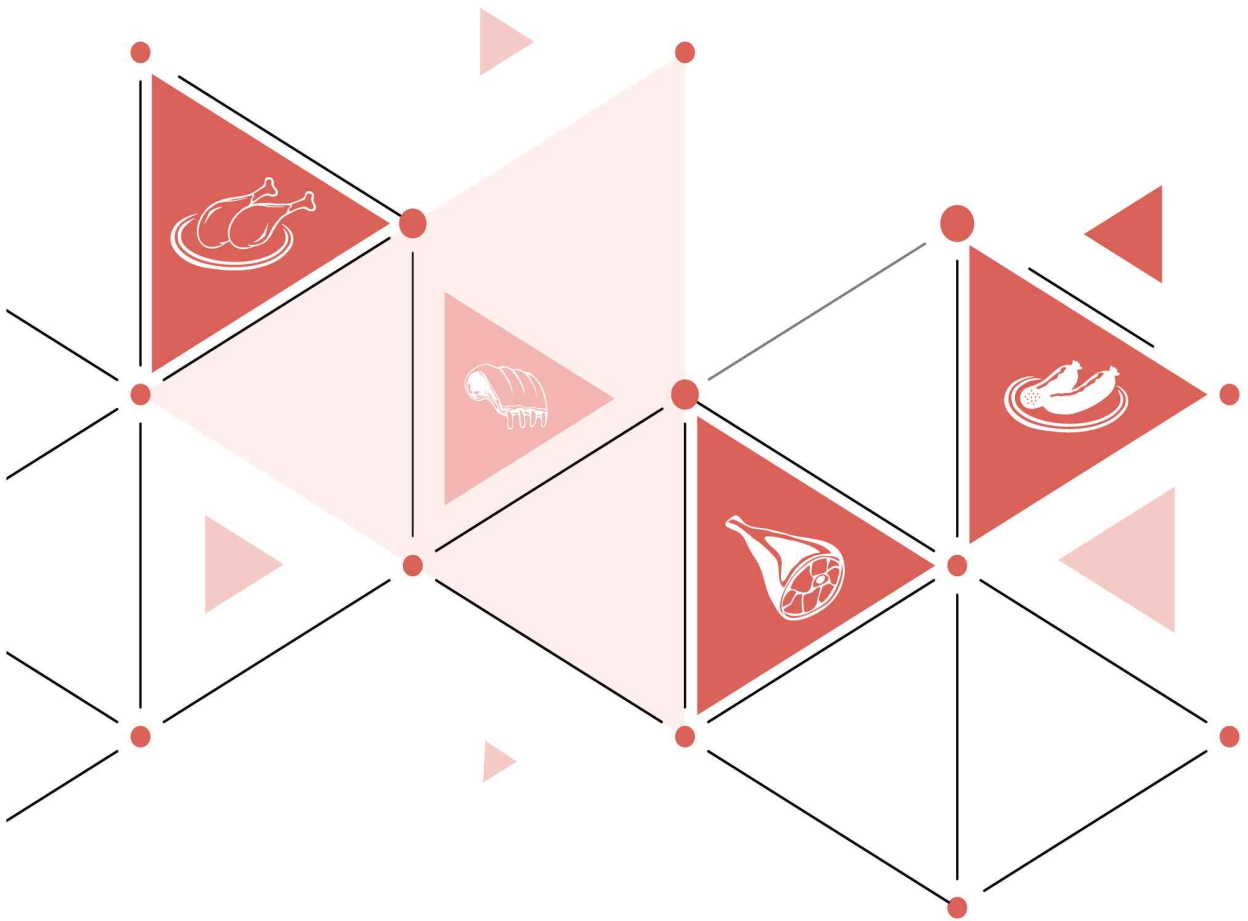


발 간 등 록 번 호

11-1543000-003301-01



2020 가공식품 세분시장 현황 식육가공품



© 2020. **at** 한국농수산물유통공사
All rights reserved.

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

목 차 CONTENTS

요 약	1
-----------	---

제 1 장 식육가공품 시장 조사 개요

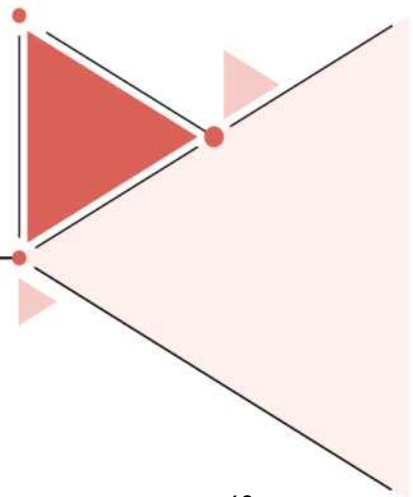
제 1 절 조사 배경 및 목적	16
1. 조사 배경	16
2. 조사 목적	17
제 2 절 조사 대상 및 방법	18
1. 조사 대상	18
2. 조사 방법	18
제 3 절 식육가공품 시장 개요	21
1. 식육가공품 정의 및 유형	21
2. 식육가공품 주요 제품	26
3. 식육가공품 성분 규격 및 제조 공정	28
4. 식육가공품 관련 법규 및 인증 제도	33

제 2 장 식육가공품 원료 수급 동향

제 1 절 식육가공품 주요 원료	38
1. 식육가공품의 구성 원료	38
2. 주요 원료 사용량 동향	40
3. 유형별 주요 원료 사용량	41
제 2 절 주요 원료 공급 동향	43
1. 국가별 수입 동향	44
2. 국내 도매가격 현황	45

2020 가공식품 세분시장 현황

식육가공품



제 3 장 식육가공품 생산 및 수출입 동향

제 1 절 생산 및 출하 현황	48
1. 식육가공품 생산 현황	48
2. 식육가공품 출하 현황	52
3. 식육가공품 생산업체	53
제 2 절 식육가공품 수출입 동향	58
1. 식육가공품 수출입 코드	58
2. 식육가공품 수출입 현황	60

제 4 장 식육가공품 유통 및 판매 현황

제 1 절 유통 판매 구조	72
1. 식육가공품 유통 구조	72
제 2 절 소매 시장 규모	74
1. 식육가공품 소매시장 규모	74
2. 햄/소시지 세분시장 규모	75

제 5 장 소비자 동향 및 트렌드 분석

제 1 절 조사 개요	82
1. 온라인 소비자 조사 개요	82
2. 빅데이터 조사 개요	82
제 2 절 소비 행태 및 트렌드 분석	83
1. 식육가공품 구입경험	83
2. 햄/소시지/베이컨류 구입 및 취식 행태	85
3. 가공육포 구입 및 취식 행태	95
4. 양념육류 구입 및 취식 행태	100
5. 기타 식육가공품(연화육)에 대한 인식 및 잠재 수요	107
6. 육류 빅데이터 분석	109

목 차 CONTENTS

제 6 장 식육가공품 해외 시장 동향

제 1 절 해외 시장 규모	114
제 2 절 글로벌 트렌드	117
제 3 절 주요 국가별 시장 동향	120
1. 미국 식육가공품 시장	120
2. 중국 식육가공품 시장	128
3. 일본 식육가공품 시장	136

기획조사 대체육 시장

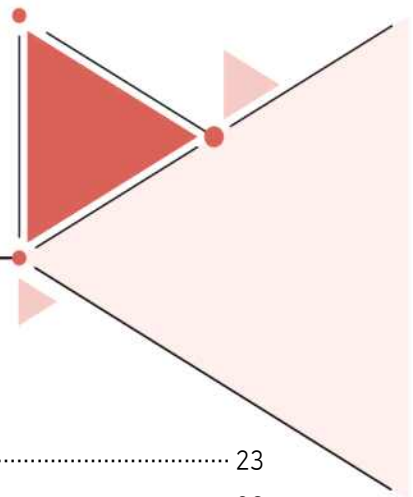
제 1 절 대체육 시장 개요	146
1. 대체육의 정의와 유형	146
2. 대체육의 등장 배경	148
제 2 절 국내 대체육 시장 동향	150
1. 국내 대체육 시장	150
2. 국내 대체육 주요 업체 및 제품	151
3. 대체육에 대한 소비자 인식 및 취식행태	157
제 3 절 해외 대체육 시장 동향	169
1. 세계 시장 규모	169
2. 글로벌 트렌드	171
3. 주요 국가별 시장 현황	173

부 록	195
-----------	-----

소비자 조사 결과	195
-----------------	-----

2020 가공식품 세분시장 현황

식육가공품



<표 목차>

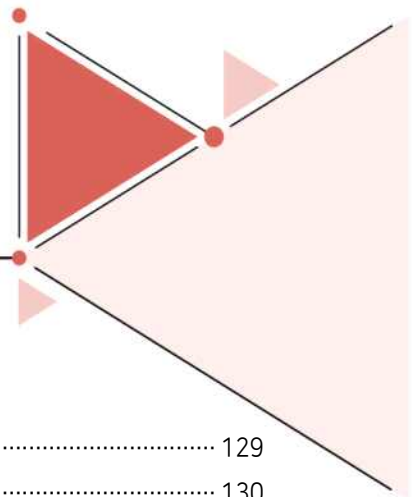
[표 1-1] 식육가공품의 유형	23
[표 1-2] 식육가공품 유형별 주요 제품	26
[표 1-3] 세부 유형별 성분규격	28
[표 1-4] 햄류의 제조 공정	30
[표 1-5] 소시지류의 제조 공정	30
[표 1-6] 베이컨류의 제조 공정	31
[표 1-7] 건조저장육류의 제조 공정	31
[표 1-8] 양념육류의 제조 공정	31
[표 1-9] 식육추출가공품의 제조 공정	32
[표 1-10] HACCP의 적용대상	34
[표 1-11] 가공식품산업표준 KS인증제도 평가사항	35
[표 1-12] 유기가공식품 인증 업체 현황	36
[표 2-1] 주요 원료 사용량 및 원산지 비중(2018년 기준)	39
[표 2-2] 주요 원료 사용량 현황(최근 3개년)	41
[표 2-3] 연도별 주요 원료 사용량(최근 3개년)	43
[표 2-4] 주요 수입 국가별 축산물 검사실적	44
[표 2-5] 수입 축산물 도입가격 정의	45
[표 2-6] 수입 축종별 국내 도매가격 동향	45
[표 3-1] 식육가공품 생산 규모	50
[표 3-2] 식육가공품 출하 규모	52
[표 3-3] 유형별 지역별 식육가공품 제조업체 현황	53
[표 3-4] 유형별 주요 업체 현황	54
[표 3-5] 식육가공품 주요 제조업체 특징 및 연혁	55
[표 3-6] 식육가공품 수출입 HS코드	59
[표 3-7] 식육가공품 수출입 현황	60
[표 3-8] 식육가공품 유형별 수출 현황	61

목 차 CONTENTS

[표 3-9] 식육가공품 유형별 수입 현황	61
[표 3-10] 주요 국가별 식육가공품 수출 현황	62
[표 3-11] 주요 국가별 식육가공품 수입 현황	63
[표 3-12] 주요 국가별 햄류 수출 현황	64
[표 3-13] 주요 국가별 햄류 수입 현황	64
[표 3-14] 주요 국가별 소시지류 수출 현황	65
[표 3-15] 주요 국가별 소시지류 수입 현황	65
[표 3-16] 주요 국가별 건조저장육류 수출 현황	66
[표 3-17] 주요 국가별 건조저장육류 수입 현황	66
[표 3-18] 주요 국가별 식육추출가공품(삼계탕) 수출 현황	67
[표 3-19] 식육가공품 유형별 주요 수출 제품	68
[표 4-1] 햄/소시지 소매 시장 규모	75
[표 4-2] 햄/소시지 소매채널별 판매 현황	77
[표 4-3] 햄/소시지 유형별 판매 현황	78
[표 4-4] 햄/소시지 제조사별 판매 현황	80
[표 5-1] 햄/소시지/베이컨 구입 빈도 및 월 평균 구입액	85
[표 5-2] 햄버거 패티/미트볼/돈가스 등의 가스류 구입 빈도 및 월 평균 구입액	103
[표 6-1] 2019년 세계 식육가공품 유형별 시장 규모	116
[표 6-2] 2019년 국내 식육가공품 유형별 시장 규모	116
[표 6-3] 미국 식육가공품 유형별 시장 규모	121
[표 6-4] 미국 식육가공품 유형별 시장 전망	122
[표 6-5] 미국 주요 식육가공품 제조사	123
[표 6-6] 미국 식육가공품 주요 제품	124

2020 가공식품 세분시장 현황

식육가공품



[표 6-7] 중국 식육가공품 유형별 시장 규모	129
[표 6-8] 중국 식육가공품 유형별 시장 전망	130
[표 6-9] 중국 주요 식육가공품 제조사	131
[표 6-10] 중국 식육가공품 주요 제품	132
[표 6-11] 일본 식육가공품 유형별 시장 규모	137
[표 6-12] 일본 식육가공품 유형별 시장 전망	138
[표 6-13] 일본 주요 식육가공품 제조사	139
[표 6-14] 일본 식육가공품 주요 제품	140
[표 7-1] 채식주의 단계	149
[표 7-2] 식물성 대체육 시장 성숙 단계	151
[표 7-3] 국내 대체육 관련 업체 주요 연혁	153
[표 7-4] 국내 대체육 관련 업체의 주요 제품	156
[표 7-5] 빅데이터 분석 과정	157
[표 7-6] 빅데이터 조사 개요	158
[표 7-7] 세계 대체육 유형별 시장 규모	171
[표 7-8] 미국 대체육 유형별 시장 규모	174
[표 7-9] 미국 대체육 유형별 시장 전망	175
[표 7-10] 미국 대체육 주요 제품	177
[표 7-11] 미국 라벨링 법 규제 주 현황	180
[표 7-12] 영국 대체육 유형별 시장 규모	183
[표 7-13] 영국 대체육 유형별 시장 전망	183
[표 7-14] 영국 대체육 주요 제품	184
[표 7-15] 중국 대체육 유형별 시장 규모	189
[표 7-16] 중국 대체육 유형별 시장 전망	190
[표 7-17] 중국 대체육 주요 제조사 제품 브랜드	192

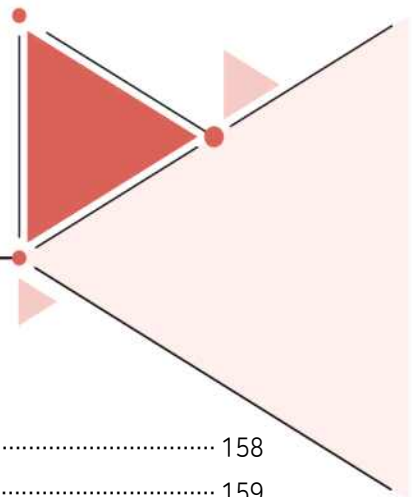
목 차 CONTENTS

<그림 목차>

[그림 1-1] 조사 대상	18
[그림 3-1] 식육가공품 생산액 현황	48
[그림 3-2] 2018년 식육가공품 생산액 점유율	49
[그림 4-1] 식육가공품 유통 구조	73
[그림 4-2] 햄/소시지 분기별 판매 현황	76
[그림 5-1] 식육가공품 구입율	83
[그림 5-2] 전년 대비 식육가공품 구입 증가	84
[그림 5-3] 식육가공품 선호도	85
[그림 5-4] 햄/소시지/베이컨 구입 채널	86
[그림 5-5] 햄/소시지/베이컨의 중요 구입 영향 요인	87
[그림 5-6] 햄/소시지/베이컨 주 취식자 및 취식 상황	88
[그림 5-7] 가공육포 구입 채널 및 구입 영향 요인	96
[그림 5-8] 가공 육포 주 취식자 및 취식 상황	96
[그림 5-9] 햄버거 패티/미트볼/돈가스 등의 가스류 구입 채널	103
[그림 5-10] 햄버거 패티/미트볼/돈가스 등의 가스류의 중요 구입 영향 요인	104
[그림 5-11] 햄버거 패티/미트볼/돈가스 등의 가스류 주 취식자 및 취식 상황	105
[그림 5-12] 연화육 인지도 및 인지 경로	108
[그림 5-13] 연화육 향후 구입 의향 및 이유	108
[그림 5-14] 연화육 향후 구입 이유	109
[그림 6-1] 세계 식육가공품 시장 규모	114
[그림 6-2] 2019년 국가별 식육가공품 시장 규모	115
[그림 6-3] 미국 식육가공품 시장 규모	120
[그림 6-4] 중국 식육가공품 시장 규모	128
[그림 6-5] 일본 식육가공품 시장 규모	136

2020 가공식품 세분시장 현황

식육가공품



[그림 7-1] 대체육 인지도 및 인지 경로	158
[그림 7-2] 대체육 취식 경험 및 취식 이유	159
[그림 7-3] 취식경험이 있는 대체육 종류	160
[그림 7-4] 대체육 불만족점 및 인지 후 비구입 이유	161
[그림 7-5] 향후 구입의향 대체육 종류 및 대체육으로 대체 가능한 식육가공품	161
[그림 7-6] 대체육에 대한 인식	162
[그림 7-7] 대체육에 대한 관심 및 구입 이유	163
[그림 7-8] 대체육 구입 채널	164
[그림 7-9] 대체육 구입 제품 종류	165
[그림 7-10] 대체육 구매 시 고려요인	166
[그림 7-11] 대체육 관심 원료	167
[그림 7-12] 세계 대체육 시장 규모	169
[그림 7-13] 2019년 국가별 대체육 시장 규모	170
[그림 7-14] 미국 대체육 시장 규모	173
[그림 7-15] 영국 대체육 시장 규모	182
[그림 7-16] 중국 대체육 시장 규모	188

식육가공품 시장 요약

1 식육가공품 시장 개요

□ 식육가공품이란 식육 또는 식육가공품을 주원료로 하여 가공한 것으로 햄류, 소시지류, 베이컨류, 건조저장육류, 양념육류, 식육추출가공품, 식육함유가공품을 말함

- 햄류는 식육 또는 식육가공품을 부위에 따라 분류, 정형, 염지한 후 숙성, 건조, 훈연 가열 처리하여 가공한 것으로 햄, 생햄, 프레스햄(육함량 75% 이상) 등이 있음
- 소시지류는 식육 및 식육가공품을 그대로 또는 염지하여 분쇄, 세절 후 식품을 첨가해 훈연 또는 가열처리, 저온 발효 숙성 또는 건조, 또는 케이싱에 충전해 냉장 냉동한 것으로 소시지, 발효소시지, 혼합소시지 등이 있음(육함량 70% 이상)
- 베이컨류는 돼지의 복부육 또는 특정부위육을 정형, 염지 후 그대로 또는 식품을 첨가해 훈연 또는 가열처리한 것임
- 건조저장육류는 식육을 그대로 또는 식품을 첨가 후 건조하거나 열처리하여 건조한 것(육함량 85% 이상)
- 양념육류는 식육 또는 식육가공품에 식품을 첨가하여 양념하거나 이를 가열 등 가공한 것으로 양념육(육함량 60% 이상), 분쇄가공육제품(육함량 50% 이상의 햄버거 패티, 미트볼, 돈가스, 치킨너겟 등), 갈비가공품, 천연케이싱으로 분류함
- 식육추출가공품은 식육을 주원료로 물로 추출하거나 식품을 첨가하여 가공한 것으로 끓는 물에서 고아낸 육수, 사골육수, 곰탕, 삼계탕 등을 말함
- 식육함유가공품은 식육을 주원료로 제조, 가공한 것으로 위 6가지에 해당되지 않는 것임

※식품의약품안전처, 식품공전 및 식품공전 해설서

<식육가공품 유형별 주요 제품>

햄류	소시지류	베이컨류	건조 저장육류	양념육류	식육추출 가공품	식육함유 가공품
						
CJ제일제당 스팸	롯데푸드 비엔나소시지	에스푸드 에스 베이컨	코주부 B&F 코주부 프리미엄육포	하림 닭갈비	복천식품 닭곰탕	대림사조 더바삭한 치킨&치즈볼

2

식육가공품 원료 수급 동향

2018년 식육가공품의 원료로 사용된 육류 소비량은 전년 대비 13.2% 증가한 663,369톤
돼지고기 322,496톤(20.8% ↑), 닭고기 268,825톤(8.5% ↑), 쇠고기 72,048톤(1.3% ↑)

- (돼지고기·닭고기 사용량 증가) 2018년 식육가공품의 주요 원료인 육류의 총 사용량은 663,369톤으로 축종별로는 돼지고기 사용량이 43.5%, 닭고기가 36.2%, 쇠고기가 9.7%의 비중을 차지함
 - 2018년 돼지고기 원료 사용량은 2016년 대비 44.3% 증가하며 꾸준한 증가세이고, 닭고기 사용량은 268,825톤으로 2016년 대비 57.4% 증가함
 - 돼지고기 국산 비중은 계속 증가해 2018년 75.2%였고, 닭고기는 87.2%로 높은 자급률 유지한 반면 쇠고기는 23.1%로 자급률이 낮음

- 2016년 대비 2018년 소시지, 베이컨, 양념육류, 분쇄가공육류, 기타 육가공품의 원료 사용량은 증가한 반면, 햄류, 육포, 축산물 조림의 원료 사용량은 감소함
 - 2018년, 햄류는 주원료인 돼지고기의 사용량이 2년 사이 18.7% 감소한 반면, 닭고기의 사용량은 49.9% 증가하였으며, 이는 다이어트 등 소비자들의 건강에 대한 관심이 증가하면서 닭가슴살 등의 수요가 증가한 것이 원인으로 보임
 - 소시지류와 베이컨류의 주요 원료 사용량은 최근 3개년 계속 증가해왔으며, 소시지류의 원료 사용량은 돼지고기, 닭고기, 쇠고기 모두 증가세를 보였고, 베이컨류는 돼지고기 사용량이 큰 폭으로 증가함
 - 양념육류는 2017년 닭고기 사용량이 전년 대비 130% 증가하였으나, 2018년에는 5.3% 감소하였고, 분쇄가공육은 전년 대비 돼지고기(86.2%), 닭고기(61.8%), 쇠고기(82.5%) 사용량이 모두 증가함

3

생산 및 수출입 동향

2018년 식육가공품 생산액 5조 6천억 원(2.4% ↑) 출하액 6조 7천억 원(5.6% ↑)

소시지류(5.8% ↑), 양념육류(10.5% ↑), 건조저장육류(3.3% ↑), 식육함유가공품(28.9% ↑) 전년 대비 생산액 증가

- (소시지·양념육류·식육함유가공품 생산증가) 식육가공품 생산규모는 '15년 4조 3천억 원에서 '18년 5조 6천억 원으로 29% 증가(전년대비 2.4% 증가)
- 1인 가구 및 캠핑 인구 증가, HMR 제품 다양화로 양념육류(10.5%), 소시지류(5.8%), 식육함유가공품(28.9%) 생산 증가함
 - 조리냉동식품 및 배달 음식 시장 확대 영향으로 햄류(-10%), 식육추출가공품(-22.5%), 베이컨류(-11.7%) 생산 감소함

<식육가공품 유형별 생산 규모>

(단위: 톤, 억 원)

구분		2015년	2016년	2017년	2018년
햄류	생산량	159,807	250,629	191,884	185,660
	생산액	8,506	9,675	11,375	10,242
소시지류	생산량	91,959	148,845	111,898	114,820
	생산액	4,163	4,742	5,050	5,345
베이컨류	생산량	11,254	15,431	13,296	13,752
	생산액	988	1,090	1,359	1,200
건조저장육류	생산량	2,833	12,574	3,340	3,320
	생산액	947	975	1,062	1,097
양념육류	생산량	589,859	1,306,055	678,366	774,556
	생산액	24,291	26,904	30,133	33,285
식육추출가공품	생산량	105,904	145,226	143,400	137,429
	생산액	3,689	4,365	4,971	3,854
식육함유가공품	생산량	16,728	14,148	15,963	31,193
	생산액	926	836	866	1,116
합계	생산량	978,344	1,892,908	1,158,147	1,260,730
	생산액	43,510	48,587	54,816	56,139

※ 식품의약품안전처(2015년~2018년). 각 연도별 축산물가공품 생산실적(햄류, 소시지류, 베이컨류, 건조저장육류, 양념육류, 식육추출가공품)과 식품 및 식품첨가물 생산실적(식육함유가공품) 자료로 재구성함

2019년 식육가공품 수출량은 4,062톤(전년 대비 1.8% ↑) 수입량은 14,030톤(전년 대비 3.4% ↑)

2019년 수출액은 20,457천 달러(전년 대비 0.6% ↑), 수입액은 55,324천 달러(전년 대비 3.0% ↑)로 소폭 증가

□ (식육가공품 수출·수입 소폭 증가) 2019년 식육가공품의 수출량은 4,062톤으로 전년 대비 1.8%, 수출액은 20,457천 달러로 0.6% 증가했으며, 수입량은 14,030톤으로 전년 대비 3.4%, 수입액은 55,324천 달러로 3.0% 증가함

- 햄류의 수출량은 2019년 858톤으로 전년 대비 43.2% 증가했고, 소시지는 728톤으로 전년 대비 18.6%, 건조저장육류는 90톤으로 전년 대비 47.5% 증가를 기록함
- 한편 햄류의 수입량은 2016년 이후 계속 감소해 2019년에는 2,791톤(13,233천 달러)을 기록했고, 소시지류 수입량은 대체로 증가해 2019년 10,829톤의 수입량과 39,766천 달러의 수입액을 기록함

<식육가공품 수출입 현황>

(단위: 톤, 천 달러)

기간	수출 규모		수입 규모	
	수출량	수출액	수입량	수입액
2015년	4,055	21,476	13,723	51,603
2016년	3,915	19,151	16,138	57,997
2017년	3,732	18,200	15,143	57,847
2018년	3,991	20,326	13,564	53,695
2019년	4,062	20,457	14,030	55,324

※ 관세청(2020.08.27.). 수출입무역통계

□ (미국과 필리핀 대상 수출량 증가) 2019년 국가별 식육가공품 수출입 현황을 살펴보면, 수출액 기준으로 미국, 일본, 필리핀, 대만 순이었고, 수입액 기준으로 미국, 덴마크, 호주, 스페인 순임

- 중국은 2015년 기준 우리나라 식육가공품 최대 수출국이었으나, 사드 배치의 영향 등으로 수출량이 급감
- 2018년 우리 정부와 필리핀 관계 당국과의 수출 검역 위생 협상을 통해 햄, 소시지, 삼계탕 등 열처리 축산물에 대한 필리핀으로의 수출이 크게 증가함

4 유통 및 판매 현황

식육가공품 중 햄, 소시지, 베이컨의 유통 구조 내 B2B와 B2C 비율은 각각 50% 수준

캔햄의 온라인 유통 규모는 약 20%, 나머지 햄(캔햄 제외), 소시지, 베이컨은 10% 미만

- **(햄은 B2B가 50% 이상, 소시지·베이컨은 약 50%)** 식육가공품의 국내 유통은 기업체 대상 B2B와 소비자 대상 소매점 및 온라인 판매인 B2C로 구분되는데 비율은 5:5 수준임
 - 햄류는 B2B가 58%, B2C가 42%로 기업 대상 판매량이 다소 많은 편이고, 소시지류와 베이컨류는 B2B와 B2C가 각각 50%로 추정됨
 - 햄(캔햄 제외), 소시지, 베이컨의 온라인 유통 비율은 전체의 10% 미만이고, 캔햄은 온라인 유통 비율이 약 20% 정도로 추정됨

- **(햄·소시지 판매액 증가세 주춤)** 식육가공품의 소매시장 규모는 2019년 기준 햄류, 소시지류를 합해 약 1조 5천5백억 원이며, 이는 전년 대비 2% 감소한 수치임
 - 2015년 이후 명절 선물세트 판매 증가, 홈술, 혼술 트렌드의 확산으로 인한 안주 소비 증가, 캠핑 문화 확산, HMR 시장 활성화로 인해 햄, 소시지 판매는 꾸준히 증가해 옴
 - 분기별 판매액을 보면 설 명절이 있는 1분기와 추석 명절 및 캠핑 시즌이 있는 3분기의 햄, 소시지 판매액이 크게 나타남
 - 소매채널별로는 할인행사가 많은 할인점의 점유율이 40.6%로 가장 높았으며, 그 다음은 체인슈퍼(20.5%)로 나타났고, 편의점은 판매액이 계속 증가해 2017년 점유율 16.1%에서 2019년 19.0%로 가장 크게 증가함
 - 제품별로는 일반햄의 판매액은 2017년 이후 증가세에 있지만, 캔햄과 소시지의 판매액은 2019년 다소 감소한 것으로 나타남

<햄/소시지 소매 시장 규모>

(단위: 백만 원)

구분	2015년	2016년	2017년	2018년	2019년
햄류	856,793	915,959	953,012	1,016,458	1,007,042
소시지류	494,593	530,754	557,665	563,992	542,298
합계	1,351,387	1,446,712	1,510,677	1,580,451	1,549,340

※ 소매점유통POS데이터, aTFIS(식품산업통계정보시스템)

5

소비자 동향 및 트렌드 분석

코로나19 확산으로 가정식이 늘어나면서 식육가공품에 대한 관심과 수요 증가

가정식 반찬용과 술 안주용으로 햄, 소시지, 베이컨 등 식육가공품 소비 증가

- (전년 대비 식육가공품 구입 증가) 식육가공품 구매 및 소비 행태와 트렌드를 분석하기 위해 소비자 500명 대상 온라인 조사를 실시한 결과, 식육가공품 중 햄류(28.8%), 소시지류(28.2%), 베이컨류(10.2%)를 주로 구입하는 것으로 나타남
 - 가구 형태에 따라서는 미혼 독립 가구는 햄류(37.5%)와 베이컨류(20.0%)을 주로 구입하고, 미취학 자녀가 있는 가구는 소시지류(30.0%), 햄류(28.6%)를 주로 구입하는 것으로 나타남
 - 햄/소시지/베이컨 구입 빈도는 평균 월 1.7회였으며, 미혼 독립 가구와 초등/중고등 자녀 가구가 자주 구입한 것으로 나타났으며, 평균 구입액은 중고등 자녀 가구가 22,000원으로 가장 많음
 - 햄/소시지/베이컨 구입에 영향을 주는 주요 요인으로 맛 품질(식감, 육즙 등)이 24.4%, 브랜드/제조사는 12.8%, 육함량(고기 함량)이 12.8%로 높게 나타났고, 원산지/원재료 9.5%, 가격 8.6%로 나타남
- (코로나19로 햄, 소시지, 베이컨류 관심 증가) 쇼핑 트렌드를 분석한 결과, 햄, 소시지, 베이컨류에 대한 관심은 2020년 3~5월에 증가했는데 이는 코로나19의 확산에 의한 불안 심리로 저장용 식품 구입 및 외식을 기피하고 내식이 증가함에 따라 반찬용으로 햄, 소시지, 베이컨류에 대한 관심이 증가한 것으로 유추됨
 - 햄류에 대한 관심은 1월과 9월에 높게 나타났는데 이는 명절 선물세트 구입 때문으로 보이며, 소시지 및 베이컨류에 대한 관심은 3분기에 증가하는데 이는 캠핑 대표 음식인 소시지에 대한 수요가 캠핑 시즌에 증가한 것으로 보임
 - 최근에는 돼지고기 캔햄 외에 오리고기를 활용한 제품도 출시되며 다양한 육류 소비 트렌드가 나타났고, 프라이팬에 물을 넣어 굽는 '워터 프라이' 방식이나 에어프라이어 등 조리법이 다양해지면서 킬바사 소시지, 통베이컨 등 제품에 대한 인기가 높아짐
 - 양념육류 중 쇠고기 양념육에 대한 관심은 1~2월, 9월 등 명절 기간에 높게 나타나고, 돼지고기와 닭고기의 양념육에 대한 관심은 휴가철인 12~1월, 7~8월에 높게 나타남

6-1 해외 시장 동향

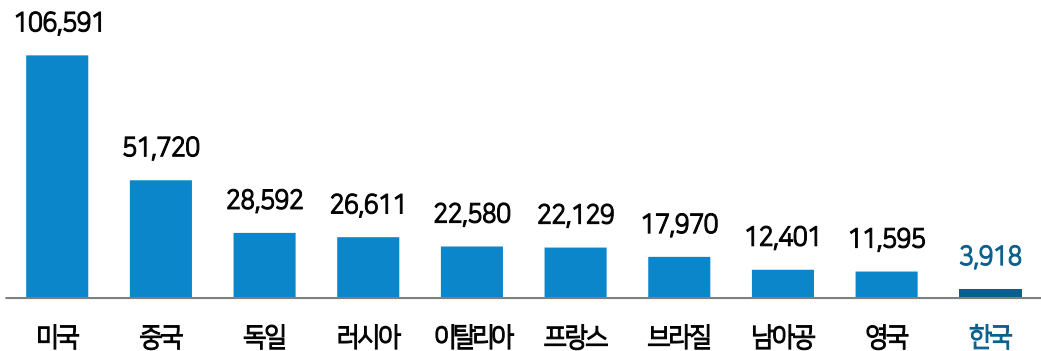
2019년 세계 식육가공품 시장 규모는 증가세(2019년 4,237억 달러), 미국·중국이 주도

미국은 세계 최대 식육가공품 시장 규모 유지, 중국은 ASF(아프리카 돼지 열병) 사태 후 시장 규모 회복세

- (식육가공품 세계 시장 증가세 지속) 전 세계 식육가공품 시장 규모는 2016년 이후 꾸준히 성장하고 있으며, 2019년 약 4,237억 달러를 기록했는데 이는 2016년 대비 11.5% 성장한 수치임
- 국가별 규모를 살펴보면 2019년 미국이 1,066억 달러 규모로 전체 시장의 25.2%를 차지하고 있으며, 중국 517억 달러(12.2%), 독일 286억 달러(6.7%), 러시아 266억 달러(6.3%), 이탈리아 226억 달러(5.3%) 순이고, 우리나라는 39억 달러로 19위임
- 2019년 세계 햄/소시지 시장 규모는 1,543억 달러 규모로 전체 식육가공품 시장의 36.5%를 차지하고 있으며, 냉장 식육 가공육(버거&그릴, 미트볼 등)은 689억 달러(16.3%), 조리식품(Cooked Meats-Packaged)은 618억 달러(14.6%)를 기록함

<2019년 국가별 식육가공품 시장 규모>

(단위: 백만 달러)



※ GlobalData(2020). Global Market Data

- 1) 글로벌 식육가공품의 분류 기준에 따른 데이터로 실제 국내 시장 규모와는 차이가 있음
- 2) 식육가공품: 햄/소시지, 베이컨, 냉장 식육 가공품, 조리식품(Cooked Meats - Packaged), 냉동식육가공육, 염장 식육 가공품(Fermented Meats), 육즙소스(Bouillons & Stocks)

6-2

글로벌 트렌드

- **(저염, 저당 프리미엄 브랜드 출시)** 당분 및 나트륨이 적으면서도 고단백 간식류를 찾는 소비자들이 증가하면서 염분과 당분을 줄이고 다양한 고급화를 통해 품질을 끌어올린 육류 스낵 시장이 성장하는 추세임
 - 관련 제조사들은 기존 육포 대비 덜 달고 덜 짜며 특징적인 맛의 신규 메뉴를 출시하며 시장 점유율을 높여가고 있음

- **(건강한 먹거리 선호로 클린 라벨에 대한 관심 증가)** 건강을 중시하는 식품 트렌드가 지속되면서 식육가공품에서도 자연원료, 식물성 기반, 인공첨가물 미포함 등 다양한 부분에서 첨가물의 수를 줄이고 천연 상태 그대로를 유지하는 클린 라벨이 대세로 떠오르고 있음
 - 소비자들은 기존 관습적으로 사용되던 화학 첨가물 등에 대해 우려하면서 제품 정보를 포장 라벨에 단순하고 명확하게 표기하기를 원하고 있음. 유기농, 천연원료 사용, 합성첨가물 미포함 등의 특성은 판매량이나 점유율 이외에도 브랜드 명성과 이미지에도 큰 영향을 줄 것으로 전망됨

- **(매콤한 육가공품 수요 증가세)** 기존 소금과 후추 등 전통적인 양념으로 가공된 식육가공품에서 벗어나 매콤한 맛의 육류가 인기를 끌고 있음
 - 세계화로 소비자들이 좀 더 모험적인 맛을 시도해 볼 기회가 증가하고 새로운 맛에 대한 호기심 및 관심 증가와 각 지역 특색을 띄는 제품에 대한 선호도가 크게 늘어나는 점인 강한 향과 매운 맛을 내세우는 카테고리의 성장에 큰 역할을 하고 있음

- **(한입 크기 핑거 푸드의 약진)** 한 손으로 집어먹기 쉬운 핑거 푸드의 인기가 올라가면서 다양한 식육가공품 업체들은 기존 육류제품의 스낵 및 간편식화에 심혈을 기울이고 있음
 - 현재 간식은 전체 식사에서 거의 절반 정도의 비중을 차지하며 이는 특히 아침과 점심 식사의 '간소화' 또는 '간식화' 영향이 큰 것으로 보임

6-3

주요 국가 시장 동향

- **(미국 육류 소비는 꾸준히 증가)** 미국의 식육가공품 시장 규모는 2015년부터 증가폭은 크지 않지만 꾸준히 증가하고 있으며, 2019년 시장 규모는 1,066억 달러로 2015년 대비 10.1% 증가를 기록함
 - 미국의 식육가공품 시장은 그동안 지속적으로 많은 육류 제품을 소비해 왔으며, 코로나19 및 건강과 가축 사육에 대한 환경적 문제가 제기됨에도 여전히 소비량이 증가세임
 - 최근 미국 소비자들의 육류소비량은 증가했지만 주 소비 육류는 쇠고기에서 닭고기로 전환되고 있으며 건강에 대한 우려에 따라 레드 미트(red meat)에서 화이트 미트(white meat)로 소비 비중이 이동하고 있음
 - 또한 기술의 발전으로 실제 고기와 유사한 맛과 품질을 구현해 육류를 대체할 수 있는 대체육에 대한 관심이 증가해 대체육 시장은 앞으로 더욱 성장할 것으로 전망됨
- **(중국 육류 소비는 ASF 사태 이후 회복세)** 중국의 식육가공품 시장 규모는 2015년 아프리카 돼지 열병 사태(ASF)로 감소하다가 2017년을 기점으로 성장세를 보이고 있으며, 2019년 517억 달러의 규모를 기록했고 계속 성장할 것으로 전망됨
 - 중국은 여러 바이러스 및 코로나19 사태를 겪으면서 소비자들의 건강에 대한 우려와 인식 수준이 높아졌으며, 이에 맞춰 중국 내 대형 육류 수입업체들은 최첨단 가공 설비를 구축할 것으로 전망됨
 - 중국에서도 대체육에 대한 관심은 커지고 있으며, 버거, 소시지, 패티, 스테이크 등 위주의 서구권과 달리 가정식에 접목할 수 있는 식품 위주로 구성되는 특징을 보임
- **(일본 닭고기 소비 증가)** 일본의 식육가공품 시장 규모는 2015년 이후 해마다 소폭 증가세를 보이고 있으며, 2019년 기준 79.6억 달러로 2015년 대비 19.7% 성장한 수치를 보임
 - 최근 일본의 가장 큰 식품 트렌드는 저탄수화물, 고단백으로 대표되는 건강한 먹거리이며, 고령화가 진행된 일본의 노인 인구는 육류 소비를 멀리 했지만 닭고기의 항산화 성분 및 피로억제 등 효능이 알려지면서 일본에서는 닭고기 등 가금류 제품이 인기를 끌고 있음
 - 편의점, 패스트푸드점 등 다양한 유통 채널을 통해 냉동 및 포장 조리식품으로 치킨 기반 메뉴의 제품들이 출시됨

7 [기획조사] 대체육

육류 소비로 인한 환경, 건강, 윤리 문제 해결 대안으로 등장한 대체육 시장

해외 대체육 시장은 푸드테크 기업 선도로 성장세, 국내 시장은 채식주의 트렌드와 더불어 성장 전망

- (식물성 대체육 · 균류 단백질 시장 확대) 대체육은 동물성 단백질원인 육류를 대체할 수 있을 만큼 육류와 유사한 맛과 모양을 갖춘 고기를 말하며 콩, 밀, 버섯 등 식물에서 추출한 단백질로 제조한 '식물성 대체육'과 버섯곰팡이류에서 추출한 '균류 단백질'이 대표적임
- 국내 대체육 시장은 채식주의 트렌드의 등장으로 성장하고 있으며, 대체육 시장 성숙 단계로는 베지테리언 밀(Vegetarian Meal)을 제조하는 단계에 해당한다고 볼 수 있음
 - 국내 대체육 주요 업체는 순식물성 단백질 원료로 만든 식물성 대체육 '엔네이처 제로미트'의 롯데푸드, 미국의 식물성 대체육 제품인 비욘드 미트를 독점 공급하는 동원F&B, 대체육 스타트업 기업으로 식물성 고기 '언리미트'를 출시한 지구인컴퍼니, 콩 단백질로 만든 콩고기 기업 쏘이마루 등이 있음

<식물성 대체육 시장 성숙 단계>

구분	1단계 (중국 등)	2단계 (한국, 일본 등)	3단계 (미국, 영국 등)
제품 단계	- 콩고기 - 저가 배합용	- 베지테리언 밀 (Vegetarian Meal)	- 푸드테크 - 건강, 트렌드
형태	- 콩고기 조각 - 채소를 다져 뭉침	- 베지테리언 밀 - HMR 형태(만두, 핫도그)	- 육즙 구현 - 완/반제품 형태
대상	- 일반인	- 채식주의자 - 건강에 관심 있는 소비자	- 채식 지향자 - 일반적 소비자
브랜드	- 치산식품(중국)	- 엔네이처 제로미트(한국) - 마루데 오니쿠(일본)	- 비욘드 미트(미국) - 임파서블 푸드(미국)

<국내 식물성 대체육 제품>

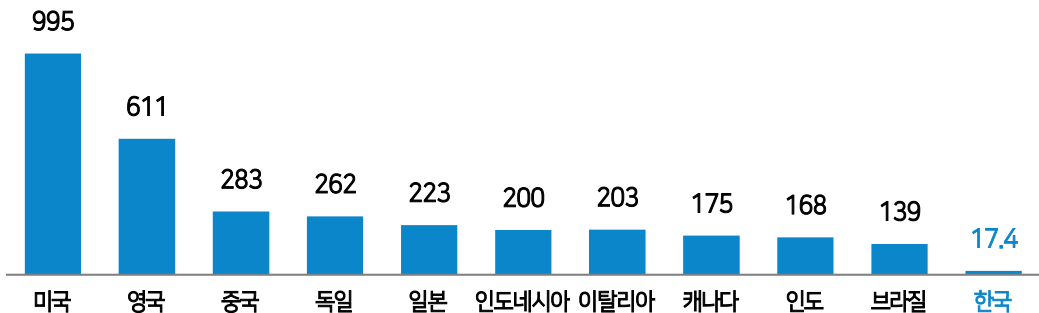
					
롯데푸드 제로미트 베지까스	동원F&B 비욘드 미트	지구인컴퍼니 언리미트 고기	샤조대림 0.6채담만두	롯데지알에스 롯데리아 미라클버거	쏘이마루 참종은 비건스테이크

□ **(세계 대체육 시장 지속 성장 전망)** 대체육의 세계 시장 규모는 2019년 47억 달러 규모로 2023년에는 60억 달러 규모로 성장할 것으로 전망됨

- 국가별로는 미국이 약 10억 달러(21.0%) 규모로 가장 큰 시장을 형성하고 있고, 영국이 6.1억 달러(12.9%), 중국이 2.8억 달러(6.0%), 독일이 2.6억(5.5%), 일본이 2.2억(4.7%), 우리나라는 0.2억 달러로 38번째임
- 유형별로는 식물성 대체육의 한 유형인 콩류(soy based)의 비중이 57.0%로 가장 컸고, 곡물류(grain-based)가 19.5%, 식물성 단백질류(Vegetable/Plant based proteins)가 13.5%, 단세포 단백질류(균류/조류)(single cell protein(fungi/algae))가 9.9% 차지함

<2019년 국가별 대체육 시장 규모>

(단위: 백만 달러)



※ Global Data(2020). Global Market Data

1) 글로벌 식육가공품의 분류 기준에 따른 데이터로 실제 국내 시장 규모와는 차이가 있음

□ **(미국 대체육 시장은 콩류가 79.4%)** 미국의 대체육 시장은 2019년 현재 약 10억 달러 규모로 2015년 대비 16.4% 증가한 것으로 나타났으며, 유형별로는 콩류(soy based)가 전체의 79.4%, 식물성 단백질류가 14.5%, 곡물류가 3.8%, 단세포 단백질류(균류/조류)가 2.3%를 차지함

- 미국의 대체육 시장의 주요 업체로는 식물성 원료 기반의 대체육 브랜드인 비욘드 미트(Beyond Meat), 콩류 기반의 냉동 대체육 업체인 모닝스타 팜스(Morningstar Farms), 식물성 대체육 기반의 가르덴(Gardein), 전통적인 프리미엄 대체육 기업인 필드 로스트(Field Roast)가 있음
- 미국 대체육 시장은 친환경 중시, 동물 보호 및 건강한 식생활 추구 등의 요인으로 성장했으며, 코로나19 사태로 육류 공급에 차질이 생겨 대체육에 대한 수요가 더욱 늘어날 전망이지만 제품의 표기 문제로 인한 갈등이 아직 해결되지 않음

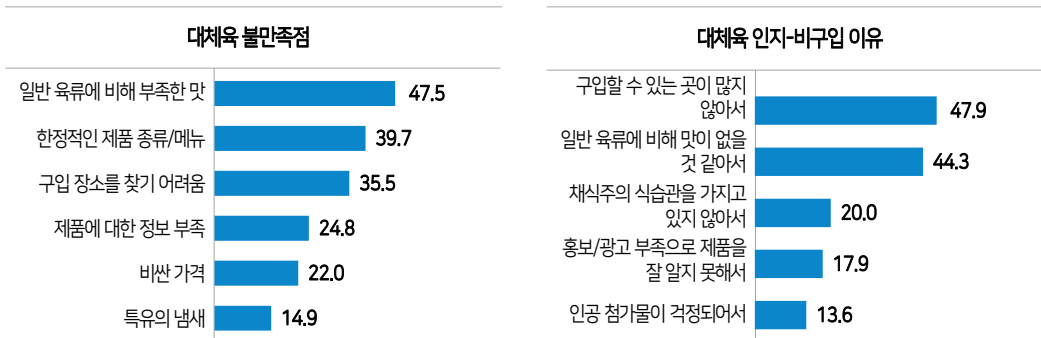
- **(영국 대체육 시장은 균류 단백질 제품이 주축)** 영국의 대체육 시장은 다른 나라와 달리 2019년 기준 균류 단백질 식품이 2.8억 달러(45.3%) 규모로 전체 시장의 가장 큰 비중을 차지하고 있으며, 곡물류가 1.5억 달러(24.2%), 식물성 단백질류가 1.0억 달러(15.7%), 콩류가 0.9억 달러(14.8%)를 기록함
 - 영국의 대표적인 대체육 제조업체로는 퀴(Quorn)이 있으며, 대체육 제품 중 현재 유일하게 균류 단백질인 마이코프로틴(mycoprotein)으로 제조한 대체육을 판매함
 - 영국 대체육 시장 규모는 세계 2위로 2016년부터 꾸준히 증가해 2019년에는 전년 대비 6.4% 성장한 6.1억 달러 규모를 기록했으며 2023년에는 7.7억 달러까지 성장할 것으로 전망됨

- **(중국 대체육 시장 젊은층 중심 성장 기대)** 중국의 대체육 시장 규모는 2015년 이후 꾸준히 증가해 2019년에는 2.8억 달러에 이르고 있으며, 중국 대체육의 시장은 소비자들의 취향에 맞춘 다양한 제품들이 출시되면서 빠르게 성장하는 중임
 - 유형별로는 콩류(soy based)가 84.2%로 큰 비중을 차지하고 있고, 식물성 단백질류 (vegetable/plant based proteins)가 11.0%, 곡물류(grain-based)가 4.8%를 차지함
 - 중국 대체육 시장은 해외 기업과 토종 기업이 경쟁 중으로 해외 브랜드인 비온드 미트, 토종 식물성 대체육 브랜드인 치산 식품, 대체육 관련 스타트업 기업인 젠미트 등이 경쟁함
 - 중국의 소비자들은 육류 소비에 따른 건강 악화 우려와 젊은 층 사이에서 확산되는 채식주의에 대한 긍정적인 이미지로 인해 식습관이 변화하고 있으나 유전자 조작식품(GM) 판매 금지 등 식품 관련 규제 완화가 해결 과제임

- (소비자 인지 및 취식 행태 조사) 소비자들은 대체육에 대해 일반 육류에 비해 맛이 부족하고(47.5%), 제품 종류가 한정적이고(39.7%), 구입 장소를 찾기 어려워(35.5%) 하는 것으로 나타남. 대체육을 알고도 구입하지 않은 이유는 구입할 수 있는 곳이 많지 않고(47.9%), 일반 육류에 비해 맛이 없을 것 같아서(44.3%)라고 응답함

<대체육 불만족점 및 인지 후 비구입 이유>

(단위: %)

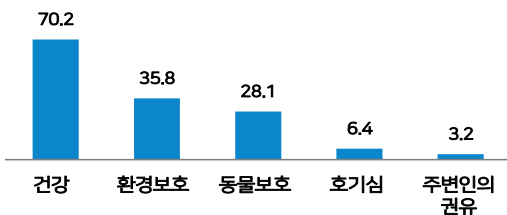


- (빅데이터 조사) 대체육에 대해 긍정 인식은 94.9%로 다양한 식습관, 환경 문제 해결, 동물 복지 등을 위해 필요하다고 생각한 반면, 부정 인식은 65.8%로 가격이 비싸 경제적 부담이 되고 아직 육류를 대체할 정도의 맛 품질이 아니고, 구입이 불편하다고 응답함

- 대체육에 대한 관심 및 구입 이유로는 다이어트, 식습관 관리 등 건강 측면과 지구온난화 등 환경보호 측면에서 구입하고 있으며, 구입 제품은 햄버거(35.7%), 잘게 간 쇠고기 미트(30.1%), 불고기(24.0%) 순으로 나타남
- 대체육 제품 구입 시 고려 요인으로는 맛 품질(63.1%)이 가장 많았고, 가격(46.6%), 메뉴 다양성(43.4%), 정보 부족(27.5%), 영양(27.4%) 등으로 나타남

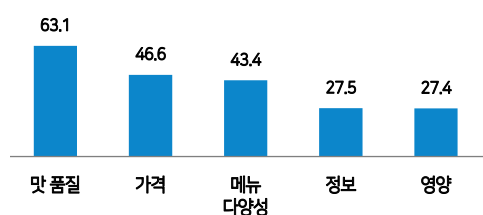
<대체육 관심 및 구입 이유>

(단위: %)



<대체육 구매 시 고려요인>

(단위: %)



제 1 장

식육가공품 시장

조사 개요

제 1 절	조사 배경 및 목적
제 2 절	조사 대상 및 방법
제 3 절	식육가공품 시장 개요

제 1 절

조사 배경 및 목적

1. 조사 배경

- 인구 구조 변화, 국제 교류의 활성화 등 사회적 흐름에 따라 변화하는 국내외 식품 시장과 소비자의 정보에 대한 수요가 지속적으로 발생함
 - 1인 가구 증가, 저출산, 고령화, 일과 삶의 균형 중시 등의 사회 변화로 인해 개인 및 가정 내 식생활의 간편화, 서구화 양상이 나타남
 - 가정간편식, 수입 가공식품 보급 및 온라인 채널을 통한 구매 확대로 더욱 다양해진 소비자들의 식품 구매 및 소비 행태에 따른 국내외 시장 동향 정보가 필요함
- 식품 산업 활성화를 위해 생산과 공급 중심에서 유통과 소비 중심으로 재편된 식품 시장의 전반적 현황과 성장 추이를 분석할 필요가 있음
 - 식품 산업 분석을 위해 원료 수급부터 생산 및 출하, 유통 및 판매, 소비 트렌드와 글로벌 시장 전망까지 전반적인 시장 현황 조사가 중요함
 - 식품 품목별 세분 시장의 규모와 성장 배경을 조사하고, 원료 및 제품 시장의 변동 요인을 분석하여 식품 업계의 실태를 파악하는 것이 필요함
- 이에 농림축산식품부와 한국농수산물유통공사는 식품 산업의 육성 및 경쟁력 강화를 목적으로 2010년 이래로 매년 가공식품 품목별 세분시장 현황 조사를 실시해 그 결과를 제공해 옴
 - 가공식품 품목별 원료 수급부터 식품 생산, 유통, 판매, 소비까지 시장의 구조와 각 이해관계자들의 활동을 분석함으로써 식품 시장에 대한 이해를 돕고, 경제 활동에 활용 가능한 기본 정보를 제공함
 - 심층적 시장 현황 조사를 토대로 식품 업계의 경쟁력 확보 방안 도출 및 건강한 식품 산업의 지속 가능한 발전을 도모함

2. 조사 목적

- 본 조사는 가공식품 품목별 세분 시장 분석 결과를 식품업계 및 학계, 정부, 유관기관에 제공해 국내 식품 시장 활성화와 식품 산업 진흥에 기여함이 목적임
 - 소비자들의 가공식품 세분시장에 대한 이해를 높이고, 식생활과 밀접한 정보를 제공해 식품 산업에 대한 관심을 유도함
 - 품목별 세분시장의 현황을 분석해 시장 정보 접근성이 상대적으로 낮은 중소 규모 기업의 마케팅 활동 및 시장 진출 전략 수립에 유용한 정보를 제공함
 - 학계, 정부 및 유관기관에 신뢰할 수 있는 자료 제공으로 식품 산업 발전 방안 및 유관 정책 수립을 지원함
- 객관적이고 공신력 있는 자료를 바탕으로 시장 정보 수요자들에게 실질적이고 가치 있는 정보와 유의미한 시사점을 제공하고자 함
 - 식품 시장의 주요 지표를 나타내는 공식 데이터와 통계 자료를 바탕으로 시장 현황을 조명하고 변동 요인을 분석함
 - 시장 현황에 대한 식품 업계 실무 담당자 및 전문가 대상 인터뷰로 수요자 니즈에 부합하는 심도 있는 조사 결과를 도출함
 - 유관 부처 및 관련 기관 전문가들의 의견을 수렴해 식품 시장 환경에 대한 분석과 시장과 소비자 동향 및 전망을 제시함
- 최신 시장 정보 제공으로 급변하는 시장 환경 하에서 식품 기업들의 생존과 식품 산업 경쟁력 강화에 기여하고자 함
 - 최근 변화하는 국내외 시장 현황을 분석하여 달라진 소비 트렌드에 발맞춰 국내 식품 기업이 성장할 수 있는 기회를 모색하도록 도와줌
 - 글로벌 식품 소비 동향 및 주요 국가의 시장 현황 분석으로 국내 식품 기업이 해외 식품 시장으로 진출함에 있어 필요한 기초 정보를 제공함
 - 식품 산업 내 시의성 있는 이슈 분석으로 국내 식품 기업의 시장 경쟁력 강화 및 식품 산업 발전에 기여함

제 2 절

조사 대상 및 방법

1. 조사 대상

- 2020년 가공식품 품목별 세분시장 조사 대상은 식육가공품, 쌀가공식품, 펫푸드, 고령친화식품 총 4개의 품목으로 구성되어 있으며, 본 조사는 식육가공품 시장을 대상으로 함
 - 식육가공품 시장 조사 대상은 시장 개요, 원료 수급 동향, 생산 및 수출입 동향, 유통 및 판매 동향이며 시장 규모와 현황에 대한 데이터 분석을 실시함
 - 온라인 소비자 조사 및 빅데이터 분석으로 식육가공품 소비 트렌드를 이해하고, 글로벌 시장 동향 조사로 기업들의 해외 진출 전략을 위한 시사점을 도출함
 - 식육가공품 산업의 미래 핵심 이슈를 선정해 탐구하는 기획 조사는 차세대 식품 산업의 고부가가치 창출을 선도하며 새로운 화두로 떠오른 대체육 시장에 대한 국내외 시장 조사를 바탕으로 식품 산업의 미래를 전망하고자 함

[그림 1-1] 조사 대상



2. 조사 방법

- 본 조사는 사전 설문 조사를 통해 품목 시장 정보에 대한 업계 수요를 파악하고, 국내외 문헌 연구, 각종 통계 자료 분석과 소비자 구매 행태 조사 및 빅데이터 분석으로 세분시장 현황과 트렌드를 분석한 후 전문가 인터뷰와 자문회의를 통해 조사 내용 검수 및 의견 청취 후 분석 결과를 보완함

1) 사전 설문 조사

- 품목별 세분시장 조사에 앞서 조사 방향 설정 및 세부 내용 구체화를 위해 식품 제조업체, 식품 포장 및 유통업체, 식품 연구기관의 복합체인 국가식품클러스터의 식품 관련 기업 대상 수요 조사를 실시했으며 총 41개 업체가 조사에 참여함

2) 문헌 연구

- 주요 국내 문헌 자료는 한국농수산식품유통공사의 식품산업통계정보(aTFIS), 농식품수출정보(KATI), 식품의약품안전처의 식품공전과 식품 및 식품첨가물 생산실적, 관세청의 수출입 무역통계, 그리고 해외 문헌 자료는 글로벌데이터(GlobalData), 유로모니터 인터내셔널(Euromonitor International)의 시장 동향 데이터 등을 활용함
 - 식육가공품의 정의와 분류는 식품의약품안전처의 식품공전 기준을 활용했고, 국내 생산 및 출하실적은 식품의약품안전처의 식품 등 생산실적 자료를 활용함
 - 수출입은 관세청의 수출입 무역통계, 농식품수출정보(KATI) 자료를 이용했고, 소매 유통 규모는 식품산업통계정보(aTFIS)의 소매점유통POS데이터, 소비트렌드는 온라인 소비자 조사 결과 및 언론 기사를 참고했고, 소셜네트워크 서비스(SNS) 자료를 추출하여 빅데이터 분석을 진행함
 - 해외 동향은 글로벌데이터(GlobalData), 유로모니터 인터내셔널(Euromonitor International) 자료와 농식품수출정보(KATI), 대한무역투자진흥공사(KOTRA) 외 수출 관련 기관의 해외 시장 동향 리포트나 해외 유관 기관의 발표 자료 및 언론 보도 등의 자료를 활용함
 - 기획 조사로 진행한 국내외 대체육 시장 조사는 최근 발간된 학술 논문 및 연구기관의 보고서와 국내 대체육 업체의 관련 자료를 참고했고, 주요 국가의 시장 정보를 얻기 위해 온라인 자료를 수집함

3) 전문가 인터뷰

- 식육가공품 시장 분석 결과를 토대로 공개되지 않은 시장 동향 자료 또는 분석하기 어려운 변화 요인 도출을 위해 해당 식품 업계 담당자 및 유관 기관 전문가들의 도움을 얻어 내용을 추가함

4) 소비자 구매 및 소비 행태 조사

- 소비자 대상 온라인 설문조사를 통해 구매 패턴을 분석하고, 시장 환경 변화와 이에 따른 소비자의 행태를 분석함
 - 품목별 소비 패턴 및 트렌드를 분석하기 위해 소비자 대상 온라인 설문조사를 실시하고, 응답 결과를 토대로 구매 및 소비 행태를 분석해 시장 동향에 관한 시사점을 제시함

5) 빅데이터 조사

- 식육가공품 빅데이터 분석을 위해 네이버 데이터랩의 쇼핑인사이드를 통해 품목별 소비 트렌드를 파악함
 - 쇼핑인사이드는 다양한 분야에서의 클릭량 추이와 품목별 인기 검색어를 파악할 수 있어 식육가공품 시장의 소비 변화 및 이슈 등을 파악하기에 적정함
 - 트렌드 변화를 파악하기 위해 2018년부터 2020년 6월까지의 정보를 활용하여 시장에 나타나고 있는 주요 이슈와 소비자 관심 변화를 살펴봄
- 대체육 빅데이터 조사는 소비자의 실제 생각이 언어로 기록된 SNS 콘텐츠를 분석해 소비자에 대한 이해를 돕고 시장 내에서 떠오르는 이슈들을 발굴함
 - 최근 트렌드를 반영하기 위해 실시간 의사소통과 정보 공유가 가능한 플랫폼인 SNS 상에서 생산된 소비자 언어 기반의 자료를 수집하여 소비자 특성을 분석함
 - 제품 후기부터 일상생활 속 관심사 등 다양한 정보가 기록되어 있는 네이버 블로그 콘텐츠를 대상으로 품목별 키워드를 통해 자료를 수집해 품목 및 제품을 언급한 문서들을 추출하여 분석함

제 3 절

식육가공품 시장 개요

1. 식육가공품 정의 및 유형

- 식육가공품 시장 현황 조사에 앞서 조사 대상인 품목과 그 세분시장의 범위를 명확히 규정하기 위해 식육가공품에 대해 우선 정의함

1) 식육의 정의

- 식품공전에서 식육은 ‘식용을 목적으로 하는 동물성 원료의 지육·정육·내장, 그 밖의 부분’을 통칭하는 것으로 정의되며, 각 용어의 정의는 다음과 같음¹⁾
 - 지육은 머리, 꼬리, 발 및 내장 등을 제거한 도체(carcass)
 - 정육은 지육으로부터 뼈를 분리한 고기
 - 내장은 식용을 목적으로 처리된 간, 폐, 심장, 위, 췌장, 비장, 신장, 소장 및 대장 등
 - 그 밖의 부분은 식용을 목적으로 도축된 동물성 원료로부터 채취, 생산된 동물의 머리, 꼬리, 발, 껍질, 혈액 등 식용이 가능한 부위
- 축산물위생관리법에 따르면 식육(食肉)이란 ‘식용을 목적으로 하는 가축의 지육(枝肉), 정육(精肉), 내장, 그 밖의 부분’을 말한다고 정의하고, 가축을 소, 말, 양(염소 등 산양을 포함), 돼지(사육하는 멧돼지를 포함), 닭, 오리, 그 밖에 식용(食用)을 목적으로 하는 동물로서 대통령령으로 정하는 동물이라 정의함²⁾
- 본 조사의 식육에 대한 정의는 축산물위생관리법을 따라 ‘식용을 목적으로 하는 가축의 지육·정육·내장, 그 밖의 부분’이라고 정의하고, 각 용어에 대해서는 식품공전의 정의를 사용함

1) 식품의약품안전처(2020.05.27). 『식품공전』, 제1. 총칙, 3.용어의 풀이, 44)번

2) 축산물위생관리법(2017.10.24. 개정). 제2조(정의) 1항 ‘가축’, 3항 ‘식육’

