

발간등록번호

11-1541000-001272-01

가공식품 세분화 시장 현황조사 _어묵편

2011



제 출 문

한국농수산물유통공사 사장 귀하

본 보고서를 『가공식품 세분화시장 현황조사: 어묵 시장 편』의
최종 보고서로 제출합니다.

2011. 12

수행기관 : 맥스경영컨설팅(주)

연구책임자 : 조운재 대표이사
 : 김광영
보조연구원 : 진성은
 : 김방숙
 : 김범호
 : 정기홍
 : 최형식

목 차

머리말	7
일러두기	8
제1절 어육가공품의 정의 및 특징	
1. 어묵의 정의/특징 및 종류	11
2. 주요 브랜드와 제품	12
3. 관련업계 일반현황	13
제2절 어육가공품 시장 개요	
1. 어육가공품 시장규모	14
2. 생산 동향	18
3. 생산 공정	20
4. 제품 개발/투자 동향	23
5. 시장동향 및 전망	25
6. 애로사항 및 정책 개선	27
제3절 수출 및 원료수급 현황	
1. 수출현황	30
2. 수입현황	31
3. 수출입관련 주요 이슈	34

제4절 유통 현황

- 1. 유통구조 분석 37
- 2. 어묵제조사별 판매 현황 45

제5절 소비자 특성

- 1. 어묵에 대한 소비자 분석 47
- 2. 식품소비 트렌드 분석 52

제6절 정책 현황

- 1. FTA 영향 59
- 2. 중소기업 적합업종·품목 선정 60
- 3. HACCP 시설 의무화 61

제7절 전략수립 방향

- 1. 대기업 전략수립 방향 64
- 2. 중소기업 전략수립 권고사항 66

제8절 요약 및 시사점

- 1. 요약 79
- 2. 주요 시사점 및 전망 81

<부록> 85

조사 개요



머 리 말

- 본 보고서는 이상기온 현상의 장기화와 환경파괴로 인한 원자재 가격의 불안정, 한미FTA 체결에 따라 글로벌 경쟁에 돌입해야 하는 등 위기에 처한 우리나라 식품기업들의 생존을 위한 전략 수립 정보 제공을 목적으로 작성

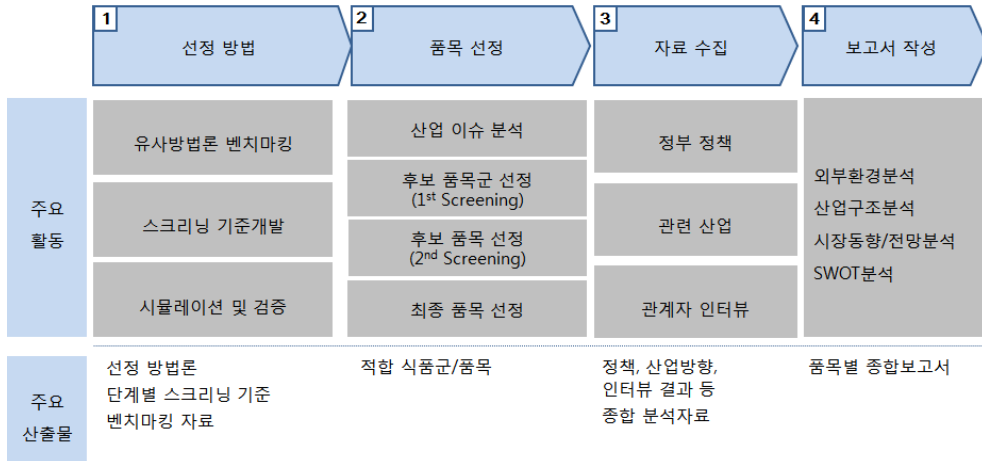
- 특히, 중소기업의 경우 정부 또는 민간에서 조사/분석한 식품관련 자료에 대한 의존도가 높지만 이러한 자료는 세부적인 데이터의 제공 및 최신 트렌드의 반영이 미흡한 상황
 - 통계청, 식약청 통계치는 생산 중심의 통계치로 시장의 소비 트렌드를 파악하는데 한계가 있음
 - 정의가 명확하지 않은 상태에서 정보를 제공하여 정확한 시장규모 예측이 불가

- 식품기업이 원하는 실질적인 정보는 소비 트렌드, 리딩 컴퍼니 마케팅 전략, 프로모션 전략 등으로 이에 대한 정보를 원하고 있음

- 따라서 일반식품 기업 및 연구자로 하여금 품목시장의 현황을 파악하고, 전략 수립에 참고할 수 있도록 해당 품목시장에 대한 유통 구조, 소비자, 수요 변화에 대한 정보를 제공하여 각 업무에 활용토록 하고자 <가공식품 세분화시장 현황조사>를 발간하게 되었음

일 러 두 기

1. 추진과정



○ 1단계: 조사 기본 방향성 설정

- 당사가 보유 및 개발한 문제해결 방법론에 유사용역 벤치마킹 결과물을 접목하여 방향성 설정
- 산업 이슈, 글로벌 이슈, 정부 정책 등의 거시적인 환경 분석을 통해 스크리닝 기준 개발 및 시뮬레이션 실시, 전문가 검증

○ 2단계: 품목 선정을 위한 키워드 도출 및 최종 품목 선정

- 2010년 품목선정 기준의 문제점 및 개선사항을 도출하고, 정부정책, 소비자, 식품트렌드를 분석하여 스크리닝 키워드 도출
- 1차 후보 품목군을 선정하고, 매출량, 생산량, 관련 업체 수 등의 계량적 정보를 종합적으로 분석하는 J차트 분석을 실시하여 2차 후보 품목을 선정
- 식품관련 전문가와의 자문회의를 통해 최종 품목 선정

- 3단계: 마케팅 의사결정에 실질적으로 활용 가치가 있는 자료를 수집
 - 문헌자료를 통해 정부의 정책, 지원 방향/방법 등을 조사하고, 관련 연구기관에서 발표한 최신자료를 입수
 - 문헌상으로는 입수가 불가능한 자료를 업계 관계자와의 심층 인터뷰를 통해 입수 및 가공/분석

- 4단계: 보고서 작성
 - 조사 및 입수된 자료를 단순 나열하는 수준의 보고서가 아니라 실질적인 의사결정에 도움이 될 수 있는 형태로 가공 및 제공
 - 다양하고 풍부한 시사점 도출 및 제언을 통해 보고서의 가치를 극대화

2. 조사범위 및 내용

- 본 보고서의 조사 품목은 어육가공품이며 일반 어묵, 생선묵(게맛), 생선 소시지로 구분할 수 있음

- 본 보고서는 어육가공품 중 어묵을 중심으로 작성
 - 생선묵(게맛), 생선 소시지도 어육가공품이기는 하나 어묵과 완전히 독립된 별개의 품목

- 각종 문헌 및 연구보고서, 어묵관련 최신 기사 등 2차 자료를 수집하고 관련 업계 종사자와의 심층 인터뷰를 통해 문헌으로 입수할 수 없는 기업 마케팅 정보, 매출 정보, 경쟁전략 등을 조사

[주요 조사 설계]

구분	내용
조사 품목	어육가공품 중 어묵
조사 대상	관련 업계, 각종 문헌 및 연구보고서
조사 방법	관계자 심층인터뷰, 인터넷 검색 및 유료문헌 구매
조사 기간	2011년 9월 19일 - 2011년 11월 15일

- 심층인터뷰 시에는 산업 현장에서 사용되는 어묵의 일반적 정의와 범위에 대해 조사하고, 기업 생산동향, 제품개발 동향과 유통 채널에 관련된 각종 내용을 조사

[심층인터뷰 내용]

구분	내용
일반 현황	정의 및 범위
시장 현황	매출액(분기별, 월별), 생산 동향, 제품 개발동향
유통 현황	유통 채널별 M/S, 유통 전략 등
기타	HACCP 시설 설치현황, 마케팅 전략 등

- * 기업의 인터뷰 대상자들은 보고서 인용 시 출처 비공개를 전제로 인터뷰에 임하였기 때문에 보고서에는 기업명을 밝히지 않았음
 단, 기업 인터뷰를 인용한 부분은 본문에 업계 인터뷰 자료임을 명시하였으며 일부 수치는 전체적 흐름을 왜곡하지 않는 범위 내에서 일부 변형을 주기도 하였으므로 자료의 이용에 참고하기 바람

어묵시장 현황조사



제1절 어육가공품의 정의 및 특징

1. 어묵의 정의/특징 및 종류

- 어묵이란 주원료인 어육에 소량의 식염 및 부재료를 첨가하여 고기같이하곤 각종 첨가물 및 조미료 등의 부원료를 혼합하여 성형, 가열, 냉각시켜 만든 겔(Gel) 상태의 가공제품을 말함
 - 어묵의 품질 결정 요인은 색태, 향미, 탄력성인데 이중 탄력성이 품질을 결정하는 중요한 요인이 됨
 - 탄력성에 영향을 미치는 요인으로는 원료의 선도와 어종, 부원료의 종류와 첨가량 그리고 첨가되는 수분함량 및 망상구조의 형성조건 등이 있음

- 어육가공품은 가열방법에 따라 찌어묵, 구운어묵, 튀김어묵으로 구분할 수 있고, 유지를 첨가하여 유화시킨 어육 소세지, 특수성형기법을 사용한 맛살류 등으로 구분이 가능







- 일반적인 어묵의 조리법이 탕과 같이 뜨거운 국물에 어묵을 우려내는 것이기 때문에 주로 겨울철에 판매가 증가되는 경향이 있음

- 하지만 최근 다양한 종류의 어묵이 개발되고 있고, 사시사철 애용되는 간식으로 간주되어 겨울철에 판매가 집중되는 현상은 조금씩 줄어들고 있음

- 어묵은 어육 함유량과 첨가물의 원산지에 따라 가격이 결정
 - 일반적으로 어육의 함량이 70% 이상이면 고급어묵으로 간주되었으나 최근 프리미엄 어묵들이 대거 출시됨에 따라 어육의 함량이 90% 이상 되어야 고급어묵으로 인정

2. 주요브랜드와 제품

[표1-1] 주요 제품별 구성 및 성상

회사명	중량(g)	원재료 및 함량 / 영양성분	제품사진
CJ 씨푸드	324	<ul style="list-style-type: none"> 연육 64.82% 소맥전분, 대두단백, 당근, 정제소금, 대두유, 말티톨시럽, 백설탕, 글리신, L-글루타민산나트륨 (향미증진제) 등 사용 	
	270	<ul style="list-style-type: none"> 연육 80.36% 양파(국산), 야채추출물분말, 당근, 대파, 대두단백, 정제소금, 쌀눈유, 혼합제제 등 사용 	
	240	<ul style="list-style-type: none"> 연육 80.36% 양파(국산), 야채추출물분말, 당근, 대파, 대두단백, 정제소금, 쌀눈유, 혼합제제, 산도조절제, 과실발효 혼합액 (사과, 자두, 현미), 유화제, 지미혼합분말 등 사용 	
동원 F&B	180	<ul style="list-style-type: none"> 연육 90% 이상(순돔연육 100%, 갈치연육 100%) 무전분 제품 저온배합공정으로 어묵반죽을 더욱 맛있고, 부드럽게 만들 	
	200	<ul style="list-style-type: none"> 연육 82.86% 이상 우리밀 함량 11.84% 저온배합공정으로 어묵반죽을 더욱 맛있고, 부드럽게 만들 	
	240	<ul style="list-style-type: none"> 얼리지 않은 국내산 생양파가 31.27% 함유 허니머스타드 소스 함유 	
한성 기업	70	<ul style="list-style-type: none"> 1회 제공량당 함량 : 열량 110Kcal, 탄수화물10g(3%), 당류 1g, 단백질7g(12%), 지방4.5g(9%), 포화지방 2.7g (18%), 트랜스지방 10g, 콜레스테롤 5.5mg(2%), 나트륨 640mg(32%), 칼슘83mg(12%) 등 첨가 	

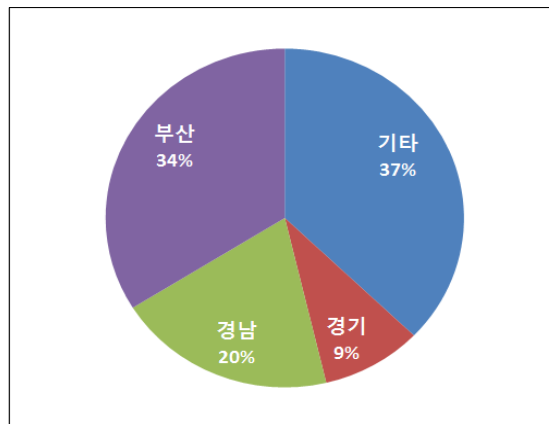
자료: 각사 홈페이지

3. 관련업계 일반현황

3.1. 제조업체 수

- 어육을 제조 및 판매하는 회사는 대기업, 중소기업을 포함하여 전국에 약 200여개가 있는 것으로 추정
 - ‘매경 SMT 2012’, ‘한국어육연제품공업협동조합’, 인터넷 등록 업체는 120여개
- 어육 제조업체는 어육의 원조에 걸맞게 부산지역에 가장 많이 분포
 - 조사된 업체 중 부산지역에 34%, 경남에 20%가 있는 것으로 조사

[그림1-1] 지역별 어육 제조업체 분포



자료: 맥스경영컨설팅(주) 자체 조사

3.2. 관련업체 특징

- 어육시장은 CJ, 사조대림, 한성 등 대기업이 시장의 50%를, 나머지 50%는 영세한 중소기업들이 차지하고 있음
- 기업수로는 중소기업이 99%를 차지하고 있으나 영세성을 벗어나지 못해 매년 도산되는 기업들이 증가하는 추세

제2절 어육가공품 시장 개요

1. 어육가공품 시장규모

1.1. 시장규모

- 국내 어육가공품 시장은 2000년 중반기를 지나며 성숙기로 접어들어 더 이상의 시장확대가 없을 것이라는 의견이 지배적이었음
- 하지만 사조대림, CJ제일제당, CJ프레시안, 풀무원 등 식품 대기업이 웰빙을 강조하는 브랜드 전략으로 어묵 시장에 진출하여 시장을 확대하고 있음
 - 2000년 10%에 불과하던 대기업의 점유율은 2010년에 50%를 넘어 2011년에는 60%까지 확대될 것으로 전망
 - 어묵 시장은 2007년부터 2010년까지 연평균(CAGR) 3.8%로 완만한 성장을 보였으나 2011년에는 3,000억원으로 급성장하여 연평균성장률(CAGR, 2007-2011년)이 4.7%가 될 것으로 예상
 - 공식자료에 포함되지 않고, 추정이 어려운 즉석어묵 시장까지 포함할 경우 실제적인 어묵 시장은 더욱 클 것으로 추정

[표2-1] 어육가공품 연도별 시장규모

(단위: 억원, %)

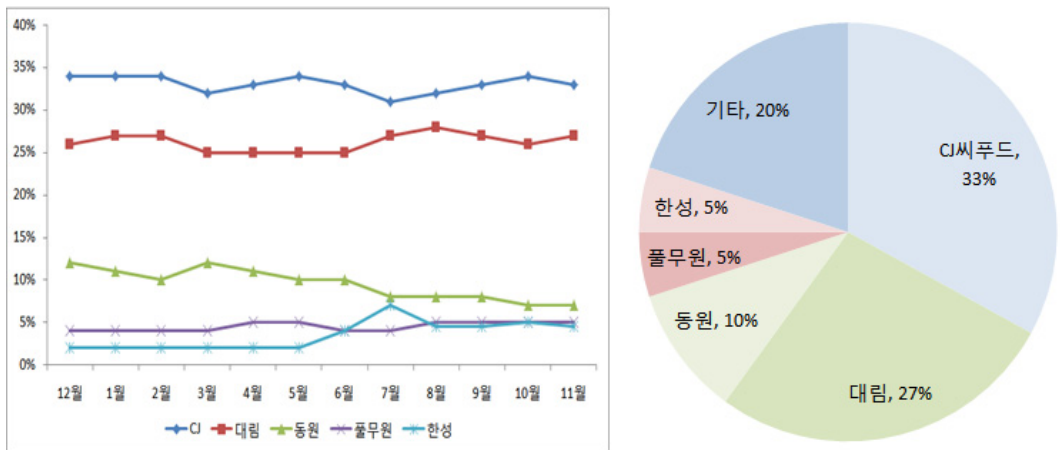
연도	2007년	2008년	2009년	2010년	2011년(e)
합계	2,500	2,550	2,700	2,800	3,000
브랜드 제품 (대기업)	1,200	1,150	1,300	1,400	1,800
비브랜드 제품 (중소기업)	1,300	1,400	1,400	1,400	1,200
중소기업 비중	52.0	54.9	51.9	50.0	40.0

자료: 맥스경영컨설팅 가공, 업계 관계자 인터뷰, 이투데이(2011.7)

1.2. 대기업 업체별/월별 시장 점유율

- 브랜드 어육시장은 사조대림과 CJ씨푸드가 전체 시장의 60%를 차지하며 시장을 주도하고 있고, 동원F&B, 한성기업, 풀무원 등이 나머지 시장을 차지
- 어육이 계절적 수요에 민감한 음식임을 감안하면 겨울철 매출이 높을 것으로 생각할 수 있으나 주요 5개 업체 월별 판매동향을 보면 여름, 겨울에 상관없이 어육의 판매량이 거의 일정함을 알 수 있음

[그림2-1] 주요기업별/월별 어육시장 점유율(2010년 기준)



자료: 업계 관계자 인터뷰, 각사 사업보고서 참고

1.3. 주요 업체 매출액 변화

- 어육 시장의 주업체인 CJ씨푸드와 사조대림의 매출현황을 비교해 보면 2007년에는 사조대림이 약간 우세하였으나 2008년 이후에는 CJ씨푸드의 매출이 사조대림을 앞서기 시작하였고, 이후 CJ씨푸드가 시장 1위를 지속적으로 유지