2) 식육가공품의 정의³⁾

- 식육가공품에 대한 정의는 식품의약품안전처의 「축산물의 가공기준 및 성분규격」과 「식품의 기준 및 규격」으로 나뉘어져 있었지만, 식품과 축산물의 기준 규격 통합 및 체계 정비에 따라 기존의 「축산물의 가공기준 및 성분규격」은 2018년 1월 1일부로 「식품의 기준 및 규격」으로 흡수 통합⁴⁾되었으며, 이후 「식품의 기준 및 규격」의 식품군 ‘식육가공품류’가 ‘식육가공품 및 포장육’으로 개정됨⁵⁾
- 본 조사에서는 이처럼 통합된 「식품의 기준 및 규격」의 정의를 따라 식육가공품을 다음과 같이 정의함
 - 식육가공품이라 함은 ‘식육 또는 식육가공품을 주원료로 하여 가공한 것’으로 햄류, 소시지류, 베이컨류, 건조저장육류, 양념육류, 식육추출가공품, 식육함유가공품을 말함
 - 식품공전의 분류에 따르면, 2018년 1월 1일부터 ‘식육가공품류’ 항목이 ‘식육가공품 및 포장육’으로 변경되었지만, 식육가공품과 포장육의 시장 범위와 그 특성이 상이하므로 식육가공품 시장에 대한 심도 있는 조사를 위해 포장육은 본 조사 대상에서 제외함
 - 영문으로 작성된 해외 시장 현황 데이터를 분석하기 위해 Meat(육류) 또는 Meat Processed(육류가공품)라는 대분류 아래 식품공전 상의 식육가공품 세부 유형에 근접한 특성을 가진 중분류를 기준으로 선별함⁶⁾

3) 식품의약품안전처(2020.06.26). 『식품공전』, 제5. 식품별 기준 및 규격, 16. 식육가공품 및 포장육

4) 식품의약품안전처(2016.12.29). 고시개정 제2016-154호 식품의 기준 및 규격 전부개정

5) 식품의약품안전처(2017.06.30). 고시개정 제2017-57호 식품의 기준 및 규격 일부개정고시 제4. 16

6) GlobalData자료의 대분류 Meat의 하위 유형인 ‘Ambient Meat’, ‘Chilled Raw Packaged Meat-Processed’, ‘Cooked Meats-Counter’, ‘Cooked Meats-Packaged’, ‘Frozen Meat(Frozen Processed Meat)’, 대분류 ‘Savory & Deli Foods’의 ‘Fermented Meats’, 대분류 ‘Seasonings, Dressing’의 ‘Bouillons & Stocks’에 해당하는 데이터를 수집하여 분석함

[표 1-1] 식육가공품의 유형

식품군	식품종	식품유형	비고
식육가공품 및 포장육	햄류	햄	-
		생햄	-
		프레스햄	혼합프레스햄은 프레스햄으로 통합
	소시지류	소시지	-
		발효소시지	-
		혼합소시지	-
	베이컨류	베이컨류	-
	건조저장육류	건조저장육류	-
	양념육류	양념육	가열양념육, 식육추출가공육을 양념육에 통합
		천연케이싱	천연케이싱, 분쇄가공육제품, 갈비가공품을 양념육류와 통합
		분쇄가공육제품	
		갈비가공품	
	식육추출가공품	식육추출가공품	단순식육추출가공품과 혼합식육추출가공품을 통합 식육추출가공육(편육·수육 포함)은 양념육과 통합
	식육함유가공품	식육함유가공품	위 6개 유형에 해당되지 않는 기타 식육가공품
식육가공품 및 포장육	포장육	포장육	식품군명을 식육가공품류에서 식육가공품 및 포장육으로 변경 ⁷⁾

※ 식품의약품안전처(2020). 식품공전, 식품의 기준 및 규격 전부 개정(2018년 1월 1일부터 시행)

- 1) 포장육은 식육가공품 및 포장육 군에 속해 있지만, 식육가공품과 포장육은 그 시장의 특성이 상이한 관계로 포장육을 분리해 본 조사 대상에 포함하지 않음

7) 식품의약품안전처 (2017.06.30). 고시개정 제2017-57호 식품의 기준 및 규격 일부개정고시 제4. 16

3) 식육가공품 유형

- 식육가공품은 햄류, 소시지류, 베이컨류, 건조저장육류, 양념육류, 식육추출가공품, 식육함유가공품으로 그 유형이 분류되는데, 본 조사에서는 식품공전을 따라 다음과 같이 각 유형을 정의하고, 그 부연 설명은 식품공전 해설서⁸⁾를 참고함
 - 햄류라 함은 식육 또는 식육가공품을 부위에 따라 분류하여 정형 염지한 후 숙성, 건조한 것, 훈연, 가열처리한 것이거나 식육의 고깃덩어리에 식품 또는 식품첨가물을 가한 후 숙성, 건조한 것이거나 훈연 또는 가열처리하여 가공한 것을 말하며, 어육을 혼합하여 프레스햄을 제조하는 경우 어육은 전체 육함량의 10% 미만이어야 함⁹⁾
 - 햄은 식육을 부위에 따라 분류하여 정형 염지한 후 숙성·건조하거나 훈연 또는 가열처리하여 가공한 것(뼈나 껍질 있는 것 포함)이며, 등심햄, 안심햄, 본인햄(bone-in ham) 등 식육의 특정 부위를 이용한 햄을 말함
 - 생햄은 식육의 부위를 염지한 것이나 이에 식품첨가물을 가하여 저온에서 훈연 또는 숙성·건조한 것(뼈나 껍질 있는 것 포함)이며, 하몽(스페인 뒷다리 생햄), 프로슈토(이태리 뒷다리 생햄, 본레스(boneless) 생햄), 코파(이태리 목살생햄) 등 식육의 특정 부위로 만든 생햄들을 말함
 - 프레스햄은 식육의 고깃덩어리를 염지한 것이나 이에 식품 또는 식품첨가물을 가한 후 숙성·건조하거나 훈연 또는 가열처리한 것으로 육함량 75% 이상, 전분 8% 이하의 것으로 본레스햄, 불고기햄, 스모크햄, 초프트햄 등 사각이나 원형 등의 햄 형태를 지니면서 육입자(고기덩어리)를 붙여 만든 햄을 말함
 - 소시지류라 함은 식육이나 식육가공품을 그대로 또는 염지하여 분쇄·세절한 것에 식품 또는 식품첨가물을 가한 후 훈연 또는 가열처리한 것이거나, 저온에서 발효시켜 숙성 또는 건조처리한 것이거나, 또는 케이싱에 충전하여 냉장·냉동한 것(육함량 70% 이상, 전분 10%이하의 것)
 - 소시지는 식육(육함량 중 10% 미만의 알류를 혼합한 것도 포함)에 다른 식품 또는 식품첨가물을 가한 후 숙성·건조시킨 것, 훈연 또는 가열처리한 것 또는 케이싱에 충전 후 냉장·냉동한 것

8) 식품의약품안전처(2019.01). 『식품공전 해설서』, 342쪽 16. 식육가공품 및 포장육

9) 프레스햄에 어육을 혼합할 경우 전체 육함량의 10% 미만 기준은 어육의 비중을 최소화하면서 어육의 특징을 이용한 제품을 위한 기준임

- 발효소시지는 식육에 다른 식품 또는 식품첨가물을 가하여 저온에서 혼연 또는 혼연하지 않고 발효시켜 숙성 또는 건조처리한 것
- 혼합소시지는 식육(전체 육함량 중 20% 미만의 어육 또는 알류를 혼합한 것 포함)에 다른 식품 또는 식품첨가물을 가한 후 숙성·건조시킨 것, 혼연 또는 가열처리한 것
- 베이컨류라 함은 돼지의 복부육(삼겹살) 또는 특정부위육(등심육, 어깨부위육)을 정형한 것을 염지한 후 그대로 또는 식품첨가물을 가하여 혼연·가열처리한 것
- 건조저장육류라 함은 식육을 그대로 또는 이에 식품 또는 식품첨가물을 가하여 건조하거나 열처리하여 건조한 것(육함량 85% 이상)
- 양념육류라 함은 식육 또는 식육가공품에 식품 또는 식품첨가물을 가하여 양념하거나 이를 가열하는 등 가공한 것
 - 양념육: 식육이나 식육가공품에 식품 또는 식품첨가물을 가하여 양념한 것이거나 식육을 그대로 또는 양념하여 가열처리한 것으로 편육, 수육 등도 포함(육함량 60% 이상)
 - 분쇄가공육제품: 식육(내장 제외)을 세절 또는 분쇄하여 이에 식품 또는 식품첨가물을 가한 후 냉장, 냉동한 것이거나 이를 혼연 또는 열처리한 것(육함량 50% 이상)으로서, 업계에서는 햄버거 패티·미트볼·돈가스 등의 가스류와 닭튀김, 치킨너겟 등의 튀김류로 구분함¹⁰⁾
 - 갈비가공품: 식육의 갈비부위(뼈가 붙어있는 것에 한함)를 정형하여 식품 또는 식품첨가물을 가하거나 가열 등의 가공처리를 한 것을 말함
 - 천연케이싱: 돈장, 양장 등 가축의 내장을 소금 또는 소금용액으로 염(수)장하여 식육이나 식육가공품을 담을 수 있도록 가공 처리한 것
- 식육추출가공품은 식육을 주원료로 하여 물로 추출한 것이거나 이에 식품 또는 식품첨가물을 가하여 가공한 것
 - 정육이나 사골 같은 뼈 등 식육을 주원료로 하여 끓는 물에서 고아낸 육수, 사골육수, 곰탕 등과 그것에 식재료를 추가하여 고유의 맛을 내는 제품으로 곰탕, 설렁탕, 육수류 등 물과 함께 푹 고아 만든 제품과 삼계탕처럼 찹쌀, 인삼 등 여러 재료를 함께 넣고 삶아 낸 제품을 말함¹¹⁾

10) 업계 전문가 인터뷰

11) 식육추출가공품은 식육을 주원료로 하는 사골육수, 곰탕, 설렁탕, 삼계탕을 말하며, 식육을 주원료로 하지 않거나, 제품유형이 식육추출가공품이 아닌 국, 탕, 찌개는 포함하지 않음

- 식육함유가공품은 식육을 주원료로 하여 제조 가공한 것으로 위 6가지에 해당되지 않는 것
 - 식육가공품의 6가지 유형에 해당되지 않는 기타 제품이 식육함유가공품에 해당하며, 식육을 원료로 하는 가정간편식(HMR:Home Meal Replacement) 제품이 늘어나면서 식육함유가공품 제품도 늘어나는 추세임¹²⁾

2. 식육가공품 주요 제품

□ 식육가공품의 유형인 햄류, 소시지류, 베이컨류, 건조저장육류, 양념육류, 식육추출가공품에 해당하는 제조업체 및 유통업체의 주요 제품은 다음과 같음

[표 1-2] 식육가공품 유형별 주요 제품

유형	주요 제품			
햄류	CJ제일제당 스팸	동원F&B 덴마크햄	롯데푸드 의성마늘햄	농협목우촌 독심
				
소시지류	CJ제일제당 The건강한후랑크	롯데푸드 비엔나소시지	동원F&B 통그릴후랑크	에스푸드 모듬소시지
				
베이컨류	CJ제일제당 The건강한 베이컨	롯데푸드 라퀴진 베이컨	에스푸드 에쓰 베이컨	대상 청정원 베이컨
				

12) 업계 전문가 인터뷰

유형	주요 제품			
건조 저장육류	항진축산 상상육포	코주부 B&F 프리미엄 육포	견우푸드 궁 쇠고기 육포	신화엠에스 선미육포 선물세트
				
양념육류	하림 닭갈비	하림 치킨너겟	체리부로 델리퀸 텐더스틱	참프레 치킨텐더
				
식육추출 가공품	북천식품 닭곰탕	아워홈 푸집한 갈비탕	고향식품 소머리곰탕	오뚜기 옛날 삼계탕
				
식육함유 가공품	하림 치즈폭포닭갈비	C제일제당 고메 토마토 미트볼	대림사조 더바삭한 치킨&치즈볼	롯데푸드 라퀴진 볼 함박
				

※ 각 제조사 및 유통사 홈페이지

- 1) 양념육류의 양념육 또는 분쇄가공육제품 중 식육이 아닌 첨가물로 인해 양념육류의 유형 분류 기준(양념육은 육함량 60% 이상, 분쇄가공육제품은 육함량 50% 이상)에 부합하지 않은 경우 식육함유가공품으로 분류됨

3. 식육가공품 성분 규격 및 제조 공정¹³⁾

1) 성분 규격

□ 식육가공품의 유형별 성분규격은 식품공전 해설서에 다음과 같이 규정되어 있으며, 각 유형에 따라 성분규격의 차이가 존재함

- 햄류 원료 등의 구비요건은 어육을 혼합하여 프레스햄을 제조하는 경우 어육은 전체 육함량의 10% 미만이어야 함이라 명시됨
- 소시지의 제조 가공 기준은 건조 소시지류는 수분을 35% 이하로, 반건조 소시지류는 수분을 55% 이하로 가공하여야 한다는 것과 식육을 분쇄하여 케이싱에 충전 후 냉장 또는 냉동한 제품에는 충전용 내용물에 내장을 사용하여서는 아니 된다는 것임

[표 1-3] 세부 유형별 성분규격

성분	규격	햄류	소시지류	베이컨류	건조저장 어육류	양념육류	식육추출 가공품	식육함유 가공품
아질산 이온(g/kg)	0.07 이하 (최종제품에 남아있는 잔존량 기준)					14)		15)
타르색소	검출돼서는 안됨							
보존료(g/kg)	다음 이외의 보존료가 검출돼서는 안됨							
	소브산							
	2.0 이하 (소브산으로서)							
	소브산 칼륨							
	2.0 이하 (소브산으로서)							
	소브산 칼슘							
	2.0 이하 (소브산으로서)							
세균수	n=5, c=0, m=0 (멸균제품에 한함)							
	n=5, c=1, m=100, M=1,000 (그대로 섭취하는 액상제품에 한함)							
대장균	n=5, c=2, m=10, M=100	16)	17)					
	n=5, c=1, m=0, M=10 (살균제품 또는 그대로 섭취하는 액상제품은 제외)							
대장균군	n=5, c=2, m=10, M=100 (살균제품에 한함)							
	n=5, c=1, m=0, M=10 (살균제품 또는 그대로 섭취하는 액상제품에 한함)							

13) 식품의약품안전처(2019.01). 『식품공전 해설서』, 16. 식육가공품 및 포장육

14) 천연케이스링 제외

15) 0.07 미만

16) 생햄에 한함

17) 발효소시지에 한함

성분	규격	햄류	소시지류	베이컨류	건조저장육류	양념육류	식육추출가공품	식육함유가공품
장출혈성 대장균	n=5, c=0, m=0/25g (식육을 분쇄하여 케이싱에 충전 후 냉장·냉동한 제품에 한함)							
	n=5, c=0, m=0/25g (분쇄가공육/분쇄에 한함)							
살모넬라	n=5, c=0, m=0/25g (살균제품 또는 그대로 섭취하는 제품에 한함)							
	n=5, c=0, m=0/25g (살균제품에 해당)							
리스테리아 모노사이토제네스	n=5, c=0, m=0/25g (살균제품 또는 그대로 섭취하는 제품에 한함)							
황색포도상구균	n=5, c=1, m=10, M=100 (살균제품 또는 그대로 섭취하는 제품에 한함)							
	n=5, c=2, m=10, M=100	18)	19)					

※ 식품의약품안전처(2019.01). 『식품공전 해설서』, 16. 식육가공품 및 포장육

- 1) 멸균: 제품의 중심부 온도가 120°C에서 4분 이상 가열처리 또는 이와 동등 이상의 가열 효과가 있을 경우
- 2) 살균: 제품의 중심부 온도가 63°C에서 30분 이상 가열처리 또는 이와 동등 이상의 가열 효과가 있을 경우
- 3) 비살균: 그 이하 경우
- 4) 살균공정을 거쳤다 하더라도 최종 포장시까지 미생물 오염방지를 보장할 수 없다면 비살균 제품에 해당

2) 식육가공품 제조 공정

- 햄은 원래 돼지 뒷다리살과 그 가공품을 가리키는 것이었으나, 다른 부위육이라도 큰 덩어리 그대로 가공한 것을 햄이라 하며, 일반적으로 식육을 정형한 후 염지하고 형태를 만들어서 열처리·냉각 또는 슬라이스 후 포장하여 제품을 제조함
 - 등심햄과 안심햄은 등심 부위육, 안심 부위육을 그대로 정형하여 염지 후 훈연 또는 훈연하지 않고 열처리 과정을 거쳐 제조함
 - 본레스햄(boneless ham)의 제조 공정은 햄과 유사하지만, 뒷다리 부위육을 이용하며 골발시 완전히 제거되지 않은 조각뼈나 연골을 제거하고, 정형시 근막과 표면지방을 가능한 제거를 해 인젝션 공법으로 염지액을 주입한 후 마사지(튤블링)하여 큰 덩어리 육끼리 잘 부착될 수 있도록 염지하여 성형틀이나 케이싱에 충전하여 일정한 형태를 만들어 열처리를 실시함
 - 큰 덩어리끼리는 잘 부착이 안 되는 경우가 많아서 작은 크기로 분쇄(grinding)하여 제조하는 프레스햄 유형 제품도 많이 있음
 - 본인햄(bone-in ham)의 제조 공정은 뒷다리부위 육을 뼈째 정형하여 염지, 숙성, 열처리하여 제조하며 스킨 부위를 완전히 제거하지 않고 일정부분 남기는

18) 생햄에 한함

19) 발효소시지에 한함

제품도 있으며 제품 속에 뼈가 들어있고 두꺼운 상태이기 때문에 중심부위까지 충분히 가열되었는지 확인 후 열처리를 종료해야 함

[표 1-4] 햄류의 제조 공정

부위정형/ 분쇄	염지/혼합	성형/충전	훈연/가열/냉각 /숙성/건조	슬라이스	포장
					
					

※ 식품의약품안전처(2019.01). 『식품공전 해설서』를 참고해 구성함

□ 소시지류의 제조공정에는 가열유무, 가열방법, 케이싱 종류, 육입자 유무 등 다양한 종류가 있음²⁰⁾

- 소시지 제조 시 식육을 분쇄하여 케이싱에 충전 후 냉장 또는 냉동한 제품에는 충전용 내용물에 내장을 사용하여서는 아니 되며, 이는 생소시지에 해당하는 것으로 분쇄제품의 경우 변질이 빠른 내장사용을 제한하는 의미임
- 가열소시지의 경우 식육을 분쇄해 염지 및 혼합하거나 세절 및 유화 과정을 거쳐 케이싱에 충전 후 훈연 및 가열 후 포장함
- 발효소시지 제조 공정은 식육을 분쇄해 염지 및 혼합하여 충전 후 숙성 및 건조 이후 슬라이스 과정을 거쳐 포장 판매 단계로 이루어짐

[표 1-5] 소시지류의 제조 공정

분쇄	염지 및 혼합 / 세절 및 유화	충전	훈연 및 가열 숙성 및 건조	슬라이스	포장
					

※ 식품의약품안전처(2019.01). 『식품공전 해설서』를 참고해 구성함

20) 소시지류는 제조 가공 시 건조 소시지류는 수분을 35% 이하로, 반건조 소시지류는 수분을 55% 이하로 가공함을 기준으로 함

- 베이컨의 염지방법에는 염지제를 원료육 표면에 문질러 발라 놓고 수일간 염지를 통해 숙성취가 우수한 건염 방식과 염지액을 만들어 인젝션이나 텀블링을 통해 숙성 염지하는 습염방식이 있음

[표 1-6] 베이컨류의 제조 공정

부위 정형	염지	성형	훈연/가열/냉각	슬라이스	포장
					

※ 식품의약품안전처(2019.01). 『식품공전 해설서』를 참고해 구성함

- 건조저장육류의 제조 공정은 식육을 부위 정형해 슬라이스한 후 염지숙성 과정을 거쳐 건조 또는 가열건조 후 포장하는 과정으로 이루어짐

[표 1-7] 건조저장육류의 제조 공정

부위 정형	슬라이스	염지숙성	(가열)건조	포장
				

※ 식품의약품안전처(2019.01). 『식품공전 해설서』를 참고해 구성함

- 양념육류에는 식육이나 식육가공품에 양념을 한 제품으로 육함량 기준이 60% 이상인 것이 해당되며, 보존료 사용이 금지돼 있음

[표 1-8] 양념육류의 제조 공정

양념육(살균제품) 제조 공정				
부위 정형	슬라이스	양념(마리네이드)	열처리	포장
				

분쇄가공육제품 제조 공정					
분쇄	혼합	성형 (튀김옷 입히기)	열처리	동결	포장
					

갈비가공품 제조 공정				
부위 정형	염지	훈연 열처리	포장	
				

천연케이싱제품 제조 공정			
내장세척 및 내피제거	사이즈 선별 및 튜빙	염장(염수장)	포장
			

※ 식품의약품안전처(2019.01). 『식품공전 해설서』를 참고해 구성함

- 식육추출가공품의 대표적인 제품인 육수 제조 공정을 살펴보면, 먼저 식육을 부위 정형한 후 핏물을 빼고 열수를 추출해서 포장 및 판매하는 과정으로 이루어짐

[표 1-9] 식육추출가공품의 제조 공정

육수 제조 공정			
부위 정형	핏물 빼기	열수 추출	포장
			

삼계탕 제조 공정				
원료준비/숙채우기	숙 채워 다리꼬기	육수 만들기	파우치 포장	적재 및 레토르트
				

※ 식품의약품안전처(2019.01). 『식품공전 해설서』를 참고해 구성함

4. 식육가공품 관련 법규 및 인증 제도

1) 축산물 영업 종류와 범위

- 식품의약품안전처의 축산물 위생관리법 시행령 제21조(영업의 세부 종류와 범위)에 따르면, 식육가공품을 만드는 영업은 축산물가공업에 소속된 식육가공업으로 구분함²¹⁾
 - 축산물가공업 영업을 희망하는 업자는 품목제조보고서에 제조방법 설명서, 축산물 시험 검사기관이 발급한 축산물의 한시적 가공기준 및 성분규격 검토서(축산물의 가공기준 및 성분규격이 정해지지 아니한 축산물만 해당)와 유통기간 및 식품의약품안전처장이 정하여 고시한 기준에 따라 작성한 유통기간의 설정 사유서를 첨부해 제품생산 개시 전이나 개시 후 7일 이내에 허가관청에 제출하여야 함
 - 품목제조보고란, 품목별로 원료배합비율, 제조방법, 유통기한 설정 사유 등을 관할 시장, 군수, 구청장에 보고하는 제도임²²⁾

2) 관련 인증 및 제도

(1) 해썹(HACCP)²³⁾

- 해썹은 위해요소분석(Hazard Analysis)과 중요관리점(Critical Control Point)의 영문 약자로, 식품안전관리 인증기준이라고도 하며, 위해 방지를 위한 사전 예방적 식품안전관리체계를 말함



- 위해요소 분석이란 어떤 위해를 미리 예측하여 그 위해요인을 사전에 파악하는 것을 의미하며, 중요관리점이란 반드시 필수적으로 관리하여야 할 항목으로 식품을 만드는 과정에서 생물학적, 화학적, 물리적 위해요인들이 발생할 수 있는 상황을 과학적으로 분석하고 사전에 위해요인의 발생여건들을 차단하여 소비자에게 안전하고 깨끗한 제품을 공급하기 위한 시스템적인 규정임

21) 식품의약품안전처(시행 2020.03.24.). 축산물 위생관리법 시행령 제21조(영업의 세부 종류와 범위)

22) 식품의약품안전처(시행 2020.03.24.). 축산물 위생관리법 제25조 및 같은 법 시행규칙 제37조

23) 한국식품안전관리인증원 홈페이지(www.haccp.or.kr)

- 식품의 원재료부터 제조, 가공, 보존, 유통, 조리단계를 거쳐 최종소비자가 섭취하기 전까지의 각 단계에서 발생할 우려가 있는 위해요소를 규명하고, 이를 중점적으로 관리하기 위한 중요관리점을 결정하여 자율적이며 체계적이고 효율적인 관리로 식품의 안전성을 확보하기 위한 과학적인 위생관리체계임
- 2019년 기준으로 전체 식육가공업체 수는 3,397개이며²⁴⁾, 그 중 HACCP 인증을 받은 식육가공업체 수는 1,130개 업체로 전체의 33.3%를 차지하고 있으나²⁵⁾ 2017년 축산물 위생관리법 시행규칙 개정안 입법예고에 따라 식육가공업도 HACCP 의무 적용 대상으로 지정되어 매출액 규모에 따라 2024년까지 단계적으로 의무화가 진행중임²⁶⁾

[표 1-10] HACCP의 적용대상

적용 업종		적용 품목
안전관리통합인증		돼지, 한우, 젓소, 육계, 식용란, 오리, 메추리
가축사육업		돼지, 한우, 젓소, 육우, 육계, 산란계, 오리, 부화업, 메추리, 산양
도축업(의무)		소, 돼지, 닭, 오리
축산물 가공업	유가공업(의무)	우유류, 저지방우유류, 유당분해우유, 가공우유, 산양유, 발효우유, 버터우유, 농축우유, 우크림류, 버터류, 자연치즈, 가공치즈, 분유류, 유청류, 유당, 유단백 가수분해식품, 조제우유, 아이스크림류, 아이스크림분말류, 아이스크림믹스류, 무지방우유류
	식육가공업 (의무화 진행중)	햄류, 소시지류, 양념육류, 베이컨류, 건조저장육류, 분쇄가공육제품, 갈비가공품, 식육추출가공품, 식용우지, 식용돈지
	알가공업(의무)	전란액, 난황액, 난백액, 전란분, 난황분, 난백분, 알가열성형제품, 염지란, 피단
식육포장처리업		포장육
축산물판매업		식육판매업, 소규모식육판매업, 식용란수집판매업, 소규모식용란수집판매업, 식육즉석판매가공업, 축산물유통전문판매업

※ 한국식품안전관리인증원(2020.08.28.). HACCP의 적용대상

24) 식품의약품안전처(2020.08.27.). 2019년 축산물가공품 생산실적

25) 한국식품안전관리인증원(2020.07.24.). HACCP 인증업소찾기 검색 결과

26) 식품의약품안전처(2017.06.16.). 축산물 위생관리법 시행규칙 일부 개정안 입법예고

(2) 가공식품산업표준 KS인증제도²⁷⁾

□ 가공식품표준화(KS)란 합리적인 식품 및 관련 서비스의 표준을 제정·보급함으로써 가공식품의 품질고도화 및 관련 서비스의 향상, 생산기술 혁신을 기하여 거래의 단순·공정화 및 소비의 합리화를 통하여 식품산업 경쟁력 향상 및 국민 경제발전에 이바지하는 제도임



- 가공식품산업표준 KS인증제도의 적용품목 중 식육가공품에 해당하는 품목으로는 햄(KS H 3102), 프레스햄(KS H 3103), 소시지(KS H 3104), 쇠고기 가미통조림(KS H 3106), 베이컨류(KS H 3108), 돼지고기가미통조림(KS H 3110), 식육패티(KS H 3114), 육포(KS H 3115), 삼계탕(KS H 3117), 양념갈비(KS H 3119), 곰탕(KS H 3120), 축산물조림(KS H 3121), 냉동 돼지고기 커틀릿(KS H 4004)이 있음

[표 1-11] 가공식품산업표준 KS인증제도 평가사항

심사항목	평가사항
표준화 일반	<ul style="list-style-type: none"> - 사내표준화 및 품질경영방침 확립과 실행계획 실시 - 품질경영 도입확산을 위한 분임조 운영 및 주기적 자체점검실시 - 경영자 및 간부의 표준화 전문교육 이수와 전 종업원 교육훈련실시 - 자격 갖춘 품질관리담당자 확보 및 직무수행의 적정성 - 소비자 불만처리에 대한 원인분석 및 조치 - 작업장환경 및 안전시설 등의 관리개선
유통관리	<ul style="list-style-type: none"> - 규정된 품질기준 및 표시사항과의 취급·보관·운반과 진열방법 등의 적정성 - 행정처분·과태료 또는 형벌을 받은 사실유무 확인 - 규정된 광고·선전 등 홍보의 적정성 - 제품별 합리적 유통기한 설정 및 관리상태 - 합리적 제품회수 및 폐기 등 관리체제유지
자재의 관리	<ul style="list-style-type: none"> - 원부재료의 표준, 검사방법 및 보관관리방법 등 규정의 합리성 - 원부재료의 규정에 따른 품질검증실시 - 원부재료 납품업체관리 및 재고관리활동 - 자재관리활동 결과의 주기적 분석 및 개선활동
공정관리	<ul style="list-style-type: none"> - 공정단계의 합리적 설정 및 단계별 제어수단 확립 - 제조작업표준 설정 및 작업현장에서의 활용성 - 공정단계별 중간검사 실시 및 기록관리활동 - 공정관리활동의 주기적 분석 및 개선활동

27) 국립농산물품질관리원 우수식품정보시스템 홈페이지(www.naqs.go.kr)

제품의 품질관리	<ul style="list-style-type: none"> - 제품표준, 검사방법규정, 보관관리규정 및 표시규정 등의 합리성과 구체성 - 제품별 품질관리활동과 주기적 분석 및 개선사항 - 최근 3개월간의 제품검사결과가 설계품질과의 일정편차범위 유지 - 품질관리활동에 따른 시정조치 및 예방조치
제조설비관리	<ul style="list-style-type: none"> - 제조설비의 보유현황, 설비운전지침 및 일상 관리사항 - 설비별 관리대장 작성 및 관리사항 기록유지 - 운전조건의 표준화 및 계측기류의 교정관리 - 설비관리활동의 주기적 분석 및 단계별 개선활동
검사장비관리	<ul style="list-style-type: none"> - 검사장비의 보유현황, 외부기관과의 사용계약체결과 장비사용방법규정 - 검사장비별 관리대장 작성과 관리사항 기록유지 및 교정관리 - 검사장비 관리활동의 주기적 분석 및 단계별 개선활동

※ 국립농산물품질관리원(2020.08.28) 우수식품정보시스템의 KS인증제도

(3) 유기가공식품 인증제도²⁸⁾

□ 유기가공식품이란, 유기농수산물을 원료 또는 재료로 하여 제조, 가공, 유통되는 식품을 말하며, 유기가공식품 인증제도는 유기가공식품의 신뢰도 향상, 생산 장려 및 소비자 보호를 위해 농림축산식품부에서 인증하는 제도를 말함

- 국립농산물품질관리원에서 지정한 공인받은 인증기관이 원재료와 가공과정 등을 심사하여 그 관리체계가 유기 인증기준에 부합하면 유기가공식품으로 인증하고, 인증 받은 제품만 인증로고와 유기(농) 명칭을 사용할 수 있게 해주는 제도로 2020년 8월, 식육가공품 유기가공식품 인증 업체로는 (주)에그앤씨드가 있음²⁹⁾



[표 1-12] 유기가공식품 인증 업체 현황

인증번호	인증업체명	대표 제품	제품명
유기003-00107	(주)에그앤씨드		유기농 역썬지 햄, 유기농 참맛나지 소시지, 유기농 참맛나지 소시지 껌데기맛, 유기농 참맛나지 소시지 매운맛, 유기농 참맛나지 소시지 뽕잎맛, 유기농 참맛나지 육포, 유기농 참맛나지 핫도그, 유기농 참맛나지 햄, 유기농 힘도그, 유기농 힘보태 육포, 유기농 힘썬지 소시지

※ 국립농산물품질관리원(2020.08.28.). 우수식품정보시스템

28) 국립농산물품질관리원 우수식품정보시스템 홈페이지(www.naqs.go.kr)

29) 우수식품정보시스템 품목별 유기가공식품 인증정보 조회(2020년 7월 20일)

제 2 장

식육가공품

원료 수급 동향

제 1 절 식육가공품 주요 원료

제 2 절 주요 원료 공급 동향

제 1 절

식육가공품 주요 원료

1. 식육가공품의 구성 원료

- 식육가공품의 원료는 축산물, 곡류, 전분, 양념채소, 수산물, 당류, 식용유지류로 구성되어 있음. 이 장에서는 식육가공품 제조에 투입되는 전체 구성 원료에 대해 살펴본 후, 원료 사용량 중 큰 비중을 차지하는 돼지고기, 닭고기, 쇠고기를 중점적으로 분석함
- 2018년 식육가공품 제조에 사용된 원료의 총량은 741,990톤이며, 이 중 축산물 유형의 육류(돼지고기, 닭고기, 쇠고기)의 총 사용량이 663,369톤으로 전체 원료 사용량의 89.4%임³⁰⁾
 - 축종별로는 돼지고기의 사용량이 322,496톤으로 전체 원료 사용량의 43.5%로 가장 큰 비중을 차지했고, 닭고기는 268,825톤으로 36.2%, 쇠고기는 72,048톤으로 9.7%를 차지함
 - 원료의 세부 유형별로 살펴보면, 곡류 유형 중에는 소맥분(밀가루)의 총 사용량이 28,921톤(3.9%)으로 가장 높게 나타났으며, 전분 유형 중에는 옥수수전분 5,938톤(0.8%), 양념채소 중에는 양파 5,968톤(0.8%), 수산물 중에는 정제소금 2,919톤(0.4%), 당류 중에는 백설탕 6,525톤(0.9%), 식용유지류 중에는 대두유 2,464톤(0.3%)의 사용량이 많은 것으로 나타남
- 식육가공품 원료의 원산지 비중은 국산 원료가 전체 원료 사용량의 69.7%였고, 수입산 원료의 비중은 30.3%임
 - 주요 원료 중에는 닭고기의 국내산 원료 사용량 비중이 87.2%로 가장 높았고, 돼지고기는 75.2%로 국산 원료 비중이 큰 반면, 쇠고기의 국산 원료 비중은 23.2%로 수입산 원료 의존율이 높음

30) 한국농수산물유통공사(2019). 2019 식품산업 원료소비 실태조사

[표 2-1] 주요 원료 사용량 및 원산지 비중(2018년 기준)

(단위: 백만 원)

구 분	주요 원료 사용량		원산지별 사용량			
	총 사용량	전체 대비 사용비중(%)	국산 사용량	수입산 사용량	국산 비중(%)	
전 체	741,990	100.0	516,893	225,099	69.7	
축산물	돼지고기	322,496	43.5	242,736	79,762	75.2
	닭고기	268,825	36.2	234,391	34,434	87.2
	쇠고기	72,048	9.7	16,740	55,308	23.2
	계란	5,554	0.7	5,554	0	100.0
	돼지고기엑기스/분말	319	0.0	148	172	46.2
	쇠고기엑기스/분말	59	0.0	16	44	26.6
	닭고기엑기스/분말	23	0.0	22	1	94.3
곡류	소맥분(밀가루)	28,921	3.9	0	28,921	0.0
	옥수수가루(분말)	799	0.1	507	292	63.4
	쌀가루	685	0.1	87	598	12.7
	쌀	387	0.1	253	134	65.5
	소맥(밀)	132	0.0	9	123	6.8
전분	옥수수전분	5,953	0.8	692	5,260	11.6
	기타전분	1,692	0.2	1,145	546	67.7
	변성전분(덱스트린)	221	0.0	138	83	62.5
	고구마전분	150	0.0	0	150	0.0
	감자전분	94	0.0	0	94	0.5
양념 채소	양파	5,968	0.8	5,676	292	95.1
	마늘(간마늘포함)	1,775	0.2	832	942	46.9
	파	1,276	0.2	1,237	39	96.9
	고춧가루	1,033	0.1	208	825	20.1
	다진마늘	738	0.1	240	498	32.6
	생강	621	0.1	600	20	96.7
수산물	정제소금	2,919	0.4	2,738	181	93.8
	어육살	607	0.1	93	513	15.4
	천일염	405	0.1	405	0	100.0
당류	백설탕	6,525	0.9	12	6,513	0.2
	물엿	1,085	0.1	116	969	10.7
	갈색설탕	471	0.1	0	471	0.0
식용 유지류	대두유	2,464	0.3	0	2,464	0.0
	참기름	981	0.1	352	629	35.9
	옥배유	623	0.1	0	623	0.0
	채종유	260	0.0	0	260	0.0
	팜유류	242	0.0	0	242	0.0
그 외	5,639	0.8	1,946	3,696	34.5	

※ 한국농수산물유통공사(2019). 2019년 식품산업 원료소비 실태조사 자료로 재구성함

- 1) 원료소비 실태조사 생산제품 분류 중 육류가공품의 원료 사용량
- 2) 사용량 비중이 낮은 원료 유형 및 종류는 제외함

2. 주요 원료 사용량 동향

- 식육가공품의 주요 원료인 육류의 사용량은 2016년 이후 계속 증가하는 추세를 보이고 있으며, 이 중 돼지고기 사용량이 타 축종에 비해 가장 많았고, 닭고기, 쇠고기 순으로 사용량이 많음
- 돼지고기의 경우 2016년 223,435톤에서 2018년 322,496톤까지 2년 사이에 사용량이 99,061톤(44.3%) 증가했으며 지속적인 증가세를 보임
 - 돼지고기 사용량 증가는 가정간편식(HMR) 확산 및 캔햄 선물세트 등 햄, 소시지 수요 증가를 원인으로 들 수 있으며, 축산 농가의 역량 확대 및 방역 시스템 강화 등으로 국내 원료 공급량 증가에 따른 가격 안정도 영향을 준 것으로 보임³¹⁾
 - 또한 샐러드, 샌드위치, 핫도그 전문점 등 내외식에서 서구화된 식문화가 일상화되면서 돼지고기를 원료로 사용하는 햄, 소시지에 대한 수요가 전반적으로 증가한 것으로 보임³²⁾
 - 닭고기의 사용량은 2016년 170,750톤에서 2018년 268,825톤으로 98,075톤 증가했으며, 타 육류 대비 최근 2년간 가장 큰 폭의 증가율을 기록함
 - 특히 2017년 닭고기 사용량은 247,835톤으로 전년 대비 77,085톤(45.1%) 증가했으며, 같은 해 수입산 사용량은 28,809톤으로 전년 대비 31.9% 증가함
 - 배달 치킨 판매량 증가와 더불어 비 선호 부위였던 닭가슴살도 건강을 생각하는 소비자들 사이에서 인기를 끌면서 닭고기의 수요가 급증했으며, 또한 양계 농가의 안정적인 운영으로 원료 공급이 원활해지면서 가격 경쟁력이 높아진 것도 사용량이 급증한 원인임³³⁾
 - 2017년 쇠고기의 사용량은 전년 대비 7.2% 증가했지만 2018년에는 전년 대비 1.3% 증가하며 증가율이 감소함
 - 2018년 식육가공품의 쇠고기 원료 사용량은 전년 대비 940톤 증가했지만, 국산 사용량은 2,460톤 감소해 수입 의존도가 증가하였는데, 이는 국산 쇠고기에 비해 가격이 저렴한 수입산 쇠고기 수요가 증가 때문임

31) 업계 전문가 인터뷰

32) 업계 전문가 인터뷰

33) 업계 전문가 인터뷰

- 국산 사용비중에 대해 살펴보면, 닭고기의 국산 사용비중은 2016년부터 2018년까지 87.2%~88.4% 수준으로 높은 편이며, 돼지고기의 국산 사용비중은 같은 기간 동안 67.4%에서 2018년 75.2%로 계속 증가하는 추세를 보인 반면, 쇠고기의 국산 사용비중은 같은 기간 23.1%~27.0%로 낮음

[표 2-2] 주요 원료 사용량 현황(최근 3개년)

(단위: 톤, %)

구 분		돼지고기	닭고기	쇠고기	합 계
총 사용량	2016년	223,435	170,750	66,341	460,526
	2017년	266,938	247,835	71,108	585,881
	2018년	322,496	268,825	72,048	663,369
국산 사용량	2016년	150,502	148,907	15,392	314,801
	2017년	190,329	219,026	19,200	428,555
	2018년	243,219	234,391	16,740	494,350
수입산 사용량	2016년	72,932	21,843	50,950	145,725
	2017년	76,609	28,809	51,908	157,326
	2018년	80,245	34,433	55,744	170,422
국산비중(%)	2016년	67.4	87.2	23.2	68.4
	2017년	71.3	88.4	27.0	73.1
	2018년	75.2	87.2	23.1	74.5

※ 한국농수산물유통공사(2017년~2019년). 각 연도 식품산업 분야별 원료소비 실태조사 자료로 재구성함

1) 원료소비 실태조사 원료사용량은 연도별 표본 선정 결과에 따라 품목별 편차가 존재하여 해석에 유의 필요

3. 유형별 주요 원료 사용량

- 식육가공품의 유형별로 주요 원료 사용량을 알아본 결과 2018년 기준으로 소시지, 베이컨, 분쇄가공육, 기타육가공품의 원료 사용량은 전년 대비 증가한 반면, 햄, 육포, 양념육류, 축산물 조립³⁴⁾은 전년 대비 감소함

- 돼지고기는 소시지류, 베이컨류, 양념육류 등 식육가공품 전반의 사용량이 큰 폭으로 증가함
- 닭고기의 원료 사용량은 2017년 햄류, 양념육류, 기타 육가공품 시장의 확대로 크게 증가하였으나, 2018년에는 증가폭이 둔화됨

34) 축산물 조립은 식품공전 상 식육가공품이 아닌 절임류 또는 조림류에 해당하며, 식품산업 원료소비 실태조사 자료에서는 식육가공품과 같이 육류가공품으로 분류됨

- 유형별로는 소시지류는 2018년 58,976톤으로 전년 대비 28.8% 증가했고, 베이컨류는 9,494톤으로 23.5% 증가, 기타 육가공품은 322,429톤으로 27.0% 증가했고, 축산물 조림은 9,193톤으로 전년 대비 34.5% 감소함
- 햄류는 반찬용으로 이용되는 사각햄의 수요 감소에 따라 2017년 최고기 사용량과 2018년 돼지고기 사용량이 전년 대비 큰 폭으로 감소함
 - 소시지류는 최근 3년간 돼지, 닭, 소 모든 축종의 원료 사용량이 증가하는 추세를 보이고 있으며, 전반적으로는 돼지고기의 사용량이 많은 편이고, 쇠고기의 사용량도 증가세를 보임
 - 베이컨류의 경우, 2016년에는 쇠고기의 사용비중이 83.9%로 가장 높았으나, 이후 지속 감소하였고, 돼지고기 비중은 꾸준히 증가하여 2018년 돼지고기 비중은 70.1%, 쇠고기의 비중은 28.9%로 나타남
 - 육포의 원료 사용량은 2018년 9,202톤으로 2017년 대비 29.9%로 급감했는데, 다양한 간식 및 안주류가 출현하면서 대체 식품이 증가한 원인 때문으로 분석되며, 특히 쇠고기의 경우 상대적으로 가격 경쟁 우위에 있는 돼지고기 육포 수요 증가도 주요 감소 요인으로 추정됨³⁵⁾
 - 양념육류의 주요 원료 사용량은 2017년 141,206톤으로 전년 대비 71,094톤 증가하였으나, 2018년에는 127,986톤으로 전년 대비 9.4% 감소함
 - 닭고기의 사용비중은 2016년 49.7%에서 2018년 59.3%로 크게 증가했고, 쇠고기의 사용비중은 2016년 20.7%에서 2018년 13.1%로 감소함
 - 분쇄가공육의 경우, 2017년 주요 원료 사용량은 전년 대비 11,835톤 감소하였으나, 2018년에는 전년 대비 31,380톤 증가해 76.5% 증가율을 보임
 - 2018년 기준 돼지고기의 사용비중이 53.0%로 가장 높으며, 그 다음으로 닭고기(35.0%), 쇠고기(12.0%) 순으로 나타남
 - 축산물조림의 경우 주요 원료 사용량이 해마다 크게 감소하고 있으며, 2018년 9,193톤으로 2017년 14,035톤 대비 34.5% 감소함
 - 돼지고기의 사용량은 2018년 기준, 8,834톤으로 2016년 대비 40.8% 감소했으며, 닭고기의 사용량도 2018년 205톤으로 2년 간 93% 감소함

35) 업계 전문가 인터뷰

- 기타 육가공품의 경우, 2018년 주요 원료 사용량 322,429톤으로 식육가공품 내 가장 큰 비중을 차지하고 있으며 HMR 시장 성장에 따라 지속 증가 추세임³⁶⁾
 - 2018년 기타 육가공품의 돼지고기 사용량은 150,230톤으로 2016년 대비 74.5% 증가, 닭고기는 142,046톤으로 51.5% 증가함

[표 2-3] 연도별 주요 원료 사용량(최근 3개년)

(단위: 톤)

구 분	2016년	2017년	2018년	전년대비 증감률	16년대비 증감률	
햄류	돼지고기	48,101	53,564	39,096	-27.0%	-18.7%
	닭고기	10,283	14,695	15,413	4.9%	49.9%
	쇠고기	4,988	828	565	-31.8%	-88.7%
	합계	63,372	69,087	55,074	-20.3%	-13.1%
소시지류	돼지고기	25,300	35,716	43,986	23.2%	73.9%
	닭고기	4,399	8,493	9,754	14.8%	121.7%
	쇠고기	322	1,578	5,236	231.8%	1,526.1%
	합계	30,021	45,787	58,976	28.8%	96.4%
베이컨류	돼지고기	765	5,004	6,653	33.0%	769.7%
	닭고기	-	70	100	42.9%	-
	쇠고기	3,977	2,615	2,741	4.8%	-31.1%
	합계	4,742	7,689	9,494	23.5%	100.2%
육포	돼지고기	1,420	774	945	22.1%	-33.5%
	닭고기	346	70	136	94.3%	-60.7%
	쇠고기	9,732	12,284	8,121	-33.9%	-16.6%
	합계	11,498	13,128	9,202	-29.9%	-20.0%
양념육류	돼지고기	20,775	40,402	35,344	-12.5%	70.1%
	닭고기	34,834	80,134	75,847	-5.3%	117.7%
	쇠고기	14,503	20,670	16,795	-18.7%	15.8%
	합계	70,112	141,206	127,986	-9.4%	82.5%
분쇄 가공육	돼지고기	24,661	20,611	38,374	86.2%	55.6%
	닭고기	24,214	15,647	25,323	61.8%	4.6%
	쇠고기	3,996	4,778	8,719	82.5%	118.2%
	합계	52,871	41,036	72,416	76.5%	37.0%
축산물 조립	돼지고기	14,910	13,895	8,834	-36.4%	-40.8%
	닭고기	2,916	28	205	632.1%	-93.0%
	쇠고기	62	112	154	37.5%	148.4%
	합계	17,888	14,035	9,193	-34.5%	-48.6%
기타 육가공품	돼지고기	86,097	96,972	150,230	54.9%	74.5%
	닭고기	93,758	128,697	142,046	10.4%	51.5%
	쇠고기	28,761	28,244	30,153	6.8%	4.8%
	합계	208,616	253,913	322,429	27.0%	54.6%

※ 한국농수산식품유통공사(2017년~2019년). 각 연도 식품산업 분야별 원료소비 실태조사 내용으로 재구성함

1) 원료소비 실태조사 원료사용량은 연도별 표본 선정 결과에 따라 품목별 편차가 존재하여 해석에 유의 필요

36) 업계 전문가 인터뷰

제 2 절

주요 원료 공급 동향

1. 국가별 수입 동향

- 식품의약품안전처의 수입 축산물 검사실적을 살펴보면, 2018년 기준 돼지고기의 수입비중이 가장 높은 국가는 미국이며, 닭고기의 수입비중이 가장 높은 국가는 브라질, 쇠고기의 수입 비중이 가장 높은 국가는 미국으로 나타남
- 돼지고기의 2018년 미국산 수입량은 173,753톤으로 2014년 대비 44,753톤 증가하였으며, 주요 수입 국가들에서도 전반적인 수입량이 증가하는 추세를 보임
- 닭고기의 경우 2018년 브라질산 수입량이 123,109톤으로 가장 큰 비중을 차지하고 있으며, 미국산 수입량은 2014년부터 점차 증가하다가 2018년 급감함
- 쇠고기는 호주산과 미국산 수입량이 대부분을 차지하며, 2014년에는 호주산 수입량이 가장 많았으나 2016년 이후 미국산 수입량이 호주산 수입량을 넘어서 가장 많은 수입량을 기록함

[표 2-4] 주요 수입 국가별 축산물 검사실적

(단위: 천 톤)

구 분		2015년	2016년	2017년	2018년	2019년
돼지고기	미국	129	106	135	185	174
	독일	58	59	80	84	78
	스페인	44	42	35	56	57
닭고기	브라질	90	89	87	109	123
	미국	5	10	11	9	2
	덴마크	4	3	3	2	5
쇠고기	호주	164	178	150	167	163
	미국	112	153	169	220	238
	뉴질랜드	18	20	18	18	13

※ 식품의약품안전처(2014년~2018년). 각 연도 수입축산물 검사실적 자료로 재구성함

1) 최근 5개년 축종별 검사실적 합계 상위 3위 국가 분석

2. 국내 도매가격 현황

- 수입 축산물은 국가별, 부위별, 냉동/냉장별 도입가격에 차이가 있으며, 도입가격이란 오퍼가격에 통관 및 은행 수수료와 창고비용을 합산한 가격을 의미함

[표 2-5] 수입 축산물 도입가격 정의

(1차) 오퍼가격 : 수입 CFR(보관창고까지 물품 인도가격)
 (2차) 도입가격 : 오퍼가격 + 관세 + 수수료(통관/은행) + 창고비용
 (3차) 소매가격 : 도입가격 + 국내 유통비용 + 이윤

- 돼지고기의 국내 도입가격을 살펴보면, 미국산 삼겹살의 경우, 냉동은 평균 4~5천 원대, 냉장은 평균 7~8천 원대의 단가를 보이고 있으며, 독일산 삼겹살은 평균 4~5천 원대이고, 미국 및 스페인산 앞다리살은 2~3천 원대의 단가를 보임
- 쇠고기의 국내 도입가격을 살펴보면, 안심의 경우 2015년에는 미국산의 국내 도입가격이 호주산보다 비싼 편이었으나, 그 이후로는 미국산 국내 도입가격이 호주산보다 낮아졌으며, 갈비의 경우에는 미국산이 호주산에 비해 1~2천 원 정도 비싼 편임

[표 2-6] 수입 축종별 국내 도매가격 동향

(단위: 원/kg)

구 분			2015년	2016년	2017년	2018년	2019년	
돼지고기	미국	앞다리	냉동	3,220	2,618	2,625	2,852	2,748
		삼겹살	냉동	4,529	5,127	4,739	7,749	4,499
			냉장	6,995	7,956	8,553	7,247	7,193
	독일	삼겹살	냉동	4,644	4,672	5,586	4,815	5,064
	스페인	앞다리	냉동	2,856	2,563	2,844	3,228	2,927
쇠고기	호주	안심	냉동	24,710	27,701	28,193	27,874	17,703
			냉장	30,448	32,241	22,890	22,357	22,738
		갈비	냉동	7,583	9,186	8,000	7,696	8,102
			냉장	10,982	16,250	12,673	12,690	11,254
	미국	안심	냉동	38,604	28,129	17,065	12,801	16,413
			냉장	40,844	30,427	20,561	17,448	18,386
		갈비	냉동	9,690	10,422	9,012	9,964	10,805
			냉장	12,719	13,543	12,697	13,595	13,596

※ 축산물품질평가원(2020.03). 2019년 축산물 유통실태

제 3 장

식육가공품

생산 및 수출입

동향

제 1 절 생산 및 출하 현황

제 2 절 식육가공품 수출입 동향

제 1 절

생산 및 출하 현황

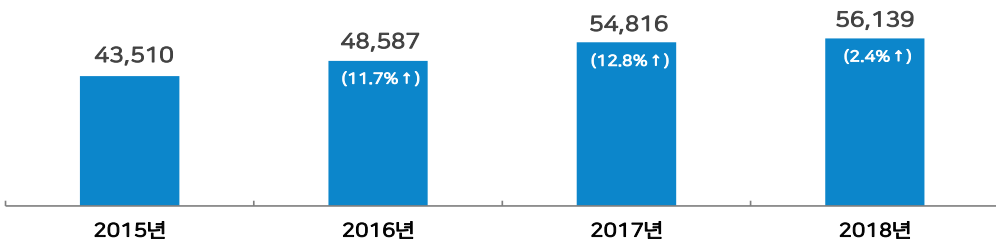
1. 식육가공품 생산 현황

1) 식육가공품 생산 규모

- 2018년 식육가공품 총 생산량은 1,260,730톤으로 이는 전년 대비 8.9% 증가한 것이며, 2015년 978,344톤 대비 3년 만에 28.9% 증가한 것임
 - 식육가공품 생산량은 2017년에 전년 대비 생산량이 감소한 이후 2018년에는 다시 증가세를 보임
 - 2016년 전체 식육가공품의 생산량이 현저히 증가했는데, 급증한 생산량에 비해 생산액의 증가폭은 크지 않은 것으로 미루어 볼 때, 생산업체들의 자체 입력 과정에서 과다 집계되었을 가능성이 있음
 - 식육함유가공품의 2017년 이전의 생산실적은 식품 및 식품 첨가물 생산실적 보고서의 ‘식육가공품’ 품목의 생산실적을 사용함
 - 2019년 축산물 가공품 생산실적은 업체 자료 입력 과정에서 오류가 있는 것으로 분석되어 추세 분석에서 제외함
- 2018년 식육가공품 총 생산액은 5조 6,139억 원으로 전년 대비 2.4% 증가했으며, 2015년 이후 3년 간 29.0% 증가한 것으로 나타남
 - 식육가공품 생산액은 2015년 4조 3,510억 원, 2016년 4조 8,584억 원(11.7% 증가), 2017년 5조 4,816(12.8%), 2018년 5조 6,139억 원(2.4%)으로 증가함

[그림 3-1] 식육가공품 생산액 현황

(단위: 억 원)

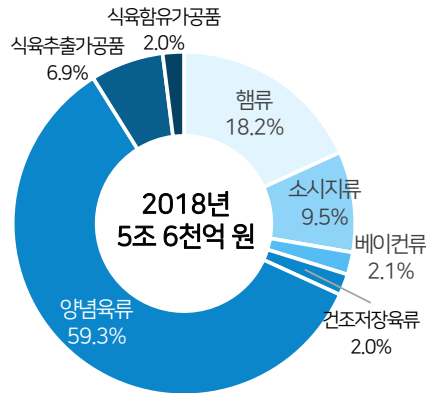


※ 식품의약품안전처(2015년~2018년). 각 연도 축산물가공품 생산실적(햄류, 소시지류, 베이컨류, 건조저장 육류, 양념육류, 식육추출가공품)과 식품 및 식품 첨가물 생산실적(식육함유가공품) 자료로 재구성함

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

- 2018년 기준 생산액의 점유율이 가장 높은 유형은 양념육류로 3조 3,285억 원을 기록해 전체 식육가공품 생산액의 59.3%를 차지했으며, 그 다음으로 햄류는 약 1조 원으로 18.2%, 소시지류는 5,345억 원으로 9.5%, 식육추출가공품은 3,854억 원(6.9%), 베이컨류 1,200억 원(2.1%), 식육함유가공품은 1,116억 원(2.0%), 건조저장육류는 1,097억 원(2.0%) 순으로 나타남

[그림 3-2] 2018년 식육가공품 생산액 점유율



- ※ 식품의약품안전처(2015년~2018년). 각 연도 축산물가공품 생산실적(햄류, 소시지류, 베이컨류, 건조저장육류, 양념육류, 식육추출가공품)과 식품 및 식품 첨가물 생산실적(식육함유가공품) 자료로 재구성함
1) 원천 자료의 합계를 억 원 단위로 반올림했으므로 합계의 일의 자릿수에서 다소 오차가 발생할 수 있음

2) 유형별 생산 현황

- 햄류의 생산액은 2018년 1조 242억 원으로 전년 대비 10.0% 감소했으며, 2017년에는 1조 1,375억 원으로 전년 대비 17.6% 증가했지만 다시 감소세를 보임
- 1인 가구가 증가로 간단하게 한 끼 식사를 해결할 수 있는 HMR 제품 수요가 증가하면서 반찬으로 만들기 위해 조리 과정을 거쳐야 하는 햄에 대한 수요 감소로 생산액이 감소한 것으로 보임³⁷⁾
- 소시지류의 생산 규모는 2017년 이후 그 증가폭이 점점 커지고 있으며, 2017년 5,050억 원 이후 2018년 5,345억 원으로 전년 대비 5.8% 증가함
- 캠핑 인구가 늘어나면서 그릴에서 구워 바로 먹을 수 있고, 가정에서도 간편하게 에어프라이어로 조리할 수 있는 소시지의 인기 상승이 원인임³⁸⁾

37) 매일경제 (2018.07.15.). `분홍 소시지`부터 `통 베이컨`까지...국내 냉장햄 변천사는

38) 식품음료신문(2018.04.25.). 트렌드 변화로 육가공 대표제품 `프랑크·베이컨` 부상

[표 3-1] 식육가공품 생산 규모

(단위: 톤, 억 원, %)

구분		2015년	2016년	2017년	2018년
햄류	생산량	159,807	250,629	191,884	185,660
	생산액 (%)	8,506 (19.5)	9,675 (19.9)	11,375 (20.8)	10,242 (18.2)
소시지류	생산량	91,959	148,845	111,898	114,820
	생산액 (%)	4,163 (9.6)	4,742 (9.8)	5,050 (9.2)	5,345 (9.5)
베이컨류	생산량	11,254	15,431	13,296	13,752
	생산액 (%)	988 (2.3)	1,090 (2.2)	1,359 (2.5)	1,200 (2.1)
건조저장육류	생산량	2,833	12,574	3,340	3,320
	생산액 (%)	947 (2.2)	975 (2.0)	1,062 (1.9)	1,097 (2.0)
양념육류	생산량	589,859	1,306,055	678,366	774,556
	생산액 (%)	24,291 (55.8)	26,904 (55.4)	30,133 (55.0)	33,285 (59.3)
식육추출 가공품	생산량	105,904	145,226	143,400	137,429
	생산액 (%)	3,689 (8.5)	4,365 (9.0)	4,971 (9.1)	3,854 (6.9)
식육함유 가공품	생산량	16,728	14,148	15,963	31,193
	생산액 (%)	926 (2.1)	836 (1.7)	866 (1.6)	1,116 (2.0)
합계	생산량	978,344	1,892,908	1,158,147	1,260,730
	생산액 (%)	43,510	48,587	54,816	56,139

※ 식품의약품안전처(2015년~2018년). 각 연도 축산물가공품 생산실적(햄류, 소시지류, 베이컨류, 건조저장육류, 양념육류, 식육추출가공품)과 식품 및 식품 첨가물 생산실적(식육함유가공품) 자료로 재구성함

- 1) 원천 자료의 합계를 억 원 단위로 반올림했으므로 합계의 일의 자릿수에서 다소 오차가 발생할 수 있음
- 2) 2019년 축산물가공품 생산실적은 업체 자료 입력 과정에 오류가 있는 것으로 분석되어 추세 분석에서 제외됨

- 베이컨 생산액은 2018년 1,200억 원으로 전년 대비 11.7% 감소한 반면, 생산량은 13,752톤으로 전년 대비 3.4% 증가함
 - 베이컨은 브런치³⁹⁾ 시장 성장과 더불어 토스트 등 계란과 함께 브런치에 주로 사용되는 재료로 인기를 끌면서, 집에서 지인들을 초청해 파티를 즐기는 홈파티, 홈브런치, 캠핑 등에서 간편하게 조리 및 취식할 수 있는 제품들이 출시되면서⁴⁰⁾ 시장 규모가 성장했지만 2018년부터 정체기가 시작됨
- 건조저장육류 생산량은 2018년 3,320톤으로 전년 대비 0.6% 감소했고, 생산액은 2015년부터 소폭 증가세를 유지하며 2018년에는 전년 대비 3.3% 증가한 1,097억 원을 기록함
 - 육포로 대표되는 건조저장육류는 별다른 조리 없이 곧바로 섭취할 수 있다는 점이 간단한 흡술, 혼술 트렌드에 부합해 수요가 있는 편이지만 시장 규모는 소폭 증가하며 성장폭이 둔화됨
- 양념육류의 경우 2018년에는 전년 대비 10.5% 증가한 3조 3,285억 원으로 전체 식육가공품 생산액의 59.3%라는 가장 큰 점유율을 보임
 - 특히 가정간편식(HMR) 제품을 찾는 소비자가 증가했고, 1~2인 가구, 혼밥족 등을 겨냥한 소포장 제품이 다량 출시되면서⁴¹⁾ 2018년에는 전년 대비 생산량 14.2%, 생산액 10.5% 증가했음
- 식육추출가공품은 2016년 이후 생산량이 계속 감소하면서 2018년 137,429톤으로 전년 대비 22.5% 감소를 기록함
 - 식육추출가공품의 생산 규모는 2017년 4,971억 원으로 최고치를 기록한 후 2018년에는 3,854억 원으로 감소함
- 식육함유가공품은 2018년 생산량은 31,193톤으로 전년 대비 95.4% 증가, 생산액은 1,116억 원으로 전년 대비 28.9% 증가해 전체 식육가공품 시장의 2.0%를 차지함
 - 식육함유가공품은 2016년부터 매년 꾸준히 증가했으며, 가정간편식(HMR) 제품 수요가 증가하면서 2018년에는 생산량과 생산액 모두 급증함

39) 아침 식사와 점심 식사를 합쳐 중간 시간인 늦은 오전에 먹는 식사

40) 전자신문(2018.05.28.). CJ제일제당, The더 건강한 바이스부어스트 · 이탈리아 통베이컨 출시

41) 파이낸셜뉴스(2019.10.10) 신세계푸드, 혼밥족 위한 소포장 '올반 양념육' 4종 출시

2. 식육가공품 출하 현황

- 2018년 식육가공품의 출하액은 6조 7,318억 원으로 전년 대비 5.6% 증가했으며, 2015년 4조 9,031억 원 대비 37.3% 상승하였고 유형별 출하 동향은 생산 실적과 같은 양상을 보임
 - 2018년에는 양념육류가 3조 9,481억 원으로 전년 대비 14.2% 증가했으며, 점유율 58.6%로 식육가공품 유형 중 가장 큰 비중을 차지함
 - 햄류는 1조 3,272억 원으로 전년 대비 2.3% 감소하였으며, 전체 식육가공품 출하액의 19.7%를 차지함
 - 2018년 소시지류는 6,521억 원으로 전년 대비 3.2% 증가했으며, 베이컨류는 1,552억 원으로 4.0% 증가, 건조저장육류는 1,119억 원으로 1.4% 감소함
 - 2018년 식육추출가공품의 출하액은 4,026억 원으로 전년 대비 27.8% 감소한 반면, 식육함유가공품의 출하액은 1,347억 원으로 전년 대비 27.1% 급증함

[표 3-2] 식육가공품 출하 규모

(단위: 억 원, %)

구분	2015년	2016년	2017년	2018년
햄류	10,103 (20.6)	12,070 (21.1)	13,591 (21.3)	13,272 (19.7)
소시지류	4,814 (9.8)	5,888 (10.3)	6,320 (9.9)	6,521 (9.7)
베이컨류	1,305 (2.7)	1,422 (2.5)	1,492 (2.3)	1,552 (2.3)
건조저장육류	1,007 (2.1)	1,056 (1.8)	1,135 (1.8)	1,119 (1.7)
양념육류	26,703 (54.5)	30,872 (54.0)	34,574 (54.2)	39,481 (58.6)
식육추출가공품	4,005 (8.2)	4,857 (8.5)	5,573 (8.7)	4,026 (6.0)
식육함유가공품	1,094 (2.2)	1,002 (1.8)	1,060 (1.7)	1,347 (2.0)
합계	49,031 (100.0)	57,167 (100.0)	63,745 (100.0)	67,318 (100.0)

※ 식품의약품안전처(2015년~2018년). 각 연도 축산물가공품 생산실적(햄류, 소시지류, 베이컨류, 건조저장 육류, 양념육류, 식육추출가공품)과 식품 및 식품 첨가물 생산실적(식육함유가공품) 자료로 재구성함
 1) 원천 자료의 합계를 억 원 단위로 반올림했으므로 합계의 일의 자릿수에서 다소 오차가 발생할 수 있음
 2) 2019년 축산물가공품 생산실적은 업체 자료 입력 과정에 오류가 있는 것으로 분석되어 추세 분석에서 제외됨

3. 식육가공품 생산업체

1) 생산업체 현황

- 2018년 식육가공업 제조업체 수는 총 3,262개소로 축산물가공품 제조업체 9,216개소 중 35.4%를 차지하였으며, 2017년(3,068개소) 대비 6.3% 증가한 것임
- 유형별 생산업체 수는 1개 업체에서 2개 이상의 유형을 생산하는 경우 중복으로 합산되어 2018년 총 4,107개소로 집계되었으며, 이는 2017년 4,548개 대비 9.7% 감소한 것임
 - 식육가공품 제조업체 전체 4,107개소 중에서 양념육류 제조업체 수는 2,767개로 67.4%를 차지했고, 식육추출가공품이 599개(14.6%), 햄류가 357개(8.7%), 소시지류가 204개(5.0%) 순으로 큰 비중을 차지함
 - 지역별로는 경기도가 1,198개로 가장 많았고, 서울(414개), 충북(311개), 인천(306개) 순이고, 햄류, 소시지류, 베이컨류, 건조저장육류는 경기 다음으로 충북에 많았고, 양념육류와 식육추출가공품은 경기 다음으로 서울에 많이 있음

[표 3-3] 유형별 지역별 식육가공품 제조업체 현황

(단위: 개소)

구분	총계	서울	부산	대구	인천	광주	대전	울산	세종	경기	강원	충북	충남	전북	전남	경북	경남	제주
햄류	357	15	16	16	18	7	10	0	1	104	6	52	19	25	19	19	26	4
소시지류	204	20	7	4	10	4	2	0	0	66	6	26	9	16	7	7	14	6
베이컨류	93	9	1	4	4	0	3	0	1	24	1	18	5	8	1	4	6	4
건조저장육류	87	7	1	1	8	0	2	1	1	24	3	12	3	4	4	2	12	2
양념육류	2,767	306	173	223	222	61	98	37	7	821	119	151	99	112	64	101	138	35
식육추출가공품	599	57	33	24	44	10	17	18	5	159	17	52	29	28	20	20	54	12
합계	4,107	414	231	272	306	82	132	56	15	1,198	152	311	164	193	115	153	250	63

※ 식품의약품안전처(2018). 2018년 축산물 생산실적

1) 1개 업체에서 2개 이상의 품목유형을 생산하는 경우 중복으로 합산되어 전체 품목유형수와 일치하지 않음

2) 유형별 주요 업체 현황

□ 식육가공품 유형별 주요 생산 업체를 살펴보면, 씨제이제일제당(주), 롯데푸드(주)가 햄류, 소시지류, 베이컨류에서 공통적으로 매출 상위를 차지하고 있으며, 햄류와 소시지류에서는 (주)동원F&B, 소시지류와 베이컨류에서는 에스푸드(주), 건조저장육류에서는 (주)항진축산, (주)코주부 B&F, 양념육류에서는 (주)하림, 식육 추출가공품에서는 (주)복천식품이 상위를 차지함

[표 3-4] 유형별 주요 업체 현황

유형	업체명	유형	업체명
햄류	씨제이제일제당(주) 진천공장	건조저장육류	(주)항진축산 제2공장
	(주)동원F&B 진천공장		(주)코주부 B&F
	(주)팜덕		(주)견우푸드
	롯데푸드(주) 청주공장		(주)신화엠에스
	(주)농협목우촌 김제공장		씨에이치씨푸드인더스트리즈(주)
소시지류	씨제이제일제당(주) 진천공장	양념육류	(주)하림 익산공장
	롯데푸드(주) 청주공장		씨제이제일제당(주) 인천공장
	(주)동원F&B 진천공장		(주)씨에스코리아
	에스푸드(주) 안성공장		(주)참프레 부안공장
	(주)농협목우촌 김제공장		(주) 마니커에프앤지(F&G)
베이컨류	씨제이제일제당(주) 진천공장	식육추출가공품	(주)복천식품
	에스푸드(주) 음성공장		주식회사 고향식품
	롯데푸드(주) 김천공장		주식회사 오투기 음성공장
	대상 주식회사		참바다영어조합법인 멀티센터
	(주)마니커에프앤지(F&G)		(주)진한식품

※ 식품의약품안전처(2018). 2018년 축산물가공품 생산실적

1) 각 유형별 총 매출액 기준 상위 5개 업체임

3) 식육가공품 주요 제조업체

- 식육가공품 주요 제조업체로는 국내 식육가공품 판매액 상위 업체인 CJ제일제당, 하림, 동원F&B, 롯데푸드, 에쓰푸드를 살펴봄

[표 3-5] 식육가공품 주요 제조업체 특징 및 연혁

기업명		내용		
CJ제일제당	주요 특징	<ul style="list-style-type: none"> ■ CJ제일제당은 1953년 설탕 제조업으로 출발해 현재 국내 육가공 식품 산업 1위 자리에 위치해 있는 종합식품기업으로 국내뿐만 아닌 글로벌 시장에서도 경쟁력 있는 기업으로 발돋움하고 있음 ■ 식품안전 통합시스템을 구축하여 운영하고, 자체 검증을 강화하는 등 식품 안전에 만전을 기하고 있으며, 혁신기술과 연구개발을 바탕으로 국내 식문화 사업을 선도해 나가고 있음 		
	연혁	<ul style="list-style-type: none"> ■ 1953년: 제일제당공업주식회사 설립 (삼성그룹 최초의 제조업) ■ 1980년: 이천 1공장 준공 (육가공 사업 시작) ■ 1987년: 미국 HORMEL사와의 스팸 기술 제휴 ■ 1991년: 국내 식품업계 최초 매출 1조원 달성 ■ 1993년: CJ 독립경영 선언 (삼성그룹과 분리) ■ 1994년: 단체급식사업 진출 ■ 2003년: 맥스봉 출시 ■ 2006년: 베트남 축산 사업 시작 (양돈) ■ 2010년: 무첨가 가공식품 THE건강한 출시 ■ 2018년: 국내 최초 HMR 플래그십 스토어 CJ올리브마켓 오픈 ■ 2018년: 독일 냉동식품업체 마인프로스트, 미국 냉동식품업체 카히키 인수 ■ 2019년: 미국 대형 냉동식품업체 슈완스 인수 		
		주요 브랜드	<ul style="list-style-type: none"> ■ 비비고 국·탕·찌개 / 비비고 한식반찬 / 고메 함박·미트볼·치킨·돈카츠 / The건강한 햄·소시지·베이컨 / 스팸 / 맥스봉 / 후랑크 / 핫바 등 	
		하림	주요 특징	<ul style="list-style-type: none"> ■ 하림은 닭고기 전문 기업으로 육가공 사업뿐만 아니라 사육 사업, 신선육 사업, 식자재&FS 사업 등 농장과 공장, 시장을 연결하는 경영을 통해 육계 산업의 발전을 선도하고 있음 ■ KS마크와 HACCP 인증을 업계 최초로 획득하였으며, 너겟, 닭가슴살 등의 냉장 및 냉동 육가공품을 주로 생산하고, 최근에는 삼계탕 제품을 미국과 중국에 수출함에 따라 글로벌 경쟁력을 높이고 있음
			연혁	<ul style="list-style-type: none"> ■ 1978년: 황등농장 설립(중계사육) ■ 1986년: (주)하림식품 설립 ■ 1991년: 국내 최대 익산도계가공공장 준공 ■ 1995년: 농·축산물 중 국내 최초 KS마크 획득 ■ 1997년: 익산육가공공장 준공 ■ 1998년: KS A 9001/ISO 9001 품질시스템 인증 획득

기업명		내용	
		<ul style="list-style-type: none"> 2000년: 업계 최초 HACCP 인증 획득 2006년: 육계부문 최초 우수축산물 브랜드 선정 2007년: 하림 급식축산물 유통센터 전주점 오픈 2014년: 대한민국 축산물 최초 하림삼계탕 미국 수출 2016년: 하림 삼계탕 첫 중국 수출 	
	주요 브랜드	<ul style="list-style-type: none"> 용가리 치킨 / 치킨너겟 / 즉석 삼계탕 / 냉장 닭가슴살 / 닭가슴살 햄 / 소시지 및 육포 / 훈제통닭 	
동원F&B	주요 특징	<ul style="list-style-type: none"> 동원F&B는 19개의 브랜드 250여 종의 다양한 제품을 제공하는 종합식품회사로 전국 9개의 공장 중 진천공장이 육가공에 전문화된 생산라인을 갖추고 있음 동원식품과학연구원을 통해 신제품을 개발하고, 식품안전, HACCP 등 품질 관리로 식품 안전성을 강화하고 있으며, 광역 물류 시스템으로 제품의 신선도를 관리하고 있음 	
	연혁	<ul style="list-style-type: none"> 1969년: 동원사업주식회사 설립 1996년: 진천공장 준공, 육가공품 생산 개시 2001년: 진천공장 육가공부문 HACCP 인증 획득 2001년: 창원, 진천, 성남, 광주공장 ISO9001 2000버전 인증 (업계 최초 획득) 2003년: 한국산업 기업이미지조사 가공식품부문 1위 (2년 연속) 2008년: 2008년 명품브랜드 대상, 육가공(리챔) (2년 연속) 2011년: 동원그룹 계열사 최초 연매출 1조원 달성 2015년: 동원F&B, 금천미트 인수(동원홈푸드와 합병) 2016년: 매운리챔 2016년 서울경제신문 주관 식음료부문 베스트히트상품 선정 2017년: 동원F&B자회사 동원홈푸드에서 HMR 업체 '더반찬' 흡수합병 	
		주요 브랜드	<ul style="list-style-type: none"> 런천미트 / 리챔 / 본엠 / 델립 / 돈까스 / 심야식당 / 닭가슴살 캔 / 통그릴 후랑크 / 덴마크 베이컨 및 후랑크 / 순살햄
		주요 특징	<ul style="list-style-type: none"> 롯데푸드는 1980년 국내 최초의 현대식 햄, 소시지를 선보인 종합식품기업으로서 롯데햄으로 대표되는 육가공 제품을 생산하고 있음 HACCP, FSSC22000 인증 획득하는 등 식품 안전 관리 체계를 갖추고 있으며, 2017년 평택공장 리뉴얼과 2020년 김천 공장 증축으로 가정간편식(HMR) 사업 성장 기반 마련
			연혁

기업명	내용
	<ul style="list-style-type: none"> ■ 2002년: ISO 9001/14001, OHSAS 18001 통합인증 획득
	<ul style="list-style-type: none"> ■ 2006년: 의성마늘햄 출시
	<ul style="list-style-type: none"> ■ 2009년: 쉐푸드 론칭
	<ul style="list-style-type: none"> ■ 2012년: 단체급식사업 진출
	<ul style="list-style-type: none"> ■ 2013년: (주)롯데햄 합병, 롯데푸드 출범
	<ul style="list-style-type: none"> ■ 2015년: FSSC20000 인증 획득
<p>주요 브랜드</p>	<ul style="list-style-type: none"> ■ 롯데햄 / 로스팜 / 의성마늘햄 / 엔네이처 / 롯데비엔나 / 포크웰 / 마늘포크 / 특선암돼지 / 진심한돈 및 한우 / 쉐푸드 / 라퀴진 / 초가삼간
에스푸드	<p>주요 특징</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ 에스푸드는 국내 B2B 시장(주요 외식업체 및 호텔, 외식, 피자, 베이커리 등 Food Service 분야)에 정통 햄, 소시지, 베이컨, 바비큐, 토핑 등 공급 업체임 ■ HACCP 인증 및 FSSC 22000 인증 획득으로 제품의 안전을 인정받았고, 소시지 전문 안성공장과 델리미트 전문 음성공장 운영을 통해 전문적 제품 생산 체계를 갖추고 있음
	<ul style="list-style-type: none"> ■ 1976년: 설성목장(사업의 출발점)
	<ul style="list-style-type: none"> ■ 1987년: 에스푸드 Meat Solutions 시작
	<ul style="list-style-type: none"> ■ 1989년: 설성식품 주식회사로 상호변경 및 육제품 생산 개시
	<ul style="list-style-type: none"> ■ 1993년: 육제품 수출 개시(피자토핑류, 생햄 등)
	<ul style="list-style-type: none"> ■ 2003년: 에스푸드(주)로 상호변경
	<ul style="list-style-type: none"> ■ 2004년: 안성공장 HACCP 인증 획득
	<ul style="list-style-type: none"> ■ 2005년: 미국 육가공 전문가와 공동 개발한 존콕 론칭
	<ul style="list-style-type: none"> ■ 2013년: 존콕에서 존콕 델리미트로 브랜드 리뉴얼
	<ul style="list-style-type: none"> ■ 2016년: 음성공장, 안성공장 국제 식품안전 FSSC 22000 인증 획득
<ul style="list-style-type: none"> ■ 2017년: 남안성 HMR 및 소스공장 리뉴얼 오픈 	
<ul style="list-style-type: none"> ■ 2019년: 독일 DLG Awards 12년 연속 수상 	
<p>주요 브랜드</p>	<ul style="list-style-type: none"> ■ 델리미트 & 콜드컷 / 소시지 / 베이컨 / 토핑 / HMR / 바비큐&스테이크/ 건조육 / 양념육

※ 각 제조사 홈페이지

제 2 절

식육가공품 수출입 동향

1. 식육가공품 수출입 코드

- 식육가공품의 수출입 현황은 관세청의 무역통계에서 사용하는 수출입코드인 HS코드에 따라 햄, 소시지, 건조저장육류, 식육추출가공품으로 분류해 실적을 조사함
 - 햄류의 수출입에 사용되는 HS코드의 품목과 식육가공품의 유형 분류 기준이 상이하여 햄과 가장 유사한 품목인 밀폐용기에 넣은 돼지고기로 분류해 돼지고기(넓적다리살과 그 절단육/밀폐용기에 넣은 것)에 해당하는 HS코드 1602.41.1000과 돼지고기(어깨살과 그 절단육/밀폐용기에 넣은 것)의 HS코드 1602.42.1000과 돼지고기(기타/혼합물 포함/밀폐용기에 넣은 것)의 HS코드 1602.49.1000의 합으로 수출입 규모를 추산함⁴²⁾
 - 소시지류는 HS코드의 품명이 소시지인 HS코드 1601.00.1000과 소시지 유사 물품(소시지 이외 기타)인 HS코드 1601.00.9000의 합으로 수출입 규모를 추산함
 - 베이컨류는 별도의 HS코드 품명이 없으며, 베이컨이 해당되는 HS코드는 그 밖의 조제하거나 보존처리한 육·설육이나 피의 돼지고기 기타(혼합물을 포함)의 기타인 HS코드 1602.49.9000와 돼지고기(복부살과 이를 절단한 것/염장 염수장 건조 훈제한 것)인 HS코드 0210.12.0000이지만, 해당 HS코드에는 베이컨뿐 아니라 돼지고기 기타 부위들도 포함하고 있으므로 베이컨류의 정확한 수출입 규모를 추정하기 어려워 본 조사에서는 제외함⁴³⁾
 - 건조저장육류도 HS코드의 품명으로 구분되어 있지 않아 건조저장육류와 가장 유사한 품명인 그 밖의 조제하거나 보존처리한 육·설육이나 피의 쇠고기의 기타인 HS코드 1602.50.9000로 건조저장육류의 수출입 규모를 추정함
 - HS코드 1602.32.1010의 품명은 삼계탕이며 기타 식육추출가공품은 포함되지 않으나, 삼계탕이 대표적인 식육추출가공품에 해당하는 수출입 제품이므로 HS 코드 1602.32.1010으로 식육추출가공품의 수출입 규모를 추정함

42) 한국농수산물유통공사 (2018). 2018 가공식품 세분시장 현황 햄/소시지류 시장

43) 식품의약품안전처의 2018년 축산물 생산실적에는 베이컨류의 수출량과 수출액이 없음으로 보고됨

- 앞서 살펴본 바와 같이 본 조사에서는 식육가공품의 수출입 현황을 햄류는 HS코드 1602.41.1000, HS코드 1602.42.1000, HS코드 1602.49.1000의 총합으로 수출입 규모 추정, 소시지류는 HS코드 1601.00.1000와 HS코드 1601.00.9000의 합, 건조저장육류는 ‘육포’가 포함된 제품명의 신고 건수 비율이 높은 HS코드 1602.50.9000로 추정하며, 식육추출가공품은 삼계탕의 HS코드 1602.32.1010를 사용해 식육가공품의 수출입 규모를 조사함

[표 3-6] 식육가공품 수출입 HS코드

HS코드		품명	분류
1601	00 1000	소시지	소시지 ¹⁾
	00 9000	소시지 유사물품(소시지 이외 기타)	소시지 ¹⁾
1602	32 1010	삼계탕(밀폐용기의 것)	식육추출가공품 ²⁾
	41 1000	돼지고기(넓적다리살과 그 절단육/밀폐용기에 넣은 것)	햄 ³⁾
	42 1000	돼지고기(어깨살과 그 절단육/밀폐용기에 넣은 것)	햄 ³⁾
	49 1000	돼지고기(기타/혼합물 포함/밀폐용기에 넣은 것)	햄 ³⁾
50 9000	쇠고기(조제/밀폐용기에 넣은 것 이외 기타)	건조저장육류 ⁴⁾	

※ 관세청(2020.0827). 수출입무역통계

- 1) HS코드 1601.00.1000은 소시지, HS코드 1601.00.9000은 소시지 유사물품(소시지 이외 기타)으로 두 코드의 합계로 소시지 수출입 규모를 추산함
- 2) HS코드 1602.32.1010은 삼계탕(밀폐용기에 넣은 것)으로 삼계탕 외 다른 식육추출가공품은 포함되지 않음
- 3) HS코드 1602.41.1000은 돼지고기(넓적다리살과 그 절단육/밀폐용기에 넣은 것), HS코드 1602.42.1000은 돼지고기(어깨살과 그 절단육/밀폐용기에 넣은 것), HS코드 1602.49.1000은 돼지고기(기타/혼합물 포함/밀폐용기에 넣은 것)으로 세 코드의 합계로 햄류 수출입 규모를 추산함
- 4) HS코드 1602.50.9000은 쇠고기(조제/밀폐용기에 넣은 것 이외 기타)로 육포를 포함한 기타 제품들도 해당되므로 건조저장육류의 정확한 수출입 규모와는 차이가 있음

2. 식육가공품 수출입 현황

- 식육가공품의 전체 수출입 현황을 살펴보면, 2019년 수출량은 4,062톤으로 전년 대비 1.8% 증가했고, 수출액은 20,457천 달러로 0.6% 증가했으며, 2019년 수입량은 14,030톤으로 전년 대비 3.4% 증가했으며, 수입액은 55,324천 달러로 3.0% 증가를 기록함

[표 3-7] 식육가공품 수출입 현황

(단위: 톤, 천 달러)

기간	수출 규모		수입 규모	
	수출량	수출액	수입량	수입액
2015년	4,055	21,476	13,723	51,603
2016년	3,915	19,151	16,138	57,997
2017년	3,732	18,200	15,143	57,847
2018년	3,991	20,326	13,564	53,695
2019년	4,062	20,457	14,030	55,324

※ 관세청(2020.08.27.). 수출입무역통계

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

1) 유형별 수출입 현황

- 햄류의 수출입 현황을 살펴보면 2015년부터 2017년까지 수출량은 감소하다가 2018년부터 증가세를 보이며 2019년 858톤으로 전년 대비 43.2% 증가했고, 수입량은 2016년 이후 꾸준한 감소세를 보이며 2019년 2,791톤으로 전년 대비 9.2% 감소함
 - 햄류의 수출은 대부분 상온 캔햄 혹은 냉동 제품으로 해외 거주하는 한인들을 주 소비층으로 하는 경우가 많아 제조업체별 수출 가능한 제조시설의 허가를 받았거나 해외 거주 한인 인구가 늘어나면서 수출 규모가 증가한 것으로 추정됨⁴⁴⁾
 - 햄류의 수입량 감소 원인은 햄에 대한 소비 수요 감소와 국내 제품의 품질 및 가격 경쟁력 강화를 들 수 있음⁴⁵⁾

44) 업계 전문가 인터뷰

45) 업계 전문가 인터뷰

- 소시지류의 수출량은 2016년 664톤으로 2015년 1,137톤 대비 41.6% 급감한 이후, 소폭 증감을 반복하다가 2019년 728톤으로 전년 대비 18.6% 급증함
- 건조저장육류의 2019년 수출량은 90톤으로 전년 대비 47.5% 증가했으며, 수입량은 2016년 이후 해마다 증가해 2019년에는 410톤으로 전년 대비 14.2%, 2015년 267톤 대비 53.6% 증가함
- 식육추출가공품(삼계탕)은 유일하게 수입량보다 수출량이 많은 유형으로 2018년까지 증가세를 보이다가 2019년 수출량은 2,386톤으로 전년 대비 12.2% 감소함

[표 3-8] 식육가공품 유형별 수출 현황

(단위: 톤, 천 달러)

기간	햄류		소시지류		건조저장육류		식육추출가공품	
	수출량	수출액	수출량	수출액	수출량	수출액	수출량	수출액
2015년	661	4,424	1,137	6,626	61	577	2,196	9,849
2016년	606	3,506	664	3,478	86	880	2,559	11,287
2017년	570	3,036	675	3,474	66	666	2,421	11,024
2018년	599	3,398	614	3,778	61	816	2,717	12,334
2019년	858	3,975	728	4,376	90	937	2,386	11,169

※ 관세청(2020.08.27). 수출입무역통계

1) 원천 자료의 합계를 천 달러 단위로 반올림했으므로 합계의 일의 자리수에서 다소 오차가 발생할 수 있음

[표 3-9] 식육가공품 유형별 수입 현황

(단위: 톤, 천 달러)

기간	햄류		소시지류		건조저장육류		식육추출가공품	
	수입량	수입액	수입량	수입액	수입량	수입액	수입량	수입액
2015년	4,381	18,317	9,075	31,031	267	2,255	-	-
2016년	5,197	19,783	10,735	36,081	206	2,133	-	-
2017년	3,929	17,611	10,924	38,005	290	2,231	-	-
2018년	3,073	14,292	10,131	36,943	359	2,458	1	2
2019년	2,791	13,233	10,829	39,766	410	2,325	-	-

※ 관세청(2020.08.27). 수출입무역통계

1) 원천 자료의 합계를 천 달러 단위로 반올림했으므로 합계의 일의 자리수에서 다소 오차가 발생할 수 있음

2) 국가별 수출입 현황

- 주요 국가별 전체 식육가공품 수출 현황을 살펴보면, 2019년 수출량 기준 일본이 가장 큰 비중을 차지했고, 미국, 대만, 필리핀 순임. 수출액 기준으로는 미국이 가장 크고, 일본, 필리핀, 대만 순으로 나타남
 - 2019년 일본 대상 수출량은 833톤으로 전체 4,062톤의 20.5%를 차지했으며, 미국 730톤(18.0%), 대만 381톤(9.4%), 필리핀 376톤(9.3%) 순임
 - 수출액은 미국 442만 달러(21.6%), 일본 377만 달러(18.4%), 필리핀 168만 달러(8.2%), 대만 142만 달러(6.9%) 순으로 많음

[표 3-10] 주요 국가별 식육가공품 수출 현황

(단위: 톤, 천 달러)

기간	수출량					수출액				
	2015년	2016년	2017년	2018년	2019년	2015년	2016년	2017년	2018년	2019년
일본	1,074	990	1,048	1,120	833	4,147	4,284	4,457	4,850	3,774
미국	599	498	617	637	730	3,470	2,898	3,626	3,856	4,418
대만	352	506	363	422	381	1,482	2,037	1,461	1,664	1,420
필리핀	75	106	124	111	376	412	470	574	562	1,678
중국	1,064	677	290	236	164	6,688	3,715	2,006	1,714	1,170
그 외	891	1,138	1,290	1,465	1,578	5,277	5,747	6,076	7,680	7,997
합 계	4,055	3,915	3,732	3,991	4,062	21,476	19,151	18,200	20,326	20,457

※ 관세청(2020.08.27.). 수출입무역통계

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

- 주요 국가별로 식육가공품 수입 규모를 살펴보면, 미국이 수입국 중에서 가장 규모가 크고 다음으로 덴마크, 호주, 스페인 순임
 - 미국은 2015년부터 꾸준히 최대 수입 규모를 기록하며 2019년 4,225만 달러로 전년 대비 8.2% 증가했으며, 덴마크는 2016년 이후, 호주는 2017년 이후부터 점차 감소세를 보임
 - 최근 하몽이 대중적인 인기를 얻으면서 스페인으로부터 수입되는 식육가공품의 규모는 2015년 이후 계속 증가세를 보임

[표 3-11] 주요 국가별 식육가공품 수입 현황

(단위: 톤, 천 달러)

기간	수입량					수입액				
	2015년	2016년	2017년	2018년	2019년	2015년	2016년	2017년	2018년	2019년
미국	9,679	11,291	11,723	10,742	11,415	33,815	38,402	40,657	39,064	42,253
덴마크	3,631	4,440	2,854	2,285	2,016	14,172	15,976	12,243	10,203	8,893
호주	275	196	261	289	221	1,738	1,644	1,797	1,575	1,158
스페인	26	30	37	42	60	386	400	516	651	869
뉴질랜드	33	27	34	39	12	926	797	1,061	1,144	396
그 외	79	154	234	167	306	566	778	1,573	1,058	1,755
합 계	13,723	16,138	15,143	13,564	14,030	51,603	57,997	57,847	53,695	55,324

※ 관세청(2020.08.27.). 수출입무역통계

1) 원천 자료의 합계를 천 달러 단위로 반올림했으므로 합계의 일의 자리수에서 다소 오차가 발생할 수 있음

□ 햄류의 최대 수출 국가는 2018년까지 중국이었으나, 2019년에 중국 수출량이 급감한 반면 필리핀으로의 수출량이 급증했으며, 그 외 베트남, 호주, 대만 순으로 나타남

- 2018년 1월 농식품부와 식약처는 필리핀 관계 당국과의 수출 검역, 위생 협의를 완료해 햄, 소시지, 삼계탕 등 열처리 축산물에 대해 필리핀으로의 수출이 확대됨⁴⁶⁾
- 싱가포르에 육류 가공품을 수출하기 위해 2020년 5월 싱가포르 식품청(SFA)의 승인을 받은 후 7월부터 돈육가공품을 수출하기 시작했으며, 현재 13개의 작업장 외에 추가 등록이 진행 중으로 햄류의 싱가포르 수출 규모가 증가할 전망이다⁴⁷⁾
- 중국은 2015년에는 222톤으로 최대 규모의 햄 수출 대상국이었지만 2016년부터 급격한 감소세를 보이다가 2018년 146톤으로 회복세를 보이다가 2019년 57톤으로 다시 급감함
 - 최근 코로나19 확산과 관련해 중국은 식육가공 및 수출 기업에 대한 작업장 실사 등 식품 수입에 대한 엄격한 기준을 적용하고 있으며, 부적격 시 수입 중단 등의 조치를 시행하고 있음

46) 식품의약품안전처, 농림축산식품부 (2018.01.22.). 보도자료

47) 한국육가공협회 자료

[표 3-12] 주요 국가별 햄류 수출 현황

(단위: 톤, 천 달러)

기간	수출량					수출액				
	2015년	2016년	2017년	2018년	2019년	2015년	2016년	2017년	2018년	2019년
필리핀	18	19	21	19	270	123	105	134	114	1,119
중국	222	176	100	146	57	1,813	1,140	859	1,177	495
베트남	16	32	91	31	50	306	246	267	182	343
호주	27	28	24	48	39	167	160	134	249	207
대만	19	27	21	31	22	110	146	112	121	98
그 외	359	324	313	324	420	1,905	1,709	1,530	1,555	1,713
합 계	661	606	570	599	858	4,424	3,506	3,036	3,398	3,975

※ 관세청(2020.08.27.). 수출입무역통계

1) 원천 자료의 합계를 천 달러 단위로 반올림했으므로 합계의 일의 자리수에서 다소 오차가 발생할 수 있음

- 햄류는 덴마크와 미국으로부터 주로 수입하고 있으며, 2019년 덴마크산 수입량은 1,759톤(63.0%)으로 가장 많았고, 미국은 981톤(35.1%)을 기록해 두 나라의 수입량이 전체의 98.1%를 차지함

[표 3-13] 주요 국가별 햄류 수입 현황

(단위: 톤, 천 달러)

기간	수입량					수입액				
	2015년	2016년	2017년	2018년	2019년	2015년	2016년	2017년	2018년	2019년
덴마크	3,357	4,029	2,502	2,002	1,759	13,208	14,513	10,947	9,148	7,947
미국	1,018	1,086	1,299	1,026	981	5,037	4,915	5,698	4,769	5,035
네덜란드	-	-	-	-	36	-	-	-	-	138
스페인	-	-	1	2	9	-	-	7	19	64
독일	-	70	3	5	4	-	286	32	47	29
그 외	6	12	124	38	2	72	69	927	309	20
합 계	4,381	5,197	3,929	3,073	2,791	18,317	19,783	17,611	14,292	13,233

※ 관세청(2020.08.27.). 수출입무역통계

1) 원천 자료의 합계를 천 달러 단위로 반올림했으므로 합계의 일의 자리수에서 다소 오차가 발생할 수 있음

- 소시지류의 수출량 기준으로 주요 수출 대상국은 일본(105톤, 14.4%), 필리핀(90톤, 12.4%), 베트남(87톤, 12.0%), 중국(53톤, 7.3%), 호주(37톤, 5.1%) 순이었고, 수출액은 일본 다음으로 베트남, 필리핀, 중국 순으로 나타남

- 소시지류 수출은 2016년에 사드 배치, 전염병 유행 등으로 對 중국 수출 규모 감소 영향으로 수출액이 감소한 후 점차 회복세를 보이다가 2019년 필리핀을 비롯한 다른 나라와의 수출 교역이 늘어나면서 증가함
- 소시지류는 미국으로부터 주로 수입하고 있으며, 2019년 미국으로부터의 수입량은 10,421톤(96.2%), 수입액은 3,716만 달러(93.4%)를 기록함

[표 3-14] 주요 국가별 소시지류 수출 현황

(단위: 톤, 천 달러)

기간	수출량					수출액				
	2015년	2016년	2017년	2018년	2019년	2015년	2016년	2017년	2018년	2019년
일본	24	81	97	54	105	148	417	433	266	668
필리핀	46	73	94	74	90	224	271	371	311	440
베트남	55	70	80	172	87	311	303	392	968	451
중국	826	288	160	48	53	4,766	1,603	1,014	325	423
호주	2	-	5	36	37	11	-	37	169	140
그 외	184	152	239	230	356	1,166	884	1,227	1,739	2,254
합 계	1,137	664	675	614	728	6,626	3,478	3,474	3,778	4,376

※ 관세청(2020.08.27.). 수출입무역통계

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

[표 3-15] 주요 국가별 소시지류 수입 현황

(단위: 톤, 천 달러)

기간	수입량					수입액				
	2015년	2016년	2017년	2018년	2019년	2015년	2016년	2017년	2018년	2019년
미국	8,660	10,204	10,424	9,716	10,421	28,778	33,455	34,957	34,293	37,159
덴마크	274	411	352	283	258	964	1,463	1,296	1,055	946
스페인	26	30	36	40	51	386	400	509	632	805
스웨덴	-	9	11	8	51	-	6	62	43	267
호주	41	19	30	37	11	413	324	475	532	215
그 외	74	62	71	47	37	490	433	706	388	374
합 계	9,075	10,735	10,924	10,131	10,829	31,031	36,081	38,005	36,943	39,766

※ 관세청(2020.08.27.). 수출입무역통계

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

- 건조저장육류는 중국이 가장 큰 수출량을 보이고 있지만, 수출액 면에서는 2017년부터 베트남의 수출 규모가 중국을 능가하며 가장 큰 비중을 차지함
 - 2019년 수출액 기준으로 베트남은 14만 9천 달러로 전체 수출액의 15.9%를 차지했으며, 중국은 6만 1천 달러로 6.5%를 차지함
- 건조저장육류는 호주로부터 수입하는 양이 가장 많아서 2019년에는 210톤으로 전체의 51.2%를 차지했고, 2019년에 우루과이가 21톤, 미국이 13톤이었고, 2017년부터 기타 국가의 수입량이 매년 두 배 이상 크게 증가함

[표 3-16] 주요 국가별 건조저장육류 수출 현황

(단위: 톤, 천 달러)

기간	수출량					수출액				
	2015년	2016년	2017년	2018년	2019년	2015년	2016년	2017년	2018년	2019년
중국	7	15	4	3	13	56	87	18	25	61
베트남	3	5	3	4	8	35	101	104	141	149
필리핀	3	4	1	1	2	28	52	31	61	54
대만	-	-	1	1	3	-	-	2	8	16
태국	0	2	0	-	1	1	15	1	-	4
그 외	48	60	57	52	63	457	625	510	581	653
합 계	61	86	66	61	90	577	880	666	816	937

※ 관세청(2020.08.27). 수출입무역통계

1) 원천 자료의 합계를 천 달러 단위로 반올림했으므로 합계의 일의 자리수에서 다소 오차가 발생할 수 있음

[표 3-17] 주요 국가별 건조저장육류 수입 현황

(단위: 톤, 천 달러)

기간	수입량					수입액				
	2015년	2016년	2017년	2018년	2019년	2015년	2016년	2017년	2018년	2019년
호주	234	177	232	252	210	1,325	1,320	1,322	1,043	943
뉴질랜드	33	26	24	36	11	926	765	742	1,054	358
우루과이	-	-	-	-	21	-	-	-	-	124
미국	-	1	-	-	13	-	32	2	2	59
그 외	0	2	34	71	155	4	16	165	359	841
합 계	267	206	290	359	410	2,255	2,133	2,231	2,458	2,325

※ 관세청(2020.08.27). 수출입무역통계

1) 원천 자료의 합계를 천 달러 단위로 반올림했으므로 합계의 일의 자리수에서 다소 오차가 발생할 수 있음

- 식육추출가공품(삼계탕)의 수출은 일본과 미국, 대만의 비중이 전체의 75.5%를 차지할 정도로 크며, 수출량은 일본(727톤), 미국(720톤), 대만(352톤) 순이고, 수출액은 미국이 434만 달러로 가장 크고 일본(309만 달러), 대만(127만 달러) 순으로 나타남

[표 3-18] 주요 국가별 식육추출가공품(삼계탕) 수출 현황

(단위: 톤, 천 달러)

기간	수출량					수출액				
	2015년	2016년	2017년	2018년	2019년	2015년	2016년	2017년	2018년	2019년
일본	888	893	937	1,055	727	3,503	3,801	3,965	4,498	3,092
미국	570	487	606	610	720	3,378	2,849	3,580	3,660	4,337
대만	332	475	337	386	352	1,363	1,831	1,307	1,506	1,267
홍콩	28	41	65	62	79	134	197	289	258	354
호주	3	190	22	39	38	12	848	100	177	168
그 외	375	473	454	565	470	1,459	1,761	1,783	2,235	1,951
합 계	2,196	2,559	2,421	2,717	2,386	9,849	11,287	11,024	12,334	11,169

※ 관세청(2020.08.27). 수출입무역통계

- 1) 원천 자료의 합계를 천 달러 단위로 반올림했으므로 합계의 일의 자릿수에서 다소 오차가 발생할 수 있음
- 2) 식육추출가공품의 수입은 규모가 작아서 보고서 내용에서 제외함

3) 국내 주요 수출 제품

- 국내 식육가공품 제조 기업의 주요 해외 수출 제품은 햄, 소시지(어육 소시지), 육포, 삼계탕이 있음
- 햄의 주요 수출 국가는 베트남, 필리핀, 호주이고, 주요 수출기업은 롯데푸드, 사조대림, 대상, 씨제이제일제당 등이 있음
 - 진주햄의 천하장사 소시지는 어육 소시지로 식육가공품에 속하지는 않지만 유럽, 카자흐스탄, 미국, 캐나다, 호주, 중국, 대만 등 동남아시아의 다양한 국가에 수출되어 2019년 100억 원의 수출액을 달성하기도 함⁴⁸⁾
 - 농협 목우촌은 홍콩에 냉장육가공품 위주로 50톤의 수출 실적과 뉴질랜드에 상온 레토르트 제품 위주로 10톤의 수출 실적을 올렸고, (주)하림은 미국과 캐나다 및 일본, 대만 등 아시아에 19년간 삼계탕을 수출해왔으며, 총 수출 규모는 41억 원에 달함⁴⁹⁾

48) 업계 전문가 인터뷰

49) 업계 전문가 인터뷰

[표 3-19] 식육가공품 유형별 주요 수출 제품

유형	주요 제조사의 수출 제품 및 수출국						
	롯데푸드		사조대림			대상	CJ제일제당
햄류	롯데햄 런천미트	로스팜 앤네이처	로하이 런천미트	안심팜	대림 선 빅스모크햄	청정원 런천미트	백설 런천미트
							
	베트남/ 필리핀/ 호주	베트남/ 필리핀	베트남/ 호주	베트남	베트남	베트남/ 필리핀/ 호주	필리핀/ 호주
소시지류 ¹⁾	진주햄		사조대림		대상	삼양식품	동원F&B
	카우보이 돼지	포니 돼지 소시지	대림 선 참피운 소시지	해표 꼬마정사	청정원 뿌까 소시지	삼양 불닭 소시지	미앤미 치즈 소시지
							
베트남	베트남	베트남	중국	중국	중국	중국	
건조 저장육류	동원		샘표			대상	
	동원 육포		한우 육포 패키지			과일 배 맛 육포	
							
중국/필리핀		중국/베트남/대만/필리핀			중국		
식육추출 가공품 (삼계탕)	(주)하림						
	하림 삼계탕		전복 인삼 삼계탕			하림 삼계탕	
							
대만		대만			일본		

유형	주요 제조사의 수출 제품 및 수출국				
식육추출 가공품 (삼계탕)	마니커F&G	사조원 나주곰탕	목우촌	CJ제일제당	참프레
	마니커 삼계탕	사조화인 삼계탕	목우촌 삼계탕	비비고 인삼 삼계탕	참프레 궁중삼계탕
					
	미국	대만/일본	일본	미국	중국
	마니커	사조대림	목우촌	굿푸드	교동식품
	마니커 삼계탕	홍삼 삼계탕	안심 삼계탕	한일천 삼계탕	교동 삼계탕
					
	일본	일본	필리핀	필리핀	중국
	하림	마니커	화인코리아	선봉식품	진한식품
	하림 삼계탕	삼계탕가유	토종 삼계탕	자연잇는 전통 삼계탕	진한 인삼 삼계탕
					
	미국/필리핀	일본	일본	대만	대만

※ 타오바오 홈페이지, 라쿠텐 홈페이지, 쿠팡 홈페이지, 수바이 홈페이지 검색 및 각 제조사 홈페이지

1) 소시지류의 주요 수출 제품인 간식용 어육소시지는 식육가공품에 속하지는 않지만, 식육가공품 제조업체에서 생산되는 제품으로 우리나라 식육가공품 기업의 수출 경쟁력을 보여주는 사례라 할 수 있음⁵⁰⁾

50) 업계 관계자 인터뷰

제 4 장

식육가공품

유통 및 판매

현황

제 1 절 유통 판매 구조

제 2 절 소매 시장 규모

제 1 절

유통 판매 구조

1. 식육가공품 유통 판매 구조

- 식육가공품의 국내 유통 구조는 도매 또는 기업 대상 B2B와 소매점 및 온라인 판매를 통한 소비자 대상 B2C로 크게 구분됨
 - 햄류는 B2B 58%, B2C 42%로 기업체 대상 판매량이 다소 많은 편이고, 소시지류와 베이컨류는 B2B와 B2C가 50% 정도로 추정됨⁵¹⁾
 - 햄/소시지/베이컨/진조저장육류(육포)는 패키지화된 상품의 경우 일반 가공식품 유통구조와 거의 유사하다고 할 수 있으며, 양념육류는 제조 과정에서 가공해서 포장하는 경우와 소비 접점에서 가공해서 판매하는 경우가 있을 뿐 제조 후 직거래 또는 대리점 등을 통한 거래로 유통된다는 점에서는 일반적인 식품과 유사한 구조를 가짐⁵²⁾
- 식육가공품의 온라인 유통 구조는 제조업체가 직접 온라인상에서 판매하는 것 외에 B2B로 납품받은 대리점과 할인점에서도 자체 온라인 채널을 통해 주문을 받아 판매하는 경우가 있어서 그 시장 규모를 정확히 파악하기는 어려움⁵³⁾
 - 식육가공품 제조업체의 소매 기준으로 볼 때, 햄(캔햄 제외)/소시지/베이컨의 경우 오프라인 유통이 대부분을 차지하며 온라인 유통 비율은 전체의 10% 미만이고, 캔햄은 온라인 유통 비중이 약 20% 정도로 추정됨⁵⁴⁾

51) 업계 전문가 인터뷰

52) 업계 전문가 인터뷰

53) 업계 전문가 인터뷰

54) 업계 전문가 인터뷰

[그림 4-1] 식육가공품 유통 구조



※ 업계 전문가 인터뷰를 토대로 구성함

제 2 절

소매시장 규모

1. 식육가공품 소매시장 규모

- 본 조사에서는 식품공전의 기준을 따라 식육가공품을 7개의 세부 유형으로 구분했지만 소매시장 규모는 식품산업통계정보(aTFIS) 소매점유통POS데이터의 4개의 유형인 축육햄, 축육소시지, 캔햄, 레토르트(미니소시지)로 구분해 분석함
 - 일반햄은 캔햄을 제외한 사각햄, 김밥용햄, 라운드햄, 슬라이스햄 등을 말하며, 소시지는 비엔나/프랑크소시지와 같이 케이싱에 넣어 가열한 소용량의 미니 소시지 등을 포함함⁵⁵⁾
 - aTFIS에는 식육가공품을 축육햄, 캔햄, 축육소시지, 레토르트(미니소시지)로 구분하고 있으나, 유형에 대한 이해도 제고를 위해 ‘축육햄→일반햄, 캔햄→캔햄, 축육소시지/레토르트→소시지’로 재분류하여 작성함
- 햄/소시지의 소매시장 규모는 2019년 약 1조 5,493억 원이며 2015년 1조 3,513억 원 기준 약 14.7% 증가한 규모를 보임
 - 2015년 이후 홈술·혼술 트렌드가 확산되면서 안주 소비 증가, 수입 제품 및 국내 제품의 다양화로 인한 선택지 증가, 캠핑 문화 확대, HMR 시장 활성화 및 편의점 도시락 발달 등이 소매시장 규모 증가에 영향을 준 것으로 보임⁵⁶⁾
- 햄/소시지 소매시장은 2015년 이후 꾸준히 증가하는 모습을 보이지만 2019년에는 전년 대비 약 1.97%의 감소율을 보이며 시장 규모가 정체 상태임
 - 조리가 간편한 식재료를 선호하는 소비 트렌드가 확산되면서 조리 방법이 간단한 양념육류의 소비는 증가했고, 상대적으로 여러 조리 과정을 거쳐 반찬으로 많이 사용되던 햄/소시지에 대한 수요는 줄어든 것으로 보임⁵⁷⁾

55) 한국농수산물유통공사(2018). 2018 가공식품 세분시장 현황: 햄/소시지류 시장

56) 업계 전문가 인터뷰

57) ZDNet Korea(2020.06.24.). “일반 간편식 보다 레스토랑 간편식 더 인기”

[표 4-1] 햄/소시지 소매 시장 규모

(단위: 백만 원)

구분	2015년	2016년	2017년	2018년	2019년
햄류	856,793	915,959	953,012	1,016,458	1,007,042
소시지류	494,593	530,754	557,665	563,992	542,298
합계	1,351,387	1,446,712	1,510,677	1,580,451	1,549,340

※ 소매점유통POS데이터, aTFIS(식품산업통계정보시스템)

1) 백만 원 기준으로 작성하는 가운데, 집계값 일의 자릿수에 다소 오차가 발생할 수 있음

2. 햄/소시지 세분시장 규모

1) 분기별 판매 현황

□ 햄/소시지의 매출 규모는 꾸준히 증가하는 추세를 보이다가 2019년에 전년 대비 소폭 하락하며 정체된 상황임

- 햄/소시지의 매출이 높게 나타나는 분기는 1, 3분기로 1분기에는 설 명절 선물세트 구성의 인기품목인 햄, 소시지 선물세트 판매로 매출이 증가했으며⁵⁸⁾, 3분기에는 캠핑 인구가 늘어나는 휴가철과 선물세트 판매가 증가하는 추석 명절이 포함되어 매출이 높게 나타남⁵⁹⁾
- 2018년 3분기와 2019년 3분기를 비교하였을 때, 2019년은 매출이 하락하였는데 이는 경기 침체로 인한 소비 위축과 명절 선물세트 다양화로 소비자들의 선택지가 늘어났기 때문으로 보임⁶⁰⁾
- 2018년까지는 식육가공품이 HMR과 연계해서 소비 수요가 증가한 반면 2019년에는 글로벌 경기 악화 및 국내 소비 침체로 전체 가공식품 시장이 위축됨
- 또한 조리 냉동 제품 등의 식육가공품의 대체식품 시장이 급성장하면서 식육가공품의 대체 수요 증가, 배달 음식 시장 확대 등의 외부 환경의 영향으로 소비 행태가 변화한 것으로 보임⁶¹⁾

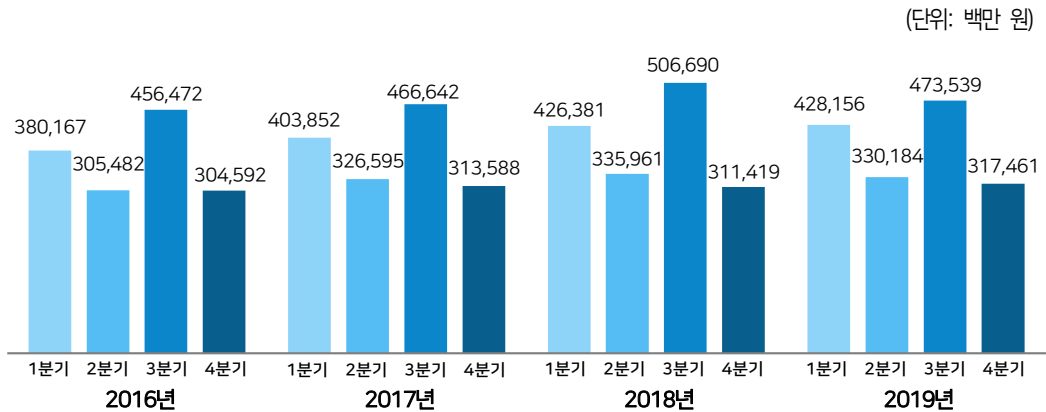
58) 아이뉴스24(2020.01.04.). “설 명절, 3주 앞으로” …식품업계, 설 선물세트 판매경쟁 돌입

59) 업계 전문가 인터뷰

60) 동아닷컴(2020.01.14.). 올해 설 선물세트 특징...착한소비 1인 가구 프리미엄

61) 업계 전문가 인터뷰

[그림 4-2] 햄/소시지 분기별 판매 현황



※ 소매점유통POS데이터, aTFIS(식품산업통계정보시스템)

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

2) 소매채널별 판매 현황

□ 2019년 기준 햄/소시지의 판매가 높은 채널은 할인점(40.6%)이며, 그 뒤는 체인슈퍼(20.5%), 편의점(19%), 독립슈퍼(14.3%) 순으로 나타남

- 할인점은 다양한 할인행사와 프로모션으로 명절 가장 높은 판매 점유율을 보이는 반면, 독립슈퍼는 2017년 대비 매출액이 약 10.2% 감소하였는데 이는 할인점에 비해 제품군이 다양하지 않기 때문으로 보임
- 2017년 대비 2019년 매출이 가장 많이 증가한 채널은 편의점으로 약 20.6% 증가했는데, 편의점은 다른 채널에 비해 1+1, 2+1 등 프로모션 행사가 다양한 편이고 반찬이 아닌 간식으로 소시지류⁶²⁾를 접하는 소비자들에게 접근성이 좋아 점유율이 점차 상승하는 것으로 보임.
- 대부분의 소매채널은 1, 3분기에 높은 매출을 기록하지만 편의점과 일반 식품점은 비교적 꾸준한 매출을 기록하는데 이는 소비자들이 명절 선물세트를 구매하는 채널이 아닌 간단한 간식 등을 구매하는 채널이기 때문으로 보임

62) 연합뉴스(2020.06.12.). 등교개학 완료에 편의점 ‘함박웃음’ ... “재난지원금으로 삼각김밥”

- 편의점을 통한 판매가 증가하면서 제조사들은 편의점 판매를 위한 제품을 출시하고 있는데, 사조 대림은 ‘육즙에 빠져바’와 ‘한입에 꼬치다’, ‘매콤함에 꼬치다’⁶³⁾ 등을 선보이며 좋은 반응을 얻었으며 최근 인기를 끌고 있는 말발굽 모양의 킬바사 소시지⁶⁴⁾ 출시도 편의점 매출을 증가시킬 것임

[표 4-2] 햄/소시지 소매채널별 판매 현황

(단위: 백만 원, %)

구분	2017년					2018년					2019년				
	1/4	2/4	3/4	4/4	합계	1/4	2/4	3/4	4/4	합계	1/4	2/4	3/4	4/4	합계
할인점	180,018 (44.6)	112,656 (34.5)	209,479 (44.9)	108,237 (34.5)	610,389 (40.4)	190,920 (44.8)	110,492 (32.9)	226,603 (44.7)	102,268 (32.8)	630,283 (39.9)	196,863 (46.0)	112,440 (34.1)	213,250 (45.0)	106,001 (33.4)	628,554 (40.6)
체인 슈퍼	85,169 (21.1)	74,370 (22.8)	99,125 (21.2)	65,963 (21.0)	324,626 (21.5)	85,903 (20.1)	73,448 (21.9)	105,527 (20.8)	64,107 (20.6)	328,985 (20.8)	86,139 (20.1)	71,358 (21.6)	96,819 (20.4)	63,993 (20.2)	318,309 (20.5)
독립 슈퍼	62,598 (15.5)	61,684 (18.9)	68,085 (14.6)	54,863 (17.5)	247,230 (16.4)	60,102 (14.1)	58,926 (14.1)	69,250 (13.7)	52,343 (16.8)	240,621 (15.2)	56,230 (13.1)	53,764 (16.3)	62,299 (13.2)	49,815 (15.7)	222,108 (14.3)
편의점	53,448 (13.2)	58,069 (17.8)	66,575 (14.3)	65,509 (20.9)	243,600 (16.1)	65,233 (15.3)	70,843 (15.3)	77,175 (15.2)	72,498 (23.3)	285,749 (18.1)	66,589 (15.6)	73,155 (22.2)	78,220 (16.5)	75,791 (23.9)	293,755 (19.0)
일반 식품점	15,753 (3.9)	16,385 (5.0)	16,672 (3.6)	15,778 (5.0)	64,588 (4.3)	17,746 (4.2)	18,249 (4.2)	20,267 (4.0)	16,468 (5.3)	72,730 (4.6)	16,041 (3.7)	15,556 (4.7)	16,825 (3.6)	14,456 (4.6)	62,878 (4.1)
백화점	6,866 (1.7)	3,432 (1.1)	6,707 (1.4)	3,238 (1.0)	20,243 (1.3)	6,476 (1.5)	4,003 (1.2)	7,867 (1.6)	3,735 (1.2)	22,081 (1.4)	6,294 (1.5)	3,910 (1.2)	6,126 (1.3)	7,405 (2.3)	23,735 (1.5)
합계	403,852	326,595	466,642	313,588	1,510,677	426,381	335,961	506,690	311,419	1,580,651	428,156	330,184	473,539	317,461	1,549,340

※ 소매점유통POS데이터, aTFIS(식품산업통계정보시스템)

1) 백만 원 기준으로 작성하는 가운데, 집계값 일의 자릿수에 다소 오차가 발생할 수 있음

3) 제품 종류별 판매 현황

□ 2019년 기준 유형별 매출액은 일반햄 5,866억 원(37.9%), 소시지 5,422억 원(35%), 캔 햄 4,204억 원(27.1%)순으로 나타남

- 2017년 대비 2019년 점유율이 상승한 품목은 일반햄으로 2017년 5,143억 원에서 2018년 5,608억 원으로, 2019년 5,866억 원으로 매출액이 지속 상승함

63) 식품외식경제(2019.10.25.). 사조대림, ‘매콤함에 꼬치다’ 출시

64) 연합뉴스(2020.02.07.). 에스푸드, 존록 델리미트 ‘킬바사 소시지’ 세븐일레븐에 출시

- 오리, 닭가슴살 등 돼지고기뿐만 아닌 다른 육류를 가공한 제품들과 저염 캔햄, 트러플, 마라를 첨가하는 등 소비자 트렌드에 맞는 제품들을 출시해 좋은 반응을 얻은 것으로 보임⁶⁵⁾
- 햄류의 소비가 사각햄의 도시락 및 반찬용 햄에서 베이컨, 후랑크소시지 등의 조리가 간편한 안주용 햄 등으로 바뀌며 사각햄의 입지는 좁아진 경향이 있지만 CJ 제일제당은 식품계의 뉴트로 열풍을 맞아 과거 도시락 메뉴로 먹던 햄에 새로운 직화의 맛을 더한 ‘The(더) 건강한 직화구이햄’ 을 출시하며 사각햄의 인기를 유지하고자 함⁶⁶⁾
- 캔햄은 소비 심리 위축과 조리가 간편한 제품을 추구하는 소비 트렌드의 영향으로 2017년 대비 2019년 매출액이 약 4.2% 소폭 감소함
- 소시지 또한 2017년 대비 2019년 매출액이 약 2.8% 다소 감소하였지만 다이어트와 웰빙 트렌드에 맞춘 닭가슴살 소시지와 간식으로 섭취하기 좋은 소시지바는 인기를 얻고 있음

[표 4-3] 햄/소시지 유형별 판매 현황

(단위: 백만 원, %)

구분	2017년					2018년					2019년				
	1/4	2/4	3/4	4/4	합계	1/4	2/4	3/4	4/4	합계	1/4	2/4	3/4	4/4	합계
일반햄	123,243 (30.5)	131,721 (40.3)	137,520 (29.5)	121,826 (38.8)	514,311 (34.0)	131,909 (30.9)	143,025 (42.6)	155,071 (30.7)	130,844 (42.0)	560,849 (35.5)	143,512 (33.5)	152,455 (46.2)	154,263 (34.6)	136,405 (43.0)	586,635 (37.9)
캔햄	153,248 (37.9)	50,044 (15.3)	175,598 (37.6)	59,811 (19.1)	438,701 (29.0)	167,336 (39.2)	47,113 (14.0)	196,785 (38.8)	44,374 (14.2)	455,608 (28.8)	160,681 (37.5)	41,058 (12.4)	172,371 (36.4)	46,297 (14.6)	420,407 (27.1)
소시지	127,361 (31.6)	144,830 (44.4)	153,523 (32.9)	131,951 (42.1)	557,665 (37.0)	127,135 (29.9)	145,823 (43.4)	154,833 (30.6)	136,201 (43.7)	563,992 (35.7)	123,962 (29.0)	136,671 (41.4)	146,905 (31.0)	134,760 (42.4)	542,299 (35.0)
합계	403,852	326,595	466,642	313,588	1,510,677	426,381	335,961	506,690	311,419	1,580,451	428,155	330,184	473,539	317,461	1,549,340

※ 소매점유통POS데이터, aTFIS(식품산업통계정보시스템)

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

65) 팜인사이트(2020.04.20.). “서브 메뉴에서 메인 디시로~” 취향 저격 육가공품 대전

66) 미래한국(2020.01.02.). CJ제일제당, 오투기 제치며 ‘선두’ 도전... 2019년 12월 식품 상장 기업 브랜드 평판 2위

4) 제조사별 판매 현황

- 햄/소시지 시장의 제조사별 판매 현황을 보면, 2019년 매출액 기준 CJ제일제당이 약 5,005억 원(32.3%)의 매출로 시장에서 선두를 차지하고 있으며 그 뒤를 롯데푸드 2,142억 원(13.8%), 동원 F&B 1,504억 원(9.7%), 농협 목우촌 1,121억 원(7.2%), 대상 538억 원(3.5%) 순으로 뒤를 이음
- 매출 순위 5위 내 기업들은 공통적으로 2018년 매출은 전년 대비 증가했다가 2019년에는 감소한 것으로 나타났으며, 농협 목우촌과 기타 업체들은 매년 증가세를 보임
 - CJ제일제당은 2017년 이후로 점유율 선두를 유지하며 햄/소시지 시장에서 꾸준히 소비자들이 찾는 브랜드로 자리잡음. CJ제일제당은 밥반찬으로 인기를 끌고 있는 스팸을 허브솔트, 올리고당, 고급유 등과 다양하게 구성해⁶⁷⁾ 명절 선물세트를 출시해 매출 신장에 힘쓰고 있으며, 또한 건강 트렌드에 맞춰 나트륨을 낮춘 ‘스팸마일드’와 중국의 식재료 마라 열풍에 맞춰 ‘스팸마라’를 출시함⁶⁸⁾
 - 롯데푸드는 국내 최초로 싱가포르 캔햄 수출업체로 등록되며⁶⁹⁾ 국내뿐만 아닌 해외 소비자들 또한 공략하는 모습을 보여 2020년 매출액이 성장할 것으로 예측됨
 - 동원 F&B는 햄/소시지 브랜드를 다수 보유하고 있는 브랜드로, 캔햄에 트러플을 첨가한 ‘리챔 트러플’과 델리햄에 트러플을 첨가한 ‘오븐&통그릴 델리햄’을 출시하며 식품 시장 내 트렌드에 맞춰 신제품 개발을 함⁷⁰⁾
 - 농협 목우촌은 2017년 대비 2019년 약 7.6%의 매출 상승률을 보이며 가장 크게 매출이 상승했는데, 이는 소비자의 취향 및 가격대 별 명절 선물세트로 고급 수제햄으로만 구성된 ‘시그니처 수제햄세트’ 등을 판매해 프리미엄 햄 시장을 공략함과 동시에⁷¹⁾ 국내산 오리고기를 간편하게 밥반찬으로 섭취할 수 있는 ‘오리롤슬라이스햄’을 출시하며 호응을 얻은 것으로 보임⁷²⁾

67) 전자신문(2020.01.09.). CJ제일제당, '가심비 저격' 설 선물세트 300여종 출시

68) 신아일보(2020.07.20.). 캔햄·소시지 등 K-미트 해외 수출 '쑥쑥'

69) 비즈팩트(2020.06.25.). 롯데푸드, 국내 최초로 싱가포르에 '캔햄' 수출

70) 팝인사이트(2020.04.20.). "서브 메뉴에서 메인 디시로~" 취향 저격 육가공품 대전

71) 뉴스랩(2020.01.20.). 농협목우촌, 설 선물세트 판매 개시...실속형에서 고급형까지 풍성

72) 농수축산신문(2019.06.25.). 농협목우촌, '오리롤슬라이스햄' 선봬

[표 4-4] 햄/소시지 제조사별 판매 현황

(단위: 백만 원, %)

구분	2017년					2018년					2019년				
	1/4	2/4	3/4	4/4	합계	1/4	2/4	3/4	4/4	합계	1/4	2/4	3/4	4/4	합계
CJ	138,172 (34.2)	96,687 (29.6)	163,631 (35.1)	98,039 (31.3)	496,529 (32.9)	154,165 (36.2)	99,578 (29.6)	182,923 (36.1)	91,338 (29.3)	528,004 (33.4)	154,647 (36.1)	92,676 (28.1)	167,465 (35.4)	85,761 (27.0)	500,549 (32.3)
롯데 푸드	57,722 (14.3)	52,676 (16.1)	63,186 (13.5)	47,864 (15.3)	221,448 (14.7)	56,858 (13.3)	54,170 (16.1)	66,892 (13.2)	49,397 (15.9)	227,317 (14.4)	54,905 (12.8)	50,396 (15.3)	61,327 (13.0)	47,597 (15.0)	214,225 (13.8)
동원 F&B	45,513 (11.3)	29,388 (9.0)	49,480 (10.6)	26,226 (8.4)	150,607 (10.0)	43,477 (10.2)	26,569 (7.9)	57,186 (11.3)	26,466 (8.5)	153,698 (9.7)	45,171 (10.6)	26,316 (8.0)	51,961 (11.0)	26,970 (8.5)	150,418 (9.7)
농협 목우촌	27,414 (6.8)	25,221 (7.7)	29,691 (6.4)	21,930 (7.0)	104,255 (6.9)	27,269 (6.4)	24,931 (7.4)	32,247 (6.4)	24,042 (7.7)	108,489 (6.9)	27,495 (6.4)	27,078 (8.2)	31,506 (6.7)	26,056 (8.2)	112,135 (7.2)
대상	29,720 (7.4)	10,479 (3.2)	31,318 (6.7)	9,916 (3.2)	81,433 (5.4)	28,701 (6.7)	7,059 (2.1)	29,469 (5.8)	5,522 (1.8)	70,751 (4.5)	17,556 (4.5)	5,450 (1.7)	24,220 (5.1)	6,564 (2.1)	53,790 (3.5)
기타	105,311 (26.0)	112,144 (34.4)	129,336 (27.7)	109,613 (34.8)	456,404 (30.1)	115,911 (27.2)	123,654 (36.8)	137,973 (27.2)	114,653 (36.8)	492,191 (31.1)	128,383 (30.0)	128,266 (38.8)	137,060 (28.9)	124,514 (39.2)	518,223 (33.4)
합계	403,852	326,595	466,642	313,588	1,510,677	426,381	335,961	506,690	311,419	1,580,451	428,156	330,184	473,539	317,461	1,549,340