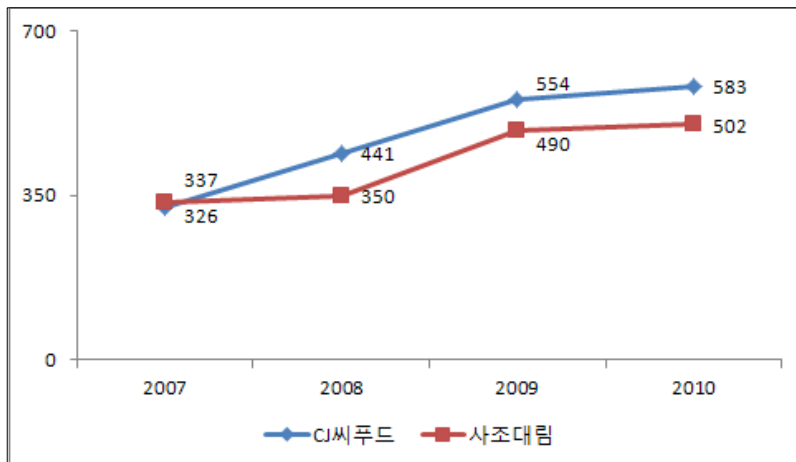
[표2-2] 주요 업체별/연도별 어묵매출규모

(단위: 억원)

구분	2007	2008	2009	2010
CJ씨푸드	326	441	554	583
사조대림	337	350	490	502
합계	663	791	1,044	1,085

자료: 각사 공시자료

[그림2-2] 주요 업체별/연도별 어묵매출규모



자료: 각사 공시자료

1.4. 시장 성장 원인

- 기존 저가 어묵은 위생시설이 제대로 갖춰져 있지 않고, 가공과정도 불투명하여 소비자들의 신뢰를 얻지 못하였으나 현대화된 위생시설을 구비한 대기업들이 어묵 시장에 진출하면서 기존 어묵에 대한 소비자들의 불신감이 낮아지고 있음

- 대기업을 중심으로 100% 국산 야채, 어육 100% 사용, 유해한 화학첨가물 미사용 제품 개발 등 프리미엄급 어묵들이 개발되면서 기존에 없던 새로운 소비계층을 창출
- 등산, 캠핑 등 아웃도어 스포츠가 확산되면서 등산 과정에서 섭취하게 되는 간식들이 변모하고 있는데 어묵이 허기를 채우는 주요한 간식으로 인기를 얻고 있음
- 따라서 어묵이 특정 계절에만 섭취되는 음식이 아니라 사계절 내내 이용되는 간편식으로 변모하고 있음
- 고령화 인구가 증가하면서 치아에 문제가 있는 인구가 증가하고 있어 단백질 섭취에 문제가 발생. 따라서 고급 어묵은 부실한 치아로 고생하는 노인에게 중요한 단백질 공급원이 되고 있음
- 또한 대기업간 치열한 경쟁이 제품의 판매가격을 낮추는 요인이 되고 있어 소비자들은 저렴한 가격에 좋은 품질의 어묵 제품을 구매할 수 있게 됨

2. 생산동향

- 농림수산식품부에서 조사된 어육가공품 생산실적을 보면 2009년까지 생산량이 증가하다 2010년을 기점으로 하락하는 추세를 보임

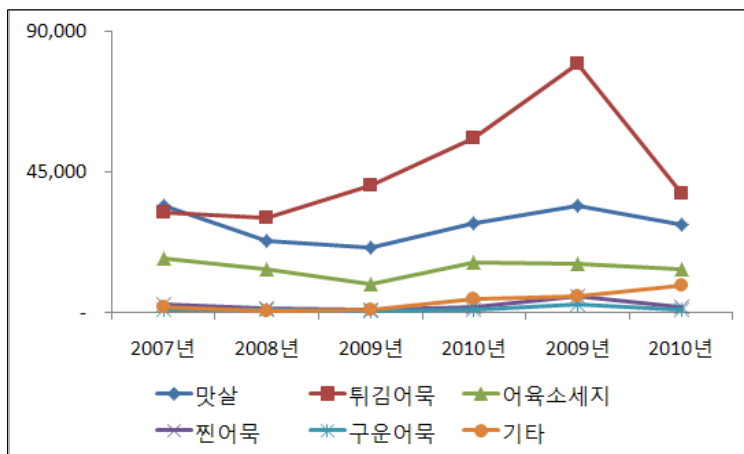
[표2-3] 어육가공품 종류별/연도별 생산실적

(단위: 톤)

구분	2005년	2006년	2007년	2008년	2009년	2010년
맛살	34,265	22,958	20,708	28,678	34,184	27,974
튀김어묵	31,794	30,064	40,729	55,990	79,774	37,934
어육소세지	17,365	13,932	9,105	16,055	15,693	13,800
찐어묵	2,509	1,139	1,027	1,753	4,971	1,829
구운어묵	737	680	453	707	2,746	667
기타	1,620	577	891	4,254	5,223	8,807
합계	88,290	69,350	72,913	107,437	142,591	91,011

자료: 수산정보포탈(www.fips.go.kr), 농림수산식품부

[그림2-3] 종류별/연도별 시장추이



자료: 수산정보포탈(2011)

- CJ씨푸드의 생산량은 경쟁사인 사조대림을 계속 앞서며 생산량에서도 시장 1위를 유지하고 있음
- 2008년도의 중요 특징은 물량은 감소한데 반해 판매금액은 크게 증가한 것으로 이는 원료 값의 상승이 판가를 인상시키며 판매물량을 감소시켰기 때문으로 추정

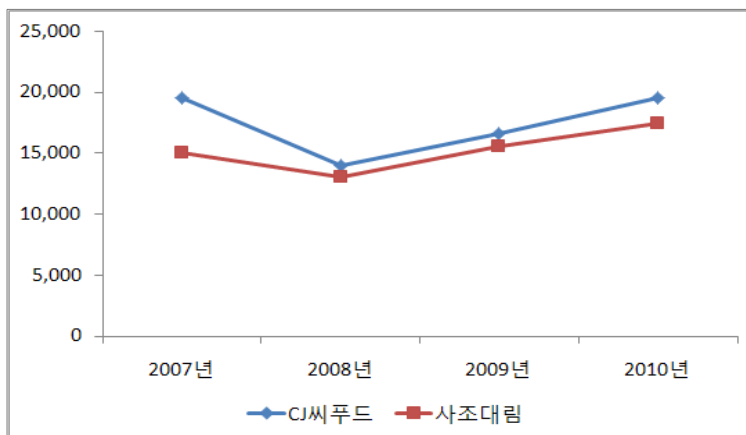
[표2-4] 주요 기업별 어육 생산동향

(단위: 톤/억원)

구분	2007년		2008년		2009년		2010년	
	물량	금액	물량	금액	물량	금액	물량	금액
CJ씨푸드	19,585	196	13,970	306	16,576	356	19,585	410
사조대림	15,000	222	13,050	258	15,600	336	17,500	363
합계	34,585	418	27,020	564	32,176	692	37,085	773

자료: 각사 공시자료

[그림2-4] 주요 기업별 어육 생산동향



자료: 각사 공시자료

3. 생산공정

[표2-5] 튀긴어묵 제조공정도

사진	공정명	사용설비	설명
	해동 및 계량	해동기	냉동연육을 중심품온 $-3\pm 2^{\circ}\text{C}$ 가 되도록 반해동하고, 배합비에 준하여 첨가물 및 부원료를 준비
	배합	Silent Cutter	반해동된 블록상의 연육을 배합기에 넣어 완전 분쇄하고, 일정온도에서 식염을 첨가하여 염용성단백질을 용출시킨 후 준비한 부원료, 첨가물을 넣어 배합육을 완성
	성형	성형기	제품의 형태, 크기 등을 결정하는 공정
	튀김	튀김솥	제품의 크기에 따라 $140\sim 150^{\circ}\text{C}$ 의 튀김유 속을 이동하면서 제품을 익힘(2회 실시)
	냉각	냉각기	냉풍을 순환시켜 제품의 품온을 냉장 보관 가능한 온도로 강제냉각시킴
	포장	3면 포장기	포장단위에 준하여 개별포장
	이물제거	금속 검출기	제품 중에 혼입될 수 있는 철, 비철 등의 금속성 이물을 제거
	출하	냉장탑차	탑 내부 온도를 10°C 이하로 유지하여 운송

자료: 데일리안 경제(2011. 10. 15)

[표2-6] 구운어묵 제조공정도

사진	공정명	사용설비	설명
	해동 및 계량	해동기	냉동연육을 중심품온 $-3\pm 2^{\circ}\text{C}$ 가 되도록 반해동하고, 배합비에 준하여 첨가물 및 부원료를 준비
	배합	Silent Cutter	반해동된 블록상의 연육을 배합기에 넣어 완전 분쇄하고, 일정온도에서 식염을 첨가하여 염용성단백질을 용출시킨 후 준비한 부원료, 첨가물을 넣어 배합육을 완성
	성형	구움라인	스테인레스 봉에 배합육을 붙임
	수와리 (엇겨얏음)		수와리실 내부를 이동하면서 형태를 고정
	배소		250-300℃의 LPG버너 위를 이동하면서 구움
	냉각	냉각기	냉풍을 순환시켜 제품의 품온을 냉장 보관 가능한 온도로 강제냉각시킴
	포장	3면 포장기	포장단위에 준하여 개별포장
	이물제거	금속 검출기	제품 중에 혼입될 수 있는 철, 비철 등의 금속성 이물을 제거
	출하	냉장탑차	탑 내부 온도를 10℃ 이하로 유지하여 운송

자료: 데일리안 경제(2011. 10. 15)

[표2-7] 찐후 튀긴어묵 제조공정도

사진	공정명	사용설비	설명
	해동 및 계량	해동기	냉동연육을 중심품온 $-3\pm 2^{\circ}\text{C}$ 가 되도록 반해동하고, 배합비에 준하여 첨가물 및 부원료를 준비
	배합	Silent Cutter	반해동된 블록상의 연육을 배합기에 넣어 완전 분쇄하고, 일정온도에서 식염을 첨가하여 염용성단백질을 용출시킨 후 준비한 부원료, 첨가물을 넣어 배합육을 완성
성형 및 충전		ADP 충전기	배합육을 PVDC필름에 충전하고, 알루미늄 와이어로 양 끝을 묶음
	증자 및 박피	스팀솥	$90-95^{\circ}\text{C}$ 스팀을 이용하여 제품을 익히고, PVDC 필름을 제거
	튀김	튀김솥	수와리실 내부를 이동하면서 형태를 고정 $250-300^{\circ}\text{C}$ 의 LPG버너 위를 이동하면서 구움
	냉각	냉각기	냉풍을 순환시켜 제품의 품온을 냉장 보관 가능한 온도로 강제냉각 시킴
	포장	3면 포장기	포장단위에 준하여 개별포장
	이물제거	금속 검출기	제품 중에 혼입될 수 있는 철, 비철 등의 금속성 이물을 제거
	출하	냉장탑차	탑 내부 온도를 10°C 이하로 유지하여 운송

자료: 데일리안 경제(2011. 10. 15)

4. 제품 개발/투자 동향

4.1. 개발 동향

- 당근, 파, 깻잎 등 일반적인 야채가 들어간 어묵은 전 업체가 생산하고 있으며, 일반적인 야채 이외 첨가물에 대해서는 업체마다 추구하는 제품개발 전략이 달라 출시되는 제품이 명확히 차이가 있음
- CJ씨푸드의 경우에는 100%를 강조하며 국산 야채, 국산 동해안 오징어를 이용한 제품을 개발하고 있고, 사조대림은 브로콜리, 조기 등을 이용한 제품을 개발
 - 사조대림 어묵 제품의 경우 타 경쟁업체에 비해 재미있는 형태로 제품명을 부여
 - 제품명: 백두장사, 금강장사, 미스월드, 마당놀이, 동네잔치, 꼬마네모 등
- 동원은 건강을 생각하는 어묵의 이미지를 확실하게 강조
 - 고가의 어육 원료인 돔, 갈치 등을 사용
 - 통영 멸치를 넣은 어묵도 개발
 - 전분도 국산밀과 국산 쌀을 이용한 제품을 독보적으로 개발
- 한성은 타 경쟁사가 시도하지 않은 파프리카를 넣은 어묵을 개발하였고, 풀무원이 당사의 주력 제품인 두부를 이용하여 두부 어묵을 개발
- 제품의 용도와 타깃이 세분화 되면서 탕용 어묵, 볶음용 어묵 등 조리방법에 따라 크기, 맛, 색상 등이 다양한 제품들이 개발
 - CJ씨푸드, 사조대림, 동원이 탕용 어묵을 판매
 - 볶음용은 CJ씨푸드, 사조대림, 풀무원이, 조림용은 사조대림만 판매

[가공식품 세분화 시장 - 어묵편]

- 한성은 바 형태의 어묵을 개발하여 전자렌지를 이용하여 즉석에서 섭취가 가능하도록 하였고, 풀무원은 어묵탕을 일반 플라스틱 용기에 담아 전자렌지를 이용하여 즉석에서 섭취할 수 있도록 함

[표2-8] 업체별 제품구성 현황

구분	CJ씨푸드	사조대림	동원	한성	풀무원	
김밥용	○	○				
첨가물	일반 야채	○	○	○		
	브로콜리		○	○		
	100% 국산 야채	○				
	100% 국산 오징어	○				
	조기	○	○			
	돔			○		
	갈치			○		
	멸치			○		
	파프리카				○	
	두부					○
	양파					○
	100% 국산 밀			○		
	100% 국산 쌀			○		
	카놀라유 튀김			○		
	흰생선살	○	○		○	
	잡채	○				
100% 생선살	○	○				
조리 방법	국탕용(꼬치 포함)	○	○	○		
	볶음용	○	○		○	
	조림용		○			
기타	구운어묵	○				
	완자	○				
	바 형태				○	
	사색 꼬치	○				
	키즈 전용		○			
	즉석 섭취용 (전자렌지 이용)				○	○

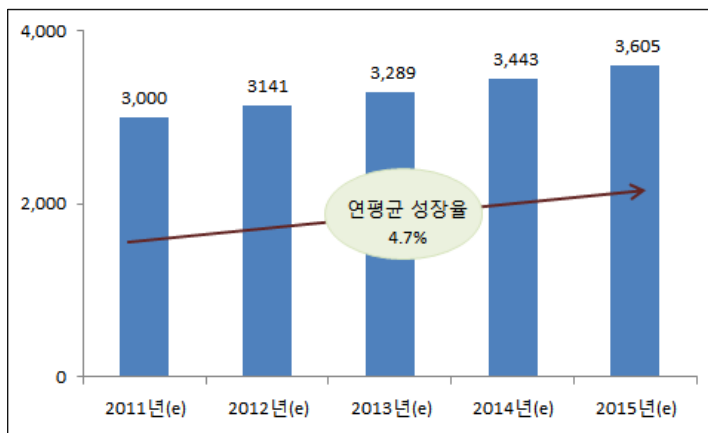
자료: 각사 홈페이지 참조

5. 시장동향 및 전망

5.1. 2015년 어육 시장규모 전망

- 2007년에서 2011년까지의 어육시장 연평균(CAGR) 성장률은 약 4.7%이며, 이 연평균 성장률을 대입하여 2015년까지의 어육시장 규모를 예상
 - 2011년 3,000억원이 예상되는 어육시장은 2015년 경에 약 3,600억원 규모의 시장이 될 것으로 전망

[그림2-5] 어육시장 규모 전망



자료: 맥스경영컨설팅 추정

5.2. 사회/경제환경 전망

- 금융시장의 불안, 그리스, 이탈리아 등 유로존의 경제위기로 원달러 환율이 상승하여 수입업체의 부담이 가중되고 있고, 중동국가의 민주화 운동, 내전 등으로 유가가 사상최고치를 경신하며 가파르게 상승하고 있음

- 대기업도 어려운 상황은 마찬가지이나 자금력, 정보수집력, 위기 대응능력 등 모든 부분에서 열세인 중소기업이 자구책을 마련하기는 어려운 상황

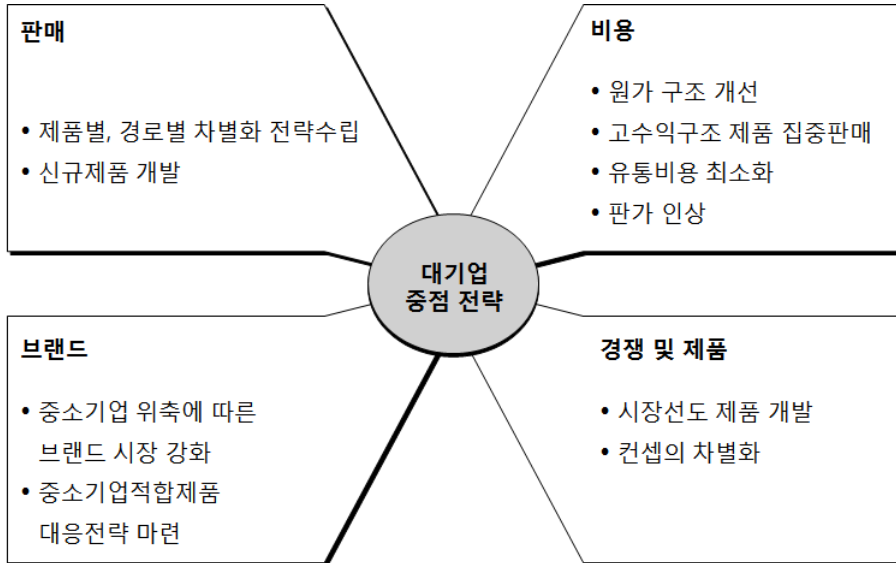
5.3. 경쟁상황

- 대기업들의 어묵시장 진입으로 경쟁이 과열되어 브랜드 제품에 대한 입지가 강화되고 중소기업 제품 브랜드에 대한 인지도는 낮아지고 있음
- 하지만 어묵이 중소기업적합제품 선정으로 되어 대기업이 시장에서 철수하거나 시장진입을 할 수 없는 상황이나 강제조항이 아니기 때문에 이를 준수해야 할 법적 근거는 없음
 - 자금력과 마케팅 능력을 갖춘 대기업의 시장철수로 경쟁력 있는 외국기업이 어묵 시장에 진출 할 경우 국내 중소기업이 대응방법이 없다는 의견도 제기