※ 소매점유통POS데이터, aTFIS(식품산업통계정보시스템)

1) 백만 원 기준으로 작성하는 가운데, 집계값 일의 자릿수에 다소 오차가 발생할 수 있음

제 5 장

소비자 동향 및 트렌드 분석

제 1 절 조사 개요

제 2 절 소비 행태 및 트렌드 분석

제 1 절

조사 개요

1. 온라인 소비자 조사 개요

- 식육가공품의 구입 및 소비 특성 파악을 위해 소비자 500명을 대상으로 2020년 7월 13일~17일까지 총 5일간 온라인 조사를 실시함
- 서울, 부산, 대전, 광주광역시에 거주하는 식육가공품 구입경험이 있는 20대 미혼, 30~59세 기혼 여성을 대상으로 설문하였으며 연령별 분포는 20대(11%), 30대(32%), 40대(32%), 50대(25%)임

2. 빅데이터 조사 개요

1) 조사 배경 및 목적

- 인터넷·스마트폰 보급, SNS 활성화 등으로 인해 대규모 데이터가 빠르게 생성되고 있음
 - 개인의 일상 및 생각에서부터 사용 제품에 대한 불만 사항 혹은 기대 사항까지 자신의 의견을 언제 어디서나 실시간으로 기록하고 공유 가능하게 됨
- IT·산업 발전 등으로 SNS 등의 대용량 데이터를 수집 및 처리할 수 있게 되었고, 통계 연구 활성화로 신뢰성 높은 데이터를 확보할 수 있게 되었음. 여러 산업 분야에 기업·공공 기관의 혁신과 경쟁력 강화를 위한 빅데이터 분석을 광범위하게 적용하고 있음
- 식품산업의 경우, 대기업 중심으로 재료 트렌드를 파악하여 새로운 맛 종류를 개발하거나 소비자 라이프 스타일을 파악하여 혁신 제품을 만드는 데 주력하는 추세임. 이러한 추세에 발맞춰 본 보고서에서도 빅데이터 분석을 통해 보다 활용 가능한 정보를 제공하고자 함

2) 빅데이터 분석 범위

- 식육가공품에 대해서는 네이버 데이터랩의 쇼핑인사이트를 통해 소비 트렌드를 파악하고자 함. 쇼핑인사이트는 다양한 분야의 클릭량 추이와 품목별 인기 검색어 분석으로 식육가공품의 소비 변화 및 이슈 파악함에 적절하다고 판단됨

제 2 절

소비행태 및 트렌드 분석

1. 식육가공품 구입경험

1) 식육가공품 구입율

□ 온라인 소비자 조사 결과, 식육가공품 중 햄류(28.8%), 소시지류(28.2%), 베이컨류(10.2%) 순으로 주로 구입하는 것으로 나타났고, 이어서 가스류(9.2%)와 가공육포⁷³⁾(3.4%)를 구입하는 것으로 나타남

- 전반적으로 자녀가 있는 가구에서 햄, 소시지 구입이 많은 것으로 보이며 미혼 독립 가구의 경우 간단한 반찬으로 먹을 수 있는 햄류를 주로 구입하고 베이컨류 역시 구입율이 높은 편임
- 햄버거 패티, 미트볼, 돈가스 등의 가스류는 상대적으로 어린 자녀를 둔 가구에서 자주 구입하는 것으로 나타남

[그림 5-1] 식육가공품 구입율

(단위: %)

구입 품목	전체	연령			
		미혼 독립 가구	무자녀 가구	미취학 자녀 가구	대학생 이상 자녀 가구
사례수	(500)	(40)	(77)	(70)	(182)
햄류	70.6	37.5	18.2	28.6	29.1
소시지류	76.0	10.0	32.5	30.0	29.7
베이컨류	49.2	20.0	7.8	7.1	10.4
햄버거 패티, 미트볼, 돈가스 등의 가스류	46.0	7.5	13.0	11.4	7.7
가공 육포	28.8	5.0	2.6	2.9	2.2






1) 가구형태별 데이터는 주구입율을 기준으로 작성함

73) 식육가공품의 한 유형인 건조저장육류는 소비자의 이해를 위해 가공육포로 대체함

- 코로나19 이슈로 인한 소비 행태의 변화를 살피기 위해 전년 대비 구입 증가 제품을 조사한 결과, 기존 구입 행태와 유사하게 전년 대비 소시지류(32.4%), 햄류(30.0%)를 중심으로 증가했으며, 코로나 19 이슈로 가정 내 식사가 증가하고 HMR 시장이 성장함에 따라 보다 다양한 메뉴의 제품이 출시되어 햄/소시지를 포함한 반찬 제품의 구입율이 증가한 것으로 판단됨
 - 대체로 미취학/초등학생의 어린 자녀를 둔 가구에서 햄류, 햄버거 패티, 미트볼, 돈가스 등의 가스류에 대한 구입이 증가하였으며, 이는 코로나로 등교하지 않는 자녀들과 가정 내에서 취식하는 경우가 많아진 데에 영향을 받은 결과로 보임
- 식육가공품의 구입 선호도는 햄류(29.0%), 소시지류(27.4%) 순으로 높게 나타났는데 이는 구입 경험과 유사한 결과로 가구 층에 상관없이 전반적으로 햄/소시지류를 선호하고 있으며, 미취학 및 초/중/고등학생 자녀를 둔 가구는 햄버거 패티, 미트볼, 돈가스 등의 가스류나 베이컨류를 더 선호하는 경향이 있음

[그림 5-2] 전년 대비 식육가공품 구입 증가

(단위: %)

	전체	가구 형태					
		미혼독립 가구	무자녀 가구	미취학 자녀가구	초등자녀 가구	중고등 자녀가구	대학생 이상 자녀가구
사례수	(500)	(40)	(77)	(70)	(61)	(67)	(182)
소시지류	 32.4	32.5	31.2	32.9	31.1	35.8	31.9
햄류	 30.0	32.5	23.4	31.4	36.1	26.9	30.2
햄버거 패티, 미트볼, 돈가스 등의 가스류	 18.6	20.0	18.2	21.4	31.1	17.9	13.7
베이컨류	 16.6	15.0	18.2	12.9	14.8	20.9	16.5
가공 육포	 5.6	5.0	6.5	5.7	11.5	6.0	3.3

2. 햄/소시지/베이컨류 구입 및 취식 행태

1) 햄/소시지/베이컨류 구입 빈도 및 월 평균 구입 지출액

- 햄/소시지/베이컨류는 평균적으로 월 1.7회 정도의 구입 빈도를 보이며 미혼 독립 가구와 초/중/고등 자녀를 둔 가구에서 특히 더 자주 구입하고 있는 것으로 나타남

[그림 5-3] 식육가공품 선호도

(단위: %)

구분	전체	가구 형태					
		미혼 독립 가구	무자녀 가구	미취학 자녀 가구	초등자녀 가구	중고등 자녀 가구	대학생 이상 자녀 가구
사례수	(500)	(40)	(77)	(70)	(61)	(67)	(182)
햄류	47.8 29.0	35.0	16.9	27.1	32.8	31.3	30.8
소시지류	49.2 27.4	17.5	33.8	32.9	23.0	29.9	25.8
베이컨류	25.2 12.6	12.5	10.4	11.4	13.1	13.4	13.2
햄버거 패티, 미트볼, 돈가스 등의 가스류	20.0 7.6	7.5	13.0	10.0	11.5	1.5	5.5
가공 육포	7.0 3.6	7.5	3.9	2.9	3.3	4.5	2.7

- 햄/소시지/베이컨류의 구입을 위해 소비자들은 월 평균 17,200원 정도를 지출하고 있으며 미혼 독립 가구는 구입 빈도에 비해 상대적으로 적은 금액을 지출하고 있고 초/중/고등 자녀를 둔 가구에서 가장 많은 금액을 지출하고 있음

[표 5-1] 햄/소시지/베이컨 구입 빈도 및 월 평균 구입액

구분	전체	가구 형태					
		미혼 독립 가구	무자녀 가구	미취학 자녀 가구	초등 자녀 가구	중고등 자녀 가구	대학생 이상 자녀 가구
사례수	(454)	(38)	(64)	(65)	(57)	(63)	(164)
구입 빈도 (회/연)	20.0	24.7	17.4	17.1	23.3	23.5	18.5
월 평균 구입액 (천원)	17.2	13.2	15.8	15.2	19.4	22.0	16.9

2) 햄/소시지/베이컨류 구입 채널

□ 햄/소시지/베이컨류는 주로 대형마트(56.8%)에서 구입이 이루어지고 있으며 제품 특성 상 신선도 등의 문제로 중/대형 슈퍼(12.8%), 체인점형 슈퍼(7.7%) 등 오프라인 채널을 선호하며 최근 새벽 배송, 당일 배송 등 온라인 유통 채널의 신선도 유지를 위한 노력으로 온라인 쇼핑물(10.6%)을 통한 구입 역시 이루어지고 있는 것으로 나타남

- 대형할인점에서 구입한다는 응답이 가장 큰 비중을 차지했으며, 온라인 쇼핑물 활용은 미혼 독립 가구, 무자녀 가구와 같이 젊은 가구를 중심으로 더 증가하였는데 이는 최근 코로나 이슈로 언택트 문화 확산의 영향으로 보임

[그림 5-4] 햄/소시지/베이컨 구입 채널

(단위: %)

구입채널 ■ 구입채널 ■ 주구입채널	전체	가구 형태					
		미혼독립 가구	무자녀 가구	미취학 자녀가구	초등자녀 가구	중고등 자녀가구	대학생 이상 자녀가구
사례수	(454)	(38)	(64)	(65)	(57)	(63)	(164)
대형할인점	76.7 56.8	55.3	53.1	56.9	64.9	57.1	56.1
중/대형 슈퍼	34.6 12.8	13.2	12.5	15.4	10.5	12.7	12.2
온라인 쇼핑물	27.5 10.6	15.8	15.6	10.8	10.5	9.5	7.3
체인점형 슈퍼	24.2 7.7	7.9	7.8	3.1	5.3	9.5	9.8
동네 소형 슈퍼	14.1 4.6	0.0	1.6	9.2	3.5	4.8	5.5

- 1) 주요 데이터를 기준으로 작성함
- 2) 가구형태별 데이터는 주구입 채널을 기준으로 작성함
- 3) 그 외 농축협 마트(11.9%), 백화점 내 슈퍼마켓 (10.4%), 편의점(8.6%), 홈쇼핑(5.1%), 개인 정육점(2.2%), 전통시장(2.0%) 순으로 나타남

□ 온라인 쇼핑물을 통해 구입한 소비자들은 그 이유에 대해 당일 배송, 새벽 배송 등 배송이 편리해져서(31.3%), 코로나로 인해 매장 방문이 꺼려져서(29.9%), 가격이 저렴해서(25.4%) 순으로 높게 응답하였으며 이 외에도 오프라인 구입과 비교하여 제품 신선도의 차이가 없다는 점(6.0%)도 영향을 미친 것으로 보임

□ 온라인 채널을 통해 햄/소시지/베이컨을 구입하는 과정에서 배송과정의 변질 우려(44.0%), 얼마 남지 않은 유통기한(33.6%)에 대해 가장 불만족하고 있으며 제품 신선도(26.4%), 성분 및 원산지 등 제품에 대한 정보 부족(20.8%)이 온라인 채널에 대한 불만족 의견으로 높게 나타남

3) 햄/소시지/베이컨류 구입 영향 요인

- 햄/소시지/베이컨류 구입에 영향을 주는 가장 중요한 요소는 맛품질(24.4%)로 모든 소비자층에서 중요시하고 있으며 그 다음으로는 브랜드/제조사(12.8%), 육함량(12.8%) 순으로 높게 나타남
- 초/중/고등 자녀 가구에서는 특히 육함량을 중요시하고 있는데 이는 자녀 성장에 도움이 되도록 단백질이 더 풍부한 제품을 구입하고자 하는 영향으로 보임

[그림 5-5] 햄/소시지/베이컨의 중요 구입 영향 요인

(단위: %)

	전체	가구 형태					
		미혼독립 가구	무자녀 가구	미취학 자녀가구	초등자녀 가구	중고등 자녀가구	대학생 이상 자녀가구
사례수	(454)	(38)	(64)	(65)	(57)	(63)	(164)
맛 품질 (식감, 육즙 등)	55.9	21.1	21.9	29.2	22.8	23.8	25.0
브랜드/제조사	32.6	7.9	10.9	12.3	7.0	15.9	15.2
육함량(고기함량)	27.5	7.9	10.9	6.2	24.6	14.3	12.8
원산지/원재료	30.2	10.5	6.3	10.8	15.8	7.9	8.5
가격	37.0	13.2	14.1	12.3	5.3	9.5	4.9

- 1) 주요 데이터를 기준으로 작성함
- 2) 가구형태별 데이터는 1순위를 기준으로 작성함
- 3) 그 외 판촉 행사(7.9%), 첨가물(5.7%), 신선도 (5.7%), 조리/취식 편의성(4.2%), 다양한 맛/메뉴(3.7%), 인증(2.0%), 브랜드 광고/캠페인(1.5%), 판매사원/시식사원의 권유(0.7%), 포장 디자인(0.4%) 순으로 나타남

4) 햄/소시지/베이컨류 취식 행태

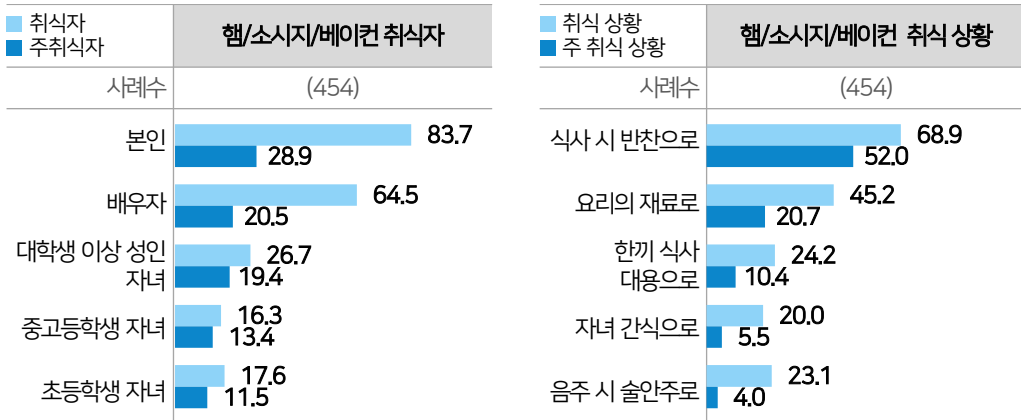
□ 햄/소시지/베이컨류는 주로 본인(28.9%) 혹은 배우자(20.5%)와 함께 취식하고 있으며, 자녀가 있는 가구에서는 주로 대학생 이상의 자녀(19.4%)가 취식한다는

응답이 높게 나타남

- 햄/소시지/베이컨류를 활용하는 주된 상황은 식사 시 반찬(52.0%), 요리의 재료(20.7%), 한 끼 식사 대응(10.4%) 순으로 높게 나타났으며, 가구형태에 상관없이 전반적으로 밥반찬으로 활용하는 것으로 보임. 다만 미혼 가구의 경우 햄/소시지/베이컨 제품을 한 끼 식사 대응으로 활용하는 비율이 조금 더 높은 편임

[그림 5-6] 햄/소시지/베이컨 주 취식자 및 취식 상황

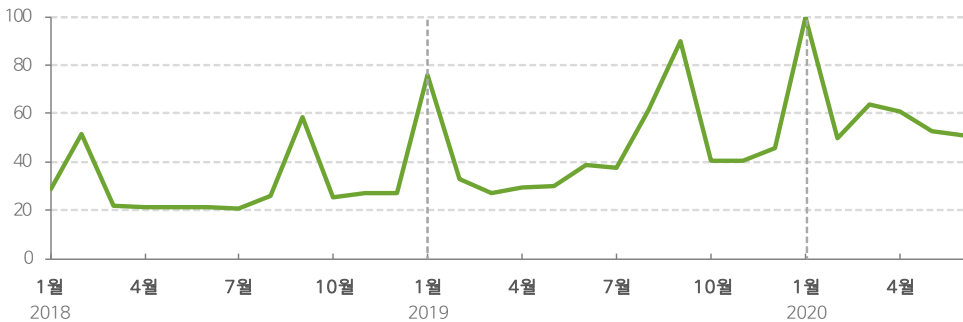
(단위: %)



5) 햄/소시지/베이컨류 빅데이터 분석

(1) 햄류

① 햄류 관심도 분석



※ 네이버 데이터랩 쇼핑인사이트 햄 클릭량 추이 ('18.1~ '20.6)

- 햄류의 관심도는 매년 증가하는 추세를 보이며, 특히 설과 추석 등 명절 햄 선물세트 소비가 증가하는 1~2월과 9월에 증가하는 양상을 보임

- 2020년 3월의 관심도는 전년 동기 대비 크게 증가하였는데, 이는 코로나19의 확진자 수가 급증하면서 불안 심리로 캔햄과 같이 저장하기 좋고 바로 먹을 수 있는 제품의 소비가 증가한 것으로 보임. 또한 외식을 기피하고 내식이 증가함에 따라 아이들을 위한 반찬으로 활용되는 햄류에 대한 관심이 증가한 것으로 유추됨

② 인기 검색어로 본 햄류 주요 품목 변화

● 상향 ● 하향 ● 신규

순위	2018	2019	2020 (~6월)
1	하몽	하몽	하몽
2	슬라이스햄	슬라이스햄	햄
3	부대찌개햄	부대찌개햄	슬라이스햄
4	목우촌수제햄	햄	페퍼로니
5	수제햄	살라미	부대찌개햄
6	살라미	페퍼로니	살라미
7	수제햄세트	샌드위치햄	설선물세트
8	샌드위치햄	목우촌수제햄	샌드위치햄
9	햄	수제햄	수제햄
10	설선물세트	햄선물세트	목우촌햄

※ 네이버 데이터랩 쇼핑인사이드(2018.01~2020.06)

- 2018년부터 2020년까지의 관심 품목 변화를 살펴보면 하몽, 슬라이스 햄, 살라미 등이 꾸준히 높은 인기를 끌었는데, 이는 간편식과 혼술(혼자 먹는 술) 문화에 따라 편의성을 강조하는 편의점 안주의 인기가 증가하면서 굽지 않고 바로 섭취 가능한 하몽, 슬라이스햄, 살라미 등의 햄 제품의 인기가 높아진 영향으로 판단됨⁷⁴⁾

- 과거 햄은 주로 반찬이나 찌개 등 재료로써 활용되었지만 최근에는 간단한 간식용이나 안주거리로 소비가 늘어나는 등 쓰임새가 다변화되는 것으로 보임
- 또한 수제햄세트, 설선물세트, 햄선물세트 등 명절용 선물이 주 구입 상황으로 나타났으며, 고급 수제 햄 소비가 확대되는 트렌드를 반영해 CJ제일제당 The더 건강한 블랙라벨 세트, 농협목우촌 시그니처 수제햄세트, 대상 청정원 델리하임 수제햄 선물세트, 롯데푸드 델리카테센 수제햄 세트 등이 시장에 출시됨

74) 한국농수산식품유통공사(2018). 2018 가공식품 세분시장 현황: 햄/소시지류

□ 최근 다양한 육류 소비 트렌드에 맞추어 돈육 캔햄 외에도 오리고기를 활용한 제품이 출시되고 있음

- 다향오리는 100% 국내산 오리고기의 안심을 사용하여 만든 캔햄 '덕팸' 을 2020년 3월 출시함. '덕팸' 은 최근 다양해진 육류 소비 트렌드에 맞추어 오리고기를 사용한 제품이며, 기존 돈육 캔햄에 비해 낮은 칼로리와 지방 함량, 높은 단백질로 담백하면서 건강한 맛이 특징임⁷⁵⁾
- 농협 목우촌은 2019년 6월 국산 오리고기로 만든 '오리롤슬라이스햄' 을 출시함. 일반 오리고기와 달리 1.5mm의 얇은 두께로 슬라이스 되어 간편하게 맛볼 수 있는 것이 특징임. 전자레인지나 프라이팬 등 다양한 도구로 조리할 수 있어 제품의 활용도와 편의성을 높임. 오리고기의 조리가 번거롭다고 느끼는 소비자를 위해 오리원료육을 간편히 즐길 수 있도록 함⁷⁶⁾

<명절 수제 햄 선물세트>

			
CJ제일제당 The더건강한 블랙라벨	농협목우촌 시그니처	대상 청정원 델리하임	롯데푸드 델리카테센

<오리고기 햄 제품>

	
다향오리 덕팸	농협목우촌 오리롤 슬라이스햄

(2) 소시지류

① 소시지류 관심도 분석



※ 네이버 데이터랩 쇼핑인사이트(2018.01~2020.06). 소시지 클릭량 추이

75) EBN(2020.03.27). 다향오리 신개념 캔햄 '덕팸' 출시

76) 축산경제신문(2019.06.28). 농협목우촌 「오리롤슬라이스햄」

- 2018년부터 2020년의 관심도 추이를 살펴본 결과, 소시지류의 관심도는 주로 3분기에 증가하는 추세를 보이는데, 이는 소시지가 캠핑 대표 음식으로 자리 잡아 캠핑을 많이 가는 시즌에 계절 특수가 존재하는 것으로 나타남
 - 2019년에는 후랑크 소시지와 간식용 미니 소시지, 꼬치형 소시지 등 다양한 신제품이 꾸준히 출시되며 관심도가 높아진 것으로 보임
 - 또한 2020년 3월에 관심도가 급격하게 증가하였는데, 코로나19 장기화로 인해 집에 머무는 시간이 길어지면서 집에서 간편하게 조리해 먹을 수 있는 소시지 제품에 대한 관심이 증가한 것으로 유추됨

② 인기 검색어로 본 소시지류 주요 품목 변화

● 상향 ● 하향 ● 신규

순위	2018	2019	2020 (~6월)
1	닭가슴살소시지	닭가슴살소시지	닭가슴살소시지
2	핫바	킬바사소시지	핫바
3	비엔나소시지	핫바	킬바사소시지
4	아임달소시지	비엔나소시지	비엔나소시지
5	마이달	웅스빌	웅스빌
6	아임달	잔스빌소시지	의성마늘프랑크
7	부경소시지	마이달	잔스빌소시지
8	수제소시지	아임달	웅스빌소시지
9	잔스빌소시지	아임달소시지	마이달
10	킬바사소시지	의성마늘프랑크	아임달닭가슴살소시지

※ 네이버 데이터랩 쇼핑인사이트(2018.01~2020.06)

1) 식육가공품에 해당되지 않는 어육소시지는 검색어에서 제외함

- 2018년부터 2020년까지의 관심 품목 변화를 살펴보면 주로 닭가슴살 소시지, 킬바사 소시지와 꼬치형 소시지의 관심이 높게 나타남
 - 단백질 함량이 높은 닭가슴살은 다이어트에 좋다고 알려져 있어 간편한 다이어트를 원하는 소비자들 사이에서 닭가슴살 소시지에 대한 관심이 꾸준히 높게 나타남
- 2019년 킬바사 소시지의 관심이 높게 나타났는데, 2017년 출시 이후 말발굽 소시지 등의 별칭으로 먹방 크리에이터들 사이에서 방송 아이템으로 쓰이며 유명해졌으며 2019년 7월 예능 방송에 노출되면서 화제가 됨
 - 킬바사 소시지는 팬에 소시지를 넣고 물을 넣어 굽는 ‘위터 프라이’ 방식으로 즐길 수 있어 이런 조리방식을 통해 기름 섭취량을 줄이면서 음식의 맛과 풍미를 높임지킬 수 있어 인기를 끌고 있음

- 최근에는 ‘건강’ 을 강조한 소시지 제품들이 출시되며 소시지에 건강을 생각하는 재료를 더하거나 기름을 적게 사용하는 조리법으로 건강 식단 관리가 손쉬워짐⁷⁷⁾
 - 롯데푸드의 ‘의성마늘 물에 데쳐먹는 프랑크’ 는 기존에 기름을 둘러 구워 먹었던 조리법과는 달리 끓는 물에 살짝 데쳐 완성하는 조리법을 사용하는데, 고운 고기 입자와 소시지 껍질이 없어 기존 소시지보다 부드럽고 깔끔한 맛을 내는 것이 특징이며, 최근 인기를 끌고 있는 물에 데치는 ‘워터 프라이링’ 방식으로 탄력 있고 부드러운 식감을 살림⁷⁸⁾
 - CJ제일제당은 100% 국내산 돈육에 양배추, 당근, 부추 등 7가지의 채소를 넣은 건강을 강조한 소시지 ‘더건강한 채소 & 고기 가득 비엔나 style’ 을 출시함. 높은 채소 함량을 지닌 제품으로 채소의 아삭한 식감과 소시지의 풍미를 함께 살린 것이 특징임
 - 사조대림은 100% 국내산 닭가슴살과 야채로 만들어 간편하게 식단관리를 할 수 있는 저지방 고단백의 ‘사조안심 닭가슴살 후랑크’ 3종(훈제, 청양고추, 마늘의 3가지 맛)을 선보였으며, 냉동 닭가슴살과 달리 해동이 필요 없는 냉장 제품으로 별도의 조리 과정 없이 바로 간편하게 섭취가 가능함

<건강 트렌드 소시지 제품>

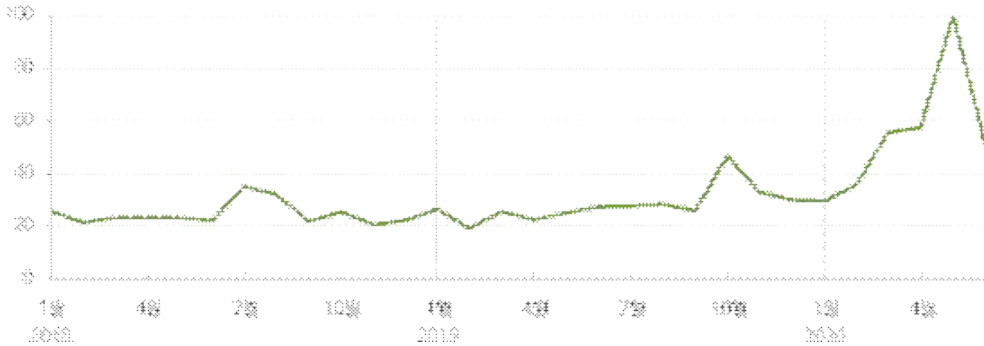
		
<p>롯데푸드 의성마늘 물에 데쳐먹는 프랑크</p>	<p>CJ제일제당 더 건강한 채소&고기 가득 비엔나 style</p>	<p>사조 대림 닭가슴살 후랑크</p>

77) 폴리뉴스(2020.04.14.). 롯데푸드, 사조대림, CJ제일제당 건강한 소시지로 웰빙 시대 선도

78) 아이티비즈(2019.05.03.). ‘겉은 바삭 속은 촉촉’ 한 음식 만드는 워터 프라이링·저유지 조리법 인기

(3) 베이컨류

① 베이컨류 관심도 분석



※ 네이버 데이터랩 쇼핑인사이트(2018.01~2020.06). 베이컨 클릭량 추이

□ 2018년부터 2020년의 관심도 추이를 살펴본 결과, 베이컨류의 관심도는 주로 3, 4분기에 증가하는 추세를 보이는데, 이는 통베이컨, 두툽한 베이컨이 캠핑 대표 음식으로 자리 잡아 캠핑을 많이 가는 시즌에 계절 특수가 존재하는 것으로 나타남

- 베이컨의 관심도는 2020년 3월부터 증가하여 5월에 급격히 증가했는데, 이는 코로나19로 인한 내식의 장기화로 전반적 수요가 증가한 영향인 것으로 보임

② 인기 검색어로 본 베이컨류 주요 품목 변화

● 상향 ● 하향 ● 신규

순위	2018	2019	2020 (~6월)
1	베이컨	베이컨	베이컨
2	통베이컨	통베이컨	파지베이컨
3	베이컨파지	베이컨1kg	베이컨파지
4	코스트코베이컨	베이컨파지	베이컨1kg
5	이탈리안통베이컨	판체타	통베이컨
6	베이컨1kg	청정원베이컨	청정원베이컨
7	파지베이컨	오스카마이어베이컨	통삼겹
8	훈제통삼겹	코스트코베이컨	오스카마이어베이컨
9	더건강한통베이컨	통삼겹	코스트코베이컨
10	오스카마이어베이컨	파지베이컨	판체타

※ 네이버 데이터랩 쇼핑인사이트('18.1~ '20.6)

- 2018년부터 2020년까지의 관심 품목 변화를 살펴보면, 2018년에 팬조리와 에어프라이어 등 조리법이 다양해지면서 통베이컨이나 두툽한 베이컨과 같이 풍부한 육즙과 식감을 강조한 제품이 인기를 끌었음. 2018년 CJ 제일제당이 'The 건강한 이탈리아 통베이컨'을 출시하며, 베이컨이 홈브런치나 홈파티, 캠핑 등 다양한 TPO에서 반찬이 아닌 메인 메뉴로써 활용되었음. 2018년 출시 이후, 두툽한 두께로 '식감' 을 살린 베이컨 제품이 꾸준히 인기를 끌고 있음
- CJ제일제당은 기존 베이컨 제품 대비 두툽하게 썰어 식감을 살린 '햄스빌 두툽한 굿베이컨' 을 2020년 7월 출시함. 코로나19로 인해 집에서 식사하는 추세에 맞추어 품질을 높이고 가격대를 낮춘 것이 특징임. 캠핑 시 바베큐용은 물론, 팬조리, 에어프라이어 등 다양한 조리법으로 집에서도 간편하게 활용할 수 있음⁷⁹⁾
- 롯데푸드는 지난 2019년 5월 '라퀴진 갈릭&페퍼 베이컨' 을 출시함. 기존 2mm 두께의 베이컨과는 달리 두께가 8.5mm에 달하는 것이 특징으로, 두툽한 두께로 풍성한 식감을 더하였음⁸⁰⁾

<식감을 강조한 베이컨 제품>

		
<p>CJ제일제당 햄스빌 두툽한 굿베이컨</p>	<p>에스푸드 존콕델리미트 컨트리베이컨</p>	<p>롯데푸드 라퀴진 갈릭&페퍼 베이컨</p>

79) 아시아투데이(2020.07.02.). CJ제일제당, 집밥·캠핑족 겨냥한 '햄스빌 두툽한 굿베이컨' 출시

80) 시사매거진(2019.05.16.). 롯데푸드, 구운 마늘과 후추로 맛을 낸 '라퀴진 갈릭&페퍼 베이컨' 출시

- 2020년에는 코로나19로 내식이 장기화되면서 베이컨 1kg, 베이컨 파지와 같은 대용량 제품에 대한 관심이 높게 나타남
 - 베이컨은 간단히 요리가 가능하며, 볶음밥이나 샌드위치 등 어느 메뉴와도 잘 어울리지만, 소량으로 구매 시 가격대가 높기 때문에 대용량 구매하여 소분하여 냉동실 보관하여 이용하는 것으로 보임
 - 상품성은 다소 떨어지나 용량이 많고 가격이 저렴한 파지 제품은 가격대비 품질이 좋은 가성비 제품을 찾는 소비자의 니즈를 충족시킨 것으로 유추됨

3. 가공육포 구입 및 취식 행태

1) 가공육포 구입 빈도 및 월 평균 구입 지출액

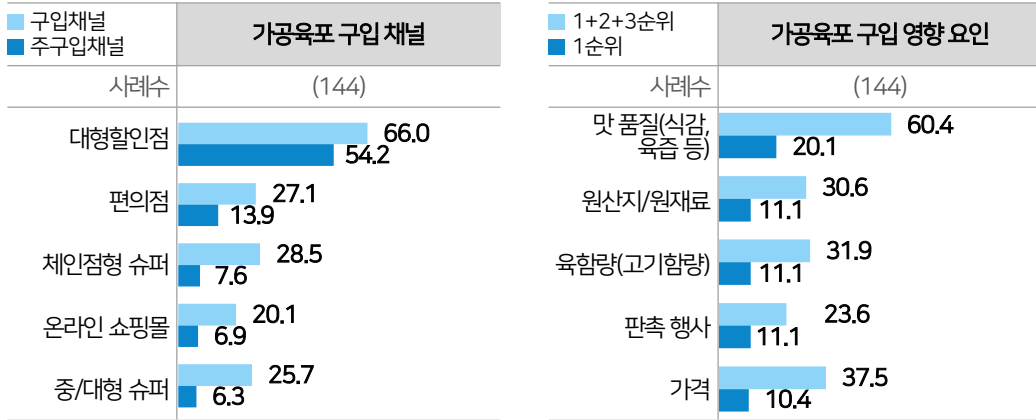
- 가공육포의 구입 빈도는 월 평균 1회, 월 평균 구입액은 14,000원 정도로 자주 구입하는 제품은 아닌 편임

2) 가공육포 구입 채널 및 구입 영향 요인

- 가공육포는 대형할인점(54.2%)을 통해 가장 많이 구입하고 있으며 다음으로 편의점을 통해 주로 구입하는 비율이 13.9%로 높게 나타났는데, 간단한 안주 목적으로 구입하는 가공육포 특성상 다른 식육가공품 제품에 비해 편의점에서의 구입율이 높게 나타남
- 가공육포의 온라인 쇼핑몰을 통한 구입 이유는 ‘코로나로 인해 매장 방문이 꺼려져서(43.8%)’로 가장 높았으며, 다음으로 ‘당일 배송, 새벽 배송 등 배송이 편리해져서(25.0%)’, ‘가격이 저렴해서(18.8%)’ 순으로 나타남
- 온라인 쇼핑몰에서 구입 시 불만은 ‘성분 및 원산지 등 제품에 대한 정보 부족’이 34.5%로 가장 높았으며 ‘얼마 남지 않은 유통기한(31.0%)’과 ‘온라인상의 이미지와 실제 제품이 다른 점(24.1%)’으로 나타남
- 가공육포 구입 시 맛품질(20.1%)을 가장 중요하게 생각하며 원산지 및 원재료(11.1%)와 육함량(11.1%), 판촉행사(11.1%) 순으로 구입에 영향을 주고, 특히 가격은 미혼 독립 가구일수록 더 깊이 고려하는 것으로 나타남

[그림 5-7] 가공육포 구입 채널 및 구입 영향 요인

(단위: %)



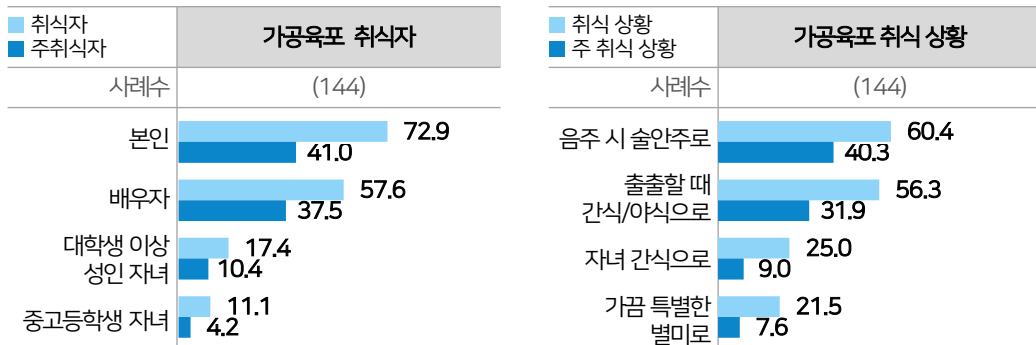
- 1) 주요 데이터를 기준으로 작성함
- 2) 구입 채널의 경우 그 외 동네 소형 슈퍼(4.2%), 백화점 내 슈퍼마켓 (2.8%), 농축협 마트(2.8%), 홈쇼핑(1.4%) 순
- 3) 구입 영향 요인의 경우 그 외 브랜드/제조사(9.7%), 첨가물(6.9%), 브랜드 광고/캠페인(4.9%), 다양한 맛메뉴(4.9%), 신선도(2.8%), 판매원/사식사의 권유(2.1%), 조리/취식 편의성(2.1%), 포장 디자인(1.4%), 지인 추천(1.4%) 순으로 나타남

3) 가공육포 취식 행태

□ 가공육포는 주로 본인 및 배우자가 대부분 술안주로 취식하기 위해 혹은 간식 용도로 구입하는 비율이 높으며, 캠핑 등의 아웃도어 활동 시에 가공육포를 구입하는 비율이 다른 식육가공품 대비 높음

[그림 5-8] 가공 육포 주 취식자 및 취식 상황

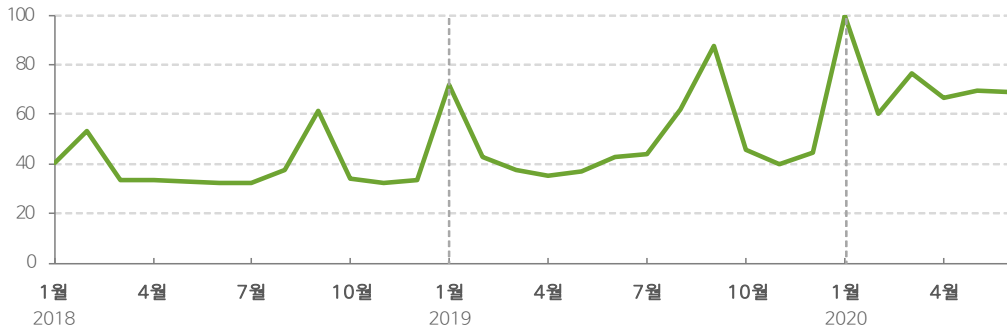
(단위: %)



- 1) 주요 데이터 기준 작성, 가구형태별 데이터는 주 취식자 및 주 취식 상황을 기준으로 작성함
- 2) 그 외 초등학생 자녀(3.5%), 부모님(2.8%), 미취학 자녀(0.7%) 순, 캠핑 등의 아웃도어 활동 시(4.2%), 한끼 식사 대응으로(2.1%), 식사 시 반찬으로(2.1%), 요리 시 재료로(1.4%), 손님 대접용으로(1.4%) 순임

4) 가공육포 빅데이터 분석

① 가공육포 관심도 분석



※ 네이버 데이터랩 쇼핑인사이트 육포 클릭량 추이('18.1~ '20.6)

- 2018년부터 2020년의 관심도 추이를 살펴본 결과, 건조저장육류인 육포는 매년 1~2월과 9월에 관심도가 증가하는 추세를 보임. 이는 설과 추석 등 명절에 육포 선물세트의 소비가 증가하기 때문으로 판단됨
- 매년 명절마다 관심도가 증가하는 양상을 보이는데, 재료의 고급화, 새로운 제조 방식을 도입한 프리미엄 육포 상품 출시와 집에서 술을 즐기는 '홈술족' 증가 등이 육포 선물세트 인기에 영향을 준 것으로 유추됨
- 홈술족의 증가로 와인 매출이 증가하였으며, 짭짤하고 식감이 좋은 육포가 와인에 어울리는 안주로 자리 잡으면서 육포의 인기도 증가하는 것으로 보임⁸¹⁾
- 2020년 3월의 관심도가 증가한 이유는 코로나19로 인해 집에 있는 시간이 길어지면서 집에서 술을 즐기는 사람이 많아져 안주류인 육포의 인기가 증가한 것으로 판단됨

81) 글로벌이코노믹(2020.01.17.). '설 선물로 육포 선물세트 '대세'...이유는 '홈술족'

② 인기 검색어로 본 가공육포 주요 품목 변화

● 상향 ● 하향 ● 신규

순위	2018	2019	2020 (~6월)
1	육포	육포	육포
2	코주부육포	코주부육포	코주부육포
3	비첸향	궁육포	궁육포
4	궁육포	육포선물세트	비첸향육포
5	비첸향육포	비첸향육포	질러육포
6	육포선물세트	비첸향	비첸향
7	코스트코육포	질러육포	육포선물세트
8	비첸향미니이지포크	비첸향미니이지포크	닭가슴살육포
9	질러육포	코스트코육포	비첸향미니이지포크
10	닭가슴살육포	닭가슴살육포	소고기육포

※ 네이버 데이터랩 소핑인사이트(2018.01~2020.06)

□ 2018년부터 2020년까지의 관심 품목 변화를 살펴보면, 2020년 ‘질러 육포’의 관심도가 크게 증가하였음. 이는 1946년 같은 해에 설립된 BYC와 함께 DIY 기획팩을 선보이며 패션과 식품의 두 브랜드의 협업으로 MZ세대(밀레니얼+Z세대) 잡기에 나섰다기 때문으로 보임

- 기획팩은 질러 육포와 BYC 면팬티가 같이 구성되어 있는 상품으로, 오랜 시간 집콕 생활로 인해 지친 소비자들에게 집에서 재밌게 즐길 수 있는 콘텐츠로 소비되며 SNS상에서 뜨거운 반응을 얻고 있음. 2030 MZ세대는 소비에서도 재미를 추구하며, 상품이 특이하거나 유머 요소를 담고 있다면 소비가 증가하는 특성을 보이므로, 색다른 콜라보레이션을 통해 2030세대에서 관심이 증가한 것으로 판단됨⁸²⁾

□ 또한 닭가슴살 육포에 대한 관심도 증가하는 추세임. 닭가슴살 육포는 낮은 칼로리와 높은 단백질 함량으로 닭가슴살을 다양하고 색다르게 즐길 수 있어 인기를 끌고 있는 것으로 보임

□ 최근 ‘부드러운 식감’, ‘한입 크기’ 등 취식 편의성을 높인 육포가 지속적으로 출시되고 있음. 대표적인 편의점 안주인 육포의 인기가 높아지면서 기존 육포의 딱딱함 및 컷팅 등의 번거로운 과정으로 인한 불편함을 해소하고 남녀노소 누구나 간편하게 먹을 수 있도록 소비자의 수요를 반영한 결과로 보임

82) 소비자평가(2020.07.01.). 편슈머 잡는 콜라보레이션, 재밌게 만들어야 산다

- 2020년 7월에 출시된 성경식품의 ‘청춘육포’⁸³⁾는 저온 연육 공정으로 식감이 부드럽고 전통 메주 간장에 꽃소금이 들어간 궁중 꽃장으로 짜지 않아 쇠고기 본연의 맛을 느낄 수 있다는 점이 특징임. 또한 위생적인 이중 포장과 한입 크기로 포장되어 간편한 안주 및 간식으로서의 장점을 극대화하였음
- 대상은 청정원 브랜드의 ‘안주야 육포’ 4종⁸⁴⁾, ‘순창 고추장 육포’, ‘불고기 브라더스 간장 육포’, ‘치즈 촘촘 육포’, ‘레드페퍼 육포’를 2019년 8월에 출시, ‘순창 태양초 고추장’, ‘서울식 육수 불고기 소스’ 등 한국인 입맛에 맞춘 레시피로 다양한 맛의 육포를 즐길 수 있게 함. ‘레드페퍼 육포’의 경우 돼지 한 마리에서 2%만 나오는 특수부위를 활용해 부드러운 식감이 더욱 두드러지며 쫄깃한 식감으로 씹는 재미를 느낄 수 있어 술안주뿐만 아니라 온 가족 간식으로 활용되며, 소용량 포장으로 휴가철 장거리 이동에도 간편하게 보관할 수 있음
- SPC 삼립⁸⁵⁾에서 2019년 6월에 출시한 ‘싱가폴식 BBQ 육포’ 역시 딱딱한 일반 육포와 달리 어른, 어린이 모두 즐길 수 있도록 부드러운 식감을 강조한 제품임. 싱가포르 정통 방식으로 고기를 숯불로 훈연하고 그릴에 다시 구워 부드럽고 촉촉하며 은은한 숯불향과 감칠맛을 느낄 수 있으며 ‘오리지널’과 ‘매콤칠리’ 두 가지 맛으로 1개씩 날개 포장되어 깔끔하다는 점이 특징임
- 샘표의 간식 브랜드 질러(Ziller)에서는 2019년 2월 까먹는 육포 3종⁸⁶⁾을 출시함. 질러 ‘까먹자’ 시리즈는 양념갈비, 치즈코코, 아몬드코코 3가지 종류로 개별 포장이 되어 있어 손에 묻어나지 않고 깔끔하게 먹고자 하는 소비자의 니즈를 반영해 새로운 형태의 육포를 선보인 것이 특징임

[표 5-1] 프리미엄 세트와 조각 육포 제품

			
향진 프리미엄 와규 육포 세트	코주부 프리미엄 육포 선물세트	대상 청정원 '안주야 육포'	샘표식품 질러'까먹자'

83) 경성일보(2020.07.13.). 성경식품 ‘부드러운 육포’ 신제품 ‘청춘육포’ 출시

84) 팜인사이트(2019.08.02.). 대상 청정원 ‘안주야(夜)’, 신제품 육포 4종 출시

85) 식품음료식품(2019.06.27.). SPC삼립 ‘싱가폴식 BBQ 육포’

86) 샘표소식(2019.02.07.). 질러, 까먹자 육포 3종 출시

4. 양념육류 구입 및 취식 행태

- 양념육류는 크게 닭갈비, 불고기, 곱창 등의 양념육과 햄버거 패티, 미트볼, 돈가스 등의 가스류, 닭튀김, 칸풍기, 치킨 너겟 등의 튀김류로 구분됨

4-1. 양념육

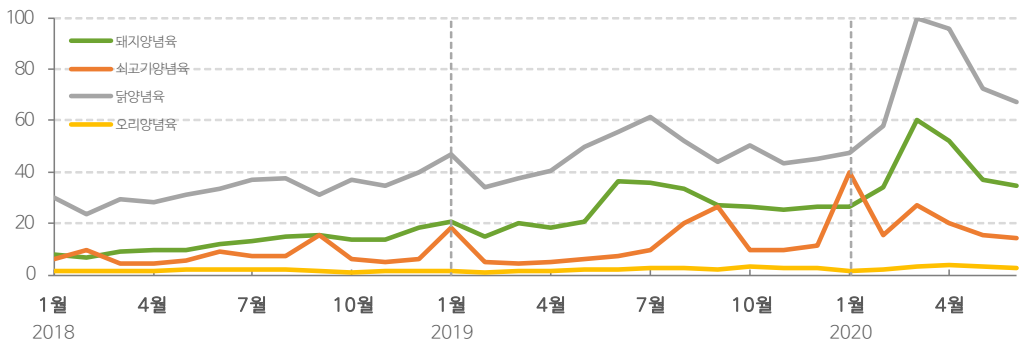
- 양념육은 고기에 양념을 하거나 양념 후 가열처리한 것으로 육함량 60% 이상인 것을 말함
 - 하림은 국내산 닭고기와 매콤달콤한 소스를 담은 춘천식닭갈비 제품을 출시해 집에서 간편하게 닭갈비를 즐길 수 있게 됨

[표 5-1] 양념육 제품

		
하림 춘천식닭갈비	다향오리 열탄불고기 한판 (간장맛/매콤한맛)	목우촌 생생포차 치즈양념곱창/치즈무뼈닭발

1) 양념육 빅데이터 분석

① 양념육 관심도 분석



※ 네이버 데이터랩 쇼핑인사이트(2018.01~2020.06). 돼지양념육, 쇠고기양념육, 닭양념육, 오리양념육 클릭량

□ 2018년부터 2020년의 관심도 추이를 살펴본 결과, 쇠고기 양념육은 LA갈비, 불고기 등의 제품으로 인해 주로 1~2월, 9월 등 명절에 관심이 높게 나타나는 경향이 있으며, 돼지양념육과 닭양념육은 주로 휴가철인 12~1월, 7~8월에 관심이 높게 나타남

□ 또한 돼지, 소, 닭, 오리 양념육 모두 2020년 3월에 관심도가 증가하는 양상을 보였는데, 이는 집에 있는 시간이 길어지면서 제대로 된 한 끼를 즐기려는 사람이 증가하며 간편식과 양념육 상품이 인기를 끌고 있기 때문으로 보임⁸⁷⁾

② 인기 검색어로 본 양념육 주요 품목 변화

● 상향 ● 하향 ● 신규

순위	2018	2019	2020 (~6월)
1	막창	소곱창	곱창
2	소곱창	곱창	막창
3	곱창	막창	닭갈비
4	닭발	송이불닭발	닭발
5	닭꼬치	닭발	송이불닭발
6	염통꼬치	염통꼬치	무뼈닭발
7	닭갈비	닭꼬치	염통꼬치
8	소팔소곱창	닭갈비	돼지껍데기
9	무뼈닭발	노브랜드닭꼬치	닭꼬치
10	송이불닭발	무뼈닭발	국민닭갈비

※ 네이버 데이터랩 소핑인사이트(2018.01~2020.06)

□ 2018년부터 2020년까지의 양념육 관심 품목 변화를 살펴보면, 곱창, 막창 등 1인 분량의 ‘소포장’ 한 양념육 제품들이 인기를 끌고 있음. 이는 과거 다인 가구가 대량으로 양념육을 구입해 먹던 방식과는 달리, 1인 가구를 중심으로 온라인몰을 통해 소량씩 먹거리를 구입하는 트렌드가 자리 잡았기 때문임.⁸⁸⁾ 이러한 소포장 양념육은 밥반찬은 물론, 덮밥용 토폭이나 술안주로 활용도가 높아 맛과 편의성을 중시하는 소비자들에게 인기를 끌고 있는 것으로 유추됨

- CJ제일제당은 이러한 트렌드에 맞게 2020년 5월 안주 간편식 ‘제일안주’ 4종을 출시하며 안주 간편식 시장에 진출함. 출시 제품은 ‘소양불막창’, ‘순살불닭’, ‘불돼지껍데기’, ‘매콤알짬’ 으로 집에서 만들기 어려운 메뉴를 선보임. 상온 제품을 선보이며 기존 냉동 제품 위주였던 안주 간편식 시장의 변화를 주었음⁸⁹⁾

87) 머니S(2020.07.01.).마켓컬리, 올해는 일반 간편식(HMR)보다 레스토랑 간편식(RMR)이 더 인기

88) 아시아타임즈(2020.02.05.). 식품업계, 1인 가구 겨냥 '소포장 가정간편식' 인기

89) CEO스코어데일리(2020.05.25.). CJ제일제당, '제일안주' 브랜드 출시...상온 안주 간편식 시장 개척

- 신세계푸드는 혼밥족을 위한 양념육 간편식 ‘올반 양념육’ 4종을 출시함. 번거로운 양념 및 숙성 과정과 불편한 보관 때문에 혼밥족이 즐기기 어려운 양념육을 1~2인 분량으로 소포장하여 남은 고기를 보관하는 번거로움을 없앴. 특제 양념에 24시간 동안 저온 숙성하여 육질이 부드럽고 풍미가 진한 것이 특징임⁹⁰⁾
- 대상 청정원은 한식 전문 레스토랑인 ‘불고기브라더스’와 함께 한국인 입맛에 가장 잘 맞는 메뉴인 ‘매콤 제육볶음’, ‘광양식 돼지불고기’, ‘춘천식 매운 닭갈비’의 3종을 출시했으며, 냉동상태의 제품을 용기 그대로 전자렌지에 넣을 수 있어 조리하는 방식이 간편함⁹¹⁾

[표 5-1] 소포장 양념육 제품

		
<p>CJ제일제당 '제일안주' 4종</p>	<p>신세계푸드 '올반 양념육' 4종</p>	<p>대상 '집으로ON' 간편양념육 3종</p>

4-2. 햄버거 패티/미트볼/돈가스 등의 가스류

1) 햄버거 패티/미트볼/돈가스 등의 가스류 구입 빈도 및 월 평균 구입 지출액

- 햄버거 패티/미트볼/돈가스 등의 가스류 제품은 월 1.3회 정도 구입하고 있으며 초/중/고등학생 자녀를 둔 가구에서 상대적으로 더 자주 구입하는 것으로 보아 자녀들의 식사 및 간식을 위한 제품 선호도가 높은 제품으로 보임

90) 파이낸셜뉴스(2019.10.10.). 신세계푸드, 혼밥족 위한 소포장 ‘올반 양념육’ 4종 출시

91) UPI뉴스(2019.08.19.). 대상 청정원, '집으로ON' 간편양념육 3종...가정간편식 3분이면 똑딱

[표 5-2] 햄버거 패티/미트볼/돈가스 등의 가스류 구입 빈도 및 월 평균 구입액

(단위: %)

구분	전체	가구 형태					
		미혼 독립 가구	무자녀 가구	미취학 자녀 가구	초등 자녀 가구	중고등 자녀 가구	대학생 이상 자녀 가구
사례수	(230)	(21*)	(40)	(27*)	(35)	(32)	(74)
구입빈도 (회/연)	15.07	15.14	12.16	15.41	18.23	17.97	13.78
월 평균 구입액 (천원)	18.67	17.52	19.98	15.37	16.83	21.16	19.41

* 사례수가 적어 해석에 주의 요망

2) 햄버거 패티/미트볼/돈가스 등의 가스류 구입 채널

- 햄버거 패티/미트볼/돈가스 등의 가스류 구입채널은 대형할인점이 59.1%, 온라인 쇼핑몰이 16.1%로 높게 나타났으며, 중/대형 슈퍼, 체인점형 슈퍼 등의 오프라인 채널을 통해서도 구입하고 있음. 다른 식육가공품 대비 온라인 쇼핑몰의 구입율이 높은 편이며, 이는 미혼 가구, 무자녀 가구 등 젊은 층의 영향을 받은 결과임

[그림 5-9] 햄버거 패티/미트볼/돈가스 등의 가스류 구입 채널

(단위: %)

구입채널	전체	가구 형태					
		미혼독립 가구	무자녀 가구	미취학 자녀가구	초등자녀 가구	중고등 자녀가구	대학생 이상 자녀가구
사례수	(230)	(21*)	(40)	(27*)	(35)	(32)	(74)
대형할인점	80.0	52.4	50.0	40.7	68.6	59.4	68.9
온라인 쇼핑몰	31.3	19.0	30.0	18.5	14.3	15.6	8.1
중/대형 슈퍼	29.6	4.8	5.0	11.1	2.9	9.4	9.5
체인점형 슈퍼	23.5	14.3	2.5	11.1	2.9	9.4	4.1

* 사례수가 적어 해석에 주의 요망

- 1) 주요 데이터를 기준으로 작성함
- 2) 가구형태별 데이터는 주구입 채널을 기준으로 작성함
- 3) 기타 편의점(4.8%), 농축협 마트 (4.3%), 동네 소형 슈퍼(2.6%), 백화점 내 슈퍼마켓(1.7%), 개인 정육점 (1.3%), 홈쇼핑(0.4%) 순으로 나타남

- 햄버거 패티/미트볼/돈가스 등의 가스류는 온라인 쇼핑몰을 통한 구입이 많이 이루어지는 제품으로 온라인 구매 이유로는 가격이 저렴해서(32.7%), 코로나로 인해 매장 방문이 꺼려져서(30.9%)가 가장 높게 나타나 코로나 이슈와 더불어 온라인 구입 시 상대적으로 가격적인 혜택이 더 많다고 인식되는 제품으로 보임
- 햄버거 패티/미트볼/돈가스 등의 가스류는 특히 냉동 제품이 많은 만큼 불만으로 배송 과정에서의 변질 우려(44.4%)와 제품 신선도(27.8%)가 가장 높게 나타남

3) 햄버거 패티/미트볼/돈가스 등의 가스류 구입 영향 요인

- 햄버거 패티/미트볼/돈가스 등의 가스류 역시 다른 식육가공품과 유사하게 맛품질이 29.1%로 제품 구입 시 가장 중요한 요인이며, 다른 제품과 달리 젊은 가구층을 중심으로 가격에 대한 중요도가 높은 편인데 이에 따라 오프라인 채널에 비해 가격이 저렴한 온라인 구매가 많이 이루어지는 것으로 판단됨

[그림 5-10] 햄버거 패티/미트볼/돈가스 등의 가스류의 중요 구입 영향 요인

(단위: %)

	전체	가구 형태					
		미혼 독립 가구	무자녀 가구	미취학 자녀 가구	초등자녀 가구	중고등 자녀 가구	대학생 이상 자녀 가구
사례수	(230)	(21*)	(40)	(27*)	(35)	(32)	(74)
맛 품질 (식감, 육즙 등)	59.1	28.6	30.0	18.5	31.4	21.9	33.8
가격	37.4	19.0	22.5	7.4	5.7	9.4	8.1
브랜드/제조사	23.5	0.0	7.5	18.5	11.4	3.1	9.5
육함량 (고기함량)	23.0	0.0	2.5	11.1	14.3	9.4	10.8
원산지/원재료	29.1	0.0	10.0	11.1	0.0	15.6	5.4
다양한 맛/메뉴	27.0	9.5	7.5	3.7	11.4	3.1	6.8

* 사례수가 적어 해석에 주의 요망

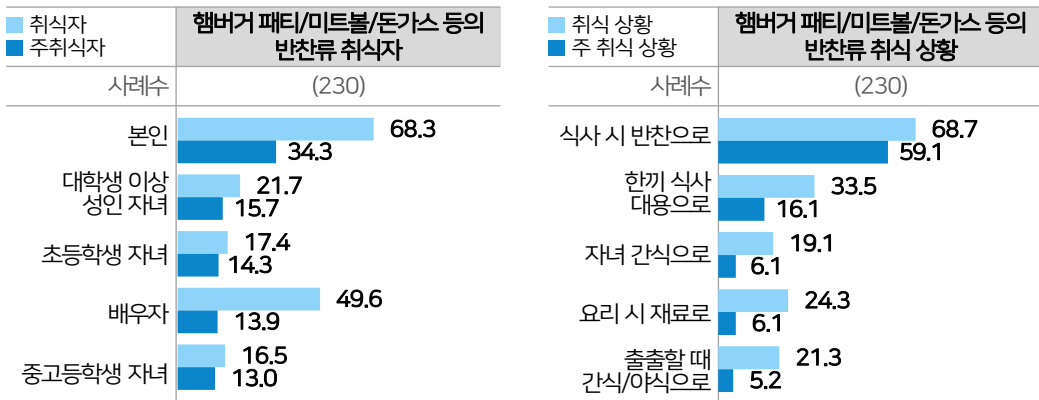
- 1) 주요 데이터를 기준으로, 가구형태별 데이터는 1순위를 기준으로 작성함
- 2) 그 외 조리/취식 편의성(6.5%), 신선도(5.2%), 첨가물(4.3%), 판촉행사(4.3%), 판매사원/시식사원의 권유(2.2%), 포장 디자인(1.7%), 지인 추천(1.7%), 브랜드 광고/캠페인(1.3%), 인증(0.9%) 순으로 나타남

4) 햄버거 패티/미트볼/돈가스 등의 가스류 취식 행태

- 햄버거 패티/미트볼/돈가스 등의 가스류는 미혼 가구의 경우 주로 본인이, 자녀가 있는 가구의 경우 주로 초등/중고등 학생, 대학생 이상의 성인 자녀가 취식하며 식사 시 반찬으로 활용하는 경우가 대부분임

[그림 5-11] 햄버거 패티/미트볼/돈가스 등의 가스류 주 취식자 및 취식 상황

(단위: %)



- 1) 주요 데이터를 기준으로 작성함
- 2) 가구형태별 데이터는 주 취식자 및 주 취식 상황을 기준으로 작성함
- 3) 그 외 미취학 자녀(6.1%), 부모님(0.9%) 순, 가끔 특별한 별미로(4.3%), 음주 시 술안주로(2.2%), 캠핑 등의 아웃도어 활동 시(0.9%) 순으로 나타남

5) 햄버거 패티/미트볼/돈가스 등의 가스류 트렌드 분석

- 햄버거 패티/미트볼/돈가스 등의 가스류 제품은 외식을 통해 즐길 수 있는 인기 메뉴이지만 가정에서 조리하기에는 번거로우며 속이 잘 익지 않는 등의 불편함이 많은 품목으로 이에 따라 맛 품질은 물론 조리의 편리성을 강조한 프리미엄과 편리함을 결합한 ‘편리미엄’ 제품을 연달아 출시하고 있음

- CJ제일제당은 2019년 6월 ‘통등심 돈카츠’ 등 3종의 ‘고메 바삭 튀겨낸 돈카츠’를 출시함. 생고기에 빵가루를 입혀 냉동시키는 것이 아니라 200도에서 돈가스를 바삭 튀겨 급속 냉동 시키는 ‘프리프라이’ 방식을 사용하여 기름을 사용할 필요 없이 에어프라이어로 편하게 조리가 가능하다는 점이 특징임⁹²⁾

92) FETV(2019.06.25.). CJ제일제당 에어프라이어 특화 ‘고메 바삭튀겨낸 돈카츠’ 출시

- 아워홈은 2019년 7월 에어프라이어 전용 간편식인 ‘바로 바삭 카츠’ 3종을 출시함. 에어프라이어를 사용하는 조리 방법으로 겉은 바삭하고 속은 촉촉한 맛을 살림⁹³⁾
- 오뚜기는 프리미엄 간편식인 ‘오즈키친 미트류’ 3종을 출시함. ‘오즈키친 미트류’는 ‘토마토 미트볼’, ‘할리피노 크림미트볼’, ‘데미글라스 햄버거스테이크’ 등으로 구성되어 있으며, 뉴질랜드산 쇠고기와 제주산 돼지고기로 만든 큼직한 패티와 깊고 풍부한 맛의 차별화된 소스로 간편하면서도 근사하게 한끼 식사를 할 수 있는 제품임⁹⁴⁾

<프리미엄을 적용한 가스류 제품>

		
CJ제일제당 '고메 바삭 튀겨낸 돈카츠' 3종	아워홈 '바로 바삭 카츠' 3종	오뚜기 '오즈키친 미트류' 3종

4-3. 간풍기/치킨너겟 등의 튀김류

1) 간풍기/치킨너겟 등의 튀김류 트렌드 분석

- 최근 에어프라이어를 활용한 간편식 시장이 커지면서 양념육 제품 중 간풍기, 치킨너겟, 닭튀김 등 튀김류 제품에서 에어프라이어 전용 제품이 출시되고 있음. 실제 전자랜드에서 2020년 1월부터 5월 20일까지 판매된 에어프라이어는 전년 대비 46% 늘었으며 에어프라이어 활용 레시피 활성화와 코로나19로 인한 언택트 소비문화의 확산으로 에어프라이어 판매 및 관련 제품이 지속적으로 출시될 전망이다
- 이러한 트렌드에 따라 신세계푸드는 에어프라이어 전용 브랜드인 ‘올반 에어쿡’을 론칭하였으며⁹⁵⁾ 에어프라이어 조리에 최적화된 공법을 적용한 제품 라인업을 다양하게 갖추는 것을 목표로 하여 최근 ‘올반 간풍기’를 출시함. ‘올반 간풍기’는 100% 닭다리살에 튀김 옷을 입혀 튀긴 후 오븐에 구운 뒤