5.4. 대기업 전략

- 불특정 다수를 대상으로 한 제품 개발은 지양하고 경로별 특성에 맞는 신규 제품을 개발하는 추세
- 치열한 경쟁에 따른 수익구조 악화로 원가 구조를 개선하고, 고수익 제품을 집중 판매하거나 고수익 제품을 개발하는 쪽으로 방향전환
- 비용 절감 차원에서 유통 경로 설계 등의 전략을 개선하고, 중소기업적합제품 선정에 따른 대응책 수립에 고심하여 컨셉을 차별화하여 시장을 선도할 제품을 개발

[그림2-6] 전략 요약



자료: 업체 인터뷰(맥스경영컨설팅(주) 가공)

6. 애로사항 및 정책 개선

6.1. 경영 애로사항

- 어육의 주 원료인 어육 및 전분은 대부분 해외에서 수입되는 것으로 환율에 따라 가격의 편차가 심하여 기업을 계획적으로 운영하기가 사실상 불가능하고, 국산 원료를 사용하려해도 어획량의 급감으로 오히려 수입산보다 더 비싼 것이 현실
- 어육은 판매수익이 높지 않은 제품으로 많은 인력을 충원하여 제품을 생산할 수 없어 1인이 다역을 해야 하는 상황이나 경기침체로 급여 인상도 어렵고, 3D업종처럼 일이 고되어 인력누수가 심하여 품질을 일정하게 유지하기가 어려움

- 제품은 개발 할 수 있으나 판로개척이 쉽지 않아 자체적으로 폐기하는 어묵의 양이 적지 않음. 양심적으로 자체 폐기하기는 하지만 인건비, 원료비, 부자재비 등을 고려하면 유통기한을 속여 재판매하고픈 유혹에 쉽게 노출됨
 - 따라서 인체에 해로운 방부제같은 것들을 더 많이 첨가할 수 밖에 없는 상황

- 대형 유통마트에 납품을 하고 싶어도 무리한 납품가 인하로 제품 생산이 어려울 정도이며, 가격만을 낮추도록 요구받다보니 제품의 품질 제고를 위한 노력은 등한시 되는 상황

6.2. 정책 관련 개선사항

- 영세업체를 포함한 중소기업은 식품안전 예방을 위한 각종 기반 시설투자가 미흡한 경우가 많아 이로 인해 안전문제가 발생할 경우가 높아 정부 당국의 철저한 관리 감독이 필요

- 정부에서는 2012년까지 어묵제조업체는 강제적으로 HACCP 시설 구축을 의무화할 계획을 갖고 있으나 중소기업체는 자금력이 부족하여 시설 구축이 쉽지 않은 상황

- HACCP 시설 구축자금 중 정부가 최대 1천만원까지 지원해 주는 제도가 있으나 제출서류 및 심사를 받아야 하는 등 절차가 까다로움. 또한 시설을 구축할 경우 시설 구축 기간 동안 회사가 문을 닫아야 하는 손실이 발생하고, 제조시설 면적도 비좁아 추가 시설 물을 들여놓기가 상당히 어려움

- 작년 모 대기업의 어묵에서 발생한 문제로 인해 어묵 업계 전체 매출이 감소하는 상황이 발생하였는데 이는 양심적으로 어묵을 제조하는 업체까지 피해를 본 사례로 앞으로 문제가 발생하게 되면 해당 업체를 직접적으로 언급하여 다수의 선량한 피해자가 발생하지 않도록 해야 함
- 어육의 수입절차도 복잡하고 심사가 까다로워 수입한 물량을 적기에 생산공장으로 이동할 수 없어 간혹 생산에 차질이 발생
- 중소기업은 정부에서 실시하는 각종 지원사업에 대한 정보입수 능력이 높지 않아 각종 지원혜택을 못 보고 있는 것으로 조사됨. 정부에서는 중소기업이 각종 지원정책들을 손쉽게 알 수 있는 단일화된 창구의 개발이 필요

제3절 수출 및 원료수급 현황

1. 수출현황

- 관세청에서는 어묵을 ‘생선목’으로 표기하여 수출입 용어로 사용하고 있음(‘생선목’의 수출입 코드는 1604.20.4090)
 - 수출입 코드 분류: 동물성 제품 > 조제또는 저장 처리한 어류 > 기타 조제또는 저장 처리한 어류 > 기타
- ‘생선목’의 원조라 할 수 있는 일본, 중국보다 미국으로 수출되는 양이 많음
 - 미국 내 아시아계를 타깃으로 어묵가공식품이 수출되고 있고, 일식/한식에 대한 관심이 많아지면서 관련 식품들의 수출이 증가
 - 중국은 저가 어묵이 주로 유통되어 일반 국산 어묵의 수출이 쉽지 않음

[표3-1] 생선목 수출현황

(단위: 천\$, 톤)

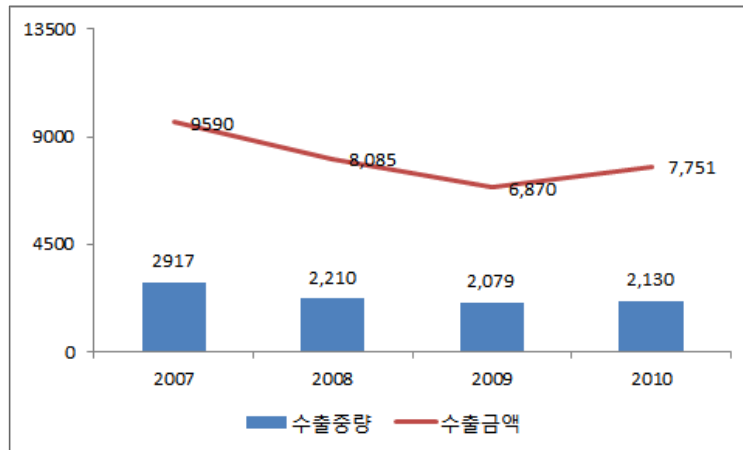
구분	2008년		2009년		2010년	
	중량	금액	중량	금액	중량	금액
미국	2,027	6,956	1886	5751	1833	5826
호주	359	1,251	373	1090	284	945
일본	143	733	156	729	193	1208
이탈리아	213	723	184	628	172	554
포르투갈	137	485	1	5	2	6
캐나다	170	475	276	666	205	508
중국	40	396	37	390	98	704
대만	20	193	12	122	15	79
기타	286	852	445	1,335	600	1,500
합계	3,395	12,064	3,370	10,716	3,402	11,330

자료: 관세청, 수출입무역통계(2011년)

- 2009년까지 어묵의 수출량은 연평균 (CAGR, 2007-2009) 18%씩 감소하다 2010년에 소폭 증가
 - 2010년 어묵 수출성장률은 전년대비 13% 증가

[그림3-1] 생선묵 수출 현황

(단위: 천\$, 톤)



자료: 관세청, 수출입무역통계(2011년)

2. 수입현황

- 어묵은 태국, 중국, 일본으로부터 가장 많은 물량을 수입하고 있음
 - 베트남을 통한 수입은 2009년에 급증하여 2010년에도 많은 물량이 수입됨
 - 말레이시아, 인도네시아의 수입량은 전체 수입량의 2-3%에 불과
- 주요 수입국을 제외한 기타 지역에서 수입되는 제품이 크게 증가
 - 일본은 수입가격이 비싸고, 중국 제품은 신뢰도가 낮아 수입 원천을 다양화할 필요가 있기 때문인 것으로 추정

[표3-2] 생선묵 수입 현황

(단위: 천\$, 톤)

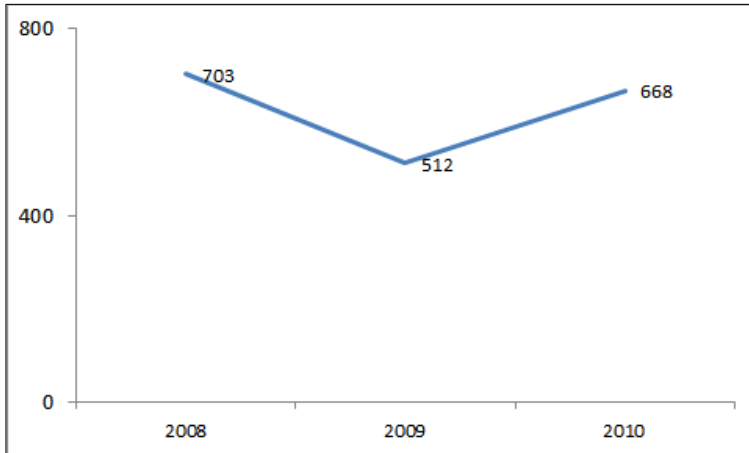
구분	2008년		2009년		2010년	
	중량	금액	중량	금액	중량	금액
태국	422	1,432	346	1,162	473	1,625
중국	281	500	166	333	195	469
일본	206	1,213	184	1,126	304	1,963
말레이시아	60	142	30	67	18	37
인도네시아	13	38	14	45	11	35
독일	1	39	1	38	1	48
베트남	1	2	117	162	178	253
기타	0	0	2	36	799	117
합계	984	3,364	860	2,969	1,202	4,547

자료: 관세청, 수출입무역통계(2011년)

- 주로 태국, 중국으로부터 저가의 어묵(어육원료)을 수입하고 있고, 일본으로부터는 고가의 프리미엄 어묵(어육원료)이 수입되고 있음
 - 저가 어묵(어육원료)의 수입량은 2009년에 큰 폭으로 줄어들었다가 2010년 증가
 - 연평균(CAGR, 2008-2010) 3% 하락
 - 환경파괴로 국내 어육원료의 수급이 원활하지 못하여 값싼 어묵(어육원료)이 동남아 및 중국으로부터 지속적으로 수입되고 있음

[그림3-2] 저가 어묵(어육원료) 수입현황

(단위: 천\$, 톤)

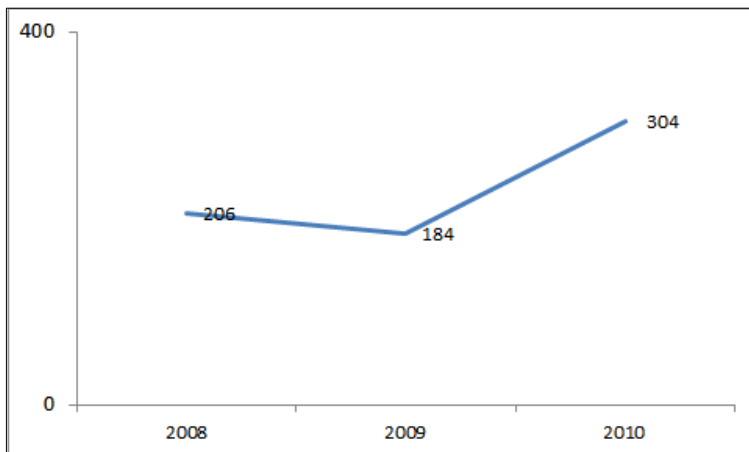


자료: 관세청, 수출입무역통계(2011년)

- 어묵을 포함한 식품 전반적으로 안전과 위생에 대한 국민적 관심이 증대되어 일본과 같은 선진국으로부터 고품질의 어묵(어육원료)이 지속적으로 증가되고 있음
 - 연평균(CAGR, 2008-2010) 22% 성장

[그림3-3] 고가 어묵(어육원료) 수입현황

(단위: 천\$, 톤)



자료: 관세청, 수출입무역통계(2011년)

3. 수출입 관련 주요 이슈

3.1. 일본 지진(원전사고)

- 원전사고 이후 일본에서 생산되는 제품에 대한 불신이 증가하여 한국산 제품에 대한 수요가 급증하고 있음

- 코트라에서 발간한 ‘일본지진 이후 식품시장’ 자료에 의하면 일본 식품의 수입이 전반적으로 줄어들고 국산 생필품의 수출이 증가될 것으로 전망
 - 3월-9월 기간 동안의 對 일본 수입건수는 1만4천626건으로 전년 동기 2만13건에 비해 31%가 감소되었고, 어묵의 수입량은 약 20%가 감소
 - 어묵(카마보코)의 원료인 으깬 상어고기가 피해지역에서의 생산량이 전국의 60%를 차지하고 있어 원료수급에 차질이 발생
 - 가공 공장의 가동 재개 시기도 예상할 수 없는 상황
 - 어묵의 수입량 감소로 인해 국산 제품의 소비량이 증가될 것으로 전망

- 코트라가 발간한 보고서에 따르면 일본인들이 주로 먹는 식료품들이 슈퍼마켓에서 사라지고 있고, 일본 주요 유통업계 관계자에 의하면 복잡한 절차 없이 한국에서 바로 수입해서 판매할 수 있는 가공식품 조달을 원하고 있는 것으로 파악

3.2. 물량확보 문제

- 원료 주산지인 동남아 등에서 자금력을 앞세운 대기업들이 냉동 연육 생산업자들과 연간 계약을 체결하여 물량을 대거 확보하고 있어 중소기업들은 필요한 물량 확보가 어려움

- 게다가 대기업들은 대규모 거래를 통해 수입단가 인하가 가능하여 원가경쟁력을 확보할 수 있으나 중소기업은 그렇지 못한 상황

- 중소기업들은 어묵 제조를 위해 대기업이 수입한 물량을 울며 겨자먹기 식으로 비싼 값에 되사면서 수익성과 경쟁력은 더욱 악화되고 있는 실정

- 어육의 수입가격 뿐만 아니라 부자재인 밀가루, 식용유, 설탕, 식품첨가제가격 급등
 - 특히 인공색소, 글리신 등 주요 식품첨가제가격이 많이 올라 기업 운영이 더욱 어려운 것이 현실
 - 2007년 1kg에 3,000원이었던 글리신이 올해는 1kg에 7,000원 정도에 거래되고 있음

3.3. 현지화 수출전략

- 일본에서 어묵은 오전에 거의 팔리지 않고 점심과 저녁사이 식간이나 저녁식사 시간 이후 주로 간식으로 판매되는 제품이나 중국에서는 전체 판매량의 22%가 오전 6시-10사이에 판매되고 있어 국내와 일본과의 소비자 구매형태에 큰 차이가 있음을 알 수 있음

- 중국에서는 어묵이 건강한 아침식사로 인식되면서 다이어트를 원하는 젊은 여성들 사이에서 인기가 높아지고 있음
 - 중국도 대도시를 중심으로 라이프스타일이 서구화되면서 아침 식사를 간단하게 때우고자 하는 젊은이들 중심으로 어묵의 인기가 확산

- 따라서 중국시장에 진출할 경우 주 타겟은 젊은 여성으로 설정하여 패키지 디자인이나, 제품 컨셉(Concept) 등을 차별화해야 하며 제품 속성은 식사 대용식 제품과 다이어트 및 건강에 도움이 되는 재료가 함유된 제품으로 개발해야 함

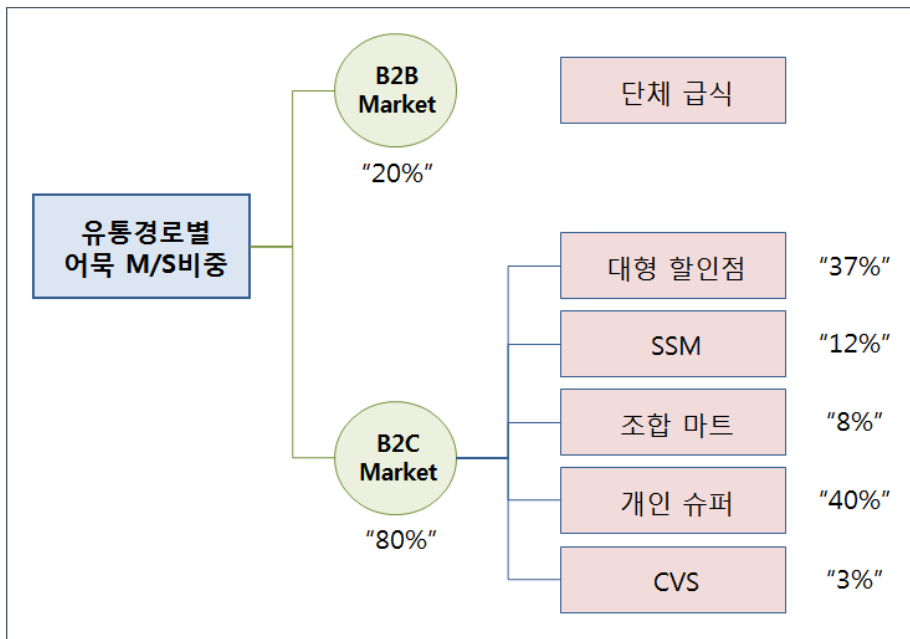
제4절 유통 현황

1. 유통구조 분석

1.1. 유통경로별 M/S

- 어묵 시장에서의 기업 간 거래(B2B, 단체급식으로 판매되는 것을 말함)는 전체 시장의 20% 정도
- 대형할인점, 개인 슈퍼, CVS(편의점) 등에서 최종소비자에 판매되는 B2C 시장은 약 80% 정도임

[그림4-1] 유통경로별 어묵시장 M/S (2010년 기준)¹⁾



자료: 공시자료, 업계 관계자 인터뷰

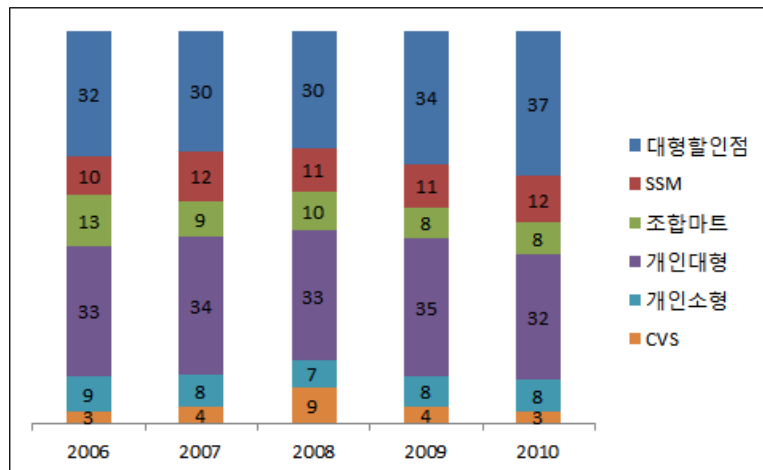
1) SSM: 기업형 대형슈퍼, 조합 마트: 하나로 마트 등

[가공식품 세분화 시장 - 어묵편]

- 2010년 대형할인점 점유율은 2006년 대비 5%p 증가하여 연평균 (CAGR, 2006-2010) 3.7%p 증가하였고, 2010년 SSM 점유율은 2006년 대비 2%p 증가하여 연평균(CAGR, 2006-2010) 4.7%p 증가
- 2010년 조합마트 점유율은 2006년 대비 5%p 감소하여 연평균 (CAGR, 2006-2010) -11.4%p 감소하였고, 2010년 개인대형 점유율은 2006년 대비 1%p 감소하여 연평균(CAGR, 2006-2010) -0.8%p 감소
- 2010년 개인소형 점유율은 2006년 대비 1%p 감소하여 연평균 (CAGR, 2006-2010) -2.9%p 감소하였고, 2010년 CVS 점유율은 2006년과 동일

[그림4-2] 연도별/유통경로별 어묵시장 M/S 변화

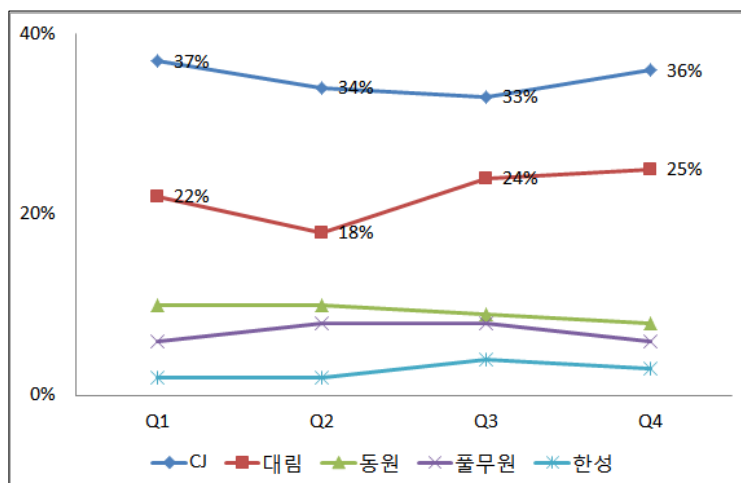
(단위: %)



자료: 공시자료, 업계 관계자 인터뷰

1.2. 업체별 할인점 M/S

- 어묵시장을 선도하는 주요업체는 CJ씨푸드와 사조대림으로 대기업 브랜드 어묵 시장의 50-60%를 차지하고 있음
- 점유율은 비수기인 여름에는 다소 떨어지는 경향이 있으나 주 판매시점인 3/4-4/4분기에는 점유율이 증대되는 경향을 보임
- CJ씨푸드는 30%대의 점유율을 꾸준히 유지하고 있고, 대림은 약 20% 정도의 점유율을 보이며 하반기로 갈수록 점유율이 증가하는 추세
- 동원, 풀무원, 한성은 2분기까지는 점유율이 증가하였으나 3분기 이후부터는 지속적으로 감소하는 추세

[그림4-3] 주요 업체별/분기별 할인점 시장 M/S (2010년)²⁾

자료: 공시자료, 언론보도 자료, 업계 관계자 인터뷰

2) 기타에 해당되는 점유율은 빼고 작성(기타 점유율은 평균 20~25% 정도)

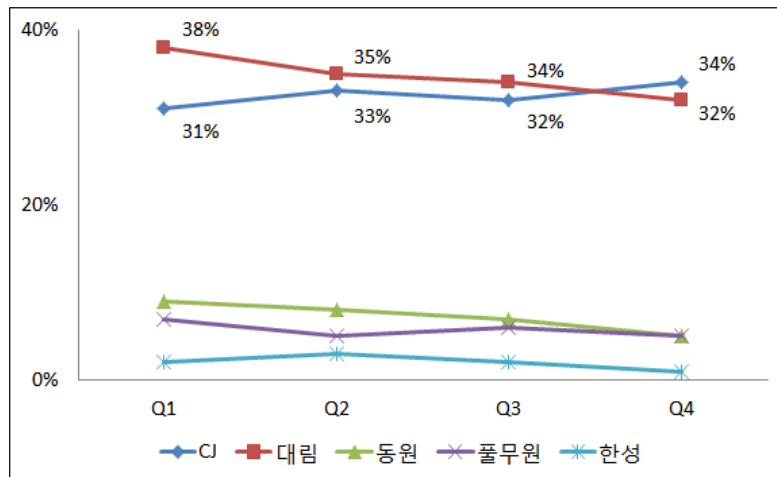
1.3. 업체별 SSM M/S

- SSM 시장의 주요업체(CJ씨푸드, 사조대림) 매출비중은 할인점 시장의 매출비중보다 높은 편
 - 주요업체 평균 점유율: 60% 이상
 - 비주류 업체와의 점유율 차이가 상당히 크편

- SSM 시장은 CJ씨푸드와 사조대림이 치열한 접전이 벌어지고 있고 사조대림이 근소한 차이(2%)로 앞서고 있음

- 할인점 시장에 비해 SSM 시장에서의 동원, 풀무원, 한성의 매출 비중은 지속적으로 하락하고 있는 추세

[그림4-4] 주요 업체별 SSM 시장 M/S (2010년)

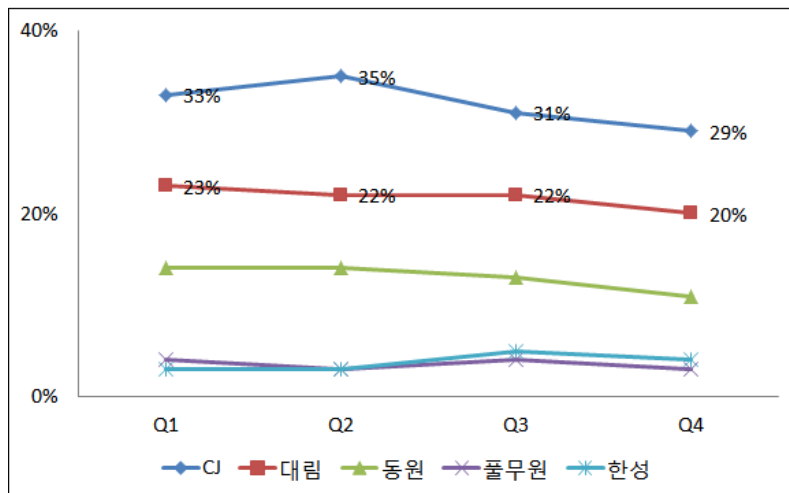


자료: 공시자료, 언론보도 자료, 업계 관계자 인터뷰

1.4. 업체별 조합마트 M/S

- 조합마트는 농협의 ‘하나로 마트’를 말하며, CJ씨푸드와 사조대림이 시장의 절반을 차지
 - CJ씨푸드는 평균 31% 정도, 사조대림은 평균 21%로 약 10%의 갭을 보임
 - 타 시장에서의 점유율 편차에 비해 조합마트 시장에서의 편차 심한 편
 - 조합마트 시장에서는 사조대림의 지배력이 상대적으로 열세
- 타 유통채널과 달리 동원의 점유율이 상대적으로 높은 시장으로 동원은 평균 13%정도의 점유율을 보임

[그림4-5] 주요 업체별 조합마트 시장 M/S (2010년)

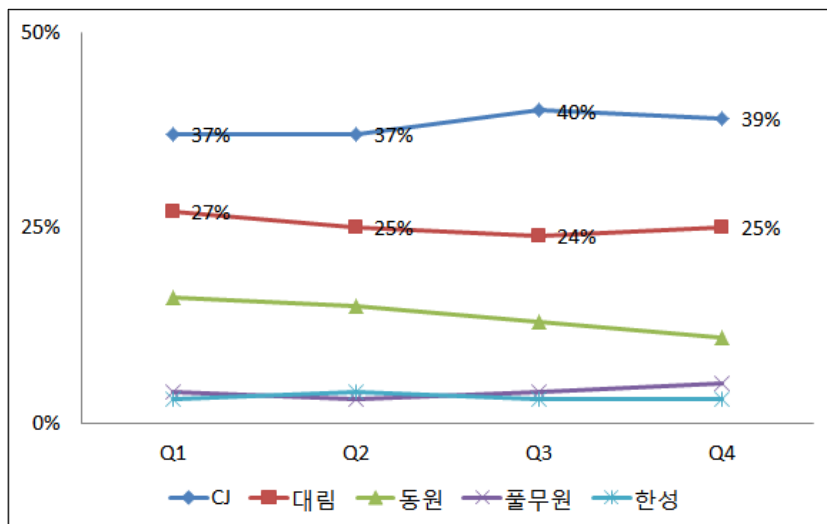


자료: 공시자료, 언론보도 자료, 업계 관계자 인터뷰

1.5. 업체별 대형슈퍼(개인) M/S

- 대형슈퍼(개인) 시장에서도 CJ씨푸드가 큰 차이를 보이며 시장 1위를 유지
 - CJ씨푸드 평균 점유율은 38%, 대림의 평균 점유율은 25%
 - CJ씨푸드는 주 판매시기(4/4분기)로 갈수록 시장 점유율이 증가
 - 대림의 경우 CJ씨푸드에 밀리며 소폭 하락하는 추세
- 동원F&B는 대형슈퍼(개인) 시장에서도 조합마트 시장과 같이 평균 점유율이 타 시장에 비해 높은 편
 - 동원F&B 평균 점유율은 14%

[그림4-6] 주요 업체별 대형슈퍼(개인) M/S (2010년)



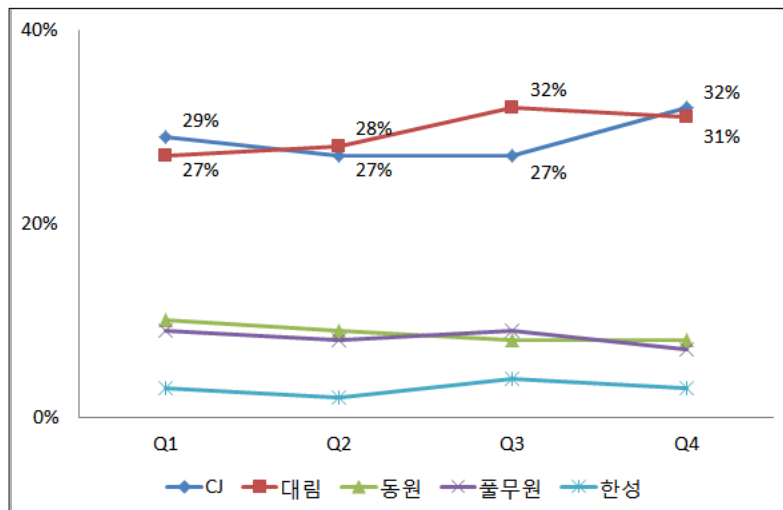
자료: 공시자료, 언론보도 자료, 업계 관계자 인터뷰

1.6. 업체별 소형슈퍼(개인) M/S

- 소형슈퍼(개인) 시장에서도 CJ씨푸드와 대림의 경쟁이 치열하고 4/4분기로 갈수록 두 업체의 비중이 증가하는 추세
 - CJ씨푸드 평균 점유율은 29%, 대림의 평균 점유율은 30%로 거의 동일

- 소형슈퍼(개인) 시장에서는 타 유통채널에 비해 한성의 매출 비중이 높은 편
 - 한성의 평균 점유율은 약 8%
 - 한성의 경우 타 시장에서는 경쟁력이 낮기 때문에 경쟁이 상대적으로 타 업체의 관심이 덜한 소형슈퍼를 상대로 판촉 및 영업을 강화하는 것으로 추정

[그림4-7] 주요 업체별 소형슈퍼(개인) M/S (2010년)



자료: 공시자료, 언론보도 자료, 업계 관계자 인터뷰

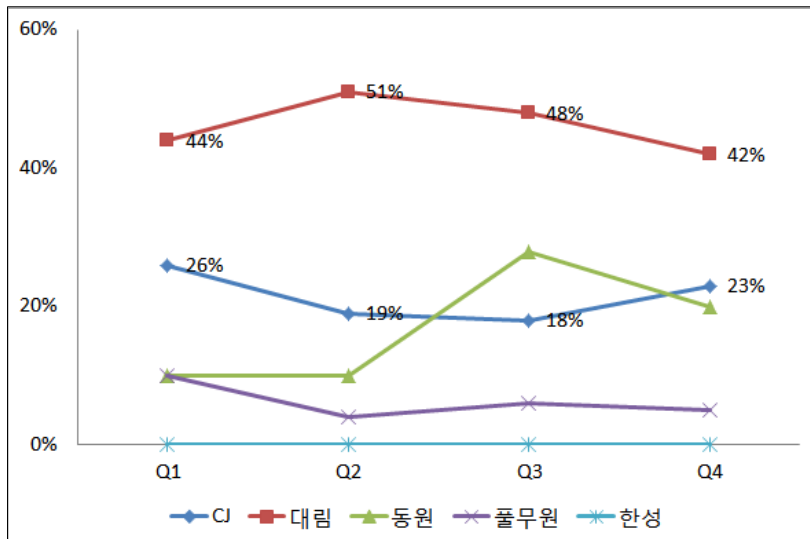
1.7. 업체별 CVS M/S

- CVS 시장에서는 대림이 평균 점유율 45% 정도를 차지하며 앞도적인 1위를 차지하고 있고, CJ씨푸드의 평균 점유율은 약 23% 정도로 대림과 20% 이상의 격차가 남
 - CVS 시장에서 CJ씨푸드는 타 유통채널에 비해 점유율이 낮은 편

- 동원F&B의 점유율도 타 시장에 비해 상당히 높은 편으로 평균 18% 정도이며, 풀무원, 한성의 경우 전자렌지를 통해 즉석섭취가 가능한 제품을 갖고 있음에도 CVS 시장에서의 점유율이 타 시장에서처럼 높지 않음

- CVS 에서는 동원의 매출비중이 타 시장보다 높은 것이 특징이며 한성의 매출비중은 거의 전무

[그림4-8] 주요 업체별 CVS M/S (2010년)



자료: 공시자료, 언론보도 자료, 업계 관계자 인터뷰

2. 어묵제조사별 판매 현황

2.1. CJ씨푸드

- 전체 매출 비중 중 B2C판매 비중은 약 71%이며 할인점, 체인점, CVS, 대리점 등에서 판매됨
 - CJ제일제당의 영업망을 활용하여 판매
- B2B가 차지하는 비중은 약 21%이며, 단체급식, 특판 등을 활용
 - B2C와 달리 CJ씨푸드 자체 영업망을 활용하여 판매하고 있음

[표4-1] 유통경로별 판매 비중³⁾

판매경로	구성비	내용	판매방법
B2C	70.9	할인점, 체인점, CVS, 대리점 등	CJ제일제당 영업망 활용
B2B	20.6	단체급식, 특판처	CJ씨푸드 영업망 활용
수출	8.5	일본, 미국, 러시아, 중국, 유럽	-

자료: CJ씨푸드 사업보고서

2.2. 사조대림

- 경로별로 보면 직판 경로를 통해 판매되는 비중과 대리점 경로를 통해 판매되는 비중이 절반씩을 차지
 - 할인점이 42%로 직판 경로 중 가장 높은 비중을 차지
 - 백화점, 편의점의 판매비중은 높지 않은 편
 - 농협 하나로 마트로 판매되는 비중도 5%로 낮은 편

3) CJ씨푸드 공시자료를 통해서만 어묵만 해당되는 유통 정보를 별도로 얻을 수 없음(관계자 공개 거부)

[표4-2] 경로별 판매 비중⁴⁾

구분	백화점	할인점	편의점	유통 체인점	식자재 등 ⁵⁾	농협	기타
직판	2.11	41.86	7.86	18.20	21.38	5.09	3.50

자료: 사조대림 감사자료

- 대리점 경로를 보면 B2B 성격의 특판이 약 15%, 지역 대리점을 이용한 매출비중이 85% 정도를 차지

[표4-3] 경로별 판매 비중

구분	특판(실수요)	지역 대리점
비중	14.68	85.32

자료: 사조대림 감사자료

4) 사조대림 공시자료를 통해서도 어묵만 해당되는 유통 정보를 별도로 얻을 수 없음(관계자 공개 거부)

5) 식자재, 단체급식, 수출

제5절 소비자 특성

1. 어묵에 대한 소비자 분석

1.1. 어묵구매 시 고려사항

- 어묵 구매 시 가장 고려하는 것은 맛으로 약 42%를 차지
 - 과거 어묵제품의 종류가 다양하지 않았을 때는 단순 간식거리로 판매되던 제품
 - 하지만 소비자의 니즈가 다양해지고 소득수준이 높아지면서 맛에 대한 기대치가 증대
 - 따라서 어떠한 재료를 사용하였느냐도 중요하지만 무엇보다 '맛'에 대한 기능을 강화한 제품을 개발할 필요가 있음

- 위생은 약 18%로 고려사항 2순위 임
 - 어묵은 여름철에 쉽게 상하고, 비위생적인 시설에서 만들어질 경우 섭취자의 건강에 치명적인 문제를 야기시킬 수 있는 제품임
 - 최근 뉴스 등의 언론을 통해 국내 어묵제조시설의 비위생적인 시설이 폭로되어 소비자들의 불안감 및 불신감이 가중되고 있음
 - 따라서 HACCP 등의 인증을 획득하여 소비자들의 불안감을 해소해야 함