93) 뉴스원(2019.07.10.). 아워홈, 에어프라이어 전용 '바로 바삭 카츠' 3종 출시

94) 헤럴드경제(2019.10.17.). 오뚜기, 프리미엄 간편식 '오즈키친 미트류' 3종 출격

95) 파이낸셜뉴스(2020.06.17.). 신세계푸드, 에어프라이어 전용 '올반 간풍기' 출시

급속 냉동한 제품으로 에어프라이어를 180도로 맞추고 약 10~12분간 조리한 뒤 프라이팬에서 소스와 함께 볶으면 간편하게 집에서 칸풍기를 즐길 수 있음

- 아워홈 역시 에어프라이어 전용 제품 라인업을 지속 강화하고 있으며, 관련 상품 인기에 힘입어 2020년 ‘고추바삭 통살치킨’ 을 출시함⁹⁶⁾. 아워홈 에어프라이어 전용 제품군은 수분을 낮춘 빵가루로 튀겨내 더욱 바삭하며, 긴 유통처리공정 시간을 거친 후 완조리에 가까운 상태에서 급속 냉동돼 조리시간을 절약함. 또한 에어프라이어 조리에 적합하도록 표면을 오일 코팅 처리한 점도 주된 특징임
- 롯데푸드는 집에서 에어프라이어로 간편하게 즐기는 순살치킨 ‘라퀴진 크런치 치킨’ 을 2020년 2월에 선보임⁹⁷⁾. 오리지널, 단짠갈비맛, 화끈매콤 총 3종으로 맥주 효모를 넣어 반죽한 튀김옷, 뼈 없는 닭다리 순살, 크런치 옥수수칩으로 튀김옷을 감싸 한층 바삭하고 고소한 식감을 살린 것이 특징임. 에어프라이어로 약 6분 만에 쉽고 빠르게 갓 튀긴 듯 조리할 수 있어 간편하게 조리할 수 있는 것이 장점임

<에어프라이어 전용 튀김류 제품>

				
CJ 고메 '순살크리스피 치킨'	하림 '에어프라이어 순살치킨'	롯데푸드 '라퀴진 크런치치킨' 3종	올반 '칸풍기'	아워홈 '고추바삭통살치킨'

5. 기타 식육가공품(연화육)에 대한 인식 및 잠재 수요

1) 연화육 인지도 및 인지 경로

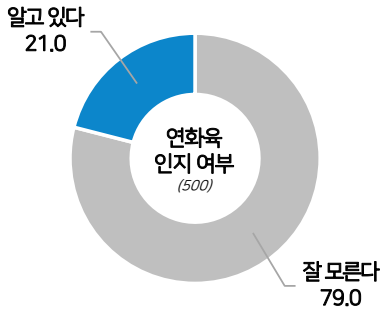
- 기존 연화육을 알고 있었다고 응답한 비율은 21.0%로 현재 연화육 자체에 대한 인지도가 높지 않은 것으로 보임. 연화육을 처음 알게 된 경로는 마트/온라인 쇼핑몰이 41.0%으로 가장 높은 비율로 나타났으며 TV/유튜브 등 방송(18.1%), 국내 기사, 뉴스(14.3%)를 통해 인지하는 경우도 있는 것으로 보임

96) 에너지경제(2020.05.25.). 아워홈, 에어프라이어 전용 제품 라인업 강화

97) 네이버뉴스(2020.02.12.). 롯데푸드, 집에서 즐기는 순살치킨 '라퀴진 크런치치킨' 3종 출시

[그림 5-12] 연화육 인지도 및 인지 경로

(단위: %)



연화육 인지 경로	
사려수	(105)
마트/온라인 쇼핑물	41.0
TV/유튜브 등의 방송	18.1
국내 기사, 뉴스	14.3
병원, 요양원 등에서 본인 혹은 가족의 경험	12.4
지인/가족의 추천	11.4
해외 (일본 등) 기사, 뉴스	1.0
기타	1.9

2) 연화육 구입 의향 및 구입 이유

- 향후 본인 혹은 가족을 위해 연화육을 구입할 의향은 62.8%로 20대 젊은층에 비해 연령이 높을수록 구입의향이 높은 편임. 향후 구입 의향 및 이유에서는 ‘부모님, 친척 등 음식을 씹기 어려운 고령 가족을 위해 (46.8%)’, ‘어떤 맛인지 궁금해서(35.4%)’, ‘가족 중 음식을 씹거나 소화하기 어려운 환자를 위해 (28.3%)’ 구입할 것이라고 응답한 비율이 높게 나타남. 30대 소비자의 경우 주로 호기심 때문에, 40~50대 소비자의 경우 음식을 씹기 어려운 고령 가족을 위해 구입할 것으로 응답함

[그림 5-13] 연화육 향후 구입 의향 및 이유

(단위: %)



[그림 5-14] 연화육 향후 구입 이유

(단위: %)

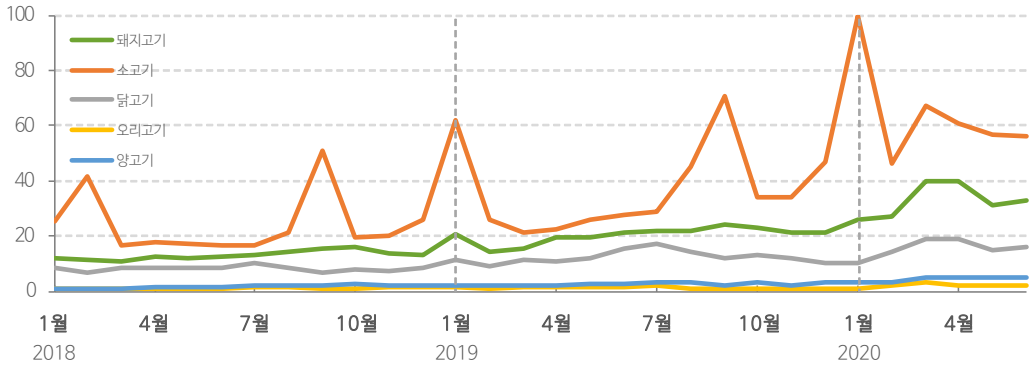
	전체	연령			
		20대	30대	40대	50대
사례수	(314)	(30)	(102)	(99)	(83)
부모님, 친척 등 음식을 씹기 어려운 고령 가족을 위해	46.8	56.7	32.4	53.5	53.0
어떤 맛인지 궁금해서	35.4	30.0	42.2	34.3	30.1
가족 중 음식을 씹거나 소화하기 어려운 환자를 위해	28.3	23.3	27.5	29.3	30.1
치아/잇몸이 약해져서 직접 먹음 용도로	16.2	6.7	13.7	21.2	16.9
아이 식단에 활용하기 위해	16.2	0.0	27.5	18.2	6.0
최근 트렌드인 것 같아서	10.2	10.0	18.6	5.1	6.0
TV/방송을 통해 연화육 관련 이야기를 많이 들어서	4.1	3.3	4.9	2.0	6.0
기타	0.3	0.0	0.0	0.0	1.2

6. 육류 빅데이터 분석

① 주요 육류 관심도 분석

- 2018년부터 2020년의 관심도 추이를 살펴본 결과, 쇠고기는 주로 1~2월, 9월 등 명절에 관심이 높게 나타나는 경향이 있으며, 돼지고기와 닭고기는 주로 휴가철인 12~1월, 7~8월에 관심이 높게 나타남. 반면 오리고기와 양고기에 대한 관심도는 비교적 낮게 나타남
- 또한 주요 육류의 관심도는 증가하는 추세를 보이는데, 최근 1인 가구 증가에 따라 소비자 트렌드 변화를 반영한 소포장 '포션육' 제품도 다양하게 출시되고 있음⁹⁸⁾

98) 브릿지경제 (2019.09.03.). 소포장 쇠고기 포션육 소비 증가... 식품업계 주목



※ 네이버 데이터랩 쇼핑인사이트(2018.01~2020.06). 돼지고기, 쇠고기, 닭고기, 오리고기, 양고기 클릭량 추이

② 인기 검색어로 본 주요 육류 품목 변화

● 상향 ● 하향 ● 신규

순위	2018	2019	2020 (~6월)
1	닭가슴살	닭가슴살	닭가슴살
2	LA갈비	LA갈비	LA갈비
3	닭발	반야월뚫고기	닭발
4	닭꼬치	닭발	삼겹살
5	염통꼬치	삼겹살	하림닭가슴살
6	훈제오리	무뼈닭발	소고기
7	삼겹살	돼지껍데기	무뼈닭발
8	무뼈닭발	한우선물세트	돼지껍데기
9	한우선물세트	소고기	훈제오리
10	양꼬치	한우	차돌박이

※ 네이버 데이터랩 쇼핑인사이트(2018.01~2020.06)

□ 2018년부터 2020년까지 주요 육류(돼지, 소, 닭, 오리, 양) 품목 변화를 살펴보면, 닭가슴살, LA갈비, 닭발의 관심도가 꾸준히 높게 나타났으며, 2020년 삼겹살과 쇠고기에 대한 관심도가 증가함. 이는 편의점에서도 소용량, 소포장 된 삼겹살, 쇠고기 포장육 제품을 판매하면서 손쉽게 제품을 구매할 수 있게 되었기 때문으로 보임. 국내 1인 가구의 증가와 더불어 접근성이 높은 편의점이 유통 채널로 자리 잡으면서 1인 가구가 소비하기 편한 소포장 육류 제품에 대한 관심이 증가한 것으로 유추됨⁹⁹⁾

99) 이데일리(2020.06.11.). 육류도 소포장 시대...편의점, '1인가구의 정육점' 변신 중

- 동원홈푸드는 편의점 전용 신선육인 ‘상상정육’ 8종을 2019년 10월 출시함. 편의점 내 별도의 제작 냉장고 및 냉동고에 보관하여 신선도를 유지할 수 있으며, 접근성이 높은 편의점에서 판매해 구매가 간편하다는 장점이 있음. 또한 소량으로 포장되어 있어 1인 가구에게 긍정적인 반응을 얻음¹⁰⁰⁾
- 프레시지는 포션육을 활용하여 ‘블랙라벨 스테이크 세트’ 밀키트를 출시함. 1인 가구의 증가에 따라 조리 편의성과 간편성을 선호하는 현상이 식품 소비에 반영된 것으로 보임. 손질된 재료를 필요한 양만큼 구매하며 조리가 간편한 밀키트 제품으로 출시하여 온라인 오픈마켓에서 인기를 얻고 있음¹⁰¹⁾
- 신세계푸드는 캠핑 또는 여행지에서 간편하게 조리할 수 있는 ‘올반 소고기 구이’¹⁰²⁾ 간편식 3종을 2020년 5월 출시함. 특수부위인 ‘갈비살’, ‘살치살’, ‘부채살’ 부위를 미국산 쇠고기 상위 등급인 ‘초이스 등급’의 고기만을 엄선해 구이로 즐길 때 가장 맛있는 최적의 두께 8mm로 썰어낸 것이 특징임

<소포장 육류 제품>

		
동원홈푸드 금천미트 ‘상상정육’	프레시지 ‘블랙라벨 스테이크 세트’	신세계푸드 ‘올반 소고기 구이’ 3종

100) 이뉴스투데이(2019.10.21.). 동원, 편의점 전용 신선육 ‘상상정육’ 8종 출시

101) 뉴스웍(2019.09.03.). 쇠고기 찾는 소비자들, 포션육 소비 늘어.. ‘편의성’ 과 ‘간편성’ 때문

102) 신세계그룹 인사이드(2020.05.29.). 신세계푸드, 캠핑족 겨냥 ‘올반 소고기 구이’ 간편식 3종 출시

제 6 장

식육가공품

해외 시장 동향

- 제 1 절 해외 시장 규모
- 제 2 절 글로벌 트렌드
- 제 3 절 주요 국가별 시장 동향

제 1 절

해외 시장 규모

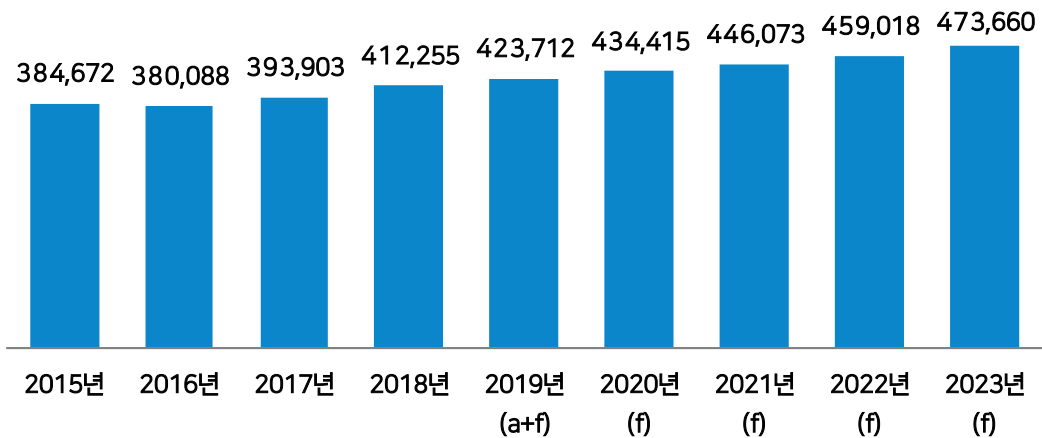
1. 세계 식육가공품 시장 규모

□ 세계 식육가공품 지속적으로 성장해 왔으며, 앞으로도 꾸준히 성장해 2023년까지 그 규모가 증가할 것으로 보임

- 2019년에 세계 식육가공품 시장 규모는 4,237억 달러를 기록했고, 이는 2016년 3,801억 달러 대비 11.5% 성장한 것이며, 이후 2023년에는 4,737억 달러로 2019년 대비 11.8% 더 증가할 것으로 전망됨

[그림 6-1] 세계 식육가공품 시장 규모

(단위: 백만 달러)



※ GlobalData(2020). Global Market Data

1) 2019년은 Actual과 Forecast 데이터의 합계 값이고, 2020년부터 2023년까지는 추정치임

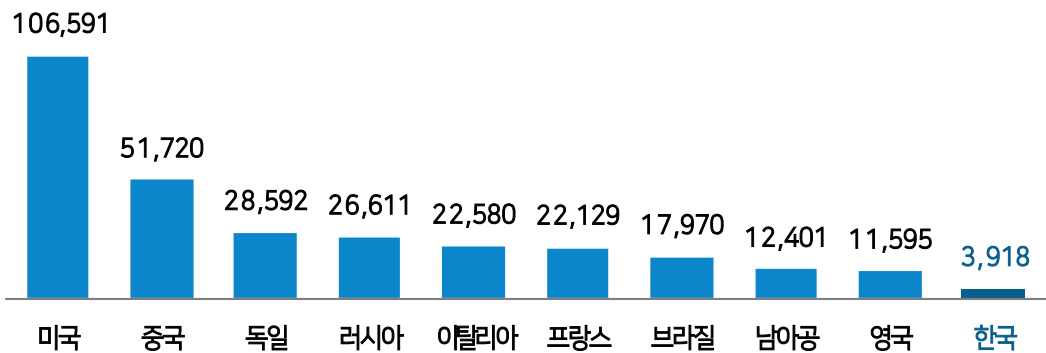
2) 본 보고서의 인용된 Global Market Data 자료는 국가별 화폐단위를 달러로 변환한 값으로 환율변화에 따라 시장규모에 차이가 발생할 수 있음

1) 국가별 식육가공품 시장 규모

- 2019년 국가별 식육가공품 시장 규모를 살펴보면, 미국이 1,066억 달러 규모로 가장 크며, 중국이 517억 달러, 독일이 286억 달러, 러시아가 266억 달러, 이탈리아가 226억 달러 순이고, 우리나라는 39억 달러로 19위를 기록함
- 미국은 전체 세계 시장의 26.8%를 차지하고 있으며, 중국이 14.4%, 독일이 6.8%, 러시아가 6.3%, 이탈리아가 5.3%의 점유율을 보임

[그림 6-2] 2019년 국가별 식육가공품 시장 규모

(단위: 백만 달러)



※ GlobalData(2020). Global Market Data

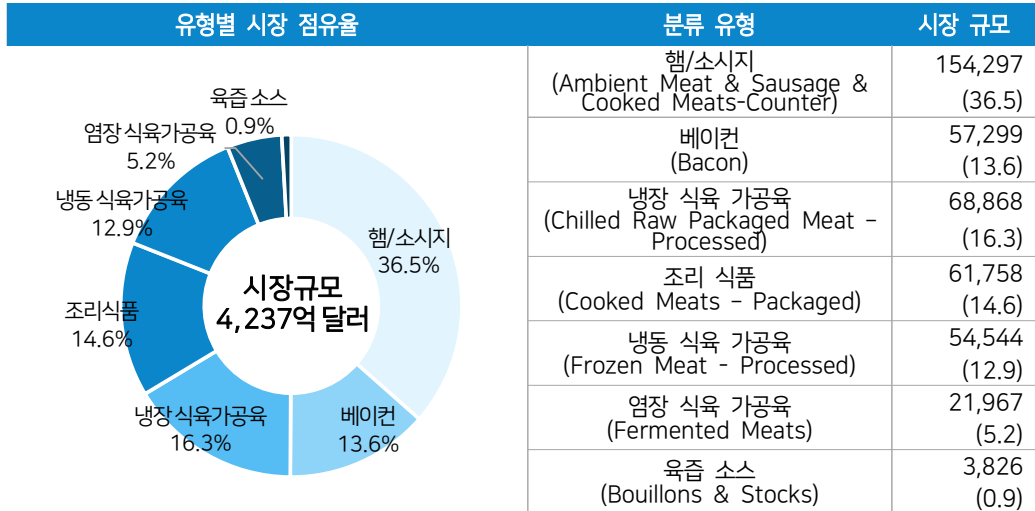
- 1) 2019년의 Actual과 Forecast 데이터의 합계 값임
- 2) 본 보고서의 인용된 Global Market Data 자료는 국가별 화폐단위를 달러로 변환한 값으로 환율변화에 따라 시장규모에 차이가 발생할 수 있음
- 3) 글로벌 식육가공품의 분류 기준에 따른 데이터로 실제 국내 시장 규모와는 차이가 있음

2) 유형별 식육가공품 시장 규모

- 세계 식육가공품 시장 규모를 유형별로 살펴보면 햄/소시지 글로벌 전체 시장 규모는 1,543억 달러로 식육가공품 시장 전체 규모인 4,237억 달러의 36.5%를 차지고 있으며, 냉장 식육 가공육(Chilled Raw Packaged Meat-Processed)은 689억 달러로 16.3%, 이어서 조리식품(Cooked Meats-Packaged) 14.6%, 베이컨 13.6%, 냉동 식육 가공육(Frozen Meats-Processed) 12.9%, 염장 식육 가공육(Fermented Meats) 5.2%, 육즙 소스(Bouillons & Stocks) 0.9% 순으로 나타남

[표 6-1] 2019년 세계 식육가공품 유형별 시장 규모

(단위: 백만 달러, %)

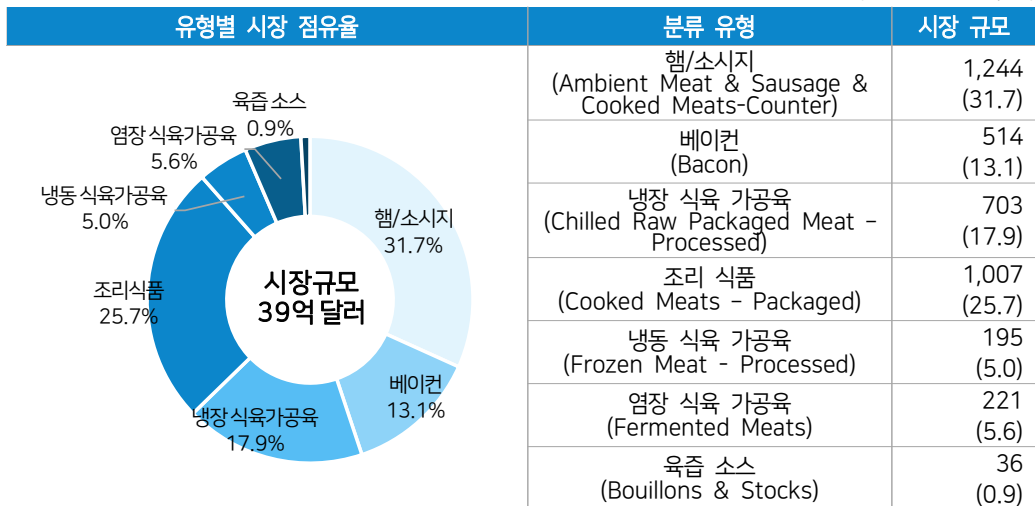


※ GlobalData(2020). Global Market Data

- 1) 햄/소시지는 Ambient Meat와 Sausages, Cooked Meats-Counter를 더한 값임
- 2) 냉장 식육 가공육(Chilled Raw Packaged Meat-Processed)은 Burgers&Grills/Coated Portions/Meat-balls로 구성됨
- 3) 조리 식품(Cooked Meats - Packaged)은 Beef/Chicken/Lamb/Pork/Turkey로 구성됨
- 4) 냉동 식육 가공육(Frozen Meat)은 Frozen Processed Meat를 의미함
- 5) 염장 식육 가공육(Fermented Meats)은 Chorizo/Pepperoni/Salami로 구성됨
- 6) 육즙 소스(Bouillons & Stocks)는 Gravy Makers (Non-Gravy Granules)를 의미함

[표 6-2] 2019년 국내 식육가공품 유형별 시장 규모

(단위: 백만 달러, %)



※ GlobalData(2020). Global Market Data

제 2 절

글로벌 트렌드

1. 저염, 저당 프리미엄 브랜드 출시

- 당분 및 나트륨이 적으면서도 고단백 간식류를 찾는 소비자들이 증가하면서 염분과 당분을 줄이고 다양한 고급화를 통해 품질을 끌어올린 육류 스낵 시장이 성장하는 추세임
- 관련 제조사들은 기존 육포 대비 덜 달고 덜 짜며 특징적인 맛의 신규 메뉴를 출시하며 시장 점유율을 높여가고 있음¹⁰³⁾
 - 건강을 중시하며 설탕 소비가 매년 줄어드는 등 변화하는 소비 트렌드에 맞추어 자연적인 유기농 육류 등을 사용한 프리미엄 제품들의 출시가 많아지고 있음. 컨트리 아처 저키(Country Archer Jerky Co.)는 유기농 풀을 먹인 소, 칠면조, 돼지고기로 만든 육류 스낵을 출시하며 인기를 끄.
 - Chef's Cut New Biltong은 미국시장에서 전통적으로 인기있는 스타일의 육포가 아닌 남아공 특산물 Biltong(말리고 양념한 남아공식 건조 육류제품)을 출시하며 미국 시장에서 가파른 성장세를 보임

	
<p>유기농 풀을 먹인 쇠고기로 만든 육포 Country Archer Jerky</p>	<p>유명 셰프가 직접 마리네이트한 프리미엄 육포 Chef's Cut Biltong</p>

103) Food Business News(2019.11.20). The year in meat snack innovation

2. 건강한 먹거리 선호로 Clean Label(클린 라벨)에 대한 관심 증가

- 건강을 중시하는 식품 트렌드가 지속되면서 식육가공품에서도 자연원료, 식물성 기반, 인공첨가물 미포함 등 다양한 부분에서 첨가물의 수를 줄이고 더욱 천연 상태 그대로를 유지하는 등 클린 라벨이 대세가 되어가고 있음. 특히 소비자들은 기존 관습적으로 사용되던 화학물질 등에 대해 우려하면서 포장 라벨에 제품 성분을 투명하게 표기하기를 원하고 있음. 따라서 유기농, 천연원료 사용, 합성첨가물 미포함 등의 특성은 판매량이나 점유율 이외에도 브랜드 명성과 이미지에도 큰 영향을 줄 것으로 전망됨¹⁰⁴⁾
- 주로 화학물질 관련 원료나 생소한 재료는 소비자들의 거부감을 불러일으킬 수 있어 사용을 피하는 것이 좋음. 예로 그동안 햄, 소시지 등의 육가공품 제조에 필수적으로 들어가던 아질산염(Nitrite)에 대한 소비자들의 기피가 심해지면서 해당 물질을 제외하고 천연 원료인 셀러리 파우더를 사용하는 등 다양한 방면에서 좀 더 간단하고 자연적인 클린 라벨 선호가 작용함
- 진화하는 건강한 식습관 선호와 이에 따른 식육가공품 제조환경 변화에 대응하기 위해 제조사들은 트렌드를 파악하여 제품을 업데이트 하고 원료를 투명하게 공개하는 등 소비자의 요구에 맞춘 제품 개발에 힘쓰고 있음

3. 매콤한 육가공품 수요 증가세

- 기존 소금과 후추 등 전통적인 양념으로 가공된 식육가공품에서 벗어나 최근 가장 인기를 끄는 육류 맛 키워드는 매콤함 임. 세계화로 인해 소비자들이 좀 더 모험적인 맛을 시도해 볼 용기가 주어졌고 새로운 맛에 대한 호기심 및 관심 증가와 각 지역 특색을 띠는 제품에 대한 선호도가 크게 늘어나는 점이 강한 향과 매운 맛을 내세우는 카테고리의 성장에 큰 역할을 하는 것으로 보임.
- 거대 미국 식육가공품 업체 호멜(Hormel Foods Corp.)은 Hormel' s Natural Choice 라인업에 Chipotle(치폴레: 말린 훈제 할라피노 고추) 맛을 새롭게 추가하는 등 다양한 제조사들이 매운 맛 식육가공품 라인업을 추가하고 있음
- 세계 각 지역의 매운맛을 내는 소스와 양념에 대한 인기가 올라가면서 육가공 업체들은 보다 창의적이고 기발한 소스 사용 및 유명 소스, 양념 업체와의

104) The National Provisioner(2019.02.26.). Cleaning up the ingredients label of meat products

협업을 통해 기존 육가공품 라인업에 변화를 주고 있음. 거대 미국 식육가공품 업체 Tyson은 멕시코의 유명 양념 브랜드 타진(Tajin)과 계약을 맺고 Tyson과 Hillshire Farm 등 자사의 여러 육류 및 가공육 상품에 매운 타진 양념을 첨가하여 출시함

	
<p>치폴레 매콤한 맛 치킨 Hormel Natural Choice Chipotle Chicken</p>	<p>매콤한 멕시코 소스 맛의 식육가공품 Tajin & Tyson</p>

4. 한입 크기(Bite-Size) 핑거 푸드의 약진

□ 특히 한 손으로 집어먹기 쉬운 핑거 푸드의 인기가 올라가면서 다양한 식육가공품 업체들은 기존 육류제품의 스낵 및 간편식화에 심혈을 기울이고 있음

□ 간편하게 섭취할 수 있는 스낵류의 수요가 올라가고 바쁜 라이프 스타일과 줄어드는 여가시간 및 도시화로 인해 식사준비에 사용하는 시간이 줄어드는 등 식습관이 변화하는 추세임

□ 현재 간식은 전체 식사에서 거의 절반 정도의 비중을 차지하며 이는 특히 아침과 점심 식사의 ‘간소화’ 또는 ‘간식화’ 영향이 큰 것으로 보임¹⁰⁵⁾



- 거대 식육가공품 업체 타이슨(Tyson)은 자사 브랜드 힐셔 스네킹(Hillshire Snacking)을 출시하며 쉽게 집어먹을 수 있는 육류제품을 선보였으며, 특히 델리 햄, 치즈 및 크래커 등 다양한 종류의 고품질 간식을 제공하며 좋은 평가를 받고 있음

105) CBS(2016.02.24.). Snack attack: Food makers push bite-size offerings

제 3 절

주요 국가별 시장 동향

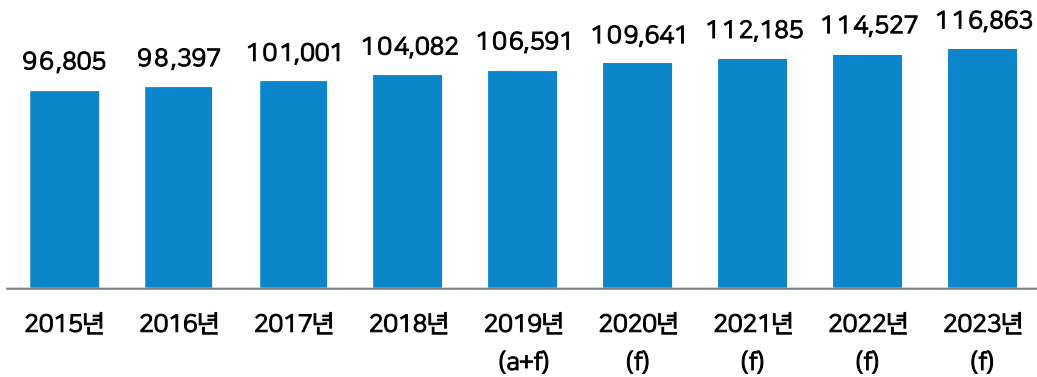
1. 미국 식육가공품 시장

1) 미국 식육가공품 시장 규모

- 미국 식육가공품 시장은 2015년부터 2019년까지 계속해서 증가 추세를 보이며, 2019년 기준 1,066억 달러로, 2015년 968억 달러에 비해 10.1% 증가했으며, 이후에도 꾸준히 성장해 2023년에는 1,168억 6,311만 달러로 2020년 1,096억 달러 대비 6.6% 증가할 것으로 전망됨

[그림 6-3] 미국 식육가공품 시장 규모

(단위: 백만 달러)



※ GlobalData(2020). Global Market Data

- 1) 2019년의 Actual과 Forecast 데이터의 합계 값이고, 2020년부터 2023년까지는 추정치임
- 2) 본 보고서의 인용된 Global Market Data 자료는 국가별 화폐단위를 달러로 변환한 값으로 환율변화에 따라 시장규모에 차이가 발생할 수 있음

- 미국 식육가공품을 유형별로 크게 햄/소시지, 베이컨, 냉장 식육가공육, 조리식품, 냉동 식육 가공육, 염장 식육 가공육, 육즙 소스로 나눌 수 있음

- 2019년 기준으로 식육가공품 제품의 유형 중 가장 큰 비중을 차지한 유형은 햄/소시지(52.7%)이며, 그 다음으로 냉동 식육가공육(18.7%), 냉장식육가공육(12%), 베이컨(7.7%), 조리식품(7.0%), 염장 식육가공육(1.5%), 육즙 소스(0.3%) 순임

- 2019년 기준으로 2015년 대비 가장 큰 성장률을 보인 유형은 육즙 소스로 18.6% 증가하였으며, 다음으로 냉동 식육 가공육(15.6%), 조리식품(15.3%), 염장 식육 가공육(11.7%), 햄/소시지(8.8%), 베이컨(8.3%), 냉장 식육가공육(5.9%) 순으로 나타남

[표 6-3] 미국 식육가공품 유형별 시장 규모

(단위: 백만 달러, %)

구분	2015년	2016년	2017년	2018년	2019년(a+f)
햄/소시지	51,668.90 (53.4)	52,416.64 (53.3)	53,528.81 (53.0)	55,031.71 (52.9)	56,206.37 (52.7)
베이컨	7,588.44 (7.8)	7,587.98 (7.7)	7,836.45 (7.8)	8,046.80 (7.7)	8,215.06 (7.7)
냉장 식육 가공육	12,053.86 (12.5)	12,203.93 (12.4)	12,368.26 (12.2)	12,575.49 (12.1)	12,765.76 (12.0)
조리 식품	6,500.02 (6.7)	6,678.96 (6.8)	6,983.46 (6.9)	7,333.00 (7.0)	7,497.72 (7.0)
냉동 식육 가공육	17,283.73 (17.9)	17,763.08 (18.1)	18,482.93 (18.3)	19,221.58 (18.5)	19,978.29 (18.7)
염장 식육 가공육	1,448.20 (1.5)	1,474.38 (1.5)	1,516.51 (1.5)	1,575.67 (1.5)	1,617.01 (1.5)
육즙 소스	261.63 (0.3)	271.80 (0.3)	284.13 (0.3)	297.56 (0.3)	310.30 (0.3)
합계	96,804.78	98,396.77	101,000.55	104,081.81	106,590.52

※ GlobalData(2020). Global Market Data

- 1) 2019년의 Actual과 Forecast 데이터의 합계 값임
- 2) 본 보고서의 인용된 Global Market Data 자료는 국가별 화폐단위를 달러로 변환한 값으로 환율변화에 따라 시장규모에 차이가 발생할 수 있음
- 3) 품목 세부 분류기준은 [표 6-1] 참고

□ 향후 미국 식육가공품 시장을 유형별로 나누었을 때, 모든 유형의 시장이 지속적으로 확대될 것으로 전망함

- 2020년 기준, 가장 많은 비중을 차지하는 유형은 햄/소시지(52.7%)이며, 냉동 식육가공육(18.9%), 냉장 식육가공육(11.9%), 베이컨(7.6%), 조리식품(7.0%), 염장 식육가공육(1.5%), 육즙 소스(0.3%) 순 임
- 2020년 기준으로 2023년 가장 큰 성장률을 보일 유형은 육즙 소스로 13.6% 증가할 것으로 전망되며, 3억 6,972만 달러(0.3%), 냉동 식육가공육(9.7%), 조리식품(9.0%), 햄/소시지(5.9%), 염장 식육 가공육(5.8%), 베이컨(4.8%), 냉장 식육가공육(4.2%) 순으로 증가할 것으로 전망됨

[표 6-4] 미국 식육가공품 유형별 시장 전망

(단위: 백만 달러, %)

구분	2020년(f)	2021년(f)	2022년(f)	2023년(f)
햄/소시지	57,807.22 (52.7)	59,063.48 (52.6)	60,139.91 (52.5)	61,221.96 (52.4)
베이컨	8,377.39 (7.6)	8,520.17 (7.6)	8,654.77 (7.6)	8,783.21 (7.5)
냉장 식육 가공육	13,037.96 (11.9)	13,240.78 (11.8)	13,411.72 (11.7)	13,585.27 (11.6)
조리 식품	7,710.05 (7.0)	7,941.85 (7.1)	8,177.06 (7.1)	8,405.62 (7.2)
냉동 식육 가공육	20,753.35 (18.9)	21,444.42 (19.1)	22,114.42 (19.3)	22,773.69 (19.5)
염장 식육 가공육	1,629.78 (1.5)	1,634.08 (1.5)	1,674.54 (1.5)	1,723.64 (1.5)
육즙 소스	325.50 (0.3)	339.88 (0.3)	354.58 (0.3)	369.72 (0.3)
합계	109,641.26	112,184.67	114,527.00	116,863.11

※ GlobalData(2020). Global Market Data






- 1) 2020년부터 2023년까지는 추정치임
- 2) 본 보고서의 인용된 Global Market Data 자료는 국가별 화폐단위를 달러로 변환한 값으로 환율변화에 따라 시장규모에 차이가 발생할 수 있음
- 3) 품목 세부 분류기준은 [표 6-1] 참고

2) 주요 브랜드 및 제조사

- 2019년 기준, 식육가공품 제조사의 시장 점유율을 살펴보면 Kraft Heinz Co(10.4%), Tyson Foods Inc(7.3%), Hormel Foods Corp(4.6%), Johnsonville Sausage LLC(2.6%) 순으로 나타남
- Kraft Heinz Co사와 Tyson Foods Inc사가 시장을 주도하고 있으나, 최근 소비자들이 자연적이고 신선한 육류 제품을 선호하는 반면, 식육가공품에 대한 선호도가 낮아지면서 2016년 이후 지속적으로 시장 점유율이 하락하고 있음
- Kraft Heinz Co사는 2015년 Heinz Group과 Kraft Foods Group의 합병으로 인해 26개의 식음료 브랜드를 소유하고 있으며 세계에서 5번째로 큰 식음료 회사이자, 북미에서 3번째로 큰 식음료회사임. 대표적인 식육가공품 제품으로는 ‘Oscar Mayer’가 있으며, 건강에 대한 소비자들의 니즈 충족을 위해 인공 방부제와 질산염을 없앤 제품을 판매함

- Tyson Foods사는 1935년에 설립된 미국의 다국적 기업이자 세계에서 두 번째로 큰 식육 및 식품회사로 미국 내 연간 쇠고기 수출량 1위를 차지하고 있으며 주요 식품 브랜드 ‘힐셔(Hillshire)’, ‘사라 리(Sara Lee)’, ‘타이슨(Tyson)’을 통해 코스트코, 맥도날드, 월마트, 레스토랑 등에 유통하고 있음
- Hormel Foods Corp사는 1891년 설립된 미국 식육가공품 제조회사로 약 54개의 식품 브랜드를 중국, 일본, 호주, 한국 등 75개국에 수출함. 대표 식육가공품 브랜드는 ‘스팸(Spam)’으로 전 세계 약 44개국에서 판매되고 있음. 건강 트렌드에 맞춰 2015년에 천연/유기농 육류를 생산하는 ‘애플게이트 팜즈’를 인수해 클린라벨을 부착한 설탕 무첨가 제품을 판매하고 있으며, 최근 간편식(HMR) 시장의 성장에 따라 새로운 한 끼 식사 솔루션을 제공하는 ‘퀴진 크레이츠(Cuisine Crates)’를 출시함

[표 6-5] 미국 주요 식육가공품 제조사

제조사	대표 브랜드	시장점유율(%)				대표 제품 이미지
		2016년	2017년	2018년	2019년	
Kraft Heinz Co.	Oscar Mayer	10.9	10.9	10.6	10.4	
Tyson Foods Inc.	Tyson	4.9	4.7	4.5	4.4	
Tyson Foods Inc.	Hillshire Farm	3.1	3.0	3.0	2.9	
Hormel Foods Corp.	Hormel	2.5	2.7	2.7	2.7	
Johnsonville Sausage LLC	Johnsonville	2.7	2.7	2.6	2.6	
Hormel Foods Corp	Spam	2.1	2.0	2.0	1.9	

※ Euromonitor International(2020.06). PROCESSED MEAT AND SEAFOOD IN THE US

※ 월마트 공식 홈페이지, 타겟 공식 홈페이지, H-E-B 공식 홈페이지, 트레이더 조스 공식 홈페이지

[표 6-6] 미국 식육가공품 주요 제품

카테고리	제조사	브랜드	제품이미지	제품명	용량	가격
햄/소시지	Tyson Foods Inc.	Jimmy Dean		Premium Pork Regular Sausage Roll	453g	\$3.48
	Johnsonville LLC	Johnsonville		Original Brats	538g	\$3.84
	Hormel Foods Corp.	SPAM		Spam Original Lunch Meat	340g	\$2.99
	Kraft Heinz	Oscar Mayer		Deli Fresh Honey Ham	454g	\$6.29
베이컨	Hormel Foods Corp.	Hormel		Black Label Original Bacon	454g	\$4.98
	Walmart Inc.	Great Value		Naturally Hickory Smoked Bacon	454g	\$3.98
	Smithfield Foods Inc.	Smithfield		Hometown Original Bacon	340g	\$3.99
냉장 가공육	Tyson Foods Inc.	Jimmy Dean		Premium All-Natural Pork Sausage Patties	340g	\$3.39
	Walmart Inc.	All Natural (Walmart)		All Natural 85% Lean 15% Fat Angus Ground Beef Patties	603g	\$6.97
	Hormel Foods Corp.	Jennie-O		Jennie-O Turkey Burger Patties 90% Lean	454g	\$4.60
	Trader Joe's	Trader Joe's		Organic Grass Fed Ground Beef Patties	454g	\$6.99

카테고리	제조사	브랜드	제품이미지	제품명	용량	가격
냉동육류	Walmart Inc.	Great Value		Beef Burgers 80% Lean/20% Fat	1360g	\$10.24
	Tyson Foods Inc.	BUBBA burger		Frozen Angus Beef Chuck Patties	907g	\$12.89
	ConAgra Brands Inc.	Banquet		Brown N Serve Frozen Side Original Sausage Links	181g	\$1.32
조리식품	Nestlé S.A.	Lean Cuisine		Spaghetti with Meat Sauce Frozen Pasta meal	326g	\$2.29
	Tyson Foods Inc.	Tyson		All Natural Frozen Chicken Nuggets	907g	\$4.69
	Nestlé S.A.	Stouffer's		Homestyle Classics Frozen Salisbury Steak with Macaroni and Cheese	272g	\$2.69
델리/발효육	Hormel Foods Corp.	Columbus		Sliced Italian Dry Salame	340g	\$8.99
	Kraft Heinz	Oscar Mayer		Deli Fresh Honey Smoked Turkey Breast	255g	\$3.99
	Goya Foods Inc.	Goya		Chorizos	99g	\$2.89
육즙 소스	Kraft Heinz	Heinz		HomeStyle Savory Beef Gravy	510g	\$2.35
	McCormick & Company	McCormick		Chicken Gravy Mix	24g	\$1.00

3) 시장 및 소비자 특징

- 미국 소비자 시장은 그동안 높은 수준의 지속적인 육류제품 소비수준을 보여 왔으며 이는 코로나19 및 건강과 가축사육에 관한 환경적 문제가 두각 되는 최근에 이르러서도 육류시장의 총판매량은 전보다 증가한 것으로 나타남
- 북미육류기관(North American Meat Institute)이 실시한 연구결과에 따르면 여전히 대다수(81%)의 미국인들은 육류를 소비한다고 밝혔으며 특히 밀레니얼 세대와 Z세대들이 시장을 주도한 것으로 보임¹⁰⁶⁾
- 코로나19 여파로 미국 도축업체별 집단감염이 지속되며 육류가공업계의 밀집된 작업환경이 질병 확산의 위험요소라는 데에 많은 미국인들이 공감하였으나 트럼프 대통령의 육가공공장 및 도축장 영업재개 행정명령에서 보이듯 미국인들의 육류소비 문화는 쉽게 사라지기 어려울 것으로 보이며 미국 육류시장은 상당한 규모로 유지될 것으로 전망됨¹⁰⁷⁾
- 특히 간편하고 시간절약 및 편리함을 추구하는 트렌드에 따라 일반 가공육 대비 더 많은 가공처리 및 상품화를 거친 델리, 또는 가공된 간편식(HMR) 등과 같은 고부가가치(Value-added) 육류시장이 뜨고 있는 것으로 보이며 2018년에는 고부가가치 제품군들이 5.1%의 성장을 보임¹⁰⁸⁾
- 지난해 미국 소비자들의 육류소비량은 역대 최고치를 기록하였으나 주 소비 육류는 쇠고기에서 가금류로 전환됨. 지난 30년 동안 미국 소비자들의 닭고기 섭취량은 두 배 이상 증가한 반면, 쇠고기 섭취량은 가격, 편리성 및 건강에 대한 우려에 따라 약 1/3 정도 감소한 것으로 나타나¹⁰⁹⁾ 건강에 대한 미국 소비자의 관심은 커져가는 추세이며 이는 육류 소비 패턴, 특히 붉은 고기류의 소비 감소에 큰 영향을 줄 것으로 보임

106) Supermarket News(2020.03.02.). Demand for Meat Stays Strong, with more than \$50 billion in sales for 2019

107) Time(2020.06.15.). The Coronavirus Pandemic Has Some Predicting the End of Meat. Here's Why Americans Are Unlikely to Change Their Eating Habits

108) Supermarket Perimeter(2019.12.11.). Value-added meats give category big boost

109) The New York Times(2019.12.03.). Fake Meat vs. Real Meat

- 미국 육류시장의 떠오르는 가장 큰 트렌드는 대체육 시장이며 이는 그동안 채식주의자들의 전유물로 여겨지던 대체육 제품들이 일반 소비자들에게도 어필이 된 것으로 보임. 식물기반식품협회(Plant Based Food Association, PBFA)가 닐슨에 의뢰하여 조사한 바에 따르면 식물성 기반 대체육 매출은 6억 7천만 달러 규모로 1년간 24%의 성장률을 기록함. 이는 육류소비에 따른 환경과피, 동물복지 및 건강을 고려하는 소비자층이 증가함과 동시에 실제 고기와 거의 흡사한 맛, 식감, 육즙까지 재현할 수 있는 기술의 발전을 통한 결과로 보임¹¹⁰⁾
- 바클레이스(Barclays) 투자보고서는 다가올 10년간 대체육 시장이 1400억 달러 규모로 커질 것으로 예상하면서 앞으로 고기가 들어가지 않은 육류시장이 전체 육류시장의 약 10%를 차지할 것으로 전망함. 이는 2018년 기준 전망치였던 46억달러 보다 30배 이상 많은 수치이며 올해는 그 성장세가 더 가파를 것으로 보임¹¹¹⁾
- 코로나19 확산 여파로 대체육 시장은 더욱 급성장할 것으로 전망되며, 특히 대형 육가공업체 생산설비에 의존하는 미국 육가공 생산공급망 특성상 확진자가 증가함에 따라 공장 폐쇄 등으로 공급망에 큰 타격을 입으며 육류 부족 사태 등이 일어나 대체육 시장이 더욱 반사 이익을 보게 됨. 대체육 분야 대표업체 비욘드 미트(Beyond Meat)는 지난 1분기 매출이 전년 동기 대비 141% 급등하면서 영업이익도 흑자로 전환하는 등 대체육 시장의 성장세가 두드러짐¹¹²⁾
- 대체육의 호칭 및 표기에 관한 분쟁 및 법안이 대체육 시장의 미래에 영향을 줄 것으로 보임. 기존 축산업계에선 이미 대체육 업체들을 상대로 주정부 및 의회에 청원을 제기하여 현재 최소 25개 주에서 식물성 기반 또는 공장에서 만들어진 대체육에 대해 ‘고기’ 라는 표기를 할 수 없도록 법이 제정되었고 2019년 통과된 ‘The Real MEAT Act 2019’ 는 대체육에 대해 ‘인조’ 고기라는 표기를 사용하도록 함¹¹³⁾

110) 코트라뉴스(2019.05.15.). 고기 아닌 고기 같은 너, 美 대체육 열풍

111) 코트라뉴스(2020.05.07.). 미국 육류 대란, 대체육(Alternative Meat)이 뜬다

112) 한겨레(2020.05.11.). 미국에서 대박난 대체육, 한국에선 어떨까

113) Food Navigator-USA(2019.10.29.). The Real MEAT Act 2019: Plant-based Brands should use term ‘imitation’ meat

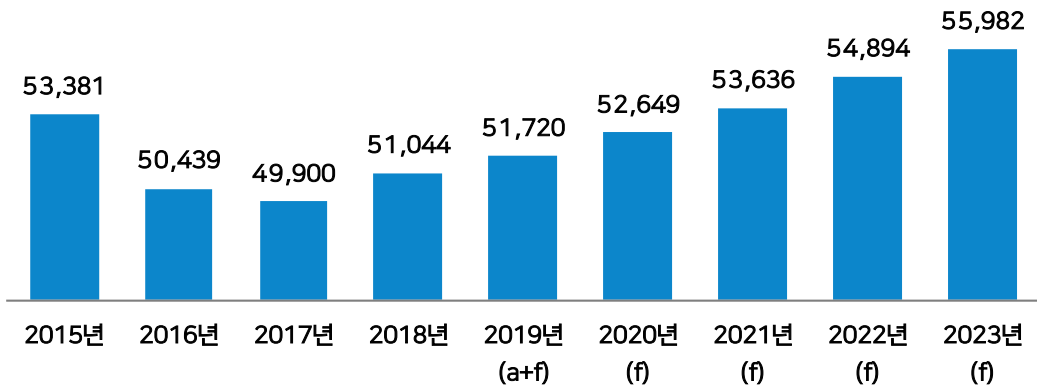
2. 중국 시장 동향

1) 중국 식육가공품 시장

- 중국 식육가공품 시장은 2015년부터 2017년까지 아프리카 돼지 열병으로 인해 감소세를 보였으나, 이후 2019년까지 계속해서 증가 추세를 보이고 있음
- 이후에도 꾸준히 성장해 2023년에는 559억 8,169만 달러로 2020년 526억 4,853만 달러 대비 6.3% 증가할 것으로 전망됨

[그림 6-4] 중국 식육가공품 시장 규모

(단위: 백만 달러)



※ GlobalData(2020). Global Market Data

- 1) 2019년은 Actual과 Forecast 데이터의 합계 값이고, 2020년부터 2023년까지는 추정치임
- 2) 본 보고서의 인용된 Global Market Data 자료는 국가별 화폐단위를 달러로 변환한 값으로 환율변화에 따라 시장규모에 차이가 발생할 수 있음

- 중국 식육가공품을 유형별로 크게 햄/소시지, 베이컨, 냉장 식육가공육, 조리식품, 냉동 식육 가공육, 염장 식육 가공육, 육즙 소스로 나눌 수 있음
 - 2019년 기준, 가장 큰 비중을 차지한 유형은 햄/소시지 (36.6%)이며, 그 다음으로 베이컨(28.0%), 냉장 식육가공육(21.8%), 냉동 식육 가공육(6.3%), 조리식품(6.2%), 육즙 소스(0.9%), 염장 식육 가공육 (0.2%) 순임
 - 2019년 기준으로 2015년 대비 가장 큰 성장률을 보인 유형은 육즙 소스로 25.7% 증가하였으며, 다음으로 염장 식육 가공육이 27.5% 증가세를 보였고, 나머지 유형은 모두 감소세를 보였으며, 베이컨(-6.0%), 냉동 식육 가공육 (-4.3%), 조리식품(-2.4%), 냉장 식육가공육(-2.3%), 햄(-1.8%)로 집계됨

[표 6-7] 중국 식육가공품 유형별 시장 규모

(단위: 백만 달러, %)

구분	2015년	2016년	2017년	2018년	2019년(a+f)
햄/소시지	19,262.24 (36.1)	18,255.12 (36.2)	18,142.01 (36.4)	18,592.34 (36.4)	18,910.22 (36.6)
베이컨	15,404.82 (28.9)	14,443.78 (28.6)	14,157.24 (28.4)	14,410.96 (28.2)	14,474.94 (28.0)
냉장 식육 가공육	11,556.31 (21.6)	10,942.34 (21.7)	10,850.94 (21.7)	11,113.07 (21.8)	11,285.22 (21.8)
조리 식품	3,274.84 (6.1)	3,102.76 (6.2)	3,078.12 (6.2)	3,151.21 (6.2)	3,196.04 (6.2)
냉동 식육 가공육	3,425.67 (6.4)	3,225.89 (6.4)	3,178.49 (6.4)	3,243.79 (6.4)	3,277.55 (6.3)
염장 식육 가공육	96.05 (0.2)	99.32 (0.2)	105.33 (0.2)	113.77 (0.2)	122.49 (0.2)
육즙 소스	360.62 (0.7)	369.45 (0.7)	387.78 (0.8)	419.19 (0.8)	453.48 (0.9)
합계	53,380.55	50,438.66	49,899.91	51,044.32	51,719.95

※ GlobalData(2020). Global Market Data

- 1) 2019년은 Actual과 Forecast 데이터의 합계 값임
- 2) 본 보고서의 인용된 Global Market Data 자료는 국가별 화폐단위를 달러로 변환한 값으로 환율변화에 따라 시장규모에 차이가 발생할 수 있음
- 3) 품목 세부 분류기준은 [표 6-1] 참고

□ 향후 중국 식육가공품 시장을 유형별로 나누었을 때, 모든 유형의 시장이 지속적으로 확대될 것으로 전망함

- 2020년에는 햄/소시지가 36.8%로 가장 큰 비중을 차지할 것으로 예상되며, 베이컨(27.7%), 냉장 식육가공육(21.8%), 냉동 식육 가공육(6.3%), 조리 식품(6.2%), 육즙 소스(0.9%), 염장 식육 가공육(0.2%) 순으로 전망됨
- 2023년까지 가장 큰 폭의 성장률을 보일 유형은 육즙 소스로 6억 2,479만 달러(26.3%)까지 증가할 것으로 예상되며, 다음으로 염장 식육 가공육(16.6%), 햄/소시지(7.8%), 냉장 식육가공육(6.4%), 냉동 식육 가공육(5.6%), 조리식품(5.5%), 베이컨(3.8%) 순으로 전망됨

[표 6-8] 중국 식육가공품 유형별 시장 전망

(단위: 백만 달러, %)

구분	2020년(f)	2021년(f)	2022년(f)	2023년(f)
햄/소시지	19,348.67 (36.8)	19,823.56 (37.0)	20,375.30 (37.1)	20,867.24 (37.3)
베이컨	14,599.87 (27.7)	14,727.65 (27.5)	14,967.72 (27.3)	15,161.03 (27.1)
냉장 식육 가공육	11,498.87 (21.8)	11,725.09 (21.9)	12,000.68 (21.9)	12,234.19 (21.9)
조리 식품	3,254.90 (6.2)	3,310.79 (6.2)	3,376.06 (6.2)	3,434.81 (6.1)
냉동 식육 가공육	3,322.13 (6.3)	3,380.98 (6.3)	3,451.19 (6.3)	3,508.70 (6.3)
염장 식육 가공육	129.43 (0.2)	132.78 (0.2)	141.49 (0.3)	150.93 (0.3)
육즙 소스	494.66 (0.9)	535.39 (1.0)	581.18 (1.1)	624.79 (1.1)
합계	52,648.53	53,636.24	54,893.61	55,981.69

※GlobalData(2020). Global Market Data

1) 2020년부터 2023년은 추정치임

2) 본 보고서의 인용된 Global Market Data 자료는 국가별 화폐단위를 달러로 변환한 값으로 환율변화에 따라 시장규모에 차이가 발생할 수 있음

3) 품목 세부 분류기준은 [표 6-1] 참고




2) 주요 브랜드 및 제조사

□ 2019년 기준, 육가공품 제조사의 시장 점유율을 살펴보면 WH Group(14.2%), People's Food Holdings Ltd(4.9%), Fujian Anjoy Food Co Ltd(1.3%), China Yurun Food Group Ltd(1.3%), Shanghai Maling Aquarius Group(1.0%), Sichuan New Hope Agribusiness Co Ltd(0.6%) 순으로 나타남

- WH Group사는 육류 및 식품 가공회사로, 중국에서 가장 큰 육류 제조업체임. 중국 전역에 넓은 유통망을 보유하고 소비자들 사이에서 높은 브랜드 인지도와 평판을 가지고 있으며 2014년부터 2017년까지 중국 육가공 시장의 25%를 차지하고 있음

- 2013년, 미국 최대 돼지고기가공업체인 ‘스미스필드(SmithField)’를 47억 달러에 인수해 베이컨과 소시지 등 육가공품 제품과 프리미엄 돼지고기 제품으로 제품 라인을 확대해 시장 점유율을 높였으며, 돼지고기 가공업에서 다양한 육류와 가공제품을 포괄하는 식품회사로 영역을 확대하고 있음
- People’s Foods Holdings Ltd사는 투자 지주회사로, 중국에서 육류 및 육가공품의 생산, 가공, 마케팅, 유통업을 영위하고 있으며, 특히 자회사인 ‘Jinluo’를 통해 냉장 가공육과 냉동 가공육 제품을 판매하고 있음
 - ‘Jinluo’는 세계적으로 18,000개 이상의 점포가 있고 일본, 독일, 미국 및 기타 국가에서 수입되는 육류 제품의 생산라인을 보유하고 있으며 2억 톤 이상의 육류제품을 생산함
- China Yurun Food Group Ltd는 1993년 설립된 중국에서 가장 큰 육류 공급업체로 유통, 연구, 제조, 판매 등 300개 이상의 하위 브랜드를 소유하고 있음. 특히 자체 브랜드인 ‘Yurun’, ‘Furun’, ‘Wangrun’을 통해 주로 냉장육과 가공된 냉동육 제품을 시장에 공급하고 있으며, 대표 브랜드 ‘Yurun’은 태국의 향신료가 가미된 소시지, 프랑크 소시지를 삼겹살로 감싼 소시지 등 다양한 제품의 육가공품을 판매중임

[표 6-9] 중국 주요 식육가공품 제조사

제조사	주요 브랜드	시장점유율(%)				대표 제품 이미지
		2016년	2017년	2018년	2019년	
WH Group	Shineway	15.7	14.9	14.4	14.2	
People's Food Holdings Ltd.	Jinluo	4.8	4.7	5.0	4.9	
Fujian Anjoy Food Co. Ltd.	Anjoy	1.1	1.2	1.3	1.3	

China Yurun Food Group Ltd.	Yurun	1.5	1.4	1.4	1.3	
Shanghai Maling Aquarius Group	Maling	1.1	1.1	1.0	1.0	
Sichuan New Hope Agribusiness Co. Ltd.	Meihao	0.6	0.6	0.6	0.6	

※ Euromonitor International(2020.06). PROCESSED MEAT AND SEAFOOD IN THE CHINA

[표 6-10] 중국 식육가공품 주요 제품

카테고리	제조사	브랜드	제품 이미지	제품명	용량	가격
햄/소시지	WH Group 萬洲國際有限公司	상후이 雙匯		왕중왕	255g	14위안
	하얼빈 추린리더스 식품유한회사 哈尔滨秋林里道斯 食品有限责任公司	추린 리더스푸드 秋林里道斯		정통 하얼빈 홍창	500g	110위안
	항저우바이차오웨이 기업경영컨설팅유한회사 杭州百草味企业管理 咨询有限公司	바이차오웨이 百草味		숯불구이 소시지	180g	40위안
	존슨빌:준러무역 (상하이)유한회사 尊乐贸易 (上海)有限公司	존슨빌 尊乐		흑설탕 소시지	1950g	248위안
베이컨	COFCO 中粮集团有限公司	COFCO		핫도그 소시지	1000g	116.10위안
	WH Group 萬洲國際有限公司	상후이 雙匯		베이컨 슬라이스	1000g	48위안
	베이징호멜식품 유한회사 北京荷美尔食品 有限公司	호멜 荷美尔		클래식 베이컨	1000g	99위안
	COFCO 中粮集团有限公司	COFCO		아메리칸 클래식 베이컨	220g	26.80위안

카테고리	제조사	브랜드	제품 이미지	제품명	용량	가격
냉장 가공육	도시주방 Urban Kitchen	도시주방 城市厨房		앵거스 쇠고기 버거	600g	38.50위안
	올해의 이야기 DANACSTORY	올해의 이야기 当年故事		검은 후추 쇠고기 패티	1000g	119위안
냉동 육가공품	천진과유루파 식품유한회사 天津挂月绿发 食品有限公司	조매 雀梅		호주산 쇠고기 패티	160g	169위안
	하이바왕(산터우) 식품유한회사 海霸王(汕头) 食品有限公司	하이바왕 海霸王		차오산 쇠고기 힘줄 미트볼	1500g	199위안
	하이바왕 (산터우)식품유한회사 海霸王(汕头) 食品有限公司	하이바왕 海霸王		쇠고기 완자	2000g	199위안
델리/발효육	광저우황상황그룹 유한회사 广州皇上皇集团股份 有限公司	황상황 皇上皇		28라창	1000g	189위안
	허난진취안식품 유한회사 河南金泉食品 有限公司	진취안 金泉		광동식 잔장 소시지	800g	138위안
	유룬 雨润	유룬 雨润		페퍼로니	250g	59위안
	카사 모데나 卡萨莫迪娜	카사 모데나 卡萨莫迪娜		살라미	100g	59위안

※ 징동 슈퍼마켓(JD.com) 공식 홈페이지, 티몰(Tmall) 공식 홈페이지, 바이두 백과사전(百度百科) 홈페이지

3) 시장 및 소비자 특징

- 아프리카 돼지 열병(ASF) 발생으로 중국 내 돼지 사육 수가 1/3 이상 줄어들면서 세계 시장에서 육류의 가격이 모두 급등함
 - 중국 육류시장이 수입 위주로 급변함과 동시에 돼지고기 이외에도 중국에서 요구하는 소, 닭고기 등 전체적 육류 수요가 급증해 전 세계의 육류가격의 상승을 촉발함. 또한 향후 각국의 대중국 육류 수출 경쟁도 심화될 것으로 보임¹¹⁴⁾
 - 중국 정부는 아프리카 돼지 열병과 코로나19 사태 이후 육류 생산 및 유통 공급망에 대한 재구성을 계획하며 돼지고기를 대체하여 좀 더 고품질로 인식되는 쇠고기를 수입 중에 있으며 현재 세계 최대 쇠고기 수입국이 되었음
- 중국 소비자들의 건강에 대한 관심이 증가하면서 중국의 육류 생산 공급 안전에 관한 우려 등으로 인해 중국이 국내 거대 육류수입사들에 최첨단 육류 및 동물 가공 설비 구축 기회를 제공하려 하고 있음¹¹⁵⁾
 - 대부분의 육류를 중국 본토로부터 수입하는 홍콩의 육류시장 공급망에도 막대한 영향이 있을 것으로 보임
 - 중국은 기존 대비 절반 정도의 돼지만이 사육되고 있으며 이는 덜 집중된 환경으로 인해 아프리카 돼지 열병의 발병위험이 줄어든다는 것을 의미함. 그러나 육류 사육 및 공급, 판매 환경에서 오는 바이러스 노출에 대한 위험성은 아프리카 돼지 열병 및 코로나19 이후에도 중국 육류시장의 큰 변수로 작용할 것으로 보임¹¹⁶⁾
 - 여러 바이러스 및 코로나19 사태를 겪으면서 소비자들의 건강에 대한 걱정, 인식 수준 등도 많이 바뀌어, 특히 건강식 및 식품 건강에 대한 소비자들의 관심이 이전과는 차원이 다르게 올라갈 것으로 전망됨

114) Financial Times(2020.01.09.). How swine fever is reshaping the global meat trend

115) South China Morning Post(2020.02.13.). China plans to restructure meat supply system after triple health scares sparked by animal virus: Jefferies

116) Global Meat News.com(2020.06.19.). ASF remains the dominant issue in global animal protein markets

- 최근 중국에서 가장 떠오르고 있는 푸드테크 트렌드는 식물성 원료 기반 고기류, 즉 대체육임. 대체육은 전 세계 육류시장의 중요한 트렌드이나 서구권에서 유행하는 대체육은 버거, 소시지, 패티, 스테이크 등에 관심이 쏠리나 중국 시장에서의 대체육은 가정식에 접목할 수 있는 식품 위주로 구성된 것이 특징임
- 유로모니터 자료에 따르면 중국의 대체육 시장은 2014년 이후 33.5% 성장한 2018년 기준 100억 달러 규모인 것으로 조사됨. 또한 세계적 식품 기업 네슬레는 텐진 경제 기술 개발 지역에 약 1억 달러 규모의 대형 비건 푸드 팩토리를 건설할 예정임¹¹⁷⁾
 - 대체육 시장의 세계적 기업 비욘드 미트의 중국 내 경쟁사인 첸미트는 중국시장 입맛에 맞는 요리에 접목할 수 있는 제품 개발에 초점을 맞춰 개발 및 출시를 진행하고 있으며 비록 주요 육가공업체들은 대체품 사업에 아직 몰두하지 않고 있으나 중국 대체육 시장의 높은 성장 잠재력으로 인해 기존 업체들과 신진 및 중국 토종 기업들 간 관련 경쟁이 더욱 치열해질 것으로 예상됨¹¹⁸⁾

117) 소물리에타임즈(2020.06.30.). 식물성 가재와 스팸, 중국 ‘대체육’ 시장의 발전

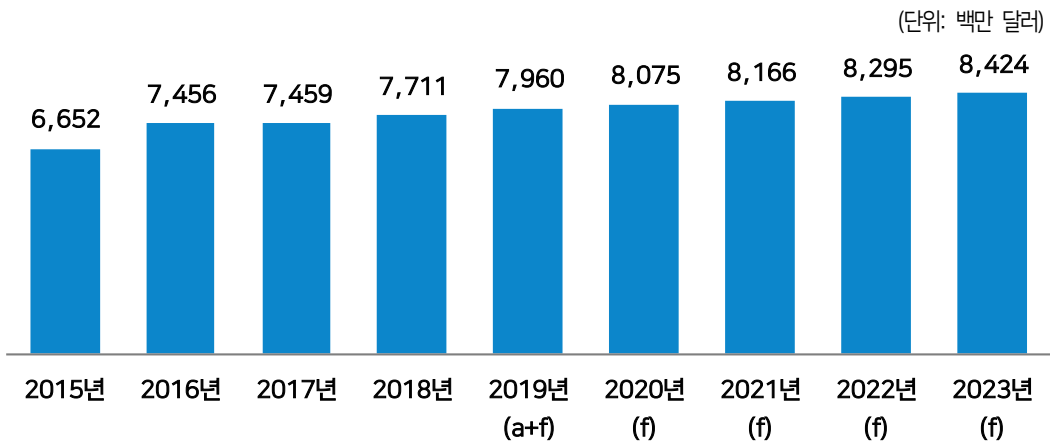
118) CNBC(2020.06.18.). Chinese Beyond Meat rival launches plant-based pork and crayfish to feed the home— market appetite

3. 일본 시장 동향

1) 일본 식육가공품 시장

- 일본 식육가공품 시장 규모는 2016년 이후 완만한 성장세를 보이고 있으며, 2019년 기준 79.6억 달러로 이는 2015년 66.5억 달러 대비 19.7% 증가한 것이며, 이후에도 계속 성장해 2023년에는 84.2억 달러에 이를 것으로 전망됨

[그림 6-5] 일본 식육가공품 시장 규모



※ GlobalData(2020). Global Market Data

- 1) 2019년은 Actual과 Forecast 데이터의 합계 값이고, 2020년부터 2023년까지는 추정치임
- 2) 본 보고서의 인용된 Global Market Data 자료는 국가별 화폐단위를 달러로 변환한 값으로 환율변화에 따라 시장규모에 차이가 발생할 수 있음

- 2019년 기준, 식육가공품 유형 중 햄/소시지는 38.1%로 가장 큰 비중을 차지했고, 그 다음으로 냉장 식육가공육이 22.4%, 염장 식육 가공육이 12.1%, 조리식품이 9.9%, 베이컨 8.4%, 육즙 소스 5.4% 순으로 나타남
- 2019년 기준으로 2015년 대비 가장 크게 규모가 증가한 유형은 냉동 식육 가공육으로 27.1% 증가했고, 냉장 식육 가공육은 21.5%, 염장 식육 가공육과 육즙 소스는 19.5%의 증가율을 보였고, 햄/소시지, 조리식품은 19.4% 증가함

[표 6-11] 일본 식육가공품 유형별 시장 규모

(단위: 백만 달러, %)

구분	2015년	2016년	2017년	2018년	2019년(a+f)
햄/소시지	2,539.82 (38.2)	2,835.96 (38.1)	2,856.89 (38.3)	2,944.52 (38.2)	3,032.82 (38.1)
베이컨	589.28 (8.9)	652.83 (8.8)	635.73 (8.5)	656.03 (8.5)	670.96 (8.4)
냉장 식육 가공육	1,464.62 (22.0)	1,637.86 (22.0)	1,667.80 (22.4)	1,717.87 (22.3)	1,779.14 (22.4)
조리식품	661.49 (9.9)	738.73 (9.9)	730.08 (9.8)	759.72 (9.9)	789.76 (9.9)
냉동 식육 가공육	231.98 (3.5)	259.75 (3.5)	272.12 (3.6)	281.81 (3.7)	294.94 (3.7)
염장 식육 가공육	803.98 (12.1)	912.52 (12.3)	895.01 (12.0)	932.16 (12.1)	960.65 (12.1)
육즙 소스	361.23 (5.4)	408.31 (5.5)	401.49 (5.4)	418.49 (5.4)	431.71 (5.4)
합계	6,652.40	7,445.96	7,459.12	7,710.60	7,959.99

※ GlobalData(2020). Global Market Data

- 1) 2019년의 Actual과 Forecast 데이터의 합계 값임
- 2) 본 보고서의 인용된 Global Market Data 자료는 국가별 화폐단위를 달러로 변환한 값으로 환율변화에 따라 시장규모에 차이가 발생할 수 있음
- 3) 품목 세부 분류기준은 [표 6-1] 참고

□ 일본 식육가공품 시장은 2023년까지 점차 증가할 것으로 보이지만 그 증가율은 크지 않을 전망이다

- 2023년에 84.2억 달러를 기록할 것으로 예측되며 이는 2020년 대비 4.3% 증가한 수치임

[표 6-12] 일본 식육가공품 유형별 시장 전망

(단위: 백만 달러, %)

구분	2020년	2021년(f)	2022년(f)	2023년(f)
햄/소시지	3,083.75 (38.2)	3,126.33 (38.3)	3,174.72 (38.3)	3,219.69 (38.2)
베이컨	679.32 (8.4)	686.37 (8.4)	694.85 (8.4)	703.23 (8.3)
냉장 식육 가공육	1,816.07 (22.5)	1,844.83 (22.6)	1,877.30 (22.6)	1,908.37 (22.7)
조리식품	804.23 (10.0)	817.64 (10.0)	832.01 (10.0)	845.35 (10.0)
냉동 식육 가공육	303.06 (3.8)	309.58 (3.8)	316.48 (3.8)	323.26 (3.8)
염장 식육 가공육	945.45 (11.7)	928.18 (11.4)	936.43 (11.3)	949.99 (11.3)
육즙 소스	442.80 (5.5)	452.72 (5.5)	463.41 (5.6)	474.42 (5.6)
합계	8,074.69	8,165.65	8,295.19	8,424.29

※ GlobalData(2020). Global Market Data

- 1) 2020년부터 2023년까지는 추정치임
- 2) 본 보고서의 인용된 Global Market Data 자료는 국가별 화폐단위를 달러로 변환한 값으로 환율변화에 따라 시장규모에 차이가 발생할 수 있음
- 3) 품목 세부 분류기준은 [표 6-1] 참고

2) 주요 브랜드 및 제조사

- 2019년 기준, 육가공품 제조사의 시장 점유율을 살펴보면 Prima Meat Packers Ltd(1.5%), Marudai Food Co Ltd(1.3%), NH Foods Ltd(0.7%), Nippon Suisan Kaisha Ltd(0.7%) 순으로 나타남

[표 6-13] 일본 주요 식육가공품 제조사

제조사	대표 브랜드	시장 점유율(%)				대표 제품 이미지
		2016년	2017년	2018년	2019년	
Prima Meat Packers Ltd.	Prima Ham	1.3	1.5	1.5	1.5	
Marudai Food Co Ltd.	Marudai	1.4	1.4	1.3	1.3	
NH Foods Ltd.	Schan Essen	0.7	0.7	0.7	0.7	
Nippon Suisan Kaisha Ltd.	Nissui	0.6	0.6	0.6	0.7	
NH Foods Ltd.	Mori no Kaor	0.3	0.4	0.4	0.4	
NH Foods Ltd	Nipponham	0.3	0.3	0.3	0.3	

※ Euromonitor International(2020.06). PROCESSED MEAT AND SEAFOOD IN THE JAPAN

[표 6-14] 일본 식육가공품 주요 제품

카테고리	제조사	브랜드	제품 이미지	제품명	용량	가격
햄/소시지	ITOHAM Foods Inc.	이토 햄 伊藤ハム		화이트 로스 햄	130g	288엔
	Kamakura Ham	가마쿠라 햄 鎌倉ハム		숙성 넓적다리 햄	75g	388엔
	Eight Cooperative Buying Co., Ltd.	V마크 Vマーク		로스 햄	200g	278엔
	Daisen Ham Co., Ltd.	다이센 햄 大山ハム		페퍼신켄 햄	72g	518엔
베이컨	ITOHAM Foods Inc.	이토 햄 伊藤ハム		프레시 하프 & 식염 25% 줄인 베이컨	34g	98엔
	NH Foods Ltd.	니혼햄 ニッポンハム		모두의 식탁 베이컨	55g	188엔
	Eight Cooperative Buying Co., Ltd.	V마크 Vマーク		베이컨 슬라이스	130g	288엔
	Tokyu Corporation	TSP		껍질이 붙은 베이컨	56g	298엔

카테고리	제조사	브랜드	제품 이미지	제품명	용량	가격
냉장 가공육	Ishii Food Corp.	이시이 이시이		이시이 미트볼	240g	228엔
	Tokyu Corporation	TSP		플레인 햄버그	138g	380엔
냉동 육가공품	Ajinomoto Co., Ltd	아지노모토 味の素		양식정 햄버그 데미글라스 소스	165g	198엔
	Nichirei Corp.	니치레이 니치레이		토쿠카라 영계 가라야게	415g	398엔
	NH Foods Ltd.	니혼햄 니쵸폰햄		첸 켄이치 국산돼지 사천식 슈마이	210g	178엔
델리/발효육	ITOHAM Foods Inc.	이토 햄 伊藤ハム		240일 숙성 이탈리아산 햄	50g	378엔
	주식회사 코다마 株式会社コダマ	코다마 코다마		밀라노 살라미	25g	300엔
	Fiorucci Foods Inc.	Fiorucci		프로슈토 크루도	60g	690엔
육류소스	Ebara Foods Industry Inc.	Ebara		주방응원단 그레이비 소스	1L	1044엔
	Ebara Foods Industry Inc.	Ebara		빚띠 스테이크 브레이비 소스	84g	270엔

※ Euromonitor International(2020.06). PROCESSED MEAT AND SEAFOOD IN THE JAPAN, 토크 스토아 온라인 슈퍼마켓(東急ストアネットスーパー) 공식 홈페이지, 라쿠텐(楽天) 공식 홈페이지

3) 시장 및 소비자 특징

- 전통적으로 해산물 위주의 일본 동물성 단백질 시장은 점점 서구화되는 일본인의 식습관 변화에 따라 꾸준한 육류소비의 증가세가 나타남. 일본의 대표적인 육류 소비는 돼지고기와 닭고기이며 다양한 레시피 및 식문화를 가지고 있음. 그러나 아직 전 세계 선진국 시장 대비 작은 규모이며 1인당 환산하면 비교적 적은 소비가 이루어지는 것으로 보임
 - 국내 육류 소비 수요 대비 자체 생산량이 부족한 것으로 나타남. 2016년 기준 일본은 세계 2위의 육류 수입국이며 젊은 층의 육류수요가 늘고 있고 서구화된 식습관이 들어오면서 지속적으로 증가할 것으로 전망됨
 - 육류 소비량은 20년 새 17.3% 늘어난 데 비해 자체 육류 생산량은 같은 기간 8.6%밖에 늘지 않아 자국 내 공급 중 많은 부분을 수입에 의존하고 있음¹¹⁹⁾
 - 그러나 이러한 육류소비 증가 트렌드에 쇠고기는 편승하지 못할 것으로 보임. 일본의 돼지, 양 및 닭고기 소비량과 달리 소/송아지 고기 소비량은 7.2%에서 7.1%로 소폭 감소했으며¹²⁰⁾ 이러한 쇠고기 선호 감소는 일본 내 와규 및 축산업계가 수출 중심의 산업으로 재편될 것으로 보임
- 현재 일본의 가장 큰 식품 트렌드 중 하나는 저탄수화물, 고단백 등으로 대표되는 건강한 먹거리임. 이에 따라 일본시장에서 가장 인기를 끄는 육가공품은 닭고기 등 가공류 제품이 주로 인기를 끌며 육류 중 유일하게 2018년 기준 1인당 17.2kg으로 성장함.¹²¹⁾ 특히 고령화가 많이 진행된 일본에선 기존 노인인구가 육류소비를 멀리 하였으나 최근 닭고기가 가지고 있는 항산화 성분 및 피로억제 등 다양한 긍정적 영향이 인식되며 닭가슴살 위주로 판매량이 늘고 있음
 - 닭고기 선호는 2013년 출시되어 일본 육류업계의 큰 반향을 불러일으킨 세븐일레븐의 ‘샐러드 치킨’ 출시로 대표됨. 출시된 지 몇 년이 지난 후에도 다양한 식품 매거진 등을 통해 관련 조리법이 나오는 등 닭고기 소비 증가에 중요한 역할을 함. 후지 경제연구소에 따르면 샐러드 치킨 관련 조리된 포장 닭고기 시장은 269억 엔에서 311억 엔 수준으로 성장할 것으로 전망함¹²²⁾

119) Nikkei Asian Review(2019.03.27.). Japan is hungry for meat but domestic producers aren't feasting

120) Food navigator-Asia(2019.01.24.). Japan's love for Chicken pushes up meat consumption

121) Food navigator-Asia(2019.01.24.). Japan's love for Chicken pushes up meat consumption

122) Nippon.com(2018.06.26.). Partial to Poultry: Chicken Is Japan's Favorite Meat

- 또한 닭고기의 경우 절반 정도의 매출이 식당, 술집 등 다양한 식음료 업소를 통해 이루어지는데 식음료서비스 부문은 연평균 2.9%의 성장률을 기록할 것으로 전망되는 등 향후 다양한 채널을 통해 소비량이 증가할 것으로 예상됨
- 닭고기 제품의 경우 다양한 유통채널에서 많은 종류의 냉동 및 포장 조리식품을 출시하며 제품 다변화 및 혁신도 진행됨. 유명 편의점 유통업체 로손(Lawson)은 닭고기를 소재로 한 커리 및 삼계탕 수프 등의 제품을 출시하였으며 샌드위치 체인 서브웨이(Subway)의 경우 샐러드 치킨 기반 메뉴를 출시함
- 냉동가공식품 및 간편조리식 시장 중에 돋보이는 분야는 일본식 닭튀김인 가라아게이며 많은 유명 식품가공제조사에서 간편조리식 및 냉동 가공식품으로 가라아게 제품을 출시함.
 - 닭고기 중 일본 내에서 유명한 브랜드는 나고야 코친 닭고기(Nagoya Cochin Chicken; 名古屋コーチン)로 일본 내 토종과 중국 닭을 혼합한 제품임. 기존 닭고기 대비 볶고 찢는 맛이 좋아 오야코동, 닭고기 꼬치 등 다양한 요리에 활용됨
 - 나고야 닭고기의 경우 다양한 밀 키트 형태로 쉽게 요리할 수 있게 한 제품도 많이 판매되는데, 예로 아이치현 생산업체인 산와는 지역 특색요리 미즈키타를 쉽게 만들 수 있도록 나고야 닭과 소스 등을 넣은 선물세트 등을 유통하고 있음
- 쇠고기의 경우 일본의 대표적인 브랜드 와규는 전세계 시장규모가 2019년부터 2023년까지 연평균 6%인 24억 2천 만 달러 규모로 성장할 것으로 전망됨. 반면 자국 내 쇠고기 소비량은 증가율이 크지 않아 일본 국내 축산업계와 와규 생산업체 등은 일본보단 해외시장 진출에 공을 들일 가능성이 높음
- 일본 정부 또한 와규 생산량을 2035년까지 30만 톤으로 늘려 감소하는 자국 내 쇠고기 소비 시장 대신 해외 수출시장을 공략하려는 것으로 보임¹²³⁾
 - 근래에 인기를 끌고 있는 쇠고기 관련 트렌드는 젊은 층 사이에서 SNS를 통해 인기를 끌고 있는 로스트 비프 동(로스트비프 덮밥)임. 해당 주제 관련 게시물이 많으며 각지 다양한 레스토랑 및 업소에선 해당 메뉴를 개발하는 것으로 보임

123) The Asahi Shimbun(2019.12.11.). ‘Wagyu’ beef production set to soar to 300,000 tons in 2035

- 일본 시장에도 전 세계 트렌드에 따라 대체육 관련 연구 및 개발이 이루어져 제품이 출시되고 있음
- 일본의 대표적인 식육가공품 제조사인 니혼햄(NH Foods)은 'Natu Meat'라는 자체 개발 대체육 제품을 출시한다고 발표함¹²⁴⁾
 - 감자칩으로 유명한 식품가공업체 코이케이야(Koikeya)는 대두 단백질로 만들어진 건강을 표방하는 가라아게 제품 '죄없는 가라아게(Karaage without Sin)'를 출시하며 인기를 끌었고 향후 건강 트렌드 확산에 따라 다양한 대체육 제품이 주목을 받을 것으로 보임

124) The Asahi Shimbun(2020.02.08.). NH Foods dishes up alternative meats for family tables at home

[기획조사] 대체육 시장

- 제 1 절 대체육 시장 개요
- 제 2 절 국내 대체육 시장 동향
- 제 3 절 해외 대체육 시장 동향

제 1 절

대체육 시장 개요

1. 대체육의 정의와 유형

1) 대체육의 정의

- 대체육이란, 일반적으로 고기를 대신할 수 있는 식품을 말하는데, 쇠고기, 돼지고기, 닭고기 등 기존 육류를 대신할 수 있는 식품인 육류대체식품¹²⁵⁾ 또는 동물성 단백질을 대체한다는 의미로 대체식품¹²⁶⁾이라고도 함
 - 대체육의 등장 초기에는 콩을 주원료로 만든 단백질 식품이라는 의미로 ‘콩고기’ 또는 인공적으로 제조한 식품이라고 해서 ‘인조 고기’ 라 불렸지만, 기술의 발전으로 실제 육류와 비슷한 외형과 식감을 갖추게 되면서 육류를 대체하는 단백질원이라는 의미로 ‘대체육’ 이라고 통용됨
 - 영어로는 ‘meat substitute’, ‘meat analog’, ‘meat alternative’ 등으로 사용되며, ‘artificial meat’, ‘synthetic meat’, ‘fake meat’ 이라고 표현하기도 함
 - 2020년 7월 현재, 식품공전에는 대체육에 대한 정의, 기준 및 규격이 아직 마련되지 않았으며, 식품의약품안전처는 2024년까지 콩고기, 배양육 등 대체 단백질 식품에 대한 건전성 검토 및 안전성 평가 기반 마련을 추진중임¹²⁷⁾
- 본 조사에서는 대체육을 육류와 유사한 맛과 모양을 갖춘 고기로 정의하고, 대체육의 국내외 시장 현황 및 소비 트렌드를 분석하고자 함

125) 한국농수산물유통공사(2018.10). 중국, UAE, 호주 육류대체식품 및 채식식품 시장현황

126) 박미성·박시현·이용선(2020.07.02.). 『농정포커스』 제190호. 대체식품 현황과 대응과제

127) 식품의약품안전처(2020.01.20.). 제2차 식품 등의 기준 및 규격 관리 기본계획 보도자료

2) 대체육의 유형

- 대체육의 유형은 식물성 대체육, 균류 단백질 식품, 배양육, 곤충단백질 식품, 해조류 단백질 식품 등으로 분류함¹²⁸⁾
 - 식물성 대체육은 주로 콩이나 밀, 버섯, 호박 등 식물에서 추출한 단백질로 육류와 비슷한 형태를 가지며 맛과 영양도 유사하게 제조된 식품을 말함
 - 균류 단백질 식품은 버섯곰팡이류에서 추출해낸 균단백질(Mycoprotein)로 만든 식품을 말하며, 실험실에서 배양한 특수균을 이용해 동물성 단백질을 대체할 수 있도록 개발된 식품임
 - 배양육은 동물에서 채취한 줄기세포에 영양분을 공급해 증식시키는 방식으로 조직을 배양한 식품을 말하며, 시험관에서 배양되었다는 의미로 ‘시험관 고기’라 부르기도 함
 - 곤충단백질 식품은 식용곤충의 단백질로 제조한 식품을 말하는데, 주로 굼벵이로 알려진 흰점박이꽃무지 애벌레, 갈색거저리 애벌레, 메뚜기, 번데기 등을 사용함
 - 해조류 단백질 식품은 친환경적 방식으로 생산되는 단백질 대체 식품이며, 특히 스피루리나는 단백질 함유량이 약 70%로 높아 미래 식량 자원으로 각광받음
- 본 조사에서는 식육가공품 시장에 제품이 출시된 식물성 대체육과 균류 단백질 식품을 중점적으로 다루며, 배양육, 곤충단백질 식품, 해조류 단백질 식품은 주요 조사 대상에서 제외함
 - 식물성 대체육은 현재 대체육 시장에서 가장 큰 비중을 차지하고 있으며, 이미 여러 제품이 출시되어 점점 성장하는 추세임
 - 균류 단백질 식품은 영국의 퀴(Quorn) 사의 제품이 대표적이며, 영국과 미국을 중심으로 시장 규모가 확대되고 있음

128) 박미성 · 이용선 · 김경필 · 박시현 · 한정훈(2020.07.02.). 식품산업의 푸드테크 적용 실태와 과제; 대체육산식품과 3D 식용 프린팅을 중심으로

2. 대체육의 등장 배경

- 세계 인구가 꾸준히 증가하면서 육류 수요도 점차 늘어나 육류 공급 부족 현상이 나타날 것으로 전망되며, 이를 해결하기 위해 미래형 단백질 공급원인 대체육 개발 및 생산이 각광받고 있음¹²⁹⁾
 - 유엔식량농업기구(FAO)에 따르면, 2050년 세계 인구가 약 97억 명¹³⁰⁾에 육박할 것이며, 이에 따라 2050년 육류의 수요는 약 4.5억 톤에 이를 것으로 전망됨¹³¹⁾
 - 증가하는 육류 소비를 공급이 따라가지 못하면서 육류 부족 문제가 예상되므로 육류 섭취로 얻을 수 있는 영양분을 공급해줄 대안이 필요함
- 고갈되어가는 자원을 보존하고 자연 환경 오염을 줄이기 위해 보다 친환경적 소비에 대한 관심이 증가하며 대체육에 대한 수요가 늘어남
 - 가축의 사육을 통한 식육의 생산으로 증가하는 육류의 수요를 따라잡기 위해서는 토지, 물 등 자원 고갈과 온실가스 배출로 인한 환경 오염 및 기후변화 등 환경적 문제를 심화시킴¹³²⁾
 - 유엔식량농업기구(FAO)에 따르면, 축산업을 통해 배출되는 온실가스가 전체 배출량의 14.5%에 달하며, 소와 관련된 온실가스 배출량이 육류 제품과 관련된 전체의 65%를 차지함¹³³⁾
- 전 세계적으로 채식주의 트렌드가 확산되고 있으며, 육류 소비에 의한 건강 문제, 소비자 윤리 및 식품 안전 등 다양한 이유로 채식주의 인구가 증가함에 따라 고기를 대체할 식품에 대한 수요가 증가함
 - 국제채식인연맹(IVU)은 전 세계 채식인구를 2억 명으로 추산하며, 영국 시사주간지 이코노미스트는 ‘세계경제대전망 2019’에서 2019년을 ‘비건의 해’로 발표함

129) 이현정, 조철훈(2019). 세계농업 2019 3월호, 세계 대체육류 개발 동향

130) FAOSTAT 통계

131) 맹진수(2016). 『융합연구리뷰』, 2(4) 미래 식품의 대체 기술 동향: 배양육, 인공계란과 식용곤충 중심으로

132) 강석남 등(2018). 식육과학 4.0. 유한문화사

133) FAO(2013). Major cuts of greenhouse gas emissions from livestock within reach

- 비건으로 대표되는 채식주의자들은 가축을 포함한 동물들의 생명과 자유를 보장하고, 개인의 건강을 위해 생활 속에서 동물성 제품을 배제하고 있으며, 최근 떠오르는 플렉시테리언¹³⁴⁾ 식생활이 유행하면서 관련 시장이 발전하는 추세임
- 국내 채식주의에 대한 정확한 통계 자료는 찾기 어려우나 한국채식연합에 따르면 2017년 우리나라 채식주의자는 전체 인구의 약 2~3%(대략 100만~150만 명) 정도로 추정되며, 이는 10년 전인 2008년 15만 명 수준에 비해 10배 증가한 수치임
- 채식주의는 섭취하는 음식에 따라 폴로(pollo), 페스코(pesco), 락토오보(Lacto-Ovo), 락토(Lacto), 비건(Vegan) 등의 단계로 구분할 수 있음
 - 폴로: 소나 돼지 등의 육류는 안 먹고 닭, 오리 같은 가금류는 섭취하는 단계
 - 페스코: 일반적인 육류는 기피하고 생선 및 어패류와 달걀, 우유는 먹는 단계
 - 락토오보: 육류, 가금류, 생선은 먹지 않지만 달걀, 우유는 먹는 단계
 - 오보: 육류, 가금류, 생선, 우유는 먹지 않지만 달걀은 먹는 단계
 - 락토: 육류, 가금류, 생선, 달걀은 먹지 않고 우유 등의 유제품만 먹는 단계
 - 비건: 모든 동물성 식품을 거부하고 순수 채식만 하는 단계

[표 7-1] 채식주의의 단계

채식주의 단계	육류	가금류	생선	달걀	우유
폴로(pollo)	X	O	O	O	O
페스코(pesco)	X	X	O	O	O
락토오보(Lacto-Ovo)	X	X	X	O	O
오보(Ovo)	X	X	X	O	X
락토(Lacto)	X	X	X	X	O
비건(Vegan)	X	X	X	X	X

134) 플렉시테리언(Flexitarian)은 채식주의로 섭취하나 상황에 따라 육류도 소비하는 식습관을 가진 사람

제 2 절

국내 대체육 시장 동향

1. 국내 대체육 시장

- 국내 대체육 시장은 현재 시작 단계로 2017년 이후 롯데푸드, 동원F&B, CJ제일제당, 풀무원, 지구인컴퍼니 등의 업체들이 대체육 시장에 진출하고 있으며 정부 차원에서도 대체육 산업 육성을 위한 기반 마련 중임
 - 정부는 인구 구조, 소비, 유통 트렌드 분석으로 성장 가능성이 크고 사회경제적으로 중요한 5대 유망분야로 대체식품 등 맞춤형 특수 식품을 선정함¹³⁵⁾
 - 농림축산식품부와 식품의약품안전처는 2022년까지 전문가 협의체를 운영함으로써 대체식품에 관한 표시·규격 등 관련 기준을 마련하고, 안전관리 절차 등 관리방안을 마련하기 위한 논의가 진행중임¹³⁶⁾
 - 국내 기업들은 대체육 시장을 향후 전망 있는 블루오션으로 보고 과거 흔히 ‘콩고기’ 라고 불리며 맛이 없다는 인식이 강했던 제품을 육고기와 최대한 비슷한 식감과 맛을 살려낸 ‘식물성 대체육’ 으로 발전시키기 위해 노력중임
 - 과거의 대체육은 엄격한 채식주의자들만이 먹는 소수를 위한 음식이었지만 최근에는 자신의 건강과 웰빙에 더불어 동물과 환경을 생각하는 소비자들이 늘어나며 한정된 소수만을 위한 식품이 아니라는 인식이 확산되고 있음
- 국내 대체육 시장은 식물성 고기 시장 성숙 단계로 볼 때, 콩고기를 제조하는 수준의 1단계를 지나서 베지테리언 밀, HMR 형태 제품을 제조하는 2단계로 볼 수 있으며¹³⁷⁾ 건강을 생각하는 소비자들 사이에 채식주의 트렌드가 생겨나면서 식물성 대체육 제품 수요 증가로 확장되는 추세임

135) 농림축산식품부(2019.12.04.). 보도자료

136) 농림축산식품부·해양수산부·식품의약품안전처(2019.12.03.). 보도자료

137) 업계 관계자 인터뷰

[표 7-2] 식물성 대체육 시장 성숙 단계

구분	1단계 (중국 등)	2단계 (한국, 일본 등)	3단계 (미국, 영국 등)
제품 단계	- 콩고기 - 저가 배합용	- 베지테리언 밀 (Vegetarian Meal)	- 푸드테크 - 건강, 트렌디
형태	- 콩고기 조각 - 채소를 다져 뭉침	- 베지테리언 밀 - HMR 형태(만두, 핫도그 등)	- 육즙 구현 - 완/반제품 형태
대상	- 일반인	- 채식주의자 - 건강에 관심 소비자	- 채식 지향자 - 일반적 소비자
브랜드	- 치산식품(중국)	- 엔네이처 제로미트(한국) - 마루데 오니큐(일본)	- 비온드 미트(미국) - 임파서블 푸드(미국)

※ 업계 대체육 시장 관련 자료 및 전문가 인터뷰

2. 국내 대체육 주요 업체 및 제품

□ 국내 기업들은 건강한 식습관의 일환으로 가볍게 식사를 즐기려는 소비자들을 타깃으로 일반 소비자들도 쉽게 즐길 수 있도록 육고기의 맛과 식감을 재현한 ‘맛있는’ 식물성 대체육 연구 개발에 초점을 맞춤

- 국내에서 식물성 대체육을 제조·유통하는 기업은 롯데푸드, 롯데지알에스, 롯데마트, 지구인컴퍼니, 동원 F&B, 그랜드하얏트, 세븐일레븐, CU, 사조대림, 쏘이마루 등이 있으며, 아직 제조·유통을 진행하진 않지만 시판을 목적으로 연구·개발 단계에 있는 기업은 CJ제일제당, 풀무원, SPC 삼립 등임
- 롯데그룹은 롯데중앙연구소를 중심으로 식물성 대체육을 개발하며 롯데그룹 계열사들에 제품을 공급·유통하고 있으며, 롯데중앙연구소는 2020년 3월 관련 업체들과 식물성 대체육 연구 개발을 위한 MOU를 체결함
- 롯데푸드는 ‘엔네이처 제로미트 너겟’ 과 ‘엔네이처 제로미트 가스’ 를 온라인몰과 대형 할인마트에 유통시키며 1년간 누적 판매량 약 6만 개 달성함
- 롯데지알에스의 롯데리아는 국내 버거 프랜차이즈 최대로 대체육 버거 ‘미라클 버거’ 를 출시하며 2020년 5월, ‘미라클 버거’ 누적 판매량 약 90만 개를 달성함

- 지구인컴퍼니는 국내 대체육 자체 브랜드를 보유한 스타트업 기업으로 버려지는 농산물에 대한 활용을 목적으로 ‘언리미트’ 대체육을 개발해 2019년 하반기 40억 원의 투자금을 유치하며 국내 유통사에 제품을 입점시켰고, 국내에 이어 해외 대체육 수출 시장에도 진입하며 아시아를 중심으로 수출 계약 진행중임
- 동원 F&B는 미국 대체육 시장을 주도하는 업체인 ‘비온드미트’ 와 가장 먼저 독점 공급계약을 체결해 ‘비온드버거’ 를 백화점과 온라인 판매처 중심으로 판매하며 국내에서 약 82,000개의 패티를 판매함
- 쏘이마루는 국내 콩고기 전문 기업으로 가스, 구이, 만두, 저키 등 대체육을 활용한 다양한 제품 라인업을 가지고 온라인, 급식, 대형마트, 재래시장 등 여러 유통경로로 제품 판매중이며, 2019년 11월에는 ‘CU 채식김밥 콩고기’ , ‘세븐일레븐 콩불고기 김밥’ 의 콩고기 납품, CU 채식주의 시리즈 제품 론칭 및 2020년 1월 미니스톱에 론칭하며 활발한 활동을 보임

[표 7-3] 국내 대체육 관련 업체 주요 연혁





구분	업체명	국내 대체육 관련 업체 주요 연혁	
식물성 대체육	롯데푸드	<ul style="list-style-type: none"> - 2019년 4월, 기타가공품 카테고리에서 국내 최초 한국 비건인증원에서 비건 인증을 받으며 밀 단백질을 기반으로 압출한 순식물성 단백질 원료로 만든 식물성 대체육인 '엔네이처 제로미트' 론칭 - 2019년 4월, 대체육류 '엔네이처 제로미트' 론칭 후 '엔네이처 제로미트 너겟', '엔네이처 제로미트 가스' 2종 출시 후 온라인몰과 대형 할인마트, 슈퍼체인에 유통시키며 1년 간 누적 판매량 약 6만 개 달성 - 2020년 3월, 롯데중앙연구소, 바이오제네틱스, 위드바이 오코스팜과 식물성 대체육의 육즙 등의 연구 개발을 위한 MOU 체결¹³⁸⁾ - 2020년 7월, '제로미트'로 브랜드 및 디자인 리뉴얼하여 '제로미트 배지 너겟', '제로미트 배지 가스' 재출시, '제로미트 배지 함박' 2종을 출시하여 제품 라인업 확대 	 <p>제로미트</p>
	롯데 지알에스	<ul style="list-style-type: none"> - 2017년, 롯데중앙연구소와 대체육 버거 개발 진행¹³⁹⁾ - 2019년 6월, 식물성 패티를 이용한 '리아 미라클 버거' 출시 - 2020년 3월, 국내 버거 프랜차이즈 최초로 식물성 패티·빵·소스를 이용한 '미라클 버거' 전국 판매 	 <p>롯데리아 미라클버거</p>
	바이오믹스테크	<ul style="list-style-type: none"> - 2020년 5월, 콩, 밀에서 추출한 식물성 단백질을 기반으로 곤약, 해조류를 이용한 대체육 상품 '고기 대신' 론칭¹⁴⁰⁾ - '비건 양념 순살 후라이드', '비건 한입가스' 등 총 대체육 6종 시리즈 출시 	 <p>고기대신 비건 양념순살 후라이드</p>
	지구인컴퍼니	<ul style="list-style-type: none"> - 2017년, 식물성 고기를 사용한 '언리미트' 대체육 개발¹⁴¹⁾ - 2019년 11월, '언리미트 만두' 2종 출시 - 2019년 하반기, '세븐일레븐', '폴무원'에 제품 입점 - 2020년 1월, 홍콩 식자재유통기업 '그린커먼'과 홍콩 시장에 진입 - 2020년 1월, 농림축산식품부의 '이달의 A-벤처스'에 선정 - 인도, 태국 등과 '언리미트' 제품 수출 계약 진행 중 	 <p>지구인컴퍼니 언리미트 만두</p>

138) 위키리크스한국(2020.03.02.). 롯데중앙연구소, MOU 통해 식물성 대체육 개발 박차

139) 인사이트(2020.06.11.). 고기 1도 없는데 육식주의자마저 빠져들게 한 롯데리아 신상 '리아 미라클 버거'

140) 아시아경제(2020.05.07.). 롯데마트, 비건 식품 '고기 대신' 시리즈 6종 선보여

141) 비즈니스포스트(2020.02.07.). 농산물 재고 주목한 민금채, 지구인컴퍼니 '식물성 고기'로 글로벌 간다

구분	업체명	국내 대체육 관련 업체 주요 연혁	
식물성 대체육	동원 F&B	<ul style="list-style-type: none"> - 2018년 12월, 100% 식물성 대체육 제품 판매하는 미국 '비온드미트'와 독점 공급계약¹⁴²⁾해 2019년 2월 단독 수입 유통 - 2020년 4월, '비온드비프', '비온드소시지' 출시하며 제품 라인업 확대 	 <p>비온드미트 비온드비프</p>
	그랜드 하얏트	<ul style="list-style-type: none"> - 2019년 7월, '비온드미트'의 '비온드버거' 패티와 비건 치즈 등을 사용해 국내 호텔 업계 최초 비건 버거 선보임 	 <p>그랩앤고 비건버거</p>
	세븐 일레븐	<ul style="list-style-type: none"> - 2019년 11월, 국내 대체육 스타트업 기업 '지구인 컴퍼니'의 100% 식물성 고기 '언리미트' 이용해 '버섯 콩불고기 김밥', '콩불고기 버거' 출시하며 '언리미트 만두' 유통 - 2019년 11월, 롯데푸드에서 생산 및 제공한 식물성 햄버거 패티 이용, '콩불고기버거', '버섯 콩불고기 김밥' 연이어 출시 - 2020년 5월, 숙명여대 맞춤식품연구실¹⁴³⁾과 협업으로 콩불고기를 내세운 '그린미트 간편식' 시리즈 출시(롯데푸드 패티 협업) 	 <p>그린미트 간편식 그린미트 도시락</p>
	CU	<ul style="list-style-type: none"> - 2019년 11월, 편의점 업계 최초 100% 순식물성 단백질 고기를 이용한 간편식 '채식주의 도시락', '채식주의 버거', '채식주의 김밥' 출시(채식주의 버거에는 롯데푸드 공급 패티 사용) 	 <p>CU 채식주의 간편식 시리즈</p>
	사조대림	<ul style="list-style-type: none"> - 2020년 4월, 채식주의자를 위해 100% 순식물성 단백질 비건 만두 '대림선 0.6채담만두' 출시 - 한국비건인증원 국내 만두 유통사 최초 '대림선 0.6채담만두' 비건만두로 공식 인증 	 <p>대림선 0.6채담만두</p>
	쏘이마루	<ul style="list-style-type: none"> - 2010년 10월, 최초 설립되며 당해연도 11월 국내제조 콩 단백질 독점 OEM계약 체결 - 2017년 3월, HACCP 인증 받음 - 2019년 11월, 세븐일레븐과 CU에 콩고기 납품, 제품 출시 - 2020년 1월, 미니스톱에 제품 론칭 	 <p>쏘이마루 참좋은 비건스테이크</p>

142) EBN(2018.12.10.). CJ·동원·풀무원 '식물성 육류'에 꽃히다

143) 파이낸셜뉴스(2020.05.29.). 세븐일레븐, 콩불고기 활용한 '그린미트 간편식' 선보

구분	업체명	국내 대체육 관련 업체 주요 연혁
배양육	CJ 제일제당	- 2021년 대체육 시장 본격화를 전망하며 충북 진천 식품통합생산기지를 통해 R&D 기술 개발 - 식품·바이오 통합연구소 CJ블로섬파크에서 자체 기술 연구 진행 ¹⁴⁴⁾
	풀무원	- 2018년 5월, '7대 로하스 전략'에 육류 대체와 동물복지를 미래 사업으로 발표하며 대체육 시장 진입 목표 세움 - 2019년 말, 국내 대체육 스타트업 기업 '지구인 컴퍼니'와 2020년 미국 출시 목표로 100% 식물성 고기 비건 만두 개발 중 ¹⁴⁵⁾
	SPC 삼립	- 2020년 3월, 미국 푸드테크 기업 'Eat JUST'제품 국내 독점 생산·판매 파트너십 체결 ¹⁴⁶⁾ - SPC프레시푸드팩토리, 'Eat JUST'의 '저스트 에그', '저스트 마요', '저스트 드레싱' 등 제조해 2020년 하반기 독점 유통 계획 - 해당 제품 외, 프라이, 패티, 오믈렛 등 제품 라인업 확장 목표로 비건 제품 강화를 추진 전망
	셀미트	- 2019년 말, 중소벤처기업부의 민간투자주도형 기술창업지원 프로그램에 선정 ¹⁴⁷⁾ - 2020년 1월, 다진 배양육 생산 기술 보유해 초기투자 유치 후 배양육 생산 연구 진행 - 2022년 시제품 출시, 2025년 본격 양산 목표로 배양육 기술개발 연구 진행
	다나그린	- 2019년 3월, 소나 돼지의 줄기세포를 활용해 미니 장기를 배양하는 기술을 통한 배양육 개발
	이원다이애그노믹스 & 노이오텍	- 유전체 기업 이원다이애그노믹스와 농생명공학벤처기업 노아비아오텍, 3D 바이오 프린팅 기술 활용 소 근육 유래 줄기세포를 스테이크로 만드는 배양육 사업 시작 - 2023년 제품 출시를 목표로, 동물세포에서 채취된 근육, 지방세포 등의 재료를 3D바이오 프린팅으로 프린트 해 배양상태로 만드는 기술 확보

※ 각 제조사 및 유통사 홈페이지

144) 아시아경제(2020.07.10.). 식탁 위, 3D프린팅으로 만든 고기·생선 오른다

145) 서울신문(2020.02.13.). 제일제당·풀무원, 美서 만두 전쟁 2라운드

146) EBN(2020.03.20.). 식품·외식업계 대체육 시장 공략 고삐

147) 서울경제(2020.01.09.). 국내 '배양육' 기술 보유 셀미트, 美 VC서 초기투자 유치

[표 7-4] 국내 대체육 관련 업체의 주요 제품

구분	주요 제조사 및 제품		
가스류/ 튀김류	롯데푸드 제로미트 베이지 너겟/까스	롯데마트 고기대신 비건 양념순살	롯데마트 고기대신 비건 한입까스
			
고기류	쏘이마루 참좋은 비건스테이크	롯데마트 고기대신 베이지 떡갈비	지구인컴퍼니 언리미트 고기
			
버거류	롯데리아 미라클버거	그랜드하얏트 그랩앤고 비건버거	CU 채식주의 버거
			
고기함유 가공품	지구인컴퍼니 언리미트만두	세븐일레븐 그린미트 도시락	세븐일레븐 그린미트 김밥
			
	사조대림 대림선 0.6 채담만두	CU 채식주의 김밥	CU 채식주의 샐러드
			

※ 각 제조사 및 유통사 홈페이지

3. 대체육에 대한 소비자 인식 및 취식행태

1) 조사 개요

- 식육가공품 구입경험이 있는 500명을 대상으로 실시한 식육가공품 소비행태 조사에서 대체육에 대한 인지 및 취식 행태 조사를 함께 진행함
- 빅데이터 분석 대상 채널은 네이버 블로그로 선정하였음
 - 네이버 블로그는 블로그 채널 중 가장 활성화된 채널이며, 글자 수의 제한이 없어 개인의 라이프스타일, 자신만의 레시피 소개, 제품에 대한 후기 및 정보 등 다양한 의견을 기록할 수 있음
 - 본 보고서의 분석 시에는 빅데이터 처리뿐만 아니라 블로그 포스팅을 활용하였고, 블로그 사진은 저작권 문제로 활용하지 않았으며, 소비자 언어는 재가공함
 - 데이터 수집 기간은 2019년 7월 1일부터 2020년 6월 30일까지인 최근 1년의 데이터를 이용하여 소비자 특성을 분석하였으며, 분석 과정은 아래 표와 같음

[표 7-5] 빅데이터 분석 과정

구분	항목	세부 내용
1단계	데이터 수집	분석 대상 채널에서 관련 키워드를 포함한 문서들을 수집 엔진으로 수집함
2단계	데이터 정제 및 언어 처리	수집된 데이터에 불필요한 요소들을 제거하고, 비정형화된 자료들을 정형화하기 위해 작업하는 일련의 과정을 거쳐 신뢰성 높은 데이터를 확보함
3단계	데이터 정형화 및 분석	정제된 데이터를 정형화하고, 그 결과물을 조사 목적에 맞게 분석함

- 키워드 선정에서 소비자가 블로그에서 직접 사용하는 언어와 대체육에 해당하는 제품을 고려하여 키워드를 선정하였고 제품 후기부터 일상생활 속 관심사 등 다양한 정보가 기록되어 있는 네이버 블로그 콘텐츠를 대상으로 품목별 키워드를 통해 자료를 수집해 품목 및 제품을 언급한 문서들을 추출하여 분석함

- 또한 ‘구입’ 을 보조 키워드로 설정하여 대체육에 관심을 가지고 구입해 본 사람들의 블로그 글을 분석에 이용했으며, 분석에 사용한 데이터의 양은 5,579건이고, 데이터 추출에 사용된 키워드는 아래 표와 같음

[표 7-6] 빅데이터 조사 개요

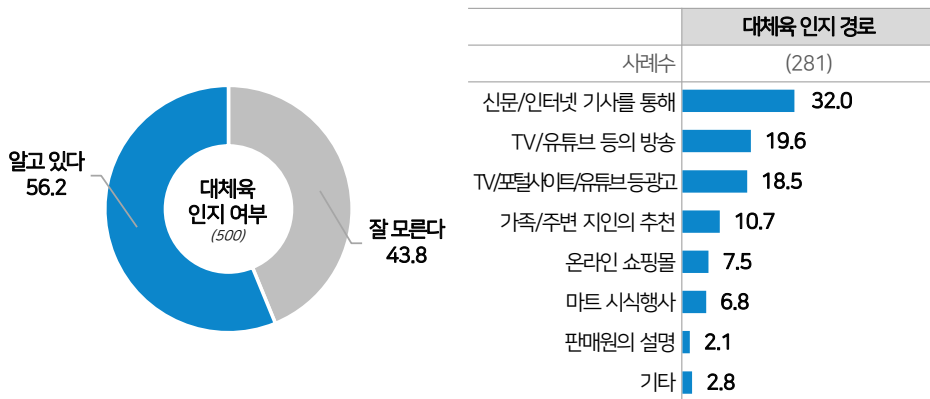
구분	세부 내용
추출 키워드	대체육, 식물성 고기, 콩고기 및 대체육 가공식품 주요 브랜드, 제품이 하나 이상 언급된 문서 중 ‘구입’이 포함된 문서를 추출함
수집 시기	2019년 7월 1일 ~ 2020년 6월 30일 (1년)
수집 채널	네이버 블로그
총 언급량	5,579건

2) 대체육에 대한 소비자 인식 및 취식행태 설문조사 결과

- 식육가공품 구입 경험자 중 대체육에 대해 인지하고 있는 비율은 56.2%로 절반 이상이 대체육에 대해 알고 있었고, 주로 신문/인터넷 기사(32.0%)를 통해 대체육을 처음 접했으며 그 다음으로 TV/유튜브(19.6%), TV/포털사이트/유튜브 등의 광고(18.5%)를 통해 대체육에 대해 알게 된 비율이 높은 편임

[그림 7-1] 대체육 인지도 및 인지 경로

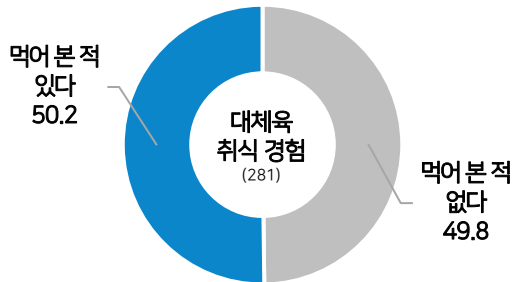
(단위: %)



□ 대체육 인지자 중 실제로 직접 취식해 본 경험이 있다고 응답한 비율은 50.2%로 식육가공품 전체 구입자의 1/4 수준으로 대부분의 경우 단순한 호기심 혹은 건강상의 이유로 취식해 본 경험이 있으며, 20~30대 젊은 층의 경우 호기심으로 먹어본 경우가 많고, 상대적으로 40~50대 층은 특히 건강 때문에 취식한다는 비율이 높음

[그림 7-2] 대체육 취식 경험 및 취식 이유

(단위: %)



	전체	연령			
		20대	30대	40대	50대
사례수	(141)	(17*)	(43)	(44)	(37)
단순한 호기심으로	44.0	47.1	51.2	38.6	40.5
일반 육류보다 더 건강에 좋을 것 같아서	40.4	5.9	39.5	40.9	56.8
가족/지인이 추천해서	18.4	11.8	18.6	27.3	10.8
체중관리를 하기 위해	15.6	11.8	20.9	15.9	10.8
마트, 온라인에서 할인을 하고 있어서	13.5	5.9	18.6	18.2	5.4
비건 식단을 유지하기 위해	12.1	11.8	11.6	15.9	8.1
육류 알러지가 있어서	2.1	17.6	0.0	4.5	0.0
기타	3.5	11.8	0.0	2.3	0.0

* 사례수가 적어 해석에 주의 요망

- 다양한 원료의 대체육 중 가장 대중적인 콩단백질을 활용한 대체육의 취식 경험률(90.9%)이 전 연령대에서 가장 높게 나타남

[그림 7-3] 취식경험이 있는 대체육 종류

(단위: %)

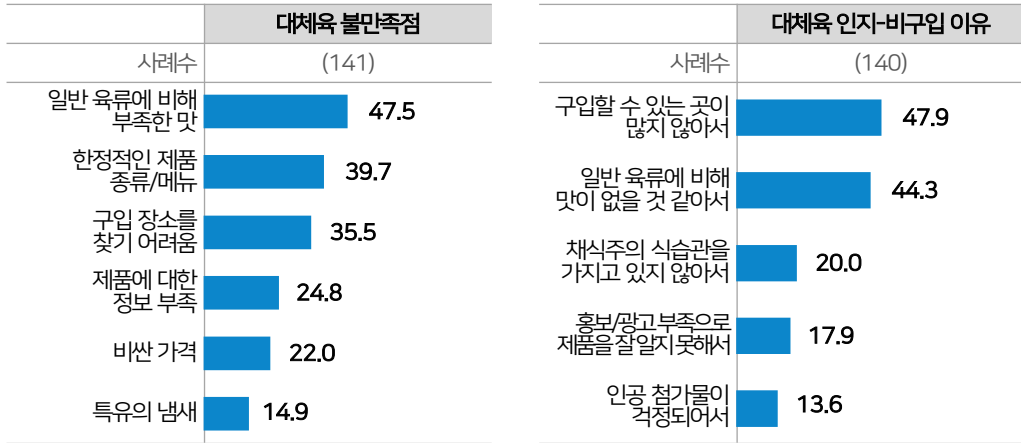
	전체	연령			
		20대	30대	40대	50대
사례수	(141)	(17*)	(43)	(44)	(37)
콩단백질로 만든 대체육	90.8	100.0	86.0	88.6	94.6
버섯 단백질로 만든 대체육	17.7	11.8	20.9	18.2	16.2
곡물 단백질로 만든 대체육	17.7	17.6	14.0	22.7	16.2
견과류 단백질로 만든 대체육	9.9	5.9	9.3	9.1	13.5
해조류 단백질로 만든 대체육	2.8	0.0	4.7	4.5	0.0

* 사례수가 적어 해석에 주의 요망

- 대체육을 취식한 경험이 있는 경우 일반 육류에 비해 부족한 맛에 대해 47.5%로 가장 불만족하고 있으며 다음으로 한정적인 제품 종류 및 메뉴(39.7%)와 구입 장소를 찾기 어렵다(35.5%)는 측면에서 불만족하고 있음
- 대체육을 알고 있으나 구입하지 않은 이유에 대해서는 구입할 수 있는 곳이 많지 않아서(47.9%), 일반 육류에 비해 맛이 없을 것 같아서(44.3%) 순으로 높게 나타났으며, 채식주의가 아니라서 홍보 부족 등의 이슈도 영향을 주는 것으로 보임
- 대체육 제품 중 향후 콩단백질로 만든 대체육에 대한 구입의향이 47.5%로 가장 높았으며, 버섯 단백질(39.7%), 곡물 단백질(35.5%)에 대한 수요 역시 존재하고 있음. 기존 대중적인 식육가공품 중 대체육으로 대체하는데 가장 거부감이 없는 제품은 햄/소시지/베이컨류(50.0%)인 것으로 나타났으며, 햄버거 패티, 미트볼, 돈가스 등의 반찬류(22.2%)와 가공 육포(12.4%) 역시 다음으로 응답률이 높게 나타남

[그림 7-4] 대체육 불만족점 및 인지 후 비구입 이유

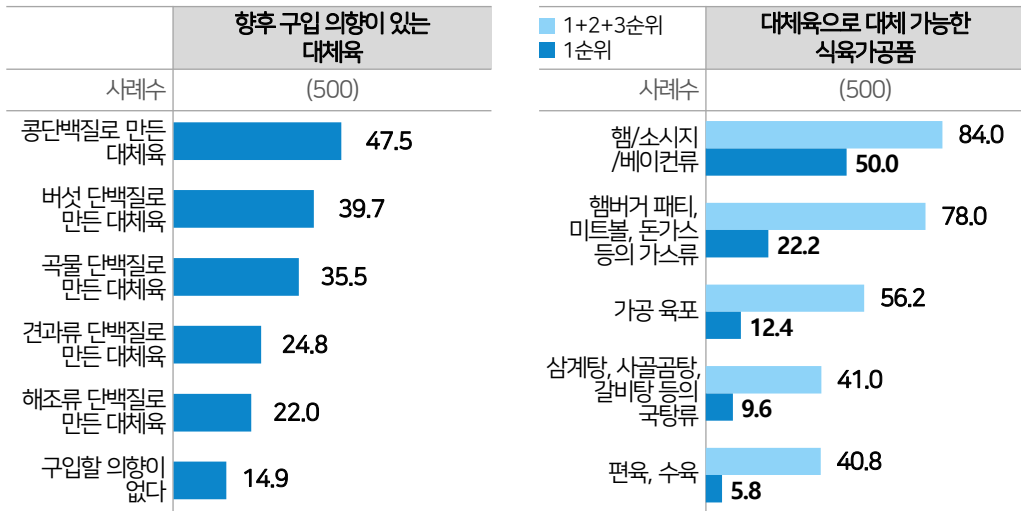
(단위: %)



* 대체육 인지-비구입 이유의 경우 그 외 가격이 비싸서(12.1%), 제품의 종류가 다양하지 않아서(12.1%), 동물성 단백질이 가장 효과적이라고 생각해서(9.3%), 주변의 평이 좋지 않아서(0.7%) 순으로 나타남

[그림 7-5] 향후 구입의향 대체육 종류 및 대체육으로 대체 가능한 식육가공품

(단위: %)

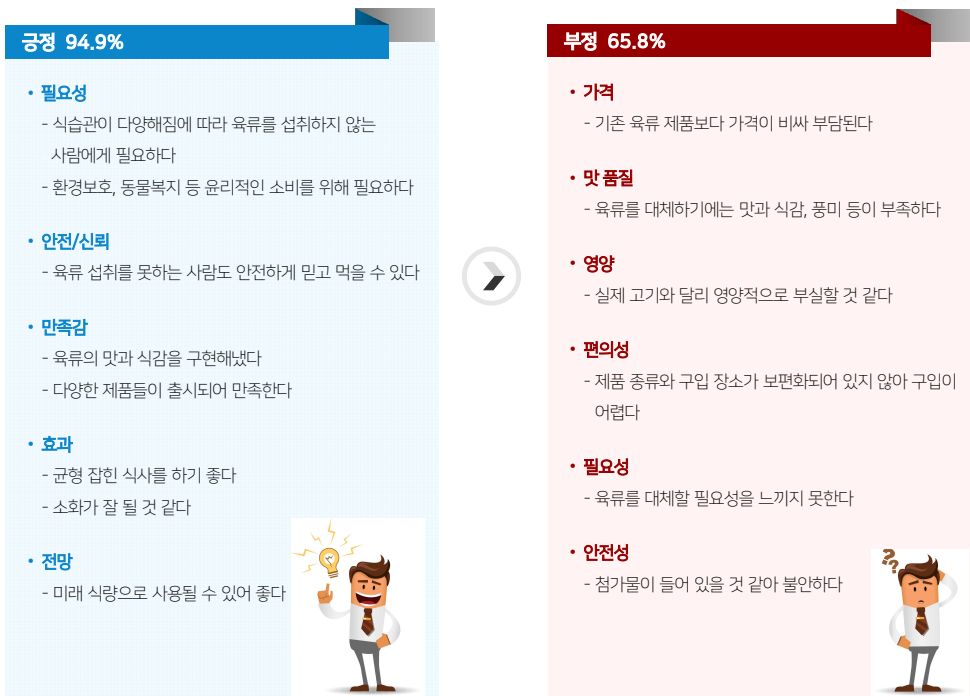


3) 빅데이터 조사

(1) 대체육에 대한 인식

- 대체육에 대한 인식으로는 긍정이 94.9%, 부정이 65.8%로 대부분의 구입 관심자들은 대체육에 대해 긍정적으로 인식하고 있음
- 채식주의자와 같이 육류를 섭취하지 않는 사람들과 환경 문제에 대한 관심이 많거나 동물 복지 등 윤리적 소비를 추구하는 사람들을 위해 대체육이 필요하다는 의견이 높게 나타남. 또한 육류의 맛과 식감을 비슷하게 구현해냈다는 점과 콜레스테롤은 낮고, 단백질은 높은 점에서 긍정적으로 인식하고 있는 것으로 보임
- 반면 기존 육류 제품에 비해 가격이 비싸 경제적으로 부담이 된다는 의견이 높게 나타났으며, 아직 육류를 대체할 정도의 맛 품질이 아니라 불만족한다는 의견이 다수 나타남. 또한 대체육이 보편화 되어 있지 않아 구입이 불편하다는 점에서 부정적으로 인식하고 있음. 구입 관심자들은 대체육에 대한 필요성에 대해 인지하고 있지만, 맛 품질이나 가격 면에서 부정적으로 인식하고 있는 것으로 보임

[그림 7-6] 대체육에 대한 인식

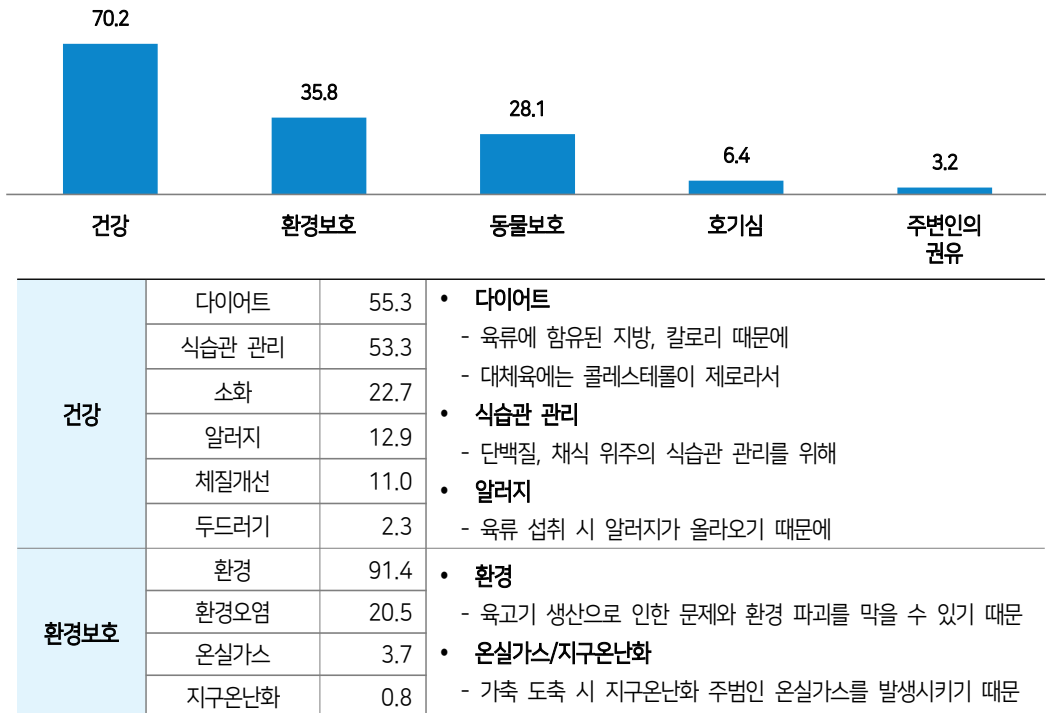


(2) 대체육에 대한 관심 및 구입 이유

- 대체육에 대한 관심 및 구입 이유를 살펴보면 대부분 건강에 대한 언급이 주를 이룸. 건강에 대한 세부 요인으로는 다이어트, 식습관 관리, 소화, 알러지, 체질 개선, 두드러기 순으로 나타남
- 고지방인 육류 대신 고단백질이며 포화지방과 콜레스테롤이 낮은 대체육을 섭취하고자 하는 비율이 높게 나타났으며, 단백질과 채식 위주의 식단으로 건강을 관리하고자 함
- 또한 알러지와 두드러기 등으로 인해 육류 섭취를 못하는 사람들이 육류 대신 대체육을 섭취하고자 함. 건강 외에도 환경보호, 동물보호, 호기심, 주변인의 권유로 대체육에 대해 관심을 가지는 것으로 나타남
- 축산업을 통해 배출되는 온실가스가 환경오염의 큰 문제로 떠오르면서 이와 같은 환경문제나 동물보호를 위한 윤리적인 문제로 대체육에 대해 관심을 갖는 것으로 보임

[그림 7-7] 대체육에 대한 관심 및 구입 이유

(단위: %)

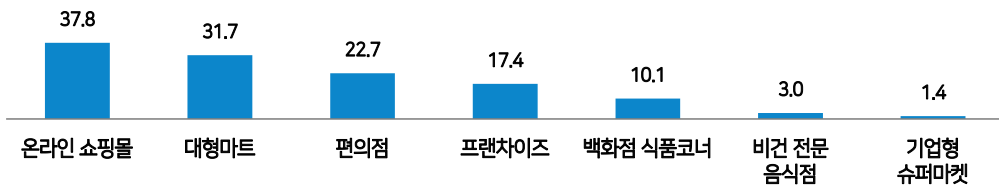


(3) 대체육 제품 구입 채널 및 제품 종류

- 대체육 구입 채널로는 온라인 쇼핑몰, 대형마트, 편의점, 프랜차이즈 순으로 나타남
 - 대체육은 아직 보편화되지 않아 수요가 많지 않기 때문에 구매 접근성이 떨어지는 오프라인보다는 접근성이 더 좋고, 다양한 제품을 볼 수 있는 온라인 쇼핑몰에서 구입하는 것으로 보임
 - 편의점에서 구입한다는 비율도 높게 나타났는데, 이는 CU, 세븐일레븐 등의 주요 편의점에서 식물성 고기를 활용한 간편식 시리즈를 선보였기 때문임
 - 패스트푸드점과 같은 프랜차이즈의 언급도 나타났는데, 이는 2020년 2월 롯데리아의 식물성 패티를 사용한 ‘리아 미라클버거’ 출시 때문으로 보임

[그림 7-8] 대체육 구입 채널

(단위: %)