- 브랜드는 약 14%로 고려사항 3순위 임
 - 브랜드 좋은 기업이 안전한 먹거리를 만든다는 인식이 있기 때문에 사실 '브랜드'는 '위생'과 같은 개념으로 볼 수 있음
 - 따라서 위생에 대한 비중은 브랜드와 합쳐 약 32% 보는 것이 타당

- 고려사항 1순위인 '맛'과 2순위인 '위생'의 차이가 크지 않아 맛과 위생이 동시에 충족되는 제품을 개발할 필요가 있음
- 가격을 우선 고려하는 응답자는 14%에 불과하여 건강에 도움이 된다면 더 큰 비용을 지불할 용의가 있는 소비자가 증가하는 추세임을 반증

[표5-1] 어묵 구매 시 고려사항⁶⁾

고려사항	건수	비중(%)
맛	123	41.8
위생	52	17.7
브랜드	41	13.9
가격	40	13.6
무관심	20	6.8
중량	13	4.4
기타	5	1.7
합계	294	100

1.2. 구매 결정자(결정 요인)

- 어묵 구매 결정자는 주부들로 약 55%를 차지
 - 어묵 제품을 개발할 경우 주 섭취자의 취향에 맞는 제품을 개발하는 것도 중요하나 제품 구매자의 기호를 명확히 파악하여 개발해야 할 필요가 있음

6) 자료: 부산지역 어묵 브랜드제품 개발에 관한 연구(2008년)

- 지인 등을 통해 모은 정보나 사람들이 자주 찾는 제품이 맛있고, 안전하다는 인식하에 사게 되는 경우가 약 11%로 두 번째 요인임
 - 지인들을 통한 정보를 통해 제품을 구매
 - 획득한 정보가 없을 경우 많이 팔리는 제품을 구매
 - 온라인 커뮤니케이션의 발달로 선 구매자의 제품에 대한 의견이 후속 구매자의 구매 결정에 중요한 요소가 되고 있음

- 특정 제품을 선호하지 않을 경우 판촉직원의 권유나 특가 행사, 1+1 등의 프로모션이 제품을 구매하게 하는 중요한 요인이 되고 있음

- 가족들과 함께 쇼핑을 할 경우에는 자녀나 남편의 의견을 조율하여 구매하는 비중은 전체의 10% 정도

[표5-2] 구매 결정자⁷⁾

구매자	건수	비중(%)
주부	160	54.4
주변 사람	31	10.5
판매인 권유	28	9.5
자녀	23	7.8
남편	10	3.4
기타	42	14.3
합계	294	100

7) 자료: 부산지역 어묵 브랜드제품 개발에 관한 연구(2008년)

1.3. 구매 장소

- 대형할인마트와 재래시장에서 전체의 80%에 해당되는 물량이 판매되고 있음
 - 대형할인마트에서는 원스톱(One-stop) 쇼핑이 가능하여 소비자들이 애용
 - 또한 1+1, 초특가 할인행사 등과 같은 각종 프로모션으로 인해 소비자들을 유혹하고 있음

[표5-3] 구매 장소⁸⁾

구매 장소	건수	비중(%)
할인마트	154	52.4
재래시장	72	24.5
슈퍼마켓	44	14.9
기타	16	5.5
백화점 슈퍼	8	2.7

1.4. 초·중·고교 학생의 어묵 기호도

- 경북에 위치한 수비 초·중·고교를 대상으로 급식 반찬에 대한 선호도를 조사

[표5-4] 어묵 기호도 조사

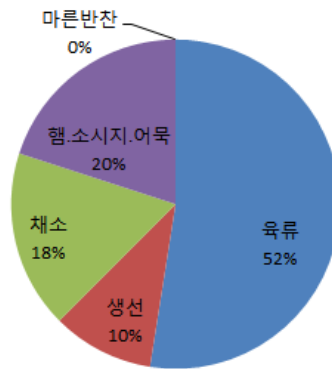
구분	내용
조사 대상	- 초등학교 3-6학년: 40명 - 중고등학교 1-3학년: 106명
조사 기간	- 2009년 10월
수행 기관	- 경북대 식품영양학과 학부생

자료: 경북대 식품영양학과 조사결과(2010년)

8) 자료: 부산지역 어묵 브랜드제품 개발에 관한 연구(2008년)

- 초등학생의 경우 50%가 넘는 학생이 육류 반찬을 선호하고 있으며, 약 20% 정도가 어묵, 햄, 소시지 등의 반찬을 선호

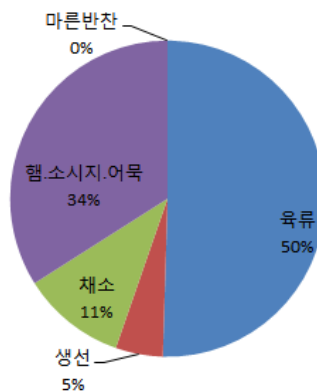
[그림5-1] 초등학생 급식 반찬 선호도



자료: 경북대 식품영양학과 조사결과(2010년)

- 중·고등학생의 경우 육류에 대한 기호는 초등학생과 동일하나 어묵, 햄, 소시지에 대한 기호는 35%로 초등학생에 비해 높게 나타남

[그림5-2] 중고등학생의 급식 반찬 선호도



자료: 경북대 식품영양학과 조사결과(2010년)

2. 식품소비 트렌드 분석

2.1. 시대별 국내 식품소비 트렌드 변화

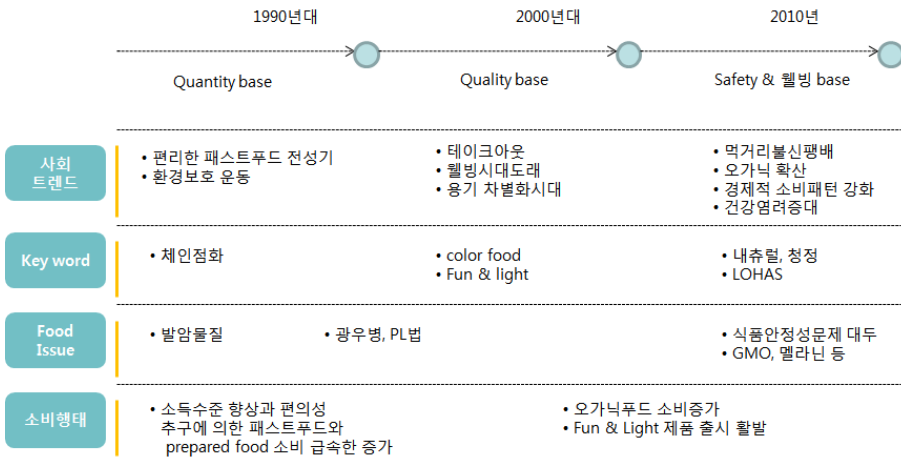
- 1990년대까지만 해도 일반 소비자들은 건강에 대한 관심이 적었고, 업체 또한 인체에 유해한 원료의 사용을 자제하던 시기
 - 사회적으로는 패스트푸드 브랜드들이 생기며 시장에 급속히 퍼져나감
 - 반면 급속한 산업화로 인해 환경보호 운동이 활발하게 벌어짐
 - 빈부의 격차가 가속화되고 서구 문화에 대한 동경으로 패밀리 레스토랑과 같은 음식들의 소비가 증가
 - 이 시기는 어묵에 대한 소비자의 별다른 니즈가 없어 제조된 대로 판매

- 2000년부터는 상대적 고소득자가 많아져 양보다는 질을 중시하는 경향이 증가하였고, 건강에 대한 관심 또한 과거보다 증대되는 시기
 - 패스트푸드의 또 다른 형태인 테이크아웃 전문점들이 성행
 - 개인주의 적인 성향이 두드러지고 X세대, W세대 등의 용어가 등장
 - 세대의 특징에 맞게 재미있고, 화려하고, 개성이 넘치는 식품들이 관심을 받음
 - 하지만 어묵에까지 영향을 미치지 못하는 못함

- 2010년대는 안전한 먹거리에 대한 소비자의 니즈가 강한 시기
 - 저급 중국산 제품이 대량 유입되어 소비자의 건강을 위협
 - 중국내에서는 분유, 만두, 식용유, 김치 등의 파동이 일어나 많은 어린아이가 생명을 잃은 사건들이 계속 발생되고 있음

- 이러한 사회적 분위기로 국산 유기농 음식에 대한 관심이 고조되었고 안전한 먹거리를 찾는 소비자가 증가
- 100% 유기농, 100% 국산 등 웰빙 트렌드에 맞는 어묵들이 개발되는 시기

[그림5-3] 국내 식품 트렌드



자료: 업체 관계자 인터뷰, 맥스경영컨설팅 가공

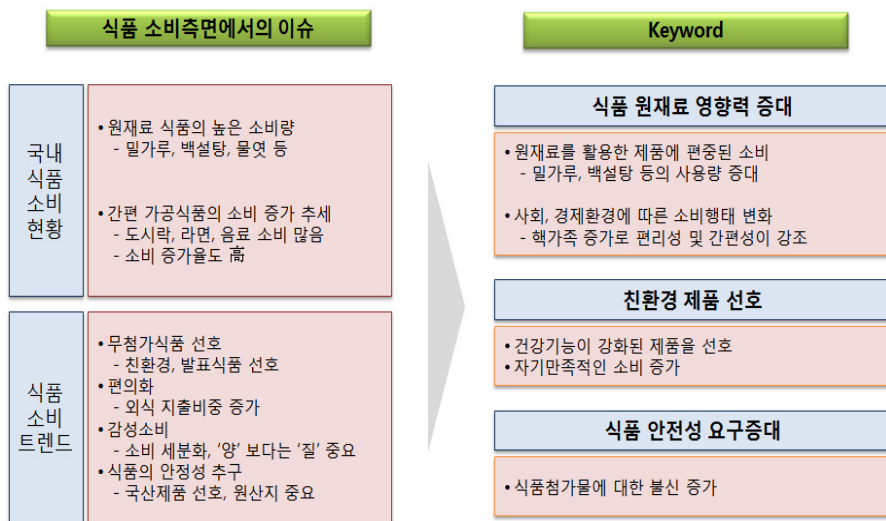
2.2. 식품소비 트렌드

- 밀가루, 백설탕 등 대부분을 수입에 의존해야 하는 품목에 대한 소비량이 증가
 - 밀가루는 어묵을 만들 때도 사용되는 원료로 최근 원 달러 대비 환율이 급증하여 업체의 부담이 가중
 - 하지만 업체 입장에서는 수익을 줄여가며 판매가격을 동결하는 상황으로 이러한 상황이 장기화 될 경우 기업에 큰 손실이 발생할 수 있음

- 간편 가공식품의 소비가 증가하는 추세
 - 어묵도 즉석조리가 가능한 형태로 개발된 제품들이 속속 등장하고 있음
 - 전자레인지에 의하여 즉시 섭취가 가능한 핫바, 어묵용기 제품들이 개발

- 건강에 대한 관심이 고조되면서 화학조미료 무첨가 식품에 대한 선호, 친환경 및 발효식품에 대한 선호가 증대
 - 최근 어묵도 100% 순 생선살로만 만든 제품들이 개발되거나 중국, 동남아 외에 일본의 고급 원료를 수입하여 만든 제품들이 개발되고 있음
 - 또한 100% 국산 야채를 사용한 어묵이 개발되는가 하면, 브로콜리, 파프리카까지 들어간 어묵이 개발됨
 - 100% 국산 쌀, 국산 밀 어묵 제품도 있음

[그림5-4] 식품소비 트렌드



자료: 맥스경영컨설팅(주) 가공

2.3. 사회/경제환경에 따른 식품소비 트렌드

- 사회, 경제환경의 변화에 따라 소비자들의 식품 소비 패턴에 큰 변화가 발생

- 인구의 고령화
 - 노령 인구가 급속히 증가하면서 건강에 대한 관심이 더욱 증대
 - 질환, 병환 등으로 몸이 불편해진 고령자는 간편 식품을 선호

- 독신가구의 증가
 - 가사에 미숙한 젊은 독신자들이 증가하면서 인스턴트식품 또는 간편 가공식품의 소비가 증가

- 여성 경제활동인구의 증가
 - 결혼 기피 여성이 증가하고, 결혼 연령이 늦어지면서 경제활동을 하는 여성의 인구가 급격히 증가하고 있음
 - 경제력을 갖춘 여성들이 증가함에 따라 고품격, 고품질, 저칼로리, 유기농 등 프리미엄 제품 소비자가 확대

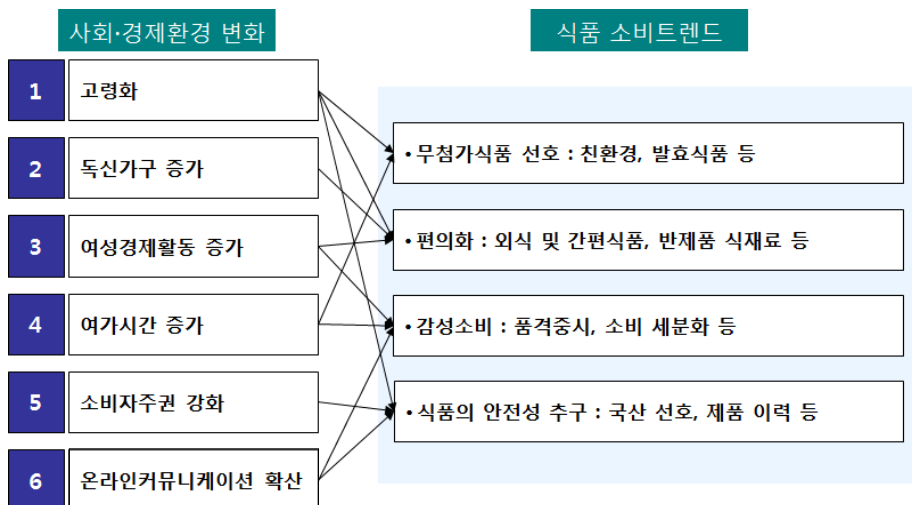
- 여가시간의 증가
 - 자아 성취, 인간적 삶에 대한 욕구가 증가하면서 자기 자신을 위한 소비에 비용을 아끼지 않음
 - 여가시간의 확보를 위해 가사를 소홀히 하는 경향이 강하며, 간편, 간단 식품을 선호하는 경향이 강함

- 소비자주권 강화
 - 주어진 대로 먹는 것이 아니라 제품 원료, 원산지, 유통기간, 첨가물, 인증획득 유무 등 제품 선택에 대한 소비자의 권위가 과거와 달리 상당히 강화됨

- 온라인 커뮤니케이션 확산
 - 인터넷의 발달로 제품 정보 입수 능력이 향상
 - 온라인 커뮤니티를 통해 제품에 대한 소비자들의 냉정한 평가를 알 수 있음

- 인구의 고령화, 독신가구의 증가, 여성의 경제활동 참여율 증가, 여가시간의 증가 등으로 반 가공식품과 같은 편의식품에 대한 선호가 증가

[그림5-5] 식품 소비트렌드 종합



자료: 맥스경영컨설팅(주) 가공

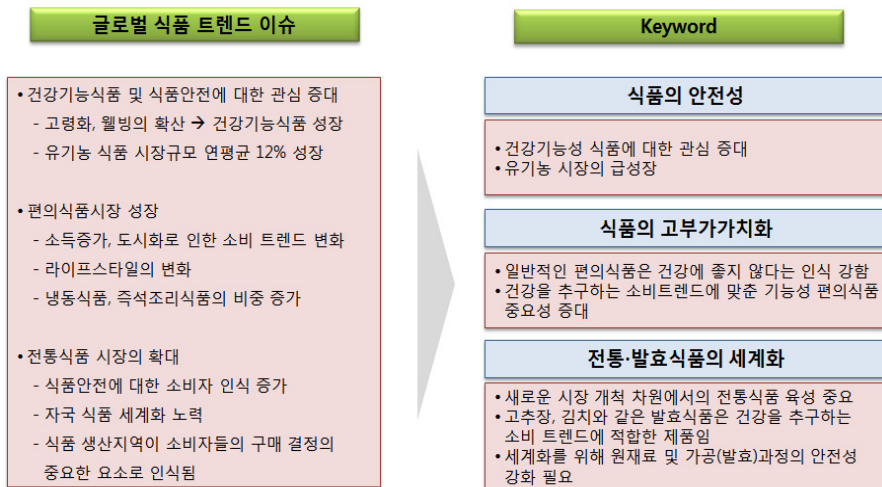
2.4. 글로벌 식품 트렌드

- 지구촌의 제조공장이라 불리는 중국이 식품 제조에 있어 안심하고 먹을 수 있는 제품을 만들지 못하고 있음
 - 식품제조 환경이 각종 기준치를 충족하지 못하고 있고, 몸에 해로운 첨가물의 사용은 기준치를 초과하는 경향이 있음

- 전 세계인들이 무병장수를 꿈꾸고 있어 건강기능식품 및 식품안전에 대한 관심이 크게 증가되고 있는 추세
 - 이를 반영하듯 유기농 식품 시장규모는 연평균 12%씩 성장

- 핵가족화, 도시화가 확산되면서 라이프스타일에 많은 변화가 생김
 - 과거 냉동식품, 즉석조리식품과 같은 편의식품은 몸에 좋지 않다는 인식이 팽배하였으나 최근 건강을 중시하는 현대인의 입맛에 맞는 건강 편의식품들이 개발

[그림5-6] 글로벌 식품 트렌드



자료: 맥스경영컨설팅(주) 가공

2.5. 소비자 특성 종합

- 어묵은 특정 연령대가 좋아한다고 단정 짓기 어려울 만큼 전 연령대에 인기가 많은 음식
 - 하지만 길거리 간식을 좋아하는 아이들과 치아 때문에 단단한 음식의 섭취가 어려운 고령의 노인들이 주 소비계층이 될 것으로 추정이 가능

- 어묵을 구매하는 소비자는 맛을 가장 중요한 것으로 고려하고 있는 것으로 조사되었기 때문에 건강에 도움이 되면서 위생적으로 안전하고 맛까지 좋은 제품을 개발해야 하는 것이 현실

- 어묵은 주로 장을 보는 주부들이 구매하기 때문에 섭취자의 특성을 고려하여 제품을 개발하는 것도 맞지만 구매자의 구매충동을 자극할 수 있는 전략이 필요

- 주로 할인마트에서 구매행위가 이뤄지는데 이는 다양한 경쟁제품과의 직접적인 경쟁상황에 놓여 있는 것으로 가격할인 및 1+1 이외에 할인마트의 특성을 고려하여 소비자의 구매를 견인할 프로모션 전략이 필요

- 인구통계학적 관점에서 보면 노인인구가 지속적으로 증가하고 있기 때문에 어묵의 소비량은 자연 증가할 것으로 예상되나 고령 인구가일수록 조리가 간편하면서도 웰빙 제품을 선호하기 때문에 노인층을 겨냥한 다양한 형태의 어묵가공식품의 개발이 필요

제6절 정책 현황

1. FTA 영향

- 한/EU FTA와 관련하여 해석상의 논란이 되는 부분에 대해 아직까지 명확한 정의가 없는 상태이며, 뉴스 및 인터넷 언론매체에서도 다른 시각의 입장차가 존재하는데 논란의 주된 내용은 ‘완전생산기준’의 ‘예외규정’에 대한 해석차이임

[그림6-1] 어묵관련 FTA 주요 내용

- EU는 수입되는 어묵에 대해 20%의 관세를 부과
- 한/EU FTA는 원산지 기준을 충족하는 어묵에 대해서만 순차적으로 관세철폐 예정
- ‘완전생산기준’을 충족하는 품목에 대해서만 원산지로 인정
- ‘완전생산기준’을 충족하지 못하더라도 예외규정을 두어 FTA 혜택을 받도록 함

- 한/미FTA에서는 외국 생선살을 사용하더라도 한국산으로 인정되던 어묵이 한/EU FTA에서는 한국산으로 인정받지 못하여 수출에 차질이 발생할 수 있다는 의견이 언론을 통해 보도
(서울신문, 2011. 7. 2)
- 예외규정에서 제시한 수출 가능물량 2,000-3,500톤은 EU로의 평균 수출량으로는 충분하나 관세 절감효과로 인해 발생될 추가 물량과 향후 국내 기업의 어묵식품관련 경쟁력 제고에 따른 수출 기대물량을 감안할 경우 결코 충분하지 않은 물량

2. 중소기업 적합업종 · 품목 선정

2.1. 분야별 적합업종 · 품목 현황

- 동반성장위원회는 중소기업 적합업종 · 품목에 대한 결과를 발표
 - ‘중소기업 적합업종’이란 중소기업 보호 장치 중 하나로, 선정되는 품목에 대해서는 대기업의 자율적인 진입 자제, 사업이양 등을 통해 중소기업 사업영역을 보호하기 위한 조치임
- 2011년 9월 마감 결과 총 129개 업종, 234개 품목이 신청되었으며 신청업종은 어묵, 두부, 고추장, 된장, 탁주 등 식품 업종에서 특히 많았음

[표6-1] 분야별 적합업종 신청 현황

업종	신청 품목	품목 수
식품	김치, 간장, 된장, 고추장, 두부, 탁주, 녹차, 어묵 등	46
섬유	섬유사 염색, 직물 염색, 끈 및 로프 등	20
화학	수소 등 산업용 가스, 세탁비누, 계면활성제, 부동액 등	
석유화학	재생타이어, 플라스틱 파이프, 플라스틱병, 폴리에틸렌필름 등	13
비금속	레미콘, 아스콘, 유리용기, 콘크리트블록 등	
금속	도금 강관 및 피복 강관, 아연분말, 주물, 단조물, 특수강, 도금, 판금제품 등	
전자	데스크톱PC, 차량용 블랙박스, 위성방송 수신기 등	10
의료	내비게이션, 광학렌즈, 선글라스, 안경테 등	
전기	송배전변압기, LED등, 조명장치, 이온정수기 등	
기계	프레스형 금형, 플라스틱용 금형, 각종 밸브, 주차기, 산업용 냉동기, 정수기 등	31
기타	기타 승용 장난감, 조립식 장난감, 기타 장난감, 인형 및 장난감 부품, 마루용 판재, 골판지 상자 등	
합계		234

자료: 동반성장위원회 발표자료

2.2. 제외 품목

- 동반성장위는 기업이 연명부를 제출하지 않았거나 일반 제조업이 아닌 품목 등 4건을 반려
 - 식품관련 제외 품목은 계란·새알 가공품, 콩나물 재배 포장, 건강기능식품임

- 적합업종으로 지정되면 대기업의 신규 진입이 제한되고, 시장에 이미 진출한 대기업들은 사업 확장을 자제하거나 사회적으로 필요하다고 여겨질 때 사업을 이양해야 함

- 다만 적합업종에 포함되더라도 관련 설비를 해놓은 기업들이 대기업이라는 이유로 시장을 떠나야 하는 건 아님
 - 풀무원처럼 중소기업에서 출발해 대기업이 됐을 때는 적합업종 선정 시 예외를 인정해줘야 한다는 지적도 적합업종 선정 실무위원회에서 공감대를 얻고 있음

3. HACCP 시설 의무화

- 식품의약품안전청은 식품업체의 식품 위해요소 중점관리기준 (HACCP) 적용 확대를 위해 150개 중·소업체에 1천만원씩을 무상지원 하기로 함

- 올해(2011년) 지원 사업은 중·소규모 식품업체가 HACCP 적용을 위해 위생안전시설 개·보수 등에 2천만원 이상 소요된 비용 중 1천만원을 무상 지원하는 방식

[가공식품 세분화 시장 - 어묵편]

- 우선 지원대상은 어묵류, 김치류, 빙과류 등 의무적용 품목 생산 업체이며, 필요시 자율적용 품목 중 과자류, 음료류, 고추가루 등 6대 집중 육성대상 품목 생산 업체 등을 지원할 계획임
- HACCP 의무적용 품목은 어묵, 비가열음료, 빙과류, 냉동수산식품(어류, 연체류, 조미가공품), 냉동식품(피자류, 만두, 면류), 레토르트 식품, 배추김치 등 7개 품목
- 그 외 일반품목, 집단급식소(조리식품), 집단급식소식품판매업소(단순전처리식품) 등 현재 총 1,439건이 지정되어 있음(2011년 6월 기준)

[표6-2] HACCP 의무적용 품목

구분	건수	구분	건수
어묵류	64	비가열 음료	9
빙과류	36	레토르트	28
냉동수산	297	배추김치	153
냉동식품	96	합계	683

자료: 식품저널(2011년 6월 기준)

- 게다가 식품의약품안전청은 소비자가 안전하고 신뢰할 수 있는 HACCP 제품을 손쉽게 선택해 구입할 수 있도록 ‘HACCP 전용판매코너’를 시범 운영할 예정
- 이번 ‘HACCP식품 전용판매코너’는 이마트 5개 지점(영등포점, 청계천점, 부천점, 하남점, 광명소하점)을 대상으로 시범적으로 운영하며, HACCP 식품만 취급토록 하여 소비자가 HACCP 식품을 손쉽게 구입할 수 있도록 편의성을 제공

- 또한, ‘HACCP 전용판매코너’ 운영과 함께 홍보 부스를 설치하여 HACCP TV 공익광고 및 소비자용 HACCP 홍보 리플렛을 제작·비치하여 소비자가 HACCP을 보다 쉽게 이해할 수 있도록 정보를 제공

- 모든 어묵 제조업체의 HACCP 인증 획득이 의무화되는 2012년까지 대기업을 중심으로 한 시장 재편은 계속될 것으로 전망

제7절 전략수립 방향

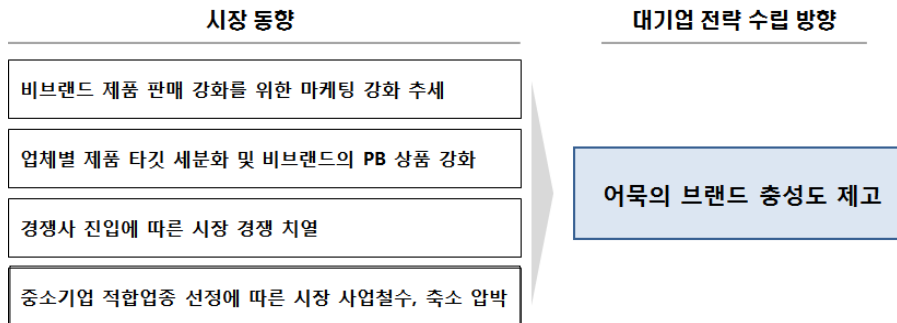
- 현재 대기업은 정부 정책에 대한 명확한 이해에 따른 대응전략 수립으로 시장을 더욱 확대해 나갈 것임
- 하지만 ‘동반성장위원회’의 중소기업적합업종 선정결과에 어묵이 사업철폐 또는 사업축소 항목으로 지정되어 대기업의 입지가 좁아질 것임
- 하지만 강제항목이 아니기 때문에 대기업이 바로 시장을 포기하거나 사업을 철폐하지는 않을 것이고 동종업계 경쟁사들의 행보를 주시하며 공동 대응해 나갈 것으로 예상

1. 대기업 전략수립 방향

1.1. 전략수립 방향

- 중소기업 적합업종에 어묵이 포함되어 있어 대기업은 사업철폐 또는 사업축소를 해야 하는 상황이며, 중소기업들은 판매 강화를 위해 마케팅을 강화하고 PB상품 개발에 집중
- 따라서 대기업은 어묵 브랜드 마케팅을 강화하여 브랜드 충성도를 제고하는 전략을 수립

[그림7-1] 대기업 전략수립 방향(1)

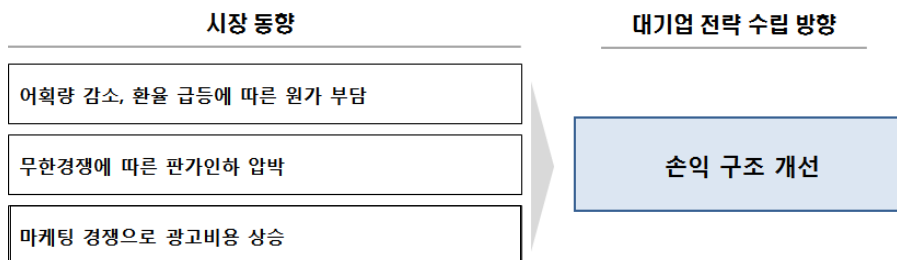


자료: 업계 관계자 인터뷰

1.2. 수익구조 개선

- 수산환경 변화에 따른 어획량 감소와 외환시장 불안정성에 따른 환율 급등으로 원재료 수입에 따른 원가 부담이 가중되고 있고, 가격경쟁은 더 치열해져 판가인하 압력이 증대되는 추세
- 따라서 대기업은 과도한 경쟁으로 마케팅 비용이 증가하여 수익이 악화되고 있는 추세로 이를 개선하기 위한 손익구조 개선 노력이 강화될 것으로 추정
 - 납품 업체 또는 제품 패키지 업체 등을 통해 납품가 인하 압박이 진행될 소지가 강함

[그림7-2] 대기업 전략수립 방향(2)

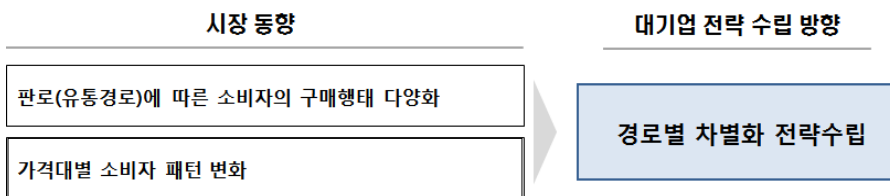


자료: 업계 관계자 인터뷰

1.3. 유통채널별 차별화 전략 수립

- 유통 채널과 가격에 따른 소비자의 소비행태 차이를 파악하여 이에 대한 맞춤형 세부 대응 전략을 수립하고, 채널별 이용고객의 특징을 파악하여 채널별 상품을 이원화

[그림7-3] 대기업 전략수립 방향(3)



자료: 업계 관계자 인터뷰

2. 중소기업 전략수립 권고사항

2.1. 공동브랜드 개발

- 공동브랜드란 두 개 이상의 회사가 전략적 제휴를 통해 자사가 개발한 신제품에 두 개의 브랜드를 공동으로 표기하거나, 시장지위가 확고하지 못한 중소기업체들이 공동으로 개발한 브랜드를 말함
 - 미국의 캘리포니아 오렌지 업체들의 브랜드인 '썬키스트(Sunkist)', 국내의 가죽제품 브랜드 '가파치(CAPACCI)', 중소 신발업체가 공동개발한 '귀족' 브랜드 등이 이에 해당
 - 또 다른 예로는 대구광역시의 '쉬메릭(CHIMERIC)'이나 부산광역시의 '테즈락(TEZROC)'과 같이 지역기반이 같은 업체들이 지역경제의 활성화 및 해외시장의 판로개척을 위해 개발한 경우도 있음

- 최근에는 한정된 고객기반을 넓히고 자사제품의 브랜드 가치를 높이기 위한 목적으로 대기업간 또는 서로 다른 업종간에도 사용되고 있는데, 일본의 자동차 제조업체인 도요타는 마쓰시타전기 등 일본 내 7개 업체들과 협력관계를 구축, 공동 브랜드 '윌(Will)'을 개발하여 신세대를 타깃으로 자동차에서 가전, 식품, 문구, 여행 등 다양한 제품범주로 고객층을 확대하고 있음

[표7-1] 공동브랜드 유형

유형	사례	장점	단점
협동조합	- 귀족, 각시번, IBIS, 천년미가, 이루세	- 참여기업 모집이 용이 - 조합원 중심으로 결속력 강함	- 조합특성상 투명한 경영이 어려움
협종조합 별도법인	- 가브로	- 투명하고 합리적 운영이 가능	- 조합 공동이익 추구와는 달리 관리주체의 이익 구조로 인해 비조합원과 마찰 발생
개별 제조기업	- 토자리안, 테이타임	- 동종업종간 기술, 전략 등의 학습으로 품질개선 및 비용 절감	- 동종업자간 기회주의 만연 - 기술노출 위험
유통 선도형	- Pola, E-Plus	- 다양한 상품구성 가능 - 브랜드 이미지 확산이 빠름	- 참여업체 결속력 약화 - 지속, 발전이 어려움
지방자치 중심	- 쉬메릭, 실라리안	- 지자체 지원금 확보 용이 - 참여기업 비용절감	- 지자체 요구와의 갈등

자료: 중소기업 공동브랜드 활성화 방안(중소기업연구원, 2007)

○ 장·단점

- 공동브랜드는 하나의 브랜드를 공동으로 사용하므로 마케팅 비용의 감소와 제품원가 절감을 통해 품질향상에 기여할 수 있고, 협력사간의 기술과 마케팅, 시장정보 등을 공유할 수 있다는 이점이 있음
- 그러나 공동브랜드를 사용하기 위해서는 각 브랜드들의 단점을 최소화하고 장점을 극대화시키는 마케팅 활동을 적용하여야 하고, 협력사들 각각의 제품은 품질을 일관되게 유지해야 하는 문제가 있음

○ 필요성

- 장기적인 경제침체와 양극화 현상, 그리고 글로벌 무한경쟁의 심화 등으로 인해 브랜드 마케팅 능력의 육성이 중소기업의 판로 지원을 위한 중요한 전략적 현안으로 등장하고 있음
- 대기업이나 다국적기업에 비해 가격, 품질 면에서 대등한 경쟁력을 갖춘 중소기업마저도 브랜드 파워와 마케팅 능력의 취약으로 인해 시장 내 경쟁력이 약화되고 있음
- 특히 온라인 전자상거래의 확산으로 브랜드가 사이버 상에서 제품 식별과 품질 보장의 핵심수단이 되면서 중소기업의 판매 입지는 더욱 위축
- 향후 시장에서 브랜드 파워를 갖지 못하면 결코 생존할 수 없음에도 이러한 사실을 중소기업들이 크게 인지하지 못하고 있는 상황

○ 운영방안

- 국내 중소 어묵업체는 해안 도시 인근에 집중되어 있어 지역을 중심으로 공동브랜드를 개발하는 것이 필요

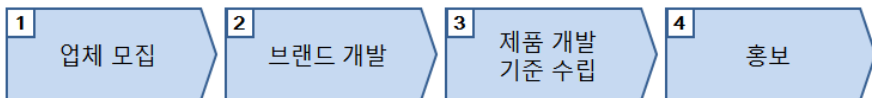
- ‘00어묵제조연합’에서는 브랜드가 아닌 인증 마크를 개발하였지만 홍보부족으로 상표가 무엇이며, 의미하는 것이 무엇인지 정확하게 인식하는 고객이 거의 없음

[그림7-4] 공동브랜드 유형



- 따라서 중소기업이 공동브랜드를 개발할 경우에는 [그림7-5]과 같은 절차를 따르며 각 절차에 따른 세부전략을 수립해야 함

[그림7-5] 공동브랜드 상용화 절차



○ 업체모집

- 공동브랜드를 함께 사용하며 동일한 품질의 제품을 개발할 업체를 선별하는 과정
- HACCP 시설 등과 같은 안전시설을 구축한 업체인가, 공동브랜드 개발 및 홍보에 필요한 자금을 분담할 능력이 있는가, 이외 자체적으로 만든 규정을 준수할 수 있는 기업인가 등의 내용을 검증