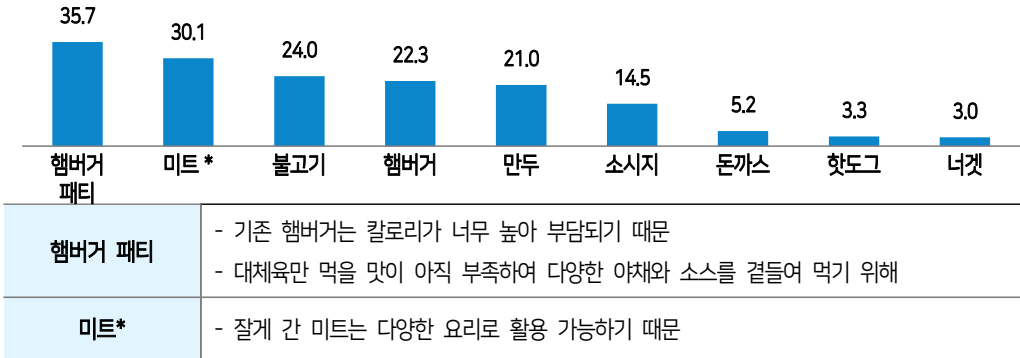
온라인 쇼핑몰	- 오프라인에서는 아직 구매 접근성이 떨어지기 때문 - 온라인 쇼핑몰에서는 다양한 제품을 볼 수 있기 때문
편의점	- 편의점에서도 다양한 식물성 고기를 활용한 제품을 만나볼 수 있기 때문 - 편의점은 구매 접근성이 좋기 때문
프랜차이즈	- 롯데리아에서도 식물성 고기 패티를 활용한 버거를 선보였기 때문 - 전문 음식점이 아닌 프랜차이즈에서 출시되면 저렴한 가격으로 접할 수 있기 때문

- 대체육 제품의 종류별 언급량을 살펴보면, 햄버거 패티(35.7%), 잘게 간 쇠고기 형태의 미트(30.1%), 불고기(24.0%), 햄버거(22.3%), 만두(21.0%), 소시지(14.5%), 돈까스(5.2%), 핫도그(3.3%), 너겟(3.0%) 순으로 나타남
 - 햄버거는 열량과 칼로리가 높기 때문에 육류로 만든 햄버거를 꺼리고 대체육을 이용한 버거를 섭취하고자하여 햄버거 패티의 인기가 높은 것으로 보임
 - 또한 대체육만 먹기에는 맛과 식감이 부족하다는 평이 많기 때문에 야채와 소스를 곁들여 먹을 수 있는 햄버거가 인기를 끌고 있는 것으로 유추됨

- 잘게 간 쇠고기 형태의 미트도 인기가 높는데, 이는 다양한 요리 재료로의 활용이 적합하기 때문으로 판단됨

[그림 7-9] 대체육 구입 제품 종류

(단위: %)



* 잘게 간 쇠고기 형태의 미트

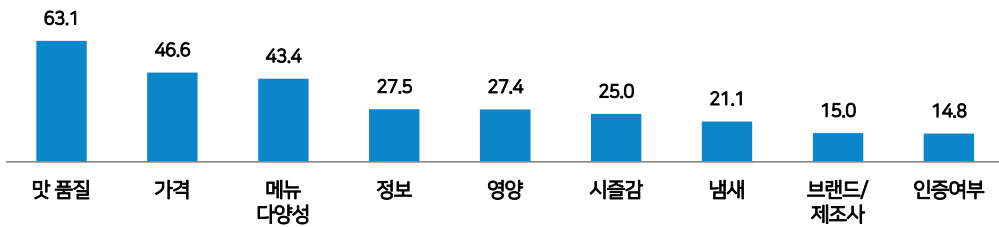
(4) 대체육 제품 구입 시 고려요인

- 대체육 제품 구입 시 다양한 사항들을 고려하는 것으로 나타남. 특히 맛 품질 (63.1%)에 대한 언급이 많았으며, 이어서 가격(46.6%), 메뉴 다양성(43.4%), 정보 부족(27.5%), 영양(27.4%), 시즐감(25.0%), 냄새(21.1%), 브랜드/제조사 (15.0%), 인증여부(14.8%) 순으로 나타남
- 맛 품질의 언급으로는 전반 맛(96.6%)이 매우 높게 나타났으며, 식감(31.7%), 풍미(9.5%), 육즙(6.7%), 질감(4.3%), 육질(2.4%) 순으로 나타남. 대체육의 발전으로 고기와 근접한 맛과 식감을 내고 있다는 긍정적인 평을 받고 있지만 실제 고기보다는 맛이 떨어져 육식을 즐기는 소비자들의 입맛까지 사로잡을 수준은 아니라는 인식이 강하기 때문에 맛 품질을 가장 고려하는 것으로 보임
- 특히 맛과 관련해서는 신 맛이 난다는 부정적인 의견과 대체육은 조직감이 부족해 부서지는 식감이 나 이질적인 느낌을 받는다는 부정적인 의견도 존재함
- 또한 가격에 대한 언급도 높게 나타났는데, 전염병으로 인한 고기 가격 인상 문제의 해결책으로 대체육이 떠오르긴 했지만 아직 생산량이 적어 고기보다는 가격이 높으므로 대체육 제품 구입 시 가격도 중요하게 고려하는 것으로 보임

- 햄버거 패티부터 만두, 소시지, 돈가스 등 제품의 종류가 다양해졌지만 기존 육류 제품이나 해외 대체육 시장에 비해 메뉴와 종류가 한정적이라는 의견이 다수 나타나 다변화되는 소비자 요구에 맞게 다양한 상품군의 보강이 필요함
- 제품에 대한 정보도 고려 요인으로 나타났는데, 제품의 원료나 원산지에 대한 정보를 찾아보기 어렵다는 점과 온라인이 아닌 오프라인에서는 판매하는 곳이 적어 제품 정보를 얻기 어렵다는 점이 불만스러워 이를 고려하는 것으로 보임
- 대체육 제품의 냄새에 관한 언급도 다소 나타났으며, 잡내, 악취 등과 같이 식물성 고기 특유의 독특한 냄새가 난다는 부정적인 언급이 주를 이룸
 - 특히 콩고기로 만든 제품에서는 비릿한 냄새가 난다는 언급이 높게 나타나 이를 보완할 필요가 있는 것으로 보임

[그림 7-10] 대체육 구매 시 고려요인

(단위: %)

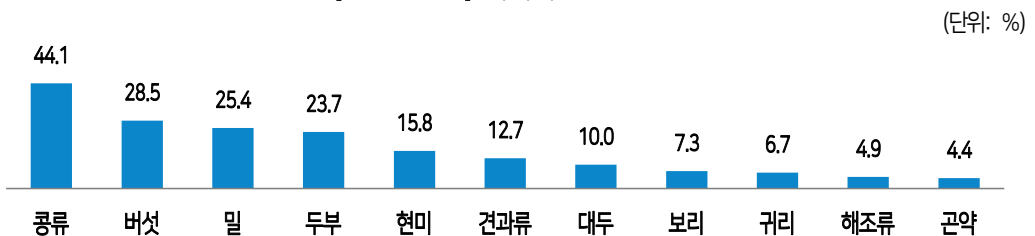


맛 품질	전반 맛	96.6	<ul style="list-style-type: none"> • 전반 맛 <ul style="list-style-type: none"> - (긍정)진짜 고기의 맛과 식감을 충분히 구현해 냄 - (부정)신 맛이 남 • 식감 <ul style="list-style-type: none"> - (긍정)씹는 식감도 기존 육류와 매우 흡사함 - (부정)스편지를 씹는 듯하여 이질적인 느낌을 받음
	식감	31.7	
	풍미	9.5	
	육즙	6.7	
	질감	4.3	
	육질	2.4	
가격			<ul style="list-style-type: none"> - 가격이 너무 비싸 비건이 아닌 사람이 사먹지는 못할 것 같음 - 대중화를 위해 가격이 좀 더 저렴하면 좋을 것 같음

(5) 대체육 관심 원료

- 선호하는 대체육 원료로는 콩류(44.1%), 버섯(28.5%), 밀(25.4%), 두부(23.7%), 현미(15.8%), 견과류(12.7%) 순으로 나타남
- 콩고기는 이미 대체육의 원료로서 많이 사용되고 있는데, 콩은 심혈관 질환을 일으킬 수 있는 콜레스테롤이나 트랜스지방에서 자유로우며, 육류에 버금가는 양질의 단백질을 제공할 수 있기 때문임
 - 특히 완두콩은 대두에 비해 GMO(유전자변형농산물) 위험에 노출되지 않으며 식이섬유가 풍부하여 포만감 제공에 용이하다는 점에서 선호도가 높음
 - 이러한 점에서 많은 업체들은 완두콩을 사용한 대체육 생산에 힘쓰고 있으나¹⁴⁸⁾ 콩고기는 특유의 콩 비린내가 있어 거부감이 든다는 의견도 다수 존재함
- 또한 버섯이 많이 언급됐는데, 콩고기와 같이 고단백질이나 저지방, 낮은 칼로리에 만족하고 있기 때문으로 보이며, 버섯을 활용한 대체육은 실제 고기처럼 풍미를 살릴 수 있다는 점뿐만 아니라 콩고기에 비해 가벼운 질감으로 부담 없이 먹을 수 있다는 의견도 나타남
- 밀에 대한 언급도 높게 나타났는데 이는 밀에 들어있는 글루텐이라는 단백질 성분이 고기와 유사한 모양으로 조직하기 쉬워 고기의 맛과 질감을 살릴 수 있기 때문에 선호하고 있는 것으로 보이며, 또한 글루텐의 성분을 통해 쫄깃한 식감을 살릴 수 있다는 점이 긍정 요인으로 나타남
- 또한 이 외에도 언급량은 적지만 곤약과 해조류 등 다양한 원료에 대한 언급도 나타나 향후 콩과 버섯, 밀과 같은 주요한 원료 외에도 곤약, 해조류와 같은 다양한 원료에 대한 수요가 있는 것으로 유추됨

[그림 7-11] 대체육 관심 원료



148) 서울경제(2020.07.15.). 성인병 예방위한 고기대체식품으로 완두콩 ‘콩고기’ 떠올라

<p>콩류</p>	<ul style="list-style-type: none"> - 고단백이지만 콜레스테롤은 적어 건강에 좋음 - 콩고기는 특유의 콩 비린내가 강하여 거부감이 느껴짐
<p>버섯</p>	<ul style="list-style-type: none"> - 버섯을 활용한 대체육은 실제 고기처럼 풍미를 살릴 수 있음 - 가벼운 질감으로 부담없이 먹을 수 있음
<p>밀</p>	<ul style="list-style-type: none"> - 글루텐 성질을 이용하여 부드럽고 쫄깃한 식감을 구현해 낼 수 있음 - 특유의 냄새가 없어 거부감이 없음

제 3 절

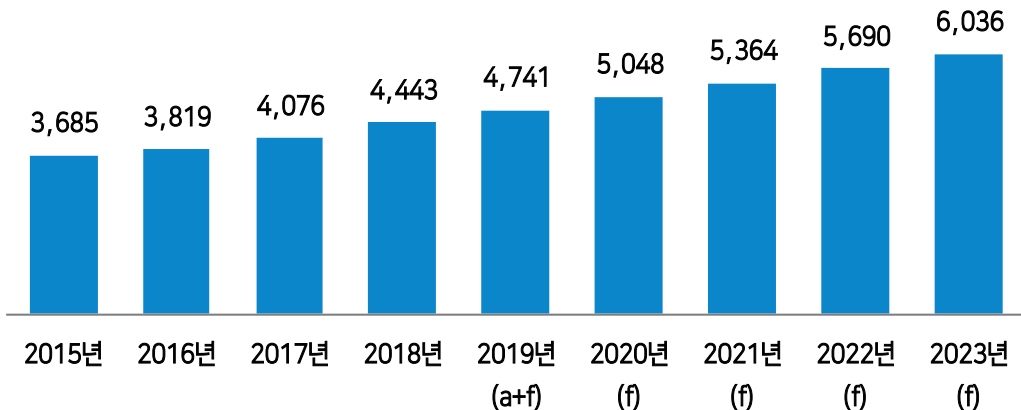
해외 대체육 시장 동향

1. 세계 시장 규모

- 세계 대체육 시장은 2015년부터 지속적으로 증가세를 보여 왔고, 2019년 기준 47억 달러 규모의 시장을 형성하고 있으며 이는 2023년까지 꾸준히 성장할 것으로 전망됨
- 전 세계적으로 대체육 시장 규모는 계속 성장하고 있으며, 특히 아프리카 돼지 열병(ASF)과 코로나19와 같은 감염병 확산의 영향으로 보다 안전한 대체육을 선호하는 소비자가 증가함

[그림 7-12] 세계 대체육 시장 규모

(단위: 백만 달러)



※ GlobalData(2020). Global Market Data

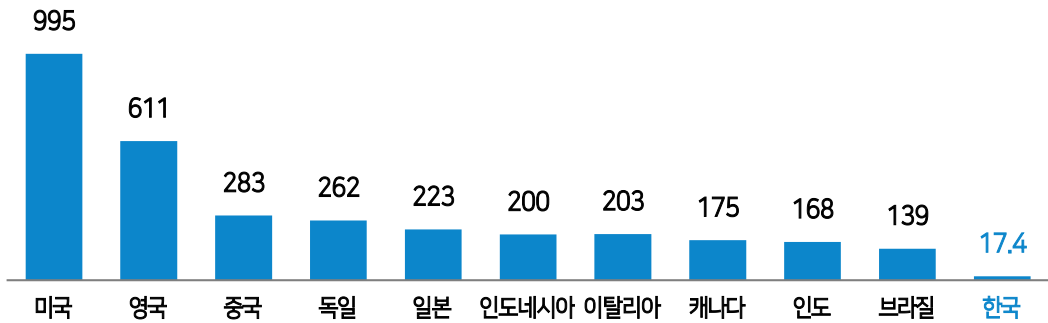
- 1) 2019년은 Actual과 Forecast 데이터의 합계 값이고, 2020년부터 2023년까지는 추정치 값임
- 2) 본 보고서의 인용된 Global Market Data 자료는 국가별 화폐단위를 달러로 변환한 값으로 환율변화에 따라 시장규모에 차이가 발생할 수 있음

1) 국가별 대체육 시장 규모

- 2019년 기준으로 대체육 시장 규모 상위 5개국을 살펴보면, 1위가 미국(10억 달러, 21.0%), 2위가 영국(6.1억 달러, 12.9%), 3위가 중국(2.8억 달러, 6.0%), 4위가 독일(2.6억, 5.5%), 5위는 일본(2.2억, 4.7%)이며, 우리나라는 1,740만 달러로 38위를 기록함

[그림 7-13] 2019년 국가별 대체육 시장 규모

(단위: 백만 달러)



※ GlobalData(2020). Global Market Data

1) 2019년은 Actual과 Forecast 데이터의 합계 값임

2) 본 보고서의 인용된 Global Market Data 자료는 국가별 화폐단위를 달러로 변환한 값으로 환율변화에 따라 시장규모에 차이가 발생할 수 있음

2) 유형별 대체육 시장 규모

- 2019년 기준 세계 대체육 시장을 유형별로 구분해 보았을 때, 가장 큰 비중을 차지하고 있는 유형은 콩류(57.0%)이며, 이어서 곡물류(19.5%), 식물성 단백질류(13.5%), 단세포 단백질류(균류/조류)(9.9%) 순임
- 2015년 대비 2019년에 시장 규모 성장률을 보면 단세포 단백질류(균류/ 조류)가 38.5%로 가장 큰 성장을 보였고, 곡물류(33.5%), 식물성 단백질류(32.9%), 콩류(24.6%) 순으로 증가함

[표 7-7] 세계 대체육 유형별 시장 규모

(단위: 백만 달러, %)

구분	2015년	2016년	2017년	2018년	2019년 (a+f)	2020년(f)	2021년(f)	2022년(f)	2023년(f)
콩류	2,169.61 (58.9)	2,252.34 (59.0)	2,374.74 (58.3)	2,551.71 (57.4)	2,703.93 (57.0)	2,862.73 (56.7)	3,027.29 (56.4)	3,196.75 (56.2)	3,375.58 (55.9)
곡물류	693.45 (18.8)	717.83 (18.8)	778.90 (19.1)	863.58 (19.4)	925.44 (19.5)	987.99 (19.6)	1,051.86 (19.6)	1,117.82 (19.6)	1,188.44 (19.7)
식물성 단백질류	482.49 (13.1)	499.51 (13.1)	541.38 (13.3)	595.20 (13.4)	641.25 (13.5)	687.97 (13.6)	735.73 (13.7)	785.24 (13.8)	836.40 (13.9)
단세포 단백질류 (균류/조류)	339.92 (9.2)	349.73 (9.2)	380.98 (9.3)	432.45 (9.7)	470.68 (9.9)	509.50 (10.1)	549.12 (10.2)	590.50 (10.4)	635.14 (10.5)

※ GlobalData(2020). Global Market Data

- 1) 2019년은 Actual과 Forecast 데이터의 합계 값이고, 2020년부터 2023년까지는 추정치 값임
- 2) 대체육(Meat Substitutes) 분류 내에서 콩류는 Soy based, 곡물류는 Grain-based, 식물성 단백질류는 Vegetable/Plant based Protein, 단세포 단백질류(균류/조류)는 Single Cell Protein(Fungi/Algae)을 말함

2. 글로벌 트렌드

□ 전 세계를 놀라게 한 감염병의 영향으로 식품 안전에 대한 관심이 고조됨에 따라 건강을 중시하는 소비자들이 대체육 시장에 주목하고 있음¹⁴⁹⁾

- 붉은 육류 소비에 따른 건강 악화에 대한 우려가 세계보건기구(WHO) 등 다양한 기관에서 나오며 육류 소비를 기피하려는 많은 소비자들이 대체육이 기존 육류보다 더 건강한 제품이라 인식해 대체육에 관심을 두게 됨¹⁵⁰⁾
- 식품안전 관련 법안이 까다로워지면서 일부 유전자 조작(GM)으로 만든 대체육 제품의 경우 일부 국가에선 판매허가 취득 및 공급에 변수가 될 것으로 보임
- 중국의 경우 유전자 조작(GM) 식품의 소비자 납품을 금지하는데 임과서블 푸드(Impossible Foods) 등 일부 업체의 경우 제품에 관련 물질이 함유되어 일부 시장 진입에 어려움이 있을 것으로 보임

149) Food navigator-Asia(2019.10.29.). No meat, no worries: Food security to drive growth of alternative meat trend in China

150) The New York Times(2019.12.03.). Fake Meat vs. Real Meat

- 대체육 제품에 ‘고기’ 또는 육류와 같은 표기를 제한하는 법안이 전 세계적으로 발의되고 있으며 관련 포장, 표기 및 라벨링 관련 법규에 따라 마케팅과 소비자 인식, 시장 확대 등에 영향을 줄 것으로 예상됨
 - 미국에서는 2018년 미주리(Missouri)주를 시작으로 연방 식품법(The Real MEAT Act 2019) 등 전 세계적으로 고기라는 표기를 실제 가축의 도축으로 나오는 육가공제품에만 사용 가능하게 하는 법안이 다수 제정되어 대체육 업체와 정부, 기존 육류 산업계 간 법적 다툼 및 소송이 진행중임
 - 미국뿐 아니라 유럽연합에서도 대체육 제품에 ‘고기’ 라는 표기를 할 수 없게 하는 법안 초안이 유럽 의회를 통과함에 따라 논란이 계속될 것으로 보임¹⁵¹⁾

151) NPR(2019.07.23.).What Gets To Be A 'Burger'? States Restrict Labels On Plant-Based Meat

3. 주요 국가별 시장 현황

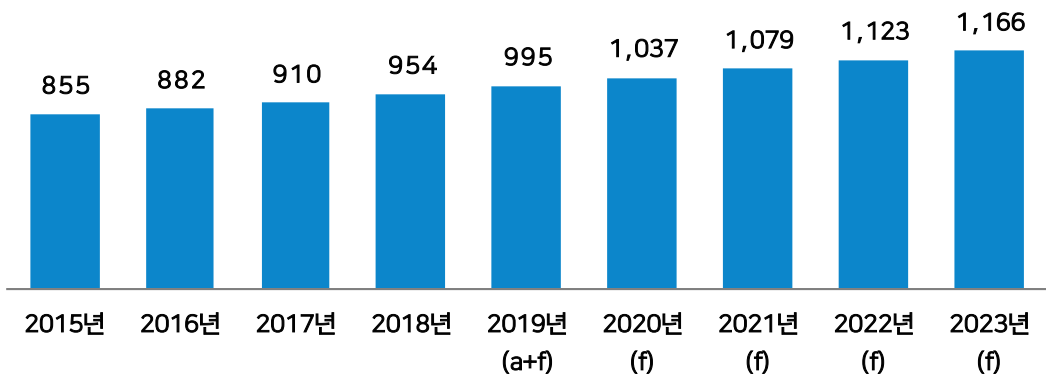
1) 미국 대체육 시장

(1) 시장 규모

- 미국 대체육 시장은 세계에서 가장 큰 규모로 2015년부터 2019년까지 계속해서 증가 추세를 보이며, 2019년 기준 약 9억 9,520만 달러로 2015년 8억 5,533만 달러에 비해 16.4% 증가함
- 이후에도 꾸준히 성장해 2023년에는 11억 6,641만 달러로 2020년 10억 3,653만 달러 대비 12.5% 증가할 것으로 전망됨

[그림 7-14] 미국 대체육 시장 규모

(단위: 백만 달러, %)



※ GlobalData(2020). Global Market Data

- 1) 2019년은 Actual과 Forecast 데이터의 합계 값이고, 2020년부터 2023년까지는 추정치 값임
- 2) 본 보고서의 인용된 Global Market Data 자료는 국가별 화폐단위를 달러로 변환한 값으로 환율변화에 따라 시장규모에 차이가 발생할 수 있음

- 미국 대체육 시장은 원료에 따라 유형별로 크게 콩류, 채소/식물성 단백질류, 곡물류, 단세포 단백질류(균류/조류)로 나눌 수 있으며, 2019년 기준 콩류(Soy based)가 7억 9,005만 달러로 전체 시장의 79.4%를 차지함
 - 콩류(Soy based)의 경우, 2019년 기준 두부(Tofu) 시장 규모가 1억 704만 달러(13.5%), 유부(Yuba)가 449만 달러(0.6%)로 집계되며, 나머지는 모두 기타로 분류됨

- 채소/식물성 단백질류는 콩과류 단백질(Legume based)과 완두콩류(Pea based) 유형이 대부분을 차지하며, 2019년 기준 완두콩류(Pea based)가 54.9%, 콩과류 단백질(Legume based)이 43.6% 비중을 차지함
- 곡물류의 경우, 2015년부터 2019년까지 밀 단백질(Seitan)이 가장 큰 비중을 차지하고 있으며, 2019년 기준으로 밀 단백질(Seitan)의 비중은 98.2%임
- 단세포 단백질류(균류/조류)는 균류(Fungi; Mycoprotein)유형이 2015년부터 2019년까지 100% 비중을 차지함

[표 7-8] 미국 대체육 유형별 시장 규모

(단위: 백만 달러, %)

구분	2015년	2016년	2017년	2018년	2019년(a+f)
콩류	700.53 (81.9)	716.93 (81.3)	734.07 (80.6)	763.16 (80.0)	790.05 (79.4)
채소/식물성 단백질류	107.82 (12.6)	115.30 (13.1)	123.41 (13.6)	133.69 (14.0)	144.25 (14.5)
곡물류	30.03 (3.5)	31.59 (3.6)	33.27 (3.7)	35.57 (3.7)	37.70 (3.8)
단세포 단백질류 (균류/조류)	16.94 (2.0)	18.23 (2.1)	19.64 (2.2)	21.43 (2.2)	23.21 (2.3)
합계	855.33	882.06	910.40	953.84	995.20

※ GlobalData(2020). Global Market Data

1) 2019년은 Actual과 Forecast 데이터의 합계 값임

2) 본 보고서의 인용된 Global Market Data 자료는 국가별 화폐단위를 달러로 변환한 값으로 환율변화에 따라 시장규모에 차이가 발생할 수 있음

- 향후 미국 대체육 시장을 유형별로 나누었을 때, 모든 유형의 시장이 지속적으로 확대될 것으로 전망함
 - 콩류의 경우, 2020년 8억 1,670만 달러의 시장을 기록할 것으로 보이며, 2023년 8억 9,876만 달러 규모로 성장할 것으로 전망됨
 - 채소/식물성 단백질류의 경우, 2020년 1억 5,500만 달러의 시장을 기록할 것으로 보이며, 2023년 1억 9,003만 달러 규모로 성장할 것으로 전망됨
 - 곡물류의 경우, 2020년 3,982만 달러의 시장을 기록할 것으로 보이며, 2023년 4,675만 달러 규모로 성장할 것으로 전망됨
 - 단세포 단백질류의 경우, 2020년 2,501만 달러의 시장을 기록할 것으로 보이며, 2023년 3,086만 달러 규모로 성장할 것으로 전망됨

[표 7-9] 미국 대체육 유형별 시장 전망

(단위: 백만 달러, %)

구분	2020년(f)	2021년(f)	2022년(f)	2023년(f)
총류	816.70 (78.8)	843.82 (78.2)	870.91 (77.6)	898.76 (77.1)
채소/식물성 단백질류	155.00 (15.0)	166.23 (15.4)	178.40 (15.9)	190.03 (16.3)
곡물류	39.82 (3.8)	42.05 (3.9)	44.37 (4.0)	46.75 (4.0)
단세포 단백질류 (균류/조류)	25.01 (2.4)	26.86 (2.5)	28.83 (2.6)	30.86 (2.6)
합계	1,036.53	1,078.96	1,122.51	1,166.41

※ GlobalData(2020). Global Market Data

1) 2020년부터 2023년(f)까지는 추정치 값임

2) 본 보고서의 인용된 Global Market Data 자료는 국가별 화폐단위를 달러로 변환한 값으로 환율변화에 따라 시장규모에 차이가 발생할 수 있음

(2) 주요 브랜드 및 제조사

□ 대체육 시장은 최근 육류소비의 환경 영향, 소비 윤리, 동물 복지, 건강 및 식품안전 등 새롭게 떠오르는 소비 트렌드에 맞춰 급성장하는 시장으로서 기존 육가공품 업체 뿐 아니라 신규 스타트업이 시장을 선도하고 소비자 및 투자자로부터 주목을 받고 있음











- 특히 코로나19의 유행으로 인해 육류공급에 차질이 빚어지고 육류가공공장의 안전성에 의문이 생긴 미국 소비자들 사이에선 기존 육류 대비 오래 보관 가능하며 건강에도 좋은 이미지를 갖고 있는 대체 육류품의 소비가 증가함
- 비욘드 미트(Beyond Meat)사는 2009년 LA에서 창업한 식물성 원료 기반 대체육 브랜드로 실제 고기와 매우 비슷한 맛과 식감을 구현해내는 기술력으로 많은 관심을 받고 있으며 기존 거대 육가공품 업체인 켈로그(Kellogg)나 크래프트 하인즈(Kraft Heinz Co) 소유 대체육 브랜드 점유율을 대폭 약화시킴

□ 비욘드 미트사는 대체육 버거 패티, 대체 닭고기, 소시지 및 크럼블 등 기존 포장 간편조리식 위주가 아닌 신선 냉장코너 제품군이 주력 상품이며 60개가 넘는 레스토랑 및 브랜드 업소에 입점해 있음. 2020년 1분기 매출 9,707만

4,000달러를 기록했으며 이는 전년 동기 대비 150% 성장한 수치임. 특히 알리바바와 손잡고 중국시장에도 진출하는 등 현재 가장 떠오르는 대체육 브랜드임

- 모닝스타 팜스(Morningstar Farms)는 켈로그 사 소유의 대체육 브랜드로 콩류 기반의 냉동 대체육 제품군을 1975년부터 미국 식료품점에 납품함. 다양한 종류의 바이트, 버거, 대체육 치킨요리 등 간편조리식 및 버거 등 제품군을 생산함. 오랜 브랜드 역사만큼 인지도도 높으며 비욘드 미트와 같은 실제 고기와 거의 비슷한 맛을 구현하는 대체육 스타트업들이 등장하기 전까지 시장을 주도하던 브랜드 중 하나임
- 가르덴(Gardein)은 캐나다 셰프 출신 기업가가 설립하였으며 현재는 미국 거대식품기업 콘아그라(ConAgra) 소유 브랜드임. 다양한 종류의 식물성 대체육 기반 간편조리식품, 냉동 HMR 제품군을 생산하며 주로 식료품점 냉동코너로 유통이 되고 있으나 자니 로켓츠(Johnny Rockets) 등 일부 체인점에서는 가르덴 제품 기반 메뉴도 판매하고 있음. 모든 제품이 완전 채식주의 인증을 취득했으며, 대부분이 코셔(kosher) 인증을 취득한 대체육 브랜드임
- 필드 로스트(Field Roast)는 1997년 출시된 대체육 델리 및 소시지 브랜드로 신선한 통곡물, 채소 등을 기반으로 기존 대체육 브랜드 대비 더욱 전통적이고 프리미엄 대체육 시장을 주 타깃으로 하는 브랜드임. 현재 인수합병을 통해 라이트라이프(Lightlife)라는 또 다른 대체육 브랜드와 함께 캐나다 육가공업체 메이플 리프 푸드(Maple Leaf Foods) 산하 브랜드이며 이로 인해 메이플 리프 푸드는 미국 식물성 기반 대체육 유통시장 리더로 자리잡음
- 퀴(Quorn)은 1985년 영국에서 시작된 대체육 제품 브랜드로 현재 시중에 유통되는 대체육 중 유일하게 전 제품을 균류 단백질인 마이코프로틴(Myco-protein)을 원료로 함. Fusarium Venenatum이라는 균류의 일종을 배양하여 만드는 퀴의 제품들은 글루텐 프리, 비건 및 유전자 조작을 하지 않은 원료임을 강조하며 기존 유럽시장을 넘어 미국 시장에서도 인지도를 넓히고 있음

[표 7-10] 미국 대체육 주요 제품

제품군	제조사	브랜드	제품명	대표 제품 이미지	용량	가격 (달러)
소시지	Beyond Meat Inc.	Beyond Meat	Beyond Sausage		400g	9.99
	The Kellogg Company	Morning Star Farms	Dogs		238g	3.89
	Maple Leaf Foods Inc.	Field Roast	Deli		156g	4.19
버거 & 그릴	Beyond Meat Inc.	Beyond Meat	Beyond Burger		227g	5.99
	The Kellogg Company	Morning Star Farms	Veggie Burgers		268g	3.89
			Vegan Burgers		454g	6.48
	ConAgra Brands Inc.	Gardein	Burgers		340g	3.97
			Sausage Patties		312g	4.19
	Maple Leaf Foods Inc.	Field Roast	Sausage Patties		241g	6.99
미트볼	The Kellogg Company	Morning Star Farms	Meatballs		292g	3.89

※ 각 제조사 및 유통사 홈페이지

(3) 시장 및 소비자 특징

- 미국 대체육 시장은 육류소비에 따른 환경 영향에 따라 친환경을 중시하는 소비 트렌드, 동물 보호 및 건강한 식생활을 추구하는 웰빙족 등 다양한 요인으로 인해 큰 주목을 받음
 - 채식기반식품협회(PBFA)는 식물성 대체육 매출이 6억 7,000만 달러로 1년간 24% 성장하였으며¹⁵²⁾ 이같은 성장이 대체육의 글로벌 시장의 성장도 이끌 것으로 보임
 - 코로나19 사태로 인한 미국 육류 가공 공장의 잇단 폐쇄로 미국 육류 생산량은 2014년 이후 6년 만에 처음으로 감소할 것으로 전망됨
 - 이에 따라 미국 소비자들은 기존 육류 대신 보관 기간도 길고 코로나19로 생산량에 큰 차질이 없는 대체육 시장으로 눈길을 돌린 것으로 보이며 이는 비욘드 미트의 역대 최고 매출실적에서도 드러남¹⁵³⁾
- 코로나19 사태는 기존 대체육 시장의 주요 소비층이 밀레니얼 세대 및 채식주의 식습관을 유지하는 소비자층으로 제한적이던 것을 좀 더 넓은 소비자에게 어필하게 하는 기회가 됨¹⁵⁴⁾
 - 또한 대체육 업체들이 팬데믹을 기회삼아 공격적인 마케팅 및 공급 확대를 꾀하고 있는 상황이며 이는 대체육을 접한 소비자들이 코로나 사태 이후에도 꾸준히 대체육류 소비를 이어갈 가능성이 높아 시장 확대가 전망됨
- 미국 대체육 시장의 또다른 화두는 많은 주에서 대체육에 ‘고기’ 또는 ‘육류’ 라는 명칭을 표기할 수 없게 만든 법규와 관련한 논쟁임
 - 고기를 연상하게 하는 명칭은 오직 도축된 육류로 포장, 가공된 제품만 관련 명칭을 표기할 수 있게 규제하는 연방법 ‘The Real MEAT Act 2019’ 에 따라 대체육은 ‘인조’ 육이라는 명칭을 표기해야 함. 라벨링 및 표기에 관한 법적 분쟁 및 기존 육류산업과의 다툼은 앞으로 대체육 업체들의 마케팅에 적지 않은 영향을 줄 것으로 보임¹⁵⁵⁾

152) 코트라뉴스(2019.05.15.). 고기 아닌 고기 같은 너, 美 대체육 열풍

153) 한국경제(2020.06.10.). 美 육류공장 폐쇄에 뜬 '식물성 고기'...비욘드미트, 해외 매출 50배 대박

154) 푸드뉴스(2020.05.11.). 미국, 코로나19로 인한 육류 대란 속 뜨는 '대체육' 시장

155) Food Navigator-USA(2019.10.29.). The Real MEAT Act 2019: Plant-based Brands should use term 'imitation' meat

- 대체육의 ‘고기’ 및 ‘육류제품’ 표기 및 라벨링에 관한 법적 분쟁은 지속될 것으로 보이며 채식 기반 식품 협회(PBFA)등의 기구는 이에 대해 헌법이 명시한 자유롭게 말할 권리를 침해한다며 항의함. 이는 Tofurky를 비롯한 업체들이 주정부를 상대로 소송을 제기하는 수순으로 갈등이 지속됨¹⁵⁶⁾

(4) 관련 법규 및 인증 제도

□ 미국 식약처 FDA의 식품 안전 규정은 상당히 오래전 틀을 유지하고 있으며 대체육 및 대체 육제품에 대한 규제는 현재까지 공식적으로 개정되거나 신설되지 않은 상황이어서 기술 개발과 시장의 성장에 따라 규제 및 제도의 개선이 필요함

- 미국 식약처인 FDA는 연방 식품, 약물, 화장품법(the Federal Food, Drug, & Cosmetic Act)에 기반하여 육류 제품 표기는 오직 도축된 죽은 동물에서 나온 물질로 가공 및 포장된 제품만을 인정한다고 발표함
- 또한 연방 식품법 ‘The Real MEAT Act 2019’ 는 식물성 기반 대체육 및 배양육에 대해 ‘인조 고기’ 라는 표기를 해야 한다 발표했으며, 이에 대해 Tofurky 등 대체육 업체들은 주 정부를 상대로 소송을 제기하는 등 법적 다툼이 지속됨
- 전미축산인협회(U.S. Cattlemen’ s Association)는 육류가 도축된 동물이나 가축에서 나오는 것이라는 해석에 동의하고 해당 법 제정을 환영하며, 라벨링 법 규제가 소비자들에게 정확한 정보를 전달할 것이라며 지지함
- 160개 이상의 대체육 업체들을 관리하는 미국 채식기반식품협회(PBFA)는 대체육 기업들을 위한 자체적인 가이드라인 및 라벨링 표준을 공표하고 해당 제품이 모방한 육류의 명칭과 식물성, 채식주의, 비건 혹은 인공적으로 만들어졌다는 표기하도록 함
- 이는 연방 식품 법 The Real MEAT Act 2019 및 FDA의 규정과 기타 주들의 라벨링 법 규제로 인해 대체육은 고기 또는 육류와 같은 호칭을 표기하지 못하게 됨에 따른 자체적 방침임

156) Markets Insider(2019.08.11.). These 3 lawsuits are protecting the rights of companies like Beyond Meat to call their products ‘burgers’ , ‘hot dogs,’ and other words associated with meat,

- 각종 표기, 라벨링 규제 법령 제정 및 이에 따른 관련 처벌 규정도 신설됨에 따라 대체육 업계의 향후 성장세 및 마케팅 방침에 대한 논란과 우려가 높아지고 있으며 현재 전문가들의 의견 또한 해당 법령의 판매, 매출 영향에 대해 의견이 분분한 상황임

□ 미 식약처 FDA는 소이 레게모글로빈(Soy Leghemoglobin)의 식용색소 사용을 허가하는 방향으로 색소첨가물 안전 규정을 수정함. 이 물질은 대체육의 고기와 같은 붉은 색감을 내는데 중요한 역할을 하는 성분으로 대체육 업체 임파서블 푸드(Impossible Foods)에서 개발한 대체육 기술의 핵심 중 하나임. 관련 식품 안전 규정이 통과됨에 따라 해당 물질을 사용한 대체육은 시장 유통이 가능하며 이는 임파서블 푸드 사의 시장 저변 확대에 도움을 줄 것으로 기대됨

[표 7-11] 미국 라벨링 법 규제 주 현황

라벨링 규제 유무		주(States)	비고
규제 有	전체 대체육 규제	미주리(MO)	
		아칸소(AR)	배양육 포장도 규제
		미시시피(MS)	배양육 포장도 규제
		루이지애나(LO)	
		오클라호마(OK)	
		사우스 다코타(SD)	배양육 포장도 규제
		와이오밍(WY)	배양육 포장도 규제
	배양육만 규제	앨라배마(AL)	
		켄터키(KY)	
		노스다코타(ND)	배양육 포장도 규제
사우스 캐롤라이나(SC)			
	몬태나(MT)		
규제 無	이 외 나머지 주들은 규제가 현재 없음		

※ NPR¹⁵⁷⁾, Foley & Lardner LLP Insights¹⁵⁸⁾의 자료로 재구성함

157) NPR(2019.06.23.). What Gets To Be A 'Burger'? States Restrict Labels On Plant-Based Meat

158) Foley & Lardener(2019. 10.08). What's in a Name? The Plant-Based Foods Labeling Debate

- 미국에서는 앞으로 떠오르는 대체육 분야가 될 것으로 보이는 세포 배양육 시장 육성을 위한 관련 법규 및 규정 마련에 대한 필요성이 제기됨
 - 아직 정식 출시된 제품이나 이에 따른 판매허가를 요청한 제조사가 나오지 않아 관련 법규 및 규정은 아직 초기단계에 머물러 있으나, 미 식약처 FDA와 미국 농림부 USDA는 최근 세포 배양육에 대한 규제의 큰 틀을 마련하는 데에 성공함
 - 이 합의문에 따르면 미국 농림부는 식품 가공 과정, 라벨링 및 납품을 관리하고 미 식약처 FDA는 감사와 식품안전을 담당하는 것으로 관할 분야에 대한 결론은 도출된 상황이나 아직 세포 배양육의 육류로서의 지위 및 표기법 관련 논란은 진행중임
- 비건 행동/비건 인식 재단(Vegan Action/Vegan Awareness Foundation)에서는 동물성 재료를 사용하지 않고, 생산을 위해 동물 대상 실험을 하지 않은 제품에 심사를 거쳐 비건 인증 마크를 수여함
 - 비건 인증 마크는 미국뿐 아니라 캐나다, 호주, 뉴질랜드를 포함한 전 세계에서 통용되는 제도임
- 미국의 식품의약품안전국(FDA)은 식품의 소비 과정에서 전문가들에 의해 일반적으로 안전하다고 검증된 식품에 GRAS(Generally Recognized as Safe) 인증을 부여함¹⁵⁹⁾
 - GRAS 제도는 미국의 인증 제도로서 안전성이 높은 (일정한 사용 조건 하에서) 식품·식품화학물질에 적용되며, 미국뿐만 아니라 국제적으로도 인식되고 있음
 - 국내 기업으로는 대체육 기업인 인트론바이오가 대체육 관련 보유 원천 기술 및 핵심원료에 대한 미국 FDA의 GRAS 인증 추진 계약을 체결함¹⁶⁰⁾

159) 미국 식품의약품안전국 홈페이지(www.fda.gov).

160) 한국경제(2020.05.18.). 인트론바이오, 대체육 핵심원료 미 FDA 인증 추진

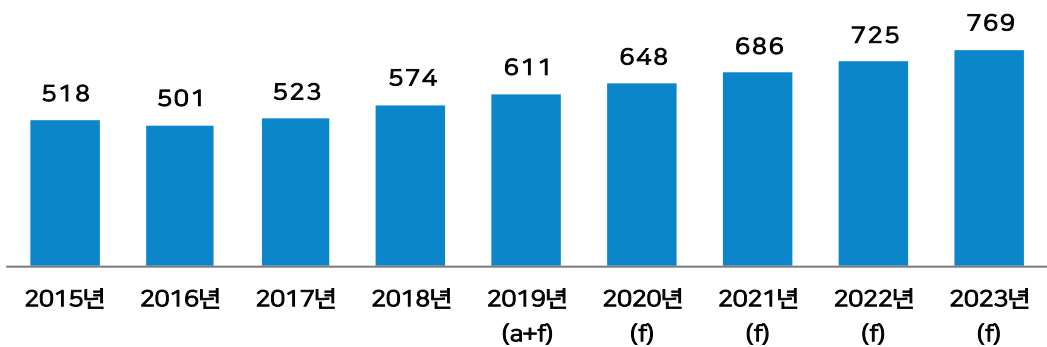
2) 영국 대체육 시장

(1) 영국 대체육 시장 규모

- 영국 대체육 시장은 2015년부터 2016년까지 소폭 감소 추세를 보였으나, 다시 2017년부터 계속해서 증가 추세를 보이며, 2019년 기준 약 6억 1,101만 달러로, 2015년 5억 1,779만 달러에 비해 18.0% 증가함
- 향후 영국 대체육 시장의 성장 또한 지속 되어 2020년 6억 4,793만 달러에서 18.7% 증가하여 2023년 7억 6,907만 달러로 성장할 것으로 전망됨

[그림 7-15] 영국 대체육 시장 규모

(단위: 백만 달러)



※ GlobalData(2020). Global Market Data

1) 2019년은 Actual과 Forecast 합친 값이고, 2020년부터 2023년까지는 추정치 값임

2) 본 보고서의 인용된 Global Market Data 자료는 국가별 화폐단위를 달러로 변환한 값으로 환율변화에 따라 시장규모에 차이가 발생할 수 있음

(2) 영국 대체육 유형별 시장 규모와 전망

- 영국 대체육 시장은 유형별로 크게 단세포 단백질류(균류/조류), 곡물류, 채소/식물성 단백질류, 콩류로 나뉘며, 2019년에는 단세포 단백질류(균류/조류) (Single cell protein(Fungi/Algae))가 2억 7,697만 달러로 전체 시장의 45.3%를 차지함
- 2015년 대비 2019년 가장 큰 성장률을 보인 유형은 단세포 단백질류(균류/조류) (Single cell protein (Fungi/Algae))로 36.3% 성장했으며, 그 다음으로 곡물류 (Grain-based) 6.6%, 채소/식물성 단백질류(Vegetable/Plant based proteins) (6.3%), 콩류(Soy based) (5.3%) 순임

[표 7-12] 영국 대체육 유형별 시장 규모

(단위: 백만 달러, %)

구분	2015년	2016년	2017년	2018년	2019년(a+f)
단세포 단백질류 (균류/조류)	203.22 (39.2)	205.23 (41.0)	223.34 (42.7)	254.56 (44.4)	276.97 (45.3)
곡물류	138.66 (26.8)	130.47 (26.1)	132.80 (25.4)	141.12 (24.6)	147.87 (24.2)
채소/식물성 단백질류	90.08 (17.4)	84.59 (16.9)	85.88 (16.4)	91.42 (15.9)	95.74 (15.7)
콩류	85.83 (16.6)	80.40 (16.1)	81.40 (15.6)	86.49 (15.1)	90.42 (14.8)
합계	517.79	500.69	523.42	573.59	611.01

※ GlobalData(2020). Global Market Data

1) 2019년은 Actual과 Forecast 합친 값임

2) 본 보고서의 인용된 Global Market Data 자료는 국가별 화폐단위를 달러로 변환한 값으로 환율변화에 따라 시장규모에 차이가 발생할 수 있음

- 향후 영국 대체육 시장은 유형별로 모두 증가세를 보일 전망이며, 2023년 기준 가장 큰 비중을 차지하는 유형으로는 단세포 단백질류(균류/조류)가 3억 7,442만 달러로 전체 시장의 48.7%를 차지함

[표 7-13] 영국 대체육 유형별 시장 전망

(단위: 백만 달러, %)

구분	2020년(f)	2021년(f)	2022년(f)	2023년(f)
단세포 단백질류 (균류/조류)	299.59 (46.2)	322.88 (47.1)	347.37 (47.9)	374.42 (48.7)
곡물류	154.17 (23.8)	160.53 (23.4)	167.15 (23.1)	174.59 (22.7)
채소/식물성 단백질류	99.97 (15.4)	104.16 (15.2)	108.61 (15.0)	113.63 (14.8)
콩류	94.20 (14.5)	97.97 (14.3)	101.94 (14.1)	106.43 (13.8)
합계	647.93	685.55	725.07	769.07

※ GlobalData(2020). Global Market Data

1) 2020년부터 2023년까지는 추정치 값임

2) 본 보고서의 인용된 Global Market Data 자료는 국가별 화폐단위를 달러로 변환한 값으로 환율변화에 따라 시장규모에 차이가 발생할 수 있음

[표 7-14] 영국 대체육 주요 제품

제품군	제조사	브랜드	제품명	대표 제품 이미지	용량	가격 (파운드)
소시지	Marlow Foods Ltd.	Quorn	Vegetarian Sausage		336g	1.59
	The Meatless Farm Co.	The Meatless Farm Co	Meat Free Sausages		300g	2.5
	The Hain Celestial Group Inc.	Linda McCartney Foods	Vegetarian Meatballs		240g	2.59
			Vegetarian Tomato & Basil Meatballs		292g	2.20
버거 & 그릴	Marlow Foods Ltd.	Quorn	Vegetarian Peppered Steak		196g	3
	The Meatless Farm Co.	The Meatless Farm Co	Meat Free Burgers		227g	2
	Vivera B.V.	Vivera	Plant Veggie Burger		200g	2.5
	The Hain Celestial Group Inc.	Linda McCartney Foods	Vegetarian Burgers		227g	2.2
미트볼	The Hain Celestial Group Inc.	Linda McCartney Foods	Vegetarian Meatballs		240g	2.59

※ 테스코(Tesco) 공식 홈페이지, 세인즈버리(Sainsbury's) 공식 홈페이지

(3) 시장 및 소비자 특징

- 영국 소비자들의 비건 및 채식주의에 대한 관심은 나날이 증가하는 추세임. 비건 및 베지테리언(채식주의)으로 전향하는 소비자들의 수 및 비율은 여러 조사에서 뚜렷하게 증가하는 수치로 나타나며 최근 닐슨 조사에 따르면 응답자 중 약 21%가 비건 및 베지테리언 제품을 구매하는 경향이 있다고 밝혔으며 이는 기타 유기농 및 지속가능성 제품 선호도 보다 높게 나타남¹⁶¹⁾
 - 민텔(Mintel) 조사에 따르면 영국 대체육 제품 판매 규모는 2014년 5억 8,200만 파운드에서 2019년 약 8억 1,600만 파운드로 40% 증가했으며, 이는 2024년까지 11억 파운드 규모로 예측됨. 2025년에는 무려 4분의 1에 달하는 영국인들이 베지테리언 및 비건 등 육류 소비 배제 식습관으로 전향이 전망되는 등 영국 내 대체육 제품 선호 트렌드는 앞으로 꾸준히 확산될 것으로 보임¹⁶²⁾
 - 대체육 제품의 주요 소비층은 대부분 젊은 층으로 대표되는 밀레니얼 세대와 X세대로 나타났으며 주로 런던 및 잉글랜드 서남부에 거주하고 온라인 구매 경향이 높은 신세대 소비 트렌드를 보임. 특히 플렉시테리언(채식을 주로 하며 상황에 따라 육류도 먹는 유연한 채식 식습관) 관련 인기가 상승함에 따라 해당 소비자층을 중심으로 대체육 제품의 판매 및 시장이 급성장할 것으로 예상됨
 - 코로나19 사태로 영국 또한 해당 봉쇄 기간 동안 대체육 제품의 매출이 크게 증가한 것으로 파악됨. 비록 주된 이유는 가격과 선호 육류제품의 공급 차질로 보이나 기존 대체육 수요자가 아닌 소비자 층에서 긍정적 반응이 나오는 등 향후 수요 증가에 영향을 미칠 것으로 예상됨¹⁶³⁾
- Veganuary(채식하는 1월) 캠페인은 2014년 영국에서 시작된 비영리 채식홍보 캠페인으로 1월 한 달 동안 채식을 하며 관련 내용을 홍보하고 인식을 공유 및 향상시키는 것을 목표로 하는 운동임
 - 2020년 참가자는 역대 최고 수준으로 영국 내 많은 대규모 유통업체인 테스코(Tesco) 등도 관련 상품을 출시하는 등 시장 내에서 대체육 제품 기반 상품의 구성이나 매출도 올라가는 추세임

161) Seafish(2019.03). Protein consumption and recent trends in the UK

162) Mintel Press Office(2020.01.17.). PLANT-BASED PUSH: UK SALES OF MEAT-FREE FOODS SHOOT UP 40% BETWEEN 2014-19

163) The Vegan Society(2020.04.29.). 1 in 5 Brits cut down on meat consumption during COVID-19 pandemic

- 식물성 대체육의 인기가 증가하며 그동안 일부 유명 브랜드에만 국한되었던 슈퍼마켓의 대체육 코너 또한 발전하고 있음. 영국 슈퍼마켓 분야 1위 업체인 테스코(Tesco)는 Veganuary 관련 18개의 대체육 기반 메뉴를 출시하였으며 Quorn 및 Vivera의 신규 대체육 제품, Beyond Meat의 Beyond Burger 라인업을 도입하는 등 대체육 시장에 집중하는 중임¹⁶⁴⁾
- 또한 고품질 식료품 유통업체로 유명한 Waitrose는 슈퍼마켓 브랜드 중 최초로 비건 구역을 지정해 대체육 제품을 판매하는 등 채식주의 식습관과 대체육 시장 규모 및 매출은 증가하는 추세임
- 유통업체 뿐 아니라 최근에는 다양한 패스트푸드 및 레스토랑 체인 등에서도 대체육 기반 메뉴가 확산되며 좋은 실적을 올리고 있음. 유명 패스트푸드 체인 Gregg' s는 비건 소시지 롤, 비건 치킨 베이크 등 다양한 대체육 메뉴의 인기에 힘입어 매출이 상승하였으며 최근에는 축구장 가관대에서도 대체육 기반 메뉴가 제공되는 등 기존 식품 판도를 뒤흔들고 있음¹⁶⁵⁾
- 성장하는 영국 대체육 시장만큼 다양한 스타트업, 식품업체 및 유통업체 등에서 다양한 대체육 관련 제품 및 메뉴를 출시함. 영국 대체육 스타트업 THIS는 최근 계약한 Brakes를 포함 Waitrose, Holland&Barrett, Ocado, Honest Burger, Patty&Bun 등의 슈퍼마켓, 레스토랑, 드러그 스토어 체인 등과의 제휴를 통해 매월 35%이상의 매출 상승을 기록함
- 영국 소비자들의 이러한 대체육 제품 선호 및 채식주의 식습관에 대한 선호도 증가는 주로 육류소비에 따른 건강 약영향에 대한 우려와 질병/식이 장애 관련 이유, 그리고 소비윤리 및 환경보호 등 다양한 소비 트렌드의 변화로부터 시작된 것으로 보임. 특히 절반 정도(약 48%)의 영국 소비자들은 육류제품 소비 감소가 환경 오염을 줄이는 데에 많은 도움이 될 것으로 인식하고 있는 등 친환경 소비에 대한 관심이 높은 것으로 보임¹⁶⁶⁾
- 또한 대체육 업체들은 친환경 포장에 대한 고민이 필요할 것으로 보임. 친환경 소비 트렌드가 중요한 영국 대체육 시장에선 해당 제품의 친환경 포장 유무가 중요한 구매 포인트로 작용할 것임

164) Retail Insight Network(2018.08.16.). Best vegan supermarket: How are big UK retailers approaching the trend?

165) The Guardian(2020.02.09.). Hold the beef: how plant-based meat went mainstream

166) Mintel Press Office(2020.01.17.). PLANT-BASED PUSH: UK SALES OF MEAT-FREE FOODS SHOOT UP 40% BETWEEN 2014-19

- 영국 내 유명 대체육 업체 퀴(Quorn)은 자사 제품의 포장을 줄이고 플라스틱 사용 순환주기 구축 및 재활용 용지 사용 등 다양한 부분에서 소비자들의 친환경 트렌드를 맞춰 나가고 있음
- 1944년 설립된 영국 채식 협회(The Vegan Society)에 따르면 현재 영국 대체육 시장에서 가장 성장률이 높은 제품군은 연평균 9.9%의 성장을 보일 것으로 관측되는 밀 단백질(seitan) 원료 제품으로 나타남. 2025년까지 약 3,460만 달러 규모의 시장으로 성장할 것으로 전망됨
- 두 번째 성장률이 높은 제품군은 기존 영국 대체육 시장의 강자인 퀴(Quorn)의 대표적 원료 마이크로프로틴 기반 제품이며, 이는 퀴의 시장 내 높은 인지도와 유통망 그리고 인기 제품 출시 등 꾸준한 수요가 뒷받침된 결과로 보임¹⁶⁷⁾
 - 또한 최근 떠오르는 제품군으로 TVP(Textured Vegetable Protein) 기반 대체육을 꼽음. 부서진 크럼블 형태의 식물성 단백질 TVP는 Fry' s의 너겟 등 최근 인기를 끄는 여러 제품군의 원료로 사용되며 시장 규모가 큰 만큼 다양한 부분에서 수요 증가가 전망됨¹⁶⁸⁾
- 최근 세계적으로 이슈가 되는 대체육 제품 육류 관련 표기 및 라벨링 규제에 대해 영국에선 아직 움직임이 보이지 않음. 비록 EU 의회에 해당 법안이 발의된 상태이나 아직 정부 차원에서의 움직임은 보이지 않으며 관련 법안은 다양한 집단의 논의를 거쳐 구성될 것으로 보임. 또한 브렉시트(Brexit)로 인해 EU 규제의 영국 내 실효성 측면에서도 아직 불확실 한 부분이 많음.
- 브렉시트로 인한 불확실성 및 수출입, 사람 간 이동 문제로 영국시장의 육류 공급이 수요를 감당하기 어려울 수 있음. 영국의 경우 베이컨의 많은 부분을 덴마크 등지에서 수입하는 등 유럽 연합 통일 시장에서 수입해 왔는데 노딜 브렉시트가 실현될 경우 육류공급망은 여타 식품 공급과 마찬가지로 타격을 받을 것으로 보이며 이는 대체육 제품의 수요를 보다 증가시킬 가능성이 있음

167) The Vegan Society(2020.07.24.). The UK market is set for incredible growth

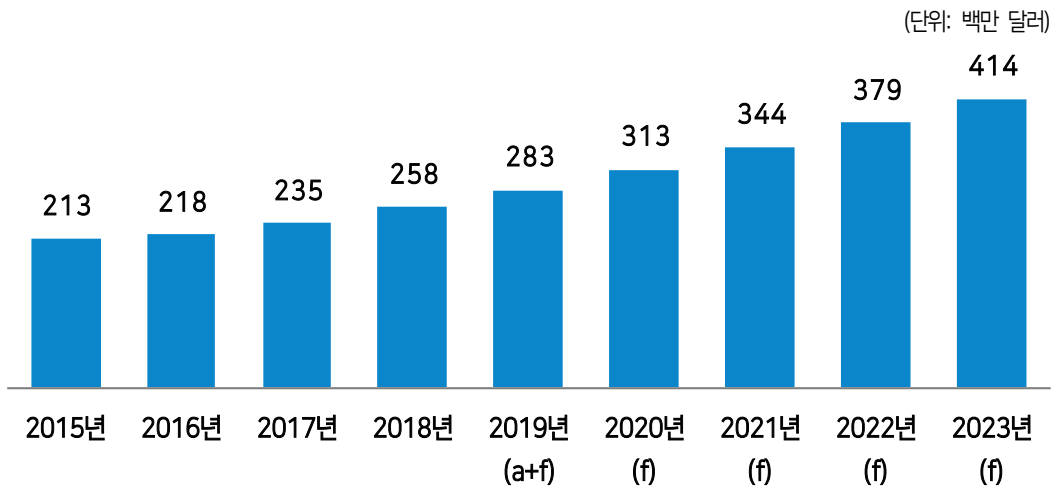
168) The Vegan Society(2020.07.24.). The UK market is set for incredible growth

3) 중국 대체육 시장

(1) 시장 규모

- 중국 대체육 시장은 2015년부터 2019년까지 계속해서 증가 추세를 보이며, 2019년 기준 약 2억 8,330만 달러로, 2015년 2억 1,309만 달러에 비해 32.9% 증가함
- 향후 중국 대체육 시장은 꾸준히 성장해 2023년 4억 1,376만 달러로 2020년 3억 1,294만 달러 대비 약 32.2% 증가할 것으로 전망됨

[그림 7-16] 중국 대체육 시장 규모



※ GlobalData(2020). Global Market Data

- 1) 2019년의 Actual과 Forecast 데이터의 합계 값이고 2020년부터 2023년까지는 추정치 값임
- 2) 본 보고서의 인용된 Global Market Data 자료는 국가별 화폐단위를 달러로 변환한 값으로 환율변화에 따라 시장규모에 차이가 발생할 수 있음

- 중국 대체육 시장은 유형별로 크게 곡물류, 콩류, 채소/식물성 단백질류로 나눌 수 있으며, 2019년 기준 콩류(Soy based)가 2억 3,856만 달러로 전체 시장의 84.2%를 차지함
 - 곡물류의 경우, 밀 단백질(Seitan) 유형이 전체를 차지했으며, 2019년 1,355만 달러로 전년 대비 9.4% 증가함

- 콩류의 경우, 2019년 기준 두부(Tofu)가 1억 3,234만 달러로 전체 콩류의 55.5%를 차지했고, 유부(Yuba)가 141만 달러(0.6%)였으며, 나머지는 기타 유형이 차지함
- 채소/식물성 단백질류의 경우, 중국은 콩과류 단백질(Legume based)와 완두콩류(Pea based) 유형 등으로 세분화 되어 있지 않았으며, 2019년 3,119만 달러로 전체 대체육 시장의 11.0%를 차지함

[표 7-15] 중국 대체육 유형별 시장 규모

(단위: 백만 달러, %)

구분	2015년	2016년	2017년	2018년	2019년(a+f)
콩류(Soy based)	178.95 (84.0)	183.45 (84.0)	197.35 (84.1)	217.38 (84.2)	238.56 (84.2)
채소/식물성 단백질류(Vegetable/Plant based proteins)	23.86 (11.2)	24.33 (11.1)	26.03 (11.1)	28.53 (11.0)	31.19 (11.0)
곡물류 (Grain-based)	10.28 (4.8)	10.51 (4.8)	11.27 (4.8)	12.39 (4.8)	13.55 (4.8)
합계	213.09	218.29	234.66	258.31	283.30

※ GlobalData(2020). Global Market Data

- 1) 2019년의 Actual과 Forecast 데이터의 합계 값임
- 2) 본 보고서의 인용된 Global Market Data 자료는 국가별 화폐단위를 달러로 변환한 값으로 환율변화에 따라 시장규모에 차이가 발생할 수 있음

- 향후 중국 대체육 시장을 유형별로 나누었을 때, 유형별 대체육 시장은 모두 지속적으로 성장해 3년 간 평균 32.2% 증가할 전망이다
 - 곡물류 대체육의 시장은 2020년 1,494만 달러의 시장에서 2023년 1,967만 달러 규모로 31.7% 성장이 전망됨
 - 콩류의 대체육은 2020년 2억 6,367만 달러의 시장에서 2023년 3억 4,930만 달러 규모로 32.5%의 증가가 예상됨
 - 채소/식물성 단백질류의 경우, 2020년 3,433만 달러의 시장을 기록할 것임 보이며, 2023년 4,479만 달러 규모로 30.47% 증가할 것임

[표 7-16] 중국 대체육 유형별 시장 전망

(단위: 백만 달러, %)

구분	2020년(f)	2021년(f)	2022년(f)	2023년(f)
콩류(Soy based)	263.67 (84.3)	290.44 (84.3)	319.60 (84.4)	349.30 (84.4)
채소/식물성 단백질류(Vegetable/ Plant based proteins)	34.33 (11.0)	37.62 (10.9)	41.18 (10.9)	44.79 (10.8)
곡물류 (Grain-based)	14.94 (4.8)	16.42 (4.8)	18.04 (4.8)	19.67 (4.8)
합계	312.94	344.48	378.82	413.76

※ GlobalData(2020). Global Market Data

1) 2020년부터 2023년까지는 추정치 값임

2) 본 보고서의 인용된 Global Market Data 자료는 국가별 화폐단위를 달러로 변환한 값으로 환율변화에 따라 시장규모에 차이가 발생할 수 있음

(2) 주요 브랜드 및 제조사

□ 중국 대체육 시장은 아직 선진 국가 대비 성숙한 규모의 시장이 형성되진 않았으나 중국 소비자들의 취향에 맞춘 다양한 제품들이 출시되기 시작하며 시장이 빠르게 성장하는 중임

- 비욘드 미트(Beyond Meat) 등의 해외 대체육 브랜드와 치산 식품(Whole Perfect Food) 등과 같은 중국 토종 브랜드가 중국 소비자를 사로잡으려는 경쟁을 지속적으로 할 것임
- 식품(Whole Perfect Food)은 1993년 선전에서 설립된 중국시장 내 가장 대표적인 식물성 대체육 브랜드이며 연 판매액만 3억 위안(약 4,460만 달러)에 이르는 거대 식품 기업임
- 중국 시장 내에서 주로 인조 고기, 가짜 고기로 대체육 제품 인지도가 높은 치산 식품은 532가지의 모델 및 328종의 시장 내 유통 중인 제품이 있으며 주로 B2B 및 온라인상거래에 집중하는 편이나 전국에 3,300여개의 오프라인 매장을 가지고 있을 정도로 유통 채널이 다양함
- 특히 알리바바 소유의 유통 브랜드 HEMA, 텐센트의 지원을 받는 용후이 슈퍼스토어 등 다양한 유통채널과 파트너십을 통해 식물성 기반 소, 닭, 돼지고기 및 스테이크 등을 제조 납품하는 중국 최대의 식물성 대체육가공품 업체임

- 많은 수의 중국 토종 대체육 업체들은 최근 제품 개발 및 출시를 진행하고 있으며, 널리 유통되어 인지도가 높은 토종브랜드는 아직 부족한 것으로 보이나 점차 다양한 중국 업체들이 중국 소비자들의 입맛에 맞는 대체육 제품을 출시함
- 젠미트(Zhenmeat)는 베이징에 본사를 둔 대체육 관련 신규 스타트업으로 올해 상반기 휘귀와 꺾바로우 등으로 요리하기 좋은 식물성 기반 대체육 제품을 전국 휘귀 레스토랑 등에 납품하기 시작함. 젠미트의 CEO 빈스 루는 중국 소비자들의 입맛에 맞는 중식 요리에 주로 쓰일 수 있는 대체육 제품을 중점적으로 출시 판매하겠다고 밝힘
- 대체육 관련 사회적 벤처그룹 그린먼데이(Green Monday)는 기후 변화, 식품공급안전, 공공보건 등의 이슈 해결을 목표로 하며 2012년 지구의 날에 홍콩에서 창립되었으며 이 그룹 산하 옴니푸드는 캐나다에 기반을 둔 식품기술 회사임. 그린 먼데이는 옴니포크(OmniPork) 등과 같은 대체 돼지고기 제품을 알리바바의 온라인 쇼핑몰 티몰(Tmall)을 통해 중국시장에 판매중임
- 저장성 진화시에 기반을 둔 대규모 햄육가공품 생산업체 Jinzi는 미국 기업 듀폰(DuPont)과의 제휴를 통해 대체육 쇠고기를 사용한 파이 및 다양한 대체육가공품을 출시하며 대체육 시장에 본격적으로 진출함. 회사에 따르면 알리바바가 운영하는 온라인 쇼핑몰 티몰(Tmall)에서 매일 100개 이상의 제품이 판매된다고 밝힘
- 해외 유명 대체육 기업들도 중국 시장 진출에 공을 들이고 있음. 특히 2009년 미국 LA에서 창립된 유명 식물성 대체육 기업 비온드 미트(Beyond Meat)의 경우 다양한 업체들과의 파트너십을 통해 중국시장에서 판매량 및 점유율을 높여 나가고 있음
- 비온드 미트는 알리바바와의 제휴를 통해 알리바바 운영 신선식품매장 프래쉬포(Freshippo; 허마셴성)의 상하이 매장 50곳에서 식물성 대체육 버거 패티를 판매하며 추후 베이징 및 항저우 매장으로 늘려 나갈 계획임. 또한 스타벅스, 엄차이나 소속 브랜드 KFC, 피자헛 등에서도 비온드 미트의 대체육 제품을 판매하고 있어 중국 대체육 시장 내 점유율이 증가할 것으로 전망됨

[표 7-17] 중국 대체육 주요 제조사 제품 브랜드

제품군	제조사	브랜드	제품명	대표 제품 이미지	용량	가격 (위안)
버거 & 그릴	Beyond Meat Inc.	Beyond Meat	Beyond Burger		-	59.9
소시지	선전차산 식품유한회사	Whole Perfect Food	다산라창 大善腊肠		160g	49
			다산홍창 大善红肠		200g	32.25

※ 同花顺财经(<http://www.10jqka.com.cn/>) 기사¹⁶⁹⁾; HEMA(盒马) 어플리케이션 가격, 티몰(Tmall) 공식 홈페이지

169) 同花顺财经(2020.07.10.). 率先于上海盒马上线植物肉 别样肉客进驻中国C端市场

(3) 시장 및 소비자 특징

- 중국의 대체육 시장은 상당한 규모로 관측되며 채식주의자만 5,000만 명 이상으로 예상되며, 2014년 이후 중국의 대체육 시장은 매년 33.5%씩 성장해 2018년 기준 100억 달러 규모로 성장함
 - 중국의 대체육 소비는 식습관의 변화에 따라 증가하는 추세이며, 이는 육류 소비에 따른 건강 악화 우려와 젊은 층 사이에서 확산되는 채식주의에 대한 긍정적 이미지로 인한 것으로 보임¹⁷⁰⁾
 - 중국 소비자들에게 대체육 및 식물성 기반 인조 고기는 오랜 불교 및 도교의 영향으로 인하여 생소하지 않으며, GFIC의 조사에 따르면 다른 국가 대비 매우 높은 74%의 중국인이 대체육에 거부감이 없을 것으로 예상됨¹⁷¹⁾
 - 미국 및 서양 시장과 달리 중식 요리의 특징과 선호하는 식이 습관, 요리 등이 다르기에 대체육 시장 수요의 차이가 큰 편이며, 비록 대체육 기술력은 미국 업체들 대비 부족한 것으로 보이나 중국 스타트업 기업들은 중식 요리에 맞는 제품 개발에 중점을 두고 있어 중국 기업의 이점으로 작용할 가능성이 있음¹⁷²⁾
- 중국 대체육 시장에서 아프리카 돼지 열병으로 식품안전 관련 문제가 큰 변수로 떠오르면서 육류시장이 큰 타격을 입었고, 이는 중국 소비자들의 대체육에 대한 관심으로 이어짐
 - 최근 중국 대체육 시장은 아프리카 돼지 열병으로 인한 육류 식품안전에 대한 중국 소비자들의 우려 및 인식 변화가 주요 성장 동력으로 분석됨
 - 서양과 달리 환경영향 및 육류 소비 윤리에 관한 논쟁은 아직 소비자들로부터 큰 공감을 이끌어내지 못하면서 중국 대체육 시장은 새로운 소비 패러다임 구축보다는 기존 육류소비의 문제를 보완하고 전통적 채식 선호 트렌드를 계승할 것으로 예상됨¹⁷³⁾

170) China Briefing(2019.08.21.). Is a “Meatless Meat” Revolution Really Underway in China?