○ 브랜드 개발

- 브랜드 명칭, 브랜드 이미지 및 로고 등을 개발

○ 제품개발 기준수립

- 동일한 브랜드에 지나치게 다양한 제품들이 개발될 경우 소비자들은 혼선을 겪게 될 수 있음
- 그리고 일부 불량업체가 저급 제품을 개발하여 판매하거나, 건강에 위해가 되는 원료를 사용하여 사회적 문제가 된다면 공동 브랜드를 사용하는 타 업체에도 막대한 손실이 발생할 수 있어 제품 개발에 있어 어육의 함유 비중, 사용을 엄격히 통제해야 할 첨가제기준 수립, 유통기한 준수 등 제품 개발에 있어 공통적으로 준수해야 할 사항에 대한 합의가 필요

○ 홍보

- 현재 중소기업 수준에서 대기업 수준에 맞는 홍보를 하기에는 자금을 대한 부담이 크기 때문에 최소비용, 최대의 효과를 올릴 수 있는 방안을 찾아야 함

[표7-2] 매체별 광고비용

구분		평균비용	비고
TV	KBS, MBC, SBS	1천만원(일)	일 최대 90초
라디오	여성시대, 싱글빙글쇼	70만원(일)	1회 20초
신문	중앙일보, 매일경제	300만원-1억(일)	전면, 하단
지하철	내부 벽면 광고, 외부 LCD광고, 대형 스크린 광고	1만5천원-350만원	1개 광고기준

자료: 식품저널(2011년 6월 기준)

- TV를 통한 홍보는 고가이기 때문에 중소기업에서 진행하기에는 다소 무리가 있고, 라디오는 횟수를 적절하게 조절하면 유용한 홍보가 될 수 있겠으나 광고업체에서 기간단위로 판매가 이뤄져 비용이 적지 않음
- 방송사마다 차이가 있지만 기본 판매단위는 3개월로 약 6천만원의 비용이 발생
- 신문도 홍보비용이 적지 않아 부담이 크기 때문에 가격대비 효과를 고려하면 지하철 광고가 가장 합리적

[그림7-6] 지하철 내/외부 광고비용

	지하철 내부	지하철 외부
	 <p>A형</p>  <p>B형</p>	 <p>C형</p>  <p>D형</p>
비고	<ul style="list-style-type: none"> • A형 월 이용료: 15,000원(ea) - 사진, 비조명형 • B형 월 이용료: 60,000원(ea) - 사진, 조명형 	<ul style="list-style-type: none"> • C형 월 이용료: 1,000,000원(ea) - 동영상, 스크린형 • D형 월 이용료: 3,500,000원(ea) - 사진, 조명형

자료: 맥스경영컨설팅(주) 가공자료

- A형은 지하철 내부 벽면에 부착된 광고판으로 개당 이용료가 월 1만5천원에 불과하여 많은 양을 이용하여도 비용에 대한 부담이 없다는 장점이 있으나 주목성은 다소 떨어지는 경향이 있음
- B형은 조명형 광고판으로 주목성이 뛰어난 장점이 있으나 A형보다 고가이고, 지하철 특성상 승차객들의 주 시선은 벽면에 위치해 있기 때문에 오히려 시선을 많이 못 받을 가능성이 있음

[가공식품 세분화 시장 - 어묵편]

- C형은 지하철 외부에 있는 LCD 스크린형 광고판으로 월 이용료가 1백만원으로 고가임
- D형도 지하철 외부에 있는 비조명형 사진 광고판으로 홍보효과는 매우 큰 것으로 보고되었으나 월 이용료가 개당 350만원으로 매우 고가이기 때문에 A형으로 시범적 홍보를 진행해 보는 것이 좋을 것

[표7-3] 호선별 객량 수/이용객 수

(단위: 명)

호선	1차량 당 객량 수	연간 이용객 수
1	10량	107,850,208
2	10량	553,842,186
3	10량	199,356,996
4	10량	227,155,391
5	8량	211,919,799
6	8량	121,306,415
7	8량	226,910,315
8	6량	57,579,101
9	4량	80,000,000

자료: 각 지하철 홈페이지 참조(2011년 기준)

- 연간 이용객 수가 가장 많은 2호선 5개 차량을 대상으로 시범적으로 홍보 실시
- 연간 홍보비용이 1,800만원 정도로 공동브랜드를 이용하는 업체끼리 분담하면 많지 않은 금액

[표7-4] 홍보비용 산출

- 각 열차당 5량씩만 홍보하는 것을 전제
- 각 량당 4개씩 홍보물 비치
- 총 홍보수량: 5량*4개*5개 열차 = 100개
- 비용: 100개 * 15,000원 = 150만원(월), 연간 1,800만원

2.2. ODM 제조

○ 정의

- 개발력을 갖춘 제조업체가 판매망을 갖춘 유통업체에 상품 또는 제품을 제공하는 생산방식으로 제조업자 개발생산 또는 제조업자 설계생산(Original Design Manufacturing)이라고도 함
- 제조업체가 보유하고 있는 기술력을 바탕으로 제품을 개발해 유통업체에 공급하고 유통업체는 자사에 맞는 제품을 선택함으로써 유통에 핵심역량을 집중할 수 있다는 점에서 기존의 주문자상표부착방식인 OEM과 구별됨
- 즉, 판매업체(주문자)가 건네준 설계도에 따라 단순히 생산만 하는 OEM과는 달리 판매업자가 요구하는 기술을 자체 개발해서 납품하기 때문에 부가가치가 높다는 장점이 있음
- 또한 자체 개발해서 생산하기 때문에 해외 시장에 판매할 경우 개발 로열티를 받을 수 있고 원료를 구매할 때도 제조업체가 주도적으로 참여할 수 있어 원가를 낮추는 데도 도움

○ 운영방안

- 제조시설을 충분히 구축한 CJ씨푸드, 사조대림을 제외한 중견 업체를 대상으로 ODM 제조 영업 실시
- 국내 ODM 제조업체 벤치마킹을 통해 사업 운영에 관한 전반적인 노하우 및 핵심 성공요소 등을 분석

[표7-5] 국내 중소규모 ODM 업체

업체명	위치	홈페이지
(주)동일	경기 포천	www.skyginseng.co.kr
(주)로제트	서울 송파	www.erosette.co.kr
KGC라이프앤진	서울 강남	www.storehouse.co.kr
주신비엠에스	강원 횡성	-
일진제약	경기 화성	www.iljinpharm.co.kr

자료: 맥스경영컨설팅(주) 조사

2.3. Niche 시장(즉석 수제어묵 전문점) 선점

○ 즉석 수제어묵 개발

- 앞서 몇몇의 업체를 소개한 것처럼 불특정 다수를 위한 판매가 아닌 특정 대상을 상대로 즉석 수제어묵을 판매하여 대기업과 차별화를 시도하는 것이 필요

○ 소비자들이 선호하는 이유

- 사람들이 일반 어묵에 비해 고가임에도 즉석 수제어묵을 선호하는 이유는 바로 즉석에서 조리되어 냉동식품에 비해 맛이 있기 때문이며, 대부분 당일 판매를 원칙으로 하여 원료에 방부제와 같은 몸에 해로운 물질들이 포함되지 않거나 포함되더라도 극소량만 첨가되기 때문임

○ 꽃집 운영 방안 벤치마킹

- 소비자들이 즉석 수제어묵을 선호하는 이유를 충족시키기 위해 온라인 꽃집을 벤치마킹 하는 것이 필요
- 온라인 꽃집들은 전국에 산재해 있는 개인 꽃집들을 판매회원으로 흡수하여 주문이 들어오면 해당 지역에 있는 꽃집으로 자동 연결되어 인근 지역에 판매가 이뤄지도록 하고 있음
- 온라인으로 수제어묵을 판매할 경우 전국 각지에서 주문이 들어오기 때문에 즉석 어묵의 최대 장점인 '갓 조리된 맛'을 살릴 수 있어야 하기 때문에 즉석 수제어묵은 맛있는 어묵 제조 자체도 중요하지만 빠른 배송이 무엇보다 중요

2.4. 원료의 차별화(쌀어묵 개발)

- 현재 대기업을 중심으로 100% 국산 재료, 100% 유기농, 고급 어육 등을 첨가한 어묵의 개발이 한창임

- 동원 및 풀무원에서 국산 쌀을 이용한 제품을 개발하여 판매하고 있으나 마케팅 관점이 국산 쌀 사용이 아니라 ‘無전분’에 맞춰져 있음

- 따라서 중소기업에서는 쌀을 이용한 어묵을 집중 개발 및 홍보할 필요가 있음
 - 새롭식품은 우리생협을 통해 쌀어묵을 판매하고 있고, 코주부도 우리쌀 사각어묵을 판매 중

- SNS, 이용자 후기 등 온라인 커뮤니티를 통해 쌀로 만든 어묵이 전분을 이용한 어묵보다 맛있다는 내용이 많아 이와 같은 소비자 반응을 홍보에 이용하여 온라인을 통한 커뮤니케이션을 활성화할 필요가 있음

2.5. 초고령 사회를 대비한 어묵 개발

- 고령화 사회 진입 현황
 - UN에서 정한 기준으로 볼 때 노인이란 65세 이상을 말함
 - * 고령화 사회: 65세 이상 인구가 차지하는 비율이 7% 이상
 - * 고령 사회: 65세 이상 인구가 차지하는 비율이 14% 이상
 - 현재 국내는 2000년에 ‘고령화 사회’에 진입했으며 10년 후에는 ‘고령 사회’, 2026년경에는 ‘초고령 사회’에 도달할 것으로 많은 전문가들이 예측하고 있음

- 고령화 사회에 맞는 제품 개발
 - 이러한 인구동태학적 변화에 맞게 어묵 제품도 다변화할 필요가 있음
 - 현재 단순히 몸에 좋은 어묵의 이미지를 갖고 있는 제품들은 많지만 노인을 타겟으로 한 제품은 없기 때문에 아직 먼 시장이긴 하나 대기업이 선점하지 못한 노인층을 타겟으로 한 제품을 개발하여 시장의 선도적 입지를 구축할 필요가 있음

- 제품 개발 컨셉(Concept)
 - 단순히 '건강'에 초점을 맞추면 제품의 특성이 명확하지 않고, 현재 제품과도 차별점이 없어 노인 질병별 다양한 제품을 개발하는 것이 필요

[표7-6] 노인성 증상별 예방 음식

노인성 증상	예방 음식
시력 감퇴	블루베리 등
혈관 장애	마늘, 양파
기억력 감퇴	검은깨, 호두, 오미자

자료: 한국식품연구원

2.6. 연령대별 맞춤제품 개발

- 20-30대
 - 앞서 조사한 결과에 따르면 연령대별 니즈가 달라 세분화된 제품 개발이 필요
 - 20-30대 소비자의 니즈 1-3순위 모두 미용과 관련된 것으로 이들의 특징에 맞는 제품을 개발하는 것이 필요
 - 단순히 건강을 강조하는 제품이 아니라 피부 노화방지 성분, 다이어트에 도움이 되는 성분 등이 포함된 제품을 개발

○ 40대

- 40대 소비자의 니즈 1-3순위 모두 건강과 관련된 것으로 40대의 특징에 맞는 제품을 개발하는 것이 필요
- 현재 시판되는 제품은 좋은 원료를 이용하여 건강에 해를 주지 않는 정도의 이미지만 있음
- 40대의 주요 니즈는 만성피로, 비만, 스트레스로 비타민이 풍부한 제품이 예방 식품이기 때문에 40대 주부를 대상으로 비타민이 포함된 어묵을 개발하는 것이 필요

2.7. 독신을 위한 제품을 개발

○ 1인 가구의 증가

- 통계청이 발표한 인구주택 총조사(2010)에 따르면 2인 가구 비율은 24.3%(420만5천 가구)로 4인 가구 비율 22.5%(389만8천 가구)를 넘어섬
- 1인 가구 비율도 2005년 20.0%에서 지난해 23.9%로 늘어 4인 가구를 추월하여 마케팅 전문가들은 "싱글족이 급증하면서 미니 가전제품에서 소형가구, 1인용 식당에 이르기까지 소비 단위가 쪼개지고 있다"며 "20년 뒤에는 1인 가구가 전체 가구 수의 절반을 넘어설 정도로 빠르게 늘어날 전망이다"만큼 미니 소비 트렌드가 더욱 강화될 것으로 보인다"고 전망

○ 1인 가구 증가에 따른 먹거리 시장 변화

- 먹거리 시장에도 1-2인 가구 증가 현상이 반영되고 있음
- 편의점 업체 훼미리마트에서는 올 9월까지 양념깻잎·콩나물·두부 등 반찬류 매출이 작년보다 83%나 증가

- 혼자 사는 사람들이 가까운 편의점에서 반찬 한두 가지를 사서 간단히 한 끼를 때우는 경향이 증가하였기 때문인 것으로 조사
- CJ제일제당의 즉석밥 '햇반'이 올해 사상 최초로 1억개 판매를 돌파한 것도 싱글족 증가와 무관하지 않다는 분석이 지배적

○ 제품 개발 방향

- 조리에 미숙한 1인 가족을 위해 조리가 완료된 제품을 판매하고, 제품 컨셉(Concept)은 맛, 건강 보다는 1인 가구가 가장 절실하게 필요할 '정'이 느껴질 수 있도록 설정하는 마케팅 전략이 필요

제8절 요약 및 시사점

1. 요약

- 국내 어묵제조 및 판매업체 수는 약 200여개 정도로 추정되고 있으며 대기업은 5% 정도에 불과하나 어묵시장 매출의 절반 이상을 차지하고 있는 것으로 추정
- 약 190여개에 달하는 중소기업체는 생계형 업체들이 대부분이며 대기업에 비해 자금, 인력, 시설 등의 규모가 매우 부족
- 언론 보도자료 및 업계 관계자 인터뷰 결과 2011년 어묵시장 규모는 약 3,000억원 정도로 추정되며 연평균 성장률이 동일할 경우 2015년 시장규모는 약 3,600억원이 될 것으로 추정
- 어묵 제품은 변화하는 소비자의 니즈와 시대의 트렌드를 반영하여 고급화, 타깃화 등을 추구하며 차별화된 제품들이 개발되고 있음
 - 어육 원료도 일반 저급 생선이 아닌 돔, 갈치 등을 이용
 - 야채도 100% 국산, 유기농 야채 등을 이용하거나 파프리카, 브로콜리 등 몸에 좋은 각종 야채 등을 첨가
- 어묵시장은 지속적으로 성장할 것으로 예상되고 있는데 대기업의 참여로 식품 안전성이 강화된 제품들이 지속적으로 개발되고 있고, 중소기업들 또한 대기업 대응전략 차원에서 HACCP 시설 구축, 국산 원료 사용량의 증대 등 보다 안전한 어묵을 개발하기 위한 노력을 기울이고 있음

- 또한 어묵에 대한 소비 형태가 바뀌어 겨울철에 많이 판매되는 제품이 아니라 사계절 간식용으로 소비 되는 제품으로 인식이 바뀌었고, 아웃도어 스포츠가 활성화 되면서 어묵의 소비량이 더욱 증가하는 추세
- 또한 중소기업체는 대기업과의 직접적인 경쟁을 피하기 위해 틈새 시장인 전문 수제어묵을 개발하여 인터넷 쇼핑몰을 통해 전국으로 판매하고 있음
- 중소기업체는 브랜드 인지도가 낮은 자사의 브랜드를 고수하지 않고 대형 유통점의 PB 브랜드로 들어가 판로개척 및 매출을 확대하는 전략을 확대하고 있음
- 어묵은 주로 미국, 호주, 일본 등으로 수출되고 있고, 태국, 중국 등에서 저가의 원료를 수입하고 있으며, 일본에서는 고급원료를 주로 수입하고 있음
- 주요 수출국이자 수입국인 일본의 원전사고 여파로 인해 일본 내 식료품에 문제가 발생하여 일본과 지리적으로 가장 가까운 한국산 제품에 대한 소비자 급증하였으며, 이에 따라 일본 내 한국 제품의 수입량이 급증하고 있음
 - 또한 피해지역에서 어묵의 원료인 으깬 상어고기 생산량이 일본 생산량의 60%를 차지하고 있어 원료수급에 차질이 발생
- 어묵은 약 20%가 단체급식 업체로 판매되고, 나머지 80%가 마트, 할인점 등을 통해 일반 소비자로 판매되고 있음

2. 주요 시사점 및 전망

- 유로존 붕괴 위기감이 고조되면서 금융시장이 불안해지고, 원달러 환율이 상승하여 수입에 의존하는 업체들의 구매자금에 부담이 가중되고 있어 자금력이 부족한 중소기업의 경영난이 가속화될 것이고 또한 소비자 가격이 인상될 것으로 전망
 - 또한 지구온난화현상에 따른 기후변화는 어획량을 급속히 감소시켰고, 이는 어묵 원료인 어육의 가격을 인상시켜 생계형 중소기업체들이 도산될 위기에 처해있음
- 개성을 중시하는 세대의 증가와 자신만의 독창적 니즈를 충족시켜줄 수 있는 것이라면 무엇이든 구매하고자 하는 새로운 세대가 등장하면서 어묵도 전통적인 이미지를 탈피하여 젊은 층을 흡수할 마케팅적 접근이 필요
 - 일본과 국내처럼 식간에 즐겨먹는, 저녁식사 이후 간식꺼리 또는 술안주로 여겨지는 어묵이 중국에서는 아침 건강식으로 인식되며 전체 판매량의 20% 이상이 오전 6-10시 사이에 판매됨
 - 중국도 대도시를 중심으로 서구화된 라이프스타일이 보편화되면서 아침 식사를 간단하게 때우고자 하는 젊은이들이 늘어나고 있음
- 온라인 커뮤니케이션 수단의 발달로 인해 충동구매를 막고 충분한 정보를 사전에 입수하여 합리적 소비를 지향하는 사람들이 증가됨에 따라 어묵 업체는 고객과의 소통을 통한 커뮤니케이션 활성화로 충성도 높은 고객을 확보하여 지속적인 교류가 필요

- 어묵이 ‘중소기업적합업종’으로 선정되어 대기업의 그늘에 있던 중소기업에게는 희소식이 되었으나 ‘중소기업적합업종선정’이 강제조항이 아니기 때문에 현재로서는 중소기업이 받을 실질적인 혜택이 없는 상태이므로 전체 어묵시장의 95% 이상을 차지하는 중소기업체를 살리기 위한 정부의 적극적인 지원이 필요

- 일본 내 원전사고 여파로 수산물에 대한 불신이 커지고 있고, 일부 지역에서는 방사능에 오염된 물고기가 발견되었고 변종 물고기도 보고되고 있어 일본 내 어묵원료의 수입이 감소된 반면, 국산 어묵 원료의 수출이 활기를 띠 것으로 전망

- 일본 원전사고 여파의 장기화로 국내 대기업들은 동남아를 통한 원료 수급량을 확대하고 있는데 주로 냉동연육 생산업체들과 년단위로 계약을 체결하여 물량을 대량으로 확보하고 있어 중소기업체들의 물량 확보가 쉽지 않은 상황으로 정부에서는 중소기업체가 안정적으로 원료를 확보할 수 있도록 동남아 업체를 선별하여 국내업체와의 미팅 주선 등의 지원이 필요

- 어묵도 대형할인점, 대형체인점 등을 통한 판매량이 지속적으로 증가하고 있어 대형 유통사의 입지가 어묵에서도 늘어나고 있음

- 따라서 자체 유통구축이 어렵고 판로 개척에 발생하는 마케팅 비용이 부담스러운 중소기업체의 경쟁력은 계속 낮아지고 있어 중소어묵업체가 협회 등을 중심으로 한 공동 대응전략이 수립이 필요

- 어묵은 특정 연령대가 좋아한다고 단정 짓기 어려울 만큼 전 연령대를 통해 사랑을 받고 있는 음식이나 특히 10대 청소년과 치아가 안 좋은 노인들이 즐겨먹는 음식으로 알려져 있음
- 어묵을 상대적으로 즐겨먹는 여성의 인구는 2005년에 비해 약 0.3% 증가하였고, 노인인구의 비중이 크게 증가하고 있어 어묵시장은 별다른 이슈가 없는 한 자연 증가할 것으로 예상되나 결혼 기피 현상과 아이를 낳지 않으려는 부부가 증가하여 어린이 고객은 줄어들 것으로 예상
- 1인 가구, 독거노인 등의 증가로 간편 가공식품의 매출이 증대되고 있음에 따라 독신남녀, 독거노인 등의 특성이 반영된 새로운 어묵제품의 개발이 필요
- 대기업들은 어묵 브랜드의 충성도를 제고하여 자사의 매출을 확대할 전략을 구축하고 있어 비브랜드 중소기업체의 경쟁력은 더 나빠질 것으로 예상되고 있음
- 따라서 ‘공동브랜드’ 사업단을 구축하여 자격요건에 맞는 시설을 갖추고, 자금여력이 있어 공동 마케팅 비용을 지불할 수 있는 업체를 선별하여 공동 대응전략을 구축하는 것이 필요

부 록



□ 식품 중소기업 경영환경 조사 결과

- 중소기업중앙회가 식품제조업의 활성화 및 발전방안을 마련하기 위해 식품 중소기업을 대상으로 설문조사를 실시하였고, 2010년 3월, 1개월 간 300개 업체를 대상으로 조사를 실시한 결과를 분석
- 조사대상 중소기업 전체의 40% 이상이 매출액 50억원 미만, 15%가 20억원 이하 기업으로 어묵 업계에서 중소기업으로 인식되는 매출규모(2-3억원)에 비해 식품 중소기업 전체의 매출규모가 적지 않음
 - 어묵산업이 같은 식품산업에서도 영세한 편에 속함
- 종업원 수 50인 미만이 72억원, 50-100인이 171억원, 100인 이상이 442억원으로 종업원 수가 많을수록 평균 매출액이 높음

[식품 중소기업 2009년 매출액]

(단위: %)

구분		20억 이하	21-50억	51-100억	101-150억	151-200억	201억 이상	평균 (억원)
전 체		15.3	26.3	23.0	11.7	7.0	16.7	147
종업원 수	50인 미만	23.8	36.3	21.2	7.8	4.7	6.2	72
	50-100인	0.0	14.3	36.5	15.9	9.5	23.8	170
	100인 이상	0.0	0.0	11.4	22.7	13.6	52.3	442
수출 여부	있음	11.6	20.9	23.3	14.0	10.5	19.8	183
	없음	16.8	28.5	22.9	10.7	5.6	15.4	133
연구소 보유여부	있다	12.4	17.7	28.3	11.5	9.7	20.4	180
	없다	17.1	31.6	19.8	11.8	5.3	14.4	127

자료: 중소기업중앙회, “식품중소기업 경영환경 조사결과(2010)”

- 조사 대상 기업의 38%는 HACCP 인증을 획득한 것으로 나타났으며, ISO9001 인증도 32%가 획득한 것으로 나타남
- 어묵업계에서는 CJ씨푸드, 사조대림, 동원F&B 등 대기업을 제외한 나머지 영세한 업체 들은 HACCP을 받지 못한 기업이 대다수
 - 2012년부터는 어묵을 생산하는 업체에서는 HACCP 인증이 의무사항으로 반드시 인증을 받아야 함

[중소 식품업체의 인증 현황]

(단위: 개, %)

구분		HACCP	ISO 9001	ISO 22000	KS
전 체		38.0	32.0	9.0	3.0
종업원 수	50인 미만	28.5	29.0	9.8	3.1
	50-100인 미만	49.2	42.9	7.9	1.6
	100인 이상	63.6	29.5	6.8	4.5
매출액	50억 미만	21.4	27.4	8.5	4.3
	50-100억 미만	43.1	33.8	9.2	3.1
	100-200억 미만	48.3	43.3	10.0	0.0
	200억 이상	55.2	27.6	8.6	3.4
수출여부	수출 있음	34.9	53.5	16.3	0.0
	수출 없음	39.3	23.4	6.1	4.2

자료: 중소기업중앙회, “식품중소기업 경영환경 조사결과(2010)”

- 중소 식품업체는 대형마트 판매비중이 20%도 되지 않는 것으로 나타남
 - 대형마트에 납품하기 위해 필요한 조건들이 중소 식품업체에 불리하게 되어 있고, 경쟁이 치열하여 입점이 쉽지 않은 상황

- 더구나 백화점 같은 곳에 납품하는 비율은 1%에 지나지 않음
- 이러한 문제로 인해 중소 식품업체는 자사 자체 유통망을 개발하거나 기업체를 영업하여 판매망을 개척
- 공공기관에 납품하는 비율도 5% 미만으로 중소 업체를 위한 정부의 적극적인 지원과 정책이 필요

[중소 식품업체의 제품 판매장소]

(단위: %)

구분		대형 마트	백화 점	일반 마트 등 ⁹⁾	자사 자체 유통 망	인터 넷 포탈	기업 체 판매	공공기 관 납품
전 체		19.0	1.0	12.0	36.0	1.0	26.3	4.7
종업원 수	50인 미만	16.1	1.0	14.0	39.4	1.0	21.8	6.7
	50-100인	20.6	1.6	9.5	27.0	1.6	38.1	1.6
	100인 이상	29.5	0.0	6.8	34.1	0.0	29.5	0.0
매출액	50억 미만	12.0	0.9	17.1	40.2	0.0	20.5	9.4
	50-100억	20.0	1.5	10.8	32.3	3.1	29.2	3.1
	100-200 억	23.3	0.0	11.7	31.7	0.0	31.7	1.7
	200억 이상	27.6	1.7	3.4	36.2	1.7	29.3	0.0
수출 여부	수출 있음	30.2	0.0	9.3	31.4	0.0	27.9	1.2
	수출 없음	14.5	1.4	13.1	37.9	1.4	25.7	6.1

자료: 중소기업중앙회, “식품중소기업 경영환경 조사결과(2010)”

9) 일반 마트, 슈퍼마켓, 재래시장 등

- 정부에서 실시하고 있는 지원제도 등에 관한 정책에 대해 정확하게 인식하고 있는 중소기업체는 전체의 20% 미만
 - 중소기업체의 경우 정부기관 사이트를 통해 정기적으로 정보를 입수하지 못하고 있음

- 약 60% 가량이 필요한 사항에 대해 일부만 알고 있는 경우가 많음
 - 지원사항 또는 제약사항의 일부만 알고 있기 때문에 정부에서 지원하고 있는 각종 혜택을 받지 못하는 경우와 위법임에도 인지하지 못하는 경우가 다반사

- 거의 모르거나, 전혀 모르고 있는 업체들도 전체의 24%로 정확히 알고 있는 업체보다 모르는 업체가 더 많은 것으로 조사

[정부정책에 대한 기업의 인지도]

(단위: %)

구분		정확히 알고있음	일부만 알고있음	거의 모르고 있음	전혀 모르고 있음
전 체		19.7	56.7	20.0	3.7
종업원 수	50인 미만	17.1	58.0	19.2	5.7
	50-100인 미만	22.2	60.3	17.5	0.0
	100인 이상	27.3	45.5	27.3	0.0
매 출 액	50억 미만	15.4	59.8	17.9	6.8
	50-100억 미만	10.8	63.1	24.6	1.5
	100-200억 미만	31.7	51.7	15.0	1.7
	200억 이상	25.9	48.3	24.1	1.7
수출여부	수출 있음	17.4	57.0	23.3	2.3
	수출 없음	20.6	56.5	18.7	4.2
연구소 보유여부	있다	19.5	62.8	15.9	1.8
	없다	19.8	52.9	22.5	4.8

자료: 중소기업중앙회, “식품중소기업 경영환경 조사결과(2010)”

□ 어묵제조 업체

번호	업체명	주소	대표자명	대표전화
1	주원식품	강원 속초시 청호동 1345-6의 1번지	연규훈	033-632-8007
2	서울식품	강원 원주시 판부면 서곡1리 917	전영철	033-766-3181
3	모래시계어묵센타	강원도 강릉시 강동면 하시동리 210		033-644-5445
4	대림어묵	강원도 고성군 거진읍 거진리 279-45		033-682-5259
5	서울식품(어묵제조)	강원도 원주시 판부면 서곡리 910		033-766-3181
6	(주)하나식품	강원도 춘천시 후평동 325-1	오성례	033-254-7256
7	(주)사계절식품	경기 부천시 오정구 삼정동 214-4	박찬익	032-542-0077
8	삼선어묵판매	경기도 김포시 풍무동 143-2		031-986-7351
9	엘림식품	경기도 남양주시 화도읍 가곡3리 158-3	윤옥선	031-594-1902
10	부산어묵	경기도 부천시 원미구 중동 728-5		032-611-5069
11	부산어묵	경기도 수원시 팔달구 우만동		031-217-2381
12	부산선우어묵	경기도 수원시 팔달구 인계동 1121-10		031-236-4684
13	부산선우어묵	경기도 안산시 단원구 원곡2동 846-9		031-402-6189
14	부산선우어묵	경기도 안양시 동안구 갈산동 1081-7		031-456-4976
15	부산호성어묵	경기도 용인시 처인구 마평동 717-5		031-335-6484
16	(주)코주부C&F	경기도 이천시 신둔면 소정리113-1	김정일	031-634-0550
17	(주)태림축산 산업사	경기도 파주시 파평면 금파리 533번지	박기석	031-959-7885
18	부산가덕도식품	경남 김해시 주촌면 내삼리 1194-1	정안도	055-338-0190
19	부산해정식품	경남 김해시 주촌면 내삼리 326-4	이춘매	055-329-2985
20	(주)환공식품	경남 김해시 진영읍 의전리 280	이상철	055-342-5704
21	해양식품	경남 마산시 회원구 봉암동666-99	황영만	055-295-5422
22	삼호어묵	경남 사천시 선구동 18-351		055-833-3518
23	어묵사랑	경남 양산시 덕계동 1251		055-386-0688
24	(주)부산어묵	경남 양산시 웅상읍 주남리84-1	이규생	055-384-1033
25	(주)부산어묵	경남 양산시 주남동 84-1		055-367-1033
26	부산어묵	경남 양산시 중부동 420-12		055-362-5703
27	어묵나라	경남 양산시 중부동 423-5		055-385-9170
28	삼진어묵	경남 진주시 대안동 2-5		055-747-5084
29	양정오뎡	경남 진주시 수정동 36-25		055-748-3412
30	부산수정식품	경남 통영시 도산면 법송리 430	김쌍술	055-645-4748

번호	업체명	주소	대표자명	대표전화
31	삼호어묵	경남 통영시 봉평동 240-3		055-646-2605
32	부산어묵	경남 통영시 북신동 1-7		055-646-9619
33	충무오뎡공장	경남 통영시 중앙동 1-6		055-645-3205
34	송원즉석어묵	경남 통영시 중앙동 38-6		055-646-8880
35	대창부산오뎡	경북 구미시 원평2동 117-18		054-453-4911
36	대림선어묵	경북 상주시 외서면 연봉리 401-3		054-541-8013
37	부산오뎡	경북 안동시 옥야동 361		054-855-3272
38	일신식품	경북 영천시 완산동 994-15	김진하	053-334-3522
39	(주)코끼리푸드	경북 칠곡군 가산면 학산리 667	박범	054-973-3355
40	대림어묵	광주광역시 광산구 오선동 270-109		062-954-2802
41	새부산식품	대구광역시 달서구 갈산동 146-24	이은수	053-581-2611
42	수란어묵	대구광역시 달서구 진천동 258-3		053-639-3460
43	부산오뎡	대구광역시 북구 고성동1가 153		053-357-2275
44	부산어묵	대구광역시 북구 칠성동1가 159-1		053-422-5799
45	즉석어묵	대전광역시 중구 태평동 333-8		042-527-0507
46	기장오뎡	부산광역시 기장군 기장을 대라리 68-9		051-722-8011
47	미소오뎡	부산광역시 남구 대연동 1748-2		051-902-2710
48	부산어육연제품 제조	부산광역시 동구 범일동 829-2		051-255-6002
49	부산오뎡집	부산광역시 부산진구 개금동 565-1		051-896-5889
50	선우어묵	부산광역시 사하구 신평동 483		051-265-0524
51	(주)효성어묵	부산광역시 사하구 장림1동 1085-4		051-261-7728
52	부산선진어묵	부산광역시 사하구 장림동 1081-7		051-263-0125
53	오뎡공장	부산광역시 영도구 봉래동3가 13		051-416-4546
54	오륙도어묵	부산광역시 중구 부평동2가 17		051-248-9600
55	청산식품	서울 성북구 종암동 3-999	김태철	02-912-9988
56	부산식품	서울시 강북구 수유1동 54-22	전경환	02-980-7488
57	크로바식품	서울시 동대문구 청량리1동 773	조기천	02-962-2600
58	진미식품	서울시 마포구 아현2동 291-20	김준영	02-364-4488
59	부산즉석어묵	서울특별시 강서구 방화1동 793		02-2666-2840
60	부산어묵	서울특별시 구로구 개봉동 274-16		02-2611-8940

번호	업체명	주소	대표자명	대표전화
61	부산어묵	서울특별시 동작구 흑석3동 54-147		02-815-0515
62	목동어묵	서울특별시 양천구 목동 726-14		02-6338-1650
63	은지부산어묵	울산 남구 신정1동 630-32	이광년	052-258-4889
64	은지부산어묵	울산광역시 남구 신정1동 630-32		052-258-4889
65	태광식품	울산광역시 울주군 삼남면 교동리 1499-169	박외순	052-264-9325
66	부산식품어묵	울산광역시 중구 성남동 182-27		052-244-3429
67	부산식품 부산어묵	울산광역시 중구 성남동 182-27	홍경배	052-244-3429
68	삼화연제품	울산광역시 중구 옥교동 115-9	양정식	052-211-4627
69	대림선어묵 청남상사	울산광역시 중구 태화동 446-8		052-246-5606
70	대림선어묵	전라남도 나주시 대호동 75		061-332-9208
71	해도식품	전라남도 여수시 국동 37-515	이종래	061-642-7322
72	미성어묵	전라북도 익산시 주현동 171		063-857-0414
73	대림선어묵	전라북도 전주시 덕진구 팔복동4가 215-59		063-225-2091
74	오륙도어묵	전라북도 전주시 완산구 서신동 306-5		063-252-2209
75	삼성식품	전라북도 전주시 완산구 전동3가 67	하성민	063-288-3460
76	전주어묵	전라북도 전주시 완산구 태평동 36-10		063-252-3043
77	전주식품	전라북도 전주시 완산구 태평동 36-10	전영란	063-252-3043
78	대림선어묵 서전주	전라북도 전주시 완산구 효자동3가 1450-7		063-272-2707
79	대림선어묵	전라북도 정읍시 구룡동 611-4		063-536-7150
80	삼호어묵	전라북도 정읍시 수성동 906-2		063-532-0049
81	N.H.Y푸드(주)	충남 공주시 유구읍 만천리 360-15	박찬우	041-841-3158
82	황가네식품	충남 서산시 오남동 557-1	김정봉	041-668-1472
83	한마루식품	충남 천안시 유량동 247-10	임승식	041-551-4721
84	제일종합식품	충북 청원군 강내면 사곡리 422-2	김성철	043-231-5960
85	오맹집	충청남도 논산시 화지동 117		041-732-2479
86	부산어묵	충청남도 아산시 온양1동 99-1		041-544-2400
87	부산효성어묵	충청남도 천안시 동남구 사직동 208-3		041-563-7471

2011 가공식품 세분화 시장 현황조사

2011년 12월 인쇄

2011년 12월 발행

편저 발행



인쇄처 엔터컴(02-2263-9503)

서울특별시 서초구 강남대로 27 aT센터

Tel: (02)6300-1397 Fax: (02)6300-1615

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

동 자료는 식품산업통계정보시스템 (<http://fis.foodinkorea.co.kr>)을 통해
다운받아 볼 수 있습니다.