171) Vegconomist(2019.10.04.). China Advancing Development of Plant-Based and Cell-Based Meat Industry

172) Marketing To China(2020.05.19.). HOW TO ENTER INTO CHINA’ S PLANT BASED MARKET?

173) Food navigator-Asia(2019.10.29.). No meat, no worries: Food security to drive growth of alternative meat trend in China,

(4) 대체육 관련 법규 및 인증 제도

- 식품 관련 중국 정부의 정책 및 규제 동향에 따라 대체육 시장 및 관련 업계의 희비가 엇갈릴 것으로 보임
 - 2016년 중국 정부가 발표한 ‘규정식 권고안’은 2030년까지 자국민들의 육류섭취량을 절반으로 줄여 성인병 예방 및 온실가스 감축을 목표로 하고 있어 이에 따라 대체육 시장도 성장할 가능성이 큰 것으로 보임¹⁷⁴⁾
 - 중국 정부의 판매 허가 절차는 오랜 기간 식품 안전 이슈가 끊이지 않아 엄격한 수준을 유지하고 있으며, 특히 유전자 조작 식품(GM) 소비자 판매 금지는 일부 대체육 생산업체들에겐 큰 장애물일 것으로 보임
 - 그 예로 서양 대체육 기업 임파서블 푸드(Impossible Foods)는 육즙효과를 내는 기술을 유전자 조작 식품으로부터 생산한 물질에 의존하는데 이에 따라 중국시장 진출에 어려움이 예상되며 이와 같은 식품 안전 규정은 중국 대체육 시장 경쟁구도에 영향을 줄 것으로 보임¹⁷⁵⁾

174) 이데일리(2020.07.09.). 中 '식물성 고기' 먹기 시작했다는데...대체육株 사들까

175) Marketing To China(2020.05.19.). HOW TO ENTER INTO CHINA' S PLANT BASED MARKET?

[부록] 소비자 조사 분석 결과

문1. 다음 중 귀하께서 최근 6개월 이내에 대형할인점, 슈퍼마켓, 편의점 등에서 직접 구입하여 드셔보신 제품을 모두 선택해 주십시오. [복수응답] (단위: %)

구분	전체	가구 형태					
		미혼 독립 가구	무자녀 가구	미취학 자녀 가구	초등 자녀 가구	중고등 자녀 가구	대학생 이상 자녀 가구
(사례수)	(500)	(40)	(77)	(70)	(61)	(67)	(182)
햄류	81.0	90.0	75.3	78.6	85.2	85.1	79.7
소시지류	70.6	85.0	59.7	68.6	78.7	76.1	67.6
베이컨류	76.0	77.5	68.8	81.4	80.3	77.6	74.7
가공 육포	49.2	52.5	48.1	41.4	65.6	56.7	44.0
햄버거 패티, 미트볼, 돈가스	28.8	40.0	27.3	18.6	34.4	37.3	25.8

문2. 귀하께서 다음의 식육가공품 제품 중 평소 귀하나 귀하의 가족을 위하여 가장 주로 구입하시는 제품은 무엇입니까? (단위: %)

구분	전체	가구 형태					
		미혼 독립 가구	무자녀 가구	미취학 자녀 가구	초등 자녀 가구	중고등 자녀 가구	대학생 이상 자녀 가구
(사례수)	(500)	(40)	(77)	(70)	(61)	(67)	(182)
햄류	28.8	37.5	18.2	28.6	34.4	28.4	29.1
소시지류	28.2	10.0	32.5	30.0	26.2	31.3	29.7
베이컨류	10.2	20.0	7.8	7.1	11.5	7.5	10.4
가공 육포	3.4	5.0	2.6	2.9	4.9	6.0	2.2
햄버거 패티, 미트볼, 돈가스	9.2	7.5	13.0	11.4	9.8	7.5	7.7

문3. 귀하께서 다음의 식육가공품 제품 중 선호하시는 제품은 무엇입니까? 선호하시는 순서대로 2가지만 선택해주세요. [순위]_1순위+2순위 (단위: %)

구분	전체	가구 형태					
		미혼 독립 가구	무자녀 가구	미취학 자녀 가구	초등 자녀 가구	중고등 자녀 가구	대학생 이상 자녀 가구
(사례수)	(500)	(40)	(77)	(70)	(61)	(67)	(182)
햄류	47.8	57.5	35.1	44.3	52.5	50.7	49.5
소시지류	49.2	35.0	53.2	60.0	45.9	49.3	47.8
베이컨류	25.2	12.5	24.7	18.6	29.5	28.4	28.0
가공 육포	7.0	10.0	7.8	5.7	8.2	7.5	6.0
햄버거 패티, 미트볼, 돈가스	20.0	25.0	28.6	21.4	23.0	11.9	17.0

문3-1. 귀하께서 다음의 식육가공품 제품 중 선호하시는 제품은 무엇입니까? 선호하시는 순서대로 2가지만 선택해주세요. [순위]_1순위 (단위: %)

구분	전체	가구 형태					
		미혼 독립 가구	무자녀 가구	미취학 자녀 가구	초등 자녀 가구	중고등 자녀 가구	대학생 이상 자녀 가구
(사례수)	(500)	(40)	(77)	(70)	(61)	(67)	(182)
햄류	29.0	35.0	16.9	27.1	32.8	31.3	30.8
소시지류	27.4	17.5	33.8	32.9	23.0	29.9	25.8
베이컨류	12.6	12.5	10.4	11.4	13.1	13.4	13.2
가공 육포	3.6	7.5	3.9	2.9	3.3	4.5	2.7
햄버거 패티, 미트볼, 돈가스	7.6	7.5	13.0	10.0	11.5	1.5	5.5

문4. 귀하께서는 다음의 식육가공품 제품 중 작년과 비교하여 구입 횟수가 증가한 제품은 무엇입니까?
1년 전 대비 구입이 증가했다고 느끼시는 제품을 모두 선택해 주세요. (단위: %)

구분	전체	가구 형태					
		미혼 독립 가구	무자녀 가구	미취학 자녀 가구	초등 자녀 가구	중고등 자녀 가구	대학생 이상 자녀 가구
(사례수)	(500)	(40)	(77)	(70)	(61)	(67)	(182)
햄류	30.0	32.5	23.4	31.4	36.1	26.9	30.2
소시지류	32.4	32.5	31.2	32.9	31.1	35.8	31.9
베이컨류	16.6	15.0	18.2	12.9	14.8	20.9	16.5
가공 육포	5.6	5.0	6.5	5.7	11.5	6.0	3.3
햄버거 패티, 미트볼, 돈가스	18.6	20.0	18.2	21.4	31.1	17.9	13.7
없음	15.6	10.0	13.0	11.4	8.2	20.9	19.8

문5-1. 귀하께서는 평소 햄/소시지/베이컨류를 얼마나 자주 구입하십니까?
문5-2. 귀하께서는 평소 햄/소시지/베이컨류를 월 평균 얼마나 지출하시나요? (단위: %)

구분	전체	가구 형태					
		미혼 독립 가구	무자녀 가구	미취학 자녀 가구	초등 자녀 가구	중고등 자녀 가구	대학생 이상 자녀 가구
(사례수)	(454)	(38)	(64)	(65)	(57)	(63)	(164)
구입빈도 (회/연)	20.0	24.7	17.4	17.1	23.3	23.5	18.5
월 평균 구입액 (천원)	17.2	13.2	15.8	15.2	19.4	22.0	16.9

문5-3. 귀하께서 평소 햄/소시지/베이컨류를 구입하신 장소는 어디입니까? 구입하신 장소를 모두 선택해주세요. [복수응답] (단위: %)

구분	전체	가구 형태					
		미혼 독립 가구	무자녀 가구	미취학 자녀 가구	초등 자녀 가구	중고등 자녀 가구	대학생 이상 자녀 가구
(사례수)	(454)	(38)	(64)	(65)	(57)	(63)	(164)
대형할인점	76.7	71.1	78.1	73.8	86.0	74.6	76.8
중/대형 슈퍼	34.6	39.5	39.1	38.5	24.6	31.7	33.5
온라인 쇼핑몰	27.5	34.2	32.8	24.6	28.1	30.2	23.2
체인점형 슈퍼	24.2	36.8	21.9	13.8	21.1	19.0	29.9
동네 소형 슈퍼	14.1	15.8	10.9	23.1	17.5	14.3	10.4
농축협 마트	11.9	13.2	12.5	10.8	12.3	9.5	12.8
백화점 내 슈퍼마켓	10.4	10.5	7.8	13.8	14.0	7.9	9.8
편의점	8.6	21.1	12.5	9.2	8.8	3.2	6.1
홈쇼핑	5.1	7.9	6.3	7.7	5.3	3.2	3.7
개인 정육점	2.2	2.6	3.1	1.5	3.5	1.6	1.8
전통 시장	2.0	2.6	1.6	3.1	1.8	1.6	1.8
기타	0.7	2.6	0.0	1.5	0.0	0.0	0.6

문5-3-1. 선택하신 구입 장소 중에서 주로 어디에서 구입하십니까? (단위: %)

구분	전체	가구 형태					
		미혼 독립 가구	무자녀 가구	미취학 자녀 가구	초등 자녀 가구	중고등 자녀 가구	대학생 이상 자녀 가구
(사례수)	(454)	(38)	(64)	(65)	(57)	(63)	(164)
대형할인점	56.8	55.3	53.1	56.9	64.9	57.1	56.1
중/대형 슈퍼	12.8	13.2	12.5	15.4	10.5	12.7	12.2
온라인 쇼핑몰	10.6	15.8	15.6	10.8	10.5	9.5	7.3
체인점형 슈퍼	7.7	7.9	7.8	3.1	5.3	9.5	9.8
동네 소형 슈퍼	4.6	0.0	1.6	9.2	3.5	4.8	5.5
농축협 마트	3.7	2.6	4.7	3.1	1.8	3.2	4.9
백화점 내 슈퍼마켓	1.8	2.6	1.6	1.5	1.8	1.6	1.8
편의점	1.3	0.0	3.1	0.0	1.8	0.0	1.8
전통 시장	0.2	0.0	0.0	0.0	0.0	1.6	0.0
기타	0.4	2.6	0.0	0.0	0.0	0.0	0.6

문5-4. 귀하께서 평소 햄/소시지/베이컨류를 구입하실 때, 가장 중요하게 고려하는 순서대로 3가지를 선택해 주세요. [순위]_1순위+2순위+3순위 (단위: %)

구분	전체	가구 형태					
		미혼 독립 가구	무자녀 가구	미취학 자녀 가구	초등 자녀 가구	중고등 자녀 가구	대학생 이상 자녀 가구
(사례수)	(454)	(38)	(64)	(65)	(57)	(63)	(164)
맛 품질 (식감, 육즙 등)	55.9	50.0	53.1	56.9	66.7	50.8	55.5
가격	37.0	50.0	39.1	49.2	24.6	34.9	34.1
브랜드/제조사	32.6	15.8	32.8	32.3	22.8	41.3	36.0
원산지/원재료 (국내산 등)	30.2	23.7	23.4	24.6	33.3	39.7	32.3
육함량 (고기함량)	27.5	26.3	26.6	16.9	40.4	27.0	28.7
판촉 행사	27.3	28.9	32.8	26.2	17.5	34.9	25.0
첨가물	23.1	23.7	21.9	29.2	26.3	19.0	22.0
신선도	17.0	21.1	9.4	12.3	17.5	12.7	22.6
다양한 맛/메뉴 (치즈, 매운맛)	15.9	18.4	18.8	16.9	22.8	9.5	13.4
조리/취식의 편의성	15.2	18.4	21.9	12.3	14.0	12.7	14.6
브랜드 광고/캠페인	6.2	0.0	9.4	6.2	7.0	4.8	6.1
인증	4.0	10.5	3.1	6.2	1.8	3.2	3.0
판매원/시식사원의 권유	3.3	5.3	4.7	6.2	0.0	1.6	3.0
포장 디자인	2.6	2.6	1.6	0.0	5.3	6.3	1.8
지인 추천	2.2	5.3	1.6	4.6	0.0	1.6	1.8

문5-4-1. 귀하께서 평소 햄/소시지/베이컨류를 구입하실 때, 가장 중요하게 고려하는 순서대로 3가지를 선택해 주세요. [순위]_1순위 (단위: %)

구분	전체	가구 형태					
		미혼 독립 가구	무자녀 가구	미취학 자녀 가구	초등 자녀 가구	중고등 자녀 가구	대학생 이상 자녀 가구
(사례수)	(454)	(38)	(64)	(65)	(57)	(63)	(164)
맛 품질 (식감, 육즙 등)	24.4	21.1	21.9	29.2	22.8	23.8	25.0
브랜드/제조사	12.8	7.9	10.9	12.3	7.0	15.9	15.2
육함량 (고기함량)	12.8	7.9	10.9	6.2	24.6	14.3	12.8
원산지/원재료 (국내산 등)	9.5	10.5	6.3	10.8	15.8	7.9	8.5
가격	8.6	13.2	14.1	12.3	5.3	9.5	4.9
판촉 행사	7.9	10.5	7.8	6.2	7.0	7.9	8.5
첨가물	5.7	7.9	10.9	6.2	5.3	4.8	3.7
신선도	5.7	7.9	0.0	3.1	0.0	4.8	11.0
조리/취식의 편의성	4.2	2.6	6.3	3.1	3.5	3.2	4.9
다양한 맛/메뉴 (치즈, 매운맛)	3.7	5.3	3.1	4.6	7.0	4.8	1.8
인증	2.0	5.3	1.6	3.1	1.8	0.0	1.8
브랜드 광고/캠페인	1.5	0.0	0.0	3.1	0.0	1.6	1.8
판매원/ 시식사원의 권유	0.7	0.0	4.7	0.0	0.0	0.0	0.0
포장 디자인	0.4	0.0	1.6	0.0	0.0	1.6	0.0

문5-5. 귀하께서 평소 햄/소시지/베이컨류를 어떤 상황에서 드십니까? 모두 선택해 주세요. [복수응답]
(단위: %)

구분	전체	가구 형태					
		미혼 독립 가구	무자녀 가구	미취학 자녀 가구	초등 자녀 가구	중고등 자녀 가구	대학생 이상 자녀 가구
(사례수)	(454)	(38)	(64)	(65)	(57)	(63)	(164)
식사 시 밥과 먹는 반찬으로	68.9	57.9	67.2	63.1	71.9	69.8	73.8
요리 시 재료로	45.2	36.8	50.0	41.5	42.1	39.7	50.0
한끼 식사 대용으로	24.2	34.2	26.6	26.2	21.1	19.0	23.8
음주 시 술안주로	23.1	21.1	34.4	21.5	21.1	15.9	23.2
자녀들의 간식으로	20.0	0.0	0.0	21.5	47.4	36.5	16.5
출출할 때 성인 간식/야식으로	16.5	21.1	17.2	12.3	21.1	14.3	16.5
아웃도어 활동 시 (캠핑 등)	12.3	7.9	7.8	7.7	17.5	17.5	13.4
가끔 특별한 별미로	11.5	5.3	12.5	15.4	8.8	14.3	10.4
손님 대접용으로	2.4	0.0	4.7	1.5	3.5	4.8	1.2
기타	0.7	0.0	1.6	0.0	0.0	0.0	1.2

문5-5-1. 귀하께서 평소 햄/소시지/베이컨류를 주로 드시는 상황은 언제입니까? (단위: %)

구분	전체	가구 형태					
		미혼 독립 가구	무자녀 가구	미취학 자녀 가구	초등 자녀 가구	중고등 자녀 가구	대학생 이상 자녀 가구
(사례수)	(454)	(38)	(64)	(65)	(57)	(63)	(164)
식사 시 밥과 먹는 반찬으로	52.0	42.1	54.7	46.2	49.1	50.8	57.3
요리 시 재료로	20.7	23.7	18.8	21.5	22.8	22.2	18.9
한끼 식사 대용으로	10.4	15.8	10.9	13.8	8.8	9.5	8.5
자녀들의 간식으로	5.5	0.0	0.0	4.6	17.5	6.3	4.9
음주 시 술안주로	4.0	5.3	6.3	3.1	1.8	4.8	3.0
가끔 특별한 별미로	3.7	2.6	4.7	7.7	0.0	4.8	3.0
출출할 때 성인 간식/야식으로	2.2	7.9	1.6	1.5	0.0	1.6	2.4
아웃도어 활동 시 (캠핑 등)	0.9	2.6	0.0	1.5	0.0	0.0	1.2
손님 대접용으로	0.2	0.0	1.6	0.0	0.0	0.0	0.0
기타	0.4	0.0	1.6	0.0	0.0	0.0	0.6

문5-6. 귀택에서 평소 햄/소시지/베이컨류를 드시는 분은 누구입니까? 모두 선택해 주세요. [복수응답]
(단위: %)

구분	전체	가구 형태					
		미혼 독립 가구	무자녀 가구	미취학 자녀 가구	초등 자녀 가구	중고등 자녀 가구	대학생 이상 자녀 가구
(사례수)	(454)	(38)	(64)	(65)	(57)	(63)	(164)
본인	83.7	100.0	95.3	86.2	77.2	77.8	78.7
배우자	64.5	0.0	95.3	89.2	87.7	68.3	49.4
대학생 이상 성인자녀	26.7	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	73.8
초등학생 자녀	17.6	0.0	0.0	0.0	96.5	36.5	1.2
중고등학생 자녀	16.3	0.0	0.0	0.0	0.0	88.9	11.0
미취학 자녀	9.9	0.0	0.0	58.5	12.3	0.0	0.0
부모님	7.0	0.0	0.0	0.0	0.0	3.2	17.1
기타	3.7	26.3	3.1	0.0	0.0	1.6	2.4

문5-6-1. 귀택에서 평소 햄/소시지/베이컨류를 주로 드시는 분은 누구입니까?

(단위: %)

구분	전체	가구 형태					
		미혼 독립 가구	무자녀 가구	미취학 자녀 가구	초등 자녀 가구	중고등 자녀 가구	대학생 이상 자녀 가구
(사례수)	(454)	(38)	(64)	(65)	(57)	(63)	(164)
본인	28.9	89.5	46.9	23.1	7.0	6.3	25.0
배우자	20.5	0.0	51.6	50.8	12.3	9.5	8.5
대학생 이상 성인자녀	19.4	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	53.7
초등학생 자녀	13.4	0.0	0.0	0.0	0.0	73.0	9.1
중고등학생 자녀	11.5	0.0	0.0	0.0	78.9	9.5	0.6
미취학 자녀	4.0	0.0	0.0	26.2	1.8	0.0	0.0
부모님	0.9	0.0	0.0	0.0	0.0	1.6	1.8
기타	1.5	10.5	1.6	0.0	0.0	0.0	1.2

문6-1. 귀하께서는 평소 가공육포를 얼마나 자주 구입하십니까?

문6-2. 귀하께서는 평소 가공육포를 월 평균 얼마나 지출하시나요?

(단위: %)

구분	전체	가구 형태					
		미혼 독립 가구	무자녀 가구	미취학 자녀 가구	초등 자녀 가구	중고등 자녀 가구	대학생 이상 자녀 가구
(사례수)	(454)	(38)	(64)	(65)	(57)	(63)	(164)
구입빈도 (회/연)	12.0	11.4	8.0	17.4	14.3	13.9	10.8
월 평균 구입액 (천원)	14.1	7.9	11.7	19.3	18.3	14.5	13.9

문6-3. 귀하께서 평소 가공육포를 구입하신 장소는 어디입니까? 구입하신 장소를 모두 선택해주세요.
 [복수응답] (단위: %)

구분	전체	가구 형태					
		미혼 독립 가구	무자녀 가구	미취학 자녀 가구	초등 자녀 가구	중고등 자녀 가구	대학생 이상 자녀 가구
(사례수)	(144)	(16)	(21)	(13)	(21)	(25)	(47)
대형할인점	66.0	31.3	71.4	61.5	76.2	80.0	63.8
체인점형 슈퍼	28.5	31.3	33.3	15.4	23.8	24.0	31.9
편의점	27.1	56.3	33.3	15.4	33.3	4.0	27.7
중/대형 슈퍼	25.7	50.0	33.3	15.4	14.3	20.0	25.5
온라인 쇼핑몰	20.1	12.5	23.8	7.7	42.9	20.0	14.9
동네 소형 슈퍼	9.7	12.5	4.8	15.4	9.5	12.0	8.5
백화점 내 슈퍼마켓	9.0	12.5	4.8	15.4	4.8	20.0	4.3
농축협 마트	5.6	0.0	4.8	15.4	0.0	8.0	6.4
홈쇼핑	2.1	0.0	4.8	7.7	4.8	0.0	0.0
전통 시장	1.4	0.0	0.0	7.7	0.0	0.0	2.1
개인 정육점	0.7	0.0	0.0	0.0	0.0	4.0	0.0
기타	0.7	0.0	0.0	7.7	0.0	0.0	0.0

문6-3-1. 선택하신 구입 장소 중에서 주로 어디에서 구입하십니까?

(단위: %)

구분	전체	가구 형태					
		미혼 독립 가구	무자녀 가구	미취학 자녀 가구	초등 자녀 가구	중고등 자녀 가구	대학생 이상 자녀 가구
(사례수)	(144)	(16)	(21)	(13)	(21)	(25)	(47)
대형할인점	54.2	12.5	61.9	46.2	57.1	68.0	57.4
편의점	13.9	43.8	19.0	0.0	19.0	0.0	10.6
체인점형 슈퍼	7.6	6.3	0.0	7.7	4.8	4.0	14.9
온라인 쇼핑몰	6.9	6.3	4.8	7.7	9.5	8.0	6.4
중/대형 슈퍼	6.3	12.5	14.3	7.7	4.8	4.0	2.1
백화점 내 슈퍼마켓	4.2	12.5	0.0	0.0	0.0	12.0	2.1
동네 소형 슈퍼	2.8	6.3	0.0	7.7	0.0	0.0	4.3
농축협 마트	1.4	0.0	0.0	0.0	0.0	4.0	2.1
홈쇼핑	1.4	0.0	0.0	7.7	4.8	0.0	0.0
전통 시장	0.7	0.0	0.0	7.7	0.0	0.0	0.0
기타	0.7	0.0	0.0	7.7	0.0	0.0	0.0

문6-4. 귀하께서 평소 가공육포를 구입하실 때, 가장 중요하게 고려하는 순서대로 3가지를 선택해 주세요.
 [순위]_1순위+2순위+3순위 (단위: %)

구분	전체	가구 형태					
		미혼 독립 가구	무자녀 가구	미취학 자녀 가구	초등 자녀 가구	중고등 자녀 가구	대학생 이상 자녀 가구
(사례수)	(144)	(16)	(21)	(13)	(21)	(25)	(47)
맛 품질 (식감, 육즙)	60.4	75.0	52.4	46.2	57.1	56.0	66.0
가격	37.5	50.0	38.1	30.8	33.3	44.0	31.9
육함량 (고기함량)	31.9	18.8	19.0	38.5	28.6	40.0	38.3
원산지/원재료 (국내산 등)	30.6	31.3	23.8	30.8	33.3	28.0	34.0
판촉 행사	23.6	25.0	23.8	15.4	23.8	24.0	25.5
다양한 맛/메뉴 (치즈, 매운맛)	23.6	25.0	33.3	7.7	9.5	20.0	29.8
브랜드/제조사	22.9	25.0	33.3	23.1	19.0	16.0	23.4
첨가물	18.1	12.5	9.5	30.8	28.6	20.0	14.9
신선도	15.3	12.5	9.5	38.5	19.0	20.0	8.5
브랜드 광고/캠페인	9.0	0.0	9.5	7.7	9.5	12.0	10.6
조리/취식의 편의성	8.3	6.3	14.3	7.7	9.5	4.0	8.5
포장 디자인	6.9	0.0	9.5	15.4	14.3	8.0	2.1
판매원/ 시식사원의 권유	4.9	12.5	14.3	0.0	4.8	4.0	0.0
지인 추천	3.5	0.0	4.8	0.0	9.5	0.0	4.3
인증	3.5	6.3	4.8	7.7	0.0	4.0	2.1

문6-4-1. 귀하께서 평소 가공육포를 구입하실 때, 가장 중요하게 고려하는 순서대로 3가지를 선택해 주세요.
[순위]_1순위 (단위: %)

구분	전체	가구 형태					
		미혼 독립 가구	무자녀 가구	미취학 자녀 가구	초등 자녀 가구	중고등 자녀 가구	대학생 이상 자녀 가구
(사례수)	(144)	(16)	(21)	(13)	(21)	(25)	(47)
맛 품질 (식감, 육즙)	20.1	31.3	9.5	23.1	19.0	16.0	21.3
원산지/원재료 (국내산 등)	11.1	18.8	4.8	7.7	9.5	8.0	14.9
육함량 (고기함량)	11.1	6.3	4.8	7.7	14.3	20.0	10.6
판촉 행사	11.1	6.3	19.0	15.4	4.8	16.0	8.5
가격	10.4	12.5	9.5	15.4	14.3	12.0	6.4
브랜드/제조사	9.7	12.5	19.0	0.0	4.8	4.0	12.8
첨가물	6.9	0.0	4.8	7.7	19.0	4.0	6.4
브랜드 광고/캠페인	4.9	0.0	0.0	7.7	4.8	12.0	4.3
다양한 맛/메뉴 (치즈, 매운맛)	4.9	0.0	14.3	0.0	4.8	0.0	6.4
신선도	2.8	0.0	9.5	7.7	0.0	4.0	0.0
판매원/ 시식사원의 권유	2.1	12.5	0.0	0.0	0.0	4.0	0.0
조리/취식의 편의성	2.1	0.0	4.8	0.0	0.0	0.0	4.3
포장 디자인	1.4	0.0	0.0	7.7	4.8	0.0	0.0
지인 추천	1.4	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	4.3

문6-5. 귀하께서 평소 가공육포를 어떤 상황에서 드십니까? 모두 선택해 주세요. [복수응답]
(단위: %)

구분	전체	가구 형태					
		미혼 독립 가구	무자녀 가구	미취학 자녀 가구	초등 자녀 가구	중고등 자녀 가구	대학생 이상 자녀 가구
(사례수)	(144)	(16)	(21)	(13)	(21)	(25)	(47)
음주 시 술안주로	60.4	50.0	57.1	69.2	52.4	68.0	61.7
출출할 때 성인 간식/야식으로	56.3	43.8	71.4	46.2	61.9	48.0	59.6
자녀들의 간식으로	25.0	0.0	0.0	7.7	33.3	40.0	38.3
가끔 특별한 별미로	21.5	31.3	33.3	7.7	19.0	4.0	27.7
아웃도어 활동 시 (캠핑 등)	19.4	0.0	19.0	30.8	19.0	36.0	14.9
손님 대접용으로	8.3	6.3	4.8	0.0	14.3	8.0	10.6
한끼 식사 대용으로	6.3	12.5	9.5	7.7	9.5	4.0	2.1
요리 시 재료로	4.9	6.3	9.5	7.7	4.8	0.0	4.3
식사 시 밥과 먹는 반찬으로	4.2	0.0	9.5	15.4	4.8	0.0	2.1

문6-5-1. 귀하께서 평소 가공육포를 주로 드시는 상황은 언제입니까?

(단위: %)

구분	전체	가구 형태					
		미혼 독립 가구	무자녀 가구	미취학 자녀 가구	초등 자녀 가구	중고등 자녀 가구	대학생 이상 자녀 가구
(사례수)	(144)	(16)	(21)	(13)	(21)	(25)	(47)
음주 시 술안주로	40.3	43.8	47.6	46.2	28.6	48.0	34.0
출출할 때 성인 간식/야식으로	31.9	25.0	38.1	15.4	38.1	20.0	40.4
자녀들의 간식으로	9.0	0.0	0.0	0.0	14.3	24.0	8.5
가끔 특별한 별미로	7.6	18.8	9.5	0.0	4.8	0.0	10.6
아웃도어 활동 시 (캠핑 등)	4.2	0.0	0.0	23.1	0.0	8.0	2.1
한끼 식사 대용으로	2.1	12.5	0.0	7.7	0.0	0.0	0.0
식사 시 밥과 먹는 반찬으로	2.1	0.0	0.0	7.7	4.8	0.0	2.1
요리 시 재료로	1.4	0.0	4.8	0.0	4.8	0.0	0.0
손님 대접용으로	1.4	0.0	0.0	0.0	4.8	0.0	2.1

문6-6. 귀택에서 평소 가공육포를 드시는 분은 누구입니까? 모두 선택해 주세요. [복수응답]
(단위: %)

구분	전체	가구 형태					
		미혼 독립 가구	무자녀 가구	미취학 자녀 가구	초등 자녀 가구	중고등 자녀 가구	대학생 이상 자녀 가구
(사례수)	(144)	(16)	(21)	(13)	(21)	(25)	(47)
본인	72.9	100.0	76.2	53.8	81.0	76.0	61.7
배우자	57.6	0.0	85.7	92.3	76.2	68.0	42.6
대학생 이상 성인자녀	17.4	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	53.2
중고등학생 자녀	11.1	0.0	0.0	0.0	0.0	52.0	6.4
초등학생 자녀	9.0	0.0	0.0	0.0	47.6	12.0	0.0
부모님	6.9	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	19.1
미취학 자녀	3.5	0.0	0.0	38.5	0.0	0.0	0.0
기타	0.7	6.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

문6-6-1. 귀택에서 평소 가공육포를 주로 드시는 분은 누구입니까? (단위: %)

구분	전체	가구 형태					
		미혼 독립 가구	무자녀 가구	미취학 자녀 가구	초등 자녀 가구	중고등 자녀 가구	대학생 이상 자녀 가구
(사례수)	(144)	(16)	(21)	(13)	(21)	(25)	(47)
본인	41.0	100.0	28.6	23.1	33.3	28.0	40.4
배우자	37.5	0.0	71.4	69.2	42.9	48.0	19.1
대학생 이상 성인자녀	10.4	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	31.9
중고등학생 자녀	4.2	0.0	0.0	0.0	0.0	24.0	0.0
초등학생 자녀	3.5	0.0	0.0	0.0	23.8	0.0	0.0
부모님	2.8	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	8.5
미취학 자녀	0.7	0.0	0.0	7.7	0.0	0.0	0.0

문7-1. 귀하께서는 평소 햄버거 패티/미트볼/돈가스 등의 가스류를 얼마나 자주 구입하십니까?

문7-2. 귀하께서는 평소 햄버거 패티/미트볼/돈가스 등의 가스류를 월 평균 얼마나 지출하시나요? (단위: %)

구분	전체	가구 형태					
		미혼 독립 가구	무자녀 가구	미취학 자녀 가구	초등 자녀 가구	중고등 자녀 가구	대학생 이상 자녀 가구
(사례수)	(230)	(21)	(40)	(27)	(35)	(32)	(74)
구입빈도 (회/연)	15.1	15.1	12.2	15.4	18.2	18.0	13.8
월 평균 구입액 (천원)	18.7	17.5	20.0	15.4	16.8	21.2	19.4

문7-3. 귀하께서 평소 햄버거 패티/미트볼/돈가스 등의 가스류를 구입하신 장소는 어디입니까?
구입하신 장소를 모두 선택해주세요. [복수응답] (단위: %)

구분	전체	가구 형태					
		미혼 독립 가구	무자녀 가구	미취학 자녀 가구	초등 자녀 가구	중고등 자녀 가구	대학생 이상 자녀 가구
(사례수)	(230)	(21)	(40)	(27)	(35)	(32)	(74)
대형할인점	80.0	71.4	80.0	66.7	88.6	84.4	82.4
온라인 쇼핑몰	31.3	33.3	47.5	33.3	34.3	31.3	18.9
중/대형 슈퍼	29.6	19.0	30.0	37.0	22.9	31.3	32.4
체인점형 슈퍼	23.5	33.3	7.5	14.8	31.4	12.5	32.4
편의점	9.1	19.0	7.5	14.8	8.6	3.1	8.1
백화점 내 슈퍼마켓	9.1	4.8	12.5	11.1	14.3	3.1	8.1
농축협 마트	9.1	9.5	12.5	3.7	11.4	12.5	6.8
동네 소형 슈퍼	7.4	4.8	5.0	22.2	2.9	6.3	6.8
홈쇼핑	4.8	0.0	5.0	0.0	5.7	3.1	8.1
개인 정육점	1.3	0.0	2.5	0.0	5.7	0.0	0.0
전통 시장	0.4	4.8	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
기타	0.4	0.0	0.0	3.7	0.0	0.0	0.0

문7-4. 귀하께서 평소 햄버거 패티/미트볼/돈가스 등의 가스류를 구입하실 때, 가장 중요하게 고려하는 순서대로 3가지를 선택해 주세요. [순위]_1순위+2순위+3순위 (단위: %)

구분	전체	가구 형태					
		미혼 독립 가구	무자녀 가구	미취학 자녀 가구	초등 자녀 가구	중고등 자녀 가구	대학생 이상 자녀 가구
(사례수)	(230)	(21)	(40)	(27)	(35)	(32)	(74)
맛 품질 (식감, 육즙)	59.1	42.9	72.5	51.9	51.4	50.0	66.2
가격	37.4	42.9	45.0	33.3	25.7	34.4	39.2
원산지/원재료 (국내산 등)	29.1	23.8	32.5	22.2	25.7	43.8	27.0
다양한 맛/메뉴 (치즈, 매운맛)	27.0	47.6	22.5	22.2	37.1	15.6	24.3
브랜드/제조사	23.5	23.8	27.5	40.7	17.1	12.5	23.0
육함량 (고기함량)	23.0	9.5	10.0	33.3	28.6	28.1	25.7
판촉 행사	20.9	19.0	27.5	11.1	25.7	15.6	21.6
조리/취식의 편의성	20.4	38.1	17.5	18.5	11.4	28.1	18.9
첨가물	17.4	19.0	5.0	22.2	25.7	34.4	10.8
신선도	15.2	4.8	12.5	18.5	17.1	3.1	23.0
브랜드 광고/캠페인	8.3	4.8	12.5	3.7	8.6	9.4	8.1
판매원/ 시식사원의 권유	6.1	4.8	5.0	3.7	8.6	12.5	4.1
지인 추천	4.8	9.5	5.0	3.7	2.9	6.3	4.1
포장 디자인	4.3	0.0	2.5	14.8	8.6	3.1	1.4
인증	3.5	9.5	2.5	0.0	5.7	3.1	2.7

문7-4-1. 귀하께서 평소 햄버거 패티/미트볼/돈가스 등의 가스류를 구입하실 때, 가장 중요하게 고려하는 순서대로 3가지를 선택해 주세요. [순위]_1순위 (단위: %)

구분	전체	가구 형태					
		미혼 독립 가구	무자녀 가구	미취학 자녀 가구	초등 자녀 가구	중고등 자녀 가구	대학생 이상 자녀 가구
(사례수)	(230)	(21)	(40)	(27)	(35)	(32)	(74)
맛 품질 (식감, 육즙)	29.1	28.6	30.0	18.5	31.4	21.9	33.8
가격	11.3	19.0	22.5	7.4	5.7	9.4	8.1
브랜드/제조사	8.7	0.0	7.5	18.5	11.4	3.1	9.5
육함량 (고기함량)	8.7	0.0	2.5	11.1	14.3	9.4	10.8
원산지/원재료 (국내산 등)	7.0	0.0	10.0	11.1	0.0	15.6	5.4
다양한 맛/메뉴 (치즈, 매운맛)	7.0	9.5	7.5	3.7	11.4	3.1	6.8
조리/취식의 편의성	6.5	14.3	5.0	3.7	2.9	9.4	6.8
신선도	5.2	4.8	0.0	7.4	5.7	0.0	9.5
첨가물	4.3	4.8	0.0	7.4	5.7	12.5	1.4
판촉 행사	4.3	9.5	2.5	3.7	5.7	3.1	4.1
판매원/ 시식사원의 권유	2.2	0.0	5.0	0.0	2.9	6.3	0.0
포장 디자인	1.7	0.0	2.5	7.4	2.9	0.0	0.0
지인 추천	1.7	4.8	0.0	0.0	0.0	6.3	1.4
브랜드 광고/캠페인	1.3	0.0	2.5	0.0	0.0	0.0	2.7
인증	0.9	4.8	2.5	0.0	0.0	0.0	0.0

문7-5. 귀하께서 평소 햄버거 패티/미트볼/돈가스 등의 가스류를 어떤 상황에서 드십니까? 모두 선택해 주세요.
[복수응답] (단위: %)

구분	전체	가구 형태					
		미혼 독립 가구	무자녀 가구	미취학 자녀 가구	초등 자녀 가구	중고등 자녀 가구	대학생 이상 자녀 가구
(사례수)	(230)	(21)	(40)	(27)	(35)	(32)	(74)
식사 시 밥과 먹는 반찬으로	68.7	66.7	60.0	66.7	71.4	71.9	73.0
한끼 식사 대용으로	33.5	23.8	47.5	22.2	34.3	18.8	37.8
요리 시 재료로	24.3	14.3	20.0	22.2	31.4	21.9	28.4
출출할 때 성인 간식/야식으로	21.3	14.3	22.5	33.3	20.0	9.4	24.3
자녀들의 간식으로	19.1	0.0	0.0	22.2	34.3	37.5	18.9
음주 시 술안주로	19.1	9.5	25.0	11.1	28.6	12.5	20.3
가끔 특별한 별미로	18.3	19.0	12.5	18.5	28.6	15.6	17.6
아웃도어 활동 시 (캠핑 등)	9.6	4.8	2.5	7.4	22.9	9.4	9.5
손님 대접용으로	3.5	0.0	5.0	3.7	11.4	3.1	0.0

문7-5-1. 귀하께서 평소 햄버거 패티/미트볼/돈가스 등의 가스류를 주로 드시는 상황은 언제입니까?
(단위: %)

구분	전체	가구 형태					
		미혼 독립 가구	무자녀 가구	미취학 자녀 가구	초등 자녀 가구	중고등 자녀 가구	대학생 이상 자녀 가구
(사례수)	(230)	(21)	(40)	(27)	(35)	(32)	(74)
식사 시 밥과 먹는 반찬으로	59.1	61.9	52.5	66.7	65.7	62.5	55.4
한끼 식사 대용으로	16.1	19.0	25.0	7.4	14.3	6.3	17.6
자녀들의 간식으로	6.1	0.0	0.0	0.0	8.6	15.6	8.1
요리 시 재료로	6.1	0.0	15.0	0.0	0.0	6.3	8.1
출출할 때 성인 간식/야식으로	5.2	9.5	5.0	11.1	2.9	0.0	5.4
가끔 특별한 별미로	4.3	9.5	2.5	7.4	8.6	3.1	1.4
음주 시 술안주로	2.2	0.0	0.0	3.7	0.0	3.1	4.1
아웃도어 활동 시 (캠핑 등)	0.9	0.0	0.0	3.7	0.0	3.1	0.0

문7-6. 귀택에서 평소 햄버거 패티/미트볼/돈가스 등의 가스류를 드시는 분은 누구입니까? 모두 선택해
주세요. [복수응답] (단위: %)

구분	전체	가구 형태					
		미혼 독립 가구	무자녀 가구	미취학 자녀 가구	초등 자녀 가구	중고등 자녀 가구	대학생 이상 자녀 가구
(사례수)	(230)	(21)	(40)	(27)	(35)	(32)	(74)
본인	68.3	90.5	80.0	74.1	65.7	46.9	63.5
배우자	49.6	0.0	77.5	81.5	57.1	43.8	36.5
대학생 이상 성인자녀	21.7	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	67.6
초등학생 자녀	17.4	0.0	0.0	0.0	88.6	28.1	0.0
중고등학생 자녀	16.5	0.0	0.0	0.0	0.0	93.8	10.8
미취학 자녀	9.1	0.0	0.0	63.0	11.4	0.0	0.0
부모님	7.0	0.0	0.0	0.0	2.9	0.0	18.9
기타	2.2	9.5	2.5	0.0	0.0	0.0	2.7

문7-6-1. 귀택에서 평소 햄버거 패티/미트볼/돈가스 등의 가스류를 주로 드시는 분은 누구입니까?
(단위: %)

구분	전체	가구 형태					
		미혼 독립 가구	무자녀 가구	미취학 자녀 가구	초등 자녀 가구	중고등 자녀 가구	대학생 이상 자녀 가구
(사례수)	(230)	(21)	(40)	(27)	(35)	(32)	(74)
본인	34.3	90.5	50.0	22.2	14.3	6.3	35.1
대학생 이상 성인자녀	15.7	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	48.6
초등학생 자녀	14.3	0.0	0.0	0.0	82.9	12.5	0.0
배우자	13.9	0.0	47.5	29.6	0.0	9.4	2.7
중고등학생 자녀	13.0	0.0	0.0	0.0	0.0	71.9	9.5
미취학 자녀	6.1	0.0	0.0	48.1	2.9	0.0	0.0
부모님	0.9	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	2.7
기타	1.7	9.5	2.5	0.0	0.0	0.0	1.4

문8-1. 귀하께서는 오늘 이전에 `연화육 (연화식에 포함된 육류 제품)`에 대해 직접 보시거나 들어본
경험이 있으십니까?
(단위: %)

구분	전체	가구 형태					
		미혼 독립 가구	무자녀 가구	미취학 자녀 가구	초등 자녀 가구	중고등 자녀 가구	대학생 이상 자녀 가구
(사례수)	(500)	(40)	(77)	(70)	(61)	(67)	(182)
알고 있다	21.0	20.0	19.5	22.9	27.9	19.4	19.8
잘 모른다	79.0	80.0	80.5	77.1	72.1	80.6	80.2

문8-2. 귀하께서는 오늘 이전에 `연화육 (연화식에 포함된 육류 제품)`에 대해 직접 보시거나 들어본 경험이 있으십니까? (단위: %)

구분	전체	가구 형태					
		미혼 독립 가구	무자녀 가구	미취학 자녀 가구	초등 자녀 가구	중고등 자녀 가구	대학생 이상 자녀 가구
(사례수)	(105)	(8)	(15)	(16)	(17)	(13)	(36)
마트/온라인 쇼핑몰에서 보고	41.0	12.5	40.0	62.5	35.3	76.9	27.8
TV/유튜브 등 방송	18.1	25.0	40.0	18.8	17.6	7.7	11.1
국내 기사, 뉴스를 통해	14.3	37.5	0.0	6.3	17.6	7.7	19.4
병원에서 본인/가족의 경험	12.4	25.0	6.7	6.3	11.8	7.7	16.7
지인/가족의 추천으로	11.4	0.0	6.7	6.3	17.6	0.0	19.4
해외 (일본 등) 기사, 뉴스	1.0	0.0	6.7	0.0	0.0	0.0	0.0
기타	1.9	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	5.6

문8-3. 귀하께서는 향후 음식을 씹기 어려운 가족 혹은 본인을 위해 연화육(연화식에 포함된 육류 제품)을 구입하실 의향이 얼마나 있으십니까? (단위: %)

구분	전체	가구 형태					
		미혼 독립 가구	무자녀 가구	미취학 자녀 가구	초등 자녀 가구	중고등 자녀 가구	대학생 이상 자녀 가구
(사례수)	(500)	(40)	(77)	(70)	(61)	(67)	(182)
확실히 구입할 것이다	8.0	12.5	9.1	2.9	11.5	7.5	7.7
아마 구입할 것이다	54.8	35.0	57.1	60.0	57.4	53.7	56.0
어느 쪽도 아니다	23.6	37.5	20.8	24.3	23.0	20.9	22.5
아마 구입하지 않을 것이다	11.4	15.0	7.8	12.9	6.6	13.4	12.1
전혀 구입하지 않을 것이다	2.2	0.0	5.2	0.0	1.6	4.5	1.6
상위 2개 합	62.8	47.5	66.2	62.9	68.9	61.2	63.7
하위 3개 합	37.2	52.5	33.8	37.1	31.1	38.8	36.3
평균	3.55	3.45	3.57	3.53	3.70	3.46	3.56

문8-4. 귀하께서 향후 연화육 (연화식에 포함된 육류 제품) 을 구입하시려는 이유는 무엇입니까?
모두 선택해 주세요. [복수응답] (단위: %)

구분	전체	가구 형태					
		미혼 독립 가구	무자녀 가구	미취학 자녀 가구	초등 자녀 가구	중고등 자녀 가구	대학생 이상 자녀 가구
(사례수)	(314)	(19)	(51)	(44)	(42)	(41)	(116)
부모님, 친척 등 음식을 씹기 어려운 고령가족을 위해	46.8	52.6	58.8	29.5	40.5	39.0	52.6
어떤 맛인지 궁금해서	35.4	26.3	37.3	38.6	42.9	39.0	30.2
가족 중 음식을 씹거나 소화하기 어려운 환자를 위해	28.3	36.8	27.5	25.0	19.0	24.4	33.6
치아/잇몸이 약해져서 직접 먹을 용도로	16.2	10.5	15.7	11.4	16.7	24.4	16.4
아이 식단에 활용하기 위해	16.2	0.0	0.0	54.5	35.7	14.6	5.2
최근 트렌드인 것 같아서	10.2	10.5	9.8	13.6	11.9	7.3	9.5
TV/방송을 통해 연화육 관련 이야기를 많이 들어서	4.1	0.0	3.9	2.3	7.1	2.4	5.2
기타	0.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.9

문9-1. 귀하께서는 오늘 이전에 '대체육'에 대해 직접 보시거나 들어본 경험이 있으십니까? (단위: %)

구분	전체	가구 형태					
		미혼 독립 가구	무자녀 가구	미취학 자녀 가구	초등 자녀 가구	중고등 자녀 가구	대학생 이상 자녀 가구
(사례수)	(500)	(40)	(77)	(70)	(61)	(67)	(182)
알고 있다	56.2	67.5	58.4	48.6	55.7	62.7	53.3
잘 모른다	43.8	32.5	41.6	51.4	44.3	37.3	46.7

문9-2. 귀하께서는 오늘 이전에 `대체육`에 대해 직접 보시거나 들어본 경험이 있으십니까? (단위: %)

구분	전체	가구 형태					
		미혼 독립 가구	무자녀 가구	미취학 자녀 가구	초등 자녀 가구	중고등 자녀 가구	대학생 이상 자녀 가구
(사례수)	(281)	(27)	(45)	(34)	(34)	(42)	(97)
신문/인터넷 기사를 통해	32.0	44.4	22.2	17.6	35.3	35.7	35.1
TV/유튜브 등의 대체육을 직접 먹거나 소개하는 방송을 보고	19.6	18.5	22.2	29.4	26.5	16.7	14.4
TV/포털사이트/유튜브 등의 광고를 통해	18.5	7.4	31.1	14.7	14.7	19.0	17.5
가족/주변 지인의 추천으로	10.7	7.4	4.4	26.5	8.8	9.5	10.3
온라인 쇼핑몰에서 판매하는 것을 보고	7.5	3.7	8.9	5.9	2.9	11.9	8.2
마트에서 시식행사를 통해	6.8	7.4	6.7	5.9	5.9	7.1	7.2
판매원의 설명을 듣고	2.1	3.7	0.0	0.0	5.9	0.0	3.1
기타	2.8	7.4	4.4	0.0	0.0	0.0	4.1

문9-3. 귀하께서는 지금까지 `대체육`을 드셔본 경험이 있으십니까? (단위: %)

구분	전체	가구 형태					
		미혼 독립 가구	무자녀 가구	미취학 자녀 가구	초등 자녀 가구	중고등 자녀 가구	대학생 이상 자녀 가구
(사례수)	(281)	(27)	(45)	(34)	(34)	(42)	(97)
먹어본 적이 있다	50.2	48.1	37.8	52.9	61.8	45.2	54.6
먹어본 적이 없다	49.8	51.9	62.2	47.1	38.2	54.8	45.4

문9-4. 귀하께서 `대체육`을 드신 이유는 무엇입니까? 모두 선택해 주세요. [복수응답] (단위: %)

구분	전체	가구 형태					
		미혼 독립 가구	무자녀 가구	미취학 자녀 가구	초등 자녀 가구	중고등 자녀 가구	대학생 이상 자녀 가구
(사례수)	(141)	(13)	(17)	(18)	(21)	(19)	(53)
단순한 호기심으로	44.0	30.8	52.9	55.6	57.1	26.3	41.5
일반 육류보다 더 건강에 좋을 것 같아서	40.4	15.4	17.6	38.9	42.9	57.9	47.2
가족/지인이 추천해서	18.4	23.1	29.4	11.1	23.8	10.5	17.0
체중관리를 하기 위해	15.6	7.7	17.6	16.7	23.8	15.8	13.2
마트, 온라인에서 할인을 하고 있어서	13.5	15.4	11.8	27.8	14.3	15.8	7.5
비건 식단을 유지하기 위해 단백질 섭취 방법으로	12.1	7.7	11.8	16.7	4.8	21.1	11.3
육류 알러지가 있어서	2.1	7.7	0.0	0.0	0.0	5.3	1.9
기타	3.5	15.4	0.0	0.0	0.0	0.0	5.7

문9-5. 귀하께서는 다음 중 어떤 `대체육` 제품을 드셔보셨습니까? 드셔보신 제품을 모두 선택해주세요.
 [복수응답] (단위: %)

구분	전체	가구 형태					
		미혼 독립 가구	무자녀 가구	미취학 자녀 가구	초등 자녀 가구	중고등 자녀 가구	대학생 이상 자녀 가구
(사례수)	(141)	(13)	(17)	(18)	(21)	(19)	(53)
콩단백질로 만든 대체육	90.8	92.3	94.1	88.9	85.7	89.5	92.5
버섯 단백질로 만든 대체육	17.7	7.7	29.4	22.2	19.0	10.5	17.0
곡물 단백질로 만든 대체육	17.7	15.4	0.0	5.6	28.6	5.3	28.3
견과류 단백질로 만든 대체육	9.9	7.7	17.6	5.6	0.0	5.3	15.1
해조류 단백질로 만든 대체육	2.8	7.7	5.9	0.0	4.8	0.0	1.9

문9-6. 귀하께서 `대체육` 제품을 드셔보신 후 불만족하셨던 점은 무엇입니까? 모두 선택해 주세요.
 [복수응답] (단위: %)

구분	전체	가구 형태					
		미혼 독립 가구	무자녀 가구	미취학 자녀 가구	초등 자녀 가구	중고등 자녀 가구	대학생 이상 자녀 가구
(사례수)	(141)	(13)	(17)	(18)	(21)	(19)	(53)
일반 육류에 비해 맛이 없다	47.5	53.8	41.2	33.3	52.4	57.9	47.2
제품 종류/메뉴가 한정적이다	39.7	30.8	35.3	55.6	38.1	21.1	45.3
구입할 수 있는 곳을 찾기 힘들다	35.5	46.2	29.4	27.8	33.3	26.3	41.5
제품에 대한 정보가 부족하다	24.8	15.4	23.5	22.2	23.8	15.8	32.1
가격이 비싸다	22.0	15.4	35.3	5.6	33.3	36.8	15.1
특유의 냄새가 난다	14.9	15.4	29.4	22.2	4.8	10.5	13.2
기타	2.8	0.0	5.9	0.0	0.0	0.0	5.7

문9-7. 귀하께서 `대체육` 을 알고 계시지만 드시지 않은 이유는 무엇입니까? 모두 선택해 주세요.
[복수응답] (단위: %)

구분	전체	가구 형태					
		미혼 독립 가구	무자녀 가구	미취학 자녀 가구	초등 자녀 가구	중고등 자녀 가구	대학생 이상 자녀 가구
(사례수)	(140)	(14)	(28)	(16)	(13)	(23)	(44)
구입할 수 있는 곳이 많지 않아서	47.9	50.0	39.3	31.3	53.8	43.5	59.1
일반 육류에 비해 맛이 없을 것 같아서	44.3	71.4	35.7	43.8	38.5	39.1	45.5
채식주의 식습관을 가지고 있지 않아서	20.0	28.6	21.4	25.0	23.1	13.0	15.9
홍보/광고 부족으로 제품을 잘 알지 못해서	17.9	7.1	25.0	0.0	46.2	13.0	18.2
인공 첨가물이 걱정되어서	13.6	7.1	17.9	12.5	15.4	17.4	9.1
가격이 비싸서	12.1	7.1	7.1	6.3	7.7	26.1	13.6
제품의 종류가 다양하지 않아서	12.1	0.0	7.1	12.5	30.8	4.3	18.2
동물성 단백질이 가장 효과적이라고 생각해서	9.3	7.1	10.7	25.0	7.7	4.3	4.5
주변의 평이 좋지 않아서	0.7	0.0	3.6	0.0	0.0	0.0	0.0

문9-8. 귀하께서 다음의 `대체육` 제품 중 향후 본인 및 가족의 건강과 균형 있는 식단을 위해 구입하실 의향이 있는 대체육 제품은 무엇입니까? [복수응답] (단위: %)

구분	전체	가구 형태					
		미혼 독립 가구	무자녀 가구	미취학 자녀 가구	초등 자녀 가구	중고등 자녀 가구	대학생 이상 자녀 가구
(사례수)	(500)	(40)	(77)	(70)	(61)	(67)	(182)
콩단백질로 만든 대체육	62.0	60.0	71.4	61.4	59.0	55.2	61.5
버섯 단백질로 만든 대체육	42.6	47.5	48.1	38.6	44.3	34.3	43.4
곡물 단백질로 만든 대체육	28.2	27.5	31.2	27.1	31.1	25.4	26.9
견과류 단백질로 만든 대체육	23.6	12.5	31.2	20.0	27.9	20.9	23.6
해조류 단백질로 만든 대체육	21.2	10.0	19.5	17.1	23.0	25.4	24.2
구입할 의향이 없다	11.2	12.5	9.1	5.7	9.8	17.9	12.1

문9-9. 귀하께서 다음의 식육가공품 중 `대체육`으로 대신하여 드실 수 있다고 생각하시는 제품은 무엇입니까? 대체 가능하다고 생각하시는 순서대로 3순위까지 모두 응답해주세요. [순위]_1순위+2순위+3순위 (단위: %)

구분	전체	가구 형태					
		미혼 독립 가구	무자녀 가구	미취학 자녀 가구	초등 자녀 가구	중고등 자녀 가구	대학생 이상 자녀 가구
(사례수)	(500)	(40)	(77)	(70)	(61)	(67)	(182)
햄/소시지/ 베이컨류	72.2	70.0	66.2	75.7	75.4	70.1	73.1
햄버거 패티, 미트볼, 돈가스	57.6	70.0	57.1	55.7	59.0	59.7	54.4
가공 육포	28.4	22.5	27.3	30.0	27.9	28.4	30.2

문9-9-1. 귀하께서 다음의 식육가공품 중 `대체육`으로 대신하여 드실 수 있다고 생각하시는 제품은 무엇입니까?
 대체 가능하다고 생각하시는 순서대로 3순위까지 모두 응답해주세요. [순위]_1순위 (단위: %)

구분	전체	가구 형태					
		미혼 독립 가구	무자녀 가구	미취학 자녀 가구	초등 자녀 가구	중고등 자녀 가구	대학생 이상 자녀 가구
(사례수)	(500)	(40)	(77)	(70)	(61)	(67)	(182)
햄/소시지/ 베이컨류	50.0	55.0	49.4	51.4	55.7	46.3	48.4
햄버거 패티, 미트볼, 돈가스	22.2	35.0	20.8	21.4	18.0	25.4	19.8
가공 육포	12.4	10.0	10.4	14.3	16.4	13.4	11.5

2020 가공식품 세분시장 현황

2020년 11월 인쇄

2020년 11월 발행

편저 · 발행



전라남도 나주시 문화로 227 한국농수산물유통공사

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

본 책자의 내용에 관한 사항은

한국농수산물유통공사 식품기획정보부(061-931-0712)로

문의하여 주시기 바랍니다.

동 자료는 식품산업통계정보시스템(www.aTFIS.or.kr)을 통해

다운받아 볼 수 있습니다.

이 책의 내용은 한국농수산물유통공사의 서면 동의가 있어야 사용할 수 있습니다.
또한 무단으로 책의 내용이나 각종 자료를 복제 및 전제하거나 웹상의 수집 및 게시하는 행위,
판매 등 상업적 이용을 금합니다.

[공공누리 제4유형] 개별이용조건

OPEN

공공누리



출처표시



상업용금지



변경금지

공공 저작물 자유이용허락



출처표시

저작물의 출처를 표시해야 합니다.

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

ex) "본 저작물은 'OOO(기관명)'에서 'OO년' 작성하여 공공누리 제4유형으로 개방한 '저작물명(작성일자:OOO)'을 이용하였으며, 해당 저작물은 'OOO(기관명), OOO(홈페이지 주소)에서 무료로 다운받으실 수 있습니다."

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

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

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



상업적 이용금지

비영리 목적으로만 이용 가능

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

다만, 별도의 이용허락을 받아 공공저작물을 상업적으로 이용하는 것은 가능합니다.



변경금지

저작물을 변경 혹은 2차 저작물 작성금지

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

2020 가공식품 세분시장 현황 | 식육가공품

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